

20 **1** 15
MAI

Premium

Werthaltige
TV-Umfelder

SEITE 6

www.
ard-werbung.
de

e1nser



Sommersport Wie Marken die Sportsendungen im Ersten für gezielte Kundenansprache nutzen **SEITE 10**

Drehbücher Erfolgreiche Autoren verraten, wie packende Fernsehgeschichten entstehen **SEITE 12**

Zielgruppen Wie Kampagnen von den konsumstarken Audio-Zielgruppen in AS&S Radio-Umfeldern profitieren **SEITE 14**

Eine Sonderveröffentlichung von **AS[®] in W&V**



Oliver Adrian ist
Geschäftsführer von
AS&S Radio

Faszination von Radio

Nicht nur ein hoffentlich schöner Sommer, sondern eine ganze Reihe von spannenden Themen und Veranstaltungen stehen uns in den nächsten Wochen bevor. Als Hauptsponsor freue ich mich persönlich ganz besonders darauf, Sie zum 2. Radio Advertising Summit in Düsseldorf begrüßen und am 18. Juni 2015 vor Ort treffen zu können. Dem zentralen Entscheider-Event der Radiobranche wird dieses Jahr durch die Integration des Radio Advertising Awards, der die bisherigen Vermarkter-Preise Ramses und Radiostars als Gattung-Award ersetzt, zusätzlicher Glanz verliehen. Somit werden von Media bis Kreation alle relevanten Aspekte, die die Kraft und Faszination des Mediums Radio ausmachen, kompakt und unterhaltsam vermittelt. Natürlich wird in Zeiten der Medien-Konvergenz auch der Blick nach vorne gerichtet und zusätzlich viel Raum zum persönlichen Austausch gegeben sein. Eine Neuigkeit halten Sie im Übrigen soeben schon selbst in der Hand. Ich hoffe, Ihnen gefällt unser „eInser“ im neuen und zeitgemäßen Layout. Viel Spaß beim Lesen und Entdecken wünsche ich Ihnen!

Oliver Adrian



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,
Franziska Mozart

Art Director

Michael Gollong

Mitarbeit

Martin Bell, Elke Häberle,
Irmela Schwab,
Anja von Fraunberg (Text),
Christopher Link (Grafik),
Bele Engels (Bildredaktion)

Verlag

Verlag Werben & Verkaufen
GmbH, Hultschiner Straße 8,
81677 München,
Tel. 089/21 83-7030,
Fax -7868

Geschäftsführung

Christian Meitingner,
Dr. Karl Ulrich

Druck

Vogel Druck und Medienservice
GmbH, Leibnizstraße 5,
97204 Höchberg

Eine Beilage in W&V 19/2015

Meldungen

SEITE 4 Auf den Punkt

- Im Interview: ARD-Moderator Alexander Bommers
- AS&S Radio ist Sponsor beim Shutterstock Agency Cup
- AS&S Radio präsentiert ADC-Kategorie Audio
- AS&S kooperiert mit TV-Wartezimmer
- Service für Hörgeschädigte: barrierefreier Zugang zu TV-Spots im Ersten
- Vodafone nutzt Corporate Radio auf laut.fm

Premium

- SEITE 6 Wie Marken in hochwertigen TV-Umfeldern von verlässlichen Reichweiten, hoher Aufmerksamkeit und loyalen Zuschauern profitieren

Fernsehen

- SEITE 10 Sommersport als wirkungsvolle Plattform im Ersten
- SEITE 12 Gute TV-Geschichten: das Geheimnis erfolgreicher Drehbuchautoren

Radio

- SEITE 14 AS&S Radio-Kombis erreichen gezielt werthaltige Audio-Nutzer
- SEITE 16 Was kann Radiowerbung? Ralf Heuel, Jury-Vorsitzender Radio Advertising Award, im Gespräch

Forschung

- SEITE 18 Wie TV-Werbung gezielt Vertrauen schaffen und Marken stärken kann
- SEITE 20 Radio zeigt für Marken unterschiedlichster Branchen verlässliche Wirkung

Regional

- SEITE 22 Auf der Agenda bei NDR Media, BRmedia, media sales & services, ENERGY Media, Werbefunk Saar, WDR mediagroup, alsterradio, SWR Media Services und Radio Paradiso

Events & Schneiderbanger fragt nach

- SEITE 25 Szene: TV-Wirkungstag/Screenforce Day 2015; Radio Advertising Summit 2015
- SEITE 26 Elke Schneiderbanger im Gespräch mit Arne Kirchem, Unilever

INTERVIEW MIT ALEXANDER BOMMES



Alexander Bommes: früher Profi-Handballer, heute als TV-Moderator erfolgreich, u. a. bei „Sportschau am Sonntag“, „Bettina und Bommes“ (NDR) und bei „Gefragt – Gejagt“ im Ersten (ab 18. Mai)

Herr Bommes, gibt es etwas, das aktiver Leistungssport und TV-Moderation gemeinsam haben?

Wenn man den kleinsten gemeinsamen Nenner suchte, könnte man sagen: Bei beiden Tätigkeiten bedarf es höchster Konzentration, denn sie finden jeweils vor großem Publikum statt. Viel wichtiger und mein primärer Antrieb ist allerdings der Umstand, dass man sich sowohl im Spitzensport als auch in der Fernsehmoderation immer im Team etwas erarbeitet und im besten Fall am Ende des Tages sagen kann: Das haben wir gut hingekommen. Dazu schadet es rein fachlich natürlich nicht, selbst fast 30 Jahre lang in miefigen Umkleidekabinen gesessen zu haben, um die Gefühlswelt eines Sportlers, der sich im Interview erklären muss, verstehen zu können.

Demnächst sind Sie auch als Moderator der samstäglichen „Sportschau“ zu sehen. Was reizt Sie an diesem legendären Format?

Ich habe lange versucht, ohne gängige Phrasen oder abgedroschene Superlative auf diese Frage zu antworten. Aber es geht nicht ... Die *Sportschau* ist für mich neben *Tagesschau* und *Tatort* die stärkste Marke im deutschen Fernsehen, und so ist es für mich eine besondere Ehre, dort ab der kommenden Saison ins bewährte Team der etablierten Moderatoren zu stoßen. Ein Kindheitstraum geht allerdings nicht in Erfüllung, denn noch vor wenigen Jahren hätte ich nicht gedacht, dass mir so etwas mal passieren würde.

Gibt es ein großes Sportereignis im kommenden Sommer, auf das Sie sich besonders freuen – nicht nur als Moderator, sondern auch als Fan?

Ja, gibt es. Und zwar eins, das die Leichtathletik-WM in Peking, die ich komplett am Fernseher verfolgen werde, noch in den Schatten stellt. Ich möchte nämlich dieses Jahr endlich den „Altenholzer Golf Cup“ gewinnen. Es ist ein zugegebenermaßen sehr kleines Turnier, das nur aus mir und drei erbitterten Gegnern besteht, die auch noch enge Freunde sind. Aber dieses Jahr sind sie reif ...

SPONSORING

Heimspiel für AS&S Radio beim Shutterstock Agency Cup

Es ist der weltweit größte Fußball-Event seiner Art: Beim Shutterstock Agency Cup treten seit 1988 jedes Jahr Mannschaften von Media- und Kreativagenturen gegeneinander an. In diesem Jahr findet das Turnier, an dem 64 Agenturen teilnehmen, am 4. Juli in Frankfurt und Offenbach statt – rund 3000 begeisterte Besucher werden erwartet. Dieses Heimspiel lässt sich AS&S Radio als führender Vermarkter von Fußballumfeldern wie der AS&S Radio Liga Live und SPORT1.fm nicht entgehen und engagiert sich als Sponsor beim diesjährigen Shutterstock Agency Cup.



ADC

Exklusiver Sponsor der Kategorie Audio

AS&S Radio setzt die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Art Directors Club für Deutschland (ADC) e. V. fort und engagiert sich auch in diesem Jahr als exklusiver Sponsor der Kategorie Audio beim ADC Festival. Mit dem Sponsoring unterstreicht AS&S Radio die Relevanz der Kreativbranche für die Radiovermarktung und die gesamte Gattung. Das größte Treffen der Kreativbranche im deutschsprachigen Raum findet in diesem Jahr vom 19. bis 23. Mai erneut in Hamburg statt.

KOOPERATION

Wirkung im Wartezimmer

TV-Wartezimmer, Betreiber von Europas größtem Gesundheits-TV-Netzwerk, und ARD-Werbung SALES & SERVICES haben eine Kooperation vereinbart. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit steht die Vermarktung des Premiumprodukts „Spot des Monats“ zur Verlängerung von nationalen TV-Kampagnen auf das Programm von TV-Wartezimmer, das aktuell allein in Deutschland in rund 5400 Arztpraxen ausgestrahlt wird. Zu den Standorten von TV-Wartezimmer gehören Praxen aus unterschiedlichen medizinischen Fachbereichen. Mit einem Werbeanteil von maximal 15 Prozent je Programmschleife stellt TV-Wartezimmer sicher, dass die Spots als Einzelspotplatzierung aufmerksamkeitsstark in das Informations- und Unterhaltungsprogramm des Wartezimmerfernsehens eingebunden werden. ard-werbung.de/tv-wartezimmer

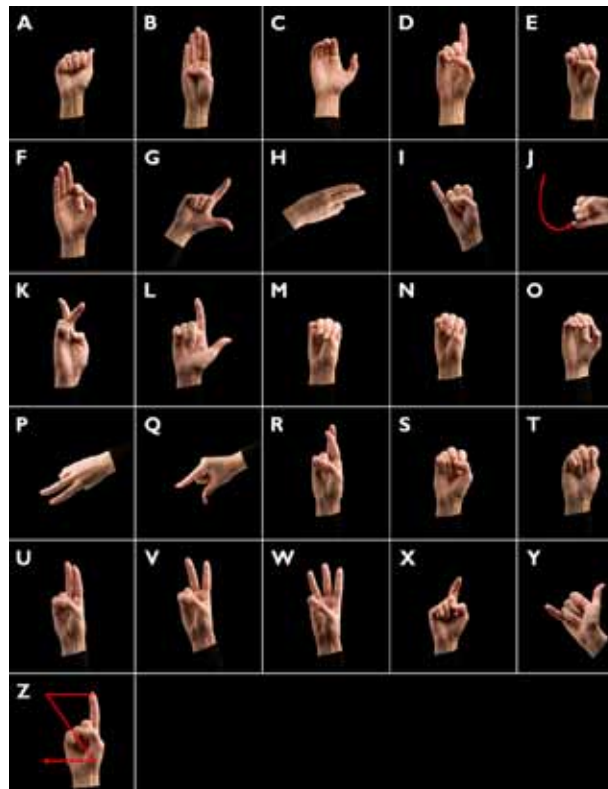


Aufmerksamkeitsstarke Patientenansprache mit höchster Relevanz: Verlängerung von TV-Kampagnen in die Wartezimmer von 5400 Ärzten

WERBESPOT-UNTERTITELUNG

Barrierefreier Zugang zu Werbebotschaften

Im Ersten kommen Werbebotschaften auch bei Hörgeschädigten zuverlässig an: Als erster deutscher Vermarkter bietet ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) ihren Werbekunden die Möglichkeit, TV-Spots zu untertiteln und damit ihre Werbebotschaft auch hörgeschädigten Menschen zu vermitteln. Von einem „überfälligen Schritt“ spricht Uwe Esser, Geschäftsleiter TV-Vermarktung bei der AS&S – immerhin sind in Deutschland über 13 Millionen Menschen über 14 Jahren hörbeeinträchtigt. Zwei Optionen zur Untertitelung bietet die AS&S ihren Kunden an: Der Text lässt sich entweder mit einer einfarbigen Schrift auf schwarzem Balken einfärben, sodass der Text hervorgehoben wird, oder aber die Schrift wird direkt in das Layout des Spots eingefügt, wobei die Untertitelung von Spot zu Spot individuell gestaltet wird, sodass ein harmonischer Gesamteindruck entsteht und die Kampagne ihre volle Wirkungskraft entfalten kann.



