

«Joiz bietet Sponsoring- und Werbetreibenden einzigartige Möglichkeiten»

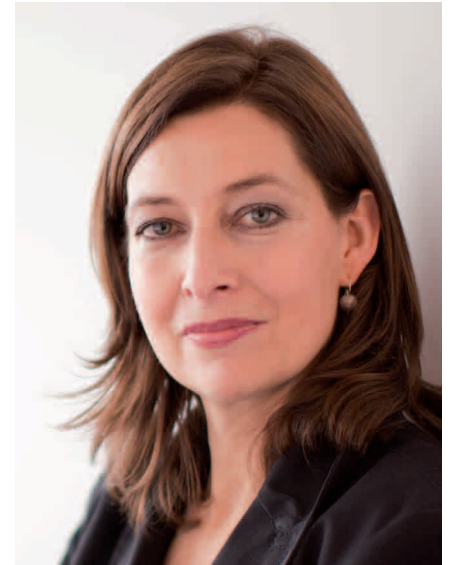
Während sich traditionelle Medien mit den jungen Zielgruppen immer schwerer tun, steht nun mit Joiz ein neuer innovativer Sender für die junge Generation bereit.

Joiz – eine Verschmelzung aus Joy und Choice – startet am 28. März 2011 und verknüpft Fernsehen mit Internet, Mobile und sozialen Medien. Die crossmediale Plattform produziert interaktive, medienübergreifende Schweizer Unterhaltungsprogramme für die Kernzielgruppe der 15- bis 29-Jährigen. Eine interessante Plattform auch für Sponsoren, die zur Ansprache junger Zielgruppen ein neues Tool erhalten.



Alexander Mazzara

alexander@joiz.ch
CEO und Mitgründer
Joiz



Dr. Claudia Zellerhoff

claudia@joiz.ch
Leiterin Marketing & Sales
Joiz

joiz

Ende März starten Sie mit Joiz eine neue crossmediale Medienplattform für ein junges Schweizer Publikum. Was genau ist Joiz?

Alexander Mazzara: Joiz ist kurz gesagt Fernsehen verknüpft mit Internet, Mobile und sozialen Medien. Joiz ist eine Schweizer Medienplattform, die interaktive, medienübergreifende Unterhaltungsprogramme für eine junge Generation produziert und dabei klassisches Fernsehen mit Online- und Mobile-Formaten verschmilzt und sie mit sozialen Medien wie Facebook und Twitter verknüpft.

Klingt spannend, aber bekanntlich sind schon Jugendsender mit deutlich einfacheren Konzepten wieder von der Bildfläche verschwunden.

Mazzara: Was sich vielleicht etwas kompliziert anhört, entspricht in Tat und Wahrheit exakt dem modernen Medien-

nutzungsverhalten der jungen Generation, die mit Computern, Mobiltelefonie und Social Networks aufwachsen und in ihrem Tagesablauf die neuen Medien intensiv nutzen. Insofern ist ein Vergleich zu früheren Jugendsender-Projekten, die primär auf klassische TV-Verbreitung ausgerichtet waren, nicht angebracht. Wir glauben, mit unserem Konzept den Nerv der Zeit zu treffen und den Jungen eine spannende, interaktive Medienplattform bieten zu können, wo sie sich in Echtzeit unterhalten, informieren und austauschen können.

In der Schweiz beissen sich etablierte TV-Sender bei der Erschliessung junger Zielgruppen buchstäblich die Zähne aus. Wittern Sie hier Ihre Chance?

Mazzara: Absolut ja. Es ist ja nicht so, dass die Jungen heute keine Bewegtbilder mehr konsumieren. Das Einzige, was sich verändert hat, ist, dass die Jungen

ihre Inhalte nicht allein im klassischen Fernsehen suchen, sondern immer mehr über Kanäle und Plattformen der neuen Medien – beispielsweise Youtube im Internet, Mobile und Social Networks wie Facebook. Joiz ist der einzige Schweizer Fernsehkanal, der ausschliesslich Programme für eine junge Generation in der Schweiz produziert und entsprechend ihrem Medienkonsumverhalten crossmedial verfügbar macht. Joiz gibt den Jungen, die sich in der klassischen Schweizer Fernsehlandschaft nicht zuhause fühlen, eine neue Medienheimat – so wie das MTV in den 80er-Jahren gelungen ist.

