



t a l k a b o u t

Entscheider in Bayern

Auch privat premium?

3	Vorwort
4	Gastbeitrag Mediaagentur
6	Wer sind die Entscheider?
7	Wo sind die Entscheider?
8	Kaufkräftig, gut gebildet, ganz Familienmensch
9	Und in der Freizeit sehr kultiviert
10	Affinität zu hochwertigen, innovativen Medienformaten
11	Flexible Entscheidungen bei Mobilien und Immobilien
12	Hier darf's ein bisschen mehr kosten
13	Kompetenz in allen Geldfragen
14	Werte in Plastik gestanzt
15	Investieren mit den Großen
16	Vorsorge-Heft selbst in die Hand nehmen
17	Große Liebe zum Automobil
18	Anspruchsvoll auch im Urlaub
19	Begeisterung für Computer
20	case-study Werbewirtschaft
22	Durch Marken geprägt
24	Das Erste – die Nr. 1 für Entscheider
26	Unentbehrlicher Begleiter Radio
27	Ins Ohr kommt nur Qualitätsradio
28	Kontaktbörse Radio
30	Spot an!
31	BRW Kontakt
32	Impressum





Liebe Leserinnen und Leser,
liebe Freunde der
Bayerischen Rundfunkwerbung,

**unter dem Titel „Entscheider in Bayern“
präsentieren wir Ihnen eine weitere Aus-
gabe von talkabout, dem Themenmagazin
der Bayerischen Rundfunkwerbung.
Wieder greifen wir ein aktuelles Thema der
Werbewirtschaft auf, werden es fundiert
auf Basis neuester Daten und Erkenntnisse
durchleuchten und dazu die Standpunkte
und Meinungen unabhängiger Vertreter
aus Wirtschaft, Medien und Forschung
einsammeln.**

Kaum eine Zielgruppe ist derzeit so begehrt wie die der Entscheider. Sie zu erreichen, zu überzeugen und sie damit für eine Sache zu begeistern, ist eines der lohnendsten Ziele in der werbungstreibenden Wirtschaft. Wer aber verbirgt sich hinter dem Etikett Entscheider? Unbedingt immer ein Mitglied der laut Wirtschaftspresse „Leistungselite“? Ein Big Boss, ein Top-Manager aus der Chefetage deutscher Großkonzerne? Ein Repräsentant für Absatzpotenziale in Milliardenhöhe? Einer der nicht nur das Klima ganzer Industriezweige bestimmt, sondern gleich das deutsche Investitionswetter in toto?

Oder darf diese Elitezielgruppe – wie es die Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) und die ARD-Werbung SALES & SERVICES in AGF, ma und VuMA trotz vorgegebener „harter“ Entscheider-Definition annähernd deckungsgleich praktizieren – ein bisschen breiter aufgestellt sein, indem Selbständige, Freiberufler, Beamte im höheren Dienst und auch qualifizierte leitende Angestellte in die Betrachtung mit einbezogen werden?

Die BRW schließt sich diesem erweiterten Ansatz an, der gleichzeitig per harter Definition das Durchleuchten der sogenannten „heimlichen Entscheider Frauen und Kinder“ an dieser Stelle mal außen vorlässt. Von zuhause, also aus dem Privatunterricht sozusagen, wissen wir über diese unbarmherzigen Entscheider ja ohnehin bereits alles. Eingebraunt haben sich mit dem Tonfall der Endgültigkeit vorgetragene Sätze wie: „in die uncoole Kiste steig ich nicht ein“... Mit denen gilt es, an anderer Stelle fertig zu werden.

Unser zentraler Blick in der Analyse richtet sich im Folgenden ausschließlich auf die beruflich arrivierten Entscheider, dies allerdings fernab seines Vollerwerb-Berufslebens – wir wollen den Entscheider als Privat-Mann /-Frau kennenlernen: wie „tickt“ er, wie lebt er, was konsumiert er – warum spielt er eine so außergewöhnlich wichtige Rolle in der B-2-C-Kommunikation für Konsumgüter- wie Dienstleistungsindustrie – und wie kann dieses Konsumpotenzial möglichst breit und gleichzeitig effizient erreicht und abgerufen werden?

Let's talk about!

Wolfgang Sauer
Marketing
Bayerische Rundfunkwerbung
– im Sommer 2007 –

Ein Entscheider bekennt:

„Ja, ich kenne mich mit Shampoo aus!“



Thomas Koch,
Geschäftsführer
tkmStarcom

Ich soll etwas über Entscheider schreiben? Ganz schwierig... Das sind doch diese wichtigen Menschen, die mal über Arbeitsplätze entscheiden, dann über Rieseninvestitionen – und im nächsten Moment im Supermarkt über eine neue Joghurtmarke.

Obwohl es über sie reichlich Informationen gibt, sind Entscheider mit vielen Rätseln behaftet. Sie verdienen zwar viel Geld, sind aber als Verbraucher völlig uninteressant, denn die meisten von ihnen sind bereits jenseits der 50, also völlig vergreist. Man kann sie angeblich am besten über Printmedien erreichen. Ja, sie gehören zu dieser aussterbenden Spezies, die noch liest. Dennoch ist ihr übriges Medienverhalten gar nicht so ohne. Und wenn man überlegt, dass sie zu der Generation gehören, die das Internet erfunden hat... Irgendwie verwirrend, diese Entscheider. Um mir ein besseres Bild dieser vom Marketing geschätzten Zielgruppe zu machen, dachte ich mir: Ich interviewe einfach mal einen. Vielleicht würde ich auf diese Weise zu den „Insights“ gelangen, von denen die Agenturen immer sprechen.

Ich fand ihn sehr schnell. Um seine Anonymität zu wahren (Sie wissen schon – Datenschutz!), nennen wir ihn einfach N. T. Scheider. Er ist 55, verheiratet, hat Kinder, ist Chef einer Firma mit 80 Angestellten, lebt außerhalb einer Großstadt – und wollte mir sein Gehalt nicht verraten, murmelte etwas von SOX. Aber ich denke mal, er verdient ganz gut und kann sich das eine oder andere leisten. Er hatte zuwenig Zeit für ein längeres Interview („Sie müssen wissen, ich muss doch ständig Entscheidungen treffen.“) und schlug vor, dass ich ihn abends auf der Rückfahrt von einem Geschäftstermin interviewe.

Meine erste Überraschung war sein Dienstwagen. Das sei ein Cadillac SRX, klärte er mich

auf. Wieso er denn keinen Mercedes, BMW oder Audi fahre, fragte ich. Er wolle sich über sein Auto identifizieren und differenzieren, meinte er. Außerdem, 350 PS seien doch nicht schlecht. Zu dem Thema musste ich ihn unbedingt weiter aushorchen. Ob er denn die Werbung der deutschen Top-Marken nicht wahrnehme und ihre Botschaft von Qualität, Zuverlässigkeit, Innovation und Sportlichkeit. Nicht wirklich, er sähe ganz selten einen PKW-Spot, wenn er mal die Tagesschau oder die Sportschau guckt. Und die Anzeigen in der Wirtschaftspresse würde er meist überblättern, weil ihn ja diese Marken nicht wirklich interessieren. Hmm...

Bleiben wir noch beim Thema Fernsehen. Eigentlich glaubte er, er würde nicht viel fernsehen, aber es käme doch in einer Woche so einiges zusammen. Regelmäßig Tagesschau (vor acht sei er ja selten zu Hause), ab und zu Harald Schmidt. Ein bisschen Wer wird Millionär?, ein wenig Sportschau und Formel 1 – und Krimis, er liebt Krimis, am besten sei immer noch der Tatort. Alles ziemlich ARD-lastig. Ach ja, und Germany's Next Topmodel habe er mit seiner Frau zusammen gesehen!

Auf die Frage, ob ihn denn auch die TV-Werbung anspräche, sagte er, dass er eigentlich gern Werbung im Fernsehen sieht, aber dass sie ihn meist nicht als Zielgruppe meint. Zum Beispiel bei den Topmodels, da wurde ja fast nur für Haarkosmetik geworben. Das hätte ihn amüsiert, weil die vielleicht meinen, alle die das gucken, hätten Haarprobleme... Als ich ihn aufklärte, dass darüber riesige Mediaagenturen mit Optimierungsprogrammen wachten, musste er lachen. Sie meinen, die TV-Spots seien nach Programm und Zielgruppen angesteuert, fragte er mich. Jedenfalls nicht, wenn ich gucke, stellte er lapidar fest.



Wechseln wir besser das Thema. Mit 200 Sachen fegten wir über die Autobahn (und ich muss sagen, dieser Cadillac ist schon super!). Die Fachleute sagen, Menschen wie ihn erreiche man am besten über Zeitungen und Zeitschriften für Entscheider. Ach, wissen Sie, sagte er, ich komme gar nicht so viel zum Lesen. Alleine schon die ganzen Fachblätter, die man wenigstens durchgeblättert haben muss. Morgens die Tageszeitung zum Kaffee, das sei Ritual – und im Büro schnell die Welt Kompakt. Es stünde ja überall das Gleiche drin. Die Zeitungen schrieben doch fast nur noch die Agenturmeldungen ab und denken, der Leser merke das nicht. Er bestrafe sie, indem er immer flüchtiger liest... Und für die Anzeigen habe er dann sowieso keine Zeit. Er lese noch einige Artikel im Spiegel, aber meistens im Flugzeug. Und die brand eins, von der sei er ganz begeistert. Das sei frischer Journalismus, lobt er, und jedes Mal nähme er eine Anregung für seine eigene Arbeit mit.

Jetzt wollte ich ihn aber mal aus der Reserve holen – mit der Frage, ob das Internet denn die Presse eines Tages ablösen würde. Er sei fast rund um die Uhr im Netz, meinte er, die Qualität der Meldungen sei aber so oberflächlich, dass die Presse sich dagegen eigentlich wehren können müsste. Das Internet sei nur schnell und für die Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Für Blogs habe er nun wirklich keine Zeit, und Second Life sei doch etwas für Leute, die schon in diesem Leben nicht zurecht kämen...

Wie oft er denn Banner öffne, erkundigte ich mich. Daran könne er sich noch genau erinnern, er habe es nämlich in den letzten zwölf Jahren genau zweimal gemacht, das letzte Mal diesen Conti-Spot. Ich bin ja nicht blöd, schmunzelte er, und noch mehr Spams bräuchte er nun wirklich nicht. Er wisse nämlich, dass man beim Öffnen irgendwelche Cookies hinterlässt, und dann

wird man die Leute nie mehr los. Er fiel auch nicht auf diesen Payback-Karten-Nonsens herein.

Ob er denn Radio höre, wollte ich noch wissen. Ja, im Auto immer, meinte er, nur jetzt natürlich nicht. Er liebe Radio heiß und innig, es würde ihn entspannen und sei sein Gute-Laune-Medium. Er verstünde nur nicht, warum die in den Werbespots immer so schreien müssten. Und ich sollte mal fragen, ob die ernsthaft meinen, er könne sich bei Tempo 200 all diese Zahlen, Telefonnummern und Internetadressen merken. Und bei der Gelegenheit könne ich gleich auch mal die Plakatlleute fragen, warum sie immer dann den Wechsler einschalten, wenn er vorbeifährt. Sei aber nicht so wichtig, denn bei vielen Plakaten wäre ohnehin nicht zu erkennen, worum es ging. Komische Leute, diese Werbe-fuzzis, murmelte er.

Er müsse mich jetzt absetzen, meinte er, weil seine Frau ihn gebeten habe, noch etwas im Supermarkt zu besorgen. Ich bat, ihn dabei noch begleiten zu dürfen, und beobachtete, wie er absolut entscheidungssicher in die Regale greift. Wir kaufen nur Marken, erwähnte er fast nebenbei, denn davon lebe auch sein Unternehmen. Etwas anderes käme ihm nicht ins Haus. Und seit Germany's Next Topmodel kenne er sich sogar bei den Shampoo-Marken bestens aus...

Beim Verabschieden frage ich mich laut, wie einem solchen Entscheider marketing- und media-technisch beizukommen ist. Och, sagt N. T. Scheider gelassen, eigentlich sei er ziemlich berechenbar, man müsse nur wissen, wie er tickt. Er lässt mich zurück, steigt in sein SUV und winkt mir noch zu. Ich habe heute eine ganze Menge gelernt ...

Wer sind die Entscheider?

Auf den ersten Blick scheint klar, um wen es geht, wenn von Entscheidern die Rede ist. Entscheider sind in Führungspositionen tätig und verantworten Investitionsentscheidungen ihres Unternehmens. Sieht man sich die Entscheider-Definitionen in verschiedenen Studien jedoch genauer an, wird schnell deutlich: Entscheider sind nicht immer tatsächlich Entscheider.

