



Wichtige News für KMU-Werber "Aus erster Hand"

MedienManagerAusgabe 03/2020 | Seite 2 | 6. März 2020
Auflage: 6.000 | Reichweite: 17.400

WH Medien GmbH.



Foto: Media Award

KURZ NACHGEDACHT

Wichtige News für KMU-Werber „Aus erster Hand“

Es ist die Königsdisziplin in der Marketing-Kommunikation geworden. Das Medienmanagement. Und niemand ist davon ausgenommen, wenn es darum geht, seine potenziellen Kunden, Bestandskunden und inaktiven Kunden zu bewerben. Die Chancengleichheit fehlte hier jedoch bislang. Große Unternehmen lassen sich in der Analyse mit großer Reichweite durch TV, Radio und jeder Menge cross-medialer Medienpräsenz gleichstellen, während mittlere und kleine Unternehmen hier das Nachsehen haben. Nicht weil es grundsätzlich an Werbebudget mangelt. Das keineswegs. Sondern weil die reichweitenstarken Medien für KMU bislang schlichtweg als unbezahlbar galten. Glaubt man den prominenten Medienmanagern der Gattungen TV und Radio, die sich bisher in unserem neuen Sendungsformat „Aus erster Hand“ im Interview mit mir über die Möglichkeiten ihrer Mediengattungen auch für KMU äußerten, dann ist jeder gut beraten, sich mit dieser durch gezielte Öffnung der Gattungen neuen Chancenwelt zu befassen.

Mein erster Gast war die reizende und überaus erfahrene Medienmanagerin Doris Ragetti. Sie arbeitet seit 20 Jahren bei dem Audiovermarkter RMS Austria

als Head of Research & Communications und gilt als anerkannte Expertin und Größe der Branche. In der letzten Ausgabe des MEDIENMANAGERS durften wir sie zum Radiotest interviewen.

„Der Radiotest ist die Reichweitenstudie in der Radioforschung. 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 gilt als Leitwährung in der Radioforschung“, so Ragetti. 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. Auf meine Frage, ob sich denn auch mittlere oder kleinere Unternehmen mit diesem Werbekanal befassen sollten, antwortete sie: „Radio besticht nicht nur in der Reichweite, sondern auch bei der Kosten-Nutzen-Relation. Radio kann von sich behaupten, ein Medienkanal zu sein, der für alle Unternehmensgrößen geeignet ist.“

Als zweiten Gast durfte ich Camilla Sievers, ihres Zeichens Head of Unit 3 der IP Österreich begrüßen. IP Österreich ist der exklusive Vermarkter der Werbezeiten in den Österreich-Werbefenstern von RTL, VOX, SUPER RTL, NITRO, ntv, RTLplus, RTLZWEI, Sky Sport Austria HD sowie R9 und schauTV. Die Online-Vermarktung der IP Österreich umfasst neben den Portalen der Mediengruppe RTL die Vermarktung externer Websites mit Bewegtbildschwerpunkt. Camilla Sievers berichtete von einem ganz speziell für Kleinere und Mittlere sowie Start-ups geschaffenen Angebot, das diesen Unternehmen bislang ungeahnte Möglichkeiten eröffnen wird. Als dritten Gast durften wir Michael Huebner von Sky begrüßen. Auch er schwärmte von den Werbemöglichkeiten für KMU auf Sky. Diese Interviews sollten Sie unbedingt sehen. Sie finden diese auf unserer medienmanager.at Website unter der Rubrik „MMflash“. In dieser Ausgabe des MEDIENMANAGERS befassen wir uns im Übrigen auch mit der Werbewirksamkeit von TV. Ich kann nur sagen, es tut sich was am österreichischen Werbehimmel, und als KMU-Werber sollten Sie es nicht verpassen, die Chancen, die sich hier auf-tun, zu studieren.

Ihr Otto Koller