

MORE THAN A PLAYLIST

WERBEWIRKUNGS-CHECK DIGITAL AUDIO

RMS DIGITAL AUDIO IM VERGLEICH ZU SPOTIFY FREE
FACIT RESEARCH

RMS & MEDIAPLUS

FACIT 



Methodensteckbrief

Befragungsmethode

Onlinebefragung (CAWI)*
Exklusive kundenindividuelle
Befragung

* In Zusammenarbeit mit
Online Access Panel



Zielgruppe

Erwachsene 16-59 Jahre
Nutzer von RMS-Digital Audio-
Angeboten
Spotify-Nutzer (100 % Non-
Premium)



Digitale Audio- Angebote

Digital Audio:
Audio Streaming-Dienstleister,
Webradio (Web-only /
Simulcasts), Aggregatoren
(radio.de etc.)



Gewichtung

Repräsentativ nach:

- Geschlecht x Alter
- Nielsen-Gebiete
- Ortsgröße
- Personen im Haushalt
- Mediennutzung x Alter
 - TV¹
 - Video-Streaming
 - Musik-Streaming
 - Radio²

Quellen:
b4p, ¹AWA, ²MA Radio



Fallzahlen (gewichtet)

Marktgrößenberechnung:
n = 4.803

RMS- & Spotify Free-Nutzer:
n = 1.909 Befragte

19

Panel & Befragungsdauer

Panel Partner:  dynata

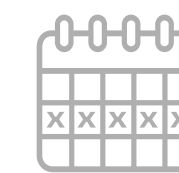
Fragebogen-Starter: n = 5.993

Befragungsdauer:
ca. 15 Minuten



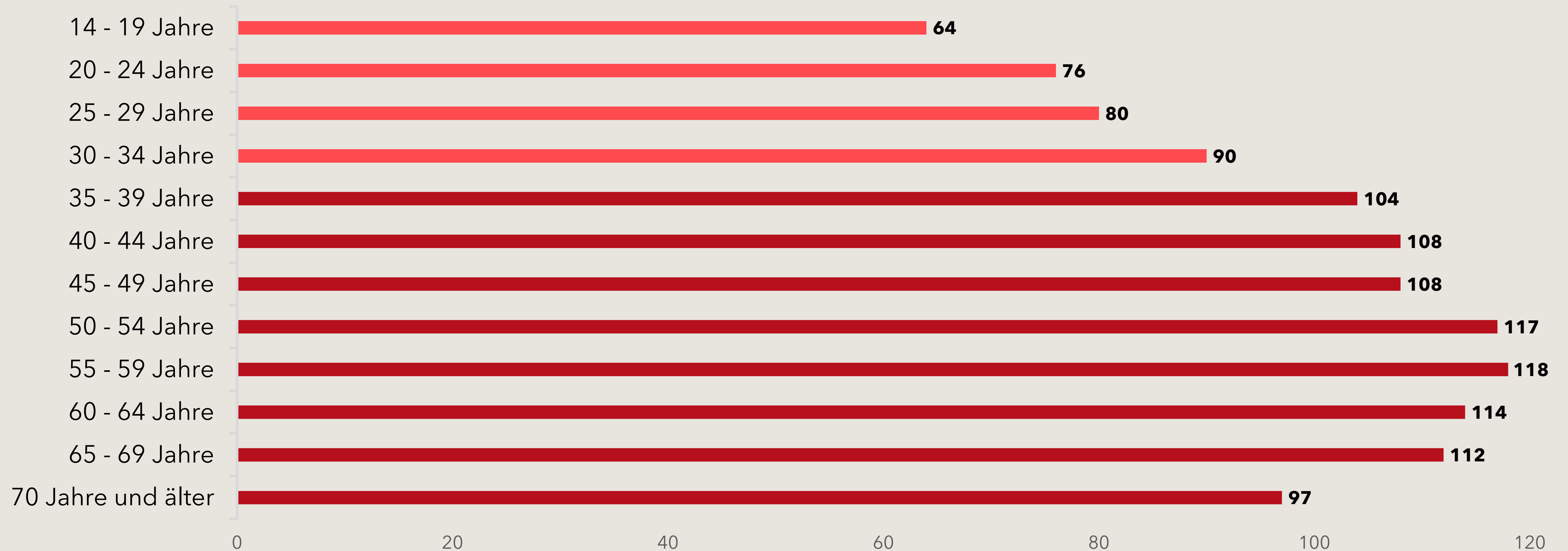
Befragungszeitraum

11.12. - 30.12.2024



Radio-Reichweite: bei Jüngeren unterdurchschnittlich

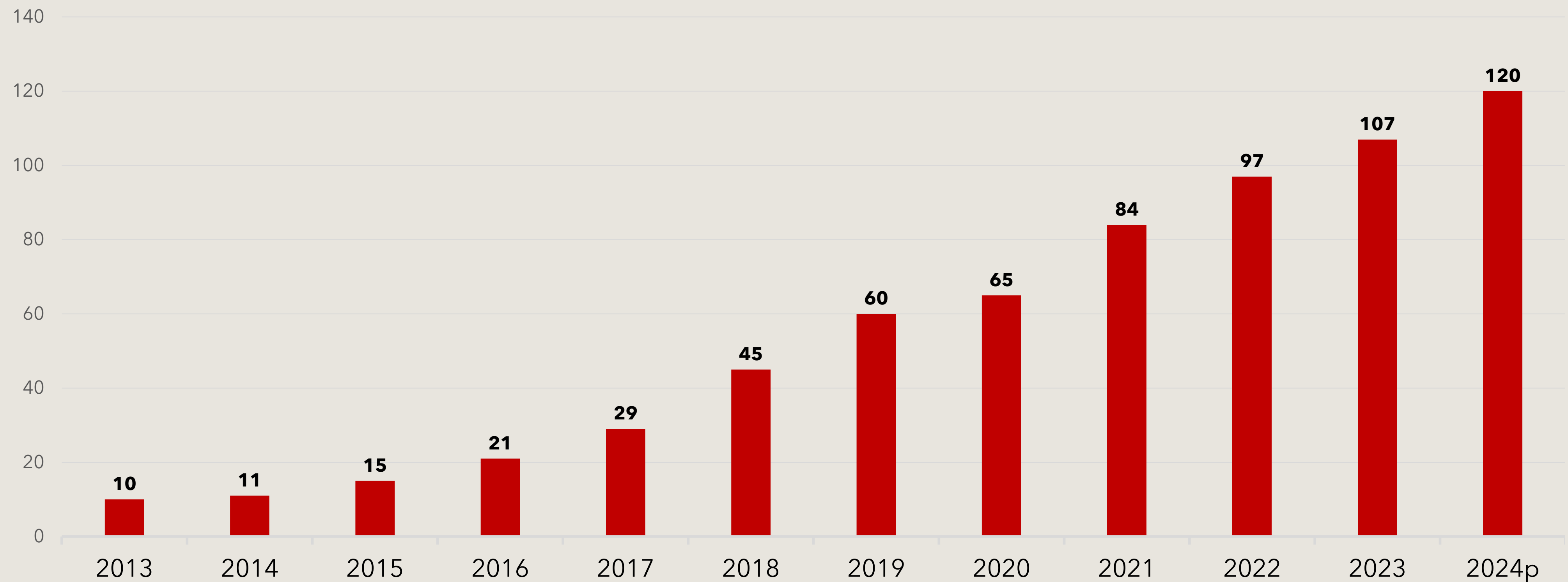
Nutzer Werbefunk Mo-Fr d. Std. 6-18
Index



Source: ma 2024 Audio II
Base: Gesamt-Potenzial; 70,48 Mio.

