



G O L D M E D I A

BLM-Webradiomonitor 2010

Internetradio-Nutzung in Deutschland

***Lokalrundfunktage 2010
Nürnberg, 7. Juli 2010***

Goldmedia GmbH
Media Consulting & Research

***Dr. Klaus Goldhammer,
Dr. Michael Schmid, Christine Link***
Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany
Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66
Klaus.Goldhammer[at]Goldmedia.de

Webradiomonitor 2010

Ziele der Untersuchung und Methodik

Auftraggeber u. Studienziele

Auftraggeber:

- im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) erstellt Goldmedia zum zweiten Mal die Studie zur Nutzung deutscher Webradio-Angebote.



Ziele der Analyse:

- Übersicht dt. Webradiomarkt
- Quantifizierung und Entwicklung der Webradio-Nutzung in Dt. mittels Befragung aller Anbieter
- Markt- und Potenzialanalyse
- Kategorisierung der dt. Webradios nach Genre bzw. Angebotsform

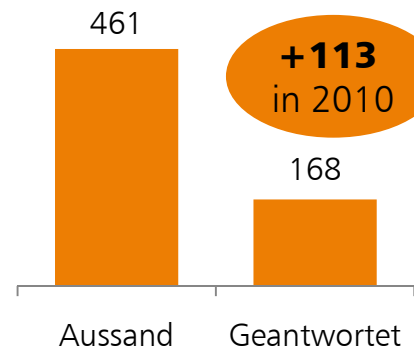
Methodik

- Projektzeitraum: April bis Juli 2010
- Primärdatenerhebung durch Befragung sämtlicher dt. Webradioanbieter (n=2.692 dt. Webradio-Streams)
- Rücklauf: Daten zu 609 Webradio-Streams (= 23%) (Vgl. 2009: 143 Antworten)
- Befragungszeitraum: 04.05.2010 – 18.06.2010
- Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Sekundärdaten mittels Online-Desk-Research
- Prognosen mittels Top-Down/Bottom Up-Analyse
- www.webradiomonitor.de

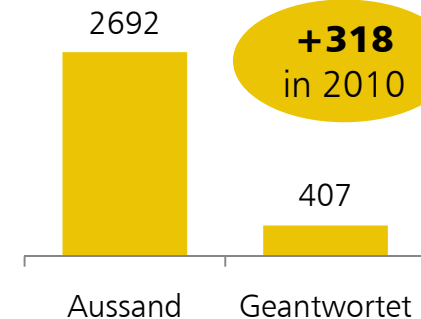
*Fragebogen siehe Anhang dieser Studie

Rücklauf

UKW-Veranstalter



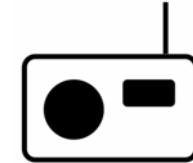
Online Only



Zuwachs in Vgl. zu Webradiomonitor 2009

Webradiomonitor 2010

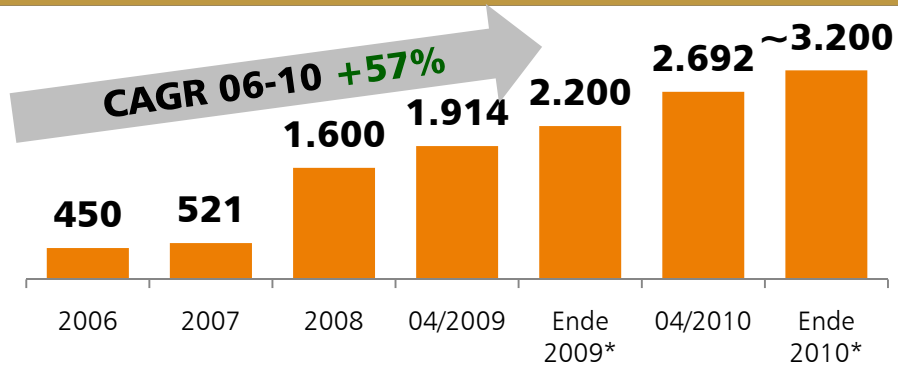
Inhalt



1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

Rund 2.700 deutsche Webradioangebote 2010. Rasanter Zuwachs von jährlich +57% seit 2006

Zahl d. Webradios in Dt. 2006 bis Ende 2010

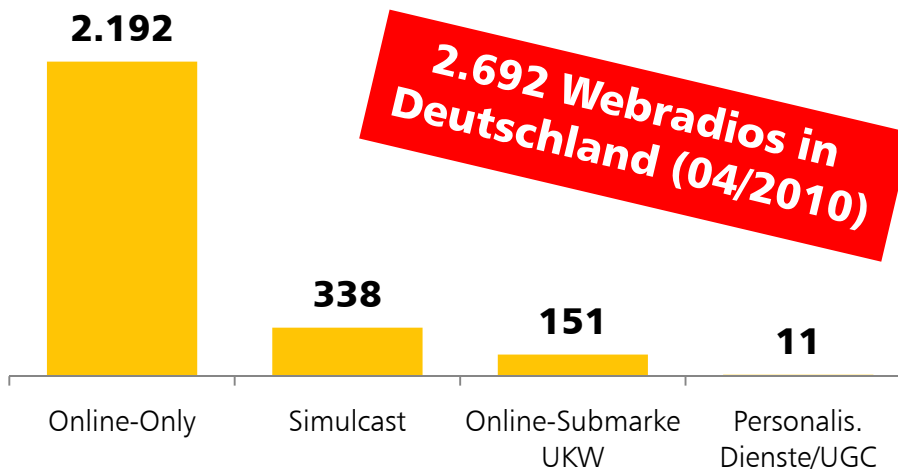


Quellen: Goldmedia Webradiomonitor, ALM Jahrbuch, *Schätzung Goldmedia

Zusammenfassung

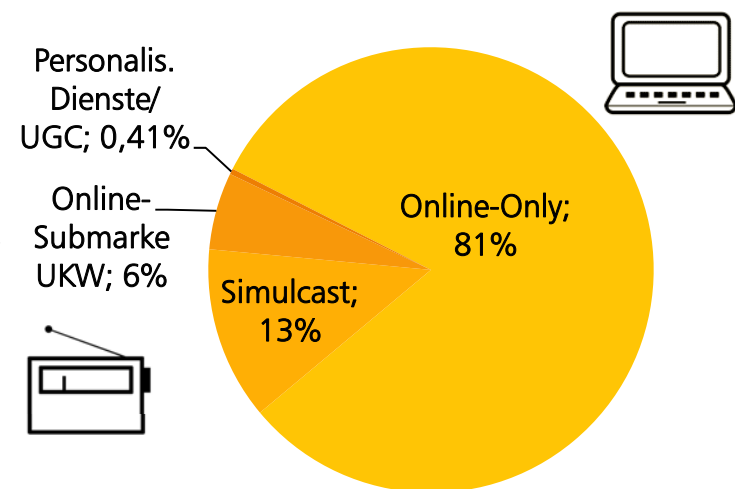
- 2.692 Webradios in Deutschland (04/10)
- Goldmedia erwartet bis Ende 2010 rund 3.200 deutsche Webradios.
- Jährliches Wachstum von 57% seit 2006
- 4/5 davon sind Online-Only-Sender
- Hohe Churn-Rate (ca. 650 wieder eingestellte Radiostationen ggü. 2009)

Anzahl deutscher Webradios nach Anbieterkategorien (04/2010)



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010

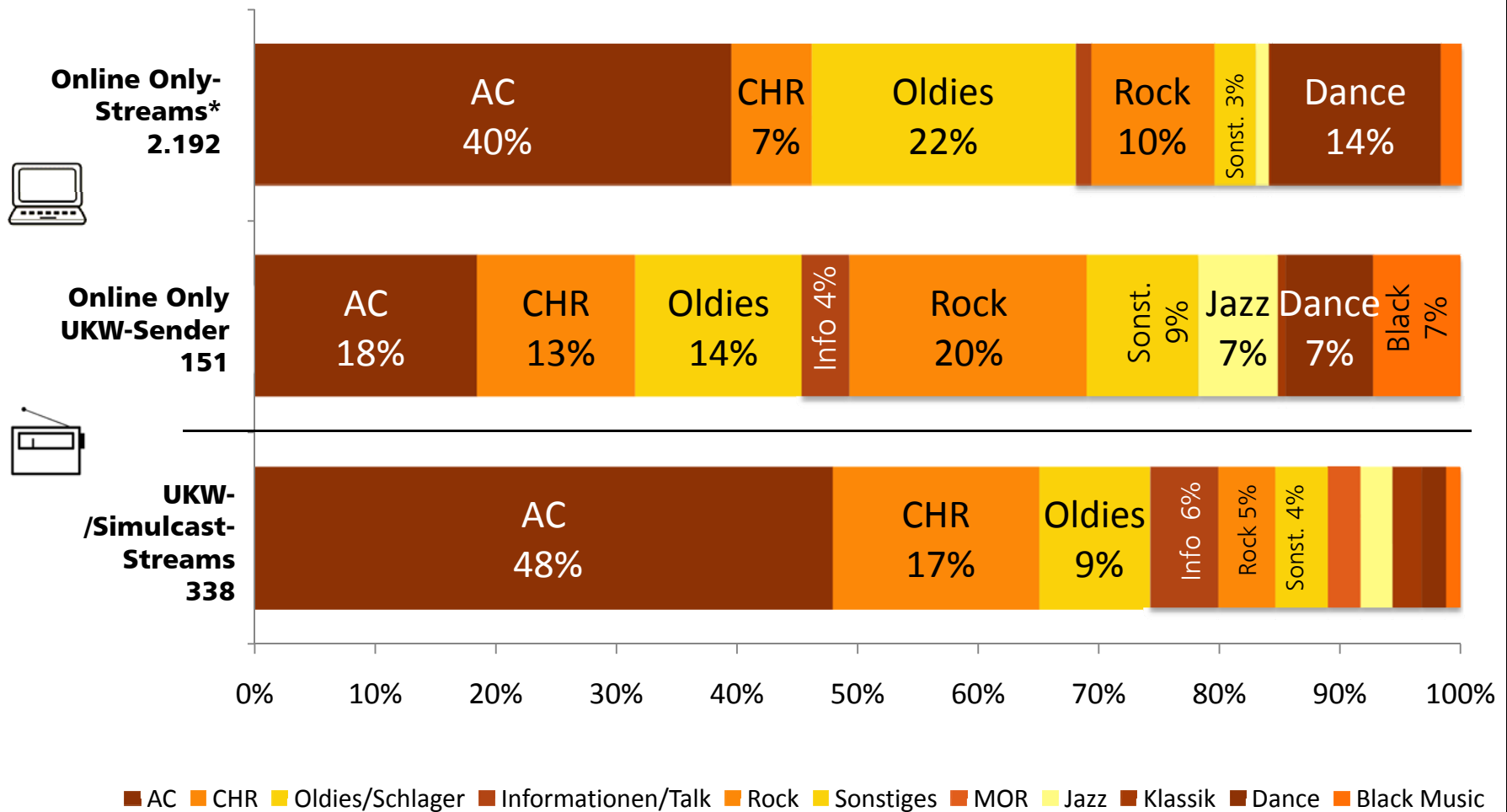
Prozentuale Verteilung der Webradios in Dt. nach Anbieterkategorie (04/2010)



