Webradiomonitor 2014 Online-Audio-Angebote in Deutschland

BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2014

23. Oktober 2014

BVDW Wir sind das Netz

Goldmedia GmbH Strategy Consulting
Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel
Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany
Tel. +4930-246 266-0 | info[at]Goldmedia.de
www.Goldmedia.com

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.

Webradiomonitor 2014 – Inhalt

1	Ziele, Methodik, Definition	6
2	Markt- und Programmstruktur	7
3	Technologische Rahmenbedingungen	8
4	Nutzung von Online-Audio-Angeboten	9
5	Wirtschaftliche Rahmendaten/Werbemarktentwicklung	10
6	Ausblick	11
7	Fazit	12

Webradiomonitor 2014 – Inhalt

1	Ziele, Methodik, Definition	6
2	Markt- und Programmstruktur	7
3	Technologische Rahmenbedingungen	8
4	Nutzung von Online-Audio-Angeboten	9
5	Wirtschaftliche Rahmendaten/Werbemarktentwicklung	10
6	Ausblick	11
7	Fazit	12

Webradiomonitor 2014
Ziele, Methodik und Abgrenzung

Auftraggeber/Studienziele/Methodik

Studie/Auftraggeber:

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

Ziele der Analyse:

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

Methodik:

- Primärdatenerhebung durch Befragung (online/ offline) sämtlicher dt. Online-Audio-Anbieter
- 15 Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Umfangreiche Sekundärdatenanalyse
- Prognosen: Top-Down/Bottom-Up-Methodik

Abgrenzung Online-Audio-Angebote

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

- IP-basierter Verbreitung (über Browser oder Musik-Player)
- Linearen Audiostream(s) mit Fokus auf Musik und/oder Informationen
- Unternehmenssitz in Deutschland und eigener Website
- Einhaltung rechtlicher Standards (Impressum etc.)
- Erfasst wurden Webradios, Musik-Plattformen, Radio-Aggregatoren, User Generated Radios und Personal Radios
- Downloadshops und Podcasts wurden nicht erfasst

Quelle: Webradiomonitor 2014

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Webradiomonitor 2014
Methodik der Studie etabliert

Methodik zur Berechnung der Branchen-Kennzahlen 2014

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

- Bestimmung der Grundgesamtheit
- Anbieter-Befragung Online/E-Mail
- 15 Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Desk-Research zu ausgewählten Themen

→ Ergebnisse Webradiomonitor 2014

- Bestimmung der Grundgesamtheit durch Filterung verschiedener Webradio-Datenbanken und Aggregatoren-Websites
- Grundgesamtheit von 2.021 Anbietern, Rücklauf von rd. 21 Prozent (bezogen auf Streams)
- 15 Expertengespräche mit Branchenvertretern: Aggregatoren, Verbände, Initiativen, Vermarkter, Streaming-Dienstleister, Musik-on-Demand-Dienste sowie Forschungseinrichtungen
- Desk-Research diente der weiteren Fundierung der Datenbasis

Quelle: Webradiomonitor 2014

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Webradiomonitor 2014 – Inhalt

1 Ziele, Methodik, Definition 6

2 Markt- und Programmstruktur 7

3 Technologische Rahmenbedingungen 8

4 Nutzung von Online-Audio-Angeboten 9

5 Wirtschaftliche Rahmendaten/Werbemarktentwicklung 10

6 Ausblick 11

7 Fazit 12

Sieben Angebotsformen für Online-Audio-Dienste wurden betrachtet (ohne Downloadplattformen)

Überblick 2014: Audiodienste im Internet

Vom Webradiomonitor erfasste Angebote

Angebotsform	Beschreibung	Beispiele:
Online Only-Webradios	▪ Ausschließlich für das Internet produzierte Radioprogramme, die auch nur online publiziert werden ▪ Zumeist spezialisierte Radioprogramme mit spezieller Musikfarbe oder sonstiger Ausrichtung	RauteMusik, detektor.fm, I❤Radio
UKW/DAB+ im Internet (Simulcast)	▪ Eins-zu-eins-Streaming klassischer, über UKW bzw. DAB+ empfangbarer Radioprogramme	NRJ, bigFM, DRadio, Radio Salü 101,7
Online-UKW/DAB+-Submarke	▪ Zusätzliche Webradio-Streams der klassischen UKW-Marken, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden und meist auf eine Musikfarbe ausgerichtet sind	star fm From Hell, World Beats, Energy NRJ Lounge, Kiss FM Channels
Musik-Plattformen (Musik-on-Demand)	▪ Zumeist über Abonnements finanzierte Musik-Plattformen, bei der die Nutzer eine Musikdatenbank zu jeder Zeit uneingeschränkt nutzen und Playlisten erstellen können ▪ Oft auch mit Radiofunktion	Spotify, rdio, rara.com, qobuz.com, Ampya, Deezer, simfy
Personal Radio	▪ Hörverhalten wird aufgezeichnet und analysiert ▪ Auf Basis der Daten wird durch Algorithmen oder redaktionelle Bearbeitung ein personalisiertes Angebot erstellt	AUPEO! Personal Radio, Nokia MixRadio
User Generated Radio	▪ User erstellen Playlisten oder Radiostationen, auf die andere User zugreifen können	last.fm the social music revolution, laut.fm
Radio-Aggregatoren	▪ Kein originärer Content-Produzent ▪ Bündelung von verschiedenen Webradioangeboten auf einer einheitlichen Oberfläche/Plattform ▪ Inhaltliche Clusterung zur besseren Orientierung für Nutzer	radio.de, phonostar, tunein
Download-Plattformen	▪ Musik-Shopping-Portale, bei denen die Nutzer Auszüge der von ihnen gesuchten Lieder hören können	emusic, T-Mobile, MediaMarkt, Saturn, Jamba

Quelle: Webradiomonitor 2014

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

2.021 Online-Audio-Anbieter wurden erfasst

Überblick 2014: Audiodienste im Internet

Vom Webradiomonitor erfasste Angebote

Online Only-Webradios	▪ 1.711 Anbieter
UKW/DAB+ im Internet (Simulcast)	▪ 256 Anbieter
Online-UKW/DAB+-Submarke	▪ 28 Anbieter
Musik-Plattformen (Musik on Demand)	▪ 16 Anbieter
Personal Radio	▪ 3 Anbieter
User Generated Radio	▪ 2 Anbieter
Radio-Aggregatoren	▪ 5 Anbieter

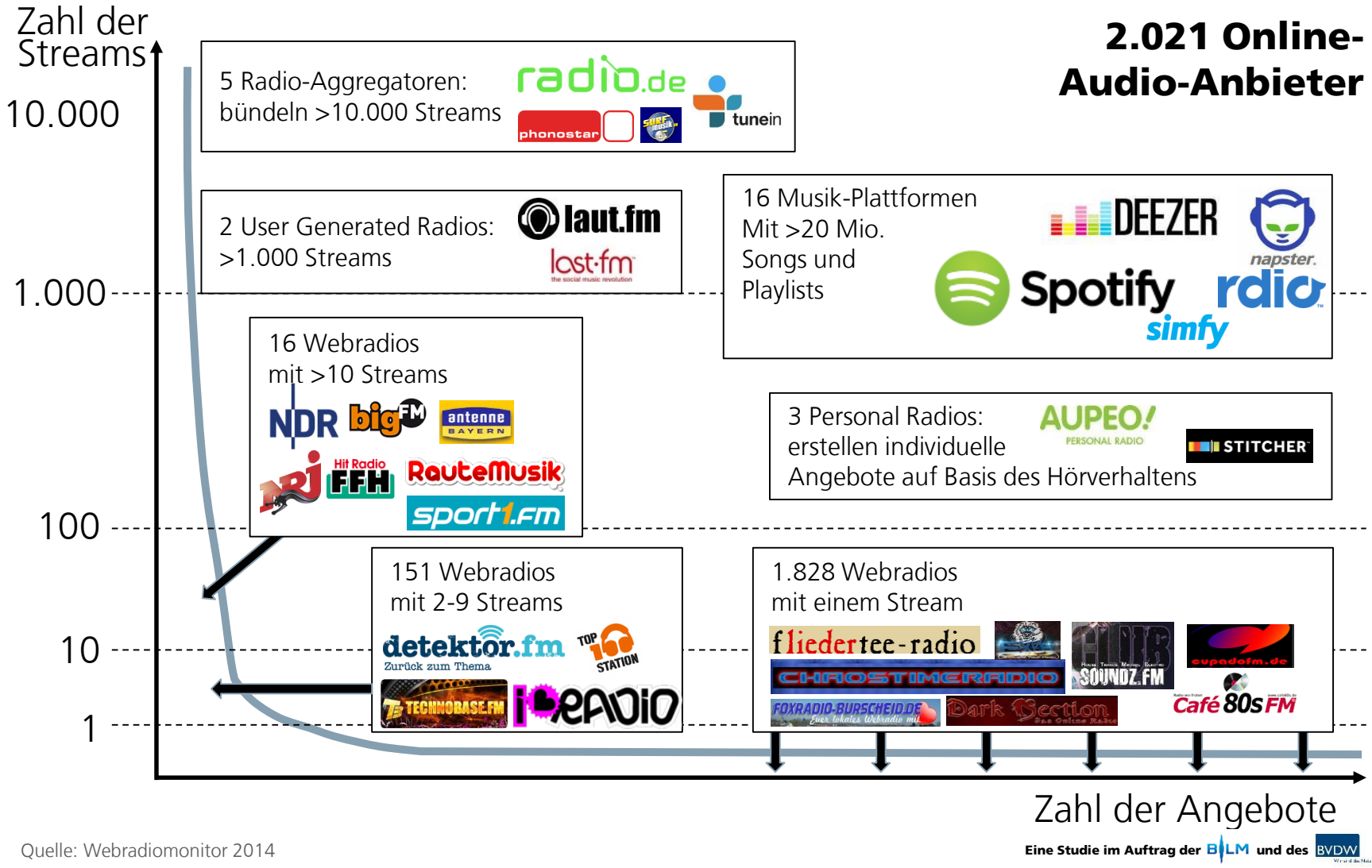
Beispiele:

Quelle: Webradiomonitor 2014

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Online-Audio ist ein Long-Tail-Markt mit über 2.000 Anbietern – von denen <10% den Markt bestimmen

Angebotsstruktur im deutschen Online-Audio-Markt, 6/2014

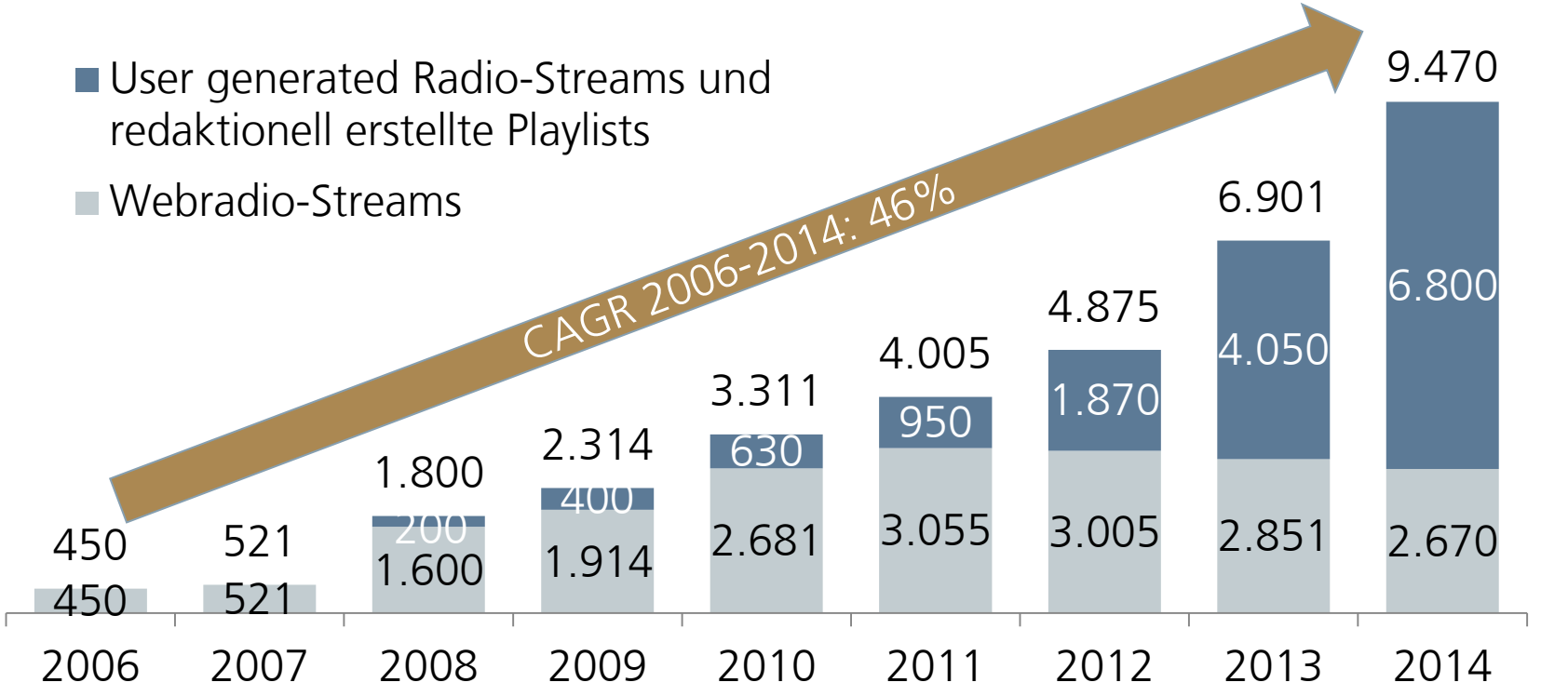


Quelle: Webradiomonitor 2014

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Hohes Wachstum der Audio-Online Angebote, vor allem im Bereich UG Radio und Streaming-Plattformen

Zahl der Online-Audio-Angebote in Deutschland 2006 bis 2014



Details

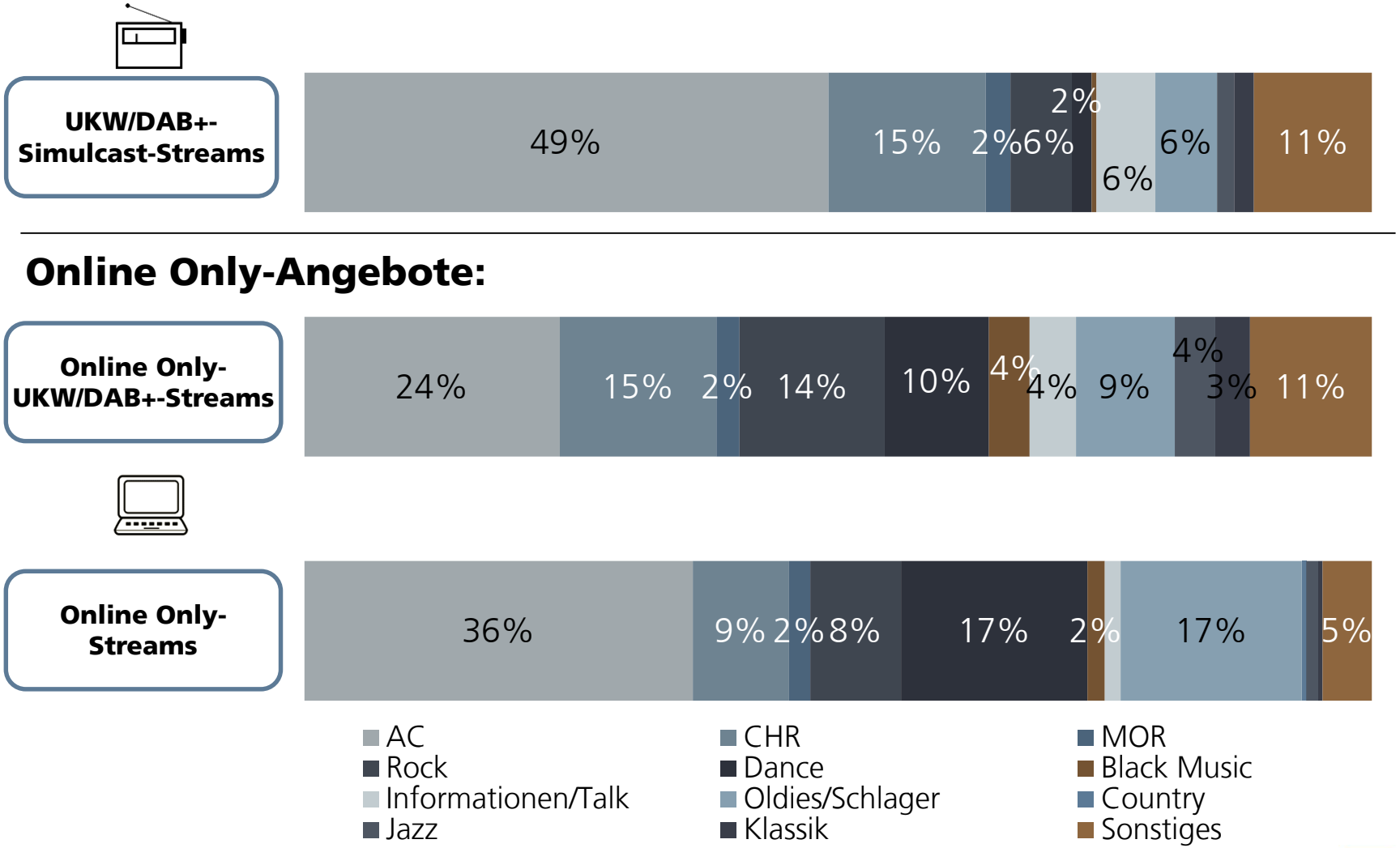
- Konsolidierung bei klassischen Webradios (-7% ggü. 2013), jedoch deutliches Wachstum bei den sonstigen Online-Audio-Angeboten (+68%), insgesamt Wachstum der Angebote 2014 um +37%
- Webradio-Streams umfasst Online Only, UKW-Simulcasts u. Online-Submarken der UKW-Sender
- User generated Radio-Streams und redaktionell erstellte Playlists der Musik-Plattformen: Rasante Entwicklung bei den Musik-Streaming-Plattformen nach Gema-Tarif ab 2012

