

# Themenbeitrag: AUDIO

**.Radiowerbung**

**.Acoustic Branding**

**.Podcasting**

## **Expertengespräche mit:**

- Lukas Bernays, audiorelation
- Georges T. Roos, Zukunftsforscher
- Urs Rueb, mediaplus AG
- Dr. Horst Stipp, NBC, New York
- Caroline Uhrmann IMPZ, Univ. Zürich
- Dr. Walter Weder, media.research.group

**von: Philipp Schaer, Branding-Institute, 2006**

**"Nicht-sehen trennt von den Dingen,  
Nicht-hören trennt von den Menschen  
(Kant)."**

•Summary	4
•Radiowerbung	5
•Acoustic Branding	31
•Podcasting	41
•Die Expertengespräche:	
Dr. Horst Stipp, NBC, New York	53
Lukas Bernays, audiorelation	58
Georges T. Roos, Zukunftsforscher	63
Dr. Walter Weder, media.research.group	68
Caroline Uhrmann IMPZ, Universität Zürich	71
Urs Rueb, mediaplus	75

# Summary

- Radiowerbung ist in der Schweiz im Aufwind, hat im internationalen Kontext jedoch nicht den Stellenwert, der ihr gerecht wird. In einem Vergleich der Radiowerbemarktanteile der europäischen Länder und den USA, belegt die Schweiz den drittletzten Rang. Die Gründe sind in einer über viele Jahre gewachsenen, wettbewerbsfeindlichen Struktur des Radiomarktes zu suchen. Das Werbeverbot bei den SRG-Programmen und eine schleppende Entwicklung der Privatradiolandschaft führt dazu, dass sich die eigentliche Kraft des Mediums Radio nicht voll entfalten kann
- Bei den 15- bis 24 Jährigen sorgen mp3-Player und die Schwierigkeiten bei der Messung des Radiokonsums über Internet oder Handy für eine rückläufige Entwicklung der Radionutzung.
- Die gezielte und orchestrierte Ansprache aller fünf Sinne in der Unternehmenskommunikation bestimmt in zunehmendem Masse den Erfolg einer Marke. Dennoch werden in der Praxis Markenbotschaften häufig ausschliesslich über visuelle Markenelemente und Schlüsselreize transportiert. Eine Umfrage bei den Mitgliedern des Verbandes der Markenartikler PROMARCA zeigt, wie die akustischen Markenelemente derzeit genutzt werden und welche Bedeutung man der akustischen Markenführung zuspricht.
- Das Internet bringt die Medienlandschaft gehörig durcheinander. Am Beispiel Podcasting lassen sich die Ursachen für den Wandel des Mediennutzungsverhaltens mitverfolgen. Stichworte: User Generated Content, on demand Media, Nischeninteressen, etc. Es scheint als könne sich Podcasting nach sehr kurzer Anlaufzeit bereits als neues Distributionsvehikel für die unterschiedlichsten Inhalte etablieren.



- Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Menschen gibt es sehr viele visuell dominierte Medien – von Zeitschriften über TV-Programme und Kino bis zum Internet . Ein reiner Audio-Kanal wie das Radio schafft einen anderen Zugang als visuelle Marker und kann dadurch auch andere Erinnerungen und Assoziationen hervorrufen.
- Radio ist ein Parallelmedium. Neun von zehn Hörern tun auch noch etwas anderes während sie Radio hören. 60 Prozent hören gelegentlich im Auto zu, ebenso viele in der Küche. Radiowerbung erreicht deshalb Menschen in Situationen, in denen andere Werbeträger ausfallen. Die Werbemacher können sich genau überlegen, ob sie Hörer vor oder während der Arbeit, auf dem Heimweg oder in ihrer Freizeit erreichen wollen.
- Radiowerbung kann anders als Zeitungsanzeigen oder TV-Spots kaum überblättert oder weggeschaltet werden. Eine Umfrage unter 500 Internet-Nutzern durch RAB UK ergab, dass 28 Prozent der Befragten Zeitungsanzeigen bewusst wegblättern und 51 Prozent sie bestenfalls überfliegen. Ausserdem zapft jeder dritte TV-Zuschauer bewusst die Werbung weg.
- Die interessanteste Kombination der Zukunft könnte das Duo Radio- und Onlinewerbung darstellen. Studien zeigen, dass rund 20% der Internetnutzer beim Surfen Radio hören.

Quelle: Andrew Ingram, President RAB UK, Vortrag am Radioday 2006

## Netto-Werbeumsätze Schweiz in Mio. Fr. gerundet

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tages-, Wochen-, Sonntagspresse			1'861	1'646	1'638	1'615
Publikums-, Finanz, Wirtschaftspresse			307	281	283	294
Fachpresse			133	127	127	133
Spezialpresse			245	248	245	257
<b>Total Presse</b>	<b>3'032</b>	<b>2'886</b>	<b>2'547</b>	<b>2'302</b>	<b>2'294</b>	<b>2'299</b>
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	520	494	527	533	570	588
<b>Radio (inkl. Sponsoring)</b>	<b>139</b>	<b>129</b>	<b>129</b>	<b>127</b>	<b>133</b>	<b>142</b>
Kino	45	40	38	38	41	37
Teletext	14	14	14	13	13	10
Aussenwerbung	592	603	571	566	570	559
Adressbücher	150	155	181	194	201	209
Messen und Ausstellungen	227	235	243	239	253	257
<b>Total erhobene Werte</b>	<b>4'720</b>	<b>4'555</b>	<b>4'250</b>	<b>4'012</b>	<b>4'075</b>	<b>4'101</b>
Direktwerbung	1'061	1'109	1'140	1'111	1'248	1'275
<b>Gesamt-Total</b>	<b>5'781</b>	<b>5'665</b>	<b>5'390</b>	<b>5'123</b>	<b>5'323</b>	<b>5'376</b>

Quelle: Werbestatistik Schweiz, WEMF AG

## Umsatzanteile (%) nach Branchen am Radiowerbemarkt

	2004	2005
Tourismus / Freizeit	17.8	21.5
Verkehr	19.1	16.0
Wohnen / Haus	14.8	12.7
Handel	9.5	9.0
Unterhaltungselektronik	5.8	7.0
Telekommunikation / Internet	8.3	6.9
Medien	6.0	5.0
Finanzen / Versicherungen	3.5	3.6
Dienstleistungen	3.0	3.3
Politik / Wirtschaft / Industrie	1.8	3.3
Nahrungsmittel	2.1	2.8
Bekleidung / Schuhe	3.3	2.6
Getränke	1.1	2.1
Kosmetik / Körperpflege	1.6	1.9
Büro / Informatik	1.3	1.3
Pharma / Gesundheit	0.7	0.6
Uhren / Schmuck	0.5	0.4
Tabakwaren	0.0	0.0

Quelle: Werbestatistik Schweiz, WEMF AG

- Die Werbeumsätze des Jahres 2005 beliefen sich auf 5'376 Mio. und lagen damit 53 Mio. Franken höher als im vorangegangenen Jahr.
- Gewinner: Radio (+7.1%), Adressbücher (+4.1%), Fernsehen (+3.2%), Direktwerbung (+2.2%), Messen und Ausstellungen (+1.6%), Presse (0.2%).
- Verlierer: Teletext (-23.0%), Kino (-10.9%), Aussenwerbung (-2.0%)
- Die 39 in der Werbestatistik enthaltenen Radiostationen generierten im Jahre 2005 142 Mio. Franken Werbeeinnahmen (+7.1%)
- Sowohl bei den verkauften Werbesekunden (+7.8%) als auch beim Sponsoring von Sendungen (+4.4%) entwickelten sich die Umsatzzahlen positiv. Im Sponsoring sind auch die Einnahmen der SRG für gesponserte Sendungen enthalten.
- Was die sprachregionale Aufgliederung betrifft, hat die positive Entwicklung in der Deutschschweiz stattgefunden, während in den anderen Landesteilen ein leichtes Minus zu beobachten war.

**Caroline Uhrmann:** „...Die glatte Marktentwicklung zeigt, dass das Medium Radio in der Schweiz und in Deutschland im Aufwind ist. Die Werbeausgaben für 2005 lagen insgesamt sogar über unseren Erwartungen. Der Stand vom Boomjahr 2000 ist jetzt schon übertroffen und man kann sagen, dass mit Radio nach ein paar schwierigen Jahren wieder Geld verdient wird.“

Quelle: Werbestatistik Schweiz, WEMF AG

## Stabile Reichweite aber Rückgang der Nutzung bei den 15- bis 24 Jährigen

- 9 von 10 Personen konsumieren täglich Radio. Damit schlägt Radio auch die Tagesreichweiten von Zeitung, Internet oder TV. Die Radionutzung in Minuten hat sich allerdings von 2001 bis 2005 um 7% reduziert.
- Auffallend ist die Reduktion der täglichen Radionutzung in den letzten fünf Jahren bei den 15- bis 24-Jährigen (-15%). Die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten sind bei dieser Zielgruppe am besten zu betrachten, weil sie die neuen technischen Möglichkeiten am konsequentesten nutzen.

### **Die Gründe sind:**

**Ablösung durch mp3:** Die Schweiz gehört zu den Ländern mit der höchsten Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen und mp3-Playern. Im Jahr 2005 (noch vor der Weihnachtszeit) hatten 45% der 15- bis 24 Jährigen einen mp3-Player und 40% gaben an, das Internet häufig für Musikdownloads zu verwenden. Die ewig gleichen Soundteppiche der Radiostationen tun ihr übriges dazu, dass sich Jugendliche vermehrt ihre eigenen Playlists zusammensetzen.

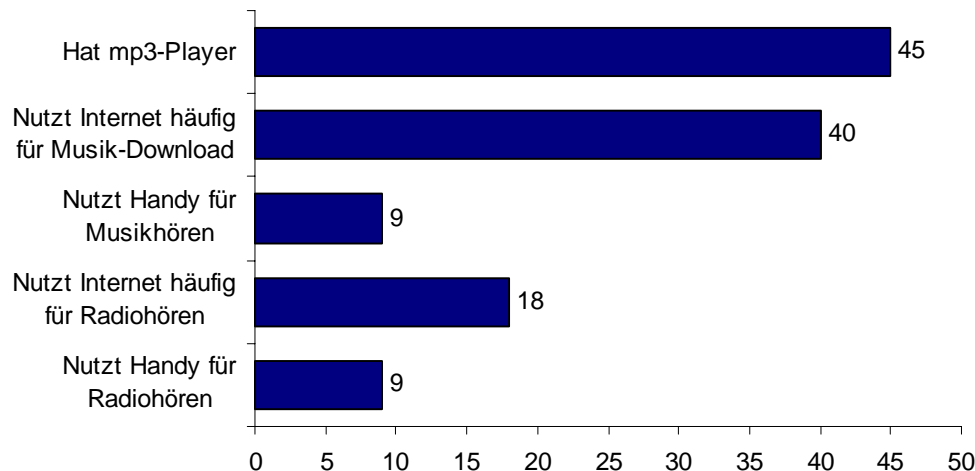
**Radiokonsum zuhause über Internet:** Laut der KomTech-Studie 05 hören 18% der Jugendlichen häufig Radio über Internet.

**Erfassungsprobleme bei Radiocontrol:** Bis heute kann der Radiokonsum über Internet aufgrund der Signalverzögerung durch die Radiocontrol-Uhren nicht erfasst werden. Auch beim Radiohören über Kopfhörer, wie beim Handy oder mp3-Player üblich, versagt die am Handgelenk getragene Radiocontrol-Uhr.

Quelle: Radiocontrol, „Immer öfter via Internet und Handy“ -  
Artikel in Marketing & Kommunikation 1-2006

### Radionutzung / Verändertes Radionutzungsverhalten bei den 15- bis 24 Jährigen

#### der / die 15- bis 24-Jährige...



**Caroline Uhrmann:** „... Radio ist und bleibt ein tagesaktuelles Medium und reines Musikhören über den mp3-Player ist eine völlig andere Kategorie. Wenn zum Beispiel mp3-Player in Autos zum Standard werden, kann diese Kategorie im Vergleich zum klassischen Radio sicher noch einmal zulegen. Mit den mp3-Playern ist ein Bedarf aufgegriffen worden, der schon lange vorhanden war. Früher hat man mühsam Kassetten mit den Lieblingsstücken aufgenommen, heute ist das Zusammenstellen von individuellen Playlists durch die neue Technik viel einfacher geworden. Aber auch da wird es eine Grenze geben. Der kostenlose und passive Konsum, wie eben durch das Radio möglich, wird die Norm bleiben“.

Quelle: Radiocontrol, „Immer öfter via Internet und Handy“ - Artikel in Marketing & Kommunikation 1-2006

### Georges T. Roos über die Zukunft des Radios und der klassischen Massenwerbung

*„... Die Austauschbarkeit der Radiostationen mit ihren immer gleichen Soundteppichen ist schon auffallend. Ich beobachte da eine gewisse Intoleranz gegenüber einem vom Mainstream abweichenden Musikgeschmack. Als Reaktion darauf wird sicher eine weitere Ausdifferenzierung bei den Radioprogrammen stattfinden. Mit dem Internet haben wir ja auch den Träger, der eine solche Erweiterung der Programmviefalt möglich macht. Wenn wir erst einmal so etwas wie einen landesweiten Hotspot haben, wird das ganze auch für den Konsumenten praktikabel. Als Radioveranstalter der Zukunft habe ich vielleicht 70 verschiedene Kanäle, speise aber Inhalte von gemeinsamem Interesse, wie Verkehrs-, oder Wetternachrichten, in alle Kanäle ein. Es wird also eine grosse Zahl von unterschiedlichen Programmen geben, die dann zu speziellen Fenstern wieder zusammengeführt werden. So könnte ich mir die Zukunft des Radios ungefähr vorstellen. Wobei ich hier nicht den Tod des klassischen UKW-Radios proklamieren möchte. Die Menschen werden ihre Empfänger nicht alle von Heute auf Morgen aus dem Fenster werfen. Sobald die neue Technologie anwenderfreundlich funktioniert, wird es aber eine langsame Ablösung geben. ...“*

*„... Im Grunde genommen ist Werbung ja Inhalt und kann damit auch ganz vital die Interessen der Menschen treffen. Das Problem ist, dass wir immer noch mit Werbebotschaften überflutet werden, die für uns irrelevant sind. Diese unerwünschte Werbung hat sicherlich ausgedient. Die für das Individuum relevante Werbung ist dagegen nicht tot. Es wird darum gehen, die massgeschneiderte Botschaft zum richtigen Zeitpunkt und über den richtigen Kanal an die richtige Zielperson zu bringen. Eine schwierige Aufgabe, denn uns interessiert nicht immer das Gleiche. Werbung muss sich also nach den entsprechenden Lebenssituationen richten und den Menschen dann erreichen, wenn er bereit ist sich mit einem bestimmten Thema auseinanderzusetzen. Hierfür sind die neuen Medien besonders geeignet. ...“*

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Belgien. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 3'230

	<b>Total</b>	<b>Zeitung</b>	<b>Zeitschrift</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Kino</b>	<b>Aussen- werbung</b>	<b>Internet</b>
<b>1995</b>	100.0	34.8	17.4	30.6	7.8	1.3	8.0	—
<b>1996</b>	100.0	33.9	16.9	31.5	7.9	1.3	8.5	—
<b>1997</b>	100.0	31.9	16.5	33.9	8.2	1.4	8.0	—
<b>1998</b>	100.0	30.4	16.3	36.2	8.0	1.4	7.6	0.1
<b>1999</b>	100.0	33.5	15.3	34.4	8.4	1.3	6.8	0.3
<b>2000</b>	100.0	32.0	14.0	36.4	9.3	1.3	6.4	0.6
<b>2001</b>	100.0	28.3	14.2	39.2	9.8	1.3	6.7	0.5
<b>2002</b>	100.0	28.7	13.9	39.2	9.7	1.0	6.9	0.6
<b>2003</b>	100.0	30.7	12.7	39.1	9.5	1.0	6.2	0.8
<b>2004</b>	100.0	31.8	12.4	38.6	9.7	1.0	5.9	0.7



Dänemark. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 1'572

	<b>Total</b>	<b>Zeitung</b>	<b>Zeitschrift</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Kino</b>	<b>Aussen- werbung</b>	<b>Internet</b>
<b>1995</b>	100.0	63.3	14.2	18.0	2.0	0.7	1.8	—
<b>1996</b>	100.0	61.9	13.8	19.5	1.9	0.7	2.1	—
<b>1997</b>	100.0	61.5	13.4	19.7	1.8	0.7	2.8	—
<b>1998</b>	100.0	60.7	13.4	19.9	1.8	0.6	2.7	0.8
<b>1999</b>	100.0	60.3	14.9	18.7	2.0	0.5	2.8	0.9
<b>2000</b>	100.0	58.5	14.5	18.0	2.1	0.5	3.3	3.1
<b>2001</b>	100.0	57.3	15.1	18.0	2.4	0.5	3.5	3.2
<b>2002</b>	100.0	56.2	13.7	18.5	2.5	0.8	3.7	4.6
<b>2003</b>	100.0	54.3	12.7	21.0	2.4	0.6	3.8	5.3
<b>2004</b>	100.0	53.7	12.6	21.2	2.4	0.6	3.7	5.9

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Deutschland. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 20'277

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
1995	100.0	49.2	19.8	22.4	4.0	1.0	3.5	—
1996	100.0	48.5	18.9	24.0	4.0	1.0	3.6	—
1997	100.0	48.2	18.6	24.8	3.9	1.0	3.3	0.1
1998	100.0	48.1	18.5	25.0	3.7	1.0	3.5	0.2
1999	100.0	46.6	18.5	25.4	4.1	1.0	4.0	0.5
2000	100.0	45.9	18.8	25.5	4.0	1.0	4.1	0.8
2001	100.0	44.6	18.4	26.4	4.0	1.0	4.5	1.1
2002	100.0	44.5	18.6	25.8	3.9	1.0	4.7	1.5
2003	100.0	43.6	18.5	26.2	4.0	1.1	4.9	1.7
2004	100.0	43.5	18.5	26.2	4.0	1.1	4.9	1.9



Estland. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 79

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
1995	100.0	55.1	9.0	23.2	7.8	—	4.9	—
1996	100.0	45.7	8.6	26.6	12.2	—	6.8	—
1997	100.0	49.7	8.5	23.9	10.1	—	7.8	—
1998	100.0	47.1	11.6	25.7	9.9	—	5.7	—
1999	100.0	48.1	12.8	20.5	12.1	—	6.5	—
2000	100.0	46.5	13.9	23.4	11.5	—	4.7	—
2001	100.0	47.9	13.0	22.1	10.0	—	4.5	2.4
2002	100.0	45.2	13.3	24.0	9.7	—	5.4	2.5
2003	100.0	44.3	11.9	25.6	8.9	—	6.3	3.1
2004	100.0	44.5	11.6	25.6	8.8	—	6.7	2.9

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Finnland. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 1'551

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
<b>1995</b>	100.0	58.6	13.6	20.8	3.7	0.1	3.2	—
<b>1996</b>	100.0	57.6	14	21.3	3.5	0.1	3.2	0.1
<b>1997</b>	100.0	55.4	15.1	22.2	3.6	0.1	3.4	0.2
<b>1998</b>	100.0	54.9	16.2	21.5	3.6	0.2	3.3	0.4
<b>1999</b>	100.0	56.4	16.2	20.1	3.3	0.2	3.1	0.6
<b>2000</b>	100.0	55.9	16.9	19.3	3.4	0.2	3.2	1.1
<b>2001</b>	100.0	55.6	17.3	18.7	3.8	0.2	3.4	1.0
<b>2002</b>	100.0	54.4	17.0	19.6	4.3	0.2	3.1	1.5
<b>2003</b>	100.0	54.6	16.5	19.7	4.5	0.2	2.9	1.6
<b>2004</b>	100.0	54.3	16.1	20.1	4.3	0.2	2.9	2.1



Frankreich. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 12'178

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
<b>1995</b>	100.0	24.6	22.8	33.0	7.4	0.5	11.6	—
<b>1996</b>	100.0	24.4	22.9	33.5	7.0	0.5	11.7	—
<b>1997</b>	100.0	24.0	23.1	34.0	6.6	0.6	11.7	—
<b>1998</b>	100.0	25.6	24.6	29.9	7.0	0.6	12.4	—
<b>1999</b>	100.0	26.2	24.0	29.4	7.1	0.8	11.9	0.7
<b>2000</b>	100.0	25.1	24.0	30.0	7.1	0.8	11.6	1.4
<b>2001</b>	100.0	24.8	24.6	30.0	6.8	0.8	11.8	1.2
<b>2002</b>	100.0	24.5	23.6	30.9	7.6	0.8	11.5	1
<b>2003</b>	100.0	24.3	22.8	31.8	7.9	0.7	11.2	1.4
<b>2004</b>	100.0	23.9	22.3	32.2	8.0	0.7	10.9	2.0

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Griechenland. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 2'012