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010

Webradio bietet große Format- und Angebotsvielfalt gegenüber UKW-Radio: Mehr Oldies, Rock und Dance

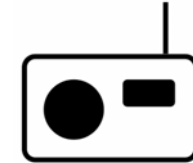
Webradio-Streaming Angebote (inkl. Öffentl-Rechtl.) nach Format (4/2010)



* Ohne Aggregatoren und personalisierte/UGC Angebote. Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=2.692

Webradiomonitor 2010

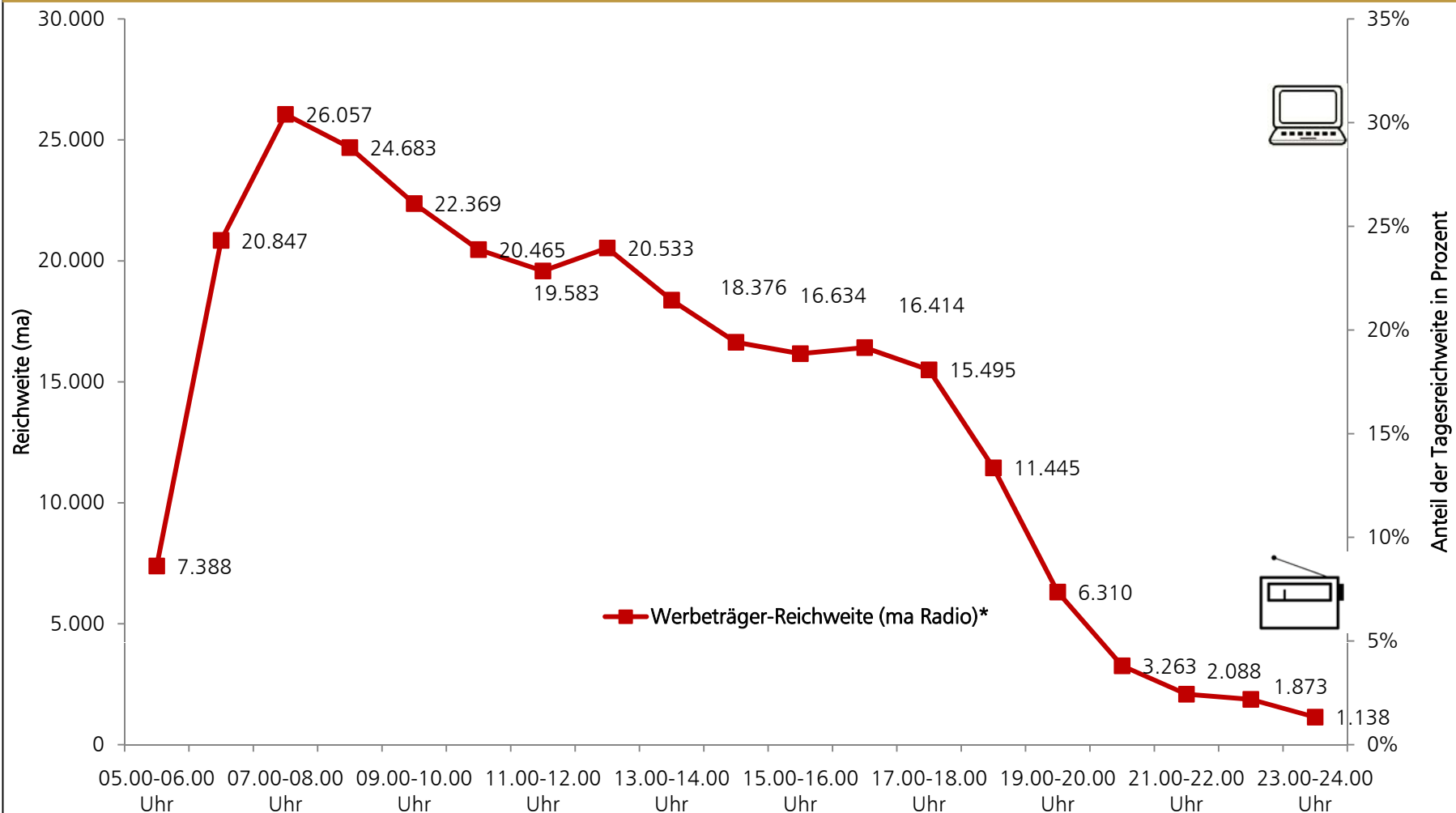
Inhalt



1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

Nutzung im Tagesverlauf: Webradio wird anders als UKW vor allem abends gehört

Nutzung von klassischem UKW-Programm und Webradio im Tagesverlauf (04/2010)

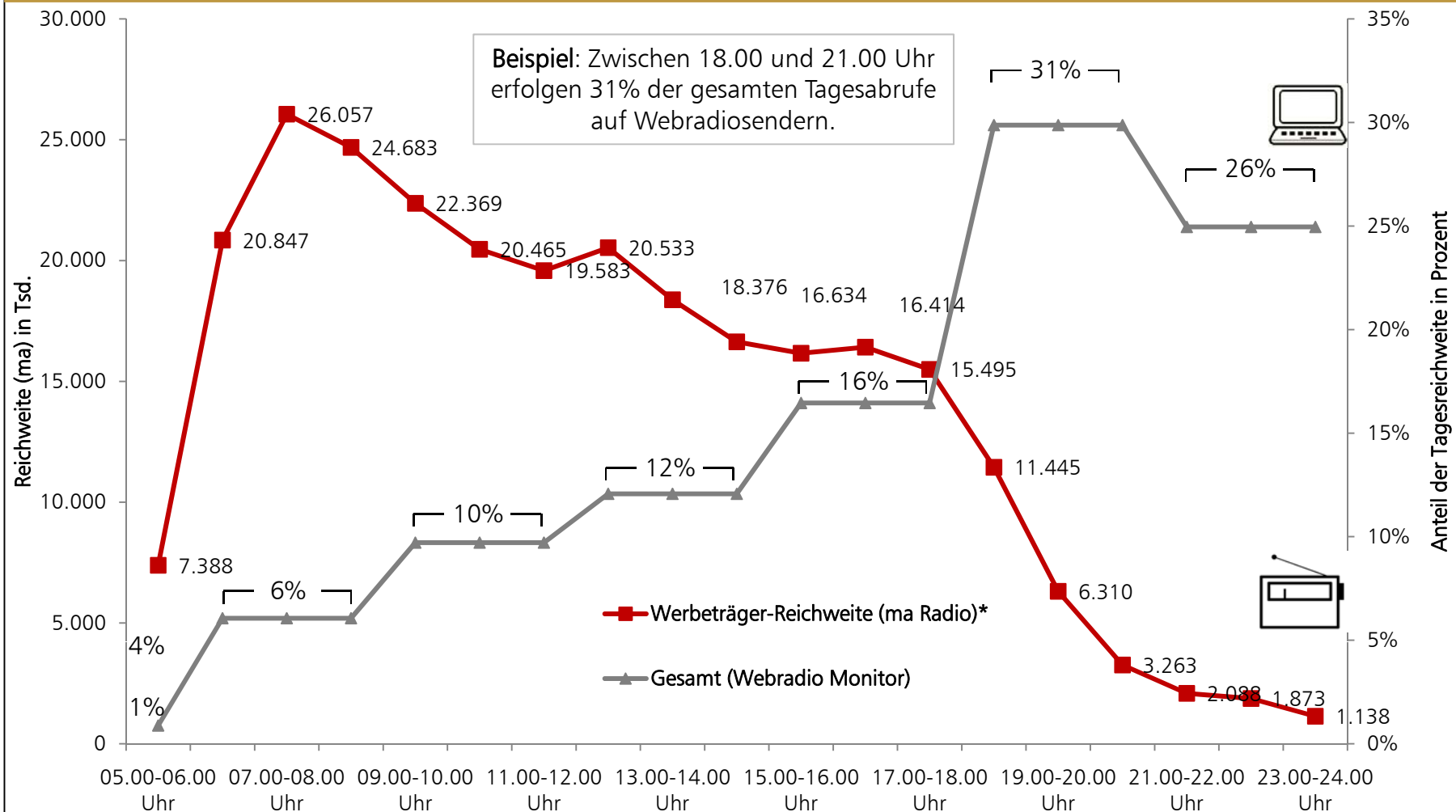


* ma 2009 Radio II Update, Angabe in Tausend

Quelle: ma 2009 Radio II Update, Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609,

