

20 **2** 19
NOVEMBER

Muss ich hören!

Was Radio im künftigen
Audio-Mix so relevant macht

www.
ard-werbung.
de

SEITE 6

*„Wie? Wenn ich noch einmal zu lieben
anfänge? Wie? Wenn ich mich wirklich
gegen Gottes Plan stelle? Selbst die hoff-
nungsloseste Leidenschaft ist leichter zu
ertragen, denn keine Leidenschaft.“*

Zitat aus „Schlafes Bruder“, gehört auf Bayern 2 während einer Geschäftsreise

e1nser

- Reichweite** Wie Quizformate und Serien den Vorabend im Ersten zum Quotengaranten machen SEITE 12
Kreativität Weshalb Marken heute mehr denn je eine unverwechselbare Audio Identity brauchen SEITE 14
Qualität Warum Fernsehkampagnen in den Programmmfeldern des Ersten besser wirken SEITE 18

Eine Sonderveröffentlichung von **AS** in **WV**



Elke Schneiderbanger,
Geschäftsführerin
ARD-Werbung SALES
& SERVICES (AS&S)

Radio setzt Maßstäbe

Dem Trend-Medium der Stunde, Radio, wollen wir in dieser Einser-Ausgabe den Teppich ausrollen. Und das aus gutem Grund. Denn kaum eine andere Gattung zeigt sich im digitalen Wandel so dynamisch und findungsreich wie Radio. Als zentrales Audio-Medium ist Radio längst nicht mehr nur stationäres Leitmedium in Küche, Bad und Auto und Primetime-Driver Nummer eins. Radio ist heute – inzwischen auch mobil und zeitversetzt genutzt – der ständige Wegbegleiter der Menschen. Über Smartphone oder Smart Speaker greifen immer mehr Menschen auf Audio-Content zurück, gerade auch auf Inhalte unserer klassischen Radiosender und ihrer digitalen Präsenzen. Ein Beispiel ist die legendäre ARD-Bundesligakonferenz, die am Samstagnachmittag Millionen Fans begeistert, heute genauso wie vor Jahrzehnten. Das dynamische Wachstum der vielfältigen Podcast-Angebote ist ein weiterer Beleg für die Audio-Begeisterung. Aber ganz klar: Profiteur des aktuellen „Hör-Booms“ ist das klassische Radio. Übrigens auch bei jungen Zielgruppen: Knapp die Hälfte der in einer ARD-Studie befragten Generation Z hört täglich Radio (Titelgeschichte ab Seite 6). Eine bemerkenswerte Erkenntnis, wie ich finde. Und sie zeigt, dass Marken gut beraten sind, ihre Kommunikationsstrategie auf Umfeldler auszurichten, wie sie die AS&S Radio-Kombis bieten – Umfeldler, die neben maßgeblicher Nutzungstransparenz und hohen Reichweiten auch ein breites Zielgruppenspektrum erreichen. Dass Radio – wie auch TV – für verlässliche Programmqualität und hohe Werbewirkung steht, belegen Studien immer wieder. Für das Jahresendgeschäft wünsche ich Ihnen eine starke Schlussrallye und Glück auf für 2020!

Foto: AS&S; Cover: Jan Schuenke/www.roomwithaview.co



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.)

Art Director

Michael Gollong

Mitarbeit

Christof Lippert, Johannes
Walsch (Text);
Uli Kurz, Frank Gehrke
(Grafik);
Julia Berg, Christoph Born
(Bildredaktion)

Verlag

Verlag Werben & Verkaufen
GmbH, Hultschiner Straße 8,
81677 München,
Tel. 089/21 83-70 30,
Fax -78 68

Geschäftsführung

Christian Meitinger,
Dr. Karl Ulrich

Druck

Vogel Druck und Medienservice
GmbH, Leibnizstraße 5,
97204 Höchberg

Eine Beilage in
W&V 11.1/2019

Meldungen

SEITE 4 Auf den Punkt

- Interview: hr-Fußballexperte Philipp Hofmeister über ekstatische Reportermomente
- Convergence Monitor: Kantar-Studie belegt erneut Zuwächse bei Bewegtbild und Online-Audio
- Viertel vor acht: Einheitliches On-air-Design bringt qualitative Aufwertung des Umfeldes vor der „Tagesschau“
- Junge Radiohörer: Die AS&S Radio integriert ab 2020 Bremen NEXT in zahlreiche ihrer Kombis

Radio ist Trend

- SEITE 6** Wie klassische Radioprogramme auch künftig im Audio-Markt über alle Zielgruppen hinweg relevante Themen im Alltag der Hörer setzen und damit Reichweite und Wirkung generieren werden

Fernsehen

- SEITE 10** Sport im TV: Warum 2020 für Fans und für Marken, die im Ersten werben, ein ganz besonderes Sportjahr wird
- SEITE 12** Vorabend im Ersten: Wie starke Quiz- und Serienformate verlässlich für Qualität und Reichweite sorgen

Radio

- SEITE 14** Audio Identity: Warum ein unverwechselbarer Audio-Auftritt und relevante Brand Assets für Marken so wichtig sind
- SEITE 16** Branded Podcast: Wie Audi die Assoziation der Marke mit dem Thema Elektromobilität stärkt

Forschung

- SEITE 18** Studie: Warum Werbung am Vorabend im Ersten besser wirkt als bei privaten Wettbewerbern
- SEITE 20** Sportliche Touchpoints: Wie Marken im Umfeld der samstäglichen Bundesligakonferenz Radiohörer begeistern

Regional

- SEITE 22** Auf der Agenda bei BRmedia, hr werbung, WDR mediagroup, NDR Media, ENERGY Media, MDR-Werbung, SWR Media Services, media sales & services und ROCK ANTENNE Hamburg

Events & Schneiderbanger fragt nach

- SEITE 25** Szene: ARD Medienlese 2019, AS&S Media Akademie
- SEITE 26** Elke Schneiderbanger im Gespräch mit Thomas Freude, ADLER Modemärkte AG



Interview
Philipp Hofmeister

„Fußball hat etwas Unberechenbares – gerade das fasziniert mich“

Philipp Hofmeister ist seit 2011 Live-Reporter für die ARD-Bundesligakonferenz. Der 38-jährige Fußball- und Sportexperte des Hessischen Rundfunks ist ein erklärter Fan von Eintracht Frankfurt. Hofmeister kommentiert zudem regelmäßig im hr-Videopodcast „Fußball 2000“ aktuelle Themen rund um die Eintracht.

Herr Hofmeister, Ihr emotionaler Radiokommentar beim DFB-Pokalfinale 2018, das Eintracht Frankfurt bekanntlich gegen Bayern München gewonnen hat (oben das 2:1 von Rebic gegen Bayern-Keeper Ulreich), ist legendär und ein viraler Hit – Stichwort „Ekstase auf Hessisch“. Was war da mit Ihnen los?

Ehrlich gesagt: Ein Reporter ist immer dann am besten, wenn er hinterher nicht mehr weiß, was er gebrüllt hat. Genau das war an dem Abend der Fall. Als Reporter bereite ich mich ja immer auf viele unterschiedliche Situationen vor, überlege mir, was ich rufe, wenn bestimmte Dinge passieren. Aber an diesem Abend hatte ich mir – vielleicht auch aus Aberglaube – nichts zurechtgelegt für den unwahrscheinlichen Fall, dass die Eintracht das Pokalfinale gewinnen würde.

Und so ließen Sie sich einfach von der Magie des Augenblicks treiben.

Genau. Im Nachhinein habe ich mir gedacht, ich hätte mindestens 25 andere Sachen rufen können, die genauso schön gewesen wären, aber es war sehr authentisch, weil ich mich in dem Moment genau so gefühlt habe. Letztlich war's sehr cool so. Manche Dinge kann man eben nicht planen. Ich weiß noch, wie ich später sehr emotional bewegt aus dem Stadion gegangen bin, weil ich wusste, was für einen epischen Moment ich gerade erlebt habe – nicht nur als Fan, der es bekanntermaßen mit der Eintracht hält. Sondern auch als Kommentator für den Hessischen Rundfunk. Wie oft wird ein hr-Reporter einen Titelgewinn von Eintracht Frankfurt kommentieren dürfen? Einmal im Leben, wenn man Glück hat.

Abgesehen von Eintracht-Erfolgen – was fasziniert Sie am Fußball?

Fußball ist für mich nach wie vor das schönste Spiel der Welt, weil es die unterschiedlichsten Leute miteinander verbindet. Ich bin ganz klassisch in einem Jugendverein groß geworden, wo ich mit Spielern aus vielen Ländern – von Eritrea bis zur Türkei – in einer Mannschaft war. Bei den letzten olympischen Winterspielen durfte ich am Eiskanal kommentieren – Rodeln, Bobfahren, Skeleton. Bei diesen Sportarten sind die Abläufe sehr festgelegt. (2019 wurde Hofmeister für seine Live-Reportage vom olympischen Zweierbob-Wettbewerb der Frauen mit dem Herbert-Zimmermann-Preis des Verbandes Deutscher Sportjournalisten geehrt; Anm. d. Red.) Im Gegensatz dazu hat Fußball immer etwas Unberechenbares – gerade das fasziniert mich. Und der Pokalsieg der Eintracht war ja der ultimative Beweis dafür, wie unberechenbar Fußball ist.

Sie sind jeden Samstag Teil der Bundesligakonferenz im Radio. Was macht aus Ihrer Sicht den Reiz dieser Live-Übertragungen aus?

Die Sendung bezieht meiner Meinung nach aus zwei Feldern ihre Spannung. Zum einen muss der Kommentator im Stadion mit seiner Sprache bestimmte Bilder malen. Der Reporter ist dafür verantwortlich, was der Hörer vor seinem geistigen Auge sieht. Zum anderen ist es diese besondere Situation der Konferenz, in der alle Spiele zusammengepackt sind. Irgendjemand ruft „Tor in ...“, aber du weißt als Hörer noch nicht, für wen das Tor gefallen ist. In dieser kurzen Sekunde, da hält doch jeder den Atem an. Richtig bunt wird's, wenn in einer torreichen Konferenz im Sekundentakt irgendwo her ein Kollege „Tor!“ ruft.

Wie erleben Sie selbst diese Situationen?

Mir als Reporter in der Konferenz geht's bis heute so, dass ich selbst die Luft anhalte, während ich zuhöre. Manchmal passiert es mir, dass ich am Ende nicht mal weiß, wie die anderen Spiele ausgegangen sind, obwohl ich sie ja als Reporter in der Konferenz selbst gehört habe. Einfach weil so viel passiert in diesen Minuten. Ein weiterer Punkt: Wir alle kennen diese Sendung von klein auf. Als Fußballfans sind wir mit der Bundesligakonferenz sozialisiert worden, sind damit groß geworden. Schon mein Vater hat früher am Samstagnachmittag Fußball im Radio gehört. Daraus ist ein gewisser zeitloser Reiz entstanden, der für die Fans auch weiterhin Bestand hat.



Convergence Monitor

Bewegtbild und Online-Audio auf Wachstumskurs

Das TV-Gerät als „Big Screen“ wird nicht nur für die klassische Fernsehnutzung, sondern auch für internetbasiertes Bewegtbild wichtiger. 95 Prozent der Haushalte verfügen über ein Fernsehgerät, 44 Prozent besitzen inzwischen ein internetfähiges Smart-TV. Zu diesem Ergebnis kommt die zwölfte Auflage der Kantar-Studie „Convergence Monitor“, die seit 2008 jährlich auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung umfassende Erkenntnisse zu aktuellen Themen und Trends bei der Mediennutzung und der Geräteausstattung liefert. Die steigende Anzahl an Smart-TV-Geräten führt dazu, dass klassische Fernsehnutzung und Online-Videonutzung zunehmend miteinander verschmelzen. Dabei dominiert, so die Forscher, das lineare Fernsehen weiterhin klar den Bewegtbildmarkt, daneben gewinnen Mediatheken und Online-Angebote der TV-Sender sowie kostenlose Videoportale und kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote an Bedeutung. Auch Online-Audio-Angebote wie Musikstreaming, Webradio und Podcasts verzeichnen erneut Zuwächse. Treiber hierbei ist vor allem die Nutzung der Audio-Inhalte über das Smartphone als mobiles Gerät.

ard-werbung.de/wissen-und-forschung

Fotos: privat; images/omapi; Devon Janse van Rensburg on unsplash

Junge Radiobörer

AS&S Radio-Kombis ab 2020 mit Bremen NEXT

Die AS&S Radio integriert ab 2020 das junge Radioprogramm Bremen NEXT in zahlreiche ihrer Kombis. Neben der AS&S Radio Deutschland-Kombi, der AS&S Radio Deutschland-Kombi Kompakt, der AS&S Radio Deutschland-Kombi Young und der AS&S Radio West-Kombi ist der Sender auch Bestandteil der AS&S Radio Nord-Kombi sowie AS&S Radio Bremen Young und Bremen Total. „Bremen NEXT ist ein schöner Beleg dafür, dass junge Zielgruppen mit dem entsprechenden Angebot nach wie vor hervorragend über klassisches Radio erreicht werden“, sagt Oliver Adrian, Geschäftsführer AS&S Radio. Kernzielgruppe von Bremen NEXT, dem crossmedialen Angebot von Radio Bremen, sind Nutzer zwischen 15 und 25 Jahren. Am Morgen und am Nachmittag präsentieren Moderatorinnen und Moderatoren im Radioprogramm von Bremen NEXT aktuelle Themen aus der Region und aus den Bereichen Musik, Sport, Politik und Lifestyle – mit stündlichen Nachrichten. Von Mittwoch bis Samstag laufen abends Musikspezialsendungen aus den Genres Hip-Hop, Drum'n'Bass, Club Music, Techno, House und Deep House.

bremennext.de



Viertel vor acht im Ersten

Einheitliches On-air-Design vor der „Tagesschau“

Die Sendungen in der Viertelstunde vor der „Tagesschau“ im Ersten haben seit Juni 2019 ein neues On-air-Design. Die Kurzformate „Wissen vor acht“, „Wetter vor acht“ und „Börse vor acht“ zeigen sich nun in einheitlichem Look und verzichten weitestgehend auf formatindividuelle optische Elemente. So haben alle Bauchbinden – sprich: die Einblendungen mit Namen und Funktion der gezeigten Person – eine identische Gestaltung, auch Laufbänder sind in Aussehen und Anmutung formatübergreifend gleich. Ziel des neuen On-air-Designs ist eine harmonischere Abfolge der Informationssendungen vor der „Tagesschau“, wodurch dieses Programmumfeld qualitativ nochmals aufgewertet wird – zum Vorteil für die Zuschauer ebenso wie für die Marken, die sich in der Viertelstunde vor acht im Ersten präsentieren.

ard-werbung.de/viertelvoracht





„Heute geht der Trend bei Männern ganz klar zur Kragenfreiheit. In den letzten Jahren haben Konzerne wie Bosch, Siemens und VW die Krawattenpflicht in den Führungsetagen abgeschafft oder gelockert.“

„100 Sekunden Leben“ auf Inforadio rbb, gehört auf dem Weg zur Arbeit.

