

Webradiomonitor 2015 Online-Audio-Angebote in Deutschland



Goldmedia GmbH Strategy Consulting
Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany
Tel. +4930-246 266-0 | [Info\[at\]Goldmedia.de](mailto:Info[at]Goldmedia.de) | www.Goldmedia.com



Webradiomonitor 2015: Kernergebnisse

Key Facts des Webradiomonitors 2015 für den deutschen Online-Audiomarkt

Vielfalt

- Fast 10.000 Online-Audio Angebote mit zum Teil sehr zielgruppenspezifischen Inhalten in Deutschland

Nutzung

- Hohe Erwartungen der Anbieter an die Abrufzahlen: Verdreifachung (+210%) zwischen 2015 und 2017

Mobil

- Nutzung wird mobil, Smartphones lösen PCs ab: Umkehr der Kräfteverhältnisse bis 2017, Nadelöhr mobiles Datenvolumen

Touchpoints

- Auch In-Car-Entertainment und Audio-Home-Anlagen erschließen Zielgruppen und werden zu neuen Touchpoints

Social Audio

- Sender-Hörer-Interaktion wird immer wichtiger: Facebook ist Standard, weitere Plattformen (u.a. WhatsApp) holen auf

Werbemarkt

- +41% (2015), +47% (2016) auf >150 Mio. Euro brutto
- Auch hier Wechsel zu mobil (>50% Anteil 2017) erwartet

Methodik und Stichprobe



Webradiomonitor 2015

Ziele, Methodik und Abgrenzung

Auftraggeber/Studienziele/Methodik

Studie/Auftraggeber:

- Seit 2009 im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)
- Seit 2014 in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)



Ziele der Analyse:

- Übersicht Struktur des dt. Online-Audio-Marktes
- Quantifizierung der Entwicklung in Deutschland
- Markt- und Potenzialanalyse
- Einschätzungen zu aktuellen Trends

Methodik:

- Primärdatenerhebung durch Online-Befragung sämtlicher dt. Online-Audio-Anbieter
- Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Prognosen: Top-Down/Bottom-Up-Methodik

Abgrenzung Online-Audio-Angebote

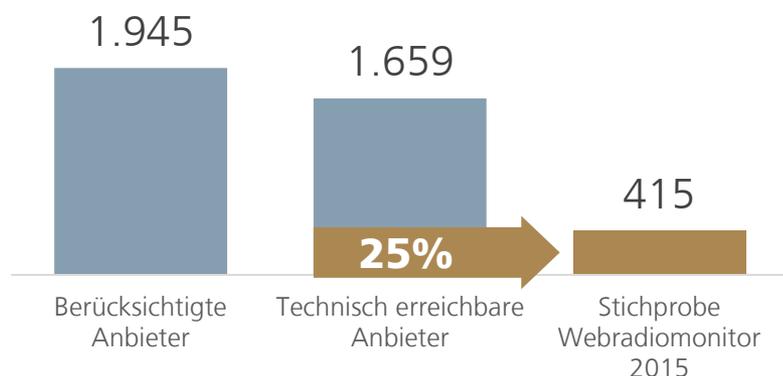
In dieser Studie erfasst wurden alle Online-Audio-Angebote mit folgenden Voraussetzungen:

- IP-basierte Verbreitung
- Lineare(r) Audiostream(s) mit Fokus auf Musik und/oder Informationen
- Unternehmenssitz in Deutschland und mit eigener Website
- Einhaltung rechtlicher Standards (Impressum etc.)
- Bei den Angeboten handelt es sich um Webradios, Musik-Streaming-Plattformen, Radio-Aggregatoren und User Generated Radios
- Keine reinen Downloadshops oder Podcasts



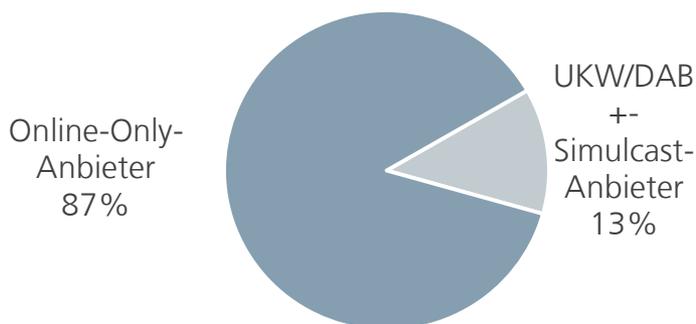
Ein Viertel der deutschen Online-Audio-Anbieter haben am Webradiomonitor 2015 teilgenommen

Grundgesamtheit und Ausschöpfung des Webradiomonitors 2015



- Insgesamt wurden im Jahr 2015 genau 1.945 Online-Audio-Anbieter identifiziert
- Hiervon waren 1.659 technisch erreichbar (per E-Mail bzw. Telefon sowie keine grds. Verweigerung in den Voruntersuchungen)
- 415 Anbieter haben am Webradiomonitor teilgenommen: Rücklauf von 25%

Zusammensetzung Grundgesamtheit: Online Only- vs. Simulcast-Anbieter, Webradiomonitor 2015



- Insgesamt wurden 247 Anbieter von UKW-/DAB+-Simulcast-Webradios erfasst sowie
- 1.698 Online-Only-Anbieter (Online-Only-Webradios, Radio-Aggregatoren, Musik-Streaming-Dienste, User Generated Radios)

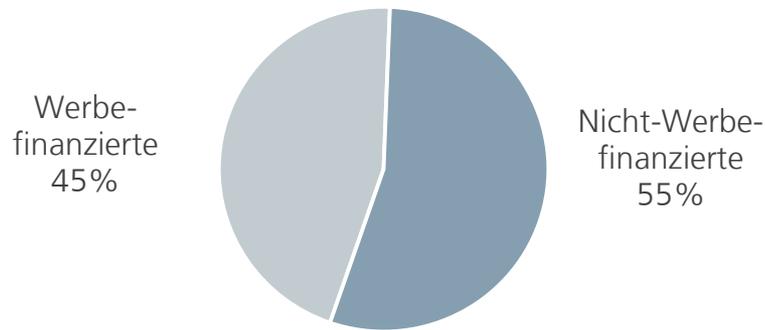
Heterogene Struktur: Online-Audio-Anbieter mit unterschiedlichem Professionalisierungsgrad und Angebot

Definition der Subgruppen innerhalb der Stichprobe des Webradiomonitor 2015

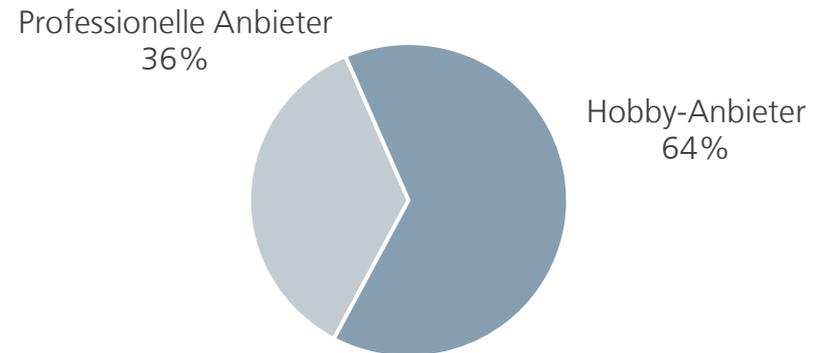
Finanzierung	Werbefinanzierte Anbieter	▪ Anbieter, die Werbung im Umfeld ihres Online-Audio-Angebots anbieten bzw. vermarkten, n=146
	Anbieter ohne Werbung	▪ Anbieter ohne Werbung im Umfeld ihres Online-Audio-Angebots, n=176
Betreiberziel	Professionelle Anbieter	▪ Anbieter, die mit einem Online-Audio-Angebot ihren Lebensunterhalt verdienen oder es nebenberuflich betreiben, n=109
	Hobby-Anbieter	▪ Anbieter, die ein Online-Audio-Angebot in ihrer Freizeit betreiben, n=196
Distribution	Online-Only-Anbieter	▪ Anbieter von ausschließlich im Internet abrufbaren Audio-Angeboten (Online-Only-Webradios, Radio-Aggregatoren, Musik-Streaming-Dienste, User-Generated-Radios), n=255
	Simulcast-Anbieter	▪ Anbieter von Simulcast-Angeboten (UKW und DAB+) sowie von Online-Submarken der UKW/DAB+-Angebote, n=80

Struktur des Online-Audiomarktes in Deutschland: Verteilung nach Subgruppen in der Stichprobe 2015

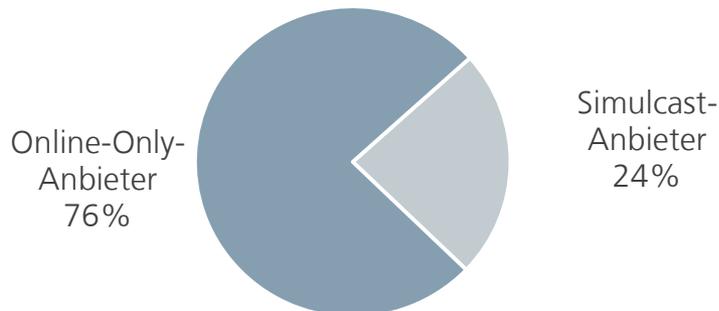
Verteilung werbefinanziert ja oder nein (2015)



Verteilung nach Professionalisierung (2015)



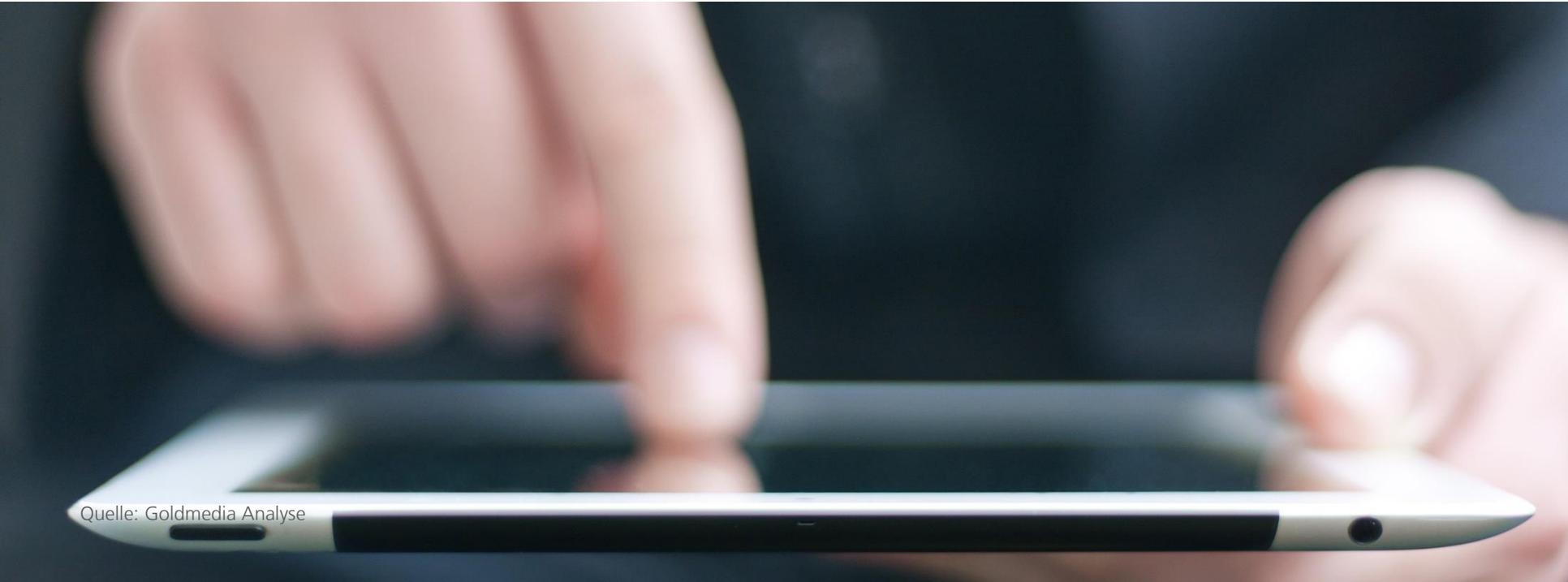
Verteilung Online Only vs. Simulcast-Anbieter



Verteilung Stichprobe Webradiomonitor 2015

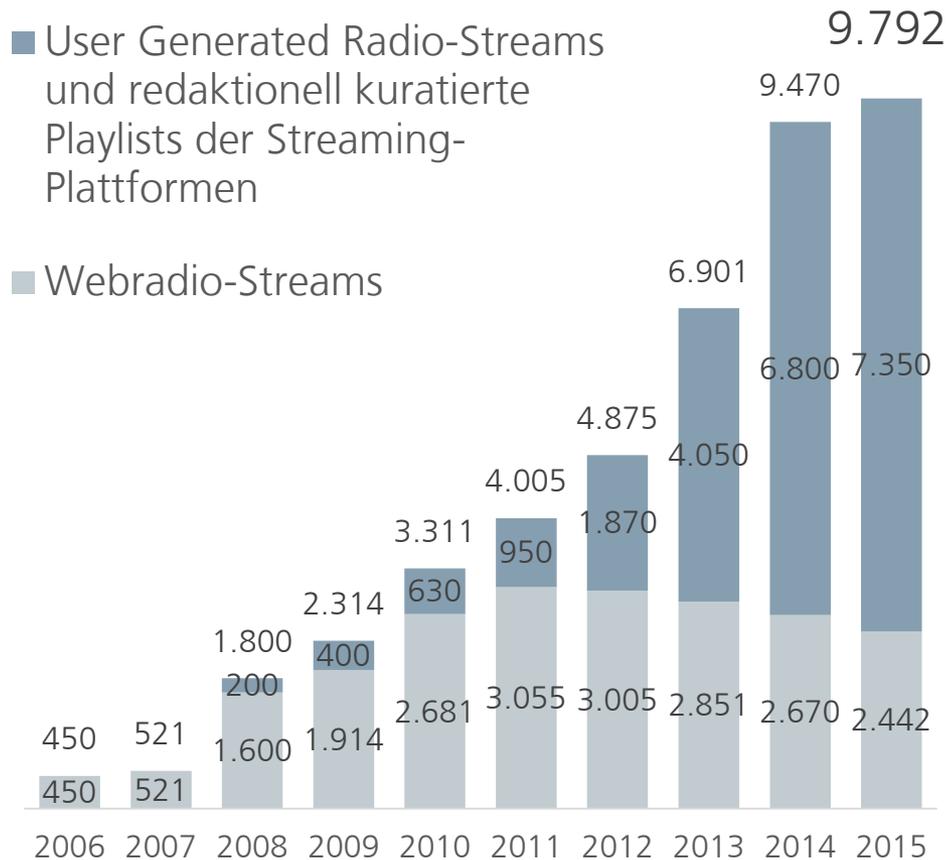
- 45% der befragten Anbieter vermarkten Werbung im Umfeld ihres Angebots
- 36% der befragten Anbieter betreiben das Angebote haupt- oder nebenberuflich („Professionelle“), 64% in ihrer Freizeit
- Simulcast-Anbieter mit 24% der Stichprobe (13% der GG) überrepräsentiert

