

# «Wir wollen im Sponsoring vermehrt umfassende Themenpakete für spezifische Zielgruppen entwickeln»

*Publisuisse rüstet sich angesichts der Medien-evolution und Konjunktur-abschwächung für den sich weiter verschärfenden Kampf um Marktanteile. Während das klassische TV-Geschäft erhebliche Schwankungen aufweist, erweist sich das TV- und Radiosponsoring in wirtschaftlich schwierigen Zeiten etwas robuster. Durch eine Neuorganisation der Marketing- und Verkaufsstrukturen will die exklusive Vermarktungstochter der SRG SSR idée suisse den Marktdruck erhöhen. Sponsoring- und Crossmedia-Produkte sollen künftig nicht nur event-orientiert angeboten werden, sondern verstärkt auch themenbezogen über sämtliche Programmreiter der SRG-Kanäle. Crossmedia soll als strategischer Schwerpunkt von Publisuisse gezielt gefördert werden.*



## Martin Schneider

m.schneider@publisuisse.ch  
Direktor Publisuisse

*Herr Schneider, was gibt es Neues bei Publisuisse in diesem Jahr?*

**Martin Schneider:** Seit Beginn dieses Jahres arbeiten wir mit neuen Strukturen und Abläufen. Dies ist das Ergebnis des im Vorjahr durchgeführten Organisationsprojekts «MoveDesign», mit dem Ziel, die Effizienz und damit den Marktdruck weiter erhöhen zu können. Davon profitieren auch die Kunden. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Marktforschung. Hier werden wir im Rahmen der Fachveranstaltung «publisuisse mediavision» am 28. April 2009 die zweite Auflage der umfassenden Studie «Medien der Zukunft» vorstellen. Dabei wird das Destillat einer breit angelegten Studie bei Experten, Konsumenten und Fachleuten aus Marketing und Kommu-

nikation vorgestellt. Es wird sehr interessant sein, einerseits zu beobachten, wie sich der Markt weiterentwickeln könnte, und andererseits, wie gut die vor zwei Jahren erhobenen ersten Einschätzungen und Prognosen tatsächlich eingetroffen sind. Als weitere Forschungsschiene werden wir den Intermedia-Bereich unter die Lupe nehmen. Zudem werden wir zusammen mit den Marktteilnehmern ab diesem Sommer die PIN-Daten (personenindividuelle Nutzungsdaten) im TV-Markt einführen und damit die TV-Planung noch transparenter und effizienter gestalten können. Nebst diesen Schwerpunkten gibt es natürlich noch viele kleine Projekte, die wir ebenfalls in diesem Jahr anpacken werden. Grosse TV-Highlights wie im Vorjahr die Fussball-EM 2008 und die Olympischen Spiele stehen ausser der Ski-WM in Val d'Isère und die Eishockey-WM in der Schweiz in diesem Jahr keine auf dem Programm. Spannend wird sicher auch, wie sich auf SF das neue Weekend-Programm, von dem wir uns einiges versprechen, bewährt.

*Wie profitieren die Kunden von den neuen Prozessen und Strukturen bei Publisuisse?*

**Schneider:** Bisher haben wir im Verkauf spezialisierte Sales Teams für spezifische Werbeträger und Werbeformen eingesetzt. Neu ist, dass ab diesem Jahr bei allen Werbeträgern und Kommunikationsformen in unserem Portfolio für sämtliche Kommunikationsbedürfnisse ein Berater gegenüber dem Kunden verantwortlich ist. Der Kunde hat somit seinen Key Account Manager im eigentlichen Sinn! Das hat den Vorteil, dass die Kunden nur noch einen einzigen Ansprechpartner benötigen, der sie professionell berät und die effizienteste Lösung vermittelt. Je nach Bedarf ziehen wir intern die entsprechenden Gattungsspezialisten hinzu, sodass die Kunden rasch und unkompliziert von

**publi** suisse

einem umfassenden Service profitieren können. Die Verkaufsteams haben wir ausgewogen zusammengesetzt, damit in jedem Team ein entsprechender Spezialist verfügbar ist.

