

Radio gehört gehört und in jeden Mediaplan

Joachim Feher über 20 Jahre RMS und sein erstes Jahr als Geschäftsführer des Privatrado-Werbezeiten-Vermarkters.

... Von Dinko Fejzuli

Im Jahr 1995 gingen zunächst zwei österreichische Privatrados on air, und 1989 fand dann der flächendeckende Privatsender-Start statt; seit diesem Jahr ist auch der Radio-Werbezeitenvermarkter RMS als Tochter der RMS Hamburg in Österreich tätig.

Die RMS selbst versteht sich „als Dienstleister für Werbetreibende, um deren Herausforderungen effektiv und effizient anzugehen: Die RMS-Kombis (sowohl die nationale Top-Kombi als auch die regionalen Teilkombis) helfen beim Aufbau von Image und Bekanntheit, bei der Bindung und Aktivierung von Kunden, dem Ausbau von Markt- und Käuferanteilen“, so das Unternehmen in einem Selbstbild.

Zusätzlich zu den klassischen UKW-Werbeformen vermarktet die RMS auch ein reichweitenstarkes Webradio-Angebot. Serviceleistungen aus den Bereichen Marktforschung und Mediaplanung ergänzen das Vermarktungsangebot. Zusammen mit RMS Deutschland ist RMS der größte Audiovermarkter Europas. Aus Anlass des 20jährigen Bestehens bat medianet RMS-Geschäftsführer Joachim Feher zum Interview.

medianet: Herr Feher, bevor wir über die RMS sprechen. Am Donnerstag dieser Woche sind die Zahlen zum aktuellen Radiotest erschienen. Wie beurteilen Sie die Kennziffern?

Joachim Feher: Über ein Drittel aller Österreicher in der für uns relevanten Zielgruppe hören täglich zumindest einen Sender

der RMS – das stimmt uns recht zufrieden. Was aber noch möglich ist, zeigt uns der heiß umkämpfte Radiomarkt Wien; mit 44 Prozent Marktanteil Mo-So (14-49) hat RMS Top die klare Marktführerschaft.“

medianet: Und nun zur RMS; wie waren die Anfänge in Österreich?

Feher: Unabhängig vom Markteintritt der RMS in Österreich: Dass man sich direkt zu Beginn auf eine gemeinsame nationale Vermarktung verständigt hat, war eines der allerbesten Dinge, die Privatrado damals tun konnte. Die Vermarktung wurde zudem sehr intelligent aufgesetzt – das sieht man daran, dass sie 20 Jahre später noch immer existiert und über diese 20 Jahre hinweg sehr erfolgreich und kontinuierlich gewachsen ist. Als Privatrado in Österreich gestartet ist, hat die RMS Deutschland unter Geschäftsführer Lutz Ku-

”

Die RMS hat Meilensteine für Österreichs Werbeszene gesetzt. Etwa unser Radio Research Day, der ein etabliertes Gattungsinstrument ist.

“

ckuck direkt ein Interesse bekundet, die Vermarktung zu übernehmen. Es wurde argumentiert, dass die österreichischen Privaten so weniger Risiko haben, weil RMS aus Deutschland das Know-how und die Systeme mitbringen konnte. Soweit ich weiß, hat man dann innerhalb der Privaten gesagt, fein, machen wir das doch.

medianet: Gab es schon am Anfang unter den Radiomachern in Österreich ein Bewusstsein für gemeinsame Vermarktung? Oder wurde das Thema an die neue Branche herangetragen?

Feher: Nein, ich bin mir ziemlich sicher, dass es das Bewusstsein gab. In den Gesprächen mit Auftraggebern und Agenturen wurde klar, dass diese nicht mit zehn, 15 oder 20 Sendern einzeln Radioanbietern verhandeln, sondern ein gemeinsames Produkt haben wollten. Das Wachstum der letzten 20 Jahre

beweist, dass das eine hochintelligente Entscheidung war, denn der nationale Werbemarkt tickt anders als der regionale oder der lokale. Er hat andere Anforderungen. Wir arbeiten mit Mediaagenturen, weniger mit Full Service und weniger mit Kunden direkt. Der nationale Werbemarkt ist außerdem deutlich KPI-getriebener als der regionale, da zählen andere Assets. Dieses Know-how hat die RMS Deutschland mitgebracht. Außerdem haben sie von Anfang an ein sensationelles Team aufgestellt.

medianet: Wer hat den Anfang damals mitgestaltet?

Feher: Natürlich Michael Graf, aber ganz stark auch Brigitte Hauser und Doris Ragetté. Sie haben die Unternehmenskultur dieses Vermarkters mit Herz eingeführt, konsequent durchgezogen, gelebt und gepflegt. Schauen Sie sich einfach an, wie oft der „Mediamann“ oder die „Mediafrau des Jahres“ über die Jahre hinweg aus der RMS gekommen sind. Die haben wirklich tolle Arbeit geleistet!

medianet: Zu Beginn haben Sie viele regionale oder lokale Sender vermarktet. Wie hat sich das Geschäft entwickelt?

Feher: Wir haben jetzt fast zwei Jahre lang den Claim 50:50 geprägt – dass eine gute Radiokampagne heute aus 50 Prozent öffentlich-rechtlichen und 50 Prozent privaten/RMS-Sendern bestehen sollte. Wir sind noch nicht ganz dort, aber wir bewegen uns dorthin. Ich würde sagen, dass 90 Prozent der nationalen Hörfunk-Betreibenden heu-

”

Die Mediaagenturen sind unsere wichtigsten Partner. Wir machen über 90 Prozent unseres Umsatzes mit den großen Mediaagenturen.

“