Ausgewählte ARD-Sendungen können in Gebärdensprache verfolgt werden. Nun bietet die AS&S die Untertitelung von TV-Spots



Audio Digital für Kundendialog: Vodafone setzt auf individualisierte Musikangebote im Web

AUDIO DIGITAL

Vodafone: Corporate Radio auf laut.fm

User-generated Radio mit besonders hohem Hörer-Involvement – das bietet laut.fm. Vodafone nutzt dieses wirkungsvolle Umfeld mit einem individualisierten Corporate-Radio-Musikangebot im Web. Der Kanal, der sich an dem Musikdesign der Marke orientiert, bietet Kunden, Followern und Fans von Vodafone unter anderem Live-Übertragungen von Konzerten, etwa aus Vodafone Flagship Stores. Das Corporate Radio von Vodafone kann mobil via App oder über laut.fm/vodafone aufgerufen werden. Vodafone verknüpft seine Radio-präsenz auf laut.fm zudem mit Maßnahmen auf Twitter, Facebook und der eigenen Webpräsenz.

ass-radio.de/werbeangebote/audio-digital/lautfm



1

Hochwertiger TV-Auftritt:

*„Von
besonderer,
bester Qualität“ –
so definiert der Duden
die Bedeutung des
Begriffs „Pre-
mium“*

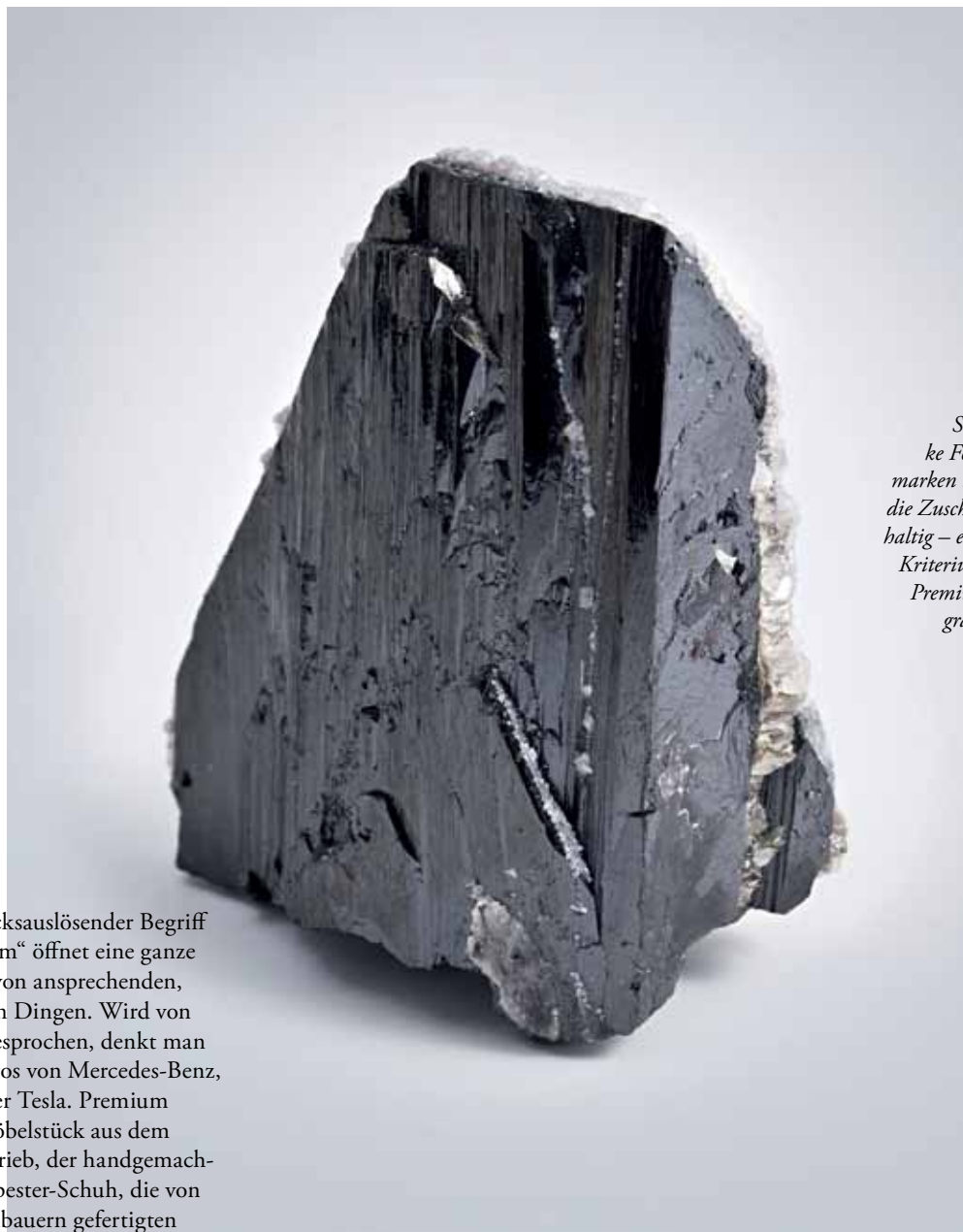
A

*Vor
allem kauf-
kräftige, gebildete
Zielgruppen schätzen
Premium bei Marken-
und Medien-
konsum*

Premium für Markenkampagnen



Verlässliche **Media-Umfelder**, die Stabilität, Aufmerksamkeit und Investitionssicherheit garantieren, gewinnen zunehmend an Bedeutung – gerade in einem Reichweitenmedium wie **Fernsehen**



*Star-
ke Format-
marken loyalisieren
die Zuschauer nach-
haltig – ein zentrales
Kriterium für ein
Premium-Pro-
gramm*

Ein wahrlich glücksauslösender Begriff ist das: „Premium“ öffnet eine ganze Gedankenwelt von ansprechenden, begehrenswerten Dingen. Wird von Premium-Automarken gesprochen, denkt man an schöne, sportliche Autos von Mercedes-Benz, Audi, BMW, Porsche oder Tesla. Premium ist das handwerkliche Möbelstück aus dem regionalen Fertigungsbetrieb, der handgemachte, rahmengenähte Budapester-Schuh, die von namhaften Instrumentenbauern gefertigten Gitarren aus den Customshops von Fender oder Gibson. Premium ist auch das kulinarische Wellnesswochenende in einem gehobenen Ökolandhotel oder die Kreuzfahrt auf einem kleinen, exklusiven Schiff, aber auch die individuelle, vertrauenswürdige Finanzberatung. Premium steht also für Wertigkeit, für Vertrauen, für Verlässlichkeit, für Qualität. Und Premium liegt weltweit im Trend – gerade kaufkräftige, gebildete Zielgruppen geben hochwertigen Premium-Angeboten den Vorzug vor oftmals nur vordergründig glitzernden Luxusprodukten. Premium-Understatement ist der neue Status.

Holger Schramm, Professor und Leiter des Arbeitsbereichs Medien- und Wirtschaftskommunikation am Institut Mensch-Computer-Medien der Uni Würzburg, beschreibt Premium aus Sicht des Medienpsychologen: Höherwertige Produkte, Dienstleistungen und Medienumfelder gehören dazu; Angebote, die den Nutzern „reale, objektivierbare und damit auch messbare Vorteile“ im Vergleich zu anderen Produkten erbringen: „Dafür wird ein Aufpreis verlangt,

der den Vorteilen in der Regel angemessen und nachvollziehbar Rechnung trägt.“

Hohe Zuschauerbindung

Damit werde, so Schramm, auch der Unterschied zum Luxus sichtbar: Denn für Luxusprodukte werde in der Regel ein unverhältnismäßig hoher Aufpreis verlangt, der sich nicht mehr nur aus den messbaren rationalen und funktionalen Vorteilen ableite, sondern der vor allem auf rein emotionale beziehungsweise gefühlte „Vorteile“ zurückzuführen ist – etwa ein luxuriöses Markenimage oder die Aussicht für konsummaterialistische Zielgruppen, sich mit einer Show-off-Marke von anderen Konsumenten abzugrenzen.

Überträgt man den Premium-Begriff auf Werbefelder, speziell im Fernsehen, heißt das: Ein TV-Programm wird unter anderem dann

zum Premium-Umfeld für die Kampagnen, wenn es für glaubwürdige Inhalte steht, für aufmerksamkeitsstarke Platzierungen der Werbemaßnahmen, für hohe Zuschauerbindung und damit verlässliche Nutzungsdaten. Für Uwe Esser, Geschäftsleiter TV-Vermarktung bei ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S), steht Das Erste genau für diese Premium-Aspekte: „Hochwertige journalistische Inhalte und niveaувolle Unterhaltungsformate – das alles in ansprechender Programmtonalität und in einem verlässlichen, klar strukturierten Programmschema – sorgen für eine hohe Zuschauerbindung.“ Zudem profitieren Marken von den kurzen Werbeblöcken im ARD-Fernsehen, so Esser: „Das Premium-Umfeld von Das Erste schafft einen exklusiven TV-Auftritt und zuverlässige Aufmerksamkeit bei den kaufkräftigen ARD-Zielgruppen.“

A

Die Ansprache dieser werthaltigen Zuschauer gelingt im Ersten mit starken Programmmarken wie *Tagesschau* oder *Sportschau*. Formate, die eine enorme Bedeutung für Neugewinnung und Loyalisierung von Zuschauern haben, wie Medienwissenschaftler Schramm beobachtet: „Diese Sendungen stellen verlässliche Marken sowohl für treue als auch neue Zielgruppen dar, müssen dabei jedoch stets darauf bedacht sein, ihr Markenversprechen zielgruppenübergreifend einlösen zu können.“

Das ist durchaus kein leichter Spagat, denn „nachwachsende“ Zielgruppen haben, so Schramm, mitunter andere Erwartungen, Einstellungen und Wissensbestände, die es zu berücksichtigen gilt, um auch diese Gruppen langfristig an das Programm zu binden. Denn nur so bleibt die hohe Loyalität der Zuschauer – das zentrale Kriterium eines Premium-Programms – über Generationen hinweg bestehen. Schramm nennt als Beispiel die *Sportschau*: „Dieses Format hat sich in den vergangenen 20 Jahren stark gewandelt und gerade dadurch seinen hohen Markenwert erhalten.“

Der Premium-Anspruch wird dem Ersten auch von den Zuschauern bescheinigt: Der neueste ARD-Trend, eine Repräsentativbefragung bei 3000 Personen ab 14 Jahren, zeigt, dass für 49 Prozent der Befragten Das Erste eindeutig das Lieblingsprogramm ist, gefolgt vom ZDF mit 43 Prozent und RTL mit 41 Prozent.

Gefragt nach dem Niveau der Sender und dem qualitativ besten Programm, liegt ebenfalls das ARD-Fernsehen klar vorn (24 Prozent gegenüber jeweils 15 Prozent für ZDF und RTL). Ein wesentlicher Grund für das positive Qualitätsurteil für das Erste ist die hohe Informationskompetenz. Nach Meinung der Befragten bietet das ARD-Fernsehen das glaubwürdigste Programm und verfügt zudem über die sachkundigsten Korrespondenten. Das Erste ist zudem das TV-Programm, „in dem man sich zuerst informiert, wenn etwas Wichtiges passiert“. Für Jens Merheim, Geschäftsführer von Pilot Hamburg, ist das ein sehr wichtiger Punkt: „Premium hat sehr viel mit Orientierung und Stabilität zu tun in einer Gesellschaft, die sehr

„Niveauvolle Unterhaltungsformate und journalistischer Anspruch machen Das Erste zum Premium-Umfeld“



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

schnell und dynamisch ist. Da ist es geradezu eine Wohltat, Formate wie die *Tagesschau*, den *Tatort* oder die *Sportschau* an stabilen Plätzen zu finden und zu wissen, dass die Erwartungshaltung, die man an das Programm stellt, auch erfüllt wird.“

Für werbungstreibende Unternehmen bedeutet Premium vor allem, dass ein Programm verlässliche Leistungswerte erzielt und die Interessen der gewünschten Zielgruppensegmente erreicht. „Wechselnde Programmplätze oder verkürzte Staffellängen tragen aus Sicht der Werbungtreibenden sicher nicht dazu bei, dass ein Umfeld als Premium wahrgenommen wird“, betont Mediaexperte Merheim. Eine

derartige Stabilität sei, so der Mediaexperte, mittlerweile für Werbekunden sogar bedeutsamer als rein inhaltliche Programmaspekte.

Umfeld mit Strahlkraft

Der positive Effekt daraus: Formate wie *Tatort* mit ihrer großen Fan-Community strahlen aus auf werberelevante Zeitschienen im Ersten, etwa am Vorabend. „Solche Programmmarken stärken die Werberelevanz des Senders“, sagt Pilot-Geschäftsführer Merheim. Beispiel Fußball-WM im vergangenen Jahr: Hier gab es laut Merheim starke Nachfrage in den werberelevanten Zeiten weit vor den Spielen, um die mögliche Strahlkraft des eigentlichen Umfelds, die Fußball-Liveübertragung, zu nutzen. Das überzeugendste Argument für ein Premium-TV-Angebot ist für Jens Merheim deshalb die Markenstärke seiner Formate. Diese Strahlkraft überträgt sich auf die Produkte, die in diesen Umfeldern werben. „Nach wie vor ist es ein Qualitätsstempel, wenn man einen TV-Spot in der ARD gesehen hat“, verdeutlicht der Mediamann. Das heißt: Ein Kontakt im Premium-Umfeld von Das Erste ist damit werthaltiger als manch anderer Medienkontakt.

FLORIAN ALLGAYER

INTERVIEW



Holger Schramm, Professor für Medien- und Wirtschaftskommunikation

Herr Professor Schramm, wann ist ein TV-Programm ein Premium-Umfeld für Werbekampagnen?

Kann ein TV-Umfeld im Vergleich zu anderen Programmen – entweder auf dem gleichen Sender oder auf Konkurrenzsendern – objektifizierbare und messbare Vorteile im Zielgruppenkontakt bereitstellen, wird dieses TV-Programm zum Premium-Angebot. So lässt beispielsweise ein hoher Anteil an treuen und loyalen Zuschauern darauf schließen, dass das Programm mit höherer Aufmerksamkeit und intensiverem Involvement rezipiert wird...

... was wiederum die Wirkung des Werbemittels steigern kann.

Richtig. Das heißt: Jenseits der messbaren und kalkulierbaren Kontaktqualitäten – also: Wie viele Personen werden durch das Werbemittel erreicht? – ergeben sich durch Premium-Programme höherwertige Kontaktqualitäten. Hier kommt es also darauf an, wie die Werbebotschaft wahrgenommen und verarbeitet wird.

Die Glaubwürdigkeit des Absenders bei der Vorselektierung von Informationen ist gerade für „zeitarme“ Mediennutzer ein wichtiger Aspekt. Inwieweit kann hier aus Ihrer Sicht Das Erste punkten?

Das Erste als Gemeinschaftsprogramm der ARD kann auf ein unvergleichlich großes wie qualitativ hochwertiges Korrespondentennetz und Redaktionssystem im Informations- und Nachrichtensektor zurückgreifen und hat sich hier über Jahrzehnte hohe Glaubwürdigkeit erarbeitet. Als deutsche Premium-Informations- und Nachrichtenmarke bedient Das Erste somit Informationsbedürfnisse der Höhergebildeten und derjenigen, die um diesen Qualitätsvorsprung wissen und Wert auf verlässliche Informationen legen – gerade wenn diese Informationen vorselektiert und redaktionell aufbereitet sind.