Nutzung im Tagesverlauf: Webradio wird anders als UKW-Radio vor allem abends gehört

Nutzung von klassischem UKW-Programm und Webradio im Tagesverlauf (04/2010)

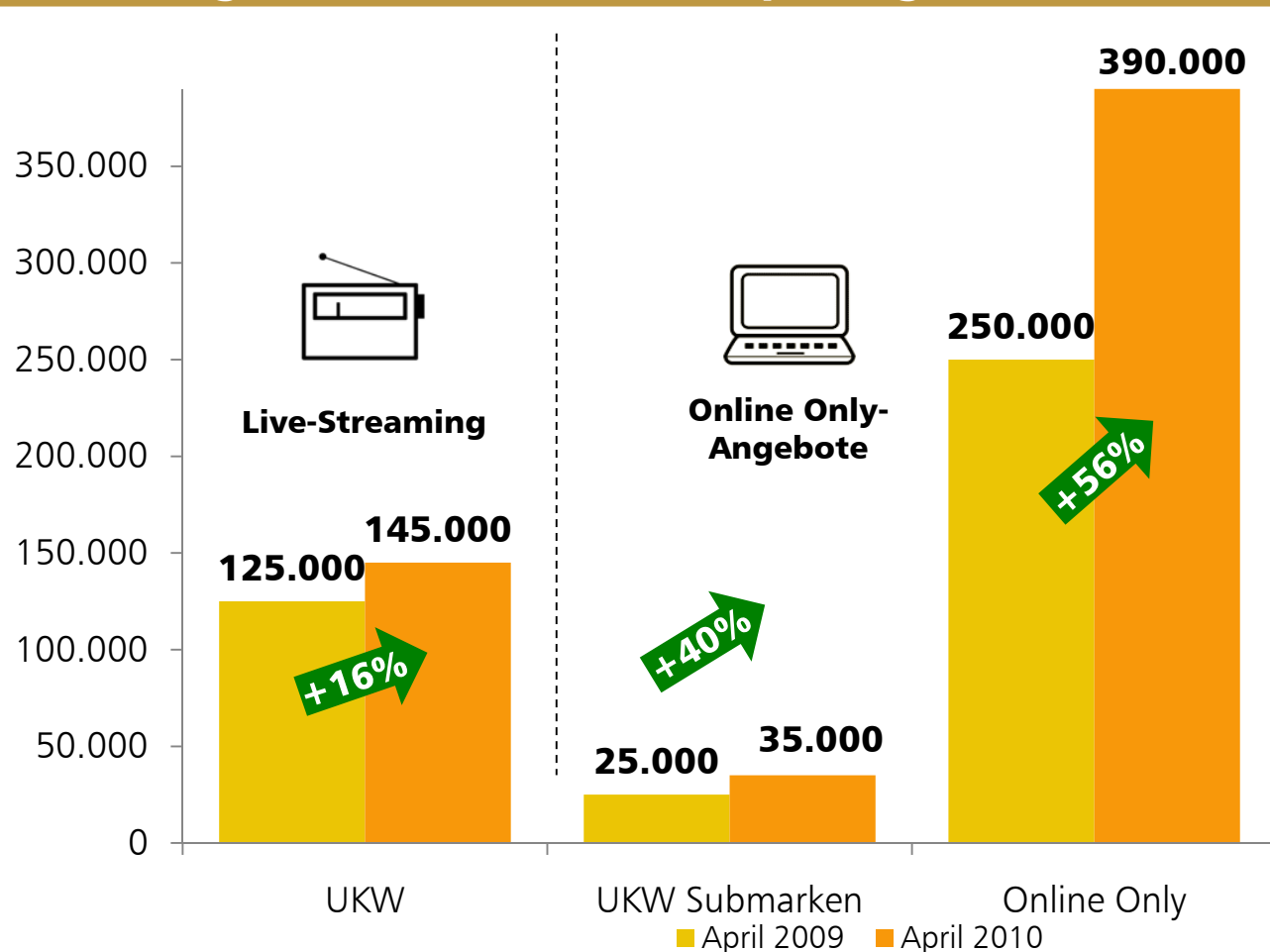


* ma 2009 Radio II Update, Angabe in Tausend

Quelle: ma 2009 Radio II Update, Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609,

Anstieg maximaler Nutzung zeigt Wachstum von Webradios vor allem in der Spitze...

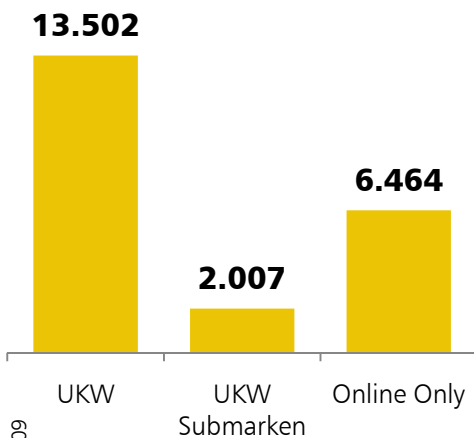
Maximale Nutzung (abgerufene Streams) von ausgewählten Webradios (Ø pro Tag 2010 vs. 2009)



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609 und Webradiomonitor 2009 n = 143, Durchschnittliche Zahl der maximal erreichten Zugriffe pro Sender und Tag lt. Senderangaben

Ø Abrufe April 2010

Tatsächliche Ø-Zugriffe für Webradios in Dt. pro Tag



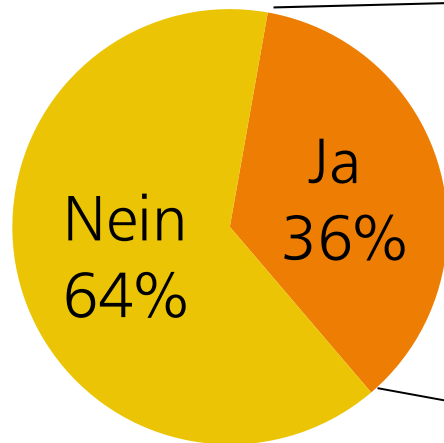
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609



Webradio in Bayern laut Funkanalyse 2010: 28% hören mind. gelegentlich Internetradio

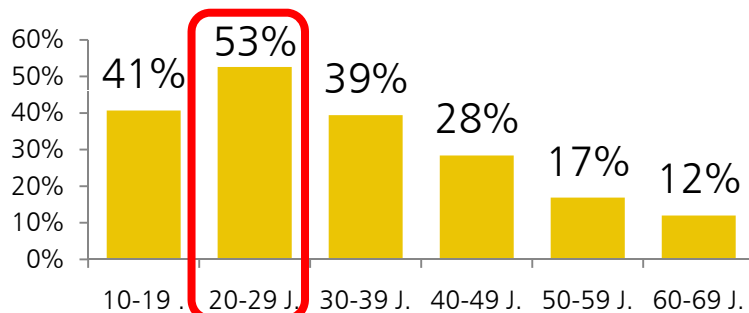
Webradionutzung in Bayern 2010

"Haben Sie schon einmal über das Internet Radioprogramme gehört?"



Quelle: Funkanalyse Bayern 2010, 100% = alle Internetnutzer

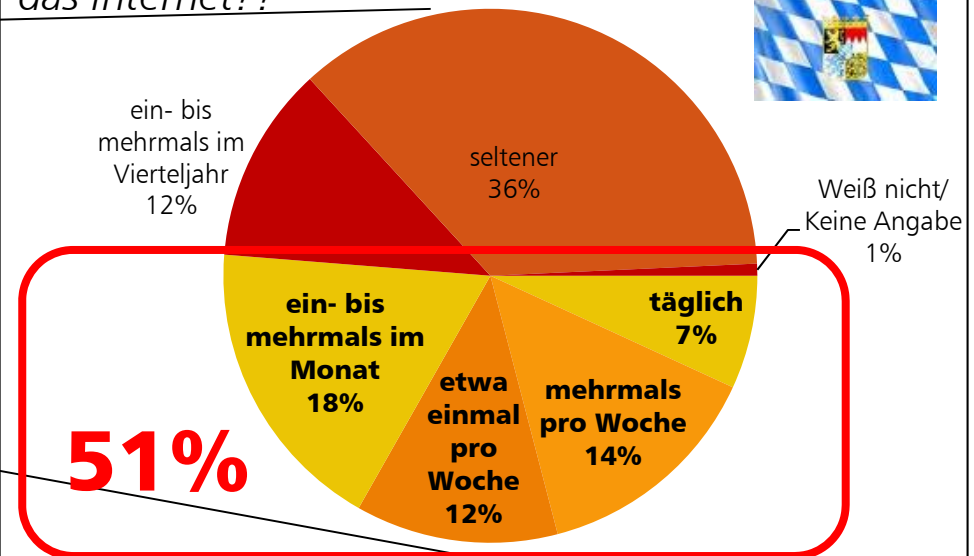
Nutzung Webradio nach Altersstufen:



Quelle: Funkanalyse Bayern 2010, n=21.678

Nutzungshäufigkeit Webradio in Bayern 2010

"Wie oft hören Sie Radioprogramme über das Internet??"

