



# AS&S Radio Liga Live

Begleitforschung Rückrunde Saison 2011/12

# Spannende Paarung

- Auf dem Spielfeld treffen zwei Mannschaften aufeinander
- Für die Begleitforschung wurde dieses Muster übernommen
- Die Hörer der AS&S Radio Liga Live traten an gegen die Bevölkerung insgesamt
- Statt Toren zählte die Bekanntheit der Firmen, die im Umfeld der Konferenzschaltung geworben hatten

# Steckbrief der Untersuchung

- **Methode:** Telefoninterviews mittels CATI
- **Grundgesamtheit:** Hörer Liga Live auf WDR 2  
Bevölkerung ab 14 Jahren in NRW
- **Stichprobe:** 300 Hörer Liga Live am 5. Mai 2012 (16:30-17:25 Uhr)  
300 Personen ab 14 Jahre in NRW
- **Feldzeit:** 5. bis 7. Mai 2012  
Samstag: 17:25-18:30 Uhr, Sonntag: 13:00-18:00 Uhr,  
Montag: 17:00-21:00 Uhr
- **Interviewdauer:** ca. 20 Minuten
- **Besonderheiten:** Vorspielen der Spots am Telefon in Anlehnung  
an Spot-Analyse Radio
- **Institut:** C.M.R. Institut für Communication- & Marketing Research,  
Mannheim

# Stammspieler bevorzugt

- Im Rahmen der Begleitforschung wurden Unternehmen getestet, die in den Wochen vor dem letzten Spieltag am 5. Mai kontinuierlich in der AS&S Radio Liga Live geworben haben
- Um eine Beeinflussung der Ergebnisse auszuschließen wurden Firmen nicht berücksichtigt, die bereits als Sponsoren von Fußballsendungen im Fernsehen aktiv waren

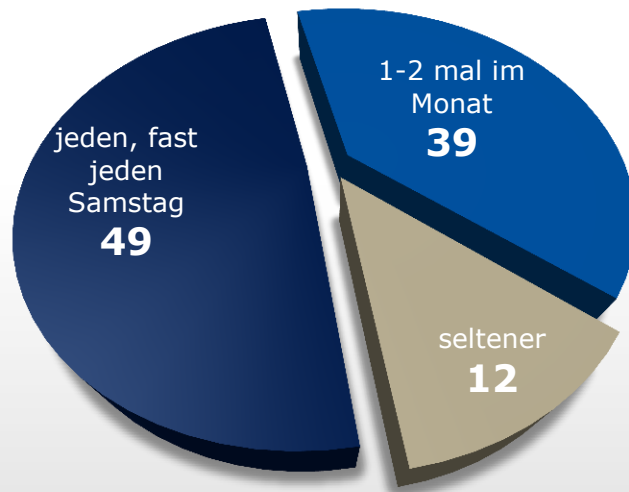
# Fußballhörer sind treu

- Die Hörer der AS&S Radio Liga Live sind überzeugte Fans dieses Formats
- Jeder Zweite (49%) hört die Schlusskonferenz jeden Samstag, jeder Dritte zumindest ein bis zweimal im Monat (39%).
- Optimale Voraussetzungen für einen Mehrfachkontakt mit der Werbung!

# Nutzungshäufigkeit Liga Live

Und wie häufig hören Sie normalerweise die Bundesligakonferenz auf WDR 2?

Anteil in Prozent



Quelle: AS&S Radio Liga Live  
Begleitforschung  
Basis: Hörer auf WDR 2

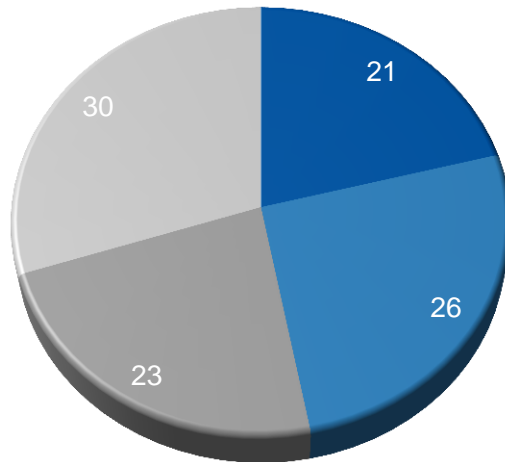
# Nicht nur an Fußball interessiert

- Natürlich interessieren sich die Hörer der Liga Live für Fußball – doch nicht nur
- Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist ihr Interesse an vielerlei Produktbereichen überdurchschnittlich
- Und auch hier nicht nur – altes Vorurteil gegenüber Fußballfans – an Autos und Bier, sondern nachweislich auch an Versicherungen und Banken

