

Good Vibrations am Radio Research Day

Joachim Feher, der neue RMS-GF, begrüßte im bis auf den letzten Platz gefüllten Palais Niederösterreich die Gäste.



© Elisabeth Kessler (2)

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Nach dem Tod des ehemaligen, langjährigen Geschäftsführers der RMS, Michael Graf, im Juni vergangenen Jahres begrüßte heuer erstmals Joachim Feher, bisher Geschäftsführer von Österreichs größter Media-Agentur MediaCom, als neuer RMS-Geschäftsführer die Gäste im bis auf den letzten Platz gefüllten Palais Niederösterreich zum Radio-Highlight des Jahres, dem mittlerweile 18. Radio Research Day. Das Motto heuer: „Good Vibrations“.

Traumquoten für Radio

„Sechs Millionen Österreicher hören täglich Radio – ein Nutzungspotenzial, von dem die digitalen Medien nur träumen können“, betonte Feher den Stellenwert von Radio gleich zu Beginn der Veranstaltung. Und er führt weiter aus: „Sogar in der jungen Zielgruppe der bis

29-Jährigen hat Radio einen fixen Platz im Tagesablauf, nutzen doch 70 Prozent dieser Zielgruppe täglich zumindest einen Radiosender, wobei alle Sozialen Medien – wie Facebook, Twitter usw. – zusammengenommen lediglich von 60 Prozent der Jungen pro Tag genutzt werden.“

Top-Referenten

Auch heuer war die Riege der Referenten top. Prof. Manfred Spitzer – Neurowissenschaftler und Leiter der psychiatrischen Abteilung an der Universitätsklinik in Ulm, bekannt auch durch seine Fachbücher „Digitale Demenz“ und „Cyberkrank“ – zeigte die Schattenseiten und Gefahren der Digitalisierung vor allem in der Entwicklungsphase von Kindern und Jugendlichen auf. Wenn Kinder mehr Zeit auf Facebook oder ähnlichen Sozialen Netzwerken verbringen als mit *realen* sozialen Kontakten, dann verkümmert die Teilhabe,

die Empathie für Mitmenschen. Nils Kirchhoff – Foley Artist – verblüffte das Publikum, mit welchen alltäglichen Utensilien Geräusche für Film und Funk nachgemacht werden können.

Petra Hofstätter (mediastrategen) und Silvia Wallner (me-



Doris Ragetté (RMS Austria), Prof. Manfred Spitzer, Silvia Wallner (media.at), Petra Hofstätter (mediastrategen), Nils Kirchhoff, Margarita Mädel (Takeda) und Joachim Feher (Geschäftsführer RMS Austria).

RMA Award Sieger

Kategorie Top Seller

Besonders abverkaufstarke Sujets, die die Konsumenten sehr zum Kauf anregen

Kunde Eduscho

Spot Vatertag bei Tchibo

Mediaagentur OMD

Kategorie Speedy

Sujets, die schon nach wenigen Schaltungen eine überproportionale Leistungssteigerung aufweisen

Kunde Forstinger

Spot Klimaservice

Kreativagentur kraftwerk

Mediaagentur UM PanMedia

Kategorie Permanent Performer

Marken mit einem konstant hohen Werbedruck, die ihre starken Leistungswerte nochmals steigern können

Kunde ÖBB

Spot Fanticket

Kreativagentur FCB Neuwien

Mediaagentur MediaCom

dia.at) zeigten anhand des Fallbeispiels für den Kunden „Wer liefert was“, dass mit Radio nachweisbar auch eher schwer erreichbare Zielgruppen, wie berufliche Entscheidungsträger, punktgenau angesprochen werden können und dass Radio somit auch bestens für Kunden aus dem B2B-Bereich geeignet ist.

Margarita Mädel (Takeda) und Doris Ragetté (RMS Austria) zeigten mit dem Fallbeispiel für das Produkt „Sanostol“, dass Radio als Lead-Medium auch im Bereich der Pharma-Branche „Good Vibrations“, also mehr Abverkäufe, generiert.