

«In Krisenzeiten werben die Kunden anders»

Die Schweizer TV- und Radiolandschaft ist ständig in Bewegung. Nachdem die Karten im konzessionierten Markt vom Bakom (Bundesamt für Kommunikation) gemischt und neu verteilt wurden, formieren die regionalen Sender ihre kommerziellen Allianzen und blicken mit vorsichtigem Optimismus in die Zukunft. So auch die Belcom AG, die Vermarkterin der in der Schweiz tonangebenden Regionalsender Tele Züri und Radio 24.



Andrea Haemmerli

andrea.haemmerli@belcom.ch
Geschäftsleiterin
Belcom AG



Frau Haemmerli, wie war das vergangene Jahr für die Belcom AG?

Andrea Haemmerli: Wir sind mit dem Geschäftsverlauf 2009 zufrieden. Im Vergleich zum Vorjahr haben wir den Umsatz halten können. Das ist ein gutes Ergebnis, auch wenn schon ab der zweiten Jahreshälfte 2008 der Umsatz aufgrund der einsetzenden Wirtschaftskrise markant eingebrochen ist. Was uns im Jahr 2009 im Bereich Radio speziell beschäftigte, war natürlich der Konzessionsierungsverlauf, der auf dem Platz Zürich für viel Unsicherheit sorgte. Damit hat sich auch die Konkurrenzsituation deutlich verschärft. Niemand wusste, wer die künftigen Player im lokalen Radiomarkt sein werden. Das hat die Gespräche mit dem Werbe- und Sponsoringmarkt spürbar erschwert.

Wie stark setzt das im Jahr 2008 lancierte Radio 1 dem etablierten Radio 24 zu?

Haemmerli: Wir spüren den neuen Mitbewerber wenig und haben im Jahr 2009 keine Hörer verloren. Im Gegenteil: Radio 24 hat die Hörerzahlen steigern können. Alle Sender auf dem Platz Zürich haben vor allem bei der jungen Zielgruppe eine Steigerung erzielen können. Das erhöhte Senderangebot hat also nicht zu einer Aufteilung der bestehenden Hörer geführt, sondern mehr Personen zum Radiohören gebracht, wovon alle Privatsender in Zürich profitieren konnten. Fairerweise muss man aber anfügen, dass eine neue und präzisere Messmethode eingeführt wurde und deshalb Vergleiche zu früheren Jahren nur mit Vorbehalt gültig sind.

Wie sieht es im Bereich TV im Jahr 2009 aus?

Haemmerli: Bei Tele Züri spürten wir den erhöhten Wettbewerbsdruck im Werbemarkt, der durch die angespannte Wirtschaftslage und die Zunahme der Werbezeit aufgrund des neuen Radio- und TV-Gesetzes RTVG bedingt ist. Insgesamt ist es uns aber auch bei Tele Züri gelungen, den Umsatz zu halten. Zwar haben wir vom Bundesamt für Kommunikation Bakom keine Konzessionserneuerung erhalten, jedoch dürfen wir über Kabel und Internet uneingeschränkt weitersenden. Das heisst, wir sind damit nicht länger an Verbreitungseinschränkungen gebunden. Zum bisherigen Empfangsgebiet neu dazugekommen sind Zug in der Innerschweiz sowie Schaffhausen und St.Gallen in der Ostschweiz. Im Jahr 2009 haben wir die Tagesreichweite um zehn Prozent steigern können! Zwischen 18 und 19 Uhr schauen 15 Prozent der Zuschauer in Zürich das Programm von Tele Züri. Mit einer Nettoreichweite von 480'000 Personen pro Tag ist Tele Züri hinter SF 1 und SF 2 der drittstärkste Sender im Grossraum Zürich.

