

Digital-Audio- Studie 2023

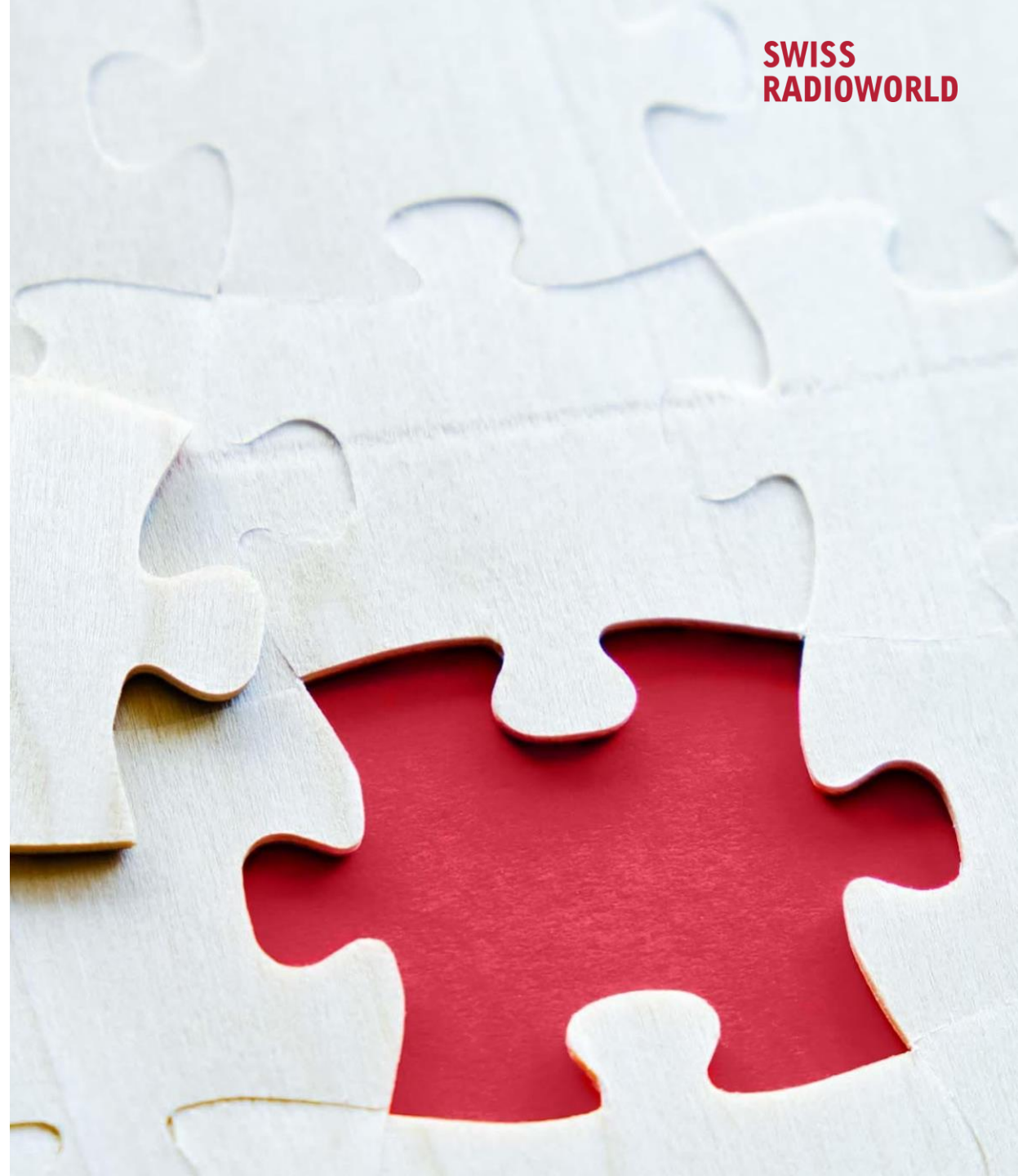
TX Group Market Research, November 2023

**SWISS
RADIOWORLD
YOUR
MESSAGE
IS OUR
PASSION**



Inhalt

- 1** Methodischer Steckbrief
- 2** Nutzung Digital Audio
- 3** Nutzungssituationen Digital Audio
- 4** Digital Audio und Werbung
- 5** Case Activ Fitness-Kampagne
- 6** Summary



METHODISCHER STECKBRIEF

DIGITAL AUDIO-STUDIE 2023

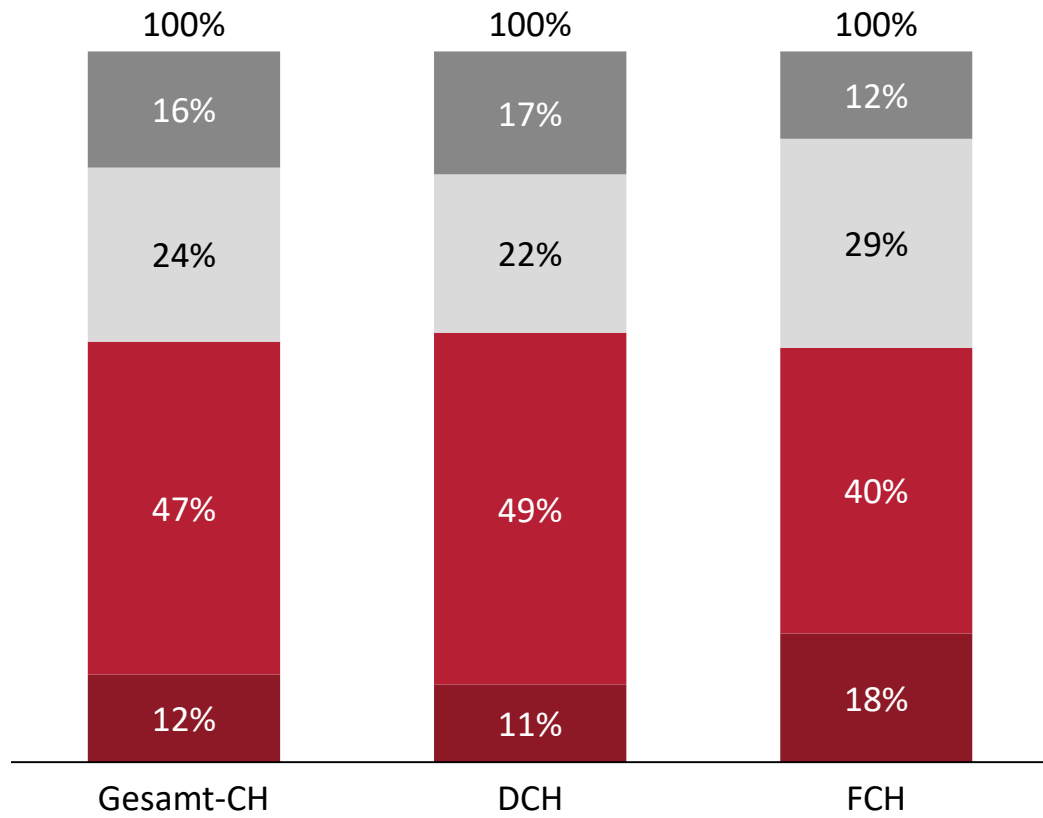
Grundgesamtheit	Über 15-jährige Deutsch- und Westschweizer*innen und Tessiner*innen, die mindestens einmal pro Woche das Internet nutzen
Methode	Online-Befragung mittels voll strukturiertem Fragebogen in den repräsentativen, von intervista verwalteten TX-Panels
Stichprobe	Pretest: 1'090 Personen DCH, FCH und ICH (Fallzahl ICH zu gering für separierte Ausweisung; fliesst in Gesamt-CH ein) Posttest: 1'358 Personen DCH und FCH
Befragungszeitraum	Pretest: 23. bis 29. Mai 2023 Posttest: 21. Juni bis 6. Juli 2023
Laufzeit der Activ Fitness-Kampagne	30. Mai bis 18. Juni 2023
Gewichtung	Gewichtet nach Geschlecht, Alter, Erwerbstätigkeit, Bildung, RUS Internet, WEMF- und Sprachregion gemäss MA Strategy All-in-One 2022
Vertrauensbereich	Der Vertrauensbereich liegt für die Gesamtstichprobe des Pretests bei max. $\pm 3.0\%$, beim Posttest bei max. $\pm 2.7\%$.

NUTZUNG DIGITAL AUDIO

NUTZUNG DIGITAL AUDIO UND KLASSISCHES RADIO

GESAMT-CH, DCH UND FCH

Frage: Hören Sie mindestens gelegentlich klassisches Radio oder Digital Audio*?



