

Verband Schweizer Privatradios (VSP)

Podcasts als Teil der Schweizer Privatradiolandschaft

Podcasts sind gefragter denn je. Auch die Privatradios in der Schweiz haben deren Potenzial entdeckt und setzen sich bei der Umsetzung keine kreativen Grenzen. Sei es in Zusammenarbeit mit externen Partnern oder auf der Live-Bühne vor Publikum.

Text: Vera Baldo-Tschan Bilder: zVg



«Das Format wird perfekt ergänzt durch Radio-Zürisee-Sportchef David Nadig (links), einen ausgewiesenen Kenner des nationalen und internationalen Fussballs», sagt Matthias Kost.

Die Studie Igem-Digimonitor zeigt, dass zwei Millionen Schweizerinnen und Schweizer (29 Prozent der Bevölkerung) mindestens gelegentlich Podcasts hören. Die Podcast-Nutzung ist insbesondere bei jüngeren Personen und bei Personen mit hoher Bildung verbreitet. Diesen Trend wissen sich auch die Privatradios zunutze zu machen. So hat beispielsweise Radio Zürisee den Podcast «Brecher-Parade» mit dem FC Zürich lanciert. Die Zusammenarbeit sei dank der bereits langjährigen exklusiven Partnerschaft auf der Hand gelegen, sagt Matthias Kost, CEO von Radio Zürisee: «Mit FCZ-Captain und Identifikationsfigur Yannick Brecher und der «Brecher-Parade» haben wir

nun ein tolles Format gefunden, um dem Sport- oder FCZ-Fan spannende Einblicke in den FCZ, aber auch den Alltag eines Profifussballers zu ermöglichen – eben auch abseits des Fussballplatzes.»

«Grösstmögliche Reichweite erzielen und nutzen»

Die grösste Herausforderung sei in der Schweiz wohl nach wie vor die Kommerzialisierung und damit die Wirtschaftlichkeit der Podcasts: «Mit einem externen Partner wie dem FCZ, einer klar definierten Zielgruppe und damit auch einem zusätzlichen Sponsorenfeld ergeben sich da aber auch neue Chancen. Zudem ist es für beide Parteien ein

tolles Marketinginstrument, um zusätzliche Reichweite zu generieren. Die ersten beiden Folgen erzielten bereits sehr tolle Reichweiten und schafften es in die vordersten Ränge der Sportpodcast-Hitparade in der Schweiz», erläutert Matthias Kost. Die Zusammenarbeit erweitere die bestehende Reichweite beider Partner, sagt Kost weiter: «Den Podcast integrieren wir jeweils online beim FCZ und bei Radio Zürisee – aber stellen ihn auch auf allen gängigen Podcast-Plattformen zur Verfügung. Beworben wird das neue Format einerseits von uns auf unserem Sender, andererseits aber auch vom FC Zürich auf seinen Kanälen und im Stadion. Beide Partner nutzen zudem auch ihre sozialen Netzwerke da-

für. Wir wollen mit der breiten Zugänglichkeit des Podcasts und der umfassenden Bewerbung die grösstmögliche Reichweite fürs Format erzielen und auch nutzen.»

Vom Aufnahmestudio auf die Bühne

Auch Radio Energy hat einen Podcast lanciert, «Die Sprechstunde – mit Moser & Schelker», der mittlerweile zum grössten Schweizer Entertainment-Podcast in der privaten Radiolandschaft gewachsen ist. Der Podcast erreicht wöchentlich 45 000 Hörerinnen und Hörer. Die beiden Hosts, die auch bei Radio Energy Bern die «Morgenshow» moderieren, sprechen im interaktiven Podcast mit den Hörerinnen und Hörern über die Probleme, Aufreger und Freuden der Woche. Die bisher 165 Folgen führten zu 6,5 Millionen Streams, und so ist der Podcast auch wöchentlich in den Charts bei Spotify und Apple vertreten. Nun wagten sich die zwei auf die grosse, ganz grosse Bühne: «Die Sprechstunde – live mit Moser & Schelker» wurde am 16. März im Kursaal Bern erstmals live vor einem rekordverdächtigen Publikum von über 1300 bereits lange voraus angemeldeten Zuschauerinnen und Zuschauern aufgezeichnet.

