

# «Ein gutes Product-Placement ist vor allem glaubwürdig»

*Product-Placement in TV-Sendungen und Filmproduktionen werden von der Werbeindustrie immer mehr als ergänzende Sonderwerbeform entdeckt. Dies kommt nicht von ungefähr, zumal Produktplatzierungen sichtbar mehr Exklusivität und Emotionen ermöglichen als austauschbare, klassische Werbemassnahmen in kommerziell überladenen Programmumfeldern. In der neuen Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) ist die Zulässigkeit von Product-Placement unter gewissen Auflagen erstmals grundsätzlich festgehalten. Der blosse Einsatz von Produktplatzierungen reicht jedoch nicht aus, um die angestrebte Breitenwirkung zu erzielen, sondern es sind, wie im Sponsoring, abgestimmte Begleitmassnahmen und Integrationen in Marketing und Kommunikation nötig.*



## Adrian Brugger

adrian.brugger@sf.tv  
Leiter Sponsoring  
Schweizer Fernsehen

*Product-Placement in TV-Sendungen und Filmen nimmt international weiter an Bedeutung zu. Wie gross ist das Marktpotenzial für Produktplatzierungen in der Schweizer TV-Landschaft?*

**Adrian Brugger:** Es ist zweifellos ein interessanter Markt. Product-Placements zählen wir zu den Sonderwerbeformen mit einem Anteil am Media-Sponsoringvolumen von zirka fünf Prozent. Trotz seiner derzeit noch eher marginalen Bedeutung hat Product-Placement in der Schweiz viel Potenzial, das nur sehr geringfügig ausgeschöpft ist.

*Woran liegt das?*

**Brugger:** Zum einen sicher daran, dass durch die Digitalisierung der Medien die Nähe zum Programm immer wichtiger wird und neue kreative Lösungs-



## Greg Meier

greg@ultra.ch  
Managing Partner  
Ultra Lab GmbH

ansätze für den Werbemarkt ein Bedürfnis darstellen. Zum anderen wird dessen Einsatz im Kommunikationsmix bis heute kaum in Betracht gezogen, besonders von den Agenturen, die sich mit Sonderwerbeformen generell noch schwertun. Dabei kann der Einsatz von Product-Placement speziell für Media-Agenturen einen massiven Mehrwert bedeuten, zumal sie gegenüber ihren Kunden die qualitative Beratung und die Innovationsleistung herausstreichen können. Denn neben rein quantitativen Werbetoools sollten auch die qualitativen Aspekte nicht zu kurz kommen. Und da bieten Sonderwerbeformen wie eben das Product-Placement interessante Lösungsansätze.

**Greg Meier:** Die Integrationsmöglichkeiten im Programm stellen beim Product-Placement nur die eine Seite dar.

**SF** SPONSORING



Die andere Seite bilden die Wertschöpfungsmöglichkeiten, die sich im Rahmen von Marketing- und Kommunikationskampagnen nutzen lassen. Dies zu erkennen und als Lösungsbestandteil von Marketing- und Kommunikationsbedürfnissen zu evaluieren, ist eine anspruchsvolle Aufgabe.

*Klingt gut, aber warum liefern Sie gerade den Media-Agenturen keine harten Fakten, damit der Einsatz von Product-Placement in den Evaluations- und Planungsprozess mit einbezogen werden kann?*

**Brugger:** Media-Agenturen agieren mehrheitlich zahlenorientiert. Es gibt jedoch noch andere Werte, die in der Kommunikation mit Zielgruppen sehr wichtig sind und die sich nicht in Zahlen messen lassen, beispielsweise die Glaubwürdigkeit und die Emotionalität. Unter einer optimalen Mediaberatung verstehe ich den Einbezug eines breiten Mediamixes, und da gehören meiner Meinung nach Sonderwerbformen wie Sponsoring und Product-Placement klar dazu.