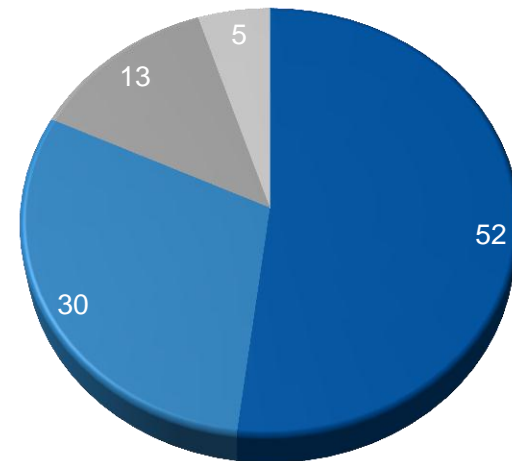
# Interesse Fußball-Bundesliga

Anteil in Prozent

**Bevölkerung**



**Hörer Liga Live**

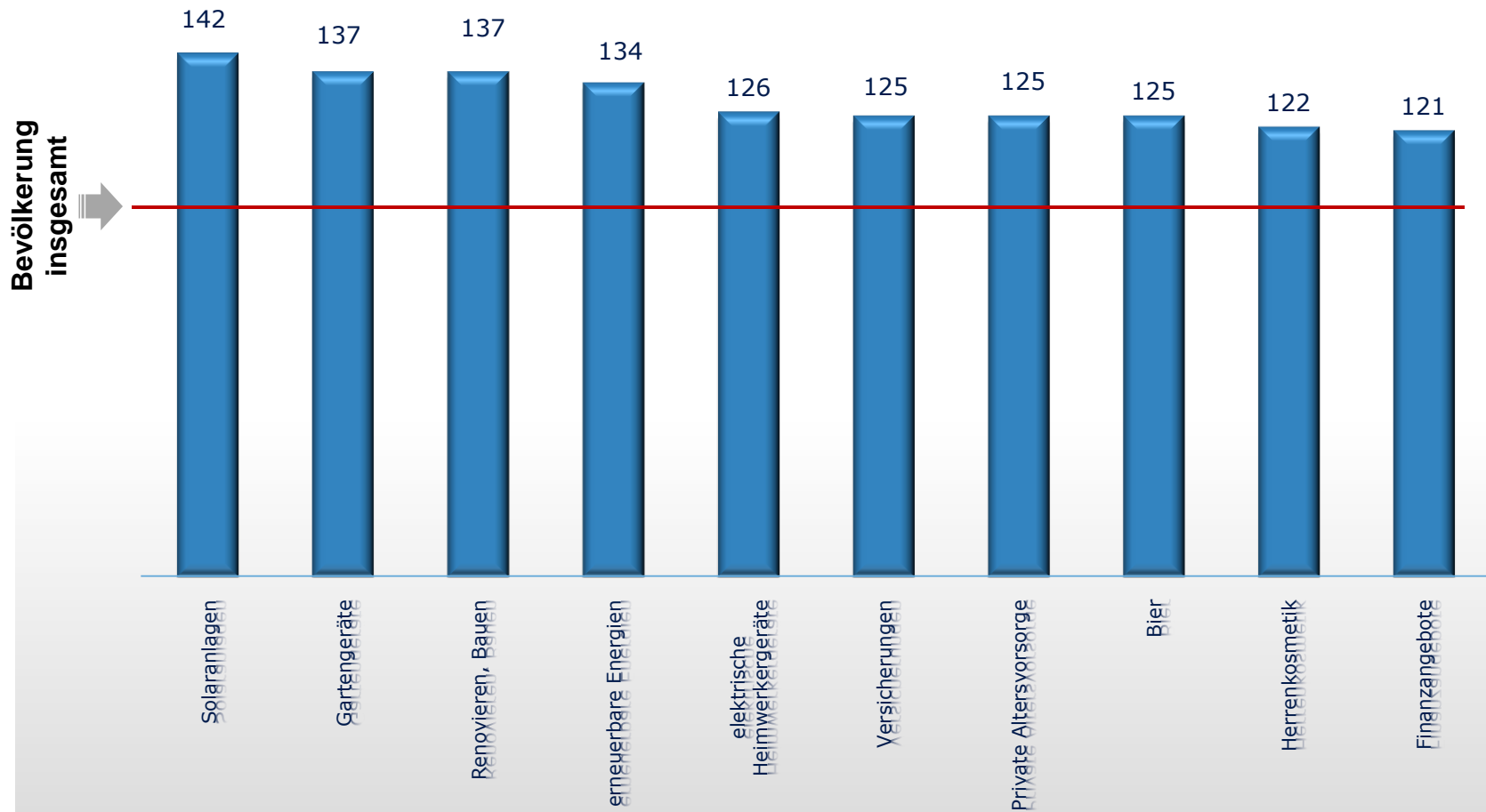


- sehr interessiert
- interessiert
- weniger interessiert
- überhaupt nicht interessiert



