

03.03.2016 – 11:00 Uhr

## **Ringier, SRG und Swisscom publizieren Grundsätze des Joint Venture für die gemeinsame Werbevermarktung**

Bern (ots) -

Zürich, 3. März 2016

Nachdem das UVEK am Montag entschieden hat, dass die SRG an der gemeinsamen Werbeplattform mit Ringier und Swisscom teilnehmen kann, ist die neue Vermarktungsfirma bereit, ihren Betrieb aufzunehmen. Ringier, SRG und Swisscom haben für die gemeinsame Werbevermarktung Grundsätze festgelegt.

Die drei Partner haben von allem Anfang an betont, dass die geplante Vermarktungsfirma keine geschlossene Plattform sei, sondern auch weiteren Anbietern und Inhabern von Werbeinventar offen stehe. Das Joint Venture ist bereit, alle journalistischen Angebote von TV, Radio, Online und Print, die sich an ein Schweizer Publikum richten, zu vermarkten. Das neue Unternehmen hat zum Ziel, den Werbe- und Medienmarkt Schweiz insgesamt zu stärken. Aus diesem Grund haben die CEO der drei Firmen Marc Walder, Ringier, Roger de Weck, SRG und Urs Schaeppi, Swisscom die folgenden Grundsätze des Joint Venture für die gemeinsame Werbevermarktung verbindlich festgelegt:

### **1. Offen für alle Medienangebote.**

Das JV ist offen, alle journalistischen Angebote in den Vektoren TV, Radio, Online und Print, die sich an ein Schweizer Publikum richten, zu vermarkten. Alle Inventare werden in der Priorisierung und Vermarktung gleich behandelt, unabhängig davon, ob das Inventar von einem kommerziellen Partner oder von einem Mitaktionär bereitgestellt wird.

### **2. Offener Zugang zu Targeting Insights.**

Das JV wird die Targeting Insights (in Gruppen zusammengefasste, anonymisierte Personen-Daten, z.B. Alter, Geschlecht) beim Vermarkten des Inventars von kommerziellen Partnern und Mitaktionären gleichwertig einsetzen. Zu diesem Zweck müssen Mitaktionäre und kommerzielle Partner dem JV die Targeting Insights der mit zielgerichteter Werbung zu vermarktenden Inventare zu gleichwertigen Konditionen zur Verfügung stellen.

### **3. Hoher Stellenwert für den Datenschutz.**

Im Umgang mit Targeting Insights wendet das JV hohe Ansprüche an den Datenschutz an. Im Zweifelsfall holt das JV oder ein Mitaktionär die Beurteilung des eidgenössischen Datenschutzbeauftragten ein. Das JV stellt den Umgang mit dem Datenschutz transparent dar. Swisscom bietet im Kundencenter die Möglichkeit zur Selbstbestimmung über die Verwendung der eigenen Daten zu Vermarktungszwecken an. Kein Mitaktionär und kein kommerzieller Partner hat Zugriff auf die Targeting Insights des JV: Targeting Insights verbleiben allein beim JV.

### **4. Marktkonforme Kommissionssätze und Preisgestaltung.**

Die Kommissionssätze des JV richten sich grundsätzlich nach betriebswirtschaftlichen Kriterien, wie z.B. nach den gängigen Marktkonditionen je nach Vektor (Fernsehen, Radio, Online, Print) unterschiedlich, nach dem Volumen des Inventars und nach den Kosten für die Vermarktung. Die Preispolitik und das allgemeine Preisniveau für Werbekunden werden gemeinsam zwischen dem Inventargeber und dem JV festgelegt. Die Preisgestaltung aller Inventare richtet sich nach der jeweiligen Marktsituation und der jeweils vereinbarten Preispolitik.

### **5. Wahrung der Geschäftsgeheimnisse.**

Vertrauliche Informationen, die das JV von Inventargebern erhält, legt das JV gegenüber anderen Inventargebern - inklusive Mitaktionären und Dritten - nicht offen.

### **6. Keine regionalen Werbekampagnen im TV-Programm der SRG SSR.**

Falls künftig die Ausstrahlung von zielgerichteter TV-Werbung im SRG-Programm möglich ist, wird die SRG keine

zielgerichtete Werbung ausstrahlen, bei der ein Auftraggeber Werbespots nur in einem regionalen Verbreitungsgebiet schalten möchte. Einzig bei sprachregionalen und nationalen Werbespots darf in den SRG-Programmen geotargeting angewendet werden.

#### 7. Stärkung der unabhängigen Werbemarkt-Währung.

Das JV ist bestrebt, die unabhängigen Werbemarkt-Währungen zu stärken; deshalb unterstützt es die Bestrebungen für eine unabhängige Total Audience-Währung.

#### 8. Berichterstattung auf Verlangen des BAKOM.

Sofern die Einnahmen der SRG aus zielgerichteter TV-Werbung vor 2021 CHF 30 Mio. p.a. übersteigen, so meldet dies die SRG dem Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) unverzüglich. Falls in diesem Fall das BAKOM eine Beschränkung anderer Medienunternehmen vermutet, so wird die SRG auf Verlangen des BAKOM in einen Bericht darlegen, mit welchen bisherigen oder künftigen Massnahmen die SRG eine wesentliche Beschränkung anderer Medienanbieter durch die zielgerichtete TV-Werbung in den SRG- Programmen ausschliesst.

#### 9. Jährliche Berichterstattung über zielgerichtete TV-Werbung im SRG-Programm.

Das JV fasst jährlich einen Bericht über den Einsatz der zielgerichteten Werbung zuhanden des BAKOM. Der Bericht legt unter anderem dar, welchen Kommissionssatz die kommerziellen Partner des JV für die Vermarktung zielgerichteter TV-Werbung bezahlt haben. Da der Bericht Geschäftsgeheimnisse beinhaltet, wird er keinem Dritten zugänglich gemacht. Das BAKOM ist selbstverständlich frei, die eigenen Erkenntnisse zum Bericht zu veröffentlichen.

#### 10. Jährliche Branchenkonferenz über zielgerichtete TV-Werbung.

Das JV trägt dazu bei, dass das Know-how über zielgerichtete TV-Werbung in der Schweizer Medienbranche geteilt wird. Dies erfolgt in Form einer jährlichen Branchenkonferenz zur zielgerichteten TV-Werbung, die in Zusammenarbeit mit der EGTA stattfindet. Ziel der Veranstaltung ist der Wissenstransfer vom JV auf die Branche und innerhalb der Branche.

Diese verbindlichen Grundsätze gelten ab dem Marktauftritt des JV für mindestens 5 Jahre.

Kontakt:

Informationen:

Edi Estermann, Chief Communications Officer Ringier AG, Telefon +41  
44 259 64 44, [media@ringier.ch](mailto:media@ringier.ch)

Romi Hofer, Verantwortliche PR publisuisse SA, Telefon +41 31 358 34  
42, [r.hofer@publisuisse](mailto:r.hofer@publisuisse).

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100014224/100784821> abgerufen werden.