



# DAS BESTE AM NORDEN

Werberezeptionsverfassung und Branchenpassung  
vor den NDR 2 Nachrichten

rheingold  
■ institut

Köln San Francisco Shanghai



Hörnum Sylt

## INHALT

» Studienaufbau .....	04
» Radio hat einen direkten Draht zum Unbewussten .....	05
» NDR 2 besetzt psychologisch eine Elternrolle .....	06
» NDR 2 schafft es, die Klaviatur der moderaten Töne zu nutzen .....	07
» NDR 2 liegt soziographisch in der Mitte der Gesellschaft .....	08
» Wenn Werbung zur Information wird .....	09
» Wie sich die Glaubwürdigkeit eines Mediums überträgt .....	10
» Welchen Stellenwert der Norden als gemeinsame Heimat hat .....	12
» Was diese Erkenntnisse für Marken und Produkte konkret bedeuten .....	13
» Statement Nicole Hanisch // Profil NDR Media .....	14
» Profil des rheingold institutes .....	15



Westerhever



Elbphilharmonie  
Hamburg



# EINLEITUNG

## „DAS BESTE AM NORDEN“:

NDR 2 ist das beliebteste und reichweitenstärkste Radioprogramm in Norddeutschland. Mit journalistisch hochwertigen und glaubwürdigen Nachrichten nimmt NDR 2 insbesondere die wichtige Rolle als Informationsgeber im Alltag ein. Werbekunden wiederum überzeugt NDR 2 als klarer Marktführer im Norden in der für die Werbewirtschaft so wichtigen Media Analyse. Doch von welchen qualitativen Werbewirkungsvorteilen und Abstrahleffekten können Werbetreibende darüber hinaus profitieren, wenn sie sich gezielt im Umfeld der NDR 2 Nachrichten platzieren?

Um das herauszufinden hat NDR Media das Kölner rheingold institut mit einer qualitativen Studie beauftragt. Hierfür wurden 42 tiefenpsychologische Interviews geführt und ausgewertet.

„KURZ VOR DEN NACHRICHTEN HÖRE ICH SCHON GENAUER ZU ODER DREHE DAS RADIO ETWAS LAUTER.“

Das Ergebnis: Das journalistische Qualitätsumfeld von NDR 2 und die Stimmung der Hörer und Hörerinnen haben unmittelbaren Einfluss auf die Werbewirkung. Denn diese Einflussfaktoren geben den Rahmen vor, in dem Werbung eingeordnet und beurteilt wird. Werbung, Nachrichten, Wetter und Verkehr werden als geschlossener Informationsblock, ja sogar als Einheit wahrgenommen. Außerdem überträgt sich das grundsätzliche Vertrauen in die Qualität des Senders in hohem Maße auch auf die dort beworbenen Marken.



## STUDIENAUFBAU

» In zweistündigen Tiefeninterviews wurden NDR 2 Hörer zu ihren Nutzungsverfassungen der NDR 2 Nachrichten im Tagesverlauf befragt. Dabei wurde insbesondere die Vor-Nachrichten-Verfassung erhoben und wie die dortige Einbettung von Werbung

erlebt wird. Hörfunkspots verschiedener Branchen wurden vorgelegt und befragt. Vor diesem Hintergrund konnte die Werbe- sowie Umfeldrelevanz für unterschiedliche Branchen und Marken herausgearbeitet werden.



## RADIO HAT EINEN DIREKTEN DRAHT ZUM UNBEWUSSTEN

„DER SPRUCH ‚GEHT INS OHR, BLEIBT IM KOPF‘ PASST TOTAL GUT. SO IST DAS BEIM HÖREN VON SACHEN – MAN KRIEGT DIESE OFT NUR SO NEBENBEI UND UNTERSCHWELIG MIT.“

» Unser Hörsinn ist bereits im Mutterleib ausgeprägt. Sprache, Töne und Musik dringen zum Ungeborenen vor und verbinden es mit seiner Umwelt. Diese ersten Erfahrungen prägen Menschen ein Leben lang.

