

dem genaueren Targeting ergeben, haben nicht zu einer Verschiebung des Werbebudgets von UKW zu Webradio geführt, sondern zu einem Wachstum insgesamt, erklärt Feher. Und das habe einen guten Grund, denn die Hörer nutzen das Radio mehr und mehr *konvergent*. So wird etwa in der Früh zuhause auf einem herkömmlichen UKW-Empfangsgerät Radio gehört und auf dem Weg in die Arbeit in den Öffis über das Smartphone Webradio konsumiert. Um die maximale Reichweite zu er-

© medianet/Philipp Hutter



”

Smart Speaker sind die E-Bikes des Radio: Sie haben ein altes Produkt wieder cool gemacht, neue Nutzerschichten erschlossen und dafür gesorgt, dass die Leute wieder öfter und länger Radio hören.

Joachim Feher

reichen, muss also sowohl über UKW als auch über Webradio geschaltet werden – was sich wiederum in der Werbewirkung niederschlägt, sagt Feher, denn einer Studie der RMS Deutschland zufolge haben konvergente Hörer deutlich bessere Werte in Werbewirkungsindikatoren wie etwa Kaufbereitschaft, Bekanntheit oder Erinnerung.

Neue Kontakte

„Über den klassischen Hörfunk bekommt man die Frequenz, über Webradio einen *intensiveren* Kontakt. Das bedeutet in Folge mehr Reichweite und eine bessere Werbewirkung.“ Hauptgrund für die intensivere Wir-

kung von Webradio sei die Tatsache, dass dieses häufig über Kopfhörer konsumiert werde, wodurch sich eine intensivere Hörsituation ergebe. Radio ist dabei zwar immer noch ein „Nebenbeimedium“, dennoch ist der Hörer durch Earphones ein Stück weit mehr von der Umwelt abgeschirmt und konzentriert sich eher auf die Radioinhalte.

Ein im Radiobereich hochaktuelles und damit auch für die RMS relevantes Thema sind Smart Speaker – eine große Chance für den Audiovermarkter, denn Radiohören gehört zu den Top Drei-Tätigkeiten auf Alexa und Co.

Neue Potenziale

„Smart Speaker sind die E-Bikes des Radio“, sagt Feher. „Sie haben ein so traditionelles Produkt wieder cool gemacht, haben neue Nutzerschichten erschlossen und dafür gesorgt, dass die Menschen wieder länger und öfter Radio hören.“ So verhalte es sich auch mit Smart Speakern: In Haushalten, in denen Smart Speaker genutzt werden, wird im Schnitt länger und öfter Radio gehört. Feher sieht in den Devices großes Potenzial: „Sprachsteuerung ist das einfachste Interface, das wir je hatten. Es ist generationenübergreifend, du musst keine großartige Tech-

Neue Chancen

Joachim Feher ist seit 2017 Geschäftsführer der RMS. In der Digitalisierung sieht er „kein furchterregendes Monster“, sondern viele neue Möglichkeiten für den Kanal Radio und dessen Vermarktung.

nik erlernen und es funktioniert schnell und einfach.“

Trotz digitalisierungsbedingter Konkurrenz wie Spotify sieht Feher in der Digitalisierung *keine* Bedrohung, sondern eine riesige Chance für Radio und dessen Vermarktungsmöglichkeiten: „Die Digitalisierung ist kein furchterregendes Monster sondern eine Fee, die uns viele lang herbeigesehnte Wünsche erfüllt.“

Neue Verbreitungswege

Die Digitalisierung beschere dem Radio neue Verbreitungswege, deren Format sich jedoch nicht verändert. Anders, als in Print, wo man sich etwa Gedanken darüber machen muss, wie man eine Anzeige am besten ins Digitale überträgt. „Ein Audiospot ist ein Audiospot“, sagt Feher plakativ.

Aus den neuen Möglichkeiten der Webradiovermarktung auf Basis der Audio DMP erwartet er sich deutlich mehr konvergente Buchungen und auch Auftraggeber aus neuen, bislang weniger radioaffinen Branchen, wie etwa Direct to Consumer Brands. „Mit der Data Management Plattform und den Listener IDs erschließen wir den Audiopart des Onlinemarkts“, fasst Feher die Neuerungen bei der RMS zusammen.

28,5
Prozent

Webradio

28,5% der Österreicher hören Radio übers Internet. Das sind über 2,2 Mio. Menschen – doppelt so viele, wie noch zehn Jahre zuvor.