Wie hat sich die Wirtschaftskrise auf die

*Vermarktung von TV und Radio ausge-
wirkt? Wie haben sich die Kunden ver-
halten?*

Haemmerli: In Krisenzeiten werben die Kunden anders. Sie reduzieren ihre Imagewerbung und konzentrieren sich stärker auf den Abverkauf. In dieser Situation profitiert vor allem die Gattung Radio. Und genau deshalb ist es uns gelungen, den Umsatz bei Radio 24 trotz Unsicherheiten und Einbruch des Werbemarktes stabil zu halten. Radio ist und bleibt ein schnelles Medium zur Verbreitung von Botschaften. Radio eignet sich aufgrund seiner Verkaufsstärke und Emotionalität besonders gut für Aktionen und Promotionen, die gerade bei schleppendem Konjunkturverlauf vermehrt eingesetzt werden, mit dem Ziel, den Verkauf sofort anzukurbeln. Dazu ist Radio bestens geeignet, denn Radio mobilisiert innert kürzester Zeit.

Wie hat sich eigentlich die Werbeliberalisierung für die lokalen Radio- und TV-Betreiber konkret bei Belcom ausgewirkt? Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

Haemmerli: Noch nicht ganz. Nachdem Werbung für Bier und Weine nun auch für die Privatradios zugelassen wurde – im Bereich Regionalfernsehen ist das ja schon der Fall –, hoffen wir, dass die verschiedenen Brands auch in die Kreation von TV- und Radio-Spots für lokale Sender investieren. Das ist bisher kaum geschehen, vor allem nicht von internationalen Brands. Hier müssen wir noch verstärkt Überzeugungsarbeit leisten.

Welche Auswirkungen hat der nach wie vor schwierige Werbemarkt auf die Preisstrategie von Belcom bezogen auf das aktuelle Jahr?

Haemmerli: Trotz der Steigerung der Hörer- und Zuschauerzahlen haben wir die Preise und Konditionen auf dem Vorjahresniveau belassen. Wir verzichten vorerst auf eine Preisanpassung, weil noch nicht klar erkennbar ist, wie sich in Zürich der Radio- und TV-Markt in diesem Jahr entwickeln wird. Die Kunden profitieren also im Moment von einem optimierten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Versuchen wir einen kurzen Ausblick auf das Jahr 2010: Was sind Ihre Erwartun-

gen einerseits im Werbemarkt, andererseits im Hörer- und Zuschauermarkt?

Haemmerli: Ich gehe davon aus, dass sich der Werbemarkt sowohl im Bereich Lokalradio als auch im Regionalfernsehen insgesamt ähnlich verhalten wird wie im Vorjahr. Aufgrund des grossen Sportjahres mit der Winterolympiade Vancouver 2010 und der Fussball-WM in Südafrika wird es erfahrungsgemäss Verlagerungen von Werbegeldern in nationale Medien geben. Den Aufschwung erwarte ich frühestens Anfang des Jahres 2011. Aber ich lasse mich gerne positiv überraschen! Hinzu kommt die spezielle Situation im Grossraum Zürich, da sich bei Radio Energy eine Marktverschiebung abzeichnet. Wir hoffen, dass wir dadurch die Hörerzahlen bei Radio 24 steigern können. Im Regionalfernseh-

«Den
Aufschwung
erwarte ich
frühestens
Anfang des
Jahres 2011.»

bereich wollen wir die Reichweite von Tele Züri durch die Kabelaufschaltung in zusätzlichen Städten weiter vorantreiben und damit auch das Angebot für die Vermarktung steigern.

Was gibt es Neues in der Vermarktung bei Belcom?

Haemmerli: Die Zusammenarbeit mit dem bisherigen «TeleNewsCombi» wird seit Beginn des Jahres unter dem neuen Namen «tele regio combi» fortgesetzt, allerdings nicht mehr mit acht, sondern neu mit den sechs führenden Regionalfernsehstationen: Tele Züri, Tele Bärn, Tele Basel, Tele M1 sowie das Zentralschweizer Fernsehen Tele 1 und Tele Ostschweiz. Nicht mehr im Werbepool dabei sind die kleineren TV-Stationen Tele Top und Tele Südostschweiz. Wir

arbeiten nicht nur in der Vermarktung zusammen, sondern weiterhin auch beim Programm mit den TV-Formaten «SwissDate», «Lifestyle», «Tierisch» sowie «Automobil Revue TV» und neu seit Januar dem Werbeformat «Swiss Made». Seit Anfang des Jahres wird der Werbepool in Eigenregie exklusiv durch die Belcom AG vermarktet. Durch die Eigenvermarktung erzielen wir einerseits mehr Kundennähe, andererseits auch mehr Nähe zum Produkt Regionalfernsehen. Wir benötigen diese Nähe nicht zuletzt, um den Werbepool weiterentwickeln zu können.

