

«Mit Internettv.ch komplementär in Nischen vordringen»

Web-TV oder IPTV (Internet Protocol Television) befindet sich dank technologischer Fortschritte immer weiter auf dem Vormarsch. Damit wächst ein neues Genre der Bewegtbildkommunikation heran, das in der Berichterstattung, der Unterhaltung und der kommerziellen Kommunikation neue Möglichkeiten spriessen lässt. In welche Richtung sich Web-TV entwickeln kann und welches Potenzial darin steckt, zeigt exemplarisch Internettv.ch. Seit der Lancierung vor vier Jahren bewegt die Web-TV-Plattform die Schweiz in zahlreichen Regionen, im Sport, in der Unterhaltung sowie in Politik und Wirtschaft mit internetkonfektionierten Videobeiträgen.



Marco Demont

marco.demont@ipmedia.ch
Geschäftsführer
Ipmedia AG / Internettv.ch

Herr Demont, seit wann gibt es Internettv.ch und warum?

Marco Demont: Internettv.ch wurde im Herbst 2005 von der Ipmedia AG lanciert. Damals steckte die Entwicklung der Bewegtbilder im Internet noch in den Kinderschuhen und war geprägt von vielen Visionen und auch Fantasien. Wir haben diese Vision von Beginn an aufgenommen und konsequent weiterentwickelt. Grundidee war, analoges Fernsehen ins Internet zu bringen, ohne eigenen Content zu produzieren. Schnell realisierten wir jedoch, dass der Leitsatz «Content is King» sehr wichtig ist. So begannen wir rasch mit Eigenproduktionen und entwickelten die Grundidee weiter. Zwar standen vor vier Jahren die nötigen Bandbreiten für qualitativ gutes Internet-TV nicht überall zur Verfügung, aber die technische Entwicklung erzielte innert kurzer Zeit grosse Fortschritte,

genauso, wie auch das Interesse und der Bedarf der Konsumenten an Internet-TV stetig zunahm. Am 1. Juli dieses Jahres haben wir einen Relaunch von Internettv.ch vollzogen, das nun durch die Kombination einer innovativen, zukunftsweisenden Technologie und eines modernen Designs einen einmaligen Web-TV-Genuss garantiert.

Was ist seit dem Relaunch alles neu?

Demont: Neben den vielen technischen Aspekten ist die grösste Veränderung, dass wir redaktionelle Fragestellungen noch mehr gewichten. Hierzu haben wir bereits vor einiger Zeit mit dem Aufbau einer eigenen Redaktion begonnen. Neu eruieren wir zudem auf Internettv.ch die meistgesehenen Videobeiträge und schalten diese als «Best-of»-Content bei populären Video- und Social-Media-Plattformen, wie Youtube und Facebook, auf. Damit können wir die Zuschauerreichweite unserer Videobeiträge zusätzlich erhöhen. Weiter werden wir Internettv.ch ab Winter 2009/2010 für Zuschauervideos öffnen. Damit treten wir in einen spannenden Dialog mit dem Publikum.

Wie erfolgreich ist Internettv.ch im Zuschauermarkt?

Demont: Im Juli verzeichneten wir über 260'000 Page Impressions (PI) – die Tendenz ist steigend. Die Marke von 300'000 PI hoffen wir schon bald knacken zu können.

Und welche Zielgruppen erreichen Sie mit Internettv.ch?

Demont: Wir sprechen grundsätzlich alle Internetnutzer jeden Alters an, Frauen und Männer gleichermaßen. Die Affinität zu den Neuen Medien ist mittlerweile auch bei älteren Generationen sehr gross. Sie haben in den letzten Jahren das Internet immer mehr entdeckt und schätzen gelernt. Je nach Thema erreichen wir also sehr unterschiedliche Zielgruppen von Jung bis Alt.

internet TV .ch
wir bewegen die Schweiz

Wie ist Internettv.ch heute positioniert und was sind die Zielsetzungen mittel- bis langfristig?

