

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.

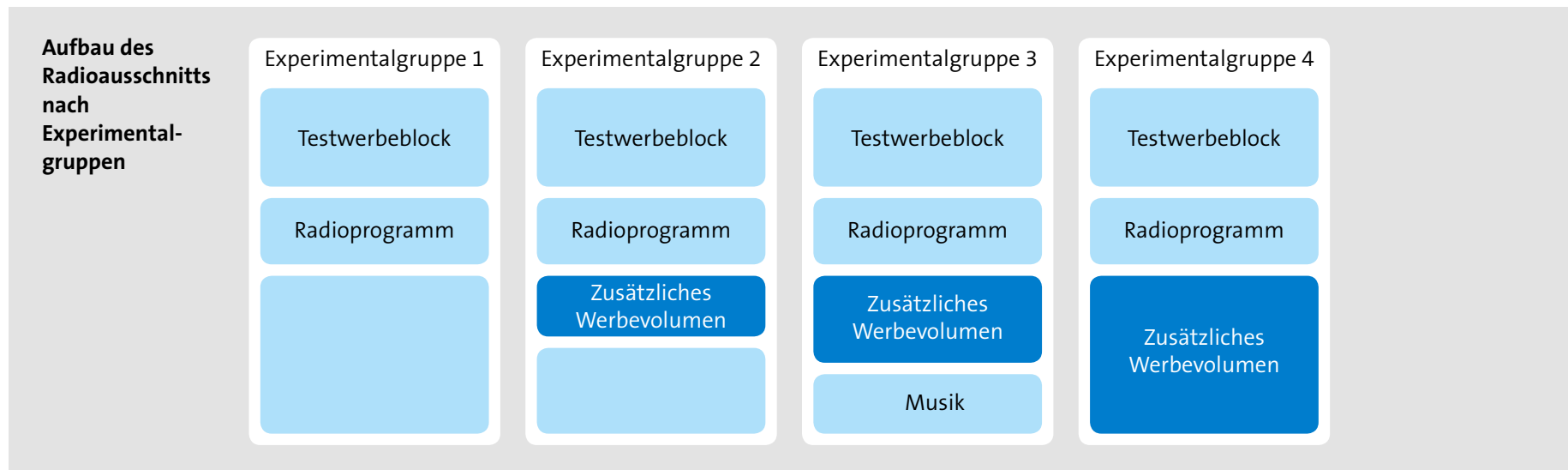
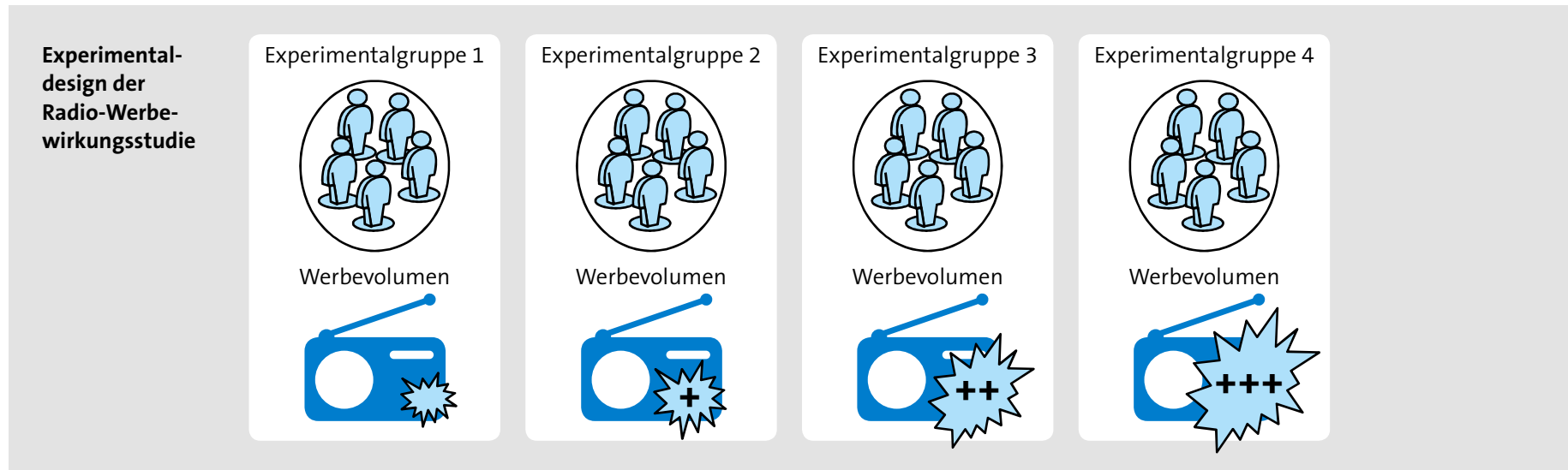
STUDIENDESIGN

