

«Durch die Zusammenarbeit mit Publisuisse erwarten wir in der Sponsoringvermarktung einen klaren Mehrwert»

Publisuisse führt seit dem 1. September 2011 die Vermarktung der klassischen TV-Sponsoringformate von SRF (Schweizer Radio und Fernsehen). Somit erhalten Sponsoringkunden der SRG-Vermarktungsgesellschaft für sprachregionale, nationale und crossmediale Sponsoringengagements alles aus einer Hand, ausgenommen Teletext. Ziel ist es nun, Sponsoren mehr massgeschneiderte Integrationsmöglichkeiten zu bieten und die Aktivierung bei den Sponsoren zu verstärken.



David Elsasser

david.elsasser@srf.ch
Leiter Vermarktung und Partnerschaften
Schweizer Radio und Fernsehen SRF



Robert Hegi

r.hegi@publisuisse.ch
Leiter Sponsoring und Crossmedia National
Publisuisse SA



Publisuisse vermarktet seit dem 1. September nun auch die klassischen Sponsoringformate von SRF. Was heisst das konkret?

Robert Hegi: Mit diesem Schritt konnte im Zuge der Reorganisation von SRF nun ein von der Publisuisse seit Jahren angestrebtes Ziel umgesetzt werden: Wir bieten nun alle Werbe- und Sponsoringangebote der SRG SSR integral aus einer Hand an, ausgenommen Teletext. Diese Vereinfachung der Strukturen und Abläufe entspricht einem grossen Kundenbedürfnis im nationalen und sprachregionalen Werbemarkt.

Und warum ist der Teletext ausgenommen?

Hegi: Die Übernahme der Vermarktung

ist zu einem späteren Zeitpunkt vorgesehen. Der Schwerpunkt von SwissTXT liegt aktuell darin, die Ablösung des klassischen Teletext mit HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) sauber vorzubereiten. HbbTV ermöglicht die Verbindung von Fernsehprogrammen mit Mehrwertangeboten aus dem Internet (unter Verwendung offener Standards) und soll den Teletext auf den Programmen der SRG SSR in HD ersetzen. Erst nach Abschluss dieser Phase wird Publisuisse auch die Vermarktung von Teletext übernehmen. Die Zusammenarbeit ist aber schon jetzt sehr eng.

Für die Gestaltung und Umsetzung von Sponsoringangeboten ist die Programmnähe bekanntlich sehr wichtig. Nicht zuletzt aus diesem Grund blieb ja der Verkauf von Sponsoringangeboten

bisher bei SF. Wie will Publisuisse die Programmnahe im Sponsoring weiterhin gewährleisten?

Elsasser: Wir sind nach wie vor der Überzeugung, dass bei der Sponsoringvermarktung die Programmnahe ein zentraler Punkt ist. Deshalb wurden bei den verschiedenen SRF-Sponsoring-Projekten die bestehenden Schnittstellen zu den Redaktionen nicht umgekrempelt, sondern belassen wie bisher. Das Sponsoring-Team von SRF konzentriert sich auf seine Kernkompetenzen und somit auf die Gestaltung der Angebote und stellt die Schnittstellen zu den Redaktionen sicher.

Hegi: Die Kernkompetenz von Publisuisse ist die Vermarktung und das grosse Netzwerk im nationalen Werbemarkt. Durch die Bündelung der verschiedenen Kernkompetenzen können wir noch effizienter auftreten und noch besser auf die Kundenbedürfnisse eingehen. Das Modell «alles aus einer Hand» haben wir seit Jahren erfolgreich umgesetzt in der Zusammenarbeit mit RTS in der französischsprachigen Schweiz und mit RSI in der italienischsprachigen Schweiz.

Aber wie wollen Sie gerade bei komplexen Sponsoringideen sicherstellen, dass das interne Sponsoring-Team auch tatsächlich umsetzen kann, was draussen der ambitionierte Publisuisse-Verkäufer den Kunden alles verspricht?