*Wie sind Sie mit dem Geschäftsjahr 2008 zufrieden? Inwieweit konnten Sie die Zielsetzungen erreichen?*

**Schneider:** Das Jahr 2008 hat mit einem der besten Quartale von Publisuisse begonnen. Das zweite Quartal schnitt ein wenig schwächer ab als im Vorjahr, und im dritten Quartal begannen die Umsätze zu bröckeln, da haben auch wir die plötzlich einsetzende Finanzkrise deutlich zu spüren bekommen. Nebst dem Finanzsektor als ganze Branche haben auch diverse grosse Werbeauftraggeber klar weniger Werbevolumen gebucht, bei Einzelnen wurde sogar praktisch die ganze Werbung gestrichen. Im vierten Quartal erwiesen sich der November und Dezember als sehr schwach. Insgesamt verzeichnen wir im klassischen TV-Geschäft einen Rückgang um rund fünf Prozent auf knapp 293 Millionen Franken im Vergleich zum Umsatz von netto 309 Millionen Franken im Jahr 2007. Anders präsentiert sich die Situation im TV-Sponsoring. Hier haben wir eine Steigerung von zwei Prozent erzielt. Hingegen im Radiosponsoring resultierte ein leichter Rückgang von drei Prozent. Alle Geschäftsfelder zusammen genommen ergibt das ein um vier Prozent leicht abgeschwächtes Resultat von total 327 Millionen Franken.

*Während die klassische TV-Werbung im vierten Quartal des Vorjahres eine deutliche Bremsspur hinterliess, sind die Umsätze im Fernseh- und Radiosponsoring stabiler gewesen. Worauf führen Sie das zurück?*

**Schneider:** Das hat einerseits mit der Langfristigkeit des Sponsoringeinsatzes zu tun, andererseits sicherlich mit der hohen Exklusivität im Programm. Verschiedene Sponsoringengagements der Kunden – beispielsweise ein Hitparadensponsoring, wo der Kunde im Bereich der Musik wahrgenommen werden will – sind Teil in einem grösseren, übergeordneten Konzept, das langfristig angelegt ist. Klassische Werbung ist im Gegensatz dazu teilweise eher taktisch. Logischerweise werden langfristige und komplexere Engagements, die stark auf

Exklusivität basieren, weniger schnell gekippt als taktische Massnahmen. Mit unseren Sponsoringangeboten erzielen wir zudem viele Neukundenkontakte und -abschlüsse, die in der Folge auch zu Zusatzgeschäften in den anderen Geschäftsfeldern führen können. Hier ist das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft.

*Wie hat das aktuelle Jahr für Publisuisse begonnen und wie schätzen Sie die weitere Marktentwicklung in diesem Jahr ein?*

**Schneider:** Die Monate Januar und Februar haben in Anbetracht der Umstände erstaunlich gut abgeschnitten und liegen etwa im Schnitt der letzten fünf Jahre. Für März bis Mai ist der heutige (Ende Februar) Buchungsstand im Vorjahresvergleich etwas schwächer. Aber das will noch nichts heissen, denn die Visibilität ist dieses Jahr sehr schlecht, da die Kunden ein zunehmend kurzfris-

«Wir wollen die schwierige Zeit nutzen und eine bestmögliche Ausgangslage für die nächste Aufschwungphase erzeugen.»

tiges Buchungsverhalten entwickeln. Da wird also noch einiges geschehen. Einen Ausblick bis Dezember zu geben ist äusserst schwierig – ausser vielleicht, dass es ein insgesamt wohl hartes und schwieriges Jahr für die Medienbranche geben wird. Ich gehe davon aus, dass der Schweizer TV-Markt bis

Ende Jahr leicht schrumpft, respektive wenn wir Glück haben stabil bleibt. Insgesamt werden aber in diesem Jahr die Werbeinvestitionen tendenziell rückläufig sein. Da versuchen wir natürlich so gut wie möglich Gegensteuer zu geben und unseren Anteil zu sichern.