Online-Audio-Inhalte



Zahl der Online-Audio-Streams nähert sich der 10.000er-Marke – Zuwachs um 350 neue Angebote

Zahl der Online-Audio-Streams und professionellen Playlists in Deutschland von 2006 bis 2015



- Angebotswachstum hat sich 2015 verlangsamt, dennoch rund 350 neue Angebote ggü. 2014 (+3%)
- Konsolidierung bei klassischen Webradios schreitet weiter voran (-9% ggü. 2014)
- Weiterhin deutliches Wachstum bei den User Generated Radios und bei redaktionell kuratierten Playlists der Musik-Streaming-Dienste
- Strukturwandel wird erkennbar: Statt neuer Eigensender werden auf Plattformen immer mehr kuratierte Streams und Playlists bereitgestellt, die mit weniger technischem Aufwand vergleichbare Dienste ermöglichen

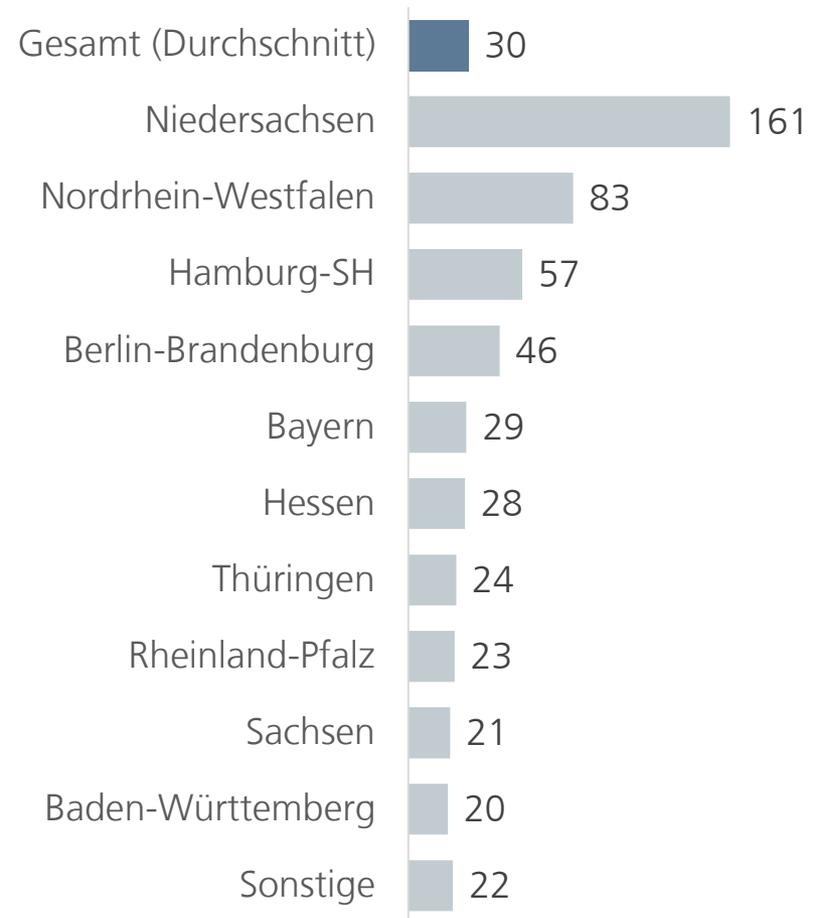
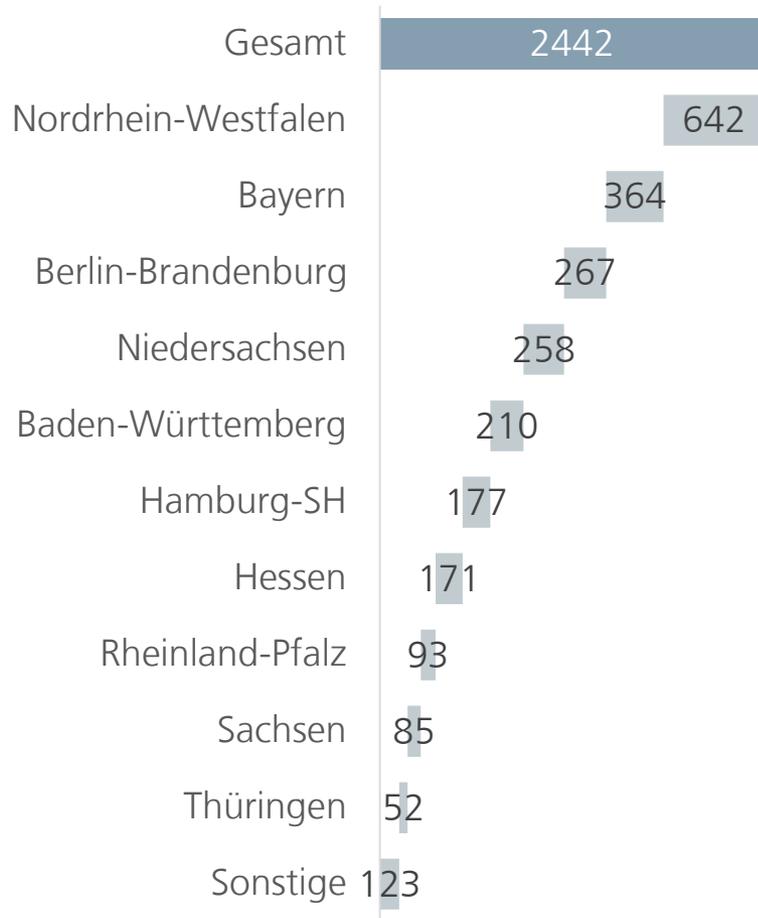
Quelle: Webradiomonitor 2015

Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**

Verteilung der Webradioanbieter nach Bundesländern zeigt relativ hohe Angebotsdichte in Niedersachsen

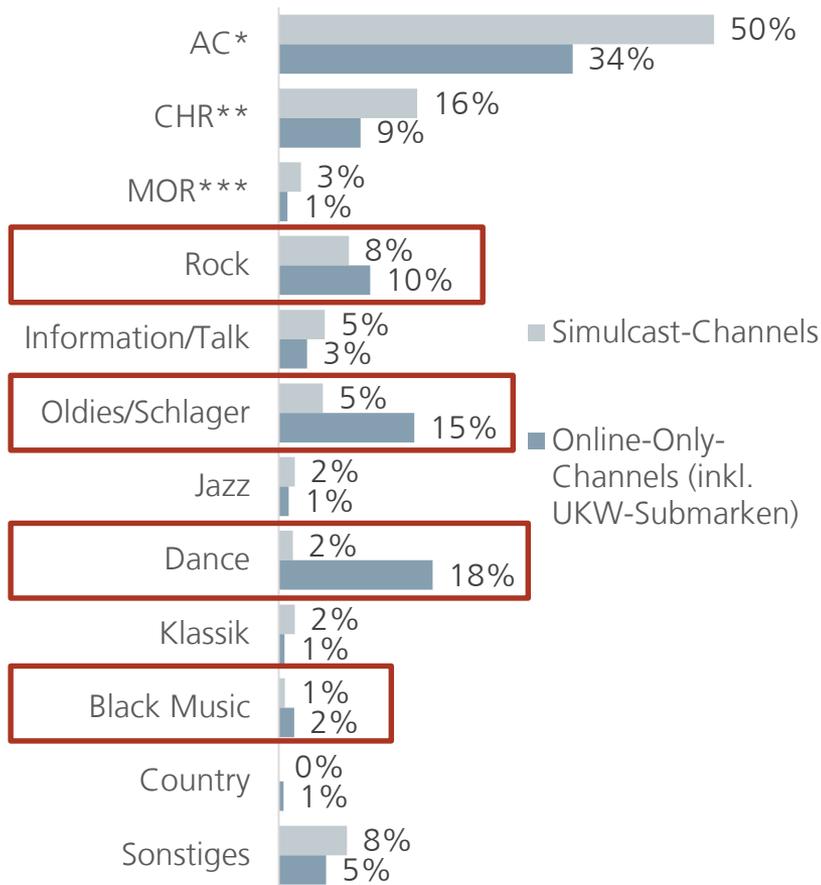
Anzahl der Webradio-Angebote nach Bundesländern lt. Webradiomonitor 2015

Webradio-Angebote pro 1 Mio. EW lt. Webradiomonitor 2015

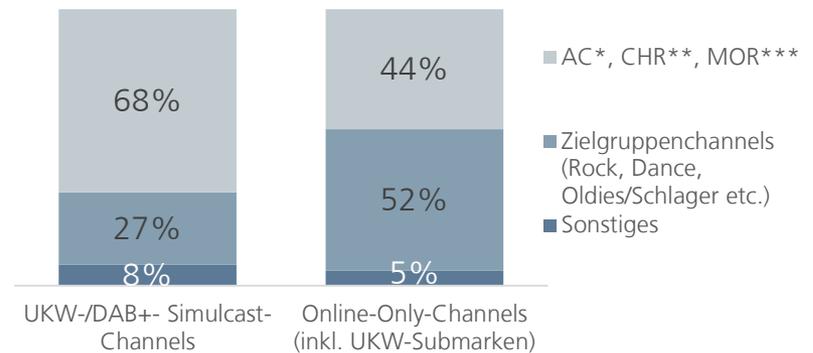


Vielfalt: Online-Audio-Angebote bieten riesige Musikauswahl auf zielgruppenspezifischen Kanälen

Anteil der Musikgenres bei Simulcast vs. Online-Only-Channels, Webradiomonitor 2015



Klassische Radioformate vs. Zielgruppenchannels bei Simulcast vs. Online-Only-Channels (2015)



n=437 Simulcast-Angebote / 2.005 Online-Only-Channels (inkl. 202 UKW-Submarken)

Musikgenres im Webradiomarkt 2015

- Online-Only-Channels bieten ein breiteres Musikspektrum als klassisches Radio
- Musikgenres wie Dance (352 Kanäle), Oldies/Schlager (310 Kanäle), Rock (209 Kanäle) oder Black Music (35 Kanäle) sind online sehr präsent

Quelle: Webradiomonitor 2015, n=2.444 Angebote mit zuordenbaren Musikgenres,

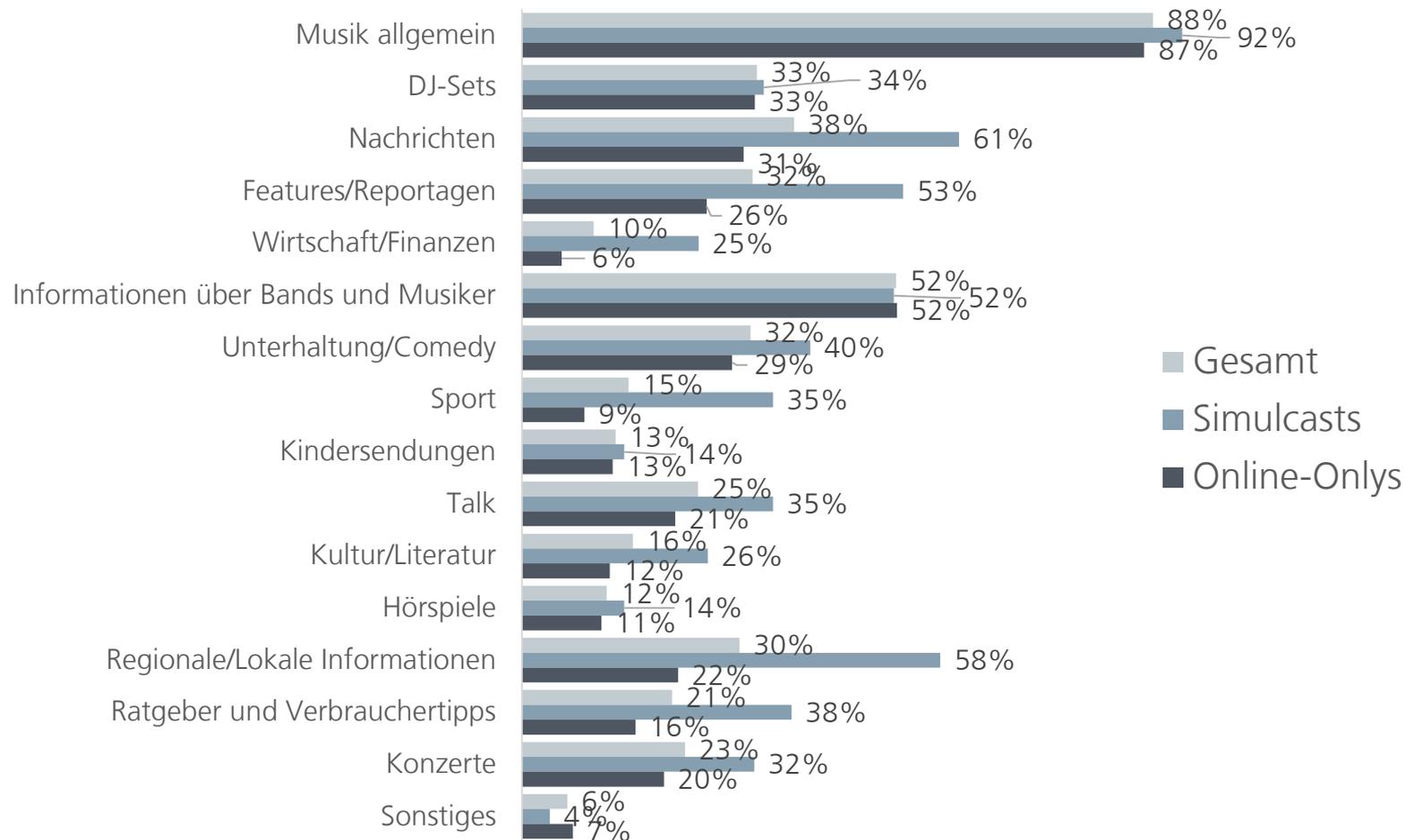
*AC=Adult Contemporary (melodisch geprägte Popmusik der letzten Jahrzehnte),

**CHR=Contemporary Hit Radio (aktuelle Musik für junge Zielgruppe, vorwiegend Top-40-Charts),

***MOR=Middle of the Road (nationale und internationale Titel mit harmonischem und melodischem Charakter)

Simulcast-Anbieter setzen neben Musik stärker als Online-Onlys auf Wortbeiträge, Infos, Comedy u. Sport

