

«Wir verstehen uns nicht nur als TV-Produzent und Vermarkter, sondern auch als kreative Formatschmiede»

Ringier Schweiz fasste im letzten November seine Fernsehaktivitäten im neu geschaffenen Bereich «Fernsehen» zusammen, der nun dem neuen Geschäftsfeld Ringier Entertainment angegliedert ist. Im Fernsehgeschäft konzentriert sich der Medienkonzern neben der Produktion und Vermarktung der Sendungen von Presse TV zudem auf die Entwicklung und Produktion von neuen TV-Unterhaltungsformaten. Die neue Organisationsstruktur soll den kommerziellen Partnern den Zugang zu emotionalen Inhalten sowie vernetzbaren Plattformen für TV-Sponsoring und Branded Entertainment erleichtern.



Didier Peier

didier.peier@ringier.ch
Leiter Marketing & Sales
Ringier Entertainment

Herr Peier, Ringier hat kürzlich alle Fernsehaktivitäten dem neu definierten Bereich Ringier Entertainment angeschlossen. Was bedeutet dies nun für das Marketing und den Verkauf? Wie sind die Verantwortungsbereiche abgesteckt?

Didier Peier: Im neu geschaffenen Geschäftsbereich Ringier Entertainment sind neben den Fernsehaktivitäten unter anderem folgende Beteiligungen unter einem Dach zusammengefasst: Radio Energy Zürich & Bern, Teleclub, SAT.1 Schweiz, Presse TV, Good News, Ticketcorner, The Classical Company, das Rose d'Or Festival, Grundy Schweiz und Pool Position Switzerland. Mein Verantwortungsbereich umfasst das Marketing und die medienübergreifende Vermarktung von Ringier Entertainment. Aus-

serdem bin ich direkt für die Vermarktung der Fernsehsendungen verantwortlich. Die neue Struktur ermöglicht es im kommerziellen Bereich, eine bestimmte Kommunikations- oder Marketingidee viel einfacher über die gesamte Breite unserer verschiedenen Medienplattformen stattfinden zu lassen. Das kann beispielsweise bei einem TV-Sponsoring eines unserer Fernsehformate beginnen und je nach Bedarf auf die verschiedenen Marken und Services im Bereich Entertainment erweitert werden.

Welche Marken und Aktivitäten zählen heute zum Fernsehbereich von Ringier Entertainment?

Peier: Dazu gehören unsere Fernsehproduktionen im Rahmen von Presse TV auf den Sendern SF1 und SF Zwei im Schweizer Fernsehen: «MotorShow tcs», «Standpunkte», «Cash TV» und «Gesundheit Sprechstunde». Zudem verschiedene Auftragsproduktionen wie aktuell zum Beispiel das TV-Format «Die grössten Schweizer Talente», das erstmals am 29. Januar im Schweizer Fernsehen zu sehen sein wird. Die Liveshows werden ab dem 27. Februar 2011 jeweils sonntags um 20.15 Uhr auf SF1 ausgestrahlt. Hinzu kommt die neue Kochsendung «Ab in die Küche» im Stile einer Dokusoap, die die Montagabend-Sendung «al dente» auf SF 1 ab dem kommenden April ersetzen wird. «Ab in die Küche» ist die erste Koch-Dokusoap im Schweizer Fernsehen. Wir produzieren die Sendungen wiederum gemeinsam mit der Betty Bossi Verlag AG, an der Ringier zu 50 Prozent beteiligt ist. Im Übrigen wird sich im Verlauf der ersten Jahreshälfte entscheiden, ob eine zweite Staffel der letztjährigen Auftragsproduktionen «Fashion Days Model Challenge» (2010 auf Pro Sieben Schweiz) und dem Immobilien-TV-Format «Zimmer, Wohnung, Villa» (2010 auf Sat.1 Schweiz) realisiert werden soll.



Für welche TV-Formate ausserhalb von Presse TV hat Ringier die Produktion und die Vermarktung übernommen?