Brauchen die Jungen denn eine Medienheimat?

Mazzara: Wir denken ja. Ganz einfach deshalb, weil es in der Schweiz vor dem Start von Joiz für die Jungen keinen Fernsehkanal mehr gab. Der aus Swiss Music Television entstandene Schweizer Jugend-TV-Sender Viva wurde vor ein paar Jahren von MTV übernommen, schrittweise «entschweizert» und schliesslich im Jahr 2010 eingestellt. Seither gibt es keine spezifischen Jugend-Vollprogramme mit lokalem Bezug mehr, sondern ausschliesslich Programme mit mehrheitlich amerikanischen Inhalten. Und genau hier setzen wir mit unseren Angeboten an, die sich im Bewegtbildbereich durch viel lokalen Bezug auszeichnen. Damit können wir die Jungen besser erreichen und letztlich eine hohe Identifikation mit Joiz erzielen. Schweizer Medien waren immer dann besonders erfolgreich, wenn sie lokale Inhalte produziert haben.

Können Sie sich gegenüber MTV allein durch lokale Inhalte besser positionieren?

Mazzara: Nicht nur. Mit unserem Konzept, Programminhalte via Fernsehen, Internet, Mobiltelefon und soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter eng miteinander zu verknüpfen, haben wir in der Schweiz eine absolute Alleinstellung. Hinzu kommt, dass einst populäre ausländische Jugendkanäle vom jungen Schweizer Publikum heute viel weniger beachtet werden als früher, einerseits wegen des erwähnten fehlenden Lokalbezugs, andererseits eben auch wegen neuer Medienplattformen wie Youtube und sozialer Netzwerke, die heute bei den Jungen eine Leaderrolle einnehmen. Hier sehen wir in unserem Land eine unbesetzte Marktnische, die wir nun mit Joiz ausfüllen können.

Welche Vision verfolgen Sie mit Joiz?

Mazzara: Wir wollen die Jungen nicht einfach nur ansprechen, sondern sie in das Programm integrieren. Der Schlüssel dazu ist unserer Meinung nach die Verknüpfung von TV, Internet, Mobile und sozialen Medienplattformen. Joiz soll nicht als klassischer Sender verstanden werden, sondern als crossmediale Medienplattform mit relevanten Themen für die junge Generation. Wenn es uns gelingt, dass moderne Mediennutzungsverhalten via geeigneter technischer Plattformen mit spannenden Themen zu kombinieren, dann können wir für die jungen Zielgruppen ein starker Medien-Leuchtturm sein.

«Die Interaktionen sind über alle Plattformen hinweg in Echtzeit möglich.»

Haben Sie sich für Joiz bei bestehenden ähnlichen Konzepten im Ausland orientieren können?

Mazzara: Ich war im letzten Jahr drei Monate in den USA unterwegs und habe mir die Entwicklung in diesem Schmelztiegel von neuen Technologien und neuer Softwareapplikationen genau angeschaut. An der Vernetzung von Inhalten im TV und Internet wird von vielen Anbietern aus den verschiedensten Branchen fieberhaft gearbeitet. Es geht jetzt darum, die digitalen Welten von TV und Internet vollständig miteinander zu verbinden und zielgruppengerechte Medienangebote zu entwickeln. Allerdings habe ich jetzt nicht die Lösung gefunden, die in der Schweiz bei der jungen Generation als Vorbild dienen könnte. Eher sind es mehrere Ansätze aus verschiedenen Richtungen, die wir nun für Joiz adaptiert haben und zu einem auf die Bedürfnisse der Jungen in der Schweiz angepassten

Konzept zusammengefügt haben. Ein zentraler Punkt ist dabei die Verbreitung von interaktiven Inhalten über TV, Internet, Handy und soziale Netzwerke. Damit werden einst passive Medienkonsumenten zu aktiven Medienteilnehmern. Die Interaktionen sind über alle Plattformen hinweg dank einer innovativen Technik in Echtzeit möglich. Auf der Website von Joiz bieten wir synchron zum TV-Bild zusätzliche Informationen, zudem auch Votings und Chats.

