GOLDMEDIA

BLM
BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN

Webradiomonitor 2013
Internetradio-Nutzung in Deutschland

Lokalrundfunktage 2013
Nürnberg, 10. Juli 2013

Goldmedia GmbH Strategy Consulting
Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Christine Link | Johanna Tietz
Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany
Tel. +4930-246 266-0 | Fax -66 | Info[at]Goldmedia.de
www.Goldmedia.com

Webradiomonitor 2013
Methodik

Methodik zur Berechnung der Branchen-Kennzahlen 2013 für Webradio

Datengrundlage
(eigene Erhebung als Basis) → **Ergebnisse**

- Bestimmung der Webradio-Grundgesamtheit
- Webradioanbieter-Befragung mittels Fragebogen
- 15 Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Desk-Research zu ausgewählten Themen

→ Ergebnisse Webradiomonitor 2013

- Rücklauf von 540 Fragebögen – Das entspricht 19 Prozent der Grundgesamtheit von 2.851 Webradiostationen
- Bestimmung der Grundgesamtheit durch Filterung verschiedener Webradio-Datenbanken und Aggregatoren-Websites
- 15 Expertengespräche mit Vertretern der Branche, Aggregatoren, Verbänden, Initiativen, Vermarktern, Streaming-Dienstleistern, Musik-on-Demand-Diensten sowie Forschungseinrichtungen
- Desk-Research diente der weiteren Fundierung der Datenbasis

Als Webradio wurden erfasst alle Online-Angebote mit:

- IP-basierter Verbreitung (über Browser oder Musik-Player)
- Linearem Audiostream mit Fokus auf Musik und/oder Informationen
- Unternehmenssitz in Deutschland und eigener Website
- Einhaltung rechtlicher Standards (Impressum etc.)
- Ohne Aggregatoren u. Podcasts

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, Bild: ©Scott Frangos_Fotolia.com

Webradiomonitor 2013 – Inhalt

1 Ziele, Methodik, Definition 5

2 Struktur Webradiomarkt 6

3 Webradionutzung 7

4 Social Media 8

5 Wirtschaftliche Rahmendaten 9

6 Prognosen/Ausblick 10

7 Fazit 11

Unterschiedliche Angebotsformen für Audio-Streaming – Zukünftige Akzeptanz für alle?

Überblick 2013: Audiodienste im Internet

Beispiele:

Online Only-Webradios	•Ausschließlich für das Internet produzierte Radio-Programme, die auch nur online publiziert werden •Zumeist spezialisierte Radioprogramme mit spezieller Musikfarbe oder sonstiger Ausrichtung	RauteMusik, iRadio, detektor.fm, Top 10 Station, Technobase.fm, Music Lovers
UKW-Simulcasting	•Eins-zu-eins-Streaming klassischer, über UKW empfangbarer Radioprogramme	NRJ, bigFM, DRadio, 104.6 RTL Berlins Hit-Radio, star fm, Radio Salü 101,7
Online UKW-Submarke	•Zusätzliche Webradio-Streams der klassischen UKW-Marken, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden und meist auf eine Musikfarbe ausgerichtet sind	star fm Firm Hell, Wild Beats, NRJ Lounge, KISS FM Channels (R'N'B, Raps, Electro, Fresh Beats), FFH Digital Deutsch Pur, top100radio, DRadio Wissen
On-Demand-Streaming/ Personal Radio	•Zumeist über Abonnements finanzierte Musik-Plattformen, bei der die Nutzer eine Musikdatenbank zu jeder Zeit uneingeschränkt nutzen und Playlists erstellen können •Oft auch mit Radio-Funktion	rdio, simfy, DEEZER, rara.com, AUPEO! Personal Radio, SOUNDCLOUD, Spotify
		Vom Webradiomonitor erfasste Angebote
Aggregatoren	•Kein originärer Content-Produzent •Bündelung von verschiedenen Webradioangeboten auf einer einheitlichen Oberfläche/Plattform •Inhaltliche Clusterung zur besseren Orientierung für Nutzer	phonostar, tunein, radio.de, SURF musik.de
Download-Plattformen	•Musik-Shopping-Portale, bei denen die Nutzer Auszüge der von ihnen gesuchten Lieder hören können	iTunes, Google play, amazon, musicload, MediaMarkt, SATURN

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, ohne Podcasts

Unterschiedliche Angebotsformen für Audio-Streaming – Zukünftige Akzeptanz für alle?

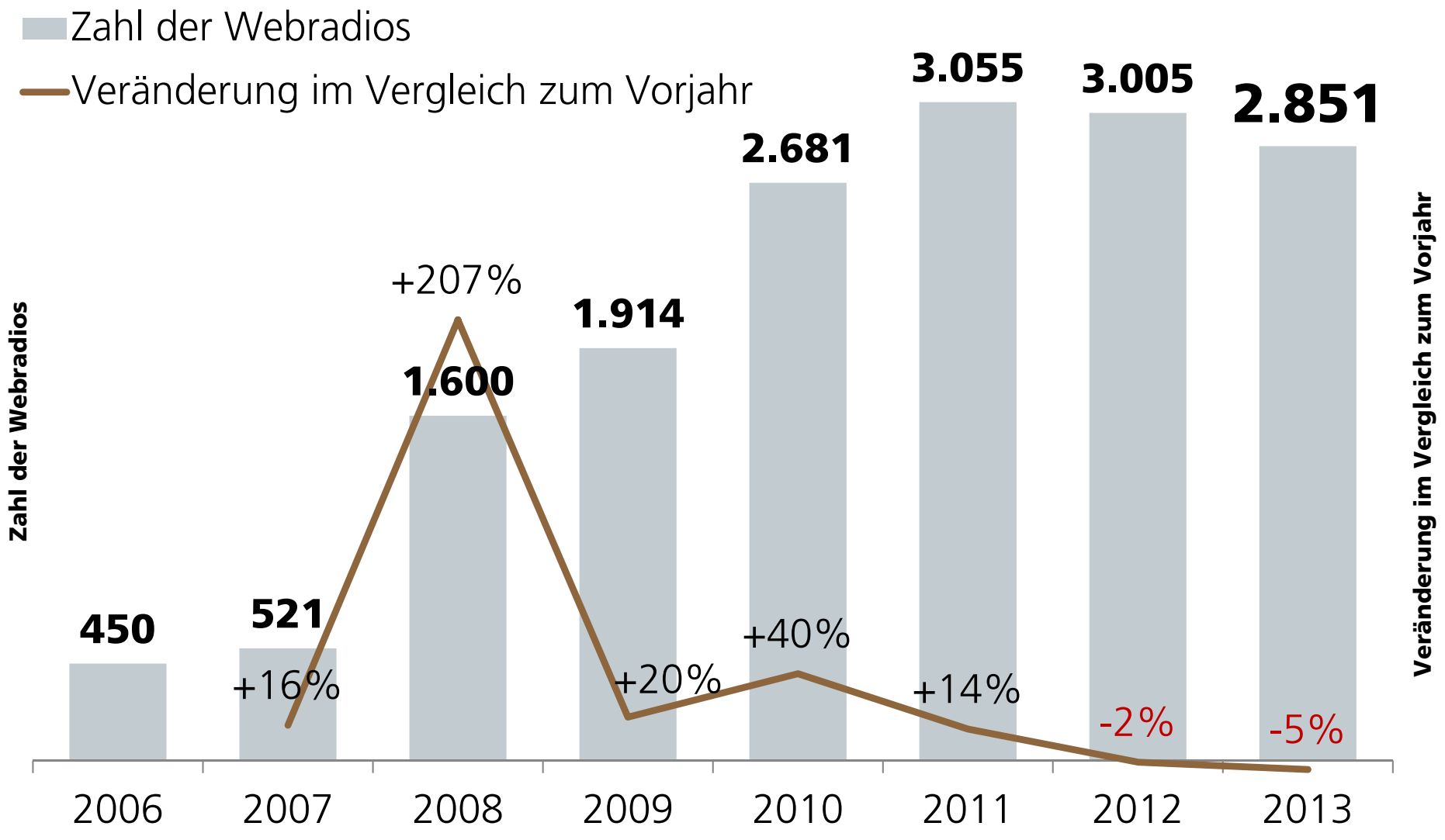
Überblick 2013: Audiodienste im Internet

		Beispiele:
Online Only-Webradios	2.276	RauteMusik, iRadio, detektor.fm, Top 10 Station, Technobase.fm, Music Lovers
UKW-Simulcasting	407	NRJ, bigFM, DRadio, 104.6 RTL Berlins Hit-Radio, star fm, Radio Salü 101,7
Online UKW-Submarke	168	star fm Firm Hell, bigFM Wild Beats, NRJ Lounge, Kiss FM Channels (R'N'B, Raps, Electro, Fresh Beats), FFH Digital Deutsch Pur, top100radio, DRadio Wissen
On-Demand-Streaming/ Personal Radio	20	rdio, simfy, Deezer, Aupeo! Personal Radio, rara.com, Soundcloud, Spotify
	Vom Webradiomonitor erfasste Angebote	
Aggregatoren	~10	phonostar, tunein, radio.de, Surf musik.de
Download-Plattformen	42	iTunes, Google play, amazon, musicload, MediaMarkt, Saturn

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, ohne Podcasts

Zahl der Webradiosender sinkt weiter – 5% Rückgang auf 2.851 Webradios in Deutschland 2013

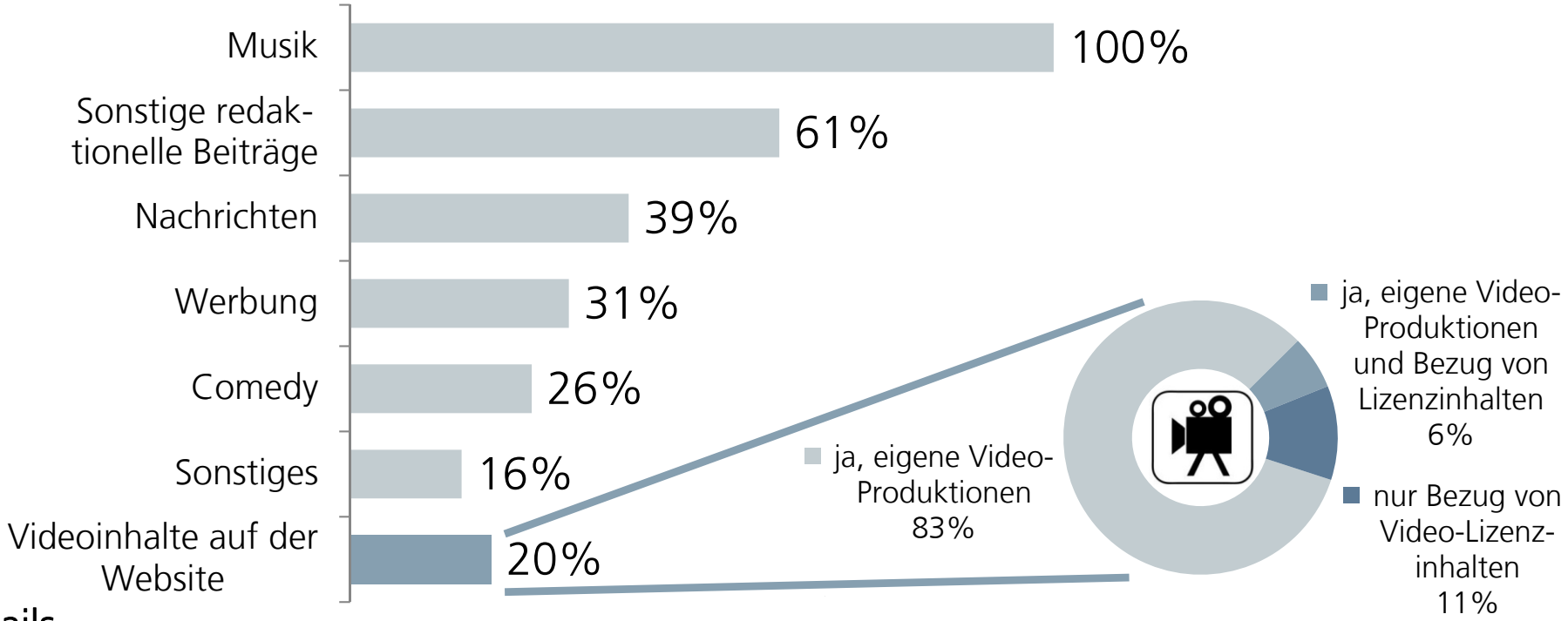
Entwicklung der Zahl von Webradios in Deutschland 2006 bis 2013



