

## Turn the Radio on! Der Radiomarkt in Österreich



**Dr. Michael Graf**

Geschäftsführer,  
RMS Radio Marketing  
Service GmbH Austria

✉ [graf@rms-austria.at](mailto:graf@rms-austria.at)



**Doris Ragetté**

Leitung Marktforschung/  
Medienservice,  
RMS Radio Marketing  
Service GmbH Austria

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

2008 feiert das Privatrado in Österreich 10-jähriges Jubiläum. Als Gegengewicht zu den öffentlich-rechtlichen Sendern des „friendly competitors“ ORF betreut Radio Marketing Service Austria (RMS) insgesamt 42 regionale und lokale private Sendeanstalten in Österreich. Als Vermarkter der Privatrados ist RMS Schnittstelle zu werbetreibenden Unternehmen und Agenturen sowie Interessensvertretung für die gesamte Gattung Radio. Dass das Radio ein attraktives Werbemedium ist, beweisen die Ergebnisse etlicher relevanter Studien, u. a. der Radiotest. Radio ist nicht nur das schnellste und ein besonders emotionales Medium, sondern auch Tagesbegleiter Nr. 1 und positiver Stimmungsmacher.

**Schlagworte:** > Mediaforschung > Radio > Reichweite

### 1. Privatrado in Österreich

Der Etablierung des Privatrados in Österreich ging ein sehr langwieriger Prozess voraus. Erst am 1. April 1998 durfte Privatrado flächendeckend in Österreich on air gehen. Der Markt wurde ab diesem Zeitpunkt von drei Anbietern betreut: Top 4 (vier Privatrados im Osten Österreichs, die zusätzlich vom ORF unter dem Kombiangebot „Ö3 plus“ – also Ö3 mit den Top 4-Sendern – vermarktet wurden), RMS – Radio Marketing Service – mit der Vermarktung der Antenne-Sender, Life Radio in OÖ, Radio Energy in Wien sowie einiger Lokalradios unter dem Dach der RMS TOP-Kombi und die RVG (ein Zusammenschluss der lokalen Landeshauptstadt-Radios). Aufgrund einer wesentlichen Gesetzesänderung (u. a. wurde dem ORF die Vermarktung Dritter untersagt), wurden 2002 alle privaten Radioanbieter unter der Führung von RMS zusammengeschlossen. Derzeit sind über 40 Sender flächendeckend in ganz Österreich unter dieser Vermarktungsgesellschaft zusammengefasst (siehe > [Abbildung 1](#)).

Der für die Vermarktung relevante Markt der österreichischen Radiohörer zwischen 14 und 49 Jahren wird klar von den öffentlich-rechtlichen Sendern des ORF dominiert. Jeder zweite Hörer (gemessen an der Tagesreichweite im Radiotest, 2. Halbjahr 2007) hört Ö3, die zur RMS Top-Kombi zusammengefassten Privatrados erreichen 28%, wobei in Wien der Abstand der Privaten zu Ö3 deutlich geringer ausfällt (Ö3: 37%; RMS TOP: 27%). 24% erreichen die ORF-

Regionalradios. In den letzten vier Jahren konnte die RMS Top den Marktanteil für Gesamtösterreich um insgesamt fünf Prozentpunkte steigern und hält nun aktuell einen Marktanteil von 23%.

### 2. Radio als Werbemedium

Radio ist ein beliebtes Werbemedium. Im Jahr 2007 (Jänner bis Dezember) erreichte Radio in Österreich einen Anteil von 7% am klassischen Werbemarkt, der gesamt 2,4 Mrd. Euro betrug. In Deutschland kam Radio im Vergleichszeitraum auf 6% bei einem Gesamtmarkt von 20,9 Mrd. Euro (siehe > [Abbildung 2](#)). Dabei ist die Dominanz des Werbemediums TV am deutschen Werbemarkt zu beachten, wo über 40% der Werbeausgaben auf dieses Medium entfallen (Österreich: 25%). Für Radiowerbung wurden in Österreich im Jahr 2007 insgesamt 170 Millionen Euro ausgegeben. Das Verhältnis der Ausgaben für Werbung zwischen privaten Sendeanstalten und den ORF-Sendern betrug 35% zu 65%, wobei von Focus Media Research nicht alle Privatrados erfasst werden. Obwohl der Anteil der Radiowerbung in Österreich im Beobachtungszeitraum stagnierend war (+0,1%), verzeichnet die RMS TOP-Kombi ein Plus von 5,4%.