Netto-Werbeumsätze: Instream-Audio im Wachstum

Netto-Werbeumsätze durch In-Stream-Audio in Deutschland
in Millionen €

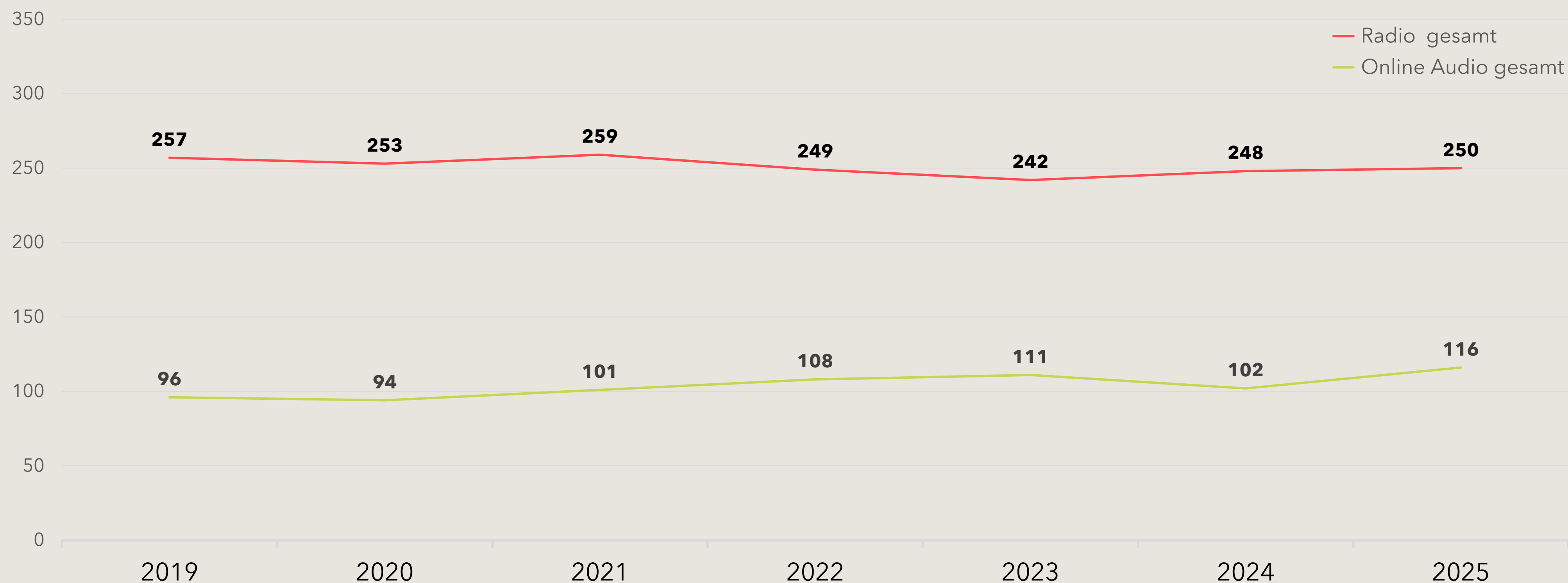


Source: VAUNET / ZAW-Statistik



Verweildauer: Online Audio nimmt zu, Radio ab

Verweildauer pro Tag
in Minuten

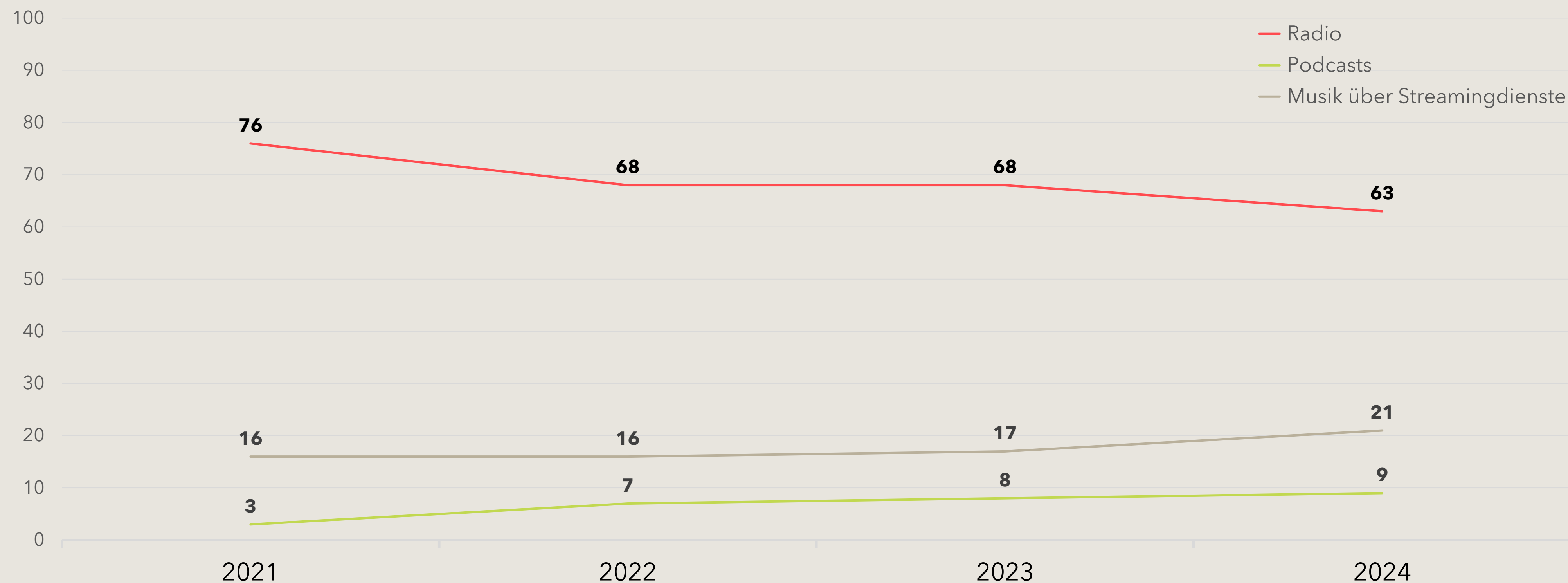


Quelle: ma 2019 Audio II, ma 2020 Audio II, ma 2021 Audio, ma 2022 Audio II, ma 2023 Audio II, ma 2024 Audio II, ma 2025 Audio I



