

”

*Wir haben neue, effiziente Kampagnen für Online-Angebote unserer Kunden entwickelt, und unsere digitalen Angebote haben an Reichweiten und Nutzung stark zugelegt.*

**Ernst Swoboda**  
Geschäftsführer  
Kronehit

“

als auch von den Gestaltungsabläufen her vieles neu gedacht und umgesetzt werden. Dies ist uns gelungen durch den Einsatz, die Kreativität und die Flexibilität aller unserer Mitarbeiter. Und so konnten wir auch in diesem außergewöhnlichen Jahr exzellente Radioprogramme für unsere Hörerinnen und Hörer gestalten. Trotz und wegen aller Anstrengungen war das Jahr 2020 für die ORF-Radios eine Erfolgsgeschichte, die wir im Jahr 2021 fortsetzen werden.“

#### Die Sache mit Prognosen ...

medianet hörte sich auch beim Privaten Mitbewerb um, etwa bei Österreichs größtem und einzigem nationalen Privatsender Kronehit.

In Bezug auf einen Ausblick vor allem auf das laufende Jahr zeigt sich dessen Geschäftsführer Ernst Swoboda noch etwas zurückhaltend bis pessimistisch: „Die gewünschte Prognose für die nächste Zukunft abzugeben, ist sehr schwierig, da vieles nicht voraussehbar oder einschätzbar ist; ich fürchte inzwischen allerdings, dass mangels eines umfassenden und konsequent verfolgten Plans zur Bekämpfung der Pandemie, der über ad hoc-Reaktionen nach dem Motto try and error hinausgehen würde, die aktuelle Situation mit immer wiederkehrenden Lockdowns und Einsperrungen noch Jahre weitergehen könnte.“

#### Neue, digitale Angebote

Doch so wie in vielen anderen Branchen hat man auch bei Kronehit 2020 dazu genutzt, um vieles deutlich voranzubringen und Neues einzuführen: „Natürlich haben wir auch aus dem Corona-Jahr 2020 einiges Positives ‚mitgenommen‘. So haben wir in Rekordzeit den Sendebetrieb auf ‚Fernbetrieb‘ umstellen können, sodass wir an keinen festen Standort mehr gebunden

sind sondern von (fast) jedem Ort die Ausstrahlung des Programms steuern können und unsere Redakteure und Moderatoren von (fast) jedem Ort aus ins Programm einsteigen können; dementsprechend haben wir Homeoffice massiv ausgebaut und sehr gute Erfahrungen damit machen können, sodass wir auch in Zukunft einen relevanten Teil des Betriebs so abwickeln werden; digitale Events wurden kreiert, neue effiziente Kampagnen für Online-Angebote unserer Kunden entwickelt und unsere digitalen Angebote haben an Reichweiten und Nutzung stark zugelegt.“ Trotz allem Positiven hat Swoboda für 2020 ein klares Statement: „Nichtsdestotrotz hätte ich auf diese Krise gern verzichtet ...“

#### Zwischen on und off

Ähnlich sieht es Joachim Feher, Geschäftsführer des Privatradiowerbezeitenvermarkters RMS: „Eines kann man auf jeden Fall nach über 400 Tagen Corona

konstatieren: Corona und einschränkende Maßnahmen begleiten uns noch länger, da die Zeitpläne zur Eindämmung der Pandemie ständig gedehnt werden müssen. Audio bleibt 2021 auf jeden Fall das Medium der Stunde.“

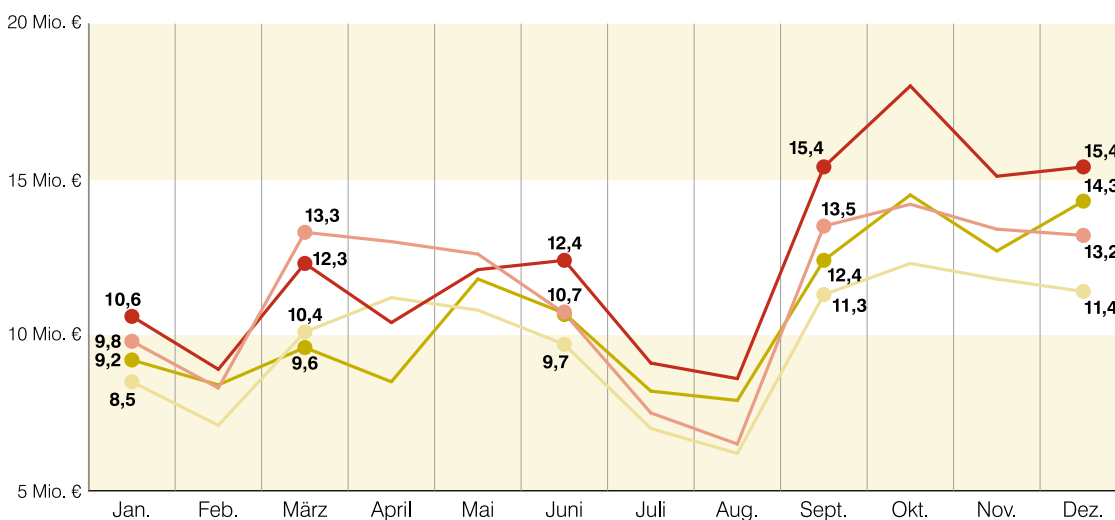
Seine Begründung: „Radio ist *schnell*: Spots können innerhalb eines Tages produziert und umgehend on Air gebracht werden; es ist reichweitenstark – innerhalb einer Woche wissen über 90 Prozent der Österreicher Bescheid; Radio ist *agil*: Der Spot-Content kann rasch an die aktuelle Situation und die gesetzlichen Bestimmungen angepasst und, wenn notwendig, kann die Kampagne auch kurzfristig gestoppt werden; Radio ist *aktivierend*: Radiowerbung bringt die Menschen in die Shops – online und real; und Radio ist *effizient*: In keiner anderen Mediengattung ist eine kraftvolle Spotproduktion so günstig und dies in Kombination mit sensationell niedrigen TKPs.“

## Werbeausgaben Hörfunk

### Sattes Plus

Die Gattung Radio wächst von 2019 auf 2020 um 9,1%

ORF ● 2019 ● 2020 Privatrado gesamt (inkl. RMS Top) ● 2019 ● 2020



Quelle: Focus Media Research