Grosse Medienhäuser bereiten sich ebenfalls auf die Verschmelzung von TV und Internet vor. Stichwort dazu ist HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), mit dem sich TV-Programme und Internetinhalte auf dem TV-Gerät darstellen lassen. Der Durchbruch von HbbTV wird wahrscheinlich noch einige Jahre auf sich warten lassen. Sind Sie mit Joiz möglicherweise ein paar Jahre zu früh am Markt?

Mazzara: Nein, das glauben wir nicht. Der Punkt ist ein anderer: Die von uns eingesetzten Medien sind alles etablierte Kommunikationsplattformen und eignen sich bei den Jungen sehr gut zur Programmverbreitung. Und sie nutzen ja schon heute TV und Internet oftmals gleichzeitig, einfach über mehrere Geräte. Sie schauen zum Beispiel eine populäre TV-Serie und chatten gleichzeitig via Computer online mit ihrem Freundeskreis darüber. Die interaktive Rückkopplung ist an sich schon seit Jahren gewährleistet – ich erinnere an «Betty TV», das jedoch mangels Erfolg nach kurzer Zeit eingestellt wurde. Wirklich neu ist, dass die Jungen aufgrund ihrer Mediennutzung ein völlig neues Kommunikationsverhalten entwickeln. Wenn nun in den kommenden Jahren TV und Internet immer mehr zusammenwachsen, sind das für uns weitere Optimierungsschritte bei der Verfügbarkeit von interaktiven Medienangeboten.

Streben Sie eine Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen an, das sich mit Jugendprogrammen bekanntlich sehr schwertut?

Mazzara: Warum nicht, wir sind da völlig offen. Vielleicht wird sich in naher Zukunft tatsächlich eine Zusammenarbeit ergeben, in welcher Form auch immer. Wir sind generell mit einigen Medienunternehmen im Gespräch und versuchen interessante Kooperationsformen zu finden. Jetzt geht es aber zuerst einmal darum, einen erfolgreichen Sendestart zu vollziehen, dann schauen wir weiter. ▶

► *Welche Zielgruppen wollen Sie genau erreichen?*

Claudia Zellerhoff: Als Kernzielgruppe haben wir Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 15 bis 29 Jahren definiert. Sie zeichnen sich aus durch ein aktives Mediennutzungsverhalten, sind konsumfreudig und sehr offen gegenüber Neuem.

Wie sieht denn nun das Programmkonzept von Joiz konkret aus?

Mazzara: Wir strahlen täglich dreieinhalb Stunden ein neu produziertes Programm aus, mit Start um 17 Uhr. Während der restlichen Stunden wird das Programm wiederholt. Zusätzlich senden wir am Sonntag von 11 bis 14 Uhr live ein Format mit dem Namen «coffee + charts», die Schweizer Musik-Hitparade vermischt mit Gossip vom Wochenende. Das Programm besteht grundsätzlich aus vier Themenschwerpunkten: Musik, Gesellschaft, Lifestyle und digitales Leben – verknüpft im TV, Web, Mobile und den sozialen Medien. Beim Thema Musik wollen wir nicht einfach nur Videoclips rauf- und runterspielen, sondern viel einheimisches Musikschaffen präsentieren, täglich Interviews mit Künstlern oder Konzerte aus dem hauseigenen Studio senden und natürlich Gäste zum Live-Talk einladen. Weitere Musikschwerpunkte bilden die Präsentation der offiziellen Schweizer Musik-Hitparade, die damit endlich wieder Platz auf einer Bewegtbildplattform erhält, verschiedene Chart-Sendungen, Wunschkonzerte und sogar eine spezielle Musiksendung für und mit Schweizer Nachwuchskünstlern. Die Schweizer Musik wird also einen besonderen Stellenwert im Programm haben beziehungsweise nach Jahren der Abstinenz endlich wieder eine neue Medienheimat erhalten.

Zellerhoff: Bei den gesellschaftlichen Themen decken wir ein breites Spektrum an jugendrelevanten Bereichen ab, wie zum Beispiel Job und Ausbildung, Gesundheit und Fitness, Sexualität und natürlich auch sozial brisante Themen wie die Schuldenfallen-Problematik. Auch das Thema Lifestyle bietet viele interessante Ansatzpunkte, die die Jungen interessieren. Von Fashion, Outdoor-Sportarten bis hin zu einer speziellen Kochsendung haben wir alles im Programm. Sogar eine eigene Reality-Sendung ist geplant. Wir begleiten ab dem Sendestart zwei junge Schweizer Musiker auf ihrem steinigem Weg, einen Plattenvertrag zu ergattern.