Tagesreichweite: Radio rückläufig, Streaming- und Podcast-Nutzung steigen

Tagesreichweite
in %

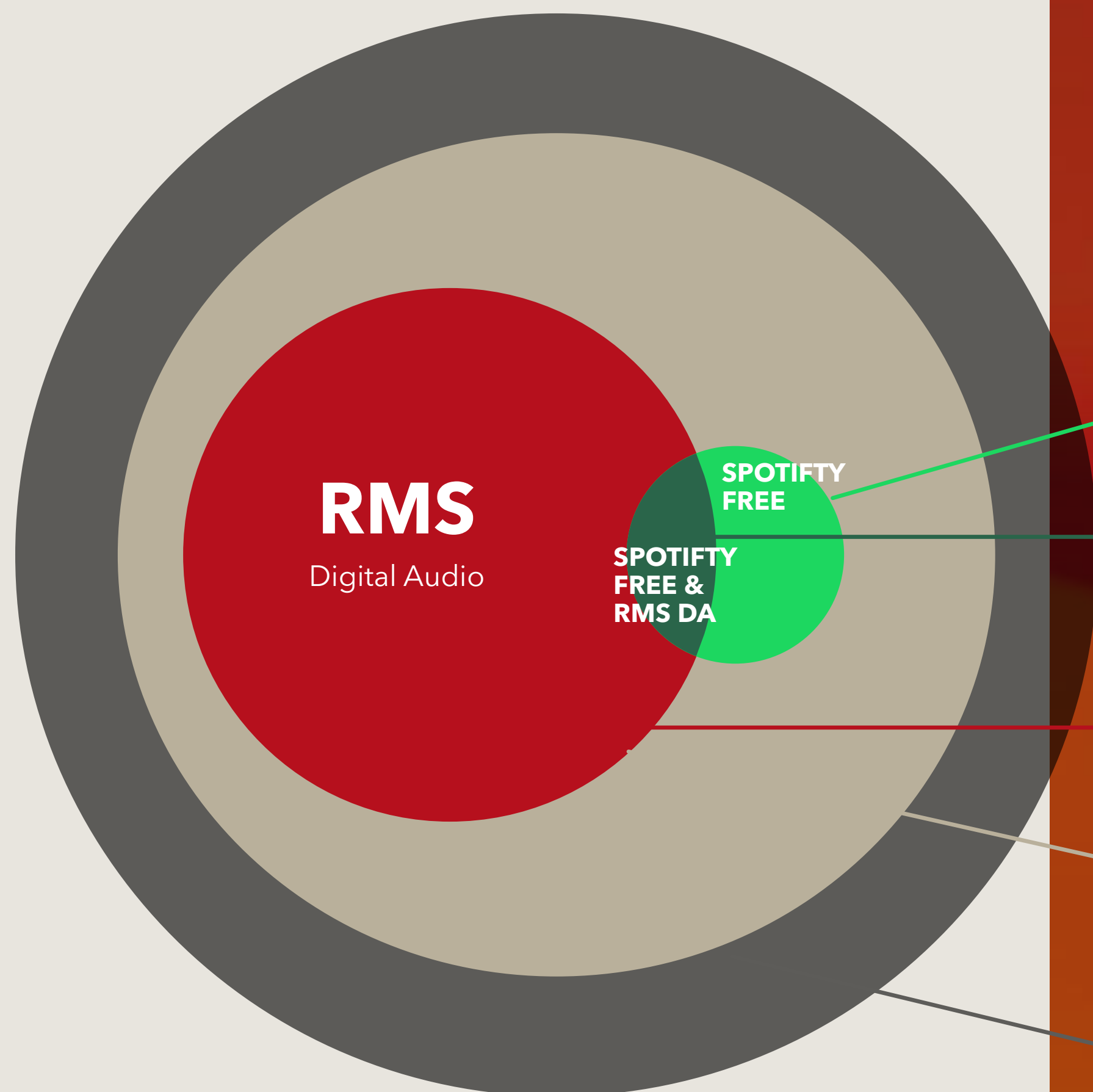


Quelle: ARD ZDF Medienstudie 2024, Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr), Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,08 Mio., n=2.500



Verteilung

Hörer in den letzten 4 Wochen



SPOTIFY FREE ONLY-NUTZER: **5,9%**

SPOTIFY UND RMS-NUTZER: **4,8%**

RMS ONLY-NUTZER: **29,2%**

AUDIO-HÖRER*: **82,4 %**

GRUNDGESAMTHEIT: ERWACHSENE 16-59: **100%**

Befragung im Dezember 2024: „Haben Sie in den letzten 4 Wochen...“;

*Radio hören: mindestens einmal im Monat

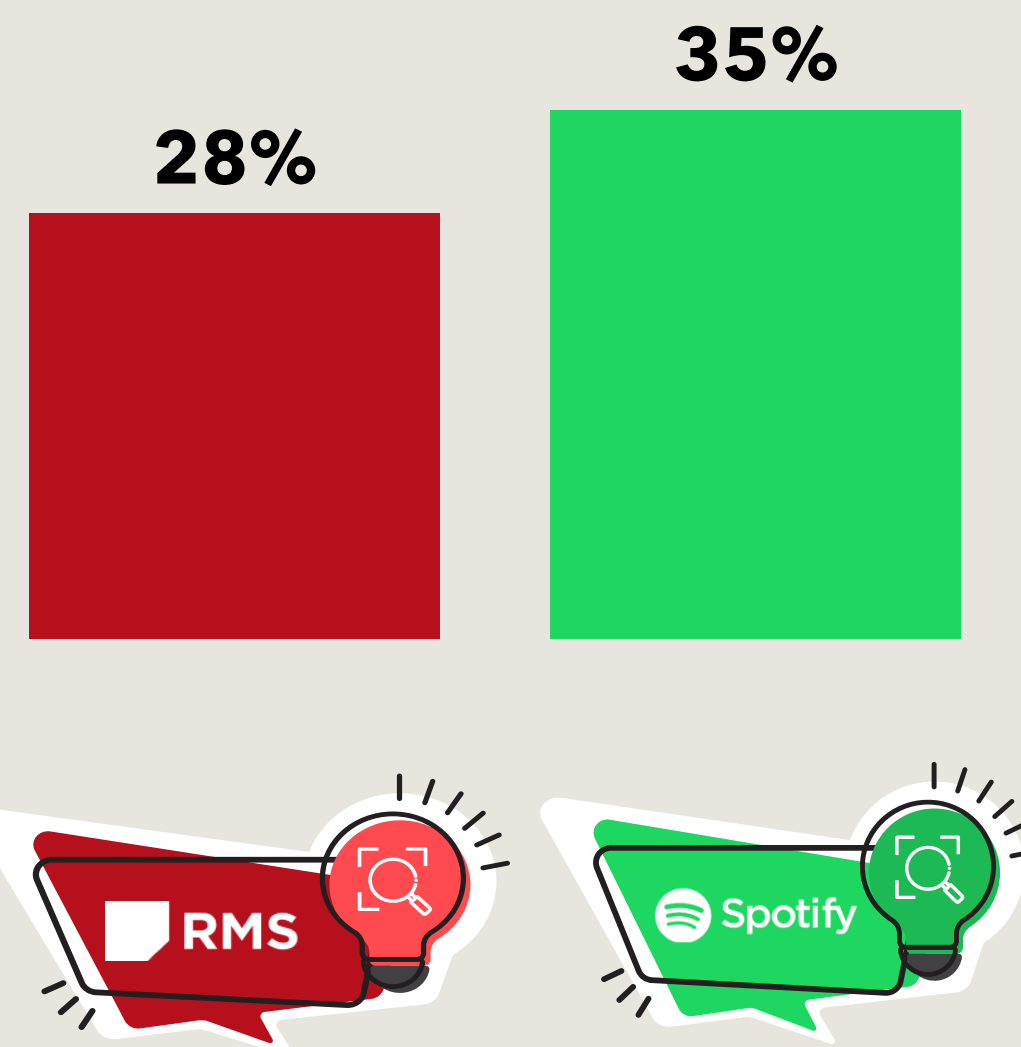
Basis: Gesamt: n=4.803, RMS-Nutzer: n=1522, Spotify-Free-Nutzer: n=387