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

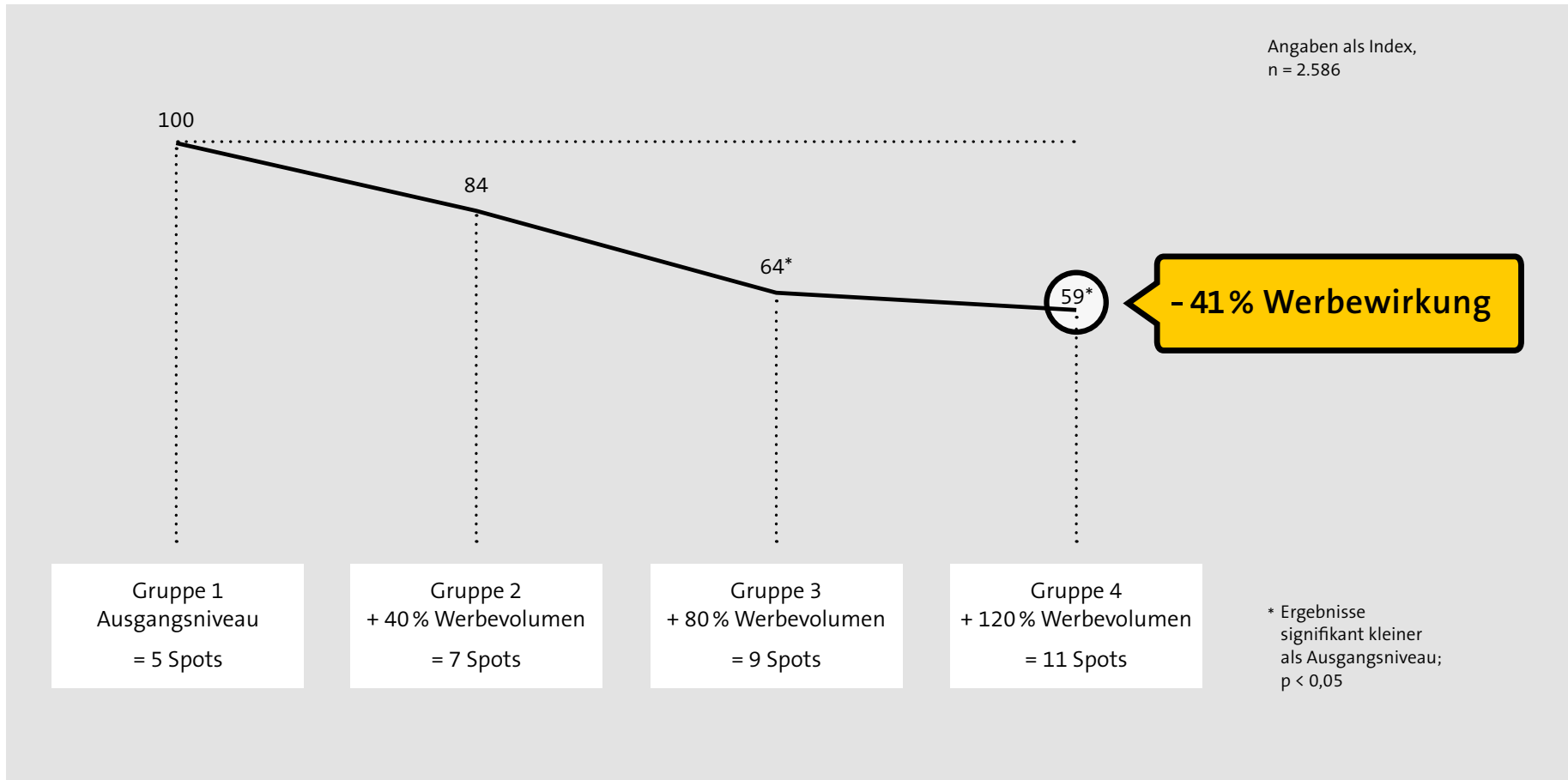
Sicherstellung	1. zufällige Zuteilung in 4 Experimentalgruppen
der methodischen	2. Ablenkung der Befragten während und nach der Stimulus-Setzung
Belastbarkeit	3. zufällige Reihenfolge der Werbeblöcke
	4. zufällige Reihenfolge des Slots (Branchen) innerhalb eines jeden Werbeblocks
	5. fünf verschiedene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

