

# «Wir werden im ersten Halbjahr mehr Eigenproduktionen im Programm haben»

*Der nationale Privatsender 3+ vermag mit Eigenproduktionen und Komplementärprogrammierung beim Schweizer Fernsehpublikum zu punkten. Mit der heimatlichen Doku-soap «Bauer, ledig, sucht ...» ist es den ambitionierten TV-Machern sogar gelungen, etablierte Fernsehanbieter ins zweite Glied zurückzustellen. Sobald es der Konjunkturverlauf erlaubt, will der junge Sender noch stärker auf Eigenproduktionen setzen und zusätzliche Plattformen für Branded Entertainment entwickeln. Während bei bestehenden TV-Formaten Kundenintegrationen durch Product Placements, Sponsoring und andere Sonderwerbformen reichlich genutzt werden, konnten rein sponsoringgetriebene Sendungen sowie die Integration von professionellen Kundenproduktionen im Programm bisher nicht realisiert werden.*



## Dominik Kaiser

dkaiser@3plus.tv  
Gründer und CEO  
3+

*Herr Kaiser, was wird in diesem Jahr alles neu bei 3+?*

**Dominik Kaiser:** Einiges. Aber zunächst wollen wir auf der bestehenden Erfolgsschiene weiterfahren. Im zweiten Halbjahr 2008 hat 3+ deutlich Marktanteile gewonnen. Wir erreichen durchschnittlich knapp vier Prozent in der Primetime bei den 15- bis 49-jährigen TV-Zuschauern. Zu verdanken haben wir das nicht zuletzt den erfolgreichen Eigenproduktionen im Unterhaltungsbereich wie beispielsweise die Staffeln «Bauer, ledig, sucht ...», «Supermodel» und «upps!» sowie auch die Live-Übertragung der «Street Parade» in Zürich. Diesen Schwung wollen wir unbedingt beibehalten und wenn möglich weiter ankurbeln. Im Januar startet die Studio-show «Sing and Win!», auch eine neue Schweizer Eigenproduktion. Die zwei-

te Staffel «Bauer, ledig, sucht ...» läuft noch bis Anfang März. Im nächsten Frühsommer planen wir die Produktion der dritten Staffel. Ebenfalls im ersten Halbjahr wollen wir eine neue Sendung mit einem Schweizer «Restaurant-Tester» produzieren. Zudem ist in der ersten Jahreshälfte eine Schweizer Unterhaltungsshow mit dem Name «Die 10» vorgesehen. Dabei zeigt jede Sendung zu einem bestimmten Thema die zehn erfolgreichsten, besten oder spektakulärsten Zeitgenossen, wie zum Beispiel die zehn erotischsten Frauen der Schweiz. Weiter sind wir an der Planung einer sehr unterhaltenden Dokusoap. Mehr will ich dazu jedoch noch nicht verraten.

*Sie haben 3+ vor fast zwei Jahren lanciert. Inwieweit ist der Sender in der Fernsehlandschaft Schweiz etabliert?*

**Kaiser:** Wir sind nach wie vor ein Startup. Ich glaube fünf Jahre werden wir benötigen, bis wir richtig etabliert sind. Bisher befinden wir uns auf Kurs. Was sich bereits etwas etabliert hat, sind gewisse Zuschauergewohnheiten bei erfolgreichen Serien und Schweizer Eigenproduktionen wie «Bauer, ledig, sucht ...». Im kommerziellen Bereich berücksichtigen sehr viele Werbeauftraggeber 3+ unterdessen in der Mediaplanung. Das freut uns natürlich sehr. Nachdem wir am Anfang von vielen Seiten nur belächelt wurden, nimmt man uns in der Zwischenzeit ernst. Wir erfahren viel Wohlwollen und Sympathie im Markt! Es gibt aber noch sehr viel zu tun. Ganz wichtig ist es, dass wir nun nicht selbstzufrieden werden, sondern weiter hart arbeiten und in jedem relevanten Bereich versuchen, sukzessive besser zu werden und zu wachsen.