Sommer Sonne Sport



Marken entdecken den **Sommersport** mit seinen spannenden Wettkämpfen als hochwirksame **Kommunikationsplattform** für gezielte Kundenansprache

Spricht man von Wintersport, dann hat man sofort die entsprechenden Bilder vor Augen: Rasante Skiabfahrten, höchste Präzision beim Biathlon, atemberaubende Weiten beim Skispringen. Und der „Sommersport“? Der ist noch vielschichtiger und bedient mit Leichtathletik, Schwimmen, Reiten oder Motorsport noch mehr unterschiedliche Sportinteressen. Höchste Zeit also, den Sommersport auch als Kommunikationsplattform im Fernsehen zu nutzen. Im vergangenen Jahr kamen die Werbepartner der ARD bei den Sommersportarten Leicht-

athletik, Schwimmen, Triathlon, Kanu/Rudern und Reiten kumuliert auf über 19 Millionen Nettokontakte, unterstreicht Uwe Esser, Geschäftsleiter TV-Vermarktung bei ARD-Werbung SALES & SERVICES. Die gegenüber Wintersport-Quoten-Boostern wie beispielsweise einer Vierschanzentournee oder Biathlon relativ geringen, aber durchaus stabilen Reichweiten macht das Sommerprogramm mit einem weniger kompetitiven Wettbewerbsumfeld und damit einem höheren Share-of-Voice und hohem Involvement schnell wett. Aus dem vermeintlichen Nachteil wird ein veritabler Vor-

teil – hinzu kommt: „Werbungtreibende können sich durch Kampagnen in den Sommermonaten eine gute Startposition für die Werberallye im Herbst sichern“, erläutert Esser. Auch im Sommer trifft Werbung in den Sportumfeldern im Ersten auf hoch attraktive Zielgruppen und auf ein Programm, das keine Wünsche offenlässt. Anfang Mai ging die Deutsche Tourenwagen Masters (DTM) in Hockenheim an den Start, die sich über den ganzen Sommer erstreckt und Mitte Oktober dann traditionell wieder in Hockenheim auf die Zielgerade einbiegt. Die ARD überträgt alle



Die Tour de France Wieder fest im Sattel

Unverbraucht, sauber und erfolgreich. So sehen sie aus, die neuen Helden des deutschen Radsports. Mit sieben Etappensiegen bei der Tour de France 2014 übertrafen Marcel Kittel (vier Etappensiege, ein Tag im Gelben Trikot), Tony Martin (zwei Etappensiege) und André Greipel (ein Sieg) die Erwartungen der Radsportfans – und blieben der breiten Öffentlichkeit dennoch weitgehend verborgen. Der Grund ist bekannt: 2012 hat die ARD aufgrund der flächendeckenden Dopingskandale den Radsport aus dem (Live-Übertragungs-)Programm gebannt. Dank der neuen Protagonisten rund um Sprintstar Kittel, die nicht nur erfolgreich sind, sondern sich auch offen und offensiv für einen sauberen Sport einsetzen, beendet die ARD ihre vierjährige Abstinenz und steigt vom 4. bis 26. Juli 2015 wieder in die Übertragung des weltweit größten und bedeutendsten Radrennens ein. Erstmals seit dem Ausstieg vom Rennstall Milram 2010 sind mit Giant Alpecin und Bora-Argon 18 übrigens auch wieder zwei deutsche Mannschaften dabei. Vom Start in Utrecht über die Bergetappen bis zum Finale in Paris berichtet Das Erste ausführlich live oder zeitversetzt über sämtliche Aspekte der 21 Etappen – mindestens eineinhalb Stunden, bei den spektakulären Bergetappen sogar bis zu dreieinhalb Stunden täglich. „Für uns bedeutet diese Entwicklung eine Erweiterung unserer vielfältigen Sommersport-Übertragungen im Ersten. Neben den sportlichen Inhalten bleibt ein zentraler Punkt in unserer Berichterstattung die Beobachtung der sportpolitischen Hintergründe und des Anti-Dopingkampfes der Verantwortlichen sowie der Aktiven. Ich bin gespannt, wie die Live-Strecken vom TV-Publikum angenommen werden“, so Volker Herres, Programmdirektor Erstes Deutsches Fernsehen. Werbungtreibende können sich in den gewohnt kurzen Werbeblöcken, in Solospots oder in Splitscreens kurz vor der Zieleinfahrt wirkungsvoll in Szene setzen.

18 Rennen der erfolgreichsten Tourenwagen-Serie der Welt live, für fundierte Hintergrundberichterstattung steht Ex-Mercedes-Benz-Sportchef Norbert Haug als Motorsportexperte am Ring. In der vergangenen Saison kam die DTM im Ersten auf gesamt 17,95 Millionen TV-Zuschauer, pro Rennen waren es durchschnittlich 1,09 Millionen Zuseher.

Weitere Highlights im Sommersportkalender sind im Juli die Tour de France (siehe Kasten) und die Frauen-Fußball-WM in Kanada. Fußball-Feinschmecker sind schon lange Fans der deutschen Fußball-Damen, die neben der US-Damenmannschaft das erfolgreichste Team der Welt sind und in Kanada nach dem dritten Stern greifen.

Ohne Verschnaufpause geht es Ende Juli mit der Schwimm-WM im russischen Kasan weiter. Mit Paul Biedermann hat der Deutsche Schwimm-Verband (DSV) einen Medaillenanwärter am Start, der Mitte April dieses Jahres bei den deutschen Meisterschaften in Berlin über 200 Meter Freistil immerhin Weltjahresbestzeit geschwommen ist. Ein weiterer Hoffnungsträger steht mit Florian Vogel auf dem Startblock. Und am 22. August beginnt die Leichtathletik-WM in Peking, wo sich internationale Top-Sportler wie der jamaikanische Sprintstar Usain Bolt, die neuseeländische Kugelstoß-Königin Valerie Adams und natürlich der deutsche Diskus-Riese Robert Harting treffen.

Hohe Kontinuität

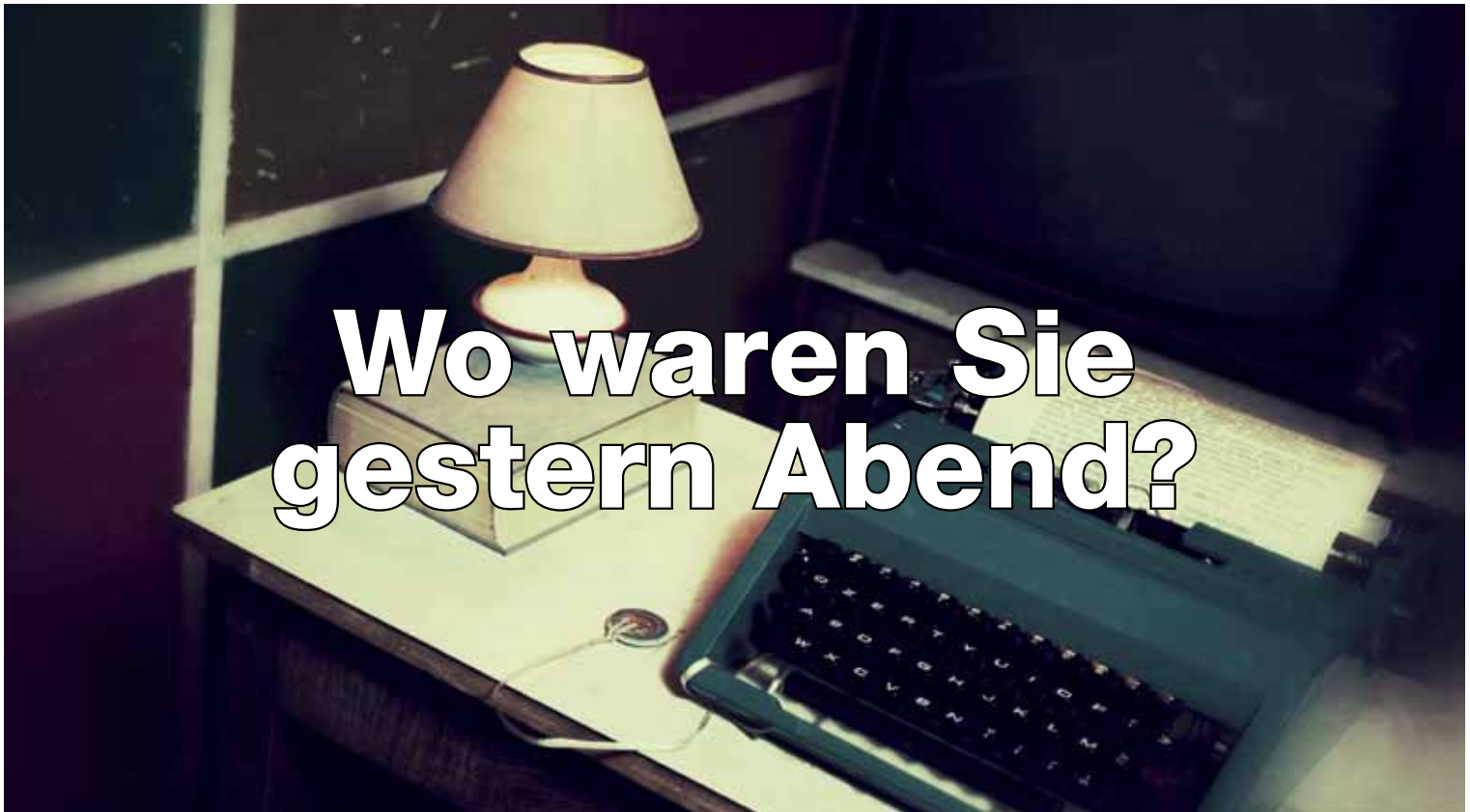
Das sportliche Sommerfest wird abgerundet durch Übertragungen der Reit-EM in Aachen (August) und der Basketball-EM in Berlin (September). Zwar ist noch offen, ob Dallas-Mavericks-Star Dirk Nowitzki bei der Euro-Basket nach vier Jahren Pause ins Nationalteam zurückkehrt. Doch mit Dennis Schröder von den Atlanta Hawks hat Deutschland einen weiteren NBA-Star und Zuschauer magnet in der Mannschaft. Außerdem sind weitere Events aus Leichtathletik, Triathlon, Kanu und Rudern im Ersten zu sehen. „Genau diese Kontinuität und Bandbreite an Top-Ereignissen über eine Strecke von Mai bis

Oktober macht den Sommersport kampagnenfähig und die ‚heißen‘ Monate zu einer hochinteressanten Kommunikationsplattform für die gezielte Kundensprache“, so Uwe Esser. Beim Sommersport dürfen also Zuschauer und Werbekunden gleichermaßen mitfeiern.

ELKE HÄBERLE

20
MILLI
ONEN

Nettokontakte (kumuliert) erzielten im Jahr 2014 die Werbepartner der ARD bei den Sommersportarten Leichtathletik, Schwimmen, Triathlon, Kanu/Rudern und Reiten.



Wo waren Sie gestern Abend?

Ohne sie gäbe es weder „Tatort“ noch „Rentnercops“:
Drehbuchautoren sind die Vordenker im Hintergrund.
Doch wie arbeiten sie? Wie entstehen ihre Bücher?

Das Ende ist wie ein kleiner Tod. Sonja Schönemann raucht dann eine Zigarette und trinkt ein Bier und fühlt sich, nun: ein bisschen matt und sehr, wirklich sehr entspannt. „Wie nach richtig gutem Sex in einer Beziehung.“ Sie geht dafür über Leichen. Mal bricht sie Abiturienten das Genick, mal erschießt sie Psychotherapeuten. Das ist ihr Job. Die 36-Jährige ist Killerin. Und Kommissarin. Zumindest in ihrer Fantasie, an ihrem Schreibtisch. Sonja Schönemann schreibt Drehbücher – für die Ende März gestartete ARD-Vorabendserie *Rentnercops* zum Beispiel, in der Tilo Prückner (*Adelheid und ihre Mörder*) und Wolfgang Winkler (*Polizeiruf 110*) als kauzige Ermittler zwischen Mordopfern und Lebensabend pendeln. „Sieben, manchmal zehn Seiten schaffe ich am Tag.“ Umgeben von *Breaking Bad*- und *Friends*-Postern, sitzt sie in ihrem Büro im Kölner Westen, alles still („Musik? Geht gar nicht“), und schlüpft in die Rolle von Staatsanwälten und Psychopathen, Türstehern und Sekretärinnen. „In dem Moment bin ich die Figur.“ Lassen Sie es ruhig raus, Frau Schönemann, jetzt, hier. „Dann knurre und kichere ich, rolle mit den Augen oder funkel irre. Bis ich die passende Zeile habe.“ Sie lacht und gesteht: „Ich bin nicht unglücklich, dass mich

dabei keiner sieht.“ Schreiben mit vollem Körpereinsatz. Wenn sie nach zwei Wochen „Ende“ tippt, liegen 70, 80 Seiten hinter ihr, rund 40 Szenen, mehr als ein Dutzend Handlungsorte – und bis zu 20 Haupt- und Nebenrollen, die sie kichernd, knurrend und mit irrem Funkeln durchspielt. Die Zigarette danach ist redlich erarbeitet. Während sie glimmt, löst sich der letzte Rest Anspannung. „Figuren und Dialoge hängen einem noch nach“, bekennt Schönemann. „Es braucht ein, zwei Tage, bevor ich mich an ein neues Drehbuch setze.“

Preiswürdige Zumutungen

Die Vorbereitungen beginnen schon Wochen, Monate, bisweilen Jahre vor dem ersten Satz. Grimme-Preisträger Christian Jeltsch (*Tatort*, *Polizeiruf 110*) entwickelte für den ARD-Vorabend die Krimikomödie *Unter Gaunern*, seine erste Serie. „Im Vorfeld ist das immense Konzeptionsarbeit“, berichtet der 55-Jährige. Die Charaktere sind vorzuzeichnen, ihre Konstellationen auszuloten. „Funktionieren die in Serie?“ Eine Figurenbibel beschreibt Protagonisten und wiederkehrendes Personal: die junge Polizistin Betty und ihre charmant-schräge Gaunerfamilie, die beste Freundin Carmen, die sarkastische Chefin Wolff. Exposé legen Handlungsstränge der einzelnen Episoden fest. „Bis die erste

Staffel gedreht war“, so Jeltsch, „steckten drei Jahre Vorarbeit in dem Stoff.“ Ab Januar waren die ersten Folgen zu sehen. *Unter Gaunern* habe „Tempo und Witz“, befand Spiegel Online, und sei „so liebenswürdig wie der mehrere Generationen umspannende Clan von Ganoven, um den es geht“.