- Nein, weder klassisches Radio noch Digital Audio
- Ja, nur klassisches Radio
- Ja, sowohl klassisches Radio als auch Digital Audio
- Ja, nur Digital Audio

***Infotext Digital Audio:**

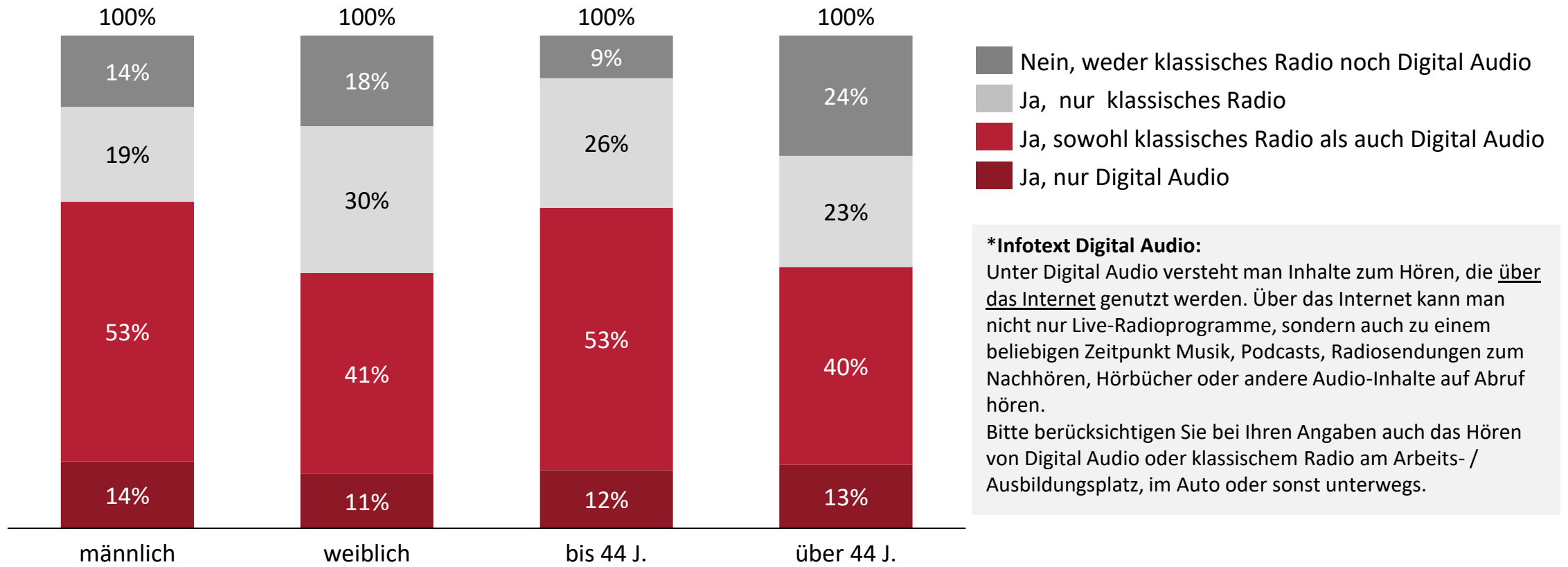
Unter Digital Audio versteht man Inhalte zum Hören, die über das Internet genutzt werden. Über das Internet kann man nicht nur Live-Radioprogramme, sondern auch zu einem beliebigen Zeitpunkt Musik, Podcasts, Radiosendungen zum Nachhören, Hörbücher oder andere Audio-Inhalte auf Abruf hören.

Bitte berücksichtigen Sie bei Ihren Angaben auch das Hören von Digital Audio oder klassischem Radio am Arbeits- / Ausbildungsplatz, im Auto oder sonst unterwegs.

NUTZUNG DIGITAL AUDIO UND KLASSISCHES RADIO

SOZIODEMOGRAPHIE

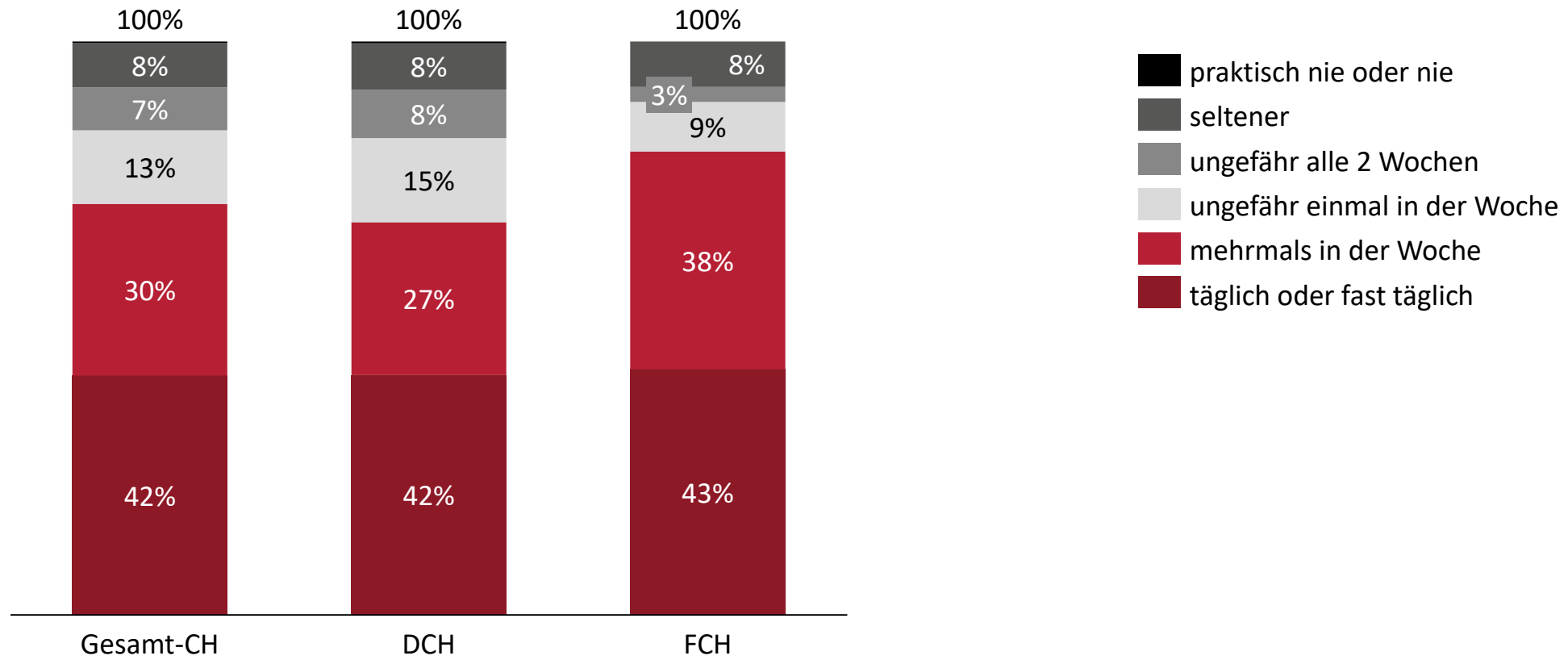
Frage: Hören Sie mindestens gelegentlich klassisches Radio oder Digital Audio*?



NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DIGITAL AUDIO

GESAMT-CH, DCH UND FCH

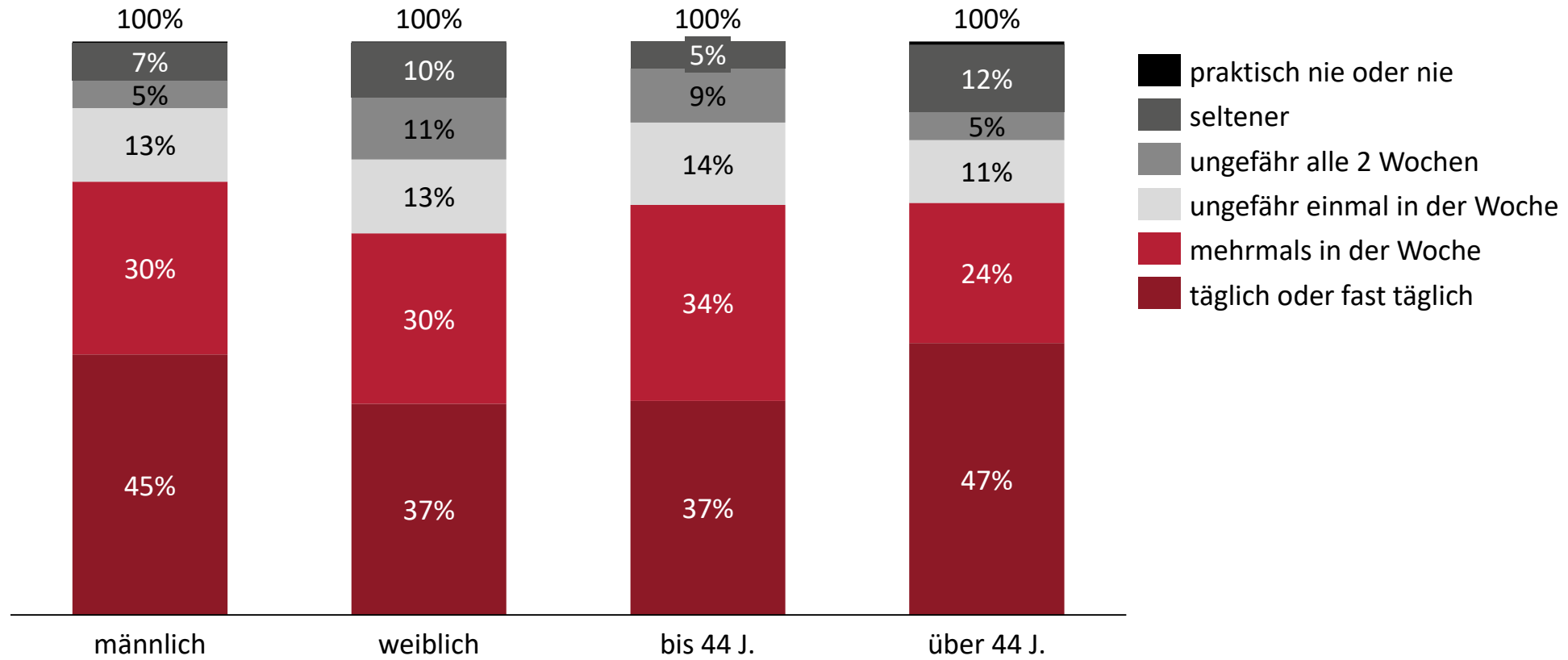
Frage: Wie häufig hören Sie normalerweise Digital Audio?



NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DIGITAL AUDIO

SOZIODEMOGRAPHIE

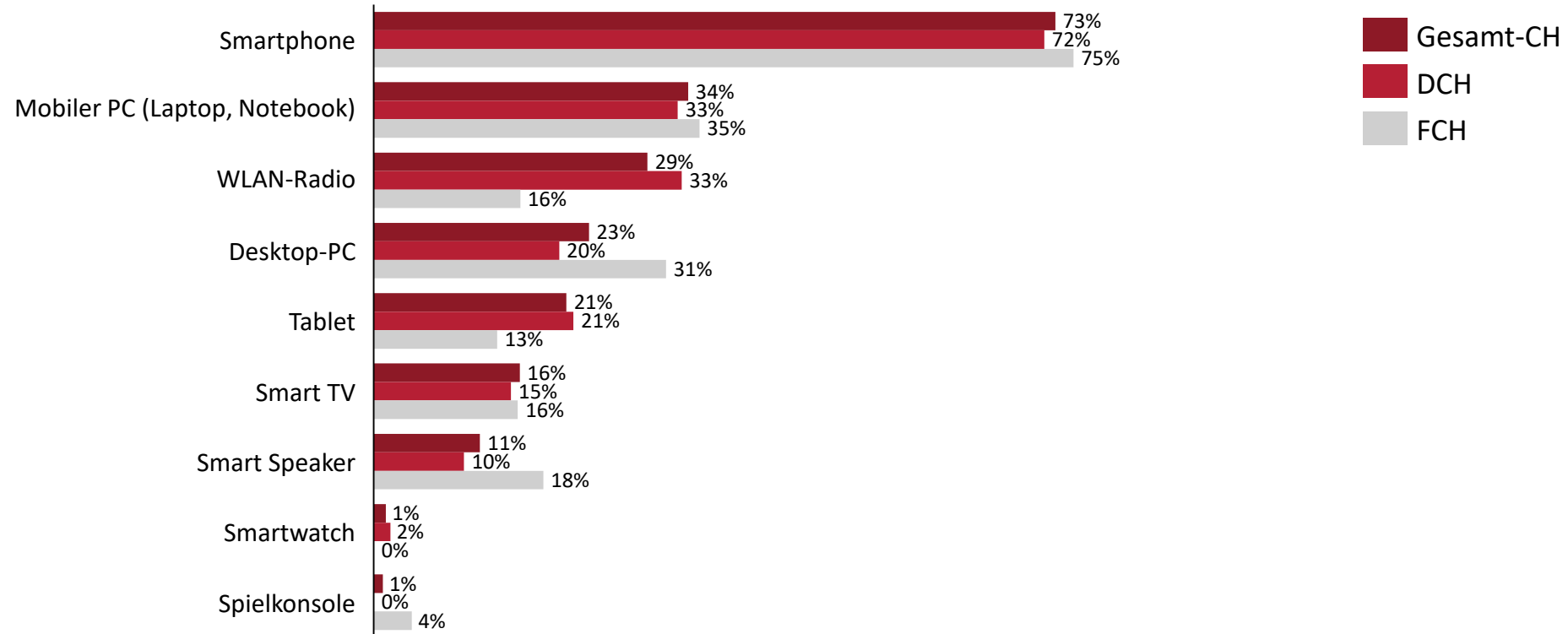
Frage: Wie häufig hören Sie normalerweise Digital Audio?



GERÄTE DIGITAL AUDIO

GESAMT-CH, DCH UND FCH

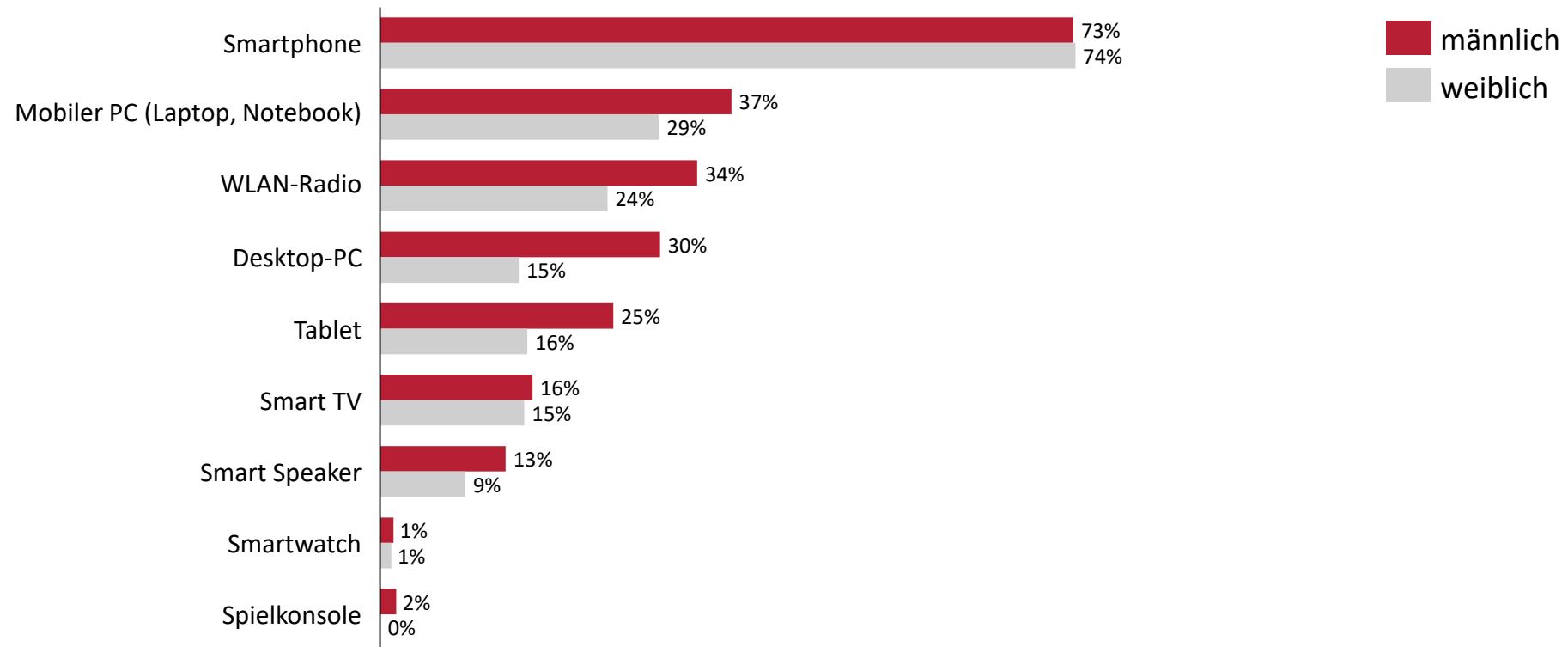
Frage: Über welche der folgenden Geräte hören Sie mindestens gelegentlich Digital Audio? (Mehrfachantworten möglich)



GERÄTE DIGITAL AUDIO

GESCHLECHT

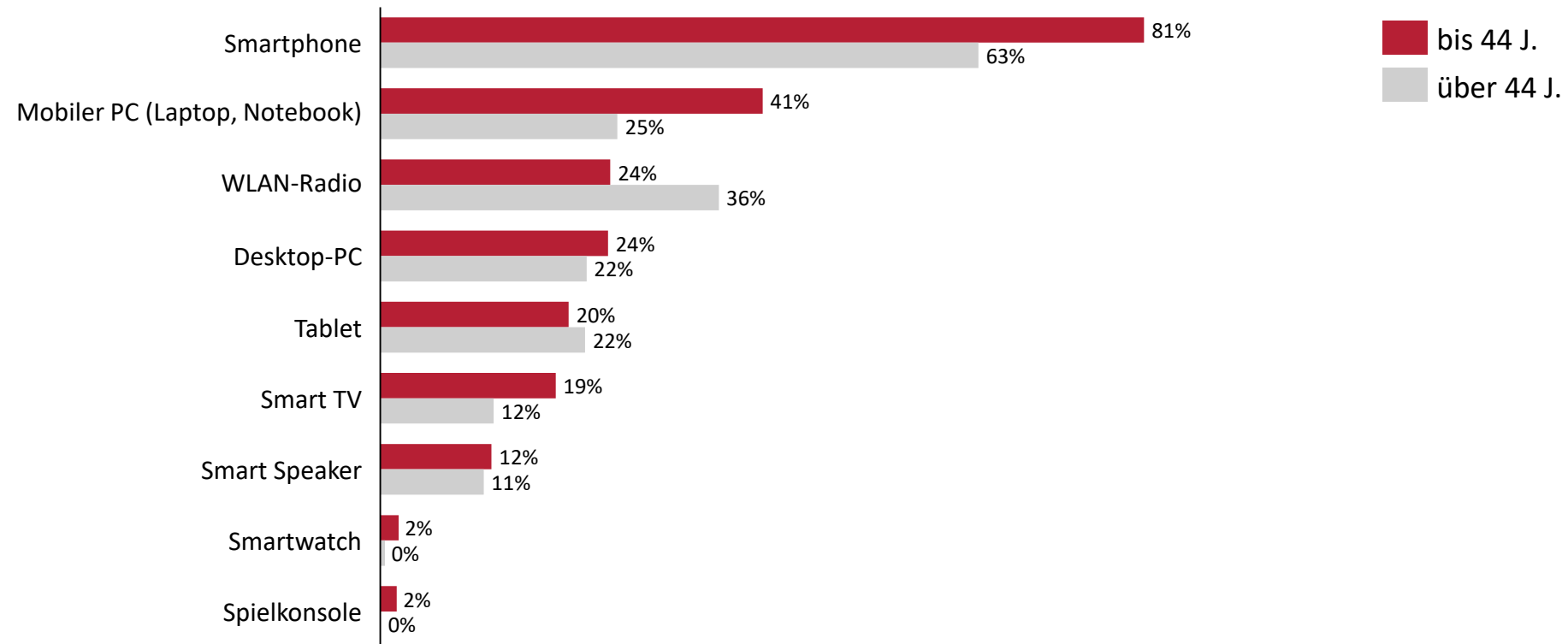
Frage: Über welche der folgenden Geräte hören Sie mindestens gelegentlich Digital Audio? (Mehrfachauswahl möglich)