*Das klingt alles ziemlich schönfärbend. Bisher sind alle Versuche, in der Schweiz ein umfassendes nationales Privatfernsehen zu etablieren, kläglich gescheitert.*

**Kaiser:** Das muss ja nicht bedeuten, dass es so bleibt! Wir konnten von den

gescheiterten Projekten sehr viel lernen! Tatsache ist einfach, dass unser Businessmodell bisher sehr gut funktioniert – Schweizer Eigenproduktionen, Top-Serien und Blockbuster, geschickte Komplementärprogrammierung und strikte Kostenkontrolle. Natürlich hat nicht alles funktioniert, das gehört mit dazu. Wichtig ist, dass man schnell aus den Fehlern lernt, das Programm oder die Struktur anpasst und Schritt für Schritt vorwärts geht.

*Inwieweit haben Sie das Budget auf der Einnahmen- und vor allem auf der Ausgabenseite im Griff?*

**Kaiser:** Auf der Ausgabenseite haben wir das Budget im Griff. Ich habe immer betont, dass wir uns bei den Kosten, keine grossen Abenteuer leisten werden. Das habe ich von den zahlreichen Flops anderer Schweizer Privatsender anschaulich lernen können. Auf der Einnahmenseite budgetieren wir immer eher konservativ. Diese Strategie hat sich bewährt. Das Jahr 2009 stellt nun aber aufgrund der extrem schwierigen Einschätzung des Konjunkturverlaufs eine Herausforderung dar.

*Drehen Sie jetzt noch mehr auf Sparkurs?*

**Kaiser:** Wir haben das Budget in den letzten zweieinhalb Jahren laufend erhöht. Vor allem die Programmausgaben sind stark gewachsen. Seit Juli 2008 haben wir jede Woche mindestens eine grosse teure Schweizer Eigenproduktion als Erstausstrahlung im Programm. Ende Frühling 2009 wollten wir dies auf zwei erhöhen. Da wir mit den Eigenproduktionen nach wie vor sehr viel Geld verlieren und im Moment nicht klar ist, wie stark wir vom Abschwung betroffen sein werden, haben wir diesen Schritt nun erstmal aufgeschoben, bis wir besser verstehen, was wirklich auf uns zukommt. Die zuvor genannten Eigenproduktionen sind davon aber nicht betroffen. Wir werden im ersten Halbjahr 2009 deshalb wesentlich mehr Eigenproduktionen im Programm haben als noch vor einem Jahr.

*Was sind die bisher grössten Tops und Flops?*

**Kaiser:** Am besten funktioniert hat bisher «Bauer, ledig, sucht ...». Mit dieser

Dokusoap waren wir im Sommer bei den 15- bis 49-jährigen Zuschauern fünftmal Marktführer und haben damit auch SF1 übertrumpft. Für einen kleinen Sender wie 3+ ist das phänomenal! Bis zu 400'000 Zuschauer zappten in die erste Staffel, die beste Sendung erreichte einen durchschnittlichen Marktanteil von 19 Prozent. Auch bei der zweiten Staffel sind die Zuschauerzahlen erfreulich gut, aber im Winter ist der Konkurrenzkampf deutlich härter als während der Sommermonate. Trotzdem boten wir jedes Mal die am zweithäufigsten gesehene Sendung. Sehr gut funktionieren auch die US-Serien wie «C.S.I. Las Vegas», «C.S.I. New York», «Criminal Minds» oder «Bones» sowie die erwähnten Eigenproduktionen «upps!» und natürlich «Supermodel». Auch in diese Sendungen zappten im Durchschnitt jeweils knapp unter 300'000 Zuschauer rein. Als Flops entpuppten sich Serien wie «Ugly Betty», «Samantha Who» oder die Eigenproduktion «Das 3+ Automagazin». Von diesen Formaten haben wir uns klar mehr erwartet. Was mich am meisten

«Plötzlich wollten uns viele kleine lokale Kabelnetzbetreiber aufschalten.»

erstaunte, ist, dass sämtliche deutschen Serien wie «Alarm für Cobra 11» oder «Tatort» auf 3+ nur sehr wenig Publikum gefunden haben. Erstaunt deshalb, weil diese Serien auf deutschen Sendern wie RTL beziehungsweise im öffentlich-rechtlichen Fernsehen traditionell in der Schweiz sehr erfolgreich sind. Gut funktioniert hat nur die deutsche Comedy-Show «Ladykracher» mit Anke Engelke.

