

WDR

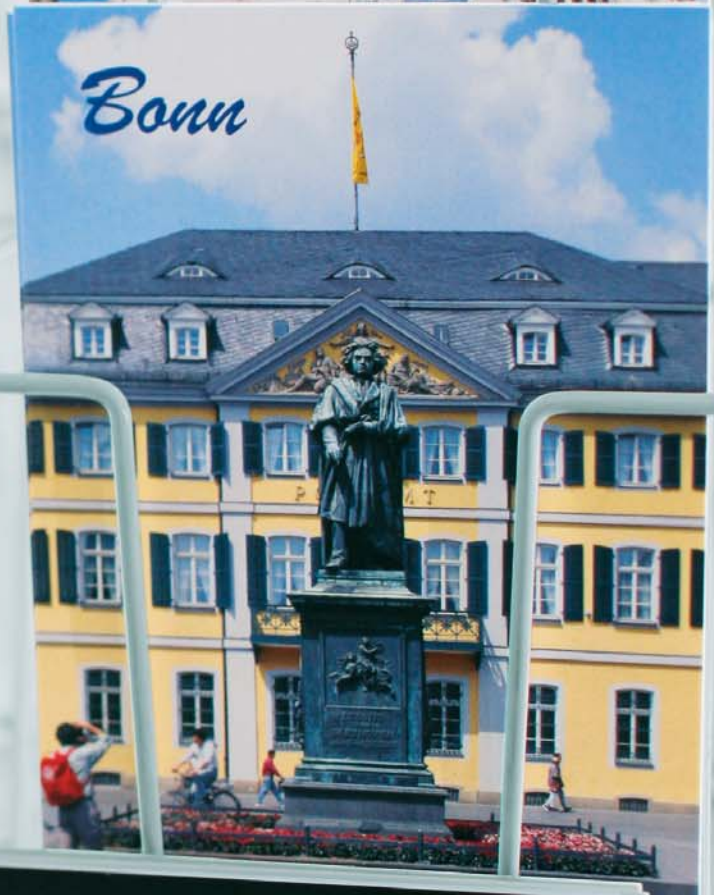
mediagroup

# target

THEMENMAGAZIN DER WDR MEDIAGROUP | AUSGABE # 09 OKTOBER 2007 | [WWW.WDR-MEDIAGROUP.COM](http://WWW.WDR-MEDIAGROUP.COM)

Grüße aus der Region  
Zielgenaue Werbung braucht  
regionale Steuerung

**Das NRW-Special**



3

**EDITORIAL**

Barbara Wiewer,  
Direktorin Marketing, Strategie & Service,  
WDR mediagroup GmbH

4

**GASTBEITRAG**

„Die Entdeckung des Lakritzäquators  
mitten in Deutschland“  
von Marcus Bäcker

7

**DATEN & FAKTEN**

„Die Region. Prädikat wertvoll.“

14

**INTERVIEW**

Im Gespräch mit Frank Ziegler,  
MEDIA TEAM OMD

16

**DATEN & FAKTEN**

„Regional werben in Radio und TV“

18

**UNSER PUBLIKUM**

„Sie haben ein wundervolles Publikum!“

19

**DIE SENDER**

WDR mediagroup und ihre Sender



Liebe Leserinnen und Leser,

Deutschland ist berühmt für Dichter und Denker, perfekte Autos, gutes Bier und erfolgreichen Fußball. Im Ausland wird der Deutsche gerne mit speckiger Lederhose und gigantischem Bierkrug abgebildet. Aber das ist ein Klischee und nur ein Teil der Wahrheit. Wie kaum eine zweite Nation ist Deutschland nämlich geprägt von regionalen Unterschieden.

Der Bayer, der Sachse, der Schwabe, der Hanseat, der Berliner, der Westfale, der Rheinländer und viele mehr. Sie alle zeichnen sich durch ihre kulturellen Eigenheiten und individuellen Besonderheiten aus. So haben ein Azubi und ein Rentner oft mehr gemein als ein Kölner und ein Münchner.

Sie haben sicher schon vom Weißwurstäquator gehört, der Kulturgrenze von Altbayern zum Rest der Nation. Aber kennen Sie auch den Lakritzäquator? Er verläuft in etwa auf der Mainlinie. Der Nordwesten liebt Lakritze, der Süden kann mit dem „Bärendreck“ nicht viel anfangen.

Die Geschmäcker sind natürlich nicht nur bei Naschwerk verschieden, auch das Kaufverhalten, Produktinformationsinteresse und Lebenseinstellungen variieren von Bundesland zu Bundesland. In der neuen target durchforsten wir die Regionen und decken auf, wer welche Vorlieben hat. Großes Augenmerk gilt der regionalen Steuerung, der zielgenauen Werbung und den Möglichkeiten regionaler Radio- und TV-Werbung. Da liegt immer noch viel Werbeland brach.

NRW ist mit über 18 Millionen Einwohnern das bevölkerungsreichste Land der Bundesrepublik und der größte Ballungsraum Europas. Mit den Radio- und TV-Sendern der WDR mediagroup haben Sie nicht nur die Reichweiten, sondern auch das Know-how auf Ihrer Seite. Wir zeigen Ihnen, wie große Unternehmen regional punkten und kleine Unternehmen in NRW groß rauskommen.

Freuen Sie sich auf die aktuellen VuMA-Daten sowie Analysen und Interviews rund um den spannenden Werbemarkt NRW.

Viel Vergnügen mit der neuen target!

*Barbara Wiewer*

**Barbara Wiewer**  
Direktorin Marketing, Strategie & Service  
WDR mediagroup GmbH

# Die Entdeckung des Lakritzäquators mitten in Deutschland

Es gibt sie noch, die regionalen Unterschiede. Und das ist ein ziemlich gutes Argument für den Einsatz von regionaler Werbung.

Im Frühjahr verbreitete sich eine Nachricht, die sogar unter Menschen, die seit vielen Jahren mit offenen Augen und wachem Verstand in Deutschland leben, ja sogar hier geboren wurden, für großes Erstaunen sorgte: In der Bundesrepublik gibt es einen Lakritzäquator.

