



Radio- wirkung plus II

Radiowerbung in Bayern:
Werbewirkung im
Vergleich zweier belegter
Pop- / Service-Programme



Inhalt

3	Inhalt
4	Vorbemerkung
5	Untersuchungsanlage
6	Die Budgetverteilung
9	Die Werbewirkung in den Hörschaften von BAYERN 3 und Antenne Bayern
9	Die Hörer / Die Hörerpotenziale
10	Markengestützte Werbeerinnerung
12	Markenpräferenz
14	Ergebniszusammenfassung
15	Die Werbewirkung in überschneidungsfreien Hörschaften
15	Die Hörer / Die Hörerpotenziale
16	Markengestützte Werbeerinnerung
18	Markenpräferenz
20	Ergebniszusammenfassung
21	Die Werbewirkung in ausgewählten Hörer-Zielgruppen
22	Fazit



Vorbemerkung

Radiowirkung plus I

Im Oktober / November 2007

führten BRmedia und ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) erstmals gemeinsam eine Studie zum Vergleich der Wirkung von Radiowerbung in einem öffentlich-rechtlichen Programm und der Wirkung von Radiowerbung auf einem privatrechtlich organisierten Programm durch. Beispielhaft wurden hier BAYERN 3 und Antenne Bayern ausgewählt.

Im Zentrum dieses methodisch aufwändigen Wirkungsvergleichs stand die Wahrnehmung von Radiowerbung in der morgendlichen Radio-Primetime zwischen 6:00 Uhr und 9:00 Uhr. Zielpersonen waren Exklusiv-Radiohörer von Antenne Bayern bzw. BAYERN 3 im Alter zwischen jeweils 20 und 59 Jahren, die am Befragungstag ab etwa 10:00 Uhr hinsichtlich ihrer Erinnerung an Radiowerbung an diesem Morgen befragt wurden.

Zentrale Ergebnisse dieser Untersuchung waren:

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

Download der Broschüre „Radiowirkung plus I“:
<http://www.br-media-radiotv.de/infomaterial/>

Radiowirkung plus II

Im Oktober / November 2010

erweiterten BRmedia und ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S) den Untersuchungsgegenstand der Studienreihe Radiowirkung plus: Stand in Radiowirkung plus I die Wahrnehmung der zwischen 6 und 9 Uhr ausgestrahlten Werbung bei Exklusivhörern, die zeitnah befragt wurden, im Fokus des Interesses (und somit die kurzfristige Radiowerbewirkung), **wurden in Radiowirkung plus II die Konsequenzen für die mittelfristige Kampagnenwirkung thematisiert.**

Aus diesem Grund wurden nicht mehr die Exklusivhörer der Programme befragt, sondern Hörer (20 - 59 Jahre), die mindestens einmal in der Woche die interessierenden Programme hören. Zugleich wurde damit nicht mehr nur auf die Radio-Primetime abgestellt. Und schließlich wurden nur diejenigen Kampagnen in die Analyse einbezogen, die in beiden Programmen geschaltet waren.

Zentrale Fragestellung von Radiowirkung plus II war somit:

- **Lässt sich von einer kurzfristig höheren Werbewirkung auf eine auch stärkere mittelfristige Kampagnenwirkung schließen?**

Untersuchungsanlage

Grundgesamtheit

- Deutschsprachige Wohnbevölkerung zwischen 20 und 59 Jahren in Privathaushalten in Bayern

Stichprobe und Stichprobengröße

- Personen, die mindestens einmal pro Woche mindestens eines der Radioprogramme Antenne Bayern und BAYERN 3 hören; N = 769

Erhebungsmethode

- Computergestützte Telefoninterviews

Auswahlgrundlage

- ADM-Telefonstichprobe

Betrachtete Kampagnen

- 17 Kampagnen aus dem Zeitraum KW 38 bis KW 43 in 2010
Davon aus den Wirtschaftsbereichen:
 - Handel und Versand: 3
 - Haus- und Gartengestaltung: 3
 - Ernährung: 2
 - Finanzen: 2
 - Gesundheit und Pharmazie: 2
 - Getränke: 2
 - Dienstleistungen: 1
 - Energie: 1
 - Tierpflege: 1

