

«Für Branchen, deren Geschäftsmodell sich immer stärker ins Internet verlagert, wird es immer wichtiger, in der Kommunikation einen starken Frequenzbringer zu integrieren»

Mit dem TV-Immobilienmagazin «wohntraumTV» hat die Film- und Television-Produktionsfirma Primetime AG ein erfolgreiches Spartenprodukt im regionalen Fernsehmarkt (Tele Züri, Tele Top und Tele Südostschweiz) platziert. Das Infotainment-Format stösst nicht nur bei den Zuschauern auf ein breites Interesse, sondern bietet auch seinen Sponsoren, den «Kommunikationspartnern», eine attraktive Plattform im und neben dem Programm bis hin zu eigenen Events. Nach ähnlichem Rezept sollen in diesem Jahr mit «kochenTV» und «informTV» zwei neue Primetime-Eigenproduktionen in den Bereichen Kochen und gesund Leben lanciert werden.



wohntraumTV
Das TV-Immobilienmagazin

wohntraumTV
eigenheimmesse 07
14. & 15. April / Dübendorf

Olivier Laube

ol@primetime.ch
Head Marketing & Sales TV
Primetime AG

René Schoch

rs@primetime.ch
Geschäftsführer
Primetime AG

Herr Laube, was ist «wohntraumTV»? Was ist die Idee und wie sieht das Konzept aus?

Olivier Laube: Die Idee von «wohntraumTV» ist es, den interessierten Zuschauern mit kurzen Beiträgen einen informativen Überblick zu verschaffen, was auf dem Immobilienmarkt aktuell angeboten wird. Sie erfahren alles Wissenswerte zum Themenkreis Wohnen, Bauen und Leben, ergänzt mit nützlichen Informationen

zu Fragen rund um Themen wie Finanzierung, Umbauen und Renovation. Neu ist «CasaneWS» ein fester Bestandteil der 17 Minuten dauernden Sendung. In dieser Rubrik präsentieren kompetente Fachleute aus den Bereichen Wohnen und Lifestyle die neusten Trends.

Und welchen Erfolg hat die Sendung?

Laube: «wohntraumTV» hat sich seit dem Start am 1. September 2003 kontinuierlich gut entwickelt. Die Sendung wird täglich auf Tele Züri, Tele Top und Tele Südostschweiz ausgestrahlt und erreicht über 200'000 Zuschauer pro Woche. Damit decken wir den Grossraum Zürich und die Ostschweiz sowie Graubünden optimal ab. Es liegt in der Natur der Sache, dass wir mit dem Thema primär die etwas ältere, aber kaufkraftstärkere Zielgruppe ab 30 Jahren erreichen. Der Erfolg dieses Formats beruht im Wesentlichen darauf, dass wir Immobilienangebote per TV-Spots und Bildinsetrate visualisieren. Wir präsentieren wöchentlich zehn bis fünfzehn attraktive Angebote – Eigentum- und Mietwohnungen – mit Beweg- und Standbildern. Die Zuschauer haben die Möglichkeit, mit dem Verkäufer oder dem Vermieter direkt Kontakt aufzunehmen. Mit praktischen Informationen und Services, die wir zusammen mit den Kommunikationspartnern der Sendung erarbeiten, profitieren die Zuschauer von einem kompakten TV-Immobilienmagazin mit prägendem Infotainment-Charakter.

Was genau ist ein Kommunikationspartner bei «wohntraumTV»? Einfach ein Sponsor, der sich in den redaktionellen Bereich einkauft?

Laube: Nein. Ein Sponsor ist bei uns mehr als einfach nur ein Unternehmen, das gegen Bezahlung Billboards, Inserts und andere Standardformen im TV-Sponsoring erhält. Letztendlich geht es sowohl für einen Sponsor als auch für uns immer um Kommunikation. Ein Kommunikationspartner wird optimal in die Sendung integriert, damit er seine Botschaft glaubwürdig platzieren kann. Mit Botschaft meine ich keine simple Werbung, sondern die Möglichkeit, zum jeweiligen Thema einen substanziellen und kompetenten Beitrag zu leisten und damit die Qualität der Sendung insgesamt zu verbessern.



