

„Der Radiotest ist die Leitwährung in der Radioforschung und dient als Leistungsnachweis für die Radiosender. Der Radiotest ist ein seriöses und valides Reichweiteninstrument. Gerade Radio ist was das Preis-, Leistungsverhältnis betrifft, ein Medienkanal für alle Unternehmensgrößen.“

Prok. Doris Ragette, RMS Austria,  
Head of Research & Communications



Foto: MedienManager

# MM MEDIENMANAGER

1-2/2020

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

JÄNNER - FEBRUAR

janetschek  
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

Sei **KREATIV**,  
frech und  
**FARBENFROH!**

www.janetschek.at

**RADIO GILT ALS  
WERBE-HELD**

Tips  
total regional.

Nr. 1

**WIR GEHEN  
WIEDER  
DURCH  
DIE DECKE**

Quelle: ARCE Media Analysis  
Tips ist weiterhin die klare Nr. 1 in ÖÖ.

Foto: PrettyVectors/AdobeStock

## Klassiker Radio – das letzte Massenmedium

Radio zeichnet sich schon seit geraumer Zeit durch besondere Beständigkeit aus – sowohl hinsichtlich Userzahlen als auch Werbebuchungen. Neuerdings wird sogar von einem neuen Boom am Radiomarkt gesprochen.

**F**ragt man Radiomacher in aller Welt, sind sie sich einig, dass Audio sämtliche Anforderungen an ein (Werbe-)Medium optimal erfüllt: Es ist praktisch immer präsent („Tagesbegleiter“), kann kurzfristige Aufgaben rasch übernehmen („Abverkaufs-Medium“) und ist dank neuer Technologien um zusätzliche Touchpoints erweiterbar (Webradio) sowie durch Online Audio auch Targeting-fähig. Der private Radiovermarkter RMS Austria hat die Vorzüge des Mediums vor rund zwei Jahren sogar in der Studie AUDIOversum erheben lassen. So stellte sich heraus, dass in Österreich Plattformen wie z. B. YouTube von mehr als der Hälfte der User mehrmals pro Woche auch zur Audiorezeption verwendet werden, klassisches Radio jedoch eine Wochenreichweite von 94 Prozent erzielt. Durchschnittlich wird Radio von etwa drei Viertel der Bevölkerung pro Tag gehört – und liegt damit vor allen anderen Audiokanälen, heißt es in der Studie weiter. Diese positiven Zahlen bestätigen sich offenbar auch in Deutschland, wo sich im kommenden April der

Radio Advertising Summit mit dem Phänomen Radio beschäftigt. Experten werden vor Ort Antworten auf aktuelle Fragen finden, beispielsweise wie wichtig das Thema Glaubwürdigkeit von Medien und Marken ist, welche neuen Entwicklungen der Audiomarkt für Werbetreibende bietet oder wie Podcasts oder Smartspeaker die Radio-Landschaft aufmischen.

**Akustisches Gesicht.** Wie kann man als werbetreibendes KMU seine Marke auditiv erlebbar machen? „Wenn die Nutzung rein auditiven Contents zulasten des visuellen steigt, müssen sich Marken in der auditiven Welt ihren Platz sichern“, ist sich RMS-Austria-Geschäftsführer Joachim Feher sicher: „Wie transformiert man die Eindeutigkeit eines visuellen Logos in die Audiowelt? Die Möglichkeiten sind vielfältig, und idealerweise werden gleich mehrere eingesetzt: eine einzigartige, unverkennbare Stimme wie z. B. der schwedische Akzent bei Ikea, ein Jingle wie z. B. bei Carglass oder ein Sound-Logo wie jenes der Deutschen Telekom

bzw. T-Mobile“, erläutert Feher. Dazu gehöre auch, dass die Webpage so aufbereitet ist, dass sie von Sprachassistenten verstanden wird und der Content auf interessante Art und Weise vorgetragen werden kann. „Präsenz auf allen Audioplattformen zeigen, mit Skills und Actions auf den Smartspeakern oder mit eigenen Podcasts“, resümiert Feher, aber: „Vor allem auch mit Radiowerbung, denn die macht die Audio-Identität erst bekannt.“

**Attraktivität wächst.** Mario Frühauf, Verkaufsleiter bei Kronehit, will es grundsätzlich angehen: „Die richtige Audio-Strategie lässt sich ohne entsprechende Kenntnis der

Zielsetzung und der Marktbedingungen des werbetreibenden Unternehmens nicht festlegen. Dazu gehören eine ordentliche Analyse und fundierte Beratung.“ Fakt sei, dass die Kommunikationsmöglichkeiten im Audibereich so breit gefächert seien wie nie zuvor: „Die Attraktivität ist stetig im Wachsen.“ Zu jeder Audio-Strategie gehört für ihn auch das UKW-Radio: „Rund 80 Prozent aller ÖsterreicherInnen nutzen täglich Radio, durch neue Verbreitungswege wie Streaming oder Smartspeaker ist und bleibt das Radio auch weiterhin der Tagesbegleiter Nummer 1.“ Für den Kronehit-Verkaufschef ist auffällig, dass viele nationale und internationale Unternehmen auf Radio bzw. Audio setzen, bei regionalen bzw. lokalen Unternehmen es jedoch noch großen Aufholbedarf gebe: „Auch und gerade KMU könnten von den vielfältigen und kostengünstigen Möglichkeiten, die ihnen die Audiowelt bietet, profitieren und ihre Werbetauschungen sehr zielgerichtet in den für sie wichtigen Gebieten bzw. Zielgruppen schalten.“

Fortsetzung Seite 9



Joachim Feher,  
RMS Austria



Mario Frühauf,  
Kronehit

Im O-Ton



Andrea Reschreiter,  
OmnicomMediaGroup

„Kunden mit geringerer Mediaerfahrung müssen aufgeklärt werden, wie groß der Einfluss von Media am gesamten Marketing- und Kommunikationskonzept ist. Nur wenn das Gesamtkonzept stimmt, kann auch Media seine Rolle positiv entfalten.“

Seite 2



Andy Wilson für Dropbox

„5G wird einen Wandel bringen, aber es bedarf eines fundamentalen Wandels über Systeme, Infrastruktur und Geschäftsmodelle hinweg, um daraus vollen Vorteil zu ziehen. Meine These: Nicht 5G ist der Wandel, sondern alles, was daraus entspringt.“

Seite 6

Foto: OMC

Foto: Dropbox

# Ist Media Hexenwerk?

Dem Mittelstand wird oft unterstellt, keine Ahnung von Werbung und Marktkommunikation zu haben. Oft wüssten sie gar nicht, warum sie mit Kunden in Kontakt treten sollten.



Foto: Shutterstock/Anna/AdobeStock

**A**ndrea Reschreiter, Director Business Insights & Solutions der PHD Media Agentur, ist nicht froh: „Aus Agentursicht macht uns der Begriff Hexenwerk nicht gerade glücklich...In den heutigen Zeiten Media als Hexenwerk zu bezeichnen, ist in etwa so fortschrittlich, wie zu glauben, dass Frauen Hexen sind.“ Wie beurteilt sie Ängste und Vorbehalte im Kommunikationsverhalten von KMU? „Ängste hat man meist vor unbekanntem Dingen. Deswegen setzen wir als Agentur auf Schulung unserer Kunden und Transparenz. Es gibt bei uns keine Blackbox, wo man etwas einwirft und hinten kommt die Lösung raus.“ Jeder Kunde sei eingeladen, einen Blick in das Tagesgeschäft der Agentur zu werfen, um die Entscheidungsprozesse und Empfehlungen nachvollziehen zu können. „Wichtig für Kunden mit geringer Mediaerfahrung ist es, die Zielsetzung genau zu definieren und damit auch die Erwartungshaltung in realistische Bahnen zu lenken“, so Reschreiter. Für KMU sind die eingesetzten Budgetgrößen oft sehr große Teile ihres Gesamtbudgets, deswegen liege hier ein Vertrauensverhältnis, neben den selbstver-

ständlichen, rationalen Kontrollkriterien besonders am Herzen: „Nicht immer sind Standardlösungen die richtigen, eine enge partnerschaftliche Zusammenarbeit und Transparenz sind daher essenziell.“

**Fehlerquellen.** Welche „wesentlichen Fehler“ würde PHD-Expertin Reschreiter in Sachen Mediaplanung in KMU diagnostizieren? „Kunden mit geringerer Mediaerfahrung müssen aufgeklärt werden, wie groß der Einfluss von Media am gesamten Marketing- und Kommunikationskonzept ist. Nur wenn das Gesamtkonzept stimmt, kann auch Media seine Rolle positiv entfalten.“ KMU fehlen bei Mediaunterstützungen oft der langfristige Atem, beschreibt Reschreiter die Situation: „Manchmal wird ein Schwerpunkt geplant, die Zielsetzung ist sehr hoch und wird dann nur partiell erfüllt - und schon ist das Budget wieder weg. Hier empfehlen wir mit Test & Lean Kampagnen zuerst realistische Zielsetzungen zu definieren und dann langfristige Strategien aufzusetzen.“ Für Mediaplaner ist die Betreuung von KMU mit ihren direkten Entscheidungsstrukturen oft eine sehr befriedigende Art der Zusammenarbeit, weil die Feedbackprozesse sehr unmittelbar erfolgen, zieht Reschreiter ihr Resümee über die Zusammenarbeit mit werbetreibenden KMU.

Erika Hofbauer



Foto: Media Award

## KURZ NACHGEDACHT

### KMU-Werber brauchen Experten in der Mediaplanung

Starke Marken sind nicht nur im Fokus der Konsumenten. Erwiesenermaßen bestimmen sie auch über die wirtschaftliche Zukunft eines Unternehmens. Aufgrund dieser nun wirklich nicht mehr neuen Erkenntnis stellt das Brand Management eine der zentralen Herausforderungen für KMU dar.

Im Sinne einer effizienten und nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts ist die konsequente und ganzheitliche Führung von Marken essenziell. Gerade der österreichische Mittelstand schwächelt, wenn es darum geht, sich als Unternehmen mit seiner Marke bewusst zu positionieren. Die Prioritäten werden da oftmals ganz anders gesetzt. Trotz vieler Probleme im vergangenen Jahr schauen große Teile der österreichischen und deutschen Wirtschaft optimistisch ins neue Jahr. Der allgemeine Tenor lautet: Ein Absturz der Konjunktur sei nicht zu erwarten, und man blickt allgemein positiv auf 2020 – allen voran die Industrie.

Auch Österreichs KMU befanden sich 2019 großteils wieder im Aufwind. Glaubt man der WKO, so wird das Wirtschaftswachstum für 2020 mit 1,2 %

und für 2021 sogar mit 1,4 % eingestuft. Auch hätten sich, so die Nachricht, alle wichtigen Kennzahlen wie Umsatz, Gewinn und Geschäftsaussichten bei Österreichs KMU in den vergangenen Jahren nachhaltig verbessert. Auch die Eigenkapitalausstattung, bekanntlich das Sorgenkind des Mittelstands, sei im Durchschnitt spürbar gestiegen. Aber dennoch bleiben die Marketingbudgets der Unternehmen trotz vieler positiver Meldungen und oft prall gefüllter Auftragsbücher überschaubar. Was noch bedenklicher erscheint, ist die Tatsache, dass in vielen KMU nur wenig spezialisiertes Personal zur Verfügung steht. Und so bleibt die Mediaplanung 2020 oft nur die leidenschaftslose Abschrift vom vergangenen Jahr.

Doch gerade bei der Mediaplanung war fundiertes Fachwissen noch nie so wichtig wie heute. Die verschiedenen Mediengattungen wollen professionell orchestriert sein, um ihre ganze crossmediale Werbemacht entfalten zu können. Die Angebote der einzelnen Mediengattungen differenzieren sich dabei nicht nur durch Preis und Leistung, sondern auch durch unterschiedliche Währungen und Leistungsmerkmale. Eine

Tatsache, die für ein mittelständisches Unternehmen, das nicht auf ein gut ausgebildetes und vor allem praxiserfahrenes Marketingteam zurückgreifen kann, eher zu Verwirrungen als zu Erleuchtung und dadurch zu Stillstand führt.

Auch 2020 gilt für uns alle, die wir unsere Angebote gewinnbringend platzieren wollen: Bekanntheit steigern und Vertrauen schaffen. Als KMU brauchen Sie da verlässliche Partner. Die auf ganzheitliche Planung von analogen und digitalen Medien spezialisierten Mediaagenturen leisten hier gute Dienste und werden im medialen Dschungel für ihre Kunden an Bedeutung gewinnen. Wer als KMU-Werber der Meinung ist, ohne Medienexperten seine Mediaplanung gestalten zu müssen, verzichtet auf funktionierende und nachweislich sinnvolle Navigationssysteme.

Also tappen Sie nicht im Dunkeln, sondern gönnen Sie Ihrem Unternehmen Orientierung im Dschungel der Mediengattungen.

Ihr Otto Koller

## THEMEN IM FOKUS

### KMU bekommen neuen Sendeplatz Seite 7

Plötzlich für alle leistbare TV-Werbung. Eine Revolution in der Werbebranche. Warum KMU diese Chance unbedingt nutzen sollten.

