Entscheider
die Zielgruppe

Wo Werbung wirkt

BR media

br-media.de

Zielgruppen Definition

Entscheider

AKTUELLER BERUF

voll berufstätig
im eigenen oder fremden Betrieb
als

SELBSTÄNDIGER

mit 6 und mehr Beschäftigten*

FREIBERUFLER

mit 2 und mehr Mitarbeitern*

BEAMTER

im höheren Dienst, Richter / Richterin

ANGESTELLTER

hoch qualifiziert, leitend – mit einem Netto-EK von 3.000 €+ / Monat

* inkl. Befragtem

Key Facts
Entscheider

- zeichnen sich durch eine hohe Kaufkraft und eine hohe formale Bildung aus.
- besitzen leitende Positionen (Fachbereichsleitung bis Geschäftsführung) mit weitgehenden Befugnissen zu Investitionsentscheidungen.
- arbeiten in Groß- und mittelständischen Unternehmen.
- verfügen zu 96,9 % über ein monatliches HH-Netto-einkommen von über 3.000 € (Gesamtbevölkerung 14+ / 42,0 %).

Quelle: ma 2019 Audio I, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland

Key Facts

Entscheider

- Alter: mehrheitlich 30 - 59 Jahre, verheiratet, in Mehrpersonenhaushalten lebend.
- sind informations- und qualitätsorientiert.
- setzen den Faktencheck immer vor die Investitionsentscheidung / den Konsum.
- tragen auch privat große Verantwortung: Sie sind oft Meinungsführer und Multiplikatoren, sehr konsumfreudig, immer an einer Vielzahl von Produkten interessiert und leisten sich entsprechend viel.

Quelle: ma 2019 Audio I, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland

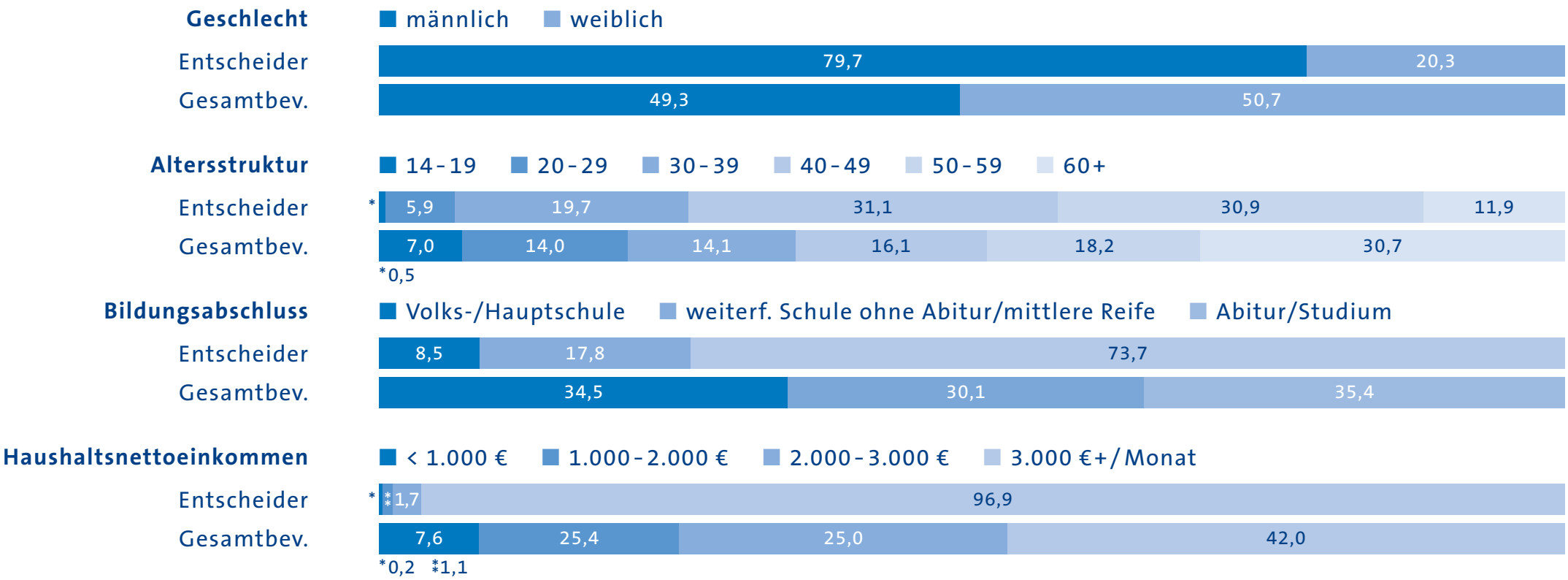
Key Facts
Entscheider

- sind geprägt von einem starken Qualitäts- und Markenbewusstsein. Qualität und Marke sind insofern Zugangsportal für Ihre Kaufentscheidungen.
- sind ***die* Zielgruppe** für Premiumprodukte und gehobene Dienstleistungen.
- bevorzugen in ihrer Freizeit „gehobenen Lifestyle“: kulturelle Veranstaltungen, Konzerte, gutes Essen, Fotografie und Sport, aber auch Wellness und Entspannung.

