20**2**17

## **Vielfalt**

Die Sender der AS&S Radio begeistern Hörer in allen Regionen Deutschlands www. ard-werbung. de

Superhirn trifft Quizmaster Schlagabtausch zwischen Bernhard Hoëcker und Elton Strahlkraft Die "Sportschau" bietet Fans und Werbekunden in einem fragmentierten Markt hohe Verlässlichkeit Starke Effekte rheingold-Studie belegt Wirkung der Umfelder vor der "Tagesschau" SEITE 18

Eine Sonderveröffentlichung von AS in WA



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

#### Radio öffnet die Sinne

Als ich vor einigen Tagen frühmorgens das Fenster öffnete, dachte ich: Jetzt ist wirklich Herbst. Morgens ist es meist noch dunkel und viele Sträucher haben bereits ihr Laub abgeworfen. Aber dieses, das Sichtbare, das war es gar nicht, was mich aufmerken ließ. Geht das Ihnen auch so, dass man Jahreszeiten nicht nur sehen und riechen, sondern vor allem auch sehr gut hören kann? Wir unterschätzen diesen Sinn mitunter. Dabei zeigt uns Radio doch Tag für Tag, was für eine einzigartige Kraft im Hören liegt. Denn Radio kann wie kein anderes Medium Welten imaginieren und uns alle Sinne öffnen. Radio kann uns an das wogende Meer versetzen, in eine überfüllte Trattoria mit klappernden Tellern und Stimmengewirr, es kann uns das Wasser im Munde zusammenlaufen lassen, wenn wir es in der Pfanne brutzeln hören, es kann uns traurig, es kann uns euphorisch machen. Radio gehört einfach dazu. Gerade jetzt im Herbst, wenn die Blätter fallen und unsere Sinne geschärft sind.





#### Herausgeber

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

#### Verantwortlich

Norvert Ruaeu
(Leitung Unternehmenskommunikation und Medienpolitik)

#### Redaktion

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

#### **Art Director**

Michael Gollong

#### Mitarbeit

Raoul Fischer, Anja von Fraunberg, Christof Lippert, Ulrike Schäfer, Thomas Seldeck (Text); Ken Ottmann (Grafik); Julia Berg, Christoph Born (Bildredaktion)

#### Verlag

Verlag Werben & Verkaufen GmbH, Hultschiner Straße 8, 81677 München, Tel. 089/2183-7030, Fax -7868

#### Geschäftsführung

Christian Meitinger, Dr. Karl Ulrich

#### Druck

Vogel Druck und Medienservice GmbH, Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg

Eine Beilage in W&V 44/2017

#### Meldungen

#### **SEITE 4** Auf den Punkt

- Interview: Radioeins-Moderatorin Britta Steffenhagen
- Fußball 2018: Die nächsten Schritte zur WM in Russland
- Radio-Tarife 2018: Preise bei nationalen AS&S Radio-Kombis bleiben konstant
- AS&S Radio Frühstücks-Roadshow: Forschungsergebnisse mit Genuss
- Trend: Wie hohe Formatqualität im Ersten vor dem "Verquizzen" schützt
- Buchtipp: "Hits & Storys", das neue Buch von SWR1-Musikchef Werner Köhler

#### Radio-Vielfalt

**SEITE 6** Unterschiedlichste Programmkonzepte und Senderausrichtungen begeistern in Deutschland täglich eine vielschichtige, werthaltige Hörerschaft

#### **Fernsehen**

- **SEITE 10** Wintersport im Ersten verheißt Marken echte Premium-Umfelder
- **SEITE 12** Wer weiß denn sowas? Interview mit Bernhard Hoëcker und Elton
- **SEITE 14** Sportschau: Verlässliches Format in einem zunehmend unübersichtlichen Markt

#### **Radio**

**SEITE 16** Megatrend: Warum Audio für die Menschen immer relevanter wird

#### **Forschung**

- **SEITE 18** rheingold-Forscherin Nicole Hanisch:
  Wie die "Tagesschau" auf die im Vorfeld präsentierte Werbung wirkt
- **SEITE 20** Spot on Podcast: Die AS&S Radio analysiert den wachsenden Podcast-Markt

#### Regional

SEITE 22 Auf der Agenda bei NDR Media, SWR Media Services, MDR-Werbung, hr werbung, BRmedia, media sales & services, WDR mediagroup, radio ffn, 917XFM und ENERGY Media

## Events & Schneiderbanger fragt nach

- SEITE 25 Szene: ARD Medienlese 2017, AS&S Radio Kreativ-Workouts, Deutscher Radiopreis
- **SEITE 26** Elke Schneiderbanger im Gespräch mit Sandra Sibylle Schoofs, ALDI SÜD

#### INTERVIEW MIT BRITTA STEFFENHAGEN



Britta
Steffenhagen
ist radioeinsModeratorin,
Schauspielerin
und Synchronsprecherin.
Beim rbb Fernsehen moderiert
sie (mit Marco
Seiffert) die
"Abendshow"

Frau Steffenhagen, in Ihrer "radioeins Radio Show", die beim Deutschen Radiopreis 2017 als beste Sendung ausgezeichnet wurde, ist alles live und handgemacht. Wie viel "Unvorhersehbares" passiert da tatsächlich? Die "radioeins Radio Show" ist eine Mischung aus extremer Akribie und Anarchie. Alle Jingles, die Auftrittsmusiken für unsere Künstler, die Live-Werbung – all das wird vorher minutiös geprobt. Gerade die Werbespots sind ja eigentlich Mini-Hörspiele, die Texte schreiben Redakteurin Alina Faltermayr und ich. Dann proben wir mit dem Minibeatclub,

#### Braucht es dazu viel Vorbereitung?

Bandleader Udo Schöbel hat immer super Ideen für die Musik.

Natürlich bereiten mein Kollege Magnus von Keil und ich uns auf die Moderation vor, aber wenn wir dann auf der Bühne stehen, kommt das anarchische Moment dazu ... die Stimmung, das spontane Frotzeln mit dem Publikum und den Gästen.

#### Wodurch kann ein Sendekonzept, das "der guten alten Zeit huldigt", andere Radiomacher inspirieren?

Durch die Liebe zum Detail, und dass man wirklich alles hört – auch, wie viele Gedanken sich jemand über einen Text gemacht hat.

#### Sie sind auf vielen Bühnen zu Hause. Was aber macht für Sie den besonderen Reiz von Radio aus?

Das Instrument Stimme ist beim Radio für mich wie ein Laserstrahl, auf dem man gebündelt alle Informationen, alle Emotionen transportieren kann. Befreit vom Körper sozusagen, befreit auch von den ganzen technischen Faktoren, die beim Fernsehen und Theater dazu kommen. Außerdem kann man mal die Haare nicht gekämmt haben – es kommt nur drauf an, wie du "innen" aussiehst.

Sie sind in Berlin geboren, leben in Berlin, sind bekennende Berlinerin. Wie äußert sich bei Ihnen das typisch Berlinerische?

Große Fresse, viel dahinter (*lacht*) ... um Letzteres bemühe ich mich zumindest.

PLANUNG

#### FIFA Fußball-WM 2018: Die nächsten Schritte

Die Vorfreude auf die FIFA Fußball-WM 2018 in Russland steigt. Nach den Rekordquoten bei der WM 2014 mit Marktanteilen von über 86 Prozent sind auch bei der kommenden WM Bestwerte zu erwarten. Am 1.12.2017 findet die Auslosung der Endrundengruppen statt. Anschließend erfolgt die Verteilung der Spiele auf ARD und ZDF. Die Werbepreise

werden spätestens am 15.12.2017 veröffentlicht, danach haben FIFA-Partner und FIFA

**RUSSIA 2018** WM-Sponsoren 15 Arbeitstage lang ein Erstzugriffsrecht.

#### RADIOTARIFE 2018

AS&S Radio: Preise für nationale Kombis konstant Verlässlichkeit im deutschen Radiomarkt: Die AS&S Radio erhöht die Vermarktungspreise für die nationalen AS&S Radio Deutschland-Kombis im kommenden Jahr nicht. Mit der zentralen AS&S Radio Deutschland-Kombi erreichen Werbungtreibende im Markt derzeit 4,506 Mio. Hörer. Der Tausendkontaktpreis liegt bei 4,79 Euro (Montag bis Freitag, 30 Sekunden, Erwachsene 14–49). Der absolute Preis beträgt 21.570 Euro. Das heißt: Mit dem AS&S Radio-Portfolio können Werbungtreibende auch im kommenden Vermarktungsjahr die gewohnten Qualitäts- und Reichweiteneffekte nutzen. Gut zu wissen: Das Senderangebot des Public-Private-Vermarkters AS&S Radio umfasst neben klassischem Radio auch vermehrt hochwertige Podcasts.



AS&S RADIO FRÜHSTÜCKS-ROADSHOW

## Kompakter Forschungstransfer mit hohem Genussfaktor

Spannende Aussichten: Im Mittelpunkt der diesjährigen AS&S Radio Frühstücks-Roadshow durch die deutschen Agenturstädte Frankfurt (9.11.2017), Hamburg (14.11.), München (16.11.) und Düsseldorf (21.11.) stehen die Ergebnisse einer Studie, bei der der Faktor Kaufkraft in der Mediaplanung untersucht wurde. Und mit der Studie "Spot on Podcast" hat die AS&S Radio die Potenziale des rasant wachsenden Podcast-Marktes analysiert. "Neben kompaktem Forschungstrans-

fer kommt bei unserer Roadshow der Genuss natürlich nicht zu kurz", verspricht Oliver Adrian, Geschäftsführer AS&S Radio. "Da wir bereits um 9 Uhr die Pforten öffnen, werden wir unsere Besucher mit einem herzhaft-gesunden Frühstück stärken." YOU FM-Moderatorin Susanka Bersin führt durch das Unterhaltungsprogramm, das diesmal von dem bekannten Poetry Slammer und Bestsellerautor Sebastian 23 gestaltet wird. Infos und Anmeldung unter ass-radio.de/ausblick2018.

#### TRENE

#### Quiz-Sendungen im Ersten: Formatqualität gegen "Verquizzen"

Seit Juli 2017 bietet

Das Erste eine App,

mit der man das ak-

tuell laufende Format

mitquizzen kann

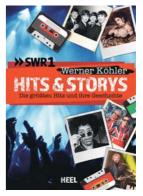
Die Begeisterung hält an: Quizformate sind nach wie vor verlässliche Quotenbringer im Ersten. Gute Nachricht für Fans: Künftig wird es noch weitere Quizsendungen geben. Neben dem Sendeplatz um 18 Uhr, den Das Erste von Montag bis Freitag mit Quizformaten bespielt, wird auch der Vorabend am Freitag um 18:50 Uhr mit einem Quizformat belegt. Doch besteht da nicht die

Gefahr, dass sich Das Erste "verquizzt", sprich: bei den Zuschauer ein Abnutzungseffekt eintritt? Sicher: Plumpe Quizformate oder Formate, die sich zu sehr ähneln, haben sicher Probleme, auf Dauer ein treues Publikum zu finden. Dagegen hilft nur hohe inhaltliche Qualität. Daneben ist es auch wichtig, mehrere Quizformate zu bieten, die sich in ihrer Spielanlage unterscheiden. Das Erste ist hier bestens aufgestellt: Quizsendungen wie "Wer weiß denn

sowas?", "Quizduell", "Gefragt Gejagt" und das neue Freitagsquiz "Flieg mit mir!" haben völlig andere Spielabläufe. Aufgrund dieser unterschiedlichen Formatkonzepte wird es für die Zuschauer nie langweilig – vielmehr findet das Fernsehpublikum immer wieder neue Spannungspunkte, was das Involvement der Zuschauer konstant hoch hält. Ein weiterer Vorteil: Die Moderatoren der

Sendungen – Kai Pflaume, Jörg Pilawa, Alexander Bommes, Guido Cantz oder auch Eckart von Hirschhausen am Hauptabend – sind bei den Zuschauern bekannt und beliebt. Fazit: Von "Verquizzen" keine Spur – das "Gesamtbild" aus qualitativ hochwertigen, in sich unterscheidbaren Quizformaten mit prominenten Quizmastern sorgt dafür, dass es für Quizfans im Ersten auch weiterhin hoch spannend bleibt.

