

20 **1** 20
JUNI

Energiewende?
Steuerparadies?
Aliens?

Vertrauen

Wie seriös recherchierte Info-Formate
für Durchblick sorgen

SEITE 6

e1nser

Eine Sonderveröffentlichung von **AS**[®] in **WV**



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

Verlässlichkeit zählt!

Wie sich die Zeiten ändern – zu Beginn des Jahres räsonierte die Fachpresse noch intensiv über die beherrschenden Vermarktungstrends des Jahres 2020. Und nun, wenige Monate später, trägt die Welt Mundschutz und diskutiert landauf, landab die Einschätzungen und Maßnahmen von Virologen und Politikern. Der Lockdown vom April folgte dabei dem Grundsatz „Safety first“ – mit massiven Folgen allerdings für Wirtschaft, Handel und uns Medien. Derweil zeigen die klassischen Informationsangebote von Rundfunk und Presse, dass man in der Krise auf sie bauen kann. Gerade in unsicheren Zeiten wissen die Menschen, wo sie Verlässlichkeit und Einordnung finden. Die stark gestiegene Nutzung von Info-Formaten ist ein klares Indiz dafür, welche Relevanz Fernsehen und Radio besonders in Krisenzeiten haben. Mit großem Einsatz liefern die Redaktionen aktuelle und sauber recherchierte Inhalte. Wir haben uns daher für den fast fertiggestellten einser kurzfristig dazu entschlossen, in unserem Heftschwerpunkt die aktuelle Entwicklung etwas umfassender in den Blick zu nehmen. Schließlich kommt es auch in der Werbung auf Vertrauen an – und auf glaubwürdige Qualitätsumfelder. Keiner wüsste das besser als die Werbungtreibenden selbst. Ihnen und uns allen wünsche ich, dass wir uns schon recht bald wieder über Vermarktungstrends statt über Virenverbreitung und Reproduktionsfaktoren unterhalten können. In diesem Sinne: Bleiben Sie gesund!

Auf dem Cover:
Sonnenuntergang in der Karibik – alles schön? Nein: „Die Kaimaninseln gehören zu den berühmtesten Steueroasen weltweit. Sie stehen auf der sogenannten Schwarzen Liste der EU“, berichtete „Monitor“ am 30. April 2020. Das Beispiel zeigt: Sorgfältige Recherche schafft Durchblick – gerade in Krisenzeiten.



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 (verantwort.)

Art Director

Michael Gollong

Mitarbeiter

Christof Lippert, Johannes
Walsch (Text);

Manfred Böhm (Grafik);

Julia Berg, Christoph Born
(Bildredaktion)

Verlag

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

Geschäftsführung

Dr. Karl Ulrich

Druck

QUBUS media GmbH
Beckstr. 10
30457 Hannover

Eine Beilage in
W&V 6/2020

Meldungen

- SEITE 4**
- Interview: Silke Hansen, Leiterin des ARD-Wetterkompetenzzentrums
 - Christian Scholz wird AS&S Radio-Geschäftsführer
 - AS&S Akademie: digital vermitteltes Wissen für erfolgreiche Werbestrategien
 - „Brisant“ im Ersten: neues Studio-Design, steigende Marktanteile
 - Radio Advertising Summit – in diesem Jahr als digitale Plattform
 - Quizformate im Ersten: Die Erfolgsgeschichte geht weiter
 - VuMA Touchpoints mit aktualisierten Audio-Leistungswerten

Vertrauen

- SEITE 6** Die Info-Formate der ARD-Fernseh- und Radioredaktionen genießen hohe Glaubwürdigkeit – und leisten einen wichtigen Beitrag, um auch bei komplexen Themen den Überblick zu behalten.

Fernsehen

- SEITE 10** Umfrage: Welche Bewegtbildstrategien gegen den Lockdown-Blues während #stayathome?

Strategie

- SEITE 12** Nachhaltigkeit bei der ARD: Mit Green Production in eine neue Zeit
- SEITE 14** Mehr Wirkung: Revival von Brand-Marketing in TV und Radio

Audio

- SEITE 16** Tipps für perfektes Storytelling: Was macht einen guten Podcast aus?
- SEITE 18** Trend: Im künftigen Marketingmix wird Audio noch wichtiger

Forschung

- SEITE 20** TV-Tracking: Wie Somfy und Schlüter-Systems im Ersten die richtigen Zielgruppen erreichen

Regional

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

Schneiderbanger fragt nach

- SEITE 26** Elke Schneiderbanger im Gespräch mit Maïke Abel, Nestlé Deutschland AG

Radio Advertising Summit

Digitale Plattform

Als großes Event war der Radio Advertising Summit 2020 geplant. Doch dann kam alles anders – und deshalb präsentiert sich der renommierte Branchentreff nun als digitale Plattform. Zahlreiche Themen sind auf der Website radioadvertisingsummit.de bereits verfügbar. So befasst sich ein Podcast mit dem Thema „Audio gets bigger“, weitere Formate thematisieren beispielsweise die strategische Planung und Buchung von Podcasts oder behandeln das Thema Markenstimme. In den kommenden Wochen sollen weitere Formate hinzukommen. radioadvertisingsummit.de

AS&S Radio

Christian Scholz wird AS&S Radio-Geschäftsführer

Neuer Geschäftsführer bei der AS&S Radio: Ab August 2020 wird Christian Scholz das operative Geschäft der Radiotochter der ARD-Werbung führen. Er berichtet direkt an die beiden Holding-Geschäftsführer Elke Schneiderbanger und Karsten Simon. Scholz kommt von der Mediaagentur Initiative. „Mit Christian Scholz ist es uns gelungen, einen exzellenten Kenner der Media- und Agenturszene ins Haus zu holen, der nicht nur über hervorragende Marktkenntnisse verfügt, sondern auch im Bereich der digitalen Transformation viel Erfahrung und Expertise mitbringt. Mit ihm ist AS&S Radio bestens aufgestellt für die strategischen Herausforderungen in der Audiovermarktung“, sagt Ludger Lausberg, Vorsitzender der ARD-Werbung. ass-radio.de

VuMA Touchpoints

Aktualisierte Audio-Leistungswerte

Die neue Ausgabe der Markt-Media-Studie VuMA Touchpoints 2020 II bietet Media-Entscheidern aktualisierte Audio-Leistungswerte. Werbungtreibende und Agenturen können auf die Daten aller in der ma 2020 Audio I ausgewiesenen klassischen Radio-, Online-Audio- wie auch Konvergenzangebote zurückgreifen. Die Audio-Angebote lassen sich mit den bereits vorliegenden Leistungswerten für TV-Sender und Online-Display-Angebote kombinieren. touchpoints.vuma.de

AS&S Akademie

Insights für erfolgreiche Werbestrategien

Die AS&S Akademie-Kompetenzplattform bietet eine Vielzahl an Infos, Studien und Wissensangeboten. Da die zugehörigen Präsenzveranstaltungen in diesem Jahr nicht stattfinden können, wird das Wissen digital vermittelt. So findet am 30. Juni ein AS&S Radio Kreativ-Workout als Webinar zum Thema „Golden Rules für wirksame Radio-Spots“ statt, betrachtet aus Marktforschungs- und Kreationperspektive (Referent u. a.: Niels Alzen, BrightHouse). Zentrale Fragen rund um Marketing, Media und Werbewirkung beleuchtet die AS&S Media Akademie in einer Webinar-Reihe – mit aktuellen Studien- und Best-Practice-Erkenntnissen. Die Themen: „Radio, Streaming und Podcasts – das neue Audioversum!“ (9. 7. 2020), „TV, Netflix und YouTube – Bewegtbild in der digitalen Transformation“ (23. 7. 2020), „Hoher Return-on-Investment gefällig? Wie Werbung optimal wirkt“ (6. 8. 2020), „Wirkungsqualität von Medien-Gattungen & Umfeldern“ (20. 8. 2020) und „Best-Practice Kreation: Was braucht ein wirksamer TV- & Radio-Spot heute?“ (3. 9. 2020). Die Webinare finden jeweils zwischen 11 und 12 Uhr statt. ard-werbung.de/akademie

*„Brisant“*

Neues Studio-Design, steigende Marktanteile

Das Erfolgsformat „Brisant“ im Ersten hat ein neues Studiodesign. Mareile Höppner und Kamilla Senjo präsentieren das TV-Hochglanzmagazin (Montag bis Freitag: 17:15, Samstag: 17:10) aus einem virtuellem 360-Grad-Studio, das mit prägnanten Farben, markanter Typographie und einer schwebenden Couch beeindruckt. Übrigens: Das neue Studio wirkt sich direkt auf die Zuschauerzahlen aus. Von Montag bis Freitag erreicht „Brisant“ im Vergleich zum Vorjahr rund 5 Prozent mehr Zuschauer, bei den 20- bis 59-Jährigen liegt das Reichweitenplus in den ersten vier Monaten 2020 sogar bei über 8 Prozent. ard-werbung.de/brisant



Interview

Silke Hansen, Leiterin des ARD-Wetterkompetenzzentrums

„Einordnung der Wetterentwicklung bekommt immer größere Bedeutung“

Frau Hansen, Wetter zeigt bekanntlich sehr unterschiedliche regionale Ausprägungen. Warum werden die Wetterberichte im Ersten redaktionell zentral – beim Hessischen Rundfunk in Frankfurt – organisiert?

Den an der Nordsee angesiedelten Wetterexperten und den Kollegen am Alpenrand gibt es immer noch. Das wird sich auch nicht ändern. Aber ein Wetterbericht für ganz Deutschland muss nicht in jeder Landesrundfunkanstalt geschrieben werden, die Messwerte der Wetterstationen müssen nicht mehrfach eingekauft werden. Das machen wir jetzt in Frankfurt und stellen es auf Wunsch den Landesrundfunkanstalten zur Verfügung.

Gibt es neben dem Kostenfaktor auch fachlich-inhaltliche Vorteile?

Ja, und die sind mindestens genauso wichtig! Bei einem Sturm stellen wir beispielsweise einen Strömungsfilm, der zeigt, wie der Sturm zieht, Vorhersagen, welche Sturmböen zu erwarten sind, und Erklärgrafiken, wie es zu dem Sturm kommen konnte, auf einen zentralen Server. Hier können sich alle regionalen ARD-Rundfunkanstalten für alle Ausspielwege kostenlos bedienen. Sie können die Grafiken für Berichte in ihren Sendungen, aber auch für Facebook oder Instagram nutzen.

Gerade in kritischen Wetterlagen ist ja schnelle, aktuelle Information gefragt.

Absolut. Vielleicht geht jemand, den wir vor Sturm gewarnt haben, dann doch lieber eine Stunde später zum Supermarkt um die Ecke. Die Menschen vor Gefahr für Leib und Leben zu warnen gehört zu den besten Dingen, die öffentlich-rechtlicher Rundfunk leisten kann. Das funktioniert jetzt schon sehr gut, soll aber noch besser werden.

Heute können Nutzer innerhalb von Sekunden Wetterprognosen online oder per App abrufen. Wie wichtig ist da noch der Wetterbericht im Fernsehen?

Wir können erklären, wir können Zusammenhänge schaffen, wir können einordnen und all die netten kleinen Geschichten rund ums Wetter erzählen – das kann eine App nicht. Und ich bin überzeugt, unsere Prognosen sind auch besser. Gerade in Zeiten des Klimawandels bekommt die Einordnung der Wetterentwicklung immer größere Bedeutung. Schon wieder ein zu warmer Monat ... was bedeutet das für uns und unser zukünftiges Leben? Eine App kann Ihnen das nicht erklären, Sven Plöger im „Wetter vor acht“ schon.

Sie haben ein Buch mit dem Titel „... und jetzt das Wetter: Die beliebteste Minute der Tagesschau“ geschrieben. Was sind die auffälligsten Unterschiede zwischen einem TV-Wetterbericht heute und vor 40, 50 oder 60 Jahren?

Der Wetterbericht ist aktueller, besser, genauer und verständlicher geworden. In den 1960er Jahren kam der Wetterbericht für die „Tagesschau“ um 20 Uhr bereits gegen 15 Uhr per Motorradkurier vom Deutschen Wetterdienst in Offenbach zum Hessischen Rundfunk in Frankfurt. Hier wurde er in Tricktechnik bebildert und dann von einem Sprecher verlesen. Da gab es dann Infos wie „auf der Vorderseite des über Ostfrankreich liegenden Störungsausläufers“ – das würde heute keiner mehr sagen. Heute haben wir Meteorologen, Redakteure und Moderatoren im Haus, die die Wetterentwicklung so beschreiben, dass sie jeder versteht. Der Wetterbericht entsteht erst gegen 18 Uhr und wird bis kurz vor 20 Uhr immer wieder aktualisiert. Das Buch zeigt, wie wir das Wetter früher produziert haben und wie wir es heute machen, es erzählt alles, was man über Wetter wissen muss, und die vielen kleinen Geschichten, die Wetter so spannend machen.

Quiz-Formate im Ersten

Erfolgsgeschichte geht weiter

Von Staffel zu Staffel begeistern die Quiz-Formate „Wer weiß denn sowas?“, „Gefragt – Gejagt“ und „Quizduell“ mehr Fans. „Wer weiß denn sowas?“ legte bis Ende April dieses Jahres die beste Staffel aller Zeiten hin. Mit bis zu 4,418 Mio. Zuschauern erreichte das Format Primetime-Reichweiten zur Pre-Prime. Aktuell läuft die neue Staffel von „Gefragt – Gejagt“. Und auch hier gab's einen Raketenstart: 14 Prozent mehr Reichweite in der ersten Woche im Vergleich zur Vorgängerstaffel. Mit ein Grund für die große Beliebtheit der Quiz-Formate dürften die interaktiven Mitspielmöglichkeiten in der ARD Quiz App sein, die bisher mehr als 2,5 Millionen Mal heruntergeladen wurde. ard-werbung.de/gefragtgejagt

Nachrichten- und Informationsangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind mit ihren sorgfältig recherchierten Inhalten derzeit relevanter denn je. Die Berichte der ARD-Redaktionen genießen hohes Vertrauen und Glaubwürdigkeit – und leisten einen wichtigen Beitrag, auch bei komplexen Themen den Überblick zu behalten.

