

«Wir planen Programmschwerpunkte mit verstärkten Kommunikationsmassnahmen zu begleiten»

Das Schweizer Fernsehen DRS hat im April 2004 die neue Abteilung Kommunikation und Marketing unter der Leitung von Claudia Bossert ins Leben gerufen. Aufgabe der neuen Schlüsselstelle ist die Unternehmenskommunikation und das Programm-Marketing sowie die Entwicklung und Koordination sämtlicher kommerziellen Aktivitäten. Von grosser Bedeutung ist dabei die Vernetzung der verstärkten Marketingmassnahmen über die verschiedenen Onair-, Offair- und Online-Plattformen der Unternehmung. Mit der neuen Senderpositionierung von SF1 und SF2 ist auf Ende 2005 auch ein neuer Gesamtauftritt geplant. Nachfolgend ein Interview mit Claudia Bossert, Abteilungsleiterin Kommunikation und Marketing SF DRS.



Claudia Bossert

claudia.bossert@sfdrs.ch

Abteilungsleiterin

Kommunikation und Marketing

Schweizer Fernsehen DRS

Frau Bossert, im letzten Frühling wurde bei SF DRS die neue Abteilung Kommunikation und Marketing ins Leben gerufen. Weshalb?

Claudia Bossert: Es reicht heute nicht mehr aus gute Programme zu machen, sie müssen gegenüber den Fernsehzuschauern verstärkt kommuniziert und

promotet werden. Wir stehen international in einem immer härter werdenden Konkurrenzkampf mit ausländischen TV-Anbietern. Deshalb müssen wir entsprechend kommunizieren und uns klar positionieren. Zwar haben wir das früher auch schon gemacht, aber primär dezentral durch die einzelnen Ressorts und wenig vernetzt. So war beispielsweise

die Programmpromotion bei der Abteilung Gestaltung angesiedelt, Sponsoring bei den Finanzen und SF Online bei der Direktion. Jetzt haben wir alle Kommunikations- und Marketingbelange zentral gebündelt in einer Abteilung.

Welchen Stellenwert hat die neue Abteilung bei SF DRS?

Bossert: Der Stellenwert von Kommunikation und Marketing hat durch die neue Struktur ein insgesamt grösseres Gewicht bekommen. Unsere Abteilung ist im SF DRS-Organigramm auf der gleichen Stufe wie die Programmabteilungen Information, Kultur und Unterhaltung, Sport sowie Programmendienste und Finanzen/ Human Resources angesiedelt.

Wieviel Budget haben Sie für Ihre Abteilung zur Verfügung?

Bossert: Wir kommunizieren keine Zahlen. SF DRS ist in erster Linie aus Konzessionsgebühren finanziert. Deshalb können wir nicht Millionen von Franken für Kommunikations- und



Marketingmassnahmen investieren, wie das ausländische Privat-TV-Anbieter tun können. Umso mehr ist bei uns Kreativität gefragt!

Was genau ist Ihr Auftrag? Welche Zielsetzungen stehen dabei im Vordergrund?

Bossert: Auf den Punkt gebracht lautet unser Auftrag SF DRS als Unternehmen nach innen und aussen glaubwürdig darzustellen und die Programme wirkungsvoll zu promoten und zu vermarkten. Wir entwickeln und steuern sämtliche kommerziellen Aktivitäten und versuchen, die Marketingaktivitäten des Unternehmens untereinander effizient zu vernetzen.

Wo sehen Sie kurz- und langfristig noch Vermarktungs- respektive Finanzierungspotenzial?

Bossert: Sicher in der intensivierten Zusammenarbeit mit der SRG SSR-Werbezeitvermarkterin Publisuisse. Wichtig ist auch, dass wir unser Know-how im Bereich der kommerziellen Aktivitäten bereits bei der Entwicklung von neuen Sendekonzepten einbringen können. Telefon-Services und andere Publikums-Bindungsmassnahmen sind sowohl für das Programm als auch für die Vermarktung interessant. Potenzial bietet sicher auch der Bereich e-Commerce, welchen wir ab 2005 sukzessive und massvoll entwickeln wollen. Ausbaumöglichkeiten sehe ich auch bei den kommerziellen Medienpartnerschaften. Mittel- bis langfristig interessant ist die Entwicklung im Bereich der digitalen Plattformen der Telekommunikations- und Kabelunternehmen, wo wir uns als Content-Lieferant anbieten können.