Die AS&S verwendet in Anlehnung an die „Leseranalyse Entscheidungsträger“ (LAE) eine sehr harte Entscheider-Definition. Entscheider sind demnach nur voll Berufs-

tätige, die noch aktiv im Berufsleben stehen. Im Gegensatz zu anderen Definitionen der privaten Wettbewerber sind die Entscheider nach AS&S-Definition eine echte Elitezielgruppe, da Teilzeitbeschäftigte, Arbeitslose und Rentner ausgeschlossen werden.

Zu den Entscheidern zählen mittlere und große Selbständige, Freiberufler oder Beamte im höheren Dienst. Entscheider sind auch mittlere / qualifizierte oder leitende Angestellte, sofern sie ein überdurchschnittliches Einkommen ab 2.500 € aufweisen.

Definition Entscheider		
	LAE	AS&S-Definition Entscheider*
Definitionen	Selbständige ab 6 Beschäftigte, Freiberufler, höhere Beamte ODER leitende Angestellte / Angestellte in verantwortlicher Tätigkeit mit persönlichem Nettoeinkommen ab € 2.900,- bzw. € 2.600,- (alte bzw. neue Bundesländer)	Erwachsene ab 30 Jahre, voll berufstätig UND mittlere / große Selbständige (ab 10 Beschäftigte), Freiberufler, Beamte im höheren Dienst oder mittlere / qualifizierte bzw. leitende Angestellte mit persönlichem Nettoeinkommen ab € 2.500,-
Potenzial	2,30 Mio. (LAE 2005)	2,42 Mio. in AGF 2,37 Mio. in der ma 2007 Radio I 2,45 Mio. in VuMA 2007

* Entscheider-Grundgesamtheit / BRD: Im AGF-Datenbestand werden qualifizierte bzw. leitende Angestellte mit einem HHNE ab € 3.000,- zu den Entscheidern gerechnet



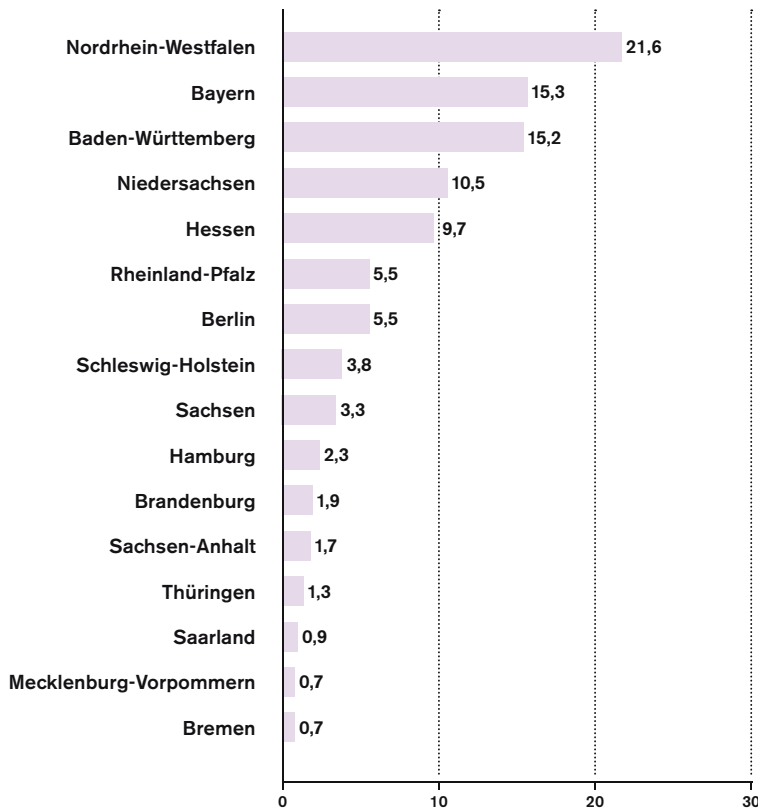
Wo sind die Entscheider?



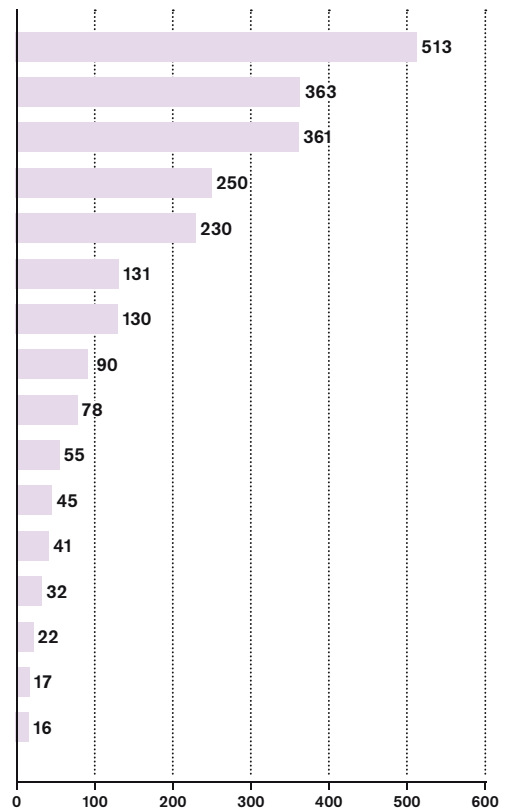
Die drei großen Flächenländer Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen weisen die höchste Entscheiderdichte in Deutschland auf. Mit seinem Strukturwandel hin zu einer modernen Dienstleistungsregion, der viele Unternehmen in den ehemaligen Ruhrpott mit Städten wie Dortmund, Essen, Bochum oder Duisburg lockte, liegt NRW hinsichtlich Entscheiderzahl

und -anteil vorn. Bayern folgt auf Platz 2, auch hierin spiegelt sich einerseits die Entwicklung des einst strukturschwachen Agrarlandes hin zu einer der wichtigsten High-Tech- und Medien-Regionen Europas wider, andererseits ist es das vielfältige und höchst attraktive Freizeit- und Kulturangebot, was so viele Entscheider ins weiß-blaue Bundesland zieht.

Entscheider-Anteile je Bundesland in %



Entscheider-Anteile je Bundesland in Tsd.



ma 2007 Radio I (100 % = Entscheider in BRD gesamt = 2.374 Tsd. Personen)

Kaufkräftig, gut gebildet, ganz Familienmensch

Schon allein aufgrund ihrer „technischen Daten“ sind Entscheider als Zielgruppe höchst interessant: Sie sind schwerpunktmäßig zwischen 30 und 59 Jahren alt, überwiegend männlich. Und überdurchschnittlich gebildet: Deutlich mehr als die Hälfte der Entscheider verfügt über einen akademischen Abschluss sowie ein gehobenes Einkommen: Mehrheitlich können Entscheider auf ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 € zugreifen.

Der Bedarf an wertigem Konsum und eine hohe Kaufkraft gehen hier eine besonders attraktive Synthese ein. Denn: Entscheider sind Familienmenschen. Fast drei Viertel von ihnen sind (zumeist glücklich) verheiratet, gut ein Drittel der Zielgruppe lebt in einem Haushalt mit vier und mehr Personen. Das bedeutet: Wer beim Entscheider zu punkten vermag, gewinnt in dessen Haushalt gleich noch ein paar weitere attraktive (zumeist glückliche) Zielgruppen hinzu.



	Bayern	
	E. 14 J. + %	Entscheider %
Alter		
14 - 29 Jahre	21,2	-
30 - 39 Jahre	16,9	28,9
40 - 49 Jahre	18,8	38,5
50 - 59 Jahre	14,4	27,7
60 Jahre +	28,8	4,9
Geschlecht		
männlich	48,2	81,4
weiblich	51,8	18,6
Bildung		
Volks-/Hauptschule	57,5	18,9
weiterführende Schule ohne Abitur / mittlere Reife	26,7	27,7
Abitur / Studium	15,8	53,3
Familienstand		
ledig	29,0	18,3
verheiratet	56,7	72,5
geschieden / verwitwet	14,3	9,1
Personen im Haushalt		
1 Person	18,8	17,3
2 Personen	34,4	28,6
3 Personen	18,8	18,9
4 und mehr Personen	28,0	35,3
Haushaltsnettoeinkommen		
bis € 3.000,-	71,2	19,4
ab € 3.000,-	28,8	80,6

ma 2007 Radio I (E. 14 J. + / Bayern: 100% = 9.543 Tsd. · Entscheider / Bayern: 100% = 363 Tsd.)

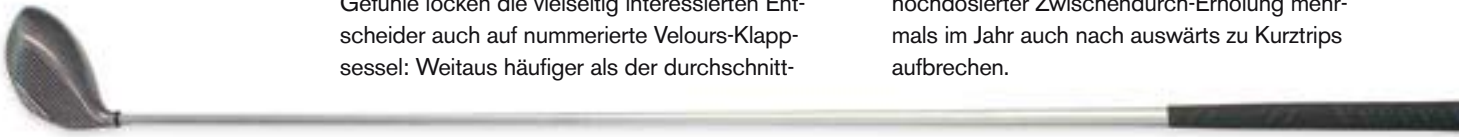
Entscheider-Beschreibung:

eher männlich – 30 bis 59 Jahre alt – verheiratet – Mehrpersonenhaushalt – formal hoch gebildet – hohes Haushalts-Nettoeinkommen – Entscheider-Haushalte = Bündelung hoher Kaufkraft und überdurchschnittlicher Konsumbedarf.

Und in der Freizeit sehr kultiviert ...

Kultiviert verhalten sich die Entscheider nicht nur beim Shoppen oder beim Essen. Angebote wie Theater und Konzert sind in der Zielgruppe fester Bestandteil des Freizeitverhaltens. So sind die Entscheider oft gleich mehrmals im Monat mit dabei, wenn auf den Bühnen von Bayreuth bis München große Kunst geboten wird. Große Gefühle locken die vielseitig interessierten Entscheider auch auf nummerierte Velours-Klapp-sessel: Weitaus häufiger als der durchschnitt-

liche bayerische „Freizeitler“ sind diese auch privat sehr mobilen Konsumenten in Kinos anzutreffen. Stillstand und Routine – das liegt den Entscheidern nicht, sie suchen stets neue Reize und Inspiration. Und so gilt ihr vielseitiges Interesse nicht nur kulturellen Themen daheim, sondern lässt sie in ihrem Wunsch nach hochdosierter Zwischendurch-Erholung mehrmals im Jahr auch nach auswärts zu Kurztrips aufbrechen.



	Bayern				
	E. 14 J. +		Entscheider		
	%	Tsd.	%	Tsd.	Index*
ins Kino gehen					
mehrmals im Monat	4,8	462	7,7	28	158
etwa einmal im Monat	12,7	1.211	18,7	68	147
ins Theater / Konzert gehen					
mehrmals im Monat	3,2	306	9,9	36	308
einmal im Monat	10,8	1.030	18,4	67	171
Zeitungen lesen					
mehrmals in der Woche	78,6	7.500	90,5	328	115
Zeitschriften / Illustrierte lesen					
mehrmals im Monat	25,1	2.393	31,6	115	126
Bücher lesen					
mehrmals in der Woche	33,5	3.193	39,8	145	119
Fitness / Sport betreiben					
mehrmals in der Woche	41,2	3.933	52,7	191	128
Kurzreisen in den letzten 12 Monaten					
mehrere	20,4	1.951	31,8	115	156

ma 2007 Radio I

*100 = E. 14 J. + / Bayern



Affinität zu hochwertigen, innovativen Medienformaten

Zur Spezies der Vielseher und TV-Junkies gehören sie wahrlich nicht. Gemessen an der Sehdauer nutzen Entscheider das Fernsehen nur durchschnittlich, gehen dafür aber bei der Auswahl ihrer Programme hoch selektiv vor: Zuverlässige Informationen und qualitativ hochwertige Inhalte sind es, die die Zielgruppenvertreter in ihrer begrenzten Freizeit sehen wollen. Weit über dem Verbraucherdurchschnitt liegt die mehrmalige Computernutzung pro Woche, fast ebenso

intensiv beschäftigen sich die Entscheider an ihrem Arbeitsplatz mit dem PC. Als Early Adopters takteten sie mit dem Puls der Zeit und orten schon früh Trends und Innovationen in Sachen High-Tech. Wer wie die Entscheider viel unterwegs ist und ständig mit Kunden und Geschäftspartnern in Verbindung bleiben muss, nutzt ganz selbstverständlich den Online-Zugang über drahtlose Netze (WLAN) oder über Handy und Blackberry.