Quelle: Webradiomonitor 2014, Medienanstalten, Goldmedia Analyse, CAGR: Compound annual growth rate

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Hohe Programmvielfalt bei Online-Onlys: Wenig Mainstream – überwiegend Zielgruppen-Formate

Online-Audio-Angebote in Deutschland nach Format, 6/2014



Quelle: Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Angebote mit entsprechendem Programmschema, n=2.325

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Musik-Plattformen mit Playlists statt Kanälen nach Genres/Stimmungen, Vorlieben, Jahres- oder Tageszeit

Beispiel für versch. Playlist-Kategorien von Musikstreaming-Diensten, hier: Spotify, 9/2014

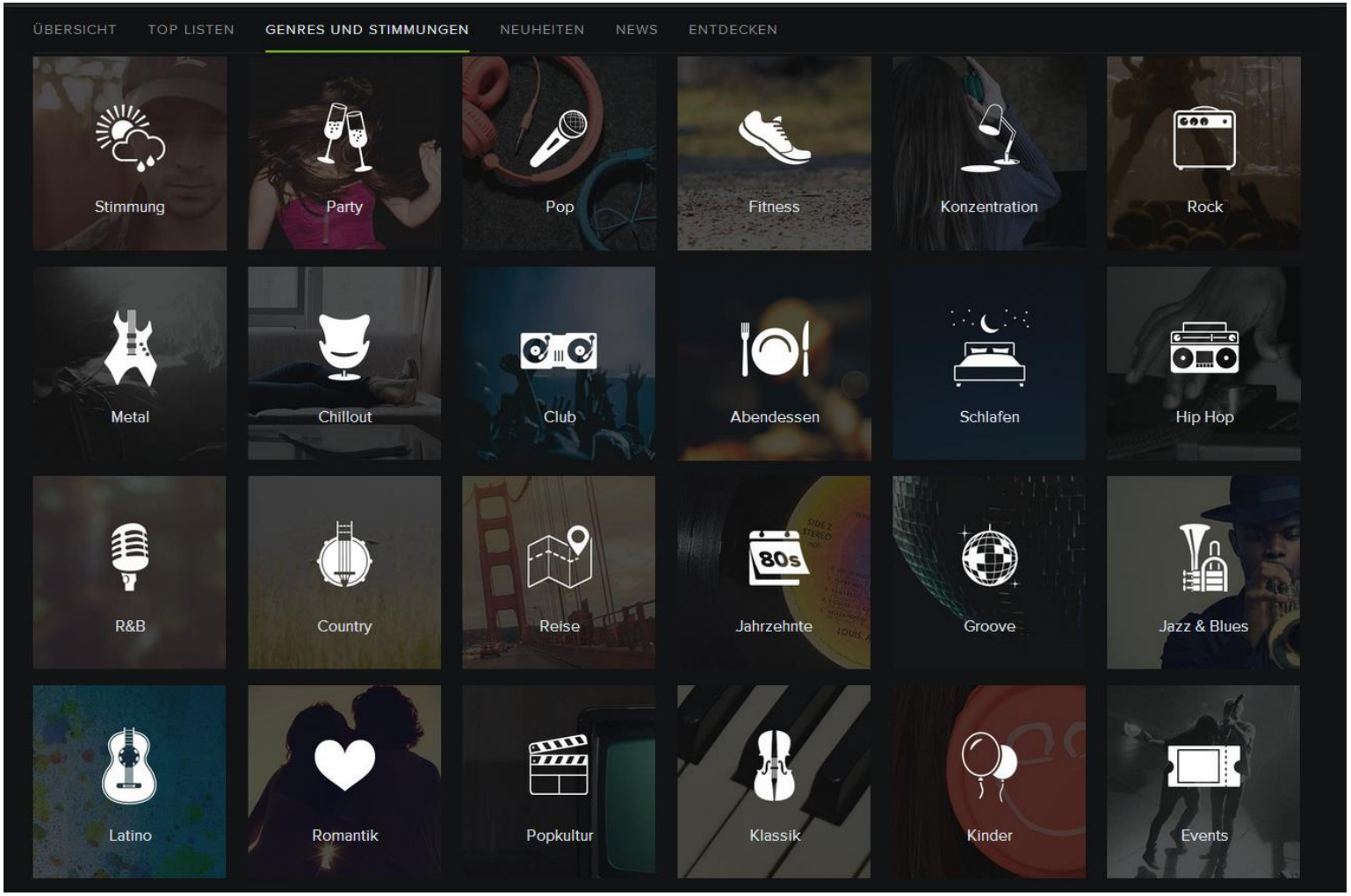
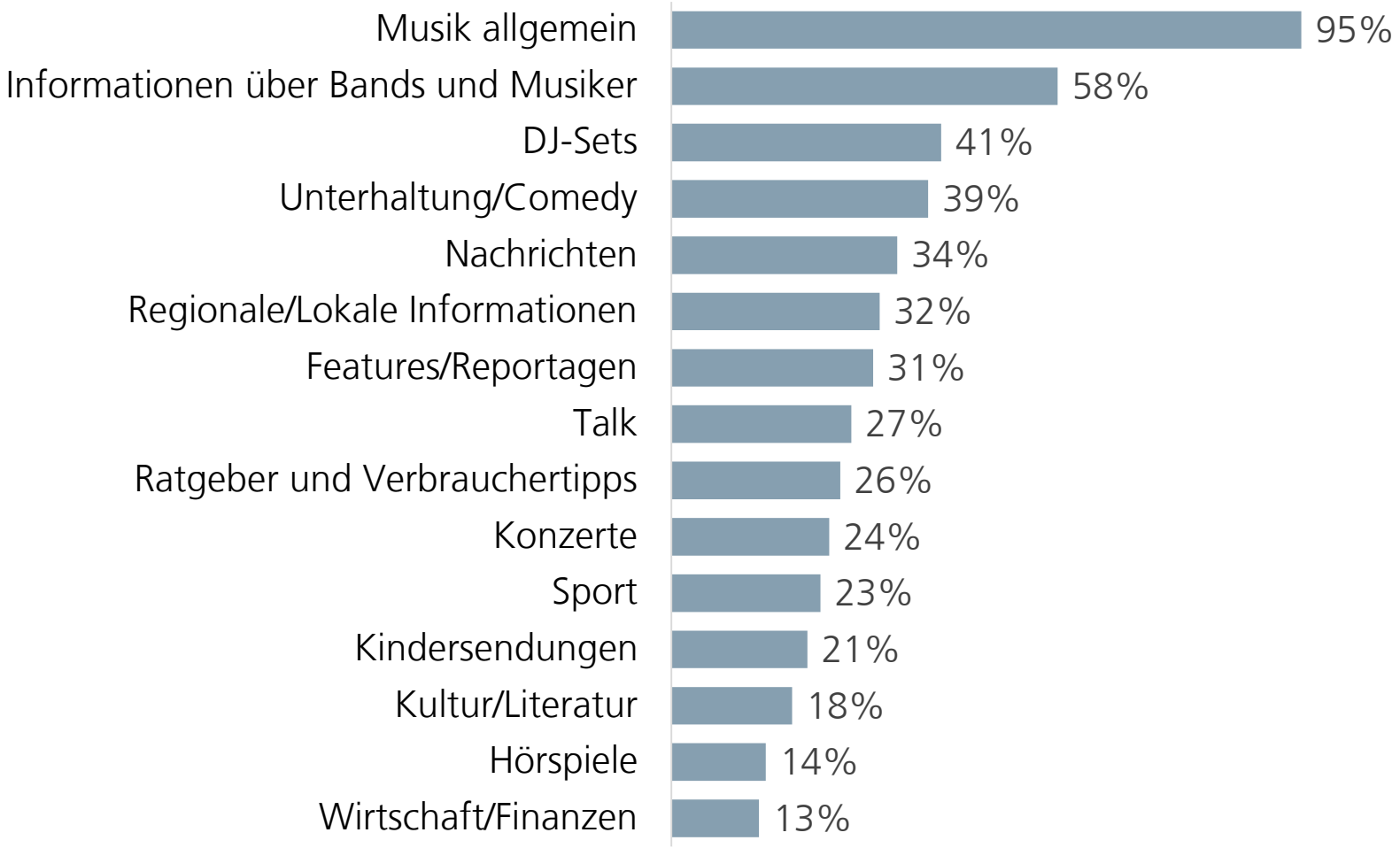


