

«Mit Teletext, Online und Mobilfunk nehmen wir eine gute Ausgangsposition im Zukunftsmarkt moderner Kommunikationsplattformen ein.»

Im Sandwich zwischen Spardruck und Multimedia-Strategie der Muttergesellschaft SRG SSR idée suisse will Swiss TXT ihre Position als Nachrichten-Providerin mit Multichannel-Services weiter stärken. Wie kaum ein anderer Anbieter deckt das Unternehmen die Bedürfnisse moderner Kommunikationsformen via Teletext, Internet und Mobilfunk ab. Darauf reagiert Swiss TXT nun auch in der Vermarktung und lancierte im vergangenen April erstmals eine Crossmedia-Strategie unter Einbezug der verschiedenen Produktgruppen. Damit positioniert sich der von der Werbeindustrie vielfach unterschätzte News- und Info-Kanal als innovativer Anbieter von individuell konfektionierbaren Crossmedia-Lösungen. Gleichzeitig will sich Swiss TXT verstärkt als Informations- und Contentpartner im Veranstaltungsmarkt einbringen. Nachfolgend ein Interview mit Beat Schneider, Leiter PR & Kommunikation, und David Gutmann, Product Manager bei Swiss TXT.



Beat Schneider

beat.schneider@swisstxt.ch

Leiter PR & Kommunikation
Schweizerische Teletext AG
Swiss TXT



Herr Schneider, was ist das Kerngeschäft von Swiss TXT? Wie sieht die Unternehmensstrategie aus?

Beat Schneider: Das Kerngeschäft von Swiss TXT beinhaltet die Verbreitung von textbasierenden, hochaktuellen Kurznews und Infos auf crossmedialer Ebene: Fernsehen (Teletext), Internet (Teletext.ch) und Mobilfunk (898mobile.ch). Mit der spezialisierten Produktion und Publikation sowie dem Vertrieb von konfektionierten, mehrsprachigen Inhalten für verschiedene Medien zählen wir unbestritten zu den führenden Content-Providern in unserem Land. Das Kernmedium ist nach wie vor der populäre Teletext mit täglich über 1,3 Millionen Nutzern! Nach dem pri-

mär technisch bedingten Wachstum bis zirka 2000 verzeichnen wir nun einen kontinuierlichen Nutzungszuwachs bei unseren Angeboten. Teletext erlebt in der täglichen Informationsflut eine Renaissance mit dem Bedürfnis nach einfachen, übersichtlichen und topaktuellen Shortnews. Strategie ist es seit zwei Jahren, immer und überall auf dieselbe Art für die Nutzer verfügbar zu sein. Mit der gleichen dreistelligen Seitennummer für ein bestimmtes Angebot



David Gutmann
david.gutmann@swisstxt.ch
Product Manager
Schweizerische Teletext AG
Swiss TXT

auf allen drei Kanälen. Damit decken wir das zunehmend crossmediale Mediennutzungsverhalten optimal ab: TV Zuhause, Internet am Arbeitsplatz und das Handy für SMS-Dienste für unterwegs! Swiss TXT ist ein Nachrichten-Provider mit Multichannel-Service.

Bleibt es bei dieser Multimedia-Strategie oder drohen Swiss TXT im Zuge

der SRG-Sparübungen weitere folgenschwere Einschnitte, nebst der bereits beschlossenen Dezentralisierung der Redaktion?