Befragungszeitraum

- 13. bis 30. Oktober 2010

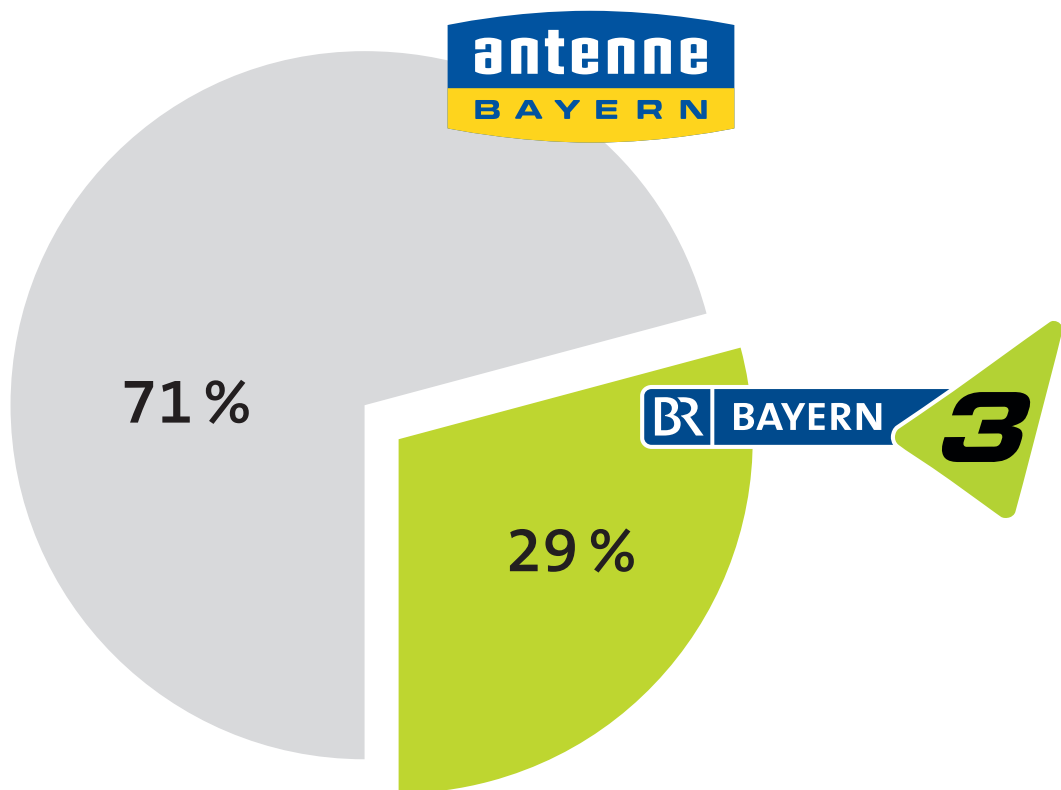
Durchführendes Institut

- mindline media, Berlin / Hamburg



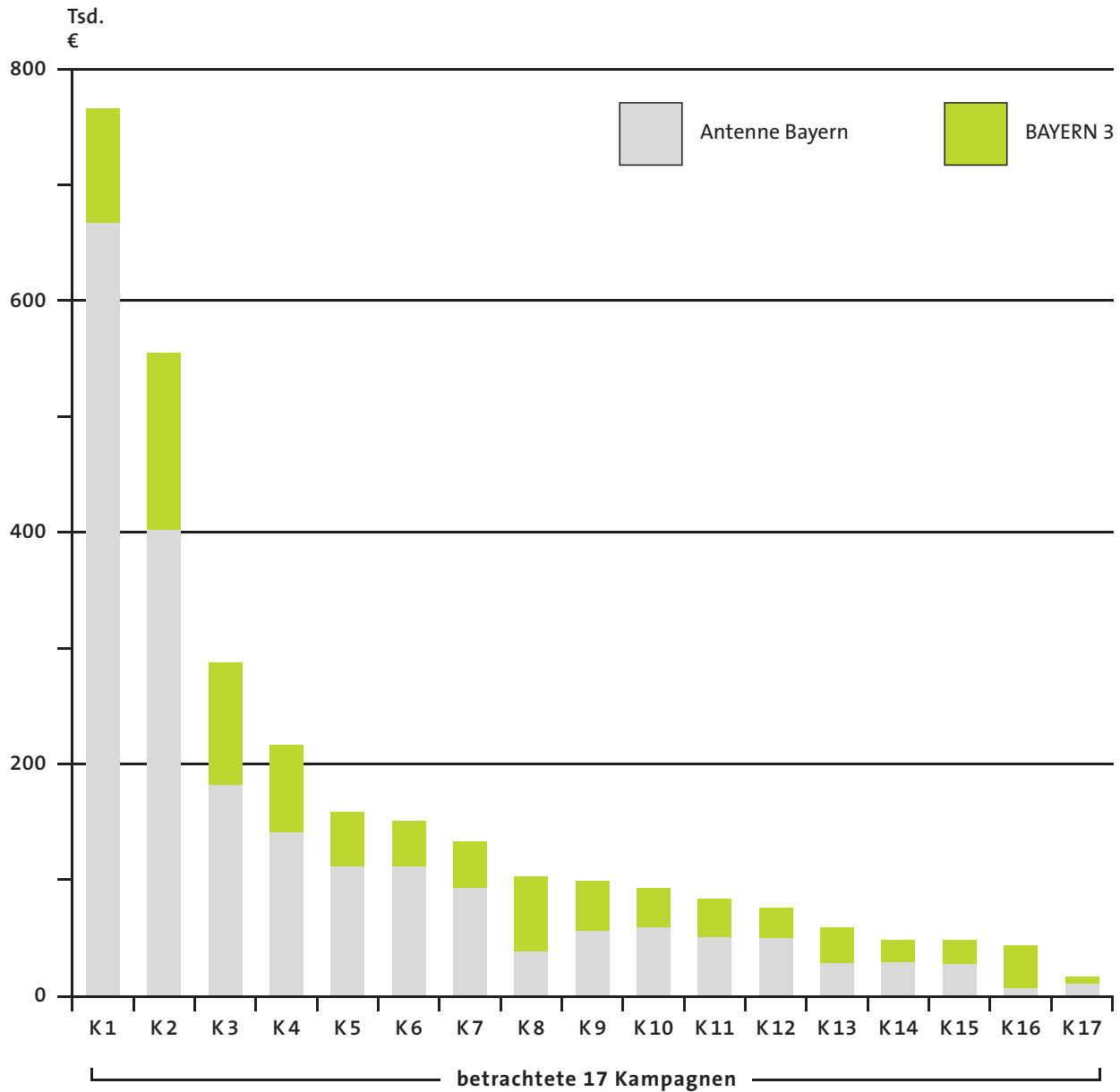
Die Budgetverteilung

Budgetanteile über alle 17 Kampagnen



Quelle: Nielsen Media Research; Basis: Bruttowerbependings KW 38 - KW 43 / 2010

Budgetverteilung pro Kampagne



Quelle: Nielsen Media Research; Basis: Bruttowerbespendings KW 38 - KW 43 / 2010



Budgetanteile BAYERN 3



Quelle: Nielsen Media Research; Basis: Bruttowerbependings KW 38 - KW 43 / 2010

Die Werbewirkung in den Hörschaften von BAYERN 3 und Antenne Bayern

Die Hörer

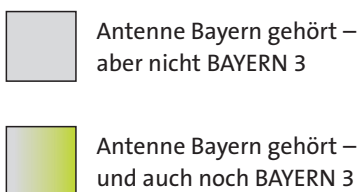
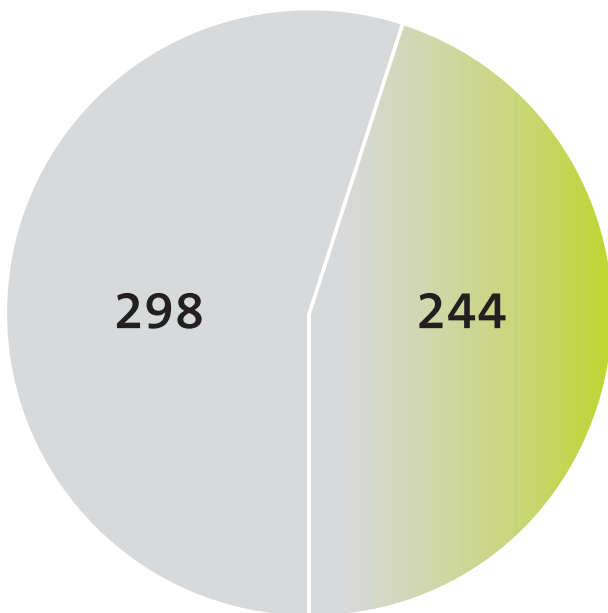
■ Antenne Bayern-Hörer

■ BAYERN 3-Hörer

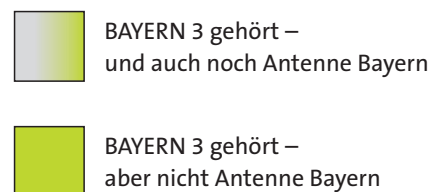
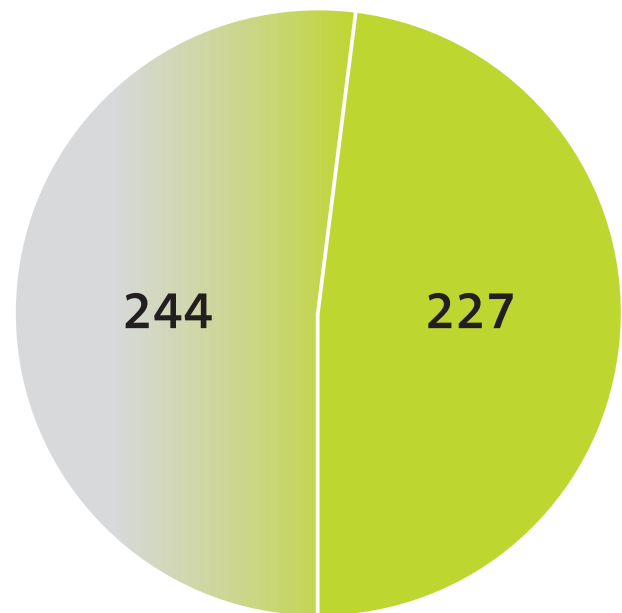
Die Hörerpotenziale



