

**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.

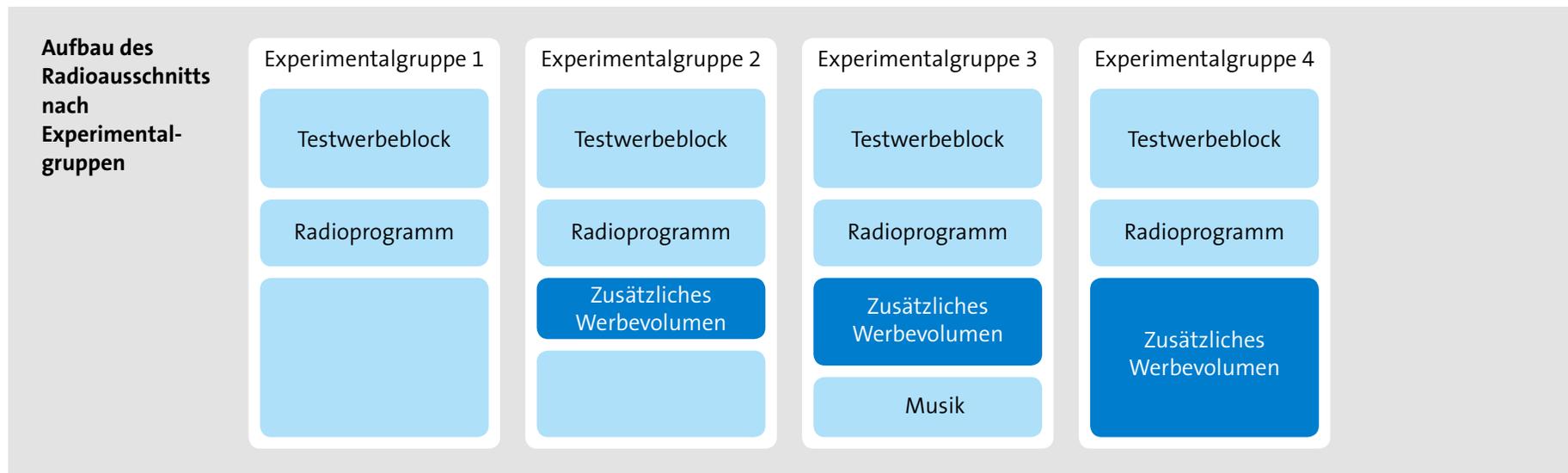
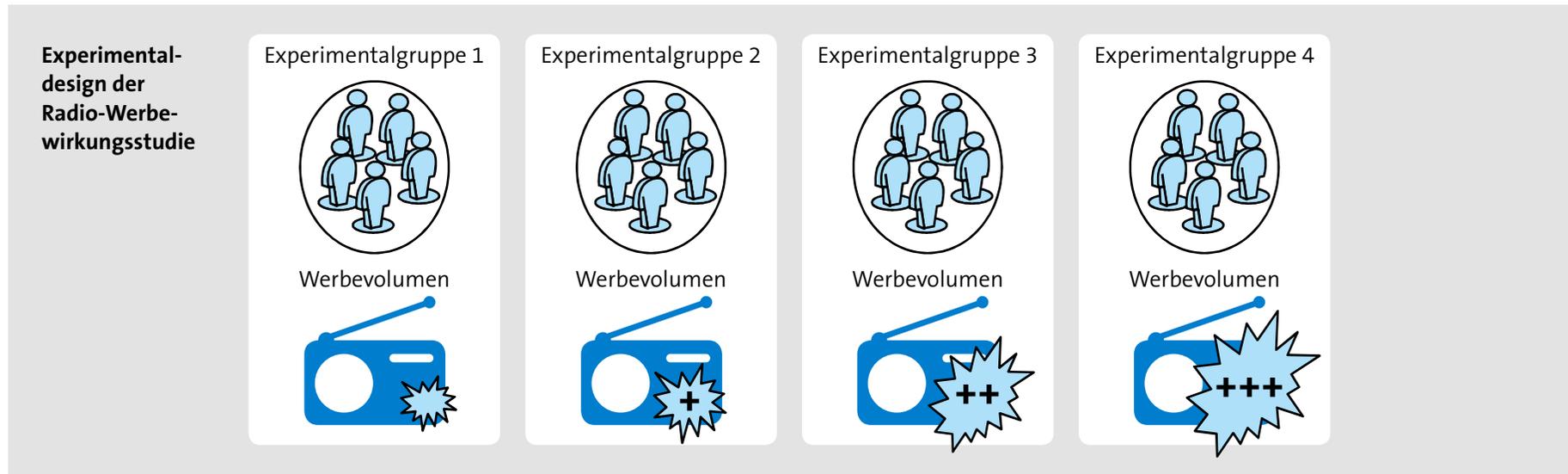
## STUDIENDESIGN