*Warum sind auf 3+ amerikanische Serien erfolgreicher als deutsche?*

**Kaiser:** Ehrlich gesagt, das wissen wir nicht so genau. Am Sendeplatz in der

Primetime und an der Programmierung kann es meiner Meinung nach nicht liegen. Die wahrscheinlichste und einfachste Erklärung ist, dass die Zuschauer auf 3+ gerne US-Serien suchen und anschauen, hingegen die deutschen Serien lieber auf den deutschen Sendern gesehen werden.

*Wer genau schaut denn nun 3+? Welche Zielgruppen gibt es und wie steht es um die Verbreitung des Programms in der Schweiz?*

**Kaiser:** Unsere Kernzielgruppe sind die 15- bis 49-Jährigen. Auch bei den 50- bis 59-Jährigen finden wir erstaunlich viel Publikum. Nur gerade bei den über 60-Jährigen erreichen wir eine sehr schwache Reichweite. Da haben wir dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen in der Schweiz wirklich nichts entgegenzusetzen. Verbreitet sind wir unterdessen in rund 92 Prozent sämtlicher Kabelhaushalte in der deutschsprachigen Schweiz. Neben den Städten und Agglomerationen haben wir besonders in den ländlichen Gebieten enorm zulegen können. Auch da hat uns «Bauer, ledig, sucht ...» viel geholfen. Plötzlich wollten uns viele kleine lokale Kabelnetzbetreiber aufschalten. Unerschlossene Gebiete gibt es nur noch wenige. Meistens sind es sehr kleine Kabelnetze mit zwischen zehn oder hundert Abonnenten.

*Die bisherigen Akzente von 3+ konzentrieren sich alle auf die Primetime. Die restliche Zeit wird mit Wiederholungen und seichten Anrufshows getilgt. Wie viel Minimalismus kann sich 3+ ausserhalb der Hauptsendezeit erlauben?*

**Kaiser:** «Im Seichten ist das Leben entstanden», wie unser Verwaltungsratsmitglied und Ex-RTL-Chef Helmut Thoma bei passender Gelegenheit zu sagen pflegt. Fernsehen wird in der Schweiz, anders als zum Beispiel in Deutschland, vor allem in der Primetime konsumiert. Bis zum Mittag schaut in der Schweiz praktisch niemand TV, und von 12 bis 17 Uhr fast niemand. Ab 17 Uhr beginnt dann die Kurve kontinuierlich zu steigen und erreicht um zirka 21:30 den Höhepunkt. Nach 23 Uhr bricht die Zuschauerkurve wieder regelrecht in sich zusammen. Für einen kleinen Privatsender wie 3+ macht es keinen Sinn, ausserhalb der Hauptsendezeit ▶

► viel Geld in teure Produktionen zu investieren, die sich nur eine relativ kleine Zielgruppe anschauen kann. Die grosse Masse der Bevölkerung muss am Tag in der Regel arbeiten und hat eh keine Zeit für TV-Konsum. Ergo müssen wir unser Geld in Zeitfenster investieren, in denen möglichst viele Zuschauer erreichbar sind. Das ist eine einfache Rechnung, aber sie muss unbedingt gemacht werden, sonst verliert man unwiderrufflich Geld, viel Geld sogar! Das Schweizer Fernsehen macht es übrigens nicht viel anders: Unter der Woche wird am Tag ebenfalls nicht viel ins Programm investiert, auch dort fliesst das Geld vor allem in die Primetime.