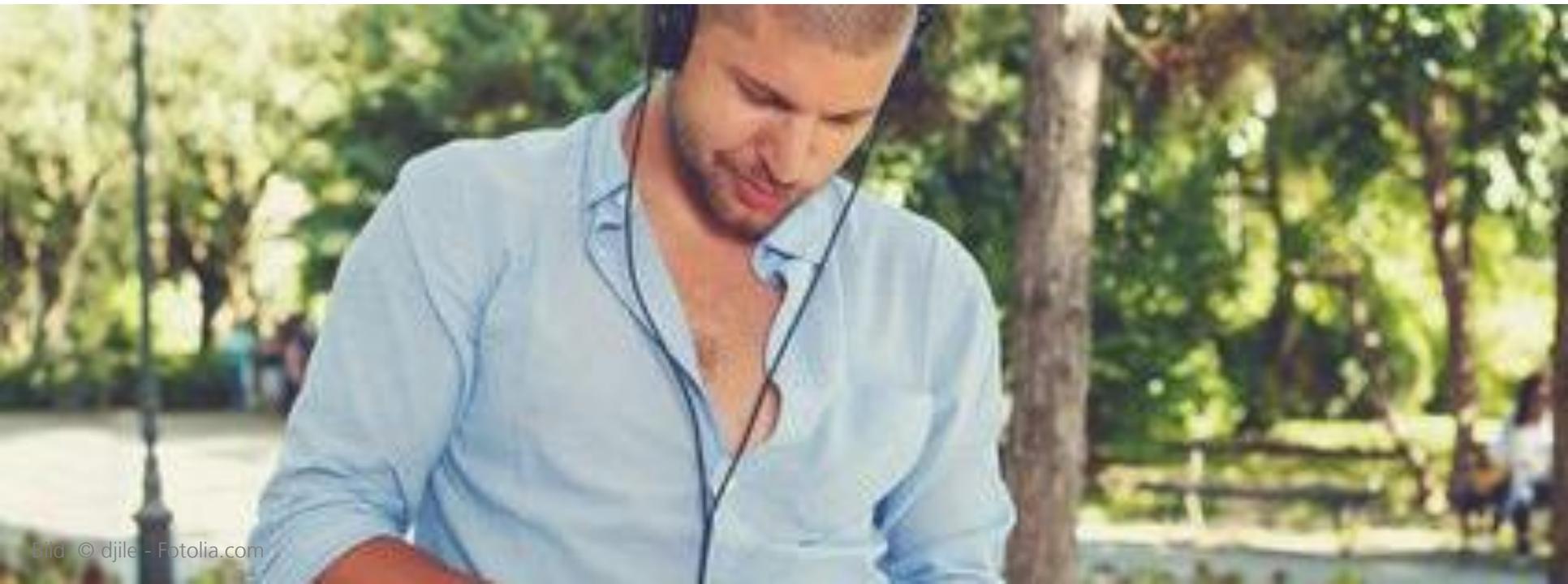
Vorhandene Inhalte und Formate bei Online-Audio-Angeboten (Simulcast vs. Online-Only) 2015



Quelle: Webradiomonitor, n=329 befragte Online-Audio-Anbieter gesamt, davon n=77 UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter und n=252 Online-Only-Anbieter

Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**

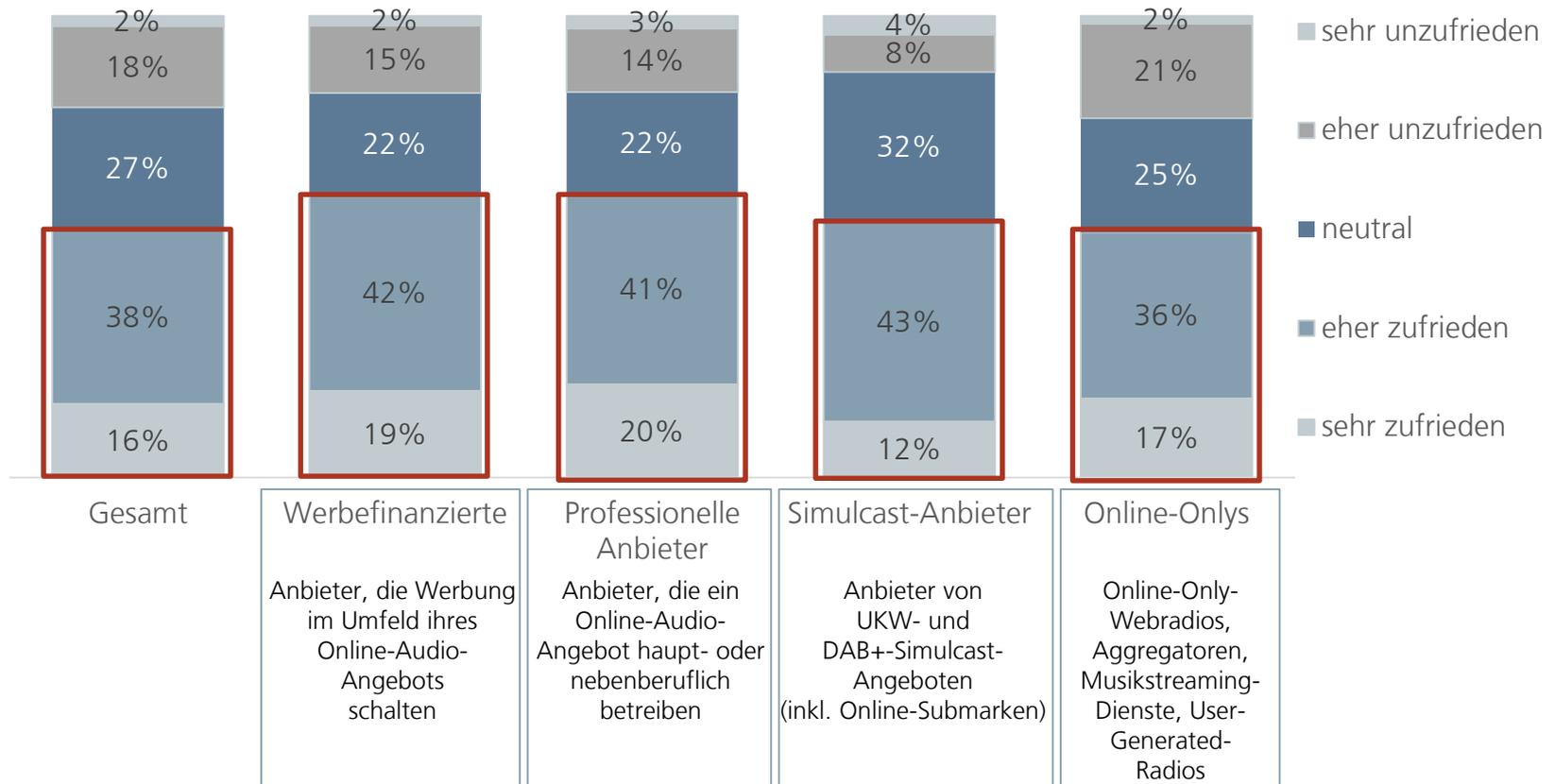
Online-Audio-Nutzung



Hohe Zufriedenheit mit den Abrufzahlen, vor allem bei werbefinanzierten bzw. professionellen Anbietern

Zufriedenheit der Online-Audio-Anbieter mit den eigenen Abrufzahlen (2015)

„Wenn Sie an das vergangene Jahr zurückdenken: Wie zufrieden sind Sie generell mit den Abrufzahlen bzw. der Nutzung ihres Angebots?“



Quelle: Webradiomonitor 2015, n=313 befragte Online-Audio-Anbieter/n=144 Werbefinanzierte/n=109 professionelle Anbieter (haupt-/nebenberuflich)/n=77 UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter/n=252 Online-Only-Anbieter

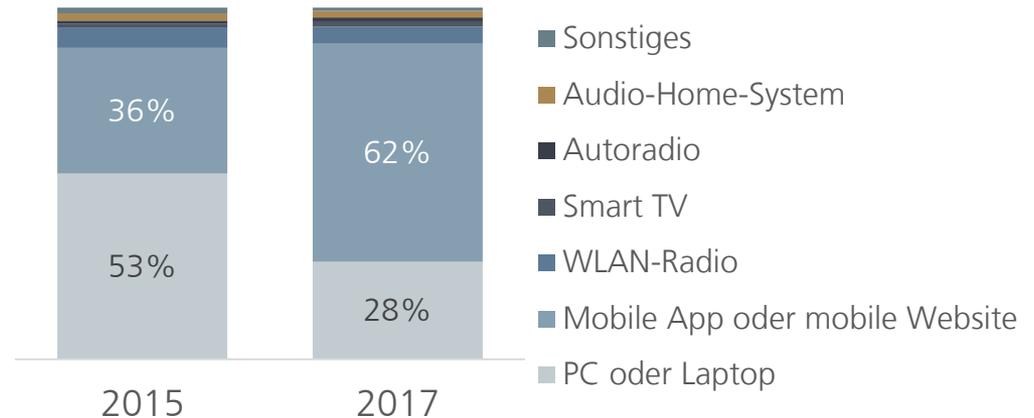
Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**

Zwischen 2015 und 2017 Umkehr des Verhältnisses von PC und mobil. Insg. Verdreifachung der Abrufzahlen

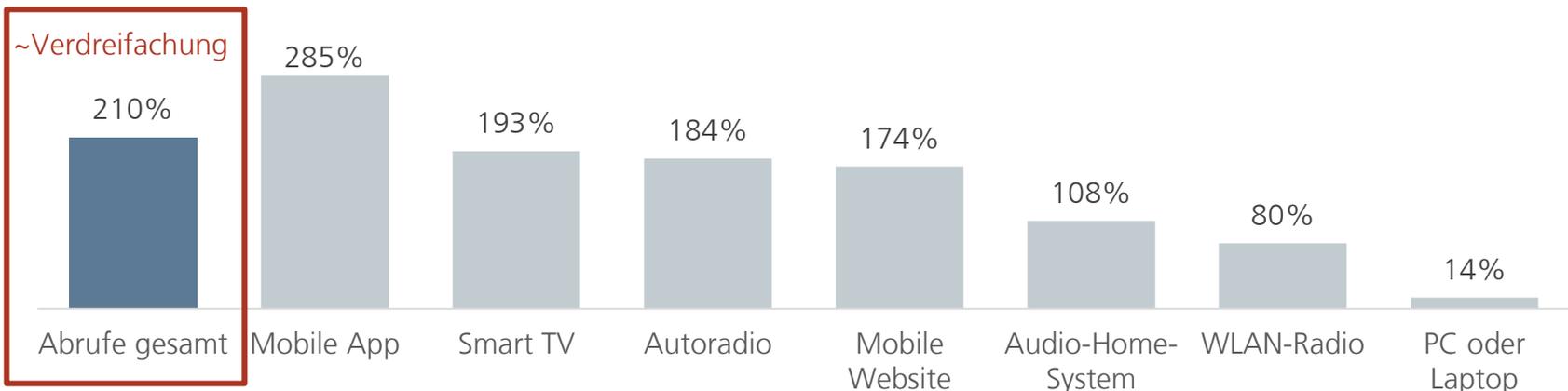
Abrufzahlen

- Anbieter sind sicher: Mobile Abrufe werden zukünftig Webradio dominieren
- Weitere Plattformen wachsen ebenfalls stark – jedoch auf noch deutlich geringerem Niveau

Verhältnis von Abrufen über PC/Laptop vs. mobil 2015 vs. 2017



Wachstum der Online-Audio-Abrufe nach Endgeräten 2017 ggü. 2015 (Webradiomonitor 2015)



Quelle: Webradiomonitor 2015, n=194 befragte Online-Audio-Anbieter, die Angaben zu ihren Abrufzahlen und deren Verteilung nach Endgeräten gemacht haben

Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**

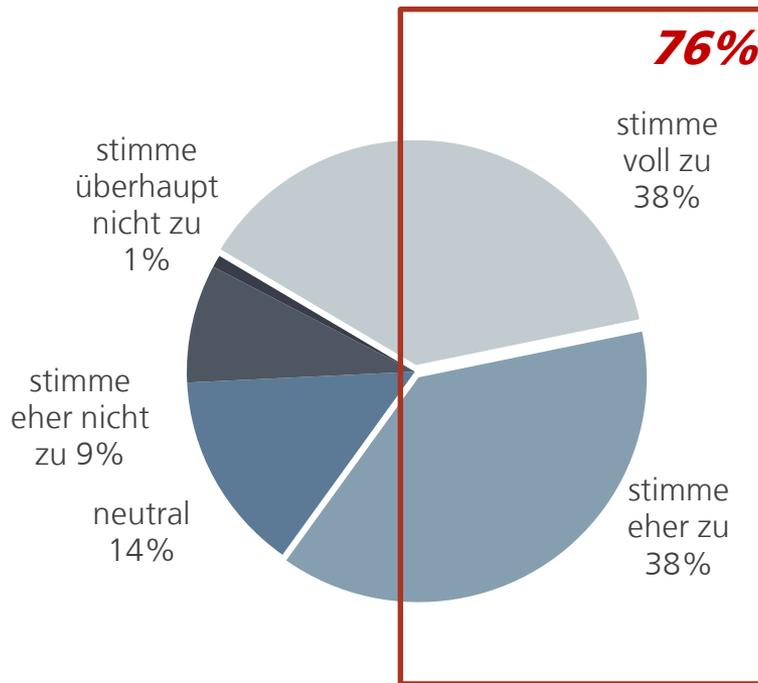
Markttreiber für Online-Audio



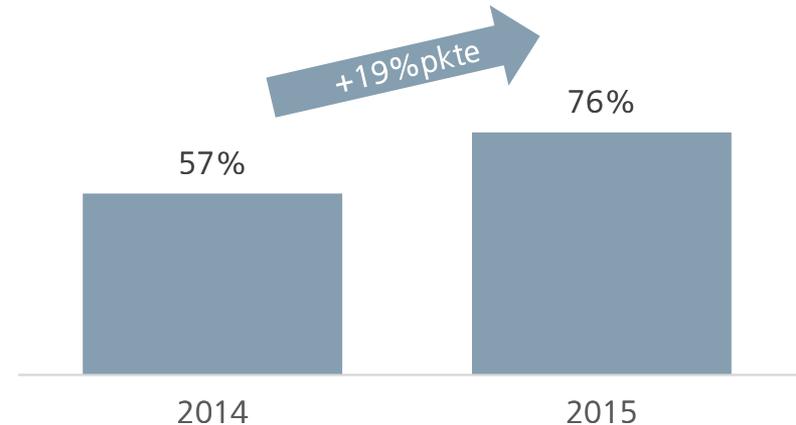
Technische Restriktionen für Online-Audio rückläufig: 76% der Anbieter sehen 2015 kaum noch Hürden

Einstellung zu technischen Restriktionen für
Online-Audio-Angebote in Deutschland 2015

„Die digitale Musiknutzung unterliegt
kaum noch technischen Restriktionen
und ist nahezu jederzeit überall möglich“



