

Mai 2022

DAB+ Zielgruppenstudie

Antenne
Deutschland

Grundlagenstudie zu Hörern und Kennern
von digitalem Radio (DAB+) in Deutschland

pilot



you are What you listen to

Veränderung der Hörfunk Landschaft: Schrittweise von UKW zum digitalen Radio DAB+

UKW Radio

Der **analoge** UKW-Rundfunk ist der „klassische“ Rundfunk über Ultrakurzwelle, gleichbedeutend mit „FM“.

Hierbei werden die jeweiligen Sender über verschiedene Frequenzen in einem Frequenzbereich zwischen 87,6 und 107,9 MHz ausgewählt.

DAB+ Radio

Digitales Audio Broadcasting - digitaler Hörfunk / **digitales** Radio, für das keine Internetverbindung - jedoch ein **DAB+-fähiges Endgerät** wie z.B. ein **DAB+-fähiges Autoradio** benötigt wird.

Die Senderwahl erfolgt über eine einfache Listenauswahl anstatt wie bei UKW über die manuelle Frequenzeingabe/Suche.

Unterschiedliche Hörer- & Zielgruppen

UKW-Hörer



DAB+ Kenner



DAB+ Hörer



Nutzung der DAB+ Technologie erfordert Umrüstung auf ein DAB+ fähiges Empfangsgerät

DAB+ Radio

*Digitales Audio Broadcasting - digitaler Hörfunk / digitales Radio, für das keine Internetverbindung - jedoch **ein DAB+-fähiges Endgerät** wie z.B. ein **DAB+-fähiges Autoradio** benötigt wird.*

Die Senderwahl erfolgt über eine einfache Listenauswahl anstatt wie bei UKW über die manuelle Frequenzeingabe/Suche.



DAB+ Nutzer

- | DAB+ fähiges Gerät muss neu angeschafft werden
- | DAB+ häufig in Neuwagen und Firmenwagen verbaut
- | Neue Technologie

- » Technik- /HiFi Begeisterung
- » Höhere finanzielle Ausgaben möglich
- » Ausgeprägte Technik & Digitalaffinität

DAB+ als Campaign Extender: Wen erreichen wir mit digitalem Radio?

Fragestellungen für Vermarkter & Media

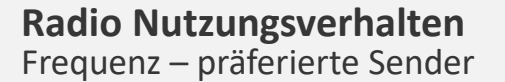
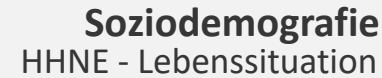
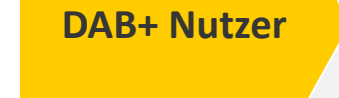
Welche Zielgruppe erreichen wir über DAB+?

Wie hoch ist die Ansprechbarkeit dieser Zielgruppe?

Wie unterscheiden sich DAB+ Hörer von UKW-Hörern?

Vermarktungsmehrwert DAB+

Welchen Mehrwert bietet es Marken & Werbetreibenden via DAB+ zu werben?



Charakterisierung und Spezifizierung der DAB+ Hörschaft mittels Primärforschung.

Zielgruppe im Befragungspanel:

Abbilden der DAB+ Nutzer & Kenner im Online-Panel

Befragung der Zielgruppe:

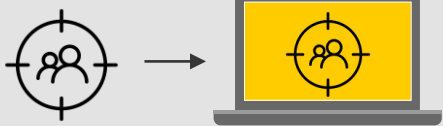
Zielgruppe nimmt an Online-Befragung teil

Abfrage relevanter Merkmale:

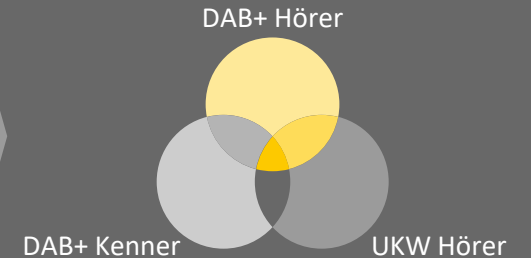
12 Minuten Online-Befragung zu Radionutzung & Einstellungen

Abgrenzung & Vergleich:

Vergleich zu weiteren Gruppen



Radionutzung
Motive
Interessen & Einstellungen
Konsumverhalten
Mediennutzung
Soziodemografie

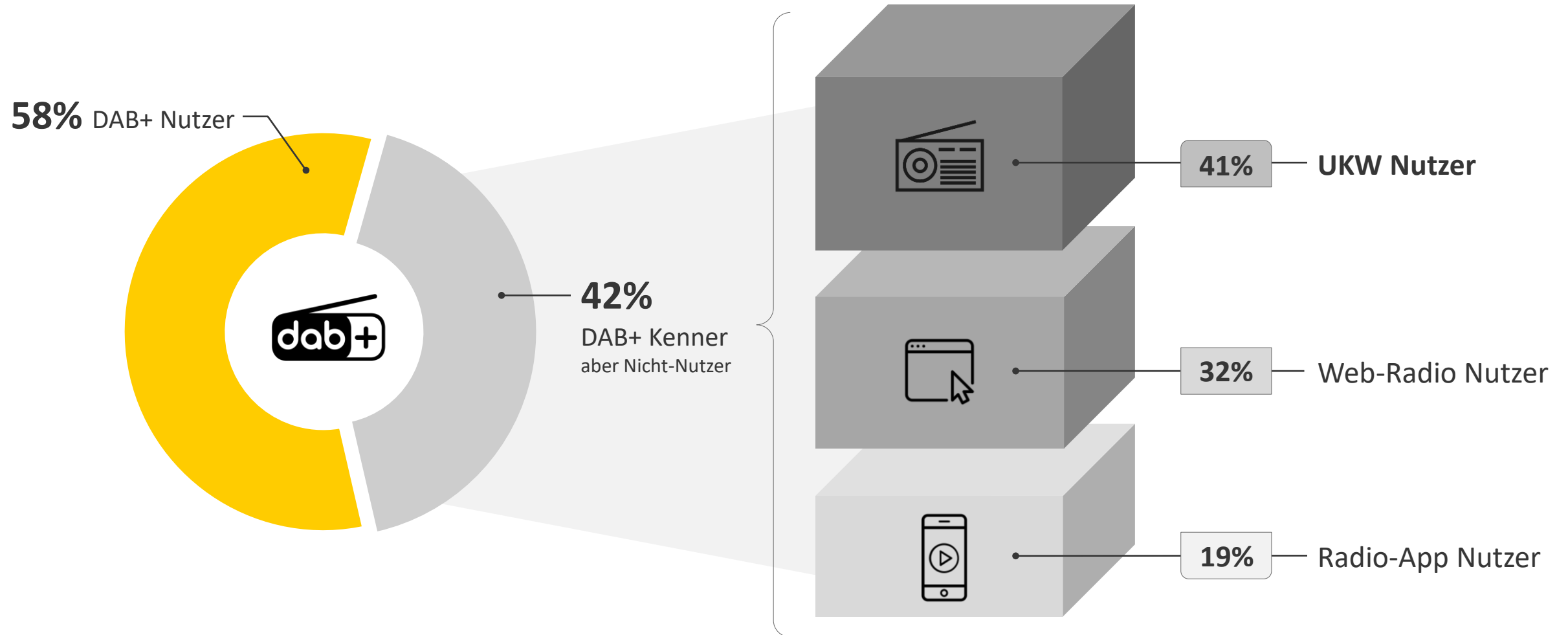


Media KPIs

Zielgruppen Beschreibung

Performance KPIs

Stichprobenzusammensetzung ermöglicht das Betrachten der DAB+ Nutzer im Vergleich zu weiteren Hörergruppen.





pilot

für

Antenne
Deutschland

Studiensteckbrief



Beschreibung der **DAB+ Nutzerschaft** anhand von soziodemografischen Merkmalen, aber auch Einstellungsvariablen und Affinitäten gegenüber Werbung und technischen Neuerungen – auch in Abgrenzung zu UKW-Nutzern und DAB+ Kennern.



- **Methode:** Online Befragung im Befragungspanel
- **Fragebogenlänge:** ø 12 Minuten
- **Feldzeit:** 22.03 – 29.03.2022



- Stichprobengröße insgesamt: n= 1602 | Alter & Geschlecht quotiert
- **DAB+ Nutzer:** n=925
- **DAB+ Kenner aber Nicht-Nutzer:** n=678



- Deskriptive Analyse der Verteilungen innerhalb der unterschiedlichen Nutzergruppen: (DAB+ Nutzer vs. Kenner) & (DAB+ Nutzer vs. UKW Nutzer)
- Faktorenanalyse zur Extraktion von Einstellungsdimensionen



