



Radio- wirkung plus I

Ein Wirkungsvergleich
von Werbung auf
BAYERN 3 und Antenne Bayern
in der Radio-Primetime



Inhalt

- 2 **Inhalt**
- 3 **Markenerinnerung im Vergleich**
BAYERN 3 / Antenne Bayern – Primetime 6 - 9 Uhr
- 4 **Testanlage**
- 5 **Rahmenbedingungen**
- 6 **Ergebnisse**
Markengestützte Werbeerinnerung ...
- 7 **... nach Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit**
- 8 **... nach begleitenden Tätigkeiten**
- 9 **... nach allgemeiner Programmbeurteilung**
- 10 **... nach Detailbeurteilung des Programms**
- 11 **... von Hörern, die sich auch erinnern an morgendliche...**
- 12 **... nach Beurteilung der wahrgenommenen Radiospots**
- 13 **... nach Einstellung zur Radiowerbung allgemein**
- 14 **... nach Beurteilung unterschiedlicher Werbeformen**
- 15 **Übersicht / Kernergebnis (Hörer 20 - 59 J.)**
- 16 **Kontakt / Impressum**



Markenerinnerung im Vergleich BAYERN 3 / Antenne Bayern – Primetime 6 - 9 Uhr

Zielsetzungen und Fragestellungen

Der vorliegende Wirkungsvergleich ging im Auftrag der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH und der BRmedia GmbH der Frage nach, ob unterschiedliche Programmstrukturen /-macharten von regional konkurrierenden Radioprogrammen unterschiedliche Wahrnehmungspotenziale für die eingebetteten Inhalte schaffen, und ob damit auch für Werbung je Programm unterschiedliche Wahrnehmungschancen bestehen.

Der vorliegende Wirkungsvergleich sollte daher ermitteln:

- Gibt es generelle Unterschiede im Grad der Wahrnehmung von Werbung zwischen unterschiedlichen Radioprogrammen?
- Wenn ja: Was sind die Ursachen hierfür?

Als Ursachen für Unterschiede in der Wahrnehmungschance von Werbung können zum einen die bereits eingangs erwähnten Unterschiede im Programmablauf vermutet werden, aber etwa auch Unterschiede in der (psychografischen) Struktur der Hörer. Insofern durfte man sich innerhalb des Wirkungsvergleichs nicht nur auf die Erhebung von Wirkungskriterien beschränken, sondern es mussten auch geeignete Kriterien zur Beschreibung der Hörschaften erhoben werden.

Im Zentrum dieses Wirkungsvergleichs im natürlichen Umfeld der Hörer stand die Wahrnehmung von Radiowerbung in der morgendlichen Radio-Primetime zwischen 6:00 und 9:00 Uhr. Um dieses Zeitsegment vollständig zu berücksichtigen, wurden nur solche Probanden im Alter zwischen 20 und 59 Jahren ausgewählt, die an einem für sie „normalen“ durchschnittlichen Werktag Montag bis Freitag zwischen 5:45 Uhr und 7:00 Uhr aufstehen und in den folgenden zwei Stunden u.a. auch Radio hören – und zwar entweder ausschließlich BAYERN 3 oder ausschließlich Antenne Bayern. Abgedeckt wurde so im Wesentlichen die morgendliche Radio-Primetime 6:00 Uhr bis 9:00 Uhr.

Methodische Vorbemerkung

Werbewirkung wird in diesem Wirkungsvergleich ausschließlich über Erinnerungsleistungen gegenüber der geschalteten Werbung definiert. Rahmenbedingungen, die als Ursachen für mögliche Unterschiede herangezogen werden können, orientieren sich einerseits an den Programmstrukturen, die auch den Einsatz verschiedener Werbearten beinhalten, und andererseits an zusätzlichen Befragungsinhalten im Hinblick auf die subjektiven Einstellungen der Hörer zur Werbung und den Programmen.

Zentrale Ergebnisse

- BAYERN 3-Hörer (20 - 59 Jahre) erinnerten ungestützt, branchengestützt und markengestützt mehr der in der Primetime von 6 - 9 Uhr beworbenen Marken als Antenne Bayern-Hörer (20 - 59 Jahre).
- Im markengestützten Recall lag das Wahrnehmungsplus für Werbung in dieser Zeit bei 27 Prozent.

Testanlage

1.
Rekrutierung
Zielpersonen



2.
CATI-Befragung
„Typischer Morgen“



3.
Testtag
„Typischer Morgen“



4.
CATI-Befragung
„Werbeerinnerung“

1. Rekrutierung Zielpersonen, Screening-Interview

- Rekrutierung von rund 400 (netto) Zielpersonen für eine Studie zum Thema: Was macht Deutschland am Morgen? Zielsetzung und Auftraggeber bleiben unerkannt

2. CATI-Befragung „Typischer Morgen“

- Im Anschluss an das Screening-Interview
- Inhalt: Umfang des morgendlichen Radiohörens auf BAYERN 3 / Antenne Bayern (ma-orientiert) mit Bestimmung des letzten „Hör“zeitpunktes; gestützte detaillierte Abfrage typischer Handlungselemente am Morgen
- Ergebnis = Zeitplan, der den Ablauf des Morgens ab dem Aufstehen und parallel hierzu die Mediennutzung dokumentiert

3. Testtag „Typischer Morgen“

- „Typischer Morgen“ ist analog Aufzeichnung inklusive Radionutzung realisiert worden
- Parallel werden an diesem Morgen durch das Institut die hier beobachteten Radioprogramme von 5:45 Uhr bis 9:15 Uhr aufgezeichnet und die Informationen über die geschaltete Werbung in die aktuelle CATI-Befragung zur Werbeerinnerung eingearbeitet

4. CATI-Befragung „Werbeerinnerung“

- 45 - 60 Minuten nach „üblichem“ letzten Radiokontakt am Morgen CATI-Nachbefragung – egal, wo sich die Person gerade befindet
- Befragungsinhalte (u.a.):
 - Radioverhalten am Morgen (inkl. Prüfung, ob tatsächlich gehört wurde)
 - Bewertung der Programme (Gefallen, Spannung, emotionaler Eindruck)
 - Werbeerinnerung (ungestützter / branchengestützter / markengestützter Recall) und Spoterinnerung

