RADIOWERBUNG IN BAYERN

KORRELATION WERBEVOLUMEN WERBEWIRKUNG

BR media

Korrelation von 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

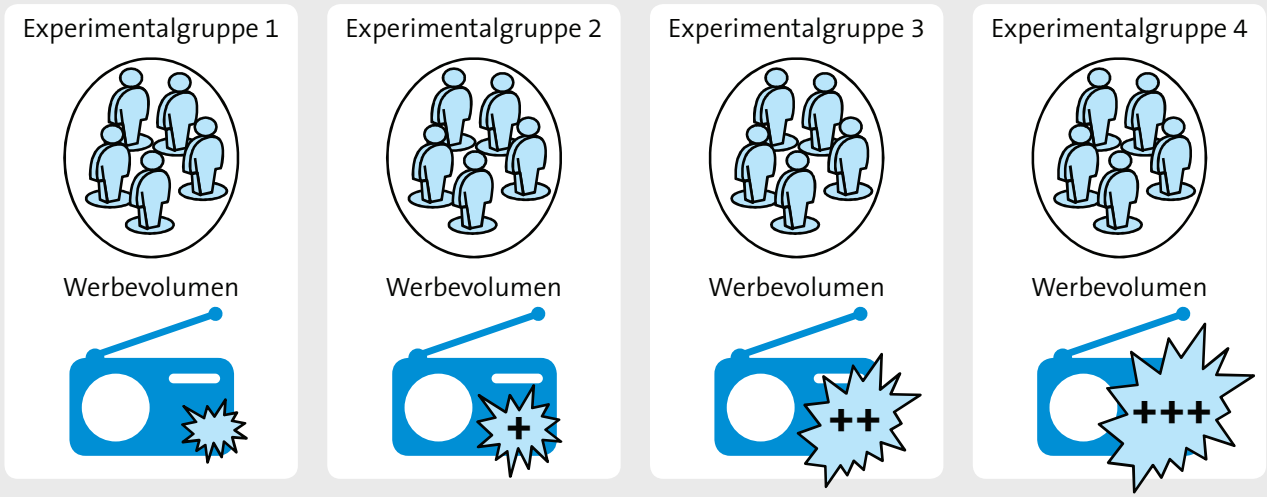
EXPERIMENTALDESIGN

Sicherstellung der methodischen Belastbarkeit

1. zufällige Zuteilung in 4 Experimentalgruppen
2. Ablenkung der Befragten während und nach der Stimulus-Setzung
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