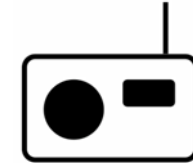


Keyfacts

- Webradionutzung in Bayern weiter steigend (+1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2009)
- V.a. junge Altersgruppen nutzen Webradio
- bis zu 53% der 20-29 Jährigen nutzen das zusätzliche Angebot regelmäßig

Webradiomonitor 2010

Inhalt

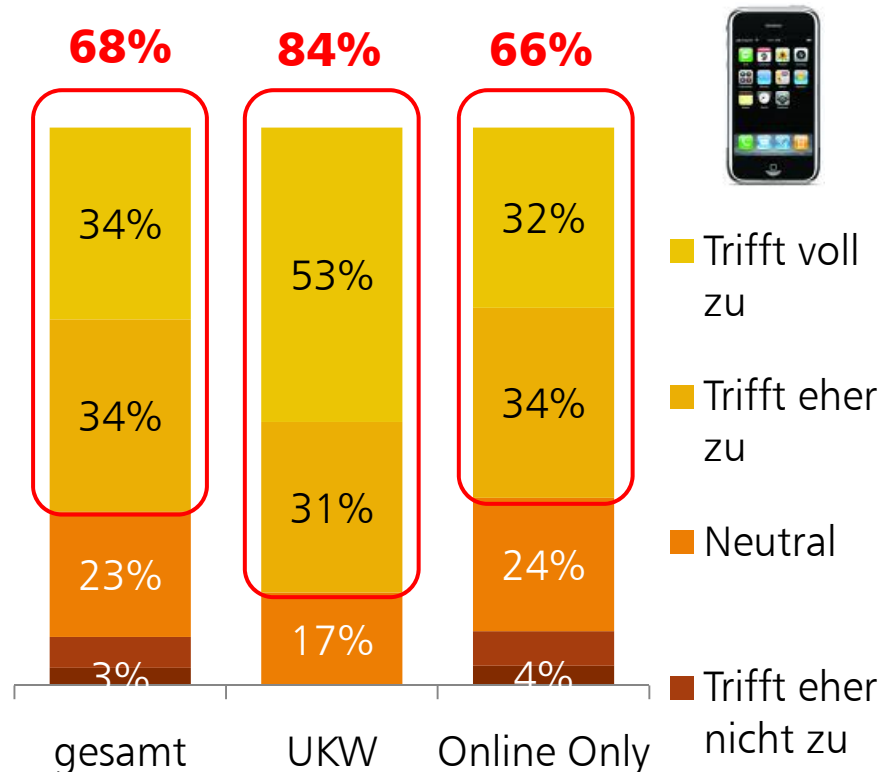


1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

Webradionutzung wird mobil und kommt auf Smartphones sagen rd. 70% der Sender

Einschätzung zur Mobile-Nutzung

"Webradio wird sich insbesondere auf mobilen Endgeräten (z.B. iPhone) etablieren können."

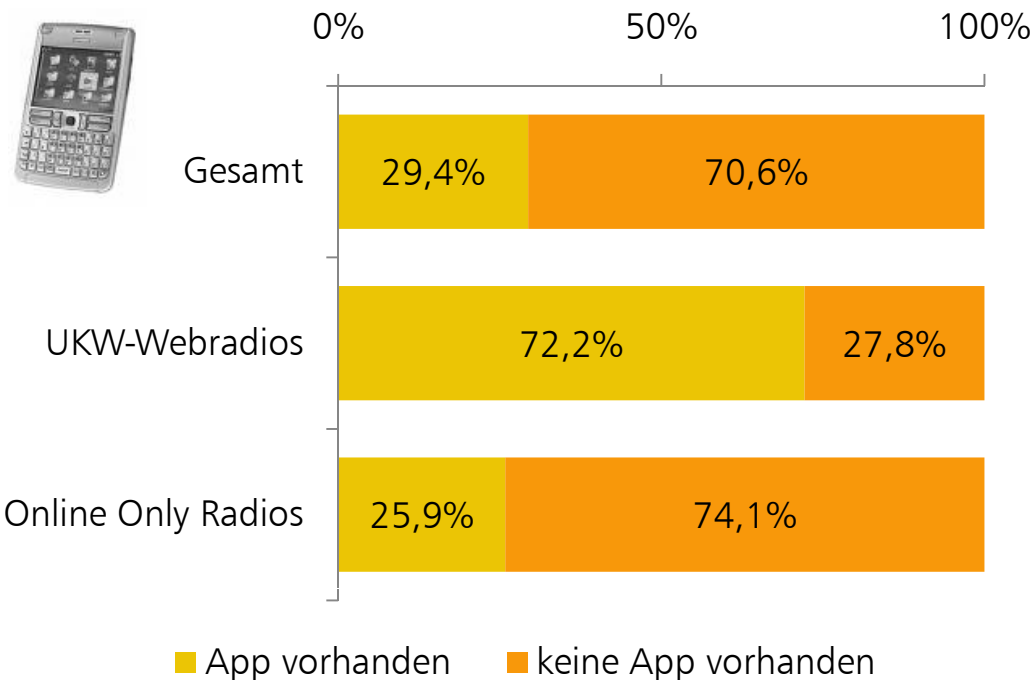


Brancheneinschätzung mobiles Webradio

- 68 Prozent der Veranstalter rechnet damit, dass sich Webradio insbesondere auf mobilen Endgeräten etablieren kann (Rückgang gegenüber 73 Prozent in 2009)
- Radioveranstalter bieten immer mehr iPhone-Webradio-Applikationen an
- ABER: bislang liegen mobile Reichweiten noch bei <20% der Gesamt-Nutzung
- Vor allem UKW Veranstalter sehen mobile Nutzung sehr optimistisch. 84% glauben an das Potenzial von mobilem Webradio
- Online-Only Anbieter bislang etwas skeptischer bei mobile Potenzial
- UMTS-Nachfolgetechnik LTE ermöglicht Datenraten von 150 Mbit/s und mehr, wovon Anwendungen wie Webradio profitieren wird.

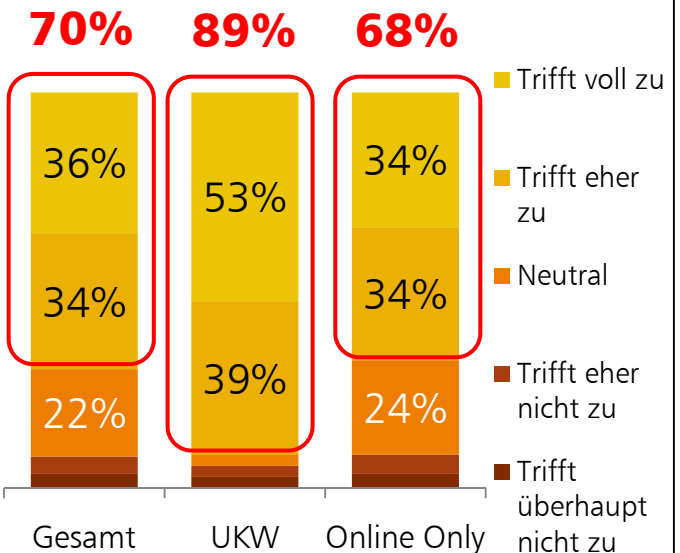
Mobile Apps weit verbreitet: Knapp drei Viertel der UKW-Simulcast-Sender bieten eine App an

Anteil Radiosender mit mobilen Apps (2010)



Brancheneinschätzung App

"Eine mobile App wird in Zukunft für Webradio-Anbieter von immer größerer Bedeutung sein."



Key Facts

- Vor allem UKW-Webradios verfügen über eine eigene mobile App – Nach Einschätzung der Sender wird diese in Zukunft von weiter steigender Bedeutung sein.
- Insgesamt sind 44 Prozent aller Streaming-Angebote auch mobil zu empfangen (Stand 4/2010)
- Anteil der mobilen Nutzung an der Gesamtnutzung mit unter bis zu 100%

Case Study: Standardisierung ermöglicht auch kleineren Sendern eigene Apps!



Beispiele für App-Angebote von Radiosendern

Produkt	Stationen	Player	Preis
iPhone Classic Edition • 1 Radio Stream • Anzeigen der Stream Metadaten während des Abspielens • Stream Player Button (führt immer zum Hauptbildschirm zurück) • Info Button (führt zu ihrer Webseite, der Player bleibt dabei geöffnet) • Kontakt Button (verlinkt zu einem Kontaktformular auf ihrer Webseite, der Player bleibt dabei geöffnet) • 2-wöchentliches Reporting über die Anzahl der Downloads • iPhone-optimierte Webseiten-Templates für Info- und Kontakt-Button • Fullscreen Logo	1		499 € zzgl. MwSt.

