



Innerhalb des Walt Disney World Geländes in Orlando Florida fand die von der NAB zusammen mit dem Radio Advertising Bureau (RAB) veranstaltete RadioShow vom 25. bis 27. September 2018 statt. Etwas mehr als 2100 Radiöler (8%+ gegenüber Vorjahr), vorwiegend aus den USA besuchten die Konferenz und die Ausstellung im noblen Bonnet Creek Hilton.

Während die kleine Ausstellung eher als nebenbei Thema und als «socialevent» zu betrachten war, hatte das Konferenz Programm sehr viel zu bieten. Die dominierenden Themen dieses Jahr waren: Future Trends in Audio Ad Buying, State of the industry Address; “be careful not to miss the Value Migration goes in right direction”, Programmatic Audio, Radio’s Hardware Problem; “How does Radio compete if consumers don’t have Radios” (Sehr gute Präsentation von Megan Lazovick VP Edison Research und Podcast Strategies for Radio.

Bei uns wollen wir UKW möglichst bald abschalten, aber hier rüstet man die Mittelwelle zu Fulldigital auf, interessiert sich gar nicht für DAB (man hat ja HD-Radio) und 5G ist noch kein Thema für die Verbreitung. Dafür beschäftigt man sich intensiv mit der wirtschaftlichen Situation der Branche, der lokalen Verankerung bei Politik/Wirtschaft und Publikum, der digitalen Disruption von Smart-Speaker via Podcast bis virtuellen Studio und Programmatic Advertising.

Generell stelle ich einmal mehr fest, dass Amerikaner viel sachlicher, pragmatischer und kommerzieller denken als wir, wo oft Gerüchte und Emotionen eine viel zu grosse Rolle spielen.

Eindringliche Mahnung verschiedener Redner an die Adresse der Radio-Veranstalter: Ihr habt ganz vergessen (und bekämpft alles was in diese Richtung geht) dass ihr euch längst nicht mehr im Radio-Business (Physikalischer Sender, Studio etc) sondern im AUDIO-Business befindet!

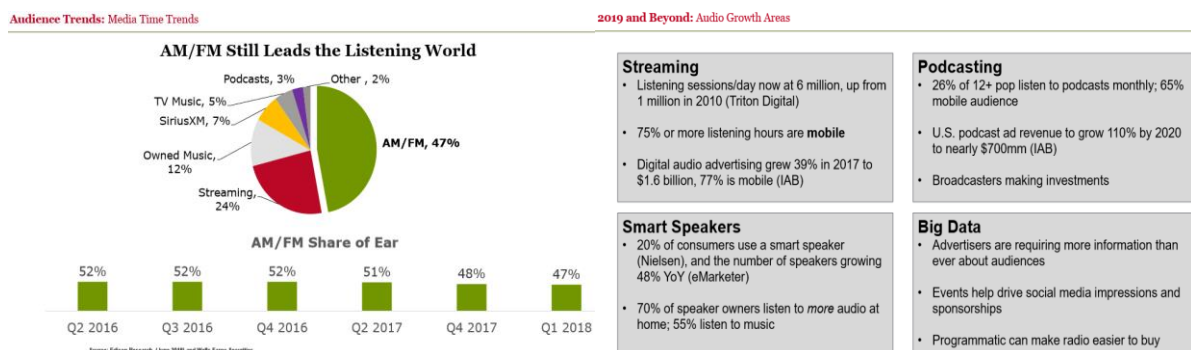
Passt auf, dass ihr nicht zu spät kommt! «Take care that the Value Migration goes in the right Direction for you!» und Zitat von Megan Lazovick, Vice President Edison Research:

No one is loyal to FM, People are Loyal to Content!