Experimental-design der Radio-Werbe-wirkungsstudie

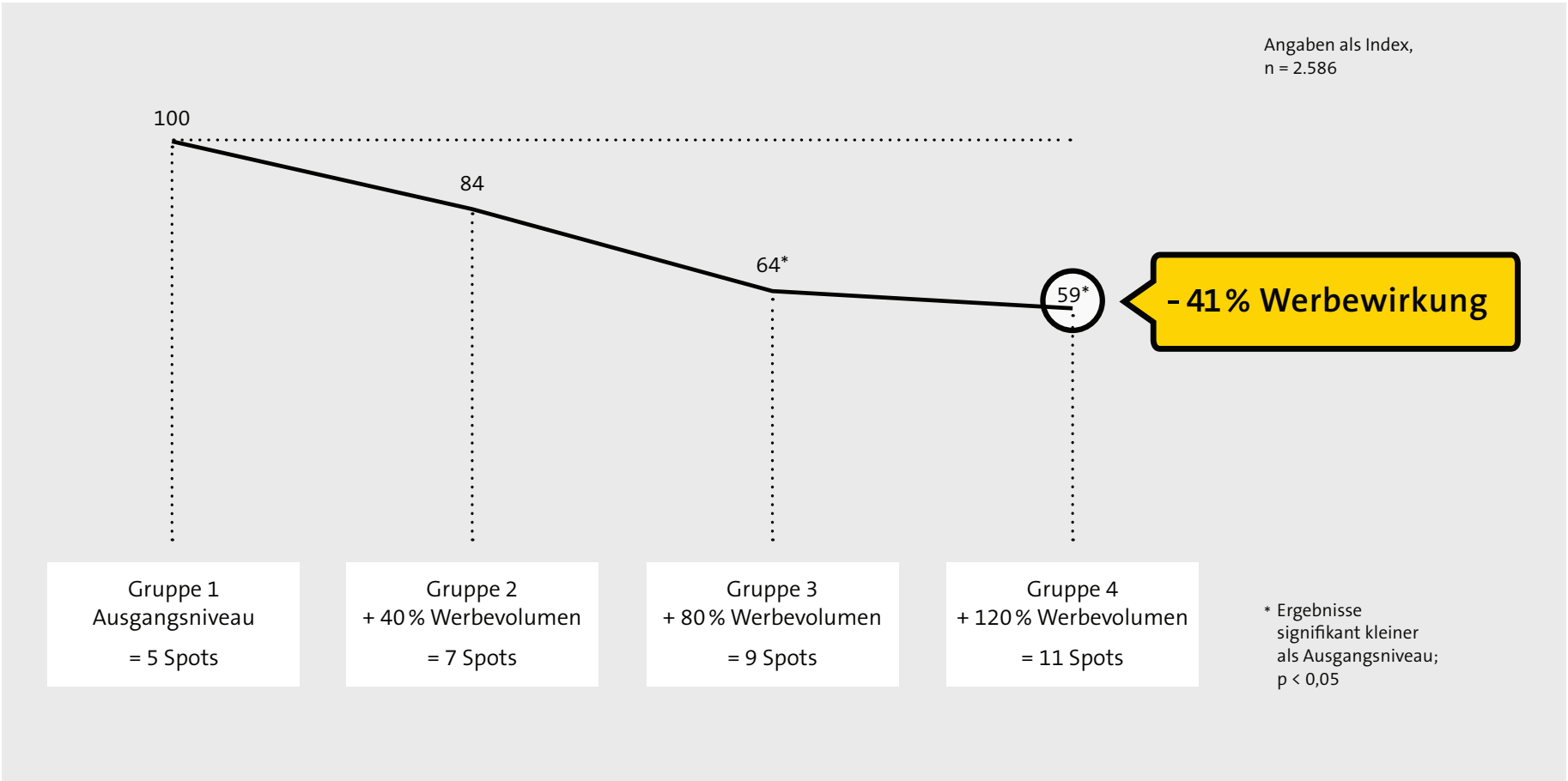


Aufbau des Radioausschnitts nach Experimental-gruppen

Quelle: ARD MEDIA - Online-Studie zum Thema „Radiowerbung: Zusammenhang von Werbevolumen und Werbewirkung“

