

gfm-Marketing-Check mit Thomas Pittino, Leiter Vermarktung Schweizer Radio und Fernsehen «Lineares Fernsehen wurde immer wieder totgesagt»

Thomas Pittino bewegt sich als Vermarkter von Schweizer Radio und Fernsehen stets zwischen der traditionellen und der digitalen Welt. Für ihn ist der persönliche Kontakt immer noch machtsentscheidend.

Interview: Jean-Marc Grand Bild: SRF/Oscar Alessio



Thomas Pittino: «Ich beobachte interessiert die steigende Bedeutung von Purpose-Marketing.»

Welches waren die drei Markennikonen in Ihrer Kindheit oder Ihrer Jugend?

Lego, Puch Maxi und Technics.

Mit welchem Produkt, mit welcher Marke beginnt Ihr Tag am Morgen und endet der Tag am Abend?

Ich beginne den Tag klassisch mit dem Griff zum iPhone und der Snooze-Funktion. Wirklich in den Tag starte ich aber mit Nespresso, dem «Tages-Anzeiger» und Radio SRF 3. Ein guter Tag endet oft mit Musik aus den JBL-Lautsprechern.

«Kein anderes Produkt als Twint hat meinen Alltag so nachhaltig verbessert wie diese Bezahl-App.»

Welches Produkt oder welche Firma steht heute für exzellentes Marketing?

Natürlich gehören dazu nach wie vor globale Marken wie Nike oder Ikea. In der Schweiz überzeugt mich derzeit die Idee der Swisscom, die eigenen Markenfarben nochmals prominent mit dem Schneesport in Verbindung zu bringen. Nach bald zwei Jahren Pandemie und Homeoffice beobachte ich jedoch auch Marketingaktivitäten von Klein- und Kleinstunternehmen mit grossem Interesse. Aufgrund meines Onlineverhaltens wurde ich Teil der Zielgruppe eines Einmannbetriebs in Bern. Regelmässig erhalte ich über Instagram einfach, aber schön produzierte

Clips, in denen analoge Fotokameras revidiert, getestet und neu verpackt werden. Mit einem Klick gelange ich in den Shop. Ein tolles Produkt veredeln, die richtige Zielgruppe erreichen, Emotionen zum Produkt aufbauen und einen möglichst einfachen Kaufprozess anbieten: exzellentes Marketing, reduziert auf das absolute Minimum. Als Vermarktungsverantwortlicher eines Massenmediums interessieren mich die Einfachheit und die Effizienz der Kommunikation solcher Kleinstanbieter.

«Da wir unsere Angebote als Premiumprodukte verstehen, suchen wir den direkten Kundenkontakt.»

Welche Geschäftsidee oder welches Produkt hat Sie in letzter Zeit am meisten begeistert?

Tatsächlich kein anderes Produkt als Twint hat in den letzten Jahren meinen Alltag so nachhaltig verbessert wie diese Bezahl-App. Weder habe ich bei der Einführung an die rasche Verbreitung geglaubt, noch habe ich alle Vorteile antizipiert. Das bargeldlose Bezahlen an Parkuhren und Pizzabestellungen per Handy helfen mir im Alltag enorm. Was mich aber restlos überzeugt, ist der bargeldlose Kauf meines frischen Apfels beim unbedienten Hofladen. Der für alle zugängliche QR-Code findet hier einen sinnvollen Einsatz: ein bedrucktes Stück Papier (meist gut schweizerisch laminiert) wird zur Kasse. Die Transaktion des Geldes und somit der eigentliche Kauf werden für den Käufer, vor allem aber auch für die Verkäuferin, maximal vereinfacht. Ich bin überzeugt, dass der einfache Zugang zum Bezahlssystem und die Standortunabhängigkeit unser Kaufverhalten weiterhin verändern und verbessern werden. Nur der Einkaufswagen beim Detailhändler sollte nun auch bargeldlos zur Verfügung stehen.

Welcher Marketingtrend oder welches Marketingthema ist für Sie momentan am wichtigsten? Warum?

Ich beobachte interessiert die steigende Bedeutung von Purpose-Marketing und bin

überzeugt von einer nachhaltigen und vor allem bewussten Etablierung dieses Themas innerhalb von Unternehmen. Bei SRF beziehungsweise bei der SRG ist Purpose seit je ein zentraler Teil unserer DNA. Die ständige Auseinandersetzung mit dem Service-public-Auftrag und des darin definierten «Zwecks» begleitet die tägliche Arbeit und bestimmt unsere journalistischen Produkte. Gleichzeitig bieten wir durch die klare Positionierung unserer qualitativ hochstehenden und unabhängigen Berichterstattung ein optimales Umfeld für entsprechende Kampagnen der Werbetreibenden. Purpose-driven Marketing ist meines Erachtens herausfordernd, bedarf einer hohen Kontrolle über die eigene Kommunikation und muss langfristig und breit ausgerichtet sein – Qualitätsanforderungen, für die wir seit Jahren etablierte Lösungen anbieten können.