	Bayern				
	E. 14 J. +		Entscheider		
	%	Tsd.	%	Tsd.	Index*
Radio hören: mehrmals in der Woche	79,2	7.556	84,8	308	107
Fernsehen: mehrmals in der Woche	87,5	8.349	80,2	291	92
PC: Nutzung ja / nein	56,8	5.425	91,5	332	161
PC: Nutzungsart überwiegend beruflich	6,2	587	25,5	93	415
PC: Nutzungshäufigkeit täglich / fast täglich	31,0	2.955	71,8	260	232
Internetnutzung: zu Hause	52,3	4.995	85,9	312	164
Internetnutzung: am Arbeitsplatz	26,8	2.557	81,8	297	305
Internetnutzung: unterwegs	26,7	2.548	33,4	121	125
Internetnutzung: Handy / W-LAN	6,1	579	16,8	61	277
e-commerce	32,7	3.118	54,6	198	167
online-Banking	26,0	2.484	64,1	233	246
Internetnutzung gestern	32,3	3.081	72,4	262	224

ma 2007 Radio I

* 100 = E. 14 J. + / Bayern

Flexible Entscheidungen bei Mobilien und Immobilien

Heute Hamburg, nächstes Jahr London, in zwei Jahren vielleicht Tokio? Entscheider sind sehr mobil, um auf die ständig wechselnden Anforderungen in ihrem Business flexibel reagieren zu können. Das erklärt, warum die meisten Vertreter dieser Zielgruppe zwar Eigentümer eines Hauses oder einer Wohnung sind, viele aber in diesen vier Wänden gar nicht selber leben. Apropos Mobilität: Überdurchschnittlich häufig besitzen Entscheiderhaushalte bis zu vier

oder mehr Autos. Hier kauft der „Familienentscheider“ also nicht nur das eigene Auto, sondern gleich den ganzen Fuhrpark, also noch die Fahrzeuge des Partners und der Kinder. Ihre Vorliebe zu neuester Technik beweist die Zielgruppe bei der Ausstattung mit Unterhaltungselektronik. Lange bevor aufwändige Plasma-/LCD-Fernseher und Festplattenrecorder „demokratisiert“ wurden, standen oder hingen sie bereits in Entscheider-Wohnzimmern.



	Bayern				
	E. 14 J. +		Entscheider		
	%	Tsd.	%	Tsd.	Index*
Wohnart					
im eigenen Haus	53,7	5.129	50,5	183	94
in eigener Eigentumswohnung	7,8	743	8,5	31	109
Mobiltelefon / Handy im HH	84,6	8.069	97,2	352	115
Besitz Privat-PKW	90,0	8.592	94,6	343	105
Anzahl PKW im HH					
1 PKW	52,7	5.027	32,0	116	61
2 PKW	29,1	2.780	43,5	158	149
3 PKW	6,5	621	14,6	53	224
4 PKW und mehr	1,7	164	4,5	16	263
Besitz PC oder Mac	62,3	5.950	81,1	294	130
Besitz Laptop oder Notebook	26,0	2.484	58,3	211	224
Besitz Internet-Anschluss	61,5	5.870	90,5	328	147
Besitz Videokamera / Camcorder	18,4	1.755	25,8	93	140
Besitz digitaler Fotoapparat	53,1	5.066	74,9	272	141
Besitz DVD-Recorder / DVD-Player	66,0	6.300	80,3	291	122
Besitz Festplattenrecorder	5,8	550	15,3	56	266

ma 2007 Radio I

*100 = E. 14 J. + / Bayern

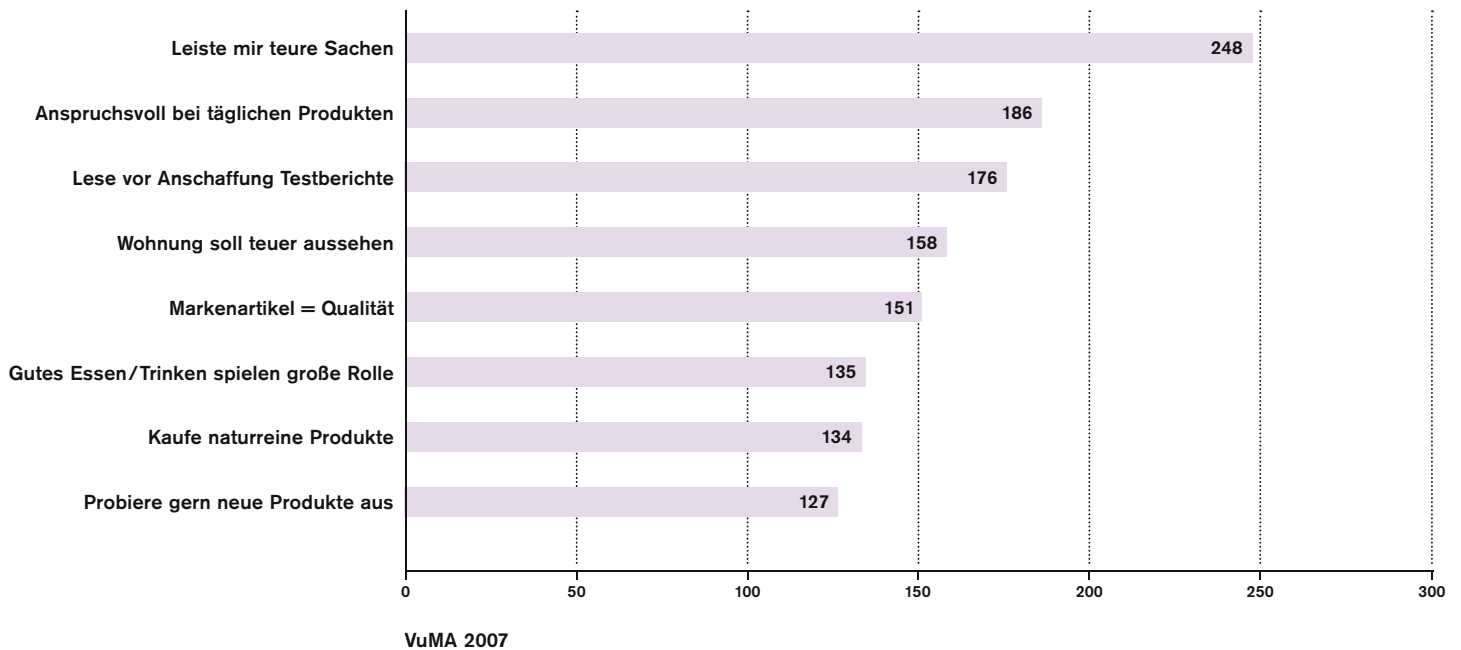
Für Genießer darf's ein bisschen mehr kosten

Eine stilvolle Umgebung, designte Möbel, die Hautcrème de la crème und das Filet innen rosa: Entscheider gönnen sich was, kurz: meiden den Wein mit Schraubverschluss. Sie verlassen sich dabei auf ihren eigenen, ausgewählten Geschmack. Die Ansprüche an Produkte und Dienstleistungen sind hoch, auch bei den Marken des täglichen Bedarfs. Vormachen lassen sich diese zahlungskräftigen Verbraucher dabei

nichts. Denn Entscheider sind nicht nur in ihrem Beruf, sondern auch beim privaten Konsum höchst kompetent. Sie informieren sich vor größeren Anschaffungen, etwa indem sie einschlägige Testberichte studieren – und so die Versprechen der Markenartikler überprüfen. Und gut zu wissen: In ihrem Kaufverhalten sind Entscheider Vorbilder für viele andere Zielgruppen, denen sie wichtige Konsumorientierung bieten.



Qualitätsbewusstsein (Entscheider-Indizes: 100 = E. 14 J. + / Bayern)

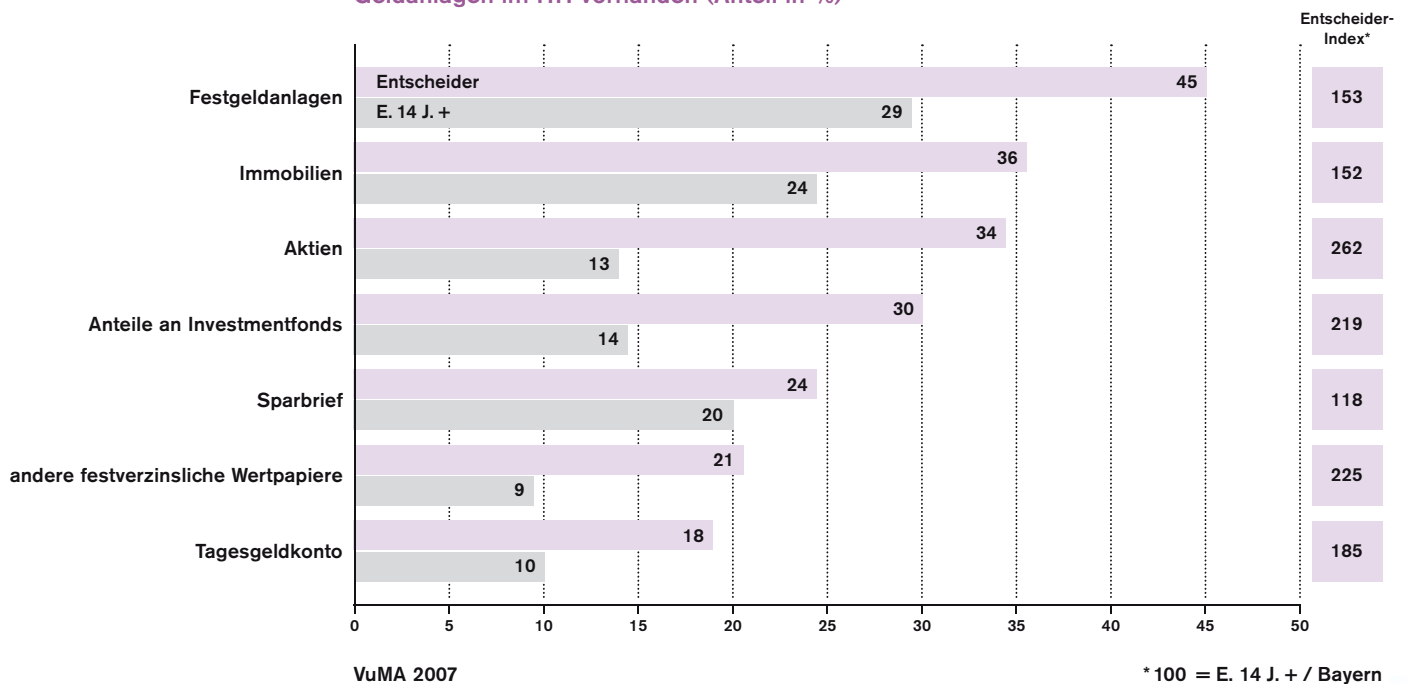


Kompetenz in allen Geldfragen

Entscheider sind zwar konsum- und genussfreudig, aber nicht „pathologisch verantwortungsfrei“: Sie schauen auch voraus und sorgen finanziell vor. Hinsichtlich Geldanlagen haben sie genaue Vorstellungen, sind dabei aber durchaus kontrolliert risikobereit: Weit mehr als der Durchschnitt der deutschen Sparer investieren sie ihr Geld in Aktien, Wertpapieren oder Immobilien. Dass gerade Aktien und Investmentfonds in der Zielgruppe so beliebt sind, verwundert dabei

nicht. Wer im Beruf über hohe Budgets entscheiden muss, weiß in dieser Manege auch privat zu jonglieren. Entscheider sind in finanziellen Fragen hoch kompetent, sie wissen um Chancen und Risiken der Anlageprodukte. In Sachen Wirtschaft sind sie stets auf dem neuesten Stand, sie kennen die Trends an den Aktienmärkten und verfolgen tagesaktuell den News-Mix aus Stoxx und Dax im Radio, im Fernsehen oder Internet.

