



LOKALRUNDFUNKTAGE NÜRNBERG 6. - 7. JULI 2010

PRESSEMITTEILUNG, 07. Juli 2010

Lokalfernsehen in Aktion! Mit dem Werbepartner beim Zuschauer, 10:00 – 11:00 Uhr

Superkicker, Lachs-Faxe und FeFaGe Strategien zur Zuschauer- und Werbepartnerbindung

(mw) Ob die Suche nach dem Superkicker oder dem Fax für Lachs – die Lokalfernsehsender lassen sich einiges einfallen, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, Zuschauer an sich zu binden und dabei ihre Werbepartner bestmöglich zu integrieren. Mit welchen Ideen und Aktionen die Sender dies im Einzelnen umsetzen, wurde im Workshop „Lokalfernsehen in Aktion! Mit dem Werbepartner beim Zuschauer“ diskutiert.

Von einer Win-Win-Situation für Sender, Zuschauer und Werbepartner sprach Renate Pollinger, die im vergangenen Jahr den Superkicker suchte und ihn nach insgesamt 15 Wochen auch fand. Dafür castete die Geschäftsführerin von TVA Ostbayern zusammen mit einer Fußballschule und einem großen Energieunternehmen von April bis Oktober junge Nachwuchsfußballtalente. Die Aktion fand sowohl bei Zuschauern als auch beim Werbepartner großen Anklang und generierte darüber hinaus auch für TVA Ostbayern selbst einen großen Mehrwert. Denn mit Hilfe des Superkicker-Castings konnten die Menschen darüber aufgeklärt werden, dass TVA mittlerweile auch via Satellit empfangbar ist. „Das ist auch der Grund, warum wir den Großteil unserer Castings auf dem Land veranstaltet haben“, so Pollinger. „Dadurch konnten wir dort nicht nur unseren Bekanntheitsgrad steigern, sondern auch viele stolze Eltern der Superkicker als Zuschauer gewinnen.“

Die Zuschauerbindung ist auch für den Geschäftsführer von TV touring, Norbert Hufgard, einer der Hauptbeweggründe für solche Aktionen. „Wir holen die Menschen bei den Themen ab, die sie beschäftigen und bieten ihnen das Jahr über schöne Veranstaltungen, die sie dann mit uns als Sender in Verbindung bringen.“ Erfolgreiche Beispiele dafür, dass dieses Motto aufzugehen scheint, sind unter anderem die Fernseh-Faschings-Gemeinschaftssitzung (FeFaGe), Bühnen bei Stadtfesten, Golfturniere oder Rallyes bei der Mainfrankenmesse. TV touring möchte dadurch nicht nur seine Zuschauerbindung fördern, sondern auch dem Werbepartner eine Plattform bieten, um mit den Zuschauern unaufdringlich und leicht in Kontakt zu treten. Als sein Erfolgsrezept für die teilweise schon seit vielen Jahren laufenden Aktionen sieht Hufgard die Authentizität, die sein Sender bei den einzelnen Veranstaltungen aufweist. Weder sollten im Vorfeld dem Werbepartner übertriebene Versprechungen gemacht werden, noch sollten die Zuschauer von den Werbebotschaften erdrückt werden. Außerdem sei es vor allem für einen Lokalsender wie TV touring wichtig, durch die Vermarktung des Caterings oder der Präsenz in Printprodukten eine Refinanzierung zu erreichen und schwarze Zahlen zu schreiben.

Zwei auf den ersten Blick wenig zusammenhängende Dinge wie Faxe und Lachse brachte Harald Polster, Geschäftsführer von Regio TV Schwaben für seine „Morgens Fax – Mittags Lachs“- Aktion zusammen. Dabei konnten die Angestellten lokaler Unternehmen durch das Verschicken eines Faxes ein Lachsbuffet für ihre Mittagspause gewinnen. Ziel der Aktion war es nicht nur Regio TV Schwaben selbst, sondern auch die beteiligten Werbepartner, ein Cateringservice und eine Sektkellerei, mit den Chefs der jeweiligen Unternehmen zusammenzubringen und eventuelle Kooperationen für die Zukunft anzuregen. „Damit dies gelingen kann, ist es ganz besonders wichtig, nach der Aktion nochmals nachzufassen“ so Polster. „Dabei nahmen wir das Versenden des auf Regio TV Schwaben ausgestrahlten Beitrags zum Anlass, uns noch einmal beim Unternehmen zu melden und über Marketingmöglichkeiten zu sprechen.“

Kontakt: Tina Täsch, Bayerische Medien-Servicegesellschaft mbH – Allersberger Str. 185 – A3, 90461 Nürnberg
Tel.: +49 (911) 9 46 42 0 - Fax: +49 (911) 9 46 42 199 - Email: tina.taesch@blm.de, www.Lokalrundfunktage.de

Generell waren sich die Referenten darin einig, dass Aktionen nur dann erfolgreich sein können, wenn sie authentisch sind und zum jeweiligen Sender, dessen Zielgruppe und dem Werbepartner selbst passen. Für die Lokalfernsehsender stellt sich darüber hinaus von wirtschaftlicher Seite her die Herausforderung, einen kompetenten Partner für die Refinanzierung zu finden, damit durch solche Aktionen keine rote Zahlen geschrieben werden. Über den wirtschaftlichen Erfolg hinaus, der in den seltensten Fällen direkt messbar ist, sahen die Podiumsteilnehmer eine Aktion als gelungen an, wenn diese in aller Munde war und die Menschen sich positiv darüber äußerten.

Verfasser: Miriam Wolf

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.lokalrundfunktage.de.