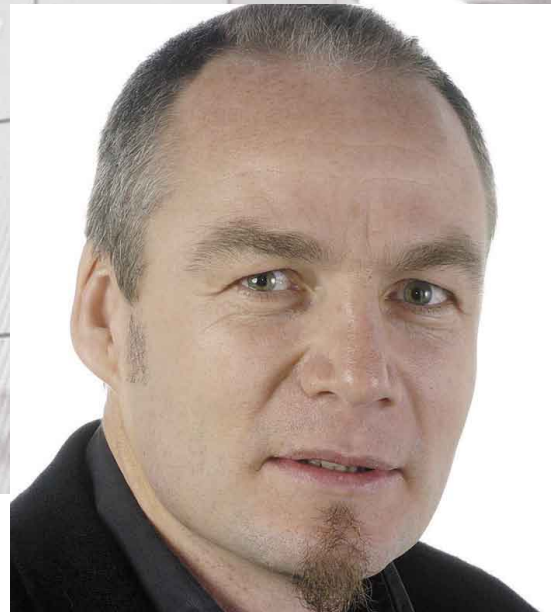


## «Höhere Wertschöpfung im Sponsoring durch mehr Integrationen im Programm»

*Das TV-Sponsoring bei SF DRS verfolgt unter der neuen Leitung von Adrian Brugger ambitionierte Ziele. Das Sponsoring muss dem Sender, der in den kommenden Jahren unter Spardruck steht, Mehrerträge generieren. Adrian Brugger will die Effizienz steigern, indem er die internen Abläufe optimiert, bestehende Partnerschaften ausbaut und neue dazu gewinnt. Künftig setzt das SF-DRS-Sponsoring auf die vier Sponsoringplattformen Bildschirmpräsenz, Events, Internet und Added Value.*



### Adrian Brugger

adrian.brugger@sfdrs.ch

Leiter Sponsoring  
Schweizer Fernsehen DRS

*Herr Brugger, Sie sind seit dem 1. Juni dieses Jahres neuer Leiter Sponsoring bei SF DRS. Haben Sie einfach das Pflichtenheft von Ihrem Vorgänger übernommen oder gibt es auch Neuerungen?*

**Adrian Brugger:** Die Ausgangslage ist für mich klar: SF DRS finanziert seine Programme zu 3/4 aus Gebührengeldern und zu 1/4 aus Werbung und Sponsoring. In den vergangenen Jahren sind die Anforderungen an die Vermarktung jedoch gestiegen. Einerseits versuchen wir Mehreinnahmen zu generieren, andererseits wird das Bedürfnis nach neuen Sonderwerbformen seitens der Wirtschaft immer grösser.

*Was genau umfasst Ihre Tätigkeit?*

**Brugger:** In unserem Kompetenzzentrum werden sämtliche Vermarktungsaktivitäten von SF DRS zusammengefasst. Neben dem TV-Sponsoring sind dies die Bereiche Telefon-Services, Merchandising und Programmartikel (Zweitverwertung von Sendungen) sowie die Programmverkäufe. Insgesamt arbeiten elf Personen in unserer Abteilung. Meine Aufgabe ist es, das bisherige Umsatzvolumen, das bereits auf hohem Niveau ist, weiter auszubauen. Neben der Weiterentwicklung bestehender Projekte ist für uns entscheidend, welche neuen Formate bei SF DRS entstehen. Wir streben deshalb intern eine intensivere Zu-

sammenarbeit mit den Redaktionen an, um frühzeitig zu wissen, welche Programmvorhaben anstehen. Wichtig ist aber, dass das TV-Sponsoring weiterhin seinen exklusiven Charakter behält. Die totale Vermarktung würde mittelfristig zu einem Kollaps führen.

*Wo sehen Sie Potenzial?*

**Brugger:** Die Zukunft liegt in der qualitativen Wertschöpfung und der glaubwürdigen Integration ins Programm. Potenzial liegt aber sicher auch in der verstärkten Vernetzung aller Marketingmassnahmen. Schliesslich wollen wir

**Brugger:** In mehreren Bereichen. Das wirtschaftliche Umfeld zwingt uns, bei der Akquisition aktiver vorzugehen, um unsere Ertragsziele zu erreichen. Das bedingt jedoch eine Anpassung unserer Organisationsstruktur. Zudem müssen wir gegenüber den fernseh-internen Redaktionen die Präsenz ausbauen.