Wie sieht die Vermarktung im Detail aus? Welche Aktivitäten fallen in Ihren Verantwortungsbereich, und welche in denjenigen der Publisuisse?

Bossert: Die Publisuisse ist zuständig für den Werbezeitverkauf sämtlicher SRG SSR-Sender. Zudem koordiniert sie nationale Crossmedia-Packages bei Grossveranstaltungen im Sport und verkauft das Sponsoring der Radio- und TV-Programme im Tessin sowie der Radiosendungen in der Romandie. SF DRS arbeitet mit der Publisuisse intensiv zusammen in der Angebotsgestaltung und Akquisition. Die Umsetzung der Sponsoringengagements muss «Inhouse» erfolgen, da jedes Engagement individuell betreut werden muss und eine enge Zusammenarbeit mit den Redaktionen erforderlich ist.

Mit welcher Strategie wollen Sie nun die eingangs erwähnten Zielsetzungen erreichen?

Bossert: In der externen Kommunikation wollen wir verstärkt unseren USP, die Bilder und die damit verbundenen Emotionen einsetzen. Gleichzeitig werden die Kommunikationsaktivitäten auf die neue Senderpositionierung und das neue Erscheinungsbild fokussiert. Wir wollen zudem Kontaktmöglichkeiten für unser Publikum ausserhalb des Bildschirms schaffen, beispielsweise mit Events, aber auch die Publikumsbindung durch Interaktionen und den Einbezug der Zuschauer bei Sendungen erhöhen. Die von SF DRS erbrachten Service-Public-Leistungen sollen auch in der Kommunikation hervorgehoben werden. Ganz wichtig ist auch der regelmässige Austausch mit Medien-Exponenten und Meinungsbildnern. Und schliesslich wollen wir zur Unterstreichung unserer hohen Glaubwürdigkeit und der Vertrauensbildung eine offene, klare und bewusste Information von SF DRS gewährleisten, selbstverständlich auch bei Fehlern. In der Vermarktung streben wir eine leichte Öffnung der bisherigen Sponsoring-Politik an. Wir wollen Neues ausprobieren und unseren Partnern massgeschneiderte, individuelle Vermarktungs-Packages anbieten. Allerdings werden wir auch in Zukunft die gesetzlichen Rahmenbedingungen nicht vollständig ausreizen. Wir wollen und können als mehrheitlich gebührenfinanziertes Medienunternehmen in der Vermarktung nicht an die Grenze gehen, wie dies Private tun. Neue Bereiche wie Internet und Mobilfunk betrachten wir als Chance.

Und wie sieht die Strategie zur internen Zielerreichung aus?

Bossert: Intern wollen wir klar, regelmässig und bewusst informieren. Wir wollen kompetente Ansprechpartner für alle Redaktionen sein und sie □

Show Time

Wenn Sie bei Ihrem nächsten Messeauftritt oder Event Applaus ernten wollen, sollten Sie die Weichen zum Erfolg rechtzeitig stellen: Verlangen Sie die Mitgliederliste unserer Messe- und Event-Profis.

EXPO + EVENT

S W I S S A S S O C I A T I O N

Expo - Event, Postfach 109, CH - 8024 Zürich
 Telefon +41 44 252 33 89, Telefax +41 44 252 32 86
 e-mail: info@expo-event.ch, www.expo-event.ch

□ im definierten Rahmen unseres Leistungsauftrages unterstützen. Das funktioniert jedoch nur, wenn wir die Redaktionen mit wirkungsvollen Kommunikations- und Marketingaktivitäten überzeugen. Genauso wichtig ist die Förderung der persönlichen Kontaktpflege unter den Mitarbeitenden und den verschiedenen Führungsstufen. In der Führungsausbildung soll unser Corporate Behaviour als fester Bestandteil integriert und aktiv vorgelebt werden.