mindestens 1 x pro Woche
N = 542

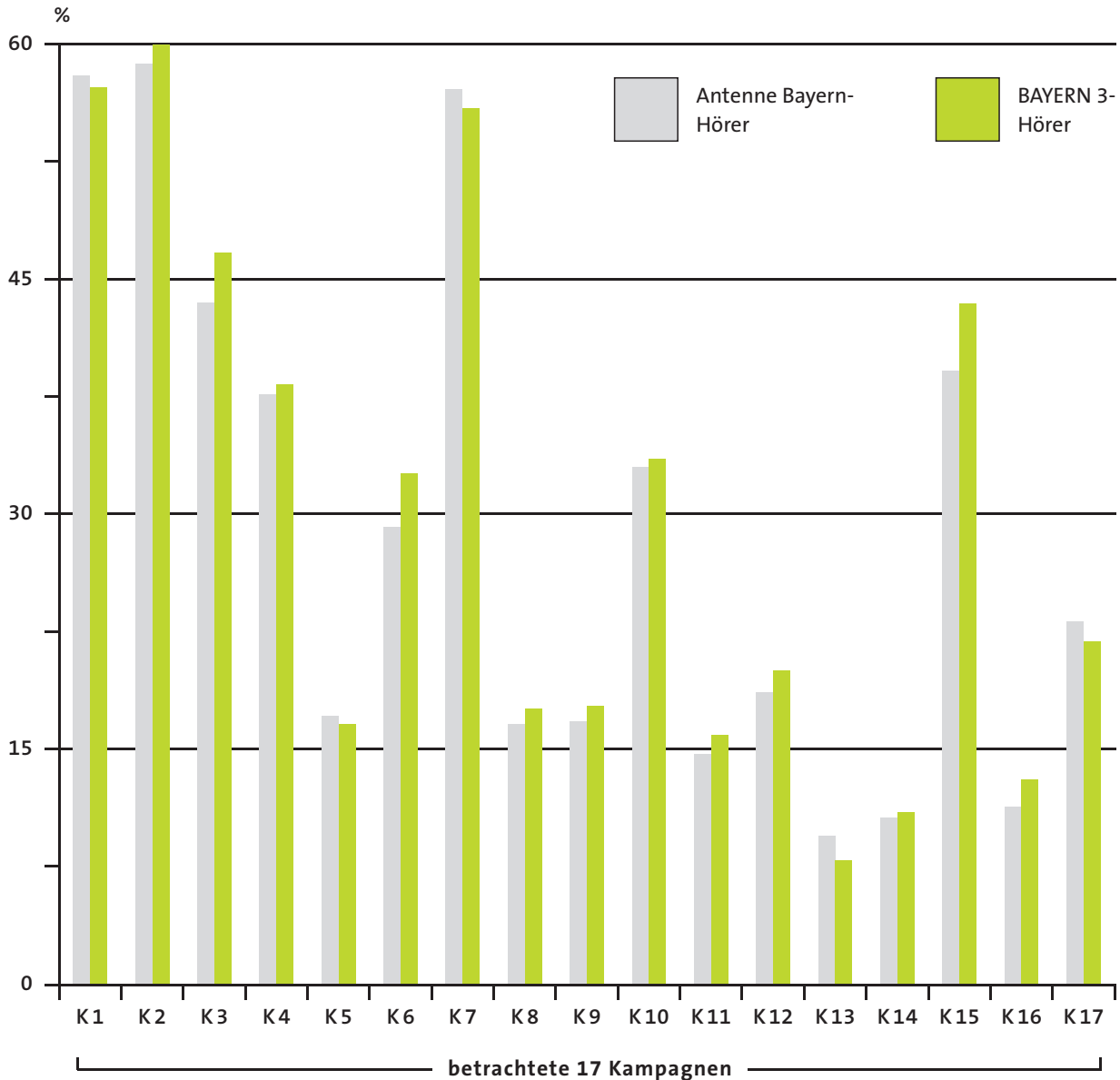


mindestens 1 x pro Woche
N = 471





Markengestützte Werbeerinnerung



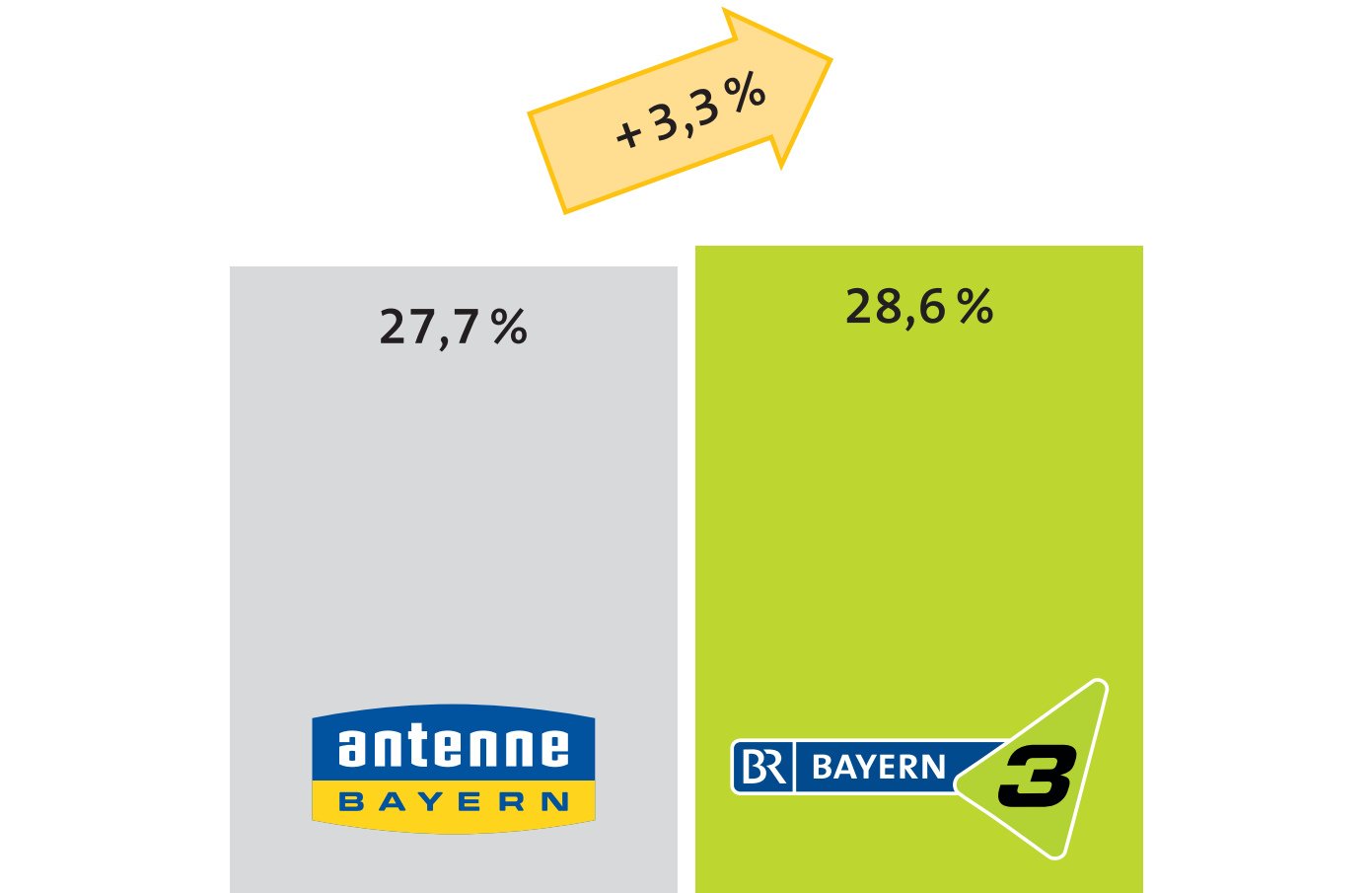
BR BAYERN

3

Bei 12 von 17 betrachteten Kampagnen liegt die markengestützte Werbeerinnerung bei den BAYERN 3-Hörern über derjenigen bei den Antenne Bayern-Hörern – im Durchschnitt um +5,8 %. Lediglich bei 5 Kampagnen erinnern sich Antenne Bayern-Hörer besser – mit einem durchschnittlichen Plus von 2,6 %.