Frankfurt-Marathon?
Fans auf Schalke?
Stichproben?

Polizisten überwachen stichprobenartig die strengen Ausgangsbeschränkungen während der Corona-Krise.

Vielstimmigkeit,
Halbwahrheiten,
Datenflut:
Warum es gerade jetzt
verlässliche Infos braucht!

Weiter auf Seite 8

Verschwörungstheorien im Netz, widersprüchliche Meldungen im Stundentakt, eine Flut an Daten und Zahlen, die scheinbar ohne Zusammenhang im Raum stehen: Seit Wochen fällt es den meisten Menschen schwer, den Überblick zu bewahren. Aussagen von Politikern, Virologen, Wirtschaftsexperten, Soziologen, Psychologen, Trendforschern, aber eben auch eine erhebliche Anzahl an Wortmeldungen zweifelhafter Zeitgenossen – all das müssen die Nutzer in der Corona-Krise verstehen und für sich einordnen.

Wem aber glauben und vertrauen? Studien zeigen immer wieder, dass klassische Medien wie Radio und Fernsehen eine zentrale Rolle bei der nutzerrelevanten Information spielen. Öffentlich-rechtliche Angebote genießen dabei besonderes Vertrauen. So ergab eine im März dieses Jahres durchgeführte Forsa-Umfrage im Auftrag der Programmzeitschrift „Hörzu“, dass die „Tagesschau“ für die Zuschauer die vertrauenswürdigste Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen ist – auf dem zweiten Platz folgen die „Tagesthemen“.

„Soziale Netzwerke sind in diesen Zeiten eher kein guter Ratgeber. Aktuell erweist sich umso stärker, welche Bedeutung die Berichterstattung im Ersten einnimmt“, sagt Uwe Esser, Geschäftsleitung TV bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S). „Menschen suchen Orientierung und möchten den Informationen vertrauen können.“ Der ARD-Trend 2019 bestätigt: 65 Prozent der Deutschen halten Das Erste für glaubwürdig, 55 Prozent finden den Sender wichtig für die politische Meinungsbildung. Mehr als die Hälfte der TV-Nutzer (51 Prozent) informiert sich vorzugsweise im Ersten, wenn etwas Wichtiges passiert, und mehr als drei Viertel (76 Prozent) sind der Meinung, dass Das Erste ausführliche und gründliche Berichte über Tagesereignisse liefert. In Sachen Nachrichtenkompetenz bescheinigen die Zuschauer dem Ersten ohnehin – wie schon seit Jahren – das mit Abstand beste Angebot (71 Prozent). Auch Radio gilt als absolutes Vertrauensmedium. Erst kürzlich zeigte die Gemeinschaftsstudie „Media Feeling – Media Reach“ von AS&S Radio, Radiozentrale und RMS, dass für mehr als die Hälfte der Nutzer (52 Prozent) Radio unverzichtbar ist – und damit das wichtigste Medium für die Deutschen, weit vor Social Media (39 Prozent). Radio und öffentlich-rechtlichem Fernsehen vertrauen die Menschen am meisten, so die Studie.

Die unabhängige und aus eigenen Forschungsmitteln der beteiligten Wissenschaftler finanzierte Langzeitstudie Medienvertrauen der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz offenbart in ihrer aktuellen Erhebungswelle (2019) ebenfalls das hohe Ansehen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens: Zwei Drittel (67 Prozent) der Bevölkerung halten die journalistischen Angebote der Sender für

NDR-Reporterin Vera Vester spricht in „ARD extra“ mit einem Familienvater, der durch eine Corona-Infektion von Frau und Kindern getrennt wurde.

vertrauenswürdig, ein seit Jahren konstant hoher Spitzenwert.

Ein wichtiger Faktor dabei: „Gerade in Krisenzeiten wie jetzt während der Corona-Pandemie zeigt sich, dass etablierte Marken wie ‚Tagesschau‘ oder das ‚Heute Journal‘ offenbar vielen Menschen helfen, sich zu orientieren“, sagt Tanjev Schultz, Professor für Journalismus an der Uni Mainz und Mitglied im Forscherteam der Studie. Allerdings ist Vertrauen themenabhängig: „Bei sehr umstrittenen Themen, etwa bei der Migrationspolitik, ist das Vertrauen in die Medien generell geringer ausgeprägt“, differenziert Schultz.

Vertrauensbildend ist eine saubere Trennung zwischen Information und Meinung, beobachtet der Journalismus-Professor. „Die Redaktionen können allerdings nicht voraussetzen, dass das Publikum zwischen puren Nachrichtenformaten und meinungsorientierten Magazin-sendungen gut unterscheiden kann.“ Deshalb sei es wichtig, die eigenen Formate und die journalistischen Arbeitsweisen zu erklären.

Eine weitere vertrauensbildende Maßnahme kann darin bestehen,

Schicksal? Burka? Hooligans?

in der Berichterstattung stärker den Alltag und die Sorgen der Menschen aufzunehmen, rät Tanjev Schultz. Also: sich stärker einzulassen auf das, was die Reporter erleben – und nicht schon vorher zu wissen und zu planen, was man als Redaktion berichten will.

Sachlichkeit überzeugt

Ein TV-Format, das aktuell informiert und in seinen Beiträgen auch die Lebenswirklichkeit der Menschen widerspiegelt, ist „ARD extra“. Die neue Sendemarke berichtet über wichtige Themen – wie derzeit über die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Die Abgrenzung zum „Breaking News“-Format „ARD-Brennpunkt“,

das seit fast 50 Jahren Themen anlassbezogen vertieft: „Ein ‚ARD extra‘ kann Service- und Beratungsaspekte stärker in den Mittelpunkt stellen“, erklärt ARD-Chefredakteur Rainald Becker. Ein weiterer Grund für die Einführung der neuen Sendung, die von NDR, WDR, SWR, BR und rbb im wöchentlichen Wechsel produziert wird: Gerade bei der Berichterstattung zur Corona-Pandemie müsse, so Becker, mit Fingerspitzengefühl darauf geachtet werden, dass man nicht zu alarmistisch daherkommt. „Der Sendungstitel ‚Brennpunkt‘ könnte im Gegensatz zu ‚ARD extra‘ genau das ausdrücken und fördern – das wollen wir in bestimmten Lagen wie jetzt bei Corona nicht.“



Uwe Esser

Geschäftsleitung TV ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S): „Soziale Netzwerke sind in diesen Zeiten eher kein guter Ratgeber. Menschen möchten Informationen vertrauen können. Aktuell zeigt sich, welche Bedeutung die Berichterstattung im Ersten hat.“

„Bedürfnis der Menschen nach Orientierung ist riesengroß“

Im Gespräch: Rainald Becker, Chefredakteur Erstes Deutsches Fernsehen.

Herr Becker, welches Informationsverhalten beobachten Sie derzeit bei den Zuschauern?

Das Bedürfnis der Menschen nach Orientierung in Corona-Zeiten ist riesengroß: Die Nachrichten- und Informationssendungen sowie die Talkformate im öffentlich-rechtlichen Fernsehen finden so viel Zuspruch wie selten zuvor – vor allem auch beim jüngeren Publikum. Das freut uns natürlich sehr. Aus der Marktforschung wissen wir, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Krisenzeiten als besonders vertrauenswürdig erleben und sogar den Weg dauerhaft zurück zum linearen Programm finden.

Was sind aktuell die größten Herausforderungen für Ihre journalistische Arbeit?

Es sind die gleichen wie in Zeiten ohne Krise: saubere Recherchen, handwerklich gut gemachte Stücke, interessante Stoffe und lebensnah erzählte Geschichten. Aktuell geht es auch um die Einhaltung von Sicherheitsmaßnahmen beim Dreh – zum Beispiel in Krankenhäusern – sowie um den Schutz von Kolleginnen oder Kollegen, etwa durch das Tragen von Masken. Auch in der Personalplanung gibt es teils ausgefeilte Strategien. So werden beispielsweise Journalistinnen und Journalisten in Teams eingeteilt, die untereinander keinen Kontakt haben dürfen. Gerade in unseren Kommunikationsberufen stellt uns das natürlich vor große neue Herausforderungen für die täglichen Workflows. Möglicherweise liegt in dieser Krise aber auch eine Chance, das Rollenverständnis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks neu zu definieren. Gerade auch Angebote im Wissenschaftsjournalismus wie der NDR-Podcast mit Professor Christian Drost sind ja aktuell sehr erfolgreich.

Die Corona-Krise hat gezeigt, dass selbst unter Fachleuten zu bestimmten Fragestellungen zum Teil sehr unterschiedliche Auffassungen bestehen. Wie erfolgt in der „ARD extra“-Redaktion die Auswahl der jeweiligen Aspekte, die dann letztlich in die Sendung einfließen?

Die Kolleginnen und Kollegen in den zuständigen „ARD extra“-Redaktionen haben den Ehrgeiz, eine Sendung von hohem allgemeinen Interesse anzubieten, tagesaktuelle Themen aufzugreifen und mit immer neuen Experten und Wissenschaftlern zu besprechen und zu hinterfragen. In dieser Pandemie gibt es nicht eine Meinung, einen Weg, sondern viele unterschiedliche Strategien und Ansichten. In unseren Programmen finden die Zuschauerinnen und Zuschauer daher eine breite Meinungsvielfalt.

Inwieweit wird die aktuelle Krise und das damit verbundene Informationsbedürfnis die Berichterstattung verändern – weg vom weit verbreiteten Thesenjournalismus hin zu Sendungen, die verstärkt unterschiedliche Standpunkte aufzeigen und damit den Nutzern helfen, auch komplexe Themen einordnen zu können?

Ich halte von Thesenjournalismus überhaupt nichts, und wir im Ersten Deutschen Fernsehen vertreten auch in Krisenzeiten diese Form des Journalismus nicht. Im Gegenteil: In unseren politischen Magazinen, Nachrichtenangeboten und Talkshows werden seit jeher unterschiedliche Standpunkte aufgezeigt und Hintergründe diskutiert. Diese Vielfalt abzudecken ist wesentlicher Bestandteil unseres Programmauftrags und Teil unseres öffentlich-rechtlichen Selbstverständnisses.



Rainald Becker leitet die Koordination Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die zentrale Schaltstelle aller Info-Angebote des Ersten.

Auch Radio bedient in der aktuellen Krisensituation das große Bedürfnis der Menschen nach vertrauenswürdigen Infos. Gerade jetzt steht das Medium als Tagesbegleiter in der Gunst der Nutzer ganz oben. Eine Untersuchung von RadioAnalyzer zeigt, dass bei repräsentativ ausgewählten regionalen privaten und öffentlich-rechtlichen Radios die Web-Abrufe (Simulcast/Livestream) in der Corona-Krise um mehr als 20 Prozent stiegen.

Radio punktet mit Qualität

Qualitätsprogramme erweisen sich dabei als besonders relevant: Die digitale Nutzung rein öffentlich-rechtlicher Sender lag Corona-bedingt mit rund 30 Prozent im Plus, öffentlich-rechtliche Inforadios konnten im März sogar bis zu 90 Prozent mehr Abrufe verzeichnen, so eine Auswertung der AS&S Radio. Laut einer Analyse von Podigee wird in der Krise auch deutlich mehr Podcast gehört – Nachrichten-Podcasts konnten ihre Nutzung sogar mehr als verdoppeln. Eines der meistgehörten Infoangebote zur Covid-19-Pandemie ist der NDR Info-Podcast „Coronavirus-Update“ mit dem Virologen Christian Drost. Anfang Mai 2020 lag der Podcast schon bei mehr als 35 Millionen Abrufen. Das Erfolgsgeheimnis? „Die Kombination aus Digital-Leuten aus unserem Audio-Lab und der Wissenschaftsredaktion von NDR Info war perfekt“, erklärt Norbert Grundei, Leiter Programmbeereich N-JOY und Erfinder des Formats. Dass der Podcast solchen Zuspruch erfährt, dürfte auch der Glaubwürdigkeit des Absenders geschuldet sein: „Wir wissen aus mehreren Studien, dass der NDR ein großes Vertrauen genießt“, sagt Grundei. Zudem profitiere „Coronavirus-Update“ davon, dass Menschen bei Podcasts gern Langformate hören und sich auf ein Thema einlassen.

Ein grundsätzliches Problem ist allerdings, dass sauber recherchierte Inhalte die Menschen, die allzu gerne an „Fake News“ glauben, oft gar nicht erreichen. Zwar liegt laut der Mainzer Studie der Anteil derjenigen, die Infos in sozialen Netzwerken für nicht vertrauenswürdig halten, bei 45 Prozent, allerdings wächst die Zahl der Nutzer, die ihre „Nachrichten“ am liebsten aus Social Media beziehen. Fragwürdigen News, kruden Theorien, Propagandameldungen und anderen lupenreinen Fehlinformationen geht's bei dem Portal tagesschau.de/faktenfinder an den Kragen. So hat sich die Redaktion unlängst „Geheimplänen“ für Verschwörungen gewidmet oder eine Meldung nachrecherchiert, wonach in Amerika aufgrund Corona das Fleisch knapp werde. Ergebnis: Die USA verfügen über so viel Fleisch, dass sie sogar in der Krise weiter exportieren. Und viele der angeblichen Geheimpapiere sind gar nicht geheim – sondern öffentlich und für jedermann zugänglich.