Zustimmung (voll/eher) 2014 vs. 2015

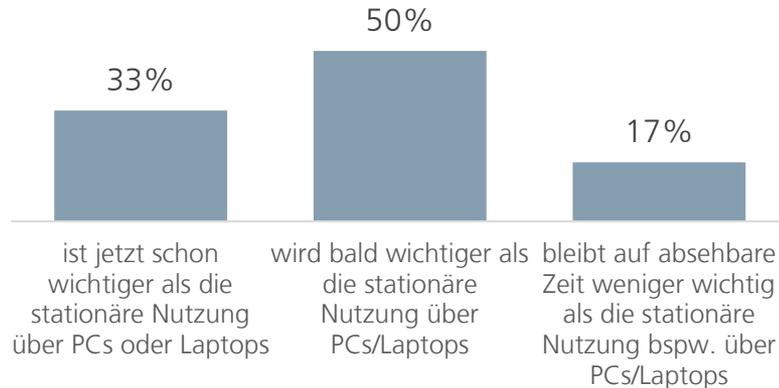


Technische Restriktion im Webradiomarkt 2015

- Gegenüber 2014 ist der Anteil der Anbieter, die kaum noch technische Hürden für Online-Audio sehen, erheblich gewachsen
- Unter professionellen Anbietern liegt die Zustimmungsrate mit 79% noch höher

Zukunft der Online-Audio-Nutzung ist mobil: Für 1/3 der Anbieter ist sie heute schon wichtiger als stationär

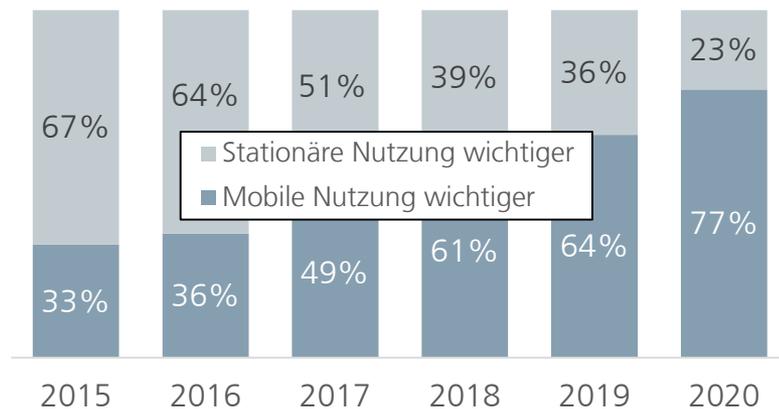
Die mobile Nutzung von Online-Audio... (2015)



Mobile Online-Audio-Nutzung (2015)

- Ein Drittel der befragten Online-Audio-Anbieter (33%) hält die mobile Nutzung von Webradio bereits 2015 für wichtiger als die stationäre Nutzung via PC/Laptop
- Weitere 50% erwarten, dass die mobile Nutzung bald wichtiger wird – im Durchschnitt in 3,5 Jahren
- Nach Ansicht der befragten Anbieter überholt die mobile Nutzung damit ab 2017 die Nutzung per PC/Laptop
- Für die Online-Audio-Nutzung in fünf Jahren hält nur noch ein Viertel der Befragten PCs/Laptops wichtiger als mobile Endgeräte

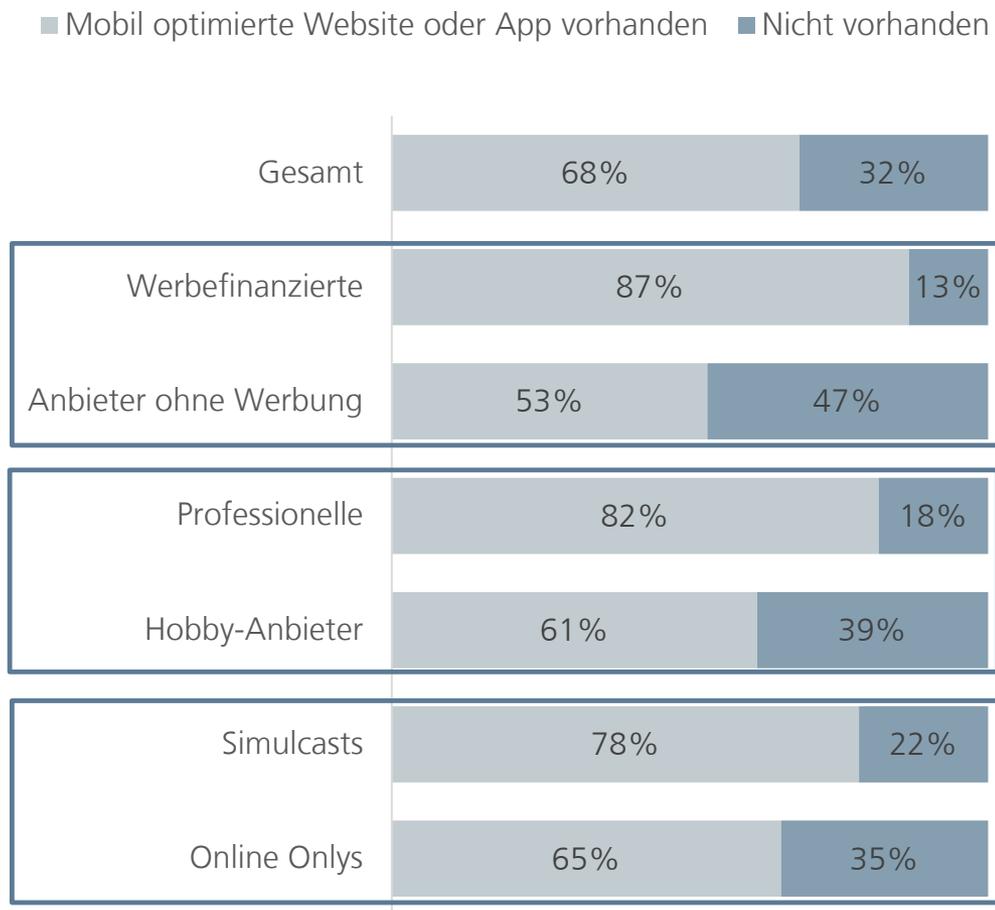
Erwartete Entwicklung stationärer vs. mobiler Nutzung von Online-Audio-Angeboten bis 2020



Quelle: Webradiomonitor 2015, n=415 befragte Online-Audio-Anbieter

Apps und mobil optimierte Website sind für werbefinanzierte/professionelle Anbieter Standard

Bieten Sie eine App bzw. eine für die mobile Nutzung optimierte Website für Ihr Online-Audio-Angebot an?



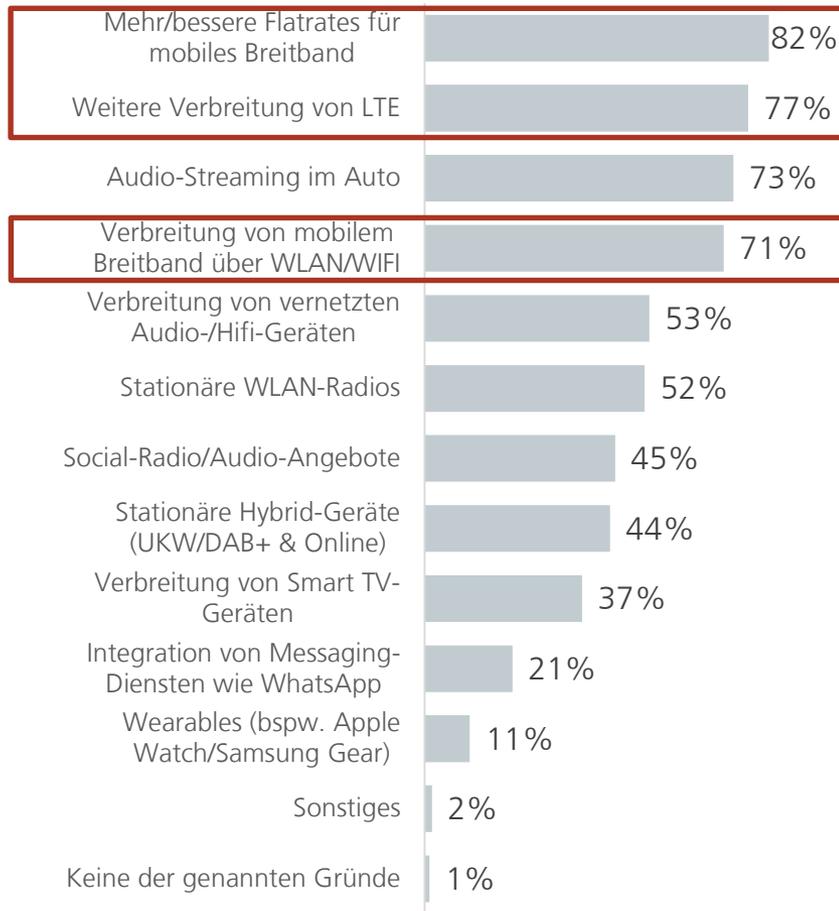
- Online-Audio-Anbieter sind auf die mobile Nutzung eingerichtet: Mehr als zwei Drittel (68%) aller Anbieter bieten eine App und/oder eine optimierte Website an
- Große Unterschiede zwischen den Subgruppen:
- Bei Werbefinanzierten bzw. professionellen Anbietern sind mobil optimierte Angebote nahezu selbstverständlich
- Für unkommerzielle bzw. Hobby-Anbieter sind Apps und mobil optimierte Websites noch nicht immer üblich

Quelle: Webradiomonitor 2015, n=313 befragte Online-Audio-Anbieter gesamt /n=143 Werbefinanzierte/ n=170 Anbieter ohne Werbung/n=109 professionelle Anbieter (haupt- oder nebenberuflich)/ n=204 Hobby-Anbieter/n=74 UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter/n=239 Online-Only-Anbieter

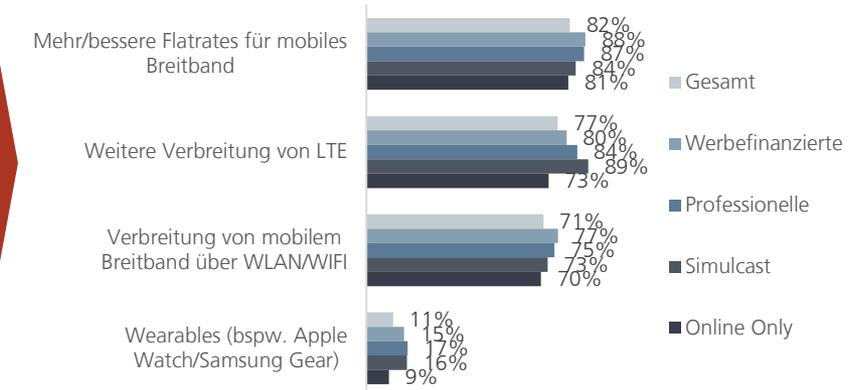
Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**

Mobile first: Datenflatrates, LTE und WLAN/WIFI sind Top Treiber für positive Marktentwicklung

Für die positive Entwicklung von Online-Audio-Angeboten wichtige Faktoren (Angaben in %)



Nennung von Einflussfaktoren aus dem Bereich „Mobile“ nach Subgruppen



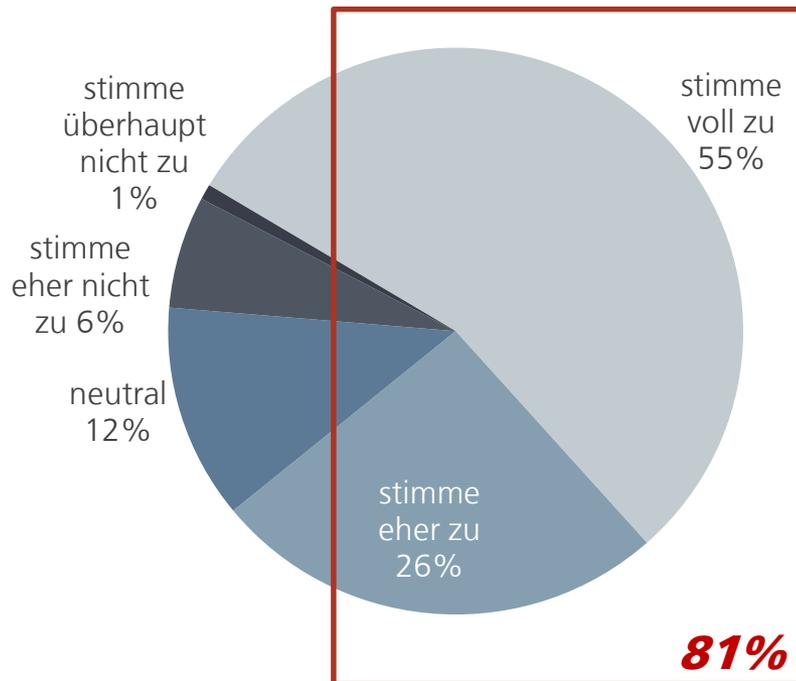
Mobile Einflussfaktoren

- Vor allem werbefinanzierte bzw. professionelle Anbieter sehen Faktoren rund um das mobile Internet als wichtigste Markttreiber
- Wearables als neue mobile Endgeräte gelten bislang nicht als entscheidende Treiber, aber immerhin 17% der professionellen Anbieter erwarten Einfluss

Nadelöhr Datenvolumen: 81% sehen eine Behinderung der Marktentwicklung durch restriktive Datenraten

Einstellung zum mobilen Datenvolumen laut Webradiomonitor 2015

„Das begrenzte Datenvolumen bei den Mobilfunkverträgen behindert die Entwicklung der mobilen Nutzung von Online-Audio-Angeboten erheblich.“

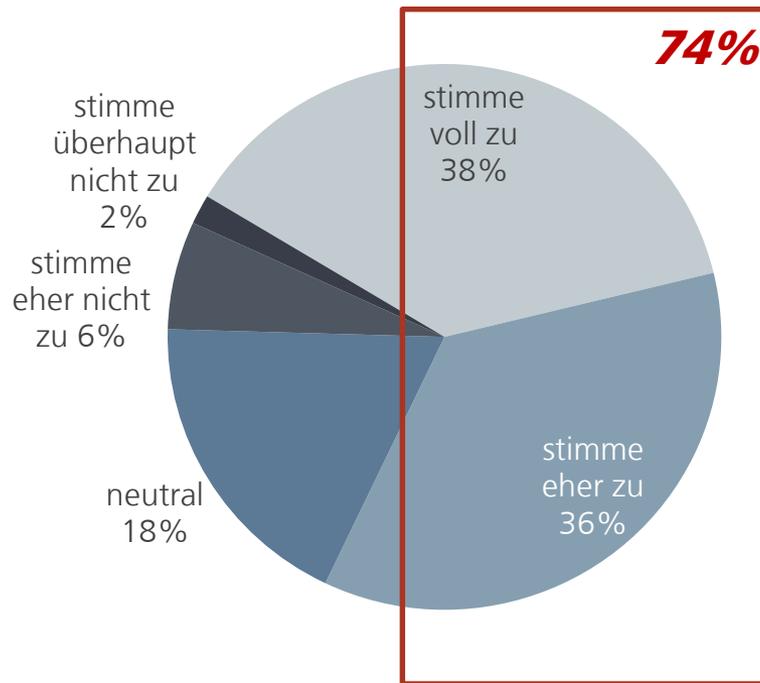


- Audio-Streaming ist im urbanen Raum i.d.R. komplikationsfrei möglich
- Durch die vglw. geringe Bandbreite, die Audio-Streaming benötigt, ist Online-Audio auch vielerorts möglich, wo Bewegtbild bislang an seine Grenzen stößt
- Der Engpass ist häufig nicht die Verfügbarkeit von mobilem Internet: Für intensive Nutzung stellen die begrenzten mobilen Datenvolumina/Tarife das Nadelöhr dar
- Mobilfunkanbieter nehmen im Rahmen von Kooperationsangeboten tlw. die Nutzung von Musikstreaming-Plattformen von dieser Begrenzung aus (Telekom mit Spotify) oder stellen zusätzliches Datenvolumen zur Verfügung (bspw. Vodafone mit Deezer)