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2009-2013; ALM Jahrbücher

Jedes fünfte Webradio zeigt Video-Inhalte auf seiner Website, über 80 Prozent davon selbst produziert

Anteil der Webradios, die folgende Inhalte im Programm anbieten:



Details

- Selbst produzierte Videos der Webradios sind v.a. sendungsbegleitende Inhalte wie kulturelle Beiträge, Live-Mitschnitte von (Studio-)Konzerten, Interviews, Nachrichten, Trailer, Tutorials etc., aber auch eigenproduzierte Video-Werbung
- Als Lizenzinhalte werden v.a. Musikvideos, Filmtrailer oder Youtube-Videos bezogen
- Anteil der Online Only-Sender, die Videos zeigen, liegt bei 16 Prozent

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539

Webradiomonitor 2013 – Inhalt

1 Ziele, Methodik, Definition 5

2 Struktur Webradiomarkt 6

3 Webradionutzung 7

4 Social Media 8

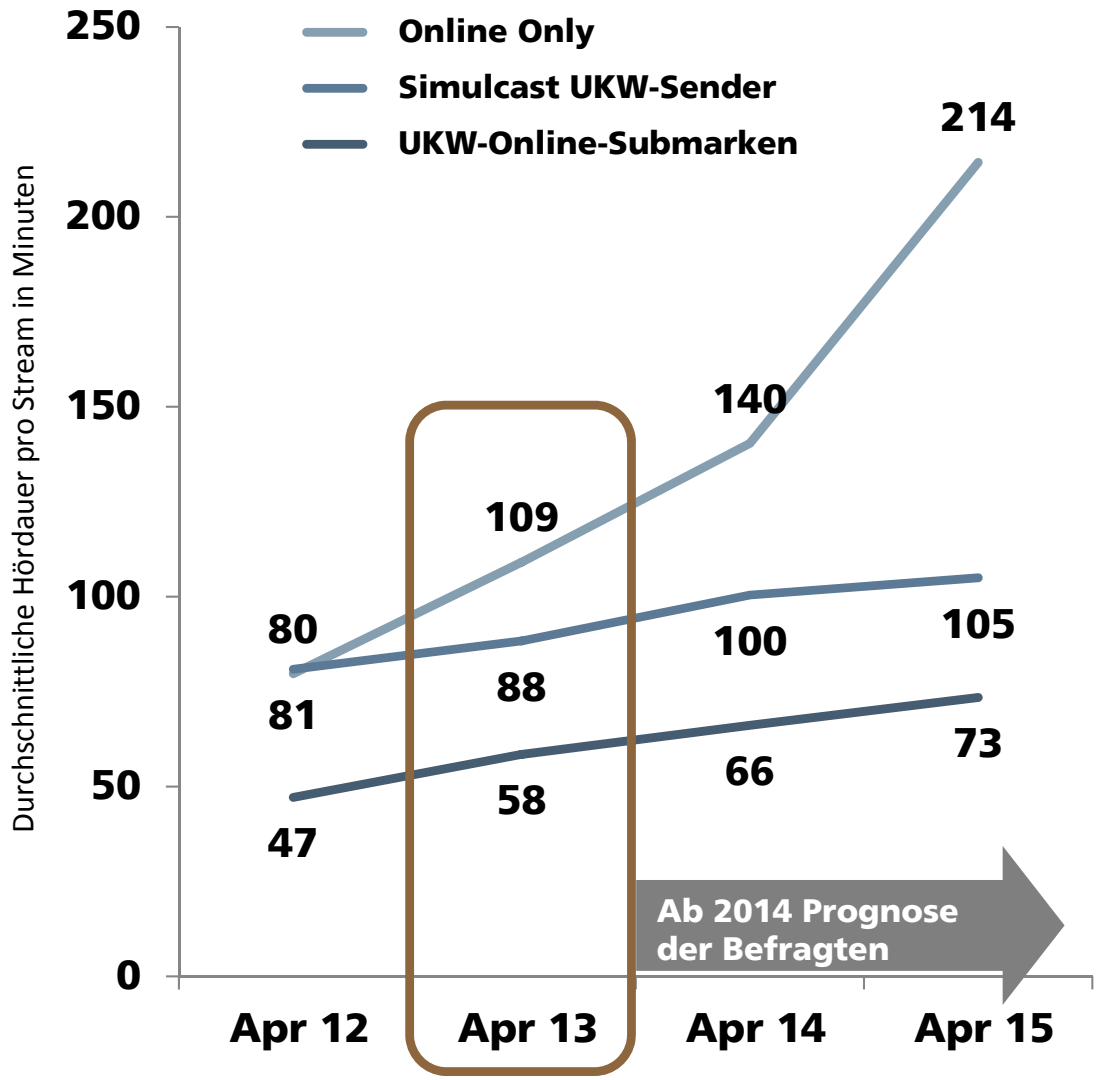
5 Wirtschaftliche Rahmendaten 9

6 Prognosen/Ausblick 10

7 Fazit 11

Online Only-Radios erwarten Verdopplung der Hördauer in den nächsten zwei Jahren, UKW-Sender ein Wachstum

ø Hördauer je Stream 2012-2015 (in min.)



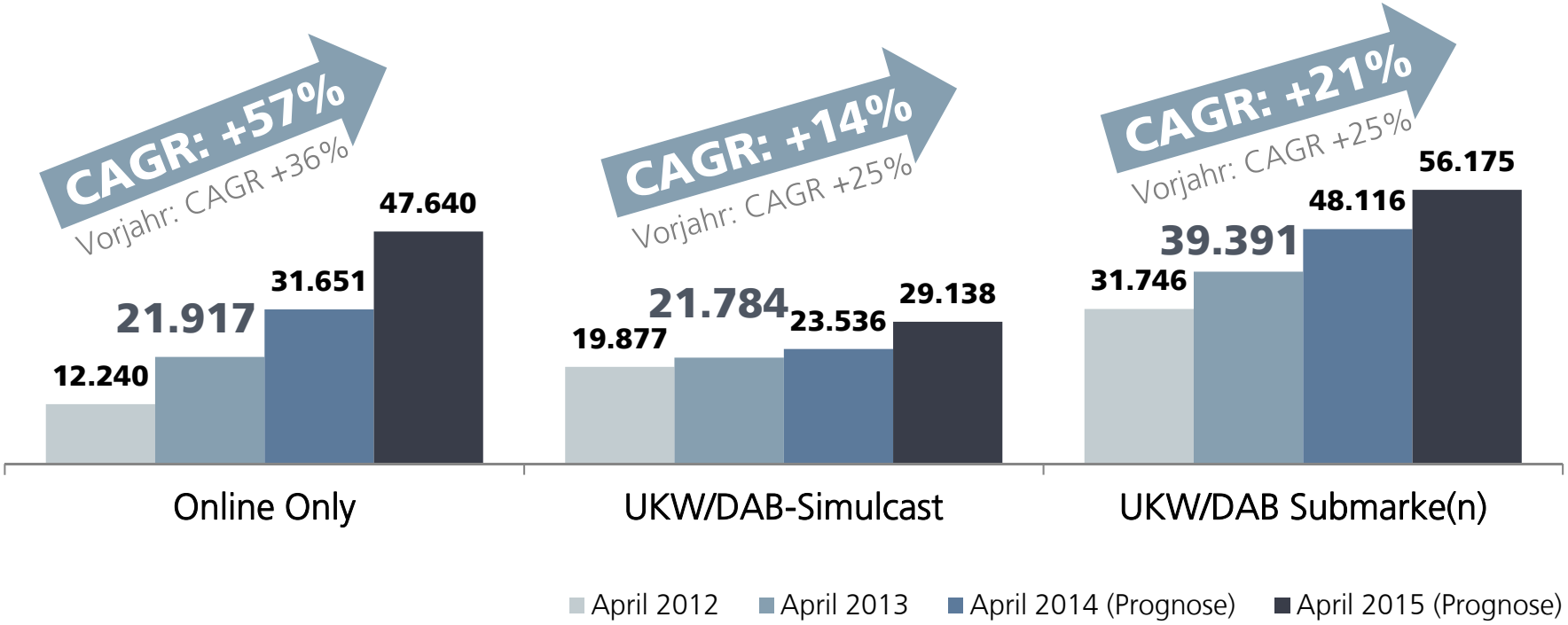
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539

Fakten

- Im Schnitt wurde 2013 der Radio-Streams eines Online Only-Radios rund 109 Min. am Stück gehört (88 Min. bei UKW/DAB-Simulcast, 58 Min. bei UKW/DAB-Submarke)
- 2012 lag die Webradio-Hördauer nach Angaben der Anbieter bei Online Only-Radios und UKW-Simulcasting mit rund 80 Min. auf gleichem Niveau
- Online Only-Radios rechnen mit einer Verlängerung der Hördauer um 96 Prozent auf 214 Minuten bis 2015; Webradios der UKW-Marken erwarten moderateren Anstieg um rund 20 Prozent innerhalb von zwei Jahren auf 105 bzw. 73 Minuten ununterbrochener Stream-Nutzung

2013: Klassische Radio-Marken mit leicht geringeren Wachstumsprognosen bei Abrufzahlen als im Vorjahr