Bild: Screenshot Spotify (02.09.2014)

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Musik ist elementarer Bestandteil, aber auch Infos über Bands u. Musiker bei mehr als 50% der Angebote

Vorhandene Inhalte bei Online-Audio-Angeboten in Deutschland, 6/2014



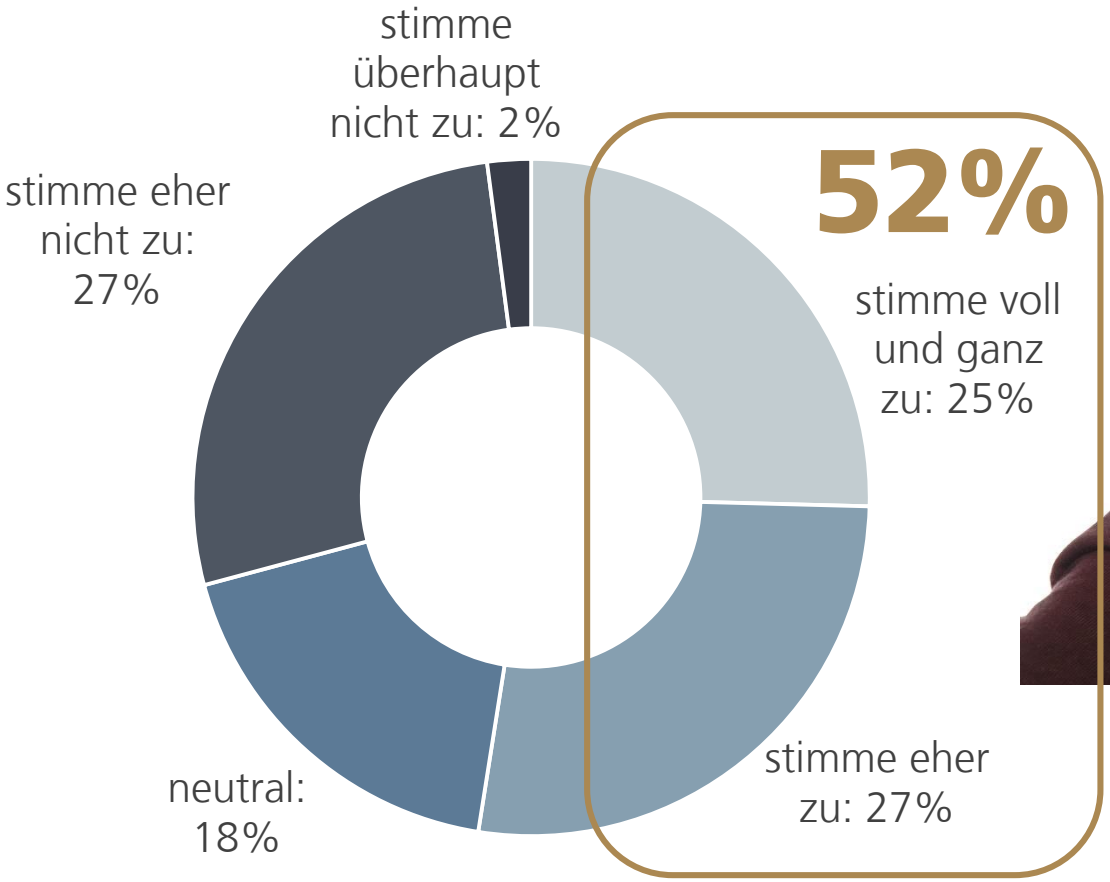
Quelle: Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Angebote, n=558

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Mehr als Musikabspielstationen: 52% der Online-Audio-Anbieter glauben, dass Moderation wichtiger wird

Einstellung der befragten Anbieter zur Rolle der Moderation bei Online-Audio, 6/2014

„Die Moderation spielt bei Online-Audio-Angeboten eine wachsende Rolle."



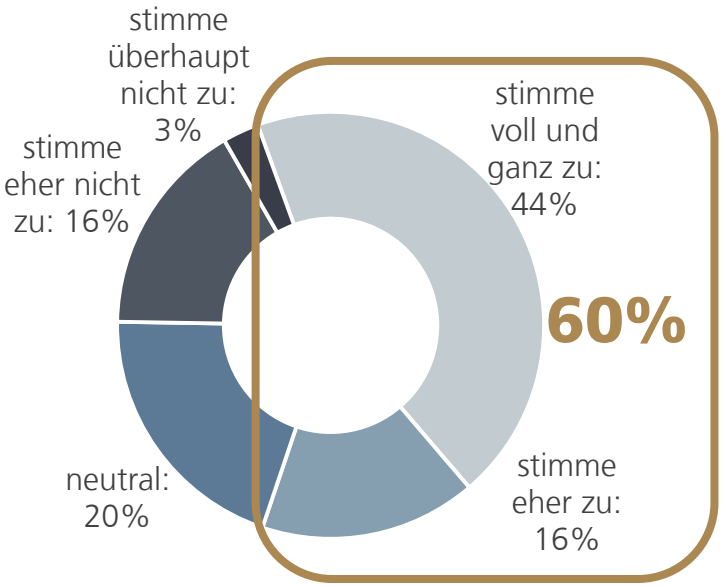
Quelle: Webradiomonitor 2014, n=240 Online-Audio-Anbieter, Bild: Fotlia © memo

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Nach wie vor halten 60% der Anbieter GEMA-Lizenzgebühren für zu hoch – Anteil sinkt jedoch

Einschätzung GEMA-Gebühren 2014

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



Vergleich (trifft eher/voll zu) 2010-2014

Quelle: Webradiomonitor 2014, n=219 Online-Audio-Anbieter, Webradiomonitore 2010-2013

Fakten

- Alle Webradios, die „urheberrechtlich geschützte (Musik-)Werke" ausstrahlen, müssen Lizenzen bei GEMA und GVL erwerben
- Monatliche GEMA-Mindestgebühren für Webradios liegen bei rund 30 Euro pro Webradio
- GEMA-Gebühren variieren in Abhängigkeit von Netto-Einnahmen, Größe des Hörerkreises, Musikanteil am Gesamtprogramm und Zahl der Webradiokanäle
- Die Mindest-Gebühr der GVL liegt bei rund 250 Euro jährlich und ist abhängig von Hörerkreis pro Programmstunde (Minuten-Hörer) und dem fälligen Entgelt für digitale Musiktitel-Kopien