### Neu ist nicht gleich grün Seite 8

Serverfarmen ernten in Verbindung mit dem Thema CO2-Ausstoß kein Lob. Die neue digitale Welt mag ja hip sein, aber ist sie auch umweltfreundlich?

### Loyale Radio-Gemeinschaft Seite 11

Die aktuellen Zahlen des Radiotests 2019 zeigen ganz klar: Der Hörfunk gehört fest zum Mediennutzungsrepertoire der Österreicher.

### Radio SOL – Der Radiosender zum Mitreden Seite 12

Österreichs Nachhaltigkeitssender hat mehr zu bieten. Das Community Radio punktet mit Radio-Interviews, die die Hörer bewegen.

### Online-Marketing hat eine neue Hauptfigur Seite 14

Bewegtbild, ein Werbemittel, ähnlich dem TV-Spot, doch in seinem Einflussbereich um Längen überlegen. In den sozialen Medien sind Videos nicht wegzudenken.

### 10 Rezepte für das gelungene Video-Marketing Seite 16

Videos zeigen was sonst der Zielgruppe verborgen bleibt, die Menschen hinter dem Unternehmen. Visuelle Inhalte verhelfen auch klein- und mittelständischen Unternehmen gesehen zu werden.

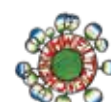
## IMPRESSUM

**Medieninhaber, Herausgeber & Verleger:** Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Sabine Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Marianne Kitzler, redaktion@medienmanager.at | **Redaktionsbeirat:** E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Petra Haller, Dr. Alfred Grinschgl, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | **Anzeigenleitung:** Sabine Koller, Tel. 01/405 36 10-29, sabine.koller@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** Iris Erber, B.A. | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein

Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. **Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens  
Druckerei Janetschek GmbH - UW-Nr. 637

# „Radio kann ich auf jeden Fall empfehlen!“

Premierengast Doris Ragetté spricht bei *Aus erster Hand* über den Radiotest und Radiomarketing, und erzählt, warum Fröhlichkeit und Freundlichkeit zu ihrem Lebensmotto gehören.

**A**ls ersten Gast im neuen MEDIENMANAGER Studio in der neuen Sendung *Aus erster Hand* durfte der MEDIENMANAGER Doris Ragetté von RMS Austria begrüßen. Ragetté arbeitet seit 20 Jahren bei dem Audiovermarkter RMS Austria als Head of Research & Communications. Seit 1987 ist Doris Ragetté im Bereich Marketing tätig, zuerst bei der *Kronen Zeitung* und später im Marktforschungsinstitut Fessel-GfK.

**MEDIENMANAGER:** Ende der 1980er Jahre war eine besondere Zeit in der Medienbranche. Welche wesentlichen Unterschiede gibt es zu heute?

**Doris Ragetté:** Zu meiner Zeit bei der *Kronen Zeitung* es gab den Print und den ORF, die anderen Medienkategorien wie das Internet gab es noch nicht. Die Medienwelt hat aus reichweitenstarken Tageszeitungen wie der *Kronen Zeitung* bestanden, und dann gab es den ORF, damals auch noch konkurrenzlos. Medienabteilungen und Medienagenturen hat es nicht gegeben, diese haben sich aus den Kreativagenturen entwickelt. Heute sind es große, eigenständige und mächtige Unternehmen.

**MEDIENMANAGER:** Was sind für Sie als Expertin die wesentlichen Aspekte, auf die KMU achten sollten?

**Ragetté:** Für große Unternehmen ist es heute einfacher, ganz Österreich abzudecken. Hingegen für kleine und mittlere Unternehmen ist die Medienwelt komplexer geworden. Jedoch gibt es im Radio gute Angebote, die genutzt werden sollten.

**MEDIENMANAGER:** Dementsprechend soll ich als KMU nicht vor Werbung im Fernsehen und Radio zurückschrecken?

**Ragetté:** Radio kann ich auf jeden Fall empfehlen! Es hat eine hohe Reichweite, kann regionalisiert und sogar lokalisiert werden, die verschiedensten Zielgruppen können angesprochen werden. Zudem ist Radio eines der kostengünstigsten, breiten- und schnellwirksamsten Medien überhaupt. Sozusagen das letzte Massenmedium.

**MEDIENMANAGER:** Im österreichischen Wirtschaftsmagazin für Frauen ist Ihr persönliches Motto angeführt: „Share happiness with others“. Was kann man sich darunter vorstellen?

**Ragetté:** Es ist ein Motto für beide Leben, sowohl im Beruf als auch privat. Es ist wichtig, mit Fröhlichkeit und Freundlichkeit durchs Leben zu gehen und so auch den Menschen zu begegnen. Man wird sehen, alles kommt wieder zurück.

**MEDIENMANAGER:** Sie sind Head of Research & Communications und Prokuristin bei RMS Austria. Ein paar Worte zu Ihrer Rolle und RMS Austria?

**Ragetté:** RMS steht für Radio, Marketing und Service. Besonders Service nehmen wir besonders ernst. RMS Austria vermarktet alle kommerziellen Privatradios Österreichs. Ich bin seit 21 Jahren dabei und war zunächst im Bereich der Marktforschung, dieser hat sich dann um



MEDIENMANAGER Herausgeber Otto Koller und Radiomarketing-Expertin Doris Ragetté diskutieren in der neuen MEDIENMANAGER Sendung *Aus erster Hand* über die faszinierende Welt der Radiowerbung.

Communications erweitert. Nach außen darf ich das Unternehmen repräsentieren.

**MEDIENMANAGER:** Wie steht der Radiotest in Verbindung mit RMS Austria?

**Ragetté:** Ohne den Radiotest gäbe es heute keine RMS mehr. Der Radiotest ist die Reichweitenstudie in der Radioforschung und somit eine Leitwerbung. Es handelt sich um eine Multi-Client-Studie, diese wird vom ORF und den Privatradios beauftragt. Sie ist besonders wichtig als Leistungsnachweis für Werbung und diese ist wichtig für die Buchung.

**MEDIENMANAGER:** Wo bekomme ich weiterführende Informationen zum Radiotest?

**Ragetté:** Es gibt einen Beitrag zum Radiotest im MEDIENMANAGER, wer dann noch weitere Informationen braucht, der findet sie auf unserer Webseite. Dort findet man auch Kontaktdaten. Falls es noch weitere Fragen gibt, die nicht abgedeckt sind, ist jeder Anruf willkommen.

**MEDIENMANAGER:** Welche Informationen bietet der Radiotest für werbende Unternehmen?

**Ragetté:** Der Radiotest ist die Leitwährung in der Radioforschung und dient daher als Leistungsnachweis für Radiosender. Auf der einen Seite liefert der Radiotest für die werbetreibende Wirtschaft wertvolle Informationen, auf der anderen Seite für die Radiosender. Er ist wichtig für die Programmgestaltung, um deren Programmelemente zu optimieren. Für die werbetreibende Wirtschaft ergeben sich aus dem Radiotest drei Kriterien: Wie viele Menschen erreiche ich mit meiner Kampagne? Mit welchem Werbedruck kann ich die Kampagne on air setzen? Das heißt, wie gut kann die Werbung in die Köpfe der Menschen gelangen? Und welche Leistung bekomme ich für mein Geld – also wird auch ein Preis-Leistungs-Verhältnis aufgezeigt. All diese Dinge weist der Radiotest aus.



**MEDIENMANAGER:** Wende ich mich als österreichisches KMU direkt an die RMS Austria?

**Ragetté:** Interessierte können sich immer gerne an uns wenden. Wir bieten jedoch vor allem Pakete und Kombinationen an, die aus fertig zusammengestellten Sendern besteht. Wenn eine Kundin oder ein Kunde jedoch sagen würde, dass die Pakete zu groß für das Unterneh-

men seien, und nach etwas Kleinteiligerem sucht, dann vermitteln wir gerne den Kontakt zu den passenden Sendern direkt.

**MEDIENMANAGER:** Was wird durch den Radiotest konkret analysiert und bewertet?

**Ragetté:** Es gibt zwei Veröffentlichungstermine. Zuerst werden die Eckdaten veröffentlicht. Die Daten umfassen die Tagesreichweite, wie viele Menschen hören in Österreich täglich Radio? Hier werden auch die Sender aufgelistet und wie groß der Marktanteil dieser Sender ist. Das allein sagt jedoch nichts darüber aus, was ein Werbetreibender wissen muss, der eine Radiokampagne machen möchte. Dafür gibt es den zweiten Veröffentlichungstermin. Dieser liegt zwei Wochen nach dem Eckdatenveröffentlichungstermin, und hier können wir wirklich in die Tiefe gehen, Zielgruppen definieren und auf diese die Planung optimieren. Hier sieht man dann die Netoreichweite, den Werbedruck und das Preis-Leistungs-Verhältnis.

**MEDIENMANAGER:** Woher weiß ein Werbetreibender, wann seine Zielgruppe Radio hört?

**Ragetté:** Hierbei ist es auch wichtig zu wissen, wie der Radiotest funktioniert und wie er erhoben wird. Der Radiotest ist ein gemeinsames Instrument vom ORF und den Privatradios. Dies bietet vor allem Sicherheit, da mehr Auftraggeber hinter der Studie stehen. Der Radiotest wird aufgrund von 22.000 telefonisch durchgeführten Interviews ausgewertet und hier liegt auch die Einzigartigkeit, weil es in Österreich sonst keine andere Medienstudie gibt, die so viele Interviews durchführen lässt. Der Radiotest ist ein seriöses, valides Reichweiteninstrument.

**MEDIENMANAGER:** Um nochmal auf die Klein- und Mittelunternehmen Bezug zu nehmen, für welche Unternehmensgröße ist Radio ein wirkungsvolles Werbemedium?

**Ragetté:** Radio besticht nicht nur in der Reichweite, sondern auch bei der Kosten- und Nutzenrelation. Radio kann von sich behaupten, ein Medienkanal zu sein, der für alle Unternehmensgrößen geeignet ist. Für die großen Unternehmen eignet sich eine nationale Werbeausstrahlung sehr gut, zum Beispiel durch den Sender Ö3. Ein bundeslandabdeckendes Unternehmen hat wiederum andere Ansprüche, die auch abgedeckt werden. Bei den Privatradiosendern sind auch viele lokale Sender vertreten, die die Gebiete optimal abdecken und sich besonders für kleine Unternehmen eignen.

Ich erwähne hier gerne ein Beispiel von Radio Osttirol: Osttirol an sich ist nicht sehr groß, aber Radio Osttirol deckt dieses Gebiet optimal ab und bietet für große, mittlere und kleine Unternehmen viele Möglichkeiten, um Werbung zu platzieren.

**MEDIENMANAGER:** Ein kleines, lokales Unternehmen aus Tirol kann sich also auch an die RMS Austria wenden?

**Ragetté:** Gerne sind wir der erste Ansprechpartner, um herauszufinden, wer vor Ort am besten für die Ausstrahlung geeignet ist und vermitteln dahingehend.

**MEDIENMANAGER:** Kann man RMS Austria als zentralen Wissensträger verstehen? Gerade bei Fragen in der Anfangszeit in diesem Gebiet?

**Ragetté:** Wir heißen „Radio Marketing Service“ und dafür stehen wir. Daher ist genau das Teil unserer Serviceleistung.

**MEDIENMANAGER:** Nochmal kurz auf den Punkt gebracht: Was sind die besonderen Vorzüge der Radiowerbung?

**Ragetté:** Es ist ein reichweitenstarkes Medium, kaum ein anderes schafft es, so viele Österreicherinnen und Österreicher pro Tag zu erreichen. Radio ist ein aktuelles Medium und vor allem kostengünstig. Kein anderes Medium deckt eine so breite Bevölkerungsgruppe zu einem so günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis ab.

**MEDIENMANAGER:** Sollten sich auch sehr kleine Unternehmen mit Radiowerbung befassen? Wir haben bisher nur von den Klein- und Mittelunternehmen gesprochen, aber wie sieht es mit den Kleinstunternehmen aus?

**Ragetté:** RMS Austria steht eher in Verbindung mit den mittelständischen Unternehmen, da viele unserer Sender die Kompetenz haben, diese Unternehmen zu unterstützen. Wenn Sie mich jedoch fragen, ob es auch für kleine Unternehmen lohnenswert ist, kann ich nur mit Ja antworten. Denn Radiowerbung kann auch sehr kleinteilig funktionieren und sich gezielt auf die Wünsche der Kundin oder des Kunden einstellen.

**MEDIENMANAGER:** Eine ‚Jaienhafte‘ Frage zum Schluss: Zahlt sich Radiowerbung für einen Frisörsaloninhaber aus Wiener Neustadt aus und kann man es sich leisten?

**Ragetté:** Ausprobieren! Und leistbar ist es auch schon für einen Frisörsaloninhaber.

Interview:  
Otto Koller

Weitere Informationen zum Radiotest sowie das gesamte Video zum Interview sind auf [www.medienmanager.at](http://www.medienmanager.at), der Website des MEDIENMANAGERS, zu finden.