Befragungszeitraum insgesamt

08.10. bis 23.11.2007

Testregion

Bayern

Testzielgruppe

Erwachsene 20 - 59 Jahre

Getestete Programme und Inhalte

Antenne Bayern: „Guten Morgen Bayern!“
BAYERN 3: „BAYERN 3-MorningShow“
Jeweils 6-9 Uhr (zuzüglich 15 Minuten davor und danach)

Durchführung

Dr. Parge & Partner Institute for International Market Research im Auftrag und unter Mitwirkung der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH und der BRmedia GmbH

Fundstelle

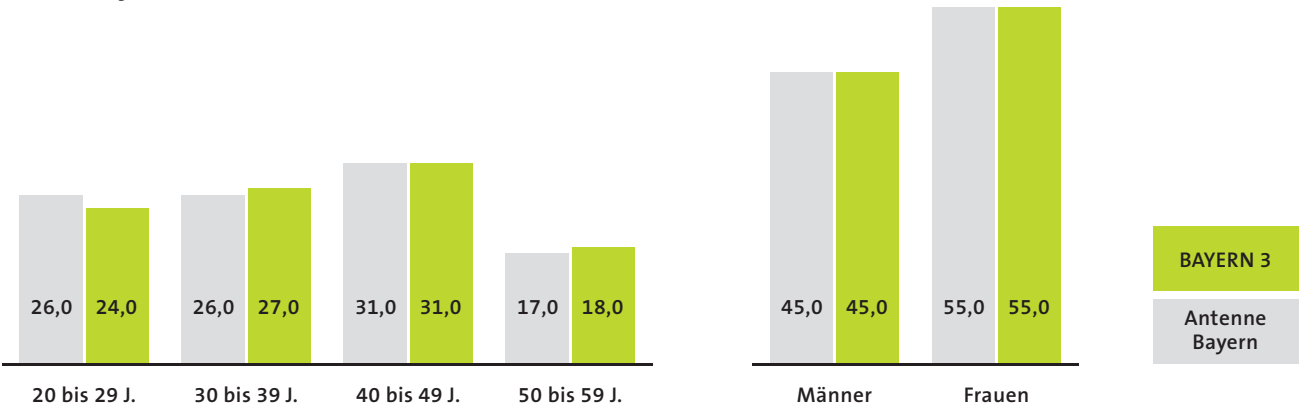
Der vollständige Wirkungsvergleich von Werbung auf BAYERN 3 und Antenne Bayern des Dr. Parge & Partner Institute for International Market Research kann angefordert werden unter der E-Mail-Adresse info@br-media.de (Betreff: Radiowirkung plus)



Rahmenbedingungen

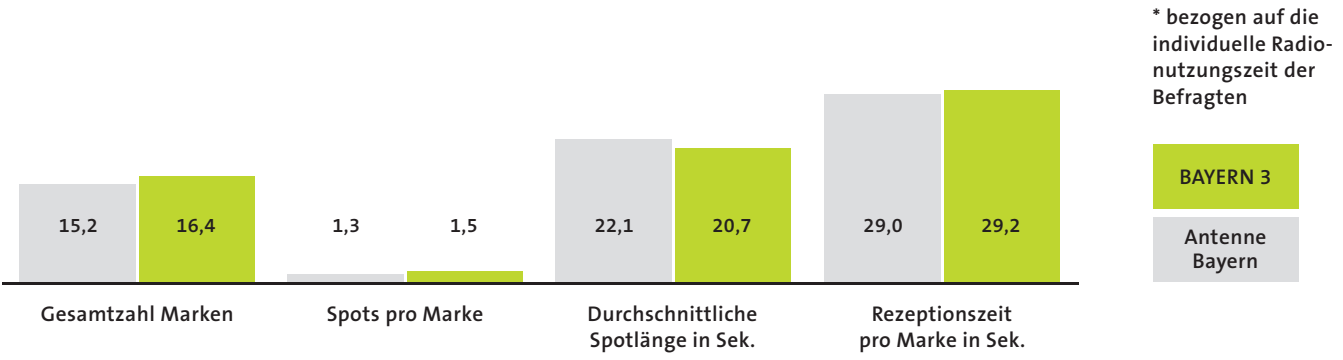
Stichprobe: Hörerstruktur nach Alter und Geschlecht

in %; n = jeweils 215



Individuelle Werbedosis* im Beobachtungszeitraum

Durchschnitt pro Testtag (Primetime 6 - 9 Uhr)