Quelle: VuMA Touchpoints 2019 I, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland

Entscheider im Vergleich zur Gesamtbevölkerung

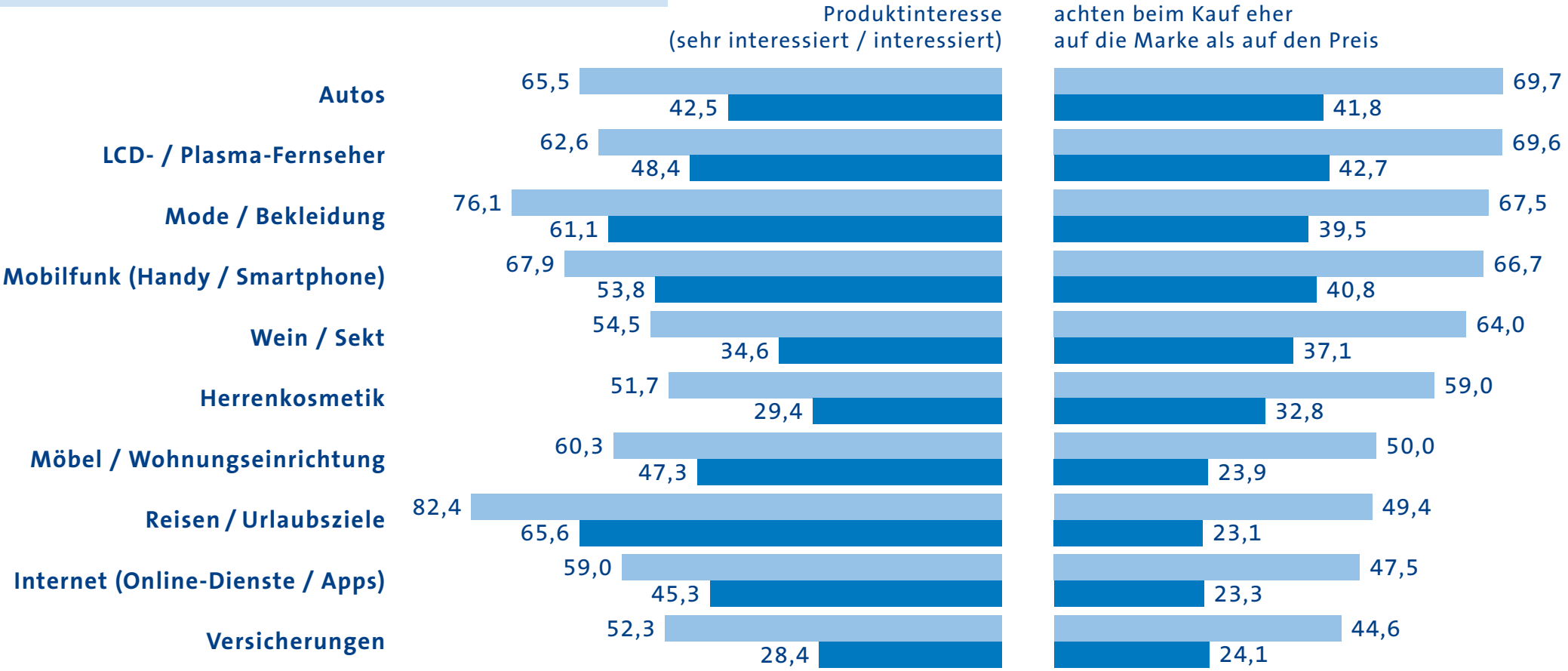
Anteile in %



Quelle: ma 2019 Audio I, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland

Entscheider Marke „sticht" Preis

Anteile in %

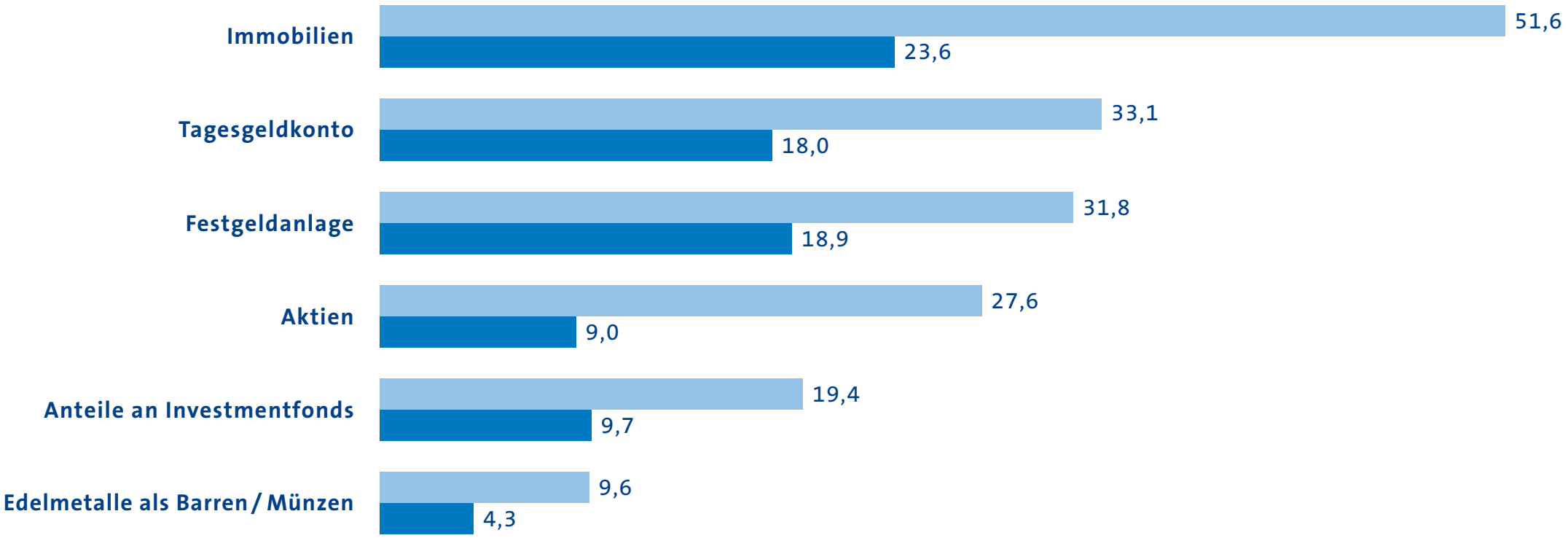


Entscheider ■ Gesamtbevölkerung

Quelle: VuMA Touchpoints 2019 I, deutschsprachige Bevölkerung 14 + / Deutschland

Entscheider Geldanlagen stehen hoch im Kurs

Geldanlagen im Haushalt vorhanden, Anteile in %

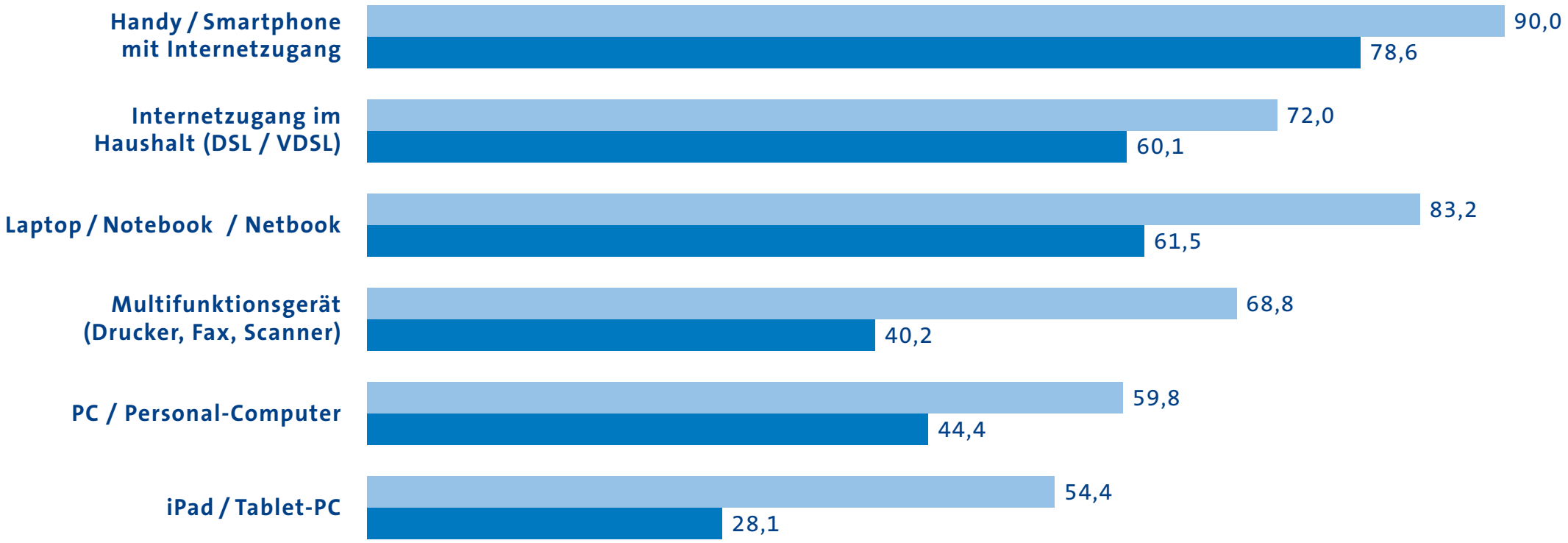


Entscheider Gesamtbevölkerung

