

*** Erfolgswelle AUDIO ***

20. Radio Research Day und Verleihung des Radio Award 2019 der RMS

Wien, Mai 2019: Die von RMS Austria vor 20 Jahren gegründete Veranstaltung Radio Research Day hat sich längst zu einem fixen Fachevent der Kommunikationsbranche etabliert. So kamen auch heuer wieder mehr als 400 Gäste ins Palais Niederösterreich, um sich von den Vorträgen der exzellenten Referenten aus unterschiedlichsten Disziplinen inspirieren zu lassen.

Mag. Joachim FEHER, Geschäftsführer der RMS Austria, machte bereits in seiner Begrüßung Lust aufs Radio. Dabei schilderte er seinen persönlichen Musikkonsum des letzten Wochenendes: von Mahlers 8. Sinfonie im Musikvereinsaal, über Tom Walker im Flex bis zur Nutzung der in Wien empfangbaren Privatradios. So unterschiedlich diese Musikrichtungen sind, die man konsumiert, so zeigen sie aber, dass „kein Algorithmus einer Audio-Plattform mir so viel Neues, so viel Überraschendes und so viel Emotion vermitteln könnte. Nur ein von Profis zusammengestelltes Radioprogramm schafft es, diese Vielfalt und die damit verbundene Emotion zusammenzustellen“, so Feher. Weiters verwies Feher auf den bundesweiten Start der DAB+-Technologie, die ebenfalls zur Vielfalt in der Privatradiolandschaft beiträgt. „Auch entwickelt sich die Audiowelt extrem dynamisch – noch im Sommer wird es die erste Data Management Plattform im Audio-Bereich geben, die es ermöglicht, Userdaten zu profilieren und sie mit einer Fülle an Nutzerinformationen anzureichern.“

Dr. Boris Nikolai KONRAD – Neurowissenschaftler – ist außerdem mehrfacher Gedächtnis-Weltmeister und wird im Guinness Buch der Rekorde geführt. So verblüffte er gleich zu Beginn das Publikum mit seiner Gedächtnisleistung, in dem er die Namen von rund 40 Gästen, die sich ihm erst kurz vor Beginn der Veranstaltung mit Namen vorgestellt hatten, richtig wiedergeben konnte! Diese außerordentliche Gedächtnisleistung ist laut eigener Aussage nicht auf eine besondere Gabe begründet, sondern durch das gezielte Einsetzen von Mnemotechniken. Diese können die Merkleistung des Gehirns trainieren und deutlich verbessern. Konrad zeigte anhand des limbischen Systems auf, dass das menschliche Gehirn nicht mit einer Festplatte, deren Speicherkapazität begrenzt ist, vergleichbar, sondern unbegrenzt erweiterbar ist. Konrad spannte weiters den Themenbogen zu Künstlicher Intelligenz und erinnerte an die ersten Vorläufer dieser Technologie durch Deep blue von IBM und Alpha Go. Erst die Entwicklung von Alpha Zero, ein selbstlernender „Super-Computer“, der in wenigen Stunden besser Go spielen konnte als der amtierende Go-Weltmeister, beweist, dass KI in wenigen Jahren in viele Bereiche Einfluss haben wird und kein Hype ist. Denn durch die deutlich wachsende Datenverfügbarkeit und Verarbeitungsmöglichkeit großer Datenmengen mit zunehmender Geschwindigkeit, können „smart things“ trainiert werden, die in Zukunft u.a. eine höhere Diagnose-Trefferquote in der Medizin aufweisen als der Mensch, wodurch der Mensch wiederum profitiert. Konrad verwies nochmals darauf, dass sich KI dadurch auszeichnet, dass die Systeme nicht programmiert werden, sondern durch das Einspielen von Millionen Bildern selbst lernen können.

Mit der **AUDIOversum** – eine Studie, die alle Bereiche rund ums Hören umfasst – präsentierte **Doris RAGETTÉ**, Marktforscherin bei RMS Austria, den Stellenwert von Radio im Vergleich zu anderen Audio-Plattformen: So liegt Radio mit einer wöchentlichen Reichweite von 94 Prozent deutlich über der stärksten genutzten Audioplattform Youtube mit 54 Prozent. Diese Relation wird bei der Analyse der Tagesreichweite noch deutlicher: 75 Prozent der Bevölkerung (16-65 Jahre) nutzt täglich Radio, Youtube wird von einem Viertel pro Tag genutzt. Die wichtigsten Nutzungsgründe sind: Radio ist DAS Unterhaltungsmedium Nummer Eins. Im Radio erfährt man aber auch Neues, der Hörer wird oft positiv überrascht! Und auch die Musik spielt bei der Radionutzung eine wichtige Rolle. Und das beweist, dass kuratiertes Radio – also von Profis zusammengestelltes Programm – mehr als nur eine Musik-Abspielplattform ist. Die persönliche Ansprache durch Moderatoren/-innen, die menschliche Stimme, die unglaubliche Nähe zum User aufbaut, machen Radio so unverwechselbar und damit unverzichtbar im Medien-Alltag der Österreicher. Weitere Themenbereiche, die in der AUDIOversum beleuchtet wurden, sind die Nutzung von Smart Speaker, Social Media-Nutzung und Podcast-Usage.

