

# «Sponsoring- und eventtreibende Firmen dass Bild-PR in der Wertschöpfungskette wichtigen Beitrag leisten kann»

*Im Sponsoring- und Eventgeschäft setzen Unternehmen immer mehr auf professionelle Bild-PR – die Kunst also, ein Bild mit hohem Newswert zu produzieren und gleichzeitig mit einer kommerziellen Botschaft, beispielsweise der Markenpräsenz, zu verknüpfen. Wogegen sich viele Presse-redaktionen in den Anfängen des Sportsponsorings noch mit dicken Zensurstrichen gewehrt haben, findet heute aufgrund von steigendem Kosten- und Zeitdruck, zusätzlichen neuen Medienplattformen und professionellen Bild-PR-Anbietern zunehmend Akzeptanz. Zu den Keyplayern in diesem Wachstumsmarkt zählt die PPR Media Relations AG, die unter anderem die Bild-PR von Emmi im Ski-Weltcup betreut.*



**Sabine Hoffmann**

shoffmann@pprmediarelations.ch  
Head of Management & Key Accounts  
PPR Media Relations AG

*Bild-PR wird in der Kommunikationsbranche immer stärker eingesetzt, speziell im Sponsoring. Was genau ist eigentlich unter Bild-PR zu verstehen und was ist das Ziel?*

**Sabine Hoffmann:** Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Dieser bekannte Satz bringt den Nutzen von Bild-PR auf den Punkt. Bild-PR ist eine starke Form der Informationsvermittlung. Stark vor allem deshalb, weil sie schnell ist und eine grosse emotionale Wirkung erzielen kann. Gerade im Sportsponsoring ist Bild-PR ein attraktives Instrument. Primär wenn es darum geht, eine bestimmte emotionale Botschaft zu kommunizieren, die via Text nicht oder nur schwierig vermittelt werden kann. Beispielsweise die Dynamik im Sport, die sich nur mittels emotionaler Bildkom-



**Isabelle Codoni**

icodoni@pprmediarelations.ch  
Head of Consulting & Key Accounts  
PPR Media Relations AG

munikation authentisch wiedergeben lässt. Hinzu kommt, dass Sponsoren in der redaktionellen Berichterstattung der Medien nur selten namentlich erwähnt werden. Ein Sportbild jedoch, das sowohl den Sport als auch das kommerzielle Umfeld zum Ausdruck bringt, ist für Sponsoren sehr attraktiv. Sie steigern damit ihre Medienpräsenz und fördern gleichzeitig den angestrebten Image-transfer der betreffenden Sportart auf die eigene Marke.

*Inwieweit hat Sponsoring die Entwicklung der Bild-PR in den letzten Jahren beeinflusst?*

**Isabelle Codoni:** Entstanden ist Bild-PR als eine zusätzliche Dienstleistung im klassischen Bildagentur-Geschäft. Neben den Kunden aus der Medienbran-

# erkennen, einen



## Nicole Laager

nicole.laager@emmi.ch  
Leiterin  
Marketing Services & Sponsoring  
Emmi AG

che haben auch immer mehr Firmen aus den verschiedensten Branchen ein Bedürfnis nach professionellem Bildmaterial entwickelt, meistens für spezielle Anlässe wie etwa Medienkonferenzen oder sonstige PR-Veranstaltungen. Seit einigen Jahren setzen sponsoringtreibende Unternehmen auch bei ihren Engagements zunehmend Bild-PR ein. Von daher hat professionell betriebenes Sponsoring den Einsatz von Bild-PR in den letzten Jahren sicher zusätzlich verstärkt.

*Es ist noch nicht lange her, da haben Sponsoren primär Presse-Clippings gesammelt und auf eine möglichst gute Bildpräsenz gehofft. Heute versuchen professionelle Sponsoren durch gezielt gestreute Bild-PR die Berichterstattung für Marketingzwecke zu beeinflussen.*

*Warum ist der Einsatz von Branded-Action-Fotografie im Sponsoring noch relativ jung?*

**Hoffmann:** Noch vor wenigen Jahren hatte das Bild in den klassischen Printmedien eine wesentlich geringere Bedeutung als heute. Der Text wurde viel stärker gewichtet und ihm mehr Platz eingeräumt. Das hat sich mittlerweile massiv verändert, was natürlich mit der Entwicklung der Medien zu tun hat, hauptsächlich aufgrund der neuen Medien. Viele Redaktionen stehen unter einem sehr hohen Zeitdruck, und je nach redaktionellem Konzept wird auf lange Texte zugunsten von grossen Bildern oder Bildstrecken fast gänzlich verzichtet. Auch der Medienkonsum hat sich enorm verändert. Für immer mehr Informationen und Kanäle steht immer weniger Zeit zur Verfügung. Im Internet hat der Bildeinsatz einen sehr hohen Stellenwert erreicht. So sind Onlineplattformen geradezu prädestiniert für attraktive Bildstrecken, denn sie generieren Klicks.