Sie haben ein neues Erscheinungsbild von SF DRS erwähnt. Wie soll dieser Auftritt aussehen und wann ist die Lancierung geplant?

Bossert: SF DRS wird Ende 2005 in neuem Glanz erstrahlen. Das neue Erscheinungsbild umfasst sowohl den Onair- als auch in adaptierter Form den gesamten Offair-Auftritt von SF DRS. Das Projekt läuft unter der Federführung von Alex Hefter, unserem neuen Creative Director. Er war zuvor als Leiter Corporate Design für das neue ZDF-Erscheinungsbild verantwortlich.

Welche Zielgruppen wollen Sie mit Ihren Aktivitäten erreichen?

Bossert: Bei SF DRS sprechen wir nicht von Zielgruppen, sondern von Dialoggruppen. Damit wollen wir unterstreichen, dass wir in der Kommunikation zusammen mit unseren Partnern den Dialog anstreben. Intern zählen selbstverständlich alle Mitarbeitenden von SF DRS dazu, aber auch die Generaldirektion und sämtliche SRG SSR-Unternehmenseinheiten und Mitgliedergesellschaften. In der externen Kommunikation unterscheiden wir bei den Fernsehzuschauern grundsätzlich zwei Dialoggruppen, aufgeteilt nach den beiden Sendern SF1 und SF2, die wir im Zuge des «Strukturplans 05» ab dem 29. März mit einem eigenständigen klaren Programmprofil positionieren wollen. Damit verlassen wir die bisherige Ausrichtung – ein Programm auf zwei Kanälen – und positionieren uns neu mit zwei Programmen auf zwei Kanälen! Während SF1 primär die Bedürfnisse der Mainstream-Dialoggruppen nach Information und Unterhaltung abdecken soll, richtet sich SF2 mit Sport, Spielfilmen, Serien und Events an ein jüngeres Fernsehpublikum. Auf keinen Fall aber

will SF2 ein Jugendsender sein. Ausser den zwei Haupt-Dialoggruppen wollen wir mit geeigneten Kommunikations- und Marketingmassnahmen auch die Vielzahl peripherer Segmente erreichen, wie beispielsweise «Konkurrenzseher» oder «Wenigseher», um sie mit spezifischen Angeboten auf unseren Sender zu

«SF DRS wird Ende 2005 in neuem Glanz erstrahlen. Das neue Erscheinungsbild umfasst sowohl den Onair- als auch in adaptierter Form den gesamten Offair-Auftritt von SF DRS.»

holen. Weitere wichtige Dialoggruppen sind das gesamte Spektrum der Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit. Natürlich auch die Medien bis hin zu Multimedia-, Internet- und Mobilfunkanbieter sowie auch die -nutzer.

Im Vorabendprogramm kämpft SF DRS bekanntlich mit sinkenden Quoten. Wo orten Sie sonst noch Handlungsbedarf?

Bossert: Nach Ostern präsentiert SF DRS ein neues Vorabendprogramm auf SF1. Nach der Tagesschau um 18 Uhr eine Quiz-Show und danach täglich ein aktuelles, modernes People-Magazin, bevor um 19 Uhr mit

«Schweiz aktuell» in den Hauptabend eingestiegen wird. Wir planen diese Programmoffensive mit verstärkten Kommunikationsmassnahmen zu begleiten. Generell werden wir je nach TV-Format und Senderpositionierung eine unterschiedliche Zuschaueransprache wählen. Eine «Sternstunde Philosophie» kann nicht gleich wie «MusicStar» promotet werden.

Wie wollen Sie die Marketingaktivitäten des Unternehmens vernetzen und umsetzen?