*Wo sehen Sie das Potenzial von Product-Placement?*

**Brugger:** Die Möglichkeit vom zeitlich unabhängigen TV-Konsum (Video on Demand, Podcasting usw.) wird mittelfristig auch die klassischen Werbemassnahmen tangieren. Zwar werden TV-Spots wohl kaum an Bedeutung verlieren, aber die Werbeindustrie und die Fernsehanbieter müssen nach komplementären Lösungen suchen, wie kommerzielle Auftritte auch künftig bestmöglich umgesetzt werden können. Grundsätzlich gilt: Je näher und glaubwürdiger am Programm, desto exklusiver ist der Auftritt einer Marke oder eines Produkts. Und genau das lässt sich mit Product-Placement erzielen. Ein glaubwürdiger und emotionaler Bestandteil des Programms zu sein, ist gegenüber klassischen Werbeformen ein grosser Vorteil. Darin liegt das grosse Potenzial beim Product-Placement.

**Meier:** Mit einer Produktplatzierung erwirbt sich ein Werbeauftraggeber gleichzeitig das Recht, den TV-Brand, wie beispielsweise ein fiktive Serie/Soap oder einen Schweizer Film, als offizieller Partner in die eigene Marketing- und Kommunikationskampagne zu integrieren. Product-Placement bietet in der

Kommunikation einen starken, branchenexklusiven USP! Zudem können rund um die TV-Produktion spezielle Events wie Führungen am Set und Hospitality-Massnahmen stattfinden. Der TV-Brand und Filmausschnitte mit Produktplatzierungen können auf der eigenen Internetseite eingesetzt werden, bis hin zu visuellen Umsetzungen und Autogrammstunden an einem Messestand. Die Bandbreite der Nutzungsformen auch ausserhalb des TV-Bildschirms ist beim Product-Placement enorm gross.

*Die Effizienz von Product-Placement ist umstritten. Wie ist das Echo der Kunden bei den bisherigen Product-Placement-Projekten beim Schweizer Fernsehen?*

**Brugger:** Ich sage es ganz offen: Viele kontaktierte Firmen, die bereits einmal ein Product-Placement gemacht haben, waren von diesem Engagement enttäuscht. Das heisst jetzt aber nicht, dass Product-Placement nicht wirkt! Wir stellen einfach fest, dass sich Kunden beim Einsatz von Product-Placements

«Product-Placement wird vielfach mit zu hohen oder falschen Erwartungen eingesetzt.»

vielfach auf das eigentliche Placement ihres Produkts oder der Marke in der Sendung oder im Film beschränken. Auf die Wertschöpfung durch begleitende Kommunikationsmassnahmen wird praktisch vollständig verzichtet oder sie findet nur sehr rudimentär statt. Product-Placement wird vielfach mit zu hohen oder falschen Erwartungen eingesetzt.

*Wenn Product-Placement keinen Kaufentscheid bewirkt, kann doch die Werbeindustrie genauso gut darauf verzichten.*

**Meier:** Moment! Die Zielsetzungen, die mit Product-Placement erreicht werden können, liegen ganz woanders. Einerseits bei der exklusiven, glaubwürdigen und emotionalen Darstellung des Produkts innerhalb einer zielgruppenaffinen Film- oder TV-Produktion. Andererseits ermöglicht Product-Placement einen sehr hohen Wiedererkennungswert der Marke oder des Produkts. Gleichzeitig ist es für die Zielgruppen eine Bestätigung, dass sie mit dem Kauf des gezeigten Produkts die richtige Entscheidung getroffen haben, zumal das Produkt offensichtlich eine gewisse Bedeutung hat. Es hat sich bestimmt jeder schon dabei erappt, dass er sich beim Wiedererkennen eines gekauften Produktes in einer Sendung/Serie gefreut hat. Je besser nun das Product-Placement in der Kommunikation begleitet wird, zum Beispiel als Bestandteil in der Produktwerbung, desto stärker kann damit auch die Kaufentscheidung direkt beeinflusst werden. Aber in der Praxis ist diese Anwendung wie erwähnt leider noch eher die Ausnahme als die Regel.

