

«Die neuen Magazinsendungen w mehr Zuschauer und Marktanteile

*SevenOne Media Schweiz, der Vermarktungsab-
leger des deutschen TV-Konzerns ProSieben-
Sat.1 Media AG, lanciert am 31. August 2007
auf ProSieben neu ein Schweizer Programm-
fenster. Ziel ist es, dem Schweizer Fernsehpu-
blikum und der Werbewirtschaft durch Schwei-
zer Sendungen im deutschen Programmumfeld
– wie bereits etabliert auf Sat.1 – mehr Identi-
tät, Nähe und Qualität zu bieten. Geplant sind
tägliche Magazinsendungen mit einem hohen
Entertainment- und Lifestyle-Anspruch. Ge-
startet wird mit dem wöchentlichen People-
und Lifestylemagazin «Faces TV», gefolgt (zu
einem späteren Zeitpunkt) von einem kultigen
Kochmagazin «Funky Kitchen Club» und von
schrittweise weiteren Themenformaten. Unter-
nehmen erhalten mit dem Schweizer Programm-
fenster auf ProSieben eine neue Crossmedia-
Plattform für Sponsoring, Sonderwerbformen
und Product Placement.*



Hardy Lussi

hardy.lussi@71m.ch

Managing Director
SevenOne Media (Schweiz) AG



**SevenOne
Media**

Wie läuft das aktuelle Geschäftsjahr bei SevenOne Media (Schweiz) AG? Wo können Sie die Zielsetzungen erreichen beziehungsweise wo nicht?

Hardy Lussi: Wir sind bei allen Sendern in unserem Portfolio auf Kurs: ProSieben, Sat.1 und Kabel eins. Bei Sat.1 sogar deutlich besser als erwartet. Im Vordergrund der Zielsetzungen steht bei jedem Sender eine Steigerung der Werbeeinnahmen von drei bis fünf Prozent. Besonders spannend entwickelt sich der Bereich Diversifikation. Auf diesen Geschäftszweig wollen wir

erden mit Sicherheit generieren»



Mike Gut

mike.gut@71m.ch

Geschäftsführer ProSieben (Schweiz) AG
und Sat.1 (Schweiz) AG

künftig noch mehr Gewicht legen. Konkret indem wir durch eine konsequente Ausweitung unserer TV-Marken in Zukunftsmärkte wie Merchandising, Digital-TV, Online sowie auch E-Commerce und T-Commerce neue Werte für unser Fernsehpublikum und natürlich für die Werbeindustrie schaffen.

SevenOne Media arbeitet nun schon seit einigen Jahren an der Diversifikation in

den genannten Bereichen. Mit welchem Ergebnis bisher? Was ist Ihr Ziel mittel- bis langfristig?

Lussi: Sechs Jahre um genau zu sein. Die Zuwachsraten betragen jährlich gut 20 Prozent. Der Anteil am Gesamtumsatz beträgt mittlerweile rund 15 Prozent. Die Mission unseres Mutterhauses (ProSieben-Sat.1-Gruppe, München) ist es, bis ins Jahr 2010 25 Prozent des Umsatzes mit Diversifikationen zu erzielen. Das gilt auch für uns.

Ziemlich kühn, finden Sie nicht?

Lussi: Ganz und gar nicht! Einerseits sprechen unsere Fortschritte klar dafür, andererseits befinden wir uns bei den genannten Diversifikationen in der Schweiz tatsächlich noch in den Anfängen dieses Wachstumsmarktes. Im Vergleich mit Deutschland hinkt der Schweizer Markt noch um einige Jahre hinterher. Da sind wir natürlich gefordert, zur Entwicklung dieses Marktes aktiv beizutragen.

Was ist Ihre Erwartung im Zuschauer- und Werbemarkt?

