



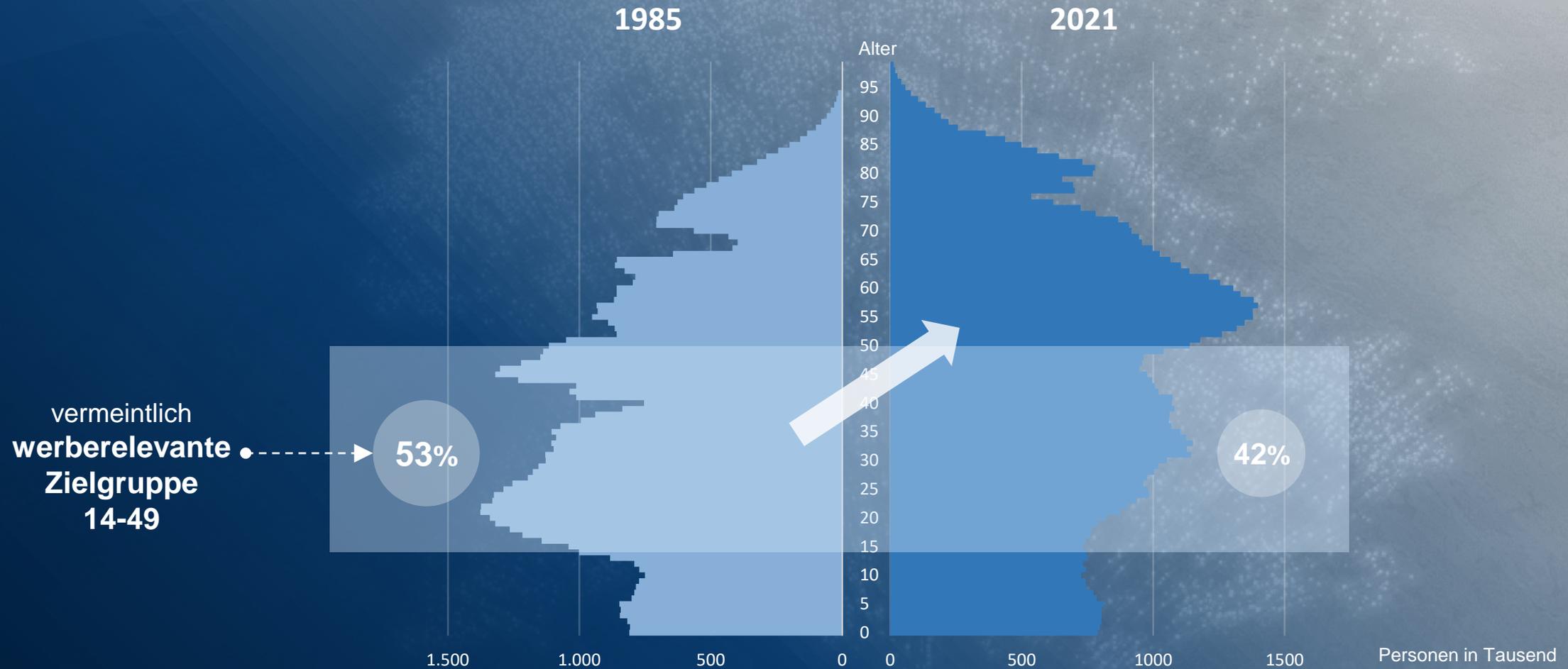
GOLDEN AUDIO AGE

Radiowerbung in Zeiten von
Digitalisierung & demografischem
Wandel



DEMOGRAFISCHER WANDEL

Die Bevölkerungspyramide steht Kopf



Datenquelle: Statistisches Bundesamt 2021;
eigene Darstellung

KONSUMRELEVANZ DER PERSONEN 50+

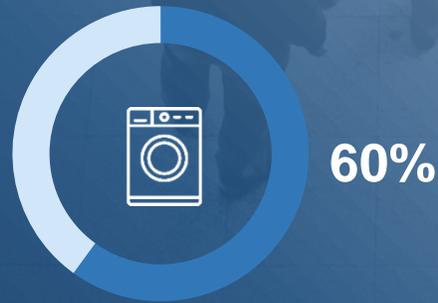
Anteil der Personen 50+ an Umsätzen auf verschiedenen Märkten