*Wie wollen Sie Gegensteuer geben? Reicht da die Neuorganisation der Marketing- und Verkaufsstrukturen aus?*

**Schneider:** Nein, aber wir verstärken damit den Marktdruck und die Marktpräsenz, einerseits bei bestehenden Kunden, andererseits bei der Neukundenakquisition, die nach wie vor eine strategische Zielsetzung mit hoher Priorität darstellt. Wir haben unsere Kundenbasis in den letzten Jahren mittels systematischen Neukunden-Offensiven erfolgreich verbreitern können. Es ist uns gelungen, durch neue und spezifische Angebote auch den KMUs TV-Werbung schmackhaft zu machen und finanziell zu ermöglichen. Sämtliche Aktivitäten und Ressourcen der Publisuisse werden so gut als möglich auf den Markt ausgerichtet. Gleichzeitig wollen wir die schwierige Zeit nutzen und eine bestmögliche Ausgangslage für die nächste Aufschwungphase erzeugen. Auch wenn das Buchungsverhalten heute schon sehr kurzfristig ist, benötigen Werbe- und Sponsoringstrategien und deren konkrete Umsetzung in den Marketingabteilungen der Unternehmen trotzdem einen gewissen Evaluations- und Planungsprozess. Diesen Prozess wollen wir proaktiv begleiten und damit die Entscheidungsfindung aktiv beeinflussen, um später möglicherweise profitieren zu können. Es ist wie in der Landwirtschaft: Jetzt ist es Zeit zu säen, damit wir dann ernten können, wenn die Budgets wieder aufgestockt werden.

*Was für Zielsetzungen wollen Sie in diesem Jahr erreichen?*

**Schneider:** Trotz Konjunkturreinbruch haben wir in allen Geschäftsfeldern ambitionöse Budgetzielsetzungen für das aktuelle Jahr. Dabei stehen unsere Chancen sicherlich auch im Radiosponsoring gut. Radiosponsoring ist kostengünstig in der Produktion, wirkt sehr schnell und hat ein insgesamt sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. ▶

► Für Werbeauftraggeber, die in wirtschaftlich schwierigen Zeiten auch taktisch handeln müssen, kann Radiosponsoring deshalb von grossem Nutzen sein. Auch im Bereich Fernsehensponsoring bin ich zuversichtlich, dass wir die bisherigen Ergebnisse weiter verbessern können, zumal das Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist. Ungenutztes Potenzial haben wir dabei hauptsächlich bei TSR (Télévision Suisse), während bei TSI (Televisione svizzera di lingua italiana) das Limit erreicht und das Potenzial ausgeschöpft ist. Bezüglich der klassischen TV-Werbung sind wir wie erwähnt unter Berücksichtigung der schwierigen Ausgangslage vorsichtig optimistisch. Da müssen wir zuerst die weitere Entwicklung in den kommenden Monaten abwarten. Diese wird wesentlich vom Verhalten bedeutender Branchen, wie Automobil oder einzelne grosse Werbeauftraggeber, abhängig sein. Mehr kann ich dazu im Moment beim besten Willen nicht sagen.

*Was sind nun kurz- bis langfristig die grössten Herausforderungen für Publisuisse?*

**Schneider:** Dass wir uns bei den wohl auf eher längere Sicht schwierigen Rahmenbedingungen so gut als möglich behaupten und dabei den Umsatz sichern respektive steigern. Besonders im Auge behalten müssen wir die fortschreitende Digitalisierung mit der schier endlos wachsenden Angebotsvielfalt bezüglich Inhalten und Verbreitungsvektoren. Damit eng verbunden sind auch der Wandel und die Art des Medienkonsums, der keine Revolution beim Endkunden mit sich bringt, sondern eine durch den technischen Fortschritt getriebene Evolution. Das stellt einerseits eine immense Herausforderung an die Produktion von vektorgerechten Inhalten, andererseits natürlich auch an die Vermarktung. Mehr Angebote und Nutzungsmöglichkeiten bedeuten logischerweise eine zunehmende Fragmentierung des Zielpublikums. In der Vermarktung stellen sich damit viele Fragen bezüglich der Messbarkeit und der Zurechenbarkeit dieses Medienkonsums. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: ist der Konsum von Internet-TV, wie etwa über Zattoo, nun TV-Konsum oder Internet-Konsum? Oder wie sieht es mit dem zeitversetzten TV-Konsum durch PVR (Personal Video Recorder) oder Podcasts aus?

