

20 1 19
APRIL

Intuition

Bessere Media-Entscheidungen
dank Bauchgefühl und Überzeugung

www.
ard-werbung.
de

SEITE 6

e1nser

Favoriten am Start Das wird ein langer, spannender Sport-Sommer im Ersten! SEITE 10
Fahndung in Berchtesgaden Ein Treffen mit den „Watzmann ermittelt“-Kommissaren SEITE 12
Faszination durch Sound Wie Marken eine unverwechselbare Audio Identity entwickeln SEITE 16

Eine Sonderveröffentlichung von AS¹ in WY



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

Zahlen sind nicht alles

In der vorliegenden *Einser*-Ausgabe geht es viel um Intuition, Markenvertrauen und Qualität. Das hat seinen guten Grund. Denn im Vermarktungsalltag mache ich die Erfahrung, dass Zahlen zwar wichtig, aber nicht alles sind, wenn es um erfolgreiche Werbestrategien geht. In Gesprächen mit vielen unserer Mittelstandskunden kommt fast immer der Punkt, an dem diese zu mir sagen, dass sie sich gerne mal richtig lobend über eine erfolgreiche Kampagnenbuchung im Ersten oder in unseren Hörfunkkombis äußern möchten. Nur: Wenn sie das öffentlich täten, machten sie die Konkurrenz schlau. Das ist übrigens auch der Grund, warum Erkenntnisse der AS&S-Begleitforschung oftmals nicht veröffentlicht werden sollen: Der Erfolgsfaktor ARD soll ein gut gehütetes Geheimnis bleiben. Dabei zeigen doch diese Beispiele, dass es definitiv nicht ausreicht, im Einsatz von Media allein auf schlaue Rechenformeln und Buchungsprogramme zu setzen, wenn dabei wichtige Faktoren wie Image und Qualität außer Acht gelassen werden. Wir meinen: Ihre Marke hat das Recht, in sicheren Umfeldern stattzufinden – in Umfeldern, die mit herausragender Programmqualität überzeugen und die ein hohes Nutzer-Involvement bieten. Gerade bei AS&S und AS&S Radio finden Sie Umfeld, die Ihrem Produkt Sympathie, Seriosität und Kaufinteresse sichern. Besser können Sie Ihrer Verantwortung für Ihre Marke nicht nachkommen. Oder wollen Sie, dass die Konkurrenz mehr Erfolg hat als Sie?

Auf dem Cover:

Hedy Lamarr, österreichisch-amerikanische Schauspielerin und Hollywood-Star der 1940er Jahre, war – was viele nicht wissen – auch eine begnadete Erfinderin. Mit ihren Forschungen legte sie die Grundlage für Technologien wie GSM (Mobilfunk) oder Bluetooth – ein eindrucksvolles Beispiel dafür, wie Intuition gepaart mit Fachwissen zum Erfolg führt!



Herausgeber

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

Verantwortlich

Norbert Rüdell
(Leitung Unternehmenskommunikation und Medienpolitik)

Redaktion

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

Art Director

Michael Gollong

Mitarbeit

Antje Harders, Christof Lippert,
Johannes Walsch (Text);
Uli Kurz, Manfred Böhm (Grafik);
Julia Berg, Christoph Born
(Bildredaktion)

Verlag

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

Geschäftsführung

Christian Meitinger,
Dr. Karl Ulrich

Druck

Vogel Druck und Medienservice
GmbH, Lebnizstraße 5,
97204 Höchberg

Eine Beilage in
W&V 4/2019

Meldungen

SEITE 4 Auf den Punkt

- Interview: Volker Herres, Programmdirektor des Ersten Deutschen Fernsehens, über Formattrends im Ersten
- Screenforce Days 2019: spannende Impulse für Bewegtbild
- Kantar Convergence Monitor: hohe Akzeptanz für klassische TV- und Radionutzung
- VuMA Touchpoints: zusätzliche planungsrelevante Kennziffern durch Leistungswerte von Online-Angeboten
- Radio Advertising Summit: Wie Unternehmen das Audio-Universum für erfolgreiche Markenführung nutzen

Intuition

- SEITE 6** Überzeugung, die auf Fachwissen fußt: Mit Intuition und Bauchgefühl treffen Markenverantwortliche die besseren Media-Entscheidungen

Fernsehen

- SEITE 10** Das Erste: Vorfriede auf Sport-Highlights im Sommer 2019
- SEITE 12** Porträt: Andreas Giebel und Peter Marton sind die Kommissare in „Watzmann ermittelt“

Radio

- SEITE 15** Radio Advertising Award: Gespräch mit Jurypräsident Götz Ulmer über gute Radiokreation
- SEITE 16** Audio Identity: Warum Marken heute ihr „akustisches Gesicht“ zeigen müssen

Forschung

- SEITE 18** ARD-Trend beweist positive Wahrnehmung von Werbung im Ersten
- SEITE 19** AS&S Media Akademie: Expertise erleben und selbst zum Experten werden
- SEITE 20** Wie der ADAC erfolgreich im Radio für seine Reiseversicherungen wirbt

Regional

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

Events & Schneiderbanger fragt nach

- SEITE 25** Szene: AS&S Momente, Jurysitzung Radio Advertising Award
- SEITE 26** Elke Schneiderbanger im Gespräch mit Giuseppe Nardi, Dr. Theiss Naturwaren

Screenforce Days 2019

Spannende Impulse für Bewegtbild

Die TV- und Bewegtbildbranche trifft sich am 26. und 27. Juni 2019 in Köln bei den Screenforce Days. Auch dieses Jahr werden wieder über 2.000 Teilnehmer aus werbungtreibenden Unternehmen und Agenturen erwartet. Das Screening der AS&S am 26. Juni um 16:50 Uhr gibt einen unterhaltsamen und spannenden Ausblick auf die kommenden Programm-Highlights im Ersten. screenforce-days.de

*Convergence Monitor*

Klassische Radio- und TV-Nutzung genießt weiterhin hohe Akzeptanz

Trotz des Wachstums neuer Technologien sind Broadcast-Angebote weiterhin flächendeckend und in vollem Umfang verfügbar. Zu diesem Ergebnis kommt der Convergence Monitor von Kantar, der seit 2008 die Nutzung klassischer und neuer Medientechnologien nachzeichnet. In der Langzeitanalyse der Studiendaten zeigen sich allerdings unterschiedliche Entwicklungen hinsichtlich der Akzeptanz von neuen Technologien. So entwickelte sich etwa HDTV rasch – diese Technologie wurde schnell bekannt und konnte schon bald hohe Nutzerzahlen verzeichnen. Bei Smart TV klafft hingegen auch im Jahr 2018 noch eine deutliche Lücke bei Bekanntheit und Nutzungsinteresse. So geben 45 Prozent der Befragten an, sich noch nicht für Smart TV zu interessieren. Und erst in 24 Prozent der Haushalte ist ein Smart TV angeschlossen. Bevorzugt konsumieren Personen, die Smart TV nutzen, sogenannten Long Form Content, also Filme, Serien, Sportevents und Dokumentationen. Einen ausführlichen Überblick über die Ergebnisse des Convergence Monitors finden Sie in der AS&S-Fachzeitschrift „Media Perspektiven“, Heft 11/2018. media-perspektiven.de

*VuMA Touchpoints*

Willkommene Erhöhung der Planungsrelevanz

Auf welchen Sites surfen Berufstätige, die auf der Heimfahrt den Radiospot einer Versicherung hören? Bei welchen Online-Anbietern tummeln sich die Seher vorabendlicher Quizshows? Und welche Websites besuchen Fußballfans, die samstags „Liga Live“ hören und auch mal selbst ins Stadion gehen? Auf all diese Fragen gibt die VuMA Touchpoints fundierte Antworten: Durch die Kooperation mit der AGOF lassen sich in der Studie Leistungswerte von Online-Angeboten auf Basis von Konsumzielgruppen darstellen und mit den Werten von Radio- und TV-Angeboten kombinieren. Mediaplaner begrüßen die Erweiterung der VuMA Touchpoints um zusätzliche planungsrelevante Kennziffern. „Mit der Integration von Online-Display-Angeboten ist die VuMA Touchpoints ‚komplett‘ und bietet optimale Voraussetzungen für innovative Planungsansätze mit TV, Radio und Online“, sagt VuMA-Sprecher und AS&S-Forscher Hans-Peter Gaßner. vuma.de

Radio Advertising Summit

Entscheidergipfel der Werbe- und Radiowirtschaft

Wie nutzen Unternehmen das Audio-Universum für erfolgreiche Markenführung und wirkungsvolle Kundenansprache? Antworten liefert der Radio Advertising Summit am 10. April 2019 im Areal Böhler in Düsseldorf. Renommierte nationale und internationale Experten geben den Teilnehmern des Entscheidergipfels für die Werbe- und Radiowirtschaft inspirierende Anregungen für künftige Audio-Strategien. Prominente Keynote-Speaker sind der digitale Vordenker Ben Hammersley und Ikea-Chairman Lars-Johan Jarnheimer. radioadvertisingsummit.de

„Das Verschwinden“ – eines von zahlreichen Top-Serienformaten im Ersten (im Bild von links: Elisa Schlott, Julia Jentsch)



Interview
Volker Herres

„Wir kommen dem Nutzungsverhalten des jungen Publikums entgegen“

Herr Herres, die Erwartungen der Zuschauer an die Qualität von TV-Formaten steigen. Welche Formattrends werden – gerade auch mit Blick auf die Konkurrenz der Streaminganbieter – für Das Erste in Zukunft wichtig werden?

In puncto Qualität des Serienangebots muss Das Erste den Vergleich mit den großen Streamingportalen nicht scheuen. „Charité“, „Das Verschwinden“ und „Babylon Berlin“ sind drei aktuelle Beispiele. Einen genauso hohen Stellenwert haben unsere Serien am Dienstagabend und im Vorabendprogramm. Auch die Telenovelas, die nicht nur linear, sondern auch in der Mediathek sehr beliebt sind, gehören dazu. Wir setzen auf Krimis ebenso wie auf Familienserien, historische Mehrteiler und Medicals. Diese inhaltliche Bandbreite spiegeln auch die künftigen Serienprojekte wider: Das Spektrum reicht vom historischen Auswanderepos bis zum Legal-Format um einen Medienanwalt.

Wie sieht die künftige Programmstrategie aus?

Wenn die Zuschauerinnen und Zuschauer um 18 Uhr Das Erste einschalten, wissen sie, was sie erwartet: unterhaltsame Quizshows und spannende, qualitativ hochwertige Fiktion – verschiedene Genres in einer klaren Programmstruktur. Was hervorragend klappt, ist die Verzahnung von Vorabend und Primetime. Die XXL-Ausgaben unserer Vorabendquizze um 20:15 Uhr sind die beste Werbung für den 18-Uhr-Sendeplatz und tragen zum großen Erfolg des Ersten in der Samstagabendunterhaltung bei. „Die jungen Ärzte“ sind mittlerweile eine eigenständige, starke Marke mit eigenem Ableger, „In aller Freundschaft – Die Krankenschwestern“. Ein 90-minütiger Fernsehfilm mit den jungen Ärzten wird für das diesjährige Feiertagsprogramm produziert.

Und im Bereich Krimi?

Die neue Vorabendserie „Watzmann ermittelt“ startet am 8. Mai. Nach „Hubert ohne Staller“ eine bayerische Krimifarbe, in der Familie eine große Rolle spielt – und das vor spektakulärer Naturkulisse in Berchtesgaden. Im Frühjahr beginnen die Dreharbeiten für „WaPo Berlin“. Neben der „WaPo Bodensee“ wird die zweite Serie um ein Team der Wasserschutzpolizei auf Kiel gelegt. Die Ausstrahlung ist für 2020 geplant.