# TOP 10 Produktinteressen der Liga Live-Hörer

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



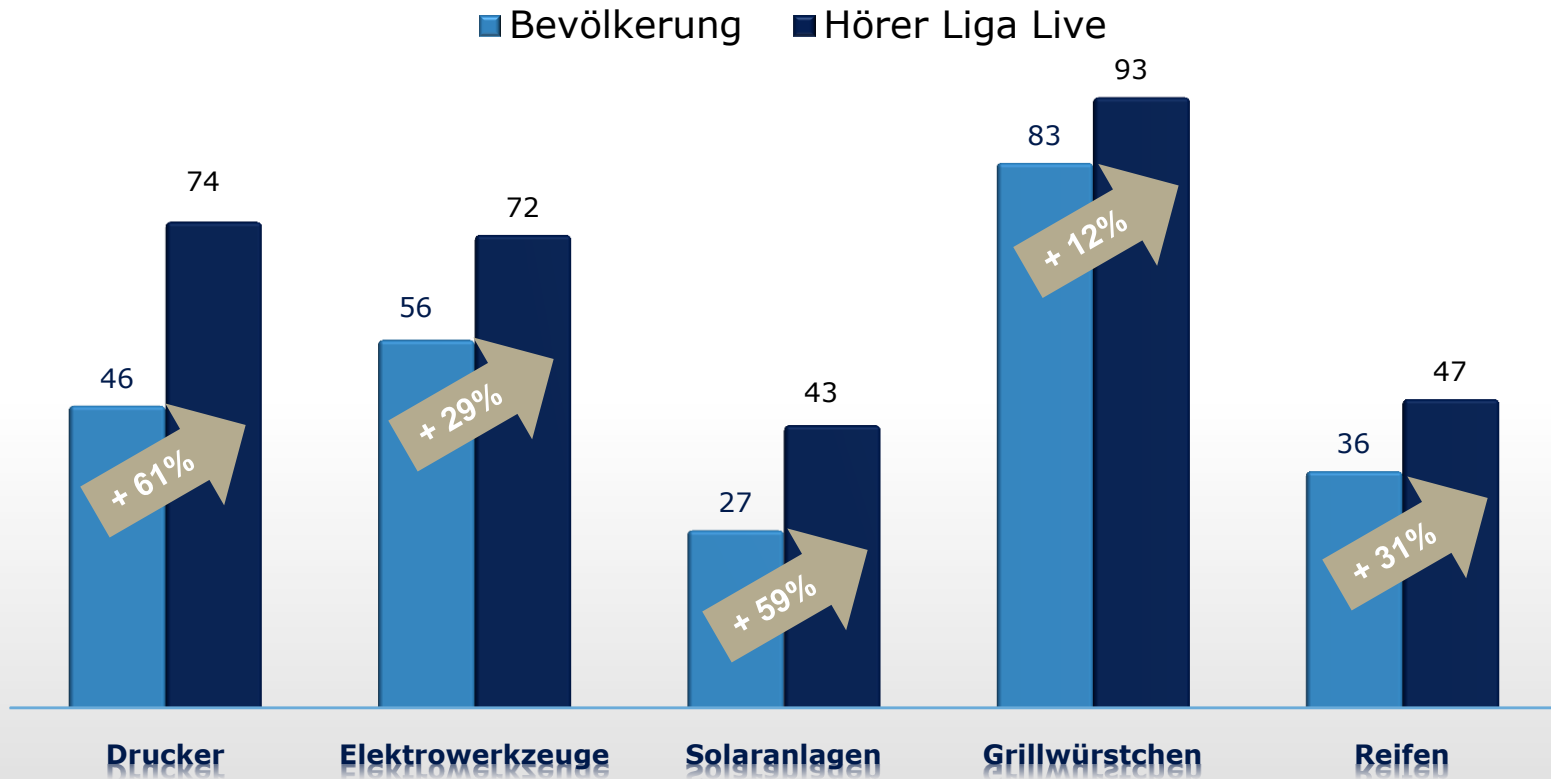
Quelle: VuMA 2012 II Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