GERÄTE DIGITAL AUDIO

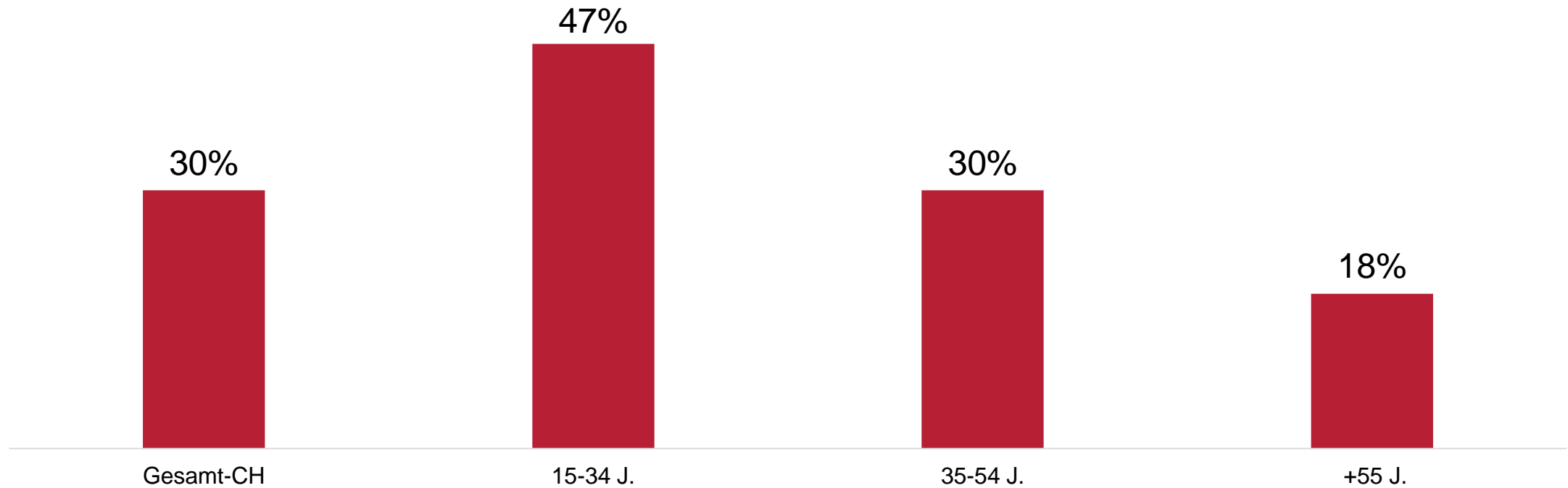
ALTER

Frage: Über welche der folgenden Geräte hören Sie mindestens gelegentlich Digital Audio? (Mehrfachauswahl möglich)



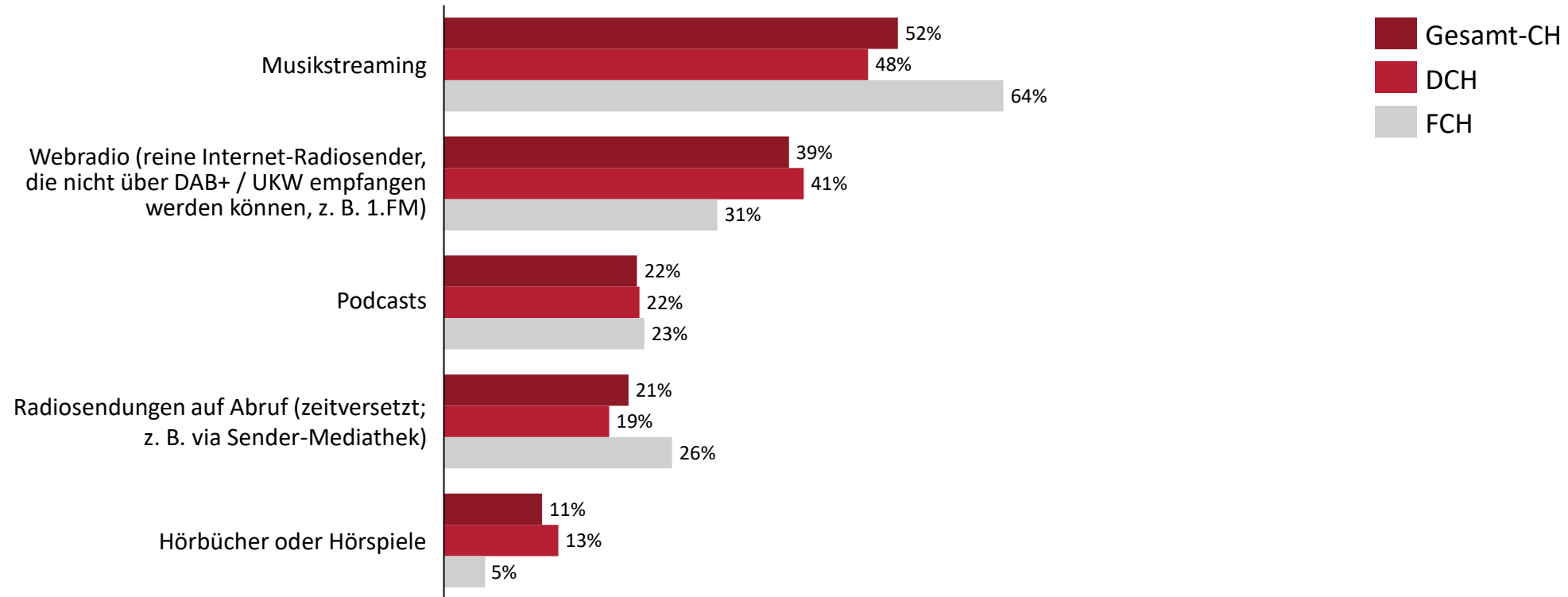
HOHER ANTEIL AN KOPFHÖRERNUTZUNG IM DIGITAL AUDIO GESAMT-CH UND ALTERSKLASSEN

Frage: Über die gesamte Zeit, in der Sie Digital Audio hören, betrachtet: Was schätzen Sie, wie viel Prozent davon hören Sie über Kopfhörer? → Mittelwert



NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DIGITAL AUDIO-ANGEBOTE GESAMT-CH, DCH UND FCH

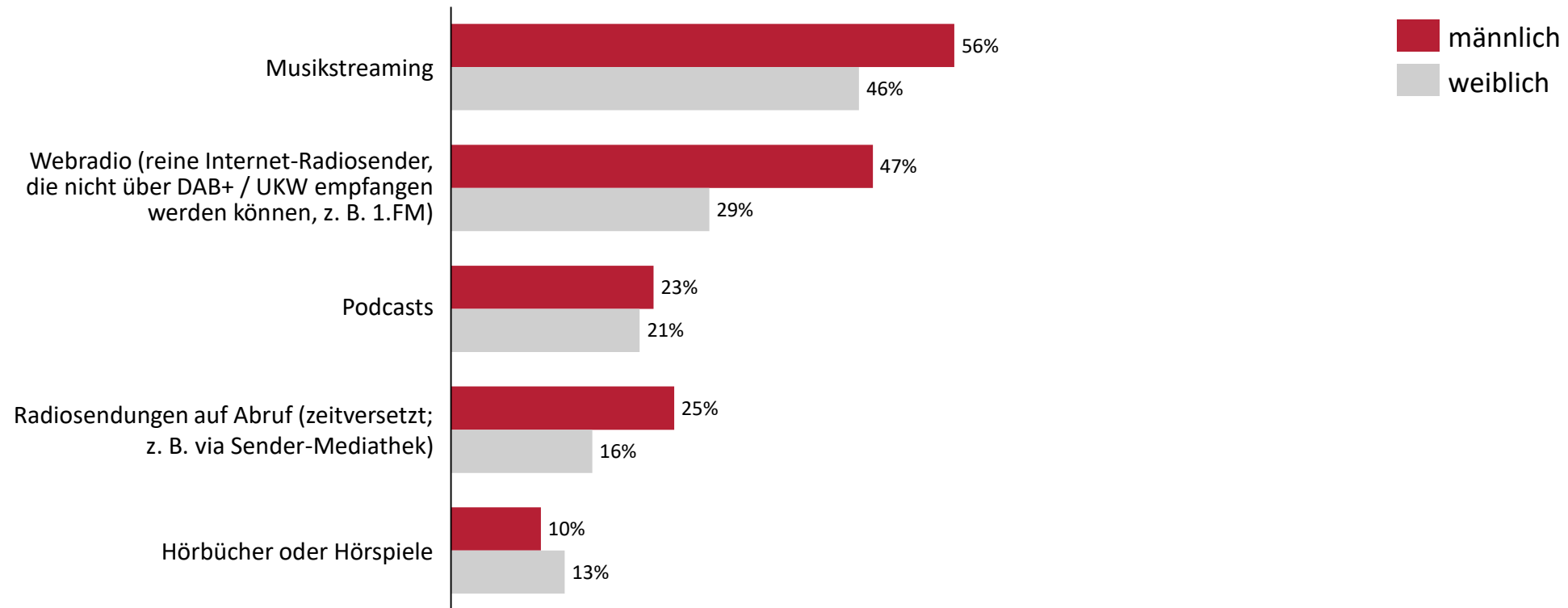
Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Digital Audio-Angebote? → *täglich oder fast täglich* oder *mehrmals in der Woche*



NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DIGITAL AUDIO-ANGEBOTE

GESCHLECHT

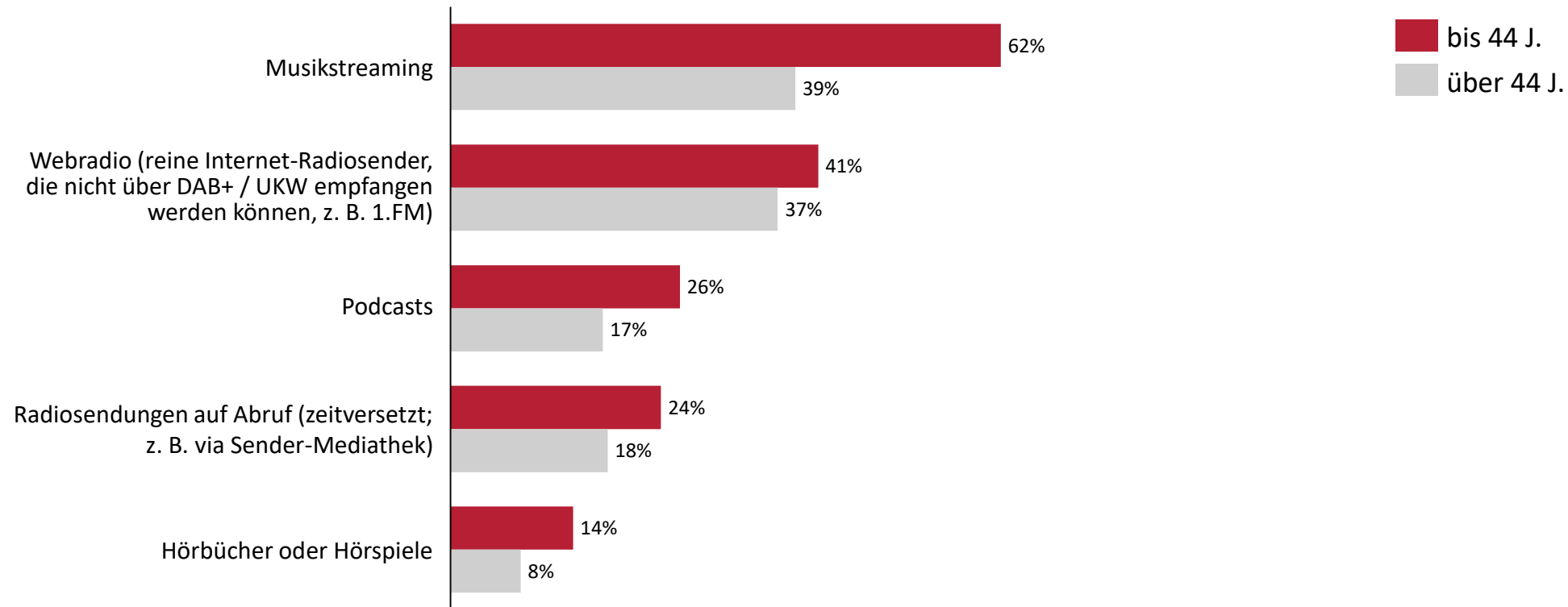
Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Digital Audio-Angebot? → *täglich oder fast täglich* oder *mehrmals in der Woche*



NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DIGITAL AUDIO-ANGEBOTE

ALTER

Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Digital Audio-Angebote? → *täglich oder fast täglich* oder *mehrmals in der Woche*

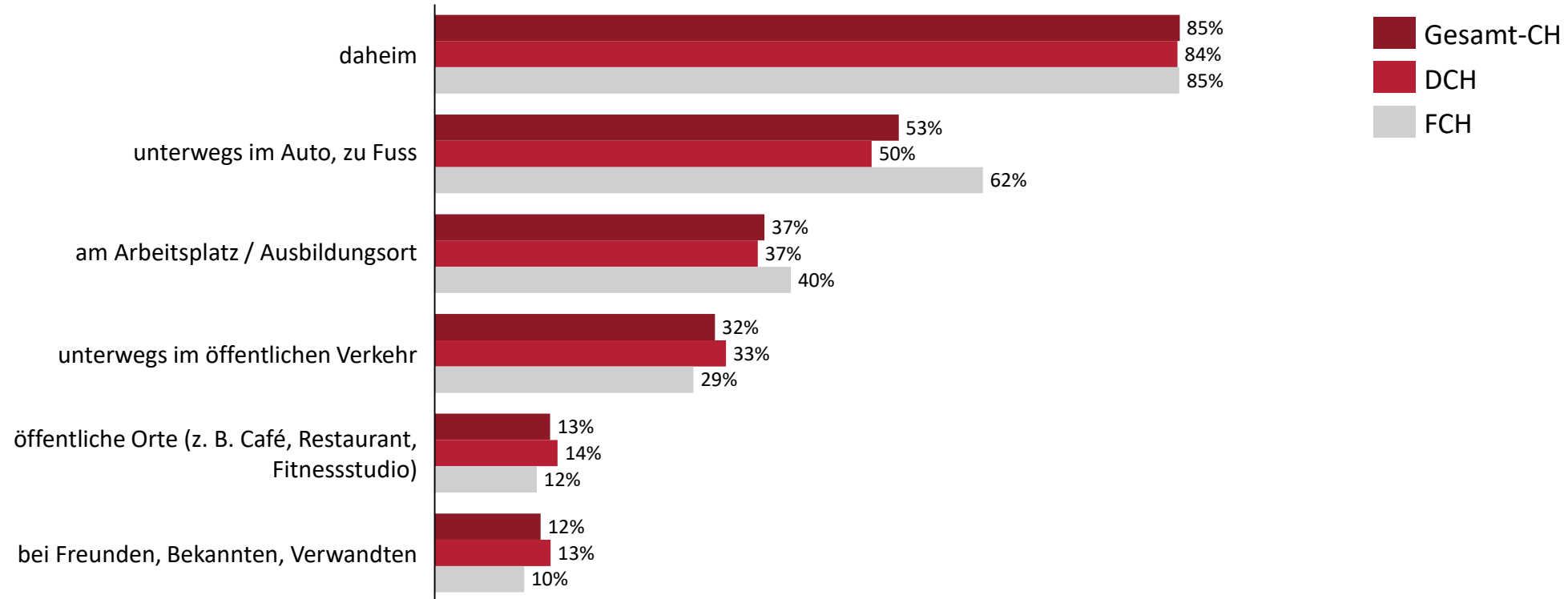


NUTZUNGSSITUATIONEN DIGITAL AUDIO

NUTZUNGSSITUATIONEN DIGITAL AUDIO GENERELL

GESAMT-CH, DCH UND FCH

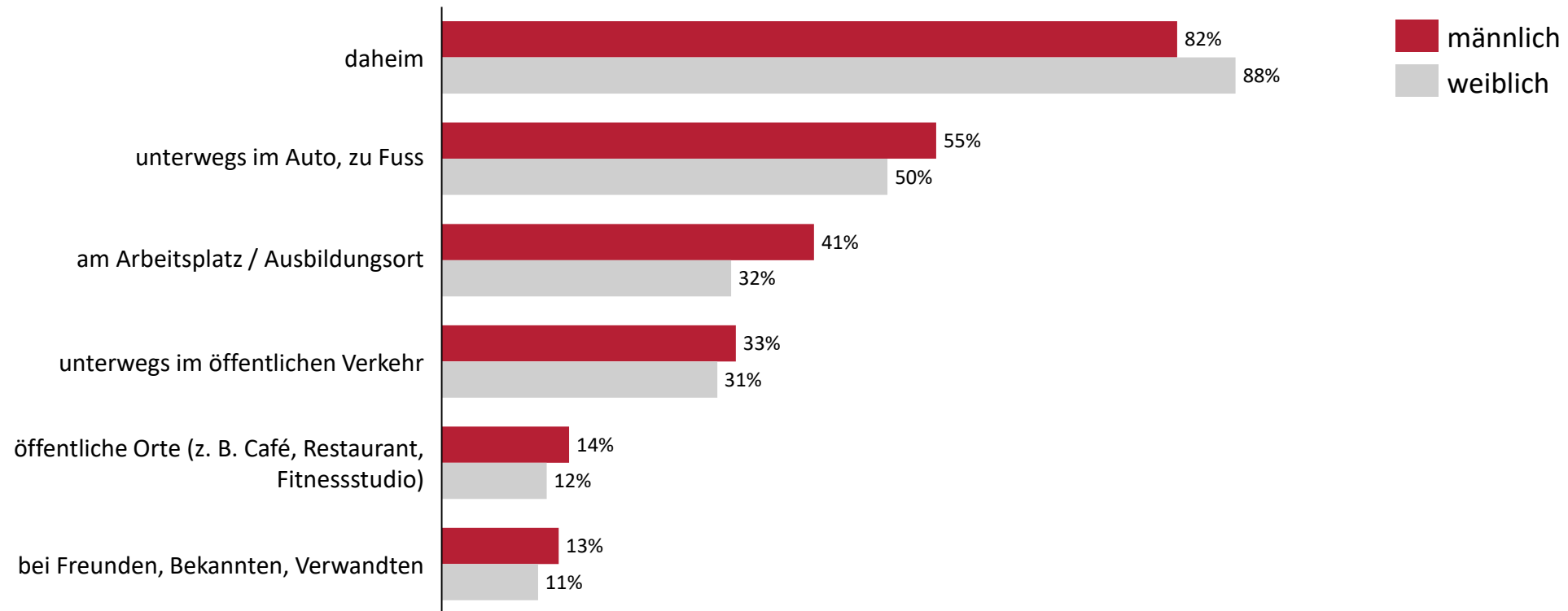
Frage: In welchen Situationen hören Sie, unabhängig vom Gerät, mindestens gelegentlich Digital Audio? (Mehrfachantworten möglich)



