

20 **2** 15
NOVEMBER

Fußball

Pure Emotion in
TV und Radio

SEITE 6

www.
ard-werbung.
de

er1nser

Quizformate Gebildet, wissbegierig, kaufkräftig: die Quiz-Zuschauer am Vorabend im Ersten SEITE 10

Brennpunkte Spannender Einblick in den Alltag von ARD-Fernsehkorrespondenten im Ausland SEITE 12

Wirkungsverstärker Wie Radio Online-Traffic schafft und den Buzz im Social Web beeinflusst SEITE 16

Eine Sonderveröffentlichung von **AS** in **WY**



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

Konzept mit Zukunft

Wir leben in spannenden Zeiten. In nahezu jedem Lebens- und Wirtschaftsbereich werden die Karten neu gemischt. Das zieht zwangsläufig neue Lösungskonzepte nach sich. Da ticken die Medien genauso wie andere Branchen auch. Was auf Programmseite mit dem Projekt „Babylon Berlin“ zwischen der öffentlich-rechtlichen ARD und dem privaten Bezahlsender Sky Realität werden könnte, wird bei der AS&S bereits gelebt – künftig sogar noch intensiver. Die Public Private Partnership ist in der Radiovermarktung der AS&S ein probates Instrument, mit dem öffentlich-rechtliche und private Sender in der nationalen Kombivermarktung gemeinsam unterwegs sind. Mit der unlängst paraphierten Partnerschaft zwischen der AS&S und ffn sowie Energy Bremen wird dieses Konzept ab 2017 einen weiteren Schub erfahren. Doch auch in der TV- und Bewegtbildvermarktung geht die AS&S verstärkt in Richtung Public & Private. So wurden mit der Mainstream Media AG und TV Wartezimmer für 2016 bereits erste Mandanten für den künftig wieder eigenständigen TV-Vertrieb der AS&S gewonnen. Ein Konzept, das Zukunft hat.

Ihnen, liebe Leser, eine gute Jahresendrallye und viel Spaß bei der Lektüre.

Meldungen

SEITE 4 Auf den Punkt

- Exklusive Werbe-Optionen bei den Olympischen Spielen Rio 2016
- Hohes Vertrauen für öffentlich-rechtlichen Rundfunk
- Beste Chancen für Marken bei der Berichterstattung von der Fußball-EM
- Im Interview: ARD-Börsenexperte Markus Gürne
- AS&S Radio vermarktet radio ffn und ENERGY Bremen
- VuMA-Tour: Blick in die Zukunft von Markt-Media

Fußball

SEITE 6 Die Live-Berichterstattung mit der ARD-Bundesligakonferenz im Radio und die „Sportschau“ im Ersten sind absolute Highlights für Fußballfans

Fernsehen

- SEITE 10 Mit innovativen Quizformaten begeistert Das Erste am Vorabend
- SEITE 12 ARD-Fernsehkorrespondenten berichten von den Brennpunkten in aller Welt

Radio

- SEITE 14 Audio-Digital-Umfelder von AS&S Radio erreichen junge, mobile Nutzer
- SEITE 16 BrandScience-Director Alexander Preuß: Mit Radio Impulse im Web setzen

Forschung

- SEITE 18 Studie belegt den Einfluss des TV-Umfelds auf die Werbewirkung
- SEITE 20 ma Audio: Radio setzt starken Impuls für die Mediaplanung
- SEITE 21 Nielsen-Studie: Radio liefert höchsten ROI für FMCG-Kampagnen

Regional

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

Events & Schneiderbanger fragt nach

- SEITE 25 Szene: ARD Medienlese, AS&S Momente, Deutscher Radiopreis 2015
- SEITE 26 Elke Schneiderbanger im Gespräch mit Hans-Karl Sternberg, Caravaning Industrie Verband e.V. (CIVD)



Herausgeber

ARD-Werbung
SALES & SERVICES GmbH,
Bertramstr. 8/D-Bau,
60320 Frankfurt a. M.

Verantwortlich

Norbert Rüdell
(Leitung Unternehmenskommunikation und Medienpolitik)

Redaktion

Christiane Treckmann (Ltg.),
Florian Allgayer (verantw.),
Franziska Mozart

Art Director

Michael Gollong
Mitarbeit
Martin Bell, Christina Rose,
Anja von Fraunberg, Irmela Schwab, Thomas Seldeck (Text),
Christopher Link (Grafik),
Christoph Born (Bildredaktion)

Verlag

Verlag Werben & Verkaufen
GmbH, Hultschiner Straße 8,
81677 München,
Tel. 089/21 83-7030,
Fax -78 68

Geschäftsführung

Christian Meitinger,
Dr. Karl Ulrich

Druck

Vogel Druck und Medienservice
GmbH, Leibnizstraße 5,
97204 Höchberg
Eine Beilage in W&V
48/2015

Olympische Spiele Rio 2016

Auf zur Medaillenjagd!

Vorfreude auf das faszinierendste Sportevent der Welt: Vom 5. bis 21. August 2016 finden in Rio de Janeiro die Spiele der XXXI. Olympiade statt. Aufgrund der Zeitverschiebung zu Rio (minus fünf Stunden) finden viele sportliche Highlights live am Vorabend oder zur Primetime statt und werden auch in deutschen Wohnzimmern ein Millionenpublikum vor die Bildschirme locken. Hohes Zuschauerinvolvement ist also garantiert, wenn in Rio 2016 rund 10 500 Athleten aus 205 Ländern an 17 Tagen in 42 Sportarten um die heiß begehrten Gold-, Silber- und Bronzemedailles kämpfen. Das Erste überträgt im Wechsel mit dem ZDF live und exklusiv bis zu 16 Stunden täglich ab 14 Uhr. Für Werbekunden besonders interessant: Sowohl die Wettkampfstätten als auch die Sportler vor Ort sind bei Olympia komplett werbefrei. Das bedeutet: TV-Übertragungen im Ersten bieten eine exklusive Möglichkeit, Marken mit dem größten Sportereignis zu verbinden.



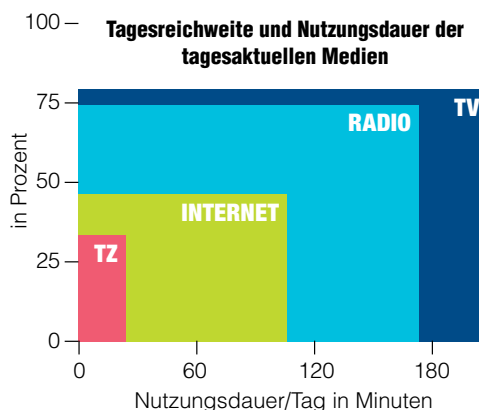
Viele Wettkämpfe bei den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro finden aufgrund der Zeitverschiebung live am Vorabend oder zur Primetime statt

Studie „Massenkommunikation“

Hohes Vertrauen für öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Fernsehen und Radio behaupten sich als meistgenutzte Medien in Deutschland: TV kommt bei Personen ab 14 Jahren auf eine Tagesreichweite von 80 Prozent, Radio auf 74 Prozent – mit klarem Abstand vor Online (46 Prozent) und der Tageszeitung (33 Prozent). Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. Die öffentlich-rechtlichen Programme genießen besonders hohes Vertrauen in der Bevölkerung, unabhängig von Alters- und Bildungsgruppen. So wird öffentlich-rechtliches TV als sachlich, kompetent und glaubwürdig wahrgenommen. Befragt nach Nutzungsmotiven, zeigt sich ein großer Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem TV: 65 Prozent der Befragten sagen, dass sie bei ARD oder ZDF Denkanstöße bekommen – bei privaten Programmen erwarten dies nur 19 Prozent. 77 Prozent nutzen öffentlich-rechtliches Fernsehen, um sich zu informieren (Privat-TV: 11 Prozent). Auch in Sachen Nutzwert punktet öffentlich-rechtliches TV: 65 Prozent schalten ARD und ZDF ein, weil sie dort Dinge erfahren, die für ihren Alltag wichtig sind – nur 19 Prozent sind es bei privaten TV-Sendern.

Laut „Massenkommunikation“ erreichen TV und Radio die meisten Menschen pro Tag



UEFA EURO 2016™

Beste Chancen für Marken bei der Fußball-EM



UEFA
EURO2016
FRANCE

Spannende Spiele mit hoher Reichweite: die UEFA EURO 2016™ vom 10. Juni bis 10. Juli 2016 in Frankreich

Es sind deutlich mehr Spiele – und das bedeutet mehr Raum für Marken- und Werbebotschaften: Bei der nächsten Fußballeropa-meisterschaft, der UEFA EURO 2016™, so der offizielle Name, nehmen erstmals 24 statt 16 Mannschaften teil. Insgesamt bietet das Turnier, das vom 10. Juni bis 10. Juli 2016 in

Frankreich stattfindet, 18 Begegnungen mit Werbemöglichkeiten. Die Aussichten für Werbungtreibende sind jedenfalls gut, wie der Blick auf die EM vor vier Jahren zeigt: Beim 2012er Turnier verfolgten im Schnitt 15,3 Millionen Zuschauer die Live-Übertragungen – ein Marktanteil von durchschnittlich fast 52 Prozent. Der Spitzenwert lag bei 76,6 Prozent. Kurz nach der Gruppenauslosung am 12. Dezember 2015 veröffentlicht die AS&S die Werbemöglichkeiten und Preise. Die UEFA-Sponsoren, darunter Adidas, Carlsberg, Coca-Cola, Continental, Hyundai/Kia und McDonald's, haben dann erst mal ein für 30 Tage befristetes Erstzugriffsrecht. Dann heißt es: schnell entscheiden. Denn erfahrungsgemäß werden gerade die begehrten Sonderwerbformen schnell knapp.

Interview mit Markus Gürne



Herr Gürne, das Format „Börse vor acht“ im Ersten soll neu ausgerichtet werden. Können Sie dazu schon etwas verraten?

Wir wollen die Sendung lebendiger gestalten. Dabei setzen wir auf mehreren Ebenen an. An der Sprache haben wir bereits gearbeitet, sie ist mittlerweile deutlich einfacher, das heißt: weniger Zahlen, weniger technische Begriffe, möglichst keine Börsensprache. Stattdessen erklären wir Zusammenhänge.

Und welche optischen Veränderungen wird es geben?

Der Zuschauer soll die Sendung künftig schon an den Farben erkennen – durch eine klarere Farbgebung. Der Termin der Umstellung steht allerdings noch nicht fest. Einen Eindruck von der neuen Optik in Bezug auf Grafiken und Schaubilder kann man übrigens im *Mittagsmagazin* bekommen – diese Bildsprache soll auch bei *Börse vor acht* zum Tragen kommen. Umgekehrt übertragen wir unseren Sprachanspruch von *Börse vor acht* ins *Mittagsmagazin*, wo künftig die Moderatoren selbst viel stärker als Experten auftreten.

Soll „Börse vor acht“ durch die veränderte Ausrichtung neue Zielgruppen erschließen?

Die Menschen, die sich ohnehin für Finanzen interessieren, bekommen von uns täglich eine Einordnung – hier hat *Börse vor acht* eine Leuchtturmfunktion. Viel stärker wollen wir künftig aber auch die Zuschauer erreichen, die keine Kenntnisse über Finanzen und wenig Lust auf Börsenthemen haben. Diese Zielgruppen wollen vielmehr konkret wissen, was in ihrem Geldbeutel ankommt. Hier wollen wir Mehrwert bieten – andererseits aber auch die Experten nicht verschrecken. Ein sehr breiter Zielgruppenansatz also.

Verraten Sie uns: Welcher „Anlagentyp“ sind Sie? Gehen Sie – im Vertrauen auf Ihr profundes Börsenwissen – auch mal auf Risiko?

Ich bin sehr auf Sicherheit bedacht. Vielleicht liegt's in meiner Veranlagung als gebürtiger Schwabe, ganz sicher aber auch an meiner persönlichen Lebensgeschichte. Ich habe sehr früh meinen Vater verloren, und meine Mutter war mit vier Kindern allein. Den sorgfältigen Umgang mit den Dingen, die man sich erarbeitet hat, habe ich deshalb von klein auf gelernt. Also: Ich bin kein risikofreudiger Mensch, auch wenn meine Auslandsvergangenheit in Krisengebieten dies eigentlich vermuten lässt – wobei man in Krisenregionen ja eher die vorsichtigen Leute braucht, weniger die Draufgänger. Um Interessenkonflikte zu vermeiden, darf ich als ARD-Börsenexperte keine Einzelaktien besitzen, Fonds allerdings schon. Und dabei achte ich natürlich schon darauf – und hier passt der Schwabe auf –, dass es ein Produkt von Unternehmen ist, die ich kenne und denen ich vertraue. Und wenn diese Fonds dann auch noch günstig sind, ist es umso schöner (*lacht*).

radio ffn und ENERGY Bremen

Portfolio- Erweiterung im Norden

Mehrwert im Portfolio: Ab 2017 übernimmt AS&S Radio die bundesweite Vermarktung der beiden Privatsender radio ffn – Norddeutschlands reichweitenstärkster Privatsender – und ENERGY Bremen. Die Vermarktungsgesellschaft der beiden Sender, die Funk und Fernsehen Nordwestdeutschland Marketing und Vertriebs GmbH & Co. KG, und AS&S Radio haben vereinbart, beide Sender in die nationale Einzel- und Kombivermarktung von AS&S Radio aufzunehmen. „radio ffn und ENERGY Bremen passen sowohl vom redaktionellen Konzept als auch mit Blick auf unsere Kombi-Aussteuerung im Norden hervorragend in unser Portfolio, mit dem wir uns im Markt erfolgreich als Public-Private-Vermarkter profiliert haben“, freut sich AS&S Radio-Geschäftsführer Oliver Adrian über die neue Vermarktungskoope-ration.