Was ist das Konzept des neuen Werbeformats «SwissMade»?

Haemmerli: «SwissMade» ist ein Informercial-Werbeformat, das ab Januar täglich um 17.55 Uhr vor den News (18 Uhr) auf allen Sendern des «tele regio combi» ausgestrahlt wird. Die neue Sendung bietet Werbeauftraggebern die Möglichkeit, dem Fernsehpublikum während dreier Minuten ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung in einem exklusiven Rahmen näherzubringen. Diese Sonderwerbeform ist als eigenständiger Sendeinhalt in das Programm integriert. Eine kurze Imagesendung über ein Unternehmen inklusive Produktion können heute in der Schweiz nur Regional-TV-Stationen anbieten. Für uns also ein USP! Wir sind überzeugt, den Werbeauftraggebern mit diesem neuen Format eine attraktive Plattform bieten zu können. Selbstverständlich wird der redaktionelle Anspruch hoch angesetzt, damit die Sendung für die Zuschauer interessant ist. Die Vermarktung von «SwissMade» haben wir der Verkaufsorganisation IP Multimedia exklusiv übertragen, um von der grossen Erfahrung und dem Kundenportfolio von IPM profitieren zu können.

Sie erwähnten die Änderung beim TV-Werbepool. Warum wurde der über Jahre aufgebaute Name «TeleNewsCombi» auf «tele regio combi» geändert?

Haemmerli: Aus zwei Gründen: Erstens, weil der bisherige Name zu stark mit dem bisherigen Vermarkter (Radio-tele/Publicitas) verbunden ist und bei der Lancierung des Werbepools nur das Werbeumfeld der News-Sendungen verkauft wurde. Und zweitens, weil wir mit «tele regio combi» ▶

► gesamtschweizerisch expandieren wollen. Es ist uns gelungen, vor kurzem mit den Sendern des Westschweizer Regionalverbepools «TeleRomandieCombi» eine Kooperation mit Beginn ab diesem Jahr abzuschliessen. Nun hoffen wir, noch in diesem Jahr auch das Tessin im «tele regio combi» anbieten zu können.

Was passiert mit dem «Swiss Radio Pool» in diesem Jahr? Wird es Änderungen geben?

Haemmerli: Der Pool ist gut etabliert und bei den Werbekunden sehr beliebt. Daher rechne ich nicht damit, dass sich Änderungen ergeben werden. Allerdings ist die Radiolandschaft ständig in Bewegung. Die Radioverträge sind noch bis Ende dieses Jahres gültig, dann wissen wir hundertprozentig, ob der Pool unverändert bleibt.

Welche Zielsetzungen wollen Sie in diesem Jahr erreichen?

Haemmerli: Wir wollen die Leaderposition von Radio 24 im Grossraum Zürich weiter stärken beziehungsweise den Abstand zu den Mitbewerbern sowohl im Hörer- als auch im Werbemarkt substanziell ausbauen. Bei Tele Züri geht es darum, die erreichte Gebietserweiterung nun auch in der Vermarktung besser kapitalisieren zu können. Zudem wollen wir bei Tele Züri die Digitalisierung weiter vorantreiben und parallel dazu neue Werbeangebote kreieren. Das Vermarktungsziel beim «tele regio combi» ist der Ausbau zu einem gesamtschweizerischen Angebot.

Wie nutzen Sie das Sportjahr respektive den zu erwartenden Hype rund um die Winterolympiade im Februar und die Fussball-WM im Juni in der Vermarktung?

