

BRW goes BRmedia

Die Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, eine hundertprozentige Tochter des Bayerischen Rundfunks, heißt jetzt BRmedia. Sie macht damit den von ihr vollzogenen Wandel ihres Betätigungsfelds auch nach außen hin sichtbar. Wie genau dieser Wandel aussieht und welche Betätigungsfelder ausgeweitet werden, erklärt Ludger Lausberg, der Geschäftsführer der BRmedia.



Mit BRmedia haben wir einen vorläufigen Punkt gesetzt, mit dem wir den erweiterten Aufgabenbereich der BRW dokumentieren. BRW stand ja für die Vermarktung von Werbezeiten und Sponsoring. BRmedia steht nun unter anderem für die Erweiterung unseres klassischen Werbezeitengeschäfts. Das bedeutet, dass wir nicht nur isoliert Werbezeiten vermarkten, sondern unseren Werbekunden ganze Pakete anbieten, die aus Spots, Sponsoring und der Einbindung in Events des BR bestehen können. Das müssen wir auch machen, weil unsere Werbekunden zunehmend von uns erwarten, dass wir ganzheitliche Konzepte anbieten. Dies kann auch die Produktion von Spots beinhalten. Hier agieren wir auf Wunsch des Kunden fast als Agentur.

Eine echte Erweiterung sind Dienstleistungen und Marketingaktivitäten. Was wir jetzt seit Jahres-

beginn zum Beispiel übertragen bekommen haben, ist die sogenannte Senderstandort-Mitbenutzung. Da kommen wir zu einem interessanten Aspekt, der sich aus dem Rundfunkänderungsstaatsvertrag ergibt. Dort wird nämlich eine klare Trennung von programmlichen Aktivitäten und kommerziellen Dingen gefordert. Dies hat der BR beherzt in Angriff genommen. Das führt dazu, dass kommerzielle Tätigkeiten aus dem Bayerischen Rundfunk ausgelagert werden müssen. Und da glauben wir, dass wir von der BRmedia eine der ersten Adressen sind. Im sogenannten Agentur-Modell wird seit Anfang des Jahres die Vermarktung freier Kapazitäten der BR-Senderstandorte an beispielsweise Mobilfunk-Betreiber unter dem Dach von BRmedia betrieben.

Nehmen wir als Beispiel den regionalen Kunden E.on Bayern. Der bucht bei uns schon seit längerer Zeit klassische Radiowerbung. E.on Bayern haben



LUDGER LAUSBERG,
Geschäftsführer der BRmedia.



wir allerdings auch die Einbindung in Events des Bayerischen Rundfunks angeboten, wie beispielsweise dem erfolgreichen Bayern 3-Dorffest. Da ist E.on als Sponsor on air präsent und vor Ort off air. Das hat natürlich eine andere Wirkung als der singuläre Werbespot. Man hat die Nähe und auch die Emotionalität, die dieses Event im Programm, aber auch nach draußen hat. Das ist für Bayern 3 interessant und auch für einen Partner wie E.on Bayern. Dies alles funktioniert natürlich nur in Abstimmung mit den Kollegen des BR bzw. wie in diesem Fall von Bayern 3.

Das Merchandising machen wir schon eine ganze Reihe von Jahren für den Bayerischen Rundfunk, aber jetzt kommen neue Aufgaben auf uns zu. Im letzten Jahr haben wir etwa gemeinsam mit dem BR das BR-Klassik-Label gegründet, und das ist so ein typisches Beispiel. Die strategische und inhaltliche Aus-

richtung bestimmt der BR. Die kommerzielle Umsetzung und der Vertrieb liegen bei BRmedia. Das BR-Klassik-Label erfüllt darüber hinaus eine wichtige Marketingfunktion. Der rein kommerzielle Aspekt tritt hier etwas in den Hintergrund. Ich kann mir auch im Augenblick kein schöneres Projekt vorstellen als dieses Klassik-Label, das genau auf dieser Schnittstelle liegt. Im Übrigen haben wir auch zum Jahreswechsel unseren BRshop relaunched und damit unsere Position im Web deutlich verbessert. Außerdem haben wir unter dem Dach Merchandising den Bereich BRmedia Verlag ins Leben gerufen.

BRmedia kann also dann ins Spiel kommen, wenn es um eine Dienstleistung geht, die BR-nah ist. Das sind zum Beispiel die Geschäftsfelder BR-ticket, BRmitschnitt, Telekolleg, Bayern 1 Radioclub oder BRfunkbälle, wo es auf die Nähe zum BR ankommt. Hier sind zukünftig noch weitere Aktivitäten vorstellbar. Im Vordergrund aller möglichen Aktivitäten muss der Aspekt stehen, was für die BR-Gruppe von Nutzen bzw. Vorteil ist. Es ist in der Tat so, dass mit dieser Namensumbenennung und mit den damit verbundenen Aktivitäten bei BRmedia eine gewisse Aufbruchstimmung herrscht. Das ist auch gut so. Die Umbenennung ist also ein Zeichen nach außen und innen.

von Ludger Lausberg

Fotos: BR Media