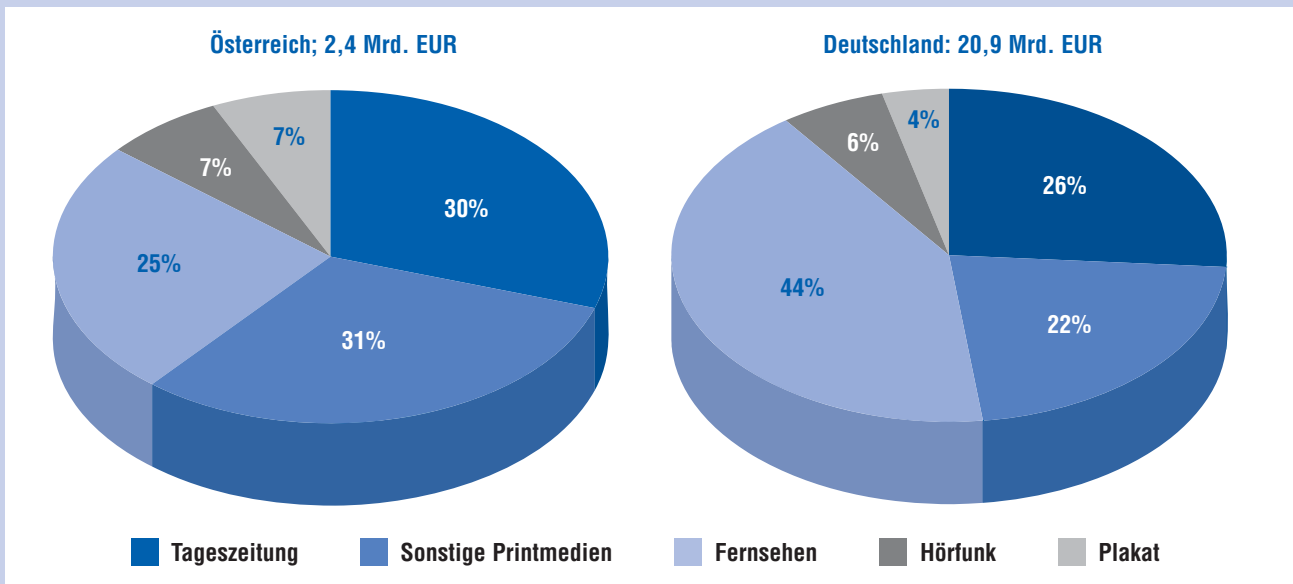
### 3. Radio Marketing Service

RMS GmbH Austria wurde mit dem Start der Privatrados 1998 als überregionaler Vermarkter in Österreich als eine

Abb. 1: RMS vermarktet mehr als 40 Privatradios flächendeckend in ganz Österreich



Abb. 2: Werbeausgaben-Verteilung in Prozent, Jänner-Dezember 2007



Quelle: Österreich: Focus Media Research; Deutschland: S+P Daten

100%-ige Tochter der RMS in Hamburg gegründet. Mit der Vermarktung aller Privatradios Österreichs erzielte die RMS 2007 einen Bruttoumsatz von 40 Mio. Euro. RMS versteht sich als Schnittstelle zwischen werbetreibenden Unternehmen, Kreativ- und Media-Agenturen sowie Radiosendern und bietet seinen Kunden mit insgesamt 14 MitarbeiterInnen Unterstützung in den Bereichen Verkauf, Client Service/Disposition, Marktforschung/Media-Service sowie Product Management.