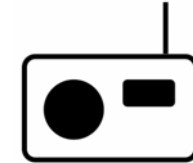
Quelle: Spodtronic, APR

Übersicht

- Standardisierte Mobile-App Entwicklung für Radios erhöht Zugangsmöglichkeit auch für Lokalsender
- Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk bringt Mitglieder aufs iPhone (15 Anbieter und 46 Programme) seit 2008
- Kleinere Sender profitieren langfristig von Standardisierung & Full-Service Providern
- Andere Anbieter übernehmen auch Vermarktung und partizipieren an den Werbe-Einnahmen der Sender

Webradiomonitor 2010

Inhalt

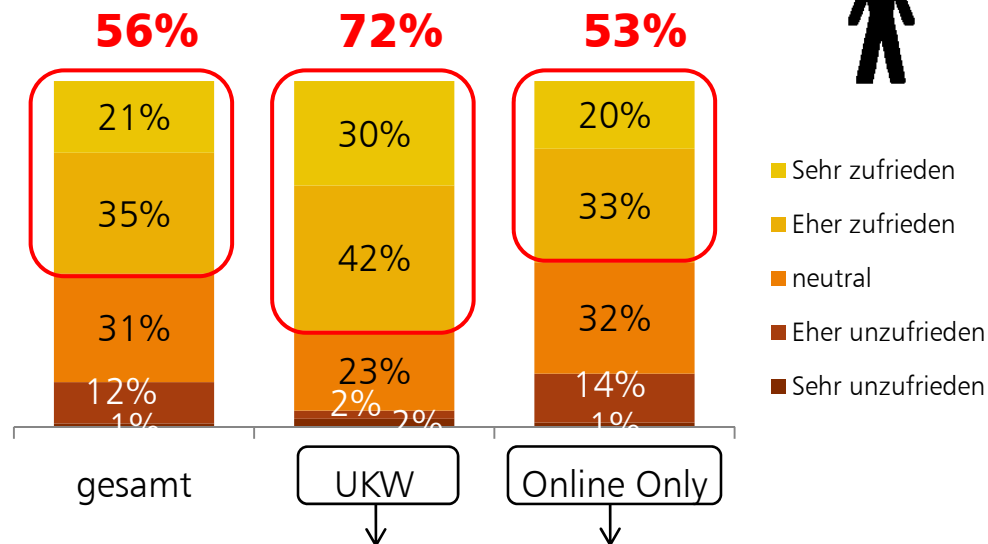


1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

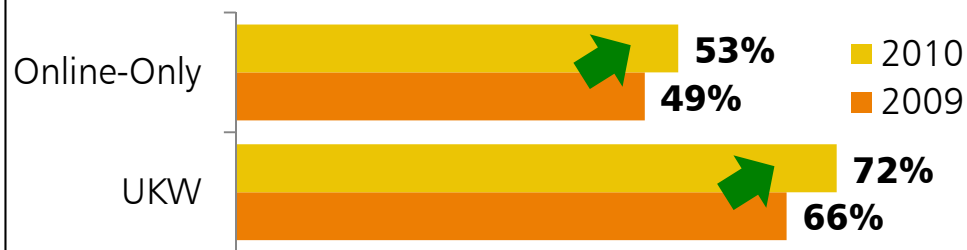
Mehrheit der Webradio-Veranstalter ist mit den Abrufzahlen/Hörern bereits zufrieden!

Abrufzahlen Webradios

„Wie zufrieden sind Sie mit den Abrufzahlen Ihres Webradioangebots?“



Vergleich: „Zufrieden“* mit Abrufzahlen 2009 u.2010



*„Sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“ mit Abrufzahlen

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609, Webradiomonitor 2009 n = 143

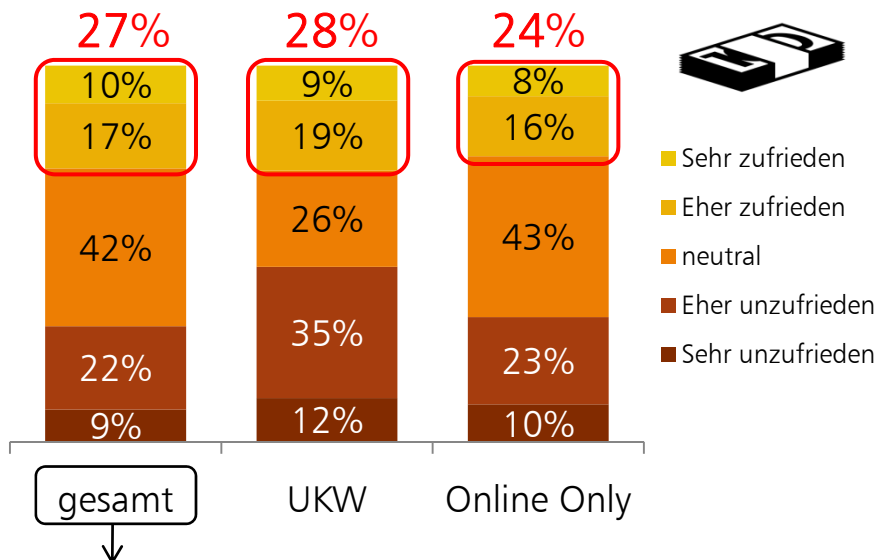
Schlussfolgerungen

- 56 Prozent der dt. Webradio-Veranstalter sind mit Abrufzahlen zufrieden (ggü. 55% in 2009)
- Bei den UKW-Veranstaltern sind es sogar 72 Prozent, bei Online-Only 53 Prozent der befragten Anbieter
- Im Vergleich zu 2009 ist damit die Zufriedenheit mit der Nutzung leicht gestiegen
- Vor allem die Gruppe der „sehr zufriedenen“ ist sowohl bei UKW als auch Online-Only Anbietern überproportional gestiegen
- Zufriedenheit der UKW-Sender ein Indiz dafür, dass Webradio als wichtige Ergänzung wahrgenommen wird

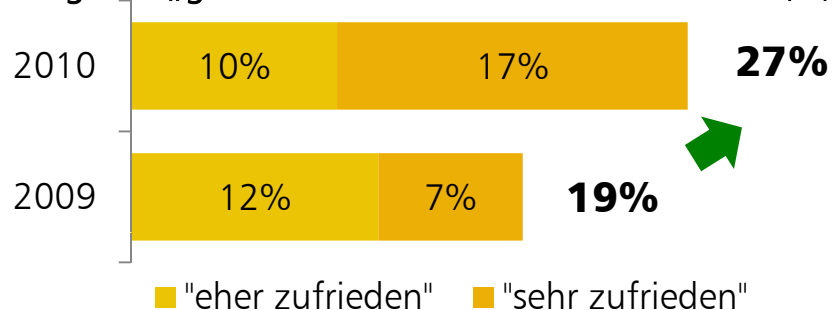
Jeder vierte Webradio-Veranstalter ist mit der Rentabilität seines Angebots zufrieden!

Webradio Rentabilität 2010

„Wie zufrieden sind Sie mit der Rentabilität Ihres Webradioangebots?“



Vergleich „gesamt“ Zufriedenheit 2009 u. 2010 (%)



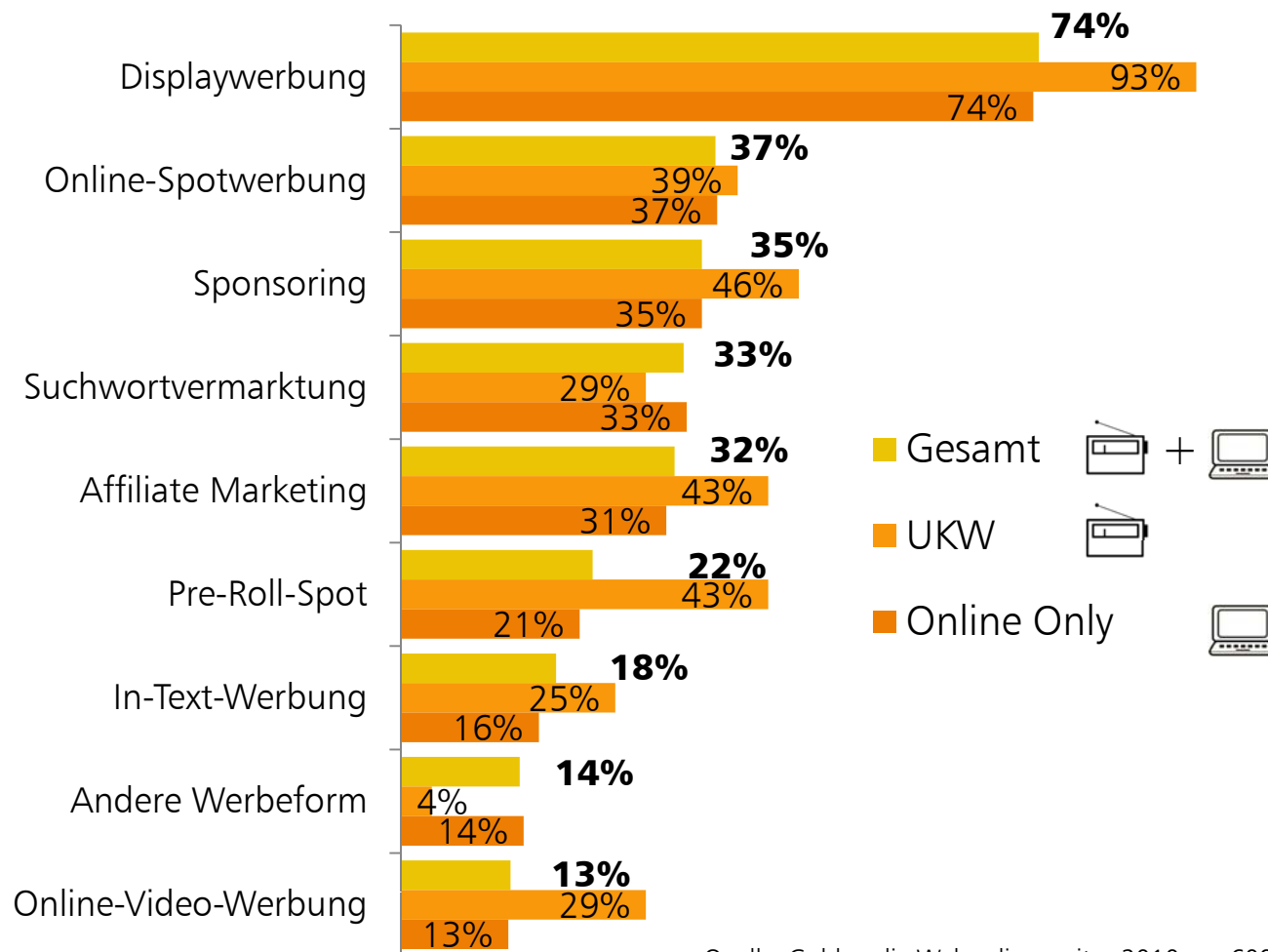
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

Schlussfolgerungen

- Insgesamt 27 Prozent der dt. Webradio-betreiber sind mit der Rentabilität ihres Angebots zufrieden. Dabei ist der Anteil der UKW Radios größer als bei Online-Only Angeboten
- Im Vergleich zu 2009 ist eine klare Steigerung festzustellen. Während 2009 nur 19 Prozent der Befragten mit der Rentabilität zufrieden waren, sind es 2010 bereits 27 Prozent
- Auch die Zahl der tendenziell unzufriedenen ist zw. 2009 (44 Prozent) und 2010 (31 Prozent) deutlich gesunken
- Monetarisierungs-Strategien beginnen zu greifen. Dennoch muss die wirtschaftliche Tragfähigkeit weiter verbessert werden.

