

RADIOWERBUNG IN BAYERN

**KAUSALITÄT
WERBEVOLUMEN &
WERBEWIRKUNG**



BR media

Kausalität: Werbevolumen & Werbewirkung im Radio

Die Frage „Ist die Werbeerinnerung an einen Spot geringer, wenn das Werbevolumen des Umfelds höher ist?“ gilt durch eine Online-Studie der ARD MEDIA als nachhaltig beantwortet.

STUDIENDESIGN

| | |
|--------------------------------|--|
| Erhebungsmethode | Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens |
| Datenerhebung | mindline media GmbH, Berlin, Fullservice Marktforschungsinstitut für Medien- und Kommunikationsforschung |
| Grundgesamtheit | Radiohörer 18 - 69 Jahre |
| Stichprobengröße | 2.586 Befragte |
| Stichprobenrekrutierung | nach Quoten (Random-Quota-Zuteilung in 4 Gruppen, Quotenvorgaben für Alter und Geschlecht) |
| Befragungsgruppen | 4 strukturgleiche Gruppen – im Testverlauf wird das Werbevolumen von Gruppe zu Gruppe erhöht |
| KPI | Top of Mind Recall – erstgenannte Marke bei spontaner Werbeerinnerung |

EXPERIMENTALDESIGN

| | |
|-------------------------|---|
| Sicherstellung | 1. zufällige Zuteilung in 4 Experimentalgruppen |
| der methodischen | 2. Ablenkung der Befragten während und nach der Stimulus-Setzung |
| Belastbarkeit | 3. zufällige Reihenfolge der Werbeblöcke |
| | 4. zufällige Reihenfolge des Slots (Branchen) innerhalb eines jeden Werbeblocks |
| | 5. fünf verschiedene Slots (Branchen) im Testwerbeblock 1 |
| | 6. zufällige Ziehung von Spots je Slot aus einem Spot-Pool |