# Ein Plus an Präsenz und Bekanntheit

- Unternehmen, die in der AS&S Radio Liga Live warben, sind bei den Hörern deutlich bekannter und werblich präsenter als in der Bevölkerung insgesamt
- Der Effekt variiert abhängig von der Größe des Unternehmens und dessen Werbeaktivitäten insgesamt. Unter dem Strich ist das Wirkungsplus jedoch beachtlich

# Bekanntheit

Ich nenne Ihnen jetzt einige Namen von Unternehmen, Produkten oder Marken (hier anonymisiert). Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie diese kennen, wenn auch nur dem Namen nach. / Anteil in Prozent

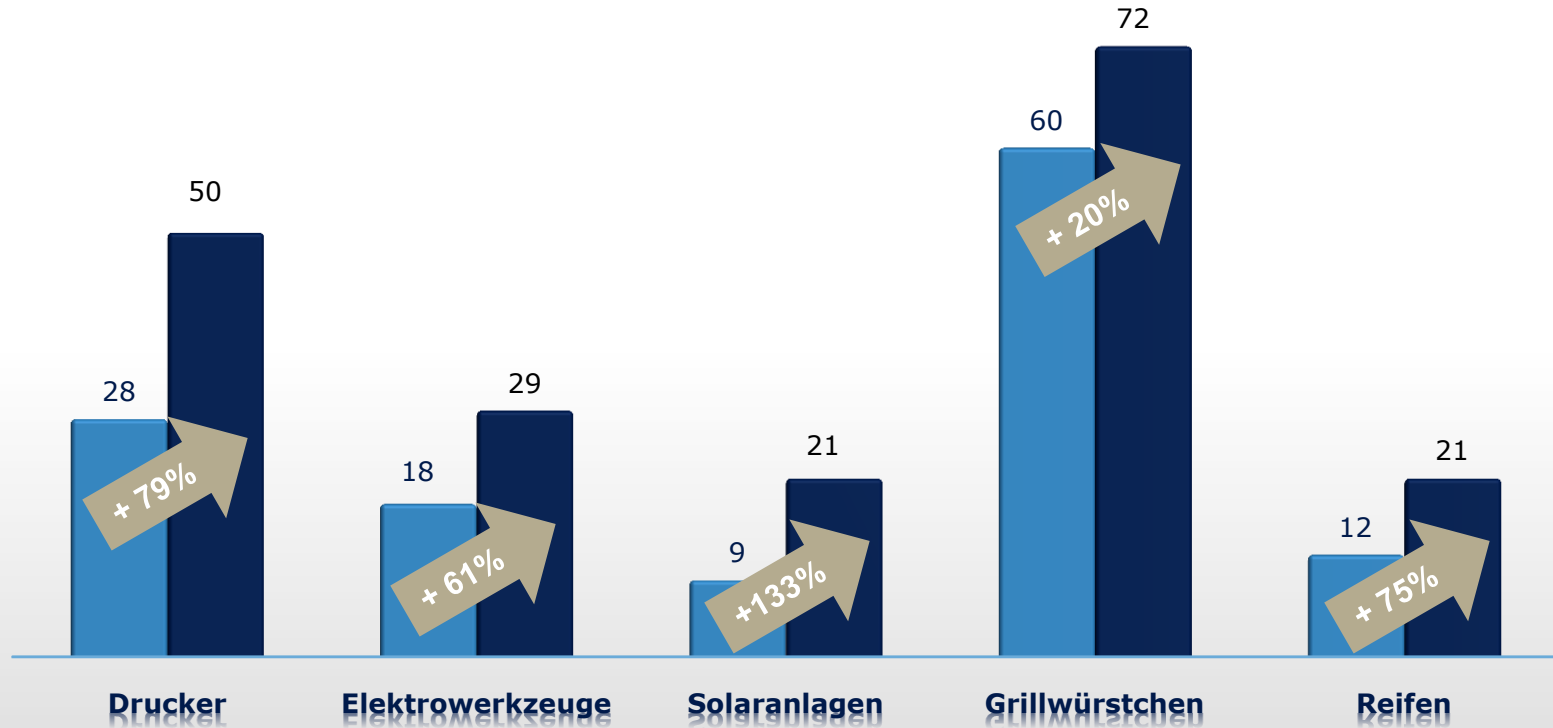


Quelle: AS&S Radio Liga Live Begleitforschung Basis: Hörer auf WDR 2/Bevölkerung NRW

# 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

■ Bevölkerung ■ Hörer Liga Live



Quelle: AS&S Radio Liga Live Begleitforschung Basis: Hörer auf WDR 2/Bevölkerung NRW