

IN DER VIP-LOUNGE WERBEN

&

**VON STRAHLKRAFT
PROFITIEREN.**

WARUM WERBUNG VOR DER TAGESCHAU
STÄRKER BEACHTET WIRD.

- 4 Das Erste – die Nummer 1
ARD-Trend 2017
- 5 Das Nachrichtenformat Nummer 1
Reichweite Tagesschau
- 6 In »Hab-Acht-Stellung«
Studie »rheingold Institut«
- 8 Die VIP-Lounge der Tagesschau
Studie »rheingold Institut«
- 9 Es geht immer eins besser
Fazit
- 10 Erfolg beginnt mit einem Dialog
Ihre Ansprechpartner

DAS BESTE UMFELD ZUM AUFFALLEN.

Es wird Sie vielleicht nicht völlig überraschen: Der Sender mit der »1« ist weiterhin die Nummer 1 für die allermeisten Zuschauer. Das zeigen die neuesten Analysen, die wir Ihnen hier als Summary vorlegen. Erstaunlicher mag da schon sein, dass dieser Charakter als Instanz auch bei den jüngeren Zielgruppen verstärkt greift. Die 14- bis 29-Jährigen sehen die Tagesschau im Ersten als Leuchtturmformat, als Quelle für Orientierung in einer zunehmend unübersichtlicheren Welt. Qualität ist auch hier der beste Anchorman!

Wie erleben unsere Zuschauer diese Qualität und welche Auswirkungen hat das auf die Wahrnehmung von Werbung? Das rheingold Institut hat dazu eine sehr aufschlussreiche Studie vorgelegt. Die ent-

scheidende Erkenntnis: In der Viertelstunde vor der Tagesschau entwickeln die Zuschauer eine erhöhte Wachsamkeit. Das Bedürfnis nach Zerstreuung wandelt sich in eine gespannte Aufmerksamkeit, die einen deutlichen Abstrahleffekt auf die hier platzierten Werbeformate hat. Werbung wird im Vorfeld der Tagesschau als angenehm erlebt. Und »arbeitet« bzw. wirkt deshalb erfolgreicher.

Umfeldqualität ist so ein echter Erfolgsfaktor. Und mehr noch: Als Sender mit der höchsten Programmqualität, dem die größte Glaubwürdigkeit zugesprochen wird, bietet Das Erste tatsächlich Brand Safety pur. Insofern: Auffallen kann man an vielen Orten, angenehm auffallen allerdings nur an ganz bestimmten. Wir wünschen eine spannende Lektüre!

DAS ERSTE – DIE NUMMER 1.

Das Erste bleibt der mit Abstand beliebteste Fernsehsender der Deutschen. Das ist das Ergebnis des ARD-Trends 2017. Das Image von Das Erste wurde in einer großen, quantitativen Studie von Kantar TNS München untersucht und mit anderen Sendern des deutschen Fernsehmarkts verglichen. Dafür wurden mehr als 3.000 Fernsehzuschauer in Deutschland zu den Bereichen Beliebtheit, Unverzichtbarkeit, Glaubwürdigkeit und Kompetenz befragt.

Das positive Senderimage hat Hebelwirkung für werbetreibende Unternehmen. Wie also schneidet Das Erste in den einzelnen Kategorien ab?

Auf die Frage »Welche Fernsehsender sehen Sie am liebsten?« antworteten 48% der Befragten, dass Das Erste ihr Favorit sei. Auf den weiteren Plätzen folgen das ZDF, RTL und die Dritten Programme der ARD.

Ebenso liegt Das Erste in der Bewertung der Programmqualität unangefochten an erster Stelle: 23% der Zuschauer finden, Das Erste biete die qualitativ besten Programme an. Das ZDF folgt mit deutlichem Abstand und einer Zustimmung von 15%.

Wenig verwunderlich ist es daher, dass 66% der Befragten Das Erste als besonders glaubwürdig einschätzen.

