

MR

FACTSHEET

**MEIN
ERSTER
RADIO SPOT**

ENORME REICHWEITE

12 MILLIONEN
AUF EINEN STREICH

/

ERREICHT CA.
77 % IN NRW

/

240 MINUTEN
PRO TAG PRO PERSON

IMMER IM RICHTIGEN MOMENT

Werben Sie dann, wenn es darauf ankommt.

Werbung ist immer dann besonders effektiv, wenn sie den Kunden kurz vor einer Kaufentscheidung erreicht. Das geht mit Radio besonders gut, z. B. im Auto direkt vor dem Einkauf.

Kaufimpulse setzen und den Abverkauf steigern.

Sie betreiben eine Brauerei. Ihr potenzieller Kunde fährt mit dem Auto zum Supermarkt und hört auf dem Weg Ihren Radiospot mit dem aktuellen Angebot. Nachweislich wird dadurch der Abverkauf gesteigert.

QUALITÄT REGT AN

Radio – der Sound, der uns umgibt.

Radio ist das einzige Medium, das keine zielgerichtete Aufmerksamkeit erfordert. Weghören ist schlicht nicht möglich, weshalb jeder Radiospot auch wahrgenommen wird – ob bewusst oder unbewusst.

DIE SCHNELLE WELLE

Kurzfristig buchbar und unglaublich effektiv.

Alles ist ständig in Bewegung: die Märkte, das Wetter, die Wettbewerber. Mit Radiowerbung können Sie sofort reagieren: Mit sehr kurzen Vorlaufzeiten sind Sie auf der Welle.

Stellen Sie sich vor...

Sie vertreiben ein Produkt, das sich wetterabhängig verkauft, wie z. B. Grillfleisch, ein Heuschnupfen-Medikament oder Getränke. Dann können Sie genau abgestimmt auf die Wetterprognose Ihren Spot bei uns schalten. Kostengünstig und effizient.

**EIN TON UND
13 MILLIONEN
BILDER****Fantasie geht durch die Ohren – Radiowerbung bewegt.**

Werbung im Radio regt an, weckt die Fantasie, schafft einprägsame Bilder und kann mithilfe von Musik und Stimme emotionalisieren. Radiowerbung kann aber auch relevante Informationen prägnant transportieren.

Radio bietet Assoziationsräume.

Die Menschen hören Ihren Spot... und jeder hat dabei das für ihn passende Bild im Kopf – ganz automatisch. Der Audiokanal schafft Assoziationsräume für Marken und Produkte. Aufgezeigte Lebenswelten werden unterbewusst den eigenen Vorlieben angepasst. Radiowerbung erzeugt deshalb nur sehr geringe Reaktanzen.

**EIN MUSS IN
JEDEM MEDIA-MIX****Weil Radiowerbung nicht nur überzeugt, sondern auch verkauft.**

Praxisfälle belegen, dass Radiowerbung für neue Kunden sorgt und aus Kunden wiederum Fans macht. Dies lässt sich anhand zahlreicher Return-on-Invest-Erhebungen belegen.

Wichtiger Baustein einer Kampagne.

Viele erfolgreiche Kampagnen setzen nicht nur auf ein Medium. Der richtige Mix macht häufig den Unterschied. Dabei hat Radiowerbung aufgrund der hohen Reichweite und des niedrigen TKPs einen wichtigen Stellenwert. Sie kann die erste Stufe im Marketingtrichter sein, die erst einmal viele Interessenten einfängt und dann z. B. zur Webseite führt. So geht Marketing heute...

Machen Sie das Beste aus Ihrem Marketingbudget...

**DARUM
WDR****GLAUBWÜRDIG**

ÖFFENTLICH-RECHTLICHES RADIO
IST DAS GLAUBWÜRDIGSTE MEDIUM

KOMPETENT

MEHR ALS 2000
ZUFRIEDENE KUNDEN

ERFAHREN

SEIT 60 JAHREN
IM GESCHÄFT

**DIE KAUFKRÄFTIGSTE
ZIELGRUPPE VON
MORGEN**

1LIVE hat eine Top-Hörerstruktur: jung / gut ausgebildet / einkommensstark.