Schneider: Wir gehen davon aus, dass an der bisherigen Distribution, ein Angebot über drei Kanäle, festgehalten wird. Dies aufgrund der Annahme, dass die Zukunft von Swiss TXT weniger auf den Sparplänen der SRG basiert, als vielmehr auf deren Multimedia- beziehungsweise Added-Value-Strategie. Hierbei geht es im Wesentlichen um die Bereitstellung eines zeitgemässen Multimedia-Angebots für die Gebührenzahlenden sowie die Vermeidung von Doppelspurigkeiten und die Nutzung von Synergien innerhalb der Gruppe. Das Angebot von Swiss TXT wird auch künftig Kurznachrichten während sieben Tagen rund um die Uhr beinhalten. Ändern wird voraussichtlich, dass wir unseren zentralen Standort in Biel mittelfristig auflösen und die Mitarbeitenden den Teletext neu direkt bei den Studios der SRG-Unternehmenseinheiten herstellen werden. Neu wird auch sein, dass die von uns gemäss Konzessionsauftrag produzierten Kurznachrichten vermehrt auch für die Sites der verschiedenen Unternehmenseinheiten genutzt werden. Swiss TXT bleibt jedoch weiterhin ein eigenständiges Unternehmen der SRG SSR idée suisse.

Der Verwaltungsrat der SRG hat im letzten März zudem entschieden, dass die «kommerziellen Aktivitäten von Swiss TXT grösstenteils von der Publisuisse übernommen werden», der Vermarktungstochter der SRG. Was bedeutet das konkret? Werden Sie künftig auf die Zusammenarbeit mit externen Verkaufspartnern (Radiotele), verzichten müssen?

Schneider: Ob hier künftig weiter mit einer teilweise dezentralen, oder neu einer integralen Struktur, gearbeitet werden soll, ist noch Gegenstand von Abklärungen. Dies sowohl in Bezug auf den Verkauf als auch das Marketing, das bisher von uns zentral betreut wurde. Angestrebt wird auch hier eine sinnvolle Lösung im Interesse der SRG, crossmediale Produkte nicht nur im publizistischen, sondern auch im kommerziellen Bereich anbieten zu können.

Wie sieht Swiss TXT seine Zukunft, oder wird erst einmal der weitere Reorganisationsprozess abgewartet?

Schneider: Wir verfolgen weiter die erklärte Strategie, weil wir der Überzeugung sind, dass Teletext ein unverzichtbares Added Value in den TV-Programmen der SRG darstellt. Dazu kommt, dass wir über die weiteren Verbreitungsvektoren Online und Mobilfunk eine gute Ausgangsposition im Zukunftsmarkt moderner Kommunikationsplattformen einnehmen. Generell ist das Bedürfnis nach einfachen, top aktuellen und übersichtlichen News unbestritten. Immer das Wichtigste in Kürze auf Teletext, Teletext.ch und 898mobile. Die Schweizer Medienkonsumenten schenken dem Teletext vor allen anderen Mediagattungen das grösste Vertrauen (Baromedia-Studien). Zukunftspotenzial sehen wir vor allem im Bereich der technologischen Entwicklung (Digitalisierung) mit der zu erwartenden Konvergenz der Medien.

Was können wir da erwarten?

Schneider: Neue Möglichkeiten eröffnen sich primär bezüglich Darstellung mit dem Einsatz von Fonts, Farben bis hin zu Bildern und Grafiken. Dazu ein schneller Zugriff und Navigation wie im Internet. Im interaktiven Bereich bestünde die Chance, dass sich Swiss TXT als Service-Dienstleister für TV-Stationen oder Veranstalter in Sport und Kultur anbietet, durch die Lieferung von individuell konfektioniertem Content im Bereich von Ticker-Informationen, Gewinnspielen oder Zusatzinformationen zu TV-Sendungen und Programmen. Das würde uns erlauben, unsere Kernkompetenzen in zusätzlichen Märkten einzubringen und damit nicht zuletzt die Vermarktungskette zu erweitern. In ausländischen TV-Märkten, wo das Digitalfernsehen eingeführt ist, sind solche Teletext-Modelle bereits in Anwendung.