Elsasser: Bei komplexen Sponsoringangeboten ist bei den Kundengesprächen immer auch der entsprechende Projektverantwortliche aus dem SRF-Sponsoring-Team dabei. So können sich Verkauf und Entwicklung optimal ergänzen und gemeinsam mit den Kunden auch tatsächlich realisierbare Konzepte entwerfen. Nichts ist kontraproduktiver als Verkaufsversprechen, die gar nicht eingehalten werden können. Mit unserer Vorgehensweise bieten wir den Kunden einen sehr effizienten und professionellen Service. Daneben gibt es Angebote wie das Produktionssponsoring oder den Live-Sport, wo das SRF-Sponsoring-Team unter der Leitung von Raffael Huber unsere Kunden weiterhin direkt betreut, weil es sich dabei nicht um ein klassisches Verkaufsgeschäft handelt und Publisuisse somit keinen Mehrwert erbringen kann.

Hegi: Die Geschäftsstelle der Publisuisse in Zürich ist am 8. August 2011 nach Oerlikon an den Leutschenbach gezogen. Somit haben wir die räumliche Distanz eliminiert. Unsere Büros befinden sich im gleichen Gebäude, ja im selben Stockwerk wie die Büros der SRF-Sponsoring-Projektleiter. Das ermöglicht es uns, gemeinsam attraktive Sponsoringangebote zu entwickeln, rasch Abklärungen zu treffen und somit sofort auf Kundenwünsche zu reagieren.

Wurde das SRF-Sponsoring-Team im Zuge der neuen Vermarktungsstruktur verkleinert?

Elsasser: Nein. Das SRF-Sponsoring-Team nimmt nicht nur eine Schnittstellenfunktion zwischen Programm und Verkauf ein, sondern nimmt wie erwähnt auch die Angebotsentwicklung

«Wir sind nach wie vor der Überzeugung, dass bei der Sponsoringvermarktung die Programmnahe ein zentraler Punkt ist.»

wahr. Und genau hier wollen wir künftig verstärkt Innovationen kreieren. Es geht darum, bei der sich extrem wandelnden Medientechnologie beziehungsweise -nutzung die komplexer werdenden Kundenbedürfnisse besser zu erkennen und ihm Rahmen unserer Möglichkeiten bestmöglich zu bedienen.

Das SF-Sponsoring-Modell basierte bisher auf vier Pfeilern: Bildschirmpräsenz, Events, Internet und Added Values. Wer-

den Sie an diesem Konzept festhalten?

Elsasser: Auf das Medium TV bezogen werden wir im Grossen und Ganzen an diesem Modell festhalten. Da müssen wir das Rad nicht neu erfinden. Allerdings bieten nicht alle Bereiche gleich viel Entwicklungspotenzial. Gerade im Bereich Online sind wir rechtlich stark eingeschränkt. Viel Potenzial weist beispielsweise der Bereich Added Values aus, wo wir auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene integrierte Lösungen kreieren können. Beispielsweise indem wir unsere starken Brands für Kommunikationsmassnahmen unserer Partner zur Verfügung stellen, so geschehen etwa beim Projekt «Jeder Rappen zählt». Gerade durch vernetzte Aktivitäten ausserhalb des TV-Programms können wir viele zusätzliche Bedürfnisse im Marketing und in der Kommunikation eines Unternehmens abdecken. Grundsätzlich sind wir also in der Lage, je nach Bedarf alle vier Ebenen vielseitig miteinander zu kombinieren und somit für den Kunden eine starke integrierte Kommunikation zu ermöglichen.

Inwieweit lassen sich verstärkt integrierte Sponsoringlösungen eigentlich noch mit dem Service-Public-Auftrag der SRG vereinbaren?