Neben klassischem TV-Sponsoring integriert «wohntraumTV» die Branche mit redaktionellen und kompetenten Auftrittsmöglichkeiten.

Müsste das nicht die Aufgabe einer unabhängigen und qualifizierten Redaktion sein, andernfalls doch eher von einer Dauerwerbesebung zu sprechen wäre, die entsprechend deklariert werden müsste?

Laube: Wir wollen keine redaktionelle Sendung als verkapptes Verkaufsgespräch inszenieren! Das schliesst jedoch nicht aus, fachkompetenten Input von aussen einzubringen! Voraussetzung ist, dass die redaktionelle Zusammenarbeit auf einem sehr hohen Niveau und mit einem kompetenten Partner erfolgt. Je weniger dies der Fall ist, desto geringer ist die Glaubwürdigkeit. Der beste Beweis für die hohe Glaubwürdigkeit von «wohntraumTV» sind die hohen Zuschauerzahlen: Wie erwähnt über

200'000 Fernsehzuschauer pro Woche! Unser Infotainment-Konzept – ein ausgewogener Mix aus Informations- und Unterhaltungselementen – bietet ein breites Spektrum für mögliche Formen der Zusammenarbeit mit Sponsoren. Durch ihren Input leisten sie einen Mehrwert für die Sendung und beweisen gleichzeitig ihre Fachkompetenz. Beispielsweise in den Rubriken «Immotipp» und «Regionews» sowie «CasaneWS».

Trotzdem, inwieweit dient die Sendung zur Eigeninszenierung der Sponsoren?

Laube: Das ist allein schon aus technischen Gründen nicht möglich. Das straffe Redaktionskonzept bietet keinen Erklärungsspielraum für Firmenphilosophien. Durch die Reduktion auf das Wesentliche müssen sich Sponsoren inhaltlich auf das redaktionelle Thema fokussieren.

René Schoch: Die Idee solcher Partnerschaften ist doch, dass nicht versucht wird, den Zuschauern ein Produkt zu verkaufen, sondern dass der Sponsor einer Sendung oder einer Rubrik gegenüber den Zuschauern Kompetenz und Vertrauen vermittelt. Dies lässt sich jedoch nicht mit kurzfristigen Auftritten erzielen, sondern benötigt einen gewissen Zeitraum und ein fokussiertes Thema.

Mit welchen Partnern arbeiten Sie derzeit zusammen und in welcher Form?

Laube: Ab diesem Jahr neu sind die Kommunikationspartner Zürcher Kantonalbank ZKB, das Online-Immobilienportal Homegate.ch und die Zürcher Tageszeitung Tages-Anzeiger. Sie ergänzen die bestehenden Partner HEV Schweiz und HEV Zürich. Gemeinsam mit der ZKB haben wir nun unsere Idee, vom Wohntraum zur Wirklichkeit, weiterentwickelt und ein Storyboard erarbeitet. Ziel ist es, über die allgemeinen Finanzierungsgespräche hinauszugehen und für die Zuschauer in der Rubrik «Immotipp» den Weg zum Eigenheim kompetent aufzuzeigen. Im Gespräch mit Spezialisten erörtern wir in der Sendung verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten, die Auswahl von in Frage kommenden Immobilien bis hin zur passenden Wohneinrichtung. ▶

► *Inwieweit ist das «wohntraumTV»-Konzept crossmedial auf neue Medien ausgerichtet?*

Laube: Wir benutzen als Ergänzung zum TV das Internet. Zu jeder Sendung sind auf der Homepage von «wohntraumTV» zusätzliche Informationen verfügbar. Durch einen Link mit den Partnern können wir die Besucherfrequenz auf deren Homepage positiv unterstützen. Unsere Kernkompetenz liegt jedoch klar im TV-Bereich. Darüber hinaus fassen wir die Bildinsetrate monatlich in der «wohntraumTV»-Gazette zusammen und stellen diese als PDF-Datei im Internet zum Download bereit. Versuche im letzten Frühjahr mit MMS-Services haben leider zu wenig Früchte getragen, sodass wir den Ausbau im mobilen Bereich nach sechs Monaten vorerst abgebrochen haben.

Ein Link im Internet mit den Partnern klingt nicht gerade originell.

