

«Der ‹Branding Day› ist ein ideales Tool für vernetzte Sponsoringmassnahmen»

Der Teletext hat sich zur reichweitenstarken, crossmedialen Kommunikationsplattform entwickelt. Gemeinsam mit der Online- und Mobile-Version sowie den Smartphone-Applikationen generiert der Teletext monatlich über 55 Millionen Kontakte. Im Sponsoring bietet der Teletext zielgruppenaffine Themenplattformen für vernetzte Kommunikationsmassnahmen. Im Januar lancierte Swiss TXT die neu strukturierten Teletext-Einstiegsseiten auf allen Fernsehkanälen der SRG sowie neue Werbeformen wie der nationale ‹Branding Day›.



Michel Fink

Michel.Fink@swisstxt.ch
Leiter Kommunikation & PR
Schweizerische Teletext AG



David Gutmann

david.gutmann@swisstxt.ch
Product Manager
Schweizerische Teletext AG

Swiss TXT verfolgt schon seit Jahren eine crossmediale Strategie in den Bereichen TV, Internet und Mobile. Mit welchem Erfolg wurde diese Philosophie in den letzten Jahren weiterentwickelt?

Michel Fink: Der Teletext hat sich neben dem klassischen Verbreitungskanal im Fernsehen zusätzlich auch in den neuen Medien durchgesetzt. Es ist uns gelungen, den Teletext innert sehr kurzer Zeit auf die Plattformen der neuen Medien erfolgreich zu erweitern. Der Teletext generiert monatlich eine crossmediale Kontaktsumme von über 55 Millionen Kontakten – gut 31 Millionen im TV-Teletext, rund 23 Millionen im Internet und 1,6 Millionen Mobile. Allein der TV-Teletext erreicht

pro Tag durchschnittlich über 1,1 Millionen Nutzer. Mit einer technischen Verbreitung von 97 Prozent ist der Teletext heute in fast allen Haushalten der Schweiz zuhause.

David Gutmann: Wir verzeichnen seit Beginn der Teletext-Verfügbarkeit im Internet sehr hohe Online-Zugriffsraten. Von der jüngsten grossen Entwicklungsstufe beziehungsweise dem Erfolg im Mobile-Bereich wurden wir regelrecht überrascht: Die seit April 2009 lancierten und kostenpflichtigen Teletext-Apps für Smartphones wurden bisher über 60'000 Mal heruntergeladen! Die Nutzer suchen die einfachen und schnellen Informationsmöglichkeiten im Teletext nicht nur über den Fernsehkanal, sondern immer mehr auch

über neue Medien. Das entspricht dem Trend, wonach spezifische Informationen verstärkt im Internet und zunehmend auch über Mobilfunk-Endgeräte bezogen werden.

Fink: Hinzu kommt, dass wir uns aus dem relativ engen Teletext-Korsett, das ein beschränktes Platzangebot von jeweils 800 Seiten aufweist, befreien konnten und im Mobile-Bereich mehr Informationsgefässe anbieten. Zudem haben wir uns bei der Mobile-Website (m.txt.ch) bewusst vom bekannten Teletext-Rahmen gelöst und bieten eine auf die Handy-Display-Grösse angepasste Darstellung der gängigsten Themenrubriken wie Sportresultate, News, Wetter und neu auch die aktuellen Finanz- und Börseninformationen. Im Internet werden wir mit den neuen Release von teletext.ch das Angebot ebenfalls erweitern – die 1:1-Spiegelung des klassischen Teletextes bleibt dabei aber das «Epizentrum» der Site.

Gutmann: Die hohe Bedeutung des Teletextes zeigt übrigens eindrücklich der Abstimmungs- und Sportsonntag vom 29. November 2010, der dem Teletext absolute Rekordwerte bescherte: 2,267 Millionen Nutzerinnen und Nutzer verfolgten die Entwicklung der Ergebnisse auf dem Teletext – also praktisch ein Drittel der Schweizer Bevölkerung. Hohe Zahlen erreichten auch die Website Teletext.ch mit 1,6 Millionen Page Views sowie die mobile Anwendung Teletext Mobile mit 108'000 Page Views, was dem doppelten Monatsdurchschnitt entspricht.

