

,Radio ist als Aktionsmedium unersetzbar‘

Experten von österreichischen Mediaagenturen analysieren den Radiotest 2017, die Rolle von Radio im Mediarmix sowie die Bedeutung von Programmatic.

Bericht von **Sandra Wehrzsek**

Nach wie vor ist es eines der mächtigsten Medien in Österreich: das Radio. Täglich werden mehr als 5,9 Millionen Menschen erreicht, drei von vier Österreichern haben jeden Tag Kontakt damit – das belegt der jüngste Radiotest 2017. Im Vergleich zu anderen Medienkanälen wird Radio dabei weiterhin auch am längsten konsumiert: Pro Tag sind es 179 Minuten, das ist die eindeutige Nummer-eins-Position im österreichischen Medienmix.

Geschwächte Privatsender

Im Vergleich der Sender weiterhin ganz vorne mit dabei: die öffentlichen-rechtlichen Stationen des ORF, deren Marktanteil bei stabilen

71 Prozent liegt, was den ORF damit zum absoluten Marktführer macht. Doch während die Gesamtreichweite des ORF mit 61,2 Prozent im Vergleich zu 2016 (61,5 Prozent) stabil bleibt, müssen die Privatsender einen signifikanten Rückgang verzeichnen: Ihre Gesamtreichweite lag im Vorjahr bei 28,2 Prozent – 2016 hingegen waren es noch 29,1 Prozent. Die Privatradios der RMS Top Kombi, die über 40 Partnern der der RMS zu einem nationalen Angebot vereint, erreichen rund 2,2 Millionen Hörer täglich – ein Markt-

anteil von 26 Prozent. In der werberelevanten Kennzielgruppe der 14- bis 49-jährigen kommt man auf eine Tagesreichweite von 36,5 Prozent. Von Montag bis Sonntag nach wie vor das meistgehörte Radioprogramm in Österreich ist der ORF-Sender Ö3 mit einer Tagesreichweite von 33,3 Prozent in der Gesamtbevölkerung sowie 39,5 Prozent bei den Hörern und Hörern zwischen 14 und 49 Jahren. Der Privatkonkurrent Kronen-Fit hingegen liegt nach einem signifikanten Verlust nur noch bei 10,9 Prozent – nach 11,7 Prozent im Jahr 2016. Die Regionalsender des ORF liegen laut Radiotest bei österreichweit 27,6 Prozent (2016: 28,6 Prozent), FM4 auf 8,4 Prozent (acht Prozent), FM4 auf 3,3 Prozent (3,6 Prozent).

Was die Branche meint

Wie beurteilen die heimischen Mediaagentur-Analysten diese Veränderungen? Was sagen sie zur Rolle der privaten gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern? „Radio ist unverändert“, sagt Andrea Reschreiter, Director Business Insights & Solutions OMD, „ein starkes Reichweitenmedium, welches schnell und kosteneffizient Botschaften verbreitet und als Aktionsmedium unersetzbar ist.“ Sie betrachtet die Veränderungen bei den Privatsendern derzeit noch nicht mit Besorgnis: „Rückgänge beunruhigen

uns erst, wenn es über mehrere Wochen konstant rückläufige Daten gibt. Das sehe ich aufgrund des neuen Veröffentlichungsmodus noch nicht.“

Andrea Weiss, CEO Dentis Aegis Network Austria, betont, dass nach internen Studien zwei Drittel der befragten Österreicher angeben, dass sie Radio gerne als Hintergrundgeräusch lassen – eine Erkenntnis, die sich seit Jahrzehnten im Radiotest widerspiegeln würde, inmehin würden drei von vier Österreichern täglich per Radio erreicht. Der Mediaexperte erinnert jedoch auch daran, dass dem Musikstreaming eine immer wichtigere Rolle im Verhalten der Hörer zukommt: „Durch Amazon Music im Rahmen des Amazon-Prime-Angebotes wird das Thema Musikstreaming auch in den älteren Zielgruppen immer größer: Bereits 53 Prozent der 30- bis 65-jährigen nutzen laut der Eigenstudie zumindest einmal im Monat Musikstreaming.“ Weiss ortet in diesem veränderten Nutzungsverhalten auch eine klare Konsequenz für das etablierte Medium Radio: „Die Folge: Radio muss sich – wie alle anderen Medien auch – neu erfinden.“

Auswirkungen auf die Preispolitik?