*Mangelt es hier an der nötigen Kundenberatung?*

**Meier:** Das glaube ich nicht. Wir jedenfalls zeigen den Kunden immer das gesamte Spektrum der Nutzungsmöglichkeiten von Product-Placements auf. Unsere Strategien zielen darauf ab, dass wir Produkte oder Brands über Emotionen kommunizieren. Zum Beispiel: Wir evaluieren, mit was für Engagements ein Unternehmen sein Image glaubwürdig und am besten transportieren kann. Gezielte Sponsoringengagements – in denen Product-Placement ein substanzieller Bestandteil ist – sind «unbezahlbar». Nehmen wir die Marke Jura: Hätte Jura seine Qualitäten mit klassischer Werbung behauptet, hätte dies Unsummen verschlungen und die Glaubwürdigkeit wäre bestimmt nie so gewichtig angekommen. Jedes Unternehmen kann behaupten, dass seine Produkte die besten sind. Wenn nun jedoch Roger Federer sagt, dass die Firma Jura und er an gleichen Werten festhalten, ist das schon sehr glaubwürdig.

**Brugger:** Eigentlich verläuft die Entwicklung im Product-Placement ähnlich wie im Sponsoring: Auch im Sponsoring fanden werbliche Begleitmassnahmen und Marketingintegrationen während vieler Jahre nur ▶

► in der Theorie an Podiumsdiskussionen und in Fachbeiträgen in Magazinen statt, erst mit dem fortlaufenden Professionalisierungsprozess gab es schliesslich auch in der Praxis ein Umdenken. Firmen mit einer professionellen Sponsoringstrategie begleiten ihre Engagements mit gezielten Wertschöpfungsmassnahmen. Ich denke, im Product-Placement wird die Entwicklung mittel- bis langfristig ähnlich verlaufen. Diesbezüglich stehen wir noch am Anfang.

*Was zeichnet eine gute Produktplatzierung aus?*

**Meier:** Ein gutes Product-Placement ist vor allem eines: glaubwürdig. Es muss für die Zuschauer glaubwürdig und nachvollziehbar in der Handlung inszeniert sein. So wirkt es weder störend noch werberisch. Und damit Produktplatzierungen ihre volle Wirkung entfalten, müssen sie wie erwähnt mit Begleitmassnahmen im Marketing und in der Kommunikation adäquat integriert werden.

*Oft zitiertes Beispiel für Produkt-Placements im Bereich Film sind aktuell die James-Bond-Produktionen mit jeweils unzähligen und teilweise ziemlich plumphen Produktplatzierungen. Wie weit darf Produkt-Placement gehen, damit es noch glaubwürdig ist?*

**Brugger:** Die Bond-Produktionen sind seit den Anfängen bekannt für Product-Placements. Dadurch geniessen sie beim Publikum eine gewisse Narrenfreiheit. Hier haben allzu offensichtliche Placements beziehungsweise Hinweise darauf ja schon beinahe Kult-Charakter. Beispielsweise wenn im Film «Casino Royal» das Bond-Girl den Agenten fragt, ob er da eine Rolex trage – und er antwortet: «Nein, Omega» – Gelächter im Kinosaal. Es wird vom Publikum akzeptiert, solange die Umsetzung gut und unterhaltend ist.

*Was für eine Produktplatzierung kommt Ihnen im SF bezüglich einer vorbildlichen Umsetzung mit Begleitmassnahmen spontan in den Sinn?*

**Brugger:** Swisscom als Partner der Castingshow «MusicStar». Hier ging es um eine umfassende Partnerschaft mit verschiedenen Sonderwerbformen wie Sponsoring und Produktplatzierungen.

Parallel dazu lancierte Swisscom verschiedene Umsetzungsmassnahmen wie zum Beispiel für die Endkunden ein spezielles MusicStar-Handy-Bundle, das mit einer klassischen Werbekampagne sowie auch im Internet begleitet wurde. Swisscom nutzte die Partnerschaft zu-

«Die Umsetzung der Produktplatzierungen liegt allein im Kompetenzbereich der Redaktion.»

dem als Hospitality-Plattform für Gäste- und Kundeneinladungen an die Sendungen sowie eigene Eventaktivitäten, wie zum Beispiel Autogrammstunden mit den «MusicStar»-Kandidaten.