Wie gross ist der Kannibalisierungseffekt zwischen TV, Internet und Mobile im Teletext?

Gutmann: Es gibt praktisch keinen Kannibalisierungseffekt. Der klassische Nutzer, der seit vielen Jahren schon Teletext über den TV-Kanal bezieht, tut dies nun zusätzlich auch im Internet und Mobile, sei es zuhause, am Arbeitsplatz oder hin und wieder auch unterwegs, beispielsweise für Sportresultate. Und jene Konsumenten, die Teletext heute primär über die neuen Medien nutzen, die tun das auch über den Fernsehkanal, weil sie in der Regel den Teletext erstmals zuhause kennen und nutzen gelernt haben und damit ein gewisser Gewohnheitseffekt verbunden

ist. In der Summe erzielen wir über die crossmediale Content-Verbreitung also eine viel grössere Reichweite.

Fink: Durch die 1:1-Spiegelung des Teletextes im Internet und durch eine mediengerechte Umsetzung im Mobile-Bereich ist der Teletext ein gutes Beispiel für die multimediale Aufbereitung von Inhalten. Da haben wir in den letzten Jahren viel Know-how aufgebaut, und es findet eine permanente Weiterentwicklung statt.

Trotzdem fragt sich manch einer, ob Teletext ein Auslaufmodell ist.

Gutmann: Wir spüren bei Gesprächen mit kommerziellen Kunden teilweise tatsächlich gewisse Vorbehalte in dieser Richtung. Anhand der Fakten kön-

sich der Teletext wie erklärt kontinuierlich weiterentwickelt. Gleichzeitig darf man nicht vergessen, dass die einfache und emotionslose Informationsdarstellung ein wesentlicher Bestandteil der hohen Glaubwürdigkeit des Teletextes ist.

Bekanntlich steht die nächste Generation von neuen Fernsehgeräten in den Startlöchern: TV-Geräte, die sowohl fernseh- als auch internettauglich sind. Was bedeutet dies für den Teletext? Wie bereiten Sie sich auf diese Entwicklung vor?

Gutmann: Es geht hier konkret um den neuen internationalen TV-Standard HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), mit dem sich einfach gesagt Fernsehprogramme und Internetinhalte auf dem TV-Gerät darstellen lassen. Bei

einigen deutschen Sendern sind erste Lösungen bereits verfügbar. Innerhalb der SRG beschäftigt sich zurzeit eine Arbeitsgruppe damit, welche Inhalte in welcher Form künftig über diese neue Technologie angeboten werden sollen. Entscheidend wird sein, dass der Nutzer einfach und rasch auf die für ihn relevanten Inhalte zugreifen kann. Im Teletext ist dies über die Nummernlogik

gewährleistet. Mit einem «Klick» können so 800 verschiedene Inhaltsseiten erreicht werden. Swiss TXT übernimmt für dieses Projekt die Leitung und kann aufgrund ihrer Erfahrung im Betrieb, in der Weiterentwicklung und der Vermarktung des klassischen Teletextes auch wertvolle Inputs für das Nachfolgemedium geben. Auch die TV-Gerätehersteller und Kabelnetzbetreiber haben das Potenzial von sendungs begleitenden Informationen erkannt und bauen Portallösungen auf, die unter anderem News, Sport und Service-Informationen analog dem heutigen Teletext enthalten. Um hier erste wichtige Erfahrungen zu sammeln, unterstützen wir Finecom, ▶



Teletext im TV: Die TV-Version ist heute in 97 Prozent aller Haushalte verfügbar.