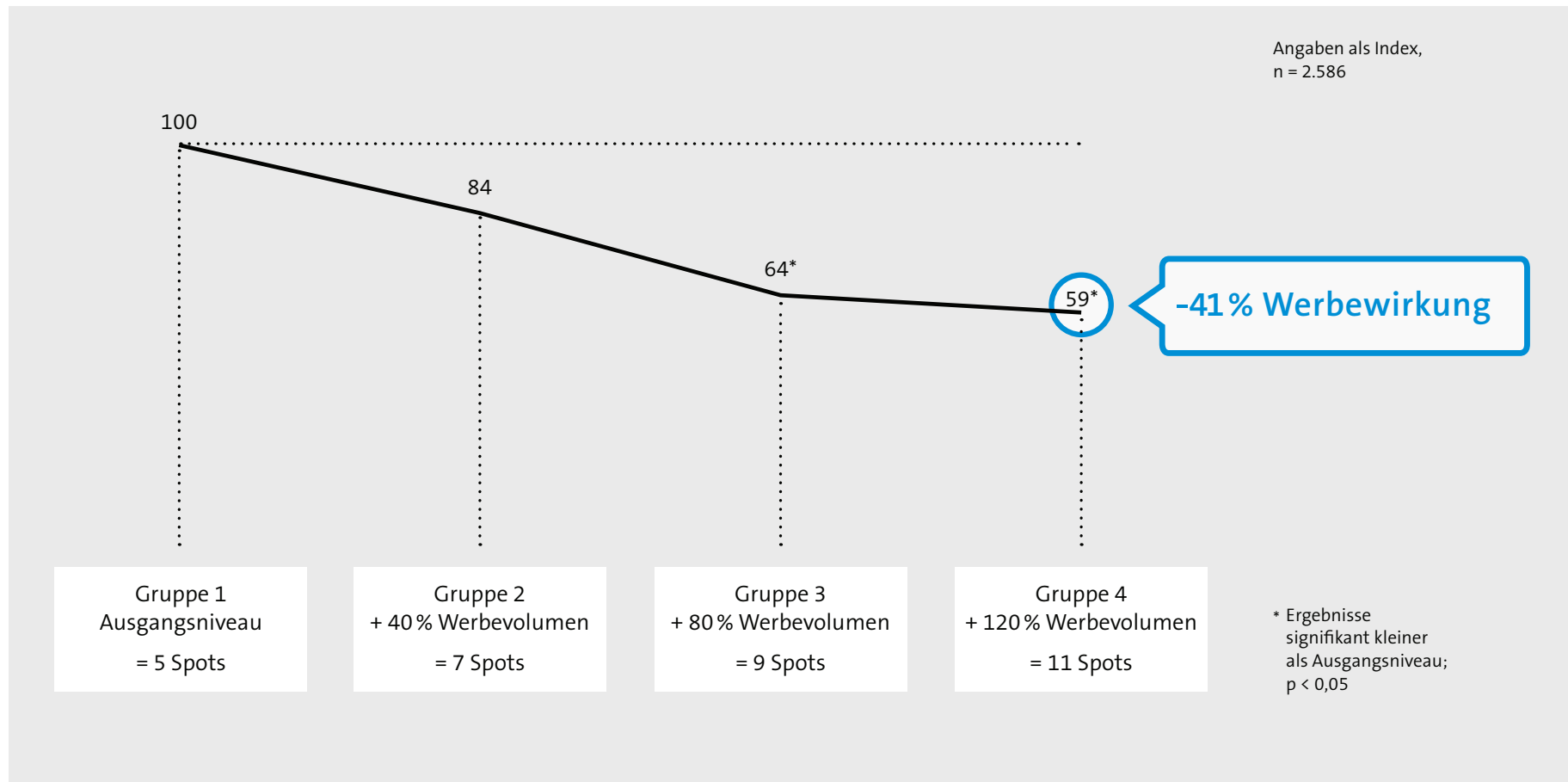
Experimentaldesign

Kontrollierte Variation des Werbevolumens



