



es um eine breite Kampagne im Radio gehe. „Alle denken bei Radio noch immer zuallererst an den ‚Ö3 Wecker‘, und selbst wenn wir beweisen können, dass man mit anderen Zeitschienen und einem optimierten Mix zwischen Ö3 und RMS Top Geld sparen kann, wollen sich noch immer viele Kunden im Ö3 Wecker hören. Dennoch gelingt es uns seit Jahren sehr gut, unsere Anteile Schritt für Schritt zu erhöhen“, so Feher.

#### Unterbewertete Gattung

Man werde aber auf jeden Fall weiter wachsen: Zum einen sieht Feher Potenzial im *Share*, und zwar bei Kunden, die schon Hörfunk buchen („Das Ziel ist es, den *Share* konsequent zu erhöhen“), und zum anderen gehe es darum, das Bewusstsein für Radiowerbung generell zu erhöhen, weil die Hinzunahme von Radio im Mediamix aus vielerlei Gründen Sinn macht: von den stabilen hohen Reichweiten in allen Zielgruppen über die nachweisbare Kosteneffizienz und Werbewirkung bis hin zu den Visual Transfer-Effekten.

„Das ist nichts Revolutionäres und eigentlich auch nichts Neues, aber es braucht jemanden, der die Fahne für die Gattung permanent hochhält, weil Radio aus seinen Grundwerten schon ein unaufdringliches Medium ist, als Werbeträger eigentlich breit akzeptiert ist und mit den besten Leistungswerten aufwarten kann.“

Als weiteres Argument, mehr in die Gattung Radio zu investieren, führt Feher die *Digitalisierung* an. „Wir vermarkten im Moment über 1.200 verschiedene Webstreams, zugegeben von den Spendings noch auf überschaubarem Niveau. Aber die Nutzung wird – wie auch in anderen Mediengattungen – aus dem Analogen ins Digitale wandern. Wir werden allerdings noch eine lange Phase der Parallelität von UKW/DAB+ und Streams haben,

konvergente Kampagnen sind daher das Schlagwort für die nähere Zukunft. Denn damit bekommt man auch im Webradio all die Buchungs- und Optimierungslogiken, die man aus dem Display- oder Videogeschäft kennt. Ich rede darüber, dass wir auch im Radio eine End-to-End-Verbindung mit dem Konsumenten haben, dass wir – so wie im Displaybereich – programmatisch den Auftraggeber darüber entscheiden lassen, welcher Hörer welche Botschaft wann hört. Das verschafft uns Zugang zu mehr Steps in der Consumer Decision Journey. Also nicht nur Brand Building und Bekanntmachen von Aktionen, was Hörfunk gut kann, und Bilder im Kopf, sondern spezifischer an einzelne Personen herantreten“, so Feher über die neuen Möglichkeiten, Kunden noch punktgenauer anzusprechen.

Und gerade in einer möglichen Zersplitterung des Markts durch die Digitalisierung brauche es die RMS, die für den Kunden alle Sender unter *einem* Dach vereine und so auf einen Schlag die notwendige Masse an Kontakten bieten könne.

Auf die Frage, welche Rolle das Thema DAB+ bei der Digitalisierung des Radios spielen werde,

gibt der RMS-Geschäftsführer folgende Antwort: „Aus Vermarktersicht freut uns alles, was uns gegenüber dem Öffentlich-rechtlichen stärkt, uns für Kunden attraktiver macht und daher, wenn DAB+ dafür sorgt, dass wir in Summe mehr Reichweite auf der Privatseite haben, dann Dankeschön, wunderbar!“

Es brauche aber, so Feher, ein „Zugpferd“. „Man braucht etwas, das die Leute dazu bringt, in DAB plus-fähige Geräte zu investieren.“ Etwa „ein beliebter UKW-Sender, der keine analoge Frequenz mehr hätte“, so Feher.

Feher warnt jedoch vor einem radikalen Schritt: Keinesfalls dürfe man das UKW-Signal abrupt abschalten und auf Digital umstellen, wie etwa beim Digitalen Fernsehen. Es brauche auf jeden Fall eine lange *Parallelphase*, denn sonst beschädige man die Mediengattung Radio massiv.

#### Der Wachstums-Mix

Auch was die Situation am Werbemarkt betrifft, zeigt sich Feher zufrieden. Denn gerade das aktuelle Jahr zeigt: „Während Ö3 laut Focus in den ersten fünf Monaten ein Minus von einem Prozent ausweist, zeigt die RMS Top Kombi ein Plus von rund 20%.“

Und woher kommt das Wachstum? „Hier sind drei Faktoren entscheidend“, so Feher: „Ein an den Reichweiten orientierter RMS-Share im Radiosegment, zahlreiche Neukunden und in Summe eigentlich eine allgemein gute Werbekonjunktur in den ersten Monaten 2017.“

Entsprechend positiv fällt der Ausblick des RMS-GF auf das laufende Jahr aus; er streut dabei vor allem seinem Team Rosen: „Das ist der Verdienst der Mannschaft, die das Jahr eingeleitet hat, das Pricing gemacht und die Verhandlungen geführt hat. Jetzt werden wir alles daransetzen, dass es so erfolgreich weitergeht und dass es im nächsten Jahr weiter bergauf geht“, so Feher abschließend.

auf Augenhöhe mit Ö3. Das ist ein Prozess, der 19 Jahre gedauert hat. Wir haben Ö3 zwar noch nicht überholt, aber wenn man die Reichweitenentwicklung von RMS Top und Ö3 in der Vergangenheit ansieht und mit dem Auge optisch verlängert, dann schneiden sich die beiden Kurven demnächst.“

#### Überzeugungsarbeit

Am Werbemarkt führt Ö3 noch, doch auch hier sieht Feher die Chance, mit dem Öffentlich-rechtlichen auf Augenhöhe zu kommen und zwar durch konsequente Überzeugungsarbeit: „Es geht darum, immer wieder aufzuzeigen, in welcher Kombination mit welchem Mix man bei welcher Zielgruppe die besten Leistungswerte und die effizientesten Pläne hat. Aber das ist ein langwieriger Prozess, das geht nicht von heute auf morgen. Doch werden wir nicht müde werden, halbe-halbe zu propagieren.“

Die Herausforderung, so Feher, bestehe darin, „eingetübte Muster“ zu durchbrechen, wenn

”

*Es geht darum, immer wieder aufzuzeigen, mit welchem Mix man bei welcher Zielgruppe die besten Leistungswerte und die effizientesten Pläne hat.*

**Joachim Feher**  
Geschäftsführer  
RMS

“