

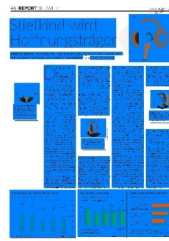


Schweiz

Horizont Report Schweiz  
8000 Zürich

<https://www.horizont.net/schweiz/nach...>

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 14'400  
Erscheinungsweise: 4x jährlich



Seite: 10  
Fläche: 121'825 mm<sup>2</sup>



Auftrag: 3004107  
Themen-Nr.: 955.002

Referenz: 91197293  
Ausschnitt Seite: 1/4

# Stiefkind wird Hoffnungsträger

**DIGITAL AUDIO:** Die steigende Digital-Audio-Nutzung scherte die Radiobranche bislang wenig. Jetzt aber will sie hier Erlöse erzielen. GUIDO SCHNEIDER



FOTO: VANESSA SERBINIS

»Digital Audio hilft dem Radio, den Kunden die perfekte Kombination von Nutzerinnen und Nutzern anzubieten«

Ralf Brachat, Swiss Radioworld

Die Schweizer Radiobranche entdeckt den Reiz der online-basierten Digital-Audio-Welt. Seit wenigen Monaten interessiert sie sich auffallend für die Welt von Podcast, Webradio und Musikstreaming, der sie zuvor eher wenig Beachtung schenkte. Doch jene Subgattungen sind beim Publikum schon länger im Aufwind. Deshalb sieht Ralf Brachat, Managing Director des Vermittlers Swiss Radioworld (SRW), nun Chancen im werblichen Zusammenspiel von Radio und den online-basierten Teil-Gattungen: „Digital Audio hilft dem klassischen Radio, den Kunden die perfekte Kombination von Nutzerinnen und Nutzern anzubieten.“ Dadurch können die Reichweite ergänzt und neue Konsumierende erreicht werden. Zudem nutzt ein Teil der Kunden Digital Audio als Eintritt in die Audio-Welt und verlängert seine Werbung später auch ins Radio, wie Brachat beobachtet: „Das Ganze ist eine Selbstverstärkung.“ Passend dazu steigt das Werbeinventar. Laut Auswertungen des Ad-

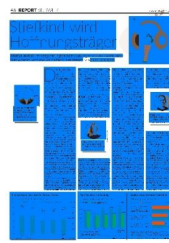
Tech-Anbieters Adswizz summierten sich die monatlichen Ad Impressions im Digital Audio 2023 bereits auf rund 105 Millionen – wesentlich mehr als in den Jahren zuvor.

Für Melanie Hasler, Head of Consulting & Planning bei der Agentur Havas Switzerland, hilft Digital Audio vor allem bei der Ansprache jüngerer Menschen, die „mit klassischem Radio tendenziell schwieriger zu erreichen“ seien. Bei den Jungen steht allerdings Spotify hoch im Kurs. Mit der Werbung beim Radio-Rivalen ist es aber so eine Sache. Viele nutzen Spotify mit kostenpflichtigem Abo und umgehen damit einen Grossteil der Werbung. Um ihnen dennoch Ads zuzuspielen, setzt Hasler auf deren Integration im Podcast-Umfeld von Spotify. Bei Podcast-Werbung sieht sie generell die grösste Nachfrage, für Strategie und Kampagnenplanung seien aber auch Webradios, Streaming und In-Game Audio relevant.

Um die Marktteilnehmer für Digital Audio zu sensibilisieren, hat SRW im November eine Studie veröffentlicht, die aufzeigt, wie diese Audio-Kanäle genutzt werden und wie Werbung dort wirkt. Die Er-



Schweiz

Horizont Report Schweiz  
8000 Zürich<https://www.horizont.net/schweiz/nach...>Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 14'400  
Erscheinungsweise: 4x jährlichSeite: 10  
Fläche: 121'825 mm<sup>2</sup>Auftrag: 3004107  
Themen-Nr.: 955.002Referenz: 91197293  
Ausschnitt Seite: 2/4

gebnisse verdeutlichen, dass Digital Audio bei den Menschen bereits etabliert ist. So gaben 59 Prozent der Schweizer an, diese Kanäle mindestens gelegentlich zu nutzen, wobei Musikstreaming (52 Prozent) und Webradio (39 Prozent) vorn waren. Auch die Werbung in Digital Audio verfehlt ihre Wirkung nicht: 67 Prozent gaben an, sie zu beachten. 26 Prozent haben sich schon einmal über ein Produkt informiert, von dem sie zuvor Werbung in Digital Audio gehört hatten.