DAB+ Nutzer



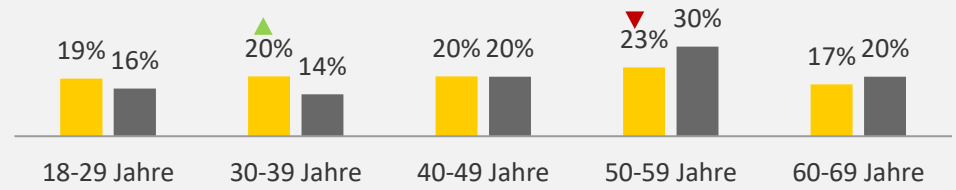
UKW Nutzer

Demografisches Profil: DAB+ Nutzer vs. UKW Nutzer

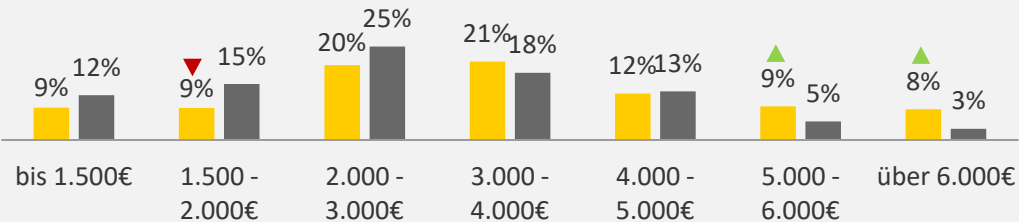
Geschlecht



Alter

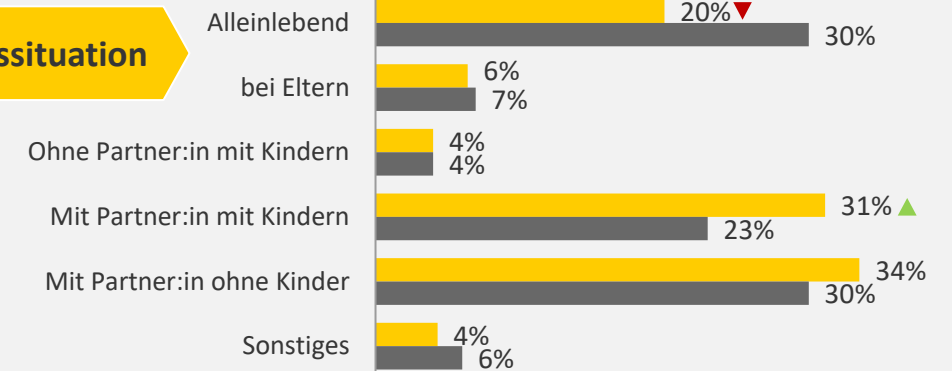


HHNE



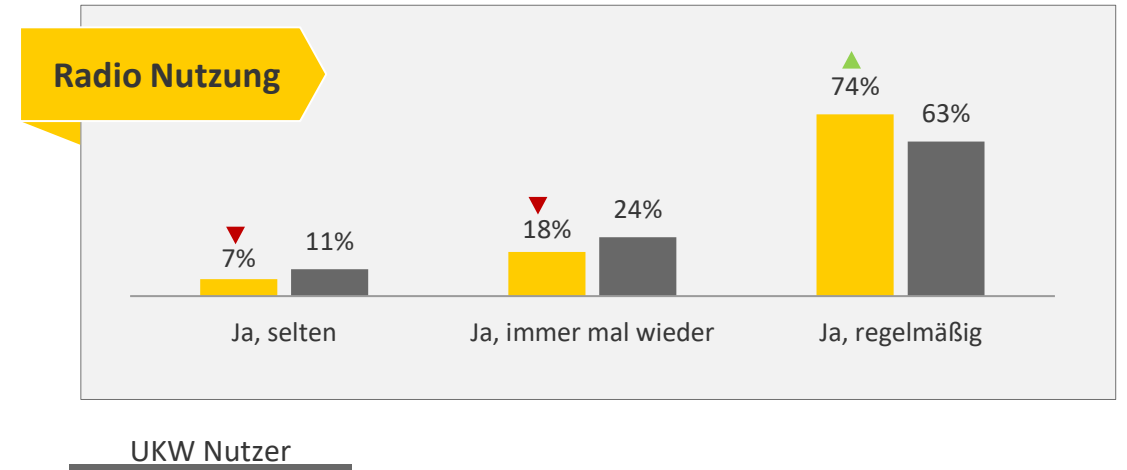
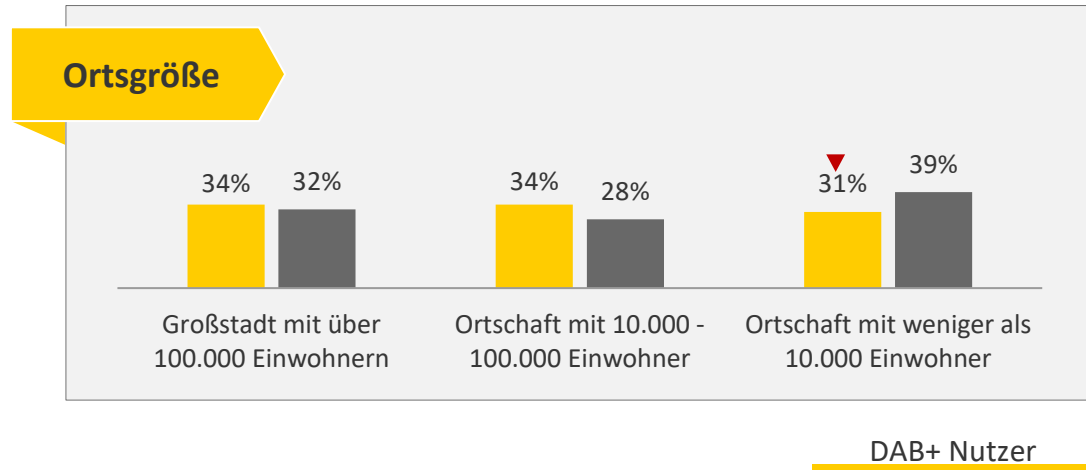
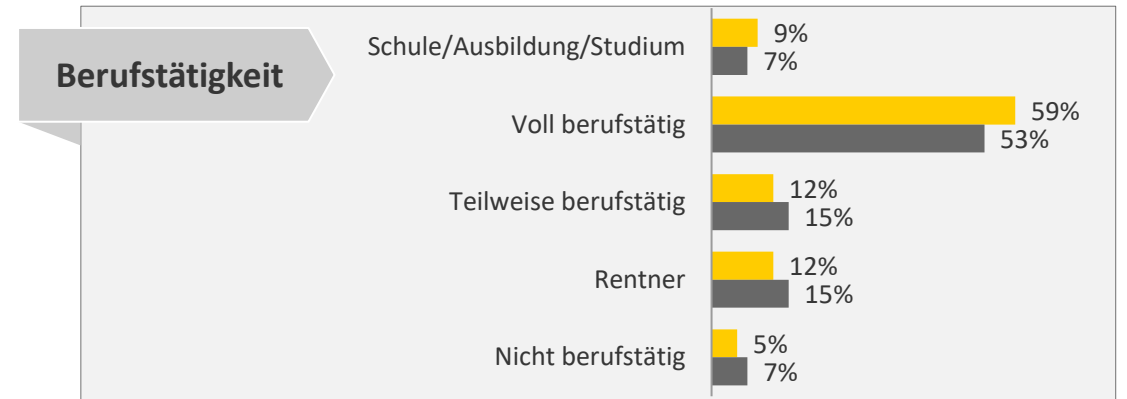
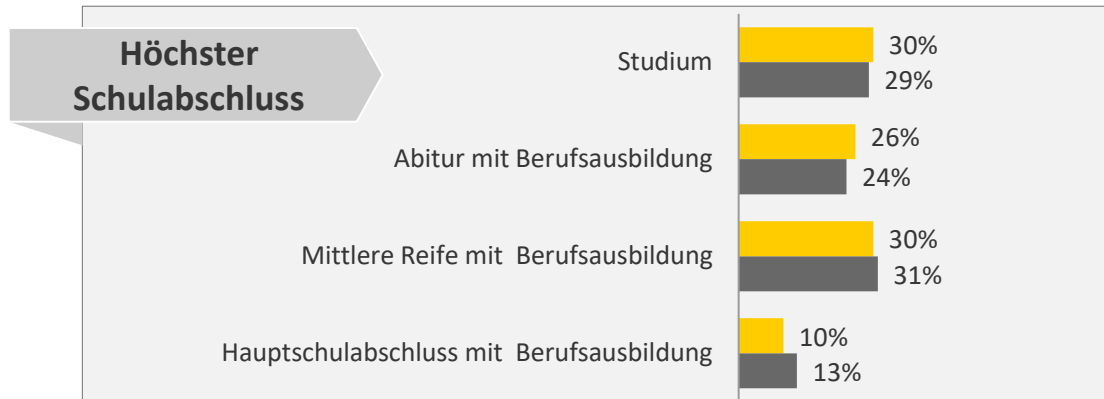
DAB+ Nutzer

Lebenssituation



UKW Nutzer

Demografisches Profil: DAB+ Nutzer vs. UKW Nutzer



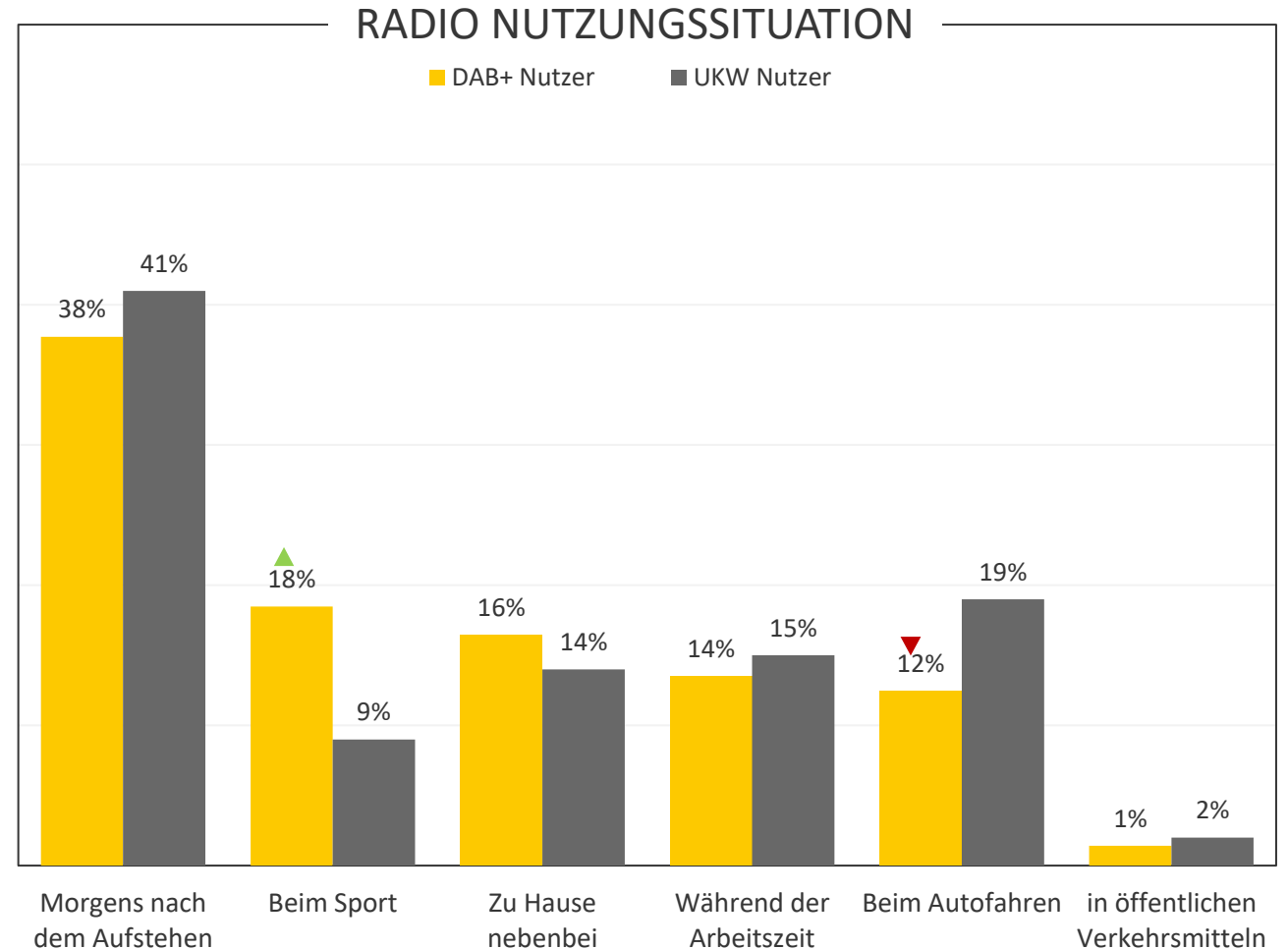
DAB+ Nutzer hören häufiger täglich Radio als UKW-Hörer – vorzugsweise zu Hause oder beim Sport.