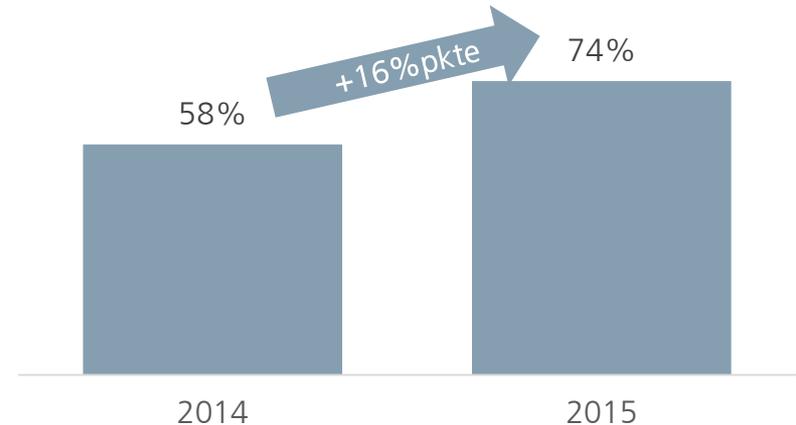
Überzeugung wächst erheblich: Audio-Streaming im Auto wird Nutzerzahlen deutlich vorantreiben

Einstellung zu In-Car-Entertainment 2015

„Audio-Streaming im Auto wird die Nutzerzahlen in den nächsten drei Jahren deutlich erhöhen.“



Zustimmung (voll/eher) 2014 vs. 2015

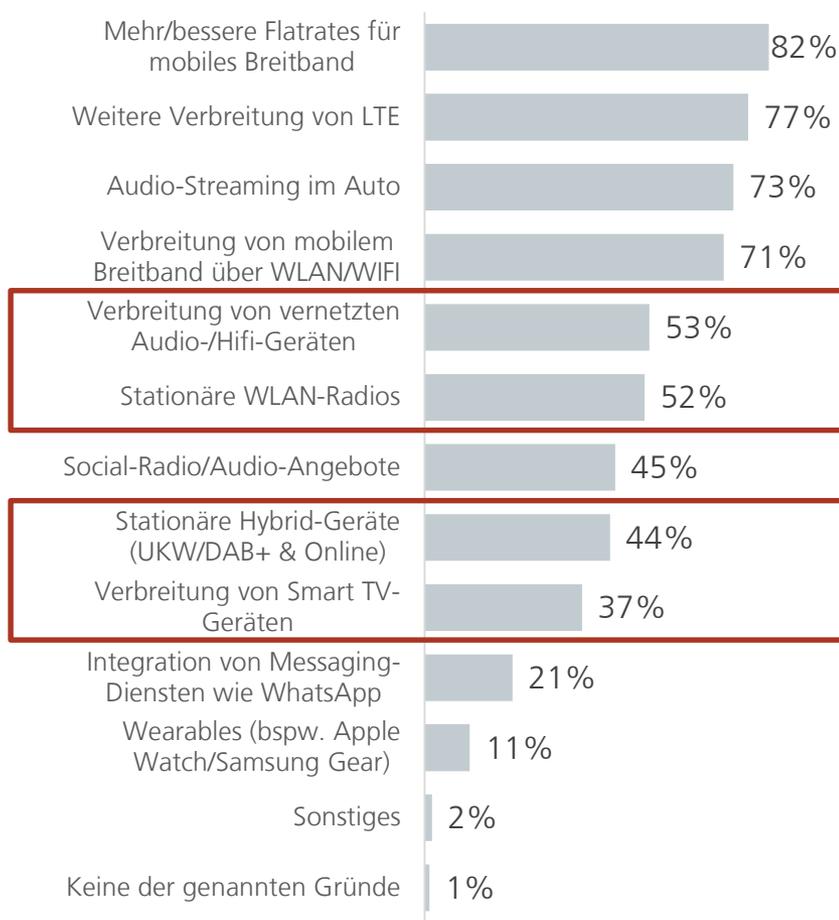


Bedeutung von In-Car-Entertainment

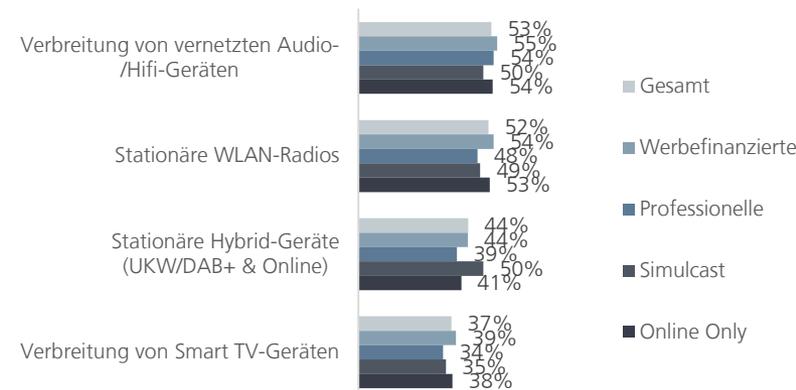
- 74 Prozent aller befragten Online-Audio-Anbieter trauen Audio-Streaming erhebliche Schubkraft für den Markt zu
- Der Anteil ist damit ggü. 2014 deutlich um 16 Prozentpunkte gewachsen
- Simulcast-Anbieter sind mit 66% deutlich verhaltener als Online-Onlys mit 78%

Auch die zunehmende Verfügbarkeit von Endgeräten im Heimbereich pusht den Markt

Für die positive Entwicklung von Online-Audio-Angeboten wichtige Faktoren (Angaben in %)



Nennung von Einflussfaktoren aus dem Bereich „stationäre Endgeräte“ nach Subgruppen



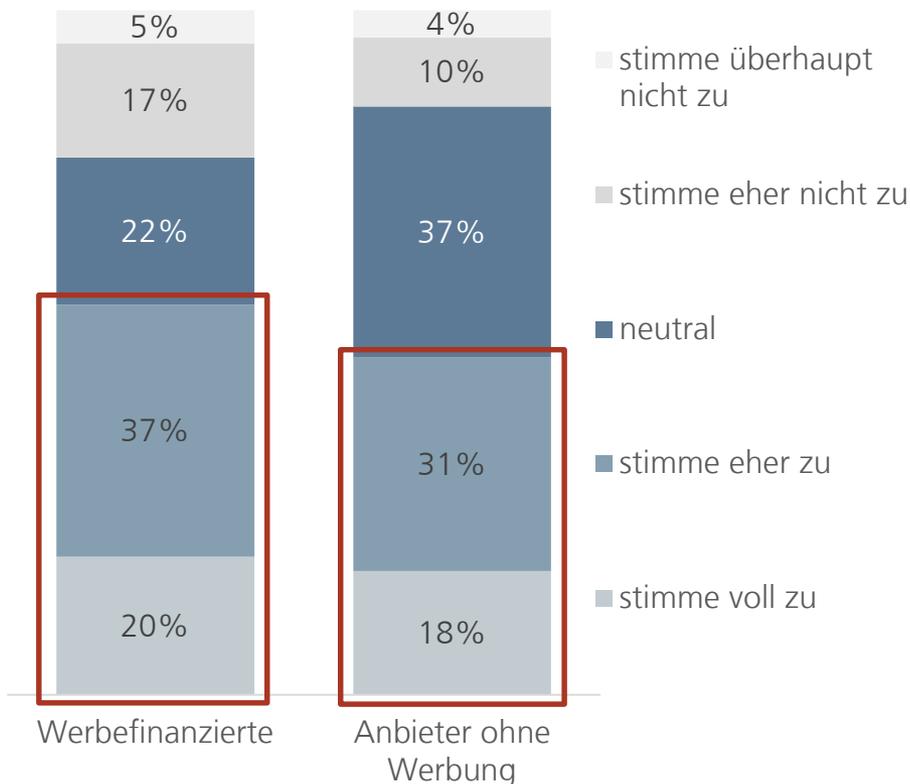
Stationäre Endgeräte

- Mehr als 53% sehen Treiber in Audio-Home-Systemen - mit gutem Grund: Umsatz hat sich in Deutschland 2014 auf 202 Mio. Euro verdoppelt (+96%, GfK)
- Auch stationäre WLAN- und Hybrid-Radios sowie Smart TVs sorgen dafür, dass Online-Audio im Heimbereich Verbreitung findet

Markttreiber Musik-Streaming: Erfolg von Spotify, Deezer und Co ist für den Online-Audiomarkt wichtig

Einstellung zu Musik-Streaming-Diensten, Webradiomonitor 2015

„Musik-Streaming-Dienste wie Spotify oder Deezer sind für die Wahrnehmung des Online-Audio-Marktes insgesamt positiv.“



- Vor allem werbefinanzierte Anbieter sehen einen positiven Einfluss (57%) von Musik-Streaming-Diensten auf die Wahrnehmung des Online-Audio-Markt insgesamt.
- Nur rund die Hälfte (49%) der Anbieter ohne Werbung erkennt hingegen einen positiven Einfluss der Streaming-Dienste. Hier überwiegt eine neutrale Einschätzung (37%)
- Insgesamt sehen 52% einen positiven Einfluss der Musik-Streaming-Dienste auf den Gesamtmarkt

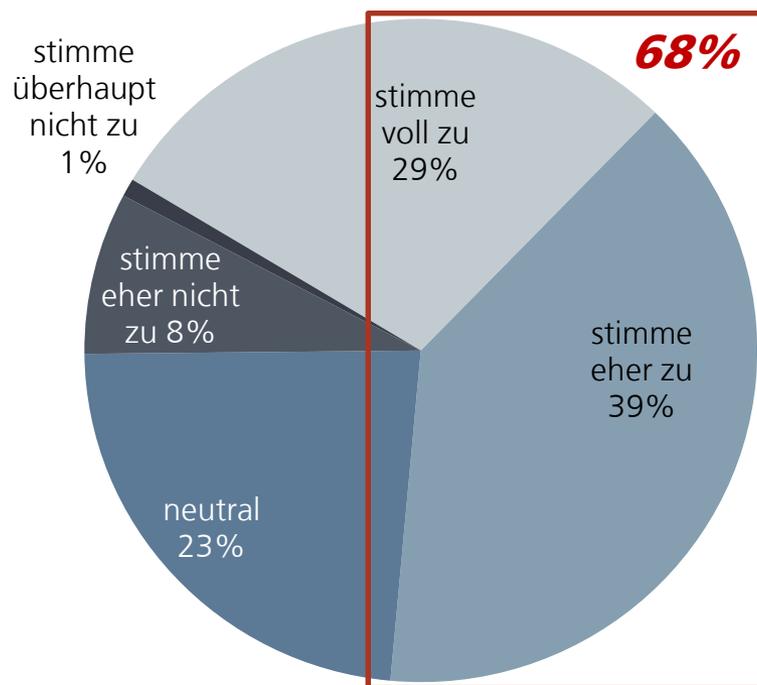
Messenger-Dienste: Neue Plattformen für die Sender-Hörer-Interaktion



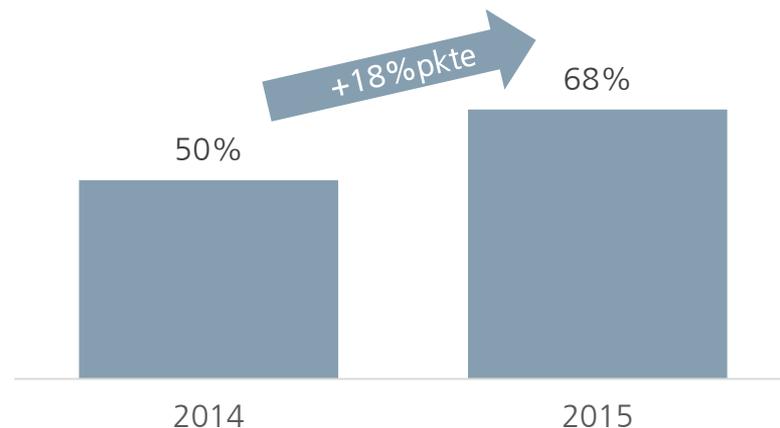
Immer mehr Anbieter sehen eine wachsende Bedeutung von Social Radio/Social Audio

Einstellung zu Social Radio/Audio 2015

„Social Radio/Audio-Angebote, die eine Interaktion zwischen Hörern und Sendern erlauben, werden eine größere Bedeutung gewinnen.“



