

# „Qualität zahlt sich grundsätzlich für alle aus“

Interview mit Uwe Esser, Leiter TV-Vermarktung ARD-Werbung Sales & Services (AS&S), zur Bedeutung der ARD als Werbepattform für Markenartikler

## **TV ist das meistgenutzte Medium der Deutschen und belegt am Werbemarkt Platz 1. Welche Rolle spielt das Programmumfeld für die Werbewirkung?**

Für die Wahrnehmung und Werbewirkung von TV-Werbung sind ja eine ganze Menge an Faktoren ausschlaggebend: die Dauer der Blöcke, das Senderimage und eben auch das Programmumfeld. Hier haben wir mit unserer neuen experimentellen Studie, die das Institut zehnvier in diesem Jahr durchgeführt hat, aus dem Vergleich identischer Werbespots in unterschiedlichen Programmen ganz essenzielle Erkenntnisse für die Werbewirkung im Ersten gewonnen. Bereits ein einzelner Werbekontakt im Ersten ist imstande, das Markenimage messbar positiv zu beeinflussen. Im Vergleich mit der Testgruppe Privatsender z.B. ergab sich ein Plus von 7 Prozent beim Markenvertrauen und von 10 Prozent bei der Kaufbereitschaft. Auf einzelne Marken heruntergebrochen, zeigt sich dieser Unterschied noch ausgeprägter und erreicht z.B. bei der Kaufbereitschaft ein Plus von bis zu 34 Prozent. Das ist schon ein gravierender Unterschied.

## **Die Nachrichtenformate im Ersten werden vom breiten Publikum als anspruchsvoll und vertrauenswürdig eingeschätzt. Wo sehen Sie weitere Kernkompetenzen des Ersten?**

Das Erste ist als Teil des unabhängigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks in seinem Kernauftrag der aktuellen Information, der politischen, wirtschaftlichen und kulturellen (Hintergrund)-Berichterstattung und der Unterhaltung verpflichtet. Dazu gehören u.a. auch der Sport und der ganze fiktionale Bereich. Diese Positionierung führt dazu, dass die Programme der ARD bei den Zuschauern einen be-

trächtlichen Vertrauensvorsprung und eine entsprechend hohe Wertschätzung genießen. Davon profitiert auch die Werbung, die bei ARD klar begrenzt und weithin akzeptiert ist.

## **Welche Zielgruppen sprechen Sie mit Ihrem Vorabendprogramm besonders an, und welchen Marktanteil erreichen Sie mit den Mitmach-Quizshows?**

Das Programm im Ersten wird nicht für eine spezielle Zielgruppe entwickelt, die hier besonders angesprochen werden soll. Wir als Vermarkter profitieren natürlich generell von einer hohen Gesamtreichweite. Denn die sichert auch eine Relevanz in spezifischeren Zielgruppen. Ein schönes Beispiel hierfür sind die von Ihnen angesprochenen Quizformate. Die Marktanteile bei den Erwachsenen ab 14 Jahren bewegen sich stabil im zweistelligen Bereich, die aktuelle Staffel von *Quizduell* liegt bei ca. 13 Prozent, in der Spitze bei über 20 Prozent. Und bei den senderspezifischen Zielgruppen der Konsumstarken und Markenaffinen liegen wir hier in einem Bereich von 15 bis 19 Prozent.

## **Welchen Effekt erreichen Sie durch die Verzahnung von Vorabend-, Haupt- und Abendprogramm?**

Die Spin-offs von *In aller Freundschaft* (Die jungen Ärzte), *Familie Dr. Kleist*, *Hubert & Staller* oder auch der Quizsendungen verstärken natürlich die Bekanntheit der Formate und schaffen eine noch bessere Durchdringung im ARD-Vorabend und bringen uns by the way auch eine attraktive Zielgruppenerweiterung. Unterm Strich verstärkt es die Sender-Loyalität,