# DBT-Award 2019 an „eguana SCALES“ und „emporia Telecom“ vergeben

Networking-Event-Reihe Digital Business Trends feierte den Abschluss ihres fünften Jahres und zeichnete innovative Digitallösungen aus.



Preisverleihung des DBT-Award 2019: Im Bild die Gewinner der Kategorie „Revolution“ und der Kategorie „Evolution“ mit dem Sponsor APA-IT und den Masterminds der Digital Business Trends. Im Bild v. l. n. r.: Klement Cabana (styria digital one), Herbert Schwach (MACH DEIN SMARTPHONE EINFACH App), Eveline Pupeter (MACH DEIN SMARTPHONE EINFACH App), Julia Stefaner (eguana SCALES), Peter Weihs (eguana SCALES), Clemens Prerovsky (APA-IT), Barbara Rauchwarter (APA – Austria Presse Agentur)

Die Gewinner des „Digital Business Trends-Award 2019“, die Smartphone-App für Senioren „MACH DEIN SMARTPHONE EINFACH“ von emporia Telecom, und „eguana SCALES“, eine Lösung für das Datenmanagement im Spezialtiefbau, wurden am 11. Dezember 2019 in Wien mit den

mit insgesamt 8.000 Euro dotierten Innovationspreisen ausgezeichnet.

Darüber hinaus gaben an dem Abend die Masterminds der Plattform „Digital Business Trends“ (DBT), Barbara Rauchwarter von der APA – Austria Presse Agentur und Klement Cabana von styria digital one, Einblicke in die erfolg-

reiche Veranstaltungsreihe. Insgesamt durften die „Digital Business Trends“ in den vergangenen fünf Jahren mehr als 8.500 Gäste bei 66 Events in Wien, Linz und Graz mit rund 260 Expertinnen und Experten am Podium und 51 renommierten Keynote-Speakern begrüßen. Das Konzept wurde außerdem er-

folgreich in Südtirol umgesetzt.

**Die Preisträger des Digital Business Trends-Award 2019 powered by APA-IT.** Die fachkundige Jury hatte es aufgrund der hohen Qualität und Bandbreite der 28 Einreichungen bei der Auswahl der sieben Finalis-

tinnen und Finalisten nicht leicht. In der Kategorie „Digital Business Evolution“ siegte „eguana SCALES“. Dabei handelt es sich um eine Plattform für den Spezialtiefbau, auf der sämtliche Maschinendaten – unabhängig vom Hersteller – in Echtzeit auf jedem browserfähigen Endgerät abrufbar sind. Der Analyse- und Auswertungsaufwand kann dadurch um bis zu 70 Prozent reduziert werden. Das innovative Tool hilft dabei, die Datenberge zu organisieren, zu komprimieren und auszuwerten. Das erleichtert den Arbeitsalltag und ermöglicht es, die Dokumentation zu optimieren.

In der Kategorie „Digital Business Revolution“ wurde von der Jury die App „MACH DEIN SMARTPHONE EINFACH“ von emporia Telecom auf Platz 1 gewählt. Dabei handelt es sich um eine Anwendung, die aus jedem gebrauchten oder neuen Android-Smartphone ein einfach zu bedienendes Handy macht, das speziell auf die Bedürfnisse älterer Benutzer abgestimmt ist. Resultat sind eine einfache Menüführung, eine gut lesbare Schrift und klar verständliche Icons. Außerdem wird so der anfallende Elektronikschrott verringert.

In diesem Jahr pausiert die Veranstaltungsreihe, um neue Formate und Ideen auszuloten und sich neu auszurichten. Unter [www.dbt.at](http://www.dbt.at) können Interessierte dem DBT-Team Feedback, Anregungen und Wünsche mitteilen. ■

APA – Austria Presse Agentur  
apa@apa.at  
Tel.: +43 1/360 60-1234

## Werbebilanz 2019

Die Jahresbilanz 2019 zeigt sich im Bereich des Above-the-line – nachdem die Werbung gerade im letzten Quartal nochmals auf Touren gekommen ist – versöhnlich und schließt das Jahr positiv mit einem Plus von 2,9 % in Relation zu 2018 ab. Dies entspricht einem Bruttowerbeaufkommen im ATL von mehr als 4,4 Milliarden Euro (inkl. Eigenwerbungen). Innerhalb der klassischen Werbung kann über alle Gattungen hinweg ein Plus verzeichnet werden – wiewohl in deutlich unterschiedlichen Ausprägungen. So steigen die Ausgaben für Print nur marginal, während vor allem die Spendings in den Bereichen Außenwerbung, Radio und Online signifikant zulegen. Nach einem schwierigen Werbejahr 2018 kann insbesondere Kino die Brut-

towerbeausgaben um ein Fünftel ausbauen.

**Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen im Dezember hervor:** Auch im Dezember 2019 verschärft der gesamte Bereich des Handels die Werbeaktivitäten und legt um mehr als 13 % in Relation zum Vorjahr zu. Neben den stationären Händlern (signifikante Zuwächse bei Hofer und Spar) ist es vor allem auch Amazon, der die Werbetrommel im Weihnachtsmonat rührt. Eine Mehrinvestition von über 3 Mio. Euro sind auf die Diskonter, Spar und Amazon zurückzuführen. Darüber hinaus kommen wieder deutliche Impulse für die Kunden-/ Bonuskarte „jöö“ mit einem Bruttoinvestment von ca. 1 Mio. Euro.

Ein unverändertes Bild kommt aus dem Bereich „Bauen & Wohnen“ – mehr als 25 % Bruttoausgaben werden aus diesem Bereich für Möbel- und Einrichtungshäuser evaluiert. Und tatsächlich sind es wieder alle Händler, die den Werbemotor im Dezember nochmals zünden. XXXLutz weist ein höheres Investment von fast 2,8 Mio. aus; Kika/Leiner kommen gemeinsam auf über 1,1 Mio. Euro, und auch Ikea potenziert die Spendings um eine halbe Mio. Euro. Passend zur Weihnachtszeit forcieren zudem die Hersteller im Bereich der Elektrokleingeräte die Aktivitäten – die Werbeimpulse für Nespresso sind doppelt so hoch wie noch im Dezember 2018 und liegen bei fast 2 Mio. Euro. ■

Ronald Luisser

Sektor	1-12/18	1-12/19	+/- %	12/18	12/19
Bauen und Wohnen	644.743	501.917	7,5	37.318	43.396
Bekleidung/Pers. Bedarf	185.657	164.636	-11,3	19.568	16.525
Dienstleistung	832.906	834.710	0,2	71.787	70.995
Diverses	108.044	131.928	22,1	10.235	11.426
Drug	337.284	349.505	3,6	32.576	34.099
Food	433.877	444.004	2,3	39.368	37.004
Freizeit und Touristik	347.367	360.585	3,8	30.288	30.824
Gebrauchsgüter	382.053	376.097	-1,6	55.308	52.704
Handel	422.858	474.489	12,2	46.206	52.553
Kfz	300.578	277.014	-7,8	15.021	13.763
Medien und Sonstiges	679.338	678.012	-0,2	60.574	62.239
<b>Gesamt*</b>	<b>3.938.070</b>	<b>4.026.011</b>	<b>2,2</b>	<b>357.938</b>	<b>365.783</b>

\* Werbeerwicklung exkl. Doppelbuchungen, Entwicklung der klassischen Werbung; Bruttowerbewertung in 1.000 Euro (= Bruttowerbeaufwendungen gemäß Tarifen der Medien)

Quelle: **FOCUS**



Die VAMP-Vorstände (v. l. n. r.) Andreas Eisenwagen (Ambient Media), Andrea Tassul (Vorstandsvorsitzende), Gerhard Huber (Vorstandsvorsitzender), Horst Brunner (DOOH) und Marcus Wild (Promotion)

## Der VAMP Award ist ausgeschrieben

Der vom „Verband Ambient Media, Promotion und Digital out of Home“ vergebene VAMP Award ist ab sofort ausgeschrieben und wird im März 2020 in Wien im REAKTOR verliehen.

**A**lle Kreativ-, Media-, Ambient-Media-, Promotion- und DOOH-Agenturen können ab sofort ihre Arbeiten einreichen. Der begehrte VAMP Award wird in vier Kategorien vergeben.

Teilnahmeberechtigt ist jede Ambient-Media-, Promotion- sowie Digital-out-of-Home-Aktivität, die in Österreich zwischen 1.11.2018 und 31.12.2019 stattgefunden hat und deren Einreichung bis spä-

testens 16.2.2020 unter <https://vampaward.submit.to> digital eingelangt ist. Jede Kampagne kann pro Einreichung in maximal zwei Kategorien (deren Unterpunkte) eingebracht werden.

**Vieles neu beim VAMP Award.** Der vom „Verband Ambient Media, Promotion und Digital out of Home“ vergebene nunmehr 9. VAMP Award erhält seinen Feinschliff. Eine hochkarätige und internati-

onal ausgerichtete Fachjury aus zehn Personen wird heuer über die Preisträger entscheiden. Damit die Jury sich eingehend nur mit den besten der eingereichten Arbeiten qualitativ auseinandersetzen kann, wird das Voting der Top 5 Einreichungen in jeder der 4 Kategorien durch Hochschulen, Experten und Mitglieder der Jury vorgelegt. Neu an der Bewertung ist auch, dass Qualität, Kreation und Zielerreichung getrennt bewertet werden. Detaillierte Informationen zu den Einreichbedingungen sowie zu den einzelnen Kategorien sind unter <https://vampaward.submit.to> abrufbar. Als besonderes Highlight gilt die Kooperation mit dem IMC. Hier können alle VAMP-Mitglieder, die einen VAMP Award in Gold gewinnen, ihre Kampagne auch bei den IMC Awards einreichen und erhalten Zugang zu Studien und Umsetzungen sowie exklusiven Zugang zu aktuellen Markt-Themen ([www.imcceurope.com](http://www.imcceurope.com)).

„Der VAMP Award“, so VAMP Vorstandsvorsitzende Andrea Tassul und Gerhard Huber unisono, „wird völlig neu aufgestellt. Beginnend mit den Einreichkriterien über die Kategorien bis hin – und dies ist eine der Hauptneuerungen – zum Voting. Unsere Expertenjury mit internationaler Anbindung wird erweitert, um noch mehr Transparenz und Qualität bei der Jurierung sicherzustellen. Der VAMP Award wird somit ein reiner Publikumspreis sein, und wir freuen uns auf viele kreative Einreichungen!“

Lesen Sie mehr auf [medienmanager.at](http://medienmanager.at)

 CAMPAIGN.PLUS

Mit Campaign.Plus  
kann jeder Newsletter  
die auffallen.

Bereits  
ab **0** €

[www.campaign.plus](http://www.campaign.plus)





Foto: Dropbox

# Die Zukunft der Kollaboration im Medienbereich

## Clash der Kulturen

Die nächste Generation, die den Arbeitsmarkt aufmischen wird, ist damit aufgewachsen, Freundschaften über Onlinedienste zu schließen und zu halten, hat sich im E-Sport gemessen und Probleme völlig remote über Spielkonsolen, Mobilgeräte oder Tablets gelöst. Sie hat sich da-

ran gewöhnt und es perfektioniert, mithilfe von Headsets und Screens zu kollaborieren, Dinge zu entwickeln, zu kämpfen und gemeinsame Ziele zu erreichen. Aber wenn diese Arbeitskräfte ihren ersten Job antreten, dann werden sie viel zu häufig gezwungen, ihr wahres Leben und ihre wertvollen Erfahrungen an der

Garderobe abzugeben. Sie sollen vergessen, wie gut sie gelernt haben digital zusammenzuarbeiten, und sich dem alten Arbeitstrott unterordnen. Wir haben das bereits in der Mitte der 2000er-Jahre mit Social Media erlebt, als die Geschäftswelt es nicht schaffte, sich die Kompetenzen neuer Arbeitskräfte zu eigen zu machen,

schließlich aber realisieren musste, dass die Kunden nach einer neuen Art der Bindung verlangten. Und so kam es auf dem Weg dorthin zu Verlusten und Unzufriedenheit unter den Mitarbeitern. Im Jahr 2020 werden erneut Kulturen aufeinanderprallen. Angestoßen von denen, die eine neue Art zu arbeiten kennen und fest an sie glauben. Die Stärke von Medienunternehmen wird sich darin zeigen, das Wissen junger Talente zu schätzen und es sinnvoll zu nutzen.

**Agenturen in Bewegung. Heimwärts.** Eine Armee kreativer Produzenten, Designer, Autoren und Reporter arbeitet bereits auf jeder beliebigen Plattform, zu jeder Zeit, entwickelt und veröffentlicht Ideen von unterwegs. Man denke an eine Naturdokumentation – üblicherweise wird sie nicht im Büro gefilmt (Pinguine mögen diese Umgebung nicht besonders). Teams haben gelernt, bei der Frage nach dem Wo und Wie ihrer Arbeit flexibel zu sein. Die Arbeit von zuhause ist für Kreativagenturen längst zum Standard geworden. Ich beobachte es jetzt schon bei vielen Digitalagenturen, mit denen wir eng zusammenarbeiten. Kreative Assets werden von Remote Worker zu Remote Worker weitergereicht und bearbeitet. Heute kann man sich aus einem globalen Talentpool aussuchen, mit wem man arbeiten will, und muss nicht gezwungenermaßen die Person wählen, welche sich in maximaler Nähe zum Büro befindet. Wer Remote Work nicht versteht und als festen Bestandteil in Arbeitsabläufe integriert, wird es 2020 schwer haben!