FLORIAN ALLGAYER

Bis zu **90 %** mehr digitale Abrufe bei öffentlich-rechtlichen Inforadios in der Corona-Krise.
(Quelle: AS&S Radio)

2 von 3 TV-Nutzern sagen, dass Das Erste das Tagesgeschehen verlässlich einordnet.
(Quelle: ARD-Trend 2019)

71 % der TV-Seher sind der Meinung, dass Das Erste das beste Nachrichtenangebot liefert.
(Quelle: ARD-Trend 2019, Basis: E 14+, die mind. an 1 Tag pro Woche fernsehen)

Bewegtbild-Strategien gegen den Lockdown-Blues

Wenn Restaurant-, Kino- und Konzertbesuche wegfallen, geht der Mediennutzer nicht „out of home“, sondern besinnt sich auf das Angebot in den eigenen vier Wänden, sucht Information und Zerstreuung auf der heimischen Couch. Tatsächlich stieg die Fernsehnutzung während der Ausgangsbeschränkungen im April und Mai dieses Jahres deutlich an. Die Online-Plattform boerse.ARD.de reagierte passgenau auf die Krise und gab fachkundige Tipps für die besten Börsenfilme in Zeiten der Quarantäne, darunter natürlich Filme wie „The Wolf of Wall Street“, „Bad Banks“, „Tulpenfieber“, „The Big Short“ oder „Die Glücksritter“. Wir haben Persönlichkeiten der TV- und Sportbranche befragt, mit welcher „Bewegtbild-Strategie“ sie den Lockdown überstanden haben – und wollten wissen: Was haben Sie angesichts von #stayathome im TV gesehen – im linearen Fernsehen oder in der Mediathek beziehungsweise auf Streamingplattformen? Und welche Film- und Serien-Schätze haben Sie dabei (wieder) entdeckt?



Matthias Opdenhövel
TV-Moderator (unter anderem „Sportschau“)

„Dampfnudelblues“, ‚Grißnockerl-affäre‘, ‚Sauerkrautkoma‘ oder ‚Leberkäsjunkie‘: Da ich ein großer Fan der Eberhofer-Filme bin, habe ich mir alle noch mal angeschaut und wie immer sehr gelacht. Sebastian Bezzel, Simon Schwarz und der ganze Cast sind einfach Weltklasse. Außerdem fand ich den letzten ‚Tatort‘ aus Saarbrücken spitze. Das neue Duo ist stark! Unser jüngster Sohn hat ‚Anna und die wilden Tiere‘ wiederentdeckt, und das schauen wir gerne zusammen mit der ganzen Familie. Eine sehr gut gemachte Tierdoku, nicht nur für Kinder.“



Christof Schulte
Executive Producer,
UFA

„Im linearen TV verfolge ich in diesen Zeiten verstärkt Informationsprogramme. Ebenso ist es für mich als Produzent und Entwickler natürlich hoch spannend zu beobachten, wie unsere Branche auf die derzeitige Situation gerade im Show-Bereich reagiert und welche neuen Ansätze sich hier ergeben. Ich habe endlich in der Event-Programmierung die ‚Charité‘ meiner UFA-Kollegen nachgeholt und außerdem die neue ‚Chez Krömer‘-Staffel in der ARD-Mediathek sehr genossen. Auf Netflix begeistert mich gerade ‚The Last Dance‘, eine mehrteilige Doku über die Basketball-Legende Michael Jordan und seine letzte Saison als Profi.“

„Normalerweise lese ich lieber als fernzusehen. Aber in diesen Zeiten habe ich zwischendurch auch sehr viel ‚geglotzt‘, und tatsächlich auch viel aus der ARD-Mediathek. Zuletzt die Serie ‚Le Chalet‘ in der Originalfassung auf Französisch – ohne Untertitel! Das war toll und herausfordernd zugleich. Ich habe eine Zeitlang in Paris und in Nizza gelebt und habe eine große Affinität zu diesem wunderbaren Land. Im Porträt über Hannelore Kohl habe ich gelernt, dass sie Sportschützin war und mit Zigarette im Mund auch ziemlich cool wirken konnte. Ganz en passant durfte ich viele, viele Stückchen deutscher Geschichte in Archivbildern an mir vorbeirauschen lassen – das war interessant.“

Wahnsinnig gefreut habe ich mich auf die zweite Staffel von ‚Die Wege des Herren‘ in der ARTE-Mediathek, eine dänische



Okka Gundel
TV-Moderatorin
Das Erste („Tagesthemmen“, „MOMA“)

Serie mit vielen menschlichen Abgründen, die ich jedem nur ans Herz legen kann! So, und zum Schluss eine echte Offenbarung: Ich habe – gemeinsam mit meinen drei Kindern – mindestens zwei ganze Wochen ‚Das perfekte Dinner‘ auf Vox gesehen, und zwar in Echtzeit. Einen leichten und latenten Hang zum Voyeurismus kann ich schwer leugnen ...“

Viel Zeit zu Hause? Eine gute Gelegenheit, Filme, Serien und andere TV-Formate (wieder) zu entdecken. Wir haben bei Persönlichkeiten der TV- und Sportbranche nachgefragt.

„Im linearen TV liebe ich amerikanische Sitcoms auf TNT. Zudem habe ich für mich ‚Wer wird Millionär?‘ wiederentdeckt. Bei der On-Demand-Nutzung, unter anderem in der ZDFinfo-Mediathek, bei Netflix und Amazon Prime, bevorzuge ich Sendungen und Dokumentationen zu historischen und (welt-)politischen Ereignissen, ebenso Sport-Dokus und True-Crime-Serien. Mit Begeisterung habe ich auf Netflix die Serien ‚The Last Dance‘, ‚Formula 1: Drive to survive‘, ‚The Killing‘ sowie ‚Sunderland ’til I die‘, die Doku-Serie über den englischen Fußballverein AFC Sunderland, gesehen –



Daniel Schmid
Head of Brand
Management &
Creation, Hertha BSC

Torhüter Bert Trautmann von Manchester City.“

und auf Sky ‚Trautmann‘, den deutsch-britischen Film von Marcus H. Rosenmüller über den legendären deutschen

„In der Tat habe ich in der Corona-Zeit die Mediathek der ARD sehr schätzen gelernt. Das zeitunabhängige Schauen von Nachrichten und Brennpunkten ist ein großer Gewinn. Beim linearen Fernsehen sind die ‚Tagesthemen‘ ein fester Anker geworden, dann sind die Spielrunden mit den Kindern vorbei, die Uno- und Rommé-Sieger stehen fest. :-) Magazine wie ‚Brisant‘ oder die Comedy-Formate der dritten Programme stehen bei mir hoch im Kurs.

Was sehr gut von den Kindern (zwischen zehn und 16 Jahren) angenommen wurde, war die Rubrik ‚Schule zu Hause‘, am Ende war für jeden der Jungs was dabei. Auch die Rubrik ‚Märchen‘ wurde gut genutzt durch unseren jüngsten Sohn.

Welche ‚Schätze‘ ich dabei wiederentdeckt habe? Die Fußballklassiker sind natürlich mein Highlight. Noch mal Gänsehaut, wenn die deutsche Nationalmannschaft 2006 in Berlin einläuft gegen Argentinien. Noch mal die Zettel-



René Kindermann
TV-Moderator
Das Erste („Sport-
schau“)

wirtschaft von Jens Lehmann sehen, die damals übrigens niemand so richtig erkannt hat. ‚Charité‘ ist ein tolles TV-Erlebnis und macht, wenn man die Serie am Stück schaut, auch sehr viel Spaß.“

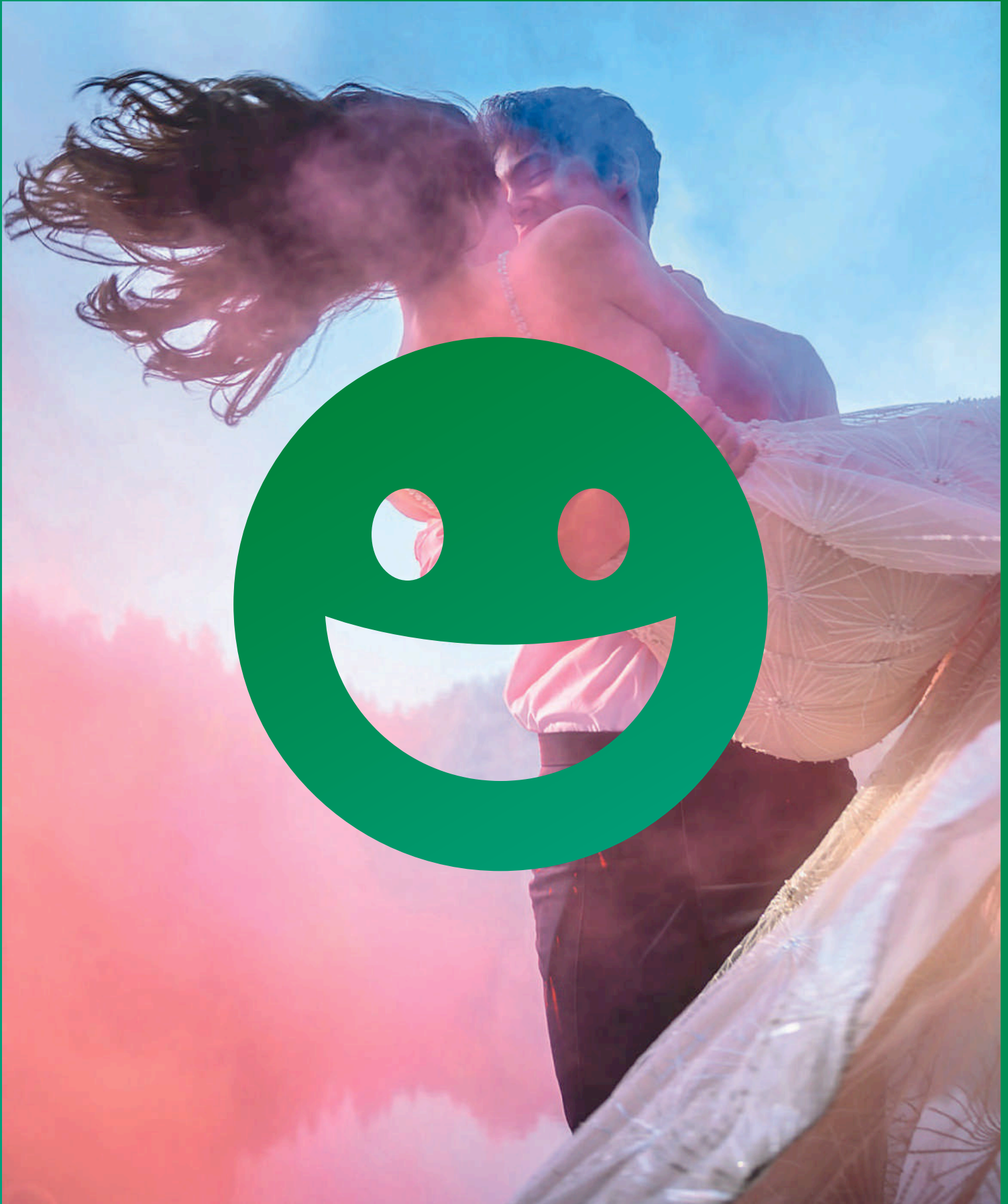
„Auf einer meiner nächtlichen Wanderungen durch die ARD-Mediathek bin ich auf die sehr amüsante französische Serie ‚Call My Agent!‘ gestoßen, die bei ONE zu sehen war. Wunderbar leichte Kost mit viel Humor. Das ZDF konnte bei mir mit der neuen Staf-



Diana Schulte-Kellinghaus
Executive Producer,
NDR (unter anderem
„Morden im Norden“,
„Großstadtrevier“)

jetzt alle 91 Episoden von ‚Neues aus Büttow‘ in der Mediathek anbieten können. Durch die letzten Wochen haben mich ‚Unsere wunderbaren Jahre‘ genauso gebracht wie ‚Der Überläufer‘ oder auch ‚Die Getriebenen‘.“

fel von ‚Merz gegen Merz‘ punkten. Familienkomödie vom Feinsten. Sehr gefreut hat mich auch, dass wir als ‚Corona-Maßnahme‘



Szene aus „Sturm der Liebe“ im Ersten: Die Telenovela wurde mit dem „Grünen Drehpass“ der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein ausgezeichnet.

Nachhaltigkeit: Mit Green Production in eine neue Zeit

Bei der ARD steht das Thema Nachhaltigkeit verstärkt im Fokus. Schon jetzt passiert in den Rundfunkanstalten und bei den Produktionsfirmen einiges – von der Nutzung schadstoffarmer Fahrzeuge über die Installation umweltfreundlicher Rechenzentren bis hin zu „grünen“ **Produktionsprozessen**. Eine wachsende Zahl von Formaten wird bereits nachhaltig erstellt.

Auf den ersten Blick ist es ein ganz normaler Dreh: Scheinwerfer, Kameras, Special Effects, höchste Konzentration vor der Kamera, hektisches Treiben der Crew. Doch etwas ist diesmal anders. Wir sind am Set von „Die Luft, die wir atmen“, und der Spielfilm soll die erste „grüne“ Produktion des Hessischen Rundfunks werden.

„Wir müssen und wollen uns mit unserem Handeln dem Klimawandel entgegenstellen“, sagt hr-Produktionsleiter Dominik Diers. „Das ist nicht mehr die Frage, ob, sondern wie.“ Dieses „Wie“ lässt sich bei den (nach zwischenzeitlicher, Corona-bedingter Unterbrechung unter einem ausgearbeiteten Hygienekonzept aktuell wieder anlaufenden) Dreharbeiten von „Die Luft, die wir atmen“ gut beobachten. Das Wasser für den künstlichen Graupelschauer? Kein Trinkwasser, sondern Regenwasser, das ein örtlicher Landwirt in seinem 9.000-Liter-Tank angeliefert hat. Der Produktionsfuhrpark? Auf die notwendigsten Fahrzeuge beschränkt, und die meisten davon fahren mit Hybrid-Antrieb.

Auch die Vermeidung von Abfall gehört zum Nachhaltigkeitsanspruch bei den Dreharbeiten des hr-Teams. Kaffee für die rund 50 involvierten Schauspieler, Statisten und das restliche Filmteam? Da kämen über den gesamten Dreh locker einige Hundert Einmalbecher zusammen, viel zu viel Müll. Deshalb gibt's, auch wenn's logistisch aufwendiger ist, Tassen für alle. Und der Strom für die Scheinwerfer? Der kommt nicht aus Generatoren, die an einem Drehtag 150 bis 200 Liter Diesel verbrauchen würden, sondern als Öko-Strom von den Stadtwerken. Das heißt: rund 4.000 Liter Diesel gespart – macht über zwölf Tonnen weniger CO₂.