Quelle: VuMA Touchpoints 2019 I, deutschsprachige Bevölkerung 14 + / Deutschland

Entscheider Elektronik immer auf dem neuesten Stand

Geräte in persönlichem Besitz, Anteile in %

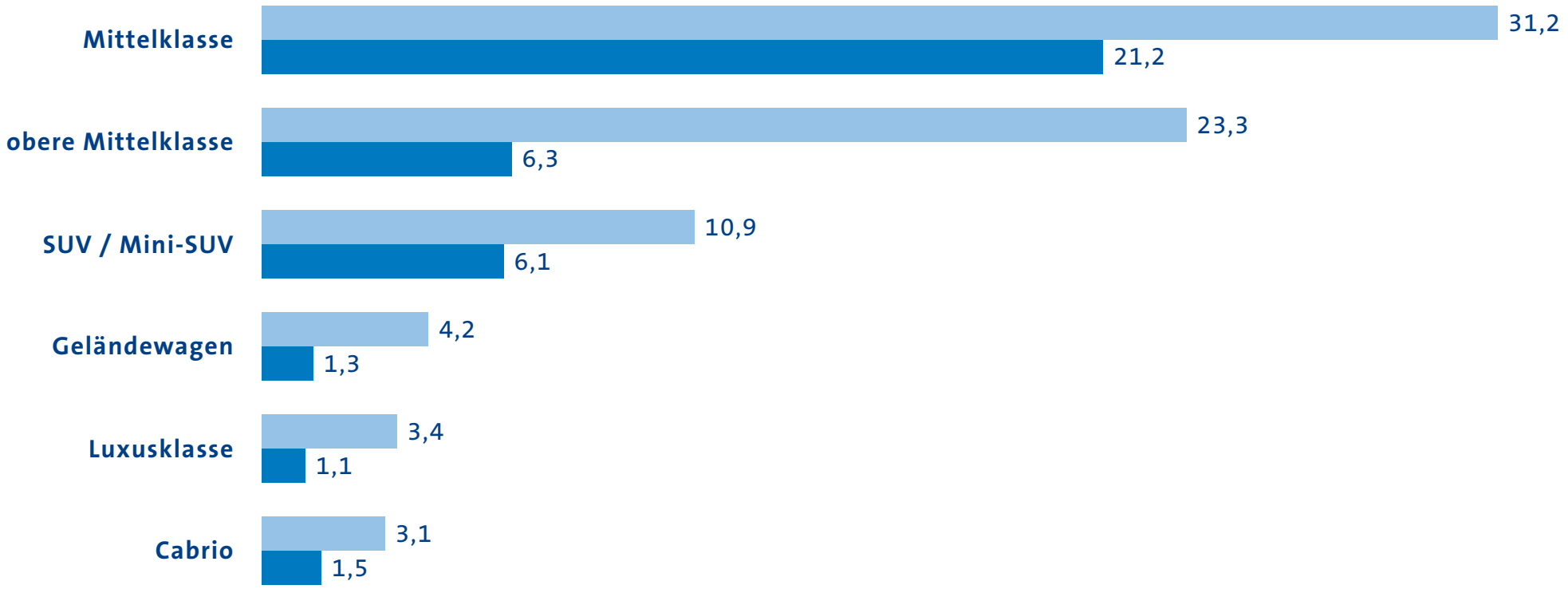


■ Entscheider ■ Gesamtbevölkerung

Quelle: VuMA Touchpoints 2019 I, deutschsprachige Bevölkerung 14 + / Deutschland

Entscheider fahren ab auf renommierte Automarken ab obere Mittelklasse

