2016
MAI

Mach ihn!

Das Erste punktet mit Top-Umfeldern bei Fußball-EM und Rio 2016

SEITE 6

www.
ard-werbung.
de

e1nser

Einzigartig Studie belegt hohe Qualität der von AS&S Radio vermarkteten Programmumfelder SEITE 14

Emotional Wie Radiowerbung auf unwiderstehliche Weise Stimmungen und Gefühle transportiert SEITE 16

Erfolgreich AS&S-Forscher analysieren, wie Marken bei ihrem Auftritt im Ersten profitieren SEITE 18

Eine Sonderveröffentlichung von AS&S in W&V

Das Wort hat heute das „&“: Es ist das Key Visual im neuen AS&S-Auftritt

Liebe Leser,

ich glaube, es ist Zeit, einmal miteinander zu reden. Denn im Unterschied zu manch anderen Unternehmenslogos verstehe ich mich zwischen den beiden Schleifen der „AS&S“ nicht als Mauerblümchen. Diesen Eindruck möchte ich entschieden von mir weisen. Daher finde ich es auch ganz und gar angemessen, dass mich jetzt die AS&S bei ihrem Kampagnen-Relaunch in den Vordergrund schiebt. Denn ich bin doch so viel mehr als nur ein schnödes kaufmännisches „&“. Ich mache den Unterschied in der Vermarktung und stehe sogar stellvertretend für die Unternehmens-DNA. Ich hab’ fast was Philosophisches an mir. Denn in mir ist eine ganze Welt verborgen: Ich stehe für Public & Private. Für Effizienz & Werbewirkung. Für Service & Reichweite. Für TV, Bewegtbild & Radio, für Audio-digital. Für Glaubwürdigkeit & Mehrwert. Für Kaufkraft & Innovation, für Umfeld & Touchpoints etc. Sie sehen schon, das ist ein dickes Brett, das wir hier bohren. Aber wir, also meine Mitarbeiter und ich, sind der festen Überzeugung, dass es auch in der Vermarktung immer eins besser geht. Wie wir uns das so vorstellen, das lesen Sie auf den folgenden Seiten. Viel Spaß beim Lesen & herzliche Grüße aus Frankfurt!

Foto: Unternehmen; Titelseite: Plainpicture/Stephen Shepherd

Herausgeber
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, Bertramstr. 8/D-Bau, 60320 Frankfurt a. M.
Verantwortlich
Norbert Rüdell (Leitung Unternehmenskommunikation und Medienpolitik)
Redaktion
Christiane Treckmann (Ltg.), Florian Allgayer (verantw.), Franziska Mozart
Art Director
Michael Gollong
Mitarbeit
Martin Bell, Anja von Fraunberg, Hans-Peter Gaßner, Irmela Schwab, Thomas Seldeck (Text); Christopher Link (Grafik); Julia Berg (Bildredaktion)
Verlag
Verlag Werben & Verkaufen GmbH, Hultschiner Straße 8, 81677 München, Tel. 089/2183-7030, Fax -7868
Geschäftsführung
Christian Meitinger, Dr. Karl Ulrich
Druck
Vogel Druck und Medienservice GmbH, Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg
Eine Beilage in W&V 18/2016

Meldungen

SEITE 4 **Auf den Punkt**
- Interview: Sabine Töpperwien, Team- und Programmchefin ARD-Hörfunk bei der Fußball-EM
- Das Erste macht den Vorabend noch quotenstärker
- Jan Isenbart wird neuer Geschäftsleiter Forschung & Service bei der AS&S
- Kampagnenanalyse für alltours: Wie Radiowerbung Web-Traffic generiert
- AS&S mit neuem kreativen Auftritt von Huth + Wenzel
- Ausblick auf den Screenforce Day 2016
- AS&S Radio Kreativ-Workout: die Termine 2016

Sport-Highlights

SEITE 6 Die Vorfreude auf die Fußball-Europameisterschaft und auf Rio 2016 steigt. Das Erste bietet bei den sportlichen Top-Highlights eine Vielzahl erstklassig wirksamer Sportumfelder für Markenkampagnen. Im Interview: Stephan Grünewald, Rheingold

Fernsehen

SEITE 12 Warum die Quiz-Formate im Ersten die Zuschauer hellauf begeistern

Radio

SEITE 14 Eine Studie belegt die hohe Programmqualität der AS&S Radio-Umfelder

SEITE 16 Faszinierende Effekte: Wie emotionale Radiowerbung das Kopfkino aktiviert

Forschung

SEITE 18 Wie Hurtigruten, Suzuki und Mustering erfolgreich im Ersten werben

SEITE 20 VuMA Touchpoints: So begleiten Marken ihre Zielgruppen im Tagesverlauf

Regional

SEITE 22 Auf der Agenda bei WDR mediagroup, SWR Media Services, BRmedia, NDR Media, hr werbung, media sales & services, alsterradio und ENERGY Media

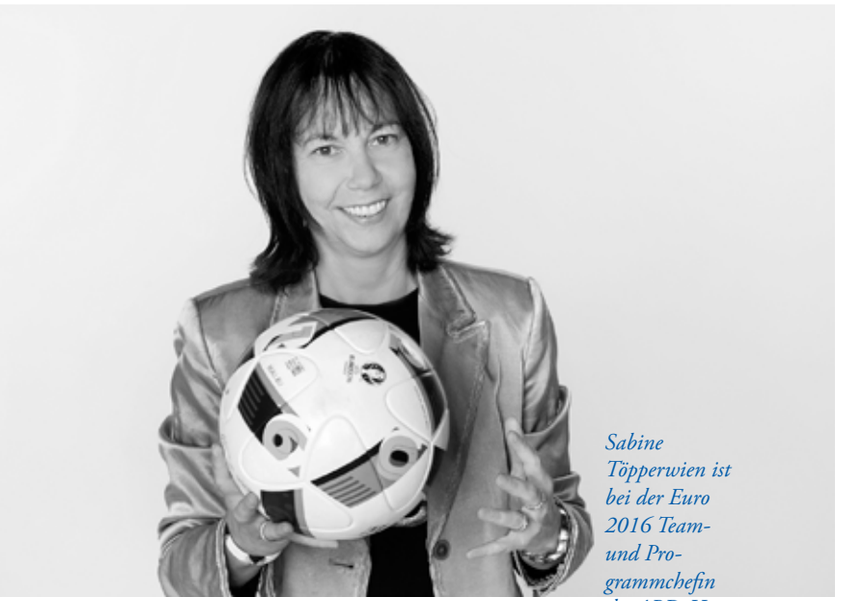
Events & Schneiderbanger fragt nach

SEITE 25 Szene: Radio Advertising Summit, Radio Advertising Award, AS&S Radio Media-Coaching

SEITE 26 Elke Schneiderbanger im Gespräch mit Gabriele Handel-Jung, Deutsche Bahn AG

INTERVIEW MIT SABINE TÖPPERWIEN

„Mit Herz und Seele das Geschehen im Stadion abbilden“



Sabine Töpperwien ist bei der Euro 2016 Team- und Programmchefin des ARD-Hörfunks. Beim Hörfunk des WDR ist die Fußballexpertin seit 2001 Sportchefin

Frau Töpperwien, was macht den speziellen Reiz einer Radio-Live-Reportage aus einem Fußballstadion aus?
Eine Live-Übertragung im Hörfunk erfüllt eine ganz andere Funktion als eine Fernsehreportage: Wir als Radioreporter müssen gewissermaßen das Auge der Hörer sein, wollen mit Herz und Seele das Geschehen im Stadion abbilden und sollten dabei möglichst authentisch sein. Eine Radio-Live-Übertragung hat übrigens eine starke empathische Komponente: Wenn das Stadion tobt und das Spiel dramatisch ist, sind wir Kommentatoren danach ebenfalls richtig abgekämpft.

Radio-Kommentatoren müssen ja – im Gegensatz zu TV-Kommentatoren – bei einer Live-Schaltung ständig sprechen.
Ja, diese Dauerpräsenz ist tatsächlich eine ganz große Herausforderung. Dazu gehört viel Erfahrung. Am Fließband reden, dabei gleichzeitig das Geschehen auf dem Platz in Echtzeit wahrnehmen, einordnen, verarbeiten und in wohl gesetzte Worte fassen: Selbstverständlich bringt man da nicht jeden Satz grammatikalisch korrekt zu Ende. Aber die Hörer verzeihen solche Fehler, im Gegenteil: Sie schätzen das als Teil unserer spannenden Reportagen.

Die Fußball-Bundesliga kennen Sie ja bis ins kleinste Detail. Wie machen Sie sich für die EM fit?
Ein internationales Turnier ist in der Tat eine ganz andere Welt. Auf Vereinsebene kennen wir natürlich viele Spieler aus anderen europäischen Ligen. Aber zugegeben: Bei der Vorbereitung auf die Europameisterschaft haben meine Kollegen und ich viel Lernstoff vor uns und müssen richtig pauken.

Ihre Einschätzung: Wer wird Europameister?
Dem deutschen Team räume ich große Chancen ein, es ist eine echte Turniermannschaft. Jogi Löw und die deutschen Spieler haben die Fähigkeit, während eines Turniers äußerst fokussiert zu sein. Die in den letzten Jahren arg gebeutelte französische Nationalmannschaft könnte bei diesem Turnier über sich hinauswachsen und – gerade nach den Terroranschlägen – von einem Wir-Gefühl zum Titel getragen werden. Echte Geheimtipps sind für mich die Isländer, die eine fantastische Qualifikation gespielt haben, und die Österreicher, bei denen ja einige Leistungsträger aus der Bundesliga wie etwa David Alaba spielen. Diese Mannschaften sind vielleicht keine Kandidaten für den Titel, aber doch zumindest fürs Viertel- oder Halbfinale.

SCREENFORCE DAY 2016

Trends rund um TV und Bewegtbild

Bewegtbild ist überall, auf allen Kanälen. Diese neue Freiheit ist das übergreifende Thema beim Screenforce Day 2016 am 11. Mai in Düsseldorf. Der größte deutsche Branchenevent für TV und Bewegtbild, der wieder in Form eines Kongresstages stattfindet, beantwortet aktuelle Fragen und informiert über Trends rund um das Medium Fernsehen. Veranstalter des TV-Branchenevents – mit rund 1700 Gästen aus werbungtreibenden Unternehmen und Agenturen – ist die Gattungsmarketinginitiative Screenforce.
www.screenforce.tv

ERFOLGSFORMATE

Vorabend noch stärker

Francis Fulton-Smith alias Dr. Kleist, zu sehen ab 11. Oktober 2016 dienstags am Vorabend im Ersten

Zeit für Veränderungen heißt es in der kommenden Staffel der erfolgreichen Serie „Familie Dr. Kleist“. Das bezieht sich nicht nur auf die Handlung der insgesamt 16 neuen Folgen, sondern auch auf den Sendeplatz: Die Staffel wird ab 11. Oktober 2016 am Vorabend (statt wie bisher am Hauptabend) zu sehen sein, und zwar immer dienstags um 18.50 Uhr, also zur besten Sendezeit für Marken, die den reichweitenstarken Vorabend im Ersten nutzen wollen. Echte Quotengaranten im Vorlauf zu den 18.50-Uhr-Formaten sind auch die Quiz-Formate. Dies zeigt sich sowohl bei „Quizduell“, „Gefragt – Gejagt“, „Paarduell“ als auch bei „Wer weiß denn sowas?“, das in der aktuellen Staffel mit 120 Folgen im Schnitt gut 13 Prozent Marktanteil im Gesamtpublikum zieht und mit Bestwerten von 15,5 Prozent unter allen Zuschauern und 9,5 Prozent bei den 20- bis 59-Jährigen und den 14- bis 49-Jährigen glänzt. „Die Publikumserfolge der Quiz-Formate und die hervorragende Resonanz bei unseren Werbekunden zeigen, dass wir mit der Einführung der Quiz-Programmierung in unterschiedlichen Quiz-Farben auf dem 18-Uhr-Sendeplatz absolut richtig liegen“, sagt Uwe Esser, Geschäftsleitung TV bei der AS&S.

Fotos: WDR/Herby Sachs; ARD/Jürgen Olczyk; Fotolia/Iakov Kalinin; Unternehmen

STABWECHSEL BEI FORSCHUNG & SERVICE

Jan Isenbart leitet AS&S-Forschung

Die AS&S stellt auch im Forschungsbereich die Weichen für die Zukunft: Ab Oktober 2016 verantwortet Jan Isenbart als Geschäftsleiter den Bereich Forschung & Service. Isenbart folgt auf Dieter K. Müller, den langjährigen Geschäftsleiter des Bereichs Forschung der AS&S, der Ende dieses Jahres in Ruhestand gehen wird. In seiner neuen Funktion wird Isenbart die Bereiche TV- und Radioforschung sowie Werbe- und Marktforschung und Media Service der AS&S verantworten. Derzeit lenkt Isenbart – neben seiner Arbeit für IP Deutschland – unter anderem als ehrenamtlicher Präsident die Geschicke der egta, des europäischen Verbandes der TV- und Radiovermarkter.

STRATEGIE

AS&S mit neuer Kreativagentur

Huth + Wenzel hat Anfang des Jahres Saatchi & Saatchi als Leadagentur der AS&S abgelöst. Die inhabergeführte Frankfurter Kreativschmiede setzte sich im Pitch gegen drei Mitbewerber durch und ist nun für den kreativen Neuauftritt des Vermarkters verantwortlich. Huth + Wenzel wird sowohl für die kreativen Aspekte der AS&S-Holding als auch für die Vermarktungsbereiche TV und Radio der AS&S verantwortlich zeichnen. Ziel ist es, einen einheitlichen Auftritt für alle drei Unternehmensbereiche zu realisieren, der sich auf allen kommunikativen Darstellungsebenen widerspiegelt.