Der Geschäftsgang von Swiss TXT gestaltet sich seit mehreren Jahren schwierig. So auch im Vorjahr, mit einem Umsatzrückgang von gut 1 Million Franken auf insgesamt 19,7 Millionen. Bei den Einsparungen musste zuletzt ein Stellenabbau vollzogen werden, hauptsächlich bei den Redaktionen. Ist Swiss TXT überhaupt noch in der Lage, ▶

► *seine Angebote auszubauen oder ist künftig nur noch Abbau angesagt.*

Schneider: Nein, kein Abbau. Wir wollen unsere Angebote auch künftig den Bedürfnissen anpassen und wo möglich ausbauen. Potenzial sehen wir etwa im Service Bereich, der sich für die Vermarktung besonders gut eignet. Beispielsweise in der Kultur, durch neue Kooperationsformen mit Veranstaltern. Oder als klassischer Added Value Lieferant für TV-Programme, mit mehr Tipps und Kurzbeschrieben zu Sendungen sowie weiterführenden Infos. Dazu lancieren wir auch neue Produkte in bestehenden Gefässen, wie beispielsweise in der Reiserubrik, wo sich der Markt seit Jahren in einer schwierigen Situation befindet. Hier haben wir am meisten Umsatzrückgang zu verkraften, den wir aber teilweise mit Mehreinnahmen im Sport kompensieren konnten.

Viele Jahre hinkte die Vermarktung dem redaktionellen Angebot massiv hinterher, was mitunter zu Umsatzeinbussen führte und die Kundenerosion förderte. Inwieweit ist dieses Manko zwischenzeitlich behoben?

Schneider: Wir haben uns bis vor gut einem Jahr in der Vermarktung tatsächlich auf den Teletext fokussiert. Im letzten Oktober haben wir nun den zuvor lange diskutierten Crossmedia-Gedanken rigoros umgesetzt und dazu eine entsprechende Crossmedia-Strategie, unter Einbezug der verschiedenen Produktgruppen – Teletext, Online und Mobile sowie Untertitelung – entwickelt. Am 2. April 2005 lancierten wir schliesslich den Tarif 05, inklusive nationale Crossmedia-Angebote für den nach Sprachregionen aufgeteilten Markt. Innerhalb der Produktgruppen erfolgt eine Aufteilung nach den verschiedenen TV-Kanälen und den themenspezifischen Rubriken. Ziel der B2B-Crossmedia-Strategie ist es, einerseits besser auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können und ihm individu-

elle, massgeschneiderte Lösungen zu bieten. Andererseits den Erosionsprozess der letzten Jahre zu stoppen und neue Kundensegmente zu erschliessen.

Und mit welchem Erfolg bisher?

Schneider: Das Echo in der Werbebranche auf den neuen Crossmedia-Tarif ist durchs Band hindurch sehr positiv. Nicht zuletzt deshalb, weil wir aufgrund schon früher umgesetzter Cases konkret beweisen können, dass man mittels einer crossmedialen Kommunikation die Wirkung der Kommunikation insgesamt stark erhöhen kann. Wie sich der neue Tarif bei uns schlussendlich auf den Umsatz auswirkt, wird sich in den kommenden Monaten zeigen. Für eine Prognose ist es nach nur zwei Monaten zu früh. Wir sind überzeugt, mit dem Crossmedia-Tarif eine insgesamt attraktive Produkte- und Angebotspalette mit einem sehr interessanten Preis-/Leistungsverhältnis anbieten zu können!

Alles schön und gut, aber wie stehts mit der Wirkung innerhalb einer Kommunikationskampagne? Wie setzt man die Swiss TXT Produktegruppen effektiv ein?

Schneider: Der Einsatz von Teletext Crossmedia-Lösungen richtet sich immer nach der spezifischen Aufgabenstellung und der Zielgruppe, die so effektiv wie möglich erreicht werden soll. Wichtig ist, die hohe Verfügbarkeit der Crossmedia-Plattform mit vektorgerechten Zusatznutzen auszustatten respektive zielgruppenaffine Anreize zu schaffen. Einfach die gleiche Kommunikation auf alle Vektoren eins zu eins zu übertragen, bringt nichts. Teletext, Online und Mobile sind als flankierende Massnahmen innerhalb eines Crossmedia-Packages sehr effizient. Sie schliessen vorhandene Lücken in der Kommunikationskette zwischen Branding und Abverkauf. Wir können inzwischen verschiedene Case-Studys vorweisen, die klar belegen, dass der Einsatz von Teletext sowie weiteren