ard-werbung.de/unterhaltungimersten

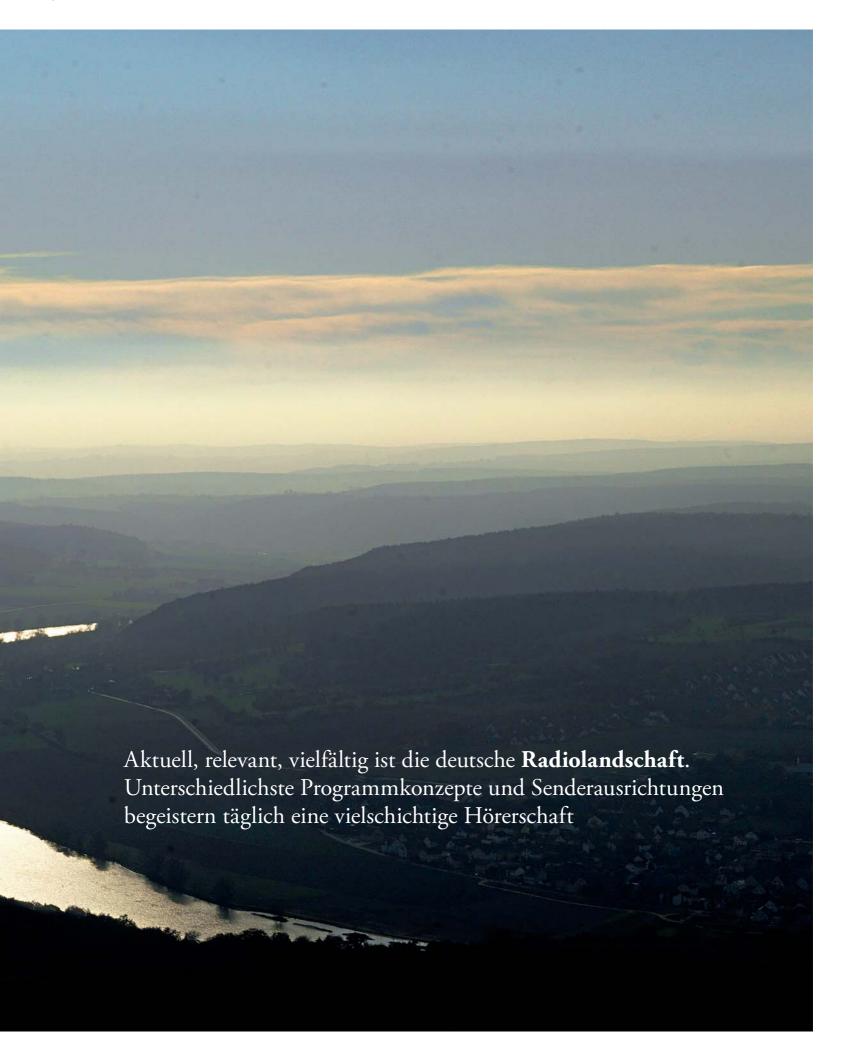


RUCHTIPE

#### Warum Elvis um ein Haar Sheriff geworden wäre

Wer weiß das schon - vielleicht wäre aus dem King of Rock'n' Roll, Elvis, ja ein dickbauchiger Sheriff in irgendeinem verlorenen amerikanischen Nest geworden. Einem Städtchen wie Tupelo, Mississippi, zum Beispiel, wo Elvis aufgewachsen ist. Viel hat wohl nicht gefehlt, weiß Werner Köhler, Musikchef von SWR1, zu berichten. Denn als der kleine Elvis am 8.1.1945 mit seiner Mutter den Hardware-Store in Tulepo betritt, um für den 10-Jährigen ein Fahrrad zum Geburtstag zu kaufen, entdeckt Elvis ein Gewehr an der Wand und verfällt der Magie des eisernen Laufs. Ein Gewehr musste es jetzt sein, auf Gedeih und Verderb. Der Zufall und der Musikgott wollte es, dass der kluge Verkäufer Mister Bobo und die umsichtige Mutter Elvis eine Gitarre in die Hand drücken der magische Moment. Denn fortan gehörte Elvis' Leidenschaft nicht mehr dem Blei. sondern dem Stahl der Gitarrensaiten und der Musik. 7,95 Dollar hatte das gute Stück gekostet. Diese und ganz viele Geschichten mehr hinter der Geschichte gibt es in dem neuen Buch von Werner Köhler, der kenntnisreich und begeisternd von den Stars der Pop- und Rockhistorie berichtet ("Hits & Storys - Die größten Hits und ihre Geschichte", Heel-Verlag, ISBN 978-3-95843-583-4).







Antonia Kaloff Moderatorin "Ihr Morgen", MDR Sachsen-Anhalt "Was an meiner Art der Moderation typisch für den Osten ist? Na, bei uns ist es viertel sieben und auf keinen Fall Viertel nach sechs, auf den Straßen liegen nie Plastikteile, sondern Plasteteile, und die Frühstückswurst ist pfotendick. Eine gemeinsame Sprache schafft Nähe und Glaubwürdigkeit. Worüber die Menschen wirklich reden, was sie wirklich interessiert, erleben unsere Reporter in allen Regionen jeden Tag. Sie sitzen mit an der Bushaltestelle, stehen mit in der Kassenschlange und haben direkten Kontakt zu Entscheidungsträgern. Auf einer Skala von Eins bis Zehn kriegen regionale Themen eine klare Zehn."



Daniela Hilpp Moderatorin "SWR3 PopUp" "Ich komme ursprünglich aus einem kleinen Weinort aus dem Kraichgau und habe jeweils mehrere Jahre in Karlsruhe, Stuttgart und Baden-Baden gelebt. Jeder Ort in unserer Region hat so seine kleine Besonderheit einen speziellen Charme, besonders schöne Ecken, Spezialitäten und Traditionen. Erlebnisse unserer Hörer, Skurrilitäten und kleine Geschichten bekommen ihren Platz in "SWR3 PopUp". Ganz oft erhalten wir dann direkt Feedback aus der jeweiligen Region - von Hörern, die diese Erfahrungen bestätigen oder direkt etwas dazu sagen können. Auch nationale Themen brechen wir regelmäßig auf die Region runter.



Sascha Sommer Moderator "Der NDR 2 Vormittag" "Typisch Norden? Meine norddeutsche Gelassenheit mit Sicherheit. In hektischen Situationen Ruhe bewahren und auch bei Eilmeldungen nicht hektisch werden. Ich bin zu 100 Prozent aus dem Norden: hier geboren, hier aufgewachsen, hier studiert, beim NDR volontiert. Mehr Norden geht eigentlich nicht, und ich denke, das hört man auch. Es ist ein schönes Gefühl und natürlich ein Vorteil, vieles im Sendegebiet zu kennen, weil ich selbst schon da war. Von der dänischen Grenze bis in den Harz und vom Emsland bis Vorpommern: Regionale Themen haben einen hohen Stellenwert in meiner Sendung."

allo, liebe Hörer – Whatsapp hat eine neue Funktion! Was wir damit machen können und ob Datenschützer jetzt Schnappatmung bekommen, erfahren wir nach 'Ride' von Twenty One Pilots." Es ist kurz nach zwölf Uhr im Südwesten, Sabrina Kemmer ist mit lockeren Sprüchen und "SWR3 PopUp" on air. Gleiche Zeit, weiter nördlich, im Livestream von YOU FM: "More than you know" von Axwell & Ingrosso läuft an, Moderator Torben Hagenau schiebt nach: "Wenn ihr diesen Song schon so oft liked, dann hören wir doch mal genauer hin." Szenenwechsel in den Westen, Fußballgespräche: "Heynckes wird versuchen, in einem halben Jahr das Ding wieder flott zu machen was schwierig sein wird ... " - WDR-Fußballexperte Sven Pistor fachsimpelt mit Fußballreporter Holger Dahl über die Situation beim FC Bayern. Ein rasanter Experten-Ping-Pong im Podcast "WDR 2 Bundesliga ToGo", wo die Macher von "WDR 2 Liga Live" jede Woche ihre ganz persönliche Sicht auf die Bundesliga teilen.

Spannend ist die deutsche Radiolandschaft die Beispiele geben nur einen kleinen Eindruck davon, wie inhaltsstark und unterhaltsam das Medium tagtäglich seine Hörer begleitet. Auf UKW, als Webradio im Livestream oder als Podcast. Die Radiosender profitieren dabei von einem großen aktuellen Trend: Audio wird in nahezu allen Lebensbereichen immer relevanter, und klassisches Radio steht für rund 95 Prozent der gesamten Audio-Nutzung (siehe Artikel zum Trend Audio auf den Seiten 16-17). Die Sender im Portfolio des Public-Private-Vermarkters AS&S Radio bieten Programme und Formate für jeden Hörergeschmack, für jede Tageszeit, für jede Situation im Alltag, für jede Verfassung.

Auch wenn Audio-Content dank Digitalisierung inzwischen räumlich völlig ungebunden genutzt werden kann, so lebt die deutsche Radiolandschaft gerade von den regionaltypischen Ausrichtungen und Konzepten der Sender. Und von vielen verschiedenen Programmkonzepten, von einer vielschichtigen Hörerschaft vor Ort. Ob kaufkräftige Entscheider in Hessen, im Südwesten oder im Süden Deutschlands, junge Trendsetter in den

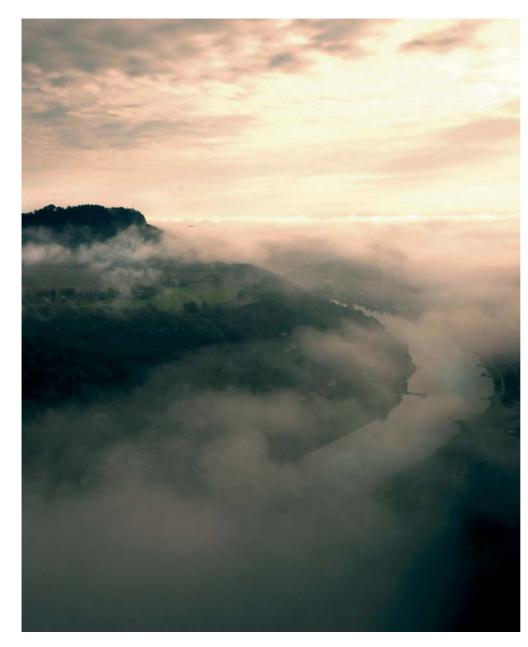
Metropolen, genussorientierte Best Ager, kulturaffine Audio-Nutzer oder konsumstarke Käuferzielgruppen: Mehr als 58 Millionen Deutsche hören werktags Radio, damit kommt das Medium auf eine Tagesreichweite von rund 80 Prozent.

#### Hören und liken

So facettenreich wie die Menschen in den einzelnen Regionen sind auch die Radioprogramme, die die Hörer täglich begleiten. In Hessen schalten Entscheider für kompakte Nachrichten gerne zu hr-iNFO, in Bayern zu B5 aktuell. Haushaltsführende im Saarland hören vorzugsweise SR 3 Saarlandwelle. Junge Hörer? Die stehen auf 1LIVE im Westen, MDR JUMP im Osten, Fritz in Berlin, auf Bremen Vier oder auf die ENERGY-Programme. Breit aufgestellt – mit Hörern im Alter zwischen 14 und 49 Jahren – sind dagegen Sender wie BAYERN 3, NDR 2, radio ffn oder SWR3, allesamt Teil der AS&S Radio Deutschland-Kombi mit über 10 Millionen Hörern.

Programmvielfalt bedeutet auch: eine Vielzahl starker Umfelder für Markenwerbung. "Die von der AS&S Radio vermarkteten Audio-Angebote - 32 öffentlich-rechtliche und 12 private Hörfunkprogramme – stehen für die qualitative Vielfalt von Radio in Deutschland", betont Oliver Adrian, Geschäftsführer der AS&S Radio. "Wer die regionalen Märkte und Zielgruppen kennt und die Besonderheiten des deutschen Radiomarktes mit all seinen unterschiedlichen Senderausrichtungen und Klangfarben zu nutzen weiß, kann seine Radiokampagne wirkungsvoll und effizient aussteuern." (Tipp: Unter ard-werbung.de/ radio/radio-einblicke bietet die AS&S Radio detaillierte Fakten zur deutschen Radiolandschaft und spannende Infos zu Radiomachern und ihren Programmen – auch im Rahmen von Podcast-Interviews.)

Mit den Hörerinnen und Hörern "vor ihrer eigenen Haustür" zu reden über Dinge, die sie bewegen, und Themen liefern, die für die Region relevant sind – das sind nach Einschätzung von NDR 2-Moderator Sascha Sommer



Begehrte Wellenbewegungen: Bei der rasant wachsenden Nutzung von Audio sind klassische Radiosender bei den Hörern nach wie vor am beliebtesten

entscheidende Faktoren für den Erfolg von Radio. Im Falle des NDR heißt das: Was interessiert die Menschen in Göttingen, aber gleichermaßen in Flensburg oder Rostock? Keine leichte Aufgabe bei einem bundesländerübergreifenden Sendegebiet wie dem des NDR. "Unsere regionale Kompetenz hilft dabei enorm", sagt Sascha Sommer. "So bekommen wir Geschichten vom Land genauso wie urbane Themen aus der Großstadt in die Sendung." Die Bedeutung von Radioprogrammen, die sich in ihrer redaktionellen Ausrichtung und ihrer Tonalität konsequent an den Hörern in ihrem Sendegebiet orientieren, wird künftig noch weiter steigen. "Je stärker die Menschen in die globale Mobilität eingespannt sind, desto größer wird das Bedürfnis nach Verwurzelung in Formen der Regionalität", betont Wolfgang Ernst, Professor für Medienwissenschaft an der

Humboldt-Universität Berlin. "Radio-Inhalte müssen tatsächlich von Redakteuren vor Ort kommen, die aus der wirklichen Welt der realen Region ihre Nachrichten beziehen." Regionale Kompetenz ist also ebenfalls ein entscheidender Aspekt von Vielfalt – in Nordrhein-Westfalen ebenso wie in Rheinland-Pfalz, in Schleswig-Holstein oder in Berlin. Wer kennt Sebastian Winkler? In Bayern jedenfalls sehr viele Menschen. Der geborene Münchner – unüberhörbar! – trifft mit seinen "Frühaufdrehern" auf BAYERN 3 jeden Morgen den richtigen Ton. In Magdeburg und Hamburg klingt's dagegen ganz anders: Mit Antonia Kaloff ist bei MDR SACHSEN-ANHALT eine vertraute ostdeutsche Stimme on air, und NDR-Mann Sascha Sommer hat nicht zuletzt wegen seiner typisch norddeutschen Art zu moderieren eine treue Hörerschaft



Oliver Adrian
Geschäftsführer
AS&S Radio
"Wer die regionalen
Märkte und Zielgruppen
kennt und die Besonderheiten des deutschen
Radiomarktes mit all
seinen unterschiedlichen
Senderausrichtungen
und Klangfarben zu
nutzen weiß, kann
seine Radiokampagne
wirkungsstark und
effizient aussteuern."

beim NDR 2 am Vormittag. Loyalisierung von Hörern ist in Zeiten, in denen immer mehr Audio-Angebote konkurrieren, für die Sender sehr wichtig. "Je mobiler die Empfänger werden, desto stärker ist der 'Retro-Effekt' nach symbolischer Verbundenheit mit der angestammten Region", betont Medienwissenschaftler Ernst. "Wenn ich auf einer Fernreise ganz selbstverständlich den Info-Radiosender aus Berlin über den Internetanschluss des Tagungshotels als Livestream empfangen kann, ist dies keine physikalische, wohl aber eine symbolische Bindung an die heimatliche Informationssphäre."