Kurz nach Erscheinen der Digital-Audio-Studie gab die IAB Switzerland Association im Januar die Gründung der Arbeitsgruppe Digital Audio bekannt. Deren Mitglieder aus dem Kreis der Publisher, Kunden, Vermittler und Agenturen werden sich mit Themen wie Programmatic Capabilities, Performance Audio, konvergente Messverfahren, Podcasts oder In-Game Audio befassen. Auch der Werbeforschungsunternehmen Media Focus trägt dem Bedeutungszuwachs von Digital Audio nun Rechnung und weist seit diesem Jahr auch das Bruttowerbevolumen der Teilgattung aus. Viel ist das bislang aber nicht. So hat Media Focus nachträglich für 2023 einen Bruttowerbedruck für 34 Radiosender sowie internationale Audio-Netzwerke von 0,7 Millionen Franken für Digital Audio ausgewiesen, was nur 0,3 Prozent des Werbedrucks im Radio entsprach. Die Daten enthalten nur direkt gebuchte Kampagnen auf Basis von Preislisten und Tausend-Kontakt-Preisen. Programmatisch gebuchte Werbung, für die es



»Jüngere Segmente sind mit Radio tendenziell schwieriger zu erreichen«

Melanie Hasler, Havas Switzerland

keine Preislisten gibt und die teilweise via Real Time Bidding platziert wird, ist nicht berücksichtigt. Laut Brachat fehlen bei Media Focus auch die Zahlen von Spotify Audio und In-Game-Audio-Ads, sie sollen aber künftig zusätzlich zum Audio-Netzwerk ausgewiesen werden.

Angesichts des überschaubaren Bruttowerbedrucks von Digital Audio ist es zweifelhaft, ob die Radio-Publisher mit diesen Werbeerlösen mögliche Rückgänge in der klassischen Vermarktung ausgleichen können. Laut der Stiftung Werbestatistik Schweiz lagen die Nettowerbeumsätze des Radios 2022 mit 118 Millionen Franken um 18 Prozent unter den Vor-Corona-Jahren 2018/19 (jeweils 144 Millionen). Der von Media Focus ermittelte Bruttowerbedruck des Radios zeigt einen ähnlichen Trend. Bereinigt um die vier Sender, die 2021 erstmals erfasst wurden, betrug er 2023 rund 155,2 Millionen Franken, 10 Prozent weniger als 2019. Auch wenn sich das Werbegeschäft des klassischen Radios zuletzt wieder erholt hat – Brachat spricht von Aufschwung –, wird Digital Audio für Radio-Publisher strategisch wichtiger, weil sich nach der Nutzung auch das Werbegeld in diese Richtung verschieben dürfte. „Digital Audio ist ein Wachstumsfeld und bringt bereits signifikante Umsätze“, sagt Marc Challandes, Head of Digital Sales Revenue and Strategy bei CH Media. Ob diese ausreichen, um Rückgänge im Radio-Kerngeschäft zu kompensieren, lässt er offen. „Das Ziel ist, in diesem Bereich weiter wachsen zu können und dem steigenden Marktbedürfnis nach Digital Audio gerecht zu werden.“

Nach den Worten von Nicola Bomio, Leiter Radio bei CH Media, kann das Unternehmen aktuell bis zu 15 Millionen Ad Impressions pro Monat erzeugen. Ihnen steht eine steigende Nachfrage bei Kunden und Mediaagenturen gegenüber. Letztere schätzen vor allem die programmatischen Werbemöglichkeiten des Digital-Audio-Inventars. Regionale Kunden hingegen

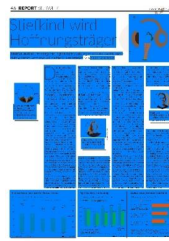


Schweiz

Horizont Report Schweiz  
8000 Zürich

<https://www.horizont.net/schweiz/nach...>

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 14'400  
Erscheinungsweise: 4x jährlich



Seite: 10  
Fläche: 121'825 mm<sup>2</sup>



Auftrag: 3004107  
Themen-Nr.: 955.002

Referenz: 91197293  
Ausschnitt Seite: 3/4

können bei CH Media online-basierte Audio-Ads in Form von Kombi-Paketen mit klassischer Radiowerbung testen. Für Challandes sind online ausgespielte Audio-Spots auch dank Targeting ein „ideales Performance-Tool, um zielgenau Kunden auf aktuelle Produkte und Aktionen aufmerksam zu machen“. SRW-Manager Brachat kann ebenfalls mehr Programmatic-Kampagnen in Digital Audio platzieren und sieht mit Blick auf das von SRW vermittelte Inventar noch grosses Wachstumspotenzial, vor allem bei Podcasts. „Zurzeit wird aber unser Audio-Netzwerk sehr stark gebucht“, so Brachat. Das Programmatic-Ge-

schäft zieht auch deshalb an, weil SRW eine eigene Demand Side Platform (DSP) namens Splicky betreibt, über die der Mittler laufend neue Kunden gewinnt, wie Brachat behauptet.