**Codoni:** Ein weiterer Punkt ist die gestiegene Professionalität von Sponsoren. Wer viel Geld in Sponsoring investiert und sich eine mediale Markenpräsenz im entsprechenden Umfeld erhofft, der versucht dies heute so gut wie möglich zu steuern.

*Und wie gut lässt sich das steuern? Was braucht es, damit Bild-PR funktioniert respektive von den Medien tatsächlich übernommen wird?*

**Codoni:** Gezielt steuern lässt sich das natürlich nur beschränkt. Unabhängige Medien treffen die Bildauswahl nach eigenen journalistischen Kriterien. Entscheidend ist sicher die Qualität. Ausserdem zeichnet sich ein gutes Bild durch einen hohen Newswert aus. Wenn dabei gleichzeitig ein Sponsor optimal im Bild ist, ist das heute sicher kein Grund mehr für eine redaktionelle Zensur.

**Hoffmann:** Ebenfalls von zentraler Bedeutung ist die rasche Verfügbarkeit von Newsbildern. Gerade für Online-Redaktionen ist das ein entscheidender Faktor. Stimmt die Qualität, der Newswert und die rasche Verfügbarkeit eines Bildes, sind das sehr gute Voraussetzungen, dass PR-Bilder tatsächlich

redaktionell verwendet werden. Als hundertprozentige Tochter von Keystone nutzen wir dazu das Know-how der Fotografen und den Distributionskanal der grössten Schweizer Bildagentur und gewährleisten damit die rasche Verfügbarkeit der Bilder. Für die weltweite Bildproduktion und -distribution kooperieren wir mit den Keystone-Partnern EPA und AP.

*Wie lassen sich die redaktionell orientierten Leistungen der klassischen Bildagentur Keystone und die PR-Leistungen der Tochterfirma PPR Media Relations unter einen Hut bringen? Inwieweit findet bei der Bild-Distribution eine Vermischung der Leistungen statt, sodass die Empfänger, die Redaktionen, letztlich gar nicht unterscheiden können, was jetzt Bild-PR ist und was nicht?*

**Hoffmann:** Unsere PR-Bilder werden zwar ebenfalls über die Keystone-Kanäle an die Presse distribuiert, aber entsprechend deklariert. Zusätzlich versehen wir die Bildlegenden neu mit dem Zusatz «Commercial Image». Damit ist für die Redaktionen eine klare Deklaration und Unterscheidung absolut gewährleistet.

*Bild-PR untergräbt doch letztlich die journalistische Glaubwürdigkeit.*

**Hoffmann:** Nein. Unglaublich und nicht wahrheitsgetreu wäre doch, wenn das komplette Gegenteil angewendet würde, nämlich die totale Ausblendung des kommerziellen Umfelds, wie das etwa in den Anfängen der Berichterstattung im kommerziellen Sport noch Gang und Gäbe war. Bei medienrelevanten Sportarten ist die Produktion von Sportbildern ohne Sponsorenpräsenz heute praktisch unmöglich.

**Codoni:** Sport und Kommerz auf Top-Niveau gehören heute untrennbar zusammen. Die Zusammenhänge sind den Konsumenten längst klar und werden bei einer professionellen Umsetzung nicht als störend empfunden. Nochmals: Bei der redaktionellen Bildauswahl entscheidend sind letztlich der Newsgehalt, die Qualität und die Verfügbarkeit. Ob das nun mit oder ohne Logopräsenz von Sponsoren erfolgt, tut der journalistischen Glaubwürdigkeit keinen Abbruch. ▶

► *Setzen Sie bei der PPR Media Relations AG mittlerweile reine PR-Fotografen ein?*