*Was für Ziele wollen Sie im neuen Jahr mit 3+ erreichen?*

**Kaiser:** Bezüglich des Programms wollen wir das Erreichte konsolidieren und nach Möglichkeit weiter wachsen. Wichtig ist, dass wir weitere Schweizer Hitformate finden, die wie «Bauer, ledig, sucht ...» zu den meistgesehenen Sendungen bei den 15- bis 49-Jährigen avancieren. Dieses Ziel wollen wir mit den erwähnten Programmneuerungen erreichen. Auch die Kategorien Serien und Spielfilme wollen wir weiter ausbauen. Was den wirtschaftlichen Aspekt betrifft, tappen wir – wie alle anderen Sender aufgrund der allgemein unsicheren Wirtschaftsentwicklung – noch etwas im Dunkeln. Wir haben konservativ budgetiert und wollen nun zuerst einmal den Markt beobachten. Sobald sich die Wolken lichten und die Sonne wieder scheint, werden wir sofort den nächsten Schritt machen und noch stärker in schweizerdeutsche Eigenproduktionen investieren.

*Was wollen Sie im Jahr 2009 besser machen? Wo haben Sie Handlungsbedarf?*

**Kaiser:** An der erwähnten Grundstrategie halten wir weiter fest. Das Konzept bewährt sich und bedarf nur geringfügiger Anpassungen. Diese können wir dank unserer überschaubaren Grösse je nach Situation rasch und flexibel umsetzen. Handlungsbedarf haben wir bei den Schweizer Eigenproduktionen. Neben «Bauer, ledig, sucht ...» wollen wir weitere Schweizer TV-Formate erfinden und produzieren. Da versprechen wir uns sehr viel von den erwähnten neuen Sendungen. Die grösste Herausfor-

derung ist und bleibt aber, im TV- und Produktionsmarkt stets hervorragende und ambitionierte Leute für unser Team finden zu können.

*Wie gross ist der Anteil Eigenproduktionen heute und wie gross soll er künftig werden?*

**Kaiser:** Im Tagesprogramm haben die Eigenproduktionen einen Anteil von gut 50 Prozent. Seit dem letzten Juli haben wir die Primetime mindestens einmal pro Woche mit einer richtig teuren schweizerdeutschen Eigenproduktion wie «Supermodel» und «Bauer, ledig, sucht ...» ausgebaut. Sobald wir die wirtschaftliche Situation im Werbemarkt

«Wir investieren unser Geld lieber in schweizerdeutsche Unterhaltungsproduktionen.»

besser einschätzen können, wollen wir pro Woche zwei schweizerdeutsche Eigenproduktionen in der Primetime etablieren. Zuerst wollen wir Klarheit zum Verlauf der Werbemarktentwicklung erhalten, denn mit den teuren Eigenproduktionen verlieren wir wie erwähnt sehr viel Geld.

*Wie viel Geld investieren Sie in die Eigenproduktion einer Sendung?*

**Kaiser:** Pro schweizerdeutsche Folge in der Primetime zwischen 120'000 und 300'000 Franken.

*Warum investieren Sie überhaupt in unrentable Eigenproduktionen?*

**Kaiser:** Weil es wichtig ist, dass 3+ weiter an Identität gewinnt! Das geht vor allem mit Schweizer Produktionen. Wenn

diese gut gemacht sind, wird viel darüber berichtet. Dadurch ist die Sendung – und damit auch der Sender – vermehrt im Gespräch und liefert kontinuierlich Stoff für die Medien. Wir haben zudem festgestellt, dass eine erfolgreiche Eigenproduktion auch die Zuschauerzahlen bei anderen Sendungen in der Primetime nach oben zieht. Das alles ist sehr wichtig, damit der Sender im Zuschauer- und Werbemarkt erfolgreich sein kann. Teure Eigenproduktionen sind nicht zuletzt ein Marketinginstrument.