Neuer kreativer Auftritt für ARD-Werbung SALES & SERVICES von Huth + Wenzel

Radio macht Lust auf Urlaub: alltours konnte mit einer Hörfunkkampagne die Anzahl der Besucher auf dem Unternehmensportal deutlich steigern

AS&S RADIO KREATIV-WORKOUT

Lernen von den Besten

Ein Highlight der AS&S AKADEMIE ist der AS&S Radio Kreativ-Workout, den der ARD-Vermarkter einmal im Jahr im Juli und August gemeinsam mit Hastings Audio Network für Nachwuchskräfte aus werbungtreibenden Unternehmen sowie für Kreativ- und Mediaagenturen ausrichtet. Bei den ganztägigen Kreativ-Workshops werden Vermarktungsideen kreiert und in konkrete, aufmerksamkeitsstarke Radiospots umgesetzt. Ausgangspunkt ist ein reales Kundenbriefing, das die Teilnehmer von der ersten Idee bis hin zum fertigen Radiospot bearbeiten. Konzeptionell begleitet werden sie dabei von namhaften Kreativen sowie einem professionellen Tonstudio. Die Termine 2016: Hamburg 28.6., Frankfurt 5.7., Berlin 12.7., München 21.7., Esslingen 26.7., Düsseldorf 30.8.2016.

www.ard-werbung.de/workout

KAMPAGNENANALYSE FÜR ALLTOURS

Web-Traffic dank Radio

Die Aktivierungskraft von Hörfunk hat AS&S Radio bereits in zahlreichen Studien nachgewiesen. Im Rahmen einer aktuellen Audioeffekt-Analyse für alltours nutzten die Forscher von AS&S Radio das GfK Consumerpanel mit integrierter Onlinemessung, mit dem sich die Auswirkung von Radiowerbung auf den Web-Traffic nachweisen lässt. Analysiert wurde eine nationale alltours-Radiokampagne auf verschiedenen öffentlich-rechtlichen sowie privaten Hörfunksendern. Ergebnis: Die Anzahl der Besucher (Unique User) auf alltours.de konnte dank Radiowerbung im Kampagnenzeitraum um 12,7 Prozent gesteigert werden. Wichtig dabei: Diese Personen hatten in den drei Monaten vor Kampagnenbeginn das Web-Angebot von alltours noch nicht genutzt, sie wurden also neu auf die Seite gebracht. Zudem gab es einen Zuwachs bei den Besuchstagen (Visits) von fast 7 Prozent, und auch die Page-Impressions konnten um 8,3 Prozent zulegen. Diese Ergebnisse sind umso erstaunlicher, da die Internetadresse nicht einmal in allen Radiospots genannt wurde und die direkte Aktivierung für alltours.de nur einer von vielen Aspekten bei der Kampagnenwirkung war ist. Andre Plöger, Direktor Marketing bei alltours, zeigt sich sehr zufrieden: „Der Nachweis, dass Radiowerbung auch die Zugriffe auf unsere Internetseite alltours.de steigert, zeigt einmal mehr, wie richtig die Entscheidung war, in unserem Mediamix auf Radio zu setzen."

Warum das Sportjahr 2016 für Marken so erfolgreich wird

OR-
UDE

Alle fiebern der Fußball-EM und den Olympischen Spielen entgegen. Für Marken ist die **Berichterstattung** im Ersten ein hoch wirkungsvolles Umfeld

Stade de France, Saint-Denis: Rund um die Uhr wird das Spielfeld bestrahlt. Das typisch goldgelbe, fotosynthetisch aktive Kunstlicht lässt den Rasen satt und kräftig wachsen

Sowohl die Live-Übertragungen als auch die Vor- und Nachberichte im Ersten fesseln regelmäßig Millionen Zuschauer vor dem Fernseher

87,8%

Marktanteil – eine Nettoreichweite von 63,15 Millionen deutschen Fernsehzuschauern – erreichten die TV-Übertragungen der Live-Spiele der UEFA EURO 2012™.

Es sind die letzten Tage, Stunden, Minuten bis zum Anpfiff. Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren, die Koordination vor Ort geht in die heiße Phase, Übertragungswagen werden in Position gebracht, die Sportexperten des Ersten wie Matthias Opdenhövel, Mehmet Scholl oder Gerhard Delling haben sich bestens vorbereitet: Wenn am 10. Juni um 21 Uhr die Fußball-EM in Frankreich angepfiffen wird, herrscht europaweit wieder Fußballbegeisterung pur.
Und die Erwartungen sind hoch. Klar – alle deutschen Fußballfans haben noch genau in Erinnerung, wo sie am Abend des 13. Juli 2014 waren, als im Maracaná in Rio die 113. Minute des WM-Finales lief. „Mach ihn, mach ihn, er macht ihn! Mario Götze … das ist doch Wahnsinn", rief damals Tom Bartels, und sein großartiger, leidenschaftlicher Kommentar für Das Erste ist für immer untrennbar mit diesem emotionalen Augenblick verbunden: Mario Götze schießt nach Flanke von André Schürrle das Siegtor gegen Argentinien.
Genau diese wunderbaren Momente für die sportliche Ewigkeit lieben die Fans. „Spannende Fußballspiele um den EM-Titel, packende Wettkämpfe um Medaillen, dazu kompetente

Berichterstattung auf höchstem Niveau im Ersten – das sind die perfekten Zutaten für das einzigartige Sportjahr 2016", sagt Uwe Esser, Geschäftsleister TV bei ARD-Werbung SALES & SERVICES. Auch Marken mit sportaffinen Zielgruppen kommen in diesem Jahr voll auf ihre Kosten – und sportaffin sind in solchen Supersportjahren besonders viele Menschen: „87,8 Prozent aller TV-Zuschauer – das ist eine Nettoreichweite von 63,15 Millionen – interessieren sich für die Fußball-Europameisterschaft. Ein eindrucksvoller Beweis für die Relevanz dieses Sportevents", betont Esser.
Übrigens: Analysen bei internationalen Fußballturnieren haben in der Vergangenheit gezeigt,

Fotos: Reuters/Kopczynski Pawel; Laif/Trippel Michael; ARD Sales & Marketing/HeikeRost.com; Laif/Westrich Gerhard; Laif/Steinhilber Berthold

86,3 %

Marktanteil – 34,65 Millionen Fernsehzuschauer – erreichte das WM-Endspiel zwischen Deutschland und Argentinien am 13. Juli 2014 bei der Live-Berichterstattung im Ersten – so viel wie noch kein Fußballspiel zuvor.

1.

und bislang einziger Fußballer, der sowohl als Spieler als auch als Trainer Europameister wurde, ist Berti Vogts (1972 und 1996).

12 Mal

in Folge konnte sich Deutschland für Fußball-Europameisterschaften qualifizieren. Die letzte Endrunde, die die deutsche Fußballnationalmannschaft verpasste, war die der EM 1968 in Italien.

260

Stunden olympischen Spitzensport erwarten die Sportfans im öffentlich-rechtlichen Fernsehen bei den Live-Übertragungen aus Rio. Im Wechsel mit dem ZDF überträgt das Erste live und exklusiv bis zu 16 Stunden täglich.

10 500

Athleten aus 206 Nationen treten im Rahmen von 306 Wettkämpfen in 42 Sportarten gegeneinander an – 17 Tage lang, in 32 Wettkampfstätten.

44

Medaillen – mindestens – erwartet der Deutsche Olympische Sportbund bei den Olympischen Spielen Rio 2016 – so viele wie bei Olympia 2012 in London.

„Im Super-Sportjahr 2016 bietet Das Erste erneut Berichterstattung auf höchstem Niveau“

Uwe Esser ist Geschäftsleiter TV bei ARD-Werbung SALES & SERVICES

dass alle Spiele Reichweitengaranten sind – ob mit deutscher Beteiligung oder ohne. Bei der EM vor vier Jahren erzielten die Spiele der deutschen Fußballnationalmannschaft im Schnitt einen Marktanteil von 74,5 Prozent. Aber auch Spiele mit vermeintlich „kleinen“ Fußballnationen erzielten beachtliche Quoten. So kam die Begegnung Griechenland gegen Tschechien auf immerhin rund 43 Prozent Marktanteil (Zielgruppe 20–59), bei Polen gegen Griechenland schalteten sogar 49 Prozent ein.

EM auf dem Wunschzettel

Bei der EM vom 10. Juni bis 10. Juli 2016 in Frankreich – der UEFA EURO 2016™, so der offizielle Name – sind diesmal übrigens noch mehr spannende Spiele geboten: Statt 16 Mannschaften nehmen Teams aus 24 Ländern teil. Das bedeutet: deutlich mehr Spiele und damit auch erweiterte Werbemöglichkeiten im Fernsehen. Dass nach dem Triumph der deutschen Fußballnationalmannschaft vor zwei Jahren bei der Weltmeisterschaft in Brasilien nun die Europameisterschaft auf dem Wunschzettel der Werbekunden ganz dick vermerkt ist, verwundert nicht. Diesmal habe der Run auf die Werbeplätze schon deutlich früher begonnen als bei der EM 2012, verrät Uwe Esser: „Absolutes Zugpferd ist die Übertragung des Vorrundenspiels Deutschland gegen Nordirland – die Werbeplätze in der Halbzeit sind hier schon nahezu ausverkauft.“

Weiter auf Seite 10

Rio 2016 lässt hohes Zuschauerinvolvement durch Spannung, Leidenschaft und Emotionalität der Live-Übertragungen im Ersten erwarten

Auch die Sonderwerbeformen im Umfeld der EM-Berichterstattung im Ersten werden bereits knapp – von fünf Sonderwerbeformen der AS&S sind bereits drei verkauft. „Wir spüren seitens der Werbungtreibenden einen großen Optimismus, mit dem Engagement im Umfeld der Euro erfolgreich zu sein – wie generell TV-Fußballumfelder, etwa die samstägliche ‚Sportschau', stark nachgefragt sind", unterstreicht Esser.

Rio in der Primetime

Wie schon bei der EM in Frankreich finden auch bei Olympia in Rio – vom 5. bis 21. August 2016 – viele spannende Wettkämpfe in der deutschen TV-Primetime statt. Die Vorteile, die sich aufgrund der Zeitverschiebung ergeben, kennt die AS&S bereits von den Erfahrungen, die man bei der WM 2014 in Brasilien gemacht hat – und hat entsprechende kundengerechte Angebote geschnürt. Über 100 Werbemöglichkeiten in unterschiedlichen Preissegmenten bietet die AS&S.
Mit einer Nettoreichweite von über 50 Millionen Zuschauern bieten die Übertragungen von den Olympischen Spiele hoch attraktive Kontaktoptionen in fast jeder Zielgruppe. Zur Erinnerung: Die Olympischen Spiele 2012 in London erzielten in der hoch werberelevanten Zeitschiene zwischen 17 und 20 Uhr eine durchschnittliche Reichweite von 3,4 Millionen Zuschauern (Erwachsene 14+).
Dass die Sendungen mit Live-Berichten von den olympischen Wettkämpfen auch diesmal wieder hohe Reichweiten verzeichnen werden, liegt nicht zuletzt daran, dass Das Erste stets die fürs deutsche Publikum relevanten und interessanten Disziplinen im Blick hat. Da ändern die Sendeverantwortlichen dann durchaus auch mal spontan das Programm, wenn sich eine spannende Entscheidung anbahnt. Wie vor vier Jahren bei den Spielen in London, als man kurzfristig zum Taekwondo der Damen umschaltete. Dadurch konnten die Sportfans live im Ersten miterleben, wie Helena Fromm für Deutschland die Bronzemedaille holte.
Fällt in einer Disziplin die Entscheidung aufgrund der Zeitverschiebung zu Brasilien erst spät am Abend, berichtet Das Erste darüber – wie auch über die anderen Wettkämpfe am Vortag – am nächsten Morgen in einer Highlight-Sendung. Besonders attraktiv für TV-Kampagnen: „Sowohl die Wettkampfstätten als auch die Sportler vor Ort sind bei den Olympischen Spielen komplett werbefrei", erklärt Uwe Esser. „Das bedeutet: TV-Übertragungen bieten eine exklusive Möglichkeit, Marken mit diesem faszinierenden Sportevent zu verbinden."
Das Sportthema kreativ und mit entsprechendem Bezug zum Produkt aufgreifen, das rät Anja Stockhausen, Managing Partner Zenith-Optimedia und Leiterin des TV Competence Centers der Mediaagentur. „Ein entsprechendes Storytelling wirkt am besten", so ihr Tipp.
Von der Sportbegeisterung profitieren können Marken-Storys entweder direkt im Umfeld der Live-Berichte, aber auch bei Sendungen mit Vor- und Nachberichterstattung von den Spielen und Wettkämpfen. „Besonders aufmerksamkeitsstark als Umfeld ist die Übertragung des Sportevents selbst – sofern sie in den werberelevanten Zeitstunden liegen", sagt Stockhausen. „Vorbereitend sollte zusätzlich – das heißt: zwei bis drei Wochen bevor das Event startet – der TV-Spot in Umfeldern mit hoher Affinität zu bestimmten Zielgruppensegmenten platziert werden." Dies könne, so Stockhausen, bei Männern beispielsweise die Stunde zwischen 19 und 20 Uhr oder die „Sportschau" sein.
Relevant sind Live-Sportumfelder im Fernsehen für Marken der unterschiedlichsten Branchen. Besonders Automobilmarken und Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche werben seit Jahren intensiv bei Live-Übertragungen von sportlichen Großveranstaltungen. „Dem Fernsehen kommt hier wirklich noch die Rolle eines ‚Lagerfeuers' zu", beobachtet Uwe Esser: „Zuverlässig erreichen diese Sendungen Entscheider mit gehobenem Haushaltsnettoeinkommen und hoher Bildung – eine Zielgruppe, die sonst im Fernsehen kaum mehr anzutreffen ist."
Verlässliche Reichweitenbringer bei Olympia sind beliebte Disziplinen wie Leichtathletik, Rudern oder Schwimmen. Gefragt nach einem Geheimtipp für Rio 2016, zögert Anja Stockhausen nicht lange. Werbungtreibende sollten in diesem Jahr Handball im Auge behalten, sagt sie: „Da haben wir einen starken deutschen Europameister am Start."