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

## EXPERIMENTALDESIGN

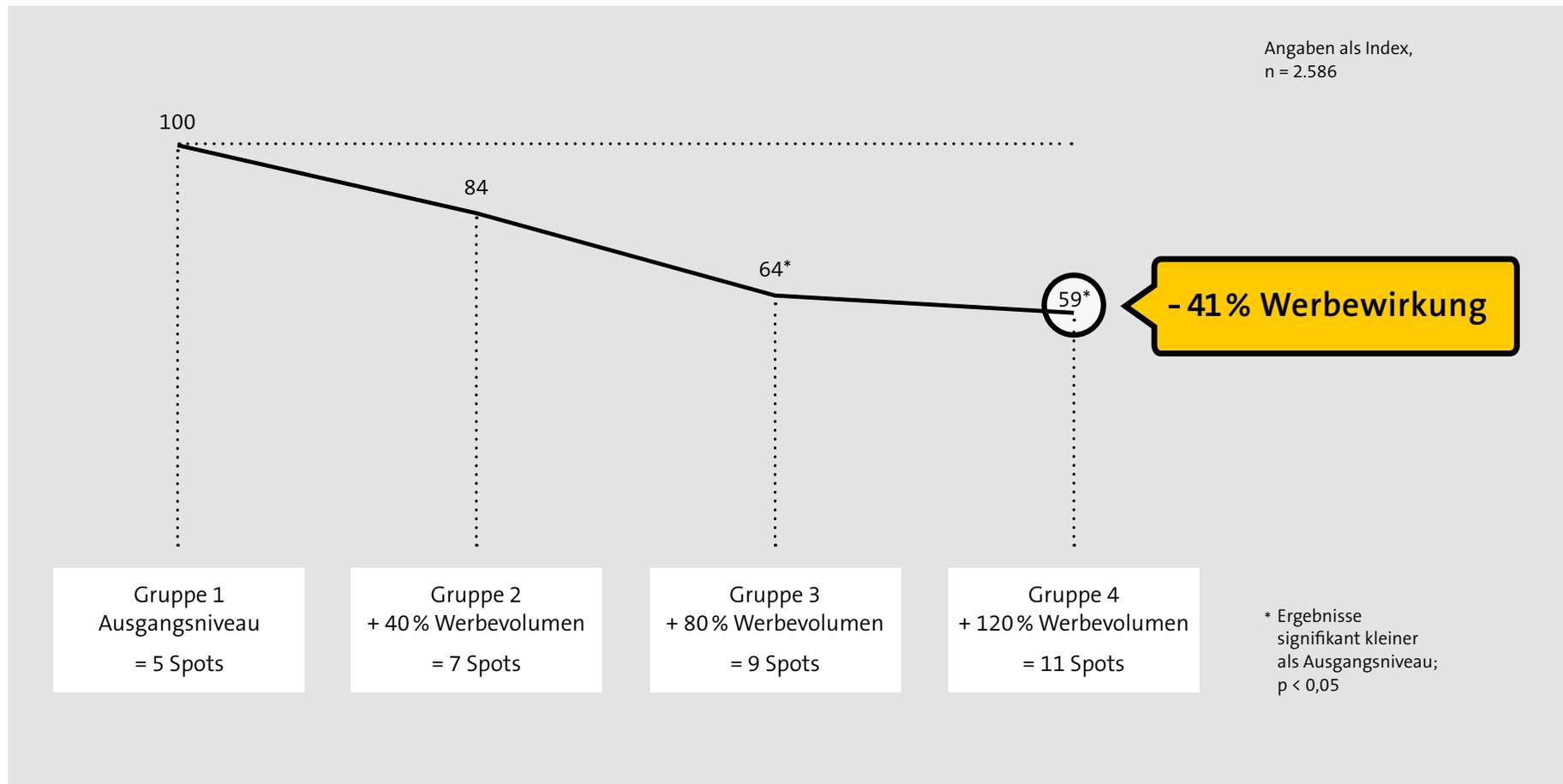
<b>Sicherstellung</b>	1. zufällige Zuteilung in 4 Experimentalgruppen
<b>der methodischen</b>	2. Ablenkung der Befragten während und nach der Stimulus-Setzung
<b>Belastbarkeit</b>	3. zufällige Reihenfolge der Werbeblöcke
	4. zufällige Reihenfolge des Slots (Branchen) innerhalb eines jeden Werbeblocks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