Auch wenn in den vergangenen Wochen und Monaten die Corona-Krise vieles andere in den Hintergrund gerückt hat: Nachhaltiges Handeln und der Kampf gegen den Klimawandel bleiben zentrale Herausforderungen und Aufgaben für die Gesellschaft, für die Wirtschaft und für die Politik. Wie Lebens-

mittelhersteller, Automobilmarken, Industriegüterproduzenten oder Energieversorger stehen auch Medien in der Verantwortung. Alle Player im Markt sind zu Nachhaltigkeit aufgerufen, bei der Produktion von Radio- und Fernsehformaten ebenso wie bei der Installation von „grünen“ Rechenzentren, bei den Themen Chancengleichheit, Diversität und Gesundheit der Mitarbeiter oder mit Blick auf die soziale Verantwortung der Unternehmen.

Hochrangige Vertreterinnen und Vertreter aus der Film- und Fernsehbranche haben im Februar dieses Jahres mit Kulturstatsministerin Monika Grütters im Bundeskanzleramt eine „Gemeinsame Erklärung für Nachhaltigkeit in der Film- und Serienproduktion“ unterzeichnet. Zu den Erstunterzeichnern dieser Erklärung gehört auch die ARD. Ab diesem Jahr soll es – so haben es die ARD-Intendantinnen und -Intendanten beschlossen – einen regelmäßigen, senderübergreifenden ARD-Nachhaltigkeitsbericht geben. Damit sollen die zahlreichen Bemühungen der einzelnen Landesrundfunkanstalten im Bereich Nachhaltigkeit transparent gemacht und dokumentiert werden. Der Bericht wird – aus Nachhaltigkeitsgründen – ausschließlich in digitaler Form erscheinen.

Green Consultant am Set

Bei der TV-Produktionsfirma Bavaria Fiction, die für Das Erste unter anderem die erfolgreiche Telenovela „Sturm der Liebe“ dreht, stehen die Zeichen ebenfalls schon auf Nachhaltigkeit. „Wir als Filmschaffende haben die Verantwortung, gesellschaftliche Themen in unseren Programmen aufzugreifen – die gleiche Verantwortung gilt für den Produktionsprozess an sich“, erklärt Bavaria Fiction-Geschäftsführer Jan S. Kaiser, gibt aber zu, dass „grün“ zu produzieren und gleichzeitig die Anforderungen des Drehs zu bewerkstelligen eine echte Herausforderung ist. Der Umstieg auf nachhaltiges Produzieren sei ein Prozess, für den auch entsprechende interne Ressourcen geschaffen werden müssen, so Kaiser.

Das bedeutet: Es gibt bei der Produktionsfirma einen eigenen Verantwortlichen für Green Production und zusätzlich eine Kollegin, die als Green Consultant bei Produktionen beratend zur Seite steht – eine wichtige Funktion: „Der Umstieg auf ein regionales und saisonales Angebot beim Catering und der Verzicht auf Plastikgeschirr beispielsweise ist leichter umsetzbar – komplexer wird es bei der Umstellung der Technik“, so Kaiser. Ende 2019 wurde „Sturm der Liebe“ von der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein für umweltfreundliches Produzieren mit dem „Grünen Drehpass“ ausgezeichnet, einem Leitfaden, wie ein Film nachhaltig produziert werden kann. Also beispielsweise Lampen nicht unnötig brennen lassen, auf Heizpilze verzichten, Videokonferenzen statt Meetings mit Anreisen nutzen (was durch die Corona-Krise zusätzliche Aktualität bekommen hat), Flugreisen vermeiden oder wiederverwendbare Requisiten einsetzen.

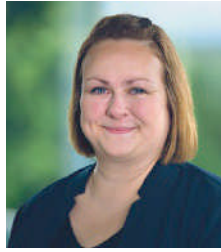
So wurde auch bei „Sturm der Liebe“ ein ganzes Maßnahmenpaket umgesetzt: „Im Zuge unserer Technikumstellung tauschten wir zum Beispiel rund 500 Lampen im Studio und ersetzten sie durch LED-Leuchtmittel“, sagt Bea Schmidt, Executive Vice President Development bei Bavaria Fiction und Produzentin von „Sturm der Liebe“. Ein weiterer Schritt: „Mit der Durchführung einer CO₂-Bilanzierung konnten wir die emissionsstärksten Faktoren ermitteln. In der Produktion ‚Sturm der Liebe‘ sind dies die Bereiche Transport, Requisite und Kostüm“, so Schmidt.

Verantwortung zu übernehmen für Umwelt und Gesellschaft – das gehört auch bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) zum Selbstverständnis. „Wir als AS&S fühlen uns einem nachhaltigen Wirtschaften verpflichtet“, sagt Uwe Esser, Geschäftsleitung TV bei der AS&S. „Und wir beobachten im Dialog mit unseren Kunden, dass ein derartiges Engagement bei immer mehr Werbungtreibenden ebenfalls hohe Priorität genießt.“

FLORIAN ALLGAYER

Endlich Sommer, Zeit für neue Schuhe – und das Online-Werbeposter für die schicken Sneakers poppt genau im richtigen Moment auf. Doch der Name der Schuhmarke? Kaum bekannt, keine positiven Assoziationen. Zack, schon ist das Banner weggeklickt. Die Customer-Journey geht weiter – aber leider ohne diese Marke. Es ist ein hartnäckiger Mythos, dass Abverkaufsimpulse allein durch Performance-Maßnahmen ausgelöst werden können. Vielmehr ist es das ausgewogene Verhältnis von Brand- und Performance-Aktivitäten, mit dem Marken die Chance erhöhen, bei den gewünschten Zielgruppen im Warenkorb zu landen. Das Erfolgsprinzip: Während sich eine Marke verkauft, stärkt sie parallel auch ihr Markenimage.

Mittels Brand-Marketing schaffen es Marken in das sogenannte Consideration Set eines Konsumenten – sprich: ins Relevant Set an möglichen Markenoptionen innerhalb einer Kategorie, die der Nutzer dann im konkreten Bedarfsfall präsent hat, etwa am Point of Sale oder beim kategoriespezifischen Recherchieren von Produkten im Internet. Davon profitiert der Abverkauf unmittelbar. Bekanntheit ist somit entscheidend, weil sie Marken mental



Anja Jeremias

*Direktorin
Beratung Media,
Pilot:*

„Es bedarf eines gewissen Brand-Niveaus, um mit Hilfe der digitalen Medien in Richtung Performance abschöpfen zu können. Hier setzen Fernsehen und Audio als klassische Reichweitenmedien an.“

verfügbar und relevant macht, heißt es in der von der TV-Gattungsinitiative Screenforce veröffentlichten Ausarbeitung „TV macht Marken“. Immer mehr große Werbungtreibende besinnen sich denn auch auf die Wirksamkeit von markenstärkenden Maßnahmen in Kanälen mit hohen Reichweiten – wie etwa Radio oder Fernsehen. Unlängst ordnete Adidas die Allokation seiner weltweiten Werbegelder ganz neu. Mit Hilfe eines ökonomischen Modells zum Brand-Tracking hatte Simon Peel, Global Media Director bei Adidas, die bisherige Verteilung der Mediabudgets unter die Lupe nehmen lassen, wie W&V Online berichtete.

Rund drei Viertel der Werbegelder hatte Adidas bis dato in Performance-Marketing investiert, lediglich ein Viertel in Brand-Marketing. Zu wenig, offenbarten die Analysen. Denn die maßgeblichen Impulse für Verkäufe im stationären Handel, im E-Commerce und im Großhandel kommen nicht allein, wie man bei Adidas bislang annahm, vom Performance-Marketing, sondern ganz wesentlich auch von Maßnahmen zur Stärkung der Marke. In der Folge verteilte die Sportartikelmarke die Mediabudgets neu. Laut Media Director

Simon Peel liegt der Schwerpunkt nun auf Brand-Marketing. Ein guter Plan, zumal nach dem Mieten-GAU im Frühjahr das Markenimage in Mitleidenschaft gezogen wurde und Brand-Marketing schon deshalb ein noch zentralerer Baustein in der Adidas-Kommunikation sein sollte.

Positive Streugewinne

Insbesondere bei der Gattung Audio beobachtet Anja Jeremias, Direktorin Beratung Media bei Pilot, ein Revival für Brand-Marketing. „Dieses ist jedoch nicht nur auf Brand fokussiert, sondern stellt auch den Performance- beziehungsweise den Aktivierungsgedanken stark in den Fokus“, so Jeremias. „Somit werden Brand und Performance bestmöglich verzahnt.“ Gerade angesichts der vielen digitalen Kanäle und Touchpoints brauche es allerdings ein gewisses „Brand-Niveau“, um tatsächlich Performance zu erzielen. „Hier setzen TV und Audio als klassische Reichweitenmedien an“, sagt Jeremias.

Manche Unternehmen nutzen digitale Medien zusätzlich, um allfällige Reichweitenverluste klassischer Medien etwa bei jüngeren Zielgruppen aufzufangen, beobachtet Mediaplus-Geschäftsführer Andrea Malgara. Die radikalen Shifts zu Digital und Performance, die viele Marken in der Vergangenheit vollzogen haben, waren für den Media-Experten eher Ergebnis einer „digitalen Verblendung“. „Klassische

Mehr Brand-Marketing, mehr Werbewirkung

Unternehmen setzen wieder verstärkt auf Brand-Marketing in klassischen Medienkanälen mit **relevanten Reichweiten** und ergänzen damit wirkungsstark ihre digitalen Performance-Maßnahmen. Der erfreuliche Effekt: Nicht nur die Markenwerte profitieren, sondern auch der Abverkauf.

Medien waren und sind dank der sehr viel größeren Reichweite und dank ihrer Nutzungssituation immer noch das effektivste Mittel, um Markenbegehrlichkeiten zu erzeugen und Neukunden zu gewinnen“, betont der Media-plus-Chef. „Das Risiko bei digitalem Performance-Marketing ist, dass man immer im gleichen Teich fischt, während TV und Radio durchaus auch zu positiven Streugewinnen führen.“

Boost für Web-Traffic

Wie aber sollten klassische Brand-Marketing-Budgets sinnvollerweise im Zusammenspiel mit digitalen Maßnahmen eingesetzt werden? „Mediaplanung funktioniert im digitalen Zeitalter nur vernetzt und medienübergreifend“, betont Andrea Malgara. Die aktivierenden Auswirkungen klassischer Maßnahmen verdeutlicht er am Beispiel TV: „Fernsehkampagnen einer Marke erhöhen deren SEO- und SEA-Return-on-Investment um 20 Prozent – Tendenz steigend. Denn schon heute nutzt jeder Fünfte in der Altersgruppe der 14- bis

29-Jährigen täglich TV und Internet parallel.“ Auch Radio, das haben zahlreiche Studien und Kampagnenanalysen gezeigt, ist ein wirkungsvoller Treiber für Traffic im Netz. Nicht umsonst gehören große Online-Marken wie Amazon, Google und Trivago zu den größten Investoren in klassischen Werbekanälen.

Gerade Internet-Player profitieren von der hohen Wirksamkeit konsequenten Brand-Marketings. So sagte Claudia Frese, CEO von MyHammer, gegenüber „W&V“: „Wir glauben sehr stark an klassisches Offline-Marketing und an Markenbildung.“

Im vergangenen Jahr hat MyHammer das Budget noch jeweils etwa zur Hälfte in Online- und Offline-Werbung, insbesondere klassisches Fernsehen, investiert. Künftig würde es eher in Richtung 70 Prozent Offline-Werbung und Markenaufbau gehen,



Andrea Malgara
Geschäftsführer
Mediaplus:
„Klassische Medien waren und sind dank der sehr viel größeren Reichweite und aufgrund ihrer Nutzungssituation immer noch das effektivste Mittel, um Markenbegehrlichkeiten zu erzeugen und Neukunden zu gewinnen.“

obwohl MyHammer ja bereits eine starke Marke ist. Denn, so Claudia Frese: „Die Menschen suchen nicht einen Fliesenleger in Kreuzberg, sondern sie suchen nach MyHammer.“ Schon jetzt sei das Suchvolumen für die Marke MyHammer um ein Vielfaches höher als das Suchvolumen für die entsprechenden Longtail-Keywords, mit denen ganz bestimmte Handwerksdienstleistungen an bestimmten Orten gesucht werden.

Media-Experten sind sich einig: Hätte die eingangs erwähnte Schuhmarke nicht allein in Performance-Maßnahmen, sondern konsequent auch in den Markenaufbau mit relevanten Reichweiten in klassischen Kanälen investiert, wären die

modischen Sneakers mit hoher Wahrscheinlichkeit im Warenkorb gelandet.

JOHANNES WALSCH

+81 %

Die gestützte Werbeerinnerung steigt um durchschnittlich 81 Prozent, wenn die Marke mit langfristig eingesetzten Audio-Branding-Elementen arbeitet und zudem in den Audio-Spots der Markenname früh genannt wird.

(Quelle: AS&S Radio, „Audio Assets & Brand Building“)

4 von 5

Deutschen (83 Prozent) lassen sich bei ihrer konkreten Kaufentscheidung vom Vertrauen in eine Marke leiten.

(Quelle: Edelman Trust Barometer 2019)

2/3

der Nutzer finden, dass TV-Werbung am besten geeignet ist, Marken bekannt zu machen.

(Quelle: screenforce.de / TV / Ad Nation, 2016, Ipsos Connect / Thinkbox)



So wird es ein spannender Podcast!



Podcasts sind maßgeblich mitverantwortlich für das allgegenwärtige Revival von Audio. Doch nicht jedes Format ist ein Selbstläufer. Es braucht eine relevante Story, fesselnde Stimmen, klare auditive Elemente und eine ansprechende Produktionsqualität, um einen Podcast wirklich hörensenswert zu machen.