Bossert: Durch die sinnvolle Nutzung sämtlicher zur Verfügung stehenden SRG SSR-Kanäle und Plattformen. Ein Schwerpunkt in der Vernetzung können Interaktionen mit dem Publikum darstellen, indem wir die Zuschauer vermehrt ins Programm mit einbeziehen. Dies kann via SMS, MMS oder anderen Mobile- oder Online-Services geschehen. Auch durch die Schaffung von Net-Communitys, Foren und Chat-Rooms. Es geht dabei nicht primär darum, Neues zu erfinden, sondern bestehende Möglichkeiten konsequenter in die Marketingaktivitäten sowie auch in der kommerziellen Angebotsgestaltung sinnvoll mit einzubeziehen. Ein Paradebeispiel ist die Sendung «MusicStar», bei der das Publikum vor Ort in der Music Hall und Zuhause vor den Bildschirmen mittels Voting direkt Einfluss nehmen kann, wer am Ende zum Musicstar erkoren wird. Nebst der interaktiven Vernetzung mit den Dialoggruppen ist für uns auch die Programmvernetzung mittels Crosspromotion wichtig. Ein gutes Beispiel war die Sendung «SF-Special – alles unter Kontrolle», die während einer Woche täglich live zum Thema Videoüberwachung und Computersicherheit berichtete. Hier fand eine konsequent medienübergreifende Zusammenarbeit über sämtliche DRS-Kanäle statt. Einerseits mit redaktioneller Crosspromotion in andere Sendungen, in welchen das Thema «Alles unter Kontrolle» ebenfalls aufgegriffen wurde, andererseits mit Zusatzinformationen auf dem Internet. Dadurch verzeichnete die Site von SF DRS während der «SF Spezial-Woche» täglich über 300'000 Zugriffe! Diese sensationellen Werte zeigen die hohe Effektivität von crossmedialen Aktionen. Neben den SF DRS-Gefässen thematisierte auch Radio DRS 3 während der ganzen Woche

«Alles unter Kontrolle» in verschiedenen Sendungen. So lassen sich Schwerpunkte respektive Programmereignisse setzen, die im Idealfall auch von anderen Medien aufgegriffen werden, was die Wirkung zusätzlich verstärkt.

Wie umfassend nehmen Sie die Kommunikations- und Marketingaufgaben wahr? Wie wollen Sie die Programmereignisse unterstützen?

Bossert: Die Basis für unsere Aktivitäten bildet immer das Programm. Es gilt, das Programm zu unterstützen in allen Bereichen, die über die Sendung hinausgehen: In der Promotion, in der Vermarktung, bei eigenen Public- und Corporate-Events für Sponsoren bis hin zum New-Media-Bereich. Die Redaktionen sollen sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Wir versuchen die klassische Programmpromotion, die Medienarbeit, die Zusatzinformationen auf SF Online und die PR-Aktivitäten zeitlich, inhaltlich und formal aufeinander abzustimmen. Dabei arbeiten wir auch mit anderen Medien zusammen, wie zum Beispiel dem Printmagazin «Schweizer Illustrierte», das in Kooperation mit uns und den TV-Sponsoren ein MusicStar-Special produziert hat. In dossierter Form setzen wir punktuell auch klassische Werbemassnahmen ein, wie Inserate in Fach- und Publikumszeitschriften oder Mega-Poster vor Ort eines von uns produzierten Events. In der Vermarktung entwickelt das Ressort Sponsoring Angebote mit attraktiven Integrationen über Branding- und Event-Massnahmen bis hin zu Wettbewerben. Zudem versuchen wir den TV-Sponsoren einen Mehrwert zu bieten mit integrierten Online-Services und Merchandising-Aktivitäten.

Welche Rolle kommt dabei den zahlreichen Medienpartnerschaften von SF DRS mit Veranstaltern in Sport und Kultur zu? Wie sieht die Strategie in diesem Bereich aus?