Audio-Content für jeden Moment

Nur noch User-generated Radio und Streamingplattformen? Von wegen! Es sind **klassische Radioprogramme**, die auch künftig im Audiomarkt über alle Zielgruppen hinweg relevante Themen im Alltag der Hörer setzen und damit Reichweite und Wirkung generieren.

Alle wollen es hören, jederzeit und überall: beim Frühstück die neuesten Nachrichten, die aktuellen Hits und regionale Service-Infos in der U-Bahn oder im Auto auf dem Weg zur Arbeit, Bundesligafußball live am Samstag-nachmittag, Hintergrundberichte und Hörspiele am Abend, im Urlaub oder auf Geschäftsreise. Klassisches Radio ist auch in digitalen Nutzungsszenarien das Audio-Medium Nummer eins – und wird seine Relevanz für Hörer und Werbungtreibende künftig noch steigern, so die Prognose von Experten.

Klar ist: Die Menschen werden künftig noch mobiler, und damit wird auch die Audionutzung insgesamt weiter wachsen. Denn Audio ist das einzige Medium, das unterwegs durchgehend genutzt werden kann – das Ohr ist immer auf Empfang. Was die Menschen dabei hören, lässt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit benennen. Laut ma 2019 Audio II, bei der DAB+ und Online-Audio-Reichweiten erstmals vollständig integriert und ausgewiesen wurden, schalten die Nutzer am liebsten klassische Radiosender ein. „Fast 99 Prozent des gesamten Audiomarktes in Deutschland entfallen auf die Nutzung klassischer Radioangebote über UKW oder Livestream/Simulcast“, sagt Jan Isenbart, Geschäftsleiter Forschung & Service bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S). Web-only-Radiosender kommen lediglich auf 0,3 Prozent, User-generated Radioplattformen und Streamingdienste liegen bei 0,8 Prozent. Übrigens sind UKW-Marken auch bei der Verlängerung ins Internet äußerst erfolgreich: So erreichen die Livestream-Angebote der Radiosender 3,519 Millionen Hörer, Web-only-Sender dagegen lediglich 548.000 Nutzer. „Radio begleitet die Menschen durch den Tag“, resümiert AS&S-Forschungschef Isenbart. „Täglich hören 36 Millionen Menschen außer Haus Radio, 32 Millionen beim Autofahren.“ Radio und Autofahren – eine beliebte Kombination. Und wenn Toyota ab 2020 im US-Markt alle Prius-Modelle standardmäßig mit dem Sprachassistenzsystem Alexa ausstattet, spielt das der klassischen Radionutzung

zusätzlich in die Hände. Denn Smart Speaker, das zeigt die AS&S Radio-Studie „Spot on Voice“, werden – neben Musik hören – dazu genutzt, per Sprachbefehl den Lieblingssender einzuschalten. Zudem hört jeder zweite Smart Speaker-Nutzer mehr Radio als zuvor. Gleiches gilt für Sprachsteuerung im Auto. Denn selbst wenn die Fahrer Alexa in die Connected-Umgebung des Fahrzeugs integrieren – wie es viele Nutzer beabsichtigen –, ist klassisches Radio die erste Wahl. Eine AS&S-Radio-Studie zur Nutzung von Connected-Car-Technologien bestätigt das. Demnach hören 93 Prozent der Autofahrer eines neuen oder nur wenige Jahre alten Autos regelmäßig während der Fahrt Radio – selbst wenn das Fahrzeug mit den neuesten digitalen Devices ausgestattet ist.

Radio schafft täglich Communitys

Radio wird auch künftig das einzige Massenmedium sein, das verlässlich Tag für Tag communitybildend wirkt. Seine hohe Relevanz erwächst auch daraus, dass die zumeist regional verwurzelten Sender ihren Hörern relevante und sympathische Tagesbegleiter sind. So verwundert es kaum, dass ein Streamingangebot wie Spotify in Sachen regionaler Performance so gut wie keine Rolle spielt (Quelle: ma 2019 Audio II) und sämtliche regionalen marktführenden Radiosender in ihrer Reichweite deutlich vor Spotify liegen. Zudem spielt der Faktor Mensch bei klassischen Medien eine wichtige Rolle. Kennt jemand „das“ Gesicht von Netflix oder „die“ Stimme von Spotify? Moderatoren wie Sebastian Winkler (von den „Frühaufdrehern“ in BAYERN 3) oder ffn-Morgenmän Franky hingegen sind als Senderpersönlichkeiten in der Region beliebt, ihre Stimmen vielen Millionen Menschen vertraut. Zielgruppenübergreifend loyalisieren starke Radiomarken zudem ganze Regionen mit ihren Events. Hinzu kommt: Die allermeisten Hörer wollen sich nicht ständig Playlists zusammenstellen

98,9 %

des gesamten Audio-marktes in Deutschland entfallen auf klassische Radioangebote per UKW oder Livestream/Simulcast und DAB+.

Quelle: ma 2019 Audio II



Oliver Adrian
Geschäftsführer
AS&S Radio:

„In Zeiten der Medien-fragmentierung treten die Aspekte Reichweite und Wirkung bei der Radiovermarktung wieder stärker in den Vordergrund.“

oder selbst nach interessanten Beiträgen suchen. Für sie ist es wichtig, bei der Audionutzung „kuratierte“, von einer Redaktion zusammengestellte, vertrauenswürdige Inhalte zu hören. Das steht nicht im Widerspruch zu zeitgemäßen Nutzungsszenarien von klassischen Radioinhalten. Das Angebot der ARD-Audiothek, per App und online abrufbar, zeigt schon heute, wie klassisches Radio in Zukunft genutzt werden kann. Da gibt es eine große Auswahl an Audio-Inhalten aus allen Themenbereichen und täglich neue Vorschläge von der Redaktion. Nutzer können zudem eigene Merklisten und Playlists anlegen oder Radiosendungen offline und zeitversetzt und natürlich auch per Livestream hören.

Auch Künstliche Intelligenz wird künftig in der Interaktion zwischen Radiosendern und Hörern eine wichtige Rolle spielen. In den USA werden schon heute Hörer reichweitenstarker Radioprogramme mit Hilfe von KI individuell angesprochen – zum Beispiel bei der App NPR One des öffentlich-rechtlichen Dachsenders National Public Radio. Gibt der Hörer seine Standortdaten frei, liefert die App personalisierte Inhalte, also beispielsweise Reportagen oder News, die für die Region des Nutzers relevant sind. Klassisches Radio schlägt künftig – darin sind sich Branchenkenner einig – verstärkt auch die Brücke zwischen großer Community und persönlichem Nutzerdialog. Ein Thema, das im Zuge der Digitalisierung von Radio immer

wichtiger wird. Wenn im Zeitraum der nächsten fünf bis zehn Jahre, so die Prognosen, die digitalen Reichweiten den terrestrischen Empfang der Radioprogramme überschreiten, hat dies nicht nur erhebliche Auswirkungen auf die Mechanismen und Wirkungshebel von Radiokampagnen. Auch die Erhebung von Nutzerdaten zur Aussteuerung von Kampagnen wird damit hoch relevant.

Medium für die Generation Z

Entgegen mancher Mythen ist das klassische Radio ein ausgeprägt junges Medium. Knapp die Hälfte (46 Prozent) der in der ARD-Studie „Erlebniswelt Radio“ befragten Vertreter der Generation Z – also Nutzer zwischen 14 und 29 Jahren – hört täglich Radio, 35 Prozent mehrmals pro Woche. Das bedeutet: Mehr als vier von fünf jungen Menschen hören mindestens mehrmals wöchentlich Radio. Das Radio der Zukunft dürfte also keine Nachwuchsprobleme haben.

Die ma 2019 Audio II bestätigt die hohe Affinität junger Hörer zu klassischem Radio: 91 Prozent der Generation Z werden innerhalb von vier Wochen per Hörfunk erreicht, 65 Prozent sogar täglich. Wirft man einen Blick auf die Anteile der einzelnen Audio-Plattformen bei jungen Hörern, liegt auch hier klassisches Radio ganz klar vorne. Mit einer Reichweite von 9,472 Millionen Nutzern hat Radio bei den 14- bis 29-Jährigen beispielsweise über neunmal so viele Hörer wie Spotify free. Auch in dieser Zielgruppe ist die Qualität der Radioprogramme das entscheidende Kriterium, wie die ARD-Studie „Erlebniswelt Radio“ zeigt. Die wichtigsten Gründe der Generation Z für die Wahl eines Radioprogramms sind demnach die Art der Musik (94 Prozent), aktuelle Nachrichten (77 Prozent) sowie lokale und regionale Infos und – gleichauf – die Moderation des Programms (69 Prozent).

Renaissance von Reichweite und Wirkung

Der Audiomarkt mag weiter wachsen, aber die für die Zielgruppenansprache relevanten Reichweiten werden auch künftig von klassischen Sendermarken generiert – ob über UKW, per Livestream/Simulcast oder DAB+. Oliver Adrian, Geschäftsführer der AS&S Radio, beobachtet eine Renaissance von Reichweite und Wirkung: „In Zeiten der Medienfragmentierung treten diese beiden Aspekte bei der Radiovermarktung wieder stärker in den Vordergrund. Dabei besteht auch ein Kausalzusammenhang. Denn erst aufgrund der hohen Reichweite starker UKW-Marken entsteht zuverlässig Wirkung in breiten Zielgruppenschichten.“ Laut ma 2019 Audio II nutzen in einem durchschnittlichen Vier-Wochen-Zeitraum („Weitester Hörerkreis“) 93,6 Prozent der Deutschen klassische Radioangebote – im



„Aber die Augsburger bleiben in Ballbesitz, noch einmal der Ball rein in den Strafraum, Kopfball ... und Tor!“

Bundesligakonferenz auf hrl am Samstagnachmittag, gehört per Livestream auf der Terrasse am Meer.

Schnitt 257 Minuten am Tag. Nach wie vor sind klassische Radioumfelder das Herzstück der Audioplanung: Der gesamte klassische Werbefunk in Deutschland erreicht pro Woche fast 1,8 Milliarden Bruttokontakte – und damit über zehnmal mehr als die Werbeträger im Online-Audiomarkt. Zusätzlicher Vorteil für die Audiostrategien werbungstreibender Unternehmen: Radio und Radiowerbung werden nicht weggezapt. 60 Prozent der Nutzer hören nur einen Sender pro Tag. Eine wachsende Anzahl führender Unternehmen setzt daher auf Radio als aktivierendes Reichweitenmedium. Wie beispielsweise Procter & Gamble (P&G). Vor zwei Jahren hatte der Konsumgüterkonzern in den USA für Aufsehen gesorgt, weil er nach jahrelanger Abstinenz wieder auf Radio setzte. Das sei eine gute Entscheidung gewesen, zog John Fix, Senior Media Analyst für P&G, kürzlich bei dem US-Branchenevent Radio Show im texanischen Dallas ein Zwischenfazit: „Wir wissen, dass Radiowerbung funktioniert.“

Das gilt gerade auch für Marken, die bislang im TV geworben haben. Denn mit wachsender Audio- sowie Second- und Third-Screen-Nutzung wird die „Tonspur“ von Werbespots immer entscheidender für die Wirkung einer Kampagne. Die Folge: TV-Spots werden zunehmend nach den Regeln von Audio-Spots gestaltet. (Siehe auch Artikel S. 14.) Das Ganze funktioniert aber auch in der anderen Richtung: Arbeitet der Radiospot mit Audio-Elementen aus dem TV-Spot wie etwa Musik, Voice-over oder anderen gemeinsamen Audio-Identity-Merkmalen, entsteht ein Visual-Transfer-Effekt. Sprich: Die Hörer des Audio-Spots

sehen sofort auch die Bilder aus der Fernsehwerbung vor ihrem inneren Auge.

Dieses Phänomen nutzt beispielsweise Anheuser-Busch InBev für die Marke Bud Light. Bei der Neuauflage der legendären und mit über 100 Awards geehrten „Real Men of Genius“-Kampagne von Bud Light setzt das Unternehmen in den USA nicht, wie in der Vergangenheit, auf TV als zentrales Medium, sondern auf digitale Radio- und Audio-Umfelder.

Ganz gezielt nutzte auch bettl.de diesen Wirkungshebel. Der Online-Matratzenshop verlängerte die Kreation seiner bestehenden TV-Kampagne in reichweitenstarke Radioumfelder in der morgendlichen Primetime der AS&S Radio Deutschland-Kombi.

Die Forscher der AS&S Radio konnten nachweisen, dass der aus der TV-Werbung bekannte Dialog der beiden Darsteller sofort auch „auf der Tonspur“ wirkte: 83 Prozent der Hörer erinnerten sich an den Radiospot von bettl.de. Eine erfolgreiche Strategie: Der Radiospot regte fast jeden zweiten Hörer dazu an, eine Matratze bei bettl.de zu kaufen.