nen wir mögliche Unsicherheiten in der Regel schnell entkräften. Die Nutzung des Teletextes ist 2010 gestiegen. Dies sowohl in der Schweiz wie auch bei unseren nördlichen Nachbarn (ARD/ZDFtext). Was den Teletext zum einen so unverwechselbar macht, nämlich die einfache Informationsdarstellung, ist zum anderen für das Erscheinungsbild ein gewisses Handicap. Der Teletext hat seit dem Start im Jahr 1984 einen sehr neutralen Auftritt und schürt keine Emotionen, wie das andere Medien je nach Positionierung tun. Beim Teletext findet rein visuell keine Entwicklung statt. Das kann natürlich beim geeigneten Betrachter als Stillstand interpretiert werden. In Tat und Wahrheit jedoch hat

► den Pionier in diesem Bereich, bei der Entwicklung der Verte!-Plattform. Neben der Zulieferung von Inhalten und der Mitgestaltung der Gefässe haben wir die Möglichkeit, erste Erfahrungen in der Vermarktung solcher Angebote zu sammeln. Im Moment können rund 2000 Haushalte, die mit der aktuellen Box ausgerüstet sind, von diesem Angebot profitieren. Total versorgt Finecom in der deutschsprachigen Schweiz 385'000 Haushalte mit dem TV-Signal.

Heisst das nun, dass durch den neuen HbbTV-Standard der klassische Teletext dereinst überflüssig wird, beziehungsweise dem Teletext.ch Platz machen muss?

Fink: Fernsehen dürfte von den Konsumenten auch künftig in erster Linie als Unterhaltungsmedium genutzt werden. Der Teletext in der HbbTV-Welt wird mit zusätzlichen Informationen und Funktionen ausgestattet sein und dem Nutzer dadurch sicherlich einen Mehrwert bieten können. Wir gehen heute davon aus, dass der klassische Teletext noch einige Jahre lang aktiv bleibt und gemeinsam mit der HbbTV-Variante koexistieren wird – mindestens bis zu dessen ähnlich starker Verbreitung.

Was sind heute die Stärken des Teletextes?

Fink: Der Teletext ist immer dann sehr stark gefragt, wenn es um Ereignisse in Politik, Wirtschaft, Sport und bei Umweltthemen geht. Die hohe Aktualität und Glaubwürdigkeit, die einfache Themengliederung sowie die jederzeitige Verfügbarkeit über die verschiedenen Vektoren machen den Teletext nach wie vor zu einer unverzichtbaren Informationsquelle. Mit mehr als 23 Millionen Page Views pro Monat rangiert Teletext.ch mittlerweile unter den Top Sechs der kommerziellen Schweizer Websites. Ein weiterer guter Anhaltspunkt für die starke Verankerung des Teletextes in der Bevölkerung ist nicht zuletzt die erwähnte hohe Download-Rate der kostenpflichtigen App. Das zeigt, dass die Nutzer bereit sind, für das «Kultobjekt» Teletext zu zahlen, obwohl sie bei anderen Handy-Applikationen zusätzliche Gadgets wie Audio- und Videoleistungen erhalten können.

Warum bezeichnen Sie den Teletext als «Kultobjekt»?

Fink: Wir stellen in der Bevölkerung immer wieder fest: Teletext liebt man oder man liebt ihn nicht. Dazwischen gibt es praktisch keine andere Haltung. Die Fans schätzen die Konzentration aufs Wesentliche, die einfache Bedienungsweise, den schnörkellosen Zugriff auf aktuelle News und Info-Services. Teletext hat sich wie kein



Teletext.ch im Internet: Die «Büro-Version» mit 1:1-Spiegelung des klassischen Teletextes.

anderes Informationsmedium über all die Jahre einen absolut eigenständigen Groove bewahrt und dadurch einen gewissen Kultstatus entwickelt. Dies zeigt sich beispielsweise bei den Eishockey-Fans, aktuell bei den Anhängern der SCL-Tigers: Dort ist das Teletext-Grün (die Farbe, die Teams auf Seite 242 erhalten, wenn sie sich für die Play-offs qualifizieren) anlässlich der ersten Play-off-Qualifikation des Teams zum Synonym für den Erfolg geworden. Die Seite 242 ist so etwas wie das Nonplusultra in der Hockey-Berichterstattung und lieferte letztlich auch die Vorlage für die tolle Kampagne «Wir sind Grün» der SCL-Tigers. Dies zeigt, welchen Stellenwert dieses Medium nach wie vor genießt. Dieser Kultstatus hat sich nun auch bei den Online- und Mobile-Versionen fortgesetzt und sogar bei der Teletext-App.