NUTZUNGSSITUATIONEN DIGITAL AUDIO GENERELL

GESCHLECHT

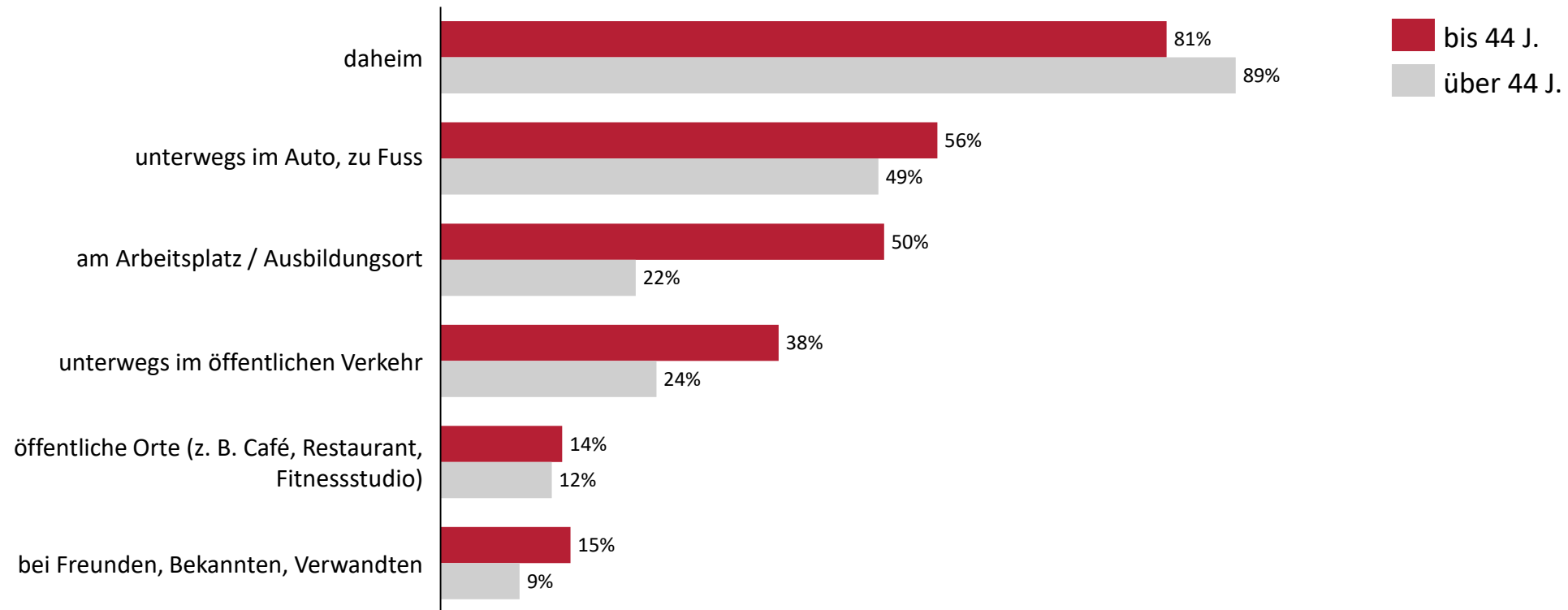
Frage: In welchen Situationen hören Sie, unabhängig vom Gerät, mindestens gelegentlich Digital Audio? (Mehrfachantworten möglich)



NUTZUNGSSITUATIONEN DIGITAL AUDIO GENERELL

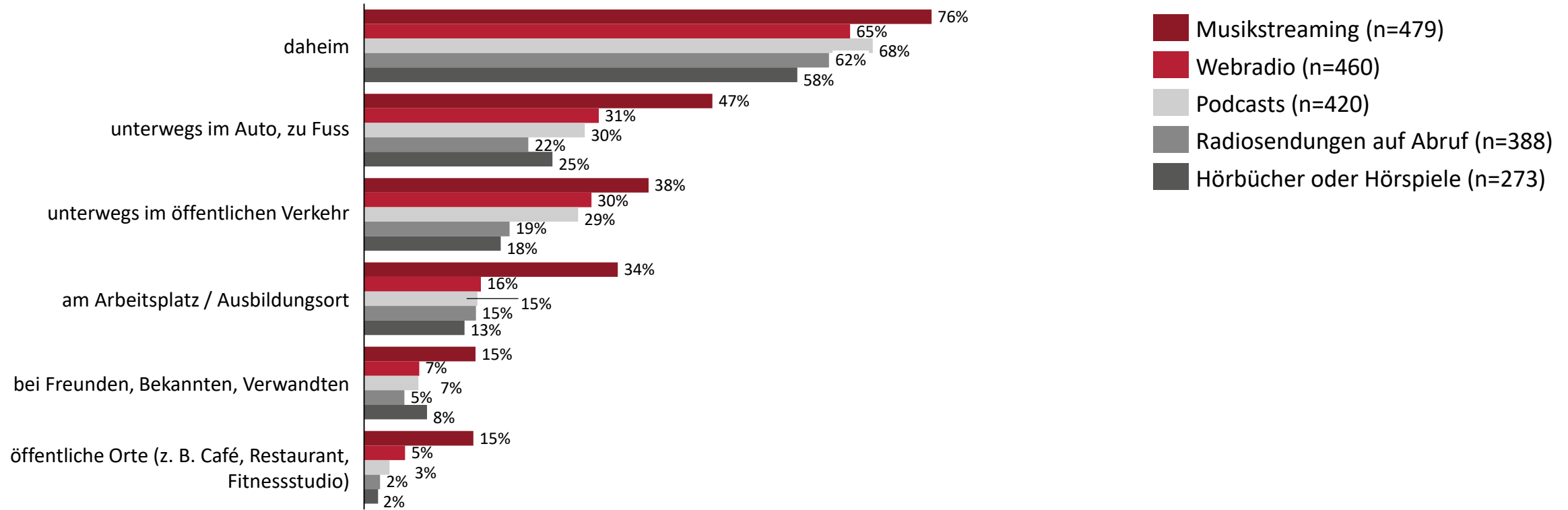
ALTER

Frage: In welchen Situationen hören Sie, unabhängig vom Gerät, mindestens gelegentlich Digital Audio? (Mehrfachantworten möglich)



NUTZUNGSSITUATIONEN DIGITAL AUDIO-ANGEBOTE GESAMT-CH

Frage: In welchen Situationen hören Sie, unabhängig vom Gerät, die folgenden Digital Audio-Angebote mindestens gelegentlich? (Mehrfachantworten möglich)

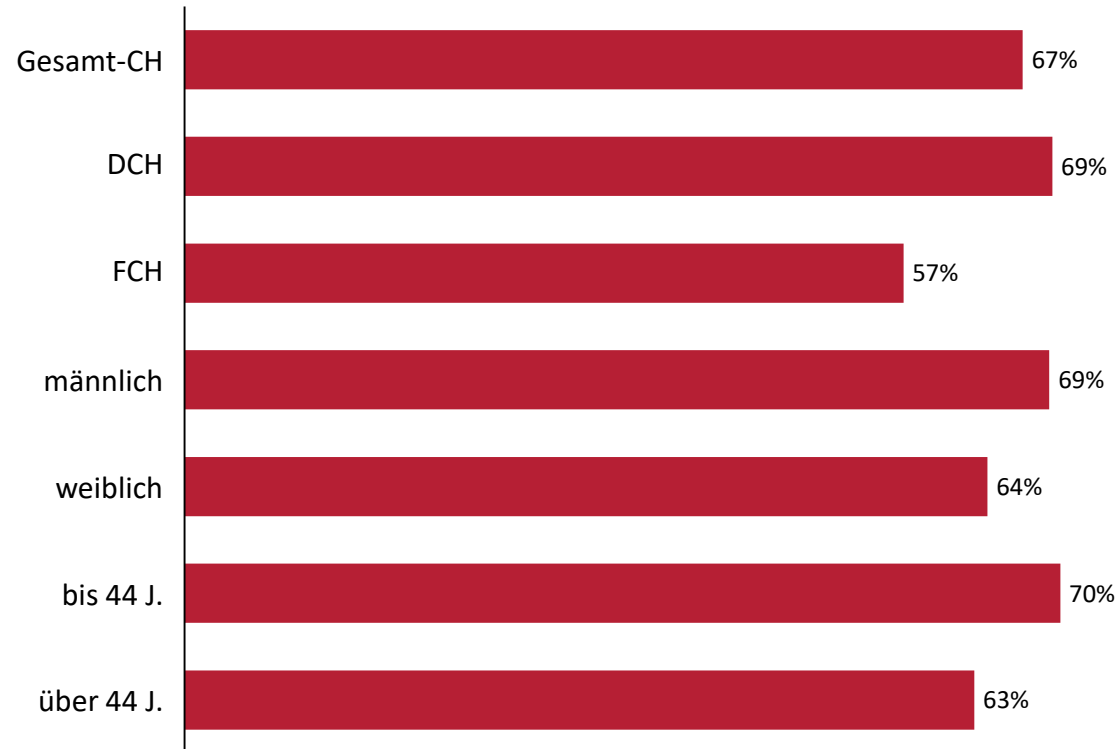


DIGITAL AUDIO UND WERBUNG

WERBEBEACHTUNG VON DIGITAL AUDIO

GESAMT-CH, DCH UND FCH

Frage: Wie häufig beachten Sie beim Hören von Digital Audio-Werbung? → nicht *nie*