Das frisch zusammengestellte Moderatorteam des Jugendsenders Joiz.

Mazzara: Natürlich ist uns auch alles rund um das digitale Leben wichtig. Wir arbeiten nicht nur hier sehr eng mit Jugendverbänden wie «okaj» zusammen. So können wir glaubwürdig gewährleisten, die neue digitale Welt nicht nur von den schönen Seiten zu zeigen, sondern, wenn nötig, auch kritisch zu hinterfragen und bei den Jungen eine Diskussion zu lancieren. Grundsätzlich wollen wir bei allen Themen nicht nur ein objektiver und unabhängiger Berichterstatter sein, sondern wir haben den hohen Anspruch, selber positive Trends zu setzen und wenn möglich zu fördern.

Wie gross ist der Anteil Eigenleistungen im Programm?

Mazzara: Gut 80 Prozent, der Rest sind Videoclips.

Wie gross ist das Budget für Joiz im ersten Jahr?

Mazzara: Budgetzahlen geben wir nicht bekannt.

Auf welchem Qualitätsniveau werden die Sendungen produziert? Woher stammt das Know-how?

Mazzara: Auf der Gründerseite kommt mit Kurt Schaad, Christoph Bürge, Peter Schulz und mir schon einmal langjährige Erfahrung und reichlich Know-how sowohl im TV- als auch im IT-Bereich zusammen. Wir waren besonders mit dem Aufbau von TV-Sendern, Videoplattformen

und der Entwicklung neuer Fernsehformate bei etablierten Sendern betraut. Auch die Programmchefin Elif Erisik bringt viel TV-Erfahrung mit. Alles in allem ein gut durchmischtes Team aus erfahrenen und jungen Mitarbeitenden, die die Programmproduktion auf einem hohen Standard zielgruppengerecht gewährleisten können.

Wann wollen Sie mit Joiz schwarze Zahlen schreiben?

Mazzara: Unser Businessplan sieht den Break-even nach drei Jahren vor.

Wie viele Nutzer wollen Sie bis zum Jahresende mit Joiz täglich erreichen?

Zellerhoff: Ziel ist es, bis Ende des Jahres Online gut 120'000 Unique Users im Monat zu erreichen. Im TV streben wir zwei Prozent Marktanteil innerhalb der Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen an. Im Bereich Mobile ist es in diesem frühen Stadium relativ schwierig, realistische Zielvorgaben zu definieren, da wollen wir zuerst Erfahrungswerte sammeln und erst dann quantitative Ziele abstecken.

Was für eine Reichweite können Sie von Beginn an ausweisen?

Mazzara: Aufgrund unseres Programmkonzepts hat das Bundesamt für Kommunikation, Bakom, für Joiz im letzten November einen sogenannten «Must-Carry-Status» im analogen und digitalen Kabelnetz verhängt, wogegen Cablecom

als national grösster Kabelnetzbetreiber einen Rekurs einreichte. Im Moment ist das Verfahren noch hängig, wir sind aber zuversichtlich. Neben Cablecom werden wir aber auch von Swisscom TV in SD und HD und auch von vielen anderen Kabelnetzbetreibern von Anfang an digital und analog aufgeschaltet.

Wie sieht es mit der Messbarkeit Ihrer Plattformen aus?

Mazzara: Es sind grundsätzlich alle Vektoren messbar, im Internet-, Mobile- und natürlich auch im TV-Bereich. Allerdings haben wir für die Werbewirtschaft aufgrund des Starts von Joiz Ende März 2011 noch keine Zahlen verfügbar. Das wird sich aber bald ändern. Eines ist jedoch schon heute klar: Aufgrund der starken Interaktionsmöglichkeiten ermöglicht Joiz gegenüber anderen Medien eine ausserordentlich hohe Kontaktqualität. Denn wie gesagt, die Nutzer von Joiz sind nicht einfach nur Medienkonsumenten, sondern sie sind Teilnehmende einer spannenden Medienplattform, wo sie sich austauschen, informieren und wo sie mitbestimmen können. Ein ideales Umfeld also für kommerzielle Partner, ihre Werbepostkarten zu platzieren.