Einig sind sich die Experten darin, dass die leichten Rückgänge bei den Privatsendern keine Auswirkungen auf die heimische Preispolitik haben werden. „Die Radiovermarkter“, betont Christine Anhangger-Winter, Deputy CEO Mindshare, „setzen bei Preiserhöhungen auf einen moderaten Anstieg und das nur, wenn diese durch die Reichweiten gerechtfertigt ist. Da es weder signifikante Reichweitenverluste noch -gewinne gegeben hat, ist nicht mit großen Preisverschiebungen zu rechnen.“ Andreas Weiss ist der Ansicht, dass es auf nationaler Ebene in der werberelevanten Zielgruppe mit Ö3 und RMS Top Kombi ein Duopol mit zwei annähernd gleich großen Playern gibt. Nur durch den Mix von beiden Angeboten sei es möglich, die österreichische Bevölkerung via Radio optimal zu erreichen. Insofern würde sich auf nationaler Ebene preislich wenig bewegen. „Allerdings“, so der Brancheninsider, „darf man nicht vergessen, dass die TKPs, die die Gattung Radio bietet, im Vergleich zu anderen Medientypen sehr konkurrenzfähig sind und von uns für unsere Kunden ständig verbessert werden.“

Regional versus national

Im vielfältigen Mix zwischen regionalen und nationalen Sendern bietet Radio nach wie vor unterschiedliche Möglichkeiten, die Zielgruppe zu erreichen und die Botschaft an die Kunden zu bringen. Andrea Reschreiter verweist darauf, dass regionale Kampagnen oftmals für Filialöffnungen und Handlungsketten beziehungsweise als Verstärker für bestimmte Regionen eingesetzt werden, wobei bei der Mehrheit der abgewickelten OMD-Kampagnen allerdings einen nationalen Schwerpunkt habe: „Es ist wunderbar, dass uns für Radio regi-

onale und überregionale Planungsmöglichkeiten offen stehen – dies ist ein der Stärken von Radio.“

Dass Hörfunk und alle nationalen Sender den Vorteil hätten, in kurzer Zeit die Zielgruppe in hoher Frequenz zu erreichen, erinnert Christine Anhangger-Winter. Sie betont darüber hinaus, dass Hörfunk daher besonders für werbetreibende interessant sei, die Aktionen pushen möchten, „wie beispielsweise der Handel. Die regionale Aussteuerung wird dann interessant, wenn es beispielsweise um regionale Aktionen und Angebote geht beziehungsweise die Marke oder der Dienstleister nur in bestimmten Gebieten vertreten ist.“

Programmatic als neuer Trend?

Bei der Frage, ob das immer stärker werdende Thema des Programmatic, den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit, auch für den Radiomarkt immer relevanter wird, gibt es unter den Experten geteilte Ansichten. Andrea Reschreiter, Director Business Insights and Solutions OMD, ist davon überzeugt, dass der gesamte Medienmarkt in Richtung Programmatic gehe, nicht nur das Medium Radio, und sagt, dass Programmatic oftmals nur ein Automatismus der Abwicklungsprozesse und nicht unbedingt ein Bildungsfähigen sei – eine Automatisierung, die überall voranschreiten werde.

Dentis-Aegis-Netzwerk-Geschäftsführer Andreas Weiss hingegen erachtet die Rolle der programmatischen Buchungen noch als gering und ist der Ansicht, dass sie im klassischen Radio derzeit kein Thema seien. „Wenn, dann wird das Thema in Web-radios größer und wird eventuell von der RMS weiter ausgereift. Vom ORF gibt es hierzu noch keine Informationen.“ Ähnlich sieht es Christine Anhangger-Winter von Mindshare. Sie sagt, dass Programmatic zurzeit im Hörfunk noch keine tragende Rolle spiele: „Die Entwicklung der Branche, was Werbemöglichkeiten außerhalb des Broadcast Radios, also Web-radio aber Audio ganz allgemein, wird zeigen, wie schnell programmatische Angebote zunehmen und an Bedeutung gewinnen werden. Aktuell steht jedoch die schnelle Masse, die über Radio erreicht werden kann, im Mittelpunkt.“



Andreas Weiss, CEO Dentis Aegis Network Austria © OAV Austria/Liana Tscherscher

,Radio muss sich – wie alle anderen Medien auch – neu erfinden.’



Andrea Reschreiter, Director Business Insights & Solutions, OMD Mediaagentur © OMD

,Radio verbreitet unverändert schnell und kosteneffizient Botschaften.’



Christine Anhangger-Winter, Deputy CEO Mindshare © Mindshare/Inge Peider

,Mit großen Preisverschiebungen ist nicht zu rechnen.’