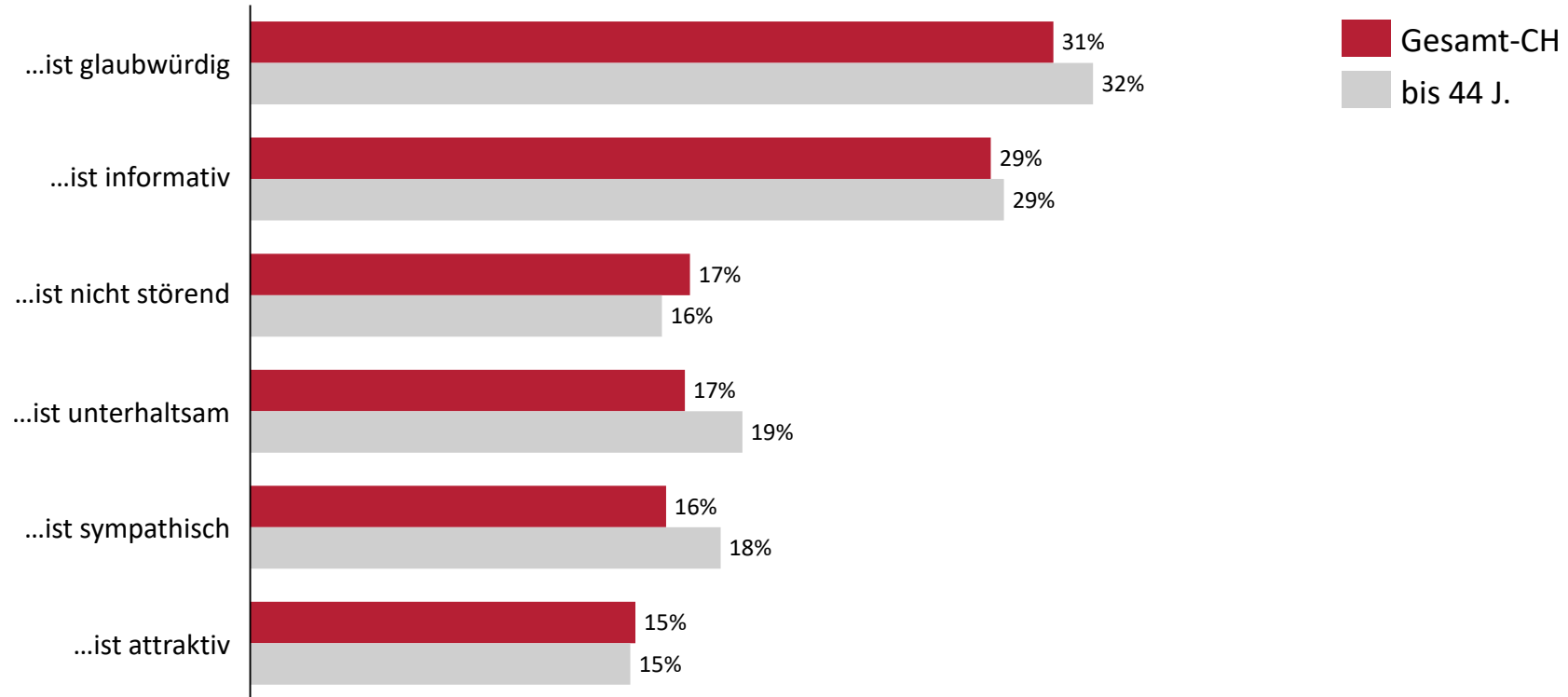


BEURTEILUNG DIGITAL AUDIO-WERBUNG

GESAMT-CH UND BIS 44-JÄHRIGE

Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Werbung bei Digital Audio-Werbung zu? → *Stimme voll und ganz zu* und *stimme eher zu*; *weiss nicht* ausgeklammert

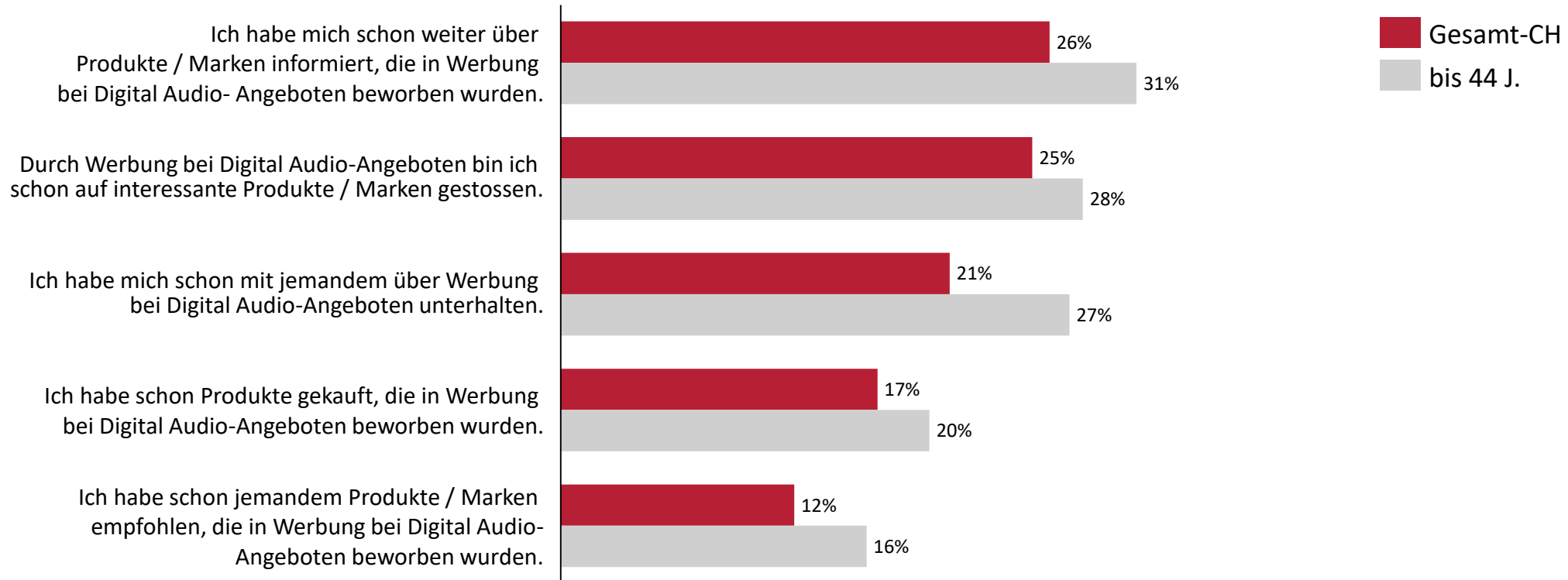
Werbung bei Digital Audio-
Angeboten...



AKTIVIERUNG DURCH DIGITAL AUDIO-WERBUNG

GESAMT-CH UND BIS 44-JÄHRIGE

Frage: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? → *Stimme voll und ganz zu* und *stimme eher zu*



CASE ACTIV FITNESS- KAMPAGNE

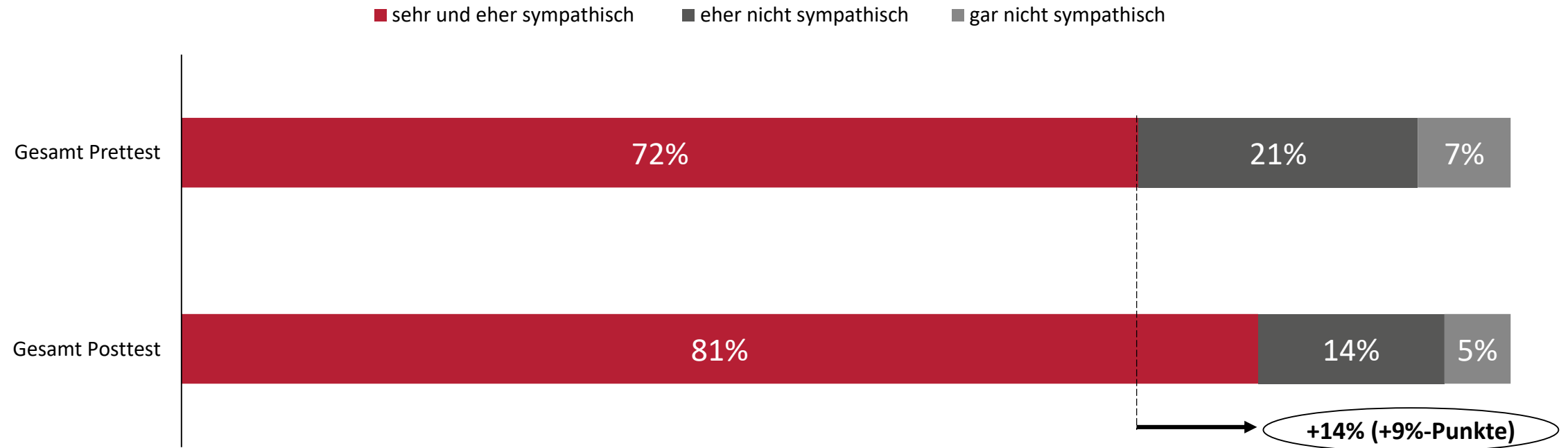
WACHSTUM DER UNGESTÜTZTEN BEKANNTHEIT VON ACTIV FITNESS ZIELGRUPPE 18–44 J.

Frage: Wenn Sie an Fitnessstudios denken: Welche Marke für Fitnessstudios fällt Ihnen als Erstes ein?



SYMPATHIE-ZUNAHME VON ACTIV FITNESS GESAMT

Frage: Wie sympathisch sind Ihnen diese Fitnessstudio-Marken? → ACTIV FITNESS



RECOGNITION WERBEMITTEL GESAMT UND ZIELGRUPPE 18–44

Frage: Haben Sie den eben gehörten Spot in den letzten 2–3 Wochen schon einmal gehört? → *Ja, habe ich schon einmal gehört.*



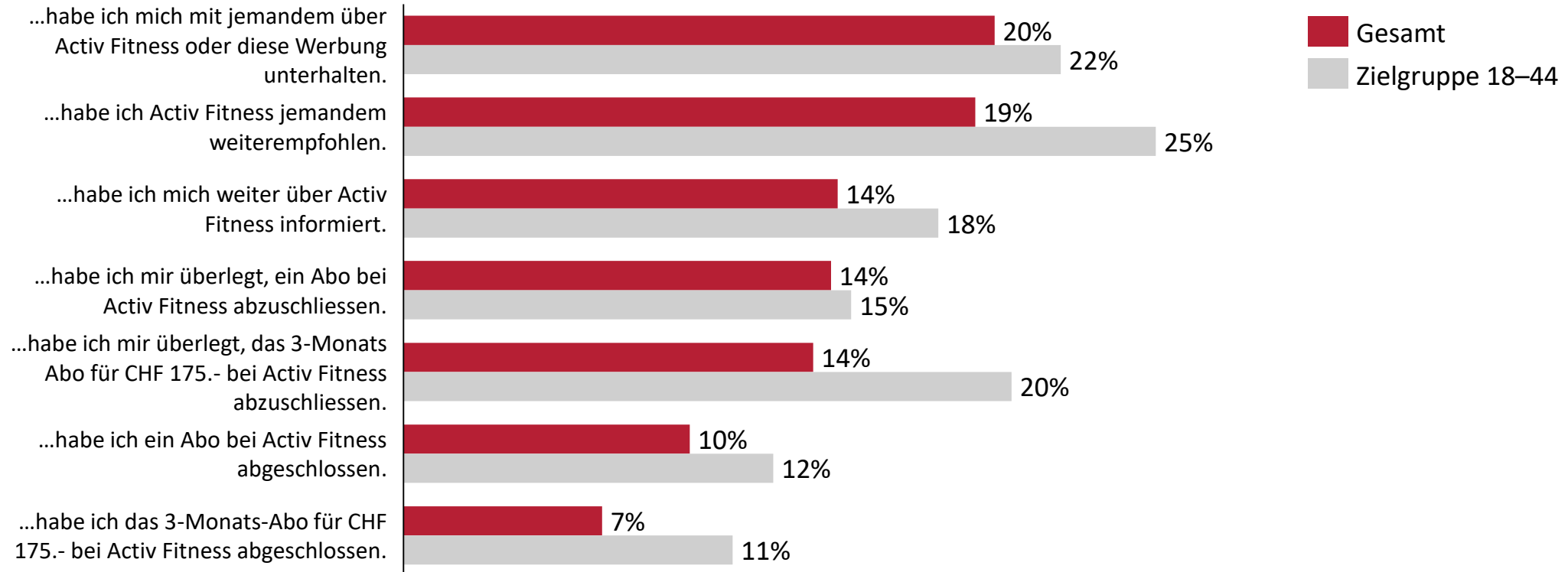
■ Ja, habe ich schon einmal gehört.