Ausgaben für Güter des täglichen Bedarfs (FMCG)



Anteil der Personen 50+ an FMCG-Gesamtausgaben der Haushalte in 2020; Basis: Haushaltsführende
Datenquelle: GfK Consumer Panel

Ausgaben für Elektrogeräte & Zubehör



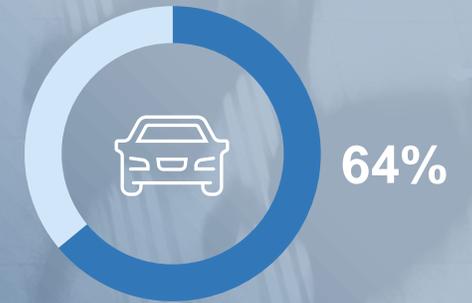
Anteil der Personen 50+ an Gesamtausgaben der Haushalte für Elektrogeräte & Zubehör in 2020; Basis: Haupteinkommensbezieher
Datenquelle: GfK Consumer Panel

Ausgaben „rund ums Haus“



Anteil der Personen 50+ an Gesamtausgaben der Haushalte für Küchen, Möbel aller Art, Matratzen, Garten, Grillgeräte, Außenanlage, Do-it-yourself, Werken im Haus in 2020; Basis: Haupteinkommensbezieher
Datenquelle: GfK Consumer Panel

Käufe von Neuwagen



Anteil der Personen 50+ an Halterstruktur von Neuwagenkäufern in 2020
Datenquelle: Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe Zentralverband

MEDIASTRATEGISCHE IMPLIKATIONEN

des demografischen Wandels

Massenmärkte

+ alternde Bevölkerung

+ überproportionale Kaufkraft 50+



„Breite Perspektive“
statt enggefaste Zielgruppendefinitionen

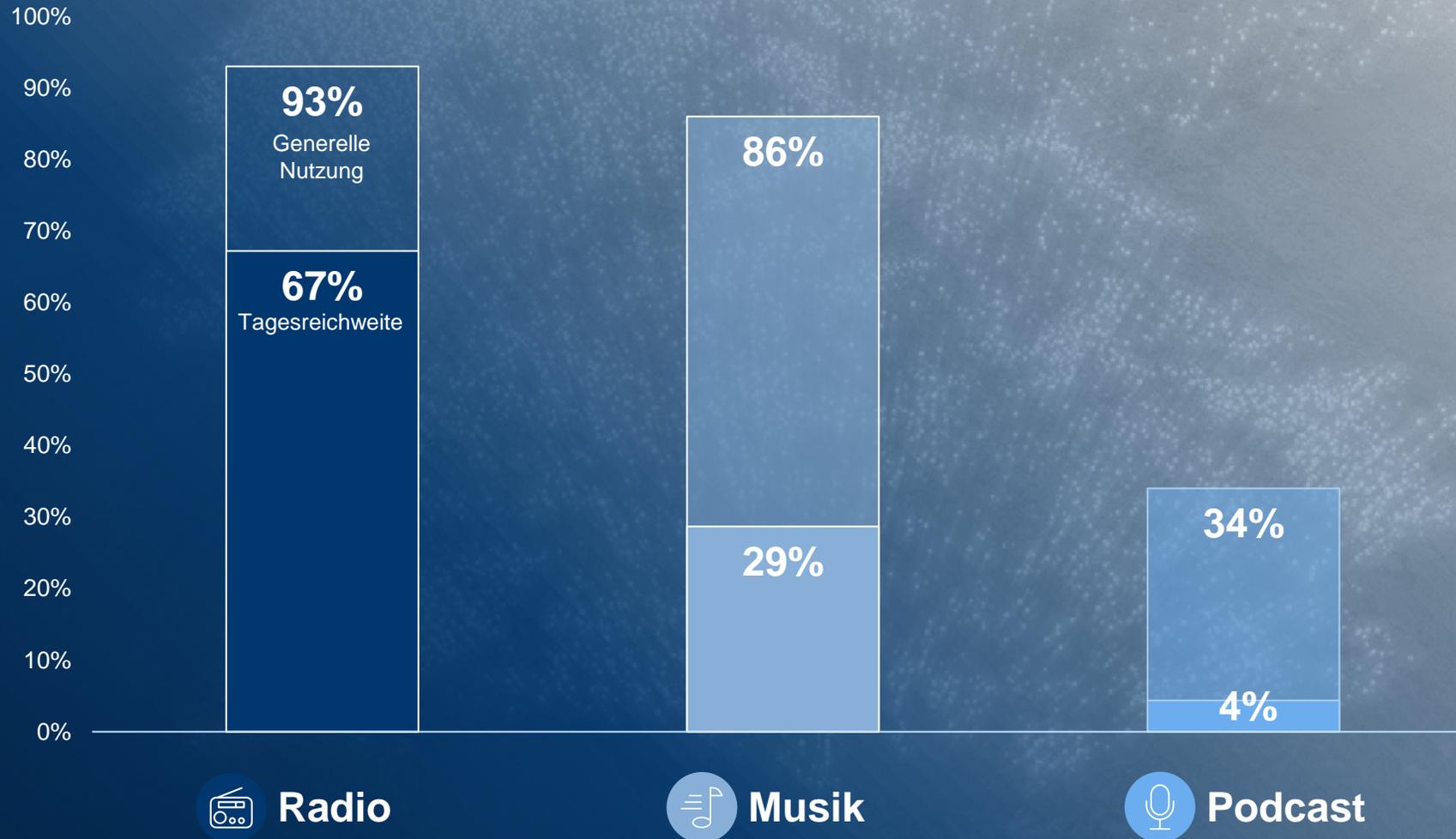
DOPPELTE HEBELWIRKUNG VON REICHWEITE & ZEIT



