

## **PRESSEINFORMATION**

08. April 2019

### **Wert und Wirkung**

**Das journalistische Qualitätsumfeld von NDR 2 und die Hörerverfassung im Tagesverlauf haben unmittelbaren Einfluss auf die Werbewirkung. Sie geben den Rahmen vor, in dem Werbung eingeordnet und beurteilt wird. Auch die Positionierung des Senders im Norden als Garant für die Mitte der Gesellschaft mit starker regionaler Verbundenheit, hoher Wertigkeit und Kultivierung wird auf die Werbung übertragen. Das sind die zentralen Ergebnisse einer aktuellen Studie des rheingold Instituts im Auftrag von NDR Media zur »Werberezeptionsverfassung und Branchenpassung vor den NDR 2 Nachrichten«.**

**Nicole Hanisch**, Studienleiterin und Mitglied der Geschäftsführung des rheingold Instituts, fasst das Kernergebnis der Studie wie folgt zusammen: »Für die Befragten ist NDR 2 der Heimatsender für den Norden, der die Region verbindet, mit relevanten Informationen und gut recherchierten Beiträgen versorgt, dabei den Zuhörer durch den Tag trägt und niveauvoll informativ begleitet.« NDR 2 definiert im soziographischen Sinne die Mitte der Gesellschaft im Norden. Bei NDR 2 fühlt sich der Hörer gut aufgehoben. Die Nachrichten werden von den Befragten als sachlich und glaubwürdig bewertet. Sie fokussieren sich auf das Wesentliche. Mit diesen journalistisch gut recherchierten Informationen fühlen sich die Hörer für den Alltag bestens ausgerüstet.

### **Passende Werbung im Qualitätsumfeld**

Der Block aus Werbung, Nachrichten, Wetter und Verkehr wird von den Befragten als eine Einheit empfunden, als zusammenhängender Informationsblock, der den Tag strukturiert. Die dort geschalteten Werbespots werden als positive Impulse wahrgenommen.

»Die Studienergebnisse unterstreichen das qualitativ hochwertige sowie glaub- und vertrauenswürdige Programmumfeld, in dem sich Werbetreibende sehr gezielt platzieren können. Werbung bei NDR 2 kann die Marke und/oder das Produkt aufwerten«, erläutert Ronja Böhlke, verantwortlich für Werbung und Verkaufssteuerung bei NDR Media.

### **Studiendesign**

Das rheingold Institut befragte im November 2018 insgesamt 42 Probanden, 50 Prozent Männer und 50 Prozent Frauen, jeweils im Alter 30- bis 45 Jahre sowie 46- bis 59 Jahre.

Erhebungsorte waren Hamburg (2 Gruppen, 13 Interviews) und Hannover (13 Interviews).

Das Nutzungsverhalten der Probanden war unterteilt in Heavy User (Hören mind. 1x/Tag die NDR 2 Nachrichten und mind. 1-2x/Woche mehrmals täglich zu unterschiedlichen Tageszeiten) und Light User (Hören mind. 2x/Woche die NDR 2 Nachrichten, mind. jede 2. Woche samstags oder mind. 1x/Woche zu unterschiedlichen Zeiten)

### **Über NDR Media**

NDR Media ist eine 100-prozentige Werbetochter des NDR mit Sitz in Hamburg. Zu den Geschäftsfeldern gehören neben der Werbezeitenvermarktung für Hörfunk unter anderem auch Eventsponsoring, Kooperationsmarketing und Crossmedia.

### **Über das rheingold institut**

Das rheingold institut gilt als eines der führenden Institute der qualitativen und quantitativen Marktforschung und spürt mit tiefenpsychologischen Methoden gesellschaftliche Trends auf. Rund 45 feste und 55 freie Mitarbeiter erforschen Märkte, Medien und Kultur. Daraus ist ein einzigartiger Erfahrungsschatz zu den unterschiedlichsten Themen entstanden. rheingold verfügt damit über umfassendes, stets aktuelles Verbraucherwissen weltweit. Mit Dependancen in San Francisco und Shanghai baut das Institut seine Internationalität stetig aus.

### **Kontakt NDR Media**

Peetzen Kommunikation

Helen Peetzen

0179/1196515

[info@peetzenkommunikation.de](mailto:info@peetzenkommunikation.de)

### **Kontakt rheingold institut**

Unternehmenskommunikation

Sonja Kittel

0211/91277-44

[kittel@rheingold-online.de](mailto:kittel@rheingold-online.de)