FLORIAN ALLGAYER

Vorbereitung auf das große Ereignis: Bereits Wochen vor der UEFA EURO sind einige der AS&S-Sonderwerbeformpakete ausverkauft

Die Olympischen Spiele Rio 2016 können beginnen: Mehr Wettkämpfe mit deutscher Beteiligung versprechen starke Reichweiten

INTERVIEW MIT STEPHAN GRÜNEWALD

Stephan Grünewald ist Mitgründer und Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Rheingold

Bei sportlichen Großereignissen greift zuverlässig eine kollektive Begeisterung um sich – auch Menschen, die mit Sport normalerweise wenig am Hut haben, können sich dem kaum entziehen. Woraus speist sich diese Faszination?

Wir sprechen hier von einer märchenhaften oder himmlischen Auszeit: Die Menschen sehen während eines großen Sportereignisses wie etwa bei der Fußball-Europameisterschaft die Chance, eine globale Welt mit vielen komplexen Problemen und scheinbar unaufhörlichen Krisen hinter sich zu lassen und in eine überschaubare Welt einzutauchen, in der eindeutige Regeln herrschen und ein klares Ziel vorgegeben ist: der Titelgewinn. Ein großes Fußballturnier ist für die Fans wie Urlaub im Alltag, eine wohltuende Vereinfachung in all der Multioptionalität: Jeden Abend sind Spiele geboten, die Freizeit ist damit klar strukturiert.

Man kann sein Fan-Sein ausleben, indem man ins Stadion geht oder sich mit Freunden zum Fernschauen trifft. Welche Bedeutung hat es, sportliche Wettkämpfe gemeinsam mit anderen vor dem Bildschirm zu erleben?

Generell bereitet es den Menschen heute Schwierigkeiten, Gemeinschaft aufzubauen. Hier aber wächst die Gesellschaft zeitweilig zu einer freudig fiebernden und feiernden Gemeinschaft zusammen, die unbeschwert miteinander feiert. Gemeinsam mit anderen Fans ein Spiel zu verfolgen ist aus unserer Sicht eine moderne Form des Kirchgangs, das kann durchaus etwas Religiöses haben, mit liturgischen Gesängen und dem Glauben an Wiederauferstehung. Nur dass der Kartoffelchip die Hostie ersetzt.

„Gemeinsam mit anderen Fans ein Spiel zu verfolgen ist eine moderne Form des Kirchgangs, das kann durchaus etwas Religiöses haben, mit liturgischen Gesängen und dem Glauben an Wiederauferstehung. Nur dass der Kartoffelchip die Hostie ersetzt“

Bei Olympischen Spielen rücken immer wieder einzelne Athleten durch ungewöhnliche Leistungen unerwartet in den Fokus der Aufmerksamkeit. Nach welchem Muster sticht ein Spitzenathlet – von denen es bei Olympia ja recht viele gibt – aus der Masse der Sportler hervor und macht seinen Auftritt bei Olympia zur „Story“?

Eine derartige Story wird befeuert, wenn die Menschen eine Schicksalsanalogie zu dem Sportler entdecken. Etwa weil man vielleicht in der Jugend auch mal als Fußball- oder Lauftalent galt. Oder wenn ein Sportler als Außenseiter antritt und dann unerwartet als Sieger vom Platz geht. Sportler stehen für Schicksale – sie können jemanden verkörpern, der aus kleinen Verhältnissen kommt, der sich verletzt hat und sich wieder zurück auf den Platz kämpft, sie stehen für den typischen Mannschaftsspieler, die Diva, den Revier-Typen, den Terrier, der sich am Gegner festbeißt wie einst Berti Vogts an Johan Cruyff. Durch derartige Schicksalsanalogien entstehen Sympathien bei den Fans.

Welche Menschen sind Fans von Tennisspielerin Angelique Kerber, welche von Diskuswerfer Robert Harting und welche von Fußballer Mario Götze?

Ähnlich wie bei Heiligen, die für ein bestimmtes Versprechen stehen, geht es auch hier darum, was ein Sportler verkörpert. Wenn sich ein Mensch selbst als perfekt und ausgefeilt wahrnimmt, wird er sich wohl eher einem Edeltechniker wie Mario Götze verbunden sehen als einem Sportler, der seine Wettkämpfe vornehmlich mit hohem Kraftaufwand absolviert. Idealerweise spielen in einer Mannschaft viele unterschiedliche Charaktere, um den Fans ein breites Spektrum zur Identifikation zu bieten.

Gerade im Fußball sind große Momente ja immer auch mit dem Kommentar verbunden – angefangen mit „Aus dem Hintergrund müsste Rahn schießen …“ von Herbert Zimmermann in Bern 1954 über „Toni, halt den Ball! Nein!“ von Rolf Kramer in Mexico City 1986 bis hin zu „Mach ihn! Mach ihn! Er macht ihn!“ von Tom Bartels im Maracanã in Rio de Janeiro 2014. Welchen Beitrag zur Begeisterung der TV-Zuschauer leistet aus Ihrer Sicht ein guter Live-Kommentator?

Der Live-Kommentar schafft eine Orchestrierung des eigenen Erlebens. Der gefühlte Moment, der Eindruck, den ich selbst erlebe, wird dadurch potenziert. Der Fan ruft „Tor“, und sein Schrei erfährt durch den Kommentar hohe Resonanz und Verstärkung.

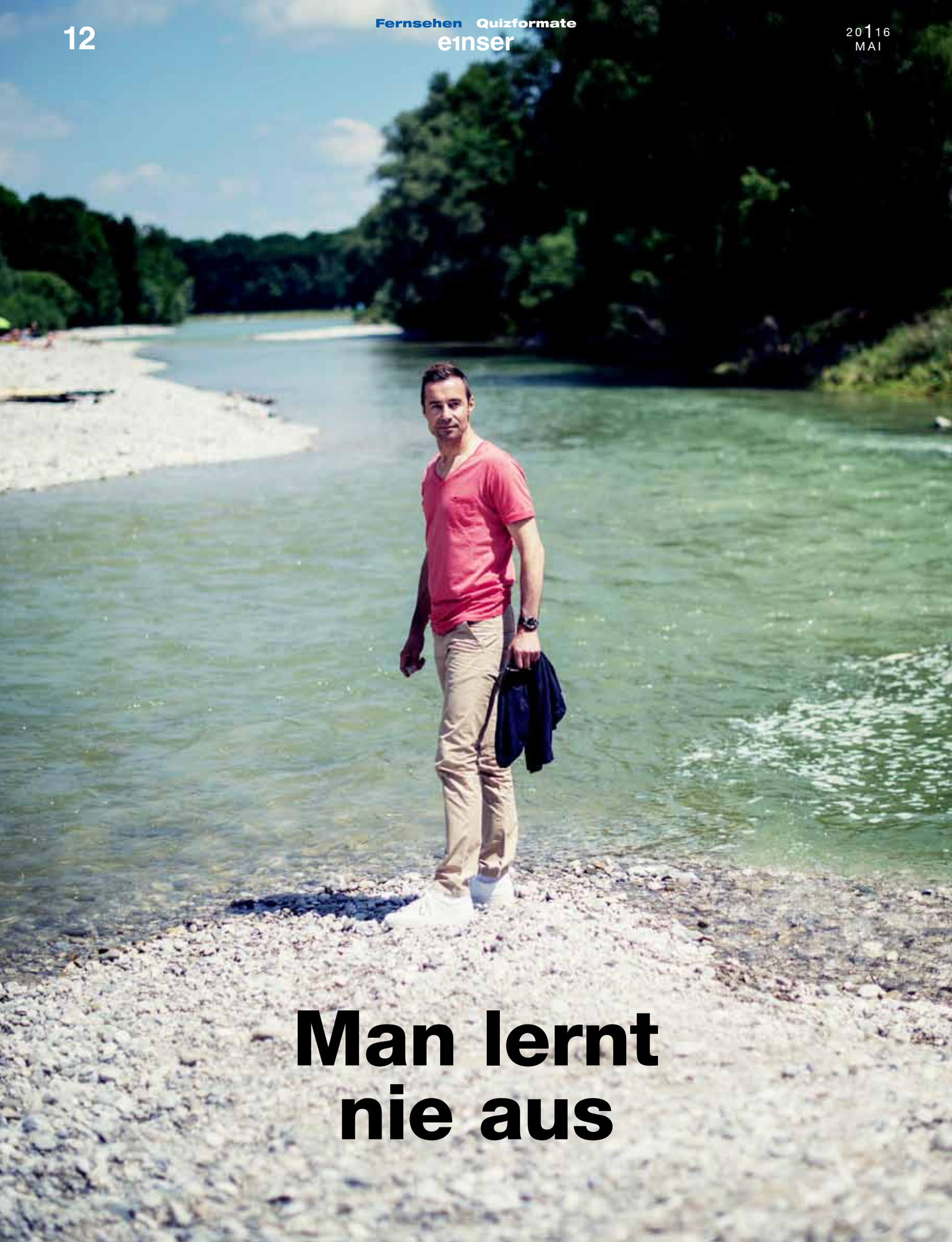
Obwohl die deutsche Nationalmannschaft – immerhin amtierender Fußballweltmeister – als einer der Favoriten in das Europameisterschaftsturnier geht, sind viele skeptisch, was die Erfolgsaussichten bei der EM angeht. Wie erklären Sie sich das?

Eine typisch deutsche Strategie: Zweckpessimismus als Enttäuschungsprophylaxe. Dadurch, dass man die Erwartung künstlich niedrig hält, sorgt man dafür, dass man nicht enttäuscht wird. Wenn man kundtut, dass man sicher mit einer Niederlage der eigenen Mannschaft rechnet, ist doch jedes Unentschieden hoch erfreulich.

Dann frage ich doch direkt Sie als Fußballfan: Wird die deutsche Mannschaft nach 20 Jahren endlich mal wieder Europameister?

Was soll ich dazu nach dieser Vorrede jetzt sagen … (*lacht*). Im Ernst: Gerade nachdem wir unlängst unseren Angstgegner Italien besiegt haben, rechne ich schon damit, dass wir ein gutes Turnier spielen und am Ende Fußballeuropameister werden.

INTERVIEW: FLORIAN ALLGAYER



Man lernt nie aus

Die Quizformate im Ersten versprechen spannende **Interaktion** zwischen Moderatoren, Kandidaten und Zuschauern. Ein ereignisgeladenes und wirkungsvolles Umfeld für Marken

Der Mile High Club hat prominente Mitglieder. Boris Becker gehört dazu. Weil er zusammen mit seiner Frau Lilly zum illustren Kreis derer gehört, die im Flugzeug Sex haben, was der ehemalige Tennisstar neulich ausgeplaudert hat. Im Ersten, in der Quizshow „Wer weiß denn sowas?“, vor einem Millionenpublikum.

Kai Pflaume mag solche Anekdoten. Im Sommer 2015 hat er die erste Staffel des Quizformats moderiert, das wochentags um 18 Uhr gesendet wird. Seit Ostern wird die zweite Staffel ausgestrahlt, mit 120 neuen Folgen. Beinahe täglich stößt der Moderator auf Dinge, die kurios oder wissenswert sind. „Man erfährt spannende Neuigkeiten, kann mitraten und sich dafür begeistern, was andere wissen.“ Die Becker'sche Auskunft zum Mile High Club ist da ein Beispiel unter vielen. Es gibt auch praktische Tipps für den Alltag. Beispiel: Wie bekommt man Gelbstich aus weißer Wäsche? Antwort: indem man drei Tropfen Tinte ins Weichspülerfach gibt. Hätten Sie's gewusst?

Quizformate begeistern die Zuschauer: Der Marktanteil auf dem Sendeplatz ist mit den Quizformaten von 7 auf über 13 Prozent mit „Wer weiß denn sowas?“ im Frühjahr 2016 in die Höhe geschossen. Dieses Format kommt im Wechsel mit „Quizduell“ und „Paarduell“ mit Jörg Pilawa sowie „Gefragt – Gejagt“. Die Sendung mit Alexander Bommes sehen im Schnitt 2,39 Millionen Zuschauer, der absolute Spitzenwert lag bei 3,11 Millionen. Jeden Freitag, wenn das Format in einer Doppelfolge auch um 18.50 Uhr ausgestrahlt wurde, schalteten im Durchschnitt 2,54 Millionen Menschen das Erste ein. Um den Quiz-Erfolg am Vorabend in die Verlängerung zu führen, hat Vorabend-Koordinator Frank Beckmann die Rate-Shows auf den Hauptabend ausgedehnt: Bei der XXL-Sendung von „Wer weiß denn sowas?“ im Juli 2015 schalteten 5,12 Millionen Zuschauer ein – ein Marktanteil von 19,2 Prozent. „Im vergangenen Jahr haben die Formate kontinuierlich Zuschauer hinzugewonnen“, sagt Beckmann. Im Februar ging deshalb eine neue Show an den Start: Das „Paarduell“ mit Anne Gesthuysen und Frank Plasberg erzielte aus dem Stand 11,5 Prozent Marktanteil.

