



G O L D M E D I A

BLM-Webradiomonitor 2011

Internetradio-Nutzung in Deutschland

Lokalrundfunktage 2011
Nürnberg, 5. Juli 2011

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. Michael Schmid | Christine Link

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany
Tel. +49 30-246 266-0 | Fax -66 | [Info\[at\]Goldmedia.de](mailto:Info[at]Goldmedia.de)
www.Goldmedia.com | www.Webradiomonitor.de

Goldmedia Gruppe

Consulting, Research, Innovation, Political Advising, Sales & Services

Leistungsübersicht

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Markt- und Wettbewerbsanalysen
Business Development
Strategieentwicklung
Market-Due-Diligence
Portfolioanalysen

Goldmedia Innovation GmbH

Innovationsmanagement
Unternehmensstrategie
Geschäftsentwicklung
Produktentwicklung
Produktstrategie

Goldmedia Custom Research GmbH

Marktforschung
Medienforschung
Inhaltsanalysen
Conjoint-Analyse
CATI, CAPI, Online-Befragung
Usability/Eyetracking/Pupillometrie

Goldmedia Sales & Services GmbH

Marketing-service
Mediaplanung
Werbevermarktung
Online-Marketing/SEO
Social-Media-Marketing

Medienresonanzanalyse



blätterwald GmbH

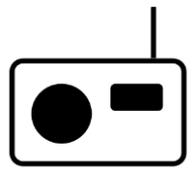
Goldmedia Political & Staff Advising GmbH

Politikberatung | Public Affairs | Lobbying
Personalkonzeption & Personalentwicklung

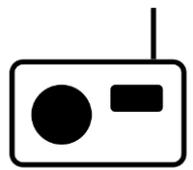
Kooperationspartner PR



Disclaimer



- Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung übernehmen.
- Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.
- Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Marken, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.



1. Einführung
2. Struktur der Webradio-Angebote
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Social Media
6. Werbung und Vermarktung
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

Webradiomonitor 2011

Ziele der Untersuchung und Methodik

Auftraggeber u. Studienziele

Auftraggeber:

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



Ziele der Analyse:

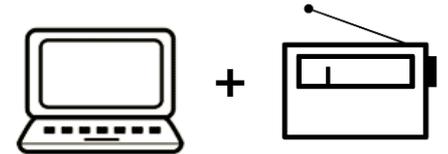
- Übersicht dt. Webradiomarkt
- Quantifizierung und Entwicklung der Webradio-Nutzung in Dt. **mittels Befragung aller Anbieter**
- Markt- und Potentialanalyse
- Kategorisierung der dt. Webradios nach Genre bzw. Angebotsform

Methodik

- Projektzeitraum: April bis Juli 2011
- Primärdatenerhebung durch Befragung sämtlicher dt. Webradioanbieter (n=3.064 dt. Webradio-Streams)
- Rücklauf: Daten zu 791 Webradio-Streams (= 28%) (Vgl. 2010: 609 Fälle)
- Befragungszeitraum: 23.05.2011 – 28.06.2011
- 15 Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Sekundärdaten mittels Online-Desk-Research
- Prognosen mittels Top-Down/Bottom Up-Analyse
- www.webradiomonitor.de

*Fragebogen siehe Anhang dieser Studie

Rücklauf/Ausschöpfung



3064

28%
in 2011

791

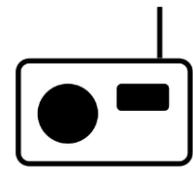
Aussand

Geantwortet

Rücklaufquote Webradiomonitor 2011

Webradiomonitor 2011

Inhalt



1. Einführung
2. Struktur der Webradio-Angebote
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Social Media
6. Werbung und Vermarktung
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

Wertschöpfungskette vollständig für Webradios in Deutschland etabliert

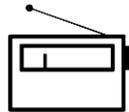
Wertschöpfungskette Webradio in Deutschland 2011



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011

Webradio-Universum 2011

Hörfunk



UKW-Simulcasting

- Streaming klassischer UKW-Radiosender
- Ca. 340 Streaming-Angebote

Online-UKW-Submarken

- Thematische Radiostreams als Submarken von UKW-Sendern
- Ca. 150 Streaming-Angebote



Aggregatoren



Online



Online Only

- Musikpartenprogramme
- News/Sport/Comedy/Event-Sender
- Ca. 2.600 Streaming-Angebote

Personalisiert/ User Generated Content

- Präferenzen u. Bewertungen erstellen persönliches Programm
- 9 deutsche Angebote



Radiomapping 2011: Entwicklungsbereiche

Mapping der Angebote von Web- und Mobile-Radio

GF-Modell

Mobile

Kostenpflichtig

Download-Plattformen

MVNO

Mobile & Visual Radio

Werbe-finanziert

klass. Anbieter

Communities

Mobile & Visual Radio

Aggregatoren

Online Only Angebote
klass. Veranstalter

Mash Ups

Podcasts/Vodcasts

Werbefinan-
ziert o. kosten-
pflichtig (Abo
ohne Wbg.)

Online

Byte FM
Programmradio

Personalisierte Angebote

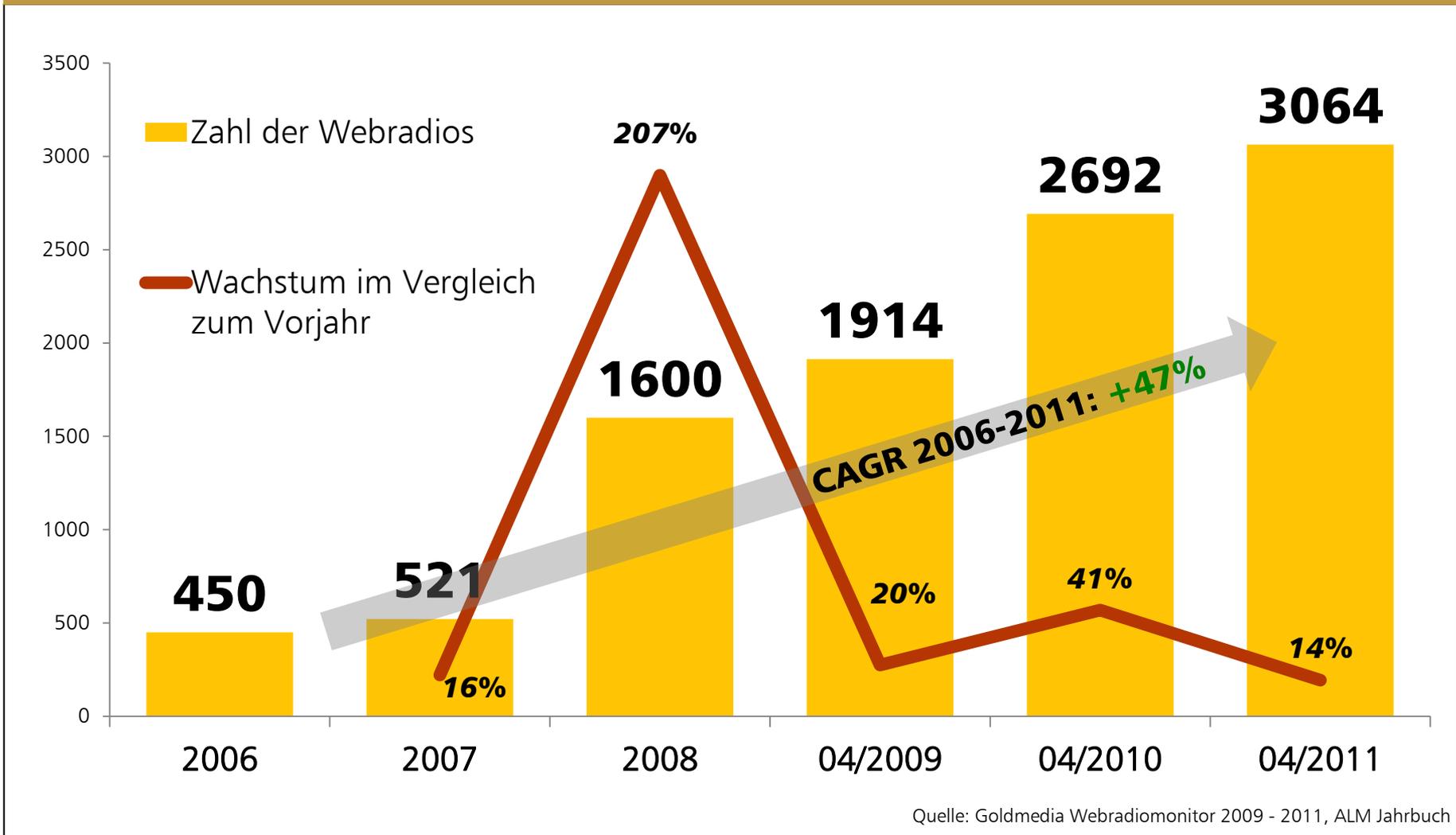
UGC Radio

Interaktivität / Nutzerbindung

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011

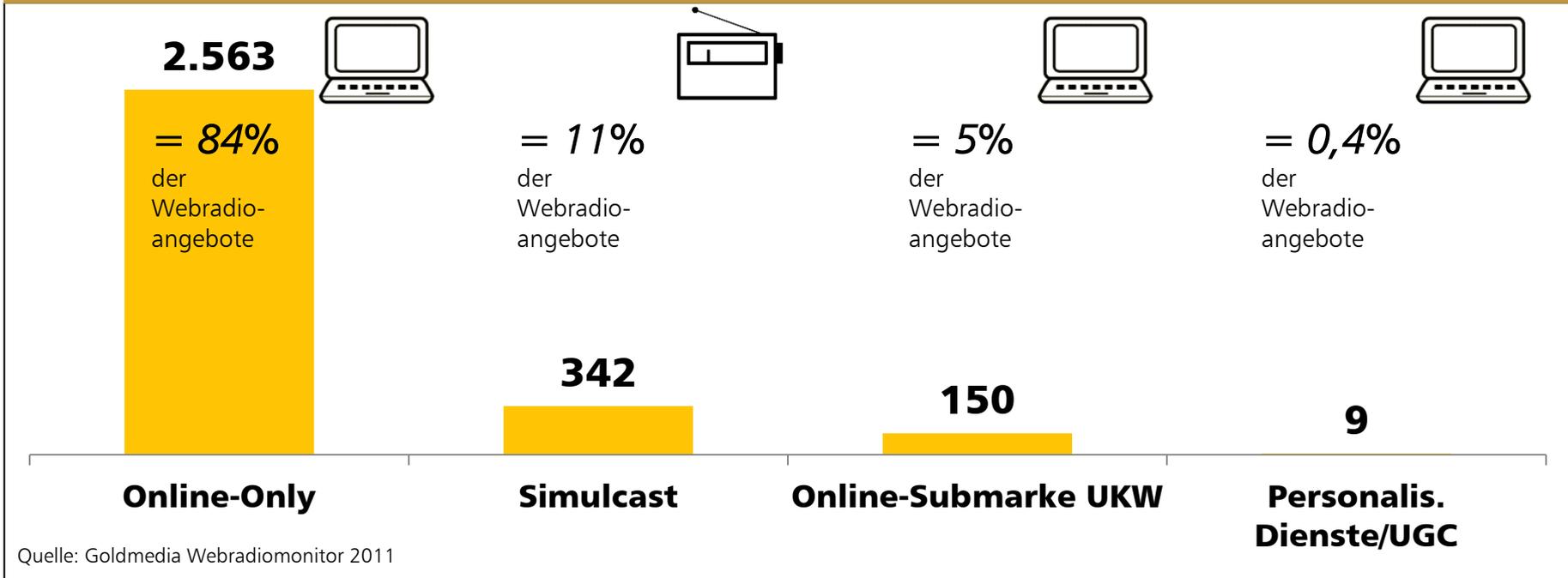
Knapp 3.100 deutsche Webradios 2011. Wachstum schwächt sich aber ggü. 2010 ab!

Relatives Wachstum und Zahl der Webradios in Deutschland 2006 bis 2011



Anteil der Online Only Sender wächst weiter. Hohe Churn: Ca. 650 Sender/Jahr eingestellt.

Anzahl deutscher Webradio-Angebote nach Anbieterkategorien (04/2011)

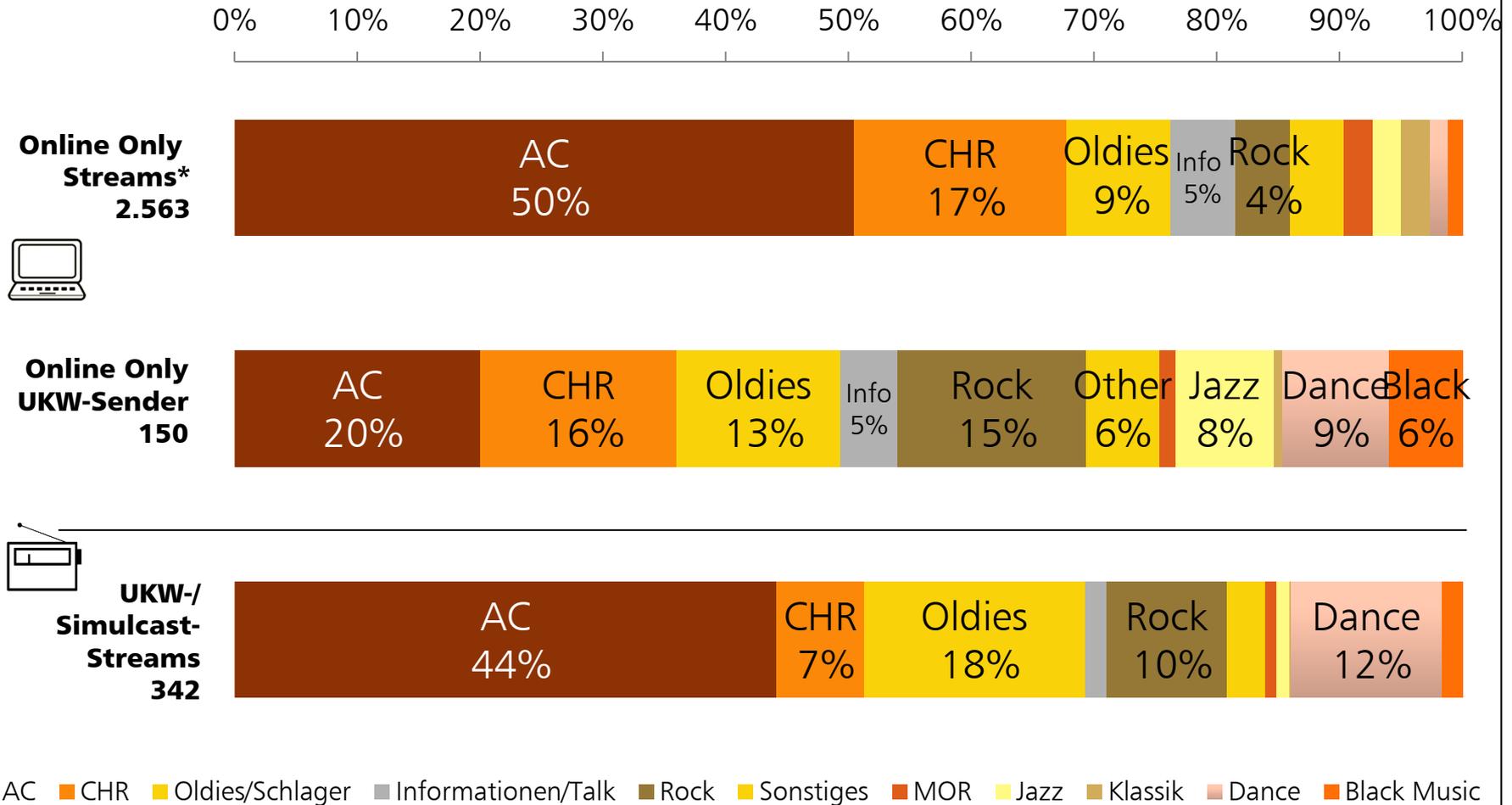


Zusammenfassung

- 3.064 Webradios in Deutschland (Stand: April 2011), CAGR von 47% seit 2006
- Mehr als $\frac{4}{5}$ der Webradios sind Online Only Sender, Tendenz steigend
- Hohe Churn-Rate – 2009 und 2010 wurden jew. ca. 650 Webradiostationen wieder eingestellt
- Auch die Submarken der UKW-Sender sind davon betroffen

Webradio bietet große Format- und Angebotsvielfalt: Mehr Oldies, Rock und Dance, Jazz, Black und Info...

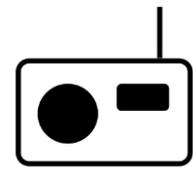
Webradio-Streaming Angebote (inkl. Öffentl-Rechtl.) nach Format (4/2011)



* Ohne Aggregatoren und personalisierte/UGC Angebote. Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=3.064

Webradiomonitor 2011

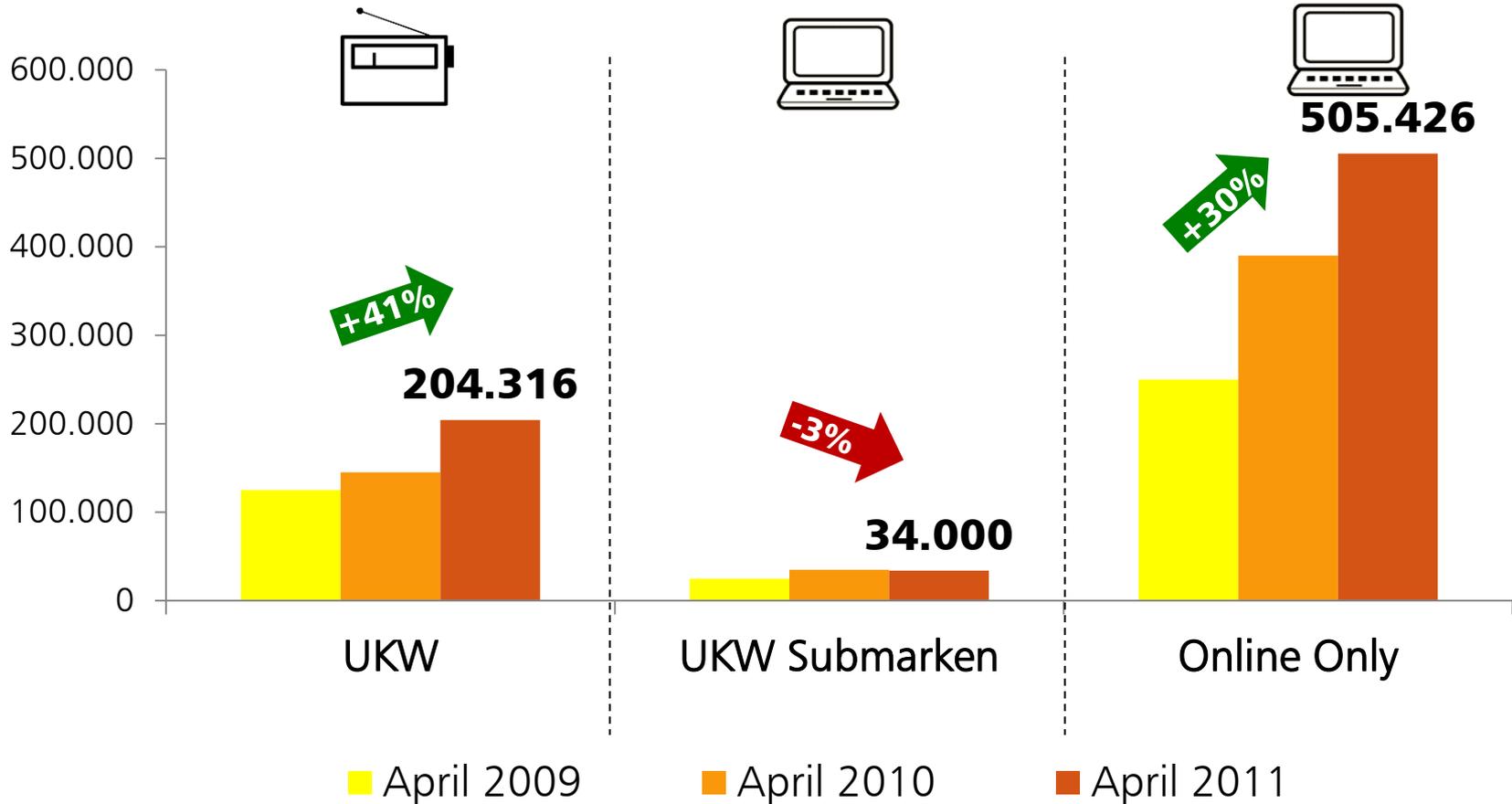
Inhalt



1. Einführung
2. Struktur der Webradio-Angebote
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Social Media
6. Werbung und Vermarktung
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

Weiterhin starkes Wachstum bei der Anzahl maximaler Abrufe...