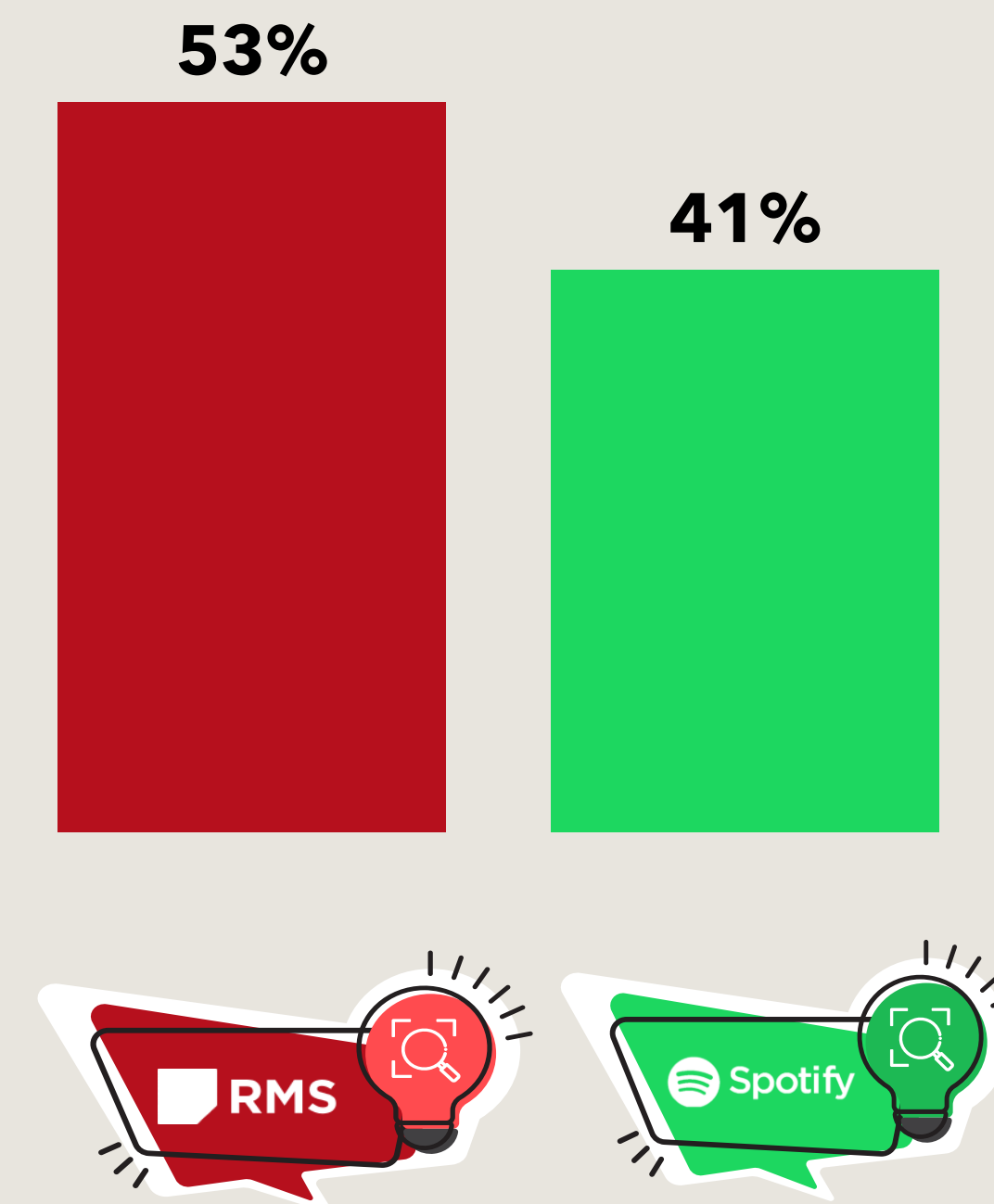
Zielgruppe

Wer sind diese Audiohörer?

Personen im Alter zwischen 16 und 29 Jahren
RMS-Nutzer vs. Spotify Free-Nutzer



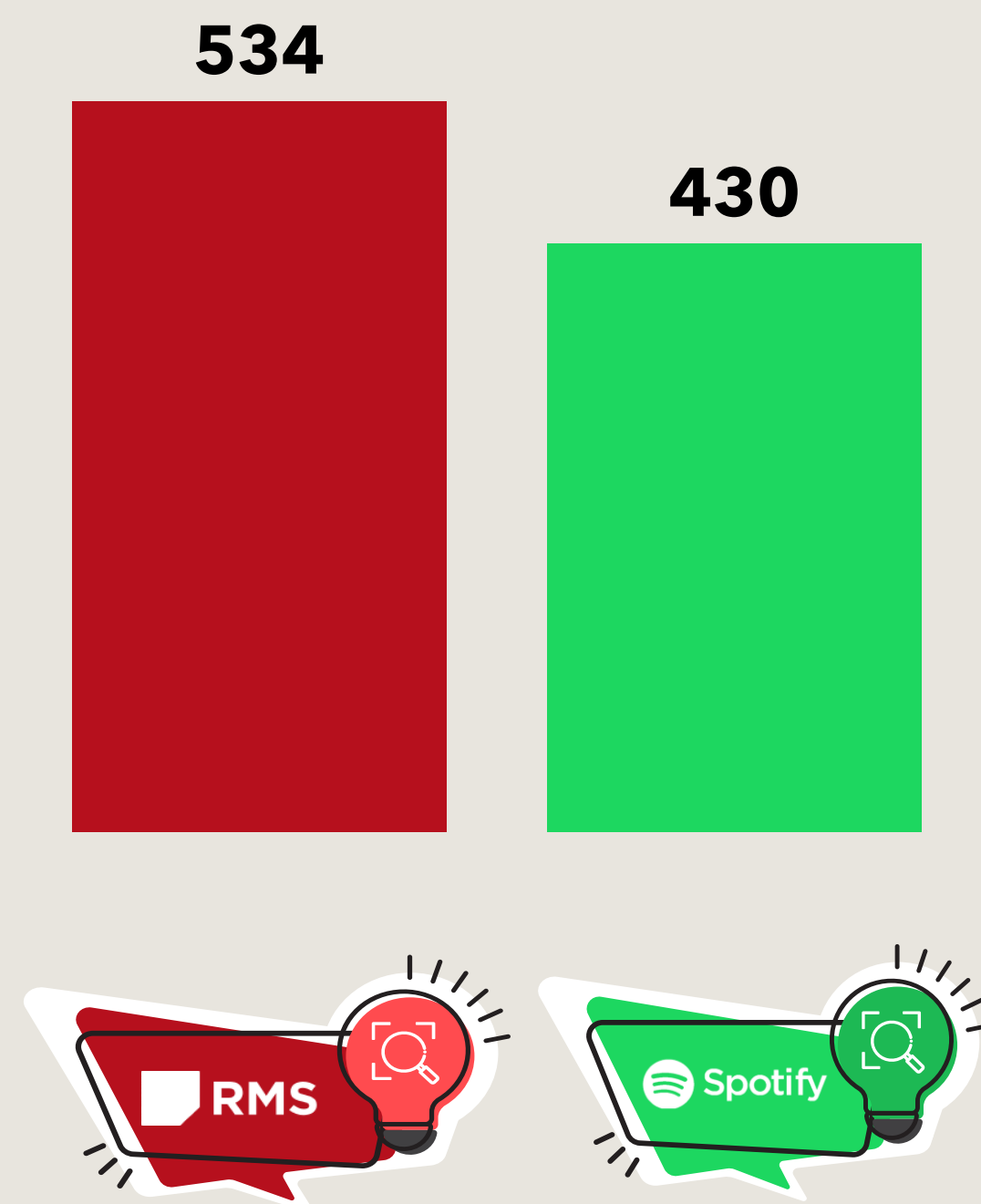
Haushaltsnettoeinkommen über 3.000 €
RMS-Nutzer vs. Spotify Free-Nutzer





Hördauer und potenzielle Werbekontakte.

Nutzungsdauer pro Woche in Minuten
RMS-Nutzer vs. Spotify Free-Nutzer



Berechnung aus den Fragen zur Nutzungshäufigkeit (Sessions und Dauer); Mittelwert
Basis: RMS-Nutzer: n=1522, Spotify Free-Nutzer: n=387; gewichtete Werte