Markus Gürne ist Leiter der ARD-Börsenredaktion und Moderator von „Börse vor acht“ sowie von „Plusminus“. 2003/04 war Gürne während des Golfkriegs ARD-Sonderkorrespondent im Irak



VuMA Tour 2015

Blick in die Zukunft von Markt-Media

Mit der Veröffentlichung der VuMA Touchpoints startete eine neue Ära dieser wichtigen Markt-Media-Studie. Erstmals können nun in der VuMA Konsuminformationen mit Tagesablaufinformationen zu Tätigkeiten und Mediennutzung der unterschiedlichen Zielgruppen kombiniert werden. Die Auftraggeber der VuMA – ARD-Werbung SALES & SERVICES, ZDF Werbefernsehen und RMS – präsentieren die VuMA Touchpoints im Rahmen einer Tour, und zwar am 1. 12. 2015 in München, am 3. 12. 2015 in Düsseldorf, am 8. 12. 2015 in Frankfurt und am 10. 12. 2015 in Hamburg.

www.vuma.de

Was ist denn

in Gladbach



da

3,9

Millionen

Fußballfans erreicht die Kombi
AS&S Radio Liga Live
im Schnitt am Samstagnachmittag

los?

Packendes Kopfkino, höchste Aufmerksamkeit, echte Emotionen: Die Radioreportagen aus den Stadien mit der **ARD-Bundesligakonferenz** sind für Fußballfans das absolute Highlight am Samstagnachmittag



Samstag, 14.15 Uhr. „Wow, endlich wieder Samstagnachmittag, Fußballbundesliga – der tolle Borussia-Park ist heute meine Heimstätte.“ Sabine Töpferwien, Sportchefin des WDR-Hörfunks und eine der bekanntesten Radiostimmen der samstäglichen Fußballberichterstattung im Radio, ist begeistert: „Gleich geht’s los – aber jetzt erst mal in den Presseraum und dann in die Kabine.“

Live-Fußball am Samstagnachmittag mit den ARD-Bundesligakonferenzen zum Ende der ersten Halbzeit und in der zweiten Halbzeit der Spiele gehört zu den emotionalsten und spannendsten Sendungen im Radio. Kein Wunder, dass die Formate, die *Heute im Stadion* (Bayern 1), *Sport und Musik* (SR 3) oder *Bundesliga-*

show (NDR 2) heißen, eine riesige Hörerschaft haben. Die packenden Reportagen von Fußballexperten wie Sabine Töpferwien, Andre Siems, Holger Dahl, Burkhard Hupe, Armin Lehmann oder Heiko Neugebauer bilden den Soundtrack zu diesem großen, jeden Samstag wiederkehrenden Live-Hörspiel. Ein echter Pflichttermin: Bis zu 8 Millionen Zuhörer (ARD-Bundesligakonferenz ab 16.55 Uhr) schalten regelmäßig ein – Fußballfans sind eben sehr treu.

Inzwischen ist Sabine Töpferwien in der Kabine angekommen, von wo aus sie das Spiel kommentieren wird. Was das Besondere am Borussia-Park ist? „Das ist mein einziger Arbeitsplatz im Stadion, der noch eine Kabine hat.“ Derweil laufen draußen vorm Stadion die

letzten Technik-Checks: „Hallo Köln, hier ist der Ü-Wagen Mönchengladbach.“ Drinnen gerät Töpferwien ins Schwärmen: „Fantastische Kulisse hier in Mönchengladbach. 50 000 Zuschauer um mich herum, da geht mal wieder mein Reporterherz auf.“

Echte Bundesligaknüller

Die Spielvorbereitung der erfahrenen Reporterin: Die Mannschaft des Gastgebers und die der Gäste schreibt sie auf ein DIN-A4-Blatt auf, dazu ein paar Notizen, wie der Trainer aus ihrer Sicht heute spielen lassen wird, sowie ein paar statistische Fakten, die sie während der Live-Reportage einfließen lassen kann. In der Mitte des Blattes ist Raum für Notizen während des Spiels. „Wenn dieser Platz leer bleibt, dann war’s ein lahmes Spiel, vielleicht ein null zu null – aber wenn am Ende alles vollgeschrieben ist, dann war das mal wieder ein richtiger Bundesligaknüller“, sagt Töpferwien.

Die zweite Halbzeit mit der legendären ARD-Bundesligakonferenz wird von WDR 2 für alle deutschen ARD-Radios produziert. Beim Sender WDR 2 heißt die Sendung *Liga Live*, Moderator ist Sven Pistor – als Dreh- und Angelpunkt im Studio und als ruhender Pol für die Hörer –, aber planbar ist so eine Sendung, die vom Live-Geschehen in den Stadien lebt, kaum. „Wenn manchmal alles durcheinandergeht, in mehreren Stadien gleichzeitig Tore fallen und alle durcheinanderrufen, dann muss man in Bruchteilen von Sekunden in der Lage sein, als Team wirklich den Ball aufzunehmen und genau dieses Überschlagen von Ereignissen zur Nummer zu machen – denn genau das lieben die Leute am Radio“, schwärmt der WDR-Fußballexperte, der neben *WDR 2 Liga Live* das Bundesliga-Tippspiel „Alle gegen Pistor“ moderiert und inzwischen auch mit dem Bühnenprogramm „Pistors Fußballschule“ auf Tour geht, um gegen „gefährliches Halbwissen“ beim Thema Fußball zu kämpfen (siehe Interview).

Doch jetzt muss Pistor auf Sendung: „Sabine Töpferwien ist im Gladbacher Borussia-Park unsere Reporterin. Mensch, was ist da los hinter den Kulissen in Gladbach? Haben Sie da mal Tuchfühlung aufgenommen?“ Die Kollegin im Stadion macht’s spannend: „Es brodelt – und pssst, liebe WDR-2-Fußballfans, ganz still sein: Álvaro Domínguez, der spanische Nationalspieler – der hat sich abgemeldet. Aber nicht beim Klub, wie sich das gehört, sondern er hat einfach mal über diese neuen Medien getwittert. Und dementsprechend heißt es hier: Gelbe Karte für Dominguez.“ Details aus dem Bundesliga-Alltag, für echte Fans hoch relevant. Pistor übernimmt wieder: „Gleich geht’s dann weiter auf dem Rasen.“

Für Marken, die in den reichweitenstarken, emotionalen Sendungen der Live-Berichterstattung aus den Stadien werben, ist dieses



Sven Pistor ist Fußballfan – und moderiert samstags „WDR 2 Liga Live“

Herr Pistor, seit Jahren erleben Sie jeden Samstag Fußball-Hochspannung. Viel Stress, oder?

Wenn ich das Gefühl habe: Moment mal, da explodiert ja gleich das Radio, was ist denn da los in der Bundesliga – da gäbe es in der Tat viele Leute, denen das zu anstrengend wäre. Aber wir bei *Liga Live* lieben genau diesen Zustand: wenn man nicht weiß, was als Nächstes passiert, und sich die Ereignisse überschlagen.

Kurz vor 14 Uhr am Samstag haben Sie eine letzte Besprechung mit den Regiekollegen. Verständigen Sie sich vorab auch mit den Reportern im Stadion?

Nehmen wir ein Beispiel aus dem Westen: Dortmund gegen Schalke. Natürlich spricht da die Leiterin der Sendung mit dem Reporter vor Ort, auch zwischen Reporter und mir finden Abstimmungen statt, damit wir ähnliche Schwerpunkte bei einem Spiel sehen. Gleichzeitig besprechen wir, was der rote Faden dieses Nachmittags ist. Dieser Faden kann dann selbstverständlich spontan in eine ganz andere Richtung gesponnen werden.

Fußballreporter polarisieren stark. Sie als Moderator auch?

Ich sag's ganz klar: Wer in Deutschland an ein Mikrofon tritt und über Fußball redet, polarisiert schon. Persönlich finde ich Kommentatoren, die polarisieren, wunderbar. Wenn hier nur Menschen sitzen, die einfach nur Infos runterbeten, da würde beim Hörer doch keine Emotion entstehen. Aber wenn Karlheinz Kas vom BR oder Sabine Töpperwien vom WDR aus dem Stadion live berichten, dann ist das Spannung pur. Zum Glück haben wir solche Persönlichkeiten, solche Typen in der Konferenz.

Sie gehen mit dem Bühnenprogramm „Pistors Fußballschule“ auf Tour durch Nordrhein-Westfalen, um gegen „gefährliches Halbwissen“ beim Thema Fußball zu kämpfen, wie Sie sagen. Was passiert da?

Bei dieser Show gibt es verschiedene Unterrichtsfächer; Pistor ist Schuldirektor und hat seinen Lehrkörper dabei. Das Unterrichtsfach Taktik/System beispielsweise lehrt Fußballtrainer Peter Neururer. Weitere Fächer sind Geschichte, wo wir uns etwa mit der Entwicklung der Fußballreportage beschäftigen. WM-Finale 1954 – aus dem Hintergrund müsste Rahn schießen – kennt jeder. Wir analysieren: Was hat Reporter Herbert Zimmermann damals so richtig gemacht, dass er bis heute Reporter beeinflusst? Im Fach Musik habe ich einen coolen Ü60-Frauenchor aus Oberhausen-Buschhausen dabei, die singen Lieder aus der Kurve.

Engagement eine sichere Investition: „Die hohe Begeisterung der Fans für den mitreißenden Live-Fußball im Radio überträgt sich unmittelbar auf Marken, die in diesen Umfeldern werben“, sagt Oliver Adrian, Geschäftsführer AS&S Radio, „Markenbekanntheit und Aufmerksamkeit für die Kampagne lassen sich nachweislich mit einer Platzierung in der Kombi AS&S Radio Liga Live direkt vor oder nach der Bundesligakonferenz deutlich steigern.“

Eine Wirkung, die AS&S Radio mit einer Studie bewiesen hat. Siegtore für Kampagnen sind da vorprogrammiert: Ein Reifenhersteller sorgte mit seiner Werbepräsenz bei AS&S Radio Liga Live-Hörern für eine 75 Prozent höhere Kampagnenbekanntheit als im Bevölkerungsdurchschnitt, bei einem Anbieter von Solaranlagen war es sogar ein Plus von 133 Prozent.

Die Spannung verlängern

Fast die Hälfte der bei der Studie Befragten hört die Schlusskonferenz der Fußballbundesliga regelmäßig jeden oder fast jeden Samstagnachmittag. Und: Liga Live-Hörer haben vielfältige Produktinteressen – von Solaranlagen, Gartengeräten und elektrischen Heimwerkengeräten bis hin zu Finanzangeboten, Bier und Herrenkosmetik. Live-Fußball am Samstagnachmittag findet nicht nur im ARD-Hörfunk, sondern auch im Internet bei SPORT1.fm, dem digitalen Sportradio, statt. Je gebuchtem Spot in der AS&S Radio Kombi Liga Live werden auch In-Stream-Kontakte im Webradio bei SPORT1.fm ausgeliefert.

Während die zweite Halbzeit in den Bundesligastadien noch in vollem Gange ist, wächst bei den Fans bereits die Vorfreude auf den Fernsehvorabend – auf die *Sportschau*, ab 18 Uhr im Ersten, wo die Tore und die spannenden Szenen gezeigt werden, die sich nachmittags während der Radioreportagen im Kopfkino, in der Vorstellung der Fans, abgespielt haben. Das Kultformat *Sportschau* punktet zuverlässig mit hohen Marktanteilen. Beispiel: Die Rückrunde in der Saison 2014/15 verfolgten 5,62 Millionen in der ARD-*Sportschau*. Man erinnere sich: Die Meisterschaft war in der letzten Saison schon sehr früh zugunsten des FC Bayern München entschieden, dennoch stiegen die

Quoten in der Rückrunde deutlich an. Besonders stark sind die *Sportschau*-Marktanteile bei Akademikern, Entscheidern und überdurchschnittlich einkommensstarken Personen – ein begehrtes Publikum also. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass Werbungtreibende aus den Branchen Automobil und Finanzdienstleistungen (Banken und Versicherungen) das Umfeld der *Sportschau* im Ersten intensiv nutzen.

Aber nicht zu früh freuen – es ist noch nicht Schluss in den Stadien, die Spiele gehen in die Nachspielzeit. Und die ARD-Bundesligakonferenz im Radio zeigt sich noch einmal von ihrer spannendsten Seite. Schnell nach München in die Allianz-Arena – die Bayern machen wieder mal in letzter Minute das Ding klar: „Da hat Douglas Costa einfach aus 22 Metern Entfernung abgezogen, keine Chance für...“ Weiter kommt BR-Reporter Andre Siems nicht. Denn es gibt ein Tor in Gladbach – aus 16 Metern und

40 Zentimetern lupft André Hahn den Ball rechts oben in den Winkel, unhaltbar! Dann ist Abpfiff – ein einzigartiger Fußball-Nachmittag war das. Der nächste Samstag wird sicher wieder genauso spannend. Die Fans freuen sich jedenfalls schon. Auch auf Sabine Töpperwien und Sven Pistor und ihre Reporterkollegen, diese mitreißenden Fußball-Storyteller an den Radiomikrofonen im Stadion.