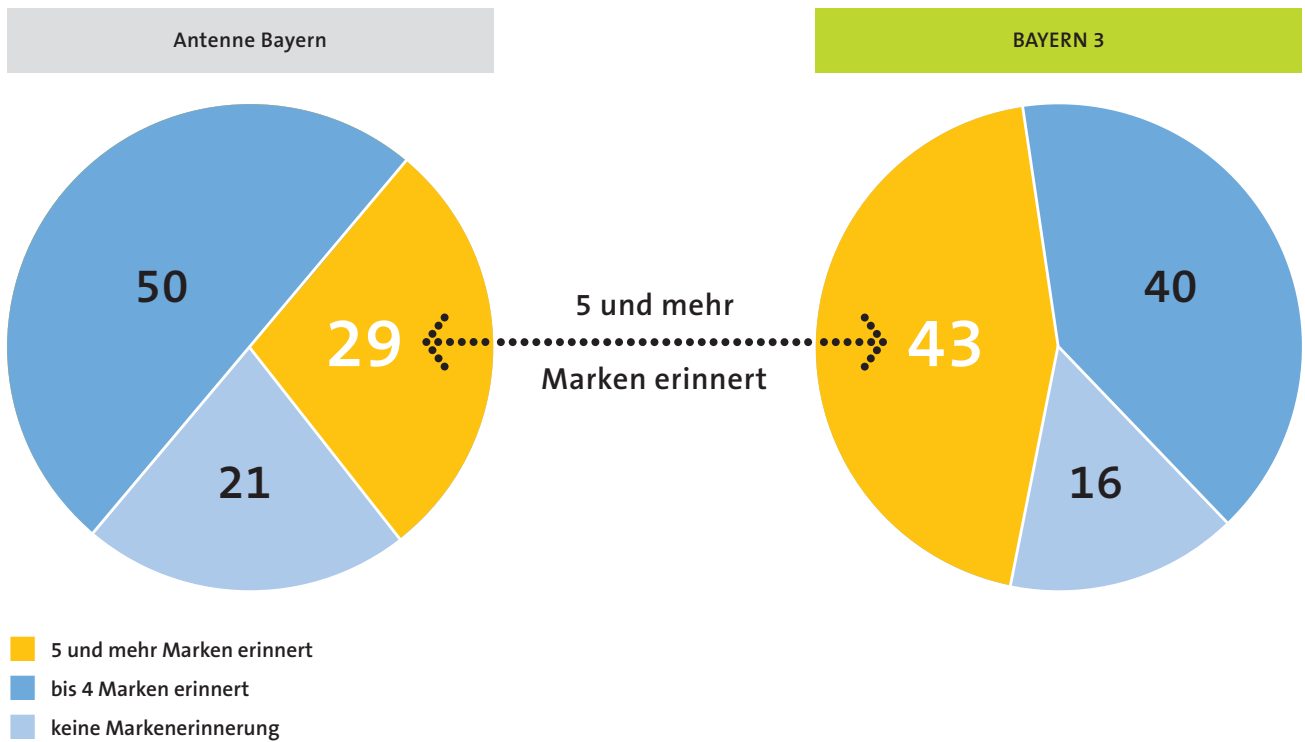
* bezogen auf die individuelle Radionutzungszeit der Befragten



Ergebnisse

Markengestützte Werbeerinnerung (Anzahl richtig erinnertes und am Testtag im Beobachtungszeitraum beworbener Marken)

in % der befragten Hörer (20 - 59 J.) der Programme; n = jeweils 215



■ 5 und mehr Marken erinnert

■ bis 4 Marken erinnert

■ keine Markenerinnerung

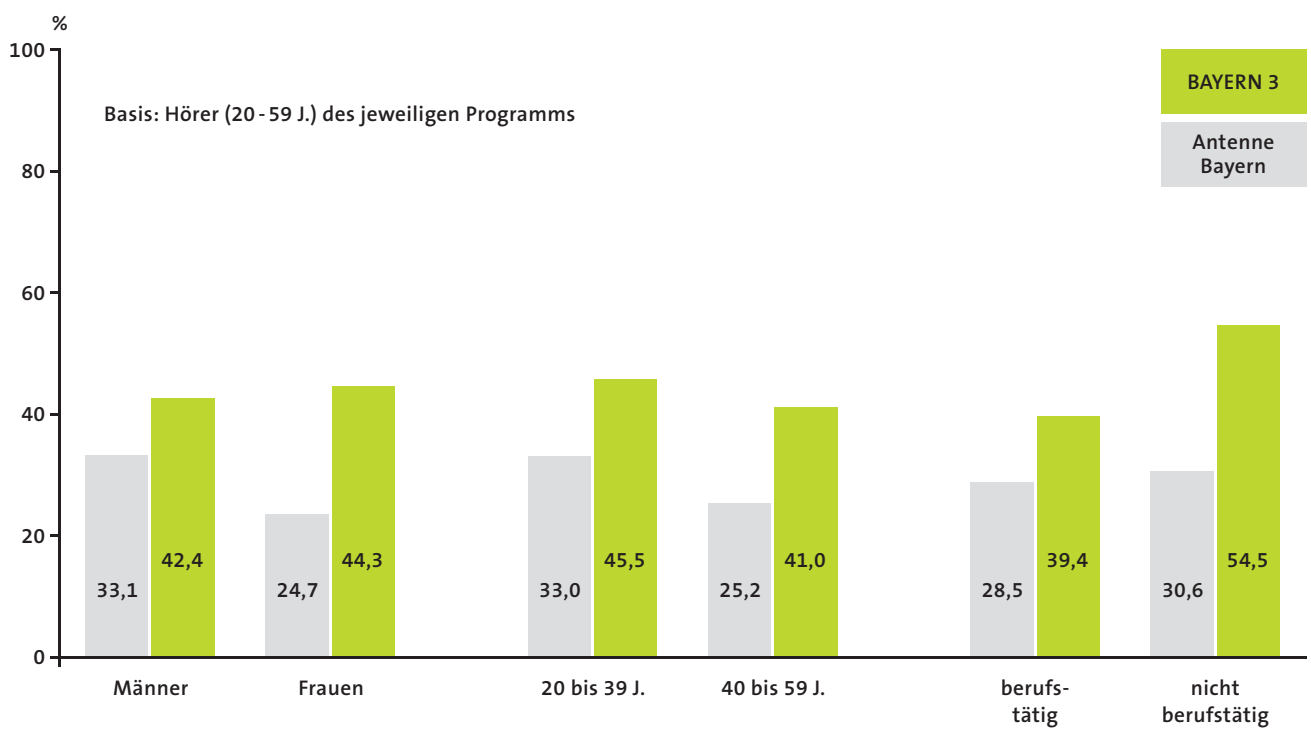


BAYERN 3-Hörer (20 - 59 J.) erinnerten markengestützt mehr beworbene Marken als Antenne Bayern-Hörer (20 - 59 J.)



