

dem Sonnenschein einen neuen Naturholz-Swimming-Pool vor den Augen der Presse „testete“, über Kasnudl-Kochkurse in fahrenden Seilbahngondeln, das erste Bergschafrennen der Welt auf der Turracherhöhe bis hin zum Gartenzwergenaufstand für bellaflora.

Mit solchen Aktionen positioniert sich radio:works als Spezialagentur, die sich um das Tüpfelchen auf dem i kümmert: „Wir denken weiter. Wir setzen der

”

*Wir sind keine klassische Agentur. Wir kommen als Special Agent dazu, wenn besondere Ideen abseits der klassischen Kanäle gefragt sind. Wenn man einen draufsetzen möchte. Wenn es etwas verrückt und überraschend werden soll.*

“

klassischen Werbung ein Sahnehäubchen oben drauf“, so Mathes. „Heute ist die Verbreitung solcher Aktionen wirklich einfach: Man muss nur eine Kamera draufhalten, das Ganze streamen und teilen. Aber es braucht eine verdammt gute Idee.“

#### Radio: 100 Jahre jung

„Auch wenn das Radio schon über 100 Jahre alt ist, ist kaum ein Medium näher dran am Web“, so Mathes. radio:works begann

2004 mit Radiowerbung und ist für ihre Radiospots inzwischen mehrfach preisgekrönt. Heute nutzt die Agentur den kreativen Geist ihres Teams und die Vorzüge von Radiowirkung oft in Kombination: „Mit der Zeit haben wir gemerkt, dass Radio sich besonders gut dazu eignet, unsere Aktionen zu begleiten. Heute nutzen wir Radio als Transporter, um Menschen, die gerade nicht online sind, ins Netz zu bringen. Der Kochkurs in den Alpen wurde beispielsweise live im Radio übertragen.“ Mathes sieht Radio als perfektes Medium, um Menschen schnell anzusprechen und dann online weiterzubegleiten.



© radio:works/J. Harder

**Peter Mathes** Gründer und Geschäftsführer der Agentur radio:works.

Auch in Zukunft will Mathes den Fokus auf Radio legen, dabei aber mit der Zeit gehen: „In Österreich ist Radio immer noch das am längsten genutzte Medium. Wir arbeiten daher an einer stärkeren Verknüpfung von Radio mit Social Media. Die Menschen sollen nach dem Hören eines Spots online gehen und das weiterleben, was sie im Radiospot gehört haben.“ Ein großes Anliegen ist Mathes außerdem eine Hinwendung zu mehr

Storytelling im Radio: „Meine Vision ist es, in der Radiowerbung von der reinen Emmentaler- und Extrawurst-Werbung wegzukommen. In England und in Kanada ist Radiowerbung schon viel weiter entwickelt; da werden kleine Geschichten im Radio erzählt, mit denen sich die Leute identifizieren und bei denen sie gern hinhören.“ Radiowerbung dürfe auch intelligent sein.

Werbung darf nicht nerven – schon gar nicht im Radio, so Mathes. Und: Damit die Menschen wieder mehr hinhören, müsse Werbung aber auch zielgerichteter sein, so Mathes. Werbung gehe heute immer noch zu

”

*In Österreich ist Radio immer noch das am längsten genutzte Medium. Wir arbeiten daher an einer stärkeren Verknüpfung von Radio mit Social Media.*

“

de beim Buchen eines London-Trips Regenschirme angeboten bekommt. Man muss *weiterdenken* und Menschen mit Werbung konfrontieren, die für sie nützlich ist.“

Wenn Werbung nicht an die Interessen des Hörers angepasst ist, kann sie schnell nerven, weiß Mathes: „Es reicht nicht, mit dem Holzhammer eine Botschaft loszuwerden. Werbung muss so kreativ, überraschend und intelligent sein, dass der Hörer sich den Spot *gern* anhört. Wir müssen zielgerichtet Werbung machen, viel Herz und Spaß vermitteln. Einen Spot mit Seele erkennt man am Lächeln des Hörers. Dann bedeutet das ‚radio works‘ – ‚radio funktioniert!‘“

#### Nicht das volle Sortiment

Zielgerichtet agiert das radio:works-Team nicht nur in seinen außergewöhnlichen Aktionen, sondern auch in Bezug auf seine Kunden. Gerade die Spezialisierung auf *wenige* Werbeformen erkläre den österreichweiten Erfolg der Agentur, so Mathes: „Weil wir eben nicht das volle Sortiment anbieten, sondern ganz gezielt nur Radio und Sonderwerbeformen machen.“

Nächstes Jahr feiert radio:works sein 15-jähriges Bestehen. „Das werden wir in jedem Falle draußen feiern“, so Mathes, „wir sind eine echte Outdoor-Agentur. Die Ideen werden einfach besser, wenn man die Füße im Wörthersee hat oder auf einem Berggipfel sitzt.“

sehr in die Breite. Als Problem sieht der Marketingexperte auch automatisch generierte Werbung, die oft das Ziel verfehlt: „Wenn man über das Wochenende nach Paris fährt und online ein Hotel bucht, dann bekommt man in den nächsten vierzehn Tagen Angebote für Hotels in Paris. Das ist total unpassend, denn man war ja gerade dort.“ Als Gegenmittel sieht Mathes intelligente Werbung: „Sinnvoller wäre es doch, wenn der Kun-