1LIVE ist das unangepasste, multimediale Leitmedium für das junge NRW. Auf Augenhöhe mit den Stars und mittendrin im Geschehen prägt 1LIVE die Popkultur.

1LIVE ist anders, überraschend, polarisierend, erfindet sich ständig neu, aber bleibt authentisch. Ideenreich und immer in Bewegung.

www.1live.de

**UNSERE HÖRER:
TOP-BILDUNG,
TOP-BERUFE,
TOP-EINKOMMEN**

WDR 2-Hörer sind anspruchsvoll in ihrem Konsumverhalten und können sich ihre Konsumwünsche finanziell auch erfüllen.

Die Markenzeichen von WDR 2 sind echter Journalismus, Glaubwürdigkeit und ein besonders hohes Maß an Authentizität.

www.wdr2.de

**SIE KÖNNEN
SIE ALLE HABEN**

Die beiden WDR-Programme 1LIVE und WDR 2 werden von den Radiohörern in NRW hinsichtlich fast aller Programmelemente als die besten Programme bewertet – sie sind also perfekt für Ihre Werbebotschaft.

Die WDR-Radioangebote bieten hohe Programmqualität durch eigenständige, klar unterscheidbare Programmprofile.

Wenn Sie die populäre Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Erwachsenen in NRW erreichen möchten, dann bieten wir Ihnen dies im Paket „WDR Best of 14-49“ mit einem interessanten Kombivorteil an.

01. SPOT PRODUKTION

WIE KOMME ICH AN EINEN SPOT?

Wenn Sie sich fragen, wie der richtige Spot für Ihr Ziel aussehen soll, schießen Ihnen sicher sofort viele Gedanken durch den Kopf:

- Spotlänge?
- Spotgestaltung?
- Wie transportiere ich meine Botschaft?
- Musik?
- Soundlogo?
- Welchen Sprecher nehme ich?

FRAGEN ÜBER FRAGEN. UND WER HILFT IHNEN DABEI? WIR!

- Wir kennen uns aus! Fragen Sie uns gerne!
- Wir verfügen über ein großes Netzwerk und kennen viele Studios, mit denen wir seit Jahren gut zusammenarbeiten.

02. MEDIAPLANUNG & SCHALTUNG

SIE MÖCHTEN ON-AIR GEHEN UND IHREN SPOT IM RADIO HÖREN...

UNSERE PROFESSIONELLEN MEDIAPLANER GEBEN ANTWORTEN AUF IHRE FRAGEN:

ZUR PLANUNG:

- Zielgruppe?
- Wie kann ich diese erreichen?
- Sender?
- Wann soll geworben werden?
- Kampagnendauer?
- Wo soll geworben werden?
- Welches Budget ist notwendig?

ZUR SCHALTUNG:

- Fristen?
- Einbuchungsfristen?
- Rechnungsstellung?
- Spotabnahme?
- Audiotechnik?

03. MESSBARER ERFOLG

**FORSCHUNGS-
MODULE FÜR
IHRE KAMPAGNE**

Nutzen Sie Forschungsmodule zur Gestaltung und Überprüfung Ihrer Kampagne.

Die Spot-Analyse Radio (SARA) nimmt den Erfolg Ihrer Radiokampagne unter die Lupe. Dazu werden Hörer des belegten Senders mit dem aktuellen Spot konfrontiert.

Vorab

Ihre Kampagne soll laufen, Sie möchten aber VORHER sicherstellen, dass Ihr Radiospot auch wahrgenommen wird?

Oder möchten Sie NACH der Kampagne wissen, wie erfolgreich Ihre Radiokampagne im Mix war?

**NACH DEM SPOT
IST VOR DEM
NÄCHSTEN SPOT**

Single- und Multitracking

Wie kam Ihr Spot in Ihrer Zielgruppe tatsächlich an? Erreicht der Spot die Ziele, die Sie vorgaben?

SARA

Melden Sie sich gerne und wir erläutern Ihnen die Möglichkeiten.