Markengestützte Werbeerinnerung nach Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit

5 und mehr Marken erinnert (in %)

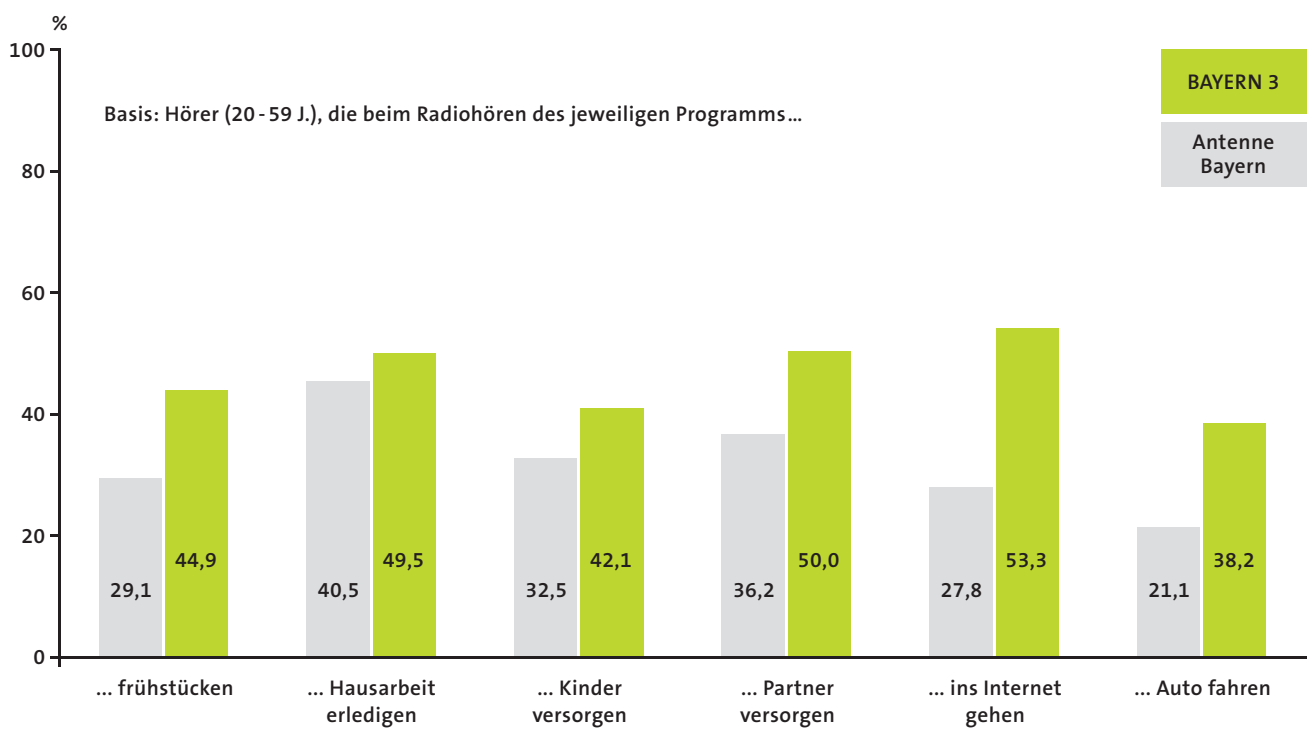


BAYERN 3-Hörer (20-59 J.) erinnerten markengestützt mehr beworbene Marken als Antenne Bayern-Hörer (20-59 J.) – unabhängig von Geschlecht, Altersklassen und Berufstätigkeit



Markengestützte Werbeerinnerung nach begleitenden Tätigkeiten

5 und mehr Marken erinnert (in %)

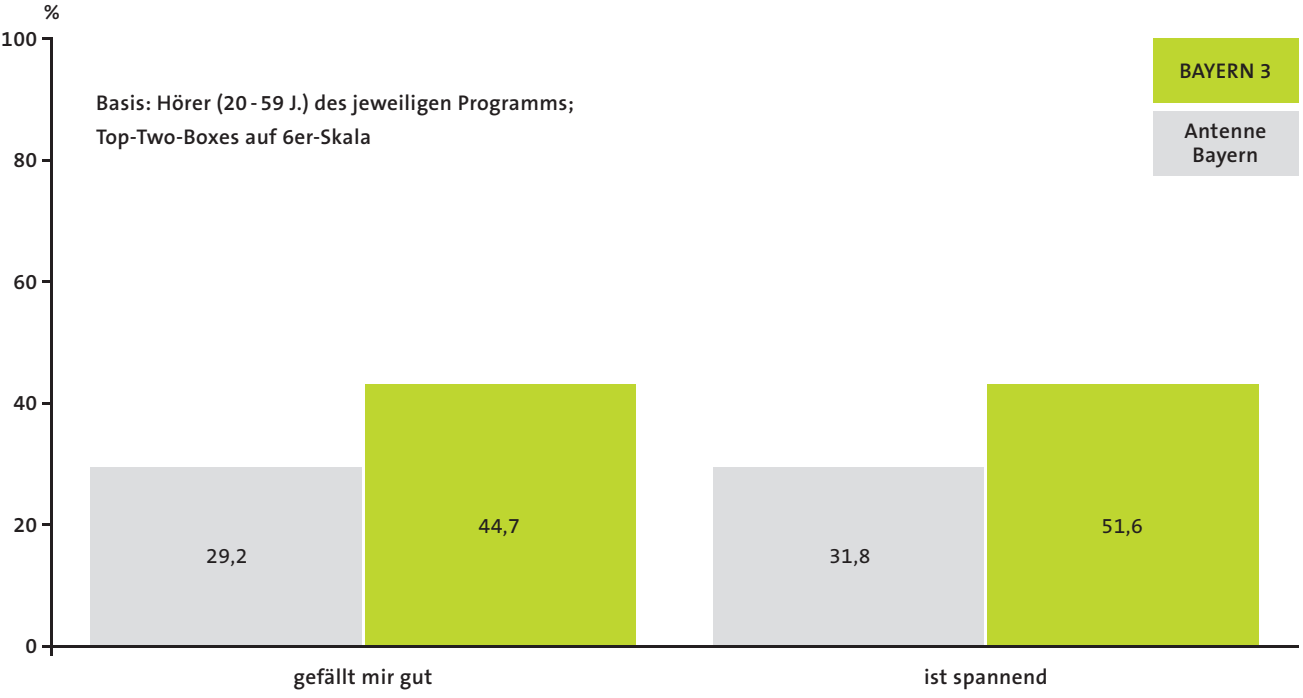


BAYERN 3-Hörer (20 - 59 J.) erinnerten markengestützt mehr beworbene Marken als Antenne Bayern-Hörer (20 - 59 J.) – bei einer überwiegenden Zahl von Tätigkeiten beim Radiohören