Art des nächsten PKW, Anteile in %

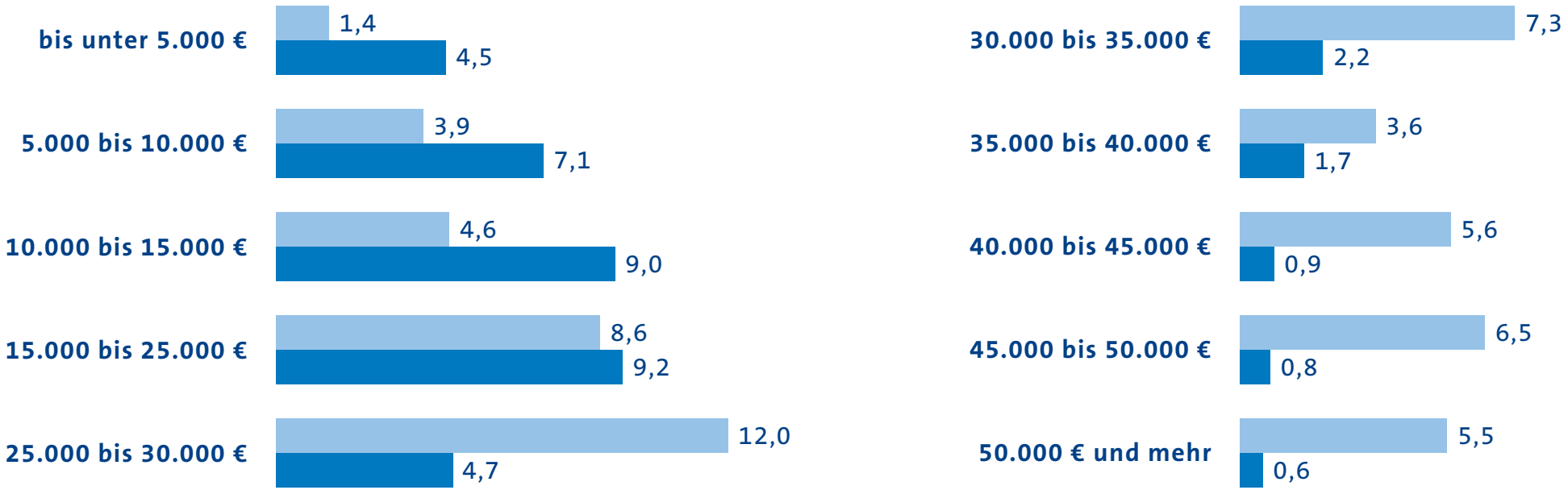


Entscheider Gesamtbevölkerung

Quelle: VuMA Touchpoints 2019 I, deutschsprachige Bevölkerung 14 + / Deutschland

Entscheider und Auto: Marke und innovative Technik dürfen kosten

Preisobergrenze für den nächsten PKW, Anteile in %

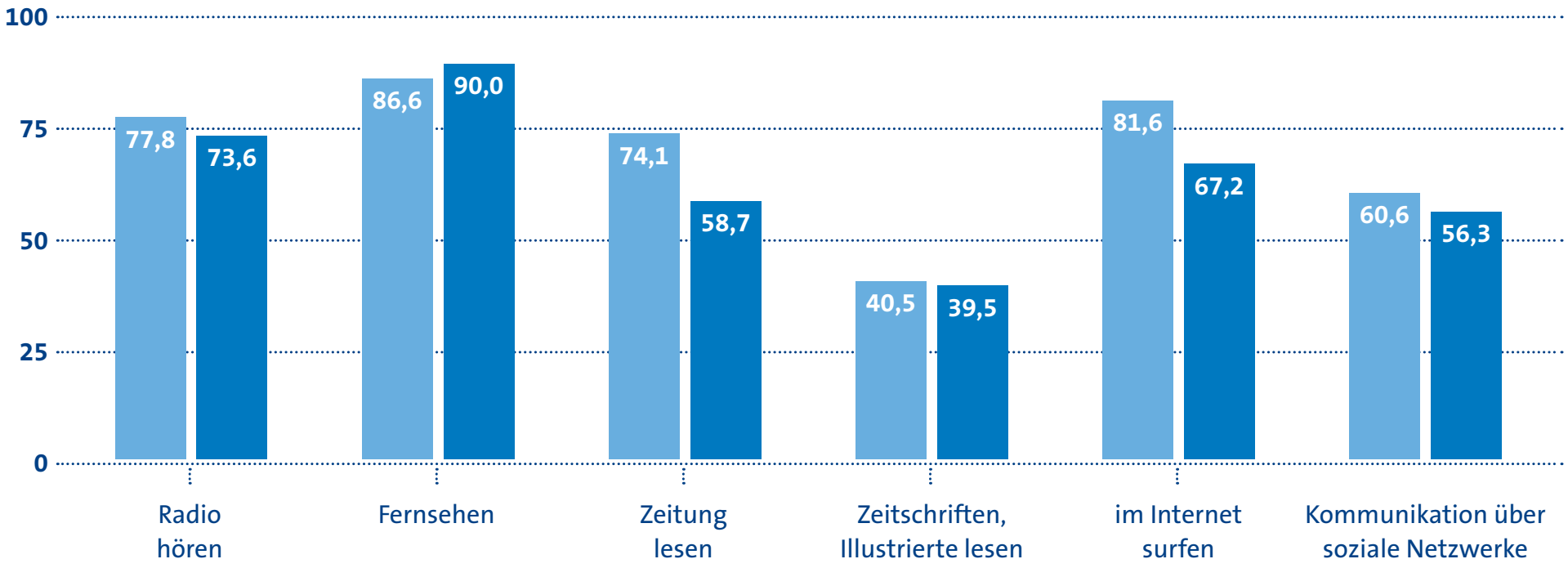


■ Entscheider ■ Gesamtbevölkerung