Die Datenlage der Radionation USA: An der Breakfast-Session gab Davis Hebert, CFA, Senior Analyst von Wells Fargo Securities einen sehr guten Branchenüberblick. Der Werbeanteil von Radio ist seit 2012 von 9% auf 5% gesunken, der einzige wirklich gross steigende Anteil (nebst digital generell) ist Mobile Advertising. Die politische Werbung spielt eine grosse Rolle im Radio. So wird allein für die Mid-Term Elections diesen Herbst mit rund 3Mia USD Einnahmen aus politischer Werbung gerechnet. Hebert betonte, dass der AUDIO-Kuchen sich vergrössert, aber Radio stagniert bis rückläufig ist. Während die Medien-Gesamtnutzungszeit laufend durch den Anteil Phone/Tablet/PC steigt, bleibt der Radio-Anteil seit Jahren stabil bei rund 1 ¾ Stunde pro Tag. Die immer noch profitabelsten Radio-Stationen in den USA sind die Talkradios auf Mittelwelle!

Die zur Zeit grössten Radio-Netzwerke in Bezug auf die Anzahl Radio Stationen sind: iHeart, zur Zeit in Chapter 11 (849), Cumulus gerade aus Chapter 11 raus (445), Townsq (317), Entercom (235), Alpha (229), Salem (119), Saga (108), UVN Radio (68), und Beasley (64).

Nachfolgend ein mini-Auszug aus der Präsentation von Hebert:



HD-Radio in FM enthalten, auch hier verliert FM!

Wo die Nutzung hin tendiert!

Auszug PPT-Hebert

	iHeartMedia	Entercom	Cumulus	Beasley	Townsquare
	↓ \$	↓ \$	↓ \$	↓ \$	↓ \$
Podcasting	How Stuff Works, podcast leader	Cadence13 investment	> \$10mm in podcast revenue in 2018	Launching own podcast initiative	
Big Data and Programmatic	SmartAudio, SoundPoint, Katz	AnalyticOwl partnership	Part of the Katz Expressway Platform	AnalyticOwl partnership	AnalyticOwl, Katz, first party data
Streaming	iHeartRadio popular streaming platform	Radio.com streaming platform	New partnership with TuneIn	Mobile apps, Alexa rollout, iHeart, TuneIn	Local station apps, smart speaker focus
Network	Premiere Radio Networks	Audio network launched July 1	Westwood One		

Wer von den «Grossen» Netzwerken in was investiert

Auszug PPT-Hebert

HD-Radio: Leise aber stets präsent und eine feste Größe im digitalen Zirkus

Die Zeiten mit dem grossen Hype bei der Einführung von FM-HD-Radio (heute zur XPERI-Gruppe gehörend) in den USA sind längst vorbei. Gut 95% der Amerikaner kann HD-Radio von den rund 2500 HD-Stationen inzwischen empfangen. Rund 80% aller grossen Märkte mit überwiegend HD-Programmen, bald 50 Mio. ausgerüstete Autos (17% vom Bestand, Neuwagen zu über 50% mit HD) und 2200 zusätzliche neue digitale HD-Programme zeigen den stetigen Fortschritt der HD-Radio-Verbreitung in Nordamerika. Erste Versuche mit FULL-Digital (6+ Programme im ehemaligen analogen UKW-Kanal) sind sehr erfolgreich und zeigen vor allem auch die Rückwärtskompatibilität der heutigen HD-Radio-Empfänger. Insider glauben aber nicht daran, dass schon in den nächsten 10 Jahren auf das analoge UKW-Signal verzichtet werden wird. Anders bei AM-HD-Radio (Mittelwelle) wo soeben die ersten Bewilligungen für Full Digital-Betrieb erteilt wurden.

Gesamthaft gesehen eine recht langsame aber kontinuierliche Weiterentwicklung verbunden mit der anhaltenden Abstinenz der Mehrzahl der kleineren Sender ausserhalb der grossen Märkte.