FLORIAN ALLGAYER



„Begeisterung der Fußballfans überträgt sich auf Marken“

Oliver Adrian,
Geschäftsführer
AS&S Radio

LERNNEN

vorm Fernseher

Mit innovativen Quizformaten begeistert Das Erste die Zuschauer am Vorabend. Für Markenartikler sind die gut gebildeten und wissbegierigen Fans dieser Sendungen besonders begehrenswert

Til Schweiger und Jan-Josef Liefers wollen es wissen. Nein, es geht nicht darum, wer von beiden die besten Rollen spielen darf. Oder die meisten Fans um sich scharf. Vielmehr wollen die beiden Schauspieler wissen, wer mehr weiß. Im *Quizduell* im Ersten haben sie es sogar mit ganz Deutschland aufgenommen. Zumindest mit fast ganz Deutschland: Das Publikum im Saal der Liveshow bildet gemeinsam mit den Zuschauern zu Hause im Fernsehsessel das „Team Deutschland“. Mitmachen kann also jeder. Dafür muss man sich zuvor bei der Quiz-App zur Sendung registrieren und kann dann als Mitspieler von Team Deutschland Geld gewinnen. Das holt die Zuschauer aus der „Lean back“- in die „Lean forward“-Position. Vom entspannten Zurücklehnen vorm Fernsehgerät in eine gespannte, kerzengerade Haltung. Je nach Wunsch. Solche Formate kommen an. Im vergangenen Jahr testete die ARD ein Quizformat am Vorabend – mit Erfolg. Seit Februar 2015 gingen gleich drei Sendungen an den Start. Neben dem *Quizduell*, moderiert von Jörg Pilawa, gibt es *Gefragt – Gejagt* mit Alexander Bommes und *Wer weiß denn sowas?* mit Kai Pflaume. Im Jahresverlauf werden die Formate abwechselnd gesendet. Der Marktanteil der Sendungen im Quizumfeld ist um fast 50 Prozent in die Höhe geschossen: von 7,4 auf 11,0 Prozent.

Zuschauer haben Einfluss auf die Sendung

Für Frank Beckmann, Vorabend-Koordinator von Das Erste, ist das *Quizduell* die größte Innovation: „Es verbindet erstmals auf überzeugende Weise klassisches Fernsehen mit dem Internet, denn die Nutzer vor dem Bildschirm haben direkten Einfluss auf die Sendung – und das täglich im Vorabend.“ Bei *Gefragt – Gejagt* – der deutschen Adaption des britischen

Show-Hits *The Chase* – fordern vier Kandidaten den sogenannten Jäger heraus. Keine leichte Aufgabe, denn die Jäger sind Profis aus der deutschen Quiznationalmannschaft. Beantworten die Kandidaten mehr Fragen richtig als der Jäger, haben sie gewonnen. Besondere Spielregeln hat auch *Wer weiß denn sowas*: Im Zentrum der Runde steht eine rechteckige Spielwand mit zwölf Feldern, die unterschiedliche Kategorien darstellen. Die Kandidatenpaare suchen sich abwechselnd Felder aus, die sie lösen möchten. Ist die Lösung richtig, wird das Feld in der Teamfarbe eingefärbt – und es gibt 500 Euro. Die Show, eine Eigenentwicklung des Ersten, ist auch im Ausland sehr gefragt. Mit der Sendezeit um 18 Uhr, von Montag bis Freitag, richten sich die Formate an die ganze Familie. Beim *Quizduell* erhalten etwa unterschiedliche Generationen eine Plattform, um

„Gefragt – Gejagt“:
Bei der deutschen Adaption von „The Chase“ fordern vier Kandidaten den Quiz-Meister heraus



auf einer Ebene zu kommunizieren, erläutert Beckmann. „Die Enkel installieren den Großeltern die App, diese wiederum können mit ihrem Wissen glänzen.“ Die Quizsendung wurde dabei so aufgebaut, dass sie den Familienangehörigen viele Möglichkeiten einräumt, untereinander über das Spiel und die Fragen zu sprechen – ohne dabei den Faden der Sendung zu verlieren. Das Format fügt sich damit optimal in den Vorabend ein. Nachdem die Familienmitglieder nach einem langen Tag von Job und Schule nach Hause gekommen sind, fördert das Format die Integrationsmöglichkeit. „Weil es



„Quizduell“: Das Studio-
team tritt gegen das Team
Deutschland an, bestehend
aus Publikum und Zu-
schauern

Raum für den Redefluss lässt“, erklärt Beckmann.
Frauen bilden bei allen drei Quizformaten einen
Zuschauerschwerpunkt. Die weibliche Ziel-
gruppe macht gut zwei Drittel der Zuschauer
aus. Die Quiz-Zielgruppe lässt sich jedoch noch
genauer beschreiben: „Weil in den Sendungen
viel Wissen abgefragt wird, ist der Marktanteil
bei Zuschauern mit höherer formaler Bildung
besonders hoch“, sagt Uwe Esser, Geschäftsleiter
TV-Vermarktung bei ARD-Werbung
SALES & SERVICES. Unter den Quiz-Fans
sind qualifizierte und leitende Angestellte und
Beamte in gehobener Position sowie Personen
mit einem höheren Nettoeinkommen. Auch in
ihrem Informationsverhalten zeichnen sich die
Vorabendzuschauer im Ersten aus: Der Anteil
an den TV-Nutzern, die Bücher und Zeitungen
lesen, liegt hier über dem Durchschnitt. Und
diejenigen, die *Quizduell* sehen, mögen in der
Regel auch andere Sendungen, in denen Wissen
vermittelt wird – wie zum Beispiel *Börse vor
acht*, *Tagesschau* oder *Monitor*.

Spielerischer Wissenserwerb

Wer gern Ratesendungen sieht, dem steht der
Sinn meist nach Weiterbildung – natürlich gern
auf spielerische Art und Weise. In der Lernpsy-
chologie ist seit Langem bekannt, dass eine
derartige Form der Informationsaufnahme sehr
effektiv ist. Dass der Zuschauer die Aussicht
hat, nach einer Sendung über mehr Wissen zu
verfügen, ist aber nur eines der Nutzungsmoti-
ve. „Die Quizformate im Ersten bieten hier
beste Voraussetzungen“, sagt Esser, „der spieleri-
sche Wissenserwerb wird beispielsweise in *Wer
weiß denn sowas?* durch den humorvollen Kon-
text und die informative Auflösung der Fragen
durch die Einspieler hervorragend bedient.“
Der Mitratespaß kann dabei auch in ernsthaftes
Konkurrieren und regelrechtes Leistungsstreben
übergehen, je nach Stimmungslage und Schwie-
rigkeit der Frage. Das stachelt die Zuschauer im
heimischen Fernsehsessel an. Gerade beim
Quizduell beobachtet Esser eine aktive Beteili-
gung über die App, weil die Zuschauer hier
über das klassische Mitraten hinaus ihr eigenes

Wissen im Vergleich mit anderen messen kön-
nen. Bei den App-Spielern sei der Wettbewerbs-
gedanke daher besonders stark ausgeprägt, sagt
Esser. Aber auch die Spieler ohne App führten
oftmals Listen. Auf diese Weise verfolgen die
Zuschauer, wie gut sie im Vergleich zu Team
Deutschland oder zum Studioteam abschnei-
den. Unter die Lupe genommen hat Das Erste

auch das Freizeitverhalten der Quizseher. „Die
Zuschauer sind offensichtlich gerne und oft auf
Reisen“, sagt Uwe Esser. Das lässt sich mit
Zahlen belegen: Der durchschnittliche Markt-
anteil bei Zuschauern ab 14 Jahren liegt beim
Quizduell bei 11,0 Prozent. Bei den Personen,
die mindestens drei Reisen im Jahr unterneh-
men, liegt die Quote deutlich höher, und zwar
bei 17,1 Prozent! Und: Mit einem Marktanteil
von 14,7 Prozent sind Zuschauer der Quizsen-
dungen im Ersten besonders markenbewusst.
„Damit übertreffen sie den Durchschnitt aller
Fernsehzuschauer um ein gutes Drittel“, betont
Esser. Eine weitere wichtige Erkenntnis, die für
die Hochwertigkeit der Quiz-Zielgruppen im
Vorabend von Das Erste spricht: Besonders viele
Zuschauer der Quizformate leben in den
eigenen vier Wänden.

4

TOP

Motive:

Darum sind Quizformate so beliebt

- 1** **Dazulernen:** Der spielerische Zugang zu Wissen ist in der Lernpsychologie als eine Methode der effektiven Informationsaufnahme bekannt. Nach einer Sendung verfügt der Zuschauer in der Regel über mehr Wissen.
- 2** **Mitrate-Spaß:** Je nach Stimmungslage und Schwierigkeit der Frage wird der Spaß am Mitraten durch ernstes Konkurrieren und regelrechtes Leistungsstreben befeuert.
- 3** **Freude und Schadenfreude:** Der eigene Erfolg beim Mitraten und der anderer Kandidaten löst beim Zuschauer Freude aus. Genauso auch die Schadenfreude, die das Publikum beim Misserfolg einzelner Kandidaten empfindet.
- 4** **Sozialer Kit:** Der Aufbau einer Quizsendung bietet viele Ansatzpunkte, mit seinen Familienangehörigen über das Spiel und die Fragen zu sprechen.

Marken profitieren von spannendem Vorabend-TV

Kein Wunder, dass es im Markt ein zunehmen-
des Interesse an den Quiz-Umfeldern gibt.
Allen voran Unternehmen aus den Bereichen
Automobile, Ernährung, Gesundheit und
Körperpflege nutzen bereits die Quiz-TV-Um-
felder für ihre Kampagnen. Neben den klassi-
schen Werbeblöcken können die Unternehmen
auf einen Countdown-Split zurückgreifen: Der
Split zum Start der Sendung bietet den Werbe-
kunden die Möglichkeit, sich eng an das
Format zu binden.
Für 2016 hat Das Erste jedenfalls viel vor: Jeden
Freitag ist Quiztag – am letzten Tag der Woche
wird das Rateformat in einer Doppelprogram-
mierung ausgestrahlt. Damit kommen freitags
noch zwei weitere klassische Werbeblöcke
hinzu. In einem Splitscreen können Kunden
zum Formatausklang ihre Marke mit Quiz-
Spannung verbinden. Und mit Prominenten,
die mitraten: wie etwa die Sportler Franziska
van Almsick und Michael Groß. Oder die
Fußball-Kommentatoren Gerhard Delling und
Steffen Hallaschka. Oder eben das Schauspie-
lerntandem Schweiger und Liefers. Haben die
am Ende mehr gewusst als die Zuschauer im
Publikum und zu Hause? Raten Sie mal!

IRMELA SCHWAB



„Wer weiß denn so-
was?“. Kandidatenpaare
können unter einzelnen
Themenfeldern wählen,
Aufgaben lösen – und
Geld gewinnen

Ein Crêpe? Ein Ungetüm! Injera heißt der Riesenfladen, um den man sich in Eritrea zum Essen schart. Belegt mit Gemüse und Fleisch, dient das frisch gebackene Brot als Beilage und zugleich als gemeinsamer Teller, den man Stück um Stück verspeist. Von einheimischen Frauen lernt Sabine Bohland, wie man Injera zubereitet: „Der größte Pfannkuchen, den ich jemals gebacken habe.“

Seltener Einblick in den Alltag des ostafrikanischen Landes. Eritrea kapselt sich ab, Monate wartete Bohland auf ihr Visum. Im ARD-Videoblog „Afrika! Afrika!“ und in Reportagen für den *Weltspiegel* erkundet sie das bettelarme



Nein, um Injera zu backen, braucht Sabine Bohland, Studio Nairobi, keinen Helm

Land, berichtet über Cafés mit italienischem Flair, über Begegnungen auf Märkten und von überdimensionalen Crêpes. „Auf jeder Reise“, sagt sie, „entdeckt und erlebt man etwas Neues.“ Seit Sommer 2014 leitet Sabine Bohland das ARD-Studio in Nairobi: „Afrika hat mich schon als junges Mädchen fasziniert.“

Ende der Neunziger ist sie erstmals als ARD-Korrespondentin vor Ort, ebenfalls in Kenias Hauptstadt. Diesmal begleitet ihre Familie sie, der Ehemann und ihre achtjährige Tochter. Anfangs wollte die Kleine nicht nach Afrika, aber es fand sich ein überzeugendes Argument. Eins mit vier Beinen. Cookie heißt die kenianische Promenadenmischung, die inzwischen zur Familie Bohland gehört.