Experimentaldesign: Kontrollierte Variation des Werbevolumens



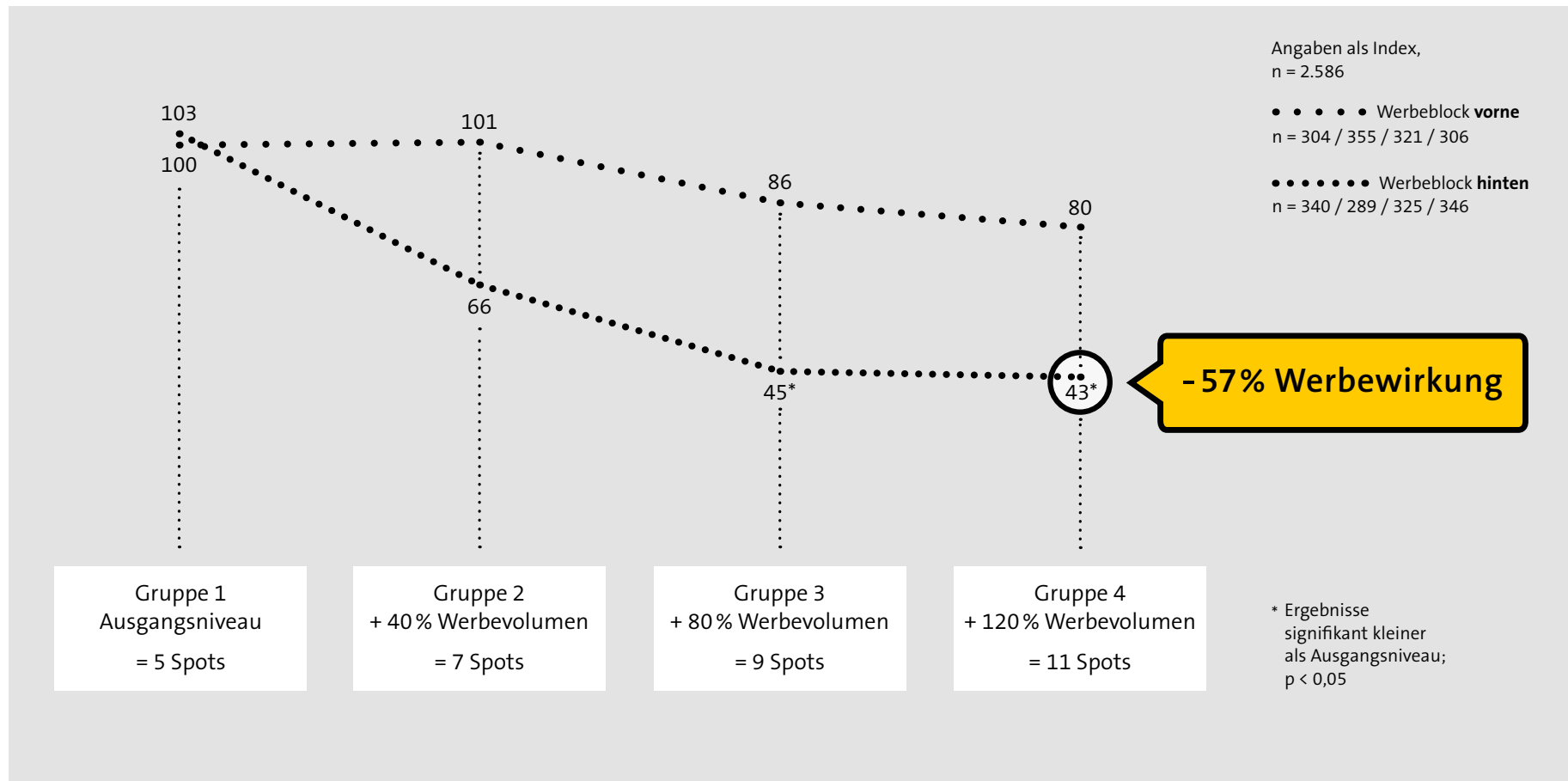
Top of Mind Recall