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
<b>1995</b>	100.0	12.8	13.1	68.3	4.3	—	1.5	—
<b>1996</b>	100.0	18.6	21.2	52.3	5.8	—	2.4	—
<b>1997</b>	100.0	20.3	26.1	46.5	4.9	—	2.2	—
<b>1998</b>	100.0	22.5	27.9	45.8	3.7	—	—	—
<b>1999</b>	100.0	24.1	26.8	45.3	3.8	—	—	—
<b>2000</b>	100.0	24.8	28.9	42.8	3.4	—	—	—
<b>2001</b>	100.0	21.0	32.8	42.7	3.4	—	—	—
<b>2002</b>	100.0	19.3	34.3	42.5	3.9	—	—	—
<b>2003</b>	100.0	21.0	35.6	39.3	4.0	—	—	—
<b>2004</b>	100.0	21.5	35.7	38.9	3.9	—	—	—



Irland. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 1'517

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
<b>1995</b>	100.0	59.7	4.4	23.6	7.3	0.7	4.4	—
<b>1996</b>	100.0	60.6	3.7	23.1	7.0	0.7	4.9	—
<b>1997</b>	100.0	63.2	3.0	21.5	6.3	0.7	5.3	—
<b>1998</b>	100.0	62.1	2.2	22.1	6.9	0.7	6.1	—
<b>1999</b>	100.0	61.2	1.6	23.1	6.7	0.7	6.6	—
<b>2000</b>	100.0	66.4	1.7	19.1	5.4	0.6	6.9	—
<b>2001</b>	100.0	66.5	1.8	17.8	6.5	0.6	6.8	—
<b>2002</b>	100.0	65.6	1.9	18.2	5.9	0.8	7.6	—
<b>2003</b>	100.0	61.2	2.5	18.2	8.4	0.9	8.8	—
<b>2004</b>	100.0	63	2	18.6	7.4	0.8	8.2	—

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Italien. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 10'433

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
1995	100.0	21.6	16.8	57.3	1.7	—	2.7	—
1996	100.0	20.9	16.4	56.8	3.3	—	2.6	—
1997	100.0	21.1	17.2	55.8	3.4	—	2.4	—
1998	100.0	20.6	17.8	55.5	3.8	—	2.4	—
1999	100.0	24.8	17.0	51.6	3.9	—	2.3	0.4
2000	100.0	24.4	16.5	49.8	4.4	0.8	2.4	1.7
2001	100.0	23.9	17.8	49.5	3.9	0.9	2.6	1.3
2002	100.0	22.8	17.1	51.7	3.7	0.9	2.4	1.3
2003	100.0	21.5	16.8	52.7	4.2	1.1	2.4	1.3
2004	100.0	20.5	15.7	54.2	4.8	1.1	2.3	1.5



Lettland. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 205

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
1995	100.0	48.0	12.0	35	4.0	—	1.0	—
1996	100.0	35.0	14.0	43.0	6.0	—	2.0	—
1997	100.0	26.0	12.0	55.0	5.0	—	2.0	—
1998	100.0	43.0	7.0	33.0	13.0	—	4.0	—
1999	100.0	41.3	7.0	31.1	15.3	—	5.3	—
2000	100.0	35.9	8.0	33.5	16.4	0.7	5.0	0.4
2001	100.0	37.2	10.2	33.6	12.5	0.7	4.9	0.8
2002	100.0	34.8	11.6	33.6	12.5	0.9	5.5	1.1
2003	100.0	32.3	13.5	33.4	12.6	0.9	5.5	1.8
2004	—	—	—	—	—	—	—	—

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Litauen. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 86

	<b>Total</b>	<b>Zeitung</b>	<b>Zeitschrift</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Kino</b>	<b>Aussen- werbung</b>	<b>Internet</b>
1995	100.0	55.1	—	36.2	8.7	—	—	—
1996	100.0	28.0	—	65.0	7.0	—	—	—
1997	100.0	46.5	9.9	32.7	5.0	—	5.9	—
1998	100.0	40.8	8.7	44.7	2.9	—	2.9	—
1999	100.0	45.7	6.7	35.0	7.0	—	5.7	—
2000	100.0	35.3	12.2	36.4	9.1	—	7.0	—
2001	100.0	34.9	13.2	37.9	9	—	5.1	—
2002	100.0	31.7	12.0	41.1	7.7	—	6.8	0.6
2003	100.0	30.6	12.6	41.6	7.3	—	6.5	1.4
2004	—	—	—	—	—	—	—	—



Luxemburg. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 113

	<b>Total</b>	<b>Zeitung</b>	<b>Zeitschrift</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Kino</b>	<b>Aussen- werbung</b>	<b>Internet</b>
1995	100.0	73.3	—	5.4	18.7	0.6	2.1	—
1996	100.0	70.6	—	9.2	17.2	0.8	2.2	—
1997	100.0	70.7	—	9.7	16.2	1.3	2.1	—
1998	100.0	70.7	—	9.8	15.8	1.4	2.3	—
1999	100.0	69.5	—	10.8	15.5	1.9	2.3	—
2000	100.0	71.0	—	9.9	15.1	1.5	2.6	—
2001	100.0	69.8	—	10.2	16.3	1.2	2.5	—
2002	100.0	67.2	—	9.7	18.9	1.4	2.7	—
2003	100.0	64.6	—	10.6	20.0	1.2	3.5	—
2004	100.0	61.7	—	11.8	21.6	1.3	3.6	—

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Niederlande. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 4'276

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
1995	100.0	49.4	22.1	20.4	4.4	0.5	3.3	—
1996	100.0	50.3	22.3	18.7	4.9	0.4	3.5	—
1997	100.0	47.8	24.5	18.5	5.3	0.3	3.5	—
1998	100.0	48.2	24.6	18.3	5.2	0.3	3.3	—
1999	100.0	47.3	24.6	18.7	5.6	0.3	3.4	—
2000	100.0	45.4	24.0	19.5	6.3	0.3	3.5	1.0
2001	100.0	45.7	24.7	19.3	5.8	0.2	3.6	0.5
2002	100.0	44.3	24.5	20.2	6.2	0.2	3.8	0.9
2003	100.0	43.1	23.1	21.6	7.1	0.2	3.8	1.1
2004	100.0	42.7	22.7	21.6	7.1	0.2	3.8	1.9



Norwegen. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 1'357

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
1995	100.0	59.7	11.8	17.6	8.5	0.4	1.9	—
1996	100.0	61.2	13.0	18.3	4.4	0.7	2.3	—
1997	100.0	59.3	13.4	19.3	5.3	0.9	1.9	—
1998	100.0	58.0	14.2	20.4	4.6	1.1	1.8	—
1999	100.0	55.8	14.3	21.4	5.3	1.0	2.3	—
2000	100.0	53.5	14.6	24.3	4.4	0.8	2.2	—
2001	100.0	52.5	15.4	24.7	4.1	0.9	2.4	—
2002	100.0	50.5	15.0	26.4	4.2	1.1	2.8	—
2003	100.0	50.1	14.7	26.8	4.2	1.1	3.2	—
2004	100.0	50.8	14.1	26.2	4.6	1.0	3.3	—

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Polen. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 2'592

	<b>Total</b>	<b>Zeitung</b>	<b>Zeitschrift</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Kino</b>	<b>Aussen- werbung</b>	<b>Internet</b>
1995	100.0	17.9	14.5	59.7	7.7	0.2	—	—
1996	100.0	16.5	15.0	61.0	7.4	0.1	—	—
1997	100.0	14.7	14.7	63.8	6.6	0.1	—	—
1998	100.0	14.8	14.2	64.3	6.5	0.2	—	—
1999	100.0	12.1	15.3	59.9	6.0	0.2	6.5	—
2000	100.0	14.1	15.6	57.2	5.9	0.4	6.9	—
2001	100.0	12.0	14.0	62.5	5.4	0.5	5.6	—
2002	100.0	11.7	13.4	62.8	6.3	0.4	5.3	0.1
2003	100.0	12.0	14.3	60.8	7.4	1.0	4.6	0.1
2004	100.0	13.6	15.6	56.6	8.0	1.1	5.0	0.1



Österreich. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 2'652

	<b>Total</b>	<b>Zeitung</b>	<b>Zeitschrift</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Kino</b>	<b>Aussen- werbung</b>	<b>Internet</b>
1995	100.0	45.6	16.3	21.2	10.6	—	6.3	—
1996	100.0	45.3	17.4	20.9	9.9	—	6.4	—
1997	100.0	44.4	17.0	22.8	9.0	0.2	6.6	—
1998	100.0	43.5	18.5	21.8	9.3	0.6	6.4	—
1999	100.0	44.0	18.6	22.5	8.0	0.5	6.4	—
2000	100.0	44.6	18.9	23.0	7.6	0.6	5.4	—
2001	100.0	43.7	19.9	22.2	7.7	0.5	6.0	—
2002	100.0	42.9	20.0	22.2	7.2	0.5	6.7	0.5
2003	100.0	43.7	19.3	22.0	7.3	0.6	6.6	0.5
2004	100.0	43.8	18.4	22.3	7.7	0.5	6.3	1.0

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Portugal. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 2'566

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
1995	100.0	18.9	20.2	48.1	5.6	—	7.1	—
1996	100.0	16.0	19.7	50.3	6.1	0.3	7.5	—
1997	100.0	16.0	19.0	50.0	7.4	0.3	7.3	—
1998	100.0	17.3	19.5	49.2	6.4	0.5	7.1	—
1999	100.0	17.5	19.7	48.9	5.8	0.7	7.3	—
2000	100.0	16.8	19.0	51.1	5.5	0.6	7.0	—
2001	100.0	14.9	16.8	55.3	5.5	0.5	7.0	—
2002	100.0	13.7	15.1	58.0	4.9	0.5	7.7	—
2003	100.0	22.8	10.9	54.1	5.3	0.5	6.4	—
2004	100.0	22.5	10.7	54.8	5.2	0.5	6.3	—



Schweden. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 2'403

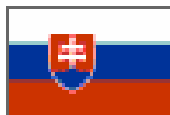
	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
1995	100.0	63.8	11.2	18.2	1.8	0.6	4.4	—
1996	100.0	61.7	12.4	18.5	2.4	0.6	4.4	—
1997	100.0	60.1	12.4	19.5	2.8	0.6	4.1	0.4
1998	100.0	58.5	13.2	19.6	3.2	0.5	4	1.3
1999	100.0	56.3	13.2	20.1	3.1	0.4	4.0	2.9
2000	100.0	53.1	13.4	20.3	3.0	0.4	4.4	5.3
2001	100.0	53.4	14.7	20.1	2.9	0.5	4.3	5.1
2002	100.0	51.8	13.2	20.6	2.8	0.5	4.8	6.4
2003	100.0	52.0	12.3	21.3	2.7	0.4	4.9	6.4
2004	100.0	51.5	11.5	21.5	2.8	0.3	5.3	7.1

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

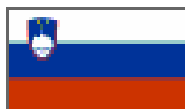
Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Slowakei. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 461

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
1995	100.0	18.5	21.5	51.2	8.8	—	—	—
1996	100.0	15.1	18.0	55.8	11.1	—	—	—
1997	100.0	11.5	10.8	65.3	8.3	—	4.0	—
1998	100.0	11.4	9.8	67.6	6.8	—	4.3	—
1999	100.0	11.9	10.0	66.5	6.9	—	4.7	—
2000	100.0	10.6	9.8	68.0	7.2	—	4.3	—
2001	100.0	8.7	11.0	70.9	5.9	0.1	3.5	—
2002	100.0	8.3	10.5	70.5	6.8	0.1	3.9	—
2003	100.0	8.2	11.2	70.1	7.2	0.1	3.2	—
2004	—	—	—	—	—	—	—	—



Slowenien. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 401

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
1995	100.0	23.8	28.5	43.1	—	—	4.6	—
1996	100.0	19.3	25.2	50.6	—	—	4.9	—
1997	100.0	16.8	22.3	56.6	—	—	4.4	—
1998	100.0	15.1	19.6	61.5	—	—	3.9	—
1999	100.0	12.2	17.1	56.1	9.6	—	5.0	—
2000	100.0	11.4	17.5	59.5	7.2	—	4.4	—
2001	100.0	12.0	16.4	58.6	7.1	—	5.1	0.7
2002	100.0	11.2	16.6	59.7	6.6	0.4	4.8	0.8
2003	100.0	14.0	15.0	58.3	6.2	0.4	5.0	1.0
2004	100.0	19.1	10.7	58.6	5.5	0.4	4.7	1.0

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Spanien. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 7'483

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
<b>1995</b>	100.0	34.2	13.2	37.5	9.8	0.8	4.5	—
<b>1996</b>	100.0	34.1	12.9	37.8	9.8	0.8	4.6	—
<b>1997</b>	100.0	33.8	12.8	38.3	9.7	0.8	4.6	—
<b>1998</b>	100.0	32.6	12.0	40.8	9.4	0.8	4.5	—
<b>1999</b>	100.0	32.9	11.4	41.5	8.7	0.8	4.4	0.3
<b>2000</b>	100.0	33.1	11.3	41.6	7.4	1.0	4.6	1.0
<b>2001</b>	100.0	31.8	11.6	39.2	9.1	0.8	6.5	1.0
<b>2002</b>	100.0	30.8	11.1	40.1	9.1	0.9	6.6	1.3
<b>2003</b>	100.0	29.3	11.0	41.6	9.3	0.9	6.5	1.4
<b>2004</b>	100.0	28.1	11.0	43.4	9.0	0.7	6.2	1.6



Tschechische Republik. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 661

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
<b>1995</b>	100.0	21.3	23.6	38.5	7.4	—	9.2	—
<b>1996</b>	100.0	19.8	24.5	39.2	7.3	0.1	9.1	—
<b>1997</b>	100.0	15.9	28.0	40.3	6.8	0.2	8.7	0.1
<b>1998</b>	100.0	20.8	20.3	43.6	7	0.2	7.8	0.2
<b>1999</b>	100.0	20.1	20.0	44.4	7.1	0.4	7.5	0.4
<b>2000</b>	100.0	20.0	19.4	45.1	7.1	0.3	7.3	0.8
<b>2001</b>	100.0	18.9	18.6	46.9	7.0	0.3	7.2	1.1
<b>2002</b>	100.0	18.4	18.1	48.3	6.7	0.3	7.0	1.2
<b>2003</b>	100.0	16.9	19.0	48.3	7.0	0.5	6.9	1.4
<b>2004</b>	100.0	19.0	16.3	48.8	7.0	0.8	6.2	1.8

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Ungarn. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 920

	<b>Total</b>	<b>Zeitung</b>	<b>Zeitschrift</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Kino</b>	<b>Aussen- werbung</b>	<b>Internet</b>
<b>1995</b>	100.0	28.2	21.3	32.3	10.6	0.3	7.3	—
<b>1996</b>	100.0	27.9	18.2	32.3	11.5	0.5	9.7	—
<b>1997</b>	100.0	27.2	19.2	34.2	9.7	0.7	9.0	—
<b>1998</b>	100.0	23.4	20.2	39.3	7.8	0.5	8.8	—
<b>1999</b>	100.0	21.4	19.8	41.8	8.3	0.7	8.1	—
<b>2000</b>	100.0	20.1	19.8	41.1	8.0	0.8	10.2	—
<b>2001</b>	100.0	21.4	20.6	39.5	7.5	0.7	10.2	—
<b>2002</b>	100.0	21.2	20.9	40.1	7.0	0.7	10.2	—
<b>2003</b>	100.0	20.9	20.7	40.6	7.0	0.8	10.0	—
<b>2004</b>	100.0	19.2	19.5	41.9	9.4	0.6	9.4	—



Vereinigtes Königreich. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 24'285

	<b>Total</b>	<b>Zeitung</b>	<b>Zeitschrift</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Kino</b>	<b>Aussen- werbung</b>	<b>Internet</b>
<b>1995</b>	100.0	41.4	17.4	32.5	3.3	0.7	4.6	—
<b>1996</b>	100.0	40.4	18.1	32.5	3.5	0.7	4.8	—
<b>1997</b>	100.0	39.9	18.1	32.3	3.6	0.7	5.1	0.1
<b>1998</b>	100.0	39.6	18.0	32.2	3.9	0.7	5.3	0.2
<b>1999</b>	100.0	39.7	17	32.6	4.1	0.9	5.3	0.5
<b>2000</b>	100.0	40.2	16.2	31.7	4.3	0.8	5.6	1.2
<b>2001</b>	100.0	41.3	16.7	29.7	4.1	1.1	5.7	1.4
<b>2002</b>	100.0	40.4	15.7	31.0	4.1	1.2	5.9	1.6
<b>2003</b>	100.0	39.4	14.8	30.8	4.2	1.2	6.3	3.3
<b>2004</b>	100.0	38.8	14.3	30.4	4.0	1.2	6.4	4.9

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



Russland. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 3'375

	<b>Total</b>	<b>Zeitung</b>	<b>Zeitschrift</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Kino</b>	<b>Aussen- werbung</b>	<b>Internet</b>
1995	100.0	55.0	—	30.5	4.6	—	9.9	—
1996	100.0	45.9	—	40.8	4.1	—	9.2	—
1997	100.0	42.4	—	39.6	3.6	—	14.4	—
1998	100.0	46.6	—	36.1	4.5	—	12.8	—
1999	100.0	19.8	15.6	39.6	6.3	—	18.8	—
2000	100.0	16.6	15.9	37.2	7.6	—	22.8	—
2001	100.0	12.9	14.2	42.5	6.7	0.4	22.9	0.4
2002	100.0	8.8	13.8	48.9	6.1	0.5	21.3	0.6
2003	100.0	7.8	14	49.6	6.2	0.5	21.2	0.7
2004	100.0	7.4	13.9	50.4	5.9	0.4	21.0	0.9



Türkei. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 1'307

	<b>Total</b>	<b>Zeitung</b>	<b>Zeitschrift</b>	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Kino</b>	<b>Aussen- werbung</b>	<b>Internet</b>
1995	100.0	44.9	—	39.4	5.8	2.1	7.9	—
1996	100.0	48.1	—	39.1	3.0	3.8	6.0	—
1997	100.0	40.1	—	41.1	5.5	6.5	6.8	—
1998	100.0	44.0	—	40.9	6.2	1.4	7.5	—
1999	100.0	42.1	41.9	6.5	8.1	1.4	8.1	—
2000	100.0	42.5	40.6	7.1	8.5	1.2	8.5	—
2001	100.0	37.4	4.5	42.1	6.8	1.0	8.2	—
2002	100.0	33.6	4.3	48.5	5.0	0.8	7.7	—
2003	100.0	32	3.8	52.5	4.5	1.4	5.8	—
2004	100.0	33.2	5.2	51.3	4.0	1.2	5.1	—

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international. Schweiz vs. Europa und USA  
Werbeausgaben pro Medium in % der Gesamtwerbeausgaben

**RADIOTELE**



USA. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 145'585

	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
1995	100.0	37.9	12.4	37.2	11.3	—	1.1	—
1996	100.0	37.0	12.1	38.6	11.3	—	1.1	—
1997	100.0	37.2	12.2	37.3	11.5	—	1.1	0.8
1998	100.0	36.6	11.9	37.3	11.9	—	1.1	1.2
1999	100.0	35.6	11.7	36.7	12.6	—	1.1	2.3
2000	100.0	32.6	11.2	36.6	12.2	—	2.9	4.5
2001	100.0	32.3	11.1	36.5	12.5	—	3.2	4.3
2002	100.0	31.5	10.5	38.3	12.9	—	3.1	3.7
2003	100.0	31.1	10.5	38.5	12.7	—	3.2	4.1
2004	100.0	30.7	10.3	38.9	12.4	—	3.1	4.6