Demont: Internettv.ch ist bereits heute die führende, redaktionell unabhängige Schweizer Web-TV-Plattform. «Wir bewegen die Schweiz» ist unser Leitspruch. Unser Ziel in den kommenden Jahren ist es, mit Internettv.ch komplementär zur bestehenden Medienlandschaft unter Einsatz neuester Technologien und innovativer Produktionsformen in Nischen vorzudringen, die vom klassischen TV, Radio oder Print nur bedingt abgedeckt werden können.

Nutzergenerierte Inhalte galten lange Zeit als eine Art Zauberformel zur Gewinnung von neuen und insgesamt mehr Besuchern im Internet. Auf die anfängliche Euphorie scheint sich nun aber in Anbetracht der effektiven Nutzung und Qualität dieser Inhalte eine gewisse Ernüchterung breit zu machen.

Demont: Im Bereich User-generated Content stehen wir erst am Anfang einer unaufhaltsamen Entwicklung. Für mich stellt sich nicht die Frage, ob sich diese Form durchsetzen wird, sondern wie! Da stecken wir mitten in einem spannenden Lernprozess. Eine weitere Zielsetzung von uns ist, die fortschreitende Verschmelzung von Internet und klassischem Fernsehen zu nutzen. Es gibt bereits erste Anbieter von TV-Endgeräten, die sowohl klassisches Fernsehen als auch Internetfernsehen ausstrahlen können. Damit kann das Angebot von Internettv.ch auch durch moderne TV-Endgeräte im Wohnzimmer empfangen werden, was unsere Reichweite erhöhen wird. Philips lancierte bereits die ersten «Net-TV»-Endgeräte mit integriertem WLAN und einer verblüffend guten Bildqualität für Internetfernsehen. Wir werden diese Plattform durch eine kürzlich besiegelte Kooperation mit Philips nutzen, womit uns auch der Schritt ins Wohnzimmer nicht mehr versperrt sein wird. Somit können wir unseren Anspruch, die Berichterstattung von Internettv.ch in der gesamten Schweiz flächendeckend anzubieten, künftig noch besser erfüllen.

Bei populären Sportarten sind die Medienrechte in der Regel in die Bereiche TV, Internet und Mobile aufgeteilt und werden einzeln vermarktet. Wenn nun

aber Internet und klassisches TV durch «Net-TV»-Endgeräte quasi verschmelzen, wie sieht das rechtlich aus? Inwieweit können Sie Sport-Content vom Schweizer Sportfernsehen SSF einfach so übernehmen und über «Net-TV»-Endgeräte distribuieren?

Demont: Bei Sport-Content vom Schweizer Sportfernsehen SSF handelt es sich in der Regel ja nicht um internationale Premium-Sportevents, wie etwa die Fussball-Weltmeisterschaft. Das hat den Vorteil, dass die Rechtesituation relativ einfach und übersichtlich ist. Dies zu klären respektive entsprechend abzusichern ist als Web-TV-Partner von SSF jedoch nicht unsere Angelegenheit, sondern liegt im Verantwortungsbereich des SSF als Content-Lieferant. Wir übernehmen lediglich vom

«Im Bereich User-generated Content stehen wir erst am Anfang einer unaufhaltsamen Entwicklung.»

SSF den uns zur Verfügung gestellten Content und konfektionieren ihn für Internettv.ch. Komplex wird es dann, wenn wir Content von SSF-Kooperationspartnern (Schweizer Fernsehen) übernehmen. Teilweise müssen wir auf eine Aufschaltung auf Internettv.ch aus rechtlichen Gründen ganz verzichten oder die Ausstrahlung territorial eingrenzen.

Stichwort territoriale Begrenzung: Viele Veranstalter argumentieren in der Vermarktung damit, mit ihren Berichten oder Live-Streamings im Internet automatisch ein weltweites Publikum errei-

chen zu können. Inwieweit sind nun aber Einschränkungen möglich?