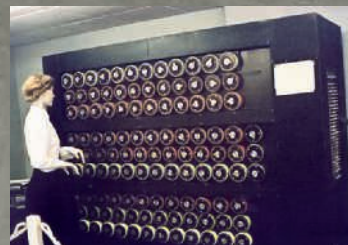
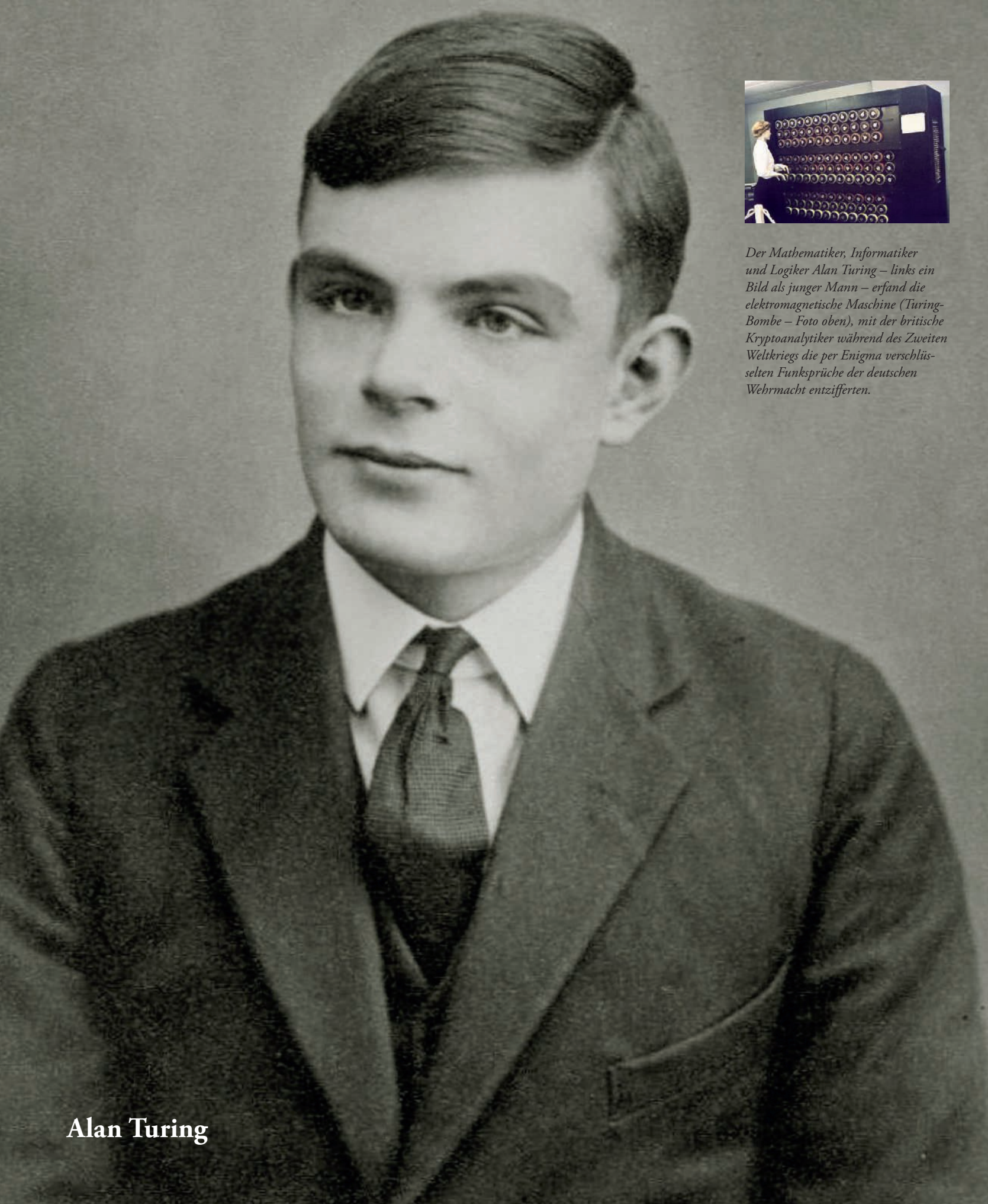
Die ARD wird einen großen Teil des Inventars der Telekom-Plattform Magenta TV zur Verfügung stellen. Welchen Stellenwert hat diese Kooperation für die ARD?

ARD und ZDF können viele Sendungen nach ihrer TV-Ausstrahlung aus rundfunkrechtlichen Gründen nur zeitlich begrenzt in den Mediatheken anbieten. Danach dürfen diese Inhalte ausschließlich in einem kommerziellen Modell verwertet werden. Ein wichtiger Aspekt dabei ist, dass Produzenten und Leistungsschutzberechtigte durch die Verwertung profitieren und an den kommerziellen Erlösen beteiligt sind. Dies wäre nicht der Fall, würden entsprechende Programme „in der Schublade“ liegen bleiben. Auch aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer entstände kein Vorteil, wenn die entsprechenden Inhalte nicht verwertet werden.

Seit Jahren wird sichtbar, dass lineares TV zwar insgesamt auf hohem Niveau stabile Nutzungszeiten hat, aber bei jüngeren Zuschauern etwas an Reichweite verliert.

Das lässt sich so grundsätzlich gar nicht sagen – mit den Quizformaten beispielsweise erreichen wir durchaus wieder mehr junge Zuschauer in dieser Zeitschiene am Vorabend. Unabhängig davon kommen wir dem Nutzungsverhalten des jungen Publikums dadurch entgegen, dass wir so viele Inhalte so lange wie möglich in der neuen ARD-Mediathek anbieten. Das hat bei „Babylon Berlin“ hervorragend funktioniert: Insgesamt konnten für die Serie deutlich mehr als 10 Millionen Videoabrufe registriert werden – das ist einsame Spitze. Insbesondere mit fiktionalen Angeboten, Unterhaltungsshow, der „Sportschau“ und auch der „Tagesschau“ erreichen wir linear nach wie vor junge Zuschauerinnen und Zuschauer – Das Erste ist das meistgesehene öffentlich-rechtliche Programm bei den 14- bis 49-Jährigen. Diese Position gilt es zu behaupten und möglichst auszubauen.

Volker Herres
ist seit 2008
Programm-
direktor
des Ersten
Deutschen
Fernsehens



Der Mathematiker, Informatiker und Logiker Alan Turing – links ein Bild als junger Mann – erfand die elektromagnetische Maschine (Turing-Bombe – Foto oben), mit der britische Kryptoanalytiker während des Zweiten Weltkriegs die per Enigma verschlüsselten Funksprüche der deutschen Wehrmacht entzifferten.

Alan Turing

Diese Entscheidung ist richtig – davon bin ich persönlich überzeugt!

Auch wenn Tools, Benchmarks oder Künstliche Intelligenz vorgeben, die vermeintlich perfekte Kommunikationsstrategie liefern zu können: Mit **Intuition und Bauchgefühl** treffen Markenverantwortliche oftmals die besseren Entscheidungen.

Manchmal ist es ein einziger intuitiver Einfall, der das Blatt wendet: Nach langen Jahren intensiver Forschungen hatte der britische Mathematiker und Kryptoanalytiker Alan Turing 1940 die eine geniale Idee, um den Enigma-Code der deutschen Wehrmacht zu knacken – wodurch die Alliierten die verschlüsselten deutschen Funksprüche im Zweiten Weltkrieg entziffern konnten.

Intuition gepaart mit Überzeugung, die auf Fachwissen fußt, ist nicht nur an Wendepunkten der Weltgeschichte oder in der Wissenschaft – wie etwa bei den hier gezeigten berühmten Forschern – im Spiel. Auch im täglichen Geschäftsleben sind es oft die Entscheidungen „aus dem Bauch heraus“, die sich am Ende als zielführend und erfolgreich erweisen. Das Misstrauen gegenüber dem Bauchgefühl ist allerdings umso größer, je mehr Geld auf dem Spiel steht. So werden auch wichtige Media-Entscheidungen in den seltensten Fällen „mal eben so“ gefällt. Dafür steht zu viel auf dem Spiel – hohe und strategisch geleitete Marketinginvestitionen, das Image der Marke, Effektivität und Effizienz der Kampagne. Schließlich ermöglicht es eine Vielzahl an Daten und Marktforschungsergebnissen, die Kommunikationsplanung mit Erkenntnissen zu Zielgruppen, Reichweiten, Kontaktchancen und Tausendkontaktpreisen zu unterfüttern. Beispiel TV: Dank AGF Videoforschung lassen sich präzise Prognosen über Zielgruppenreichweiten erstellen – mit Evaluation am Tag nach der Ausstrahlung. Doch sind Entscheidungen von ausschließlich rationaler und faktenbasierter

Natur nicht unbedingt das, was eine Marke und eine Kommunikationsstrategie einzig brauchen. Es kann zu weitaus besseren Resultaten führen, wenn Entscheider einfach mal dem gesunden Menschenverstand

kompetenz am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin, kritisiert seit Jahren den in der Geschäftswelt üblichen Ansatz, bei Entscheidungsfindungen möglichst analytisch vorzugehen. Vielmehr sollten

Bauchentscheidungen auf Basis von Faustregeln getroffen werden. Mit Zufallsprinzip hat diese Strategie allerdings nichts zu tun. Schließlich sind Bauchentscheidungen, die auf Erfahrungswerten und Fachwissen aufbauen, besonders erfolgreich, betont Gigerenzer.

Dass intuitive Entscheidungen keineswegs zufällig zustande kommen, beobachtet auch Andreas Glöckner, Sozialpsychologe an der Uni Köln: „Ein Gefühl im Bauch entsteht dadurch, dass man eine intuitive Abwägung von Informationen vorgenommen hat, die sich in einer physiologischen Reaktion widerspiegeln. Das fällt nicht vom Himmel, sondern ist auch ein Resultat von Informationsverarbeitung“, erklärt Intuitionsforscher Glöckner in einer Einschätzung für den Deutschlandfunk.

Viele Marken, die erfolgreich im Programm des Ersten werben, tun dies aufgrund langjähriger, guter Erfahrungen. Wie beispielsweise Hurtigruten: Das Unternehmen ist seit Jahren in den unterschiedlichsten Umfeldern des Senders präsent. „Auf unseren Postschiffen beobachten wir eine sehr homogene Kundenschicht, bezogen auf Alter, Bildung und Einkommen – und Kundenbefragungen zeigen uns immer wieder, dass öffentlich-rechtliche Sender für diese Zielgruppe mit Abstand die Nummer eins sind“, verrät Heiko Jensen, Vice President Europe & EMEA der norwegischen Traditionsreederei, im Interview mit dem

weiter auf Seite 8



Peter Scholze

Peter Scholze gilt als mathematischer Hellseher. 2018 erhielt der 31-jährige Professor die renommierte Fields-Medaille. Bereits in seiner Master-Arbeit hatte er einen der kompliziertesten Beweise der Mathematik mit Hilfe einer eigenen, revolutionären Lösung wesentlich vereinfacht

vertrauen, auf die eigene Überzeugung hören, Erfahrungswerte nutzen und das Steuer der Intuition und dem Bauchgefühl überlassen. Der renommierte Psychologe Gerd Gigerenzer, Direktor des Harding-Zentrums für Risiko-

Einser. Die Erkenntnis des erfahrenen Kreuzfahrterperten: Die Zuschauer der Wissens- und Edutainmentformate vor der 20-Uhr-„Tagesschau“ stimmen sehr genau mit der Klientel überein, die Hurtigruten ansprechen möchte.

Die Überzeugung von der hohen Programmqualität des Ersten spielt bei Media-Entscheidungen eine zentrale Rolle. „Man findet im Ersten eine Umfeldqualität, auf die man nicht verzichten möchte“, sagt beispielsweise der Geschäftsführer einer großen Media-Agentur. Die repräsentative Studie ARD-Trend des Marktforschungsunternehmens Kantar bestätigt es jedenfalls immer wieder: Das Erste liegt hinsichtlich Programmqualität seit Jahren in der Bewertung der Zuschauer an erster Stelle, unangefochten und mit deutlichem Vorsprung auf den am zweitbesten bewerteten Sender (siehe auch Seite 18). Beim Thema Vertrauen zeigt sich besonders deutlich, warum eine Entscheidung aus Intuition besser sein kann als eine Strategie, die allzu fixiert ist auf Quoten und Zahlen. Zwei Drittel der Fernsehzuschauer, auch das ein Ergebnis des ARD-Trends, geben an, Das Erste sei der Sender mit der höchsten Glaubwürdigkeit. Die ohnehin hohe Relevanz des Senders wird durch die Attribute Aktualität und Beliebtheit noch weiter gefestigt. Mit 53 Prozent beziehungsweise 48 Prozent liegt Das Erste auch in diesen Bereichen an der Spitze der TV-Sender in Deutschland. Beste Umfeldvoraussetzungen also, damit Werbebotschaften maximal profitieren.

VIP-Lounge überzeugt

Zum Beispiel im Vorfeld der „Tagesschau“: Für die Zuschauer ist das 20-Uhr-Format seit vielen Jahren eine beliebte Nachrichtensendung, die aufklärt und das Geschehen des zu Ende gehenden Tages einordnet. Viele Werbungtreibende sind davon überzeugt, dass die positive Wirkung der „Tagesschau“ auf ihre im Vorfeld präsentierten Kampagnen abstrahlt – eine Einschätzung, die eine tiefenpsychologische Untersuchung des Marktforschungsinstituts rheingold bestätigt. Bei ihrer Studie stellten die rheingold-Forscher fest, dass die Zuschauer die „Tagesschau“ in regelrechter „Hab-acht-Stellung“ verfolgen. Diese Aufmerksamkeit nimmt im Verlauf der letzten Viertelstunde vor der Sendung immer mehr zu. Zusätzlich positiv wirkt sich aus, dass Werbung dabei in der Gesamtchoreographie zwischen den verschiedenen Viertel-vor-acht-Formaten „Wissen vor acht“, „Wetter vor acht“ und „Börse vor acht“ wie erholsame Zwischen-



Marie Curie

Marie Curie lieferte wegweisende Erkenntnisse zu der von Henri Becquerel beobachteten Strahlung von Uranverbindungen und prägte den Begriff „radioaktiv“. Für ihre Forschungen wurde sie 1903 mit dem Nobelpreis für Physik und 1911 mit dem Chemie-Nobelpreis geehrt.

pausen wahrgenommen wird – also keineswegs als störende Unterbrechungen. Eine vergleichbar hohe Zuwendung genießt Werbung an kaum einer anderen Stelle im TV-Programm, betonen die rheingold-Forscher. Sie beschreiben den „Vorraum“ der „Tagesschau“ deshalb als regelrechte VIP-Lounge – als „Very Important Product-Lounge“. Dass sich die Qualitäten des Senders tatsächlich auf Marken übertragen, die im Ersten werben, bestätigt auch eine Studie, die die ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut zehnvier durchgeführt hat. Die Analyse zeigte deutlich, dass Marken im Ersten gegenüber der Präsentation bei einem privaten Vergleichssender von den Studienteilnehmern unbewusst positiver bewertet werden. Mit einem extra Wirkungsplus: Die Kaufbereitschaft lag, so die Analyse, im Ersten im Schnitt um 10 Prozent höher – für einzelne Marken betrug das Plus bei der Kaufbereitschaft sogar bis zu 34 Prozent. „Das Erste

garantiert somit nicht nur Brand Safety, sondern auch ‚Brain Safety‘ – spricht: Nur dort, wo die Qualität der Programmformate auch positiv in die Werbeumfelder abstrahlt und Kampagnen eine hochwertige Zielgruppenstruktur erreichen, können Werbungtreibende sicher sein, mit ihrer Marke gut aufgehoben zu sein“, betont Uwe Esser, Geschäftsleiter TV bei der AS&S. Gut aufgehoben fühlen sich Markenverantwortliche auch bei der samstäglichen „Sportschau“ im Ersten. Die Fußballfans schätzen das Format aufgrund seiner kompetenten, neutralen und spannenden Berichterstattung von der Fußballbundesliga. Während der Saison 2017/2018 erzielte die „Sportschau“ eine Sehbeteiligung von durchschnittlich mehr als 5 Millionen Zuschauern (in der Spitze 5,93 Millionen). Die Nettoreichweite lag bei über 41 Millionen Zuschauern (Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE; Marktstandard: Bewegtbild).