Schweiz. Total Werbeausgaben 2004: Mio. US\$ 2'906

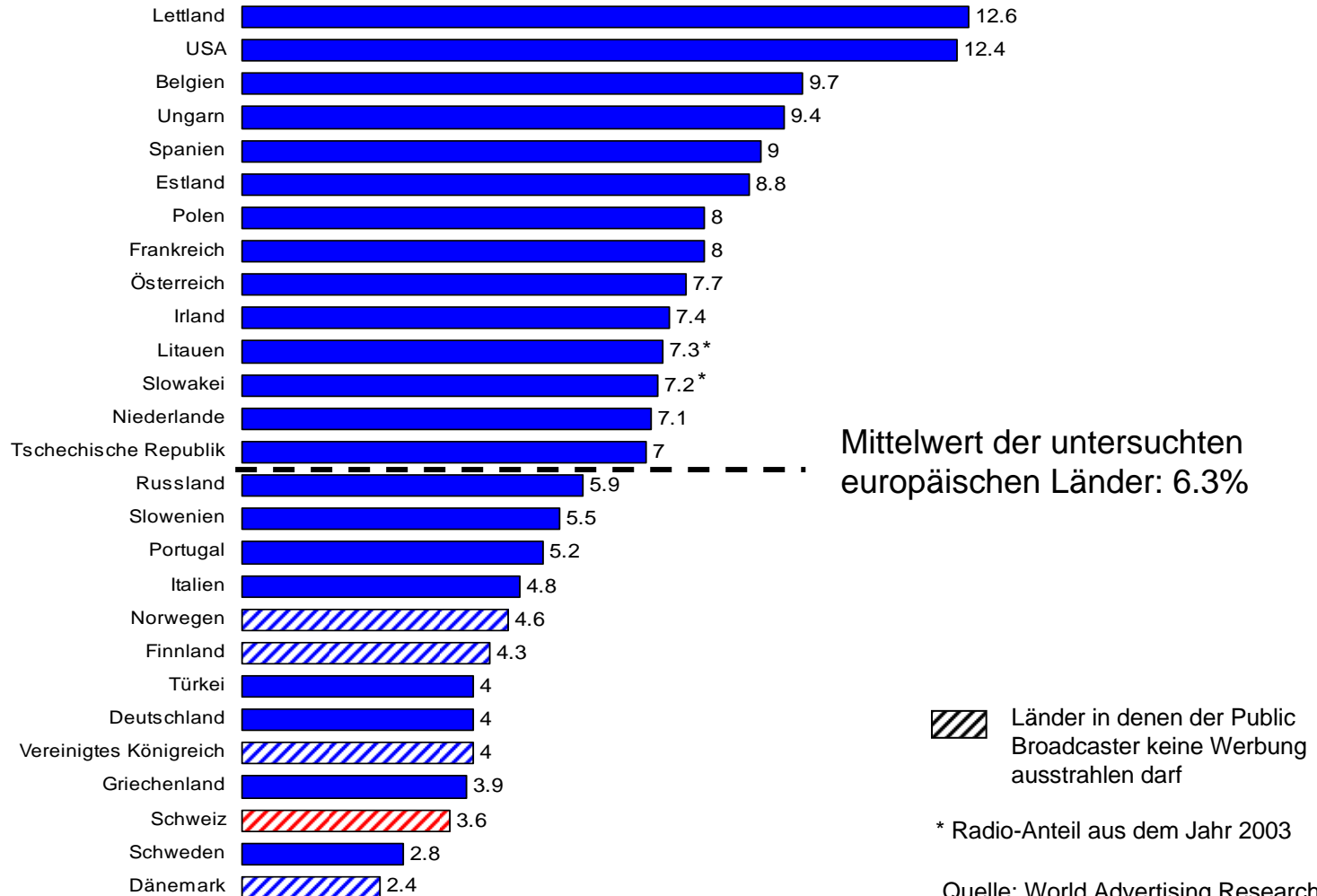
	<i>Total</i>	<i>Zeitung</i>	<i>Zeitschrift</i>	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Kino</i>	<i>Aussen- werbung</i>	<i>Internet</i>
1995	100.0	56.3	17.4	9.7	2.9	1.0	12.8	—
1996	100.0	54.3	18.2	10.1	3.1	1.1	13.2	—
1997	100.0	54.3	17.4	10.9	3.1	1.1	13.1	—
1998	100.0	53.6	17.8	11.2	3.2	1.1	13.0	—
1999	100.0	53.2	18.0	12.2	3.0	1.1	12.6	—
2000	100.0	52.0	18.1	12.0	3.2	1.0	13.7	—
2001	100.0	51.8	17.7	11.9	3.1	1.0	14.5	—
2002	100.0	48.8	18.0	13.8	3.4	1.0	15.0	—
2003	100.0	46.2	18.4	14.9	3.6	1.1	15.9	—
2004	100.0	45.9	18.5	15.1	3.6	1.1	15.8	—

Quelle: World Advertising Research Center

# Radiowerbung

Radiowerbemarkt international / Schweiz vs. Europa und USA  
Werbemarktanteil „Radio“ in % der Gesamtwerbeausgaben 2004

**RADIOTELE**



## Zum Ländervergleich:

- Der Vergleich basiert auf der Kennziffer: Anteil der Radiowerbung am Gesamtwerbemarkt der klassischen Werbemedien (Print, TV, Radio, Aussenwerbung, Kino)
- In der Gesamtrangliste der europäischen Länder und den USA liegt die Schweiz mit 3.6% auf dem drittletzten Rang. Nur Schweden und Dänemark weisen einen noch kleineren Radio-Anteil auf.
- Zu den Ländern, in denen die Public Broadcaster keine bzw. nur sehr beschränkt Werbung treiben dürfen, gehört neben der Schweiz auch Dänemark, Norwegen, Finnland und Grossbritannien. In dieser Gruppe liegt der Anteil der Radiowerbung zwischen 2.4 % und 4.6%. Im europäischen Durchschnitt liegt der Anteil der Radiowerbung bei über 6%.
- In den Ländern ohne werbetreibende Public Broadcaster fehlen dem Werbemarkt grosse Hörermarktanteile und das Medium Radio wird von der Werbeindustrie weniger genutzt.
- Die Entwicklungen in den für die Schweiz relevanten Referenzmärkten Finnland und Norwegen zeigen, dass trotz begrenzter Hörermarktpotenziale, der Anteil der Radiowerbung am Gesamtwerbemarkt vor allem durch die Etablierung nationaler Privatradiomarken deutlich ausgeweitet werden konnte. („Marktchancen neuer Privatradios“; Studie der Goldmedia GmbH im Auftrag des BAKOM)
- Die hohen Werbemarktanteile des Radios in Ländern mit deregulierten Radiomärkten lassen das Potenzial des Radios unter freien Marktbedingungen erahnen.

### **Dr. Walter Weder:**

*„In der Schweiz gibt es keine gewachsene Kultur der Radiowerbung. Radiowerbung wird von den Akteuren häufig unterschätzt und auch nicht richtig verstanden. Dabei ist die hohe Werbewirksamkeit von Radiowerbung, vor allem in Kombination mit anderen Medien, erwiesen...“*

*...Ein wesentlicher Grund für diese nicht stattgefunden Entwicklung des Radiomarktes ist sicherlich das Werbeverbot bei der SRG. Radiowerbung beschränkt sich in der Schweiz auf viele kleine und regional operierende Marktteilnehmer. In vielen Ländern ist die Entwicklung anders verlaufen. In Deutschland oder Österreich hat Werbung in den staatlichen Sendern Tradition. Die Disziplin der Radiowerbung konnte sich deshalb auch ganz anders entwickeln. Dass in der Schweiz bis heute über das staatliche Radio keine Werbung gesendet wird hat mit der Macht der Verleger zu tun, die sowohl die Entwicklung des Fernsehens wie auch die Entwicklung der Radiolandschaft wesentlich mitbestimmt haben. Wir gelten ja nicht umsonst als ausgesprochenes Print-Land. In der Schweiz hat sich der Glaube verankert, dass nur Zeitungen der Demokratie förderlich sind...“*

*...Das Werbeverbot bei der SRG führt zu einem kleinen Anteil an Radiowerbung und deshalb gibt es auch nur wenige Fachleute, die auf Radiowerbung spezialisiert sind. Die Vormachtstellung von Print und Fernsehen hat zur Folge, dass sich die Werbeagenturen auf schöne Bilder und Filmsequenzen konzentrieren. Radiowerbung verspricht also weniger Gewinn und ein kleineres Renommee für diejenigen die Werbung machen. Solche Strukturen und Denkweisen lassen sich nicht von heute auf morgen über den Haufen werfen. Auf längere Sicht würde das Medium Radio durch eine Lockerung des Werbeverbots auf jeden Fall profitieren. Radiowerbung würde eine grössere Beachtung erfahren, was wiederum den privaten Anbietern zu Gute kommen würde. Agenturen würden sich spezialisieren und es gäbe Experten für Radiowerbung, die ihre Kreativität für gute Radiospots einsetzen...“*

### **Caroline Uhrmann:**

*„Es gibt zwei Hauptgründe für den relativ kleinen Anteil des Radios am Gesamtwerbemarkt. Zum einen natürlich die Tatsache, dass bei den SRG-Programmen keine Spotwerbung erlaubt ist. Der Marktanteil der SRG, zumindest in der deutschsprachigen Schweiz, liegt bei knapp 70%. Dieser Teil des Medienkuchens geht für klassische Werbung schon mal verloren. Auch im neuen RTVG ist keine Radiospotwerbung bei den Programmen der SRG vorgesehen. Hier ist also keine Änderung des Status Quo zu erwarten.*

*Ein weiterer Grund ist die Zersplitterung des Privatradiomarktes in der Schweiz. In den Ländern in denen mehr Geld für Radiowerbung ausgegeben wird, haben wir eine nationale oder wenigstens sprachregionale Abdeckung mit staatlichen und privaten Radiostationen. In der Schweiz kann sprachregionale Radiowerbung nur indirekt über Werbekombis abgedeckt werden. Das Medium Radio hat in der Schweiz einen sehr regionalen Charakter . . .“*

*„...Grundsätzlich kann man schon davon ausgehen, dass sich bei einem solchen Szenario (Anm: Aufhebung des SRG-Werbeverbots) der Werbekuchen insgesamt vergrössern würde und das Medium Radio dadurch an Attraktivität gewinnen würde. Als Beispiel erinnere ich da an die Schweizer Werbefenster in den deutschen Fernsehprogrammen. Trotz dieser Werbefenster ist das Schweizer Fernsehen weiterhin sehr gefragt. Der Werbekuchen ist einfach grösser geworden. Wie der Effekt dann für die einzelne Radiostation wäre, lässt sich natürlich nur schwer voraussagen. ..“*

### Meinungen

#### Urs Rueb:

*„Das Medium Radio an sich würde alle Möglichkeiten bieten um Botschaften jeglicher Art zu vermitteln. Leider ist das in der Schweiz nur beschränkt möglich!*

*Erstens haben wir mit dem Werbeverbot auf den SRG-Sendern schon mal einen Marktanteil von 65%, der für die Werbetreibenden wegfällt und zweitens hat der Markt der Privatradios eine fehlgeleitete Entwicklung hinter sich. ..Um die eigentliche Kraft von Radio zu sehen, müssen wir schon nur über die Grenze schauen. In Frankreich zum Beispiel spielt Radio im Mediamix eine ganz andere Rolle. Da werden auch strategische Imagekampagnen über das Radio lanciert...“*

*„...Als vor rund 25 Jahren die Konzessionen für die Privatradios vergeben wurden, ist einiges schief gelaufen. Der Bundesrat hat den Föderalismus zu weit getrieben und die Konzessionsgebiete so aufgeteilt, dass er rund 40 Radiostationen eine Daseinsberechtigung geben konnte. Auch wenn es ökonomisch keinen Sinn machte, wollte jeder Verleger eine eigene Radiostation, so wie früher jeder Verleger eine eigene Druckmaschine wollte. Der Radiomarkt war also von Anfang an vom Angebot und nicht von der Nachfrage her getrieben. Heute haben wir 40 Regionalradios, die selten rentabel arbeiten und es aufgrund der protegierten Position der SRG-Sender auf einen zu kleinen Marktanteil bringen...“*

*„...Wir laufen Gefahr, die Chancen des digitalen Radios ungenutzt verstreichen zu lassen. Es scheint so als würden beim Aufgleisen von DAB und HD-Radio wieder dieselben Fehler gemacht wie vor 25 Jahren. Eigentlich geht es wieder um das Verteilen von Frequenzen, damit die Betreiber wie bis anhin kleine Regionen mit noch kleineren Radiostationen bedienen können. Ich als Medienplaner hätte lieber 20 relevante Radiostationen die sich den Markt teilen, statt 40 Lokalradios und eine übermächtige SRG. Wir erleben wieder dieselbe angebotsorientierte Denke, bei der es um die Wahrung der bestehenden Verhältnisse geht. Wir kommen also direkt vom Regen in die Traufe. ...“*

*„In der Tat ist Acoustic Branding eine noch junge Disziplin, obwohl Jingles und Audio-Logos schon seit Jahrzehnten existieren. Den strategischen Einsatz von Soundelementen innerhalb der Markenführung oder die akustische Konditionierung mit einem Produkt beobachten wir aber erst seit den 90er Jahren. Dies ist eigentlich erstaunlich, da uns die Filmindustrie die effektive Wirkung von Sound als Schlüsselinstrument der emotionalen Kommunikation seit Jahrzehnten vorführt. Im Verlaufe meiner beruflichen Tätigkeit in der Unternehmenskommunikation ist mir sowohl auf Kunden- als auch auf Agenturseite immer wieder aufgefallen, dass die Akustik im Kontext der Unternehmenskommunikation sträflich vernachlässigt wird. Wissenschaftlich ist die emotionale Kraft von Tönen längst erwiesen. Allmählich scheint sich auch bei den Unternehmen eine Kehrtwende abzuzeichnen: Von einer Renaissance des Klangs im Marketing zu sprechen wäre verfrüht, doch Brandmanager realisieren zusehends, dass die akustische Markendimension nicht nur einem psychologischen Mehrwert gleichkommt sondern auch die Kommunikation im konvergenten Medienumfeld bereichert...“*

*„...Momentan wird viel herumexperimentiert. Das ist per se mal gut. Sound ist jedoch immer noch mehrheitlich kampagnen-getrieben und das „Storytelling“ das Mass aller Dinge. Ist die Kampagne vorbei, wird auch die Akustik mit ihr begraben und die Marke kommt dann bei der nächsten Kampagne wieder in einem ganz anderen Sound-Kleid daher. Heute fehlt es fast überall an der nötigen Kontinuität, damit die Dialoggruppen auch eine emotionale Beziehung zu der akustischen Markenwelt aufbauen können. Marken wie O2 oder Orange fallen immer wieder mit starken Klangwelten auf. Diese beschränkt sich jedoch grösstenteils auf Kino und TV. Wenn die Musik heute noch in der Telefonwarteschlaufe Verwendung findet, ist das Unternehmen bereits schon progressiv. Corporate Sound bzw. Acoustic Branding ist strategischer und langfristiger ausgerichtet. Im Zentrum steht die Marke bzw. das Unternehmen. Anstelle eines Soundtracks werden Soundguides, Musiker-Briefings und Klangbausteine für den Kommunikationsalltag entwickelt. Ziel ist das unüberhörbare Markenprofil, die Sound-DNA. ...“*

*„... Natürlich gefallen mir die Benchmarks von Swisscom und Migros oder die audiovisuellen Gesamtkunstwerke von Orange. Trotzdem kann man sagen, dass auch bei all diesen Unternehmen noch ein grosses Entwicklungspotenzial besteht. Der Knowhow-Bedarf auf diesem Gebiet ist in den letzten beiden Jahren merklich gestiegen. Vor allem Grossunternehmen machen sich heute Gedanken, in welchem Rahmen sie akustische Komponenten in den Markenkanon einbeziehen wollen. Das ist schon viel, denn die Entwicklung eines Corporate Sounds muss durchdacht sein. Schnellschüsse erweisen sich als kontraproduktiv. Fest steht: Soundbranding erwacht auch in der Schweiz allmählich aus dem Dornröschenschlaf und der digitale Audio-Lifestyle rund um iPod und Co. heizt dieser Entwicklung zusätzlich ein. ...“*

*„... Da gibt es eine Vielzahl von Elementen: Jingles, Brandtracks, Soundscapes, Key-Sounds, New Media Settings, Corporate Voices, Ringtones, usw. Je nach dem, welche Kommunikationskanäle ein Unternehmen nutzt, werden diese in folgenden Anwendungen verwendet: Podcasts, Corporate Radio, Audio PR, Software, Telefon und Callcenter, Webacoustics, Filmsoundtracks, Merchandising, Sounddramaturgien und Installationen für Events oder am Point of Sale. Aber auch Computer-Startups und Klingeltöne sollten heute CI-konform sein. Es geht darum, die „tönenden“ Berührungspunkte zu einer Marke zu identifizieren und diese markenadäquat und konsistent auf die jeweiligen Anwendungen hin akustisch zu gestalten. Auch das Produkt selbst kann einen bestimmten Klang haben....“*

*„...Bisher haben sich noch kaum einheitliche methodische Ansätze in der Praxis durchgesetzt. Dazu ist die Entwicklung noch zu jung. Die Methodik ist aber matchentscheidend für den Erfolg der akustischen Markenführung. Der Prozess ist komplexer als man denkt. Die eigentliche Soundkreation und -Produktion machen oft weniger als 50% aus. ...“*

## Branding-Institute Blitzumfrage bei 86 Mitgliedern des Schweizerischen Markenartikelverbandes PROMARCA\*

Online-Fragebogen auf Stufe CEO, Marketingleiter mit 5 Fragen zum Thema „Acoustic Branding“  
n=24, Responsequote = 28%, Zeitraum: 3. – 18. Juni 2006

Einführungstext:

*Acoustic Branding bezeichnet die akustische Dimension der Markenführung durch klangliche und musikalische Elemente. Im Gegensatz zu den mittlerweile sehr professionell eingesetzten visuellen Elementen einer Marke, wird dem „Hören“ in der Markenführungs-Praxis oft eine untergeordnete Rolle zugeschrieben.*

*Welchen Stellenwert haben akustische Botschaften für Ihre Marke?*

*Bitte beantworten Sie dazu die folgenden Fragen:*

\* [www.promarca.ch](http://www.promarca.ch)

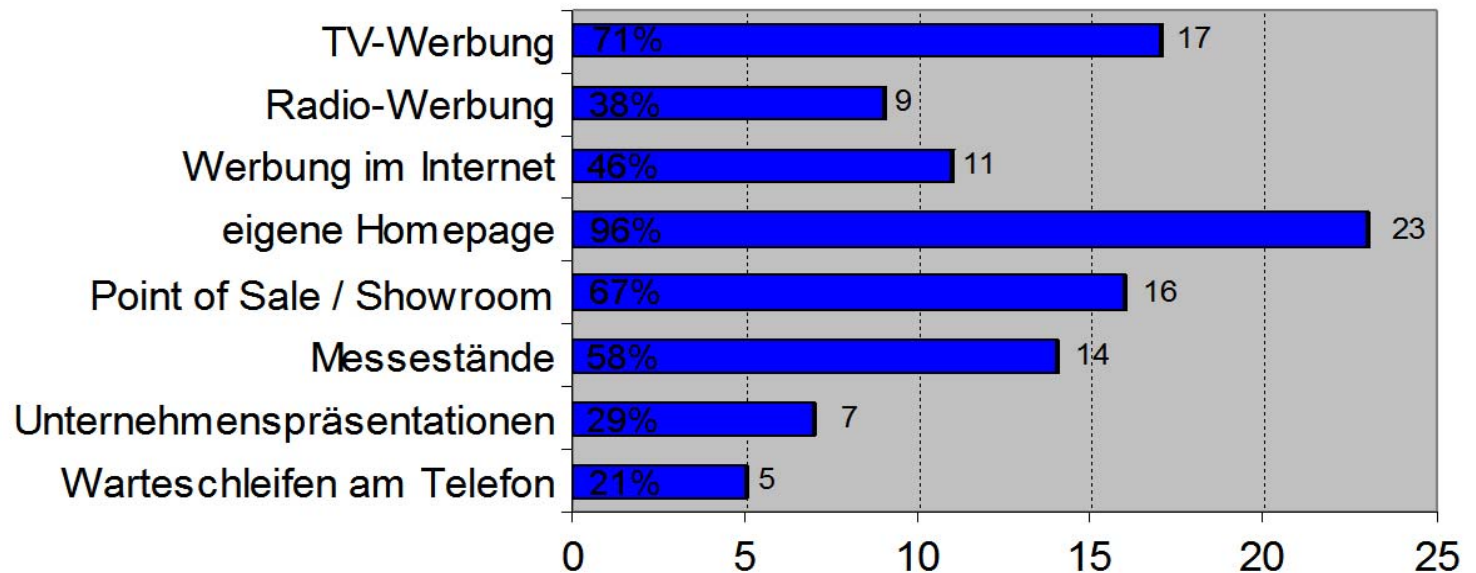
- 58% der befragten Unternehmen setzen akustische Markenelemente ein (zBsp. Audiologo, Jingle, Werbesong, Soundscape, Produktakustik). Dagegen setzen 42% der Unternehmen gar keine akustischen Markenelemente in ihrer Kommunikation ein
- Drei (3) Unternehmen setzen ein Audio-Logo ein, Ein (1) Unternehmen gibt an, sich aktiv mit der Tonalität seiner Produkte und Verpackungen zu beschäftigen (Produktakustik)
- 67% der Befragten stufen das Thema Acoustic Branding als wichtig ein. (*„Wichtige Ergänzung zu den visuellen Markenelementen“* = 50%, *„Auf einer Stufe mit den visuellen Markenelementen“* = 17%.) Dagegen messen 33% der Unternehmen dem Thema wenig Bedeutung bei (*„unbedeutend“* = 8%, *„nice to have“* = 25%)
- 21% der Unternehmen wollen sich zukünftig konkret mit dem Thema auseinandersetzen (*„Ja, wir beabsichtigen der akustischen Markenführung in Zukunft mehr Gewicht zu geben.“*). 54% sehen Handlungsbedarf, setzen die Prioritäten aber anders (*„Punkto akustische Markenführung hätten wir noch Handlungsbedarf, das Thema steht aber ganz unten auf unserer Liste.“*) 25% meinen: *„Nein, auf diesem Gebiet sehen wir keinen Handlungsbedarf“*.
- Innerhalb der fünf Sinne (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen) wird das Hören bezüglich der Wichtigkeit für die Markenkommunikation unterschiedlich eingestuft. 54% setzen das Hören bezüglich der Wichtigkeit auf Platz 2. 33% der Befragten setzen das Hören auf den letzten Platz, noch hinter den Sinneswahrnehmungen Riechen, Fühlen und Schmecken.

# Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern

**Frage 1: Es gibt eine Vielzahl von Kommunikationskanälen, die den Einsatz akustischer Markenelemente möglich machen. Welche der folgenden Kommunikationskanäle nutzen Sie in Ihrem Unternehmen?**

*Mehrfachauswahl möglich*



**Frage 2: Im Folgenden haben wir einige akustische Markenelemente aufgeführt. Welche dieser Elemente setzen Sie gezielt in Ihrer Kommunikation ein?**

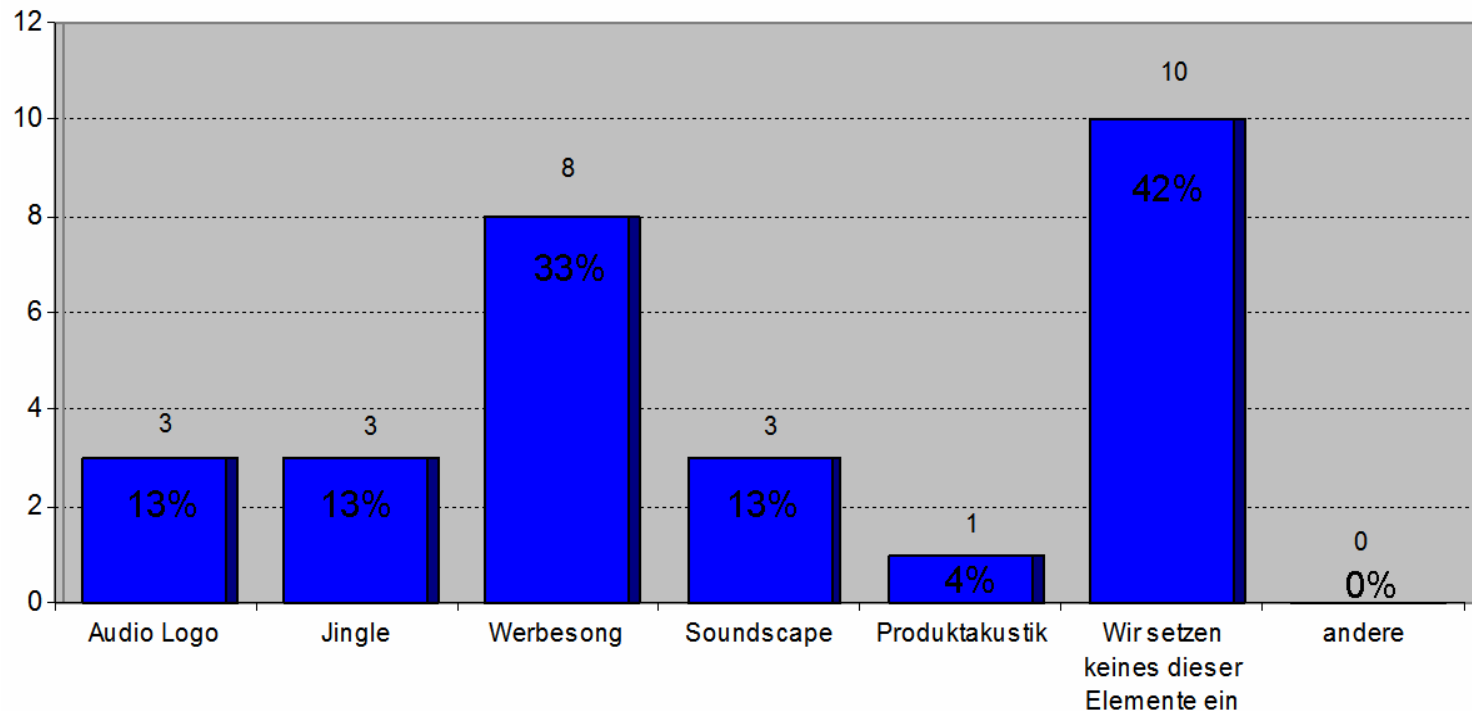
*Mehrfachauswahl möglich*

- **AUDIO LOGO.**(ein bestimmter Klang, eine Tonfolge oder ein Geräusch mit dem die Marke repräsentiert wird. Bsp: Swisscom, Audi)
- **JINGLE.**(meist ein gesungener, gesprochen oder geschrieener Claim (Beispiel: "Geiz ist geil", "National Versicherung"). Wird häufig auch ohne phonetische Aussprache als reines Instrumental verwendet.)
- **WERBESONG.**(Einbezug von Liedern bekannter oder unbekannter Interpreten um das Erscheinungsbild der Marke aufzuwerten. Wird häufig in der TV-Werbung eingesetzt, Beispiel: Aral- "I'm walking..")
- **SOUNDSCAPE** (auditive Begleitung einer bestimmten Umgebung. Beispiel: Soundteppich auf der Homepage, in Warteschleifen, am POS)
- **PRODUKTAKUSTIK.**(Vorgaben, wie ihre Produkte oder Verpackungen zu tönen haben. Bsp: Das Geräusch von Cornflakes bei Kelloggs, Geräusch beim Öffnen und Schliessen einer Autotüre bei Porsche)
- **WIR SETZEN KEINES DIESER INSTRUMENTE EIN**
- **ANDERE**

# Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern

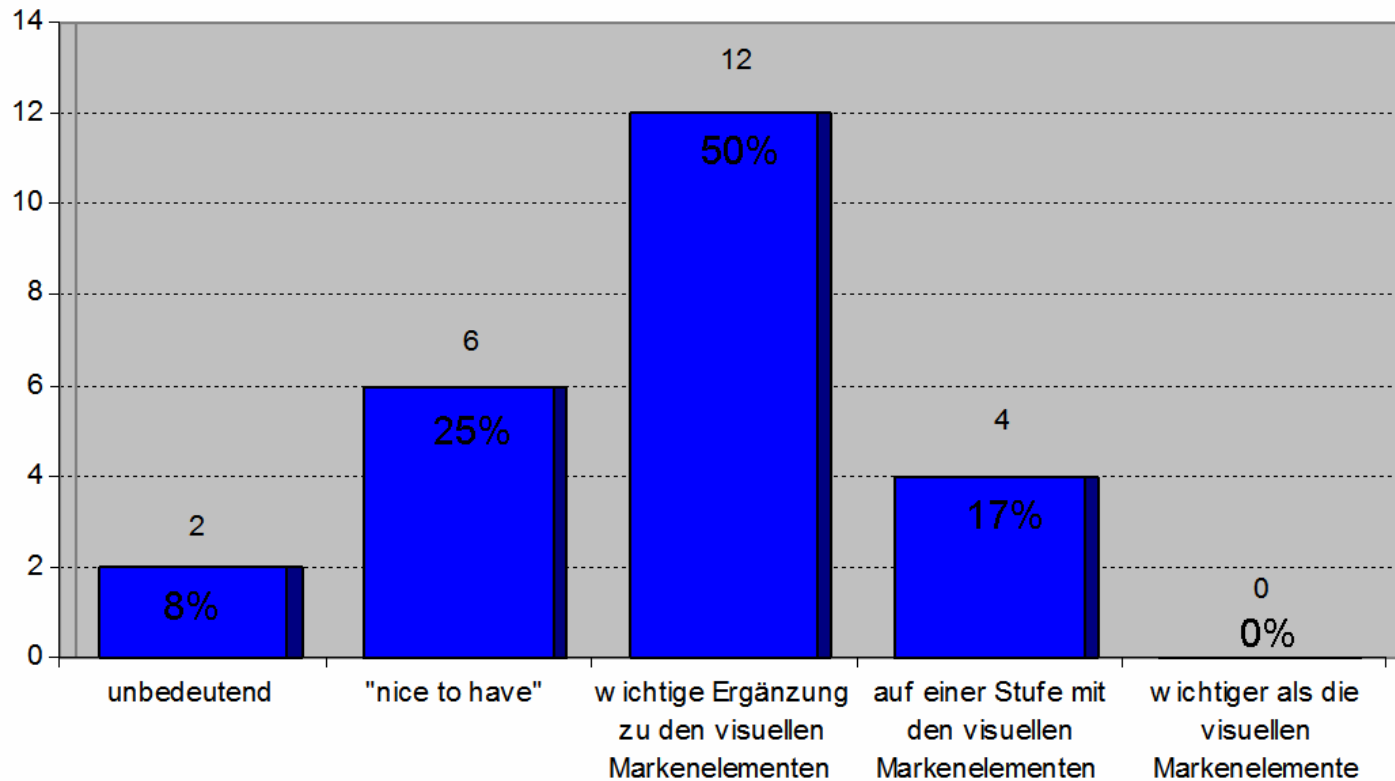
**Resultate Frage 2: Welche dieser Elemente setzen Sie gezielt in Ihrer Kommunikation ein?**  
*Mehrfachauswahl möglich*



# Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern

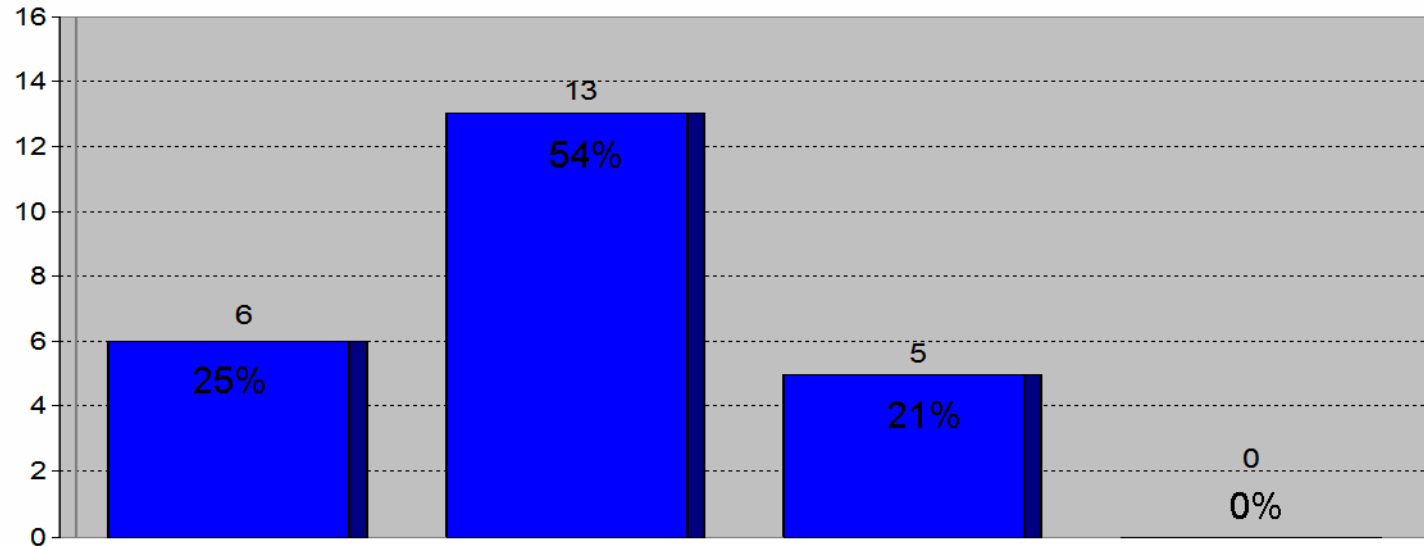
Frage 3: Welche Bedeutung messen Sie solchen akustischen Elementen (vgl. Frage 2) für den Erfolg Ihrer Marke bei?



# Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern

Frage 4: Beabsichtigen Sie in Zukunft akustische Markenelemente vermehrt und systematischer einzusetzen?



Nein, auf diesem Gebiet sehen wir keinen Handlungsbedarf

Punkto akustische Markenführung hätten wir noch Handlungsbedarf. Das Thema steht aber ganz unten auf unserer Liste.

Ja, wir beabsichtigen der akustischen Markenführung in Zukunft mehr Gewicht zu geben

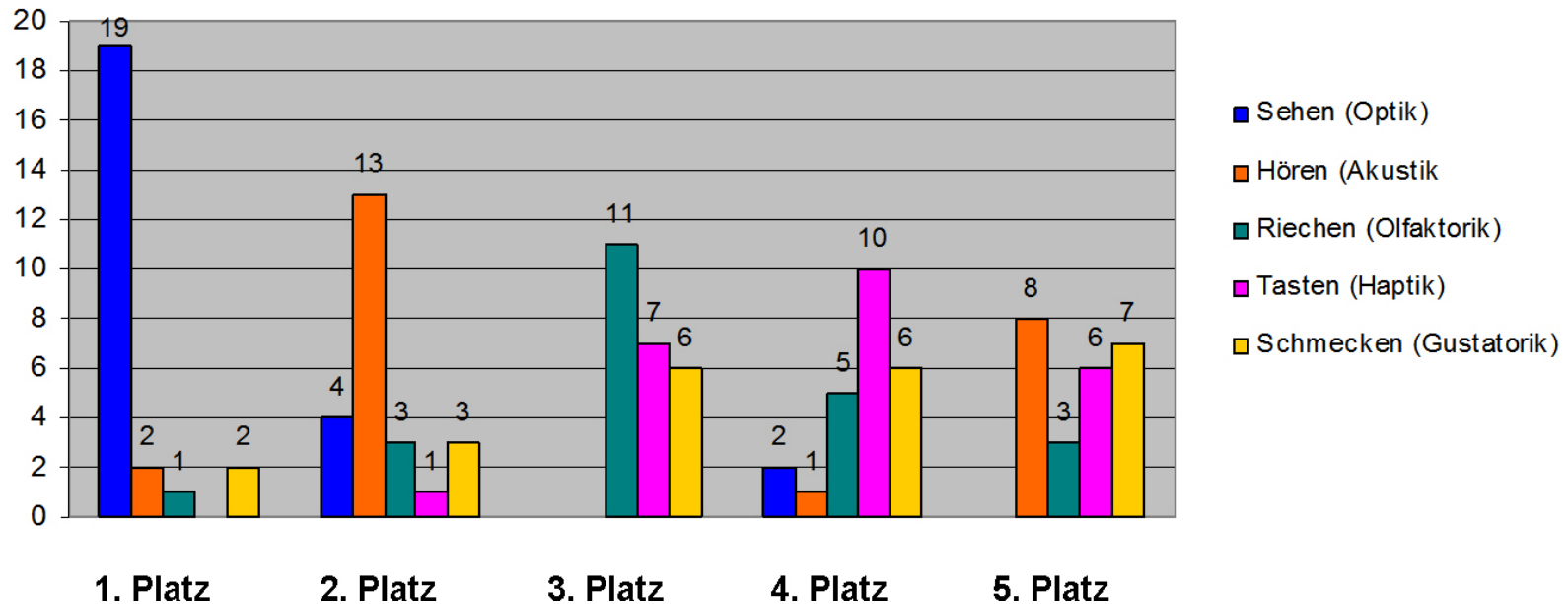
Ja, wir beschäftigen uns bereits konkret mit neuen Möglichkeiten der akustischen Markenführung und der Optimierung unserer akustischen Markenwelt.

# Acoustic Branding

Umfrage bei PROMARCA-Mitgliedern

**Frage 5: Markenbotschaften können theoretisch über alle fünf Sinne vermittelt werden. Vermehrt wird heute darüber diskutiert, wie es gelingt neben dem Sehen und dem Hören auch den Geruchssinn, den Tastsinn und den Geschmackssinn in die Markenführung zu integrieren. Wie sieht Ihrer Meinung nach die Rangliste (1-5) unserer fünf Sinne sortiert nach ihrer Wichtigkeit für die Markenkommunikation aus?**

Bitte ordnen Sie jeder Antwort einen Wert zu. Jeder Wert kann nur einmal verwendet werden.  
(1= wichtigstes Element, 5= unwichtigstes Element)



# Podcasting

**iPod + Broadcasting = Podcasting**



- Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien in einem Newsfeed (meistens RSS) über das Internet. Der Begriff setzt sich aus den beiden Wörtern iPod und Broadcasting zusammen. Ein einzelner Podcast ist somit eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), die meistens in Form von Audio oder auch Video vorliegen.
- 90% aller Podcasts werden von Amateuren produziert. Die meisten Podcaster berichten über etwas, das sie leidenschaftlich interessiert. Das Angebot ist mittlerweile, ähnlich wie bei den Blogs, riesig. Zu jedem Interessensgebiet findet sich der passende Podcast.
- 2005 wurde Podcasting vom New Oxford American Dictionary zum Wort des Jahres gewählt
- Podcasts sind ein noch sehr junges Medium. Im Spätsommer 2004 ersann der ehemalige Radio- und MTV-Moderator Adam Curry eine Software, mit der man Audiodateien zeitversetzt und automatisiert in den Speicher von MP3-Spielern laden kann. Adam Curry startete kurz darauf auch seine eigene Podcast-Show. „The daily source code“ verzeichnete nach kurzer Zeit bereits über 50'000 Downloads täglich.
- Die rasante Entwicklung des Podcasting ist eng verbunden mit der Erfolgsgeschichte des iPod von Apple. Der endgültige Durchbruch gelang dem Podcasting im Sommer 2005 als Apple auf der beliebten Musikplattform iTunes eine Suchmaschine für Podcasts integrierte.
- Mittlerweile bieten auch die meisten klassischen Medienanbieter einen Teil ihrer Inhalte als Podcasts an. Sei es der Zeitungsartikel zum Hören oder die Radiosendung bzw. den TV-Beitrag als on demand Angebot.
- Anhand des Podcasting lassen sich exemplarisch grundlegenden Entwicklungen und Bedürfnisse beobachten, die das Mediennutzungsverhalten der Zukunft mitbestimmen werden.

### •Die Ubiquität der Endgeräte

Der führende IT Marktforscher IDC prognostiziert bis 2007 ein weltweites Marktvolumen für mp3-Player von 44 Milliarden US-Dollar. 2005 wurden mp3-Player im Gesamtwert von 11,8 Milliarden US-Dollar verkauft. In fünf Jahren -- so lautet die Vorhersage -- werden tragbare MP3-Player nur noch ein Drittel der verkauften Geräte ausmachen, der Löwenanteil der mp3-Player wird integraler Bestandteil anderer Geräte wie Handy oder Autoradio sein. Laut der KomTech-Studie 05 (Schweiz) haben 43% aller 15 - 24 Jährigen Zugang zu einem mp3-player. Ueber 10% der eingesetzten Handys verfügen bereits über eine mp3 Funktion.

### •Zunehmende Abdeckung mit Breitband- Internetzugängen

Nach einer aktuellen Studie der Marktforschungsfirma Quantum-Web gibt es weltweit rund 216,6 Millionen Breitband-User und das entspricht einem Plus von 36,4 % im Vergleich zum Vorjahr (2005). Das schnellste Wachstum erreichte die Region Europa, deren Breitband-Teilnehmerzahl gegenüber dem Jahre 2005 um 77 % zulegen, gefolgt von Lateinamerika mit 72,1 % plus.

In ihrem Jahresbericht 2005 berichtet die Eidgenössische Kommunikationskommission (ComCom), dass die Zahl der Schweizer Breitband-Anschlüsse auf 1,5 Millionen anstieg. Damit ist die Schweiz eines der dynamischsten Länder in Bezug auf die 7,4 Millionen Einwohner des Landes.

- **On demand, time-shifted-content:** Die digitalen Technologien lassen die Vision vom zeitunabhängigen Medienkonsum zunehmend Realität werden. Die Nutzer wollen selber entscheiden, was sie zu welcher Zeit konsumieren. „Die Menschen werden die Zeithoheit von den Medien zurückerobern“ (Studie „Medialution“, Zukunftsinstitut GmbH).
- **Consumer – prosumer:** Die klare Trennung von Produzent und Konsument kennt das Internet nicht. Jeder kann mit vergleichsweise kleinem Aufwand zum Medienanbieter werden. Menschen, die bislang nur passive Mediennutzer waren, erstellen nun auch aktiv Inhalte und machen sie öffentlich zugänglich.
- **Commute-time = ear time:** Laut Bundesamt für Statistik sind wir durchschnittlich 94 Minuten pro Tag unterwegs, davon sind 25 Minuten Arbeitsweg. In den USA beträgt der Arbeitsweg sogar über eine Stunde. Während dem Unterwegssein lassen sich visuelle Medien nur bedingt nutzen, weil die Aufmerksamkeit von anderen Tätigkeiten absorbiert wird (zBsp. Autofahren). Audio-Beiträge in Form von Podcasts passen gut in diese Zeitfenster, die ausser vom Radio bislang nicht bedient werden konnten. Die langen Arbeitswege in den USA sind ein wesentlicher Grund für die dortige überdurchschnittliche Zunahme der Podcast-Hörerschaft.