#### **Emotion und Relevanz**

ffn-Morgenmän Franky, der in Niedersachsen regelrechten Kultstatus genießt, macht vor, wie emotionale Brücken zu den Hörern gebaut werden – heute mit einer Aktion vor der Grundschule in Klein Heidorn. Franky steht als lebendiges Plakat in dem kleinen Ort auf der Straße. Vorne und hinten ein "Achtung Kinder"-Plakat: "Da die Schule, da wird gebaut - und dort drüben im Container, da wird gelernt - aber der Schulhof befindet sich dort", ruft Franky ins Mikrofon und deutet auf den Bauzaun vor dem Schulgebäude. "Das heißt: Über diese Straße hier müssen die Kinder bis zu zehnmal am Tag rüber, und dann der ganze Verkehr! Und deswegen stehe ich hier." Emotionale Aktionen dieser Art initiieren Radiomacher in Deutschland jeden Tag, in jedem Sendegebiet, zu allen relevanten Themen der Hörer. Auch das ist Radiovielfalt. Eine Vielfalt, die bei den Hörern sehr gut ankommt - Vielfalt, die in den starken nationalen Kombis von AS&S Radio ihre Wirkungskraft entfaltet.

FLORIAN ALLGAYER



# Entscheidung am Berg

Ski-Weltcup, Vierschanzentournee, Olympische Winterspiele: Die **Wintersportsaison 2017/2018** im Ersten verheißt den Fans spannende Wettkämpfe – und Marken starke Premium-Umfelder

ie Erwartungen sind groß: Mindestens fünf Medaillen werden die deutschen Biathleten von den Olympischen Winterspielen, die vom 9. bis zum 25. Februar 2018 in Pyeongchang stattfinden, nach Hause bringen, so der Anspruch des Deutschen Skiverbands. Dreimal Edelmetall in den Teamwettkämpfen und zweimal in den Einzeldisziplinen sollten demnach drin sein. Hohe Ziele, die allerdings in Anbetracht der herausragenden Leistung der Skijäger in der

vergangenen Saison durchaus berechtigt sind: Allein bei der Weltmeisterschaft 2017 im österreichischen Hochfilzen räumten die Deutschen acht Medaillen ab. Und mit der fünffachen Weltmeisterin Laura Dahlmeier, die am Ende auch noch den Gesamtweltcup der Frauen für sich entscheiden konnte, gehört ohnehin eine der größten Ausnahme-Athletinnen der letzten Jahre zum Kader.

Doch auch wenn die aktuelle Wintersportsaison noch gar nicht richtig gestartet ist und

die Sportler ihre diesjährige Form erst noch beweisen müssen, eines können sich Laura Dahlmeier, Simon Schempp und Co. schon jetzt sicher sein: Sowohl an den Schießständen und Loipen wie auch vor den Fernsehbildschirmen werden wieder unzählige Fans mitfiebern. Durchschnittlich 3,7 Millionen Zuschauer ab 14 Jahren, das entspricht einem Marktanteil von 24,9 Prozent, verfolgten im letzten Winter die Live-Übertragungen von Biathlon-Wettkämpfen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen,

9,5 Stunden

verfolgte im Durchschnitt jeder Zuschauer in der Saison 2016/2017 das Wintersport-Angebot von Das Erste und ZDF

(Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, eig. Berechnungen; Basis: BRD gesamt. Zuschauer ab 3 J.)

in der Spitze waren es sogar über 6 Millionen TV-Zuschauer.

Nicht minder groß ist die Begeisterung für die Skispringer, die mit durchschnittlich 2,8 Millionen Zuschauern ebenfalls auf ein treues Publikum bauen können. Hier sorgt vor allem die traditionelle Vierschanzentournee rund um den Jahreswechsel mit rund fünf Millionen Zuschauern pro Wettkampf und Marktanteilen deutlich über 20 Prozent regelmäßig für beste Reichweiten. Schließlich locken auch Wintersportdisziplinen wie Alpin-Ski, Bob, Rodeln und Skeleton reihenweise die Fans vor die Bildschirme.

Was nicht nur die Biathleten, sondern sämtliche Wintersportler in diesem Jahr gemeinsam haben: Bei jedem Wettkampf, bei jedem Rennen kämpfen sie nicht nur um den Sieg und um Punkte für den Weltcup. Es geht jedes Mal auch um die Fahrkarte zu Olympia nach Südkorea. "Nur wer von Anfang an seine Form findet und bis Januar eine gute Performance im Weltcup zeigt, qualifiziert sich auch für die Olympischen Spiele", betont Uwe Esser, Geschäftsleiter TV bei ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S). "Somit liegt eine extrem spannende Wintersportsaison vor uns, bei der jeder Wettkampf zum Highlight und damit auch zum Reichweitengaranten wird."

#### Kontinuierliche Präsenz

Und so wird auch Das Erste wieder Woche für Woche mit weit über hundert Übertragungsstunden hautnah dabei sein, wenn es die Spitzensportler auf Piste, Loipe, Sprungschanze oder Eisbahn zieht. Werbungtreibende haben somit an insgesamt 21 werberelevanten Tagen ohne die Olympischen Spiele – die Gelegenheit, sich und ihre Produkte zu präsentieren. Die über 140 Werbemöglichkeiten reichen dabei von kurzen Werbeblöcken über Solospots bis hin zu Splitscreens. Zudem können auch (Programm-)Sponsoring-Pakete gebucht werden. "Marken, die sich im Wintersportumfeld im Ersten positionieren, sind mit ihren Werbekampagnen kontinuierlich über nahezu ein halbes Jahr hinweg präsent", erklärt Esser. Dabei profitieren die werbungtreibenden Unternehmen nicht nur vom positiven Image

der jeweiligen Sportarten, sondern auch von der kompetenten Berichterstattung. Wie eine jährlich durchgeführte Umfrage von TNS Infratest regelmäßig ergibt, bescheinigen die Zuschauer dem Ersten mit 80 Prozent die höchste Sportkompetenz im Bereich des Wintersports. Das liegt nicht zuletzt an den Experten, die den Moderatoren und Kommentatoren bei den Live-Übertragungen zur Seite stehen. In dieser Saison sind das unter anderen erneut Ski-As Maria Höfl-Riesch, Biathlon-Star Kati Wilhelm sowie Skisprung-Meister Dieter Thoma. Übrigens: Auch bei Großveranstaltungen wie den Olympischen Spielen bietet das Erste laut Befragung die beste Berichterstattung (88 Prozent Zustimmung).

#### TV ist Medium der Wahl

Vor allem Unternehmen, die sich im Zusammenhang mit den Olympischen Winterspielen im Februar 2018 präsentieren wollen, kommen am Bewegtbildmedium Fernsehen kaum vorbei: Da bei den olympischen Wettbewerben traditionell weder Banden- noch Trikotwerbung erlaubt ist und Sponsoren somit an den Austragungsstätten selbst nirgendwo in Erscheinung treten können, steht hier für die Kommunikation nur die klassische Fernsehwerbung zur Verfügung. Das Erste überträgt in gewohnter Weise live und in täglichen Highlight-Zusammenfassungen aus Pyeongchang und bietet dabei für seine Kunden an insgesamt neun Übertragungstagen über 50 Werbemöglichkeiten, darunter auch garantierte Eckplatzierungen im Werbeblock sowie leistungsstarke Solo-Spots.

Wer allerdings meint, mit der Abschlussfeier der Olympischen Spiele ist auch die Wintersportsaison 2017/2018 vorbei, der irrt gewaltig. Denn kaum aus Südkorea zurück, müssen die Sportler noch einmal ihre Kräfte sammeln und zu den letzten Weltcup-Entscheidungen antreten, die ebenfalls im Ersten übertragen werden. Erst Mitte März wird schließlich feststehen, wer sich mit einer der begehrten Kristallkugeln schmücken kann. Und erst dann wird eine hoch spannende, mit Highlights gespickte Wintersportsaison zu Ende gehen.

ANJA VON FRAUNBERG

24,9 %

#### Marktanteil

erzielte Biathlon im Schnitt in der Saison 2016/2017 – und war damit die beliebteste Wintersportart im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

(Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope; Basis: BRD gesamt)

49,28

#### Mio. Zuschauer

ab drei Jahren schalteten in der Saison 2016/2017 mindestens ein Mal eine Wintersportübertragung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ein

(Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope; Basis: BRD gesamt)



"Es ist schen erstaunlich, wie viele Dinge man noch von der Schule her weiß."

Bernhard Hoëcker

"Während Bernhard immer nach den richtige Antworten sucht, Enlige ich eher die falschen aus. Bernhard ist mehr Kopf, ich mehr Bauch."

## Superhirn & Quizmaster

Auch in der Quizshow "Wer weiß denn sowas?" haben Sie beide mit Prominenten zu tun: Jeder von Ihnen rät gemeinsam mit einer bekannten Persönlichkeit. Dürfen Sie mitentscheiden, wer welchen Gast zugeteilt bekommt?

**ELTON** Nein, wir halten uns da raus. Meistens sagen die Kandidaten selber, mit wem sie spielen möchten. Seltsamerweise wollen die meisten zu Bernhard. Selbst die, die mich schon länger kennen...

HOËCKER Gerade die, mein Lieber! Aber im Ernst: Viele unserer Gäste kommen mehrmals. Die Regel ist dann ganz einfach: Wer schon mal bei dem einen war, spielt beim nächsten Mal mit dem anderen.

Wer wäre Ihr persönlicher Traum-Quizpartner? HOËCKER Es ist schon etwas Besonderes, wenn so bekannte Menschen wie Boris Becker oder Lothar Matthäus neben einem sitzen. ELTON Meine Wunschkandidaten sind Helene Fischer und Günther Jauch.

Quizshows sind derzeit beim Publikum äußerst beliebt. Wie erklären Sie sich das?

HOËCKER Grundsätzlich ist der Mensch ein sehr neugieriges Wesen, er möchte Erfahrungen sammeln und andere an seinem Wissen teilhaben lassen. Da ist eine Quizshow natürlich ideal. Wer die Lösung nicht kennt, kann noch etwas lernen. Und wer beim Zuschauen mit anderen zusammensitzt, kann sich gegenseitig messen.

Und was macht aus Ihrer Sicht den besonderen Reiz von "Wer weiß denn sowas?" aus?

HOËCKER Bei uns werden keine Wissensfragen gestellt à la: Wer war der erste Bundeskanzler? Bei uns erzählen die Fragen und Antworten ganze Geschichten. Gerade weil die Lösung in Einspielfilmen präsentiert wird – dafür werden übrigens 1.400 Videos pro Staffel produziert – ist das natürlich spannender für den Zuschauer, als wenn es nur heißt: Richtig ist Antwort A, Adenauer.

ELTON Bei unseren Fragen braucht sich auch kein Zuschauer zu schämen, wenn er die Antwort nicht kennt. Man weiß eben nicht unbedingt, welcher Vogel auf Nashörnern Insekten jagt. Wer hingegen den Namen des ersten Kanzlers nicht kennt, fühlt sich schlecht und hat vielleicht keine Lust mehr auf Quizsendungen. Bei uns muss man nicht mitwissen, sondern darf mitraten und überlegen.

Um welche Wissensgebiete machen Sie lieber einen Bogen?

**ELTON** Geographie würde ich nie nehmen. Das war schon in der Schule mein Horrorfach.

HOËCKER Bei mir sind es Musik, Sport, Kunst, Literatur. ELTON Jetzt hör aber auf! In Literatur bist Du doch gut. HOËCKER Na ja, das ist wohl einer der Bereiche, die so schwierig klingen, dass die Fragen, die dann kommen, doch überraschend einfach sind

ELTON Für dich vielleicht.

Herr Hoëcker, Sie überraschen in der Sendung regelmäßig durch Ihre Spezialkenntnisse. Waren Sie schon immer ein Überflieger?

HOËCKER Ich bin sehr gerne zur Schule gegangen. Bis auf die

Fremdsprachen hab ich überall auf 2 oder 3 gestanden, obwohl ich kaum gelernt habe. In der Sendung greife ich tatsächlich oft auf Schulwissen zurück. Es ist schon erstaunlich, wie viele Dinge man weiß, weil man in der Schule etwas gelernt hat und anderes Wissen daran anbindet.

Bei der Schlussfrage der Sendung müssen Sie rechnen und kalkulieren, wie viel Sie von Ihrem erspielten Geld setzen wollen. Haben Sie dafür eine Strategie?

HOËCKER Dafür braucht man die Spieltheorie. Das Fach habe ich studiert. Ich habe schon zu Hause gesessen und mir Tabellen gemacht, welcher Einsatz wann optimal wäre.

ELTON Ich schaue auf jeden Fall lieber Fußball, als Tabellen zu basteln. Und tatsächlich entscheide ich mich oft nach Gefühl. Vielleicht macht es ein Stück weit den Erfolg der Sendung aus, dass wir total verschieden an die Lösungen herangehen. Während Bernhard immer nach der richtigen Antwort sucht, schließe ich eher die falschen aus. Bernhard ist mehr Kopf und ich mehr Bauch. Im Moment führt Kopf mit

HOËCKER Das kann sich aber schnell ändern. Es gibt Wochen, da verliert man jede Sendung.

Herr Hoëcker, bestimmte Fakten merken Sie sich über die sogenannte Mnemotechnik. Sagen Sie uns doch mal ein Beispiel, wie das funktioniert.

HOËCKER Mnemotechnik bedeutet im Prinzip nichts anderes, als Eselsbrücken zu bilden.

Wenn man sich eine Stadt einprägen will, nehmen wir mal die Hauptstadt von Libyen, Tripolis, dann merkt man sich: Libyen liegt neben Ägypten, und wenn man dort rüber guckt, sieht man die drei großen Pyramiden.

