

Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) stellt «Von Radio zu Audio» vor



Die IGEM stellt die aktuellen Entwicklungen «Von Radio zu Audio» vor

Am IGEM-Event in Zürich zeigten verschiedene Referate die aktuellen Entwicklungen «Von Radio zu Audio» auf. Eine Podiumsrunde diskutierte die Zukunft des Radios und die Bedürfnisse des Werbemarktes an die Audio-Angebote. Nach dem Event mischten sich die Teilnehmenden unter das Publikum der Radio Night von der Swiss Radioworld am Zürichsee.

Daniel Knapp, Chief Economist von IAB Europe, gab einen Überblick über das Wachstum und die Hindernisse von digitaler Audio-Werbung in Europa. Digital Audio wuchs 2021 von allen digitalen Werbeformaten am stärksten, generierte jedoch auch europaweit erst rund 700 Millionen Euro Umsatz. Für die kommenden Jahre erwartet er weiteres Wachstum, wenn das Werbeangebot und die Nachfrage des Werbemarktes dem starken Wachstum der Audionutzung folgen und eine verbesserte Messung und einheitliche Metriken zur Verfügung stehen.

(Präsentation: https://www.igem.ch/download/IGEM-Event-Von-Radio-zu-Audio_24.8.2022_Digital-Audio-Advertising_Daniel-Knapp_IAB-Europe.pdf)

David Foser von der TX Group präsentierte eine aktuelle Studie über die Werbewirkung von Radio. Gemäss der Studie ist Radio ein attraktives und glaubwürdiges Werbemedium. Radiowerbung kann die Markenbekanntheit markant steigern, bleibt in Erinnerung und hat eine aktivierende Wirkung.

Isabelle Studer von Electrolux Schweiz und **Reinaldo Colaço** von CH Media zeigten den aufwendigen und trimedial umgesetzten Case für die «Umbaprofis». Darin gelang es Electrolux ihre Produkte auf emotionale Weise im Radio, Fernsehen und Online in Szene zu setzen und regional auszusteuern. (Präsentation: https://www.igem.ch/download/IGEM-Event-Von-Radio-zu-Audio_24.8.2022_Case-Umbaprofis_Praesentation-Electrolux_CH-Media.pdf)

Ramon Joss von Energy Schweiz stellte vielfältige Umsetzungsmöglichkeiten in der Kombination von digitalem Audio, Events und Podcasts vor. In Umkehr zum Event-Motto «Von Radio zu Audio» zeigten die Podcasts, dass es auch erfolgreiche Entwicklungen aus dem Audio wieder zurück ins Radio gibt. (Präsentation: https://www.igem.ch/download/IGEM-Event-Von-Radio-zu-Audio_24.8.2022_Audio-Cases-Energy-Schweiz_Ramon-Joss_Energy.pdf)

In der Podiumsdiskussion unter der Leitung **Florian Wanner** von CH Media diskutierten **Anja Hänni** (Dentsu), **Ralf Brachat** (Swiss Radioworld) und **Moritz Schneider** (Mediaschneider). Im Zentrum der Diskussion standen die Zukunft von Radio, die Nutzung von Smart Speakern und die Bedürfnisse des Werbemarktes an die Radiosender, damit mehr Audio-Werbung möglich wird.

Siri Fischer von der IGEM zeigte einen Vorab-Auszug aus der neuen Digimonitor-Studie 2022, deren vollen Ergebnisse zu TV, Video, Social Media und vielem mehr am 1. September lanciert werden. (Präsentation: https://www.igem.ch/download/IGEM-Event-Von-Radio-zu-Audio_24.8.2022_Digimonitor-2022_Praesentation-Siri-Fischer_IGEM.pdf)

Radio-Audio-Nutzung Schweiz gemäss IGEM-Digimonitor 2022

Musik-Streaming im Aufwind, aber Radio dominiert die Audio-Nutzung

Die Radio-Reichweite fällt 2022 auf das Vor-Corona-Niveau zurück. Mit 5.6 Millionen (87% der Bevölkerung) hören jedoch weiterhin fast alle Radio. Damit liegt die Radio-Nutzung im Audio-Bereich deutlich vorne. 7 von 10 Personen bzw. 4.6 Millionen nutzen Musik-Streaming entweder über Spotify, YouTube Music, Apple Music, Soundcloud oder direkt auf Radiosender-Website & -Apps. Musik-Streaming hat damit etwa gleich viele Nutzer:innen wie das Videoportal YouTube. Spotify verdoppelt in 4 Jahren fast den Nutzerkreis: 2022 nutzen nun 39% der Bevölkerung ab und zu Spotify. Allein gegenüber Vorjahr gewinnt Spotify 400'000 (meist zahlende) neue User:innen und durchbricht die 2.5 Millionen Nutzer-Grenze. 2022 nutzen 1.7 Millionen Personen Spotify kostenpflichtig, 800'000 in der Gratis-Version. Hinter Spotify spielt YouTube Music (inklusive Gratis-Angebot) im Bereich Musikstreaming auch eine wichtige Rolle (2.1 Millionen Nutzer:innen / 32% der Bevölkerung). Während Apple Music (700'000 Personen / 11%) leicht zurückliegt, sind die Webseiten und Apps der Radio-Stationen relevant für Streaming: 1.9 Millionen (29% der Bevölkerung) nutzen Radio-Websites als Zugang zu Streaming.