**Hoffmann:** Wir arbeiten mit eigenen Fotografen und mit dem Fotografenpool von Keystone zusammen, ergänzend und je nach Bedarf auch mit verteilten Freelance-Fotografen aus der ganzen Schweiz. Die zur Verfügung stehenden Fotografen sind in der Lage, beide Disziplinen abdecken zu können. Also eine Szenerie sowohl mit dem redaktionellen als auch mit dem PR-«Auge» zu betrachten und entsprechende Bilder praktisch gleichzeitig zu produzieren. Für einen professionellen Fotografen ist das kein Problem. Generell lässt sich sagen: Je besser ein Fotograf redaktionelle Bedürfnisse abdecken kann, desto höher sind die Chancen, dass auch seine PR-Bilder von den Medien genutzt werden. Gute PR-Arbeit bedingt ausserordentlich gute redaktionelle Fähigkeiten.

*Wie entwickelt sich die Akzeptanz von Bild-PR bei den Medien, und wie schätzen Sie die weitere Entwicklung ein?*

**Hoffmann:** Bild-PR wird immer mehr akzeptiert. Die Gründe liegen auf der Hand: Einerseits wegen des erwähnten steigenden Zeitdrucks, dem viele Redaktionen ausgesetzt sind, und des weiter wachsenden Bedarfs an Bildern im Print- und Onlinebereich, andererseits wegen des permanenten Zwangs zur Kostenreduktion innerhalb der Medienhäuser. Allein diese Entwicklungen werden wohl dazu führen, dass professionelle Bild-PR künftig weiter an Bedeutung gewinnen wird. Denn durch den Einsatz von professioneller Bild-PR können die Medien zweifellos ihre Kosten senken.

*Inwieweit beeinträchtigt PPR Media Relations durch Gratis-Bild-PR-Angebote das klassische Geschäftsmodell von Keystone? Wie gross ist der Kannibalisierungseffekt?*

**Hoffmann:** Es findet keine Kannibalisierung statt – im Gegenteil: Beide Geschäftsmodelle ergänzen sich ideal. Keystone lebt vom Verkauf von News- und Themenbilder an Medien, Agenturen und Unternehmen. Die PPR Media Relations produziert und vertreibt Bilder im Kundenauftrag im Bereich der Public Relations.



Starker Auftritt von Didier Cuche und Emmi in Crans Montana 2012. Bild: Photopress/Samuel Truempy

*Wird Bild-PR die klassischen Bildagenturleistungen irgendwann ablösen?*

**Codoni:** Nein, das glaube ich nicht. Es gibt viele Themen, die durch Bild-PR gar nicht oder nur sehr schwierig abgedeckt werden können, beispielsweise die nationale und internationale Newsproduktion zu Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Feature und historische Bilder. In solchen Bereichen wird es die Leistungen von klassischen Bildagenturen immer brauchen. Ich meine, Bild-PR und redaktionelle Bilder werden sich im Markt durch ein klar abgegrenztes Nebeneinander gut positionieren und behaupten können.

*Wer braucht denn überhaupt Bild-PR?*

**Codoni:** Grundsätzlich alle, die mit Medienarbeit zu tun haben. Seien dies nun direkt die Medien selbst, die dadurch ihre Kostenstruktur optimieren können, oder indirekt Unternehmen, die ihre Kommunikation via Bilder mit hohem Newsgehalt verbessern wollen. Beispielsweise im Sponsoring, bei Medienkonferenzen oder bei anderen Anlässen wie Produktlancierungen. Und natürlich für die eigenen Kommunikationskanäle wie Internet, Kunden- und Mitarbeitermagazine sowie immer mehr auch Social-Media-Plattformen. Dabei lohnt sich Bild-PR nicht nur für grosse, national oder international tätige Firmen, sondern durchaus auch für

KMUs mit einem lokalen oder überregionalen Wirkungskreis.

*Womit wir bei den Kosten sind. Was kostet der Einsatz von Bild-PR, beispielsweise im Event-Bereich?*

**Codoni:** Das kommt natürlich auf die individuellen Bedürfnisse an. Aber als Beispiel bieten wir die Abdeckung eines Events bis zu drei Stunden durch einen professionellen Fotografen für einen Pauschalpreis von 1850 Franken an. Im Preis inbegriffen sind die Bildauswahl, -beschriftung und die -bearbeitung sowie der schweizweite Versand von drei bis vier Bildern an die Bildredaktionen. Zudem die Archivierung auf der Multi-mediatdatenbank photopress.ch und eine CD-Rom mit dem bearbeiteten Bildmaterial für interne und redaktionelle Zwecke.

