



NDRmedia

WERBEREZEPTIONSVERFASSUNG UND BRANCHENPASSUNG VOR DEN NDR **2** NACHRICHTEN

EINE RHEINGOLD-STUDIE

Studienaufbau

Übersicht

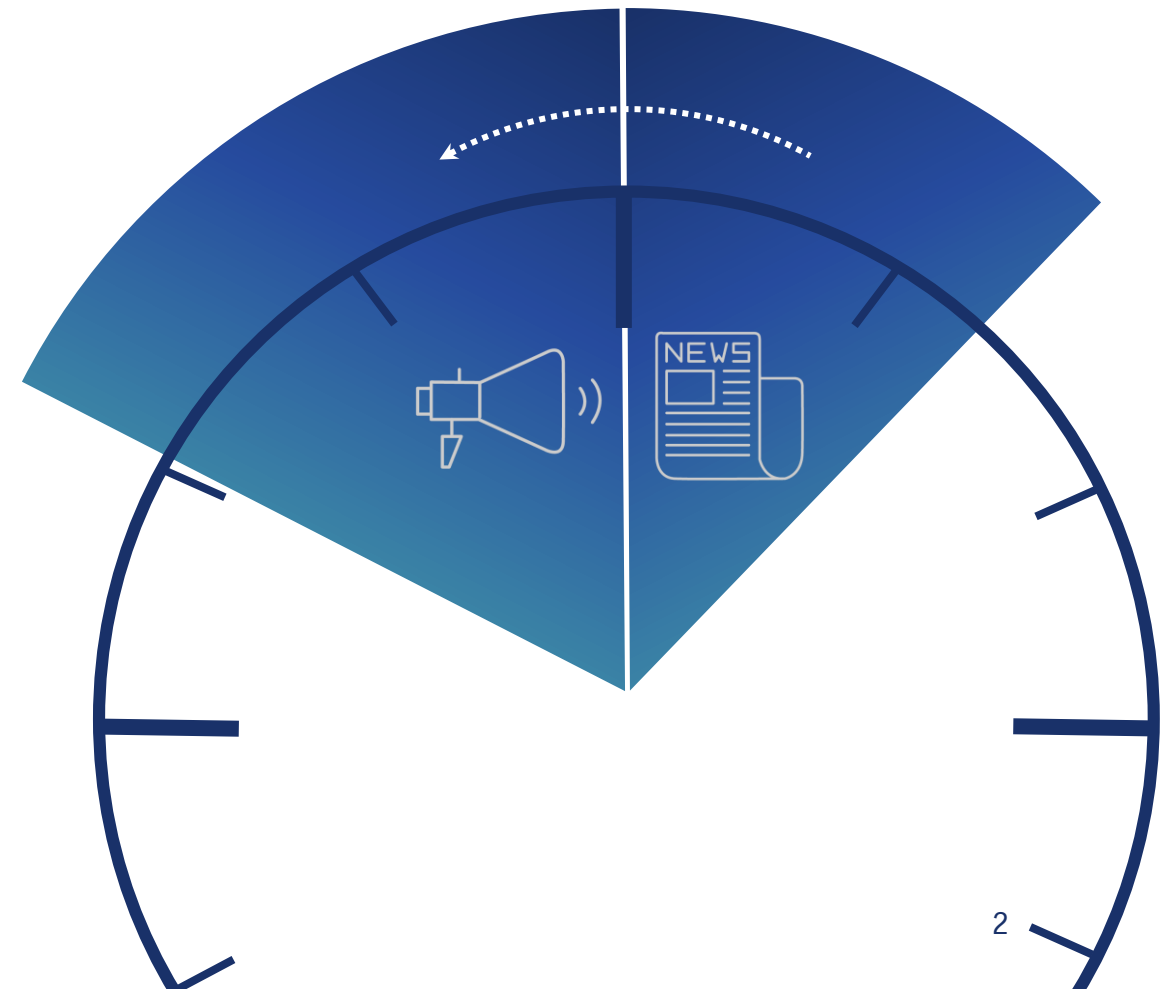
I.