Display-Werbung bleibt wichtigste Werbeform, Online-Spotwerbung wichtiger als Sponsoring

Angebote Werbeformen der befragten Webradioanbieter 2010 in Prozent



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

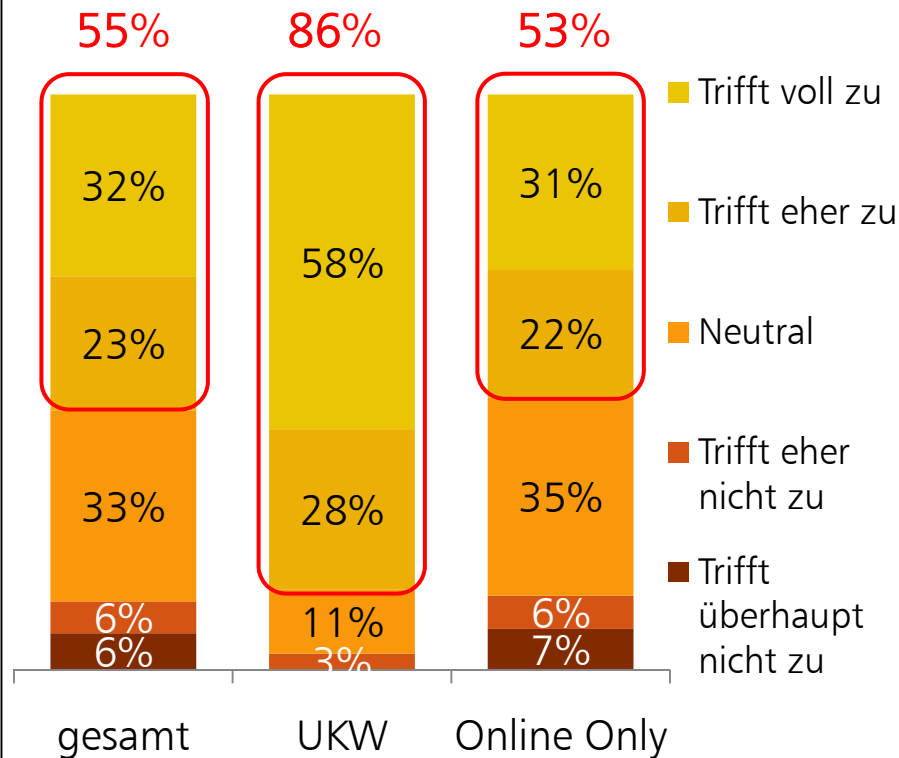
Fazit

- Insgesamt 45% der Anbieter finanzieren ihr Angebot zumind. tlw. mit Werbung
- Displaywerbung nach wie vor bedeutendste Werbeform für Webradios (74% der Veranstalter)
- Online-Spotwerbung etabliert sich weiter bei den Online Only-Anbietern und wird wichtiger als Sponsoring (zweitwichtigste Werbeform in 2010)

Vermarktung von Webradios leidet unter fehlender einheitlicher Reichweitenmessung

Einschätzung Webradio-Messwert

„Webradio braucht eine einheitliche Reichweitenmessung, um sich professionell vermarkten zu können“



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

Definitionen

Unique Listener: Person, die durch Start eines Audio-Streams einen Kontakt ausgelöst hat u. einem Unique Client eindeutig zugeordnet werden kann.

Tune-Ins: Zahl der gestarteten Streams, ohne Zuordnung zu Unique Listener bzw. ohne Berücksichtigung von Abbrüchen und Neustarts.

Werbemittelkontakt: Hörer/Nutzer, die nachweisbar mit dem Werbemittel (Spot) Kontakt hatten.

Schlussfolgerung

- Fehlender einheitlicher Leistungsnachweis für Webradios behindert Vermarktung
- 9 von 10 UKW Veranstaltern halten einheitliche Reichweitenmessung für unabdingbar
- Werbungtreibende müssen noch von den Vorteilen im Web überzeugt werden



Login/Registrierung

Login für registrierte Radiosender:

E-Mail:

Passwort:

Login

[Passwort vergessen?](#)

Als zentrale Informationsplattform bietet der Webradiomonitor allen Anbietern die Möglichkeit, sich als Webradio zu registrieren. Hierbei werden zunächst Angaben zum Veranstalter und Angaben zu den einzelnen Streams und Musik-Formaten der Streams abgefragt. Darüber hinaus ist es möglich, eine Software (Trackingsoftware) kostenlos herunterzuladen, welche die einzelnen Abrufe Ihrer Streams zentral und zunächst für ein Jahr lang ohne zusätzliche Kosten automatisch erfasst.

Was haben Sie von der Registrierung?

Durch die Registrierung können Sie Ihre Reichweiten unabhängig und kostenlos von Goldmedia messen lassen. Sie erhalten Daten, mit denen Sie ihre eigene Reichweite überprüfbar machen und mit denen Sie an Werbungtreibende herantreten können. Auf Wunsch wird es möglich werden, die Daten auch direkt gegenüber Interessierten zu veröffentlichen. Sie können durch die Registrierung also mehr Geld verdienen.

Was passiert mit Ihren Daten?

Oberste Prämisse ist für uns der Schutz Ihrer Daten. Nur auf Ihren ausdrücklichen Wunsch erfolgt eine zentrale Ausweisung Ihrer Daten auch an Mediaagenturen und Werbeplaner. Außerdem haben Sie selbst die Möglichkeit, die Reichweite Ihres Angebotes zu prüfen. Darüber hinaus werden die erhobenen Daten lediglich aggregiert auf webradiomonitor.de ausgewiesen, um die Webradio-Reichweite und die Struktur der Webradios in Deutschland zu messen.

Ziel dieser Registrierung ist somit der Aufbau einer Sender-Datenbank. In Kombination mit den durch die Trackingsoftware ermittelten Nutzungsdaten können so valide Daten zu Ihrem Sender für alle Interessenten bereitgestellt werden. Somit kann diese Reichweitenmessung zu einer

Menü

[Status](#)

[Messung](#)

[Benutzerdaten](#)

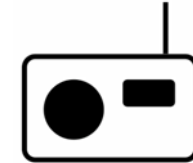
[Logout](#)

Einrichtung

1. [Software](#)
2. [Spartenkanäle](#)

Webradiomonitor 2010

Inhalt



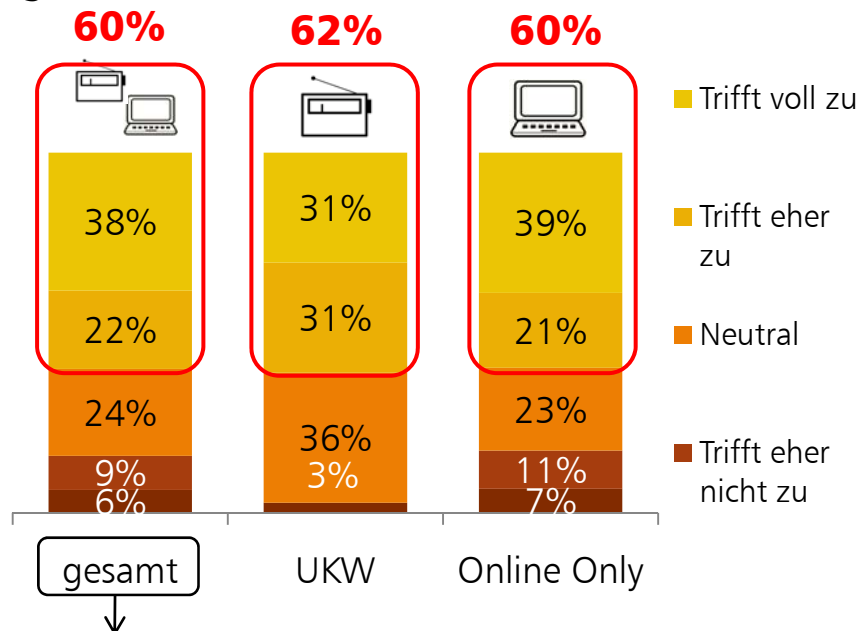
1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

60% der befragten Webradio-Veranstalter halten GEMA-Lizenzgebühren für zu hoch

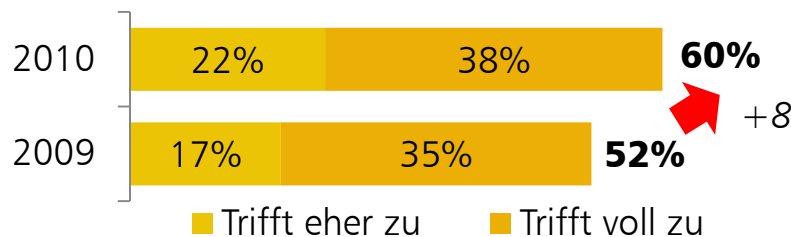


Einschätzung GEMA-Gebühren

"Die von der GEMA erhobenen Lizenzgebühren für Webradios sind zu hoch."