Elsasser: Unser Auftrag ist es, ein qualitativ hochstehendes und glaubwürdiges Programm zu schaffen. Entsprechend zurückhaltend sind wir bei allzu offensichtlichen Product Placements. Wenn wir es jedoch schaffen, mit unseren Partnern auf einer anderen Ebene zusammenzuarbeiten, sehen wir viel Potenzial in einer stärkeren Integration. Unsere Herausforderung liegt darin, innovativ zu sein und nach Lösungen zu suchen, die sowohl die Programmmhoheit respektieren als auch gleichzeitig diesen Bedürfnissen nach mehr Integration gerecht werden. Selbstverständlich eignen sich Genres wie die Unterhaltung mehr dafür, als unsere Informationssendungen, die von der Unabhängigkeit leben.

Und wo bleibt dabei die Interessenwahrung für die kommerziellen Partner, damit eine Win-Win-Situation entstehen kann?

Elsasser: Wir setzen uns bei jedem neuen Format dafür ein, ▶

► das Optimum für unsere Partner herauszuholen. Kein Sponsoringangebot gleicht dem anderen. Gleichzeitig sind die kommerziellen Partner auch selbst gefordert, das Potenzial ihrer TV-Sponsoringaktivitäten noch besser auszuschöpfen. Denn eine Win-Win-Situation sollte nicht nur auf unseren verschiedenen Sponsoringplattformen stattfinden, sondern eben auch bei den Sponsoren selbst, indem sie die Engagements noch besser in das Marketing integrieren. Das passiert meiner Meinung nach noch viel zu wenig. Warum nicht das Logo einer gesponserten Sendung verstärkt in der Produktkommunikation einsetzen und dadurch von einem exklusiven Mehrwert profitieren? Coop zum Beispiel integriert das Logo des von ihr gesponserten Kinderprogramms «Zambo», das multimedial im Schweizer Fernsehen, auf Schweizer Radio DRS und im Internet stattfindet, gezielt in die Produktkommunikation von Coop-JaMaDu.

Die Gretchenfrage: Wie viel Mehrumsatz soll Publisuisse im SRF-Sponsoring erzielen?

Elsasser: Es ist noch zu früh, diesbezüglich Zahlen zu nennen, Unser Fokus liegt nun primär auf der einwandfreien Neuorganisation des TV-Sponsorings. Sicher muss es aber das Ziel sein, langfristig einen substanziellen Mehrumsatz zu generieren. Die SRG bekennt sich zur Bedeutung der kommerziellen Erträge als wesentliche Stütze des Service Public.

Aber welche Erwartungen hat SRF an Publisuisse?

Elsasser: Die Ausschöpfung der bestehenden Angebote steht im Vordergrund. Da erwarten wir im Sponsoring durch die Zusammenarbeit mit Publisuisse einen klaren Mehrwert. Es gibt noch diverse attraktive TV-Formate, die noch keine Sponsoren gefunden haben. So sind wir beispielsweise auf der Suche nach einem Co-Sponsor für das erfolgreiche Format «Die grössten Schweizer Talente», und auch die Quizsendung «I gegen 100» bietet interessierten Sponsoren ein attraktives Umfeld.

Wenn diese TV-Formate attraktiv sind, warum konnten sie dann bisher nicht vermarktet werden?

Elsasser: Dies hat einerseits mit der bisher eher kleinen und primär sprachregional ausgerichteten Verkaufsorganisation zu tun, die nun abgelöst wird durch das national gut etablierte Sales-Netzwerk von Publisuisse. Andererseits sind nicht alle TV-Formate für Sponsoring beziehungsweise für den Imagetransfer gleich gut geeignet. So

«Ich gehe davon aus, dass sich an der positiven Nachfrageentwicklung für Sponsoring und Crossmedia in den nächsten zwölf Monaten wenig ändern wird.»

ist beispielsweise beim Dienstagskrimi die Auswahl passender Sponsoren aus naheliegenden Gründen um einiges kleiner als etwa bei einer klassischen Unterhaltungssendung. Was wir bei einer TV-Sponsoringpartnerschaft immer anstreben, ist ein gegenseitiger optimaler Imagetransfer. Je besser die Imagewerte einer Sendung mit dem Sponsor übereinstimmen, desto besser kann dessen Markenwert gestärkt und bekannter gemacht werden. Ein gutes Beispiel für eine solche Win-Win-Situation ist beispielsweise die Sendung «Giacobbo/Müller» mit dem Sponsor Die Mobiliar.