An dieser Stelle ist heftiges Stirnrunzeln ebenso erlaubt wie nachvollziehbar: Lakritzäquator, was soll das bitte schön sein? Ganz einfach: eine Art Weißwurstäquator, nur mit einem anderen Lebensmittel. Die Weißwurst wird ja vor allem im Süden gegessen und im Norden eher verschmäht. Genauso verhält es sich mit Lakritz, nur umgekehrt: Während die Bundesbürger nördlich der Mainlinie begeistert Ja zu der Nascherei sagen, reagieren die Süddeutschen gleichgültig bis ablehnend auf sie. Nicht wenige nennen sie sogar „Bärenreck“. Das muss man sich mal vorstellen.

Warum das Wissen um die Existenz eines Lakritzäquators wichtig ist? Zum Ersten kann man mit so etwas sehr gut auf Partys angeben, wenn die Gespräche in der Küche gerade zum Erliegen kommen. Zweitens – und wir kommen jetzt zweifellos zum relevanteren Punkt – gibt es ja auch Menschen, die mit Lakritz ihren Unterhalt verdienen. Und die müssen natürlich wissen, wo ihr Produkt goutiert und wo es schallend ausgelacht wird.



MARCUS BÄCKER  
ARBEITET IN KÖLN  
ALS FREIER JOURNALIST  
UND WIDMET SICH  
DIVERSEN THEMEN:  
MEDIEN, MUSIK,  
LITERATUR, REISEN  
UND GASTRONOMIE.

Der Lakritzäquator ist ein besonders eindrucksvolles Beispiel dafür, dass es im Konsumverhalten der Deutschen regionale Unterschiede gibt. Die jährliche Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) fördert diesbezüglich Erstaunliches zutage. So scheinen Nordrhein-Westfalen Produkte wie Bestecke, Glas und Porzellan deutlich fesselnder zu finden als ihre Mitbürger aus Bremen. Und das ist nur ein Beispiel aus ziemlich vielen.

Flucht ergreift, und der Bremer müde über ein Thema gähnt, bei dem der Westfale glänzende Augen bekommt, macht es da Sinn, überall dieselbe Werbung auszustrahlen, sei es über Radio oder im Fernsehen? Es dürfte an dieser Stelle nicht besonders exzentrisch wirken, wenn man diese Frage mit einem kräftigen „Macht es nicht“ beantwortet.

Spätestens jetzt müssten Menschen, die Werbung machen oder Werbung in Auftrag geben, stark ins Grübeln geraten. Wenn der Bayer nichts lieber isst als Produkt A, während der Hamburger davor die



Quelle: VuMA 2007 (Basis BRD Gesamt, Konsum Lakritz mehrmals pro Woche, Affinitätsindex)

Es mag zunächst seltsam erscheinen, dass in Zeiten der globalisierten Wirtschaft der fein nach Regionen differenzierten Werbung das Wort geredet wird. Schließlich gibt es Leute, die in allen Teilen dieser Welt exakt den gleichen Kaffee trinken wollen und eine universelle Verschwörung wittern, wenn die Pommes frites in Nairobi anders schmecken als in Gelsenkirchen. Der global gleichförmige Lifestyle wird von Teilen der Bevölkerung ganz ohne Frage gewünscht. Doch dann fällt der Blick auf den Lakritz-äquator. Dieselbe Werbung für Lakritzliebhaber und für Bewohner der Lakritzdiaspora, die erst noch missioniert werden muss? Das kann nicht funktionieren. Ein wenig widersinnig ist es schon, eine ganze Nation in Wertorientierungen zu zerlegen und gleichzeitig geografisch bedingte und historisch gewachsene Eigenschaften außen vor zu lassen. Es gibt sie ja, die Möglichkeit, regional zu werben. Das sollte vor allem den Agenturen bewusst sein, die ihr Werbe-Instrumentarium immer weiter verfeinert haben, um bestimmte Bevölkerungsgruppen sehr zielgenau und individuell ansprechen zu können.

Natürlich geht es auch immer noch eine Spur handfester. Lassen wir also mal den imaginären Lakritz-äquator und den kulturellen Effekt der Globalisierung beiseite und reden wir von Werbung, die auf Konkurrenzsituationen reagiert. Sollte ein Unternehmen in

einer Region, in der es sich gegen mehrere aggressiv auftretende Mitbewerber durchsetzen und erst noch etablieren muss, nicht anders werben als in einer Gegend, wo es seit Jahren den Markt beherrscht und auf eine ehrwürdige Tradition setzen kann?

Es gibt auch Fragen, die lassen sich nicht so leicht beantworten. Hier ist eine: Warum essen Norddeutsche jetzt eigentlich viel lieber Lakritz als ihre Landsleute aus dem Süden der Republik? Derzeit kursieren zwei Theorien. Die erste behauptet, es liege an der christlichen Seefahrt. Dank der großen Häfen kam die Lakritze im hohen Norden sehr viel früher an als im restlichen Deutschland und erwies sich als ausgezeichnetes Überlebensmittel im Kampf gegen Hunger und Durst. Theorie zwei vermutet die salzige Meeresluft als Verursacher. Sie sorgte dafür, dass Salz im Norden verstärkt in Speisen eingebunden wurde. Der Mensch fand das lecker. Und griff beherzt zu, als ihm das erste Mal Salzlakritz angeboten wurde.

Welche Theorie stimmt, lässt sich nicht endgültig entscheiden. Werber mögen sich damit trösten, dass die wissenschaftliche Erklärung des Phänomens Lakritzäquator nicht so wichtig ist wie die Erkenntnis, dass es ihn gibt. Und dass er nur ein Beispiel ist für die regionale Ausbildung von Geschmäckern, Eigenschaften, Interessen und Konsumverhalten.