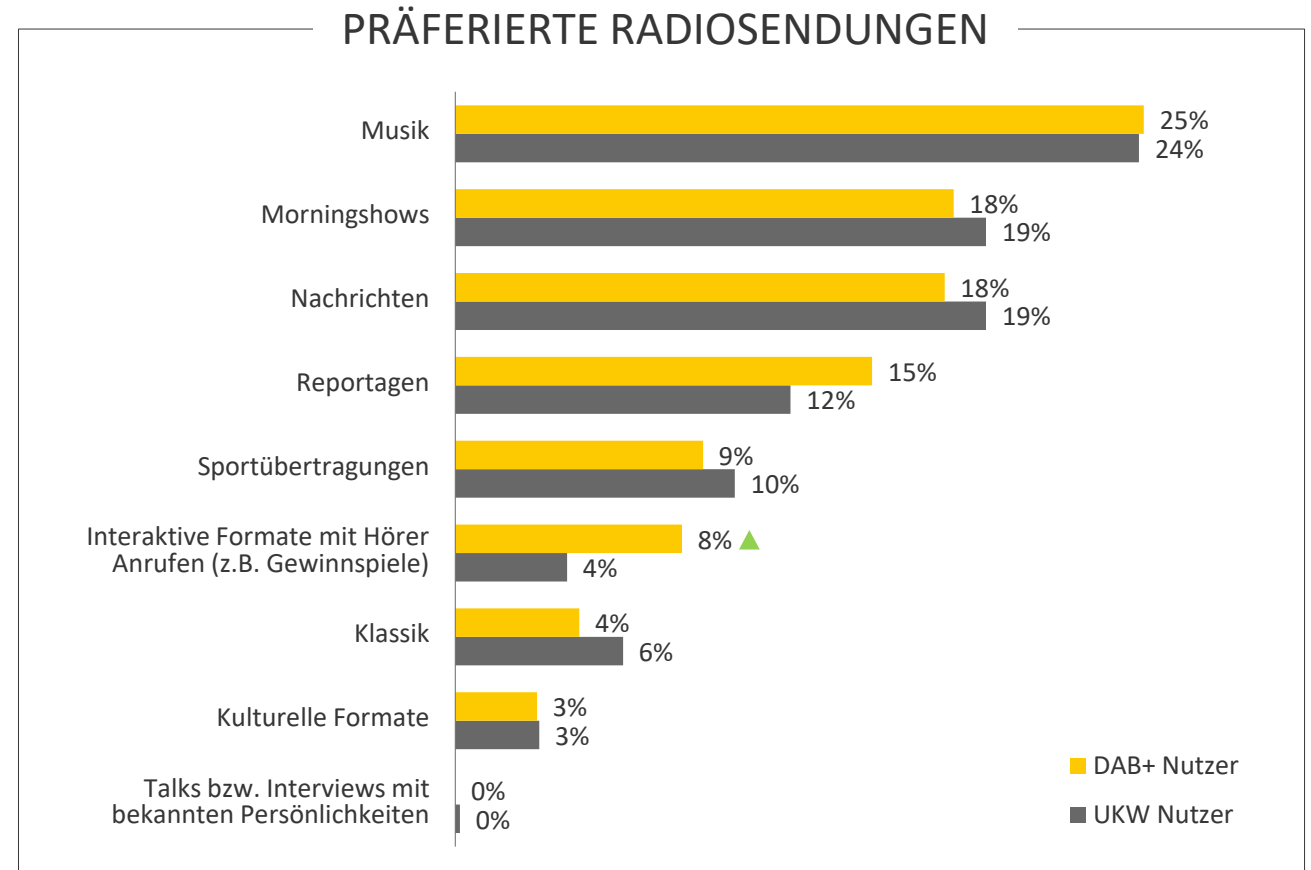
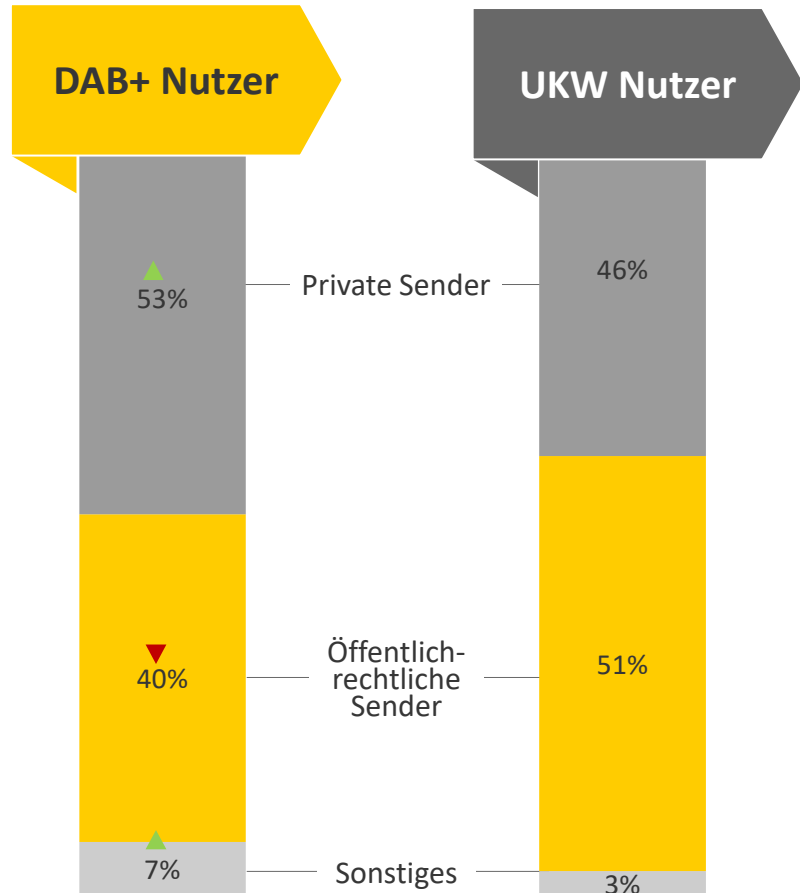
60% [▲] der DAB+ Nutzer
hören täglich Radio



51% der UKW Hörer
hören täglich Radio

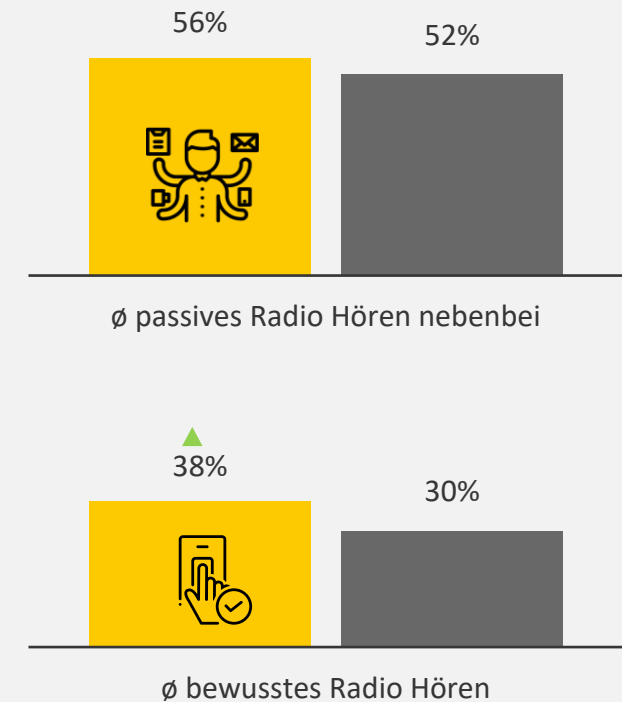
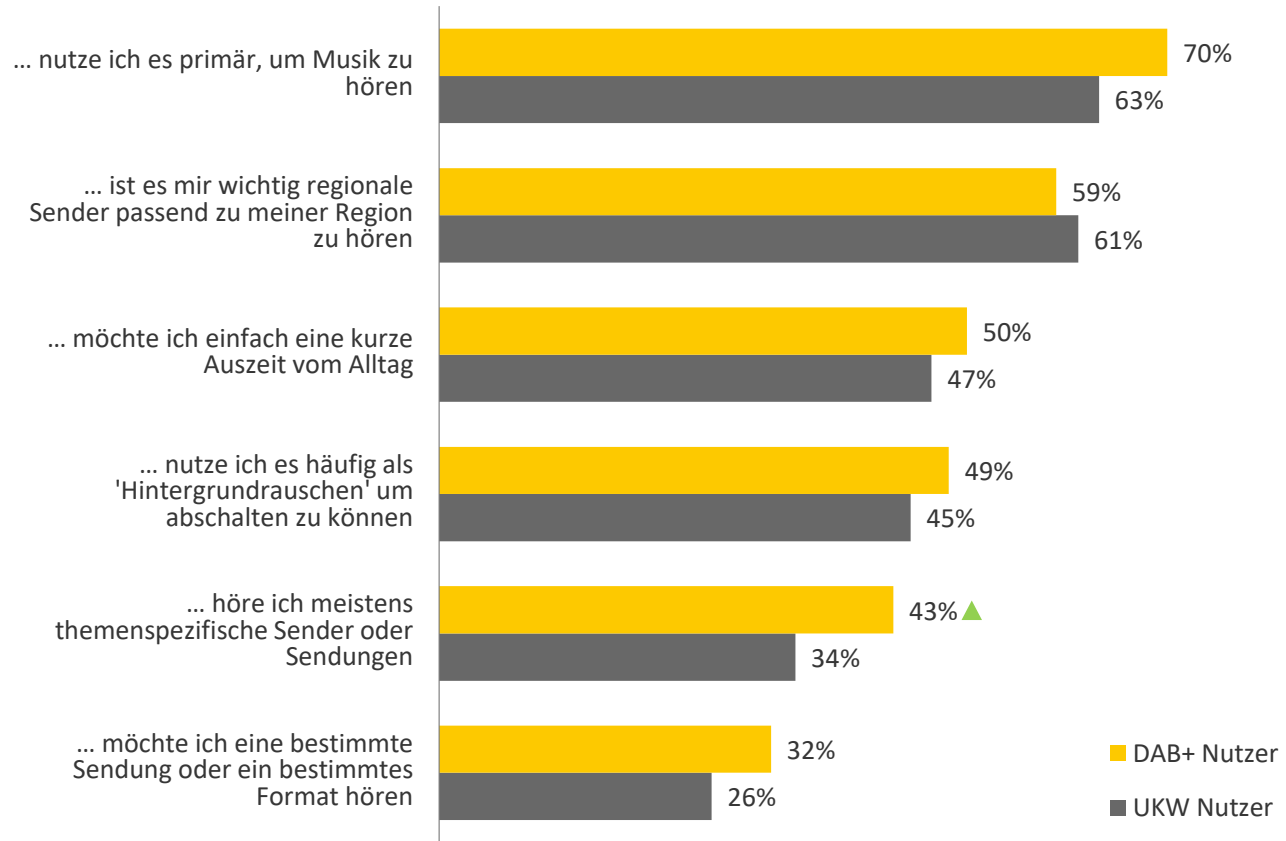


Während UKW-Hörer öffentlich-rechtliche Sender bevorzugen, hören DAB+ Nutzer häufiger private Sender.



Im Vergleich zu UKW-Hörern, schalten DAB+ Nutzer das Radio häufiger bewusst und für bestimmte Formate ein.

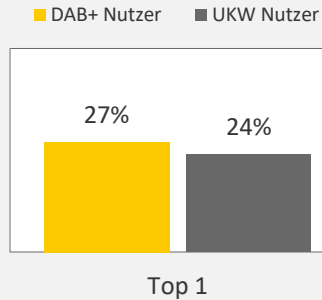
NUTZUNGSMOTIVE (TOP2): Wenn ich Radio höre ..



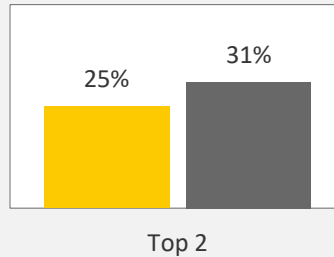
Unterschiedliche Bewertung und Wahrnehmung von Radio in Abhängigkeit von der Empfangsart

DAB+ Nutzer

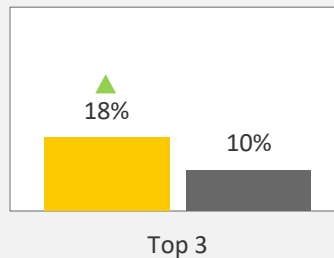
Top-1 Aspekt
Spartenprogramme
& Sendervielfalt