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Webradiomonitor 2014 – Inhalt

1	Ziele, Methodik, Definition	6
2	Markt- und Programmstruktur	7
3	Technologische Rahmenbedingungen	8
4	Nutzung von Online-Audio-Angeboten	9
5	Wirtschaftliche Rahmendaten/Werbemarktentwicklung	10
6	Ausblick	11
7	Fazit	12

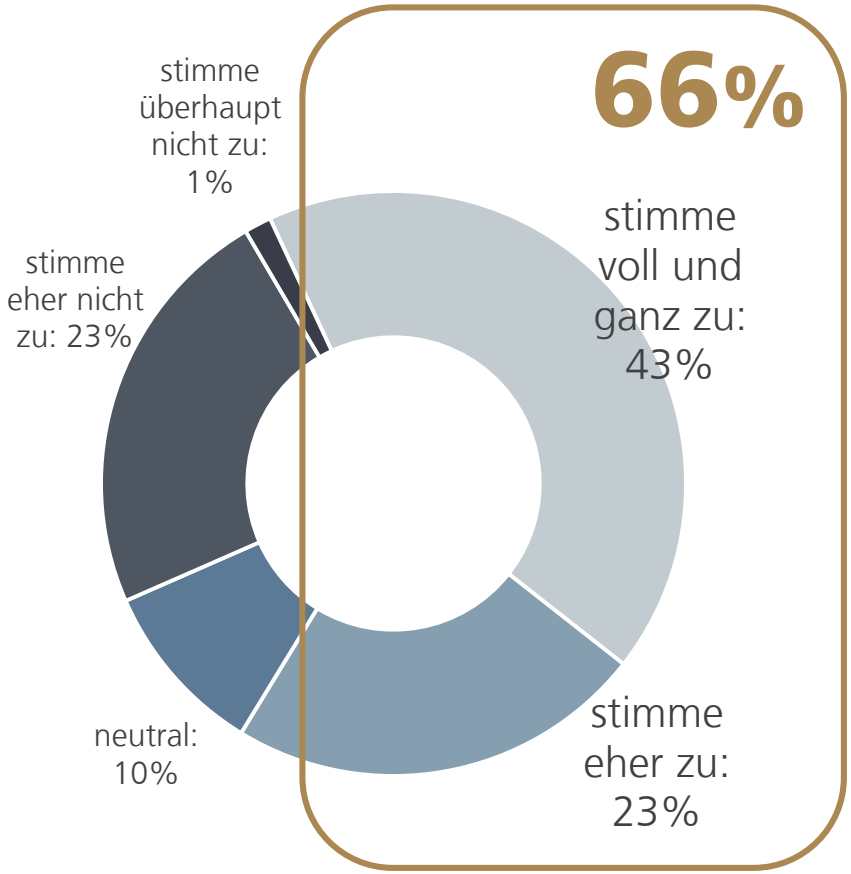
Technologische Rahmenbedingungen

Bild: © ldprod - Fotolia.com

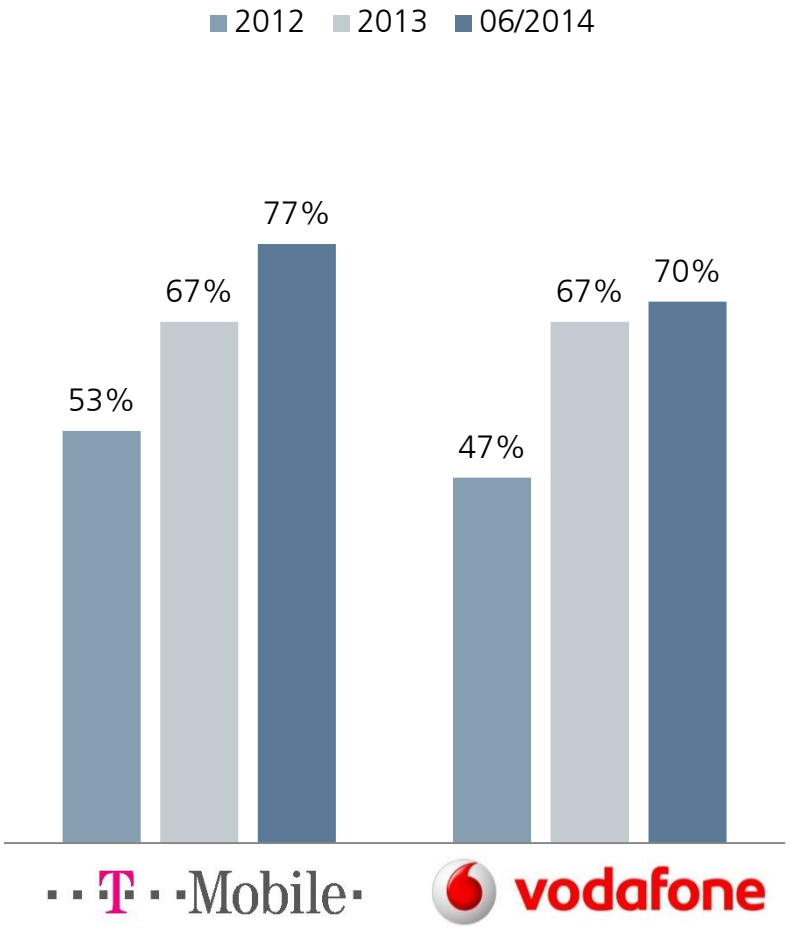
Mobiler Breitbandausbau führt zu weiterem Schub für Online-Audio. LTE in weiten Teilen verfügbar

Meinung der Anbieter zur Bedeutung von mobilem Breitband (6/2014)

„Mobiles Breitband und LTE fördern die Online-Audio-Entwicklung."



LTE-Abdeckung der beiden größten Netzanbieter 2012 bis Juni 2014 (% d. Bev.)



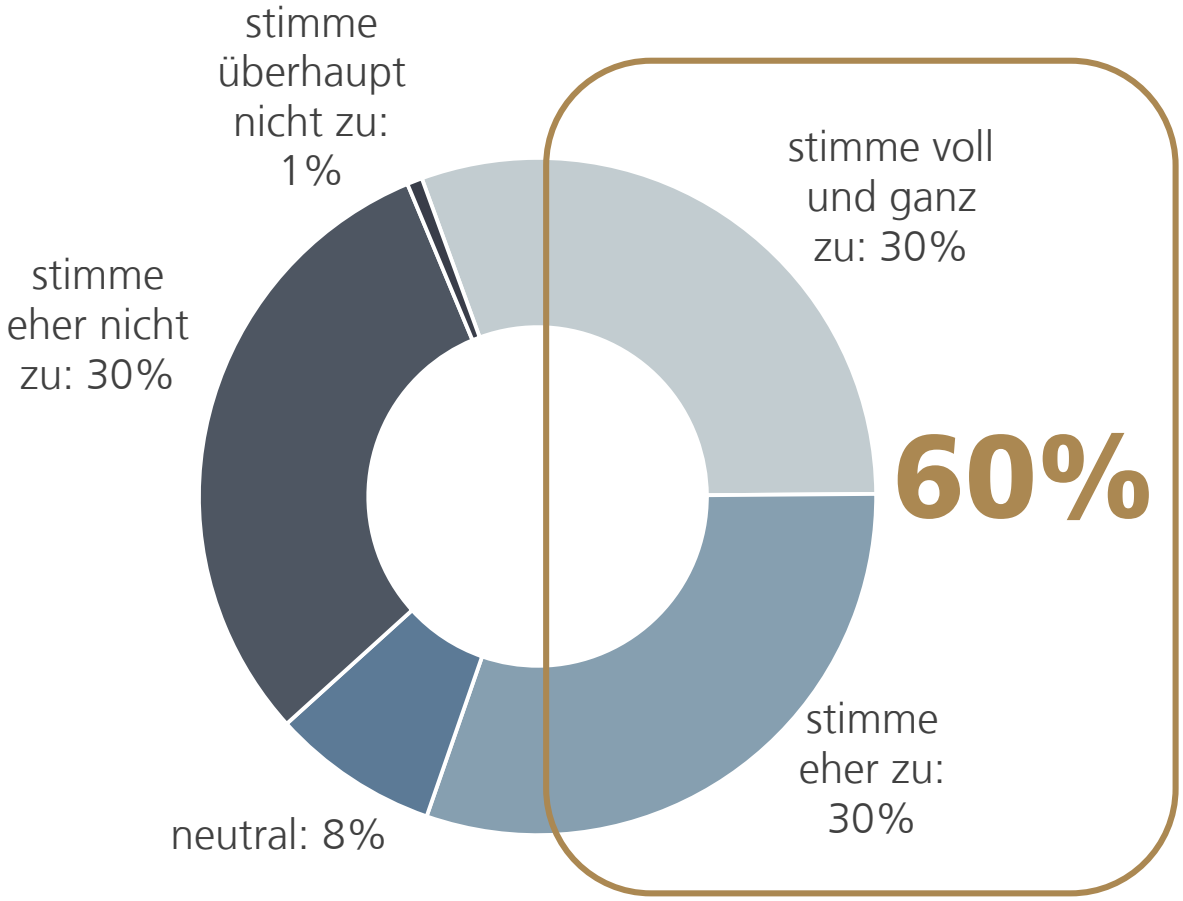
Quellen: Webradiomonitor 2014,
n=134 Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots
Telekom/Vodafone Jahresberichte 2012/2013, Quartalsberichte 2014