*Wie entwickelt sich die Nachfrage für Bild-PR in den Bereichen Sponsoring und Events?*

**Hoffmann:** Sponsoring- und eventtreibende Firmen erkennen immer mehr, dass Bild-PR in der Wertschöpfungskette einen wichtigen Beitrag leisten kann. Aber nicht nur Sponsoren setzen dieses Tool ein, auch Veranstalter sehen zunehmend die Vorteile von gezielter Bildabdeckung. Denn auch Veranstalter benötigen für die Event-Kommunikation und Medienarbeit eigenes Bildmaterial. Interessanterweise beginnt sich diese



Branded-Action-Fotografie: Silvan Zurbriggen, Ski-Weltcup Alta Badia. Bild: Photopress/Johann Groder

Erkenntnis bei vielen Veranstaltern erst jetzt so richtig durchzusetzen, allerdings mehrheitlich bei populären Sportarten, weniger bei den Randsportarten.

**Codoni:** Der Grund für das wachsende Veranstalter-Bedürfnis nach professionellem Bildmaterial ist sicher auch bei den neuen Medien zu suchen. Sie ermöglichen heute jedem Veranstalter, eigene Medienplattformen aufzubauen und diese mit attraktivem Bildmaterial auszustatten. So kann nicht nur die Eventkommunikation gegenüber den Besucherzielgruppen verbessert werden, sondern auch die Attraktivität des Events gegenüber kommerziellen Partnern, durch Belegmaterial von Sponsoringauftritten über die Werbepresenz bis hin zur visuellen Präsentation der Hospitality-Umsetzung.

*Sehen Sie auch bei den Randsportarten Potenzial für Bild-PR?*

**Hoffmann:** Ja. Randsportarten weisen bekanntlich wenig Medienpräsenz auf. Und wenn dann auch noch wenig professionelles Bildmaterial zur Verfügung steht, speziell bei der Vermarktung, dann ist das bei der Suche nach kommerziellen Partnern alles andere als hilfreich. Wir sind überzeugt, dass sich für Veranstalter ein kontinuierlicher Einsatz von Bild-PR lohnen kann – von populären Events bis zu Randsportarten.

*Inwieweit sollte der Veranstalter besorgt*

*sein, dass seine Sponsoren ausreichend Bild-PR-Material von seinem Sponsor-Auftritt erhält?*

**Codoni:** Das lässt sich so pauschal schwierig sagen. Ein Veranstalter will ja in der Regel den Event als Ganzes mit Bildmaterial abdecken. Die Sponsoren hingegen verfolgen eigene Interessen, sie wollen primär die eigene Markenidentität exklusiv in den Brennpunkt stellen. Sicher ist es hilfreich, wenn sich die Interessengruppen im Vorfeld absprechen, die Bedürfnisse abklären und so allenfalls Synergien genutzt werden können.

*Wie wirksam ist denn nun der Einsatz von Bild-PR? Emmi tritt seit der Skisaison im Jahr 2009 prominent als Sponsor des Fis-Alpin-Ski-Weltcups auf und setzt dabei auch Bild-PR ein. Welche Erfahrungen hat Emmi bisher damit gemacht?*

**Nicole Laager:** Insgesamt sehr gute Erfahrungen. Wir setzen Bild-PR in der Schweiz nun bereits in der dritten Ski-Weltcup-Saison ein. Und wir stellen fest, dass die Medien oft auf das Bild-PR-Material zurückgreifen. Offenbar können wir den Medien damit einen Service anbieten, der geschätzt wird. Absolut ausschlaggebend ist nach unserer Erfahrung die Qualität der Bildnews. Für die Medien sicherlich positiv ist natürlich auch die kostenlose Nutzung. Wir sind jedenfalls mit dem

Kosten-Nutzen-Effekt von Bild-PR sehr zufrieden. In der aktuellen Skisaison haben wir noch besonders viel Glück, zumal bei den etlichen Schweizer Siegen die Athleten meistens mit einer Emmi-Startnummer auf dem Podest standen.

