

20 1 17
MAI

Hinschauen!

In „postfaktischen“ Zeiten liefern die
ARD-Redaktionen verlässliche Infos

www.
ard-werbung.
de

SEITE 6

e1nser

Fußball-Sommer Confed Cup und Frauen-EM begeistern die Fans – und bieten spannende Werbe-Optionen SEITE 10

Fahnder-Porträt Das wahre Gesicht von Helmfried von Lüttichau, dem Polizeiobermeister Staller aus „Hubert & Staller“ SEITE 12

Funk-Wirkung Wie Marken rund ums Thema Hausbau mit Radiowerbung zuverlässig ihre Zielgruppen erreichen SEITE 16

Eine Sonderveröffentlichung von ASS® in WY



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

Stark und unabhängig

Liebe Leser,

Qualität kann manchmal ein ziemlich ungefährender Begriff sein. Gerade im Journalismus wogen die Debatten über die Presse und den Rundfunk hin und her, wenn angesichts sich überschlagender Ereignisse und unklarer Faktenlage über „Fake News“ gestritten und gerichtet wird. Dabei zeigt sich, dass vor allem in sozialen Netzwerken bedrohlich rasch eine Nebelbank aus Gerüchten, Halbwahrheiten oder gar dreisten Lügen aufziehen kann. In diesen Konstellationen kann sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk bewähren, nicht zuletzt, um bei widersprüchlicher Nachrichtenlage die Spreu vom Weizen zu trennen. Beispiel: der Anschlag auf den Mannschaftsbus des BVB vor dem Champions-League-Spiel von Borussia Dortmund gegen AS Monaco. Rasch kam es in Bezug auf die Urheber des Anschlags zu vielerlei unterschiedlichen „Informationen“. Dass dem Bombenattentat vermutlich reine Geldgier zugrunde lag, auf diese Spur kam dann aber die ARD-Börsenredaktion. Die Redakteure des Hessischen Rundfunks bemerkten bereits einen Tag nach dem Anschlag einige Auffälligkeiten bei zwei Put-Optionsscheinen. Auffälligkeiten, die letztendlich auch die Ermittler auf die Spur des mutmaßlichen Täters führten. Ja, Qualität hat ihren Preis, sie braucht starke und unabhängige Redaktionen. Aber sie ist diesen Preis wert. Und wenn wir als Vermarkter mit den Werbeerlösen etwas zur Mischfinanzierung eines Qualitätsrundfunks beitragen können, dann ist es auch das in meinen Augen wert.

Viel Spaß beim Lesen & herzliche Grüße aus Frankfurt!



Herausgeber

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

Verantwortlich

Norbert Rüdell
(Leitung Unternehmenskommunikation und Medienpolitik)

Redaktion

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

Art Director

Michael Gollong

Mitarbeit

Anja von Fraunberg, Christof
Lippert, Irmela Schwab, Thomas
Seldeck (Text);
Christopher Link (Grafik);
Julia Berg (Bildredaktion)

Verlag

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

Geschäfts-

führung

Christian Meitinger,
Dr. Karl Ulrich

Druck

Vogel Druck und Medienservice
GmbH, Leibnizstraße 5,
97204 Höchberg

Eine Beilage in
W&V 20/2017

Meldungen

SEITE 4 Auf den Punkt

- Interview: Vince Ebert plädiert für gelegentliche Unvernunft
- Screenforce Days 2017: Bewegtbild-Event mit noch mehr Top-Themen
- Mainstream Media AG: Pay-TV-Programme ergänzen AS&S-Portfolio
- Relevanz: Deutsche Welle und TV-Wartezimmer gewinnen Neukunden
- Fußball: ARD berichtet bis 2022 von Spielen der 3. Liga
- Comprix Campus 2017: AS&S Radio präsentiert erfolgreiche Cases
- AS&S AKADEMIE: die Termine für die Radio-Kreativ-Work-outs

Qualität ist Pflicht

- SEITE 6 Saubere Recherche statt „Fake News“:
Warum die journalistischen Umfelder
im Ersten und im ARD-Hörfunk bei
Nutzern und Werbekunden so hohes
Vertrauen genießen

Fernsehen

- SEITE 10 Fußball: Worauf sich die Fans in diesem
Sommer besonders freuen
- SEITE 12 Porträt: Wie Helmfried von Lüttichau zu
„Staller“ wurde

Schwerpunkt

- SEITE 15 Sportrechte: Gespräch mit ARD-
Sportkoordinator Axel Balkausky

Radio

- SEITE 16 Erfolgreicher Plan: Marken rund ums
Thema Bauen setzen verstärkt auf Radio

Forschung

- SEITE 18 Gastbeitrag: Marktforscher Markus
Küppers erklärt, wie Radiowerbung von
der Kraft innerer Bilder profitiert
- SEITE 20 Fernsehwerbung: Sicherheitstechnik-
anbieter Telenot wirbt erfolgreich im Ersten

Regional

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

Events & Schneiderbanger fragt nach

- SEITE 25 Szene: Radio Advertising Summit, Radio
Advertising Award, BoB-Awards
- SEITE 26 Elke Schneiderbanger im Gespräch
mit Martin Kind, KIND Hörgeräte



Vince Ebert moderiert im Ersten „Wissen vor acht – Werkstatt“ (nächste Termine: 17.05., 24.05., 31.05.2017 jeweils um 19:45 Uhr), ist erfolgreicher Kabarettist (aktuelles Live-Programm: „Zukunft is the Future“) und Buchautor (vince-ebert.de). Ebert ist Diplom-Physiker und hat unter anderem schon als Unternehmensberater und Werbeplaner gearbeitet

INTERVIEW MIT VINCE EBERT

„Ab und an auch mal etwas Ungeplantes, Verrücktes tun“

Herr Ebert, seit fünf Jahren moderieren Sie im Ersten das Format „Wissen vor acht – Werkstatt“ und widmen sich dabei auf humorvolle Weise der Erforschung alltäglicher Phänomene und Fragen. Was reizt Sie an diesem Format? Und wie kommen Sie auf all die zum Teil schrägen Themen?

Zunächst einmal finde ich es eine große Herausforderung, ein komplexes wissenschaftliches Thema in drei Minuten zu erklären, dass es möglichst alle verstehen. Viele spannende Fragen kommen tatsächlich von Zuschauern. Zum Beispiel per Mail an die „Wissen vor acht“-Redaktion. Oft sprechen mich aber auch Zuschauer nach meinen Bühnenshows an

und fragen mich: „Herr Ebert, was ich schon immer mal wissen wollte ...“ Neulich erst fragte mich ein älterer Herr mit einem verschmitzten Grinsen: Drehen sich eigentlich auf der Südhalbkugel die Stripperinnen an der Stange anderes herum als auf der Nordhalbkugel? Leider, vermute ich, fällt diese Frage durch die Redaktionssitzung. Schließlich senden wir im Vorabend (*lacht*).

Sie sind Diplom-Physiker und haben einige Jahre in der Werbebranche gearbeitet. Wie hilfreich ist dieser Background für Ihre Tätigkeit als Fernsehmoderator?

Meine Jahre in der Werbung waren eine sehr gute Schule, was Dinge auf den Punkt zu bringen angeht. Wie bleibe ich im Gedächtnis? Was zieht die Leute sofort in den Bann? In der „Wissen vor acht“-Sendung versuche ich es in erster Linie mit einer Prise Humor. Ich denke, die Zuschauer schätzen es, wenn man Wissen eben nicht nur bierernst, sondern auch mit einem Augenzwinkern vermittelt. Außerdem wird unter Physikern tatsächlich viel und gerne gelacht. Als ich an der Uni zum ersten Mal ins Labor kam, sah ich ein Schild mit der Aufschrift: Bitte nicht mit dem verbleibenden Auge in den Laser gucken!

Ihr aktuelles Buch heißt „Unberechenbar: Warum das Leben so komplex ist, um es perfekt zu planen“. Was wäre aus Ihrer Sicht die wichtigste Voraussetzung dafür, dass wir tatsächlich flexibler und damit vielleicht auch kreativer werden?

Ich denke, wir sollten ab und an auch mal etwas Ungeplantes, etwas Verrücktes tun. Es muss ja nichts Großes sein: Schenken Sie zum Beispiel einem Gewerkschafter einen FDP-Kugelschreiber. Oder werfen Sie eine Pfandflasche in den Altglascontainer! Denn wenn wir Menschen niemals etwas Bescheuertes getan hätten, wäre auch nichts Vernünftiges entstanden.

BEST PRACTICE

AS&S Radio beim Comprix Campus 2017

Der Kundendialog in der Gesundheitsbranche wandelt sich: Anbieter aus der Pharma-Branche nutzen heute eine Vielzahl von Touchpoints, um mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. Radiowerbung schafft dabei wichtige Push-Effekte und aktiviert zuverlässig die relevanten Konsumzielgruppen für Healthcare-Marken. AS&S Radio ist Partner beim Comprix Campus am 19. Mai 2017 in Berlin – und präsentiert bei dieser neuen Fortbildungsveranstaltung für Healthcare-Marketing spannende Radio-Cases aus dem Bereich Pharma und OTC.

comprix-campus.de

MAINSTREAM MEDIA AG

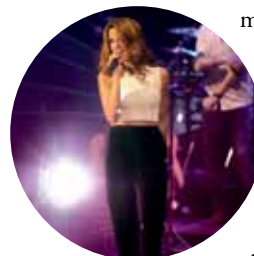
Pay-TV-Programme als perfekte Portfolio-Ergänzung

Im Rahmen ihres vielschichtigen TV-Vermarktungsportfolios vertreibt ARD-Werbung SALES & SERVICES auch die Werbezeiten der Sender der Mainstream Media AG. Die drei Pay-TV-Sender Romance TV, GoldStar TV und Heimatkanal bieten – rund um die Uhr – Qualitätsumfelder mit klar definierter Programmpositionierung. Die drei Mainstream Media-Sender gehören auf Plattformen wie Sky, Vodafone Kabel Deutschland oder Unitymedia zu den beliebtesten und meistgesehenen Sendern. Mit attraktiven Zielgruppen: „Alle drei Sender bedienen die lukrativen älteren Zuschauer, die eine um bis zu 50 Prozent höhere TV-Nutzung vorweisen als die jungen Zuschauer und über ein um 8 Prozent höheres freies Einkommen verfügen“, sagt Tim Werner, Vorstand der Mainstream Media AG. Zwischen

den Programmierungen im Ersten und den Mainstream Media-Kanälen gibt es wichtige Synergien. „Wir sprechen sehr ähnliche Zielgruppen an – sowohl auf Seiten der Werbekunden wie auch bei den Zuschauern“, betont Werner. „Hinzu kommt:

Da im Free-TV immer weniger Schlagerformate zu sehen sind, finden die Fans eine Heimat bei uns – ebenso die Fans von beliebten Serien wie ‚Forsthaus Falkenau‘ oder ‚Familie Heinz Becker‘.“ Während Zuschauer, so Werner, am nutzungsintensiven Vorabend zu öffentlich-rechtlichen Angeboten wie Das Erste wechseln, kehren sie an bestimmten Tagen zuverlässig wieder zu Mainstream Media-Sendern zurück, etwa wenn dort quotenstarke Sendungen wie „Das Traumschiff“ oder „Rosamunde Pilcher“ gezeigt werden.

ard-werbung.de/mainstreammedia



Heimat für Schlagerfans: der Mainstream Media-Sender Gold-Star TV. Im Bild: Vanessa Mai

FUSSBALL

Berichte von der 3. Liga auch weiterhin bei der „Sportschau“

Gute Nachricht für alle Fans der 3. Bundesliga: Die ARD hat sich mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) auf eine Fortsetzung ihrer Zusammenarbeit bei der Berichterstattung von der 3. Liga einschließlich aller Relegationsspiele zur 3. Liga bis zur Saison 2021/22 geeinigt. Mit hoher regionaler Expertise berichten die Landesrundfunkanstalten der ARD von den Liga-Spielen aus der jeweiligen Region im Hörfunk, Fernsehen und Online – kompetent und frei empfangbar. Seit über zehn Jahren sind die Berichte von den Drittligaspielen zudem ein fester und beliebter Bestandteil der „Sportschau“ am Samstag. Die Berichterstattung von der 3. Bundesliga begeistert eine wachsende Zahl Fußballfans. So verfolgen durchschnittlich mehr als drei Millionen Zuschauer die „Sportschau 3. Liga“. Das entspricht einem Marktanteil von annähernd 20 Prozent. Davon profitieren die Marke 3. Liga und die Clubs erheblich.

ard-werbung.de/sportschau



Die ARD-Berichterstattung von den Spielen der 3. Bundesliga begeistert eine wachsende Zahl Fußballfans

ZIELGRUPPEN-RELEVANZ

Neukunden für Deutsche Welle und TV-Wartezimmer

Die AS&S-TV-Vermarktungsmandanten Deutsche Welle (DW) und TV-Wartezimmer werden für Werbekunden immer relevanter. So plant aktuell ein großer deutscher Autobauer im Rahmen der weltweiten Neuausrichtung seiner Markenkommunikation auch eine Kampagne auf Deutsche Welle. Und in den Wartezimmern von Arztpraxen ist derzeit über TV-Wartezimmer ein Image-Spot der Asklepios Kliniken zwei Monate lang zu sehen. Die Deutsche Welle ist der Auslandssender

Deutschlands, der mit seinem TV-Angebot weltweit ein breites Informationsangebot zur freien Verfügung stellt. Die DW wendet sich insbesondere an globale Entscheider, die TV-Sender erreichen Woche für Woche über 66 Millionen Menschen weltweit. TV-Wartezimmer betreibt seit 2003 Europas größtes Gesundheits-TV-Network und wird aktuell in rund 5.400 Arztpraxen in Deutschland ausgestrahlt.

ard-werbung.de/deutsche_welle
ard-werbung.de/tv-wartezimmer

AS&S AKADEMIE KREATIV-WORKOUTS

So klappt's mit wirksamen Radio-Spots!