Heute sind wir im Gegensatz zu anderen Ländern, beispielsweise Finnland, noch nicht oder nur teilweise in der Lage, diese Kontakte sauber zu messen und in der Vermarktung zu verwenden. Es muss uns mittelfristig also zwingend gelingen, beim Fernsehen die verschiedenen Konsummöglichkeiten und Konsumvektoren bestmöglich zu messen und die Daten beim TV-Konsum kumuliert einfließen zu lassen. So kön-

«Unter den Blinden ist der Einäugige König!»

nen wir den gesamten TV-Konsum der Zuschauer effektiv erfassen, kumulieren und damit der Vermarktung zugänglich machen. Ich bin überzeugt, dass noch nie in der Geschichte des TVs so viel audiovisuelle Inhalte wie heute konsumiert wurden. Über die neuen Vektoren wie das Internet kommt man an neue Zielgruppen heran, die man mit dem linearen, klassischen TV nur schwer erreichen kann.

*Mit anderen Worten: Mit dem zunehmenden Medienkonsum auf immer mehr Mediaplattformen drohen die Zielgruppen in TV und Radio kleiner zu werden, was für Publisuisse in der Vermarktung zum Problem wird.*

**Schneider:** Es gibt vielleicht kleinere Zielgruppen, aber sicher kein Vermarktungsproblem! TV wird auch bei einer zunehmenden Zielgruppenfragmentierung das reichweitenstärkste Medium bleiben. Und das Beispiel Finnland zeigt, dass obwohl das Land bereits eine vergleichsweise hohe PVR-Penetration (40 Prozent, Schweiz zirka 10 Prozent) aufweist, im Durchschnitt mehr TV konsumiert wird als vor der Einführung von PVR. Sogar die Werbeblockratings haben signifikant zugenommen. Diese Entwicklung stimmt mich sehr zuversichtlich. Zudem muss man einfach sehen, dass sich das Konsumverhalten nur

langsam verändert und gewohnte Muster nicht so schnell verlassen werden. Diesbezüglich arbeitet die demografische Entwicklung der Schweizer Bevölkerung in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren voll in unsere Hände, Stichwort dazu sind sicherlich die «jungen Alten». Um diese werden sich auch die Marketeers in Zukunft kümmern müssen, ob es ihnen nun passt oder nicht. Und: schnelle und hohe Reichweitengenerierung, wie es mit unseren Programmen wie Meteo und Tagesschau möglich ist, wird bei zunehmender Fragmentierung des Publikums ein immer stärkerer Trumpf werden. Wenn die Werbeauftraggeber in Zukunft überhaupt noch die Masse erreichen können, dann bestimmt auf unseren Sendern. So betrachtet wird man also sagen: unter den Blinden ist der Einäugige König!

*Wie meinen Sie das?*

**Schneider:** Das Durchschnittsalter der Schweizer Bevölkerung wird in den nächsten Jahren aufgrund der älter werdenden Baby-Boomer-Generation weiter steigen, die «demografische Glockenform» also altersmässig nach oben wandern. Das bedeutet, dass die Mehrheit der lukrativen Zielgruppen nach wie vor ein sich über viele Jahre angewöhntes, lineares TV-Verhalten aufweisen. Die Fragmentierung der Zielgruppen kommt bestimmt, aber sie kommt in kleineren Schritten als vielfach propagiert und eher erst mit der neuen «echten» digitalen Generation. Das sind die Jungen, die mit dem Computer und Internet von Kindesbeinen an umgehen.

*Wie stark rücken in der Krise Rabatte statt die Qualität des Programmumfelds in den Vordergrund?*