Hohe Wertschätzung

„Gerade in Zeiten zunehmender Rechtefragmentierung ist die ‚Sportschau‘ am Samstag zwischen 18 und 20 Uhr als emotionales Ritual für die ganze Familie wichtiger denn je“, sagt Uwe Esser. Eine Studie des Monheimer Instituts im Auftrag der AS&S bestätigt diese Einschätzung. Demnach ist die „Sportschau“ für die Fans die mit Abstand wichtigste Sendung im deutschen Fernsehen, um sich über aktuelle Spielergebnisse der Bundesliga zu informieren. Die 1.164 Zuschauer der „Sportschau“ sowie Nutzer von Sportformaten von ZDF, Sky, Nitro, DAZN, Sport 1 oder Eurosport, die für die Studie befragt wurden, gaben den „Sportschau“-Moderatoren und -Kommentatoren zudem Top-Bewertungen. „Marken, die im Umfeld der ‚Sportschau‘ werben, kommen in den Genuss dieser hohen Wertschätzung“, erklärt Uwe Esser. „Fast 90 Prozent der Zuschauer sind davon überzeugt, dass Unternehmen von ihrem Auftritt bei der ‚Sportschau‘ profitieren.“ Neben den Postschiffreisen entlang der norwegischen Küste sind Expeditionsreisen das zweite Standbein von Hurtigruten. Um dieses Angebot zu bewerben und dabei eine neue, sportaffine Zielgruppe anzusprechen, setzt Hurtigruten-Chef Heiko Jensen



Uwe Esser
Geschäftsleiter TV
ARD-Werbung SALES
& SERVICES (AS&S).
„Nur dort, wo die Qualität der Programmformate positiv in die Werbeumfelder abstrahlt und Kampagnen hochwertige Zielgruppen erreichen, sind Werbungtreibende mit ihrer Marke gut aufgehoben.“



Grigori Jakowlewitsch Perelman

auf das Umfeld der „Sportschau“. Seit einiger Zeit engagiert sich Hurltgruten als „Tor des Monats“-Sponsor bei dem samstäglichen Erfolgsformat des Ersten. Und der Erfolg dieser Strategie zeigt, dass Jensen mit seiner Überzeugung richtig liegt. Enigma-Decodierer Alan Turing entwickelte übrigens Anfang der 1950er Jahre mit dem so genannten Turing-Test ein Kriterium für die „Denkfähigkeit“ von Maschinen und trieb dadurch die Entwicklung der Künstlichen Intelligenz maßgeblich voran. Er leistete damit einen frühen, entscheidenden Beitrag zur Digitalisierung. Der geniale Wissenschaftler wusste: Tiefgreifende fachliche Kenntnisse sind wichtig, entscheidend aber ist die intuitive Einordnung. Ob Media-Strategie oder wissenschaftliche Forschung: Es lohnt sich, konsequent seiner eigenen Überzeugung zu folgen. Auch wenn Tools und Benchmarks vorgeben, die vermeintlich perfekte Kommunikationsstrategie liefern zu können: Mit Intuition und Bauchgefühl treffen Markenverantwortliche auch künftig die besseren Media-Entscheidungen.

FLORIAN ALLGAYER

Grigori Perelman löste 2002 mit dem Beweis der Poincaré-Vermutung das bislang einzige der sieben „Millennium-Probleme“ der Mathematik. Das Preisgeld von einer Million Dollar lehnte der russische Mathematiker aber ab, ebenso zahlreiche renommierte Auszeichnungen.

„Intuition rettete uns das Leben“

Im Gespräch: Benedikt Böhm, Speed-Bergsteiger und Geschäftsführer von Dynafit.

Intuitive Entscheidungen können überlebenswichtig sein – am Berg ebenso wie im Geschäftsleben. Diese Erfahrung macht Benedikt Böhm immer wieder.

Wie triffst du als Unternehmer und Extrembergsteiger Entscheidungen – aus dem Bauch heraus oder eher rational?

Ich frage mich, ob ein Mensch wirklich eine komplett rationale Entscheidung fällen kann. Selbst wenn wir alles mit Zahlen unterfüttern: Wir werden bei unseren Entscheidungen immer auch durch ein Gespür für die jeweilige Situation beeinflusst. Vor einigen Jahren sind wir am Manaslu, einem Achttausender in Nepal, vorm Gipfel umgekehrt, obwohl wir gut in der Zeit lagen – weil ich das Gefühl hatte: Wenn ich jetzt ein Streichholz fallen lasse, geht der ganze Hang ab. Eine schwierige Situation: in einem Moment noch den Gipfel fokussiert, und in der nächsten Sekunde der Beschluss umzukehren. Solche Entscheidungen treffe ich aufgrund der unmittelbaren Wahrnehmung, aufgrund von Erfahrungswerten, aber eben auch aus Intuition.

Wie wichtig sind für dich als Unternehmer Erfahrung und Vorbereitung bei intuitiven Entscheidungen?

Ganz klar: Ich versuche Situationen zu vermeiden, in denen ich auf mein Bauchgefühl angewiesen bin und handeln muss. Aber selbst wenn es eine solide Datenlage gibt, kommen diese Situationen oft genug, etwa weil sich der Markt ständig ändert. Gerade kürzlich haben wir im Unternehmen ein bereits verabschiedetes Konzept über den Haufen geworfen – wir hatten erkannt: Wenn wir diese Strategie weiter verfolgen, sind wir in einem bestimmten Segment bald weg vom Fenster. Nur weil eine Sache irgendwann mal richtig war, muss sie das heute oder in Zukunft nicht mehr sein.

Heute wird allzu häufig von „Fehlerkultur“ gesprochen. Was war dein „lehrreicher“ Fehler?

Unlängst habe ich gehört, dass der Mensch 80 Prozent durch das Tun lernt. Ich hätte meine ersten Achttausender niemals schaffen können, wenn ich nicht vorher drastisch gescheitert wäre. Bei unserer allerersten Expedition zu Sechstausendern in Peru haben wir uns gegenseitig in Krankenhäuser eingeliefert, Lungenödeme, geschwollene Knie, die seltsamsten Überlattungssymptome, keine Satellitentelefone oder GPS. Danach war für mich der Traum vom Achttausender eigentlich gestorben.

Was hat dich zum Umdenken gebracht?

Das Wichtige an Fehlern ist das Reflektieren. Nach dem Anden-Desaster in Peru fertigte ich damals eine handschriftliche Liste aller Fehler an. Dadurch merkte ich, dass alles selbstverschuldet war. Und im folgenden Jahr haben wir in China einen Siebentausender erfolgreich bestiegen. Ohne diese schmerzhaften Fehler in Peru hätten wir das nie geschafft. Und aus Büchern hätte ich so etwas niemals lernen können. Das bestätigt wieder die These, dass der Mensch vor allem durch sein Tun, durch eigene Erfahrung lernt.

Das gilt auch für Unternehmen.

Richtig. Dieses Vertrauen muss ich als Geschäftsführer eines Unternehmens auch in meine Mitarbeiter haben – ich muss sie loslaufen lassen, ihnen ihre Aufgabe zutrauen, sie nicht ständig überwachen oder zurückholen. Fakt ist, dass Innovation von Leadern und nicht von Followern gemacht wird. In der Wirtschaft wie am Berg gilt: Du darfst Fehler machen, aber nicht denselben zweimal.

INTERVIEW: FLORIAN ALLGAYER



Benedikt Böhm: „Wir werden bei unseren Entscheidungen immer auch durch ein Gespür für die jeweilige Situation beeinflusst.“



Das wird ein langer, schöner Sport-Sommer!

Frauenfußball-WM, Leichtathletik-WM, Formel E, Tour de France: Das sind nur einige der zahlreichen **Sport-Highlights** im Sommer 2019. Das Erste berichtet ausführlich von den unterschiedlichen Wettbewerben und bietet Marken damit hoch emotionale, wirkungsstarke Programmumfelder.

Zum Start des WM-Jahres durfte das Team der Frauen-Nationalmannschaft schon mal jubeln – als im Testspiel gegen Frankreich Lea Schüller, Stürmerin der SGS Essen, das Siegtor für die deutsche Nationalmannschaft erzielte. Viele Experten zählen das deutsche Team nach dieser starken Leistung gegen den Gastgeber der diesjährigen Fußballweltmeisterschaft sogar wieder zum engeren Favoritenkreis für das Turnier. Die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft vom 7. Juni bis 7. Juli 2019 ist eines der absoluten Highlights in einem mit sportlichen Höhepunkten ohnehin reich gesegneten Sommer. Die Annahme, dass ungerade Jahre, in denen weder Fußballweltmeisterschaften oder Fußballeuropameisterschaften der Männer noch Olympische Spiele stattfinden, die unattraktiveren Sportjahre sind, ist ohnehin längst widerlegt. Und 2019 ist ein besonders schönes Beispiel dafür, wie facettenreich und spannend ein ungerades Sportjahr sein kann.

Mehr Radsport im Ersten

Ein ganz großer Sporttag ist der 25. Mai 2019. Gleich drei wichtige sportliche Events werden an diesem Samstag die Fans in ihren Bann ziehen. Erstens: der E-Prix der Formel E. Das Erste berichtet live von dieser jungen Rennserie, die ein wachsendes, trendorientiertes Publikum anspricht. Begeistert von der Übertragung der Formel E-Rennen in Das Erste (statt in einem Spartensender) sind übrigens auch werbungtreibende Unternehmen und Sponsoren. Entsprechend heißt begehrt sind die zur Verfügung stehenden Kommunikationsplätze bei der Übertragung des Formel E-Rennens.

Zweites Großereignis an diesem Datum: der „Finaltag der Amateure“, an dem bundesweit die 21 Pokalendspiele der Fußball-Landesverbände ausgetragen werden. Das Erste ist auch hier live dabei, mehrere Stunden berichtet der

Sender an diesem Tag von den Begegnungen. Für die Amateurvereine ist der Finaltag die willkommene Chance, sich zu bester Sendezeit einem großen Publikum zu präsentieren. Das Ereignis ist bei Fußballfans nicht zuletzt auch deshalb so beliebt, weil der Wettbewerb immer auch ein Wiedersehen mit alten Traditionsclubs wie zum Beispiel 1. FC Saarbrücken, Wormatia Worms, Rot-Weiß Oberhausen, Hessen Kassel oder Rot-Weiß Essen bedeutet. Wer aber letztlich im Finale steht, entscheidet sich erst Anfang April.

Die Sportübertragungen im Ersten starten um kurz nach 10 Uhr. Bis zum Abend dieses Tages berichtet Das Erste abwechselnd vom Finaltag der Amateure – in Konferenzschaltungen – sowie von der Formel E. Und dann ist da ja noch das dritte große Sportereignis an diesem Tag: das DFB-Pokalfinale der Männer im Berliner Olympiastadion. Kurz nach 19 Uhr beginnt im Ersten der Vorbericht zu diesem Spitzenspiel – manche nennen das DFB-Pokalfinale sogar den „Super Bowl“ des deutschen Fußballs. Innerhalb der Vorberichterstattung zum DFB-Pokalfinale gibt es insgesamt drei Werbeblöcke und einen Double-Countdown-Splitscreen um 19:50 Uhr, bevor dann um 20 Uhr – live zu sehen im Ersten – das DFB-Pokalfinale angepfiffen wird.