Werbewirkungsplus (markengestützte Werbeerinnerung)

Durchschnitt „markengestützte Werbeerinnerung“
über alle 17 Kampagnen



Quelle: Radiowirkung plus II, ET 2011; Basis: Hörer (20 - 59 Jahre) mindestens 1 x pro Woche, N = 542 bzw. 471



Markenpräferenz („käme in Frage“)

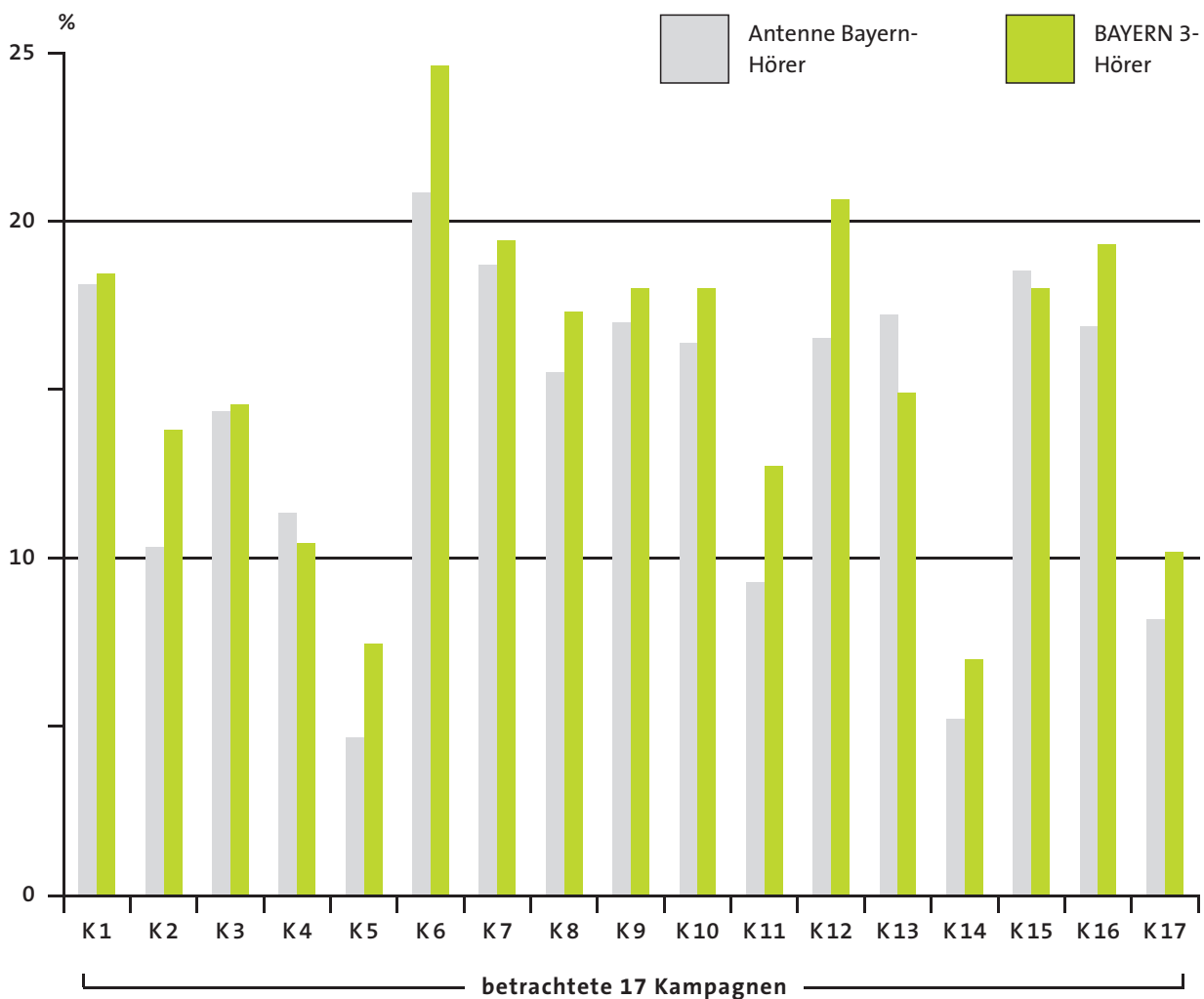
Fragestellung / Antworten:

A Frage Sagen Sie mir bitte zu jeder Marke / Dienstleistung, ob Sie sie zur Zeit im Haushalt haben / verwenden / in Anspruch nehmen?

Antwort NEIN → weiter zu B

B Frage Käme diese Marke / Dienstleistung für Sie bzw. Ihren Haushalt im Prinzip in Frage, wenn Sie so etwas kaufen oder in Anspruch nehmen wollen?