Wie kommunizieren Sie hauptsächlich mit Ihrer Kundschaft (direkter Kundenkontakt, Social Media usw.)?

Der direkte Kontakt zu den Werbetreibenden erfolgt für die TV-Werbung über die Kolleginnen und Kollegen der Vermarktungsfirma Admeira. Sponsoring und weitere Produkte betreuen wir direkt aus dem Verkauf von SRF heraus. Da wir unsere Angebote als Premiumprodukte verstehen, suchen wir so oft wie möglich den direkten Kundenkontakt. Selbstverständlich muss der persönliche Austausch mit den nötigen digitalen Kommunikationskanälen und physischen Events ergänzt werden – immerhin verkaufen wir Medienprodukte, die Emotionen wecken.

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Chancen?

Aus Vermarktungssicht sind dies weiterhin Reichweite und Umfeld. Wichtig ist dabei das Wort «weiterhin». Das lineare Fernsehen, und somit eine der stärksten Plattformen für Werbetreibende, wurde immer wieder totgesagt. Auch, aber nicht nur durch die Pandemie konnte diese Annahme widerlegt werden. Die Schweizer Bevölkerung sucht weiterhin Qualität und Unabhängigkeit in der Berichterstattung und schätzt das breite Angebot von SRF. Trotz Digitalisierung und der Etablierung neuer Kanäle bleibt das lineare Fernsehen und Radio ein Leitmedium im Alltag der Bevölkerung. Und wie oben

Push or Pull

Homeoffice oder Büro?

Mir sagt das hybride Modell zu. Ich schätze die Effizienz von Homeoffice, vermisse aber die Menschen. Und ich vermisse tatsächlich den Arbeitsweg im Zug, diesen Moment für mich alleine.

Sabbatical oder Überstunden?

Es wäre langsam an der Zeit für ein Sabbatical.

Traditionelles Unternehmen oder Start-up?

Ich fühle mich in grösseren, traditionellen Unternehmen schon sehr wohl.

Sponsoring von Fussball, Eishockey oder Ski alpin?

Bei SRF haben wir bei allen drei Sportarten tolle Sponsoren.

LinkedIn oder Facebook?

Zu wenig aktiv, aber LinkedIn.

Klassisches Fernsehen oder Streaming?

Natürlich klassisches Livefernsehen.

Kino oder Theater?

Theater ist toll, derzeit vor allem mit meinen Kindern. Aber dieser eine Moment, wenn im dunklen Kinosaal der Film startet, der ist unschlagbar.

Formel 1 oder Rallye?

Wenn, dann Formel 1.

erläutert, besteht nach wie vor ein grosses Bedürfnis der Werbetreibenden nach unseren Produkten. Daneben entwickelt sich seit einigen Jahren eine grosse Nachfrage der Kunden hinsichtlich Content für die eigenen Kommunikationskanäle. Als Medienhaus können wir hier besonders mit unseren Sponsoringpartnern gegenseitig gewinnbringende Lösungen erarbeiten.

«Wie bei jedem traditionellen Medienunternehmen ist die grösste Herausforderung das nachhaltige Erreichen der Zielgruppen.»

Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen künftig die grössten Risiken?

Wie bei jedem traditionellen Medienunternehmen liegt eine grosse Herausforderung im nachhaltigen Erreichen der Zielgruppen. SRF muss im Rahmen des Service-public-Auftrags die Schweizer Gesellschaft in ihrer

Gesamtheit mit relevanten Inhalten erreichen. Dafür braucht es die Etablierung und die Bespielung immer neuer Kanäle. Gerade die jungen Zielgruppen bewegen sich sehr agil im digitalen Medienangebot und müssen an den entsprechenden Orten abgeholt werden. SRF reagiert darauf mit der laufenden Transformation des Unternehmens und des Angebots. Als Leiter Vermarktung unterstütze ich aus kommerzieller Sicht selbstredend den weiterhin klar vorhandenen Fokus auf die linearen Kanäle innerhalb der Gesamtstrategie.

Thomas Pittino

Thomas Pittino studierte an der Universität Zürich Publizistik und Filmwissenschaften. Ende der 1990er-Jahre absolvierte er beim Bayerischen Rundfunk ein erstes Praktikum und arbeitete im Anschluss als freier Sport-TV-Redaktor für die heutige Quattro Media im Freestyle-Bereich. Gleichzeitig war er am Aufbau einer weltweiten Sport-TV-Distribution beteiligt, die Veranstaltungen wie Red Bull Cliff Diving oder O'Neal Boardercross global positionierte. Danach zog es ihn in die Formel 1, wo er erst bei Sauber Motorsport und später bei BMW Sauber im Bereich Marketing tätig war. Ab 2005 verantwortete er unter anderem Film- und Fotoproduktionen, sowohl im Werk in Hinwil als auch an den verschiedenen Teststrecken. Es folgte die Funktion als Produktionsleiter in der Kreativagentur Fabritastika, bevor er 2012 als Business Developer Sponsoring zu SRF wechselte. Im folgenden Jahr übernahm er die Leitung des Sponsorings und etablierte mit seinem Team neben dem klassischen Mediensponsoring auch Produkte im Bereich Branded Entertainment oder Content-Marketing. 2020 übernahm er die Gesamtleitung Vermarktung von SRF. In dieser Funktion ist er verantwortlich für alle kommerziellen Themen bei SRF und ist Teil der kommerziellen Steuerung der SRG.

