

# Digital Audio wächst rasant



Justas Juozapaitis  
Senior Programmatic  
Manager  
mediatonic

Die aktuelle Studie Digimonitor zeigt ein signifikantes Wachstum des Schweizer Digital-Audio-Marktes. Der Reichweitenabstand zwischen traditionellen und digitalen Audiomedien wird kontinuierlich kleiner.

Der Reichweitenabstand zwischen traditionellen und digitalen Audiomedien wird kontinuierlich kleiner

Wie die Vergleichsdaten zeigen, hören 82,2% der Schweizer Bevölkerung einmal pro Woche oder häufiger traditionelles Radio. Bei digitalem Audio ist der Prozentsatz auf 66,4%, die im selben Zeitraum angehört wurden. Bei genauerer Aufschlüsselung der verschiedenen Altersgruppen wird erkennbar, dass Digital Audio in der Altersgruppe zwischen 15 und 39 Jahren bereits beliebter ist als das traditionelle Radio. Nur bei der Zielgruppe ab

40 Jahren hat das traditionelle Radio gegenüber Digital Audio die Nase vorne. Bei Betrachtung der weiteren in diesem Artikel genannten Digimonitor-Statistiken ist zu beachten, dass sich die Prozentangaben auf die Schweizer Bevölkerung über 15 Jahren beziehen. Angesichts des immer weiter steigenden Medienkonsums wird Digital Audio auch für das Marketing ein immer attraktiverer Medienkanal. Diese Tatsache hat uns zu diesem Artikel mit einer detaillierteren Analyse dieses schnell wachsenden Mediums und seiner Möglichkeiten für die Werbung inspiriert.

Beginnen wir mit einer Erklärung der drei wichtigsten Kategorien von Digital Audio:

- **Online-Musik-Streaming-Dienste.** Die grössten Dienste (und diejenigen, die auch in der Digimonitor-Studie enthalten sind) sind Spotify, Apple Music, YouTube Music, Soundcloud. Insgesamt erreichen sie 65% der Schweizer Bevölkerung, die mindestens gelegentlich mindestens eine der genannten Musik-Streaming-Plattformen nutzt. An erster Stelle liegt Spotify mit 140'000 neuen Nutzerinnen und Nutzern im vergangenen Jahr. Die Plattform kommt inzwischen auf 2,8 Millionen Zuhörerinnen und Zuhörer.
- **Ein weiterer erheblicher Anteil des Digital-Audio-Marktes entfällt auf online empfangbare Schweizer Radiosender.** Diese erreichen zusammengenommen 49% der Schweizer Bevölkerung (wiederum bei mindestens gelegentlicher Nutzung). Die Websites und Apps von SRF/RTS/RSI sind mit einer Zuhörerschaft von 2,84 Millionen (42% der Bevölkerung) die über alle Altersgruppen hinweg populärsten Audioplattformen.
- **Die dritte Digital-Audio-Kategorie sind Podcasts.** 2,9 Millionen Schweizerinnen und Schweizer (43% der Bevölkerung) hören sich, allerdings meist gelegentlich, Podcasts an. Verglichen mit dem Vorjahr ist das eine Steigerung um 270'000 Personen. Das schnelle Wachstum hat mit der Entwicklung interessanter Inhalte in Podcast-Form zu tun, was sich entsprechend auf unsere Gewohnheiten auswirkt. Am häufigsten werden in der Schweiz die Podcast-Plattformen von SRF/RTS/RSI (21%), Spotify (20%) und YouTube (16%) genutzt.