Was macht Joiz für die Sponsoring- und Werbewirtschaft interessant?

Zellerhoff: Joiz bietet Sponsoring- und Werbetreibenden einzigartige Möglichkeiten, die junge Generation auf den heute parallel genutzten Distributionsvektoren gezielt anzusprechen. Weil TV, Internet und Mobile in Echtzeit miteinander synchronisiert sind, erlaubt dies echte crossmediale Sponsoring- und Werbekampagnen, wie sie in dieser Form im Schweizer Markt noch nie umgesetzt werden konnten.

Wie wollen Sie Joiz als Werbe- und Sponsoringplattform vermarkten?

Zellerhoff: Im kommerziellen Bereich ist Joiz in erster Linie eine crossmediale Medienplattform. Das heisst, das grösste Potenzial liegt in der crossmedialen Ansprache der Zielgruppen. Dabei lässt sich auch E-Commerce einbinden, indem beispielsweise während eines Spots im Fernsehen synchron im Internet ein Werbebanner erscheint, der durch Anklicken auf weitere Infos oder eine direkte Bestellmöglichkeit führt. So lässt sich ein Fernsehspot im TV gleichzeitig auf die Onlineseite von Joiz verlängern und

mit Angeboten verknüpfen. Neben klassischer Werbemöglichkeiten im TV, Online und Mobile bieten wir verschiedene Formen von Branded Entertainment an, konkret durch Sponsoring von Formaten und durch geeignete, zur Sendung passende Product Placements. Die Key-Partnerschaft stellt die grösste kommerzielle Kooperationsform dar.

Und was beinhaltet eine Key-Partnerschaft?

Zellerhoff: Ein Key-Partner ist ein Senderpartner, der in alle Kommunikationsmassnahmen von Joiz integriert wird. Beispielsweise bei sämtlichen Promotionsstätigkeiten des Senders, bei Pressemitteilungen, bei Medienpartnerschaften mit Events sowie bei unseren Auftritten vor Ort. Hinzu kommen mögliche Leistungen wie das Presenting eines Sendeformats, das eine inhaltlich hohe Affinität mit dem Key-Partner aufweist.

Was kostet eine Key-Partnerschaft?

Mazzara: Eine Key-Partnerschaft bewegt sich auf jeden Fall im sechsstelligen Bereich. Die Höhe ist abhängig davon, wie stark der Key-Partner inhaltlich integriert wird und ob das gesponserte Format täglich oder wöchentlich ausgestrahlt wird. Auch hier bieten wir kein pfaffenfertiges Produkt an, sondern verschiedene Möglichkeiten, die wir gemeinsam mit einem Key-Partner individuell entwickeln können.

Welche Key-Partner haben Sie bereits gewonnen und wie viele sollen es insgesamt werden?

Zellerhoff: Wir stellen uns eine Zusammenarbeit mit maximal sieben Key-Partnern vor. Als ersten Key-Partner haben wir «Janzz» gefunden, ein Internetportal, das Menschen und Unternehmen mit den passenden Fähigkeiten, Kompetenzen und Erfahrungen zusammenführt. Neben der erwähnten Integration in alle Kommunikationsmassnahmen von Joiz ist «Janzz» Sponsor des Formats «joizone Jobs».

Welche Sponsoringpartner haben Sie bisher für das Projekt Joiz gewonnen?

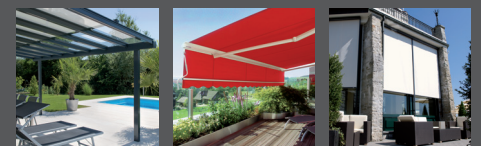
Zellerhoff: Noch vor dem eigentlichen Sendestart im März haben wir im vergangenen November ein Moderatoren-Casting durchgeführt und konnten dafür «20 Minuten» als Medienpartner und Starbucks gewinnen, die uns beide ▶

STOBAG Storen leben länger.



Wieso sehen auch in die Jahre gekommene STOBAG Sonnenstoren blendend aus?