Top-2 Aspekt
Erweiterter
Verkehrsfunk

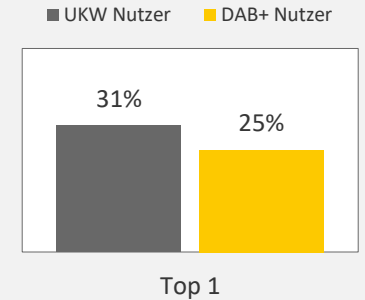


Top-3 Aspekt
Deutschlandweite
Verfügbarkeit
von Sendern

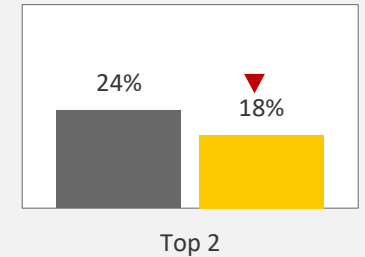


UKW Nutzer

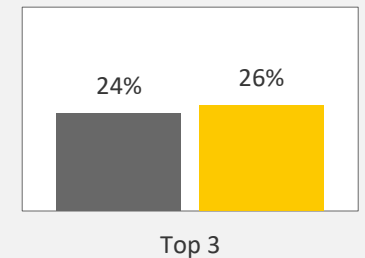
Top-1 Aspekt
Erweiterter
Verkehrsfunk



Top-2 Aspekt
Störungsfreier
Klang

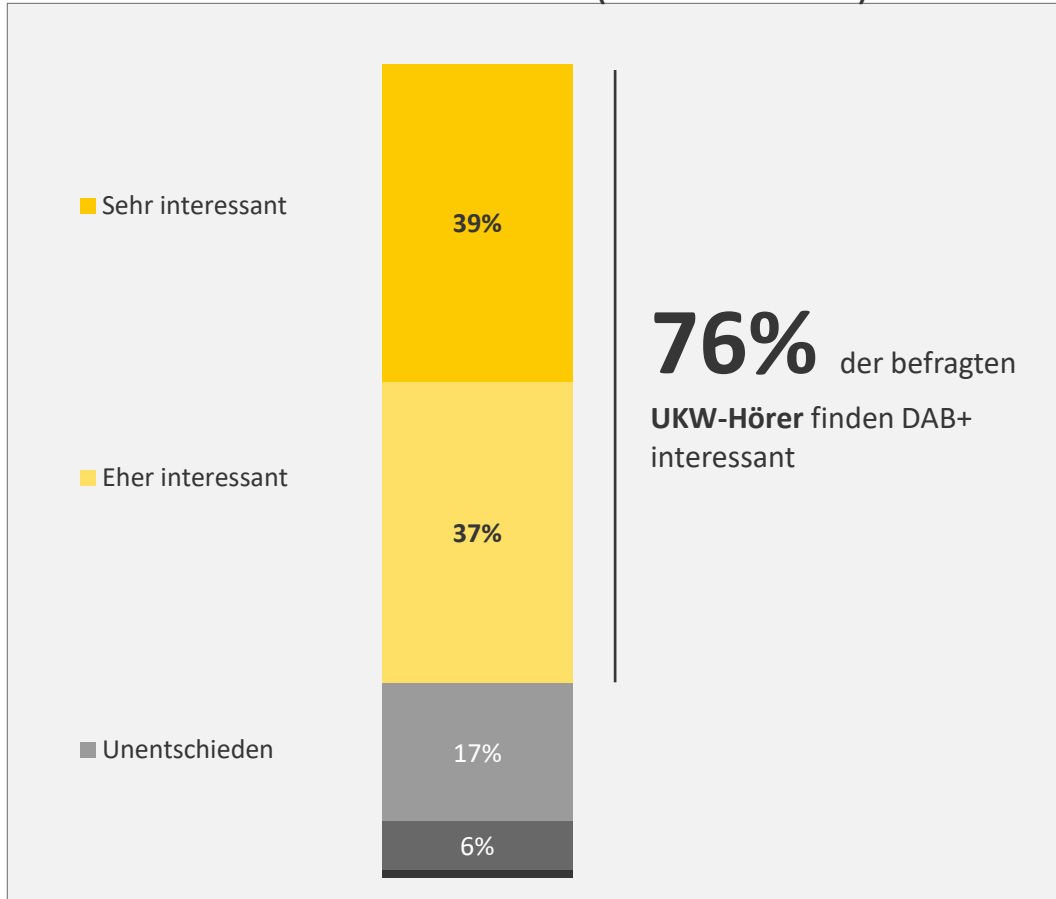


Top-3 Aspekt
Spartenprogramme
& Sendervielfalt

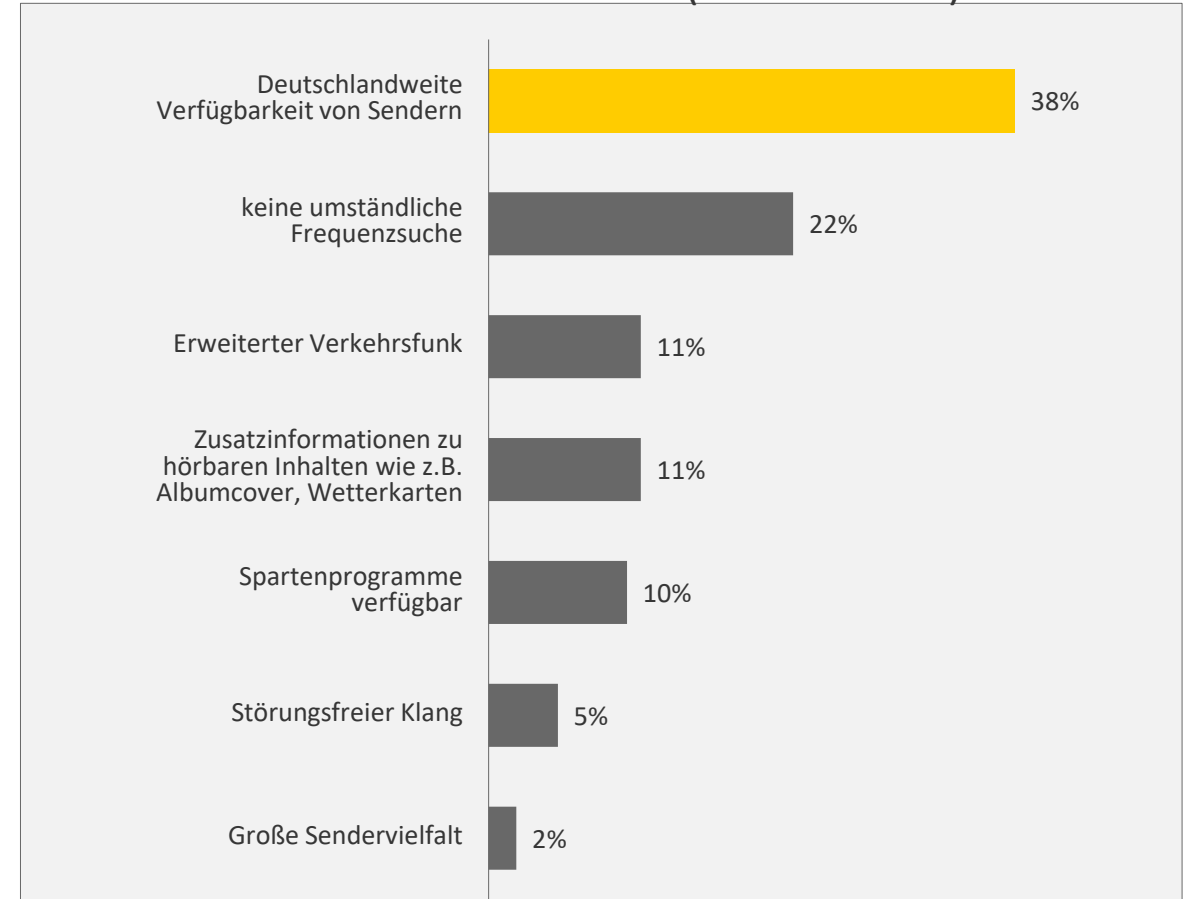


$\frac{3}{4}$ der befragten UKW-Nutzer empfinden DAB+ als interessant – speziell die Deutschlandweite Verfügbarkeit von Sendern.

INTERESSE AN DAB+ (UKW-HÖRER)*



TOP ASPEKTE AN DAB+ (UKW-HÖRER)*



Überblick Sozio & Radionutzung: DAB+ vs. UKW Nutzer

AUF EINEN BLICK

DAB+ Nutzer



| **Jüngere** Altersgruppe



| **Hohes** Haushaltsnettoeinkommen



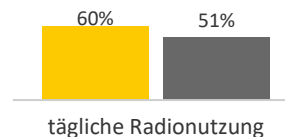
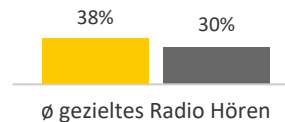
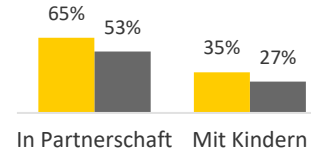
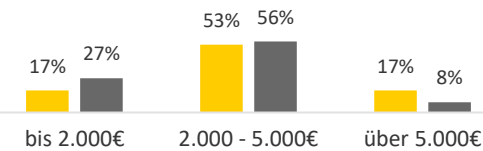
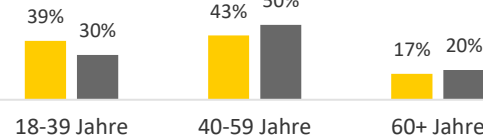
| **In Partnerschaft** & häufig mit **Kindern**