Shake me, lautete der Aufruf für ein Gewinnspiel von McDonald's. **Benedikt BÖCKER**, Head of Marketing bei McDonald's Austria, und **Susanne KOLL**, CEO der OmnicomMediaGroup, präsentierten die Ergebnisse dieser beeindruckenden Fallstudie: In einer dreiwöchigen Kampagne rund um Ostern, wurde ein Gewinnspiel sowohl auf den UKW-Radios als auch auf dem Webchannel-Portfolio der RMS beworben. Im Webradio-Bereich hat McDonald's außerdem als First Mover eine innovative Werbeform eingesetzt, die sog. „Shake me“-App. Hierbei wird im Spot dazu aufgefordert, ihr Smartphone zu schütteln, um die McDonald's-App downzuloaden bzw. bei bereits erfolgtem App-Download gleich beim Gewinnspiel mitzumachen. Diese interaktive Produktneuheit im Audibereich brachte eine Shakequote von 1,56 Prozent und liegt damit im Vergleich zur durchschnittlichen CTR aus dem Onlinebereich um ein Dreifaches höher. Ebenso konnten weitere KPIs dieser Kampagne eindrucksvoll übertroffen werden: die Downloads konnten um 80 Prozent, die Registrierungen um 164 Prozent gesteigert werden. Die Einlösquote der gewonnenen Gutscheine lag mit 32 Prozent sogar um ein Zehnfaches über dem Schnitt.

Manfred GANSTERER (Futura GmbH) zeigte in seinem Vortrag, dass Marketing immer stärker unter Effizienzdruck gerät und damit die Effektivität von Marketingmaßnahmen stiefmütterlich vernachlässigt wird. Mit Datenmodellen jedoch lässt sich der optimale Budgetmix pro Medienkanal pro definierten Marketing-KPI jedoch berechnen. Dazu müssen jedoch zwei Variable im Vorfeld geklärt werden – der relevanteste KPI pro Marke pro Branche und eine Vielzahl an Informationen pro Werbeanstoß. Gansterer zeigte anhand von vier Marken aus unterschiedlichen Branchen den Mediamix educated guess versus errechneter Mediamix aus dem Datenmodell, mit dem sich bis zu rd. 30 Prozent Budgetoptimierung berechnen lässt. Besonders hervorzuheben ist, dass nach den Berechnungen durch Modelling für alle vier Marken der share of advertising für Radio im Mediamix zweistellig sein muss.

„Mit einem exzellenten Keynote Speaker zum Thema Künstliche Intelligenz und den Auswirkungen in unserem Leben, mit einer Studie, die den hohen Stellenwert von Radio in der gesamten Audiowelt beleuchtet, mit einer besonders überzeugenden Case Study aus dem Fast-Food-Bereich und mit dem Beweis durch Modelling, dass Radio einen deutlich höheren Share am Werbemarkt verdient, um Marken erfolgreich zu etablieren, konnten wir unseren Gästen auch beim 20. Radio Research Day wieder ein breites Spektrum an Themen bieten. Wir freuen uns, dass es uns auch im 20. Jahr gelingt, das Publikumsinteresse so hoch zu halten. Und damit ist uns ein weiterer Beweis gelungen: man hört gerne zu! Oder anders gesagt: Voice first“, freut sich Doris Ragetté, Organisatorin des Radio Research Day, über einen weiteren gelungenen Radio Research Day.

Den Abschluss bildete die Verleihung des **RMS Radio Award**, der an Auftraggeber, Kreativ- und Mediaagentur vergeben wurde. Ermittelt werden die erfolgreichsten Radiospots aus insgesamt 364 getesteten Spots aus der Sujet-Datenbank von Focus Media Research, die im Erhebungszeitraum von März 2018 bis Februar 2019 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 364 neuen Radiospots 39 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 2019 sind:

Kategorie **Permanent Performer**

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

Kunde = Porsche Austria / Group Service

Spot = Unfall Spezialist

Kreativagentur = Porsche Austria

Aufnahme/Produktion = Erler und Partner

Mediaagentur = Porsche Werbemittlung

Kategorie **Top Seller**

Besonders abverkaufsstarke Sujets, die die Konsumenten besonders zum Kauf anregen

Kunde = Thalia Buch & Medien GmbH

Spot = Spiele-Aktion Weihnachten

Kreativagentur = Wynken Blynken & Nod

Mediaagentur = Mindshare

Kategorie **Speedy**

Sujets, die schon nach wenigen Schaltungen eine überproportionale Leistungssteigerung aufweisen

Kunde = Josef Manner & Comp. AG

Spot = Manner Knusper Müsli

Kreativagentur = DDB Wien

Mediaagentur = OMD Mediaagentur

Alle Handouts, Hörbeispiele und Filme zum Radio Research Day und Radio Award sowie eine Foto-Galerie finden Sie auf: www.rms-austria.at/rrd2019

Kontakt:

Prok. Doris Ragette

Head of Research & Communications

Radio Marketing Service

1030 Wien, Engelsberggasse 4/2

Tel: (01) 710 58 10 – 30

Mail: ragette@rms-austria.at

Fotocredit: Christoph Breneis