Peier: Im Jahr 2010 war das einzig die Sendung «Zimmer, Wohnung, Villa». Eine Staffel mit fünf Sendungen zum Thema Wohnungssuche. Dieses TV-Format haben wir gemeinsam mit dem Partner der Sendung, Immoscout24, entwickelt, produziert und auch ver-



marktet. Die Staffel wurde auf dem Sender Sat.1 Schweiz von Oktober bis November ausgestrahlt. Bei den Auftragsproduktionen sind wir bei der Sponsorensuche respektive der Gesamtvermarktung nicht involviert, das ist in der Regel Sache des Auftraggebers. Beim TV-Format «Die grössten Schweizer Talente» ist das die Sponsoringabteilung des Schweizer Fernsehens SF und bei «Ab in die Küche» die Betty Bossi Verlag AG.

Inwieweit können Sie für eine TV-Auftragsproduktion auch gleich noch einen Sendeplatz garantieren?

Peier: Wir verfügen selbst über keinen eigenen TV-Sender, sondern lediglich über Beteiligungen. Das allein sichert uns natürlich keinen Sendeplatz, verbessert aber die Verhandlungsposition. Letztlich muss ein neues TV-Format zum Programmkonzept eines Senders passen und Platz im Programmrastrer zur Verfügung stehen, sei es nun bei Sat.1 Schweiz oder bei einem anderen interessierten Sender, wo wir keine Beteiligung haben. Und wenn dann noch die Finanzierung für die Produktion durch Sponsoren abgesichert ist, dann erhöht das automatisch die Chancen für einen Sendeplatz.

Die kommerzielle Kommunikation erfolgt heute immer stärker vernetzt beziehungsweise über verschiedene Medienplattformen gleichzeitig. Wo ist denn jetzt die richtige Anlaufstelle für cross-mediale Kommunikationslösungen bei Ringier Schweiz?

Peier: Mit der neuen Organisationsstruktur ist auch die Orientierung bezüglich der Ansprechpartner einfacher geworden: Für alle crossmedialen Projekte und Partnerschaften innerhalb von Ringier Entertainment bin ich der Ansprechpartner. Je nach Aufgabenstellung und Bedarf ziehen wir die Kompetenzen der benötigten Business Units herbei und stellen auch die Koordination mit anderen Ringier-Geschäftsbereichen,

wie etwa die Blick Gruppe oder Ringier Zeitschriften, sicher.

Wie war das Jahr 2010 für Ringier TV bezüglich der Vermarktung?

Peier: Insgesamt haben wir ein gutes und spannendes Vermarktungsjahr erlebt. Es gab bei den Partnerschaften nur wenige Veränderungen, sodass wir bei allen TV-Formaten letztlich eine gute Sponsorenstruktur aufrechterhalten konnten. Bei einzelnen Sendungen gibt es aber noch Handlungsbedarf.

Wo genau?

Peier: Konkret bei der Sendung «MotorShow tcs». Hier hat es noch Platz für einen Partner. Die Sendung wird wöchentlich im Schweizer Fernsehen auf SF Zwei und SF Info ausgestrahlt und erzielt ein Rating von durchschnittlich 150'000 Zuschauern. Auch für die Sendung «Gesundheit Sprechstunde» sind wir offen für weitere Partnerschaften. Aufgrund des Konzepts von «Gesundheit Sprechstunde» (wöchentlich, SF 1, SF Info, 240'000 Zuschauer) bietet das TV-Format viele Möglichkeiten, individuelle Partnerschaften einzugehen.

Was in der Vergangenheit immer wieder

zu Konflikten mit dem Bundesamt für Kommunikation, Bakom, geführt hat. Keine andere Sendung wurde so oft beanstandet wie «Gesundheit Sprechstunde».

Peier: «Gesundheit Sprechstunde» ist ein langjähriges und erfolgreiches TV-Format. Dabei kann man gewisse Probleme in Bezug auf die Verhältnismässigkeit der Sponsorendeclaration nicht immer ausschliessen. Das Problem ist ja nicht, dass die Sponsorendeclaration unterlassen wird, im Gegenteil: Ein klarer Bezug von Programminhalten zu einem oder mehreren Sponsoren kann für die Fernsehzuschauer nur dann erfolgen, wenn die Deklaration klar umgesetzt wird. Vereinzelt Gratwanderungen gab es in der Vergangenheit bei der Umsetzungsinterpretation, wie diese Sponsorendeclaration gemäss den Bakom-Richtlinien erfolgen muss. Die Einbettung von Sponsoren in ein Programm muss dramaturgisch glaubwürdig und journalistisch vertretbar sein. Wir wollen ja keine Werbesendungen für Sponsoren ausstrahlen, sondern



eine hervorragende Sendung zu einem bestimmten Thema, das durch die Unterstützung von Sponsoren an Qualität gewinnt und für die Fernsehzuschauer transparent ist.