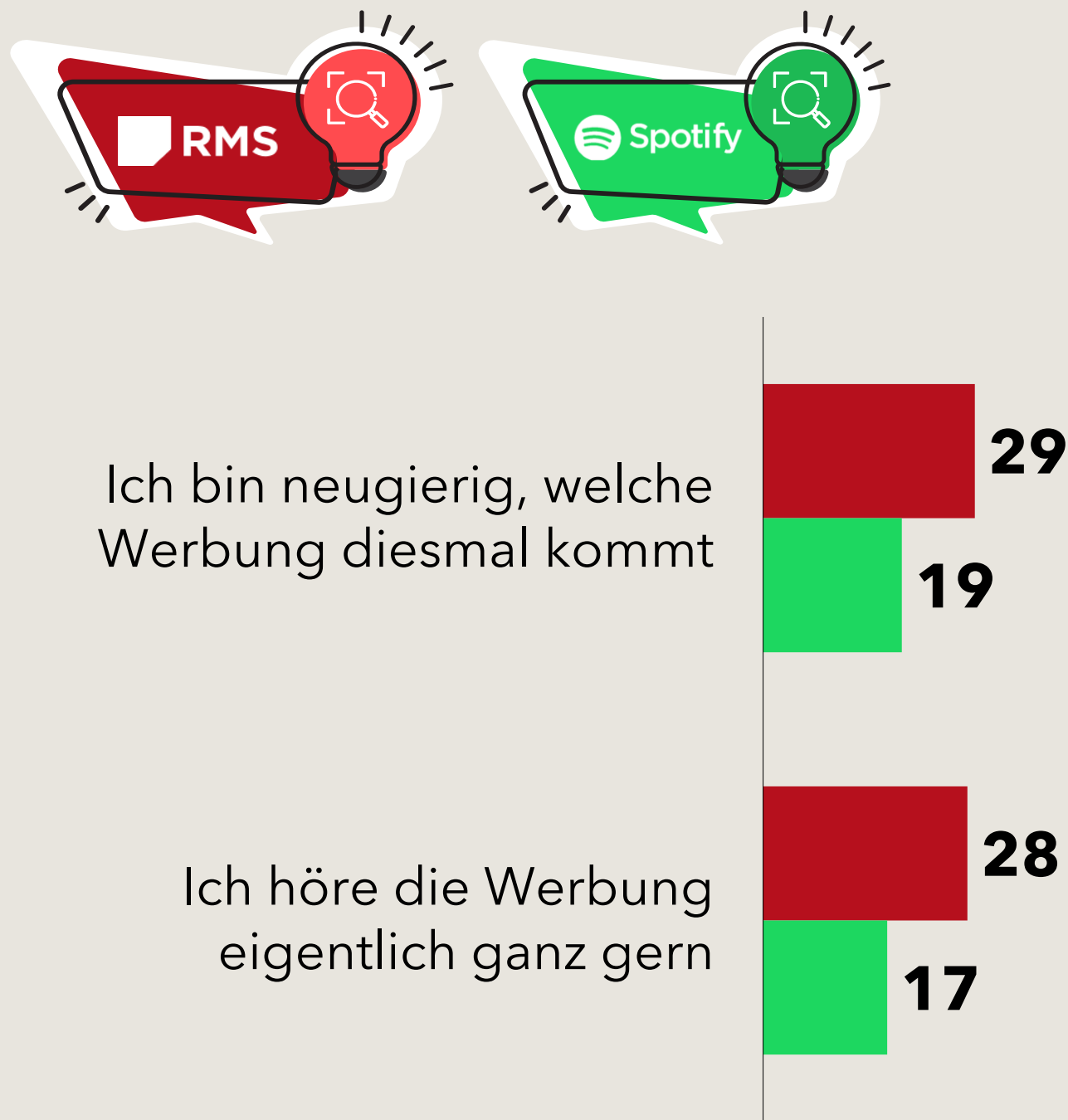


Signifikanter
Unterschied
bei allen
Top-2-
Werten**

Akzeptanz Pre-Stream- & In-Stream-Werbung

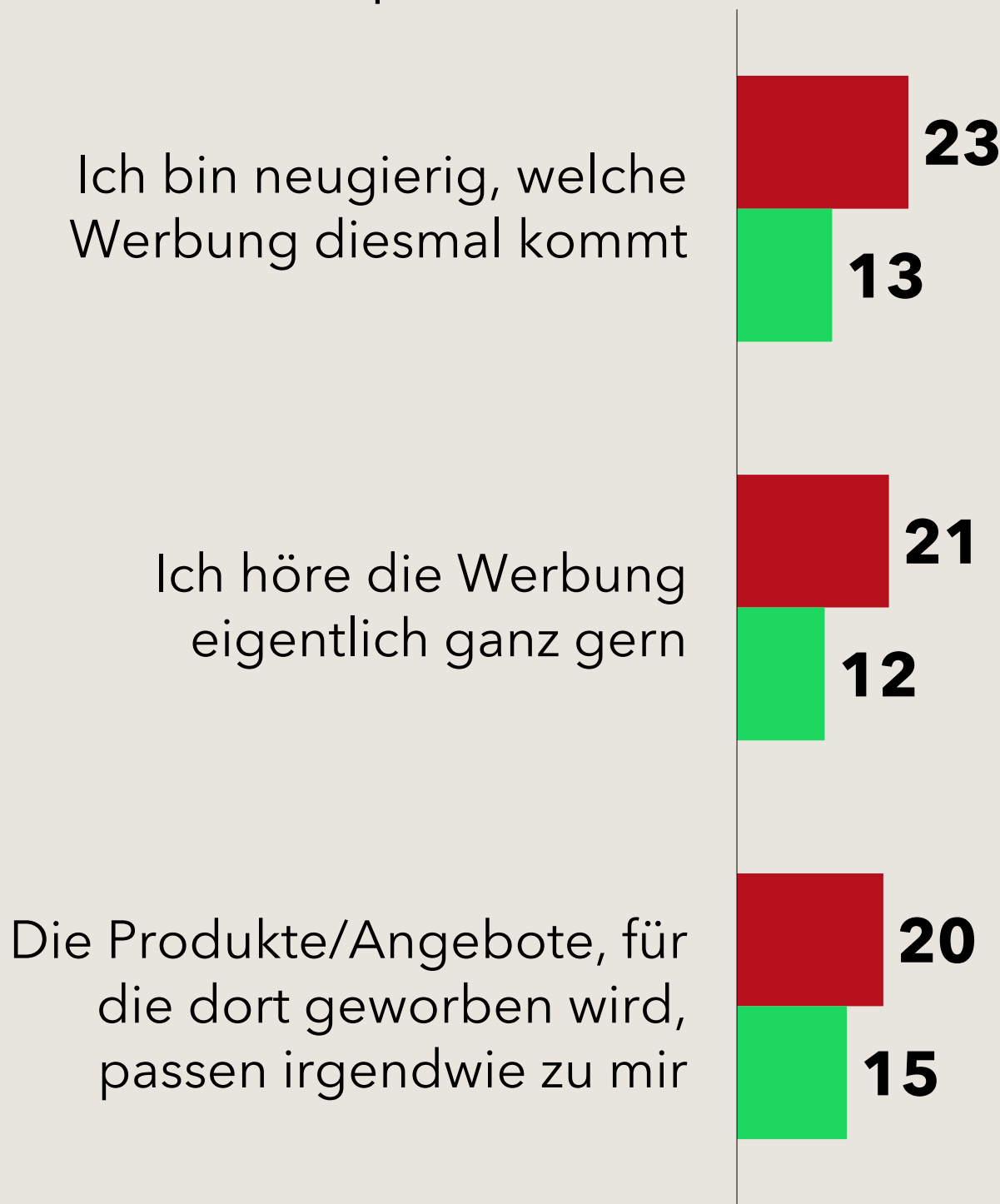
Werbeakzeptanz Pre-Stream

Basis: RMS & Podcast- bzw. Spotify Free & Podcast-Nutzer -
Angaben in %, Top 2-Werte*



Werbeakzeptanz In-Stream

Basis: RMS bzw. Spotify Free-Nutzer -
Angaben in %, Top 2-Werte*

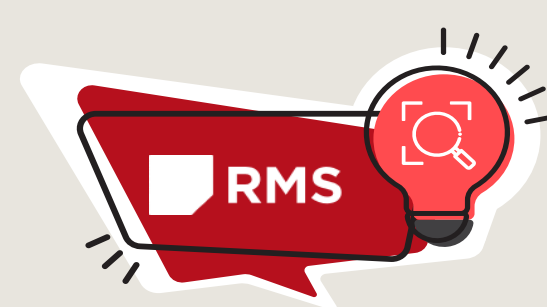
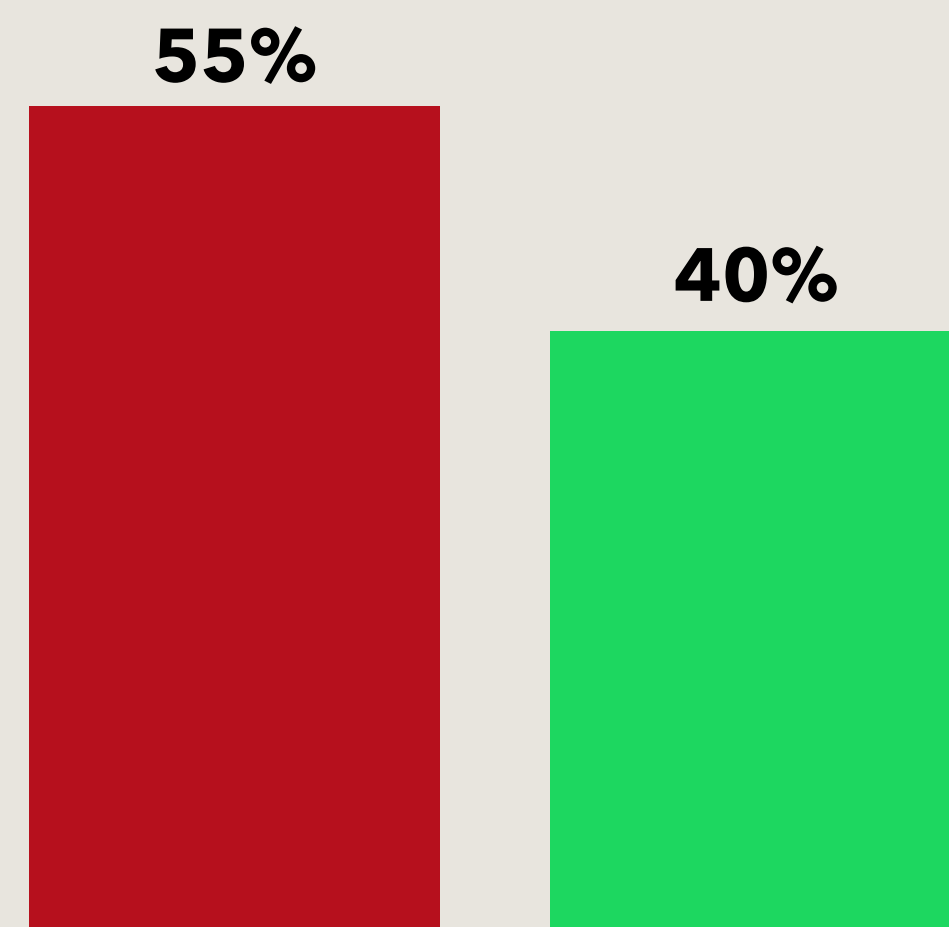