### 3.1. Warum brauchen Sender einen Vermarkter?

Für die privaten Radiosender bietet die RMS mehr als nur die Lukrierung von Werbeerlösen. Erstens wird durch die nationale Vermarktung ein effizienter Zugang zu einem größeren Markt ermöglicht. Zweitens sieht sich RMS als Know-how Pool in den Bereichen Medien- und Reichweitenforschung und liefert Wissen und Erfahrung im Verkauf sowie bei der technischen Disposition. Drittens wird hier eine gemeinsame Plattform der Privatradios geboten, die nach

innen einen Erfahrungsaustausch fördert (z.B. in Form von Sender-Workshops und anderen Fachveranstaltungen) und nach außen die Interessen der Sender bündelt und vertritt (Gremienarbeit).

### 3.2. Was bietet Privatrado Werbetreibenden und Agenturen?

Für werbetreibende Unternehmen und Agenturen schafft Privatrado regionale und lokale Treffergenauigkeit bei der Ansprache relevanter Zielgruppen. Dazu bietet RMS drei Regionalkombis an. Die RMS Kombi West umfasst die Sender in Salzburg, Tirol und Vorarlberg, die RMS Kombi Mitte bündelt die Sender in Oberösterreich, Kärnten und der Steiermark und die RMS Kombi Ost setzt sich aus den Sendern in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland zusammen.

Dass Radio ein attraktives Zielgruppenmedium ist, ist hinlänglich bekannt. Je nach Sender können spezielle Konsumentenschichten angesprochen werden. RMS bietet hier zwei Pakete an: RMS YoungStars zielt mit den Sendern Energy (Ø-Alter der Hörer 26 Jahre) und KroneHit (27 Jahre) auf ein sehr junges Publikum ab. Mit der RMS WinningGeneration, das vorwiegend von den Arabella-Sendern getragen wird, werden Personen zwischen 35 und 59 Jahren erreicht, die noch im aktiven Berufsleben stehen. Damit grenzt sich dieses Angebot klar von der Hörerschaft der ORF Regionalradios ab, die einen starken Höreranteil bei den Pensionisten hat.

Als besonderes Feature bietet RMS auf seiner Website ([www.rms-austria.at](http://www.rms-austria.at)) das SuchSystem „SuSy 2.0“ für die schnelle Kostenplanung, Informationen über Sender, deren Formate und Zielgruppen an. SuSy zeigt für jedes gewählte Bundesland bzw. jeden politischen Bezirk präzise und immer aktuell alle Radiosender an, die dort zu empfangen sind sowie die grafische Darstellung der Gebietsabdeckung der einzelnen Sender. Zusätzlich liefert es die Möglichkeit, auf Basis von Durchschnittspreisen oder detaillierten Saisonpreisen eine Kostenkalkulation für die ausgewählten Sender und Senderkombinationen zu erstellen. Auch Informationen über Musikformat, Zielgruppe und Ansprechpartner der Sender sind über SuSy abrufbar.

Privatradios bieten werbetreibenden Unternehmen aber auch ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis, da erst durch das Eintreten der privaten Sender auf dem österreichischen Radiomarkt ein Wettbewerb entstanden ist. Der Tausend-Kontakte-Preis der RMS Top-Kombi ist in den letzten Jahren