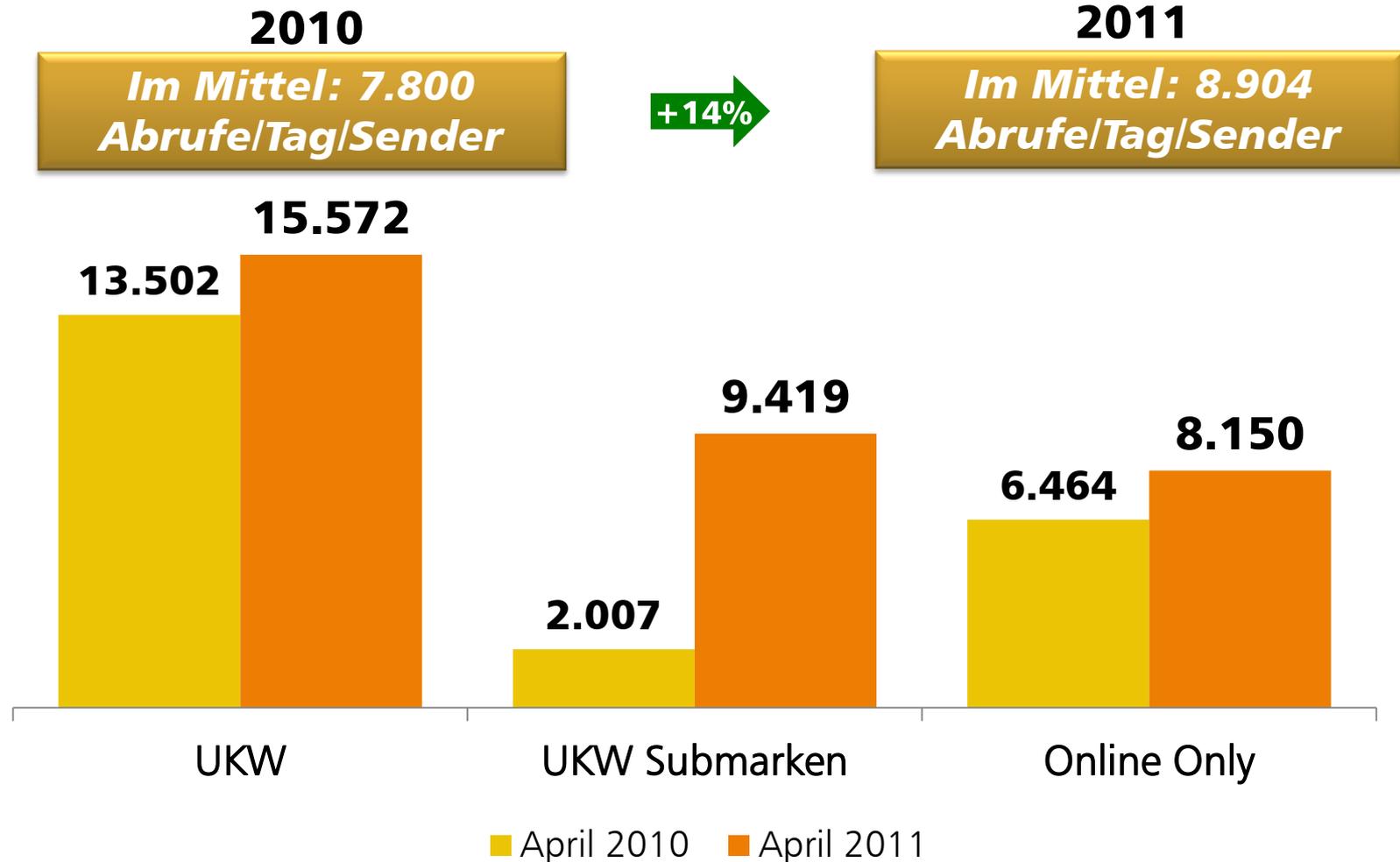
Maximale Nutzung (abgerufene Streams) von ausgewählten Webradios (Ø pro Tag 2009-2011)



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791, 2010 n=609 und Webradiomonitor 2009 n=143, Durchschnittliche Zahl der maximal erreichten Zugriffe pro Sender und Tag lt. Senderangaben

...aber nur leichtes Wachstum der gemittelten, durchschnittlichen Abrufe je Webradio

Zahl der Ø-Abrufe für Webradios in Dt. pro Tag 2010 vs. 2011



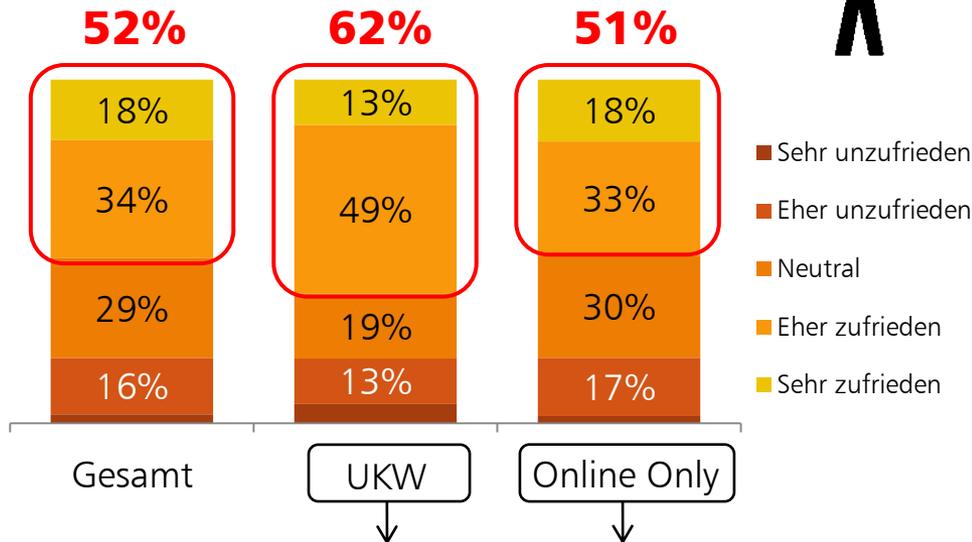
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

Zufriedenheit mit den Abrufzahlen sinkt ggü. 2010, v.a. UKW-Webradios enttäuscht

Abrufzahlen Webradios

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



Vergleich: „Zufrieden“* mit Abrufzahlen 2010 u. 2011



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

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791, Webradiomonitor 2010 n = 609

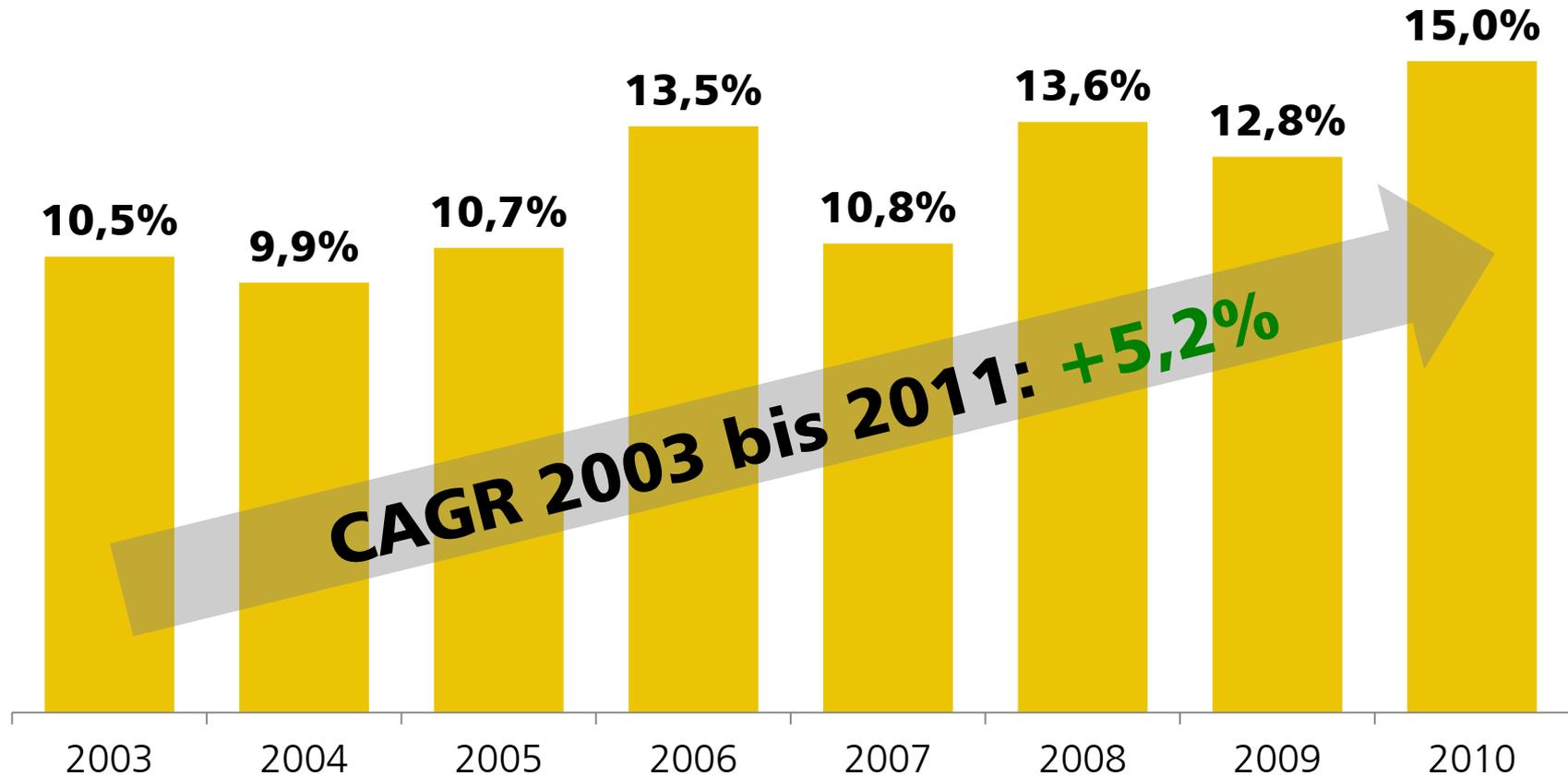
Schlussfolgerungen

- 52 Prozent der deutschen Webradio-Veranstalter sind mit Abrufzahlen zufrieden (Vgl. 2010: 56 % - vier Prozent)
- Im Vergleich zu 2010 ist damit die Zufriedenheit mit der Nutzung bei UKW und Online Only gesunken
- Vor allem die Gruppe der in 2010 noch „sehr zufriedenen“ UKW- und Submarken-Anbieter reduzierte sich mit -17 Prozentpunkten überproportional stark
- Größere Unzufriedenheit bei UKW- und Online Only Stationen als Indiz für Unzufriedenheit darüber, dass eigenes Medium im äußerst differenzierten Webradiouniversum nur schwer gewünschte Aufmerksamkeit erreichen kann

Webradio Nutzung weiter ansteigend: Junge Zielgruppe nach wie vor führend



Mind. gelegentliche Webradio-Nutzung in Dt. in % (2003 – 2010) lt. ARD/ZDF

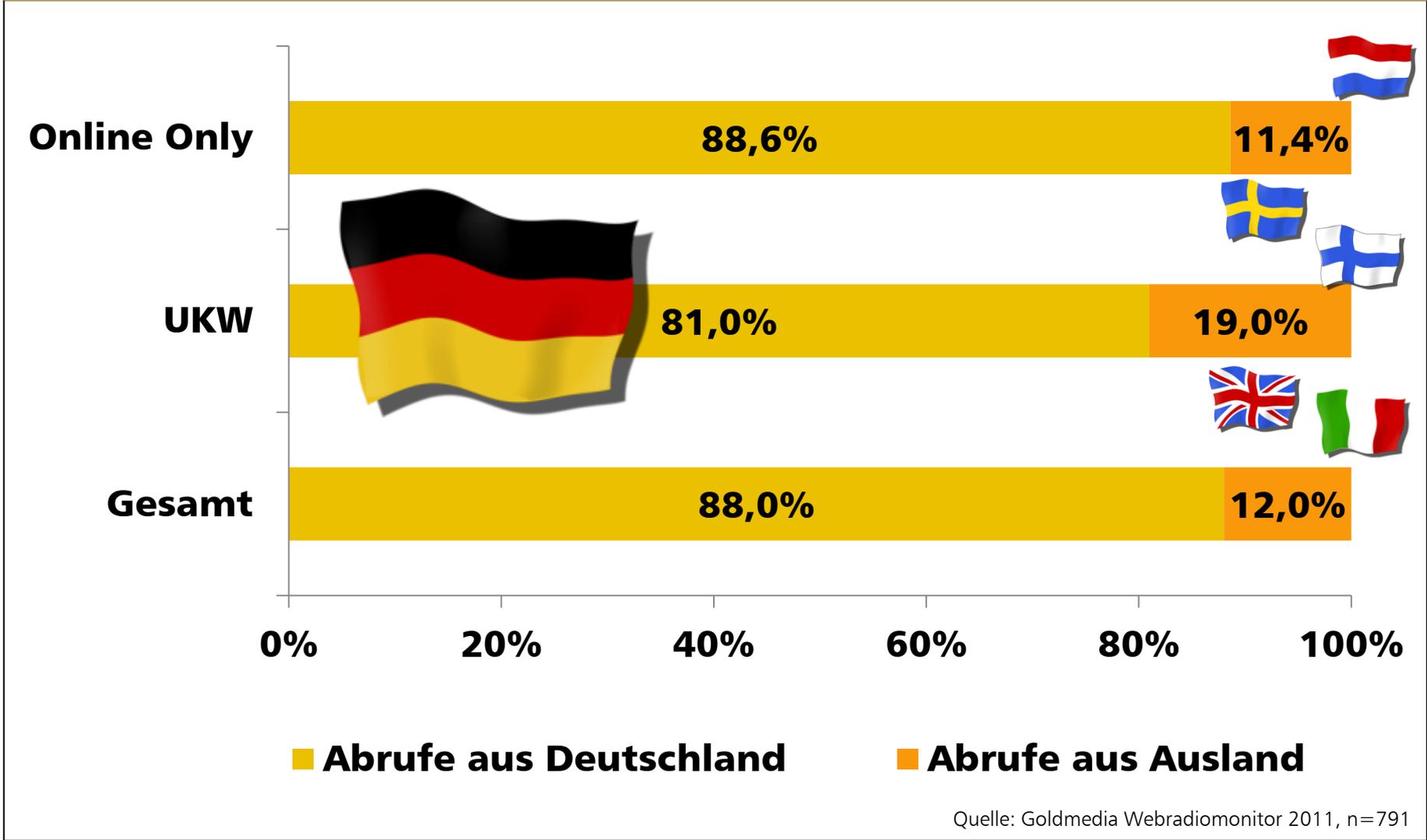


Basis: „Gelegentliche Nutzung“ durch Onlinenutzer in Deutschland ab 14 Jahren, (2003: n=1 046/333; 2004: n=1 002/312; 2005: n=1 075/325; 2006: n=1 084/329; 2007: n=1 142/346; 2008: n=1 186/361; 2009: n=1 212/365; 2010: n=1 252/387).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2003-2010

Deutschland vs. Ausland: Nur 12 Prozent der Webradio-Abrufe stammen aus dem Ausland

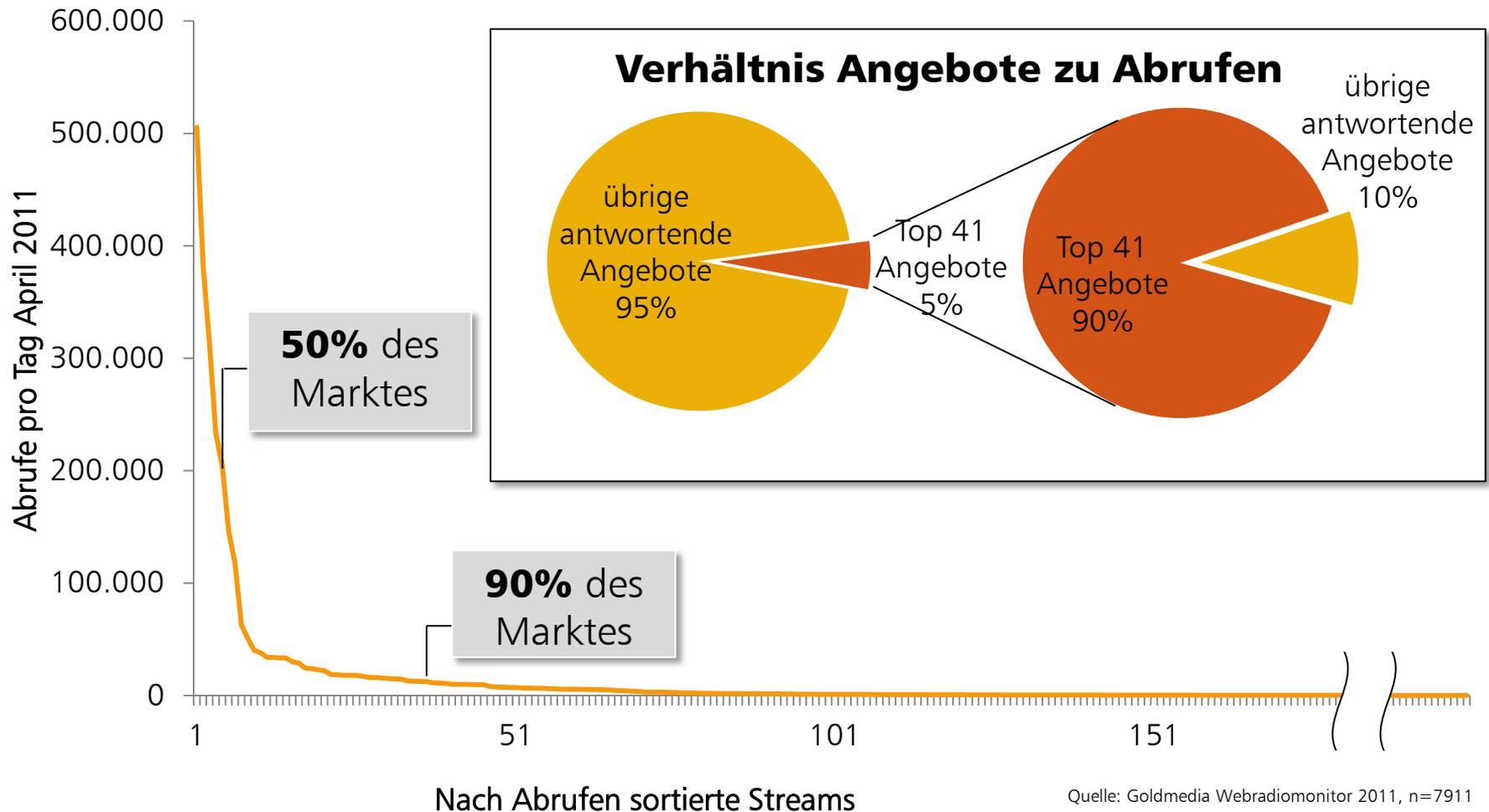
Nutzung von deutschen Webradiosendern nach Region (04/2011)



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

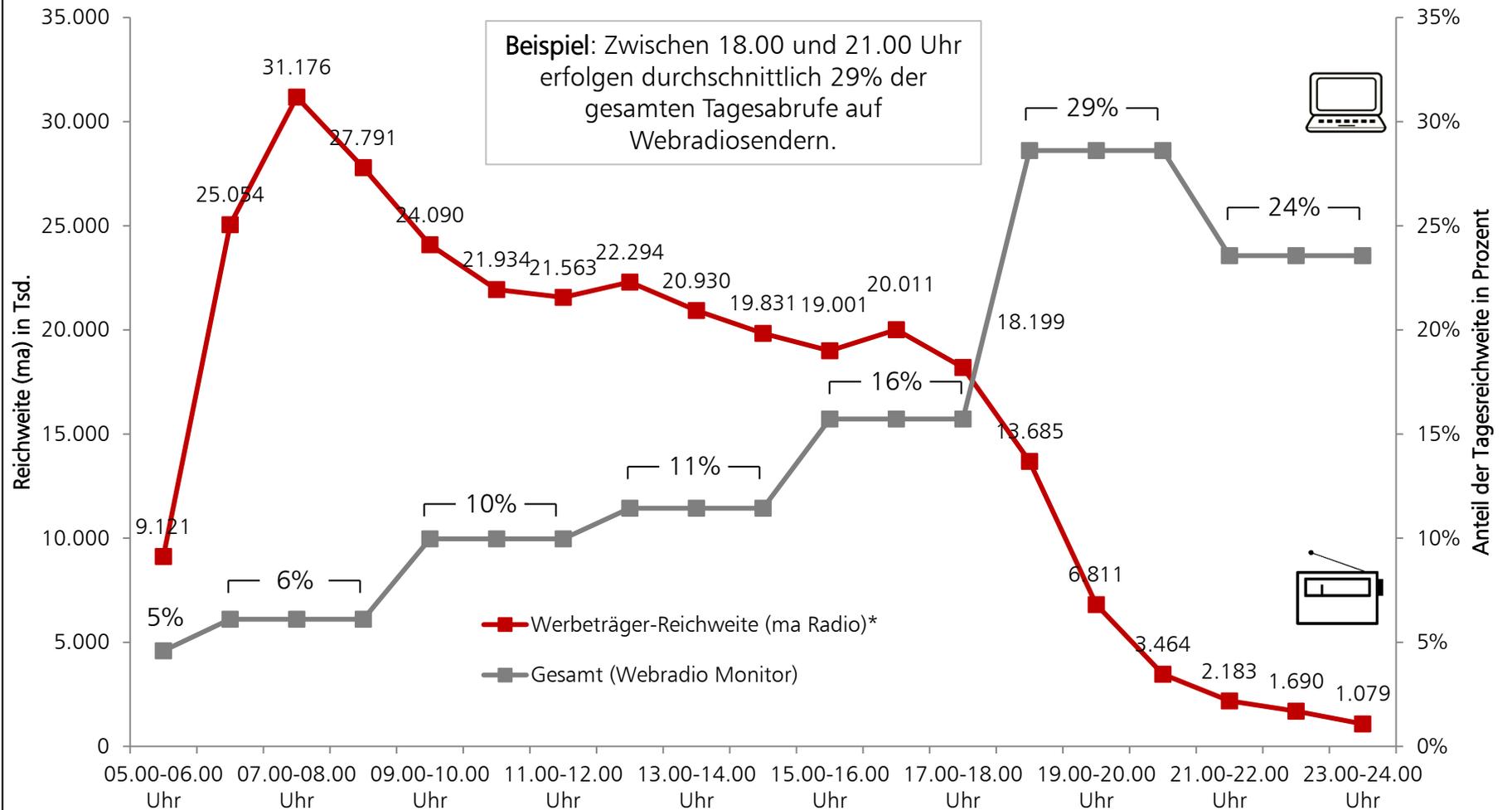
Fat Head Market: 90% der Abrufe werden von 5% der antwortenden Angebote erzeugt!

Verhältnis von Reichweite und Marktanteil nach Abrufen pro Tag im April 2011



Auch 2011 wird Webradio im Gegensatz zu UKW vor allem abends gehört

Nutzung von klassischem UKW-Programm und Webradio im Tagesverlauf (04/2011)

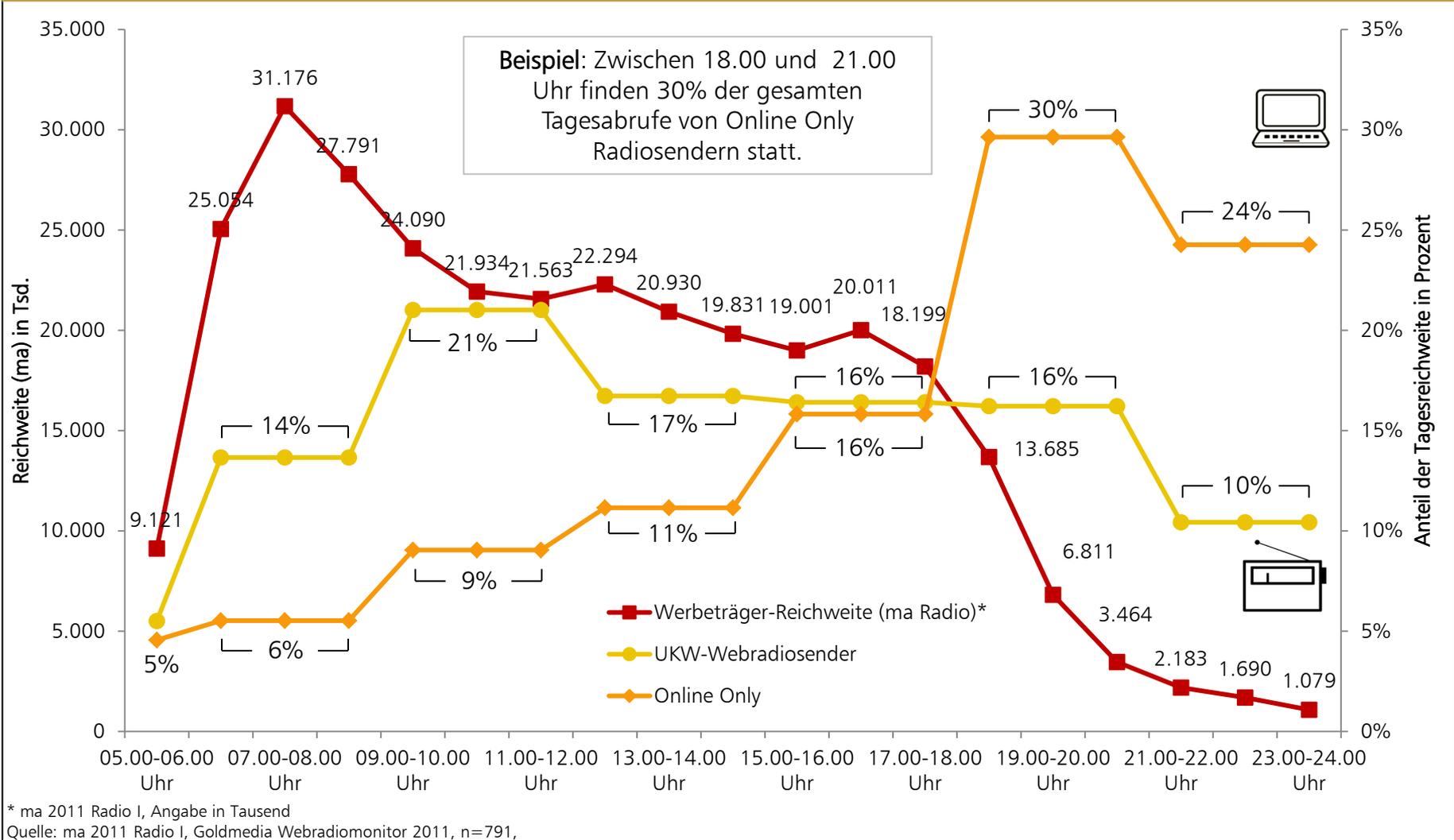


* ma 2011 Radio I, Angabe in Tausend

Quelle: ma 2011 Radio I, Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791,

Auch 2011 wird Webradio im Gegensatz zu UKW vor allem abends gehört

Nutzung von klassischem UKW-Programm und Webradio im Tagesverlauf (04/2011)



* ma 2011 Radio I, Angabe in Tausend

Quelle: ma 2011 Radio I, Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791,

Klassische UKW-Sender haben es online einfacher, hohe Reichweiten zu generieren.