*Und wie gehen Sie dabei genau vor?*

**Brugger:** Wir werden proaktiver nach innen und aussen auftreten, kombiniert mit der Einführung qualitativer und quantitativer Kontaktziele. Parallel dazu wollen wir die Akzeptanz

*Wieviel tragen die einzelnen Bereiche zum Gesamtumsatz Ihres Ressorts bei?*

**Brugger:** Zuerst einmal: Das Sponsoring-Kompetenzzentrum von SF DRS erwirtschaftet 80 Prozent des TV-Sponsoring-Umsatzes der gesamten SRG-SSR-Gruppe. TV-Sponsoring (Stand 2004) ist mit etwa 80 Prozent klar unser wichtigster Umsatzträger. Danach folgt Telefonservices mit etwa 15 Prozent (vor allem dank «MusicStar»). In diesem Bereich konnte die Ertragsentwicklung seit 2002 kontinuierlich gesteigert werden.

*Wie sieht die aktuelle Tendenz aus?*

**Brugger:** Generell sind wir von verschiedenen Faktoren abhängig. Zum einen variiert die Attraktivität der sponsorbaren Sendungen von Jahr zu Jahr. Grosse Sportevents wie Fussball-Weltmeisterschaften oder olympische Spiele sind wichtige Ertragspfeiler. Im weiteren sind wir auch von attraktiven Formaten abhängig. Und zu guter Letzt muss die Wirtschaft über entsprechende Marketingziele respektive -budgets verfügen.

*Und wie stehts mit den Einnahmen des Telefon Services?*

**Brugger:** Telefon Services verfügt sicher noch über Potenzial, wird jedoch von uns nur selektiv eingesetzt. Gerade als gebührenfinanzierter Sender müssen wir hier mit der nötigen Sensibilität vorgehen. Die Erfahrungen zeigen, dass Formate mit einem spielerischen Grundgedanken, wie beispielsweise «Deal or No Deal» oder «Donnschtig-Jass», in diesem Zusammenhang gut funktionieren.

*Wie wollen Sie also – nahe am Plafond – noch einen Mehrertrag generieren? Wo sehen Sie weiteres Potenzial?*

**Brugger:** In neuen, attraktiven Formaten und hauptsächlich in der qualitativen Wertschöpfung, durch mehr Vernetzung der einzelnen Marketingtools. «MusicStar» ist dafür das beste Beispiel: Neben dem grossen Publikumserfolg bot das Format einerseits Integrationen wie SMS-Voting und eine Online-Plattform im Internet, andererseits Brand-Visibilität für Sponsoren im Programm sowie die Nutzung als Gästeplattform vor Ort der Event-Location und viel Public Relations. ▶



die Partnerschaften mit der Schweizer Wirtschaft vertiefen. Das TV-Sponsoring verstärkt das Engagement der Unternehmen in der breiten Bevölkerung und legitimiert die zum Teil sehr hohen Investitionen der Sponsoren in die Veranstaltungen (Sport, Kultur). Es wird deshalb zu einer immer wichtigeren Aufgabe, Schlüsselkunden zu betreuen.

*Täuscht der Eindruck, dass das Sponsoring bei SF DRS an der Verkaufsfrent bisher wenig aktiv war?*

**Brugger:** Die Rahmenbedingungen haben sich in den letzten Jahren verändert. Wir wollen aber auch zukünftig mit wenigen, aber starken Partnern zusammenarbeiten. Diese Strategie wurde in der Vergangenheit mit Erfolg umgesetzt. Das TV-Sponsoring ist für uns in erster Linie ein qualitatives Kommunikationsinstrument, das von seiner Nähe zum Programm, der Exklusivität des Mediums und dessen hoher Glaubwürdigkeit lebt.