Fazit: Das klassische Audio-Medium Radio wird für die Customer Journey der Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Die großen Sendermarken generieren – darin sind sich unabhängige Medienforscher einig – auch künftig stabile Reichweiten. Klassische Radioprogramme – analog oder digital genutzt – werden auch in künftigen Audio-Nutzungsszenarien hoch relevanten Content liefern, und zwar für alle Zielgruppen. Somit wird es für Marken immer wichtiger, ihre Botschaften unüberhörbar per Radio bei den Konsumenten zu platzieren.

FLORIAN ALLGAYER



Warum 2020 ein ganz besonderes Sportjahr wird

Die Handball-EM, eine lange Wintersportsaison, die Fußball-EM, die Olympischen Spiele in Tokio: Sportfans dürfen sich 2020 auf viele spannende **Liveberichte** im Ersten freuen.

Die Aussichten könnten besser nicht sein: Im kommenden Jahr jagt ein internationales Sportevent das nächste, Fans der unterschiedlichsten Disziplinen sind schon voller Vorfreude. Damit unterstreicht 2020 eindrucksvoll, dass geradzahlige Jahre stets besonders aufregende Sportjahre sind. Das Erste ist natürlich live mit dabei – und Millionen Sportfans werden wieder bei den spannenden Übertragungen mitfiebern. Bis in den März 2020 hinein sorgt die Wintersportsaison für sportliche Hochspannung. Gute

Nachricht für die Fans: Das Erste berichtet über 150 Stunden lang von den Wintersportwettkämpfen. Auch Marken können sich freuen: „Absoluter Vermarktungs-Benefit bei den Wintersport-Übertragungen im Ersten sind die verlässlichen, planbaren Reichweiten“, sagt Uwe Esser, Geschäftsleitung TV-Vermarktung bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S), und konkretisiert: „Durchschnittlich 2,4 Millionen Zuschauer erreicht Wintersport im Ersten, in der Spitze sogar weit über 6 Millionen – und die Nettoreichweite liegt bei über 40 Millionen Zuschauern.“ Reichweitengaranten sind Jahr für Jahr insbesondere die Biathlon- und Skisprungwettbewerbe. Durchschnittlich sehen Biathlon 3,85 Millionen Zuschauer bei ARD und ZDF. Mit einer Nettoreichweite über 36 Millionen – das sind 47,7 Prozent aller TV-Zuschauer – ist Biathlon die beliebteste Wintersportart im Fernsehen. Daneben üben auch die Skisprungwettbewerbe einen unwiderstehlichen Reiz aus – mit der Vierschanzentournee als absolutem Highlight und Reichweiten von regelmäßig weit über 6 Millionen Zuschauern. Mit ein Grund, warum diese Wintersportdisziplinen so beliebt sind: Deutsche Athleten kämpfen hier stets ganz weit vorne mit.

Eine besondere Werbeplattform sind die Ski-alpin-Wettbewerbe. Klar, hier sind es die unglaublichen Geschwindigkeiten und die spektakulären Sprünge bei den Abfahrten, die die Fans immer wieder aufs Neue faszinieren. Auch die Leistungswerte der Ski-alpin-Werbeumfelder im Ersten sind beeindruckend – und überzeugen Jahr für Jahr Werbekunden, die mit ihren Kampagnen Teil der emotionalen Übertragungen sein wollen. Wer eine Ergänzung zum Wintersport sucht, wechselt im Januar 2020 in die Halle: zur Handball-Europameisterschaft vom 9. bis 26. Januar 2020 in Österreich, Schweden und Norwegen. Handball ist in Deutschland sehr beliebt – ganz einfach auch deshalb, weil die Spiele durch ihre permanent hohe Dynamik eine ungeheure Spannung bieten. Die Fans honorieren das. So verfolgten beispielsweise bei der EM 2018 im Schnitt 5 Millionen Menschen die sechs Spiele der deutschen Mannschaft – ein Marktanteil von 18,5 Prozent. Besonders spannend: Deutschland spielt bei der kommenden EM in einer Gruppe mit dem amtierenden Europameister Spanien, Lettland und den Niederlanden. Das Erste zeigt zudem ein Vorbereitungsspiel der deutschen Mannschaft im Vorfeld der EM, wo sich die Handballfans



>40 Mio.
Zuschauer
bei Wintersport im Ersten.

Quelle: AGF/GfK, (Live-)Übertr. Saison 2018/19, Das Erste

90 %
aller TV-Seher
interessierten sich für die Fußball-EM 2016 – eine Nettoreichweite von 67,61 Millionen.

Quelle: AGF/GfK, (Live-)Übertr. EM 2016, Das Erste/ZDF

ein Bild von der Spielstärke des deutschen Teams machen können. Doch auch Fußballfans haben allen Grund, sich auf 2020 zu freuen. Nach den nationalen Höhepunkten der Bundesliga in der „Sportchau“ sowie den Semifinals und dem Finale im DFB-Pokal steht das absolute Fußball-Highlight des kommenden Jahres auf dem Programm. Die UEFA Fußball-Europameisterschaft 2020, so der offizielle Name, ist die erste paneuropäische Fußball-EM, sie wird vom 12. Juni bis 12. Juli 2020 in den elf europäischen Städten München, Rom, Amsterdam,

London, Glasgow, Dublin, Kopenhagen, Bilbao, Budapest, Bukarest und St. Petersburg sowie im asiatischen Baku, der Hauptstadt Aserbaidschans am Kaspischen Meer, ausgetragen.

Dass ein Fußballgroßevent wie eine Europameisterschaft nach wie vor ein dominierendes Thema ist, zeigt die gigantische Nettoreichweite beim Turnier 2016 in Frankreich von 67,61 Millionen – das sind immerhin rund 85 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland. 90 Prozent aller Fernsehzuschauer interessierten sich damals für die EM 2016. Im Schnitt verfolgten 13,06 Millionen Zuschauer die Spiele, ein Marktanteil von fast 50 Prozent. Den Spitzenwert erzielte mit 80,3 Prozent Marktanteil und 29,85 Millionen Zuschauern das Halbfinale zwischen Gastgeber Frankreich und Deutschland.

Gut zu wissen: Nach der Auslosung der EM-Begegnungen am 30. November 2019 werden die Spielpaarungen bei ARD und ZDF festgelegt, danach gibt die ARD-Werbung SALES & SERVICES die Werbepreise und die Werbemöglichkeiten pro Spiel im Ersten bekannt.

Zwölf Tage nach der EM tritt die berühmteste Sportmarke der Welt wieder auf den Plan – die olympischen Ringe. Vom 24. Juli bis 9. August lädt Tokio zu den XXXII. Olympischen Spielen. „Neben Fußballweltmeisterschaften

sind die Olympischen Spiele die größte Sportveranstaltung der Welt – mit entsprechend hohen Fernsehreichweiten, auch in jungen Zielgruppen“, betont Esser. So verfolgten insgesamt 72,5 Prozent der deutschen

TV-Zuschauer (Nettokontakte) die Olympischen Spiele in Rio 2016. Im Durchschnitt sahen 2,57 Millionen Sportfans damals die Liveübertragungen aus Brasilien, in der Spitze bis zu 8,55 Millionen – beim Beachvolleyball-Finale der Frauen. Ähnlich hohe Nettoreichweiten erreichten übrigens die TV-Übertragungen von den Olympischen Spielen in Peking 2008 (74,2 Prozent der deutschen Fernsehzuschauer).

Zusätzlicher Anreiz für Marken, die Berichterstattung im Ersten aus Tokio zu nutzen: Bei Olympischen Spielen gibt es bekanntermaßen vor Ort keine Bandenwerbung und auch keine Werbung auf den Trikots der Athleten, wodurch Kampagnen im Fernsehen noch höhere Aufmerksamkeit erzielen.

Aufgrund der Zeitverschiebung fallen viele sportliche Entscheidungen in Tokio am Mittag und Nachmittag deutscher Zeit. So viel steht schon jetzt fest: Auch bei den Olympischen Spielen wird Das Erste die Sportfans unterhaltsam und kompetent begleiten – und mit dazu beitragen, dass 2020 ein wirklich außergewöhnliches Sportjahr wird.

JOHANNES WALSCH



Uwe Esser

Geschäftsleitung TV-Vermarktung AS&S: „Absoluter Vermarktungs-Benefit bei den Wintersport-Übertragungen im Ersten sind die verlässlichen, planbaren Reichweiten: durchschnittlich 2,4 Millionen Zuschauer, in der Spitze sogar weit über 6 Millionen.“

Im Einsatz für Qualität und hohe Reichweiten

Der Vorabend im Ersten garantiert auch 2020 verlässliche Reichweiten und setzt damit ein klares Zeichen gegen die allgegenwärtige Fragmentierung der Bewegtbildnutzung. Dabei profitieren die Sendeplätze auch von den regelmäßigen Rekordquoten der Quizformate. Und die Serien um 18:50 Uhr bekommen mit dem Team der „WaPo Berlin“ schlagkräftigen Zuwachs.



Es wäre eine tolle Quizfrage: Welche Stadt hat mehr Brücken – Berlin oder Venedig? Wer weiß denn so was, wird mancher jetzt denken. Wir können die Sache auflösen: Die italienische Lagunenstadt wird – was die Anzahl der Brücken angeht – tatsächlich von Berlin übertroffen. Die deutsche Hauptstadt ist durchzogen von unzähligen Wasserkanälen. Warum wir das fragen? Nun, „WaPo Berlin“, die neue Serie rund um ein Team der Berliner Wasserpolizei, verspricht als zweites WaPo-Format nach „WaPo Bodensee“ ab Januar 2020 spannende Verfolgungsjagden auf dem Wasser – und einen ganz neuen Blick auf die Stadt. „Ein spannender Krimi aus der Hauptstadt mit modernem Ensemble und spektakulären Perspektiven vom Wasser aus – so habe ich

*Ab Januar 2020 im Einsatz:
das Team der „WaPo Berlin“*

Berlin noch nie gesehen“, schwärmt Frank Beckmann, Koordinator für das Vorabendprogramm des Ersten, über die Serie, die von Saxonia Media unter redaktioneller Federführung des Rundfunks Berlin-Brandenburg produziert wird.

Das Erste verfolgt am Vorabend eine seit Jahren sehr erfolgreiche Programmstrategie: Auf die überaus reichweitenstarken Quizsendungen auf dem Sendeplatz um 18 Uhr folgen montags bis donnerstags um 18:50 Uhr spannende Serienformate, die nicht zuletzt auch dank der starken Zuschauerbindung im Programm des Ersten ebenfalls auf zuverlässig hohe Reichweitenwerte kommen. Dabei ist „WaPo Berlin“ nur eine weitere programmliche Maßnahme des Ersten, dem allgegenwärtigen Fragmentierungstrend im Fernsehen reichweitenstarke Formate entgegenzustellen. Die durchschnittlichen Reichweiten pro Wochentag liegen bei Serienformaten wie „Hubert ohne Staller“, „WaPo Bodensee“ oder „Watzmann ermittelt“ oder der Weekly „In aller Freundschaft – Die jungen Ärzte“ auf konstantem Niveau – und sind damit entsprechend verlässlich planbar: An drei von vier Serientagen verzeichnet das Erste mit den 18:50-Uhr-Serien zweistellige Marktanteile.

Quotenrekorde in Serie

Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Sendeplatz Dienstag um 18:50 Uhr. Seit 2017 performt hier das Format „WaPo Bodensee“ überdurchschnittlich. Ein guter Grund, das Erfolgskonzept nun mit dem Spin-off „WaPo Berlin“ fortzuführen, das aufgrund seiner Besetzung und seines dramaturgischen Konzepts eine etwas jüngere Zielgruppe ansprechen wird.

Unterstützung bekommen die erfolgreichen Serienformate um 18:50 Uhr seit Jahren zuverlässig von den zuvor programmierten Quizformaten. Der Sendeplatz Montag bis Freitag um 18 Uhr im Ersten hat sich über die letzten Jahre zu einem absolut stabilen Reichweitenlieferanten entwickelt. So ist die durchschnittliche Reichweite in diesem Jahr gegenüber dem Vorjahr um rund zehn Prozent gewachsen – von 2,661 Millionen auf 2,91 Millionen Zuschauer ab 14 Jahren.

Das positive Bild bestätigt sich beim Blick auf die besonders werberelevante Zielgruppe der 20- bis 59-Jährigen: Auch hier verzeichnet Das Erste ein Reichweitenplus auf diesem Sendeplatz, und zwar um 3 Prozent auf 0,859 Millionen. „Wer weiß denn sowas?“, „Quizduell“ und „Gefragt – Gejagt“ erlebten 2019 jeweils die erfolg-

reichsten Staffeln aller Zeiten“, erklärt Vorabendkoordinator Frank Beckmann. „Ich bin gespannt, ob wir diese Leistung im kommenden Jahr toppen können.“

Tatsächlich ist der Erfolg des Genres Quiz im Ersten ungebrochen. Jede Staffel der einzelnen Quizformate im Ersten hat bislang die jeweilige Vorgängerstaffel in der Zuschauerquote übertroffen. Doch woher kommt der anhaltende Erfolg der Quizsendung am Vorabend im Ersten? Sicher, Quizsendungen treffen den aktuellen Zeitgeist, aber dass das Genre keineswegs ein Selbstläufer ist und automatisch hohe Quoten bedeutet, zeigt ein Blick in die Programme der Wettbewerber, wo entsprechende Formate oftmals nur mittelmäßig performen.

