

Vielfalt punktet

Die RMS Top Kombi konnte in der werberelevanten Zielgruppe ihre Reichweiten steigern.

WIEN. Die Privatradiosender der RMS Top Kombi konnten in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sowohl den Marktanteil als auch die Tagesreichweite steigern – das bestätigt der aktuelle Radiotest. So beträgt der Marktanteil der RMS Top Kombi in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen 37% und erreicht in dieser Zielgruppe zudem eine Tagesreichweite von 35,7%.

Begleiter durch den Tag

In Wien erzielen die Sender bei den 14- bis 49-Jährigen eine Tagesreichweite von 29,7%. Richtet man seinen Blick auf das ganze Land, so hören die österreichischen Privatradios täglich über 2,1 Mio. Menschen im ganzen Land.

„Vielfalt punktet – immer mehr Österreicher und Öster-



© RMS Austria/www.rainco.at

RMS

Hintergrund

Die RMS GmbH Austria wurde mit dem flächendeckenden Start der Privatradios in Österreich im März 1998 als Tochterunternehmen der RMS Hamburg gegründet. Die RMS hat sich zum Ziel gesetzt, räumlich, zeitlich und thematisch näher an die spezifischen Zielgruppen und deren Kaufentscheidungen zu gelangen und so die Businessziele besser zu erreichen.

reicherinnen lassen sich von den vielseitigen Privatradios durch den Tag begleiten, vom Bodensee bis zum Neusiedlersee, von Arabella über T-Rock über Superfly über Soundportal über, über, über. Und mit dem nationalen neuen Radiosender aus dem Medienhaus Österreich und den

Joachim Feher

Der RMS Austria-Geschäftsführer freut sich über die aktuellen Zahlen des Radiotests.

neuen bundesweiten DAB+-Sendern wächst die RMS Top Kombi im nächsten Jahr weiter und weiter. Der Radiotest beweist: Richtig starke Radiopläne brauchen einen 50% RMS-Anteil“, so Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria, über den aktuellen Radiotest. (red)



© Radio Arabella

Grund zur Freude bei Radio Arabella bringt der aktuelle Radiotest.

Mit viel Enthusiasmus

Radio Arabella verzeichnet Zuwächse.

WIEN. „Tag für Tag sind wir mit Leidenschaft, Enthusiasmus und Engagement dabei, unsere Hörerinnen und Hörer zu begeistern, zu unterhalten und zu informieren“, kommentiert Radio Arabella-Programmleiterin Eva-Maria Rauber-Cattarozzi den aktuellen Radiotest (GfK Austria, Ankordata).

In der werberelevanten Zielgruppe konnte Arabella zulegen.

So darf sich der Sender über 9% Marktanteil (10+, Montag bis Sonntag) am Gesamttradiomarkt freuen.

Am Wiener Privatradiomarkt verzeichnet man 8% (14-49, Montag bis Sonntag). Nahezu verdoppelt hat sich Radio Arabella in Niederösterreich, mit einer Steigerung auf 5% (14-49, Montag bis Sonntag) in der werberelevanten Zielgruppe. (red)