Markengestützte Werbeerinnerung nach allgemeiner Programmbeurteilung

5 und mehr Marken erinnert (in %)

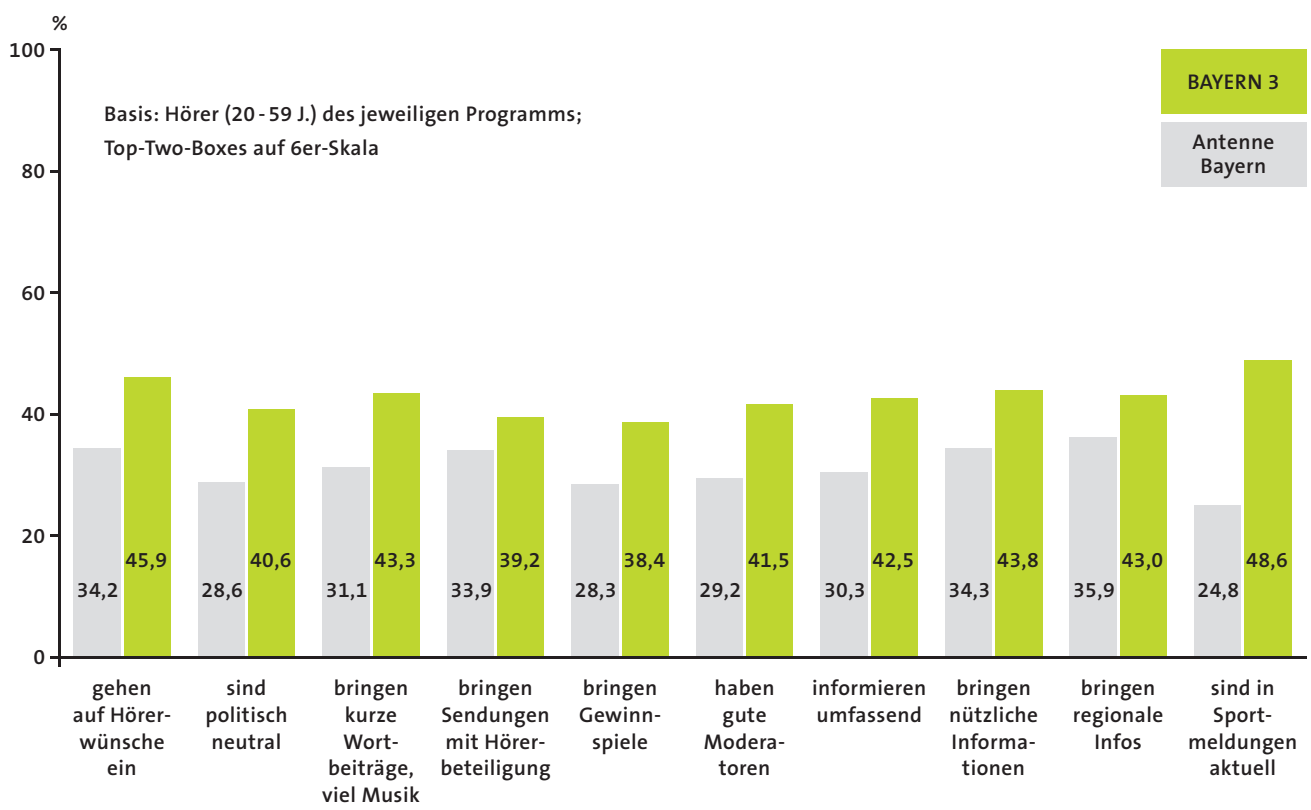


BAYERN 3-Hörer (20 - 59 J.) erinnerten markengestützt mehr beworbene Marken als Antenne Bayern-Hörer (20 - 59 J.) – unabhängig von der allgemeinen Programmbeurteilung



Markengestützte Werbeerinnerung nach Detailbeurteilung des Programms

5 und mehr Marken erinnert (in %)

