

## AUDIO – The future is Now!

### 19. Radio Research Day und 13. Radio Award der RMS

**Wien, Mai 2018:** Mag. Joachim Feher, Geschäftsführer der RMS Austria, begrüßte die Gäste im bis auf den letzten Platz gefüllten Vortragssaal des Palais Niederösterreich. „20 Jahre Privatradios, 20 Jahre RMS – und wir sind noch immer jung, hungrig und voller Tatenkraft. Audio ist überall dank der vielfältigen Übertragungsmöglichkeiten: Streaming ist mittlerweile Standard, DAB+ ist soeben gestartet und die neue Mobilfunk-Technologie 5G wird weitere neue Möglichkeiten bieten“, ist Feher von der Zukunft von Audio überzeugt. „Wir können viel leichter wegschauen, aber weghören ist nicht möglich. Nicht umsonst heißt es, Blinde verlieren Bilder, aber Taube verlieren ihre sozialen Beziehungen.“ Abschließend griff Feher das Thema des Tages auf: „Die Zukunft hat heute schon begonnen, wir sind mitten im Transformationsprozess“ und führt weiters aus: „Sprachsteuerung und Smart Speaker sind die next big thing und viele Studien haben bereits bewiesen, dass in den Haushalten mit Alexa & Co. die Audionutzung signifikant steigt.“

**Sven Gábor Jánoszy** – Trendforscher und Direktor des des 2b AHEAD Thinktank – gab in seiner fulminanten Keynote Ein- und Ausblicke in die nahe Zukunft: so sei es heute schon möglich, menschliche Adern im 3D-Drucker nachzubauen, so wird dies in wenigen Jahren schon mit komplexeren Organen des menschlichen Körpers möglich sein. Außerdem arbeiten große Lebensmittelkonzerne bereits mittels Bio-Printern an der Herstellung von tierischen Gewebe, um zukünftig Fleisch „drucken“ zu können. Jánoszy sieht darin nicht nur ein enormes Wirtschaftsmodell, sondern glaubt auch, damit den Hunger in der Welt stoppen zu können: „Da die Weltbevölkerung 2040 bereits 10 Milliarden Menschen umfassen wird, ist die Ernährung nicht mehr auf natürlichen Produktionswegen zu schaffen.“ Weiters ist Jánoszy überzeugt, dass mit Hilfe künstlicher Intelligenz, Bio-Printern und Quantencomputern die Generation, die heute geboren wird, weit über 100 Jahre alt werden wird.

**Mag. Doris Klauser-Dannecker (Ecke-Granini')** und **Leopold Grübl, BA (Mindshare)** zeigten anhand des Fallbeispiels für die Fruchtsirup-Marke „YO“, dass Radio nachweislich über ein hohes Aktivierungspotential verfügt: 2017 wurde ein Gewinnspiel über 25 Wochen durchgeführt, das einerseits auf den YO-Flaschen am POS promotet wurde und andererseits ausschließlich mit dem Reichweiten-starken Medium Radio in einer 9-wöchigen Kampagne jeweils von Mittwoch bis Freitag unterstützt wurde. Von allen Teilnahmen am Gewinnspiel, entfielen 68 Prozent in den Bewerbungszeitraum mit Radio. Betrachtet man das Aktivierungspotential von Radio pro Woche, so konnte Radio sogar 89 Prozent zur Teilnahme am Gewinnspiel aktivieren. Mit diesen beeindruckenden Werten setzt Eckes Granini für die Bewerbung von „YO“ auch 2018 auf Radio als Lead Medium – auch, weil Radio jene Bilder im Kopf der HörerInnen erzeugt und verankert, die mit der Markenwelt von „YO“ ident ist.