Tripolis heißt ja soviel wie "drei Städte', das

passt also.

ELTON Dazu müsste man aber erst mal wissen, dass Libyen neben Ägypten liegt. Da bin ich schon wieder raus.

HOËCKER Dann merkst Du Dir einfach den Satz: Ägypter lieben Thunfisch. Ägypten-Libyen-Tunesien. Ganz simpel.

Was muss man als Quizkandidat noch mitbringen, außer einem breiten Wissen?

HOËCKER Was man unbedingt braucht, wir aber beide nicht haben, ist Entscheidungswille. Es ist wirklich schlimm. Wenn Kai

Pflaume schon drängelt: Was jetzt: A, B oder C? Dann berät man hektisch mit seinem Partner, aber kommt nicht zu einer Lösung.

ELTON Selbst wenn man sich eigentlich schon auf A festgelegt hat, fängt man nochmal an, über B nachzudenken.

HOËCKER Ich seh' dem Elton das an, wenn er die Antwort auf der Zunge hat, aber sie einfach nicht rauskommen will. Dieses Gefühl kenne ich nur zu gut. Das ist wie wenn man niesen muss, aber es partout nicht klappen will.

Ärgern Sie sich nach der Show manchmal über falsch gegebene Antworten?

ELTON O ja! Was mir immer noch wehtut ist mein Patzer bei der Frage mit dem Seitenquadrat: Welchen Umfang hat ein Quadrat mit 5 cm Seitenlänge? Da habe ich völlig versagt. Statt des Umfangs habe ich die Fläche ausgerechnet. Schon während ich die Antwort gab, habe ich das Stöhnen hinter mir im Publikum gehört. Da kam ich mir sowas von blöd vor. HOËCKER Ich sage immer: Wer sich richtig freuen kann, bezahlt es damit, dass er sich auch richtig ärgern kann.

INTERVIEW: ULRIKE SCHÄFER

WEISS DENN SOWAS?

Das von Kai Pflaume

moderierte Quizfor-

mat im Ersten erzielt

montags bis freitags um

18 Uhr verlässlich hohe

Marktanteile. Besonders

beliebt ist die Sendung

bei werthaltigen, kauf-

kräftigen Zielgruppen

wie beispielsweise den

Konsumaktiven

oder 3
habe. In
t auf
t auf
t auf
in der
Wissen

Pflaur
Dann
aber k
ELTON
auf A
Wissen
Über F
HOËCH
die Ar
nicht
ich nu
Sie dafür

Wassen

Areares

Wer von beiden hat die bessere Wissens- und Ratestrategie beim Quizzen? Superhirn **Bernhard Hoëcker** oder Quizmaster **Elton**? Ein Gespräch mit den beiden Teamchefs von "Wer weiß denn sowas?"

etwa 20 gewonnenen Sendungen.

Fotos: ARD/Morris Mac Matzen; Illustration: Jindrich Novotny

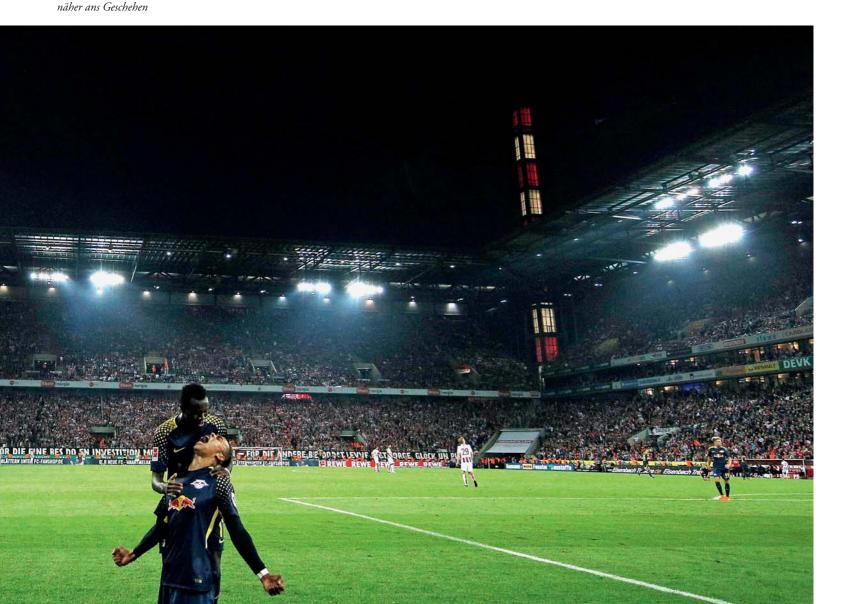
# Große Gefühle am Samstag

Nicht nur in Sachen Fußball bilden die TV- und Radiosendungen der ARD verlässliche Umfelder. Besonders die "Sportschau" im Ersten ist ein starke Marke in einem fragmentierten Markt

Das neue "Sportschau"-Studio bringt die Fans noch ann Borussia Dortmund sich auf den Spitzenplätzen behaupten? Punktet Köln endlich verlässlicher und knüpft an seinen Erfolg der letzten Saison an? Und was macht RB Leipzig, wenn Timo Werner mal ausfällt? Eine Fan-Studie der Mediaagentur Carat hat vor einiger Zeit ermittelt, dass knapp 30 Millionen Deutsche eine starke Bindung zu ihrem Lieblingsverein haben, Aber: Nur drei Prozent finden regelmäßig ihren Weg ins Stadion, um live mitzufiebern.

Die große Mehrheit der Fans informiert sich über Funk und Fernsehen über die Ergebnisse der Bundesligaspieltage. Und da bildet die Berichterstattung im Ersten und bei den ARD-Radios Woche für Woche eine wichtige Anlaufstelle.

Die "Sportschau" im Ersten am Samstagvorabend ist für weit über 4 Millionen Zuschauer ein fest eingeplanter Fernsehtermin. Der Marktanteil lag bislang in dieser Saison bei den Zuschauern über 14 Jahren etwa bei



#### Stay tuned!

Im Radio sind Fußball-Fans live dabei: An Bundesliga-Samstagen berichten die Radiosender der ARD zwischen 15 und 18 Uhr live aus den Stadien - von da, wo es gerade besonders spannend ist. 8,1 Millionen Zuhörerinnen und Zuhörer schalten jeden Samstag zum Beispiel zu "Liga Live" (WDR 2), "Heute im Stadion" (Bayern 1) oder "Bundesligashow" (NDR 2), so die unterschiedlichen Namen der Formate. Den Höhepunkt bildet dabei die legendäre ARD-Bundesliga-Schlusskonferenz. Männer ab 30 Jahren sind mit 3.8 Millionen Hörern besonders stark vertreten. Eine Spotschaltung in der Kombi AS&S Radio Liga Live verspricht einen hoch emotionalen Auftritt und starke Aufmerksamkeit. Und der Kontakt zu einer Zielgruppe mit vielfältigen Produktinteressen und einer Werbe-Awareness, die aufgrund des hohen Involvements deutlich höher ist als bei der Gesamtbevölkerung.

23 Prozent, in der Zielgruppe 20 bis 59 immerhin bei 17,5 Prozent. Noch höher liegt der Marktanteil bei bestimmten Zielgruppen-Segmenten wie den höher Gebildeten (über 29 Prozent) und den Entscheidern (über 26 Prozent). Durchschnittlich über 2,8 Millionen Zuschauer ab 3 Jahren schalten dabei schon die Bericht-

erstattung zur 3. Liga um 18 Uhr ein und bleiben dabei, bis die Zusammenfassungen zu ausgewählten Spielen der ersten Liga kommen. Damit toppt die "Sportschau" sogar die Quoten der Europa-League-Übertragungen. Bis zu den Berichten zur ersten Liga steigen die Zuschauerzahlen kontinuierlich und liegt ab 19 Uhr dann deutlich über 4 Millionen. "Diese stabilen Werte belegen: ,Sportschau'-Zuschauer haben eine hohe Bindung an das Format", sagt Uwe Esser, Geschäftsleiter TV bei der ARD Werbung SALES & SERVICES (AS&S). "Mit einem Marktanteil von über 20 Prozent ist die "Sportschau" ein starke, verlässliche Marke in einem zunehmend fragmentierten Wettbewerbsumfeld." Im Juni 1961 gestartet, ist sie die "dienstälteste"



Uwe Esser
Geschäftsleiter TV
bei der AS&S:
"Sportschau'-Zuschauer
haben eine hohe Bindung an das Format.
Mit einem Marktanteil
von über 20 Prozent
ist die "Sportschau' eine
starke, verlässliche Marke in einem zunehmend
fragmentierten Wettbewerbsumfeld."

Sportberichterstatterin im Fernsehen und bietet heute in einer unübersichtlich gewordenen Übertragungslandschaft den bekannten und gewohnten Anlaufpunkt. Ein tolles Angebot für die 33 Millionen ausgewiesenen Fußball-Fans in Deutschland. Aber nicht nur für diese, wie die Zahlen zur Nettoreichweite belegen. In der vergangenen Saison erreichten alle Ausgaben der "Sportschau" zusammen mehr als 41 Millionen Zuschauer. Diese Zahl belegt, welchen Anziehungspunkt die "Sportschau" bildet, ja: welche gesellschaftliche Relevanz sie hat.

#### Von Emotionen profitieren

Worauf gründet sich die Treue des Publikums? Da ist zum einen der angestammte Sendeplatz. Seit inzwischen 56 Jahren gibt es am samstäglichen Vorabend im Ersten Sport. Auch die heutigen Best Ager sind damit groß geworden. Aber das Format wird auch ständig modernisiert. So gab es zuletzt 2016 ein neues On-air-Design, Mitte 2017 folgte ein neues Studio.

Seit dem ersten DFB-Pokal-Wochenende am 12. und 13. August 2017 präsentiert sich das Studio mit neuer, moderner Technik und frischem Design. Das Herzstück bilden dabei drei riesige LED-Bildschirme: ein Panorama-Screen, der etwa in die Fankurve blicken kann, ein Hochkant-LED für Tabellen oder Porträts und ein Themenbildschirm für Grafiken. "Im neuen Outfit der 'Sportschau' lassen sich Stadionatmosphäre und Emotionen noch besser transportieren", schwärmt Uwe Esser. Zuschauer sind dicht dran an den Highlights aus dem Spiel "ihres" Vereins, fühlen sich mittendrin. Das weckt Gefühle. Und davon profitieren auch die Werbekunden, die in diesem starken Umfeld präsent sind.

RAOUL FISCHER

#### INTERVIEW



WDR-Sportchef Steffen Simon kommentiert regelmäßig für die "Sportschau"

## Mit der Fußball-Europameisterschaft im letzten Jahr hat die "Sportschau" ein neues Design bekommen. Was hat sich am Konzept geändert?

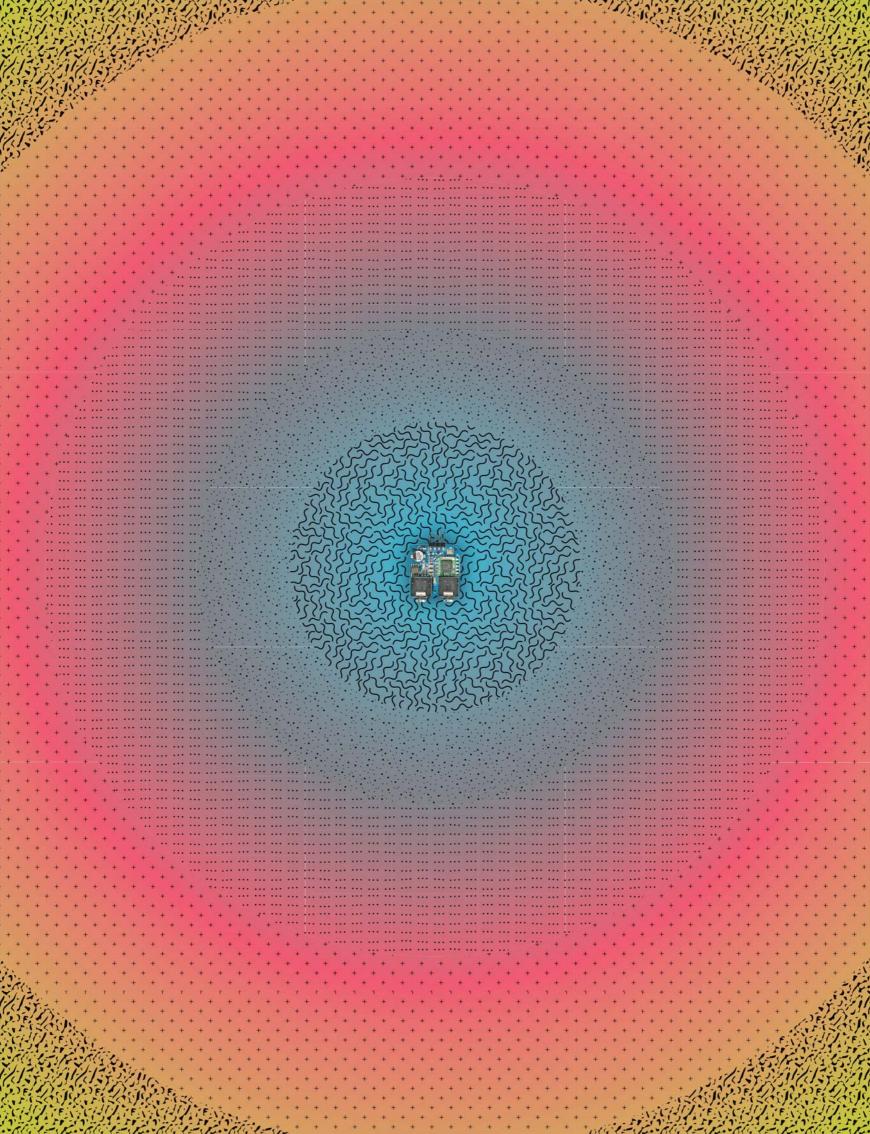
Das neue On-air-Design der "Sportschau" unterstreicht mit seiner Modernität und Klarheit die Vitalität einer der größten Sportmarken der deutschen Medienlandschaft. Die "Sportschau" ist ein Monolith eines sich fragmentierenden Marktes. Ihr Erfolg erklärt sich aus einer großen Historie, aber auch aus der ständigen Bereitschaft zur Erneuerung. Auf das gelungene Design haben wir in diesem Sommer ein neues Studioset gesetzt, das unserem Moderatorenteam eine noch bessere Umgebung für ihre Präsentationen gibt.