Zustimmung (voll/eher) 2014/15

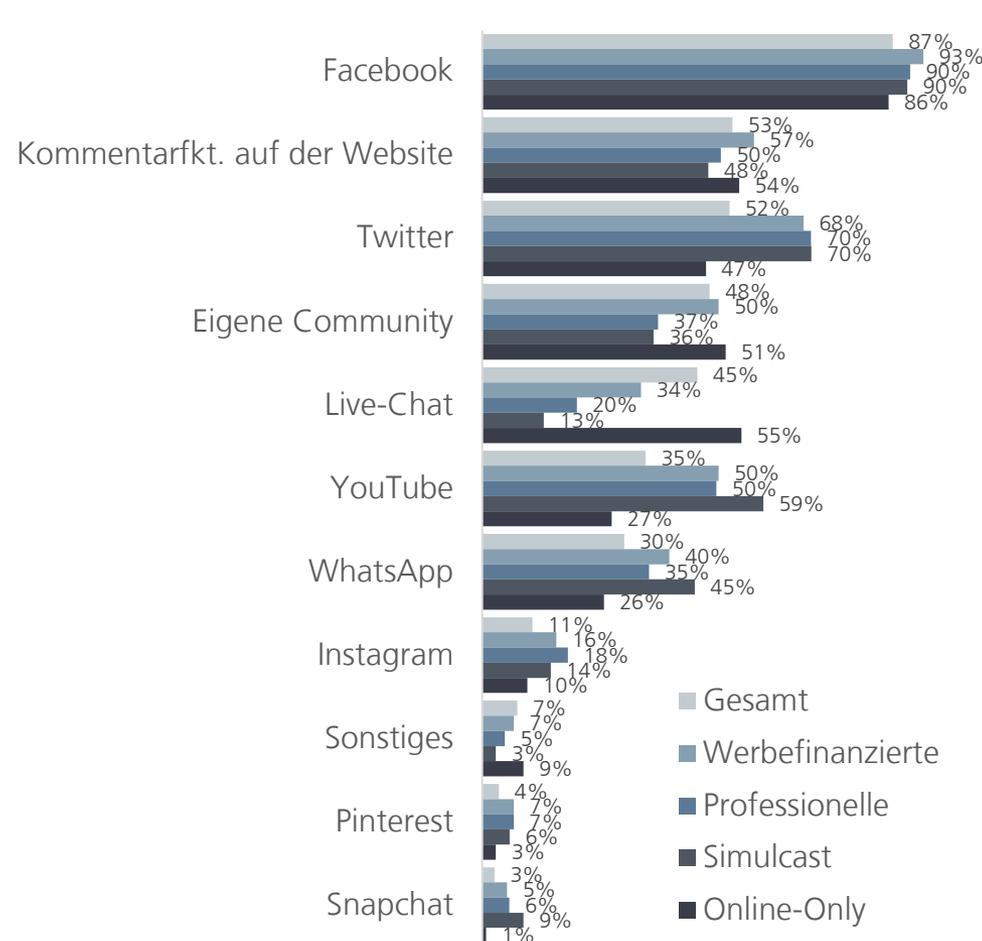


Social Radio/Social Audio 2015

- Gegenüber 2014 sehen erheblich mehr Anbieter eine wachsende Bedeutung der Sender-Hörer-Interaktion über Social Media (Zustimmung +18 Prozentpunkte auf 68%)
- Bei Online-Onlys liegt der Anteil mit 70% noch darüber

Facebook ist Standard, aber deutliche Unterschiede beim Einsatz von weiteren Interaktionsplattformen

Verwendete Plattformen zur Interaktion mit den Hörern im deutschen Webradiomarkt 2015



- 87% der Online-Audio-Anbieter verwenden Facebook als Interaktionsplattform, Werbetreibende sogar zu 93%
- Twitter wird von 70% der professionellen Anbieter eingesetzt, insgesamt nur von 52%
- Eigene Communities und Live-Chats werden mit 51% bzw. 55% überdurchschnittlich häufig von Online-Onlys eingesetzt
- YouTube (59%) und WhatsApp (45%) deutlich häufiger bei Simulcast-Anbietern
- 18% der professionellen Anbieter verwenden Instagram, immerhin 9% Simulcast-Anbieter Snapchat

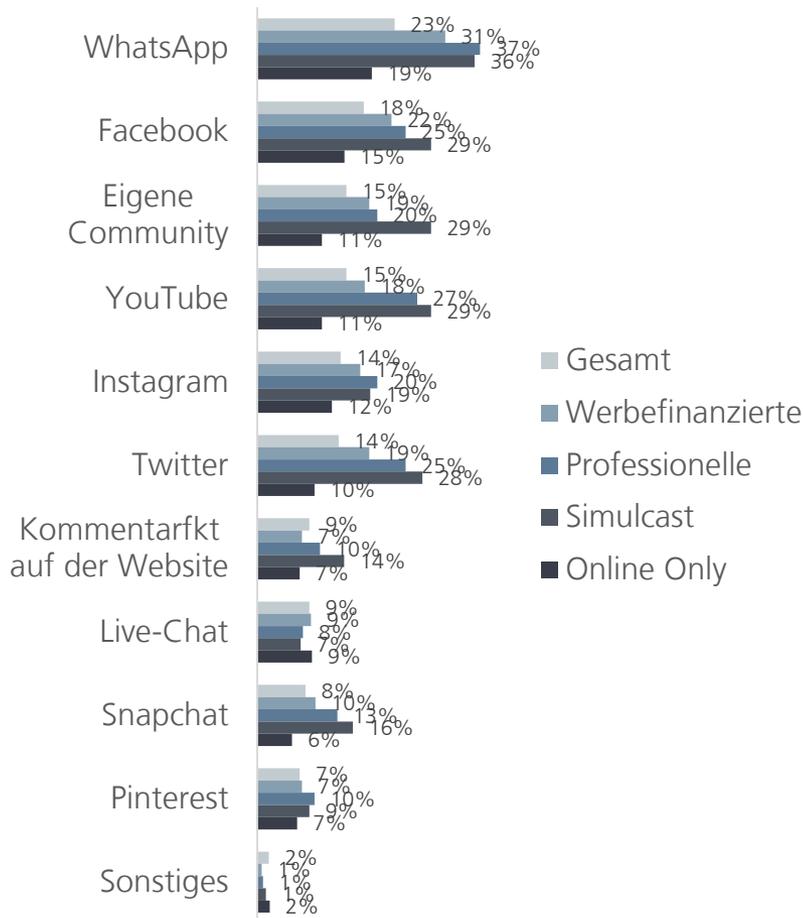
Quelle: Webradiomonitor 2015, Quelle: Webradiomonitor 2015, n=310 befragte Online-Audio-Anbieter gesamt/
n=134 Werbefinanzierte/n=105 professionelle Anbieter (haupt- oder nebenberuflich)/
n=69 UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter/n=241 Online-Only-Anbieter

Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**

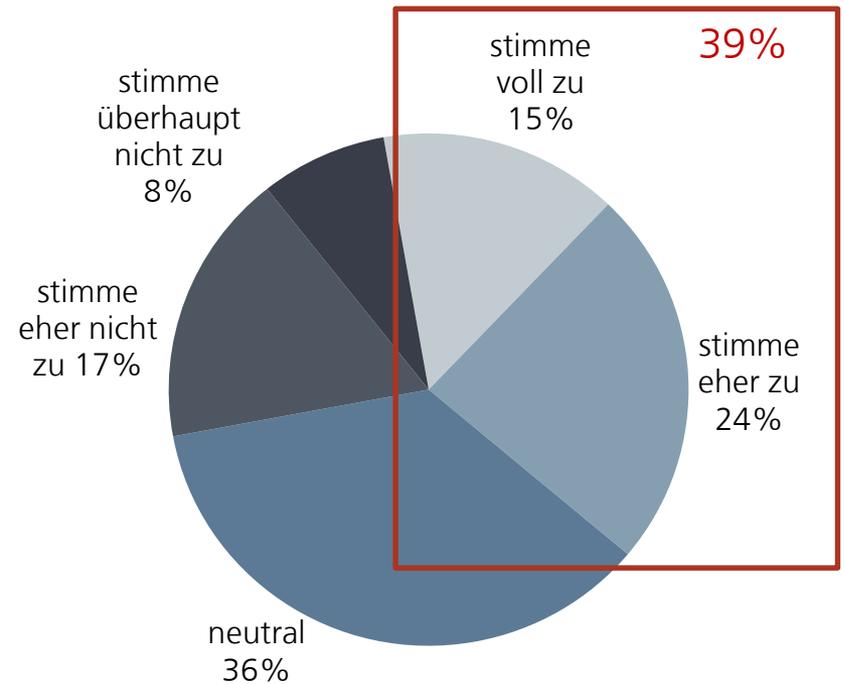
Bedeutung von WhatsApp wächst am stärksten: 39% erwarten wachsende Rolle der Messaging-Dienste

Welche Interaktionsplattformen werden zukünftig an Bedeutung gewinnen? 2015

Einstellung zu Messaging-Diensten bei den Webradioanbietern in Deutschland 2015



„Messaging-Dienste wie WhatsApp spielen für Online-Audio-Angebote eine wachsende Rolle.“



Quelle: Webradiomonitor 2015, links: n=310 befragte Online-Audio-Anbieter gesamt, n=134 Werbefinanzierte/ n=105 professionelle Anbieter (haupt- oder nebenberuflich)/ n=69 UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter/n=241 Online-Only-Anbieter rechts: n=342 befragte Online-Audio-Anbieter

Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**

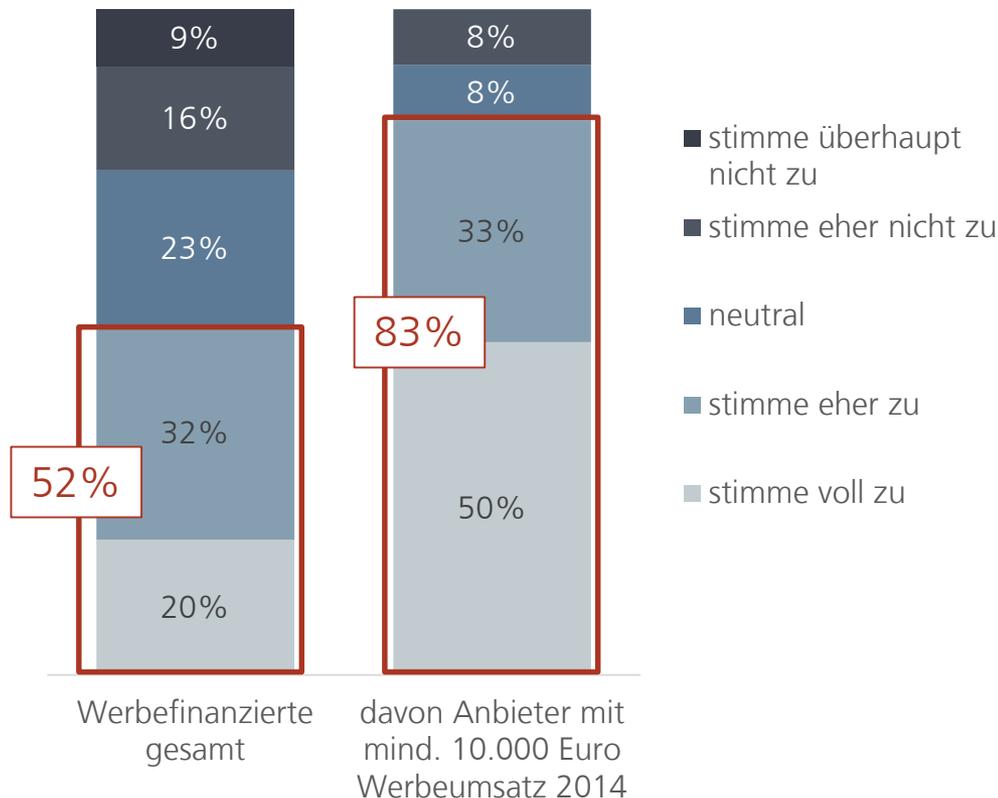
Webradio-Werbemarkt



Mehr als 50% aller Anbieter und 83% der Anbieter mit hohem Umsatz verzeichneten 2014 Nachfrageschub

Erwartung der Online-Audio-Anbieter zu den Werbeumsätzen

„Die Werbenachfrage für unser Online-Audio-Angebot hat sich im letzten Jahr spürbar erhöht.“



- 52% der werbefinanzierten Anbieter verzeichneten 2014 eine spürbar erhöhte Werbenachfrage
- Bei Anbietern mit mind. 10.000 Euro Werbeumsatz 2014 verzeichneten sogar 83% einen deutlichen Nachfrageschub

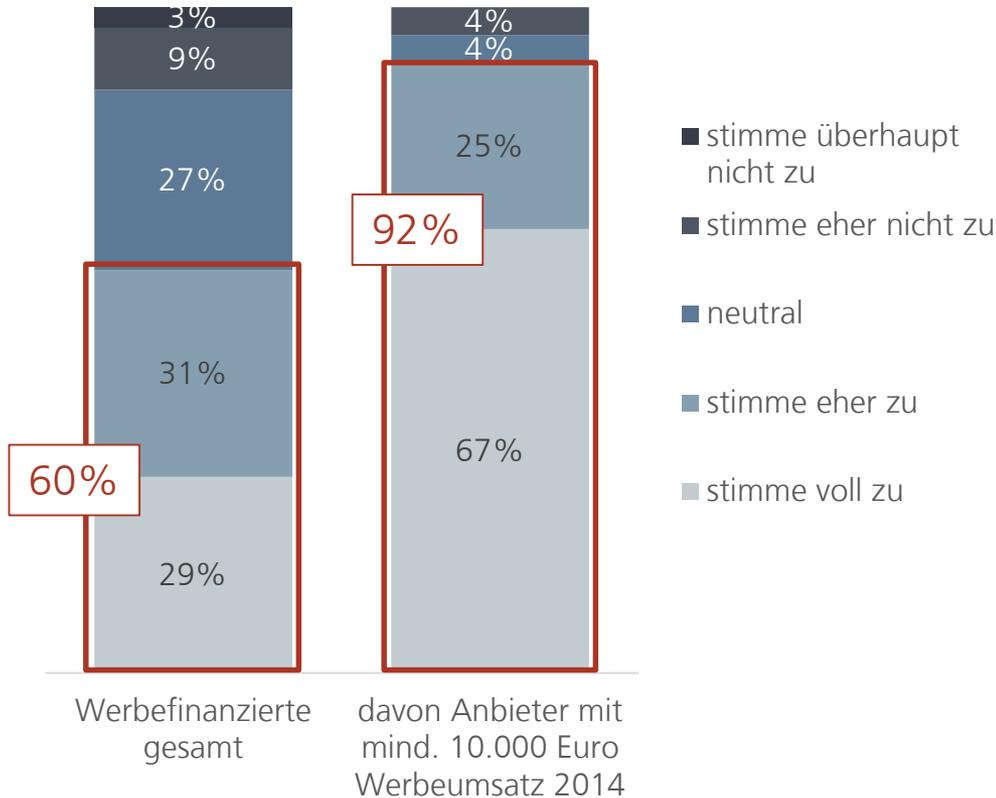
Quelle: Webradiomonitor 2015, n=129 werbefinanzierte Anbieter, davon n=24 Anbieter mit mind. 10.000 Euro Werbeumsatz 2014

Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**

Hohe Erwartung an das Wachstumspotenzial in der Spotvermarktung – insb. im professionellen Bereich

Erwartung der Online-Audio-Anbieter nach Professionalisierungsgrad und Werbeumsatz 2015

„Bei der Spotvermarktung von Online-Audio erwarten wir weiter hohes Wachstumspotenzial.“