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

60% der kommerziellen Anbieter sehen kaum noch technische Restriktionen für Online-Audio-Nutzung

Einstellung der Online-Audio-Anbieter zu technischen Restriktionen, 6/2014

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

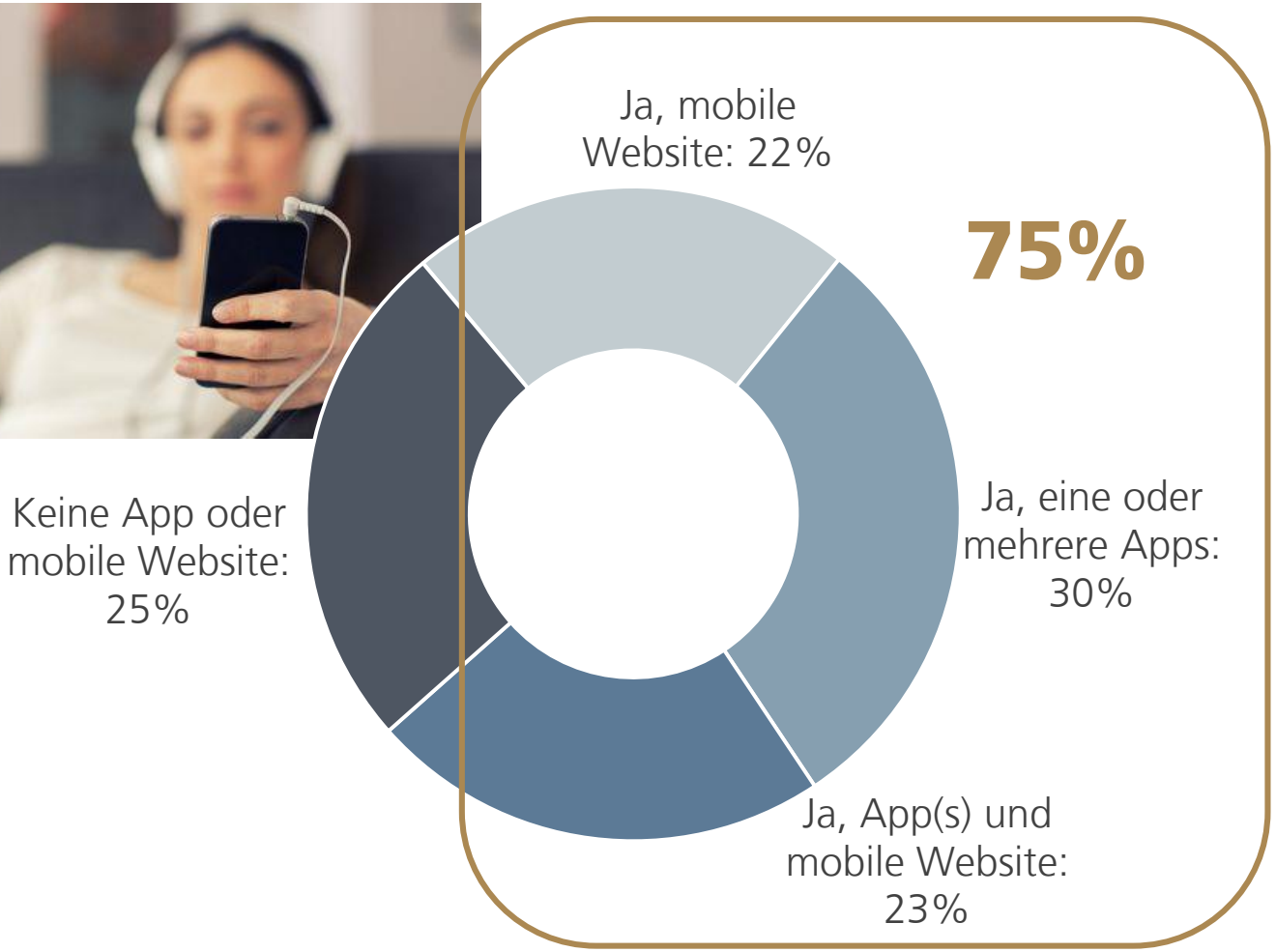


Quelle: Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=138
Bilder: © djile - Fotolia.com; © Benicce - Fotolia.com

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Für kommerzielle Online-Audio-Anbieter sind Apps u. mobil optimierte Websites 2014 selbstverständlich

Anteil der befragten Online-Audio-Anbieter mit mobiler Website oder App(s), 6/2014