*Wie suchen Sie geeignete Product-Placements für eine Sendung oder einen Film? Bekommen Sie vom Regisseur eine Liste mit gewünschten Artikeln, die er im Film einsetzen will oder wie funktioniert das?*

**Meier:** Wir lesen als spezialisierte Firma zuerst einmal das Drehbuch. Dabei erstellen wir eine Liste von Gegenständen und Requisiten, die im Film für eine bestimmte Szene verwendet werden. Nach Rücksprache mit der Redaktion suchen wir für das Produktionsteam in den entsprechenden Branchen nach interessierten Partnern.

*Was kostet ein Product-Placement? Wie erfolgt die Preisfindung?*

**Brugger:** Die Bandbreite und Flexibilität ist sehr gross: Von einem tiefen fünfstelligen Betrag bis nach oben offen ist alles möglich. Es kommt schliesslich auf die Art und Intensität der Partnerschaft an, und die gibt es nicht ab Stange zu Fixpreisen, sondern muss bei einer indi-

viduellen Bedürfnisabklärung gefunden werden. Nicht vergessen darf man den Investitionsbedarf für die Integration beziehungsweise die Begleitmassnahmen in Marketing und Kommunikation.

*Wie verbindlich können Sie einem Unternehmen die Darstellung und Präsenzzeit eines Produkts oder der Marke in der Sendung oder einem Film garantieren?*

**Brugger:** Die Umsetzung der Produktplatzierungen liegt allein im Kompetenzbereich der Redaktion. Was wir einem Auftraggeber jedoch garantieren können ist eine bestimmte Anzahl Integrationen mit insgesamt gut drei Sekunden Präsenz. Wir kennen die Handlung und den Szenenbeschrieb, den wir auch mit den Kunden besprechen. Wie aber das Produkt oder die Marke letztlich in Szene gesetzt wird, darauf haben wir keinen Einfluss. Es ist aber möglich, dass während der Dreharbeiten zusätzliche Szenen für rein kommerzielle Zwecke produziert werden, die dann eben vom Werbeauftraggeber zu Marketing- und Kommunikationszwecken genutzt werden.

*Bei Promotiontrailern von Sendungen und Filmen werden jeweils entsprechende Szenenausschnitte verwendet. Inwieweit können diese Trailer auch für gezielte Product-Placements eingesetzt werden?*

**Brugger:** Es liegt natürlich nahe, bei den Promotiontrailern wenn möglich Szenen mit Product-Placements zu verwenden. Doch grundsätzlich gilt: Promotiontrailer sind Teil des Programms. Zwar liegt die Produktion der Promotiontrailer rein organisatorisch im Bereich Kommunikation und Marketing, aber sie folgt klar den redaktionellen Ansprüchen des Senders. Da haben wir aus dem kommerziellen Bereich nur bedingt Einfluss. Aber es ist logisch, dass beispielsweise bei Promotiontrailern für die Formel-1-Übertragungen mehr Boliden von BMW-Sauber zu sehen sind als permanent Ferraris. Wichtig ist einfach, ein ausgewogenes Verhältnis zu finden, damit die Glaubwürdigkeit nicht in Frage gestellt ist.

*Credit Suisse ist einerseits Sponsor beim BMW-Sauber-Team und tritt gleichzeitig als Sponsor der SF-Live-Übertragungen auf. Da ist die Platzierung der BMW-*

*Sauber-Autos in den Promotrailern doch kein Zufall mehr!*

**Brugger:** Das behaupten wir ja gar nicht! Aber genau das meine ich mit Glaubwürdigkeit: Credit Suisse kann mit dem TV-Sponsoring ihr langjähriges Engagement bei BMW-Sauber wirkungsvoll unterstreichen. Die Promo-Abteilung setzt bewusst emotionale Bilder ein – unter anderem mit BMW-Sauber als Schweizer Bezug. Das ergibt Sinn, ist für die Fernsehzuschauer absolut nachvollziehbar und deshalb in jeder Beziehung glaubwürdig. Unglaubwürdig wäre, wenn angenommen eine andere Bank, die mit Formel 1 nichts am Hut hat, das TV-Sponsoring der Formel-1-Übertragungen übernommen hätte.