Top of Mind Recall

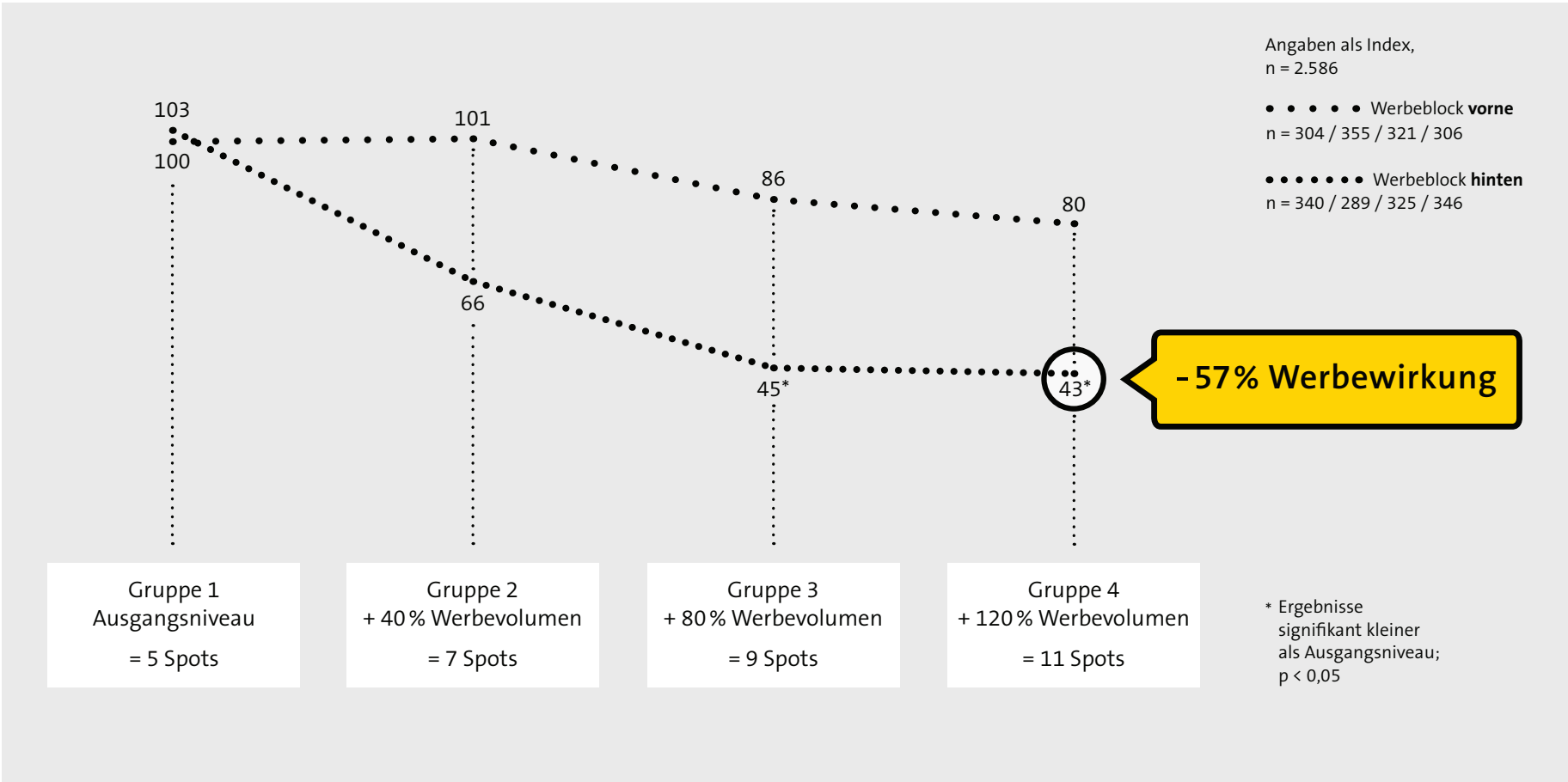
Die Werbeerinnerung nimmt mit zunehmendem Werbevolumen stark ab



 Quelle: ARD MEDIA - Online-Studie zum Thema „Radiowerbung: Zusammenhang von Werbevolumen und Werbewirkung“

