Radio braucht mehr Daten

Veröffentlicht: Januar 2017 | www.crossmedia.de
Quelle: new business

Die fortschreitende Digitalisierung führt auch in der Radiovermarktung zu einem zunehmenden Bedarf an Daten. Zwar steht die Branche hier erst ganz am Anfang, doch das Potenzial einer personalisierten Hörer-Ansprache ist auch für den Audiobereich immens.

Über Programmatic Advertising im Bereich Audio und die Anforderungen an die Radio-Macher sprachen wir mit Georg Tiemann, Geschäftsführer bei Crossmedia, Düsseldorf, Andrea Malgara, Geschäftsführer von Mediaplus, München, Jörg Brandt, Director Investment & Accountability bei der Omnicom Media Group Germany, Düsseldorf, und Sascha Köhnen, Head of Radio and Cinema bei GroupM Deutschlabnd, Düsseldorf.

new business: *Im Werbemarkt gewinnt Programmatic Advertising eine zunehmend wichtige Rolle. Auch im Audiobereich ist das Thema bereits angekommen. Wie sehen Sie hier die Radiobranche derzeit aufgestellt?*

Georg Tiemann: 2016 ist die Nutzung von Online-Audioangeboten wie Livestreams, Online-Only-Sendern und Musik-Streamingdiensten weiter gestiegen. Das darin liegende Potenzial haben nicht nur die Werbekunden, sondern auch die Vermarkter für sich erkannt, die den Ausbau der programmatischen Vermarktung weiter vorangetrieben haben. In Anbetracht der vielversprechenden Möglichkeiten, die sich aus der Zielgruppenansprache und Kampagnensteuerung ergeben, wenig verwunderlich. So lassen sich im Programmatic Audio beispielsweise Audience Daten mit kontextbezogenen Daten kombinieren und Kontakte gattungsübergreifend aussteuern.

[...]

new business: *Welche Entwicklungsschritte erwarten Sie diesbezüglich in den kommenden zwölf Monaten?*

Georg Tiemann: Für das vor uns liegende Jahr gilt es nun den Kinderschuhen weiter zu entwachsen und das gesamte Potenzial für die Marktteilnehmer nutzbar zu machen. Hierfür müssen weitere technische Hürden überwunden werden, die Kompatibilität mit den

Radio braucht mehr Daten

Veröffentlicht: Januar 2017 | www.crossmedia.de
Quelle: new business

am Markt verfügbaren Einkaufsplattformen erhöht und weitere Reichweiten programmatisch bereitgestellt werden.

[...]

new business: *Wie sehen Sie die Zukunftsperspektiven von klassischem UKW-Radio?*

Georg Tiemann: Die zunehmende Digitalisierung wird vor dem klassischen, linearen Radio-Empfang nicht Halt machen. Ein nächster Schritt wird die flächendeckende Umstellung auf DVB-T2 in Metropolen sein. Digitalisierung führt zu neuen Möglichkeiten und wird auch Einfluss auf die gewohnten Radiokonzepte haben. Das gute alte Adult Contemporary (AC) wird bald in seiner Ursprungsform von der Bildfläche verschwinden. Wahrscheinlich sogar sehr dynamisch. Die Radiomacher sollten sich daher schnell mit der Digitalisierung anfreunden und Konzepte entwickeln, die den individuellen Hörgewohnheiten der Radionutzer von morgen Rechnung tragen. Bei der Mediaplanung kann man halbwegs entspannt in die Zukunft schauen. Denn die Audionutzung bleibt weiterhin stabil. Es müssen für die gleiche Reichweite nur zukünftig mehr Empfangs-Kanäle eingeplant werden. Ob diese dann programmatisch oder klassisch eingekauft werden, hängt von den Zielen des Kunden ab.

Das gesamte Interview mit Georg Tiemann und weiteren Experten finden Sie in der new business – Ausgabe 5, Januar 2017.