Laube: Wenn es nur ein Link ist, ja! Entscheidend ist aber, dass damit eine Idee, ein Grund verbunden ist, der die Leute zum Besuch der entsprechend Homepage anregt. Ein Beispiel: Gemeinsam mit dem Immobilien-Projektleiter Bernhard Ruhstaller haben wir eine Konzept entwickelt, das Grossprojekt Glattpark in zürcherischen Opfikon bei den Zuschauern und somit bei potenziellen Käufern und Mietern zu thematisieren und damit unter anderem die Besucherfrequenz des Immobilienanbieters zu erhöhen. Anstatt mit gewöhnlichen Beiträgen über das Projekt zu berichten, haben wir begonnen, die Entstehung des Glattparks auf und neben der Baustelle mit unterschiedlich involvierten Personen zu dokumentieren. Beispielsweise durch Interviews mit Behördenvertretern, Reportagen mit künftigen Mietern bis hin zum Tag ihres Einzugs. Durch diese personifizierte, etappenweise Begleitung ist es uns gelungen, die Zuschauer für den Glattpark zu interessieren. Die Resonanz war enorm: Unser Partner verzeichnete auf seiner Homepage eine signifikante Steigerung der Besucherfrequenz.

Demnach können solche Partnerschaften mehr sein, als dass sie primär der Steigerung des Bekanntheitsgrades oder der Imageprofilierung dienen?

Laube: Absolut! Klassisches Sponsoring und speziell TV-Sponsoring beinhalten primär Bekanntheitsgradsteigerung und Imageprofilierung. Sie bilden ein wichtiges Bindeglied in der Kommunikationskette bis zum Endkonsumenten. Durch eine geschickte Verknüpfung einer Sponsoringidee im Fernsehen mit weiteren Kommunikationsplattformen wie Internet oder einer Veranstaltung kann ein Sponsor mit seinen Zielgruppen spannender und vor allem qualitativ besser in Kontakt treten. Durch unsere TV-Sendung profitiert ein Kommunikationspartner von einer kontinuierlichen Präsenz bei seinen Zielgruppen. Das wiederum weckt das Interesse für einen Besuch vor Ort im Geschäft oder zuerst im Internet. Für Branchen, deren Geschäftsmodell sich immer stärker ins Internet verlagert, wie Banken und Versicherungen, wird es immer wichtiger, einen starken Frequenzbringer in der Kommunikation zu integrieren.

Wie erfolgt die Zusammenarbeit mit dem Tages-Anzeiger?

Laube: Auf zwei Ebenen. Einerseits weisen wir in der Rubrik «Regionews» auf ergänzende Informationen in der entsprechenden regionalen Immobilienrubrik des Tages-Anzeigers hin, andererseits tauschen wir uns im redaktionellen Bereich informell aus. Es ist mir ein grosses Anliegen, die Diskussion anzuregen und den redaktionellen Themenaustausch künftig weiter zu vertiefen. Auch mit den restlichen Partnern stehen wir in engem Kontakt und suchen nach interessanten Themen, die wir attraktiv aufbereiten und den Fernsehzuschauern präsentieren.

In welchen Bereichen sehen Sie noch Potenzial für eine Zusammenarbeit mit weiteren Kommunikationspartnern?

Laube: Zum Beispiel im Themenbereich Energie wie Heizsysteme, Strom- und Gasversorgung. Oder auch zum Thema Bauqualität mit Geschichten über konkrete Bauarten in der Schweiz. Zu all diesen Themen kann ich mir eine Zusammenarbeit mit kompetenten Kommunikationspartnern sehr gut vorstellen und damit einen Mehrwert für die Zuschauer generieren.

Was für neue TV-Projekte hat Primetime im Jahr 2007 im Köcher?