Auch wenn das DFB-Pokalfinale der krönende Abschluss der zu Ende gehenden Saison ist: Pause macht der Fußball keineswegs. Der Blick der Fans richtet sich kurz darauf nicht nur gen Frankreich auf die FIFA Frauen-WM, sondern ab dem 16. Juni 2019 für zwei Wochen auch Richtung Italien und San Marino. Parallel zur FIFA Frauen-WM 2019 findet dort die U21-Europameisterschaft der Männer statt. Insbesondere Fußballkenner verfolgen die Spiele des deutschen Fußballnachwuchses stets mit großem Interesse – denn möglicherweise steht ja der ein oder andere Jungstar bei der nächsten EM oder WM in der A-Nationalmannschaft. Wir erinnern uns: Bei der U21-EM 2009 liefen beim damaligen 4:0-Finalsieg gegen England

mit Manuel Neuer, Jérôme Boateng, Benedikt Höwedes, Mats Hummels, Sami Khedira und Mesut Özil gleich sechs Spieler auf, die fünf Jahre später in Brasilien Fußballweltmeister werden sollten.

Der Sommer 2019 im Ersten steht auch – und noch mehr als in den vergangenen Jahren – im Zeichen des Radsports. Das Erste weitet sein Engagement in dieser Disziplin weiter aus. Denn neben der Tour de France vom 6. bis 28. Juli 2019 überträgt Das Erste auch die Deutschlandtour vom 29. August bis zum 1. September – das verspricht viele spannende Etappen und Live-Berichte, von denen die Werbekunden unmittelbar profitieren können: Alleine bei der diesjährigen Tour de France sind es 17 werberelevante Tage, an denen Marken Teil dieses emotionalen Umfeldes werden können.

Anpfiff zur neuen Saison

Die Wintersportwettbewerbe und die European Championships haben es im vergangenen Jahr bereits gezeigt: Werden unterschiedliche Disziplinen zu einem großen Event gebündelt und im Fernsehen übertragen, verzeichnen die einzelnen Sportarten eine insgesamt höhere Zuschauerresonanz. Von diesem Effekt dürfte auch das bunte Programm der „Finals – Berlin 2019“ am 3. und 4. August profitieren. Disziplinen wie Stand-up Paddle, Boxen, Kanu und Bogenschießen finden parallel zu Leichtathletikwettbewerben, Schwimmen und Wasserspringen, Turnen oder Triathlon statt. Am Samstag, dem 3. August 2019, ist Das Erste von 10 Uhr morgens bis kurz vor 20 Uhr abends live mit dabei.

Sollten angesichts eines derartigen Kontrastprogramms die Fußballfans langsam Entzugserscheinungen bekommen, naht kurz nach den Finals schnelle Hilfe: Schon am 10. August startet der DFB-Pokal mit der ersten Hauptrunde in die Saison 2019/2020. Und keine Woche später ist Anpfiff zur neuen Bundesligasaison. Dann ist bei den Fußballfans wieder der Samstag um 18 Uhr geblockt – ein fester Termin, zu dem die ganze Familie bei der Berichterstattung von der Fußballbundesliga in der „Sportschau“ mitfiebert. Apropos mitfiebern: Das werden 2019 auch die Leichtathletikfans tun, und zwar Ende September, Anfang Oktober. Dann nämlich steigt die Leichtathletik-WM in Doha, der Hauptstadt Katars. Der krönende Abschluss eines langen, spannenden Sportsommers im Ersten!

FLORIAN ALLGAYER



Paulsen und Beissl.
Charmeur trifft
Grantler

Am 8. Mai 2019 nehmen die ungleichen Berchtesgadener Kommissare Benedikt Beissl und Jerry Paulsen in „Watzmann ermittelt“ am Vorabend des Ersten ihre Arbeit auf. Mit den beiden Hauptdarstellern Andreas Giebel und Peter Marton haben wir uns schon mal in einem bayerischen Wirtshaus getroffen.

Nicht immer so einträchtig wie hier: die Watzmann-Ermittler



Es ist Mittag im Haderner Augustiner in München. Bayerische Wandge-
weih-Gemütlichkeit trifft auf
Topfenknödel-Duft. Und Andreas
Giebel hält einen Blumenstrauß im Arm.
Schließlich ist Valentinstag, und ein Fotoshoo-
ting steht an, wäre doch ein netter Aufhänger
für die Geschichte. Giebel, der große Grantler,
lächelt professionell in die Kamera. „Valentins-
tag is albern“, sagt er später. „Mei Frau und i
hab’n dazu koa Bezug. Bluma schenk’n – das
macht ma, wenn ma’s macht.“ Thema durch.
Lieber schenkt er dem Baby am Nachbartisch
seinen Keks. Giebel, 60, ist Vater von vier

Töchtern, zum dritten Mal verheiratet – und
bereits mit zahlreichen Kabarettpreisen
ausgezeichnet, darunter das Passauer Scharf-
richterbeil, den Deutschen Kleinkunstpreis
oder den Bayerischen und den Deutschen
Kabarettpreis. Das Leben hat bei dem
Schauspieler eine gütige Grundgelassenheit
zementiert. Überflüssigen Firlefanz braucht er
nicht.
Der Haderner Augustiner ist sein Revier, er ist
bei der Theresienwiese, Austragungsort des
Münchner Oktoberfestes, aufgewachsen, jetzt
wohnt er im südlichen Stadtteil Großhadern.
„Ich kenn’ die Wirtsleut’ hier. Und es gibt

gutes Bier“, sagt Giebel schlicht. Vor ihm steht
ein Helles. Wir sitzen zusammen, um über die
neue achteilige Vorabend-Krimiserie „Watz-
mann ermittelt“ zu sprechen, die im Mai im
Vorabendprogramm des Ersten startet. Auch
Giebels Co-Ermittler Peter Marton ist
angereist.

Kollidierende Methoden

Nach München, Franken, dem Allgäu und
Niederbayern hat nun endlich auch Berchtes-
gaden sein Kommissar-Duo: Der alteingesesse-
ne Benedikt Beissl (Giebel) und der Neuzu-
gang aus Hamburg, Jerry Paulsen (Marton),
ermitteln in Deutschlands höchstgelegenen
Krimirevier. Der „Yellowstone-Park der
Bayerischen Alpen“ ist eine Kulisse zum
Reinlegen: das königliche Watzmann-Massiv,
traumhafte Autostrecken, Postkarten-Optik
mit Heimatstolz. „Der deutsche Vorabend-
Krimi ist ja ein bewährtes Format“, sagt

Marton. „Die
moderne Mär, das
Rittermärchen wird
neu erzählt. Hier
bekommt es aber
eine neuartige
Betonung: Es geht
um das Zwischen-
menschliche.“
„Watzmann
ermittelt“ ist ein
bisschen „Ziemlich
beste Freunde“ auf
Bayerisch. Denn
natürlich rumpelt es
ordentlich zwischen
dem Berchtesgade-
ner Beißer und dem
Hamburger
Charmeur. Paulsens
strahlend gute Laune
ist bei Beissl anfangs
willkommen wie ein
aufgekratzer
Morningman im
Radio nach
durchzechter Nacht.
Vor allem aber ist
der „Möchtegern-

Obama“ mit Beissls Tochter Johanna liiert, ihr
zuliebe verließ der LKA-Mann das coole
St. Pauli.

Und natürlich kollidieren auch die Methoden
der beiden: Während Paulsen nach Lehrbuch
ermittelt, ungerechte Frauenbilder zurecht-
rückt und Meeresschnecken-Dokus zur
Entspannung guckt, drückt der emotionale
Beissl gern mal ein Auge zu, wenn Freunde
unter Verdacht geraten. „Was wissen Sie denn
von Wahrheit und Freundschaft? Ihr könnt’s
mi doch alle mal kreuzweise!“, wirft Beissl dem
Oberkorrekten an den Kopf. Wie es so in
Bergregionen ist: „Natürlich kennt da jeder
weiter auf Seite 14

jeden“, sagt Giebel. Er muss es wissen, immerhin war er mal mit einer Berchtesgadenerin verheiratet. „Die Menschen dort haben eine herrliche Schläue.“

Auch fern der Kamera sind Giebel und Marton schon auf den ersten Blick ein ungleiches Paar. Marton, ein durchtrainierter Aikido-Kämpfer mit irritierend hellgrünen Wolfsaugen, könnte genauso gut in eine Marvel-Comic-Verfilmung passen. Der Wiener, bekannt aus der österreichischen TV-Serie „Vorstadtweiber“, studierte Philosophie und Theologie, bevor er Schauspieler wurde. Sorgfältig wägt der 35-Jährige die Worte ab – vielleicht, weil es seine erste Hauptrolle im deutschen Fernsehen ist.

Figuren mit Charakter

Vielleicht aber auch, weil er es leid ist, immer wieder auf seine dunkle Hautfarbe angesprochen zu werden: „Bei amerikanischen Serien stellt keiner Fragen. Aber hierzulande muss man immer die Besetzung erklären! Auch von vielen Theaterleitern höre ich das immer noch: Warum ist da einer dabei, der eine andere Hautfarbe hat? Dabei sieht man doch schon, wenn man vor die Tür geht, dass die Gesellschaft schon lange bunter ist, als es das Fernsehen vermittelt.“

Marton ist Sohn einer Ungarin und eines Kenianers. Er ist froh, dass das Thema Hautfarbe in „Watzmann ermittelt“ nur en passant auftaucht. „Für Beissl ist das überhaupt kein Problem. Natürlich gibt es Spitzen von den Bewohnern, aber ansonsten redet man nicht großartig darüber. Je weniger das thematisiert wird, desto normaler wird's ja – auch für den Zuschauer.“

Giebel nickt zustimmend. Die beiden scheinen sich seit dem Dreh verbrüdet zu haben.

Gemeinsames Frieren, morgens um sieben, bei Schnee und Nebel in den Bergen, schweißst eben zusammen. Giebel humpelt immer noch; eine angeborene Schiefstellung des Mittelfußes hat die Kraxelei zur Tortur gemacht. Besonders stolz sind sie aber auf den Charakterschliff, den sie den Figuren verpasst haben. „Auch die Nebenrollen waren richtig gut besetzt. Die haben das kantig-berchtesgadnerisch wegsputzt!“, sagt Giebel. Er hat Recht. Wenn sich Franz Buchrieser als dementer Alter weigert auszusagen, mit dem Blick eines alternden Bernhardeners, ist das große Schauspielkunst. „Watzmann ermittelt“ kommt ohne Ekel, Explosionen und Crystal Meth aus, dafür greift das Format relevante Alltagsthemen auf – wie etwa die Zukunft der Landwirtschaft und moderner Tourismus..

Klar, dass Kabarettist Giebel mit am Text feilte. Regionaltypische Bärbeißer kann er aus dem FF, wie er unter anderem als „Sheriff vom Marienplatz“ in „München 7“ bewiesen hat. Sprüche wie „Früher sagte man: Hände hoch, jetzt sagt man: Handy weg!“ stammen von ihm. Meister der menschlichen Psychogramme

wurde er wohl auch durch die Umwege in seinem eigenen Leben: Giebel wurde schon mit 19 Jahren Vater, schlug sich als Dekorateur und Hausmeister durch, um seine Töchter (heute 40, 37, 30 und 27 Jahre alt) zu ernähren. Die Jüngste ist Schauspielerin und hat in „Watzmann ermittelt“ eine Nebenrolle als Bedienung.

Ob ich zum Abschluss noch um eine kurze Grantl-Kostprobe bitten darf? Giebel lehnt ab: „Das geht leider nicht aus der Hüfte.“ Die passende Situation müsse schon da sein. Und überhaupt sei Grantler ein ganz falsch verstandener Begriff. „Was steht da im Duden? Ein mürrischer Zeitgenosse? Aber das kann man ja nicht sagen! Erstmal ist das ja von Gebiet zu Gebiet verschieden. Es gibt sehr



Andreas Giebel (oben) gewann bereits zahlreiche Kabarettpreise. Peter Marton studierte Philosophie und Theologie, bevor er Schauspieler wurde



wohl auch in anderen Bundesländern grantige Menschen, und manche verwechseln das mit Jammern.“ Und außerdem sei der Blues des Südens vielmehr eine Lebenshaltung. „Es ist einfach das Misstrauen vielen Dingen gegenüber. Deshalb ist a Grantla aber koa unangenehmer Mensch, ganz im Gegenteil: Der hat halt koa Lust, unehrlich zu sein.“ Als wir die Gastwirtschaft am Nachmittag verlassen, liegt der Blumenstrauß noch immer einsam auf dem Nachbartisch. So ist das eben mit den Grantlern. Mit Valentinstag und anderem Schnickschnack darf man ihnen nicht kommen.

ANTJE HARDERS

„Neue Technologie spielt Kreativen in die Karten“

Radiowerbung ist so innovativ wie noch nie, das ist die Erkenntnis des **Radio Advertising Awards 2019**. Was aber zeichnet gute Radiokreation aus? Im Gespräch: Jurypräsident Götz Ulmer.

Dass Radio ins Ohr geht und im Kopf bleibt, stellt die Gattung immer wieder eindrucksvoll unter Beweis. So auch beim diesjährigen Radio Advertising Award (RAA), dem Kreativpreis der Gattung im deutschsprachigen Raum: Angesichts der vielen überzeugenden Einreichungen konnten sich die Juroren erst nach intensiven Diskussionen auf die Sieger des diesjährigen Wettbewerbs einigen, die am 28. März in Hamburg geehrt wurden. „Die Kategorie ‚Best Innovative Idea‘ bringt immer bessere Arbeiten hervor“, schwärmt Götz Ulmer, Präsident der RAA-Jury und Partner bei Jung von Matt (siehe Interview).