Zahl der durchschnittlichen Abrufe pro Webradiostream pro Tag in Dt. 2012-2015



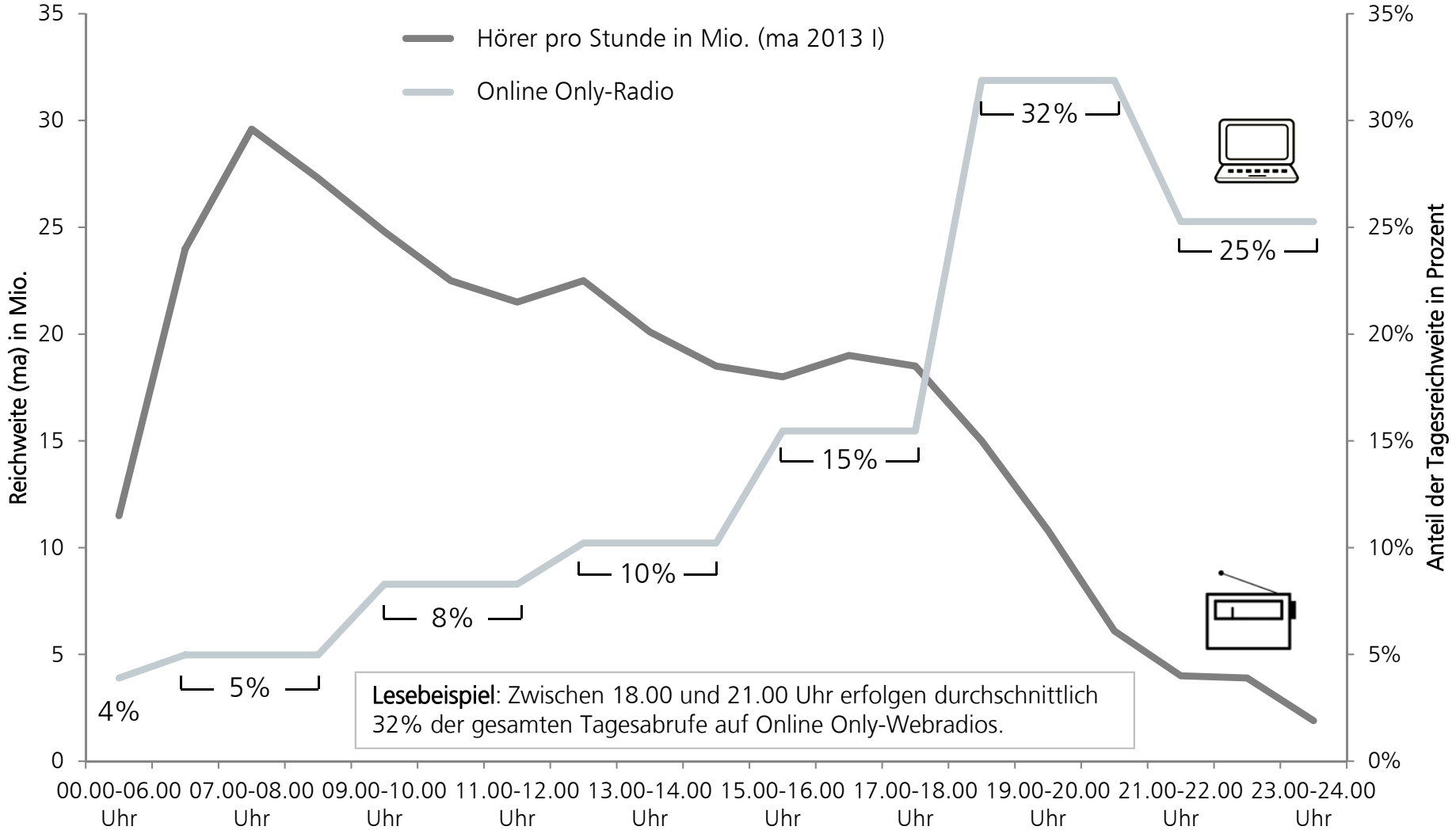
Details

- Im Schnitt liegen UKW/DAB-Submarken 2013 mit rund 40.000 Abrufen pro Stream und Tag vorn; UKW-Simulcast und Online Only mit rund 22.000 Abrufen auf gleichem Niveau
- Mit einem jährlichen Wachstum von 57 Prozent sind die Prognosen der Online Only-Radios deutlich dynamischer als die Prognosen der klassischen Radio-Vertreter mit einem durchschnittlichen Wachstum von 14 bzw. 21 Prozent pro Jahr

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539

Auch 2012 wird Webradio im Gegensatz zu UKW vor allem abends gehört

Nutzung von klassischem UKW-Programm und Webradio im Tagesverlauf (04/2012)



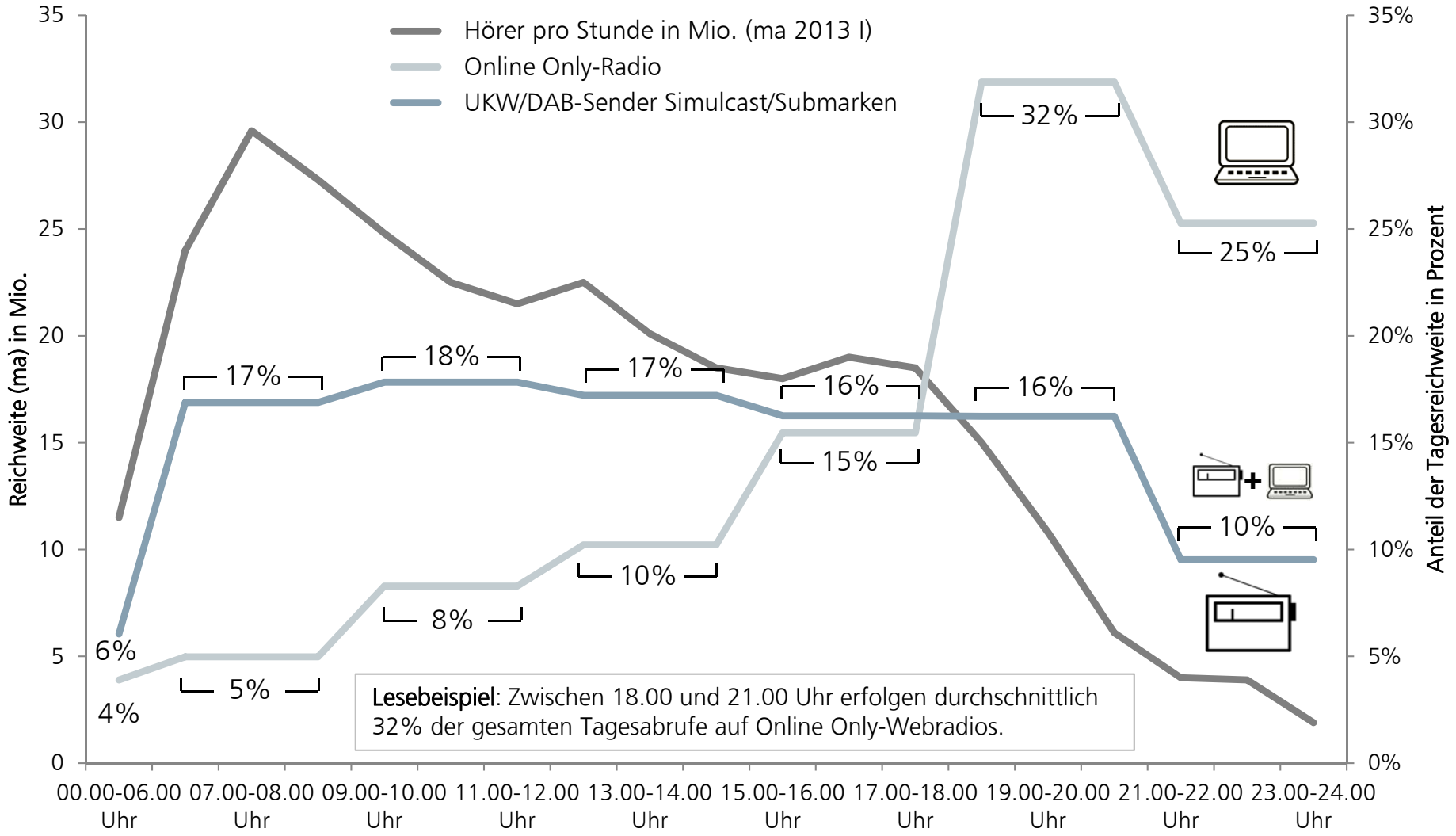
Lesebeispiel: Zwischen 18.00 und 21.00 Uhr erfolgen durchschnittlich 32% der gesamten Tagesabrufe auf Online Only-Webradios.

Achtung: Kombination unterschiedlicher Einheiten – die Hörerreichweite über klassisches Radio ist insgesamt sehr viel höher als die kumulierte Zahl der Tagesabrufe im Webradio (Anteil der täglichen Abrufe im Webradio kumuliert in 3-h-Intervallen dargestellt – Gesamtnutzung über den Tag = 100 %)

Quelle: ma 2013 Radio I, Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539;

Auch 2012 wird Webradio im Gegensatz zu UKW vor allem abends gehört

Nutzung von klassischem UKW-Programm und Webradio im Tagesverlauf (04/2012)