**Realität vernetzter Produktion.** Im Lauf des Jahres 2020 werden Teams ohne Ende mit dem Hype rund um 5G konfrontiert werden. Die wahre Revolution ist, dass diese Konnektivität neue Möglichkeiten für Cloud und Remote Work erschließen wird – sie wird Teams noch besser erlauben, am Ort ihrer Wahl zu verweilen und einfach nur den Content zu verschicken und über Tools wie Zoom oder Slack zu kommunizieren. Das spart CO<sub>2</sub>, Reisekosten und Zeit.

5G wird einen Wandel bringen, aber es bedarf eines fundamentalen Wandels über Systeme, Infrastrukturen, Investitionen und Geschäftsmodelle hinweg, um daraus vollen Vorteil zu ziehen. Meine These: Nicht 5G ist der Wandel, sondern alles, was daraus entspringt.

**Sprachassistenten für Meetings, Interviews, das Leben.** Google hat seine Pixel-4-Mobilplattform jüngst um Live-Sprachtranskription erweitert – was auf die Popularität von Alexa, Google Home und Siri als smarte Lautsprecher in den eigenen vier Wänden zurückzuführen ist. Natürlich fußt die „Magie“ all dieser Dienste auf einer superschnellen Sprachverarbeitung.

Aber was passiert, wenn man diese smarte Heimtechnologie ins Arbeitsleben bringt? Wenn man in Meetings Schlagworte verwendet, Journalisten mit sofortigen Transkripten von Interviews versorgt werden können – sogar mit 1-zu-1-Aufzeichnungen? Interessante Anbieter wie Otter.ai und Simon Says geben uns bereits jetzt einen Ausblick, wo wir in Zukunft sein könnten. Aber malen wir uns mal aus, wo das Ganze als Nächstes hinführen wird: Ich bin überzeugt, dass Produktionsprozesse für Medienmacher durch den Fortschritt in der Sprache-zu-Text-Produktivität in diesem Jahr enorm beschleunigt werden.

Die rasante Zunahme von Remote Work, Remote Production und globalen Lieferketten haben einen enormen Einfluss auf das individuelle Arbeitsleben – ob man will oder nicht. Die Notwendigkeit eines integrativen, smarteren Arbeitsplatzes ist unübersehbar, denn das Leben moderner Wissensarbeiter wird bereits jetzt vom Jonglieren mit verschiedensten Tools über zahlreiche Kommunikationswege und verteilten Inhalten bestimmt. ■

Andy Wilson



Andy Wilson,  
Dropbox

Foto: Dropbox



„Business is just a game,  
play it best!“

Manchmal entdeckt man uns, und dann geschieht Großartiges ...

„Erst schaffen wir Energie für **das Notwendige**,  
dann verursachen wir spielerisch Motivation für **das Mögliche**  
und dann organisieren wir gemeinsam **das Unmögliche!**“  
... weil auch Ihre Ressourcen begrenzt sind!

Ihre Investition? Eine Tasse Kaffee.  
Zögern Sie nicht lange, rufen Sie uns an!



Unsere Standorte: Wien und Kaprun/Zell am See  
Tel.: +43 1/581 22 34 | office@just-a-game.at | www.just-a-game.at



# IP Unit 3: KMU bekommen neuen Sendeplatz

Ein altbewährter Weg für „neue“ Zielgruppen: Start-ups und KMU erobern die TV-Werbung.

**W**erbung im Fernsehen ist nun die große Chance für Start-ups, Klein- und Mittelunternehmen. Als exklusiver Vermarkter der Werbezeiten der Mediengruppe RTL ermöglicht es IP Unit 3 Gründern und KMU, neben den Riesen im TV zu sein. Die TV-Spots können auf zehn Sendern gezeigt werden und so die Marke dem Massenmarkt präsentiert werden.

**Viele Vorteile.** TV-Werbung ist immer noch das beliebteste Medium in der heimischen Medienlandschaft und trägt so nachhaltig zum Markenaufbau bei. Durch die große Reichweite werden das Unternehmen etabliert und die Identität verbessert. Über das Werbewunder Fernsehen können die Werte direkt an den Verbraucher mitgegeben werden. Dass dadurch auch die Markenbekanntheit und der Absatz steigen, ist wohl kaum ein Wunder. Durch die zehn Sender, auf denen IP Österreich im ganzen Land senden kann, ist auch jede Zielgruppe abgedeckt und kann so direkt angesprochen werden.

**Keine Kostenfalle.** Gerade für Start-ups, Klein- und Mittelunternehmen ist der finanzielle Sprung ins Fernsehen groß. Jedoch bietet die IP Unit 3 ein enormes Potenzial, das vor allem leistbar ist. Durch das



Foto: cprzone/AdobeStock

Klein- und Mittelunternehmen stürmen den Gipfel.

Beteiligungsmodell „Media 4 Revenue Share“ bieten sich neue Möglichkeiten. Die Basis des Modells ist ganz einfach: Die TV-Werbung steigert das Wachstum des Unternehmens. So können Start-ups und KMU ihre Leistungen und Produkte österreichweit präsentieren und zusätzlich das Medium Fernsehen

kennenlernen. Ein weiterer Vorteil von „Media 4 Revenue Share“? Bezahl wird im Erfolgsfall.

**Das Rundum-Paket.** IP Unit 3 bietet nicht nur freie Sendezeit für die TV-Werbung, sondern eine 360°-Beratung sowie Hilfestellungen bei allen Mediafragen. Das „Media 4 Revenue

Share“ Programm zielt nicht auf einen kurzfristigen Werbedeal ab, vielmehr soll eine langfristige Zusammenarbeit entstehen, um auch das Unternehmen beim Wachstum zu begleiten. Die IP Unit 3 setzt schon beim Dreh des TV-Spots an und arbeitet hier mit Top-Filmproduktionsfirmen zusammen, um

eine optimale Zielgruppenorientierung zu gewährleisten. Des Weiteren gibt es Hilfestellungen bei der Zielgruppenfindung, der Kampagnenumsetzung und der gesamten Marketingstrategie, denn auch die anderen Kanäle, wie Radio und Internet, sollten trotz TV-Werbung nicht vernachlässigt werden.

**Primetime.** Die beste Sendezeit allein ist nicht immer die wirksamste Werbestrategie. Für TV-Werbungen gibt es zwei Messgrößen, den Bruttokontakt und den Nettokontakt. Hierbei geht es darum, wie viele Personen wurden erreicht und wie oft wurde der Spot gesehen. Wichtig ist, dass die Zielgruppe weiß, wer man ist, was man macht und was geboten wird. Um das zu verinnerlichen, muss der Seher die Werbung dreimal gesehen haben. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass man sich nicht nur auf die Primetime beschränkt, sondern auf allen Sendern und in allen Zeitschienen präsent ist, um einen hohen Nettokontakt zu erreichen.

**Zu groß. Zu teuer. Zu risikoreich.** Diese Aussagen können Start-ups und KMU in Anbetracht des Beteiligungsmodells „Media 4 Revenue Share“, das die IP Unit 3 anbietet, nicht mehr tätigen. Denn die TV-Werbung bietet ein Potenzial, das unübersehbar ist. ■

Alexandra Hofbauer

## Das Digitale City Light.

Aktuell, schnell und zielgruppengenau.

Ob in Wien, Linz, Graz, Salzburg, Klagenfurt oder Bregenz: Mit den Digitalen City Lights erreichen Sie Ihre Zielgruppe punktgenau mit Out of Home-Advertising.

Mehr Infos unter [gewista.at](http://gewista.at)

## Nicht alles, was neu ist, ist auch grün

Warum Streaming klimaschädlicher ist als gedacht und die herkömmliche DVD auch keine Lösung ist.

Seit Jahren sind die Streaming-Dienste Amazon Prime und Netflix in aller Munde. Die Unterhaltungsplattformen machen ihre Inhalte durch Streaming für ihre Abonnenten zugänglich. Netflix hat derzeit 150 Millionen Nutzer weltweit. Was Ende der 90er-Jahre aus Videotheken und einem Versand entstanden ist, ist mittlerweile ein Millionen-

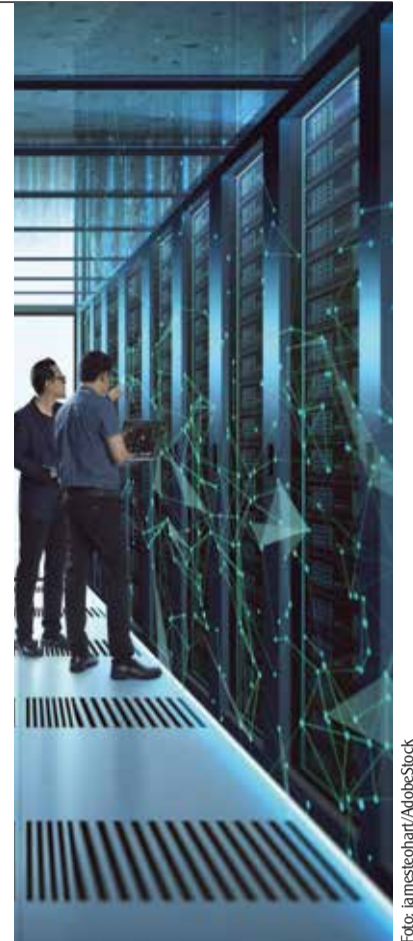
imperium. Und die Streamingbranche wächst weiter, da immer mehr Menschen Zugang zum Internet bekommen. Des Weiteren kommen zu den Größen Netflix und Amazon Prime nun auch Apple+ und, in einigen Ländern, Disney+ dazu. Weitere sollen folgen.

Warum verbraucht nun ein Streamingdienst, der nur von einer gu-

ten Internetverbindung und einem Endgerät wie Laptop oder Smartphone abhängig ist, in einem Jahr so viel CO<sub>2</sub> wie Spanien? Immerhin erspart man sich den Weg ins Kino, fährt nicht ins Geschäft, kauft keine DVD oder BluRay und spart sogar Verpackungsmaterial. Jedoch werden gerade an zahlungspflichtige Video-on-Demand-Anbieter hohe Anforderungen gestellt. Ein Film in HD reicht schon lange nicht mehr, 4K ist auf dem Weg, zum neuen Standard zu werden, und die noch höhere Auflösung, 8K, steht

schon in den Startlöchern. Was für Nutzer ein besseres Videoerlebnis ist, erlebt die Umwelt als starke Belastung.

Denn Videos in höchster Auflösung werden in sehr großen Dateien hergestellt, und mit jeder neuen Generation wird auch die Auflösung verbessert. Genau diese Auflösung lässt beim Nutzer den Stromverbrauch ansteigen. Die 4K-Auflösung verbraucht 30 Prozent mehr Strom als der Vorgänger HD. Das noch größere Problem sind die Server, auf denen die Videos-on-Demand gespeichert werden. Um jederzeit abrufbereit zu sein und in bester Qualität und ohne Unterbrechungen zu laufen, verzeichnen



Serverfarmen schlagen Spanien um Längen - beim CO<sub>2</sub>-Ausstoß ist jedoch kein Lob angebracht.

diese einen hohen Stromverbrauch, und die Serverfarmen werden ständig aufgestockt und verbessert. Ein weiterer Teil fällt auch auf die Kühlgeräte, die die Rechenzentren ständig auf 25 °C kühlen.

Was bedeutet das im Kontext? Streaming allein verursacht ein ganzes Prozent der weltweiten CO<sub>2</sub>-Emissionen und beansprucht 20 Prozent der Treibhausgase, die von der Digitaltechnik verursacht werden. Veranschaulicht dargestellt, stoßen Video-on-Demand-Dienste so viel CO<sub>2</sub> aus wie ganz Griechenland oder Spanien.

Natürlich stellt sich nun die Frage, ob früher alles besser war? Sollen wir, der Umwelt zuliebe, wieder auf die gute alte DVD zurückgreifen? Leider ist auch die runde Plasticscheibe nicht die Lösung für das Problem. Auch DVDs und BluRays haben ihre Nachteile: Die Disks bestehen aus Plastik, werden in Plastikbehältern aufbewahrt und diese Behälter in Plastik eingeschweißt. Klingt nach einem Teufelskreis, der nur für die Kunststoffindustrie lohnend ist. Für die Herstellung, Verpackung und Sendung werden auch Ressourcen verbraucht – würde man sich nun eine DVD auch noch per Post zuschicken lassen, wäre ihr CO<sub>2</sub>-Verbrauch so groß wie bei Netflix.