„Es gibt einen Lakritzäquator in Deutschland, der ungefähr auf Höhe der Mainlinie verläuft. Nördlich davon essen die Menschen gerne Lakritz. Hier wird überproportional viel Lakritz konsumiert. In den südlichen Bundesländern hingegen ist der Konsum unterproportional, weil hier viele Leute den typischen Lakritzgeschmack einfach nicht mögen. Über 80 Prozent unseres Lakritz verkaufen wir in Deutschland in Nordrhein-Westfalen und den nördlichen Bundesländern.“

Heiner Wolters, Pressesprecher Katjes FASSIN GmbH & Co. KG

## Die Region. Prädikat wertvoll.

Warum ist regionale Werbung so wichtig? Warum setzen nicht nur lokale Unternehmer, sondern auch Weltmarktführer auf regionales Marketing? Weil Regionen speziell sind und sich die Menschen in ihrer Lebenskultur, ihren Einstellungen und ihrem Konsumverhalten oft sehr voneinander unterscheiden. Das ist für viele Marken der Schlüssel zum Erfolg: nicht alle erreichen, sondern die Richtigen! Deutschland lebt wie kaum eine zweite Nation von seiner regional bestimmten Vielseitigkeit. Das hat historische Gründe. Deutschland wurde sehr spät eine Nation (1871). Lange gab es keine Hauptstadt, die eine kulturelle Identität vorgegeben hätte, wie Paris oder London. Dafür bildeten sich zahlreiche Großstädte und Regionen, die ihre eigene Kultur und ihren eigenen Charakter hatten. Das Hanseatische, das Bayerische, das Sächsische, das Westfälische, das Nordrhein-Westfälische.

Jede Region ist eigen! Die einen lieben Süßes, die anderen Saures, die einen achten auf Marken, die anderen auf den Preis. Das ist nicht nur ganz individuell, sondern oft auch regional geprägt.



## Soziodemografie NRW

In ganz Deutschland leben über 80 Millionen Menschen. Der durch Media-Analyse und VuMA-Daten erhobene Werbemarkt (14+) umfasst 64,818 Millionen Personen ab 14 Jahren. Davon leben alleine 13,814 Millionen Männer und Frauen in NRW, wobei die Frauen etwas in der Überzahl sind. In der Altersstruktur liegt NRW im deutschen Mittel: 20,1 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahre jung, 34,6 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahre alt, 45,3 Prozent sind 50 und älter.

In der Ausbildung und im Einkommen zeigen sich hingegen besondere Ausprägungen. In NRW legt man großen Wert auf eine Schulbildung mit anschließender Lehre, auch die Fachhochschul- und Hochschulreife wird überdurchschnittlich oft erreicht. Danach geht man eher ins Berufsleben als zur Universität. Man fängt früh an, sein eigenes Geld zu verdienen. So finden sich auch viele leitende Angestellte mit einem hohen Haushaltsnettoeinkommen, das überdurchschnittlich oft zwischen 3.500 und 4.000 Euro liegt. NRW – eine Region mit hoher Kaufkraft.

Soziodemografie	BRD gesamt	Nordrhein- Westfalen	
	Tsd.	Tsd.	AI*
<b>Basis gesamt</b>	<b>64.818</b>	<b>13.814</b>	<b>100</b>
<b>Geschlecht</b>			
Männlich	31.398	6.641	99
Weiblich	33.420	7.173	101
<b>Alter</b>			
14 – 29 Jahre	13.584	2.774	96
30 – 49 Jahre	22.297	4.780	101
50 Jahre und älter	28.937	6.259	101
<b>Schulbildung</b>			
Volksschulabschluss ohne Lehre	6.245	1.410	106
Volksschulabschluss mit Lehre	20.912	5.098	114
Weiterf. Schule o. Abi/mittlere Reife	21.670	3.768	82
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	5.508	1.430	122
Fach-/Hochschulreife mit Studium	6.677	1.239	87
<b>Beruf jetzt/früher</b>			
Selbstständige, Freiberufler, selb. Landwirte	4.946	927	88
Leitende Angestellte und Beamte	4.744	1.051	104
Sonstige Angestellte und Beamte	25.548	5.576	102
Arbeiter	19.482	3.972	96
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>			
1.500 bis unter 2.000 Euro	12.337	2.655	101
2.000 bis unter 2.500 Euro	9.322	1.985	100
2.500 bis unter 3.000 Euro	9.154	1.938	99
3.000 bis unter 3.500 Euro	5.148	1.097	100
3.500 bis unter 4.000 Euro	4.247	1.012	112
4.000 Euro und mehr	6.763	1.404	97

\* AI = Affinitätsindex

Quelle: ma 2007 Radio II (Auswertungsebene:

Werbeträgerkontakthance/Bruttokontaktsumme, Basis BRD gesamt)







# NRW – Tabellenführer unter den Bundesländern

## Konsum, Interesse und Einstellungen: das landesweite Top-10-Ranking

Aufgrund der enormen Bevölkerungsdichte hat NRW in nahezu allen für die Werbung relevanten Bereichen die höchsten Potenziale. Aber es zeigen sich auch hohe Affinitäten in verschiedenen Lebensbereichen. So interessiert man sich in NRW besonders für Bestecke, Glas und Porzellan, dicht gefolgt von Schmuck, Bier und Fertiggerichten. Auch über Möbel und Einrichtung informiert man sich ausgiebig. Kein Wunder, denn man legt großen Wert darauf, dass die Wohnung teuer aussieht. Deshalb geht man auch in Sachen Sauberkeit keine Kompromisse ein. Die eigenen vier Wände sollen einen guten Eindruck hinterlassen, aber auch man selbst. So ist man auf ein gepflegtes Äußeres bedacht und greift oft zu naturreinen Produkten.