In der Kategorie „Best Brand“ gewann die Einreichung „Einfach eins für alles“ im Rahmen der Magenta-TV-Kampagne der Telekom Gold (Kreativagentur: DDB; Produktionsstudio: Hastings). Die Juroren überzeugte die ironische Brechung der augenzwinkernden Motive, in denen zwei Kreative „heimlich“ schlecht über das Medium Radio sprechen – und damit unterstreichen, wie wirkungsvoll Audiowerbung auf das beworbene Produkt einzahlt.

Sieger in der Kategorie „Best Creative Activation“ wurde die Luft-hansa mit ihren Audiospots der Kampagne „Auswanderer“, entwickelt von Kolle Rebbe und produziert von Studio Funk. Bei den humorvollen Inszenierungen kommen fiktive Auswanderer nach Sardinien, in die Türkei oder nach Finnland zu Wort – flankiert von den jeweiligen Hin- und Rückflugangeboten zu den Destinationen. Auch in den „Lebenswege“-Spots

von Volkswagen sorgten augenzwinkernde Geschichten für Begeisterung bei der Jury. Kinder erzählen detailgetreu, wie ihr späteres Leben ablaufen wird – eine Analogie zu den neuen, vorausschauenden Assistenzsystemen im VW Arteon. Dafür gab's Gold in der Kategorie „Best Storytelling“ (Grabarz & Partner, Studio Funk).

Angesichts der vielen innovativen Einreichungen fiel die Entscheidung in der Kategorie „Best Innovative Idea“ knapp aus. „The Uncensored Playlist“ von Reporter ohne Grenzen, entwickelt von DDB und produziert von DaHouse Audio, Le Tour du Monde und MediaMonks, gewann vor den Kampagnen „Footballpen“ von radio.de und „Provider Bash“ der Telekom. Mit Götz Ulmer haben wir über den diesjährigen Wettbewerb gesprochen:

Herr Ulmer, welche Trends sind Ihnen bei den Einreichungen zum Radio Advertising Award 2019 besonders aufgefallen?

Radio ist nach wie vor ein stark genutztes Medium. Das schafft Relevanz, Relevanz führt zu Wettbewerb, und der wiederum führt zu sehr guten Arbeiten. So auch in diesem Jahr. Auffällig ist, dass die Kategorie „Best Innovative Idea“ immer bessere Arbeiten hervorbringt. Neue Technologie spielt Kreativen automatisch in die Karten, und das merkt man hier deutlich. Es macht immer wieder Spaß zu sehen, wenn aus dröger, technischer Relevanz Faszination wird, indem ein großartiger Insight adiert wird.



Welche der von Ihnen angesprochenen innovativen Einreichungen würden Sie besonders hervorheben?

Der „Footballpen“ von radio.de – ein Kuli, auf dem man in Meetings konzentriert draufbeißen kann, und der durch Knochenschall die Fußballreportage direkt in die Ohrschnecke schickt. Genial. Auch wenn man von der Technologie schon mal gehört hat, war das Ausprobieren ein großartiges Aha-Erlebnis. Aber auch die Idee bei „Provider Bash“, per Spotify die SIM-Karte auszulesen und dann personalisierten – und sehr, sehr gut produzierten – Content auszuspielen, ist so simpel wie gut.

Auch in diesem Jahr haben wieder vornehmlich große Werbungtreibende gewonnen – mit Arbeiten, die von renommierten Kreativagen-

turen und Produktionsstudios stammen. Woran liegt es Ihrer Ansicht, dass beim RAA kleine und mittlere Unternehmen nicht so stark vertreten sind?

Ich denke, das ist meist eine Budgetfrage. Und zwar nicht nur bei der Produktion, sondern auch bei der Besetzung der Marketingabteilung, soweit vorhanden. Oft wird der abstrakte Schritt weg von einer Produktdemo zu unterhaltendem Content nicht geschafft. Was schade ist, denn gerade „kleinere“ Firmen haben weniger zu verlieren, sind oft flexibler beziehungsweise echtzeitiger und könnten selbstbewusst die Angreiferkarte spielen. Kreativität schafft immer den Unterschied. Auf jedem ökonomischem Level.

TEXT/INTERVIEW:
CHRISTOF LIPPERT



Wie klingt Marke?

Eine einzigartige, unverwechselbare **Audio-Identität** wird für erfolgreiche Markenführung immer wichtiger. Doch wie entwickeln Marken dieses „akustische Gesicht“, das in allen auditiven und audiovisuellen Kanälen, in allen Nutzungssituationen für Wiedererkennung sorgt?

Es war buchstäblich ein Aufhorchen, als Mastercard Anfang Februar seine neue Audio-Identität vorstellte. Nachdem das Unternehmen bereits zu Jahresbeginn sein Logo geändert hatte, folgte wenige Wochen später der neue Markensound. „Eine kraftvolle neue Dimension für die Markenidentität von Mastercard“, schwärmte Raja Rajamannar, Marketingchef bei dem Zahlungskartenunternehmen. Die neue Audio Identity beeinflusse maßgeblich, wie die Menschen die Marke heute und in Zukunft wahrnehmen, so der Mastercard-Manager. Die Mastercard-Melodie ist so ausgerichtet, dass sie unverwechselbar ist, sich aber auch weltweit und genreübergreifend anpassen lässt. Das heißt: Die Melodie ist in unterschiedlichsten Stilitiken, Instrumentierungen, Tempi und Klangfarben interpretierbar. Mit seinem neuen Markensound setzt Mastercard auf einen der unmittelbarsten Sinne – das Gehör. Es braucht nur Sekundenbruchteile, um auf einen Klang zu reagieren. Ein einzelner Ton oder Akkord aus unserem Lieblingslied kann uns auf der Stelle in einen bestimmten emotionalen Zustand versetzen. Aber auch unser Alltag ist voll von Geräuschen, die für uns Bedeutung haben und eine Botschaft vermitteln – der Bestätigungston einer eintreffenden Nachricht ebenso wie das Klicken der Zentralverriegelung am Auto, das Knacken eines Magnum-Eises an einem heißen Sommertag oder der Flensburger „Plop“ im Radiospot der Brauerei.

Trigger per Audio

Auditive Markensignale sind in einer Welt von Geräuschen und Klängen indes weit mehr als nur emotionale Reflexe. „Audio Branding lässt sich nicht mit rudimentären Stimulus-Response-Modellen beschreiben“, sagt Cornelius Ringe, CEO der Agentur Wesound. „Sound durchdringt nicht nur unser Hirn, sondern unseren ganzen Körper. Sound ist etwas sehr Physikalisches und körperlich Erfahrbares.“ Der Sound einer Marke eröffnet deshalb eine ganze Welt von Wahrnehmungen und Assoziationen, die auf die Marke einzahlen. Auch für die Aktivierung von Konsumenten wird ein eigener Markenklang künftig immer wichtiger. Denn eine wachsende Zahl von

Nutzern will Online-Inhalte lieber über Sprache als über einen klassischen Screen steuern, also zum Beispiel per Sprachassistent oder Smart Speaker. Laut der internationalen Strategieberatung Gartner werden bereits im nächsten Jahr 30 Prozent aller Webbrowser-Sessions ohne Screen durchgeführt. Weitergedacht heißt das: „Wenn das Konsumverhalten der Menschen künftig noch stärker über Audiosignale beeinflusst und gesteuert wird, wird eine unverwechselbare Audio Identity für Marken zum wettbewerbsentscheidenden Moment – und zwar in allen auditiven und audiovisuellen Kanälen“, sagt Oliver Adrian, Geschäftsführer der AS&S Radio. Die Audio Identity einer Marke muss in jeder Nutzungssituationen und an allen Touchpoints präsent und wiedererkennbar sein. Zum Audio Branding gehört das Sound-Logo oder die typische Stimme ebenso wie die aufwändige „Markenmusik“, die der Konsument im UKW-Radio, im Fernsehen oder im Kino hört. Die Tatsache, dass es für Marken immer wichtiger wird, ein „akustisches Gesicht“ zu zeigen, hat übrigens entscheidende Auswirkungen auf die Kreation von Werbespots generell. So muss heute ein TV-Spot wie ein Radiospot gestaltet sein. Anders ausgedrückt: Wenn TV-Nutzer ihre Aufmerksamkeit verstärkt auf den Second oder Third Screen richten, sollten auch Fernsehspots ihre Botschaften über die „Tonspur“ transportieren. Bei der Entwicklung einer Audio Identity können bestehende Markeninhalte wichtige Hinweise zur Ausrichtung und Gestaltung geben. Also: Gibt es bereits inhaltliche Assoziationen, Geräusche, Klänge, die gut zur Marke passen könnten? Wie daraus ein markanter Markenklang entstehen kann, hat Edeka gezeigt: Der bekannte Claim „Wir lieben Lebensmittel“ wurde unlängst in Sound „übersetzt“ – als deutlich hörbarer Herzschlag. Die Frage lässt sich auch in ganz andere Bereiche übertragen. Beispiel: Wie würde ein Porsche klingen, wenn er Musik wäre? Der Stuttgarter Hip-Hop-Produzent Wasilios

Ntuanoglu besuchte dazu die Werkstatt des Porsche-Museums, um sich klanglich inspirieren zu lassen: „Ich habe zunächst auditive Äquivalente für Begriffe wie Druck, Form, Dynamik, Tempo oder Rotation gesucht“, erklärte Ntuanoglu gegenüber den *Stuttgarter Nachrichten*. So nutzte er beispielsweise perkussive Elemente zur musikalischen Darstellung von Tempo. Bei der Entwicklung einer Audio Identity sollte man nicht allein auf Sound-Logos, Jingles oder Markenstimmen fokussieren. Es geht bei



Oliver Adrian
Geschäftsführer
AS&S Radio:

„Eine unverwechselbare Audio Identity wird für Marken immer stärker zum wettbewerbsentscheidenden Moment – in allen auditiven und audiovisuellen Kanälen.“

auditiver Markenidentität vielmehr um flexible Designrahmen, die auf mehreren Soundelementen basieren, so Wesound-Chef Cornelius Ringe, ein Werbepsychologe und promovierter Medien- und Musikwissenschaftler. Diese Soundelemente wiederum können unterschiedlich kombiniert werden. „Somit muss man nicht immer eine bestimmte Melodie durchdeklinieren oder immer ein Sound-Logo anwenden“, verdeutlicht Ringe. Im Prinzip geht es eher darum, einen „maßgeschneiderten Malkasten“ zu erstellen, mit dem man mehr oder weniger automatisch immer das richtige Bild einer Marke malen kann. Ein gutes Konzept

dürfe nicht „soundimperialistisch“ diktieren, sondern müsse seine Anwender befähigen, im Sinne und im Sound der Marke zu agieren.

Soundkonzept Marke

Dennoch braucht es auch bei einem derartigen Ansatz einen Markenklang, eine Tonalität, die sich wiedererkennbar durch das gesamte Sound Branding-Konzept einer Marke durchzieht. Schließlich bedeutet Klang nicht zwangsläufig Melodie. „Sound war schon immer die Summe einer kreativen Gesamtkonzeption“, sagt Cornelius Ringe und zieht eine Parallele zu dem Klang berühmter Rockbands: Auch diese Musiker haben jeweils ihren eigenen, typischen Sound. Aber klingen deswegen deren Songs alle gleich?

JOHANNES WALSCH

Bester Stoff für die Fernseh-Community

Die **TV-Trendstudie** von Kantar für die ARD belegt regelmäßig die Beständigkeit des Ersten in Sachen Programmqualität und Image, Glaubwürdigkeit und Kompetenz. Daraus resultiert auch eine überdurchschnittlich positive Wahrnehmung von Werbung im Programmumfeld von Das Erste.