# Experimentaldesign: Kontrollierte Variation des Werbevolumens



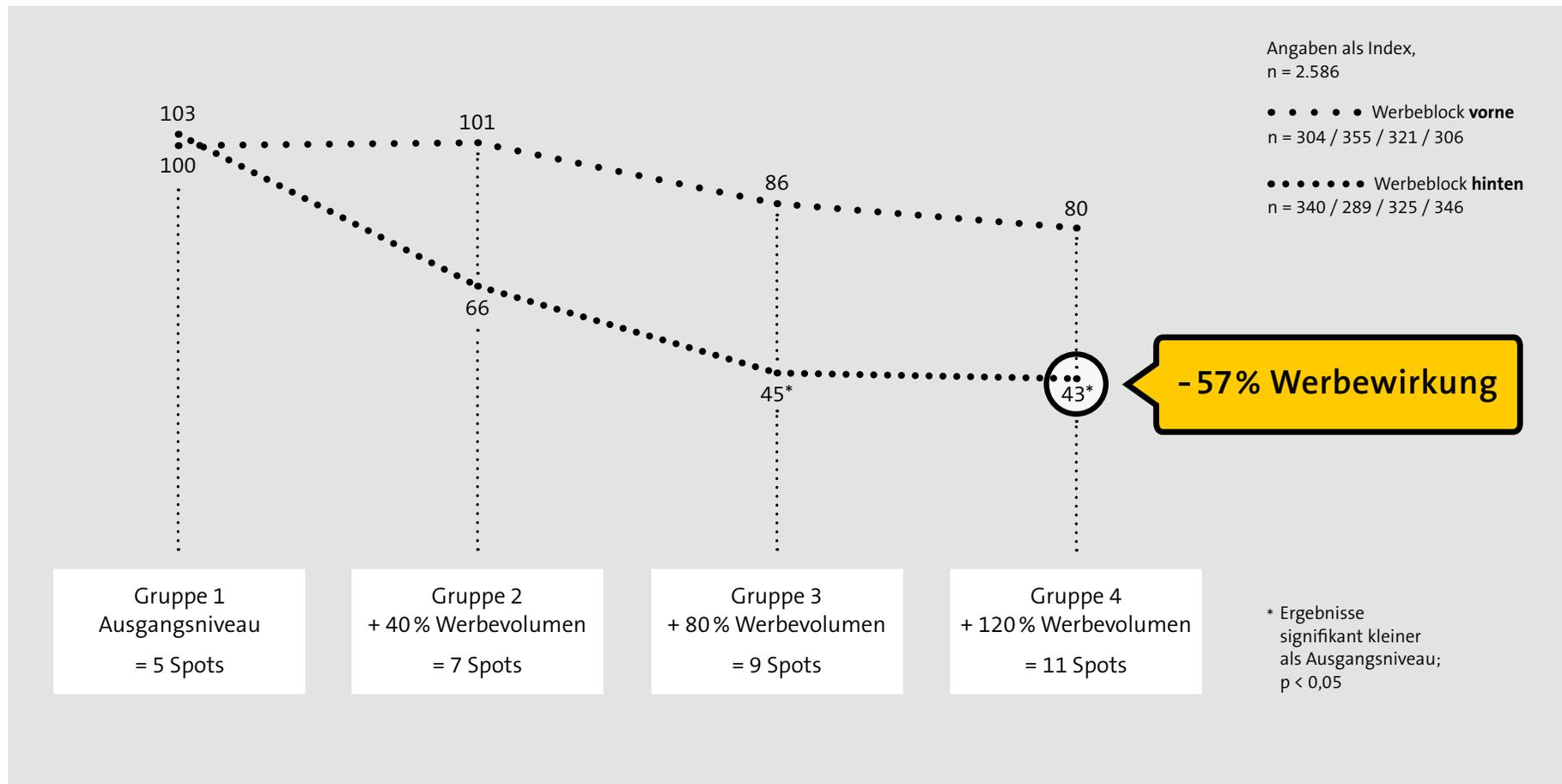
# Top of Mind Recall

Die Werbeerinnerung