Schon die Vorstellung versetzt uns in diese besondere Nutzungssituation: Als Hörer tauchen wir völlig in die Story, folgen der Dramaturgie, hören aufmerksam auf die Sprecherstimmen, die Musik, die Geräusche – und lassen es zu, dass uns das spannende Thema entführt und dass das Kino in unserem Kopf aktiviert wird. Die Rede ist natürlich von Podcasts, dem aktuellen Trendformat schlechthin. Doch warum sind gerade Podcasts derzeit so beliebt? Forscher sagen: Diese Audio-Formate bieten einen attraktiven Gegenentwurf zur permanenten Reizüberflutung. Tatsächlich hat das Kölner Marktforschungsinstitut rheingold im Rahmen einer qualitativen, unter anderem auch von AS&S Radio unterstützten Studie festgestellt, dass Nutzer heute die Menge und Schnelligkeit von Informationen, Nachrichten und Bildern als anstrengend und ermüdend erleben – hingegen bergen Podcasts durch das „reine Hören“ ein „Entlastungsversprechen“. Zudem seien die zentralen Nutzungsmotive des Podcast-Hörens von den Werten und Motiven unserer Kultur geprägt: Die Menschen sehnen

sich nach Selbstbestimmtheit, Nähe und Bindung und trachten nach Selbstoptimierung. Damit bieten Podcasts die Chance, die Zuhörer in einer neuen Art und Intensität zu erreichen, so die rheingold-Forscher.

Was aber macht einen guten Podcast aus? Entscheidend ist ein klarer inhaltlicher und formeller Fokus, sagt Christian Bollert, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der BEBE Medien GmbH, die das Podcast-Radio und Podcast-Label detektor.fm betreibt: „Ich will sofort erkennen, warum dieser Podcast für mich spannend ist.“ Entscheidende Faktoren bei einem akustischen Medium sind natürlich Stimmen und Sounds sowie eine professionelle und hochwertige Produktion – denn die Hörer erwarten heute höchste Qualität, so Bollert.

Das betrifft auch Aspekte jenseits von Sprache oder Sprechertonalität – also beispielsweise Geräusche oder Musik. „Ich bin davon überzeugt, dass auditive Elemente in Zukunft bei Podcasts noch wichtiger werden“, schätzt der Chef von detektor.fm, wo kürzlich ein eigener „Audio Producer“ eingestellt wurde – ein Schritt, der in den USA längst normal ist, in Deutschland hingegen für Podcast-Produzenten noch eher ungewöhnlich ist. Aber, so Bollert: „Hörbare Elemente fernab der reinen Sprache bilden die DNA eines jeden Podcasts, auch wenn sie oft eher unbewusst wahrgenommen werden.“

Waren früher Podcasts durchaus öfter recht „roh“ produziert und repräsentierten damit einen Charme, den sich etwa auch Youtuber zu eigen machen, so haben sich die Erwartungen der Nutzer inzwischen massiv verändert. „Durch ihre niedrige Produktionsschwelle haben Podcasts zur Demokratisierung im Audio-Bereich beigetragen“, analysiert Christian Bollert. „Wir sehen aber, dass erfolgreiche Podcasts heute längst auch professionell produziert sind. Es ist mittlerweile deutlich unwahrscheinlicher, dass ein komplett ‚rougher‘ Podcast enorm erfolgreich wird.“

Ideal: 6 bis 12 Episoden

Beliebt und grundsätzlich auch recht unterhaltsam sind Podcasts mit Dialogen – oftmals zwischen zwei Experten. Doch bei dieser Form von Podcasts ist die Konkurrenz inzwischen groß – der freie Platz in diesem Genre werde „gefühl immer weniger“, so Podcast-Experte Bollert. Sofern bei Neustarts nicht ein sehr prominentes Talk-Team verpflichtet werden



kann, sollte man sehr genau über eine mögliche konkrete Nische nachdenken, zudem spielen die Dramaturgie eine große Rolle. Einfach drauflos zu plaudern ist jedenfalls kein Mittel mehr, sich gegen das immer größere Angebot von Talk-Podcasts durchzusetzen.

Auch die Zahl ansprechender und hochwertig produzierter Unternehmens-Podcasts wächst stetig – Marken wie Audi mit ihrem aufsehenerregenden Storytelling-Format „Die Zukunft ist elektrisch“ haben hier eindrucksvolle Maßstäbe gesetzt. Wie aber schafft es ein Unternehmen angesichts der inzwischen zahlreichen hochwertigen Corporate-Podcast-Angebote, sich Aufmerksamkeit zu verschaffen und tatsächlich zu erreichen, dass sich die gewünschten Zielgruppen den Podcast anhören?

Zunächst müssen sich Unternehmen darüber im Klaren sein, wen sie mit einem Podcast überhaupt ansprechen wollen, auf welcher Audio-Plattform die potenziellen Hörerinnen und Hörer unterwegs sind, und mit welchen Themen die Marke hier punkten kann. Aus Sicht von Christian Bollert ebenfalls sehr wichtig: Gibt es Mitbewerber, die bereits mit einem Podcast draußen sind? Wenn ja: Wie kann man sich von deren Audio-Angeboten abgrenzen? Sind diese Fragen geklärt, sollte man sich mit einem professionellen Partner zusammensetzen und über ein konkretes Konzept nachdenken. „Wir empfehlen mittlerweile in der Regel die Konzeption einer überschaubaren Staffel mit sechs bis zwölf Episoden – je nach Thema und Länge“, sagt Bollert, „denn danach kann man dann ziemlich genau einschätzen, ob die eigenen Überlegungen korrekt waren und die mit dem Podcast angepeilten Ziele erreicht worden sind.“

Ob journalistisches Konzept, Sprechertonalität, Werbllichkeit, Länge und Anzahl der Folgen – es gilt also, bereits im Vorfeld zahlreiche Parameter für eine Marken-Podcast-Strategie festzulegen. Gibt es Grundregeln, die funktionieren, wollen wir von

Audio-Formate mit besonderer Wirkung

Podcasts sind auch mit Blick auf werbliche Kommunikation echte Premium-Audio-Umfelder. Denn die Nutzer hören die Formate ganz bewusst und mit gesteigerter Aufmerksamkeit. In ihrer Studie „Spot on Podcast #2“ konnten die Forscher der AS&S Radio zeigen: Die Special-Interest-Umfelder von Podcasts bieten Marken beste Chancen, Botschaften exklusiv zu platzieren und damit die Wirkung von Audio-Kampagnen maßgeblich zu steigern. Das Vermarktungsportfolio der AS&S Radio enthält Formate renommierter Podcast-Publisher und -Labels wie Süddeutsche Zeitung („Das Thema“, „Auf den Punkt“, „Und nun zum Sport“ oder „Plan W“), DER SPIEGEL (u. a. „Stimmenfang“, „Smarter leben“, „bento – Und was machst Du so?“, „manager-magazin-Podcasts“), VIERTAUSENDHERTZ (z. B. „Durch die Gegend“, „Elementarfragen“, „Mikrodilettanten“, „Weißt Du’s schon?“, „Pandemia“), detektor.fm („brand eins“, „Antritt“, „Kunst und Leben“, „Spektrum“, „Gartenradio“, „Was läuft heute?“, „Home Office“ u. v. m.) sowie den erfolgreichen Politik-Podcast „Lage der Nation“ aus Berlin.

detektor.fm-Chef Bollert wissen. „Im ersten Schritt brauchen Unternehmen Mut. Denn sie müssen sich trauen, über ihr eigentliches Kerngeschäft und harte Verkaufsziele hinauszugehen“, so der Podcast-Experte. „Niemand möchte beispielsweise einen Podcast über Schrauben hören, aber auf den coolsten Do-it-yourself-Podcast Deutschlands würden

sicher Zehntausende Menschen abfahren.“

Grundsätzlich lässt sich sagen: Ist das Thema interessant genug und nicht zu breit, dann ergibt es Sinn, über einen Podcast und das passende Format nachzudenken. Nach Bollerts Einschätzung profitieren Unternehmen und Marken auf jeden Fall davon, sich selbst sehr stark zurückzunehmen. Ein aktuelles Beispiel, wie dies funktionieren kann, ist der detektor.fm-Podcast „Reden ist Geld“, der von der Sparkasse präsentiert wird. „Podcasts sollten aus meiner Perspektive nicht primär als Abverkaufskanal gesehen, sondern eher zur Stärkung der Marke genutzt werden“, so Christian Bollert. Die rheingold-Studie zeigt, dass



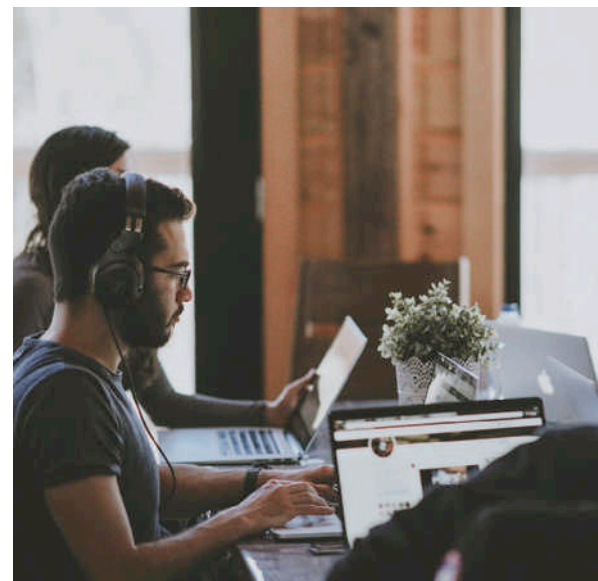
Christian Bollert
Gründer und
geschäftsführender
Gesellschafter der BEBE
Medien GmbH
(detektor.fm):
„Hörbare Elemente
fernab der reinen Sprache
bilden die DNA
eines jeden Podcasts,
auch wenn sie oft eher
unbewusst wahrgenommen
werden.“

Deutscher Podcast Preis 2020

Standesgemäß per Podcast (wenn auch nicht – wie ursprünglich geplant – auf der großen Bühne) wurde im März 2020 zum ersten Mal der Deutsche Podcast Preis vergeben. Ariana Barborie und Micky Beisenherz, beide selbst als Podcaster*innen aktiv, verkündeten auf deutscher-podcastpreis.de, auf Facebook, Instagram und Twitter die Gewinner*innen in den sechs Kategorien. Gleich zweimal – als „Bestes Talk-Team“ und „Beste*r Newcomer*in“ – gewann „Paardiologie“ von Charlotte Roche und ihrem Ehemann Martin Keß-Roche. Den Sieg in der Kategorie „Beste journalistische Leistung“ errang der Podcast „Verbrechen“ von ZEIT Online. Der FUNK-Podcast „Deutschland 3000“ mit Eva Schulz konnte die Jury in der Kategorie „Beste*r Interviewer*in“ überzeugen. Die Crime-Story „Das allerletzte Interview“ der Autorin und Fritz-Moderatorin Visa Vie gewann als „Bestes Skript/Beste*r Autor*in“, der „Talk-o-Mat“ von Spotify in der Kategorie „Beste Produktion“. Der Publikumspreis ging an den Podcast „Gemischtes Hack“. Die AS&S Radio ist Partner des Deutschen Podcast Preises – gemeinsam mit führenden Akteuren der Audio-Branche wie der Radiozentrale oder dem Bayerischen Rundfunk.

Podcasts „bei inhaltlicher Passung, Glaubwürdigkeit und Stimmigkeit zum jeweiligen Format aufgrund der besonderen Eindringlichkeit und Nähe die Chance einer starken Werbewirkung bieten“, so die Forscher. Qualitativ hochwertige Podcasts sind also ein wirksames Mittel, um eine klassische Radio-präsenz mit spannendem Storytelling zu verlängern und damit zusätzliche Impulse zur Loyalisierung von Markenfans zu setzen.

CHRISTOF LIPPERT



... ist offensichtlich, dass konsequentes **Audio-Branding** Marken erfolgreich ...

... sollten langfristig zu **Audio-Assets** aufgebaut werden ...

... wie Marken im Radio durch die hohen **Reichweiten** ...

... äußert sich im **Vertrauen**, das Nutzer dem Medium Radio entgegenbringen ...

... zeigt die **starke Werbewirkung** von Radio im Audio-Mix ...



Im künftigen Marketingmix wird Audio noch wichtiger

Die Gattung Audio ist im Alltag der Menschen allgegenwärtig – zu jeder Tageszeit, auf den unterschiedlichsten Devices. Werbungtreibende Unternehmen setzen besonders auf die verlässlichen, relevanten Reichweiten im klassischen Radio. **Der auditive Auftritt** wird in Zukunft – alles spricht dafür – eine noch wichtigere Rolle im Kommunikationsmix von Marken spielen.

Es ist das aktuelle Programm im vertrauten Tagesbegleiter Radio, die individuelle Musikunterhaltung per Streaming, die „Quality Time“ mit einem Hörbuch, der Dialog mit dem Smart Speaker, die Dramaturgie eines Podcasts: Audio ist allgegenwärtig – Tendenz steigend. Denn gerade in Zeiten zunehmenden Multitaskings gilt: Das Ohr ist immer auf Empfang. Radio und Audio werden auch deshalb immer bedeutsamer, weil sie „ihren Teil zur Kultur des Miteinander und des Themensettings beitragen“, sagt Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale. Aber: „Wenn es um Vertrauen und Glaubwürdigkeit geht, ist Radio das Medium Nummer eins“, betont Leithäuser. Welche Bedeutung die unterschiedlichen Audio-Angebote für die Nutzer haben, welchen Stellenwert klassische Radioprogramme einnehmen und welcher Teil der Audio-Nutzung werberelevant ist, hat die AS&S Radio im Rahmen ihrer Studie „Audioversum 2020“ untersucht. Dabei befragten die Forscher 2000 bevölkerungsrepräsentative Personen und analysierten, wie sich die unterschiedlichen Audio-Nutzungsformen und Audio-Inhalte im Spannungsfeld zwischen Wort und Musik, zwischen Live- und On-Demand-Nutzung positionieren. Ergebnis der Studie: Audio ist aufgrund der idealen Nutzungsvoraussetzungen wie kaum ein anderes Medium im Alltag der Menschen präsent. 84 Prozent der Bevölkerung besitzen ein Smartphone, 79 Prozent hören Autoradio, und 9 Prozent nutzen einen Smart Speaker. Audio gesamt kommt nach Erkenntnis der AS&S Radio-Forscher auf eine Gesamt-Tagesreichweite von 86 Prozent, den größten Beitrag leistet hier klassisches Radio mit 74 Prozent Tagesreichweite. Gut für Marken, die Audio in ihrem Kommunikationsmix nutzen wollen: 165 Minuten und damit zwei Drittel der täglichen Audio-Nutzung sind grundsätzlich werblich belegbar. Fast zweieinhalb Stunden davon entfallen auf klassischen Werbefunk, die Online-Audio-Touchpoints in den Free-Accounts der Streamingdienste steuern 16 Minuten mögliche tägliche Werbezeit bei.