Lussi: Dass wir vor allem qualitativ weiter zulegen. Das neue RTVG (Radio- und Fernsehgesetz) verschafft uns – und damit den Werbeauftraggebern – unter anderem die Möglichkeit für Unterbrecherwerbung während den Unterhaltungsformaten. Damit verkürzen sich die Werbeblöcke vor und

nach einer Sendung. Durch die Umstellung konnten wir die durchschnittlichen Werbeblockratings zum Beispiel bei Kabel eins um über 40 Prozent steigern. Was die Zuschauermarkanteile betrifft, hat zwar ProSieben in der Schweiz im letzten Jahr spürbar verloren, (durchschnittlicher Marktanteil 7,2 Prozent in der Zielgruppe der 15- bis 49-Jährigen/24h), aber inzwischen hat sich der Sender auf inzwischen knapp acht Prozent Marktanteil erhöht. Sat.1 hatte im Frühjahr ein paar Schwächen zu überwinden, aber die neue Programmoftensive des neuen Geschäftsführers Matthias Alberti zeigt bereits Wirkung, und der Sender liegt in einzelnen Monaten bereits wieder weit über sechs Prozent. Auf Kabel eins ist wie im letzten Jahr auch im 2007 wieder Verlass. Der Sender zeichnet sich durch eine hohe Planungssicherheit aus und liegt mit 3,4 Prozent über dem Vorjahr. Was die weitere Entwicklung im Schweizer Zuschauermarkt angeht, sind wir abhängig von der deutschen Programmqualität unserer Markensender. Deshalb gehen wir bei ProSieben in die Offensive und verstärken gezielt die Swissness im Programm, mit einem neuen Schweizer Programmfenster.

Warum genau wollen Sie ein Schweizer Programmfenster auf ProSieben lancieren?

Mike Gut: Die Qualität des Programmumfelds hat für den Werbemarkt in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Reichweite ist natürlich immer noch sehr wichtig, reicht aber allein nicht mehr aus. Gefordert wird auch Qualität in Form von Identität und Glaubwürdigkeit. Mit dem neuen Programmfenster wollen wir im Schweizer Zuschauer- und im Werbemarkt neue Impulse setzen. Positive Erfahrungen haben wir ja bereits seit mehreren Jahren mit dem Schweizer Programmfenster auf Sat.1 sammeln können.

Lussi: Wir haben in unzähligen Gesprächen und aufgrund von monatlichen Umfrageergebnissen bei der Werbewirtschaft ein zunehmendes Bedürfnis nach Schweizer Sendungen im deutschen Programmumfeld festgestellt. Diese Aspekte haben uns schliesslich dazu bewogen, ein Programmfenster auch auf ProSieben zu lancieren. ►



ProSieben

► *Wie sind Sie bei der Evaluation eines passenden Sendeplatzes und von geeigneten Programminhalten vorgegangen?*

Gut: Zuerst haben wir geprüft, auf welcher Zeitachse sich ein zuschauer-mässig schwacher Timeslot befindet. Fündig wurden wir zwischen 18.00 Uhr und 18.12 Uhr, bei der ProSieben «Newstime», deutsche Nachrichten mit deutschen Inhalten. Das interessiert die Schweizer Zuschauer herzlich wenig. Die Quote bricht während der News um gut die Hälfte ein. Deshalb haben wir genau dieses Zeitfenster für ein tägliches Schweizer Programm ausgesucht. Aber nicht etwa für aufwändige Schweizer News, sondern für ein zwölfminütiges Magazin-Format mit Schweizer Inhalten. Am 31. August starten wir mit dem ersten Format, dem wöchentlichen Lifestyle-Magazin «Faces TV», jeweils am Freitag um 17.55 Uhr (WH zirka 0.00 Uhr und am Montag um 15.50 Uhr).

Wie sieht es bezüglich des Konkurrenzfeldes aus?

Gut: Unser stärkster Mitbewerber um die Zuschauergunst ist natürlich das Schweizer Fernsehen beziehungsweise SF2. Allerdings zeichnet sich gerade SF2 – quasi als Gegenpool zu den ausländischen Programmangeboten gedacht – durch wenig Schweizer Inhalte aus: hauptsächlich ausländische Serien und Spielfilme, sodass wir eine gute Chance sehen, das Schweizer Programmfenster auf ProSieben erfolgreich etablieren zu können.

Was ist das Konzept von «Faces TV» und wer produziert es?