Geldanlagen im HH vorhanden (Anteil in %)

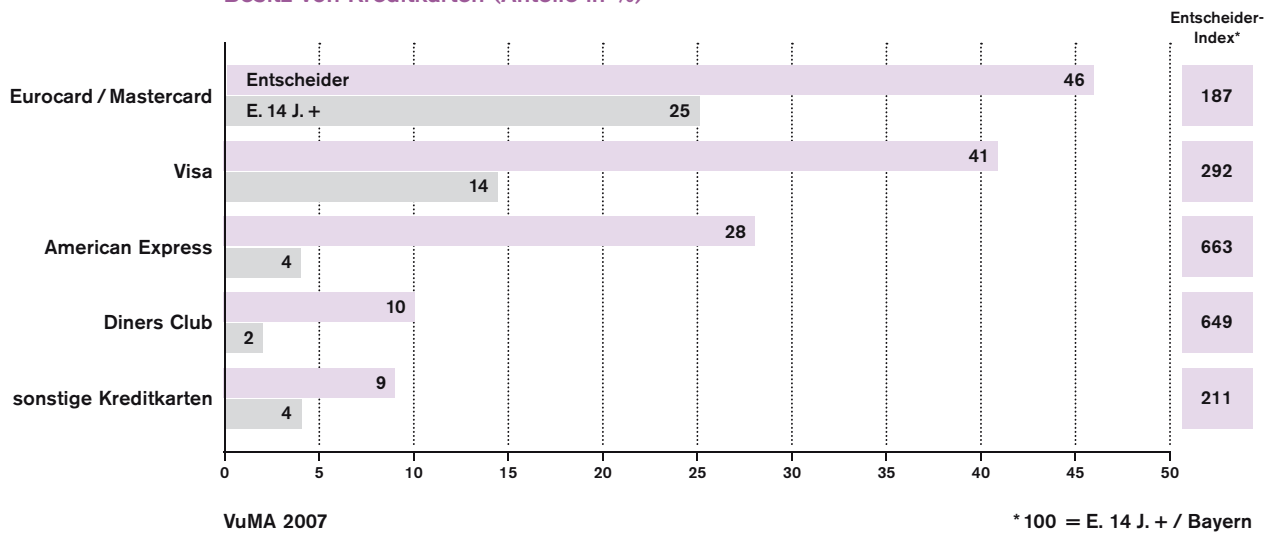


Werte in Plastik gestanzt

Einfach mit ihrem guten Namen bezahlen – das ist für Entscheider völlig selbstverständlich. Sie schätzen die Vorzüge des bargeldlosen Einkaufs und zücken überdurchschnittlich häufig ihre „Card“. Die „entscheideraffinste“ ist American Express: Fast siebenmal so oft wie bei „normalen“ Verbrauchern stecken Karten dieser Marke in der Brieftasche von Entscheidern, als zielgruppengerecht und beliebt erweisen sich aber auch die Karten von Diners Club, Visa und

Mastercard. Dabei nehmen sich die Entscheider die Freiheit, auch ihre privaten Urlaubsbuchungen im Internet, den Mietwagen für den Wochenendtrip oder das wertvolle Geschenk – gesehen im Flughafenshop – auf Karte zu ordern. Bis auf die Traumfrau / den Traummann fürs Leben, mithin die „Dinge“, die man nicht kaufen kann. Für alles andere, das wissen gerade auch Entscheider, gibt's ja XX-Card.

Besitz von Kreditkarten (Anteile in %)

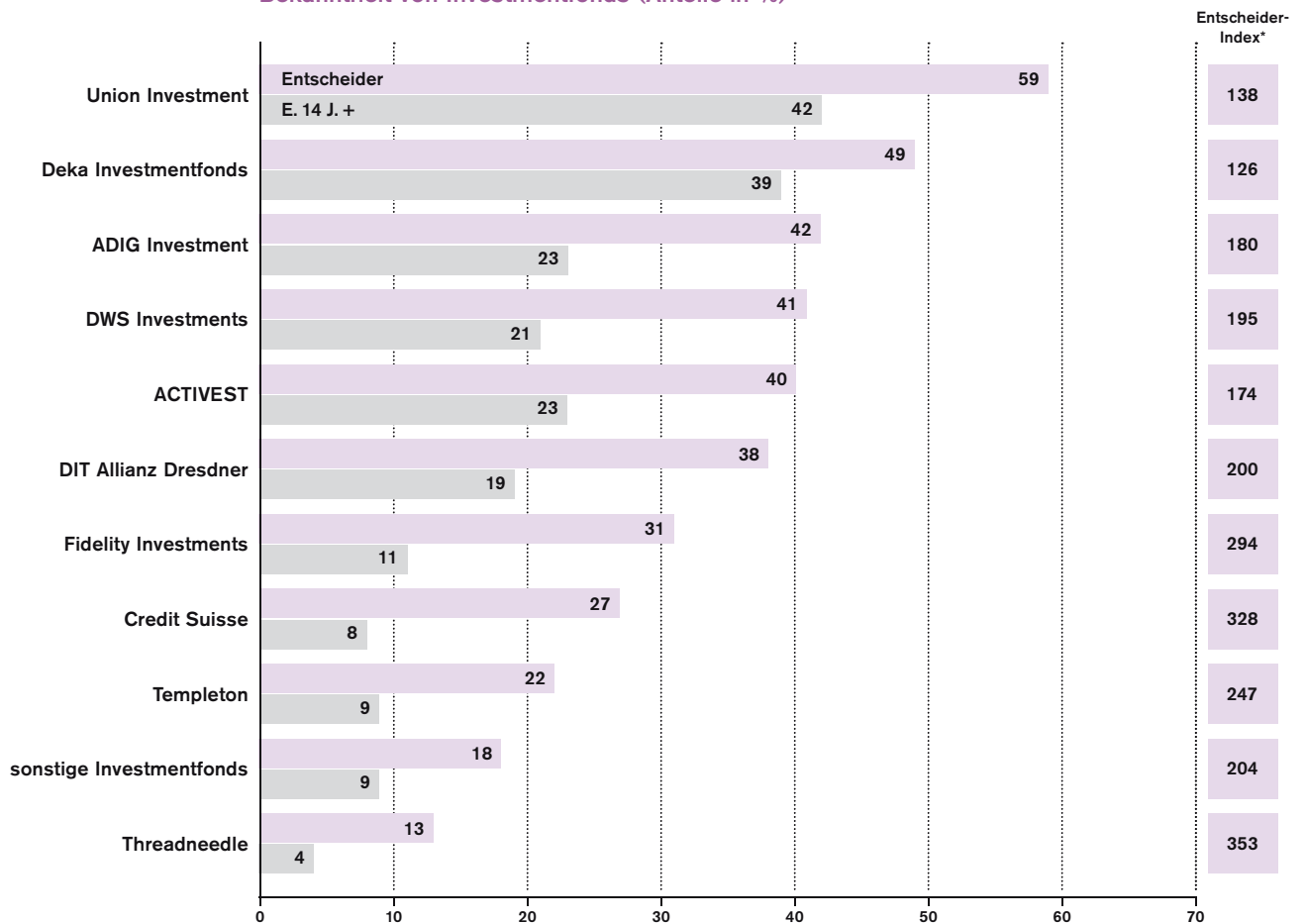


Investieren mit den Großen

Echte Investment-Insider sind sie, die Entscheider. Müßig zu erwähnen, dass diese in Finanzfragen bestens bewanderte Zielgruppe genauestens über den Unterschied zwischen Aktien-, Geldmarkt-, Misch-, Dach- oder Hedgefonds weiß. Und Analysen wie „Geld wie Heu“ schrecken sie nicht. Im Gegenteil: Wenn es um die Zusammensetzung und Steuerung des eigenen Depots geht, stehen die Investmentfonds gerade der großen Bankhäuser ganz oben auf der Präferenzliste, werbestarke

Anbieter wie Union Investment, Deka, Adig, DWS, Actinvest oder Allianz Global Investors (vormals DIT) erfreuen sich bei Entscheidern hoher Beliebtheit. Ihre Kompetenz, ihr High-Involvement und damit ihre überdurchschnittlich guten Kenntnisse der Finanzmärkte unterstreichen die Investment-Entscheider aber gerade dadurch, dass sie auch weniger breit kommunizierende Fonds-Marken wie Credit Suisse, Fidelity, Templeton oder Threadneedle kennen und zeichnen.

Bekanntheit von Investmentfonds (Anteile in %)



VuMA 2007

* 100 = E. 14 J. + / Bayern

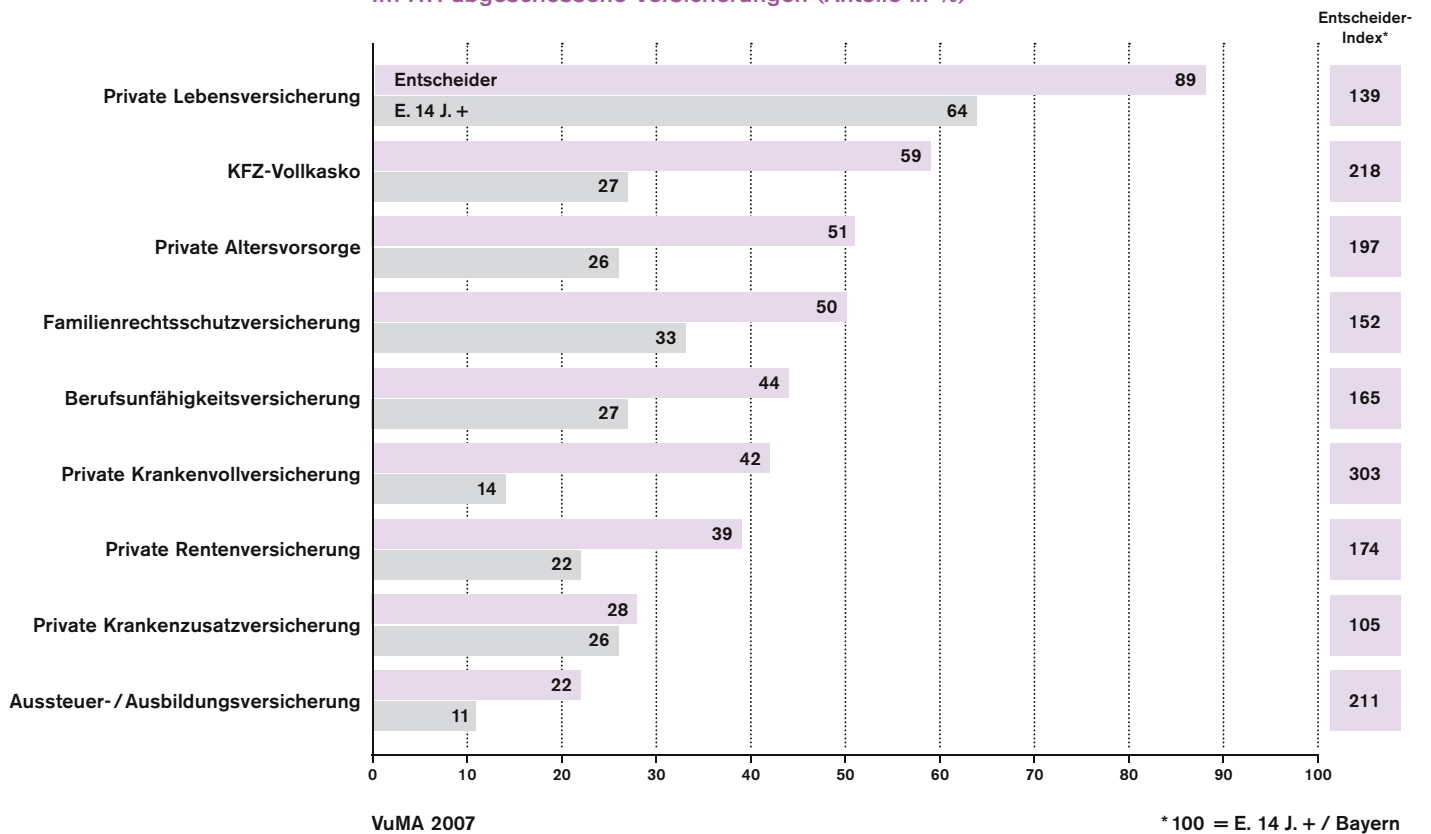


Vorsorge-Heft selbst in die Hand nehmen

Die Rente ist sicher – auf derartig geblühte Prognosen wollen sich die vor- und fürsorglichen Entscheider nicht verlassen. Also nehmen sie ihr Pflichtenheft einer soliden Altersvorsorge lieber selbst in die Hand. Vorausschauend zahlt die Hälfte von ihnen – und damit fast doppelt so viele wie im Bevölkerungsdurchschnitt – in eine private Rentenversicherung ein, um später, wenn aus den Entscheidern Best Ager werden, auch

weiterhin das Leben gewohnt sorgenfrei und in vollen Zügen erster Klasse genießen zu können. Die überwiegende Mehrheit von ihnen hat zudem eine private Lebensversicherung abgeschlossen. Die Diskussion um die Gesundheitsreform lässt die Entscheider übrigens eher kalt. Denn sie verfügen, dreimal häufiger als der durchschnittliche deutsche Patient, über eine private Krankenvollversicherung.