Frage: Denken Sie zuerst an: die Werbung, die unmittelbar nach dem Anschalten gespielt wird, also bevor [...] die Musik [...] der Radiosender anfängt. Inwieweit treffen diese Aussagen auf diese Werbeeinblendungen zu? *Zusammenfassung der zwei besten Ausprägungen einer 6-stufigen Skala | 1 „Stimme voll und ganz zu“ & 2 „Stimme zu“; **signifikante Unterschiede auf dem .05-Niveau
Basis: RMS-Nutzer: n=1215, Spotify Free-Nutzer: n=335



Werbeakzeptanz: RMS vs. Spotify Free

Akzeptanz-Score (Werbung)*
RMS-Nutzer vs. Spotify Free-Nutzer



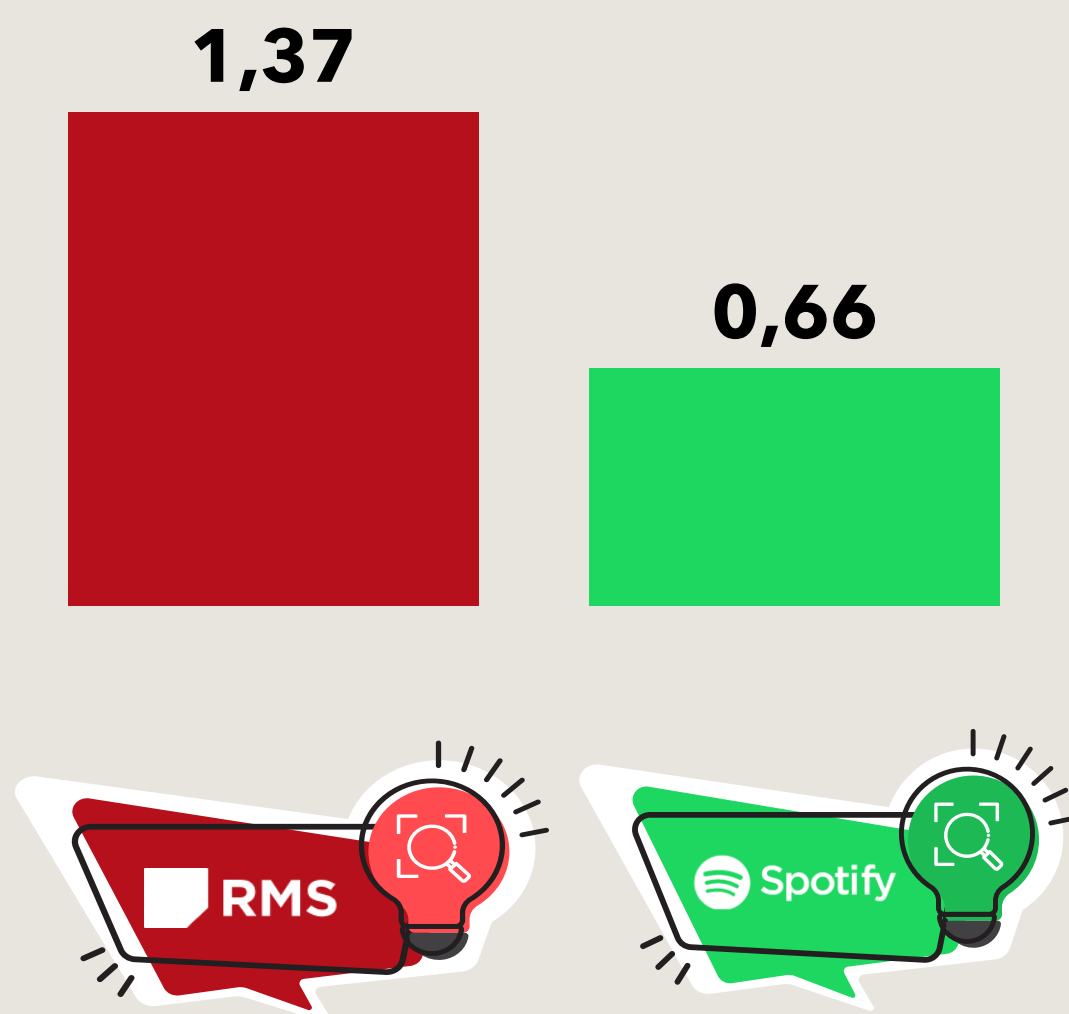
Signifikanter
Unterschied**



Frage: Wie ist das bei Ihnen? Aufgrund von Werbung, die bei [...] lief...
Basis: RMS-Nutzer: n=1522, Spotify Free-Nutzer: n=387; gewichtete Werte
* Berechnung Akzeptanz-Score = Mittelwert aus allen Akzeptanz-Statements („stimme voll und ganz zu“ & „stimme zu“ - 2 | „stimme eher zu“ - 1 | weitere - 0); ** signifikanter Unterschied auf dem .05-Niveau