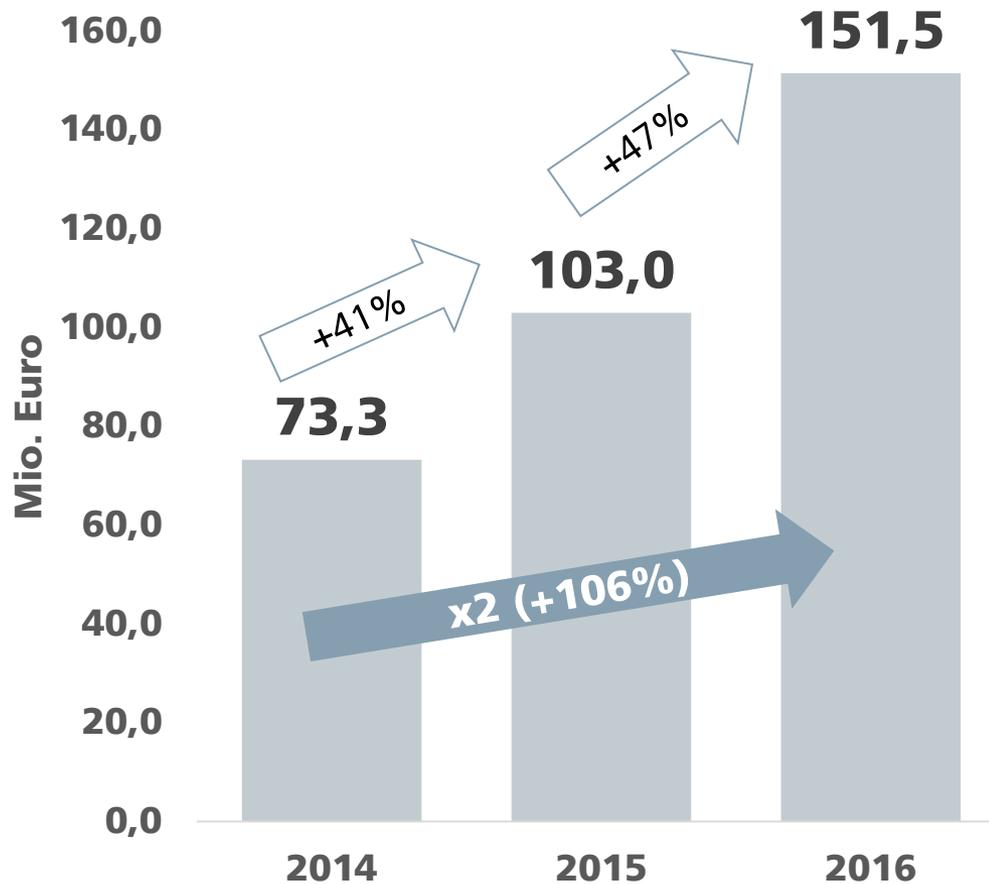
- 60% der werbefinanzierten Anbieter erwarten weiterhin hohes Wachstumspotenzial
- Bei Anbietern, die online bereits 2014 signifikante Werbeerlöse (mind. 10.000 Euro p.a.) erzielten, werden nahezu ausnahmslos deutliche Zuwächse für 2015 erwartet

Quelle: Webradiomonitor 2015, n=129 werbefinanzierte Anbieter, davon n=24 Anbieter mit mind. 10.000 Euro Werbeumsatz 2014

Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**

Werbemarktprognose Online-Audio: Anbieter erwarten Verdopplung der Umsätze innerhalb von zwei Jahren

Marktwachstum Online-Audio-Werbemarkt (brutto) 2014-2016 in Mio. Euro in Deutschland

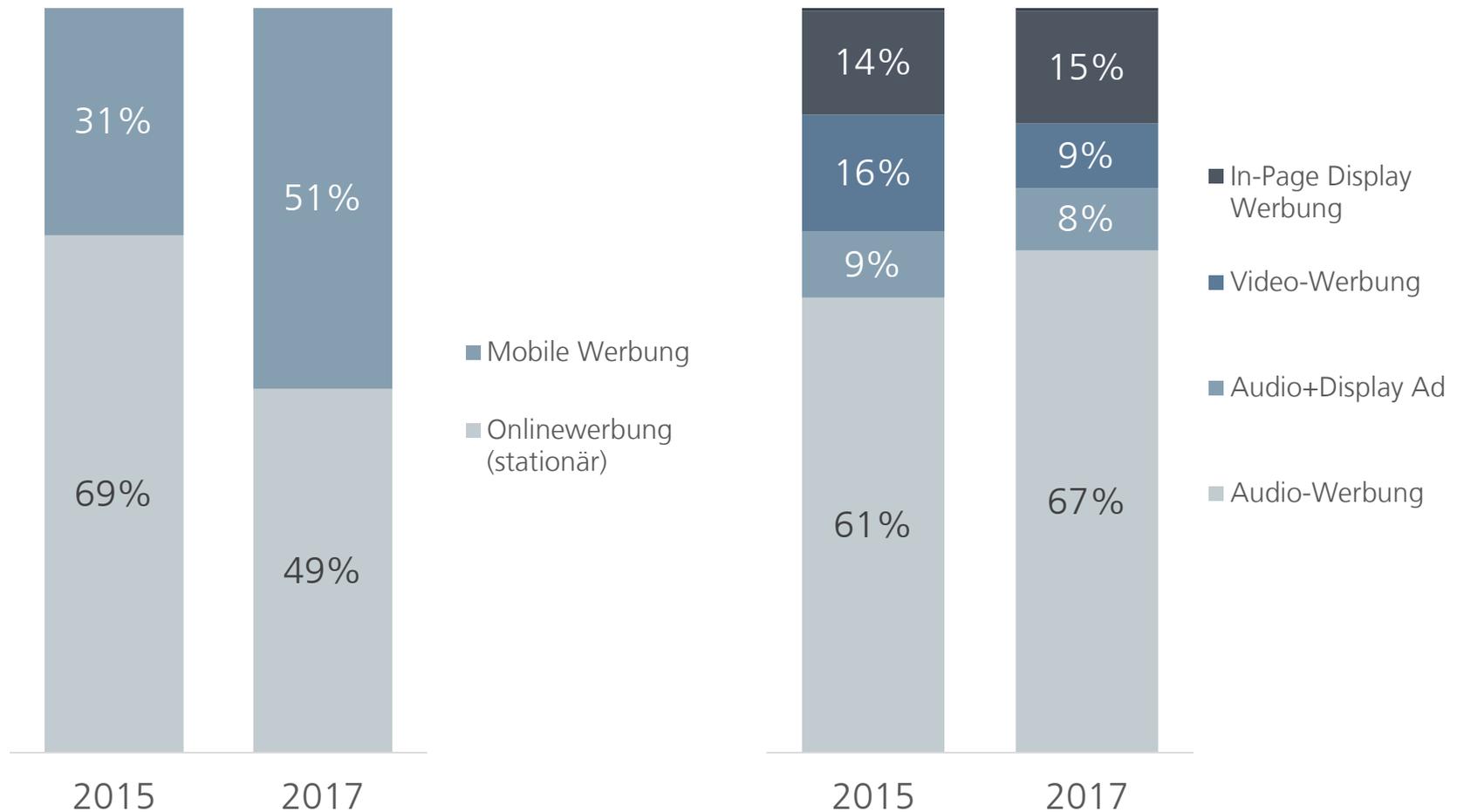


- Vor Abzug von Rabatten, Provision und Skonti lag der Brutto-Werbemarktumsatz für Werbung auf Online-Audio-Angeboten 2014 bei 73,3 Mio. Euro
- Im Durchschnitt erwarten die Anbieter ein Wachstum von 41% (2015) und weiteren 47% (2016)
- Damit wird insgesamt innerhalb von zwei Jahren eine Verdopplung des Werbemarktvolumens im Online-Audiomarkt erwartet
- Insb. Anbieter mit höheren Umsätzen erwarten 2016 ein noch stärkeres Wachstum als 2015

Für Audio-Werbeerlöse wird ein deutlicher Wechsel in Richtung Mobile erwartet: 2017 Anteil von über 50%

Verteilung der Onlinewerbeerlöse auf online (stationär) vs. mobil 2015 und 2017

Werbeformen: Verteilung der Audio-Erlöse 2015 und 2017



Quelle: Webradiomonitor 2015, n=70 werbefinanzierte Anbieter, die Angaben zur Verteilung ihrer Erlöse gemacht haben

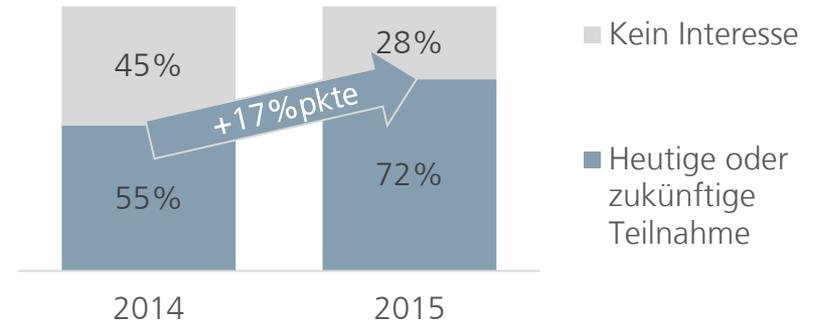
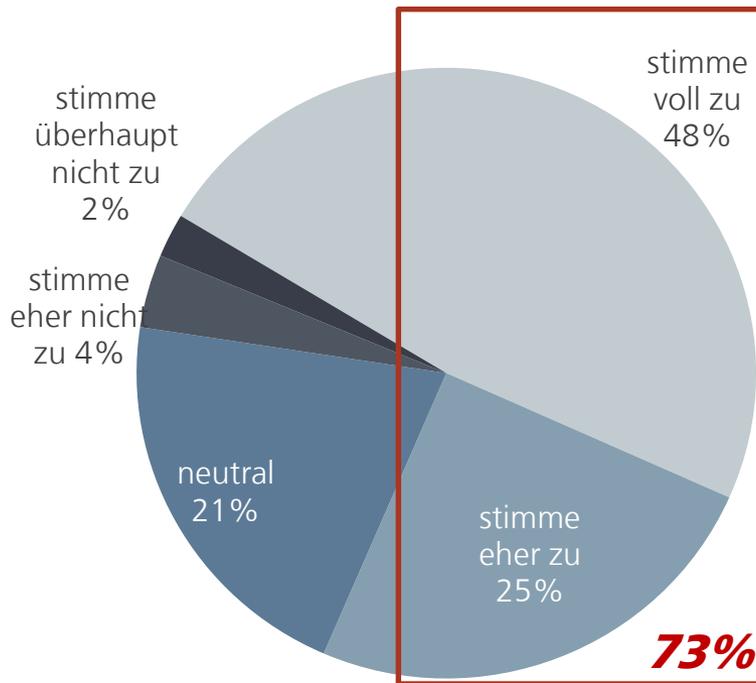
Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**

Einheitliche Messung ist für 73% der Knackpunkt: Interesse an Reichweitenstudien 2015 stark gestiegen

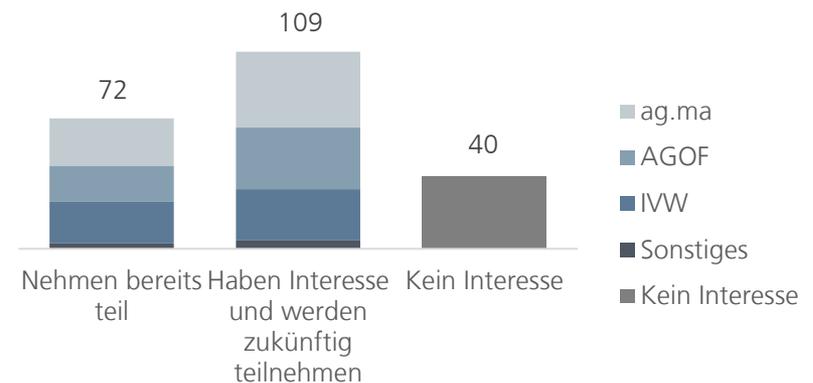
Erwartungen an einheitliche Messung der Reichweiten 2014/15 für Online-Audio

Anteil der Teilnehmer jetzt/später an Reichweitenstudien 2014 vs. 2015

„Durch eine einheitliche Reichweitenmessung verbessern sich die Vermarktungsmöglichkeiten unseres Angebots“



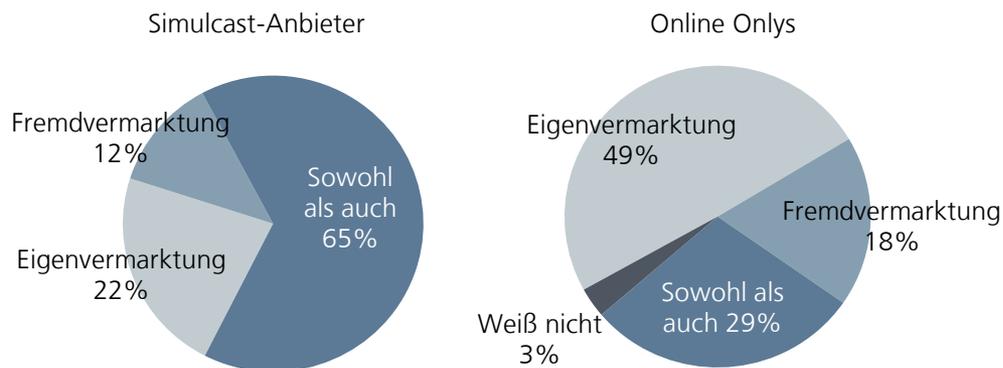
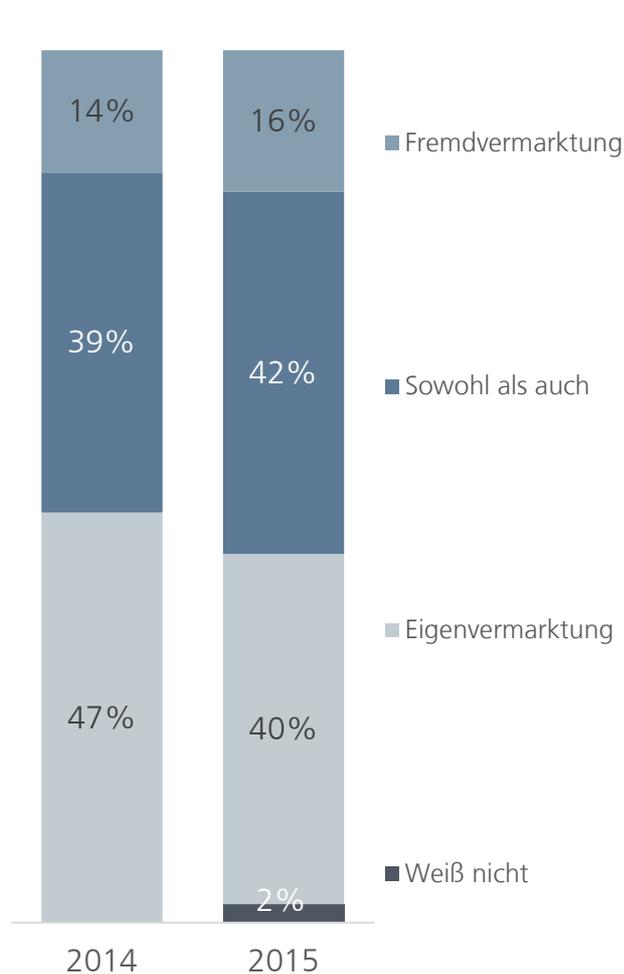
Teilnehmer an Reichweitenstudien jetzt/später (Mehrfachnennungen möglich) 2015