Quelle: VuMA Touchpoints 2019 I, deutschsprachige Bevölkerung 14 + / Deutschland

Entscheider Nutzung „Medien“

Nutzung „Medien“ (mehrmals in der Woche), Anteile in %

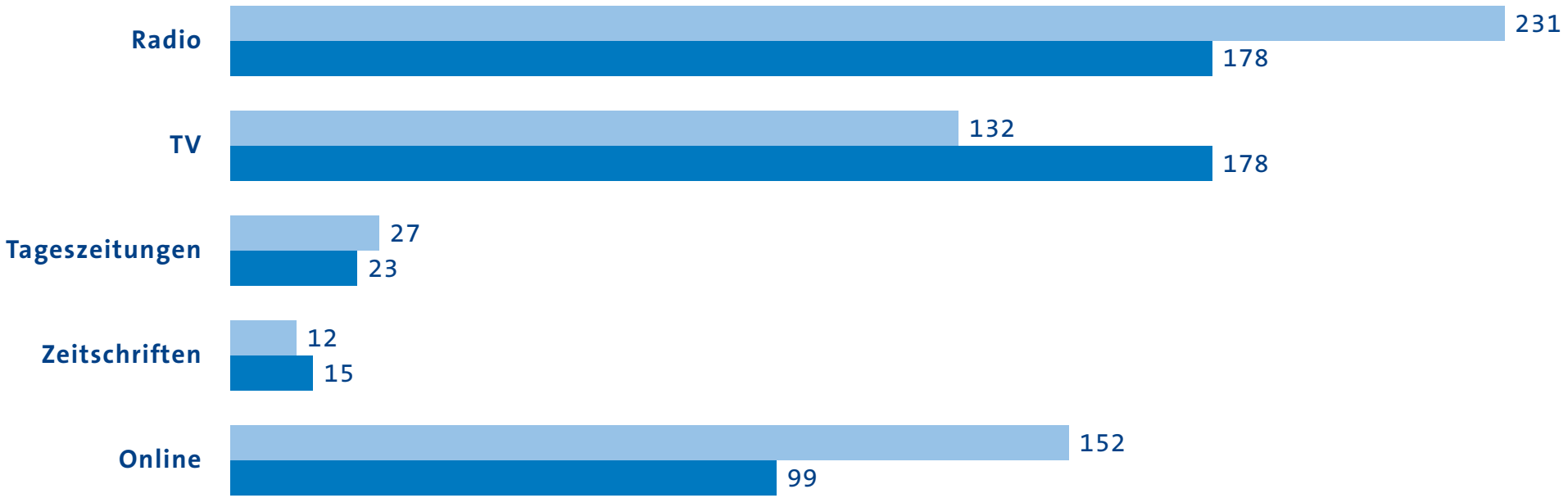


■ Entscheider ■ Gesamtbevölkerung

Quelle: VuMA Touchpoints 2019 I, deutschsprachige Bevölkerung 14 + / Deutschland

Entscheider Nutzungsdauer „Medien“

Nutzungsdauer „Medien“ (Ø Tag), in Min.