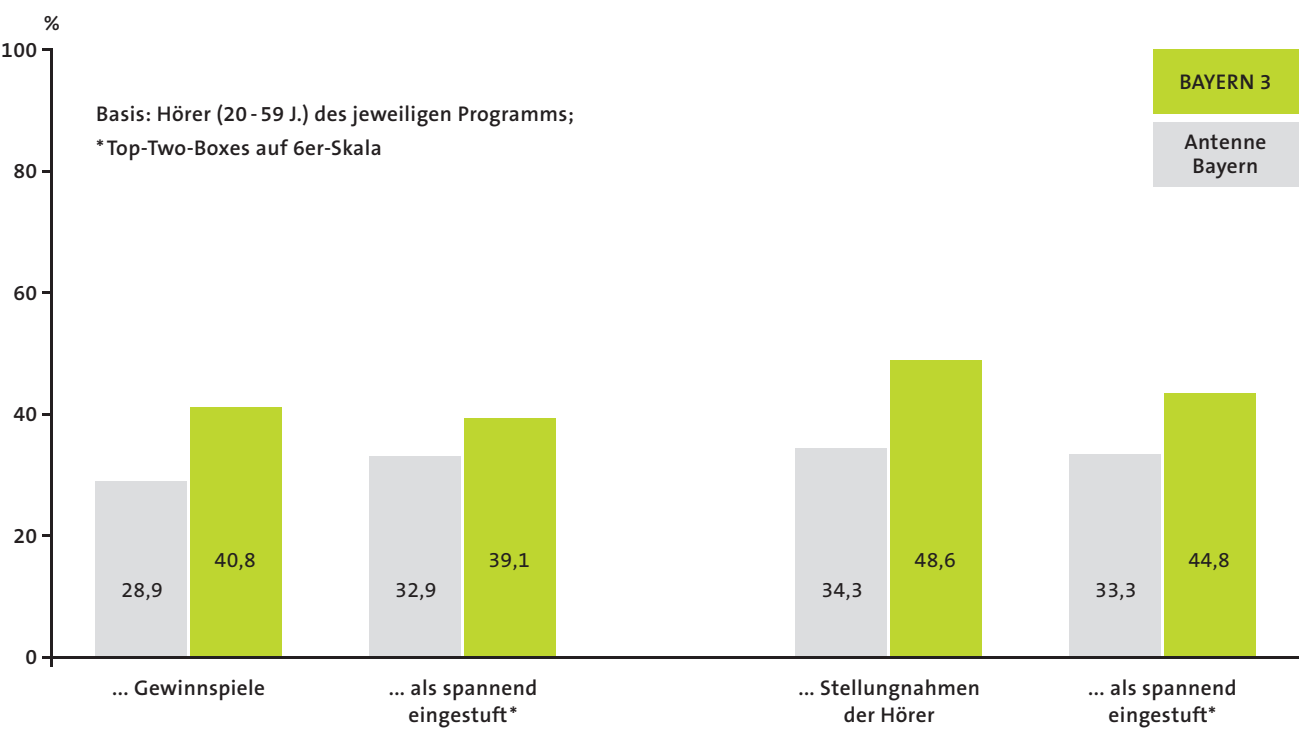


BAYERN 3-Hörer (20 - 59 J.) erinnerten markengestützt mehr beworbene Marken als Antenne Bayern-Hörer (20 - 59 J.) – unabhängig von der Detailbeurteilung des Programms



Markengestützte Werbeerinnerung von Hörern, die sich auch erinnern an morgendliche ...

5 und mehr Marken erinnert (in %)

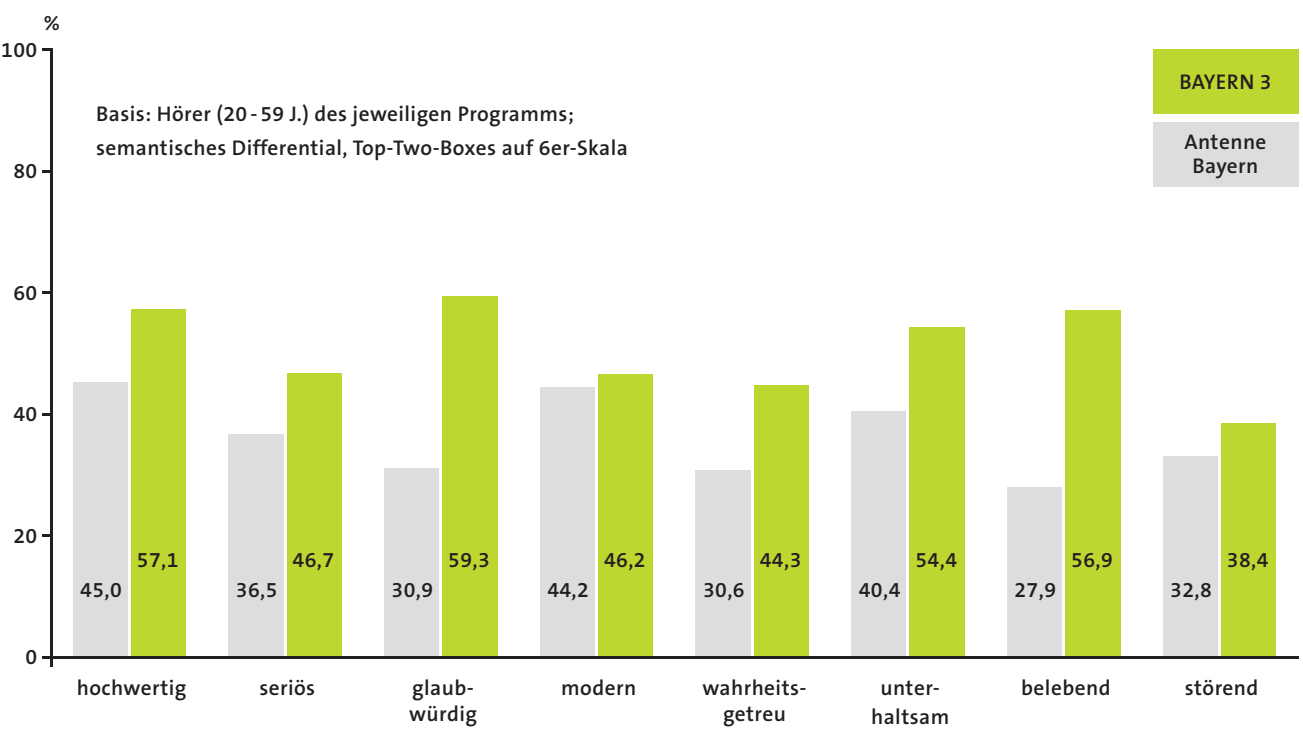


BAYERN 3-Hörer (20-59 J.) erinnerten markengestützt mehr beworbene Marken als Antenne Bayern-Hörer (20-59 J.) – unabhängig von Möglichkeiten der Hörerbeteiligung



Markengestützte Werbeerinnerung nach Beurteilung der wahrgenommenen Radiospots

5 und mehr Marken erinnert (in %)