Antwort JA



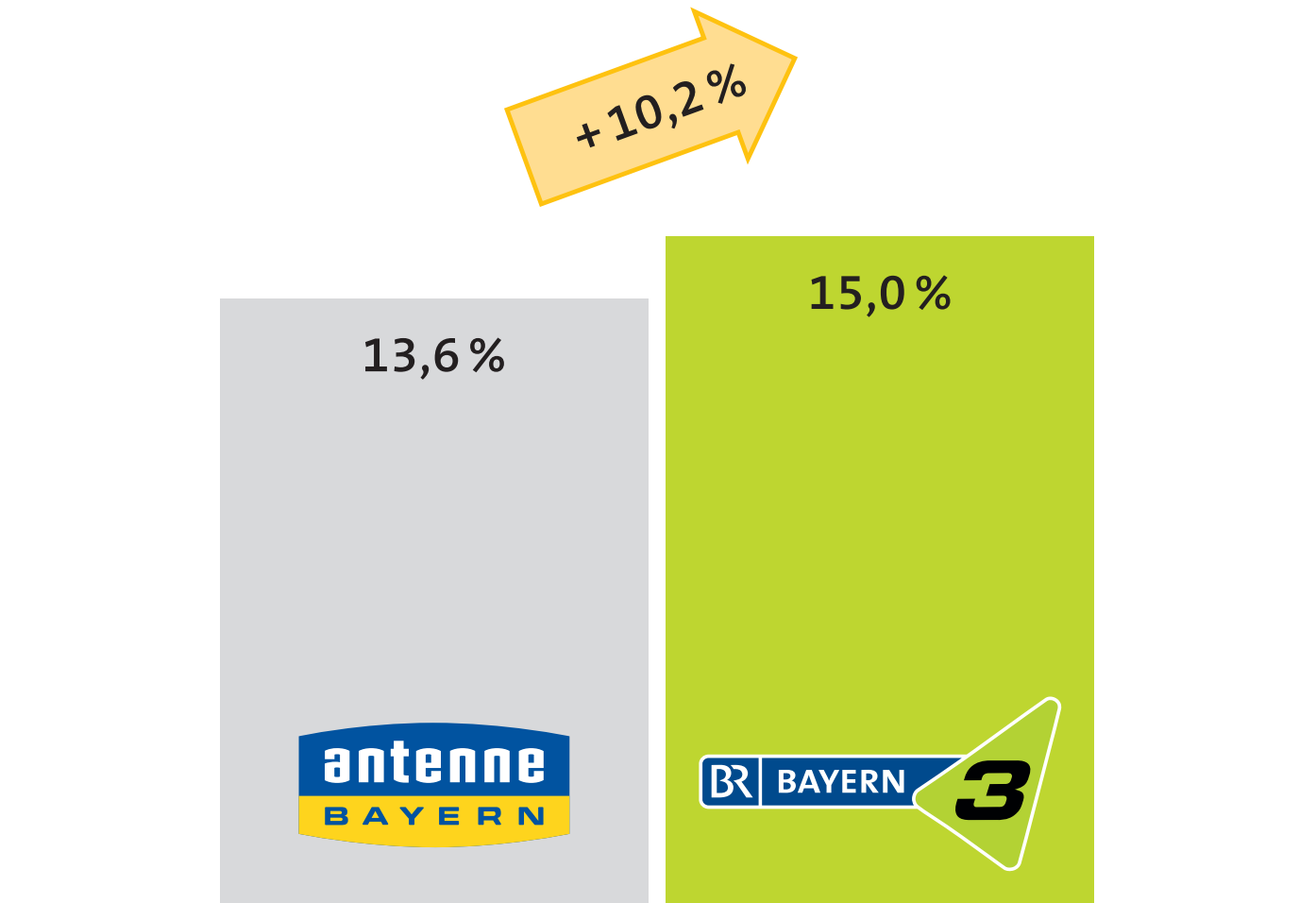
BR BAYERN 3

In 14 der 17 betrachteten Kampagnen liegt die Präferenz für die beworbenen Marken bei den BAYERN 3-Hörern über derjenigen bei den Antenne Bayern-Hörern – im Durchschnitt um +14,7 %. Bei den verbleibenden 3 Kampagnen liegt das Präferenz-Plus der Antenne Bayern-Hörer bei durchschnittlich 8,3 %.

Quelle: Radiowirkung plus II, ET 2011; Basis: Hörer (20 - 59 Jahre) mindestens 1 x pro Woche, N = 542 bzw. 471

Werbewirkungsplus (Markenpräferenz)

Durchschnitt „Markenpräferenz“
über alle 17 Kampagnen



Quelle: Radiowirkung plus II, ET 2011; Basis: Hörer (20 - 59 Jahre) mindestens 1 x pro Woche, N = 542 bzw. 471



Schon bei Betrachtung der Ergebnisse bei den nicht überschneidungsfreien Hörschaften zeigt sich vor dem Hintergrund der einbezogenen Werbewirkungsindikatoren die Überlegenheit der Kampagnenschaltungen auf BAYERN 3 – und dies bei einer deutlich besseren Wirtschaftlichkeit.

Wirkungsplus

+ 3,3 %

+ 10,2 %

Kampagnen-
erinnerung

Marken-
präferenz

Die Werbewirkung in überschneidungsfreien Hörschaften

Die Hörer

■ Antenne Bayern-Hörer, die nicht auch BAYERN 3-Hörer sind

■ BAYERN 3-Hörer, die nicht auch Antenne Bayern-Hörer sind

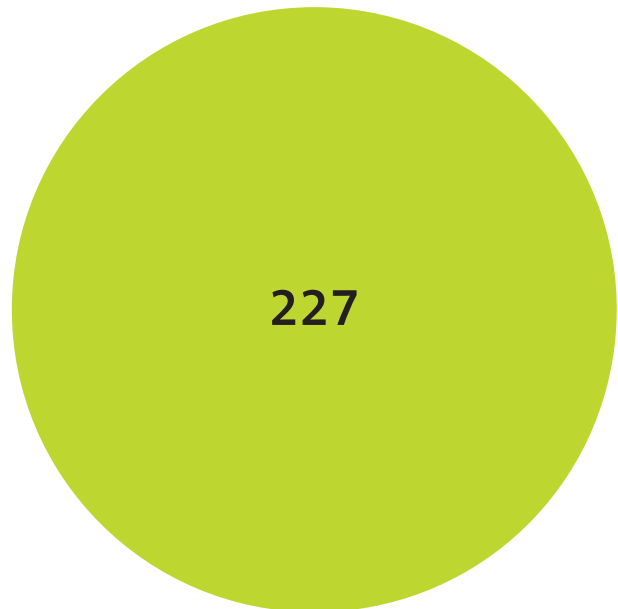
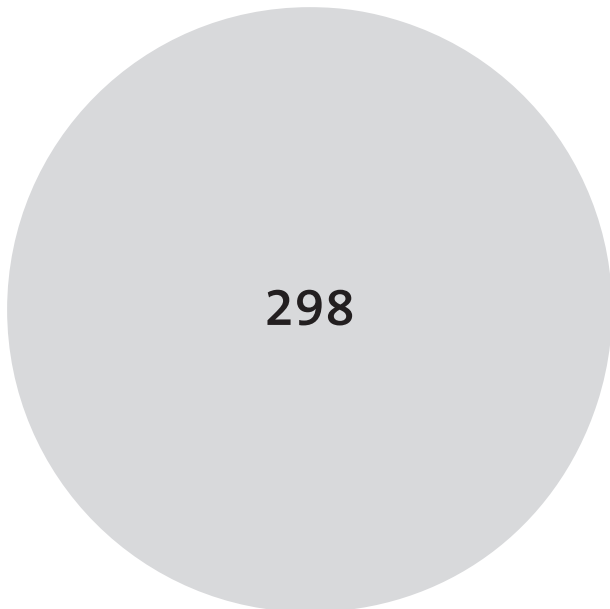
Die Hörerpotenziale