RAIN SUMMIT: Der RAIN-Summit (RAIN = Radio and Internet, ein gutes, sehr bekanntes Radio und Internet [Periodika](#)) findet schon seit vielen Jahren jeweils im Vorfeld der NAB-Radio Show statt und gibt jeweils einen kurzen Überblick über die aktuell brennendsten Radio-Fragen. Ein kleiner aber guter und kompakter Anlass für eine Gebühr von 250USD mit gegen max. 100 Teilnehmer. RAIN-Summit Themen dieses Jahr waren: Future Trends in Audio Ad Buying (sehr gute Präsentation von Marsha Fischer, Director Strategic Partnership ADsWizz), State of the industry Address; “be careful not to miss the Value Migration goes in right direction”, Programmatic Audio, Radio’s Hardware Problem; “How does Radio compete if consumers don’t have Radios” (Sehr gute Präsentation von Megan Lazovick VP Edison Research und Podcast Strategies for Radio.



RAIN-Programmatic Advertising Session



RAIN-Podcast Strategies

Bilder: MRU

Podcasts: Es wird ernst für Radio, die Ad Dollars beginnen zu fließen.

Es hat wohl einige Zeit gedauert, bis sich die Radioindustrie auf das Podcasting eingerichtet hat, aber jetzt ist eine neue Realität zu sehen. Vorbei sind die Fragen, ob überhaupt und was die besten Möglichkeiten sind, Inhalte aufzubauen und die Plattform für Werbetreibende bereit zu machen. Caroline Beasley, CEO der Beasley Media Group, sagte, ihr Unternehmen habe sich die Forschung angesehen, die zeige, dass viele AM / FM-Zuhörer auch Podcasts konsumieren, und dies habe dazu

geführt, dass sie in diesem Jahr einen Schwerpunkt auf diese Plattform gelegt habe. "Wir führen unsere Podcast-Initiative aus, um sie in unser Ökosystem zu integrieren", erklärte sie. Es ist eine Strategie, die Suzanne Grimes, Präsidentin von Westwood One, ihrem Netzwerk bisher gut gedient hat. "Wir konzentrieren uns darauf, die Zuhörer an ihren Leidenschaftspunkten zu beteiligen und versuchen, in den Wegen zu bleiben, die wir im Radio gut kennen, in unserem Fall sind es politische Nachrichten - Gespräche, Sport und Unterhaltung - aber verstehen, dass es ein ganz anderes Geschäft ist".

In einer Zeit, in der sich einige Nicht-Radio-Medienunternehmen vom Podcasting zurückgezogen haben, sagte Beasley, dass ihr Unternehmen "sehr strategisch und pragmatisch" in ihrem Ansatz ist, wenn es darum geht, wie man mit seiner Investition die größte Rendite erzielen kann. "Wir werden uns auf lokale Podcasts und zeitversetzte Podcasts konzentrieren, um zu starten, und dann werden wir uns landesweit verbreiten".



Podcast-zu-Broadcast: PodcastOne-Präsident Norm Pattiz sagte im Moment, gebe es nur ein geringes Risiko, einen AM / FM-Zuhörer zu kannibalisieren. "Das Publikum, das Podcasts hört, und das Publikum, das Radio hört, sind nicht gleich", sagte er und bemerkte, dass mehrere Studien zu diesem Schluss gekommen sind. "Aber stell dir vor, was du tun könntest, wenn du diese beiden Zuschauer zusammenkommen könnten und welche Art von Promotion-Kraft das wäre".

Fehlende Währung ist kein Hindernis. Für Podcasting, um als Unternehmen zu wachsen, sagte Host Paul McGuire Grimes, Broadcaster sollten nicht zu sehr auf die Tatsache schauen, dass Messprobleme oft als eine Hürde, die noch überwunden werden muss, angesehen werden. "Wir haben momentan keine Lösung. Wir haben nicht wirklich die Lösung im Radio, seien wir ehrlich", sagte sie den Zuhörern der Radio Show. In der Zwischenzeit sagte sie, dass Unternehmen wie Westwood One sich einfach von Werbetreibenden leiten lassen, über welche Kennzahlen sie sich beim Tracking von

Podcasts am wohlsten fühlen. "Die gute Nachricht ist, dass es sich um eine sehr junge Branche handelt, und wir sind bestrebt, eine Lösung zu finden, die auf der ganzen Linie angemessen ist", sagte Grimes.