Bossert: Wir haben diesen Bereich neu definiert. Für einen Veranstalter ist SF DRS zwar Medienpartner, für uns ist das aber eine Partnerschaft. Als Medienpartnerschaft bezeichnen wir ausschliesslich eine Partnerschaft mit einem anderen Medium. Kriterium für eine Veranstal-

tungspartnerschaft ist, dass der Anlass für SF DRS programmrelevant ist, sei es live, als Aufzeichnung oder als Beitrag in einer Magazinsendung. Zudem muss eine Veranstaltung eine gewisse nationale Bedeutung haben. Sind diese Grundvoraussetzungen erfüllt, können wir über Leistungen und Gegenleistungen verhandeln.

Mit welchem Kriterienraster werden die Sendungen ausgewählt, die Sie mit Kommunikations- und Marketingmassnahmen unterstützen?

Bossert: Im Prinzip begleiten wir alle Sendungen, welche Möglichkeiten für Kommunikations- und Marketingaktivitäten bieten, wie beispielsweise «MusicStar» oder «Gotthelf». Wir wollen aber nicht nur die publikumsträchtigen

«Im Prinzip begleiten wir alle Sendungen, welche Möglichkeiten für Kommunikations- und Marketingaktivitäten bieten.»

Sendungen promoten, sondern auch Sendungen in den Vordergrund rücken, die weniger bekannt sind, aber einen hohen Reputationswert für die Marke SF DRS garantieren, wie etwa das Wissensmagazin «Horizonte» am Sonntagnachmittag, Dokumentarfilme oder «Kulturplatz». Wir wollen die gesamte Vielfalt unseres Programmangebots auch in der Kommunikation herausheben.

Wie präsentiert sich heute die von Ihnen aufgebaute Organisationsstruktur der Abteilung Kommunikation und Marketing?

Bossert: Die Abteilung Kommunikation und Marketing umfasst die fünf Ressorts Werbung und PR, Media Relations, Programmpromotion, Sponsoring – inklusive Merchandising, e-Commerce, Telefon-Services und Programmverkauf – und SF Online. Neu ist, dass wir in jeder Programmabteilung einen Marketingberater haben. Für die Planung der Kommunikations- und Marketingaktivitäten ist es wichtig, dass wir frühzeitig in die Redaktionsprozesse einbezogen werden. Zu den Hauptaufgaben der Marketingberater zählt die Sicherstellung des Informationsflusses zwischen der Programmabteilung und den Ressorts von K+M und die Leitung von ressortübergreifenden Projekten. In der Abteilung Sport wurde die Marketingberatung schon vor mehreren Jahren eingeführt und hat sich bewährt! Nun setzen wir dieses Modell auch in den Abteilungen Kultur und Unterhaltung sowie Information um.

Was haben Sie als Abteilungsleiterin Kommunikation und Marketing bisher bewirkt?

Bossert: Zunächst ging es darum, eine neue Organisationsstruktur zu schaffen und die verschiedenen Ressorts in die Abteilung K+M zu integrieren. Wir haben eine Kommunikations- und Marketingstrategie erarbeitet mit Zielen für die einzelnen Dialoggruppen. Dazu ein Massnahmenplan bis Ende 2005. Die Strategie wurde im November von der Geschäftsleitung verabschiedet. Parallel dazu haben wir bereits verschiedene Konzepte entwickelt, wie beispielsweise im Bereich Programmpromotion. Media Relations ist es gelungen, die Medienpräsenz in den Printmedien markant zu erhöhen. Die massive Berichterstattung bereits im Vorfeld über «Gotthelf Wintertage» ist nur ein Beispiel dafür. Neu sind wir zudem seit dem 10. Januar 2005 mit einer Sportplattform online im Internet, und im Sommer planen wir die Lancierung eines neuen Online-Newsportals. Ebenfalls in Planung ist die Öffnung von SF Online für die Vermarktung. Allerdings wollen wir die Werbemöglichkeiten auf SF Online exklusiv unseren TV-Sponsoren vorbehalten. Damit wollen wir unseren Partnern die Möglichkeit bieten, ihren kommerziellen Auftritt in einem erweiterten Umfeld von spezifischen Sendungen zu verstärken. □