Im März war es wieder mal soweit: Das beliebte Quizformat „Wer weiß denn sowas?“ schaffte in der vierten Staffel neue Quotenrekorde: bis zu 19,8 Prozent Marktanteil unter den TV-Zuschauern und bis zu 4,00 Millionen Sehbeteiligung – so stark wurde das Ratespiel mit Kai Pflaume im Vorabendprogramm des Ersten genutzt. Verwunderlich ist das nicht. Denn die Zuschauer schreiben dem Ersten inzwischen unter allen TV-Sendern in Deutschland die höchste Kompetenz in Sachen Quiz zu – wie auch in den Genres Krimi, Sport, Arzt- und Krankenhausserien oder Nachrichten. Zu diesem Ergebnis kommt die von dem Marktforschungsunternehmen Kantar jährlich durchgeführte, repräsentative Studie ARD-Trend, die sich jenseits von Quoten und Reichweitenzahlen mit Fragen zur Qualitätsanmutung und zum Image von TV-Sendern beschäftigt. Dazu werden alljährlich gut 3.000 Personen ab 14 Jahren persönlich befragt. Der ARD-Trend liefert somit nicht nur Informationen zu aktuellen Zuschauer einschätzungen, sondern erlaubt auch Analysen, wie sich die Wahrnehmung der TV-Nutzer über die Jahre verändert. Die aktuellen Daten basieren auf einer Befragung, die Ende 2018 durchgeführt wurde. Zentrale Frage dabei: Wie werden Sender und Genres, wie wird die Werbung im Umfeld des TV-Programms wahrgenommen? Auf die Frage, welchen Fernsehsender die Nutzer am liebsten sehen, nannte wie schon im letzten Jahr fast jeder zweite Zuschauer Das Erste (48 Prozent). Das ZDF folgt mit 42 Prozent, RTL mit 33 Prozent. Pro7 (20 Prozent) und Sat.1 (17 Prozent) liegen am Ende des Top-5-Rankings. Auch in Sachen Programmqualität liegt Das Erste klar vorne. 23 Prozent der Befragten sagen, dass der Sender insgesamt die qualitativ besten Programme bietet, über

das ZDF sagen das 16 Prozent, bei RTL sind es sogar nur 14 Prozent. Unverändert hoch ist die Nachrichtenkompetenz, die die Zuschauer dem Ersten zuschreiben: 72 Prozent finden, dass Das Erste das beste Nachrichtenangebot hat. Entsprechend relevant werden die öffentlich-rechtlichen TV-Sender und insbesondere Das Erste für die politische Meinungsbildung angesehen: Auch 2018 beschreiben zwei Drittel der Zuschauer Das Erste als glaubwürdigsten Sender. Ein wichtiger Aspekt in Zeiten allgegenwärtiger Fake News: 67 Prozent sagen, dass Das Erste das Tagesgeschehen gut einordnet – von RTL glauben dies nur 27 Prozent der Befragten. Diese Werte korrespondieren mit der Wahr-

nehmung des Programms: Das Erste wird von 54 Prozent als der Sender angesehen, der das anspruchsvollste Programm bietet. Dabei zeigt der ARD-Trend aber auch, dass einzelne Genres die Wahrnehmung von Sendern maßgeblich prägen. So steht RTL etwa beim Casting- und Talentshows ganz vorne – 76 Prozent der Zuschauer schreiben dem Sender hier mit deutlichem Abstand die höchste Genrekompentenz zu. Das Erste dagegen spielt in diesem Genre keine Rolle. Dafür ist Das Erste aber nicht nur Spitzenreiter in Sachen Nachrichtenkompetenz, sondern auch bei Sportsendungen (71 Prozent), Krimiformaten (64 Prozent), Arzt- und Krankenhausserien (58 Prozent) und Quizsendungen (60 Prozent). Gerade beim Genre Quiz wird deutlich, wie der Erfolg von Formaten die Imagewahrnehmung prägen kann. Ein Blick zurück zeigt: Vor fünf Jahren wurde Das Erste in diesem Genre gerade mal von 27 Prozent der Befragten als kompetentester Sender eingestuft. Heute genießt Das Erste in diesem Genre nicht nur ein glänzendes Image, sondern liefert auch zuverlässig hohe Reichweiten, wie eingangs gezeigt. Eine konstante Entwicklung: Im vergangenen Jahr sahen durchschnittlich übers ganze Jahr hinweg 2,77 Millionen Zuschauer die Quizformate des Ersten; damit erreichten Quizsendungen 2018 auf dem Sendeplatz Montag bis Freitag um 18 Uhr einen Marktanteil von 15,3 Prozent. Erfreulich für Unternehmen, die in den Programmumfeldern des Ersten werben: Die Zuschauer haben hier mit Abstand am häufigsten eine positive Einstellung zu Werbung. „Verantwortlich für diesen Zuspruch dürfte sein, dass die Werbeblöcke im Ersten als schön kurz wahrgenommen werden“, erklärt Matthias Kiefer, Leiter Fernsehforschung bei der AS&S. „Hinzu kommt: Werbung im Ersten wird im Vergleich zu Werbung im ZDF, bei RTL, Sat.1, Vox und Kabel 1 am informativsten wahrgenommen.“ Ob Krimi, Sport, Nachrichten oder Quiz: Wenn Glaubwürdigkeit, Qualität, Image und Nutzerzuspruch so verlässlich hoch sind wie in den Umfeldern des Ersten, sind das beste Voraussetzungen für eine wirksame, effiziente Werbeplatzierung.

CHRISTOF LIPPERT

72 %
der Zuschauer

bescheinigen dem Ersten unter allen Fernsehsendern die höchste Nachrichtenkompetenz.

Quelle: ARD-Trend 2018

71 %
der TV-Nutzer

sind der Meinung, dass Das Erste unter allen Fernsehsendern die besten Sportformate bietet.

Quelle: ARD-Trend 2018

AS&S Media Akademie: Expertise erleben und selbst zum Experten werden

Substanzielle Insights, überraschende Perspektiven und kreative Inspiration – das verspricht die **AS&S Media Akademie-Tour 2019**, bei der Experten aus Werbe-, Markt- und Medienforschung sowie prominente Programm-Macher die derzeit wichtigsten Fragen der Werbe- und Kommunikationsbranche diskutieren.

Wie können Werbungtreibende in ihrer Kundenansprache noch effektiver werden? Wie nutzen Marken künftig die richtigen Touchpoints für qualitativ hochwertige Zielgruppenansprache? Aktuelle Studien und Lösungsansätze für die derzeit wichtigsten Fragen der Werbe- und Kommunikationsbranche präsentieren Experten aus Werbe-, Markt- und Medienforschung sowie prominente Programm-Macher bei der AS&S Media Akademie. Das Thema der Tour 2019: „Radio und Fernsehen im digitalen Medienkosmos. Relevanz, Wirkung, Qualität.“

Das Konzept verspricht substanziellen Input und vielfältige Expertise, wodurch die Teilnehmer selbst zu Experten werden. Die Veranstaltungen finden in fokussierter, kreativer Atmosphäre statt – in attraktiven Locations außerhalb des üblichen, eng getakteten Arbeits- und Büroumfeldes. Die Reihe richtet sich an werbungtreibende Unternehmen und Mediaagenturen.

Die Teilnehmer sollen durch aktuelle Studienergebnisse und Best Practice-Cases erfolgreicher Kampagnen dazu inspiriert werden, konkrete, praxisorientierte und nachvollziehbare Szenarien und Lösungsansätze zu entwickeln.

Die Themen im Überblick: Nutzungs-Check: Klassisch oder konvergent? Linear oder on demand? // Starker Screen: Wirkung von TV-Werbung // Neue Wege in Audio: Smart Speaker, Podcasts und Connected Car // Qualitäts-Effekte: Das quantifizierbare Wirkungsplus in Radio und TV // Audio-Nutzung der Zukunft: Der Planet Audio 2025 // Sportliche Touchpoints: „Sportschau“ & „Liga Live“ // Best Practice: Wie man Branchen rundum beforcht. In folgenden Städten ist die AS&S Media Akademie-Tour 2019 zu Gast: in Düsseldorf (Design Office) am 7. Mai, in München (Out of Office) am 9. Mai, in Hamburg (Sturmfreie Bude) am 23. Mai und in Frankfurt (Out of Office) am 28. Mai. Weitere Infos und Anmeldung unter www.ard-werbung.de/media-akademie.



Jan Isenbart
Geschäftsführer Forschung
& Service bei der AS&S:
„Gemeinsam werden
wir uns im Rahmen
der diesjährigen AS&S
Media Akademie-Tour
der Herausforderung
einer aktuellen Standort-
bestimmung von Radio
und TV im immer
komplexeren Medienkos-
mos stellen.“

Sichere Reise nach erfolgreicher Radiokampagne

Die ADAC Versicherung AG geht zum Start der Sommerferien mit einer Radiokampagne für ihre **Reiseversicherungen** on air. Die Begleitforschung der AS&S Radio im Rahmen der Forschungsinitiative Audioeffekt zeigt, wie wirksam die Spots die Hörer aktivieren.

Mit Grippe im Hotelbett, während draußen am südlichen Meeresstrand die schönsten Wellen locken? Wenige Tage vor dem lang ersehnten Wanderurlaub in den Bergen den Fuß verstaucht? Oder: kurz vor Start zur exklusiven Fernreise ein neues Jobangebot bekommen, das man nicht ablehnen kann?

Die Gründe, warum Menschen eine geplante Reise absagen oder abbrechen müssen, sind vielfältig – und nicht immer erfreulich. Definitiv unschön ist es, im Auslandsurlaub eine Klinik oder eine Arztpraxis aufsuchen zu müssen. Zumindest die finanzielle Belastung, die durch derartige Unwägbarkeiten entsteht, kann abgedeckt werden – durch eine entsprechende Reiserücktrittsversicherung, die die Kosten einer Stornierung oder im Falle eines Reiseabbruchs erstattet, sowie eine Krankenversicherung, die eine ambulante oder stationäre ärztliche Behandlung während eines Auslandsaufenthaltes übernimmt.

Zum Portfolio der ADAC Versicherung AG gehören neben Kfz-, Rechtsschutz- oder Haftpflichtversicherungen auch Reiseversicherungen wie der Auslandskrankenschutz und die Reiserücktrittsversicherung. Mit dem Ziel, Aufmerksamkeit für diese Reiseversicherungsprodukte zu schaffen, Kunden zu aktivieren und das Image der ADAC-Versicherungen aufzufrischen, entschied sich das Unternehmen, die Auslandskrankenversicherung sowie den Reiserücktrittsschutz im Rahmen einer Radiokampagne zu bewerben.

Der Zeitpunkt war dabei sorgfältig gewählt: Pünktlich zum Start der Sommerferien ging die Kampagne on air. Um die Effizienz der Radiopräsenz noch weiter zu steigern und

Streuverluste zu verringern, nutzte der ADAC eine regional ausgesteuerte, zeitversetzte Platzierung der Werbebotschaften. Die Ausstrahlung der Spots wurde an den Sommerferienstart des jeweiligen Bundeslandes angepasst – bekannterweise starten die Sommerferien in Bundesländern wie Niedersachsen oder Thüringen in der Regel bereits im Juni, während das Schuljahr in Bayern oder Baden-Württemberg mitunter erst fünf Wochen später endet. Die ADAC-Radiospots waren in den jeweiligen Bundesländern immer zwei Wochen vor Beginn der Schulferien zu hören. „Durch die zeitliche und regionale Aussteuerung setzte die Kampagne der ADAC Versicherung AG an der unmittelbaren Bedarfssituation an“, erklärt AS&S-Werbe- und Marktforscher Bernard Domenichini.

Markenimage profitiert

Der Werbeerfolg der ADAC-Radiokampagne wurde von der AS&S Radio im Rahmen der Forschungsinitiative Audioeffekt mit Hilfe des Forschungsmoduls Brand Effekt untersucht. Dazu befragten die Forscher bundesweit 1.000 Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren. Das Forschungsmodul Brand Effekt analysiert in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Kantar, wie der Einsatz von Radio innerhalb einer Kampagne die klassischen Werbewirkungsparameter Werbeerinnerung, Bekanntheit, Produktverständnis und Image konkret beeinflusst.

Die Analyse der ADAC-Kampagne zeigte, dass Personen, die die Hörfunkspots gehört hatten, sich deutlich häufiger an die Werbung für die Reiseversicherungen des ADAC erinnerten (31 Prozent Werbeerinnerung bei Probanden mit Kampagnenkontakt gegenüber 18 Prozent bei Personen ohne Kontakt). Auch die gestützte Bekanntheit der ADAC-Reiseversicherungen stieg in der Folge spürbar: von 50 Prozent auf 64 Prozent.

In Sachen Aktivierung lieferte die Radiokampagne ebenfalls erfreuliche Ergebnisse, so die Forscher der AS&S Radio: Die Absicht, eine Auslandskranken- oder Reiserücktrittsversicherung beim ADAC abzuschließen, konnte bei Personen mit Kampagnenkontakt von 20 auf 28 Prozent gesteigert werden. Selbst bei den Hörern, die bereits über die Angebote der





ADAC-Versicherungen informiert waren, konnte die Auffassung, dass die Versicherungsprodukte Schutz und Hilfe bei Auslandsreisen bieten, nochmals gestärkt werden – von 62 Prozent auf 74 Prozent. Dass ADAC-Versicherungen für Autofahrer unverzichtbar sind, sagten 55 Prozent der Teilnehmer mit Kampagnenkontakt – bei den Probanden ohne Spotkontakt waren es hingegen nur 46 Prozent.

Übrigens: Die ADAC-Hörfunkspots wurden von den Befragten als überdurchschnittlich glaubwürdig, informativ und als zur Marke passend bewertet. Der Radio-Ferien-Flight der ADAC Versicherung AG sorgte also nachweislich und hoch wirksam für Aufmerksamkeit, Aktivierung und Imagestärkung.

Foto: Getty Images/Stock/seris

CHRISTOF LIPPERT

40 %

höhere Bereitschaft

bei Personen mit Kampagnenkontakt, eine Reiseversicherung beim ADAC abzuschließen.

Quelle: AS&S Radio, Audioeffekt

28 %

Steigerung

der gestützten Bekanntheit der ADAC-Reiseversicherungen aufgrund der Radiokampagne.