Fast 40 Länder deckt das Studio in Nairobi ab, von Mauretanien im Nordwesten Afrikas bis zu den Seychellen im Indischen Ozean. Ein Vielfliegerprogramm. In *Tagesschau* und *Tagesthem* stehen vor allem Krisen im Blickpunkt, der Schrecken der Terrormiliz Boko Haram, die Ebola-Epidemie. Doch Afrika ist weit mehr. „Liebenswerte Menschen, offen und fröhlich, eine reiche Kultur, atemberaubende Landschaften.“ Wenn nicht aktuelle Nachrichten den Tagesablauf diktieren, fängt Sabine Bohland diese Facetten ein, mal in Eritrea, mal auf Madagaskar. „Ich möchte auch das andere Afrika zeigen“, betont sie. Das Afrika abseits der Klischees. Eines, in dem nicht alle Menschen tanzen, trommeln, singen. Bohland lacht: „Es gibt sehr viele unmusikalische Afrikaner.“

Die ARD unterhält 30 Auslandsstudios, über 100 TV- und



Birgit Virnich ist in Moskau und den GUS-Staaten unterwegs. Kein gemütlicher Job

„Wir schal live nach



Mittendrin dabei: Das Erste berichtete live von den Protesten auf dem Kairoer Tahrir-Platz

Radioreporter sind an den Brennpunkten des Weltgeschehens im Einsatz. Vor Ort stehen ihnen Einheimische zur Seite, Übersetzer und Helfer, die aufklären über Sitten und Gebräuche, vor interkulturellen Fettnäpfchen warnen. Oder vor Gefahren. Denn ein gemütlicher Job ist das Korrespondentendasein nicht. Weder in Nairobi noch in Moskau. Birgit Virnich kennt

beide Studios. Bis 2008 war sie in Afrika, seit vergangem Jahr berichtet sie aus Russland und den GUS-Staaten. „Da wie dort geht es um Menschenrechte“, so Virnich, „und darum, was das für den Einzelnen bedeutet.“ Die Stimmung in dem riesigen Land ist schlecht. „Putin schürt ein Klima der Bedrohung.“ Das bekommt sie auch in den Recherchen zu spüren. „Manchmal

ten

“

Sie sind an den **Brennpunkten** der Welt im Einsatz, berichten über Unruhen und Krisen, über den **Alltag in der Fremde**. Drei TV-Korrespondentinnen der ARD im Gespräch



werden wir beschimpft, Gesprächspartner machen einen Rückzieher.“ Gut 2000 Sende-
minuten steuert das Moskauer Studio im Jahr
zum ARD-Programm bei. In Weißrussland
beleuchtet Virnich die Wiederwahl von
Präsident Lukaschenko, in Tadschikistan setzt
sie sich auf die Fährte junger Tagelöhner, die
zum IS überlaufen.

Schleppt man das nicht nach Feierabend mit
sich herum? „Ich kann schnell abschalten“,
versichert die gebürtige Essenerin. Mit Ehe-
mann und Tochter lebt sie in einem Wolken-
kratzer in Nähe des Studios. Manchmal fahren
sie zusammen raus aufs Land. Oder besuchen
den Gorki-Park. „Großartig“ findet Birgit
Virnich den: „Ein Stück Stadtkultur, vergleich-

bar mit dem Central
Park.“ Auch den kennt
sie nicht nur vom
Hörensagen. Als Kor-
respondentin arbeitete
sie im New Yorker
Studio. Und berichtete
damals live über die
Terroranschläge vom
11. September 2001 auf
das World Trade Center.
Fünf Jahre dauert eine
Auslandsstation höchst-
ens. Dann heißt es erst

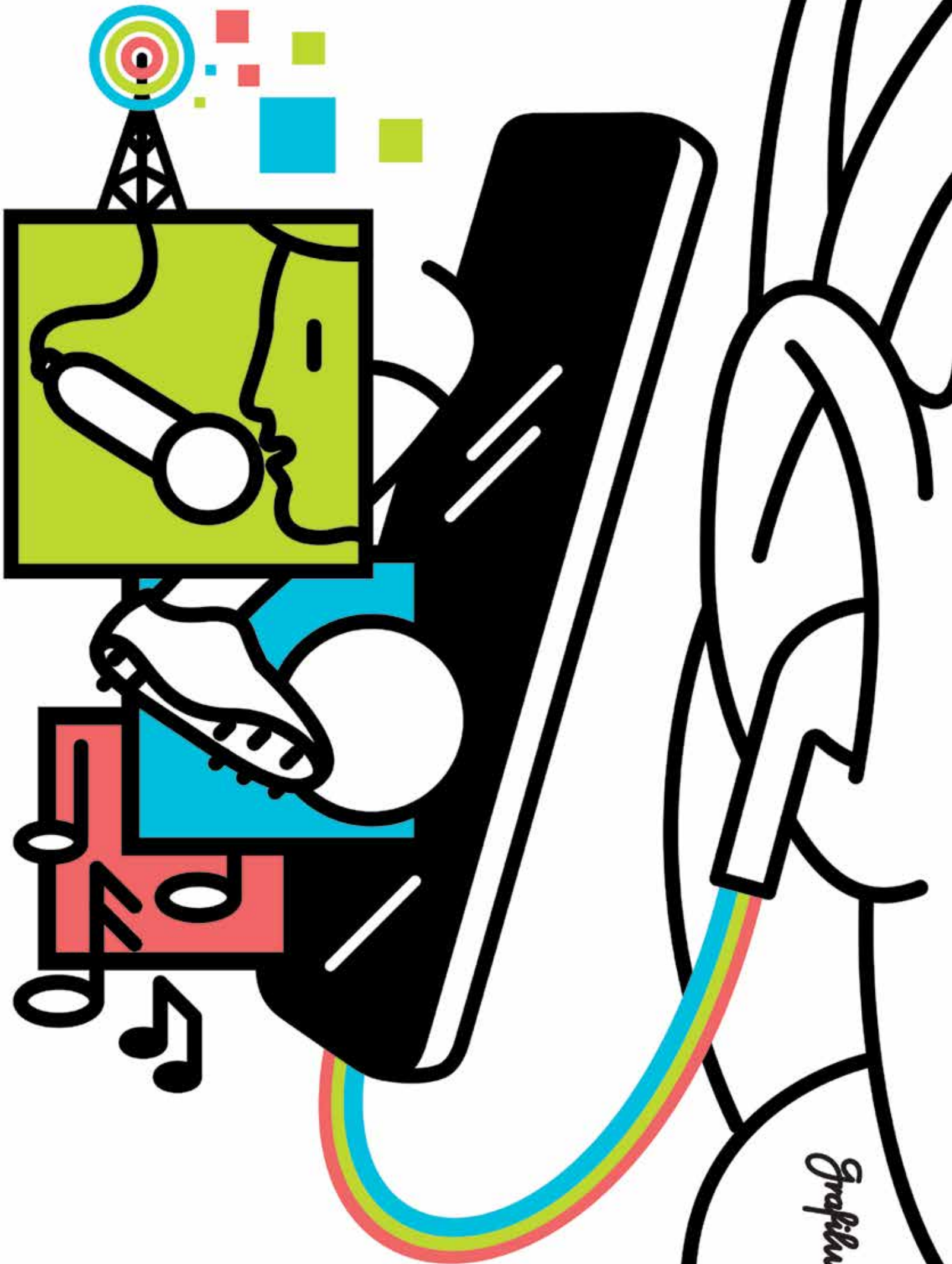


*Am gefährlichsten ist
der Weg ins Studio:
Ariane Reimers nimmt
in Peking das Fahrrad*

mal: zurück nach Deutschland. Ariane Reimers
beginnt langsam, die Koffer zu packen. In ein
paar Wochen verlässt sie die Stadt, die seit 2010
ihr Zuhause ist. Eine Metropole mit mehr als
20 Millionen Einwohnern. Die Hauptstadt einer
Weltmacht, die vielen Bundesbürgern nach
wie vor fremd und bedrohlich erscheint: Peking.
„Die meisten Zuschauer haben ein überkommenes
Bild von China“, stellt die 42-Jährige fest.
Die Vorstellung von Heerscharen in blauen
Mao-Anzügen, die in Reih und Glied durch
Pekings Straßen radeln, hält sich hartnäckig in
den Köpfen. Längst ist die Mode westlich
inspiriert und das Fahrrad eine exotische Rand-
erscheinung. Zu Reimers' Leidwesen. Die pas-
sionierte Radfahrerin erlebt den täglichen Weg
ins ARD-Studio als abenteuerlichen Parcours:
„Man braucht ein hohes Maß an Gleichmut
und gute Bremsen.“ Zweimal begab sie sich mit
einem Kamerteam auf Radtour durch China.
Erst durch die Provinz Yunnan im Südwesten,
dann durch Qinghai im tibetischen Hochland.
Bis örtliche Behörden sie ausbremsten. „Es gibt
keine Zensur für westliche Journalisten“, so
Reimers, „aber lokale Politiker legen einem
durchaus Steine in den Weg aus Angst, man sei
Machenschaften auf der Spur.“

Wenn sie nach Deutschland zurückkehrt, wird
sie ein Matjesbrötchen essen, eine der wenigen
Spezialitäten, die es in Peking nicht gibt. Ihre
Geburtsstadt Hamburg wird ihr dörflich
vorkommen und leise, fast menschenleer. Sie
wird die frische Luft genießen und die Bewe-
gungsfreiheit. „In China herrscht ständige
Kontrolle. Ob man ein Zugticket kauft oder ins
Hotel eincheckt: Nichts geht ohne Pass, überall
sind Überwachungskameras.“ Ariane Reimers
wird aufmerksam verfolgen, was *Tagesthemen*
und *Weltspiegel* aus dem Reich der Mitte berich-
ten. Und sie wird einen Anflug von Wehmut
nicht unterdrücken können. „Es fällt mir
schwer“, bekennt sie, „Peking zu verlassen.“

MARTIN BELL



Wer ist Radiomacher, wer Hörer?

Audio Digital erreicht **mobile, junge Nutzer**. Für Marken eröffnen die Programme von Webradios spannende Möglichkeiten zur Markeninszenierung und zur Interaktion mit den Radiohörern

Cembalos – die heimlichen Stars der Beat-Ära, eine eigene wöchentliche Sendung übers Fahrradfahren als „akustische Heimat“ für Holland-Rad-Liebhaber, Fatbike-Fans oder Cyclocross-Anhänger, vertonte „Nursery Rhymes“ – also Kinderreime – und Bands wie „Who killed Bruce Lee“: Fantasie und thematischer Vielfalt sind im Webradio keine Grenzen gesetzt. Eine spitze Positionierung ist für Web-only-Sender logische Folge der veränderten Mediennutzung. Das traditionelle Medium Radio rückt durch die Digitalisierung noch stärker ins Zentrum der Aufmerksamkeit – allerdings unter veränderten Vorzeichen: Die klassische Einbahnstraßen-Kommunikation vom Sender zum Empfänger funktioniert nicht mehr. Konsumenten entscheiden inzwischen selbst, wann sie wo welche Inhalte wollen. Im Zuge dessen haben sich alternative Radioformen herausgebildet. Tatsächlich ist es Webradio gelungen, das angestammte Sender-Rezipient-Verhältnis aufzubooren und eine neue Art des Radiohörens zu bedienen. Alles, nur „keinen Dudelfunk“ hat sich beispielsweise detektor.fm auf die Fahnen geschrieben. Hier darf ein gutes Interview auch länger als 1:30 Minuten dauern. Das Web sei für „die neue Art des Radios“ ideal, sagen die Leipziger. Denn die Radiohörer von heute sind zu einem erheblichen Teil erfahrene Internetnutzer und übertragen die online erlernten Nutzungsvorlieben und -gewohnheiten auf alle anderen Lebensbereiche. Fehlen beim morgendlichen Familienfrühstück Zeit und Muße für eine spannende Reportage, lässt sich das auf einer längeren Autofahrt problemlos einschieben. Um sich vom Programm der großen UKW-Sender abzuheben, bieten Webradios personalisierbare Spartenprogramme mit Interaktion: Bei SPORT1.fm kann der Nutzer in der „SPORT1.fm Nachspielzeit“ nach Live-Über-

Werbeerfolg in Audio-Digital-Umfeldern

MeinFernbusFlixBus startete im Mai 2015 eine vierwöchige Audio-Kampagne im Internet mit insgesamt 10 Millionen Ad-Impressions, um möglichst viele Kontakte in der jungen, mobilen und online-affinen Zielgruppe zu generieren. Ziel der Kampagne: die Anfang 2015 erfolgte Fusion von MeinFernbus und FlixBus bekannt machen und die dadurch entstandenen Kundenvorteile kommunizieren. Die Ergebnisse einer Werbewirkungsstudie, die der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) und TNS Infratest in Kooperation mit MeinFernbusFlixBus durchgeführt haben, zeigen: Fast jeder dritte Kontakt entfiel auf einen der teilnehmenden Sender aus dem Audio-Digital-Portfolio der AS&S Radio, darunter SPORT1.fm und detektor.fm. Die Audio-Digital-Kampagne war ein voller Erfolg: Die ungestützte Markenbekanntheit stieg durch den Kontakt mit dem Audio-Spot von 10 auf 14 Prozent, die gestützte Marken-Awareness von 47 auf 57 Prozent. Während sich vor der Kampagne jeder Vierte vorstellen konnte, den Anbieter zu nutzen, gab hinterher jeder Dritte an, die Marken in seinem Relevant Set zu haben.

tragungen interaktiv am Sendegeschehen teilnehmen. Der Sender Absolut Hot wiederum setzt auf Social Media als Kommunikationskanal zwischen Sender und Hörer.

Die Hörer fragen: Was wollt ihr hören? Das ist das Erfolgsgeheimnis des Online-Infosenders myRADIOday. „Wir machen journalistische Inhalte, weil es bereits genug Musikplattformen gibt, und versuchen, die Vorteile von Radio und Internet zu verknüpfen“, verrät Thomas Becker, Geschäftsführer des myRADIOday-Betreibers Auxmedia. Sprich: Auf der Website des Senders oder per App kann jeder sein persönliches Nutzerprofil anlegen, sich aus dem Angebot von myRADIOday sein Wunschprogramm zusammenstellen und dies zum Zeitpunkt seiner Wahl über Smartphone oder MP3-Player anhören. Das personalisierte Wort-Radio ist in der werbefinanzierten Version für den Hörer kostenfrei.