## Podcasts werden nun mithilfe der Technologie transkribiert, was die Identifizierung von Inhalten und kontextbezogenes Targeting ermöglicht

Obwohl ein sehr signifikantes Publikum in der Schweiz mindestens gelegentlich Audio-Streaming konsumiert, ist diese Gruppe nicht deckungsgleich mit dem für Werbung erreichbaren Publikum. Viele Audio-Plattformen unterstützen keine Werbung oder basieren auf Bezahlmodellen, um Werbung zu vermeiden. So gibt es beispielsweise in den grössten Apps und Websites für das Audio-Streaming, angeboten von SRF/RTS/RSI, keine Werbemöglichkeit. Bei Spotify, der zweitgrössten Plattform, besitzen 55% der Nutzerinnen und Nutzer werbefreie Premium-Accounts. Darüber hinaus gibt es weitere Abonnementbasierte Plattformen wie Apple Music, die ebenfalls werbefrei sind. Wenn wir über die Reichweite von Werbung sprechen, müssen wir also im Auge behalten, dass diese kleiner ist als die Reichweite des Digital-Audio-Mediums selbst. Die am häufigsten für die Audiowerbung eingesetzten Formate sind Pre-Roll- und Mid-Roll-Ads. Diese Werbung erscheint beispielsweise zwischen den Songs auf Ihrer Musik-Streaming-Plattform oder beim Aufruf Ihres lokalen Digitalradiosenders oder Ihrer Podcast-Plattform. Manchmal kann neben der Audiowerbung auch ein Begleitbanner (Display) angezeigt werden.

Ein exklusives Format in Podcasts ist «Host-read Ads», in denen der Ersteller des Podcast-Contents die Werbung selbst integriert und liest. Diese Form der Werbung ist hinsichtlich des Targetings eingeschränkter, da sie direkt in den Content eingebunden ist. Andererseits erreicht sie ein breiteres Publikum, da die wichtigsten

Podcast-Plattformen werbeunterstützt sind und sich somit mit den oben genannten Audio-Pre-Roll-Ads nicht erreichen lassen. Ausserdem empfinden die Zuhörerinnen und Zuhörer diese Art der Werbung organischer und als Teil einer Zusammenarbeit mit dem Content-Creator. Ein weiteres spezielleres Digital-Audio-Format sind «Shake-me-Ads». Diese Form der Werbung kann in bestimmten mobilen Audio-Anwendungen (zum Beispiel Soundcloud) eingesetzt werden. Eine Person, die eine Werbung hört, kann direkt darauf reagieren, indem sie einfach ihr Telefon schüttelt. Das Schütteln kann zu verschiedenen Ergebnissen führen: Die Website des betreffenden Anbieters kann auf einem mobilen Browser geöffnet werden, die Person erhält einen Coupon in eine Wallet oder, als dritte Option, ein Anruf wird getätigt. Wir haben im letzten Jahre viele Shake-me-Kampagnen durchgeführt und hinsichtlich verbesserter Wahrnehmung

und Performance stets zufriedenstellende Resultate erzielt. Es sollte jedoch erwähnt werden, dass wir für diese Art von Werbung speziell entworfene Audio-Ads benötigen, die die Hörerinnen und Hörer zum Schütteln des Telefons und zur Interaktion mit der Werbung auffordern und ihnen den Vorgang erklären. Entsprechende Messungen sind (anders als bei traditionellem Audio) mithilfe eines Pixels umfassend deterministisch möglich, wir haben also tatsächliche Daten zu Delivery, Reichweite, vollständigem Anhören und weiteren Statistiken.

Als wichtiger Vorteil bei Digital Audio sind die Targeting-Möglichkeiten zu erwähnen. Beim Streamen von Audio-Ads und Netzwerk-Ads in Podcasts sind dies die wichtigsten Targeting-Optionen:

- **Uhrzeit**,
- **Ort** - kann sehr genau bis zu bestimmten Postleitzahlen definiert werden,
- **Frequenz** - ein sehr wichtiger Aspekt, um Medienausgaben und Zielgruppen-Reichweite effizient abzuwägen,
- **Zielgruppe** - demografisches Targeting ist am beliebtesten, aber es gibt auch weitere spezifische Targeting-Optionen basierend auf dem Audio-Konsum,
- **Kontext-Targeting** - betrifft im Wesentlichen Podcasts, da diese inzwischen mit technischen Mitteln in Textform transkribiert werden, wodurch der Content des Podcast erkennbar wird, was wiederum kontextabhängiges Targeting ermöglicht,
- **Geräte-Targeting** - die meisten Audioinhalte werden auf mobilen Geräten gehört, aber es gibt eine einzigartige Nische bei Smart Speakern wie denen von Sonos, unserem Kooperationspartner für Werbung auf deren Standard-Player.