Demont: Durch ein Geo-Blocking-System lässt sich die Signaldistribution im Internet aufgrund klar zuzuordnenen IP-Adressen national begrenzen respektive einzelnen Ländern zuordnen. Das ist technisch heute kein Problem. Bei Sportübertragungen oder im Konzertbereich mit unterschiedlich geregelten nationalen und internationalen Senderechten ist das natürlich sehr wichtig. Damit wir beispielsweise Content vom SSF-Kooperationspartner, dem Schweizer Fernsehen, über Internet-TV streamen dürfen, müssen wir zwingend Geo-Blocking einsetzen. Ausser bei Sport-Content, bei dem das Schweizer Sportfernsehen im Besitz der Übertragungsrechte ist, setzen wir kein Geo-Blocking ein. Alle Beiträge, die nicht das SSF betreffen, sind sowieso frei von Geo-Blocking, da die Rechte in der Regel bei uns oder dem Kunden liegen. So kann beispielsweise der Kanal Buuretv.ch global genutzt werden, was die vielen Auslandschweizer und natürlich auch den Schweizerischen Bauernverband als Channel-Betreiber sehr freut.

Wie wollen Sie sich von anderen Web-TV-Anbietern differenzieren, beispielsweise gegenüber den regionalen Sendern und natürlich der SRG SSR idée suisse, die sich immer stärker zum Multimedia-Anbieter entwickelt und damit auch im Web-TV eine bedeutende Rolle einnimmt?

Demont: Wir differenzieren uns von anderen Web-TV-Anbietern durch unsere Nischenstrategie, indem wir strategische Themenbereiche wählen, die nur wir regelmässig und umfassend abdecken. So verzichten wir im Gegensatz zu regionalen TV-Anbietern und dem Schweizer Fernsehen bewusst auf klassische Newssendungen, die in der Regel sehr kostenintensiv sind und dabei erst noch keine Exklusivität erlauben. Da brauchen wir nicht auch noch aufzuspringen. Also konzentrieren wir uns lieber auf die Berichterstattung über attraktive Anlässe verschiedenster Art in den Regionen, die ohne uns keine oder nur sehr wenig TV-Präsenz haben. Hinzu kommt, dass wir sehr viel kostengünstiger produzieren können als Betreiber von klassischem ▶

► Fernsehen. Wir erhalten immer mehr Anfragen von regionalen Sendern sowie auch vom Schweizer Fernsehen zur Verwendung des von uns produzierten Filmmaterials, was unsere eingeschlagene Strategie zusätzlich bekräftigt.

Heisst «kostengünstig» unter Einsatz von Praktikanten?

Demont: Nein. Unser Redaktionsteam besteht aus professionellen Videojournalisten, die vielseitig einsetzbar sind, was uns eine völlig andere Kostenstruktur erlaubt, als dies etwa ein öffentlich-rechtlicher Sender mit vielen hochspezialisierten Einzelkämpfern gewohnt ist. Natürlich bieten wir auch eine beschränkte Anzahl Praktikumsplätze, was der hiesigen Medienbranche zugute kommt. Hinzu kommt ein weiterer wichtiger Punkt, nämlich der, dass das Konsumverhalten im Internet nicht vergleichbar ist mit dem Konsumverhalten im klassischen Fernsehen. Die «Youtube»-konfektionierten Zuschauer respektive die «Digital Natives» (zirka ab Jahrgang 1984) von heute erwarten von einer Bewegtbildproduktion im Internet nicht den gleich hohen Qualitätsfeinschliff wie im klassischen Fernsehen. Von daher würden aufwändig produzierte Produktionen allein fürs Internet übers Ziel hinausschiessen. So, wie sich die Medienlandschaft allgemein sehr schwer tut, welche Inhalte in welcher Form über welche Medienplattformen – wie beispielsweise Print, TV oder Internet – distribuiert werden sollen, genauso orientierungslos verläuft die Diskussion über konsumorientierte Produktionsanforderungen im Internet. Hier liegt meiner Meinung nach viel ungenutztes Sparpotenzial brach. Die tieferen Produktionsanforderungen im Internet kommen unserem Geschäftsmodell jedenfalls voll entgegen.