Moderatoren sind der Erfolgsfaktor

Der besondere Reiz der Formate liegt für Kai Pflaume vor allem in einem: Dass die Zuschauer die Sendung nicht nur passiv mitverfolgen, sondern aktiv involviert sind. Gemeinsames Miteinander statt linearer Frontalunterricht. „Das schafft eine besondere Stimmung“, beobachtet der Moderator. Der „Wer weiß denn sowas?“-Schlagabtausch wird von Elton und Bernhard Hoëcker angeführt. Jedem der beiden wird pro Sendung ein Prominenter zugeordnet, Jürgen Vogel etwa oder Christine Neubauer. Das Publikum entscheidet, welchem Team es angehören will.

An dem Kniff ist Plaume nicht unbeteiligt. Er hat die Sendung mitentwickelt und dabei eine Reihe eigener Ideen ins Format eingebracht, das als Eigenproduktion des Ersten auch im Ausland beliebt ist. Auch Jörg Pilawa, Moderator von „Quizduell“ und „Paarduell“, hat bereits über 2000 Quizsendungen moderiert und produziert. „Man bekommt ein Gespür dafür, welche Dinge funktionieren und welche dramaturgisch nicht funktionieren.“

Dem Drang, alles ständig neu erfinden zu müssen, sollten Fernsehmacher aber widerstehen, warnt der Rate-Profi: „Das kann dazu führen, dass die Zuschauer überfordert werden und nicht mehr folgen können.“ Beim Ersten legt man daher Wert darauf, bekannte Elemente mit einzubeziehen und die Show auf den Publikumsgeschmack abzustimmen. Pilawa spricht von einer „ständigen Feinjustierung“.

Das beginnt schon vor der Sendung: Moderator Pilawa begrüßt jeden Kandidaten persönlich, bevor das „Quizduell“ live startet. Dann muss Pilawa hellwach sein, um leise Zwischentöne herauszuhören. „Es gibt Stellen, an denen sich der Kandidat verunsichern lässt“, sagt er, „und Momente, an denen er in eine gedankliche Sackgasse abbiegt.“

Die Kunst einer guten Moderation liegt darin, beides zu steuern und dabei auch die Zuschauer im Auge zu haben. Weil sie Teil der Sendung sind, können sie sich spielerisch weiterbilden – und gewinnen dabei immer: „Habe ich als Zuschauer die Antwort gewusst, war ich schlauer als der Kandidat“, sagt Pilawa, „habe ich danebengelegen, hat es keiner mitbekommen.“ Das mache die Rätselrunden zu einer „optimalen Form der Unterhaltung“, so Pilawa.

Unsere Quizfragen an ...

Was ist eine Ihrer Lieblingsfragen/-aufgaben?

Bedingungslos auf der Seite der Kandidaten sein zu dürfen und die „Jäger“ mit dem gebotenen und ehrlichen Respekt zu frotzeln und zu triezen.

Was macht eine gute Frage aus?

Drei Dinge: Eine gute Frage muss erstens einen Aha-Effekt bieten. Zweitens soll der Zuschauer denken, dass er das eigentlich hätte wissen müssen und es nun sicher nicht mehr vergisst. Drittens sollte die Frage für Diskussionsstoff für die Kandidaten und den Moderator sorgen.

Wie bereiten Sie sich auf die Moderation vor?

Ich studiere die zu spielenden Fragen intensiv und eigne mir einiges an Zusatzinformationen zu den einzelnen Themen an. Ansonsten führe ich den Verlauf der Sendung spontan und intuitiv.

Wissbegierig – aber bitte mit Humor

Diese positive Grundstimmung machen sich Werbungtreibende gern zunutze. „Vor allem für Unternehmen aus den Bereichen Pharma, Konsumgüter, Energie, Versicherung, Tourismus sowie Haus- und Gartenbedarf sind die Umfelder hochinteressant“, sagt Uwe Esser, Geschäftsleiter TV bei ARD-Werbung SALES & SERVICES. Neben klassischen Spots bietet die AS&S Countdown-Splits an. Mit den Formaten können sich Unternehmen besonders eng mit dem Wissensspiel verbinden und überdurchschnittlich gebildete Zuschauer erreichen. Der Marktanteil von politisch interessierten Personen ist bei „Gefragt – Gejagt“ mit 15,3 Prozent besonders hoch. Ein Studium haben 14,3 Prozent absolviert, 15 Prozent achten beim Kauf eher auf die Marke als auf den Preis. „Gut jeder zweite Quiz-Zuschauer wohnt in den eigenen vier Wänden, geht gerne auf Reisen, treibt Sport und besucht kulturelle Events“, beschreibt Esser die werthaltige Zielgruppe.

Für Spannung und Spielspaß ist jedenfalls gesorgt: Alexander Bommes genießt es, in seiner Show „Gefragt – Gejagt“, bei der vier Kandidaten gegen Quiz-Profis antreten, die weisen „Jäger“ mit zu triezen. Natürlich mit dem gebotenen Respekt, wie er betont. Und dabei ganz fest zu seinen Kandidaten zu halten.

IRMELA SCHWAB

Fotos: Laif/Urban Zintel; Radiozentrale/Oliver Reetz; ZDF/Robert Grischek

Hörbar gut gemacht

Was macht ein Radioprogramm zum **Qualitätsumfeld** für Markenkampagnen?

Eine aktuelle Studie von AS&S und Interrogare vergleicht die Qualität von AS&S Radio-Kombis mit anderen Senderportfolios

Qualität im Handwerk lässt sich gut darstellen: Es ist der individuell maßgefertigte Holztisch, an dem man jeden Tag aufs Neue seine Freude hat, das Brot vom Lieblingsbäcker, unvergleichlich im Geschmack, der kunstvoll komponierte Blumenstrauß, der das Zuhause verschönert – Qualität ist das, was sorgfältig gemacht ist, was die Menschen aufgrund seiner Wertigkeit emotional anspricht und was zu den Ansprüchen der Zielgruppen passt, die das Produkt nutzen. Ein Wertmaßstab, der sich auf Marken und auf Medienumfelder übertragen lässt.

In einer groß angelegten Studie – der ersten ihrer Art – hat das Bielefelder Forschungsinstitut Interrogare im Auftrag von ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) die Qualität von werbeführenden Radiosendern – öffentlich-rechtlichen wie privaten – untersucht.

Hintergrund der Untersuchung: Bei der Radioplanung nur harte Daten und Fakten wie etwa den Werbedruck oder den Tausend-Kontakt-Preis im Blick zu haben reicht nicht – und wird den Anforderungen an zeitgemäße, effiziente Markenkommunikation nicht gerecht. „Die quantitative Betrachtung sollte deshalb durch valide qualitative Aussagen ergänzt werden – ein Wunsch, den die Werbekunden bereits vielfach an uns herangetragen haben“, sagt Jens Schaack, Leiter Produktmanagement im Marketing bei AS&S Radio.

Als Grundlage der bundesweiten repräsentativen Erhebung mit über 2000 befragten Radiohörern nutzte Interrogare das Forschungsinstrument Emotional Brand Monitor (EBM). Es handelt sich dabei um eine Art „Landkarte der Emotionen“, auf der Interrogare bereits zahlreiche Marken unterschiedlichster Branchen sowie Fernsehformate verortet und auf diese Weise deren Qualitätsprofile ermittelt hat.

Emotional Branding nutzt dabei Erkenntnisse aus der Emotionsforschung und aus den Neurowissenschaften. Demnach werden Marken-, Produkt- und Werbebotschaften größtenteils unbewusst wahrgenommen. Bei Kaufentscheidungen setzen deshalb, so die Erklärung der Interrogare-Forscher, zumeist nicht die kognitiv-bewussten Informationen die ausschlaggebenden Impulse, sondern vielmehr implizite emotionale Assoziationen, die über die Kampagne transportiert und mit der Marke und dem Produkt verbunden werden. Übertragen auf die Radiostudie, heißt das: Der Emotional Brand Monitor kann ermitteln, welche Bedürfnisse die untersuchten Hörfunksender bedienen.

Wie aber werden Radiosender von ihren Hörern wahrgenommen, und wie ist es hier um die Qualität der emotionalen Aktivierung bestellt? Das „Wie“ lässt sich auf einen Punkt bringen: „Radio wird hoch emotional und eindeutig positiv beurteilt“, erklärt Christian Bayer von der Werbe- und Marktforschung der AS&S. „Betrachtet man den Werbeträger insgesamt, also den Durchschnitt der erhobenen werbeführenden Radiosender, so liegt die emotionale Aktivierung auf einem Niveau, das einen Vergleich mit beliebten TV-Formaten nicht zu scheuen braucht.“

Teilt man die analysierten Sender nun auf nach ihrer Zugehörigkeit zu den diversen Radiokombis von AS&S Radio und deren Wettbewerbern, zeigen sich in der Studie deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung der Sender der jeweiligen Kombis – sowohl emotional als auch rational.

Den von AS&S Radio vermarkteten Sendern wird im Durchschnitt eine höhere Qualität zugeschrieben als den Angeboten der Wettbewerber. Die Sender der AS&S Radio Deutschland-Kombi stehen auffallend stark für Werte wie Zuverlässigkeit und Vertrauen, aber auch für den Aspekt Wohlfühlen – allesamt wichtige Kriterien für ein Programmumfeld, das den Anspruch hat, Service-Medium und Taktgeber im Alltag der Menschen zu sein.

Auf Basis des emotionalen Kriterienkatalogs wurden neben der AS&S Radio Deutschland-Kombi, die 36 öffentlich-rechtliche und private Hörfunksender bündelt und die laut aktueller ma 2016 Radio I auf 10,9 Millionen Hörer kommt, noch zwei weitere AS&S Radio-Kombis nach den gleichen emotionalen Kriterien untersucht: die AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+ sowie die AS&S Radio Deutschland-Kombi Entscheider. Auch diese beiden Kombis lassen sich anhand der Emotionssysteme vom Markt abgrenzen: Die beiden AS&S Radio-Kombis stehen auffallend deutlich für Werte wie Beständigkeit, Sicherheit und Tradition, aber auch für Entspannung – Aspekte, die zu einer positiven Beurteilung der Programmqualität führen.

Mithilfe des Forschungsdesigns von Interrogare lässt sich also detailliert beschreiben, wie Hörer die Qualität ihrer Sender einschätzen und wo sie den Maßstab anlegen, was beim Sender ihrer Wahl „gut gemacht" sein muss. Auch bei Marken wird die qualitative Wahrnehmung daran gemessen, inwieweit diverse Bedürfnisse erfüllt werden.

Es lag daher nahe zu überprüfen, wie sich die Beurteilung von werbeführenden Radiosendern und die Einschätzung von Marken zueinander verhalten – kurz: wie gut bestimmte Radioumfelder zu den diversen Branchen passen. Um das zu beantworten, hat Interrogare bereits vorliegende, ebenfalls über den EBM erstellte Markenprofile aus Branchen wie Automobil, Versicherungen, Pharma/OTC, Mineralwasser und Süßigkeiten mit den Profilen der Radio-Kombis von AS&S Radio verglichen.

„Programmqualität ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor der AS&S Radio-Kombis"

Oliver Adrian, Geschäftsführer AS&S Radio

Ergebnis der Analyse: In vielen Fällen entspricht das emotionale Profil der AS&S-Radiosender auch der emotionalen Wahrnehmung von Marken und Produkten, so die Erkenntnis von Interrogare.

Ein Idealfall, denn damit ergänzen sich Markenbotschaft und Programmumfeld perfekt. Von dieser Passgenauigkeit können Marken profitieren, wenn sie im Radio werben, sagt AS&S Radio-Mann Jens Schaack: „Die Übereinstimmung in der Wahrnehmung von Marke und Radio-Kombi hinsichtlich Qualität macht den Konsumenten empfänglicher für die Markenbotschaft. Diese Übereinstimmung zahlt auf alle wichtigen Kennziffern in der Markenkommunikation ein – auf Image und Bekanntheit ebenso wie auf die Werbeerinnerung."

Das kann Eric Dufour, Director Geo Solutions bei der Mediaagentur Initiative in Hamburg (siehe Interview), nur bestätigen: „Qualitativ hochwertige Inhalte eines Radioprogramms werden intensiver gehört. Damit steigt die Aufmerksamkeit für Werbebotschaften." Und das ist ein zentral wichtiger Aspekt für die Mediaplanung.

THOMAS SELDECK

INTERVIEW

„Qualität hat viele Facetten"

Eric Dufour ist Director Geo Solutions bei Initiative. Die Hamburger Mediaagentur betreut unter anderem Kunden wie Reckitt-Benckiser, Stada, Intersnack, Eurowings und Fressnapf

Herr Dufour, Qualität im Radio – was bedeutet das für Sie?

Qualität in der Mediaplanung hat viele, sehr unterschiedliche Facetten. Das gilt auch im Radio. Sie definiert sich kampagnenindividuell und ist abhängig von den Kommunikationszielen. Qualität im Radioprogramm kann deswegen sowohl hohe journalistische Qualität, hohe Reichweiten, hohen Zielgruppen-„Fit", hohe Affinität oder treue Zuhörer bedeuten.

Wie zahlen Qualitätsumfelder im Radio auf den Kampagnenerfolg ein?