Verständnis über
Funktion [u.a. Charakteristika] der
Nachrichten und
Verfassung der Hörer [u.a. Kontext]

II.

Verständnis über
Werberezeption und -bewertung im
Rahmen der Vor-Nachrichten-
Verfassung

Quelle: rheingold-Studie im Auftrag von NDR Media GmbH, November 2018



Quotierung

Demographische Merkmale und Nutzungsverhalten

Jeweils 21 Befragte



50% 30-45 J.
50% 46-59 J.



20% Volks-/Hauptschule
30% Realschule
30% Abitur
20% Studium



mittlere bis höhere
Einkommensgruppen



25% Kind < 14 J.
75 % kein Kind < 14 J.
im Haushalt



50% Heavy User
50% Light User

Werberezeption und Hören

Besonderheiten



Zunächst **reflexartige Abwehr von Werbung**



Bei Gesprächsvertiefung
Informative, reizvolle und unterhaltsame Seiten von Rundfunkwerbung



Ungestützt werden Hörfunkspots **kaum** erinnert.

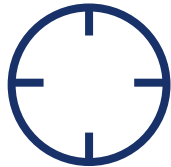
Unterschwellig ist viel mehr vorhanden.

Hören wirkt stärker unbewusst.
„Geht ins Ohr, bleibt im Kopf.“

Nutzungsverfassungen

Dynamiken Hamburg vs. Hannover

Darum hören Befragte in
Hamburg NDR 2



Wesentliches



Strukturierung



Schutzraum

Darum hören Befragte in
Hannover NDR 2



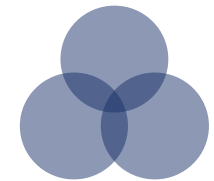
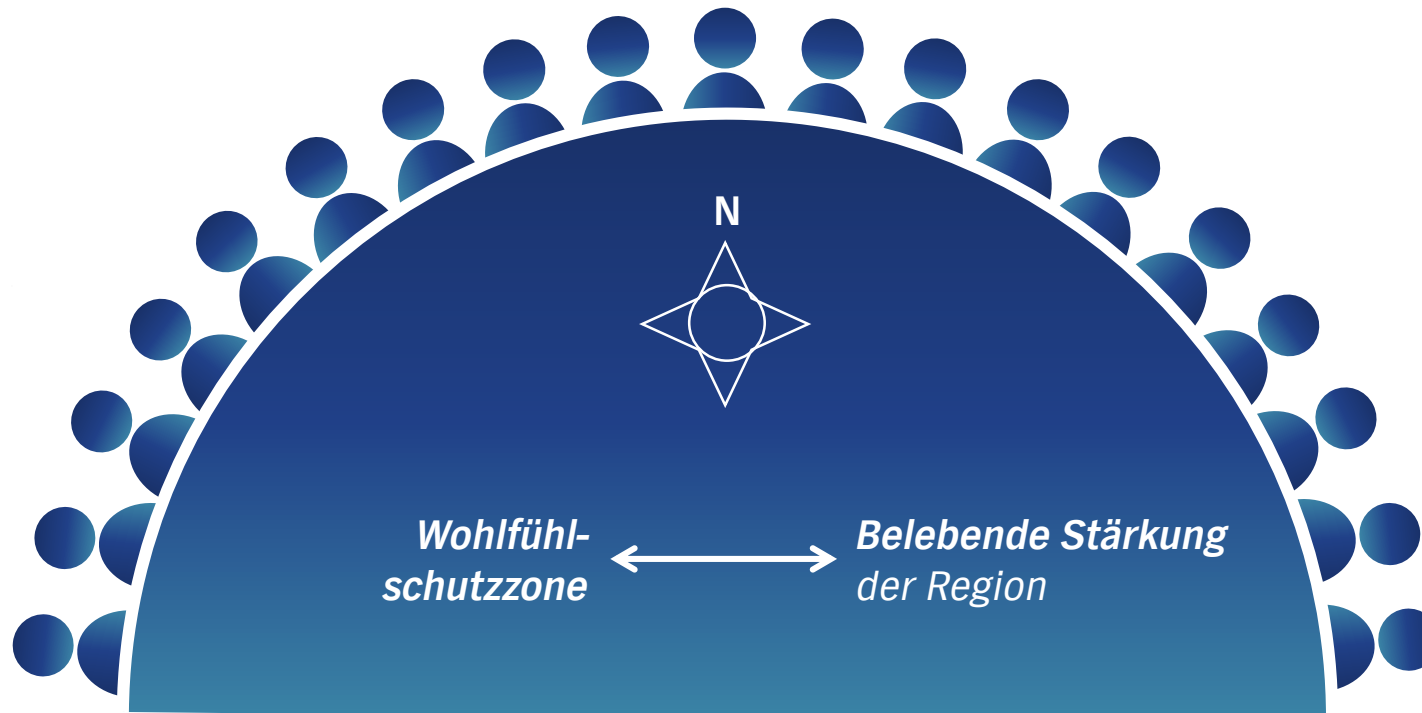
Schwung für Alltag