Einen Namen hat sich Christian Jeltsch als Autor von Fernsehfilmen gemacht. Eines seiner erfolgreichsten Bücher, die Tragikomödie *Einer geht noch* (BR/SWR/Arte), entstand aus einer flapsigen Bemerkung. „Die Redaktion ließ mich damals abblitzen mit einem düsteren Thriller“, erinnert sich Jeltsch. „War ihr zu düster.“ Enttäuscht erwiderte er damals: „Dann machen wir doch gleich was über eine Frauenkegelmanschchaft.“ Die Redaktion jubelte („Ja! Machen Sie!“), Jeltsch schrieb die anrührende Geschichte des Ruhrpott-Kegelclubs Gut Holz Lotheim. Und gewann den Grimme-Preis. Der gebürtige Kölner mag Überraschungen, auch in seinen Drehbüchern: „Wendungen, mit denen der Zuschauer nicht rechnet.“ Die freilich sind exakt geplant. Jeltsch lässt nicht kreatives Chaos walten, sondern folgt einer klaren Struktur. Herzstück ist ein ausführliches Treatment, das die im Exposé skizzierte Story Bild für Bild ausbreitet. Bei *Unter Gaunern* umfasst es je Folge gut 20, bei abendfüllenden



Michael Proehl sorgte mit dem „Tatort: Im Schmerz geboren“ für Furore. Shakespeare-Drama, Leone-Western und Truffaut-Hommage in einem – und das alles in Hessen



Sonja Schönemann hält im ARD-Vorabend die „Rentner-cops“ auf Trab: zwei kauzige Ermittler, die zwischen Rechtsmedizin und Lebensabend pendeln

„Tatort“, „Polizeiruf 110“, neuerdings auch ARD-Vorabend: Christian Jetsch macht Fernsehen spannend



Sie meucheln und fahnden. Sie sind Killer und Kommissare zugleich. Manche halten sich strikt an ihren Plan, andere folgen ihren spontanen Eingebungen

Filmen bis zu 40 Seiten. Der Handlungsverlauf, die Szenenfolge, sogar einzelne Dialogzeilen: Das alles ist im Treatment bereits festgehalten. „In dieser Phase lasse ich mich gern selbst überraschen vom Fortgang des Ganzen“, erklärt Jetsch. Mit dem fertigen Entwurf steht dann der Bauplan des Drehbuchs, und der bleibt unangetastet. „Das gibt mir den Freiraum, mich auf die Dialoge zu konzentrieren.“ Nachträgliche Eingriffe am Grundgerüst sind eine seltene Ausnahme. „Wenn’s hakt, liegt es an den Figuren, an einem Denkfehler in der Charakteristik, nicht am Plot.“

Ab sieben Uhr morgens sitzt er am Schreibtisch, zwischendurch geht er mit seinen beiden Australian Shepherds spazieren, setzt sich wieder an den Computer, manchmal bis in den späten Abend. „Ich brauche einen klaren Rhythmus.“ Okay, Herr Autor, jetzt mal Klartext: keine Schreibblockade? Nie? Kein lähmendes Entsetzen am frühen Morgen, wenn einen das weiße Blatt Papier anstarrt? „Nö“, sagt Jetsch. „Ich habe eine schlichte Regel: Am Vortag aufhören, solange man noch weiß, wie es weitergehen soll.“ Michael Proehl ist anders. Er meuchelt wie Jetsch und metzelt auch mal munter vor sich hin, aber wenn er ein Blutbad anrichtet, steht er mitunter vor der Frage: Was nun? „Beim Schreiben bin ich völlig strukturlos“, bekennt

der 39-Jährige. Er verzichtet auf ein Treatment, hat Skizzen, manchmal ein kurzes Exposé und beginnt zu schreiben. Oder auch nicht. Will schreiben und überlegt, tippt etwas und löscht es wieder. „An schlechten Tagen bringe ich nicht mehr als einen Satz zustande.“ Wenn es hingegen gut läuft, schreibt er sich in einen Rausch und stellt das Drehbuch für einen 90-Minuten-Film in zehn Tagen fertig. „Ist schon vorgekommen.“

Schematisches ist nicht seine Sache, auch nicht im Arbeitsalltag. Von neun bis fünf am Schreibtisch? Ausgeschlossen. „Ich habe keine festen Zeiten“, erklärt Proehl. Er schreibt nachts im Büro und tagsüber im Café. Oder im Park oder wo auch immer. „Alles, was hilft, ist willkommen.“ Musik gehört dazu – weil sie Stimmungen wachruft und hilft, die mitschwingende Atmosphäre in sich aufzusaugen. „Manchmal höre ich nur einen einzigen Song, immer und immer wieder.“ Gelobt sei Dr. Dre: Proehl trägt dabei Kopfhörer.

Als er *Im Schmerz geboren* schrieb, hörte er klassische Musik. Johann Sebastian Bach, Samuel Barber, Arcangelo Corelli. Was ihm gefiel, notierte er. Das Sinfonieorchester des Hessischen Rundfunks nahm später neun Stücke für seinen Tukur-*Tatort* auf. Der Film machte Furore. Shakespeare’sches Drama, Leone-Western und Truffaut-Hommage in einem, die hessische Spielart von Tarantinos *Pulp Fiction*, ausgestattet mit einem Erzählbogen, der sich vom Dschungel Boliviens bis in Wiesbadener Cafés spannt. „Dieser *Tatort* ist eine Zumutung“, fand die *Süddeutsche*. „Einerseits.“ Denn: „Vor allem ist er ein Geschenk.“ Im März erhielt Proehl für sein Drehbuch den Grimme-Preis.

Die Arbeit daran dauerte länger als zehn Tage, aber: Der Zeitplan war straff. Erste Besprechung im Dezember, erste Drehbuchfassung im April, Drehstart im Juni. „Ein gutes Verhältnis zur Redaktion ist in solchen Fällen Gold wert“, so Proehl. Es gab Änderungen. Anfangs war vorgesehen, dass LKA-Ermittler Felix Murot (Ulrich Tukur) seinen Sohn erschießt, ohne zu wissen, dass es sein Sohn ist. „Zuschauer vergessen so was nicht“, wandte die Redaktion ein. Die Figur Murot hätte Schaden genommen. Fand Proehl zwar nicht, aber das neue Ende gefällt ihm trotzdem besser: Murots Sohn stirbt, doch die Kugeln feuern andere ab. Die Kollegen Jetsch und Schönemann kennen das. Das „Ende“, das sie tippen, ist bloß ein vorläufiges. Zwei, drei weitere Versionen folgen, bis die Regiefassung steht: hier ein neuer Dialog, da eine zusätzliche Szene. „Es gab Fälle, in denen ich 16 Fassungen geschrieben habe“, berichtet Christian Jetsch. Er nimmt es gelassen. „Man muss damit leben, dass das Drehbuch ein Zwischenprodukt ist.“

MARTIN BELL

100 % Zielgruppenvielfalt

Die Werbeangebote von AS&S Radio garantieren verlässlich hohe **Reichweiten** in den unterschiedlichsten werthaltigen Hörerzielgruppen

Objunge User oder erfahrene Hörer, ob anspruchsvolle Entscheider oder begeisterte Fußballfans, ob genussvolle Kaffeetrinker oder reisefreudige Weltenbummler: Alle lieben Radio. Mehr als 58 Millionen Deutsche hören täglich Radio – das bedeutet eine Tagesreichweite von rund 80 Prozent.

Wie aber lassen sich gezielt bestimmte Audio-Zielgruppen erreichen? Welche Optionen bietet die Radioplanung, um Hörergruppen gezielt und mit möglichst geringem Streuverlust anzusprechen? Zuverlässigen Zugang zu relevanten Konsumzielgruppen ermöglichen die Hörfunkangebote der AS&S Radio-Kombis. „Das Vermarktungsportfolio der AS&S Radio mit seinem einzigartigen Angebot aus öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern sowie innovativen Webradio-Angeboten steht für starke Reichweiten in kaufkräftigen Zielgruppen“, betont AS&S Radio-Geschäftsführer Oliver Adrian. „Für Marken, die in den Umfeldern von AS&S Radio werben, bedeutet das einen hocheffizienten Einsatz des Mediabudgets.“ Beispiel Lohas-Zielgruppe: Diese einkommensstarken und gebildeten Multiplikatoren und Meinungsführer in Konsumfragen sind in den drei großen nationalen Kombis von AS&S Radio besonders stark vertreten.

Auch die kaufkräftigen, konsumstarken Hörer 40 plus lassen sich über AS&S Radio-Umfelder zielgerichtet ansprechen: Die AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+ sorgt für eine durchschnittliche Reichweite von über 5,9 Millionen Hörern (Quelle: ma Radio 2015/I). Kernzielgruppe dieser Kombi sind die 40- bis 69-Jährigen. Kombipartner wie Bremen Eins, NDR 2, WDR 4, hr 4, SR 3 Saarland-



Audio-Digital-Zielgruppen Dialog im Auto

Mit digitalen Medien erreicht man junge, urbane und technikaffine Menschen – über eine App von detektor.fm jetzt auch per Webradio im Auto. Dank einer Kooperation von detektor.fm mit Ford „erreichen wir damit den bisher letzten weißen Fleck für Webradio, das Auto“, sagt detektor.fm-Geschäftsführer Christian Bollert. Laut Ford ist detektor.fm damit das erste deutsche Radio mit einer eigenen App für Ford SYNC. Die Fahrer moderner Ford-Modelle können ihr Telefon einfach mit dem Auto koppeln und viele Funktionen der App während der Fahrt nutzen. Nutzer können entweder Wort- und Musikstreams hören oder einzelne Beiträge und Podcasts auswählen. Besonders interessant für Autofahrer ist die Offline-Funktion für registrierte Nutzer. Denn damit können Beiträge schon vor der Fahrt heruntergeladen und auch ohne mobile Datenverbindung im Auto abgespielt werden.

welle, die Landesprogramme von SWR 4 aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sowie Bayern 1, Antenne Brandenburg und die Programme MDR 1 RADIO SACHSEN MDR SACHSEN-ANHALT und MDR THÜRINGEN bieten den passenden Radiomix aus zielgruppenaffiner Musik und relevanten Informationen. 54 Prozent der Hörer in der AS&S Radio Deutschland-Kombi sind in der Altersgruppe über 40 Jahren, und fast 60 Prozent sind die für die täglichen Konsumentscheidungen so wichtigen Haushaltsführenden.

Ein anderer Media-Ansatz ist hingegen erforderlich, wenn Markenkampagnen junge, digitalaffine Hörer involvieren wollen. Für die Ansprache dieser Zielgruppe zwischen 14 und 39 Jahren ist die AS&S Radio Deutschland-Kombi Young & Online das Mittel der Wahl: Dank medienübergreifender Platzierung der Kampagne generiert diese Kombi je gebuchtem 30-Sekunden-Hörfunkspot auf Sendern wie 1LIVE, YOU FM, Fritz, MDR JUMP sowie den ENERGY-Programmen aus Hamburg, Berlin, München und Nürnberg zusätzliche 30 000 Webradio-Kontakte aus dem Audio-Digital-Portfolio der AS&S Radio – also auf Plattformen wie laut.fm, dem Reichweitengewinner der letzten ma IP Audio.

Wer seine Produkte und Dienstleistungen in einem Umfeld platzieren möchte, das besonders viele hoch qualifizierte, einkommensstarke und beruflich erfolgreiche Menschen nutzen, ist bei der AS&S Radio Deutschland-Kombi Entscheider richtig. Auf qualitativ hochwertige Informationen legen diese Hörer großen Wert – deshalb nutzt diese Zielgruppe überdurchschnittlich viel Radio. Um überall schnell und fundiert Bescheid zu wissen, schalten die Entscheider

*Carsten Sühning,
Leiter Vertrieb/
Verkaufs- und
Produktberatungs-
center bei Hapag-
Lloyd Kreuzfahrten*

**„Abverkauf
mit Radio
nachweisbar
erhöht“**

INTERVIEW

Herr Sühning, welche Zielgruppen spricht Hapag-Lloyd Kreuzfahrten an?

Generell handelt es sich um anspruchsvolle, oft weitgereiste Menschen, die Wert auf persönlichen Service und höchste Qualitätsstandards legen. Während die „Europa“ vorrangig von Paaren und Alleinreisenden im gehobenen Alter gebucht wird, sind die Gäste der „Europa 2“ meist Berufstätige, die sich eine kurze, aber luxuriöse Auszeit gönnen möchten, und Familien. Die Gäste unserer Expeditionsschiffe „Hanseatic“ und „Bremen“ erwarten eine Reise mit Bildungscharakter und einzigartige Naturerlebnisse. Mit den Reisen im Privatjet „Albert Ballin“ bieten wir hoch exklusive Flugreisen an, für Gäste, die in kurzer Zeit viel von der Welt – insbesondere auch abseits der gängigen Routen – sehen wollen.

Im Rahmen der „Sommerurlaub“-Kampagne für die „Europa 2“ gab es einen zweiwöchigen Flight auf NDR 2 mit insgesamt 36 Spot-Ausstrahlungen. Was war das Ziel der Radiokampagne?

Die Kampagne war ganz klar darauf ausgerichtet, Reisen zu verkaufen. Neben einer kombinierten Print-/Onlinekampagne haben wir bewusst Funk eingesetzt, um potenzielle Gäste in einer anderen Medienumgebung „abzuholen“.