Die Verkaufszahlen der Smartphone-Applikationen sind zwar eindrucksvoll. Aber wird sich Teletext auf dem Handy auch langfristig durchsetzen können?

Gutmann: Davon sind wir überzeugt. Das Handy ist längst zum Massenmedium mutiert und wird immer vielseitiger. Der Wunsch der Konsumenten nach Individualität, zeitlicher Unabhängigkeit und vor allem Mobilität nimmt auch beim Medienkonsum unbestritten zu. Auf diese Entwicklung können und wollen wir reagieren. Mit der mobilen Website «Teletext mobile» und den kultigen Smartphone-Applikationen erfüllen wir das wachsende Bedürfnis nach örtlicher und zeitlicher Unabhängigkeit beim Informationszugriff. Derzeit generiert «Teletext mobile» monatlich wie erwähnt rund 1,6 Millionen Page Views respektive 216'000 Visits, Tendenz weiter steigend. Und der Teletext-Kult geht nach dem iPhone auch auf BlackBerry und Windows Phone 7 weiter. Neu bieten wir den Teletext

der SRG-Sender auch als Applikation für diese Smartphones-Systeme an. Der Teletext wird grafisch und inhaltlich komplett von der TV-Version übernommen – die Navigation erfolgt wie gewohnt über die Seitenzahlen.

Welche Zielgruppen lassen sich mit Teletext über die verschiedenen Plattformen im TV, Internet und Mobile erreichen?

Gutmann: Grundsätzlich erreichen die Teletext-Plattformen heute eine sehr heterogene Zielgruppe. Natürlich werden aber gerade die neuen Vektoren mehrheitlich immer noch von eher jüngeren Nutzerinnen und Nutzer verwendet.

Fink: Neben den klassischen Themen wie Sport, News und Meteo haben wir in den letzten Jahren das Themenangebot mit verschiedenen neuen Rubriken laufend ergänzt und damit die Möglichkeit zur differenzierten Zielgruppenansprache in unterschiedlichen Umfeldern stark erweitert. So zum Beispiel mit Themen rund ums Reisen, um Ver-

sicherungen, Finanzen und Börse bis hin zu einer Ladies-Rubrik, mit der wir die Frauen mit speziellen Themen wie Beauty, Kochen, Gesundheit und vieles mehr besser erreichen. Ebenso arbeiten wir an themenbezogenen Rubriken – wie zum Beispiel «Versicherungen» – die wir gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln.

Einerseits proklamieren Sie den Teletext als das glaubwürdigste Medium der Schweiz, andererseits arbeiten Sie inhaltlich auch mit kommerziellen Partnerschaften. Wie passt das zusammen?

Fink: Die redaktionelle Unabhängigkeit ist bei der Zusammenarbeit mit kommerziellen Partnern absolut gewährleistet. Bei den restlichen Informationen ist die Transparenz respektive Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt für die Nutzer klar ersichtlich.

Wie viele solcher Rubrikenpartnerschaften gibt es derzeit, und wie stark wollen Sie diese Sponsoringform künftig ausbauen?

Fink: Die Rubriken «Versicherungen» sowie die «Finanz- und Börsen-Informationen» sind derzeit die einzigen Themengefässe, die in Kooperation mit Kunden entstanden sind. Wir können uns aber gut vorstellen, dass aufgrund der erweiterten Möglichkeiten auf Teletext.ch das eine oder andere neue Thema dazukommt und dieses gemeinsam mit einem geeigneten Partner zu einer neuen Rubrik entwickelt werden kann. Voraussetzung ist, dass das Thema einerseits einem redaktionellen Bedürfnis entspricht und andererseits die redaktionelle Freiheit gewährleistet ist.