*Wo haben Sie nun Handlungsbedarf geortet?*

und die Sensibilisierung zum Thema Sponsoring in den verschiedenen Redaktionen fördern im Sinne einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit – selbstverständlich immer unter strikter Einhaltung der redaktionellen Unabhängigkeit.

*Wo setzen Sie Prioritäten und neue Akzente?*

**Brugger:** Es gilt, die Emotionalisierung der verschiedenen Sponsoringprodukte zu verstärken, beispielsweise durch die vermehrte Einbindung der Programmverantwortlichen. Ein weiterer wichtiger Punkt: Unseren Marktauftritt möchten wir künftig zusammen mit der Publisuisse, dem exklusiven Vermarktungspartner der SRG SSR idée suisse, noch besser koordinieren und dabei Synergien nutzen. Und schliesslich wollen wir neue, kreative Ansätze entwickeln sowie die qualitative Wertschöpfung unserer Sponsoringprodukte erhöhen – natürlich immer unter Berücksichtigung der gesetzlichen und hauseigenen Sponsoringrichtlinien.

► *Nun eignet sich ja nicht jedes Format für eine umfassende Vermarktung wie «MusicStar»...*

**Brugger:** Das stimmt. Die Anzahl der in Frage kommenden Formate ist sehr beschränkt und wird es wohl auch in Zukunft sein. Wo es sinnvoll ist und die Glaubwürdigkeit gewährleistet ist, werden wir vor allem bei neuen Formaten unser Sponsoringkonzept soweit als möglich anwenden. Es basiert auf insgesamt vier Sponsoringplattformen: Bildschirmpräsenz, Events, Internet und Added Value.

*Was passiert im Bereich Merchandising/Licensing? Sind hier substanzielle Erträge möglich?*

**Brugger:** Nur in bescheidenem Rahmen. Unter Merchandising fassen wir die Bereiche Programmartikel (Zweitverwertung von Formaten via DVD-Produktionen) und Programmverkäufe zusammen. Hier befinden wir uns derzeit in einer Konsolidierungsphase. Bei den Programmverkäufen sind wir erst im Aufbau. Die weitere Entwicklung wird nicht zuletzt vom Ausgang der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) abhängen. Dort muss bestimmt werden, inwieweit die Promotion auf dem Sender weiterhin möglich ist.

*Was erhoffen Sie sich von der RTVG-Revision?*

**Brugger:** Wir setzen uns mit dem Thema auseinander, wenn die Revision abgeschlossen ist. Alles andere ist für mich zurzeit reine Spekulation. Allerdings gehen wir davon aus, dass es im TV-Sponsoring für uns keine wesentlichen Änderungen geben wird.

*Mit welcher Strategie wollen Sie nun die Zielsetzungen in den einzelnen Bereichen erreichen?*

**Brugger:** Wir halten an der bisherigen Strategie im Grundsatz fest: TV-Sponso-

ring ist ein Bestandteil des Programms. TV-Sponsoring soll das Image des Sponsors, der Sendung und des Senders SF DRS fördern, ohne die Glaubwürdigkeit zu gefährden. Telefon Services werden wir, wie erwähnt, nur gezielt einsetzen. Auch hier kommt Qualität vor Quantität. Der Overkill ist sonst vorprogrammiert. Eine wichtige Voraussetzung ist dabei eine hohe Reichweite und eine sehr starke Zuschaueridentifikation mit dem Format.

## «Unser Sponsoringkonzept basiert auf insgesamt vier Plattformen: Bildschirmpräsenz, Events, Internet und Added Value.»

*Und wie wollen Sie diese Strategie in Mehrertrag umwandeln?*

**Brugger:** Indem wir am Markt verkaufsorientierter aktiv werden und dabei weiterhin auf Qualität setzen. Einfach nur die geeigneten Formate für mehr Sponsoren zu öffnen, wäre mit Sicherheit der falsche Ansatz. Wir haben das grosse Glück, auf langjährige Partner in einem beschränkten Markt für TV-Sponsoring zählen zu können. Wo es möglich ist, wollen wir diese Partnerschaften durch

die Schaffung von Mehrwert ausbauen.