Zu den Pionieren unter den Webradios gehört ByteFM, das schon seit Januar 2008 einen Mix aus Muskradio mit klugen Reportagen, Interviews und Informationen über Trends und Entwicklungen der Musikszene sendet. Und das Programm scheint anzukommen: Durchschnittlich 180 000 Unique User werden im Monat über die Plattform erreicht. Keine Frage, dass eine solch außerordentlich treue Hörerschaft für werbungtreibende Unternehmen sehr attraktiv ist.

Künftig wird – darin sind sich Mediaexperten einig – Radio noch stärker in den Fokus digitaler Kommunikationsstrategien rücken. Programmatic Advertising – sprich: die durch Daten, selbstlernende Algorithmen und Echtzeitmessung optimierte Werbeansprache – wird Werbekunden in die Lage versetzen, Audio-Nutzer noch passgenauer und noch relevanter anzusprechen. Die Fans von Cembalos, Kinderreimen oder Holland-Rädern wird's freuen.

CHRISTINA ROSE

Alexander Preuß

ist Director bei BrandScience, der eigenständigen Forschungs-Unit der Omnicom Media Group in Hamburg, wo er für den Forschungsbereich ökonometrisches Modelling verantwortlich ist. Neben seiner Tätigkeit bei der Omnicom Media Group lehrt der promovierte Soziologe an der Universität Hamburg multivariate Statistik.

Mit Radio im Web Impulse setzen

Radio stößt Traffic im Internet an und nimmt Einfluss auf den Buzz im Social Web, sagt **Alexander Preuß**, Director der Omnicom Media Group-Forschungs-Unit BrandScience

Ob Paid Media, Owned Media oder Earned Media: Radio ist ein hochwirksames Mittel, um die unterschiedlichsten Mediastrategien zu bereichern. Dass Radio gezielt Nutzer aktivieren kann und für Gesprächsstoff in den sozialen Medien sorgt, hat BrandScience, die unabhängige Forschungs-Unit der Omnicom Media Group, im Rahmen von unterschiedlichen Studien in Kooperation mit den großen Hörfunkvermarktern AS&S Radio und RMS festgestellt. Um die Auswirkungen von Radio auf die Online-Aktivität der User zu untersuchen, erstellten wir Datenmodelle für die Suchanfragen nach insgesamt 14 Marken aus den Bereichen Automobil, Reiseveranstalter und Online-Handel (Kooperationspartner bei dieser Untersuchung: RMS). Zielgröße war die jeweilige Suche nach dem Markennamen im Zeitverlauf. Zum Vergleich wurden von uns die Werbespendings für die jeweiligen Marken in unterschiedlichen Medien sowie die Spendings der Wettbewerber und weitere Faktoren wie beispielsweise saisonale Aspekte herangezogen (Quelle: Google Trends, Nielsen Media Research, Basis: brutto).

Radio generiert sehr effizient Suchanfragen

Die realen Suchverläufe bildeten wir am Beispiel eines Online-Händlers so genau wie möglich nach. In der Gegenüberstellung der Suchverläufe und der eingesetzten Werbespendings konnten wir erkennen, dass die Wirkung zum Teil erst mit einigem zeitlichen Versatz erfolgt – sofern überhaupt ein Zusammenhang visuell abzulesen ist. In der Modellierung wurde daher untersucht, ob und wie stark die einzelnen Medien auch zeitverzögert wirken („Carry-Over“). Durch die Analyse weiterer Parameter wie Wettbewerberwerbung oder saisonale Effekte bestimmten wir die genaue Wirkung auf die Suchverläufe. Das Modell für den Online-Händler konnte insgesamt 90 Prozent der Streuung der Suchverläufe erklären, in den übrigen Modellen wurden Anpassungsgüten (R^2) zwischen 85 und 97 Prozent erzielt. Im Fall des Online-Händlers gelang es uns nachzuweisen, dass 39 Prozent der Suchanfragen durch den Einsatz klassischer Medien ausgelöst wurden. TV als Medium mit den höchsten Werbespendings hatte daran mit 16 Prozent den stärksten Anteil, gefolgt von der Gattung Tageszeitung mit 12 Prozent und Radio mit 11 Prozent. Der Rest („Baseline“) von hier 61 Prozent entfiel auf andere Einflüsse wie die erwähnten saisonalen Effekte und konnte auch durch andere, hier nicht näher untersuchte

Einflüsse wie zum Beispiel Word-of-Mouth, PR oder Testberichte beeinflusst worden sein. Als wir nun die Effizienz betrachteten (im Sinne der Kosten, die erforderlich sind, um die Suchanfragen um einen Prozentpunkt zu steigern), zeigte sich ein anderes Bild: Hier wirkte Radio mit der höchsten Effizienz (Kostenindex 100), gefolgt von TV (242) und Tageszeitung (310). Auch in den übrigen Fällen sah es ähnlich aus. Im Mittel über alle 14 untersuchten Fälle aus allen drei Branchen wurden zusätzliche

10

Prozent höher
ist der Buzz im Social Web während eines Radio-Kampagnenflights – in der Kombination Radio und TV sogar **34 Prozent**

Suchanfragen am günstigsten durch Radio ausgelöst: Die Brutto-Kosten, die notwendig waren, um die Suchanfragen um einen Prozentpunkt zu steigern, betragen für Radio nur 36 Prozent der Kosten, die bei Fernsehwerbung entstehen. Um diese Effekte richtig einordnen zu können, war es allerdings wichtig, dass wir die Stärke des Werbedrucks der eingesetzten Medien berücksichtigten. Generell gilt: Bei klassischen Medien führt höherer Werbedruck unweigerlich zu stärkeren Grenznutzeneffekten. Das heißt: Mehr investiertes Budget führt nicht zu entsprechender Steigerung der Wirkung. Anders ausgedrückt: Je stärker der Grenznutzeneffekt, desto ungünstiger wird das Verhältnis aus dem Effekt der Medien und den Kosten. Da TV in allen Fällen den höchsten Anteil am Mediamix hatte, fiel hier die Kosteneffizienz entsprechend am ungünstigsten aus, während Radio im Mix mit TV bei deutlich kleinerem Werbedruck wesentlich effizienter war.

Radio setzt Themen im Social Web

Doch nicht nur Web-Suchen, sondern auch der Web-Buzz, also das Aufkommen von Posts und Kommentaren im Social Web, kann durch Radio beeinflusst werden, wie eine Studie von BrandScience in Kooperation mit AS&S Radio zeigt. Dazu analysierten wir 42 Marken mit Aktivität im Werbemedium Radio, indem wir die wöchentliche Anzahl der Beiträge pro Marke feststellten. Für alle Kunden wurde der Buzz erfasst, wobei im Rahmen der Datenerfassung der jeweilige Markenname zugrunde gelegt wurde, in Einzelfällen zusätzlich der Name des im Rahmen der Kampagne beworbenen Produkts.

Den erhobenen Buzz-Daten stellten wir die Kommunikationsaktivitäten der einzelnen Marken gegenüber; dabei berücksichtigten die BrandScience-Forscher neben den Aktivitäten im Radio auch andere klassische Werbemedien. Basis hierfür waren wiederum die Brutto-Werbespendings nach Nielsen. Betrachtet wurde das wöchentliche Buzz-Ni-

veau der Kunden vor, während und bis zu zwei Wochen nach Einsatz des Radio-Flights. Ergebnis: ein klarer Anstieg des Buzz (Differenz zum Mittelwert; wöchentlicher Buzz durchschnittlich 467 Beiträge). Das heißt: In Wochen, in denen Radiowerbung gesendet wurde, erhöhte sich der Buzz um 10 Prozent, in den beiden nachfolgenden Wochen lag der Buzz noch um 5 Prozent über dem Mittel. Weiterhin beobachteten wir auch hier einen klaren Mediamix-Effekt: Während der Buzz auch bei Einsatz anderer Medien anstieg, erhöhte sich der Buzz bei zusätzlichem Einsatz von Radio noch einmal deutlich, nämlich auf 22 Prozent in der Kombination Print und Radio und sogar auf 34 Prozent in der Kombination TV und Radio.

Radio ist ein starker Hebel für Weiterempfehlung

Die Forschungsbeispiele zeigen, dass Radio als klassisches Medium Umsatz generiert (Paid Media), dass Radio Websuchen und damit indirekt Webseitenaufrufe (Owned Media) anstößt und schließlich den Web-Buzz (Earned Media) beeinflusst. Im Rahmen einer Fallstudie für einen Dienstleister untersuchte BrandScience diese drei Bausteine nun in einem gemeinsamen Ansatz („POEMs“). Damit wollten wir aufzeigen, wie Paid, Owned und Earned Media funktionieren und wie sie auf eine gemeinsame Zielgröße (hier: Weiterempfehlung) wirken. Modelliert wurden die Google-Suchanfragen für den Dienstleister als Indikator für die Webseitenaufrufe, wobei Radio 6 Prozent der Suchen auslöste. Word-of-Mouth als Indikator für Earned Media wurde zu 3 Prozent durch Radio beeinflusst, die Zielgröße Weiterempfehlung zu 8 Prozent. Da Radio Earned und Owned Media beeinflusst und dadurch wiederum Word-of-Mouth ausgelöst wird, ergibt sich ein indirekter Beitrag von Radio in Höhe von 1,4 Prozent – zusätzlich zu der direkten Wirkung.

Fazit

Unsere Untersuchungen haben gezeigt: In Sachen Paid Media generiert Radio im Mediamix einen hohen Return on Investment. Zudem profitieren Owned Media, weil Radio Websuchen anstößt und dabei im Mediamix sehr effizient ist. Im Bereich Earned Media kann Radio zudem den Marken-Buzz (beziehungsweise Word-of-Mouth) anstoßen und dazu beitragen, dass über die Marke gesprochen wird. Bringt man schließlich in unserem POEMs-Ansatz alle einzelnen Elemente zusammen, so zeigt sich, dass Radio einen wesentlichen Beitrag im digitalen Sales-Funnel leisten kann und somit direkt und indirekt zum Erfolg einer Marke beiträgt. Radio leistet also nicht nur offline einen Beitrag zum Abverkauf, sondern setzt auch in der Online-Welt wichtige Impulse für den Markenerfolg.

ALEXANDER PREUSS

Wertigkeit formt Wirkung

Eine aktuelle Studie belegt:
Das **Umfeld**, in dem TV-Spots
ausgestrahlt werden, hat
entscheidenden Einfluss auf
die Wirkung von Werbung

34

Prozent besser
wird Das Erste gegenüber
Privatsendern bewertet

Schuhe sollen nicht nur eine gesunde Grundlage für den Fuß darstellen und verlässlichen Halt auf den unterschiedlichsten Wegen gewährleisten. Nein, auch das Auge läuft bekanntermaßen mit, und nicht wenige Zeitgenossen sind der Meinung, dass ein schöner, eleganter Schuh die Visitenkarte eines Menschen ist – das können verführerische High Heels bei der Dame ebenso sein wie der handgenähte Herrenhalbschuh aus italienischer Fertigung. Die Wahrnehmung, ob ein Schuh seine Wirkung beim Gegenüber erzielt, ist jedenfalls stark abhängig vom Anlass oder vom Ambiente, in dem der Schuh von seinem Träger präsentiert wird. Ähnlich verhält es sich mit Werbung im Fernsehen. Das zeigt eine aktuelle Studie, die das Marktforschungsinstitut IFAK im Auftrag von ARD-Werbung SALES & SERVICES durchgeführt hat. Zum einen analysierten die Forscher, ob sich die Erinnerungsleistungen an Werbung in Abhängigkeit vom Sender beziehungsweise dem Programmumfeld unterscheiden. Zum anderen ging man der Frage nach, ob Werbung, die erinnert wird, in Abhängigkeit vom Sender eine unterschiedliche Beurteilung erfährt. Das Ergebnis ist eindeutig: „Die Werbespoteinbindung ist mit entscheidend darüber, wie ein TV-Spot erinnert und letztendlich auch eingeordnet wird“, erklärt Matthias Kiefer, Leiter Fernsehforschung bei der AS&S. Damit bestätigt die IFAK-Studie die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung „Werbewirkung:



Eine Frage der Verfassung“, die das Marktforschungsinstitut Concept M 2014 für den Vermarkter von Das Erste durchgeführt hat. Damals war in einem realitätsgetreuen „Alltagsstudio“ beobachtet worden, in welcher Verfassung sich die Zuschauer befinden, wenn sie am Vorabend fernsehen – und welche Auswirkungen diese Stimmung auf das Fernsehverhalten und auf die Werberezeption hat. Schon damals stellten die Marktforscher fest: Während die Nutzer des Privatfernsehens sich bei den Werbeunterbrechungen eher in die Modi der „zerstreuten Involvierung“ und des „abgespaltenen Durchrauschens“ versetzen, gehören die Zuschauer von Das Erste überwiegend in die Kategorie der „aktiv Involvierten“. „Damit war psychologisch eine Begründung für ein Wirkungsplus im Umfeld der Programme im Ersten gelegt“, betont Kiefer. „Mit der IFAK-Studie können wir nun den Beitrag des Senderumfelds und des Senderimages auf die Werbewirkung klar beziffern.“

Um das herauszufinden, hat IFAK 564 Zuschauer zwischen 20 und 59 Jahren gebeten, sich an einem Tag in einer bestimmten Woche im Juli ihr Lieblingsprogramm von 18 bis 19 Uhr oder von 19 bis 20 Uhr anzusehen. Zu

62

Prozent häufiger
erinnern TV-Zuschauer Werbung, die
im Ersten ausgestrahlt wird, gegenüber
Werbung im Privat-TV



den untersuchten Sendern gehörten neben Das Erste auf privater Seite RTL, Sat.1, Kabel Eins und Vox. „Auf diese Weise konnten wir absolut biotische Bedingungen gewährleisten“, sagt Kiefer – das heißt: Weder das Programm noch die Werbeausstrahlung wurden bei diesem Ansatz beeinflusst. Und die Teilnehmer, die nur die Info hatten, dass sie zu dieser Zeit fernsehen sollten, konnten in ihrer normalen Umgebung das tun, was sie auch sonst üblicherweise am Vorabend tun. Sie mussten sich lediglich verpflichten, im Anschluss an den Fernsehkonsum an einer Online-Befragung teilzunehmen. Dabei wurden zunächst Fragen zur Werbewahrnehmung gestellt. Ungestützt konnten die Zuschauer von Das Erste im Schnitt 4,1 Marken und die Zuseher der privaten TV-Anbieter fünf Marken nennen. Damit ist der Wert bei den Privaten zwar um 0,9 höher, er bezieht sich allerdings auf fast doppelt so viele Markenauftritte. „Um nicht Äpfel mit Birnen zu vergleichen, haben wir die Werbevolumina normiert und so die Erinnerungswerte vergleichbar gemacht“, erklärt Kiefer. Am Ende standen den 4,1 erinnerten Marken im Ersten noch

2,5 erinnerte Marken bei den Privaten gegenüber. Das heißt: Werbung im Ersten wurde um 62 Prozent häufiger spontan erinnert. In der Zeit zwischen 19 bis 20 Uhr lag der Abstand sogar bei 75 Prozent.