Haben Sie die Ladies-Rubrik eingerichtet, weil bei den Teletextnutzern der Männeranteil generell hoch ist?

Gutmann: Der Männeranteil ist aufgrund der Top-Themen wie Sport, News und Finanzen tatsächlich etwas höher, je nach Sender bei zirka 55 bis 60 Prozent. Durch spezifische Themen können wir dieser traditionellen Entwicklung etwas entgegenhalten und auch immer mehr Frauen an den Teletext gewöhnen. Die Rubrik «Ladies» hat sich hierzu als gutes Einstiegsthema bewährt.

Für welche Rubrikgefässe suchen Sie noch Presenting-Partner?

Gutmann: Für die neue Rubrik «Audio & Vision» sind wir noch auf der Suche nach einem Presenting-Partner, nahelegend natürlich aus der Branche Unterhaltungselektronik. Auch im Bereich Sport gibt es noch diverse Themen, die noch von keinem Presenter exklusiv genutzt werden, beispielsweise die Formel 1 oder die Champions League.

Welches sind in diesem Jahr die bedeutendsten Teletext-Neuerungen im kommerziellen Bereich?

Gutmann: Im Januar lancierten wir im Teletext aller SRG-Sender die neu gestalteten Einstiegsseiten 100 bis 103. Die Einstiegsseiten gehören zu den meistbesuchten Seiten im Teletext. Dank neuer Strukturierung und neuen Werbeformen sind diese ab sofort sowohl für die Nutzer als auch für die Werbetreibenden noch attraktiver. Nebst den Top-News auf der Index-Seite 100 und 101, finden die Nutzer auf Seite 102 neu einen Ticker mit den aktuellen

ten Standard-Werbeflächen. Mit dem neuen Produkt «Branding Day» bieten wir zudem eine einzigartige und äusserst attraktive Werbeform an, die an einem Tag 560'000 Kontakte generiert.

Fink: Neu ist auch die Rubrik «Marktplatz». Ein virtuelles Einkaufszentrum, das gleichzeitig ein attraktives Umfeld für Promotionen und Produktwerbung bietet. Hier können kommerzielle Partner auf einer eigenen Teletext-Seite zum Beispiel ihre Produktpalette vorstellen, ihr Verkaufsstellennetz präsentieren oder Wettbewerbe und Events ankündigen – Anbieter landen damit mit ihrem Angebot oder ihren Promotionen auf einen Schlag in 97 Prozent aller Wohnzimmer in der Schweiz. Durch die Verknüpfung von TV-Spots mit einem Angebot im Teletext-Marktplatz lässt sich eine Kampagne beliebig vertiefen beziehungsweise deren Wirkung erhöhen. Damit die Rubrik verstärkt ins Bewusstsein der Konsumenten rückt, wird sie mit verschiedenen Massnahmen zweimal wöchentlich promotet: Einerseits im «Marktplatz-Special» auf der Teletext-Einstiegsseite

100, andererseits in Swiss TXT-Fernsehspots auf den 1. Kanälen aller SRG-Sender.

Sie haben den «Branding Day» erwähnt. Was genau bietet diese Werbeform?