Webradio vs. UKW

- Reine Internetangebote finden quantitativ eher geringen Anklang in der Gesamtbevölkerung: Marketingproblem
- Ca. 400.000 Menschen nutzen überregionale Webradios
- Zum Vergleich: täglich nutzen über 58 Millionen Menschen ‚herkömmliches‘ Radio über UKW, Kabel oder Satellit
- Drei Viertel der Livestream-Nutzung erfolgt über die Webseiten der herkömmlichen UKW-Radios.
- Fazit: Bereits etablierte UKW-Sender haben es deutlich einfacher, auch online relevante Reichweiten zu generieren.

Webcastradionutzung 2010 (Mo-So, BRD gesamt)

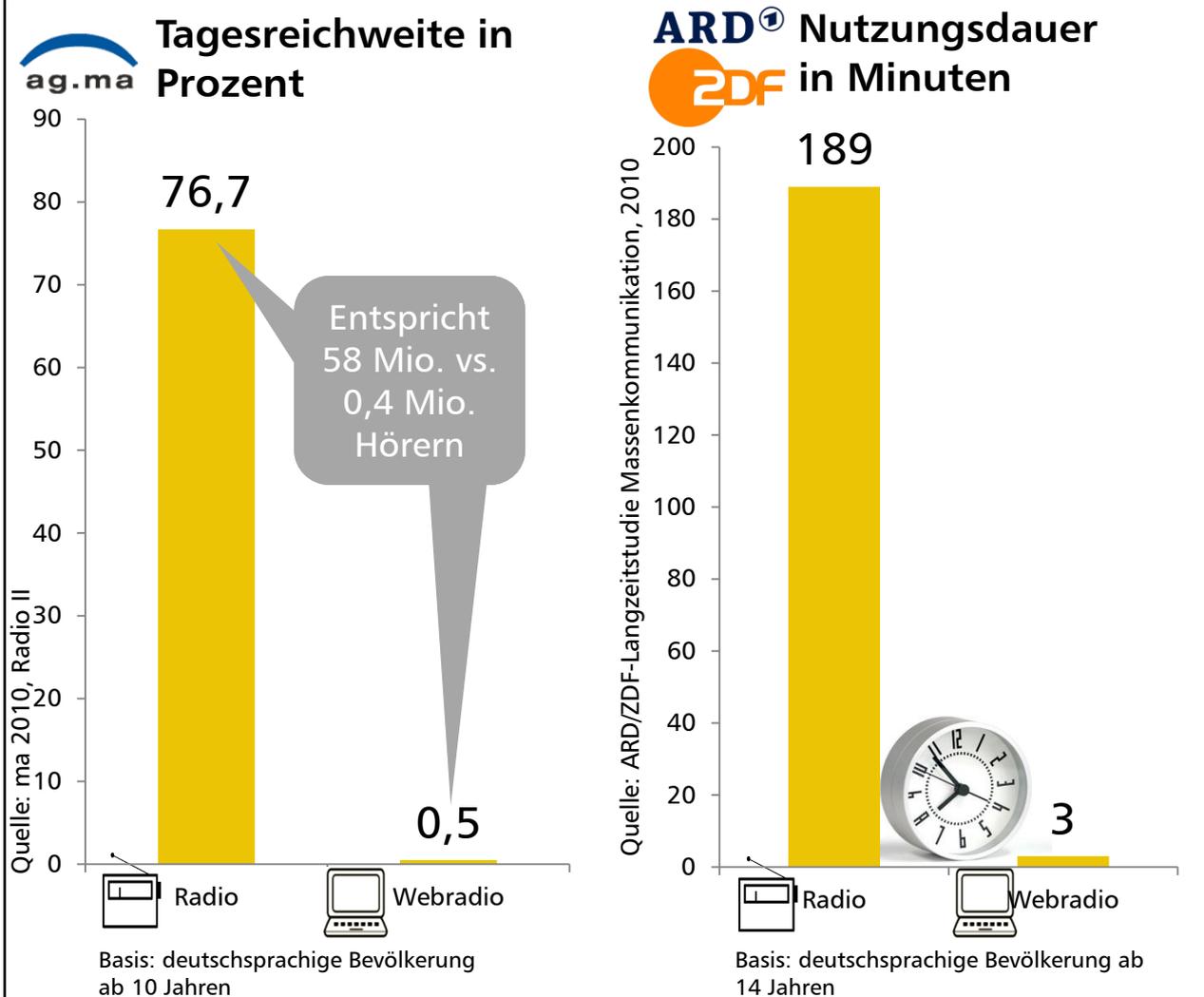
	Gesamt	Männer	Frauen
Weitester Hörerkreis in Mio.	0,769	0,6	0,169
Tagesreichweite in %	0,5	0,9	0,2
Tagesreichweite in Mio.	0,378	0,315	0,064

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren

Quelle: Gattringer, K. & Klingler, W. (2010). Radionutzung in Deutschland mit leichten Zuwächsen. *Mediaperspektiven*, 10/2010, S. 442-456.

Klassisches UKW-Radio auch 2011 mit deutlich stärkerer Nutzung als Webradio

Vergleich Tagesreichweite und Nutzungsdauer

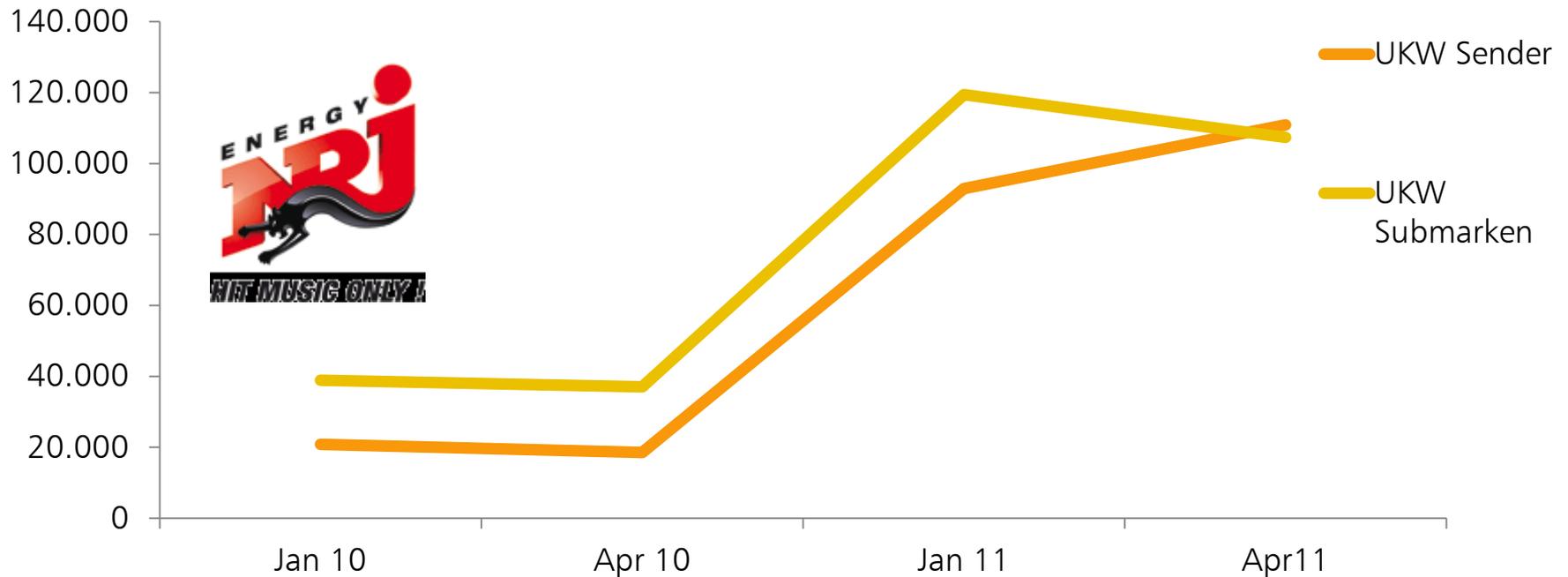


Übersicht

- 58 Millionen tägliche UKW-Radiohörer vs. 400.000 Webradiohörer
- UKW-Sender finden quantitativ höheren Anklang in der Gesamtbevölkerung
- Deutsche greifen durchschnittlich 4 Minuten täglich auf Webradios zurück
- Vertriebsweg Online bleibt (noch) ohne signifikante Bedeutung für den Markt

Case Study Abrufzahlen-Entwicklung 2010/2011: Energy mit einem Wachstum von 500 Prozent

Entwicklung Abrufe Radio Energy 01/2010-04/2011



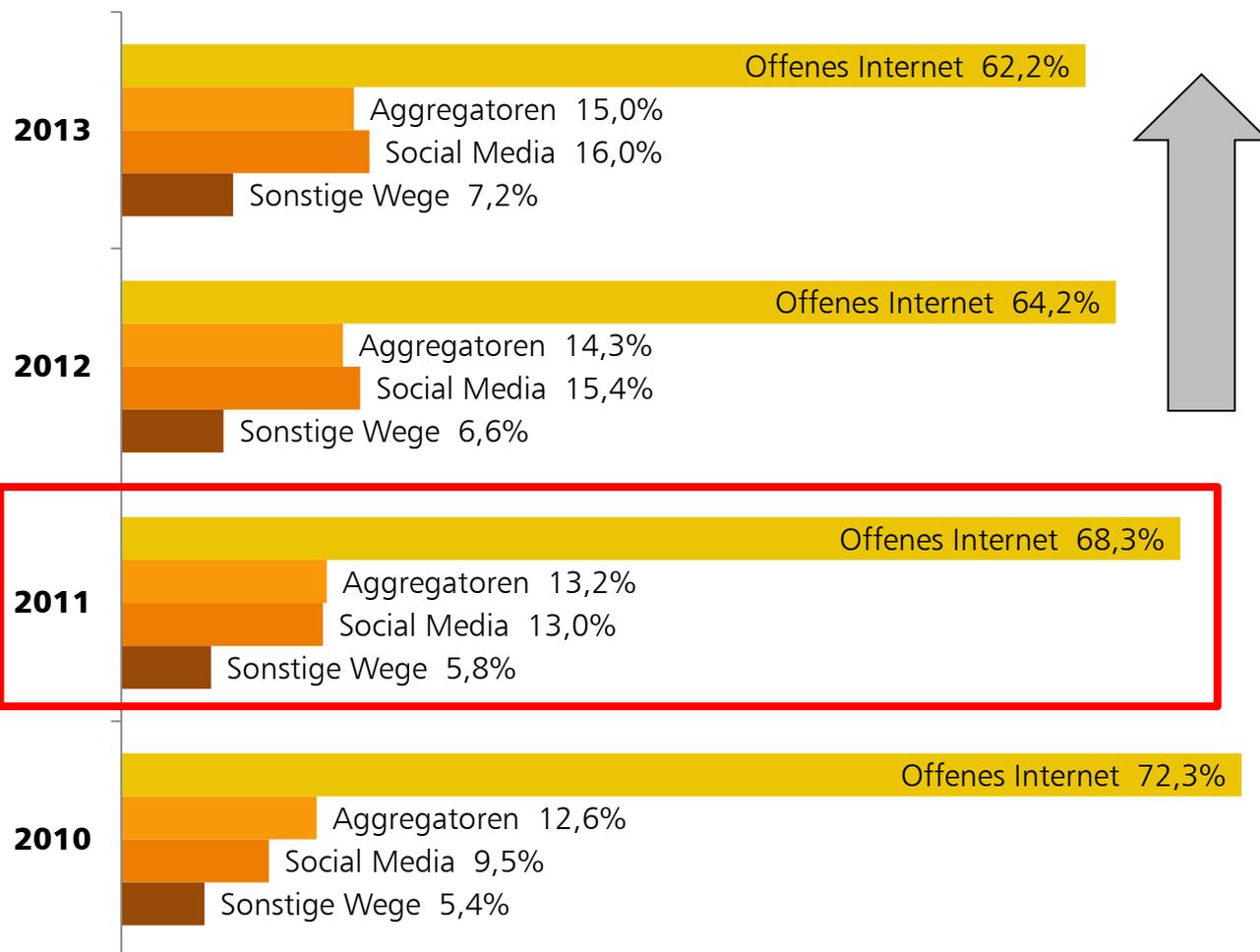
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011 nach Angaben von Radio Energy

Key facts

- Energy konnte 2010 mit den Submarken und 2011 v.a. mit originärem Programm punkten
- Zw. 2009 und 2011 lag das Wachstum (lt. Energy) der Abrufzahlen sogar bei 766 Prozent
- Durchschnittliches Wachstum bei den Webradiosendern liegt aber deutlich unter diesem Niveau

Alternativen Abrufwege gewinnen an Bedeutung: Social Media und Aggregatoren als Treiber

Verteilung verschiedener Vertriebswege 2010 bis 2013 (Anteil der Abrufe)



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

Key Facts

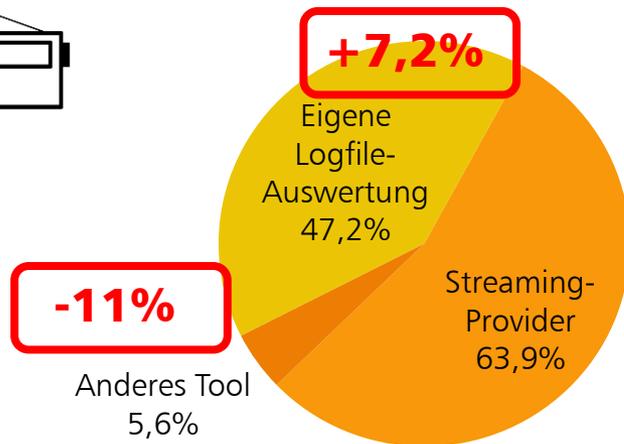
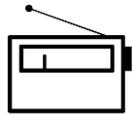
- Aktuell erfolgen knapp drei Viertel der Zugriffe auf Webradio-Angebote über eigene Homepage
- In den kommenden Jahren wächst Bedeutung von Social Media für zusätzl. Reichweiten
- Vorteil v. Aggregatoren: sie bieten dem User vereinfachten Überblick, strukturieren und selektieren für ihn das Angebot im zunehmend differenzierten Webradiomarkt
- Wichtig für die Sender: sie müssen auf allen Kanälen abrufbar/präsent sein

UKW-Sender: Eigene Logfile-Analyse neben Provider-Auswertungen zunehmend wichtiger

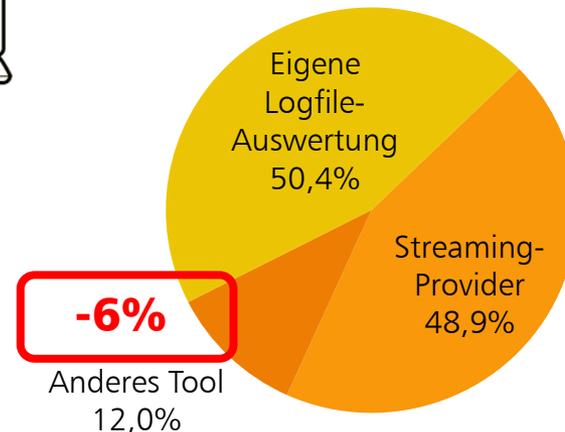
Erhebung der Nutzungsdaten 2011

„Wie erfolgt die Erhebung der Nutzungsdaten Ihrer Webradios?“

UKW & Submarken-Anbieter



Online Only Anbieter



Summe über 100% aufgrund von Mehrfachnennungen. Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

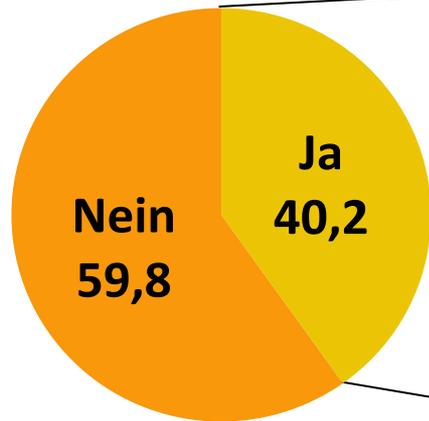
Schlussfolgerungen

- 7,2 Prozent mehr UKW-Anbieter setzten auf die eigene Logfile-Auswertung im Vgl. zu 2010 (2010: 40 Prozent)
- Über die Hälfte der Webradio-Veranstalter nutzt eigene Logfile-Auswertung
- 21 Prozent aller Anbieter setzten auf Kombination zweier Auswertungssysteme (Vgl. 2010: 15 Prozent)
- Alternative Lösungen, wie Radio Toolbox, Shoutcast.com, Flatcast.info, Google Analytics oder eigene Statistikprogramme verlieren an Bedeutung (Vgl. 2010: 17% der UKWler und 18% der Online Onlys)

Webradio in Bayern laut Funkanalyse 2011: 51% hören mind. gelegentlich Internetradio

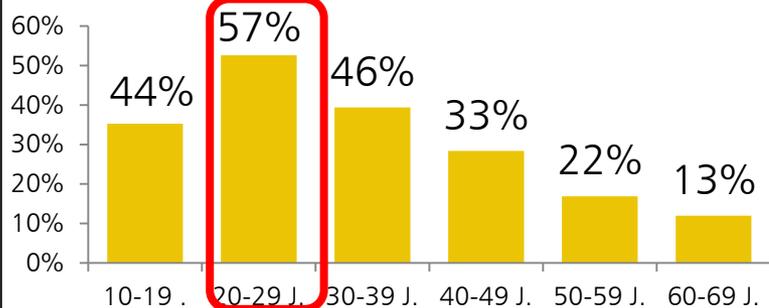
Webradionutzung in Bayern 2011

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



Quelle: Funkanalyse Bayern 2011, 100% = alle Internetnutzer

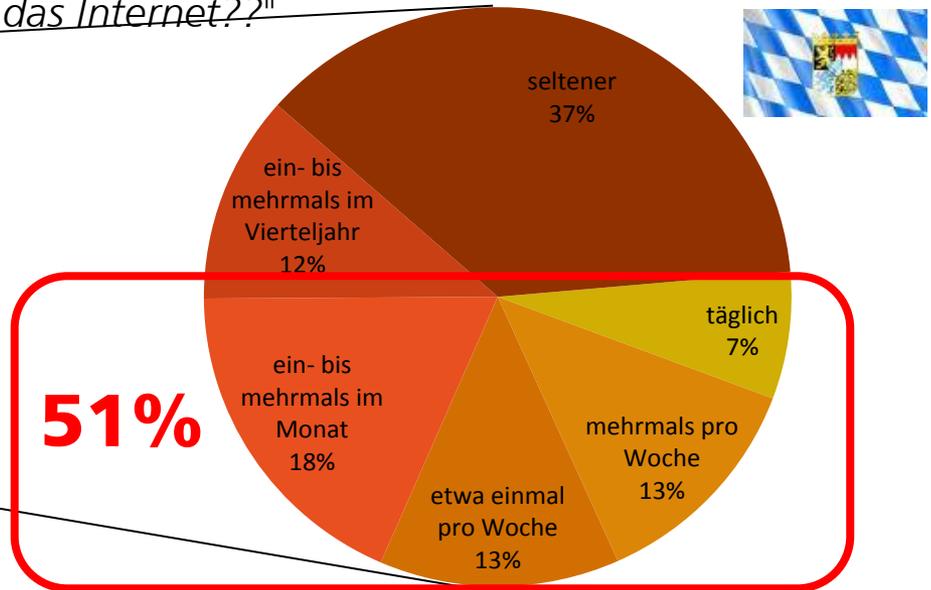
Nutzung Webradio nach Altersstufen:



Quelle: Funkanalyse Bayern 2011, n=21.768

Nutzungshäufigkeit Webradio in Bayern 2011

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



Key Facts

- Webradionutzung in Bayern steigt (im Vergleich zu 2010: vier Prozent mehr Befragte hörten schon mal Webradio)
- Erhöhter Anstieg vor allem bei älteren Altersgruppen (30-39 Jährige um 7 Prozentpunkte mehr im Vgl. zum Vorjahr)
- bis zu 57% der 20-29 Jährigen nutzen das zusätzliche Angebot regelmäßig

Internetradio-Nutzer überwiegend zwischen 14 und 29 Jahren und männlich



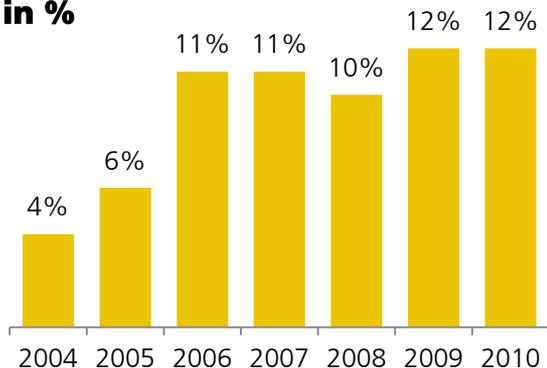
Nutzung

© TMSK_iStockphoto.com



- Jeder achte Onlinenutzer hört mind. wöchentlich Internetradio
- Seit 2004 hat sich dieser Wert von 4% auf 12% der Onlinenutzer ab 14 Jahren erhöht

Live-Radionutzung im Internet (mind. wöchentlich) 2004-2010 in %



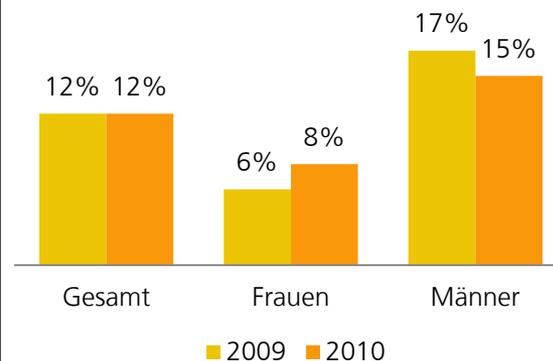
Geschlecht

© Helder Almeida - Fotolia.com



- Trotz rückläufiger Zahlen sind Onlineradio-Hörer nach wie vor überwiegend männlich
- Gesamtzahl der Hörer 2010 analog zu 2009 durch Zunahme bei den weiblichen Nutzern

Radionutzung im Internet nach Geschlecht 2009/10 in %



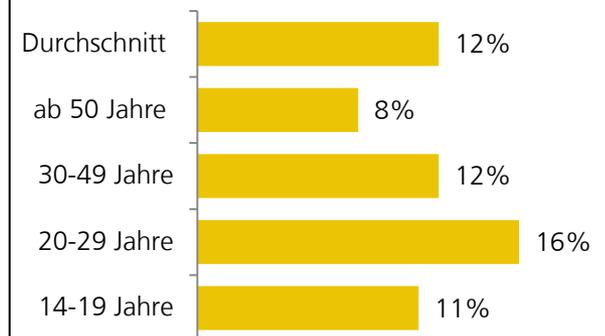
Soziodemografie



© DoctorKan - Fotolia.com

- Internetradio-Hörer sind jung: 14-29-Jährige nutzen Webradio besonders häufig
- Zuwachs bei Altersgruppe ab 30 – über 50-Jährige mit unterdurchschnittlicher Nutzung

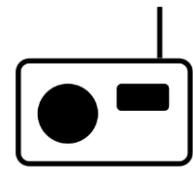
Live-Radionutzung im Internet nach Altersgruppen 2010 in %



*Quelle: Goldmedia nach ARD/ZDF Onlinestudie 2009 und 2010, mind. wöchentliche Internetradionutzung

Webradiomonitor 2011

Inhalt

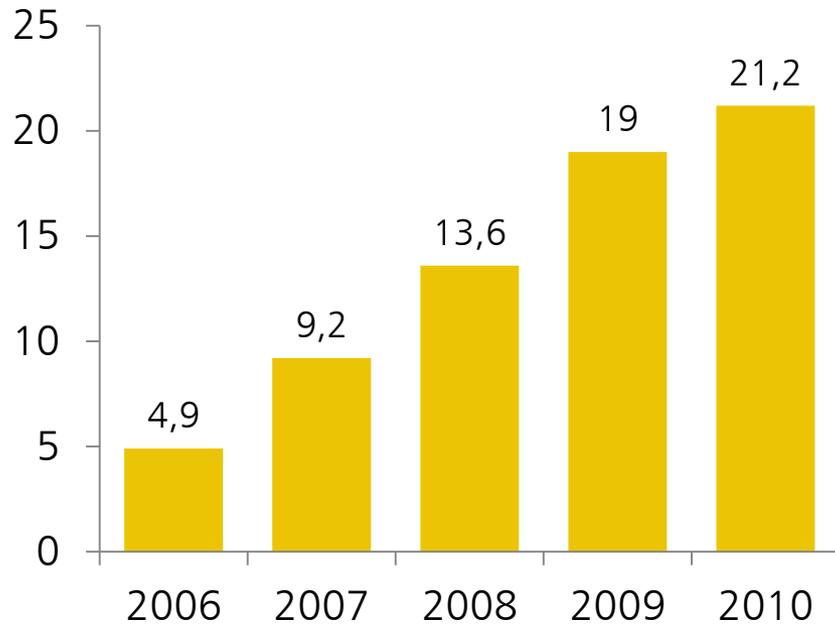


1. Einführung
2. Struktur der Webradio-Angebote
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Social Media
6. Werbung und Vermarktung
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

Mobile Nutzung wächst weiterhin dynamisch

Mobile Internet User sind Radio-Vielhörer!