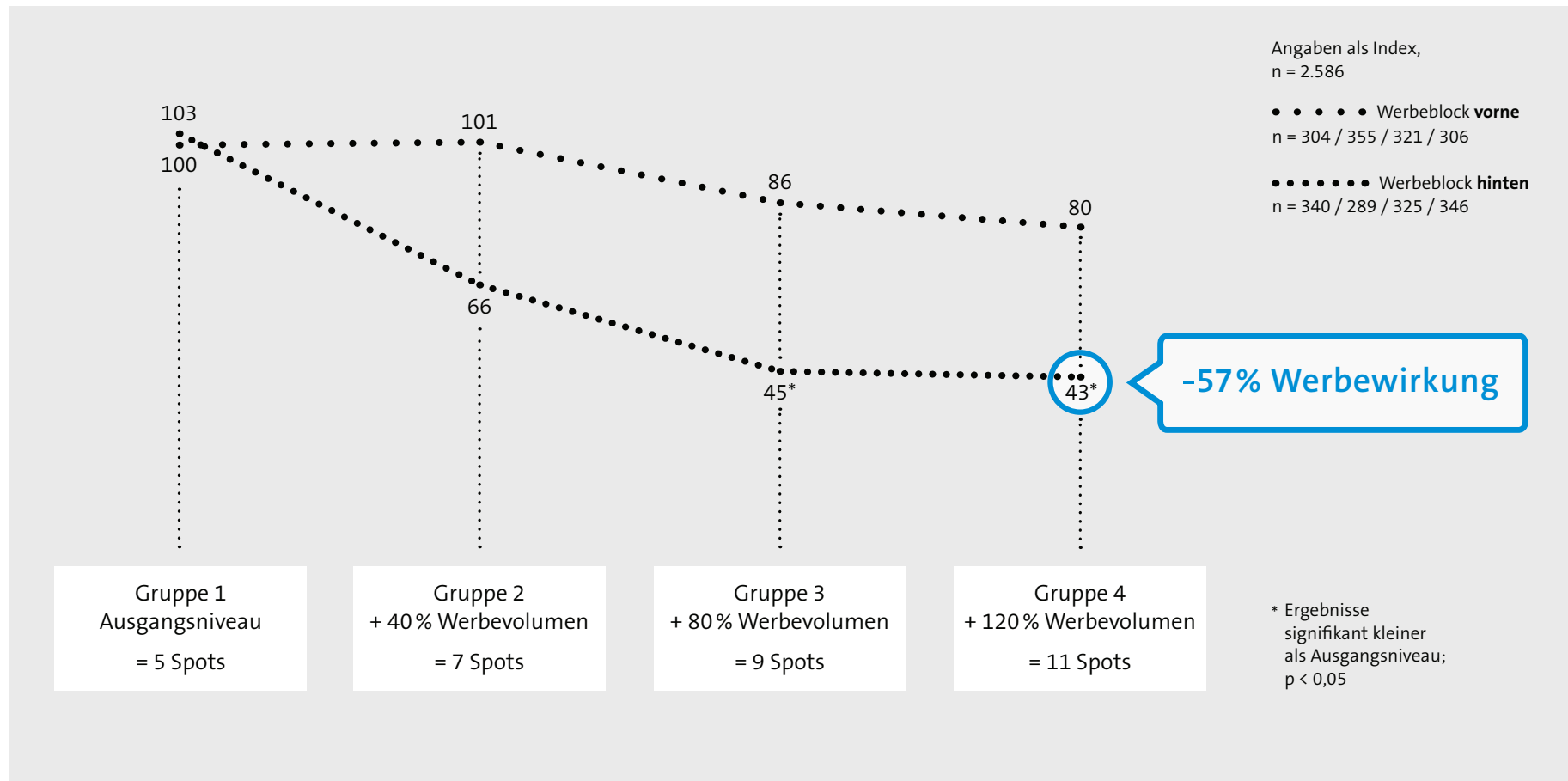
Top of Mind Recall

Die Werbeerinnerung nimmt mit zunehmendem Werbevolumen stark ab!