Produkten eine klare Effizienzsteigerung innerhalb einer Crossmedia-Kampagne darstellen. Dazu haben wir Fallbeispiele mit der Versicherungs-Gesellschaft Zürich, Planet Holiday, Davidoff Swiss Indoors, Rivella und andere mehr. So erzeugte die Promotion auf Teletext.ch und im Teletext für den Internet-Wettbewerb der Zürich – im Rahmen ihres Engagements als Hauptsponsor

«Potenzial sehen wir etwa im Service Bereich, der sich für die Vermarktung besonders gut eignet.»

des Spengler Cups Davos – überdurchschnittliche Response-Werte. Die einfach umsetzbare Interaktivität und die verhältnismässig kleine Investition machen diese Crossmedia-Lösung zu einem effizienten Werbetooll. Oder das Beispiel Planet Holiday, wo der komplementäre Einsatz von Teletext-Werbung die Wirkung einer TV-Kampagne intensivierte und verlängerte. Teletext aktivierte dabei allein rund die Hälfte der SMS-Wettbewerbsteilnehmer. Das Medium verband Interaktion, Emotionen und Information auf spannende Weise ohne Medienbruch. Rivella konnte anlässlich der Olympischen Sommerspiele Athen 2004 mit unterstützenden Teletext-Massnahmen zum TV-Sponsoring eine massive Steigerung der Markenerinnerung und -sympathie erzielen.

E 575[®]

Emotionale Kundenbindung muss nicht teuer sein!

www.foodtuning.ch · Tel 056 222 55 02

Aus Liebe zum Kunden

Welches sind denn die wichtigsten Leistungsmerkmale der einzelnen Produkte von Swiss TXT?

Schneider: Teletext erreicht über 90 Prozent aller Schweizer Haushalte und generiert insgesamt über 1,3 Millionen Kontakte täglich, davon allein 900'000 Personen auf den Kanälen von SF DRS. Gegenüber dem Vorjahr konnte 2004 die durchschnittliche Tagesreichweite um 18 Prozent gesteigert werden! Die höchsten Zuwachsraten verzeichnen wir jedoch im Internet. Hier stiegen die Page Views (Seitenzugriffe) der Website Teletext.ch im letzten Jahr um über 70 Prozent, von monatlich 5 Millionen auf über 9 Millionen und Spitzenwerten von über 11 Millionen. Im Jahresvergleich haben sich die Visits (Anzahl Besucher) von 400'000 auf etwas über 1 Million fast verdreifacht, und die Abrufe bei den SMS-Infodiensten haben sich in den letzten Monaten mit etwas über 400'000 Kontakten auf hohem Niveau stabilisiert. 2004 wurden mit einer Steigerung von 7 Prozent über 4,8 Millionen SMS abgefragt. Interessant ist die Feststellung, dass die Entwicklung auf allen drei Vektoren stattfindet, und nicht ein Medium auf Kosten eines anderen stärker wird. Am meisten genutzt werden die Sportinfos mit den populären Totomat-Resultatediensten.

Wie sieht das restliche Ranking der meistgenutzten Angebote von Teletext aus?

Schneider: An der Spitze der meistgenutzten Angebote figurieren klar die Rubriken Sport (792'000 tägliche Nutzer) und News (755'000). Mächtig aufgeholt haben in den letzten Jahren die TV-Tipps und Programminformationen (606'000) sowie die Wetterrubrik (550'000) an dritter und vierter Stelle. Bei den andern Programmkanälen verhält es sich mit nur leichten Positions-

verschiebungen ähnlich. Einen grossen Einfluss auf die Nutzung haben Grossanlässe im Sport, wie Europa- oder Fussball-Weltmeisterschaften oder olympische Spiele.

Und wer nutzt diese Angebote? Wie sieht die Struktur der Zielgruppen aus?