MASSENMÄRKTE BRAUCHEN MASSENREICHWEITE

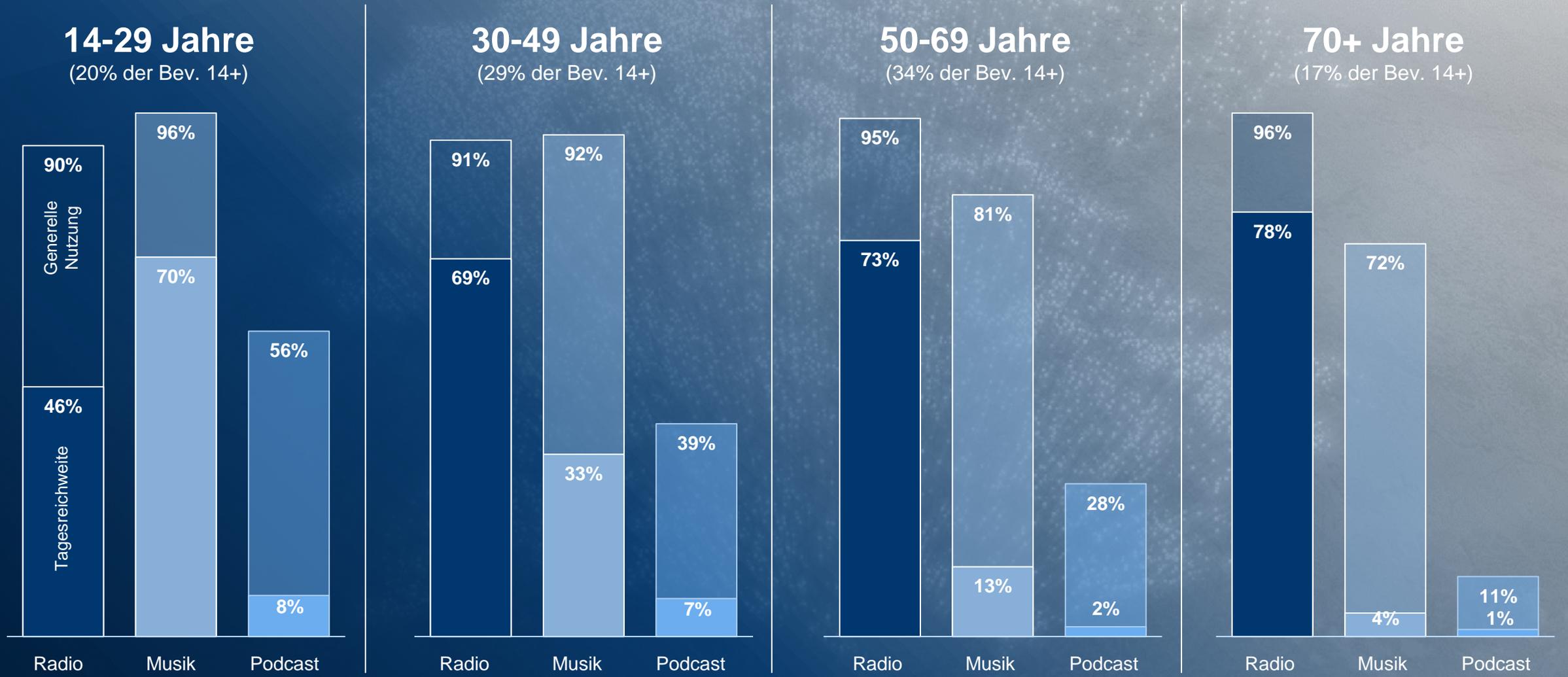
Audio: Generelle Nutzung & Tagesreichweite