*Und welche Erfahrungen haben Sie mit Bild-PR in den ausländischen Märkten gemacht?*

**Laager:** Noch keine aussagekräftigen. Den internationalen Pressebildversand von Photopress nutzen wir erst seit der aktuellen Weltcup-Saison, konkret für die Länder Deutschland und Österreich. Da müssen wir nach Ablauf der Saison zuerst die Ergebnisse analysieren.

*Warum setzt Emmi im Skisport Bild-PR ein? Welche Ziele wollen Sie damit erreichen?*

**Laager:** Es gilt, das Potenzial im Sponsoring bestmöglich auszuschöpfen. Aus diesem Grund erfolgt die Sponsoringumsetzung bei uns im Rahmen eines abgestimmten Marketing- und Kommunikationsmixes. Bild-PR hat sich dabei zu einem wichtigen Bestandteil entwickelt. Ziel ist es, die Medienpräsenz der Marke Emmi in der Ski-Weltcup-Berichterstattung im Print- und Onlinebereich sowohl quantitativ als auch qualitativ zu verbessern. Wir wollen aber nicht nur einfach den Markennamen im Ski-Weltcup positionieren, sondern den Markenauftritt gleichzeitig auch mit einer Botschaft verknüpfen, nämlich dass Emmi ein Milchverarbeitungsunternehmen ist. Deshalb setzen wir ergänzend zum Emmi-Logo einen unverwechselbaren Milch-Splash ein. Dieses Key-Visual ist vor allem für die Bearbeitung der internationalen Märkte sehr wichtig, wo man Emmi noch weniger gut kennt. Durch Bild-PR verbessern wir also einerseits die Medienpräsenz beziehungsweise die Emotionalisierung der Marke, andererseits lässt sich dadurch auch die Botschaft insgesamt stärker vermitteln.

*Ist denn hierzu die klassische Bildberichterstattung beim Ski-Weltcup nicht attraktiv genug?*

**Laager:** Es geht wie erwähnt um die bestmögliche Ausschöpfung des Sponsoringpotenzials. Und genau das können wir mit Bild-PR erreichen. Im medienrelevanten Sport ist die ▶

► Bildproduktion in der Fotografie – im Gegensatz zum Fernsehen – nicht fix vorgegeben: Es gibt keine exklusiven Kamerapositionen und -einstellungen wie bei TV-Produktionen. Daraus ergibt sich ein Vorteil für die Sportfotografie, den man auch für Bild-PR nutzen kann. Aus Sponsorsicht sind wir natürlich daran interessiert, wenn möglich alle Vorteile nutzen zu können: Eine starke Markenpräsenz inklusive der spezifischen Markenbotschaft, sowohl bei den Fernsehübertragungen des Weltcups als auch bei der Berichterstattung der Print- und Onlinemedien.

*Haben Sie Bild-PR bereits bei früheren Sponsoringengagements verwendet?*

**Laager:** Ja, erstmals bei unserem vergangenen Caffè-Latte-Engagement im Motorradsport. Hier hat sich schnell gezeigt, dass mit Bild-PR die Markenpräsenz in Verbindung mit dem Sponsoringengagement deutlich verbessert werden konnte. Deshalb haben wir uns schliesslich entschlossen, dieses Tool auch beim Ski-Weltcup-Sponsoring einzusetzen.

*Setzt Emmi Bild-PR ausschliesslich im Sportsponsoring ein?*

**Laager:** Nein. Als innovatives Unternehmen setzen wir Bild-PR auch für Produktneuheiten oder bei Medienmitteilungen des Konzerns ein. Wir möchten das Bildangebot beziehungsweise die Bildkommunikation nicht einfach dem Zufall überlassen.

*Nun gibt es im Sponsoring immer wieder Marken, die allein schon aufgrund ihres Designs in der Bildberichterstattung grundsätzlich sehr schlecht erkennbar sind. Da nützt dann die aufwendigste Bild-PR nicht mehr viel. Gibt PPR Media Relations den Kunden auch Empfehlungen in Bezug auf das Markendesign und mögliche Inszenierungen ab?*

**Codoni:** Bezüglich des Markendesigns geben wir keine Empfehlungen ab. Wir sind keine Branding-Spezialisten. Unsere Kernkompetenzen sind die Bildproduktion und -distribution. Etwas anderes sind beispielsweise Medienkonferenzen, wo wir bei einem Bild-PR-Auftrag bei Bedarf Empfehlungen für eine optimale Bild-Inszenierung abgeben können. Vor Ort kann dies im Ermessen des jeweiligen Fotografen und

natürlich in Absprache mit dem Kunden erfolgen.