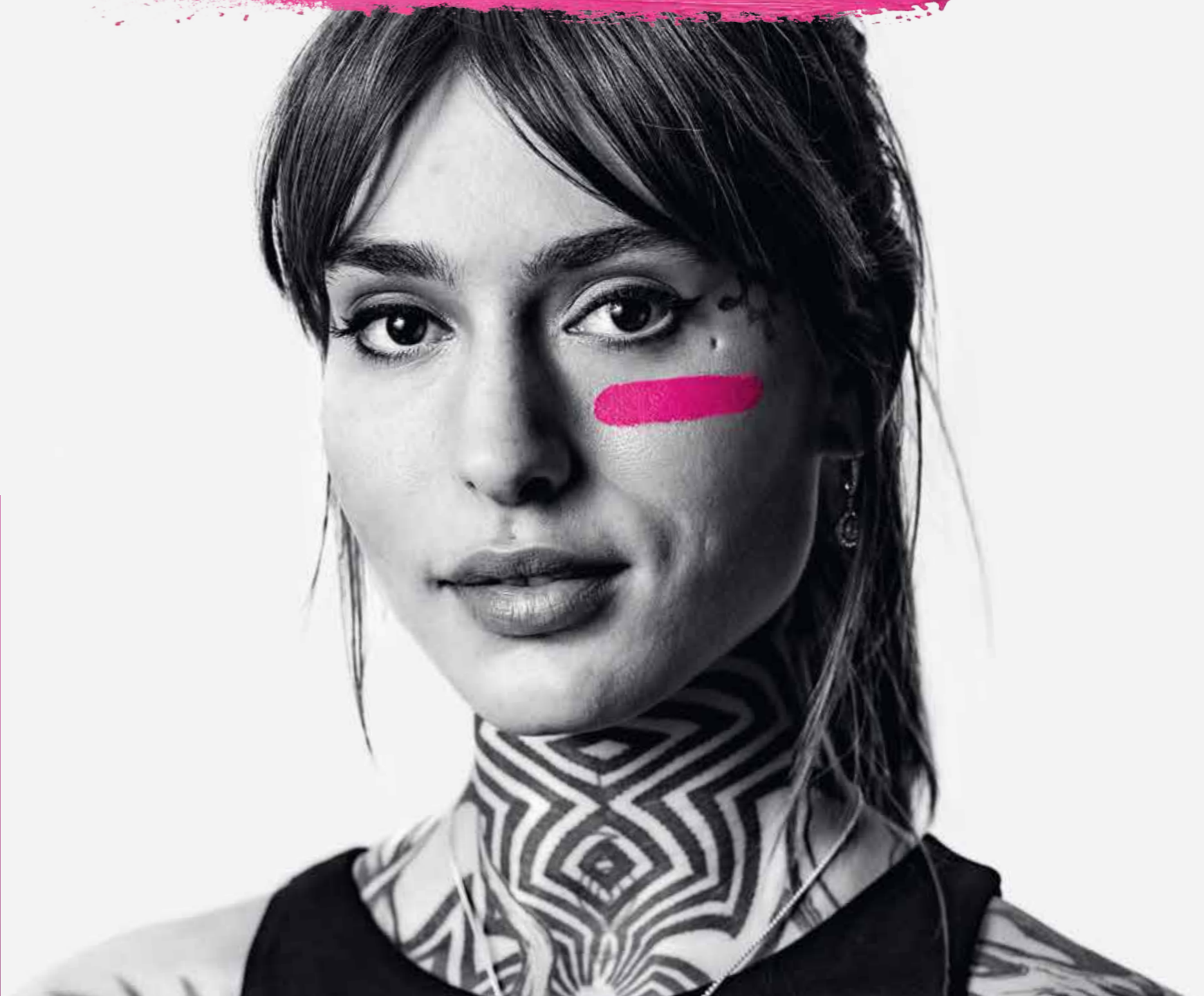
ANZEIGE

20 Jahre erfolgreich verpackt!

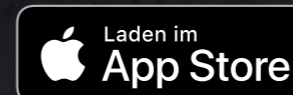


by **bpp** brandpartner brand and packaging design

HALTUNG ZEIGEN WATSON LESEN



JETZT APP DOWNLOADEN



watson

NEWS OHNE BLA BLA