

te mit einem guten Anteil auch unsere Kunden sind.

**Feher:** Warum sollte ein Kunde bei RMS buchen und nicht bei einer Mediaagentur?

**Feher:** Jeder sollte zu einer Mediaagentur gehen, dort sitzen die Spezialisten für Effizienz und Effektivität, sie haben die Zahlen, Daten und Fakten und können den richtigen Mix ausrechnen. Wenn die Kunden das tun, bin ich beruhigt, dass wir unseren Fair Share bekommen. Die Mediaagenturen sind unsere wichtigsten Partner: Wir machen über 90 Prozent unseres Umsatzes mit den großen Mediaagenturen.

wickelt, der aus der Branche nicht wegzudenken ist.

Obwohl wir schon seit 2009 digital vermarkten, hat das Thema Digitalisierung insbesondere im letzten Jahr noch einmal Schwung aufgenommen. Wir haben unser digitales Inventar innerhalb von diesem einen Jahr verdoppelt, und es wächst weiter. Hörfunk oder Radio/Audio geht heute über viele unterschiedliche Verbreitungswege. Wir haben ein großes UKW-Portfolio mit allen österreichischen Privaten, aber wir haben auch über 1.250 digitale Streams

*die neuen Verbreitungswege einfach als zusätzliche Möglichkeit, Kunden noch genauer anzusprechen, oder wird hier umgeschichtet?*

**Feher:** Es ist mehr als eine Umschichtung: Auf der einen Seite kann man Radio nutzen, um die Gesamtreichweite zu heben, auf der anderen kann man damit Schwerpunkte setzen. Keine andere Mediengattung ist so nah an ihren Konsumenten dran. Man muss sich nur anschauen, wie Hörfunk über Promotions und über Gewinnspiele aktivieren kann. Schauen Sie sich an, wie viele Leute bei Senderevents sind. Die hohe Bereitschaft der Endkonsumenten, mit Sendern zu interagieren, und der Erfolg, den sie in Social Media haben, bedeutet ja umgelegt eine große Bereitschaft, trotz Datenschutzgrundverordnung usw. Daten herzugeben und mit einem hohen Vertrauen in die Sender wiederum entsprechende Angebote zurückzuholen. Vor uns liegt ganz, ganz viel Potenzial in dem weiten Feld von Data Driven Advertising.

Außerdem kommt ein zweites goldenes Audio-Zeitalter auf uns zu: Smart Speaker, Voice Control und Voice Assistants sind auf dem Vormarsch. Hören wird das neue Sehen, und Sprechen wird das neue Tippen. Experten weltweit sagen, dass Smart Speaker und Voice Control das Potenzial haben, mindestens so disruptiv zu sein wie un-

”

*Michael Graf, aber ganz stark auch Brigitte Hauser und Doris Ragetté, haben die Unternehmenskultur dieses Vermarkters mit Herz eingeführt, konsequent durchgezogen, gelebt und gepflegt.*

**Joachim Feher**  
Geschäftsführer RMS

**medianet:** Wie hat die RMS sich über die letzten zwei Jahrzehnte selber gewandelt?

**Feher:** Die RMS hat sicher einige Meilensteine für Österreichs Werbeszene gesetzt. Da ist zuerst einmal unser ‚Radio Research Day‘ zu nennen, der ein etabliertes Gattungsinstrument ist. Gemeinsam mit dem ORF macht die RMS seit vielen Jahren das ‚Werbewunder Radio‘, eine Gattungskampagne, die Lust auf Radio machen soll und zeigen soll, was Radio alles kann. Auch unser Sommerfest hat sich zu einem Fixstern ent-

und aktuell erschließen wir für Radio weitere Schritte in einer Customer Journey. Hörfunk gibt es weiterhin als bewährtes Reichweitenmedium, das quer durch alle Altersschichten geschätzt und genutzt wird – das ist unbestritten. In der Digitalisierung kommt jetzt zusätzlich die Fähigkeit dazu, sehr spezifisch zu targeten.

**medianet:** Wie weit ist das Plus an weiteren Verbreitungswegen wie Online auch ein Plus in den Erlösströmen? Sehen Sie

“