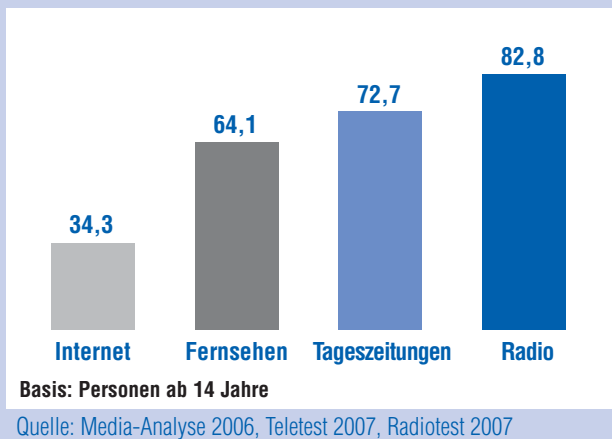
konstant geblieben und liegt derzeit im Schnitt bei 2,1 Euro in der Gesamt-Zielgruppe (Personen ab 10 Jahre). Die Tarife werden dabei durch Angebot und Nachfrage sowie durch Reichweite bestimmt. Die drei entscheidenden Parameter bei der Preisgestaltung sind die entsprechende Saison, die gewählte Stundengruppe und der Wochentag. Die Verteilung der gebuchten Sekunden über ein Jahr hinweg zeigt, dass die Monate März bis Juni und September bis Dezember stärker ausgelastet sind, der Hochsommer ist eher unterdurchschnittlich gebucht. Dass der erhöhte Tarif in den österreichischen Top-Zeiten allerdings keinen Einfluss auf die gebuchte Zeit hat, zeigt sich im Vergleich mit Deutschland, wo es keine saisonalen Tarifunterschiede gibt. Trotzdem ist die Verteilung der gebuchten Zeiten in Österreich und Deutschland annähernd gleich.

### 3.3. Gattungsmarketing

Weiters sieht RMS seine Aufgabe im Marketing für die Gattung Radio. Im Rahmen eines gemeinsam mit dem CCA/Creativ Club Austria, der ORF-Enterprise und RMS initiierten Kreativ-Wettbewerbs werden auf die Stärken des „Werbe-Wunders“ Radio aufmerksam gemacht. Bei der Sieger-Kampagne gelingt der Beweis, wie gut Radiowerbung auch mit nur einem einzigen Wort funktioniert: Ein Wort wird dreimal zwischen Fremdsots gesprochen, z.B. „Mykonos“, ehe der Sprecher den Hörer auffordert, an eine griechische Insel zu denken... „Beeindruckend, was Radiowerbung alles kann, gell?“, bildet den Claim dieser Kampagne.

Auch die Förderung guter Radiowerbung und vor allem des kreativen Nachwuchses liegt RMS am Herzen. Zusammen mit dem CCA fand im April 2007 bereits zum sechsten Mal der so genannte „RAMSES“-Workshop statt. Bei diesem zweitägigen Seminar werden junge Texter von etablierten Kreativen aus angesehenen Werbeagenturen bei der Erstellung eines Radiosots begleitet. Ausgehend vom Briefing eines Auftraggebers – bisher waren dies bekannte Unternehmen wie z.B. Wolford, Toni's Freilandeier und die Wiener Städtische Versicherung – entwickeln die Teilnehmer sendefähige Hörfunkspots und setzen diese auch um. Mit dieser Maßnahme soll der Anteil der kreativen Radiowerbung gesteigert und somit insgesamt die Qualität der Funkwerbung erhöht werden. Alle bisher in den RAMSES-Workshops entwickelten Radiosots können auf der RMS-Homepage gehört werden: [www.rms-austria.at/ramses](http://www.rms-austria.at/ramses)

Eine weitere Erfindung von RMS Austria ist der erstmals im Jahr 2000 veranstaltete Radio Research Day. Hauptziel die-

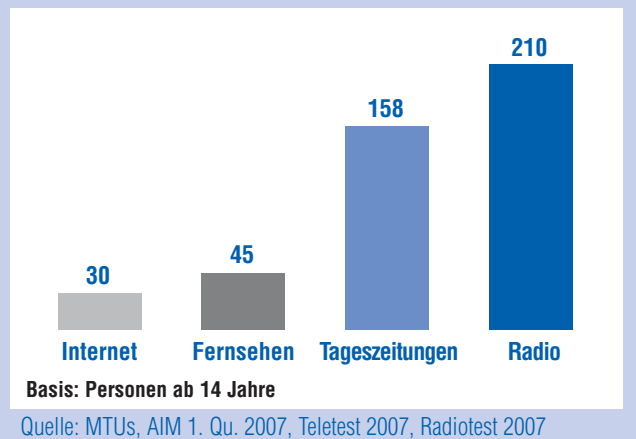
**Abb. 3: Tagesreichweiten in Österreich in Prozent**

ser jährlich stattfindenden Fachveranstaltung ist die Präsentation aktueller Forschungsergebnisse sowie Erkenntnisse zum Medium Radio. Mediaplaner, Meinungs- und Marktforscher, Kreative und viele weitere Branchenexperten nehmen Radio sehr genau unter die Lupe und zeigen dieses Medium von den unterschiedlichsten Facetten.