Gemeinsam mit Hastings Audio Network veranstaltet die AS&S AKADEMIE auch in diesem Jahr ganztägige Kreativ-Workshops für Nachwuchskräfte aus werbungstreibenden Unternehmen und Agenturen. Bei den AS&S Radio Kreativ-Workouts entwickeln die Teilnehmer Vermarktungsideen – ausgehend von einem realen Kundenbriefing und konzeptionell begleitet von namhaften Kreativen in einem professionellen Tonstudio – und setzen diese in konkrete, aufmerksamkeitsstarke Radiospots um. Die Termine für die diesjährigen Radio Kreativ-Workouts: 13.07.2017 in Berlin, Hastings Audio Network; 18.07.2017 in München, EXIT Studios; 29.08.2017 in Frankfurt, A.R.T. Studios; 05.09.2017 in Düsseldorf, Hastings Audio Network, sowie 12.09.2017 in Hamburg, Hastings Audio Network.

ard-werbung.de/kreativ-workout

SCREENFORCE DAYS 2017

Bewegtbild-Event mit noch mehr Top-Themen

Screenforce, die Gattungsinitiative der TV-Vermarkter, stellt ihr alljährliches Branchen-Event neu auf. In diesem Jahr werden aus der bisher eintägigen Veranstaltung die zweitägigen Screenforce Days. Das Event, bei dem Trendthemen rund um Branding, Marketing, Werbewirkung und Bewegtbild diskutiert werden, findet am 21. und 22. Juni 2017 im Coloneum in Köln-Ossendorf statt. Durch die Veranstaltung führt TV-Moderator Wolfram Kons. Neben den Screenings der Vermarkter erwarten die Besucher zahlreiche Top-Speaker wie Bestsellerautor Martin Lindstrom, Philosoph Richard David Precht oder Ralf Lobeck, Professor für Visuelle Kommunikation. In einem Technik-Lab erleben die Teilnehmer neue Technologien bei Virtual Reality, Addressable TV und 360-Grad-Videos. Das Screening der AS&S findet am 21.06.2017 um 15:30 Uhr statt.

screenforce.de



Spannende Trendthemen und Top-Speaker erwarten die Teilnehmer bei den Screenforce Days 2017

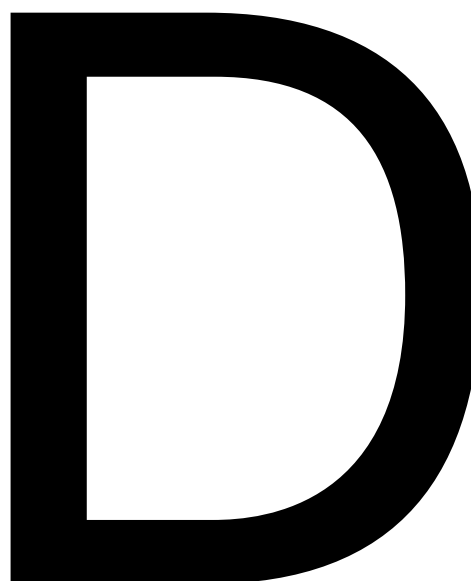


Der präzise Blick

Mit hohem journalistischem Anspruch recherchieren die TV- und Hörfunkredaktionen der ARD im In- und Ausland – und setzen in „postfaktischen“ Zeiten mit seriösen, glaubwürdigen **Nachrichten und Informationen** im Ersten und in den Radioprogrammen der ARD einen deutlichen Kontrast zu den „Filterblasen“ digitaler Hype-Medien



Tina Hassel
Leiterin ARD-Hauptstadtstudio
„Die Zauberformel gegen Vereinnahmung lauter: so viel Nähe wie nötig, um an – exklusive – Informationen zu kommen, aber genügend Distanz, um diese dann unabhängig zu bewerten und über alles und jeden kritisch zu berichten.“



Das „Postfaktische“ ist überall: Ob Nachrichten aus der Politik, Meldungen zu gesellschaftlichen Entwicklungen oder einfach nur die Frage, wie viele Teilnehmer bei der letzten Demo dabei waren – belegbare Tatsachen müssen sich immer stärker gegen gefühlte Wahrheiten und sogar gegen offensichtliche Unwahrheiten behaupten. Dass bewusst Falschmeldungen platziert werden, Bilder den Betrachter auf eine falsche Fährte leiten oder gezielt Hinweise verschwiegen werden, gab es schon zu allen Zeiten. Neu aber ist heute die schiere Menge möglicher „Fake News“ – verbunden mit einer immer geschickteren Tarnung als Gewissheiten.

Nur Tatsachen zählen

In sozialen Netzwerken verbreiten sich derartige „Fake News“ in Sekundenschnelle, dazu gibt es oftmals professionell bearbeitete Bilder, die den Unterschied zwischen Authentizität und Manipulation auch für geübte Augen kaum mehr erkennen lassen. Gerade in den „Filterblasen“ der Social Media sind die Nutzer besonders bereit, Tatsachen zu ignorieren und sogar erkennbare Lügen zu akzeptieren. In diesen „postfaktischen“ Zeiten sind vertrauenswürdige Medienangebote wichtiger denn je. Eine aktuelle repräsentative Studie des WDR zeigt, dass die Deutschen dem öffentlich-recht-

weiter auf Seite 8

Kultfilm „Blow Up“ (1966):
Spannungsfeld von Manipulation und Wirklichkeit

lichen Radio (mit 74 Prozent) und dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen (72 Prozent) die höchste Glaubwürdigkeit attestieren. Kritisch fällt dagegen die Bewertung für Online aus: Nur 27 Prozent halten das Medium generell für glaubwürdig. Noch dramatischer steht's um Social Media, denen nur 8 Prozent der Menschen Glauben schenken.

Vertrauen in Leistung

Auch aus Sicht von Werbungtreibenden sind Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit von Medien wichtig – und damit verbunden solide Leistungswerte und belastbare Wirkungsnachweise. Unter diesen Aspekten können klassische Medien wie Fernsehen und Radio im Vergleich zu digitalen Hype-Medien ebenfalls klar punkten. Christian Meyer, Senior Media Manager Europe und Head of Digital bei der Theo Müller Gruppe, brach im Vorfeld der letztjährigen dmexco in einem offenen Brief eine Lanze für Media, die nicht blind auf Digital, sondern gerade auch auf die bewährten klassischen Medien setzt. Und beim diesjährigen Radio Advertising Summit legte Meyer nach: Angesichts der Fragmentierung der Medienlandschaft komme den verbleibenden Massenmedien eine wachsende Bedeutung zu. Doch wodurch werden Massenmedien wie Fernsehen oder Radio zu seriösen journalistischen Umfeldern? Wie kann der Nutzer sicher sein, dass er in einer Informationssendung im Ersten oder bei den Nachrichten der ARD-Radios wirklich Tatsachen erfährt? Das Wichtigste sei, sagt Tina Hassel, Studioleiterin und Chefredakteurin Fernsehen im ARD-Hauptstadtstudio und vormalige ARD-Korrespondentin in Washington, sich nie abhängig zu machen, auch nicht durch vermeintlich harmlose Einladungen. „Und bei Druck und Lob gilt es, ganz besonders breite Schulter zu haben.“

Diese Unabhängigkeit schätzt sie bei ihrer journalistischen Arbeit für Das Erste besonders. Auf angeblich neutrale Quellen reagiert die erfahrene Journalistin sensibel: „In Washington wurde schon unter Obama auf Experten verwiesen, die – wenn man genauer recherchierte – von der Clinton Foundation bezahlt wurden.“ Hassel warnt auch vor Einflussnahme von Unternehmen: Nicht selten werde Journa-



Carsten Kühntopp
ARD-Hörfunkstudio
Kairo

„Mir ist es bei der Recherche und beim Verifizieren von Nachrichten nicht so wichtig, schnell zu sein. Viel entscheidender ist es in meinen Augen, den Hörern wirklich korrekte und gesicherte Informationen zu liefern.“



listen hochwertig produziertes Video-Material kostenfrei angeboten, während gleichzeitig am Ort des Geschehens nicht gedreht werden darf.

Gesundes Misstrauen

Soziale Medien nutzen die ARD-Journalisten für ihre tägliche Arbeit zwar auch. So folgt Christiane Meier, Korrespondentin und Berliner Redaktionsleiterin für das ARD-Morgenmagazin, auf Twitter dem „politischen Personal“ sowie anderen Kollegen. „Gelegentlich twittere ich mal selbst, vor allem, um Interviews anzukündigen.“ Als Infoquelle dient ihr Twitter jedoch nur bei gesicherten Accounts – und niemals als alleinige Quelle. Mit ganz anderen Arbeitsbedingungen als seine Kolleginnen Tina Hassel und Christiane Meier hat es Carsten Kühntopp zu tun. Der SWR-Journalist ist Korrespondent im ARD-Hör-

funkstudio in Kairo. „Unser Alltag ist wesentlich dadurch bestimmt, dass es in fünf Ländern unseres Berichtsgebietes Kriege gibt“, erklärt er. „Meistens gibt es kaum verlässliche Informationen, und häufig betreiben die Kriegsparteien ganz bewusst Propaganda.“

Als Informationsquellen dienen Kühntopp neben internationalen Nachrichten, TV-Sendern in der Region oder Veröffentlichungen von Denkfabriken, den Vereinten Nationen, Hilfsorganisationen und Menschenrechtsverbänden vor allem eigene Interviews: „Auf Reisen arbeiten wir mit örtlichen Mitarbeitern, die ihr Land hervorragend kennen und gute Kontakte haben. Sie vereinbaren Interviews mit Gesprächspartnern und helfen beim Übersetzen.“ Informationen absolut sicher zu verifizieren ist für den ARD-Korrespondenten dennoch oft nicht möglich. „Dann verwende ich diese Infos zunächst eben nicht“, betont er. Sind Informati-



Ist die Frau im Park (Vanessa Redgrave) in einen Mord verstrickt – oder hat sich Fotograf Thomas (David Hemmings) das Ganze nur eingebildet? Die Bilder beweisen nichts ...

onen ungesichert, weist Kühntopp explizit darauf hin – und wenn er doch mal eine Falschmeldung verbreitet hat, geht er damit offen um, dass ihm ein Fehler unterlaufen ist. Ehrlichkeit sei dann die einzige Möglichkeit, die eigene Glaubwürdigkeit zu retten. Christiane Meier gibt zu, auch schon mal einen Twitter-Fake-Account für echt gehalten zu haben – „ein lehrreicher Fehler“, den sie allerdings nach ein paar Minuten schon gemerkt hatte. „Fake News‘ können von überall her kommen, auch von Regierungen“, sagt die „Morgenmagazin“-Journalistin. Für sie gilt deshalb im Umgang mit News jeglicher Art: höchstes Misstrauen! In dem Fall ist Misstrauen wirklich gesund – und die beste Voraussetzung, um den Fernsehzuschauern im Ersten echte Tatsachen statt „postfaktischer“ Infos liefern zu können.

FLORIAN ALLGAYER

INTERVIEW MIT MATHIAS WERTH



Mathias Werth ist seit Oktober 2014 Fernsehkorrespondent der ARD in Paris

Herr Werth, wie funktioniert Ihr Informationsaustausch an einem typischen Arbeitstag in Paris?

Ehrlich gesagt: Ich habe mir abgewöhnt zu erwarten, dass es hier typische Arbeitstage gibt. Zu Ihrer Frage: Eilmeldungen bekommen wir aufs Smartphone, weil immer einer der Korrespondenten Bereitschaftsdienst hat. Bei Bedarf setzen wir unseren kollegialen Apparat in Bewegung, sprich: Mitarbeiter der Produktion, Kamera, Technik, Cutter und Assistenten, die uns bei den täglichen Aufgaben helfen. Dann beginnt die eigentliche Arbeit: Recherche, Nachfragen, Absichern.

Welche Quellen und Informanten nutzen Sie?

Hier in Frankreich gibt es ein kollegiales Netzwerk, und wenn einer von uns merkt, dass ein Kollege oder eine Kollegin bei einem Thema nicht ganz richtig gelegen hat, dann geben wir uns gegenseitig Hinweise, da noch mal nachzuhaben. Aber natürlich haben wir darüber hinaus in Paris und in Frankreich eine über die Jahre gewachsene Infrastruktur. Unsere Informanten sitzen in Institutionen, in Ministerien – Kontakteute, mit denen wir uns immer wieder mal treffen und bei denen wir dann auch gezielt nachfragen können. Aufgrund meiner langjährigen Arbeit habe ich auch eigene Informanten, bei denen ich Meldungen prüfen kann. Manchmal sind es ganz einfache Fragen, aber wenn man da nachlässig arbeitet, ist man schnell auf einer völlig falschen Spur.

Gibt es ein Beispiel aus Ihrer Arbeit als ARD-Korrespondent, das verdeutlicht, wie vorsichtig man mit Informationen umgehen muss?

Nehmen wir den Absturz der Germanwings-Maschine im März 2015, wo die Nachrichtenlage zunächst wirklich turbulent war, um es mal so auszudrücken. Damals wurde eine Menge falscher Dinge behauptet – von Kollegen, von selbst ernannten Flugexperten. So wurde beispielsweise mit großer Gewissheit die These verbreitet, ein Materialfehler sei die Ursache des Absturzes gewesen. Auf dem Weg in die französischen Alpen hatte ich bereits mit diversen Quellen gesprochen, mit denen ich bereits früher im Zusam-

menhang mit Flugzeugunfällen zu tun hatte. Durch diese Vorrecherchen war mir klar, dass ein Materialfehler die unwahrscheinlichste Ursache gewesen sein konnte. Dann kursierten alsbald Gerüchte – nachdem klar war: Alle Passagiere sind ums Leben gekommen, man kann die Opfer nicht bergen –, dass in der Gegend Wölfe unterwegs sind. Völliger Unsinn! Wie kann man so etwas ungeprüft – nur weil es jemand vor Ort sagt – übernehmen und als Tatsache vermelden?