*Inwieweit kann Sport auf 3+ ein Thema sein?*

**Kaiser:** Wenn schon Sport, dann müssten es grosse Übertragungen sein: Formel 1, Uefa Champions League, Fussball-Länderspiele, Eishockey und ähnliche Highlights, andernfalls würden wir nur Zuschauer verlieren. Denn wir erreichen im Schnitt heute zehnmal mehr Zuschauer als Sender mit kleineren Schweizer Sportübertragungen. Grosse Sporthighlights sind jedoch extrem teuer, das kann sich nur ein öffentlichrechtlicher Sender in der Schweiz leisten. Wir investieren unser Geld lieber in schweizerdeutsche Unterhaltungsproduktionen. So können wir weiter wachsen und von einer interessanten Marktnische profitieren. Im Sport sehe ich keine Nischen, die sich für uns bezahlt machen könnten, auch nicht mittelfristig.

*Mit dem Schweizer Sportfernsehen scheint nun aber ein neuer Player ernsthafte Absichten zu haben, den zweitklassigen Schweizer Sport beziehungsweise Randsportarten für sich zu entdecken und damit eine Marktnische zu besetzen. Eine Gefahr für 3+?*

**Kaiser:** Ich kenne das Projekt zu wenig, um dazu etwas Sinnvolles sagen zu können. Für uns ergeben Sportrechte aus den genannten Gründen keinen Sinn. Für einen spezialisierten Sportsender kann das anders sein.

*3+ hat im letzten Jahr die Street Parade übertragen. Inwieweit sind Sie an weiteren Übertragungen von Events interessiert?*

**Kaiser:** Die Street Parade ist ein Anlass für eine sehr breite Zuschauergruppe

– nicht nur das junge Partypublikum – und passt deshalb ausgezeichnet zu 3+. Ob wir auch in diesem Jahr dabei sind, ist noch nicht entschieden. Live-Events bedeuten immer sehr viel Arbeit und sie lassen sich kaum erfolgreich wiederholen. Selbstverständlich sind wir auch an anderen grossen Schweizer Events interessiert. Eine Miss-Schweiz- oder Mister-Schweiz-Wahl würden wir sofort übertragen.

*Sie wollten von Beginn an stark auf die Interaktivität mit den Zuschauern setzen. Was ist daraus geworden? Wie sieht die Strategie im Multimediabereich heute aus?*

**Kaiser:** Auch in diesem Bereich haben wir einige Angebote ausprobiert. Einige sehr erfolgreich, andere weniger. Was jedoch sehr gut funktioniert, ist die Verwertung der Eigenproduktionen auf unserer Website [www.3plus.tv](http://www.3plus.tv). Die Zuschauer schätzen es offenbar, wenn sie verpasste Sendungen im Internet jederzeit und in voller Länge in einer guten Qualität kostenlos abrufen können. Hier gilt für uns die Faustregel: was auf dem Sender interessiert, wird auch im Internet genutzt. Deshalb wollen wir unsere Multimediastrategie sukzessive ausbauen und dabei auch Sponsoren verstärkt integrieren.

*Wie gut oder schlecht läuft eigentlich der E-Shop auf der Website von 3+?*

**Kaiser:** Erstaunlich gut. Das umfassende Shop-Sortiment zählt zu den meistbesuchten Angeboten auf unserer Website. Wir betreiben den Shop nicht selbst, sondern durch eine Partnerfirma. Finanziell ist der Shop jedoch bisher kein bedeutendes Standbein von 3+.

*Wie spürt 3+ das sich verschlechternde Werbeklima?*

**Kaiser:** Bis Ende 2008 entwickelten sich die Werbeeinnahmen recht stabil. Wir spüren jetzt aber schon eine gewisse Vorsicht oder Zurückhaltung bei den Werbeauftraggebern respektive den Mediaagenturen. Viele wissen noch nicht genau, wie es nach dem ersten Quartal aussehen wird.

*Was heisst das konkret?*

**Kaiser:** Da wir ein neuer Sender sind, der nach wie vor im Zuschauermarkt

wächst, gehen wir für uns auch im Jahr 2009 von einem Wachstum aus.