Welche Ergebnisse und Erfolge erzielte die Radio-präsenz?

Wir haben unseren Abverkauf in der Kampagnenzeit des Spots im Verbreitungsgebiet von NDR 2 nachweisbar erhöhen können und sind daher mit der Medialeistung sehr zufrieden.

bevorzugt öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme ein – darunter Qualitätsprogramme wie etwa NDR 2, WDR 2, hr 1, hr-INFO, SR 1 Europawelle, SWR 1, B5 aktuell oder Inforadio vom rbb. Die Hörer der AS&S Radio Deutschland-Kombi Entscheider sind mehrheitlich männlich (54,4 Prozent) und über 30 Jahre alt. Und sie sind einkommensstark: Über zwei Drittel (67,5 Prozent) verfügen über ein Einkommen von 2500 Euro und mehr – eine echte Premium-Zielgruppe also, die zudem für ein hohes Bildungsniveau steht. Übrigens: Zur gezielten Ansprache internationaler Entscheiderzielgruppen lassen sich Kampagnen in der Hauptstadt Berlin auf BBC World Service, dem englischsprachigen Auslandsprogramm der BBC, verlängern. Für sportbegeisterte Hörer wiederum

gehört die samstägliche Fußball- und Sportberichterstattung zum wöchentlichen Pflichtprogramm. Diese Zielgruppe, schwerpunktmäßig Männer über 30, erreichen Werbekunden und ihre Kampagnen mit der AS&S Radio Fußball-Kombi besonders gut – an Bundesliga-Samstagen zwischen 15 und 18 Uhr auf Sendern wie NDR 2, Bremen Eins, WDR 2, hr1, SR 1 Europawelle und SR 3 Saarlandwelle, SWR 1, Bayern 1, die Landesprogramme des MDR sowie der Hannoveraner Sender Radio 21 und der St.-Pauli-Medienpartner alsterradio. Besonders attraktiv an den Hörern der AS&S Radio Fußball-Kombi: ihre hohe Kaufkraft. Knapp 70 Prozent von ihnen beziehen ein monatliches Nettoeinkommen von über 2000 Euro. Wollen Marken ihre Zielgruppen direkt vor

oder direkt nach der legendären ARD Bundesliga-Live-Konferenz erreichen, bietet die Kombi AS&S Radio Liga Live einen zielsicheren Zugang zu dieser begeisterungsfähigen, emotionalen Hörerschaft. Das reichweitenstarke Radioangebot garantiert maximale Aufmerksamkeit und hohe Werbewirkung. Bis zu acht Millionen Hörer schalten die ARD-Bundesligakonferenz regelmäßig ein. Kernzielgruppe der AS&S Radio Liga Live sind Männer über 30 Jahren – eine konsumstarke Klientel, denn 56,2 Prozent von ihnen verfügen über ein Einkommen von 2500 Euro und mehr. Eine weitere hoch attraktive Eigenschaft dieser Zielgruppe: Sie sind besonders treue Nutzer des Formats, sodass das Umfeld der Kombi AS&S Radio Liga Live beste Chancen für Mehrfachkontakte bietet. Seit dieser Bundesligasaison besteht zudem die Möglichkeit, Kampagnen im Fußball-Radioumfeld ins Webradio auf SPORT1.fm zu verlängern. Damit erschließen sich werbungstreibende Unternehmen im Umfeld der ARD-Bundesligakonferenz aufgrund der zusätzlichen, audiodigitalen Empfangswege neue, junge Zielgruppensegmente. Und das funktioniert so: Je gebuchtem 30-Sekunden-Spot werden 150 000 In-Stream-Kontakte auf SPORT1.fm generiert. Entsprechend der Länge des gebuchten Radiospots wird die Anzahl der Webradio-Kontakte proportional angepasst. Übrigens – was die Platzierung von Kampagnen in Hörfunkumfeldern noch attraktiver macht: Radiozielgruppen sind treu und zapfen nicht weg – pro Tag werden lediglich 1,6 Sender gehört. Und mit einer durchschnittlichen Hördauer von über vier Stunden pro Tag ist die Beziehung zwischen Radiosendern und Hörern besonders eng.

FLORIAN ALLGAYER

„Radio hat eine großartige Verbündete, die sonst kaum ein Medium bieten kann: die Fantasie des Hörers“



„Mit einem Stück Papier ins Studio“

Kreative Radiowerbung zu machen ist „maximal befriedigend“, sagt **Ralf Heuel**, Jury-Vorsitzender beim Radio Advertising Award

Radio Advertising Award Kreativpreis für Hörfunk

Beim Radio Advertising Summit am 18. Juni in Düsseldorf wird erstmals der Radio Advertising Award verliehen. Als neuer zentraler Kreativpreis der Gattung Radio wird er unter dem Dach der Radiozentrale veranstaltet und von den beiden Vermarktern AS&S Radio und RMS als Sponsoren begleitet. Den Vorsitz der Jury führt Ralf Heuel: Der Geschäftsführer Kreation bei der Agentur Grabarz & Partner hat für seine Radio-Kreationen schon viele Preise in Cannes und beim ADC gewonnen. Aus den eingereichten Einzel- und Serienspots wählt er mit der hochkarätig besetzten Jury die Preisträger in vier Kreativkategorien „Best Brand“, „Best Creative Activation“, „Best Innovative Idea“ und „Best Storytelling“.

Herr Heuel, Sie machen sich seit Jahren für die Gattung Radio stark. Warum tun Sie das?

Ich versuche ganz einfach, Radio genauso wichtig zu nehmen wie andere Medien auch. Und genau das erwarte ich auch von meinen Kreativen. Radio wird in unserer Agentur nicht nebenbei gemacht oder mit den Worten „Der Papa ist jetzt mal auf 'nem Shooting in LA“ den Junioren rübergeschoben. Wer denkt, dass Radio nicht wichtig ist oder glaubt, dass man im Radio keine tolle Kreation machen kann, ist bei uns in der falschen Agentur. Wenn man Radio ernst nimmt, kann man schnell fantastische kreative Ergebnisse erzielen. Das ist das, was ich an Radio ganz besonders mag: das Tempo und die Eigenverantwortung.

Das müssen Sie mal genauer erklären.

Es wird normalerweise wenig reingequatscht, es gibt keine stundenlangen Meetings mit 50 Leuten vor der Produktion, man muss nicht irgendwo hinfliegen und warten, bis das Licht richtig ist oder die Shooting-Fahrzeuge endlich da sind. Man geht morgens mit einem Stück Papier ins Studio, spielt rum, probiert aus, grübelt und zweifelt und verbessert – und kommt abends mit einem fertig produzierten Spot raus. Das ist für einen Kreativen maximal befriedigend.

Was kann Radio, was andere Mediengattungen nicht können?

Radio hat eine großartige Verbündete, die sonst kaum ein Medium bieten kann: die Fantasie des Hörers. Mit guten Spots kann man Geschichten erzählen, die man in keinem anderen Medium so erzählen kann. Weil die Geschichten allein im Kopf des Hörers entstehen. Dort entwickeln sich erst die Bilder zu den Worten. Dort entstehen Charaktere und Orte, Komik und Drama. Wenn man das verstanden hat, kommt man zu tollen Spots. Zu Spots, die Leute nicht wegschalten, sondern lauter machen wollen. Unsere Gattungskampagne für die Radiozentrale „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“ ist da ein gutes Beispiel. Diese Spots haben Hunderttausende Klicks auf YouTube. Das heißt: Hunderttausende suchen im Internet unsere Spots und hören sich dann freiwillig Radiowerbung an. Das zeigt, welches kreative Potenzial Radio hat.

Und wie sollte Radiowerbung auf keinen Fall sein?

Das ist leicht zu beantworten. Einmal bei vollem Bewusstsein einen durchschnittlichen Werbeblock durchhören und man weiß meistens, wie man's nicht machen sollte. Ich verrate aber gerne das absolut wasserdichte Rezept für einen wirklich richtig miesen Radiospot. Man nehme: möglichst wenig Zeit für die Entwicklung, ein möglichst unkonkretes Briefing und möglichst Leute auf Kunden- und Agenturseite, die überhaupt keine Lust auf Radio haben. Dazu dann keine wirklichen Insights, keine Leidenschaft, keine Sorgfalt und kein Das-können-wir-aber-besser. Heraus kommt dann nach 20 Minuten keine Idee – was gut ist, weil man diese Nicht-Idee toll mit einem schlechten Casting

und einer 45-Minuten-mir-doch-scheißegal-Produktion irgendwo in den Hauptsache-billig-Studios kombinieren kann. Noch kurz einen Jingle dran, den kein Mensch hören will – und fertig ist der schlechte Radiospot.

Sie sind Jury-Präsident beim Radio Advertising Award: Was soll dieser Kreativpreis aus Ihrer Sicht vermitteln? Wofür steht der Radio Advertising Award?

Ein großartiges Medium verdient einen großartigen Preis, ganz einfach. Wenn man sich anschaut, welche Strahlkraft der Mercury-Award in den USA bei Kreativen hat, bin ich wahnsinnig froh, dass wir endlich auch zu einem nationalen, großen Radiopreis gekommen sind, der für die ganze Gattung steht und damit auch bei Kreativen viel mehr Gewicht bekommen wird. Wer das Ding gewinnt, der hat den besten Radiospot Deutschlands gemacht. Deutscher Meister. Punkt. Mit dem Award selbst wollen wir natürlich demonstrieren, welche kreative Kraft Radiowerbung entwickeln kann. Und ich hoffe, dass wir so auf Kunden- und Agenturseite Begeisterung entfachen können, die letztlich zu besseren Spots führt. Denn bessere Spots sind letztlich effizientere Spots.

Die Awards werden in fünf Kategorien verliehen. Welche ist Ihr Favorit?

Gespannt bin ich vor allem auf „Best Storytelling“. In der Kategorie prämiieren wir Spots, die Geschichten so erzählen, dass sie den Hörer wirklich mitreißen. Und das ist letztlich genau das, was Radio ausmacht. Auch auf „Best Innovative Idea“ freue ich mich. Dort erwarte ich mir Innovationen, die zeigen, wie man Radio intelligent mit anderen Kanälen verknüpfen kann.

Welche neuen kreativen Möglichkeiten sehen Sie für das Medium Radio mit Blick auf die Digitalisierung?

Ich glaube, dass Radio für sehr lange Zeit noch der Tagesbegleiter Nummer eins sein wird: der Schmierstoff für mein Leben und jeden Tag, die ideale Möglichkeit, informiert und unterhalten zu werden, ohne dass ich dauernd irgendwas auswählen, liken oder sharen muss. Auf der anderen Seite wird Radio sich durch die Digitalisierung weiter spezialisieren. Was Inhalte und Zielgruppen angeht, aber auch was Nutzungssituationen und Verknüpfung mit anderen Devices angeht. Die rasante Entwicklung von Mobile- und Location-based Advertising wird hier ganz neue Kommunikationsformen für Sender und Werbungtreibende entstehen lassen.

Für welche Ziele empfehlen Sie Ihren Kunden Radiowerbung?

Ich drehe das mal um und verrate mal, wofür Radio ganz sicher nicht ausschließlich zu empfehlen ist: für kurzfristige Sales-Anstöße und taktische Kampagnen.

Verraten Sie uns: Was ist Ihr persönlicher Lieblingsspot?

Einen echten Liebling kann ich nicht nennen, weil es vor allem international so unglaublich viele großartige Radiospots gibt. Vor zwei Serien habe ich tiefsten Respekt, weil sie wirklich langen Atem hatten, über Jahre liefen und jeder einzelne Spot ein kleines Meisterwerk war: „Real men of genius“ für Bud Light und „The most interesting man in the world“ für Dos Equis Beer. Interessanterweise ging es da nicht um Abverkauf, sondern um Markenbildung.

INTERVIEW: IRMELA SCHWAB

Wert- beständige Werbe- wirkung

TV-Werbung kann gezielt Vertrauen aufbauen und Marken stärken, wie zwei **Erfolgsbeispiele** aus der AS&S-Forschung beweisen



Mit dem Vertrauen ist es so eine Sache: Um es zu gewinnen, braucht es oft lange – aber es ist auch schnell wieder verspielt. Ist dieses Thema schon im zwischenmenschlichen Bereich hochsensibel, so gilt dies erst recht für die Beziehung zwischen Marken und ihren Zielgruppen. Denn wer kauft schon ein Produkt oder nimmt einen Service in Anspruch, dem er nicht vertraut?