**Mag. Anja Hettesheimer (phd)** führte uns in die Markenwelt von Toyota anhand des Modells „Yaris“. So wurde 2017 „Yaris“ einem Facelift unterzogen und mit einem modernen Hybrid-Motor ausgestattet. Für 2018 war es wichtig, dieses Momentum zu halten, den Yaris als hybriden Stadtflietzer zu etablieren und den Marktanteil im heiß umkämpften Kleinwagen-Sektor auszubauen. Daher wurde im Mediamix eine konvergente Audio-Kampagne mit einem Budget-Share von 35 Prozent belegt – einerseits um die hohen Reichweiten und die Kosteneffizienz von UKW-Radios und andererseits die hohen Affinitäten und vielen Touchpoints von Webradios optimal auszuschöpfen. Die Audio-Kampagne für „Yaris“ wurde mit einer Studie begleitet, die von **Doris Ragetté (RMS Austria)** präsentiert wurde. Ziel dieser Studie war es, den Mehrwert einer konvergenten Kampagne im Vergleich zu einer UKW-Monokampagne aufzuzeigen. Für die Hörer von UKW- und Web-Radios wurde eigens eine Wortmarke kreiert: UKWWW. Eindrucksvoll konnte bewiesen werden, dass die Audio-Kampagne in der UKWWW-Gruppe in allen relevanten KPIs – respektive Image-Uplift, Involvement und Aktivierung – signifikant höhere Leistungswerte erzielt als die UKW Only-Hörer.

**Markus Gull (Gull Company)** räumte gleich zu Beginn seines eindrucksvollen Vortrags mit einem Missverständnis auf: Storytelling hat nichts mit „Geschichten erzählen“ zu tun! Storytelling macht Marken zu Helden, daher ist es wichtig, den genetischen Code von Heldenfiguren und somit von Heldenmarken zu dechiffrieren, um das Herz des Konsumenten zu treffen und im Hirn verankert zu werden. Und das Kostbarste, das Konsumenten einer Marke schenken können, ist nicht Geld, sondern Zeit! Wie viel Zeit wir mit einer Marke verbringen, ist ausschlagend für den Erfolg einer Marke. Um das zu erreichen, gilt: No. Story. No Glory.

Den Abschluss bildete die Verleihung des **RMS Radio Award**, der an Auftraggeber, Kreativ- und Mediaagentur vergeben wurde. Ermittelt werden die erfolgreichsten Radiospots aus insgesamt 381 getesteten Spots aus der Sujet-Datenbank von Focus Media Research, die im Erhebungszeitraum von März 2017 bis Februar 2018 neu on air gegangen sind. Anhand relevanter Kriterien wie Spotbekanntheit, Markenimpact und Imagebeurteilung werden die besten Spots im Rahmen von Umfragestudien ermittelt. Daraus leitet sich auch der sog. „RMS Score“ ab, der im Durchschnitt über alle 381 neuen Radiospots 43 Punkte beträgt. Alle in diesem Zeitraum analysierten Sujets wurden außerdem 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 2018 sind:**

#### Kategorie **Newcomer**

Sujets, die zuvor noch nie on air waren, also Marken- bzw. Produkt-Neueinführungen bewerben

**Kunde = Delikatessa GmbH**

**Spot = Simply Good**

**Kreativagentur = Merlicek & Grossebner Werbeagentur**

**Mediaagentur = OMD**

#### Kategorie **Top Seller**

Besonders abverkaufsstarke Sujets, die die Konsumenten besonders zum Kauf anregen

**Kunde = Brau Union Österreich**

**Spot = Gösser**

**Kreativagentur = McCANN Wien**

**Mediaagentur = Starcom Austria**

#### Kategorie **Permanent Performer**

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

**Kunde = Austrian Airlines**

**Spot = My perfekte Welle**

**Kreativagentur = PKP BBDO**

**Mediaagentur = UM PanMedia**

„Mit einem weiteren erfolgreichen Radio Research Day konnte sehr eindrucksvoll bewiesen werden, dass Audio eine glanzvolle Zukunft vor sich hat. Auch im 19. Jahr seit Einführung des Radio Research Day ist das Interesse an dieser Fachveranstaltung ungebrochen und zeigt uns, dass das gesprochene Wort und somit Audio nichts an Beliebtheit und Attraktivität eingebüßt hat. Die beiden Case Studies zur Werbewirkung von Audio, der unterhaltsame Vortrag von Storytelling-Guru Markus Gull und der diesjährige Keynote Speaker Sven Gábor Jánuszky mit seinem mitreißenden, zum Nachdenken und vielleicht auch zum Widerspruch anregenden Vortrag haben dazu beigetragen, inspiriert und von der Kraft von Audio bestätigt zu werden“, zieht Doris Ragetté, Organisatorin des Radio Research Day, Resümee über eine gelungene Veranstaltung.

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

[www.rms-austria.at/rrd2018](http://www.rms-austria.at/rrd2018)

#### **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:** Christoph Breneis