Wenn nun aber klassisches Fernsehen und Web-TV durch neue TV-Endgeräte verschmelzen, müssen Sie dann wieder mehr Geld in die Produktion investieren?

Demont: Davon gehe ich nicht aus. Im Moment bleibt uns nichts anderes übrig, als die Entwicklung abzuwarten und das Konsumverhalten weiter genau zu beobachten respektive daraus zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Schlüsse zu ziehen.

Wie sieht das Sendekonzept von Internettv.ch aus?

Demont: Unser Sendekonzept basiert auf vier Programmrubriken: Regionen, Sport, People & Lifestyle sowie Wirtschaft & Politik. Innerhalb dieser Rubriken gibt es jeweils verschiedene Themen-Channels. Diese Channels werden entweder durch uns redaktionell betreut und vermarktet oder von Partnern betrieben, die einen eigenständig gebrannten Channel – einen sogenannten Premium-Channel – aufbauen wollen. Die

«Internettv.ch ist zudem Medienpartner von zahlreichen renommierten Kultur-, Sport- und Messveranstaltungen.»

einzelnen Channels werden der passenden Programmrubrik zugeordnet. Unsere Partner haben aber auch die Möglichkeit, Events live via Internettv.ch zu übertragen. Dazu zählen beispielsweise Generalversammlungen oder kulturelle Veranstaltungen.

Wie viele Regionen deckt Internettv.ch aktuell ab? Wie viele sollen es bis Ende dieses Jahres werden?

Demont: Aktuell haben wir insgesamt acht Regionen in der deutschsprachigen Schweiz erschlossen. Diese werden durch ein eigenes Redaktionsteam betreut. In den nächsten vier bis sechs Monaten ist der Aufbau von sechs weiteren Regionen geplant, aktuell gerade die Region Schaffhausen respektive der Regionen-Channel Schaffhausentv.ch. Neben der deutschsprachigen Schweiz wollen wir auch in den restlichen

Sprachregionen aktiv werden. Im Tessin sind wir durch einen Partner am Aufbau von Ticinotv.ch. Die Erschliessung der Romandie ist zu einem späteren Zeitpunkt geplant.

Dem Sport wird in Kooperation mit dem Schweizer Sportfernsehen viel Platz eingeräumt. Wie decken Sie den Bereich Kultur ab?

Demont: Wir berichten vor Ort mit Reportagen über diverse Kulturveranstaltungen, wie zum Beispiel die Jazztage Lichtensteig auf Toggenburgtv.ch oder Open-Air-Musikfestivals, wie etwa das Gurtenfestival Bern, das wir unter der Rubrik «People & Lifestyle» auf dem Musik-Channel aufgeschaltet haben. Zusätzlich berichten wir im Rahmen von Medienpartnerschaften über diverse Kulturevents. Internettv.ch ist zudem Medienpartner von zahlreichen renommierten Kultur-, Sport und Messveranstaltungen. Dazu zählen etwa der Ironman Switzerland (Triathlonstv.ch) oder das Seenachtfest Rapperswil (Seenachtfesttv.ch).

Wollen Sie die Medienpartnerschaften künftig noch erweitern?

Demont: Wir sind grundsätzlich offen für weitere Medienpartnerschaften in allen Bereichen. Wir können sowohl Veranstaltern als auch den Sponsoren eine spannende und interaktive Kommunikations- und Werbeplattform bieten.

Inwieweit wollen Sie Internettv.ch für kommerzielle Channels öffnen?