Und auch bei der gestützten Abfrage – durch gezielte Vorlage der Markennamen – schneiden die Werbeschaltungen im Ersten gegenüber denen in den privaten Sendern besser ab: Hier lag der durchschnittliche Zuwachs an Werberinnerung bei 28 Prozent. Nicht zuletzt die Tatsache, dass die Werbeblöcke im Ersten deutlich kürzer sind und somit auch nicht so viele Informationen wie bei den Privatsendern auf die Zuschauer einprasseln, dürfte bei diesem Ergebnis mit ausschlaggebend sein.

Doch nicht nur die Erinnerung ist ein relevanter Indikator für die Werbewirkung. Auch der Imagetransfer der jeweiligen Sender spielt dabei eine gewichtige Rolle. Um dessen Beitrag zu ermitteln, wurde zunächst das allgemeine Image von Werbung in den Sendern ermittelt. Die zur Verfügung stehende Werteskala reichte dabei von „anspruchsvoll“ und „informativ“ über „ehrlich“ und „solide“ bis hin zu „schrill“ und „nervig“. Ergebnis: Über alle 16 abgefragten Items hinweg wurde Werbung, die im Privat-TV zu sehen ist, von 61 Prozent der Zuschauer generell positiv bewertet. Die Werbung im Ersten erhielt dagegen von 74 Prozent der Teilnehmer eine positive Zuordnung, was einem Imageplus von

21 Prozent entspricht. Darüber hinaus wurden auch die konkret erinnerten Marken nach derselben Werteskala abgefragt, und auch hier zeigte sich für die Spots im Ersten eine positive Beurteilung um 13 Prozent. „Die Studie zeigt deutliche Zuwächse in den relevanten Werbewirkungsparametern durch Werbung im Ersten“, resümiert Uwe Esser, Geschäftsleiter TV-Vermarktung bei der AS&S. „Das Premium-Image und die hochwertigen redaktionellen Umfeldler von Das Erste strahlen auf die Werbespots ab und haben einen höchst positiven Einfluss auf deren Werbewirkung.“

Um jedoch ganz sicherzugehen, dass dieser Effekt nicht auf ein unterschiedliches Markenportfolio in den untersuchten Sendern zurückzuführen ist, wurden schließlich noch gezielt die 28 Marken betrachtet, die im Befragungszeitraum sowohl im Ersten als auch bei den Privaten beworben wurden. Und siehe da: Trotz identischer Auftritte bewerteten die Studienteilnehmer die Marken im Umfeld von Das Erste um neun Prozent besser als bei den privaten Sendern. Und hier profitieren die Marken im Ersten ganz besonders: Während 68 Prozent der Privat-TV-affinen Zuschauer ihren Sender mit positiven Items bedachten, liegt die positive Bewertung beim Publikum von Das Erste mit 91 Prozent um gut ein Drittel höher. Auch für Fernsehwerbung gilt also ganz klar: Die Umgebung ist ausschlaggebend, ob's passt.

ANJA VON FRAUNBERG



„Programmumfeld von Das Erste hat höchst positiven Einfluss auf alle relevanten Wirkungsparameter“

Uwe Esser ist Geschäftsleiter TV-Vermarktung bei der AS&S

21

Prozent besser
wird Werbung im Ersten
gegenüber Werbung auf privaten
Sendern bewertet

9

Prozent besseres Image
für identische Marken, die bei
Das Erste und Privatsendern beworben
werden

Radio setzt starken Impuls für die Mediaplanung

Die ma Radio ist das Flaggschiff der Hörfunkplanung. Ergänzt um die neue **ma Audio** kann Radio jetzt erstmals übergreifend über alle Empfangswege geplant werden – offline wie online

Radio ist das „Überall“-Medium schlechthin. Erst recht dank Smartphone und Internet. Radio ist da, wo die Menschen sich gerade aufhalten. Dabei gibt es für die Hörer keine Grenze mehr zwischen klassischem UKW-Empfang und Webradio. Sie switchen ohne fühlbaren Medienbruch zwischen beiden Welten und nutzen Radio auf diese Weise bereits ganz selbstverständlich „konvergent“.

Als erstes Werbemedium macht Radio jetzt auch konvergente Mediaplanung möglich: Die neue ma Audio, die die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) am 19. November veröffentlicht hat, bildet die Nutzung von Webradio angepasst an das Flaggschiff der Hörfunkplanung, die ma Radio, ab. Werbungtreibenden und Planern stehen damit auch für Webradio alle Angaben zur Verfügung, wie sie sie aus der klassischen Radioplanung bereits gewohnt sind:

exakte Reichweiten, valide Aussagen über Alter und Geschlecht der Hörer sowie weitere relevante Zielgruppenmerkmale. Die Nutzung von UKW-Radio und Webradio wird damit erstmals eins zu eins vergleichbar.

Die ma Audio als Ergänzung der ma Radio erlaubt es Werbungtreibenden, die Planung ihrer Werbeinvestitionen in Radio auf eine noch solidere und erfolgsorientiertere Basis zu stellen. UKW und WWW werden nicht nur vergleichbar dargestellt – Werbungtreibende und Agenturen erhalten dadurch ein Höchstmaß an Transparenz und Planungssicherheit.

Grundlage für die ma Audio ist die ma Radio, aber auch die ma IP Audio, die die Nutzung von Webradio in Sessions erfasst.

Die erste ma IP Audio wurde im März vergangenen Jahres veröffentlicht. Seitdem werden die Zugriffszahlen viermal jährlich aktualisiert. Diese Leistungsdaten werden auch weiterhin für die Radioplanung zur Verfügung stehen. In die ma IP Audio fließen alle Nutzungswege von Webradio wie stationäres oder mobiles Web, Apps, externe Player oder WLAN-Radio ein.

67

Minuten

dauert eine durchschnittliche Webradio-Session

103

Millionen Zugriffe

zählen die Webradio-Angebote derzeit

Für die neue Konvergenzwährung, die die ma Audio im Schulterschluss mit der ma Radio darstellt, wird die ma IP Audio kombiniert mit Angaben von Panel-Teilnehmern, die ihre Nutzung von Webradio in Online-Tagebüchern festhalten.

Mit der ma 2015 IP Audio III liegt mittlerweile die siebte Ausweisung zur Webradionutzung nach Sessions vor. Rund 103 Millionen Zugriffe respektive Sessions wurden verzeichnet. 78,6 Millionen Zugriffe entfielen auf Simulcast-Angebote. Damit sind Radiosender gemeint, die auch offline, etwa über UKW, ausgestrahlt werden. Web-only-Channels erzielten rund 24,5 Millionen Sessions. An der Messung nahmen 57 Publisher mit 310 Web-Kanälen teil – damit haben sich sowohl die Zahl der Anbieter als auch die der Channels seit Start der ma IP Audio mehr als verdoppelt. Keine Frage: Valide Daten zur Webradionutzung machen die digitalen

Radiowellen auch für Werbungtreibende interessant. Die Ergebnisse der ma IP Audio und der ma Radio zeigen aber auch: Bislang entfällt nur ein kleiner Teil der Radioreichweite auf die Webnutzung. Das Gros der Zielgruppenkontakte generieren Werbungtreibende auch in nächster Zukunft über klassische UKW-Wellen. Die ma Radio wird daher unverändert das verlässliche Hauptinstrument der Hörfunkplanung bleiben.

Über die neue ma Audio lassen sich aber beispielsweise Zielgruppen herausfiltern, die vorwiegend webaffin sind oder die ein sehr spitzes Profil besitzen sollen. Da können werbetragende Web-Wellen eine interessante Option der Zubuchung oder der Web-only-Präsenz sein. Und: Nicht nur klassisches Radio punktet mit hoher Verweildauer und einer überaus treuen Hörerschaft. Auch Webradio kommt mittlerweile auf eine Verweildauer von durchschnittlich einer Stunde und sieben Minuten. Die Internetangebote werden also alles andere als flüchtig genutzt: typisch Radio eben.

THOMAS SELDECK

Radio als ROI-Rakete für FMCG-Kampagnen

Mehr bekommen fürs gleiche Geld – das schafft am besten Radio. Eine Studie der Marktforscher von Nielsen belegt: Bei schnelldrehenden Konsumgütern liefert Radio den **höchsten Return on Investment**

Es ist keine neue Erkenntnis: Radiowerbung aktiviert und verkauft, ist effektiv und effizient. Wie groß der Einfluss von Radio im Mediamix auf das Ergebnis allerdings wirklich ist, belegt die Audioeffekt-Studie „ROI-Rakete Radio“. Vier FMCG-Marken wurden untersucht; AS&S und RMS beauftragten dafür das Marktforschungsinstitut The Nielsen Company. Ein wesentliches Ergebnis vorab: Radio entfaltet im Mix mit anderen Medien überdurchschnittliche Wirkung. Dass das kein Zufallsergebnis ist, zeigt die Auswahl der Produkte: Die Nielsen-Forscher analysierten Marken aus ganz unterschiedlichen Kategorien: Wiesenhof Bruzzzler, Deit, Senseo Capsules sowie eine Kaffeemarke. Zielsetzung der Erhebung war es, Antworten auf zwei entscheidende Fragen zu finden: Welches Medium leistet welchen Beitrag zum Erfolg der Kampagne? Und welches Medium liefert welchen Return on Investment (ROI)? Die Marktforscher untersuchten hierfür die vier Markenprodukte in puncto Abverkaufdaten und Werbeinvestitionen der vergangenen zwei bis drei Jahre. Besonders auffallend war dabei der Audio-Effekt bei **Wiesenhof**. Im Mediamix wurden Print, Fernsehen und Radio eingesetzt, der Radioeinsatz erfolgte via Wetter-Targeting. Das heißt, die Radiospots wurden nur in Gebieten ausgestrahlt, in denen das Wetter gerade günstig zum Grillen war. Ergebnis: Die Hörfunkkampagne sorgte für eine höchst effiziente Absatzwirkung. Für das Jahr 2013 lag der Return on Investment von Radio um ganze 144 Prozent höher als der ROI von TV. Aber die hohe Wirkung von Radio lässt sich nicht nur am Beispiel eines stark saisonalen Produkts wie Bruzzzler ablesen, sondern auch an einer Marke mit leicht saisonalem Absatzverlauf wie der Limonade **Deit**. Hier wurde die Tonspur des Fernsehspots benutzt, um sie eins zu eins im Radio laufen zu lassen. Dem Kunden sollte so im Hörfunkspot das Produkt nochmals gewissermaßen „vor Augen“ geführt werden. Der visuelle

144

Prozent höherer ROI
durch Radio (Beispiel: Wiesenhof Bruzzzler)

44

**Prozent größere
wöchentliche Umsatzsteigerung**
als Printwerbung (Beispiel: Kaffeemarke)

Transfer trat tatsächlich ein: Die Radiospots riefen die Bilder und Assoziationen der Fernsehkampagne wieder ins Gedächtnis der Hörer. Insgesamt erzielte der Mix aus TV und Radio einen hohen ROI, der für beide Medien auf demselben Niveau lag. So konnte Deit seine TV-Kampagne mit Radio erfolgreich verlängern. Auch bei Produkten, die sich in einer sehr wettbewerbsintensiven Warengruppe behaupten müssen, arbeitet Radio hocheffizient. Das konnte die Studie am Beispiel der Kaffeemarke nachweisen. Der Mediamix von Print, Radio, Plakat und TV diente zur nationalen Konzertierung von Handlungspromotions und Gewinnspielen. Promotionaktionen im Handel sind generell wirksame Absatzhebel, insbesondere wenn der Preis im Fokus steht. Radiowerbung verstärkte diese Promotions deutlich und sorgte für einen spürbaren Zusatzumsatz. Die prozentuale Umsatzsteigerung, die

Radiowerbung in einer durchschnittlichen On-air-Woche bewirkte, lag dabei um 44 Prozent höher als diejenige von Print in einer durchschnittlichen Woche mit Printwerbung.