Das Fazit der Studie „Audioversum 2020“ lautet deshalb: Auch künftig ist klassisches Radio in allen Altersgruppen die verlässliche Reichweitenbasis jeder Audio-Werbestrategie.

Erfolg durch Audio-Assets

Dass klassisches Radio im Zentrum der Audio-Welt steht, zeigt auch die ma Audio ganz deutlich: Tag für Tag hören in Deutschland 54 Millionen Menschen Radio per UKW oder Livestream/Simulcast und DAB+ – ein Vertrauensbeweis, von dem andere Medien nur träumen können. Von diesem Fundament profitieren auch Marken, die hier werben. Zumal Radio absolut „markensichere“ Platzierungen bietet. Brand Safety-Probleme sind im Radio unbekannt. Die AS&S Radio konnte in einer weiteren Untersuchung nachweisen, dass der konsequente Einsatz von charakteristischen Audio-Elementen sowie die frühe Markennennung im Spot Kampagnen wirksam und Marken erfolgreich machen. In der Studie „Audio Assets & Brand Building“ mit 10 000 bevölkerungsrepräsentativen Teilnehmern zeigten die Forscher, dass Marken mit Hilfe von Audio-Assets – auditiven Gestaltungsmerkmalen, die ein Hörer in einer Bedarfssituation eindeutig mit der Marke in Verbindung bringt – erfolgreich Werbeerinnerung und Bekanntheit steigern und schließlich in das sogenannte Consideration Set gelangen. Also zu den Marken, die ein Konsument innerhalb einer Produktkategorie in Erwägung zieht und die im Bedarfsfall mental verfügbar sind. Alle wiedererkennbaren auditiven Elemente können, so die Studie, langfristig zu Audio-Assets aufgebaut werden: Soundlogos und Jingles ebenso wie Markenstimmen, Markengeräusche, Markenmusik und natürlich die Nennung des Markennamens. Die Empfehlung der AS&S Radio-Forscher: Die Kombination aus einprägsamen und eindeutig mit der Marke assoziierten, langfristig eingesetzten Audio-Elementen und kreativen Storys, die den Hörer in die Bedarfssituation entführen und den Benefit des Produkts pointiert

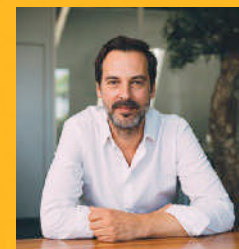
vermitteln, steigert die Wirkung von Radio-kampagnen erheblich.

Experten sind sich einig: In einem weiter stark wachsenden Audio-Gesamtmarkt werden es auch künftig die klassischen Radiosender und starken UKW-Marken sein, die verlässlich hohe Reichweiten für eine wirkungsstarke Präsenz von Kampagnenbotschaften in breiten Hörschichten bieten – Aspekte, auf die sich Media-Entscheider angesichts der wachsenden Medienfragmentierung verstärkt besinnen.

FLORIAN ALLGAYER

Kreativ: Audio plus Haptik

Welche kreativen Trends nutzen erfolgreiche Audio-Kampagnen? Mit welchen Botschaften begeistert Audio heute die Hörer? Eine große Vielfalt an kreativ inszenierten und qualitativ hochwertig produzierten Ideen beobachtete Stefan Schulte, Geschäftsführer Kreation thjnk Berlin, beim Radio Advertising Award 2020. Besonders innovativ fand der Jury-Präsident „The 24 Minutes of Le Mans“, den Sieger in der Kategorie „Best Innovative Idea“: Porsche ließ Originalreifen, die ein Porsche-Hybrid-Wagen bei dem legendären Autorennen verwendet hatte, recyceln und daraus Vinyl-Schallplatten pressen – darauf wird in 24 jeweils einminütigen Geschichten die Le-Mans-Historie der Marke Porsche erzählt. „Porsche schlägt hier die Brücke in eine Erlebniswelt, überträgt Audio in Haptik“, schwärmt Stefan Schulte.



*Stefan Schulte,
Geschäftsführer
Kreation thjnk
Berlin und
Jury-Präsident
beim Radio Ad-
vertising Award
2020*

Für Sicherheit und Wohlbefinden

Angebote für die Modernisierung des Eigenheims sind im Ersten besonders gut aufgehoben. Das zeigen die AS&S-Forscher mit zwei kampagnenbegleitenden **TV-Trackings**.

Alle sind begeistert – die Kinder, die Eltern und sogar der Hund. Kein Wunder: Das Haus hat eine neue Fußbodenheizung bekommen. Wohnen bedeutet jedoch nicht nur wohlige Wärme, sondern auch smarte Bedienung des Hauses – weil sich inzwischen fast alles, Rollläden, Garagentor, Heizungen, per App steuern lässt. Zwei Szenen aus TV-Kampagnen, die in anschaulicher und einprägsamer Weise Angebote rund ums Haus thematisieren. Dass sich die beiden Anbieter – Schlüter-Systems und Somfy – dabei für die Qualitätsumfelder im Ersten entschieden, hat gute Gründe: Unter den Zuschauern von Das Erste sind viele Hausbesitzer¹ sowie Personen, die in ihrem Haushalt in den nächsten zwei Jahren Modernisierungsmaßnahmen planen². Im Rahmen zweier TV-Trackings analysierten die AS&S-Forscher die Effekte der Werbetauftritte. Dabei wurden deutschlandweit repräsentativ ausgewählte Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren persönlich-mündlich befragt (Institute: HF Media, GIM Wiesbaden).

TV-Auftritt pusht Marke

Seit Jahren wirbt **Somfy** im Ersten. Das Unternehmen ist ein global agierender Anbieter von Smart-Home- und Smart-Building-Lösungen sowie Weltmarktführer für die Motorisierung von Sicht- und Sonnenschutzlösungen. Im Fokus der intelligenten Antriebs- und Steuerungstechnik stehen die Themen Komfort, Sicherheit, Nachhaltigkeit und Energieeinsparung. Weltweit erzielte das 1969 in Frankreich gegründete familiengeführte Unternehmen im Jahr 2018 einen Gesamtumsatz von 1,127 Milliarden Euro und beschäftigt in rund 60 Ländern über 6100 Mitarbeiter.

Die TV-Kampagne von Somfy umfasste einen klassischen Werbespot von 15 Sekunden sowie ein Sponsoring der Sendung „Wetter vor acht“. Die Bewertung des aktuellen Werbespots durch die TV-Zuschauer fiel ähnlich positiv aus wie in

früheren Befragungen zu Somfy-Spots. Besonders gut gefiel der Spot den Zuschauern aus der mittleren Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren sowie der eher männlich geprägten Zielgruppe der Produktinteressierten. Sehr zuverlässig erreichte Somfy die Zielgruppe 50 plus in Wohneigentum und mit höherem Einkommen mit dem Sponsoring-Trailer bei „Wetter vor acht“ im Ersten. Unter den Zuschauern der Sendung erkannten zwei Drittel das Werbemittel wieder, und ebenso viele bewerteten den Sponsoring-Trailer positiv. Somfy profitierte von dem TV-Auftritt im Ersten unmittelbar: Bei der spontanen Werbeerinnerung war das Unternehmen im Bereich intelligente Antriebs- und Steuerungstechnik die am häufigsten genannte Marke. Hochgerechnet war der Spot in den Köpfen von knapp 16 Millionen Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren präsent. Der Vergleich zur letzten Befragung zeigt: Aufgrund der TV-Kampagne haben sich die Markenwerte von Somfy ausgesprochen positiv entwickelt, die Forscher konnten bei der jüngsten Befragung bei allen erhobenen Indikatoren – Werbeerinnerung, Bekanntheit, Image und Relevant Set – einen deutlichen Schub beobachten.

Die besten Markenwerte erzielte Somfy bei den Personen, die sowohl den Werbespot als auch das TV-Sponsoring gesehen hatten. Die spontane Markenbekanntheit stieg durch die TV-Kampagne auf mehr als das Sechsfache, die gestützte Markenbekanntheit erfuhr einen Uplift von 480 Prozent im Vergleich zu Personen, die keines der Werbemittel kannten. Deutlich profitierte Somfy auch mit Blick auf das Relevant Set: Für 73 Prozent der Zuschauer, die Werbespot und Trailer gesehen hatten, käme die Marke in Frage. 63 Prozent sagen, Somfy stehe für hohe Qualität, jeweils rund zwei Drittel finden die Marke sympathisch und sind davon überzeugt, dass deren Produkte das Leben einfacher und bequemer machen.

Hohe Aufmerksamkeit

Einen nachweislich erfolgreichen Auftritt im Ersten legte auch die **Schlüter-Systems KG** hin. Das Familienunternehmen aus Iserlohn, nach eigenen Angaben Marktführer im Segment rund um die Fliese, setzt seit über 50 Jahren auf innovative Ideen und hochwertige Produkte

und beschäftigt über 1100 Mitarbeiter in Europa und den USA. Zum Portfolio von Schlüter-Systems gehört auch die Fußbodenheizung Bekotec-Therm, deren Produkteigenschaften besonders auf das Sparen von Heizenergie, einen schnellen, unkomplizierten Einbau und die Schaffung eines angenehmen Raumklimas abzielen.

Mit einem 25-sekündigen TV-Spot warb Schlüter-Systems 2019 im Ersten. Ein TV-Tracking der AS&S-Forscher im Oktober vergangenen Jahres ergab, dass der Spot beim Publikum ungewöhnlich gut ankam: Mit 64 Prozent positiven Bewertungen lag er deutlich über der Benchmark anderer TV-Spots – und das trotz der relativ kleinen Zielgruppe. Besonders gut schnitt der Film in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen ab sowie bei den Befragten, die sich für Fußbodenheizungen interessieren. Die Teilnehmer hoben vor allem hervor, dass der Spot gleichermaßen informativ und witzig sei, zudem erlebten sie ihn als besonders sympathisch und glaubwürdig. Auch die Inhalte des Schlüter-Spots wurden gut erinnert: 67 Prozent der Befragten war nicht nur aufgefallen, dass im Spot ein Rabatt eingeblendet worden war, sondern sie konnten sogar noch die genaue Höhe von 10 Prozent benennen. Der Begriff „Fußbodenheizung“ als Bestandteil der Internet-Adresse war bei der Erhebung knapp der Hälfte der Teilnehmer präsent – auch dies ist, im Vergleich zu anderen TV-Spots, ein guter Wert.

Der TV-Auftritt im Ersten verschaffte der Marke eine hohe Aufmerksamkeit: Im Befragungszeitraum war Schlüter Bekotec-Therm die Marke mit der branchenweit höchsten Werbeerinnerung. Und an den Spot erinnerten sich hochgerechnet auf das gesamte TV-Publikum 13,4 Millionen Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren. Der Image-Effekt zeigte sich im Vorher-nachher-Test: Befragte, die zunächst den TV-Spot gesehen hatten, bewerteten die Marke Schlüter-Systems im Bereich Fußbodenheizungen deutlich positiver als Personen, denen der Spot zuvor nicht gezeigt wurde.

Der Bekanntheitseffekt wiederum offenbarte sich im Vergleich von Personen mit und ohne Kampagnenkontakt. Bei den erreichten Personen stieg die gestützte Werbeerinnerung um den Faktor 3, die spontane Werbeerinnerung sogar um den Faktor 4. Auch die Markenbekanntheit profitierte maßgeblich: Sowohl spontane als auch gestützte Markenbekanntheit lagen nach Kampagnenkontakt um über 150 Prozent höher. Erheblich konnte zudem die Kaufbereitschaft gesteigert werden, auch in der wichtigen Zielgruppe der Produktinteressierten. Die Analysen der AS&S-Forscher zeigen: TV-Werbung in den Qualitätsumfeldern des Ersten wirkt! Anbieter von Produkten und Lösungen rund ums Haus können hier ihre Zielgruppen zuverlässig erreichen und damit maßgeblich auf Markenwerte und Kaufbereitschaft einzahlen.

CHRISTOF LIPPERT

¹Index 118 – Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.3, Jahr 2019; Mo.–So., 3–3 Uhr; Das Erste im Vergleich zu TV-Gesamt.

²Index 121 im Bereich Heizungsanlagen – Quelle: VuMA im AGF/GfK-Fernsehpanel.



> 150 %

Schlüter-Systems

konnte die spontane und gestützte Markenbekanntheit durch die TV-Kampagne im Ersten um über 150 Prozent steigern.

(Quelle: AS&S TV-Tracking)

73 %

der Zuschauer, die Werbespot und Trailer von Somfy gesehen hatten, äußerten Bereitschaft, die Produkte der Marke zu kaufen.