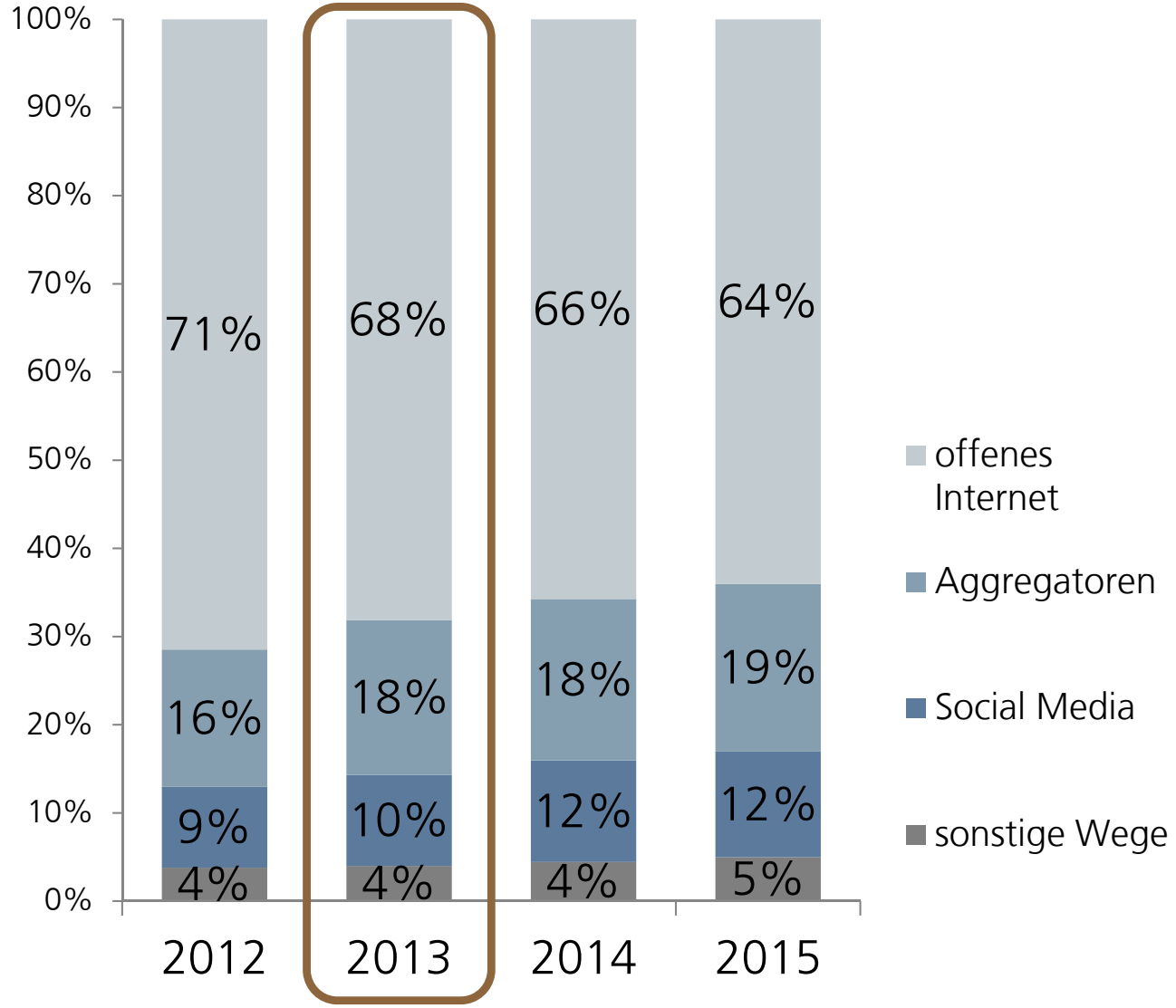


Achtung: Kombination unterschiedlicher Einheiten – die Hörerreichweite über klassisches Radio ist insgesamt sehr viel höher als die kumulierte Zahl der Tagesabrufe im Webradio (Anteil der täglichen Abrufe im Webradio kumuliert in 3-h-Intervallen dargestellt – Gesamtnutzung über den Tag = 100 %)

Quelle: ma 2013 Radio I, Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539;

Stationäre Nutzung: Anteil Abrufe über Aggregatoren und Social Media werden weiter leicht steigen

Verteilung der Abrufe über stationäre Endgeräte 2012 bis 2015



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539

Fakten

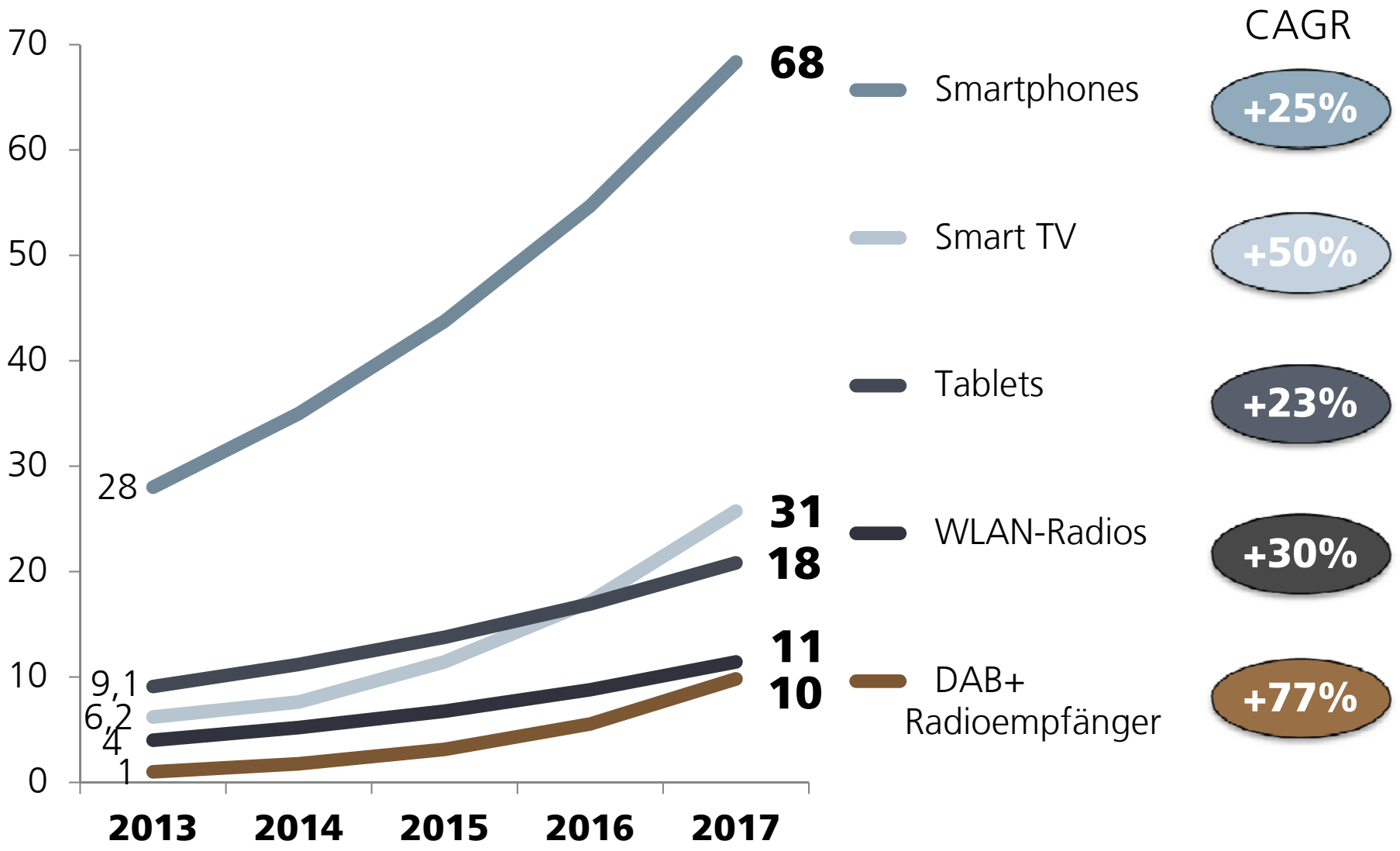
- Zwei Drittel der stationären Abrufe erfolgten 2013 über das offene Internet/eigene Website
- Jeder fünfte Abruf soll nach Einschätzung der Anbieter 2015 über eine Aggregatoren-Website stattfinden
- Sonstige Distributionskanäle wie z.B. Smart TV-Geräte werden rund fünf Prozent ausmachen
- Hier: Darstellung des Verhältnisses der Abrufe zueinander – bei weiterem Anstieg der Abrufzahlen ist absolute Steigerung auf allen Plattformen trotzdem mögl.

Mobile Nutzung

Bild: © Benicce - Fotolia.com_Fotolia_42407422_L

Credo: Markt findet dort statt, wo Endgeräte sind. 2017 sind Smartphones die wichtigste „Plattform“

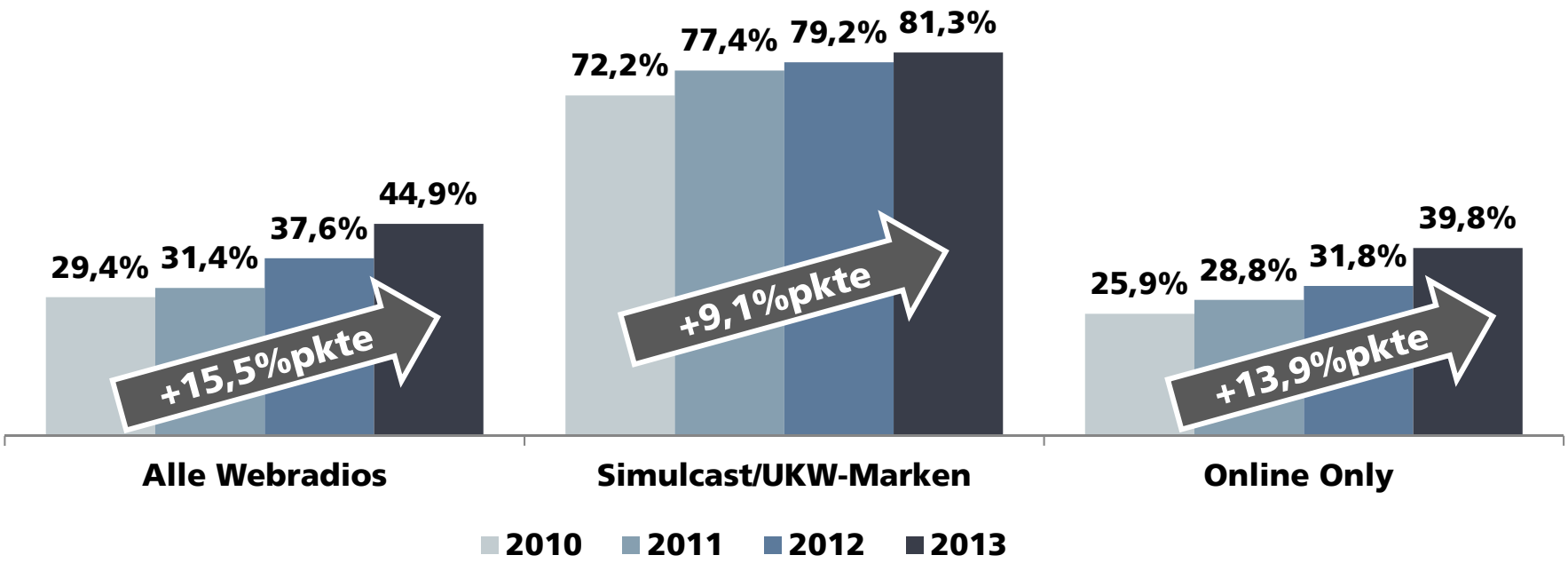
Trendextrapolation: Entwicklung der Zahl audiofähiger Endgeräte in Deutschland in Mio.



