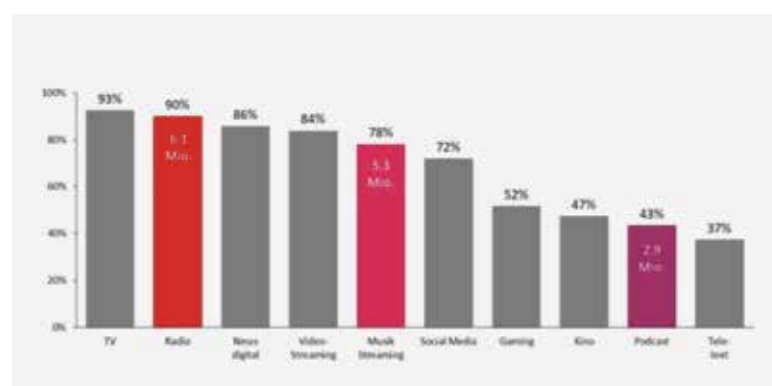


IGEM

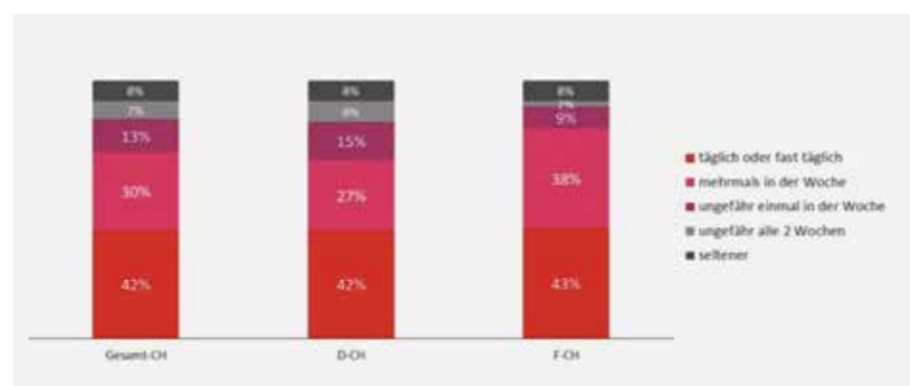
Digital Audio: steigende Nutzung, aktivierende Werbewirkung

Digital Audio wird dank zunehmender Nutzung und vielfältigem Werbeinventar als Werbemedium immer relevanter. Doch wie steht es um die Werbewirkung? Aufschluss liefern die Ergebnisse einer repräsentativen Studie.

Text: **Christof Kaufmann** Bilder: **zVg**



Nutzung elektronischer Medien (IGEM-Digimonitor 2023, Bevölkerung ab 15 Jahren in der Schweiz, mindestens gelegentliche Nutzung, n = 2087).



Häufigkeit der Digital-Audio-Nutzung (Digital-Audio-Studie 2023, Befragte, die mindestens gelegentlich Digital Audio hören, n = 628).

Der Begriff Digital Audio bezeichnet in Abgrenzung zum Begriff Radio alle Medienkanäle und -formate, die online akustisch vermittelte Inhalte verbreiten. Das beinhaltet typischerweise Webradios, Anbieter für Musikstreaming, Podcasts oder Hörbücher.

Auditive Medien befinden sich im Aufwind – das zeigen die aktuellen Zahlen des IGEM-Digimonitor, der jährlich publizierten Studie zur Schweizer Mediennutzung. Nebst Radio gewinnen 2023 auch Podcasts und Audioplattformen wie Spotify laufend neue Hörerinnen und Hörer. Summiert erfreuen sich Plattformen für Musikstreaming dabei einer höheren Reichweite als Social Media. Betrachtet man die Kombination von Radio und Audio, erreicht diese wöchentlich sogar über 90 Prozent der Schweizer Bevölkerung in allen Altersklassen.

Direkt ins Ohr:

Werbemedium Digital Audio

Dem Werbemarkt steht eine Vielzahl von Digital-Audio-Plattformen zur Verfügung. Dazu zählen Streamingdienste für Musik wie Spotify, Webradiostationen mit Live-Radio sowie Podcasts. Diese Digital-Audio-Kanäle bieten kreative und auch interaktive Werbeformate mit vielfältigen Targetings an, wie beispielsweise In-Game-Audiowerbung, bei der die Werbebotschaft ohne Spielunterbruch während des Gamens abgespielt wird.

Digital-Audio-Studie 2023:

So wirkt Audiowerbung

Um die Wirksamkeit von Digital Audio als Werbemedium zu analysieren, hat Audiovermittlerin Swiss Radioworld zusammen mit dem Verband Schweizer Privatradios (VSP)

2023 eine schweizweit repräsentative Studie durchgeführt. Diese bestätigt die zunehmende Bedeutung der Mediengattung auf Nutzerseite.

