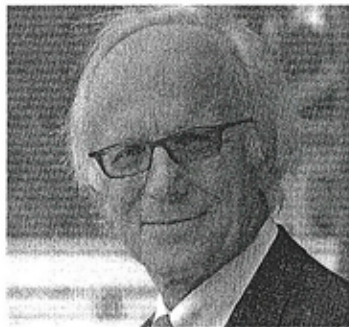


„Für Discovery ist es ein Selbstläufer“

Ex-Grey-CEO und Markenberater Bernd M. Michael hält Klimaschutz-Sendungen auf glaubwürdigen Sendern für nützliche Werbeumfelder.



W&V Ist Nachhaltigkeit ein geeignetes Thema für TV-Sender?

Michael Es ist ein neues Thema, mit dem die Sender noch experimentieren müssen. Es wird aber schwer sein, große Reichweiten damit zu generieren.

W&V Hängt das nicht auch vom Sender und seinem Profil ab?

Michael Klar. Für Sender wie Discovery ist das Thema ein Selbstläufer, fast Pflichtprogramm, da hier die Affinitäten beim Publikum hoch sind. Bei massenrelevanten Sendern wie RTL könnte Klimaschutz nur dann als Content tragen, wenn er in eine Show mit Promis wie Günther Jauch verpackt wäre.

W&V Wie können Werbekunden von den Umfeldern profitieren?

Michael Vor allem für „Schlechte-Gewissen-Branchen“ wie Chemie, Mineralöl, Energie oder Auto sind die Umfeldern interessant. Es hängt aber von der redaktionellen Aufbereitung des Formats ab, ob die Unternehmen womöglich sogar an den Pranger gestellt werden.

Über Product-Placement ließe sich dieses Risiko sinnvoll kontrollieren. sf