Quelle: Goldmedia-Trendextrapolation bzw. Schätzung, *keine Prognose*!, ohne Laptops und PCs und ohne Spielekonsolen

45 Prozent aller Webradios haben mittlerweile eine mobile App oder eine mobiloptimierte Website

Anteil Webradiosender mit eigener Radio-App bzw. mobilem Auftritt 2010-2013



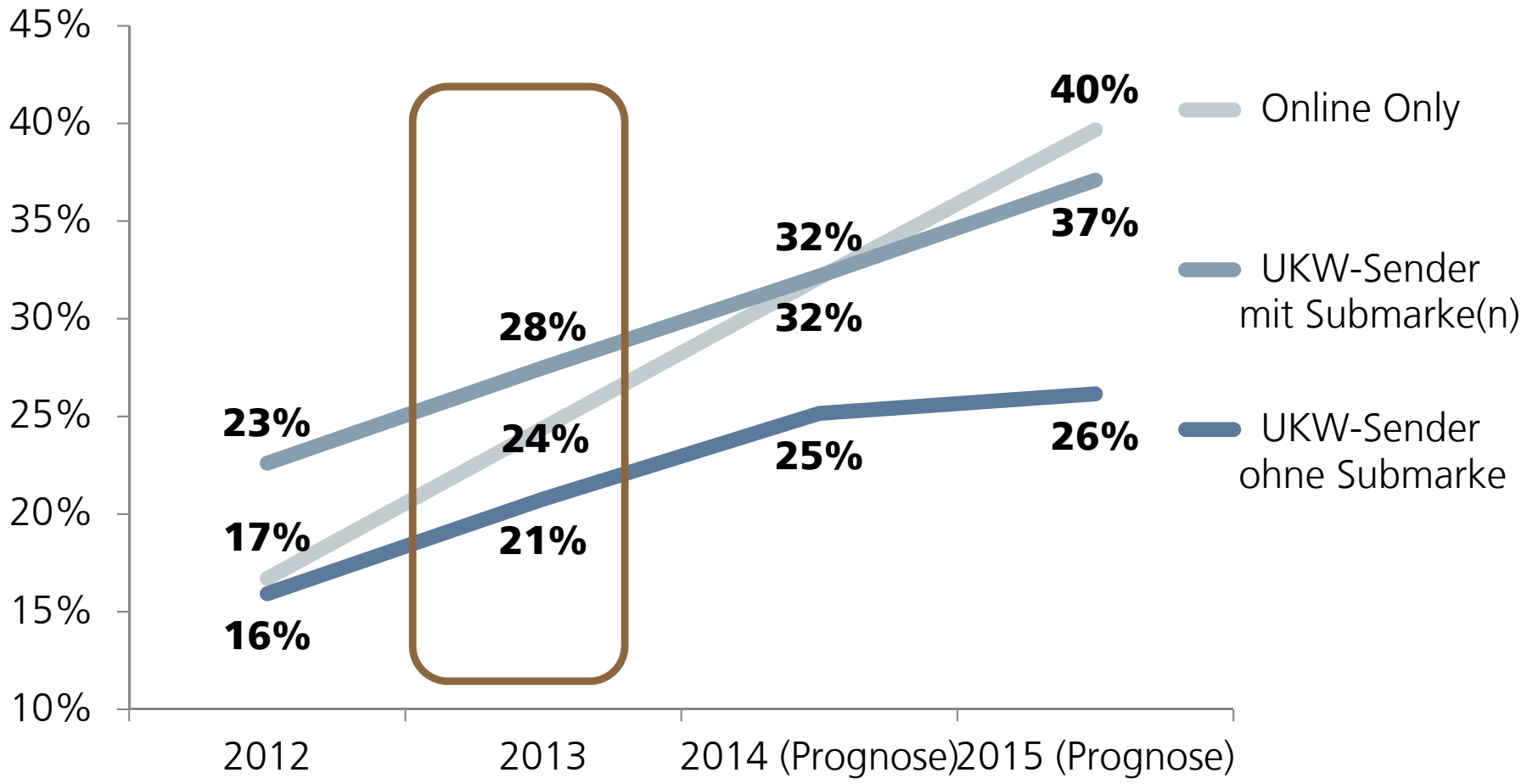
Details

- Vier von fünf im Internet verbreiteten UKW/DAB-Radiomarken bieten mobil optimierten Radioempfang: 61% haben eine eigene App, 8% eine mobile Seite und 12% beides
- Bei den Online Only-Radios sind es inzwischen rund 40%: 16% mit eigener App, 13% mit mobiler Seite und 11% mit beidem
- Trend: Responsive Design der Web-/Mobile-Angebote

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539; Zuwachs im Vergleich zu Webradiomonitor 2010

2013: Prognose der Webradios aus 2012 bestätigt, rund ein Viertel der Abrufe inzwischen mobil

Anteil mobile Nutzung (via App oder mobil optimierte Seite) an Gesamtnutzung



Schlussfolgerungen

- Auch 2013 gelten die mobilen Endgeräte als Treiber für die Webradionutzung

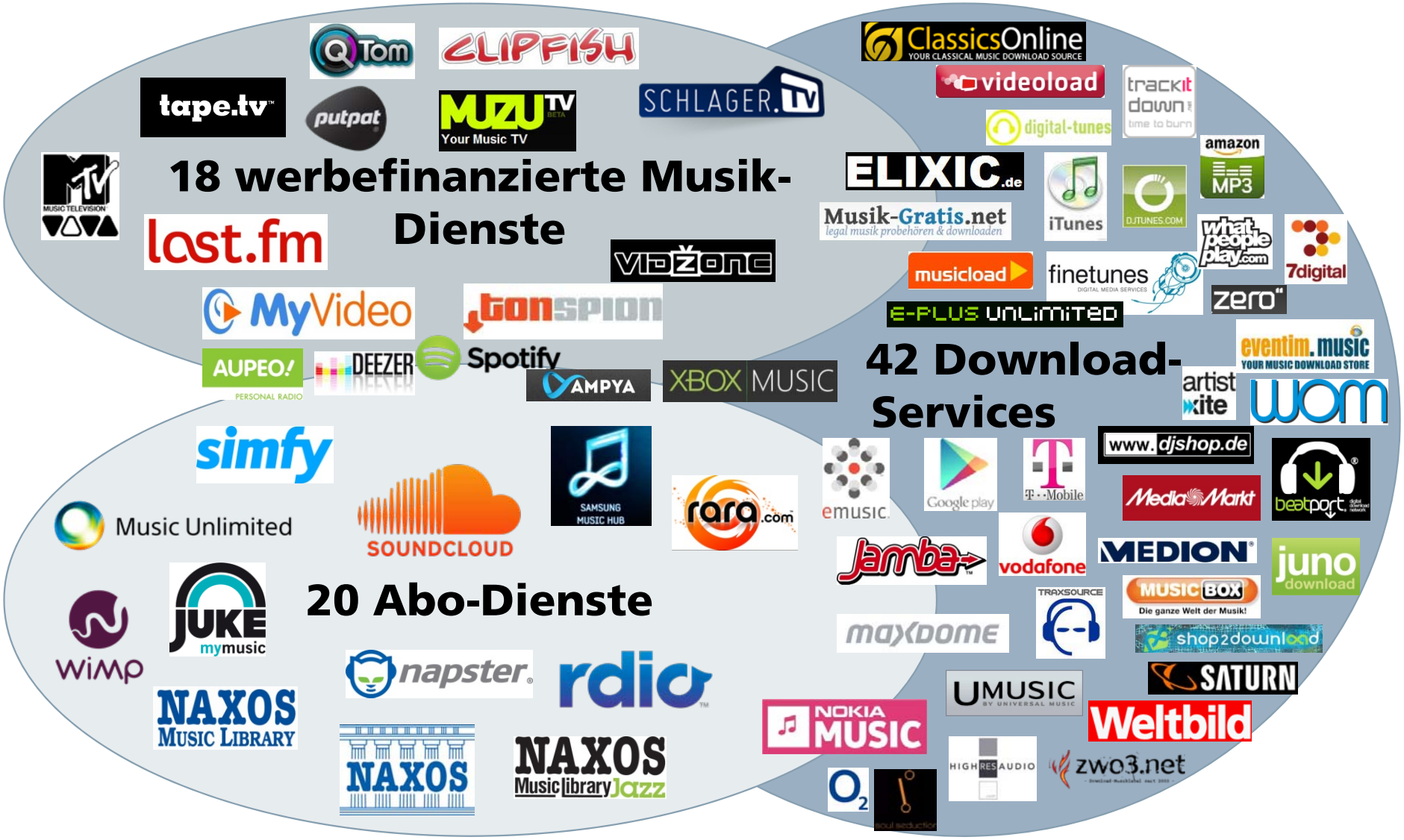
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539

Musik-on-Demand-Streaming

Bild: © Benicce - Fotolia.com_Fotolia_42407422_L

2013: Insg. 69 Audio-Dienste für Deutschland; 18 davon werbefinanziert, 20 Abo- und 42 Download-Dienste

Überblick Musik-Dienste in Deutschland 2013

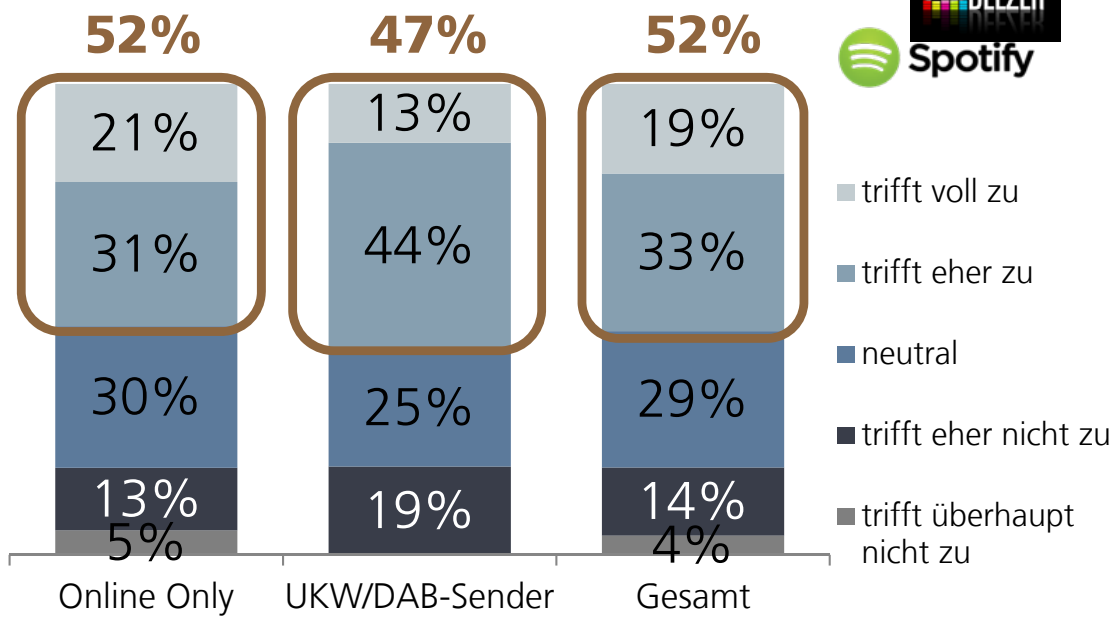


Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013; eigene Analyse; http://www.pro-music.org

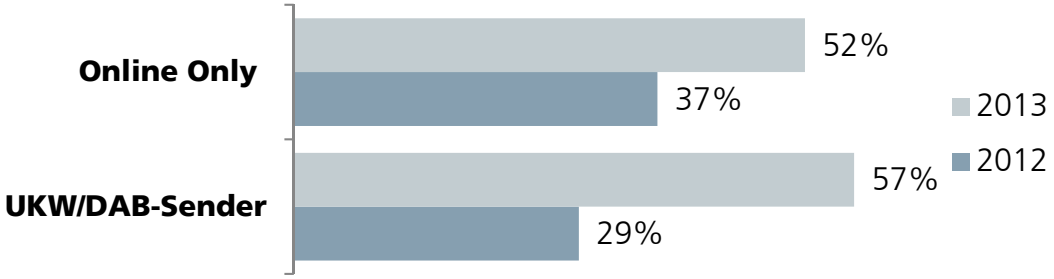
MoD-Dienste: Webradios befürchten negative Auswirkung auf Webradionutzung

Einschätzung Musik-on-Demand-Dienste 2013

„Musik-Streaming-Dienste werden die Nutzerzahlen für reines Webradio negativ beeinflussen."