Gut: «Faces TV» lehnt sich an das Schweizer Printmagazin «Faces» an

und berichtet über People, Fashion, Style, Beauty und Models, kurz: hundert Prozent Lifestyle. Die erste Staffel von 20 Folgen wird in Zusammenarbeit mit Claudia Lässer produziert und auch von ihr moderiert. Sie bringt reichlich Erfahrung aus ihrer Zeit als Lifestyle-Resortleiterin und Moderatorin bei Star TV mit. Für die Produktion zeichnet Claudia Lässer gemeinsam mit dem Herausgeber von «Faces», Stefan Berger, mit seiner Firma Fairlane Consulting GmbH verantwortlich.

Was für weitere neue Magazine planen Sie zusätzlich?

Gut: Wir wollen das Schweizer Programm Schritt für Schritt ausbauen. Als nächstes Format ist das Kochmagazin «Funky Kitchen Club» geplant, mit Start voraussichtlich im Jahr 2008. Zudem habe ich weitere Themen im Kopf, die gut zu ProSieben passen würden und jetzt noch in der Entwicklungsphase stecken. Themen wie beispielsweise Sport und Musik. Musik deshalb, weil dieses Genre den hohen Entertainment-Anspruch von ProSieben erfüllt und unsere junge Zielgruppe anspricht. Zudem sind wir seit einigen Jahren mit ProSieben Medienpartner von einigen Musikfestivals, beispielsweise beim Openair Frauenfeld. Auch der Sport bietet durch seine Wandlung vom rein schweisstreibenden Wettkampf hin zu mehr Lifestyle, Faszination und Entertainment viele interessante Ansatzpunkte für ProSieben. Ziel ist es, von Montag bis Freitag täglich ein anderes TV-Magazin mit Schweizer Bezug zu senden. Bei Bedarf können wir auch den Samstag und Sonntag nutzen.

Wie wollen Sie die Themen Sport und Musik im Programm umsetzen?

Gut: Mit einer zwölfminütigen Magazinsendung können wir keine Konzerte übertragen oder eine klassische Sportberichterstattung zeigen. Aber ich sehe eine Chance im jeweiligen Umfeld, beispielsweise Backstage oder generell der Blick hinter die Kulissen rund um die Schweizer Protagonisten. Gleichzeitig sollen auch die Zuschauer vor Ort und zu Hause im Mittelpunkt stehen. Sie sollen sich auf ProSieben finden können. Das fördert bei den Zuschauern die Identifizierung und das Gefühl, bei ProSieben auf dem richtigen Kanal zu sein. Im Bereich Sport gab es auf Sat.1 das Maga-



zin «Get out», ein TV-Format zu einer Serie von Snowboard-Rennen, mit Sat.1 als Medienpartner. Dieses Konzept liess sich ausweiten auf andere Sportarten auf ProSieben, beispielsweise mit einer Magazin-Sommerserie mit schnellen, dynamischen und unterhaltsamen Sommersportarten oder Action-Events aus der Schweiz.

Und wie stellen Sie die Finanzierung der neuen Formate sicher?

Gut: Zu hundert Prozent durch Sponsoring. Wir verfügen über kein Budget für den Programmeinkauf oder für Produktionsaufträge. Nun gibt es zwei Wege, wie man trotzdem zu den gewünschten Programminhalten kommen kann: Entweder wir entwickeln eine Idee und suchen Sponsoren, die bereit sind, die Finanzierung zu übernehmen und erteilen anschliessend den Produktionsauftrag. Oder wir teilen ausgesuchten Produktionsfirmen unsere Bedürfnisse mit und überlassen ihnen von der Konzeption, über die Produktion bis hin zu einem Finanzierungsvorschlag die Initiative. In beiden Fällen gilt: Ins Programm kommt nur das, was finanziert ist oder wo wir für die Produktion nicht im finanziellen Risiko stehen.

Da kommt unweigerlich die Frage, was für journalistische Ansprüche Sie an das geplante Programmfenster haben, wenn dieses zu hundert Prozent von Sponsoren finanziert sein soll. Wie steht es beispielsweise um die Glaubwürdigkeit und Objektivität der Inhalte? Stehen einfach die kommerziellen Interessen der Werbeindustrie im Vordergrund?