nimmt mit zunehmendem Werbevolumen stark ab



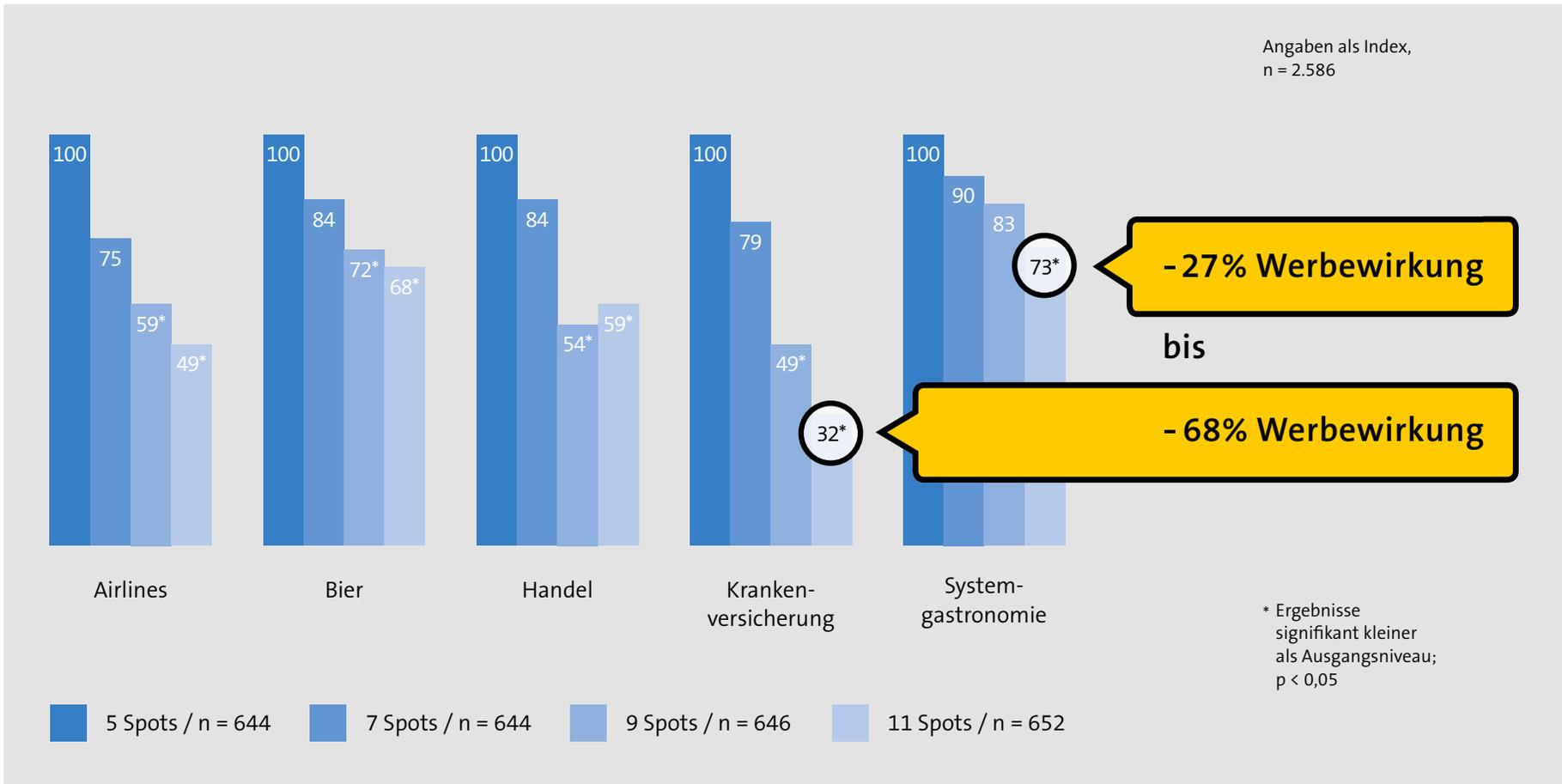
# Top of Mind Recall nach Werbeblockplatzierung