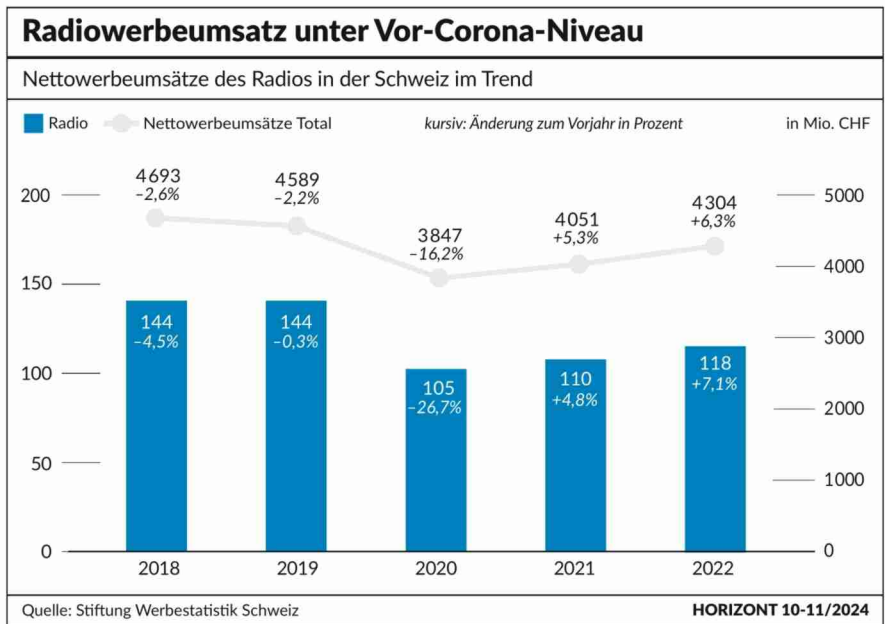
Bliebe noch der Leistungsnachweis. Da es in der Schweiz bislang keine separate Messung für Streamingangebote gibt, will Media Pulse diese Lücke nun zusammen mit der Audiobranche schliessen und hat ein Pilotprojekt an den Start gebracht, das laut Bomio erfolgreich angelaufen ist. Es soll die technischen Grundlagen liefern, um künftig eine offizielle Schweizer Streaming-Währung ausweisen zu können. Wenn der Pilot, wie erwartet, positiv verläuft, könnte die Streaming-Messung sogar schon 2024 eingeführt werden. Zudem ist es laut Bomio wichtig, die technische Streaming-Messung in eine Radio- und Audio-Währung einfließen zu lassen. Solange es keine solche integrierte Messung für Audio gibt, behilft sich Havas-Frau Hasler mit einer formelbasierten Schätzung der konvergenten Reichweite mithilfe agentureigener Tools.



FOTO: CH-MEDIA

»Digital Audio ist ein Wachstumsfeld und bringt signifikante Umsätze«

Marc Challandes, CH Media



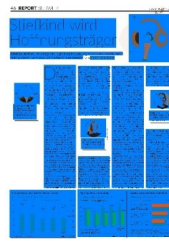


Schweiz

Horizont Report Schweiz  
8000 Zürich

<https://www.horizont.net/schweiz/nach...>

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 14'400  
Erscheinungsweise: 4x jährlich



Seite: 10  
Fläche: 121'825 mm<sup>2</sup>

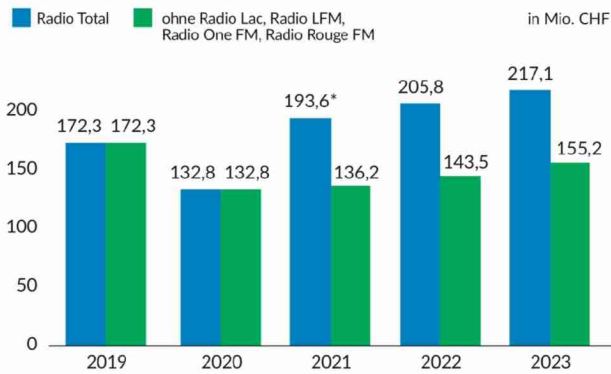


Auftrag: 3004107  
Themen-Nr.: 955.002

Referenz: 91197293  
Ausschnitt Seite: 4/4

### Digital Audio ist noch winzig

Bruttowerbedruck des Schweizer Radios im Trend



\* Integration von Radio Lac, Radio LFM, Radio One FM, Radio Rouge FM  
davon: Digital Audio\*\*: 0,7

Quelle: Media Focus

HORIZONT 10-11/2024

### Audiowerbung im Internet aktiviert

Wahrnehmung von Online-Audio-Werbung



Grundgesamtheit/Methode: Über 15-jährige Deutsch- und Westschweizer und Tessiner, die mindestens einmal pro Woche das Internet nutzen  
Online-Befragung (repräsentativ). Stichprobe: Pretest: 1090 Personen, Posttest: 1358 Personen, Befragungszeitraum: 23. bis 29.5.23 (Pretest), 21.6. bis 6.7.23 (Posttest)

Quelle: Digital Audio Studie 2023, Swiss Radioworld

HORIZONT 10-11/2024