Inwieweit nimmt – speziell bei konjunkturellen Tiefs – der Druck von Sponsoren zu, immer tiefer ins Programm vorzustossen?

Peier: Von «Druck» seitens der Sponsoren kann in diesem Zusammenhang keine Rede sein. Sponsoren arbeiten heute sehr professionell und sie wissen ganz genau, dass ein TV-Sponsoring nur dann funktionieren kann, ▶

► wenn die Glaubwürdigkeit und Transparenz zu hundert Prozent gewährleistet ist. Deshalb ist es wichtig, dass ein TV-Sponsor eine grosse Affinität zu einem bestimmten TV-Format aufweist und seine Kompetenzen auf einem hohen Niveau einbringen kann.

Stellen Sie bei Unternehmen auch Schwellenängste gegenüber dem Einsatz von TV-Sponsoring fest?

Peier: Es kann durchaus sein, dass gewisse Unternehmen gegenüber TV-Sponsoring Schwellenängste haben, aus

«Es ist wichtig, dass ein TV-Sponsor eine grosse Affinität zu einem bestimmten TV-Format aufweist.»

welchen Gründen auch immer. Viel eher kommt es aber vor, dass bei der Messbarkeit von TV-Sponsoring noch Fragezeichen bestehen. So zum Beispiel zum Thema, wie sich TV-Sponsoring auf den Geschäftserfolg konkret auswirkt.

Und wie beantworten Sie eine solche Frage?

Peier: Es kommt auf das TV-Sponsoring beziehungsweise dessen Einsatzdauer und Ausgestaltung an. Sponsoring ist kein Hard-Selling-Instrument. Der

Geschäftserfolg durch TV-Sponsoring basiert hauptsächlich auf der nachhaltigen Positionierung einer Marke, eines Produkts oder eines Unternehmens zu einem affinen Programmthema. Entweder genügt allein schon eine erfolgreiche Positionierung, damit die Zielsetzungen schrittweise erreicht werden können, oder es braucht zusätzlich gezielte Wertschöpfungsmaßnahmen, um den angestrebten Abverkauf generieren zu können. Die Komplexität der Aufgabenstellung an ein TV-Sponsoring beeinflusst automatisch dessen Ausgestaltung und damit auch die Messbarkeit. TV-Sponsoring lässt sich nicht so einfach delegieren wie eine klassische Werbekampagne, sondern erfolgreiches TV-Sponsoring hat viel zu tun mit partizipieren, Ideen einbringen und mitgestalten.

Die Werbebranche konnte in den vergangenen Monaten wieder mehr Umsatzvolumen generieren. Inwieweit spüren Sie diese Entwicklung auch im TV-Sponsoring?

Peier: Der Werbe- und Sponsoringmarkt sind zwei verschiedene Märkte, sie lassen sich nur bedingt miteinander vergleichen. TV-Sponsoring ist kein Massengeschäft wie die klassische Werbung. TV-Sponsoring ist immer sehr individuell auf eine bestimmte Sendung zugeschnitten, für bestimmte Unternehmen aus einer bestimmten Branche. Entsprechend individuell betreiben wir die Marktbearbeitung und pflegen gezielt Kontakte mit Partnern respektive potenziellen Sponsoren. Ziel ist es, themenaffinen Unternehmen die Vorteile einer Partnerschaft im Rahmen eines TV-Sponsorings aufzuzeigen, wo sich zwei Marken und zwei Inhalte treffen und sich gegenseitig bereichern können. Auf diese Weise finden wir den Zugang zu neuen Sponsoren oder können bestehende Partnerschaften weiterentwickeln.



wie zum Beispiel im Eventbereich?