Im HH abgeschlossene Versicherungen (Anteile in %)

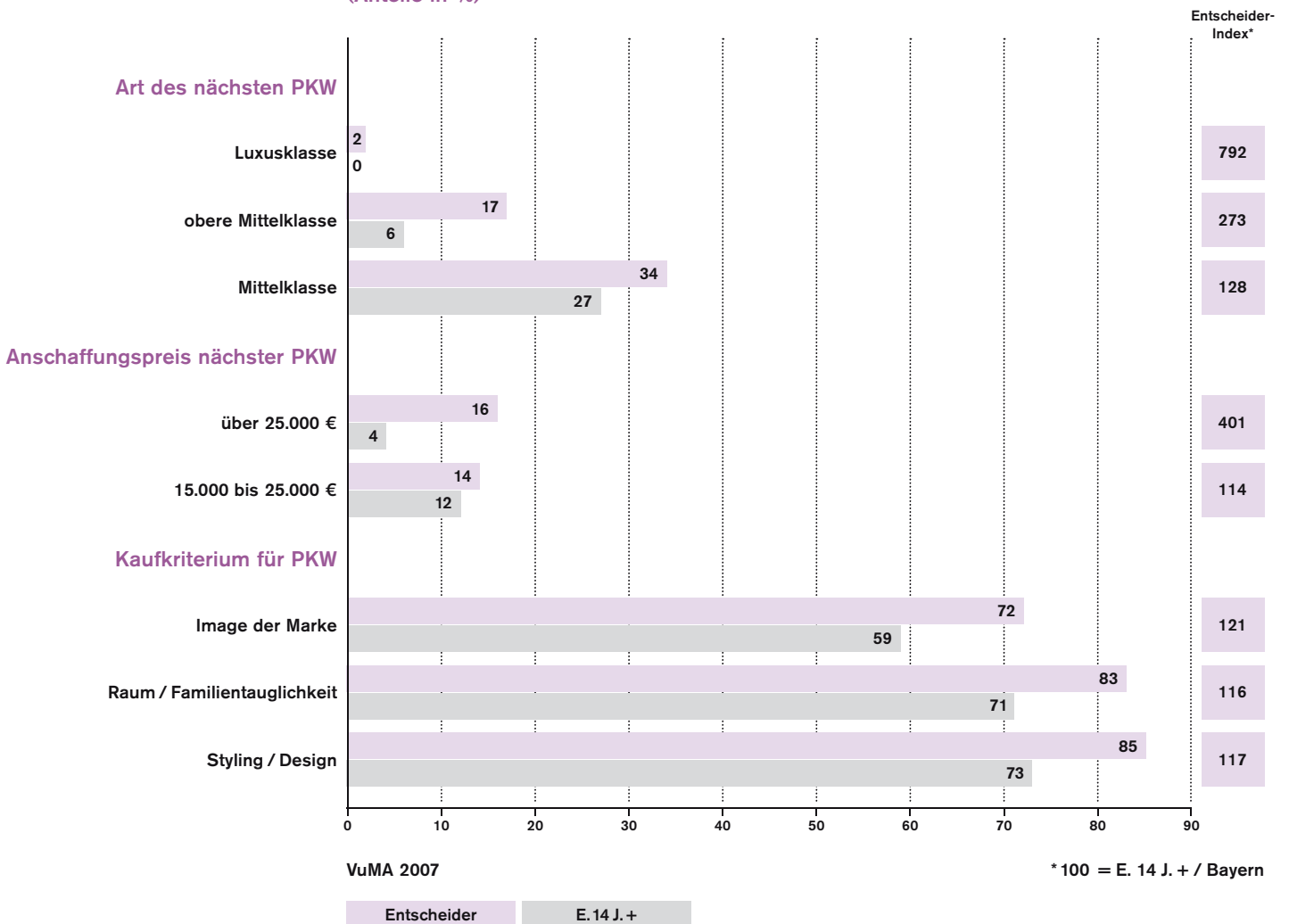


Große Liebe zum Automobil

Die Freude am Fahren ist bei Entscheidern besonders ausgeprägt. Ein Mittel- oder Oberklassefahrzeug eines Premiumherstellers zu besitzen, gehört zum Selbstverständnis dieser Zielgruppe. Entscheider haben bei ihrem Geschäftswagen wie auch beim Privatauto hohe Ansprüche an neueste automobiler Technik, nicht nur an stilvolle Ästhetik und individuellen Komfort, auch das Baguette darf nur stauchen, nicht brechen. Zwar planen nur rund zwei

Prozent der Zielgruppenvertreter, sich als nächstes Auto ein Modell der Luxusklasse zu kaufen – aber: Der Anteil der Kunden, der sich ein derartiges Fahrzeug zu leisten gedenkt, ist unter den Entscheidern fast achtmal höher als beim durchschnittlichen Autokäufer. Neben dem Wunsch nach Vorsprung durch Technik achten Entscheider beim Autokauf besonders auch auf das Image der Marke sowie auf das Design des neuen Wagens.

(Anteile in %)



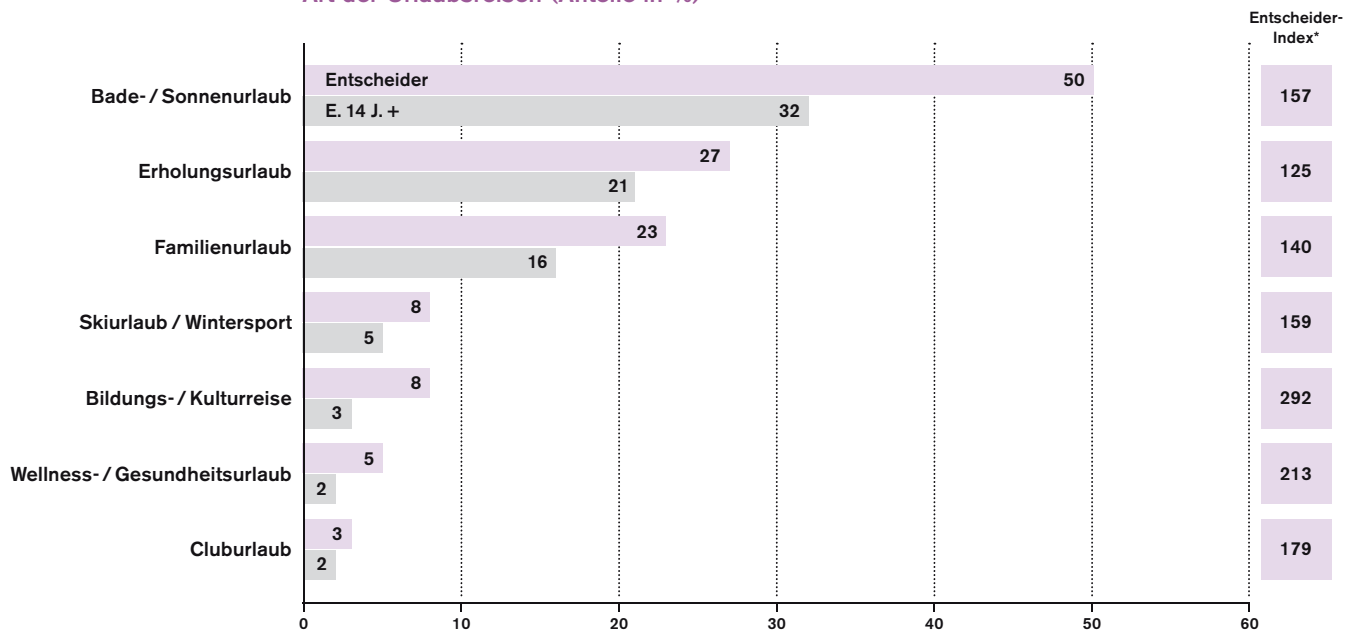
Anspruchsvoll auch im Urlaub

An die knappe Zeit, in der Entscheider allenfalls mal Entscheidungen über den Sonnenschutzfaktor ihrer Markencreme treffen müssen, stellen sie ebenso hohe Ansprüche wie an Autos und Technik. Stilvolle Erholung auf hohem Niveau ist angesagt, wenn Entscheider auf Reisen gehen. Auch wenn sich die Hälfte der Zielgruppenvertreter für einen Strandurlaub mit der Familie entscheidet: Besonders aber auch hier möchten Entscheider aktiv bleiben, viele bevorzugen im Urlaub eine ausgewogene

Mischung aus Aktivität und Entspannung, aus Sport und Kultur. Da man sich allerdings meist mehr als einmal pro Jahr Urlaub gönnt, lassen Entscheider gern einfach mal nur ihr Innerstes baumeln und regenerieren Körper und Geist in den Badelandschaften eines Ayurveda- oder Spa-Hotels. Selbstverständlich ergänzen Wintersport, Städtekurtrips und Kulturreisen das gehobene Urlaubsbuffet des anspruchsvollen und abwechslungs hungrigen Entscheiders.



Art der Urlaubsreisen (Anteile in %)



VuMA 2007

* 100 = E. 14 J. + / Bayern



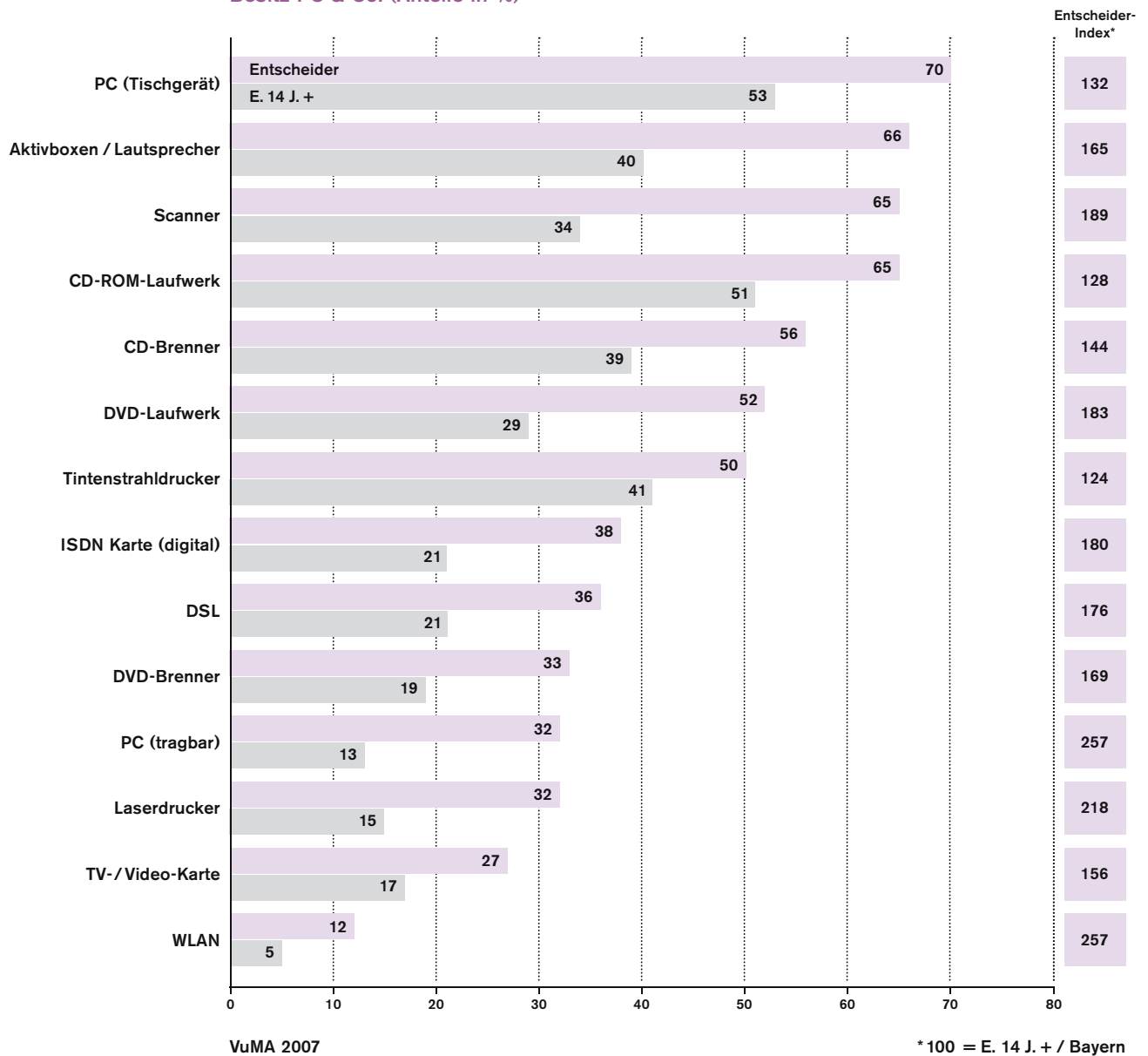


Begeisterung für Computer

Strikte Trennung zwischen beruflichen und privaten Themen? So etwas kennen die meisten Entscheider nicht. Auch nicht in Sachen Technik. Eine gehobene IT-Ausstattung ist für diese Konsumenten deshalb auch im privaten Umfeld selbstverständlich: Ein moderner Computer mit der neuesten Generation an hochwertigen Peripheriegeräten steht nicht nur im Büro des Entscheiders, sondern auch in dessen Home Office wird gelasert, gescannt und aktivgeboxt.

Da viele von ihnen aufgrund ihrer hohen Position ständig in Verbindung mit ihrer Firma bleiben wollen, besitzen die meisten Entscheider zudem ein Notebook der neuesten Generation, mit dem sie sich – wo immer sie auch gerade sind – drahtlos ins Internet einloggen können. So viel allgegenwärtige Technik ist den Entscheidern keineswegs unangenehm. Für innovative Technik sind sie leicht zu begeistern.

Besitz PC & Co. (Anteile in %)





Interview:

Premiumzielgruppen premium versichern!



