

## Good Vibrations

### 18. Radio Research Day und 12. Radio Award der RMS

**Wien, Mai 2017:** Mag. Joachim Feher, Geschäftsführer der RMS Austria, begrüßte die Gäste im bis auf den letzten Platz gefüllten Vortragssaal des Palais Niederösterreich. „6 Millionen Österreicher hören täglich Radio – ein Nutzungspotential, von dem digitale Medien nur träumen können“, betonte Feher den Stellenwert von Radio gleich zu Beginn. Und führt weiter aus: „Sogar in der jungen Zielgruppe der bis 29jährigen hat Radio einen fixen Platz im Tagesablauf, nutzen doch 70 Prozent dieser Zielgruppe täglich zumindest einen Radiosender, wobei alle sozialen Medien – wie Facebook, Twitter usw. – zusammen genommen lediglich von 60 Prozent der Jungen pro Tag genutzt werden.“ Dass wir erst am Beginn des Audiozeitalters stehen, dass wieder vermehrt zu-gehört wird, dass Audio unvergleichlich viele Touchpoints bietet wie kein anderes Medium und dass Audio in der Customer Decision Journey ein verlässlicher Partner ist, brachte die Anwesenden in „good vibrations“.

**Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer** – Neurowissenschaftler und Leiter der psychiatrischen Abteilung an der Universitätsklinik in Ulm, bekannt auch durch seine Fachbücher „Digitale Demenz“ und „Cyberkrank“ – zeigte die Schattenseiten und Gefahren der Digitalisierung vor allem in der Entwicklungsphase von Kindern und Jugendlichen auf. Wenn Kinder mehr Zeit auf Facebook oder ähnlichen sozialen Netzwerken verbringen als mit realen sozialen Kontakten, dann verkümmert die Teilhabe, die Empathie für Mitmenschen. Nur durch das Miteinander, kann Mitgefühl für die Umwelt entwickelt werden. Auch schadet die Nutzung von Tablets, iPads bzw. Smartphones Kindern durch den hohen Blaulichtanteil des Bildschirms. Ein hoher Blaulicht-Anteil signalisiert unserem Gehirn, dass es Tag ist, daher ist vor allem eine Bildschirmnutzung mit hohem Blaufarbanteil kurz vor dem Schlafengehen besonders schädlich, da das Gehirn nur sehr langsam auf Schlafmodus umschalten kann.

Spitzer räumte auch mit dem falschen Vergleich des menschlichen Gehirns mit einem Computer auf, denn die Speicherkapazität des menschlichen Gehirns ist umso größer, umso mehr schon „drin“ ist. Wer z.B. bereits 5 Sprachen spricht, wird eine weitere Sprache leichter erlernen als jener, der nur seine Muttersprache beherrscht, denn „unsere Festplatte ist nie voll, unser Gehirn hat unendlich viel Speicherplatz“, so Spitzer. Bildung – Hirnbildung, Wissensbildung – sei nicht durch Touchscreens zu erlernen, sondern ausschließlich durch reales Sozialverhalten mit anderen Menschen und schützt nachweislich vor vorzeitiger Demenzerkrankung.

**Nils Kirchoff** – Foley Artist – verblüffte das Publikum, mit welchen alltäglichen Utensilien Geräusche für Film und Funk nachgemacht werden können: Das Pulver aus einer Knisterbad-Packung und ein paar Tropfen Wasser ergibt das Geräusch von brutzelnden Spiegeleiern. Oder: eine alte Fahrradkette langsam gedreht und schon ist man in Italien oder Griechenland auf Urlaub, wo die Grillen und Zikaden um die Wette schnarren. Kirchoff gelang mit vielen weiteren Beispielen der Beweis, dass Geräusche verstärkt Emotionen wecken und Spannung erzeugen.

**Petra Hofstätter (mediastrategen)** und **Mag. Silvia Wallner (media.at)** zeigten anhand des Fallbeispiels für den Kunden „Wer liefert was“, dass mit Radio nachweisbar auch eher schwer erreichbare Zielgruppen, wie berufliche Entscheidungsträger, punktgenau angesprochen werden können und dass Radio somit auch bestens für Kunden aus dem b2b-Bereich geeignet ist. Mit der Radio-Monokampagne konnten im Kampagnenzeitraum um 25 Prozent mehr Google Search-Anfragen der Website von „Wer liefert was“ gemessen werden. Und mit 23 Prozent höherer Zugriffsrates direkt auf die Website von „Wer liefert was“ konnte das vom Kunden gesteckte Ziel von 10 Prozent deutlich übertroffen werden.

