

Verband Schweizer Privatradios (VSP)

Digitale Audiokanäle bieten vielfältige Chancen

Audio bekommt eine ganz neue Aufmerksamkeitswelle. Handelt es sich dabei um eine Bedrohung oder eine Ergänzung des Radios? Entspricht dies überhaupt der Nachfrage der Hörerinnen und Hörer, oder handelt es sich um einen Branchenhype? Der Verband Schweizer Privatradios (VSP) fragt bei Branchenexpertinnen und -experten nach.

Text: Vera Baldo-Tschan Bilder: Melanie Ohnemüller, CH Media und Swiss Radioworld



Links: Siri Fischer, Geschäftsführerin der IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien, rechts: Florian Wanner, Leiter Radio CH Media.

4,1 Millionen (65 Prozent) Schweizerinnen und Schweizer hören täglich Radio. 1,4 Millionen (22 Prozent) nutzen täglich Musik-Streaming-Dienste. Gemäss IGEM-Digimonitor 2020 konkurrenzieren sich diese Angebote nicht, denn die Nutzerinnen und Nutzer von Musik-Streaming-Diensten hören gleich viel Radio wie die restliche Gesamtbevölkerung auch, teilweise sogar mehr. Der Trend deutet jedoch darauf hin, dass die Radionutzung leicht ab- und die Streamingnutzung zunimmt. Die wachsende Audionutzung wird in der Werbe- und Medienbranche

stark diskutiert. Man kann diese Tendenz entweder zu bekämpfen versuchen oder für sich nutzen und so die Hörerinnen und Hörer verstärkt ansprechen.

«Wir wachsen extrem stark in der digitalen Welt»

Das grösste private Radiounternehmen der Schweiz, CH Media, spürt gemäss Florian Wanner, Leiter Radio, keinen Zugzwang, da sie sich täglich mit diesen Themen auseinandersetzen: «Der Hype um Digital Audio und Podcast ist eine grosse Chance für die lineare

radiolandschaft. Audio und somit Radio sind nicht tot. Im Gegenteil, wir wachsen extrem stark in der digitalen Welt.» Bei dem grossen Angebot an Plattformen und Produkten sei es wichtig, zu erkennen, mit welchen digitalen Kanälen das eigene Radioangebot sinnvoll erweitert wird: «Unser Radio- und Audioangebot ist auf allen gängigen Plattformen und auf unseren Apps und Websites verfügbar. Der Fokus liegt im Moment darauf, die Nutzerinnen und Nutzer in unser Universum (Apps und Website) zu bringen, um Daten zu sammeln. So besteht die Mög-

lichkeit, gezielte Audiowerbung zu schalten». Die Attraktivität der eigenen Radiomarken wird gesteigert, indem nicht nur ein vielseitiges Streamingangebot bereitgestellt wird, sondern indem auch auf den hauseigenen Today-Plattformen regionale Nachrichtenportale aufgebaut werden.

CH Media möchte mit ihrem erweiterten Angebot die Nutzerinnen und Nutzer zum einen gezielter ansprechen und zum anderen die verschiedenen Kanäle kapitalisieren: «Seit dem explosionsartigen Anstieg aufgrund des Lockdowns haben wir für den lokalen Markt ein Angebot kreiert. Es ist ein Kombiangebot zwischen linearen Spots und Audio-Pre-Roll-Spots auf den digitalen Kanälen.» Das Angebot kommt bei den Kundinnen und Kunden gemäss Florian Wanner sehr gut an.

Florian Wanner: «Ja, wir kapitalisieren die digitale Reichweite.»

