

Lokal-TV auf Marketing-Kurs



Fleißarbeit ist gefragt, will man im Lokal-TV aus Verkaufssicht nicht untergehen. Doch auch die Fleißigsten vergessen in diesem Medium oft eines: das **Eigenmarketing**.

OHNE EIN WIRKSAMES und effizientes Marketing wirkt jedes Unternehmen wie ein Papierschiffchen auf rauer See. Manövrierunfähig treibt es dahin – ohne erkennbaren Kurs. Das gilt natürlich auch für die Betreiber von Lokalfernsehsendern, denn auch sie sind in erster Linie Unternehmen, die sich am Markt orientieren und positionieren müssen.

Dabei gilt es im Bereich Lokal-TV, einige Klippen zu umschiffen: „Heimatfernsehen ist ein sehr lokales Geschäft und hängt stark von der Persönlichkeit der Geschäftsführung beziehungsweise des Verkäufers und deren Einbindung in die regionale Wirtschaft ab“, erklärt Dr. André Wiegand, Geschäftsführer der Goldmedia GmbH Media Consulting & Research aus Berlin. „Lokal-TV-Spots verkaufen sich nicht wie Radio-Spots oder Anzeigen in Tages-

zeitungen. Es handelt sich hier um ein sehr individuelles, häufig themen- oder projektspezifisches Geschäft, bei dem langfristige Akquise-Vorläufe nötig sind.“ Eine weitere Hürde liegt nach Wiegands Auffassung in der Medienentwicklung. „Die Zeitung war praktisch immer da. Auch das Radio ist ein bekanntes Medium für die Wirtschaft. Beiden wird eine gewisse Verkaufskraft zugetraut. Beim Fernsehen ist das anders. TV auf nationaler Ebene soll Imagewerbung, Aufbau und Erhalt der Markenbekanntheit leisten – um Verkauf geht es nur im weiteren Sinne. Alles, was ernsthaft sales-getrieben ist, findet im Wesentlichen nicht im Fernsehen statt.“ Das stellt ein Problem für kleine TV-Veranstalter dar. „Dem Lokal-TV-Spot traut man den Verkauf oft nicht zu und für die Imagewerbung fehlt der mittelständischen Wirtschaft meist das Geld.“ Auch René Falkner, Geschäftsführer der SACHSEN FERNSEHEN GmbH

„Lokal-TV ist unglaublich erklärungsbedürftig. Der Kunde hat Angst vor einem Lokal-TV-Spot. Er hat wahnsinnig viele Fragen zur Funktionsweise, zum Publikum und zu finanziellen Aspekten.“

& Co. Fernseh-Betriebs KG, kennt das Problem. „Das Thema Sonderwerbeformen – sprich Unternehmensdarstellungen, gesponserte Talkrunden und ähnliches – scheint vielen Unternehmen in puncto TV-Auftritt eher in den Sinn zu kommen als der klassische Spot. Dabei sind diese Formate wesentlich aufwendiger.“ Den Grund für dieses Phänomen sieht Falkner im Image des lokalen Fernsehens. „Lokal-TV ist unglaublich erklärungsbedürftig. Der Kunde hat Angst vor einem Lokal-TV-Spot. Er hat wahnsinnig viele Fragen zur Funktionsweise, zum Publikum und zu finanziellen Aspekten. Denn die meisten wissen schlicht nichts über unsere Arbeit.“ Sind diese Berührungspunkte jedoch erst einmal überwunden, passiert Erstaunliches. „Jene, die es probiert haben, bleiben meist überzeugte Kunden“, erklärt der Veranstalter.

Für André Wiegand klingt die Schilderung dieser Situationen plausibel. „Das Medium Lokal-TV hat sich in den letz-



► RENÉ FALKNER

Geschäftsführer der SACHSEN
FERNSEHEN GmbH & Co.
Fernseh-Betriebs KG



ten Jahren enorm entwickelt. Die Qualität in den Redaktionen hat sich deutlich verbessert. Aber nach außen – in der Wahrnehmung also – passiert wenig. Die Wirtschaftsvetreter können diese Entwicklung kaum erkennen, denn in puncto Eigenmarketing sind viele Sender nach wie vor schwach“, erklärt Wiegand. Auch René Falkner stimmt dem zu. „Es handelt sich hier wirklich um ein Problem. Die meisten Sender geben kein Geld für Eigenmarketing aus. Ich hingegen versuche, wenigstens drei Prozent des Umsatzes ins Eigenmarketing zu investieren. Und das gelingt auch.“ Doch nicht nur an dieser Stelle lohnt sich die Investition: „Man muss permanent im Bewusstsein potenzieller Kunden sein. Um das zu leisten, braucht man Personal – gerade im Lokal-TV ist es deshalb wichtig, die Mitarbeiteranzahl in Redaktion und Verkauf gleichberechtigt aufzuteilen.“

Lokales Fernsehen zu verkaufen, heißt oft, fleißig zu rudern, niemals den Kurs aus den Augen zu verlieren und sich auch mit den kleinen Fischen zufrieden zu geben. Aber dafür besitzt dieses Medium eben auch seinen ganz eigenen rauen Charme.