Vergleich (trifft eher/voll zu) 2012/2013



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

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539

Fakten

- Wachsender Anteil Webradios, die MoD-Dienste auch als Konkurrenz zu ihrem eigenen Angebot wahrnehmen (2012: rund ein Drittel der Anbieter; 2013: über die Hälfte der Webradios)
- Andere sehen MoD-Dienste noch nicht im Massenmarkt angekommen und derzeit noch als Special-Interest-Produkt; im Moment keine Konkurrenz, da Webradio im Gegensatz zu MoD kostenlos angeboten wird sowie redaktionelle/emotionale Inhalte liefert
- Grundsätzlicher Unterschied der Dienstleistungen: MoD-Dienste bedienen Lean-Forward-Nutzung – Radio als Lean-Back-Medium

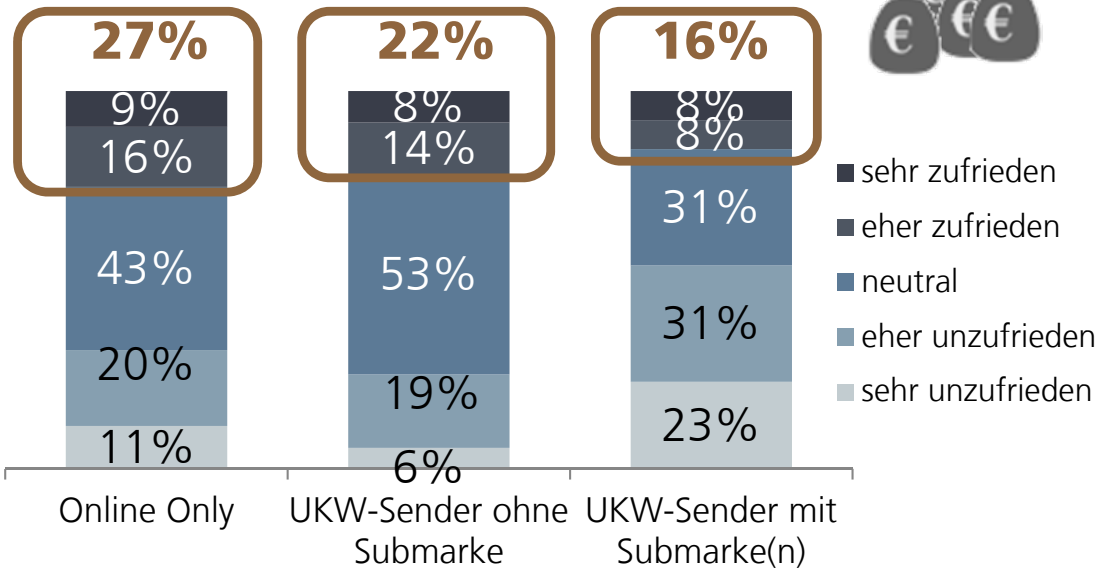
Wirtschaftliche Situation

Bild: © Benicce - Fotolia.com_Fotolia_42407422_L

Rückläufige Zufriedenheit mit Rentabilität: nur 25% der Webradiobetreiber mit Monetarisierung zufrieden

Einschätzung Rentabilität 2013

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



Vergleich: „zufrieden“* mit Rentabilität 2009-2013

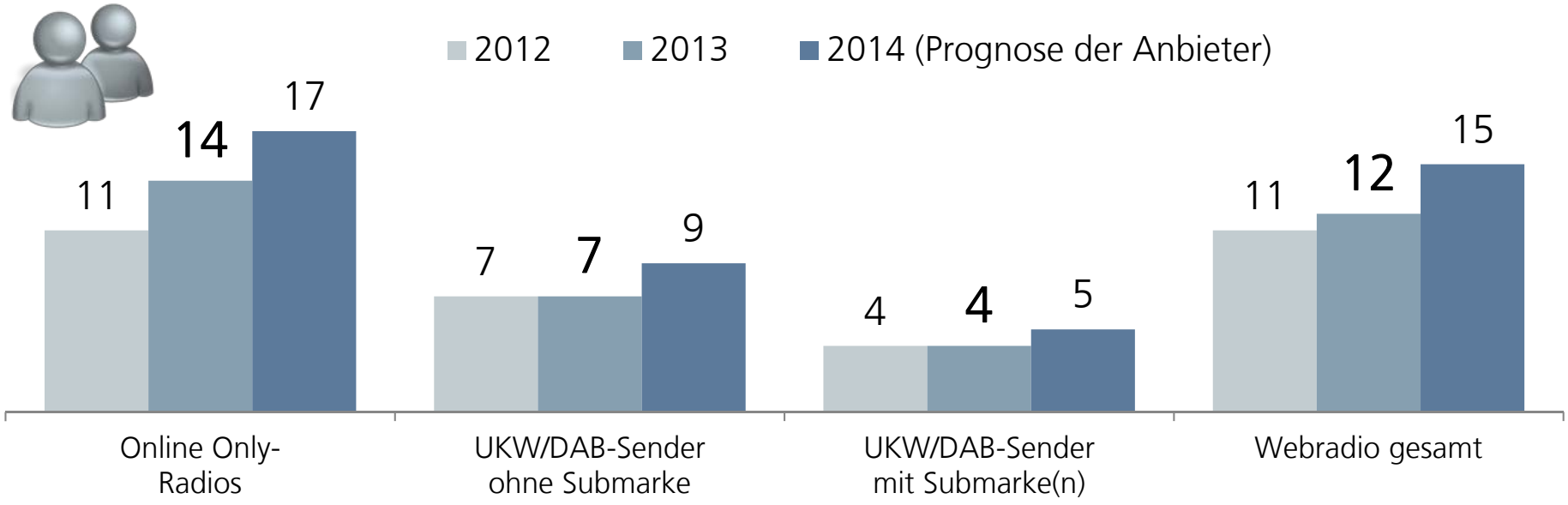
* „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“ mit Rentabilität
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539

Fakten

- Nur noch 25 Prozent der Webradios mit Rentabilität ihres Angebots zufrieden (2012: 29%)
- Zufriedenheit gegenüber dem Vorjahr bei allen Anbietertypen zurückgegangen
- Hoher Anteil Radios, die dieser Frage neutral gegenüberstehen
- Dennoch sprechen Vermarkter & andere Experten von zunehmender Professionalisierung der Branche und steigender Nachfrage durch werbetreibende Industrie
- Geplante Reichweitenstudien und auch Planungstools wie bspw. der Webradiomanager von RMS werden Vermarktbarkeit von Webradio und damit auch wirtschaftliche Situation verbessern

Online Only-Radios im Schnitt mit 14 Beschäftigten – UKW-Streams dagegen mit nur 5 Mitarbeitern

Anzahl der Beschäftigten bei Webradios 2012-2014 (Prognose der Anbieter)



Fakten

- Die hohen Beschäftigtenzahlen bei den Online Only-Radios werden zu 80% durch freie Mitarbeiter bestimmt; diese arbeiten z.T. auch ehrenamtlich
- Geringere Anzahl bei der UKW/DAB-Marken durch Quersubventionierung über den UKW/DAB-Betrieb; hier arbeiteten im Schnitt 2013 zwei Feste, zwei Freie und ein Praktikant/Hospitant für den Webradiobereich
- Mittelfristig sollen die Mitarbeiter der klassischen Radiomarken nicht mehr explizit für den Online-Bereich tätig sein, sondern sowohl den UKW- als auch den Online-Bereich betreuen

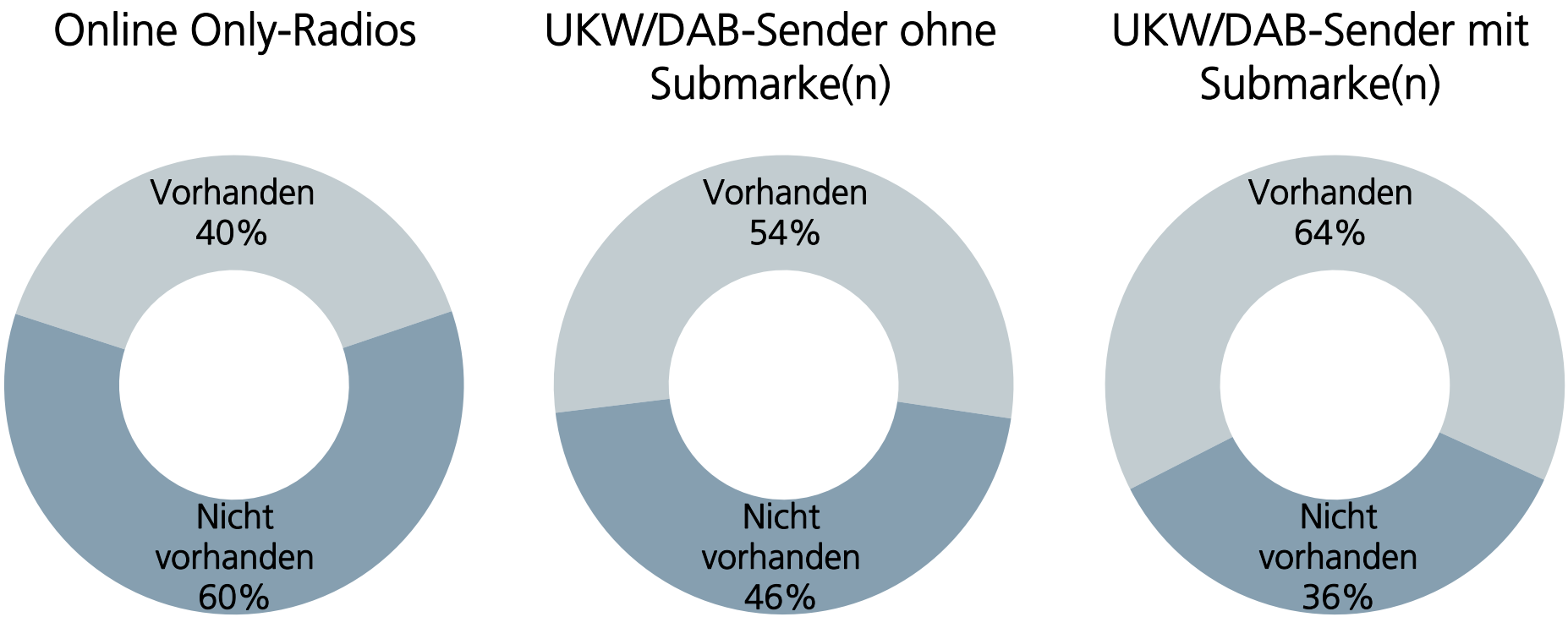
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539