Abschließend liegt die Aufgabe von RMS auch in der Forschung auf dem Gebiet der Werbewirkungsforschung, bei der verschiedene Kampagnen mit Marktforschung begleitet werden, sowie die Untersuchung des Visual Transfer-Effektes, der beweist, dass Radio Bilder im Kopf erzeugt. Die klassische Reichweitenforschung des Werbeträgers Radio wird mit dem Radiotest, der für alle Marktteilnehmer Gültigkeit hat, abgedeckt.

#### 4. Der Radiotest

Der Radiotest ist eine demoskopische Erhebung der GfK Austria im Auftrag des ORF und der Privatradios. Von Jänner bis Dezember werden insgesamt rund 26.000 telefonische Interviews bei Personen ab 10 Jahren in Österreich durchgeführt. Die Befragung umfasst dabei drei wichtige Erhebungsgegenstände. Erstens wird der weiteste Hörerkreis ermittelt. Dabei handelt es sich um die Anzahl jener Personen, die in den letzten sieben Tagen einen bestimmten Radiosender gehört haben. Zweitens wird mit dem Befragten sein Tagesablauf des gestrigen Tages durchgegangen und zu jeder Tätigkeit gefragt, ob dabei Radio gehört wurde sowie welcher Sender das war. Daraus lassen sich die Definitionen für die Tagesreichweite (Sender gestern zumindest eine Viertelstunde gehört), die Hördauer in Minuten, der Marktanteil in Prozent und die Viertelstunden (einzeln und im Durchschnitt) ableiten. Drittens wird eine Frequenzerhebung durchgeführt, bei der danach gefragt wird, an wie vielen von

**Abb. 4: Nutzungsdauer in Minuten**

sieben Tagen ein bestimmter Sender zu einer bestimmten Uhrzeit gehört wurde. Diese Erhebung ist relevant für die Erstellung von Streuplänen für die Mediaplanung.

Aus dem Vergleich der Ergebnisse des Radiotests mit den Daten anderer Studien wird deutlich, dass Radio nicht nur täglich von allen Medien die meisten Menschen erreicht (siehe [Abbildung 3](#)), sondern auch trotz neuer Technologien das Reichweiten-Niveau konstant blieb. Ist die Nutzung des Internets seit seiner Einführung bis zum Jahr 2006 rasant auf 34% gestiegen, so blieb trotzdem die Reichweite des Radios seit 1999 konstant auf einem hohen Niveau zwischen 83 und 85 Prozent.

Überdies wird Radio von allen anderen tagesaktuellen Medien auch am längsten pro Tag genutzt (siehe [Abbildung 4](#)). Im Schnitt hört jeder Österreicher 210 Minuten täglich Radio. Im Vergleich dazu werden im Schnitt täglich 158 Minuten für Fernsehen, 45 Minuten für die Nutzung des Internets und eine halbe Stunde zum Lesen von Tageszeitungen aufgewendet.

#### 5. Fazit

Auch wenn Radio in den letzten Monaten etwas aus dem Blickwinkel der Werbetreibenden gerückt ist, so ist gerade Radio ein stabiles und somit verlässliches Medium mit überzeugenden Stärken: hohe Reichweiten, lange Nutzungsdauer, Visualisierungskraft („Radio ist Kino im Kopf“), Aktualität, hohe Emotionalität, ideales Promotionmedium, schneller Markenaufbau und besonders kostengünstig. Oder anders ausgedrückt: Radio wirkt!