■ Entscheider ■ Gesamtbevölkerung

Quelle: Mediennutzung / VuMA Touchpoints 2019 I, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland

Entscheider lieben Radio: mobil✔ ortsunabhängig✔ schnell✔

- Entscheider müssen ständig gut informiert sein. Hierfür benötigen sie aktuelle Fakten und fundierte Berichterstattungen: zuhause, unterwegs, im Büro. Vor allem schnell und über unterschiedlichste Ausspielungs- / Empfangskanäle.

- Entscheider bevorzugen daher öffentlich-rechtliche Radiosender, die als Garanten journalistischer Qualität Orientierung in der Informationsflut bieten und punktgenau authentische Informationen liefern.

Entscheider hören BAYERN 3 und B5 aktuell

3 + B5 = ENTSCHEIDER 3+5 KOMBI =

Radio begleitet durch den Tag, ist flexibel, wirtschaftlich, baut schnell hohe Reichweiten auf und vor allem: Radio verkauft. Radio ist damit wichtiger Bestandteil im Mediamix.

Für die Ansprache der Zielgruppe Entscheider in Bayern schließt die BRmedia unter Nutzung ausgesuchter Primetime-Werbeinseln die junge massenattraktive BR-Welle BAYERN 3 und B5 aktuell – eines der reichweitenstärksten Informationsprogramme in Deutschland – zusammen zu Bayerns erster Adresse für Werbung vor und für Premium-Zielgruppen.

Hautnah an Bayerns Leistungsträgern.

Zielgruppen-Affinitäten

BR ENTSCHEIDER 3+5 KOMBI

80.000 Entscheider werden in der Ø Stunde mit Werbung durch die Entscheider Kombi BAYERN 3 + B5 aktuell erreicht – und das trotz der sehr spitzen Entscheider-Definition.

Mit Reichweite und mit einer Hörer-Affinität von 164 in der Entscheider-Zielgruppe besitzt die Kombi die nötige Power, Werbungtreibenden bei den Entscheidern Gehör zu verschaffen. Im Vergleich zu Printtiteln mit vergleichbarer Zielgruppenausrichtung, kann das die Entscheider Kombi 3+5 oft entscheidend günstiger.

Daneben ist die Entscheider Kombi 3+5 Kontaktadresse zu weiteren attraktiven Zielgruppen:

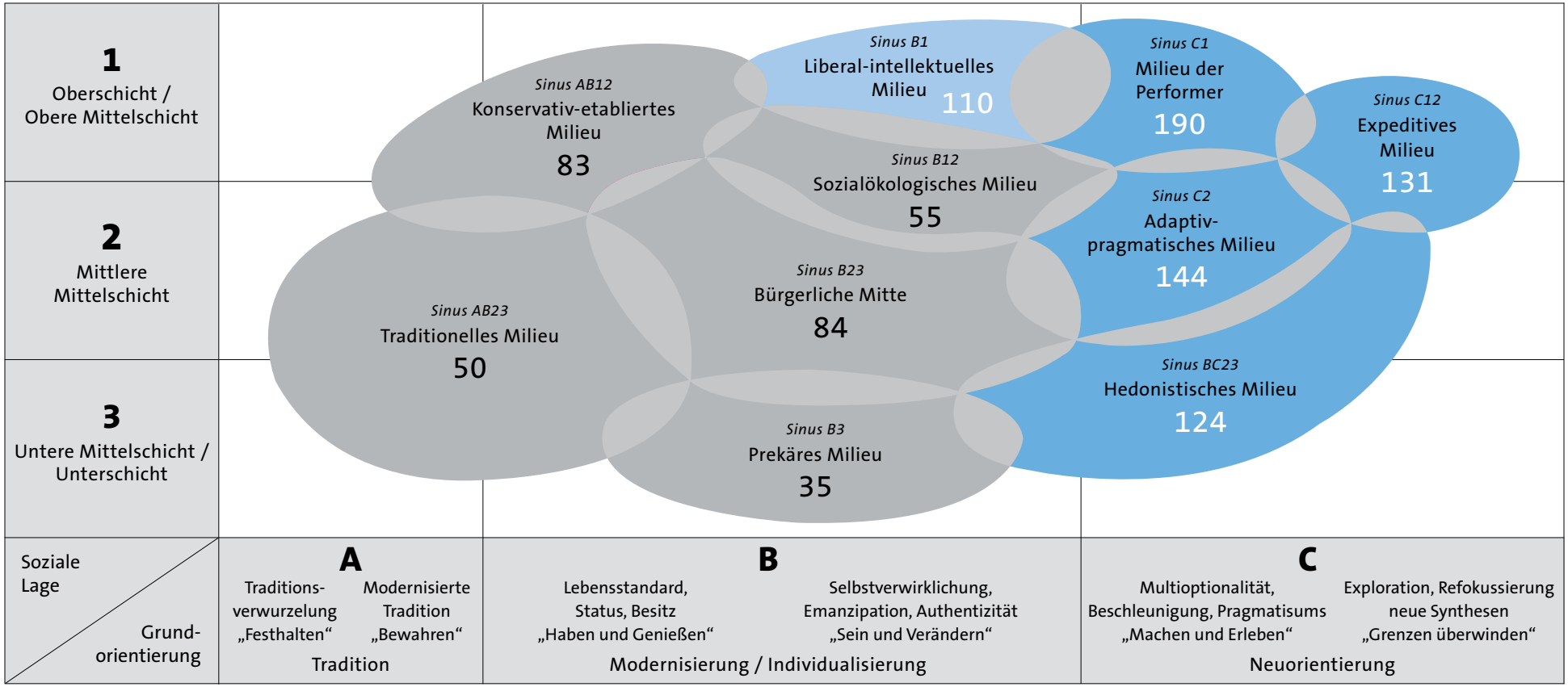
Zielgruppen Attribute	Entscheider Kombi Zielgruppen	Zielgruppen-Anteil D-STD mit Werbung
kreativ, leistungs-stark, erfahren	20 - 59 Jährige	72 %
ökonomisch, kauf-kräftig, konsumfreudig	HH-Netto-EK 3.000 € +	58 %
aktiv, leitend, beratend	Berufstätige	68 %
gebildet, analysierend, strategisch	Fach-/ Hochschulreife	34 %
mobil, flexibel, selbstständig	PKW-Selbstfahrer	88 %