Schoch: Mehrere! Seit dem 1. April 2006 ist «futuraTV», das TV-Magazin für Bildung und Beruf, on air. Neu wird «futuraTV» ab Januar 2007 auf acht Regionalsendern in der gesamten deutschsprachigen Schweiz täglich ausgestrahlt. Wir erreichen über zwei Millionen Haushalte mit über fünf Millionen Personen 3+. Bereits neu auf Sendung ist das Format «kochenTV». «kochenTV» ist eine neuartige Kochsendung mit praktischen Informationen rund ums Thema Kochen, Essen, Trinken und Dekorieren. Das zehnminütige Format wird jeden Tag auf Tele Züri, Tele Top und Tele Südostschweiz gesendet. «kochenTV» ist nicht die x-te Kochsendung, sondern bezüglich Kombination, Konzentration und Präsentation ein völlig neues Konzept und somit einzigartig. Medial ergänzt wird die Sendung im Internet auf www.kochen.tv mit weiterführenden Informationen, Rezepten und ausführlichen Tipps zum jeweiligen Thema. Als Kommunikationspartner haben wir Siemens Schweiz und Brunner Küchen gewinnen können. Am 5. Februar lancieren wir auf Tele Züri, Tele Top und Tele Südostschweiz das Gesundheitsmagazin «informTV», mit dem Themenkreis: Gesunde Ernährung, Fitness und Wellness. Bei «informTV» wollen wir nicht, wie das andere Gesundheitssendungen zur Genüge ausschalten, die Krankheiten in den Vordergrund stellen, sondern Wege thematisieren, wie Mann oder Frau durch Ernährung und Fitness gesund bleiben können.

Dem Product Placement wird im In- und Ausland grosses Wachstumspotenzial zugetraut. Spüren Sie diese Entwicklung ebenfalls oder machen Sie andere Erfahrungen?

Schoch: Wir stellen fest, dass die Kunden am Product Placement grundsätzlich sehr interessiert sind. Sie sind sehr gut informiert, haben oftmals eigene Ideen und Vorstellungen. Beste Voraussetzung also für eine professionelle Zusammenarbeit. Was uns in diesem Zusammenhang auffällt, ist, dass im Product Placement der Kontakt meistens direkt mit dem Auftraggeber zustande kommt, weniger über Agenturen.

Woran liegt das Ihrer Meinung nach, dass Agenturen mit dieser Sonderwerbform offenbar wenig anfangen können?

Schoch: Weil es bei den wenigsten zu ihrem Kerngeschäft gehört! Bei Agenturen mit spezifischem Fachwissen ausserhalb von Product Placement kann ich das ja noch verstehen, aber nicht bei Agenturen, die sich rühmen, alle Kommunikationsdisziplinen zu beherrschen. Aber wie ich schon erwähnte: Die Auftraggeber besitzen heute selbst viel Know-how.

Wie und von wem werden die erwähnten TV-Formate vermarktet?

Schoch: Primetime ist sowohl für die Produktion der Magazine verantwortlich als auch für deren Vermarktung, sprich TV-Spots, Sponsoring und Sonderwerbformen wie Product Placements. So können wir ein optimales Paket, alles aus einer Hand, anbieten. Selbstverständlich arbeiten wir auch mit spezialisierten Fernsehvermarktern zusammen.

Was können Sie Ihren Partnern ausserhalb von TV-Sendungen und Internet an weiteren Plattformen bieten? Beispielsweise im Bereich Kunden-Events?

Schoch: Bei «wohntraumTV» veranstalten wir viermal jährlich einen Stehlunch mit Gastreferent im Studioset. Dieser Anlass hat sich inzwischen zu einem kleinen, aber feinen Branchentreff entwickelt, der uns und den Partnern als jeweils gut genutzte Kunden- und Gästeplattform dient. Genau das Gleiche führen wir auch bei den anderen TV-Formaten durch. Kundenplattformen im Studio in Originalumgebung sind bei den Partnern sehr beliebt zur Kundenpflege und für den Informationsaustausch. Nun gehen wir noch einen Schritt weiter und organisieren als Veranstalter am 14. und 15. April 2007 auf dem Flugplatzgelände in Dübendorf unseren ersten Public Event, die «wohntraumTV»-Eigenheimmesse 07. Ein «wohntraumTV»-Fest für alle, bei dem wir an den zwei Messetagen zwischen 10'000 und 20'000 Besuchern erwarten!

Warum jetzt eine weitere Messe? Gibt es davon nicht schon genug?