Audio bietet auch in der Werbung Vielfalt

Der Werbevermarkter Swiss Radioworld erkannte bereits früh die Chancen der digitalen Audiokanäle: «Im Bereich Streaming bieten wir die Möglichkeit, auf verschiedensten Plattformen wie TuneIn, Soundcloud, Radiocircus und anderen Werbung zu schalten. Man kann über uns auch Spotify-Audio-Spots exklusiv buchen, und dies, wenn gewünscht, programmatisch. Seit April bieten wir ausserdem ein aggregiertes Inventar an Podcasts an, das mit Pre-Rolls beworben werden kann», sagt Ralf Brachat, Managing Director von Swiss Radioworld.

Gemäss Ralf Brachat gibt es auf dem Schweizer Markt bezüglich Audio aber noch Aufholbedarf: «Ich denke, dass bei den Werbetreibenden und teilweise auch bei den Agenturen noch nicht überall klar ist, dass die digitalen Audiokanäle die perfekte Ergänzung zur klassischen Audiowerbung sind. Einerseits gewinnt man an Reichweite, und andererseits ist die Aufmerksamkeit für einen Pre-Roll, den man via Kopfhörer hört, noch viel höher.» Welche Voraussetzungen braucht es, damit Audiowerbung von Werbe-

treibenden und von den anderen Beteiligten verstärkt genutzt wird? Anja Hänni, Head of Print, Radio & OOH bei Dentsu Schweiz, ist überzeugt, dass die Performance der Kampagnen der Schlüssel für stabile und steigende Werbebudgets sei: «Dafür relevant sind insbesondere sichere Reichweiten und die damit verbundene Qualität des Werbeträgers. Ausserdem sollten vereinfachte und sichere Möglichkeiten zur Erfolgsmessung geschaffen werden.»

Herausforderungen und Chancen gemeinsam angehen

«Es müssen alle beteiligten Player mitziehen, um die Chancen vollumfänglich zu nutzen: Radios, Werbevermarkter, Werbetreibende, Agenturen und die Forschung», ist Siri Fischer, Geschäftsführerin von IGEM, überzeugt. In Zusammenarbeit mit dem VSP und IAB Switzerland führte die IGEM am 11. Mai einen virtuellen Event durch. Ausgewählte Branchenvertreterinnen und -vertreter diskutierten über Herausforderungen und Chancen der Radio-Audio-Werbung und deren Zukunft. Das Thema habe bei der Veranstalterin in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, sagt Siri Fischer: «Radio und Audio, beispielsweise in Form von Musik-Streaming-Diensten oder zeitversetzter Radio- und Podcastnutzung, sind seit 2014 zentrale Bestandteile unserer jährlichen Studie IGEM-Digimonitor. Insbesondere im Bereich der Radionutzungsforschung ist die IGEM stark engagiert und dazu auch in allen Gremien der Mediapulse integriert.» Der Event am 11. Mai war eigentlich schon vor Corona geplant, hat aber jetzt durch die veränderten Nutzungsbedingungen für Radio und Audioinhalte nochmals an zusätzlicher Priorität gewonnen und ist unter www.igem.ch/audio nachzuschauen.



Ralf Brachat, Managing Director Swiss Radioworld.

Glossar

Streaming: One-to-one: Internetbasierte Auslieferung von Audio- oder Video-Inhalten. Im Gegensatz zum Download findet der Datentransfer kontinuierlich und bei andauernder Verbindung zum Internet statt.

Broadcast: One-to-many: Diese Übertragung verläuft immer linear, häufig über terrestrische Verbreitungs Kanäle wie UKW oder DAB+ und findet praktisch in Echtzeit statt. Alle Nutzerinnen und Nutzer erhalten denselben Inhalt.

Digital Audio: Sammelbegriff für Werbeformate auf digital verbreiteten Audioinhalten.

Simulcast: Inhaltlich identisches Radioprogramm, welches statt über terrestrische Kanäle über das Internet verbreitet wird.

Webcast: Von Radiostationen über das Internet verbreitete Spartensender, welche aber nicht terrestrisch verbreitet werden.

Streamingdienste: Zu den in der Schweiz meist gehörten Plattformen gehören Spotify, Apple Music, Google Play, Soundcloud und YouTube.