Vergleich 2009 und 2010



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

GEMA Lizenzgebühren für Webradios

- GEMA: Mindestvergütung für Webradios beträgt 30 Euro pro Monat
- Bei über 430€ Netto-Einnahmen und/oder über 2.700 unterschiedlichen Hörern pro Monat werden in Abhängigkeit des Musikanteils am Gesamtprogramm und der Zahl der Webradiokanäle zwischen 0,78% und 9% der Netto-Einnahmen als monatliche Regelvergütung fällig

Quelle: GEMA

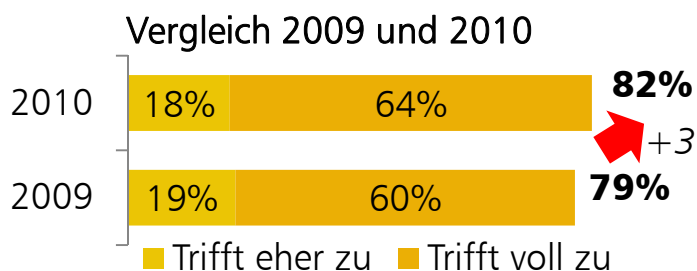
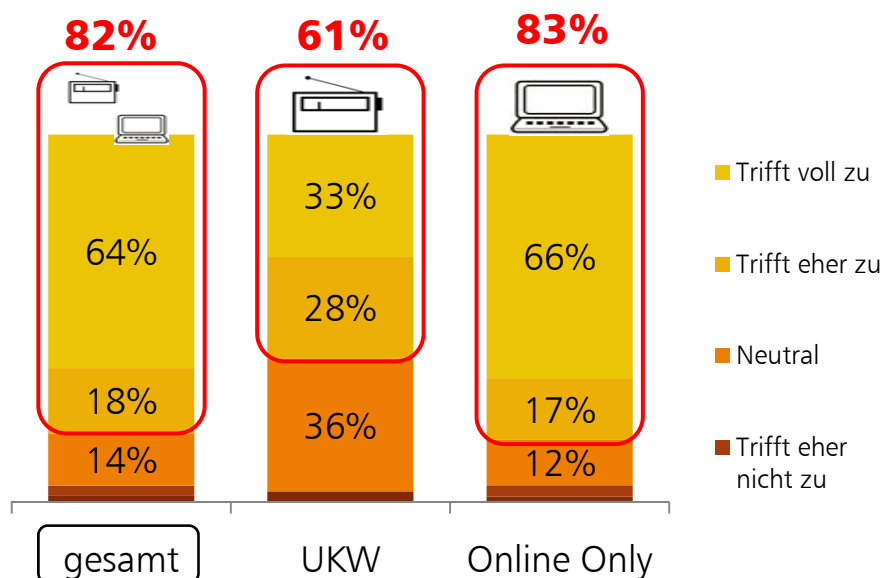
Schlussfolgerungen

- rd. 60 Prozent der dt. Webradio-Veranstalter bezeichnet die von der GEMA erhobenen Lizenzgebühren als zu hoch (ggü. 52 Prozent in 2009)
- Keine signifikanten Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen Online-Only und UKW Anbietern

82% der befragten Webradio-Veranstalter empfinden GVL-Webradiotarife zu hoch

Einschätzung GVL-Leistungsschutztarife

"Die von der GVL erhobenen Leistungsschutztarife für Webradios sind zu hoch."



GVL Tarife für Webradios

- Die GVL-Mindestvergütung beträgt für nicht-kommerzielle Anbieter 500 Euro/Jahr
- GVL-Mindestvergütung für kommerzielle Anbieter:
 € 1.500 p.a. bei Erlösen bis € 50.000
 € 4.000 bei Erlösen bis € 100.000
 Für die € 100.000 überschreitenden Erlöse beträgt die Vergütung zusätzlich 10% bei Erlösen bis € 300.000.

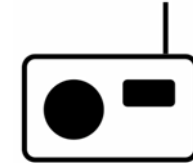
Quelle: GVL

Schlussfolgerungen

- Ca. 80% der befragten Webradioanbieter bezeichnen GVL-Gebühren als zu hoch (Anstieg um 3 Prozentpunkte ggü. 2009)
- Mit 61% Zustimmung zu dieser Aussage sind die befragten UKW-Veranstalter etwas weniger kritisch als Online-Only
- Indiz für schwächere wirtschaftliche Position der Online-Only Veranstalter

Webradiomonitor 2010

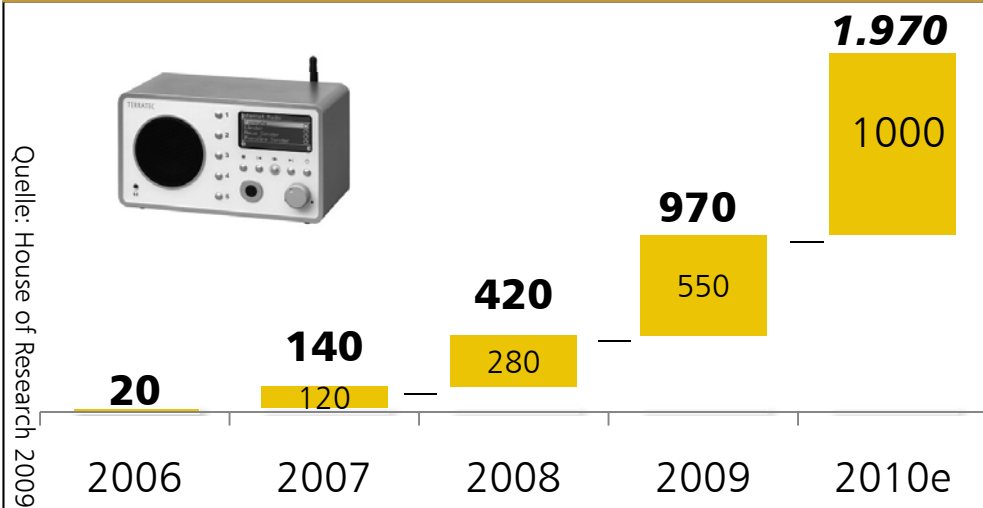
Inhalt



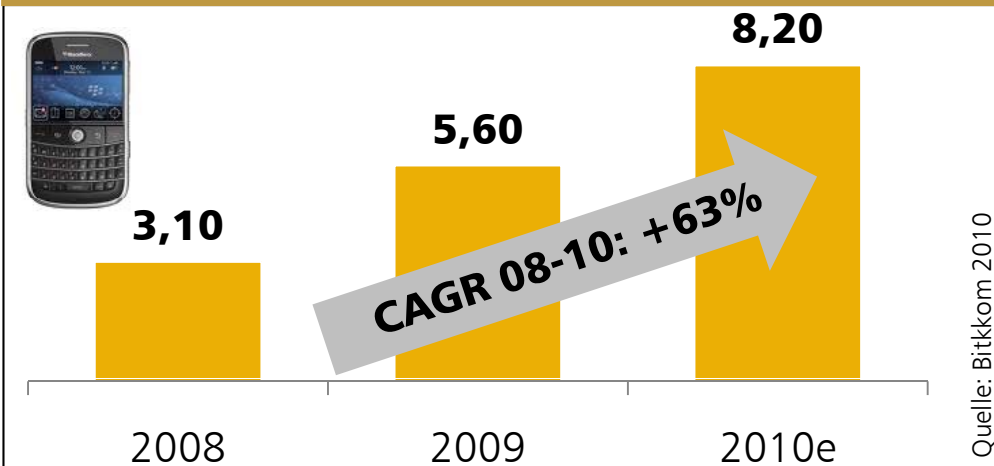
1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

Webradio Hardware in Deutschland: ~2 Mio. IP-Radios bis Ende 2010 im Markt erwartet

Absatz von WLAN-Radios in Dt. in Tsd.



Smartphone Absatz in Deutschland in Mio.

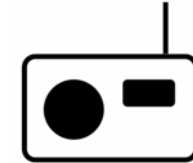


Key Facts

- Endgeräteverbreitung kritischer Faktor für die Nutzung von Webradio (Smartphones, WLAN-Radios, Laptops)
- WLAN-Radio Marktdurchdringung wächst seit einigen Jahren dynamisch, aber dennoch auf geringem Niveau
- Kumuliert 2 Mio. dedizierte IP-Radios im Markt, Tendenz steigend
- Smartphone-Verbreitung kritisch, um auch mobile Nutzung zu erhöhen
- In 2010 wächst der Markt für Smartphones um 8,2 Mio. Endgeräte.
- Neben den Endgeräten müssen aber auch attraktive Flatrate-Tarife verbreitet sein, um mobiles Webradio attraktiver zu machen