Weil wir für jedes unserer individuell hergestellten Sonnen- und Wetterschutzsysteme nur hochwertigste und langlebige Materialien einsetzen. Die Profile fertigen wir aus korrosionsbeständigem Aluminium und für die Tücher verarbeiten wir innovatives Hochleistungsgewebe mit UV-Schutzfaktor und hoher Farbbeständigkeit. Dabei können Sie aus über 300 Dessins wählen. Optionale Steuerungssysteme, die bei schlechtem Wetter das Tuch automatisch einrollen, bieten angenehmen Komfort – und noch mehr Schutz vor dem Zahn der Zeit.



Weitere Informationen und den Fachhändler in Ihrer Region finden Sie unter www.stobag.ch

STOBAG
Premium Swiss Quality 

► tatkräftig unterstützt haben. Gemeinsam suchten wir während vier Wochen Moderationstalente aus der ganzen Schweiz. Letztlich haben sich zehn junge Gesichter gegen 500 Casting-Konkurrenten mittels eines Public Votings durchgesetzt. Eine für alle Beteiligten sehr spannende Aktion, die bei der Zielgruppe eine gute Wahrnehmung von Joiz erzeugt hat.

Und für welche Formate haben Sie bereits Sponsoren gefunden?

Zellerhoff: Wir sind noch mit einigen interessierten Partnern im Gespräch. Ab dem Sendestart mit an Bord sind Nokia, der als Sponsor der Sendung «joizone digital» auftritt, und Ford bei «noiz». Ausserdem haben wir eine Ausstattungskooperation mit Möbel Pfister, der unsere gesamten Redaktionsräume eingerichtet hat. Die Gäste in «Living Room», unserem täglichen Musik-Talk-Format, werden ab Sendestart auf Sofas von Atelier Pfister sitzen. Und beim Druck dieses Interviews werden wir wohl noch einige weitere Partnerschaften bereit haben.

Sie haben mit Publicitas bereits im letzten Herbst eine exklusive Vermarktungspartnerschaft für Joiz abgeschlossen. Je komplexer eine Mediaplattform ist, desto schwieriger wird es in der Regel für einen externen Vermarkter. Es fehlt ihm schlichtweg die Nähe zum Programm. Programmnähe ist bekanntlich für die Entwicklung von Werbe- und Sponsoringformen, die über Standardangebote hinausgehen, wichtig.

Zellerhoff: Stimmt, deshalb wollten wir von Anfang an nicht mit einer klassisch organisierten Vermarktungsagentur zusammenarbeiten. Für uns ist es bedeutend, mit einem Partner arbeiten zu können, der einerseits in allen Sales-Bereichen der elektronischen Medien versiert und technisch ausgestattet ist, andererseits bereit ist, direkt bei uns eine Verkaufsstelle einzurichten. Nur so ist die Nähe zum Programm gewährleistet. Mit Publicitas haben wir einen Partner gefunden, der alle Kriterien erfüllen konnte. Unter dem Namen 7screens powered by Publicitas vermarkten wir gemeinsam sämtliche Werbeformen, die wir durch unsere crossmediale Medienplattform zu bieten haben, von klassischen Werbespots, verschiedenen Online-Werbevarianten bis hin zu Sponsoring und Product Placement.

Wie weiss ein kommerzieller Partner, ob der Schwerpunkt einer Jugendkampagne

nun auf TV, Internet, Mobil oder soziale Netzwerke gerichtet werden soll? Wie lässt sich der optimale Mix finden?

Mazzara: Das ist von Kampagne zu Kampagne verschieden und hängt in erster Linie von den Zielsetzungen des kommerziellen Partners ab. Eine Branding-Massnahme muss auf unseren Plattformen anders konzipiert sein als eine Promotionsaktion. Im persönlichen Gespräch mit dem Kunden können wir herausfinden, welches Programmumfeld und -format am geeignetsten ist und wie die Botschaft, ein Produkt oder eine Aktion bestmöglich umgesetzt werden kann. In jedem Fall ist es besser, möglichst früh mit uns über eine bevorstehende Kommunikations- und Marketingkampagne zu sprechen. Nur so lassen sich der richtige Mix der eingesetzten Vektoren sowie die beste Umsetzung entwickeln. Je crossmedialer ein Medium funktioniert, desto mehr Abstimmung, Kreativität und technisches Know-how ist erforderlich.