*In der neuen RTVV (Radio- und Fernsehverordnung) ist Product-Placement unter gewissen Bedingungen erstmals grundsätzlich zulässig. Wie gross ist aus Ihrer Sicht die Grauzone zwischen Schleichwerbung und Produktplatzierungen als dramaturgisch notwendiges Element?*

**Brugger:** Product-Placement ist bezüglich Deklarationspflicht, Umfang, Inhalt sowie Ausnahmen und Abgrenzungen in der neuen RTVV respektive in den entsprechenden BAKOM-Richtlinien klar geregelt. Werden Produkte eines Sponsors in einer redaktionellen Sendung platziert, so muss zwingend am Anfang der Sendung auf diese Finanzierungsform hingewiesen werden. In Kindersendungen ist Product-Placement verboten. Interpretationsspielraum oder eben eine Grauzone gibt es einzig bei der Abgrenzung. Als Grundsatz gilt: Eine Produktplatzierung muss sich dem dramaturgischen Ablauf der Sendung anpassen und darf keine werblichen Hervorhebungen enthalten. Andernfalls liegt Schleichwerbung vor. Auch eine quantitative Anhäufung von zulässigen Platzierungen kann gemäss BAKOM zu einem unzulässigen Werbeeffect führen. Entscheidend ist im Endeffekt der Gesamteindruck. Und hierzu können die Meinungen und Ansichten bekanntlich auseinandergehen. Die Crux liegt natürlich in der Interpretation, was ein zulässiger Werbeeffect ist und was nicht. Die EU-Richtlinie hat diesbezüglich eine klare Lösung gefunden. Sie stützt sich nicht auf den auslegungsbedürftigen Begriff «Werbeeffect oder werbenden

Charakter», sondern darauf, dass alles Unzulässig ist, was «verkaufsfördernd» ist. Damit ist der Interpretationsspielraum gegenüber werblichen Darstellungen wesentlich kleiner.

*Das BAKOM sah sich gezwungen, gegen die SRG ein Aufsichtsverfahren wegen des Verdachts auf unerlaubtem Product-Placement bei der Sendung «Tag und Nacht» im Fall von Helvepharm zu eröffnen. Wie haben Sie Helvepharm in die Sendung integriert?*

**Brugger:** Laut RTVG dürfen im Heilmittelbereich tätige Unternehmen Sendungen sponsern, sofern dabei keine unter Werbeverbot stehenden Produkte genannt oder gezeigt werden. Entgegen der Vermutung des BAKOM wurden bei «Tag und Nacht» keine real existierenden Medikamente von Helvepharm platziert, sondern farbige Schachteln lediglich mit

«Damit Produktplatzierungen ihre volle Wirkung entfalten, müssen sie mit Begleitmassnahmen im Marketing und in der Kommunikation integriert werden.»

der Aufschrift Helvepharm und Generika sowie eine Dosierungsangabe, die in der Realität gar nicht existiert. Selbst die Farbkombinationen dieser falschen Schachteln unterscheiden sich von jener der real existierenden Arzneimittel. So

mit ist es für die Zuschauer nicht möglich, ein bestimmtes Arzneimittel zu erkennen, wodurch unserer Meinung nach auch keine Heilmittelwerbung erfolgt ist.

*Welche der erfolgreichen SF-Sendungen weist bisher am meisten Produktplatzierungen aus?*

**Brugger:** Ganz klar die während Jahren sehr erfolgreich ausgestrahlte TV-Soap «Lüthi und Blanc» mit zehn bis zwölf verschiedenen Produktplatzierungen pro Staffel.