**Schneider:** Für uns sind «Rabattschlachten» kein Thema. Wir wollen nicht aufgrund von kurzfristigen Zielen unsere Prinzipien über Bord werfen, sonst riskieren wir die Preise in Zukunft kaputt zu machen, die Leistungen unter dem Wert zu verschleudern und in der Krise auf Teufel komm raus zu verkaufen und dabei die Kundenbedürfnisse ausser Acht zu lassen. In Krisenzeiten geht es vor allem auch darum, bei den Kunden Vertrauen und Sicherheit zu erzeugen und für den eingesetzten Franken Werbegeld das Beste zu ermöglichen. Rabatte sind dabei nur ein Teil

der Klaviatur. Exzessiver Rabattitis erreicht langfristig genau das Gegenteil. Die Kunden werden dazu erzogen, nur noch über den Preis, respektive den erzielten Rabatt nachzudenken und Qualitätsaspekte aussen vor zu lassen. Wenn der Preis primär Verhandlungssache ist, steigt die Intransparenz. Die Kunden können nicht mehr sicher sein, dass sie ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis erhalten, was zu noch mehr Verunsicherung führt – und das ist schlecht für die gesamte Medienbranche! Das kann sich doch niemand ernsthaft leisten wollen! Tatsache ist aber, dass mit der Krise und dem revidierten Radio- und TV-Gesetz und der Verordnung (RTVG/RTVV) der Preisdruck im TV eklatant zunimmt.

*Was hat das RTVG mit dem Preisdruck zu tun?*

**Schneider:** Das neue RTVG hat den privaten TV-Veranstaltern eine umfassende Marktliberalisierung beschert. Unter anderem durch eine Lockerung der kommerziellen Rahmenbedingungen wie etwa im Bereich der Unterbrecherwerbung. Davon haben die schweizerischen Werbefenster der ausländischen privaten TV-Veranstalter profitiert, durch eine massive Erhöhung der Anzahl Schweizer Werbeblöcke in den Werbefenstern. Als Konsequenz auf diese Angebotserweiterung entstand ein starker Preisdruck, der sich durch eine aggressive Preis- und Konditionspolitik der Werbefenster bemerkbar macht. Stellen Sie sich vor, die Werbefenster sind nun bezüglich der Brutto-Werbeinnahmen zum grössten Player im Schweizer TV-Markt geworden! Auch wenn die tatsächlich erzielten Nettoerträge erheblich tiefer sind: das neue RTVG/RTVV hat den Preiskampf beim Werbeträger TV aufgrund eines Angebotsüberhangs massiv verstärkt. Das schwächt im Endeffekt die gesamten Schweizer Medien, denn die Preisspirale dreht sich weiter nach unten und greift neben TV auf andere Werbeträger wie Print, Plakat, Radio und auch die neuen Medien bis hin zum Sponsoring über. Diese Entwicklung halte ich für sehr bedenklich und darf nicht einfach so hingenommen werden.

*Was wollen Sie dagegen unternehmen?*

**Schneider:** Erstens, sich nicht auf diesen ruinösen Preiskampf einlassen, um so den Markt nicht zusätzlich zu schä-

digen. Zweitens die Entwicklung weiter im Auge behalten und drittens den Kunden durch Top-Beratung, besten Services und höchste Qualität der Produkte einen Mehrwert ermöglichen, der sich auch für unsere Kunden auszahlt. Publisuisse ist eine Tochtergesellschaft der SRG SSR idée suisse und wird es auch bleiben. Für uns ist eine kurzfristige Gewinnmaximierung um jeden Preis kein Ziel. Ich weiss nicht, wie es anderen Vermarktern geht, aber wir haben Vertrauen in unsere Produkte und unsere Leistungen. Gute Produkte haben ihren Preis, ich bekomme ja beim Autokauf auch nicht ein zweites Auto geschenkt, nur weil Krise ist!

*Wie viel Rabatt gewähren Sie im Sponsoring? Wie unterscheiden sich Rabatte im Sponsoring im Vergleich zu TV-Spots?*

**Schneider:** Sponsoring ist Programm. Sponsoring ist ein exklusives Programmelement. Deshalb sehe ich hier grundsätzlich keinen Grund für Rabatte per se. Ausnahmen gibt es bei langfristigen Sponsoringengagements, dann

«Wir haben Vertrauen in unsere Produkte und unsere Leistungen.»

nämlich, wenn ein Sponsor bereit ist, ein bestimmtes TV- oder Radioformat, beispielsweise während eines ganzen Jahres, zu sponsern. Beim Sponsoring haben wir nicht einen Mengenrabatt, sondern einen «Zeitmengenrabatt», das heisst, je länger die Präsenz des Sponsors auf einem Format dauert, desto eher haben wir die Möglichkeit einen Rabatt zu gewähren, um so die Treue zu honorieren.