Gutmann: Grundsätzlich garantiert der «Branding Day» eine maximale Aufmerksamkeit bei 560'000 Konsumenten an einem Tag. Dies wird durch eine prominente Präsenz auf den reich-

weitenstarken Einstiegsseiten 100 bis 103 ermöglicht. Mit dem «Branding Day» werden die verschiedenen dominanten Werbeflächen auf den Einstiegsseiten kombiniert und sorgen so für einen extrem wirksamen und auffälligen Auftritt. Sämtliche Leistungen werden im Teletext.ch sowie in der Smartphone-Applikation ▶

SF	teletext SF 1	PostFinance Börseninfos >600
	Bruderer gibt Kandidatur bekannt	114
	Tunesien: Ben Ali-Minister gehen	138
	2. Halbfinal an Australian Open	261
	Jetzt auf SF 1	
	10:00 nano.....	334
	10:30 Kulturzeit	
	-W-	
	PostFinance	
	Gewinnen Sie jeden Monat CHF 1'000.- Startguthaben bei PostFinance.	
	Informationen und Wettbewerb > 649	

Branding Day (Beispiel PostFinance): Dominanter exklusiver Auftritt auf allen Werbeflächen auf den Seiten 100 bis 103 während 24h.

Schlagzeilen aus den Bereichen Inland, Ausland und Sport. Sie können sich hier rasch einen Überblick über die letzten Geschehnisse verschaffen. Auf Seite 103 ist zudem die Gesamtübersicht der Teletext-Rubriken abrufbar. Die jeweils aktuelle Meldung ist wie bisher auf Seite 104 zu finden. Werbetreibende profitieren zudem von neuen und vergrösser-

EVENT**Carré Event AG**

Breitackerstrasse 2, 8702 Zollikon
Tel. 044 315 40 20 Fax 044 315 40 29
info@carre.ch
www.carre.ch
• *Agentur für Veranstaltungen, Incentives & Events.*

Communication AG

Eichhornstrasse 35, 4059 Basel
Tel. 061 721 22 23 Fax 061 721 22 22
www.communication.ch
schneeberger@communication.ch
• *Kommunikation (Marketing, Events, PR).*



Creative Inflatables
DREIDIMENSIONALE WERBETRÄGER

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

einfach-aufblasen!

einfach-aufblasen!

munternehmen GmbH
Birkenstrasse 27, 4055 Basel
Tel. 061 301 55 56 Fax 061 301 55 46
info@einfach-aufblasen.ch
www.einfach-aufblasen.ch
• *Aufblasbare Werbeträger, aufblasbare Spiel-Ideen, aufblasbare Objekte nach Ihren Ideen: Herstellung, Mietservice, Betreuung vor Ort.*

EXPOFAIR.CH
EVENT INNOVATIONEN

Euro Media Control GmbH

Käserstrasse 13, 9306 Freidorf
Tel. 058 700 00 70 Fax 058 700 00 71
www.expoair.ch
• *Aufblasbare Werbeträger, Werbezeppeline, Torbögen, Zeltsysteme, Leuchtsäulen, Fahnen, kundenspezifische Fertigung. Direkt von der Fabrik zu Nettopreisen.*

Adressen,
Tipps und
Trends

jetzt abonnieren!

info@sponsoringextra.ch

FIESTA AG

Triemlistrasse 19, 8047 Zürich
Tel. 044 491 11 36 Fax 044 492 40 77
info@fiesta.ch
www.fiesta.ch
• *Die erfolgreiche Event-Agentur, die Ihnen mehr bietet.*

**www.gumpiburg.ch**

BOING - Vertretung Schweiz
Gürweg 1, 2553 Safnern
Mobil 079 341 10 64
• *Fussball-Spiele, Hüftburgen, Fun Games, Skydancer, Vermietung und Verkauf.*

herby-print
DIE KREATIVEN WERBETECHNIKER

HERBY-PRINT Werbe GmbH

Eventprodukte, Werbetechnik
Hauptstrasse 160, 5742 Kölliken
Tel. 062 737 55 00 Fax 062 737 55 01
www.herby-print.ch
info@herby-print.ch
• *Werbepanden, Fahnen, Startnummern.*

Adcom

Adcom Event AG

Grüttstrasse 108, 4562 Biberist
Tel. 032 674 55 10 Fax 032 621 10 22
event@adcom.ch
www.adcom.ch
• *Event-Organisation, Event-Support und -Logistik, Sponsoringumsetzungen.*