| **Bewusstes / aktives** Radiohören



| **Hohe tägliche** Radionutzung



UKW Nutzer



| **Höheres** Durchschnittsalter



| **Geringeres** Haushaltsnettoeinkommen



| Häufiger in **Singlehaushalten**



| **Weniger** bewusstes Hören von Radio



| **Niedrigere** Radionutzungsfrequenz

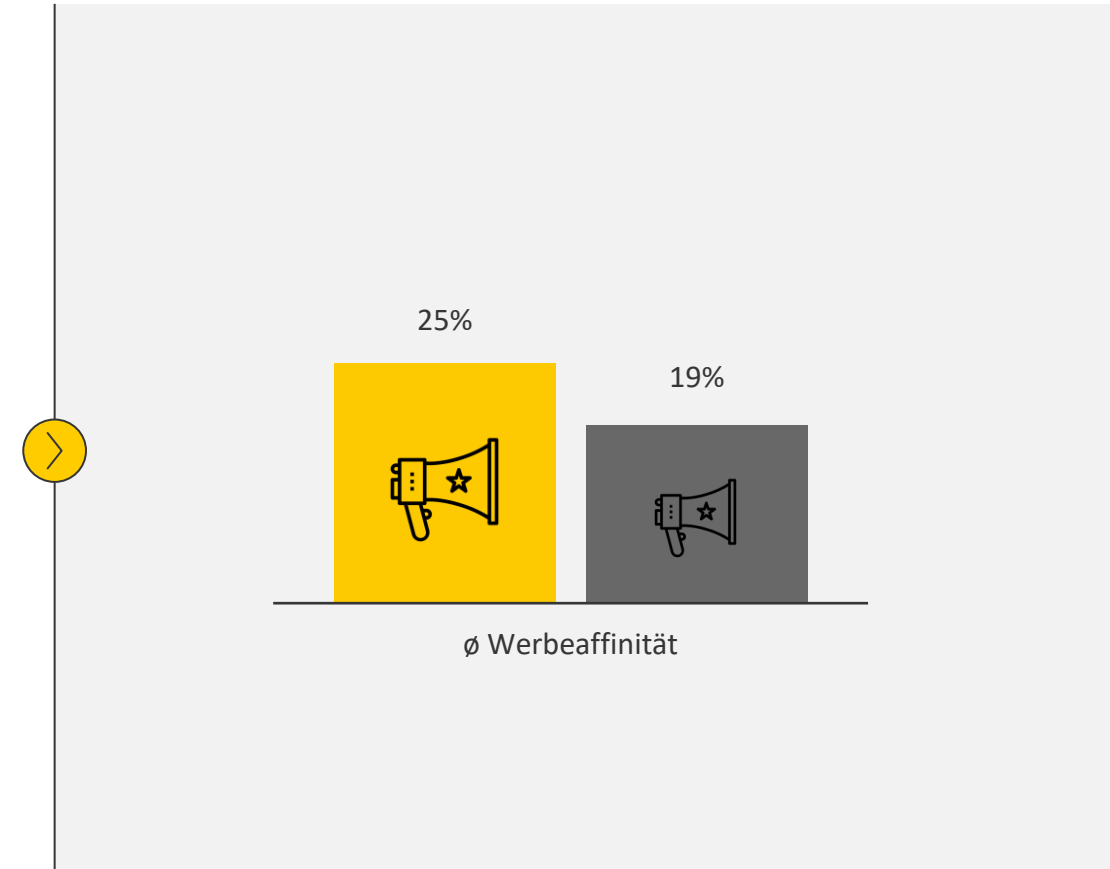
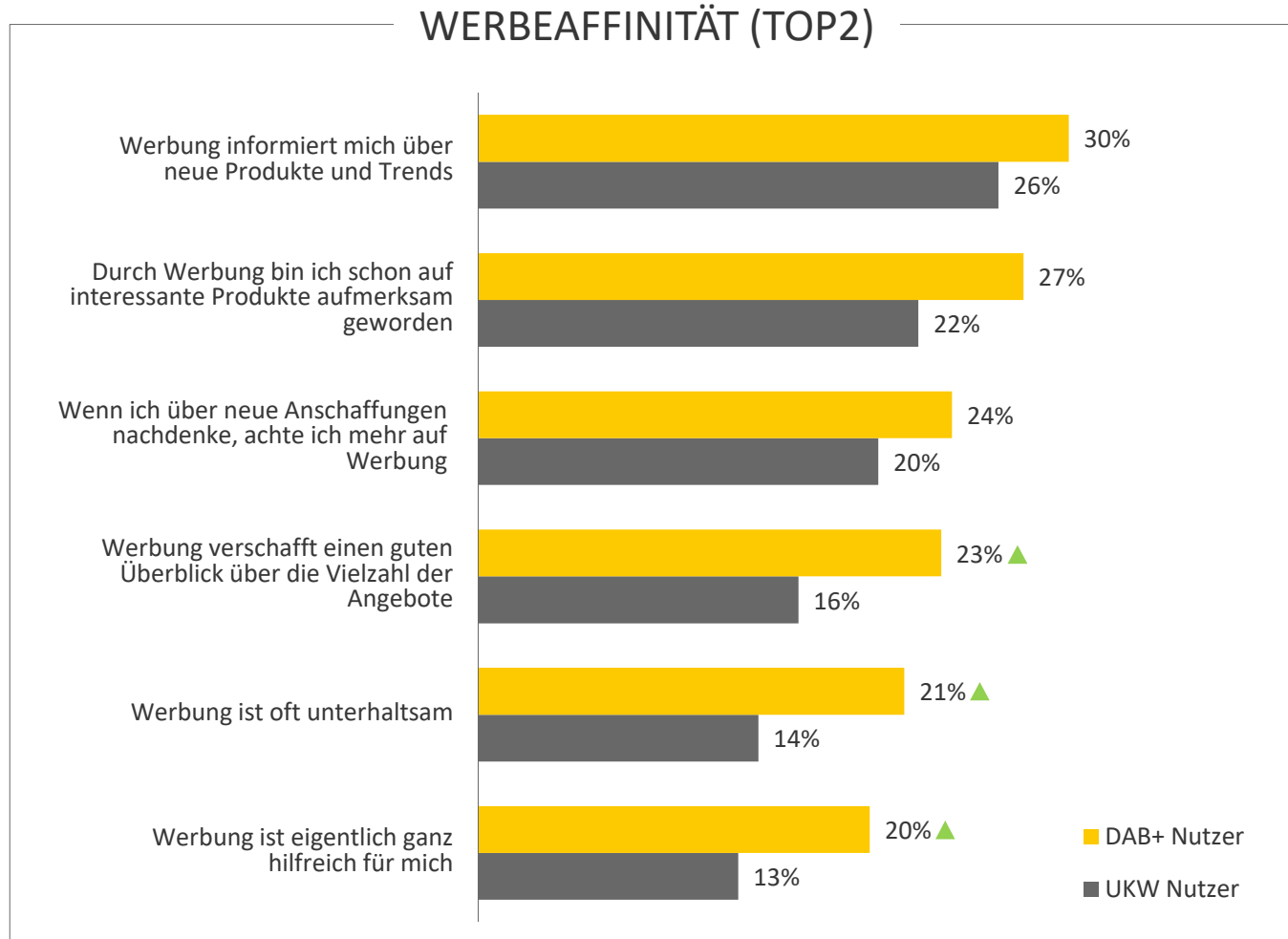
Einstellungen & Affinitäten

DAB+ Nutzer vs.
UKW Nutzer

pilot

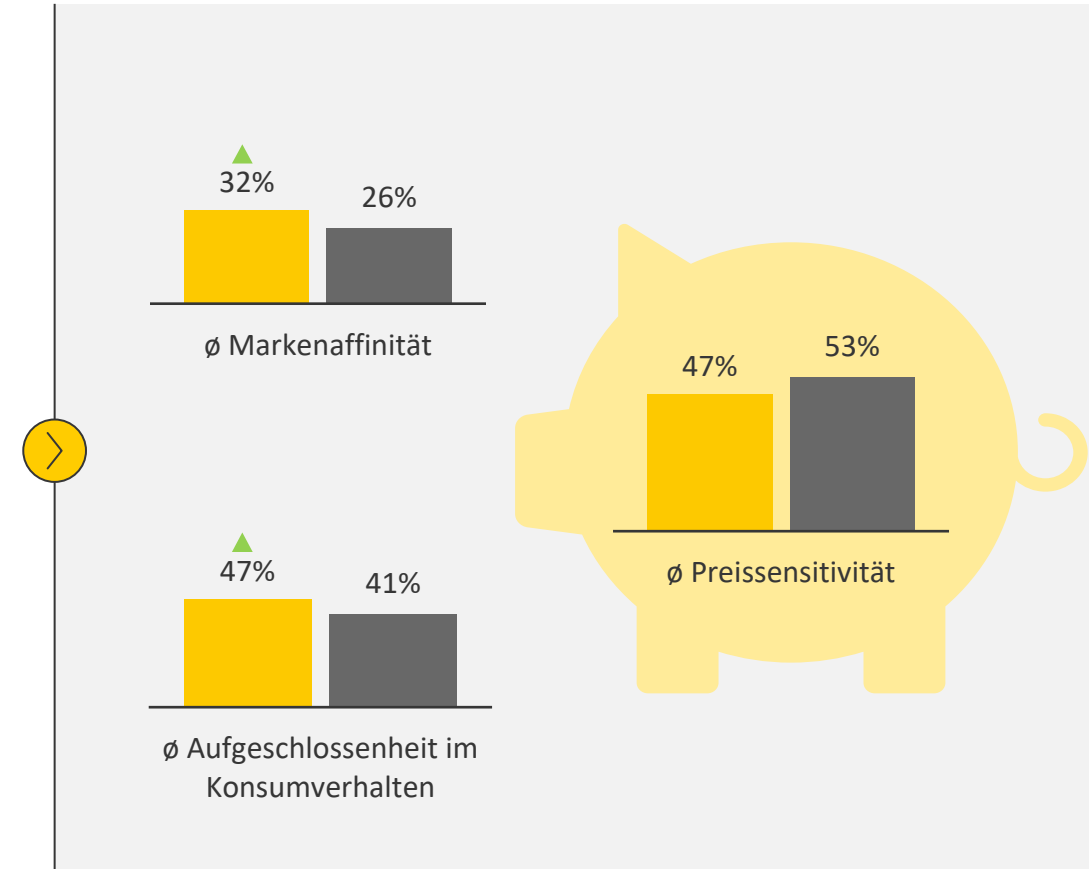
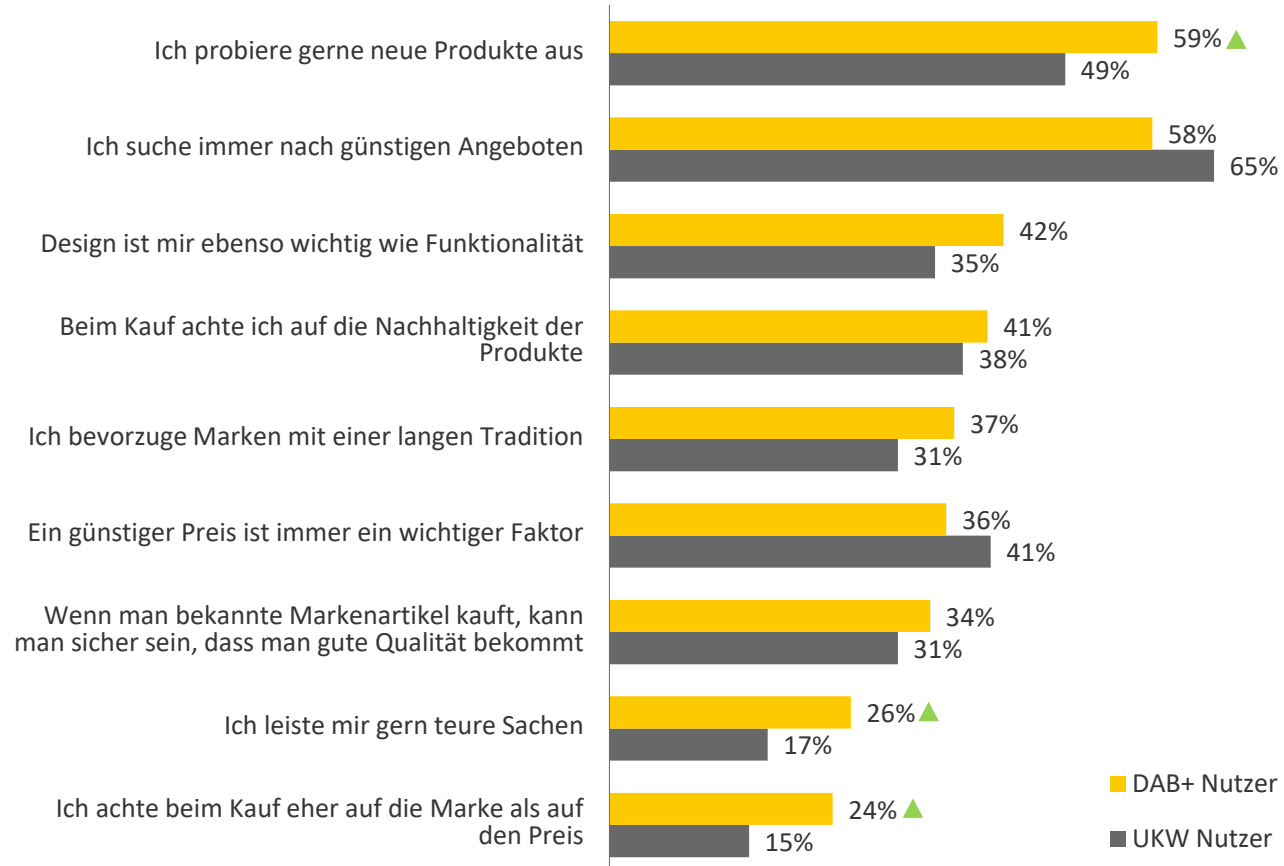


DAB+ Nutzer zeigen insgesamt eine deutlich höhere Affinität und positivere Einstellung gegenüber Werbung.



