

”

Mein erstes Jahr bei der RMS war sicherlich eines der schönsten Jahre, die ich in meinem Berufsleben je hatte.

“

tatsächlich besuchen kann, dieser ganze Mix macht Radio aus. Dass ein Medium in der Lage ist, Leuten die Traurigkeit zu vertreiben, ihnen aber gleichzeitig auch den Ärger zu vertreiben, wenn sie im Stau stehen, das ist schon ein wirkliches Wunder und das ist mehr als Musik.

In Deutschland ist Spotify im letzten Jahr rückläufig. Viele Leute haben nämlich erkannt: Es ist zwar toll, mein eigener Programmchef zu sein, aber eigentlich fallen mir nur immer die fünf gleichen Bands ein und der Algorithmus gibt mir auch immer nur etwas Ähnliches. Die Weiterentwicklung passiert über das Radio, weil es hier einen Musikredakteur gibt, der auch einmal etwas Irritierendes hineinspielt. Bei aller Konkurrenz und

eingibt, dann bekommt man eine Auswahl von sehr, sehr vielen Themen zu Roggenbrot und verschiedenen Angeboten. Wenn man aber zu Alexa sagt, 'Empfehl mir ein Roggenbrot', dann wird sie *ein einziges* empfehlen. Und das wird höchstwahrscheinlich eines sein, das man bei Amazon bestellt. Was Marken daher brauchen, ist, dass der Nutzer sagt: 'Alexa, bestell mir Roggenbrot der Marke XY.' Man wird wieder mehr Markenpflege

nes, Apple hat auch eines. Aber das wird wichtiger werden.

medianet: Und gibt es bei der Vermarktung ein Drohpotenzial, dass Sie substituiert werden – dass Amazon oder Apple etwa plötzlich selbst die Vermarktung übernehmen?

Fehér: Wenn Amazon niemanden mehr durchlässt, ist das natürlich ein Drohpotenzial. Aber generell sehe ich in der aktuellen Entwicklung viel mehr Chancen als Risiken.

Derzeit sehen wir ja nicht nur die Smart Speaker zu Hause, sondern auch die vielen Menschen, die verstöpselt durch die Welt laufen. Hier sind wir wieder beim Ohr, wieder in unserem Kanal. Jetzt müssen wir die Leute nur noch dazu bringen, dass

diesen Touchpoint kommt. Rein theoretisch könntest du heute jeden targeten, der gerade auf der Prater Hauptallee läuft. Und zwar nicht über ein Plakat, nicht über Video, nur über Audio.

medianet: Welche Rolle spielt in diesem Feld der Verbreitungsweg DAB+?

Fehér: Es gibt keinen vernünftigen Grund, warum in einer sich digitalisierenden Welt etwas analog bleiben sollte. Durch DAB+ können mehr Sender ausgespielt werden, es kommt zu mehr Vielfalt. Da der ORF nicht mitmacht, ist es eine Stärkung der Privaten, und das ist mir sehr, sehr recht ...

medianet: Kommen wir zu Ihrer Person: Sie sind jetzt seit einem Jahr Geschäftsführer. Welches Resümee ziehen Sie über Ihr eigenes erstes Jahr, und was sind die Dinge, die für die RMS anstehen?

Fehér: Es war sicherlich eines der schönsten Jahre, die ich in meinem Berufsleben je hatte. Das liegt erstens daran, dass ich das Medium liebe, zweitens habe ich ein einzigartiges, sensationelles Team, wo jeder Arbeitstag voller neuer Freuden ist. Ich habe mir zu Beginn des Jahres eine Reihe von Aufgaben gesetzt, wo wir überall deutlich weitergekommen sind: Zum einen wollen wir dafür sorgen, dass wir in den Radioplänen unseren Fair Share bekommen und die gefühlte Stärke von Ö3 einer gemessenen Stärke entspricht. Zum anderen, und das ist ein sehr mittelfristiger Prozess, wollen wir zeigen, was Radio alles kann und es für viele neue Branchen attraktiv machen – zum Beispiel im Bereich Storytelling; das ganze Thema Fernsehen für die Ohren ist für uns hochinteressant.

Das ungekürzte Interview lesen Sie auf: www.medianet.at



© Katharina Schiffl

Gatekeeperfunktion setzt Radio sich durch. Apple macht einen eigenen Radiosender, der kann vielleicht eine Konkurrenz sein. Aus Werbesicht gibt es natürlich andere Befürchtungen, gerade für Marken. Denn wenn man heute auf Google 'Roggenbrot'

machen müssen und man wird sich um die akustische Kennung von Marken kümmern müssen. In visuelle Icons wird viel Geld investiert, in Earcons viel weniger. Es gibt wenige Marken, die ein wirkliches Earcon haben. T-Mobile hat eines, Intel hat ei-

”

Die Leute haben erkannt: Es ist toll, der eigene Programmchef zu sein, aber eigentlich fallen mir immer die gleichen Bands ein, und der Algorithmus gibt mir auch immer Ähnliches.

Joachim Fehér

“

sie in der Straßenbahn Radio hören und nicht ihre Playlist. In der Straßenbahn haben wir ganz neue Touchpoints, denn damit ist Radio nicht mehr das Medium nur für den Individualverkehr. Es gibt ganz viele Punkte, wo man nur über das Ohr an