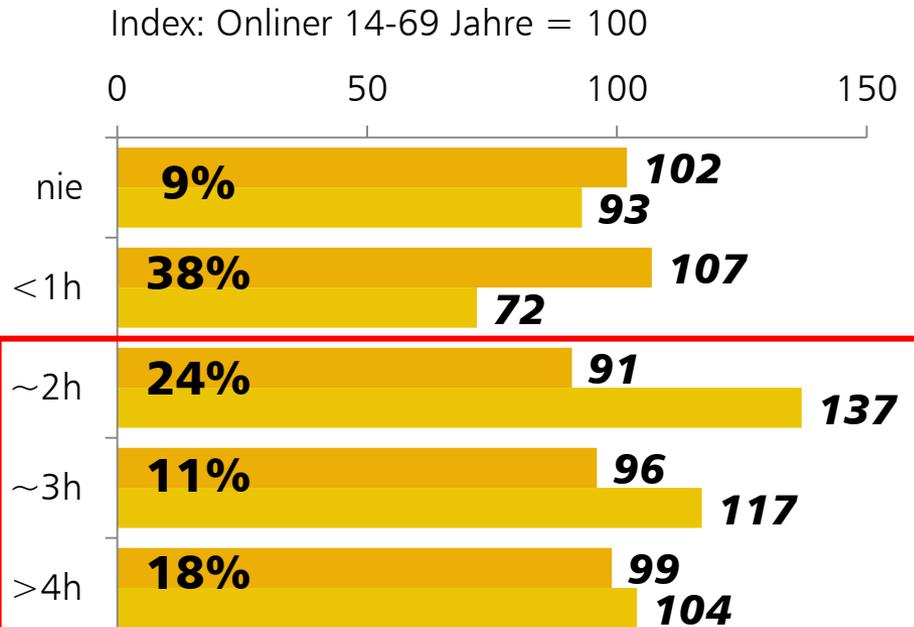
Anzahl der regelmäßigen* UMTS Nutzer
2006 bis 2010 in Mio.



- Im Jahr 2009 betrug das Datenvolumen im Inland 33 Mio. Gigabyte – 2010 bereits 65 Mio. Gigabyte!
- Wachsende UMTS Nutzung ebnet Weg für mobiles Webradio und Streamingdienstleister

*mind. einmal innerhalb der letzten 3 Monate
Quelle: BNetzA Jahresbericht 2010

Radiokonsum aller Onliner 2010 als *Index* und
Anteil der Nutzungsdauer in Prozent



Mobile Internet-User hören mehr Radio als stationäre Onliner! Bald auch unterwegs?

% Anteil Kategorie in Prozent

■ stationäre Onliner

■ mobile Onliner

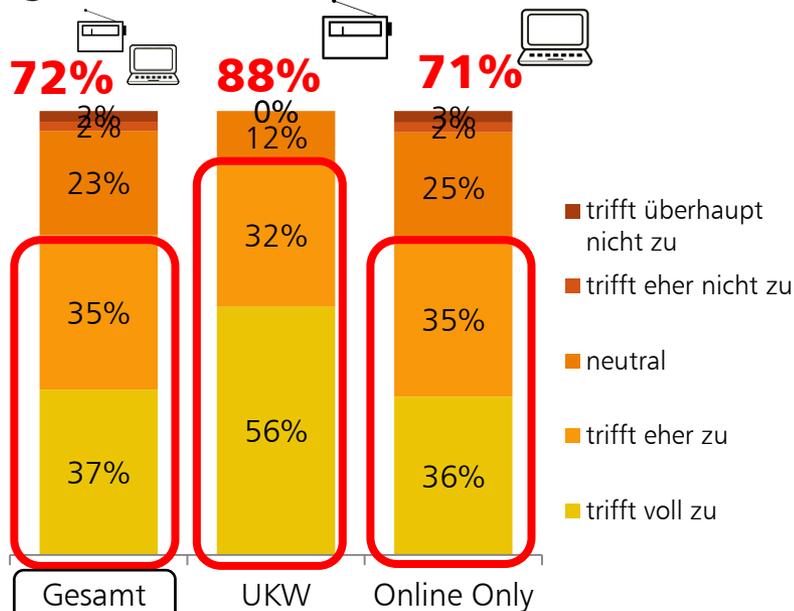
Basis: 1,002 Befragte

Quelle: IFCOM Crossmedia-Studie 2010

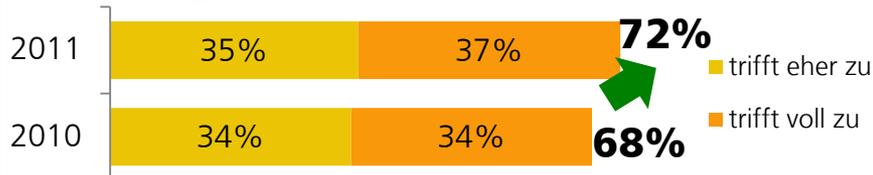
Mobiles Webradio wird zentraler Empfangsweg sagen knapp drei Viertel der Webradioanbieter

Einschätzung zur Mobile-Nutzung

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



Vergleich 2010 und 2011



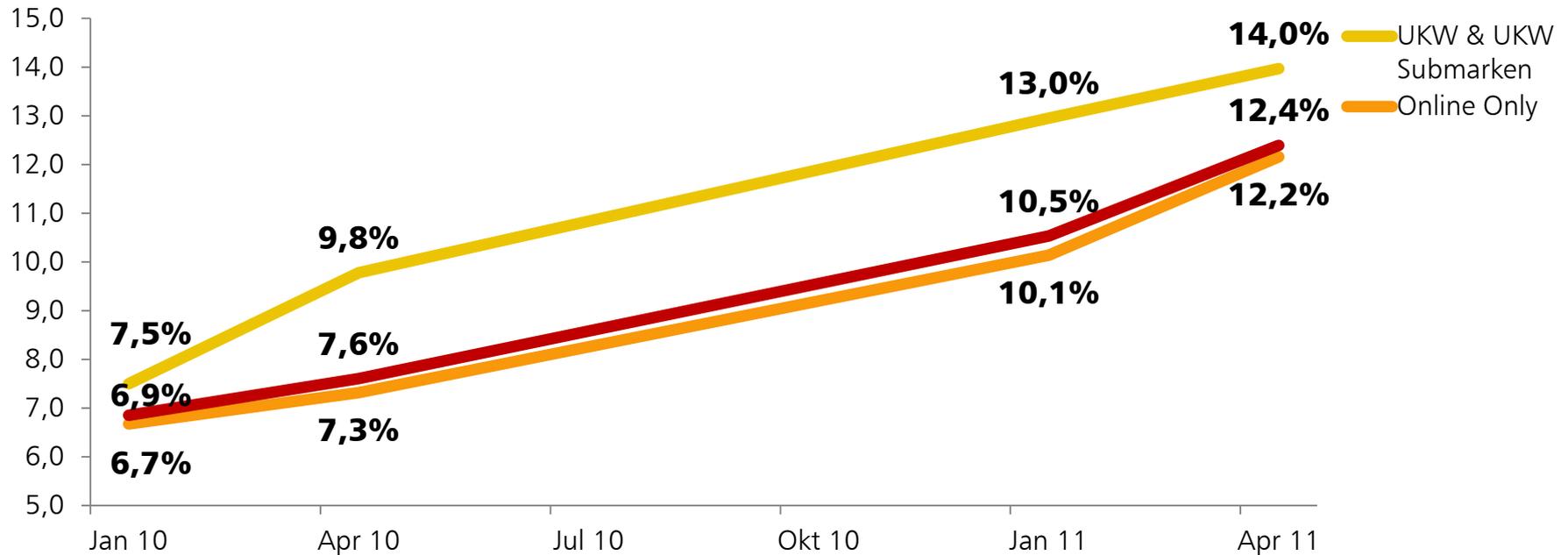
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

Brancheneinschätzung mobiles Webradio

- 72 Prozent der Veranstalter rechnen damit, dass sich Webradio insbesondere auf mobilen Endgeräten etablieren wird. Zunahme um 4% ggü. 2009: 68 Prozent)
- Radioveranstalter bieten immer mehr iPhone-Webradio-Apps an.
- ABER: bislang liegen mobile Reichweiten noch bei rd. 12 % der Gesamt-Nutzung**
- Optimistische Haltung zur mobilen Nutzung steigt besonders bei UKW Veranstaltern: 88% sehen hier das Reichweitenpotential für Webradio
- Skeptischere Haltung der Online Only Anbieter wird optimistischer
- UMTS-Nachfolgetechnik LTE ermöglicht Datenraten von 150 Mbit/s und mehr, wovon Anwendungen wie Webradio profitieren können.

2011: Mobile Nutzung bei 12% – Anbieter und Experten erwarten Anstieg auf 50% in 2015

Anteil mobiler Nutzung an Gesamtnutzung/Monat in % (2011)



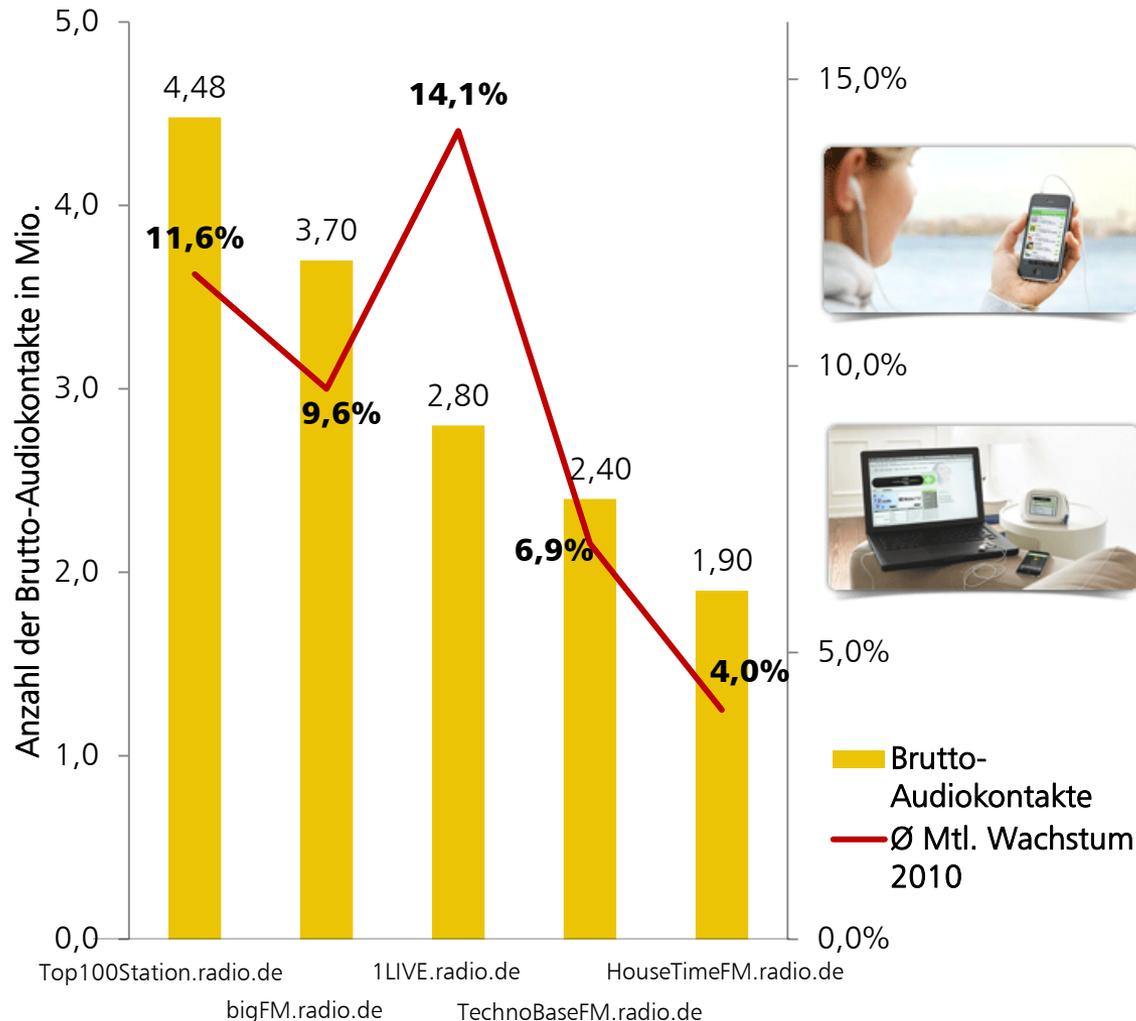
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791,

Key Facts

- Experten gehen in Gesprächen von einem Anstieg der mobilen Nutzung auf mindestens 50% in den nächsten fünf Jahren aus. Einige Anbieter erreichen diesen Anteil bereits 2011.
- Gründe liegen v.a. in der Entwicklung der Smartphone Penetration, steigenden Bandbreiten, sinkenden Kosten sowie den Entwicklungsanstrengungen in der Automobilbranche

Wachstumstreiber 2011 durch mobile Nutzung

Wachstum der Top 5 Radio.de Sender in 2010



Quelle/Bildquelle: Eigendarstellung radio.de, Stand: Mai 2011

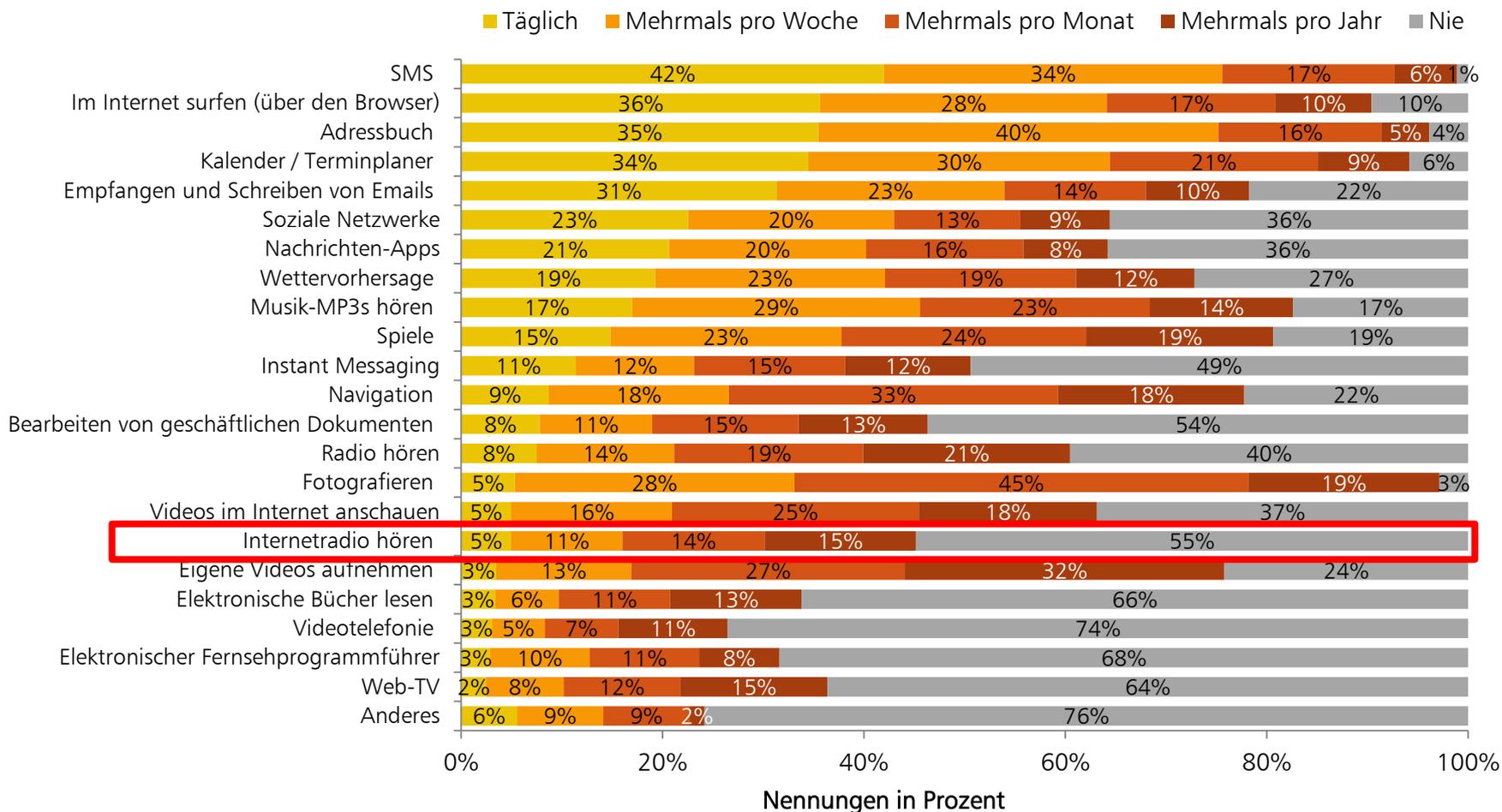
Key Facts

- Mit 325.705 registrierten Nutzern (Stand 04/2011) und 3,6 Mio. Visits/Monat mind. **zweitgrößtes Web-radio Angebot in Dt.**
- 10,7 Mio. Page Impressions u. 77 Mio. Brutto-Audiokontakte
- Aggregation von Online Onlys, UKW-Sendern und UKW-Submarken
- **Anteil mobiler Nutzung (1,3 Mio. App Installationen) von radio.de soll 2011 bereits 50% übersteigen**
- Ausblick Wachstum: Brutto-Audiokontakte stiegen in Q1/2011 um insgesamt 136% im Vgl. zum Vorjahresquartal



45% der Smartphone-Besitzer nutzen im Juni 2011 ihr Gerät auch zum Webradiohören

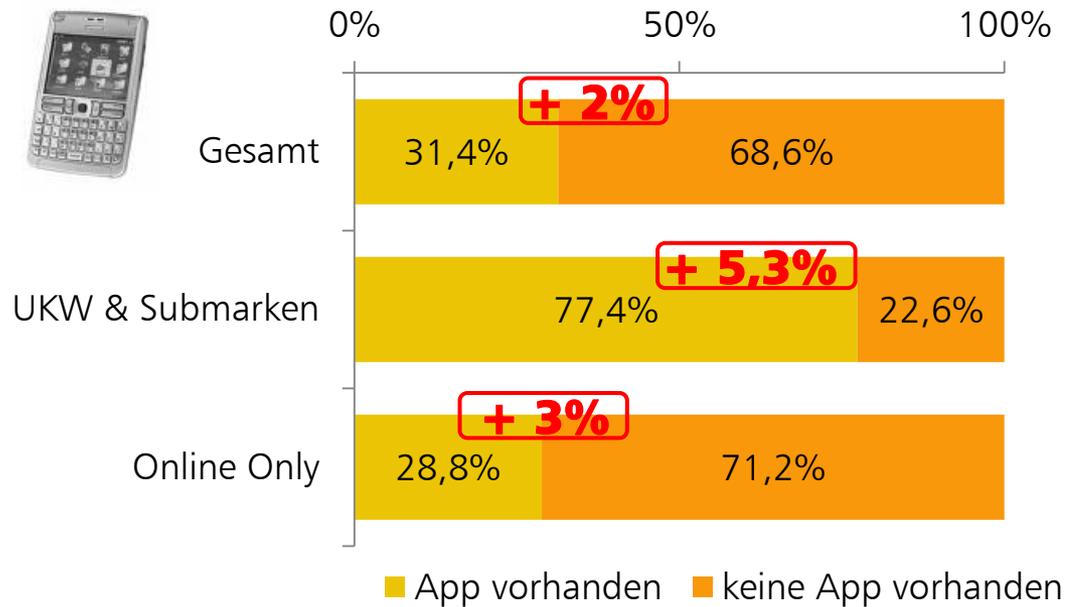
Wie häufig benutzen Sie Ihr Smartphone für andere Dinge außer telefonieren?



