

Cover Media

«Produktion ist wichtig, aber wir sind auch Vermarkter»

Seit zwei Jahren führen Michel Zürcher und Stefan Sommerhalder die Geschäfte bei Cover Media in Basel. Ehemals «nur» Radiovermarkter, produziert das Unternehmen heute auch Film und Ton für Kunden in der ganzen Schweiz. Ein Gespräch über Diversifizierung, Medienwandel und nachhaltiges Wachstum.

Interview JOHANNES HAPIG

Werbewoche: In mehr als 20 Jahren am Markt ist Cover Media gewachsen: Die beiden Inhaber und Gründer, Hans-Ueli Zürcher und Nicole Willinger, starteten allein, jetzt hat Ihr Unternehmen zehn Mitarbeitende. Auch Ihr Angebotsspektrum hat sich vergrössert. Wie kam das?

Stefan Sommerhalder: Ich selbst bin seit sechzehn Jahren dabei. Als ich meinen Job angetreten habe, war Radiovermarktung noch ganz klar im Fokus. Aber Cover Media hatte damals schon als einziger Vermarkter der Schweiz ein voll ausgestattetes Tonstudio – und hat hin und wieder mit Freelancern Eventvideos oder Spots für regionales Fernsehen gemacht. Ich würde sagen, einerseits war die Infrastruktur da, um über die Vermarktung hinauszugehen, andererseits die Bereitschaft, Neues zu wagen.

Michel Zürcher: Viele Kunden haben in den ersten Jahren eine so vertiefte Beziehung zu uns aufgebaut, dass sie einfach gefragt haben, ob wir sie auch in anderen Bereichen als der Vermarktung unterstützen können. Diese Chance haben wir genutzt und unser Dienstleistungsangebot verbreitert. Letztlich sind wir daran gewachsen.

Welche Vorteile hat das hausinterne Tonstudio?

Sommerhalder: Erstens sind wir einfach schneller bei Anpassungen, weil wir nichts an externe Kooperationspartner schicken müssen. Zweitens ist es gerade bei KMU oft so, dass Marketingverantwortliche eine Idee für eine Kampagne noch intern pitchen müssen, ehe sie realisiert werden kann. Wenn sie mit der Idee zu uns kommen, unterstützen wir sie schon in der Pitchphase mit professionellem Material. Wir können von Anfang an helfen, etwas umfassend zu entwickeln...

Zürcher:... und denken dabei verschiedene Werbeträger schon mit. Ja, Produktion ist in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden, aber wir sind auch Vermarkter und beschränken uns nicht auf das Radio, sondern decken heute alle digitalen Medien ab. Wir können Kunden helfen, eine Kampagne zu realisieren, die im Sommer im Open-Air-Kino läuft, im Herbst auf DOOH-Screens und im Winter auf den Monitoren im Tram.

Marketeers klagen über niedrige Budgets. Wird heute sparsamer gewirtschaftet?

Zürcher: Die Werbewirtschaft hat sich verändert. Unsere Kunden müssen intern ihre Kosten gegenüber den Geldgebern rechtfertigen können. Gelder



Stefan Sommerhalder (links) und Michel Zürcher im Tonstudio von Cover Media in Basel.

müssen gezielt eingesetzt werden. Der Kostendruck ist gestiegen, was uns zwingt, auch unsere Kosten laufend zu überprüfen. Die Zeiten sind vorbei, wo nach Tarif eine Radiokampagne geplant und gebucht werden kann. Das Verhandeln von Rabatten und sonstigen Leistungen ist an der Tagesordnung und zeitintensiv.

Das Medium Radio wird, ähnlich wie Print, momentan häufig in Frage gestellt. Was meinen Sie dazu?

Zürcher: Wir haben in der Schweiz keine Radiokultur wie in Deutschland oder Frankreich. Deswegen scheint mir, viele Unternehmen haben Radio als Werbeträger gar nicht mehr so auf dem Schirm – oder es ist ihnen für Werbung zu teuer. Das finde ich schade. Nicht aus geschäftlichen Gründen, sondern weil Radio nach wie vor eine super Sache ist und einen enormen Impact hat.

Sommerhalder: Früher hat man auf den Live-Charakter von Radio gesetzt, hat Anrufer ins Studio durchgestellt, die dann ihre Meinung sagen konnten. Nebst diesen interaktiven Mitmachmöglichkeiten vermisse ich die witzigen Spots, die unterhalten, indem sie mit einer kurzen Geschichte auffallen und dadurch in Erinnerung bleiben. Bei der Radiowerbung gibt es viel ungenutztes Potenzial. Gerade jetzt, wo viele Firmen sich an anderen Orten stärker engagieren als im Radio, kann man dort auffallen. Ein guter Zeitpunkt, um einzusteigen.

Worauf legen Sie im direkten Kontakt mit Ihren Kunden besonderen Wert? Sind Sie eher Zulieferer oder Sparring-Partner?

Sommerhalder: Wir pflegen ein partnerschaftliches und offenes Verhältnis zu unseren Kunden. Es ist für uns selbstverständlich, dass wir mitdenken und im Sinne des Kunden handeln. Dadurch dürfen wir auf einen treuen Kundenstamm blicken, mit dem wir seit vielen Jahren zusammenarbeiten. Eine offene Kommunikation auf Augenhöhe steht im Zentrum.

Zürcher: Direkter Kundenkontakt liegt mir am Herzen und ich schätze es auch immer sehr, mit dem Kunden seine Wünsche oder Sorgen via Telefon oder bei einem Besuch zu klären. Daher sehe ich uns nicht nur als Zulieferer, sondern als Partner.



Michel Zürcher ist gelernter eidg. Marketingfachmann. Bei Cover Media stieg er 2007 ein. Davor war er als Verkaufsfachmann Sales Far East bei Agility Logistics AG tätig. Er trat zusammen mit Stefan Sommerhalder 2016 in die Geschäftsleitung ein.

Stefan Sommerhalder ist gelernter Physiklaborant. Er kam 2003 zu Cover Media, nachdem er sein Diplom als Audio Engineer in der Tasche hatte. Sommerhalder wurde 2016 Mitglied der Geschäftsleitung.