Es gibt also ganz verschiedene Möglichkeiten der Audio-Werbung, und das Thema ist entsprechend komplex. Audioproduktionen werden allgemein einfacher, da Sie die Werbung nicht mehr unbedingt in einem professionellen Studio aufzeichnen müssen. Es gibt nun Möglichkeiten, einfach mit speziellen Plattformpartnern zusammenzuarbeiten. Wir wählen die Stimme aus deren Bibliothek verschiedener Stimmenmuster aus, senden ihnen den Inhalt, bekommen die Werbung zurück und starten die Kampagne. Das vereinfacht potenziell auch dynamischere Möglichkeiten der Audio-Werbung: Neben der Verbreitung in verschiedenen Regionen, zu unterschiedlichen Tageszeiten und unterschiedlicher Audio-Spots für unterschiedliche Zielgruppen sind viele weitere, kreativere Lösungen denkbar, um zu differenzieren und die relevanteste Message zu vermitteln.

Neben den vielen hier genannten positiven Aspekten und Möglichkeiten der Digital-Audio-Werbung muss ich aber auch einige wesentliche Bedenken/Schwächen basierend auf unseren Erfahrungen auf dem lokalen Markt ansprechen, wobei sich die Situation meiner Ansicht nach jedoch künftig verbessern könnte:

- Podcasts werden weltweit gehört, und Schweizer Produktionen haben einen schweren Stand auf den französisch-, deutsch- oder englischsprachigen Märkten. Bei der Integration von Werbehinhalten oder den oben beschriebenen Host-read Podcast-Ads sollte unbedingt die Gröszenordnung des Podcast analysiert werden. Wie gross ist der lokale Anteil (innerhalb der Schweiz) der Zuhörerschaft? Dies herauszufinden, kann schwierig sein. Natürlich machen auch zusätzliche Filter nach Markenrelevanz für die Inhalte und das Publikum eines Podcast die Suche nach potenziellen Partnerschaften zu einer grösseren Herausforderung.

- Da sich der Markt noch in seiner Entwicklungsphase befindet, ist er sehr fragmentiert, und wir sehen eine sehr grosse Bandbreite bei den CPM-Preisen. Es kommt also auf das Verhandlungsgeschick an, um einen gegenüber anderen Formen der digitalen Werbung wettbewerbsfähigen Preis zu erhalten.

- Obwohl Digital Audio im Vergleich zu traditioneller Audiowerbung deutlich besser messbar ist, sind auch unsere Erwartungen an diesen Bereich des

digitalen Werbungs-Ökosystems am höchsten. Wir würden wirklich gerne die Wirkung unserer Digital-Audio-Kampagnen auf die geschäftliche Performance unserer Kunden erkennen, ebenso die Auswirkungen auf Handlungen wie Besuche der Websites der Werbekunden nach dem Anhören eines Audio-Ad. Noch besser wäre es, wenn wir den Eindruck eines Digital-Audio-Ad mit daraus resultierenden verkaufsrelevanten Handlungen verknüpfen könnten. Teilweise gelingt uns dies mit den bestehenden Adserver-Möglichkeiten. Das volle Bild steht uns jedoch noch nicht zur Verfügung. Wir freuen uns darauf, bald einige Tools testen zu können, die diese Situation entsprechend verbessern sollen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Digital Audio ein Kanal mit grossem Potenzial und vielversprechender Zukunft ist. Neben den schon sehr umfangreichen Möglichkeiten bietet es etliche Targeting-Optionen und ist in der Schweiz noch relativ wenig mit Werbung überladen. Probieren Sie es einfach einmal aus, wenn sich eine entsprechende Gelegenheit bietet.

**Audioproduktionen werden allgemein einfacher, da Sie die Werbung nicht mehr unbedingt in einem professionellen Studio aufzeichnen müssen**