Welche neuen Vektoren wollen Sie künftig kommerzialisieren?

Elsasser: Primär wollen wir das bestehende Angebot unter Berücksichtigung der Programmhoheit optimal ausschöpfen. Wie gesagt, es gibt da noch viel Potenzial. Aufgrund der veränderten Mediennutzung ist es naheliegend, dass unsere Bestrebungen aber auch dahin gehen, unser Onlineangebot zu kommerzialisieren und verstärkt auch strategische Partnerschaften mit den neuen Playern in der Medienindustrie einzugehen.

Auf die Onlinemöglichkeiten möchte ich später noch zurückkommen. Wie stark hat die Nachfrage nach TV-Sponsoring- und Crossmedia-Produkten zu- oder abgenommen? Und wie schätzen Sie die Aussichten für die nächsten zwölf Monate ein?

Hegi: Die Nachfrage nimmt in beiden Bereichen klar zu, hauptsächlich im TV-Sponsoring. Das hat auch damit zu tun, dass die Werbeblöcke bei uns zurzeit beinahe zu 100 Prozent ausgelastet sind. Als Alternative wird ein TV-Sponsoring in Betracht gezogen – hauptsächlich dann, wenn es sich um eine Imagekampagne handelt und die Markenpositionierung im Vordergrund steht. Viele Unsicherheiten bergen natürlich der hohe Margendruck bei gewissen Branchen und der allgemein schwierige Wirtschaftsverlauf, was wiederum Einfluss auf den labilen Werbemarkt hat. Glücklicherweise ist der Sponsoringmarkt für kurzfristige Marktschwankungen weniger anfällig – die Engagements werden in der Regel langfristig über einen Zeitraum von mehreren Monaten bis sogar Jahren abgeschlossen. Ich gehe davon aus, dass sich an der positiven Nachfrageentwicklung für Sponsoring und Crossmedia in den nächsten zwölf Monaten wenig ändern wird. Es ist nun an uns, das vorhandene Potenzial bestmöglich auszuschöpfen.

Elsasser: Die Kunden entwickeln ein zunehmendes Bedürfnis, ihre Marken mit starken Emotionen zu verbinden, möglichst rasch und breitenwirksam. Die Markenführung wird immer wichtiger. Unter anderem deshalb, weil die Produktzyklen laufend kürzer werden und je nach Grösse des Produktportfolios eines Unternehmens die Produktwerbung sehr kostenintensiv sein kann. Da ist es

einfacher, kostengünstiger und erst noch nachhaltiger, die Mittel verstärkt auf die emotionale Markenführung zu konzentrieren und nach Lösungen für vernetzte Produktintegrationen zu suchen. TV-Sponsoring verstehen wir deshalb klar als Instrument der Markenführung und nicht als weiteren Werbekanal. Ich teile die Einschätzung von Publisuisse, dass sich die Nachfrage nach TV-Sponsoring und attraktiven Crossmedia-Lösungen weiter positiv entwickeln wird.

Hegi: Ein weiterer positiver Aspekt ist, dass im Zuge der letzten Revision des Radio- und TV-Gesetzes in der Verordnung die Rahmenbedingungen rund um das TV-Sponsoring stark liberalisiert wurden. Die jetzt möglichen kommunikativen Botschaften innerhalb eines Billboards sind für den Werbeauftraggeber erheblich attraktiver. Die Integration von «werblichen» Aussagen ist bei vielen Unternehmen eine wichtige Voraussetzung dafür, dass überhaupt Mittel in TV-Sponsoring investiert werden.