Quelle: Audioversum 2022
Basis: Bev. 14+
Mo-So



AUDIONUTZUNG NACH ALTER

Generelle Nutzung & Tagesreichweite



Quelle: Audioversum 2022; Mo-So

RADIO BLEIBT FUNDAMENT IN ALLEN ALTERSGRUPPEN

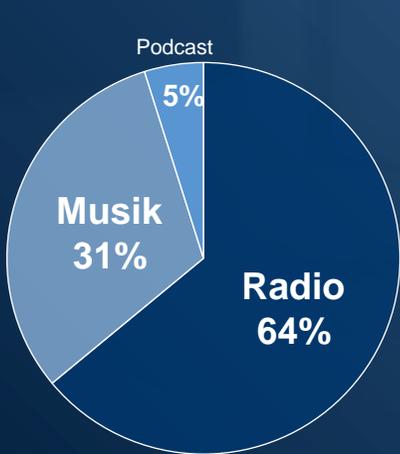
Werberelevante Audionutzung nach Audioformen und Altersklassen

Quelle: Audioversum 2022
Basis: Bev. 14+
Mo-So

14-29 Jahre

132 Min

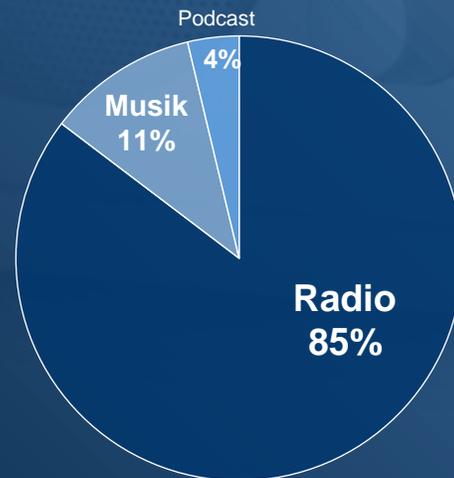
WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG



30-49 Jahre

151 Min

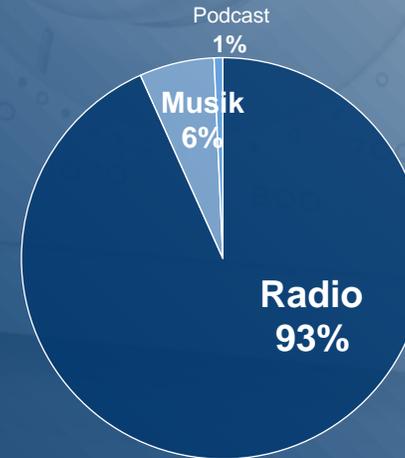
WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG



50-69 Jahre

138 Min

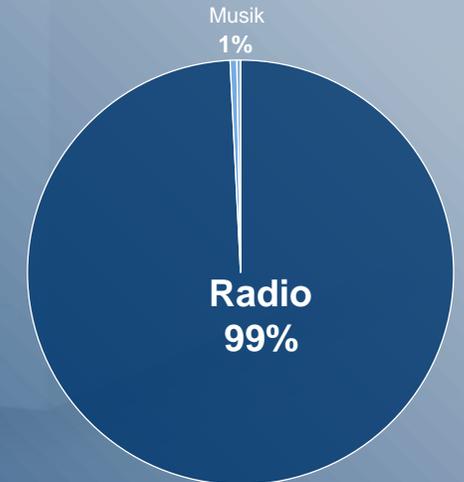
WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG



70+ Jahre

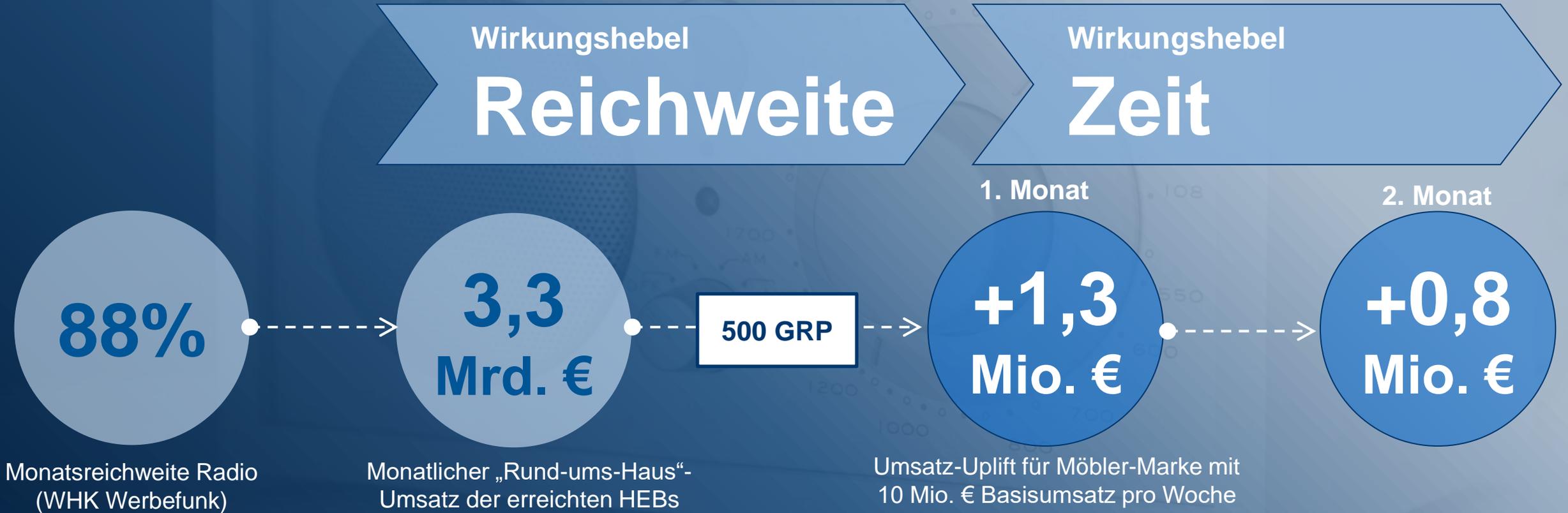
152 Min

WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG



„EFFECTIVE LEVERAGE PLANNING“ MIT RADIO

Markt „Rund ums Haus“: Hohe Abdeckung unabhängig von Altersgrenzen



Ausgaben der Haushalte für Küchen, Möbel aller Art, Matratzen, Garten, Grillgeräte, Außenanlage, Do-it-yourself, Werken im Haus in 2020; Basis: Haupteinkommensbezieher
Datenquelle: GfK Consumer Panel 2020 und ma 2021 Audio; Umsatzmodell: ARD MEDIA basierend auf Daten von GfK und Nielsen Media Research

HOW TO BE VICTORIOUS: EFFECTIVE LEVERAGE PLANNING

Die „V-Strategie“ erfolgreicher Radiokampagnen



**Mit Radio die Hebelwirkung
von Reichweite & Zeit nutzen**

KONTAKT



Jan Isenbart
Geschäftsleiter Forschung & Service
ARD MEDIA GmbH

jan.isenbart@ard-media.de
Telefon +49 69 15424-300



Bernard Domenichini
Leiter Werbe- und Marktforschung
ARD MEDIA GmbH

bernard.domenichini@ard-media.de
Telefon +49 69 15424-138

COPYRIGHT

Golden Audio Age

Sämtliche Rechte an den Inhalten (einschließlich Konzepte, Gestaltungen, Auswertungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches den Inhalten zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Inhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte darstellen, ausschließlich bei der ARD MEDIA GmbH.

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumt die ARD MEDIA GmbH keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung. Alle Inhalte unterliegen der strikten Vertraulichkeit.