□ *Sie haben das neue Promotionskonzept erwähnt. Wie sieht das Konzept im Detail aus?*

Bossert: Grundsätzlich verabschieden wir uns vom bisherigen Prinzip der gleichförmigen Giesskannen-Trailer für praktisch jede Sendung. Neu werden die Promotrailer verstärkt sendungs- und dialoggruppenspezifisch gestaltet. Auch Programmschwerpunkte und Highlights werden vermehrt Onair promotet. Das sollen aber nicht ausschliesslich mehrheitsfähige Sendungen sein. Wir wollen dem TV-Publikum zudem vermitteln, dass wir monatlich mehrere Spielfilm-Premieren haben, dass wir hochstehende Dokumentarfilme und die neusten Serien zeigen. Auch Sendungen mit Service-Public-Charakter für ein Minderheitspublikum werden zielgruppenspezifisch betrailert. Mit einem Kampagnen-Trailer «Schweizer Fernsehfilme» will SF DRS dokumentieren, dass wir Ko-Produzent von jährlich acht Schweizer Fernsehfilmen sind, unter anderem «Sternenberg» und «Ferienfieber», welche auch in den Kinos gezeigt wurden.

Warum forcieren Sie den Angebotsausbau von SF DRS im Internet, zumal das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) die Verwendung von Gebührengeldern, die nicht ins Programm fliessen, als problematisch betrachtet (Sponsoring extra Nr. 12. 2004)?

Bossert: Mit der technischen Weiterentwicklung der neuen Medien hat sich auch das Nutzungsverhalten der Konsumenten verändert! Das Publikum will auf Informationen vermehrt zeit- und ortsunabhängig zugreifen können. Unser Ziel muss es sein, mit diesem wachsenden Breitenbedürfnis Schritt zu halten und den gewünschten Service bereitzustellen. Tun wir es nicht, laufen wir Gefahr, dass sich die Zuschauer den Service an einem anderen Ort holen, was der gewünschten Stärkung unseres Senders nicht förderlich wäre. Deshalb wollen wir Programminhalte und Service-Elemente über verschiedene Verbreitungsvektoren zur individuellen Nutzung anbieten. Wenn jemand die Tagesschau nicht um halb acht Uhr schauen kann, dann soll er sie auch nachts um eins auf SFinfo oder im Internet sehen können.

Wie sind Ihre vernetzten Angebote über verschiedene Verbreitungsvektoren in der Multimedia-Strategie von SRG SSR idée suisse eingebettet?

Bossert: Dazu kann ich im Moment noch nichts sagen. Die SRG SSR legt ihre künftige Multimedia-Strategie voraussichtlich erst im kommenden Frühling fest. Wir gehen davon aus, dass die Stossrichtung in der von uns und den anderen Unternehmenseinheiten eingeschlagenen Richtung, nämlich Zusatznutzen zum Programm zu schaffen, weitergeführt und entwickelt wird.

«Neu werden die Promotrailer verstärkt sendungs- und dialoggruppenspezifisch gestaltet.»

Was verstehen Sie unter Zusatznutzen?

Bossert: Darunter verstehen wir primär alle Dienste im Bereich von weiterführenden Informationen zu einer Sendung sowie Publikums-Interaktionen und Multimedia-Spiele, und natürlich unseren USP, die Video-on-Demand-Angebote (ganze Sendungen oder Teile davon im Internet).

Inwieweit wollen Sie die nicht ganz unproblematische Zusammenarbeit mit Dritten forcieren?

Bossert: Die Basis für eine Zusammenarbeit mit Dritten wird immer das Programm sein. Wenn sich daraus Zusammenarbeitsformen wie bei «MusicStar» mit der Plattenfirma Universal als Vermarktungspartnerin ergeben und umsetzen lassen, dann wollen wir die Chancen im Rahmen unserer Möglichkeiten nutzen.

Interview: Jürg Kernen