Nun ist das Schweizer Fernsehen nicht unbedingt bekannt dafür, dass der Sender ein ausgesprochen junges Publikum erreicht, um es einmal höflich auszu-drücken. Findet TV-Sponsoring bei SF nur für Senioren-Fernsehen statt?

Elsasser: Das stimmt überhaupt nicht. Wenn wir nur Senioren bedienen würden, wie Sie es behaupten, hätten wir wohl kaum diese Marktanteile. Wir erreichen die jungen Zielgruppen sehr wohl. Nur, die Jungen entwickeln ein völlig anderes Mediennutzungsverhalten als die älteren Jahrgänge. Während die älteren Zielgruppen die Programme von SRF primär am klassischen TV-Bildschirm konsumieren, nutzen die Jungen sehr stark die neuen Medien. Da verzeichnen wir bei unserem Online-Videoportal ein exponentiell starkes Wachstum, vor allem auch getrieben von den Jungen! Die SRG wird dem Service Public für alle Alterssegmente also durchaus gerecht. In diesem Kontext ist es für uns aus kommerzieller Sicht aber nur schwer nachvollziehbar, warum wir auf dem klassischen Vektor TV die eher älteren Zielgruppen bewerben können, die jüngeren Zielgruppen auf den neuen Vektoren jedoch nicht.

Welche neuen Marktentwicklungen stellen Sie fest?

Hegi: Eine wesentliche und für uns sehr gute Marktentwicklung ist, dass die Kunden für vernetzte Lösungen immer sensibler werden. Dieses Bedürfnis wächst praktisch parallel mit der technischen Entwicklung der neuen Medien und dem sich ändernden Medien-nutzungsverhalten. Und nach wie vor sehr gefragt ist die Swissness, die wir natürlich als nationale Sendeplattform mit Schweizer Inhalten und Schweizer Identifikationsfiguren wie kein anderer Anbieter in unserem Land sowohl im Programm als eben auch Off Air

«Eine wesentliche und für uns sehr gute Marktentwicklung ist, dass die Kunden für vernetzte Lösungen immer sensibler werden.»

bieten können, zum Beispiel in Form eines Kundenevents im Rahmen einer Live-Produktion des gesponserten TV-Formats.

Crossmedia ist in der Kommunikationsbranche ein seit vielen Jahren genutztes Schlagwort. Wirklich gute Praxisbeispiele, die mehr sind als nur ein Werbemix, gibt es aber nur sehr wenige. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Hegi: Crossmedia zählt zu den anspruchsvollsten Kommunikationsdisziplinen überhaupt. Das allein macht die Marktentwicklung für Crossme-

dia-Konzepte nicht einfach. Eine weitere Problematik ist, dass zwar mittlerweile bei den grossen Medienhäusern zentrale Anlaufstellen für Crossmedia-Lösungen bestehen, bei vielen Werbeauftraggebern aber noch nicht. Wer also ist auf Kundenseite die Ansprechperson für Crossmedia-Angebote? Oftmals sind gleich mehrere Personen aus verschiedenen, unabhängig funktionierenden Kommunikationsabteilungen involviert – von der Markenführung, über das Produktmanagement bis hin zu Public Relations. Dabei alle Beteiligten ins Boot zu holen und das Interesse für vernetzte Kommunikationslösungen zu wecken, stellt für jeden Crossmedia-Anbieter eine grosse Herausforderung dar.

Was sind denn jetzt Ihre Ziele im Sponsoring und Crossmedia?