*Mehr Aktivitäten erfordern mehr oder effizientere Kapazitäten. Wie haben Sie dieses Problem im Sponsoring gelöst?*

**Brugger:** Mit einem Mix aus beidem: Einerseits durch optimierte Arbeitsprozesse und andererseits durch die Aufstockung unseres Sponsoringteams von sieben auf insgesamt acht Personen.

*Wäre es nicht effizienter, den Verkauf gänzlich der Publisuisse zu übertragen, zumal diese über den notwendigen Verkaufsapparat und die Kundenkontakte verfügt?*

**Brugger:** Ich habe bei den Zielsetzungen der prozessorientierten Organisation unter anderem die Akzeptanzschaffung und Sensibilisierung in den Redaktionen im Sinne einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit erwähnt. Ist diese nicht optimal gewährleistet, kann es den Sponsoringerfolg erheblich gefährden. Hier übt mein Ressort – parallel zur Suche und Betreuung von Partnerschaften – eine Art Scharnierfunktion mit sehr viel Nähe zum Programm aus. SF DRS offeriert keine Standardpakete, sondern stellt individuelle Lösungen passend zu den Sendungen und zu den Sponsoren zusammen. Als Vermarktungsorganisation kann die Publisuisse diese Scharnierfunktion mit der erforderlichen Nähe zum Programm nicht im gleichen Masse wahrnehmen.

*Wie wollen Sie mit der Publisuisse zusammenarbeiten?*

**Brugger:** Grundsätzlich möchte ich festhalten, dass wir und die Publisuisse dieselben Ziele verfolgen, nämlich Mehrertrag für die SRG SSR zu generieren. In meinem Ressort sind die Spezialisten für TV-Sponsoring zu finden. Wir werden nach aussen neu ein Verkaufsteam einsetzen und dabei versuchen, die Koordination mit der Publisuisse sowie die Kommunikation künftig besser abzustimmen.

E 575<sup>®</sup>

Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!

Vorsprung durch Know-how

www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02

So werden wir und die Publisuisse im Markt als Einheit besser wahrgenommen. Wir verfolgen einen komplementären Ansatz, der im Crossmedia-Bereich bereits zum Tragen kommt. So lässt sich unter dem SRG-Gruppenschirm die «alles aus einer Hand»-Philosophie gemeinsam stärker umsetzen.

*Welchen Vorteil sehen Sie darin, dass Ihr Ressort mehr Nähe zum Programm hat?*

**Brugger:** Weil wir so schneller respektive rechtzeitig informiert sind! Grössere Sponsoringpartnerschaften dauern in der Regel von Jahr zu Jahr. Da ist es elementar, Sponsoringangebote, die einen finanziell gewichtigen Investitionsbedarf haben, früh genug am Markt platzieren zu können und sich nicht durch kurzfristiges Handeln die Chancen zu verbauen. Deshalb ist es enorm wichtig, intern den Austausch mit den Redaktionen zu pflegen.

*Und wie wollen Sie diesen Austausch sicherstellen?*

**Brugger:** Die Abteilung «Marketing und Kommunikation» von SF DRS verfügt seit rund einem Jahr über eigene Marketingberater in den einzelnen Redaktionen. Diese stellen den Informationsfluss zwischen der kommerziellen und der journalistischen Seite sicher. In Zukunft sollen unsere Sponsoringberater diese Kontaktpflege zusätzlich intensivieren und so den Informationsaustausch fördern.

*Wieviele Sponsoringprodukte haben Sie derzeit im Portefeuille und im Vergleich zu den Vorjahren?*

**Brugger:** Die Anzahl der Sponsoringprodukte variierte mit Ausnahmen der gestaffelten Grossveranstaltungen (WM, olympische Spiele usw.) in den letzten Jahren nicht stark. Allerdings wechseln die Formate im Vergleich zu früher im-

mer schneller. Dementsprechend werden die Arbeitsprozesse immer kürzer und die Notwendigkeit für frühzeitige Informationen immer bedeutender.

