

Star*Sat Porträt



Eckhard Fella
bringt das Geld

Leicht hat er's nicht, Eckhard Fella, Marketingchef von Star*Sat Europa. Zu Beginn seiner Tätigkeit vor über einem Jahr stürzten Deutschlands Werbefirmen über ihn her und rupften ihn mit Fragen und Skepsis bezüglich Deutschlands Kabelpionier. Er wußte auf alles eine Antwort, da er sich in gewohnter Weise penibel vorbereitet hatte, und inzwischen weiß die Werbebranche bundesweit über Star*Sat bescheid. Sie wird außerdem ständig über das weitere Wachstum des Senders aktuell informiert.

Die letzten paar Monate baute Fella bienenfließig die Star*Sat-Vertretung in den verschiedenen Nielsegebieten auf, wobei ihm auch hier, wie überhaupt bei der gesamten Tätigkeit in dieser Position, seine exzellente Ausbildung und seine bisherigen Erfahrungen "an der Front" optimal zugute kamen. Jetzt steht der Herbst vor der Tür und es geht wieder in die Großschlacht in Sachen Markenwerbung.

Star*Sat drückt seinem Marketingchef dafür natürlich fest die Daumen. Denn sein Erfolg ist unser Verdienst.

jo



Eine 90 cm-Satellitenschüssel reicht, um Star*Sat Radio in Zentraleuropa in bestem Stereo empfangen zu können.

Foto: Lüders

EXPRESS-Titel sorgt für Aufsehen bei Marketingleuten

Aufregung auf dem Medienkarussell

Glaubenskrieg um Sonderwerbung/ Star*Sat trifft wunden Punkt bei der Privatfunkkonkurrenz

München (s*e) - Mit seinem Bericht "Werbung ohne Akzeptanzverlust" in der Ausgabe 2 hat der Star*Sat-EXPRESS unverhofft für Aufregung auf dem Medienkarussell gesorgt. Die Zeitschrift "Kabel & Satellit" zitierte allerdings nicht nur aus dem Bericht, sondern befragte auch noch den Leiter einer regionalen Funkkombi sowie einen Münchner Lokalfunker nach ihrer Meinung. Offensichtlich hatte der Redakteur der Medienzeitschrift die Äußerungen auf die Sendezeit unter dem Namen Star*Sat Radio auf der gesplitteten Münchner Lokalfrequenz "89 München" bezogen. Sie galten in Wirklichkeit dem Europaprogramm via Satellit, das Star*Sat Radio allein betreibt, 24 Stunden rund um die Uhr.

"Privatsender, die auf Sonderwerbeformen verzichten", schießt Martin Schmitz, Marketingleiter des Gong-Funkpakets aus der Hüfte "unterscheiden sich doch durch nichts von den öffentlich-rechtlichen." Kein Wunder, daß Schmitz eine solche Breitseite abfeuert: Sein Gong-Funkpaket erwirtschaftet zwanzig Prozent seines Umsatzes mit Sonderwerbeformen. Und er will dabei festgestellt haben: "Sonderwerbeformen wirken erwiesenermaßen positiv auf das Publikum". Das freut uns für ihn.

Das ändert aber nichts an der Tatsache, daß viele Hörer eben doch längst die ewigen Gewinnspiele und gesponsorten Nachrichten, Sportnews und sonstige redaktionelle Beiträge samt Charts satt haben. Und wenn eine gesponsorte Sendung tatsächlich einmal in einer Umfrage mehr Akzeptanz hat als das restliche Programm, darf auch die Vermutung geäußert werden, daß das in dieser Zeit gesendete Programm auch aus anderen Gründen attraktiver ist. Natürlich nimmt dann sicher ein Fan dieser Sendung den lästigen Sponsortext in Kauf.