Elsasser: Ich möchte nochmals betonen: Wir verstehen Sponsoring nicht als eine weitere Werbepattform, sondern ganz klar als ein Instrument der Markenführung. Das bedeutet, dass der Ansatz immer zuerst die Profilierung des Markenwerts ist. Darüber hinaus wollen wir nun versuchen, für Sponsoren mehr Integrationsmöglichkeiten zu kreieren, und das eben nicht nur im Programm, sondern vor allem auch über die restlichen Plattformen wie Events und übrigen Kommunikationskanäle. Ziel ist es, umfassende integrale Sponsoringpakete zu entwickeln, die die immer komplexer werdenden Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse von kommerziellen Partnern bestmöglich abdecken.

Hegi: Im Bereich Crossmedia verfolgen wir zwei Wege: Zum einen werden wir weiterhin nationale Crossmedia-Pakete rund um internationale Sportgrossveranstaltungen – wie beispielsweise die Olympischen Spiele – schnüren, zum anderen wollen wir vermehrt gemeinsam mit den Kunden nach individuellen und innovativen Lösungen suchen, die eben ihre Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse integral abdecken. Gelingt uns das, erzielen wir nicht nur eine insgesamt bessere Wertschöpfung, sondern auch eine stärkere Kundenbindung, und das ist in einem härter werdenden Marktumfeld ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. ▶

Rubriken	Seite	
Ambient Media	21	Personal
Aussenwerbung	21	Public Relations
Beschriftung	21	Promotion
Catering	21	Recht/Verträge
Corporate Fashion	21	Registration Management
Druck	27	Showtrucks.....
Eintrittskontrolle.....	27	Sicherheit.....
Event	27	Sponsoring
Faltdisplay/Systeme.....	33	Sportmanagement.....
Familien- und Kindermarketing	33	Sportwerbung
Hostessen.....	40	Standbau
Incentives.....	40	Telekommunikation.....
Internet.....	40	Werbeartikel
Kinderbetreuung	40	Werbeartikelverwaltung
Live Communication.....	40	Werbefahren
Logistik.....	40	Werbung.....
Medienberatung.....	40	Zelte
Merchandising	40	
Messebau	40	
Mietmobiliar	42	
Multimedia	42	

Sponsoring extra

AMBIENT MEDIA



Promotion und Sampling
Flyerverteil und Cards for free
Plakataushang und Kulturwerbung
Hochschul-Werbung
Gastrowerbung
Beauty- und Wellnesskanal
Airport Werbung
Nationale Abdeckung

direkten Kontakt schaffen
gezielt und effektiv
indoor und outdoor
Zielgruppe Studenten erreichen
Ihre Werbung in Restaurants und Bars
Zielgruppe Frauen
in allen Duty Free Shops
in jeder Region der Schweiz

Infos auf www.propaganda.ch oder Telefon 044 404 20 20

AUSSENWERBUNG

Mobiles Bandensystem für den Aussenbereich



xwall.ch
Maxibit Systems AG
Hertistrasse 25
CH-8304 Wallisellen
Tel: 044 802 17 60

swiss made



DIE KREATIVEN WERBETECHNIKER

EVENTPRODUKTE
● Digitaldrucke ● Werbebanden ● Tafeln
● Startnummern ● Displays ● Fahnen

WERBETECHNIK
● Kleber ● Textildruck ● Siegerpodeste
● Gebäude- + Fahrzeugbeschriftungen

STARTNUMMERN

HERBY-PRINT WERBE GMBH CH-5742 KÖLLIKEN
FON +41 (0)62 737 55 00 INFO@HERBY-PRINT.CH
FAX +41 (0)62 737 55 01 WWW.HERBY-PRINT.CH



Das kompetente Schweizer Inflatable-Fachgeschäft

CREATIVE-INFLATABLE GMBH
Phone 0041 (0)62 737 20 00
HAUPTSTRASSE 160 / POSTFACH 104
CH-5742 KÖLLIKEN / SWITZERLAND
INFO@CREATIVE-INFLATABLE.CH
WWW.CREATIVE-INFLATABLE.CH

