

17.03.2016 – 15:54 Uhr

Werbevermarkterin Admeira startet am 4. April: Ringier, SRG und Swisscom publizieren gemeinsame Grundsätze

Bern (ots) -

Zürich, 17. März 2016

Ringier, SRG und Swisscom haben für die gemeinsame Werbevermarktung Grundsätze festgelegt. Nachdem das UVEK entschieden hat, dass die SRG an der Werbeplattform mit Ringier und Swisscom teilnehmen kann, nimmt die neue Vermarktungsfirma ihren Betrieb am 4. April auf.

Die drei Partner haben von allem Anfang an betont, dass die Vermarktungsfirma keine geschlossene Plattform sei, sondern auch weiteren Anbietern und Inhabern von Werbeinventar offen stehe. Admeira 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.

Admeira 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.

Admeira 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 Admeira hohe Ansprüche an den Datenschutz an. Im Zweifelsfall holt das Unternehmen oder ein Mitaktionär die Beurteilung des eidgenössischen Datenschutzbeauftragten ein. Admeira 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 von Admeira: diese verbleiben allein beim JV.

4. Marktkonforme Kommissionssätze und Preisgestaltung.

Die Kommissionssätze von Admeira 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 Admeira festgelegt. Die Preisgestaltung aller Inventare richtet sich nach der jeweiligen Marktsituation und der jeweils vereinbarten Preispolitik.

5. Wahrung der Geschäftsgeheimnisse.

Vertrauliche Informationen, die Admeira von Inventargebern erhält, legt das Unternehmen 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.

Admeira 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.

Admeira verfasst jährlich einen Bericht über den Einsatz der zielgerichteten Werbung zuhanden des BAKOM. Der Bericht legt unter anderem dar, welchen Kommissionssatz die kommerziellen Partner von Admeira 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.

Admeira 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 von Admeira am 4. April 2016 für mindestens 5 Jahre.

Kontakt:

Edi Estermann, Chief Communications Officer Ringier AG, Telefon +41

44 259 64 44, media@ringier.ch

Romi Hofer, Verantwortliche PR publisuisse SA, Telefon +41 31 358 34

42, r.hofer@publisuisse.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100014224/100785540> abgerufen werden.