Gut: Der Wurm muss immer dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Übertragen aufs TV-Geschäft heisst das, wir

LOVE

machen das Programm in allererster Linie für die Zuschauer und nicht für die Sponsoren. Denn nur wenn das Programm bei den Zuschauern ankommt, kann auch ein Sponsor zufrieden sein und die gewollte Werbewirkung bei ebendiesen Zuschauern erzielen. Sicher gibt es Medien, die einen anderen Weg gehen. Kurzfristig kann sich das für sie lohnen. Wir wollen aber mittel- und langfristig glaubwürdig und erfolgreich sein. Zudem befinden wir uns hier auf ProSieben – und das verpflichtet.

Lussi: «Germany's next Topmodel», «Der Grosse Sat.1 Film», «Clever» oder «Popstars» sind qualitativ hervorragende Programme, die wir auch unseren Schweizer Sponsoren anbieten und die auch gebucht werden. Diese Qualität ist für uns und unsere Vermarkter notwendig, um erfolgreich Sponsoringpakete zu verkaufen.

Welche Magazine sind bereits finanziert?

Gut: «Faces TV» ist gesichert. Die Sponsoren dieses Magazins sind Coca-Cola mit der Marke Coca-Cola Light und das Handelsunternehmen Coty, das mit verschiedenen Parfum-Marken auftreten wird (Stand Ende Juli). Die Sponsoringstruktur bietet bei dieser Konstellation noch Platz für einen dritten Hauptsponsor. Für die neue Kochsendung ist die Sponsorensuche voll im Gange und Bedarf noch etwas Zeit. Im Gegensatz zu «Faces TV» sind wir bei «Funky Kitchen Club» bei der Entwicklung im Lead und suchen in enger Kooperation mit unserem ProSieben-Vermarktungspartner IP Multimedia geeignete Sponsoren: Einerseits passend zum Thema Kochen, andererseits die gesamte Bandbreite von Lifestylepro-

dukten. Das Feedback auf die bisherigen Präsentationen stimmt uns sehr zuversichtlich. Für die Produktion ist B+B Endemol vorgesehen.

Kochsendungen gibt es mittlerweile auf fast jedem Sender. Was für eine Idee steckt hinter «Funky Kitchen Club»? Ein weiteres Kochformat mit aufgewärmten Inhalten oder diesmal mit Halbnackten?

Gut: Nein, weder noch. Entscheidend ist nicht, ob es bereits eine oder mehrere Kochsendungen gibt, sondern ob für dieses Genre ein Zuschauermarkt besteht, was offensichtlich der Fall ist.

«Entscheidend ist nicht, ob es bereits eine oder mehrere Kochsendungen gibt, sondern ob für dieses Genre ein Zuschauermarkt besteht.»

Also gehen auch wir in diesen Markt hinein. Wir haben die Möglichkeit dazu und sehen genügend Potenzial.

Und wie sieht dieses Potenzial konkret aus? Wie soll sich das geplante Kochmagazin von bestehenden Kochsendungen differenzieren?

Gut: Nochmals: Es ist nicht unser Ziel, uns mit «Funky Kitchen Club» von anderen Kochsendungen zu differenzieren! Wir haben auch keine Auslegungsvorgabe vorgenommen und die Konzepte der bestehenden Kochsendungen analysiert. Unser Ansatz ist generell ein völlig anderer: Für uns steht immer der Markenkern von ProSieben im Zentrum. ProSieben steht für Entertainment: «we love to entertain you» heisst die Markenbotschaft. Ergo muss auch «Funky Kitchen Club» diesen Anspruch erfüllen. ProSieben-Zuschauer, die die Formate «Germany's next Topmodel» und «Popstars» gerne sehen, sollen sich auch von der neuen Kochsendung angesprochen fühlen.

Und wie wollen Sie das bewerkstelligen? Was genau ist das Konzept der geplanten Kochsendung?

Gut: «Funky Kitchen Club» soll in einem Restaurant mit einer offenen Küche und bei Partystimmung stattfinden. Im Mittelpunkt steht der Star der Sendung, René Schudel, Koch und Gewinner des «Best of Swiss Gastro Award 2006» in der Kategorie Newcomer. Er wird die Partygäste mit seinen Kochkünsten unterhalten und sogar mit einbeziehen. Zudem zeigen wir Ausschnitte aus dem Alltag von René Schudel, vom Aufstehen bis zum Einkaufen, seine Vorlieben und seinen Stil. Wir sind überzeugt, mit dieser Mischung aus guter Kochunterhaltung und polarisierender Personalityshow den Geschmack des ProSieben-Publikums breit treffen zu können.

