

Mit der Abschaltung von UKW wird Radio zu einem 100% digitalen Medium. Was bedeutet das für die Re-Finanzierung von Audio-Inhalten?



Die digitale Nutzung von Radio und Audio-Inhalten steigt und generiert mehr Inventar für Audio-Werbung. Mit der geplanten Abschaltung von UKW im Januar 2023 wird Radio zu einem 100% digitalen Medium. Was bedeutet das für die Re-Finanzierung von Audio-Inhalten? Folgt die kommerzielle Seite dem Audio-Nutzungs-Boom? Erste Antworten gab der Event der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) zur Zukunft der Radio- und Audio-Werbung.

Zürich, 11.5.2021. Zusammen mit dem Verband Schweizer Privatradios (VSP) und der IAB Switzerland organisierte die IGEN einen fokussierten Event zur «Zukunft der Radio-Audio-Werbung». Am virtuellen Event stellten Rednerinnen und Redner aus dem In- und Ausland den Ausblick zur Radio- und Audio-Werbung vor. Der ganze Event mit allen Beiträgen kann unter www.igem.ch/audio nachgeschaut werden.

Für **Anja Hänni**, Head of Print, Radio und OOH beim Agenturnetzwerk dentsu Switzerland, können klassische Radio-Kampagnen mit digitalen Audio-Spots verstärkt oder verlängert werden. Eine rein digitale Audio-Kampagne ist aber kein Ersatz für klassische Radiowerbung, deren breite Reichweite unverzichtbar ist. Für eine erfolgreiche Audio-Zukunft wünscht sich Anja Hänni mehr Targeting-Möglichkeiten, mehr Informationen über die digitalen Nutzer und klickbare Audio-Spots. Gemeinschaftliche Initiativen der Radio- und Audio-Branche begrüsst Anja Hänni: «Heute buche ich Radiosender, morgen interessiert es mich nicht mehr, auf welchem Sender mein Spot ausgestrahlt wird, sondern an wen. Dafür brauche ich die ganze Branche und nicht einzelne Sender.»

Iso Rechsteiner, Projektleiter der Arbeitsgruppe Digitale Migration Digimig, präsentiert die aktuellen Daten vom Herbst 2020 zur Schweizer Radionutzung. Die digitale Radio-Nutzung steigt: 73 Prozent der Radionutzung erfolgen nun auf digitalem Weg. 41 von 100 gehörten Radiominuten geschehen über DAB+ und 32 Minuten über IP (also über Computer, Tablet oder Smartphone). Während 2015 noch 51 von 100 gehörten Radiominuten über UKW erfolgten, sind dies im Herbst 2020 nur noch 27 Minuten. Im Auto werden noch 45 Prozent der Radionutzung über UKW gehört. Aber auch im Auto erfolgt mit 55 Prozent inzwischen die Mehrheit der Radionutzung digital (DAB+ oder IP). In der Folge zeigte sich **Stephan Küng**, Präsident der IGEN und Eigentümer der Mediaagentur TWmedia, im Gespräch mit der Moderatorin **Aline Rutishauser** von Radio FM1 vorsichtig optimistisch für die Umstellung auf DAB+.

Florian Wanner, Leiter Radio bei CH Media, zeigt, dass die digitale Verbreitung über DAB+ oder IP in der Schweiz funktioniert. So ist die Nutzung von nationalen Radiosendern, die ausschliesslich über DAB+ oder IP verbreitet werden (wie z.B. Virgin Rock oder Energy Vintage), trotz Pandemie gestiegen. Auch bei den regionalen Radiosendern von CH Media steigt die Nutzung über IP und dies gerade auch zu den News-Zeiten. Florian Wanner dazu: «Besonders freut mich, dass die Radio-Nutzung über IP nachhaltig ist.» CH Media verfügt dadurch über ein grösseres Werbe-Inventar für Audio-Spots. Florian Wanner tönt aber auch an, dass die Vermarktung noch ausbaubar ist.

Wie eine solche Vermarktungsstrategie im Hinblick auf die Refinanzierung von Audio-Inhalten aussehen kann, führt im Anschluss **Matthias Kost**, Geschäftsleiter von Radio ZüriSee, aus. Durch die Digitalisierung wird die Radio-Werbung international und es kommen Mitbewerber von ausserhalb der Radiobranche hinzu. Für Matthias Kost bilden daher publizistische Audio-Inhalte mit Nähe zum Publikum das Rückgrat im digitalen Werbemarkt.

Ralf Brachat, Managing Director von Swiss Radioworld, zeigt, wie sich der Radiomarkt in der Schweiz bereits zu einem Audiomarkt weiterentwickelt hat. Ein breites Portfolio an digitalen Radio-Streams kann seit einem Monat programmatisch und mit Targeting gebucht werden. Zusätzlich hat Swiss Radioworld alle Podcast-Werbemöglichkeiten in der Schweiz zusammengestellt und stellt es als gebündeltes Podcast-Angebot zur Verfügung.

Thomas Kabke-Sommer, Geschäftsführer von Crossplan Deutschland, zeigt auf, wie sich die Wertschöpfung für Audio-Publisher durch die Bündelung von Audiostreams und einem konsequenten Datenmanagement steigern lässt. Für Thomas Kabke-Sommer muss Audio-Werbung digitales Targeting genauso gut können wie die Display- oder Video-Werbung. Mit 15 Millionen adressierbaren Profilen kann Crossplan Deutschland über 150 Zielgruppen-Segmente zur Verfügung stellen. Und dies wird von der

Mit der Abschaltung von UKW wird Radio zu einem 100% digitalen Medium. Was bedeutet das für die Re-Finanzierung von Audio-Inhalten?



Werbewirtschaft genutzt: Von den 3'500 regionalen Kampagnen, die Crossplan Deutschland im Jahr 2020 auslieferte, hatten 95% ein Targeting, waren also datengetrieben.

Insgesamt zeigt der IGEM-Event auf, dass sich der Radiomarkt der Schweiz bereits zu einem Audiomarkt weiterentwickelt hat. Begrüssenswert ist, dass verschiedene Marktpartner und Anbieter zusammenarbeiten, um Branchenlösungen zu entwickeln und voranzutreiben. Wenn die Nachfrage des Werbemarktes nach mehr Targeting-Möglichkeiten und mehr Informationen über die digitalen Nutzer bedient werden kann, steht dem Audio-Markt in der Schweiz eine spannende Zeit bevor.

Bild:



IGEM-Event «Zukunft der Radio-Audio-Werbung» 11. Mai 2021, links Aline Rutishauser (Radio FM1), recht Stephan Küng (IGEM-Präsident / TWmedia), © IGEM

Video des Events: www.igem.ch/audio