Friedrich Schubring-Giese,
Vorstandsvorsitzender
Versicherungskammer Bayern,
Versicherungsanstalt des
öffentlichen Rechts

Der Konzern Versicherungskammer Bayern ist der größte öffentliche Versicherer Deutschlands und bundesweit unter den Top Ten der größten Erstversicherer. Als Unternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe ist die Versicherungskammer Bayern Teil des erfolgreichsten Finanzverbundes in Deutschland. In diesem Verbund sind die öffentlichen Versicherer in ihren jeweiligen Regionen Träger der Kernkompetenzen Vorsorgen und Versichern. Als Versicherer der Region setzt die Versicherungskammer Bayern seit 130 Jahren auf Kompetenz vor Ort und Kundennähe. Zu den traditionellen Geschäftsgebieten zählen Bayern und die Pfalz.

talkabout:

Welche speziellen Produkte bietet die Versicherungskammer Bayern für Entscheiderkunden? Gerade mit Blick auf die besonderen Ansprüche und Wertorientierungen dieser Zielgruppe – etwa ihre Vorliebe für Premium-Automarken sowie für hochwertigen, stilvollen Genuss?

Friedrich Schubring-Giese:

Auch für einen Breitenversicherer wie die VKB repräsentieren die sogenannten „Entscheider“ eine zentrale Zielgruppe, für die wir in allen Sparten – in der Lebens-, Kranken- und Kompositversicherung – einen leistungsstarken und umfassenden Versicherungsschutz anbieten. Unser „Kfz-Profilartif Optimal“ beispielsweise erzielte gerade aktuell einen ersten Platz bei einer Untersuchung von Premiumversicherern. Grundsätzlich: nicht nur dem Namen nach, vor allem leistungsbezogen, also inhaltlich, korrespondiert unsere „Optimal“ Produktpalette „optimal“ mit den Bedürfnissen der Premiums. Auch unsere „Hausratversicherung Optimal“ bietet Entscheiderkunden einen Rundum-Schutz, der über das Maß üblicher Standards hinausgeht. Hoch im Kurs steht auch unsere „Privathaftpflichtversicherung Optimal“.

talkabout:

Entscheider sind Familienmenschen, die meisten sind verheiratet, zwei Drittel leben in einem Haushalt mit vier und mehr Personen. In welcher Weise berücksichtigt die Versicherungskammer Bayern, dass man über die Entscheiderzielgruppe noch andere Versicherungsmotive und Bedürfnisse trifft? Etwa die von Haushalts-Entscheidern, von Jugendlichen, jungen Erwachsenen oder der Großelterngeneration?

F. Schubring-Giese:

Unsere Vertriebspartner pflegen einen engen Kontakt zu den Kunden und kennen deshalb ihre Bedürfnisse und persönlichen Verhältnisse sehr genau. Auch für alle im Haushalt eines Entscheiders lebenden Personen bieten wir die passenden Lösungen. Hier arbeiten die Finanzprofis in den Sparkassen mit unseren Versicherungsexperten zusammen. Gemeinsam stellen sie für die einzelnen Lebenszyklen der Kunden und der Familie exakt den Bedarf fest und arbeiten entsprechende Angebote aus.

talkabout:

Entscheider kümmern sich mehr als andere Personen um ihre private Altersvorsorge, sie schließen aber auch überdurchschnittlich häufig eine private Krankenvollversicherung ab. Gibt es in diesen Bereichen spezielle Produkte für einkommensstarke Versicherungskunden?

F. Schubring-Giese:

Entscheider sind mit den Gesetzmäßigkeiten des Kapital- und Anlagemarktes überproportional vertraut. Für diese Klientel, die für ihre private Altersvorsorge auch die Chancen am Kapitalmarkt nutzen möchte, haben wir leistungsstarke und flexible fondsgebundene Produkte im Portfolio, bei der sich die Sicherheit der klassischen Garantieleistungen – und gleichzeitige Steuervorteile – mit attraktiven Renditechancen von Fondsanlagen, bei sehr niedrigem Anlageisiko verbinden lassen. Den Anteil der sicherheits- und renditeoptimierten Anlage bestimmt

der Kunde selbst. Damit entsprechen wir auch den Wünschen der gehobenen Privatkunden, die durch Vermögensstreuung Steuervorteile nutzen wollen. Höchste Ansprüche erfüllt auch unsere private Krankenvollversicherung. Für Entscheider ist es besonders wichtig, dass sie sich im Krankheitsfall auf eine sehr gute und umfassende Versorgung verlassen können. Einige unserer Tarife leisten stationär in medizinisch begründeten Fällen sogar über der Gebührenordnung für Ärzte.

talkabout:

Über welche Kanäle spricht die Versicherungskammer Bayern die Zielgruppe der Entscheider an, auf welche Werbepattformen setzt Ihr Haus? Mediamix? Welche medialen Schwerpunkte setzt Ihr Unternehmen dabei?

F. Schubring-Giese:

Als regionaler Versicherer ist die Außenwerbung mit Großfläche und Citylight-Postern unser Hauptmedium. Ein wichtiger Schwerpunkt ist sicher auch die Hörfunkwerbung mit den beiden bayernweiten Sendern und Senderpaketen. Begleitend belegen wir TV im regionalen Fenster. In den Printmedien sind wir selektiv vertreten. Auch in der Kinowerbung sind wir mit dabei; einen geringen Anteil nimmt die Online-Werbung ein. Unsere Imagekampagne ist über das Jahr auf drei Tertiale mit drei verschiedenen Produktthemen aufgeteilt.

talkabout:

Wie wichtig ist für die Versicherungskammer Bayern die Zielgruppe Business-Entscheider? Also für Produkte aus dem Firmenbereich wie beispielweise betriebliche Altersvorsorge oder maßgeschneiderte Lösungen für die Belange von Unternehmen unterschiedlicher Branchen?

F. Schubring-Giese:

Business-Entscheider sind eine sehr wichtige Zielgruppe! Ihren Ansprüchen kommen wir mit sehr spezifischen Angeboten entgegen. Beispielsweise mit unserer betrieblichen Krankenversicherung mit maßgeschneiderten Gruppenkonditionen. Die Mitarbeiter profitieren von geringeren Beiträgen und für den Arbeitgeber ist es ein zusätzliches Instrument zur Mitarbeiterbindung. Im Bereich der betrieblichen Altersversorgung – einem wachsende Geschäftsfeld – bieten wir als Partner der Sparkassen alle klassischen Wege an. Darüber hinaus liegt seit diesem Jahr eine innovative Lösung zur Insolvenzsicherung betrieblicher Wertguthaben auf, das wir „Wertkonto plus“ nennen. Außerdem können sich Gewerbetunden mit unserer Gewerbe-Police gegen vielfältige Risiken absichern, und so verhindern, dass unerwartete Schadenfälle weder die berufliche noch die private Existenz

gefährden. Individuell auf jeweilige Betriebe aus über 6000 Branchen abgestimmt, können alle benötigten Versicherungen flexibel ausgewählt und in einer Police zusammengefasst werden. Schließlich unsere Betriebsunterbrechungsversicherung, die wir in Zukunft nicht nur für Betriebsunterbrechungen nach einem Feuer- oder Sturmschaden anbieten, sondern auch infolge eines krankheitsbedingten Ausfalls von Leistungsträgern/Entscheidern in den Unternehmen.

talkabout:

Welche Entscheiderzielgruppensegmente stehen da vor allem im Fokus? Und wo erreicht die Versicherungskammer Bayern diese Business-Zielgruppen?

F. Schubring-Giese:

Die Versicherungskammer Bayern sieht sich vor allem als Partner des Mittelstandes. Die Business-Zielgruppe erreichen wir mit unserem dichten Vertriebsnetz: Alle Sparkassen in Bayern und der Pfalz, viele bayerische Genossenschaftsbanken, Versicherungsagenturen, Mehrfachagenten und Makler sowie Versicherungsdienste.

talkabout:

Entscheider sind überdurchschnittlich an Kunst und Kultur interessiert. Hat die Versicherungskammer Bayern bei ihrem vielfältigen Engagement im Bereich Kultursponsoring vornehmlich diese Zielgruppe im Blick? Gibt es hier möglicherweise spezielle Events im kleinen Kreise? Ausschließlich für exklusive, werthaltige Kunden?

F. Schubring-Giese:

Die Versicherungskammer Bayern ist Förderer von Kunst und Kultur. In unserem Kunstfoyer in München zeigen wir wechselnde Ausstellungen zeitgenössischer Kunst. Darüber hinaus veranstalten wir klassische Konzerte mit talentierten Nachwuchskünstlern. Hier fokussieren wir ein exklusives Publikum aus Kunden, Geschäfts- und Vertriebspartnern sowie Mitarbeitern.



© Günther Uecker
aktuelle Ausstellung:
Günther Uecker
Versicherungskammer Bayern
Maximilianstraße 53
80530 München
noch bis 2. 9. 2007

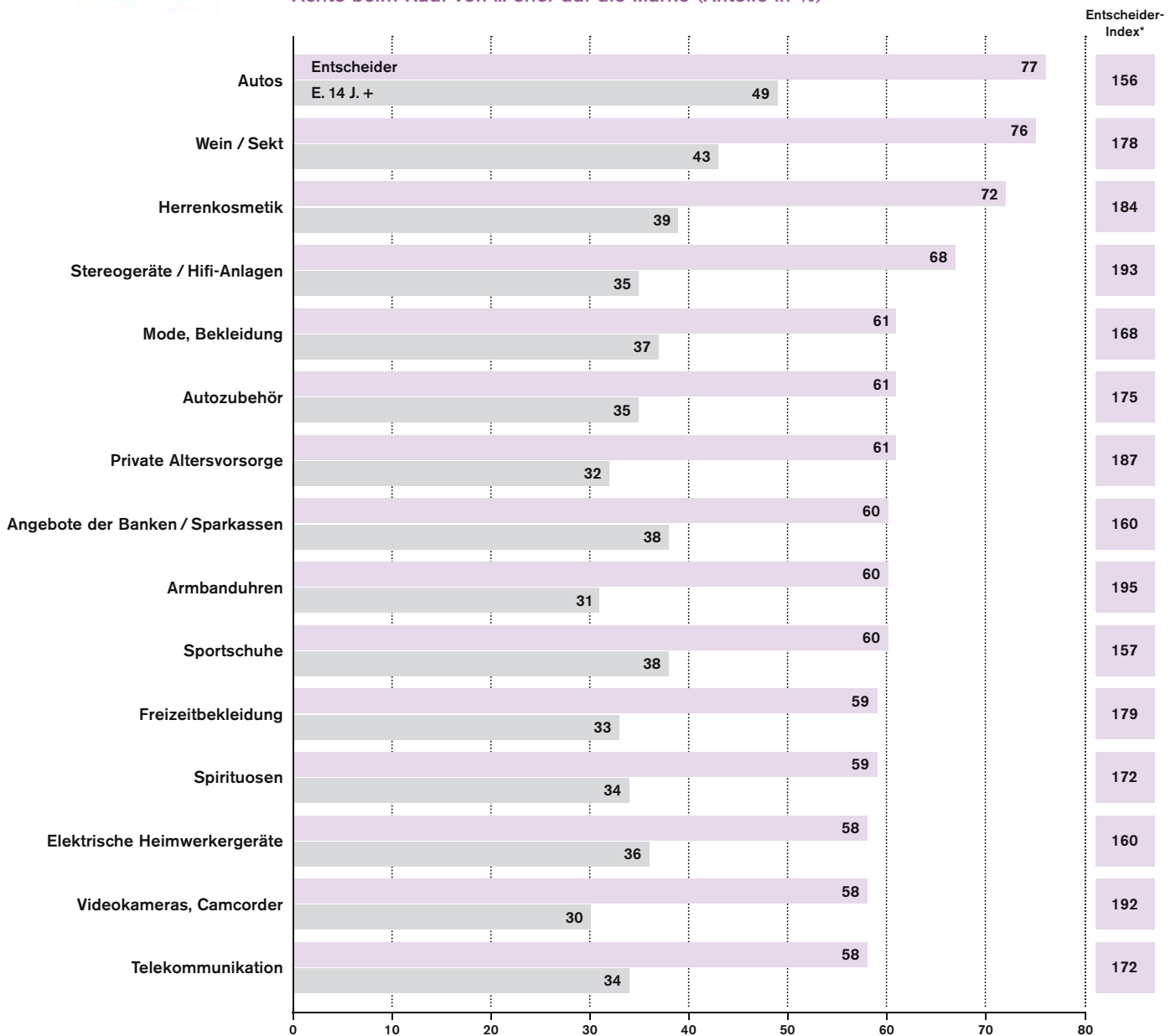
Durch Marken geprägt

Sich modisch und stilvoll kleiden, gepflegt auftreten, sich mit schönen, geschmackvollen Dingen umgeben, auch das ist – wer hätte es gedacht? – den Entscheidern wichtig. Mehr als andere Verbraucher achten sie deshalb auf Premium- und Luxusmarken. Besonders wichtig sind Marken in Bereichen, die dem stilvollen Auftritt oder dem Wunsch nach verfeinertem Genuss dienen. So sind Entscheider beispielsweise bei der Auswahl von Sekt und Selters sehr wählerisch und markenbewusst. Das

Auto, ohnehin des Deutschen liebstes Kind, mögen Entscheider übrigens noch lieber als Ottomotornormalverbraucher, zumindest für drei Viertel dieser zahlungskräftigen Konsumenten ist die Marke auf der Kühlerhaube besonders wichtig. Ihre hohen Markenansprüche machen die Entscheider zudem bei der Wahl hochwertiger Kosmetikprodukte oder bei der Ausstattung ihrer Wohnzimmer mit moderner HiFi-Technik geltend.