„Ein gutes Quizformat ist natürlich in erster Linie unterhaltsam – unsere Sendungen sind darüber hinaus immer eine klitzekleine Lehrstunde in Physik, Biologie oder Erdkunde“, sagt Beckmann. „Diese Mischung – präsentiert von den aus meiner Sicht besten Quizmoderatoren des Landes – macht die Formate für die ganze Familie attraktiv.“ Die Quizformate im Ersten erleben – ohne im älteren Publikum zu verlieren – bei 14- bis 49-jährigen TV-Nutzern stetig steigende Marktanteile. Ein Zugpferd ist hierbei auch die ARD Quiz App. „Bei uns kann man jede Sendung mitspielen und etwas gewinnen“, betont Frank Beckmann. „Das bietet sonst niemand.“

Maßgeblich verantwortlich für die Beliebtheit der Quizformate sind zudem die Moderatoren der Sendungen. Kai Pflaume („Wer weiß denn sowas?“), Alexander Bommers („Gefragt – Gejagt“) und Jörg Pilawa („Quizduell“) sind Fernsehpersönlichkeiten, die dem Publikum auch aus anderen beliebten Sendungen und Programmumfeldern bekannt sind und die den 18-Uhr-Sendeplatz im Ersten auf ein Top-Niveau gehoben haben. Ein weiterer Baustein zum Publikumserfolg des Genres Quiz im Ersten sind zudem die XXL-Ausgaben am

Hauptabend, mit denen der Sender regelmäßig neue Staffeln einläutet.

Kein Wunder, dass Das Erste auch 2020 am bewährten, erfolgreichen Programmmix für den Vorabend festhalten wird. Vorabendkoordinator Frank Beckmann freut sich persönlich jedenfalls besonders auf die neue Staffel des „Großstadtreviers“, erstmals aus der neuen Wache im Hamburger Kiez: Die Kultserie, die ab Januar 2020 in der mittlerweile 33. Staffel im Ersten zu sehen sein wird, sei auf wunderbare Weise verjüngt worden, ohne den Markenkern des Formats zu gefährden, verrät Beckmann.

FLORIAN ALLGAYER

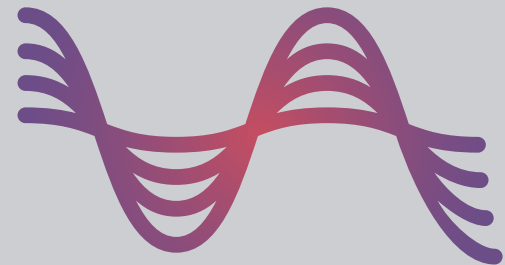


Frank Beckmann
NDR-Fernsehdirektor
und Koordinator für das
Vorabendprogramm
des Ersten:

„Die Quizformate ‚Wer weiß denn sowas?‘, ‚Quizduell‘ und ‚Gefragt – Gejagt‘ erlebten 2019 jeweils die erfolgreichsten Staffeln aller Zeiten.“

Höchste Zeit für eine

Ein **unverwechselbarer Audio-Auftritt** ist heute wichtiger denn je. Mit einer klaren Audio Identity können sich Unternehmen eindeutig vom Wettbewerb unterscheiden und relevante Brand Assets aufbauen.



Das Soundlogo

Das Anfang dieses Jahres eingeführte Soundlogo von Mastercard ist so konzipiert, dass es in seiner Melodie unverwechselbar und weltweit einsetzbar ist, sich hinsichtlich Instrumentierung, Tempo oder Klangfarbe aber an die jeweiligen Situationen anpassen lässt.

seine Begleitfunktion immer mehr an Bedeutung. Das betrifft nicht nur die Gestaltung klassischer Audio-Werbung, sondern auch die Kreation in anderen Medien. So erhält beispielsweise ein TV-Spot aufgrund der Second- oder Third-Screen-Nutzung heute mitunter nicht die uneingeschränkte und exklusive Aufmerk-

samkeit der Zuschauer. „Ein gut gemachter TV-Spot muss daher heute wie ein Audio-Spot funktionieren und die Botschaft auch rein akustisch transportieren“, unterstreicht Ralf Gessner.

Eine konsequente Audio-Strategie berührt heute deshalb nicht nur Radiowerbung, sondern letztlich jeden Touchpoint, an denen die Marke mit dem Nutzer in Kontakt tritt – bei Bewegtbildspots ebenso wie in mobilen Nutzungssituationen, beim Einkaufen oder bei der Interaktion der Marke über Smart Speaker. Gerade der Aspekt Sprache wird in Zukunft zentral wichtig: Die Interaktion der Nutzer mit den unterschiedlichen Devices wird zukünftig immer mehr auf Sprache basieren. Daher ist es für Marken sehr relevant, auch akustisch auf der kompletten Customer Journey vertreten zu sein. Die Deutsche Bahn beispielsweise setzt bereits heute auf eine starke Audio Identity – eben weil der Sales Funnel zukünftig weniger visuell geprägt sein wird. Dies kann beispielsweise bedeuten, dass auch Buchungen für Tickets per reiner Sprachnavigation durchgeführt werden.

Unternehmen sollten bei der Interaktion per Sprache aber bedenken: Der Nutzer sieht kein Corporate Design wie etwa auf einer Website. AS&S Radio-Marketingleiter Gessner empfiehlt deshalb: „Die Marke muss akustisch schnell wiedererkennbar und dekodierbar sein.“

Denn in einem von Informationsüberflutung geprägten Umfeld schafft eine Audio Identity eine „auditive Konsistenz über sämtliche Kommunikationskanäle“, betont auch Olaf Weitzl, Geschäftsführer und Head of Music bei Hastings Audio Network. Neben einer typischen Markenmelodie, einer Markenstim-

Es war über Tage das Gesprächsthema in der Automobilbranche, als Volkswagen im September sein neues Logo enthüllte. Was bei der lebhaften Diskussion um das neue optische Markenzeichen des Automobilherstellers zuweilen in den Hintergrund rückte: VW hat jetzt erstmals ein Soundlogo, das die Marke in ihrem Auftritt auch akustisch unverkennbar machen soll. Und: Nach Jahrzehnten männlicher VW-Markensstimmen spricht nun in fast allen Märkten eine Frau für die deutsche Automarke.

Eine charakteristische Audio Identity hält Ralf Gessner, Marketingleiter der AS&S Radio, heute für wichtiger denn je: „Der allgemeine Audio-Trend sowie der Trend zur sprachgesteuerten und somit nonvisuellen Kundeninteraktion rücken Audio Branding und Audio Identity für Unternehmen verstärkt in den Fokus.“ Für viele Marken bestehe bezüglich der Audio Identity noch großes Potential und Handlungsbedarf. „Bei einem Plakat oder einer Anzeige gestaltet man ja auch innerhalb eines Corporate Designs und schreibt den Markennamen unten

rechts nicht in einer Arial- oder Helvetica-Typo in die Ecke“, so Gessner. „Gleiches gilt für Audio: Marken brauchen ein akustisches Gesicht.“ Fest steht: Audio gewinnt bei zunehmender Mobilität der Menschen durch

Die Markenstimme

Im Rahmen seines Soundbrandings arbeitet Ikea schon seit vielen Jahren mit männlichen Markenstimmen, die im Laufe der Zeit zwar immer wieder wechseln, aber alle eins gemeinsam haben: den typisch schwedischen Akzent.

Das Markengeräusch

Die Flensburger Brauerei nutzt gezielt die Stärken von Audio Branding durch ein einprägsames Markengeräusch: In den Audio-Spots der Brauerei ist stets das typische Plopp-Geräusch des Bügelverschlusses der Flensburger-Flaschen zu hören.

me oder einem charakteristischen Jingle sind Soundlogos ein wirkungsvolles assoziatives Klangelement. Soundlogos bestehen zumeist aus kurzen Melodien – ein Klassiker ist die von dem US-Amerikaner Lance Massey komponierte fünftönige Telekom-Melodie, die seit rund 20 Jahren im Einsatz ist. Auch Geräusche werden heute genutzt, um ein akustisches Markenlogo zu kreieren – wie etwa Edeka, das zu Beginn des Jahres sein bestehendes Soundlogo durch den Klang von Herzklopfen ergänzte. Sound-Branding-Experte Olaf Weitzl rät Unternehmen, lieber heute als morgen ein Soundlogo zu entwickeln: „In Verbindung mit einem charakteristische Markensound lassen sich – noch! – auch genial einfache Umsetzungen als Hörmarke schützen.“

Akustische Klammer für Marke

Beim Markensound muss man unterscheiden in kreative Elemente eines Audio-Spots und so genannte Audio Assets. Während die Kreation dem Hörer den Marken- und Produktnutzen vermittelt und im Idealfall eine nachhaltige Assoziation von Marke und Bedarfssituation schafft, dienen die Audio Assets als auditive

Audio Identity!



Markenelemente der Wiedererkennung und korrekten Zuordnung der Marke. Denn nur Marken, die auch akustisch wiedererkennbar sind, schaffen es in der jeweiligen Situation in das sogenannte Consideration Set – sprich: zu den Marken, die ein Konsument innerhalb einer Produktkategorie in Erwägung zieht. Alle wiedererkennbaren Audio-Elemente können bei kontinuierlichem Einsatz zu Audio Assets werden. Ein Soundlogo oder ein Jingle und ein Claim gehören ebenso dazu wie die Markenstimme, Markenmusik, typische Markengeräusche und natürlich die Nennung der Marke. Im Rahmen der Studie „Audio Assets & Brand Building“ konnten die Forscher der AS&S Radio zeigen, dass Audio Assets als Klammer der Markenbotschaft die Wirkung von Werbekontakten nachhaltig steigern. Auffallend bei heutiger Radiokreation ist für Oscar Meixner, Geschäftsführer Hastings Audio Network, der inzwischen sehr weit verbreitete Einsatz von Markenstimmen. „Dies ist unter Branding-Aspekten auch durchaus sinnvoll, um sich in dem stets zunehmenden akustischen Angebotsgetümmel im Werbeblock erkennbar durchzusetzen“, erklärt Meixner. Das habe jedoch Einfluss auf die Kreation von Werbespots: „Gerade bei Abverkaufswerbung fällt der alte klassische Werbespot in Dialogform mit situativen Spielteilen immer mehr

Der Claim

Mit „Say yes to the world“ will die **Luft-hansa** die Menschen dazu anregen, alte Denkmuster in Frage zu stellen und offen zu sein für Neues. Der Claim ist ein wesentlicher Bestandteil der Audio Identity der Fluglinie.

dem reinen Angebotsmonolog des Markensprechers zum Opfer.“ Das sei auch „ein bisschen schade“, schließlich ermögliche Radio gerade dank solcher Dialoge das berühmte „Kino im Kopf“. Doch dieses Kopfkino wird

heute eben oftmals durch Radiokreationen aktiviert, die die Botschaft etwas weniger plakativ präsentieren. „Wenn man einen Spot richtig macht, hat man einen ganz starken Verbündeten – die Fantasie des Hörers“, betont Ralf Heuel, Miteigentümer und Kreativchef von Grabarz & Partner. „Und mit dieser Fantasie kann man spielen, sie reizen und Emotionen erzeugen.“ So etwas gehe mit kaum einem anderen Medium, davon ist Heuel überzeugt.

Belohnung durch Emotion

Doch worauf kommt es bei guter Spotkreation an? Man müsse sich stets Folgendes vergegenwärtigen, sagt Heuel: Ein Radiospot muss schnell Aufmerksamkeit schaffen – sonst ist die Wirkung beim Hörer gleich null. Zudem sollte die Botschaft nicht darin bestehen, was die Marke sagen möchte – sondern was die Konsumenten gerne hören wollen. „Erzähle Geschichten rund um die Marke, das Feature oder den Produktvorteil, die die Menschen am liebsten sofort nochmal hören wollen“, rät der kreative Radiofan. Der Hörer müsse für seine Aufmerksamkeit durch ein Gefühl belohnt werden – mit Gänsehaut, Lachen oder Stirnrünzeln. „Werbung, die keine Emotionen auslöst, hat aus Sicht des limbischen Systems

Der Jingle

„**Carglass** repariert, Carglass tauscht aus.“ Der Jingle des Fahrzeugglasspezialisten, ein echter Ohrwurm, wurde 1992 von dem belgischen Musiker Alain Lievens komponiert und kommt – sprachlich an den jeweiligen Markt angepasst – international zum Einsatz.

überhaupt nicht stattgefunden“, stellt Heuel klar. Definitiv emotional stimulierend und ein wirksames Mittel für erfolgreiche Radiospots ist Humor – auch wenn natürlich die Art des Humors sich über die Jahre ändert. Wäre beispielsweise ein

Radiospot wie der von Fisherman’s Friend aus dem Jahr 2004 heute noch erfolgreich? Damals trat die Halsbonbonmarke mit schlüpfrigen Zungenbrechern auf (zum Beispiel: „In einem dichten Fichtendickicht ...“).

Da geht es heute oft etwas überraschender zu. Wie in den Ikea-Radiospots zum Thema Möbelsmontage, die beim diesjährigen Radio Advertising Award Silber in der Kategorie „Best Creative Activation“ gewannen (Agentur: Grabarz & Partner, Produktion: Studio Funk). Auf kreative Art schafft diese Kampagne eine Analogie zwischen losen Tonsequenzen und den erfolglosen Versuchen, ein Ikea-Möbelstück aufzustellen: Unzusammenhängende Fragmente aus einer Soap Opera („Du darfst Kind ein von Dir heiraten lassen nicht ...“), eines Schlagers („Nur Feuer ... es war ... einmal vorbei ... ich früher ...“) und eines Actionfilms („Mach fertig ... nehmt euch ... ihr Nasen ... und Papp ... ich das ...“) begleiten das Montagedesaster – bis die vertraute Schweden-Stimme Abhilfe durch den Ikea-Montageservice verspricht und die Tonsequenzen vollständig und in sinnvoller Abfolge zu hören sind.

Erfolgreicher Markenaufbau im Rahmen einer Audio-Strategie braucht, so die AS&S Radio-Forscher, sowohl erstklassige Kreation als auch starke Audio Assets. Besonders wirksam wird der Audio-Auftritt einer Marke, wenn es einerseits eine kreative Story gibt, die den Hörer in der jeweiligen Bedarfssituation abholt und den Nutzen des beworbenen Produkts pointiert vermittelt. Andererseits – und das ist ebenso wichtig: Die Radiowerbung sollte hörbare Marken-aspekte enthalten, die eindeutig und einprägsam die Assoziation mit der Marke schaffen.

CHRISTOF LIPPERT

Die Markenmusik

In den Audio- und TV-Spots von **Rügenwalder** erkennen die Nutzer die Lebensmittelmarke schon beim ersten Ton der typischen, mit akustischen Instrumenten eingespielten Markenmusik.

