

**MR**

**FACTSHEET**

**MEIN  
ERSTER  
RADIO SPOT**

## ENORME REICHWEITE

11,2 MILLIONEN  
AUF EINEN STREICH

/

ERREICHT CA.  
73,6 % IN NRW

/

251 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 5,2 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](http://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](http://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	6	3	21

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€)	18	9	4	31

BRUTTO BUDGET	
<b>21.417€</b>	
WDR2	
ERGEBNIS	
Reichweite	1.173.000
Reichweite in %	35,8
Ø-Kontakte	3,2
Kontakte	3.790.000
GRP	116
Brutto-TKPE	5,65

BRUTTO BUDGET	
<b>31.173€</b>	
1LIVE	
ERGEBNIS	
Reichweite	2.202.000
Reichweite in %	40,8
Ø-Kontakte	3,1
Kontakte	6.834.000
GRP	126
Brutto-TKPE	4,56

PLANDATEN	
Zielgruppe	Erw. 14-49 Jahre
Zeitraum	1 Woche
Format	15 Sekunden
Mediaziel	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€)	28	15	7	50

PLANDATEN	
Zielgruppe	Erw. ab 30 Jahre
Zeitraum	4 Wochen
Format	15 Sekunden
Mediaziel	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€)	48	25	13	86

BRUTTO BUDGET	
<b>50.463€</b>	
WDR BEST OF 14-49	
ERGEBNIS	
Reichweite	4.165.000
Reichweite in %	54,0
$\emptyset$ -Kontakte	4,0
Kontakte	16.451.000
GRP	213
Brutto-TKPE	3,07

BRUTTO BUDGET	
<b>85.668€</b>	
WDR2	
ERGEBNIS	
Reichweite	5.756.000
Reichweite in %	48,1
$\emptyset$ -Kontakte	10,1
Kontakte	58.008.000
GRP	485
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

**100.927€**

WDR BEST OF 14-49

## ERGEBNIS

Reichweite	5.956.000
Reichweite in %	62,7
$\emptyset$ -Kontakte	7,0
Kontakte	41.453.000
GRP	437
Brutto-TKP€	2,43



**FRANK BECKER**  
Verkaufsleiter

Tel.: +49 221 2035-1963

Mail: [frank.becker@wdr-mediagroup.com](mailto:frank.becker@wdr-mediagroup.com)



**ANKE CLÄRDING**  
Verkaufsleiterin

Tel.: +49 221 2035-281

Mail: [anke.claerding@wdr-mediagroup.com](mailto:anke.claerding@wdr-mediagroup.com)



**CHRISTIAN SCHRÖDER**  
Verkaufsleiter

Tel.: +49 221 2035-1964

Mail: [christian.schroeder@wdr-mediagroup.com](mailto:christian.schroeder@wdr-mediagroup.com)