Werbung und Vermarktung

Bild: © Benicce - Fotolia.com_Fotolia_42407422_L

Zwei von fünf Webradios in Deutschland finanzieren sich (teilweise) über Werbung

Anteil der Webradios mit Werbemitteln im Programm/auf der Website 2013



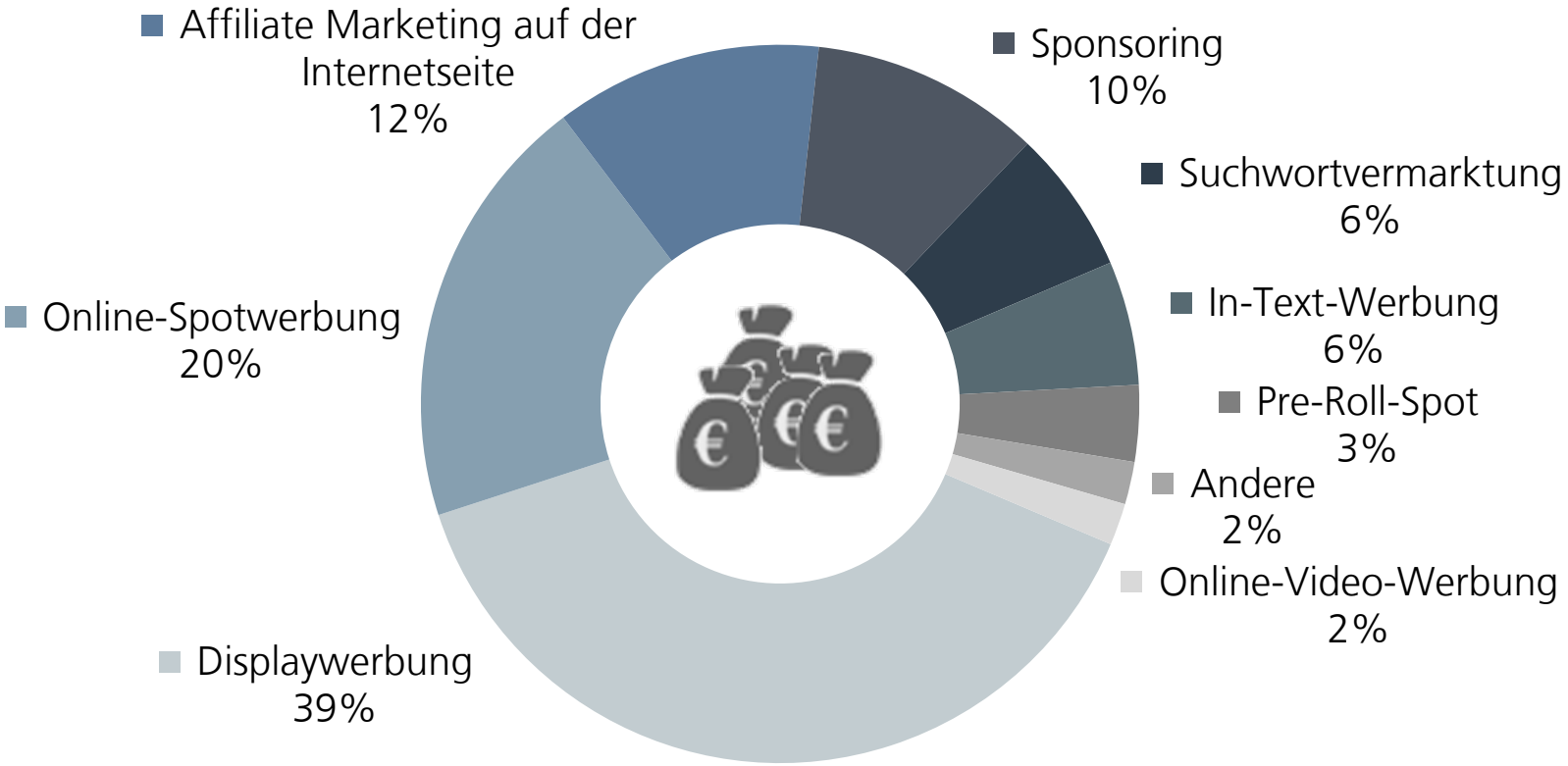
Fakten

- Insgesamt gaben 43% der antwortenden Webradios an, Werbung im Umfeld ihres Webradios zu platzieren; bei den UKW-Marken wurde die klassische Hörfunkwerbung im UKW/DAB-Programm nicht mitgezählt
- Nur ein Bruchteil der Anbieter gab darüber hinaus sonstige Erlösquellen an wie bspw. kostenpflichtige Dienste, Spenden etc.

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539

Displaywerbung für Online Only-Webradios mit rund 40 Prozent am Werbeumsatz wichtigstes Werbemittel

Anteil der Werbemittel am gesamten Werbeumsatz der Online Only-Webradiosender 2013



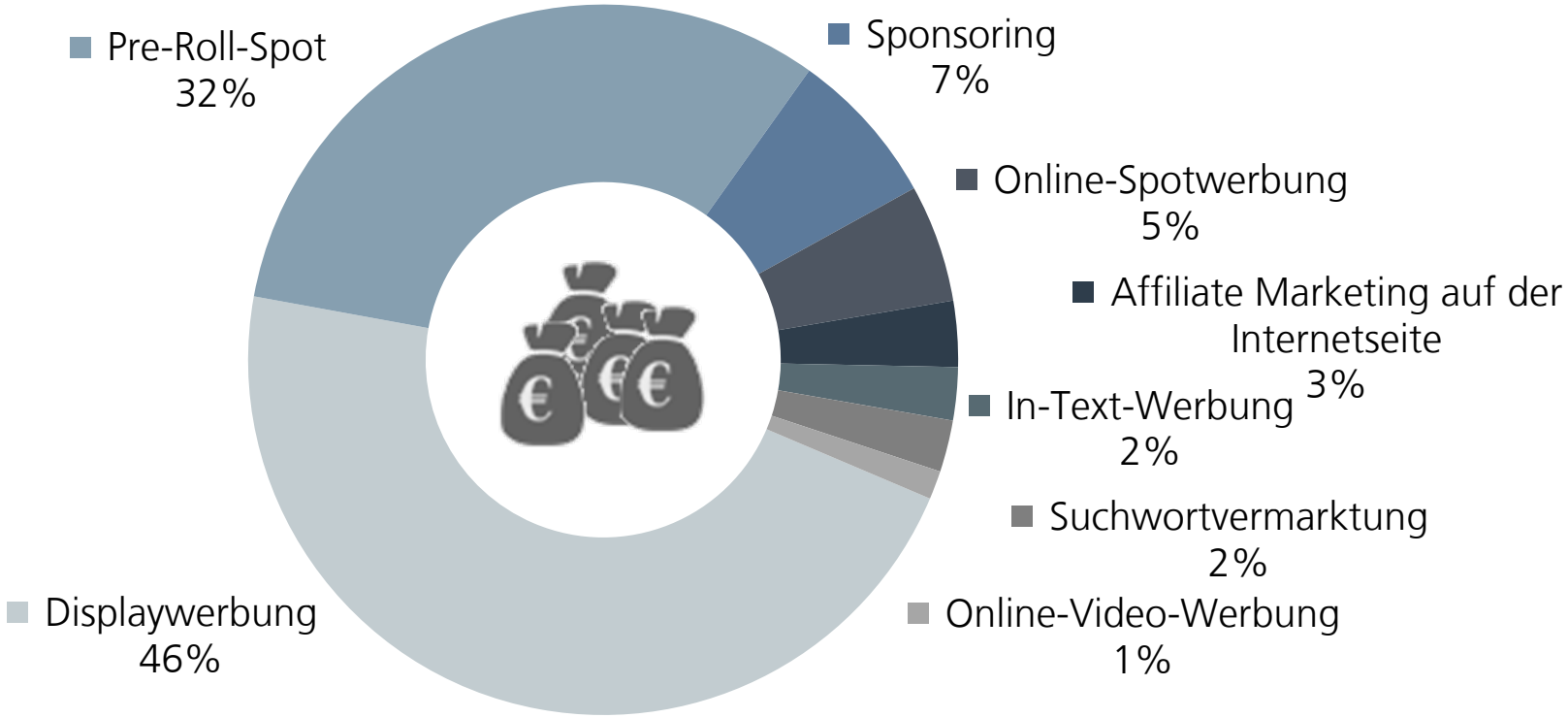
Fakten

- Displaywerbung ist nach wie vor mit rund 40% am Online-Werbeumsatz wichtigstes Werbemittel für Webradio; Online-Spotwerbung mit 20% an zweiter Stelle
- Pre-Roll-Spots für Online Onlys mit sehr geringer Bedeutung im Vgl. zu UKW-Webradio
- Audiospots zunehmend wichtiger, sind kleinster gemeinsamer Nenner zw. Online & Radio

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539

Bei UKW/DAB-Webradios machen Displayanzeigen und Pre-Rolls rund 80 Prozent der Online-Werbeerlöse aus

Anteil der Werbemittel am gesamten Werbeumsatz der Online Only-Webradiosender 2013



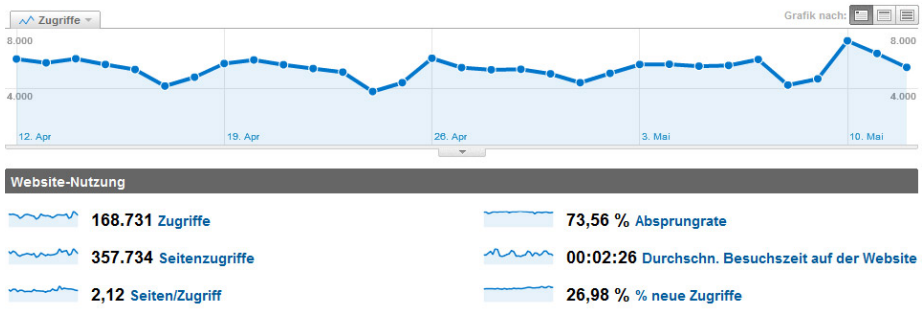
Fakten

- Audiospots bei den Online-Streams der UKW/DAB-Marken mit 37% vglw. bedeutender für den Werbeumsatz insgesamt als bei den Online Only-Radios

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539

agma plant für 2014 einheitliche Leistungsmessung der Webradios sowie Online-Bereich in ma intermedia