*Wie gut eignet sich das Brand-Design von Emmi für Bild-PR?*

**Laager:** Ausgezeichnet. Das Design besteht aus einem sehr kompakten Logo und einem relativ kurzen, leicht verständlichen Namen.

*Inwieweit wollen Sie als Kunde bei der Auswahl der PR-Bilder vor der Distribution an die Medien mitreden?*

**Laager:** Da möchten wir nicht mitreden. Wir verlassen uns auf die Professionalität der Fotografen. Natürlich sprechen wir im Vorfeld über unsere Vorstellungen und Erwartungshaltung, sodass die eingesetzten Fotografen für den Auftrag entsprechend instruiert werden können. Das muss dann aber ausreichen. Kurz vor der Distribution des Bildmaterials noch eine Auswahlkontrolle durchführen zu wollen, wäre weder praktikabel noch sinnvoll.

#### PPR Media Relations AG

[www.pprmediarelations.ch](http://www.pprmediarelations.ch)

Die PPR Media Relations AG ist eine unabhängige PR-Agentur und ein Tochterunternehmen von Keystone, der grössten Bildagentur der Schweiz. Keystone wiederum ist zu 40 Prozent im Besitz der Schweizerischen Depeschagentur (SDA) und gehört zu 60 Prozent der Austria Presse Agentur (APA). Die PPR Media Relations AG ging im Jahr 2010 aus der Photopress AG hervor. Mit PPR Media Relations wurde damals ein neues Unternehmen mit einer transparenten Markenarchitektur geschaffen – basierend auf drei Dienstleistungsbereichen:

#### Photopress

In diesem Dienstleistungsbereich profitieren Kunden von der langjährigen Erfahrung in den Bereichen Bild-Produktion, Bild-Distribution und Bild-Hosting.

#### Brand-PR

Unterstützung von national und international tätigen Unternehmen in PR-Belangen. Professionelle Mediendokumentationen und Produktion der dazugehörenden Bildwelten. Zudem Planung, Organisation und Durchführung von Medienevents jeglicher Art sowie Kommunikationskonzepte im Kundenauftrag.

#### Poeple-PR

Beratung von Privatpersonen (z.B. aus Sport, Wirtschaft, Kultur, Entertainment) im Bereich Kommunikation.

Quelle: PPR Media Relations AG, 2012

*Wie finanzieren Sie die Bild-PR? Haben Sie einen zusätzlichen Budgetposten schaffen können oder eine Verlagerung des Mitteleinsatzes vorgenommen?*

**Laager:** Bild-PR planen wir jedes Jahr fix in das Gesamtmarketingbudget ein. Auf diese Weise gibt es intern keine Diskussionen, ob Bild-PR nun von der Konzernkommunikation oder etwa aus dem Budget einer bestimmten Produktkampagne finanziert werden soll.

*Welche Bedeutung hat bei Emmi die Bild-PR in der New-Media-Strategie? Sehen Sie hier neue Chancen bei der Bildkommunikation?*

**Laager:** Ja, absolut. Bilder transportieren und erzeugen Emotionen. Konsumenten reagieren auf Bildwelten völlig anders als auf reine Textbotschaften. Und mit den neuen Medien lassen sich die Einsatzmöglichkeiten enorm steigern. Onlinemedien und Social-Media-Netzwerke sind ohne Bilder praktisch undenkbar. Und dieser Prozess ist noch längst nicht abgeschlossen. So ist beispielsweise interessant zu beobachten, wie sich die Bedeutung von Bewegtbildmaterial, sprich Videos, in der Kommunikation weiter entwickeln wird.

*Da geben Sie gleich das Stichwort: Mit den Möglichkeiten der neuen Medien steigt auch die Bedeutung von Bewegtbildmaterial respektive Videos. Müssen nun die Keystone-Fotografen zu Videojournalisten umgeschult werden?*

**Hoffmann:** Nein. Bei Videoproduktionen arbeiten wir primär mit Keystone/AWP Video oder auch mit auserwählten externen Partnern zusammen. Ausserdem mit eigenen Fotografen, die diese Disziplin ebenfalls beherrschen. Die PR-Videoproduktion und -distribution bieten wir seit dem letzten Jahr an. Vom News-Video über Event-Dokumentationen bis hin zu Live-Übertragungen decken wir alles ab. Die Distribution erfolgt über Keystone/AWP Video an die meistgenutzten Schweizer Onlineportale. Und international erreichen wir dank der Zusammenarbeit mit der international tätigen Firma «SetOne» rund 7000 Senderkontakte.