Neue Dimension: Wie Elektromobilität hörbar wirkt

Mit einem spannenden **Branded-Podcast-Format** im Rahmen der e-tron-Kampagne stärkt Audi deutlich die Assoziation der Marke mit dem Thema Elektromobilität, so das Ergebnis einer kampagnenbegleitenden Studie der AS&S Radio.

Das Format sorgt für Gesprächsstoff, nicht nur bei Autofans: „Die Zukunft ist elektrisch“ heißt der richtungsweisende Branded Podcast von Audi zum Thema Elektromobilität im Rahmen der Kampagne für den Audi e-tron. Begeistert war auch die Jury bei den diesjährigen World Media Awards, die den Podcast zum Sieger in der Kategorie Automotive kürte. Nach der prämierten ersten Staffel gibt es mittlerweile auch die zweite Staffel des Podcasts.

Das Format bietet Storytelling auf informative und unterhaltsame Weise: Audi nimmt die Hörer in der ersten Staffel mit auf eine Reise zu den Anfängen elektrischer Maschinen im 19. Jahrhundert bis hin zu den neuesten Elektromobilitätstrends aus China. Die Nutzer erleben Experten, die Prototypen entwickeln oder aus der Vorlage eines Videospiels einen echten E-Rennwagen entstehen lassen. Es geht um neue Infrastrukturkonzepte, um die besonderen Herausforderungen bei der Herstellung von Elektroautos, um vernetzte und elektrifizierte Autobahnen. Produziert wurden die Formate von dem Podcast-Label VIERTAUSEND-HERTZ auf Initiative der Agentur PHD Düsseldorf und der AS&S Radio.

Ein wesentlicher Baustein, um „Die Zukunft ist elektrisch“ in audioaffinen Zielgruppen bekannt zu machen, war eine Native Ad-Kampagne in Podcast-Shows mit individuell angepassten Umsetzungen durch Host oder Sprecher. Hiermit wurde bei Podcast-Hörern das Interesse für den Branded Podcast geweckt. Flankierend dazu schaltete Audi eine klassische Radiokampagne, um eine trendrelevante, kaufkräftige Hörerschaft zu erreichen, zudem waren Audi-Radiospots für die Bewerbung der Podcast-Serie in den wirkungsstarken Umfeldern der AS&S Radio Liga Live und der AS&S Radio Deutschland-Kombi Entscheider zu hören.

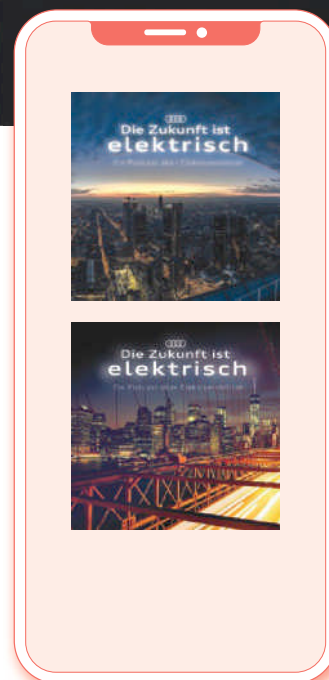
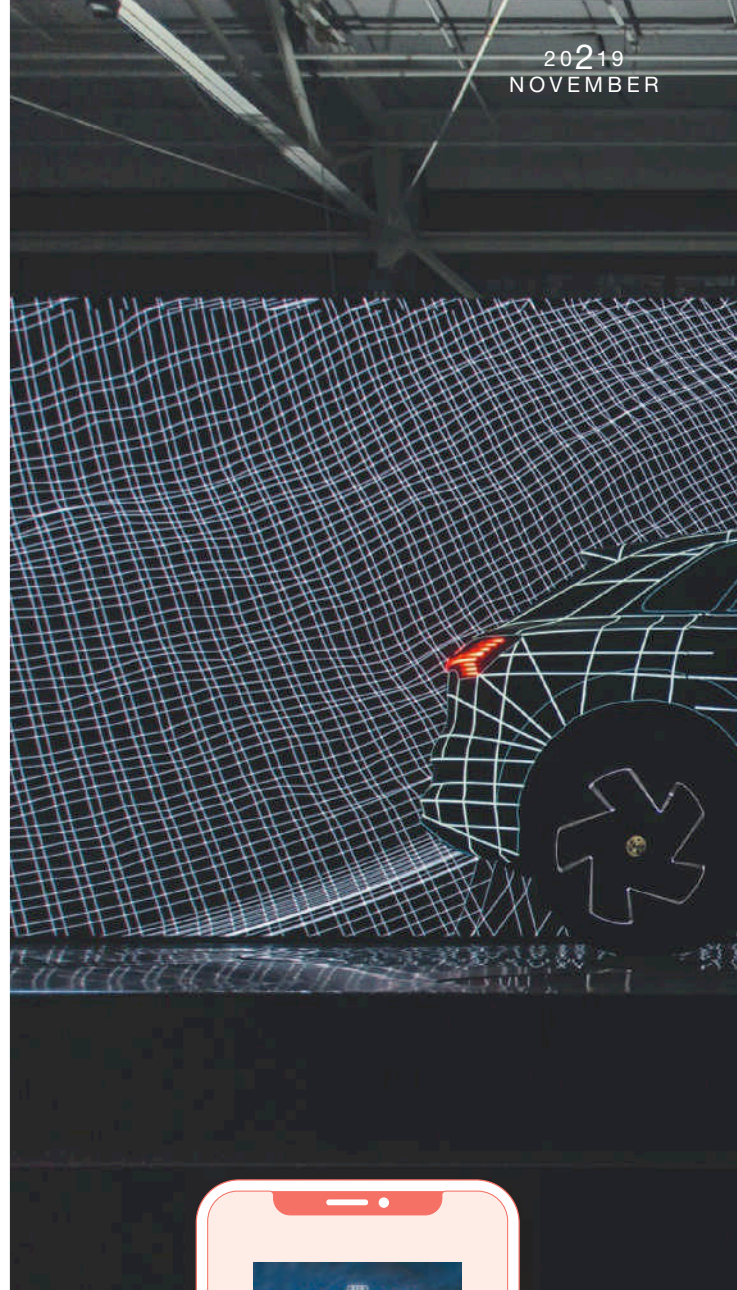
Doch wie beeinflusst ein Podcast die Einstellung der Nutzer zum präsentierten Thema? Wie profitiert die Marke von diesem Storytelling?

Die Forscher der AS&S Radio untersuchten gemeinsam mit Annalect, einem Tochterunternehmen der Omnicom Media Group, wie ein Branded Podcast wirkt. Dazu wurden Männer zwischen 30 und 59 Jahren mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 3.000 Euro und Interesse an den Themen Automobil und umweltschonende Antriebstechnologien online befragt – und zwar vor Veröffentlichung des Podcasts.

Die Probanden wurden in drei Gruppen unterteilt. Neben einer Kontrollgruppe ohne Kontakt mit dem Format gab es zwei Podcast-Gruppen, denen unterschiedliche, etwa fünf Minuten lange Episoden aus den ersten beiden Episoden der ersten Staffel vorgespielt wurden. Auf diese Weise wollten die Forscher analysieren, wie sich unterschiedliche Podcast-Themen auf die Untersuchungsergebnisse auswirken.

Podcasts kommen gut an

Nahezu übereinstimmend zeigten sich die Studienteilnehmer angetan von den Podcasts: 79 Prozent bewerteten Episode 1 positiv, bei Episode 2 waren es sogar 80 Prozent. Besonders gefielen die zahlreichen detaillierten und verständlichen Informationen, die den Nutzern neue Einblicke in das Thema vermittelten. Insgesamt wurde der Branded Podcast als verständlich, klar und interessant beurteilt. Der Absender Audi wurde in Episode 2 von drei Vierteln und in Episode 1 von 84 Prozent der Probanden erkannt. Aufgrund des Branded Podcasts profitiert Audi maßgeblich im Wettbewerb, obwohl die Marke



120 %

stärkere Assoziation

von Audi mit dem Thema E-Mobilität
durch Branded Podcasts

Quelle: AS&S Radio/Annalect



bei den Befragten ohnehin schon die höchste Relevanz unter den abgefragten Automarken hat. Noch häufiger aber wäre Audi erste Wahl beim nächsten Autokauf in den Gruppen, die den Podcast gehört hatten.

Das Audioformat, so eine weitere Erkenntnis der Analyse, stärkte die Assoziation von Audi mit dem Thema Elektromobilität deutlich: Während in der Kontrollgruppe ohne Kampagnenkontakt nur 19 Prozent der Befragten die Marke mit dem Thema verbanden, waren es in den Podcast-Gruppen 42 Prozent (Episode 1) beziehungsweise 38 Prozent (Episode 2). Auch die Beurteilung von Umsetzung und Glaubwürdigkeit des Themas durch Audi verbesserte sich durch die Podcasts. Das Image der Marke profitierte vor allem in den Dimensionen der Nachhaltigkeit.

Mehr Wissen zu E-Autos

Durch den Podcast von Audi gewinnt das Thema Elektromobilität insgesamt an Relevanz, so die AS&S- und Annalect-Forscher. Die Idee, auf ein Elektrofahrzeug umzusteigen, erfuhr in den Podcast-Gruppen mehr Zustimmung als in der Kontrollgruppe. „Die kommu-

nizierten Inhalte steigerten unmittelbar das Wissen über Elektroautos“, betont AS&S-Werbe- und Marktforscher Bernard Domenichini. „So waren das hohe Drehmoment und der veränderte Schwerpunkt besonders nach Episode 2 bekannt, über den großen Stauraum wussten die Nutzer Bescheid, nachdem sie Episode 1 gehört hatten.“

Die Audi-Podcasts sorgten in zahlreichen weiteren Aspekten für einen Perspektivwechsel beim Thema Elektromobilität. So konnten beispielsweise die Vorbehalte gegenüber der Ladezeit von Elektroautos abgebaut und erfolgreich die positiven Fahreigenschaften vermittelt werden.

CHRISTOP LIPPERT

Im Trend: Audio Advertising in Podcasts

Hörer mit spannenden Podcast-Formaten zu unterhalten liegt weltweit im Trend. Denn Branded Podcasts sind nicht zuletzt aufgrund der rasant wachsenden Audio-Nutzung ein wirkungsvolles Mittel, um Unternehmensthemen minimal werblich, aber dafür maximal glaubwürdig zu vermitteln. Auch die Integration von Podcast-Advertising zur Finanzierung der Produktionen für Publisher und zur innovativen Ansprache von attraktiven Zielgruppen entwickelt sich stetig. Laut aktuellem Podcast Revenue Report des internationalen Online-Werbeverbands IAB und der Unternehmensberatung PwC wurden in den USA im vergangenen Jahr fast 480 Millionen US-Dollar in Podcast-Werbung investiert – ein Wachstum von 53 Prozent gegenüber 2017. AS&S Radio kann mit dem Qualitätsportfolio aus Premium-Podcasts wie „Stimmenfang“ (DER SPIEGEL), „Das Thema“ (Süddeutsche Zeitung), „Brand Eins – das Magazin zum Hören“ (detektor.fm), dem erfolgreichen Politik-Podcast „Lage der Nation“ sowie den anspruchsvollen Podcast-Formaten des Podcast-Labels VIERTAUSENDHERTZ attraktive Umfelder, Zielgruppen und innovative sowie individuelle Werbeintegrationen mit Native Advertising, Sponsoring oder Audio Ads dem Markt anbieten.

Im Ersten 31% höher gestützte Werbe- Vergleich zur Aus- privaten Wettbe-

Das Umfeld macht's: Wie TV-Werbung einfach besser wirkt

Über den Erfolg von TV-Kampagnen entscheidet nicht nur die Reichweite. Auch die Umfeld- und Kontaktqualität ist maßgeblich für die Wirkung von Fernsehwerbung verantwortlich. Eine Studie zeigt, dass Das Erste am Vorabend in allen **Wirkdimensionen** deutlich besser abschneidet als private Wettbewerber.

Warum ist Werbung bei TV-Formaten wie „Wer weiß denn sowas?“, „Wissen vor acht“ oder „Sportschau“ so erfolgreich?

Klar, die hohen Reichweiten dieser Programme im Ersten sorgen für entsprechende Werbeeinflüsse. Doch es gibt noch weitere Dimensionen, die Kampagnen in diesen Umfeldern stark machen.

Studien zeigen immer wieder, dass auch die Umfeld- und Kontaktqualität die Werbewirkung maßgeblich beeinflusst. Bereits 2015 hatte die ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) in einer Feldstudie die Auswirkungen des Senderumfelds auf die Werbewirkung untersucht. Seitdem hat sich im Vorabendprogramm der TV-Sender allerdings einiges getan: Mit den erfolgreichen Quizformaten nach 18 Uhr hat Das Erste neue Maßstäbe im Zuschauermarkt gesetzt, und

einige Privatsender haben ebenfalls ihre Programmpalette gewechselt. Gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut IFAK untersuchten die Forscher der AS&S deshalb, ob die Ergebnisse der Feldstudie von 2015 noch gültig sind. Dazu befragte IFAK 700 TV-Zuschauer im Alter von 20- bis 59-Jahren, die unter der Woche zwischen 18 und 20 Uhr Das Erste oder einen privaten Sender eingeschaltet hatten. Die wesentlichen Neuerungen beim Ansatz der im April 2019 durchgeführten Studie: Neben den Tagen Montag bis Freitag wurde auch der Samstag in die Analyse mit einbezogen. Zudem integrierten die Forscher ein neues Messverfahren zur Beschreibung impliziter Wirkkomponenten. Die aktuelle Feldstudie brachte wie schon in der ersten Auflage ein eindeutiges Ergebnis: Werbung am Vorabend wird im Ersten stärker erinnert als bei den privaten Wettbewerbern.