Goldmedia Mobile Monitor 2011, Juni 2011, Basis: n=1012 / GOLDMEDIA 2011

Mobile Apps verbreiten sich weiter: Knapp 80% der UKW-Sender mit eigener App

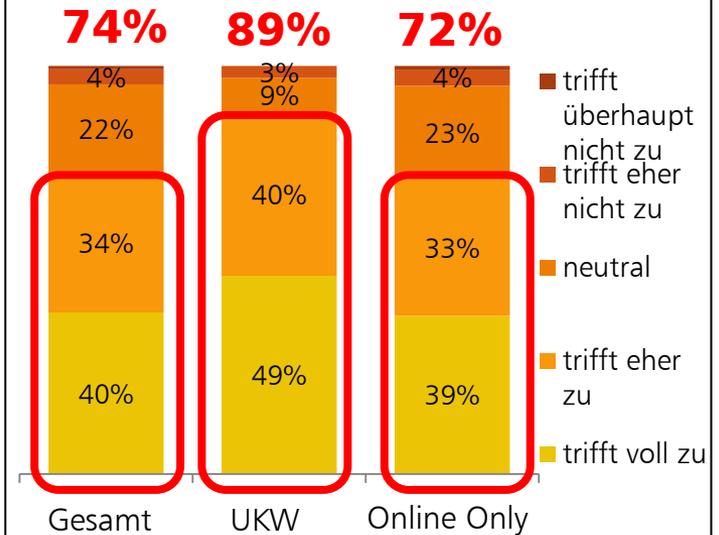
Anteil Radiosender mit mobilen Apps (2011)



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791,
Zuwachs im Vergleich zu Webradiomonitor 2010, n=609

Brancheneinschätzung App

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



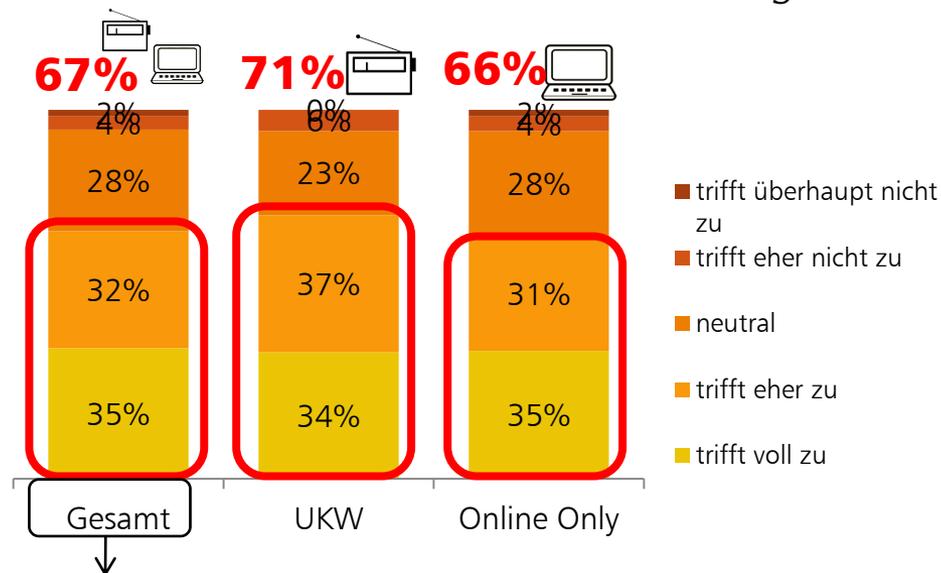
Key Facts

- Wichtigkeit mobiler Apps von knapp vier Fünfteln der UKW-Anbietern umgesetzt
- Auch bei Online Only Anbietern wächst die Bedeutung (Vgl. 2010: insgesamt schätzten 68 Prozent der Online Only Anbieter Apps mit steigender Bedeutung ein)
- Auch Experten sehen hier das entscheidende Wachstumspotential für Webradio

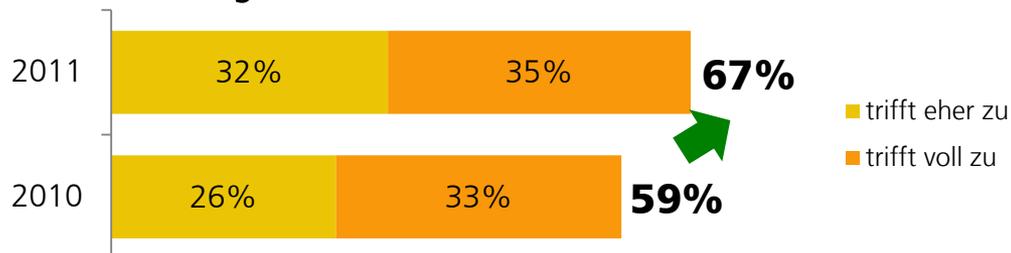
UKW-Webradio-Veranstalter setzen weiterhin große Hoffnung in LTE – Ausbau gestartet

Einschätzung zum mobilen Breitband und LTE

"Wir setzen große Hoffnungen auf das mobile Breitband. LTE kann Webradio-Entwicklung fördern."



Vergleich 2010 und 2011



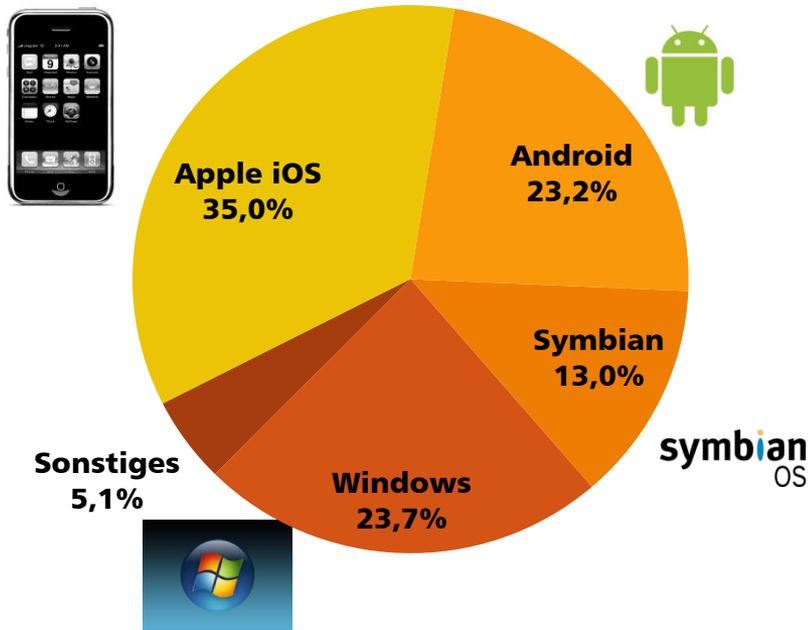
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

Erkenntnisse

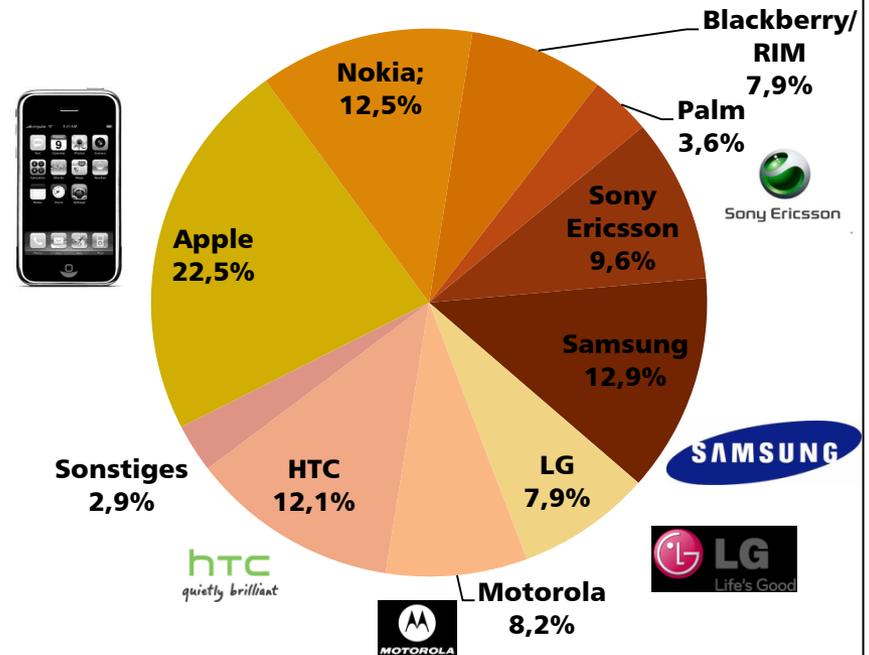
- Mittlerweile zwei Drittel der befragten Webradioveranstalter glauben daran, dass LTE die Rahmenbedingungen für Webradio deutlich verbessern wird (Vgl. 2010: 59 Prozent)
- Auch hier UKW Sender deutlich optimistischer als Online Onlys
- Generell ist für die Anbieter wichtig, dass neben der Erhöhung der Smartphone Nutzer auch vermehrt Flatrate Tarife angeboten werden, um datenintensive Anwendungen wie Webradio konkurrenzfähig zu machen
- Mobile Nutzung als Wachstumsfaktor für Webradio

Webradio-Apps 2011: Anbieter auf allen Endgeräten und Betriebssystemen aktiv

Von Webradios unterstützte Betriebssysteme für Apps 2011



Von Webradios unterstützte Endgeräte für Apps 2011



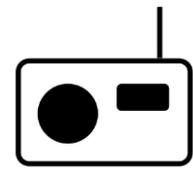
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791; Bildquellen Unternehmenslogos

Key Facts

- 2011 zielten mehr als ein Drittel (35%) der Webradio-Apps auf Apple, jeweils knapp ein Viertel auf Windows (23,7 Prozent) und Android (23,2 Prozent)
- Auch bei den Endgeräten hat Apple die Nase vorn: 22,5% der Apps wurden 2011 für iPhone, iPad und Co. vorgehalten, dann folgen Samsung, Nokia und HTC

Webradiomonitor 2011

Inhalt



1. Einführung
2. Struktur der Webradio-Angebote
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Social Media
6. Werbung und Vermarktung
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

IN
60
SECONDS...

1 **NEW**
DEFINITION
IS ADDED ON
urban

1,600+
READS ON
Scribd.

13,000+ HOURS
MUSIC
STREAMING ON
PANDORA

12,000+
NEW ADS
POSTED ON
craigslist

370,000+ MINUTES
VOICE CALLS ON
skype™

98,000+
TWEETS

320+
NEW
twitter
ACCOUNTS

100+
NEW
LinkedIn
ACCOUNTS

1 associatedcontent
NEW
ARTICLE IS
PUBLISHED

6,600+
NEW
PICTURES ARE
UPLOADED ON
flickr™

50+
WORDPRESS
DOWNLOADS

695,000+
facebook.
STATUS
UPDATES

125+
PLUGIN
DOWNLOADS

79,364
WALL
POSTS

510,040
COMMENTS

20,000+
NEW
POSTS ON
tumblr.

13,000+
iPhone
APPLICATIONS
DOWNLOADED

QUESTIONS
ASKED ON THE
INTERNET...

100+
Answers.com
40+
YAHOO! ANSWERS

600+
NEW
VIDEOS

25+ HOURS
TOTAL
DURATION

70+
DOMAINS
REGISTERED

60+
NEW
BLOGS

168 MILLION
EMAILS
ARE SENT

694,445
SEARCH
QUERIES

1,700+
Firefox
DOWNLOADS

1,500+
BLOG
POSTS

Exkurs: Facebook integriert Audiodienste und wird zum „Broadcaster“

Musik aus der Spotify-Sammlung über Facebook abspielen oder direkt den Stream der Freunde mithören.

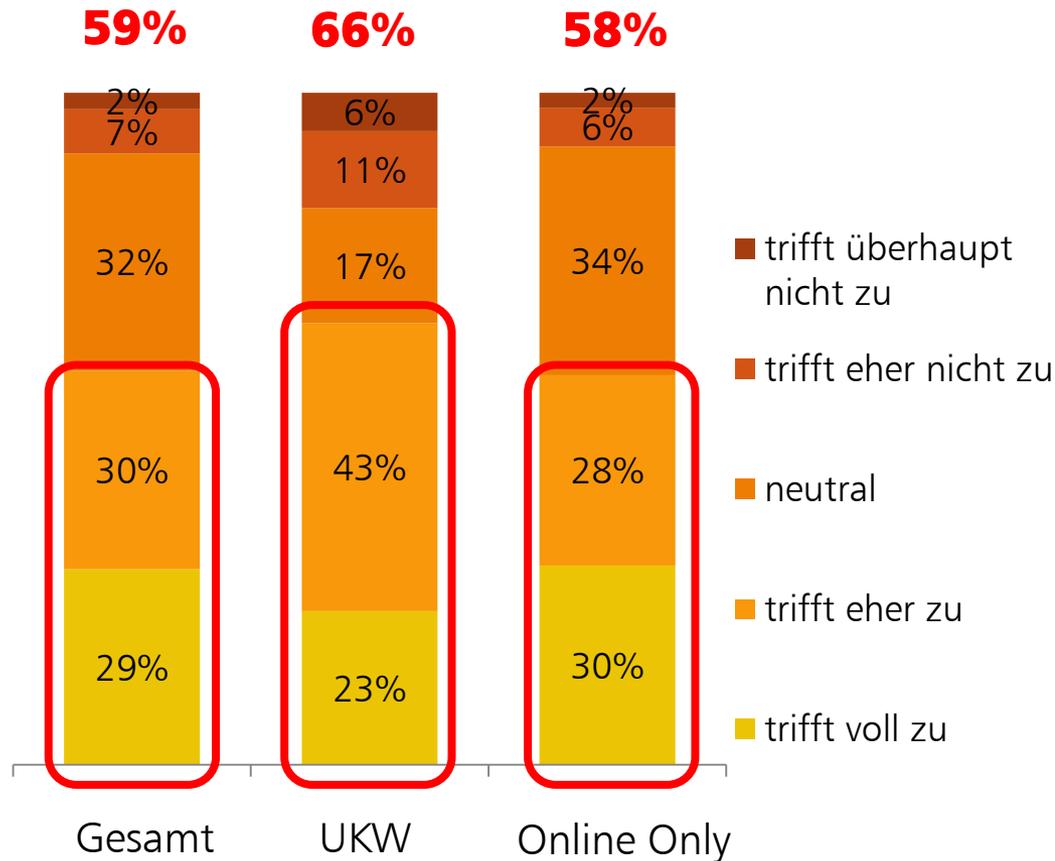


<http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/110256-musik-aus-der-cloud-facebook-will-spotify-anzapfen.html>, Bildquellen: Unternehmenslogos

Social Media Strategie für Kommunikation und Image auch für Webradio notwendig

Einschätzung Social Media

„Eine Social Media Strategie ist für den Erfolg der Webradio-Angebote unerlässlich.“



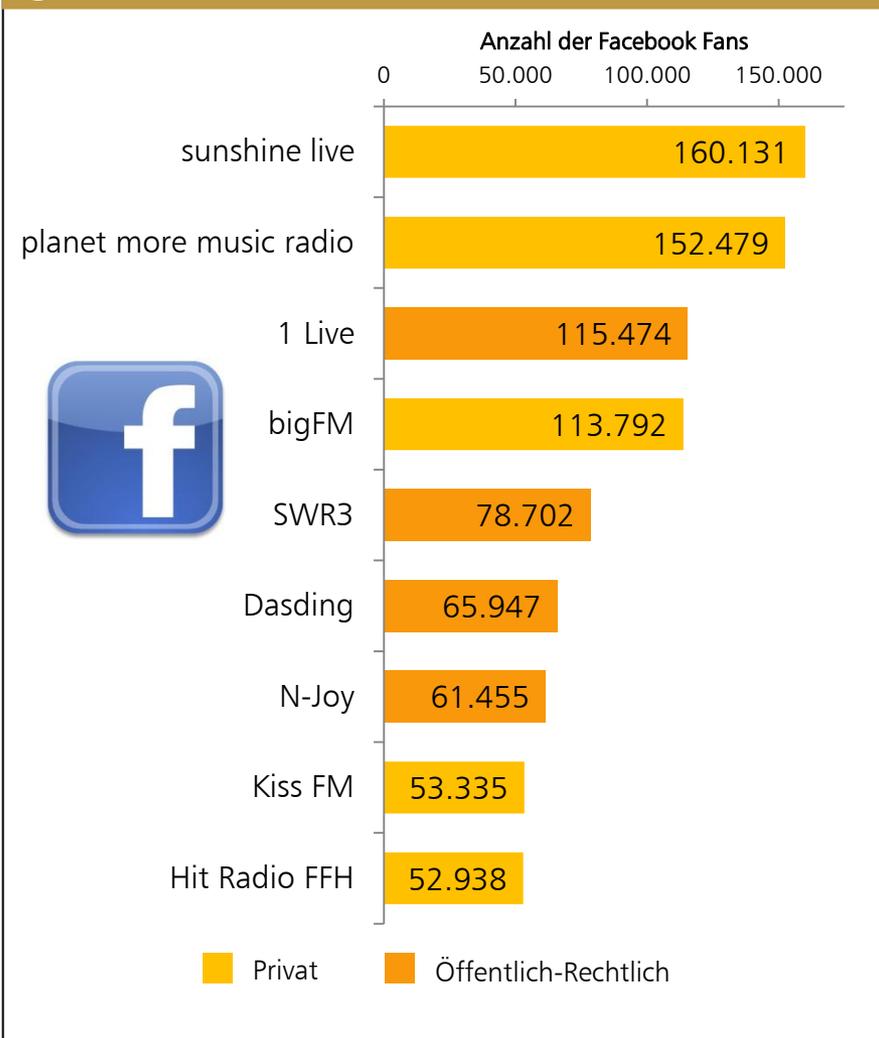
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

Erkenntnisse

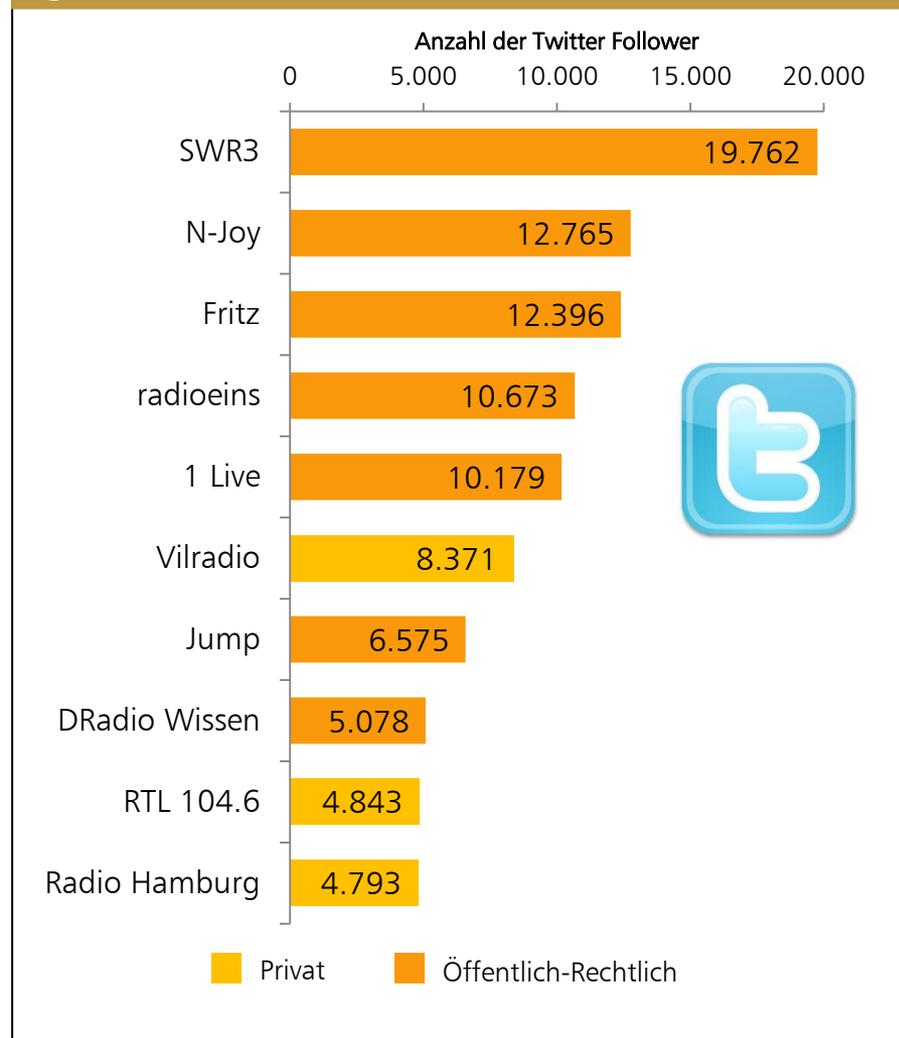
- Rund 60 Prozent der Webradios halten eine Social Media Präsenz für unabdingbar
- Soziale Netzwerke werden vor allem zur Kommunikation von Programmen und verschiedenen Aktionen/Gewinnspielen zu bestimmten Sendungen genutzt – wer hier fehlt, „den gibt es nicht“
- Radio-Nutzung über Facebook oder andere Netzwerk-Apps aktuell noch schwach ausgeprägt – Potential für „soziales Radio“ wird derzeit von Anbietern und Experten eher mäßig betrachtet
- Trotzdem haben v.a. auch UKW-Sender weitere Präsenzen und Player für Facebook geplant

Fans und Follower von UKW-Radiosendern: Social Media Relevanz für Radio im Internet

Facebook Top 10 Charts der Radiosender gemessen an der Anzahl der Fans (Stand: 06.2011)



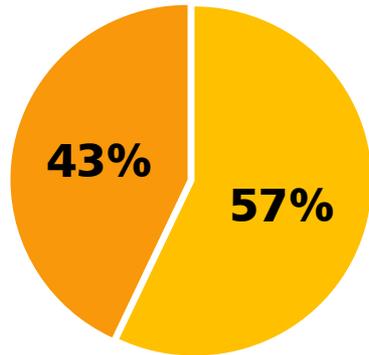
Twitter Top 10 Charts der Radiosender gemessen an der Anzahl der Fans (Stand: 06.2011)



Quelle: Sebastian Pertsch (www.rockbär.de) unter CC-BY, 06/2011

Social Media Präsenz der privaten und öffentlich-rechtlichen UKW-Radiosender

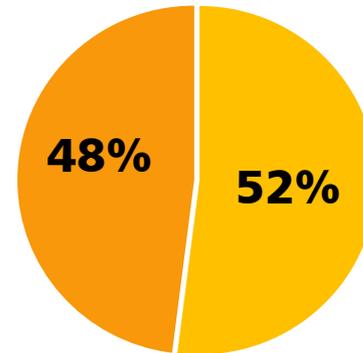
Öffentlich-rechtliche Radiosender bei Facebook



■ JA: 34 Sender

■ NEIN: 26 Sender

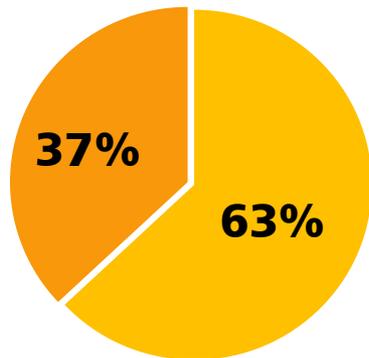
Öffentlich-rechtliche Radiosender bei Twitter



■ JA: 31 Sender

■ NEIN: 29 Sender

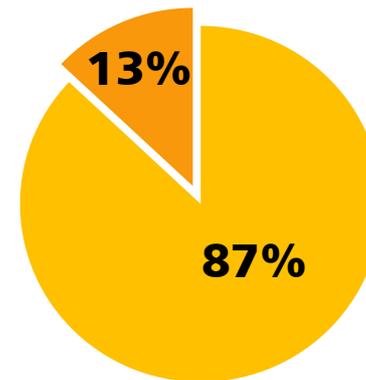
Private Radiosender bei Facebook



■ JA: 129 Sender

■ NEIN: 76 Sender

Private Radiosender bei Facebook



■ JA: 170 Sender

■ NEIN: 35 Sender

Quelle: Sebastian Pertsch (www.rockbär.de) unter CC-BY, 06/2011

Der „Facebook-Quotient“ setzt Facebook-Fans in Bezug zu den Hörern pro Ø-Stunde

Facebook-Quotient nach Goldmedia

$$\left(\frac{\text{Facebook-Fans}}{\text{Hörer pro } \emptyset\text{-Stunde}} \right) \times 100 = \mathbf{XX}$$

Beispiel



$$\left(\frac{33.576 \text{ FB-Freunde}}{997.000 \text{ Hörer pro } \emptyset\text{-Stunde}} \right) \times 100 = \mathbf{3}$$

Stand: Kurz nach Veröffentlichung der MA-Zahlen 2011

Vorteil

- Zwar besteht kein kausaler Zusammenhang zwischen Facebook-Aktivität und MA-Erfolg...
- ...aber es sind Tendenzen erkennbar:

$$\emptyset \text{ f} = \mathbf{8}$$

15 Sender mit den größten prozentualen Verlusten bei der aktuellen MA*



$$\emptyset \text{ f} = \mathbf{18}$$

15 Sender mit den größten prozentualen Gewinnen bei der aktuellen MA*



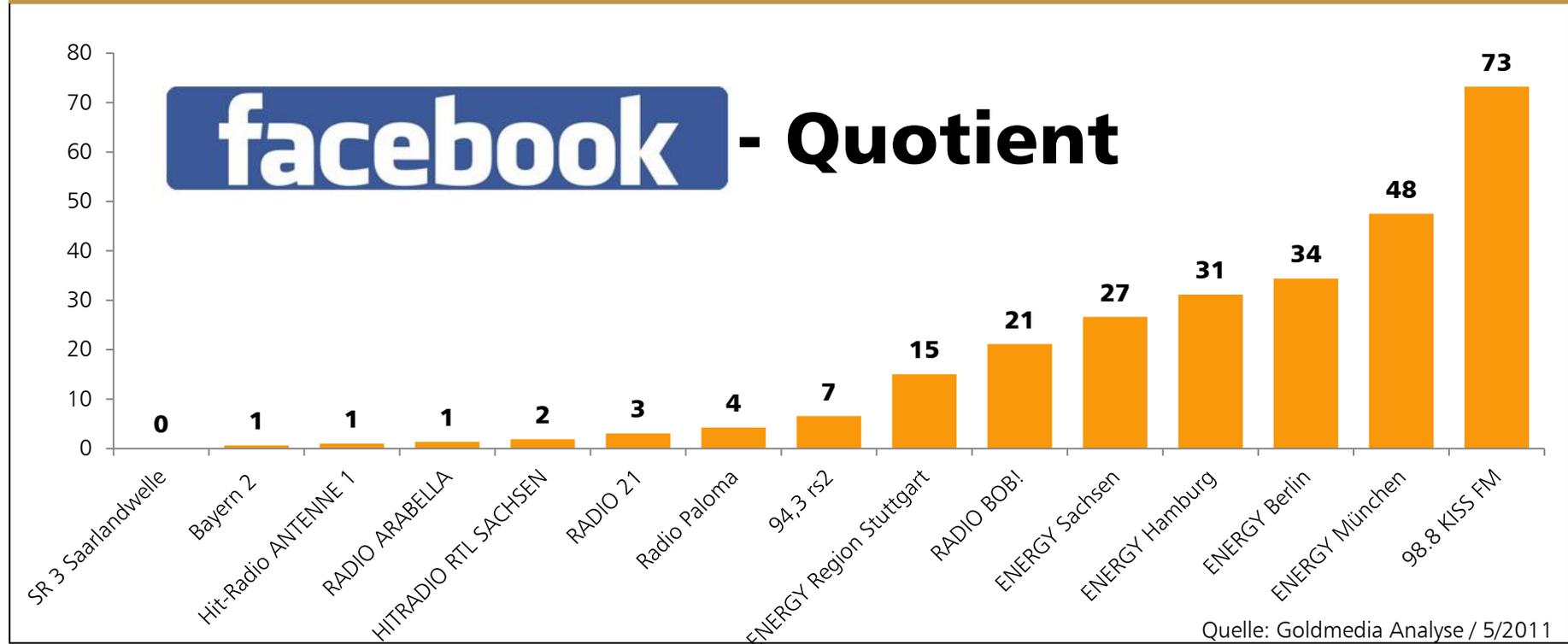
*Quelle: Mobile Monitor 2011 Goldmedia Custom Research GmbH in Zusammenarbeit mit respondi AG.