Haemmerli: Wir haben im Umfeld der täglichen Berichterstattung über die beiden Grosssportveranstaltungen spezielle Crossmedia-Packages angeboten. Im Vordergrund stehen dabei klassisches Programmsponsoring und Trailer auf Tele Züri, dem Werbepool «tele regio combi» und Radio 24. Zudem bieten wir Sponsoren Präsenz im Internet sowie im Teletext. Falls es in Zürich rund um die Live-Übertragung der Fussball-WM Veranstaltungen geben sollte, wür-



TV-Programmangebot von Tele Züri im Internet www.telezueri.ch.

den wir gerne Medienpartner von einem grossen Fussball-Event werden und diese Plattform sowohl im Programm als auch im Marketing nutzen.

Wie schätzen Sie das Vermarktungspotenzial im Bereich New Media ein? Sind mittelfristig signifikante Veränderungen zu erwarten?

Haemmerli: Für uns als TV- und Radiostation denke ich nicht, nein. Die Haupteinnahmen werden wohl auch mittel- und langfristig durch den klassischen Werbezeitverkauf erzielt. Aber auch wir als regionaler Radio- und TV-Anbieter müssen in den technischen Fortschritt investieren und die sich daraus bietenden Möglichkeiten optimal nutzen. Besonders interessant wird die Vektor-Erweiterung für den vermehrten Einsatz von Crossmedia-Kampagnen. Es wird mit Sicherheit künftig weniger eindimensionale Werbekampagnen geben, dafür umso mehr crossmediale Kommunikationskampagnen, auch für regionale Bedürfnisse.

Von dieser Entwicklung wird doch seit Jahren nur geredet, speziell bei den Medienhäusern mit eigenen Print-, TV- und Radiokanälen. In der Praxis jedoch entpuppen sich viele Crossmedia-Angebote als ein mit Sonderrabatten bestückter, gewöhnlicher Mediamix aus dem eigenen Portfolio.

Haemmerli: Wir betrachten Cross-

media nicht als Rabattpäckli-Aktion. Crossmedia ist die Philosophie, eine bestimmte Idee oder Botschaft zielgruppengerecht über verschiedene Mediaplattformen zu kommunizieren und damit die Effizienz zu steigern. Das bedingt eine hohe Beratungs- und Verkaufskompetenz gegenüber den Kunden. Wir haben diese Kompetenz und entwickeln sie ständig weiter, wie das übrigens im gesamten Medienhaus der Tamedia der Fall ist. Weil auch die Kunden im Bereich Crossmedia eine immer höhere Kompetenz aufweisen, ist es meiner Meinung nach nur eine Frage der Zeit, bis mehr crossmediale Kampagnen entstehen. Ein weiterer Ansatz ist, Sponsoring in Kombination mit einer klassischen Spotkampagne und verschiedenen Sonderwerbformen auf einem spezifischen Senderprodukt integral zu verbinden und damit die Wirkung zu steigern.

Zum Beispiel?

Haemmerli: Nehmen wir «SwissDate» auf Tele Züri. Bei diesem TV-Format kann ein Sponsor neben der klassischen Sponsorpräsenz inklusive Programmtailer auch online unter www.telezueri.ch und auf der entsprechenden Teletextseite als Sponsor auftreten. Hinzu kommt ein zeitgleicher Firmenauftritt auf den populären Internet-TV-Plattformen Zattoo und Wilmaa TV. Noch tiefer ins Programm ist es mit weiteren Sonderwerbformen möglich, wie bei-

spielsweise mit Zuschauerwettbewerben, Produktplatzierungen bis hin zur Moderationsausstattung. Zudem können die Sendungen als Gästeplattformen für Firmenevents genutzt werden. Je nach Kundenbedürfnis werden die verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten geprüft, angepasst und schliesslich richtig dosiert eingesetzt. Das ist dreidimensionale Kommunikation pur: In der Breite, der Tiefe und puncto Emotion!

Wie gross ist der Druck von Produzenten zur Aufnahme von bezahlten Fremdproduktionen im Programm? Was für eine Strategie wendet Tele Züri bei der Aufnahme von Fremdproduktionen an?