Eine Marke, in deren Zusammenhang Vertrauen und Sicherheit eine große Rolle spielen, ist Degussa. Hinter diesem Namen verbirgt sich eines der traditionsreichsten Unternehmen Deutschlands, 1873 als „Deutsche Gold- und Silberscheideanstalt vormals Roessler“ in Frankfurt am Main gegründet. In der Folge erlebten sowohl Marke als auch Unternehmen eine wechselvolle Historie mit zahlreichem Auf und Ab, bis ein Großteil seiner industriellen Aktivitäten letztlich unter dem Markendach von Evonik eine neue Heimat fanden. Da das Edelmetallgeschäft jedoch schon Ende der 1990er-Jahre nicht mehr zur Ausrichtung der damaligen Degussa passte, wurde es zu Beginn des neuen Jahrtausends abgestoßen; nach der Umbenennung des Konzerns in Evonik lag der Name dann brach. Und so sicherte sich die Bankiersfamilie von Finck die Rechte an dem Markennamen und ging 2011 mit der heutigen



Um die dauerhafte Sicherheit von Vermögensanlagen in Gold ging es bei den TV-Spots von Degussa. Positiver Effekt: Das Vertrauen in die Marke stieg im Kampagnenverlauf um 77 Prozent

Degussa Goldhandel GmbH an den Start. Da Degussa als Gold- und Silbermarke etliche Jahre verschwunden war und zudem durch die jüngsten Aktivitäten unter dem Dach von Evonik mit der Spezial-Chemieproduktion in Verbindung gebracht wurde, musste die neu gegründete Degussa sich erst einmal wieder neu im Markt positionieren. Eine Imagekampagne sollte für Markenschub sorgen. Neben Print setzte die Mediastrategie vor allem auf das Medium Fernsehen mit drei verschiedenen zwölfsekündigen Spots. „Wir wollten relativ schnell einem größeren Publikum bekannt werden“, erklärt Wolfgang Wrzesniok-Roßbach, Geschäftsführer von Degussa Goldhandel. Also entschied man sich für Fernsehwerbung, und schon die erste Kampagne war ein voller Erfolg: „Mithilfe von TV ist der Umsatz von 2012 auf 2013 um knapp 300 Prozent gestiegen“, sagt Wrzesniok-Roßbach, „auch die Kundenzahl konnte im selben Zeitraum von fast 50 000 auf nahezu 140 000 gesteigert werden.“

Kein Wunder also, dass das Unternehmen auch 2014 verstärkt im TV präsent war. Eine kluge Entscheidung, denn auch die Folgekampagne, die Ende Juli vergangenen Jahres mit zwei neuen Spotkreationen on air ging, setzte die Erfolgsgeschichte des ersten TV-Flights fort. Den Erfolg der Degussa-Kampagne bestätigen auch die Analysen der AS&S-Forscher,



77

Prozent Anstieg
Konsumentenvertrauen
in die Marke Degussa

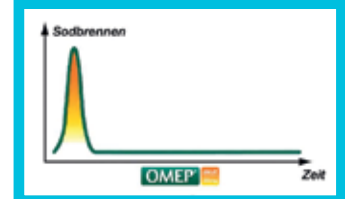
die die TV-Aktivitäten der Marke mit ihrem Analysetool AS&S Multi-Tracking unter die Lupe genommen haben. Dazu wurden zwei Befragungswellen durchgeführt: eine nach dem ersten TV-Flight im Frühjahr 2014 sowie eine weitere nach dem zweiten Flight im Herbst. Die Erkenntnis dabei: Die gestützte Werbeerinnerung stieg bei der zweiten Befragung im Vergleich zur ersten Erhebung um 69 Prozent, die spontane Werbeerinnerung um 84 Prozent. Ebenso konnten die spontane Markenbekanntheit mit 56 Prozent und die gestützte Markenbekanntheit mit 29 Prozent jeweils einen großen Zuwachs verbuchen. „Wertanlage in Gold ist eigentlich kein klassischer Werbemarkt und

war lange Zeit markenmäßig nicht besetzt“, sagt Christian Bayer, Werbe- und Marktforscher bei der AS&S. „Das hat sich mit dieser großen TV-Kampagne geändert. Seitdem ist Degussa die Marke für Goldhandel in Deutschland.“ Doch nicht nur die Bekanntheit, auch das Image des Edelmetallhändlers konnte mit der TV-Kampagne deutlich gewinnen. So beurteilten bei der Herbstbefragung 57 Prozent mehr Konsumenten die Marke Degussa als „sympathisch“ und sogar 77 Prozent mehr als „vertrauenswürdig“. Auch was die Vermögensanlage in Gold anbelangt, stieg die entsprechende Bereitschaft der Befragten an, und zwar von der ersten zur zweiten Welle um 32 Prozent. „Das zeigt einmal mehr, dass TV-Werbung Vertrauen in eine Marke schafft und dabei das Senderimage auf das jeweilige Produkt abstrahlt“, betont AS&S-Forscher Bayer. Denn: Bei beiden Flights war der Löwenanteil der Spots im Ersten zu sehen, wo Degussa verstärkt kurz vor der *Tagesschau* schaltete.

Doch nicht nur bei Vermögensanlagen, sondern auch im Bereich Gesundheit spielt das Thema Vertrauen eine ganz entscheidende Rolle. Gerade die Selbstmedikation mit OTC-Produkten, wo häufig der fachliche Rat eines Arztes fehlt, setzt enormes Vertrauen seitens der Kunden in ein Präparat voraus. Um den Abverkauf von OMEP Hexal, dem Medikament gegen Sodbrennen, anzukurbeln und dabei Neukunden zu generieren, schaltete Hexal drei TV-Flights, wobei im Ersten die Umfelder von *Verbotene Liebe*, *Heiter bis tödlich* und *Wissen vor acht* belegt wurden. Der dabei präsentierte Spot vermittelte den Zuschauern unter anderem die längere Wirkdauer von OMEP – und kam dabei sehr informativ und glaubwürdig an, wie das AS&S Multi-Tracking im Rahmen von zwei Befragungswellen ergab. Denn während der TV-Auftritt von OMEP dem Gesamtpublikum eher durchschnittlich gefiel, punktete er in der Verwendertzielgruppe (Mittel gegen Sodbrennen) mit 65 Prozent positiver Spotbewertung besonders gut.

Am Ende waren zwei Drittel der Markenkennner von OMEP überzeugt, dass das Produkt auch wirklich lang anhaltend wirkt. „Der Spot hat den USP des Wirkstoffs überzeugend transportiert“, resümiert Christian Bayer. Aber auch in anderen Bereichen hat die TV-Kampagne hervorragend gearbeitet: So kletterte OMEP bei der Frage nach der bevorzugten Marke im Laufe der Kampagne vom siebten auf den dritten Platz. Zudem erzielte die OMEP-Kampagne starke Zuwächse bei der spontanen Markenbekanntheit (plus 31 Prozent), der gestützten Markenbekanntheit (plus 33 Prozent), der spontanen Werbeerinnerung (plus 97 Prozent) sowie der gestützten Werbeerinnerung (plus 48 Prozent).

Und schließlich stieg auch die Kaufbereitschaft im Laufe der Fernsehkampagne um 46 Prozent an. Allerdings hing die Werbewirkung stark



Der Spot von OMEP Hexal vermittelte erfolgreich die lang anhaltende Wirksamkeit des Produkts. Dadurch konnte sich OMEP als bevorzugtes Mittel gegen Sodbrennen auf den dritten Marktrang vorarbeiten

vom Produktinvolvement ab. Das heißt, bei Verwendern von Mitteln gegen Sodbrennen wurden überproportionale Zuwächse erzielt – „ein deutlicher Hinweis, stärker auf Verwendertzielgruppen zu planen“, sagt Christian Bayer. Die Beispiele aus der AS&S-Forschung zeigen, dass TV zuverlässig die unterschiedlichsten Kommunikationsziele bedient und Marken ganz verschiedener Branchen von den Premium-TV-Umfeldern im Ersten profitieren. Übrigens: Nach den guten früheren Erfahrungen setzt Degussa auch 2015 auf TV-Werbung im Ersten. Seit Mitte April ist der neue Spot on air, bei dem erstmals Produktwerbung im Mittelpunkt steht.

ANJA VON FRAUNBERG

46

Prozent Anstieg
Kaufabsicht für OMEP Hexal

Messbarer Beitrag zum Erfolg

Die Forscher der AS&S beweisen: Für Marken der unterschiedlichsten Branchen ist **Radio** ein zuverlässig wirkungsstarkes Werbemedium

Was haben ein Hersteller von Brillengläsern, ein Anbieter von Heimtierbedarf sowie eine Krankenkasse gemeinsam? Nun, auf den ersten Blick eher wenig. Doch zwischen Essilor, Fressnapf sowie der Techniker Krankenkasse besteht durchaus eine Verbindung: Sie alle haben bereits sehr erfolgreich im Radio geworben, wie die AS&S Radio-Forscher nachgewiesen haben.

Beispiel **Essilor**: Die Multimedia-Kampagne, die der weltweit führende Hersteller von Brillengläsern im Frühjahr 2014 unter anderem in Out-of-Home, in überregionalen Sonntagszeitungen, in Social Media sowie im Hörfunk schaltete, hatte vor allem ein Ziel: Bekanntheit und Nachfrage der Gleitsichtgläser der Marke Varilux S series zu steigern und damit auch die Frequenz bei den einzelnen Augenoptikern zu erhöhen. Die Radiospots sollten dabei zusätzliche Akzente setzen und speziell noch einmal das Interesse für die von Essilor betriebene Aktions-Website grenzenlossehen.de wecken. „Ein wichtiger Vorteil von Radiowerbung gegenüber anderen Medien ist die hohe Reichweite bei geringem Streuverlust“, erklärt Tobias Bross, Leiter Sales Marketing bei Essilor, der den punktgenauen Einsatz von Hörfunk nutzte: Da der Bedarf an Gleitsichtgläsern ein Thema ist, das in der Regel erst ab der Lebensmittel relevant wird, belegte Essilor die AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+, die mit 19 Programmen mit den Schwerpunkten Unterhaltung, Service und Information die gezielte Ansprache der konsumstarken Generation der über 40-Jährigen ermöglicht. Insgesamt 480 Mal war der Essilor-Spot von Mitte bis Ende Mai 2014 hier zu hören.

Zum Erfolg der Kampagne trug aber nicht nur die passgenaue Belegung, sondern auch ihr außergewöhnlich kreativer Spot bei: Darin erkannte ein Auktionator bei den Bietern win-

zige Details, die er ohne die Gleitsichtgläser der Varilux S series nicht bemerkt hätte. Eine Idee, die bei den Hörern gut ankam, wie der Test mit der Spot-Analyse Radio ergab.

Radio macht bekannt

Nicht nur wurde der 30-Sekünder als „lebendig“, „witzig“ und „mal was anderes“ beurteilt. Auch die Bekanntheit des Namens Essilor konnte deutlich gesteigert werden (28 Prozent mit Spoterinnerung gegenüber sechs Prozent ohne Spoterinnerung). Schließlich wirkte sich der Radioauftritt auch noch positiv auf die Zugriffszahlen der Website aus. „Während die Radiokampagne on air war, wurden 40 Prozent mehr Visits gezählt als vor dem Kampagnenzeitraum“, berichtet Bross, der dementsprechend mit dem Ergebnis des Radioauftritts sehr zufrieden war.

Um den konkreten Sales-Uplift ging es dagegen bei der Kampagne von **Fressnapf**. Die größte europäische Fachhandelskette für Tiernahrung und Zubehör lockte im vergangenen August mit wöchentlich wechselnden Angeboten aus den Bereichen Katzen- und Hundennassfutter sowie Katzenstreu die Heimtierbesitzer in ihre über 800 Märkte in Deutschland. Der Fokus der bundesweiten Radiokampagne, die mit einem Budget von knapp einer Million Euro brutto einen hohen Werbedruck erzeugte, lag auf den einkaufsstarken Wochenenden. Das heißt, die maximal 20 Sekunden langen Spots, die nach dem jeweiligen Angebot stets mit demselben Abbinder „Fressnapf – Was Tiere lieben“ enden, wurden immer freitags und samstags geschaltet. Eine Taktik, die sich auszahlte, wie im Rahmen von Audioeffekt, der gemeinsamen Forschungsinitiative von AS&S Radio und RMS, nachgewiesen werden konnte. Die Messung mit Sales Effekt, einem auf dem GfK ConsumerScan basierenden Tool von Audioeffekt, ergab, dass die Hörfunkprä-

senz für einen deutlichen Mehrumsatz von 9,4 Prozent sorgte und im Analysezeitraum zahlreiche zusätzliche Käufer gewonnen wurden (plus sieben Prozent Käuferreichweite). Zudem waren Neukunden für 18 Prozent des durch die Radiospots erzielten Mehrumsatzes verantwortlich. „Die Ergebnisse sind ein deutlicher Beleg für die Impulswirkung von Radio“, resümiert Christian Bayer, Werbe- und Marktforscher bei ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S). Was in diesem Fall spannend zu beobachten war: Der Radioauftritt zahlte auch auf die Dachmarke ein. Denn viele der auf die Aktion hin in die Läden gekommenen Leute kauften nicht nur die Aktionsware, sondern auch noch andere Produkte aus dem Fressnapf-Sortiment.

Radio aktiviert

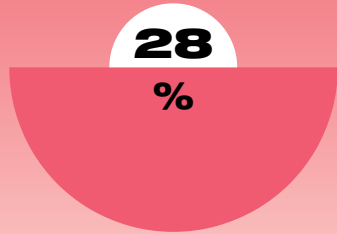
Einen starken Aktivierungsfokus hatte auch die Kampagne der **Techniker Krankenkasse**, die unter dem Motto „Erfolg ist am schönsten, wenn man ihn teilt“ im Frühjahr 2014 cross-medial in Online, Print und Radio präsent war. Inhalt der Kampagne war eine Dividendenausschüttung an die Versicherten, die auch für Neukunden galt und damit die Bereitschaft, die Krankenkasse zu wechseln, erhöhen sollte. Dafür musste aber erst einmal die Aufmerksamkeit der potenziellen Wechselkandidaten für die Marke Techniker Krankenkasse gewonnen werden – eine Aufgabe, die der Funkkampagne zukam, „da gerade die berufstätige mittlere Altersgruppe mit Radio gut zu erreichen ist“, wie AS&S-Werbe- und Marktforscher Bernard Domenichini erklärt.

Und in der Tat gelang es der Hörfunkkampagne, zusätzliche Aufmerksamkeit für die TK zu generieren: Die Analyse mit dem Audioeffekt-Tool Brand Effekt, das gemeinsam mit TNS Infratest durchgeführt wird und echte Kontakte mit einem Werbeauftritt ermittelt, erbrachte den Nachweis, dass Personen, die die TK-Spots gehört hatten, die Marke deutlich stärker im Bewusstsein hatten. So lag die ungestützte Markenbekanntheit bei Hörern mit Spotkontakt bei 58 Prozent (gegenüber 46 Prozent ohne Spotkontakt). Auch die ungestützte Werbeerinnerung fiel bei den Erreichten deutlich höher aus (20 Prozent mit Spotkontakt versus 10 Prozent ohne Spotkontakt). „Diese Effekte lassen sich durch die statistischen Analysen von Brand Effekt tatsächlich auf Radio zurückführen – sie zeigen somit anschaulich den Einzelbeitrag des Mediums“, betont Domenichini.