Gibt es Branchen, die Sie in der Werbung ausschliessen?

Zellerhoff: Ja. Dazu gehören Erotik-, Klingelton- und Alkoholwerbung sowie Mehrwertdienst-Gewinnspiele. Anbieter aus diesen Branchen schliessen wir kategorisch aus. Sie passen nicht zur Wertewelt von Joiz. Als Anbieter einer Jugend-Medienplattform fühlen wir uns speziell verpflichtet, gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen.

Inwieweit sind Sie an Medienpartnerschaften mit Veranstaltern in Kultur und Sport interessiert?

Mazzara: An Medienpartnerschaften, die bezüglich der Zielgruppen zum Profil von Joiz passen und sich über unsere Vektoren umsetzen lassen, sind wir sehr interessiert. So sind wir zum Beispiel Medienpartner der Schweizer Jugendfilmtage. Im Bereich Musik-Open-Airs konnten wir bereits einige Partnerschaften eingehen, zum Beispiel mit dem Greenfield Festival in Interlaken und mit dem Openair Frauenfeld. Geplant ist, diese Musikfestivals bereits im Vorfeld zu thematisieren und rund um die Veranstaltungen spannende Geschichten aufzugreifen.

Zellerhoff: Dasselbe gilt auch bei anderen Themen, wie etwa Fashion und natürlich bei Sportarten, die bei den Jungen angesagt sind, wie beispielsweise Freestyle. Solche Veranstaltungen entwickeln einen

speziellen Community-Groove, den wir über unsere Vektoren zielgruppengerecht integrieren und umsetzen können.

Wie wollen Sie jetzt Joiz in den nächsten Monaten bei der jungen Generation bekannter machen?

Zellerhoff: Die Senderpromotion wird primär über Kooperationen mit Partnern stattfinden. Durch die starke Vernetzung mit jugendaffinen Online- und Social-Medien hoffen wir auf einen entsprechend starken viralen Kommunikationseffekt. Eine weitere Promotionsform stellen Medienpartnerschaften mit Printprodukten und Musiklabels dar. Eine klassische Promotionskampagne mit Anzeigen und Plakaten ist aus naheliegenden Gründen nicht geplant, denn schliesslich wollen wir die Jungen hauptsächlich über elektronische Medien erreichen.

Interview: Jürg Kernen

Joiz

www.joiz.ch

Joiz ist ein HD-Fernsehsender, der interaktive, medienübergreifende Unterhaltungsprogramme für die Generation Y produziert und dabei klassisches Fernsehen mit Web- und Mobile-Formaten verschmilzt und sie mit den sozialen Medien verknüpft. Inhaltlich fokussiert sich Joiz auf die wichtigsten Themen der Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen, wie beispielsweise Musik, Lifestyle, Fashion, Nightlife und Partnerschaft. Zentral ist dabei die Swissness. Alle drei Vektoren sind in Echtzeit miteinander synchronisiert und erlauben Joiz entsprechend der parallelen Mediennutzung der Jugend interaktive Formate und crossmediale Werbekampagnen.

Die Firma Joiz AG wurde von Kurt Schaad, Christoph Bürge, Peter Schulz und Alexander Mazzara gegründet. Sie verfügen jeweils über mehr als ein Jahrzehnt an TV- und Streaming-Erfahrung, unter anderem bei SF, Sat.1, RTL, Pro7, Viva, Endemol und RealNetworks. Dabei waren die Gründer insbesondere mit dem Aufbau von TV-Sendern, Videoplattformen und der Entwicklung neuer Fernsehformate betraut. Die Firma gehört zur Mehrheit den Gründern und ist von weiteren privaten Geldgebern und von Creathor Venture, einer der führenden europäischen Venture-Capital-Gesellschaften, finanziert.

Joiz wird von der Musikindustrie (IFPI), der Schweizer Künstlervereinigung Action Swiss Music, der Arbeitsgemeinschaft der Schweizer Jugendverbände (SAJV) mit 500'000 Mitgliedern, vom Dachverband der offenen Jugendarbeit (DoJ) und der Jugendförderung Infoklick.ch unterstützt. Zudem bestehen Kooperationen mit den Hochschulen Zürich und Luzern.

Quelle: Joiz AG 2011