### **Caroline Uhrmann zu Podcasting vs. Radio:**

*„Die Bedrohung von Podcasting für das klassische Radio scheint insofern gering, da der Markt nicht transparent ist. Andererseits sind Podcasts noch ein sehr junges Medium. Es gibt einzelne Perlen, die im riesigen Angebot aber erst gefunden werden müssen. Der Aufwand für den einzelnen Nutzer ist gross und mindert die Attraktivität.*

*Aus der riesigen Masse der Podcaster und auch Blogger werden sich nur einige Stars durchsetzen können, die dann auch Zugang zu einem grösseren Publikum finden. Zudem wird diese neue Schiene von den klassischen Massenmedien ja bereits aktiv genutzt. Viele Radiostationen bieten heute einen Teil ihres Inhaltes auch als Podcast an. Dieser professionell produzierte Inhalt steht somit in direkter Konkurrenz zum Nischen-Content, der häufig von Privatpersonen ohne finanzielle Mittel generiert wird. Hier sehen wir auch das Problem punkto Werbung in Podcasts. Für die werbetreibenden Unternehmen bieten die klassischen Medienanbieter eine Art Qualitätssicherung. Die stehen mit ihrer Marke für etwas Bestimmtes. Die Masse der kleinen Nischenanbieter ist für die Werbetreibenden nicht überschaubar und birgt ein gewisses Risiko. ...“*

### **Urs Rueb über die Rolle der Massenmedien im digitalen Zeitalter:**

*„...die Massenmedien werden keineswegs an Bedeutung verlieren. Individualisierte Mediennutzung bedeutet immer auch eine Anstrengung für den Konsumenten, da er sich aktiv mit dem Suchen und Zusammenstellen seiner persönlichen Inhalte beschäftigen muss. Was die meisten Menschen aber auch suchen, ist geistige Entlastung. ...Dann haben wir ja auch noch die Seite der Medienanbieter: Damit sich ein Angebot durchsetzt, muss es für eine Gruppe relevant sein. Das Produzieren von solchen Inhalten kostet Zeit und Geld. Irgendwann werden die Opportunitätskosten auch für den engagiertesten Blogger oder Podcaster zu hoch. Wenn man Geld verdienen will, geht das letztlich nur über die Masse. ...“*

### **Georges T. Roos zu User Generated Content und Medienmarken:**

*„...Ich brauche für dieses Phänomen immer den Terminus „Powershift“. Gerade in der Kommunikation ist die Veränderung der Machtverhältnisse gut zu beobachten. Bis anhin hatte eine überschaubare Gruppe von Sendern die Kontrolle darüber, was zu einem öffentlichen Thema wird. Dies auch durch den Zugang zu den entscheidenden „Gatekeeper“ wie Journalisten, Zeitungen, oder Radio- und Fernsehstationen. Diese Situation ändert sich radikal. Mit den neuen Möglichkeiten des Internets (Web 2.0), bietet sich für jedermann die Möglichkeit, sich von unten herauf Gehör zu verschaffen. Ein einzelner Konsument hat unter Umständen die Kraft, ein Unternehmen massiv unter Druck zu setzen. Bis jetzt hatte eine Firma bei einem Reklamationsfall die Macht zu sagen: „Wir haben ihr Gerät geöffnet und nichts gefunden. Es ist alles in Ordnung“. Dafür hat sie dann auch noch 150.— kassiert. In Zukunft muss dieselbe Firma damit rechnen, dass ein solches Gebaren in Windeseile öffentlich wird und es zu einer massiven Rufschädigung kommt. Wenn sich Konsumenten in Blogs und auf Foren negativ über ein Produkt oder eine Marke äussern, ist die Reputation eines Unternehmens schnell am Boden. In der Hierarchie der Kommunikation gibt es also eine Verschiebung mit massiven Auswirkungen. Ich verweise auch auf interessante Entwicklungen hin zum sogenannten Citizen Journalism: Ohmynews.com in Korea hat über 20'000 Leser, die zugleich Journalisten sind.*

*„... die klassischen meinungsbildenden Marken und Redaktionen werden bleiben. Ihr gewaltiges Kapital ist das Vertrauen, das ihnen entgegengebracht wird. Es ist ja nicht so, dass es für alle Themen qualitativ hochstehende Blogs gibt. Wenn es darum geht Konflikte in fernen Ländern zu beobachten und zu kommentieren glaube ich nicht an die Macht von Blogs und Communities. Ich stelle auch fest, dass die Communities im Schutze der Internet-Anonymität sehr anfällig sind für Gerüchte oder Diffamierungen bis hin zum Rufmord.*

*Das Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit, nach zuverlässigen Quellen wird immer Bestand haben. Dies bieten die gestandenen Medienmarken. ...“*

### **Dr. Horst Stipp zu User Generated Content und Medienrevolution:**

*„... Unsere Aufgabe ist es ja auch, solche Entwicklungen akkurat darzustellen, zu analysieren, und grosse Übertreibungen zu relativieren. Es ist ja so, dass alles Neue, Ungewöhnliche an die grosse Glocke gehängt wird und so die Realität verzerrt dargestellt wird. Es sind einige 100.000 Personen aktiv bei YouTube und nicht das ganze Amerika. Robert Iger von ABC hat das sehr schön zusammengefasst als er sagte, dass ihn YouTube stark an seine Sendung „Americas Favorite Homevideos“ erinnere. Eine Sendung mit Amateurvideos, die bereits seit über 10 Jahren läuft. Früher hat man sich Witze erzählt, heute schickt man links zu lustigen Amateurvideos durchs Internet.*

*Wenn man sich die Geschichte der Medien anschaut zeigt sich, dass die meisten Konsumenten eben Konsumenten sind und nicht Kreative. Die „richtigen“ Kreativen werden, nachdem sich dieser Hype abgekühlt und eingependelt hat, nicht ersetzt werden. User Generated Content wird aber ein Bestandteil der Medienlandschaft bleiben, da das Veröffentlichen eigener Produktionen heute technisch sehr einfach geworden ist. Die etablierten Formen werden dadurch aber keineswegs verdrängt. ...“*

*..Das grosse Schlagwort ist „Multimedia-Planning“, da viele Menschen eben die unterschiedlichsten Medien nutzen. Es ist ja nicht so, dass Internetnutzer aufhören TV zu schauen. Ich beobachte, dass jede Veränderung und jeder Trend als dramatische Revolution dargestellt wird. Es gibt keine radikale Revolution, sondern nur neue Medienformen, die sich oft ergänzen, sich aber selten verdrängen. Deshalb glaube ich auch nicht an den viel zitierten Tod des 30-Sekunden-Spots*

**Online-Umfrage** unter [www.podcastumfrage.de](http://www.podcastumfrage.de) mit 25 Fragen zur Sozio-Demographie und dem Nutzungsverhalten von Podcast-Hörern.

**Rekrutierung** der Teilnehmer **über** 30 deutschsprachige **Podcasts**, die mittels bereitgestelltem "Promo" oder eigenen Hinweisen auf die Umfrage und die Internet-Adresse aufmerksam gemacht haben.

**Laufzeit: 13.10.05 - 13.11.05**

**N=2.344**

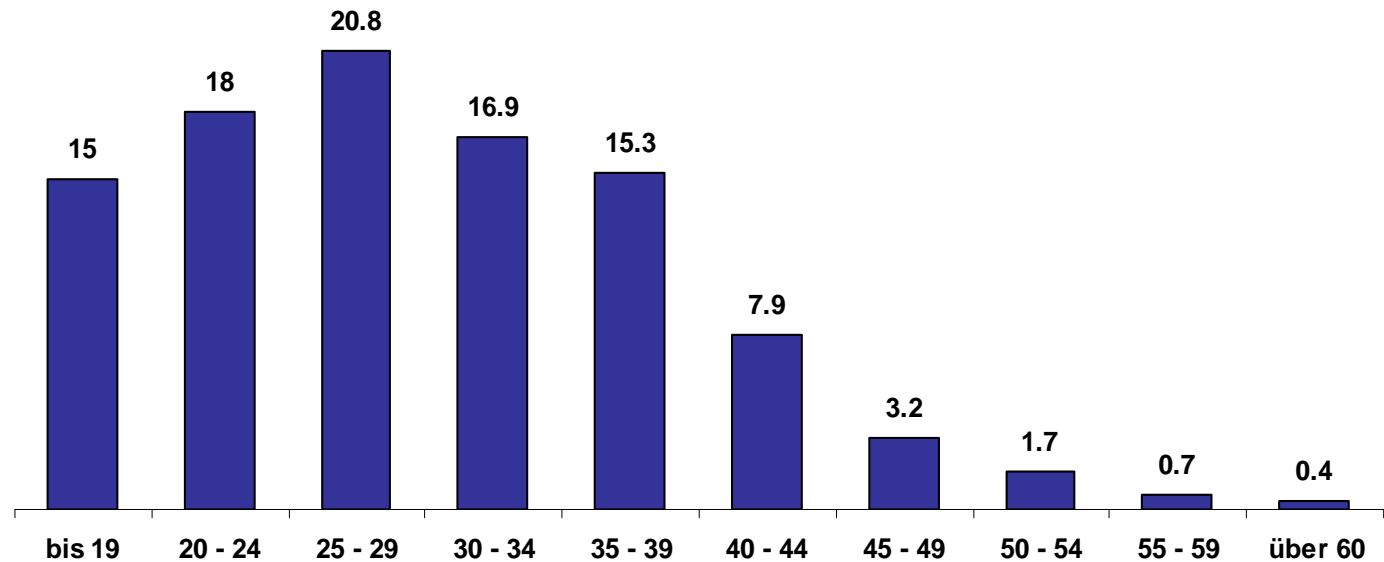
Quelle: [www.podcastumfrage.de](http://www.podcastumfrage.de)

## 1. Deutsche Podcastumfrage

### Altersstruktur der deutschen Podcast-Hörer

- Der deutsche Podcast-Hörer (88,6%) ist im Schnitt 29,6 Jahre alt und zu 50% Single.
- Die deutsche Podcast-Hörerin (11,4%) ist im Schnitt ein Jahr jünger und nur zu 38,8% Single.

Altersklassen in % der Podcast-Hörer

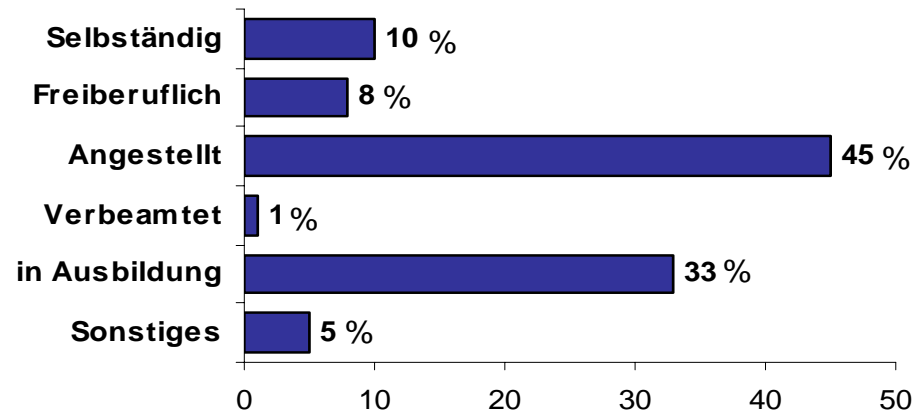
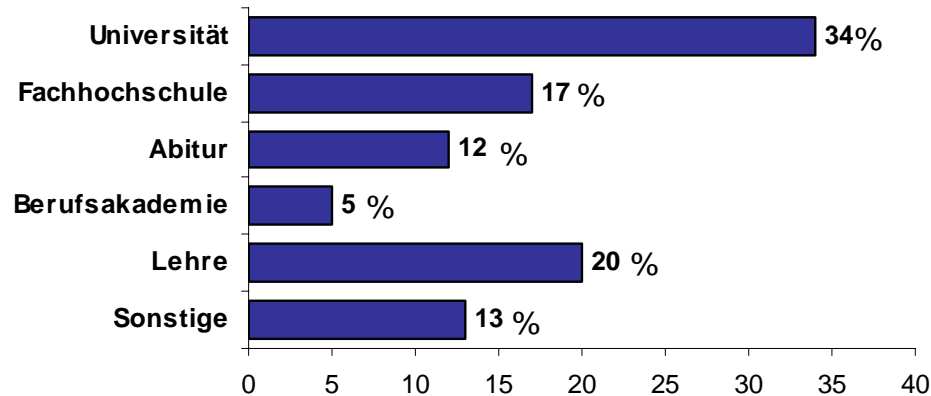


Quelle: [www.podcastumfrage.de](http://www.podcastumfrage.de)

# Podcasting

## 1. Deutsche Podcastumfrage

### Bildung und Beruf



Sie haben zu 56% einen Hochschulabschluss, sind berufstätig (64%) oder in Ausbildung (33%), und verfügen über knapp 2.100 Euro / Monat pro Kopf.

Sie haben Podcasting Mitte des Jahres 2005 kennen gelernt, und zwar durch iTunes (Apple), durch das Internet allgemein, aber auch zu 11% durch persönliche Empfehlung.

Quelle: [www.podcastumfrage.de](http://www.podcastumfrage.de)

### 1. Deutsche Podcastumfrage

#### Nutzung

Sie Hören im Schnitt 3,61 Stunden / Woche und haben 8 Podcasts abonniert.

Podcasts werden in der Freizeit (74%), zu Hause (68%) und bei der Arbeit / Ausbildung (18%) gehört.

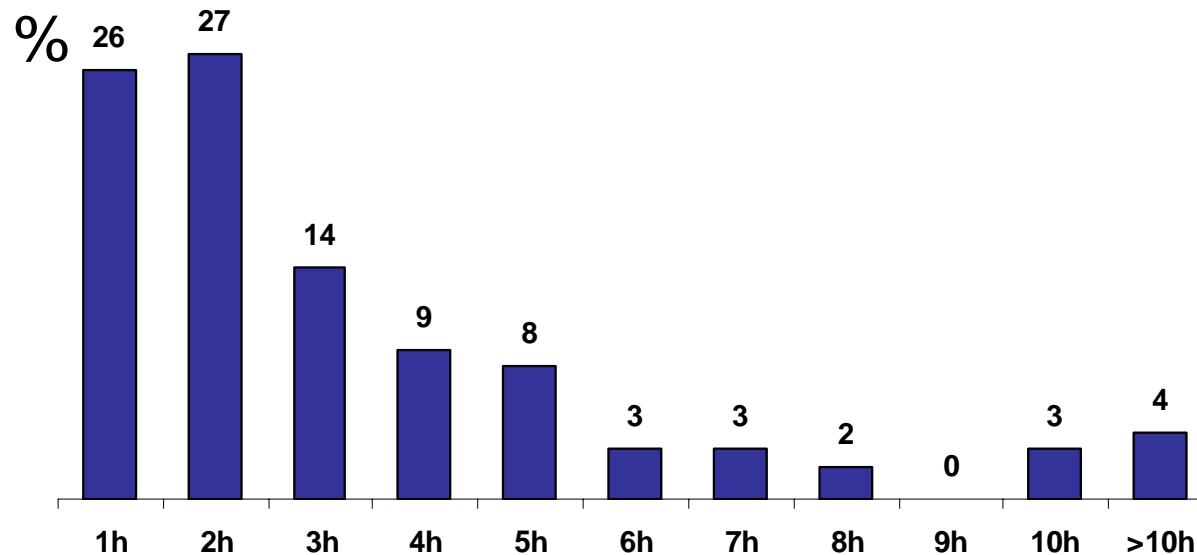
Podcasts werden auf dem Arbeitsweg (50%) und im Auto (25%) gehört. Weitere Angaben sind Sport, Mittagspause, beim Einschlafen, Hausarbeit, Gassi / Spazieren gehen etc.

Podcasts dienen zur Unterhaltung (93%), Information (75%) und Weiterbildung (29%).

Podcasts werden auf dem MP3-Player (78%) und/oder Rechner (70%) gehört.

Der ideale Podcast dauert 19,1 Minuten und kommt mindestens wöchentlich (50%).

Podcast-Nutzung pro Woche in Stunden



Quelle: [www.podcastumfrage.de](http://www.podcastumfrage.de)

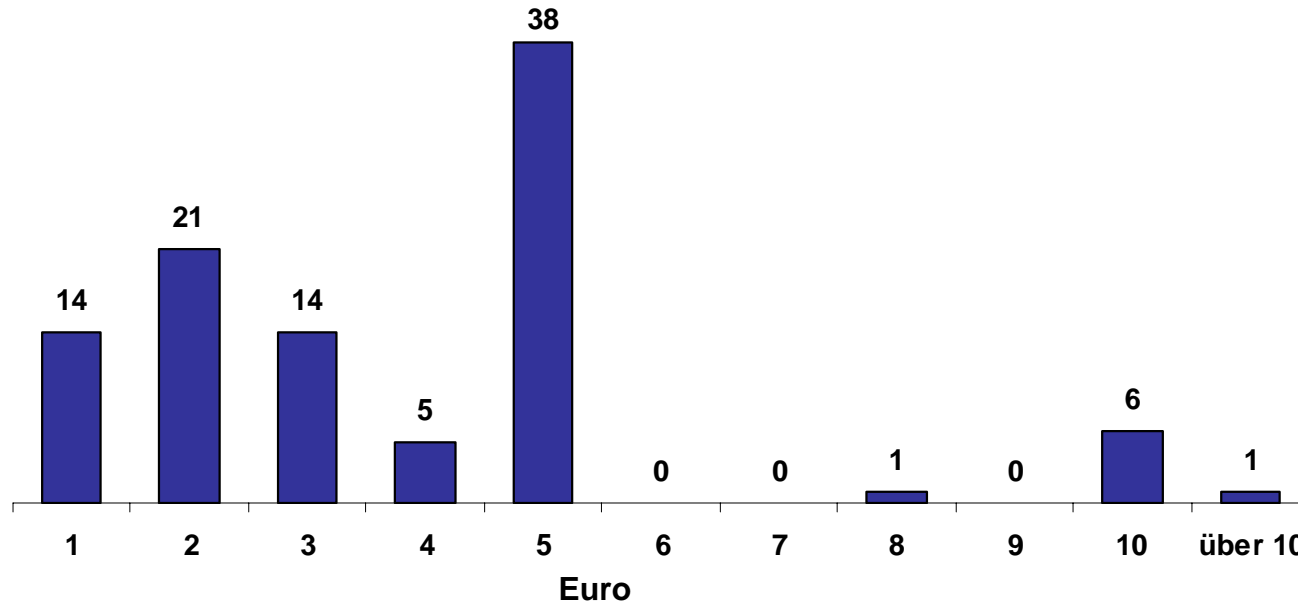
# Podcasting

## 1. Deutsche Podcastumfrage

### Zahlungsbereitschaft

Genau 50% würden "vielleicht" für einen "Lieblings"-Podcast zahlen, und zwar ca. 4 Euro / Monat.  
55% der Podcasthörer akzeptieren Werbung in Podcasts, wenn es zum Thema passt. Nur 30% sagen "Nein" zu werbefinanzierten Podcasts.

Zahlungsbereitschaft in % der Befragten



Quelle: [www.podcastumfrage.de](http://www.podcastumfrage.de)

**Dr. Horst Stipp**, NBC Universal, New York

*Themen:* Veränderungen im Mediennutzungsverhalten, Zeitverschobener Medienkonsum, User Generated Content

**Lukas Bernays**, audiorelation, Zürich

*Themen:* Acoustic Branding, Acoustic Branding in der Radiowerbung

**Georges T. Roos**, Zukunftsforscher

*Themen:* Zukünftiges Mediennutzungsverhalten, Machtverhältnisse in der Kommunikation, Individualisierung, Radio der Zukunft

**Dr. Walter Weder**, media.research.group

*Themen:* Radiowerbung in der Schweiz, Stimmungslage der Werbetreibenden

**Caroline Uhrmann**, Medienwissenschaftlerin IMPZ Univ. Zürich

*Themen:* Radiowerbung in der Schweiz, Trends im Radiomarkt

**Urs Rueb**, mediaplus AG

*Themen:* Radiolandschaft Schweiz, Konvergenz, Massenmedien vs. Individualisierung



***Horst Stipp, sie sind seit über 30 Jahren in der Medienforschung tätig und gelten als DER Experte wenn es um Mediennutzungsverhalten und den Werbemarkt geht. Sie leiten die Primärforschung bei der National Broadcasting Company (NBC Universal) in New York. Welches sind die aktuellen Schwerpunkte in ihrer Arbeit?***

Der Schwerpunkt liegt bei der Zuschauerforschung in Bezug auf das Fernsehverhalten vor dem Hintergrund neuer Medienprodukte und digitaler Technologien. Bei NBC machen wir die Forschung für Prime Time Unterhaltung in Los Angeles, in New York konzentrieren wir uns auf Nachrichtensendungen, Sport, Morgen-/Frühstücksfernsehen, die Forschung für unsere diversen Kabelsender und Studien zu Veränderungen im Medienverhalten, zum Beispiel die Internetnutzung. Die grosse Frage lautet: Wie geht es weiter mit der Messung des Medienverhaltens im Zeitalter der digitalen Technologien?

