



# PREDICTABLY EFFECTIVE

Wie Radiowerbung das Online- &  
Offline-Kaufverhalten verändern kann

# Doppelte Hebelwirkung für erfolgreiche (Radio-)Strategien



# Marktteilnehmer unterschiedlicher Warengruppen

Anteil der Käufer (mind. selten) an Bevölkerung 14+



Lebensmittel:  
**100%**



OTC-Arzneimittel:  
**94%**



Elektronik:  
**95%**



Mode:  
**99%**



Heimwerkerbedarf:  
**90%**



Möbel:  
**93%**

Quelle:  
Verbraucherumfrage von forsa & ARD MEDIA

# Kaufzyklen unterschiedlicher Warengruppen

Durchschnittliche Kaufzyklen pro Kategorie in Tagen



Lebensmittel:  
**10 Tage**



OTC-Arzneimittel:  
**150 Tage**



Elektronik:  
**285 Tage**



Möbel:  
**300 Tage**



Mode:  
**149 Tage**



Heimwerkerbedarf:  
**194 Tage**



Quelle:  
Verbraucherumfrage von forsa & ARD MEDIA

# „Effective Leverage Planning“ mit Radio

Hebelwirkung sorgt für eine Million zusätzlicher Visits\*



\*Für einen Online-Shop mit durchschnittlich einer Million Visits pro Woche (Baseline)

Quelle: D2W von bynd und ARD MEDIA

# Erfolgreiche Marken bedienen Massenmärkte – on- & offline

Beispiel: Der Mode-/Bekleidungs-Markt in Deutschland



Jährlicher Marktumsatz:  
**65 Milliarden €**



Käufer:  
**99%**  
der Bevölkerung 14+ Jahre

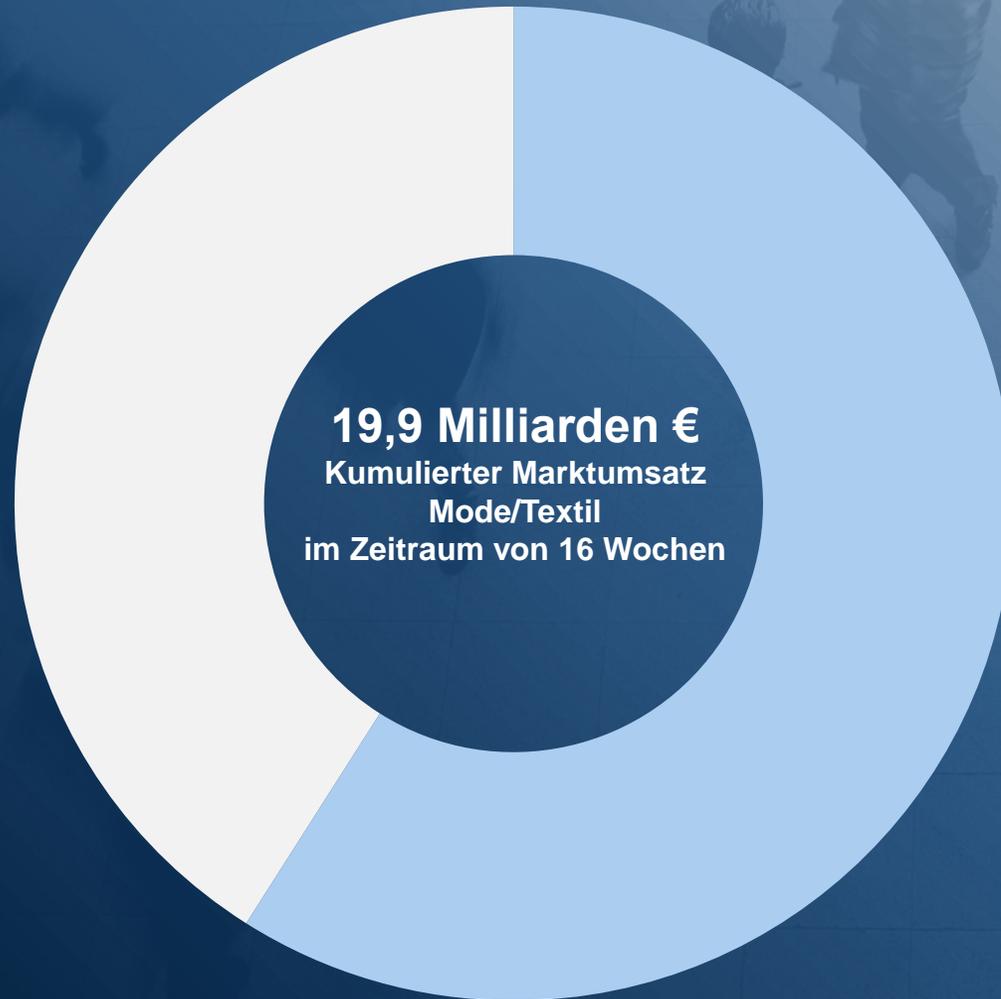


Kaufzyklus:  
**149 Tage**

Quelle: ma Audio,  
Verbraucherumfrage von forsa & ARD MEDIA;  
Statista Consumer Market Outlook

# Reichweite & monetäres Wirkungspotenzial

Radio-Kampagne mit 1.000 GRP (gleichm. verteilt auf 8 Wochen + 8 Wochen Nachwirkungszeitraum)



Durch Radio-Kampagne erreichter Umsatz:

**59%**

**11,7 Milliarden €**

## WIRKUNGSPOTENTIAL:

Kumulierter Branchenumsatz, der von Personen mit vorherigem Radio-Werbekontakt verursacht wurde.

Obergrenze für Umsatz, der grundsätzlich durch Kampagne beeinflusst werden kann.

Quelle: Verbraucherumfrage von forsa & ARD MEDIA

# „EFFECTIVE LEVERAGE PLANNING“ MIT RADIO

Hebelwirkung sorgt für 6,5 Millionen Euro Mehrumsatz\*



\*Für ein Modegeschäft mit durchschnittlich 20 Millionen € Umsatz pro Woche (Baseline)

Quelle: GfK Verkaufsdaten &  
ARD MEDIA Verkaufsmodelle;  
Statista Consumer Market Outlook

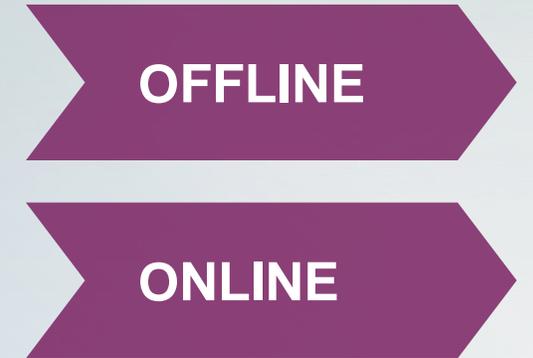
# Impact einer Radio-Kampagne mit 1.000 GRP

Für ein Modegeschäft mit durchschnittlich 20 Millionen € Umsatz pro Woche (Baseline)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Zusätzlicher Umsatz durch die Radio-Kampagne}}{\text{Brutto-Investment Radio-Kampagne}} = \frac{6,5 \text{ Millionen €}}{1,5 \text{ Millionen €}} = 4,33$$

# 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

Predictably effective

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.