

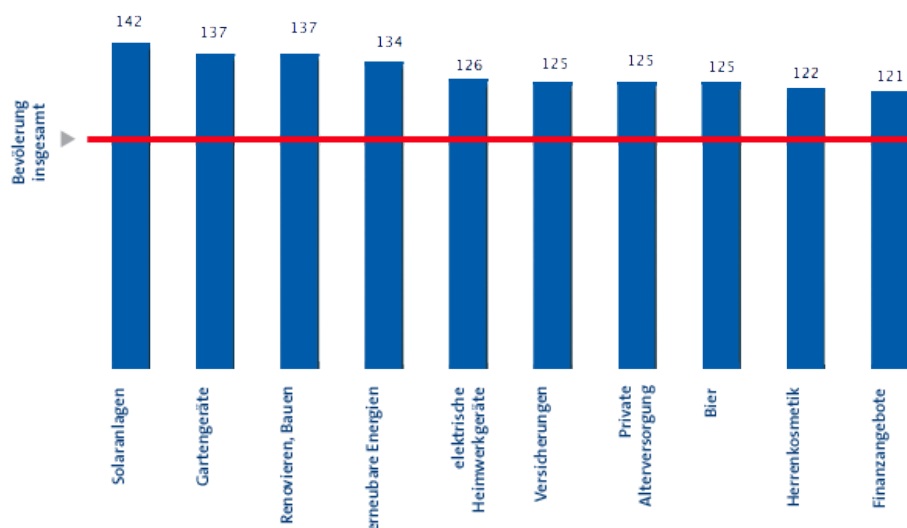
EIN VOLLTREFFER IN SACHEN WIRKUNG UND EFFIZIENZ: DIE ARD-BUNDESLIGA-KONFERENZ.

Unternehmen, die mit ihren Marken und Produkten in den Fußball-Umfeldern der AS&S Radio Liga Live präsent sind, können mit ihrer Radiokampagne direkt vor oder direkt nach der Bundesliga-Konferenz die Markenbekanntheit und die Aufmerksamkeit für ihre Werbekampagne deutlich steigern.

Zu diesem Ergebnis kommt eine Wirkungsstudie der AS&S. Eine wichtige Erkenntnis dabei: Die Hörer der Bundesliga-Schlusskonferenz sind überzeugte und treue Fans dieser Sendung. Fast die Hälfte der Befragten (49 Prozent) hört die Schlusskonferenz regelmäßig jeden Samstag, mehr als jeder Dritte (39 Prozent) schaltet zumindest ein- bis zweimal im Monat ein. Und: Neben ihrem Interesse für Fußball sind die AS&S Radio Liga Live-Hörer offen für vielerlei Produktbereiche, also beispielsweise auch für Angebote von Versicherungen und Banken.

TOP 10 PRODUKTINTERESSEN DER LIGA LIVE-HÖRER

Interesse Top-Box, D-Stunde Sa 16-18Uhr



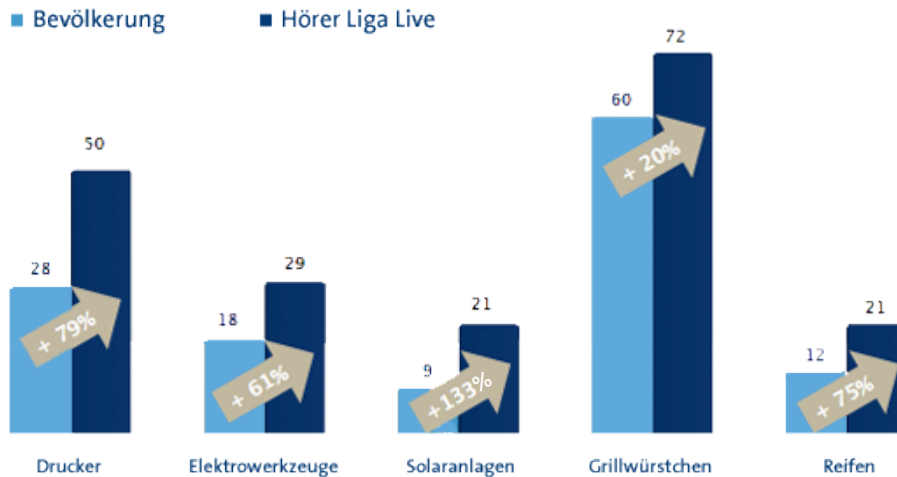
Quelle: VuMA 2012 II Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Die hohe Aufmerksamkeit der Fans und die Mehrfachkontakte in dieser stark involvierten Hörerzielgruppe sorgen dafür, dass Werbungtreibende und ihre Kampagnen bei den AS&S Radio Liga Live-Hörern deutlich bekannter und präsenter sind als in der Bevölkerung insgesamt: Alle untersuchten Unternehmen, die in dieser Kombi geworben haben, erreichen bei den Hörern eine erheblich höhere Markenbekanntheit. So erzielt ein Hersteller von Solaranlagen ein Plus von 59 Prozent, und ein Druckerhersteller steigert seine Markenbekanntheit sogar um 61 Prozent.

Noch deutlicher sind die Vergleichszahlen bei der Werbepresenz: Ein Reifenhersteller kann sich bei den AS&S Radio Liga Live-Hörern über eine um 75 Prozent höhere Werbe-Awareness freuen, die getestete Druckermarke erzielt sogar 79 Prozent mehr Werbebekanntheit. Starke Effekte im Fußball-Umfeld verbuchte auch ein Hersteller von Solaranlagen: Bei den befragten Hörern war die Erinnerung an die Werbung des Unternehmens um stattliche 133 Prozent höher als bei der Gesamtbevölkerung.

WERBEAWARENESS

Ich lese Ihnen jetzt einige Namen von Unternehmen bzw. Marken vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie dafür in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen haben (Anteil in Prozent).



Quelle: VuMA 2012 II Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Die ARD-Bundesliga-Konferenz ist damit nicht nur spannend für Fußball-Fans. Sondern auch für Unternehmen, die an hocheffizienter Werbung interessiert sind.

Bei der kampagnenbegleitenden Forschung analysierte AS&S die Aussagen zweier unterschiedlicher Personengruppen: Zum einen wurden 300 Hörer von WDR 2, die am letzten Spieltag der Fußball-Bundesliga-Saison 2011/2012 die Schlusskonferenz im Radio mitverfolgt hatten, telefonisch befragt. Zum Vergleich führten die Forscher zudem Interviews mit 300 Personen aus Nordrhein-Westfalen im Alter ab 14 Jahren durch.