Impulse

Mitte der Gesellschaft

NDR 2 definiert Zugehörigkeit zum Norden sowie zu einer bürgerlichen Wertegemeinschaft



Für Jeden



Breites Themenspektrum



Keine Spitzen

Verortendes Wir-Gefühl

NDR 2 repräsentiert die Region



NDR 2 wird als **Heimatsender** angesehen. Repräsentiert wird ‚Der Norden‘.



Produkte aus der Region versprechen Nachhaltigkeit und kurze Wege, fördern das **regionale – und damit das eigene – Wohlergehen**. Im weiteren Sinne Einbindung in eine gemeinsame **Wertegemeinschaft**.

Elterliches Kümmern und Versorgen

NDR 2 als elterliche Instanz, die für sie da ist und sie mit Anregungen versorgt



Verlässliche Tagesstruktur. Werbung, Nachrichten, Wetter und Verkehr liefern **Verhaltensangebote oder unmittelbare Handlungsanweisungen** (zum Beispiel Kleidung, Fahrstrecke, Einkauf, etc.)



Die Hörer vertrauen NDR 2 und den dort gesendeten Spots, insofern als eine **wohlwollende, behütende Grundabsicht** unterstellt wird.

Sorgfältiges Einordnen und Kuratieren

NDR 2 bietet Hörern konkrete Hilfestellung durch die Auswahl von Informationen



NDR 2 bringt das **Wichtigste auf den Punkt**, ohne ausschweifend zu werden. Kurz und sachlich.



Die Werbung wird aus Sicht der Hörer von NDR 2 **ausgewählt und erscheint damit ,geprüft'** – wie von einer staatlichen Stelle zertifiziert. Das betrifft die Inhalte und Anbieter – da ist nichts Schlechtes bei.

Aufrichtende gemeinsame Ziele

Mit NDR 2 kann man sich auf gemeinsame Ziele ausrichten



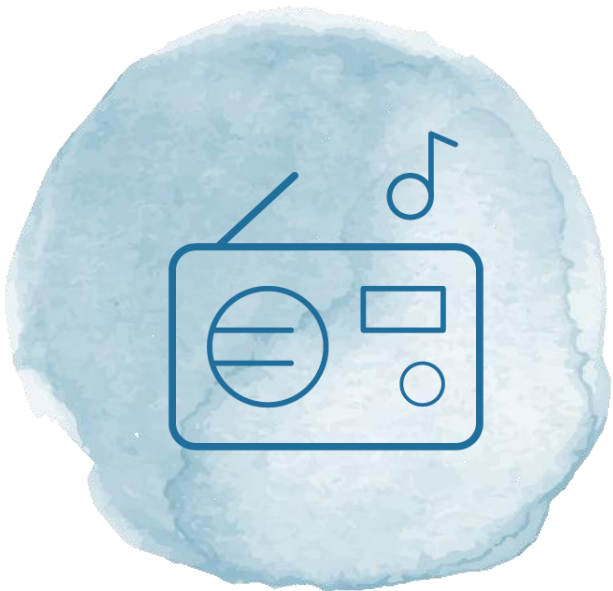
NDR 2 ist ein **erwachsener Alltagsbegleiter**, der in lockerer Atmosphäre **traditionelle Werte** hochhält.