**Mag. Margarita Mädler (Takeda)** und **Doris Ragetté (RMS Austria)** zeigten mit dem Fallbeispiel für das Produkt „Sanostol“, dass Radio als Lead-Medium auch im Bereich der Pharma-Branche „good vibrations“, also mehr Abverkäufe generiert. Der Radiospot für „Sanostol“ ist im Rahmen der sog. „RMS Speed Challenge“ entstanden. Die Speed Challenge ist als 1-Tages-Workshop für junge Texter konzipiert und richtet sich in erster Linie an Werbekunden, die zumindest noch nicht von einer Kreativagentur betreut werden. Der für „Sanostol“ eingesetzte Spot konnte nachweislich den Verkauf von „Sanostol“ aus Apotheken an Endkunden um über 11 Prozent steigern.

Die am 18. Radio Research Day präsentierten Fallbeispiele beweisen eindrucksvoll: **Radio wirkt!**

Den Abschluss bildete die Verleihung des **RMS Radio Award**, der heuer bereits zum zwölften Mal an Auftraggeber, Kreativ- und Mediaagentur vergeben wurde. Ermittelt werden die erfolgreichsten Radiospots aus insgesamt 329 getesteten Spots aus der Sujet-Datenbank von Focus Media Research, die im Erhebungszeitraum von März 2016 bis Februar 2017 neu on air gegangen sind. Anhand relevanter Kriterien wie Spotbekanntheit, Markenimpact und Imagebeurteilung werden die besten Spots im Rahmen von Umfragestudien ermittelt. Alle in diesem Zeitraum analysierten Sujets wurden mit Hilfe eines Statistiktools in Kategorien eingeteilt, die sich 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 potentiellen Konsumenten.

### **Die Preisträger des RMS Radio Award 2017 sind:**

#### **Kategorie Top Seller**

besonders abverkaufstarke Sujets, die die Konsumenten besonders zum Kauf anregen

**Kunde = Eduscho**

**Spot = Vatertag bei Tchibo**

**Mediaagentur = OMD**

#### **Kategorie Speedy**

Sujets, die schon nach wenigen Schaltungen eine überproportionale Leistungssteigerung aufweisen

**Kunde = Forstinger**

**Spot = Klimaschutz**

**Kreativagentur = Kraftwerk**

**Mediaagentur = UM PanMedia**

#### **Kategorie Permanent Performer**

Marken mit einem konstant hohen Werbedruck, die ihre starken Leistungswerte nochmals steigern können

**Kunde = ÖBB**

**Spot = Fanticket**

**Kreativagentur = FCB NEUWIEN**

**Mediaagentur = Mediacom**

„Radio ist ein lebendiges, vielfältiges Medium, das nichts an Beliebtheit und Attraktivität eingebüßt hat. Der Radio Research Day – die einzige Fachveranstaltung, die auf dieses Medium fokussiert – ist das beste Beispiel: das Interesse ist ungebrochen. Und mit den beiden Case Studies zur Werbewirkung von Audio, dem Geräuschemacher, der uns ins Staunen gebracht hat, und der diesjährige Keynote-Speaker mit seinem mitreißenden, zum Nachdenken und vielleicht auch zum Überdenken anregende Vortrag haben dazu beigetragen, good vibrations zu erzeugen“, freut sich Doris Ragetté, Organisatorin des Radio Research Day, über eine wieder höchst erfolgreiche Fachveranstaltung.

Alle Handouts, Hörbeispiele und Filme zum Radio Research Day sowie eine Foto-Galerie finden Sie auf:

[www.rms-austria.at/rrd2017](http://www.rms-austria.at/rrd2017)

#### **Kontakt:**

Prok. Doris Ragetté

Head of Research & Communications

Radio Marketing Service

1030 Wien, Engelsberggasse 4/2

Tel: (01) 710 58 10 – 30

Mail: [ragette@rms-austria.at](mailto:ragette@rms-austria.at)

**Fotocredit:** Elisabeth Kessler