GENO KOM



„Mit der „Best of 14-49“-Kombi erreichen wir unsere Zielgruppe kontakt- und reichweitenstark und können über die landesweite Präsenz der dezentralen Kundenstruktur sehr gut Rechnung tragen.“

MÖBEL HARDECK

„Jeden neuen Radiospot betrachte ich als meinen ersten Radiospot, weil jeder Zuhörer ein Recht darauf hat. Die Spots fallen einem leicht, wenn man die falschen Worte und Musik weglässt. Schlüpfen wir also wieder mit viel zu wenigen Sekunden durchs Ohr in den Kopf unserer Kunden. Leben von unseren Call-to-Actions und Storytellings mit akustischer Identität – auch wenn wir mal daneben liegen.“

HARDECK – was anderes hören lohnt sich nicht.



BLUMEN – 1000 GUTE GRÜNDE



„Zielgruppenaffine Kommunikation findet nicht nur online statt. Wir setzen im Bereich der klassischen Medien auch auf kreative Radiowerbung als ergänzenden Baustein unserer Gesamtstrategie für die Initiative „Blumen – 1000 gute Gründe“.“

WESTLOTTO

„Der Jackpot ist nicht immer planbar, daher schätzen wir die Flexibilität im Radio und bei der WDR mediagroup sehr, so können wir auch kurzfristig agieren.“



RUHR.TOPCARD



„Die Verkaufszahlen der RUHR.TOPCARD entwickeln sich seit Jahren positiv. 2017 wurden so viele Karten verkauft wie nie zuvor. Die Funkspots beim WDR haben in nicht unerheblichem Maße dazu beigetragen und sind ein fester Bestandteil unserer Marketingaktivitäten. Die verschiedenen Senderformate ermöglichen es uns, unsere Zielgruppen gezielt anzusprechen – und das mit Erfolg!“

BB PROMOTION

„Kaum ein anderer Film ist so stark mit dem Soundtrack verbunden wie **Bodyguard** mit Whitney Houston und Kevin Costner. Zur Deutschlandpremiere des Musicals, basierend auf der Filmvorlage, war es daher essentiell, im Mediamix einen emotionalen Spot mit den bekanntesten Songs von Whitney Houston („I will always love you“ und „I wanna dance with somebody“) für die Radiowerbung zu nutzen. Der Erfolg hat uns recht gegeben: Über 665.000 Zuschauer verfolgten das grandiose Live-Erlebnis von 2015 bis 2017 im Musical Dome Köln.“



PROVINZIAL

„Radio ist für uns als regional agierendes Unternehmen ein absolutes Muss, denn mit den Angeboten des WDR erreichen wir genau unsere Zielgruppe. Dabei ist die Dimension „Nähe“ sowohl in örtlicher, zeitlicher und persönlicher Hinsicht der gemeinsame Nenner der WDR-Sendergruppe und der Provinzial Versicherungen. Zudem schätzen wir die offene und unkomplizierte Art der Zusammenarbeit mit unseren Ansprechpartnern beim WDR.“



ALMAKÜCHEN



„Mit WDR 2 erreichen wir exakt unsere Zielgruppe. Deswegen schalten wir erfolgreich bei WDR 2.“

| PLANDATEN | |
|------------|---|
| Zielgruppe | Erw. 20-59 Jahren mit Kind im Haushalt |
| Zeitraum | 1 Woche |
| Format | 15 Sekunden |
| Mediazziel | Nettoreichweite mindestens 1 Mio. Personen bei >= 3,0 Durchschnittskontakten pro Woche, mit mittlerem Werbe-druck |

| SCHALTPLAN | | | | |
|----------------------|-------|-------|----|-------|
| | Mo-Fr | Do-Fr | Sa | Summe |
| Schaltwiederholungen | 10 | 5 | 3 | 18 |
| Kosten (T€) | 12 | 7 | 4 | 23 |

| PLANDATEN | |
|------------|--|
| Zielgruppe | Erw. 14-39 Jahre |
| Zeitraum | 1 Woche |
| Format | 15 Sekunden |
| Mediazziel | Nettoreichweite mindestens 40% bei ca. 3,0 Durchschnittskontakten pro Woche, mit mittlerem Werbe-druck |

| SCHALTPLAN | | | | |
|----------------------|-------|-------|----|-------|
| | Mo-Fr | Do-Fr | Sa | Summe |
| Schaltwiederholungen | 10 | 5 | 3 | 18 |
| Kosten (T€) | 17 | 9 | 4 | 30 |