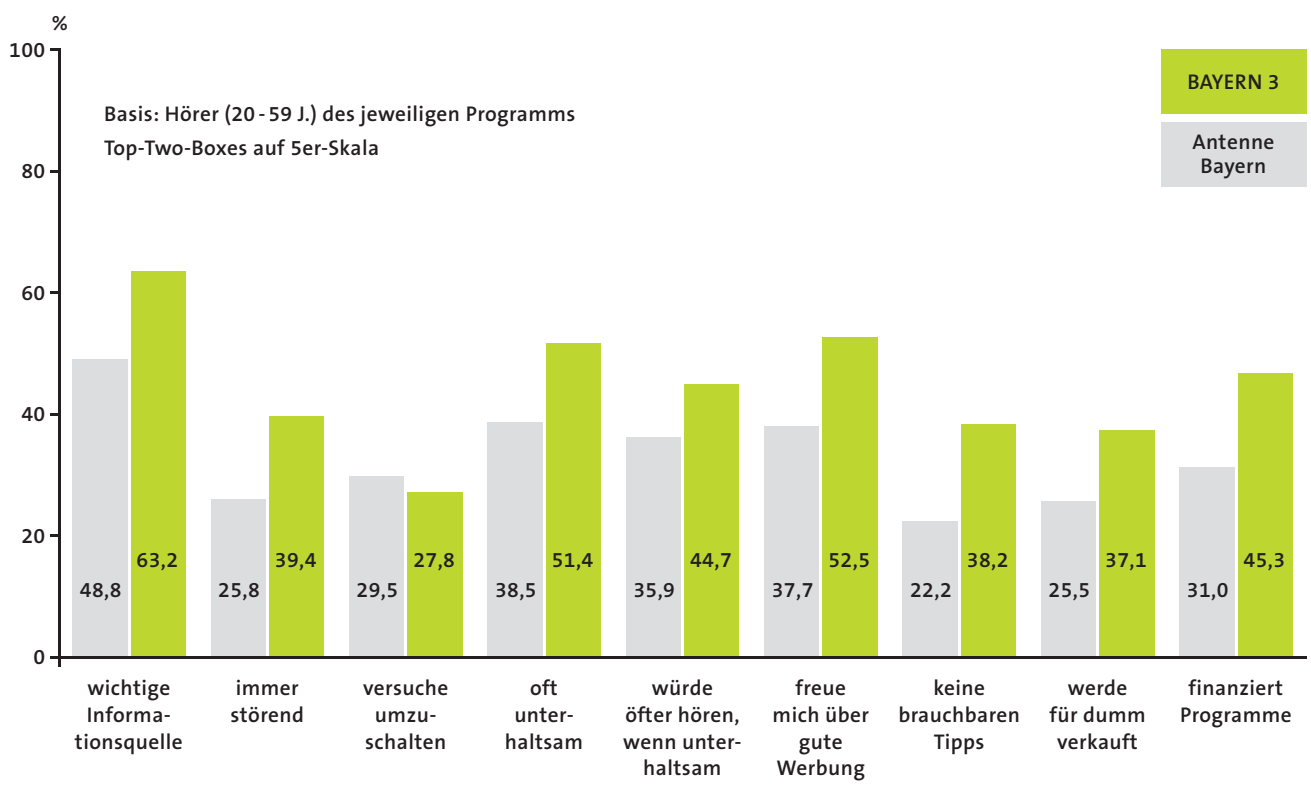


BAYERN 3-Hörer (20 - 59 J.) erinnerten markengestützt mehr beworbene Marken als Antenne Bayern-Hörer (20 - 59 J.) – unabhängig von der Beurteilung des gesendeten Radiospots



Markengestützte Werbeerinnerung nach Einstellung zur Radiowerbung allgemein

5 und mehr Marken erinnert (in %)

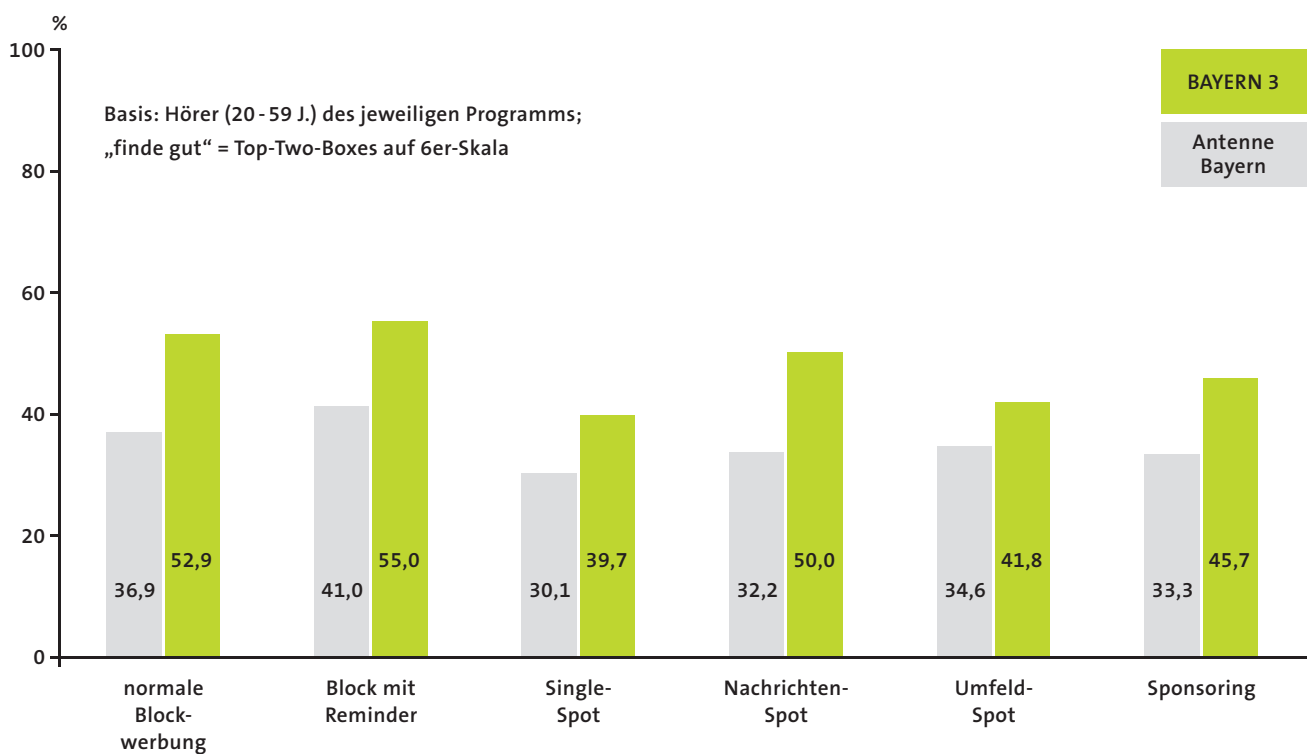


BAYERN 3-Hörer (20 - 59 J.) erinnerten markengestützt mehr beworbene Marken als Antenne Bayern-Hörer (20 - 59 J.) – bei der weit überwiegenden Zahl von Einstellungen zur Radiowerbung allgemein