(Quelle: AS&S TV-Tracking)



BRmedia

Die BAYERN 3 Lokal-Helden – Rettet euer Lieblingslokal

Neben vielen anderen Branchen hat die Corona-Pandemie die Gastronomie besonders hart getroffen. Den Wirtinnen und Wirten in Bayern zu helfen, heil durch die Krise zu kommen, dazu sollte die Aktion Lokal-Helden, initiiert von BAYERN 3, dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband und der Genussakademie Bayern des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, beitragen. Ende März 2020 wurde die für Gastronomen kostenfreie Angebotsplattform www.lokal-helden.bayern ins Leben gerufen. Auf dieser Seite konnten sich Betriebe registrieren, daraufhin wurden der Standort und eine kurze Beschreibung in einer virtuellen Landkarte sichtbar. Zudem waren die Angebote nach „Lieferservice“ und „Zum Abholen“ kategorisiert. BAYERN 3 thematisierte die Lokal-Helden-Aktion mehrmals täglich und sensibilisierte seine Hörerschaft für dieses Thema. Dabei ermunterte der Sender die Hörer, ihr Lieblingslokal zu unterstützen. Außerdem wurden sowohl im Hörfunkprogramm als auch in den Social-Media-Kanälen von BAYERN 3 besonders engagierte Betriebe vorgestellt. Bereits nach wenigen Wochen hatten sich bereits mehrere Tausend bayerische Gastronomiebetriebe registriert. Für einen weiteren Hype auf der Plattform sorgte ein Gewinnspiel, das die Initiatoren extra für Familien ins Leben gerufen hatten, den sogenannten BAYERN 3 Anti-Stress Express. Ausgelobt wurden Mittagessen vom Lieblingslokal für die ganze Familie, und zwar for free eine ganze Woche lang. Dass die Aktion in Zeiten von Home-Schooling und Home-Office genau den Nerv traf, zeigten die zigtausend Bewerbungen, die schon nach wenigen Tagen eingegangen waren.

br-media.de

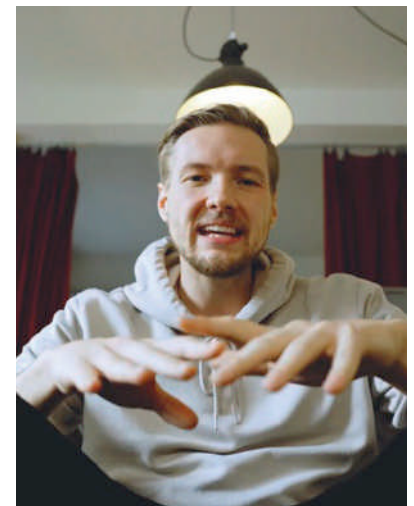
media sales & services

Fritz: Von der Radiomarkte zur Digitalmarke

Fritz ist eine der bekanntesten Radiomarken in Berlin und Brandenburg. Die jungen Hörer im Alter von 14 bis 29 Jahren nutzen Radio-Content allerdings zunehmend über digitale und mobile Kanäle. Um dieses veränderte Nutzungsverhalten widerzuspiegeln, wandelt sich die Marke Fritz komplett – von einer regionalen Radiomarkte hin zu einer Digitalmarke. Im Mai ist Fritz mit neuem Logo und Corporate Design an den Start gegangen. Seit über einem Jahr lautet der Claim „It's Fritz“ – nun werden auch „Look & Feel“ digitaler. Im Zuge der Neupositionierung produziert Fritz neue Inhalte in Audio, Bild und Bewegtbild und veröffentlicht sie in einer Multi-Channel-Strategie. Im Zentrum steht dabei die Community, neben dem Radioprogramm

werden Instagram und Youtube die Hauptplattformen mit jeweils mehreren Profilen und Kanälen. Auch Snapchat, Tiktok oder Twitch wird Fritz mit Inhalten füllen, Audio-Inhalte auf Spotify & Co. veröffentlichen, zudem Facebook weiter nutzen. Ziel bleibt es, junge Menschen auf ihren Kanälen im Alltag mit journalistischen Inhalten zu erreichen (Bild rechts: Fritz-Moderator Timm Lindenau). Zunächst überführt Fritz eigene Radio-Inhalte in die digitale Welt. So gibt es seit August 2019 den Podcast „Spoilsusen“, seit Februar 2020 den Youtube-Kanal „Neues vom Känguru reloaded“ und ein erstes Youtube-eigenes Format „182 1/2“. Künftig wird Fritz für die jeweiligen digitalen Kanäle weitere, ganz neue Inhalte entwickeln.

fritz.de, mss-online.de





Tobias Lammert (links), Geschäftsbereichsleiter Marketing & Vertrieb bei der WDR mediagroup, im Gespräch mit Oliver Spitzer, Geschäftsführer september Strategie & Forschung

WDR mediagroup

„RADIO ON the Roof“ wird zu Live-Event „Radio goes ON“

Regelmäßig hat die WDR mediagroup Partner, Kunden und solche, die es werden wollen, zu ihrer mittlerweile etablierten Infotainment-Veranstaltung über den Dächern Kölns eingeladen. Der bewährte Ablauf der Events: Nach der traditionellen Begrüßung durch Tobias Lammert, Geschäftsbereichsleiter Marketing & Vertrieb der WDR mediagroup, folgte stets ein informativ-unterhaltsamer Programmteil mit Vorträgen, Präsentationen, Shows oder praktischen Übungen der jeweiligen Gastredner. Danach blieb noch genügend Zeit zum Erfahrungsaustausch bei Domblick. Zur Auftaktveranstaltung 2020 – lange vor den Corona-Beschränkungen – kamen rund 50 Gäste auf die Dachterrasse des Haupthauses der WDR mediagroup in Köln. Dabei gab der 1LIVE-Gefahrensucher Daniel Danger den Teilnehmern exklusive Einblicke in das Leben eines WDR-Radio-Moderators.

Die gute Nachricht: Die Veranstaltung wird als moderierter Live-Stream fortgesetzt – unter dem Titel „RADIO goes ON“. Erster Talk-Gast war bereits der Emotionsforscher Oliver Spitzer, Geschäftsführer der september Strategie & Forschung GmbH. Sein hochaktuelles Thema: Marktforschungsergebnisse zur Werbewirkung in Krisenzeiten. Weitere spannende, digitale Folgen der Reihe „RADIO goes ON“ sind in Planung – wir lassen wieder von uns hören!

wdr-mediagroup.com

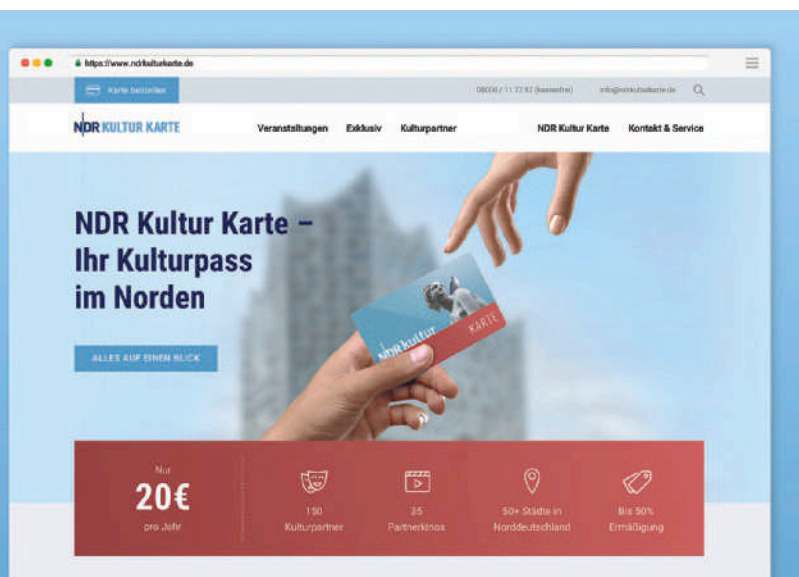
hr werbung

Kaffee mit Koschwitz: hr1 macht morgens munter

Was haben Peter Maffay und Laura Karasek, Hubertus Meyer-Burckhardt und Peter Wohlleben gemeinsam? Sie alle waren schon auf einen „Kaffee bei Koschwitz“. Und der wird trotz der frühen Stunde nicht hektisch geschlürft, sondern schluckweise genossen. Wenn in „hr1 – Koschwitz am Morgen“ Prominente im Studio sitzen, dürfen sie ruhig ein bisschen Zeit mitbringen. Denn Thomas Koschwitz will es von ihnen ganz genau wissen – persönlich, intensiv und emotional. „Meine Gäste haben alle etwas gemeinsam“, sagt der hr1-Moderator, „sie blicken weit über ihren Tellerrand hinaus.“ Regelmäßig prägt „Kaffee mit Koschwitz“ über zwei Stunden lang die hr1-Morgensendung. „Die trägt zwar meinen Namen, aber ohne meine Co-Moderatoren gäbe es nicht diese besondere Morgenatmosphäre“, verrät Koschwitz. Zusammen mit Simone Reuthal, die sich um die Verkehrslage kümmert, sowie den wöchentlich wechselnden Wettermännern Bastian Korff und David Ahlf entstehe eine Stimmung wie „unter Freunden“. Gemeinsam erkundet das jeweilige Moderationstrio, was Hessen am Morgen bewegt und beschäftigt – immer auch aus der Sicht der hr1-Hörer*innen. „Wir wollen sie mit an unseren kleinen Studio-Küchentisch einladen“, so Koschwitz. Immer Montag bis Freitag von 5 bis 9 Uhr begleitet das hr1-Team die Hessen kompetent, unterhaltsam und vergnüglich in den Tag.

hr-werbung.de





NDR Media

Kultur auf einen B(K)lick

Ob Theater, Ausstellung, Konzert oder Lesung: Mit der NDR Kultur Karte können Kulturinteressierte zu vergünstigten Preisen an ausgewählten Kulturveranstaltungen teilnehmen. Ab sofort ist es noch einfacher, auf der neuen Website die kulturelle Vielfalt im Norden zu entdecken – ganz bequem am Computer, auf dem Tablet oder auf dem Handy. Die von der Agentur No agency im Auftrag von NDR Media neu gestaltete Website [ndrkulturkarte.de](https://www.ndrkulturkarte.de) gibt einen Überblick über das umfassende Kulturangebot der rund 150 Kulturpartner und 35 Partnerkinos in den fünf Bundesländern Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Bremen. „Die wichtigste Neuerung der Website ist die Shop-Integration. Die interessierten Besucher können sich nicht nur über das Angebot informieren, sondern die NDR Kultur Karte sofort online bestellen und sie über neue Zahlungsmöglichkeiten wie zum Beispiel PayPal online bezahlen. Der wichtigste Klickpfad ist der zum Shop. Der Call-to-Action-Button ‚Karte bestellen‘ befindet sich im Header und ist somit von jeder Seite zu erreichen“, erklärt No agency-Geschäftsführerin Lilian Jepsen. Eine große Herausforderung für die Agentur war die Zielgruppenansprache: „Mit dieser modernen Website möchten wir auch junge Kulturbegeisterte ansprechen. Es ist uns aber ebenso wichtig, dass sich die treuen und langjährigen Besitzer der NDR Kultur Karte weiterhin auf der neuen Website zurechtfinden.“ Herzstück ist die Veranstaltungsseite, die wie ein Kulturkalender funktioniert: NDR Kultur Karteninhaberinnen und -inhaber können sich von den angezeigten und kuratierten Veranstaltungen inspirieren lassen, nach Bundesland und Stadt filtern und schnell die jeweilige Wunschausstellung oder die Lieblingslesung finden. „Wir freuen uns über den neuen Internetauftritt der NDR Kultur Karte“, sagt Carsten Neitzel, Geschäftsführer NDR Media. „Dieser überzeugt mit einer intuitiven Nutzerführung und einem responsiven Webdesign. Kulturinteressierte können sich zukünftig zu Hause oder von unterwegs auf der neuen Website über ermäßigte und kostenfreie Veranstaltungen informieren und als Besitzer der NDR Kultur Karte die vielseitigen kulturellen Angebote vergünstigt nutzen. Zeitgemäß gibt es die NDR Kultur Karte ab sofort auch papierlos in digitaler Form direkt für das Smartphone.“

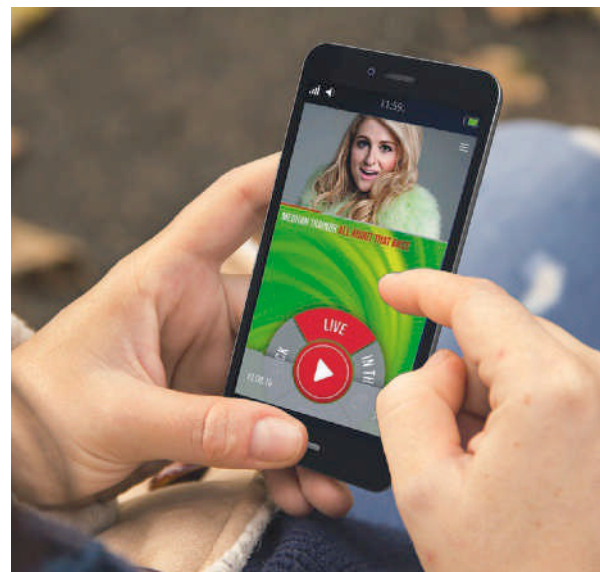
[ndrmedia.de](https://www.ndrmedia.de)

MDR-Werbung

MDR-Radiosender: Höchste Glaubwürdigkeit in Corona-Zeiten

Home-Office, Kurzarbeit, Lockdown: In der aktuellen Situation und in den zurückliegenden Wochen erweist sich Radio einmal mehr als Basismedium in Mitteldeutschland. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Studie der MDR-Werbung, durchgeführt von [m]SCIENCE, der zentralen und unabhängigen Forschungs-Unit der GroupM. Danach ist unter allen im Sendegebiet Befragten Radio (64 Prozent) das glaubwürdigste und seriöseste Medium vor Fernsehen (56 Prozent) und Zeitungen (52 Prozent). Und: MDR-Programme haben in ihrem jeweiligen Sendegebiet die höchste Glaubwürdigkeit und Seriosität. Mehr als die Hälfte der Menschen hört täglich Radio. Veränderungen gibt es unter anderem in den Gründen und der Art der Radionutzung. Die Hälfte der Befragten gibt demnach an, gezielter und aufmerksamer Radio zu hören, um Nachrichten und Beiträge zur Krise zu verfolgen. In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen hören 74 Prozent der Menschen Radio klassisch über UKW. Mehr als ein Drittel empfängt Radio jetzt im Vergleich zu vor der Corona-Krise auch häufiger online über das Smartphone (36 Prozent) oder über Smart Speaker (37 Prozent). Im Rahmen der Studie wurden vom 14. bis zum 21. April 2020 insgesamt 1.499 Erwachsene zwischen 16 und 69 Jahren befragt. Die Stichprobe der Online-Befragung umfasst 992 Personen im MDR-Sendebereich Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und 507 in den restlichen Bundesländern.