Demont: Im Gegensatz zu klassischem TV haben wir keine serielle Sendestruktur mit einem zeitlich starr festgelegten Programmraaster. Unser Programmangebot lässt sich theoretisch horizontal beliebig erweitern. Allerdings wollen wir unsere Positionierung nicht durch eine «wilde» Rubrik- oder Channel-Erweiterungsstrategie verwässern, sondern die bestehenden Rubriken weiter aufbauen und etablieren. Wir verstehen uns nicht als Online-Werbespielwiese für kommerzielle Publireportagen, sondern als ein Web-TV-Anbieter mit einem redaktionellen Anspruch im zuvor erwähnten Rahmen. Nur so können wir uns als eigenständiger, glaubwürdiger und klar positionierter Web-TV-Anbieter im Markt etablieren und im Sinne

unserer Zielsetzungen wachsen und den Zuschauerinnen und Zuschauern einen echten Mehrwert bieten. Spezielle Firmenanlässe wie Generalversammlungen, Jubiläen oder auch Messen können durchaus ein Thema sein. Sie müssen jedoch durch Werbung oder Sponsoring finanziert sein und eine gewisse Publikumsrelevanz aufweisen. Wichtig ist uns, dass wir für einen Beitrag möglichst viele Zuschauer abholen können. Dank unseres Redaktionsmatrix-Konzeptes haben wir ein optimales Content-Skalierungs-Instrument geschaffen.

Und was bitte verstehen Sie unter Content-Skalierung?

Demont: Skalieren heisst in unserem Fall, einen Videobeitrag nebst im «Mutter»-Channel auch in anderen themenaffinen Channels zu veröffentlichen. So schalten wir beispielsweise einen Fussball-Match zwischen dem FC Winterthur und dem FC Schaffhausen – ausgestrahlt im SSF – auf Fussballtv.ch (Mutter-Channel) und zudem auf Zuerichtv.ch und Schaffhausentv.ch auf, inklusive möglicher Werbung. Der Mehrwert besteht darin, dass nicht nur die Zuschauerreichweite erhöht wird, sondern dass letztlich auch die Werbeauftraggeber und Sponsoren profitieren, indem sie ihre Zielgruppen mit noch weniger Streuverlusten respektive noch umfassender als bisher erreichen.

Nutzen Sie weitere Möglichkeiten, die Zuschauerreichweite erhöhen zu können?

Demont: Ja. Unsere Philosophie ist, Content so breit wie möglich zugänglich zu machen. Das heisst, sowohl über eigene als auch über externe Plattformen, die eine gewisse Affinität zu unseren Themen aufweisen. Wenn wir einen Bericht über einen Event produzieren, schlagen wir dem Veranstalter vor, diesen Videobeitrag doch auch auf seiner Homepage aufzuschalten, was technisch durch einen sogenannten «Embedding-Code» (Einbettungs-Code) sehr einfach umsetzbar ist. Auch Verbände in Sport, Kultur und sogar in der Politik könnten mit dieser Technologie die Kommunikation mit ihren Unterverbänden bis hinab zu lokalen Vereinen und Sektionen durch den Einsatz von eingebetteten Videoplayern markant verbessern. Sie könnten so ihre Kampagnen oder

Botschaften via Internettv.ch über einen Channel einfach, schnell und lückenlos an die gewünschten Zielgruppen verbreiten. Hier liegt noch extrem viel Potenzial brach, nicht nur als Informationsplattform, sondern auch als neues Führungsinstrument mit hohen Kosteneinsparungsmöglichkeiten

Gibt es auch Potenzial für die Vermarktung solcher Kanäle?