Im Vergleich zur durchschnittlichen Werbeerinnerung bei den sechs größeren Privatsendern haben Marken im Ersten – bezogen auf Montag bis Freitag – eine um 65 Prozent höhere spontane Werbeerinnerung und eine um 31 Prozent höhere gestützte Werbeerinnerung.

Auch hinsichtlich Image liegt Das Erste nach wie vor klar vor den Privaten – und zwar in allen abgefragten Imagedimensionen. Die Vorabendzuschauer bewerteten Das Erste als anspruchsvoller, informativer, hochwertiger, kompetenter, glaubwürdiger, seriöser, verlässlicher, solider und relevanter – gleichzeitig als weniger schrill, weniger nervig, weniger oberflächlich und weniger billig. Die durchschnittliche Zustimmung zu diesen Dimensionen liegt bei 92 Prozent, nahezu unverändert im Vergleich zu 2015. Übrigens: Auch die Zustimmungquote hinsichtlich Imagedimen-

— here ge- — erinnerung im — strahlung bei — werbern.

■ Quelle: IFAK, ARD-Werbung SALES & SERVICES

sionen der Privatsender ist unverändert geblieben (68 Prozent). Das heißt: In Sachen Image hat Das Erste am Vorabend einen Vorsprung von 35 Prozent.

Davon profitieren auch Unternehmen, die im Ersten werben. Denn das Senderimage überträgt sich auch auf die Wahrnehmung von Kampagnen. Werbung, die man im Ersten sieht, wird demnach auf den 13 abgefragten Imagedimensionen gegenüber den Privatsendern um durchschnittlich 20 Prozent besser bewertet. Besonders häufig sagen die Studienteilnehmer, dass Werbung im Ersten anspruchsvoll (+42 Prozent), hochwertig (+33 Prozent) und nicht nervig (+32 Prozent) sei.

In einer dritten Analyse sahen die Probanden je zwei TV-Spots aus einem Set von zwölf unterschiedlichen Fernsehspots, die in allen TV-Sendern tatsächlich am Vorabend ausgestrahlt wurden. Um ein noch genaueres Bild vom Imagetransfer des Senders auf die Werbung zu bekommen, wendeten die Forscher die Methode des Impliziten Assoziations tests an. Dabei wird, vereinfacht gesagt, nicht nur gewertet, ob ein bestimmter Imageaspekt zu dem Spot passt oder nicht. Auch die Zeit wird gemessen, die der Studienteilnehmer benötigt, um sich für eine Antwort zu entscheiden.

Das Ergebnis: Die Zuschauer schrieben den im Ersten gezeigten TV-Spots durchschnittlich 85 Prozent positive Images zu, bei den Zuschauern des Vorabendprogramms der untersuchten Privatsender lag die positive Imagezuschreibung bei lediglich 77 Prozent. Damit erzielen identische Werbespots bei der Präsentation im Ersten ein Imageplus von 9 Prozent.

Ein weiterer Vorteil für Werbung im Ersten: Marken treffen hier auf eine positive Grundstimmung der Zuschauer gegenüber Werbung. Die im Ersten gezeigten Spots wurden insgesamt positiver aufgenommen als unter den Privat-TV-Nutzern. 79 Prozent sagten, dass Werbung im Ersten „schön kurz“ sei, bei den Privaten fanden das nur 37 Prozent. Diese Wahrnehmung spiegelt die Unterschiede in den Werbeblocklängen wider: Das Erste hatte 2018 mit durchschnittlich 2:01 Minuten deutlich kürzere Werbeblöcke als jeder der Privatsender, wo die Werbeblocklängen zwischen 4:41 und schier endlosen 5:58 Minuten lagen.

Hinzu kommt die deutliche geringere Anzahl an Markenauftritten im Ersten. Während bei den Privaten im Testzeitraum durchschnittlich rund 77 unterschiedliche Werbespots pro Tag und Sender zu sehen waren, wurden im Vorabendprogramm von Das Erste im Schnitt nur 40 Spots pro Tag gezeigt. Entscheidend für die Werbewahrnehmung ist auch, wie die Spots in den Programmablauf eingebunden sind. Vier von fünf Zuschauern gefällt die Art und Weise der Werbeeinbindung im Ersten gut, bei den Privatfernsehnutzern äußern sich diesbezüglich nur 63 Prozent positiv.

In einem zweiten Studienmodul, bei dem weitere 149 TV-Seher im Alter von 20 bis 59 Jahren befragt wurden, untersuchten die Marktforscher die Wahrnehmung von Werbung in unterschiedlichen Programmen, die am Samstag von der Fußballbundesliga berichten. Dabei lag der Werbedruck am untersuchten Spieltag beim Konkurrenzsender auf dem gleichen Niveau wie im Umfeld der „Sportschau“.

Auch aus diesem Duell ging Das Erste als klarer Sieger hervor: Spots im „Sportschau“-Umfeld wurden ungestützt um 49 Prozent, gestützt um 12 Prozent stärker erinnert als beim Wettbewerber. Ebenso wurden Kampagnen im Umfeld der „Sportschau“ als anspruchsvoller (+26 Prozent) und relevanter (+12 Prozent) beurteilt als Werbung beim Wettbewerbsender im Umfeld Topspiel der Woche. Am abgefragten Spieltag lag der Image-Shift bei den Bewertungen bei 13 Prozent.

Die Studie von IFAK und AS&S zeigt erneut, wie stark Umfeld- und Kontaktqualität die Wirkung von TV-Kampagnen beeinflussen. Eindeutiges Fazit der Forscher: Die Qualität des Vorabendprogramms im Ersten ist ein zuverlässiger Booster für Werbewirkung.

FLORIAN ALLGAYER

35 % beträgt der Image-Vorsprung des Ersten gegenüber privaten Wettbewerbern.

Quelle: IFAK, ARD-Werbung SALES & SERVICES

„Es gibt Elfmeter in Gelsenkir...“ „Tooor in Frankfurt!“

Bundesligakonferenz, gehört am Samstagnachmittag um 17:12 Uhr auf WDR 2

Die spannende **Bundesligakonferenz** am Samstagnachmittag begeistert eine treue, vielschichtig interessierte Hörerschaft. In den Umfeldern der emotionalen Reportagen aus den Bundesligastadien profitiert Markenwerbung nachweislich.

Es ist der Soundtrack des Samstagnachmittags: Mitten in die Live-Reportage von Sabine Töpperwien aus dem Gladbacher Borussia-Park grätscht Hans-Peter Pull – die Bayern haben zu Hause kurz vor Schluss den Ausgleich kassiert. „Elfmeter in Gelsenkirchen“, will Armin Lehmann dazwischenflanken, doch Philipp Hofmeister setzt sich ekstatisch durch – schließlich hat die Frankfurter Eintracht gerade noch das Spiel gedreht. Fußballbegeisterte Radiohörer haben bei den packenden Live-Reportagen das Gefühl, selbst im Stadion zu sitzen. Kein Wunder, dass die Schlusskonferenz der ARD-Radios seit Jahrzehnten Pflichtprogramm für Millionen fußballbegeisterte Hörer sind. Bei der Kombi AS&S Radio Liga Live können Unternehmen ihre Spots in den Werbeblöcken in der Vor- und Nachberichterstattung schalten oder – als Premium-Platzierung – unmittelbar vor und nach der Schlusskonferenz. Hohe Reichweiten sind garantiert: Die Bundesligakonferenz erreicht jede Woche im Schnitt 3,442 Millionen Hörer. Wie aber wirken Kampagnen im Umfeld dieser Berichterstattung? Und wie bewerten die Fußballfans selbst die in diesem Umfeld präsentierten Hörfunkspots? Diesen Fragen sind die Forscher der AS&S Radio im Rahmen einer Studie („Sportliche Touchpoints“) nachgegangen. Dabei wurden einerseits Hörer der Schlusskonferenz befragt, andererseits Personen, die die Bundesligakonferenz nicht gehört hatten. Zunächst beantworteten die Teilnehmer Fragen zur allgemeinen Radionutzung, dem Interesse am Thema Fußball sowie der ARD Radio-Bundesligaschlusskonferenz im Speziellen. Nach der Präsentation verschiedener Hörfunkspots aus dem Umfeld des Programms machten die Probanden Aussagen unter

anderem zu Werbeerinnerung und zur Bewertung der Spots. Wenig überraschend war zunächst die Erkenntnis der AS&S Radio-Forscher, dass 94 Prozent der Hörer, die die Schlusskonferenz einschalten, sich für das Thema Fußball interessieren. Dies spiegelt das gesteigerte Interesse am Programm und dem Umfeld wider. Hingegen äußerten immerhin 47 Prozent der Nicht-Hörer, dass sie durchaus auch Interesse am Thema Fußball haben. Auffallend ist die hohe Bekanntheit: Über zwei Drittel (68 Prozent) aller Radiohörer kennen die Bundesligakonferenz am Samstagnachmittag; von diesen „Kennern“ haben 97 Prozent schon mal die Radioreportagen eingeschaltet. Bemerkenswert ist auch die hohe Loyalität der Nutzer: Unter allen Hörern der Live-Konferenzschaltungen verfolgen 35 Prozent jeden oder fast jeden Samstag die Live-Berichte der renommierten ARD-Fußballexperten, 43 Prozent der treuen Hörer schalten ein- bis zweimal im Monat ein. Ausgeprägt ist auch der hohe Zuspruch, den die ARD-Fußballreportagen erfahren: 95 Prozent der Hörer sind mit der Berichterstattung zufrieden oder sehr zufrieden. Im Detail gefällt 93 Prozent die Atmosphäre innerhalb der Berichterstattung, mehr als neun von zehn Hörern (91 Prozent) finden auch Auswahl und Gewichtung der Spiele gut, und 83 Prozent sind der Meinung, der Samstagnachmittag in den ARD-Radioprogrammen biete eine ausgewogene Mischung aus Musik, Werbung und Fußballberichterstattung. Marken, die in den Umfeldern der AS&S Radio Liga Live werben, profitieren schon allein dadurch, dass das Produktinteresse der fußballbegeisterten Hörer in wichtigen Produktkategorien und Branchen sehr deutlich über dem der Nicht-Hörer liegt – auch jenseits der in Sportumfeldern üblichen Branchen. Im Bereich Baumarkt beträgt das Plus 45 Prozent,

bei Automobil 37 Prozent, bei Finanzen 47 Prozent, im Bereich alkoholische Getränke 62 Prozent, bei Versicherungen 58 Prozent, und Online-Gebrauchtwagenportale treffen auf ein 63 Prozent höheres Produktinteresse. Auch die Werbeerinnerung liegt bei den Schlusskonferenz Hörern durchgehend weit über den Werten der Nicht-Hörer. Eine weitere Erkenntnis der Studie: Kontinuität in der Planung zahlt sich aus. „Marken, die im Liga Live-Umfeld präsent waren, erreichen eine nahezu durchgehend höhere Bekanntheit im Vergleich zu Nicht-Hörern“, betont Michael Ofenloch, Werbe- und Marktforscher bei ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S). Dabei lässt sich das Spotgefallen durch eine umfeldspezifische Anmutung in der Kreation noch zusätzlich fördern, weil die Hörer das Motiv dann als passender im Umfeld wahrnehmen. So urteilte einer der Probanden über einen Bierspot, der Bezug zu den Fußballreportagen nahm: „Klingt sympathisch, frisch, leicht verständlich, macht Lust auf die Berichterstattung und Bier. Passt zum Thema!“ AS&S-Werbeforscher Ofenloch resümiert: „Eine umfeldgerechte, fußballaffine Ansprache der Hörer wirkt sich positiv auf die Spoterinnerung und -bewertung aus.“ Mit dem Schlusspfiff in den deutschen Bundesligastadien gegen 17:20 Uhr ist die „Fan-Journey“ am Samstag allerdings längst noch nicht zu Ende. Die emotionalen Schaltungen zu den Spielen haben – typisch Radio – das Kino im Kopf der Fußball-enthusiasten aktiviert. Und so werden sie sich kurze Zeit später wieder in großer Zahl (im Schnitt mehr als 5 Millionen Zuschauer) versammeln – zur „Sportschau“ um 18 Uhr im Ersten, dem Kultformat, das für die Fans in Zeiten zunehmender Fußballrechteframentierung wichtiger ist denn je.

JOHANNES WALSCH



3,442 Mio.

**Hörer erreichen die Live-Übertragungen
von der Fußballbundesliga im Radio am Samstagnachmittag.**

Quelle: ma 2019 Audio II Update

95 %

der Bundesligakonferenz-Hörer sind mit der Berichterstattung zufrieden.

Quelle: AS&S Radio

35 %

**der Schlusskonferenz-Hörer schalten die Bundesligaberichterstattung der ARD-Radios
jeden oder fast jeden Samstag ein.**

Quelle: AS&S Radio



Ludger Lausberg,
Geschäftsführer
BRmedia



BRmedia

70 Jahre Radiowerbung im BR: Warum Radio auch in Zukunft wirkt

Es war eine Reportage vom Münchner Oktoberfest, die vor 70 Jahren – genauer: am 16. September 1949 – den programmlichen Rahmen bildete für die ersten „Werbedurchsagen“ im Bayerischen Rundfunk nach dem Krieg. Nachdem im Frühjahr 1949 der BR mit Unterstützung von Wirtschaftskreisen und Kulturverbänden beschlossen hatte, Rundfunkwerbung zur „Erzielung von Einnahmen für die Zwecke der Kulturhilfe“ zuzulassen, war der Weg frei für Unternehmen wie die Allianz, den Bayerischen Sparkassenverband, Karstadt Oberpollinger, Betten Rid oder das Sporthaus Schuster, sich nach dunklen Zeiten per Hörfunkwerbung wieder ins Bewusstsein der Konsumenten zu spielen.

Übrigens: Einige der genannten Werbungtreibenden der ersten Stunde gehören auch heute noch zum Kundenstamm der Vermarktungstochter BRmedia (damals: Bayerischer Werbefunk). Doch zwischen den ersten Werbehörspielen und den heutigen kreativen 20-Sekündern liegen 70 Jahre gesellschaftliche und wirtschaftliche Dynamik – Jahre, in denen die BRmedia die Entwicklungen in der Medienbranche und insbesondere in der Gattung Radio wesentlich mitgeprägt hat.