*Wie viele Produktplatzierungen hat die neue Arztserie «Tag und Nacht»? Wie unterscheidet sich das Product-Placement bei dieser Serie im Vergleich zu «Lüthi und Blanc»?*

**Brugger:** Für «Tag und Nacht» haben wir mit 15 verschiedenen Firmen Verträge für Ausstattungshilfen abgeschlossen. Klassische Produktplatzierungen gibt es verhältnismässig wenig, bisher nur drei an der Zahl. Das kommt daher, weil wir im Vergleich zu «Lüthi und Blanc» bei der Arztserie in der Startphase einen etwas anderen Ansatz verfolgten, indem wir nämlich den Schwerpunkt auf die Dekorausstattung gerichtet haben. Mit Erfolg übrigens! So konnten wir das Produktionsbudget wesentlich entlasten. Gleichzeitig gelang durch die wertvollen Partnerschaften eine professionelle Ausstattung auf qualitativ hohem Niveau. Dadurch wird natürlich auch die Qualität des Szenenbildes markant gesteigert und kommt der Sendung als Ganzes zugute. Dies ist übrigens ein gutes Beispiel, wie man gegenseitig von den Images profitieren kann. Die Sendung, die auf dem heute höchsten technischen Standard produziert wurde, braucht auch die besten Ausrüster, da ansonsten der Gesamteindruck stark leiden würde. Für die Ausrüster wiederum heisst dies, dass für höchste Produktionstechnik nur das Beste gut genug ist.

*Das scheint aber die Zuschauer nicht zu kümmern. Die Serie ist beim Publikum durchgefallen. «Lüthi und Blanc» brachte es auf doppelt so viele Zuschauer pro Sendung. Das Fernsehen hat reagiert und stellt gemäss einer Mitteilung die Ärzte-Soap nach Ende der ersten Staffel Mitte Mai 2009 ein.*

**Brugger:** Das stimmt. Die Gründe für die Absetzung sind vielschichtig, ▶

► haben jedoch mit Sicherheit nichts mit der Ausstattung zu tun.

*Branded Entertainment ist in aller Munde. Wie ist Product-Placement in dieser noch relativ jungen Kommunikationsform einzuordnen?*

**Meier:** Branded Entertainment ist wiederum eine Sonderwerbeform – und Product-Placement ist ein Teil davon. Wobei: Beim Branded Entertainment steht in der Regel immer das Produkt oder die Marke im Vordergrund eines Films. Beim Product-Placement ist es genau umgekehrt: Hier wird ein passendes Produkt oder die Marke bei einer Filmproduktion oder einer Sendung in die vorgegebene Handlung integriert.

**Brugger:** Die Nachfrage nach Branded Entertainment steigt ständig und die Erwartungshaltung wird immer grösser.

*Und, was bieten Sie?*

**Brugger:** In erster Linie Product-Placement und natürlich Sponsoring. Dabei kommen TV-Serien in Betracht oder Schweizer Spielfilme, von denen die SRG aufgrund eines umfassenden Rahmenvertrags (Pact de l'audiovisuel) jährlich sechs bis acht Produktionen unterstützt und Sponsoring sowie Produktplatzierungen integral möglich sind. Eine weitere Form wären Sendungen, die in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaft entstehen. Auch in der Sendung gezeigte Wettbewerbspreise sind eine Form von Product-Placement und somit Branded Entertainment.

**Meier:** Branded Entertainment ist ja erst seit wenigen Jahren ein Thema. Aktiv umgesetzt wird es im Sport – bewusst oder unbewusst – jedoch bereits seit Jahren, denn ein Titelsponsoring eines Events oder einer Wettkampfserei im Sport ist Branded Entertainment. Wichtig ist jedoch auch hier wieder die Wertschöpfung des Engagements. Dies relativiert dann auch das leidige Thema nach den Kosten für ein solches Engagement, die oftmals als zu hoch eingestuft werden. Aber wie gesagt, es steht und fällt mit der Wertschöpfung des «eingekauften» Brands.