Wir haben gelernt, dass öffentlich-rechtliche Sender für einen hochwertigen Journalismus stehen. In den vergangenen Jahren haben sich allerdings auch in diesem Senderportfolio Mainstream-Formate und entsprechende Sender erfolgreich etabliert. Aus unserer Sicht sind Radio-Kombinationen, die diese Sender ebenso integrieren wie jene mit einem hohen qualitativen Anspruch, ein guter Ansatz für die Planung. Zu bedenken ist, dass Hörer sich mit qualitativ hochwertigen Inhalten von Radioprogrammen bewusster und intensiver auseinandersetzen als mit Inhalten bei „Mainstreamprogrammen", die mit ihrem hohen Musikanteil eher im Hintergrund laufen. Dies ist für Werbungtreibende und -planende ein wichtiger Punkt: Sie versprechen sich dadurch eine höhere Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft und somit eine höhere Werbewirkung.

Gilt das für alle Branchen?

Qualität ist immer wichtig. Innerhalb des Mediamix hat die Radioplanung für unsere Kunden meistens die Aufgabe, schnell abzuverkaufen. Erklärtes Ziel ist dann der schnelle und verlässliche Aufbau von Reichweite in den definierten Zielgruppen. Anders sieht das bei erklärungsbedürftigen Produkten aus. Nehmen wir als Beispiel Finanzprodukte. Kommunikationsziel ist hier überwiegend, Produkte zu erklären und Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Qualitativ hochwertige Umfelder werden gezielt gehört und laufen nicht nebenbei, sodass die Chance steigt, dass die Zuhörer kompliziertere Werbebotschaften auch mitnehmen.

Mediaplanung verlangt zunehmend nach Personalisierung. Wie schätzen Sie hier die Qualitäten von Radio ein?

Radiohörer sind ihren Programmen nach wie vor sehr treu. Die Anzahl der „gehörten Programme gestern" blieb in den vergangenen Jahren sehr konstant bei 1,6 Sendern laut ma 2016 Radio I. Das lässt sich in großen Teilen auf die emotionale Bindung zwischen Radiostationen und ihren Hörern zurückführen. Aus unserer Sicht besteht daher die Hauptaufgabe der Radiosender darin, ihre jeweilige Hörerschaft lokal mit ihren Bedürfnissen abzuholen und eine persönliche Beziehung aufzubauen. Eine personalisierte Ansprache entlang der Customer-Journey und an allen verfügbaren Kontaktpunkten ist unserer Meinung nach wichtiges Erfolgskriterium. Je erfolgreicher ein Radiosender diese sogenannte Hörerbindung betreibt, umso positiver wirkt sich das auf eine Radiokampagne von Werbungtreibenden aus.

Fotos: Bridgeman Images/Turix Verlag Volker Christen; Unternehmen

Radio setzt keine Bilder vor – es entlockt sie den Hörern vielmehr. Gelungene Funkspots erzeugen **Emotionen** und bringen in jedem von uns ganz eigene Saiten zum Klingen

Wie klingt ein Lächeln? Was sorgt dafür, dass man Grübchen in den Wangen sieht? Einen verschmitzten Blick? Haarsträhnen, die in die Augen fallen? Das Lächeln, das wir nicht zu Gesicht bekommen, das wir nur hören, hat einen ganz eigenen Charme. Es sieht für jeden anders aus. Weil es uns an Begegnungen und Momente erinnert und an die Empfindungen, die sich damit verbinden. Es ist ein Lächeln, das die Stimme in uns persönlich wachruft. So wie eine markante Sprecherstimme ganze Filmhandlungen in unserer Erinnerung abrufen kann – etwa wenn Christian Brückner spricht, die bekannte deutsche Stimme von Robert de Niro.

Darin liegt die unterschätzte Macht des Hörfunks. Das Fernsehen setzt einem Bilder vor. Die können mitreißend sein, keine Frage. Sie ziehen Zuschauer in ihren Bann und saugen sie manchmal in sich hinein. Aber es bleiben Bilderwelten, die der Fantasie eines anderen entsprungen sind.

Radio hingegen entlockt dem Publikum Bilder. „Hörfunk erweckt Erinnerungen und Gefühle zum Leben“, sagt Marcus Simon, Marketingprofessor an der International School of Management in München. „Das entfaltet eine andere Wirkmacht, weil es mit einem selbst zu tun hat.“ Das Lächeln, das man hört, zupft einen quasi am Ärmel: „Schau mal!“ Sein Klang, vielleicht auch eine flüchtige Betonung, macht uns aufmerksam auf etwas in unserem Bewusstsein: ein Gesicht, das einem neulich im Park auffiel, ein verschüttetes Erlebnis, das Jahre zurückliegt. Es versetzt den Hörer in die Stimmung zurück, in der er damals war. „Was wir hören“, so Simon, „bahnt sich direkt einen Weg in unsere Gefühlswelt.“

Das gilt nicht allein für Stimmen, sondern erst recht für Geräuschkulissen: das Knistern eines Lagerfeuers, das Rauschen der Brandung. Oder das Sirren einer Mücke. Jeden nervt es, wenn es hartnäckig um einen herumschwirrt. Und wenn es plötzlich verstummt: Aha, der Quälgeist bringt seinen Saugrüssel in Stellung. Arzneimittelhersteller Hermes schickte die tückischen 600 Hertz dennoch über den Äther. Und erlöste Hörer des Spots nach drei, vier, fünf langen Sekunden davon – mithilfe seines Insektensprays Anti Brumm (heißt wirklich so). Anti Brumm, so die Botschaft, schützt nicht nur vor Mückenstichen. Es erlöst auch von dem fiesen Sirren.

Endlich Ruhe. Das ist als Stilmittel pfiffig, will aber nicht überstrapaziert sein, schon gar nicht im Radio. Werbung nimmt sich das nicht immer zu Herzen. Statt Stärken und Chancen des Mediums auszuspielen, kommen Spots häufig bloß laut daher und bieten Rabatte, Schnäppchen, Tiefstpreise in Dauerschleife. Statt elegant zu verführen, üben sie sich in der Kunst der Aufdringlichkeit. Die löst zwar auch Emotionen aus. Doch Sympathiepunkte sammeln Marken auf andere Weise.

Beispielsweise wenn sie zum Zuhören einladen – mit Radiospots, aus denen der Spaß am Medium sprüht. Wie etwa Audi. Ein trockener Warnhinweis wirbt für die Sicherheitstechnologie Pre-Sense („Gefahren früher erkennen“): „Achtung! In zehn Sekunden kommt ‚Looking for Freedom‘ von David Hasselhoff.“ Der Spot sorgte für Furore beim Ramses-Wettbewerb vor zwei Jahren, eine Auszeichnung, die vergangenes Jahr gemeinsam mit den Radiostars der ARD-Werbung zum Radio Advertising Award wurde, dem neuen zentralen Kreativpreis der Gattung. In vier Kategorien würdigt er die herausragenden Arbeiten des Jahres, vom „besten Storytelling“ bis zur „besten Idee“. Ein Publikumspreis kürt zudem die unter Hörern beliebteste Kampagne. Den ersten sicherte sich 2015 Flensburger Pilsener. „Hast du Wein?“, fragt da eine Stimme, und eine andere antwortet: „Ja, wie die Pest.“ Einfach, aber gut gemacht.

Gelungene Werbung jongliert mit den Möglichkeiten des Hörfunks, zieht sich gern auch mal selbst oder typische Radioformate durch den Kakao, hier Verkehrsmeldungen, da den Wetterbericht, sie verblüfft und überrascht. Und sichert sich so die Aufmerksamkeit der Hörer. Denn auch wenn sich Ohren im Dauereinsatz befinden: „Vieles, was wir hören, nehmen wir nur unbewusst wahr“, sagt Wilbert Hirsch von der Hamburger Audio Consulting Group.

Das Radio läuft oft nebenher, begleitet durch den Tag. Ein Stichwort, ein Tonfall, das Intro eines Lieds aber reicht, um uns aufhorchen zu lassen: „Eine Stimme, eine Geschichte, eine Atmosphäre, die uns interessiert“, so Audio-Experte Hirsch.

Kluge Radiowerbung spielt mit dieser Neugier. So wie Nadine, ein Teenager, aufgeweckt, aber nicht überdreht. Sie klingt keineswegs prahlerisch, als sie zu Beginn des Werbeblocks erklärt: „Ich bin gut im Luftanhalten.“ Und dann tut sie es: Sie hält die Luft an. Ein anderer Spot folgt, ein weiterer und noch einer. Dazwischen meldet sich Nadine immer wieder kurz zu Wort: „Ich atme nicht! – Ich kann noch! – Ich atme immer noch nicht.“ Bis sie endlich Luft holt („Verdammt, sonst kann ich länger!“). Der Abbinder löst das Rätsel der sympathischen Kampagne: Nadine macht Werbung für Ich-bin-gut.de, eine Aktion der Bundesagentur für Arbeit.

Kino im KOPF

Die Synchronstimme von Robert de Niro und einer der markantesten Sprecher Deutschlands: Christian Brückner

Foto: Laif/Andreas Pein

Das ist gewitzt und macht Laune. Pointierte Werbung, die zudem dem Trend zu immer kürzeren Spots Rechnung trägt. Text, Stimmen, Sprechtempo und Geräuschkulisse fügen sich in den Vorzeigebeispielen des Genres virtuos zusammen. Auffällig aber ist: Musik spielt kaum eine Rolle. Manche Spots verzichten komplett darauf. Eine vertane Chance? Schließlich geht Musik nicht bloß ins Ohr, sie bittet unsere Synapsen regelrecht zum Tanz. „Jeder verknüpft mit bestimmten Songs oder melodischen Anklängen bestimmte Lebenssituationen“, so Marketingprofessor Simon. „Das bringt den Gefühlshaushalt sofort in Wallung.“ Ein französisches Akkordeon? Ah oui, der eine schweift zurück zum Straßencafé am Montmartre, der andere zum Spaziergang in den Lavendelfeldern der Provence. „Rezipienten bauen Musik in die eigenen Lebenswelten ein“, erklärt Gunter Kreutz, Professor für Systematische Musikwissenschaften an der Uni Oldenburg. „Schlüsselreize“ nennt mancher das. Die funktionieren ebenso mit Kastagnetten und Busuki. Mit Blasmusik sowieso. Spielt die im Werbeblock auf, hat man sogleich den bayerischen Biergarten vor Augen.

Doch Musik braucht Zeit. Ihre volle Wirkung entfaltet sie nur, wenn Spots ihr den nötigen Raum lassen. „Leise, langsame Klänge sprechen zarte, fragile Emotionen an“, so Musikwissenschaftler Kreutz. „Treibende Rhythmen, die geradezu explodieren, vermitteln hingegen ein euphorisches Grundgefühl.“ Zurückführen lasse sich das auf die erlernte und gelebte Sprechkultur. Mit gesenkter Stimme verbinden wir eine gedrückte oder melancholische Stimmung, während die Stimme in ausgelassenen Phasen übersprudelt. Unsere Wahrnehmung von Musik spiegelt das wider.

Melodien sind daher imstande, höchst unterschiedliche Saiten und emotionale Zustände in uns zum Klingen zu bringen, vom Leichten, Unbeschwerten übers Urige, Gemütliche bis zum großen Drama – und das ohne ein einziges Wort. Ein Instrumentarium von Emotionen, die Radiospots zur hörenswerten Intonierung von Markenbotschaften nutzen können.

MARTIN BELL

Leuchtende Markensignale

Hohe Programmqualität, exklusive Platzierung und werthaltige Zielgruppen: Wie Marken bei ihrem Auftritt im Ersten profitieren, belegen die AS&S-Forscher am Beispiel erfolgreicher **TV-Kampagnen** von Musterring, Hurtigruten und Suzuki

Das Polarlicht mit eigenen Augen zu sehen und zu erleben gehört sicher zu den Höhepunkten einer Reise zum Polarkreis. Es ist ein Ereignis von verblüffender Wirkung, wenn elektrisch geladene Teilchenströme des Sonnenwindes auf die Erdatmosphäre treffen und damit diese magische Lichterscheinung erzeugen. Es gibt Naturliebhaber, die geradezu süchtig sind nach diesem einzigartigen Anblick. Weil es aber durchaus noch Fan-Potenzial für eine Seereise zum Nordlicht gibt, entschloss sich Hurtigruten, im Ersten zu werben – damit setzte die norwegische Traditionsreederei ebenso erfolgreich Werbesignale wie der Möbelhersteller Musterring und die Automarke Suzuki in ihren TV-Kampagnen.

Seereisen auf den legendären Postschiffen lassen sich nur schwer mit herkömmlichen Kreuzfahrten samt Captain's Dinner und Animationsprogramm vergleichen. Um in der breiteren Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu schaffen und die Zuschauer für eine Seereise nach Norwegen zu begeistern, schaltete **Hurtigruten** im vergangenen Jahr neben einer Printkampagne auch drei TV-Flights im Ersten.

Gerade der Spot, der gezielt im Umfeld von „Börse vor acht" und der „Tagesschau" zu sehen war und neben den unvergesslichen Naturerlebnissen auch einen Frühbucherrabatt versprach, wirkte – so die Erkenntnis der kampagnenbegleitenden Analyse mit dem Forschungstool AS&S Multitracking – sehr gut: Die Markenbekanntheit konnte durch den TV-Auftritt um 47 Prozent gesteigert werden. Und auch das Interesse an einer Reise mit Hurtigruten schnellte bei den Personen mit Spotkontakt um 32 Prozent nach oben. Geradezu „phänomenal" fiel laut AS&S-Werbe- und Marktforscher Christian Bayer die Beurteilung des Spots selbst aus: Mit 76 Prozent positiven Bewertungen erzielte der Spot die höchste bisher erlangte Zustimmungsrate bei den TV-Zuschauern. Bemerkenswert ist auch, wie stark Fernsehen in dem Fall gegenüber Print wirkte: So konnten sich die Befragten deutlich besser an die bewegten Bilder im TV als an die Anzeigen erinnern (plus 105 Prozent gegenüber Publikumszeitschriften und plus 274 Prozent gegenüber Tageszeitungen).