Twitter- und Facebook-Charts: Sebastian Pertsch (www.Rockbär.de) unter CC-BY / Quelle MA-Daten: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden nur Sender berücksichtigt, die (in erster Linie) eine regionale/lokal abgrenzbare Zielgruppe bedienen

Facebook-Quotient als Indikator für Hörer-Potentiale: Social Media-Strategie als Treiber

Facebook-Quotient für die TOP15 Radiosender laut MA 2001 I (Zielgruppe +14)



Zusammenfassung

- Sieben der 15 Sender mit den höchsten prozentualen Hörerzuwächsen laut MA 2001 I erreichen einen Facebook-Quotienten von 15 oder höher.
- Facebook-Präsenz kann dafür sorgen, dass sich der Sender als Marke in den Köpfen der Hörer festigt – und das auf sehr kostengünstige Art und Weise

Grenzen des Facebook-Quotienten: Für belastbare Vergleiche fehlt Bezugsgröße

Sendegebiet N-Joy



Ca. 55.000 Facebook-Fans

Sendegebiet Radio Hamburg



Ca. 27.000 Facebook-Fans

Welcher Sender ist tatsächlich erfolgreicher...?

Quelle: Twitter- und Facebook-Charts: Sebastian Pertsch (www.Rockbär.de) unter CC-BY, www.n-joy.de, www.radiohamburg.de

Problematik

- Aufgrund von unvergleichbaren Relationen, unterschiedlichen Senderreichweiten und den Problemfaktoren Fake Fans sowie multiplen „gefällt mir“ Buttons fehlt eine eindeutige Bezugsgröße für einen optimalen Vergleich

Case Study: RauteMusik.

Social Media Apps und First Mover Advantage

RauteMusik Apps



RAUTEMUSIK.FM
IPHONE/IPAD/IPOD APP

RAUTEMUSIK.FM
ANDROID APP

RAUTEMUSIK.FM
FACEBOOK APP

RAUTEMUSIK.FM
VZ-NETZWERK

KWICK!
RAUTEMUSIK.FM
KWICK COMMUNITY

RAUTE MUSIK
INTERNETRADIO

RauteMusik.FM
Europas größtes
Internetradio

WÄHLE DEIN GENRE

RauteMusik.FM Internetradio
Dein VZnet Radiogadget

MUSIK
RICHTUNG

- ▶ Charts, Pop, Rock, 90s - *Main*
- ▶ Techno, Dance, Trance - *Club*
- ▶ Rock, Metal, Alternative - *eXTreMe*
- ▶ HipHop, RnB, Rap, Soul - *JaM*
- ▶ House, Electro, Funk - *FunkY*
- ▶ 60s, 70s, 80s, Oldies - *Goldies*
- ▶ Hardstyle, Hardcore, Schranz - *Harder*
- ▶ Arabic, International, RnB - *Oriental*
- ▶ Ambient, Jazz, Downtempo - *Lounge*
- ▶ Electronic House Dance - *BinCityBeats*

[Impressum](#)

Quelle: RauteMusik, StudiVZ, SHOUTcast TTSL; Report Eigendarstellung 2011

Key Facts

- Angebot von RadioApps für die größten Social Netzwerke
- 4,2 Mio. Hörer monatlich und 100.000 registrierte Nutzer
- RauteMusik als erster und einziger Anbieter von Webradio bei StudiVZ
 - 23.993 Facebook Fans
 - 43.580 Nutzer auf StudiVZ
- Ausschöpfung eines Nischenmarktes bisweilen effizienter als Wettbewerb beim Marktführer
- Apps erweisen sich als wirksame Werbemittel mit geringen Streuverlusten

Case Study: PlanetRadio. Aggressive Social Media Strategie als Garant für Aufmerksamkeit (und Erfolg)?

Beispiele für erfolgreiches Facebook Marketing

planet radio > Welcome
Unternehmen · Info bearbeiten

Just White
DIE MEGAPARTY ganz in weiß!
11. juni hessentag oberursel

planet more music radio

klick gefällt

planet radio > webradio
Unternehmen · Info bearbeiten

planet more music radio

11. juni hessentag oberursel

planet more music radio

morning man maizze & doppel de...

mit my...
ustu...

planet radio

gefällt mir

planetradio.de

planet more music radio

nur die beste neue musik

log in
benutzername
passwort
log in
eingelogg't bleiben
registrieren
passwort vergessen

Connect

welcome to p2go - the planet community
klick dich jetzt in die neue „p2go“-community und erlebe viele neue features: chatte mit deinen freunden, lade deine pics hoch und gestalte deine eigene community-page, so wie es dir am besten gefällt.

jetzt registrieren!

dein eigener style auf deiner start-seite

check die activities aller member oder deiner buddies

der neue p2go-chat

die video-box

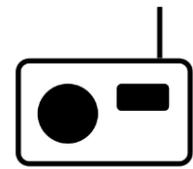
Quelle: PlanetRadio, Eigendarstellung 2011

Key Facts

- Seit Beginn der Facebook Aktivitäten, verzeichnet PlanetRadio 150.000 Fans
 - zum Vergleich:
 - „RTL aktuell“: 40.000
 - „BILD“: 190.000
 - „Bionade“ 7.000
- Kampagne wird on- und offline durchgeführt
- Sender profitiert von enger Bindung der Fans durch Crossmoderation, Facebookplayer, Mobile App und exklusive Gewinnspiele
- Gründung eigener Community („p2go“) mit direkter Anknüpfung an Facebook

Webradiomonitor 2011

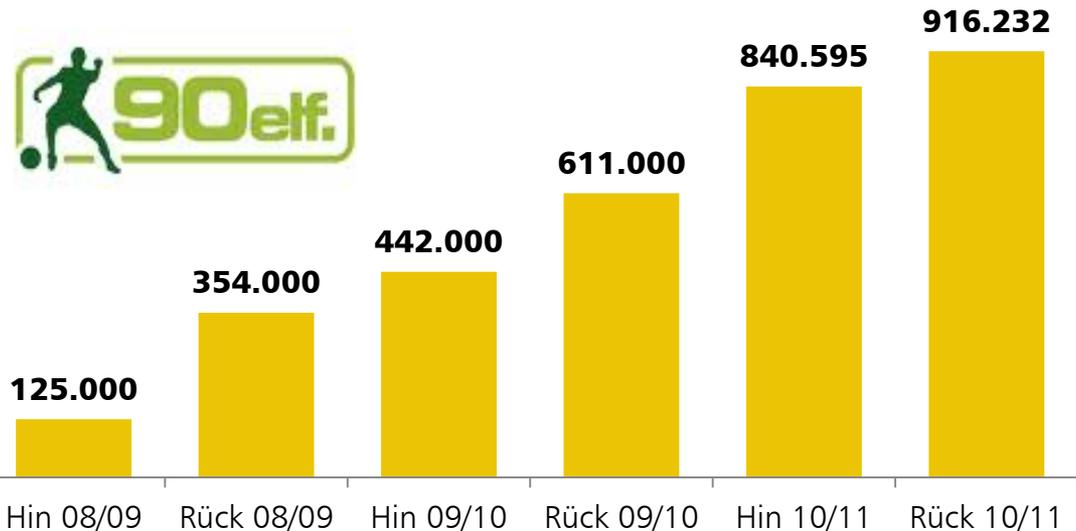
Inhalt



1. Einführung
2. Struktur der Webradio-Angebote
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Social Media
6. Werbung und Vermarktung
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

90elf Fussball-Radio: Attraktiver Content. Tragfähiges Geschäftsmodell?

Durchschnittliche Hörkontakte pro Spieltag (Fr-Mo)



Quelle/Bildquelle: Eigendarstellung 90elf Mai 2011

Zusammenfassung

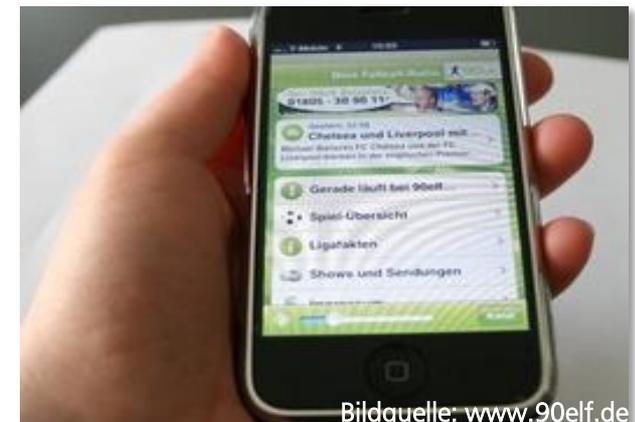
- 69 Millionen Hörkontakte seit Launch im Aug. 2008
- 1.155.965 Hörkontakte beim 21. Spieltag der Saison 2010/2011
- **34 Millionen Hörkontakte in der Saison 2010/2011**

Geschäftsmodell

- Fußball-Spartensender
- Werbefinanziert
- Via Website oder Mobile App zu empfangen, ab Aug. 2011 auch DAB+

Facts

- Lizenzgebühr um 1 Mio. EUR pro Saison
- Höchstwerte > 1 Mio. Hörer pro Spieltag
- Ings. 22 Mio. Hörkontakte während der gesamten Bundesliga Saison

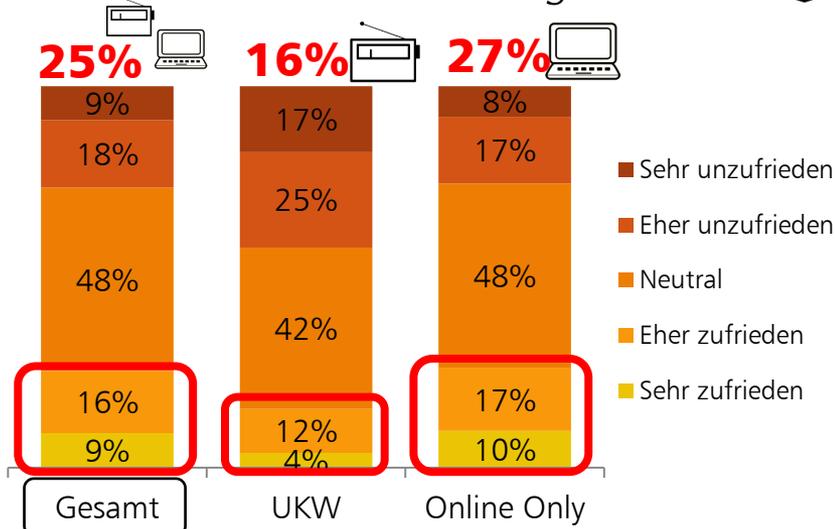


Bildquelle: www.90elf.de

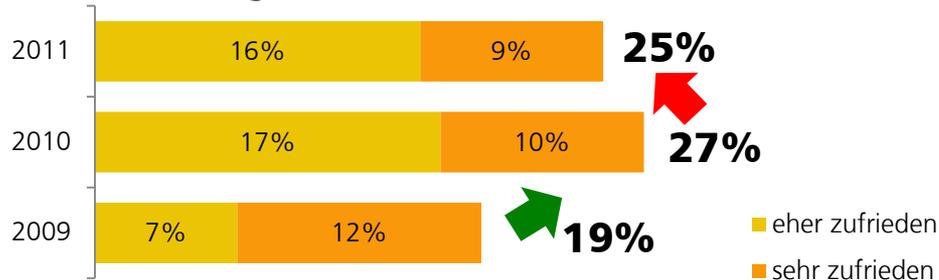
Jeder vierte Webradio-Veranstalter ist mit der Rentabilität seines Angebots zufrieden – noch?

Webradio Rentabilität 2011

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



Vergleich 2010 und 2011



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

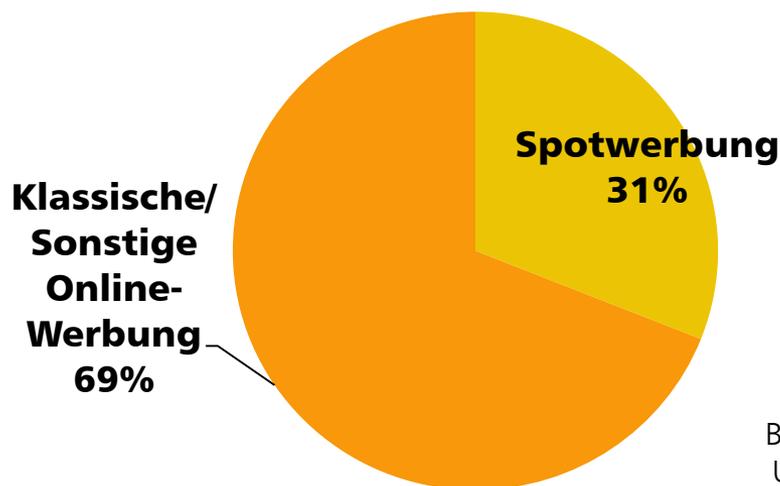
Schlussfolgerungen

- Insgesamt 25 Prozent der Webradios mit Rentabilität ihres Angebots zufrieden.
- Im Vergleich zu 2010 sank Zufriedenheit der UKW-Veranstalter auf 16 Prozent deutlich (Vgl. 2009: 28 Prozent). Bei den Online Onlys hingegen wuchs der Anteil der Zufriedenen um 3%
- Insgesamt ist im Vgl. zu 2010 ein leichter Rückgang festzustellen, während die Zufriedenheit mit der Rentabilität von 2009 auf 2010 von 19% auf 27% wuchs
- Das heißt jedoch nicht, dass die Betreiber 2011 generell unzufrieden sind: Vielmehr ist der Anteil der „Neutral“-Antwortenden von 42% auf 48% gestiegen – insbesondere bei den UKW Betreiber (2010: 26%, 2011: 42%)

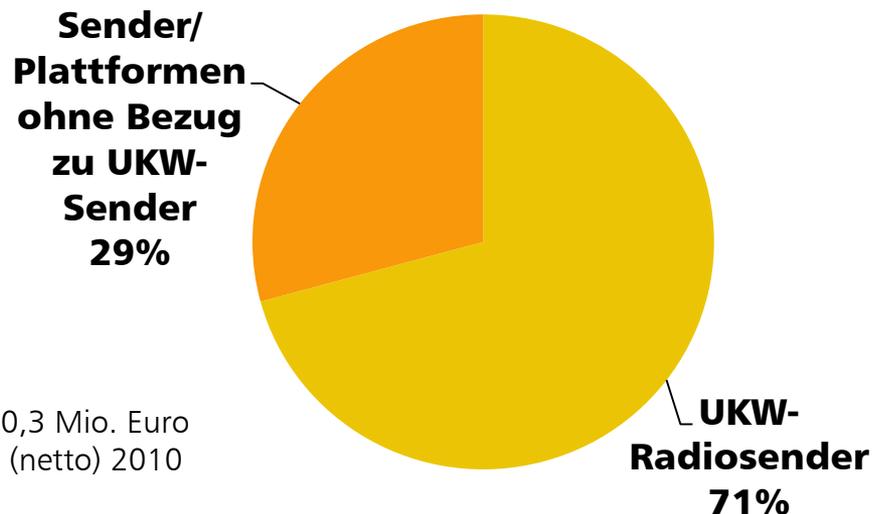
Marktvolumen wird vor allem durch klassische (Display-) Onlinewerbung der UKW-Brands generiert

Anteile an den Online-Werbeinnahmen der Webradioangebote 2010

Aufteilung nach Werbeform



Aufteilung nach Senderformen



Basis: 10,3 Mio. Euro
Umsatz (netto) 2010

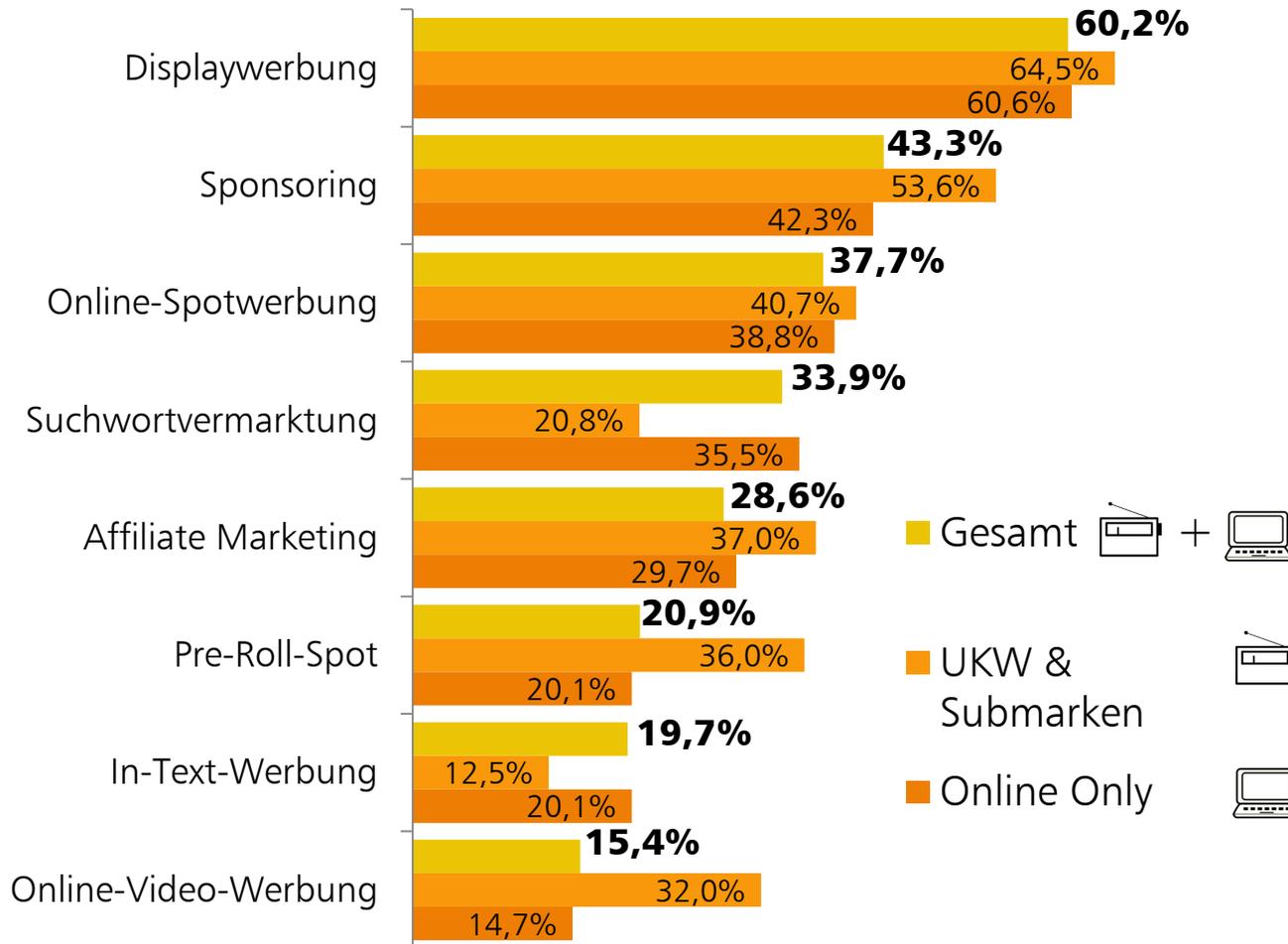
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011

Schlussfolgerungen

- Etwa drei Viertel der Erlöse werden bisher durch klassische Online-Werbung (insbesondere Display/Bannerwerbung) generiert – Spotwerbung noch unterentwickelt
- Vor allem die Werbung auf der Startseite trägt zu Umsätzen bei
- Bisher dominieren die Angebote der UKW-Sender – Bei den Online Only Angeboten sind vor allem Portale und Webradio-Aggregatoren sehr stark.