## Produktinformationsinteresse nach Bundesländern

Top 10 nach Affinitätsindex NRW	BRD gesamt		Schleswig- Holstein		Hamburg		Nieder- sachsen		Bremen		Nordrhein- Westfalen		Hessen	
	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*
<b>Basis gesamt</b>	<b>65.066</b>	<b>100</b>	<b>2.258</b>	<b>100</b>	<b>1.296</b>	<b>100</b>	<b>6.373</b>	<b>100</b>	<b>511</b>	<b>100</b>	<b>13.859</b>	<b>100</b>	<b>4.632</b>	<b>100</b>
Bestecke, Glas, Porzellan	19.388	86	582	86	327	85	1.773	93	123	81	4.577	111	1.345	97
Schmuck	19.652	90	616	90	388	99	2.101	109	168	109	4.516	108	1.500	107
Bier	16.928	78	456	78	230	68	1.599	96	97	73	3.876	107	1.138	94
Kücheneinrichtung	23.568	86	704	86	371	79	2.313	100	132	71	5.307	106	1.508	90
Fertiggerichte (Fertigsuppen)	13.490	107	500	107	261	97	1.339	101	83	78	3.029	105	907	94
Möbel, Wohnungseinrichtung	29.217	89	900	89	519	89	2.964	104	191	83	6.473	104	1.979	95
Stereogeräte/Hi-Fi-Anlagen	24.096	92	769	92	547	114	2.383	101	154	82	5.355	104	1.618	94
Tonträger wie CDs, Musikkassetten	26.169	88	803	88	602	116	2.577	101	175	85	5.729	103	1.903	102
Mode, Bekleidung	38.908	87	1.171	87	793	102	3.826	100	297	97	8.526	103	2.622	95
Reisen, Urlaubsziele	36.042	98	1.227	98	755	105	3.454	98	287	101	7.925	103	2.618	102

\* AI = Affinitätsindex

Quelle: VuMA 2007 (Auswertungsebene: Werbeträgerkontaktchance/Bruttokontaktsumme, Basis BRD gesamt)



Zwar interessiert man sich in Niedersachsen mehr für Schmuck, in Mecklenburg-Vorpommern mehr für Fertiggerichte, in Thüringen mehr für Bier, aber im Vergleich zu vielen anderen Bundesländern mit hoher Bevölkerungszahl, wie z. B. Bayern, zeigt man sich in NRW insgesamt sehr aufgeschlossen und hat ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Werbung und Produktinformationen.

Das enorme Potenzial von NRW zeigt sich, wenn man die absoluten Zahlen betrachtet: Über 8,5 Millionen Menschen interessieren sich für Mode, knapp 8 Millionen für Reisen und knapp 6,5 Millionen für Möbel. In NRW ballen sich Reichweite und Kaufkraft wie in kaum einem zweiten Bundesland. Von solchen Summen wagen sogar viele Nachbarländer wie Österreich oder die Niederlande nicht mal zu träumen.

Das differenzierte Ranking und die einzelnen Schwerpunkte entnehmen Sie bitte den Tabellen, die wir aus den aktuellen VuMA-Daten für Sie aufgestellt haben.

Rheinland-Pfalz		Baden-Württemberg		Bayern		Saarland		Berlin		Brandenburg		Mecklenburg-Vorpommern		Sachsen		Sachsen-Anhalt		Thüringen	
Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*	Tsd.	AI*
3.229	100	7.944	100	9.542	100	851	100	2.616	100	2.274	100	1.525	100	3.806	100	2.231	100	2.119	100
1.021	106	2.285	97	3.430	121	181	71	526	67	537	79	471	104	805	71	651	98	756	120
866	89	1.998	83	3.298	114	126	49	637	81	607	88	511	111	918	80	708	105	694	108
837	100	1.652	80	3.230	130	174	79	500	73	583	98	383	96	824	83	596	103	753	137
1.126	96	2.527	88	4.193	121	271	88	713	75	737	89	667	121	1.039	75	912	113	1.049	137
601	90	1.215	74	2.576	130	157	89	349	64	414	88	399	126	719	91	470	102	470	107
1.523	105	3.353	94	4.881	114	320	84	999	85	876	86	746	109	1.416	83	984	98	1.094	115
1.082	91	2.626	89	4.085	116	308	98	772	80	826	98	633	112	1.195	85	857	104	886	113
1.232	95	3.074	96	3.995	104	305	89	918	87	993	109	675	110	1.344	88	883	98	960	113
1.768	92	4.908	103	6.137	108	440	86	1.400	89	1.274	94	921	101	2.038	90	1.372	103	1.416	112
1.619	91	4.321	98	5.608	106	481	102	1.428	99	1.174	93	700	83	1.900	90	1.223	99	1.320	112

### Regionale Werbung. Alle Vorteile!

Wann macht regionale Werbung Sinn? Eigentlich immer! Wenn man sich die Fakten anschaut, kann die Frage nur heißen: Wie viel meines Budgets fließt in regionale Radio- und TV-Werbung?

### Darum regional!

Regional unterschiedliches Konsumentenverhalten: Geschmäcker, Gewohnheiten und Konsumverhalten differieren, nicht nur von Ost nach West und von Nord nach Süd, manchmal entscheiden schon 100 km über Erfolg und Misserfolg.

Regionale Distribution: Für Unternehmen mit Filialen in einer bestimmten Region macht Werbung auch nur für die Verbraucher in diesem Einzugsgebiet Sinn.

Regionale Schwerpunkte bei nationaler Distribution: Nationale oder gar internationale Unternehmen nutzen regionale Werbung, um neue Produkte vor der Markteinführung zu testen, Absatzchancen auszuloten, Kontaktschwächen auszugleichen und punktuell nachzubessern.