Regelmässige Nutzung: 59 Prozent der Befragten nutzen mindestens gelegentlich Digital Audio, tendenziell mehrmals wöchentlich bis täglich. Am häufigsten erfolgt die Nutzung über das Smartphone (73%). Die Kopfhörernutzung liegt dabei gesamtschweizerisch bei 30 Prozent, bei den 15- bis 34-Jährigen sogar bei 47 Prozent. Am meisten wird Musikstreaming genutzt (52%), vor Webradios (39%) und Podcasts (22%).

Vielfältige Nutzungssituationen: Digital Audio wird am häufigsten zu Hause genutzt (85%). Weitere relevante Nutzungssituatio-

nen sind unterwegs im Auto oder zu Fuss (53%), am Arbeitsplatz oder Ausbildungs-ort (37%) oder im öffentlichen Verkehr (32%).

Hohe Awareness und positives Image: Audiowerbung geniesst hohe Aufmerksamkeit: 67 Prozent der User geben an, Digital-Audio-Werbung zu beachten. Diese wird vor allem als glaubwürdig und informativ erachtet.

Deutliche Aktivierung: Audiowerbung wirkt besonders aktivierend auf die 15- bis 44-Jährigen und animiert die Zuhörer*innen, sich weiter über Produkte und Marken zu informieren (31%) und sogar entsprechende Käufe abzuschliessen (20%).

Case Activ Fitness: Digital-Audio-Werbung für mehr Aufmerksamkeit und Zielgruppen-Aktivierung

Activ Fitness ist mit 118 Standorten und über 190 000 Mitgliedern die grösste Fitnesskette der Schweiz. Obwohl die Marke bereits eine hohe Bekanntheit geniesst, konnte die Top-Mind-Awareness bei der Zielgruppe der 18- bis 44-Jährigen nach Rezeption der Audiokampagne um 23 Prozent gesteigert werden. Auch bei der Markenpräferenz zeigte sich ein positiver Effekt: So gaben nach dem Spot 17 Prozent mehr Personen an, sich bei einem zukünftigen Abschluss eines Fitnessabos für Activ Fitness zu entscheiden.

Die abgespielte Digital-Audio-Werbung hatte zudem eine deutliche aktivierende Wirkung auf Anschlusskommunikation, Weiterempfehlung, Kaufüberlegungen sowie den konkreten Kaufentscheid. Diese Effekte zeigten sich wiederum verstärkt bei den 18- bis 44-Jährigen.

Erfahren Sie mehr zur Digital-Audio-Studie:



Drei Fragen an Nicolas Peggs, Experte für Digital Audio bei der nationalen Audiovermittlerin Swiss Radioworld



Nicolas Peggs, Swiss Radioworld.

Herr Peggs, was zeichnet Digital-Audio-Werbung aus?

In erster Linie sicher die immersive Natur von Digital Audio. In der heutigen Zeit der Reizüberflutung gewinnen die Momente an Bedeutung, die man nicht vor einem Screen verbringt. Und dann wird oftmals Digital Audio genutzt. Die Werbung erreicht die Hörerinnen und Hörer in einem Zustand, der sich auch wegen der häufigen Kopfhörernutzung durch hohe Aufmerksamkeit auszeichnet. Das sind qualitativ hochwertige Kontakte. Werbetreibende können ihre Werbebotschaft dabei vielfältig platzieren, sei es über Webradios, auf Spotify oder im Podcast- oder Gaming-Umfeld.

Wie würden Sie Digital Audio im Mediamix einsetzen?

Bei Radiokampagnen macht es natürlich Sinn, die bestehenden Werbemittel ins Digital Audio zu verlängern. Damit erhöht sich die Kontaktfrequenz mit der Zielgruppe. Bei Onlinekampagnen bietet Digital Audio eine zusätzliche Möglichkeit, die Zielgruppe in ih-

rer Customer-Journey zu erreichen. Da der Produktionsaufwand für das Werbemittel überschaubar ist, kann der Fokus gut auf die Auslieferung gelegt werden, zum Beispiel mit Targetings nach Alter und Geschlecht, Device, Tageszeit oder auch Themenpräferenzen.

Wie beurteilen Sie die weitere Entwicklung von Digital Audio?

Die Nutzung von Digital Audio wird weiter ansteigen, und es werden neue Audioangebote entstehen. Und mit den zunehmenden Werbeausgaben entwickeln sich auch die Werbemöglichkeiten laufend weiter. Dank der fortschreitenden Technologie wird speziell das Targeting beziehungsweise die Personalisierung von Werbung immer ausgeklügelter. Gekoppelt mit der eher jüngeren Nutzerschaft, der grossen Vielfalt der Werbeumfelder und der relativ einfachen Konzeption einer Digital-Audio-Kampagne, wird das Medium seinen fixen Platz in den Mediaplänen einnehmen, sei es für Branding- oder Performance-Kampagnen, auf klassischen Buchungswegen oder auch programmatisch.