

## Der Werbewirkung auf der Spur

### 17. Radio Research Day und 11. Radio Award der RMS

**Wien, Juni 2016:** Dr. Michael Graf, Geschäftsführer der RMS Austria, begrüßte die Gäste im bis auf den letzten Platz gefüllten Vortragssaal des Palais Niederösterreich und thematisierte die Causa Radiotest: „Die Machenschaften, von denen wir in den letzten Wochen Kenntnis erlangt haben, sind von Inhalt, Ausmaß und von ihrer Wirkung etwas noch nie Dagewesenes. Sowohl durch gefälschte als auch durch frei erfundene Interviews haben Personen des Radiotest durchführenden Institutes die Ergebnisse der Radioreichweiten und Marktanteile massiv verändert. Doch trotz dieser Datenmanipulation hat sich an der Stärke von Radio nichts geändert: Radio ist unverändert die von den meisten Menschen und am längsten genutzte Mediengattung.“ Graf weist außerdem auf die nun veränderten Kräfteverhältnisse am Radiomarkt hin: „Die Privatradios liegen nun eindeutig auf Augenhöhe mit dem Mitbewerb und der Anteil, der Privatrado in einem Radioplan zusteht, ist heute ein deutlich anderer – alles, was unter 50 Prozent liegt, geht an der neuen Realität vorbei.“

Vom „Kriminalfall Radiotest“ leitete Graf auf den Kriminalpsychologen **Dr. Thomas Müller** über, der der breiten Öffentlichkeit spätestens im Zusammenhang mit dem Profiling vom Serienmörder Jack Unterweger und dem Briefbomber Franz Fuchs bekannt wurde. Müller gab in einem mitreißenden Vortrag Einblicke in die kriminalpsychologische Arbeit. Anhand einiger aufsehenerregenden Mordfälle wies er auf die Wichtigkeit von Messen und Vergleichen ähnlich gelagerter Fälle hin, um das Verhaltensmuster und die Motive eines Täters verstehen zu können. Ähnlich wie in der Mediaplanung benötigt auch ein Kriminologe für Vergleichsanalysen eine große Datenmenge. Müller warnt jedoch eindringlich davor, vom eigenen Verhalten auf das Verhalten anderer zu schließen! Ebenso relevant ist das Verstehen der Bedürfnisse des Täters, erst dann könne man auf den Tathergang und das Verhalten des Täters schließen. Abschließend fanden seine beiden Bestseller „Bestie Mensch und „Gierige Bestie“ reißenden Absatz, die Müller auch persönlich vor Ort signierte.

**Peter Hirrlinger** – geschäftsführender Texter der Agentur **HIRRLINGER'S**, München – gab Anleitungen und Tipps, wie man (noch) bessere Radiospots texten kann. Hirrlinger empfahl, besonderes Augenmerk auf die Auswahl des Tonstudios und der professionellen Sprecher zu legen. Hirrlinger merkte aber kritisch an, dass oft die Anforderungen in einem Kunden-Briefing nicht in einem 20-Sekunden-Spot unterzubringen sind und forderte von Kunden „sich für Radiospots mehr Zeit zu nehmen“, denn eine gute Story braucht einen längeren Spot.

**Christian Moser (Head of Media & Market Reserach / ATV)** zeigt anhand von zwei ATV-Sendungen auf, dass Radiowerbung mehr Seher und einen höheren Marktanteil bringt. Die Sendung „Mein Recht“ wurde jeweils am Tag vor und am selben Tag bis Sendebeginn auf den Privatradios national beworben; dadurch konnte der Marktanteil dieser Sendungen in der zweiten Staffel bei jenen, die einen Radiokontakt hatten, um 19 Prozent ausgebaut werden. Die Sendung „So denkt Österreich“ wurde nur im Osten Österreichs, jedoch ebenfalls an nur zwei Tagen beworben. Hier konnte der Marktanteil bei den Privatradiohörern sogar um 51 Prozent gesteigert werden und verhalf damit der Sendung zu einem stabilen Marktanteil insgesamt.

**Michael Stangl, BA (Marketingleiter / Fitinn)** bewies in einer weiteren eindrucksvollen Fallstudie, dass eine Radio-Kampagne auf der RMS TOP Kombi nachweisbar die wesentlichen KPIs steigert: im Vergleich zum Vorjahr, wo keine Radiowerbung on air war, wurden um 19 Prozent mehr die im Radio beworbenen Tageskarten-Gutscheine eingelöst. Darüber hinaus wurden in diesem Zeitraum um 209 Prozent mehr Mitgliedschaften abgeschlossen, was einer der Conversion Rate von 19 Prozent entspricht (im Vergleich zum Vorjahr betrug die Conversion Rate lediglich 9 Prozent).

Die am 17. Radio Research Day präsentierten Fallbeispiele beweisen eindrucksvoll: **Radio wirkt!**

Den Abschluss bildete die Verleihung des **RMS Radio Award**, der heuer bereits zum elften Mal an Auftraggeber, Kreativ- und Mediaagentur vergeben wurde. Ermittelt werden die erfolgreichsten Radiospots aus insgesamt 331 getesteten Spots aus der Sujet-Datenbank von Focus Media Research, die im Erhebungszeitraum von März 2015 bis Februar 2016 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 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 potentiellen Konsumenten.

#### **Die Preisträger RMS Radio Award 2016 sind:**

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

**Kunde = Grazer Wechselseitige Versicherung**

**Produkt = GRAWE Privat**

**Kreativagentur = Pilz Werbeagentur**

**Mediaagentur = MEC**

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

**Kunde = Hofer KG**

**Produkt = HoT Fix**

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

**Kunde = Felix Austria**

**Produkt = Neuer Deckel**

**Kreativagentur = Blink Werbeagentur**

**Mediaagentur = Mediacom**

„Uns ist es ein großes Anliegen, die Emotion, die Vielseitigkeit und vor allem die Wirkung von Radio aus unterschiedlichsten Blickwinkeln aufzuzeigen. Dazu gab es beim diesjährigen Radio Research Day Anleitungen zu noch besseren Radiospots sowie zwei überzeugende Case Studies zur Werbewirkung von Radio. Aber auch nicht unmittelbar unsere Branche betreffende Themen aufzugreifen, ist uns wichtig. So gab es heuer spannende Einblicke in die Kriminalpsychologie vom wohl bekanntesten Profiler Thomas Müller“, 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/rrd2016](http://www.rms-austria.at/rrd2016)

#### **Kontakt:**

Prok. Doris Ragetté

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