Wie kann man nun umweltfreundlicher streamen und Videos konsumieren? Für den Endkonsumenten gilt, dass das eigene Nutzungsverhalten überdacht und eingeschränkt wird. Filme über das Smartphone mit dem eigenen Datenvolumen anzusehen, ist die schädlichste Methode des Streamings. Eine bessere Variante ist es, das Video in einer geringeren Auflösung über WLAN anzusehen. Auch Auto-Play trägt zum vermehrten Konsum von Videos bei, ohne dass sich der Nutzer bewusst dazu entschieden hat. Jedoch hängt auch ein großer Teil von den Streamingdiensten ab, denn auch hier kann auf erneuerbare Energie umgestellt werden. Bei den Daten, die hier transportiert werden, würde es sich auf jeden Fall lohnen. ■

Alexandra Hofbauer

DIE HÖHLE DER LÖWEN  
ab 10.3. bei  
VOX

IP

DOPPELT  
BRÜLLT  
BESSER..

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN WIEN

„DIE HÖHLE DER LÖWEN“ GIBT ES JETZT IM FRÜHLING UND IM HERBST BEI VOX.

Das VOX-Erfolgsformat kommt heuer erstmals im Doppelpack. Sie haben also gleich zweimal die Chance auf eine TV-Spot-Platzierung im attraktiven Werbeumfeld rund um die erfolgreiche Gründershow „Die Höhle der Löwen“. Nutzen Sie löwenstarke Marktanteile und Reichweiten für Ihre Kampagne!

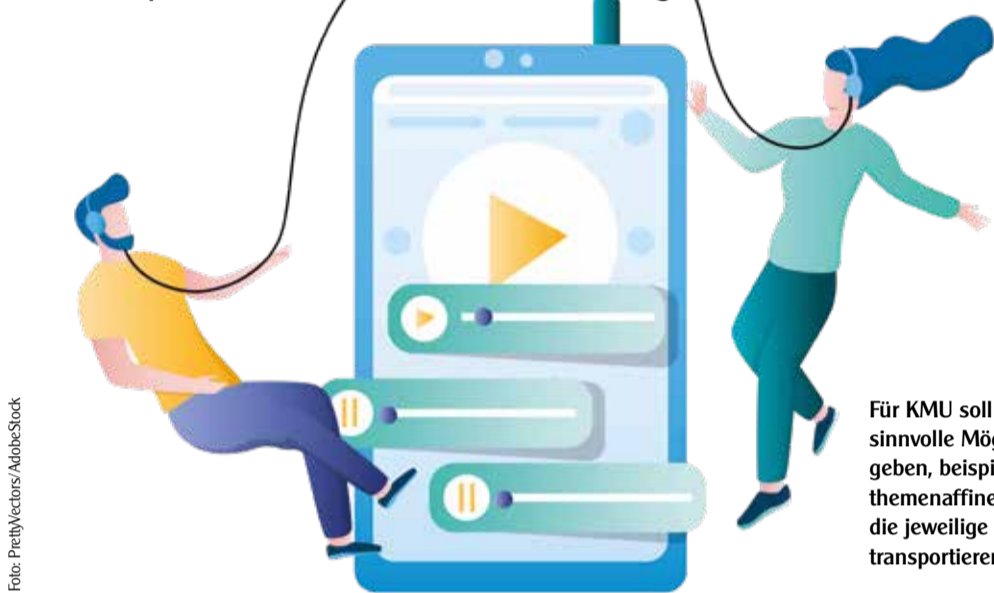
Jetzt Angebot anfordern: verkauf@ip.at

RTL VOX SUPER RTL NITRO. ntv RTLplus RTLZWEI sky ORF schauTV TVNOW



## Audio wird Data-driven

Datenfokussierte Werbung ist allgegenwärtig – wie lässt sich dies bei Audio ausschöpfen? Und welche Werbemodelle gibt es mit und durch Podcasts?



Für KMU soll es in Zukunft sinnvolle Möglichkeiten geben, beispielsweise in themenaffinen Umfeldern die jeweilige Marke zu transportieren.

### Fortsetzung von Seite 1

Die Audionutzung findet auf vielen unterschiedlichen Devices statt, analysiert RMS-Austria-Geschäftsführer Joachim Feher, aber: „Da viele davon kein HTML-Umfeld bieten, greifen herkömmliche Targetings, die auf Cookies basieren, nicht.“ Einzig die – exklusive – RMS-Audio-Data-Management-Plattform mache dank der eigens entwickelten Listener-ID das Adressieren von 100 Prozent des Audio-Traffics möglich, meint Feher stolz: „Damit ist Targeting auf Basis von Verhaltensdaten und nicht nur auf Basis von Erfragtem möglich.“ Kronehit hat ein Modell einer datengesteuerten Aussteuerung von Werbekampagnen im UKW-Radio gemeinsam mit Partner ukimedia nach Österreich gebracht: „UKW-Kampagnen können so mithilfe externer oder interner Datenquellen des Auftraggebers verbunden und entsprechend der vorab definierten Parameter – Wetterdaten, Verkaufszahlen, Sportergebnisse – national,

regional und nahezu in Echtzeit angesteuert werden.“ Der Rollout soll im 1. Quartal beginnen.

**Werbemodell Podcast?** Das bisher meistgenutzte Modell sind „Host-read-Ads“, erläutert Joachim Feher: Der Auftraggeber stellt dem Podcaster Produktinfos und Werbeinhalte zur Verfügung und der Podcaster integriert dieses Sponsoring oder diese Werbeinhalte in seinen Worten in den Podcast. „Da dieses Modell nicht skaliert, geht der Trend mehr zu dynamisch über Adserver eingebundene Presentings oder Spots oder auch zu Corporate Podcasts.“ Für Kronehit-Experte Frühauf steckt die Nutzung von Podcasts zwar derzeit noch in den Kinderschuhen, aber: „Für KMU gibt es mit Sicherheit sinnvolle Möglichkeiten, beispielsweise in themenaffinen Umfeldern, ihre Marke zu transportieren.“ Kronehit bietet z. B. aktuell über 20 unterschiedliche Podcasts mit diversen Themenfeldern an. ■

Erika Hofbauer

## Mehr als nur ein Video

Bewegt sich der Unternehmenserfolg. Wie die sozialen Medien zu mehr Reichweite beitragen.



**K**aum eine andere Werbeform kann sich einer solchen Beliebtheit erfreuen wie Bewegtbild. Neue Studien beweisen, was YouTube, Facebook und Co. schon lange wissen: Videos sind die Vorreiter, nun auch im Online-Marketing. Der klassische TV-Werbespot kann sich kaum mit den 100 Millionen Stunden Video-Content messen, die täglich allein in Facebook konsumiert werden. Nun heißt es umdenken, denn die Onlineplattformen haben im Marketingbereich einiges zu bieten.

YouTube – die bekannteste Video-Plattform – ist das bevorzugte Netzwerk der Nutzer für den Videokonsum. Dicht gefolgt von Facebook, die Seite steht an zweiter Stelle. Beide sozialen Medien nutzen ihre Präsenz schon lange für Marketing. Denn auch Facebook und YouTube haben einiges für Unternehmen zu

bieten: Anders als im Point of Sale greifen die Plattformen auf detaillierte Informationen über jedes einzelne Mitglied zurück und sprechen so ihre Zielgruppe direkt und personalisiert an. YouTube hat rund 4 Millionen Zuschauer pro Tag und ist somit das beliebteste Online-Videoportal weltweit. Diese Präsenz ist gerade für Unternehmen wichtig, denn YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine nach Google. Die Chance, bei Google an erster Stelle zu sein, erhöht sich durch ein Video auf YouTube um das 53-Fache, und auch die Verweildauer auf der Unternehmenswebsite erhöht sich um 20 Prozent. Eine visuelle Unternehmenspräsentation in den sozialen Medien lohnt sich auch, um Kunden auf der ganzen Welt kennenzulernen, denn Bewegtbild kann überall empfangen werden. ■

Alexandra Hofbauer

krone auf reichweite an

# kronehit

## 16% reichweite: österreichs nr.1 unter den privatradios

Auch die Nr. 1 in Wien, NÖ, Bgld, OÖ, Tirol.

radiowerbung.at

Quelle: Radiotest 2019\_4 (2019), GfK/Ankordata, Basis Österreich, TRW Mo-So, Pers. 14-49

# „Radio erzeugt Bilder in den Köpfen“

Radio ist ein nachhaltig aktuelles Medium – geht es nach den Zahlen und Argumenten. Der Medienmanager hörte sich bei Radio-Expertinnen und -Experten um, was Radio(werbung) alles kann und an welchen Entwicklungen man 2020 nicht vorbeikommt.

## Was kann Radio(werbung), was andere Mediengattungen nicht können?

## Was haben werbetreibende Unternehmen von neuen technischen Entwicklungen und Innovationen, wie z. B. DAB+?

## An dieser Entwicklung wird 2020 kein Weg vorbeiführen ...



Gottfried Bichler, Antenne Steiermark:

Das klassische Medium Radio hat sich zum individuellen Tagesbegleiter entwickelt, der weder orts-, zeit- noch geräteabhängig ist. Radio ist keine Maschine, sondern der Mensch macht hier den Unterschied, zumindest hier bei uns. Radio bietet somit die ideale Möglichkeit für wirkungsvolle Werbung und emotional platzierte Botschaften. Nur durch Erzählungen, Geräusche und Töne erzeugt Radio in unseren Köpfen innere Bilder, die wiederum Kaufentscheidungen beeinflussen können; nur mit einem Gefühl, das erzeugt wird, trifft man mitten ins Herz.

DAB+ ist neben UKW und IP-basiertem Radio seit Mitte letzten Jahres als weiterer Distributionsweg gestartet. Bis über DAB+ signifikante und vermarktungsrelevante Reichweiten erreicht werden, wird noch einiges an Geduld notwendig sein.

k. A.



Sylvia Buchhammer, Radio Austria:

Kein anderes Medium vermag solche Emotionen zu erzeugen wie Radiowerbung. Denn es ist das einzige Medium, bei dem Hörer/-innen selbst „Bilder im Kopf“ entwickeln. Wer es versteht, diesen Vorgang positiv für sich zu nutzen, hat viel gewonnen.

Auf absehbare Zeit wird DAB+ noch keine wichtige Rolle für die werbetreibende Wirtschaft spielen. Weil die Zahl der DAB+-Hörer/-innen einfach nur einen Bruchteil jener ausmacht, die Radio via UKW empfangen. Dass Radio allerdings immer häufiger via Stream konsumiert wird, ermöglicht Kombinationsmöglichkeiten mit Internet-Plattformen – wie z. B. oe24.at.

Die Herausforderungen in der Radiowerbung sehe ich – zumindest für den Zeitraum eines Jahres – nicht so sehr im technischen Bereich. Was manchmal fehlt, ist, sich im Kreativ- wie im Planungsbereich auf die speziellen Anforderungen und Möglichkeiten (!) des Mediums Radio „einzulassen“. Da ist noch Luft nach oben.



Joachim Feher, RMS Austria:

Radiowerbung ist schnell, aktiviert und wirkt. Während es ein Leichtes ist, wegzusehen, ist weghören nahezu unmöglich, daher hat Radiowerbung eine immens hohe Kraft auch im Unbewussten. Lineares Radio ist das letzte große Massenmedium mit über 90 Prozent Nutzung pro Woche. Und das Schönste: Es regt die Fantasie jedes Einzelnen individuell an, denn bekanntlich entstehen die schönsten Dinge im Kopf.

Radio wird durch die Digitalisierung noch stärker, mehr Verbreitungswege bringen eine höhere Nutzung. Neue Touchpoints (z. B. Outdoor) und mehr Sendervielfalt machen Radio nicht nur reichweitenstärker, sondern noch genauer planbar. Durch die Digitalisierung kann man mit Radio die verschiedenen Steps der Customer Journey adressieren, z. B. unterschiedliches Storytelling bei jedem neuen Kontakt.

Die RMS Audio DataManagementPlattform. Damit ist Data-driven Advertising erstmals mit 100 Prozent Audioreichweite möglich, auch überall dort, wo keine Cookies greifen.



Christian Stögmüller, Life Radio:

Werbung braucht sowohl hohe Reichweite im Sinne von Masse als auch zielgruppengenaue Ansprache. Beides vereint Radio brillant, ich möchte fast sagen einzigartig. Radio ist das letzte, echte Massenmedium und gleichzeitig in der Lage, durch hohe Reichweite, in einzelnen Viertelstunden, Werbung punktgenau zu adressieren. Ergänzt um digitale Ausspielwege, Apps und Radioplayer kennen wir unsere Zielgruppe sozusagen auch „einzeln“ und liefern adressierte Werbung aus, die nicht mal AdBlockern unterliegt. Das garantiert Werbeerfolg.

Multichannel-Strategien mit auditiver und visueller Werbung, also Mischformen wie Audio im Radio und Visual/Videos auf den IP-basierten digitalen Kanälen bieten neue Ansätze. Noch spannender wird dann die orchestrierte Werbung, wo wir „on demand“ den Werbespot sozusagen beim Auspielen „zusammenbauen“, je nach Real-time-Anforderung. DAB reiht sich da wie UKW als normaler, weiterer terrestrischer Rundfunk-Kanal ein – mit einem „Mehr“ an Angeboten.