„Den Einsatz regionaler Werbung muss man differenziert betrachten: Wenn es sich um ein national relevantes Produkt handelt, könnte man mit einem kleinen Etat NRW als Testmarkt sehen. Wenn es aber standortbedingt eine regionale Zuordnung gibt, sollte man entsprechend regional planen.“

Natascha Gudewer | Geschäftsführung  
ten°east media GmbH, Hamburg

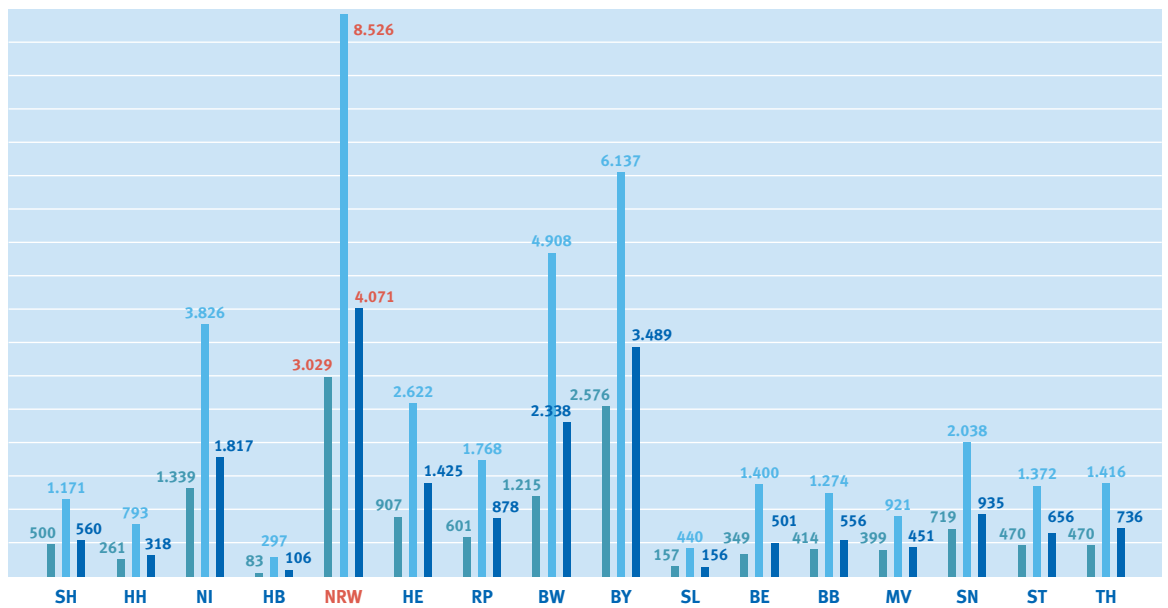


### Darum in NRW!

NRW vereint regionale Werte und europäische Spitzenwerte. Denn es ist nicht nur das bevölkerungsreichste Bundesland in Deutschland, NRW ist auch das größte Wirtschaftszentrum im Herzen Europas, mit engen Verbindungen ins benachbarte Ausland. Ein Ballungsraum mit Potenzial!

39 der 100 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands haben in NRW ihren Sitz. Sie erwirtschaften rund ein Fünftel des BIP (Bruttoinlandsprodukt). Aber NRW ist auch die Hochburg des Mittelstandes. Über 99 Prozent der Unternehmen sind kleine und mittlere Firmen (700.000!), zusammen erreichen sie knapp die Hälfte der Bruttowertschöpfung in NRW. Die geballte Kraft aus Großindustrie, Mittelstand, neun Großstädten mit über 300.000 Einwohnern und der hohen Kaufkraft ist einmalig. Jedem Einwohner steht ein durchschnittliches Einkommen von 18.724 Euro jährlich zur Verfügung. Auch dieser Wert ist überdurchschnittlich und macht NRW zum Werbemarkt Nr. 1 in Deutschland.

### Produktinformationsinteresse – Potenzial nach Bundesländern



■ Fertiggerichte ■ Mode, Bekleidung ■ Süßwaren

Quelle: VuMA 2007 (Auswertungsebene: Werbeträgerkontaktchance/Bruttokontaktsumme, Basis BRD gesamt in Tsd.)

# Im Gespräch

## Frank Ziegler über die Bedeutung regionaler Werbung



FRANK ZIEGLER  
MEDIA TEAM OMD GMBH  
GESCHÄFTSFÜHRER

### Beschreiben Sie bitte kurz Ihre (Media-)Agentur.

Die OMD ist eine der führenden Mediaagenturen in Deutschland.

Am Standort Düsseldorf werden von MEDIA TEAM OMD sowohl namhafte (internationale) Kunden als auch regional oder lokal agierende Kunden betreut. Die strategischen Anforderungen liegen dabei gar nicht so weit auseinander. Lediglich die Umsetzung von Einzelmaßnahmen weist aufgrund der unterschiedlichen Medienverfügbarkeit deutliche Unterschiede auf.

### Welche Rolle spielen TV und Radio für Ihre Kunden?

Beide Medien spielen, neben anderen Medien, für eine Vielzahl unserer Kunden eine große Rolle. Die Vorteile liegen auf der Hand: hohe Reichweiten, schneller Reichweitaufbau und akzeptable TKP, wengleich die Entwicklung der Kosten-Leistungs-Relation in letzter Zeit nicht immer Anlass zur Freude gegeben hat. Die sonstigen Stärken und Schwächen der beiden Medien dürften hinreichend bekannt sein. Interessant ist jedoch, wie sich beide Medien zurzeit in Richtung Internet weiterentwickeln.

### Gibt es Kunden, die regional in Radio oder TV werben? Aus welchen Branchen kommen diese Kunden?

In unserer Agentur betreuen wir einige Kunden aus den Bereichen Finanzdienstleistungen und Handel, die auch regional werben. Zurzeit insbesondere im Medium Radio.

### Wann ist es sinnvoll regional zu werben? Wann empfehlen Sie Ihren Kunden regionale Werbung?

Regionale Werbung macht natürlich dann Sinn, wenn das Vertriebsgebiet des Kunden regional begrenzt ist oder wenn man regionale Schwerpunkte setzen möchte. Nordrhein-Westfalen hat natürlich aufgrund seiner hohen Bevölkerungsdichte dabei einen besonderen Reiz. Darüber hinaus gibt es auch noch das Thema Testmärkte. NRW ist aufgrund der verfügbaren Medien ebenfalls dazu geeignet entsprechende Tests durchzuführen.