*Grosszügige Rabatte können Sie im Sponsoring doch auch mit mehr oder*

*weniger Trailern gewähren.*

**Schneider:** Nein, auf keinen Fall. Auch Trailer sind Programmelemente und können nicht beliebig eingesetzt werden. Deshalb können wir eine bestimmte Anzahl Trailer auch nicht fix garantieren. Letztlich entscheiden immer die Programmverantwortlichen, wie oft eine Sendung mit Trailern promotet wird.

*Wie gross ist die Anzahl Sendungen, die Publisuisse im Sponsoring insgesamt zum Verkauf anbietet?*

**Schneider:** Wir haben über 400 Sendungen, verteilt auf sechs TV- und 13 Radiosender in den drei Sprachregionen der Schweiz. Davon entfallen gut 100 Formate auf TV- und der Rest auf Radiosendungen. Diese Zahlen zeigen eindrücklich das breite Angebot im Sponsoring bei unterschiedlich positionierten Sendern in verschiedenen Regionen. Wir können für praktisch alle Bedürfnisse und Kunden, vom nationalen Grossunternehmen bis zum regional tätigen KMU, ein zielgruppenorientiertes Angebot entwickeln.

*Wie sieht die Erneuerungsquote der Sponsoringabschlüsse für dieses Jahr bisher aus? Wird Sponsoring im Verkauf schwieriger als TV-Spots?*

**Schneider:** Nein, bisher jedenfalls nicht. Es sind grundsätzlich alle Kommunikationsträger unter Druck. Im Sponsoring verzeichnen wir eine relativ gute Erneuerungsquote. Allerdings spüren wir, dass bei den grossen und «schweren» Sponsoringengagements die Entscheidungsfindung bei Unternehmen deutlich mehr Zeit benötigt, als das bis jetzt der Fall war. Ein klares Zeichen, dass bei Unternehmen der Effizienzdruck auf jeden eingesetzten Marketingfranken markant steigt und die Kurzfristigkeit zugenommen hat.

*Liegt es auch daran, dass Sie im Sponsoring zu wenig aussagekräftige Planungsdaten liefern?*

**Schneider:** Nein. Wir können zu jedem Sponsoringangebot gute Planungsdaten liefern. Sponsoring ist aber eine weiche Kommunikationsform, die sich nicht so einfach rein quantitativ über TKPs (Tausend-Kontakt-Preis) und GRP (Gross Rating Points: Mass für Werbedruck) berechnen lässt, wie das bei der klassischen TV-Werbung ▶

►gerne von den TV-Einkäufern gemacht wird, weil dort häufig primär quantitative Zielsetzungen verfolgt werden. Im Sponsoring stehen neben der Quantität auch die Qualität respektive der Imagefaktor, die Bekanntheitsgradsteigerung sowie die Identifikation mit einem bestimmten Thema im Vordergrund. Die Wertigkeit des Sponsorings für den Werbeauftraggeber ist, dass er oder sein Produkt vom Imagetransfer von der Sendung profitiert. Entsprechend haben qualitative Faktoren – wie etwa die Auswahl des passenden Umfelds – einen höheren Stellenwert.

*Was gibt es in diesem Jahr für neue Sponsoringangebote bei Publisuisse?*

**Schneider:** Wirklich neue Sponsoring- oder Crossmedia-Angebote haben wir in diesem Jahr keine, zumal es im Moment weder neue Formate, neue Sender oder auch strategische Kooperationen ausserhalb der SRG-Sender gibt. Es fehlen wie erwähnt auch die sportlichen Grossveranstaltungen wie Welt- und Europameisterschaften im Fussball und Olympische Spiele, die wir seit Jahren für attraktive Crossmedia-Packages nutzen. Der Fokus liegt dieses Jahr darauf, das bestehende Sponsoringpotenzial optimal auszuschöpfen. Wir wollen Themenpakete stärker pushen und gleichzeitig noch intensiver vom Kunden und seinen Bedürfnissen ausgehen. Das bedeutet, dass wir im Sponsoring mit einem inhaltlich umfassenderen Ansatz arbeiten.