***Und sie machen Prognosen, wie das Mediennutzungsverhalten der Zukunft aussehen wird?***

Prognosen, Spekulationen, Behauptungen und Befürchtungen rund um das Mediennutzungsverhalten gibt es wie Sand am Meer. Die momentane Entwicklung

ist derart schnell, dass es unmöglich ist Prognosen für die nächsten 10 Jahre zu erstellen. Unsere Aufgabe ist es, das Mediennutzungsverhalten so sachlich und präzise wie möglich zu analysieren und die Entwicklungen der nächsten 1-3 Jahre realistisch abzuschätzen.

***Wir schauen gerne nach Amerika, weil wir glauben dabei auch einen Blick in unsere unmittelbare Zukunft zu werfen. Gibt es aus ihrer Sicht einen bestimmten Treiber, der das Mediennutzungsverhalten verändert oder ist es ein Bündel von neuen Phänomenen, mit denen wir es zu tun haben?***

Sehr gute Frage. Oft ist Amerika voraus, aber eben nicht immer. Zum Beispiel ist es nicht der Fall in Bezug auf Handys und der damit verbundenen mobilen Nutzung von Content. Da ist man in Korea, Japan und in vielen europäischen Ländern schon viel weiter. Auf der anderen Seite sind die USA voraus wenn es um zeitverschobenen TV-Konsum geht. Festplattenrekorder zur digitalen Aufnahme von Programmen stehen schon in 12% aller US-Haushalte. Aktuell beschäftigen wir uns vor allem mit der Zukunft der Festplattenrekorder, weil dies auch die ökonomisch wichtigste Entwicklung in den USA ist.

***Können Sie uns die ökonomische Bedeutung der Festplattenrekorder in den USA näher erläutern?***

Die Agenturen und die Werbetreibenden haben grösstes Interesse daran, die Nutzung dieses zeitversetzten TV-Konsums messen zu lassen und haben diese Forderung auch durchgesetzt. Sie gehen davon aus, dass die Werbung bei digital aufgezeichnetem Content einfach übersprungen wird und wollen dafür nicht bezahlen. Zur Zeit ist live-Fernsehen die Grundlage für das Werbe-Pricing D.h. es wird für die Werbung, die zeitverschoben gesehen wird, nicht gezahlt.

In der Forschung stellen wir aber fest, dass dieser Effekt gar nicht so gross ist. Zum Beispiel: Viele Leute überspringen die Werbung nicht, weil sie den Sendebeginn nach einer Werbeinsel nicht verpassen wollen. Dazu kommt: die Werbung wird im Schnelldurchlauf sehr konzentriert gesehen und Werbung für interessante Produkte wird oft zurückgespult und nochmals angeschaut.

Umfragen zeigen auch, dass die Sendungen die am meisten aufgenommen werden, auch die beliebtesten Sendungen sind. Damit haben wir das Phänomen, dass wir bei Spitzensendungen (Lost, Desperate Housewives, etc.) gesamthaft sehr hohe Quoten haben, ein Grossteil davon in den Augen der Werbetreibenden jedoch verloren geht. Dies hat weitreichende Folgen. In den nächsten Jahren wird sich zeigen, ob die Werbetreibenden den Anteil an zeitverschobenem TV-Konsum weiter ignorieren

können. Fazit: Der Festplattenrekorder hat in Amerika einen sehr grossen ökonomischen Einfluss, obwohl er in fast 90% der Haushalte noch gar nicht vorhanden ist und eigentlich noch als early adapter- Produkt betrachtet werden kann.

***Wenn ich sie richtig verstehe, ist also das Bedürfnis nach zeitversetztem Medienkonsum (on demand) und nicht das Bedürfnis nach Mobilität der Treiber für die Veränderung des Mediennutzungsverhalten?***

Im Moment ist der Festplattenrekorder wegen seines grossen ökonomischen Einflusses das bestimmende Thema. In Bezug auf die Zukunft des Fernsehverhaltens würde ich durchaus sagen, dass die neuen Arten der Übermittlung von Fernsehhalten wahrscheinlich ein sehr viel wichtigeres Thema sein wird. Fernsehsendungen aufnehmen konnte man ja schon 1980! Ich glaube persönlich auch, dass die Zahl der Leute die TV-Programme aufnehmen wollen und damit die Zahl der Festplattenrekorder gar nicht mehr so gross steigen wird.

Das Thema Mobilität ist sehr eng mit dem Lebensstil und den Bedürfnissen von verschiedenen Bevölkerungsgruppen verflochten und betrifft vor allem das Verhalten von jüngeren Leuten. Ich glaube, dass der Einfluss der Mobilität auf die grossen Fernsehsendungen und Hitserien geringer sein wird als gemeinhin angenommen.

Einen wichtigen Einfluss wird das Thema Mobilität aber wahrscheinlich auf das Verhalten in Bezug auf Nachrichten und auch Music-Videos haben. Wir stellen fest, dass bei jüngeren Leuten (18-34) immer mehr Nachrichteninhalte über neuen Medien abgefragt werden. Möglicherweise wird die Nutzung des Fernsehens in Bezug auf Nachrichten bei den jüngeren Leuten noch etwas zurückgehen.

***In Europa haben wir diesen Sommer das Experiment beobachtet, die Fussball WM via UMTS aufs Handys zu bringen. Aus ganz praktischen Gründen war das kein grosser Erfolg. Es machte anscheinend keinen Spass auf einem kleinen Display einen Match zu verfolgen, dessen Produktion für grössere Bildschirme ausgerichtet war. Trotzdem war das ein neuer Ansatz von Multichanneling im Vertrieb von Live-Content.***

Das grosse Schlagwort ist „Multimedia-Planning“, da viele Menschen eben die unterschiedlichsten Medien nutzen. Es ist ja nicht so, dass Internetnutzer aufhören TV zu schauen. Ich beobachte, dass jede Veränderung und jeder Trend als dramatische Revolution dargestellt wird. Es gibt keine radikale Revolution, sondern nur neue Medienformen, die sich oft ergänzen, aber sich selten verdrängen. Deshalb glaube ich auch nicht an den vielzitierten Tod des 30-Sekunden-Spots.

***Mir als Konsument gefällt es ja, wenn ich meine Lieblingssendung je nach Lust und Laune entweder im TV, auf dem Laptop oder auf dem I-Pod sehen kann. Die Werbetreibenden werden durch diese Fragmentierung aber vor grosse Probleme gestellt.***

Ja, in der Praxis stellt sich eben vor allem das Problem der Zuschauermessung in den unterschiedlichen Kanälen. Man hat noch nicht so viele Daten, wie eigentlich notwendig wären um im Multimedia-Planning befriedigend agieren zu können. Das dauert noch einige Jahre, bis die verschiedenen Distributionskanäle für Content richtig gemessen werden können.

***Schauen wir noch etwas weiter in die Zukunft. Einige Zukunftsszenarien skizzieren den Untergang der klassischen Medienanbieter und die Machtübernahme in der Medienlandschaft durch Unternehmen wie Google, Amazon oder Microsoft (vgl. Epic 2015). Praktisch jeder wird zum Medienanbieter und einige Firmen clustern die Informationen und teilen Sie jedem gemäss seinen individuellen Vorlieben mundgerecht zu.***

(lacht) Ich mache mich gerne lustig über diese Art von Prophezeihungen. Für die nächsten 10 Jahre würde ich keine Prognose wagen, da geschieht viel zu viel in

Bezug auf die Medien. In dem von ihnen erwähnten Szenario sieht man auch wieder die Angst vor der Macht der Medien und der Medienkonzentration. Was man dabei weniger bedenkt ist, dass ein grosser Teil der Nutzer diese Konzentration nicht mag. Auch Google muss damit rechnen, dass sich User aufgrund der angsteinflössenden Grösse von dem Unternehmen abwenden oder dass sie irgendwann von einer neuen Technologie überholt werden.

Was für das Überleben der klassischen Medienanbieter spricht ist ihre redaktionelle Erfahrung und die Akzeptanz der Inhalte. Es ist äusserst unwahrscheinlich, dass eine Medienlandschaft nur durch User Generated Content getragen werden kann, so wie in diesen Zukunftsskizzen angedacht. Aber am Ende kommt sowieso immer anders als man denkt!

***Stichwort User Generated Content: YouTube hat vor kurzem mitgeteilt, dass sie die Schwelle von 1Mio Downloads pro Tag überschritten haben. Sind Portale wie YouTube eine Gefahr für das klassische Fernsehen?***

Unsere Aufgabe ist es ja auch, solche Entwicklungen akkurat darzustellen, zu analysieren, und grosse Übertreibungen zu relativieren. Es ist ja so, dass alles Neue, Ungewöhnliche an die grosse Glocke gehängt wird und so die Realität verzerrt dargestellt wird. Es sind einige 100.000 Personen aktiv bei YouTube und nicht das ganze

Amerika. Robert Iger von ABC hat das sehr schön zusammengefasst als er sagte, dass ihn YouTube stark an seine Sendung „Americas Favorite Homevideos“ erinnere. Eine Sendung mit Amateurvideos, die bereits seit über 10 Jahren läuft. Früher hat man sich Witze erzählt, heute schickt man links zu lustigen Amateurvideos durchs Internet.

Wenn man sich die Geschichte der Medien anschaut zeigt sich, dass die meisten Konsumenten eben Konsumenten sind und nicht Kreative. Die „richtigen“ Kreativen werden, nachdem sich dieser Hype abgekühlt und eingependelt hat, nicht ersetzt werden. User Generated Content wird aber ein Bestandteil der Medienlandschaft bleiben, da das Veröffentlichen eigener Produktionen heute technisch sehr einfach geworden ist. Die etablierten Formen werden dadurch aber keineswegs verdrängt.

***Kommen mit den Veränderungen im Mediennutzungsverhalten auch neue Werbeformen auf uns zu? Ist nach allen möglichen Variationen von Sponsoring oder Product Placement etwas grundsätzlich Neues in Sicht?***

Das ist eine interessante Frage. Im Moment würde ich sagen, dass hier der wichtigste Aspekt nicht neue Werbeformen sind, es geht vielmehr darum zu lernen wie die verschiedenen Arten der Werbung in den unterschiedlichsten Medien so koordiniert und

# Dr. Horst Stipp, NBC Universal, New York

Senior Vice President, Primary and Strategic Research

verbunden werden können, dass die Effektivität maximiert wird. Nach dieser Logik ist eine neue Werbeform zum Beispiel ein 30-Sekunden Spot, der den Konsumenten auffordert ins Internet zu gehen, weil es da etwas ganz Tolles gibt.

Natürlich ist auch User Generated Advertising eine neue Form von Werbung. Es geht darum zu verstehen wie so etwas funktioniert. Wie kann ich als Werbetreibender das Thema mit meiner Marke und meinen anderen Kommunikationskanälen verbinden. Die verschiedenen Medien müssen also strategisch miteinander verbunden werden. Da wären wir wieder bei „Multimedia-Planning“ und dem Problem der Messung!

**Dr. Horst Stipp hat Soziologie an der Freien Universität in Berlin und dann an der Columbia Universität in New York studiert. Er begann seine Tätigkeit bei NBC im Jahre 1969 während er seine Doktorarbeit über Methoden der Messung des Fernsehverhaltens schrieb. Seit dieser Zeit hat er sich mit allen Aspekten der Fernsehforschung befasst. In den letzten Jahren hat er vor allem Fragen im Zusammenhang mit Wirkung der Werbung und der Entwicklung des Fernsehens im Zeitalter der digitalen Medien erforscht. Zu diesen Themen hat er Beiträge z.B. im *Journal of Advertising Research*, veröffentlicht.**

**Dr. Stipp hat auch eine Reihe von Beiträgen in deutschen Fachzeitschriften und Büchern veröffentlicht: 1987 schrieb er in *Media Perspektiven* über Programm-Forschung im amerikanischen Fernsehen; seit 1998 schrieb er mehrmals über die Zukunft des Fernsehens und der neuen Medien. Dr. Stipp spricht auch häufig als Referent und Panel-Teilnehmer bei Konferenzen in Deutschland, z. B., im Januar 2004 beim Talk-Symposium im NDR Fernsehen und mehrmals bei den Hamburger Mediatagen, beim Medienforum NRW, und den Münchner Medientagen.**

**Dr. Stipp ist zur Zeit auch Associate Professor an der Business School der Columbia University .**

# Lukas Bernays, audiorelation, Zürich

Gründer und Geschäftsinhaber [www.audiorelation.ch](http://www.audiorelation.ch)



***Lukas Bernays, Sie gelten als Pionier auf dem Gebiet Corporate Sound bzw. Audio Branding. Mit ihrem Netzwerk aus Sound-Spezialisten beraten sie Unternehmen und Agenturen, wenn es gilt, innerhalb der integrierten Kommunikation eine Marke zum Klingen zu bringen. Die wachsende Nachfrage nach ihren Dienstleistungen zeigt, dass die Wichtigkeit des „Hörens“ innerhalb der ganzheitlichen Unternehmenskommunikation zunehmend erkannt wird. Warum wurde die Kraft der Töne in der Markenführung so lange vernachlässigt?***

In der Tat ist Acoustic Branding eine noch junge Disziplin, obwohl Jingles und Audio-Logos schon seit Jahrzehnten existieren. Den strategischen Einsatz von Soundelementen innerhalb der Markenführung oder die akustische Konditionierung mit einem Produkt beobachten wir aber erst seit den 90er Jahren. Dies ist eigentlich erstaunlich, da uns die Filmindustrie die effektive Wirkung von Sound als Schlüsselinstrument der emotionalen Kommunikation seit Jahrzehnten vorführt. Im Verlaufe meiner beruflichen Tätigkeit in der Unternehmenskommunikation ist mir sowohl auf Kunden- als auch auf Agenturseite immer wieder aufgefallen, dass die Akustik im Kontext der Unternehmenskommunikation sträflich vernachlässigt wird. Wissenschaftlich ist die emotionale Kraft von Tönen längst erwiesen. Allmählich scheint sich auch bei den Unternehmen eine Kehrtwende abzuzeichnen: Von einer Renaissance des Klangs im

Marketing zu sprechen wäre verfrüht, doch Brandmanager realisieren zusehends, dass die akustische Markendimension nicht nur einem psychologischen Mehrwert gleichkommt sondern auch die Kommunikation im konvergenten Mediumfeld bereichert.

***Einige Unternehmen haben es geschafft, sich mit ihren Audio-Logos in den Köpfen der Konsumenten zu verankern und ihre Akustik zu einem wesentlichen Bestandteil der Marke zu machen. In Deutschland haben Marken wie die Deutsche Telekom, O2 oder Audi hohe Wiedererkennungswerte, in der Schweiz kennt man etwa die Audio-Logos von Swisscom und Migros sowie die Soundscapes von Orange. Wie schätzen sie die aktuelle Entwicklung ein?***

Momentan wird viel herumexperimentiert. Das ist per se mal gut. Sound ist jedoch immer noch mehrheitlich kampagnen-getrieben und das „Storytelling“ das Mass aller Dinge. Ist die Kampagne vorbei, wird auch die Akustik mit ihr begraben und die Marke kommt dann bei der nächsten Kampagne wieder in einem ganz anderen Sound-Kleid daher. Heute fehlt es fast überall an der nötigen Kontinuität, damit die Dialoggruppen auch eine emotionale Beziehung zu der akustischen Markenwelt aufbauen können. Marken wie O2 oder Orange fallen immer wieder mit starken

Klangwelten auf. Diese beschränkt sich jedoch grösstenteils auf Kino und TV. Wenn die Musik heute noch in der Telefonwarteschleife Verwendung findet, ist das Unternehmen bereits schon progressiv. Corporate Sound bzw. Acoustic Branding ist strategischer und langfristiger ausgerichtet. Im Zentrum steht die Marke bzw. das Unternehmen. Anstelle eines Soundtracks werden Soundguides, Musiker-Briefings und Klangbausteine für den Kommunikationsalltag entwickelt. Ziel ist das unüberhörbare Markenprofil, die Sound-DNA.

## **Was sind ihrer Meinung nach Best Practice Beispiele aus der Schweiz?**

Natürlich gefallen mir die Benchmarks von Swisscom und Migros oder die audiovisuellen Gesamtkunstwerke von Orange. Trotzdem kann man sagen, dass auch bei all diesen Unternehmen noch ein grosses Entwicklungspotenzial besteht. Der Knowhow-Bedarf auf diesem Gebiet ist in den letzten beiden Jahren merklich gestiegen. Vor allem Grossunternehmen machen sich heute Gedanken, in welchem Rahmen sie akustische Komponenten in den Markenkanon einbeziehen wollen. Das ist schon viel, denn die Entwicklung eines Corporate Sounds muss durchdacht sein. Schnellschüsse erweisen sich als kontraproduktiv. Fest steht: Soundbranding erwacht auch in der Schweiz allmählich aus dem Dornröschenschlaf und der digitale Audio-Lifestyle rund um iPod und Co. heizt dieser Entwicklung zusätzlich ein.

## **Das Beispiel Swisscom zeigt auch wie es gelingt eine einprägsame Symbiose zwischen Bild- und Audio-Marke zu kreieren (6 Punkte bzw. Töne). Geht die Entwicklung in diese Richtung?**

Wer heute im Branding alles einzeln betrachtet, versteht das Thema falsch. In der Praxis ist es aber oft gar nicht so einfach, Bilder und Töne optimal aufeinander abzustimmen. In den meisten Fällen besteht ja bereits eine visuelle Markenwelt. Diese ist oft eine wichtige Inspirationsquelle für die Soundkreation. Umgekehrt können Klänge auch neue visuelle Ideen hervorrufen. Die auditive Komponente muss die Kraft haben, dem Visuellen zu entsprechen und es mitzuziehen. Wenn beide Elemente im Einklang stehen, ist das weit mehr als deren Summe.

## **In der Schweiz gibt es derzeit rund 84'000 eingetragene Bildmarken, dagegen gerade mal 13 eingetragene akustische Marken. Will denn niemand seine akustischen Markenelemente schützen?**

Die Eintragung einer akustischen Marke war in der Schweiz schon immer etwas schwieriger als z.B. in Deutschland. Seit Mitte 2005 sind die Bestimmungen nochmals verschärft worden. Konkret heisst das folgendes: Das Institut für geistiges Eigentum betrachtet ein akustisches Markenzeichen

grundsätzlich nur in Verbindung mit Gesang als schützenswert und niedergeschrieben als Partitur. Audiologos ohne sprachliche Untermalung fehlt gemäss IGE die Unterscheidungskraft; sie werden daher nicht als schützenswert betrachtet. Ausnahmen sind nur aufgrund kostspieliger demoskopischen Gutachten möglich, welche die Verankerung in der Bevölkerung belegen sollen. Die Steinzeit lässt grüssen...

***Das Audiologo ist die Gallionsfigur innerhalb eines Corporate Sound Konzeptes. Welches sind die weiteren wichtigen Elemente in der Praxis?***

Da gibt es eine Vielzahl von Elementen: Jingles, Brandtracks, Soundscapes, Key-Sounds, New Media Settings, Corporate Voices, Ringtones, usw. Je nach dem, welche Kommunikationskanäle ein Unternehmen nutzt, werden diese in folgenden Anwendungen verwendet: Podcasts, Corporate Radio, Audio PR, Software, Telefon und Callcenter, Webacoustics, Filmsoundtracks, Merchandising, Sounddramaturgien und Installationen für Events oder am Point of Sale. Aber auch Computer-Startups und Klingeltöne sollten heute CI-konform sein. Es geht darum, die „tönenden“ Berührungspunkte zu einer Marke zu identifizieren und diese markenadäquat und konsistent auf die jeweiligen Anwendungen hin akustisch zu gestalten. Auch das Produkt selbst kann einen bestimmten Klang haben.

***Vermeehrt wird auch in der Fachliteratur das Thema Audio Branding aufgegriffen. Gibt es methodische Ansätze die sich durchgesetzt haben?***

Bisher haben sich noch kaum einheitliche methodische Ansätze in der Praxis durchgesetzt. Dazu ist die Entwicklung noch zu jung. Die Methodik ist aber matchentscheidend für den Erfolg der akustischen Markenführung. Der Prozess ist komplexer als man denkt. Die eigentliche Soundkreation und -Produktion machen oft weniger als 50% aus. Die Herangehensweise ist durchaus vergleichbar mit Corporate Design Entwicklungen. Bei audio relation unterscheiden wir die Etappen Evaluation, Konzeption, Kreation, Produktion und Implementierung. Die Soundkreation verlagert sich dank der Digitalisierung zusehends vom teuren Aufnahmestudio zu digitalen Workstations am PC. Soundlayouts lassen sich dadurch bereits lange vor dem Gang ins teure Aufnahmestudio produzieren und zur Genehmigung innert Sekunden um die Welt schicken.