### Welche Media-Tools gibt es für regionale Werbung in Radio und TV?

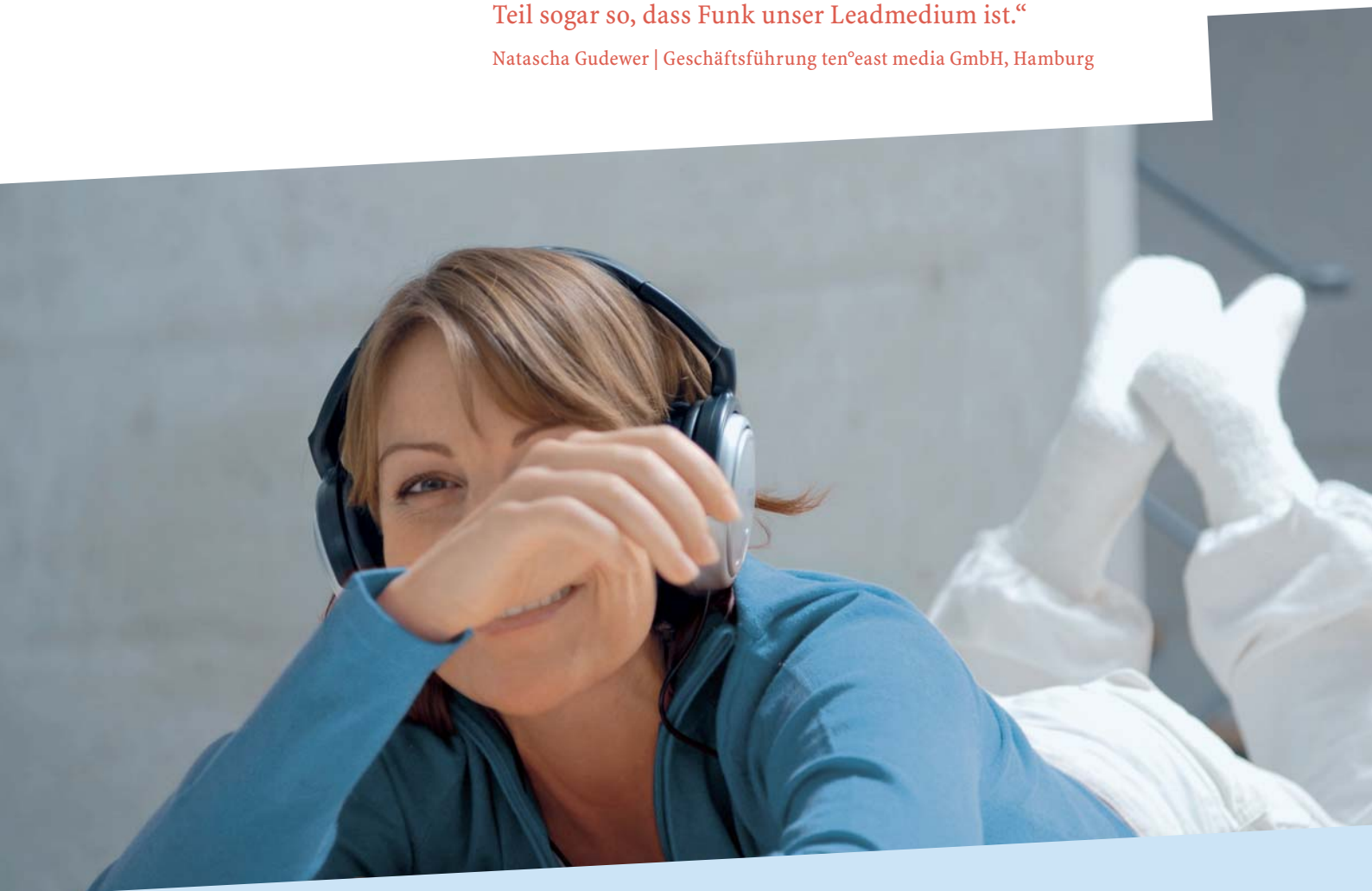
Es gibt eigentlich zu wenige klassische Standardtools, die speziell auf regionale Kampagnenplanung ausgerichtet sind. Ausnahmen sind hier sicherlich Radio-XPert und die Tageszeitungs-Planungsprogramme. Natürlich gibt es im Bereich des Mikromarketings weitere Tools, die auch bei regionalen Planungen eine Hilfe sein können. Dabei geht es dann allerdings eher um Zielgruppenfragen und man bewegt sich dann klassischerweise auf der lokalen Ebene.

### NRW ist das bevölkerungsreichste Bundesland Deutschlands und bietet somit ein hohes Konsumenten-Potenzial. Was halten Sie davon, mit einem Media-Budget, das für eine nationale Belegung zu gering ist, stattdessen in NRW zu werben?

Ganz generell ist es notwendig einen ausreichenden Werbedruck aufzubauen. Dieser kann definiert sein über die Häufigkeit der Ansprache, aber natürlich auch über die Art und Weise der Ansprache. Ich spreche hier von innovativen Werbeformen. In beiden Fällen kann die Konzentration der Mittel auf eine Region empfehlenswert sein, denn die Gefahr ist groß, dass eine nationale Kampagne mit identischem Budget mangels Werbedruck nicht ausreichend wahrgenommen wird.

„Sowohl TV als auch Radio spielen eine entscheidende Rolle für unsere Mediaplanung. Speziell im Bereich der regionalen Aktivitäten liegt der Fokus auf Funkwerbung. Hier ist es zum Teil sogar so, dass Funk unser Leadmedium ist.“

Natascha Gudewer | Geschäftsführung ten°east media GmbH, Hamburg



# Regional werben in Radio und TV

## Nichts einfacher als das!

Viele kleine und mittelgroße Firmen denken nicht an Radio- und TV-Werbung. Schlichtweg weil sie glauben, es wäre zu teuer. Das ist leider immer noch ein weit verbreiteter Irrglaube. Denn bei regionaler Belegung sind die Schaltkosten durchaus überschaubar.