*Und wie sieht dieser Ansatz konkret aus?*

**Schneider:** Ausgangspunkt soll immer das Bedürfnis und die spezifische Situation des Kunden sein. Plant der Kunde zum Beispiel eine Neulancierung eines Produktes, können wir ihm ein individuelles Crossmedia-Package optimal und mit höchster Affinität auf seine Zielgruppe massschneiden. Dies aufgrund unserer extrem breiten Palette an geeigneten Sendungen und verschiedenen Medien. Zusätzlich wollen wir im Sponsoring vermehrt umfassende Themenpakete für spezifische Zielgruppen entwickeln, also nicht nur eine bestimmte Sendung, sondern auch ganze Sendereihen zu einem bestimmten Thema. Zunächst geht es darum, sponsoringrelevante Themen zu definieren und die Programmrastrer nach

affinen Sendungen zu durchforsten. Danach können wir eine sinnvolle Verknüpfung von Radio und Fernsehen vornehmen, die entsprechend den Kundenbedürfnissen angepasst werden kann. Auf diese Weise erfüllen wir den verstärkten Anspruch nach crossmedialen Lösungen

«Crossmedia zählt in diesem Jahr sogar zu einem der strategischen Schwerpunkte bei Publisuisse!»

in der zunehmend integrierten Kommunikation von Unternehmen.

*Was für themenbezogene Sponsoringangebote hat Publisuisse bereits entwickelt und verkauft?*

**Schneider:** Wir sind damit erst am Anfang. Was wir jedoch schon im Markt platziert und erfolgreich verkauft haben, sind beispielsweise Angebote zum Thema Schneesport.

*Bisher haben Sie crossmediale Angebote primär eventbezogen, bei internationalen Grossveranstaltungen, verkauft. Zuerst standardisiert, später mehr modular und beziehungsweise mehr kundenfreundlicher.*

**Schneider:** Stimmt. Crossmediale Sponsoringpakete rund um international herausragende Grossveranstaltungen werden wir auch künftig in dieser Form anbieten. Damit haben wir gute Erfahrungen gemacht und viel Know-how aufgebaut. Zudem können wir heute die Wirkung von Crossmedia-Projekten anhand einiger Cases sehr genau aufzeigen. In Ergänzung zu den eventbezogenen Crossmedia-Angeboten verfolgen wir nun auch den etwas entgegen gesetzten Ansatz, indem wir vom

konkreten Kundenbedürfnis ausgehen, danach passende Themenfelder suchen und schliesslich eine effizient vernetzte Crossmedia-Lösung entwickeln. Den aktuellen Zeitpunkt zur Einführung dieses Ansatzes erachte ich als sehr günstig, denn Krisenzeiten muss man nutzen, um das Gespräch mit den Kunden zu intensivieren und dabei auch neue, kreative Ideen zu prüfen. Diese müssen möglicherweise noch etwas reifen, bis sie dann vielleicht schon vor oder bei der nächsten Aufschwungphase tatsächlich umgesetzt werden können.

*Täuscht der Eindruck oder nimmt die Bedeutung von Crossmedia-Verkauf bei Publisuisse zu?*

**Schneider:** Der Eindruck täuscht nicht. Crossmedia zählt in diesem Jahr sogar zu einem der strategischen Schwerpunkte bei Publisuisse! Wir wollen diese nach wie vor junge Kommunikationsphilosophie gezielt fördern. Dazu haben wir intern neu die Position eines Projektleiters Crossmedia geschaffen, der im Zusammenspiel mit den Key Account Teams und dem Marketing Ideen einbringt, diese konkretisiert und kundenspezifische Angebote entwickelt. Gleichzeitig versuchen wir vermehrt den klassischen Teletext, aber auch dessen Verlängerung im Mobile- und Internet-Bereich verstärkt in Crossmedia-Lösungen einzubinden. Ich persönlich glaube, dass Teletext seit Jahren eines der meist unterschätzten Werbemedien im Werbeträgermix ist.