Quelle: AS&S Radio, Audioeffekt



„Tagesthemen“-Anchorman Ingo Zamperoni und NDR 2-Moderatorin Elke Wiswedel

NDR Media

Exklusiv und persönlich: „Zu Tisch mit...“

Im April bittet NDR Media im Rahmen der neuen Veranstaltungsreihe erstmalig „Zu Tisch mit...“ Elke Wiswedel von NDR 2 und Ingo Zamperoni, Anchorman der „Tagesthemen“. Die Moderatoren gewähren den Gästen spannende Einblicke hinter die Kulissen des journalistischen Alltags im öffentlichen Rundfunk; dabei stehen die Themen mediale Glaubwürdigkeit und journalistische Qualitätssicherung im Vordergrund. Mit diesem Format bedient NDR Media also ein Themenspektrum, das auch aktuell in der Mediaplanung wieder stark an Bedeutung gewinnt. „Zu Tisch mit...“ ist eine neue Abendveranstaltung, die ein- bis zweimal jährlich in wechselnden, außergewöhnlichen Locations in Hamburg stattfindet. Eine handverlesene Auswahl an Gästen, aktuelle Themen und Hintergrundinformationen sowie prominente Redner: Diese Mischung verspricht exklusive Veranstaltungen in persönlicher Atmosphäre.

ndrmedia.de



Einer der Top-Referenten beim MDRW MEDIA UPDATE ist Alexander Wodrich, Geschäftsführer der Audio Branding-Agentur why do birds

MDR-Werbung

MDRW MEDIA UPDATE: Top-Speaker und Networking

Ein Update der besonderen Art bietet die MDR-Werbung ihren regionalen und nationalen Geschäftspartnern beim MDRW MEDIA UPDATE am 23. Mai 2019. Die Gäste erwartet ein Tag mit hochkarätigen Referentinnen und Referenten und Vorträgen rund um das Thema Audio. Die zentralen Fragen: Was bewegt die Zielgruppen? Wo und wie kann ich sie mit meiner Marke am besten erreichen? Was kennzeichnet die heutigen Radiohörer und die zukünftigen Konsumenten? Antworten liefern die Top-Referenten des MDRW MEDIA UPDATE: Alexander Wodrich, Geschäftsführer der Agentur why do birds, erklärt, wie der Klang Marken emotionalisiert. „Die Audio Revolution – Wie Sprachassistenten Radio und Marketing verän-

dern“, das ist Thema des Vortrags von Juliane Paperlein, Ressortleiterin Medien bei *Horizont*. „Media braucht Kreation – und umgekehrt“, weiß Branchenikone Thomas Koch, Inhaber von The DOOH Consultancy. Hoch relevante Themen also – wobei den Teilnehmern zwischen und nach den Vorträgen genügend Zeit bleibt, um miteinander zu diskutieren und Networking zu betreiben. Abgerundet wird der Tag durch die anschließende Abendveranstaltung mit der Verleihung des Radio Adwards, den die Gewinner mit den besten Radiospots Mitteldeutschlands in feierlichem Rahmen überreicht bekommen. Das komplette Programm und alle Informationen gibt's unter mdr-werbung.de

media sales & services

rbb 88.8 – 80er, 90er, 100% Berlin!

radioBERLIN 88,8 heißt jetzt rbb 88.8. Der Sender spielt die Hits der 80er und 90er Jahre – und natürlich auch das, was aktuell angesagt ist. Daneben gibt es das Wichtigste aus Berlin, Deutschland und der Welt. Den Start macht um 5 Uhr die „Früh-Früh-Show“. Neu im Team ist dort Lydia Mikiforow, die alles bietet, was der frühe Vogel braucht. Ebenfalls neu: Frühmoderator Tim Koschwitz, der die Hörer jeden Morgen um 7 Uhr zu „Guten Morgen Berlin“ begrüßt. Um 10 Uhr geht Sarah Zerdick im Wechsel mit Silja Sotke auf Sendung. Die Ur-Berlinerinnen begleiten die Hörer locker durch den Vormittag. Ab 13 Uhr übernimmt Alex Schurig das Mikrofon. Er hat interessante Gäste, Tipps für den Abend und natürlich die Hits der 80er und 90er. Wann immer die Hörer Feierabend haben, Alex Schurig bringt sie heim. Von 17 bis 19 Uhr präsentiert Ingo Hoppe zuverlässig den Stand der Dinge: Alles, was in Berlin den Tag über wichtig war, erfahren die Hörer bei ihm. Um 19 Uhr starten die Musik-Specials: Der Montag bringt „Hey-Musik“, die Mutter aller Hitparaden. Der Dienstagabend ist „100% Easy“ mit den schönsten Soft-Hits, Mittwoch blickt Heiner Knapp in „100% made in Germany“ auf die deutsche Musikszene. Donnerstag packt Andreas Vick bei „100% Rock“ die Gitarre aus, und am Freitag heißt es „100% Soul“ mit Anke Friedrich. Der Samstag ist reserviert für die besten Hits der 80er und 90er.

rbb888.de, mss-online.de





Die Kulturmanagerin Sarah Weissberg ist seit November 2018 Leiterin des Servicebüros der BR-Klangkörper

BRmedia

„Alexa, spiel mir Mozart!“

Die Klangkörper des BR – das Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks, das Münchner Rundfunkorchester, der BR-Chor sowie musica viva, die Konzertreihe für zeitgenössische Musik – bilden mit ihren unterschiedlichen Klangprofilen ein breites programmatikalisches Spektrum ab. Mit Konzerten in München und Bayern, mit weltweiten Gastspielen und natürlich durch die Partnerschaft mit BR-KLASSIK sind die Klangkörper wichtige Botschafter des BR über die Grenzen des Sendegebiets hinweg. Die Kulturmanagerin Sarah Weissberg, zuletzt verantwortlich für den Aufbau der digitalen Kommunikation an der Staatsoper Hamburg, ist seit November 2018 Leiterin des Servicebüros der BR-Klangkörper, in dem Marketing und Vertrieb, Abonnements und Ticketing sowie die Programmheftredaktion beheimatet sind.

Frau Weissberg, was sind die Herausforderungen bei Marketing und Vertrieb der BR-Klangkörper?

Sarah Weissberg: Im Klassikmarkt sehen wir uns unweigerlich demographischen Herausforderungen gegenüber, daher legen wir unser Augenmerk auf die crossmediale Verzahnung von klassischem Marketing und digitalen Tools. Das heißt: Wir entwickeln Content-Formate, die die Orchester und ihre Arbeit erlebbar machen. Wir hören nach, was die Community bewegt. Uns ist wichtig, unsere Kunden entlang der gesamten Customer Journey optimal zu begleiten und unsere Services rund um das Konzerterlebnis auch digital auszubauen. Wir evaluieren, welche Trends kommen und wie wir diese zukünftig mit relevantem Content aus der klassischen Musik bereichern können. Stichwort: „Alexa, spiel mir Mozart!“

Welchen Stellenwert haben die BR-Klangkörper für die vielfältigen Vermarktungsangebote der BRmedia?

Sarah Weissberg: Unter dem Dach der BRmedia arbeiten wir an Kooperationen mit Unternehmen, deren Zielgruppen sich im Klassik-Umfeld bewegen, realisieren exklusive Kundenevents und bieten Konzertreisen an. Mit BRTicket haben wir eine eigene Vorverkaufsstelle für unsere Angebote, und in diesem Jahr feiert das hauseigene CD-Label zehnjähriges Bestehen. Somit sind innerhalb der BRmedia neben Marketing und Vertrieb der Klangkörper mit BRTicket, BRreisen, dem BR-KLASSIK Label und einer Lizenzabteilung eigene Geschäftsbereiche entstanden, die die Inhalte der Klangkörper vermarkten. Und auch unsere Klangkörper profitieren durch die kurzen Kommunikationswege bei der BRmedia.

br-media.de

ENERGY Media

ENERGY-Podcasts: von Hip-Hop bis Baby-Hits

Podcasts sind eine wirkungsvolle Ergänzung für klassische Audio-Kampagnen – nicht zuletzt deshalb, weil werbungtreibende Unternehmen bei diesen hochwertig produzierten Formaten von der Glaubwürdigkeit und der Bindungskraft des Umfeldes profitieren können. ENERGY bietet eine Vielzahl spannender Podcast-Formate. So gibt es auf ENERGY.DE, bei iTunes, Google Podcast und Spotify jeden Freitag pro ENERGY-Station einen Morningshow-Podcast, in dem die Moderatoren die Themen der Woche auf ihre sehr persönliche Art und Weise reflektieren – ganz ohne Skript und Formatvorgaben.

Seit kurzem hören die Nutzer dort auch „Punchtime“, Deutschlands vielfältigsten Hip-Hop-Podcast: Fünf Kenner der Hip-Hop-Szene aus unterschiedlichen ENERGY-Regionen analysieren alle zwei Wochen die Rap-Branche, neue Alben, Nachwuchs-Künstler und Hip-Hop-Geheimtipps aus der ganzen Welt. Zudem stehen den Fans wöchentlich zwei Podcasts zum Abruf bereit, die sich mit den Themenwelten von Müttern beschäftigen. In „Wild! Nicht traditionell!“ geht es um eine alleinerziehende Mutter und um die Frage, wie sie Kinder, Beruf und die eigenen, persönlichen Bedürfnisse unter einen Hut bekommt. In „Aus 2 werden 3“ berichtet eine Mutter über ihr äußerst turbulentes Leben mit Baby. Abgerundet wird das Podcast-Angebot mit dem „ENERGY Traveller“-Podcast und dem bissigsten Podcast der Hauptstadt – „Hangover Berlin“. ENERGY Media bietet Werbekunden die Möglichkeit eines crossmedialen Sponsorings dieser Audio-Trendformate.

energymedia.de



Im Podcast „Punchtime“ analysieren fünf Hip-Hop-Kenner aus unterschiedlichen ENERGY-Regionen die Szene



Michael Loeb, Geschäftsführer WDRmg (l.): „Digitale Reichweite der WDR-Programme optimieren.“ Ingo Vandr , Leiter Sales & Direct Publishing: „DVD-, Blu-ray- und VoD-Vertrieb hochwertiger WDR- und ARD-Inhalte.“

WDR mediagroup

Optimierung der digitalen Reichweite

Im vergangenen Jahr hat die WDR mediagroup (WDRmg) die Tochter Release Company ins Mutterhaus eingegliedert und die Abteilung Sales & Direct Publishing unter Leitung von Ingo Vandr  geschaffen – wichtige Schritte für den Programmvertrieb: „Wir verfolgen dabei gemeinsam eine Multiplattformstrategie, sprich: Wir optimieren die digitale Reichweite der WDR-Programme jenseits der Mediathek durch die Lizenzierung an große Video-on-Demand-Plattformen und sprechen so auch jüngere Zielgruppen an“, erklärt Michael Loeb, Geschäftsführer WDRmg. Jüngstes prominentes Beispiel ist der ARD Plus Channel auf der Magenta TV-Plattform der Telekom. Das Angebot wurde von der WDRmg gemeinsam mit den anderen ARD-Verwertungst chtern realisiert. „Der Schwerpunkt der Release Company liegt auf der physischen und digitalen Produktvermarktung“, ergänzt Ingo Vandr . „Als hauseigenes Label der WDRmg besteht das Kerngeschäft im DVD-, Blu-ray- und Video-on-Demand-Vertrieb hochwertiger Inhalte des WDR und

anderer ARD-Anstalten.“ Welche Bedeutung aber hat diese physische Vermarktung? Kids&Family-Produkte wie Maus oder Maulwurf, aber auch ältere Serien werden immer noch stark nachgefragt. Zum Beispiel bewahren Zuschauer mit einer hochwertig verpackten Komplett-Box von „Familie Heinz Becker“ die damit verbundenen Erinnerungen, möchten sich diese ins Regal stellen oder verschenken. Aktuell erschienen ist Heinrich Breloers „Brecht“ auf DVD, Blu-ray, als Special Edition und als Video-on-Demand. Ebenfalls seit März sind „Klassentreffen“ von Grimme-Preisträger Jan Georg Schütte oder „Feuer und Flamme“ (Staffel 2) erhältlich. „Auch die Complete Edition vom ‚Boot‘ ist gut angekommen“, verrät Ingo Vandr . „Parallel zum Ausstrahlungsstart der Sky-Serie haben wir hierzu Petersens Meisterwerk, die alte ‚Boot‘-Serie, wieder veröffentlicht und damit die DVD-Charts gestürmt.“  brigens: Die neue „Boot“-Serie wird die WDRmg ebenfalls noch in diesem Jahr auf DVD und Blu-ray veröffentlichen.

wdrmg.com



radio ffn

ffn vermittelt Lehrstellen für Azubis



Um den niedersächsischen Schulabgängern den Einstieg ins Berufsleben zu erleichtern, öffnete radio ffn in Kooperation mit der AOK Niedersachsen im März bereits zum 23. Mal die Lehrstellenb rse. Bewerber und Firmen können unter lehrstellenboerse.ffn.de schnell, unkompliziert und kostenfrei zueinander finden. „Im vergangenen Jahr wurden rund 10.000 Lehrstellen gemeldet, und ein erheblicher Anteil auch besetzt. Diese Bilanz reiht sich in die lange Erfolgsgeschichte unserer Lehrstellenb rse ein und motiviert uns, uns auch in diesem Jahr wieder mit Herzblut um Land und Leute zu kümmern“, erklärt ffn-Programmdirektor Jens K ffner, der um die Bedeutung einer guten Lehrstelle weiß: „Nur eine fundierte Ausbildung bedeutet auch eine sichere berufliche Perspektive.“ Das Prinzip der Lehrstellenb rse ist denkbar einfach: Auszubildende Firmen stellen sich und ihre freien Lehrstellen, Praktika oder auch Angebote für ein freiwilliges soziales Jahr im Online-Portal von ffn umfassend vor. Die künftigen Lehrlinge können ihrerseits ganz bequem nach freien Stellen suchen und sich bei Interesse direkt mit den nötigen Unterlagen bewerben. Als zusätzlicher Ansporn rundet ein Gewinnspiel die Aktion ab.

ffn.de

ROCK ANTENNE Hamburg

Gewinnspielaktion mit Anruferrekord

Ein Jahr kostenlos Live-Konzerte von Alice Cooper, Rammstein, Disturbed oder ZZ Top erleben? Für die ROCK ANTENNE Hamburg-Hörer Patrick Drees und Cheyenne Scharnau wurde dieser Traum im Januar Wirklichkeit. Die Gewinner der Aktion um das „VIP Ticket“, die einen absoluten Anruferrekord verzeichnete, stehen – jeweils in Begleitung – auf der Gästeliste für die Konzert-Highlights 2019. Per Los wurde entschieden, und Moderator Alex Schmidt aus der ROCK ANTENNE Hamburg Fr hsschicht zog die beiden glücklichen Gewinner.

rockantenne.hamburg



ROCK ANTENNE Hamburg-Hörer Patrick Drees freut sich über den Gewinn: „Als Erstes habe ich meinen Vater angerufen, der hört auch Classic Rock.“

AS&S Momente

Genuss und Abenteuer

„Ein Abend voller Überzeugungen“ – das verhiess die Einladung der AS&S an die ausgewählten Gäste der AS&S Momente, die in stimmungsvollen Locations bei gutem Wein und feinem Essen stattfanden. Wichtige Erkenntnis dieses Abends mit Extrembergsteiger Benedikt Böhm: Intuition, Bauchgefühl und Überzeugung sind nicht nur am Berg, sondern auch bei Unternehmensentscheidungen überlebensnotwendig.