Peier: Meine Erfahrung ist, dass je mehr Affinität zwischen einem Sponsor und einem TV-Format besteht, desto einfacher ist es, einerseits einen passenden Sponsorpartner zu finden und andererseits daraus eine langfristige Partnerschaft aufzubauen und kontinuierlich weiterzuentwickeln. Und je schwieriger sich die momentane Wirtschaftslage präsentiert, desto mehr ge-

winnt diese Affinität an Bedeutung. Viel Affinität bedeutet, dass die Umsetzung einer TV-Sponsoringpartnerschaft nicht auf klassische Leistungen beschränkt bleibt, sondern darüber hinaus individuelle Massnahmen und thematische Integrationen möglich sind.

Demnach ermöglicht mehr Affinität auch mehr Potenzial für Programmintegrationen, was in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und unerlaubte Schleicherwerbung problematisch sein kann.

Peier: Ich stimme Ihnen zu, wenn Sie damit meinen, dass TV-Sponsoring eine höchst anspruchsvolle Kommunikationsdisziplin ist. Sie funktioniert nur, wenn die Zusammenarbeit für die Fernsehzuschauer glaubwürdig, transparent und qualitativ gut umgesetzt wird. Das bedeutet gleichzeitig, dass ein Sponsorpartner zur Positionierung und zum Qualitätsanspruch des TV-Formats passen muss. Ideal ist natürlich, wenn dabei sogar ein Know-how-Transfer auf inhaltlicher Ebene stattfinden kann, unter den erwähnten Voraussetzungen. Die Zeiten sind vorbei, als Unternehmen im TV-Sponsoring einzig den reinen Markentransfer gesucht haben. Heute wollen sich Sponsoren in einem TV-Format immer öfter auch inhaltlich integrieren. Das ist weiter kein Problem, solange die gesetzlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden und die Glaubwürdigkeit hundertprozentig gewährleistet ist. Es geht im TV-Sponsoring nicht um die



Ist TV-Sponsoring weniger krisenanfällig als klassisches Sponsoring,

Standpunkte

einseitige Integration von Sponsoren-Kernkompetenz in ein Programm, sondern um die glaubwürdige Verbindung der Kernkompetenzen von Redaktion und kommerziellen Partnern.

TV-Sponsoring ist bei den TV-Sendern sowohl bei den Privaten als auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern etabliert. Doch wie stark ist aus Ihrer Sicht das TV-Sponsoring auch in der Kommunikationsbranche etabliert?

Peier: Ich bin der Meinung, dass TV-Sponsoring auch in der Kommunikationsbranche gut etabliert ist, obwohl es grosse Unterschiede gibt. So sind Unternehmen mit integrierten Marketing- und Kommunikationsstrukturen in der Regel besser für TV-Sponsoring sensibilisiert, als beispielsweise Media-Agenturen. Hier kommt der Druck meistens von Unternehmen, die mittlerweile nicht nur über den Einsatz von TV-Sponsoring sehr genau Bescheid wissen, sondern auch das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis erkannt haben. Der direkte Kontakt zu Unternehmen ist für uns sehr wichtig, weil wir gegenüber dem Produkt- oder Markenverantwortlichen direkt und umfassend aufzeigen können, wie eine Marke

Hat sich im Zuge der Etablierung des TV-Sponsorings auch dessen Bedeutung verändert? Was für eine Entwicklung stellen Sie hier fest?

Peier: TV-Sponsoring wird von Unternehmen in der Regel als komplementäre Massnahme im Marketing- und Kommunikationsmix eingesetzt. Wobei komplementär nicht etwa zweitrangig heissen soll. Denn im Zuge der immer stärker vernetzten Kommunikation wird der Mix zunehmend breiter. Die Mittelkonzentration auf nur ein oder zwei Hauptmedien dürfte also weiter abnehmen. Deshalb gehe ich davon aus, dass die Bedeutung von TV-Sponsoring als komplementäre Massnahme – oder aufgrund einer umfassenden Umsetzung teilweise sogar als Leitmedium – zunehmen wird. TV-Sponsoring ist ein wichtiger Bestandteil im Branded Entertainment, das ebenfalls an Bedeutung gewinnen dürfte.