Die Konvergenz der Medien ist bei SevenOne Media ein grosses Thema. Wie wollen Sie Ihre Konvergenz-Philosophie bei den geplanten Magazinen umsetzen?

Lussi: Indem wir die Inhalte nicht nur auf dem Sender zeigen, sondern eben auch online im Internet anbieten. In Verbindung mit einem möglichen Wettbewerb, Newsletter, ►

► Infos und weiterführenden Tipps zur Sendung und weiteren Onlinewerbemitteln ergibt das für die Zuschauer einen attraktiven Mehrwert – und gleichzeitig zusätzliche Plattformen für Werbung und Sponsoring.

Was können Sie Sponsoren an Leistungen bieten?

Gut: Ein geballtes Crossmedia-Paket mit attraktiven Medialeistungen zur Ansprache einer jungen Zielgruppe: Einerseits durch klassische Sponsoringleistungen wie Billboards, Inserts und Integration bei Promo-Trailern, andererseits durch ergänzende Leistungen wie Integrationen im Teletext, iTeletext und natürlich auf der Website von ProSieben beziehungsweise des «Funky Kitchen Club». Die Promo-Trailer werden überdies auf sämtlichen TV-Kanälen aus unserer Senderfamilie ausgestrahlt. Hinzu kommen Radiowerbung und Nennungen bei der Inseratekampagne zur Promotion des neuen Kochmagazins. Für die erste Staffel sind 36 Sendungen geplant. Besonders attraktiv ist natürlich die Möglichkeit, eine Marke oder ein Produkt mit einem Product Placement wirkungsvoll in Szene zu setzen. Hier bietet das Magazin-Konzept von «Funky Kitchen Club» in der Kochszenerie sowie auch im Umfeld der Begleitstorys rund um den Koch René Schudel viel dramaturgisches Umsetzungspotenzial, wie beispielsweise im Bereich Lifestyle. Product Placements verstärken den Auftritt eines Sponsors im Programm. Das kann innerhalb der Sendung geschehen oder auch bei den insgesamt über 720 geplanten Promo-Trailern. Zusammen mit einem Sponsor und unserem Vermarktungspartner können wir als Produzent dieses Eigenformats kreative Umsetzungsideen entwickeln.

Lussi: Sämtliche Online- und Teletext-werbemittel kreieren und entwickeln wir inhouse mit unserer spezialisierten Abteilung, wie übrigens sämtliche ProSiebenSat.1-Websites (siehe Box) in unserem Portfolio vollständig von uns und unseren Spezialisten in München betreut werden. Aufgrund der Beteiligung des Medienkonzerns Ringier an der Sat.1 (Schweiz) AG besteht zwischen uns ein so genannter Barter Deal. So können wir im Printbereich bei gewissen Ringier-Titeln wie Blick und Sonntagsblick zu günstigen Konditionen An-



zeigenwerbung für Sat.1 Schweiz und ProSieben schalten und dabei auch die Sponsorenpräsenz integrieren.

Worauf kommt es bei der Entwicklung solcher Crossmedia-Pakete besonders an?

Lussi: Dass das «Fuder» nicht überladen wird! Nicht selten scheitern Crossmarketing-Konzepte generell deshalb,

weil sie in der Basisofferte mit zu vielen Leistungen und komplizierten Abläufen die potenziellen Kunden schlichtweg überfordern. Die Kunst liegt also darin, ein starkes und verständliches Crossmedia-Basispaket zu schnüren, das bei Bedarf gezielt ausgebaut werden kann und das einen klaren Ansprechpartner beziehungsweise einen Projektleiter hat. Ebenso klar verständlich muss das Pricing aufgebaut sein.

Und wie gehen Sie bei der Gestaltung des Pricings vor?