Markengestützte Werbeerinnerung nach Beurteilung unterschiedlicher Werbeformen

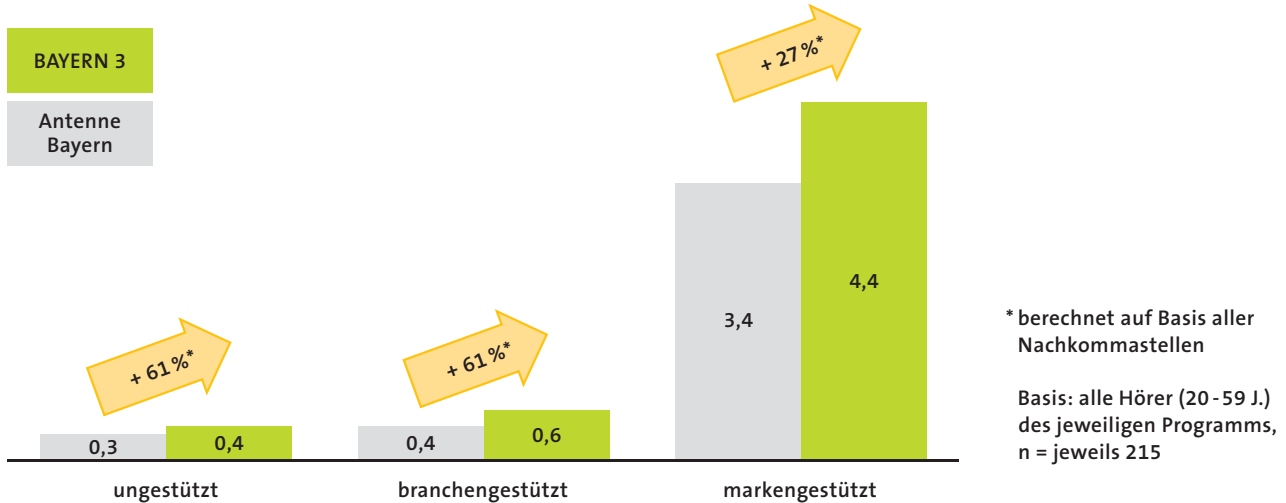
5 und mehr Marken erinnert (in %)



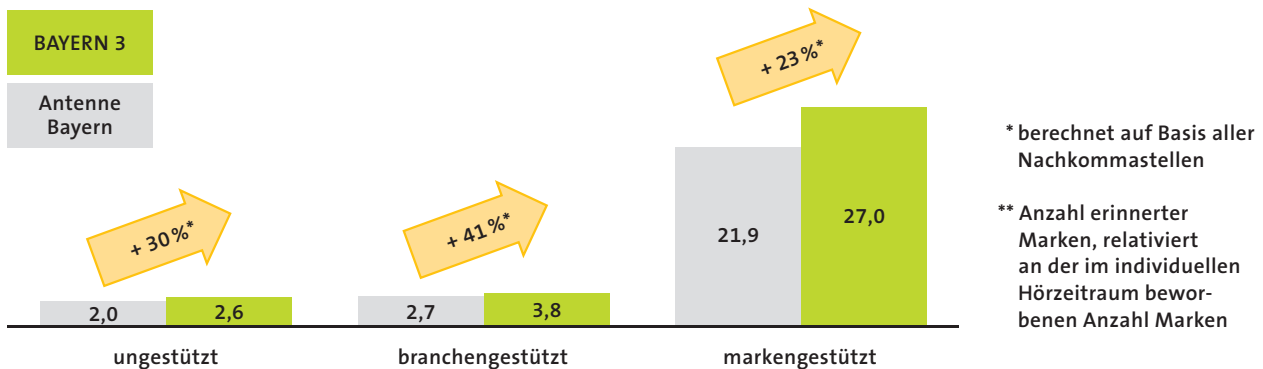
BAYERN 3-Hörer(20 - 59 J.) erinnerten markengestützt mehr beworbene Marken als Antenne Bayern-Hörer(20 - 59 J.) – unabhängig von der Beurteilung üblicher relevanter Werbeformen

Markengestützte Werbeerinnerung Übersicht / Kernergebnis (Hörer 20-59 J.)

Anzahl durchschnittlich erinnerter Marken



Wahrnehmungschance** pro Marke (in %)



Für die hier betrachtete Radio-Primetime von 6:00 Uhr bis 9:00 Uhr (zuzüglich der Viertelstunden davor und danach) gilt:

BAYERN 3-Hörer erinnerten markengestützt im Durchschnitt mehr beworbene Marken als Hörer von Antenne Bayern!

Dies heißt letztlich:

Eine im Programm von BAYERN 3 zwischen 6 und 9 Uhr beworbene Marke hat eine deutlich höhere Chance, erinnert zu werden, als eine Marke, deren Spot im gleichen Zeitraum im Programm von Antenne Bayern ausgestrahlt wird. Bei der markengestützten Werbeerinnerung liegt die Wahrnehmungschance um 23 Prozent höher.

Kontakt / mehr zum Wirkungsvergleich:

Verkaufsdirektor Peter Jakob

Tel. +49 (0)89 / 59 00 - 42 72
Fax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 74
E-Mail peter.jakob@br-media.de

Verkaufsleitung Michael Walter

Tel. +49 (0)89 / 59 00 - 42 97
Fax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 74
E-Mail michael.walter@br-media.de
Mobil +49 (0)171 / 7 88 27 29

Media – Strategie und Planung

Klaus Obermeier

Tel. +49 (0)89 / 59 00 - 42 65
Fax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 74
E-Mail klaus.obermeier@br-media.de

Damir Salopek

Tel. +49 (0)89 / 59 00 - 42 21
Fax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 74
E-Mail damir.salopek@br-media.de

Impressum:

Herausgeber

BRmedia GmbH, Hopfenstraße 4, 80335 München
Wolfgang Sauer, Sabina Janoske, Jutta Hopf

Realisation

NBB Kommunikation GmbH
Kay Krüger, Anton Zinkl