Ähnlich exklusiv wie Schiffsreisen von Hurtigruten sind auch die Möbel von **Musterring**. Das Traditionsunternehmen aus Rheda-Wiedenbrück feierte vor drei Jahren seine TV-Premiere. Anlass war das 75-jährige Bestehen der Marke, die damals zwar schon hohes Ansehen genoss, aber durchaus noch bekannter werden wollte. „Zum Jubiläum wollten wir etwas Neues machen", erklärt Oliver Höner, geschäftsführender Gesellschafter von Musterring. „Das Einzige, was uns damals aus Mediasicht noch gefehlt hatte, war TV."

Also verstärkte man den Mediamix mit einer TV-Kampagne und ging mit dem ersten Spot auf Sendung. Gebucht wurden neben zwei Privatsendern auch Das Erste, und zwar gezielt kurz vor der „Tagesschau". Als Testimonial konnte Schauspieler Sky du Mont gewonnen werden, ein Schachzug, der sich in jeder Hinsicht bewährt hat, wie Oliver Höner berichtet: „Sky du Mont passt vom Alter, er ist seriös und besitzt eine werbewirksame Anziehungskraft – perfekt, um die beim Thema Wohnen bestimmende Zielgruppe Frauen zu erreichen." Und der Schauspieler brachte die nötige Portion Selbstironie mit, denn im damaligen Musterring-Spot, bei dem kein Geringerer als Sönke Wortmann Regie führte, wurde er gehörig auf die Schippe genommen. Der Plot: Eigentlich sollte bei du Mont eine „Homestory" gedreht werden. Doch während dieser die Diva gab, war die Reporterin vor

17

Prozent plus:
Markensympathie von Musterring in der weiblichen Zielgruppe 30–59 Jahre

Foto: Bridgeman Images/National Geographic Creative William H. Crowder

32

Prozent Steigerung:
Interesse an einer Hurtigruten-Reise zum Polarkreis

24

Prozent höhere
Werbeerinnerung
für Suzuki-Kampagne
in öffentlich-rechtlichen TV-Umfeldern

allem von seiner Einrichtung fasziniert. Für den – verständlicherweise beleidigten – Star interessierte sich am Ende kein Mensch.
Wie erhofft, wirkte sich der humorvolle Fernsehauftritt, der zwei Jahre lang jeweils zu Jahresanfang und im Herbst für vier Wochen zum Einsatz kam, positiv auf die Markenwerte von Musterring aus. Die gestützte Markenbekanntheit stieg bereits nach dem ersten Kampagnendurchgang von 62 auf 74 Prozent. Und gerade in der für Musterring so wichtigen weiblichen Zielgruppe zwischen 30 und 59 Jahren traf der Spot ins Schwarze: Die Frauen, die Kontakt mit dem Spot hatten, bezeichneten Musterring um 17 Prozent häufiger als sympathisch als diejenigen, die den Werbefilm nicht kannten. „Das Gesamtbild aus Marke, Markenbotschafter und Programmumfeld ist einfach stimmig“, erklärt Forscher Bayer den Erfolg der Musterring-Kampagne im Ersten. Kein Wunder also, dass Musterring 2016 bereits eine neue TV-Kampagne gestartet hat. Der Spot „Der Markenbotschafter“, bei dem ebenfalls Sky du Mont die Hauptrolle spielt, setzt die Tonalität des ersten TV-Flights fort und soll erneut für die nächsten zwei Jahre jeweils im Januar/Februar und im September/Oktober gezeigt werden.
Beste Erfahrungen mit TV-Werbung im Ersten hat auch **Suzuki** gemacht. Über mangelnde Bekanntheit kann sich die japanische Traditionsmarke, deren Fahrzeuge seit 35 Jahren in Deutschland präsent sind, eigentlich nicht beklagen. Dennoch muss sich auch Suzuki im wettbewerbsintensiven Pkw-Markt regelmäßig ins Gedächtnis der Verbraucher rufen. Um auf der einen Seite die Vertrautheit mit der Marke zu steigern, auf der anderen Seite Probefahrten für den Geländewagen SX4 S-Cross zu generieren, schaltete Suzuki einen 20-Sekünder im Fernsehen. Mit 13 Prozent des Werbevolumens wurden Spots unter anderem im Umfeld der „Sportschau“ im Ersten belegt. Der Effekt: 69 Prozent der Befragten gefiel der Spot, der damit deutlich über der TV-Benchmark von 52 Prozent lag. Zudem gab knapp die Hälfte der Probanden an, der Werbefilm mache Lust auf eine Probefahrt.
Auch die Marke selbst gewann durch den TV-Auftritt: Nach Ansehen des Spots empfanden 20 Prozent mehr TV-Zuschauer, dass Suzuki für Qualität steht; 42 Prozent mehr Befragte bewerteten die Marke als sympathisch. Auffallend gut auch die Werte bei der gestützten Werbeerinnerung: Sie lag bei Personen, die in ARD und ZDF erreicht wurden, um 24 Prozent höher als bei den Zuschauern, die die Suzuki-Werbung in privaten Programmumfeldern gesehen hatten.
Ob Suzuki, Musterring oder Hurtigruten: Die Beispiele zeigen, dass Das Erste ein exklusives, hochwertiges Programmumfeld bietet, in dem Marken leuchtende Signale setzen und verlässliche Wirkeffekte nutzen können.

ANJA VON FRAUNBERG

Punktlandung!

Die VuMA liefert – wie hier schematisch dargestellt – Infos zu Mediennutzung und Tätigkeiten im Tagesverlauf. Die individuellen Nutzungskurven können unter www.vuma.de im frei verfügbaren Online-Tool analysiert werden.

Mithilfe der **VuMA Touchpoints** erreichen Werbebotschaften ihre Zielgruppen zuverlässig und situativ passend – am richtigen Ort, im perfekten Moment

Der markenbewusste Autokäufer, die stylische Online-Shopperin, der vielfliegende Business-Entscheider, die digital vernetzte Studentin, der anspruchsvolle, nachhaltig orientierte Genussmensch mit einer Vorliebe für exklusive Wellness-Reisen, der Möbelkäufer mit Sinn für echtes Handwerk und hochwertige Qualität – Zielgruppen ticken völlig unterschiedlich, haben konträre Vorstellungen bezüglich Marken und Produkten, nutzen Medien und Kommunikationskanäle zu ganz unterschiedlichen Tag- und Nachtzeiten. Konsumenten sind für Markenwerbung also über ganz unterschiedliche Touchpoints und in ganz unterschiedlichen Situationen erreichbar.

Umfassende Daten zu den vielfältigen Gewohnheiten, Einstellungen, Interessen und zum Konsumverhalten der Menschen liefert seit vielen Jahren die Verbrauchs- und Medien-Analyse VuMA, ein zentrales Instrument in der Mediaplanung.

Die VuMA ermöglicht es, Zielgruppen in ihrem Kaufentscheidungsprozess zu begleiten, sie mit relevanten Informationen zu versorgen und ihnen Angebote zu unterbreiten, die exakt auf ihre Bedürfnisse und Erwartungen zugeschnitten sind. Damit können Werbemaßnahmen ganz gezielt die Verwender bestimmter Produkte fokussieren – ein wichtiger Aspekt zur Vermeidung von Streuverlusten bei der Zielgruppenansprache und zur Steigerung der Kampagneneffizienz.

Die VuMA Touchpoints geht nun noch einen Schritt weiter: Zusätzlich zu den umfassenden Zielgruppendaten liefert die neue Studie detaillierte Informationen zur Mediennutzung und zu Tätigkeiten der Menschen im Tagesverlauf, feinteilig untergliedert in Zeiteinheiten von 15 Minuten.

Dazu wurden über 23 000 Personen befragt, was sie im Verlauf des Vortages im Zeitraum zwischen 5 und 24 Uhr gemacht haben, welche Medien (TV, Radio, Online, Zeitschriften, Tageszeitung) sie genutzt haben, welchen Tätigkeiten sie nachgegangen sind. Ebenso verrät die neue VuMA Details bezüglich konvergenter Mediennutzung, beispielsweise zur Nutzung von klassischen Audio- oder Bewegtbildinhalten auf digitalen Plattformen. So hören – das offenbart die VuMA Touchpoints – Pkw-Käufer, die stärker auf die Marke als auf den Preis achten, Radio auch über Internet und sehen Bewegtbild über Mediatheken, Smart-TV und Video-on-Demand. Wer beim Kauf eines Automobils hingegen eher auf den Preis achtet, nutzt verstärkt Anzeigenblätter beziehungsweise Prospekte.

Damit liefert die VuMA Touchpoints eine Datentiefe, die sonst keine Markt-Media-Studie in Deutschland aufweisen kann, und ermöglicht Marketing- und Mediaentscheidern den Zugriff auf Touchpoints, an denen die Konsumenten mit den jeweils für die Kaufentscheidung relevanten Informationen kontaktiert werden können.

Auch zum Einkaufsverhalten liefert die VuMA umfassende Detailinformationen. Für fünf Produktbereiche – Angebote des täglichen Bedarfs, Bekleidung und Schuhe, Elektrogeräte, Do-it-yourself und Möbel – lassen sich die bevorzugten Einkaufstage ermitteln.

Das folgende Beispiel aus dem Bereich Möbel verdeutlicht, wie Anbieter der Branche diese Infos für die Optimierung ihres Kundendialogs nutzen können: Mit der VuMA Touchpoints lässt sich nachweisen, dass der Samstag der mit Abstand wichtigste Tag für einen Möbelkauf ist. Zudem zeigt sich, dass Radio neben TV ein hoch relevantes Medium für Möbelkäufer ist: Die Personen, die in den kommenden zwei Jahren den Kauf eines Möbelstücks planen, nutzen Radio besonders intensiv.

Wirkungsvolle Impulse können Möbelhäuser daher setzen, wenn sie die Konsumzielgruppen im Bereich Möbel und Einrichtung am Samstagmorgen, also unmittelbar vor dem Wochenendeinkauf, ansprechen.

Gleichzeitig spiegelt die VuMA Touchpoints die heutige Medien-Konsumrealität exakt wider: Für die Medien TV, Audio und Internet unterscheidet die Studie nach Nutzungsorten, genutzten Endgeräten sowie nach Verbreitungswegen wie Smart-TV, Streaming oder Mediatheken.

Detailliert differenziert die VuMA auch in Sachen Einkauf: Neben Personen, die den stationären Handel nutzen, können auch Konsumenten identifiziert werden, die online einkaufen – bei diesen E-Shoppern lassen sich zudem bevorzugte Bestellzeiten sowie die Art der bestellten Produkte und Dienstleistungen analysieren. Zudem erlaubt die VuMA die Analyse, inwieweit bei E-Commerce-Kunden die Einkäufe im stationären Handel zurückgehen.

Wie die aktivierende Ansprache der Konsumenten im Tagesverlauf erfolgreich gelingen kann,

Foto: Unternehmen

20.00 Uhr

Hans-Peter Gaßner ist stellvertretender Abteilungsleiter Werbe- und Marktforschung bei ARD-Werbung SALES & SERVICES sowie stellvertretender Sprecher der VuMA

„Die VuMA Touchpoints ermöglicht es, Zielgruppen im Kaufentscheidungsprozess zu begleiten und sie mit relevanten Infos und Angeboten zu versorgen, die exakt auf ihre Erwartungen zugeschnitten sind“

19.00 Uhr

zeigt folgende beispielhafte Strategie: Ein Anbieter von Heizungsthermostaten setzt mit einem Programmsponsoring einen ersten Werbeimpuls am Morgen im Frühstücksfernsehen. Später – bei der Heimfahrt von der Arbeit – erinnert sich der potenzielle Käufer an den TV-Auftritt, als er im Radio einen Spot des Thermostatherstellers hört. Nach dieser erneuten Anregung recherchiert er zu Hause im Internet nach Informationen zum Thema – und stößt dort erneut auf die Marke. Eine „Verfolgerstrategie“, bei der der Hersteller der Heizungsthermostate aufgrund seiner wirksam gesetzten Präsenz im Tagesablauf beste Chancen hat, ins Relevant Set des Interessenten zu gelangen.

Die VuMA Touchpoints versetzt Marken in die Lage, ihren Zielgruppen im Alltag zu folgen, sie situativ passend anzusprechen und sie im richtigen Moment zu begeistern: Der eingangs erwähnte Vielflieger hört während seiner morgendlichen Autofahrt im Radio besonders aufmerksam die Informationen zu aktuellen Finanzangeboten, die Lohas-Vertreterin ist unmittelbar vorm Lebensmitteleinkauf aufgeschlossen für Werbung des regionalen Biomarktes, und die stylishe junge Frau lässt sich auf dem Weg ins Party-Wochenende nur allzu gern von den neuesten Modetipps inspirieren.