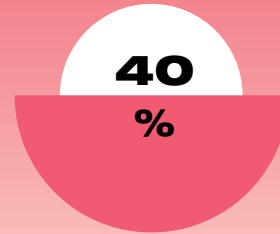
Ein weiteres Ergebnis der Kampagnenanalyse: Durch den Funkeinsatz gelang es, die Techniker Krankenkasse stärker im Relevant Set der Radiohörer zu verankern. Für 34 Prozent der Erreichten komme die Techniker Krankenkasse bei einem Wechsel grundsätzlich infrage, für 25 Prozent wäre sie sogar erste Wahl. „Hier hat die Funkkampagne außergewöhnlich gut funktioniert“, resümiert Bernard Domenichini.

ANJA VON FRAUNBERG

Essilor



Markenbekanntheit
bei Personen mit Spoterinnerung



mehr Visits
auf grenzenlossehen.de
im Kampagnenzeitraum

Fressnapf



Mehrumsatz
durch Radiokampagne

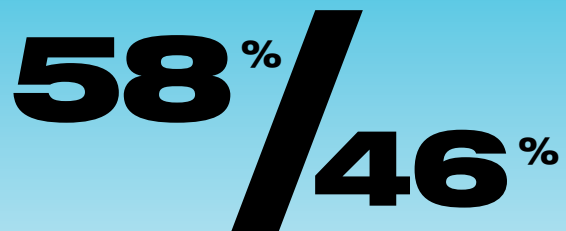


in der Käuferreichweite

Techniker Krankenkasse



Für **25 % der Befragten**,
die Kontakt mit der Radiokampagne hatten,
wäre die TK erste Wahl (vs. **16 %**
derjenigen, die keinen Kontakt mit der
Radiokampagne hatten)



**58% ungestützte
Markenbekanntheit**
bei Befragten, die Kontakt mit der Radiokampagne
hatten (vs. **46 %** bei den Befragten, die
keinen Kontakt mit der Radiokampagne hatten)



Zu den diesjährigen Airport Days im August werden mehr als 100 000 Besucher erwartet

NDR Media

Exklusive Vermarktung der Airport Days in Hamburg

Mit den Airport Days feiert die Metropolregion Hamburg am Wochenende 22. und 23. August 2015 einen Event der Superlative: Mehr als 100 000 Besucher werden zu der Leistungsshow erwartet, die der breiten Öffentlichkeit Luftfahrt zum Anfassen und Mitmachen ermöglicht. Gastgeber sind Hamburg Airport und Lufthansa Technik. NDR Media ist nach 2007 wieder mit der Gesamtvermarktung der Veranstaltung betraut. „Wir freuen uns über das Vertrauen der Veranstalter“, sagt Christoph Melder, Leitung Kooperationen/Events bei NDR Media. „Die Airport Days sind ein Premium-Event, das unseren Kooperationspartnern aus diversen Branchen über Brandings, Präsentationen oder Promotion-Aktionen einen starken Markenauftritt garantiert.“ Unter dem Motto „Entdecke die Welt des Fliegens“ werden auf einem Areal von fast zwei Kilometern Länge rund 100 moderne Flugzeuge sowie Oldtimer-Flieger ausgestellt. Für die Besucher werden Rundfahrten und Rundflüge angeboten. Flugsimulatoren stehen zum Testen ebenso bereit wie Experimentierlabore für Kinder und Jugendliche. Eine Reisemesse und ein Unterhaltungsprogramm runden den zweitägigen, familienorientierten Event ab.

www.ndrmedia.de



Gemeinsam mit Globetrotter in Steglitz unterstützte 98.2 Radio Paradiso die Berliner Stadtmission

SWR Media Services

Präsentation des neuen Liga-Live-Vermarktungspakets

Für Werbungtreibende ist „SWR1 Stadion“ ein Top-Umfeld: Sowohl nationale Werbekunden wie auch regional ausgerichtete Unternehmen profitieren von der Begeisterung der Fußballfans im Südwesten Deutschlands. Die Programme SWR1 Baden-Württemberg und SWR1 Rheinland-Pfalz sind fester und wichtiger Bestandteil der samstäglichen ARD-Bundesliga-Konferenz. Die Fußballberichterstattung im Rahmen der AS&S Radio Kombi Liga-Live, in der der Werbeblock direkt vor oder nach der Bundesliga-Live-Konferenz geschaltet wird, erlaubt nun – in Kooperation mit SPORT1.fm – auch die Verlängerung ins Webradio. Die Erweiterung präsentierten SWR Media Services und AS&S Radio im Rahmen eines Kundenevents in der Stuttgarter Mercedes-

Benz-Arena. Mit dabei: die SWR-Moderatoren und Sportexperten Oliver Frick und Jens Jörg Rieck, die durch das Programm führten. „Die Fußball-Begeisterung im Südwesten ist bekanntlich sehr groß“, sagt Dr. Gitte Katz, Leiterin Marketing und Vertrieb SWR Media Services. „Mit Stuttgart, Freiburg und Mainz haben wir hier ja gleich drei Teams in der ersten Liga dabei. Umso mehr freuen wir uns, die faszinierenden neuen Möglichkeiten der AS&S Radio Liga-Live-Kombi unseren Kunden vor Ort in der Stuttgarter Mercedes-Benz-Arena präsentieren zu können.“ Weitere Liga-Live-Kundenevents: 28. Mai in Düsseldorf, ESPRIT arena (Veranstalter: WDRmg, AS&S Radio), 10. Juni in München (BRmedia, AS&S Radio). www.swrmediaservices.de



SWR Media Services und AS&S Radio luden zum Liga-Live-Event in die Stuttgarter Mercedes-Benz-Arena

98.2 Radio Paradiso

Hörer zeigen Verantwortung

98.2 Radio Paradiso-Hörer sind offen für soziale Themen und bürgerliche Mitverantwortung: Die gemeinsame Aktion „Wir wärmen Berlin“, bei der der Berliner Sender gemeinsam mit Globetrotter Ausrüstung Steglitz die Berliner Stadtmission im Kampf gegen die Winterkälte unterstützte, war auch in diesem Jahr ein großer Erfolg. Über 600 ausgerangte Schlafsäcke wurden von den Hörern gespendet, um Berliner Obdachlosen den Winter zu erleichtern. Mit informativen Interviews und authentischen Hintergrundgeschichten auf 98.2 Radio Paradiso wurde

die Notwendigkeit der Sachspenden eindringlich aufgezeigt; viele Hörer konnten mobilisiert werden. Mit „Wir wärmen Berlin“ stellte der Berliner Sender erneut die hohe Bereitschaft seiner Hörer zur Unterstützung hilfsbedürftiger Menschen unter Beweis. Auch für den Partner Globetrotter Ausrüstung Steglitz war die Zusammenarbeit mit 98.2 Radio Paradiso ein Erfolg, deshalb soll die Aktion – dem Berliner Beispiel folgend – nun auch in anderen Städten umgesetzt werden.

www.paradiso.de
www.radiohaus-berlin.de

BRmedia

Mit Silber und Gold in eine neue Phase

Der Bayern 1 Radioclub blickt auf eine 18-jährige Erfolgsgeschichte zurück und zählt mittlerweile im gesamten Sendebereich 14 000 größtenteils langjährige aktive Mitglieder. Die Clubmitglieder treffen sich an über 70 Club-Stammtischen, fahren bei Tagestouren des Clubs zu den schönsten Zielen in Bayern, treffen sich bei Funkhausführungen, gehen auf Weltreise, nutzen Rabatte und erhalten eine Club-Zeitschrift. Im April ist der Bayern 1-Hörerclub nun in eine neue Phase gegangen: Im Rahmen eines Relaunchs richtet er sich an Entwicklungen und Zielrichtungen des „Mutterprogramms“ aus, das sich nach der Devise „überraschend anders“ dynamischer und jünger präsentiert. Gleiches will auch der neue Bayern 1 Radioclub erreichen, der in Zukunft vermehrt auf digitale Medien setzt. Um noch mehr Mitglieder binden zu können – geplant sind 50 000 bis 100 000 Mitglieder –, wird eine Kombination aus offenem und geschlossenem Club gewählt: Einer kostenlosen „Silberstufe“ steht eine „Goldstufe“ gegenüber, die 14 Euro kostet und entsprechenden Mehrwert bietet. Neu sind außerdem viele Vorteile rund um Bayern 1 – bei Veranstaltungen, Konzerten und speziellen Funkhausführungen. Die Mitgliederzeitschrift wird in einer kostengünstigeren „Light“-Version fortgeführt. Doch auch wenn der neue Club digitale Entwicklungen nutzt, setzt er weiterhin auf ganz reales Erleben und bringt seine Mitglieder in die Gemeinschaft mit anderen Hörern, zu interessanten Reisezielen, vor allem aber näher an Bayern 1.

www.bayern1-radioclub.de



Der Bayern 1 Radioclub präsentiert sich dynamischer und jünger und setzt künftig verstärkt auf digitale Medien

media sales & services

Musiker machen selbst das Programm

„Freundliche Übernahme – Musiker machen Radio“ – unter diesem Titel gingen ab Februar bei radioeins rund 25 prominente Künstler auf Sendung: radioeins lud die Musiker ein, am Tag – und nicht versteckt in der Nacht –, Songs zu spielen, die sie geprägt haben oder die sie lieben. Die Idee begeisterte: Alexander Hacke von den Einstürzenden Neubauten, Christian „Flake“ Lorenz von Rammstein, Judith Holofernes, Modeselektor, Olli Schulz, Beatsteaks, Nena, Gentleman und viele andere machten ihre ganz eigene Sendung. Ende März endete die Programmaktion mit der Sendung von Sven Regener, der den Filmregisseur Leander Haußmann mitbrachte. Auch online war diese Aktion ein großer Erfolg: radioeins hatte Videos der „Freundlichen Übernahme“-Aktion bei Facebook eingestellt – mit eindrucksvollen Ergebnissen: Flake von Rammstein erzielte über 100 000 Videoabrufe, Sven Regener und Leander Haußmann kamen auf über 80 000, Pierre Baigorry von Seeed auf mehr als 70 000 Abrufe.

www.radioeins.de

www.mss-online.de



Die Programmaktion von radioeins sorgte auch im Social Web für Begeisterung

Werbefunk Saar

Das ganze Saarland mit einer Buchung

SR 1 Europawelle, SR 3 Saarlandwelle und RADIO SALÜ sind die drei reichweitenstärksten und beliebtesten Wellen im Saarland. Die Kombination aus den drei Sendern mit Classic Rock Radio erreicht in einer durchschnittlichen Stunde 211 000 Kontakte, die Tagesreichweite (Mo.–Sa.) beträgt sogar 637 000 Hörer. 87 Prozent aller mit Radiowerbung zu erreichenden Saarländer können so mit der WFS SaarlandKombi angesprochen werden. Damit ist die WFS SaarlandKombi die erste Wahl für alle, die mit Radiowerbung effektiv und zu fairem Preis das ganze Saarland ansprechen wollen. Denn die Kombi ist auch wirtschaftlich attraktiv. Gegenüber der Einzel-

belegung der vier Sender bietet die WFS-SaarlandKombi einen Kombirabatt von über 14 Prozent – das heißt: mehr Medialeistung für weniger Geld. Übrigens: Die Sender der WFS-SaarlandKombi ergänzen sich perfekt, da es kaum zu Überschneidungen bei den Hörerzielgruppen kommt. Vorteil: Hohe Exklusivhörerzahlen steigern die Kampagnenreichweite.

www.werbefunk-saar.de

WFS 
SAARLAND
K O M B I



Marie Nasemann („Armans Geheimnis“) und die Maus bei den International Emmy Kids Awards in New York

WDR mediagroup

Internationale Ausrichtung im Fokus

Die WDR mediagroup (WDRmg) bringt ihre hochwertigen Kinderprogramme verstärkt auf internationales Terrain. So war die WDRmg in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal Partner der International Emmy Kids Awards in New York, wo die Maus in Begleitung von Marie Nasemann aus der WDR/WDRmg-Co-Produktion *Armans Geheimnis* den Preis für die beste Vorschulserie überreichte. Im Rahmenprogramm erläuterte WDRmg-Geschäftsführer Michael Loeb die Strategie, wie der erfolgreiche Kinderklassiker auf allen Plattformen zeitgemäß inszeniert wird und für Zuschauer wie Lizenznehmer dauerhaft attraktiv bleibt. „Das Feedback von Partnern und Kunden bestätigt, dass unser Ansatz einer 360-Grad-Verwertung für einen langfristigen Markenerfolg richtig und wichtig ist“, sagt Andrea Zuska, Geschäftsleitung Programmverwertung und Projektsteuerung. „Die Internationalisierungsstrategie mit Programmvertrieb unserer Marken sowie der Verwertung in Form von digitalen Produkten und Merchandising spielt dabei eine wichtige Rolle.“ Deshalb werden die Maus und weitere Charaktere wie der blaue Elefant und Bobo Siebenschläfer auch auf internationalen Programmessen präsentiert, etwa bei der Kidscreen in Miami oder der MIPTV in Cannes. Bei der MIPTV konnte die WDRmg in diesem Jahr die neuen Formate für Kinder und Jugendliche aus ihrem Portfolio vorstellen und durch eine strategisch wertvolle Präsenz auf sich aufmerksam machen: Neben Spiegel TV und renommierten Vereinigungen wie der AG Dok und German Films gehörte sie zu den Partnern des German Pavilion, einer zentralen Anlaufstelle für den internationalen Vertrieb deutscher Produktionen.