#### Von der ersten Fußball-Bundesliga dürfen nicht mehr alle Spiele gezeigt werden. Dennoch hält die "Sportschau" ihr treues Publikum. Woran liegt das?

Von den 306 Saisonspielen der Fußball-Bundesliga zeigt die Sportschau 196 am Samstag ab 18:30 im Ersten und 65 am Sonntag ab 21:45 in den dritten Programmen. Das sind 87 Prozent aller Spiele, und das ist viel. Die "Sportschau" ist nicht unabhängig von der Attraktivität ihres Sendeinhalts.

#### Fußball und die Bundesliga sind seit jeher Publikumsmagneten. Bleibt das so – oder holen Ihrer Einschätzung nach andere Sportarten in der Zuschauergunst auf?

Es gibt Sportarten, die sich gegen die scheinbare Übermacht des Fußballs sehr gut behaupten. Dazu zählt der gesamte Wintersport, der seine Saison parallel zu der des Fußballs hat, die Formel 1 oder auch die Leichtathletik. Schwierig ist es für die mit dem Fußball konkurrierende Mannschaftssportarten. Wir engagieren uns ab dieser Saison verstärkt in der Abbildung der Handball-Bundesliga, die aktuell so spannend und vielfältig ist wie lange nicht mehr.



Klassischer Radio-Content, Podcasts oder gestreamte Inhalte: **Audio** ist ein wichtiger Trend – und ein zunehmend relevanter Kanal für Marken, um Zielgruppen auf der gesamten Customer-Journey zu begleiten

piele Radioeins auf TuneIn! Nenne mir beliebte Songs von Lady Gaga! Dimme das Licht im Wohnzimmer auf 20 Prozent! Stelle die Lautstärke auf 7! Füge einen Schokoriegel zu meinem Einkaufswagen hinzu! Ob bei Sprachsteuerung wie diesen Befehlen für den digitalen Assistenten, beim Radiohören, beim Generieren von eigenen Radio-Beiträgen oder beim Musik-Streaming – die Nutzung von Audio-Inhalten ist ein relevanter Teil des Alltags in unserer Gesellschaft. Tendenz: steigend.

Audio ist tatsächlich allgegenwärtig: im Auto, im Flugzeug, in der U-Bahn, im Fitnessstudio, beim Joggen oder beim Shopping. Menschen mit Kopfhörern gehören inzwischen ebenso zum Straßenbild der Städte wie Jogger, die sich mit ihrem Smart Health-Device unterhalten; Autofahrer diktieren ihrem Navigationssystem das angepeilte Ziel, und klassischer Radio-Content wird längst nicht mehr "nur" am stationären Radiogerät zu Hause genutzt. Und die Entwicklung geht weiter: Das autonom fahrende Auto der Zukunft wird auf Sprache hören, schon heute sind Connected Car- und InCar-Media-Systeme von den Fahrern convenient und einfach mittels Sprache zu bedienen.

#### 95 Prozent für Radio

Mit steigender Mobilität wird gerade die Begleitfunktion von Audio-Content immer wichtiger. In diesen Lebenssituationen und Lebenswelten konsumieren die Menschen Informationen und Unterhaltung, die ihnen nebenbei per Audio-Kanal übermittelt werden – vom klassischen Radio bis hin zu Podcasts. Denn das Ohr steht immer auf Empfang, egal welche begleitende Tätigkeit dabei gerade ausgeführt wird.

Audio-Inhalte und speziell Radio erreichen somit die Konsumenten zuverlässig und unmittelbar auf der Customer-Journey in kaufrelevanten Situationen. Denn Menschen sind für Audio-Botschaften rund um die Uhr, an jedem Ort, in jeder Situation erreichbar. Selbst beim TV-Konsum: Eine wachsende Zahl von Mediennutzern beschäftigt sich während des Fernsehens mit dem Smartphone. Das hat tiefgreifende Konsequenzen für die Art und Weise, wie werbungtreibende Unternehmen künftig ihre Kundenkommunikation gestalten: TV-Spots müssen immer mehr wie gute Radiospots konzipiert werden, um über die "Tonspur" Aufmerksamkeit bei den Nutzern zu

## Wie Audio den Alltag bewegt

schaffen und relevante Informationen zu transportieren. Das zeigt: Auch im audiovisuellen Bereich wird die Audio-Komponente immer wichtiger.

Bei aller Begeisterung für neue Erscheinungsformen von Audio sollte man nicht aus dem Blick verlieren, dass nach wie vor 95 Prozent der gesamten Audio-Nutzung auf klassisches Radio entfallen. Allerdings: Eine wachsende Zahl von mobilen, "digitalen" Hörern nutzt Audio-Inhalte per Simulcast und Livestream, als Web-Only-Radio, als User-Generated-Radio, als Kunden von Musik-Streamingdiensten oder in Form von Podcasts (siehe auch Artikel auf den Seiten 20–21 zur aktuellen AS&S Radio-Studio "Spot on Podcast", bei der Podcast-Hörer, deren Nutzungsverhalten sowie die Akzeptanz von Werbung in Podcasts analysiert wurden).

#### **Audio-Identität für Marken**

Durch die wachsende Bedeutung von Audio generell steigt auch die Relevanz von klassischem Radio. Audio-Kampagnen, die im Kern durch die klassische Radioplanung die notwendige Massenreichweite aufbauen, können so punktuell durch qualitative Kontakte wie etwa Native Advertising-Formate im Podcast-Bereich ergänzt werden. Und das zur komplementären Nutzungssituation: Hat Radio seine klassische Primetime am Morgen und zur Drivetime, werden andere Audio-Formate wie beispielsweise Podcasts eher am Abend und am Wochenende genutzt. Auch für die Marketingkommunikation der Unternehmen wird eine klare Audio-Strategie

künftig erfolgsentscheidend sein. Eine eigene, unverwechselbare Audio-Identität wird zu einem immer wichtigeren Bestandteil der Markenführung.

Dies kann ein charakteristischer Sprecher wie beispielsweise bei Ikea sein, der alle Audio- und Bewegtbild-Spots der Marke spricht, ein markantes Soundlogo wie das der Deutschen Telekom oder ein typisches Geräusch wie etwa ein Produkt-Sound, bei dem die Nutzer in Sekundenbruchteilen erkennen, wer der Absender der Audio-Botschaft ist. Gerade mit Jingles und generell mit Musik lässt sich hier – unabhängig von der Audio-Identität – ein visueller Transfer zu begleitenden Bewegtbild-Kampagnen erzielen.

#### **Brand-Safety bei Audio**

Werbungtreibende profitieren zudem von der hohen Sicherheit, die Audio-Kanäle ihren Marken bieten. Wer durch die anhaltende Diskussion über Ad-Fraud oder die Berichte von Werbemittel-Platzierungen auf fragwürdigen Plattformen verunsichert ist, kann bei Radiowerbung stets sicher sein, in welchem Umfeld die Marke präsent ist. Und: Audio-Werbung kann nicht einfach übersprungen oder weggeklickt werden wie andere digitale Werbemittel. Zumindest gibt es dafür noch keinen Sprachbefehl.

CHRISTOF LIPPERT

95 Prozent

der gesamten Audio-Nutzung entfallen auf klassisches Radio

Quelle: ma 2017 Audio/Deutschland, Erwachsene 14+, Mo-So

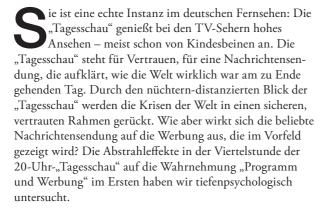
## 2,5 Millionen Hörer

nutzen täglich Online-Audio-Angebote – und dabei am häufigsten die Simulcast-Angebote klassischer Radiosender (1,4 Mio.)

Quelle: ma 2017 Audio/Deutschland, Erwachsene 14+, Tagesreichweite Mo–So

## Eine VIP-Lounge für starke Marken

Was macht die letzten Minuten vor 20 Uhr im Ersten zu einem Premium-Werbeumfeld? Die rheingold-Forscherin **Nicole Hanisch** erklärt, wie die "Tagesschau" auf die im Vorfeld präsentierte Werbung wirkt





Stephan Grünewald ist Mit-Gründer und Geschäftsführer von rheingold, einem der renommiertesten Institute der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung. Gemeinsam mit Nicole Hanisch Mitglied der rheingold-Geschäftsführung, hat Grünewald die Studie zur Wirkung der letzten Viertelstunde vor der 20-Uhr-"Tagesschau" geleitet

#### Letzte "Pflicht" des Tages

Die Zuschauer beschreiben immer wieder eine besondere "Hab-acht-Stellung", mit der sie die "Tagesschau" verfolgen – eine Aufmerksamkeit, die im Verlauf der letzten Viertelstunde vor der Sendung immer mehr zunimmt. Manche Studienteilnehmer sprechen in dem Zusammenhang von der "letzten Pflicht des Tages".

Diese Zuwendung genießt denn auch die Werbung, die in der letzten Viertelstunde vor 20 Uhr im Ersten läuft - eine extrem hohe Aufmerksamkeit, wie sie an kaum einer anderen Stelle im TV-Programm zu finden ist. Der "Vorraum" der "Tagesschau" kann deshalb durchaus als Very-Important-Product-Lounge beschrieben werden.

Dabei wird Werbung in der Gesamtchoreographie zwischen den verschiedenen Viertel-vor-acht-Formaten "Wissen vor acht", "Wetter vor acht" und "Börse vor acht" wie erholsame Zwischenpausen wahrgenommen, also keineswegs als störend erlebt wie beispielsweise die Werbeunterbrechungen während eines Spielfilms. Viertel vor acht im Ersten ist die Zeit, in der sich die "Tagesschau"-Nutzer im häuslichen

Feierabend einrichten und etwas Zerstreuung nebenher suchen, während gleichzeitig mit Blick auf die bevorstehende "Tagesschau" die Aufmerksamkeit auf das Geschehen der Welt noch einmal ansteigt.

Dieser Aufmerksamkeitstrichter von Zerstreuung bis zu immer mehr Konzentration wird von den drei genannten Formaten vor der "Tagesschau" in besonders passender Weise begleitet, so die Erkenntnis aus unserer Studie. Aus den unterschiedlichen Rezeptions-Verfassungen der drei Formate ergeben sich jeweils unterschiedliche Anforderungen an die Tonalität der Werbebotschaften.

"Wissen vor acht" erzeugt bei den Zuschauern Entdeckerstimmung und stärkt die Probierlust auch für neue Produkte. Es herrscht eine ungezwungene Feierabendstimmung, zum Teil auch noch mit den Kindern. Insbesondere Alltagsbegleiter rücken in den Fokus. Familienprodukte wie Nutella, kultivierte Feierabendgetränke wie Bier oder Sekt oder auch den Alltag vereinfachende Angebote wie Lieferando werden als passend erlebt.

Eine lebenspraktische Ausrüstung für die nächsten Tage bietet dagegen "Wetter vor acht". Das Format ermöglicht ein Eintauchen in andere Kontexte - zum Beispiel Reisen. Aber auch Produkte, die den Alltag vorbereiten und konkrete Planungen unterstützen - sei es in Bezug auf Einkauf, Renovierung oder Reisen -, passen hier sehr gut. Bei "Börse vor acht" schließlich wird es ernst – es geht um Gewinnen und Verlieren und das Investieren von Geld. Auch die Werbung wirkt in diesem Kontext ernsthafter und besonders bedeutsam. Produkte sollten dieser Ernsthaftigkeit Rechnung tragen, Sicherheit geben und ausrüsten. Schutz gegen eine als chaotisch wahrgenommene, unübersichtliche Welt können TV-Spots von Versicherungen oder Pharmaprodukten glaubwürdig versprechen. Aber auch "wachstumsfördernde" Werbung von Banken oder Kampagnen von Automobilfirmen wird in diesem Kontext gerne gesehen.

#### Abstrahleffekte auf den Vorraum

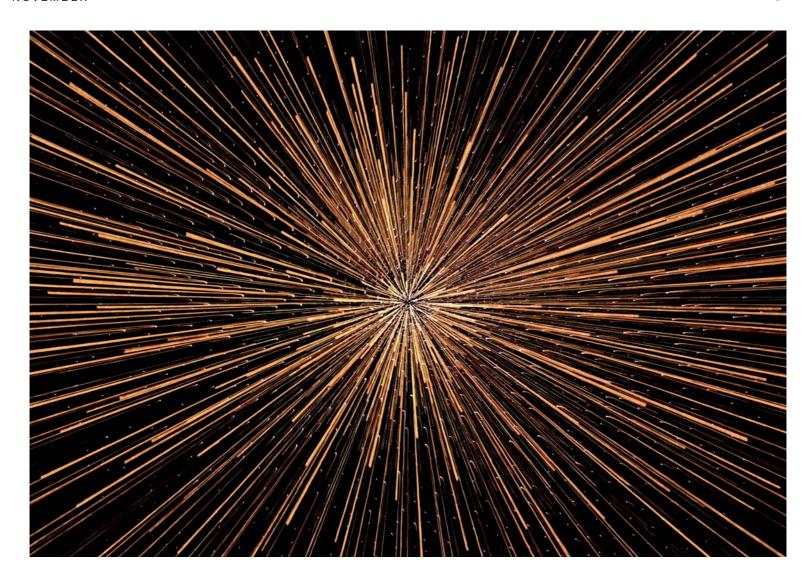
Besonders interessierte uns die Frage, welchen Beitrag das "Zielformat" dieses Zeitraums, die "Tagesschau", zu diesen Verfassungen beiträgt – sprich: Welche Ausstrahlungseffekte die "Tagesschau" auf den Viertel-vor-acht-Vorraum und die Werbung in dieser Zeitschiene hat? Nach Erkenntnis von rheingold bietet die "Tagesschau" sechs zentrale Ausstrahlungseffekte auf Werbung:

**Lehrreiche Aufklärung:** Die "Tagesschau" liefert Erklärung und Berichterstattung statt Sensationslust. Der Zuschauer folgt konzentriert und versucht zu verstehen und zu lernen. Werbung wirkt in diesem Sinne mehr wie eine glaubwürdige Information.