Haemmerli: Der Druck zur Integration von Fremdproduktionen hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Die Produzenten haben entdeckt, dass spannende und aktuelle Themen ein grosses Potenzial im Sponsoringmarkt haben. Und für einen Sender ist es verlockend, fertige und vor allem finanzierte Produktionen ins Programm zu integrieren. Massgebend bleibt aber die Qualität der Programminhalte und der Produktion. Strategie von Tele Züri ist es, die Stundenschleife ab 18 Uhr selbst zu produzieren und durch Belcom zu vermarkten. Rund um diesen Programmrastrer nehmen wir auch Fremdproduktionen auf, sofern unsere Qualitätsansprüche erfüllt werden. Gratissendeplatz gibt es bei uns nicht.

Welche neuen Themen haben – neben den unzähligen Koch- und Tiersendungen auf praktisch allen TV-Sendern – aus Ihrer Sicht noch Potenzial im Zuschauer- und Werbemarkt?

Haemmerli: Natürlich hat auch Tele Züri Kochsendungen im Programm. Warum auch nicht? Kochsendungen funktionieren ausgezeichnet! Daneben gibt es aber noch viele Zeitgeistthemen, die bisher im TV-Markt wenig bearbeitet wurden. Beispielsweise der Gesundheitsbereich mit Themen wie Ernährung, Bewegung und Freizeitgestaltung. Auch in den Bereichen Fitness, Wellness und Beauty sehe ich noch Potenzial. Wir beobachten den Markt sehr genau und überlegen uns ständig, wie das eine oder andere Thema erfolgreich ins Programm integriert werden könnte.

Ist es denkbar, dass über das «tele regio

combi» auch Sport- und Kulturevents über eine spezielle Programmschiene flächendeckend übertragen werden, wie zum Beispiel Musikfestivals?

Haemmerli: Im Rahmen unseres Programmaustausches geschieht dies bereits. Tele Züri produziert beispielsweise die «Street Parade». Eine Sendung von nationalem Interesse, die von weiteren Sendern im «tele regio combi» übernommen werden kann. Das gilt natürlich auch bei Musikfestivals und bei Sportberichterstattungen aus dem In- und Ausland. Dabei können die Sender aus dem Werbepool ihre lokalen Produktionen mit Beiträgen von Tele Züri ergänzen und vice versa. Eine fixe Programmschiene für Sport- und Kulturevents auf dem «tele regio combi» ist jedoch nicht geplant. Mit punktuellen Programmaustausch und Kooperationen können wir Sport und Kultur überregional ausreichend abdecken. Hier sind wir in der Lage, im Bedarfsfall sehr flexibel zu reagieren, was zu den weiteren Stärken von regionalen Sendern zählt!

Interview: Jürg Kernen

Tele Züri

Täglich 480'000 Zuschauer,
Zuschauerpotenzial rund 2,4 Millionen
Personen in 964'000 TV-Haushalten,
rund 2,1 Millionen Zuschauer empfangen
Tele Züri analog, rund 380'000 digital.
(Quelle: Telecontrol 1.1. bis 31.10.09)

Radio 24

Täglich 285'700 Hörer,
Zuschauerpotenzial ab 2010:
1'308'400 Personen
(Quelle: Radiocontrol, 1.1. bis 30.6.2009)

«tele regio combi»

Täglich 1,1 Millionen Zuschauer
Sender:
Zentralschweizer Fernsehen Tele 1
Tele Züri
Tele Bärn
Tele M1
Tele Basel
Tele Ostschweiz

Sendungen

(Wöchentliche Zuschauerzahl)
News: 467'000
Automobil Revue TV: 61'000
Lifestyle: 230'000
Tierisch: 130'000
Swissdate: 227'000
(Quelle: Telecontrol 1.1. bis 31.10.09)

Quelle: Belcom AG 2010

Einziges Fachmagazin im Sponsoring- und Eventmarkt Schweiz

Adressen, Tipps und Trends

jetzt abonnieren!



Sponsoring extra
info@sponsoringextra.ch
Telefon 031 311 70 75