Aber für intensive Recherchen blieb doch nur wenig Zeit.

Richtig. Vor Ort habe ich 20 Stunden live berichtet, habe dazwischen immer wieder mit meinen Kollegen, die auch dort waren, recherchiert, was von den Informationen, die herumgeisternten, falsch oder richtig ist. Erst wenn wir wussten: Es ist 100-prozentig zweifelsfrei, haben wir die Meldung bestätigt. In diesen Stunden hatte ich Kontakt mit Leuten aus dem Flugbereich. Und irgendwann kam das Gerücht auf, dass der Co-Pilot möglicherweise die Maschine absichtlich zum Absturz gebracht hat. Meine Nachfragen dazu stellten wir in spezielle Chat-Foren, in denen sich Piloten austauschen. Sofort kam ein Sturm der Entrüstung auf: Wie können die Medien auch nur denken, dass ein Pilot die Maschine absichtlich hat abstürzen lassen? Mit der Zeit aber bestätigte sich dann doch unsere Vermutung.

Sie sprachen von selbsternannten Experten. Davon scheint es mit wachsender Zahl an Kommunikationskanälen immer mehr zu geben.

Nicht erst seit ich in Paris bin, auch schon davor, als ich für die Sendung „Monitor“ oder später beim investigativen Dokumentationsformat „Die Story“ gearbeitet habe, macht mich diese Vielzahl vermeintlicher und selbsterannter Experten zu allen möglichen Themen in der Tat skeptisch. Wir haben unzählige Torexperthen, die sich sofort zu Wort melden, unzählige Flugexperten, unzählige Unfallexperthen. Und gerade diese selbsterannten Experten arbeiten oft intensiv mit sozialen Medien. Vielleicht werden diese Informationen beim ersten Post noch als Gerücht formuliert, aber spätestens beim fünften Weiterleiten haben sie den Rang der Gewissheit erlangt.

Welche Rolle spielen soziale Medien für Ihre Arbeit?

Das sind nicht unsere primären Informationsquellen. Sicher kann es auf diesen Plattformen Hinweise auf Fragestellungen geben, über die wir bislang nicht nachgedacht haben. Die Antworten werden wir die sozialen Medien aber nicht liefern lassen.

„Viele selbsternannte Experten arbeiten mit sozialen Medien. Vielleicht werden diese Informationen beim ersten Post noch als Gerücht formuliert, aber spätestens nach dem fünften Weiterleiten haben sie dann den Rang der Gewissheit erlangt“



Dieser Fußball-Sommer wird heiß!

Volles Programm: Ein Jahr vor der WM 2018 tritt die deutsche Nationalmannschaft beim **Confed Cup** in Russland an. Und für die U21-Spieler sowie die deutschen Fußballfrauen geht's um EM-Titel

Auf Sommerferien freuen sich eigentlich alle bis auf einen: den Fußballfan. Denn wenn die Meisterschaft entschieden, alle Finalbegegnungen der Saison ausgetragen und die Fußballpokale vergeben sind, bricht für Aficionados des runden Leders die große fußballfreie Zeit an. Wie gut, dass es Ausnahmen gibt, und zwar nicht zu wenige: In geraden Jahren sind es die Europa- oder Weltmeisterschaften, die fußballdramaturgische Spannung

garantieren. Und auch ungerade Jahre haben große Fußballturniere zu bieten, etwa – wie in diesem Jahr – die Europameisterschaft der Fußball-Frauen, die EM der U21-Fußballer oder den FIFA Confederations Cup, kurz: Confed Cup. Dieses Turnier-Triple verhindert 2017 nicht nur die schlimmsten Entzugserscheinungen bei den Fans, sondern hat auch noch hoch erwünschte Nebenwirkungen: Für Werbungtreibende bieten die Live-Übertragungen und Berichte von den hochkarätigen

Fußball-Events im Ersten hervorragende Chancen, ihrer begeisterungsfähigen Zielgruppe den Ball zuzuspielen. Im Mittelpunkt des fußballerischen Interesses steht, ein Jahr vor der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Russland, der Confed Cup, der – so ist es Tradition – im WM-Gastgeberland stattfindet. Das Turnier mit acht Teilnehmern ist ein harter Testlauf für die WM-Organisatoren, aber eben auch für die teilnehmenden Nationalteams. Mit dem Gewinn der WM

INTERVIEW



Matthias Opdenhövel
berichtet
gemeinsam
mit Mehmet
Scholl vom
Confed Cup

In Deutschland war der Confed Cup bislang noch nicht so populär wie WM- oder EM-Turniere. Ist denn diesmal die Vorfreude größer?

Ja. Ganz einfach, weil die deutsche Mannschaft zum ersten Mal seit 2005 wieder dabei ist. Als aktueller Weltmeister steht man besonders im Fokus. Ich denke, Jogi Löw wird diesen Wettbewerb als Standortbestimmung ein Jahr vor dem Projekt Titelverteidigung sehr ernst nehmen.

Manche Fans mutmaßen, dass die Spieler lieber Kräfte schonen als vollen Einsatz zu zeigen.

Kompletter Irrglaube. Sicherlich wird es Spieler geben, die geschont werden. Aber die werden erst gar nicht beim Confed Cup dabei sein. Die Nominierten aber werden Vollgas geben müssen, denn der Bundestrainer will etwas von ihnen sehen. Und so wird das bei anderen Teams auch sein.

Auf welche Begegnungen freuen Sie sich am meisten?

Es ist immer ein Highlight, wenn die deutsche Mannschaft auf ein südamerikanisches Team trifft. Da prallen Fußballkulturen aufeinander. Deshalb: Deutschland – Chile in der Vorrunde, am 22. Juni live bei uns im Ersten.

Ihr Tipp: Kommt die deutsche Mannschaft ins Finale?

Schlecht vorhersehbar. Aber man ist Mitfavorit. Halbfinale ist sicherlich Pflicht.

Erzeugt ein Turnier auch bei Ihnen ein spezielles Feeling?

Ein Turnier ist immer etwas ganz Besonderes. Weil ja auch das Zuschauerinteresse im Land deutlich größer ist. Ich freue mich jedenfalls sehr auf den Confed Cup.

2014 in Brasilien sicherte sich Deutschland seinen Startplatz beim Confed Cup. Bei dem Turnier, das alle vier Jahre stattfindet, sind neben dem amtierenden Weltmeister und dem Gastgeberland der nächsten WM die aktuellen Meister der sechs Kontinentalverbände teilnahmeberechtigt. Neben Deutschland und Russland haben sich die Mannschaften von Portugal, Mexiko, Chile, Neuseeland, Australien und Kamerun qualifiziert.

„Die Matches haben beileibe keinen Freundschaftsspielcharakter“, betont Harald Dietz, Sportchef des für die Live-Übertragung im Ersten federführenden SWR. „Für den Weltmeister Deutschland hat der Confed Cup eine ganz besondere Bedeutung“. Dementsprechend bereiten sich die ARD-Sportexperten für die Berichterstattung im Ersten vor: „Wir sind mit der besten Mannschaft am Start“ schwärmt Dietz von seinen kompetenten Kollegen. Im Studio stehen Matthias Opdenhövel und Mehmet Scholl bereit, Gerhard Delling berichtet direkt von der deutschen Fußballnationalmannschaft, Tom Bartels und Gerd Gottlob kommentieren die Spiele, Jessy Wellmer berichtet aus den Stadien und – gemeinsam mit Udo Lielischkies, Leiter des ARD-Studios Moskau – aus dem Gastgeberland. Journalistische und sportliche Vollversorgung also – wie bei einem „großen“ Turnier. Das Erste überträgt insgesamt sechs Spiele vom Confed Cup: drei Spiele mit Anpfiff um 17 Uhr und Werbemöglichkeiten vor dem Spiel, in der Halbzeitpause und nach dem Spiel, sowie drei Spiele mit Anpfiff um 20 Uhr mit vielfältigen Werbemöglichkeiten im Vorlauf. „Da das Finale an einem Sonntag ohne Werbemöglichkeiten stattfindet, werden neben den deutschen Spielen die Halbfinals die reichweitenstärksten Übertragungen mit Werbemöglichkeiten sein“, betont Uwe Esser, Geschäftsleiter TV bei ARD-Werbung SALES & SERVICES. Beide Halbfinals werden jeweils um 20 Uhr im Ersten ausgestrahlt. Und Esser ist davon überzeugt: „Das deutsche Team ist als amtierender Weltmeister einer der Mitfavoriten, so dass die Qualifikation fürs Confed-Cup-Halbfinale sehr realistisch ist.“

Nicht zu vergessen: Fußball ist bei den Zuschauern mehr als das Event an sich, es ist inzwischen, so Uwe Esser, das „elektronische Lagerfeuer“, um das sich generationenübergreifend Familie und Freunde scharen. Was für Werbungtreibende den positiven Effekt hat,

Uwe Esser
Geschäftsleiter TV
ARD-Werbung SALES
& SERVICES: „Das
deutsche Team ist als
amtierender Weltmeister
einer der Mitfavoriten,
so dass die Qualifikation
fürs Confed-Cup-Halb-
finale sehr realistisch ist.
Beide Halbfinals werden
im Ersten ausgestrahlt.“



dass sich via Fußball auch die begehrten Entscheider, höher gebildete Zielgruppen sowie Menschen mit überdurchschnittlichem Haushaltseinkommen zuverlässig erreichen lassen. Die „einigende“ Kraft von Fußballereignissen, seit der Fußball-WM 2006 in Deutschland stetig wachsend, führt zu hohen Reichweiten selbst bei Spielen, zu denen Außenseiter antreten. Ein Beispiel: Bei der EM 2016 lockte die Nachmittagsbegegnung Albanien gegen die Schweiz über 5 Millionen Zuschauer vor die Bildschirme. Ein Confed-Cup-Spiel wie Kamerun gegen Australien, zu sehen live im Ersten vor dem deutschen Match gegen Chile, hat also ebenfalls reichlich Potenzial für hohe Einschaltquoten.

Wer trotz der packenden Confed-Cup-Begegnungen immer noch nicht genug von Fußball hat, kann zur fast zeitgleich in Polen stattfindenden Europameisterschaft der U21-Fußballer blicken. Hier könnte Sportexperte Steffen Simon vom WDR eine interessante Kommentatorenaufgabe bekommen: Kommt das deutsche Team ins Halbfinale, überträgt das Erste am 27. Juni ab 18 Uhr live – ebenfalls mit spannenden Werbeangeboten.

Von der wachsenden Begeisterungswelle profitieren auch die deutschen Fußballfrauen. Bis zu 8 Millionen Zuschauer verfolgten in der Vergangenheit die Spiele des Frauen-Teams. Das deutsche Nationalteam, Weltmeister 2003 und 2007 und bei der diesjährigen Europameisterschaft vom 16. Juli bis 6. August in den Niederlanden Titelverteidiger, lockt immer mehr Zuschauer vor die Bildschirme und in die Stadien. „Die Demographie der Spiele der Frauen- und der Herrennationalmannschaft unterscheidet sich kaum“, sagt NDR-Frauenfußballexperte Carsten Flügel. Entsprechend optimistisch blickt Flügel auf die Frauen-EM. „Deutschland geht als haushoher Favorit ins Turnier“, schätzt Flügel.

Anpfiff bei den werberelevanten EM-Begegnungen ist jeweils zur reichweitenstarken Vorabendzeit um 18 Uhr. Deutschland startet am Montag, 17. Juli 2017, um 20:45 Uhr ins Turnier – mit dem Spiel gegen Schweden, dem Finalgegner bei Olympia 2016. Besonders attraktiv wird es, sollte Deutschland ins Halbfinale kommen: Die Begegnung findet am Donnerstag, 3. August 2017, um 18 Uhr statt. Für Fans wie auch für Werbekunden ein echter Höhepunkt bei diesem Fußballturnier.

THOMAS SELDECK

Später Gipfelstürmer



Trotz so mancher Durststrecke hat sich für ihn der Wechsel von der Bühne zum Film, vom ernsten zum komödiantischen Fach gelohnt: Mit „Hubert und Staller“ gelang dem Schauspieler **Helmfried von Lüttichau** der große Durchbruch



Der Himmel grau in grau, die Luft erfüllt von feuchter Kälte. Nur ab und an lässt sich die Sonne blicken, wenn sie sich mit den Wolken ein imposantes Licht-und-Schatten-Spiel auf dem See unten im Tal liefert. An so einem Tag ist es hier oben auf der sonst so idyllischen Schlierbergalm ziemlich ungemütlich. Doch Helmfried von Lüttichau stört sich nicht daran, im Gegenteil: „Ich bin wahnsinnig gern in den Bergen, gerade auch bei so einem Wetter.“ Der Schauspieler selbst hat diesen Ort hoch über dem Schliersee bei München für ein Treffen vorgeschlagen. Wir wollen über „Hubert und Staller“ reden, den erfolgreichen Vorabend-Dauerbrenner: Seit 2011 gibt von Lüttichau, immer mittwochs um 18.50 Uhr im Ersten, in der bayerischen Krimireihe den Dorfpolizisten Johannes Staller, der gemeinsam mit seinem Kollegen Franz Hubert alias Christian Tramitz permanent in Kriminalfälle stolpert, die eigentlich eine Nummer zu groß für die beiden sind. Entsprechend unkonventionell sind ihre Ermittlungsmethoden, die am Ende aber dann doch stets zur Lösung des Falls führen. Das ist so herrlich absurd und unterhaltsam, dass die Krimikomödie mittlerweile auf eine treue Anhängerschar von über zwei Millionen Zuschauern zählen kann. „Unser jüngster Fan ist fünf Jahre alt, der älteste 96“, erzählt von Lüttichau. Besonders gefreut hat es ihn zu hören, dass auch Filmgrößen wie Dominik Graf und Herbert Achternbusch die Reihe regelmäßig einschalten, auch der mittlerweile verstorbene Helmut Dietl soll ein großer Fan gewesen sein. „Das macht mich schon ziemlich stolz“, gesteht von Lüttichau mit fast scheuem Lächeln.