Lussi: Wir offerieren einen fixen Paketpreis mit allen Leistungen. Wie bereits erwähnt basiert der Preis für die neuen ProSieben-Schweiz-Formate auf dem schwachen «News-Slot», der momentan bei einem Durchschnittsrating von 25'000 liegt. Das heisst, wir bieten dem potenziellen Sponsor ein sehr konservatives Pricing an. Die neuen Magazin-sendungen werden mit Sicherheit mehr Zuschauer und Marktanteile generieren, da wir natürlich all unsere Medien (TV, Online, Teletext und Mobile) nutzen, um die neuen Formate zu bewerben. Auf eine quotenabhängige Abrechnung haben wir jedoch bewusst verzichtet, was die Attraktivität des Crossmedia-Pakets mit diesem Modell zusätzlich erhöht. Zudem legen wir grossen Wert auf Transparenz. So weisen wir zum Beispiel für die Sponsorenpräsenz nicht einfach die gesamte Länge eines Trailers aus und multiplizieren diesen mit der Anzahl Wiederholungen, sondern messen die effektive Präsenzzeit.

Was kostet denn nun ein Sponsoring bei «Funky Kitchen Club»?

Gut: Wir haben das Crossmedia-Sponsoringpaket für 36 Sendungen zu einem

«Die Kunst liegt darin, ein starkes und verständliches Crossmedia-Basispaket zu schnüren, das bei Bedarf gezielt ausgebaut werden kann und das einen klaren Ansprechpartner hat.»

Gesamtvolumen von 860'000 Franken Mediawert pro Sponsor geschnürt. Der Preis ist äusserst attraktiv und beläuft sich auf 380'000 Franken. Möglich ist auch ein Titelsponsoring für zusätzlich 100'000 Franken. Zusätzlich kostet auch das Product Placement im Magazin und ist abhängig von der Form und Intensität der Integration im Programm. Das Trailer-Product-Placement bieten wir bei mindestens 720 Trailern für 150'000 Franken an.

Sie haben am vergangenen Openair Frauenfeld den Onlineshop «welove.ch» lanciert. Welche Zielsetzungen verfolgen Sie damit?

Lussi: Merchandising ist bei uns ein weiteres Diversifikationsgeschäft im Marketing. Wir haben festgestellt, dass sich viele Schweizer ProSieben-Zuschauer mit dem Senderslogan «we love to entertain you» identifizieren können. Das wissen wir aufgrund von persönlichem Feedback und vor allem durch die Bestellungen von entsprechenden Merchandising-Artikeln in Deutschland, wo die Kollektion bereits vor drei Jahren eingeführt wurde. Die eigenständige Lifestylemarke «we love» ist das Ergebnis einer konsequenten Weiterentwicklung des Sender-Claims. Die Botschaft «we love to entertain you» steht für bestes Entertainment, die Liebe zu Marke und Formaten und drückt die Nähe zum Zuschauer aus. Ziel ist es, mit einer eigenen Kleider- und Accessoireskollektion den Schweizer Markt spezifisch zu bearbeiten und gleichzeitig das Senderimage zu fördern. Das Openair Frauenfeld haben wir mit einem attraktiven Shop als Einführungsplattform von www.welove.ch genutzt. Wir werden den Onlineshop zudem mit einer breit angelegten Werbekampagne mit TV-Trailern und Onlinewerbemitteln auf ProSieben promoten sowie auch durch eine Anzeigenkampagne bei unseren Medienpartnern. Zudem überlegen wir uns weitere Auftritte bei Events, bei denen wir uns als Medienpartner engagieren.

Merchandising funktioniert in der Schweiz bekanntlich nur sehr beschränkt. Mit einer schwarzen Null hat man in der Regel schon viel erreicht und im besten Fall das Branding gestärkt. Welchen Erfolg haben Sie bisher verbuchen können?

Lussi: Die Abverkäufe entwickeln sich unseren Erwartungen entsprechend erfreulich. Am Openair Frauenfeld war der Shop gut besucht. Die vorwiegend junge Zielgruppe zeigte viel Interesse. Die Marke «we love» scheint auch in der Schweiz breitenwirksam zu funktionieren. In Verbindung mit qualitativ guten und gängigen Merchandising-Produkten sowie einer dosierten Promotion rechnen wir mit einer kontinuierlichen Absatzsteigerung.

Wie geht es weiter auf dem Programmfenster von Sat.1 Schweiz? Welche Trends verfolgen Sie auf diesem Sender?