Davis stimmte zu und schlug vor, dass Unternehmen sich nicht darauf konzentrieren sollten, wo sie auf einem bestimmten Rank stehen. Das liegt zum Teil daran, dass mehrere veröffentlichte Methoden unterschiedliche Methoden verwenden und daher unterschiedliche Ergebnisse haben. "Der Punkt ist, ob die Messung herausgefunden wird oder nicht, wir müssen den Werbekunden helfen, Wert aus dem zu ziehen, was sie mit Podcasting machen", sagte Davis.

Pattiz Botschaft war für die Branche noch wichtiger. "Radio sollte Podcasting und digitale Medien umfassen und sie zu einem Teil des Radios machen, damit das Radio, das eine jahrzehntelange Geschichte des Wachstums hat, dies auch weiterhin tun kann", sagte er.

Podcast erlebt hier in den USA wirklich einen Boom und das Geld verdienen damit hat wirklich begonnen. Ich befürchte aber, dass Mangels an Economie of Scale (und zum Beispiel auch weniger Interesse and Talk Formaten) dies nicht auf Europa und schon gar nicht auf die Schweiz übertragbar ist. Dies ganz besonders beim Aspekt «Geld verdienen».

Gehörte gute Merksätze, welche die meisten auch für die Schweiz zutreffen!

- Radio is in its greatest moment today. Entercom CEO David Field
- “We are very bullish on audio, and on broadcast radio. What makes us distinctive is that we believe we are driving the best premium local content” (David Fields-CEO Entercom)
- “you have to think of smart speakers as a frequency change or a new dial position. You have to tell them it is there, and you have to tell them over and over” (Pat Higbie, XAPPmedia)
- “Radio needs to rethink how the content is to be distributed in order to keep it relevant” (Steve Goldstein)
- The great AM stations in the U.S., for the most part, are doing very well, because it comes down to content.
- “The data tell us that over 90% of millennials listen to radio every single week. Go to any Alternative, Urban or CHR station’s concerts-tens of thousands of millennials passionate about the artists and about these radio stations are I attendance. We absolutely need to make sure that we are targeting younger audiences with our brands”

Dies und Das und sonst noch gehört oder aufgefallen und Bilder ohne grosse Kommentare:

Multi-digital radio-Standard in Russland: Die russische staatliche Kommission für Funkfrequenzen (SCRF) hat innert kurzer Zeit gleich für zwei verschiedene digitale Radio Standards Frequenzen vergeben. Für DAB+ im Band III und DRM+ im UKW und im OIRT Band (65.9-74 und 87.5-108.0)

AI/ML für Radio: Kaum bis gar (noch) kein Thema an der NAB Radioshow, RAAS und RPAAS (Radio as a Service und Radio Platform as a Service) hingegen schon. Gutes Beispiel: [Accu Radio](#)

Sirius XM acquires Pandora

Posted on September 24, 2018 by Brad Hill

In a landscape-shifting deal that could be filed in the “Finally!” folder, Sirius XM is buying Pandora. The satellite company already owned a 14% stake in the streaming audio giant, and three Sirius execs have been sitting on Pandora’s board for over a year. Pandora’s well-prepared material on the deal calls the combination “the world’s largest audio entertainment company.”

Will radio ever go all digital? David Layer, Vice President, Advanced Engineering in **NAB's** Technology Department dazu: Erst wenn genügend Empfänger im Markt sind (Im Nachsatz: möglicherweise nie!)



Die Radioshow fand innerhalb des Walt Disney World Geländes im Hilton Bonnet Creek statt. Ob das dazu beigetragen hat, dass die Radio-Dreams alle in Erfüllung gehen, wage ich eher zu bezweifeln.