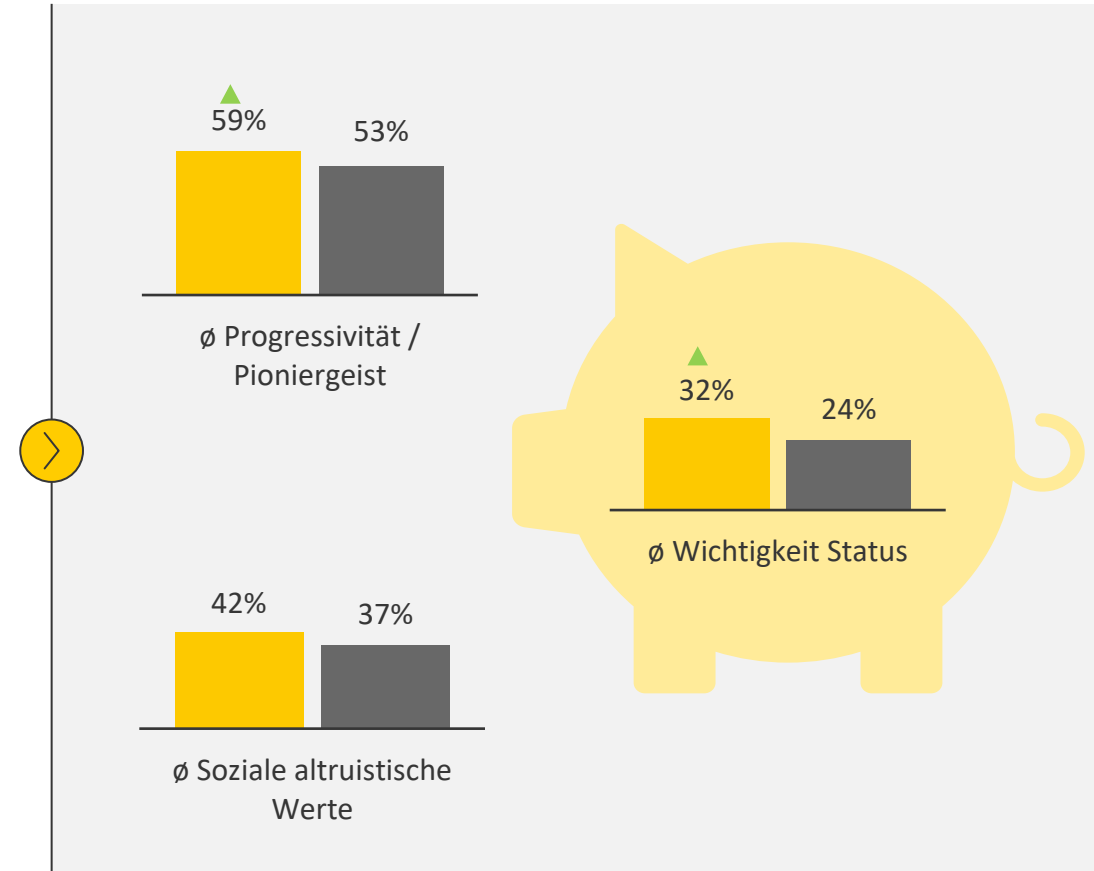
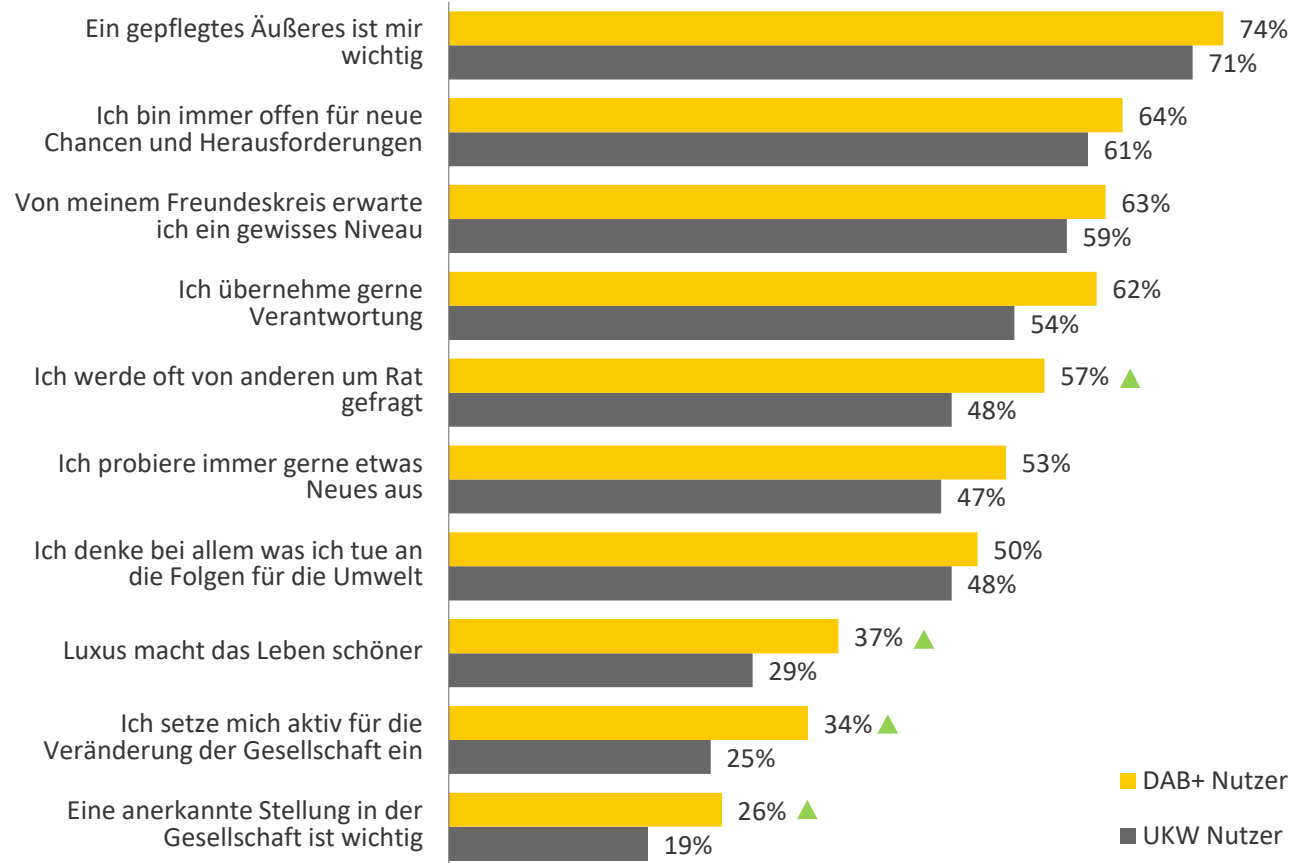
Während UKW-Hörer eher preissensitiv sind, zeigen DAB+ Hörer eine ausgeprägte Markenaffinität.

KONSUMEINSTELLUNGEN (TOP2)



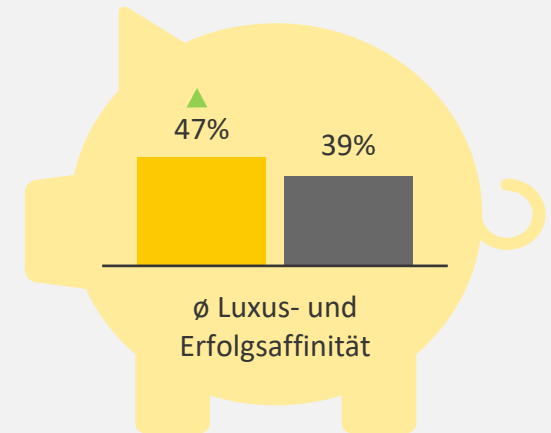
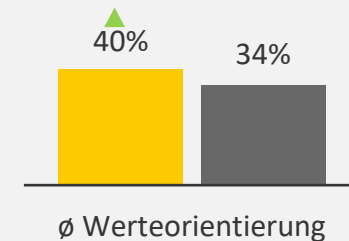
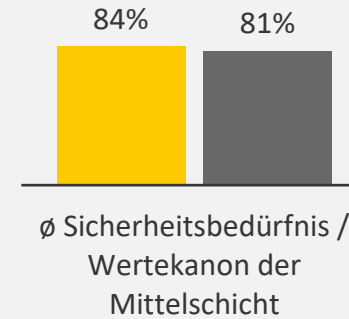
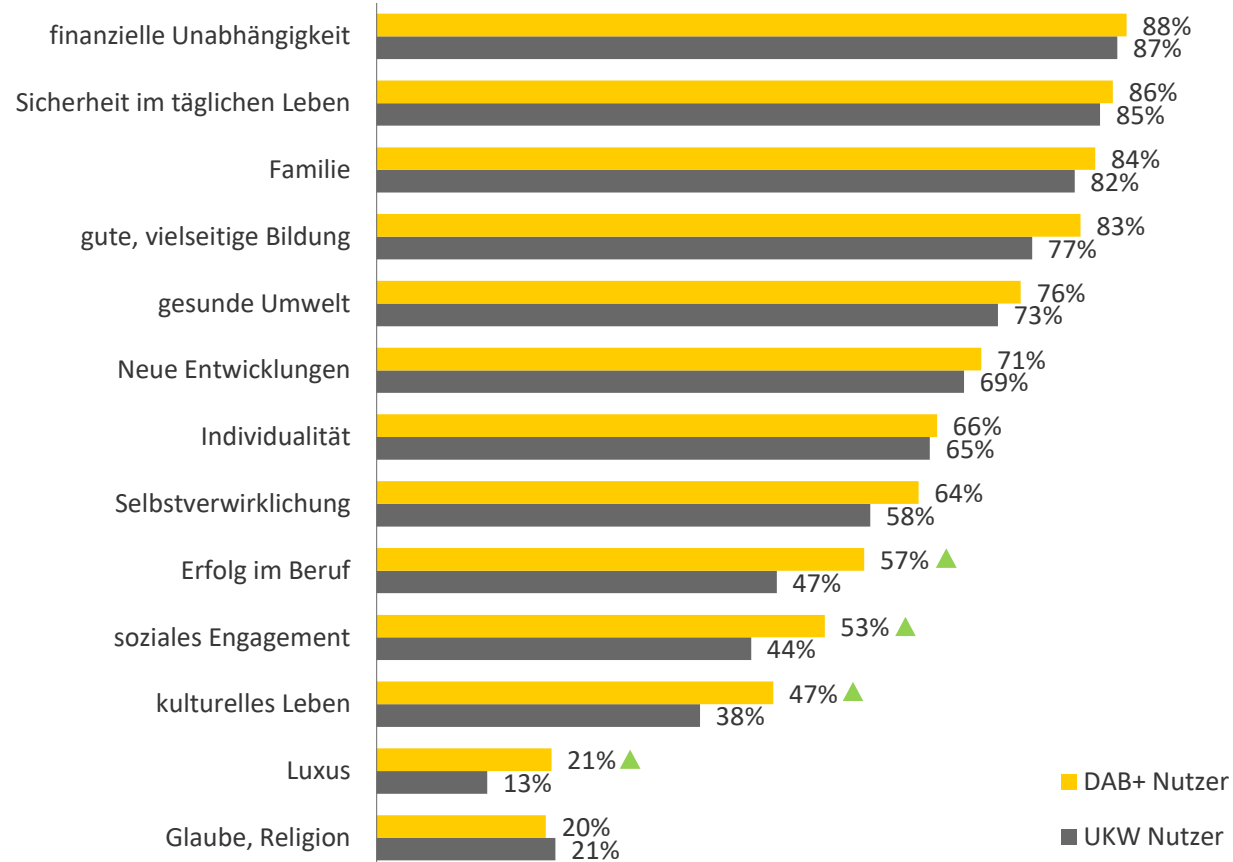
DAB+ Nutzer zeichnen sich durch eine hohe Offenheit für Neues und eine gewissen Status Orientierung aus.