Schneider: Das Nutzerprofil weist einerseits eine insgesamt heterogene Struktur auf. Andererseits lassen sich über die verschiedenen Rubriken sehr gezielt einzelne Zielgruppen anspre-

«Telext zählt mit Sicherheit zu den meist unterschätzten Werbemedien überhaupt!»

chen. Beispielsweise der Sport, der mehrheitlich von Männern zwischen 20 und 39 Jahren genutzt wird, oder die Rubrik Reisen, die wiederum die Frauen im Alter von 30 bis 59 speziell interessiert. Über die Kanäle des Schweizer Fernsehens DRS erreichen wir auf SF1 durchschnittlich 57 Prozent Männer und 43 Prozent Frauen, auf SF2 ist der Männeranteil mit 61 Prozent noch etwas grösser (Quelle: IHA Telecontrol/Publica Data 2005). Auf den SRG-Kanälen in der Romandie und im Tessin ist das Verhältnis ähnlich. In Bezug auf die Netto-Reichweite bilden auf SF1 – als meistgenutzter Kanal innerhalb der SRG Grup-

pe – die 25 bis 44 Jährigen mit einem Anteil von 35 Prozent die grösste Nutzergruppe (März 2005), dicht gefolgt von den 45 bis 64 Jährigen mit 33 Prozent. Die junge Zielgruppe von 15 bis 24 Jahren bringen es auf 6 Prozent.

Was ist der Grund, weshalb Teletext mit seinem seit Jahren unveränderten Marktanteil von nur 0,5 Prozent der Werbeausgaben (Media Focus) den geringsten Stellenwert im Mediamix aufweist respektive seine Position nicht verbessern kann, trotz der von Ihnen genannten hohen Leistungswerte?

Schneider: Eine gute Frage – interessanterweise eine auch von der Werbeindustrie vielfach geäusserte Meinung. Warum sich die guten Leistungswerte von Teletext nicht entsprechend in einem höheren Marktanteil der Werbeausgaben niederschlagen, ist auch uns ein Rätsel. Bisher haben wir die Kommunikation primär auf die Endnutzer fokussiert, um die breiter gewordenen Dienstleistungen bekannt zu machen. Mit der erwähnten Reichweitensteigerung ist uns das gut gelungen. In der Kommunikation im Bereich Business-to-Business haben wir sicher noch Nachholbedarf.

Wo bringen Sie Ihre Botschaft besser durch, auf Direktkundenbasis oder auf Kreativ-Seite, den Werbeagenturen?

Schneider: Bisher eindeutig besser im Direktkundenkontakt. Ich denke aber, dass mit dem zunehmenden Kostenbewusstsein und Effizienznachweis der eingesetzten Mittel, vor allem auch im Rahmen professioneller Crossmedia-Kampagnen, auch die Werbe- und Mediaagenturen die Stärken unserer Kanäle erkennen. Umso mehr, als dass sie damit den aktuellen Bedürfnissen der Werbeauftraggeber entgegenkommen. ▶

Was ist ein Event mit viel Technik und ohne Idee? Nichts.



► *Wo sehen Sie noch unausgeschöpftes kommerzielles Potenzial bei Swiss TXT?*

Schneider: Wie erwähnt besonders im Service Bereich. Dabei speziell ins Auge gefasst haben wir Veranstaltungen von nationaler Bedeutung in Sport und Kultur. Im Sport sämtliche populären Sportarten wie Fussball, Eishockey, Ski und andere mehr. In der Kultur Musikfestivals, Theater oder Musicals. Aktuell befinden wir uns im Aufbau des Kulturbereichs. Parallel dazu wollen wir auch im Sport mögliche Kooperationsformen prüfen. Potenzial gibt es aber auch rund um die Bereiche Finanzen und Verkehr/Automobil.

Welche Strategie verfolgen Sie dabei?