Harte Worte

Härtere Worte als Martin Schmitz findet allerdings Peter Bertelshofer, seines Zeichens Lokalfunker in München. Er meinte rundweg: Lüders Argumente sind reiner Unsinn. Sonderwerbeformen erhöhen die Akzeptanz - allerdings nur, wenn man sie nicht übertreibt. Dieses Thema sei nicht nur eine uralte Grundsatzdiskussion, sondern geradezu eine Glaubensfrage.

Mit Bertelshofer hatte die Redaktion von "Kabel & Satellit" denn auch geradezu instinktsicher den Richtigen für eine Replik zur Hand. Denn seine Mitanbieter auf der Lokalfrequenz 89 München, Radio ISAR

und Radio Yesterday (bis vor kurzem unter dem Namen Star*Sat Radio) hatten vor Sendestart mit Bertelshofer eigentlich verabredet, daß Sonderwerbeformen auf der Welle nicht stattfinden sollten (s. Seite 4).

Da aber auf dieser gesplitteten Frequenz jeder für die eigene Tasche kassierte, konnte Radio 2DAY schon bald lukrativen Angeboten in Sonderwerbeform nicht widerstehen und warf später seinen Frequenzkollegen gar noch vor, sie trän-

Unsinnig

Hier wird mehr als deutlich, wie unsinnig und sogar unmöglich gesplittete Frequenzen ohne wirtschaftliche Zusammenarbeit sind.

Wenn man schon gegen den Strom schwimmen will, so läßt sich dies problemlos nur auf einer eigenen Welle realisieren. Die Ausführungen im Star*Sat-EXPRESS Nr. 2 waren denn auch mehr auf das europaweite Satellitenprogramm von Star*Sat Radio gemünzt, und so hätten sich demzufolge die Konkurrenten eigentlich doch nur über einen solchen Verzicht auf Sonderwerbeformen freuen können.

Daß dem nicht so war, beweist, daß der EXPRESS mit seinem Bericht offensichtlich doch einen wunden Punkt aufgerissen hat. Und man könnte fast meinen, daß die, die am

seiner Spots kurz vor der vollen Stunde, also haargenau vor den Nachrichten placiert, gelegentlich bis zu zehn Minuten lang, verteilt sich die Werbung in den Sendezeiten von Radio ISAR und Radio Yesterday (früher Star*Sat) schon immer und bis auf den heutigen Tag über die ganze Stunde. Und genau auf diese Weise unterscheidet sich der Private eben doch von den Öffentlich-rechtlichen.

Deutliche Trennung

Wichtig ist und bleibt, und davon gehen wir keinen Jota weg, daß der Hörer immer nachvollziehen können muß, was bezahlte Werbung und was redaktionelle Moderation ist. Sofern diese Elemente, wie in den Landesmediengesetzen vorgeschrieben, erkennbar voneinander getrennt sind, läßt sich über die Gestaltung von Werbebotschaften jederzeit reden. Ob das Ergebnis dann allerdings als "Sonderwerbung" anzusehen ist, dürfte dann auch schon wieder eine Glaubensfrage.

Wie auch immer dem sei, wenn es ein Sender schafft, oh-

**Star*Sat Radio
grüßt herzlich alle
neuen Hörer und
wünscht ihnen
beste Unterhaltung**

ne die auswüchsigen Sonderwerbeformen wirtschaftlich zu arbeiten, wird ihm das wohl kaum schaden - schon gar nicht beim Hörer.

Einen Mitstreiter in Sachen Sonderwerbung findet Star*Sat Radio übrigens in dem Marketingleiter von Radio FFN in Niedersachsen, Lutz Kuckuk. Gefragt, welchen Sponsor er für die Wimbledon-Übertragung habe, antwortete er: "Wir wollen nachrichtliche Dinge - und dazu gehören auch Sportereignisse - von Sponsorpartnern freihalten, um die Glaubwürdigkeit nicht zu verlieren."

Auch das Branchenblatt Werben & Verkaufen (W & V) stürzte sich in seiner Ausgabe 25 auf den (Schlagzeile) "Glaubenskrieg um die Sonderwerbung". Die Einstellung des Werbefachblatts schlug sich in dem Umfang nieder, in dem der "starke Tobak" (Zitat) aus der "Hauspostille" Star*Sat-EXPRESS zu den Äußerungen der Befürworter von Sonderwerbung stand.