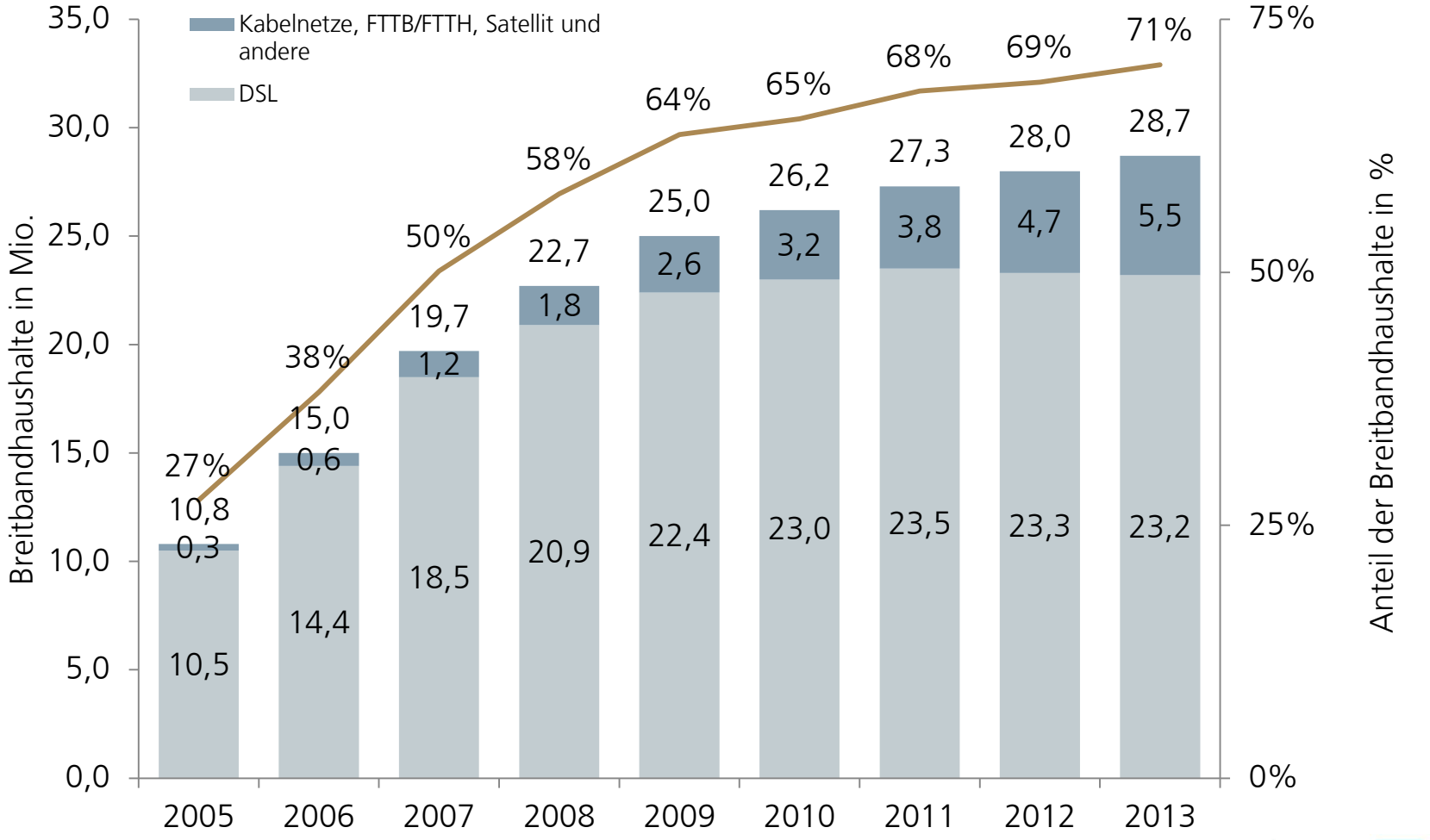


Quelle: Webradiomonitor 2014, n=114 Online-Audio-Anbieter, die Werbung vermarkten,
Bild: © ldprod - Fotolia.com

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

71% der dt. HH mit Breitband 2013: Weiteres Wachstum der techn. RW für Online-Audio-Angebote zu Hause

Breitbandanschlüsse in Festnetzen in Mio., Abschlussabdeckung in %, in Dt., 2003-2013

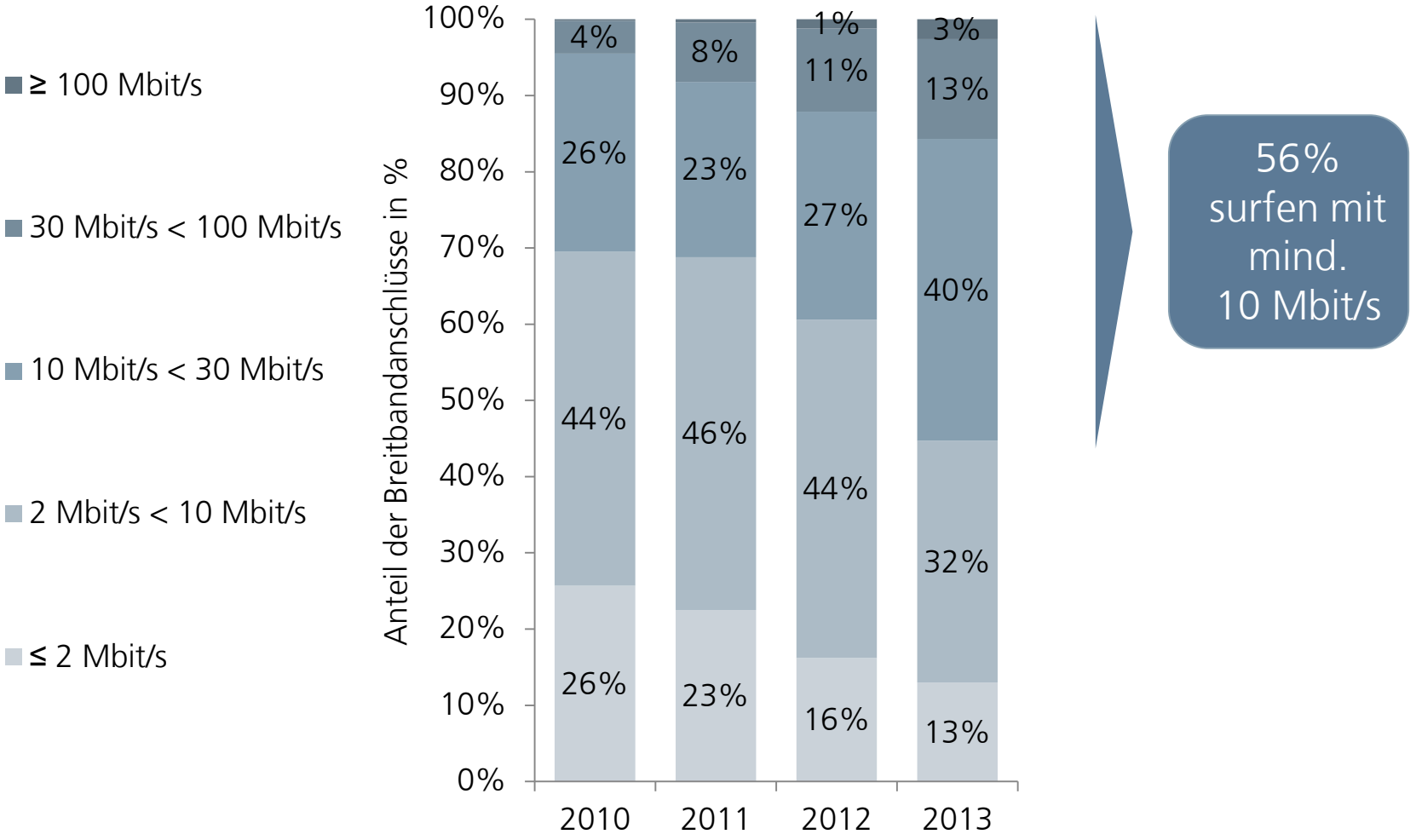


Quelle: Bundesnetzagentur Jahresbericht 2013, Statistisches Bundesamt

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Bandbreiten im Festnetz stellen längst keine Nutzungsbarriere für Online-Audio-Angebote mehr dar

Verteilung der vermarkteten Bandbreiten bei Breitbandanschlüssen in Dt., 2010-2013