23.00 Uhr

HANS-PETER GASSNER

9,0 Mio.*

Mithilfe der VuMA Touchpoints lässt sich eine besonders begehrenswerte Zielgruppe analysieren: die Lohas. Die Menschen, die diesen Trend leben (Lohas steht für „Lifestyle of health and sustainability“), sind einkommensstark und gebildet – und sie achten auch bei alltäglichen Konsumentscheidungen auf Umwelt und Nachhaltigkeit, jedoch ohne sich dabei einschränken zu wollen. Mehr als jeder fünfte Deutsche ab 14 ist laut VuMA ein Vertreter der Lohas, rund zehn Prozent sind sogar Kern-Lohas, bei denen die anspruchsvoll-nachhaltige Konsumorientierung besonders stark ausgeprägt ist. Für die Radioplanung sind die Lohas eine äußerst werthaltige Zielgruppe: Bei den drei großen nationalen Kombis von AS&S Radio – AS&S Radio Deutschland-Kombi, AS&S Radio Deutschland-Kombi Kompakt und AS&S Radio Deutschland-Kombi Entscheider – sind unter den Hörern besonders viele Lohas. Genauer: Hier erreichen Marken jeweils 20 Prozent mehr Kern-Lohas als im Bevölkerungsdurchschnitt.

So viele Lohas – 58 Prozent aller Lohas in Deutschland – hören täglich die AS&S Radio Deutschland-Kombi. Das sind mehr als bei jeder anderen nationalen Radio-Kombi.

Musikfans zum Ursprung ihrer Lieblingshits bringen – die erfolgreiche Höreraktion „WDR 4 Hitreisen" macht's möglich

WDR mediagroup

Traumreisen für Hörer von WDR 4

Thailand, Afrika, Kalifornien und Australien – im Rahmen eines Gewinnspiels hat WDR 4 in diesem Jahr bereits einige Hörer mit traumhaften Reisen auf andere Kontinente glücklich gemacht. Dahinter steckt die Höreraktion „WDR 4 Hitreisen", die vom Programm-Marketing der WDR mediagroup (WDRmg) mitgestaltet wurde. Wer zwischen 15. Februar und 11. März die Morningshow aufmerksam verfolgte, konnte darin Songs mit Bezug zu den Reisezielen entdecken, etwa „Hotel California" von den Eagles oder „One Night in Bangkok" von Murray Head. Bei einem telefonischen Quiz wurden anschließend Fragen rund um den Hit und seine Entstehungsgeschichte gestellt. Dabei konnten sich die Teilnehmer von montags bis donnerstags für das Finale am Freitag qualifizieren, bei dem die Reisen als Preise bereitstanden. So gab es im Aktionszeitraum insgesamt acht begeisterte Gewinner. „WDR 4 hat sich erfolgreich als Wohlfühlsender mit neuer Musikfarbe positioniert. Was passt da besser, als die Hörer zum Ursprung ihrer Lieblingshits zu bringen und ihnen dort eine unvergessliche Zeit zu bescheren?", so Lars Tetzlaff, Leiter Produktmanagement im Programm-Markteting der WDRmg. Gemeinsam mit den Verantwortlichen beim Sender hat sein Team die Aktion konzipiert und zeichnet sowohl für die Organisation im Hintergrund als auch für die Bewerbung verantwortlich. Dazu gehörte unter anderem die Gestaltung des Key Visuals und dessen Adaption für Websites und Printanzeigen sowie eine umfangreiche Werbekampagne bei Facebook. Auch die Kooperation mit dem Partner Explorer Fernreisen wurde über die WDRmg vermittelt.

www.wdr-mediagroup.com

SWR Media Services

Nutzerorientierter Ausbau der Online-Services

Betreiber von Video-on-Demand-Plattformen können sich im Content Pool Video einen Überblick über das VoD-Lizenzportfolio verschaffen

Mit einem Rabattrechner für Hörfunkwerbung und einem Katalog des Video-on-Demand-Angebots erweitert die SWR Media Services ihre Online-Services. Um Agenturen und Kunden die Errechnung der Volumenrabatte für Hörfunkwerbung zu erleichtern, bietet die SWR Media Services auf ihrer Website als Planungshilfe einen Rabattrechner an. Über die Auswahl der Radioprogramme und Eingabe der Budgets lässt sich bequem der jeweilige Volumenrabatt ermitteln. Betreiber von Video-on-Demand-Plattformen können sich im Content Pool Video einen Überblick über das Video-on-Demand-Lizenzportfolio der SWR Media Services verschaffen. Der Online-Katalog bietet kompakte Informationen zu Produktionen des SWR beziehungsweise der ARD, für die die Video-on-Demand-Nutzungsrechte erworben werden können. Neben Programm-Highlights und aktuellen Produktionen sind im Lizenzportfolio auch beliebte TV-Klassiker vertreten.

www.SWRmediaservices.de

hr werbung

hr3-Morningshow: neuer Moderator, neue Elemente, neue Ideen

Die hr3-Morningshow hat seit Januar 2016 einen neuen Moderator, neue Elemente und neue Formate. Daniel Fischer, 16 Jahre lang Moderator bei der privaten Konkurrenz, ist zu hr3 gewechselt. Diese Neuerung wurde hessenweit beworben: großflächige Plakate, Anzeigen und PR-Kampagnen zur Daniel-Fischer-Morningshow sorgten für Wechselstimmung in Hessen. Auch inhaltlich wurde einiges geändert: Seit Januar gibt es die Wetterfarbe und den Stau-Timer. Die Hörer sollen schnelle Informationen mit hohem Nutzwert erhalten. Zum Beispiel durch die Wetterfarbe: Die Information „Heute ist die Wetterfarbe Gelb" erzeugt beim Hörer sofort ein Bild. Und der Stau-Timer liefert relevante Informationen: Es ist nicht entscheidend, wie lange ein Stau ist – entscheidend ist: Wie lange muss ich im Stau stehen? Also gibt es zusätzlich zu den Kilometerangaben die Info,

Neuer Morgenmann in der hr3-Morningshow: Daniel Fischer

wie viele Minuten die Autofahrer aufgrund des jeweiligen Staus länger brauchen. Trotz einiger Umstellungen im Programm – so sind die beliebtesten Radiomoderatoren Hessens nun bei einem Sender: Daniel Fischer in der Morningshow und Tobi Kämmerer am Nachmittag – spielt hr3 auch weiterhin immer und ausschließlich die Lieblingssongs der hr3-Hörer. Als Entscheidungsgrundlage dienen dabei neben dem Hörerfeedback Erkenntnisse aus der Marktforschung und die langjährige Erfahrung der hr3-Redakteure.

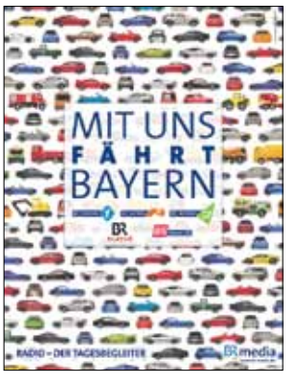
www.hr-werbung.de

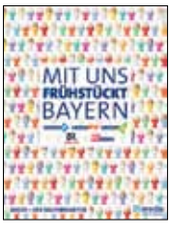
Fotos: Unternehmen; hr/Ben Knabe

BRmedia

BR-Begleitung rund um die Uhr

Radio ist der perfekte Tagesbegleiter – beim Frühstück, im Auto, bei der Arbeit, beim Entspannen am Abend. Keine grundlegend neue Erkenntnis, aber ungebrochen die zentrale Stärke des flächendeckenden Mediums, die die BRmedia aktuell mit ihrer neuen Print-Kampagne (Agentur: Kay Krüger Kommunikation) aufmerksamkeitsstark und bewusst bunt in Szene setzt. Die Motive veranschaulichen, wie das Medium Radio allgemein und die Hörfunkprogramme des Bayerischen Rundfunks im Speziellen die Hörer rund um die Uhr begleiten – als Nebenbei-Medium, als Infokanal, als Programm für hochwertige Unterhaltung. Passend zum breiten Hörfunkportfolio der BRmedia – Bayern 1 mit der „besten Musik für Bayern", das preisgekrönte Informations- und Kulturprogramm Bayern 2, BAYERN 3 mit einem „Lieblingsmix" aus aktuellen Charts und neuer Musik, BR-KLASSIK mit gehobenem Musikgenuss rund um die Uhr und B5 aktuell mit den neuesten Informationen aus Bayern und der Welt, aus Wirtschaft, Kultur und Sport – präsentiert die Kampagne die selbstbewussten Claims „Mit uns frühstückt Bayern", „Mit uns duscht Bayern", „Mit uns fährt Bayern", „Mit uns arbeitet Bayern" und „Mit uns relaxt Bayern". Ein zusätzlich sechstes Motiv „Mit uns lebt Bayern" funktioniert wie eine Zusammenfassung und unterstreicht noch einmal die hohe Bedeutung von Radio als Begleiter durch den Tag. „Die Kampagne der BRmedia will in farbiger Weise verbildlichen, dass die starken Radiomarken des Bayerischen Rundfunks eine erfolgreiche und vielfältige Zielgruppenansprache in Bayern garantieren – und das vor allem, weil Werbung im BR-Hörfunk die Menschen in Bayern passend zu ihren jeweiligen Tätigkeiten im Tagesverlauf erreicht", sagt Wolfgang Sauer, Marketingleiter BRmedia.





Vier der insgesamt sechs Motive aus der neuen BRmedia-Kampagne, die die Stärken der BR-Hörfunkprogramme im Tagesverlauf der Menschen verbildlicht

Regional, live und „zum Anfassen" auf Marktplätzen, in Fußgängerzonen oder auf eigens für die Veranstaltung gesperrten Bundesstraßen: die NDR Sommertour

NDR Media

Der Norddeutsche Rundfunk auf Sommertour

Es geht von Flensburg bis nach Göttingen – die NDR Sommertour ist aus den Veranstaltungskalendern im Norden nicht mehr wegzudenken. Auch in diesem Jahr ist der NDR mit dem bewährten Konzept seiner Roadshow in vier Bundesländern unterwegs. Von Juni bis September werden an mehr als 20 Standorten pro Tour-Ort bis zu 15 000 Besucher angelockt. Dabei präsentiert sich der NDR mit seinen Landesprogrammen Hörfunk und Fernsehen auf einer großen Showbühne. Moderierte Elemente, Gewinnspiele und Musik sorgen für ein unterhaltsames, familienaffines Programm – regional, live und „zum Anfassen" auf Marktplätzen, in Fußgängerzonen oder eigens für die Veranstaltung gesperrten Bundesstraßen. Ein zentraler Bestandteil der NDR Sommertour ist die Stadtwette, bei der der NDR gegen den jeweiligen Gastgeberort antritt. Ganze Gemeinden und Stadtteile bereiten sich tagelang auf diese Stadtwetten vor, die schon für so manche spektakulären Szenen vor und auf der Bühne gesorgt haben. Gewinnt die Stadt, profitiert ein soziales Projekt von einer Sach- oder Geldspende. Am Abend sorgen Konzerte nationaler und internationaler Stars für beste Stimmung – das alles bei freiem Eintritt. Markenpartner von NDR Media präsentieren sich branchenexklusiv im Umfeld des NDR: Aus einer Hand werden bis zu 200 000 Kontakte flächendeckend in Norddeutschland erreicht. Darüber hinaus sind im Vorfeld der NDR Sommertour Sponsorings in den werbefreien Einser-Wellen möglich. Alle Infos zu einer kurzfristigen Buchung und zu einer individuellen Promotions-Tourenplanung sind verfügbar unter **ndrmedia@ndrmedia.de**

ENERGY Media

Chance zum Durchstarten beim ENERGY NEWCOMER CONTEST 2016

ENERGY sucht erneut unentdeckte Talente beim ENERGY NEWCOMER CONTEST. In der Vergangenheit gewannen Bands, die heute sehr erfolgreich sind, diesen Contest und konnten danach richtig durchstarten – wie etwa die Band Glasperlenspiel („Geiles Leben"). Die Künstler und Bands präsentieren sich on air in der Sendung „ENERGY NEWCOMER CONTEST", die jeden Sonntag von 19 bis 20 Uhr auf den ENERGY-Stationen in Berlin, Hamburg, München, Nürnberg und Stuttgart und bundesweit über DAB+ zu hören ist. Jeden Monat wird von den Hörern und der mit Experten aus der Musikbranche hochkarätig besetzten Jury ein Monatssieger gekürt. Zusätzlich können bei diversen lokalen Club-Events Talente eine Wildcard für das Finale erspielen. Alle Finalisten treten dann zum Jahreswechsel zur großen Endabstimmung im Rahmen einer Live-Show gegeneinander an. Der gesamte Wettbewerb wird auf der Online-Seite www.energy.de und auf allen Social-Media-Kanälen – also beispielsweise von über 650 000 Facebook-Fans – begleitet. Sponsoren haben die Möglichkeit, sowohl den gesamten Contest national zu präsentieren als auch lokaler Partner der Club-Events in den einzelnen Städten oder des Abschluss-Events zu werden.

www.energymedia.de

Die Finalisten des ENERGY NEWCOMER CONTEST treten zur großen Endabstimmung im Rahmen einer Live-Show gegeneinander an

„Radiofritzen am Nachmittag", die erste Sendung aus dem neuen Fritz-Studio in Kreuzberg, wurde von Chris Guse moderiert

media sales & services

Radio Fritz eröffnet Studio „Fräulein Fritz" in Kreuzberg

Fritz vom rbb sendet seit Februar aus seinem neuen Studio „Fräulein Fritz" in Kreuzberg. Das Berliner Fritz-Studio befindet sich im Obergeschoss des Clubs „Musik & Frieden" in direkter Nachbarschaft zur Baumhausbar. Gäste der Bar können durch eine große Glasfront live erleben, wie Radio gemacht wird. „Der Kiez, der Club und Fritz passen verdammt gut zusammen", sagt Fritz-Programmchefin Karen Schmied. Die erste Sendung aus dem neuen Studio, die „Radiofritzen am Nachmittag", moderierte Chris Guse. Die Eröffnung begleitete Radio Fritz mit zahlreichen Programmaktionen und einer Eröffnungsparty. So waren prominente Studiogäste wie die britischen Indierocker Foals, die schwedischen Erfolgsmusiker von Royal Republic oder die Berliner Autorin Nina Wagner zu Gast. Gefeiert wurde die Eröffnung natürlich auch: Bei der großen „Fräulein Fritz"-Opening-Party legten die Fritz-Moderatorinnen und -Moderatoren Visa Vie, Claudy Kamieth, Chris Guse und David Krause neue Musik auf und begeisterten die anwesenden Party-Gäste.