Harmonie

Zitiert wurde hier nicht nur erneut Radio 2DAY-Chef Bertelshofer, sondern auch Dieter Müller, zuständig für das Markenartikelgeschäft von "Antenne Bayern", der allerdings einschränkend meinte: "Sonderwerbeformen machen nur dann Sinn, wenn sie mit dem Programm harmonieren".

Immerhin wurde Star*Sat Radio für seinen Verzicht auf Werbeaufträge Edelmut bescheinigt, den man in dieser Menge "den hartgesotteten Marketingleuten des Privatfunks doch bisher nie zugeutraut" hat. Dann allerdings argwöhnt W & V: "Klar, vor der anstehenden Reichweitenuntersuchung in Bayern ist jeder Sender darauf bedacht, Akzeptanzverluste tunlichst zu vermeiden."

Das allerdings war von W & V weniger edelmütig gedacht. Fehlzanzeige: Auch nach Erscheinen der Akzeptanzuntersuchung gibt's bei Star*Sat keine Sonderwerbeformen.

Top Twenty

1	If It's Allright With You	Korgis
2	Beneath The Texas Monn	J.C.Crowley
3	Spend The Night	Guy
4	Cheer Down	George Harrison
5	Talk To Myself	Christopher Williams
6	Free Falling	Tom Petty
7	California Blue	Roy Orbison
8	Pretty Girls	Cameo
9	Cold Hearted	Paula Abdul
10	Fools Paradise	Larry Boone
11	Tell It Like It Is	Don Johnson
12	If Only I Could	Sydney Youngblood
13	What I Am	Edie Brickell
14	Act Naturally	Buck Owens&Ringo Starr
15	Don't Look Back	FYC
16	Word Up	Cameo
17	There! I've Said It Again	Mickey Gilley
18	More Bounce To The Ounce	Zapp
19	If Everything You Said	Danny Wilson
20	Just Keep Rockin'	Double Trouble

ken lediglich Mineralwasser an einem reich gedeckten Tisch.

Eklat

Später, als es dann aus anderen Gründen, aber auch in Sachen Werbung, endgültig zum Eklat zwischen den Anbietern auf "89 München" gekommen war, warf Bertelshofer seinen Kollegen, die sich im Gegensatz zu ihm an alle zuvor getroffenen Vereinbarungen gehalten hatten, auch noch vor, sie hätten keine Ahnung, wie man Werbung akquiriert.

Wie er sie akquiriert, zeigt sich am Beispiel einer Partnervermittlung, die zunächst zu Star*Sat Lokal gekommen war, um in dessen Sendezeiten per Sonderwerbeform die Hörer partnerschaftlich glücklich zu

lautesten dagegen brüllen, am wenigsten sicher sind, ob sie mit ihren Spielchen, Verkehrsdurchsagen-Reklamen und sonstigen Gags in dieser Richtung tatsächlich richtig liegen.

Was übrigens Schmitz bezüglich "des nicht vorhandenen Unterschieds von nicht sonderwerbenden Privatsendern zu öffentlich-rechtlichen" sagt, trifft ja in Wirklichkeit auch keineswegs den Kern der Sache. Das mit Abstand größte Werbeaufkommen nämlich besteht auch bei den Privaten durchaus in regulären Funkspots wie im Hörfunk der ARD.

Ganz so schlimm wie Bayern 3 hat es übrigens Star*Sat auf der Welle "89 München" nie getrieben. Während ersterer bekanntlich die geballte Ladung

Bestellschein

für den
**STAR
SAT**
Express

An: Star*Sat Radio,
Postfach 40 11 45,
D-8000 München 40

Name: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Alter: _____ Beruf: _____

Bitte senden Sie mir
kostenlos
den Star*Sat EXPRESS