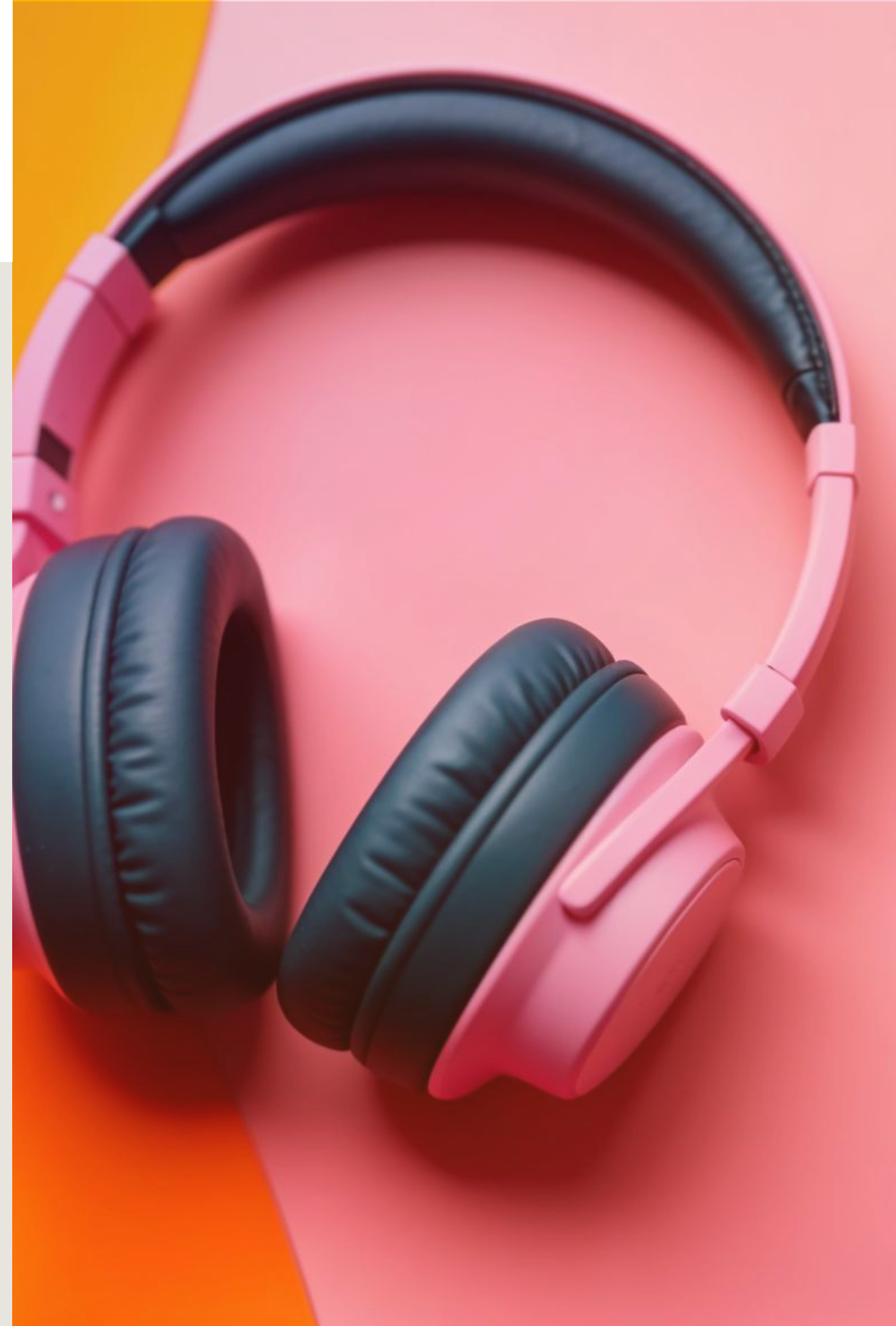
Markenerinnerung: RMS vs. Spotify Free

Durchschnittliche Anzahl erinnerter Marken
RMS-Nutzer vs. Spotify Free-Nutzer



Signifikanter
Unterschied**

Frage: An welche Werbung, die Sie auf Radiosendern über das Internet / Spotify Free gehört haben, können Sie sich erinnern? Bitte nennen Sie möglichst viele Marken, Anbieter oder Produkte, bei denen Sie sich an Werbung bei Radiosendern über das Internet / Spotify Free erinnern können.; ** signifikanter Unterschied auf dem .05-Niveau
Basis: Basis: RMS-Nutzer: n=1522, Spotify Free-Nutzer: n=387

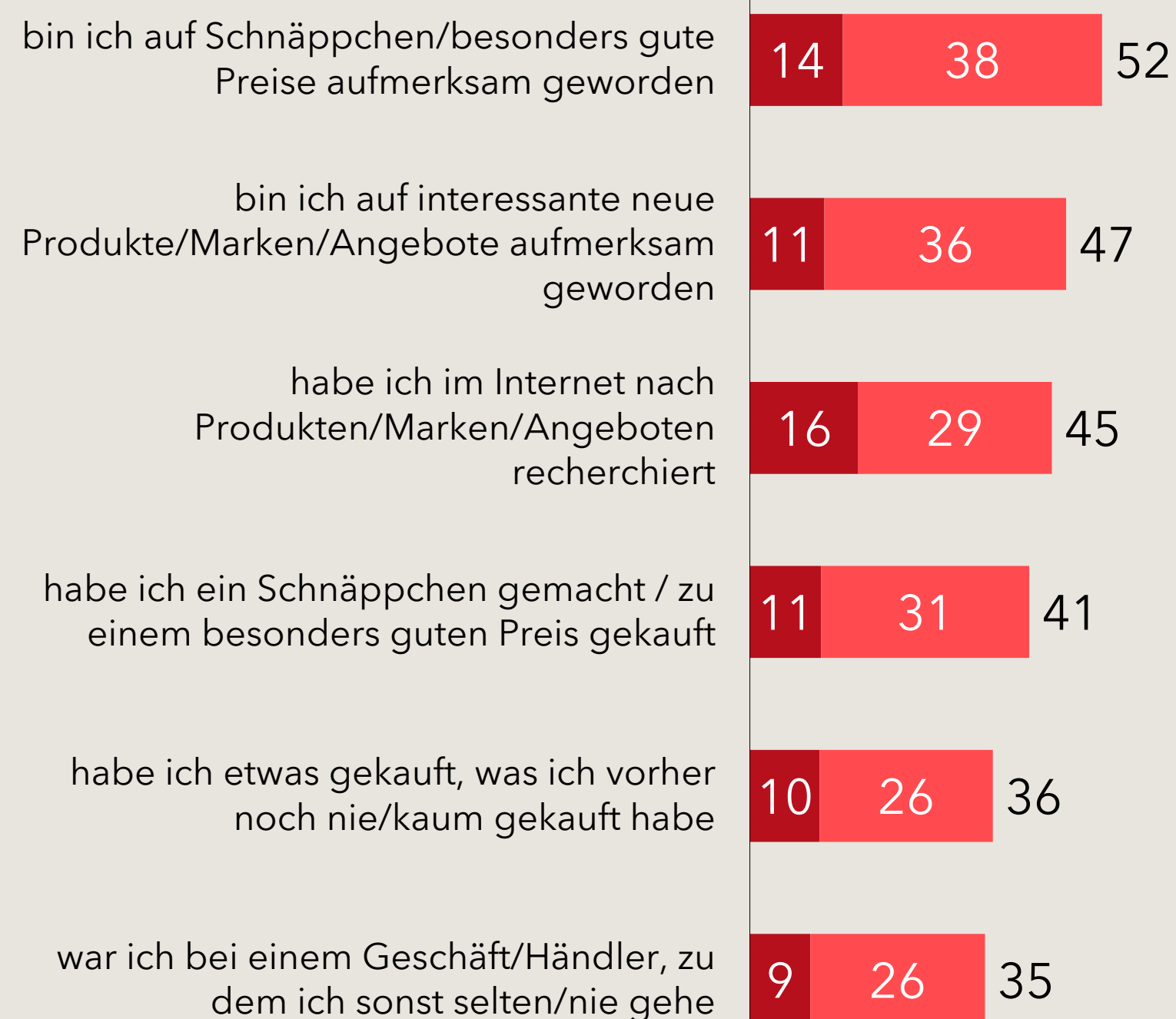
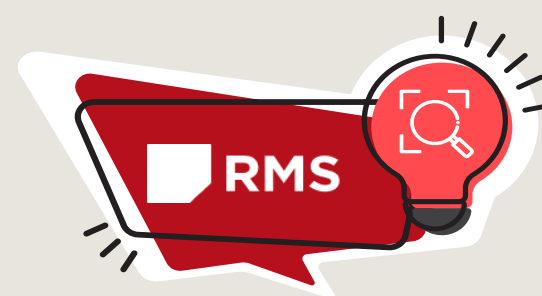


Werbeaktivierung: generell hoch

Signifikanter Unterschied bei allen Top-2-Werten**

Werbeaktivierung (Kauf)