Gut: Die wöchentlichen Formate «Celebrations» und «Joya rennt» bleiben bis mindestens Mitte 2008 im Programm. Ebenso die monatliche Sendung «Ricardo Hammershow». Ein TV-Trend, der gut zu Sat.1 Schweiz passen könnte, sind Poker-Formate. Diese verzeichnen weltweit einen riesigen Boom. Deshalb sind wir an der Planung eines entsprechenden Wochenformats im Programmfenster von Sat.1 Schweiz.

Und wie sieht das Konzept dieser Poker-Sendung aus? Ist das überhaupt legal in der Schweiz?

Gut: Ja, das ist legal. Das haben wir juristisch bereits abklären lassen. Zu beachten gilt es beispielsweise das Spielbankengesetz, das Lotteriesgesetz und natürlich das RTVG (Radio- und Fernsehgesetz). Entscheidend ist, dass bei diesem Spiel keine verbotene Werbung gemacht wird. Unser Ziel wäre ein Schweizer Poker-Turnier zu organisieren und auf Sat.1 Schweiz in Magazinformat auszustrahlen. In Zusammenarbeit mit unibetfree.com zeigen wir in Sat.1 Schweiz bereits die «World Series of Poker» (jeden Mittwoch um 23.15 Uhr), das weltgrösste und spannendste Texas Hold'em Turnier direkt aus dem berühmten Rio Casino in Las Vegas. Mit fast 9000 Teilnehmern und einem Hauptpreis von 12'000'000 US-Dollar ist es einer der bedeutendsten «Sport»-Events der Geschichte.

Was machen Sie im nächsten Sommer, in der Zeit vom 7. bis zum 29. Juni 2008, wenn auf anderen Sendern die Fussball-Europameisterschaft übertragen wird und Zuschauer auf die Sender abwan-

dern, die Spiele übertragen? Schauen Sie dann in die Röhre?

Gut: Augen zu und durch. Etwas anderes bleibt uns gar nicht übrig. Wir haben keine Möglichkeit, Spiele der Fussball-Europameisterschaft 2008 übertragen zu können. Und eine wirkungsvolle Gegenprogrammierung ist praktisch unmöglich.

Interview: Jürg Kernen

ProSieben-Partnerschaften

- Kitag Ciné-Card Night
- welove.ch
- IMAX Kino Luzern
- Touch the Lake Openair
- Openair Frauenfeld
- Spezial-Kino-Premieren wie beispielsweise «The Simpsons Movie»

Sat.1-Partnerschaften

- Openair Hoch-Ybrig
- GE Money Bank Swiss Beachsoccer Tour
- ÖKK Snowboardseries

SevenOne Media (Schweiz) AG

100-prozentige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG, München

Senderportfolio:

Sat.1, Sat.1 (Schweiz), ProSieben, ProSieben (Schweiz), Kabel eins

Websiteportfolio:

www.prosieben.ch, www.sat1.ch, www.kabeleins.ch, www.n24.ch, www.wetter.com, www.myvideo.ch, www.icq.com, www.welove.ch, www.lokalisten.ch

Teletextportfolio:

ProSieben TEXT Schweiz, Sat.1 TEXT Schweiz, Kabel eins TEXT Schweiz, MTV TEXT Schweiz

Die SevenOne Media (Schweiz) AG ist eine Tochter der deutschen ProSiebenSat.1-Gruppe. Das Unternehmen betreibt die Schweizer Werbefenster auf ProSieben und Kabel eins. Zusammen mit der Sat.1 (Schweiz) AG macht sie die ProSiebenSat.1-Gruppe zum grössten privaten Anbieter von Fernsehen in der Schweiz.

Neben der Vermarktung von Onlineplattformen und Teletexten der Gruppe und von Dritten betreibt SevenOne Media Schweiz auch das Zuschauer- und Usermarketing für ProSieben, Sat.1 und Kabel eins in der Schweiz.

Die Schweizer TV Werbe- und Programmfenster werden durch die Vermarktungspartner IP Multimedia (Schweiz) AG (ProSieben, Kabel eins) und Cinecom & Media AG (Sat.1) vermarktet.

Quelle: SevenOne Media (Schweiz) AG 2007