Bedeutung Display-Werbung geht zurück, aber weiter wichtigste Werbeform vor Sponsoring & Spotwerbung

Angebotene Werbeformen der befragten Webradioanbieter 2011 in Prozent



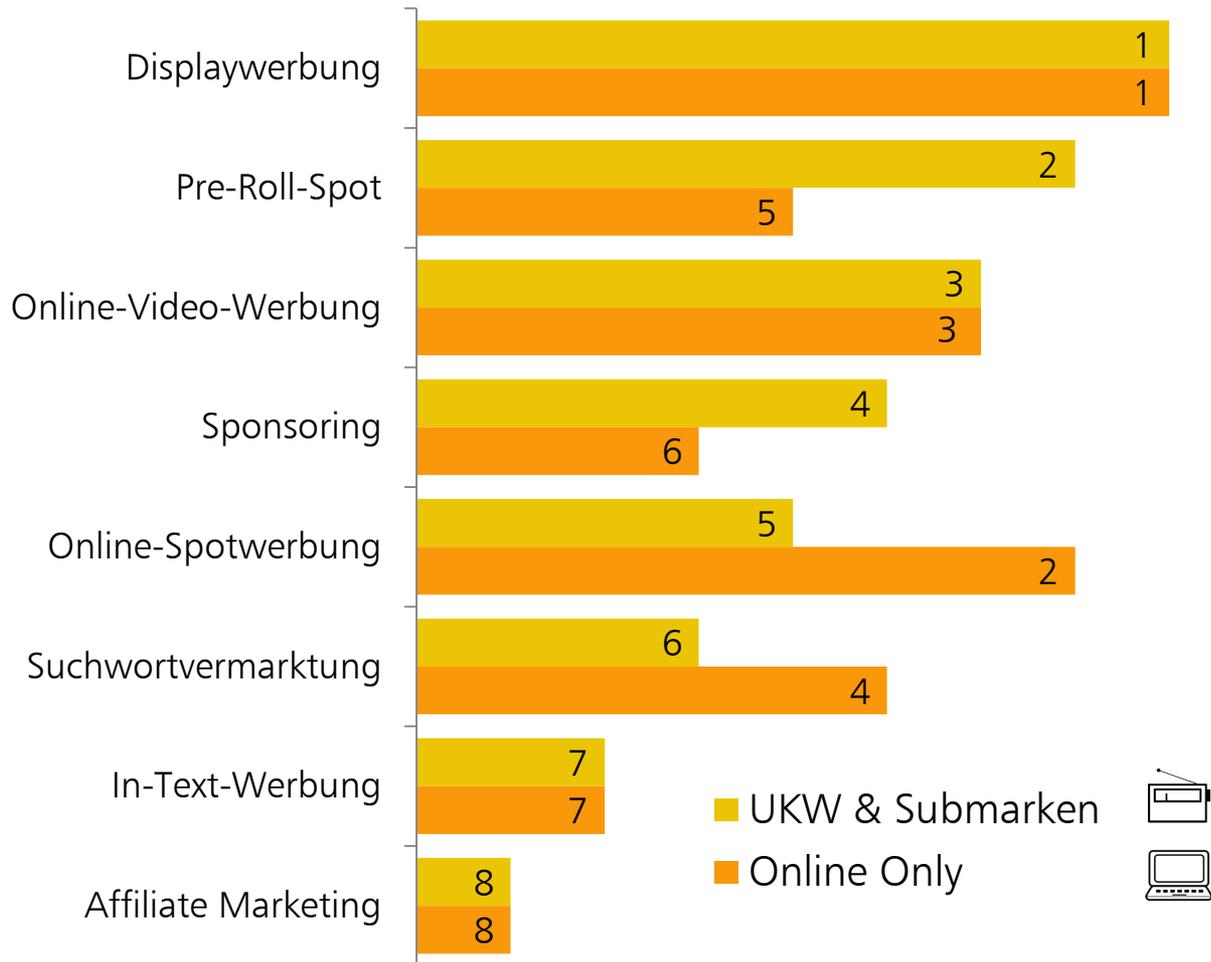
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

Fazit

- Displaywerbung trotz Einbußen nach wie vor wichtigste Werbeform für Webradios (60,2 %)
- Vergleich: 2010 schalteten 74% der Webradio-Anbieter Displaywerbung auf der Homepage
- Sponsoring (43,3%), Audiospots (37,7%) und SEO (33,9%) sind die nächst häufigsten Werbeformen im Webradio

Ranking der Werbeformen im Webradio: Displaywerbung mit größtem Umsatz-Anteil

Ranking der angebotenen Werbeformen nach Umsatzanteil bei den befragten Webradioanbietern 2011



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

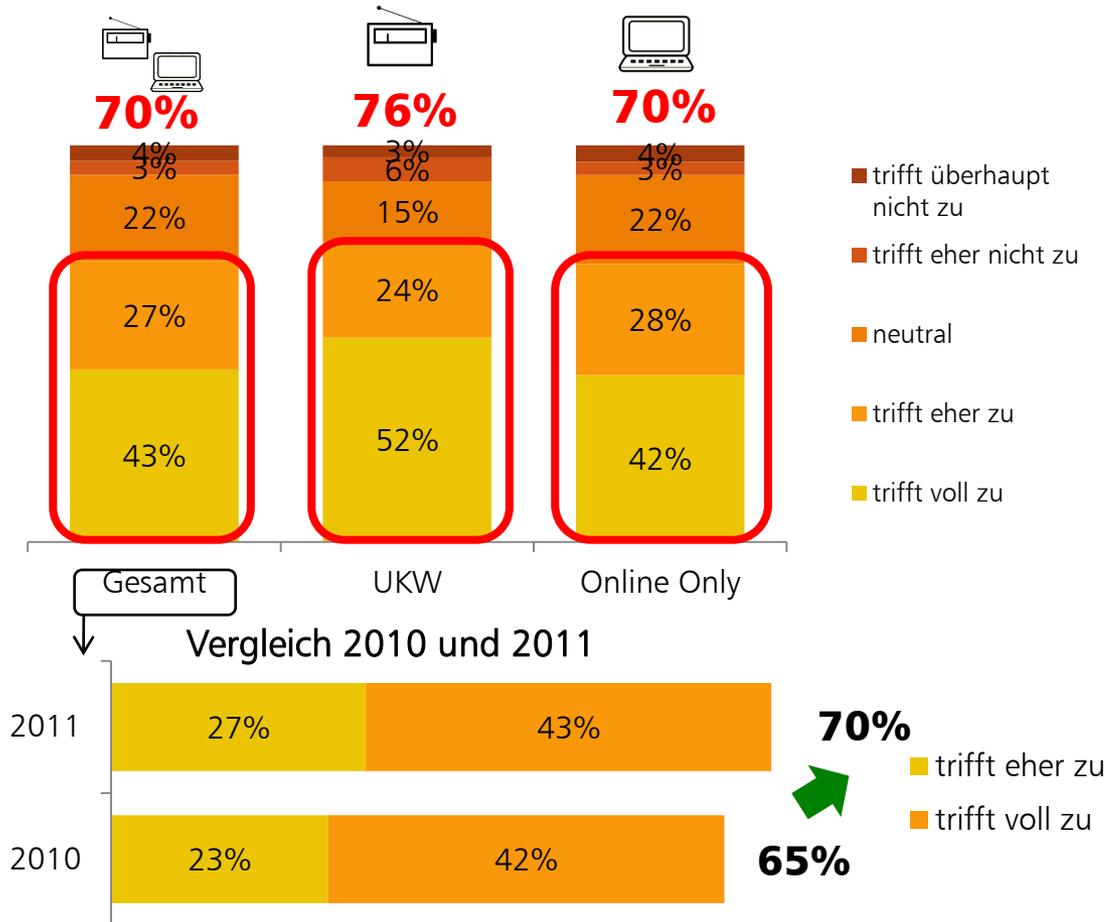
Fazit

- Displaywerbung als umsatzstärkste Werbeform sowohl bei UKW & Submarken als auch im Bereich Online Only
- Auf Platz Zwei bei UKW & Submarken findet sich der Pre-Roll-Spot während für Online Only die Online-Spotwerbung bedeutender ist
- Drittstärkster Umsatzbringer ist in beiden Kategorien Online-Video-Werbung

Drei Fünftel der Webradio-Anbieter sehen großes Potential für Spotvermarktung

Spotvermarktung Webradios

"Bei der Spotvermarktung von reinen Webradio-Angeboten besteht noch erhebliches Wachstumspotential."



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

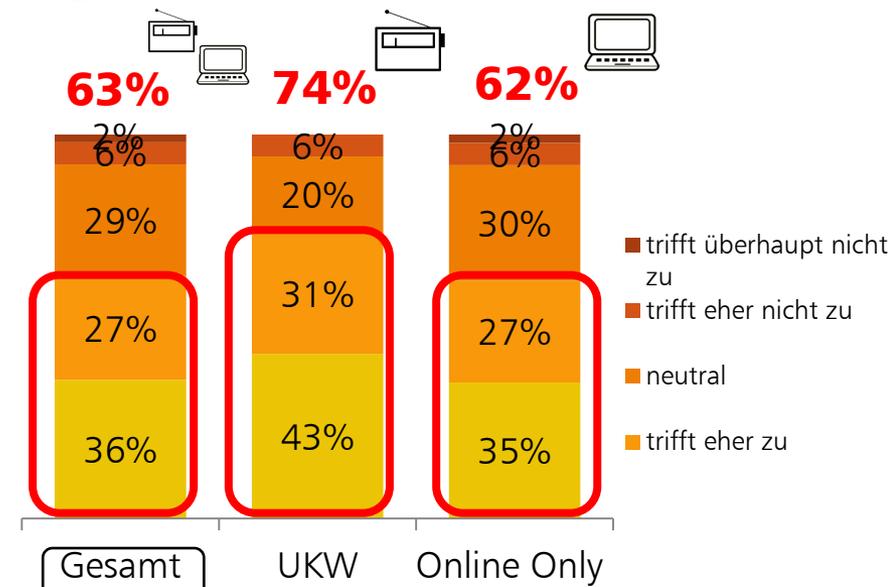
Brancheneinschätzung

- 70% der befragten Webradio-Veranstalter sehen **erhebliches Wachstumspotential** für reine Online-Spotvermarktung
- Anbieter von UKW-Radio sind mit 76 Prozent insgesamt deutlich optimistischer als die Online Only Anbieter – hier sehen 70 Prozent noch erhebliches Wachstumspotential bei der Spotvermarktung
- Weiter wachsende Möglichkeiten für innovative Radio/Online Kombinationen
- Spotwerbung wird zukünftig aber auch verstärkt in Kombinationen mit anderen Werbemitteln wie Displaywerbung etc. eingesetzt

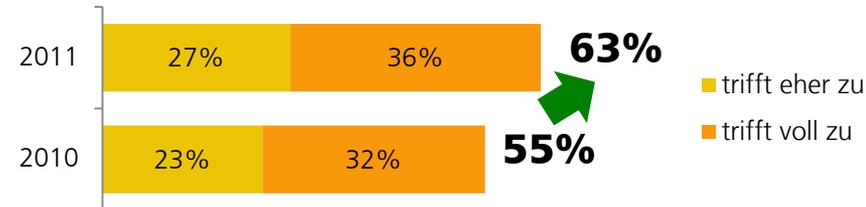
Vermarktung von Webradio leidet weiter unter fehlender einheitlicher Reichweitenmessung

Einschätzung Webradio-Messung

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



Vergleich „gesamt“ 2010 u. 2011 (%)



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791 und 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.

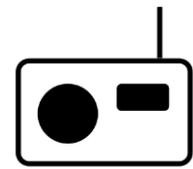
Werbemittelkontakt: Hörer/Nutzer, die nachweisbar mit dem Werbemittel (Spot) Kontakt hatten.

Schlussfolgerung

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

Webradiomonitor 2011

Inhalt



1. Einführung
2. Struktur der Webradio-Angebote
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Social Media
6. Werbung und Vermarktung
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

Webradio ist inzwischen überall dort empfangbar, wo Internet verfügbar ist

**Nutzungs-
umgebung**



Endgeräte

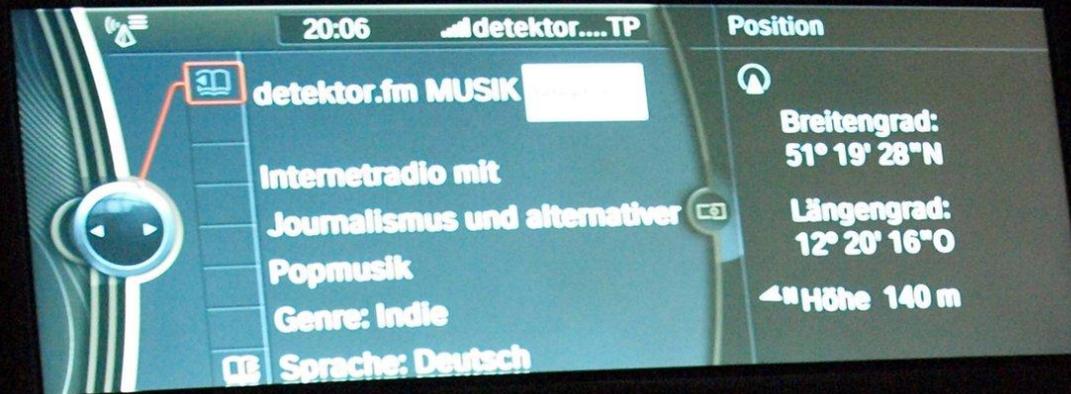
Arbeit

Zuhause

Mobil

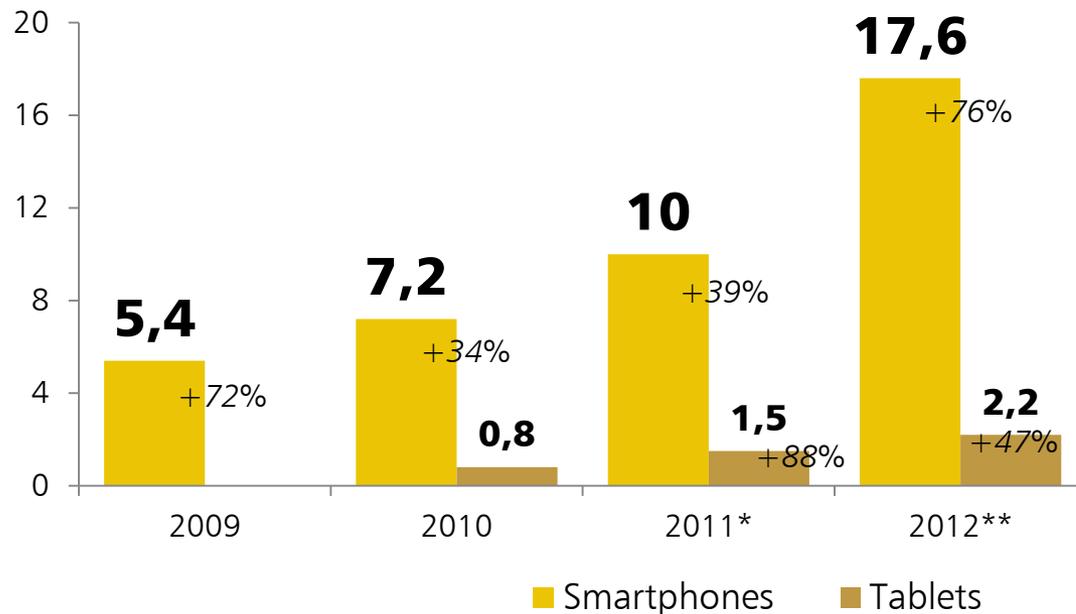


Webradios erobern inzwischen auch die mobile Sphäre: Autohersteller arbeiten an Lösungen



Marktübersicht Smartphone und Tablets: 2011 werden rd. 10 Mio. Smartphones verkauft

Absatz Smartphones und Tablets in Deutschland 2009-2012 in Mio.



- Wachstumstrend im Smartphone Segment bleibt ungebrochen - 2011 steigt der Absatz um 39% auf 10 Mio. verkaufte Einheiten
- 2012 wird bereits jeder vierte Deutsche ein Smartphone besitzen
- Markt für Tablets wächst unverändert - Notebooks und Netbooks verlieren Marktanteile

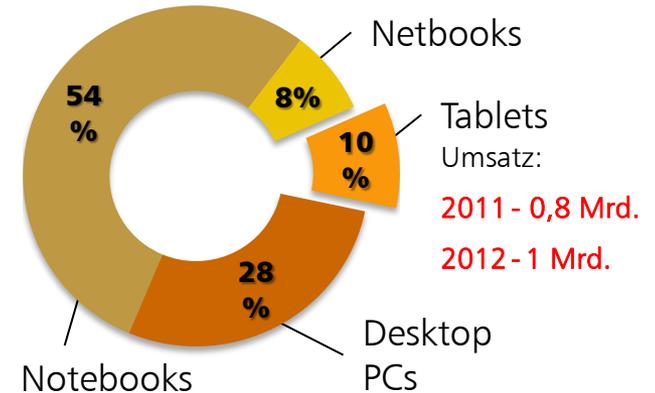
* Prognose BITKOM

** Prognose TNS Infratest

Quelle: BITKOM 2011 nach EITO, IDATE und TNS Infratest Go Smart 2012 Studie

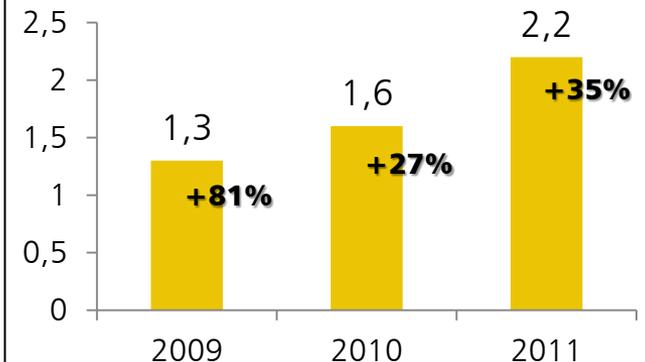
Beide Prognosen basieren auf der Grundgesamtheit der dt. Bevölkerung

Marktaufteilung nach Stückzahlen in 2010



Quelle: BITKOM 2011 nach EITO

Smartphone Umsatz in Deutschland 2009-2011 in Mrd.



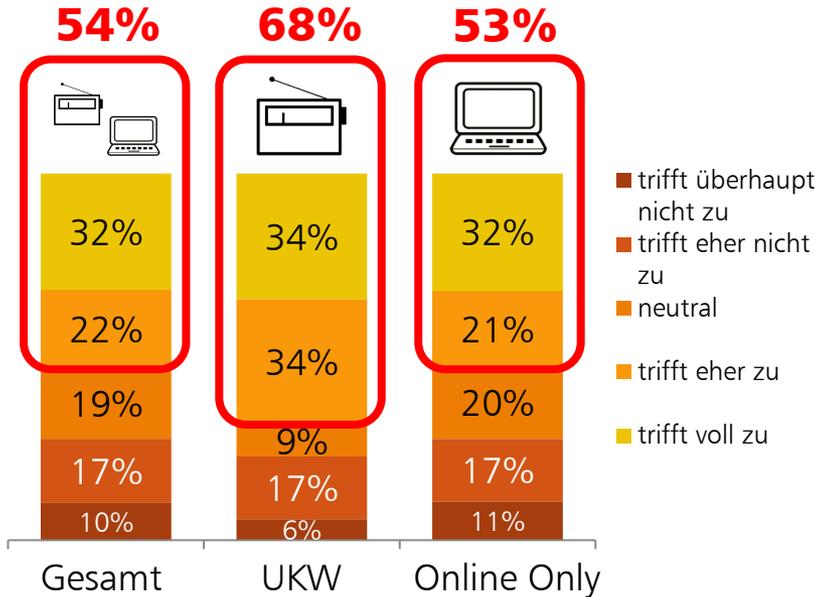
Quelle: BITKOM 2011 nach EITO, IDATE

Hohe Streamingkosten wieder verstärkt von Anbietern als Hindernis empfunden (UKW: +26%)

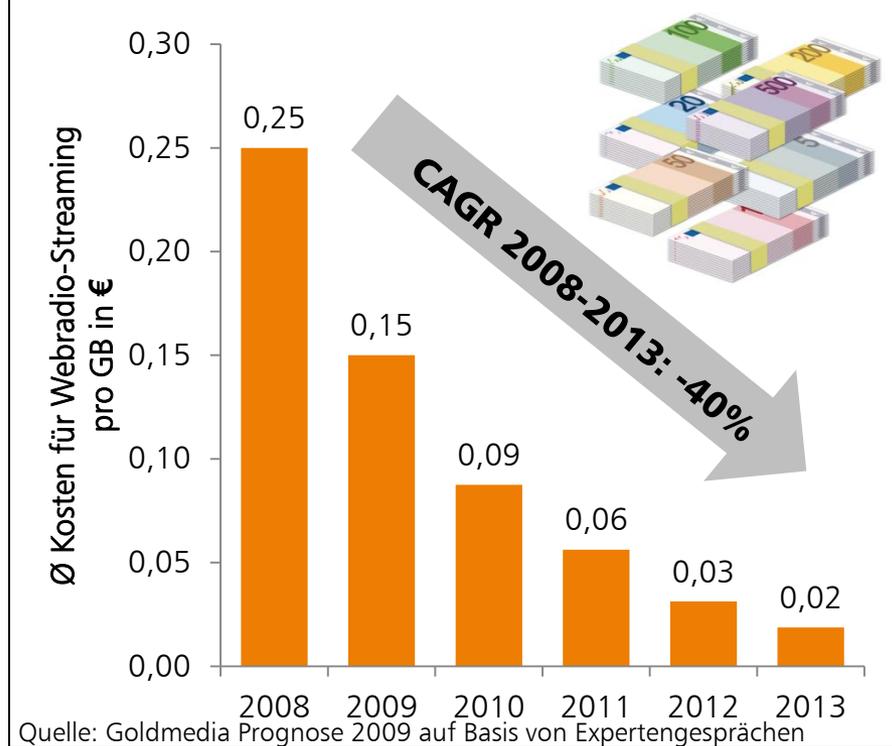
Brancheneinschätzung Streamingkosten

„Die Streamingkosten hemmen einen möglichen Ausbau weiterer Webradio-Angebote sowie die Erhöhung der momentanen Nutzerzahlen.“

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791



Goldmedia-Prognose Streaming-Kosten

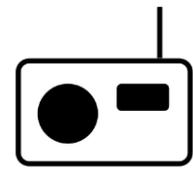


Schlussfolgerungen

- 54% der befragten Veranstalter sehen Ausbau des Webradioangebots und der Reichweite durch derzeitige Streamingkosten gehemmt, UKW (68%) Online Only (53%)
- Damit steigt die Zahl der Anbieter, die Streamingkosten als Wachstumshindernis empfinden, um 3 Prozentpunkte. Großer Anstieg bei UKW Sendern von 42% auf 68% in 2011!