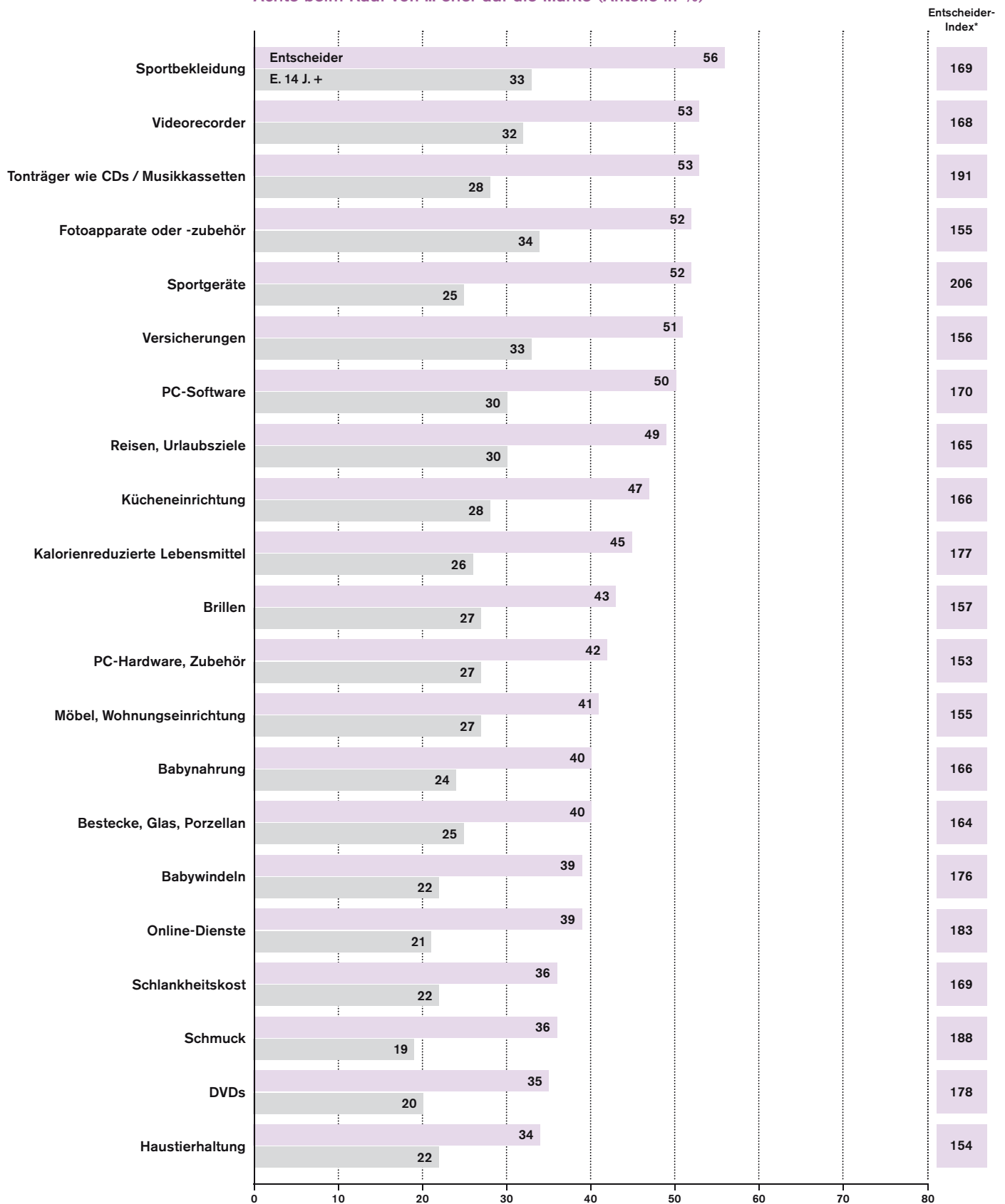
Achte beim Kauf von ... eher auf die Marke (Anteile in %)



VuMA 2007

* 100 = E. 14 J. + / Bayern

Achte beim Kauf von ... eher auf die Marke (Anteile in %)



VuMA 2007

* 100 = E. 14 J. + / Bayern

Und auch bei den Dingen des täglichen Bedarfs (Milchprodukte, Waschmittel, Fertiggerichte, Damenkosmetik etc.) spielt die Marke bei der Kaufentscheidung die erste Geige bei Entscheidern (Indizes 120 - 150).

Die Nr. 1 für Entscheider

Was die Kasseler Documenta, die deutsche Fußball-EM-Qualifikation, der EADS-Börsenkurs und Meldungen zum Merkel-Münchener Binnenklima miteinander verbindet? Alle Themen liegen sozusagen im medialen Beuteschema der gehobenen Mediennutzerschicht „Entscheider“.

Denn die hat ein durchgängig großes Interesse nicht nur an wirtschaftlichen, sondern auch an den gesellschaftlichen, sportlichen und politischen Ereignissen im Lande. Deshalb sind für Entscheider gerade TV-Sender unverzichtbar, durch die sie sich schnell, präzise, umfassend und vor allem zuverlässig und seriös informiert fühlen. Folgerichtig stehen die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme bei den Entscheidern in der Gunst an top. Das Erste ist dabei eben das Erste, die unangefochtene Nr. 1 also, mit einem Marktanteil von über 20 Prozent, gefolgt vom ZDF mit 17,4 %. Und auch die Dritten ARD-Programme mit ihrer regional ausgerichteten Berichterstattung werden von den Entscheidern immer wieder gerne und hartnäckig geschaut. Private Anbieter folgen respektvoll erst mit gehörigem Abstand (**Chart 1**).

Die deutliche Präferenz für Das Erste mit seiner verlässlich seriösen Berichterstattung dokumentiert sich auch in der nach wie vor unangefochtenen Stellung der „Tagesschau“ bei den von Entscheidern favorisierten Nachrichtensendungen. Wenn aktuelle Benimmbücher für Deutschland ein telefonisches „Anrufverbot“ zwischen 20.00 und 20.15 Uhr nach wie vor für zeitgemäß halten, dann hat das vor allem auch damit zu tun, dass die Tagesschau mit fast 50 Prozent Marktanteil weit vor den anderen Nachrichtensendungen am Abend rangiert; d.h. dass jeder zweite Entscheider, der in dieser Zeit fernsieht, sich für das Nachrichten-Flaggschiff des Ersten entschieden hat und vor 20.15 Uhr nicht von Tante Hildegard aus Gütersloh gestört werden mag (**Chart 2**). Folgt ein „Brennpunkt“, geht er übrigens auch danach nicht ran.

Sozusagen die Bannmeile nach vorne bildet die kurz vor 20.00 Uhr platzierte Infoleiste „Wetter im Ersten“ und „Börse im Ersten“. Beides gehört für die Entscheider ebenfalls zur Pflichtberichterstattung.

Im Übrigen sind beim bei den Premiumzielgruppen so beliebten „Quiz mit Jörg Pilawa“ Fragen zu Documenta und Große Koalition ebenfalls regelmäßig im Pott. Wie natürlich auch solche zum Fußball, der allerdings bei der ARD Sportschau-Bundesliga mit ihren 46 Prozent Marktanteil (**Chart 3**) seinen ganz eigenen prominenten Stellenwert hat.

Vor diesem Hintergrund jedenfalls lässt sich zusammenfassend feststellen, dass sich Deutschlands Entscheider vom Ersten offensichtlich über alle Genres hinweg umfassend vernetzt unterhalten, meinungsgebildet und informiert fühlen.

Und: Im Ersten samstags im Umfeld der „Sportschau“ bzw. im Vorfeld der „Tagesschau“, d.h. zw. 19.30 und 20.00 Uhr, erreicht man die Entscheider besonders gut (**Chart 4**). Diese ARD TV-Zeitschiene ist daher ein hervorragender Kommunikationsplatz für hochwertige Marken und ihre adäquaten Zielgruppen.



Karl-Heinz Hofsummer,
Leitung Fernsehforschung
AS&S

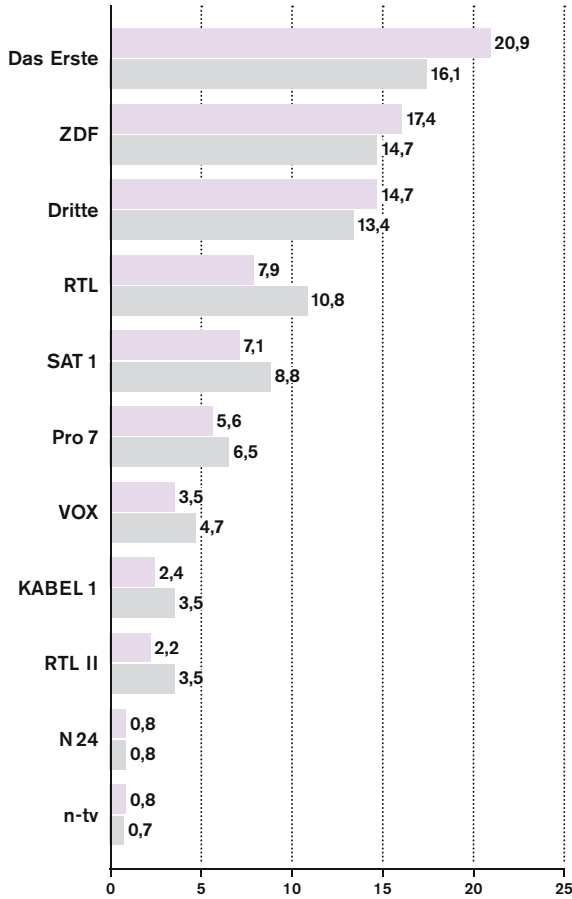


Marktanteile in %

Entscheider

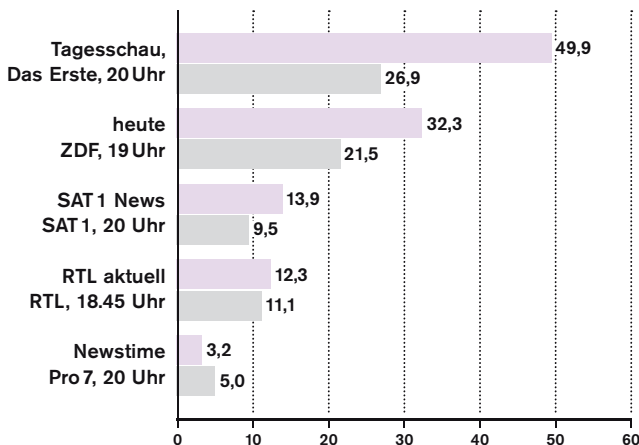
E.14 J. +

Chart 1
Das Erste – der Sender für Entscheider



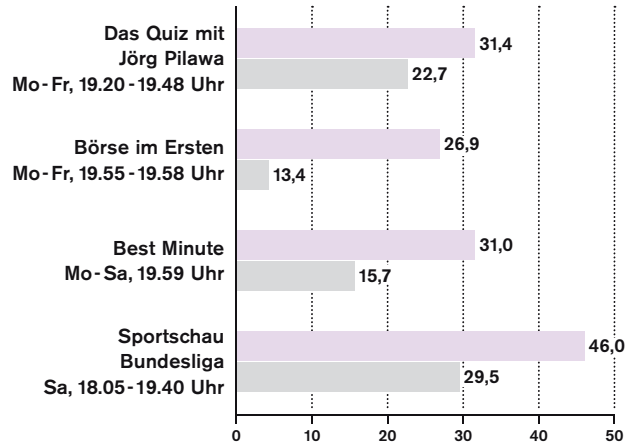
AGF/GfK, pc#v, Fernsehpanel (D + EU), Bayern, Ø 2006, Montag bis Sonntag, 3 bis 3 Uhr

