



Die Gewinner

In drei Kategorien wurden die Gewinner des RMS Radio Award prämiert – ausgezeichnet wurden dabei sowohl die jeweiligen Auftraggeber als auch deren Kreativ- und Mediaagenturen.

RMS: „voice first“

Beim RMS Radio Research Day wurden neue Entwicklungen präsentiert und der hohe Stellenwert von Radio untermauert.

WIEN. Zum 20. Jubiläum des Radio Research Day der Radio Marketing Service GmbH (RMS) versammelten sich über 400 Gäste im Palais Niederösterreich, um sich über aktuelle Studienergebnisse zu informieren und sich von den Vorträgen diverser Referenten aus unterschiedlichen Disziplinen inspirieren zu lassen. In gewohnter Manier wurden im Rahmen des Radio Research Day auch wieder die RMS Radio Awards vergeben.

Radio vermittelt Emotion

Joachim Feher, Geschäftsführer der RMS Austria, appellierte in seiner Begrüßungsrede an die Vielfalt, die das Radio bietet: So unterschiedlich Musikrichtungen auch sein mögen, so könne „kein Algorithmus einer Audio-Plattform mir so viel Neues, so viel Überraschendes und so viel Emotion zusammenstellen“.

Feher verwies bei dieser Gelegenheit auch auf den bundesweiten Start der DAB+-Techno-

logie, die ebenfalls zur Vielfalt in der Privatradiolandschaft beitrage.

Trends beobachten

Neurowissenschaftler Boris Nicolai Konrad knüpfte mit dem Thema Künstliche Intelligenz an die zukünftigen Entwicklungen – nicht nur im Radiobereich – an.

Die Problematik, dass Marketing immer stärker unter Effizienzdruck gerate und die tatsächliche Effektivität von Marketingmaßnahmen jedoch gleichzeitig immer öfter vernachlässigt werde, beleuchtete Manfred Gansterer von der Futura GmbH in seiner Keynote. Und ließ einen Lösungsansatz folgen: Mit Datenmodellen lasse sich der optimale Budgetmix pro Medienkanal pro definierten Marketing-KPI berechnen.

Anhand eines Praxisbeispiels wurde im Anschluss eine Neuigkeit aus dem RMS-Portfolios vorgestellt: McDonald's hat als erster Kunde die sogenannte Shake me-App in einer Kampa-



Zuhörer

Oliver Stribl (RTR) und Wolfgang Struber (Radio Arabella); l.: Ursula Arnold (Mindshare) und Helmut Prattes (Telekom) waren zu Gast am Radio Research Day 2019.

gne eingesetzt. Die interaktive Werbeform fordert die Hörer in einem Radiospot dazu auf, ihr Smartphone zu schütteln, um die McDonald's-App herunterzuladen.

RMS Audioversum

Im Rahmen des 20. Radio Research Day wurden die Ergebnisse der jährlichen Studie von RMS Austria, der Audioversum, von Doris Ragetté, Head of Research and Communications bei RMS Austria und Organisatorin des Radio Research Day, präsentiert. Den Ergebnissen zufolge liegt Radio mit einer wöchentlichen Reichweite von 94% deutlich über der am stärksten genutzten Audioplattform YouTube mit 54%.

Der hohe Stellenwert von Radio wird bei der Analyse der Tagesreichweite noch deutlicher: 75% der Bevölkerung (16 bis 65 Jahre) nützen Radio täglich, YouTube wird von einem Viertel



Brigitte Hauser (RMS), Steffen Schambach (Life Radio), Petra Roschitz (Media-Analysen) und Joachim Feher (RMS).

pro Tag genutzt. Bei den Nutzungsgründen zeichnet sich ein klares Muster ab: Radio ist das Unterhaltungsmedium Nummer eins. Aber auch der Nachrichtenwert und nicht zuletzt die Musik spielen eine Rolle, wenn es um die Radionutzung der österreichischen Bevölkerung geht. Weitere Themenbereiche, die durch

die Audioversum-Studie abgedeckt wurden, sind die Nutzung von Smart Speakern, Podcasts und Social Media.

Den Abschluss bildete die Verleihung des RMS Radio Award, der an Auftraggeber, Kreativ- und Mediaagenturen vergeben wurde. Ermittelt wurden die erfolgreichsten Radiospots aus

insgesamt 36 getesteten Spots anhand relevanter Kriterien wie Spotbekanntheit, Markenimpact und Imagebeurteilung, die durch Umfragestudien ermittelt wurden. In der Kategorie „Permanent Performer“ konnte sich Porsche Austria mit Erler und Partner einen RMS Award sichern. Der Award der Kategorie „Top Seller“ ging an Thalia zusammen mit der Kreativagentur Wynken Blynken & Nod. In der Kategorie „Speedy“ sicherte sich Manner in Kooperation mit DDB und OMD den RMS Award.

Gelungene Veranstaltung

Doris Ragetté freute sich, auch im 20. Jahr seines Bestehens das Publikumsinteresse am Radio Research Day hochgehalten und den Gästen ein breites Spektrum an Themen geboten haben zu können: „Damit ist uns ein weiterer Beweis gelungen: Man hört gern zu! Oder anders gesagt: voice first.“ (ls)



Ein hochklassiges Firmenmagazin hat am Ende des Tages mehr Likes als jeder noch so raffinierte Social-Media-Auftritt.

Corporate Publishing heißt für uns: Journalistische Maßarbeit in hochwertigem Layout, zugeschnitten auf Ihre Zielgruppe. Ob Kunden- oder Mitarbeitermagazin, wir entwickeln für Sie eine individuelle Lösung.

Kontakt:
manuela.paganotta@echo.at, Tel.: +43 (0)1524 70 86-316.
Media Quarter Marx 3.2, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien. www.echo.at