Sponsoring extra

Ihr Empfehlungseintrag
Magazin und www.sponsoringextra.ch

Firma _____

Adresse _____

PLZ/Ort _____

Telefon / Fax _____

Mail / Internet _____

• (Text) _____

Rubrik _____

Verrechnung pro Rubrikeintrag

6 Monate Fr. 345.- 12 Monate Fr. 415.-

12 Monate Fr. 415.- plus Jahresabonnement
«Sponsoring extra» Fr. 190.-, statt Fr. 239.-

Auflage: 2400 Exemplare
Sponsoring extra, Nydegasse 17, 3011 Bern info@sponsoringextra.ch

fun promotion factory & VIV LTD.
Seestrasse 105, 9326 Horn
Tel. 071 845 58 61 Fax 071 845 58 62
info@fpf.ch
www.fpf.ch

• Ihr Spezialist für aufblasbare Werbeträger, Riesen-Produktenachbildungen, Zelte sowie Spielgeräte jeglicher Art und Grösse!



Kilohertz GmbH
Dorfstrasse 12, 8484 Weisslingen
Tel. 052 396 30 30 Fax 052 396 30 33
www.kilohertz.ch
info@kilohertz.ch

• Wir liefern Ihnen die schnellsten Displays der Welt für Ihre Events In- & Outdoor. Alle Produkte sind sekundenschnell aufgestellt, Easyflag, Quickboard, Quicktower, Easyroll, Quickcabana, Fahnen, Werbeträger.

BESCHRIFTUNG

Creation Werbetechnik GmbH
Würenloserstrasse 2, 8956 Kilwangen
Tel. 056 418 30 70 Fax 056 418 30 71
info@creation-werbetechnik.ch
www.creation-werbetechnik.ch

• Ihr Beschriftungsprofi für Fahrzeuge, Schaufenster, Werbetafeln, Blachen, usw.

CATERING

GALFRI GmbH
Catering & Events
Gassmatte 14, 6025 Neudorf
Tel. 041 930 25 27 Fax 041 930 02 39
www.galfri.ch

• Ihr Partner für Catering bei Ihrem Event.

CORPORATE FASHION

Polydono AG Promotional products
Weyermannsstr. 34, 3000 Bern 5
Tel. 031 388 07 77 Fax 031 388 07 71
promotion@polydono.ch
www.polydono.ch

• Full Service for Promotional products: Sourcing, Import, Design and Fullfillment since 1980.

► *Innovativ will ja praktisch jeder Produkthanbieter sein. Wie wollen Sie nun aber Innovationskraft erzeugen?*

Elsasser: Durch die Neuorganisation schaffen wir uns Raum, noch kreativer zu werden und mit Kunden und Redaktionen nach neuen überraschenden Lösungen zu suchen. Dabei wollen wir bewusst auch mehr Ressourcen in den Research, die Entwicklung und das Benchmarking investieren. Im Ausland gibt es Ansätze, die auch für SRF spannend sein können.

Um wirklich umfassende Crossmedia-Konzepte anbieten zu können, müssten Sie auch das Internet mit einbeziehen, was der SRG jedoch nicht erlaubt ist.

Hegi: Stimmt, leider. Da bleibt uns derzeit nichts als die Hoffnung, dass auch wir den Onlinebereich irgendwann für kommerzielle Angebote nutzen können.