*Wie steht es dabei mit den Medienrechten. Inwieweit sind Sie bei Sportevents in der Lage, insbesondere bei interna-*

tionalen Sport-Grossveranstaltungen, Videos im Auftrag des Kunden zu produzieren und diese für redaktionelle oder PR-Zwecke zu verkaufen?

**Codoni:** Bei internationalen Sport-Grossveranstaltungen, wie beispielsweise dem Fis-Ski-Weltcup, ist es aus rechtlichen Gründen nicht möglich, das Sportgeschehen zu filmen. Bei kleineren Events oder Sideevents von Grossveranstaltungen können wir dies jedoch problemlos anbieten.

*Wie gross ist die Nachfrage nach Video-PR und welche Entwicklung zeichnet sich ab, auch im Vergleich zum Ausland?*

**Hoffmann:** Es besteht bereits eine gewisse Nachfrage, zwar noch auf einem relativ tiefen Niveau, aber ohne Zweifel mit einem sehr grossen Wachstumspotenzial. In Deutschland verläuft die Entwicklung etwas schneller als in der Schweiz. Dies ist mit ein Grund, weshalb wir eine Partnerschaft mit «Set-One» eingegangen sind. In den kommenden Jahren wird es nicht zuletzt

aufgrund des technischen Fortschritts laufend neue Impulse geben. Das Kundeninteresse ist schon heute gross und wird auch künftig sicher weiter zunehmen.

*Welche Bedeutung hat Video-PR bei Emmi?*

**Laager:** Zunächst stellen wir uns die Frage, wie stark wir dieses sicherlich interessante Tool in der Kommunikation bereits pushen sollen. Denn bevor wir in neue Kommunikationsfelder vorstossen, wollen wir die bestehenden Disziplinen voll ausschöpfen. Bild-PR – und in naher Zukunft wahrscheinlich auch Video-PR – wird durch kurze prägnante Informationen eine wichtige Rolle als Content-Lieferant für Social-Media-Aktivitäten spielen. Aber: Wer sich als Firma im Social-Media-Netzwerk bewegt, der muss für die daraus entstehenden Interaktionen mit den Usern gut gerüstet sein, andernfalls kann dies aufgrund einer unzureichenden Kommunikation kontraproduktive Folgen haben.

Deshalb haben wir im Bereich Social Media ein schrittweises Vorgehen beschlossen.

*Und wie sieht dieses schrittweise Vorgehen bei Emmi aus?*

**Laager:** Wir haben erst kürzlich eine Social-Media-Strategie definiert und lancieren nun einen Testlauf. Indem wir den Testlauf auf nur eine Marke beschränken, können wir die Aktionen und Interaktionen viel besser bearbeiten und daraus die richtigen Schlüsse ziehen, als wenn gleich alle Produkte aus dem Hause Emmi involviert wären. Es geht in einer ersten Phase primär darum, herauszufinden, was die Konsumenten im Bereich Social Media wirklich interessiert und wie wir darauf bestmöglich reagieren können. Daraus wollen wir wertvolle Rückschlüsse ziehen. Beispielsweise mit welchen Inhalten die unterschiedlichen Medienkanäle bedient werden sollten und welche Bedeutung emotionale Bildwelten für die Marken- und Produktkommunikation tatsächlich haben.

*Interview: Jürg Kernen*

# TELETEXT KLÄRT AUF

ICH KANN MEINE  
GEFÜHLE FÜR  
DEN EGON NICHT  
VERSTECKEN!



URS S.

LIEBER URS,  
ALLE DÜRFEN ES  
WISSEN. JE MEHR,  
DESTO BESSER!



DR. JO

Mit den TELETEXT Plattformen TV, Online und Mobile erreichen Sie schweizweit 55 Millionen Kontakte. Davon profitieren nicht nur Werber des Jahres.

Fordern Sie jetzt Ihren persönlichen Business Case an unter [www.swisstxt.ch](http://www.swisstxt.ch)

**SWISS TXT**

Mehr erreichen.