



Das Ohr an der Zielgruppe

Warum Media-Agenturen bei der Mediaplanung DAB+ auf keinen Fall übersehen sollten.

Gastkommentar

•• Von Gernot Fischer

WIEN. Die Zeiten, als Hörfunk im Standard DAB+ von Media-Agenturen als nerdiges Randthema belächelt wurde, sind vorbei. Trotz langsamer Entwicklung und Zurückhaltung bei den ORF-Radios hat die Transformation gegriffen, und die Geräteverbreitung in den Haushalten nimmt stetig zu – angeregt durch die

CV

Gernot Fischer

Gernot Fischer ist Geschäftsführer und Gesellschafter der RTG Radio Technikum GmbH, die den regionalen DAB+ MUX II – Wien betreibt und auch zwei digital-terrestrische Hörfunkprogramme, nämlich Radio One und City Jazz, beisteuert. Er war Gründungsgeschäftsführer des Vereins Digitalradio Österreich, wo er heute dem Vorstand angehört.

EU-Ausstattungsverpflichtung für neue Pkw, seit Ende 2020 kamen etwa 800.000 DAB+ Autoradios dazu.

Beim Verkauf stationärer und tragbarer Geräte ist die Millionen-Stück-Grenze längst überschritten, und die von der RTR beauftragte Ipsos-Studie weist bereits einen Gerätebesitz von 26% aus. Den Menschen sind die Vorteile der digitalerterrestrischen Verbreitung schnell geläufig – das klare, störungsfreie Audiosignal fesselt, ein Zurückschalten auf UKW passiert kaum.

Etliche Vorteile

Eine weitere Besonderheit von DAB+ ist die Programmvietfalt, die zusätzlich zu den aus UKW bekannten Programmen eine Vielzahl an Spartenprogrammen bereithält – ein Jazzprogramm, Kinderradio, Klassik, Rock, Volksmusik, Hitformate

”

Bis belastbare Zahlen stehen, wird es noch zwei bis drei Jahre dauern; das sollten aber keine verlorenen Jahre sein.

Gernot Fischer
RTG Radio
Technikum GmbH

“

und vieles mehr. Ab Mitte des Jahres wird die bunte Radiovielfalt auf 60 Programme mit neuen Sparten, über Österreich verteilt, anwachsen. Es liegt nun an den Entscheidern in den Media-Agenturen, den Radiotest bewusst zur Seite zu legen und

in die verfügbaren Programme hineinzuhören.

Das Verteilen der Etats nach Reichweiten des Radiotests ist bequem – treffsicherer, ohne hohe Streuverluste, erreicht man konkrete Zielgruppen durch Kenntnis der einzelnen DAB+ Programme.

Ein positiver Trend

Der Radiotest funktioniert noch nicht für reine DAB+-Programme, obwohl der positive Trend sichtbar ist. Warum das so ist? Exemplarisch sei auf die Unterstützungsliste bei den Interviews verwiesen, auf der jene Programme, die es geschafft haben, den Radiotest für DAB+ frühzeitig zu öffnen, fast unmöglich draufbleiben konnten. Das ist der Preis für die Öffnung, den reine DAB+-Programme, ohne große Marke oder UKW-Verbreitung im Hintergrund, zahlen müssen.

Bis belastbare Zahlen stehen, wird es noch zwei bis drei Jahre



dauern; das sollten aber keine verlorenen Jahre sein. Deshalb der Appell an die Agenturen, die Chance zu nutzen und den Versuch zu wagen, direkt mit den einzelnen Programmen zu sprechen. Es lohnt sich für die Werbekunden garantiert.