

schaft sei jetzt laut Feher mit diesen Zahlen eindeutig bewiesen, dass die gefühlte Stärke, die manche Ö3 noch zuordnen, nicht mehr so groß sei.

Die neue DAB+ Technologie habe in Österreich einen klaren Siegeszug angetreten – ganz im Unterschied zu anderen Märkten in Europa. Es gab riesiges Interesse, diese Sendeplätze waren sehr rasch ausgebucht und vergeben. Und so konnten viele Nischen besetzt werden. „Wir haben in Wien einen sogenannten Multiplex, der nur für Wien spielt. Wir haben österreichweit einen Multiplex, es wird dieses

”

Viele hören heute Radio über die unterschiedlichsten End-Devices. Die konkrete Zahl aktuell lautet 60 Prozent aller 14- bis 49-Jährigen hören auch online Radio.

Joachim Feher
RMS Austria

“

Jahr eine weitere Ausschreibung kommen. Es gibt Interessenten, die da Platz finden und es gibt viele unserer Sender, die gerne auf DAB+ aktiver wären“, schildert er die digitale Entwicklung.

Allein: Gesetzliche Beschränkungen stünden im Wege; hier werde derzeit jedoch wieder diskutiert, ob man diesen Parametern etwas ändert. Dann könne es noch mehr Vielfalt geben und eine noch bessere Heimat für viele Hörerinnen und Hörer, ist sich Feher sicher.

Dass damit wiederum in Summe mehr Reichweite für die Werbekunden einhergehe, und, weitergesponnen, auch die Möglichkeit, noch spezifischer zu targeten und genauer an einzelne Zielgruppen heranzukommen, sind für Feher die klaren Vorteile.

Online-Radio im Trend

„Viele Menschen konsumieren heute Radio über die unterschiedlichsten End-Devices. Die konkrete Zahl aktuell lautet: 60 Prozent aller 14- bis 49-Jährigen hören auch online Radio. Das ist sehr Touchpoint-abhängig, nutzungssituationsabhängig. Habe ich ein Radiogerät zu Hause im Bad stehen, dann werde ich dort UKW hören; wenn ich öffentlich ins Büro oder zur Arbeitsstätte fahre, dann werde ich über mein Smartphone hören. Habe ich in der Küche die Alexa stehen, dann ist es Online-Audio, bin ich im Auto unterwegs, dann höre ich UKW“, erklärt Feher die aktuelle Entwicklung.

Es sei selten ein Entweder-oder, aber Radio habe heute mit einem klassischen Empfangsgerät, wie man es vielleicht von den Eltern noch kenne, kaum etwas zu tun.

Feher dazu: „Ich sage sehr gerne, jedes Smartphone, das man mit sich herumträgt, bietet auch die Möglichkeit, den Lieblingssender, ganz egal, wo man ist, auch zu hören.“

Und so könne man mit der RMS-Datamanagement-Plattform unterschiedlichste Zielgruppen anbieten. Und eine wichtige Botschaft an die Werbewirtschaft hat Feher auch gleich dabei: „Uns betrifft das ganze Thema Cookies gar nicht wirklich, weil wir von Anfang an gewohnt waren, andere Technologien einzusetzen, weil das Hören oftmals in einem HTML-freien Umfeld stattfindet, und damit Cookies nicht funktionie-

ren. Unsere Muttergesellschaft, die RMS Deutschland, hat eine eigene Technologie entwickelt, die Listener ID, die wir auch einsetzen. Uns schreckt eine ‚cookieless Future‘ überhaupt nicht.“

Beim weiteren Blick in die Zukunft meint er jedoch: „Stürmische Zeiten kommen auf uns zu in diesem Jahr. So neblig war der Blick ins nächste Jahr nicht einmal zu Coronazeiten, was wir aus all den Gesprächen mit Agenturen und Auftraggebern hören.“ Die RMS gehe jedoch für

auch um 17 Prozent günstiger als bei Ö3. Also wir lieben gerade die Zahl 17 sehr“, lacht Feher.

Großer Impact, kleiner Preis

Es sei derzeit aber alles sehr kurzfristig geworden. Budgets seien enger geworden. Und Radio, Audiospots, in einem Tonstudio produziert, kosten üblicherweise den Bruchteil von Bewegtbild. Das gehe deutlich schneller als Bewegtbild, und man könne innerhalb von 24 Stunden on Air sein.



Im mediadome pressclub bei medianet-Herausgeber Chris Radda spricht RMS Austria-Chef Joachim Feher über die Entwicklung am Radiomarkt.

die Auftraggeber inflationsfrei ins Jahr 2023. „Wir haben es geschafft, ein sehr, sehr scharfes Pricing zu machen. Und ein Preis-Leistungsverhältnis anzubieten, wie wir es vor einem Jahr hatten. Wir sind in Summe um 17 Prozent gewachsen und haben es hinbekommen, einen leicht günstigeren Tausenderkontaktpreis als im letzten Jahr zu haben. Wir liegen mit 140.000 Zuhörerinnen bei den 14- bis 49-Jährigen vor Ö3, und das Preis-Leistungsverhältnis ist

Nun müsse man nur diesen Shift, den es bei den Hörerinnen und Hörern gegeben hat, auch dringend in der Planung und in den Werbebudgets umsetzen. In der Planung sollte daher der größere Anteil zu RMS fallen, merkt Feher an.

Den gesamten mediadome pressclub sieht man hier:

<https://tv.medianet.at/video/mediadome-privatradios-dualer-radio-erfolg>

Redaktion: Andy Marada