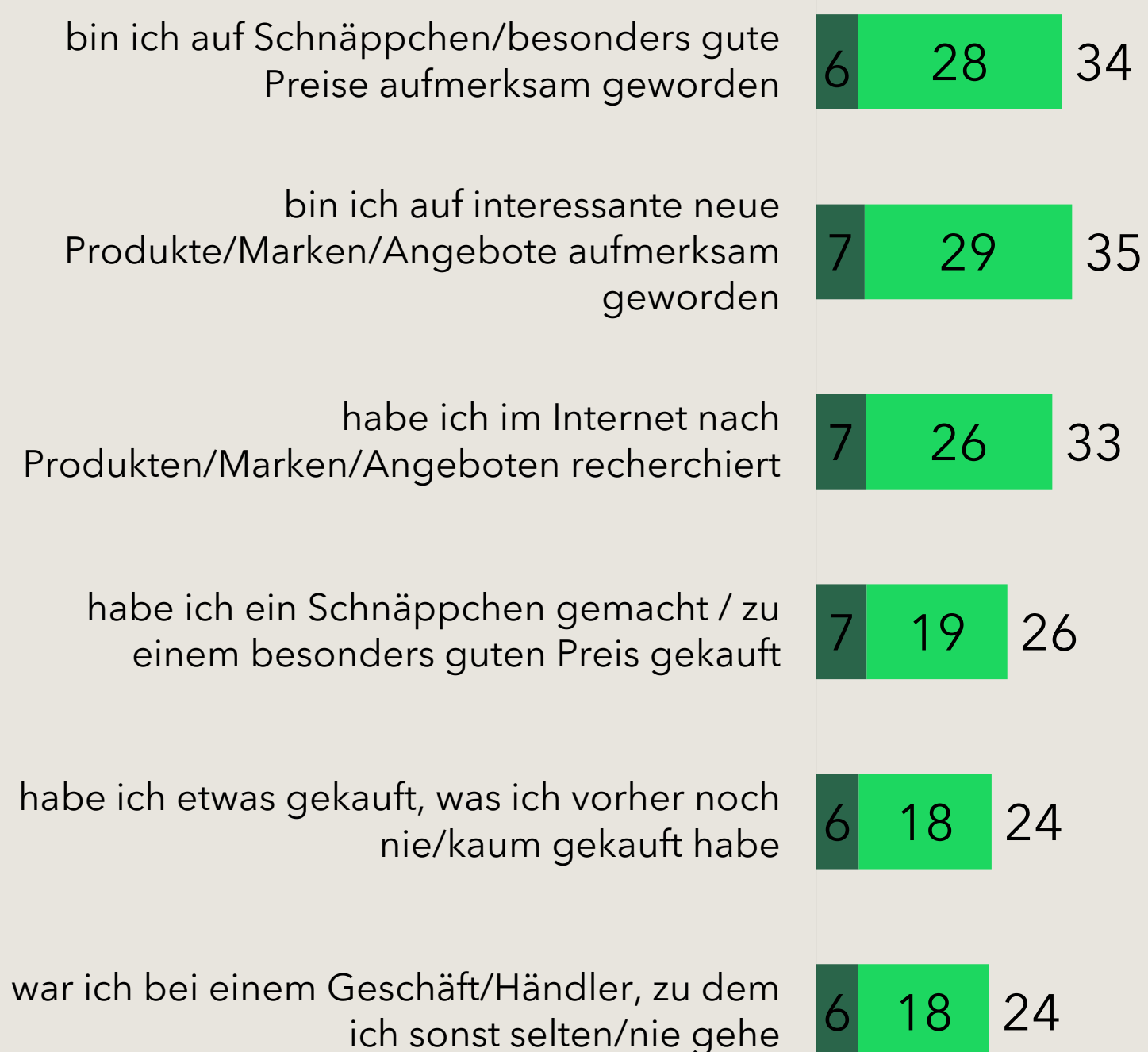
Basis: RMS-Nutzer - Angaben in %



■ Häufig
■ Gelegentlich

Werbeaktivierung (Kauf)

Basis: Spotify Free-Nutzer - Angaben in %



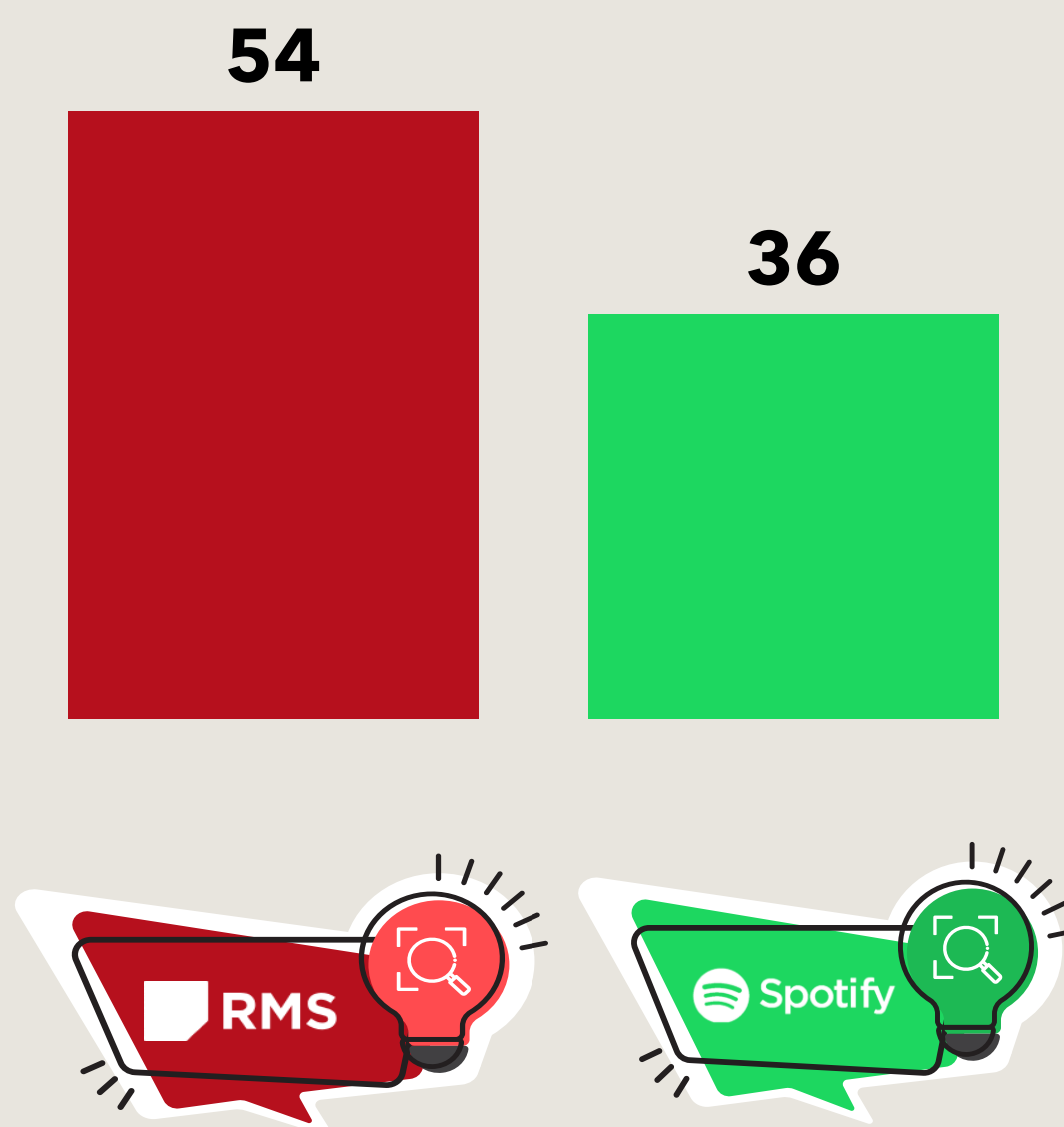
■ Häufig
■ Gelegentlich

Frage: Wie ist das bei Ihnen? Aufgrund von Werbung, die bei [...] lief...; *Die zwei Ausprägungen einer 6-stufigen Skala | 1 „Stimme voll und ganz zu“ & 2 „Stimme zu“.
Basis: RMS-Nutzer: n=1522, Spotify Free-Nutzer: n=387; **signifikante Unterschiede auf dem .05-Niveau



Aktivierungs-Score

Aktivierungs-Score (Kauf)*
RMS-Nutzer vs. Spotify Free-Nutzer



Signifikanter
Unterschied**



Frage: Wie ist das bei Ihnen? Aufgrund von Werbung, die bei [...] lief...; *Berechnung Aktivierungs-Score = Mittelwert aus allen Aktivierungs-Statements („häufig“ - 2 | „gelegentlich“ - 1 | „selten / nie / weiß nicht“ - 0)*100
Basis: RMS-Nutzer: n=1522, Spotify Free-Nutzer: n=387; gewichtete Werte; ** signifikanter Unterschied auf dem .05-Niveau



GET IN TOUCH



Dr. Andrea Malgara
Managing Partner
Mediaplus

a.malgara@house-of-communication.com



Stefan Mölling
CEO RMS. Der
Audiovermarkter

stefan.moelling@rms.de