

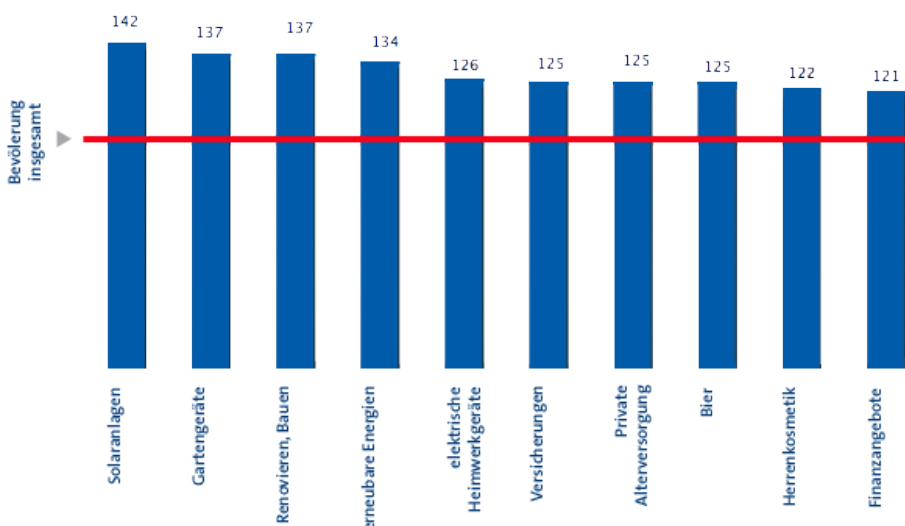
# EIN VOLLTREFFER IN SACHEN WIRKUNG UND EFFIZIENZ: DIE ARD-BUNDESLIGA-KONFERENZ.

Unternehmen, die mit ihren Marken und Produkten in den Fußball-Umfeldern der AS&S Radio Liga Live präsent sind, können mit ihrer Radiokampagne direkt vor oder direkt nach der Bundesliga-Konferenz die Markenbekanntheit und die Aufmerksamkeit für ihre Werbekampagne deutlich steigern.

Zu diesem Ergebnis kommt eine Wirkungsstudie der AS&S. Eine wichtige Erkenntnis dabei: Die Hörer der Bundesliga-Schlusskonferenz sind überzeugte und treue Fans dieser Sendung. Fast die Hälfte der Befragten (49 Prozent) hört die Schlusskonferenz regelmäßig jeden Samstag, mehr als jeder Dritte (39 Prozent) schaltet zumindest ein- bis zweimal im Monat ein. Und: Neben ihrem Interesse für Fußball sind die AS&S-Radio-Liga-Live-Hörer offen für vielerlei Produktbereiche, also beispielsweise auch für Angebote von Versicherungen und Banken.

## TOP-10-PRODUKTINTERESSEN DER LIGA-LIFE-HÖRER

Interesse Top-Box, D-Stunde Sa. 16–18Uhr



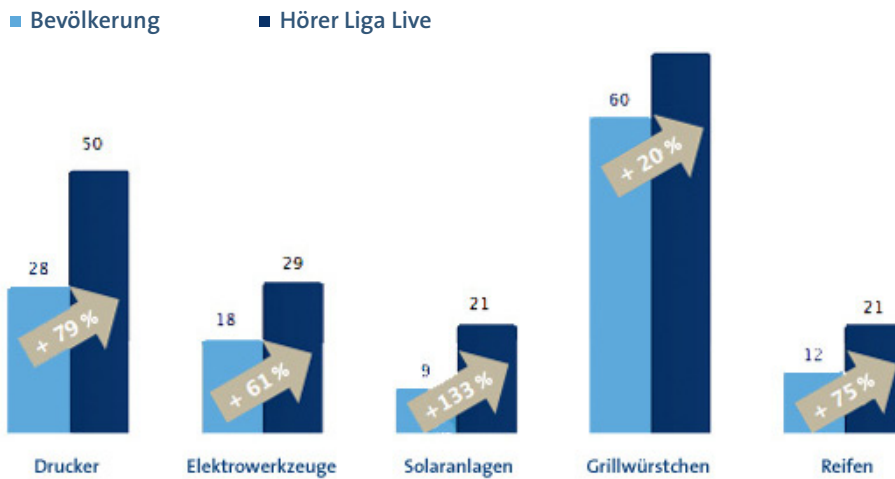
Quelle: VuMA 2012 II Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Die hohe Aufmerksamkeit der Fans und die Mehrfachkontakte in dieser stark involvierten Hörerzielgruppe sorgen dafür, dass Werbungtreibende und ihre Kampagnen bei den AS&S-Radio-Liga-Live-Hörer deutlich bekannter und präsenter sind als in der Bevölkerung insgesamt: Alle untersuchten Unternehmen, die in dieser Kombi geworben haben, erreichen bei den Hörern eine erheblich höhere Markenbekanntheit. So erzielt ein Hersteller von Solaranlagen ein Plus von 59 %, und ein Druckerhersteller steigert seine Markenbekanntheit sogar um 61 %.

Noch deutlicher sind die Vergleichszahlen bei der Werbepräsenz: Ein Reifenhersteller kann sich bei den AS&S-Radio-Liga-Live-Hörer über eine um 75 % höhere Werbe-Awareness freuen, die getestete Druckermarke erzielt sogar 79 % mehr Werbekanntheit. Starke Effekte im Fußball-Umfeld verbuchte auch ein Hersteller von Solaranlagen: Bei den befragten Hörern war die Erinnerung an die Werbung des Unternehmens um stattliche 133 % höher als bei der Gesamtbevölkerung.

## WERBE-AWARENESS

### Interesse Top-Box, D-Stunde Sa. 16–18Uhr



Quelle: VuMA 2012 II Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Die ARD-Bundesliga-Konferenz ist damit nicht nur spannend für Fußball-Fans, sondern auch für Unternehmen, die an hocheffizienter Werbung interessiert sind.

Bei der kampagnenbegleitenden Forschung analysierte AS&S die Aussagen zweier unterschiedlicher Personengruppen: Zum einen wurden 300 Hörer von WDR 2, die am letzten Spieltag der Fußball-Bundesliga-Saison 2011/2012 die Schlusskonferenz im Radio mitverfolgt hatten, telefonisch befragt. Zum Vergleich führten die Forscher zudem Interviews mit 300 Personen aus Nordrhein-Westfalen im Alter ab 14 Jahren durch.