Die Werbeerinnerung nimmt mit zunehmendem Werbevolumen stark ab



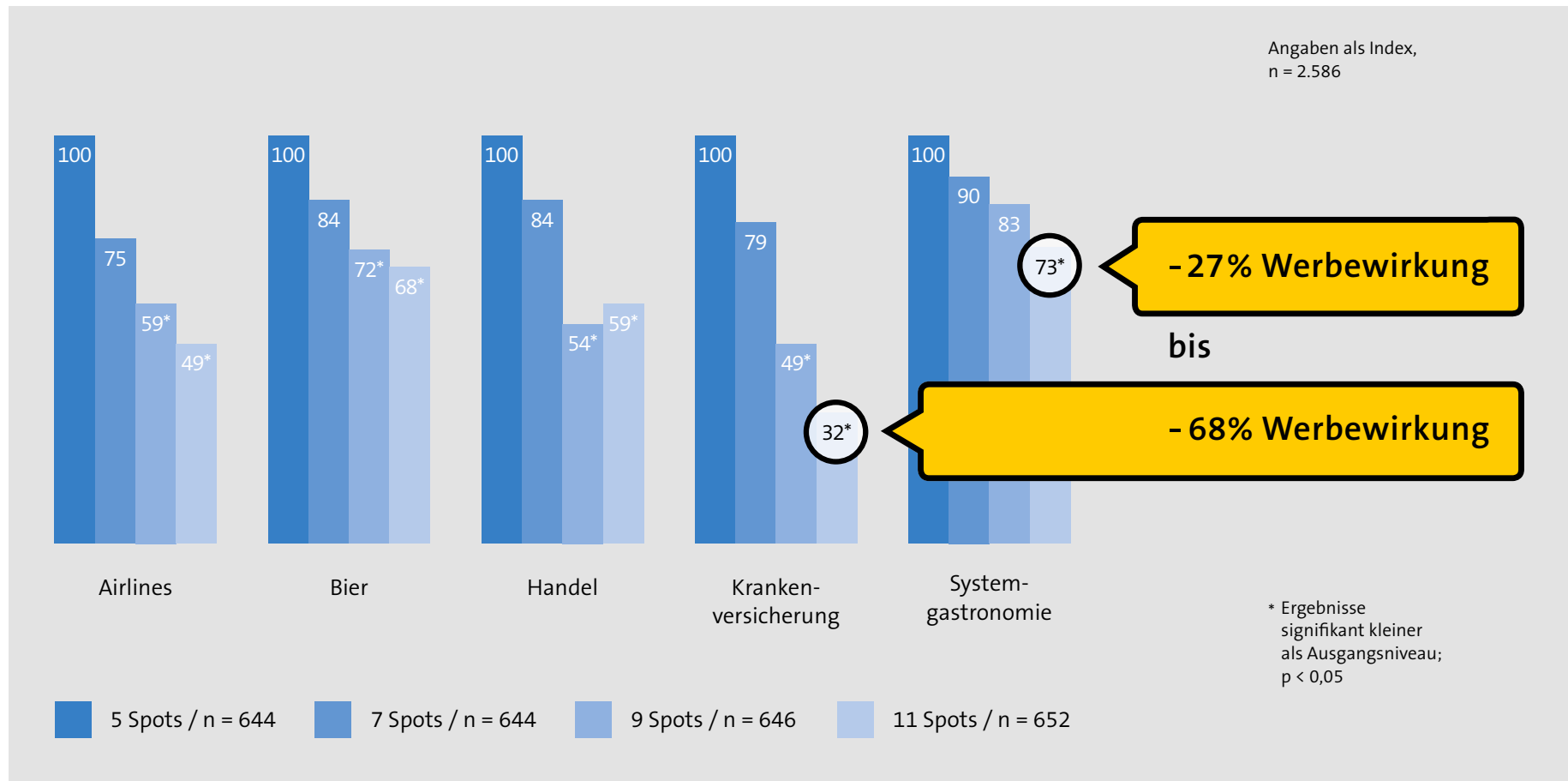
Top of Mind Recall nach Werbeblockplatzierung