Demont: Natürlich! Nehmen wir ein fiktives Beispiel: Der Sport-Dachverband Swiss Olympic lanciert eine neue Präventionskampagne und produziert dazu einen Videobeitrag, der durch einen entsprechenden Link von allen Verbänden bis zu den lokalen Vereinen via eingebetteten Videoplayer auf der eigenen Website empfangen werden kann. Wenn diese Kampagne von Sponsoren unterstützt wird, können diese im kommerziellen Umfeld des Videoberichts integriert werden, beispielsweise mit einem Werbespot oder einem Presenting. Der Clou dabei ist, dass die gesamte Regiearbeit zentral durch uns gesteuert und quasi auf Knopfdruck an alle Empfänger distribuiert werden kann. Swiss Olympic verbessert damit seine Kommunikations- und Führungsarbeit und die kommerziellen Partner profitieren von einer zusätzlichen Werbepattform. Und die in der Regel hohen Distributionskosten sind mit dieser Technologie marginal.

Ipmedia AG

Die Ipmedia AG wurde im Jahr 2005 gegründet und positioniert sich als eines der führenden Schweizer Unternehmen im Bereich bewegter Bilder im Internet. Gleichzeitig ist sie Betreiberin der Web-TV-Plattform Internettv.ch.

Das Ziel von Ipmedia ist die Entwicklung von integrierten Lösungen zum Thema Video im Internet, von der Beratung und Konzipierung bis hin zur Entwicklung und Implementierung von massgeschneiderten Lösungen. Diese sollen in Einklang mit den bereits bestehenden, klassischen Kommunikationsinstrumenten realisiert werden.

Mit Internettv.ch produziert Ipmedia ein eigenes, redaktionell ausgerichtetes Internetfernsehen für die Schweiz.

Zudem haben Unternehmen und Institutionen die Möglichkeit, einen eigenen, professionellen Internet-TV-Auftritt zu realisieren.

www.ipmedia.ch

Inwieweit nutzen Sie mobile Endgeräte als ein weiterer Distributionskanal?

Demont: Noch nicht sehr stark. Ich denke, da wird die Erwartungshaltung allgemein zu stark geschürt, hauptsächlich aber von den Telekomaniern. Noch ist die Technik relativ teuer und die Qualität von Bewegtbildern auf mobilen Endgeräten wenig ausgereift. Hier muss der technische Fortschritt noch einige Hürden nehmen, bevor mobile Endgeräte für eine qualitativ zufriedenstellende Bewegtbild-Nutzung massentauglich werden.

Nochmals zurück zu den Kanälen. Welche Premium-Kanäle hat Internettv.ch bereits in Betrieb und wie funktioniert diese Zusammenarbeit?

Demont: Mit dem Schweizerischen Bauernverband produzieren wir in enger Kooperation Buuretv.ch. Bei diesem Premium-Channel liegt die redaktionelle Hoheit allein beim Bauernverband, wir sind für die technische Plattform sowie gewisse Produktionen zuständig. Es handelt sich hier also um bezahlten Content für einen kommerziellen Auftrags-Channel, den wir auf unserer Medienplattform Internettv.ch in der Rubrik Wirtschaft & Politik integriert haben. Ein weiteres Beispiel ist der Channel Triathlontv.ch, der nach einem ähnlichen Kooperationschema bei uns aufgeschaltet ist und zur Refinanzierung Sponsoren und Werbepartner integrieren kann. Unser grösster Partner ist derzeit das Schweizer Sportfernsehen. Als offizieller Web-TV-Partner streamen wir den gesamten SSF-Content live und schalten alle Berichte, sofern keine lizenzrechtlichen Beschränkungen bestehen, als sogenannte Video on Demand in verschiedenen Channels auf.

Sie wollen Internettv.ch als glaubwürdige und redaktionell unabhängige Medienplattform etablieren und bieten gleichzeitig enge Kooperationen mit der Werbewirtschaft an, speziell über die Premium-Kanäle. Ein Widerspruch?