*Mit welchem Erfolg hat Publisuisse im letzten Sommer ihre Sponsoring- und Werbeangebote rund um die Fussball-EM in der Schweiz verkauft? Wie lautet Ihr Fazit?*

**Schneider:** Isoliert betrachtet war die Euro 2008 für uns ein Erfolg. Sämtliche Crossmedia-Packages waren in der Kürze ausverkauft. Auch die «first come first served Packages» waren sehr gut gebucht. Etwas schwieriger als erwartet gestaltete sich jedoch der Verkauf von Werbespots bei Werbeauftraggebern, die nichts oder wenig mit dem Thema Euro 2008 respektive Fussball am Hut hatten. Diese haben nicht nur das kommerzielle Umfeld der Euro gemieden, sondern teilweise sogar den gesamten Monat Juni! Die Folge war ein überproportionaler Einbruch der Werbeumsätze im Vergleich des Monats

Juni anderer Jahre. Unser Fazit ist, dass Grossveranstaltungen im eigenen Land, die bei Unternehmen offensichtlich mehr Werbe- und Sponsoringmittel binden als üblich, für uns weniger lukrativ sind, als wenn ähnliche Veranstaltungen im Ausland stattfinden.

*Ebenfalls im Rahmen der Fussball-EM hat Publisuisse die exklusive Vermarktung der LED-Videowände der Public Viewing-UBS-Arena übernommen. Wie sieht die Bilanz bei diesem aussergewöhnlichen Projekt aus?*

**Schneider:** Die Vermarktung der 16 UBS-Arenen war in der Tat ein sehr aussergewöhnliches Projekt. Ein insgesamt sehr komplexes Angebot, das nicht ganz einfach zu verkaufen und ressourcenintensiv war, da es ausserhalb unserer Standardabläufe abgewickelt werden musste. Das Projekt war für uns aber nicht nur finanziell interessant, sondern auch zur Gewinnung von zusätzlichem Know-how im Werbeumfeld von populären Public Viewings.

*SF baut sein Angebot über neue Medien Schritt für Schritt aus. Was bedeutet die Multiplattformstrategie (klassisches Fernsehen und im Internet) von SF für Publisuisse?*

**Schneider:** SF hat mit seiner Multiplattformstrategie die Zeichen der Zeit frühzeitig erkannt und richtet sich konsequent auf die Bedürfnisse der Zuschauer aus. Es erbringt seinen Programmauftrag über verschiedene Verbreitungsvektoren – seien es klassische oder sei es via Internet – und erreicht damit die Zielgruppen optimal. Leider verhindert das RTVG die Kommerzialisierung dieser neuen Verbreitungsvektoren, was in meinen Augen falsch ist, da es nur dazu führt, dass andere Geld mit den Inhalten der SRG-SSR-Programminhalte auf dem Internet verdienen, ohne dass der Programmhersteller partizipieren kann. Ich glaube nicht, dass langfristig das gesetzliche Verbot für Werbung oder Sponsoring auf den Websites der SRG SSR haltbar ist, weil dadurch schlichtweg die Marktentwicklung und ein Refi-

nanzierungspotenzial für die SRG SSR ausgeblendet werden. Ich gehe davon aus, dass mit der von SF gewählten Multiplattformstrategie weit mehr Personen erreicht werden können, als bisher allein über das klassische, lineare Fernsehen. Damit kann die SRG SSR ihren Leistungsauftrag optimal erfüllen. SF, TSR und TSI sowie auch die Radio-Units der SRG nutzen die Möglichkeit, mit ihren Inhalten Zielgruppen zu erreichen, die bisher kaum oder weniger gut erreicht werden konnten, beispielsweise die junge Generation. Eine breitere Zielgruppe erreichen zu können ist natürlich auch in der Vermarktung interessant. Hier kommt speziell unsere Crossmedia-Strategie ins Spiel, die neue und zielführende Kommunikationswege erschliesst. Die Evolution des Medienkonsums ist ein äusserst spannender Prozess. Mit den richtigen Angeboten auf den richtigen Medienplattformen können sowohl der Sender als auch wir als Vermarkter beziehungsweise die Werbeauftraggeber profitieren!

*Interview: Jürg Kernen*

Adressen, Tipps und Trends ...

jetzt abonnieren!