Stolz darf der hochgewachsene Schauspieler durchaus sein, schließlich ist der Staller nicht bloß eine Rolle; vielmehr ist die Figur und mit ihr die ganze Serie quasi sein und Tramitz' „Baby“: Um 2004 herum hatte Tramitz die Idee zu einem Sketch über einen Jäger und einen Wilderer, die in unverständlichem Dialekt sprechen. Als kongenialen Konterpart dafür holte er sich Helmfried von Lüttichau, den Freund aus Münchner Gymnasialzeiten, in seine damalige Sendung „Tramitz and Friends“. Aus diesen Sketchen entstanden zunächst die Figuren „Hansi und Hubs“ – „die sprachen dieses ‚Kongo-Bayrisch‘, das war fast nicht auszuhalten“, lacht von Lüttichau – und später wurden sie schließlich Hubert und Staller. Ähnlichkeiten mit ihren Schöpfern sind eher zufällig, aber klar: „Diese Figuren hatten von Anfang an relativ viel mit uns zu tun, ohne dass wir das bewusst so konstruiert hätten – und so entwickeln sie sich auch mit uns weiter.“

Erst Theater, dann Film

Dass er mittlerweile oft auf die Figur des tollpatschigen, leicht cholerischen, dabei aber immer auch liebenswürdigen Staller reduziert wird, nervt von Lüttichau nicht. „Ich kann ja nichts daran ändern, das ist meine erfolgreichste Rolle“, sagt der 60-Jährige, der privat viel leiser und sanfter spricht als der gern mal zu laute und derbe Staller. Noch dazu habe er mit „Hubert und Staller“ etwas gefunden, „das ein Stück weit auch mir gehört und mit dem ich noch viele Möglichkeiten offen habe. Das gibt es nicht oft im deutschen Fernsehen, das ist schon ein bisschen wie ein Sechser im Lotto“, ergänzt von Lüttichau fast demütig. Manchmal wirkt es so, als könne er sein derzeitiges

Helmfried von Lüttichau gibt den perfekten Bayern ab, auch wenn er privat kein Bayrisch spricht – was die Staller-Fans bisweilen irritiert



Karriereglück auch nach so vielen Jahren noch immer nicht fassen.

Schon als Schüler war dem jungen Mann, der eigentlich aus Norddeutschland stammt und erst mit acht Jahren nach Bayern kam, klar, dass er Schauspieler werden wollte. „Das war das, womit ich den meisten Erfolg hatte, was mir am leichtesten fiel.“ Er hätte auch Maler oder Grafiker werden können, eine Begabung sei durchaus dagewesen. „Doch dann hatte ich Angst, dass mir dabei die Ideen ausgehen würden.“ Also legte er den Zeichenstift beiseite und hat ihn seitdem auch nie wieder angerührt. Vielmehr konzentrierte sich von Lüttichau auf die Schauspielerei, und schon vor dem Abitur hat er die Aufnahmeprüfung an der renommierten Otto-Falckenberg-Schule in München bestanden. Danach ging er erstmal ans Theater, hatte größere und kleinere Engagements in Wuppertal und Frankfurt. Bis ihn das „Hierarchische“ am Theater immer mehr störte und er mit 40 beschloss, auf die Filmerei umzusatteln. „Ich wollte unbedingt drehen“.

Durchbruch mit Staller

Zurück in München lief es auch vor der Kamera zunächst gut an – dafür, dass er ohne Agentur arbeitete und sich mit einem selbstgebastelten Demoband bewarb: Von Lüttichau spielte 1998 mit Caroline Link in „Pünktchen und Anton“ und hatte auch regelmäßige Auftritte in Serien wie „Balko“ oder „Der Fahnder“. Doch der ganz große Durchbruch ließ auf sich warten, stattdessen häuften sich die Durststrecken ohne Auftrag. In dieser Lebenssituation fing er an, Gedichte zu schreiben, „plötzlich fiel mir so ein Satz ein, den habe ich



dann aufgeschrieben“. Aus dem einen Satz wurden mehr, und von Lüttichau fand Gefallen daran, mit der Sprache zu spielen. Jahrelang schrieb er nur für die Schublade, bis er sich bei einer Autorenwerkstatt bewarb. Vor fünf Jahren veröffentlichte er einen eigenen Band voll nachdenklicher Poesie, mit dem Titel: „Was mach ich, wenn ich glücklich bin“. Ab und an tritt von Lüttichau auch bei Lesungen auf.



Kinder wollte Helmfried von Lüttichau nie, dafür fühlte er sich nie erwachsen genug. Heute hält ihn seine – bestens erzogene – Hündin Loni auf Trab

Inzwischen ist das Dichten für ihn gleichwertig mit der Schauspielerei. Gerne würde er mehr schreiben, doch dazu müsse er den Kopf frei bekommen, was selten gelingt. Statt mehr Zeit fürs Dichten gab es dann irgendwann eben den Anruf seines alten Schulfreundes Tramitz, zu dem er zwar 30 Jahre keinen Kontakt gehabt hatte – die Chemie stimmte aber sofort wieder. Und die späte Karriere des Helmfried von Lüttichau nahm ihren Lauf. Aktuell wird die sechste Staffel von „Hubert und Staller“ ausgestrahlt, parallel wird schon an der siebten Staffel sowie einem 90-Minüter gedreht. Immer sechs Wochen am Stück mit einem Monat Pause dazwischen. An manchen

Tagen steht von Lüttichau an die zwölf Stunden vor der Kamera. Die raren drehfreien Tage verbringt er nicht selten mit Presseterminen. Umso glücklicher ist er, wenn er Termine – wie heute – hoch oben auf die Schliersbergalm legen kann. Denn hier in den Bergen schaltet von Lüttichau am besten ab. Wenn er so dahinläuft – am liebsten allein, nur in Begleitung seiner Hündin Loni, und am besten stramm bergauf, so dass er ins Schwitzen kommt – dann kann er sich richtig gut erholen. „Ich mag diesen Zustand, wenn man beim Wandern ein bisschen erschöpft ist, das ist wie ein Work-out“, erklärt er zum Abschied und marschiert mit seinem Hund erst einmal weiter hinauf.

ANJA VON FRAUNBERG

„Wir erhalten die Vielfalt des Sports“

Axel Balkausky
verantwortet als **Sportkoordinator der ARD** das Sportprogramm im Ersten, unter anderem hinsichtlich Programmplanung, nationalem und internationalem Rechteerwerb, internationaler Produktion sowie Kommunikation



Herr Balkausky, das Thema Sportrechte wird zunehmend international. Wie stellt sich die ARD angesichts dieser Entwicklung auf?

In der Tat drängen immer mehr internationale Konzerne auf den deutschen Markt und versuchen, Medienrechte zu erwerben. Die ARD verfügt trotz des Verlustes von Olympia, der uns natürlich schmerzt, und trotz des Verlustes der Qualifikationsländerspiele im Fußball nach wie vor über ein sehr breites Portfolio. Beim Thema Sport sind wir also auch noch für die nächsten Jahre sehr gut aufgestellt.

Bei der diesjährigen Handball-WM lagen die Übertragungsrechte beim Hauptsponsor DKB.

Das war ein Tabubruch, den es in Deutschland so schnell nicht wieder geben wird. Denn erstmalig hat damit ein Unternehmen, das kein Medienunternehmen ist und das über keine rundfunkrechtliche Lizenz verfügt, ein großes Sportevent gezeigt. Die Landesmedienanstalten haben hier deutlich gemacht, dass sie so etwas künftig nicht mehr tolerieren werden, und ich halte das auch für richtig.

Haben die Web-Übertragungen von der Handball-WM überhaupt das Zuschauerpotenzial ausgeschöpft?

Die von DKB veröffentlichten Zahlen zeigen: Hätte man die Spiele in einem Vollprogramm im Fernsehen übertragen, hätten diese Sendungen mindestens das Zehn- bis 15-fache an Zuschauern gehabt. Am Ende ist es für den Handballsport nicht gut, eine solche Chance zu vergeben. Überlegen Sie mal: Bei der letzten Handball-Europameisterschaft haben über 15 Millionen Zuschauer das Finale gesehen.

Gerade bei reichweitenstarken Sportevents schießen die Preise in astronomische Höhen. Ist das auch ein Trend?

Absolut. Zum einen drängen, wie erwähnt, immer mehr Weltkonzerne auf den deutschen Markt, zum anderen stellen sich verstärkt auch deutsche Medienunternehmen strategisch mit Sportrechten auf. Auch ein Weltkonzern wie die Deutsche Telekom erwirbt immer mehr Sportrechte. Oder eben auch internationale Konzerne und Mediengruppen wie Perform oder Discovery, die den deutschen und europäischen Markt für sich entdecken.

Sportart – nicht in einem Vollprogramm im Fernsehen präsent zu sein. Am Ende läuft man dann nämlich Gefahr, aufgrund der überzogenen Forderungen bei den Sportrechten das Interesse der Fans zu verlieren. So etwas ist für Sportarten fatal.

Beim Fußball hat man den Eindruck, dass es keine Grenze gibt.

Richtig. Wenn man sich das Ergebnis der Verhandlungen um die Übertragungsrechte der Champions League in Großbritannien ansieht: Da sind die Kosten für die Rechte um mehr als 30 Prozent gestiegen. Daran sieht man: Beim Fußball scheint ein Ende nicht absehbar.

Ist es möglicherweise eine Strategie für die ARD, künftig eher auf Nischensportarten zu setzen?

Nein, unsere Strategie sollte sein, beides miteinander zu verbinden und die Vielfalt des Sportes zu erhalten. Wenn man nur Nischensportarten im Programm hat, wird man schnell erleben, dass die Zuschauer diese nicht mehr wahrnehmen. Beispiel Wintersport: Hier kombinieren wir Biathlon mit anderen Disziplinen, die bei den Zuschauern nicht ganz so beliebt sind, und erleben, dass es „Mitnahmeeffekte“ gibt. In der letzten Saison haben wir viele Wintersportwettkämpfe aus dem Behindertensport integriert und diesen Disziplinen eine große Breite gegeben. Im Konglomerat mit den Kernsportarten hat das hervorragend funktioniert: Bei den Übertragungen der Para-Wintersportwettkämpfe haben wir unglaubliche Marktanteile zwischen 16 und 20 Prozent erzielt.

Funktioniert dieser „Mitnahmeeffekt“ auch beim Fußball?

Sicher. Die Berichte von den Spielen der 2. und 3. Bundesliga erfreuen sich nicht zuletzt deshalb so großer Beliebtheit, weil diese Spiele in der „Sportschau“ am Samstag zusammen mit der Bundesliga zu sehen sind.

Sind auch Kooperationen mit anderen Medienunternehmen denkbar?

Gemeinsam mit Sky haben wir ein gemeinsames Angebot abgegeben und die Rechte an der Handball-Bundesliga erworben. Übrigens hat sich die Handball-Bundesliga dafür entschieden, ein finanziell attraktiveres Angebot eines Wettbewerbers abzulehnen, um stattdessen die Konstellation ARD mit Sky zu wählen.

Ein guter Plan fürs Bauen

Das Grundstück ist gekauft, der Bauplan steht – in absehbarer Zeit wird die Familie in ihre eigenen vier Wände einziehen. Vorher aber sind noch eine Menge Fragen zu klären: Welche Heizung werden wir einbauen lassen? Wie „interaktiv“ und digital vernetzt soll unser Haus sein? Welche Inneneinrichtung werden wir wählen? Und welcher Marke werden wir in Sachen Sicherheitstechnik unser Vertrauen schenken?

Wer sich gründlich informiert, kann gerade beim Thema Bauen eine Menge Ärger vermeiden – und obendrein Kosten sparen. Radio ist ein wirksamer Kanal, um Haus- und Wohnungsbesitzer – und solche, die es werden wollen – mit den nötigen Informationen zu Produkten rund ums Bauen zu versorgen: Wie die Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA Touchpoints 2017 belegt, schalten Hausbesitzer besonders gerne und besonders oft ihr Radio ein. Daher ist diese Zielgruppe über den gesamten Tag hinweg mit Radio gut zu erreichen. „Themen rund ums Haus stoßen bei den Deutschen auf großes Interesse und haben großes Zukunfts- und Umsatzpotenzial“, bestätigt Oliver Adrian, Geschäftsführer von AS&S Radio. Und wer bei den – frisch gebackenen oder bereits langjährigen – Hausbesitzern seine Angebote ausbreitet, gewinnt. Heute mehr denn je: „So viel wie im vergangenen Jahr wurde schon lang nicht mehr gebaut“, betont Adrian. Gut 95 Milliarden Euro investieren private Eigentümer jährlich in ihre Immobilien. Hauptgrund für die hohe Investitionsbereitschaft: Die Zinsen für Darlehen sind historisch niedrig.