HANDLUNG AUFGRUND WERBEMITTEL

GESAMT UND ZIELGRUPPE 18–44

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie den Spot schon einmal gehört haben. Geben Sie bitte an, was Sie unternommen haben, nachdem Sie den Spot gehört haben. → Ja

Nachdem ich den Spot gehört habe...



STEIGENDE MARKENBELIEBTHEIT VON ACTIV FITNESS

GESAMT

Frage: Wenn Sie sich das nächste Mal für ein Fitnessstudio entscheiden: Für welche der folgenden Fitnessstudio-Marken würden Sie sich am ehesten entscheiden? (Mehrfachantworten möglich)

→ Ich nutze keine Fitnessstudios ausgeklammert



SUMMARY

SUMMARY I / III

DIGITAL AUDIO-STUDIE 2023

Nutzung Digital Audio

Von den befragten Deutsch- und Westschweizer*innen und Tessiner*innen **geben 59% an, mindestens gelegentlich Digital Audio zu hören** – 47% der Befragten hören sowohl klassisches Radio als auch Digital Audio, 12% nur Digital Audio. Bei männlichen (67%) und bis 44-jährigen (65%) befragten Personen ist der Anteil höher als in der Gesamt-CH (59%).

85% der Befragten, die mindestens gelegentlich Digital Audio hören, tun dies mindestens wöchentlich – 42% geben an, täglich oder fast täglich Digital Audio zu hören. Bei den Geräten wird das Smartphone von 73% der Befragten und damit deutlich am häufigsten mindestens gelegentlich zum Hören von Digital Audio genutzt, gefolgt von mobilem PC (34%), WLAN-Radio (29%) und Desktop-PC (23%). Bei bis 44-Jährigen ist der Anteil Digital Audio-Nutzung via Smartphone (81%) und mobilen PC (41%) deutlich stärker als über alle Befragten hinweg. Über die Gesamt-CH betrachtet schätzen die Befragten, dass sie im Mittel rund **30% der Digital Audio-Hördauer Kopfhörer** tragen.

Musikstreaming wird insgesamt von 52% der befragten Digital Audio-Hörerinnen und -Hörer mindestens mehrmals in der Woche genutzt, gefolgt von Webradio (39%) und Podcasts (22%). **Bei den bis 44-Jährigen liegt die Nutzungshäufigkeit von Musikstreaming deutlich höher als über alle Befragten hinweg: 62% geben an, mindestens mehrmals pro Woche Musikstreaming zu nutzen.** Die mit Abstand am häufigsten mindestens mehrmals in der Woche genutzten Musikstreaming-Anbieter sind Spotify (42%) und YouTube (39%), vor YouTube Music (17%), Apple Music (15%) und weiteren Anbietern. **Bei den bis 44-Jährigen liegt der Anteil mindestens mehrmals wöchentlicher Musikstreaming-Nutzung von Spotify (51%) und YouTube (47%) deutlich höher** als bei allen Befragten insgesamt. Bei der mindestens mehrmals wöchentlichen Nutzung von Podcast-Anbietern in der Gesamt-CH liegt Spotify mit 24% knapp vor YouTube / YouTube Premium / YouTube Music (23%), danach folgen Webseiten und Apps von SRF (21%) und privaten Radiosendern (17%).

SUMMARY II / III

DIGITAL AUDIO-STUDIE 2023

Nutzungssituationen Digital Audio

Digital Audio wird generell und geräteunabhängig am häufigsten zuhause genutzt – 85% der Befragten Digital Audio-Nutzer*innen geben hier eine mindestens gelegentliche Nutzung an. Rund jede*r zweite Befragte gibt an, unterwegs im Auto oder zu Fuss mind. gelegentlich Digital Audio zu nutzen (53%). Weitere relevante Nutzungssituationen von Digital Audio finden sich am Arbeitsplatz / Ausbildungsort (37%) und unterwegs im öffentlichen Verkehr (32%). In der Altersgruppe der bis 44-Jährigen ist die mindestens gelegentliche Nutzung am Arbeitsplatz / Ausbildungsort (50%) und unterwegs im öffentlichen Verkehr (38%) deutlich ausgeprägter als über alle Befragten hinweg.

Alle abgefragten Digital Audio-Angebotstypen weisen in der Situation «daheim» die stärkste, mindestens gelegentliche Nutzung auf. Musikstreaming (76%), Podcasts (68%) und Webradio (65%) werden zuhause am stärksten genutzt, gefolgt von Radiosendungen auf Abruf (62%) und Hörbüchern oder Hörspielen (58%). Die mindestens gelegentliche Nutzung von Musikstreaming liegt v. a. am Arbeitsplatz / Ausbildungsort (34%) und unterwegs im Auto / zu Fuss (47%) deutlich höher als die Nutzung der weiteren Digital Audio-Angebotstypen.

Digital Audio und Werbung I / II

Rund zwei Drittel (67%) der Digital Audio-Nutzer*innen geben an, beim Hören von Digital Audio-Werbung diese auch zu beachten. 35% der Befragten geben an, Werbung beim Hören von Digital Audio mindestens wöchentlich zu beachten – bei bis 44-Jährigen liegt der Wert mit 42% noch höher als im Total.

Digital Audio-Werbung wird vor allem als glaubwürdig und informativ erachtet (31% resp. 29% «stimme voll und ganz zu» oder «stimme eher zu»). Je 17% der Befragten erachten sie als nicht störend und unterhaltsam. 16% der Befragten ist Werbung bei Digital Audio-Angeboten sympathisch.

SUMMARY III / III

DIGITAL AUDIO-STUDIE 2023

Digital Audio und Werbung II / II

Je rund ein Viertel der Befragten stimmt voll und ganz oder eher zu, sich **durch Werbung bei Digital Audio-Angeboten schon weiter über die beworbenen Produkte / Marken informiert zu haben (26%) oder durch sie schon auf interessante Produkte / Marken gestossen zu sein (25%)**. Insgesamt 21% der Befragten geben an, sich schon mit jemandem über Werbung bei Digital Audio-Angeboten unterhalten zu haben – bei den bis 44-jährigen Befragten sind es 27%. **Jede*r fünfte Befragte der bis 44-Jährigen gibt an, schon Produkte gekauft zu haben, die bei Digital Audio-Angeboten beworben wurden.**

Case Activ Fitness-Kampagne

Die Top-of-Mind Awareness von Activ Fitness ist im Posttest bei allen Befragten (D-CH und F-CH) höher als im Pretest vor der Digital Audio-Kampagne (+8%), **in der Zielgruppe der 18–44-Jährigen liegt die Zunahme bei +23%**. Den Befragten, die Activ Fitness mindestens dem Namen nach kennen, ist die Fitnessstudio-Marke im Posttest sympathischer als im Pretest (+14% sehr sympathisch oder eher sympathisch).

Von allen Befragten (D-CH und F-CH) können sich 12% ungestützt daran erinnern, in den letzten 2–3 Wochen vor dem Posttest Werbung für Activ Fitness gesehen, gehört oder gelesen zu haben; in der Zielgruppe 18–44 J. sind es 15%. Gestützt können sich im Total D-CH und F-CH (19%) und der Zielgruppe 18–44 J. (21%) je rund ein Fünftel der Befragten an Werbung für Activ Fitness erinnern. **An den in der Digital Audio-Kampagne für Activ Fitness ausgespielten Spot kann sich rund jede*r siebte Befragte im Total D-CH und F-CH (14%) und in der Zielgruppe der 18–44-Jährigen (15%) erinnern.**

Bei den Befragten, die den Spot schon einmal gehört haben, hat Anschlusskommunikation stattgefunden: **Rund jede*r fünfte Befragte gibt an, sich nach dem Hören des Spots mit jemandem über Activ Fitness oder diese Werbung unterhalten zu haben (20%) oder Activ Fitness jemandem weiterempfohlen zu haben (19%)**. Je rund jede*r siebte Befragte gibt an, sich nach dem Hören des Spots weiter über Activ Fitness informiert zu haben (14%) oder sich überlegt zu haben, ein Abo bei Activ Fitness abzuschliessen. Jede*r fünfte Befragte in der Zielgruppe 18–44 J. gibt an, sich nach dem Hören des Spots überlegt zu haben, das beworbene 3-Monats-Abo bei Activ Fitness abzuschliessen.

Bei der Entscheidung für ein Fitnessstudio würden sich im Posttest 34% der Befragten (D-CH und F-CH) für Activ Fitness entscheiden – 17% mehr als im Pretest vor der Digital Audio-Kampagne.

**THANK YOU
WITH
PASSION**

GOLDBACH

**SWISS
RADIOWORLD**