Ming Agentur

Lindenbachstrasse 56, 8006 Zürich
Tel. 044 366 61 00 Fax 044 366 61 28
info@ming-agentur.ch
www.ming-agentur.ch
• *Eventmanagement, Incentive, Promotion, Künstleragentur.*

www.sponsoringextra.ch



EVENTSPIELESCHWEIZ*
Grösster Attraktionsvermieter & Event-Spieleerfinder

Eventspiele Schweiz AG

Bachstrasse 45, 8912 Obfelden
Tel. 044 776 88 77 Fax 044 776 88 78
info@eventspiele.ch
www.eventspiele.ch
• *DER aktive Unterhalter mit dem vielfältigsten Attraktionenangebot!*

manifservices Sàrl

Case Postale 166, 1162 St-Prex
Tel. 021 806 25 49 Fax 021 806 25 48
robert@brucheze-organisations.com
• *visibilité des sociétés, gestion des marques; prestations de services lors d'évènements; locations de réseaux radios portables.*

**Pointbreak Events GmbH**

Räffelstrasse 25, 8045 Zürich
Tel. 044 500 96 60 Fax 044 271 16 61
pointbreak@pointbreakevents.ch
www.pointbreakevents.ch
• *Events, Produktionen, Umsetzungen.*

**PROject AG**

Winterthurerstrasse 28, 8006 Zürich
Tel. 044 360 10 10 Fax 044 360 10 11
info@pro-ject.ch
www.pro-ject.ch
• *Agentur für Outdoor- und On-the-Road-Events.*

Session Basel AG

Grenzacherstrasse 79, 4058 Basel
Tel. 061 686 44 44 Fax 061 686 44 90
beatrice.stirnemann@sessionbasel.ch
www.avo.ch
• *Musikfestival AVO Session Basel.*

Uniplan Switzerland AG

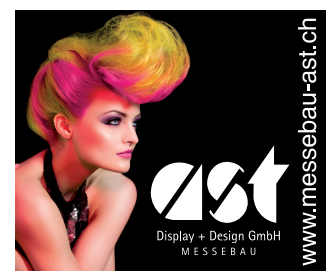
Birsstrasse 320, 4052 Basel
Tel. 061 726 95 55 Fax 061 726 95 59
www.uniplan.ch
• *Uniplan ist eine der führenden Agenturen für Live Communication. Unseren Kunden bieten wir das gesamte Spektrum der Live Communication: Analyse, Beratung und Erfolgskontrolle. Konzeption, Kreation, Produktion und Umsetzung von Messeauftritten, Messe-Events, Public Events, Corporate Events, Roadshows und Showrooms.*

Sponsoring extra
www.sponsoringextra.ch

Adressen,
Tipps und
Trends

jetzt abonnieren!

info@sponsoringextra.ch

FALTDISPLAYS/SYSTEME**ast Display+Design GmbH**

Bahnhofstrasse 16, 8956 Killwangen
Tel. 056 418 30 10 Fax 056 418 30 19
office@messebau-ast.ch
www.display-ast.ch
• *Ausstellungs-Displays, Messebau, Theken, Plakatständer, Prospektständer.*

**INGENTI Schweiz GmbH**

Bahnhofstrasse 16, 8956 Killwangen
Tel. 056 418 30 50 Fax 056 418 30 55
info@ingenti.ch
www.werbessysteme24.ch
• *Ihr Spezialist für mobile Ausstellungstechnik. Systeme: Scherengitter, Faltrahmen, Bannerdisplays, Ausschank- und Degustationstheken, Falzelte, Leuchtdisplays, Plakat- und Prospektständer.*

FAMILIEN- UND KINDER-MARKETING

@communicate

2communicate ag

Hauptstrasse 87, 4492 Tecknau
Tel. 061 270 27 27 Fax 061 270 27 28
contact@2communicate.com
www.2communicate.com
• *Strategie, Konzeption, Umsetzung, Projekte, Manpower blt.*

► 1:1-gespiegelt. Ein insgesamt sehr kompakter Werbeauftritt 24 Stunden lang.