Die regionale Aussteuerung mit Einzelsendern oder regionalen Kombis ist nicht nur zielgenau, sondern auch günstig. Wenn Sie z. B. in NRW werben wollen, fragen Sie nach 1LIVE, WDR 2, WDR 4 und den Kombiangeboten der WDR mediagroup. Hier können Sie Ihre Radiowerbung regional einsetzen.

Und wer in NRW regional ins Fernsehen will, für den ist die erste Adresse: Das Erste im Westen, das regionale Werbeangebot im Ersten.

## Das Erste im Westen. Tiefer im Westen!

Das Erste ist als einziger Sender in Deutschland in der Lage, Ihre Werbung regional unterschiedlich auszurichten, und das in einem qualitativ hochwertigen Programmumfeld. Denn das unterschiedliche Konsumverhalten zeigt, dass sich die Geschmäcker und Interessen regional unterscheiden. Je nach Vertriebsgebiet können Sie zwischen der Buchung einzelner Regionen und der individuellen Kombination mehrerer Gebiete bis hin zur nationalen Belegung wählen. Von insgesamt zehn Werbeangeboten hat Das Erste im Westen die größte Reichweite. Hier stimmen nicht nur Preis und Leistung, sondern auch das Potenzial. Denn NRW ist mit mehr als 18 Millionen Einwohnern das bevölkerungsreichste Bundesland in Deutschland.





## Die häufigsten Irrtümer über TV-Werbung

### 1. „Fernsehen ist nur was für die Großen!“

Stimmt nicht! Natürlich sieht man viele Großkonzerne und Markenartikler in der TV-Werbung. Aber man muss ja nicht gleich deutschlandweit on air sein. Im Vorabend vom Ersten sieht man auch viele mittelständische Unternehmen, die den Werbespot als Ausgangspunkt ihrer Marketingstrategie nehmen. Der klassische Werbespot fungiert dabei auch als perfekter Türöffner für Handelspartner.

### 2. „Die Produktion von TV-Spots ist viel zu teuer!“

Stimmt nicht! Zumindest muss es nicht teuer sein. Denn es gibt viele tolle Ideen, die auch ohne Topmodel und Traumstrand funktionieren. Mit Kreativität und der heutigen Technik lassen sich kostengünstige und dabei hochwertige und unterhaltsame TV-Spots produzieren.

### 3. „Die Planung kostet mich so viel!“

Stimmt nicht! Die Planung für Das Erste kostet nichts, sie gehört zum Service. Die Schaltung kostet etwas. Aber nicht die Welt. Nicht, wenn Sie Ihren TV-Spot regional einsetzen. Starten Sie im kleinen Rahmen und trotzdem bei einem namhaften Sender im nationalen Umfeld. Das Erste bietet als einziger Sender Deutschlands diese Chance.

## Im Ersten kommt auch der Mittelstand groß raus

Regionale TV-Werbung im Ersten ist die ideale Plattform für den Mittelstand. Denn man muss nicht groß sein, um groß rauszukommen. Hier finden sich regionaler Mittelstand und nationaler Großkonzern in einem Werbeblock – das ist einmalig in Deutschland. Dabei erlaubt Ihnen die Buchung einer einzelnen Region, auch mit einem vergleichsweise kleinen Budget Ihr Ziel zu erreichen. Hier noch mal Ihre Vorteile Punkt für Punkt:

- Bester Einstieg in die TV-Werbung bei begrenztem Werbebudget
- Individuelle und treffsichere Zielgruppenansprache in der Region
- Verstärkung bereits eingesetzter Medien wie Radio, Anzeigen, Plakat
- Zeitliche und regionale Aussteuerung von POS-Aktivitäten und Events

Das Erste kennt den Westen wie kein Zweiter. Nutzen Sie die Kompetenz und Erfahrung eines großen Senders für Ihre regionale Werbung in NRW. Hier lassen sich Kampagnen regional ansteuern, fein justieren und auch testen.



## Sie haben ein wundervolles Publikum!

Qualität zählt. Das zählt sich aus. Das Erste im Westen sowie die Radiosender der WDR mediagroup bieten alles, was die Menschen in NRW wünschen. Tolle Themen, hochwertiges Infotainment und Zuschauer Nähe. Alles, was sich auch die Werbekunden wünschen. Aber neben den guten Kontakten zählen auch die Reichweiten und die Marktanteile. Und auch da sind wir ganz oben. 1LIVE mit 17,2 Prozent, WDR 2 mit 15,6 Prozent, WDR 4 mit sogar 19,9 Prozent, die Euro Premium Kombi mit 33,9 Prozent, die Mega Kombi mit 37,1 Prozent und die Kompakt Kombi mit 51,6 Prozent. Das Erste im Westen birgt ein Empfangspotenzial von 14,1 Millionen Erwachsenen ab 14 Jahren. Top-Werte, von denen Sie profitieren. Denn die WDR mediagroup ist der einzige regionale Vermarkter von Radio- und TV-Werbung in NRW.

### Test the West! Begleitforschung für Ihren Radio-Spot.

Wie kommt Ihr Spot an? Funktioniert er? Verkauft er? Damit auch der Erfolg stimmt, bietet die WDR mediagroup ihren Kunden einen besonderen Service – Marktforschung: Mit unserem Partner AS&S Radioforschung führen wir eine Stichtagsbefragung bei 300 Hörern des jeweiligen Programms durch, erfassen die Ergebnisse und bereiten sie verständlich auf. Es werden die Merkmale der Hörer, des Spots und der Kampagne ermittelt und nach den Erfolgsparametern ausgewertet. So haben Sie eine direkte Erfolgskontrolle für den Werbeeinsatz. Dieser Service ist ab einem Mindestvolumen kostenlos. Testen Sie uns!

### Kontakt

Möchten Sie genauer erfahren, wie Sie mit unseren Radio- und TV-Angeboten regional werben? Faxen Sie uns Ihre Wünsche. Oder rufen Sie uns an, und nutzen Sie die VuMA für Ihre ganz individuellen Fragestellungen oder Zielgruppen.