Dass kaum ein Weg an Radiowerbung vorbeiführt, merkt man auch daran, dass der Anteil an Radiowerbung am Werbekuchen (lt. Focus Media Daten) auch 2019 wieder gewachsen ist. Und das trotz Streaming-Diensten. So gesehen wächst Radio und der gesamte Audio-Markt noch stärker.



Wolfgang Struber, Radio Arabella:

Radio ist das persönlichste Medium. Die Hörer identifizieren die Angebote mit bestimmten Sendern oder Persönlichkeiten. Dadurch wird der persönliche Bezug als individueller Bestandteil der Werbebotschaft kolportiert. Dank dieses Zusammenspiels liegen sehr gute Voraussetzungen dafür vor, dass im Falle einer positiven Korrelation mit bestimmten Programmteilen die Werbebotschaft bei der Zielgruppe ankommt.

Digital Audio Broadcasting (DAB+) ist das jüngste Übertragungsformat Österreichs in Sachen Audio und perfekt für alle First-Mover. Es bietet – im Gegensatz zu UKW – Platz für neue österreichweite Sender. Seit 28. Mai 2019 wird die Verbreitung von DAB+ in Österreich in 3 Stufen bis zur Abdeckung von 86 Prozent aller Österreicher ausgebaut. Die Kombination von Werbespots mit themenaffinen Sponsorings und einem integrierten Gewinnspiel sichert hohe Aufmerksamkeit.

DAB+ ist bereits im Großteil Europas Standard, 2019 startete DAB+ auch in Österreich. Bis September 2020 werden etappenweise mehr Sendestationen in Betrieb gesetzt, dann können über 80 Prozent aller Österreicher erreicht werden. Der Verkauf von DAB+-fähigen Radiogeräten ist in den letzten Monaten signifikant gestiegen. Die EU unterstützt Digitalradio DAB+ im European Electronic Communications Code: Alle Radios in neuen Kfz müssen ab 2020 in der Lage sein, digital-terrestrisches DAB+ Radio zu empfangen.



Günther Zögernitz, Radio 886:

Audio hebt sich vor allem dadurch ab, dass es kein Bild braucht. Emotionen lassen sich gezielt vermitteln. Radio und damit auch Radiowerbung wirkt im Unterbewusstsein. Für Werbetreibende ist außerdem ein Vorteil, dass sich Kampagnen sehr zielgruppengenaue planen lassen, da sich neben UKW mit DAB+ und Webradio so viele neue Möglichkeiten auftun.

DAB+ ist das Radio von heute: Es bietet eine größere Programmvierfalt durch die digitale Übertragung der Signale, multimediale Zusatzdienste und bequemen Bedienkomfort. So erlaubt es DAB+, Zusatzinformationen parallel zum Programm mitzusenden. Neue Werbemöglichkeiten werden Unternehmen Mehrwert bieten.

In diesem Jahr ist auf jeden Fall DAB+ eine der größten Innovationen. Die Intensität dieser neuen Entwicklung wird sicher erst mittel- bis längerfristig spürbar sein, jedoch werden die neuen Werbemöglichkeiten den Radiomarkt aufmischen und im besten Fall noch mehr Kunden von Audio überzeugen. Eine spannende Entwicklung bleibt in diesem Jahr mit Sicherheit auch Webradio.

# Loyale Radio-Gemeinschaft

Die aktuellen Zahlen des Radiotest 2019 zeigen, dass der Hörfunk fest zum Mediennutzungsrepertoire der Österreicher gehört.

Österreichs Radio-Macher können erleichtert aufatmen: Herr und Frau Österreicher zählen zu einer treuen Mediennutzer-Gemeinschaft. Die Zahlen des Radiotests für das vergangene Jahr zeigen überdies Erfreuliches für die Sender: Denn Radio scheint beliebt wie nie zuvor zu sein. Über 6 Millionen Österreicher/-innen nutzen täglich Radio. Das entspricht einem täglichen Potenzial von 77 Prozent. Ebenso positiv hat sich die Hördauer entwickelt: 3 Stunden und 21 Minuten pro Tag wird Audio-

Content gehört, was einer Steigerung von 18 Minuten entspricht. Damit landet nicht nur die gesamte Gattung Radio auf einem Spitzenplatz innerhalb der Medienwelt, freut man sich indes bei Privatradiovermarkter RMS Austria. Auch in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Personen nehme Radio einen fixen Platz im Tagesablauf ein, heißt es: 73 Prozent – das entspricht weit über 2,9 Millionen Hörer/-innen – schalten Radio täglich ein und hören durchschnittlich 3 Stunden – eine Steigerung von 14 Minuten pro Tag.

**Österreich-Sicht.** Für die ORF-Senderfamilie (Ö1, Ö2, Ö3, FM4) scheint 2019 wieder etwas besser gelaufen zu sein. Die Tagesreichweiten der Sender (10+, Mo-So) konnten um fast drei Prozentpunkte in die Höhe geschraubt werden. Über den zweiten überregionalen Radiosender Radio Austria der Mediengruppe Österreich lässt sich derzeit noch schwer eine aussagekräftige Entwicklung abschätzen, da der frühere oe24-Radiosender erst am 26. Oktober 2019 gestartet ist.

Erika Hofbauer

### Radio im Überblick

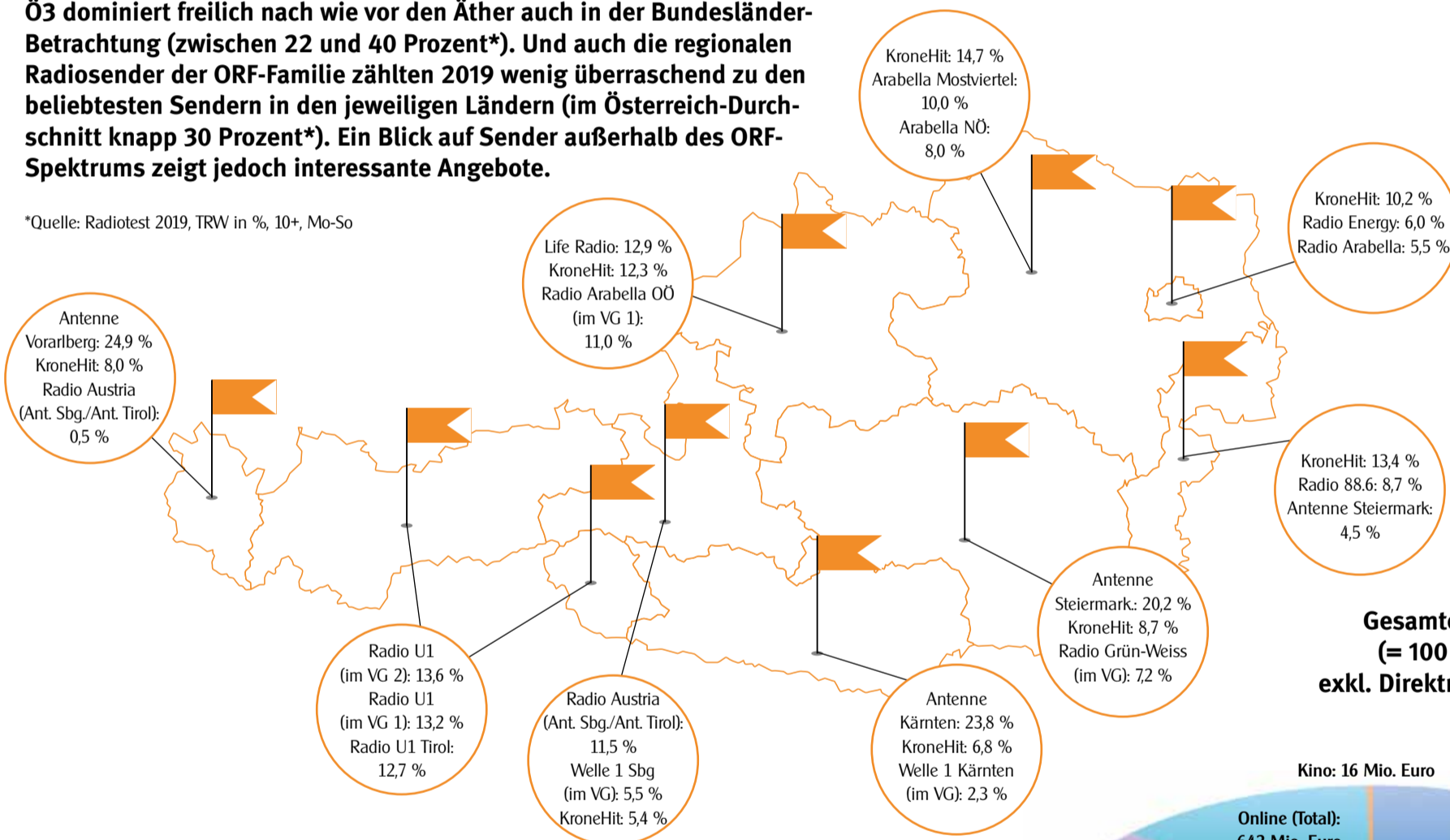
- rund 30 Sender bzw. Sendergruppen, die vom Radiotest erfasst werden, senden ihre Radiobotschaften in Österreich in den Äther
- Neben der ORF-Senderfamilie (Ö1, Ö2/Bundesländer-Radios, Ö3, FM4) agiert bundesweit neben KroneHit auch seit dem 26.Okt.2019 mit Radio Austria der Mediengruppe Österreich (MGÖ) – bislang unter der Hörfunk-Sparte oe24/Antenne Österreich mit Wien, Salzburg und Tirol bekannt - bundesweit.
- 2019 hat sich die Hördauer positiv entwickelt: 3 Stunden und 21 Minuten pro Tag hört Herr und Frau Österreicher im Schnitt Radio, was einer Steigerung von 18 Minuten entspricht.
- Über 6 Millionen Österreicher/-innen nutzen täglich Radio.
- Das entspricht einem täglichen Potential von 77 Prozent.

Quelle: Radiotest 2019, 10+, Mo-So

### Die beliebtesten „Privaten“ in den Bundesländern

Ö3 dominiert freilich nach wie vor den Äther auch in der Bundesländer-Betrachtung (zwischen 22 und 40 Prozent\*). Und auch die regionalen Radiosender der ORF-Familie zählten 2019 wenig überraschend zu den beliebtesten Sendern in den jeweiligen Ländern (im Österreich-Durchschnitt knapp 30 Prozent\*). Ein Blick auf Sender außerhalb des ORF-Spektrums zeigt jedoch interessante Angebote.

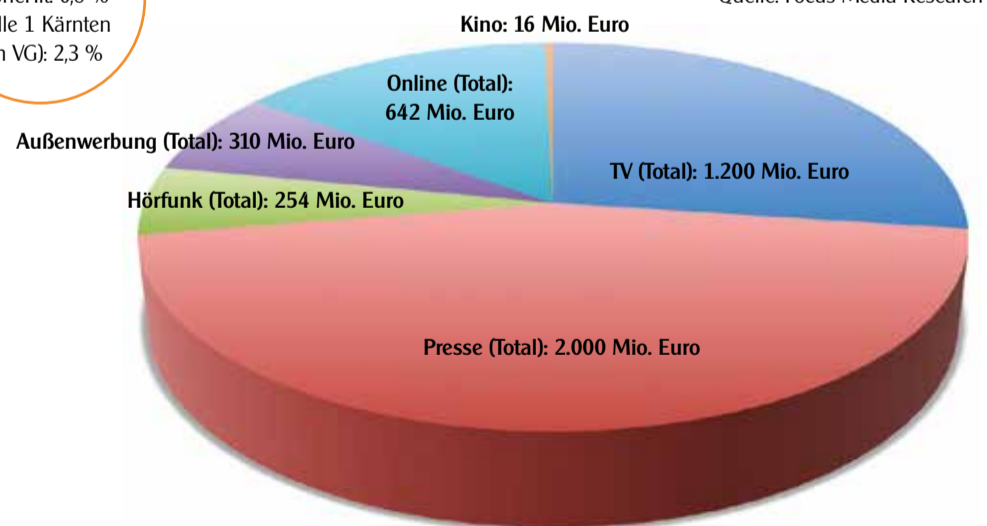
\*Quelle: Radiotest 2019, TRW in %, 10+, Mo-So



Anteil Hörfunk am gesamten Werbekuchen 2019

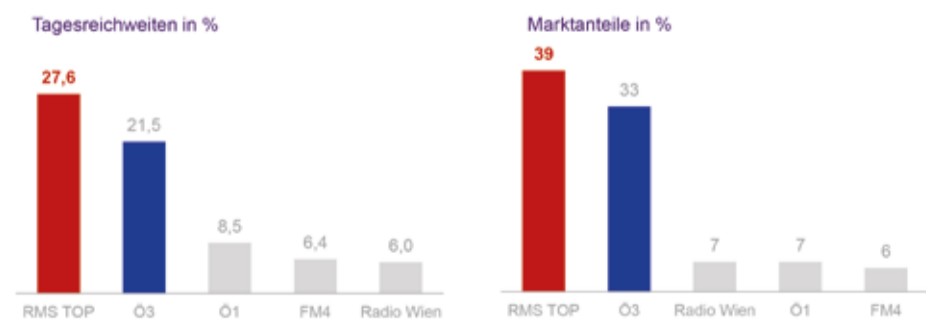
Gesamter Bruttowerbewertung 2019 (= 100 %), alle Mediengattung, exkl. Direktmarketing: 4,4 Mrd. Euro

Quelle: Focus Media Research



### Der Radiomarkt WIEN

RMS TOP in Wien die Nummer 1.



