

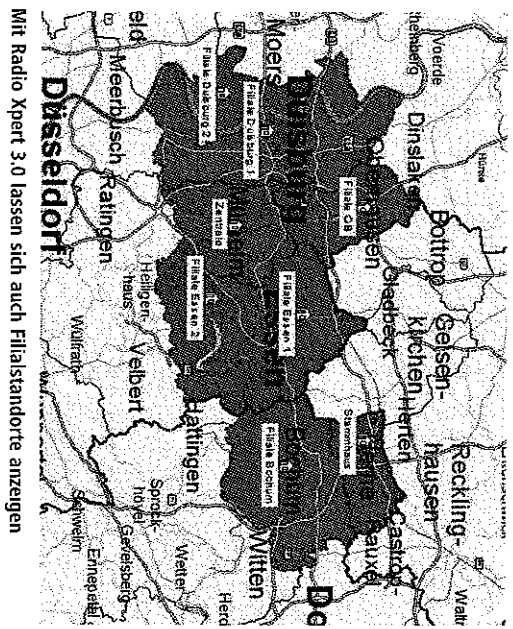
# Schneisen im Dschungel

RMS und ASBS haben ihre Planungssoftware Radio Xpert ausgebaut. Das überarbeitete Tool verspricht leichtgängigere Hörfunkplanung.

**W**as Radiohörer freut, stellt für Mediaplaner eine Herausforderung dar: Die deutsche Radiolandschaft ist mit mehr als 250 Werbung führenden Angeboten vielfältig und komplex. Daher haben die beiden nationalen Hörfunkvermarkter Radio Marketing Service (RMS) und AS&S im Jahr 2005 dem Markt eine gemeinsame Planungssoftware zur Verfügung gestellt. Radio Xpert vereinfacht den Planungsprozess und ist für Einsteiger wie für Radioprofis in der Hörfunkplanung geeignet. „Wir arbeiten seit 2007 mit dem Instrument und sind sehr zufrieden“, resümiert Bianca Brück-Sartorius, Markenverantwortliche bei Carglass Deutschland. „Dennoch freuen wir uns über die kontinuierliche Weiterentwicklung, denn es gibt immer Verbesserungswünsche, speziell, wenn Radio eine so hohe Bedeutung beigemessen wird wie in unserem Haus.“

Die beiden Vermarkter haben die Planungssoftware nun in enger Zusammenarbeit mit Radioplanern aus Medienagenturen weiterentwickelt. Die mittlerweile dritte Ausbaustufe des Programms, Radio Xpert 3.0 wurde erstmals auf dem Radio Day im Juni vor-

gestellt. Carsten Achterfeld, Head of Buying Management bei Media Logics, ist überzeugt: „Die aktuell vorliegende Version von RadioXpert ist eine konsequente Fortführung des Planungsprogramms. Die Weiterentwicklung geht präzise auf die Anforderungen und Bedürfnisse der Agenturen und Radioplaner ein. Dies zeigt sich besonders bei dem neuen Modul Plananalysen. Für Detailauswertungen der Radioplanungen müssen die Daten nun nicht mehr in andere Programme exportiert werden, sondern die Auswertungen laufen quasi im Hintergrund mit. Das ist überaus komfortabel.“



Mit Radio Xpert 3.0 lassen sich auch Filialstandorte anzeigen

**D**ie wesentliche neue Funktion ist das Herzstück der Weiterentwicklung. Es analysiert die Radioplanungen zu bestimmten Fragestellungen im Detail: Welche Leistungen

tragen die einzelnen Sender bei? Wie verteilt sich der Werbedruck auf einzelne Zeitzeilen? Wie hoch ist der Budgetanteil in der Primetime? Damit die Radioplaner schnell und effizient Pläne vergleichen und optimieren können, werden für alle Analysen automatisch Tortendiagramme erzeugt. Alle Grafiken können auch als IPBEG in Kundenpräsentationen verwendet werden.

„Wir nutzen bei Carglass das neue, umfangreiche Planungsanalyse-Tool vor allem, um exakte und vergleichbare Monatsauswertungen der Planleistungen darzustellen“, beschreibt Brück-Sartorius. „Hier haben wir einen schnellen Überblick über die Leistungsverteilung auf Vermarkterbeziehungsweise Senderebene, aber auch die einzelnen Zeitzeilen sind optimal darstellbar. Wir können die Daten der Planung nun per Knopfdruck so aufbereiten, dass sie problemlos zum Beispiel in andere Analyseprogramme eingesehen werden können.“

**D**er weitere Ausbau der Karrierefunktionen garantiert noch mehr Anschaulichkeit in Kundenpräsentationen: Sendegebiete unterschiedlicher Radiosender können jeweils in spezifischer Farbe dargestellt werden. Damit sind Überschneidungen auf einen Blick sichtbar. Des Weiteren können in Radio Xpert eingesehene Adresslisten, zum Beispiel alle Filialen eines Kunden, nun automatisch mit Standortmarkierungen versehen werden. Die neue Rabattsprunganzeige berechnet für jeden Sender, wie viel Volumen zur nächsten Rabattstufe fehlt und wie der Stand des Mengerrabatts ist.

## DIE AUTOREN



**Jutta Gottschalk** leitet die Abteilung Media-Service bei RMS (Radio Marketing Service), Hamburg.

**Oliver Bertsch** leitet die Abteilung Media-Service bei ARD Werbung Sales & Services, Frankfurt am Main.