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

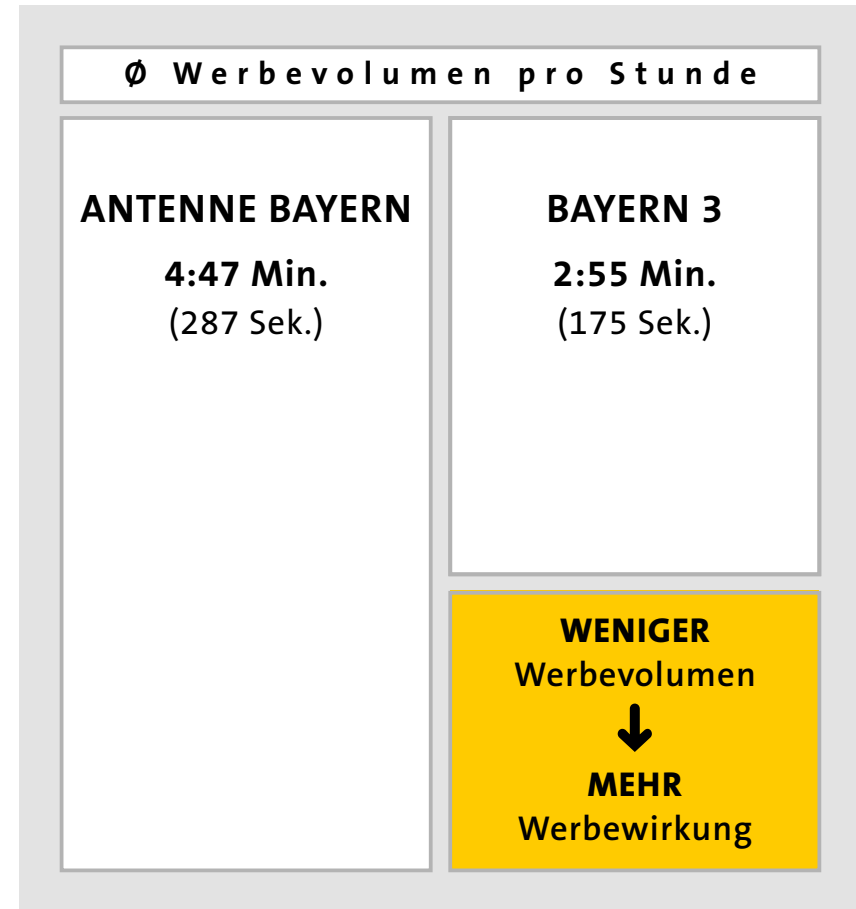
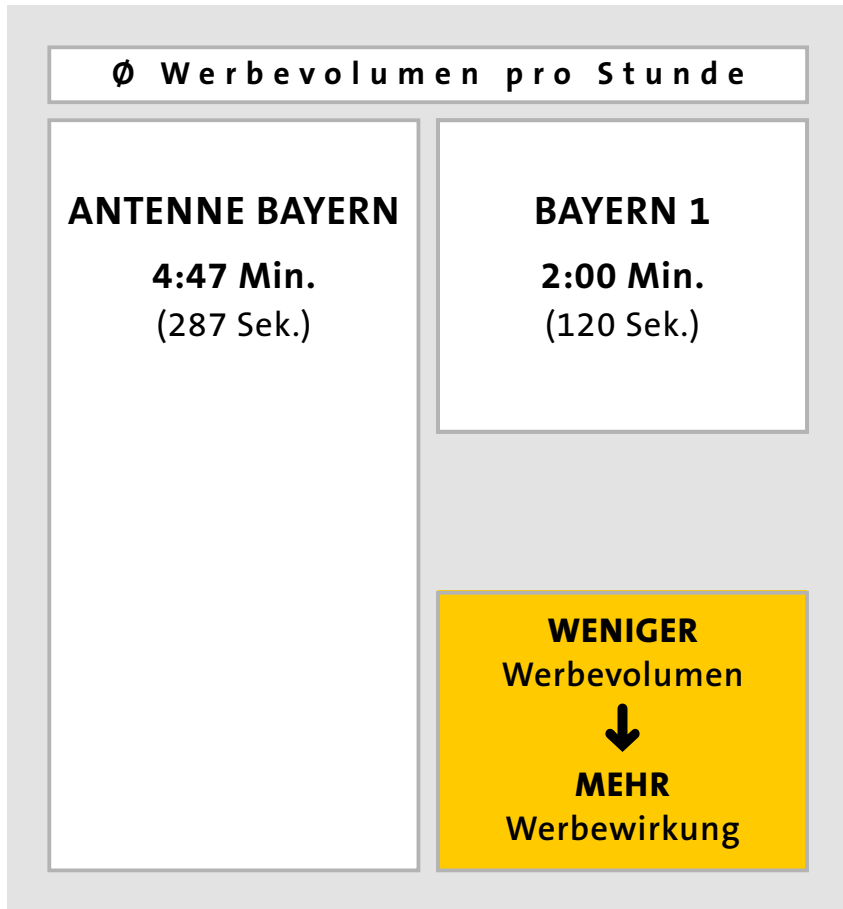