*Um wie viel dürfen die Werbeeinnahmen bei 3+ höchstens zurückgehen? Wann wird es kritisch?*

**Kaiser:** Wir haben einen relativ kurzen Planungshorizont und würden bei einem Rückgang die Kosten sofort entsprechend anpassen.

*Wie lange kann 3+ in wirtschaftlich schwierigen Zeiten überleben?*

**Kaiser:** Eine Krise bietet bekanntlich immer auch eine Chance. Wichtig ist, dass man flexibel bleibt und nicht nur die negativen Elemente sieht, sondern eben auch die für das Unternehmen möglicherweise positiven Aspekte. 3+ wird es auch nach der Krise noch geben. Unser

«Wir wollen unsere Multimediastrategie sukzessive ausbauen und dabei auch Sponsoren verstärkt integrieren.»

Ziel ist es nach vor, nach drei Jahren den Break even zu erreichen. Ob uns das im aktuellen Umfeld gelingt, werden wir sehen. Trotz der sich allgemein zuspitzenden Krisenstimmung empfangen wir viele positive Zeichen aus dem Markt. Ich schaue mit grossem Respekt, aber zuversichtlich in die Zukunft.

*Das Finanzierungskonzept von 3+ sah zu Beginn Einnahmen aus 50 Prozent*

*klassischer Werbung und 50 Prozent Sonderwerbformen, Sponsoring und Merchandising vor. Inwieweit ist diese Rechnung aufgegangen?*

**Kaiser:** Am Anfang war der Anteil der Einnahmen, die nicht aus der klassischen Werbung stammten, grösser. Unterdessen liegt der Anteil der klassischen Werbung bei rund 60 Prozent.

*Sie haben in der Startphase auch gesagt: «Die Kundenintegration ins Programm ist unser USP für die Werbewirtschaft.» Haben Sie sich da zu viel versprochen?*

**Kaiser:** Das ist immer noch ein sehr starker USP von 3+. Wir haben bei den Eigenproduktionen innert kürzester Zeit viele mittelgrosse und grosse Unternehmen für Product Placements gefunden. Viele dieser Unternehmen haben ihr Engagement in der Folge ausgebaut und vermehrt auch in klassische TV-Spots investiert, dadurch hat sich das Werbevolumen bei 3+ erhöht. Auch wenn Sonderwerbformen auf dem Papier nicht den grössten Ertragsposten darstellen, sind sie für uns trotzdem sehr wichtig. Sonderwerbformen bringen uns zudem immer wieder Kunden auf den Sender, die sonst nicht so schnell eingestiegen wären. Somit sind Sonderwerbformen auch ein Tool zur Gewinnung und zum Aufbau von Kundenbeziehungen.

*Sonderwerbformen wie Product Placement und Sponsoring lassen sich unter dem Begriff «Branded Entertainment» zusammenfassen. Wie sieht die Strategie von 3+ im Bereich Branded Entertainment aus?*

**Kaiser:** Im Bereich Branded Entertainment arbeiten wir unterdessen eng mit der Elevator Group AG zusammen. Diese Firma produziert, finanziert und vermarktet Eigenproduktionen für uns. Zusammen haben wir bereits viele Erfahrungen gesammelt und verschiedene Produktarten entwickelt. Mittlerweile können wir interessierten Kunden einige spannende Cases präsentieren, die entweder auf unserem Sender bereits stattgefunden haben oder praktische Anschauungsbeispiele aus dem Ausland sind. Strategie ist, dass wir bei allen Eigenproduktionen geeignete Partner suchen, die mit ihren Produkten oder Dienstleistungen in unterhaltsamer und glaubwürdiger Form ▶

► im Programm sowie crossmedial im Internet integriert werden können. Natürlich alles immer so, dass es rechtlich erlaubt ist.