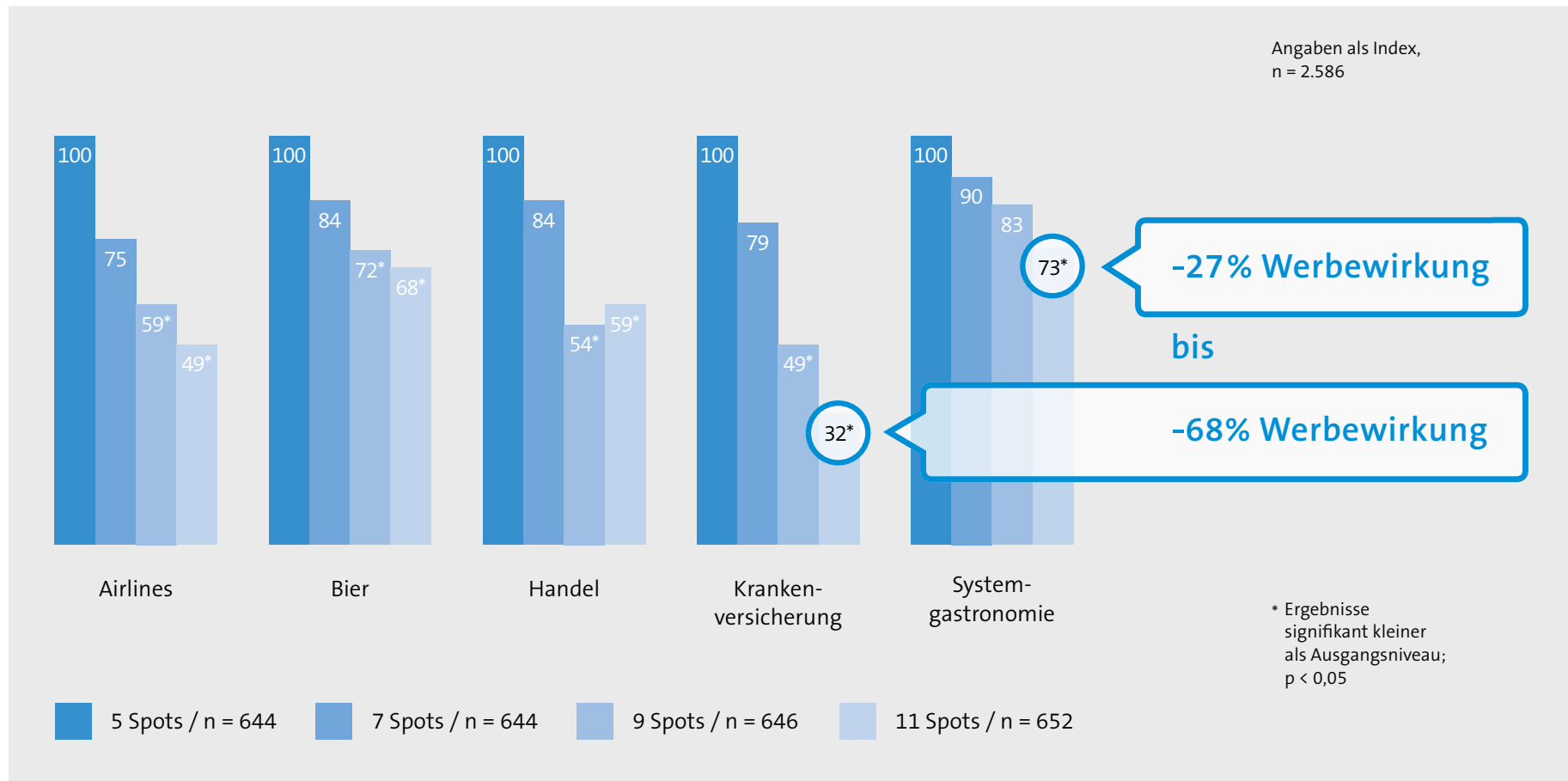
Top of Mind Recall nach Werbeblockplatzierung

Der Aufnahmefähigkeit sind Grenzen gesetzt: Hat ein Hörer/eine Hörerin schon vorher Spots gehört, wird jeder weitere Spot von ihm/ihr schwerer erinnert.



Top of Mind Recall nach Branche

Der Verlust an Werbewirkung lässt sich in allen in der Studie untersuchten fünf Branchen feststellen!



Mal nach Bayern reingehört – Vergleich 1



Mal nach Bayern reingehört – Vergleich 2



Mal nach Bayern reingehört – Vergleich 3

Ø Werbevolumen pro Stunde

BAYERN 2
0:40 Min.

BR-KLASSIK
0:53 Min.

BR24
1:14 Min.

**GERINGES WERBEVOLUMEN in besonders
aufmerksam verfolgten Programmumfeldern**

Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3: Ganz Bayern aus einer Hand.

Die Bavaria Kombi spricht im Weitesten Hörerkreis 12,89 Mio. Erwachsene ab 14 Jahre an.*

Ob Konsumgüter des täglichen Bedarfs, Reisen, Autos, Gesundheits- oder Finanz- und Versicherungsprodukte, technische Innovationen oder Angebote rund um Haus und Garten: die Hörer der Bavaria Kombi sind ausgesprochen markenaffin und gehören lt. VuMA Touchpoints 2022 überdurchschnittlich häufig zu den wichtigen konsumrelevanten Käuferzielgruppen.