Webradiomonitor 2010

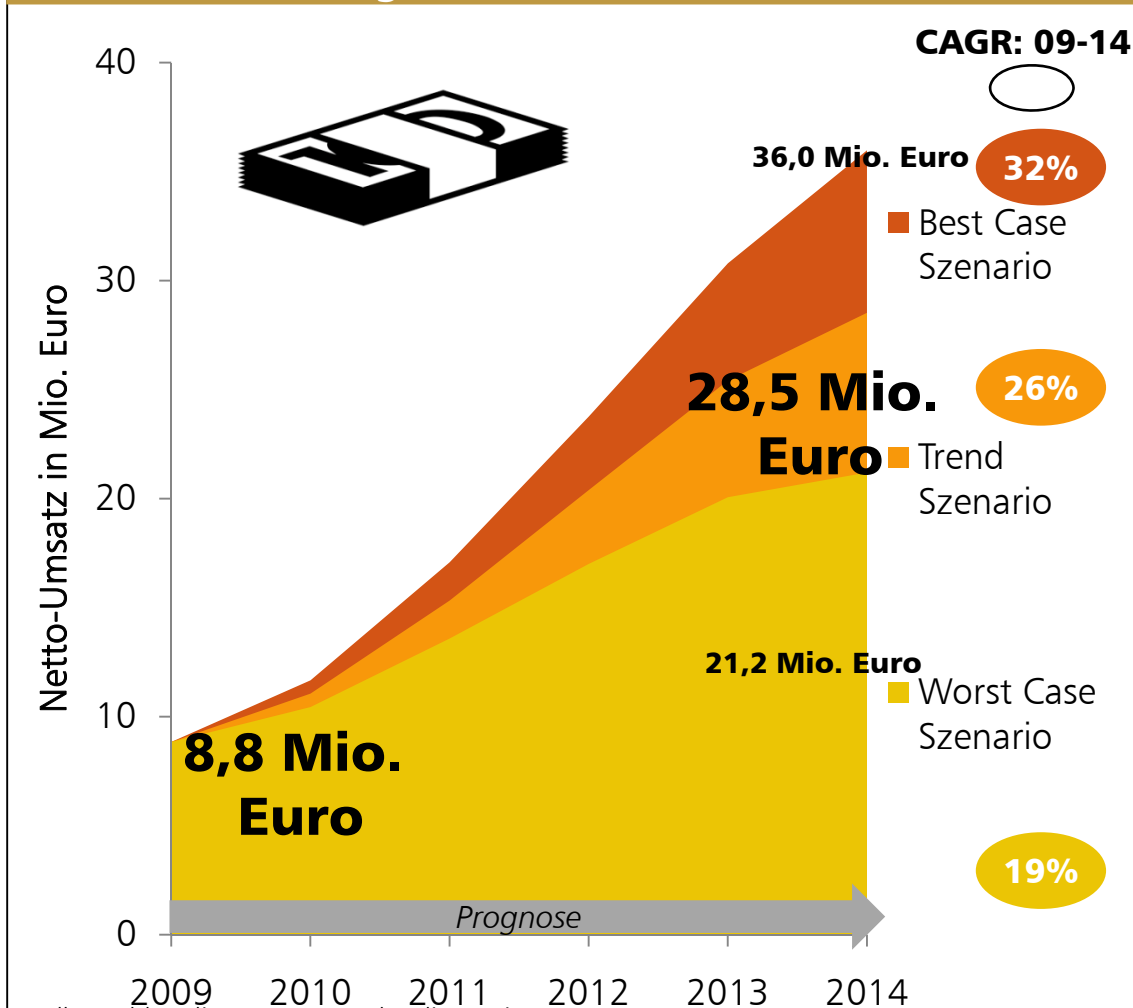
Inhalt



1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

Onlinewerbebeeinnahmen 2009: 8,8 Mio. Euro (Display, Spot, Sponsoring, ...)

Werbeeinnahmen (netto) für alle deutschen
Webradioangebote in Deutschland bis 2014*



Quelle: Goldmedia Prognose Webradiomonitor 2010,

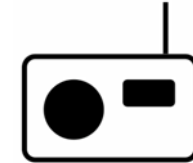
*Veränderte Methodik: Ohne anteilige Zurechnung der Umsätze klassischer Hörfunkwerbung

Annahmen/Hintergründe

- Basis: Goldmedia Webradio-monitor 2010 und Prognose Breitbandentwicklung lt. BNetzA, Trendextrapolation/ Analogieverfahren
- Bisher generieren vor allem Online-Plattformen der UKW-Sender relevante Umsätze
- Hohe Wachstumsraten (teils 100% p.a.) werden vor allem bei Online-Only Angeboten verzeichnet
- Deutliches Wachstum für Webradio: Wir unterstellen (je nach Szenario) ein Wachstum von 19-32 % pro Jahr.

Webradiomonitor 2010

Inhalt



1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

2.692

Webradios

+ 650 gegenüber 2009

in Deutschland
(Stand 4/2010)



6.500 Abrufe

Je Webradiosender
(online only) je Tag
im Durchschnitt



55%

der Nutzung

erfolgt
nach 18 Uhr



8,8 Mio. Euro

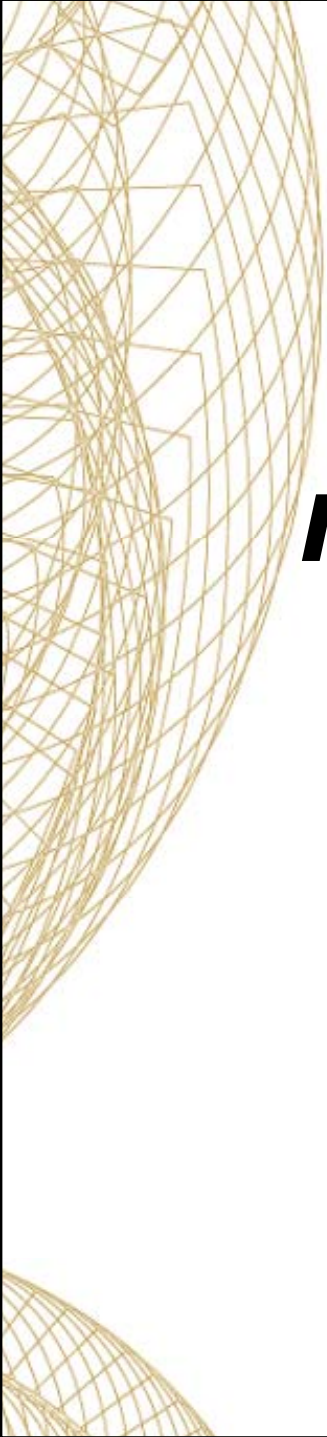
Netto-Werbeumsätze
der Webradios in
Deutschland (2009)



28,5 Mio. Euro

Netto-Werbeumsätze
der Webradios in
Deutschland (2014)
Prognose Goldmedia





G O L D M E D I A

Vielen Dank!
Ihre Karte = Diese Präsentation

Goldmedia GmbH
Media Consulting & Research
Dr. Klaus Goldhammer

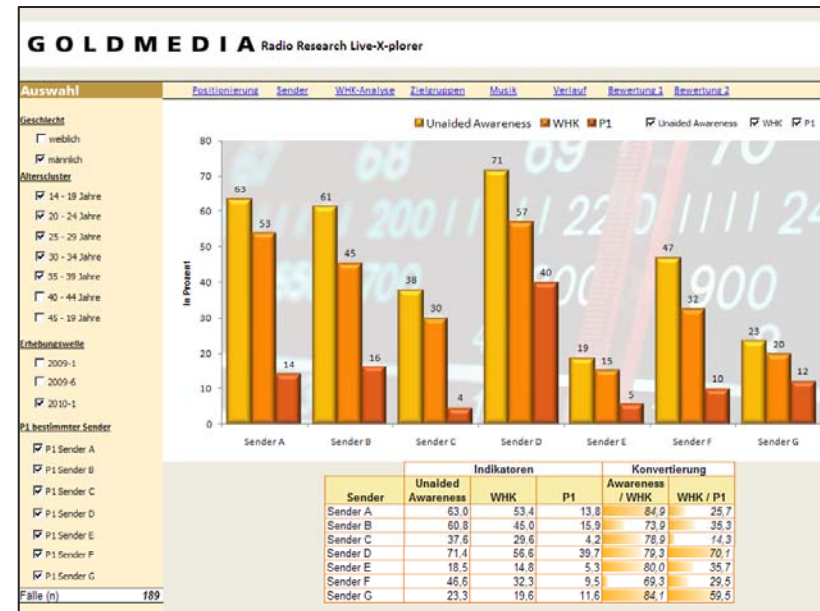
Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany
Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66

Klaus.Goldhammer[at]Goldmedia.de
www.Goldmedia.de

Bitte besuchen Sie auch unseren Messestand!

Präsentation des
Radio Research
LiveXplorer

Ergebnisse
Methodenver-
gleich: CATI vs.
Onlinebefragung
in der Radio-
forschung



CATI

Online

GOLD MEDIA

Musiktitel 1

Wie gut gefällt Ihnen dieser Musiktitel?

Bitte benutzen Sie für Ihre Antwort eine Skala von 1 bis 5. Dabei bedeutet 1 „trifft genau meinen Musikgeschmack“ und 5 bedeutet „trifft überhaupt nicht meinen Musikgeschmack“.

Wählen Sie hier klicken: ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5

Welchen Radiosender verbinden Sie am ehesten mit dieser Musikrichtung?

© Goldmedia Custom Research GmbH 2010

Ranking der Werbeformen deutscher Webradioangebote 2010

Ranking der angebotenen Werbeformen nach Anbieterkategorien 2009

Gesamt		UKW		Online Only	
1.	Displaywerbung	1.	Displaywerbung	1.	Displaywerbung
2.	Online-Spotwerbung	2.	Sponsoring	2.	Online-Spotwerbung
3.	Sponsoring	3.	Affiliate Marketing	3.	Sponsoring
4.	Suchwortvermarktung	4.	Pre-Roll-Spot	4.	Suchwortvermarktung
5.	Affiliate Marketing	5.	Online-Spotwerbung	5.	Affiliate Marketing
6.	Pre-Roll-Spot	6.	Suchwortvermarktung	6.	Pre-Roll-Spot
7.	In-Text-Werbung	7.	Online-Video-Werbung	7.	In-Text-Werbung
8.	Online-Video-Werbung	8.	In-Text-Werbung	8.	Online-Video-Werbung

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609