*Inwieweit bringt die offenkundige Profilsuche von SF DRS neue Chancen für Sponsoring?*

**Brugger:** Es sind in naher Zukunft tatsächlich einige neue Formate mit Sponsoringpotenzial geplant. Mehr können wir dazu im Moment nicht sagen.

«Die Emotionen eines wirkungsvollen Formats mit einem Brand in Verbindung zu bringen ist ein starkes Argument.»

*Wie gross ist das Bedürfnis der Kunden nach Sponsoring und Sonderwerbformen?*

**Brugger:** Die Nähe zum Programm wird immer wichtiger. Die Emotionen eines wirkungsvollen Formats mit einem Brand in Verbindung zu bringen ist ein starkes Argument. Neue Technologien und Anwendungen – wie beispielsweise Festplattenrecorder mit der Möglichkeit zur Ausblendung von Werbeblöcken – könnten diesen internationalen Trend langfris-

tig verstärken. Das wiederum steigert die Nachfrage nach Sonderwerbformen. Für zusätzlichen Schub sorgt die Entwicklung, bei der TV-Sponsoring-Engagements zunehmend mit Events und crossmedialen Aktivitäten via Print, Internet und Mobile vernetzt werden. So können neben klassischen Bekanntheitsgrad- und Imagezielen auch Promotionsziele bei optimaler Vernetzung der Marketinginstrumente durch Sponsoring unterstützt werden.

*Inwieweit verfolgen Sie bei der Produktentwicklung im Sponsoring neue Ansätze, und welche Rolle spielen dabei neue Medien in der Produktegestaltung?*

**Brugger:** Wir entwickeln individuelle, auf die einzelnen Sendungen angepasste Sponsoring-Pakete. Als Teil der SRG SSR unterstützen wir den crossmedialen Ansatz. Auf nationaler Ebene sind das Produkte, die gemeinsam mit der Publisuisse, den SRG-Radiosendern und Swiss TXT bei Grossereignissen zu einem individuellen Paket geschnürt werden. Beispielsweise rund um die Berichterstattung von olympischen Spielen oder von Welt- und Europameisterschaften bei populären Sportarten, wie Fussball oder Ski alpin. Wenn es das Format zulässt, sind Integrationen von neuen Medien, wie Internet und Mobile, jederzeit ein Thema. Als Beispiel dient wiederum «MusicStar», wo wir zusammen mit Swisscom Mobile und Vodafone Live eine sehr enge und glaubwürdige Partnerschaft umgesetzt haben.

*Sie erwähnen bei Integrationen und Sonderwerbformen mit keinem Wort das Product Placement. In diesem Zusammenhang ist jedoch Product Placement nicht wegzudenken und nimmt bei den programmintegrierten Werbeformen im In- und Ausland immer mehr an Bedeutung zu.*

**Brugger:** Bei SF DRS sprechen wir von Requisiten Placement. ▶

## Bringen Sie Ihr Image auf Film.

## Machen Sie aus Ihrem Film ein Image.



[www.allcomm.ch](http://www.allcomm.ch)

► *Und was verstehen Sie darunter?*

**Brugger:** Unter Requisiten Placement wird die Integration von natürlichen, notwendigen und wünschenswerten Requisiten in einer Fernsehsendung verstanden, wobei die Requisiten zur Bereicherung des Dekors, der Handlung oder zur Charakterisierung von Darstellern dienen, ohne dass dabei der redaktionelle Inhalt der Sendung beeinträchtigt oder die redaktionelle Unabhängigkeit gefährdet wird. Die Handlung bestimmt das Requisit, nicht umgekehrt. SF DRS betreibt eine harmonische, glaubwürdige und dramaturgisch wirkende Integration der Requisiten.