mindestens 1 x pro Woche
und nicht BAYERN 3
N = 298

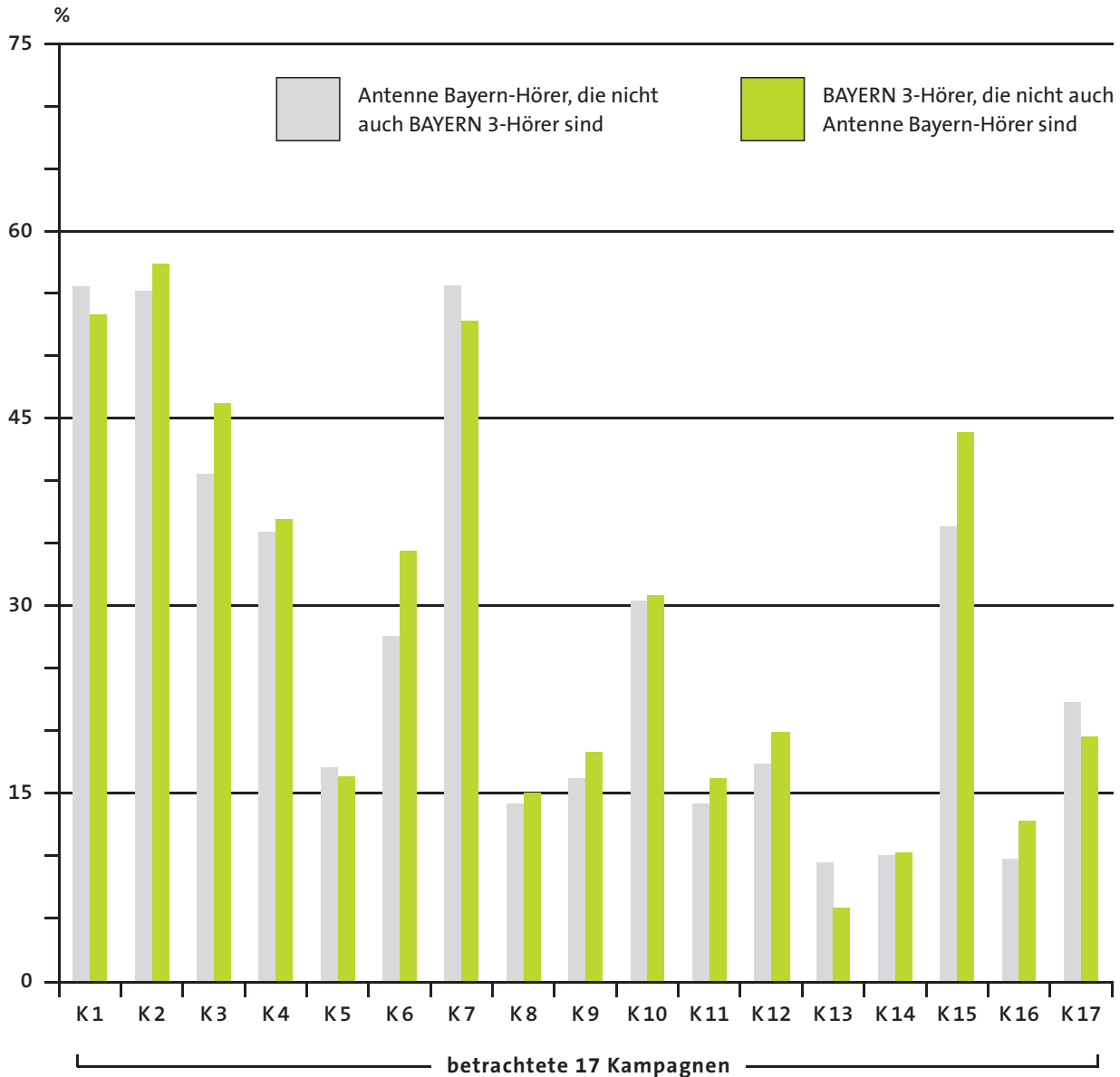


mindestens 1 x pro Woche
und nicht Antenne Bayern
N = 227





Markengestützte Werbeerinnerung



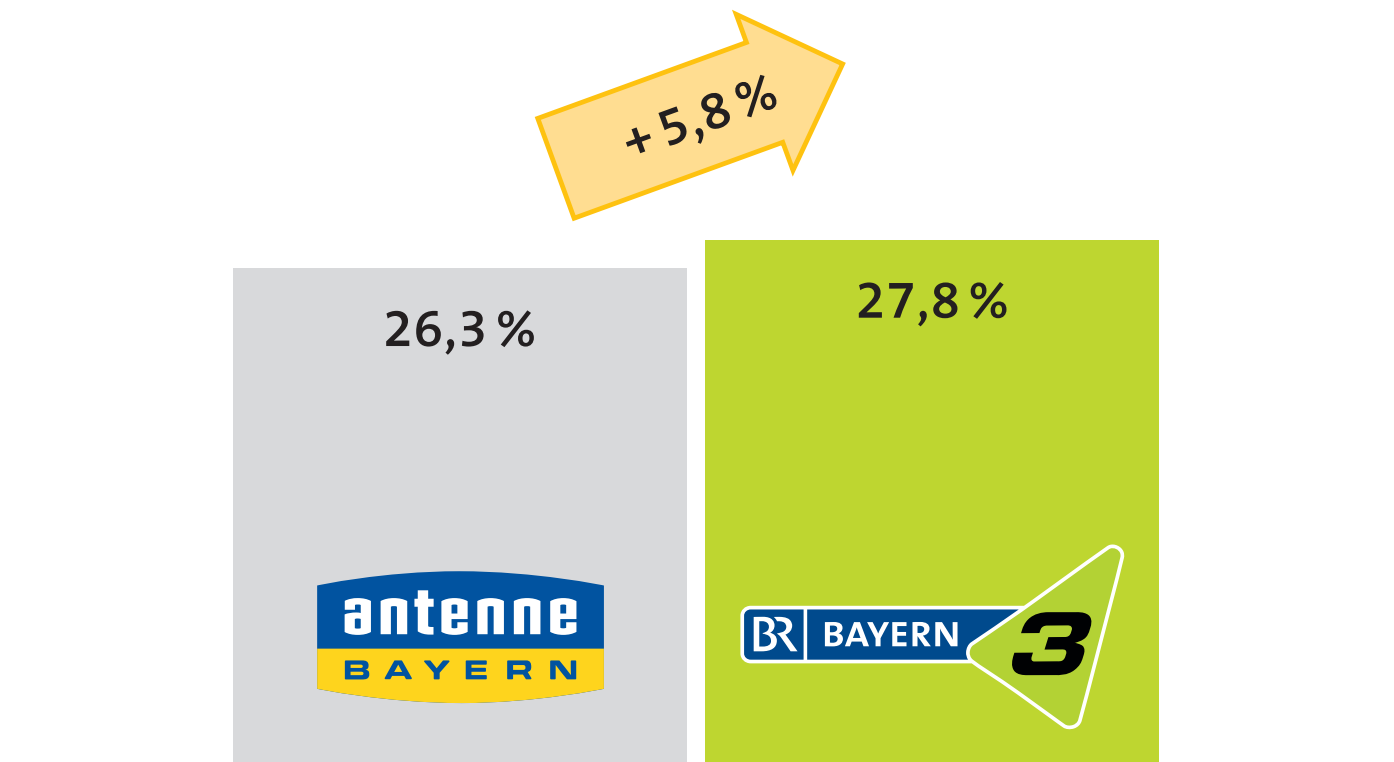
Bei 12 von 17 betrachteten Kampagnen liegt die markengestützte Werbeerinnerung bei den BAYERN 3-Hörern über derjenigen bei den Antenne Bayern-Hörern – im Durchschnitt um +11,2 %. Lediglich bei 5 Kampagnen erinnern sich Antenne Bayern-Hörer besser – mit einem durchschnittlichen Plus von 7,1 %.

BR BAYERN

3

Werbewirkungsplus (markengestützte Werbeerinnerung)

Durchschnitt „markengestützte Werbeerinnerung“
über alle 17 Kampagnen





Markenpräferenz („käme in Frage“)

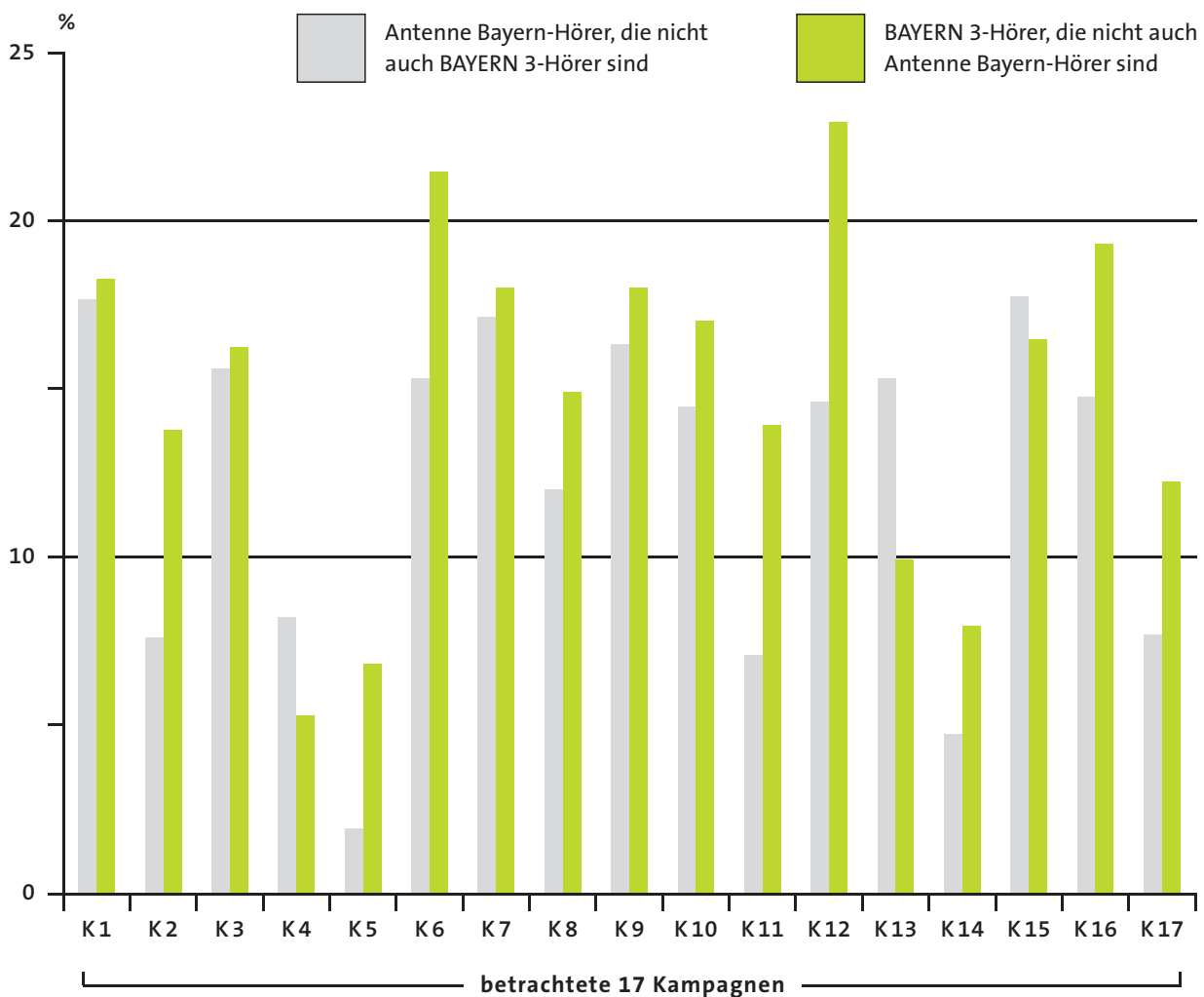
Fragestellung / Antworten:

A Frage Sagen Sie mir bitte zu jeder Marke / Dienstleistung, ob Sie sie zur Zeit im Haushalt haben / verwenden / in Anspruch nehmen?

Antwort NEIN → weiter zu B

B Frage Käme diese Marke / Dienstleistung für Sie bzw. Ihren Haushalt im Prinzip in Frage, wenn Sie so etwas kaufen oder in Anspruch nehmen wollen?

Antwort JA



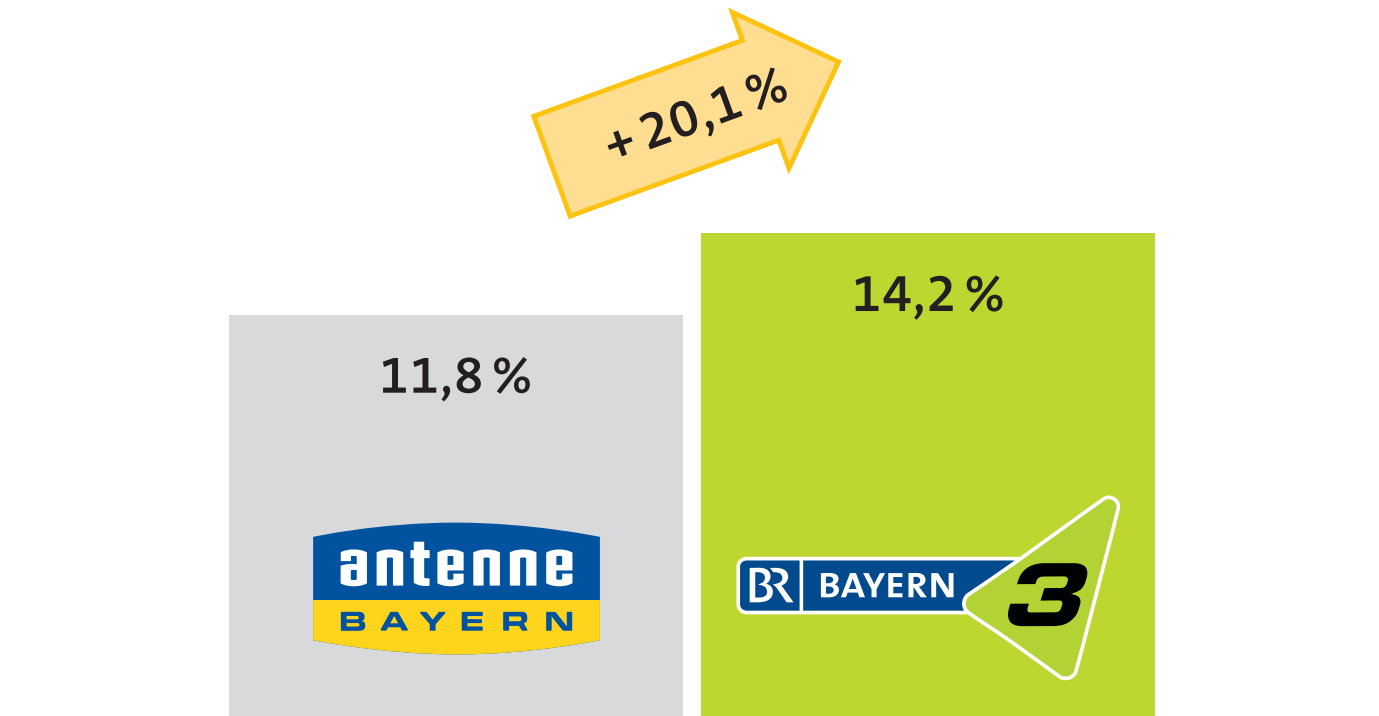
BR BAYERN 3

In 14 der 17 betrachteten Kampagnen liegt die Präferenz für die beworbenen Marken bei den BAYERN 3-Hörern über derjenigen bei den Antenne Bayern-Hörern – im Durchschnitt um +31,3 %. Bei den verbleibenden 3 Kampagnen liegt das Präferenz-Plus der Antenne Bayern-Hörer bei durchschnittlich 29,9 %.

Quelle: Radiowirkung plus II, ET 2011; Basis: „Exklusivhörer“ (20-59 Jahre) mindestens 1 x pro Woche, N = 298 bzw. 227

Werbewirkungsplus (Markenpräferenz)

Durchschnitt „Markenpräferenz“ über alle 17 Kampagnen

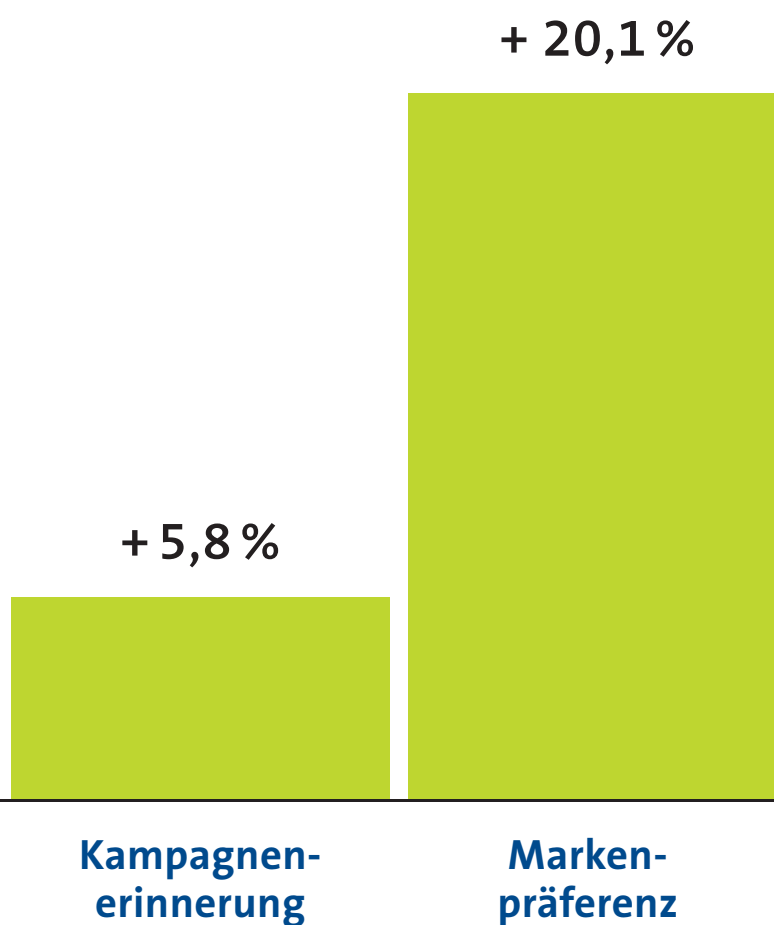


Quelle: Radiowirkung plus II, ET 2011; Basis: „Exklusivhörer“ (20-59 Jahre) mindestens 1 x pro Woche, N = 298 bzw. 227