[mdr-werbung.de](https://www.mdr-werbung.de)





ffn-Moderator Malte Seidel übergibt im Rahmen des letztjährigen ffn-Spielplatzsommers eine neu entstandene Spielanlage.

radio ffn

Startschuss für den ffn-Spielplatzsommer

Tausende Kinder haben nachhaltig gute Erinnerungen an den Sommer des vergangenen Jahres: In zahlreichen Orten in Niedersachsen entstanden im Rahmen des ffn-Spielplatzsommers neue Spielplätze, aus alten Spielruinen wurden wahre Spielschlösser – Gesamtwert 150.000 Euro. Mehrere Hundert Gemeinden, Städte und Institutionen nahmen letztes Jahr an dem Gewinnspiel ffn-Spielplatzsommer von ffn und der STIFTUNG Sparda-Bank Hannover teil, und kaum waren die glücklichen Gewinnergemeinden ausgelost, rückten auch schon die ersten Bagger an. Vor Ort konnten die Kinder ihre Wünsche äußern, die von den Bauexperten der Firma PLAYPARC berücksichtigt wurden.

Jeden Samstag in den Sommerferien wurde ein neuer Spielplatz eröffnet und zum fachkundigen Testen freigegeben. Offiziell übergeben wurden sie unter anderem von den ffn-Moderatoren Sarah Berg und Malte Seidel. ffn-Programmdirektor Jens Küffner, selbst dreifacher Familienvater, war begeistert: „Kinder lachen und strahlen zu sehen, lohnt jeden Aufwand. Mein besonderer Dank gilt daher allen Helfern, die mit viel Fleiß dafür gesorgt haben, dass wir wieder vielen Kindern und Eltern in Niedersachsen eine große Freude machen konnten.“ Und jetzt geht der ffn-Spielplatzsommer in eine weitere Runde. Damit es auch im Corona-Jahr 2020 in Niedersachsen heißt: „Draußen ... spielt das Leben!“

ffn.de

ENERGY Media

ENERGY: Support Your Locals

Die Corona-Krise hat unser Leben verändert, privat und beruflich. Die Wirtschaft ist stark getroffen – und besonders schwer haben es die lokalen Unternehmen: Bars, Cafés, Restaurants und viele kleine Einzelhandelsgeschäfte. Genau diese Läden machen aber unsere Städte nicht nur bunt, sondern sind auch ein wichtiger Bestandteil unseres täglichen Lebens und tragen maßgeblich zu unserem Wohlbefinden bei. Damit das auch nach der Corona-Pandemie noch so sein kann, zählt jede Unterstützung. ENERGY zeigte deshalb in der Krise Teamgeist – und rief die Aktion „ENERGY: Support Your Locals“ ins Leben, um den Handel und die Gastronomie in den Kiezen zu stärken. Hunderte Unternehmen registrierten sich kostenlos auf der Plattform ENERGY.DE und wiesen dort auf ihre besonderen Aktionen, auf ihre Öffnungs- und Lieferzeiten oder auf ihre Online-Angebote hin. Die Hörerinnen und Hörer von ENERGY wurden zusätzlich on air und auf den Social-Media-Kanälen über die Aktion „ENERGY: Support Your Locals“ informiert und aufgerufen, den lokalen Handel, die lokale Gastronomie und lokale Dienstleistungsbetriebe zu unterstützen. Alle Ansprechpartner für die Umsetzung spezieller Konzepte findet man auf energymedia.de



ROCK ANTENNE Hamburg

„Wir drehen gemeinsam am Rad und lassen es krachen!“

Der Jahresanfang stand bei ROCK ANTENNE Hamburg unter dem Motto „Wir drehen gemeinsam am Rad und lassen es krachen!“. Jeden Morgen um kurz nach 7 Uhr verlost Schmidt und Schmidts Katze in der ROCK ANTENNE Hamburg Frühschicht eine neue Flatrate, die für das gesamte Jahr 2020 gilt. Dafür mussten sich die Hörer einfach online registrieren, Morningshow-Moderator Alex Schmidt zog einen Namen aus dem Lostopf und verkündete ihn in seiner Sendung – wer innerhalb von zwei Songs zurückrief, war im Spiel. Das ROCK ANTENNE Hamburg Frühschicht-Flatroulette warf dann zufällig eine Flatrate aus. Keiner wusste vorab den Preis: Mal schaffte die Roulettekugel einen Volltreffer wie zum Beispiel das VIP Ticket, ein Jahr mietfreies Wohnen oder die Jahresgebühr fürs Fitnessstudio. Mal wurde es eher eine Flatrate zum Schmunzeln – wie etwa beim Jahresvorrat Toilettenpapier, bei Bier oder Pizza. Das beliebte ROCK ANTENNE Hamburg VIP Ticket war erstmalig Teil der Höreraktion. rockantenne.hamburg



Schneiderbanger
fragt nach

„Wir beobachten, dass die Menschen sehr viel bewusster einkaufen“

Elke Schneiderbanger im Gespräch mit **Maike Abel**, Head of Media Communication & Content bei der Nestlé Deutschland AG.

Covid-19 hat auch das Einkaufsverhalten vieler Bundesbürger verändert. Die klassische Ravioli-Dose erlebt eine echte Renaissance. Wie hat Nestlé auf diesen unerwarteten Nachfrageschub reagiert?

Wir arbeiten aktuell unter Hochdruck. Meine Kolleginnen und Kollegen in den Werken, aber auch in den Planungs- und Transportabteilungen geben ihr Bestes, um die Versorgung mit Lebensmitteln in Deutschland sicherzustellen. Dabei setzen wir Prioritäten und produzieren vor allem das, was am meisten nachgefragt wird. Das sind Fertiggerichte wie eben die Dosenravioli, aber auch Tiefkühlgerichte, Flaschenwasser oder Babynahrung.

Apropos Dosenravioli: Ich glaube, viele Menschen reden gerne über gesunde Ernährung, die Realität sieht aber dann doch anders aus. Wie stellt sich das in anderen Ländern dar?

Ein Beispiel: Vor einigen Monaten war ich beruflich in Indien, dort stehen die Konsumenten für komplett eigene Trends. Da hat beispielsweise vegetarische Ernährung einen ganz anderen und viel höheren Stellenwert.

Das habe ich in Indien gesehen: Wenn dort ein Restaurant Fleisch auf der Karte hat, findet sich außen am Gebäude meist der Hinweis „non-veggie“.

Bei uns gehen viele Verbraucher ja gerade einen ähnlichen Weg: Sie greifen verstärkt zu vegetarischen oder gar veganen Produkten und versuchen, tierische Produkte ganz zu vermeiden.

Wäre nicht mein Fall. Aber wie bedienen Sie diese Vorlieben?

Beispielsweise mit unserem vegetarischen Incredible Burger der Nestlé-Marke Garden Gourmet. Auf der diesjährigen Internationalen Grünen Woche Berlin haben wir weitere Produkte aus dieser Linie vorgestellt – wie beispielsweise Incredible Hack oder die Incredible Wurst von Garden Gourmet. Diese Produkte werden von den Konsumenten gut angenommen.

Incredible Hack – das klingt sehr nach Marketing-Sprech.

Ist es aber nicht. Die Incredible-Produkte sind die perfekte Lösung für neue Ernährungsbedürfnisse im Markt. Die Zielgruppe dafür sind nicht nur Vegetarier oder Veganer, sondern in hoher Zahl auch Flexitarier – also Menschen, die prinzipiell sehr gerne Fleisch essen, aber dann ganz bewusst auch mal einen Wrap mit Incredible Hack oder eine Incredible Bratwurst



„Die besten Kampagneneffekte erzielt eine Marke über den optimalen Mediamix“, sagt Maike Abel im Gespräch mit Elke Schneiderbanger. „Nestlé setzt vornehmlich auf TV und Digital, in den unterschiedlichsten Kanälen – wobei Fernsehen nach wie vor den größten Anteil hat.“

Aus Überzeugung oder weil es sich schicker liest und besser verkauft?

Wir als eines der ersten Unternehmen, die den Nutri-Score auf ihre Verpackungen nehmen, tun das aus Überzeugung. Das Interesse der Verbraucher an diesen Aspekten ist einfach viel höher als noch vor zehn, 15 Jahren. Vielen Verbrauchern, die sich an uns wenden, reicht es einfach nicht, die Inhalts-

liste zu lesen. Und da wir nichts zu verbergen haben, ist dieser Nutri-Score ein probates Mittel für die Konsumenten, ein Produkt rasch und zuverlässig einordnen zu können.

Umgekehrt könnten die diversen Kennzeichnungen und Scores dazu führen, dass unbeschwerter Genuss nach und nach zur Ausnahme wird.

Da ist schon was dran. Der von Ihnen angeführte Ernährungspsychologe Johann Christoph Klotter hat auch mal gesagt: Viele Menschen gönnen sich nichts mehr beim Essen.

Da bin ich raus, ich habe kein schlechtes Gewissen, wenn ich zum Schokoriegel greife.

Es ist doch auch völlig in Ordnung, sich ab und zu etwas Süßes wie beispielsweise einen Schokoriegel zu gönnen. Entscheidend ist doch die Ausgewogenheit. Das ist uns im Übrigen auch betriebsintern ein Anliegen. Wir beschäftigen beispielsweise Ernährungsexperten, die mit al-



Maike Abel ist seit 2016 Head of Media Communication & Content bei der Nestlé Deutschland AG und damit verantwortlich für das Budget aller Nestlé-Marken.

len Mitarbeitern, die ins Unternehmen kommen, ein Ernährungstraining machen.

Und was bringen diese Experten den Nestlé-Kollegen bei?

Neben der optimalen Ernährungszusammensetzung ist eine wesentliche Botschaft: Ihr dürft ruhig auch mal etwas essen, das im Nutri-Score knallrot ist – es sollte nur eben einfach im richtigen Maß und im richtigen Verhältnis sein.

Als Media-Chefin von Nestlé sind Sie verantwortlich für die Budgets von Marken aus den unterschiedlichsten Kategorien. Gibt es ein übergreifendes Media-Erfolgsgeheimnis?

Die besten Kampagneneffekte erzielt eine Marke über den optimalen Mediamix. Als ich vor 15 Jahren angefangen habe, war der Mix aus TV und Print erste Wahl. Mittlerweile setzen wir vornehmlich auf TV und Digital, in den unterschiedlichsten Kanälen – wobei TV nach wie vor den größten Anteil hat. Generell lässt sich für uns sagen: je breiter der Mix, desto besser – natürlich immer mit Blick auf die Zielsetzung der jeweiligen Marke und die Budgets. Im Gegensatz zu anderen Konzernen sind wir in Sachen Marketing ja nicht top-down organisiert.

Das heißt?

Bei uns stehen die einzelne Marke und ihre jeweilige Zielgruppe im Mittelpunkt. Das versetzt uns in die Lage, Media bedarfsgerecht zu planen und entsprechend zu verhandeln.

Welchen Stellenwert nimmt Radio im Mix von Nestlé ein?

Radio hat sich im Medienwandel als sehr robuste Gattung erwiesen und gerät auch bei uns verstärkt in den Blick. Gemeinsam mit Wagner-Pizza werden wir daher in diesem Jahr eine Radiokampagne aufsetzen. Davon erhoffen wir uns Erkenntnisgewinn für weitere Strategien.

Verraten Sie uns doch bitte, welcher Geniebertyp Sie selbst sind.

Ich koche sehr gerne, mein Mann und ich sind zudem begeisterte Gärtner. Wir verarbeiten oft unsere eigenen Produkte. Und da ich aus dem Rheingau komme, habe ich natürlich ein Faible für guten Wein, speziell trockenen Riesling.

Zum Schluss noch eine Frage in Sachen Dosenravioli – haben Sie einen Feinschmecker-Tipp, um dieses Gericht noch unkompliziert und doch wirkungsvoll etwas aufzupeppen?

Für ein paar schnelle Tipps muss ich selbst auch immer noch das Internet bemühen. Maggi.de/Kochstudio ist da eine dankbare Quelle. Hier habe ich kürzlich folgendes Ravioli-Rezept mal ausprobiert: etwas Feta-Käse zerkrümeln, mit Paniermehl und ein bisschen Olivenöl mischen und über die Ravioli verteilen. Das Ganze wird im Backofen zu einer feinen Feta-Kruste und peppt die Dosenravioli auf. War sehr lecker!

wählen. Einfach, um einmal die Woche den üblichen Fleischkonsum zu ersetzen.

Flexitarier – wieder was gelernt. Frage an die Fachfrau: Warum bekommen diese Produkte immer wieder Fleischbezeichnungen wie Veggie-„Schnitzel“ oder -„Wurst“, wenn Fleisch doch so out ist?

Bei der Produktbezeichnung greift vor allem der Aspekt der Wiedererkennung. Deshalb nennen wir unsere Produkte eben Incredible Burger oder Incredible Hack. Klar steht drauf, dass es vegetarisch ist, die Verpackung ist zudem grün. Aber diese Produkte sollen eben aussehen und schmecken wie Fleisch, auch in Abgrenzung beispielsweise zu unserem Gemüse-Burger.

Wussten Sie, dass beim Thema Essen heute mehr moralisiert wird als beim Sex? Das hat zumindest der Ernährungspsychologe Johann Christoph Klotter mal auf Stern.de gesagt.

Spannende Sichtweise, aber im Ernst: Wir nehmen deutlich wahr, dass die Menschen heute sehr viel bewusster einkaufen. Unser Kundenservice beantwortet eine wachsende Anzahl an Fragen zu Inhaltsstoffen in den Produkten. Und selbstverständlich schauen wir uns Ernährungstrends genau an wie zum Beispiel in unserer Zukunftsstudie „Wie is(s)t Deutschland 2030?“.

Nicht nur der hohe Fleischkonsum wird in Deutschland leidenschaftlich diskutiert – auch der Zuckeranteil in Lebensmitteln. Zucker ist quasi das neue Rauchen.

In der Tat nehmen wir verstärkt Zucker und Salz aus den Rezepturen, weil wir hier unsere eigenen Maßstäbe bezüglich Nährwert setzen wollen. Durch Einführung des Nutri-Scores, sprich: der Nahrungsmittellampel auf den Verpackungen, machen wir diese Aspekte für den Konsumenten auch sichtbar und transparent.