Bild: MRU

RADIO SHOW Presented by PBS KIDS

Transition to all-digital radio

- Results are mixed:
 - 56% of listeners not satisfied
 - National network listening down by 20%
 - Local (FM) listening up more than double
- Others considering switch-off:
 - Switzerland
 - UK

Und so wurde die Norwegenabschaltung dargestellt



Sonderveranstaltung der [free radio alliance](http://free-radio-alliance.org)

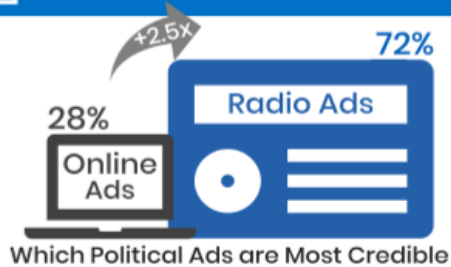
Bilder: MRU

Politische «lokale» Werbung wird ernst genommen und ist «BIG BUSINESS» in den USA !

ENGAGEMENT **TRUST**

9 out of **10** Americans listen to AM/FM Radio every week, reaching more of the electorate than any other medium, even TV.

Source: Nielsen Total Audience Report, Q1 2018.



Which Political Ads are Most Credible

Source: 2018 Mid-Term Voter Study, Katz Media Group.

TARGETABILITY **CAMPAIGN AMPLIFIER**



Local Radio offers high-density, targeted audiences for any campaign. Voters can be found across the entire Radio dial.

Source: 2018 Mid-Term Voter Study, Katz Media Group.

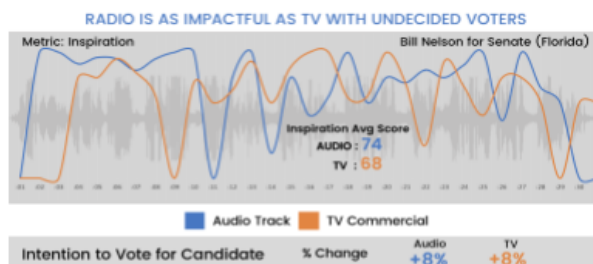
Radio is a perfect complement to TV, engaging consumers where TV falls short – during the day and away from home. Radio usage tops TV during daytime hours (6am to 4pm), while TV viewing peaks in the evening. Candidates who incorporate Radio into their campaign strategy will benefit from Prime Time coverage throughout the day.

Source: Nielsen "You Can't Unhear This", 2018.

VOTER INFLUENCE

New research suggests that Radio can be as impactful as Television in influencing swing voters. Audio is capable of promoting feelings of trustworthiness and inspiration – on par with TV. Audio also demonstrates the ability to drive candidate preference at levels equal to TV.

Source: 2018 Swing Vote Study, Katz Radio Group/Veritonic.





Nobles Advertisers Breakfast mit Frühstücks-Service am Tisch! Und bei den Vortragenden einen Frauenanteil von mindestens 80%! BRAVO! Auch bei den anderen Breakfast-Meetings und Lunch-Veranstaltungen war stets Service am Tisch, zur Nachahmung empfohlen ☺

Bild: MRU

Mehr über diese Veranstaltung [hier](#), und die nächste NAB RadioShow findet vom 24.-27.September in Dallas TX statt.

Zum Autor:

Markus Ruoss (geboren 1947) war von 1982 bis 2011 Gründer und Mehrheitsaktionär von Radio Sunshine in Rotkreuz. Als ausgebildeter Elektro- und Fernmelde-Ingenieur HTL übt er seit vielen Jahren eine Beratungstätigkeit im Bereich Medien und Kommunikationsnetztechnologie aus. Er besucht jedes Jahr zahlreiche Fachmessen und Kongresse. Markus Ruoss ist in verschiedenen Verwaltungsräten, ist Mitglied der Eidgenössischen Medienkommission und gehört dem Vorstand des Verbands Schweizer Privatradios (VSP) an.

15.Oktober 2018 MRU