Top of Mind Recall nach Werbeblockplatzierung

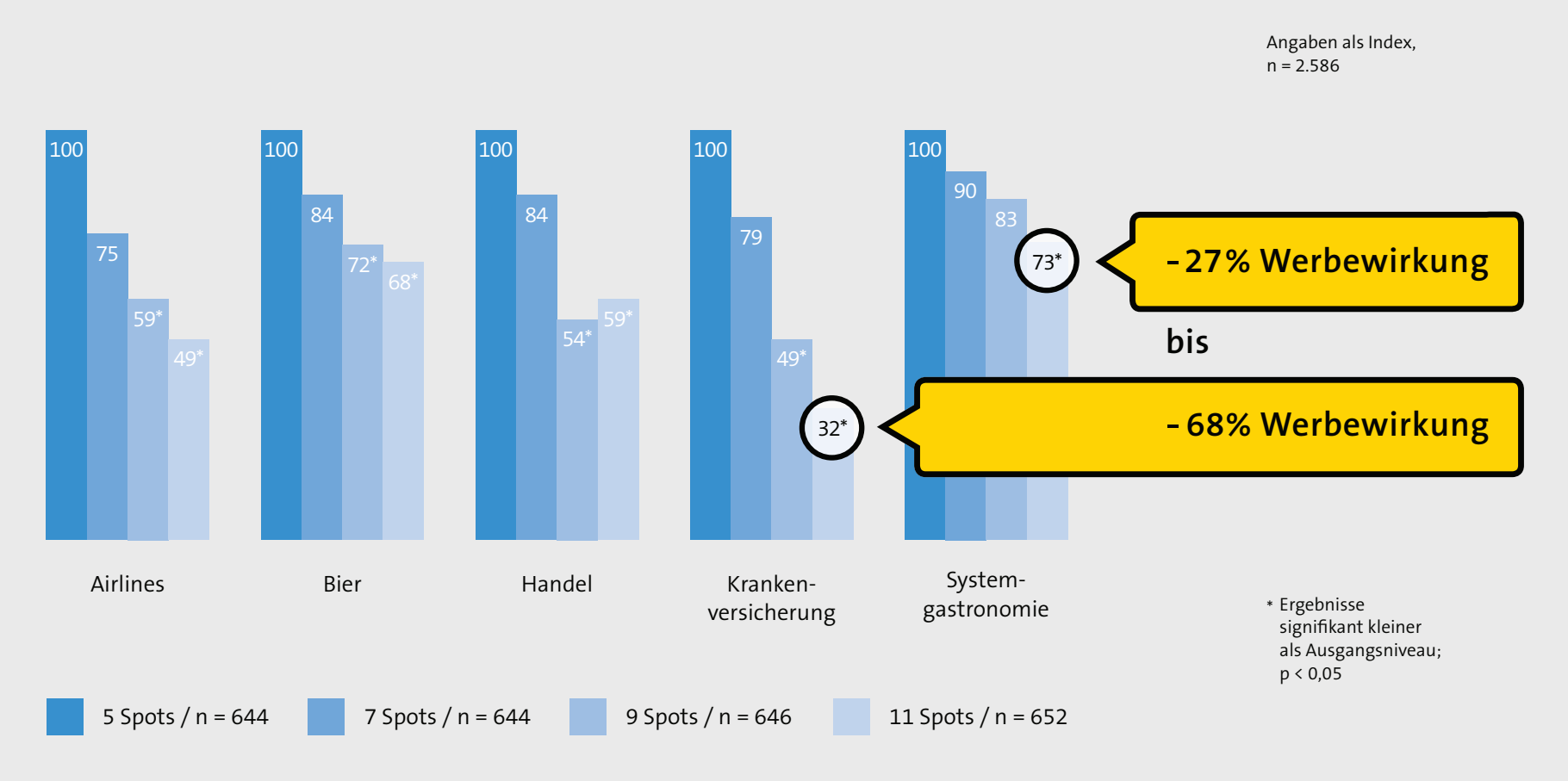
Der Aufnahmefähigkeit sind Grenzen gesetzt: Hat ein Hörer/eine Hörerin schon vorher Spots gehört, wird jeder weitere Spot von ihm/ihr schwerer erinnert.



 Quelle: ARD MEDIA-Online-Studie zum Thema „Radiowerbung: Zusammenhang von Werbevolumen und Werbewirkung“