www.fritz.de, www.mss-online.de

alsterradio 106,8 rock 'n pop

Beim Volksfest Karten für Guns N' Roses erjagt

alsterradio 106,8 rock 'n pop, Hamburgs zweitgrößter Privatsender, ließ in Kooperation mit Neckermann Reisen die Hörer noch vor der offiziellen Eröffnung des Hamburger Doms, des größten Volksfestes Norddeutschlands, Rosen für die Guns N' Roses-Konzertreise schießen. Mit fünf von zehn Treffern sicherte sich alsterradio-Hörer Jan (siehe Foto) aus den Hamburger Elbmarschen bei alsterradio-Morningshow-Moderatorin Maren zwei exklusive Tickets für das ausverkaufte „Coachella"-Festival in Los Angeles. Gemeinsam mit seiner Freundin Nicole fliegt der Musikfan somit in die USA – inklusive Viersternehotel und Mietwagen. „Unsere Promotion mit alsterradio 106,8 rock 'n pop verlief gewohnt professionell und unkompliziert. Die Einbindung erfolgte authentisch und sympathisch und zahlte damit voll auf unsere Marke ein: Neckermann macht's möglich." – So das Fazit von Katja Lange, Marketingmanagerin bei der Thomas Cook Touristik GmbH. Das Gewinnspiel lief an zwei Werktagen in der alsterradio-Morningshow sowie am Nachmittag mit zahlreichen Live-Schalten zum Veranstaltungsort auf dem Hamburger Dom, wo alsterradio 106,8 rock 'n pop auch off air präsent war.

www.alsterradio.de

Glücklicher Gewinner: alsterradio-Hörer Jan (r.) mit Freundin Nicole (M.) und Moderatorin Maren (l.)

Fotos: Unternehmen

Tagesmoderator Alexander Bommes, früher Handballprofi, warf eine Ballkamera, die ein 360-Grad-Bild vom Kongress aufnahm

Radio Advertising Award: Der eigenständige Event fand im Anschluss an den Radio Advertising Summit statt

RADIO ADVERTISING SUMMIT UND RADIO AVERTISING AWARD

Spannende Vorträge, exklusive Insights, angeregte Diskussionen: Mehr als 700 Entscheider aus der Werbe- und Radiowirtschaft trafen sich zum Radio Advertising Summit in Düsseldorf. Moderator Alexander Bommes („Sportschau") führte unterhaltsam durch das hochkarätige Programm des von der Radiozentrale veranstalteten Events. Zentrale Themen waren Chancen und Herausforderungen für die Marketing- und Mediaplanung durch die Digitalisierung und die hiermit verbundene steigende Touchpoint-Vielfalt. Im Anschluss an den Branchenkongress fand der Radio Advertising Award statt. Sowohl den Radio Advertising Summit als auch den Radio Advertising Award begleitete die AS&S Radio als einer von zwei Hauptsponsoren.

Oliver Adrian (AS&S Radio), Lutz Kuckuck (Radiozentrale), Florian Ruckert (RMS), Alexander Bommes (Das Erste)

AS&S RADIO MEDIA-COACHING

Die Media-Coachings im Rahmen der AS&S AKADEMIE richten sich an Media- und Marketing-Spezialisten aus werbungtreibenden Unternehmen. Media-Experten vermitteln spannendes Know-how und praxisnahe Insights zu den vielfältigen Möglichkeiten von Radiowerbung. Gemeinsam mit Sender-Partnern machen die Media-Coachings Radio erlebbar und gewähren einen Blick hinter die Kulissen des Mediums. Mehr Infos zu kommenden Veranstaltungen? Kontakt: Karolin Schmidt, karolin.schmidt@ass-radio.de.

Nach dem Lernen das Vergnügen: In München wurde zum Abschluss des AS&S Radio Media-Coachings unter fachkundiger Anleitung von Mario Kotaska gemeinsam gekocht

Das AS&S Radio Media-Coaching in München vermittelte praxisnahe Einblicke und relevantes Wissen rund um Radiowerbung

Fotos: Radio Advertising Summit/Claus Langer; Radio Advertising Award/Claus Langer

„Diese Zeit im Zug, die gehört mir“

Gabriele Handel-Jung, Leiterin Marketingkommunikation und Media bei der Deutschen Bahn AG, im Gespräch mit Elke Schneiderbanger

Frau Handel-Jung, „Zukunft Bahn“ heißt das Programm, das Ihr Unternehmen Ende letzten Jahres gestartet hat. Was muss ich mir darunter vorstellen?
Das Programm wird für mehr Qualität, für mehr Kunden und für mehr Erfolg sorgen. Im Fokus stehen dabei Faktoren wie Pünktlichkeit und Service. Wir verbessern die Reisendeninformation und steigern den Komfort in den Zügen.

Zum Beispiel mit zuverlässiger Internetverbindung während der Zugfahrt? Das wäre für mich ein ganz wichtiger Punkt.
Ja, der Aufbau eines einheitlichen WLAN-Portals ist ein wesentlicher Bestandteil des Programms. Es geht darum, dass unsere Kunden die Zeit im Zug optimal nutzen können – ganz gleich, ob sie sich während der Fahrt entspannen oder sich auf den nächsten Geschäftstermin vorbereiten wollen. Als Geschäftsreisende möchten Sie zuverlässig WLAN nutzen, Sie möchten arbeiten, telefonieren. Und natürlich wollen Sie auch pünktlich zu Ihrem Termin kommen.

Ich muss zugeben: Ich bin ja eigentlich der klassische Flieger. Aber nach nun drei Jahren intensiverer Bahnnutzung kann auch ich mich immer mehr fürs Zugfahren begeistern. Welche Kunden wollen sie denn künftig verstärkt in die Züge der Deutschen Bahn locken?
Alle (*lacht*). Bahnfahren ist für das kleine Mädchen, den kleinen Jungen, der mit seinen Eltern, mit den Großeltern unterwegs ist, ebenso interessant wie für Geschäftsreisende. Wir sind das Verkehrsmittel, das für alle da ist. Wir sind ein Teil von Deutschland, bewegen pro Tag über sieben Millionen Menschen. Bei Ihnen vielleicht ein etwas schwächerer „Tatort“ (*lacht*), für uns ist das aber eine gigantische Zahl. Es ist unser Ziel, die Menschen mit ihren Bedürfnissen von den Vorteilen des Bahnfahrens zu überzeugen und sie dauerhaft – nicht zuletzt mit unserer Kommunikation – als Kunden zu gewinnen. Zusätzlich wollen wir mit attraktiven Preisen die Kunden zurückgewinnen, die sich zuletzt für die Fernbusse entschieden haben.

Fotos: W&V/Kai Müller

Also haben Sie noch Luft nach oben …
Sicher, wir wollen noch den einen oder anderen Kunden hinzugewinnen. Hilfreich sind hier neue Strecken, etwa die Neubaustrecke Erfurt–Halle/Leipzig, die seit Dezember 2015 in Betrieb ist. Und neue Züge wie der ICE 4, der ab Ende 2017 fahren wird. Mit dem neuen Fernverkehrskonzept werden wir bis 2030 das Zugangebot um 25 Prozent steigern und mit neuen Haltebahnhöfen fünf Millionen Menschen mehr an den Fernverkehr anschließen.

Was mir beim Bahnreisen gefällt: Ich muss nicht schon eine halbe Stunde vorher am Bahnsteig stehen, sondern es reicht, wenn ich rechtzeitig zur Abfahrt da bin. Die Zeit bis zur Abfahrt schaue ich mich im Zeitschriftenladen um.
Und das werden Sie künftig noch entspannter tun können, denn die Zugzielanzeiger am Bahnsteig werden so umgestellt, dass sie nicht nur den nächsten Zug, sondern die nächsten drei Züge anzeigen. Und wenn Sie länger im Zeitschriftenladen bleiben wollen, können Sie die aktuelle Abfahrt ihres Zuges auch über unseren Rail Navigator auf ihrem Smartphone verfolgen.

Alles in Echtzeit?
Natürlich. Zudem haben wir an allen großen Bahnhöfen mittlerweile schon unsere DB-Lounges …

… ein wichtiger Aspekt für uns Geschäftsfrauen, die im Business-Outfit reisen, aber nicht auf dem Bahnsteig frieren wollen. Aber lassen Sie uns doch mal über die Bahn-Kampagne „Diese Zeit gehört Dir“ sprechen. Wie kam es dazu?
Der Slogan zielt auf einen wesentlichen USP des Bahnfahrens: In keinem anderen Verkehrsmittel ist man so autark in der Nutzung der eigenen Zeit wie im Zug. Wir erleben immer mehr Hektik und immer mehr Stress, das Selbstbestimmte schwindet immer mehr. Aber wenn ich im Zug sitze, dann definiere ich selbst, wie ich meine Zeit gestalte.

Also ich finde die Spots toll – aber wie reagieren andere Kunden auf die Kampagne?
Wir können mit Fug und Recht sagen, dass wir damit absolut den richtigen Ton getroffen haben. Das zeigen auch unsere Werbe-Trackings. Die Kampagne kommt bei unseren bestehenden Kunden ebenso wie bei potenziellen Bahnkunden, die gelegentlich bis nie in der Bahn sitzen, sehr gut an und erfährt hohe Zustimmung hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Sympathie. Diese für uns wesentlichen Zielwerte, die wir in unseren Werbetrackings regelmäßig abfragen, waren noch nie so positiv ausgeprägt wie im Rahmen der Kampagne „Diese Zeit gehört Dir“.

Gabriele Handel-Jung ist selbst begeisterte Bahnreisende – auch weil sie im Zug oft mit anderen Fahrgästen ins Gespräch kommt

70 Prozent unserer Kunden bestätigen uns, dass die Produktvorteile des Fernverkehrs durch diese Kampagne sehr gut transportiert werden.

Die Deutsche Bahn ist seit vielen Jahren im öffentlich-rechtlichen Rundfunk präsent. Was schätzen Sie an den Programmen?
Diese Umfelder bieten uns einfach eine adäquate Zielgruppe. Dort gibt es – ähnlich wie bei der DB – alle relevanten Zielgruppen. Eben Menschen, die auf Qualität Wert legen. Dieser Qualitätsbezug ist für uns ein zentrales Kriterium, im Ersten zu werben. Die Vorabendserien sind für uns hervorragende Quotengeber. Da der Werbeblock nicht unendlich lang ist, treffen wir an dieser Stelle die Menschen auch tatsächlich vorm Fernseher an – das haben wir durch entsprechende Analysen festgestellt. Natürlich wünschen wir uns, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen es schafft, durch bestimmte Sendungen etwas jünger zu werden …

… wie beispielsweise mit den Quiz-Formaten?
Ganz genau. Diese Quiz-Formate sind für uns in der Tat sehr hilfreich. Beispielsweise sind wir bei „Gefragt – Gejagt“ präsent, und da merken wir, dass unsere Kampagne hier super läuft – ein sehr relevantes Umfeld für die Deutsche Bahn.

Für manche ist es – wie in der Werbung dargestellt – die gewonnene Zeit, für andere das stressfreie Reisen, wieder für andere vielleicht das Gespräch mit Mitreisenden, was eine Bahnfahrt besonders macht. Wie gestaltet sich Ihre perfekte Bahnreise?
Ich werde von meinem Mann zum Bahnhof gebracht, verabschiede mich und setze mich in meinen Zug, der pünktlich angekommen ist, der alle Angebote hat, die ich mir wünsche, ein Bordrestaurant, das mich mit Tee und Kuchen und am Abend vielleicht mit einem Glas Wein versorgt. Ich fragmentiere ganz bewusst meine Zeit: Anderthalb Stunden gehören mir. Da überlege ich mir: Lese ich eine der angebotenen Zeitungen, die es bei uns in der 1. Klasse gibt, oder beschäftige ich mich mit einem Buch. Ich lese für mein Leben gerne, aktuell „Wer die Nachtigall stört“ von Harper Lee – gelesen zuletzt in meiner Schulzeit. Ein Klassiker, wie das Erste ja auch … Ich sitze übrigens immer in dem Bereich, in dem man telefonieren darf.

Fahren Sie lieber vorwärts oder lieber rückwärts?
Ich kann beides. Am liebsten mit Tisch. Ich habe mein iPad mit Tastatur dabei, aber das kann ich auch auf dem Tischchen an der Rücklehne des Vordersitzes ablegen. Ich freue mich, wenn der Zugbegleiter kommt, ich kenne ja viele sogar mit Namen. Im Flugzeug käme ich übrigens nie auf die Idee, mich mit meinem Nachbarn zu unterhalten. In der Bahn hingegen komme ich mit anderen Fahrgästen ins Gespräch und habe schon viele tolle Menschen kennengelernt.

Gabriele Handel-Jung (r.) im Dialog mit AS&S-Geschäftsführerin Elke Schneiderbanger: „Im Ersten erreichen wir Menschen, die auf Qualität Wert legen. Dieser Qualitätsbezug ist für uns ein zentrales Kriterium, in diesen Umfeldern zu werben“