So haben die BRmedia und ihre Vorgängergesellschaften mit als erste Anbieter im Markt neue Sonderwerbeformen fürs Radio entwickelt. Zudem war der BR-Vermarkter Vorreiter in der Best-Ager-Zielgruppenforschung, wodurch diese kaufkräftige Klientel erst in den Fokus gerückt wurde. „Heute versteht sich die BRmedia mehr denn je auch als relevanter Player im Radio-/Audiomarkt“, sagt BRmedia-Geschäftsführer Ludger Lausberg. „Wir verfügen mit Radio über ein Vermarktungsprodukt, dessen Bedeutung als Massenmedium als unbestritten gelten darf.“ Denn auch wenn der Markt sich mit einer weiter wachsenden Vielfalt an Media-Optionen beschäftigt: „Radiowerbung genießt heute nach wie vor – nicht zuletzt aufgrund der wachsenden Mobilität der Menschen und der steigenden Audio-Nutzung – bezüglich Branding, Selling und Targeting höchste Anerkennung in der Werbebranche“, betont Lausberg. br-media.de

hr werbung

Wie eine hr3-Kampagne Hessen HAPPY macht

Im Herbst rollt hr3 HAPPY HESSEN aus. Im Fokus der hr3-Imagekampagne stehen die Morningshow-Moderatoren Tanja und Tobi, die als Markenbotschafter des Senders ihren Hörer*innen täglich den Start in den Tag versüßen. Die regionale, crossmediale Kampagne nutzt Außenwerbung sowie Facebook und Instagram für die strategische Entwicklung des Senderimages. Auf Citylightpostern in Frankfurt, Wiesbaden, Offenbach, Darmstadt und Kassel kommen regionalisierte Motive zum Einsatz, zusätzlich sind HAPPY HESSEN-Anzeigen in regionalen Magazinen und als Tablettauflieger bei McDonald's zu sehen. Die Motive zeigen typische, aus der Sendung bekannte Tätigkeiten der Morningshow-Moderatoren. Dabei sind Tanja und Tobi um den zentralen Schriftzug verteilt, was – wie bei einem Wimmelbild – zum genaueren Hinsehen anregt. Darüber hinaus begegnet HAPPY HESSEN den Hörer*innen auch in anderen Teilen des hr3-Programms auf. Diese können den hr3-Moderatoren zum Beispiel per WhatsApp-Sprachnachricht mitteilen, was sie gerade



DIE hr3 MORNINGSHOW MIT TANJA UND TOBI.

„happy“ macht. Die Betrachter*innen hören in der Show also das, was sie sehen – und sehen, was sie hören, auf dem Plakat und im Bewegtbild. Besonderes Gimmick: personalisierte GIFs von Tanja und Tobi, die auf WhatsApp und Co. zum Chatten oder in den Instagram-Stories verwendet werden können.

hr-werbung.de

ENERGY Media

Crossmediales Sponsoring beim ENERGY Cash Call

Bereits zum vierten Mal läuft der ENERGY Cash Call, eine der erfolgreichsten ENERGY Programm-Promotions. Der Modus des Gewinnspiels: Die ENERGY-Moderatoren rufen täglich zwischen 6 und 20 Uhr Hörerinnen und Hörer an. Melden sich die Angerufenen mit „ENERGY – Hit Music Only!“, gewinnen sie sofort 500 Euro. Infos zum ENERGY Cash Call und einen Klingelton zum Download, der an den richtigen Satz erinnert, finden Hörer auf energy.de. Erfahrungsgemäß leisten Bargeldgewinnspiele nach Musik, Entertainment und lokalen Infos einen besonders wichtigen Beitrag zur Hörerbindung. ENERGY Media bietet die Möglichkeit eines crossmedialen Sponsorings dieser Gewinnspielaktion. Der Partner wird in die On-air-Elemente zur Bewerbung aufmerksamkeitsstark eingebunden und online prominent platziert. Zudem wird die Promotion von zahlreichen Social-Media-Postings begleitet, das Partner-Logo in das gesamte Artwork integriert. Ansprechpartner für dieses Sponsoring und andere ENERGY-Rubriken und -Aktionen sind zu finden auf energymedia.de.

WDR mediagroup

ARD Plus auf Magenta TV: Ein Jahr nach dem Start

Michael Loeb, Geschäftsführer der WDR mediagroup GmbH (WDRmg GmbH) und Ingo Vandr , Leiter Sales & Direct Publishing, ziehen eine Zwischenbilanz.

Herr Loeb, ein Jahr läuft nun die Kooperation ARD Plus mit der Telekom. Bei Magenta TV waren Sie vom Start weg dabei. Was wird hier angeboten – und wozu?

Michael Loeb: Erstmalig werden dem Zuschauer Programmsch tze der ARD gebündelt im ARD Plus und ARD Plus Kids Channel auf der Magenta TV-Plattform der Telekom angeboten. Magenta-Kunden erhalten über ihr Abo nun eine Vielzahl zusätzlicher öffentlich-rechtlicher Inhalte, die aus rechtlichen Gründen größtenteils nicht mehr in den Mediatheken abrufbar sind.

Welche Rolle spielt hierbei die WDRmg?

Ingo Vandr : Als kommerzielle Verwertungstochter verbreitet die WDRmg ihre Programminhalte auf einer Vielzahl von Drittplattformen, zu denen auch große Player wie Amazon oder Netflix gehören. Diese Programmlicenzierungen sind durchaus erfolgreich und verhelfen uns, neue und komplementäre Zielgruppen zu erschließen. Das ARD Plus-Angebot ist eine Kooperation zwischen der Telekom, Studio Hamburg, der Telepool und der WDRmg.

Welche Inhalte kann der Zuschauer hier abrufen?

Ingo Vandr : Aus dem Programm katalog der WDRmg gibt es auf ARD Plus neben vielen Tatort-Folgen beispielsweise die Serie „Mord mit Aussicht“, die sehr erfolgreich läuft. Bei ARD Plus Kids verzaubern Inhalte wie „Shaun, das Schaf“, „Die Maus“, „Arman's Geheimnis“ oder „Bobo Siebenschläfer“ die jüngeren Nutzer. In den letzten Monaten haben wir das Angebot nochmal erweitert um Klassiker wie „Der Fahnder“ oder „Gegen den Wind“, aber auch um neuere Produktionen wie „Brecht“ oder „Ohne Schnitzel geht es nicht“.

Inwiefern ist das für Sie eine erfolgreiche Partnerschaft – und wie geht's weiter?

Michael Loeb: Mit der Kooperation sind wir sehr zufrieden. Die Besonderheit an ARD Plus ist die programmliche Kuratierung und Vielfalt der Inhalte. Aus diesem Grund erleben insbesondere Programmklassiker verstärkte Akzeptanz, die wir auf anderen Drittplattformen in dieser Art nicht beobachten können. Strategisch gesehen stützt die Verbreitung von ARD-Programmen auf Magenta TV die Umsetzung unserer Multiplattformstrategie und verhilft uns, die digitale Reichweite vor allem bei jüngeren Zuschauern zu steigern. Nach dieser positiven Entwicklung ist uns natürlich daran gelegen, die Reichweite perspektivisch noch weiter auszubauen.

wdrmg.com



WDRmg-Geschäftsführer Michael Loeb



Ingo Vandr , Leiter Sales & Direct Publishing

SWR Media Services

Auf geht's zum SWR Werbetreff!

Die SWR Media Services lädt im Herbst wieder Werbungtreibende und Agenturen zum jährlichen SWR Werbetreff nach Stuttgart und nach Mainz beziehungsweise Koblenz ein. Unter dem Motto „unbewusst bewusst“ geht es um implizite und explizite Wirkung von Radiowerbung. Frei nach der Devise der Radiozentrale „Geht ins Ohr, bleibt im Kopf“ wird gezeigt, dass Radiospots immer wirken: bewusst wahrgenommen oder unbewusst abgespeichert. Der Hype um Smart Speaker rückt zudem Audio wieder verstärkt in den Fokus – weshalb es immer wichtiger wird, Marken im Radio erlebbar zu machen. Audio-Branding wird damit zum Top-Thema für Werbungtreibende und Agenturen. swrmediaservices.de

ROCK ANTENNE Hamburg

Erfolgreiche Programmaktion: Mit dem Motorrad durch den Sommer



Mit einer BMW durch den Sommer fahren? ROCK ANTENNE Hamburg machte es möglich: Gemeinsam mit dem BMW Motorradzentrum Hamburg stellte der Sender eine BMW R nineT im Wert von rund 17.000 Euro für die gesamte Sommersaison zur Verfügung. Das Motto der Programmaktion in der ROCK ANTENNE Hamburg

Frühschicht lautete: Leb Deinen Traum mit dem BMW Motorrad Zentrum Hamburg! Während einer einwöchigen Mystery-Phase wurden die Hörer für das Thema sensibilisiert, im Anschluss daran konnten sich Motorradfans zur Teilnahme an der Verlosung registrieren. O-Töne im Programm von BMW-Mitarbeitern und registrierten Teilnehmern belebten die Aktion. Ein Verkehrspatronat komplettierte die hohe Markenpräsenz im Programm. Zum Abschluss wurde das Bike von den beiden Morningshow-Moderatoren Alex Schmidt und Lilly Roberts beim Kunden an den Gewinner übergeben. Katharina Neumann, Marketingverantwortliche beim BMW Motorradzentrum Hamburg, zeigte sich begeistert: „Unsere Marke ist richtig erlebbar gewesen. Die tollen Ideen und Konzeptvorsch ge gingen weit über unsere ursprüngliche Anfrage und eine reine Werbeschaltung hinaus.“ Aufgrund des schlüssigen Konzepts buchte das BMW Motorradzentrum Hamburg eine klassische Radiokampagne zur Generierung von Probefahrten. Für 2020 sind zudem weitere Aktivitäten geplant.

www.rockantenne.hamburg



NDR Media

rheingold-Studie belegt Zusammenhang zwischen Umfeldqualität und Wirkung

Das journalistische Qualitätsumfeld von NDR 2 und die Hörerverfassung im Tagesverlauf haben unmittelbaren Einfluss auf die Werbewirkung. Sie geben den Rahmen vor, in dem Werbung eingeordnet und beurteilt wird. Das sind die zentralen Ergebnisse einer aktuellen Studie des rheingold Instituts im Auftrag von NDR Media zur Werberezeptionsverfassung und Branchenpassung vor den NDR 2 Nachrichten. „Für die Befragten ist NDR 2 der Heimatsender für den Norden, der die Region verbindet, mit relevanten Informationen und gut recherchierten Beiträgen versorgt, dabei den Zuhörer durch den Tag trägt und niveauvoll informativ begleitet“, sagt Nicole Hanisch, Studienleiterin und Mitglied der Geschäftsführung des rheingold Instituts.

Bei NDR 2 fühlt sich der Hörer gut aufgehoben. Die Nachrichten werden von den Befragten als sachlich und glaubwürdig bewertet. Nach Erkenntnissen der Marktforscher wird die Positionierung des Senders im Norden – als Garant für die Mitte der Gesellschaft mit starker regionaler Verbundenheit, hoher Wertigkeit und Kultivierung – auch auf die Werbung übertragen. So wird der Block aus Werbung, Nachrichten, Wetter und Verkehr von den Befragten als eine Einheit empfunden, als zusammenhängender Informationsblock, der den Tag strukturiert.

Die dort geschalteten Werbespots werden als positive Impulse wahrgenommen. „Werbung bei NDR 2 kann die Marke oder das Produkt aufwerten“, sagt Ronja Böhlke, verantwortlich für Werbung und Verkaufssteuerung bei NDR Media. „Die Studienergebnisse unterstreichen das qualitativ hochwertige sowie glaub- und vertrauenswürdige Programmumfeld.“

Neben dem Umfeld NDR 2 Nachrichten bietet der Sender noch zahlreiche weitere hoch wirksame Werbeoptionen. So können sich Werbekunden jetzt auch als Sponsor der NDR 2 Bundesligashow (mit den beliebten Moderatoren Uwe Bahn und Martin Roschitz) am Samstagnachmittag präsentieren. ndrmedia.de

*Uwe Bahn,
Moderator der
NDR 2 Bundes-
ligashow*

MDR-Werbung

Radio Adward 2020 für die besten Radiospots Mitteldeutschlands

2020 lobt die MDR-Werbung (MDRW) bereits zum dritten Mal den Radio Adward aus, den Radiowerbepreis für Mitteldeutschland. Gesucht werden die besten Radiospots, die 2019 in Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen auf einem beliebigen Sender zu hören waren. Im Februar 2020 können die Werbespots eingereicht werden, die dann von einer unabhängigen Fachjury bewertet werden. Die Sieger erwartet eine Trophäe in den Kategorien „Der Kreative“, „Der Mitteldeutsche“ und „Der Umsatztreiber“ plus 1.000 Euro Preisgeld. Verliehen werden die Preise am 4. Juni 2020. „Mit dem Radio Adward wollen wir in Mitteldeutschland vor allem regionale Spots würdigen, die durch Kreativität oder Erfolg bestechen“, sagt Reinhard Hild, Geschäftsleitung Verkauf-Kommunikation der MDRW. Über den Radio Adward 2019 freuten sich die AOK Plus, Abellio und der Zoo Leipzig. Überreicht wurden die Preise an die Unternehmen sowie die betreuenden Agenturen und Produktionsstudios im Rahmen einer feierlichen Abendveranstaltung im Erfurter Kaisersaal. Alle Informationen zu diesem Event unter radioadward.de.

media sales & services

Crowd Fun Day: Überwältigendes Engagement von radioeins



Am 25. September 2019 veranstaltete radioeins den Crowd Fun Day – und am Ende waren 133.609 Euro im Spendentopf. Bereits ab 5 Uhr morgens rief radioeins die Hörer auf, für vier soziale Projekte in Berlin und Brandenburg zu spenden. Immer, wenn eine bestimmte Zwischensumme erreicht war, wurde eine Aktion ausgelöst. So gab es beispielsweise am Morgen einen „Flower Flash“ mit Blumenkünstlerin Mona

Isabelle und über 3.000 Blumen im U-Bahnhof Alexanderplatz. Zudem holte radioeins die Radiorecken Volker Wieprecht und Robert Skuppin zurück ans Mikro, die ganze fünf Stunden lang gemeinsam moderierten. Im Rahmen einer Lunch-Lesung im Tor 1 im Park am Gleisdreieck mit Horst Evers reichten die Sterneköche Hendrik Otto und Alexander Koppe zwei eigens für den Crowd Fun Day kreierte Krautgerichte. Ein weiterer Höhepunkt war der Auftritt des Deutschen Filmorchesters Babelsberg in den Bahnhofspassagen des Potsdamer Hauptbahnhofs. Bei dem bewegenden Konzert wurden bekannte Filmmusiken vorgetragen. Gegen Abend folgte ein riesiger Haka-Ha-Tanz mit über 100 Rugbyspielern und unzähligen Hörern sowie ein Dankeschön-Überraschungskonzert von Wanda auf dem Balkon der Verti Music Hall am Mercedes-Platz. Das Spendengeld fließt an die Jenny-De-la-Torre-Stiftung, den Verein Anderes Sehen e.V., die Freunde alter Menschen e.V. sowie an das Justus-Delbrück-Haus von Karuna Berlin. radioeins.de, mss-online.de

ARD Medienlese 2019

Highlights im Ersten

Zahlreiche prominente Gäste aus Werbewirtschaft und Agenturen folgten der Einladung zur ARD Medienlese am 19. September 2019 im Hotel Oderberger in Berlin. AS&S-Geschäftsführerin Elke Schneiderbanger, rbb-Intendantin Patricia Schlesinger und Volker Herres, Programmdirektor Das Erste, gaben einen spannenden Ausblick auf aktuelle und künftige Vermarktungsangebote und Highlights im Programm des Ersten.