www.wdr-mediagroup.com

ENERGY Media

Radio meets YouTube

Eine neue, innovative Show, die klassisches Radio mit der beliebten Onlineplattform YouTube vereint: Seit März 2015 läuft bei ENERGY in Berlin, Hamburg, Stuttgart, Nürnberg und München *Die ENERGY YouTube Show*, bei der Moderator Jonas Mann jede Woche die größten YouTube-Stars als Gäste empfängt und deren Projekte und angesagtesten Aktionen vorstellt. Zu hören ist die Show jeden Sonntag von 20 bis 21 Uhr. Gemeinsam mit Jonas Mann, der selbst auf YouTube als „Onkel Berni“ aktiv ist, legen die Gäste ENERGY-Hits auf. Jede Show wird gefilmt und ist dann auch auf YouTube und auf energy.de zu sehen. Unter den ersten Gästen waren Dagi Bee, die vor Kurzem in Los Angeles den Kid's

Choice Award gewonnen hat, Sami Slimani, dessen YouTube-Kanal über 1,2 Millionen Abonnenten hat, und Frodoapparat. Sowohl on air als auch online ist ein Sponsoring der Show möglich.

www.energymedia.de



Jonas Mann (l.) empfängt in „Die ENERGY YouTube Show“ Gästen wie Sami Slimani

alsterradio 106,8 rock 'n pop

Hörer entwerfen Pizza

alsterradio 106,8 rock 'n pop versorgt Hamburg nicht nur mit guter Musik, sondern seit diesem Frühjahr auch mit einer eigenen Pizza. Gemeinsam mit Hallo Pizza haben die alsterradio-Hörer eine eigene Radio-Pizza entwickelt, die der Lieferdienst als „alsterradio rock 'n pop Pizza“ in seinem Sortiment listet. Als Pizzabelag wählten die Hörer Gouda-Käse, Spinat, Zwiebeln, Hähnchenbrust, Jalapeños und Sauce hollandaise. In *Der Tag mit Lars Lorenz* ruft

der Moderator jeden Freitag einen Hörer zurück, der dann sechs Jumbo-Pizzen für die Mittagspause erhält. Die Aktion wird mit Online- und Social-Media-Maßnahmen begleitet. Der Pizza-Lieferdienst sorgt mit gedruckten Flyern für zusätzliche Reichweite. „Liebe geht durch den Magen – und manchmal auch durchs Ohr“, scherzt Jörg Reitmann, Geschäftsführer bei alsterradio 106,8 rock 'n pop. Die Pizza ist für 8,90 Euro in allen 15 Hamburger Hallo-Pizza-Stores erhältlich sowie lieferbar im Hamburger Umland, in Geesthacht und in Winsen/Luhe. Die Aktion läuft bis Anfang 2016.

www.alsterradio.de



Moderator Lars Lorenz macht hungrige Hörer glücklich: mit der alsterradio-Pizza, die von Hallo Pizza geliefert wird



Anne Stilling, Vodafone Deutschland, RAS-Referentin im vergangenen Jahr



Niels Alzen, Scholz & Friends, bei seinem letztjährigen Vortrag zu kreativer Radiowerbung im Silent-Conference-Format



Oliver Adrian (AS&S Radio), Lutz Kuckuck (Radiozentrale), Florian Ruckert (RMS)

RADIO ADVERTISING SUMMIT
Der Entscheidungsgipfel der Radio- und Werbewirtschaft hatte im Juni 2014 seine erfolgreiche Premiere. 2015 stehen unter dem Motto „Der Faktor Konvergenz: Massenkommunikation plus One-to-One“ erneut die wichtigsten Fragen des Werbemarktes und die Antworten der Radiowirtschaft im Fokus. Austragungsort des Kongresses mit Verleihung des 1. Radio Advertising Awards und anschließendem Get-together ist erneut das Areal Böhler in Düsseldorf. Der Radio Advertising Summit 2015 wird von der Radiozentrale veranstaltet, die beiden Vermarkter AS&S Radio und RMS engagieren sich als Hauptsponsoren.

Starke Gattungen

Eindrucksvoll: Die „Macht der Bilder“ unterstrich der TV-Wirkungstag – künftig: **Screenforce Day** –, und im Juni beweist der **Radio Advertising Summit** die Stärke von Hörfunk



Markus Prenneis und Thomas Trzaska (beide present4D) vermittelten ein völlig neues TV-Erlebnis (oben). Stefan Arbanowski vom Fraunhofer FOKUS Institut gab einen Ausblick auf das Fernsehen der Zukunft



In Düsseldorf trafen sich TV-Entscheider aus Unternehmen und Agenturen zum Screenforce Day 2015



Publikumsliedling: TV-Moderator Wolfram Kons führte durch den Tag



SCREENFORCE DAY 2015
Die mehr als 1400 Teilnehmer des Branchenevents in Düsseldorf wurden Augenzeuge einer Verwandlung: Aus der Gattungsinitiative Wirkstoff TV wurde Screenforce, aus dem TV-Wirkungstag der Screenforce Day. Diskussionsthemen in diesem Jahr waren Markenführung, internationale Programmtrends, der Einfluss von TV auf Search und Word of Mouth sowie die Zukunft von Markenkommunikation in TV und Bewegtbild.

*Schneiderbanger
fragt nach*



„Nachhaltigkeit über die gesamte Wertschöpfungskette“

Herr Kirchem, im Portfolio von Unilever sind Marken wie Dove, Knorr, Axe oder Langnese. Gibt es übergreifende Erfolgskriterien für Werbekampagnen von Unilever-Marken?

Als international ausgerichtetes Unternehmen achten wir bei unseren Mediastategien ganz genau auf KPIs, auf Key Performance Indicators. Zwei

Aspekte sind uns besonders wichtig: Wie gelingt es, wirksame Nettoreichweite aufzubauen? Und: Erinnern sich die Konsumenten an die Unilever-Werbung? Wir analysieren diese Wirkparameter. Eine Erkenntnis dabei: Das Thema Kreation ist sehr wichtig, ebenso das Umfeld, in dem die Werbung zu sehen ist – also der programmliche Zusammenhang bei einem TV-Spot oder die Stelle, wo das Plakat platziert ist.

Im Ersten haben das Umfeld und der programmliche Zusammenhang starken Einfluss auf die Werbewirkung, wie Studien gezeigt haben.

Wir haben diesbezüglich mit einer Kampagne für BeceI pro.activ sehr gute Erfahrungen gemacht. Zunächst startete die Kampagne in einem rein privaten TV-Umfeld – unter anderem auch deshalb, weil wir ein spezielles Format dafür hatten. Nach den ersten Zwischenergeb-

nissen, die ernüchternd waren, veränderten wir den Ansatz und platzierten die Kampagne sehr zielgruppenspezifisch in öffentlich-rechtliche Umfeldern mit hohem Anteil bei der ARD.

Eine gute Entscheidung?

In der Tat. Die Wirkung konnten wir mithilfe eines Call-to-Action-Elements direkt messen: Im Spot wurden die Zu-

schaauer aufgefordert, ein Informationspaket zur Umstellung des Ernährungs- und Bewegungsverhaltens sowie zur Senkung des Cholesterinspiegels anzufordern. Bei der Platzierung in den privaten TV-Umfeldern hatten wir innerhalb von drei Monaten lediglich knapp 1000 Anmeldungen. Bei der zweiten Kampagne in den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern registrierten wir dagegen über einen nur unwesentlich längeren Zeitpunkt 16000 Anmeldungen, ein dritter Kampagnenflight in diesen Umfeldern führte zu weiteren 15000 Anmeldungen.

Ich stelle mir gerade vor, wie die Zuschauer diese Kampagne aufgenommen haben – zu Hause am Vorabend, in entspannter Stimmung, aufmerksam für die Werbebotschaft.

Ja, das ist ein sehr wichtiges Thema. Wir prüfen in diesem Zusammenhang genau die sogenann-

Arne Kirchem,
Mediachef von
Unilever, über
die Bedeutung
kundenzentrierter,
nachhaltiger
Markenstrategien



Arne Kirchem kennt sich in der Konsumgüterbranche bestens aus: Mehr als 27 Jahre ist er bereits für Unilever tätig. Seit 2014 ist Kirchem Media Director DACH bei dem niederländisch-britischen Unternehmen

ten „Key Day Parts“, also den späten Nachmittag und den Vorabend. Und wir haben festgestellt, dass in der Primetime zwar die Menschen konzentrierter zuschauen ...

... aber bei Werbeunterbrechungen zum Kühlschrank laufen, um sich ein Bier zu holen.

Richtig. In den Key Day Parts wird zwar etwas nachlässiger ferngesehen – das Bügeln nebenbei ist ja der Klassiker –, wenn jedoch eine Werbeunterbrechung kommt, sehen die TV-Zuschauer weiter hin. Schließlich wollen sie ja unterhalten werden – und dazu gehört auch die Werbung.

Eine Studie von Concept M zum Vorabend im TV hat uns das bestätigt: Der Zuschauer ist zwar in einem Nebenbei-Modus, aber er nimmt die Werbung wie eine Informationssendung wahr.

Bei großen Kampagnen prüfen wir immer, welche Awareness-Leistung erzielt wurde – zum einen für die Marke, zum anderen für den konkreten Spot. Fest steht: Hat man einen richtig starken Spot, eine spannende Markenstory, dann erinnern sich die Konsumenten daran. Wobei dann die Frage spannend ist, ob sie sich nur an die Handlung oder auch an die Marke erinnern.

Bei Dove zum Beispiel habe ich sofort das Bild mit den unterschiedlichen Frauen vor Augen.

Diese Kampagne startete vor über zehn Jahren, im Laufe der Zeit ist die Marke auf zahlreiche weitere Kategorien ausgeweitet worden. Gleichzeitig wurden die Frauen, die in den Motiven der

Dove-Kampagnen zu sehen sind, aber immer perfekter. Davon bewegen wir uns jetzt wieder weg, weil wir wissen, dass die sogenannten „real women“ den Markenkern von Dove widerspiegeln. Anfangs gab es dazu allerdings viele Diskussionen, es gab intern durchaus Bedenken, ob man solche Models wirklich zeigen kann.

Aber die Werbung war doch wahnsinnig erfolgreich.

Diese Kampagne war einer der durchschlagendsten Erfolge, die Unilever je hatte. Daran wollen wir mit Dove wieder anknüpfen und künftig wieder stärker auf „real women“ setzen.

Nachhaltigkeit und Engagement sind wichtige Themen für Unilever. Warum?

Das Ziel beim Unilever Sustainable Living Plan lautet: den Umsatz verdoppeln und gleichzeitig unsere Belastung für die Umwelt halbieren. Wir prüfen die gesamte Wertschöpfungskette vom Einkauf der Rohwaren bis hin zur Verwendung beim Verbraucher. Ein Beispiel: Unser Palmöl hat ein Nachhaltigkeitszertifikat, darüber hinaus bauen wir jetzt eine Raffinerie, um die gesamte Kette unter Kontrolle zu haben. Zudem haben wir intern festgelegt, wie viel CO₂ beim Transport frei werden darf. Wir haben ein Werk in Mannheim, da liefern wir die Rohwaren umweltfreundlich per Schiff an, um nur ein Beispiel zu nennen. Ein weiteres Thema sind Verpackungsgrößen. Viele Konsumenten hierzulande wünschen beispielsweise nach wie vor die Zehn-Kilo-Großpackung Waschmittel ...

Vorsicht, da gehöre ich auch dazu!

Ja, da sind Sie nicht allein. Aber Tatsache ist doch, dass sich hier die Belastung für die Umwelt maßgeblich reduzieren lässt. Ein aktuelles Beispiel hierfür sind unsere neuen Compressed Deo Sprays: Sie halten genauso lange, aber mit deutlich weniger Verpackung. Im Schnitt haben wir mit den Compressed Sprays den Bedarf an Verpackungsaluminium um 20 Prozent redu-

ziert und benötigen jetzt nur noch halb so viel Treibgas in jeder komprimierten Sprühdose. Die Nachhaltigkeitsstrategie setzt sich fort bis hin zur Frage: Wie viel Wasserverbrauch ist bei Waschmittel nötig, damit es wirkt? Der Brand Manager muss bei einer Neuentwicklung immer im Blick behalten, welcher Vorteil für die Umwelt durch das neue Produkt entsteht. Ein zentraler Aspekt beim Unilever Sustainable Living Plan ist auch das vielfältige soziale Engagement.

Gibt es Themen, bei denen deutsche Verbraucher ganz besonders angesprochen werden müssen?

Ja, bei allem, was mit Inhaltsstoffen zu tun hat. Beispiel Deos: Seit einiger Zeit sind die Verbraucher hierzulande sehr sensibel, was das Thema Aluminium in Produkten und besonders in Deos betrifft. Diese Aluminium-Diskussion gibt es etwa in Großbritannien oder in Frankreich überhaupt nicht – hier kann man überhaupt nicht verstehen, warum das Thema für die Deutschen so wichtig ist.

Sehr spezifisch deutsch ist auch nach wie vor das Thema bio.

Absolut. Inzwischen stellen wir aber auch fest, dass die Verbraucher in anderen Ländern etwas später auf den jeweiligen Zug aufspringen. Insofern übernimmt der deutsche Markt innerhalb des Konzerns Unilever so etwas wie die Rolle des Trendsetters.

Sie kennen die Welt der schnelldrehenden Konsumgüter bestens. Wo werden Sie beim Einkaufen im Supermarkt schwach?

Ich koche gerne und schätze deshalb Produkte, die mich dabei unterstützen, ein gutes Essen zu kreieren. Also beispielsweise unser neues Produkt Rama Perfekt Braten. Ansonsten habe ich eine Vorliebe für frische Produkte: Schwach werde ich an der Ladentheke beim Anblick von feinem Käse oder schönem Fisch.

Elke Schneiderbanger, Geschäftsführerin der AS&S, ist gelernte Journalistin und interviewt Entscheider aus Unternehmen und Agenturen. Rechts im Bild: Arne Kirchem