Insbesondere vier Bereiche sind es, die im Fokus der Wohneigentümer stehen: Heizung und Energie, Renovieren und Einrichten, Smart- und Sicherheitstechnologien fürs Haus sowie der Bereich Garten und Gartenbedarf. Auf Raumheizung und Warmwasserbereitung entfallen 83 Prozent des Energieverbrauchs

Eigenheimbesitzer sind verlässliche Radiohörer. Deshalb ist **Hörfunkwerbung** das Mittel der Wahl, um die Zielgruppe mit allen wichtigen Infos zu Produkten **rund um Haus und Wohnung** zu versorgen – von Klima- und Sicherheitstechnik über Gartenbau bis hin zu Smart-Home-Technologien

eines Haushalts – ein Bereich mit hohem Einsparpotenzial also. Das Bauen nach modernen Baustandards ist generell wichtig für Hausbesitzer, zusätzlich befeuert wird das Thema von gesetzlichen Vorgaben und Verordnungen. Renovieren und Einrichten der eigenen vier Wände ist für die Menschen ebenfalls hoch relevant: Über 30 Prozent der Deutschen wünschen sich hierzu Infos und Anregungen. Muss das Heim renoviert werden, übernimmt mehr als die Hälfte die Renovierungsarbeiten selbst. Mit 44 Prozent ist das Interesse der deutschen Hausbesitzer an Smart-Home-Anwendungen bereits sehr hoch, fast 30 Prozent nutzen bereits entsprechende Systeme. Und 55 Prozent erachten Investitionen im Smart-Home-Bereich für sinnvoll.

Auch der Bereich Gartengestaltung und Gartenpflege ist von großer Bedeutung: Fast 38 Prozent der Deutschen interessieren sich für dieses Thema, über 26 Millionen beschäftigen sich mindestens einmal pro Monat mit Gartenarbeit. Der Gesamtmarkt Garten wächst, vor allem der Online-Handel boomt. Die Beispiele und Zahlen zeigen: Das Potenzial für Angebote rund um Bauen und Renovieren ist riesig – und Radiohörer sind die richtige Zielgruppe, um entsprechende Werbebotschaften wirksam zu platzieren. So sind laut VuMA beispielsweise 49 Prozent der Hörer der AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+ Hausbesitzer. Was sich bewegen lässt, wenn Haus- und Radio-Affinität zusammenkommen, zeigt das Beispiel Abus. Als in Nordrhein-Westfalen im letzten Jahr das Gesetz zur Rauchmelderpflicht in Kraft trat, fokussierte Abus Hausbesitzer und Vermieter per Radiowerbung. Auf den Sendern WDR2 und WDR4 informierte der Sicherheitstechniker die Einwohner zur neuen Gesetzeslage – und bot gleich eine Lösung an. Mit Erfolg: In einer Spot-Analyse mit Hörern beider Sender gaben 43 Prozent an, den Spot gehört zu haben, 53 Prozent gefiel der Spot gut – deutlich überdurchschnittliche Werte. Auch die Kaufabsicht eines Abus-Rauchwarnmelders konnte Abus mit Radio maßgeblich steigern, und zwar um 50 Prozent. Daneben war die Markenbekanntheit bei den Hörern mit

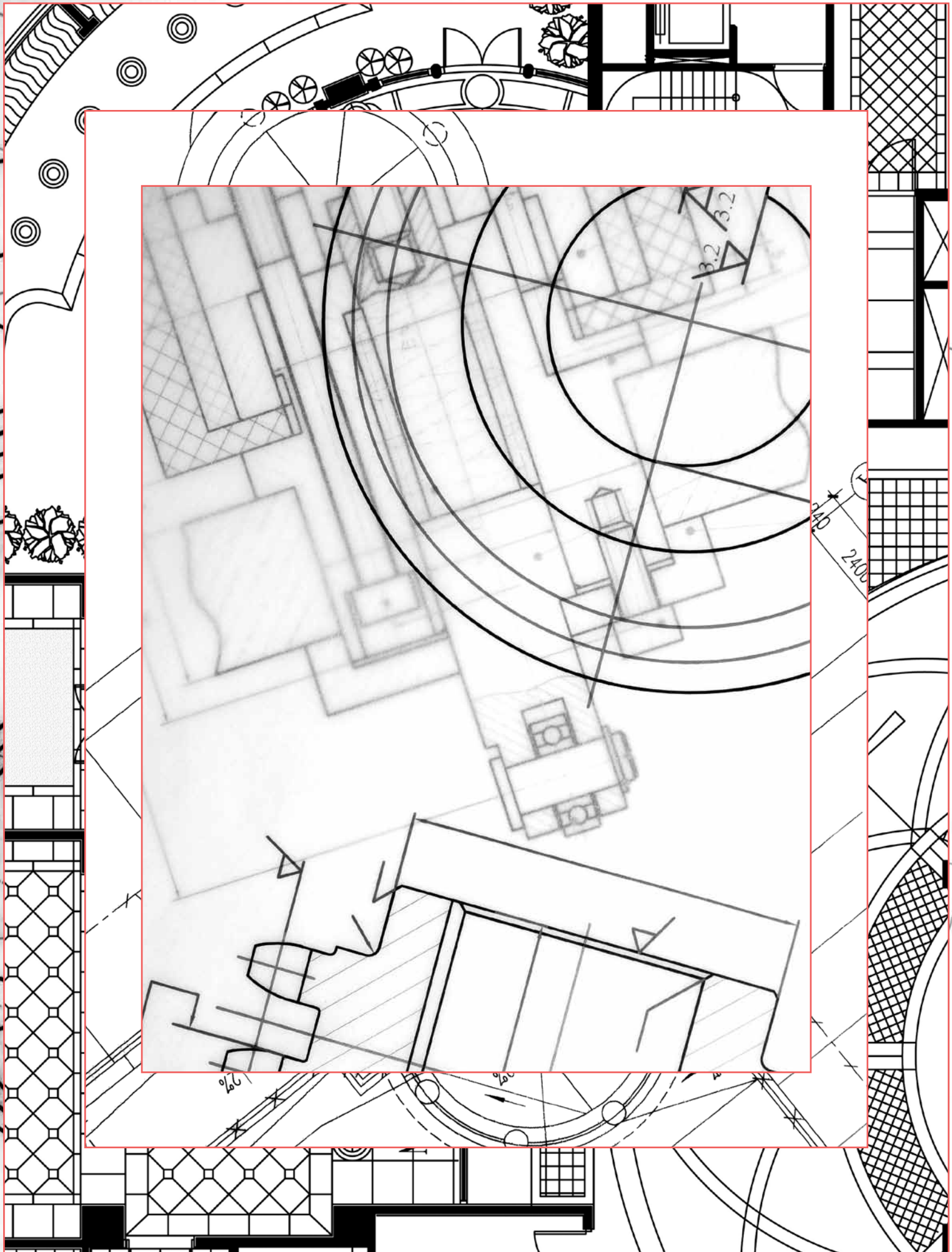


Oliver Adrian
Geschäftsführer
AS&S Radio:
„Produkte rund ums
Thema Hausbau stoßen
bei den Deutschen auf
großes Interesse. Hier
kann Radio zuverlässig
punkten: Der Anteil
der Hausbesitzer unter
den Radiohörern ist
laut VuMA Touchpoints
2017 um 13 Prozent
höher als im Bevölke-
rungsdurchschnitt.“

Spot-Erinnerung mehr als doppelt so hoch wie bei Hörern, die sich an den Spot nicht erinnerten. Das zeigt: Radio ist auch bei Branding-Kampagnen das Mittel der Wahl. Ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Abus-Kampagne war die Spotkreation. Die Hörer wurden zum Thema hingeführt, die Thematik selbst war klar, sachlich und unaufdringlich aufbereitet. Zudem versorgte der Spot die Hörer mit Informationen zur Rauchmelderpflicht. Auch bei dem Kaminofenhersteller Hark spielte die Tonalität des Funkspots eine wichtige Rolle. Eine dreiwöchige Kampagne lief auf der rbb Radio Kombi mit den Sendern Fritz, radioeins und Inforadio. Um das Gefühl wohliger Wärme fühlbar zu machen, inszenierte der Spot einen – hörbaren – Dschungel. Das Resultat der Kampagne: Gestützt

als auch ungestützt war die Markenbekanntheit bei den Hörern, die mit dem Spot Kontakt hatten, mehr als doppelt so hoch wie bei Hörern ohne Kontakt. Zudem verbesserte die Radiowerbung das Image von Hark als ein Unternehmen, das für Tradition und Qualität steht, sich von anderen Marken positiv abhebt und obendrein sympathisch ist.

IRMELA SCHWAB



Tobender Hamster vorm Fenster!

Neulich abends auf der Autobahn A4: Der Verkehr läuft zäh, es ist spät geworden. Das Radio spielt das vertraute Programm: Musik, Werbung, Nachrichten. Da ist die Ausfahrt, endlich. Keine Viertelstunde später, und die Fahrt ist vorbei. Ein typischer Heimweg halt, normalerweise kaum der Überlegung wert. Aber stellen wir uns, nur so zum Test, die Frage: An was können wir uns erinnern, was im Radio lief? Die eindeutige Antwort: an nicht viel.

Aus Sicht der klassischen Werbeforschung ein klarer Fall: Wer sich nicht erinnern kann, bei dem hat auch nichts stattgefunden. Wie heißt der Slogan noch ... geht ins Ohr, bleibt im Kopf. Aber wenn ich mich nicht erinnern kann? Ist ja auch logisch: Ich habe gar nicht aufgepasst, meine Aufmerksamkeit galt ja der Straße. Also kann Radio gar nicht wirken. Oder doch?

Radio geht am inneren „Vernunftswächter“ vorbei

Ich möchte hier die traditionelle Sichtweise auf Radio in Frage stellen – und stattdessen die These in den Raum stellen, dass der Vorteil von Radio gerade darin liegt, dass man sich nicht darauf konzentriert und es nebenbei konsumiert. Dazu haben wir, das Kölner Marktforschungsinstitut september Strategie & Forschung GmbH eine Studie im Auftrag von AS&S Radio, RMS und Radiozentrale durchgeführt. Dabei wurden zwölf Radiospots und ihre Effekte auf die Absendermarken untersucht, und zwar im Vergleich zwischen dem direkten Hinhören im Studio und der Nebenbei-Wahrnehmung im eigenen Pkw, auf der Straße. Die Absendermarken waren Audi, Aldi, Audible, Booking.com, C&A, Essilor, Lufthansa, Mini, Otto, Rotkäppchen, Volksbanken-Raiffeisenbanken und ein Spot für die Gattung Radio.

Das Kernergebnis der Studie: So gut wie alle Spots waren in der Lage, die Markenwerte der Absender bei den sieben gemessenen emotionalen Key Performance Indicators (KPI) Rele-

Radiowerbung profitiert von der Kraft innerer Bilder, weil Marken damit zu einem Teil der Lebenswelt der Hörer werden, sagt **Markus Küppers**, Co-Gründer und Geschäftsführer der Kölner Marktforschungsagentur september Strategie & Forschung

vanz, Attraktivität, Sympathie, emotionale Nähe, und Vertrauen zu verbessern und gleichzeitig Stress und Skepsis in Bezug auf die Marke abzubauen. Dazu wurde das Markenbild vor und nach Wahrnehmung der Spots gemessen. Dabei zeigte sich ein interessantes Phänomen: Die im Auto gehörten Spots hatten einen deutlich intensiveren Impact auf die Marken als die Spots, die im Studio gehört wurden. Wie kann das sein?

Die menschliche Wahrnehmung funktioniert nach dem Prinzip der Aufgabenteilung: Wir verarbeiten unbewusst eigentlich alles, was um uns herum passiert, allerdings mit dem Nebeneffekt, dass wir auf das so Wahrgenommene kaum willentlich Zugriff haben – also auch keine bewusste Erinnerung. Diesen Teil unserer Psyche nennen Wissenschaftler das „me“. Unsere bewusste Aufmerksamkeit hat dagegen nur eine geringe Verarbeitungsbandbreite und funktioniert wie der Lichtkegel einer Stirnlampe. Derart aufgenommene Informationen werden bewusst hinterfragt. Diese Instanz nennen wir „I“. Wenn wir Auto fahren, vollziehen wir die Tätigkeit des Fahrens mehr

oder minder auf Sparflamme, und unsere Aufmerksamkeit begnügt sich mit dem Bemerken von Dingen, die in irgendeiner Weise ungewohnte Entscheidungen erfordern, beispielsweise plötzliches Bremsen. Passiert nichts, wo das Bewusstsein einschreiten muss, bleiben wir auf Stand-by (Fachbegriff: „Default Mode“), ein Zustand zwischen Wachsein und Passivität, in dem das „me“ unsere Funktionen solange übernimmt, bis das „I“ Entscheidungen treffen muss.

Für nebenbei gehörte Radiospots bedeutet das, dass wir Markenbotschaften wahrnehmen, die direkt in unser Unterbewusstsein gehen, ohne von der kritischen, aufmerksamen „I“-Instanz inspiziert zu werden. Das „I“ schaltet sich erst ein, wenn Spots formal herausstechen (etwa weil sie laut und schräg sind) oder Themen berühren, die wir bewusst aufnehmen wollen (zum Beispiel wenn es im Sonderangebot Lachs gibt, den ich am Wochenende grillen möchte). Damit Spots ihre Wirkung im Nebenbeihören ihre volle Wirkung entfalten können, dürfen wir allerdings nicht zu sehr abgelenkt sein; die Nebentätigkeit sollte unser „I“ nur wenig beanspruchen, wie dies unter anderem beim Autofahren, Nähen oder Laufen der Fall ist.