Chart 2
„Tagesschau“ – für Führungskräfte Pflicht



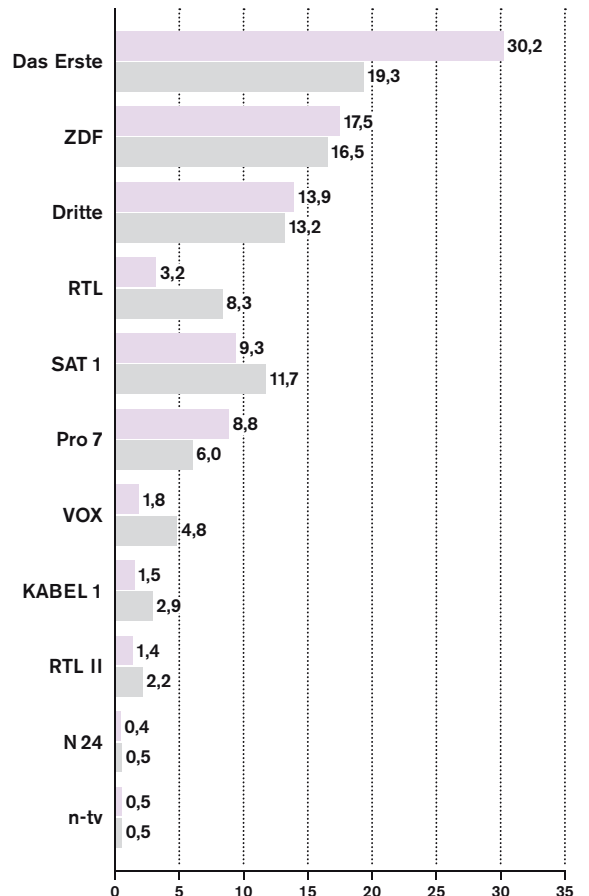
AGF/GfK, pc#v, Fernsehpanel (D + EU), Bayern, Ø 2006, Montag bis Sonntag

Chart 3
Premiumumfelder für eine Premiumzielgruppe



AGF/GfK, pc#v, Fernsehpanel (D + EU), Bayern, Ø 2006

Chart 4
Relevanz im Umfeld der „Tagesschau“



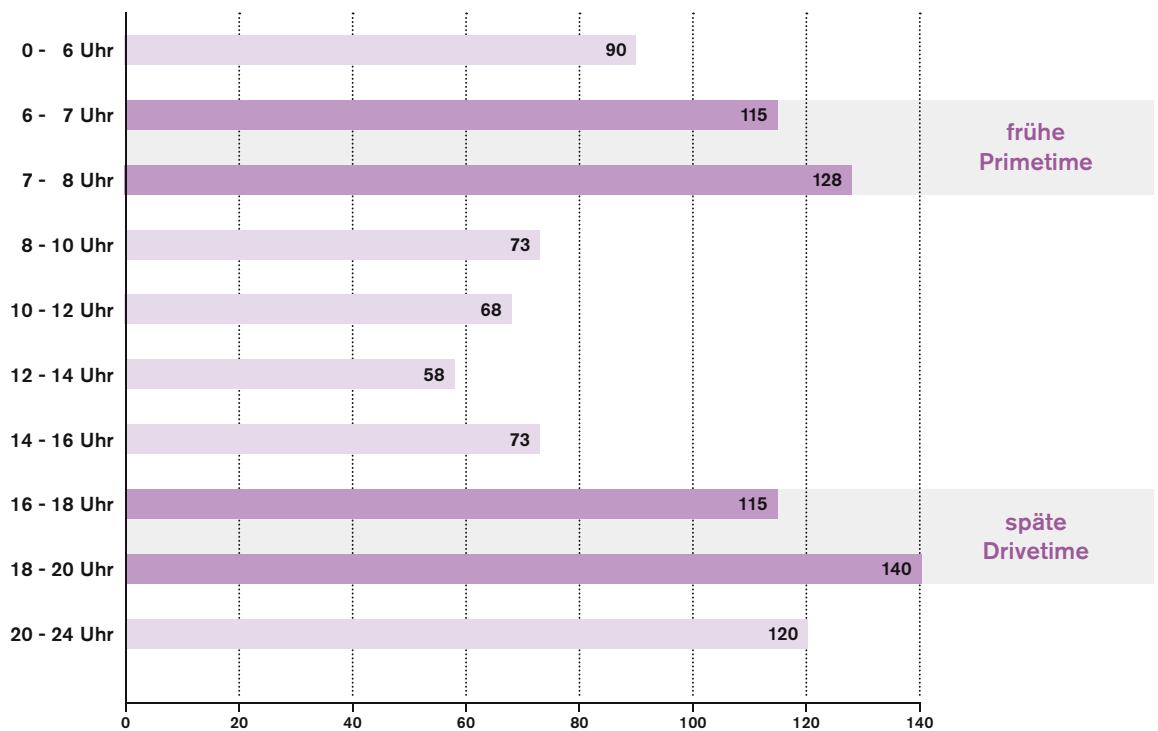
AGF/GfK, pc#v, Fernsehpanel (D + EU), Bayern, Ø 2006, Montag bis Sonntag, 19.30 bis 20.00 Uhr

Unentbehrlicher Begleiter Radio

Ortsunabhängig, immer auf dem neuesten Stand, anspruchsvoll: Entscheider und das Medium Radio haben viel gemeinsam. Und sicher ist so viel Übereinstimmung auch der Grund, warum Radio ein fester Bestandteil im Tagesablauf der Zielgruppe ist. Beim Frühstück und im Auto auf dem Weg zur Arbeit versorgt man sich übers Radio mit aktuellen Nachrichten und mit Hintergrundinformationen zu Themen wie Wirtschaft, Politik und Kultur oder entspannt bei guter Musik, bevor der Berufsalltag volle

Konzentration verlangt. Entscheider beginnen nicht nur morgens früher mit der Arbeit, sie bleiben zudem abends erheblich länger im Büro als durchschnittliche Beschäftigte. Auf ihrer abendlichen Heimfahrt ist das Radio wieder ein unentbehrlicher Begleiter. Jetzt bringt das Radio entweder willkommene Entspannung oder das für den klassischen Meinungsführer so wichtige News-Update des Tages. In jedem Fall ist es auf der Heimfahrt Begleitmedium bei der Wandlung vom beruflichen zum privaten Entscheider.

Radiohören / Entscheider-Index (100 = E. 14 J. + / Bayern)



ma 2007 Radio I



Ins Ohr kommt nur Qualitätsradio

Auf Nachrichtenkompetenz im Viertelstundentakt, auf gut recherchierte Berichte, auf aktuelle, seriöse Information im Hörfunk stehen Entscheider. Und es ist dieser zuverlässige Informationsinput, der die Entscheider als Meinungsführerschicht qualifiziert. Deshalb kann B5 aktuell, der Infokanal des Bayerischen Rundfunks, mit der höchsten Entscheiderdichte aller bayernweiten Radioangebote in Bayern aufwarten: Über dreieinhalb mal mehr Entscheider als im bayerischen Bevölkerungsdurchschnitt. Auch Bayern2Radio

ist in der Zielgruppe äußerst beliebt: Fundierte Wortbeiträge, Diskussionen und Hintergrundberichte zu aktuellen Themen halten die anspruchsvollen Hörer auf dem Laufenden. Aber Entscheider wollen einfach auch gut unterhalten werden. Mit ein Grund, weshalb das Programm Bayern 3 mit seinem ausgewogenen Mix aus guter Musik, Unterhaltung und Information weit mehr Entscheiderfans als andere bayernweite Radioeinzelprogramme lockt.

bayernweite Radioprogramme (Entscheider-Top 4)

	Entscheider			
	Ø Stunde mit Werbung			
	%	Tsd.	Index*	Index-Rang
B5 aktuell	13,5	13	355	1
Bayern2Radio	6,4	5	168	2
Bayern 3	5,7	26	151	3
Antenne Bayern	3,4	33	91	4

ma 2007 Radio I

* 100 = E. 14 J. + / Bayern



Entscheider wollen erst einmal in Masse und relativ einfach bis preisgünstig „eingefangen“ werden. Als „Heiratsvermittler“ mit millionenfacher Referenz tritt in Bayern das Radio-Doppel Bayern 3 und B5 aktuell an.

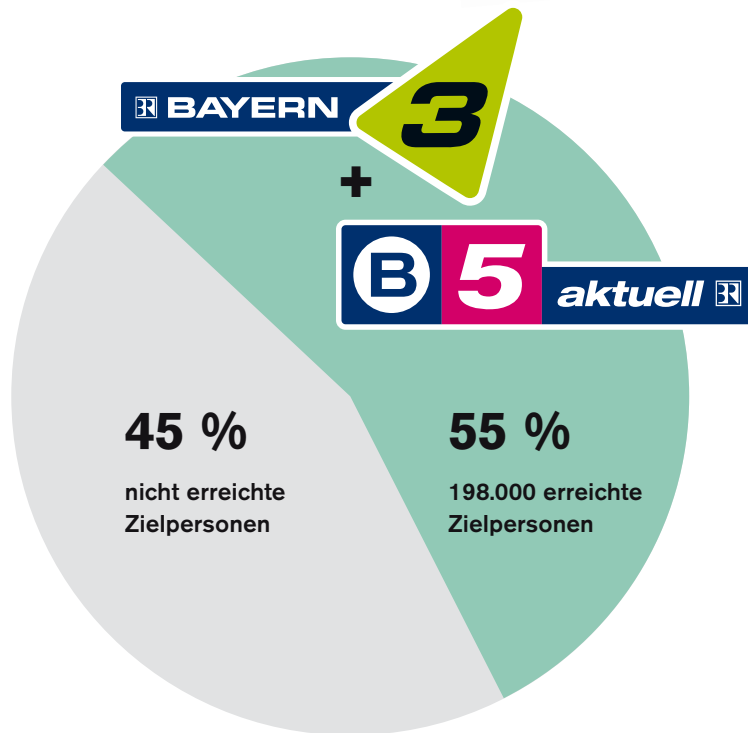
Planbeispiel

Stunde	Programm	Mo - Sa 30 Sek.-Spots Anzahl
06 - 07		1
07 - 08		2
08 - 09		2
09 - 10		1
10 - 11		1
13 - 14		1
16 - 17		2
17 - 18		2
19 - 20		1
07 - 08		4
08 - 09		2
09 - 10		1
12 - 13		1
17 - 18		4
Gesamt		25





Mit einem Kampagneneinsatz von „nur“ 19.000 € brutto können über Bayern 3 und B5 aktuell 55% der Entscheider in Bayern erreicht werden. Wer bietet mehr so günstig?



Eckdaten zur Entscheider-Radiokampagne

Bruttokontakte (Tsd.)	552
Durchschnittskontakte	3
GRP	152
Nettoreichweite (Tsd.)	198
Bruttokosten (Tsd. €)	19
Affinität	187
TKP (€)	34,36

ma 2007 Radio I / Bayern, Preise 2007

Spot an!

Bayern 3 und B5 aktuell brauchen auch nicht den Vergleich mit den Print-Wirtschaftstiteln zu scheuen – dies insbesondere im Hinblick auf

- ▶ **Einschaltkosten**
- ▶ **Tausend-Kontakt-Preis**
- ▶ **Medium-Aktualität**
- ▶ **(fast) tägliche Erreichbarkeit der Zielgruppe**
- ▶ **Schnelligkeit in der Umsetzung**
- ▶ **regionale Ansteuerbarkeit**



Weitere Details? ...

... und Beratung zu BR-Radio
als Entscheidermedium:



Renate Brüwer
Repräsentantin Bayern
Tel. 089 / 45 85 82-0
E-Mail renate.bruewer@brw.de
Mobil 0171 / 6 53 99 18



Bernd Pankalla
Repräsentant BRD ohne Bayern
Tel. 089 / 88 91 94 58
Mobil 0171 / 8 83 87 66
E-Mail bernd.pankalla@brw.de



Klaus Obermeier
Media-Service
Tel. 089 / 59 00-42 65
E-Mail klaus.obermeier@brw.de

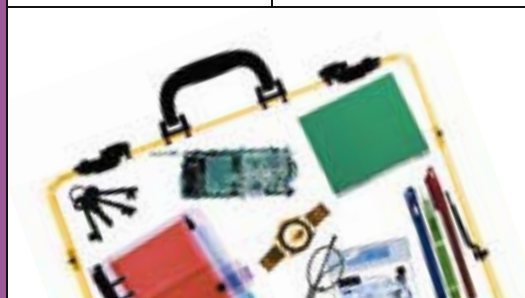


Damir Salopek
Media-Service
Tel. 089 / 59 00-42 21
E-Mail damir.salopek@brw.de



Wolfgang Sauer
Marketing
Tel. 089 / 59 00-42 31
E-Mail wolfgang.sauer@brw.de





Herausgeber:
Bayerische Rundfunkwerbung GmbH
Wolfgang Sauer (verantw.), Simone Kerner

Konzept, Redaktion und Design:
NBB Kommunikation – Kay Krüger, Anton Zinkl
Redaktions-Support: Florian Allgayer

Druck:
Color Offset GmbH, München

Bildnachweis:
Mauritius Images, Getty Images,
Archiv Studio Zinkl, Robert Gruber