Quelle: Radiotest 2019\_4, Tagesreichweiten sowie Marktanteile in %, 14-49 Jahre, Basis: Wien, Mo-So

### Bruttowerbewertung Radio in 1.000 Euro (ohne Doppelbuchungen)

Top 10 Wirtschaftsbereiche	2019	Veränderung	Ranking Top 10 Werber 2019
Handel und Versand	53.493	3,6%	XXXLutz
Kraftfahrzeuge und Zubehör	32.312	3,6%	Spar
Haus und Garten	30.643	11,2%	Billa
Dienstleistungen	20.393	13,8%	Porsche Austria
Medien	19.536	8,2%	Hofer
Touristik/Gastronomie	15.928	9,9%	Interspar
Bauwirtschaft	11.833	-9,7%	Österreichische Lotterien
Kosmetik/Pharmacie	11.535	20,8%	Mc Donalds
Finanzen	10.859	18,8%	Merkur
Audio/Video/Foto/Optik	8.100	7,5%	Lidl

Quelle: Focus Media Research

# Die auditiven Facetten der Radiowerbung

Werbung im Radio ist oft gehört, aber nie überhört. Das altbekannte Medium Radio steht bei den Österreicherinnen und Österreichern immer noch hoch im Kurs.

**R**adio – ein Medium, das vor allem unsere auditive Wahrnehmung anspricht und somit eine gebündelte Aufmerksamkeit garantiert. Radio funktioniert überall und ist immer erreichbar, ob im Auto, zu Hause oder über die App am Handy. Dadurch kann Radio den Hörer gezielt mit Werbung durch den Tag begleiten.

**Anders.** Radiowerbung hebt sich von den anderen Werbevarianten ab, da sie gezielt auf unsere auditive Wahrnehmung abzielt. Sie muss interessant sein und sich zugleich bündeln, denn Farben und Bilder spielen hier keine Rolle. Optimalerweise wird die Radiowerbung nicht nur durchs Senden übertragen, sondern lebt dank ihrer Eingängigkeit durch die Mundpropaganda weiter.

**Musik.** Auch die Gefühlslage kann durch Radiowerbung beeinflusst werden. Mit ein paar Noten ist es möglich, die gesamte Aufmerksamkeit auf den folgenden Radiospot zu ziehen. Musik hat die Gabe, unsere Gefühlswelt zu beeinflussen, und kann dadurch sowohl Spannung als auch gute Laune erzeugen. Das Wichtigste dabei? Die Musik sollte zu der Intention der Werbung passen. Auch die Eingängigkeit darf nicht außer Acht gelassen werden, denn ein Ohrwurm verankert das Gehörte und die Marke im Kopf des potenziellen Kunden.

**Verknüpfung.** Radiowerbung ist besonders geeignet, um die Zielgruppe

mit weiteren Medien zu verknüpfen. Ob es sich nun um ein Gewinnspiel handelt oder ob man nähere Informationen haben möchte – ein einfacher Verweis auf die Website macht es möglich, dass sich der Hörer tiefer mit dem Unternehmen beschäftigt, selbst aktiv wird und im Optimalfall sogar zum Kunden wird.

**Geschichten.** Die meisten Hörer schalten das Radio ein, um Musik zu hören, die Nachrichten zu verfolgen, oder um Geschichten zu hören. Insbesondere Geschichten eignen sich gut, um mit Werbung verknüpft zu werden. Sie haben das Potenzial, den Hörer zu überraschen und ihm vielleicht sogar ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern, denn genau dann wird die Werbung als besonders positiv wahrgenommen.

**Charakteristik.** Ein Logo hat den optimalen Wiedererkennungswert und wird schnell mit einem Unternehmen verknüpft. Auch in der Radiowerbung muss nicht auf die Wiedererkennung verzichtet werden, denn eingängige und sich wiederholende Töne bieten eine ebenso gute Identifikation mit einer Marke. Die besondere Masche, neben dem Jingle: bekannte oder einprägsame Stimmen. Gerade in der Radiowerbung sind Stimmen von Prominenten nicht wegzudenken, denn sie haben einen hohen Wiedererkennungswert. Jedoch lohnt es sich, nicht nur bei deutschsprachigen Berühmtheiten zu suchen, auch ameri-



Die Möglichkeiten, die Radio bietet, spiegeln sich nicht nur im Gehäuse wider, sondern werden auch gehört.

kanische Synchronsprecher sind oft der breiten Masse bekannt. Hierbei ist es wichtig, dass sowohl der ausgewählte Sprecher als auch die Marke authentisch bleiben und zueinander passen.

**Ein Medium – viele Möglichkeiten.** Der klassische Werbespot steht für sich allein in einem Werbeblock, im Gegensatz dazu gibt es den Tandem-Spot. Dieser besteht aus zwei Teilen,

die durch mindestens eine Werbung für ein anderes Produkt voneinander getrennt sind. Auch kann ein Werbespot von einem Mitglied der Redaktion gelesen werden und ist somit live im Radio zu hören. Eine mögliche Option ist es auch, als Unternehmen live „on air“ zu sein, indem man als Vertreter eines Unternehmens live im Radio zu hören ist und das Produkt oder die Marke im Laufe eines Interviews vorstellt.

15 bis 30 Sekunden – länger dauert der klassische Radiospot in der Regel nicht, und doch kann er täglich von 75 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher gehört werden. Trotz der vielen medialen Angebote, die einem täglich begegnen, schafft es das Radio immer noch, einer der Top-Wegbegleiter durch den Tag zu sein, und ist auch unschlagbar in der Reichweite.

Alexandra Hofbauer

## Radio SOL – Der Radiosender zum Mitreden

Österreichs Nachhaltigkeitssender hat mehr zu bieten. Das Community Radio punktet mit Radio-Interviews, die die Hörer bewegen.

**R**adio SOL steht für sozial – oekologisch – lokal, ist nun auch Mitglied bei DAB+ und weitet so seine Reichweite auf ganz Wien und das gesamte Wiener Becken aus.

Österreichs Nachhaltigkeitssender Radio SOL startet mit einem neuen Programm und vertritt dabei eine sozial-ökologisch orientierte Redaktionslinie. Dabei sind vor allem die lokale Berichterstattung, der generationenübergreifende „sonnige“ Musikmix und die Partizipation seiner Mitglieder die wichtigen Teile. Der Nachhaltigkeitssender geht auch im Bereich der Werbung einen Community-orientierten Weg. Sympathisch werden Kunden, die aus YouTube, Podcastern, KMU, Netzwerken und Gemeinden bestehen, mittels Radio-Interviews on air präsentiert und weiterempfohlen. „Wir sind ein Radiosender zum Mitreden und Mitgestalten. Dieser aktive Lebensstil spiegelt sich auch in unserem Leitbild wider. Die Community von Planet SOL will die Welt bewegen, indem wir gemeinsam eine Gesellschafts- und Wirt-

schaftskultur schaffen, die zu dem Ökosystem unseres Planeten passt“, erklärt Ing. Gerhard Pellegrini, CEO von Radio SOL.

**Community.** Bei Radio SOL dreht sich alles um Bilden und Informieren, Vernetzen und Kooperieren, Handeln und Konsumieren. Der Nachhaltigkeitssender bietet neben dem Radio SOL Hauptprogramm individuell gestaltbare Radiokanäle, Podcasts, Videos, Fotos, Blogs, Webinare, Events – und das sowohl on air als auch online und on demand.

Mit Planet SOL kann jeder Bürger, Verein, Unternehmer, Bürgermeister, Regionalmanager, Projekt- oder Netzwerkbetreiber sein individuelles Social-Media-Presseportal inkl. Web-TV- und Radiokanal mittels individuellem Marketingpaket vom Planet SOL Team betreiben und betreuen lassen – oder auch kostenlos selbst betreiben, dafür werden Schulungen und ein nachhaltiges Förderprogramm geboten.

Das Team von Radio SOL bietet Werbenden eine Vielzahl von Möglichkeiten an, um in Österreichs

Nachhaltigkeitssender aktiv zu werden. So kann schon bei einer Live-Radioshow inklusive Sendevorbereitung gestartet werden, die als sympathisches Studiogast-Interview mit Moderator geführt wird. Nicht live, aber on demand bietet sich die Variante an, bei der die Radiosendung zum jederzeitigen Nachhören, Verlinken und Teilen in den sozialen Netzwerken verfügbar ist. Auch ein komplettes Rundumpaket stellt Radio SOL seinen Kunden zur Verfügung. Mit der „Radio- & Social Media Intensiv-Kampagne“ wird man zum Fixtermin der Hörer und Hörerinnen, da sechs Radiomagazine gebucht sind, und ist auch dank einer Marketingbetreuung in den sozialen Netzwerken verankert.

Als Mitglied der DAB+-Familie können die Hörerinnen und Hörer von Radio SOL nun die neuesten Radiostandards genießen: Eine tolle digitale Klangqualität und die Ungebundenheit, denn der DAB+-Sender Radio SOL ist auch unterwegs über Pocketradios in voller Qualität empfangbar. Die Vorteile sind wohl

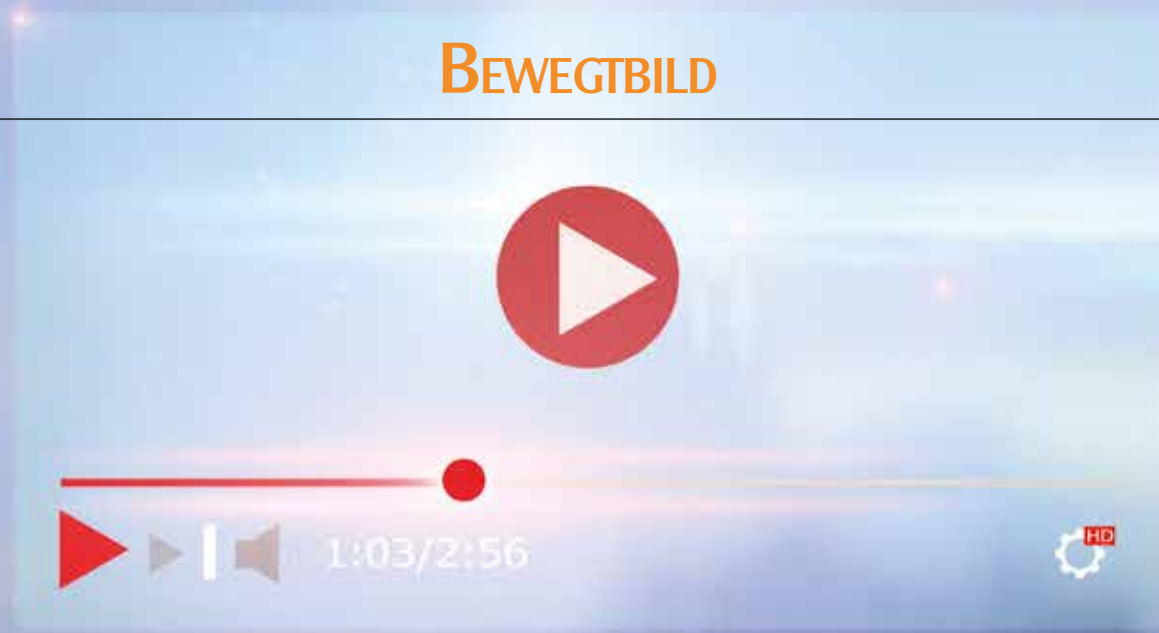


kaum zu überhören – kein Klangverlust, und der Handy-Akku wird auch geschont.

Radio SOL, das interaktive Clubradio des Medien- und Wirtschaftsnetzwerks Planet SOL, ist Österreichs erster Nachhaltigkeitssender. Das Community Radio verwöhnt seine Hörerinnen und Hörer mit

konstruktiven Nachrichten und inspirierenden Themen sowie mit einem generationsverbindenden Musikmix aus Soul, Oldies, Latino, Lounge und Weltmusik. Radio SOL ist im Ballungsraum Wien-NÖ-Süd auf UKW 105.1 und via DAB+ empfangbar.

Alexandra Hofbauer



Videos, die Nähe und Authentizität vermitteln haben hohe Erfolgchancen.

## Bewegtbild zeigt, was Authentizität ist

Wie die visuellen Inhalte Unternehmen zu mehr Authentizität und Erfolg verhelfen können, dabei informieren und verbinden.