*Sie erwähnten Sendungen, die in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaft ent-*

*stehen, als eine Form des Branded Entertainment beim Schweizer Fernsehen. Wie verträgt sich das mit dem Service-Public-Auftrag der SRG?*

**Brugger:** Sehr gut! Heutzutage wird die SRG SSR idée suisse zu rund 35 Prozent durch die kommerziellen Erträge finanziert. Dementsprechend muss die

«Branded Entertainment ist eine Sonderwerbeform – und Product-Placement ist ein Teil davon.»

SRG attraktive Werbemöglichkeiten bieten. Die Sonderwerbeformen bilden dabei einen wichtigen Bestandteil. Und da haben Sendungen, die in enger Kooperation mit der Wirtschaft entstehen, durchaus ihre Berechtigung. Wobei dies im Gegensatz zu den privaten Fernsehangebietern bei der SRG aufgrund des Service-Public-Auftrags sehr zurückhaltend geschieht. Bei uns ist die redaktionelle Unabhängigkeit ein absolutes Muss.

*Gibt es aktuelle oder geplante Formatbeispiele, die SF in enger Kooperation mit Sponsoren produziert?*

**Brugger:** Beispielsweise konnten in diesem Jahr die Übertragungen der Formel-1-Rennen nur Dank der Unterstützung der Sponsoren BMW und Credit Suisse überhaupt im Programm der SRG gezeigt werden. Zurzeit ist SF mitten in der Marktevaluation für ein geplantes Magazinformat, das im nächsten Jahr parallel zum «Sportpanorama» am Sonntagvora-

bend auf SF 1 ausgestrahlt werden soll. Ein Format, das vollständig eigenfinanziert werden muss. Abgesehen von diesem Projekt sind wir natürlich offen für die Anliegen der Bedürfnisse der Werbeindustrie im Bereich der Sonderwerbeformen. Wir können praktisch zu jeder Zielgruppe und Produktaffinität eine attraktive, bereits bestehende Programmplattform anbieten.

*Interview: Jürg Kernen*

## «Tag + Nacht»

### Ausstattungspartner

Glas Troesch (Glas)  
 Helvepharm (Pharmazeutika)  
 Polymed (Medizintechnik und Ärztebedarf)  
 Möbel Egger (Möbel)  
 Artmodul (Möbelsystem)  
 Forbo (Teppiche)  
 Kaba Gilgen (Automatische Türen)  
 Silent Gliss (Vorhänge)  
 Selecta (Getränkeautomaten)  
 Kuratle & Jaecker / Kronospan (Holzmaterial)  
 SBB (Transport/Bahn)  
 AMAG Automobil- und Motoren AG (Fahrzeuge)  
 Schild (Bekleidung Hauptdarsteller)  
 Navyboot (Schuhe Accessoires)  
 Forbo-Giubiasco (Bodenbeläge)  
 Schindler Aufzüge (Aufzug)  
 Klimavent (Lüftungs- und Klimatechnik)  
 Würth Schweiz (Werkzeuge)

### Sponsoren

Helsana (Krankenversicherung)

### Product-Placer

Schweizerische Krebsliga  
 Helvepharm  
 Selecta (Getränkeautomaten)

Quelle: SF 2008

## Ultra Lab GmbH

Ultra Lab ist spezialisiert auf integrierte Kommunikation und Product-Placement. Mediale Anwendungen werden unter Berücksichtigung sämtlicher Screens unter Konzepten verbunden. Ultra Lab sieht Sonderwerbeformen wie Sponsoring, Product-Placement und Branded Entertainment als optimale Basis der Werbeaussage mit grossem Wertschöpfungspotenzial.

Zusammen mit der im Bewegtbildbereich tätigen Firma Ultra Images deckt Ultra Lab von Strategien für Sonderwerbeformen bis hin zu den Wertschöpfungsmassnahmen ein breites Spektrum ab.

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