David Gutmann: Strategie ist, im nächsten Jahr zunächst im Musikfestivalmarkt weiter vorzustossen und mit mehreren Festivals eine Kooperation als Informationspartner einzugehen. Alle Beteiligten sollen von der crossmedialen und topaktuellen Verfügbarkeit der Informationsplattform von Swiss TXT profitieren können. Zu diesem Zweck haben wir seit dem April neu eine Kulturrubrik im Teletext ab Seite 745 auf den Kanälen SF1, TSR1 und TS1 eingeführt, mit dem Ziel, dass sich alle Interessierten via TV, Internet und Mobile ausführlich über grosse kulturelle Veranstaltungen in allen Sprachregionen informieren können. Zusammen mit dem Organisator wollen wir rund um die Veranstaltung wertvolle Service-Informationen anbieten. Von Kurzberichten direkt vor Ort eines Events, über aktuellen Programmhinweise und Ticket-Auskünfte bis hin zu Wetterprognosen und die aktuelle Verkehrssituation in der Region.

Welche Kriterien müssten erfüllt sein, damit Sie an einer Kooperation als Informationspartner interessiert sind?

Gutmann: Wichtige Kriterien sind, dass wir einerseits für möglichst viele Endnutzer einen attraktiven Service bieten können, andererseits ausreichend Potenzial für kommerzielle Crossmedia-Angebote vorhanden ist. Deshalb sind für uns grosse Veranstaltungen von nationaler Bedeutung interessant. Partnerschaften mit Events sind klar ein Service-Element und damit ein Vermarktungs-Tool!

«Zusammen mit dem Organisator wollen wir rund um die Veranstaltung wertvolle Service-Informationen anbieten.»

Welches Potenzial bieten die Eventpartnerschaften aus Sicht der Vermarktung?

Gutmann: Mit der crossmedialen Verbreitung profitieren sowohl die Veranstalter als auch die kommerziellen Partner von den hohen Kontaktzahlen der Swiss TXT-Kanäle. Die neue Plattform stellt eine effiziente Ergänzung zu klas-

sischen Kommunikationskanälen dar. Das kulturell interessierte Publikum kann jederzeit mit topaktuellen Informationen zu äusserst günstigen Konditionen erreicht werden. Interessant wäre aus der Sicht der Vermarktung ein Sponsoringpackage für die bedeutendsten Musikfestivals abschliessen zu können.

Mit welchen Veranstaltern sind Sie bereits im Geschäft?

Gutmann: In der Kultur sind wir aktuell eine umfassende Informationspartnerschaft mit dem Montreux Jazz Festival eingegangen. Derzeit prüfen wir noch weitere Möglichkeiten im Festival- und Filmbereich.

Schneider: Im Sport besteht bereits eine mehrjährige Kooperation mit den Davidoff Swiss Indoors in Basel. Als Informationspartner liefern wir dem Tennisturnier News und Service-Inhalte für ihre Kanäle, so zum Beispiel für die Website und die Info-Screens vor Ort. Zudem publizieren wir vor, während und nach dem Anlass News und laufend aktualisierte Resultate. Darüber hinaus nutzt der Veranstalter einen eigens zugeteilten Seitenbereich für seine Promotions- und Informations-Bedürfnisse. Zentral ist dabei die Ticketing-Promotion.

Kann ein Veranstalter bei Ihnen auch Informationsraum kaufen?

Schneider: Absolut ja. Wir unterscheiden zum einen zwischen einer Content-Partnerschaft, bei der die Produktion und die Finanzierung von redaktionellem Angebot und Raum vom Veranstalter beziehungsweise seinen Sponsoren übernommen wird, und zum andern einer Informationspartnerschaft, die wir zusammen mit einem Veranstalter strategisch eingehen und dabei die Finanzierung der Aktivitäten via Eigenvermarktung selber sicherstellen.

Welches war die Ausgangslage bei der neuen Partnerschaft mit dem Montreux Jazz Festival?

Gutmann: Das Montreux Jazz Festival will mit uns das Publikum vor Ort, Unterwegs, Zuhause oder am Arbeitsplatz einfach und aktuell informieren und damit einen konstanten Newsfluss gewährleisten. Beispielsweise Infos zu kurzfris-

www.ast-display.ch

Messebau Werbesysteme Promotionen ...