Die Werbung bei NDR 2 beinhaltet all das, was man für ein **‚anständiges‘ Leben** benötigt.

Informative Alltagshilfe

NDR 2 stattet mit dem erforderlichen Wissen für den Alltag aus



NDR 2 ist **Hilfsinstanz**, wählt wichtige Themen aus und bringt diese den Zuhörern näher. NDR 2 **kuratiert Meldungen und Werbung**. Durch die Auswahl erhalten die Informationen **Wertigkeit**.



Hörer gehen davon aus, dass NDR 2 – ebenso wie bei den Nachrichten – nur **passende Informationen (Werbung)** schaltet. Die Spots erscheinen für die Hörer entsprechend **relevant und glaubwürdig**.

Aufwertende Kultivierung

NDR 2 verleiht Wertigkeit



NDR 2 steht für eine **Kultivierung**, die zunehmend seltener zu finden ist. Bspw. bei einem Vergleich der Ausdrucksweise der NDR 2-Moderatoren mit der der Privatmoderatoren.



Werbung bei NDR 2 wird als **Aufwertung** des Produkts bzw. des Anbieters erlebt.

Werbung bei NDR 2

Positive Nachricht im Informationsblock

Der Werbeblock, die Nachrichten sowie Wetter und Verkehr Werbeblock und Wetter bilden bei NDR 2 als **Informationsblock** eine **Einheit**.

Werbespots dienen ebenso wie Nachrichten der **persönlichen Information** und werden als **positive Nachrichten** wahrgenommen.

„NDR 2 Nachrichten sind positive und negative Nachrichten gemischt. Die Werbung gehört für mich zu den positiven Nachrichten.“



Samstag

„Das hilft uns Eltern, auf gute Ideen zu kommen was man am Wochenende Schönes mit den Kindern unternehmen könnte.“

NDR 2 und Nachrichten werden entspannter genutzt



Das **Tagesgeschehen** ist weniger relevant.
Man muss sich nicht sofort mit der Welt auseinandersetzen.



Man hat mehr Zeit zur Verfügung, plant das Wochenende und den **Wocheneinkauf**. Hierfür werden **Anregungen** benötigt.



Gemeinsame **Wochenendunternehmungen** werden geplant. Dazu nutzt man u.a. **Ausflugstipps** und **Sonderangebote**.

Größere Anschaffungen vorbereiten, z.B. Besuch von Autohäusern **Dynamisierung**. **Schrägere Werbeauftritte** und **neue Ideen** stören weniger als an Wochentagen.

Werberezeption

analog der Nutzungsverfassungen

Wohlfühlschutzzone



Verortendes
Wir-Gefühl



Elterliches Kümern
und Versorgen



Sorgfältiges Einordnen
und Kuratieren

NDR 2 als Garant für **Positionierung in der Mitte der Gesellschaft** wird auch auf die Werbung übertragen.



Werbung bei NDR 2 kann in eine
Wertegemeinschaft einbinden und
Zugehörigkeit signalisieren ...

... und für **Weiterentwicklung** und **Aufwertung**
sorgen sowie die **Hörer voranbringen**.

Lebendige Stärkung

Aufrichtende
gemeinsame Ziele



Informative Alltagshilfe



Aufwertende Kultivierung



Werberezeption

analog der Nutzungsverfassungen

Wohlfühlschutzzone



Willkommen
in der
Mitte der Gesellschaft

NDR 2



Lebendige Stärkung



Ihre Ansprechpartnerinnen



Ronja
Böhlke

Leitung Verkauf
Verkaufssteuerung

r.boehlke@ndrmedia.de
040 44 192 229



Bettina
Gallasch

Senior Mediaberaterin

gallasch@ndrb.de
0421 246 44 203



Kathi
Stolze

Senior Mediaberaterin

stolze@ndrb.de
040 44 192 241



Hanna
Scholz

Mediaberaterin

scholz@ndrb.de
040 44 192 243



Andrea
Haase

Media Innendienst

haase@ndrb.de
040 44 192 240



Michaela
Voss

Projektmanagerin
Sponsoring

m.voss@ndrmedia.de
040 44 192 268