

## VSP, IGEM und Swiss Radioworld stellen «Listen Up!» vor

# Die Power von Radio & Digital Audio»

Der Verband Schweizer Privatradios (VSP), die Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) und Swiss Radioworld gaben einen Einblick in die Zukunft des Radio- und Audio-Marketings.

Text: IGEM Bilder: Simone Lombard



Jericho Lämmli (CH Media), Nicola Bomio (VSP), Steve Krebser (Swiss Radioworld), Daniel Tschudi (Goldbach Group), Nicolas Peggs (Swiss Radioworld), Siri Fischer (IGEM), Peter Scheurer (VSP), David Foser (TX Group), Michael Selz (Omnicon Media Group), Ralf Brachat (Swiss Radioworld), Ralf Brachat (Swiss Radioworld), Kevin Gander (Energy Schweiz)

Am Event in Zürich wurden aktuelle Entwicklungen der analogen und digitalen Audiowerbung vorgestellt. Die Veranstaltung «Listen Up! Die Power von Radio & Digital Audio» zeigte, wie stark sich die Welt des Audios wandelt und wie Marken dieses Potenzial gezielt für ihren Erfolg nutzen können. Der Vormittag bot praxisnahe Beispiele aus Forschung, Technologie und innovativer Audiowerbung.

**Peter Scheurer (VSP)** führte durch den ausgebuchten Anlass, der von Swiss Radioworld, IGEM und dem VSP gemeinsam organisiert wurde.

**Siri Fischer (IGEM)** leitete mit einem Blick auf die neuesten Ergebnisse der Studie IGEM-Digimonitor ein. Sie zeigte, dass Audio – als

Kombination von Radio mit Musikstreaming und Podcasts – fest im Alltag verankert ist und nahezu die gesamte Bevölkerung regelmäßig erreicht.

**Ralf Brachat (Swiss Radioworld), Daniel Tschudi (Goldbach Group) und Jericho Lämmli (CH Media)** erklärten, wie Programmatic Advertising auch im Radio eingeführt wird. Lineares Radio programmatisch buchbar zu machen, ist als one-to-many-Medium eine besondere Herausforderung. Die Umsetzung steht kurz bevor: Automatisierte Buchungsprozesse bringen neue Flexibilität und ermöglichen eine präzisere Zielgruppenansprache.

**Nicola Bomio (VSP / CH Media)** zeigte in seinem Referat «Radio 2028: UKW, neue Forschung,

Streaming – warum unser Medium nicht stehen bleibt», dass Radio lebendiger ist denn je – weil es sich konsequent digital neu erfindet. Ab 2028 verschmilzt die Radioreichweite mit Streaming-Daten und eröffnet so ein präziseres, plattformübergreifendes Bild des gesamten Audio-Konsums. Seine Botschaft: Radio berührt, verbindet und bleibt das Medium mit der grössten Nähe – gestärkt durch Daten, Technologie und neue Hörgewohnheiten.

**Kevin Gander (Energy Schweiz)** stellte ein innovatives Werbeprodukt vor, das klassische Radiokampagnen messbar macht und damit Transparenz, Performance und datenbasierte Steuerung in die Audiowerbung integriert. Kern des Produkts ist ein intelligenter Website-Tag, der in Echtzeit misst, wie viele Website-Besuche unmittelbar nach einem Radiospot erfolgen – und damit den direkten Werbeerfolg erstmals sichtbar macht. Tests zeigten Resultate mit bis zu 23% Traffic-Steigerung, was die Relevanz und Wirksamkeit von Radio als Performance-Kanal klar bestätigt.

Peter Scheurer: «Audio ist heute vielfältiger denn je.»

**Michael Selz (Omnicon Media Group) und David Foser (TX Group)** zeigten anhand von Meta-Analysen von 51 Kampagnen, wann Audio besonders wirksam ist. Audio aktiviert im Mediarmix stark, besonders ab einem Bruttobudget über CHF 300 000 und mindestens



sechs Kontakten. Jüngere Zielgruppen reagieren schneller, ältere benötigen mehr Audio-Kontakte. Branchen wie Telco, Fahrzeuge und Handel profitieren von bis zu 42% höheren Aktivierungswerten, und die Kombination aus Radio und Digital Audio steigert Reichweite und Wirkung deutlich.

**Nicolas Peggs und Steve Krebser (Swiss Radioworld)** präsentierten zum Abschluss unter dem Titel «Sound Storys», wie Brands mit einer ganzheitlichen und kreativen Audio-Planung die Hörerschaft in unterschiedlichen Lebenssituationen erreichen. Am Bei-

spiel von Honda zeigten sie, wie der Markenclaim «The Power of Dreams» mit «The Power of Audio» zum Leben erweckt wird.

**Peter Scheurer (VSP)** fasste den Event zusammen: «Audio ist heute vielfältiger denn je. Die gezeigten Beispiele beweisen, dass Radio und Digital Audio gemeinsam ein starkes Werbepaar bilden – mit grossem Potenzial für die Zukunft.»

**Ralf Brachat (Swiss Radioworld)** ergänzte: «Die präsentierten Studien belegen, dass die Kombination von Radio und Digital Audio einen

evidenten Effekt auf die gesamte Werbewirkung einer Kampagne hat. Mit Programmatic Radio wird dieses Potenzial nun noch breiter zugänglich.»

**Siri Fischer (IGEM)** zog ein positives Fazit: «Der gut besuchte Event zeigt, wie relevant das Thema Audio geworden ist. Forschung, Technologie und Wirksamkeit greifen hier ideal ineinander. Bei vielen unserer Mitgliedsfirmen sind die einzelnen Bereiche Radio, Streaming oder Podcasts seit längerem präsent und wir freuen uns, die Kombination davon als Audio in die Zukunft begleiten zu können.»