Identifikation durch „hausgemachte“ Wahrnehmung

Die zweite wichtige Erkenntnis der Studie liegt darin, dass Radio (anders als TV oder Print) keine Bilder vorgibt, sondern im Kopf der Hörer entstehen lässt. Dies sind innere Bilder, die wir assoziativ mitdenken. Das kann man schnell an sich selbst testen: Wer im Liedtext der Musikgruppe Ich + Ich hört: „Es tobt der Hamster vor meinem Fenster“ statt, wie es korrekt heißt, „Es tobt der Hass da vor meinem Fenster“ (ein üblicher Verhörer), der kann sich der plastischen Vorstellung des wütenden Hamsters nicht entziehen. Ein extern vorgegebenes Bild könnte die Szene nicht besser darstellen als unsere Fantasie. Innere Bilder entstehen in Radiospots zu praktisch allem: Wir assoziieren unterbewusst

den Menschen zur Stimme, die Situationen zur Musik, die Eindrücke zur Marke. Wir füllen sogar dramaturgische Inkonsistenzen mit eigenem Gedankenmaterial auf, denn die menschliche Wahrnehmung schließt pausenlos Brüche in der Wahrnehmung. Im Rotkäppchen-Spot ist die Rede von festlichen Anlässen. Im Recall konnten die Anlässe für Sekt (Beförderung, Besuch alter Freunde usw.) nicht mehr eins zu eins wiedergegeben werden, also „erfanden“ die Probanden neue Situationen hinzu, ohne sich dessen bewusst zu sein. Das ist nicht weiter schlimm, im Gegenteil: Die Bilder, die wir uns selbst vorstellen, sind weit relevanter und haben höheres Identifikationspotenzial als von außen vorgegebene Bilder. Wir sprechen von „hausgemachter“ Wahrnehmung. Dies ist mit ein Grund, warum die emotionale Nähe, sprich: das Identifikationspotenzial von Marken, überdurchschnittlich von Radiospots profitiert. Weil die Spots helfen, die Marken ein Teil vom Hörer werden zu lassen. Dies erfordert allerdings Fingerspitzengefühl beim Triggern der richtigen inneren Bilder.

Schon winzige akustische Hinweise können den Unterschied zwischen beispielsweise romantischen und kitschigen inneren Bildern ausmachen. Die Modellierung dieser inneren Bilder ist daher eine spezielle Herausforderung für Agenturen und Werbungtreibende.

Radiowerbung optimieren mit emotionalen Mustern

Die Modellierung innerer Bilder sollte nicht dem Zufall überlassen werden, genauso wenig wie ihre Messung. Um die Wirkung innerer Bilder zu überprüfen, bietet sich eine Methode an, mit der wir unbewusste Reaktionen direkt erfassen können.

Die von september verwendete Forschungsmethode *heart.facts* ist eine Kombination aus psychophysiologischen Messungen und Tiefeninterviews. *heart.facts* misst über 20 verschiedene Datenströme des menschlichen Körpers während der Werberezeption (alle Kommunikationsmittel, nicht nur Radiospots). Diese Informationen werden in emotionale

Muster (emotionale KPI) überführt. So erklärt beispielsweise ein hoher Hautleitwert alleine noch keine eindeutige emotionale Wirkung. Erst in Kombination mit höherem Pulsvolumen, latenter positiver Gesichtsmimik und anderen Indikatoren ergibt sich daraus das empirische Muster für gefühltes Vertrauen. Zur Einordnung der emotionalen Qualität sind die Gesichtsmuskeln sehr wichtig. Allerdings messen wir auch die nicht sichtbaren Gesichtsmuskelaktivitäten – so zum Beispiel das „innere“ Lächeln – anhand des elektrischen Muskelpotenzials. Gerade bei Werbung, die keine offensichtlichen Gesichtsregungen auslöst, ist eine niedrige Mess-Schwelle erforderlich. Die im Anschluss an die Messung durchgeführten Tiefeninterviews dienen der Rekonstruktion des Erlebten. Hier klären wir, wie die emotionalen KPI zustande kommen – beziehungsweise: durch was sie getriggert werden. Erst so ist es möglich, Optimierungen zu erarbeiten und die Werbemittel zu verbessern – oder ganz neu zu entwickeln.

MARKUS KÜPPERS

„Innere Bilder entstehen in Radiospots zu praktisch allem“, sagt Markus Küppers. „Wir assoziieren unterbewusst den Menschen zur Stimme, die Situationen zur Musik, die Eindrücke zur Marke“



48%

der Haupteinkommensbezieher in Wohneigentum, die Kontakt mit der TV-Kampagne von Telenot hatten, geben an, sich in nächster Zeit mit dem Thema Alarmanlage/Sicherheitstechnik zu beschäftigen – bei den Personen ohne Kampagnenkontakt sind es nur 34 %.

Quelle: AS&S TV-Tracking

Mit Sicherheit eine gute Entscheidung

+75%

Von 11,4 % im Jahr 2015 auf 20 % im Jahr 2016 kann Telenot die gestützte Markenbekanntheit bei Haupteinkommensbeziehern in Wohneigentum aufgrund der TV-Präsenz im Ersten steigern.

Quelle: AS&S TV-Tracking

Telenot, eines der führenden Unternehmen für elektronische Sicherheitstechnik, wirbt erfolgreich im Ersten – und beweist damit, dass gerade auch Mittelständler von einer aufmerksamkeitsstarken, wertigen TV-Präsenz profitieren können

Die Alarmanlage von Telenot. Schützt. Schön. Smart.“ Der riesige Sicherheitsgurt, den die Hausbesitzer um ihr Eigenheim schnallen lassen, verbildlicht auf humorvolle Weise: Ein leistungsfähiges elektronisches Sicherheitssystem für die eigenen vier Wände hält nicht nur ungebetene Gäste fern, sondern garantiert den Menschen auch ein sorgenfreies, geborgenes Wohnleben.

Seit über 40 Jahren ist Telenot ein führender Hersteller für Sicherheitstechnik und Alarmanlagen. Das inhabergeführte Unternehmen, das fast ausschließlich in Deutschland produziert, beschäftigt mehr als 450 Mitarbeiter, die am Hauptsitz im baden-württembergischen Aalen die innovativen Produkte und Systeme entwickeln und fertigen.

Telenot unterhält zudem ein bundesweites Netzwerk an Fachbetrieben – autorisierte Telenot-Stützpunkte, die Kunden zu Sicherheitslösungen gemäß ihren individuellen Anforderungen beraten. Zu den Telenot-Kunden zählen Handelsunternehmen und Filialisten ebenso wie Banken, Inhaber von Bürogebäuden, Gewerbe-, Handwerks- und Industriebetriebe, die öffentliche Hand und natürlich Anwender im privaten Haus- und Wohnungsbau.

Im Oktober 2015 startete Telenot eine TV-Kampagne in ARD und ZDF, um die Bekanntheit der Marke zu steigern und Bewusstsein für das Thema Sicherheitstechnik zu schaffen. Die Wirkung dieser Fernsehkampagne analysierten die Forscher der AS&S mit Hilfe des AS&S TV-Trackings in zwei Befragungen.

Bei der ersten Befragung vor zwei Jahren stand der damalige TV-Spot von Telenot auf dem Prüfstand, ein Jahr später die zwischenzeitlich veränderte Spotkreation. Im Rahmen der deutschlandweiten Kampagnenbegleitforschung wurden Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren persönlich-mündlich befragt (CAPI). Neben allgemeinen Einstellungen zu Alarmanlagen und Sicherheitstechnik beantworteten die Teilnehmer Fragen unter anderem zur Markenbekanntheit, zur Werbeerinnerung und zur Bewertung des Telenot-TV-Spots.

Das AS&S Multi-Tracking offenbarte die hohe Relevanz des Themas bei den Menschen:

25 Prozent der Befragten äußerten Interesse am Thema Sicherheitstechnik fürs Zuhause – das sind hochgerechnet rund 14 Millionen interessierte Personen, darunter etwa 4,8 Millionen Haupteinkommensbezieher in Wohneigentum bis 69 Jahre.

Getestet wurden, wie erwähnt, zwei Spotmotive, wobei der neuere TV-Spot bereits auf Grundlage der Forschungsergebnisse optimiert worden war. Das neue Spot-Motiv von 2016 kam bei den Probanden denn auch wesentlich besser an als die Kreation aus dem Vorjahr: 42 Prozent der Befragten bewerteten den neuen TV-Spot von Telenot als positiv – das Vorgängermotiv hatte bei der Befragung ein Jahr vorher lediglich 29 Prozent positive Bewertung erfahren.

Der 2016er Spot wurde von der wichtigen Zielgruppe Haupteinkommensbezieher in Wohneigentum im Vergleich zum Motiv von 2015 als klarer und verständlicher, sympathischer, glaubwürdiger und informativer bezeichnet, zudem gaben die TV-Zuschauer an, dass der Spot stärker die Neugier für das Angebot von Telenot wecke.

Besonders stark schnitt der Fernsehspot bei den 50- bis 69-Jährigen ab. Bei den Attributen „klar und verständlich“, „glaubwürdig“ und „informativ“ erzielte das neue Telenot-Motiv beim Gesamt der Befragten Werte, die über dem Durchschnitt der im AS&S TV-Tracking analysierten Spots liegen. In Sachen Spot-Recognition schnitt der optimierte TV-Spot ebenfalls deutlich besser ab als das alte Motiv:

Bei der Befragung im Jahr 2016 gaben 53 Prozent mehr Befragte an, den Werbespot für Telenot bereits im Fernsehen gesehen zu haben.

Neben diesen Ergebnissen zur Spot-Kreation zeigte die zweite Befragung vor allem eines: eine deutlich positive Entwicklung der Markenwerte. So stieg die gestützte Markenbekanntheit von Telenot um 63 Prozent auf nunmehr 12,9 Prozent – wobei ein Prozentpunkt hochgerechnet rund 572.000 Personen entspricht. Und 20 Prozent der Hauptein-

kommensbezieher in Wohneigentum, also hochgerechnet 2,56 Millionen Personen, kannten gestützt die Marke Telenot – gegenüber der Vorjahresbefragung eine Steigerung von 75 Prozent. Schließlich äußerten 57,4 Prozent der Befragten, die angaben, die Marke Telenot zu kennen, Sympathie für den Anbieter. Fast die Hälfte aller Markenkenner (49,8 Prozent) bezeichneten Telenot als einen „Anbieter, dem ich vertraue“.

Die Wirkung der TV-Kampagne zeigte sich nicht nur in der ausgesprochen positiven Entwicklung der Markenwerte im Zeitverlauf, sondern auch über den Vergleich von erreichten und nicht erreichten Personen in der zweiten Befragung. So lag bei den erreichten Personen die spontane Werbeerinnerung um 185 Prozent höher als bei den nicht erreichten. Gestützte Werbeerinnerung und spontane Markenbekanntheit wurden in etwa verdoppelt (plus 129 Prozent beziehungsweise plus 95 Prozent) und die gestützte Markenbekanntheit um 71 Prozent gesteigert. Ähnliche Steigerungsarten wurden auch in der Zielgruppe der Haupteinkommensbezieher in Wohneigentum erzielt. Ein weiterer Effekt der Kampagne betraf das Image der Marke: Unter den Befragungsteilnehmern mit Kampagnenkontakt bezeichnete ein doppelt so hoher Anteil Telenot als einen Anbieter, dem sie vertrauen (plus 105 Prozent) – und dass Telenot besser als die Konkurrenz sei, äußerten unter den Personen mit Kampagnenkontakt sogar 112 Prozent mehr als unter den Befragten, die den Telenot-Spot nicht gesehen hatten.

Zusätzlich zu diesen markenbezogenen Effekten trug die Telenot-Kampagne auch dazu bei, dass die TV-Zuschauer wirksam für das Thema Sicherheit sensibilisiert wurden: Nach Kontakt mit der Telenot-Fernsehkampagne gaben 41 Prozent mehr Haupteinkommensbezieher in Wohneigentum an, sich in nächster Zeit mit dem Thema Alarmanlage und Sicherheitstechnik fürs Zuhause zu beschäftigen.

CHRISTOF LIPPERT



Der TV-Spot von Telenot verbildlicht auf humorvolle Weise, dass ein leistungsfähiges elektronisches Sicherheitssystem nicht nur Einbrecher fernhält, sondern auch ein sorgenfreies Wohnleben schafft



Spannende Fakten
rund um die
Bavaria Kombi
liefert eine neue
Publikation von
BRmedia, die
per Download
erhältlich ist

BRmedia

Bavaria Kombi: Zielgruppenvielfalt, Reichweite, Investitionssicherheit

Eine Radiokombi, die Zugang zu über 5 Millionen konsumstarken Hörern verschafft (ma 2017 I) – mit Programmumfeldern, die junge Digital Natives, Trendsetter und Millennials ebenso erreichen wie jung Gebliebene und aktive Personen aus der Babyboomer-Generation oder Menschen, die bewusst für traditionelle Werte stehen – ein Hörfunkangebot, das Investitionssicherheit verspricht: Das ist die Bavaria Kombi Bayern 1 + BAYERN 3. Laut VuMA Touchpoints 2017 erreicht die Bavaria Kombi die für Konsentscheidungen verantwortlichen Käuferzielgruppen besonders zuverlässig. Im Gesamtpaket ist sie damit Bayerns stärkste Radiokombi aus nur zwei Programmen. Die Bavaria Kombi erzielt, so die aktuelle VuMA, bei den Haupteinkommensbeziehern eine Netto-Reichweite von 890.000 und erreicht 1.102.000 Hörer, die mit Vorliebe zu Markenprodukten greifen. „Die Zielgruppen von Bayern 1 und BAYERN 3 sind in allen relevanten Kategorien und Produktgruppen ausgesprochen markenaffin, ob Konsumgüter, Reisen, Autos, Gesundheitsprodukte, technische Innovationen, Finanz- und Versicherungsprodukte oder Angebote rund um Haus und Garten“, sagt Wolfgang Sauer, Marketingleiter BRmedia. Markenwerbung profitiert hier auch von den qualitativen redaktionellen Programmumfeldern: Bei Bayern 1 sind es Themen mit hoher Relevanz, journalistisch erstklassig aufbereitete und von der Redaktion eingeordnete Infos. Dazu ein Musik-Mix aus den größten Hits der letzten Jahrzehnte und aktuellem melodischem Pop. Mit brandheißer neuer Musik sowie tagesaktuellen und zielgruppenadäquaten Themen begleiten die BAYERN 3-Moderatoren ihre Hörer durch den Tag. Mehr Infos und Fakten zur Bavaria Kombi gibt es in einem neuen Download bei br-media.de.



