

Innovation Radio – wie sich das Medium weiter entwickelt

Die aktuelle MA Radio 2009/II zeigt: Radio ist hierzulande nach wie vor das meistgenutzte Medium. Im Schnitt schalten es täglich 78,7 Prozent der Deutschen ein, Tendenz steigend. Das Besondere: Auch in der jüngeren Zielgruppe nimmt die Radionutzung weiter zu – die Tagesreichweite steigt bei den Zehn- bis 29-Jährigen von 69,4 auf 70,6 Prozent. Damit behauptet das Radio seit Jahren seine Ausnahmestellung als wichtigster Werbeträger für die Ansprache von Jugendlichen: Kein anderes Medium erzielt in der jungen Zielgruppe so stabile Leistungswerte auf einem so hohen Niveau. Doch was steht hinter dem Erfolg des Klassikers? Ein Überblick über das Innovationsmedium Radio.



ANDREAS FUHLISCH,
Sprecher der Geschäftsführung
bei RMS Radio Marketing Service.

Die Formel für den Fortschritt von Radio klingt einfach: Stärken ausbauen und Potenzial für Innovationen nutzen. Das Medium hat es geschafft, die Entwicklung technischer Neuerungen optimal für sich einzunehmen und kontinuierlich davon zu profitieren. Neue Kanäle wie das Internet, Handys oder mp3-Player bieten vielfältige Möglichkeiten für den Radioempfang und erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Das sichert die Zukunftsfähigkeit des Leitmediums vor allem in der jungen Zielgruppe (siehe Info-Kasten I) und erhöht gleichzeitig seine Relevanz als Werbemedium.

Innovative Formate für spitze, junge Zielgruppen

Innovative Audio-Angebote im Internet – wie zum Beispiel Webcasts – bieten Nutzern eine hohe Vielfalt: vom klassischen Mainstreamradio über Schlager-, Rock- und Loungeformate sind dort alle Programmpfarben vertreten. Über die Buchung von Audio-Kombis wie der RMS NEXT (siehe Info-Kasten II) lassen sich daher spitze, junge und attraktive Zielgruppen (siehe Info-Kasten III) besonders effektiv ansprechen. Darüber hinaus werden auch Nischenzielgruppen erreicht, die mit klassischen Medien schwer abzudecken sind. Spots in Web- und Podcasts sind gelernte, akzeptierte Werbeformen mit hohem Aktivierungspotenzial. Denn hier gelangen die Nutzer ohne Medienbruch direkt auf die Website des werbenden Unternehmens.

Das Medium ist die Botschaft – wir sind die Zukunft!

Aus diesen Gründen wird Werbung in innovativen Audio-Formaten wie Webcasts von Unternehmen mehr und mehr als sinnvolle Ergänzung zur Massenkommunikation via Radio oder anderen Medien wahrgenommen. So nutzte Opel beispielsweise neben klassischer Funk-Werbung auch das Angebot der

Fotos: RMS/Michael B. Rehders

RADIO, INTERNET UND DIE JUNGE ZIELGRUPPE

Im Rahmen seiner YOUNGSTUDY hat RMS 2008 insgesamt 500 Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren nach ihrer Mediennutzung und ihrer Einstellung gegenüber Werbung und Produkten befragt. Dabei zeigte sich, dass eine crossmediale Mediennutzung für Jugendliche selbstverständlich ist. Radio wird wie kein anderes Medium kontinuierlich parallel zu PC, Fernsehen oder Lesen eingebunden. Das Audio-Medium bleibt vor allem in Situationen unverzichtbar, in denen die visuelle Aufmerksamkeit gebunden ist. Jugendliche befürworten die zunehmende Verknüpfung von Radio und Internet: Radio ist Impulsgeber für den Musikkau sowie Servicemedium für die Freizeitgestaltung. Perspektivisch gesehen, spielt vor allem das Web-Radio als Begleitung am PC und immer stärker auch über das Handy eine bedeutende Rolle.



riert. Dazu profitierte das Unternehmen nachweislich vom Imagegewinn durch die Belegung des innovativen Kanals.

Das Online-Reiseportal Expedia nutzte Webcastwerbung hingegen gezielt das ganze Jahr 2009 über mehrere Flights hinweg, um Kunden zu gewinnen. Da Webcast-Hörer oft parallel im Internet surfen, konnten sie dem Impuls der Expedia-Werbung direkt folgen und gelangten ohne Medienbruch zur Buchung auf der entsprechenden Website. Auch Unternehmen wie die HypoVereinsbank, Nissan, Peugeot, Smart und das ZDF haben das Audio-Angebot von RMS bereits erfolgreich für sich eingesetzt.