Display + Design GmbH
MESSEBAU

tigen Programmänderungen, bevorstehenden Highlights, auf welcher Bühne aktuell wer spielt, die Wetter- und Verkehrssituation u.s.w. Es geht also nicht

«Sponsoren bieten wir ein attraktives Crossmedia-Package mit verschiedenen Sponsoringangeboten.»

darum, über unsere Kanäle mehr Tickets zu verkaufen. Das funktioniert in Montreux auch ohne uns. Wir treten beim Montreux Jazz Festival als Partner und Anbieter von Multimedia-Inhalten auf.

Wie wird diese Partnerschaft nun konkret umgesetzt?

Gutmann: Im Teletext ist seit 12. April bis 30. Juni auf Seite 745 die Inhalts-

übersicht zum Angebot des Montreux Jazz Festival aufgeschaltet. Es folgen die Seiten mit den News zum Tagesgeschehen der Veranstaltung und das offizielle Programm mit einer chronologischen Übersicht. Dazu praktische Informationen zu: Verkehrslage, Ticketing und diversen Services vor Ort. Während des Festivals vom 1. bis 16. Juli richten wir den Info-Fokus auf die Tagesprogramme in den vier Konzertsälen, den «Workshops & Competition» sowie «Under the Sky». Ergänzend dazu wiederum Seiten zu Programmänderungen und zum Tagesgeschehen, wie Festival-Kurzmeldungen, Rückblick auf den Vorabend oder Begegnungen mit Künstlern, live erlebt von unserer TXT-Redaktion in Montreux. Sämtliche Angebote auf dem Teletext sind automatisch auch im Internet auf www.teletext.ch gespiegelt. Mit TV-Geräten und Internetstationen im Umfeld der Konzertsäle werden die Angebote von Swiss TXT auch vor Ort nutzbar gemacht. Entsprechend unserer Multimedia-Strategie ist natürlich auch unsere Mobilfunk-Plattform 898mobile integriert. So bieten wir den Festival-Interessierten spezielle SMS-Dienste, mit Kurzinfos zum Tagesprogramm mit Künstlern und Showzeiten, einzeln abonnierbar für jeden Konzertsaal. Zudem SMS-Dienste zur aktuellen Verkehrslage, zum Fahrplan für Extrazüge und natürlich eine lokale Wetterprognose.

Und wie haben Sie die Vermarktung Ihrer Leistungen gelöst?

Gutmann: Unser Ziel ist, die Festival-Sponsoren bei uns integrieren zu können, was uns in der kurzen Zeit von der Idee bis zur Realisation, Februar bis Mai 2005, teilweise auch gelungen ist. Beispielsweise die UBS, welche als Präsenster das Montreux Jazz Festival auf unseren Plattformen auftritt. Sponsoren bieten wir ein attraktives Crossmedia-Package mit verschiedenen Sponsoringangeboten, mit vektorgerechten Auftrittsmöglichkeiten im Teletext, Teletext.ch und 898mobile. Als Themenbereiche verfügbar sind das offizielle Gesamtprogramm, die Newsrubriken, das offizielle Programm pro Tag und Saal sowie die Wettervorhersagen und Infos zum Strassen- und Eisenbahnverkehr.

Interview: Jürg Kernen

Swiss TXT Werbeumsätze 2004

Teletext 12,6 Millionen Franken
(- 6 Prozent)

Untertitelung 3,4 Millionen Franken
(+ 0,4 Prozent)

Online 1 Million Franken
(+ 6 Prozent)

Mobile 0,8 Millionen Franken
(+ 5,4 Prozent)

Quelle: Swiss TXT 2005

cadolino  [®]
the world of gadgets

Werbe- Promotion- und Merchandising Artikel

www.cadolino.com cadolino® by comTeam AG | Wagistrasse 23, CH-8952 Schlieren | Tel. +41 (0)43 433 79 79 | Fax +41 (0)43 433 79 70 info@cadolino.com