

JUBILÄUM

Samariterbund-
Radio wird drei

WIEN. Der Samariterbund ist seit mittlerweile drei Jahren die einzige heimische Blaulicht-Organisation mit einer eigenen Radiosendung. Jeden dritten Freitag im Monat wird ab 16 Uhr in „Tatü tata et cetera“ auf UKW 94,0 bzw. Telekabel 92.7 fast eine Stunde lang ein abwechslungsreiches Programm geboten: Interviews mit Menschen aus verschiedenen Bereichen des Samariterbunds, Talks mit Experten und VIPs zu aktuellen Themen, „Blaulicht-Gezwitscher“, „Radio Selfies“ und auch die musikalische Unterhaltung kommt nicht zu kurz.

Info & Unterhaltung

„Radio war das erste elektronische Massenmedium und diente vor allem der Unterhaltung. Aber der Rundfunk ist auch immer ein Instrument gewesen, um Kultur und demokratische Ideen zu verbreiten“, erklärt Reinhard Hundsmüller, Bundesgeschäftsführer des österreichischen Samariterbundes. (red)



Blaulicht-Sender

Die nächste Folge von „Tatü tata et cetera“ wird am 19. Februar um 16 Uhr ausgestrahlt.

Noch mehr Zuhörer

radio 88.6 fährt im Corona-Jahr das beste Radiotest-Ergebnis seit Bestehen des Senders ein.



© Radio 88.6/Matthias Auer

Ralph Meier-Tanos, radio 88.6-Geschäftsführer, freut sich über 18.000 neue Hörer in der werberelevanten Zielgruppe.

•• Von Britta Biron

WIEN. „Die jährlich steigenden Zahlen zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Dass wir mit unserem Marktanteil nicht nur in Niederösterreich eine Top-Position einnehmen, sondern diesen sogar am hart umkämpften Wiener Radiomarkt auf elf Prozent steigern konnten, ist dafür der beste Beweis“, kommentiert Ralph Meier-Tanos, radio 88.6-Geschäftsführer, die Ergebnisse des aktuellen Radiotests.

Ersatz für Live-Konzerte

Punkten konnte man mit innovativen Formaten, wie dem „88.6 Wunschkonzert“, das Live-Konzerten einen fixen Sendeplatz einräumt, oder der „88.6 Rot-Weiß-Rot“-Show die fünfmal pro Woche ausschließlich österreichische Bands und Musiker spielt und zuletzt zum Sieger der Media Wahl des Forums Mediaplung gekürt wurde.

„Wir haben die Bedürfnisse der Hörer nach guter (Live-)

„

Ich bin sehr stolz, dass wir trotz der schweren Zeiten ein so gutes Ergebnis erzielen konnten.

“

Musik und die Förderung der heimischen Musikszene zusammengebracht und sind dabei unserem Markenkern treu geblieben. Vor allem mit der kanalübergreifenden Kampagne „88.6 Coronale. Das Festival der abgesagten Konzerte“ haben wir einen Nerv getroffen, indem wir das Live-Konzert-Feeling bestmöglich in die Wohnzimmer gebracht haben, beworben durch Sujets, die an die typischen Ne-

on-Kulturplakate erinnern“, so Niki Fuchs, Head of Marketing & Digital bei radio 88.6.

Plus für Werbekunden

Gerade für Werbekunden ist eine stabile bzw. steigende Reichweite ein wichtiges Entscheidungskriterium. „Dass wir in herausfordernden Zeiten wie diesen die besten Radiotest-Zahlen seit Bestehen des Senders einfahren, sehen wir als ein starkes Zeichen“, sagt Günther Zögernitz, Geschäftsführer der Vermarktungstochter RadioCom. „Mit innovativen Ideen und schnellen, unkomplizierten Schritten zur fertigen Kampagne gehen wir flexibel auf alle Kundenbedürfnisse ein und nehmen uns auch die Zeit, die Erfolge der Kampagnen in detaillierten Nachberichten transparent abzubilden. Uns ist es wichtig, die Nähe zu unseren Kunden zu pflegen und die benötigte Unterstützung – von der Spotkreation, über die Schaltplanung bis hin zur Kampagnenauswertung – zu bieten.“