Der Grund für die positive Beurteilung der Qualität und Glaubwürdigkeit liegt mit großer Wahrscheinlichkeit an der hohen Nachrichtenkompetenz, die mit dem Ersten verbunden wird. Ganze 72% der Fernsehzuschauer finden, Das Erste bringe die besten Nachrichten. Es wird deutlich, dass die Tagesschau für die Fernsehzuschauer eine hohe Stellung einnimmt. Eine Kompetenz, die sich bezahlt macht.

Aus diesem Grund wurde im ARD-Trend 2017 auch die Wahrnehmung von Werbung vor der Tagesschau abgefragt. Und das Ergebnis ist eindeutig: Fast 70% der Zuschauer sind der Meinung, dass Marken von einer Platzierung vor der Tagesschau profitieren. Sie finden auch, dass sich Werbung im Ersten am besten ins Programm einfügt und am wenigsten stört. Vorteile, die sich werbungstreibende nicht entgehen lassen sollten.

DIE TAGESSCHAU: DAS NACHRICHTENFORMAT NUMMER 1.

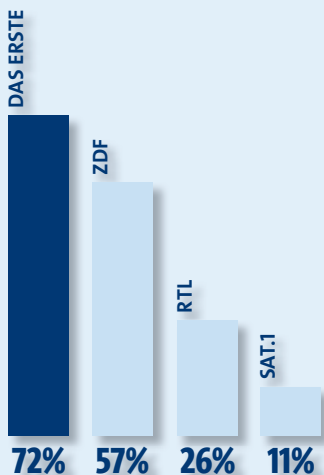
Ein schönes Geschenk zum 65. Geburtstag Deutschlands beliebtester Nachrichtensendung: Die 20-Uhr-Ausgabe der Tagesschau erreichte 2017 durchschnittlich über zehn Millionen Zuschauer.

unabhängig informiert«, sagt Kai Gniffke, der als Erster Chefredakteur von ARD-aktuell für die Tagesschau zuständig ist. Ein Umfeld, in dem es sich lohnt, Werbung zu platzieren – und den Framing-Effekt zu nutzen.

Besonders stolz ist man darauf, dass die Anzahl der 14- bis 29-Jährigen gestiegen ist. Die Tagesschau ist nun auch hier die mit Abstand meistgesehene Nachrichtensendung. »In der Flut der Informationsangebote suchen die Menschen offenbar verstärkt nach einer vertrauenswürdigen Marke, die

NACHRICHTENKOMPETENZ

Welcher Fernsehsender bringt Ihrem persönlichen Eindruck nach die besten Nachrichten?



Das **BESTE**
Nachrichtenangebot bietet in den
Augen der Zuschauer Das Erste.

Quelle:
ARD-Trend 2017

KURZ VOR DER TAGESSCHAU: IN »HAB-ACHT-STELLUNG«.

Die Tagesschau genießt ein hohes Ansehen und steht für Vertrauen. Wie wirkt sich die beliebte Nachrichtensendung auf die Werbung aus, die im Vorfeld gezeigt wird?

In einer qualitativen Studie des rheingold Instituts wurden die Abstrahleffekte der 20-Uhr-Ausgabe der Tagesschau auf die Wahrnehmung der im Vorfeld gezeigten Werbung im Ersten tiefenpsychologisch erforscht.

Für viele Studienteilnehmer ist das Schauen der Tagesschau die »letzte Pflicht des Tages«. Deshalb verfolgen sie die Nachrichtensendung mit einer besonderen »Hab-Acht-Stellung« – einer Aufmerksamkeit, die im Verlauf der letzten Viertelstunde vor der Sendung stetig zunimmt. Diese Zuwendung genießt auch die Werbung, die in dieser Zeit im Ersten läuft.