Leistungsmessung für Webradio in Aussicht



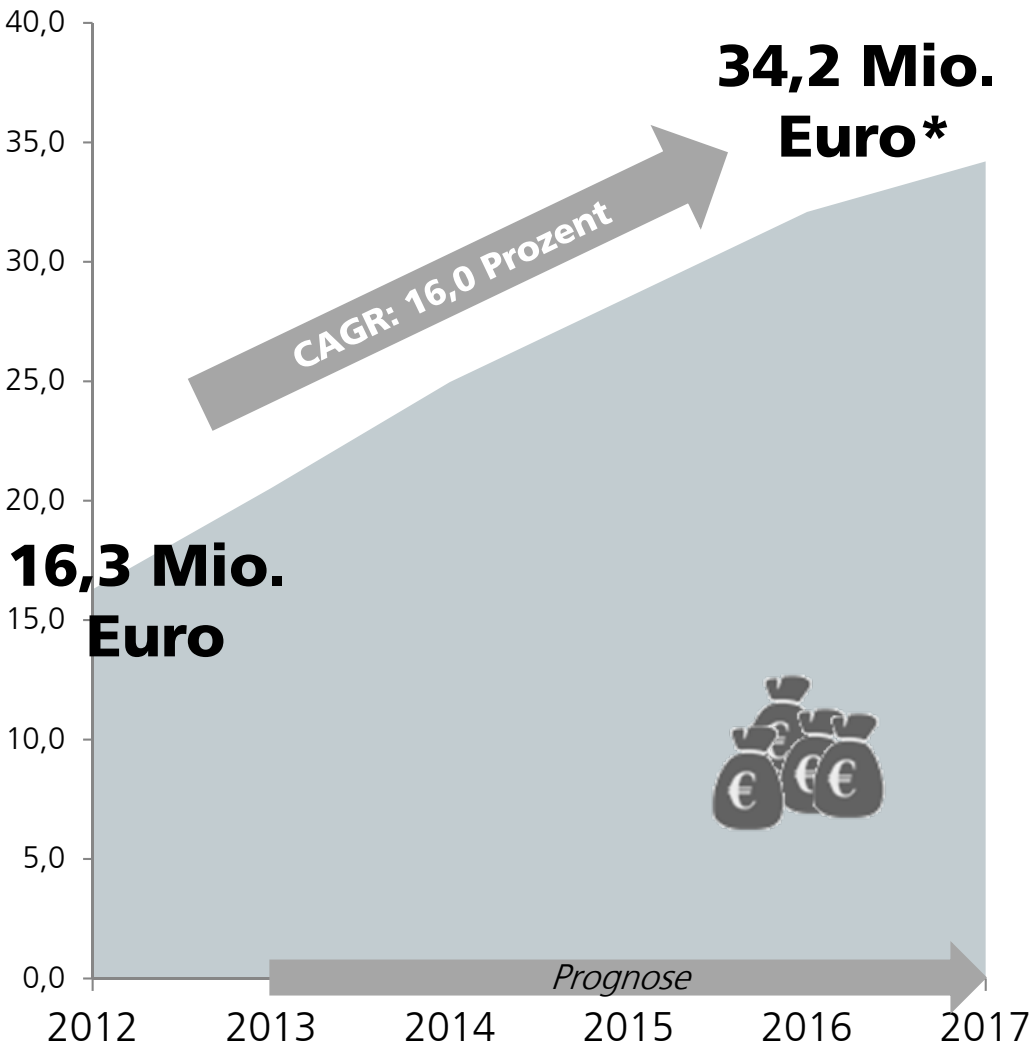
Fakten

- Taskforce IP Audio der agma bereitet derzeit Webradio-Messung ab 2014 vor
- Gremium aus Branchenvertretern, Vertreter des BVDW und Webradioanbietern wollen einheitliche und vergleichbare Leistungs-werte auf Basis von Logfile-Analysen ermitteln
- Zur Ausweisung sind vorgesehen: durch-schnittl. Stream-Starts und die durchschnittl. Dauer pro Stream zunächst auf Quartals-ebene, später auch auf Monatsebene und zwar für einzelne Publisher/Channels/ Vermarkter von Webradio
- Logfile-Auswertungen sind zunächst nur Streamingabrufe, keine soziodemografi-sche Ausweisung der Hörer und damit nicht vergleichbar mit personenbasierten Hörerdaten und Reichweiten

Quelle: agma.de, http://www.radioszene.de/53776/der-weg-fur-die-neue-ma-intermedia-ist-frei.html, 02.07.2013
Bild: Pandora.com, agma.de, kampagne20.de, programmingbaba.com

Netto-Werbeeinnahmen für Webradio 2012 auf 16,3 Mio. Euro gestiegen (Display, Spots, Videos, ...)

Werbeeinnahmen (netto) für alle deutschen Webradioangebote in Deutschland bis 2017



Annahmen/Hintergründe

- Erwartetes jährliches Wachstum der Netto-Werbeeinnahmen im Umfeld von Webradio bei 16%
- Nach Meinung von Branchenexperten wird Displaywerbung weiter stabil bleiben, Audiospots stark, aber auf noch geringem Niveau wachsen
- Spezielle Planungstools der Vermarkter werden helfen, Webradio in die Mediaplanung einfach und unkompliziert einzubeziehen
- Weiterer Werbeinvestitionsschub durch geplante Reichweitenerhebung der agma erwartet

* Prognose ohne Berücksichtigung der Effekte, die ggf. durch die ab 2014 geplante Ausweisung von Webradioreichweiten durch die agma hervorgerufen werden.
Quelle: Goldmedia Prognose Webradiomonitor 2013, CAGR = Compound Annual Growth Rate

Webradiomonitor 2013 – Inhalt

1 Ziele, Methodik, Definition 5

2 Struktur Webradiomarkt 6

3 Webradionutzung 7

4 Social Media 8

5 Wirtschaftliche Rahmendaten 9

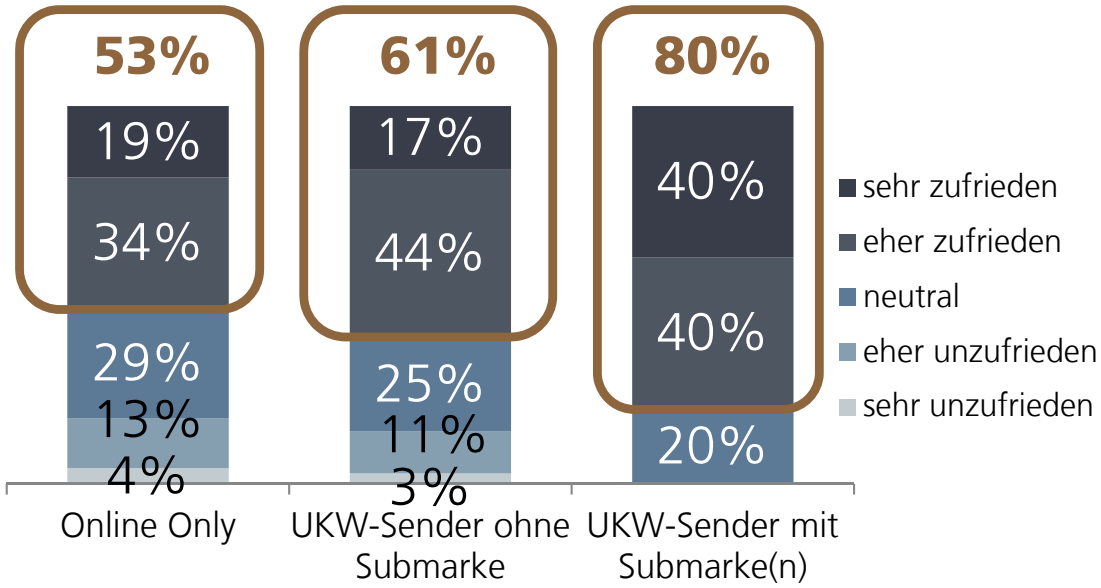
6 Prognosen/Ausblick 10

7 Fazit 11

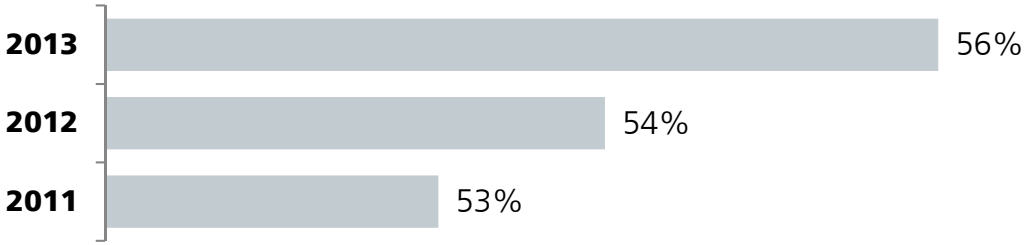
Optimismus wächst weiter – im Schnitt sind 56 Prozent aller Webradios mit Wachstumsperspektive zufrieden

Einschätzung Wachstumsperspektiven für Webradio 2013

„Wie zufrieden sind Sie generell mit den Wachstumsperspektiven?“



Vgl.: „zufrieden“* Wachstumspersp. 2011-2013



* „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“ mit Wachstumsperspektiven
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539

Fakten

- 56% der Webradioanbieter sind mit den Wachstumsaussichten zufrieden oder sehr zufrieden
- Bei UKW-Sendern, die sich inkl. Submarke(n) aufstellen, gibt es überhaupt keine Unzufriedenheit
- Ergebnis bestätigt, dass Webradio als Werbemedium bei werbetreibender Industrie zunehmend ankommt und diese vermehrt in größere Etats investiert
- Anhaltende Professionalisierung von Webradio, Gattungsmarketing, starke Kommunikationsarbeit, Zusammenschlüsse von Sendern zur besseren Vermarktung sowie geplante Reichweiten- und Nutzerstudien werden Webradio im Allgemeinen stärken

2.851

Webradios

in Deutschland

(Stand 4/2013)

Bild: ©Scott Frangos_Fotolia.com

1,5h

werden Webradios

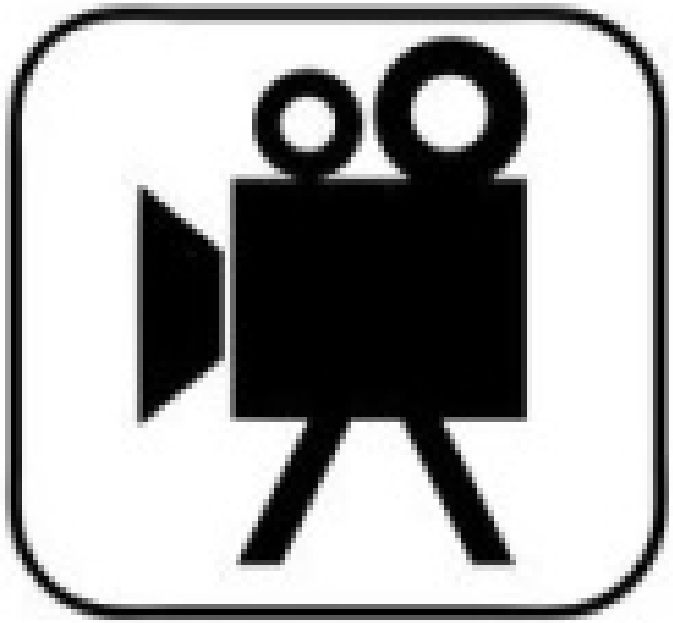
im Schnitt pro Abruf

gehört

(Stand 4/2013)

Bild: © koya979 - Fotolia.com _#32694447

Jedes fünfte Webradio mit Videos auf der Website



45%

der Webradios bieten App oder mobiloptimierte Website

Bild: Apple

Jeder

4.

Webradiozugriff

erfolgt schon jetzt über

mobile Endgeräte

Bild: © Alex Slobodkin_iStockphoto.com

16,3 Mio. Euro

Netto-Werbeumsätze für Webradios in Deutschland (2012)

Bild: Fotolia_322793_© weim - Fotolia.com

34,2 Mio. Euro

Netto-Werbeumsätze für Webradios in Deutschland (2017)

Bild: Fotolia_322793_© weim - Fotolia.com

Vielen Dank!
Mehr Infos unter www.webradiomonitor.de
Ihre Karte = diese Präsentation

Goldmedia GmbH Strategy Consulting
Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Christine Link | Johanna Tietz
Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany | Tel. +4930-246 266-0 | Fax -66 | Info[at]Goldmedia.de | www.Goldmedia.com