***Das Medium Radio ist prädestiniert für den Einsatz von Corporate Sound. Doch auch bei Radiospots wird nur selten mit wiederkehrenden Audiologos und anderen eindeutig der Marke zuzuordnenden akustischen Elementen gearbeitet. Einen TV-Spot ohne Integration der Bildmarke kann man sich ja***

## ***auch nur schwer vorstellen. Wie beurteilen sie den Einsatz von Audio Branding in der Radiowerbung?***

Das Radio als Medium ist für die akustische Markenkommunikation primär interessant. Swisscom und Migros stellen die unmittelbare Wirkung ihrer Tonabfolgen in ihren Radiospots immer wieder eindrücklich unter Beweis. Ohne Konzept und Kontinuität wird's jedoch schwierig. Acoustic Branding ist nicht etwas, was man noch so locker nebenbei zur Radiospot-Idee entwickelt. Doch es gibt durchaus Radio-Spots, bei denen sich nebenbei auch noch ein Acoustic Branding Effekt bemerkbar macht: Prägend in dieser Hinsicht waren für mich die gesungenen Spots des Taxiunternehmens 444 oder diejenigen der Nationalversicherung anfangs 90-er Jahre. Das sind Beispiele, die bei mir persönlich einen lebenslänglichen und ausgesprochen positiven Branding Effekt ausgelöst haben.

## ***Die Radiowerbung gilt als klassischer Kanal zur Verkaufsförderung. Könnte man bei richtigem Einsatz von Corporate Acoustic das Radio auch zur Markenpflege oder gar zum Imageaufbau einer Marke einspannen?***

Radiowerbung ist leider immer noch übersät von marktschreierischen Spots und Sauglattismus. Das wirkt sich negativ auf die Platzierungen von Imagespots aus. Wer will schon im Radio den Imageaufbau einer

kultivierten Marke neben dem „billigen Jakob“ lancieren? Vielen Radiostationen fehlt es zudem an eigenständigem Profil. Der Einheitsbrei in der Radiolandschaft ist für das Medium an sich nicht gerade förderlich. Kein Wunder, ist die Disziplin Radiowerbung unter vielen Kreativen verschrien. Sie hat verglichen mit der Kinowerbung nicht nur deutlich weniger Sexappeal, auch der Aufmerksamkeitsgrad ist für Berieselungssender viel tiefer. Eine Zwickmühle. Doch mit der digitalen Revolution kommt Bewegung in die Radioszene. Sparten- und Konzeptsender wie z.B. Rundfunk sind auch für das Branding attraktiv. Auf Seite der Spotproduzenten müsste man sich vielleicht auch mal vom narrativen Anspruch lösen. Befruchtend wäre eine engere Zusammenarbeit von Textern und Klanggestaltern. Gutes Sounddesign kann sich genau wie professionelle Sprecher bereits sehr positiv aufs Image auswirken und viel zur Attraktivität eines Spots beitragen. Selbst mit leisen Tönen bis zur Stille als Stilmittel lässt sich heute mehr Aufmerksamkeit erzeugen als mit Schlaghammer-Ästhetik. Stellen sie sich vor: 20 Sekunden gesponsertes weisses Rauschen im Äther, wie wohltuend!

# Lukas Bernays, audiorelation, Zürich

Gründer und Geschäftsinhaber [www.audiorelation.ch](http://www.audiorelation.ch)

Lukas Bernays (36) ist Gründer und Geschäftsinhaber von audio relation. Er arbeitet seit 1994 als PR- und Medienschaffender. Mit Musik bzw. Audio beschäftigt sich Lukas Bernays seit über 20 Jahren. Sein Knowhow hat er sich als Musiker, Kulturmanager, Radiomacher und Produzent erworben. Lukas Bernays ist Co-Autor des Buches "Audio-Branding - Die Rolle der akustischen Identität in Markenkommunikation, Medien und Gesellschaft (Reinhard Fischer Verlag, München, Dezember 2006)



***Herr Roos, Sie beschäftigen sich professionell mit der Zukunft. Uns interessiert vor allem die Zukunft der Medienlandschaft. Werden die neuen technischen Möglichkeiten unsere Medienlandschaft strukturell verändern?***

Ja, die technischen Möglichkeiten bringen neue Business Modelle hervor. Auffallend ist etwa, dass Infrastruktur-Anbieter der Kommunikation- und Informationstechnologie Content suchen und vermehrt dazu übergegangen sind, ihn selbst herzustellen. Als Beispiel dienen die Telefonunternehmungen, die ins TV-Geschäft eintreten, um Inhalte fürs Handy-TV zu erhalten. Ein anderes Beispiel ist Apple Computer: Der Hardware-Hersteller ist praktisch über Nacht zum wichtigsten Verteiler von Musik geworden. Diese neuen, branchenfremden Mitbewerber in der Medienindustrie verstehen Content oftmals als Added Value, um im eigentlichen Kerngeschäft bessere Preise erzielen zu können.

***Welche Themen oder Bedürfnisse sehen sie als Treiber für Veränderungen im Medien-nutzungsverhalten?***

Das Thema der Mobilität scheint mir entscheidend zu sein. Wir sind immer häufiger unterwegs, obwohl wir dank neuer Informationstechnologien eigentlich immer weniger reisen müssten. Aber das Unterwegssein wird

zur Heimat. Hier spielen die Medien eine wichtige Rolle, denn sie schaffen jeweils vertraute Umgebungen. Wenn sie zum Beispiel in Australien sind, können sie via Internet Radio Pilatus aus Luzern empfangen. Auf dem Handy haben sie sogar einen Emotionsspeicher in Form von Fotos und Nachrichten der Liebsten. Wir nehmen die Heimat also mit wenn wir unterwegs sind. Durch die technischen Möglichkeiten wird Reisezeit immer mehr zur Aktivzeit.

***Können sie uns kurz skizzieren wie sie sich diese mobile Zukunft konkret vorstellen?***

Ich sehe das Handy als Basisgerät der Zukunft. Ein Multitool mit ausrollbarem Bildschirm, auf dem Electronic Paper gelesen werden können. Das Handy kann auch eine Tastatur projizieren mit der sich auf schriftlichem Weg kommunizieren lässt. Dieses Basisgerät kann uns mit allen erdenklichen Medien gleichzeitig versorgen.

***Wie weit in der Zukunft liegt dieses von Ihnen skizzierte Szenario?***

Das ist die schwierigste Frage. Zukunftsforscher haben Vieles korrekt vorausgesagt, sie haben sich aber häufig in der Timeline geirrt. Electronic Paper zum Beispiel ist trotz erster Feldversuche noch nicht eigentlich marktreif. Es ist aber vorstellbar, dass Electronic Paper in fünf Jahren bereits massentauglich ist. Das Projizieren einer

Tastatur ist heute bereits möglich. Ich denke in fünf bis zehn Jahren müssen wir mit diesem Szenario rechnen.

***Neben der zunehmenden Mobilität haben wir auch den Trend, dass vermehrt Mediennutzer selber zu Medienanbieter werden. In Millionen von Blogs und Podcasts oder auf Foren wie YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) oder MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)) wird eine riesige Vielfalt an Inhalt veröffentlicht, der themenübergreifend vernetzt ist. Wie sieht die Zukunftsforschung diese Entwicklung?***

Ich brauche für dieses Phänomen immer den Terminus „Powershift“. Gerade in der Kommunikation ist die Veränderung der Machtverhältnisse gut zu beobachten. Bis anhin hatte eine überschaubare Gruppe von Sendern die Kontrolle darüber was zu einem öffentlichen Thema wird. Dies auch durch den Zugang zu den entscheidenden „Gatekeeper“ wie Journalisten, Zeitungen, oder Radio- und Fernsehstationen. Diese Situation ändert sich radikal. Mit den neuen Möglichkeiten des Internets Web 2.0, bietet sich für jedermann die Möglichkeit, sich von unten herauf Gehör zu verschaffen. Ein einzelner Konsument hat unter Umständen die Kraft ein Unternehmen massiv unter Druck zu setzen. Bis jetzt hatte eine Firma bei einem Reklamationsfall die Macht zu sagen „wir haben ihr Gerät

*geöffnet und nichts gefunden. Es ist alles in Ordnung“.* Dafür hat sie dann auch noch 150.—kassiert. In Zukunft muss dieselbe Firma damit rechnen, dass ein solches Gebaren in Windeseile öffentlich wird und es zu einer massiven Rufschädigung kommt. Wenn sich Konsumenten in Blogs und auf Foren negativ über ein Produkt oder eine Marke äussern, ist die Reputation eines Unternehmens schnell am Boden. In der Hierarchie der Kommunikation gibt es als eine Verschiebung mit massiven Auswirkungen. Ich verweise auch auf interessante Entwicklungen hin zum sogenannten Citizen Journalism: Ohmynews.com in Korea hat über 20'000 Leser, die zugleich Journalisten sind.

***Eine Verschiebung der Macht in Richtung der Konsumenten ist ja begrüßenswert. Die Unternehmen, die mit dem zukünftigen Mediennutzungsverhalten der Menschen am besten umgehen können werden einen Wettbewerbsvorteil haben.***

Ja, und um den Medienkonsumenten der Zukunft zu verstehen ist ein weiterer Aspekt zentral, den wir mit dem Begriff „Wertewandel“ umschreiben können. Die Moral als innere Richtschnur – Gut und Böse nach einem übergeordneten Raster – ist für die meisten Leute nicht mehr relevant. Heute wird einer ästhetischen Moral

gefolgt. Das Entscheidungskriterium für oder gegen eine Marke, für oder gegen einen Politiker, ist die Frage: „Was passt zu mir und zu meiner Selbstfindung?“ Jede Handlung, vom Turnschuhkauf bis zur Parteiwahl, ist eine Selbstäusserung. Man positioniert sich damit anderen gegenüber. Diese Bedeutung der ästhetischen Moral muss man verstehen, wenn man verstehen will auf was die Menschen zukünftig ansprechen werden.

***Wenn ich Sie richtig verstehe, dann beschreiben Sie hier die Ursache für die zunehmende Individualisierung in der Gesellschaft. Jeder schafft sich seine eigene Ästhetik?***

Richtig, das hängt eng mit diesem Megatrend der Individualisierung zusammen. Individualisierung bedeutet ja „Intensivierung der Selbstbeziehung“. Die Selbstbeziehung wird dann zur wichtigsten Beziehung wenn wir uns nicht mehr an übergeordneten Systemen orientieren. Vor der französischen Revolution haben übergeordnete Systeme jedem Menschen seinen Platz in der Gesellschaft zugeschrieben. Der Lebenssinn und Lebenszweck jedes Einzelnen wurde damit festgelegt. Die moderne Gesellschaft kennt diese Zwänge immer weniger. Dies hat aber auch seinen Preis. Wir sind gezwungen uns eine eigene Moral zu schaffen, uns selber zu kreieren. Es hat zwar 250 Jahre gebraucht aber heute kann man sagen, dass zumindest die ganze

westliche Industriegesellschaft von diesem Konzept des Selbstwertgefühls erfasst ist. Ich darf, ja ich muss mich selber erfinden! Genau da kommt die ästhetische Moral zum Zug.

***Ich komme noch einmal auf die Verschiebung der Machtverhältnisse zurück. Wenn ich primär der Meinung der Community vertraue, brauche ich keine NZZ, oder Frankfurter Allgemeine Zeitung mehr, die mir die Welt erklärt. Ist durch die Machtverschiebung auch die Position solcher führenden, meinungsbildenden Medien in Gefahr?***

Nein, die klassischen meinungsbildenden Marken und Redaktionen werden bleiben. Ihr gewaltiges Kapital ist das Vertrauen, das ihnen entgegengebracht wird. Es ist ja nicht so, dass es für alle Themen qualitativ hochstehende Blogs gibt. Wenn es darum geht Konflikte in fernen Ländern zu beobachten und zu kommentieren glaube ich nicht an die Macht von Blogs und Communities. Ich stelle auch fest, dass die Communities im Schutze der Internet-Anonymität sehr anfällig sind für Gerüchte oder Diffamierungen bis hin zum Rufmord. Das Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit, nach zuverlässigen Quellen wird immer Bestand haben. Dies bieten die gestandenen Medienmarken.

***Die Digitalisierung wird mir die Entscheidungsfreiheit darüber geben, wann, wo und über welchen***

***Kommunikationskanal ich meinen individualisierten Inhalt konsumieren will. Hat die klassische Massenwerbung aus dem analogen Zeitalter da noch einen Platz?***

Eines Vorweg: Es wird nicht soweit gehen, dass sich jeder seinen individuellen Medienkonsum zusammenstellt. Der Suchaufwand wäre zu gross und die wichtige soziale Komponente des Medienkonsums würde fehlen. Grundsätzlich kann aber davon ausgegangen werden, dass der Medienkonsum der Zukunft ausdifferenzierter sein wird als heute.

Zum Thema Werbung: Im Grunde genommen ist Werbung ja Inhalt und kann damit auch ganz vital die Interessen der Menschen treffen. Das Problem ist, dass wir immer noch mit Werbebotschaften überflutet werden, die für uns irrelevant sind. Diese unerwünschte Werbung hat sicherlich ausgedient. Die für das Individuum relevante Werbung ist dagegen nicht tot. Es wird darum gehen, die massgeschneiderte Botschaft zum richtigen Zeitpunkt und über den richtigen Kanal an die richtige Zielperson zu bringen. Eine schwierige Aufgabe, denn uns interessiert nicht immer das Gleiche. Werbung muss sich also nach den entsprechenden Lebenssituationen richten und den Menschen dann erreichen, wenn er bereit ist sich mit einem bestimmten Thema auseinanderzusetzen. Hierfür sind die neuen Medien besonders geeignet.

***Welche Gedanken machen sie sich speziell zur Zukunft des Mediums Radio?***

Die Austauschbarkeit der Radiostationen mit ihren immer gleichen Soundteppichen ist schon auffallend. Ich beobachte da eine gewisse Intoleranz gegenüber einem vom Mainstream abweichenden Musikgeschmack. Als Reaktion darauf wird sicher eine weitere Ausdifferenzierung bei den Radioprogrammen stattfinden. Mit dem Internet haben wir ja auch den Träger, der eine solche Erweiterung der Programmvielfalt möglich macht. Wenn wir erst einmal so etwas wie einen landesweiten Hotspot haben, wird das ganze auch für den Konsumenten praktikabel. Als Radioveranstalter der Zukunft habe ich vielleicht 70 verschiedene Kanäle, speise aber Inhalte von gemeinsamem Interesse, wie Verkehrs-, oder Wetternachrichten, in alle Kanäle ein. Es wird also eine grosse Zahl von unterschiedlichen Programmen geben, die dann zu speziellen Fenstern wieder zusammengeführt werden. So könnte ich mir die Zukunft des Radios ungefähr vorstellen. Wobei ich hier nicht den Tod des klassischen UKW-Radios proklamieren möchte. Die Menschen werden ihre Empfänger nicht alle von Heute auf Morgen aus dem Fenster werfen. Sobald die neue Technologie anwenderfreundlich funktioniert, wird es aber eine langsame Ablösung geben.

# Georges T. Roos, Luzern

Zukunftsforscher [www.kultinno.ch](http://www.kultinno.ch)

Georges T. Roos beschäftigt sich professionell seit zehn Jahren mit den strategischen Zukunftsherausforderungen von Unternehmen und Organisationen. Er ist der führende Zukunftsforscher der Schweiz.

1963 in Basel geboren, studierte er Pädagogik, Publizistik und Psychologie an der Universität Zürich. Bereits als Werkstudent begann er eine journalistische Laufbahn; sie führte ihn über Radio-, Agentur- und Tageszeitungen in die Redaktionsleitung einer führenden Regionalzeitung in der Schweiz. 1997 wurde er Mitglied der Geschäftsleitung des renommierten Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI). 2000 gründete Roos sein eigenes Institut ROOS Büro für Kulturelle Innovation. Das Institut ist u.a. für Technologie-, Produktions- und Logistik-Unternehmen, Banken und Versicherungen und für gemeinnützige Organisationen tätig. Zudem ist er Gründer und Direktor der European Futurists Conference Lucerne ([www.european-futurists.org](http://www.european-futurists.org)), der wichtigsten Zukunftskonferenz für Forschung und Wirtschaft in Europa.



***Herr Weder, In der Schweiz ist der Anteil der Radiowerbung am Gesamtwerbemarkt im europäischen Vergleich gering. Warum wird in der Schweiz weniger auf Radiowerbung gesetzt?***

In der Schweiz gibt es keine gewachsene Kultur der Radiowerbung. Radiowerbung wird von den Akteuren häufig unterschätzt und auch nicht richtig verstanden. Dabei ist die hohe Werbewirksamkeit von Radiowerbung, vor allem in Kombination mit anderen Medien, erwiesen. Neben einigen Untersuchungen aus dem angelsächsischen Raum, wurde mit einer Studie über die Kampagne von „Appenzeller Käse“ die Wirksamkeit von Radiowerbung 2004 zum ersten Mal auch explizit an einem Schweizer Beispiel belegt.

***Was sind die Gründe für diese fehlende Kultur der Radiowerbung?***

Ein wesentlicher Grund für diese nicht stattgefunden Entwicklung des Radiomarktes ist sicherlich das Werbeverbot bei der SRG. Radiowerbung beschränkt sich in der Schweiz auf viele kleine und regional operierende Marktteilnehmer. In vielen Ländern ist die Entwicklung anders verlaufen. In Deutschland oder Österreich hat Werbung in den staatlichen Sendern Tradition. Die Disziplin der Radiowerbung konnte sich deshalb auch ganz anders entwickeln. Dass in der Schweiz bis heute

über das staatliche Radio keine Werbung gesendet wird hat mit der Macht der Verleger zu tun, die sowohl die Entwicklung des Fernsehens wie auch die Entwicklung der Radiolandschaft wesentlich mitbestimmt haben. Wir gelten ja nicht umsonst als ausgesprochenes Print-Land. In der Schweiz hat sich der Glaube verankert, dass nur Zeitungen der Demokratie förderlich sind.

***Dann würde ihrer Meinung nach eine Lockerung des Werbeverbotes im öffentlich-rechtlichen Radio dem Medium einen kräftigen Schub verleihen?***

Kurzfristig sicherlich nicht. Dazu sind die Strukturen und Einstellungen rund um das Medium Radio zu eingefahren: Das Werbeverbot bei der SRG führt zu einem kleinen Anteil an Radiowerbung und deshalb gibt es auch nur wenige Fachleute, die auf Radiowerbung spezialisiert sind. Die Vormachtstellung von Print und Fernsehen hat zur Folge, dass sich die Werbeagenturen auf schöne Bilder und Filmsequenzen konzentrieren. Radiowerbung verspricht also weniger Gewinn und ein kleineres Renommee für diejenigen die Werbung machen. Solche Strukturen und Denkweisen lassen sich nicht von heute auf morgen über den Haufen werfen. Auf längere Sicht würde das Medium Radio durch eine Lockerung des Werbeverbots auf jeden Fall profitieren. Radiowerbung würde eine

grössere Beachtung erfahren was, wiederum den privaten Anbietern zu Gute kommen würde. Agenturen würden sich spezialisieren und es gäbe Experten für Radiowerbung, die ihre Kreativität für gute Radiospots einsetzen.

Die Radioszene selbst scheint aber kein Interesse an einer Aufwertung ihres Mediums zu haben. Sie hat Angst vor ihren eigenen Chancen und möchte lieber den Status Quo beibehalten.

***Sie haben die Wirksamkeit von Radiowerbung vor allem in Kombination mit anderen Medien angesprochen. Wird Radio von den Werbetreibenden heute als reines Komplementärmedium betrachtet?***

Ich kann nur für grosse Auftraggeber sprechen. Für diese ist das Radio ganz klar ein Komplementärmedium. Meine Zahlen zeigen beispielsweise, dass die Ausgaben für Radiowerbung noch stark mit denen für Print-Medien korrelieren. Wer Zeitung bucht, der bucht auch Radio. In dieser Kombination lässt sich auch eine hohe Werbewirksamkeit belegen.

Der Stellenwert des Radios ist zumindest in den Köpfen der grossen Auftraggeber fest verankert. Die Formel könnte lauten: Fernsehen und Kino für den Imageaufbau und Radio für die Absatzförderung.

***Aufgrund der Konkurrenz durch neue Kanäle werden den klassischen Medien seit Jahren sinkende Marktanteile prognostiziert. Bis jetzt hat sich das in***

***den tatsächlichen Werbeausgaben noch nicht wie erwartet manifestiert. Wie sehen sie die Entwicklung aufgrund ihrer jüngsten Untersuchungen?***

Die Kommunikation steckt seit zwei bis drei Jahren in einer schwierigen Phase. Alle sprechen über Online-Medien, Mobile-Anwendungen oder Crossmedia-Kampagnen aber niemand weiss so richtig wohin die Reise geht. Es scheint als hätten die Akteure noch Schwierigkeiten mit den neuen Möglichkeiten umzugehen. Bei den Werbe- und Mediaagenturen gibt es zwar einige Vorreiter, die sich um Lösungen zur wirkungsvollen Integration der neuen Kanäle bemühen, viele gehen aber weiterhin den traditionellen Weg da sie kein Verständnis oder keine Ressourcen für den Wandel aufbringen können. Auf der Auftraggeberseite hatte ich in den letzten Jahren das Gefühl, dass die Controller innerhalb der Unternehmen stark auf die Bremse treten wenn es um neue Wege in der Kommunikation geht. Dies ist nachvollziehbar, da sich auch die Instrumentarien zur Messung der Wirksamkeit von neuen Kommunikationsformen erst entwickeln müssen. Was nicht gemessen werden kann, kann auch nicht kontrolliert werden!

