



**NDR** media

# 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



# 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**.

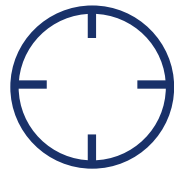
**Unterschwellig** ist viel mehr vorhanden.

**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

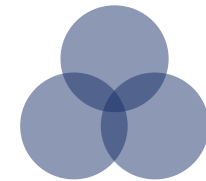
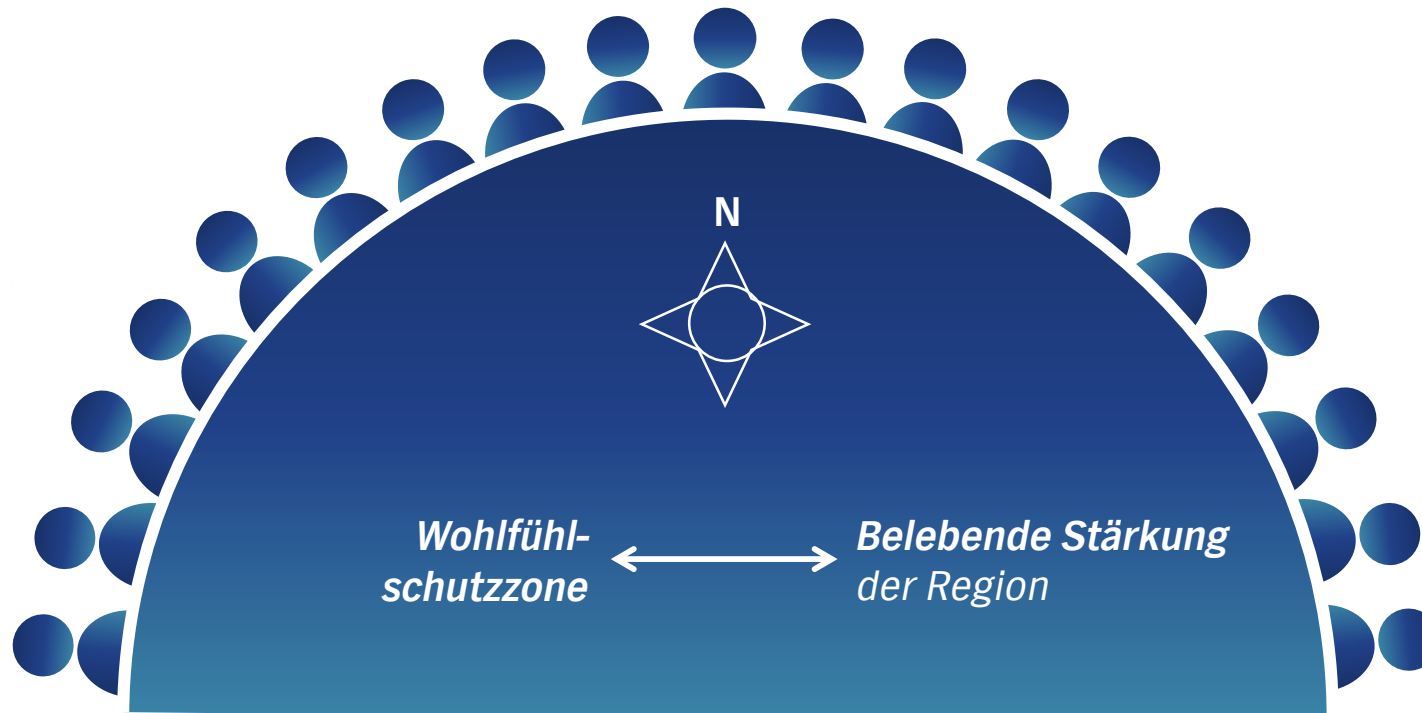


Impulse



## 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 Kümmeren 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



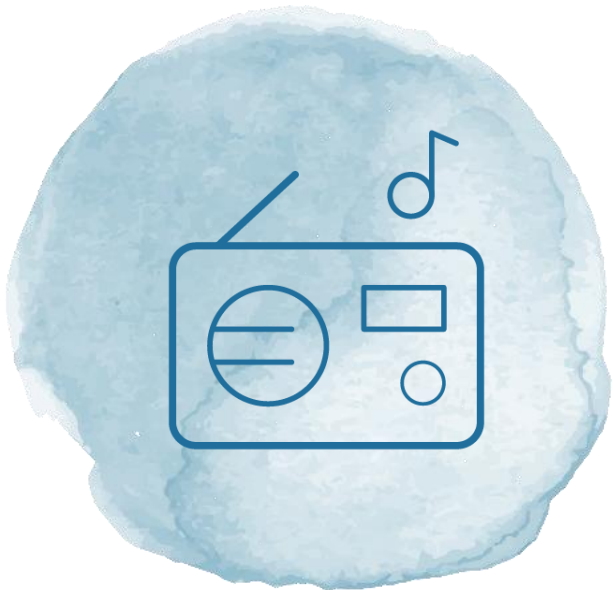
NDR 2 ist ein **erwachsener Alltagsbegleiter**, der in lockerer Atmosphäre **traditionelle Werte** hochhält.



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.“*

 ONLINE AIR

## 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.

# Werberzeption

analog der Nutzungsverfassungen

## Wohlfühlenschutzzone



Verortendes  
Wir-Gefühl



Elterliches kümmern  
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

## Wohlfühlzone

Betont  
Verbundenheit &  
gemeinsames  
Herkommen

Verortendes  
Wir-Gefühl

Vertrauen, dass  
es einfach gut ist

Elterliches Kümmern  
und Versorgen

Werbung ist  
zertifiziert und  
handverlesen

Sorgfältiges  
Einordnen und  
Kuratieren

Willkommen  
in der  
Mitte der Gesellschaft

NDR 2



## Lebendige Stärkung

Aufrichtende  
gemeinsame Ziele

Werbung wirkt  
entwicklungs-  
fördernd

Informative  
Alltagshilfe

Werbung ist  
informativ und  
glaubwürdig

Aufwertende  
Kultivierung

Anbieter wird  
durch NDR 2  
aufgewertet



# Ihre Ansprechpartnerinnen



**Ronja  
Böhlke**

Leitung Verkauf  
Verkaufssteuerung

r.boehlke@ndrmedia.de  
040 44 192 229



**Bettina  
Gallasch**

Senior Mediaberaterin

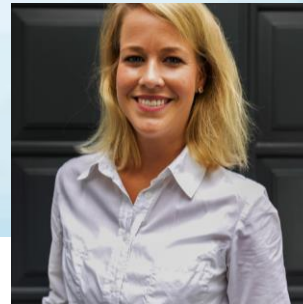
gallasch@ndrb.de  
0421 246 44 203



**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