Bild oben (von links): Uwe Storch, Head of Media bei Ferrero, mit Elke Schneiderbanger und Karsten Simon, beide Geschäftsführung ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S). **Bild rechts oben:** Moderatorin Astrid Frohloff (bis 2018 „Kontraste“, jetzt „Besser geht immer“ im rbb Fernsehen) und Frank Beckmann, NDR Programmdirektor Fernsehen (rechts), im Gespräch mit Jörg Beiß, Geschäftsführer CFP Brands Süßwaren, und Ulrich Greverath, Direktor Media-Management Storck Deutschland. **Bild rechts Mitte (von links):** Marco Sott, Geschäftsführer mediaplan, mit Marco Bergmann, Leiter Media Management Wort & Bild Verlag, und Michael Lina (Leiter Sportvermarktung bei der AS&S). **Bild rechts unten:** AS&S-Key-Account-Manager Gaetano Anzalone (links) trifft Stefan Arns, Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR), und Johanna Theresa Krips, Hauptabteilungsleiterin Media, PR, Werbung, Kundenservice bei der ADLER Modemärkte AG.



AS&S Media Akademie

Inspiration mit Substanz

„Radio und Fernsehen im digitalen Medienkosmos. Relevanz, Wirkung, Qualität.“ So lautete das Thema der diesjährigen AS&S Media Akademie Tour. Bei den Veranstaltungen der Tour in Düsseldorf, München, Hamburg und Frankfurt präsentieren Experten aus Markt- und Werbeforschung sowie prominente Programm-Macher Lösungsmodelle für die derzeit wichtigsten Fragen der Werbe- und Kommunikationsbranche.

Mit aktuellen Studienergebnissen und Best-Practice-Cases erfolgreicher Kampagnen inspirierten die Forschungsexperten die Teilnehmer der AS&S Media Akademie-Veranstaltungen, konkrete, praxisorientierte und nachvollziehbare Szenarien und Lösungsansätze zu entwickeln. Im Bild: Jan Isenbart, Geschäftsleitung Forschung & Service bei ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Die AS&S Media Akademie bot Gedankenaustausch in entspannter, kreativer Atmosphäre – in attraktiven Locations außerhalb des üblichen, eng getakteten Arbeits- und Büroumfelds. Im Bild: Bernard Domenichini, Werbe- & Marktforschung, und Matthias Kiefer, Leitung Fernsehforschung, beide AS&S.

„Wir wollen das Leben unserer Kunden bunter machen“

Elke Schneiderbanger im Gespräch mit **Thomas Freude**, Vorstandsvorsitzender der ADLER Modemärkte AG.

Herr Freude, Zielgruppe von ADLER sind die über 55-Jährigen. Da müssen Sie sich demografisch überhaupt keine Gedanken machen, oder?

Gedanken machen wir uns trotzdem. Aber klar: 33 Millionen Menschen in Deutschland sind über 55 Jahre und damit eine potenzielle Zielgruppe für ADLER. Und es ist die einzige Bevölkerungsgruppe, die wächst.

Was der Bundesregierung Sorgen macht, ist für Sie Anlass zur Freude.

Ja, aber wir müssen natürlich eine Menge dafür tun. Mittlerweile besitzen neun Millionen Menschen unsere Kundenkarte, damit sind wir in Deutschland ganz weit vorn. Zu diesen bestehenden Kontakten wollen wir natürlich möglichst viele neue hinzugewinnen.

Neue Kunden, die vermutlich auch ganz andere Ansprüche haben. Ältere Menschen sahen früher doch meist richtig alt aus – viele der heutigen älteren Menschen hingegen waren mal Hippies, die Woodstock-Generation eben.

Das ist nicht nur eine Frage von bunter Kleidung, sondern auch eine Lebenseinstellung. Generell ist unsere Zielgruppe in den letzten Jahren viel offener für Farben, für Experimente geworden. Offener auch dafür, Konventionen zu verlassen. Das macht den Markt so spannend, aber eben auch komplexer und vielfältiger.

Diese Vielfalt gab es früher nicht. Man hat doch immer gesagt: Rentnerbeige. Natürlich gehören zu unserer Klientel auch Menschen, die unverändert gedeckte Farbe bevorzugen. Aber die Bandbreite ist groß. Nicht alle unserer Kunden sind über 70, viele sind deutlich unter 40, manche sogar etwas über 20, da kommen mehrere Familiengenerationen bei ADLER zusammen. Unabhängig vom Alter ist



Schneiderbanger fragt nach

es unsere Mission, das Leben unserer Kunden bunter zu machen, vielfältiger, Freude in den Alltag zu bringen und modische Alternativen aufzuzeigen.

Abgesehen von der Farbe beobachte ich: Lange gingen bei Frauen nur Hosen, inzwischen sind auch Kleider wieder sehr angesagt.

Unsere Kundinnen fragen in der Tat Kleider stark nach. Aber Hosen sind eine absolute Domäne von ADLER, da sind wir wahrscheinlich die Besten in Deutschland. Damenhosen sind die Königsdisziplin, weil hier das Thema Passform besonders wichtig ist. Frauen vor dem Spiegel sind viel kritischer als wir Männer. Eine Hose, die passt, gut sitzt, die Figur unterstreicht

und die Frau noch schöner macht – das ist unsere Herausforderung und Zielvorgabe für unsere Kunden.

Wo Sie gerade vom Blick in den Spiegel sprechen: Wissen Sie, was für mich der Unterschied zwischen Mann und Frau ist? Männer stellen sich frontal vor den Spiegel, Frauen stellen sich seitlich hin.

(lacht) Die Männer wissen vermutlich genau, warum sie sich lieber von vorne betrachten.

Immer mehr Kunden achten beim Kleiderkauf nicht nur auf die Passform, sondern auch auf Nachhaltigkeit. Allerdings habe ich den Ein-



In den kommenden Jahren will ADLER die E-Commerce-Umsätze verdreifachen, erklärt Vorstandschef Thomas Freude im Gespräch mit AS&S-Geschäftsführerin Elke Schneiderbanger.

ren. Unser Ziel ist es, die Online-Umsätze in den nächsten drei bis vier Jahren zu verdreifachen.

Mit dem Thema Digitalisierung haben Sie sich auch bei der Telekom intensiv beschäftigt, wo Sie im Vorstand waren. Eine große Umstellung, wenn man aus dem Handel kommt?

Ich habe bei der Telekom sehr viel gelernt. Einfach weil es ein technologiegetriebenes Unternehmen ist, das auch eine gewaltige Transformation durchgemacht hat. Ich habe heute ein ganz anderes Verständnis von Prozessen.

druck, dass gerade junge Leute zwar gerne für die Umwelt auf die Straße gehen, aber auch viel billig produzierte Ware kaufen. Behandeln ältere Menschen ihre Kleidung nachhaltiger und achtsamer?

Durchaus möglich. Wir haben die Mission, Menschen im besten Alter perfekt einzukleiden. Dazu gehört auch, den Kunden das gute Gefühl zu geben, dass ihre Kleidung nachhaltig ist. ADLER ist Gründungsmitglied der Business Social Compliance Initiative, einer Organisation, die sich der Nachhaltigkeit verschrieben hat. Wir haben keine eigenen Produktionsstätten, aber wir stellen sicher, dass die Fertigung einem Audit unterzogen wird. Nachhaltigkeit ist bei uns kein Lippenbekenntnis, sondern wird über die gesamte Lieferkette hinweg eingehalten.

ADLER betreibt auch einen Online-Shop und hat eine Smartphone-App. Wie intensiv nutzen die Kunden diese Angebote?

Viele glauben, die ältere Generation sei nicht internetaffin. Das ist falsch. Die Verbreitung von Smartphones ist bei Menschen über 70 sehr hoch, viele besitzen die neuesten digitalen Devices. Mehr als 50 Prozent der Besucher unseres Online-Shops kommen über die App.

Was bedeutet: Kunden sind unterwegs, gehen auf die ADLER-Website und informieren sich.

Oft sogar, bevor sie in den Laden kommen. Es gibt hier ein riesiges Potenzial. Insofern werden wir im E-Commerce noch stärker in den Angriffsmodus schalten, werden ein neues Shopsystem installieren, das die Prozesse noch schneller und kundenorientierter macht. Und wir werden stärker ins Marketing für E-Commerce investie-

Inwiefern?

Es geht bei der digitalen Transformation in erster Linie darum, Prozesse schneller, effizienter und kundennäher zu gestalten. Ich nenne Ihnen ein Beispiel. ADLER war schon immer Vorreiter in Sachen RFID, sprich: Der Einzelartikel wird mit Funkchips ausgestattet, so dass man Bewegungsprofile erstellen kann. Dank dieser Funkchips kann abends nach Ladenschluss unser Roboter Tory durch die Filialen fahren und mit seiner Kamera die gesamte Inventur machen. Die positiven Nebeneffekte: Unsere Mitarbeiter haben mehr Kapazität, sich um unsere Kunden zu kümmern, können unsere Prozesse besser steuern und sparen auch noch Geld.

Wo Sie von Kundenbetreuung sprechen: Sie haben ein ausgeprägtes Verkaufstalent. Das habe ich gemerkt, als Sie mir vorhin im Laden die Kollektion gezeigt haben.

Ich habe meine berufliche Laufbahn vor 42 Jahren im Handel begonnen. Verkaufen war immer meine Passion. Sie können mich heute noch in eine Abteilung stellen, ich setze mich zehn Minuten mit dem Sortiment auseinander, und dann verkaufe ich. Da bin ich wahrscheinlich nicht der Schlechteste. *(lacht)*

Zum Verkaufen gehört bekanntlich auch Werbung. ADLER wirbt immer wieder im Fernsehen.

Das Thema TV-Werbung bleibt stets im Hinterkopf. Ich bin groß geworden mit öffentlich-rechtlichen Sendern. Wenn mich ein Nachrichtenthema interessiert, schalte ich die „Tagesschau“ ein. Was die „Tagesschau“ berichtet, hat für mich eine sehr hohe Glaubwürdigkeit. In einem solchen Programmumfeld bekommen auch Werbebotschaften eine besondere Bedeutung.

Aktuell ist ADLER viel im Radio zu hören. Was schätzen Sie an dem Medium?

Wir haben tatsächlich die Intensität von Radio deutlich erhöht. Die aktuelle Situation im Handel setzt ein hohes Maß an Flexibilität voraus. Da ist Radio hilfreich, weil das Medium nicht nur unglaublich reichweitenstark, sondern auch in der Lage ist, Botschaften sehr kurzfristig an die Menschen zu bringen, da diese häufig viele Stunden am Tag ihr Radio anschalten. Wir wollen das Medium künftig noch stärker nutzen. Radio ist für uns ein wichtiger Bestandteil unseres Marketings!

Es heißt ja auch immer: Seinen Radiosender liebt man. Und wenn da eine Verknüpfung mit einer Marke entsteht, ist das doch sehr positiv.

Ich persönlich liebe diese Vielfalt bei Radio. Ich höre regelmäßig meine Lieblingssender You FM und Deutschlandfunk. Der eine Sender bringt mir gute Laune, der andere Informationen.

Und welcher Modetyp sind Sie?

Es gibt diese Einordnungen – Frühlingstyp, Sommertyp, Wintertyp ... Ich bin ganz klar der Wintertyp. Meine Lieblingsfarben sind Blau, Anthrazit und Weiß. Und am liebsten etwas lässiger. Klar, wir haben auch Anlässe wie unsere Hauptversammlung. Da komme ich im Anzug auf die Bühne gesprungen. Aber der muss dann nicht unbedingt schwarz sein. Es geht doch darum, dass wir die Welt der Menschen bunter und freudiger gestalten. Und da können Mode und Farbe einen Beitrag leisten.



Thomas Freude ist seit 2017 Vorstandsvorsitzender der ADLER Modemärkte AG. Der 58-Jährige verfügt über rund 35 Jahre Management Erfahrung, davon mehr als 25 Jahre im Einzelhandel. Freude war unter anderem Vorstandsmitglied bei der Karstadt Gruppe sowie Geschäftsführer bei der Otto Gruppe und bei Telekom Deutschland.