

ganz neue Herausforderungen auf uns zugekommen sind.

Im Datenbestand 2023 sah die technische Kommission des Radiotests Auffälligkeiten. Um die gewohnte Datenqualität sicherzustellen, war es notwendig, der technischen Kommission gemeinsam mit dem auswertenden Institut ausreichend Zeit zu geben, damit eine vollständige Überprüfung stattfinden konnte. Letztlich hat sich gezeigt, dass ein paar Interviews hineingerutscht sind, die nicht hineinkommen hätten sollen. Wie in der Marktforschung bei Online-Befragungen üblich, sind

”

Wir steuern auf das nächste Golden Age of Radio zu. AI gibt dem Radio einen ganz neuen Schwung. Neue, effiziente Produktionsmöglichkeiten und Sendergestaltungsmöglichkeiten werden eine neue, nie dagewesene Breite bringen.

Joachim Fehér
GF RMS Austria

“

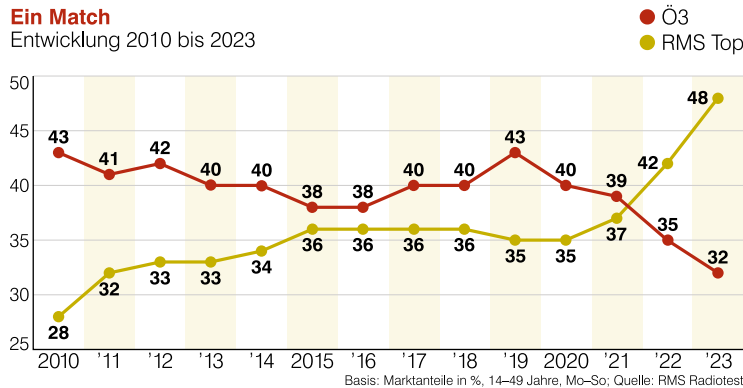
diese Interviews herausgefiltert worden.

medianet: Und nun zu den Zahlen – die Ergebnisse hätten quasi für die Privatsender bzw. für die RMS nicht besser laufen können, denn die Parameter zeigen alle nach oben.

Marktanteile

Ein Match

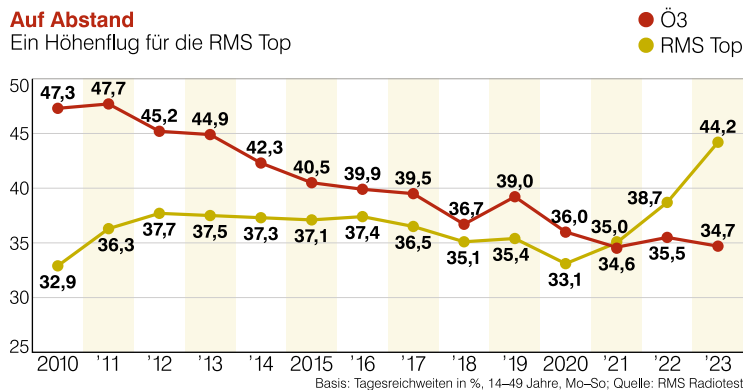
Entwicklung 2010 bis 2023



Tagesreichweiten

Auf Abstand

Ein Höhenflug für die RMS Top



Fehér: Es sind Traumergebnisse – mittlerweile sogar in der Gesamtbevölkerung rund 300.000 Hörerinnen und Hörer mehr als bei Ö3, das sollte jetzt auch wirklich die konservativsten Werbeauftraggeber zu einem Umdenken im Einsatz ihrer Werbebudgets bewegen.

medianet: Besonders erfreulich ist der Ausbau des Marktanteils bei 14–49 auf 48 Prozent. Kann man hier von einem Paradigmenwechsel sprechen, auch mit Hinblick auf die Ergebnisse vom Mitbewerber Ö3?

Fehér: Davon haben wir vor zwei Jahren noch nicht zu träumen gewagt, bei den Österreichern unter 50 Jahren sind wir nun auf Augenhöhe mit dem ORF-Gesamtangebot von Ö1 und wir haben Ö3 weit hinter uns gelassen. Vielfalt punktet: Aus dem immer bunter werdenden Radioangebot der Privatsender findet jeder zunehmend sein Lieblingsprogramm und muss weniger Kompromisse beim Hören eingehen.

medianet: Aber was sagen Sie zu jenen, die meinen, hier gäbe es mit Ö3 einen Einzelsender, der bei 32 Prozent hält, und auf der anderen vielen Sender, die gemeinsam auf 48 Prozent kommen.

Fehér: Wir haben ein Bouquet von 50 Sendern, die die Hörer lieben, jeder einzelne hört seinen Sender, weil er ihn toll findet und damit auch für Werbespots super empfänglich ist, wir haben schon mit zig Werbewirkungsstudien unsere Kraft belegt. Zur Wirkung auf Ö3 fällt mir aktuell allerdings keine ein.

medianet: Frage zum Schluss – in wenigen Wochen geht mit dem MUX3 bei DAB+ ein weiterer Schwung neuer Sender quasi on Air. Wie weit hilft das, die Relevanz des Werbekanals Radio weiter zu festigen?

Fehér: Wir steuern auf das nächste Golden Age of Radio zu. AI gibt dem Radio einen ganz neuen Schwung. Neue, effiziente Produktionsmöglichkeiten und

Sendergestaltungsmöglichkeiten werden eine neue, nie dagewesene Breite bringen: 80er, 90er, Dance, Jazz, Nachrichten usw. Eines ist aber unisono – egal mit welchen Radiomacher ich rede – klar: Moderatoren durch KI ersetzt wird niemand, denn die Emotion und Spontaneität, von der ein tolles Radioprogramm lebt, bieten nur Menschen.

medianet: Betrachtet man die Zahlen im Verlauf der letzten Jahre, fällt eines auf – vor allem seit 2020, also dem ersten Pandemiejahr, hat die RMS sowohl bei den Tagesreichweiten, aber auch den Marktanteil um über zehn Prozentpunkte auf 44,2 bzw. die erwähnten 48 Prozent zulegen können. Wo liegt das nächste Ziel?

Fehér: Da haben die Österreicherinnen und Österreicherin während der Lockdowns wohl nicht nur ihre Wohnungen aufgehübscht, sondern auch die Radiolandschaft erkundet, Privatsender entdeckt, die sie seither lieben und die zu ihren Begleitern geworden sind – das nächste Ziel ist klar: auch im Werbemarkt Radio 48 Prozent erzielen.

ORF vs. RMS Top

Tagesreichweiten	%
RMS Top	44,2
Ö3	34,7
Kronehit	17,9
ORF regional gesamt	13,8
FM4	5,5
Ö1	5,0

Marktanteile	%
ORF gesamt	49
RMS Top	48
Ö3	32
Kronehit	13
ORF regional gesamt	12
FM4	3
Ö1	3

Quelle: Radiotest