Laube: Im Prinzip ja, aber eben keine mit unserem Konzept! Bei der «wohntraumTV»-Eigenheimmesse müssen sich die Aussteller nicht einem starren und oftmals hochpreisigen Mes-

sediktat unterwerfen, sondern wir passen uns den Bedürfnissen der Kunden an und bieten eine komplett neue Ausstellungsplattform zu fairen Preisen. Als Medienpartner von einigen Wohnmessen haben wir in den letzten Jahren viel Erfahrung und Feedback von Ausstellern sammeln können. So ist mit der Zeit die Überzeugung gewachsen, selbst eine Messe auf die Beine zu stellen. Auf 4800m² Ausstellungsfläche wollen wir die Immobilienbranche mit der Welt der Zulieferer verbinden, damit der zukünftige oder bestehende Eigentümer alles an einem Platz sehen und erleben kann. Wir bieten Gratis-Eintritt für alle Kunden und 10'000 Gratisparkplätze, permanente Live-Demos mit den neusten Produkten und Dienstleistungen rund ums Wohnen, Bauen und Leben. Farbe und Corporate Identity von «wohntraumTV» werden im Messe-Design soweit als möglich integriert. Damit entsteht ein einheitlicher Look der Messe und dem TV-Immobilienmagazin. Mit dem HEV Zürich ist ein starker Messepartner an unserer Seite. Selbstverständlich werden wir die Eigenheimmesse in der Sendung sowie mit Hilfe der «wohntraumTV»-Kommunikationspartner gebührend promoten. Ende Dezember war unsere Messe bereits ausverkauft.

Was heisst faire Preise? Wollen Sie mit der Eigenheimmesse kein Geld verdienen?

Schoch: Mit einer schwarzen Null wären wir bereits zufrieden. Natürlich wollen wir nicht drauflegen. Ziel ist es, ein weiteres Geschäftsfeld zu erschliessen und «wohntraumTV» auch im Messebereich zur Nr. 1 zu machen. Die tägliche Sendung «wohntraumTV» und die jährliche «wohntraumTV»-Eigenheimmesse ergänzen sich für Kommunikationspartner und Anbieter sowie für Zuschauer und Kunden ideal.

Wollen Sie das Messekonzept auf weitere TV-Formate adaptieren, wie «futura.TV» und «inform.tv»?

Schoch: Geplant ist es noch nicht, aber angedacht. Wenn sich das Eigenheimmesse-Konzept bewährt, müssen wir ernsthaft eine Adaption für das eine oder andere TV-Format ins Auge fassen.

Interview: Jürg Kern

Primetime TV-Formate und Kommunikationspartner

«wohntraumTV»

Das 17 minütige TV-Immobilienmagazin
www.wohntraum.tv

Seit 1. September 2003 täglich auf:
Tele Züri, Tele Top, Tele Südostschweiz

Markt:
Über eine Million Haushalte,
über zwei Millionen Personen 3+

Kommunikationspartner:

- HEV Schweiz
- HEV Zürich
- Zürcher Kantonalbank
- Homegate.ch
- Tages-Anzeiger
- Navyboot

«futuraTV»

Das 15 minütige TV-Magazin für Bildung und Beruf
www.futura.tv

Seit 1. Januar 2007 täglich auf:
Tele Züri, Tele Top, Tele Ostschweiz,
Tele Südostschweiz, Tele Tell, Tele M1,
Tele Bärn, Tele Basel

Markt:
Über zwei Millionen Haushalte,
über fünf Millionen Personen 3+

Kommunikationspartner:

- Randstad Schweiz
- Navyboot

«kochenTV»

Das 10 minütige TV-Magazin für Kochen, Essen, Trinken und Dekorieren
www.kochen.tv

Seit 1. Januar 2007 täglich auf:
Tele Züri, Tele Top, Tele Südostschweiz

Markt:
Über eine Million Haushalte,
über zwei Millionen Personen 3+

Kommunikationspartner:

- Siemens Schweiz
- Brunner Küchen Bettwil

«informTV»

Das 15 minütige TV-Magazin für Gesundheit und Wohlbefinden
www.inform.tv

Ab 5. Februar 2007 täglich auf:
Tele Züri, Tele Top, Tele Südostschweiz

Markt:
Über eine Million Haushalte,
über zwei Millionen Personen 3+

Kommunikationspartner:

- Klinik Lindberg Winterthur
- Navyboot

Quelle: Primetime AG 2007