Eine Betrachtung auf der Basis von überschneidungsfreien Hörschaften erlaubt genauere Aussagen über die Werbewirkung bei Hörern unterschiedlicher Programme. Hier zeigt sich vor dem Hintergrund der einbezogenen Werbewirkungsindikatoren noch deutlicher die Überlegenheit der Kampagnenschaltungen auf BAYERN 3.

Wirkungsplus

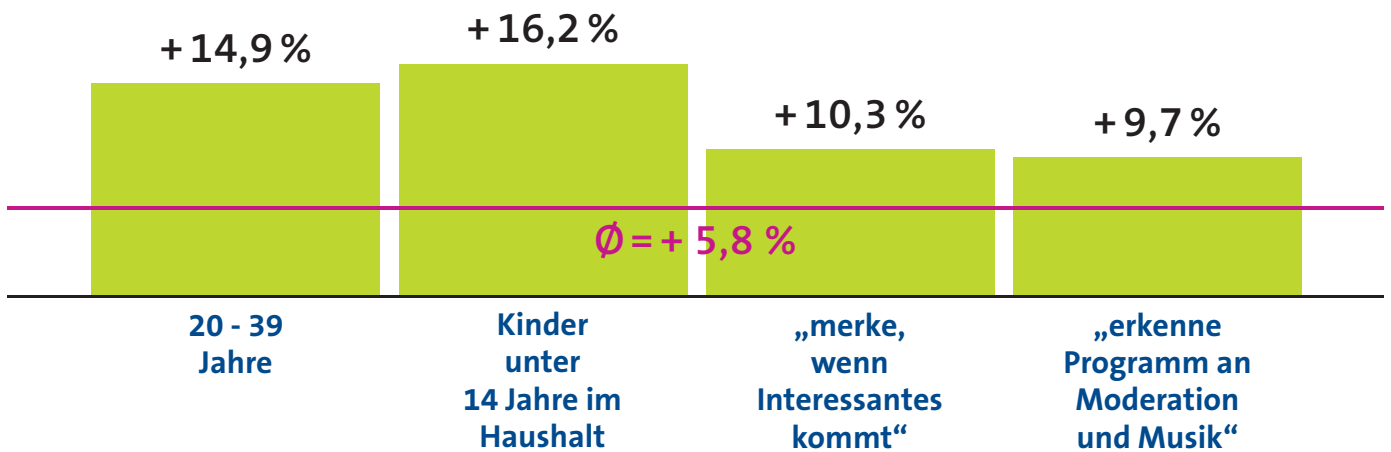


Quellen: Radiowirkung plus II, ET 2011; Basis: „Exklusivhörer“ (20-59 Jahre) mindestens 1 x pro Woche

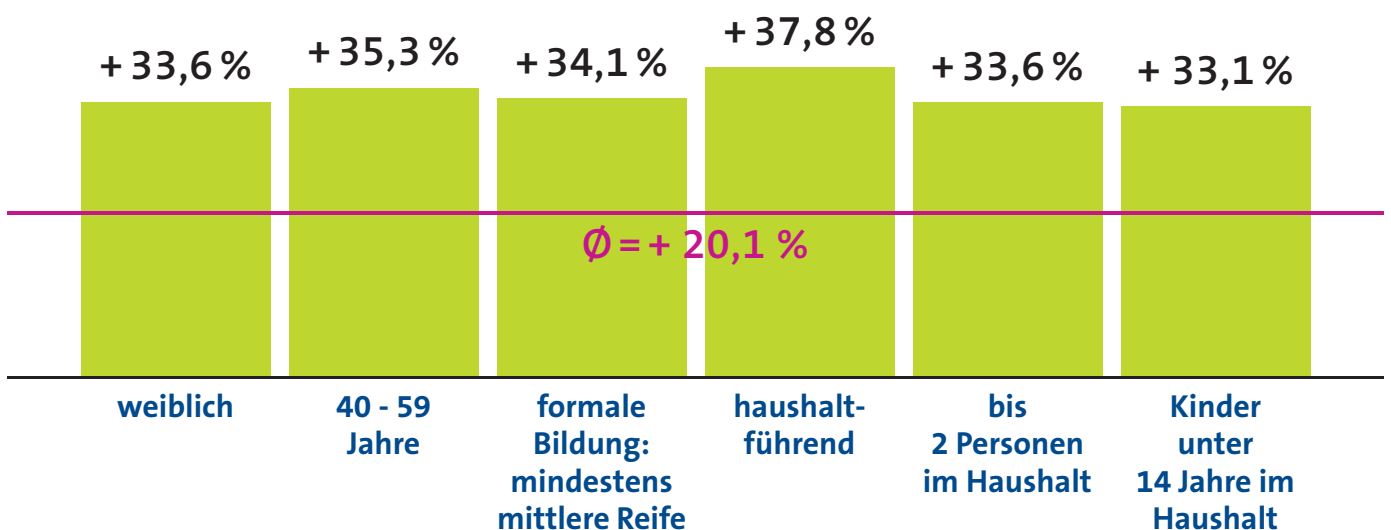
Die Werbewirkung in ausgewählten Hörer-Zielgruppen



Plus in der markengestützten Werbeerinnerung



Plus in der Markenpräferenz



Quelle: Radiowirkung plus II, ET 2011; Basis: überschneidungsfreie Hörschaften



Fazit

Radiowirkung plus I

- **Radiowirkung plus I** verdeutlichte, dass **zeitnahe** Kampagnenkontakte über BAYERN 3 stärker eine beworbene Marke aktualisieren als zeitnahe Kampagnenkontakte über Antenne Bayern.

Dies ist gerade wichtig bei **kurzfristig** zu treffenden Kaufentscheidungen wie etwa auf dem Weg zum Einkauf.

Das Wirkungsplus bei BAYERN 3 betrug im markengestützten Recall für die Kampagnenerinnerung +27 Prozent.

Fazit

Radiowirkung plus II

- **Radiowirkung plus II** ergänzt nun die bisherigen Ergebnisse mit der Erkenntnis, dass Schaltungen bei BAYERN 3 auch für höhere **Wirkungsdepots** sorgen.

Dies ist insbesondere wichtig für **mittel- und langfristig bzw. wiederholt** anstehende Kaufentscheidungen.

Das Wirkungsplus bei BAYERN 3 beträgt für die markengestützte Werbeerinnerung knapp +6 Prozent, für die **Markenpräferenz +20 Prozent** – **größere Werbewirkung bei insgesamt deutlich größerer Wirtschaftlichkeit.**

Kontakt / mehr zu Radiowirkung plus I und II:

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

Verkaufsinendienst Irina Doryadis

Tel. +49 (0)89 / 59 00 - 42 68
Fax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 74
E-Mail irini.doryadis@br-media.de

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