Radio fügt sich ähnlich geschmeidig in die Wahrnehmung der Menschen ein – zeitweise nur als Grundrauschen im Hintergrund, dann wiederum im Vordergrund durch eine gezielte Fokussierung auf das gehörte Programm. Unterschwellig werden die vielen Inhalte und damit verbundenen Emotionen aber gespeichert und sind auf Reize hin sofort abrufbar.



Hörfunk wirkt im Unbewussten nach. Radio schafft es, Bilder in den Köpfen der Hörer zu formen und fest zu verankern.



## NDR 2 BESETZT PSYCHOLOGISCH EINE ELTERNROLLE

„DIE ZEITANSAGEN SIND EINE ERINNERUNG, DIE SAGT ‚JETZT MUSST DU DICH ABER BEEILEN‘. WIE JEMAND, DER NACH DIR GUCKT.“

» Die Hörer erleben NDR 2 wie eine fürsorgliche Mutter oder einen geduldigen Vater. Einen verlässlichen Partner, der für sie da ist und sie mit Anregungen und Neuigkeiten versorgt.

Die Hörer bringen NDR 2 somit Vertrauen entgegen, sind dankbar für eine haltgebende Strukturierung des Tages. Werbung, Nachrichten, Wetter und Verkehr liefern Verhaltensangebote oder auch unmittelbare Handlungsanweisungen.



# NDR 2 SCHAFFT ES, DIE KLAVIATUR DER MODERATEN TÖNE ZU NUTZEN

„NDR 2 IST ANGEMESSEN, NICHT GESTELLT.  
ES IST SACHLICH UND KONKRET.“

- » NDR 2 steht für eine Kultivierung, die zunehmend seltener zu finden ist. Die Hörer loben bewusst die Ausdrucksweise der NDR 2-Moderatoren im Vergleich mit denen der Privatsender.

„BEIM NDR WIRD IN NORMALEN  
GANZEN SÄTZEN GESPROCHEN UND  
IN EINEM VERNÜNFTIGEN DEUTSCH.  
NICHT SO UMGANGSSPRACHLICH.“





Alster Hamburg

# NDR 2 LIEGT SOZIOGRAPHISCH IN DER MITTE DER GESELLSCHAFT

„DAS HÖRT SICH FÜR MEIN HAMBURGER OHR EINFACH GUT AN.“

» NDR 2 steht für „Das Beste am Norden“ und definiert Zugehörigkeit zum Norden Deutschlands und zu einer im soziographischen Sinne Mitte der Gesellschaft. Diese regionale Bindung wird als stärkend empfunden und erzeugt Relevanz – NDR 2 bietet durch seine Ausrichtung einen geordneten Rahmen, der für die Hörer wie ein Kompass der Orientierung dient.

NDR 2 ist zudem ein lockerer Alltagsbegleiter, der es schafft, erwachsene und traditionelle Werte hochzuhalten. Dem Hörer gelingt es so, eine innere Balance zu finden. Das gilt für die morgendliche Tagesorientierung, ein leichtfüßiges Meistern der alltäglichen Herausforderungen genauso wie für die Zielausrichtung auf ein geordnetes Leben.



Hafencity Hamburg

# WENN WERBUNG ZUR INFORMATION WIRD

„DIE WERDEN NUR WERBUNG SCHALTEN VON PRODUKTEN, DIE ERPROBT SIND UND DIE GUT GETESTET HABEN. DARAUF ACHTET NDR 2 BESTIMMT.“

» Werbespots können ebenso wie Nachrichten der persönlichen Information dienen. Denn Werbung, Nachrichten, Wetter und Verkehr bilden einen Informationsblock, der als Einheit akzeptiert wird. Das Vertrauen, welches NDR 2 genießt, kommt schließlich den Marken und Werbetreibenden zu Gute und zahlt sich in einem Glaubwürdigkeitsvorschuss aus.