„Das Erreichen eines Gipfels ist nicht immer die größte Leistung“, so die Botschaft von Extrembergsteiger und Dynafit-Geschäftsführer Benedikt Böhm (Bild rechts) an die Gäste bei den AS&S Momenten in Locations wie den wineBanks in Hamburg (Bild oben), Köln und Frankfurt sowie der Weinbar Walter&Benjamin in München. Böhm's Vortrag entführte die Zuhörer zu Achttausendern und machte sie zu Zeugen dramatischer Erlebnisse während seiner Expeditionen. Bild rechts oben, Mitte: Gastgeber Uwe Esser, Geschäftsleiter TV bei der AS&S

Radio Advertising Award

Radiokreation in Klausur

In der geschichtsträchtigen Umgebung von Kloster Eberbach im Rheingau, einst Kulisse für die Verfilmung von „Der Name der Rose“, kamen die Juroren des von der Radiozentrale veranstalteten Radio Advertising Awards zu ihrer diesjährigen Sitzung zusammen, um die innovativsten und kreativsten Radiospots zu küren. Die Siegerspots wurden im Rahmen eines „Winner Dinner“ am 28. März in Hamburg ausgezeichnet.



Im Mönchsrefektorium, dem Speisesaal der ehemaligen Zisterzienserabtei, fand die Jurysitzung unter Leitung von Jurypräsident Götz Ulmer (Jung von Matt) statt. Jurymitglieder 2019 waren unter anderem Maike Abel (Nestlé Deutschland), Stefan Fischer (Ergo), Christian Hahn (Telekom), Fabian Frese (Kolle Rebbe), Torsten Hennings (Studio Funk), Britta Poetzsch (Track) und Sabine Schmittwilken (Innogy SE)





*Schneiderbanger
fragt nach*

„Wir sind erfolgreiches Europa auf kleinstem Raum“

Elke Schneiderbanger im Gespräch mit **Giuseppe Nardi**, geschäftsführender Gesellschafter Dr. Theiss Naturwaren GmbH.

Herr Nardi, welche Vorteile hat es für ein pharmazeutisches Familienunternehmen wie Dr. Theiss Naturwaren, in einem kleinen Bundesland verwurzelt zu sein?

Das Saarland ist ein Bundesland der kurzen Wege. In der Landeshauptstadt Saarbrücken, von unserem Firmensitz Homburg mit dem Auto 20 Minuten entfernt, kann man problemlos innerhalb eines halben Tages Termine etwa beim Gesundheitsminister oder beim Innenminister einplanen. Das macht den Standort sehr attraktiv.

Ist also fast wie in einer größeren Stadt.

Ja. Und es gibt noch eine weitere Besonderheit. In Homburg hat die Medizinische Fakultät der Universität des Saarlandes ihren Sitz. In zehn Fußminuten erreichen wir die Unikliniken mit sehr renommierten Fakultäten, etwa die Derma-

tologie oder die Orthopädie. Der Austausch mit der Wissenschaft – sowohl mit etablierten Forschern als auch mit Nachwuchswissenschaftlern – hat unsere Arbeit immer auch inspiriert.

Wie muss man sich diesen direkten Kontakt vorstellen?

Na ja, den Professoren begegnen Sie ja hier in der Stadt fast jeden Tag (*lacht*).

Wie wichtig ist die Nähe zu Frankreich?

Dieser französische Spirit, den man im ganzen Saarland spürt, den man auch an unserem Dialekt hört, ist schon auch das, was uns im Wettbewerb mit den Franzosen und ihren erfolgreichen Kosmetikmarken positioniert – das sag' ich jetzt einfach mal so frech. Und wenn dann noch ein bisschen Italien dazukommt wie durch meine italienischen Wurzeln, dann haben Sie eine unschlagbare Mischung (*lacht*).

Also Europa auf kleinstem Raum.

Und zwar erfolgreiches Europa auf kleinstem Raum. Die drei großen Volkswirtschaften Frankreich, Italien und Deutschland sind bei uns im Unternehmen sozusagen im Geiste vereint.

Es gibt in der Pharmabranche die ganz großen Player, andererseits aber auch viele mittelständische Unternehmen. Wie setzt man sich gegen die Großen durch, die ja vermutlich viel mehr Forschungsgelder haben. Gibt's da „Tricks“?

Ganz klar: Das große Pharmageschäft kann sich ein Mittelständler nicht leisten. Ein Unternehmen wie Dr. Theiss Naturwaren hat selbstverständlich keine Forschungsabteilung, die es auch nur annähernd mit den großen Pharmakonzernen aufnehmen kann. Das ist auch gar nicht unser Ziel. Aber durch die Nähe zur Uni

haben wir einen guten Zugang zu medizinisch-wissenschaftlichen Erkenntnissen. Diese Kooperationen helfen uns, aktuelles Wissen in unsere Produkte einfließen zu lassen.

Die Marke Mascara med hätte ich in der Apotheke wohl nicht bemerkt, wenn ich nicht vorher den TV-Spot gesehen hätte. Ich komme ja selbst aus dem Mittelstand, insofern weiß ich: Oft entscheidet in der Vermarktung die eine pfiffige Idee.

Richtig. Das hat mit Ideenreichtum, mit Kreativität zu tun. In einem mittelständischen Unternehmen ist man ganz nahe an den Entscheidungsprozessen, kann dadurch schneller agieren und vielleicht auch etwas mutiger Konzepte umsetzen. Weil Sie Mascara med erwähnt haben: Ein Mascara-Produkt, das in der Apotheke verkauft wird, braucht eben auch Eigenschaften, die zur Apotheke passen.

Das heißt?

Wir fügen Stoffe hinzu, die das Wimpernwachstum anregen und die hellen Wimpern etwas pigmentieren. Und schon haben wir ein Innovationsprodukt, das sehr gut in der Apotheke läuft – weil wir pharmazeutisches mit kosmetischem Wissen vereinen. So eine Innovation kann natürlich ein kleineres Unternehmen einfacher umsetzen.

Direkt gefragt: Helfen wir da als ARD-Werbung auch mit – eben weil Ihre Marken im Ersten präsent sind?

Generell: Werbung für pharmazeutische Produkte ist bezüglich Erfolgsmessung gnadenlos transparent. Es gibt keinen Markt, der ähnlich exakt hinsichtlich Absatzzahlen nach einzelnen Monaten, Wochen oder gar Tagen untersucht wird. Bei uns hat das zu der Erkenntnis geführt:

Immer wenn wir im Ersten präsent sind, registrieren wir signifikante Umsatz- und Absatzsteigerungen. Und zwar so genau, dass wir diese Steigerungen tatsächlich auf die einzelnen Schaltungen im Ersten zurückführen können. Das allein ist die Basis unserer Entscheidung für dieses Werbemedium. Denn wir müssen natürlich Rechenschaft ablegen, was diese Schaltungen im Einzelnen gebracht haben. Der Grund, warum wir Das Erste buchen: Es wirkt!

Prof. Dr. Peter Theiss hat das Unternehmen 1978 gegründet – in einer Zeit, in der Naturheilmittel für viele Menschen noch gar kein Thema waren.

Ja, Prof. Dr. Theiss ist ein regelrechter Freak in Sachen Naturheilkunde. Er hat schon damals in der Apotheke seines Vaters, die er 1976 übernommen hat, mit viel Aufwand Tees und ande-

re Gesundheitsprodukte für naturheilkundlich interessierte Menschen entwickelt. Die Überzeugung, dass Naturheilkunde wirksam ist, hat sich später in den 80er Jahren enorm verstärkt. Als wir 1989 nach dem Fall der Mauer unseren Markt in den Osten Deutschlands und bis nach Russland ausgedehnt haben, stießen wir dort zu unserer Überraschung ebenfalls auf großes Interesse an natürlichen Zutaten und Zubereitungsarten.

Verkaufen Sie Ihre Produkte ausschließlich in Apotheken?

Ja – mit Ausnahme der Zahnpastamarke Lacalut. Apotheken sind inhabergeführte Geschäfte, in denen der Kunde kompetent beraten wird. Als Vertriebskanal ist die Apotheke für Dr. Theiss Naturwaren ein echter Segen.

Weil hier Mittelstand auf Mittelstand trifft?

Ganz genau.

Wie ist die Konkurrenzsituation in der Apotheke?

Nach Herstellern sind wir der drittgrößte Anbieter. Von den zehn bestverkauften Gesichtspflegeprodukten in der Apotheke kommen sechs aus dem Haus Dr. Theiss Naturwaren.

Gibt es ein Produkt, auf das Sie aktuell einen Schwerpunkt legen?

Wir haben eine pharmazeutische Produktlinie mit Hyaluron-Säure, die für Anti-Aging eingesetzt wird. Diesem Bereich wollen wir uns künftig stärker widmen, weil wir – wie viele andere

Ein Erfolgsfaktor ist die Nähe zu weltweit renommierten medizinisch-wissenschaftlichen Einrichtungen in Homburg, verrät Giuseppe Nardi im Gespräch mit Elke Schneiderbanger.



Giuseppe Nardi startete 1984 als 18-Jähriger bei Dr. Theiss Naturwaren mit einer Lehre zum Industriekaufmann. Als geschäftsführender Gesellschafter kümmert sich der Saarländer mit italienischen Wurzeln heute schwerpunktmäßig um Marketing und Vertrieb des Unternehmens mit weltweit 2.000 Mitarbeitern, davon rund 510 in Homburg.

Pharmaunternehmen auch – hier einen steigenden Bedarf sehen. Zudem liegen Pflegeprodukte im Trend, die den asiatischen Hauttyp unterstützen – also ein feines Hautbild, ebenmäßige, fast gläserne Haut. Hier gibt es viele Produkte und Rezepte aus dem asiatischen Raum, und wir haben mit Yunai gerade eine derartige Marke im deutschen Markt platziert, die Anti-Aging nach asiatischer Art unterstützt.

Verwenden Sie selbst auch solche Produkte?

Ich nutze unsere Hyaluron-Serie wie auch manche unserer Olivenölprodukte, jedoch nicht die dekorativen, sondern die pflegenden Produkte. Wir achten bei unseren Erzeugnissen immer darauf, dass sie alltagstauglich sind. So hat beispielsweise unsere Hyaluron-Creme einen angenehmen, neutralen Duft, der zu Frauen und Männern gut passt. Auch zu mir übrigens. Und wenn's mal doch nicht passt, greife ich eben zu Produkten, die auch andere Verbraucher werbeinspiriert kaufen (lacht).

Sie schauen so fit aus. Wie machen Sie das? Sie kommen immer mit dem Fahrrad zur Arbeit, haben wir gehört.

Stimmt. Ich besitze mehrere E-Bikes, die ich für unterschiedliche Anlässe nutze. Die kurzen Distanzen in einer Stadt wie Homburg sind mit dem E-Bike in Rekordzeit zu überwinden. Mir gefällt es, dass ich auf dem Fahrrad viel mehr mitbekomme vom Stadtleben. Ich sehe viel schneller, ob beispielsweise ein Laden geöffnet hat oder ob in der Stadt viel Betrieb ist. Auf diese Weise halte ich mich fit und kann obendrein den Menschen beim Arbeiten oder beim Flanieren zusehen.

Sie leben also nicht wie viele andere Manager in der sprichwörtlichen Filterblase.

Wenn ich mit dem Fahrrad unterwegs bin, werde ich natürlich mal auf Themen angesprochen, die einem Mitarbeiter oder einer Verbraucherin gerade nicht passen. Aber damit muss ich als Unternehmer leben – und vielleicht kann ich daraus auch lernen.