STATEMENTS LEBENSBEREICHE: ZUSTIMMUNG (TOP2)



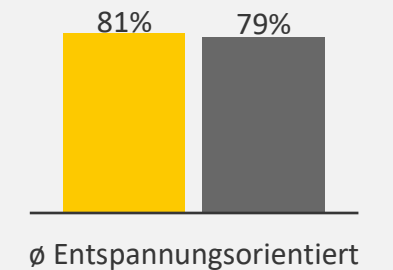
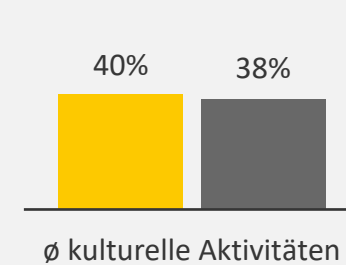
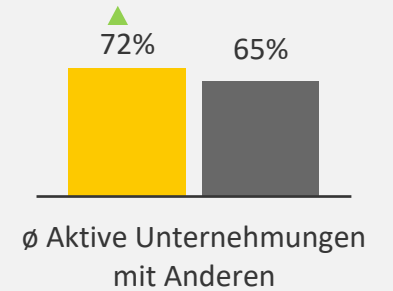
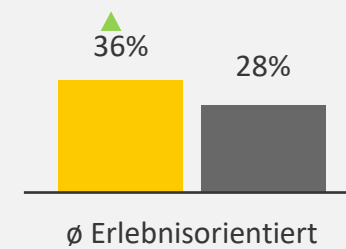
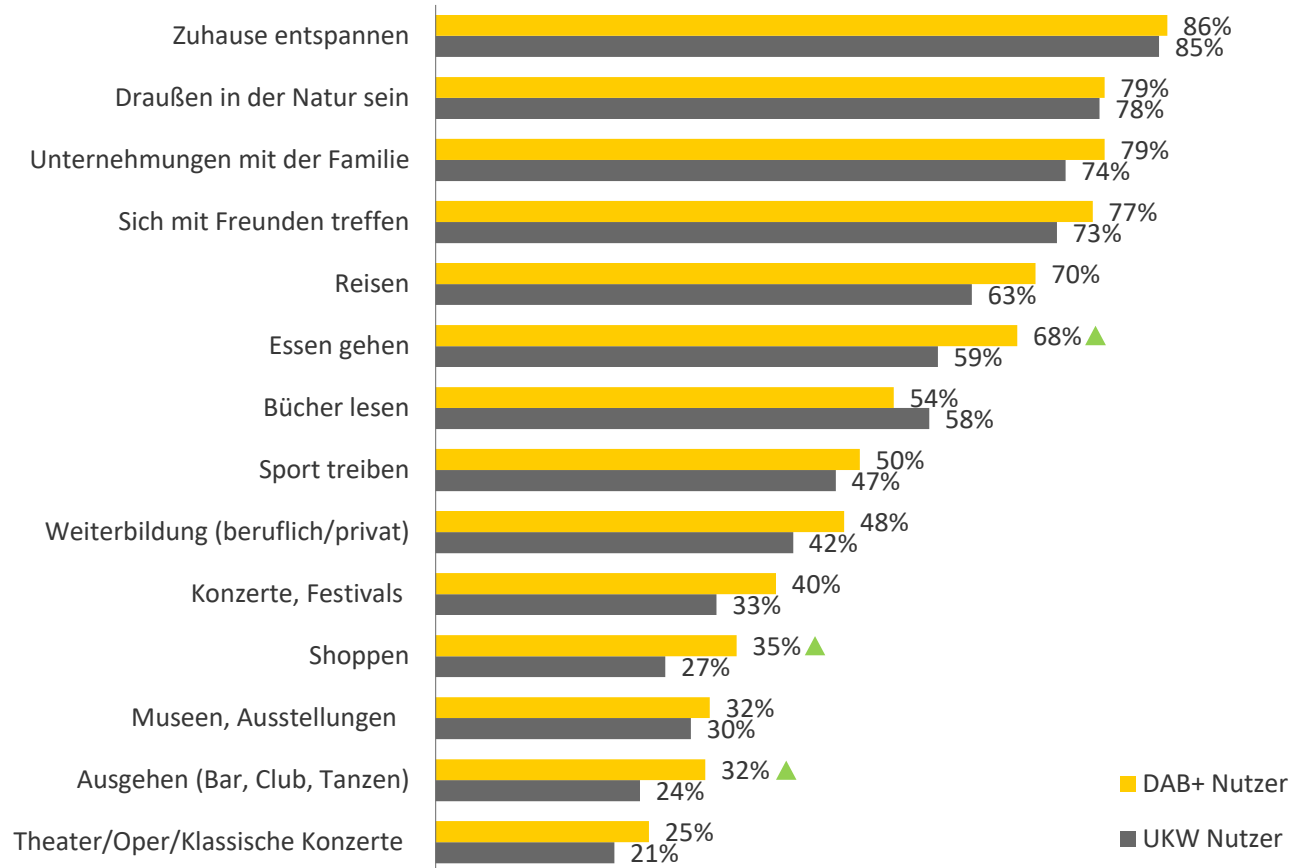
DAB+ Hörer messen Luxus und Erfolg im Beruf sowie klassischen Werten eine höhere Wichtigkeit zu als UKW Hörer.

ASPEKTE DES LEBENS: Wichtigkeit (TOP2)



Im Vergleich zu UKW-Hörern bevorzugen DAB+ Nutzer erlebnisorientierte Aktivitäten, vorzugsweise mit Anderen.

FREIZEITAKTIVITÄTEN: Wichtigkeit (TOP2)

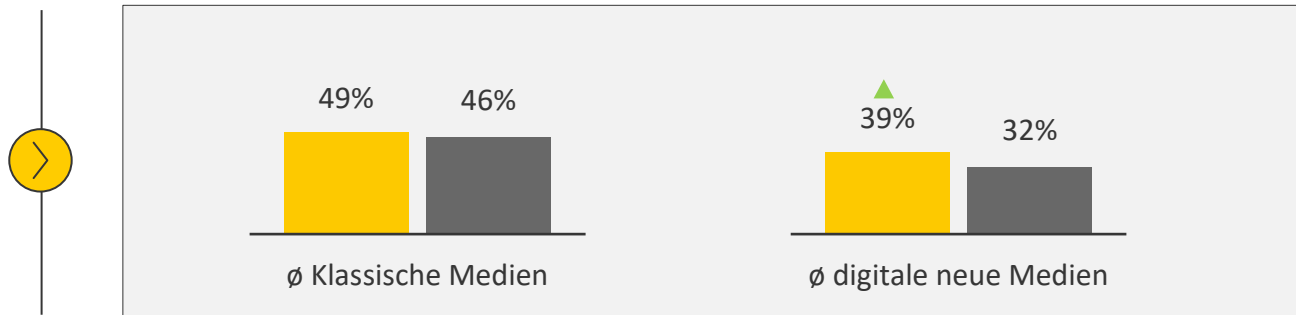
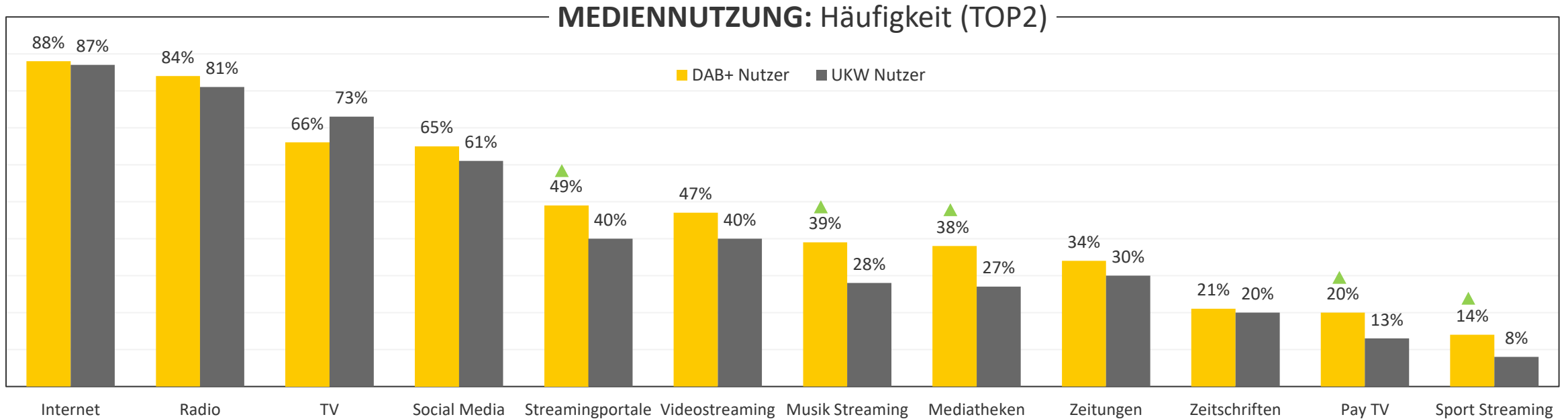


Mediennutzung & Technikaffinität

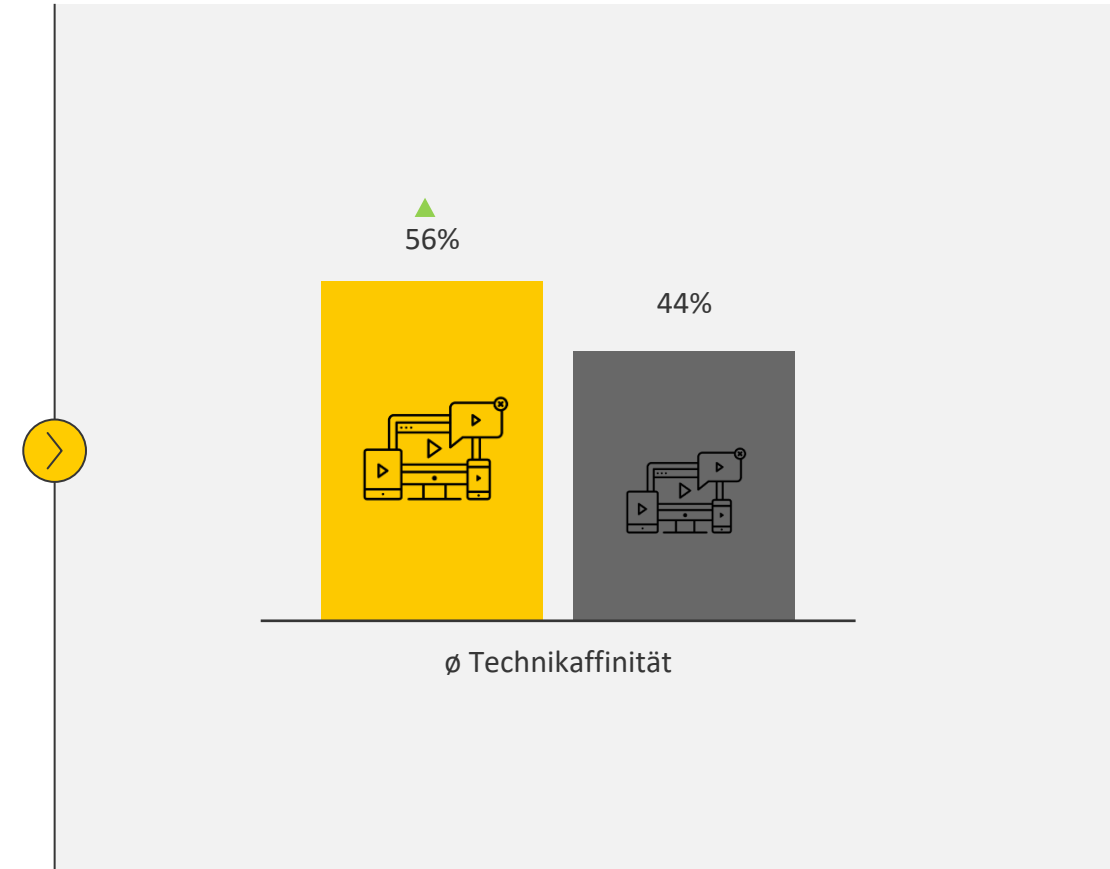
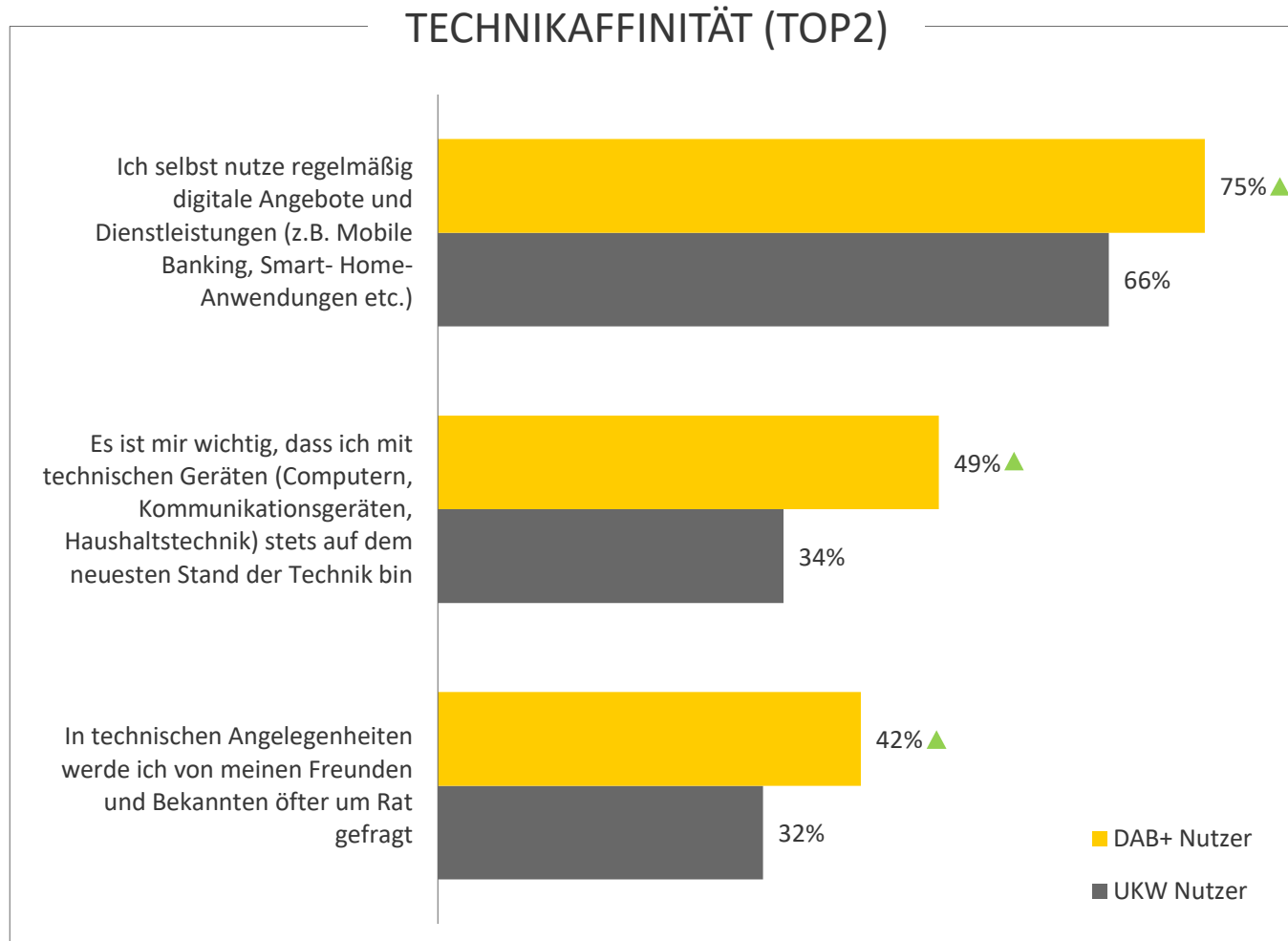
DAB+ Nutzer vs. UKW Nutzer