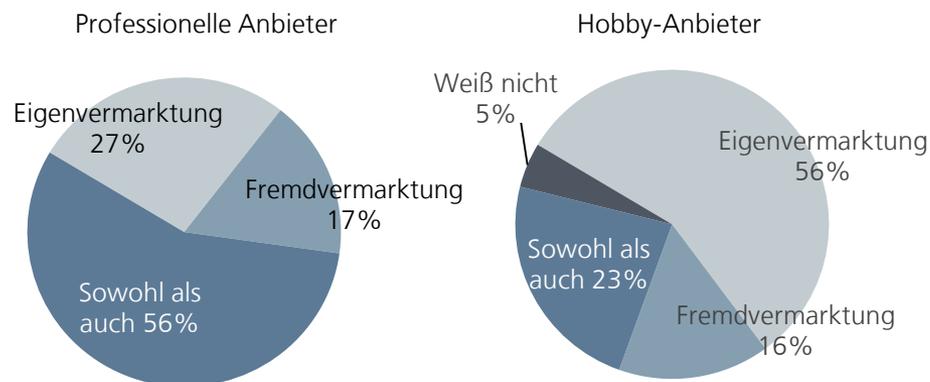
Quelle: Webradiomonitor 2015, links: n=129 werbefinanzierte Online-Audio-Anbieter
rechts: n=145 (2014: 121) werbefinanzierte Online-Audio-Anbieter

Leichter Trend zur Fremdvermarktung im Jahresvergl. Bei Online-Onlys oft ausschließlich Eigenvermarktung

Fremd- vs. Eigenvermarktung 2014/15 Vermarktungsformen bei Simulcasts vs. Online Onlys 2015



Vermarktungsformen bei professionellen vs. Hobby-Anbietern 2015

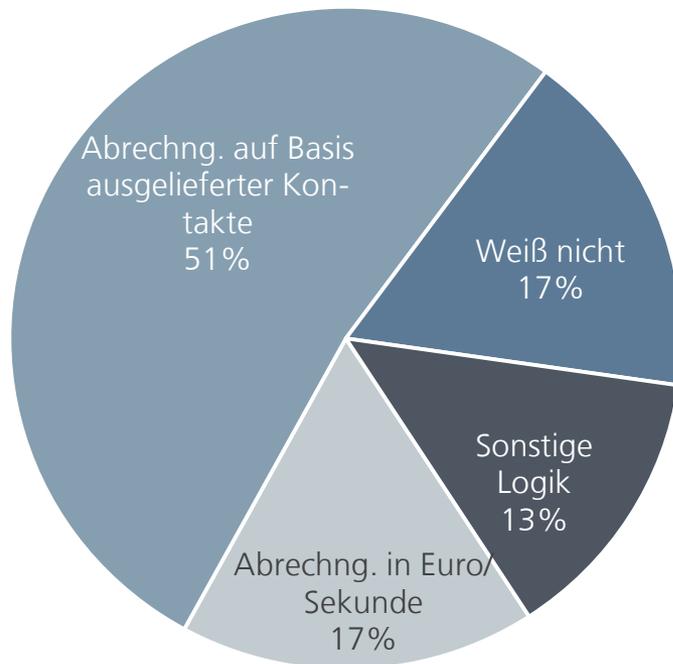


Quelle: Webradiomonitor 2015, n=142 (Webradiomonitor 2014: n=121) werbefinanzierte Online-Audio-Anbieter
n=49 UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter, n=93 Online Onlys, n=78 professionelle Anbieter, n=64 Hobby-Anbieter

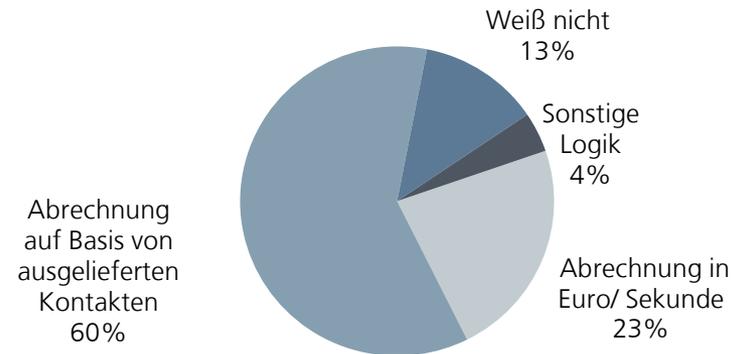
Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**

51% rechnen auf Basis von ausgelieferten Kontakten – Simulcast-Anbieter häufiger als Online-Onlys

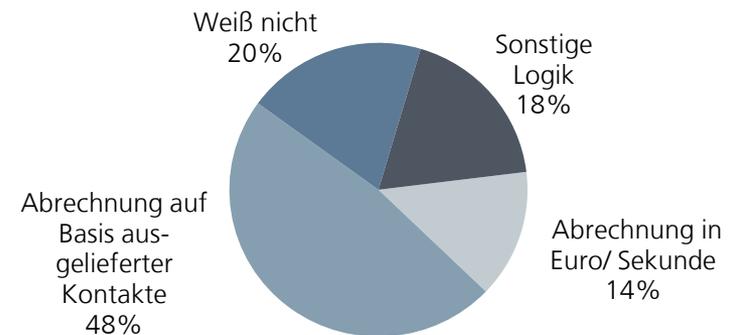
Fremd- vs. Eigenvermarktung 2014/15



Abrechnungslogik bei Simulcast-Anbietern



Abrechnungslogik bei Online-Only-Anbietern

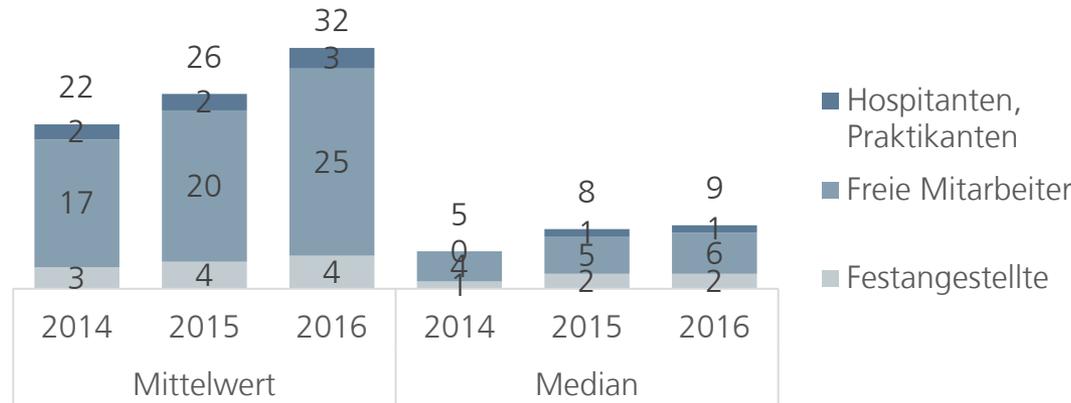


Quelle: Webradiomonitor 2015, n=140 werbefinanzierte Anbieter/
davon n=48 werbefinanzierte UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter/n=92 werbefinanzierte Online-Onlys

Beschäftigung und Wirtschaftlichkeit

Online-Audio-Anbieter erwarten Mitarbeiterwachstum: Deutliche strukturelle Unterschiede zw. Subgruppen

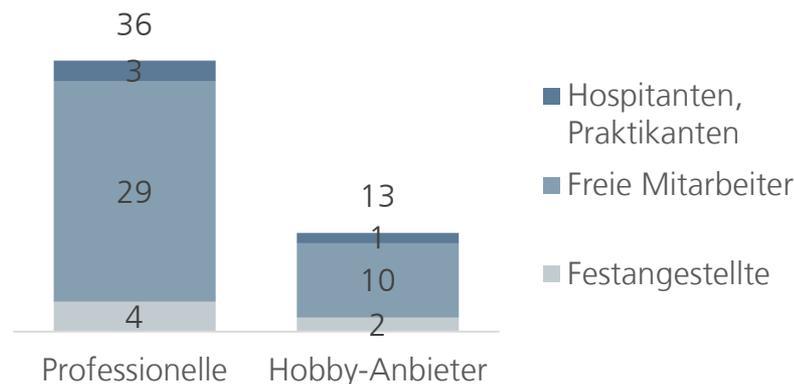
Durchschnittliche Beschäftigtenzahl und Median 2014 und Erwartungen der Anbieter 2015/16



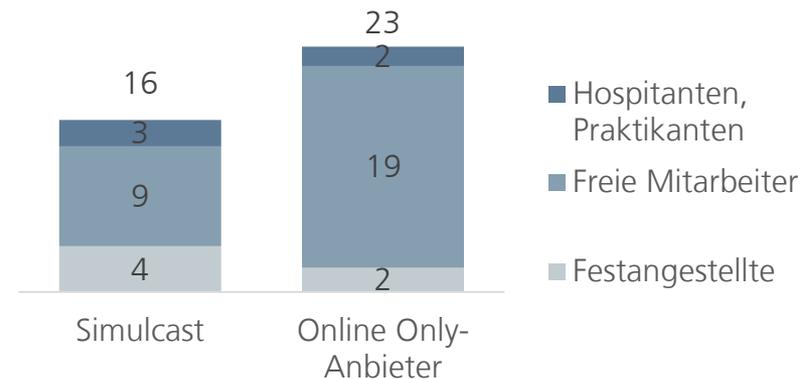
Mittelwert vs. Median

- Wenige große Anbieter mit vielen Beschäftigten stehen zahlreichen Projekten mit kleinem Personal gegenüber
- Median (50%-Wert) gibt ein Bild über die Struktur eines typischen Online-Audio-Anbieters

Durchschnittliche Beschäftigungsstruktur Professionelle vs. Hobby-Anbieter 2014



Durchschnittliche Beschäftigungsstruktur Simulcast vs. Online-Only-Anbieter 2014



Quelle: Webradiomonitor 2015, n=268 Online-Audio-Anbieter, n= UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter, n= Online-Onlys, n=123 Werbefinanzierte, n=145 Anbieter ohne Werbung, n=97 professionelle Anbieter (haupt- oder nebenberuflich), n=171 Hobby-Anbieter

Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**

Online-Audio ist für viele Anbieter noch kein kostendeckendes Geschäft – vor allem bei Online Onlys

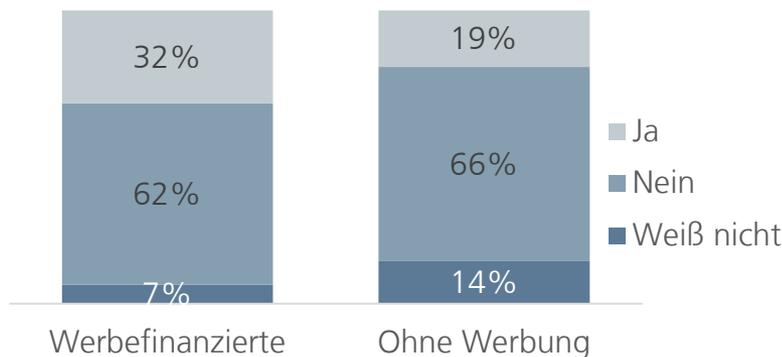
Kostendeckung aller Online-Audio-Anbieter 2015



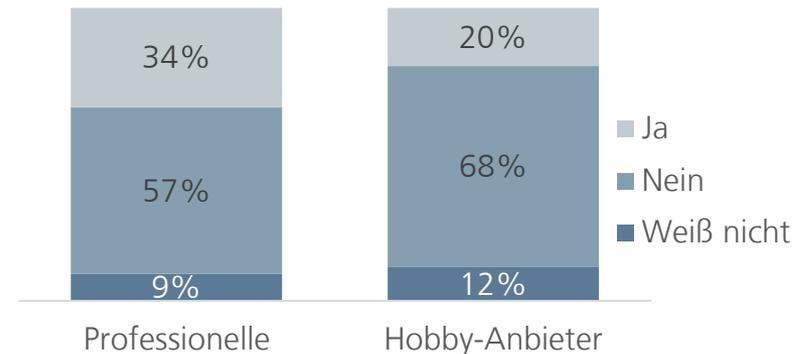
Kostendeckung Simulcast- vs. Online-Only-Anbieter 2015



Kostendeckung Werbefinanzierte vs. Anbieter ohne Werbung 2015



Kostendeckung Professionelle vs. Hobby-Anbieter 2015



Quelle: Webradiomonitor 2015, n=268 Online-Audio-Anbieter, n= UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter, n= Online-Onlys, n=123 Werbefinanzierte, n=145 Anbieter ohne Werbung, n=97 professionelle Anbieter (haupt- oder nebenberuflich), n=171 Hobby-Anbieter

Eine Studie im Auftrag der **BLM** und des **BVDW**



Zusammenfassung



Webradiomonitor 2015: Kernergebnisse

Kernergebnisse des Webradiomonitors 2015

- Große Vielfalt: Fast 10.000 Angebote mit zielgruppengenaue Audio-Inhalten in Dt.
- Positives Stimmungsbild: Hohe Zufriedenheit mit Nutzungszahlen und großes Wachstum
- Hohe Erwartungen an die Abrufzahlen: Verdreifachung (+210%) zwischen 2015 und 2017
- Smartphones werden PCs als wichtigste Endgeräte bald ablösen: Umkehr der Kräfteverhältnisse bis 2017
- Werbeumsatzprognose: +41% (2015), +47% (2016)
- Auch bei der Werbung deutlicher Shift von online (stationär) zu mobil (>50% Anteil 2017) erwartet
- Aufbruchsstimmung: Konvergenzwährung kann neue Wachstumsimpulse bringen - deutlich gestiegenes Interesse an Reichweitenstudien und für 73% „Knackpunkt“ für zukünftige Vermarktung
- Technische Hürden werden weiter deutlich abgebaut, aber mobiles Datenvolumen ist für 81% ein Nadelöhr
- Smartphone, In-Car-Entertainment und Audio-Home-Anlagen erschließen neue Zielgruppen und Touchpoints
- Sender-Hörer-Interaktion (Social Radio/ Audio) wird immer wichtiger: Facebook ist Standard, weitere Plattformen (u.a. WhatsApp) holen auf

Webradiomonitor 2015

www.webradiomonitor.de



Goldmedia GmbH Strategy Consulting
Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany
Tel. +4930-246 266-0 | [Info\[at\]Goldmedia.de](mailto:Info[at]Goldmedia.de) | www.Goldmedia.com