Die Bavaria Kombi verschafft Werbekampagnen den Zugang zu 5,09 Mio. konsumstarken aktiven Hörern.**

Die Bavaria Kombi erreicht 969.000 Haupteinkommensbezieher, die in der Regel über die Anschaffungen und Ausgaben des Haushalts entscheiden (bei der ANTENNE BAYERN sind es 440.000 HEB, bei ANTENNE BAYERN Plus 624.000 HEB, beim BAYERN FUNKPAKET 612.000 HEB).

Die Bavaria Kombi-Hörerschaft verfügt in 2022 über eine Kaufkraft von 136 Mrd. € (ma-2021 Audio-TRW x GfK Kaufkraft, Deutschland 2022).

Quellen:

ma 2021 Audio Update, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland

*Weitester Hörerkreis (4-Wochenzeitraum)

** Tagesreichweite (Mo - Fr)

*** Ø Stunde mit Werbung (Mo - Fr)

GfK Kaufkraft, Deutschland 2022

Werben in der Bavaria Kombi ist eine der attraktivsten Investitionen in den Erfolg von Marken, Dienstleistungen und Produkten.

| | | Erwachsene ab 14 Jahre | | Haupteinkommensbezieher | |
|-------------|----------------------------|------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| | | Bruttokontakte Tsd. | TKP 2022 € | Bruttokontakte Tsd. | TKP 2022 € |
| Deutschland | Bavaria Kombi | 1.747 | 2,57 | 969 | 4,64 |
| | ANTENNE BAYERN | 829 | 3,58 | 440 | 6,73 |
| | ANTENNE BAYERN Plus | 1.086 | 3,39 | 624 | 5,91 |
| | BAYERN FUNKPAKET | 1.026 | 3,32 | 612 | 5,57 |
| Bayern | Bavaria Kombi | 1.566 | 2,87 | 857 | 5,24 |
| | ANTENNE BAYERN | 708 | 4,19 | 373 | 7,96 |
| | ANTENNE BAYERN Plus | 817 | 4,51 | 450 | 8,19 |
| | BAYERN FUNKPAKET | 850 | 4,01 | 492 | 6,93 |

Kontakt



Peter Jakob

Verkaufsdirektor

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 710
Fax +49 89 / 59 00 - 10 720
E-Mail peter.jakob@br-media.de



Michael Walter

Verkaufsleitung / Business Development

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 712
Fax +49 89 / 59 00 - 10 720
E-Mail michael.walter@br-media.de



Claudia Sorowka

Verkauf

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 721
Fax +49 89 / 59 00 - 10 720
E-Mail claudia.sorowka@br-media.de



Klaus Obermeier

Media – Strategie und Planung

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 716
Fax +49 89 / 59 00 - 10 720
E-Mail klaus.obermeier@br-media.de



Heinz Brückl

Verkaufsberatung in/ für Österreich

Tel. +43 77 64 / 61 242
Mobil +43 664 / 40 20 721
E-Mail brueckl@brueckl.eu

Impressum

BRmedia

BRmedia GmbH
Hopfenstraße 4, 80335 München
Postfach 200562, 80005 München

Telefon +49 89 / 59 00 - 10 600
Telefax +49 89 / 59 00 - 10 704
E-Mail info@br-media.de
Internet www.br-media.de

Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Dr. Lorenz Wolf
Geschäftsführer:
Ludger Lausberg

Sitz und Registergericht:
München HRB 4060
USt.-IdNr. DE 811173592
St.-Nr. 143 / 119 / 000 73
FA München für Körperschaften

Gesellschafter



Mitglied



Redaktion: BRmedia-Marketing

Konzeption, Redaktion, Gestaltung und
Realisation: Kay Krüger Kommunikation
mit Florian Allgayer, Allgayer Media und
Studio Zinkl Grafik-Design

Bildnachweise:
Bayerischer Rundfunk,
Adobe Stockfoto,
Kay Krüger Kommunikation
mit Studio Zinkl

Stand: München, März 2022