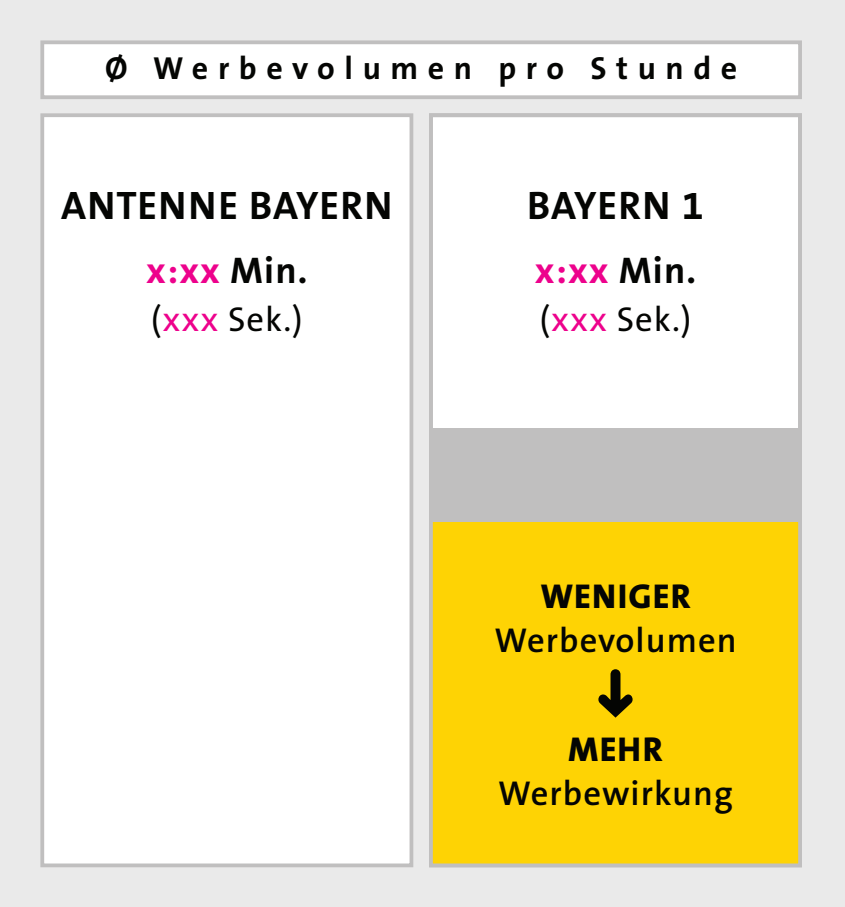
Top of Mind Recall nach Branche

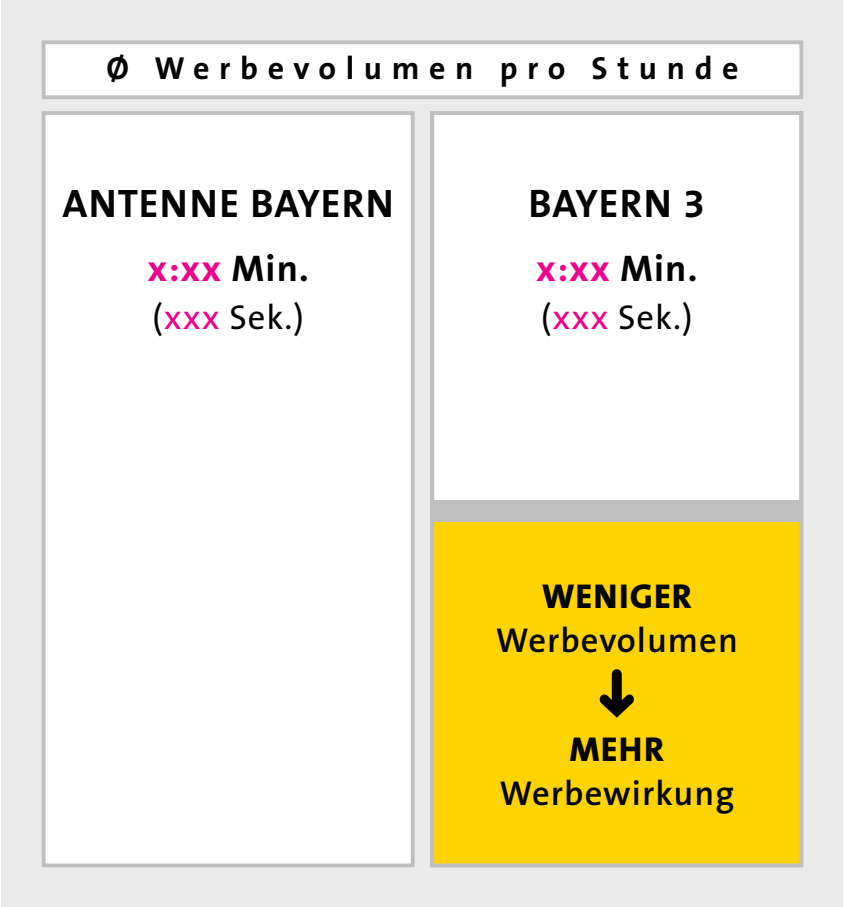
Der Verlust an Werbewirkung lässt sich in allen in der Studie untersuchten fünf Branchen feststellen!