Elsasser: An sich ist die ganze Diskussion, ob nun Werbung auf den SRG-Kanälen im Internet erlaubt sein soll oder nicht, aufgrund der technischen Entwicklung und veränderten Mediennutzungsgewohnheiten müssig geworden. Fernsehen findet heute ja ebenfalls Online statt. Die «NZZ» gibt's neu auch auf Samsung-Smart-TV, und bereits 12 Prozent der Schweizer hören digitales Radio über ihr TV-Gerät. Diese Entwicklungen zeigen, dass unsere klassische Vorstellung von den Medien überholt ist. Die Geräte bieten heute jede Form von Inhalten und gewinnen deshalb vor allem an funktionalem Wert: So eignet sich der grosse Flatscreen im Wohnzimmer primär für den gemeinsamen Filmabend, das Tablet für das ungestörte Serien-Schauen im Bett und das Smartphone für die Tagesschau unterwegs. Und zunehmend werden diese Screens auch komplementär eingesetzt, wie zum Beispiel das Smartphone als Fernbedienung. Aus unserer Sicht ist deshalb nicht einzusehen, warum Werbung und Sponsoring bei der SRG im klassischen TV erlaubt sein soll und im Internet nicht. Auf Dauer dürfte dieses Werbe- und Sponsoringverbot wohl kaum haltbar sein.

Welche neuen TV-Formate mit Sponsoringmöglichkeiten sind geplant?

Elsasser: Einige! So zum Beispiel die 2. Staffel der Erfolgssendung «Die grössten Schweizer Talente» mit Start am 28. Januar 2012. Bei diesem Format hat es noch Platz für spannende Partnerschaften. Auch das Nachfolgeformat von «Hopp de Bäse» mit Nicolas Senn ist eine attraktive Sponsoringplattform, die viel Swisness ausstrahlt und absolut im Trend ist (Back to the Roots). Zudem sind weitere interessante Unterhaltungsformate geplant, die wir jedoch zu einem späteren Zeitpunkt kommunizieren werden.

«Durch die Neuorganisation schaffen wir uns Raum, noch kreativer zu werden und mit Kunden und Redaktionen nach neuen Lösungen zu suchen.»

Hegi: Neben Sendungen mit starkem Swisness-Charakter bieten sich im nächsten Jahr auch internationale Plattformen im Rahmen der grossen Sportevents an, allen voran die Olympischen Sommerspiele in London 2012 und im Fussball die Uefa Euro 2012 in Polen/Ukraine. Zu diesen Ereignissen haben wir nationale Crossmedia-Packages über alle Vektoren (TV, Radio, Teletext, Events) geschnürt. Mit dem Angebot für die Olympiade sind wir bereits auf dem Markt, und das An-

gebot für die Uefa Euro 2012 wird im Oktober lanciert.

SRF tritt auch als Medienpartner diverser Veranstalter in Sport, Kultur und im Unterhaltungsbereich auf. Wie sieht die Philosophie künftig aus? Ist hier ein Paradigmenwechsel geplant?

Elsasser: Nein. Wir wollen uns auch künftig mittels eines partnerschaftlichen Austauschs von Sach- und Kommunikationsleistungen bei ausgewählten Veranstaltungen in der deutschsprachigen Region der Schweiz engagieren. Der Programminhalt steht dabei im Zentrum. Daneben stellen die Eventpartnerschaften für uns eine gute Gelegenheit dar, mit einem interessierten Publikum direkt in Kontakt treten zu können, diese zu pflegen und natürlich auch neue Zielgruppen zu erschliessen.

Nach welchen Kriterien werden diese Partnerschaften ausgewählt?

Elsasser: Der Inhalt dieser Events muss für das Programm Relevanz aufweisen, so erfüllen wir unseren Service Public auch mit diesen Partnerschaften. Aus kommerzieller Sicht bemühen wir uns, eine Win-Win-Situation zu erzeugen, wo Veranstalter und SRF gegenseitig von einer solchen Medienpartnerschaft bestmöglich profitieren können.

Interview: Jürg Kernen

SRF

Neue Sponsoringangebote 2011/2012

- «Die grössten Schweizer Talente» (2. Staffel), Talentshow
- Nachfolgesendung «Hopp de Bäse», neue Volksmusiksendung mit Nicolas Senn
- Diverse, noch nicht kommunizierbare neue TV-Formate

Nationale Sponsoring-Highlights 2012

- Olympische Sommerspiele London 2012 (ausverkauft)
- Uefa Euro 2012 Polen/Ukraine