**Distanzierte Dramatisierung:** Die Verankerung in der vertrauten Verbindlichkeit erlaubt einen Blick auf die Krisen und Probleme dieser Welt. Das bedeutet: Die Werbung vor der Tagesschau erhält einen ästhetischen Rahmen, durch den auch aufregende Spots gepflegt gerahmt werden.

Kultivierte Erhebung: Die Zuschauer erleben sich als zugehörig zu einem erlesenen Kreis von sich seriös bildenden Menschen. Auch die Marken und Produkte gelten im "Tagesschau"-Korridor als hochwertiger und von größerer Bedeutung. Werbung wirkt hierdurch kultivierter und gehobener.

**Legitimierung und Normierung:** Die "Tagesschau" bietet aus Sicht der Zuschauer bürgerliche Ordnung in Reinkultur. Moderatoren und Korrespondenten wissen sich auszudrücken, zu kleiden und zu benehmen. Und es wird stetig



bewertet, was Deutschland über Geschehnisse in der Welt denkt. Werbung wirkt hierdurch "erlaubt" und abgesegnet. Lebenspraktische Alltagsrelevanz: Die "Tagesschau" wirkt realer und relevanter als andere Formate, so die eindeutige Erkenntnis aus der Studie. Effekt für Werbung: Durch die Platzierung vor der "Tagesschau" werden die Produkte realisierbarer und gewinnen an Substanz: "Das muss schon Hand und Fuß haben und bekannt sein, wenn es vor der 'Tagesschau' kommt", so das Statement eines 53-jährigen Studienteilnehmers.

Seriös-vertraute Verbindlichkeit: Der festgesetzte Rahmen und die Struktur des Programmumfelds dienen als verlässlicher gemeinschaftlicher Halt und kultureller Ankerpunkt. Die beworbenen Produkte wirken dadurch seriöser, vertrauter und zuverlässiger. Es werden Beständigkeit und gemeinsame Akzeptanz der Marke in Deutschland suggeriert.

#### Die Tonalität entscheidet

Eine wichtige Erkenntnis: Fast jedes Produkt kann von der Viertelstunde vor 20 Uhr im Ersten profitieren, wenn es bei Machart und Geschichte des Spots sowie hinsichtlich der Stimmung bestimmten Regeln folgt – in der VIP-Lounge vor 20 Uhr im Ersten werden bestimmte Benimm-Regeln und Dress-Codes erwartet. Werbungtreibende können also Wahrnehmung und Aufmerksamkeit für die vor der "Tagesschau" dargebotenen Kampagneninhalte noch verstärken, wenn sie eine Werbetonalität nutzen, die vom Zuschauer als passend empfunden wird. Die Tonalität kann

beispielsweise ästhetisch-distanziert sein – schreiende oder zu schrille oder zu intime Werbebotschaften werden hingegen ebenso wenig goutiert wie ein abgehobener, elitärer Duktus. Verlässlich steigern lässt sich die Wahrnehmung von Werbung in der Viertelstunde vor acht, wenn Botschaften für jeden erreichbar, um Rechtschaffenheit bemüht, informativ, neu und dennoch vertraut erscheinen. Auch die Darstellung von alltagsrelevanten Marken und Produkten und ihren Haltungen wird von den Zuschauern als positiv wahrgenommen. Übrigens: Aus Sicht der Zuschauer würde die Wahrnehmung für die vor dem Nachrichtenformat präsentierte Werbung weiter steigen, wenn diese insgesamt lebendiger, moderner und humorvoller daherkommt. Nach unserer Einschätzung könnten noch viel mehr Werbekunden als bislang von der Platzierung in der Viertelstunde vor 20 Uhr im Ersten profitieren. Ein moderner Reiseanbieter, der Luxusreisen für jedermann anbietet, kann hier ebenso glaubwürdig auftreten wie ein Lebensmittelanbieter, der den zeitgemäßen Ernährungsalltag abbildet, oder eine hochwertige Kosmetikmarke, die sehr gut in den ästhetischen Rahmen der Viertelstunde vor acht passt. Selbst Werbung für ungewöhnliche Produkte – etwa aus dem Bereich Liebesspielzeuge - wäre bei den befragten Zuschauern in der Viertelstunde vor acht durchaus willkommen und könnte erotischen Schwung in das Umfeld bringen. Entscheidend ist auch hier die ästhetische Aufmachung der Werbung. Denn schließlich ist die VIP-Lounge im Ersten vor der "Tagesschau" ist ein echtes Premium-Umfeld.

NICOLE HANISCH

von

# 3196

der Podcast-Hörer sind zwischen 14 und 29 Jahre alt. Aber: Fast ein Drittel ist 50 Jahre und älter

hört
Podcasts unterwegs oder in
Wartesituationen

73%

der Nutzer hören Podcasts auf ihrem Smartphone

87%

der Podcast-Nutzer akzeptieren Werbung in Podcasts

# Hörgewohnheit mit besonderer Wirkung

Podcasts liegen im Trend, die Vielfalt dieser Online-Audio-Angebote wird immer breiter. Im Rahmen einer Studie hat die AS&S Radio **Nutzung und Hörerschaft** von Podcasts unter die Lupe genommen

Sich nicht inzwischen ein Podcast-Angebot findet. Podcasts – eine Art Audio on demand – sind so bunt wie unsere Gesellschaft, und sie erleben derzeit einen unglaublichen Boom. Nun hat die AS&S Radio den Markt untersucht. Bereits im April dieses Jahres hatte der Vermarkter erste Zahlen zu Podcasts vorgelegt. In der aktuellen Studie "Spot on Podcast", für die 3.000 Personen ab 14 Jahren befragt wurden, stehen die Hörer und die Nutzung von Podcasts in Deutschland im Fokus. Ergebnis: Schon 15 Prozent der Bevölkerung hierzulande hören regelmäßig, das heißt mindestens einmal in der Woche, einen Podcast. Das Potential ist deutlich größer, denn 56 Prozent kennen Podcasts, 29 Prozent haben in den letzten 12 Monaten einen Beitrag gehört. In den USA erreichen Podcasts übrigens bereits 36 Prozent der Bevölkerung, mehr als die Hälfte davon hört mindestens einmal im Monat, mehr als ein Drittel wöchentlich Podcasts.

#### Radio- und Podcast-Nutzung ergänzen sich

Woher aber kommt der Boom der Podcasts? Fest steht: Podcasts müssen längst nicht mehr am Laptop oder PC heruntergeladen werden, sondern können ganz einfach beispielsweise über Streamingdienste auf dem Smartphone gehört werden. Bei der Podcasts-Nutzung gibt es so gut wie keine technischen Barrieren, was den Einstieg in diese Audio-Welt sehr erleichtert. Zudem versorgen Feed- und Abo-Funktionen die Hörer regelmäßig und vor allem automatisch mit neuem Content.

Darüber hinaus spielt der Trend hin zu individuellerem Medienkonsum eine große Rolle. Sehen und Hören, was ich will und wann ich will – das wird immer mehr zu Selbstverständlichkeit. So ist die permanente Verfügbarkeit von Podcasts zu einem ihrer größten Vorteile geworden, was auch die Studie bestätigt: Ein Drittel aller Nutzer hört Podcasts unterwegs beziehungsweise in Wartesituationen, 73 Prozent nutzen Podcasts auf dem Smartphone – danach erst folgt eine eher "stationäre" Nutzung via Laptop (61 Prozent), PC (53 Prozent) und Tablet (42 Prozent).

Dass Podcasts gerne unterwegs konsumiert werden, wie etwa in der Drivetime, legt den Vergleich mit Radio nahe – aber es gibt ein paar signifikante Unterschiede. Die Radionutzung ist morgens am allerhöchsten und nimmt dann ständig ab. Zwar ist die Drivetime wie beim Radio ebenfalls eine willkommene Gelegenheit, Podcasts zu hören, allerdings ist die Nutzung nachmittags und abends viel höher als beim Radio. Kein Zufall, denn Podcasts hört man anders als Radio: Während Radio oftmals als Nebenbei-Medium geschätzt wird und zur Unterhaltung und Entspannung dient, hören Podcast-Fans aktiver zu, sie erwarten gezielte Inspiration und Information. Das zeigt: Podcasts lösen keinesfalls das Radio ab. Vielmehr sind sie ein attraktives Komplementärmedium: Radio und Podcasts ergänzen sich hervorragend.

#### Podcasts boomen in allen Altersgruppen

Werbungtreibende finden in den Prodcast-Hörern eine Klientel mit hoher Aufmerksamkeit – das strahlt auch auf die dort präsentierten Werbebotschaften ab. Und sie kommunizieren mit einer Premium-Zielgruppe. Podcast-Hörer sind technikaffin, trend- und modebewusst, sie verfügen meist über höhere Bildung und haben ein höheres Einkommen. 87 Prozent der Podcast-Nutzer akzeptieren übrigens Werbung – ein überdurchschnittlich hoher Wert. Am aufgeschlossensten sind sie gegenüber Sponsoring, gefolgt von Audiospots und Native Advertising. Podcast-Nutzer sind tendenziell jünger, ein Phänomen, das für alle neuen Medienformen gilt. Doch sind Podcasts, wie die Studie zeigt, beileibe kein rein junges Medium. Vielmehr ein Medium für alle Altersgruppen: Bereits jeder dritte Hörer von Podcasts ist 50 Jahre und älter. Das Gros der Hörer – 40 Prozent – ist zwischen 30 und 49 Jahre alt.

Um diese Nutzerschaft über soziodemographische Daten hinaus beschreiben zu können, hat die AS&S Radio die Hörer vier unterschiedliche Nutzertypen herausgefiltert. Da gibt es einmal den "audioaktiven Trendsetter" im Alter zwischen 14 und 29 und mit großem Interesse an Unterhaltung und Lifestyle. Dieser Gruppe lassen sich 3,9 Millionen Podcastfans zuordnen, die spontan und trendbewusst agieren, ein mittleres Einkommen haben und im Schnitt einmal in der Woche podcasten. Daneben stehen die "anspruchsvollen Querdenker" (3,4 Millionen). Sie hören täglich Podcasts, ihr Interesse liegt bei Religion und Spiritualität, Sport und Freizeit, das Einkommen ist hoch.

Weniger Zeit zum Hören hat der "erfolgsorientierte Influencer" (3,3 Millionen) zwischen 30 und 49, der Wirtschaft, Nachrichten und Politik im Blick hat, über ein hohes Einkommen verfügt und gerne mal zur Ablenkung einen Podcast laufen lässt. Als vierten Typus kristallisiert sich der "eifrige Traditionalist" (3,6 Millionen) heraus, der meist in der Altersgruppe 50 plus zu finden ist, an Information wie Unterhaltung interessiert ist und Podcasts mehrmals im Monat nutzt. Auch sein Einkommen ist hoch.

Podcasts erlauben künftig also eine sehr differenzierte Zielgruppenansprache. Apropos Einkommen: Podcast-Hörer sind überdurchschnittlich kaufkräftig, 35 Prozent verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen 3.000 Euro und mehr (Anteil Nicht-Podcast-Hörer: 20 Prozent). Begeisterter Zuspruch seitens der Audio-Fans, eine werthaltige Nutzerschaft und eine spannende Themenvielfalt: Alles spricht dafür, dass die Erfolgsgeschichte der Podcasts weitergeschrieben wird.

NDR Media

## Intuitiv, übersichtlich, suchmaschinenoptimiert

Die Unternehmenswebsite der NDR Media GmbH präsentiert sich seit Oktober 2017 in neuem Design. Ziele des Relaunchs waren in erster Linie eine verbesserte Auffindbarkeit innerhalb von Suchmaschinen, eine klare Übersicht sowie die verbesserte Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme. Die



Nutzerfreundliche Menüführung: die neue Website von NDR Media

neue NDR Media-Website entspricht allen Erwartungen, die gegenwärtig an eine Business-Website gestellt werden. Ob Desktop, Tablet oder Smartphone – das responsive Design von ndrmedia.de passt sich jedem Endgerät an. Des Weiteren wurde die Seitenstruktur optimiert, Klickpfade wurden verkürzt. Durch klar platzierte Kontaktformulare ist es dem

Besucher der Website nun mit nur wenigen Klicks möglich, den richtigen Ansprechpartner für sein individuelles Anliegen zu finden. Die userfreundliche Menüführung sowie die prominente Einbindung des multimedialen Angebotes in Form von Bildern, Videos und Hörproben von Radiospots runden das Angebot ab. Entwickelt wurde die Neukonzeption der digitalen Visitenkarte aus dem Digital Marketing von NDR Media heraus – in enger Zusammenarbeit mit den Hamburger SEO-Spezialisten von artaxo.