100-prozentige Treffsicherheit

Auch für Werbekundinnen und -kunden eröffnen Podcasts neue Werbemöglichkeiten, die gemäss Ralf Brachat, Managing Director der Swiss Radioworld, verschiedene Vorteile mit sich bringen: «Auf der von der Swiss Radioworld vermarkteten Podcast-Werbung ist zurzeit die Möglichkeit der Pre-Rolls gegeben. Das heisst, es kann exklusiv ein Spot vor dem Start eines Podcast ausgespielt werden.


Diese Werbeplatzierung vor einem Podcast ist sehr exklusiv, weil die Aufmerksamkeit des Hörers riesig ist, da er ihn unmittelbar vor dem gewünschten Podcast hört, insbesondere wenn er ihn mit Kopfhörern konsumiert. Dementsprechend ist die Listening-through-Rate bei fast 100 Prozent. Dazu kommt, dass der Werbetreibende gezielt bestimmte Themenfelder anvisieren kann.»

Die in anderen Ländern bereits angewandte Möglichkeit von Native Advertising, wo der Sprecher die Werbung in verschiedenen Formen direkt im Podcast selbst aufzeichnet, sei gemäss Ralf Brachat bei der Swiss Radioworld noch nicht gegeben: «Wir prüfen diese Möglichkeit jedoch laufend. Sobald einzelne Flagships mit einer gewissen Anzahl Hörerinnen und Hörer am Markt sind, werden wir dies ebenfalls anbieten.»

Die Podcast-Werbung müsse sich inhaltlich nicht von der klassischen Radiowerbung unterscheiden, sagt Ralf Brachat weiter: «Jedoch kann man den Pre-Roll auch als eine Art Sponsoring nutzen. Zum Beispiel so: «Der folgende Podcast wird Ihnen präsentiert von ...» Dies hat einen wenig aufdringlichen Charakter und verhilft dem Brand zu einer angenehmen Wahrnehmung bei der Hörerin und dem Hörer.» (Anm.d.Red.: unter Vorbehalt, dass der Event trotz Corona durchgeführt werden konnte).

Die Zukunft von Podcasts

Derzeit hätte die Schweiz im Vergleich zum Ausland noch Aufholbedarf, sagt Ralf Brachat: «Dass wir in der Schweiz betreffend Inventar noch etwas hinterherhinken, hat vor allem zwei Gründe. Einerseits sind wir

ein relativ kleines Land mit vier Landessprachen, was das Inventar limitiert. Andererseits ist die Verbreitung von Smart-Speakers noch sehr gering, was vor allem damit zu tun hat, dass Amazon Alexa nach wie vor nicht lanciert hat.» Auch im Werbebereich seien die Zukunftsmöglichkeiten bei Podcasts vielversprechend: «Es ist selbstredend, dass dem Podcast und dessen Vermarktungsmöglichkeit bei der Zusammenstellung des Werbemix eine grosse Zukunft bevorsteht», ist Ralf Brachat überzeugt. Das klassische Privatradios ist noch immer der treueste Begleiter durch den Tag der Schweizerinnen und Schweizer. Es ist regional und lokal verankert und erfüllt deshalb wertvolle Informationsdienste. Die Stimmen sind vertraut, das Programm rattert gewohnt, und das kuratierte Musikangebot gefällt. Auch als Werbeträger erfüllt das klassische Privatradios mit seiner Radiowerbung weiterhin verlässliche, wertvolle Dienste und bietet somit auch Individualität für die Hörerinnen und Hörer. 



«Wenn man über die Grenzen schaut, sieht man, dass der Konsum von Podcasts geradezu explodiert», weiss Ralf Brachat.

ANZEIGE

Nummer 1 in Kundenzufriedenheit seit 2013 (Quelle: MRG 2021)

mediatonic
integrated media thinking

Die unabhängige und inhabergeführte schweizer Mediaagentur