Bei der vierten untersuchten Marke galt es, die Stärke von Radio bei einer Produkteinführung – hier den **Senseo Capsules** – zu überprüfen. Der Produktlaunch wurde zunächst über hohen Werbedruck im TV begleitet. In der zweiten Kampagnenphase kam Radio dazu. Ergebnis: Pro eingesetzter Werbemillion erwies sich Radio als Absatzhebel auf dem gleichen Niveau wie TV.

Fazit: Radio entfaltet im Mix mit anderen Medien eine überdurchschnittliche Wirkung in allen untersuchten FMCG-Kampagnen und beweist sich damit in sehr unterschiedlichen Szenarien. Radio übernimmt also mit seiner Reichweitenstärke, seiner Touchpoint-Vielfalt und Aktivierungskraft eine unverzichtbare Funktion in der Customer-Journey. Kurz: Mit Radio im Mediamix werden Kampagnen nachweislich erfolgreicher!

THOMAS SELDECK



Begeistert von Radiowerbung im Bayerischen Rundfunk: Friedbert Förster (o.), Prokurist Ludwig Stocker Hopfsterei, und Jörn Homburg, Marketingleiter Fellhornbahn

BRmedia

Prominente Neuzugänge im Universum Radio

BRmedia schreibt die Erfolgsstory von Universum Radio fort: Die multimediale Plattform, gleichermaßen Gattungskampagne und Vermarktungsinstrument, präsentiert neue Erfolgsbeispiele aus den unterschiedlichsten Branchen (Gesamtumsatz: Kay Krüger Kommunikation). Zu der bereits bestehenden stattlichen Zahl an Cases, darunter Kunden wie Subway, Erdinger Weißbräu, Baur Versand sowie große Möbelhäuser, Messeveranstalter und Tourismusverbände in Bayern und Österreich, sind nun sechs neue Kundenstatements hinzugekommen, unter anderem von der Hopfsterei, Möbel Höffner, Schuhbecks teatro und dem Tourismusverband Oberstdorf Kleinwalsertal. Erzählt werden die Erfolgsstories in spannenden, kurzweilig inszenierten und hochwertig umgesetzten Bewegtbild-Interviews. Markenverantwortliche aus Unternehmen unterschiedlichster Branchen berichten von ihren Erfahrungen mit dem Medium Radio und betonen die Wirksamkeit der Radioumfelder des Bayerischen Rundfunks. Jeder der teilnehmenden Kunden – Firmeninhaber, Ge-

schäftsführer, Marketingleiter, Agenturverantwortliche – wird von einem mehrköpfigen Film- und Redaktionsteam vor Ort besucht, um die Interviews plus Bild- und Tonaufnahmen zu erstellen. Universum Radio hat bereits für hohe Aufmerksamkeit und viel positives Feedback aus dem Markt gesorgt. „Einerseits loyalisiert Universum Radio bestehende Kunden, andererseits spüren wir im Vertrieb einen ‚Me-too-Effekt‘“, sagt Wolfgang Sauer, Leiter Marketing BRmedia. „Gerade in Neukundengesprächen sind erfolgreiche Kampagnenbeispiele ein wichtiges Argument, und mithilfe von Universum Radio haben wir erreicht, dass einige Kunden, die Hörfunk bislang noch nicht oder unterrepräsentiert eingesetzt haben, ihre bisherige Mediastrategie reflektieren.“ Mit ihrem Auftritt im Universum Radio geben die befragten Kunden ein klares Bekenntnis zu diesem Medium ab. Auf diese Weise ist die BRmedia-Plattform auch ein wichtiger und zudem glaubwürdiger Beitrag zur Stärkung des Werbemediums Radio insgesamt. www.br-media.de

NDR Media

Verführerischer Duft fürs Merchandising

Zum bevorstehenden Weihnachtsgeschäft präsentiert NDR Media ein Damen-Parfüm zur quotenstarken ARD-Fernsehserie *Rote Rosen*. NDR Media wurde bereits zweimal mit dem angesehenen „Promotional Gift Award“ für Produktentwicklungen ausgezeichnet – 2014 für „Knallbonbon-Set – Frühstück bei Stefanie“ und 2015 für „Soundfile Adventskalender – Neues aus Büthenwarder“. Der jetzt neu kreierte Damen-Duft ergänzt das Portfolio der programmbegleitenden Merchandising-Produkte um einen weiteren attraktiven Fanartikel. „Wir freuen uns sehr, dass es uns gelungenen ist, mit der



Das Damen-Parfüm zur ARD-Fernsehserie „Rote Rosen“ erweitert das Merchandising-Portfolio

Drogeriemarktkette Rossmann einen attraktiven Partner für den exklusiven Handelsvertrieb gefunden zu haben“, sagt Christoph Kairat, Leitung Merchandising | NDR Shop bei NDR Media. „Das edle Design des Parfüms mit hohem Wiedererkennungswert über das Logo findet sich auch bei der Gestaltung unserer anderen *Rote Rosen*-Artikel wieder – etwa beim Buch und bei der CD – und unterstreicht unseren Qualitätsanspruch.“ Die Handelseinführung des Parfüms, das auch unter rote-rosen-shop.de bestellt werden kann, begleitet NDR Media mit einer Hörfunk- und Printkampagne. www.ndrmedia.de

WDR mediagroup

Wissen, wo TV-Sponsoring wirkt

Schaut man sich am Set von *Wissen vor acht – Natur* um, wird eines sofort klar: Die Programmredakteure der WDR mediagroup (WDRmg) sind echte TV-Profis, die auch nach mehr als 100 Folgen hochmotiviert Themen rund um Fauna, Flora, Umwelt- und Klimaschutz erklären. „Natur“ ist neben „Zukunft“, „Werkstatt“ und „Mensch“ eine von vier Rubriken des 145-sekündigen Kurzformats, das montags bis donnerstags in der letzten Viertelstunde vor 20 Uhr im Vorabendprogramm von Das Erste zu sehen ist. Doch nicht nur für wissenshungrige Zuschauer ist das Umfeld hoch attraktiv, sondern auch für anspruchsvolle Werbungtreibende: „Die Marke *Wissen vor acht* steht für fundierte und unterhaltsame Wissensvermittlung, die es auf den Punkt bringt. Durch dieses Alleinstellungsmerkmal ist das Kurzformat – unabhängig vom Thema – ein attraktives Sponsoring-Umfeld“, erklärt Malek Ait-Djoudi, Produktmanager im Salesmarketing der WDRmg. Wer als Sponsor vom positiven Imagetransfer einer Sendung profitieren möchte, für den hat die WDRmg weitere attraktive Formate im Portfolio: das *Wetter vor acht* sowie den Wetter- und den Sport-Block im *ARD Morgenmagazin*. Da es sich dabei um Produktionen des WDR im Auftrag von Das Erste handelt, liegt die Sponsoring-Vermarktung ebenfalls bei der WDRmg. „Hier bieten wir unseren Kunden die Gelegenheit, kreativ auf die aktuelle Wetterlage oder Sportereignisse wie beispielsweise die UEFA EURO 2016 einzugehen. So können sie mit Originalität punkten und sich im Rahmen des Qualitätsumfelds positionieren“, so Ait-Djoudi weiter. Zahlreiche Kunden aus Branchen wie Reise, Automobil oder Tourismus haben diese Vorteile in den vergangenen Jahren für sich entdeckt. Die Vermarktung für 2016 läuft bereits auf Hochtouren.

www.wdr-mediagroup.com



Thomas D gehört zum Moderatorenteam des beliebten Kurzformats „Wissen vor acht“ im Ersten



hr werbung

Ein Frankfurter Sommernachtstraum



Insgesamt und 20000 Menschen erlebten das Open-Air-Konzert des hr-Sinfonieorchesters an der Frankfurter Weseler Werft und von den umliegenden Ufern aus

„Eine fantastische Atmosphäre hier, das sollte es öfter geben!“ So und ähnlich lauteten die Kommentare der Besucher nach dem Open-Air-Konzert des hr-Sinfonieorchesters am 26. August 2015 an der Weseler Werft in Frankfurt. Auch hr-Musikchef Michael Traub war glücklich: „Es war ein großartiger Konzertabend vor der traumhaften Kulisse der Frankfurter Skyline! Wir freuen uns sehr, dass mehrere Tausend Menschen unserer Einladung gefolgt sind und das hr-Sinfonieorchester und die hr-Bigband live erlebt haben.“ Das 2. Open Air des hr-Sinfonieorchesters begeisterte insgesamt rund 20000 Menschen: Etwa

12000 Menschen ergriffen die Chance, die hr-Bigband und das hr-Sinfonieorchester bei freiem Eintritt zu erleben. Rund 8000 weitere Musikfans hörten sich das Konzert von den umliegenden Brücken, Ufern und Wohnhäusern an. Zuerst brachte die hr-Bigband mit Chefdirigent Jim McNeely und der Rhythm-n'-Blues-Sängerin China Moses bekannte Jazzklassiker auf die Bühne. Das hr-Sinfonieorchester mit Chefdirigent Andrés Orozco-Estrada präsentierte ein russisch geprägtes Programm. Neben märchenhaften Arien mit der russischen Sopranistin Olga Peretyatko stand auch Strawinskys „Feuervogel“ auf dem Spielplan. Die Übertragung im hr-Fernsehen sahen 120000 Zuschauer in Hessen, bundesweit schalteten 230000 Menschen ein. Ferner gab es das Konzert als Livestream und als Video-on-Demand auf www.hr-sinfonieorchester.de und concert.arte.tv. Unterstützt wurde das Open Air des hr-Sinfonieorchesters unter dem Motto „Ein Abend für ‚Die Arche‘“ durch die Partner Frankfurter Neue Presse und Elisabethen Quelle. Die Deutsche Börse AG war ebenfalls Partner dieser Veranstaltung und unterstützte damit „Die Arche e.V.“.

www.hr-werbung.de



Ed Sheeran (o.) ist der diesjährige Gewinner in der Kategorie „Künstler des Jahres“ bei den NRJ MUSIC AWARDS. Justin Bieber (l.) wurde mit dem Ehrenpreis ausgezeichnet



ENERGY Media

Star-Auflauf bei den NRJ MUSIC AWARDS in Cannes

Am 7. November wurden in Cannes zum 17. Mal die NRJ MUSIC AWARDS, die als eine der wichtigsten Preisverleihungen der europäischen Musikszene gelten, verliehen. Unter den diesjährigen Preisträgern: Taylor Swift (Künstlerin des Jahres, Musikvideo des Jahres für „Bad Blood“), Ed Sheeran (Künstler des Jahres) und Justin Bieber (Ehrenpreis). Bei den NRJ MUSIC AWARDS waren in den vergangenen Jahren bereits Stars wie Madonna, Shakira, The Black Eyed Peas, Justin Timberlake, Robbie Williams, Rihanna, Katy Perry, Alicia Keys, One Direction, Justin Bieber, Coldplay, David Guetta oder Taylor Swift zu Gast. Die NRJ MUSIC AWARDS-Kampagne wurde in Deutschland bei den ENERGY-Sendern mit einem großen Aufruf zum Voting begleitet, denn die Preisträger werden nicht durch eine Jury, sondern ausschließlich von den ENERGY-Hörern der europäischen ENERGY-Stationen gewählt. Unter den Teilnehmern wurde eine exklusive Reise zur glamourösen Verleihung nach Cannes verlost. Im Umfeld der NRJ MUSIC AWARDS haben Sponsoren jedes Jahr die Möglichkeit, sich on air, online und auf den Social-Media-Kanälen der Sender zu präsentieren. Ansprechpartner für Sponsorings zu diesem und vielen anderen Events finden Sie unter www.energymedia.de

alsterradio 106,8 rock 'n pop

Verkehrs-Helikopter hat den Stau im Blick

Hamburg zählt zu den größten und beliebtesten Metropolen Deutschlands – leider auch im Stau-Ranking. Um den Autofahrern den zuverlässigsten Verkehrsservice mit den meisten Stau- und Blitzzermeldungen der Stadt zu liefern, fliegt alsterradio 106,8 rock 'n pop täglich mit einem eigenen Verkehrs-Helikopter über Hamburg. Zur morgendlichen Rushhour zwischen 7 und 8.30 Uhr berichtet Hamburgs zweitgrößter Privatsender damit live aus luftiger Höhe über Staus und Gefahrenstellen. In 1000 Fuß (etwa 300 Meter) Höhe fliegt der Helikopter beispielsweise an der A7 entlang zum Nadelöhr Elbtunnel oder über die aktuellen Baustellen der Stadt. Partner ist – on air und off air – das Elektronikmarktunternehmen Media Markt: Neben dem gemeinsamen Branding auf dem Helikopter und klassischen