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

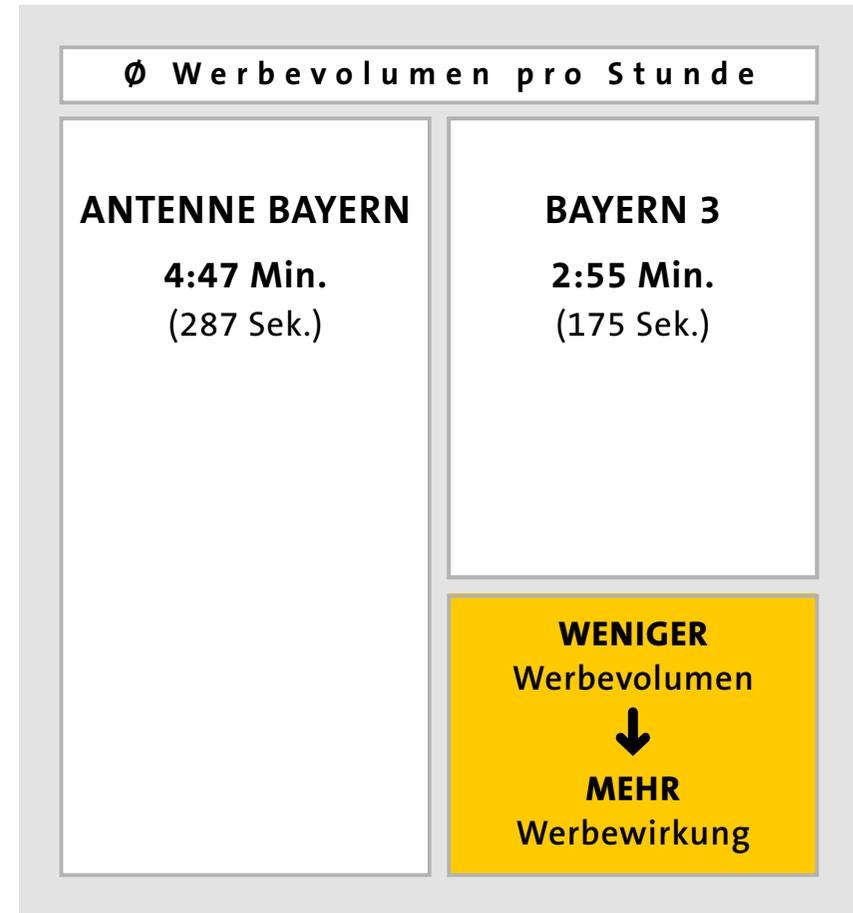
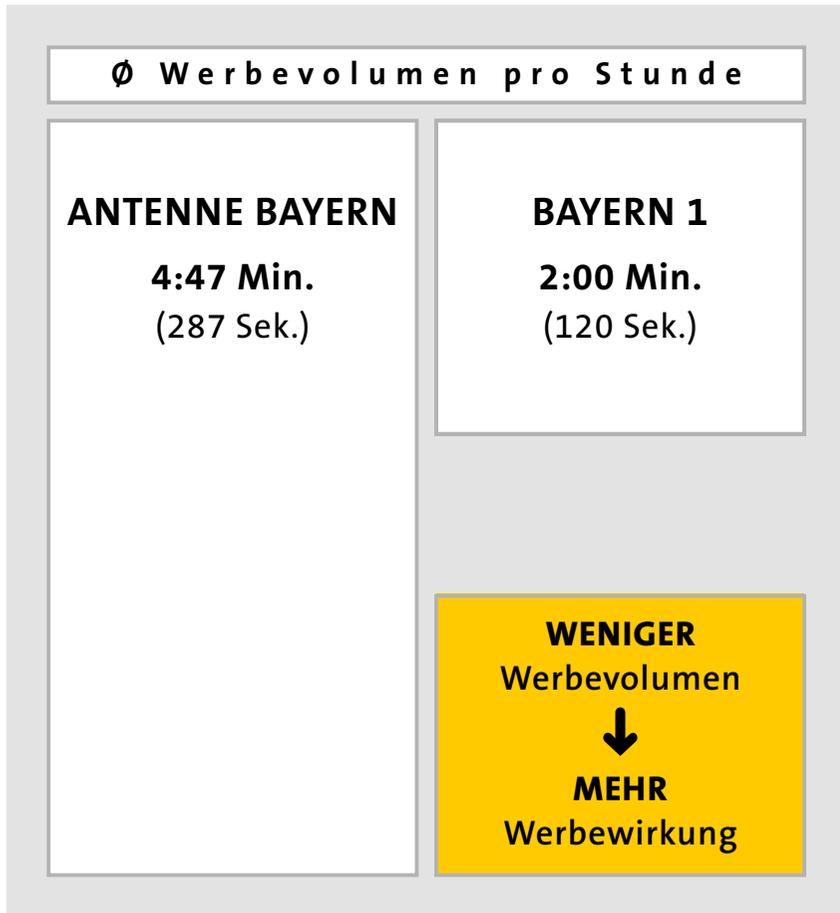