*Wie stark forciert SF DRS das Requisiten Placement als zusätzliche Ertragsquelle?*

**Brugger:** Von forcieren kann in diesem Zusammenhang nicht die Rede sein. Die Einnahmen aus dem Requisiten Place-

### Bildschirmpräsenz bei SF DRS

#### Sponsoringinstrumente

- Lancierungs-Trailer
- Promotion-Trailer
- Billboards
- Reminder
- Inserts
- Requisiten Placement
- Zuschauerwettbewerb

#### Events

- Hospitality
- Besichtigung vor Ort
- Studiobesichtigung
- Meet and Greet
- Promotionen vor Ort
- Display für Sponsoren
- Ausstellfläche für Sponsoren
- Sampling des Sponsors

#### Internet

- Sponsor-Button mit Logo und Link
- Online Wettbewerb
- Online-Spiele
- Newsletter
- Individuelle Tools

#### Added Value

##### Begleitmassnahmen

- Presstexte und Bilder
- Logopräsenz bei Drucksachen
- Merchandising
- DVD der Sendung
- Werbespots durch Publisuisse
- Radiosponsoring
- SWISS TXT

Quelle: SF DRS 2005

### Gesponserte Sendungen 2005

Sendung	Sponsor	Laufzeit
<b>Sport</b>		
America's Cup Louis Vuitton,	Banco Santander, Endesa	2005 - 2007
Allianz Suisse Open	Allianz Suisse	2005
Davidoff Swiss Indoors	Basler Versicherungen	2005
CSIO St. Gallen	Longines	2005
Davidoff Swiss Indoors	Basler Versicherungen	2005
Eishockey NLA/B	PostFinance	2004 - 2007
Eishockey WM	Skoda	2005
Formel 1	Credit Suisse	2005
Fussball Axpo Super League	Axpo / Sunrise / Pepsi / Adecco	2005 - 2006
Fussball Nati / U21	Credit Suisse / SwissLife / Swisscom / Sporttipp	2004 - 2008
Fussball WM U20	Credit Suisse	2005
Leichtathletik Golden League	UBS	2005
Leichtathletik WM Helsinki	UBS	2005
Motorrad 125ccm	Bluewin	2005
Schützenfest	Thurgauer Kantonalbank / Paninfo	2005
Ski alpin Weltcup	Swisscom / Rivella / Winterthur Versicherungen	2004 - 2006
Spengler Cup	UBS	2005 - 2007
Sport aktuell	Groupe Mutuel	2005
Sportpanorama	Intersport	2005
Swisscom Cup	Swisscom fixnet / Interdiscount Basler Versicherungen	2003 - 2006
Tour de Romandie	BCV / Colnago / PMU / Le Gruyère / Aeroport Genève	2005
Tour de Suisse	Würth / PostFinance / Le Gruyère / Blick	2005
Tour de France	Skoda	2005
UEFA Champions League	Playstation 2 / Ford / Mastercard / Amstel Malt	2005
<b>Information / Kultur / Unterhaltung</b>		
1. August Sendung	BfB (Brandverhütung)	2005
Al dente	Die Butter / Miele / Coop / Baer	2005
Arosa Humorfestival	Winterthur Versicherungen	2005 - 2006
Art on Ice	Coop City	2005
Deal or No Deal	Swisslos	2005
Desperate Housewives	Marsdelight (Masterfoods AG)	2005
Eiger, Mönch & Maier	SBB	2005
Einfachluxuriös	TCS	2005
Fensterplatz	RailAway	2005
Glanz & Gloria	Carte d'Or (Lusso/Unilever)	2005
Junior	Coca Cola	2005
Junior Migros Grand Prix	Migros / sportXX	2005
kulturplatz	Swisslos	2005
Lüthi und Blanc	Migros / Chocolat Frey	2005 - 2006
Meteo 12.55 Uhr	TCS	2005
Meteo 18.10 Uhr und 19.50 Uhr	Allianz Suisse / Charles Voegele Switzerland	2005
Meteo nach 10vor10	Orange	2005
Mister Schweiz	Coop City / Robinson a world of TUI / Suzuki / X Nails	2005
Mitenand	ZEWO	2005
MTW	Erdgas	2005
MusicStar	Swisscom Mobile / Coop City / Maybelline / Zweifel	2004 - 2005
Samschtig-Jass	TopTip	2005
Samschtig-/Donnschtig-Jass	TopTip	2006 - 2007
SwissAward - Die Millionen Gala	Swisslos	2005
Uhr 10vor10	Fleurop / Bluewin	2005
Uhr 17.45 bzw. 18.00	Gate24	2005 - 2006
Uhr 19.30	Möbel Pfister / PostFinance	2005
Uhr Schweiz aktuell	Helsana	2005