 Quelle: ARD MEDIA - Online-Studie zum Thema „Radiowerbung: Zusammenhang von Werbevolumen und Werbewirkung“

Massenattraktive bayerische Radioprogramme





Quelle: Nielsen Media Research, durchschnittliches Werbevolumen in Minuten pro Stunde (Mo - Fr, 6 - 18 Uhr, Gesamtjahr 2022)

BR-Einschalt-Radioprogramme

Ø Werbevolumen pro Stunde

Bayern 2	BR-KLASSIK	BR24
x:xx Min.	x:xx Min.	x:xx Min.

GERINGES WERBEVOLUMEN in besonders aufmerksam verfolgten Programmumfeldern

Quelle: Nielsen Media Research, durchschnittliches Werbevolumen in Minuten pro Stunde (Mo - Fr, 6 - 18 Uhr, Gesamtjahr 2022)

Reichweite, Kaufkraft, Wirkung pur

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

Die Bavaria Kombi spricht im Weitesten Hörerkreis 13,46 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. der Markt-Media-Studie „best for planning“ (b4p) überdurchschnittlich häufig zu den wichtigen konsumrelevanten Käuferzielgruppen.

Die Bavaria Kombi verschafft Werbekampagnen den Zugang zu 5,01 Mio. konsumstarken aktiven Hörern.**

Die Bavaria Kombi erreicht 949.000 haupteinkommensbeziehende Personen, die in der Regel über die Anschaffungen und Ausgaben des Haushalts entscheiden (bei der ANTENNE BAYERN sind es 364.000 HEP, bei ANTENNE BAYERN Plus 594.000 HEP, beim BAYERN FUNKPAKET 631.000 HEP).***

Die Bavaria Kombi-Hörerschaft verfügt in 2023 über eine Kaufkraft von 142 Mrd. € (ma 2022 Audio II-TRW x GfK Kaufkraft, Deutschland 2023).

Quellen:

ma 2022 Audio II, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland
*Weitester Hörerkreis (4-Wochenzeitraum) ** Tagesreichweite (Mo - Fr) *** Ø Stunde mit Werbung (Mo - Fr)
GfK Kaufkraft Deutschland 2023

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

		Erwachsene ab 14 Jahre		Haupteinkommensbeziehende Personen	
		Bruttokontakte Tsd.	TKP 2023 €	Bruttokontakte Tsd.	TKP 2023 €
Deutschland	**Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3**	1.691	2,71	949	4,84
	ANTENNE BAYERN	735	3,51	364	7,08
	ANTENNE BAYERN Plus	1.098	3,37	594	6,23
	BAYERN FUNKPAKET	1.051	3,50	631	5,83
Bayern	**Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3**	1.502	3,06	835	5,49
	ANTENNE BAYERN	564	4,58	273	9,44
	ANTENNE BAYERN Plus	724	5,11	364	10,16
	BAYERN FUNKPAKET	814	4,52	472	7,81

Quellen: ma 2022 Audio II Update, deutschsprachige Bevölkerung 14+, Ø Stunde mit Werbung Mo - Fr und Ø Preise 2023 Mo - Fr

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 51 / 20 555
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. Dr. habil. Godehart Ruppert
Geschäftsführer:
Ludger Lausberg

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

Gesellschafter
ARD MEDIA

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, April 2023

Massenattraktive bayerische Radioprogramme

Quelle: Nielsen Media Research, durchschnittliches Werbevolumen in Minuten pro Stunde (Mo - Fr, 6 - 18 Uhr, Gesamtjahr 2022)