#### **SWR Media Services**

#### Erfolgreich Geschichten erzählen



Know-how fürs Storytelling: Die Broschüre von SWR Media Services bietet Tipps zur Gestaltung erfolgreicher Radiowerbung

Viele Faktoren sind dafür verantwortlich, eine Werbekampagne wirksam und effektiv zu machen. So hängt der Erfolg einer Radiokampagne nicht zuletzt auch von der Kreation des Werbespots ab: Erzählt der Spot eine starke Geschichte, bleibt er im Kopf. Warum das so ist und wie mit einer Geschichte ein einprägsamer, aufmerksamkeitsstarker Radiospot konzipiert werden kann, erklärt die Broschüre "Erfolgreich Geschichten erzählen – der Weg zum wirksamen Radiospot", die die SWR Media Services in Zusammenarbeit mit externen Experten entwickelt hat. Das Handbuch richtet sich an all diejenigen, die bislang noch wenig Erfahrung mit Radiowerbung haben. Die praxisorientierte Publikation kann über die Website der SWR Media Services bestellt werden.

#### MDR-Werbung

### Markenstudie: So kaufen die Mitteldeutschen ein

Wer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Aktionen plant, der sollte unbedingt den Donnerstag mit einplanen. Denn in Mitteldeutschland ist der Donnerstag hinter dem Haupteinkaufstag Freitag der zweitwichtigste Shopping-Tag. In den übrigen Bundesländern sind Freitag und Samstag die Haupteinkaufstage. Zu diesem Ergebnis kommt die von der MDR-Werbung (MDRW) und dem IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung erstellte Mitteldeutschen Markenstudie 2017. Auch beim bevorzugten Einkaufsmarkt gibt es Unterschiede: In Mitteldeutschland haben Kaufland und Netto die Nase vorn, gesamtdeutsch führt Aldi das Feld an. Bei den Gründen für den Kauf eines Produktes in Bezug auf Qualität, Preis oder positive Erfahrungen unterscheiden sich die rund 8,5 Millionen Verbraucher in

Mitteldeutschland allerdings nicht von denen in den anderen Bundesländern. Themen wie Herkunft oder biologische Erzeugung sind auch im MDR-Gebiet von hoher Bedeutung. "Für die Menschen hier bei uns ist die regionale Herkunft ein wichtiger Kaufgrund", betont Reinhard Hild, Studienverantwortlicher und Verkaufschef der MDRW. Für die repräsentative Studie wurden jeweils rund 1.500 Verbraucher in Mitteldeutschland und den übrigen 13 Bundesländern befragt.



Reinhard Hild, MDRW: "Regionale Herkunft ist ein wichtiger Kaufgrund."

#### hr werbung

#### hr3-Kampagne: Echtheit, Verbindlichkeit, Leichtigkeit

In Multipicture-Optik werden alltägliche Momente von Hörern in zeitgemäß verdichteten Storytelling präsentiert: In der neuen Kampagne unterstreicht hr3, dass der Sender seine Hörer kennt und Begleiter mit relevanten Themen, den Lieblingssongs und immer wieder neuer Inspiration ist. Jeder dürfte sich in die dargestellten Szenen hineinversetzen können, ob beim Motiv "Papa" am morgendlichen Küchentisch (Motto: "Jeder Morgen eine Show") oder beim Motiv "Bett" mit der Headline "Was sich liebt, das weckt sich". Zu



sehen sind die Motive seit Oktober 2017 hessenweit auf 18/1-Großflächen, Litfaßsäulen, City Light-Postern, ebenso auf City Cards in Gastronomien, Infoscreens, unterschiedlichen Online-Kanälen sowie als Kinospot im Kinopolis Main Taunus. Die Kampagne stellt den emotionalen Nutzen von hr3 in den Mittelpunkt: Echtheit, Verbindlichkeit und daraus resultierende entspannte Leichtigkeit. Denn hr3 gibt den Hörern das Gefühl, mit ihren täglichen Herausforderungen in guter Gesellschaft zu sein. Sympathisch, mit immer neuen Ideen und interessanten Blickwinkeln, spüren die Hörer, dass sie mit hr3 als Begleiter ihren Alltag entspannt meistern können. hr-werbung.de

Kampagne von hr3: hessenweite Präsenz mit emotionalem Storytelling

BRmedia

#### Best Ager 45-69: Ein Bild von einer Zielgruppe!

Es sind Kunden, von denen jedes Unternehmen träumt. Denn Best Ager 45-69 verkörpern ein ganz besonderes Lebensgefühl: Sinn für Genuss, Neugier, Selbstbewusstsein, Erfahrung sowie beruflicher und privater Erfolg gehen einher mit ausgeprägter Konsumfreude, starker Markenorientierung und hoher Kaufkraft. Sie sind wichtige Early Adopter in vielen Produktbereichen, etwa bei digitalen Innovationen und erneuerbaren Energien. In vielen werthaltigen Produktkategorien zeigt die Zielgruppe überdurchschnittliches Interesse und hohe Kaufbereitschaft. Übrigens mit besten Chancen auf starke Verbreitung: Best Ager 45-69 sind einflussreiche Trendsetter und gefragte Meinungsführer in ihrem sozialen Umfeld. In den sogenannten gesellschaftlichen Leitmilieus im Sinus-Milieu-Modell sind die Best Ager überdurchschnittlich stark vertreten. "Best Ager 45-69 haben auch an Medienumfelder hohe Ansprüche", sagt Wolfgang Sauer, Marketingleiter BRmedia. "Sorgfältig recherchierte und nutzwertige redaktionelle Infos erwartet die Zielgruppe ebenso wie niveauvolle musikalische Unterhaltung quer durch alle Musikgenres." Ein verlässliches Medienumfeld, um die Best Ager 45-69 zu erreichen, ist Bayern 1: Deutschlandweit kommt der Sender des Bayerischen Rundfunks auf 557.000 Bruttokontakte in der Zielgruppe, und das zu einem konkurrenzlos günstigen Tausendkontaktpreis von 3,76 Euro (laut ma 2017 Radio II). Neugierig geworden? Spannende Insights zur Zielgruppe, umfangreiche Daten zum Konsum- und Medienverhalten dieser begehrenswerten Konsumenten und eine anregende Reise in die Welt der Best Ager 45-69 bietet die BRmedia in ihrem neuen Download unter br-media.de.

Spannende Fakten zu den werthaltigen Best Agern 45–69 liefert der neue Download der BRmedia



media sales & services

## 20. Geburtstag: radioeins feiert das ganze Jahr

radioeins vom Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) wird in diesem Jahr 20 - und feiert das ganze Jahr. Rückblick: Am 27. August 1997 ging radioeins mit dem Stones-Titel "Start me up" auf Sendung. Dass der erfolgreiche Sender zum Jubiläum hoch hinaus will, nimmt man beim rbb wörtlich: radioeins und der rbb haben eine Bar mit Dachterrasse im 14. Geschoss des rbb-Fernsehzentrums am Theodor-Heuss-Platz bezogen. Dort werden gemeinsam mit den Hörern Sendungen produziert sowie Lesungen und Konzerte veranstaltet. Zur Eröffnung der Dachterrasse spielte exklusiv für radioeins Element of Crime. Zu den Lesungen im Großen Sendesaal des rbb kamen allein im ersten Quartal 2017 Bestsellerautoren wie T. C. Boyle, Jonathan Safran Foer, Martin Suter und Paul Auster. Für den Herbst haben sich Sven Regener, Paula Hawkins, Flake und Literaturnobelpreisträger Orhan Pamuk angemeldet. Im Spätsommer begeisterte der Sender mit dem radioeins-Parkfest, im Oktober schlug radioeins eine Radiobrücke nach Warschau. Zudem steht radioeins für glanzvolle Events in Berlin, unter anderem Konzerte mit den Kings of Leon, Aerosmith, Depeche Mode, den Pet Shop Boys, mit U2 und Nick



Atemberaubende Location: radioeins-Gäste auf der Dachterrasse des rbb-Fernsehzentrums

Cave. Und: Am 22. September erschien bei Rowohlt das radioeins-Buch "Moment mal! Was die Zeit mit uns macht", eine Anthologie zum Thema Zeit mit Beiträgen von Horst Evers, Marion Brasch, Robert Skuppin und vielen weiteren prominenten Autoren. "radioeins ist eine Erfolgsmarke und begeistert weit über unsere Region hinaus", sagt rbb-Intendantin Patricia Schlesinger. "Mit großartigen Moderatoren, überraschenden Perspektiven und stets leichter Hand produziert das Team um Robert Skuppin täglich exzellentes Programm und tüftelt ständig an neuen Ideen." mss-online.de, radioeins.de, rbb-online-shop.de

#### **WDR** mediagroup

## Barrierefreie Live-Sendungen zur Bundestagswahl

Die Bereitstellung von barrierefreiem TV-Content ist ein wichtiger gesellschaftlicher Auftrag – und seit Jahren eine der Kernkompetenzen der WDR mediagroup digital (WDRmg digital). Das Angebot des WDR ist richtungsweisend: Das gesamte Programm ist – bis auf die Nachtschiene und die elf "Lokalzeiten" – inzwischen barrierefrei, auch in den Online-Mediatheken der WDR-Sender. Bei der zurückliegenden Bundestagswahl bot der WDR zahlreiche Live-Sendungen des Ersten online mit Gebärdensprachübersetzung. Die barrierefreie Berichterstattung zur Bundestagswahl - ein Gemeinschaftsprojekt von WDR, NDR, BR, Phoenix, ARD Playout Center und ARD-Hauptstadtstudio in Berlin - war live und on demand über die HbbTV-Startleiste des Ersten sowie auf DasErste.de und ARD.de verfügbar. Produziert wurde die Gebärdenübersetzung aller Sendungen vom 4. bis 24. September 2017 von der WDRmg



Ausstrahlung in Gebärdensprache: Barrierefreie Berichterstattung am Abend der Bundestagswahl

digital im hauseigenen Studio. Insgesamt wurden sieben Live-Sendungen zur Bundestagswahl 2017 für gehörlose Menschen mit Gebärdensprache ausgestrahlt. Ein Highlight war nach übereinstimmender Einschätzung von Experten die fast dreistündige Berichterstattung am Wahlabend ab 17:15 Uhr.

wdr-mediagroup.com



Ein exklusiver Auftritt für ffn-Hörer: Adel Tawil bei seinem stimmungsvollen Konzert in der Einhornhöhle in Scharzfeld (Harz)

#### radio ffn

## "Kühlschrank-Konzert" mit Adel Tawil

Ein besonderes "Meet your Star"-Ereignis bot ffn seinen Hörern im vergangenen September: Adel Tawil spielte für 50 glückliche Gewinner in der Einhornhöhle in Scharzfeld (Harz) ein exklusives Konzert in ganz besonderer Atmosphäre. Es war das erste Mal, dass dort ein Pop-Konzert gespielt werden konnte. Der charismatische Sänger hatte sichtlich Vergnügen an dieser außergewöhnlichen Kulisse. "Echt schön hier, so schön anders ... und auch ein bisschen gruselig", sagte er zur Begrüßung, bevor er Songs aus seinem aktuellen Album "So schön anders" präsentierte. Aber natürlich hatte er auch ein paar ältere Songs im Programm, darunter "So soll es bleiben" und "Lieder" – und alle sangen begeistert mit. Anschließend gab's Autogramme für die Gäste und ein Foto mit ihrem Star, allerdings draußen vor der Höhle – nach der Kälte in der Höhle eine Wohltat für den Künstler und seine Fans, die sich begeistert von diesem besonderen Erlebnis zeigten: "Ein Konzert im Kühlschrank, das das Herz erwärmt hat", erklärte ein Hörer. Adel Tawil hatte sich im Vorfeld des Konzerts die Höhle genau zeigen und erklären lassen – und dabei auch die Frage aufgeworfen, ob es denn hier mal echte Einhörner gegeben habe. Zumindest nach dem Konzert hatte man für einen Moment das Gefühl, ein bisschen Magie könnte an diesem Ort im Spiel sein - denn da leuchtete ein Regenbogen am Himmel, von dem ja zumindest kleine Mädchen wissen, dass dieser eigentlich die Mähne eines Einhorns ist.

> Profitieren vom Trend Live-Festivals: Das Konzept ENERGY Festival Sommer bietet umfangreiche Möglichkeiten zur Einbindung von Werbepartnern



#### 917XFN

## Nils Wülker startet Radioshow bei Hamburgs Musiksender 917XFM

Neue Töne im Norden: Der Jazzmusiker und "Echo Jazz"-Gewinner Nils Wülker moderiert seit Oktober exklusiv beim Hamburger Musiksender 917XFM. Jeden ersten Dienstagabend im Monat steht der Jazzmusiker von 18 bis 19 Uhr vor dem 917XFM-Mikrofon und stellt die besten Tracks rund ums Thema Jazz vor. Am darauffolgenden Sonntag wird die Radioshow erneut ausgestrahlt. Exklusiver Kooperationspartner der Sendung ist die Hamburger Volksbank. "Mit ,Offbeat - Die Jazz-Sendung bei 917XFM mit Nils Wülker' vernetzen wir unser Kulturengagement im Medienmix und erschließen



neue junge Zielgruppen", sagt Heidi Melis, Pressesprecherin bei der Hamburger Volksbank. Die Genossenschaftsbank engagiert sich in der Hansestadt seit einigen Jahren bereits für das Elbjazz-Festival. "Im Social-Media-Dialog folgen wir stringent unserer strategischen Zielsetzung der Digitalisierung", betont Heidi Melis. Passend dazu sendet Hamburgs Musiksender 917XFM seit Herbst auch rund um die Uhr digital über DAB+. Das bedeutet: Musik abseits des Mainstreams erhält noch mehr Sendezeit in der Hansestadt. 917XFM-Musikchef Gunnar Astrup freut sich auf den Neuzugang: "Kaum ein Musiker prägt den Jazz-Markt derzeit so wie Nils Wülker. Dabei zeigt der bekennende Hamburg-Liebhaber immer wieder eindrucksvoll, dass Jazzmusik keine starren musikalischen Grenzen kennt – das passt perfekt zu Hamburgs Musiksender 917XFM." 917xfm.de

Bekennender Hamburg-Fan und neuer Moderator bei 917XFM: der renommierte Jazz-Trompeter Nils Wülker

#### **ENERGY Media**

## **ENERGY Festival Sommer:** ein trendstarkes Umfeld

Der Besuch von Live-Festivals ist gerade in der jungen Zielgruppe ein stetig wachsender Trend. Unternehmen können durch eine Partnerschaft mit ENERGY Media Teil dieses starken Trends werden: ENERGY bietet

mit dem ENERGY Festival Sommer jedes Jahr ein ganz besonderes Konzept mit einer umfangreichen Partnereinbindung on air und online. ENERGY schenkt seinen Hörern und Hörerinnen Tickets für die "geilsten Festivals der Welt": Sziget, Balaton Sound, Sonne Mond Sterne, Wireless, Gem Fest, Rock im Park, Global Citizen, Utopia Island und viele mehr. Mitmachen geht ganz einfach: über ein Online-Gewinnspielformular, auf dem der Nutzer seine Lieblingsfestivals auswählt. Die Gewinner werden dann on air angerufen und von den Moderatoren überrascht. Die Kampagne wird als Programm-Promotion auf den ENERGY-Stationen in Berlin, Hamburg, München, Nürnberg, Stuttgart und auf ENERGY Digital von April bis September crossmedial mit Promotion-Spots und Live-Moderationen beworben. Parallel ist die Kampagne auf energy.de eingebunden sowie auf den ENERGY Social-Media-Kanälen prominent dargestellt. Mehr Informationen – auch über viele weitere Promotions rund um das Thema Stars, Musik und Konzerte – finden Sie auf energymedia.

