



Faszination Radio

12. Radio Research Day der RMS

Wien, 25. Mai 2011: Mit den Worten „Die RMS übernimmt Verantwortung für die Mediengattung Hörfunk“, eröffnete Dr. Michael Graf, Geschäftsführer der RMS Austria, den 12. Radio Research Day im Palais Niederösterreich. Und dass dies kein Lippenbekenntnis ist, bewies Graf mit der Aufzählung vieler Marketingmaßnahmen: neben dem Radio Research Day, der bereits eine Institution der Branche geworden ist, bietet die RMS auch alljährlich den RAMSES-Workshop für Jungtexter an. Weiters investiert die RMS in Marktforschung, forciert die Gattung mit einer speziellen Kampagne und vergibt bereits zum sechsten Mal den Radio Award. Mehr als 300 Radioexperten, Marketing- und Werbe-Fachleute, Mediaplaner, Kreative sowie Medienforscher lauschten gespannt den Vorträgen und ließen sich vom Medium Radio faszinieren.

Dr. Dirk Bayas-Linke (decode Marketingberatung) fesselte das Publikum mit der „Entschlüsselung der geheimen Sprache der Produkte“. Zunächst führte Bayas-Linke in die Welt des Neuromarketings ein und machte deutlich, wie wichtig die Aktivierung des Belohnungsareals im Gehirn der Konsumenten ist, um Kaufimpulse auszulösen. Anhand zweier unterschiedlicher Radiospots zeigte Bayas-Linke aus neurowissenschaftlicher Sicht, wie Radiowerbung markentypische Belohnungen sicherstellen und so für Zielgruppen Relevanz entfalten kann.

Bin ich der Herold? – Mit Radio Sterne vergeben: Dieses Fallbeispiel – präsentiert von **Mag. Barbara Hackl** (Leitung Marktkommunikation bei Herold Business Data) und **Mag. Michael Göls** (Managing Direktor bei MPG) – bewies, dass Radio ein ideales Komplementärmedium zu Online ist und dass Radio Konsumenten zum Handeln bewegt, also Interaktion bewirkt. Der Branded Traffic auf die Herold-Site konnte signifikant gesteigert werden, ebenso die Anzahl der Bewertungen auf der Herold.at-Seite, zu der in den Radiospots aufgerufen wurde.

Prof. Carl-Frank Westermann – Psychologe und Musiker – unterhielt und aktivierte die Gäste in seinem kurzweiligen Vortrag zum Thema „Sound Branding“. Westermann veranschaulichte anhand einer Fülle an Beispielen, dass Sound Branding weit mehr als ein Soundlogo ist, dass Sound Branding ein wesentlicher Aspekt in der Markenstrategie ist und dass Sound Branding entscheidend zum Markenimage beiträgt. Enttäuschend jedoch, dass nach wie vor viel zu wenige Unternehmen ein unverwechselbares, durchgängiges Sound Branding haben!

Eiskalt kalkuliert haben **Susanne Koll** (CEO der Omnicom Mediagroup Austria) und **Mag. Christoph Stummvoll** (Marketingdirektor Peugeot Austria) bei der Präsentation des Fallbeispiels Peugeot 508: Radio punktet im Vergleich zu Fernsehen in erster Linie beim Informationsgehalt und Verständlichkeit. Beurteilt man die verschiedenen Mediankanäle hinsichtlich der Kosten pro Recognition-Punkt, so ist Radio mit Abstand das kostengünstigste und somit effizienteste Medium.

Den Abschluss dieser hochkarätigen Fachveranstaltung bildete die Verleihung des **RMS Radio Award**, der heuer bereits zum sechsten Mal an Auftraggeber, Kreativ- und Mediaagentur vergeben wurde. Ermittelt werden die erfolgreichsten Radiospots aus insgesamt 326 getesteten Spots aus der Sujet-Datenbank von Focus Media Research, die im Erhebungszeitraum von März 201 bis Februar 2011 neu on air gegangen sind. Anhand relevanter Kriterien wie Spotbekanntheit, Markenimpact und Imagebeurteilung werden die besten Spots ermittelt. Alle in diesem Zeitraum analysierten Sujets wurden mit Hilfe einer Cluster-Analyse in Kategorien zusammengefasst, die sich sehr deutlich voneinander unterscheiden. Es wurde aus jeder Kategorie der Beste mit dem Radio



Award ausgezeichnet. Und die Jury, die letztlich über die Sieger entscheidet, ist eine der objektivsten und unbestechlichsten – nämlich die Hörer, also die Konsumenten.

Die Preisträger des RMS Radio Award 2011 sind:

Kategorie „**Speedies**“ (Sujets, die schon nach wenigen Schaltungen eine überproportionale Leistungssteigerung aufweisen):

Iglo Austria mit dem Produkt „Rotkraut“

Kreativagentur = PKP BBDO

Mediaagentur = Mindshare

Kategorie „**Top Sellers**“ (besonders abverkaufstarke Sujets, die die Konsumenten besonders zum Kauf anregen):

A1 Telekom mit dem Produkt „Gigabob“

Kreativagentur = Demner, Merlicek & Bergmann

Mediaagentur = Omnimedia

Kategorie „**Permanent Performer**“ (Marken mit einem konstant hohen Werbedruck, die ihre starken Leistungswerte nochmals steigern können):

Nissan mit dem Modell Qashqai

Kreativagentur = TBWA Düsseldorf

Mediaagentur = OMD

„Es ist immer wieder faszinierend, aus wie vielen unterschiedlichen Blickwinkeln das Medium Radio beleuchtet werden kann. Und alle Beiträge heute haben eines wieder eindeutig bewiesen: Radio und Radiowerbung ist unglaublich vielfältig, abwechslungsreich und spannend“, freut sich Doris Ragetté, Organisatorin des Radio Research Day, über eine wiederum höchst gelungene Fachveranstaltung.

Alle Handouts, Hörbeispiele und Filme zu den Radio Award-Preisträgern sowie eine Foto-Galerie finden Sie auf: www.rms-austria.at/rrd2011

Kontakt:

Doris Ragetté

Radio Marketing Service

Pfarrhofgasse 16

1030 Wien

Tel: (01) 710 58 10 – 30

Mail: ragette@rms-austria.at

Fotocredit: Christoph Breneis