# Top of Mind Recall nach Branche

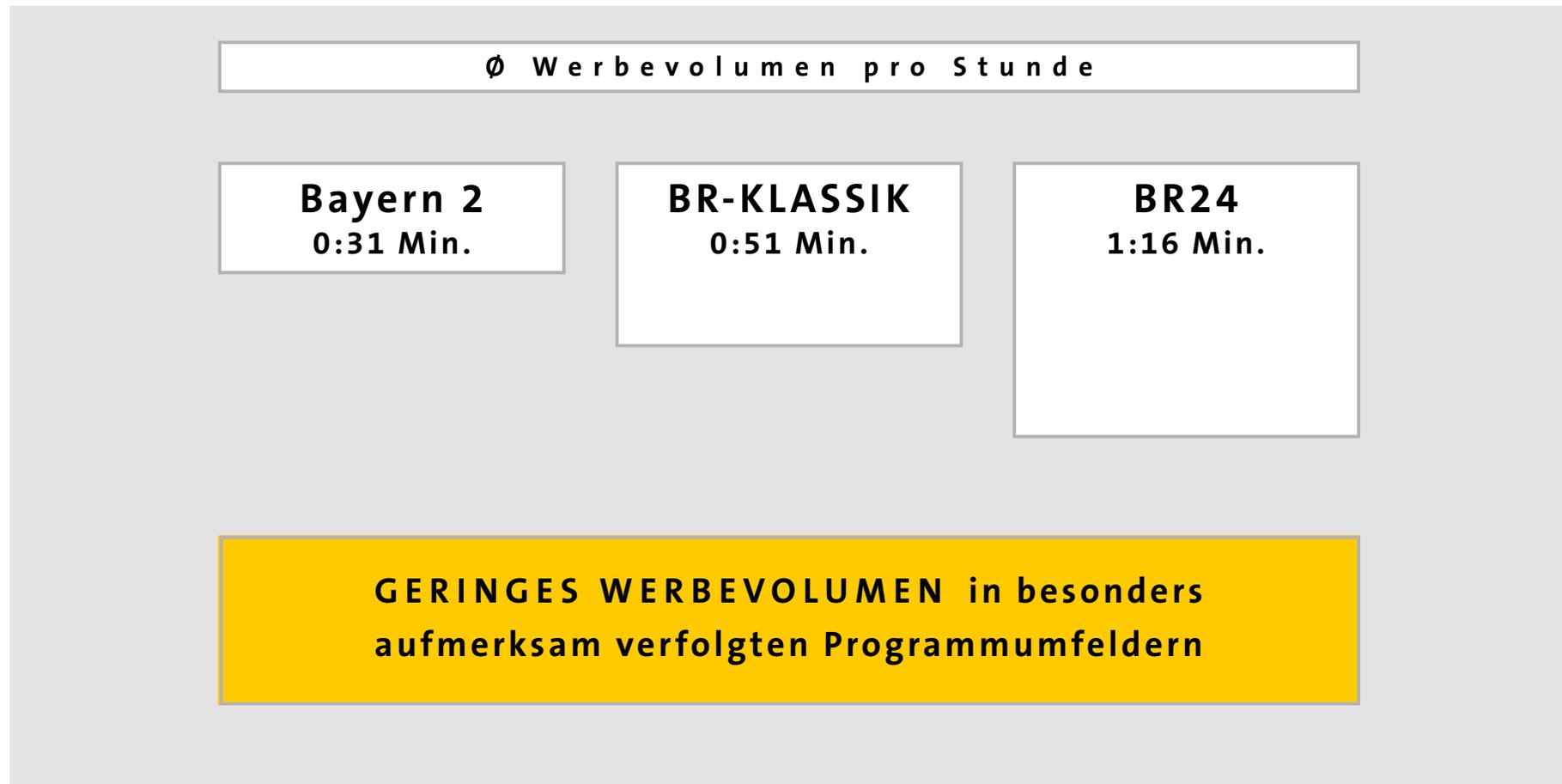
Der Verlust an Werbewirkung lässt sich in allen in der Studie untersuchten fünf Branchen feststellen!



# Massenattraktive bayerische Radioprogramme



## BR-Einschalt-Radioprogramme



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

Die Bavaria Kombi spricht im Weitesten Hörerkreis 13,19 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 4,88 Mio. konsumstarken aktiven Hörern.\*\*

Die Bavaria Kombi erreicht 963.000 haupteinkommensbeziehende Personen, die in der Regel über die Anschaffungen und Ausgaben des Haushalts entscheiden (bei der ANTENNE BAYERN sind es 361.000 HEP, bei ANTENNE BAYERN Plus 576.000 HEP, beim BAYERN FUNKPAKET 604.000 HEP).\*\*\*

Die Bavaria Kombi-Hörerschaft verfügt in 2023 über eine Kaufkraft von 138 Mrd. € (ma 2023 Audio I-TRW x GfK Kaufkraft Deutschland 2023).

Quellen:

ma 2023 Audio I, 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	<b>Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3</b>	1.660	2,76	963	4,77
	<b>ANTENNE BAYERN</b>	703	3,67	361	7,15
	<b>ANTENNE BAYERN Plus</b>	1.048	3,53	576	6,42
	<b>BAYERN FUNKPAKET</b>	1.031	3,57	604	6,10
Bayern	<b>Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3</b>	1.500	3,06	866	5,30
	<b>ANTENNE BAYERN</b>	565	4,57	280	9,21
	<b>ANTENNE BAYERN Plus</b>	750	4,93	386	9,57
	<b>BAYERN FUNKPAKET</b>	846	4,35	479	7,69

# 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. Dr. habil. Godehard 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

Mitglied



Projektleitung: 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