Quelle: SF DRS 2005

ment machen weniger als fünf Prozent der Sponsoringeinnahmen aus. Es ist jedoch eine Option, die wir von Fall zu Fall bei geeigneten Formaten, wie beispielsweise Fernsehfilmen, Soaps («Lüthi und Blanc»), Unterhaltungssendungen usw., sehr genau prüfen und unter Anwendung der Richtlinien umsetzen.

*Wie stark erfolgt die vermehrte Integration von Sponsoringmassnahmen im Programm auf Kosten der redaktionellen Unabhängigkeit?*

**Brugger:** Die redaktionelle Unabhängigkeit muss immer gewährleistet sein. Etwas anderes können wir uns als Sender mit öffentlichem Auftrag gar nicht erlauben.

*Unproblematisch scheint der Umgang mit Sponsoringintegrationen für SF DRS jedoch nicht zu sein, wie jüngst das Beispiel «Traumjob» gezeigt hat. Das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) beanstandet bei diesem Format Schleichwerbung und mangelnde Transparenz beim Sponsoring. Konkret geht es um ungenügende Transparenz bei der Nennung des Sponsors Hotel Victoria-Jungfrau und einen Auftritt mit werblichem Cha-*

*rakter des Nobelhotels in der Sendung.*

**Brugger:** Das Beispiel «Traumjob» unterstreicht die Notwendigkeit einer kompetenten Sponsoringberatung. Die Umsetzung des Projekts ist aus Vermarktungssicht nicht optimal verlaufen. Zum einen wegen fehlender Programmnähe, andererseits wegen der hohen Geheimhaltung, die notwendig war. Das von Ihnen erwähnte Problem liegt vorwiegend in der Deklaration. Bei «Traumjob» war das Bakom der Auffassung, dass die Deklaration ungenügend sei.

*Und wie will SF DRS solche Verstösse künftig verhindern beziehungsweise mit der Deklaration von programmintegrierten Werbe- und Sponsoringformen umgehen?*

**Brugger:** Zum einen hat man aus der Vergangenheit gelernt und zum andern ermöglicht unsere neue Organisationsform einen noch besseren Austausch mit den Programmschaffenden.

*Gibt es aussagekräftige Forschungsdaten zur Wirkung von Requisiten Placement und Sponsoring bei SF DRS?*

**Brugger:** Die aktuellste Wirkungsstudie bestätigt, dass TV-Sponsoring eine hohe Akzeptanz beim Publikum geniessen. SF DRS legt grossen Wert darauf, die Wirkung der eingesetzten Instrumente laufend zu überprüfen.

*Der Fussball-Monitor-Schweiz von Sport + Markt zeigt deutlich auf, dass die Performance der TV-Presenter der Schweizer Liga und Nationalmannschaft im Vergleich zu ausländischen Beispielen enttäuschend ist (siehe Seite 22). Warum reduziert das Schweizer Fernsehen nicht die Anzahl TV-Presenter im Fussball oder optimiert die Präsentation?*

**Brugger:** Vergleiche mit dem Ausland sind in diesem Zusammenhang heikel. Die Kadenz der Fussball-Übertragungen der Schweizer Liga ist beispielsweise im Vergleich mit Deutschland viel geringer. So überträgt SF DRS 6 Spiele der Axpo Super League, die Bundesliga wöchentlich. Das Konzept des Schweizer Fussballverbandes SFV sieht zudem eine TV-Präsenz für alle vier Sponsoren vor.

*Interview: Jürg Kernen*

**i-ticket.ch**

print@home tickets

Jetzt auch in der  
**SCHWEIZ**

Können sich 1'400 Veranstalter in 17 Länder irren und 15 Mio. Tickets pro Jahr verkaufen?

ausprobieren: [www.i-ticket.ch](http://www.i-ticket.ch)