DAB+ Nutzer zeigen eine ausgeprägte Affinität gegenüber digitalen „neuen“ Medien und Abo-Streamingdiensten.



DAB+ Hörer sind digital sowie technisch stets auf dem neusten Stand und vermitteln dieses Bild auch nach außen.



Überblick Einstellungen: DAB+ vs. UKW Nutzer

AUF EINEN BLICK

DAB+ Nutzer



| **Werbeaffin** und aufgeschlossen gegenüber Werbeeinhalten



| **Aufgeschlossen** im Konsumverhalten – höhere Ausgabebereitschaft



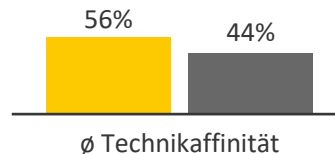
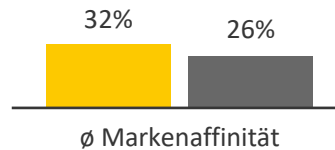
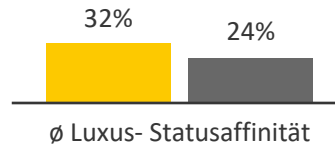
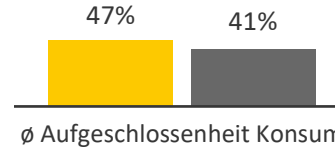
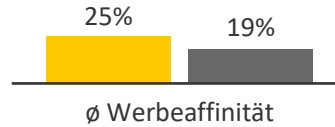
| **Status und Luxus** orientiert



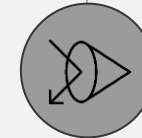
| Eher **Marken** als Preis-getrieben



| Hohe **Technikaffinität** und Nutzung von **Abo-Streamingdiensten**



UKW Nutzer



| **Weniger** positive Einstellung zu und Aktivierung durch Werbung



| Konsumverhalten **Preis-getrieben**



| Luxus, Erfolg und Status weniger relevant



| deutliche **Preissensitivität**



| Weniger technikaffin und aufgeschlossen gegenüber neuen (technischen) Entwicklungen

DAB+ Nutzer sind ..



JUNG & AUFGESCHLOSSEN

Durchschnittlich jünger als klassische UKW Hörer - mit hoher Aufgeschlossenheit im Konsumverhalten & gegenüber neuen Produkten, achten auf Werbung um auf Neuerungen aufmerksam zu werden

» **Interessant für Produktlaunches, hohe Ansprechbarkeit & Aktivierungspotential durch Werbung**



EINKOMMENSTARK UND MARKENORIENTIERT

Durchschnittlich höheres HHNE als UKW Nutzer – ausgeprägte Marken- und Luxus Affinität, Marke = hohe Qualität

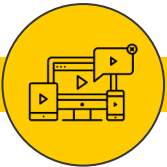
» **Empfänglich für Aufbau von Markenpräferenzen, speziell gegenüber Luxus Marken mit entsprechendem Preisschild & evtl. auch Produktkategorien, die von außen als Statussymbol wahrgenommen werden können (Uhren, Fashion)**



HOHE AUSGABEBEREITSCHAFT IM ALLTAG

Bereitschaft sich gerne auch teure Dinge zu leisten – Interesse an Freizeit Aktivitäten, die mit finanziellem Aufwand verbunden sind (Reisen, Essen gehen, Konzerte besuchen), insgesamt weniger preissensitiv als UKW-Hörer – GENUSS im Vordergrund

» **Interessant für Marken aus den Bereichen Reisen, Events, Erlebnisgeschenke**



DIGITAL & TECHNIKAFFIN

Hohe Affinität zu “neuen” digitalen Medien und digitalen Dienstleistungen, speziell von Abo-(Pay)-Streamingdiensten, Bedürfnis technisch stets auf dem neusten Stand zu sein und von anderen als Pionier wahrgenommen zu werden

» **hohe Ansprechbarkeit insbesondere über digitale Kanäle und weniger über lineares TV oder Print, interessant für Produktkategorien aus den Bereichen HiFi, Smart Home, digitale Dienstleistungen über Apps wie z.B. Versicherungen**

DAB+ als Campaign Extender: Wen erreichen wir mit digitalem Radio?

Fragestellungen für Vermarkter & Media

Welche Zielgruppe erreichen wir über DAB+?

Wie hoch ist die Ansprechbarkeit dieser Zielgruppe?

Wie unterscheiden sich DAB+ Hörer von UKW-Hörern?

Vermarktungsmehrwert DAB+

Welchen Mehrwert bietet es Marken & Werbetreibenden via DAB+ zu werben?



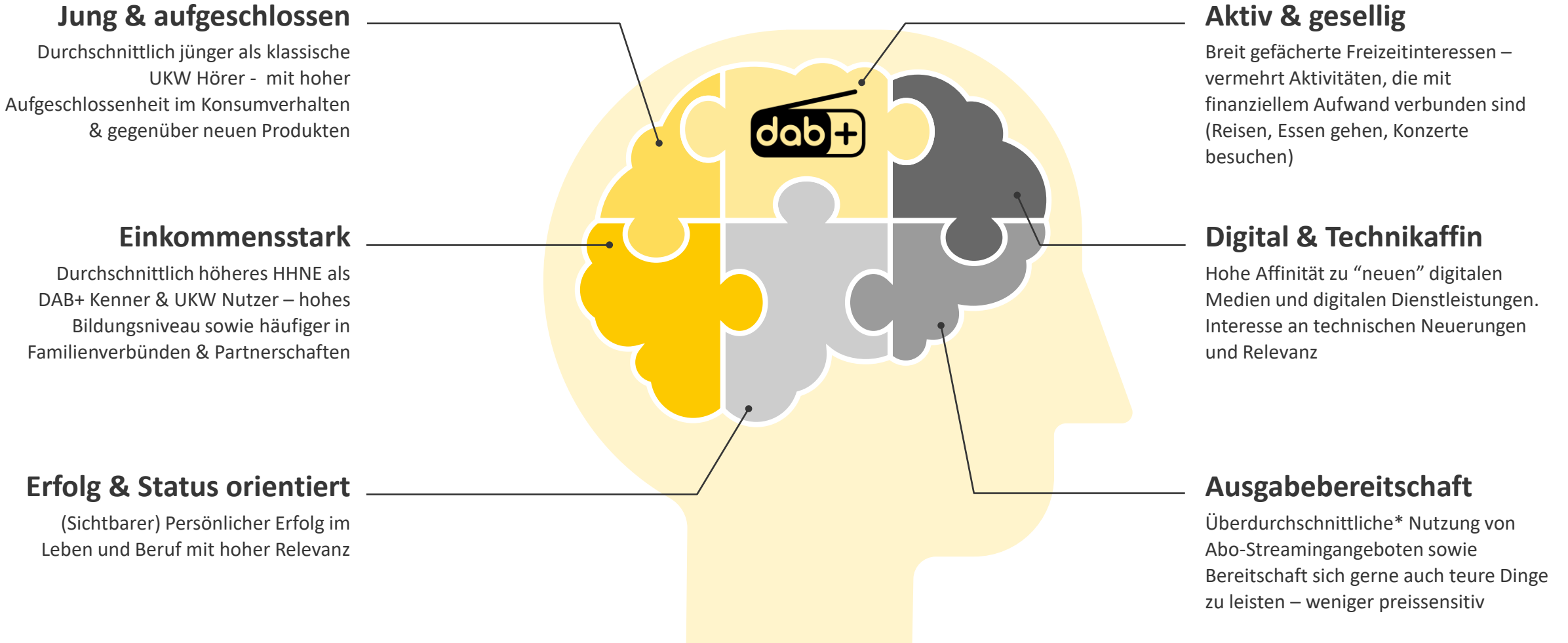
Erkenntnisse für Vermarkter & Media

- ⋮ Jüngere Zielgruppe mit großer Kaufkraft und breiten Interessen
- ⋮ Hohe Werbe- und Markenaffinität – Luxus und Status orientiert
- ⋮ Jünger | Einkommensstärker | Markengetriebener | technikaffin

Vermarktungsmehrwert DAB+

- ⋮ Erreichen einer Zielgruppe mit einem hohen Aktivierungspotential
- ⋮ Zielgruppe mit positiver Grundeinstellung gegenüber Werbung
- ⋮ DAB+ Hörer empfänglich für Aufbau von Markenpräferenzen
- ⋮ Hohe generelle Ausgabebereitschaft

Wen erreichen wir mit digitalem Radio (DAB+)?



Fragen oder Anmerkungen?



Leonie Pfefferle

Beraterin Marktforschung

L.Pfefferle@pilot.de

pilot Hamburg GmbH & Co. KG

Neue Rabenstraße 12

20354 Hamburg