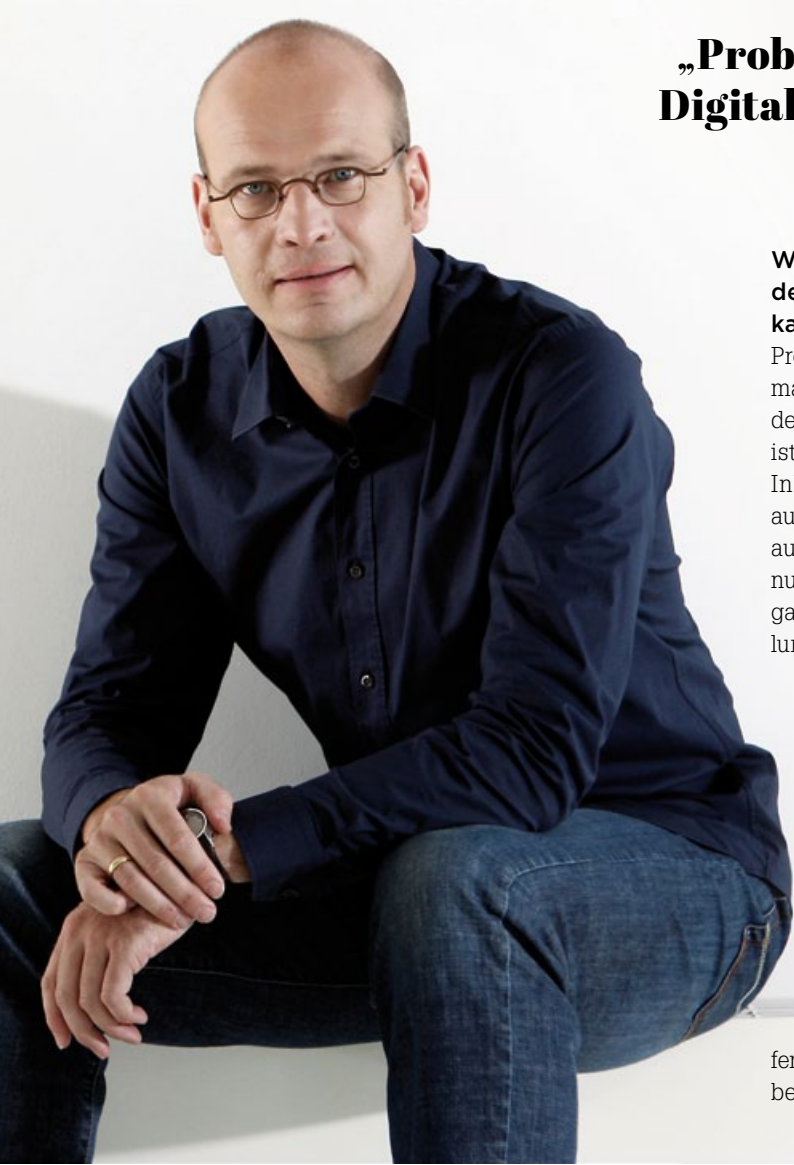
was angesichts eines breiten Programmangebotes schon ganz wichtig ist.

**Empfiehlt sich das Erste für bestimmte Branchen, oder sehen Sie den Sender grundsätzlich als geeignete Werbeplattform für die Markenindustrie?**

Wir haben wie jeder Vermarkter natürlich Branchencluster, aber Qualität zahlt sich grundsätzlich für alle aus, daher sind wir nicht nur für die Autobranche, den Handel, FMCG, Pharma und Finanzdienstleister ein begehrtes Programmumfeld, sondern insbesondere auch für Online und viele andere Branchen. Einschränkungen sehe ich da gar nicht.

**Was macht das Erste, um für junge Zielgruppen hip und spannend zu bleiben?**

Das kann ich Ihnen natürlich nur aus der Vermarkterbrille gesehen sagen. Aber die Verjüngung, die wir bei den Quizformaten im Vorabend sehen mit interaktiven Elementen (*Quizduell*) und Quizthemen und -fragen aus der Lebenswirklichkeit junger Menschen, zeigt, dass die ARD sich jenseits von KIKA und FUNK auch im linearen Fernsehen ganz intensiv um junge Zuschauer bemüht. Ob das nun das Erzähltempo betrifft oder die Erzählstoffe in den Filmen: Mangelnde Hingabe kann man der ARD da sicher nicht vorwerfen. Und die Programme, denken Sie nur an den *Tatort*, strahlen ja auch mächtig in die sozialen Netzwerke ab.



**„Probleme bekommt man mit der Digitalisierung nur, wenn man sich vor ihr fürchtet.“**

**Wird die Veränderung des Nutzungsverhaltens der Millennials auf Second Screen, mobile Applikationen zum Problem für das klassische TV?**

Probleme bekommt man mit der Digitalisierung nur, wenn man sich vor ihr fürchtet. TV und Radio haben gegenüber den Printmedien den Vorteil, dass ihre DNA per se digital ist. Wir haben keinen Medienbruch und können unsere Inhalte, unterschiedlich aufbereitet oder angereichert, auch wunderbar zur Vertiefung des linearen Programms auf dem second oder third screen, mobil oder stationär, nutzen. TV ist bewegtes Bild, und damit sind wir immer ganz nah am Zuschauer. TV profitiert von dieser Entwicklung und das lineare Fernsehen ebenfalls.

**Wohin geht der Trend?**

Wir werden auch in den kommenden Jahren eine Erweiterung und Ausdifferenzierung der verschiedenen Devices erleben, Mobile wird ein fester, zusätzlicher Bestandteil, auch zeitversetztes, Mediatheken-basiertes TV. Zugleich aber nutzen die Menschen ihren persönlichen Wohnraum, um sich das lineare TV-Geschehen zu Hause auf großen Screens mit gestochen scharfem Bild und Audio-Ergänzung zum Kinoerlebnis zu erweitern. Die Faszination Bewegtbild, der vor Jahren zu Recht ausgerufenen iconic turn, wird sich weiter vertiefen, bei jungen wie bei älteren Zielgruppen.

Foto: Unternehmen