Top of Mind Recall nach Branche

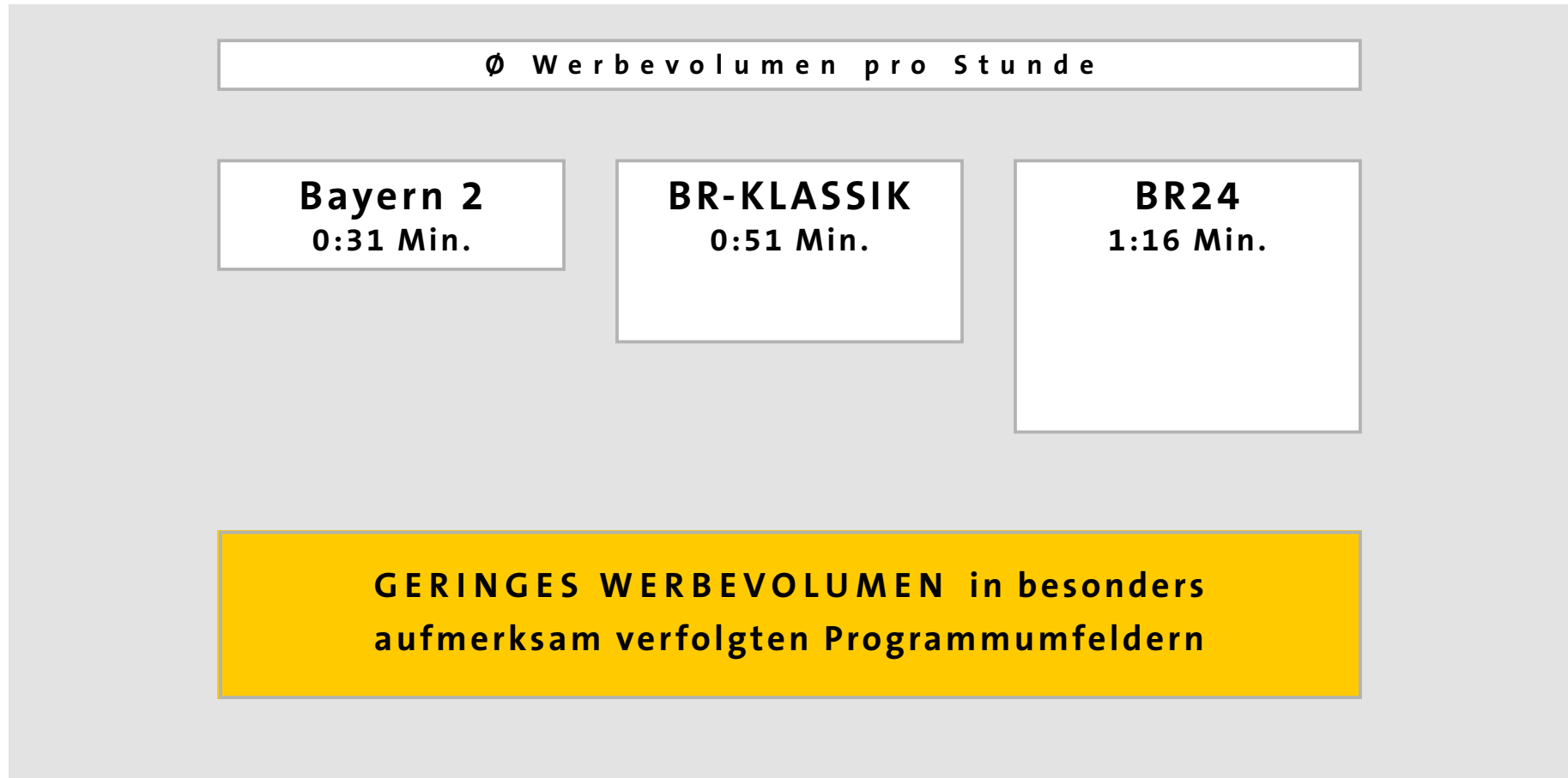
Der Verlust an Werbewirkung lässt sich in allen in der Studie untersuchten fünf Branchen feststellen!



Massenattraktive bayerische Radioprogramme



BR-Einschalt-Radioprogramme





BAVARIA

1+3

KOMBI

Reichweite, Kaufkraft, Wirkung pur

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	Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3	1.660	2,76	963	4,77
	ANTENNE BAYERN	703	3,67	361	7,15
	ANTENNE BAYERN Plus	1.048	3,53	576	6,42
	BAYERN FUNKPAKET	1.031	3,57	604	6,10
Bayern	Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3	1.500	3,06	866	5,30
	ANTENNE BAYERN	565	4,57	280	9,21
	ANTENNE BAYERN Plus	750	4,93	386	9,57
	BAYERN FUNKPAKET	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