#### Barbara Wiewer

Direktorin Marketing, Strategie & Service  
WDR mediagroup GmbH  
Ludwigstraße 11, 50667 Köln  
Fon 0221 2035-282  
Fax 0221 2035-152  
barbara.wiewer@wdr-mediagroup.com

#### Herausgeber

WDR mediagroup GmbH  
Ludwigstraße 11, 50667 Köln  
Fon 0221 2035-140  
Fax 0221 2035-152  
info@wdr-mediagroup.com  
www.wdr-mediagroup.com

#### Redaktion

Klaus Radek,  
WDR mediagroup GmbH

#### Grafisches Konzept

brandrelation agentur für  
kommunikation gmbh, Köln

## 1 LIVE

### Die besten Reichweiten in der Region

#### 1LIVE. Der Trendsetter.

1LIVE ist für 14- bis 29-Jährige ein absolutes Muss. Die Hörer kennen die Trends in Musik und Lifestyle, leben bewusst, achten auf ihr Äußeres, treiben viel Sport und machen sich Gedanken über ihre Zukunft. Sie lieben interaktive Produkte, multimediale Dienste, topaktuelle Musik und Events in der Region. 1LIVE hat die jüngste Hörerschaft in NRW und ist mit knapp 2,7 Millionen Hörern täglich das reichweitenstärkste junge Radio in Deutschland.

Hörer in der Durchschnittsstunde: 760.000



#### WDR 2. Der Meinungsführer.

WDR 2 ist für 25- bis 59-Jährige „Der Sender“. Die Hörer sind hoch qualifiziert und interessiert, am politischen und gesellschaftlichen Geschehen ebenso wie an hochwertigen Produkten, guter Unterhaltung und Events in der Region. Mit seinem Premiumprogramm für die Info-Elite erreicht WDR 2 knapp 2,5 Millionen Hörer täglich.

Hörer in der Durchschnittsstunde: 717.000



#### WDR 4. Der Populäre.

Mit dem breiten Musikspektrum aus deutschen Schlagern, Volksmusik und internationalen Evergreens ist WDR 4 der Marktführer bei den Best Agern. Täglich über 2,4 Millionen Hörer mit ausgeprägten Produktinformationsinteressen bestätigen WDR 4 seit Jahren als einen der reichweitenstärksten Einzelsender Deutschlands.

Hörer in der Durchschnittsstunde: 835.000



#### WDR Euro Premium Kombi.

Die WDR Euro Premium Kombi ist die größte Kombination für die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen in NRW. Sie vereint die Leadprogramme 1LIVE und WDR 2 mit der EUREGIO-KOMBI (100'5 DAS HIT-RADIO. und 107.8 Antenne AC) für eine Hörerschaft mit einem überdurchschnittlichen Interesse an regionalen Angeboten. Mit 4,8 Millionen Hörern täglich und einem Marktanteil von 44,2 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen ist sie die größte Kombi in NRW.

Hörer in der Durchschnittsstunde: 1.548.000



#### WDR Mega Kombi.

Die Kombination aus WDR 2, WDR 4 und der EUREGIO-KOMBI begeistert insgesamt mehr als 4,8 Millionen Hörer täglich. 56 Prozent gehören zu den einkommensstarken 30- bis 64-Jährigen, 59 Prozent sind Haushaltsführende und Einkaufsentscheider. Der perfekte Mix aus Qualität und Quantität.

Hörer in der Durchschnittsstunde: 1.623.000



#### WDR Kompakt Kombi.

1LIVE, WDR 2 und WDR 4 – die reichweitenstärkste regionale Radio-Kombi Deutschlands bietet einen idealen Zielgruppen-Mix aus Männern und Frauen, Jung und Alt. 72 Prozent der Hörer gehören zu den 25- bis 69-Jährigen. Mit rund 6,7 Millionen Hörern täglich bietet die WDR Kompakt Kombi maximale Kontakte in NRW.

Hörer in der Durchschnittsstunde: 2.311.000

## Das Erste® IM WESTEN

### Das Erste im Westen. Die regionale Größe.

Das Erste ist der einzige Sender in Deutschland, der regionale TV-Werbung in nationalem Umfeld ermöglicht. Das qualitativ hochwertige Fernsehprogramm ist besonders beliebt bei den Zuschauern. Dementsprechend überzeugend sind auch die Reichweiten von beispielsweise 440.000 Zuschauern im Umfeld der Soap „Verbotene Liebe“ oder etwa 1,3 Millionen Zuschauern bei der „Sportschau“ mit Bundesliga.

Zuschauer in der Durchschnittsstunde: 531.000

#### Fotografen

Johannes Pöttgens, Reinhard Rosendahl

#### Titelmotiv

Postkarte Bonn Beethovenedenkmal: Presseamt Bundesstadt Bonn, Fotograf: Michael Sondermann

Postkarte Köln Angestrahler Dom: Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Fotograf: Günther Ventur

Postkarte Düsseldorf MedienHafen/Gehry: Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH, Fotograf: Roland Golla

# Groß rauskommen

## Das Erste<sup>®</sup> IM WESTEN



www.brandrelation.de

## Werben Sie regional. Also im Ersten.

Regionaler Mittelstand und nationaler Großkonzern in einem Werbeblock? Das Erste macht's möglich. Mit dem Werbeangebot „Das Erste im Westen“ können Sie im Fernsehen effizient regional werben.

Gezielte Ansprache, minimale Streuverluste, regionale Präsenz im nationalen Umfeld – wer in NRW, dem stärksten Wirtschaftsraum Deutschlands, gewinnen will, bucht im Ersten. Nutzen Sie den Heimvorteil der WDR mediagroup – wir unterstützen Sie von Zielgruppenanalyse und Mediaservice bis hin zur Produktion Ihres TV-Spots.

Sie möchten mehr über erfolgreiche TV-Werbung in NRW wissen?  
[www.grossrauskommen.de](http://www.grossrauskommen.de)

- marketing
- program
- dialog
- licensing
- audio
- webservice