

TV-Werbung: Sinkende Preise und Spartensender machen das Medium Fernsehen auch für den Mittelstand attraktiv

Firmenporträt als Dauerwerbesendung

VDI nachrichten, Düsseldorf, 3. 2. 06, rok -

„Unter 5 Mio. Mark konnte man früher überhaupt nicht an TV-Werbung denken“, erinnert sich Marketing-Experte Florian Ruckert an die goldenen Zeiten des Werbefernsehens: Die Gewinne wuchsen in den Himmel. Aber nach der Jahrtausendwende stürzten sie wieder ab. Das lässt viele Angebote heute auch für Mittelständler attraktiv werden.

Viele große Werbekunden sind durch Merger verschwunden. „Heute kann man eine Fernseh-kampagne für 20 000 € und weniger erfolgreich platzieren“, klagt Florian Ruckert, Geschäftsleiter Marketing bei IP, dem Werbezeitenvermarkter der RTL-Sender. Dort, wie auch beim Vermarkter der ProSiebenSat1-Gruppe SevenOneMedia, weist man darauf hin, dass es daher mittlerweile „interessante“ Angebote für den Mittelstand gibt. Aber was heißt das?

Unter Mittelstand versteht z. B. IP Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern und 50 Mio. € Jahresumsatz, die zudem inhabergeführt sind. Für Unternehmen, die an diese Grenzen stoßen, dürften dann auch die „Einstiegspakete“ leicht finanzierbar sein. Die IP weist auf ein Planungsbeispiel hin: „Mit 50 000 € kann ein Werbetreibender auf n-tv einen 20-s-Spot 135-mal schalten. Damit sollen dann 1,3 Mio. Kontakte in der Zielgruppe, darunter Selbstständige und leitende Angestellte, erreicht werden. Aber es geht auch günstiger: Bereits mit 10 000 € ist einiges machbar.“

Der Hedgefonds-Betreiber Apano jedenfalls war mit der Belegung eines „Hedgefonds-Specials“ auf n-tv äußerst zu-

frieden: Die Kampagne hätte „die Zielgruppe bestens erreicht“.

Dass Fernsehwerbung offenbar für Unternehmen mit nicht so großen Budgets attraktiver wird, lässt sich auch mit Zahlen belegen: Für 2004 sind 74,8 % aller TV-Neukunden, also Werbetreibende, die seit zwei Jahren nicht im Fernsehen geworben haben, mit einem Budget von unter 250 000 € aus- gekommen. So hat es eine aktuelle Stu-

die von Nielsen Media Research und SevenOneMedia errechnet.

„Besonders das Aufkommen der Special-Interest-Sender hat zu diesen Möglichkeiten geführt“, weiß Jochen Weiler, Sales-Director New Business bei SevenOneMedia. Hier sind auch Sonderwerbeformen möglich: Bandenwerbung oder „Promotions“ wie Firmenporträts, die als Dauerwerbesendung gekennzeichnet sind.

Während bereits heute Kinder- und Nachrichtensender für Mittelständler ein geeignetes und kostengünstiges Medium sein können, um gewünschte Zielgruppen anzusprechen, könnte sich der Effekt in der digitalen Welt noch verstärken: z. B. mit Reise-, Automobil- oder Wellness-Kanälen, die entsprechenden Unternehmen bessere Konditionen und genauere Zielgruppen-sicherheit ermöglichen.

Während das die Kosten für die Schaltungen senkt, werden auch die Produktionskosten günstiger. „Wir konzipieren Spots, die sich im Baukastensystem immer wieder verwenden lassen“, erklärt Kreativ-Direktor Markus Frey von der Hürther Firma Neonred. Das Produktionsunternehmen hat z. B. zur CeBIT eine Maske konzipiert, in die dann Firmen ihre individuellen Werbeinformationen einbauen ließen. Die entsprechenden Spots liefen auf N24 und n-tv parallel zur Messeberichterstattung. Die Maske konnte auch für weitere Schaltungen genutzt werden. Die Werbefilme der IT-Unternehmen LanCom Systems und SerCon z. B. kosteten so rund 15 000 € samt Schaltung.

Auch das Thema Lokalfernsehen wird nach einigen Startschwierigkeiten anscheinend immer spannender. Um die 300 € kostet ein Spot auf TV.B in Berlin, ein „Infomercial“ rund 1000 €. „So etwas ist für Automobil-

oder Einzelhändler besonders interessant“, meint Kai Thäslar vom Berliner Lokalsender.

Das kann Andre Zalbertus vom soeben gestarteten center.tv in Köln nur bestätigen. Als „gutes Beispiel“ sieht er

die Schaltungen eines Gänsezüchters aus dem Kölner Umland: Über ein „Weihnachtsangebot“ konnte er einen Spot produzieren und vor Weihnachten 161-mal ausstrahlen lassen – für ganze 1200 €. WILFRIED URBE

Die TV-Landschaft in Deutschland



Mit kleinen Werbebeats unter 250 000 € macht die TV-Werbewirtschaft in Deutschland mittlerweile den Löwenanteil ihres Umsatzes.