| BRUTTO BUDGET | |
|-----------------|-----------|
| 22.413€ | |
| WDR2 | |
| ERGEBNIS | |
| Reichweite | 1.211.000 |
| Reichweite in % | 36,2 |
| Ø-Kontakte | 3,2 |
| Kontakte | 3.891.000 |
| GRP | 116 |
| Brutto-TKPE | 5,76 |

| BRUTTO BUDGET | |
|-----------------|-----------|
| 29.798€ | |
| 1LIVE | |
| ERGEBNIS | |
| Reichweite | 2.377.000 |
| Reichweite in % | 44,1 |
| Ø-Kontakte | 2,9 |
| Kontakte | 6.941.000 |
| GRP | 129 |
| Brutto-TKPE | 4,29 |

| PLANDATEN | |
|------------|--|
| Zielgruppe | Erw. 14-49 Jahre |
| Zeitraum | 1 Woche |
| Format | 15 Sekunden |
| Mediazziel | Nettoreichweite $\geq 55\%$ $\geq 3,5 - 4,0$ \emptyset -Kontakte / Woche mit mittlerem Werbedruck |

| SCHALTPLAN | | | | |
|----------------------|-------|-------|----|-------|
| | Mo-Fr | Do-Fr | Sa | Summe |
| Schaltwiederholungen | 10 | 5 | 3 | 18 |
| Kosten (T€) | 29 | 15 | 7 | 51 |

| PLANDATEN | |
|------------|---|
| Zielgruppe | Erw. ab 30 Jahre |
| Zeitraum | 4 Wochen |
| Format | 15 Sekunden |
| Mediazziel | Nettoreichweite ca. 50% bei ca. 3,0 Durchschnittskontak- ten pro Woche, mit mittlerem Werbedruck |

| SCHALTPLAN | | | | |
|----------------------|-------|-------|----|-------|
| | Mo-Fr | Do-Fr | Sa | Summe |
| Schaltwiederholungen | 40 | 20 | 12 | 72 |
| Kosten (T€) | 50 | 26 | 14 | 90 |

| BRUTTO BUDGET | |
|-----------------------|------------|
| 50.533€ | |
| WDR BEST OF 14-49 | |
| ERGEBNIS | |
| Reichweite | 4.343.000 |
| Reichweite in % | 55,2 |
| \emptyset -Kontakte | 3,8 |
| Kontakte | 16.438.000 |
| GRP | 209 |
| Brutto-TKPE | 3,07 |

| BRUTTO BUDGET | |
|-----------------------|------------|
| 89.653€ | |
| WDR2 | |
| ERGEBNIS | |
| Reichweite | 5.888.000 |
| Reichweite in % | 49,3 |
| \emptyset -Kontakte | 10,3 |
| Kontakte | 60.385.000 |
| GRP | 506 |
| Brutto-TKPE | 1,48 |

PLANDATEN

| | |
|------------|--|
| Zielgruppe | Erw. 20-59 |
| Zeitraum | 2 Wochen |
| Format | 15 Sekunden |
| Mediaziel | Nettoreichweite $\geq 60\%$ $\geq 3,5 - 4,0$ \emptyset -Kontakte / Woche mit mittlerem Werbedruck |

SCHALTPLAN

| | Mo-Fr | Do-Fr | Sa | Summe |
|----------------------|-------|-------|----|-------|
| Schaltwiederholungen | 20 | 10 | 6 | 36 |
| Kosten (T€) | 57 | 30 | 14 | 101 |

BRUTTO BUDGET

101.067€

WDR BEST OF 14-49

ERGEBNIS

| | |
|-----------------------|------------|
| Reichweite | 6.189.000 |
| Reichweite in % | 65 |
| \emptyset -Kontakte | 6,9 |
| Kontakte | 42.939.000 |
| GRP | 451 |
| Brutto-TKP€ | 2,35 |



FRANK BECKER
Verkaufsleiter

Tel.: +49 (0)221 2035-1963

Mail: frank.becker@
wdr-mediagroup.com



ANKE CLÄRDING
Verkaufsleiterin

Tel.: +49 (0)221 2035-281

Mail: anke.claerding@
wdr-mediagroup.com



CHRISTIAN SCHRÖDER
Verkaufsleiter

Tel.: +49 (0)221 2035-1964

Mail: christian.schroeder@
wdr-mediagroup.com