## WIE SICH DIE GLAUBWÜRDIGKEIT EINES MEDIUMS ÜBERTRÄGT

» Die Werberezeption bei NDR 2 wird durch zwei dominante Nutzungsverfassungen bestimmt – zum einen dem Bedürfnis nach einem fürsorglichen Wohlfühlbereich und zum anderen dem nach einer belebenden Stärkung. Diese Nutzungsverfassungen geben auch den Rahmen vor, in dem Werbung eingeordnet und beurteilt wird. Das Vertrauen in die Qualität

der Nachrichten wird somit auf die Werbetreibenden übertragen und führt gleichsam zu einer Aufwertung. Marken, die sich mehr am Rande als in der im soziographischen Sinne Mitte der Gesellschaft befinden – zum Beispiel Textildiscountanbieter oder Luxusautomarken – werden mit einer ausbalancierten Werbebotschaft in die Mitte der Gesellschaft geholt.





Hannover

Zusammenfassend übertragen sich folgende Merkmale von den Nachrichten auf die Werbung:

- > Regionale Verbundenheit
- > Vertrauen in Qualität
- > Informationswert und Glaubwürdigkeit
- > Zugehörigkeit zu einer Wertegemeinschaft
- > Fähigkeit zur Weiterentwicklung und Aufwertung
- > Annahme von Selektion und Kuratierung



Kiel



## WELCHEN STELLENWERT DER NORDEN ALS GEMEINSAME HEIMAT HAT

„ICH HABE NDR 2 SCHON IN MEINEM KINDERZIMMER GEHÖRT!  
MAN FÜHLT SICH AUFGEHOBen.“

» Besonders stark sind diese Effekte, wenn es um Produkte aus der Region geht und der Norden als gemeinsame Heimat betont wird. Regionale Produkte versprechen Nachhaltigkeit und kurze Wege, fördern das regionale – und damit das eigene – Wohlergehen. In der Region wird NDR 2 eine besondere Kompetenz zugesprochen.

# WAS DIESE ERKENNTNISSE FÜR MARKEN UND PRODUKTE KONKRET BEDEUTEN

„ICH GLAUBE, DIE ACHTEN DARAUF WER DIE WERBUNG BEI IHNEN SCHALTET.“

» Die Nachrichten werden bei NDR 2 als handverlesen und selbst recherchiert bewertet, als sachlich, kurz und auf den Punkt erlebt. Damit wird das Kümmern um die Hörer betont: NDR 2 ist darum bemüht, das Relevante für seine Hörer auszuwählen.

Die Rezeption der Werbung folgt der gleichen Bewertung – auch sie gilt als informativ, glaubwürdig und entwicklungsfördernd.



„WIR HABEN ZAHLREICHE FORSCHUNGEN ZUR MEDIENREZEPTION DURCHGEFÜHRT. OBWOHL RADIONUTZUNG ‚SCHEINBAR‘ IN EINER NEBENBEILOGIK ERFOLGT, ZEIGT SICH EINE AUSGEPRÄGTE EMOTIONALE BINDUNG ZUM RADIO. NDR 2 VERKNÜPFT DIESEN PSYCHOLOGISCHEN VORTEIL MIT EINER HOHEN GLAUBWÜRDIGKEIT UND HEIMATVERBUNDENHEIT, DIE SICH AUF MARKEN UND PRODUKTE ÜBERTRÄGT – EINE KLASSISCHE WIN-WIN-SITUATION.“

Nicole Hanisch, rheingold institut, Mitglied der Geschäftsführung und Studienleiterin der NDR Media-Studie

## PROFIL 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.



## PROFIL DES RHEINGOLD INSTITUTS

- » 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.



## IMPRESSUM

VISDP Sonja Kittel, rheingold institut  
TEXT Ismene Poulakos, Autorin;  
Nicole Hanisch, rheingold institut  
GESTALTUNG NONMOD0 Designagentur  
FOTOS iStock, Fotolia, rheingold  
DRUCK Druckerei Brochmann

## KONTAKT

NDR Media GmbH  
Rothenbaumchaussee 159 | 20149 Hamburg  
T 040-44 192 0 | [www.ndrmedia.de](http://www.ndrmedia.de)

rheingold GmbH und Co. KG  
Kaiser-Wilhelm-Ring 46 | 50672 Köln  
T 0221-912777-0 | F 0221-912777-55  
[rheingold@rheingold-online.de](mailto:rheingold@rheingold-online.de)  
[www.rheingold-marktforschung.de](http://www.rheingold-marktforschung.de)