Die Tagesschau bietet sechs zentrale Ausstrahlungseffekte auf den Viertel-vor-acht-Vorraum und die Werbung in dieser Zeitschiene:

DISTANZIERTE DRAMATISIERUNG

Die Tagesschau rückt die Krisen und Probleme der Welt in ein vertrautes Umfeld. Deshalb erhält Werbung einen ästhetischen und gepflegten Rahmen.

LEBENSPraktische ALLTAGSRELEVANZ

Im Gegensatz zu anderen Formaten wirkt die Tagesschau realer und relevanter. Deshalb erscheint die Werbung entsprechend realistisch und alltagsrelevant.

KULTIVIERTE ERHEBUNG

Die Zuschauer fühlen sich einem erlesenen Kreis von sich seriös bildenden Menschen zugehörig. Dadurch erscheinen beworbene Marken und Produkte vor der Tagesschau gehoben und bedeutsam.

LEHRREICHE AUFKLÄRUNG

Die Tagesschau liefert Berichterstattung statt Sensationslust. Der Zuschauer ist konzentriert und versucht zu verstehen und zu lernen. Werbung wirkt daher glaubwürdig und informativ.

SERIÖS-VERTRAUTE VERBINDLICHKEIT

Die Struktur des Programmumfelds dient als verlässlicher gemeinschaftlicher Halt. Die beworbenen Marken und Produkte wirken dadurch zuverlässig und vertraut.

LEGITIMIERUNG UND NORMIERUNG

Die Tagesschau bietet aus Sicht der Zuschauer eine bürgerliche Ordnung. Die Moderatoren wissen sich auszudrücken und zu kleiden. Werbung wirkt hierdurch abgesegnet und erlaubt.

DISTANZIERTE DRAMATISIERUNG

Ästhetisch & gepflegt

LEBENSPRAKTISCHE ALLTAGSRELEVANZ

Realistisch & alltagsrelevant

KULTIVIERTE ERHEBUNG

Gehoben & bedeutsam

**HAB-ACHT-
STELLUNG****LEHRREICHE AUFKLÄRUNG**

Glaubwürdig & informativ

SERIÖS-VERTRAUTE VERBINDLICHKEIT

Zuverlässig & vertraut

LEGITIMIERUNG & NORMIERUNG

Abgesegnet & erlaubt

DIE VIP-LOUNGE DER TAGESSCHAU.

Fernsehzuschauer verfolgen die Werbung in der letzten Viertelstunde vor der Tagesschau besonders aufmerksam. Zudem profitieren die beworbenen Marken und Produkte vom Umfeld des Ersten, das Brand Safety bietet. Das »Foyer« der Tagesschau kann deshalb als Very Important Product-Lounge beschrieben werden.

Innerhalb der VIP-Lounge entsteht ein Aufmerksamkeitstrichter: Der Fernsehzuschauer sucht nach Zerstreuung am Feierabend, doch je näher die Tagesschau rückt, desto mehr spitzt sich seine Konzentration zu. Die drei Viertel-vor-acht-Formate – »Wissen vor acht«, »Wetter vor acht« und »Börse vor acht« spiegeln genau das wider und besitzen jeweils unterschiedliche Anforderungen an die Tonalität der platzierten Werbebotschaften. Während der Zuschauer bei »Wissen vor acht« noch zwischen Zerstreuung und Konzentration schwankt, blickt er bei »Börse vor acht« bereits konzentriert auf das Geschehen in der Welt.

Eine wichtige Erkenntnis der rheingold-Studie: Fast jedes beworbene Produkt kann von der Viertelstunde vor der Tagesschau profitieren. Die Werbung muss hinsichtlich der Machart und Tonalität nur bestimmten Regeln folgen.

Der richtige Dresscode in der VIP-Lounge: Verlässlich steigert sich die Wahrnehmung von Werbung, wenn Botschaften für jeden erreichbar, um Rechtschaffenheit bemüht und informativ erscheinen. Als unpassend wird ein schriller, abgehobener oder elitärer Duktus empfunden. Aus Sicht der Befragten würde sich die Werbewirkung noch verbessern, wenn die Tonalität lebendiger, moderner und humorvoller wäre.