Webradiomonitor 2011

Inhalt



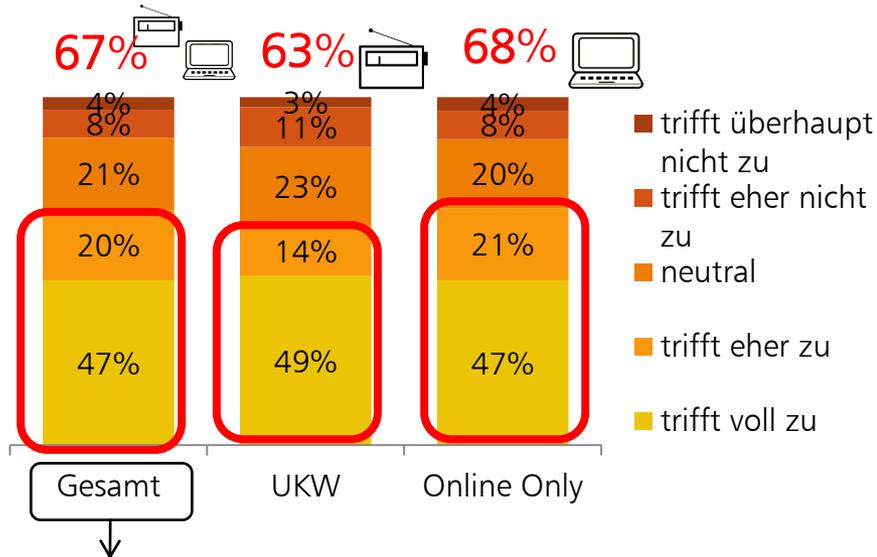
1. Einführung
2. Struktur der Webradio-Angebote
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Social Media
6. Werbung und Vermarktung
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

67% der befragten Webradio-Veranstalter halten GEMA-Lizenzgebühren für zu hoch

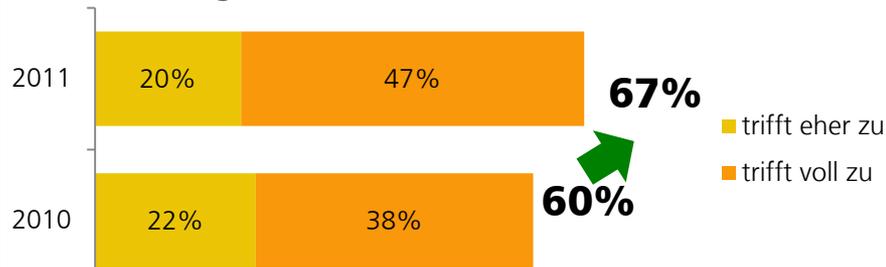


Einschätzung GEMA-Gebühren 2011

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



Vergleich 2010 und 2011



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

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

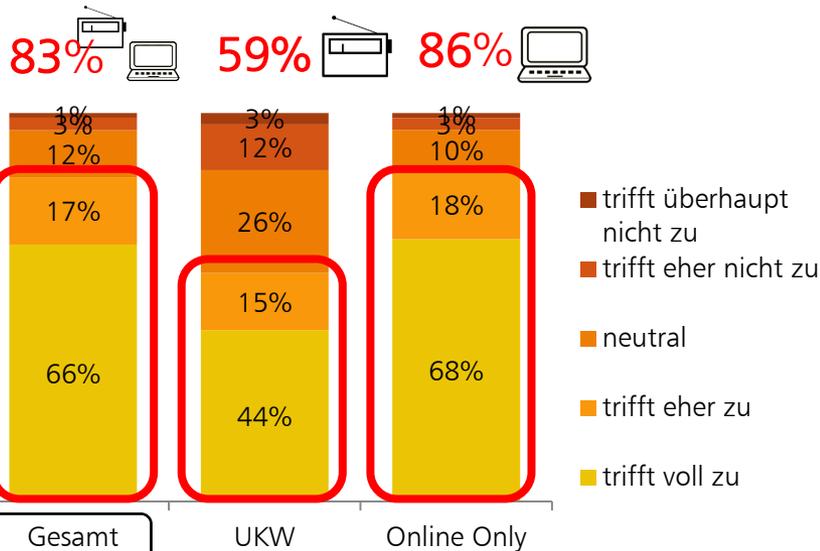
Schlussfolgerungen

- Rd. 67 Prozent der dt. Webradio-Veranstalter bezeichnet die von der GEMA erhobenen Lizenzgebühren als zu hoch (ggü. 60 Prozent in 2009)
- Anzahl der Online Only Anbieter, welche die GEMA-Gebühren als zu hoch wahrnehmen, deutlich gestiegen (+8%)

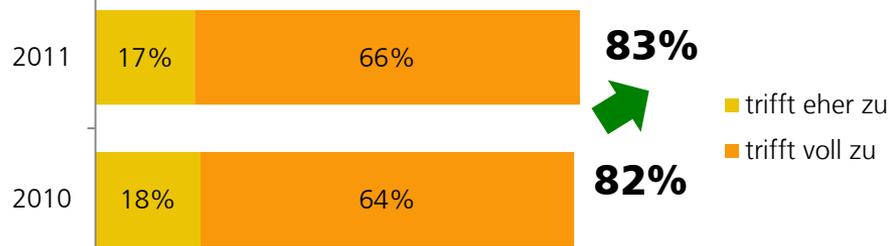
83% der befragten Webradio-Veranstalter empfinden GVL-Webradiotarife zu hoch

Einschätzung GVL-Leistungsschutztarife 2011

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



Vergleich 2010 und 2011



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

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.

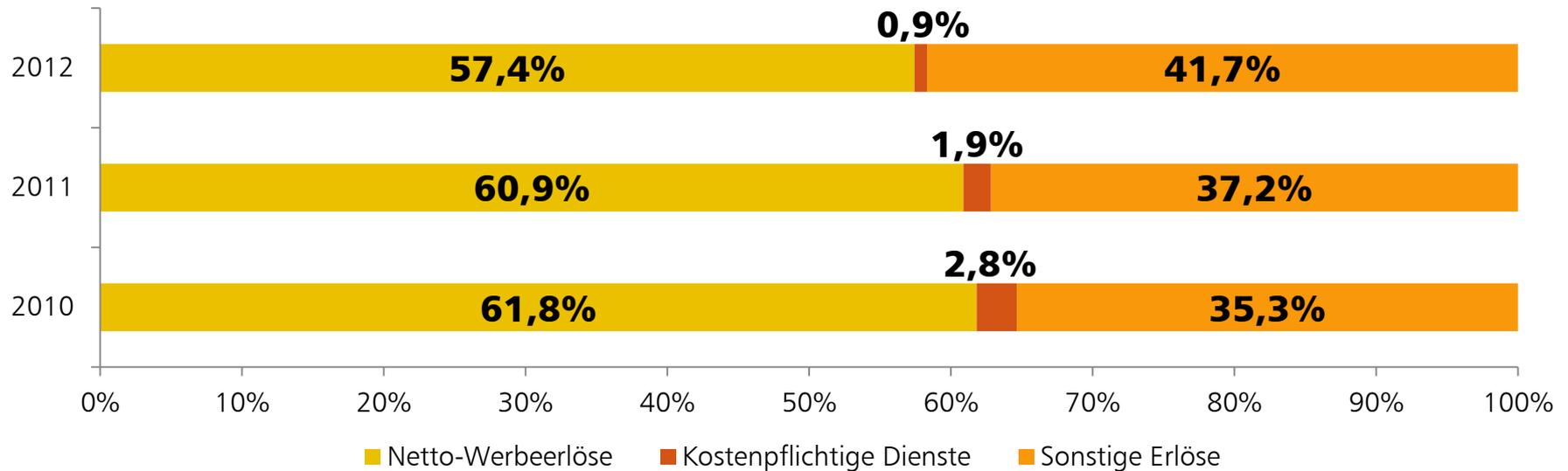
Quelle: GVL

Schlussfolgerungen

- 83% der befragten Webradioanbieter bezeichnen GVL-Gebühren als zu hoch (Anstieg um 1 Prozentpunkt ggü. 2010)
- Mit 86% Zustimmung zu dieser Aussage sind die befragten Online Only Veranstalter deutlich kritischer
- Indiz für schwächere wirtschaftliche Position der Online Only Veranstalter

Prognose 2012: Neben Werbung zunehmend Finanzierung durch alternative Erlösformen

Anteil der Webradio-Erlöse am Gesamtumsatz 2010-2012 (alle Anbieter)*



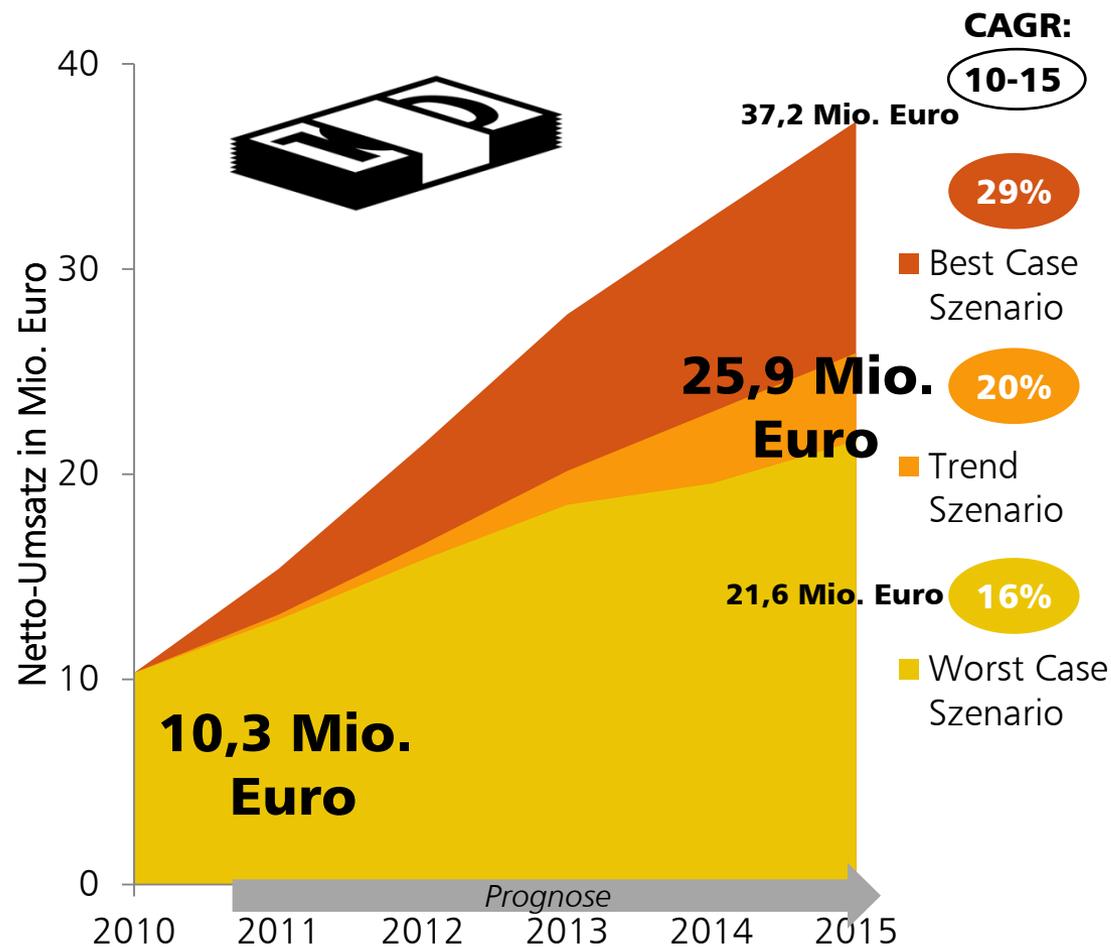
* Werte entsprechen den durchschnittlichen, prozentualen Angaben der antwortenden Sender ohne Gewichtung nach Umsätzen, kleinere Anbieter mit sonstigen, aber geringeren Umsätzen sind z.T. überrepräsentiert. Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

Schlußfolgerung

- V.a. bei kleinen Webradios **alternative Erlösformen wie Spenden und Sponsoren** wichtig
- Größere Online Only Player z.T. mit **Vermarktung der eigenen Player** oder anderen **individuellen Geschäftsmodellen/Kundenbeziehungen** erfolgreich
- Ausschließliche Betrachtung der UKW-Veranstalter zeigt hundertprozentige Werbefinanzierung, Paid-Content ist hier keine Alternative, auch in den kommenden Jahren nicht

Onlinewerbeinnahmen 2010: 10,3 Mio. Euro (Display, Spot, Sponsoring, ...)

Werbeeinnahmen (netto) für alle deutschen Webradioangebote in Deutschland bis 2015



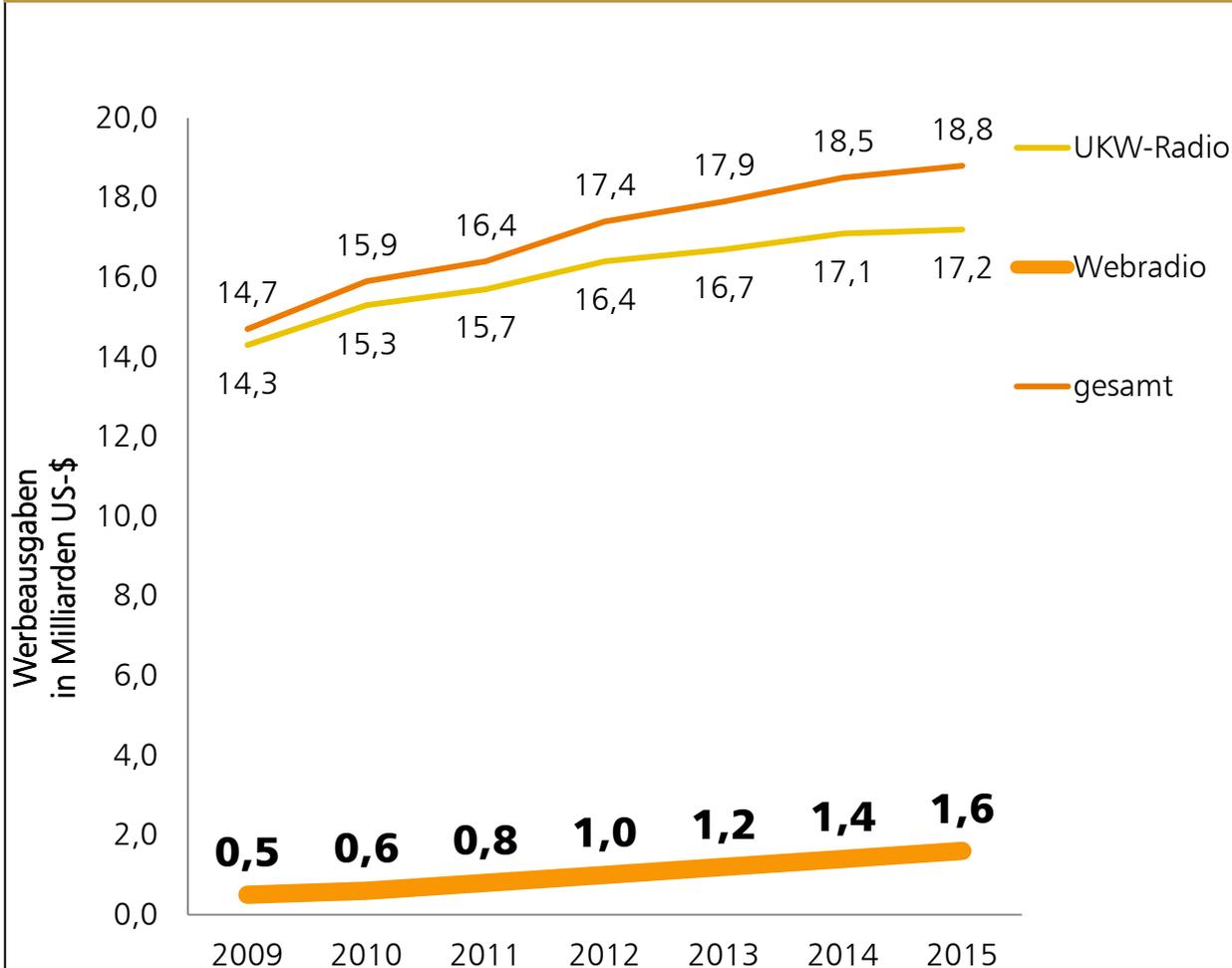
Quelle: Goldmedia Prognose Webradiomonitor 2011, CAGR = Compound Annual Growth Rate

Annahmen/Hintergründe

- Basis: Webradiomonitor 2010/2011, Prognose Breitbandentwicklung lt. BNetzA, Trendextrapolation/ Analogieverfahren u. Expertengespr.
- Wachstum ggü. Vj. bei 20%
- Bisher generieren vor allem Online-Plattformen der UKW-Sender relevante Umsätze
- Online Only Sender und Aggregatoren treiben Umsatzentwicklung am stärksten an
- Deutliches Wachstum für Webradio: Wir unterstellen (je nach Szenario) ein Wachstum von 16-29% pro Jahr.

Werbeumsätze im US Webradio-Markt werden sich bis 2015 auf 1,6 Mrd. Dollar verdoppeln!

Umsatzprognose Radiowerbung, USA, 2009-2015



Quelle: <http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?1008413>

Übersicht

- 800 Millionen Dollar werden 2011 bereits in Webradio-Werbung in den USA investiert.
- Das entspricht einem Wachstum von fast 30 Prozent im Vergleich zum Jahr 2010
- Anstieg der Werbeausgaben im Webradio auf 1,6 Milliarden US-Dollar in 2015.
- In den nächsten vier Jahren ist daher mit einer **Verdoppelung** der Werbeausgaben im Webradio-Bereich auszugehen.

Pandoras Gang zur Börse als Benchmark für den deutschen Webradio-Markt?

Entwicklung des Pandora Aktienkurses in den USA



Quelle: <http://www.wallstreet-online.de/aktien/9887817>

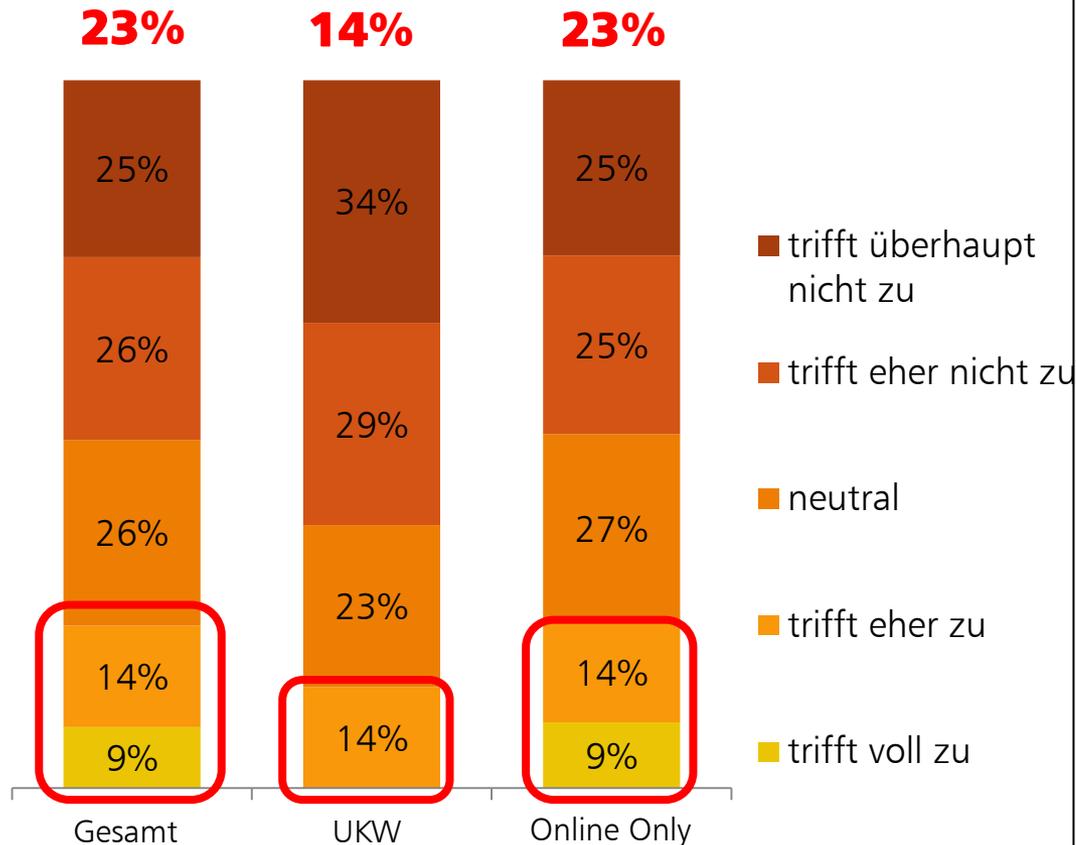
Key Facts

- Am 15. Mai 2011 ging Pandora an die Börse und legte am ersten Tag rund 62 Prozent zu.
- Damit war Pandora zeitweise 4,2 Milliarden US-Dollar wert: 26 Dollar pro Aktie.
- Obgleich der Wert der Aktie nur einen Tag später auf 13 Dollar sank, zeigt der Börsengang des Webradio-Anbieters die Dimension von Webradio: Marktkapitalisierung von 2,2 Mrd. Dollar (Stand 5.7.2011, 19,42\$/Aktie)
- Zum Vergleich: Last.FM wurde im Mai 2007 von CBS für rd. 280 Mio. Dollar gekauft.

Mehr als 50 Prozent der Webradioanbieter sehen in Paid-Content keine Zukunft

Einschätzung Paid-Content 2011

„Kostenpflichtige Webradio-Angebote werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen.“



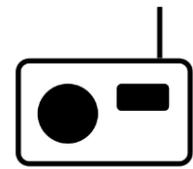
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2011, n=791

Erkenntnisse

- Nicht nur die Meinung der Experten: auch 51 Prozent der Webradioanbieter sehen keine große Chance für Paid-Content-Finanzierung im Webradio
- Besonders pessimistisch sind UKW-Anbieter mit nur 14% positiver Stimmen
- Paid-Content allenfalls sinnvoll mit attraktiven Premium-Angeboten, bspw. komplett werbefreies Streaming in Kombination mit exklusiven Informationsdienstleistungen
- Vielmehr sind alternative Erlösformen attraktiver, wie die Bereitstellung von kostenpflichtiger Software/Player oder Verkauf qualitativ hochwertiger Streams bzw. Hörerkapazitäten

Webradiomonitor 2011

Inhalt



1. Einführung
2. Struktur der Webradio-Angebote
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Social Media
6. Werbung und Vermarktung
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

3.064 Webradios

+ 14% ggü. 2010

in Deutschland
(Stand 4/2011)



8.904 Abrufe

Je Webradiosender
je Tag im Schnitt
(4/2011) in Dt.

(+14% gegenüber 2010)



12% Nutzung über mobile Endgeräte

50% in 2015 erwartet



10,3 Mio. Euro

Netto-Werbeumsätze
für Webradios in
Deutschland (2010)



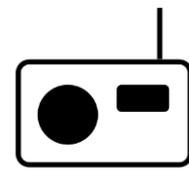
25,9 Mio. Euro

Netto-Werbeumsätze
der Webradios in
Deutschland (2015)
Prognose Goldmedia



Webradiomonitor 2011

Executive Summary



Webradiomarkt Deutschland

- Insgesamt 3.064 Webradios in Deutschland (Stand 04/2011)
- Vier Fünftel des Angebots sind reine Onlinesender (2009: $\frac{3}{4}$)
- Seit 2006 Wachstum von 47%/Jahr, seit 2010 gemäßigte 14%

Nutzung

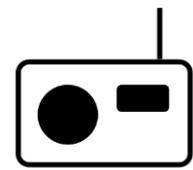
- Durchschnittlich 8.904 Streamabrufe pro Tag, (Max. 500.000) (nur UKW-Sender Ø 15.572, nur Online Only Sender Ø 8.150 Abrufe)
- Anstieg der durchschnittlichen Abrufe um 14 Prozent seit 2010
- Nutzung im Tagesverlauf vor allem in der Abendzeit bei Online Only Angeboten, UKW-Submarken näher an klassischer Hörfunknutzung
- Webradio wird häufig parallel beim Internet-Surfen genutzt

Werbung/ Vermarktung

- Onlinewerbeinnahmen aller dt. Webradioangebote lagen im Jahr 2010 bei insg. 10,3 Mio. Euro (inkl. Displaywerbung, Spots, etc.)
- Displaywerbung immer noch bedeutendste Werbeform der Webradios nach Sponsoring, Spotwerbung und Suchwortvermarktung
- Starke Umsätze v.a. durch Werbung auf der Startseite von UKW-Marken & großen Online-Portalen
- Audio-Spots mit höchstem Wachstumspotential in den nächsten Jahren; das sagen auch zwei Drittel der Webradioanbieter

Webradiomonitor 2011

Executive Summary



Mobile

- Insgesamt 31% aller Angebote auch über mobile Apps zu empfangen
- Anteil der mobilen Nutzung an der Gesamtnutzung bei Ø 12,4 Prozent
- Knapp 80% der UKWler & knapp 30% der Online Onlys mit eigener App
- Markteinschätzung: Mobile als einer der stärksten Wachstumsmotoren

Social Media

- Knapp zwei Drittel aller Webradioanbieter halten eine Social Media Strategie für unerlässlich, Anbieter rechnen mit zusätzlichen Zugriffen über Soziale Netzwerke und Aggregatoren auf ihr Webradioangebot; Bedeutung der Homepage in den nächsten Jahren geringer
- Social Web hat hohes Potential für Vermarktung und Anbieter, da die Fixkosten im Vergleich zu Above the Line relativ gering sind und Aufmerksamkeit kostenlos generiert werden kann

Sonstige Trends/ Erlöse

- Über die Hälfte der Webradioanbieter sehen keine Chance für Pay-Radio
- Paid-Content nur als Premium-Angebote mit werbefreiem Streaming und exklusiven Info-Dienstleistungen vorstellbar
- Alternative Erlösformen gewinnen an Bedeutung, z.B. Bereitstellung von kostenpflichtiger Software/ Player oder Verkauf von Hörerkapazitäten



G O L D M E D I A

Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. Michael Schmid | Christine Link

**Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany
Tel. +49 30-246 266-0 | Fax -66 | [Info\[at\]Goldmedia.de](mailto:Info[at]Goldmedia.de)
www.Goldmedia.com | www.Webradiomonitor.de**