Wie oft wollen Sie den «Branding Day» im ersten Jahr verkaufen?

Gutmann: Wir hoffen, diese neue Werbeform im Jahr 2011 fünf bis zehn Mal verkaufen zu können.

Und wie viel kostet so ein «Branding Day»?

Gutmann: Für einen exklusiven «Branding Day» investiert ein Kunde rund 18'000 Franken. Bei 560'000 Kontakten ergibt das ein TK-Preis von 32.14 Franken. Ein äusserst attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis also. Der «Branding Day» eignet sich ideal zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Lancierung neuer Produkte sowie natürlich zur Promotion eines bestimmten Events oder Angebots.

Fink: In Verbindung mit einem Sponsoringengagement ist der «Branding Day» ein ideales Tool für vernetzte Sponsoringmassnahmen wie Promotionen, Wettbewerbe und andere Aktionen. Nehmen wir als Beispiel einen Tag, an dem ein Fussball-Länderspiel der Schweizer Nationalmannschaft stattfindet. Als Ergänzung oder Alternative zu einer Bandenwerbung am Spielfeldrand bietet der Teletext-«Branding Day» Vorteile, die bezüglich Aufmerksam-



Teletext Mobile: Die wichtigsten Informationen sind auf allen webfähigen Handys verfügbar.

keit, Exklusivität, Interaktivität und letztlich des TK-Preises ein ausserordentlich starkes Preis-Leistungs-Verhältnis ergeben. Bei TV-Spots vor und nach dem Spiel sowie natürlich in der Pause können TV-Spots ohne Medienbruch mit einem Verweis auf den Teletext erweitert werden, was nicht nur deren Wirkung erhöht, sondern auch zeigt, wie viele Leute auf die Kampagne sofort reagiert haben.

Das klingt fast so, als wäre ein «Branding Day» eine günstige Alternative zur Bandenwerbung im Sport.

Fink: Ich kenne die unterschiedlichen Preis-Leistungs-Verhältnisse einer Werbebande in den verschiedenen Sportarten nicht im Detail. Ich bin aber überzeugt, dass ein Teletext-«Branding

Sichtbarkeit, Reichweite und damit letztlich der Effizienz kaum zu scheuen braucht. Wir wollen den Teletext-«Branding Day» im Sponsoring aber nicht als Ersatz für andere Werbeformen positionieren, sondern als wirksame Ergänzung oder mögliche Alternative in der Sponsoring-Begleitkommunikation.

Swiss TXT tritt bei diversen Events als Medienpartner auf. Welche Events nutzen Sie in diesem Jahr für Medienpartnerschaften?

Fink: Wir sind ein langjähriger Medienpartner von verschiedenen Events, wie den Swiss Indoors Basel, dem Filmfestival Locarno oder seit diesem Jahr auch des Arosa Humor Festival. Ziel ist es immer, ein zusätzliches Informationsangebot über nationale bedeutende Events in Sport und Kultur anbieten zu können, die Marke Teletext zu emotionalisieren und gleichzeitig das Werbeumfeld zu erschliessen sowie Kundenevents durchzuführen.

Interview: Jürg Kernen



Smartphone-Applikationen: 1:1-Spiegelung des klassischen Teletextes für Smartphones.

Day» einen nationalen Vergleich mit einer Sportwerbebande – wie zum Beispiel im Fussball, Eishockey – bezüglich Exklusivität, Aufmerksamkeit,

Swiss TXT – neue Werbeformen 2011

Branding Day

Exklusive Nutzung aller Werbeflächen auf den Seiten 100 bis 103 während 24 Stunden

Flash Spot / Flash Spot XL

Werbeflächen unterhalb der News-Zeilen

Center Block Sport

Werbeflächen zwischen den Sport-News- und Indexzeilen

Quelle: Swiss TXT 2011

Jetzt abonnieren