Vier Wochen lang gab's
bei Franky, Axel und
Caro ein geschlechtsspe-
zifisches Quizduell



ENERGY Media

ENERGY Mädelsabend mit Partnereinbindung

ENERGY bietet mit der Promotion „ENERGY Mädelsabend“ ein ganz besonderes Partykonzept mit umfangreicher Partnereinbindung on air, online und vor Ort. Die jeweilige ENERGY-Station lädt zum Mädelsabend ein und feiert diesen standesgemäß in einem der angesagtesten Clubs der Stadt. Eine prominente Moderatorin des Teams feiert zusammen mit den ENERGY-Hörerinnen, begrüßt die Gäste persönlich und macht mit ihnen Schnappschüsse vor der Fotowand. Für 100 Mädels gibt es bei der Party ein hochwertiges „Goodie Bag“ mit exklusiven Produkten der jeweiligen Partner zu gewinnen. Bis 1 Uhr heißt es außerdem „Jungs müssen draußen bleiben“ – einzige Ausnahme sind

die gut gebauten Oben-ohne-Kellner. In einem abgetrennten Bereich – als private Lounge nur für weibliche Gäste – wartet den ganzen Abend ein Rundumsorglos-Paket der Partner auf die Mädels mit Frisör, Kosmetik, Fitness und Fashion. Die Kampagne wird als Programm-Promotion bei der gewählten ENERGY-Station crossmedial mit Promotionspots und Live-Moderationen beworben. Sie wird auf der Homepage energy.de eingebunden sowie auf den ENERGY Facebook-Accounts prominent dargestellt. Die Partner haben zudem zahlreiche Möglichkeiten zur exklusiven Präsentation vor Ort. Mehr Informationen sowie Ansprechpartner unter energymedia.de.



Die gut gebauten
Oben-ohne-
Kellner sind
die einzigen
Jungs, die beim
ENERGY Mä-
delsabend dabei
sein dürfen

radio ffN

Erlebnisse für (fast) alle Sinne

Radio ist Kino im Kopf – so umschreiben die Moderatoren gern ihre Arbeit hinterm Mikrofon. Dass Radio aber noch viel mehr kann, das beweisen Programmaktionen wie „Die Schlacht der Geschlechter“. Vier Wochen lang spielten Morgenmäns Franky,

Axel und Caro mit den Hörern täglich in der ffN-Morningshow ein geschlechtsspezifisches Quizduell um 500 Euro. Die Besonderheit: Jeden Freitag waren Franky und Caro für spektakuläre Outdoor-Aktionen in Niedersachsen unterwegs und trugen „Die

Schlacht der Geschlechter“ live vor Ort unter erschwerten Bedingungen aus: beim XXL-Rutschen im Spaßbad, beim Houserunning, bei einer Fahrt auf der Sommerrodelbahn (im Stockfinstern) und zum großen Finale beim Bungee Jump. Für so viel Mut gab es am Ende 5.000 Euro und die Erkenntnis, dass die Frauen in Niedersachsen einfach die Nase vorn haben. Flankiert wurde die „Schlacht der Geschlechter“ durch eine groß angelegte Plakat- und Anzeigenkampagne. Mit dieser Aktion bediente radio ffN wirklich fast alle Sinne: Hören, Sehen, Erleben und Fühlen!

ffn.de

NDR Media

NDR Ticketshop: eine digitale Erfolgsgeschichte

Am 11. Januar 2017 war es so weit: Die Elbphilharmonie, das neue Wahrzeichen Hamburgs, öffnete seine Tore – begleitet von einem fulminanten Auftritt des NDR Elbphilharmonie Orchesters. Der Auftakt zu einer neuen Ära, auch für den NDR Ticketshop. Als Ticketing-Dienstleister für die Klassik-Ensembles des Norddeutschen Rundfunks bildet der NDR Ticketshop einen wichtigen Vertriebskanal für Konzerte in der Elbphilharmonie. Pünktlich zum ersten Elbphilharmonie-Vorverkaufstart im Juni 2016 präsentierte sich der NDR Ticketshop mit neuem Webauftritt und digitaler Marketingstrategie. Mit Erfolg: 2016 gingen 300 Prozent mehr Tickets im Vergleich zum Vorjahr über die digitale Ladentheke. Die Conversion Rate vom Besucher zum Käufer konnte um durchschnittlich 70 Prozent gesteigert werden. Als einziger Anbieter bietet der Webshop zudem die Möglichkeit, im Rahmen eines Abonnements seinen Sitzplatz im Saalplan der Elbphilharmonie auszuwählen und zu kaufen. Rund zwei Drittel der neuen Abos für das NDR Elbphilharmonie Orchester wurden 2016 bereits online gebucht. „Die Anzahl an Webverkäufen liegt weit über unseren Erwartungen“, freut sich Christoph Melder, Leiter des NDR Ticketshops. „Besonders bei eher komplexen Produkten wie Klassik-Abonnements ist die hohe Online-Nutzung ein schöner Erfolg.“ Am 12.06.2017 startet der Vorverkauf für die Klassik-Saison 2017/18. Abonnements sind bereits seit 26.04. online erhältlich. Wer den Run auf die Karten nicht verpassen möchte, sollte sich für den Elbphilharmonie-Newsletter des NDR Ticketshops eintragen. ndrmedia.de

Fulminanter Start: Die Elbphilharmonie Hamburg bei der großen Eröffnungsfeier am 11. Januar 2017



SWR Media Services

Studie: SWR-Radioprogramme für Werbekunden unersetzbar

Vor dem Hintergrund der Diskussion um die Werbezeiten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat die SWR Media Services ihre Kunden zu den Auswirkungen einer möglichen Werbereduzierung in den SWR-Programmen befragt. Mit eindeutigem Ergebnis: 68 Prozent der SWR Media Services-Kunden schätzen, dass bei einer Werbebeschränkung das Medium Radio seine Attraktivität als Werbe-Option verlieren würde. 70 Prozent sind davon überzeugt, dass sich Werbekampagnen bei gleicher Leistung verteuern würden. Und eine Einschränkung der Werbemöglichkeiten im Radio könnte dazu führen, dass der notwendige Werbedruck nicht mehr erzielt werden kann, so die Einschätzung von 65 Prozent der Kunden. Die große Mehrheit der Werbekunden in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz hält die Werbung in SWR-Hörfunkprogrammen für nicht ersetzbar, da sich über Privatsender nur ein geringer Anteil der SWR-Hörer und -Hörerinnen erreichen lässt. Den Werbetreibenden würden deshalb durch eine Einschränkung in den SWR-Programmen wichtige Zielgruppen verloren gehen. Zudem befürchten die

68%

der SWR Media Services-Kunden sind davon überzeugt, dass Radio bei einer Einschränkung der Werbemöglichkeiten im SWR als Werbeumfeld an Attraktivität verlieren würde

Unternehmen im Falle einer Werbereduzierung zum Teil bedeutende Umsatzeinbrüche mit langfristigen Auswirkungen auf die Beschäftigungssituation. Frei werdende Werbebudgets würden eher in Online- und Außenwerbung fließen als zu den privaten Hörfunksendern. Somit würden die Budgets dem gesamten Radiomarkt verloren gehen, was die Gattung Radio insgesamt schwächen würde. Abrufbar ist die Studie auf SWRmediaservices.de.

hr werbung

Heute gibt's was auf die Ohren!

Bereits zum achten Mal veranstaltete die hr werbung GmbH den Radio Kreativ Workshop – und wieder hatten die Teilnehmer Gelegenheit, sich unter dem Motto „Heute gibt's was auf die Ohren“ intensiv und praxisnah mit der Produktion von Radiospots zu befassen. Der richtige Spot – sprich: die gekonnte kreative Umsetzung – ist für den Erfolg einer Kampagne mindestens ebenso wichtig wie eine professionelle Mediaplanung. Die entscheidende Frage: Wie gelingt es in 30 Sekunden, eine Geschichte zu erzählen, die richtigen Bilder im Kopf entstehen zu lassen und die Hörer zu aktivieren? Genau hier setzte der Radio Kreativ Workshop der hr werbung an. Die Teilnehmer erlebten, wie wichtig professionelles Herangehen bei der Entwicklung und Produktion kreativer Radiospots ist. Ein theoretischer Block am ersten Seminartag vermittelte zunächst die Basics der Spotproduktion. Zudem wurde vermittelt, wie wichtig es ist, bereits vor der eigentlichen Produktion sorgfältig zu planen: von der Sprecher- und Musikauswahl über passende Sound-Effekte und



Mit Begeisterung zum Radio-Spot: Teilnehmer beim Radio Kreativ Workshop der hr werbung

Atmosphären bis zu geeigneten Produktionstechniken. Anschließend ging es – unter professioneller Anleitung von Tutoren und am konkreten Produkt – an die Entwicklung von Spotidee und Text. Am zweiten Workshop-Tag wurde mit Unterstützung erfahrener Audioproduzenten und Sprecher im Tonstudio der sendefähige Radiospot produziert. Die Teilnehmer waren dabei in kleinen Einzelgruppen mit Ehrgeiz und viel Spaß dabei.

hr-werbung.de

WDR mediagroup

Mit der Maus auf Tour

Was hat der Kölner Dom mit Tieren zu tun? Wie sahen römische Straßen aus? Und wo wurde das echte „Eau de Cologne“ verkauft? Antworten auf diese Fragen bietet eine ganz besondere Stadtführung. Als Rechteinhaber der Marke „Die Maus“ hat die WDR mediagroup (WDRmg) eine Lizenz an Köln Tourismus vergeben. Ein Tourguide präsentiert die Sehenswürdigkeiten der Domstadt in typischer Maus-Manier. Rund 1,5 Stunden dauert die für Kinder und Familien geeignete Führung. Wer Köln mit seiner Altstadt und den vielen Familienattraktionen lieber auf eigene Faust erkundet, dem steht ein informativer Maus-Faltplan zur Verfügung. Auch im Bergischen Land können Fans der Maus begegnen. Hier hat die Naturarena Bergisches Land sechs Familienwege mit Entdeckerstationen gekennzeichnet. Wer sich für den Niederrhein oder das Ruhrgebiet interessiert, findet in den Büchern „Dein Ruhrgebiet“ und „Dein Niederrhein“ (Droste Verlag) mausschlaue Freizeittipps. „Die Maus begeistert mit neuesten Touristenattraktionen kleine und große Fans. Wir arbeiten bereits an weiteren Konzepten: Zukünftig soll die Maus in vielen deutschen Städten und Regionen präsent sein“, verrät Julia Wurzer, Teamleiterin Marken der WDRmg. wdr-mediagroup.com



Schlau durch die Domstadt ziehen: „Die Maus“ kooperiert mit Köln Tourismus

media sales & services

radioBerlin 88,8: Party zum 25. Geburtstag



Star-Auftritt: Amy Macdonald und ihre Band bei der großen Geburtstags-Show von radioBerlin 88,8

Große Feier zum 25. Geburtstag von radioBerlin 88,8: Der Sender des Rundfunks Berlin-Brandenburg beging das Jubiläum am 22. April mit der „radioBerlin Show“ und Comedian Hans-Werner Olm im Haus des Rundfunks. Stargast war Amy Macdonald. Tickets waren nur über Verlosungen im Programm von radioBerlin 88,8 zu bekommen. Ehrengast war Berlins Regierender Bürgermeister Michael Müller. rbb-Intendantin Patricia Schlesinger begrüßte das Publikum, durch den Abend führten die radioBerlin-Morgenmoderatoren Djamil Deininger und Sarah Zerdick. „Seit vielen Jahren begleitet radioBerlin 88,8 die Entwicklung unserer Stadt mit großer Zugesandtheit und auch mit der nötigen journalistischen Distanz“, sagt Programmchef Konrad Kuhnt. radioBerlin 88,8 zählt zu den erfolgreichsten Radioprogrammen Berlins. mss-online.de

Werbefunk Saar

Seit 60 Jahren auf Sendung

Der Saarländische Rundfunk (SR) begeht 2017 ein stolzes Jubiläum: 60 Jahre macht die Sendeanstalt nun schon Programm für die Saarländer. Das Jubiläum feierte Werbefunk Saar gemeinsam mit Kunden und Partnern auf dem Halberg in Saarbrücken. Zusammen mit Gesichtern und Stimmen des SR erleben die Gäste im Großen Sendesaal des SR ein exklusives „SR 1 Unplugged“-Konzert der Band *Silly* um die charismatische Sängerin und Schauspielerin Anna Loos. Später genossen die Gäste Gourmet-Überraschungen des saarländischen Sterne- und SR-Fernsehkochs Cliff Hämmerle. Konzerte der Reihe „SR 1 Unplugged“, deren Tickets nur im Programm von SR 1 gewonnen werden können, erfreuen sich seit Jahren großer Nachfrage – sowohl bei Hörern als auch bei Sponsoren, die zusätzlich zu On-air-Maßnahmen bei den Konzerten exklusiv präsent sind. Einladungen für Gäste des Sponsors runden das

Sponsoringpaket ab. Mit der Konzertreihe schafft SR 1 erneut ein emotionales, glaubwürdiges Umfeld für Markenauftritte. Infos zu Werbung und Sponsoring bei Monika Maile, Tel. 0681-6879283, maile@werbefunk-saar.de. werbefunk-saar.de



Nach dem Auftritt von „Silly“ sorgte das Team um SR-Fernsehkoch Cliff Hämmerle für kulinarische Genüsse

alsterradio 106,8 rock 'n pop

Sternenfänger geben Gas

alsterradio 106,8 rock 'n pop, Hamburgs Rocksender Nummer eins, startete den Frühling mit einer groß angelegten Autohaus-Kampagne. Drei Autos im Gesamtwert von über 35.000 Euro freuten sich dabei auf einen neuen Besitzer. Die alsterradio-Aktion wurde gemeinsam vom Hamburger Autohaus Renzing, dem Autohaus Sperling und Sohn sowie Stoltenberg Automobile umgesetzt. Die Hörer spielten dabei täglich um Sterne, die mit der virtuellen alsterradio-Weltraumkanone abgeschossen werden. Hinter vier Sternen verbarg sich ein Autoschlüssel.