Der Online-Videotrend boomt, und auch immer mehr Unternehmen nehmen diese Chance wahr. Soziale Netzwerke wie Facebook und YouTube bieten Videos sowie die Möglichkeit, sich direkt auf der Stelle mit jedem auszutauschen. Dadurch ist eine komplett neue Form der Kommunikation entstanden – eine Art der Kommunikation, die auch gerne von Unternehmen genutzt wird. Bewegtbild erobert die Marketingspitze, und auch die Nachfrage nach mehr Video-Content von den Unternehmen steigt.

Erklärvideos tragen also zum Unternehmenserfolg bei, denn Bewegtbild ist beliebt, beliebter als Newsletter. In der Umfrage von HubSpot schnitt Bewegtbild eindeutig besser ab als der Newsletter. Hier kann als Unternehmen direkt angesetzt werden, denn im Vergleich zu Texten ist das Video unschlagbar. Visuelle Informationen können im Gehirn 60000-mal schneller verarbeitet werden als die eines Textes. Bei der Speicherung der Informationen liegt Bewegtbild weit vorne, denn während bei einem Text nur rund 10 Prozent der Informationen abgespeichert werden können, sind es bei einem Video ganze 50 Prozent. Ein weiterer Vorteil für Unternehmen: Visuelle Inhalte haben eine um 41 Prozent höhere Klickrate. Menschen begreifen Dinge also besser, wenn sie sie sehen oder hören, als wenn sie die Textform konsumieren. Auch wenn nicht alle Menschen visuelle Lerntypen sind, so nimmt das Gehirn 90 Prozent der übertragenen Informationen visuell wahr und verarbeitet diese.

Bewegtbild entfaltet seine Wirkung am besten durch eine emotionale Ansprache. Videos transportieren positive Gefühle, die dann mit der Marke oder dem Unternehmen verknüpft werden. Besonders gutes Storytelling ist hier gefragt. Hierbei geht es nicht darum, werblich zu sein, sondern die Inhalte sollen relevant sein, die Kunden

informieren und emotionalisieren. Emotionen und Geschichten sorgen im Gehirn für Glückshormone, die dann direkt mit dem Unternehmen verknüpft werden. Für die Nutzer sind gerade unterhaltsame Videos interessant, und das schafft Bewegtbild: bildende und unterhaltsame Informationen in kurzer Zeit übersichtlich und verständlich darzustellen. Durch eine geschickte Komposition von Design und Story lässt sich die Nutzererfahrung der Kunden und Kundinnen entscheidend beeinflussen.

Um vor allem die Authentizität des Unternehmens herauszustreichen, sollte zu Live-Streamings und interaktiven Videos gegriffen werden. Ihre Vorteile sind, dass die Kunden und Kundinnen direkt an der Aktivität der Unternehmen teilhaben können. Durch die direkte Vermittlung von Bewegtbild ist das Live-Streaming besonders geeignet, um ein Unternehmen glaubwürdig darzustellen. Hierbei kann nicht manipuliert werden, was auch die menschliche Seite des Senders hervorstreicht. Die menschliche Stimme wirkt hierbei wie ein akustisches Signal und lässt die Kommunikation seriös und vertrauenswürdig wirken. Die Emotionen werden über die Gestik und die Mimik erzeugt, die gerade bei einem Live-Video schwer verfälscht werden können. Somit kommt die Kommunikation über Bewegtbild einem Kundengespräch am nächsten und schafft eine angenehme und gewohnte Atmosphäre.

Zuletzt sollte auch an die Dauer und die Qualität des Videos gedacht werden. Denn auch hier haben die Nutzer klare Vorstellungen. Die eindeutige Präferenz liegt bei kurzen Videos, die inhaltlich interessant sind und auch in hoher Qualität produziert wurden.

Die Bedeutung von Bewegtbild-Marketing ist unumstritten, und auch die Nutzung steigt weiter. Bewegtbild ist ein emotionales Medium, das ein Unternehmen oder eine Marke glaubwürdig darstellt

und eine Bindung aufbaut. Plattformen wie YouTube und Facebook sind auf das Verbreiten von Be-

wegtbildwerbung spezialisiert und bieten mehr Möglichkeiten, die Inhalte an die Zielgruppe weiterzulei-

ten, als der klassische Point of Sale.

Alexandra Hofbauer

**ERREICHER**

Hörbar, auffallend & unwiderstehlich.

Der Radiotest zeigt: RMS ist aus einem erfolgreichen Mediaplan nicht mehr wegzudenken. Die RMS Tagesreichweite steigt in 6 von 9 Bundesländern und beweist einmal mehr – RMS kann vieles, aber eines am besten: erreichen. Entscheiden Sie sich für die besondere Attraktivität eines der beliebtesten Werbemedien in Österreich und buchen Sie bei RMS.

Quelle: Radiotest 2019\_4, Tagesreichweite in %, 14-49 Jahre, Mo-So (vgl. Radiotest 2018\_4)

**RMS. Wir sind die Zukunft.**

www.rms-austria.at

**RMS**  
Der Audiovermarkter.

**Die wichtige Rolle der Online-Videos – jetzt sollten Unternehmen umdenken**

Neue Studien von HubSpot geben Einblicke in die Welt der Online-Videos: 71 Prozent der weltweiten Verbraucher geben an, dass ihr Videokonsum im vergangenen Jahr gestiegen sei, und 54 Prozent wünschen sich sogar mehr Video-Content. Unternehmen können diese Erkenntnisse nun für sich nutzen, denn über die Hälfte der Nutzer möchte nun auch mehr Videos von Unternehmen sehen. Download-Dateien wie PDFs können hingegen nicht mehr mithalten und fallen auf den letzten Platz. Zudem hat Bewegtbild eine um 41 Prozent höhere Klickrate als Texte.

# Online-Marketing hat eine neue Hauptfigur

Bewegtbild – ein Werbemittel ähnlich dem TV-Spot, doch in seinem Einflussbereich um Längen überlegen. In den sozialen Medien sind Videos nicht wegzudenken.

**YouTube – ungebrochen an der Marketingspitze**

YouTube ist und bleibt ganz oben, mit 83 Prozent ist die Videoplattform Spitzenreiter im Marketingkosmos. Dicht dahinter am zweiten Platz liegt Facebook mit beachtenswerten 67 Prozent. Auch für Unternehmen gibt es spannende Nachrichten, denn nahezu die Hälfte der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer sieht Facebook (51 Prozent) und YouTube (47 Prozent) als Inspirationsquelle für neue Trends, Produkte und Services.

**Bewegtbild ist in – Bewegtbild erreicht alle**

Wie die Studien von RTR/AGIT be- weisen, gibt es kaum jemanden, der nicht dem Bewegtbild verfallen ist. Je nach Altersgruppe liegt die Reichweite zwischen 87 und 93 Prozent. Personen zwischen 14 und 29 Jahren schätzen Videos, ob live, on demand oder als Download, sogar mehr als lineares TV. Dafür ist das herkömmliche Fernsehen bei Personen über 50 Jahren sehr beliebt.

**Auf das Wie kommt es an – Nutzerinnen und Nutzer haben eindeutige Vorstellungen**

Die Vorlieben sind eindeutig: Unterhaltsam und lustig sollen Videos sein, die gerne konsumiert werden, diese Attribute liegen beide über 70 Prozent. Nicht weit entfernt sind Videos, die informativ und lehrreich sind, beides Eigenschaften, die sich auch mit den Spitzenreitern kombinieren lassen und so Unternehmen erfolgreich unterstützen können. Weit abgeschlagen liegen hingegen Live-Videos und animierte Bewegtbilder, diese sind mit 26 bzw. 24 Prozent weniger beliebt.



# Kurz und prägnant – die Top 5 im Bewegtbild

1

Texte waren gestern – Bewegtbild ist das Content-Marketing von 2020.

Effizientes Marketing – Videos erhöhen die Conversion Rate, und das Ranking wird besser.

3

2

Kurz, unterhaltsam, informativ – mehr braucht ein Video nicht zu sein.

5

YouTube, Facebook & Co. sind das A und O für die Verbreitung.

Storytelling – Geschichten und Emotionen bilden Glückshormone, die das Kaufverhalten beeinflussen.

Alexandra Hofbauer



  
**Albatros Media**

**Erzeugen Sie Emotionen. Dann ergibt sich der Rest fast von allein.**  
**Weil Bewegtbild bewegt.**  
**Videoproduktion zu fast jedem Preis.**

[www.albatros-media.at](http://www.albatros-media.at)

# 10 Rezepte für das gelungene Video-Marketing

Videos zeigen, was sonst der Zielgruppe verborgen bleibt: die Menschen hinter dem Unternehmen. Visuelle Inhalte verhelfen auch kleinen und mittelständischen Unternehmen dazu, gesehen zu werden.

Informationen übermitteln, und das auch noch unterhaltsam? Ja! Video-Marketing hat den großen Vorteil, positiv und effizient zu sein. In der schnelllebigen Welt von heute fügen sich Videobotschaften optimal durch Wischen und Scrollen in unseren Alltag ein. Hier 10 Gründe, warum auf Video-Marketing gesetzt werden sollte:

**1. Das Budget:** Kaum eine andere Marketingstrategie lässt sich mit einem so kleinen Budget umsetzen wie das Video-Marketing. Es muss nicht immer in teures Equipment investiert werden, denn eine Produktion, die vor allem mit viel Herz gemacht wurde, stellt ein Unternehmen mit genauso viel Herz und Sympathie dar.



Foto: Mirko/AdobeStock

**Persönlichkeit, Zusammenhalt und Echtheit. Das und noch vieles mehr stecken im Video-Marketing.**

**2. Die Aufmerksamkeit:** Mit einer Handykamera und ein bisschen Überwindung entsteht ein Video, das das Unternehmen und die Leistungsangebote kurz und prägnant vorstellt. Wichtig ist, dass der Informationsgehalt stimmt und das Video natürlich wirkt. Durch die persönliche Kommunikation steht man im direkten Kontakt mit der Zielgruppe, und die Aufmerksamkeit ist gesichert.

**3. Das Gedächtnis:** Sowohl der Sehals auch der Hörsinn wird mit einem Video direkt angesprochen. Die beste Kombination, um nachhaltig im Gedächtnis der Kundinnen und Kunden zu bleiben.

**4. Das Vertrauen:** Durch die Videobotschaft wird eine persönliche Botschaft direkt an die Zielgruppe gesendet, die meist zur Kontaktaufnahme motiviert und durch ihre Individualität vertrauensbildend ist.

**5. Die Reichweite:** Die Schnelligkeit des Internets ist hier der große Bonus. Nichts lässt sich schneller in den sozialen Netzwerken verbreiten als ein gut gemachtes Video. Und auch hier lässt sich wieder sparen, denn die Verbreitung im Internet ist kostenlos.

**6. Das Ranking:** Suchmaschinen funktionieren nach einem gewissen Prinzip, und der Schlüssel dazu sind Keywords. Wer sich hier gut beraten lässt, ist bei Google ganz oben.

**7. Die Messbarkeit:** Viele Plattformen bieten konkrete Messungen über die Zugriffe und das Nutzverhalten des veröffentlichten Videos. Hier ist leicht zu erkennen, was der Zielgruppe gefällt.

**8. Das Ziel:** Die drei Aspekte, die für einen Kauf entscheidend sind, finden sich alle in einem Video wieder: Die konkrete Information, die handelnden Personen und die Angebote. Ein Video kann so in vielen Fällen ein Verkaufsgespräch ersetzen, und es kommt direkt zu einer Bestellung.

**9. Die Zuverlässigkeit.** Auch cross-medial eingesetzt wirkt das Video zuverlässig und kann so in Szene gesetzt werden. Die klassische Variante eines Medienplans ist, dass der größte Anteil in den Print investiert wird. Ein geringerer Anteil fließt in Online- und Kinowerbung. Auch das digitale Marketing, wie regionales Targeting und nutzerspezifische Anzeigen, kommen zum Einsatz.

**10. Der Zusammenhalt.** Ein Video im Unternehmen zu produzieren steigert den Team-Zusammenhalt. So kommt von der einen Seite etwas Kreativität und von der anderen ein wenig Know-how, und zusammen gestaltet man ein eingängiges und anschauliches Video-Skript. Gerade wenn das gesamte Team miteinbezogen wird, stärkt das die Bindung, und auch die Zielgruppe sieht, wer hinter dem Unternehmen steht.

Die Bedeutung von Video-Marketing ist unumstritten, und auch die Nutzung steigt weiter. Bewegtbild ist ein emotionales Medium, das ein Unternehmen oder eine Marke glaubwürdig darstellt und eine Bindung aufbaut.

Alexandra Hofbauer

**janetschek**  
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

## Sei **KREATIV**, froh und **FARBENFROH!**

**Logistik-wunderwuzzi**  
Arthur

**Qualitäts-spürnase**  
Bernhard

**Langstrecken-druckpirat**  
Werner

**Druckplatten-künstlerin**  
Petra

**stärkste Beraterin der Welt**  
Sandra

[www.janetschek.at](http://www.janetschek.at)