Einen Ausblick auf die Fußball-WM 2018 gaben Palina Rojinski und Sportexperte Matthias Opdenhövel, der die ARD Medienlese moderierte





Die AS&S-Geschäftsführer Bernhard Cromm und Elke Schneiderbanger mit Moderator Matthias Opdenhövel (Sport im Ersten) und Uwe Esser, AS&S-Geschäftsleiter TV (von links)



Mit dabei an dem stimmungsvollen Abend im Hotel Bayerischer Hof in München waren neben ARD-Vertretern zahlreiche Promis aus Vor- und Hauptabend sowie den Programmbereichen Sport und Information im Ersten

#### ARD MEDIENLESE 2017

Die ARD-Werbung SALES & SERVI-CES hatte zur ARD Medienlese 2017 geladen, und zahlreiche Gäste aus Unternehmen und Agenturen waren gekommen. Mit dabei an diesem stimmungsvollen Abend im Hotel Bayerischer Hof in München waren neben ARD-Vertretern viele Persönlichkeiten aus Vor- und Hauptabendprogramm sowie den Programmbereichen Sport und Information im Ersten, darunter Jens Riewa, Pinar Atalay, Guido Cantz, Frank Plasberg, Thomas Rühmann, Udo Wachtveitl, Felix Klare, Sebastian Bezzel und Mariella Ahrens. Gastgeberin und AS&S-Geschäftsführerin Elke Schneiderbanger blickte zunächst auf ein starkes TV-Jahr 2017 zurück, bevor sie gemeinsam mit hr-Intendant Manfred Krupp und Volker Herres, Programmdirektor von Das Erste, den Gästen einen spannenden Ausblick auf das TV-Jahr 2018 im Ersten gab. Weitere Themen waren die tiefenpsychologische rheingold-Studie, bei der die Wirkung der "Tagesschau" auf die im Vorfeld präsentierte Werbung untersucht wurde, sowie die FIFA Fußballweltmeisterschaft im kommenden Jahr. ARD-Sportmoderator Matthias Opdenhövel, der auch durch den Abend führte, stimmte die Gäste schon mal auf das sportliche Großereignis in Russland ein, unterstützt von Palina Rojinski, die – selbst gebürtige Russin – zur WM im Ersten wieder Land und Leute vorstellen wird.

#### DEUTSCHER RADIOPREIS 2017

Eindrucksvolle Location für den Deutschen Radiopreis 2017: Am 7. September wurden in der Elbphilharmonie in Hamburg die besten Radiomacher und Hörfunkproduktionen des Jahres in elf Kategorien ausgezeichnet. 127 Programme mit insgesamt 381 Einreichungen hatten sich in diesem Jahr an dem renommierten Radio-Wettbewerb beteiligt. Bei der von Barbara Schöneberger moderierten Gala sorgten Stars wie Abba-Legende Benny Andersson, Nigel Kennedy oder Peter Maffay für einen glanzvollen musikalischen Rahmen.



Mitglieder des Beirates beim Deutschen Radiopreis (von links): Valerie Weber (WDR), Elke Schneiderbanger (AS&S) und Frauke Gerlach (Grimme Institut)

Niels Alzen, CCO Scholz & Friends Group, brachte nutzwertige Insights zu Spotkonzeption und Spotproduktion mit





Schulterblick beim AS&S Radio Kreativ-Workout in den Frankfurter A.R.T.-Studios

#### AS&S RADIO KREATIV-WORKOUTS

Praxisnah und anhand von realen Kundenbriefings erfuhren die Teilnehmer bei den diesjährigen AS&S Radio Kreativ-Workouts in Berlin, München, Frankfurt, Düsseldorf und Hamburg, wie eine Radiokampagne von der ersten Idee bis zum fertigen, aufmerksamkeitsstarken Radiospot umgesetzt wird. Der Zuspruch war groß: Sämtliche Kreativ-Workouts waren schnell ausgebucht.



## **Sandra Sibylle Schoofs,** Marketingchefin ALDI SÜD, im Dialog mit Elke Schneiderbanger

Frau Schoofs, haben Sie in einer ALDI SÜD-Filiale schon mal einen "Smart Shopper" gesehen – diesen Konsumententyp also, der angeblich mit seinem Porsche zu ALDI SÜD einkaufen fährt und dort seinen Champagner kauft?

26

Diesen Käufertyp gibt es definitiv. Wir stehen als Discounter für eine sehr breite Zielgruppe, 86 Prozent der Deutschen kaufen bei uns ein. Insofern haben wir einerseits Kunden, die über wenig Geld verfügen, aber andererseits auch Personen mit einem hohen Haushaltsnettoeinkommen, die aber dennoch das optimale Preis-Leistungs-Verhältnis bei ALDI SÜD schätzen...

#### ...und den Champagner kistenweise kaufen?

Bei Aktionsangeboten – oder wenn wir beispielsweise einen Brunello oder einen Châteauneuf-

du-Pape verkaufen – kommt das durchaus vor. Aber "Smart Shopping" bezieht sich ja auch auf andere Kategorien. Sie können doch genauso bei frischem Obst und Gemüse "smart" einkaufen. Warum soll ein Konsument für Produkte unnötig viel bezahlen, wenn er ein tolles Preis-Leistungs-Verhältnis bekommt?

Viele ältere Menschen – wie beispielsweise meine Mutter – rechnen in

20217

NOVEMBER

#### "Aldi-Wagen". Also: Wie viele "Aldi-Wagen" lassen sich mit einem bestimmten Geldbetrag auffüllen?

Sehr löblich. Aber geben wir's zu, das haben wir doch alle schon festgestellt: Bei ALDI SÜD bekommt man – im Vergleich zu anderen Geschäften – für wenig Geld einen ganzen Einkaufswagen voll.

#### Preiskommunikation steht aber bei ALDI SÜD seit neuestem ja gar nicht mehr im Fokus. Sind niedrige Preise denn für die Leute heutzutage kein Argument mehr?

Moment! Preiskommunikation ist für uns nach wie vor sehr wichtig. Wir sehen uns als "Preisführer" im deutschen Handel. Das ist ein USP, der in der DNA unserer Marke liegt und auf den wir bestimmt nicht verzichten. Allerdings: Der gesamte Wettbewerb trommelt auf dem Preis, insofern ist das kein Unterscheidungsmerkmal, auf dem man alleine spielen kann. Bei der letztjährigen Kampagne hatten wir bereits – ganz untypisch für den Handel – Imagespots im Radio geschaltet. Diese Strategie hat sich als sehr erfolgreich herausgestellt.

#### Woran messen Sie das?

Wir haben über die GfK eine große Kampagnenanalyse aufgesetzt. Dabei hat sich gezeigt, dass der Imagespot hervorragend performt hat. Die Produktspots allerdings auch. Wir sehen an den Abverkaufszahlen, dass uns die Radiospots hier sehr gut tun.

#### Also: Nach wie vor ist Preiskommunikation für ALDI SÜD wichtig, aber Sie nehmen es mit Humor.

Richtig, wir umgeben die Werbebotschaft mit einem charmanten Storytelling. Es muss doch nicht immer platt und laut und marktschreierisch sein. Und für unser Storytelling haben wir ja auch den Deutschen Radiopreis gewonnen, worauf wir sehr stolz sind!

#### Live-Events sind auch neu im Marketingmix von ALDI SÜD. Unlängst ist der Rapper Fargo in einer Kölner Filiale aufgetreten. Verschreckt diese Art von "Nachwuchsarbeit" nicht die traditionelle Kundschaft?

Wir waren mit unseren Live-Events bislang sehr erfolgreich. Das liegt zum einen natürlich daran, dass wir emotionale Markenerlebnisse für unsere Kunden schaffen – und das erreiche ich nicht, wenn ich ausschließlich klassische Anzeigen oder Online-Werbemittel schalte. Klar, große Reichweiten erzielen wir damit nicht, aber wir erzeugen ein nachhaltiges Markenerlebnis, schwerpunktmäßig mit Blick auf

eine jüngere Zielgruppe. Auf den klassischen Kanälen Radio und TV erreichen wir die langjährigen Aldi-Kunden, aber junge Leute, die nicht mit ALDI SÜD über Jahrzehnte hinweg groß geworden sind, muss ich auch anders ansprechen.

#### Wie muss ich mir einen solchen Aldi-internen Kreativprozess vorstellen, an dessen Ende dann beispielsweise ein Rapper-Auftritt steht?

Wir arbeiten mit mehreren Agenturen. Man muss es als Prozess sehen, in dem wir viel Brainstorming betreiben, Ideen aufgreifen, sie weiterentwickeln oder wieder verwerfen. In die jüngste Kampagne "Aldinativlos", die übrigens auch im Radio lief, war ich regelrecht verliebt. Wir fragen aber auch unsere Mitarbeiter, schließlich beschäftigen wir sehr viele junge Menschen. Auch dort holen wir uns Inspirationen. Generell sind wir bei ALDI SÜD sehr offen für neue, kreative Ideen. Und ich kann Ihnen verraten: Im nächsten Jahr wird es mit schönen Ideen weitergehen!

#### Haben Sie die Werbepräsenz in den letzten Jahren verstärkt?

Wesentlich, gerade auch im Medium Radio. Ein Beispiel: Bei der letztjährigen Lead-Kampagne wechselten wir das Radiomotiv alle 14 Tage. Heute sind wir bei drei Spots pro Woche. Einfach weil Radio für uns ein Erfolgsmedium ist.

#### Was schätzen Sie an den Werbeumfeldern der AS&S Radio?

Zum einen spricht das Portfolio der ARD-Radiosender für qualitativ hochwertige, informative Programme, die wir zudem zielgruppengerecht aussteuern können. Wir können damit hohe Reichweite generieren. Zum anderen stehen diese Programme für Glaubwürdigkeit und Seriosität. Unser Unternehmen vertritt diese Werte in gleicher Weise, das ist bei uns seit Jahrzehnten gelebte Unternehmenskultur. Wir können mit unseren Radiokampagnen in diesen Umfeldern hohe Reichweiten generieren.



Wer glaubt, dass Werbung für Discounter immer laut und marktschreierisch sein muss? Viel wirkungsvoller ist es doch, die Werbebotschaft mit einem charmanten Storytelling zu umgeben, sagt ALDI SÜD-Marketingleiterin Sandra Sibylle Schoofs (links) im Gespräch mit AS&S-Chefin Elke Schneiderbanger



Sandra Sibylle Schoofs, Marketingleiterin von ALDI SÜD, hat dem Discounter einen völlig neuen Markenauftritt verpasst: Humorvolle Kampagnen, Events für jüngere Zielgruppen und Pop-up-Bistros stärken das Image von ALDI SÜD als Garant für Qualität, Frische und Genuss – bei gleichzeitiger "Preisführerschaft" im deutschen Handel

#### Sprechen Sie über Radio auch unterschiedliche Zielgruppen an?

Ja. Über Kombis kann ich die Werbepräsenz gezielt streuen, je nachdem, ob wir die klassische Aldi-Klientel, Personen über 40 oder eher eine jüngere Zielgruppe ansprechen wollen. Dabei ist es für uns gut zu wissen, dass die von uns geschaltete Werbung auch tatsächlich beim Konsumenten ankommt.

#### Eine persönliche Frage: Kochen Sie gut?

Ich koche gerne – und pragmatisch. (Lacht)

#### Was würden Sie mir zum Kochen aus dem ALDI SÜD-Sortiment empfehlen?

Wir haben alles! Fisch, Frischfleisch, Obst, Gemüse. Gerade der Frischebereich wurde in den letzten Jahren sehr stark erweitert. Wir wurden oft gefragt, ob wir damit die Discount-Strategie verlassen. Die Antwort lautet ganz klar: nein. Wir entwickeln sie weiter. Wir haben übrigens

das knappste Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel, aber natürlich müssen wir hier zielgruppengerecht aussteuern und auf Kundenbedürfnisse eingehen.

#### Verraten Sie uns doch, was für Sie ein gelungenes und genussvolles Essen ausmacht?

Für mich muss Kochen einfach und schnell gehen. Ich bin nicht der Typ, der drei Stunden in der Küche steht und ein aufwendiges Abendessen zelebriert. Man kann schließlich einfach und dennoch sehr gut kochen. Und bei ALDI SÜD gibt es ja alles. Ganz egal, ob es für die Housewarming-Party ist oder eben für das Champagner-Dinner.