Die rheingold-Studie kommt zu dem Schluss, dass noch viel mehr Werbekunden als bislang von der Platzierung in der VIP-Lounge profitieren könnten. Nicht die Produktart, sondern die ästhetische Aufmachung und Tonalität der Werbung sind entscheidend. Denn schließlich ist die VIP-Lounge ein echtes Premium-Umfeld.

FAZIT: ES GEHT IMMER EINS BESSER.

Laut ARD-Trend 2017 ist Das Erste der mit Abstand beliebteste Fernsehsender Deutschlands. Durch die höchste zugesprochene Programmqualität und Glaubwürdigkeit bietet Das Erste Brand Safety pur.

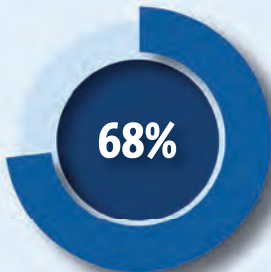
Besonders attraktiv ist das Werbeumfeld in der Viertelstunde vor der 20-Uhr-Ausgabe der Tagesschau. Je näher die Sendung rückt, desto konzentrierter verfolgen die Zuschauer das Programm mit einer »Hab-Acht-Stellung«. Zudem besitzt die Tagesschau positive Ausstrahlungseffekte auf

die Werbewirkung. Beworbene Marken wirken glaubwürdig, bedeutsam und zuverlässig.

Von der Platzierung in der VIP-Lounge vor der Tagesschau können ganz unterschiedliche Werbekunden profitieren. Nicht die Produktart, sondern die ästhetische Aufmachung und Tonalität der Werbung sind entscheidend.

MARKENWAHRNEHMUNG VOR DER TAGESSCHAU

Frage: »Was meinen Sie, können Unternehmen in ihrer Wahrnehmung davon profitieren, wenn sie mit ihrer Marke oder ihrem Produkt kurz vor der Hauptausgabe der Tagesschau um 20:00 Uhr zu sehen sind?«



■ Ja

Marken **PROFITIEREN**
aus Sicht der Zuschauer
von der Nähe zur Tagesschau.

Quelle:
ARD-Trend 2017

ERFOLG BEGINNT MIT EINEM DIALOG.



GESCHÄFTSLEITUNG TV



Uwe Esser
(0221) 569 315-01
uwe.esser@ard-werbung.de

KEY ACCOUNT MANAGEMENT



KEY ACCOUNT MANAGER NORD

Timo Lamprecht
Verkaufsbüro Hamburg
(040) 413 54 35-15
timo.lamprecht@ard-werbung.de



KEY ACCOUNT MANAGERIN WEST

Alexandra Meier
Verkaufsbüro Köln
(0221) 569 315-20
alexandra.meier@ard-werbung.de



KEY ACCOUNT MANAGER MITTE

Gaetano Anzalone
Verkaufsbüro Frankfurt am Main
(069) 154 24-262
gaetano.anzalone@ard-werbung.de



KEY ACCOUNT MANAGER SÜD

Thomas Wieser
Verkaufsbüro München
(089) 205 070-595
thomas.wieser@ard-werbung.de

NEW BUSINESS



NEW BUSINESS MANAGER NORD/WEST

Christian Schneider
Verkaufsbüro Köln
(0221) 569 315-22
christian.schneider@ard-werbung.de



NEW BUSINESS MANAGER MITTE/SÜD

Johannes Eisele
Verkaufsbüro Frankfurt am Main
(069) 154 24-282
johannes.eisele@ard-werbung.de



IMPRESSUM

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

Bertramstraße 8/D-Bau
60320 Frankfurt am Main
Telefon: (069) 154 24-238
tv@ard-werbung.de
www.ard-werbung.de