Bisher scheint Branded Entertainment ja nichts weiter zu sein als eine wohlklingende Marketing-Worthülse, um neue Kunden zu beeindrucken. Was verstehen Sie bei Ringier unter Branded Entertainment?

Peier: Branded Entertainment ist natürlich mehr als einfach eine «Marketing-Worthülse». Wir verstehen unter Branded Entertainment im Bereich Fernsehen eine Unterhaltungsidee, die mitgetragen wird von einem Markenanbieter. Dies kann in Form von Inhalten, von Kommunikation oder

auch gemischt geschehen. Es geht darum, wie man eine gute Sendung produzieren kann, die einerseits unterhaltend ist, andererseits das Geschäftsmodell des kommerziellen Partners transportiert. Dazu ein Beispiel: Aus dem Geschäftsmodell des Sponsors Ricardo haben wir im Jahr 2007 für Sat.1 Schweiz ein spannendes Unterhaltungsformat abgeleitet: Auktion und Action bei der «Ricardo Hammershow» – mit exklusiven Angeboten und vielen Stars, mit Live-Musik und Comedy. Eingebettet in

ein integriertes Kommunikationspaket von Ringier war die «Hammershow» das Herzstück der Ricardo-Jahreskampagne 2007/2008, die dem erfolgreichen elektronischen Marktplatz in der Schweiz einen enormen emotionalen Schub verliehen hat.

Branded Entertainment ist demnach weniger ein Vermarktungsprozess, als vielmehr ein Kreativprozess mit Inhalten.

Peier: Absolut, ja. Wir verstehen uns nicht nur als TV-Produzent und Vermarkter, sondern auch als kreative Formatschmiede für alle Vektoren wie TV, Radio, Internet und Print, die auch crossmedial vernetzt werden können. Unser Produzententeam entwickelt neue Sendeideen, TV-Formate und eben auch Branded Entertainment. Die Kunden für dieses grosse Potenzial zu sensibilisieren, zählt ebenso zu unseren Aufgaben.

Interview: Jürg Kernen

Ringier Entertainment

Fernsehen

Presse TV (Sendungen von Ringier) Sendung, Sponsoren (grössten)

- «MotorShow tcs», (Touring Club Schweiz)
- «Cash-TV» (Swisscanto, HEV Schweiz, green.ch)
- «Gesundheit Sprechstunde», (AMTS, Krebsliga Schweiz, MSD, Viollier AG)
- «SonntagsBlick Standpunkte», («SonntagsBlick»)

Presse TV

Presse TV ist eine im Jahr 1995 von privaten Medienunternehmen gegründete Aktiengesellschaft (Aktuell: Ringier AG, Neue Zürcher Zeitung, DCTP, Basler Zeitung, Axel Springer Schweiz AG), die Produktionen privater Programmlieferanten in Zusammenarbeit mit der SRG SSR idée suisse in Programmfenstern beim Schweizer Fernsehen ausstrahlt.

Auftragsproduktionen 2011

- «Ab in die Küche» (Betty Bossi)
- «Die grössten Schweizer Talente»
- «5gegen5»

Ringier AG Beteiligungen/strategische Partnerschaften im TV-Geschäft

- Sat.1 (Schweiz) AG, 50 Prozent
- Grundy Schweiz AG, 35 Prozent
- Teleclub AG, 33,3 Prozent
- Presse TV AG, 30 Prozent

Quelle: Ringier Entertainment 2011

cash

oder ein bestimmtes Produkt im TV-Programm sinnvoll integriert werden kann. Dazu gehört auch die erweiterte Nutzung der Sponsoringplattform im Off-Air-Bereich, wie zum Beispiel für exklusive Events im Rahmen der gesponserten Sendung. Leistungen dieser Art sind für Unternehmen sehr attraktiv. Somit ist TV-Sponsoring eben nicht nur eine Plattform für Imagetransfer und Marken-/Produktintegrationen, sondern bietet zusätzlich die Möglichkeit für spannende Marketingmassnahmen im Off-Air-Bereich.