Demont: Nein. Damit die Werbewirtschaft überhaupt mit uns zusammenarbeitet, muss sie vom Konzept und der Zuschauerwirkung von Internettv.ch überzeugt sein. Zwar verfügen wir noch nicht über umfassende und unabhängig erhobene Marktforschungsdaten, ▶

► aber auch in diesem Bereich werden wir unsere Aktivitäten künftig verstärken. Die positive Entwicklung von Internettv.ch auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten stimmt uns zuversichtlich, dass wir mit unserem Konzept sowohl bei den Zuschauern als auch bei der Werbeindustrie auf dem richtigen Weg sind.

Schreibt Internettv.ch schwarze Zahlen?

Demont: Wie bei Start-ups üblich, mussten auch wir Investitionen für den Aufbau leisten. Heute wirtschaftet Internettv.ch in der Gewinnzone.

Wie gross ist das Budget von Internettv.ch und wie stellen Sie die Finanzierung sicher?

Demont: Wir geben unser Budget nicht bekannt. Die Finanzierung stellen wir einerseits über die Lizenzgebühren von Premium-Channels, andererseits über die Akquisition von Lead-Partnern und Werbekunden sicher.

Was kostet ein Lead-Sponsoring?

Demont: Ab 4000 Franken monatlich, je nach Region oder Channel-Art. Zudem entwickeln wir attraktive und auf den Sponsor zugeschnittene Lösungen, von klassischen Internet-(TV-)Werbeformen bis zu crossmedialen Paketen. Entsprechend seinen individuellen Bedürfnissen erhält ein Lead-Sponsor verschiedene Auftrittsmöglichkeiten, wie beispielsweise in Video-Ads, verschiedene Banner-Formate bis hin zum Channel Branding. Sponsoren und Werbekunden profitieren auf Internettv.ch von sehr geringen Streuverlusten, einem gezielten Targeting, ausführlichen Statistiken und einem starken lokalen Bezug. Sie können dadurch ihre Marken- oder Produktbekanntheit gezielt steigern und mit den Zielgruppen interagieren. Unsere Partner realisieren immer mehr, was für einen interessanten Mehrwert man mit einem Sponsoringfranken im Bereich Web-TV erhält. Auch für sie ist es ein Lernprozess, wie mit den Neuen Medien umzugehen ist.

Was kann man sich unter crossmedialen Paketlösungen bei Internettv.ch

vorstellen?

Demont: Crossmediale Paketlösungen bei Internettv.ch beinhalten eine Verbreitung der Botschaft oder einer Kommunikationsidee über verschiedene Mediaplattformen. Beispielsweise durch eine Verknüpfung mit dem Schweizer Sportfernsehen, der als komplementärer Werbekanal zu Internettv.ch eingesetzt werden kann. Dadurch können zusätzliche Zielgruppen erreicht sowie die Anzahl Kontakte zu affinen Themen erhöht werden.

Wollen Sie Internettv.ch künftig mit internen oder externen Verkaufsstrukturen vermarkten?

Demont: Vorläufig wollen wir die Vermarktung wie bisher in Eigenregie umsetzen. So können wir gemeinsam mit Sponsoren massgeschneiderte Lösungen entwickeln und eine langjährige Partnerschaft aufbauen. Zudem ermöglicht es uns, die vielfältigen Möglichkeiten rund um das neue Medium Web-TV dem Kunden näherzubringen.

Interview: Jürg Kernen

PROFITIEREN SIE VOM SPONSORING - KNOW-HOW!



Lassen Sie sich inspirieren von ...

Coca Cola
Mercedes Benz
Deutsche Telekom
Sparkassen-Finanzgruppe
Credit Suisse

Fiat
Ipsos
Sportfive
Pleon
pilot group

Ja, ich bestelle ___ Exemplar/e Jahrbuch Sponsoring
zum Preis von je 58,- Euro zzgl. Versandkosten.

Firma: _____

Name, Vorname: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Datum/Unterschrift: _____