Podcasts noch vorwiegend mit Gelegenheitsnutzenden

4 von 10 Personen bzw. 2.6 Millionen hören ab und zu Podcasts. Das ist vergleichbar mit dem Niveau von Instagram in der Schweiz. Von den Podcasthörern sind die meisten Gelegenheitshörer, nur 300'000 (5% der Bevölkerung) hören täglich Podcasts. Im Bereich Podcasts sind die Radio-Websites

Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) stellt «Von Radio zu Audio» vor



die grösste Plattform. 1.2 Millionen nutzen Radio-Websites für Podcasts, wobei vor allem SRF/RTS dazu beitragen und weniger die privaten Radiostationen. Dieses Audio-Inventar kann also werblich kaum genutzt werden. Stand alone ist Spotify die grösste Podcast-Plattform, dicht gefolgt von SRF/RTS und YouTube (YouTube, YouTube Premium oder YouTube Music). Siri Fischer zur Relevanz des Online-Audio-Angebotes der Radiosender: «*Die Websites und Apps der Radiostationen stellen für die Bevölkerung eine wichtige Quelle sowohl für Audio-Streaming als auch für Podcasts dar. 1.9 Millionen (29% der Bevölkerung) nutzen Radio-Websites als Zugang zu Streaming, 1.2 Millionen (19%) für Podcasts.*»

Audio-Nutzung vor allem auf Computer, Handy und Tablet – und nicht auf Smart Speaker

Diese Audio-Nutzung findet in der Schweiz v.a. auf Computer, Handy und Tablet statt. Denn die Smart Speaker kommen in der Schweiz nicht vom Fleck. Rund 300'000 Personen (knapp 5% der Bevölkerung) reden mindestens gelegentlich mit einem Smart Speaker. Smart Speaker sind besonders bei jüngeren Männern und Personen in Ausbildung beliebt. Aber auch bei den Jüngeren zeigt sich über die Jahre kaum eine steigende Tendenz. Personen, die einen Smart Speaker nutzen, weisen eine sehr stark überdurchschnittliche und wesentlich intensivere Radio- und Audio-Nutzung auf. Unter diesem Aspekt wären Smart Speaker-User:innen eigentlich ein attraktives Publikum für Radio- und Audio-Angebote. Aber Fischer bleibt skeptisch zur weiteren Entwicklung von Smart Speakern in der Schweiz: «*Smart Speaker haben weder vom Corona-Effekt noch von einer längerfristigen Entwicklung profitiert. Wir haben die Sprachbarriere mit unseren kleinräumigen Sprachräumen und eigentlich keine auf die Schweiz ausgerichtete Smart Speaker-Geräte. Daher sehe ich derzeit keinen Grund, warum sich eine breite Bevölkerungsschicht in der Schweiz einen Smart Speaker anschaffen sollte.*»

Kombination von Radio mit Audio erreicht praktisch alle in der Schweiz

Im Radio- und Audio-Bereich gibt es eine Vielzahl an Plattformen und Zugangs wegen. Daher ist es kaum überraschend, dass eine Kombination von Radio mit Musikstreaming oder Podcasts praktisch die gesamte Bevölkerung erreicht – und zwar auch sehr intensiv. Eine solche Kombination von Radio mit Audio erreicht 6.2 Millionen bzw. 96% der Bevölkerung mindestens gelegentlich. Mehr als Dreiviertel (knapp 5 Millionen) hören sogar täglich ein Radio- oder Audio-Angebot. Die Kombination von Radio mit Audio erzielt eine intensive Nutzung in allen Bevölkerungsgruppen: von jung bis alt, vom Kader bis zu Auszubildenden. Siri Fischer zur Schweizer Radio- und Audionutzung: «*Radio dominiert als Massenmedium die Audio-Nutzung. Eine geschickte Kombination mit Audio-Angeboten ermöglicht es praktisch alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen, und zwar fast auf täglicher Basis.*»

Radio- und Audio-Angebote decken ein breites Feld der Bevölkerung ab

Als Massenmedium liegt Radio in der Bevölkerungsmitte. Radio-Hörende sind im Durchschnitt 50 Jahre alt und praktisch gleich viele Männer wie Frauen. Die jüngste Plattform im Audio-Bereich ist Soundcloud mit vorwiegend männlichen Usern und einem Durchschnittsalter von 31 Jahren. Smart Speaker-Nutzer sind ebenfalls mehrheitlich männlich und mit durchschnittlich 42 Jahren sieben Jahre jünger als die Gesamtbevölkerung. Tendenziell mehr weibliche Userinnen haben Podcasts auf Spotify und SRF/RTS sowie YouTube Music (inklusive Gratis-Angebot).

Über die IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien

Die IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien setzt sich für die Vielfalt und Transparenz der elektronischen Medien in der Schweiz ein. Mit ihrer jährlichen Studie Digimonitor liefert die IGEM repräsentative Informationen zur Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz. Über ihre Mitgliedsfirmen deckt die IGEM die ganze Wertschöpfungskette in den elektronischen Medien TV, Radio, Kino, Online, Video, Audio, Teletext und Digital Out-of-home ab. Die Schwerpunkte der IGEM liegen in der Forschung für alle elektronischen Medien. Die IGEM befasst sich intensiv mit der Digitalisierung und bietet praxisnahe Events und Weiterbildungen.

Über die Studie IGEM-Digimonitor 2022

Die Studie Digimonitor erhebt seit 2014 jährlich die Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz. Die Daten sind repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren in der Deutsch- und Westschweiz (6.5 Millionen Personen), weil auch Offliner und Personen ohne Festnetzanschluss befragt werden. Die Telefon- und Onlinebefragung fand von Anfang April bis Ende Mai 2022 statt. Im Auftrag der IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien und der WEMF AG für Werbemedienforschung befragte das LINK Institut 1'842 Personen, davon 1'058 in der Deutschschweiz und 784 in der Romandie. Das Vertrauensintervall liegt bei maximal +/- 2.3 Prozentpunkten. Die Resultate stehen IGEM-Mitgliedern kostenlos zur Verfügung. Nicht-Mitglieder können die Studie für CHF 5000.- beziehen.