Quelle: ma 2019 Audio I, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland – Ø Stunde mit Werbung (Mo - Fr)

Sinus-Milieus

Die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Sinus-Milieu schlägt sich im Konsumverhalten der Menschen nieder. Für eine effektive Ansprache ist es sinnvoll, Sender zu finden, die der Milieustruktur der Zielgruppe entsprechen.

BR ENTSCHEIDER 3+5 KOMBI



Index: Gesamt = 100 ■ > 110 ■ 90 - 110 ■ > 90

Quelle: VuMA Touchpoints 2019 I, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland, Ø Stunde mit Werbung (Mo - Fr)

Key Facts

BR ENTSCHEIDER 3+5 KOMBI

E. 14+

	MONTAG - SONNTAG
WHK (4-Wochenzeitraum)	11.945.000 Hörer

	MONTAG - FREITAG	SAMSTAG
Tagesreichweite	3.471.000 Hörer	2.517.000 Hörer
Verweildauer	143 Min.	175 Min.
Ø Stunde mit Werbung	1.076.000 Hörer	938.000 Hörer

	MONTAG - MITTWOCH	DONNERSTAG - FREITAG	SAMSTAG
Ø Preis 2019 (30 Sek.)	3.884,94 €	4.084,02 €	3.618,00 €
Ø TKP	3,61 €	3,79 €	3,86 €

Quellen: ma 2019 Audio I, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland
Preise 2019
(Ø TKP Mo-Mi und Do-Fr: Jahres Ø Preise Mo-Mi und Do-Fr verrechnet mit der Bruttokontaktsumme Mo-Fr / Ø Stunde mit Werbung)

Key Facts

BR ENTSCHEIDER 3+5 KOMBI

Entscheider

	MONTAG - SONNTAG
WHK (4-Wochenzeitraum)	831.000 Hörer

	MONTAG - FREITAG	SAMSTAG
Tagesreichweite	279.000 Hörer	212.000 Hörer
Verweildauer	120 Min.	134 Min.
Ø Stunde mit Werbung	80.000 Hörer	51.000 Hörer

	MONTAG - MITTWOCH	DONNERSTAG - FREITAG	SAMSTAG
Ø Preis 2019 (30 Sek.)	3.884,94 €	4.084,02 €	3.618,00 €
Ø TKP	48,37 €	50,85 €	70,33 €

Quellen: ma 2019 Audio I, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland
Preise 2019
(Ø TKP Mo-Mi und Do-Fr: Jahres Ø Preise Mo-Mi und Do-Fr verrechnet mit der Bruttokontaktsumme Mo-Fr / Ø Stunde mit Werbung)

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
Verkaufsleiter

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

Impressum

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
Studio Zinkl Grafik-Design GmbH

Bildnachweise: AdobeStock, iStock, Studio Zinkl, Bayerischer Rundfunk

Stand: München, April 2019