Aufgrund unserer diesjährigen Erhebung glaube ich aber eine deutliche Aufhellung der Stimmung bei den Auftraggebern zu erkennen. Es scheint als findet momentan eine Art Befreiung statt. Während man bis

anhin nicht „konnte“ und auch nicht „durfte“, werden die Chancen nun entschlossener genutzt. Die grossen Gewinner dieser Befreiung sind Online-Medien und Mobile-Anwendungen. Um diese Kanäle zu bedienen wird in den Unternehmen aktuell auch ein grosser Aufwand betrieben. Beispielsweise werden Datenbanken mit Kundeninformationen aufgebaut um dann zielgruppenspezifische Kampagnen über die stark fragmentierten Online- und Mobile-Kanäle überhaupt erst planen zu können.

***Aus dem von Ihnen erhobenen Stimmungsbarometer geht auch hervor, dass das Thema Markenführung aus der Sicht der Auftraggeber deutlich an Bedeutung gewonnen hat. Ist dies ein Ausdruck dieses Stimmungshochs?***

Das kann man so sagen. Die hohe Gewichtung der Markenführung widerspiegelt die gute Stimmung bei den Auftraggebern. Bis anhin hiess es einfach „Umsatz, Umsatz, Umsatz“. Für langfristige Investitionen in die Marke schien kein Platz zu sein. Jetzt wo die Marketingverantwortlichen wieder etwas mehr Spielraum haben, wird das Thema Markenführung auch wieder bedeutender. Es wird interessant sein zu beobachten, inwieweit sich dieses Bekenntnis in den tatsächlichen Kommunikationsaktivitäten niederschlägt

**Dr. Walter Weder ist Mitinhaber der Media-Research.Group und Initiant der Werbemarkt-Studie Schweiz. In der jährlich erscheinenden Werbemarkt-Studie analysiert er das Kommunikationsverhalten der 500 grössten Auftraggeber und bildet die aktuelle Stimmung und die Zukunftseinschätzungen der wichtigsten Player im Schweizer Kommunikationsmarkt ab.**



***Frau Uhrmann, sie verfassen mit ihrem Team die Prognos mediareports zum Radiomarkt im deutschsprachigen Raum. Eine Frage, die sie in ihrer jüngsten Arbeit „Radio 2010“ aufwerfen, lautet: „Analog, abschalten in weiter Ferne?“. Wie steht es um das Medium Radio im anbrechenden digitalen Zeitalter?***

Von einer Krise beim Radio kann wirklich nicht die Rede sein. Die glatte Marktentwicklung zeigt, dass das Medium Radio in der Schweiz und in Deutschland im Aufwind ist. Die Werbeausgaben für 2005 lagen insgesamt sogar über unseren Erwartungen. Der Stand vom Boomjahr 2000 ist jetzt schon übertroffen und man kann sagen, dass mit Radio nach ein paar schwierigen Jahren wieder Geld verdient wird.

Was man natürlich ansprechen muss ist die Tatsache, dass bei der Zielgruppe zwischen 15 – 24 Jahren die Nutzungszeit ein wenig zurückgeht. 2005 wird das Radio im Durchschnitt ca. 100 Minuten am Tag genutzt, die 15- bis 24-jährigen nutzen es ca. 60 Minuten.

***Gibt es gesicherte Daten darüber wohin die Jungen abwandern?***

Das kann man noch nicht abschliessend beantworten. Sicher gibt es einen Anteil Radionutzung bei den Jüngeren, der einfach nicht erfasst wird. Die Messung über die Uhren von Radiocontrol versagt zum Beispiel

bei der Radionutzung über Internet. Da gibt es noch technische Probleme. Ebenso ist die Messung schwierig, wenn über Kopfhörer Radio gehört wird.

Ein Teil der fehlenden Radionutzung wird wohl von den mp3-Playern „aufgefressen“. Schauen wir uns zum Beispiel die Mobiltelefonnutzung an: Die Ausstattung mit mp3-Playern hat sich bei den Jugendlichen zwischen 2004 und 2005 verfünffacht. Während 2004 gerade mal 5% der Mobiltelefone mit mp3-Playern ausgestattet waren, sind es jetzt schon 22%. Und in diesem Zeitraum hat sich auch der Zeitanteil von Musikhören über Handy verdreifacht.

***Ist das ein Phänomen, das sich auf diese Altersgruppe beschränken wird oder erleben wir den Anfang einer schrittweisen Erosion des Radiokonsums verursacht durch die zunehmende Nutzung von mp3-Playern?***

Ablösung würde ich nicht sagen. Radio ist und bleibt ein tagesaktuelles Medium und reines Musikhören über den mp3-Player ist eine völlig andere Kategorie. Wenn zum Beispiel mp3-Player in Autos zum Standard werden, kann diese Kategorie im Vergleich zum klassischen Radio sicher noch einmal zulegen. Mit den mp3-Playern ist ein Bedarf aufgegriffen worden, der schon lange vorhanden war. Früher hat man mühsam Kassetten mit den Lieblingsstücken aufgenommen, heute ist das Zusammenstellen von individuellen Playlists durch die

neue Technik viel einfacher geworden. Aber auch da wird es eine Grenze geben. Der kostenlose und passive Konsum, wie eben durch das Radio möglich, wird die Norm bleiben.

**Radio und Radiowerbung sind in der Schweiz im Aufwind. Im europäischen Vergleich schneiden wir aber unterdurchschnittlich ab. Der Anteil der Radiowerbung am Gesamtwerbeaufwand beträgt in in der Schweiz rund 3%. Der europäische Durchschnitt liegt bei etwa 6%. Welche Gründe sehen sie da?**

Es gibt zwei Hauptgründe für den relativ kleinen Anteil des Radios am Gesamtwerbemarkt. Zum einen natürlich die Tatsache, dass bei den SRG-Programmen keine Spotwerbung erlaubt ist. Der Marktanteil der SRG, zumindest in der deutschsprachigen Schweiz, liegt bei knapp 70%. Dieser Teil des Medienkuchens geht für klassische Werbung schon mal verloren. Auch im neuen RTVG ist keine Radiospotwerbung bei den Programmen der SRG vorgesehen. Hier ist also keine Änderung des Status Quo zu erwarten.

Ein weiterer Grund ist die Zersplitterung des Privatradiomarktes in der Schweiz. In den Ländern in denen mehr Geld für Radiowerbung ausgegeben wird, haben wir eine nationale oder wenigstens sprachregionale Abdeckung mit staatlichen und privaten Radiostationen. In der Schweiz kann sprachregionale Radiowerbung nur indirekt über Werbekombis abgedeckt

werden. Das Medium Radio hat in der Schweiz einen sehr regionalen Charakter

**Die Lokalradios haben sich immer vehement gegen eine Lockerung des Werbeverbots bei den gebührenfinanzierten Programmen der SRG gewehrt. Würde eine Lockerung dieses Verbotes nicht der gesamten Branche zu Gute kommen?**

Grundsätzlich kann man schon davon ausgehen, dass sich bei einem solchen Szenario der Werbekuchen insgesamt vergrössern würde und das Medium Radio dadurch an Attraktivität gewinnen würde. Als Beispiel erinnere ich da an die Schweizer Werbefenster in den deutschen Fernsehprogrammen. Trotz dieser Werbefenster ist das Schweizer Fernsehen weiterhin sehr gefragt. Der Werbekuchen ist einfach grösser geworden. Wie der Effekt dann für die einzelne Radiostation wäre, lässt sich natürlich nur schwer voraussagen.

**Sie beobachten die Entwicklung des Radios auch international. Welche Themen werden aktuell diskutiert?**

Was die Digitalisierung angeht, lohnt sich ein Blick nach England, wo sich DAB bereits durchgesetzt hat. Der wichtigste Grund hierfür ist der attraktive Inhalt der neuen Programme. Dieser wird sowohl von der BBC als auch von privaten Sendern aufgelegt. Sehr wichtig ist auch die

grosse Verfügbarkeit der DAB-Empfänger auf der Insel. England ist uns da einen Schritt voraus.

In der Schweiz oder auch in Deutschland setzt die Radioindustrie noch nicht voll auf die Digitalisierung. Immerhin wurden von der SRG neue DAB-Programme angekündigt und auf das Weihnachtsgeschäft 2006 sollen DAB-Empfänger bereits für 199.- erhältlich sein.

Weitere interessante Entwicklungen die aktuell diskutiert werden sind etwa das Visual Radio oder die Erfolge von Satellitenradios in den USA. In Dänemark ist DAB erfolgreich eingeführt worden, durch ein abgestimmtes Vorgehen aller Akteure und entsprechender Marketingkampagnen.

### **Was ist genau unter Visual Radio und Satellitenradio zu verstehen?**

Beim Visual Radio besteht die Möglichkeit über das digitale Radio auch Bilder zu verbreiten. Die Bandbreite reicht nicht aus für Videosequenzen, also für bewegte Bilder, aber Bilder von der Moderatorin, vom Gast im Studio oder vom CD-Cover des aktuellen Titels können übermittelt werden.

### **Die Radiogeräte werden in Zukunft also alle mit Displays ausgerüstet sein?**

Im Moment geht es beim Visual Radio am ehesten um die mobilen Plattformen, die bereits über einen

Bildschirm verfügen, wie Handy oder mp3-Player.

Eine interessante Entwicklung, die aber den europäischen Markt nicht betrifft, ist das Satellitenradio, welches in den USA abgehoben hat und die gleichen Funktionen anbietet wie das digitale Radio. In den USA ist der Markt riesig, während in Europa für verschiedene Länder und Sprache ganz unterschiedliche Inhalte angeboten werden müssten. Verschiedene Akteure evaluieren den Markteintritt in Europa, die weitere Entwicklung ist aber noch nicht absehbar.

### ***Auch in der Podcast-Szene tut sich was. Inzwischen sehen wir in den USA eine zunehmende Professionalisierung bei der Integration von Werbung in Podcasts. Wie sehen sie diese Entwicklung? Kann Podcasting dem klassischen Radio gefährlich werden?***

Die Bedrohung von Podcasting für das klassische Radio scheint insofern gering, da der Markt nicht transparent ist. Andererseits sind Podcasts noch ein sehr junges Medium. Es gibt einzelne Perlen, die im riesigen Angebot aber erst gefunden werden müssen. Der Aufwand für den einzelnen Nutzer ist gross und mindert die Attraktivität.

Aus der riesigen Masse der Podcaster und auch Blogger werden sich nur einige Stars durchsetzen können, die dann auch Zugang zu einem grösseren Publikum finden. Zudem wird diese neue Schiene von den klassischen

Massenmedien ja bereits aktiv genutzt. Viele Radiostationen bieten heute einen Teil ihres Inhaltes auch als Podcast an. Dieser professionell produzierte Inhalt steht somit in direkter Konkurrenz zum Nischen-Content, der häufig von Privatpersonen ohne finanzielle Mittel generiert wird. Hier sehen wir auch das Problem punkto Werbung in Podcasts. Für die werbetreibenden Unternehmen bieten die klassischen Medienanbieter eine Art Qualitätssicherung. Die stehen mit ihrer Marke für etwas Bestimmtes. Die Masse der kleinen Nischenanbieter ist für die Werbetreibenden nicht überschaubar und birgt ein gewisses Risiko.

**Caroline Uhrmann ist Mitautorin der Prognos Mediareports "Radio 2010" und "Zeitungen 2010". Sie arbeitet seit 2005 als Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin an der Geschäftsstelle IPMZ transfer, Zentrum für Wissenstransfer und angewandte Medienforschung an der Universität Zürich. Von 2002 bis März 2005 war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bereich Wirtschaft und Gesellschaft der Prognos AG, Basel tätig.**



***Herr Rueb, Sie sind ein intimer Kenner der Schweizerischen Medienlandschaft. Wie sehen sie die Position des Radios als Werbeträger im Print-Land Schweiz?***

Das Medium Radio an sich, würde alle Möglichkeiten bieten, um Botschaften jeglicher Art zu vermitteln. Leider ist das in der Schweiz nur beschränkt möglich!

Erstens haben wir mit dem Werbeverbot auf den SRG-Sendern schon mal einen Marktanteil von 65%, der für die Werbetreibenden wegfällt und zweitens hat der Markt der Privatradios eine fehlgeleitete Entwicklung hinter sich. Die mediale Kraft des Radios in der Schweiz ist heute beschränkt. Die Probleme in der Kostenstruktur der vielen kleinen Regionalradios führen letztlich auch zu höheren Preisen. Im Intermedia-Vergleich ist Radio relativ teuer.

Um die eigentliche Kraft von Radio zu sehen, müssen wir schon nur über die Grenze schauen. In Frankreich zum Beispiel spielt Radio im Mediamix eine ganz andere Rolle. Da werden auch strategische Imagekampagnen über das Radio lanciert.

***Warum hat sich in der Schweiz keine starke Radiolandschaft entwickelt?***

Als vor rund 25 Jahren die Konzessionen für die Privatradios vergeben wurden, ist einiges schief gelaufen. Der Bundesrat hat den Föderalismus zu weit

getrieben und die Konzessionsgebiete so aufgeteilt, dass er rund 40 Radiostationen eine Daseinsberechtigung geben konnte. Auch wenn es ökonomisch keinen Sinn machte, wollte jeder Verleger eine eigene Radiostation, so wie früher jeder Verleger eine eigene Druckmaschine wollte. Der Radiomarkt war also von Anfang an vom Angebot und nicht von der Nachfrage her getrieben. Heute haben wir 40 Regionalradios, die selten rentabel arbeiten und es aufgrund der protegierten Position der SRG-Sender auf einen zu kleinen Marktanteil bringen.

***Wie sehen sie die Rolle der Kreativagenturen? Haben sie mit ihrem eigenen Fokus auf Print und Fernsehen die schleppende Entwicklung der Radiowerbung mitgetragen?***

Vor 15 Jahren konnten die Agenturen keine Fernsehspots machen, weil alle auf die dominierenden Printmedien ausgerichtet waren. Mittlerweile können die Agenturen auch audiovisuell denken, und damit Geld verdienen. Fähigkeit entwickelt sich immer automatisch mit der Nachfrage. Beim Radio würde das genau gleich funktionieren. Solange aber keine Strukturveränderung stattfindet, wird Radio innerhalb des Mediamix immer flankierendes Medium bleiben mit wenig finanziellem Potential. Dementsprechend wird das Interesse an einer vertieften Auseinandersetzung mit dem Medium ausfallen.

***Kann die Einführung von DAB oder HD-Radio einen positiven Einfluss auf die Entwicklung des Radios haben?***

Wir laufen Gefahr, die Chancen des digitalen Radios ungenutzt verstreichen zu lassen. Es scheint so als würden beim Aufgleisen von DAB und HD-Radio wieder dieselben Fehler gemacht wie vor 25 Jahren. Eigentlich geht es wieder um das Verteilen von Frequenzen, damit die Betreiber wie bis anhin kleine Regionen mit noch kleineren Radiostationen bedienen können. Ich als Medienplaner hätte lieber 20 relevante Radiostationen die sich den Markt teilen, statt 40 Lokalradios und eine übermächtige SRG. Wir erleben wieder dieselbe angebotsorientierte Denke, bei der es um die Wahrung der bestehenden Verhältnisse geht. Wir kommen also direkt vom Regen in die Traufe.

***Wie sieht es denn mit dem Verbreiten von Radioprogrammen über das Internet aus? Damit könnte man die Politik doch umgehen.***

Richtig, die Leute die auf Internetradio setzen, kümmern sich nicht um die aktuell Marktordnung der Verleger und die Strukturpolitik des BAKOM. Im Internet wird sich durchsetzen, was aus eigener Kraft und in einem globalen Wettbewerb ein Publikum findet.

Mich als Konsumenten interessiert, ob ich BBC 1, Europe 2 oder One FM empfangen kann und nicht wie das BAKOM den Markt aufteilt.

***Gibt es Bestrebungen, nationale Internetradios speziell für die Schweiz zu lancieren?***

Beim Internetradio haben wir mit Radio 105 einen Vorreiter, der genau in diese Richtung gehen will. Es wird sich zeigen, ob Radio 105 die kritische Masse erreichen wird. Zurzeit ist die technische Verfügbarkeit der Breitbandzugänge nicht in jeder Situation gegeben, was ein nicht unwesentliches Handicap ist. Hoffentlich wird soviel Pioniergeist belohnt.

***Das Internet ist auch der Treiber wenn es um die vieldiskutierten Veränderungen im Mediennutzungsverhalten geht. Online-Angebote und mobile Anwendungen versprechen den zeit- und ortsungebunden Medienkonsum. Es kursieren auch Zukunftsszenarien, die die totale Individualisierung des Medienkonsums vorhersagen. Haben die klassischen Massenmedien in der digitalen Zukunft überhaupt noch einen Platz?***

Es finden Verschiebungen statt, keine Frage, aber die Massenmedien werden keineswegs an Bedeutung verlieren. Individualisierte Mediennutzung bedeutet immer auch eine Anstrengung für den Konsumenten, da er sich aktiv mit dem Suchen und Zusammenstellen seiner persönlichen Inhalte beschäftigen muss. Was die meisten Menschen aber auch suchen, ist geistige Entlastung.

Helmut Thoma hat es so gesagt: „Das Einzige, womit ein Fernsehzuschauer am Feierabend interagieren will, ist sein Kühlschrank“. Damit drückt er das Bedürfnis nach Passivität aus. Genau dieses Bedürfnis können die klassischen Massenmedien erfüllen. Ausserdem sind wir häufig überfordert mit der Fülle an neuen Optionen, die uns die Technik bietet. Ein gutes Beispiel dazu ist das Fernsehverhalten. Vor zehn Jahren nutzte der durchschnittliche Zuschauer 5 Sender regelmässig. Heute, trotz des vielfach grösseren Angebotes, werden ebenfalls durchschnittlich 5 Sender genutzt und in 10 Jahren wird es wohl nicht anders sein. Was man auch nicht unterschätzen darf ist die soziale Komponente des Medienkonsums. Bei zunehmender Individualisierung gehen auch die Gemeinschaftserlebnisse verloren, die eine Gesellschaft braucht. Denken sie nur an die Fussball WM.

Dann haben wir ja auch noch die Seite der Medienanbieter. Damit sich ein Angebot durchsetzt, muss es für eine Gruppe relevant sein. Das Produzieren von solchen Inhalten kostet Zeit und Geld. Irgendwann werden die Opportunitätskosten auch für den engagiertesten Blogger oder Podcaster zu hoch. Wenn man Geld verdienen will, geht das letztlich nur über die Masse.

**Welche Themen werden in ihrer Branche aktuell diskutiert?**

Die grosse Herausforderung liegt in der Informationsüberlastung. Gefragt sind integrierte Lösungen. Es geht darum, nicht nur in Disziplinen wie TV oder Print zu denken, sondern verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten miteinander zu vernetzen. Nur so wird man heute überhaupt noch wahrgenommen. Mit einem isolierten Werbespot wird es schwierig eine Marke zu führen. Integrierte Lösungen strebt man jedoch seit langem an, nicht erst seit der Begriff „Crossmedia“ aufgekommen ist. So gesehen ist auch das nur alter Wein in neuen Schläuchen.

**Und was ist eigentlich aus der Disziplin des Product Placement geworden?**

Ein Paradebeispiel war die Feuerzeug-Marke Zippo, die ihr gesamtes Markenrevival rein über Product Placement in Hollywoodproduktionen erzielte. Das Product Placement war vor 20 Jahren noch eine grüne Wiese und die Erwartungen waren gross. Spätestens seit den jüngsten James Bond Produktionen gilt das Konzept aber als gelernt. Der mündige Konsument entlarvt Product Placement sehr schnell und man muss aufpassen, dass es nicht zum Boomerang wird. Kritische Menschen und Trendsetter sind schnell genervt und können für negative Stimmung sorgen. Auch die jüngsten Diskussionen in Deutschland und auch in der Schweiz rund um das Thema Schleichwerbung zeigt die zunehmende Sensibilisierung für solche Werbeformen.

# Urs Rueb, mediaplus, Bern

Geschäftsführer [www.mediaplus.ch](http://www.mediaplus.ch)

Urs Rueb ist seit 20 Jahren im Mediageschäft. Ursprünglich von der Print-Vermarkterseite herkommend (Orell Füssli Werbe AG), wechselte er auf die Agenturseite. In internationalen Netzwerkagenturen stieg er vom Mediaplaner zum Managing Director auf. Dazwischen machte er einen Abstecher ins Sportmarketing, wo er als Projektmanager Cycling das damalige 2. Divisionsteam Phonak Hearing Systems betreute. Anfang 2006 gründete er mit MediaPlus AG die erste Fullservice Mediaagentur in Bern.

Urs Rueb  
Geschäftsführer und Mitinhaber  
MediaPlus AG  
Wasserwerksgasse 17/19  
3000 Bern 13  
031 313 33 40  
[urs.rueb@mediaplus-schweiz.ch](mailto:urs.rueb@mediaplus-schweiz.ch)