Am Ende jeder Woche stand ein Mitsubishi Space Star „Diamant Edition“ vor dem alsterradio-Studio – doch nur einer der unter den Hörern verteilten Schlüssel ließ den Cityflitzer tatsächlich aufheulen. „Dank der außergewöhnlichen Kooperation von drei Autohäusern und einer geschickten Mediaplanung wurden Synergien für alle Partner optimal genutzt“, sagt Matthias Schneekloth, Verkaufs- und Marketingleiter Key Account Sonderwerbformen bei alsterradio. Die Aktion wurde crossmedial über die alsterradio-Webseite sowie die Facebook-Seite des Senders gespielt. Gas gegeben wurde auch auf sozialen Plattformen: Die alsterradio-Aktion führte zur bisher höchsten Resonanzrate auf den Facebook-Seiten der Autohäuser. alsterradio.de



Gelungene Kampagne: ein glücklicher Gewinner vorm Studio von alsterradio 106,8 rock 'n pop

Oliver Adrian (AS&S Radio), Lutz Kuckuck (Radiozentrale) und Florian Ruckert (RMS) mit Moderatorin Barbara Schöneberger



Großeinsatz im Areal Böhler in Düsseldorf: Barbara Schöneberger führte durch das Programm des Radio Advertising Summits und moderierte am Abend die Show zum Radio Advertising Award

RADIO ADVERTISING SUMMIT RADIO ADVERTISING AWARD

Einen faszinierenden Blick in die Zukunft von Audio erlebten rund 800 Entscheider aus der Werbe- und Radiowirtschaft beim diesjährigen Radio Advertising Summit am 25. April in Düsseldorf, veranstaltet von der Radiozentrale. Hochkarätige Branchenexperten und Vordenker inspirierten die Teilnehmer mit spannenden Vorträgen und Diskussionen. Im Anschluss an den Radio Advertising Summit feierten 500 Vertreter aus Unternehmen, Agenturen und Medien beim Radio Advertising Award die innovativsten und kreativsten Radio-Spots des vergangenen Jahres. Atemberaubende Audio-Sequenzen und Radio-Kreationen begeisterten das Publikum, Rapper Samy Deluxe sorgte mit fetten Beats und wortgewaltigem Sprechgesang für beste Unterhaltung. Die AS&S Radio unterstützte den Radio Advertising Summit und den Radio Advertising Award erneut als einer von zwei Hauptsponsoren.



Glückliche Gewinner beim Abschlussfoto: Auf dem Siegereckchen beim diesjährigen Radio Advertising Award standen die Werbeagenturen Kolle Rebbe, Oliver Voss, Grabarz & Partner, Heimat und BBDO Group Germany



„Mr. Media“ Thomas Koch, pilot-Chef Jens-Uwe Steffens und Christof Baron, Geschäftsführer pilot Frankfurt (von links)

BEST OF „BUSINESS-TO-BUSINESS“ COMMUNICATION AWARDS

Am 27. April 2017 wurden in Berlin die Best of „Business-to-Business“ Communication Awards verliehen. Auch in diesem Jahr stand AS&S Radio auf dem Siegereckchen: Das Mailing „AS&S Radio Liga Live Traumgrätsche“ wurde in der Kategorie Dialogmarketing & Verkaufsförderung mit Gold ausgezeichnet. Die Traumgrätsche, eine individualisierte Audio-Sequenz im Stile der Bundesliga-Livekonferenz, weckt die Empfänger mit emotionalem Fußballsound und passendem Vornamen – entweder per ins Mailing integriertem Wecker oder als Soundfile fürs Smartphone. Die Soundfiles mit über 100 Vornamen stehen unter ard-werbung.de/traumgraetsche zum Download bereit.



Goldgewinner (von links): Christian Thiel (Huth + Wenzel), Ralf Gessner (AS&S Radio), Andreas Liebr (Huth + Wenzel), Sascha Idstein (Huth + Wenzel), Jens Schaack (AS&S Radio)



*Schneiderbanger
fragt nach*

Martin Kind,
Geschäftsführer von
KIND Hörgeräte,
im Dialog mit Elke
Schneiderbanger

„Hörakustik genießt heute hohe Akzeptanz“

**Herr Kind, laut GfK ist der Hörgeräte-
markt stark im Aufwind. Sind denn die
Leute schwerhöriger geworden?**

Aufgrund der demographischen Entwicklung spielt Altersschwerhörigkeit natürlich eine zunehmende Rolle. Aber letztlich hängt der Trend mit der rasanten Entwicklung der Hörakustik zusammen. Ich bin inzwischen fast 50 Jahre in dem Bereich tätig. Man kann sich heute nicht mehr vorstellen, wie Hörgeräte mal aussahen.

**Doch, ich erinnere mich. Ein Onkel von
mir hatte früher eins, das sah fürchter-
lich aus, riesig groß, fleischfarben...**

Hörgeschädigte sagten damals: Ich und ein Hörgerät – niemals! In der Tat war jeder, der ein Hörgerät trug, stigmatisiert. Aber das war eben die Analogtechnik damals. Der Durchbruch kam mit der Digitalisierung. Heute sind Hörgeräte technisch hervorragend, Hightech-Produkte, sehr klein und kosmetisch attraktiv. Dank

der unterschiedlichen Anpass-Algorithmen lassen sich Hörverluste sehr gezielt und individuell ausgleichen. Und die kosmetische Attraktivität steigert die Akzeptanz eines Hörgerätes noch zusätzlich.

**Es gibt ja andererseits aber auch
Menschen, die trotz Schwerhörigkeit
kein Hörgerät tragen wollen – der
Sänger und Bassist Sting ist dafür ein**

prominentes Beispiel. Welche Probleme haben diese Menschen mit Hörge- räten?

Diesen Prozess haben wir, denke ich, im Wesentlichen abgearbeitet. Stigmatisierung ist heute kein Thema mehr. Heute haben wir eine hohe Akzeptanz. Die Träger von Hörgeräten outen sich ganz selbstverständlich. Früher wollte man ein Hörgerät verstecken, heute sind die Nutzer – weil sie eben zufrieden sind – positive Kommunikatoren. Sowohl für das Produkt als auch für das Unternehmen KIND.

Ist es denn denkbar, dass ein Hörgerät – ähnlich wie eine Brille – irgendwann mal als schick gilt? Dass viel- leicht sogar Designer die Hörgeräte gestalten?

Das will ich nicht ausschließen. Aber zentral bleibt: Wir müssen die Synthese finden zwischen Audiologie, Technik, Funktionalität und Kosmetik. Sicher ist: Die Hörgeräte werden noch attraktiver werden. Aber dass man ein Hörgerät zum Lifestyle-Produkt erhebt, vielleicht sogar einen Brillanten einsetzen lässt – das wird eher die Ausnahme sein. Die Frage ist ja auch, ob das wirklich sinnvoll wäre. Hörgeräte werden künftig sehr klein oder gar unsichtbar werden.

Sie verkaufen mittlerweile auch Brillen. Wie passt das zusammen?

Mein Sohn Alexander hat gemeinsam mit der Uni St. Gallen zwei Jahre an dem Konzept gearbeitet. Das Ergebnis der Analysen: Es gibt deutliche Synergien zwischen den jeweiligen Zielgruppen für Brillen und Hörgeräte. Derzeit befinden wir uns in einer Übergangsphase: Wir verkaufen bereits in 40 Läden Brillen, Neueröffnungen sind bislang Shop-in-Shop-Flächen. Aber es ist auch denkbar, dass die Optik und die Hörakustik in zwei getrennten Einheiten angeboten werden. Unser Plan ist es, mit hoher Dynamik in den Optikmarkt einzutreten.

Die Marke KIND wirbt im Ersten, auch im Umfeld der „Sportschau“. Was schätzen Sie an diesem Umfeld?

Ich denke, die „Sportschau“ ist ein gesetztes Format bei den Fußballfans. Der deutsche Fernsehzuschauer erwartet einfach, dass samstags um 18 Uhr die „Sportschau“ kommt – mit spannenden Berichten aus den drei Bundesligen.

Sie haben einen charmanten Werbe- Claim: Ich hab' ein Kind im Ohr.

Wissen Sie, wenn man – wie ich – einem komplexen System wie der Hörakustik verhaftet ist, bekommt man einen Tunnelblick. Eine Agentur präsentierte uns im Verlauf der Ausschreibung diesen Claim. Ich dachte erst mal: Das geht ja



„Träger von Hörgeräten outen sich heute ganz selbstverständlich“, freut sich Martin Kind im Gespräch mit Elke Schneiderbanger. „Früher wollte man ein Hörgerät verstecken, heute sind die Nutzer – eben weil sie zufrieden sind – positive Kommunikatoren, sowohl für das Produkt als auch für das Unternehmen KIND.“

gar nicht – bitte erklärt mir mal, was das soll. Ich war also komplett dagegen, mein Sohn jedoch war von dem Claim begeistert. Und die Agenturleute haben richtig um diesen Claim gekämpft, haben ihn mit Argumenten unterfüttert. Irgendwann habe ich die Linie der Vernunft verlassen (*lacht*) und habe den Claim akzeptiert. Im Ergebnis ist dieser Claim eine echte Erfolgsstory. Ich hätte nie gedacht, dass man so schnell eine Marke entwickeln kann.

Mir selbst ist es bei diesem Claim ähnlich ergangen: Ich hatte erst mal das Gefühl, eine widersinnige Aussage zu hören.

Wir lassen ja regelmäßig die gestützte und ungestützte Markenbekanntheit untersuchen. Es ist unglaublich, was dieser Claim innerhalb der letzten sechs Jahre bewirkt hat. Und da war natürlich die Entscheidung für das Medium Fernsehen genau richtig. Letztlich funktioniert es aus meiner Sicht nur mit einem TV-Spot, eine Markenbotschaft breit an den Kunden und an sein Umfeld zu kommunizieren.

Sie sind ja auch an Radiosendern, etwa an Radio 21, beteiligt. Würde sich denn für eine Hörakustikmarke nicht anbieten, auch im Radio zu werben?

Es war die Empfehlung unserer Mediaagentur, auf TV zu setzen. Ich schließe nicht aus, dass wir zu einem bestimmten Zeitpunkt additiv auch Radiowerbung einsetzen werden. Der entscheidende Vorteil von TV-Werbung aus meiner Sicht: Sie ist teuer und doch kostengünstig. Die Emotion, die ein Fernsehspot transportiert, können Sie weder über einen Radiospot noch über eine Sachanzeige in einer Zeitschrift vermitteln.

Ist es richtig, dass KIND ausschließ- lich in Deutschland fertigt?

Ja. Das gelingt uns, weil wir sehr kostenbewusst arbeiten, flache Hierarchien haben und mit ho-

her Automatisierung fertigen und damit eine hohe Produktivität erreichen. Wir müssen genau auf die Overhead-Kosten achten, denn alle unsere Wettbewerber produzieren in Asien.

Betonen Sie die heimische Produktion auch in der Kommunikation? Hörgeräte „Made in Germany“ klingt sehr wertig.

Sicher, wir sagen immer, dass unsere Geräte „Made in Germany“ sind. Ich denke aber, für hiesige Kunden ist das nicht so relevant. Im asiatischen Markt allerdings hat das Label nach wie vor hohen Stellenwert.

Man kann nicht mit Martin Kind sprechen und Hanno- ver 96 ausklammern. Sie sind Geschäftsführer des Vereins. Was fasziniert Sie am Fußball?

Man hat immer nur eine Saison Zeit, um seine sportlichen Ziele zu erreichen. Fußball ist ein Ergebnissport, und es ist ein öffentlicher Sport. In diesem Spannungsfeld müssen Sie permanent Entscheidungen treffen. Das ist eine ständige Herausforderung.

Klingt nach viel zusätzlicher Arbeit. Warum tun Sie sich das neben der Ver- antwortung für Ihr eigenes Unterneh- men an?

Ich liebe die Arbeit, ich liebe die Verantwortung, ich liebe die Option, entscheiden zu dürfen. Geliebt wird man dafür allerdings nicht von allen Fans. Aber wer in der Öffentlichkeit steht, egal ob im Fußball oder in der Politik, muss wissen, dass man kritisiert wird. Mein Ziel ist der Wiederaufstieg in die Bundesliga.



Martin Kind leitet seit fast 50 Jahren die KIND Hörgeräte GmbH & Co. KG im niedersächsischen Großburgwedel, heute gemeinsam mit seinem Sohn Alexander Kind. KIND ist das führende Familienunternehmen im Bereich Hörgeräteakustik. Mit insgesamt über 700 Fachgeschäften und über 3.000 Mitarbeitern gehört KIND zu den weltweit erfolgreichsten und am stärksten wachsenden Unternehmen seiner Branche