Immer individueller, immer stärker mobil

Während sich Webcasts immer weiter etablieren, zeichnen sich bereits zwei neue Trends im Audio-Markt ab: Smart-Radios und Web-Radios. Smart-Radios sind Musikplattformen im Internet, die Hörern eine individualisierte, personalisierte Musiknutzung ermöglichen. Beispiele dafür sind Online-Musikplattformen wie simfy, AUPEO! und stereoo.de aus dem Portfolio der RMS, die ihren Usern speziell auf sie persönlich zugeschnittene Streams bieten. Mit den drei innovativen Programmen hat RMS seine Audio-Kombi erneut um 1,5 Millionen Nutzer vergrößert und seine Position als Marktführer in diesem Segment gestärkt. Die individualisierten Musikplattformen bieten besonders attraktive Möglichkeiten für die Vermarktung: von einer gezielten Buchung crossmedialer Spotpakete bis hin zu individuell auf den Nutzen des Users zugeschnittenen Audio-Spots. Ein individuelles Targe-

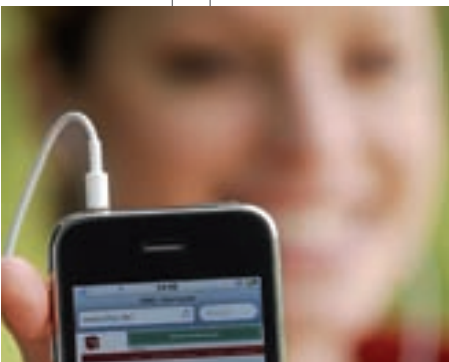
RMS NEXT für die Neueinführung des Opel Insignia. Überzeugt hat den Automobilhersteller nicht nur die Zielgruppenschärfe der Kombi, sondern auch, dass das Medium bereits eine Botschaft enthält: Wer innovativ wirbt, wird als progressive Marke wahrgenommen.

Auch McDonald's hat seine bekannte „Los Wochos“-Kampagne um Webcast-Buchungen ergänzt und damit in der Kernzielgruppe der jungen, urbanen und trendorientierten 14- bis 29-jährigen in drei Wochen mehrere Millionen Werbemittelkontakte gene-

DIE AUDIOKOMBI RMS NEXT

Derzeit hören über elf Millionen Deutsche über das Internet Radio (MA Radio 2009/II, 14+) – damit wurde die Zahl der Hörer binnen eines Jahres um über 33 Prozent gesteigert. Schon jetzt umfasst das Web-Radio-Portfolio von RMS NEXT 159 Sender, darunter nahezu alle marktführenden Angebote, und erreicht pro Monat gut 31 Millionen Werbemittelkontakte. In den letzten 14 Monaten stieg die Anzahl der Werbemittelkontakte um 377 Prozent. Das Angebot von RMS ist damit signifikant die stärkste Webcast-Kombi im Markt.

Innerhalb der RMS NEXT werden die Buchungen zumeist als Single Spots direkt in das Programm eingebunden. Dies führt zu einer erhöhten Wahrnehmung und einer gesicherten Werbewirkung. Der Erfolg der Webcast-Kampagnen wird dabei exakt mittels der innovativen Ad-Server-Technologie ermittelt. Buchende Kunden erfahren genau, welche Zielgruppen sie erreichen und wie oft ihre Werbebotschaft ankommt. Sie bekommen somit ausschließlich die ausgelieferten Werbemittelkontakte in Rechnung gestellt.



DIE WEBCAST-NUTZER: TYPISCHE EARLY ADOPTER

Gemeinsam mit dem Institut EARSandEYES hat RMS knapp 2000 Hörer von RMS-Webcast-Programmen befragt. Das Ergebnis: Mit Webcasts werden typische „Early Adopter“ erreicht, junge, technikaffine Menschen mit hoher Konsumneigung und ausgeprägter Medienaffinität. Die Hörer der Webcasts von RMS NEXT sind zu 93 Prozent jünger als 40 Jahre und fast jeden Tag online. Sie nutzen das Medium Webcast sehr intensiv: 77 Prozent der RMS-NEXT-Hörer hören täglich Web-Radio, 21 Prozent mehrmals in der Woche. Sie hören Webcasts während des Surfers im Internet (93 Prozent), aber auch während der Arbeit im Haushalt (44 Prozent), während der Arbeit oder Ausbildung (43 Prozent) sowie parallel zu ihren Hobbys (42 Prozent) – insbesondere am späten Nachmittag und abends. Sie sind darüber hinaus überdurchschnittlich konsumstark und vor allem an Themen und Produkten aus den Bereichen Pkw, Musik, Computerspiele, Filme und Telekommunikation interessiert.



ting reduziert die Streuverluste deutlich: ausgewählt werden kann zum Beispiel nach dem Musikgenre, nach soziodemografischen Kriterien oder nach der Region des Nutzers. Zusätzlich dazu können synchron zum Spot Display- und Video-Ads auf der Sender-Website geschaltet werden – inklusive direkter Verlinkung zur Homepage des werbenden Unternehmens. Neben der Ausbreitung von Smart-Radios steigt die Nutzung des Web-Radios. Größter Treiber sind mo-

bile Nutzungsmöglichkeiten, zum Beispiel über Smartphones wie das iPhone oder Modelle von Nokia. Viele Sender entwickeln so genannte Apps, über die ihr Programm via Smartphone erreicht werden kann, bereits jetzt auch schon für andere Betriebssysteme.

Kurz: Der Audio-Markt ist ständig in Bewegung, RMS ist als Trendscout dabei – und arbeitet kontinuierlich daran, die interessantesten Innovationen für Kunden optimal belegbar zu machen. **von Andreas Fuhlisch**

Werbespots ÜBER 1 MIO.
Single-Spot HÖRER
ON AIR mehr
erreichen
Konzepte
Podcast-Spots
Visual-Spots
Cover-Spots
Mediastrategie
Massgeschneiderte
Angebote

Alles aus
einer Hand

**RADIO
KOMBI**
BADEN-WÜRTTEMBERG

Tel. 0711 / 72 05 - 38 01
info@radiokombi-bawue.de
www.radiokombi-bawue.de