Sponsoren-Nennungen on air im Programm kommt der Heli in Form von Aktionen am Point of Sale virtuell in die Filialen von Media Markt. Als Medienpartner der Hamburg Freezers zeigt alsterradio 106,8 rock 'n pop zudem bei allen Heimspielen einen eigens gedrehten Trailer mit spektakulären Luftaufnahmen Hamburgs. „Mit unserem alsterradio-Verkehrs-Helikopter bauen wir unsere Verkehrsservice-Kompetenz weiter aus“, betont alsterradio-Geschäftsführer Jörg Reitmann. „Damit liefern wir die genauesten Staumeldungen der Stadt. Aus Vermarktungssicht eröffnen sich neue Spielflächen, so dass die Bereiche on air und off air immer weiter verzahnt werden.“ Die Partnerschaft mit Media Markt bei dieser Aktion ist zunächst auf ein Jahr angelegt. www.alsterradio.de

media sales & services

Ganzkörpergänsehaut beim Neue DeutschPoeten-Festival

Fritz, das junge Radioprogramm vom rbb, hat den Festivalsommer mit „Fritz – Die Neuen DeutschPoeten“ ausklingen lassen. Mehr als 25 000 Besucher sorgten in diesem Jahr an zwei Tagen für ein ausverkauftes Festival im IFA-Sommergarten. Zum ersten Mal in der DeutschPoeten-Geschichte gab es Regen und herbstliche Temperaturen. Doch als die Massen am ersten Tag auf das Gelände strömten, war schnell klar: Das Festival funktioniert auch ohne blauen Himmel und Sonne. Als Clueso

bekannt gab, dass er sich an diesem Abend von seiner Band trennt und nun solo weitermacht, gab es Ganzkörpergänsehaut für alle. Samstags sorgten Künstler wie Tonbandgerät, Philipp Dittberner und Joris dafür, dass die Wiesenflächen bereits am frühen Nachmittag voll waren. Den größten „Kreischalarm“ gab es erwartungsgemäß bei Cro, der mit seinem Feuerwerk den Himmel über dem Gelände in buntes Licht tauchte. Zum Abschluss sorgten Jan Delay & Disko No. 1 für einen basslastigen Ausklang des Festivals. Die tolle Stimmung spiegelte sich auch in der Quote der DeutschPoeten-Sendung im rbb-Fernsehen wider. Kein Wunder, dass das Radio Fritz-Team und alle Neue DeutschPoeten-Verantwortlichen sich schon aufs Festival im nächsten Jahr freuen. www.fritz.de/ www.mss-online.de



Den größten „Kreischalarm“ während des Festivals gab es, wie erwartet, beim eindrucksvollen Auftritt von Cro

ARD MEDIENLESE

Stilvoller Rahmen für die diesjährige ARD Medienlese: Im Hotel de Rome in Berlin trafen sich geladene Gäste aus Werbewirtschaft und Agenturen gemeinsam mit Programmachern, Programmprominenten – Schauspieler, Moderatoren – und ARD-Vertretern. Ein zentrales Thema des Abends: die Bedeutung von Image, Qualität und Werbewirkung für den Markenerfolg. Elke Schneiderbanger, Geschäftsführerin ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S), Lutz Marmor, ARD-Vorsitzender und Intendant des NDR, und Volker Herres, Programmdirektor Das Erste, gaben einen Ausblick auf Programmhöhepunkte im Ersten und auf das Sportjahr 2016. Durch den Abend führte Moderator Kai Pflaume (Quizformat „Wer weiß denn so was?“).



Kai Pflaume und Lutz Marmor, ARD-Vorsitzender und NDR-Intendant, auf der Bühne im Festsaal des Hotel de Rome



Kai Pflaume, Moderator des Abends, Volker Herres (Das Erste), Schauspielerin Natalia Wörner, Elke Schneiderbanger (AS&S), Lutz Marmor (ARD/NDR)



Eingang des Hotel de Rome in Berlin am Abend der ARD Medienlese

DEUTSCHER RADIOPREIS

Im Rahmen einer festlichen Gala wurden am 3. September 2015 im Schuppen 52 in Hamburg zum sechsten Mal – und in erstmals elf Kategorien – die besten Radiomacher und Hörfunkproduktions des Jahres 2015 mit dem Deutschen Radiopreis ausgezeichnet. Moderiert wurde der Abend von Barbara Schöneberger. Als Laudatoren sprachen unter anderen Heiner Geißler, Jörg Pilawa, Iris Berben, Alexander Bommers, Sandra Maischberger und Mirosław Nemeć. Top-Musik-Acts wie Olly Murs, Sarah Connor, Kwabs, George Ezra, Rea Garvey und A-ha traten auf und rockten die Bühne.

Gewinner und Laudatoren mit Moderatorin Barbara Schöneberger auf der Bühne



Die ARD-Sportexperten Tom Bartels (l.) und Alexander Bommers (r.), in der Mitte Uwe Esser und Elke Schneiderbanger (beide AS&S)

David Matern (HanseMerkur), Jan Hofer („Tagesschau“), Uwe Esser (AS&S), Hartwig Grobe (Stadt Melle)



Stefanie Witgräfe, CEWE Stiftung & Co., und Jan Hofer, Chefsprecher der „Tagesschau“

AS&S MOMENTE

Exklusive Eindrücke boten die AS&S Momente, die Roadshow der ARD-Werbung SALES & SERVICES, nicht nur hinsichtlich neuer, spannender Werbemöglichkeiten im Programm von Das Erste im nächsten Jahr. An jedem der vier Veranstaltungsorte in Köln, Hamburg, Frankfurt und München erwartete die Gäste in Anwesenheit von bekannten Moderatoren, Kommentatoren, Sprechern und Schauspielern ein informativer Blick hinter die Kulissen.

Schneiderbanger
fragt nach



„Caravaning gehört zu den klimaschonendsten Urlaubsformen“

Hans-Karl Sternberg, Geschäftsführer Caravaning Industrie Verband e.V. (CIVD), im Gespräch mit Elke Schneiderbanger

Bis zu 30 Prozent mehr Reisemobilzulassungen monatlich, habe ich gelesen – Herr Sternberg, was hat sich bei den Deutschen getan, dass sie jetzt plötzlich mit dem Campingmobil verreisen?

Freiheit, Natur und Unabhängigkeit: Die Themen, die auch unsere TV-Spots vermitteln, machen den Reiz der mobilen Reiseform aus und sprechen Caravaning-Begeisterte aller etablierten Gesellschaftsgruppen und aller Altersgruppen an – und dies erfreulicherweise mit anhaltend zunehmender Tendenz. Man kann sicher sagen: Unsere Kampagne beeinflusst nicht nur das Image von Caravaning, sondern auch die Caravaning-Industrie.

Freiheit, Natur und Unabhängigkeit waren doch bei den Menschen schon immer angesagt – warum jetzt noch mehr?

Ich denke, es gibt da eine Reihe von Ursachen. Zum einen haben wir den Megatrend hin zur Individualität, zum anderen gibt es viele Menschen, die beruflich viel im Flugzeug sitzen, dies aber privat, in ihrem Urlaub, nicht mehr tun wollen.

Spielt da auch das Alter mit? Es gibt doch, denke ich, relativ viele Leute um die 60, die sich für Campingtourismus interessieren, sich im Vorruhestand befinden, Geld haben?



Die Werte, für die Caravaning steht, sprechen eine sehr breite Zielgruppe an. Allerdings sind unterschiedliche Entwicklungen zu beobachten. Bei den Reisemobilen entscheiden sich junge Familien eher dafür, ein Fahrzeug zu mieten, weil oftmals – etwa wegen des Berufs – nicht der zeitliche Rahmen gegeben ist, der für eine Kaufentscheidung spricht. Reisemobile werden aber oft auch von Best Agern genutzt. Diese Menschen sind häufig unabhängig und zeitlich nicht gebunden. Entsprechend entscheidet sich diese Zielgruppe auch öfter für den Kauf eines Fahrzeugs.

Und was ist mit den Jüngeren?

Diese Zielgruppen wählen häufig ein wendiges Kompaktmodell. Schließlich sind aufgrund der kompakten Abmessungen dieser Fahrzeuge spontane City-Trips hier kein Problem.

In der eigenen Familie beobachte ich: Die Eltern haben sich das Wohnmobil gekauft, und die Kinder fahren damit in Urlaub.

Diese Art der Doppelnutzung nimmt in der Tat zu, keine Frage. Viele Kunden, die vielleicht schon erwachsene Kinder haben, achten bei der Wahl des Fahrzeugs darauf, dass es von den jungen Leuten mit dem heutigen Führerschein genutzt werden kann. Ein ganz wichtiges Merkmal, auf das die Hersteller gezielt achten.

Ist Nachhaltigkeit ein Thema für Caravaning-Zielgruppen?

Absolut. Dem ökologisch-nachhaltigen Reisen kommt ja generell eine immer größere Bedeutung zu, und Caravaning zählt zu den klimaschonendsten Urlaubsformen überhaupt. Es heißt zwar oft: Diese großen Wohnmobile brauchen viel Benzin. Aber man muss den ökologischen Fußabdruck betrachten.

Sprich: die gesamte Öko-Bilanz. Und die ist tatsächlich besser als beim Hotelurlaub?

Das Öko-Institut in Darmstadt hat uns schon wiederholt bescheinigt: Ihr seid deutlich umweltfreundlicher als die klassische Pauschalreise mit dem Flieger. Vor diesem Hintergrund hat der CIVD übrigens in den letzten Jahren bereits vier Projekte unter dem Titel „Green Caravaning“ entwickelt. Eines der daraus entstandenen Fahrzeuge war ein umweltschonendes Vollhybrid-Reisemobil.

Bei meinem Besuch auf dem Caravan Salon ist mir aufgefallen: Es gibt einerseits viele ganz kleine Wohnwa-

gen, andererseits sehr große Modelle. Ist das ein Trend?

In der Tat gibt es diese parallele Entwicklung. Wendige Kompaktmodelle sprechen insbesondere das jüngere Publikum an. Sehr gut verkauft werden auch größere Anhänger. Gerade Familien mit Kindern wollen heute eine räumliche Trennung mit zwei Zimmern innerhalb des Fahrzeuges, was diese Modelle bieten.



„Bewusst haben wir das Werbeumfeld der ‚Tagesschau‘ im Ersten gewählt. Hier erreichen wir höchste Qualität hinsichtlich Reichweite, Zielgruppe und Programm“, sagt CIVD-Geschäftsführer Hans-Karl Sternberg

Also hat der klassische VW-Bus als Reisemobil ausgedient?

Keineswegs. Mit den ausgebauten Kastenwagen gibt es ein ganz starkes zusätzliches Segment – Modelle mit kompletter Einrichtung, mit Nasszelle, Küche, Möbeln, Schlafzimmer. Diese Fahrzeuge bieten alles auf ganz kleinem Raum und sind perfekte Reisebegleiter, aber auch praktische Gefährten im Alltag. Dieses Segment wächst enorm.

Der CIVD wirbt – wie Sie schon erwähnt haben – mit einem tollen Spot im Fernsehen. Wie kam’s dazu?

Eines unserer Mitglieder hatte vor vier Jahren in kleinerem Umfang TV-Werbung gemacht – mit überwältigender Resonanz in der gesamten Branche. Da haben wir gesagt: Lasst uns das doch gemeinsam machen. Unsere TV-Kampagne zeigt eindrucksvoll in traumhaften Landschaftsbildern, wofür Caravaning steht. Wir wollen in unseren TV-Spots nicht lange erklären. Wir geben die Schlagworte, und wir wollen eine bildliche Umsetzung, die nicht nur schön ist, sondern „wow!“. Eine Tonalität, die wir bei unseren künftigen Spots fortsetzen wollen. Wir haben schon recht gute Ideen, was wir im nächsten Jahr drehen.

Für so einen „Wow!“-Spot braucht man natürlich das entsprechende Umfeld.

Ganz genau. Bewusst haben wir das Werbeumfeld der *Tagesschau* im Ersten gewählt. Hier erreichen wir höchste Qualität hinsichtlich Reichweite, Zielgruppe und Programm. Diese Nachrichtensendung wird wie keine andere im deutschen Fernsehen sowohl von jüngeren als auch von älteren Zuschauern als authentisch und als wichtigste mediale Informationsquelle gewertet – genau dieses seriöse Umfeld macht unsere Werbebotschaft besonders glaubwürdig und steigert die Bekanntheit von Caravaning noch weiter.

Ihre Hauptzielgruppe treffen Sie also im öffentlich-rechtlichen TV an.

Ja. Dies bestätigte auch eine von uns durchgeführte Besucherbefragung auf dem diesjährigen Caravan Salon, der weltweit größten Caravaning-Messe. Ein weiteres TV-Umfeld könnte Sport sein; hier wäre natürlich die *Sportchau* eine naheliegende Wahl.

Gibt es eine Traumroute, die Sie persönlich empfehlen können – eine Region, in die Sie selbst auch gerne fahren?

Eine der attraktivsten Destinationen ist aus meiner Sicht das Elsass. Man ist im europäischen Ausland, benötigt keine besonderen Sprachkenntnisse, man hat eine wunderbare Landschaft, liebenswürdige Menschen, eine Vielzahl an Attraktionen. Es gibt dort tollen Wein und tolles Essen und eine Vielzahl unzerstörter historischer Gebäude, dazu das Écomusée d’Alsace in Ungersheim und das Automobilmuseum Collection Schlumpf in Mülhausen. Hier kann man in drei Tagen viel sehen und erleben und buchstäblich „erfahren“. Das Elsass ist übrigens auch eine ideale Region, um als Anfänger ein Fahrzeug auszuprobieren.



Der CIVD mit Hans-Karl Sternberg als Geschäftsführer vertritt die Interessen des industriellen Zweigs der deutschen Caravaning-Branche