Zusammenfassung 27. Oktober 2026

VSP, IGEM und Goldbach Audio stellen «Listen up 2026! Die Power von Radio & Digital Audio» vor

Der Verband Schweizer Privatradios (VSP), die Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) und der Vermarkter Goldbach Audio zeigten am Branchenevent «Listen up!», welche Entwicklungen und Chancen die Zukunft von Radio und Digital Audio prägen.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung in Zürich standen aktuelle Erkenntnisse zur Audionutzung und Werbewirkung sowie neue Möglichkeiten für die Planung und Vermarktung von Radiowerbung. Von programmatischer Radiowerbung über künstliche Intelligenz bis hin zu neuen Ansätzen in der Zielgruppenansprache zeigte «Listen up! Die Power von Radio & Digital Audio», welche Potenziale Radio und Digital Audio für die Werbebranche bieten.

Zürich, 27. Oktober 2026. **Peter Scheurer** (VSP) führte durch den ausgebuchten Anlass, der von Goldbach Audio, IGEM und dem VSP gemeinsam organisiert wurde. Das diesjährige Programm war so vielfältig und dicht wie selten zuvor und bot zahlreiche Einblicke in die Zukunft der Audiowerbung.

María Isabel Koch (WEMF AG für Werbemedienforschung) leitete mit einem Blick auf die neuesten Ergebnisse der Studie IGEM-Digimonitor ein. Sie zeigte, wie Audio ein fester Bestandteil im Medienalltag ist, die Nutzung sich aber weiter von Radio zu Streaming verschiebt.

Nicola Bomio (VSP) hielt unter dem Titel «Reichweite ist überall. Vertrauen nicht.» ein Plädoyer für Radio und Digital Audio. Anhand aktueller Studien zeigte er, dass in einer Medienwelt voller Plattformen und KI-Content glaubwürdige Aufmerksamkeit zur knappen Ressource wird. Genau hier punktet Audio: mit hoher Alltagsreichweite, Vertrauen und nachweisbarer Werbewirkung. Sein Appell an die Werbewirtschaft: Audio von Beginn weg als System planen. Die Branche selbst sieht er in der Pflicht, Audio einfacher, transparenter und messbarer zu machen.

Tina Fixle (Media Focus Schweiz) nahm den Schweizer Radio-Werbemarkt unter die Lupe. Anhand aktueller Werbedaten zeigte sie, welche Branchen Radio besonders stark nutzen und wie sich der Radio-Werbedruck von 2025 bis zum ersten Halbjahr 2026 verändert hat. Während die Veranstaltungs- und Fahrzeugbranche sowie Bauen, Industrie und Einrichtung die Spitze stabil prägen, kommt Bewegung ins Mittelfeld. Gleichzeitig unterscheidet sich die Bedeutung von Radio im Media-Mix je nach Branche erheblich. Der Beitrag machte sichtbar, wer den Radio-Werbemarkt heute trägt, welche Kategorien an Bedeutung gewinnen und wo Radio bislang eine kleinere Rolle spielt.

Finn Stein (WEMF AG für Werbemedienforschung) plädiert für ein neues Storytelling in der Radiowerbevermarktung. Anhand von Daten der Studie MACH Strategy zeigte er, dass Radiohörer:innen in verschiedenen Konsumbereichen teilweise überdurchschnittlich hohe Affinitäten aufweisen, obwohl dort nur wenig Radiowerbung geschaltet wird. Darüber hinaus nutzte er den hohen Detailgrad der MACH Strategy bei der Erfassung von Radiosendern und Konsummerkmalen, um die Vielfalt des Radiomarktes sichtbar zu machen. Die Analyse zeigt, dass die Hörerschaften verschiedener Radiosender jeweils eigenständige Konsum- und Interessenprofile aufweisen.

Nicolas Peggs (Goldbach Audio) und **David Foser** (TX Group) zeigten, wie wetterbasierte Audiowerbung wirkt. Nicolas Peggs erläuterte die Möglichkeiten der situativen Ausspielung, während David Foser aktuelle Ergebnisse aus zwei Swiss Ad Impact-Messungen aus den Bereichen Detailhandel sowie Optik & Akustik präsentierte. Das Fazit der kampagnenübergreifenden Auswertung wetterbasierter Audiowerbung: Wird Audiowerbung passend zur aktuellen Wetterlage ausgespielt, ist ihre persönliche Relevanz 45 Prozent höher als im Durchschnitt der übrigen Audio-Kampagnen. Damit steigt auch ihre Werbewirkung.

Peter Scheurer (VSP) erläuterte, welche Kennzeichnungspflichten für KI-generierte Audiospots in der EU gelten und was in der Schweiz geplant ist. Anhand konkreter Werbebeispiele zeigte er, dass in der EU nicht jeder Einsatz von künstlicher Intelligenz gekennzeichnet werden muss. Entscheidend ist insbesondere, ob ein sogenannter Deepfake vorliegt, etwa bei der täuschend echten Nachahmung einer realen Stimme. In der Schweiz wird ein eigenes KI-Gesetz voraussichtlich erst gegen 2030 in Kraft treten. Der VSP setzt sich für eine praxisnahe Regulierung mit Augenmass ein.

Guido Trevisan (APG|SGA) präsentierte zum Abschluss erste Einblicke in die «KI Bias Studie Schweiz». Im Zentrum stand die Frage, wohin die Werbefranken fliessen, wenn KI die Mediaplanung

übernimmt. Die Studie untersucht in Zusammenarbeit mit den ETH Juniors anhand von fast 150'000 generierten Prompts, ob KI-Modelle bei der automatisierten Mediaplanung systematisch anders planen würden als die Schweizer Media- und Marketingexpert:innen es heute tun.

