

Spendings: Gleichauf mit Onlinewerbung

RMS-Geschäftsführer Joachim Feher im Interview über ein Jahr, das für die Gattung Radio überraschend gut gelaufen ist.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Corona hat viele Branchen und vor allem die Medien gehörig durcheinandergewirbelt. Doch die Gattung Radio, sowohl Ö3 als auch Private, scheint ganz gut durch die Krise gekommen zu sein. Warum das auf jeden Fall für die von der RMS vermarkteten Sender so ist, erklärt Joachim Feher, Geschäftsführer des Privatradiomarketers RMS Austria.

medianet: Herr Feher, Corona hat in 2020 vor allem auf viele Medienbetriebe negative Auswirkungen gehabt. Wie ist es der Gattung Radio ergangen und insbesondere dem Privatradiosektor?

Joachim Feher: Nach einem guten Jahresstart war mit dem ersten Lockdown plötzlich alles anders. Am Montag, den 16. März 2020, hat die größte Storno- und Verschiebungswelle der Geschichte begonnen. Jeder wollte nur mehr die Kommunikation in der Lockdownphase stoppen. Unser Campaigning-Team war rund um die Uhr beschäftigt, und ich dachte, dass Privatradios wohl in wenigen Tagen werbefrei sein wird. Wir haben aber gleich in der ersten Lockdownwoche mit konsequentem Marketing begonnen und uns als idealer Werbepartner im Coronajahr positioniert. Aufgrund unserer Flexibilität und der Schnelligkeit des Mediums konnten wir sehr schnell neue Creatives von den Agenturen bekommen, und Radiowerbung hat sich als wichtige Informations- und Inspirationsquelle behauptet. Focus Media weist für Jänner bis Oktober Radio einen Marktanteil von 7,3% aus



© Sabine Hauswirth

Dank klug gesetzter Maßnahmen hat man die „größte Storno- und Verschiebungswelle“ zur Erfolgsstory für das für viele schwierige Corona-Jahr gedreht.

– so hoch war der Anteil von Radio wohl zuletzt, bevor es Fernsehwerbung gab. Noch viel aussagekräftiger für den Wert von Radiowerbung finde ich allerdings, dass wir damit gleichauf mit Online bei Focus Media sind.

medianet: Welche Gründe vermuten Sie für diese positive Entwicklung?

Feher: Radio bietet genau das, was Auftraggeber im Augenblick brauchen: Radio ist agil, sprich, hochprofessionelle Audiospots

sind in wenigen Stunden produziert, können bei RMS innerhalb von 48 Stunden on Air gebracht werden und, das darf man keinesfalls außer Acht lassen, können – sollten sich die Rahmenbedingungen durch Corona-Maßnahmen schlagartig verändern – auch blitzschnell gestoppt werden. Und Radio ist reichweitenstark: 92 Prozent der Österreicher hören mindestens einmal in der Woche Radio, Botschaften und Angebote sind daher in wenigen Tagen in aller Munde, und die

hohe Aktivierungskraft von Radio sorgt dafür, dass der Umsatz signifikant steigt.

Und nicht zu vergessen: Radiowerbung bedeutet Effizienz, denn sowohl Produktion als auch Schaltung von Audiospots kosten einen Bruchteil von Videos, und die RMS bietet auch in 2021 mit einem TKP von unter vier Euro ein sagenhaft kostengünstiges Angebot im Vergleich zu allen anderen Mediengattungen.

medianet: Apropos schnell und nicht komplex. Radio ist das Abverkaufsmittel. Heuer wurden aber auch sehr viele ‚Haltung‘-Kampagnen gefahren. Wie sehr kam Ihre Gattung auch für diese Art der Kommunikation infrage?

Feher: Über viele Monate lief 2020 bei uns auch die ‚Schau auf Dich, schau auf mich‘-Kampagne, und nach einigen Monaten Pause setzt die Regierung aktuell mit den Spots mit dem Aufruf, an der Massentestaktion teilzunehmen, auch wieder auf RMS. Es war toll zu sehen, dass in 2020 zahlreiche printlastige Auftraggeber ihre ‚Haltungs‘- und Corporate-Kampagnen auch ins Radio ausgedehnt haben. Wir belegen ja seit vielen Jahren mit der ‚Werbewunder Radio‘-Initiative, wie tolles Storytelling im Radio funktioniert und dass ‚Kopfkino‘ ein immens starkes Tool ist. Ich bin sehr zuversichtlich, dass sich dieser Trend fortsetzt.

medianet: 2020 war ja auch von vielen, schnellen Veränderungen gekennzeichnet – für Marketingverantwortliche, die ihre Botschaften nachhaltig verankern wollen, keine leichte Zeit. Welche Vorteile bietet hier das Medium Radio?