*Wie viele Product Placements zählen die grössten Eigenproduktionen?*

**Kaiser:** Bei «Supermodel» waren es zuletzt über 20 Produkte und Dienstleistungen, die platziert wurden. Bei «Bauer, ledig, sucht ...» in der ersten Staffel vier und in der zweiten Staffel insgesamt sechs Produkte. Je nach Format-Genre und Produktionsart (Studio, Outdoor) bieten sich jeweils unterschiedliche Integrationsmöglichkeiten. Eine Sendung wie «Supermodel» bietet Platz für sehr viel mehr Produkte, weil die jungen Frauen in sehr vielen unterschiedlichen Situationen gezeigt werden. Im Vergleich dazu bietet die Bauernsendung begrenztere Möglichkeiten. Interessant ist, dass viele Partner bei einer Fortsetzung ihres Engagements die Wertschöpfung in der Kommunikation intensivieren. Die meisten unserer Product Placer sind bei einer weiteren Staffel wieder mit dabei. Das sagt doch einiges aus über das Potenzial von Kundenintegrationen im Programm!

*Was für einen Beitrag leisten Sie zur optimalen Nutzung dieses Potenzials?*

**Kaiser:** Wir versuchen immer, die Kunden so umfassend wie möglich zu beraten. Die Art der Integration ist entscheidend. Dazu haben wir zusammen mit Elevator

ein professionelles Team um Mehmet Inan aufgebaut, das sich ausschliesslich mit der Entwicklung von Ideen rund um Kundenintegrationen befasst. Auf diese Weise entwickeln wir nicht nur Ideen, sondern gleichzeitig auch eine enge Kundenbeziehung. So sind wir immer sehr nahe am Markt und können rechtzeitig auf neue Bedürfnisse reagieren.

*Wie sehen das Angebot und der Zeitablauf für mögliche Kundenintegrationen im ersten Halbjahr 2009 aus?*

**Kaiser:** Für die dritte Staffel «Bauer, ledig, sucht ...» beginnen die Dreharbeiten Ende Mai. Da sind wir noch offen für spannende Marken- oder Produktintegrationen. Ausgestrahlt werden die Sendungen ab zirka September bis Dezember 2009. Für die Eigenproduktion «Restaurant-Tester» starten wir mit dem Dreh bereits nach den Ostertagen. Gezeigt werden die Folgen dann voraussichtlich ab Juni. Schon im kommenden Februar lancieren wir die Produktion für «Die 10», die ebenfalls noch diverse Möglichkeiten für Kundenintegrationen bietet. Dieses Format wird ab etwa März ausgestrahlt.

*Sie haben bei der Senderlancierung erklärt, bei den Kundenintegrationen drei Bereiche zu unterscheiden. Wie haben sich diese Bereiche entwickelt?*

**Kaiser:** Am meisten haben wir im Bereich klassische Kundenintegration

wie Product Placements, Sponsoring und andere Sonderwerbformen in bestehenden TV-Formaten umsetzen können. Deutlich weniger erfolgreich waren wir bisher bei der Entwicklung von spezifischen TV-Formaten mit einem spannenden Produktauftritt im Zentrum sowie bei der Ausstrahlung von professionellen Kundenproduktionen. Mit einer Ausnahme können wir da leider noch keine Erfolgsstory vermelden. Letzteres deshalb nicht, weil wir noch keine Kundenproduktion auf dem Tisch hatten, die aufgrund des Zuschauerpotenzials für uns interessant gewesen wäre. Trotzdem sehe ich sowohl bei den spezifischen TV-Formaten als auch bei Kundenproduktionen noch einiges Potenzial! Ich denke, dass wir auch in diesen Bereichen mittel- bis langfristig noch zulegen werden. Wir richteten den Fokus in einem ersten Schritt vor allem darauf, die Kunden in unsere eigenen Produktionen einzubinden.

*Interview: Jürg Kernen*

### 3+

Bisher angekündigte Eigenproduktionen im 1. Halbjahr 2009:

Bauer, ledig, sucht ... (2. Staffel)  
Sing and Win!  
Schweizer Restaurant-Tester  
Die 10

Quelle: 3+, 2009

Adressen, Tipps und Trends ... jetzt abonnieren!



Sponsoring extra Interlakenstr. 72 3705 Faulensee Telefon 033 654 37 12 info@sponsoringextra.ch www.sponsoringextra.ch