Peter Scheurer (VSP) zog ein positives Fazit: *«Das diesjährige Programm hat gezeigt, wie viel Bewegung im Audiomarkt steckt. Radio überzeugt mit hoher Reichweite und Vertrauen und entwickelt sich gleichzeitig auch als Werbemedium stetig weiter. Die Vielfalt der präsentierten Themen zeigt, dass Radio und Digital Audio für die Werbewirtschaft noch viel Potenzial bieten.»*

Ralf Brachat (Goldbach Audio) betonte: *«Die Audiowerbung wird immer vielseitiger und intelligenter. Mit Programmatic Radio eröffnen sich neue Möglichkeiten, auch klassische Radiowerbung automatisiert zu buchen. Zusammen mit datenbasierten Ansätzen und innovativen Werbeformen können wir Zielgruppen noch gezielter und wirkungsvoller erreichen.»*

Stephan Küng (IGEM) ergänzte: *«Die Audionutzung wird immer vielfältiger. Umso wichtiger sind verlässliche Forschungsdaten, die ein realistisches Bild der Schweizer Mediennutzung vermitteln. Gerade bei der KI-gestützten Mediaplanung müssen automatisierte Empfehlungen kritisch überprüft und mit der tatsächlichen Mediennutzung abgeglichen werden. Die Expertise professioneller Marktteilnehmer bleibt unverzichtbar, damit Werbebudgets wirkungsvoll eingesetzt werden. Der Anlass hat gezeigt, wie wichtig der Austausch zwischen Forschung, Medienanbietern, Vermarktern, Mediaagenturen und Werbeauftraggebern ist.»*

6 Fotos © OMP Oskar Moyano Photography:

Bilder © OMP Oskar Moyano Photography:

1. Moderator Peter Scheurer (VSP) am Event «Listen up! Die Power von Radio & Digital Audio»
2. Nicolas Peggs (Goldbach Audio) und David Foser (TX Group) am Event «Listen up! Die Power von Radio & Digital Audio»
3. Referent:innen (v.l.n.r.): Finn Stein (WEMF AG für Werbemedienforschung), María Isabel Koch (WEMF AG für Werbemedienforschung) und Tina Fixle (Media Focus Schweiz) am Event «Listen up! Die Power von Radio & Digital Audio»
4. Guido Trevisan (APG|SGA) am Event «Listen up! Die Power von Radio & Digital Audio»
5. Nicola Bomio (VSP) am Event «Listen up! Die Power von Radio & Digital Audio»
6. Referent:innen und Organisator:innen des Events (v.l.n.r.): Nicola Bomio (VSP), María Isabel Koch (WEMF AG für Werbemedienforschung), Finn Stein (WEMF AG für Werbemedienforschung), Guido Trevisan (APG|SGA), David Foser (TX Group), Tina Fixle (Media Focus Schweiz), Nicolas Peggs (Goldbach Audio), Peter Scheurer (VSP), Lorena Muñoz (Goldbach Audio)

Alle Fotos des Events hier: https://www.igem.ch/event/listen-up2026/

IGEM · Interessengemeinschaft elektronische Medien
Seefeldstrasse 104 · 8008 Zürich · T +41 44 242 23 12 · info@igem.ch · www.igem.ch

Zusammenfassung 27. Oktober 2026

VSP, IGEM und Goldbach Audio stellen «Listen up 2026! Die Power von Radio & Digital Audio» vor

Über die Veranstalter:

Verband Schweizer Privatradios VSP

Der Verband Schweizer Privatradios (VSP) ist mit seinen 41 Mitgliedern aus der Deutschschweiz, der italienischsprachigen Schweiz sowie aus Liechtenstein der grösste Verband privater Radiostationen in der Schweiz. Er vertritt die gemeinsamen Interessen seiner Mitglieder und bietet als Kompetenzzentrum Unterstützung in allen relevanten Radiobereichen. Die Mitgliedschaft im VSP steht allen privaten Radioveranstaltern mit Geschäftssitz in der Schweiz sowie brancheninteressierten Fördermitgliedern offen.
www.privatradios.ch

Interessengemeinschaft elektronische Medien IGEM

Die Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM) 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, Gaming 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.
www.igem.ch

Goldbach Audio

Goldbach Audio ist eine unabhängige Audio-Vermittlerin in der Schweiz. Das Unternehmen verbindet Reichweite mit Datenkompetenz und Marktkenntnis, um Audiolösungen über Radio, Streaming, Podcasts und digitale Kanäle zu realisieren. Durch die Verknüpfung klassischer Radiostärken mit datenbasierten Planungs- und Buchungsprozessen ermöglicht Goldbach Audio eine gezielte Ansprache entlang des täglichen Medienkonsums. Das Portfolio umfasst unter anderem programmatisch buchbares Radio-Inventar sowie ein breites Digital-Audio-Portfolio für die präzise Kampagnensteuerung. Die Services reichen von der Strategie bis zum Reporting und unterstützen Senderpartner bei der Monetarisierung ihrer Inhalte. Die Goldbach Audio AG ist eine Tochtergesellschaft der Goldbach Group mit Sitz in Küsnacht. Die Goldbach Group ist ein Unternehmen der TX Group.
www.goldbach.com/de/audio/

Kontakte:

- **Peter Scheurer**, Geschäftsführer VSP, peter.scheurer@privatradios.ch, Tel. 079 680 80 77
- **Ralf Brachat**, Managing Director Goldbach Audio, ralf.brachat@goldbach.com, Tel. 079 406 34 19
- **Siri Fischer**, Geschäftsführerin IGEM, info@igem.ch, Tel. 044 242 23 12