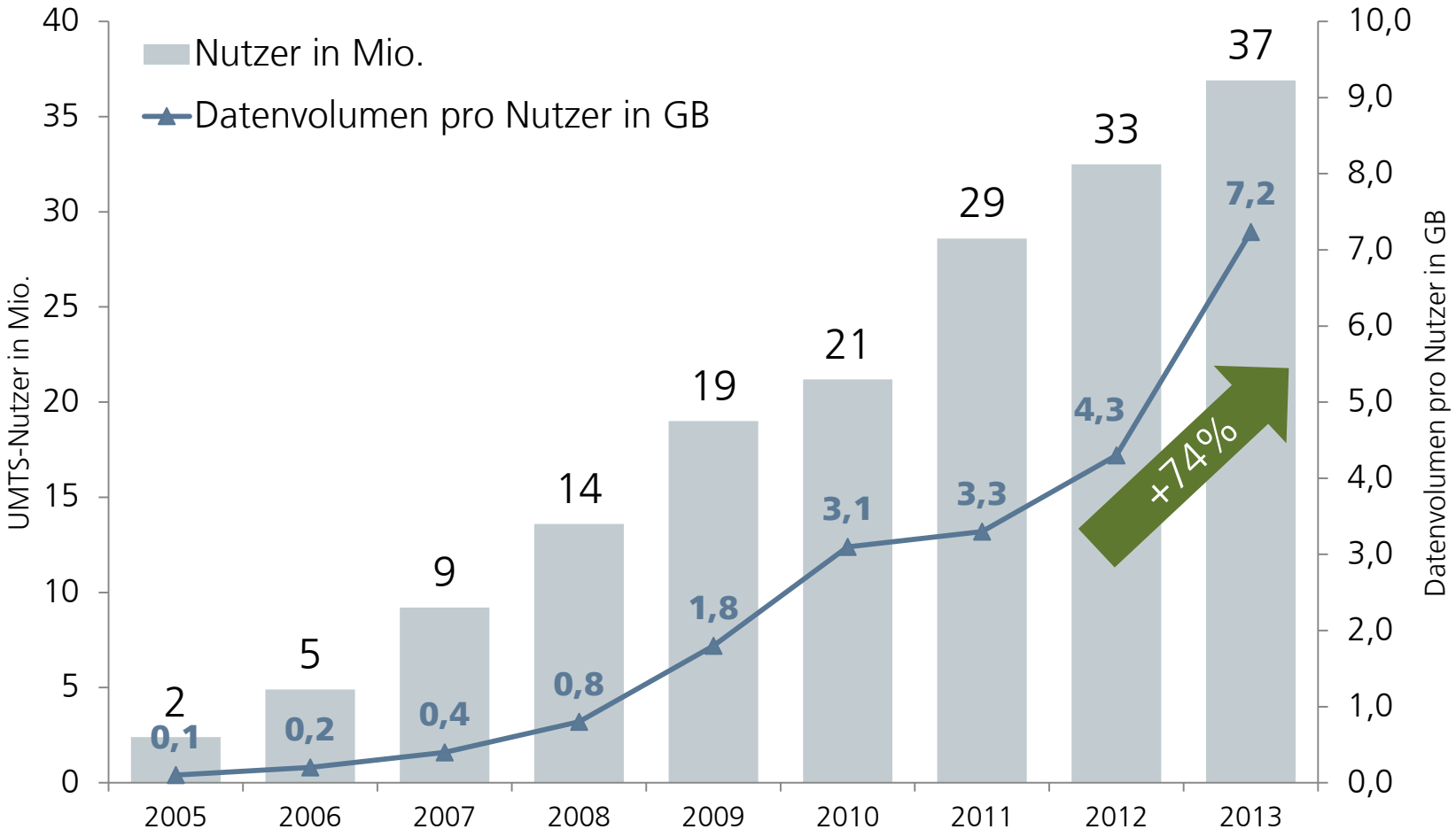


Quelle: Bundesnetzagentur Jahresberichte 2010-2013

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Mobile Nutzung immer selbstverständlicher: Rund die Hälfte der Deutschen surfte bereits 2013 mobil

3G/4G-Nutzer* 2005 bis 2013 in Mio. u. mobiles Datenvolumen pro Kopf in Gigabyte (Dtl.)

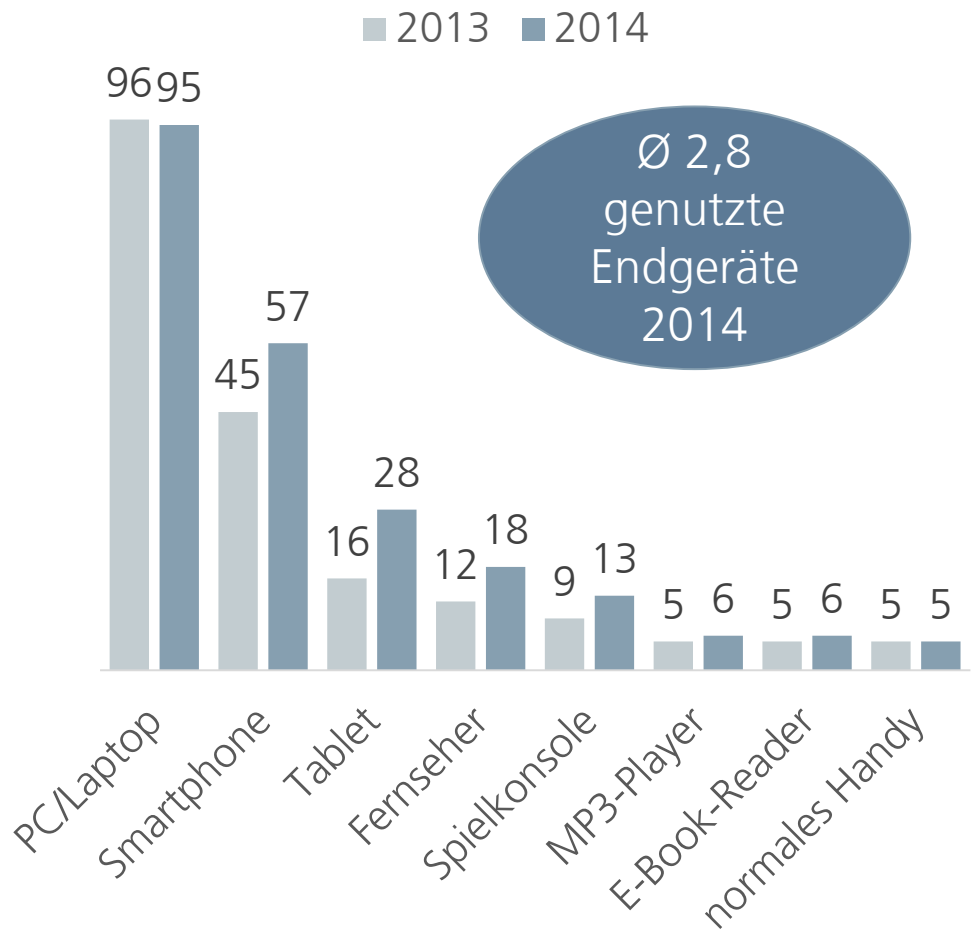


*mind. einmal innerhalb der letzten 3 Monate,
Quelle: Bundesnetzagentur Jahresbericht 2011-2013, Goldmedia-Berechnung

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

PC/Laptop sind nach wie vor zentrale Endgeräte, aber Smartphone- und Tablet-Nutzung steigt rasant

Genutzte Endgeräte für den Online-Zugang in Dt. 2013/2014 (Anteil der Onlinenutzer)



- 2014 wurden pro Person im Durchschnitt 2,8 Endgeräte für den Internetzugang genutzt (2013: 2,5)
- Mehr als 25 Millionen Deutsche gingen im Mai 2014 täglich mit mobilen Endgeräten ins Internet (BVDW, 05/2014)
- Mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Befragten sind durch das Smartphone häufiger online als früher (BVDW, 05/2014)

Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie, Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014 n=1.434, 2013 n=1 389)
Quelle Tablets: Aris im Auftrag des BITKOM 1.370 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 02/2014
Quelle Smartphones: Aris in Zusammenarbeit mit Bitkom Research 1.004 Personen ab 14 Jahren, 05/2014

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Marketing-Kooperationen zwischen Online-Audio-Anbietern und Netzbetreibern sind mittlerweile üblich

Kooperationsmodelle zwischen dt. Mobilfunkanbietern und Musik-Plattformen (08/2014)

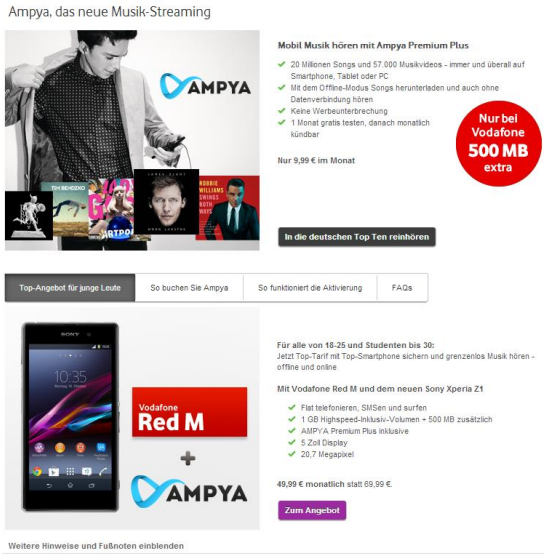
T · + Spotify

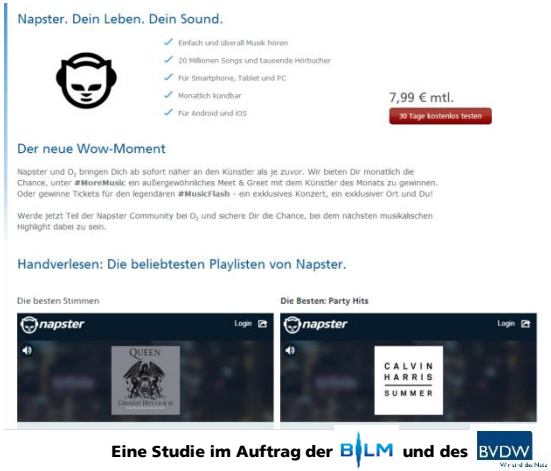
O2 + napster.

vodafone + AMPYA

e-plus + MTV MUSIC Powered by Rhapsody

BASE + MTV MUSIC Powered by Rhapsody





Quelle: Goldmedia-Analyse, Logos/Screenshots: Unternehmenswebsites

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Streaming ohne Belastung des Datenvolumens ist in den USA jetzt schon Realität: Music Freedom™

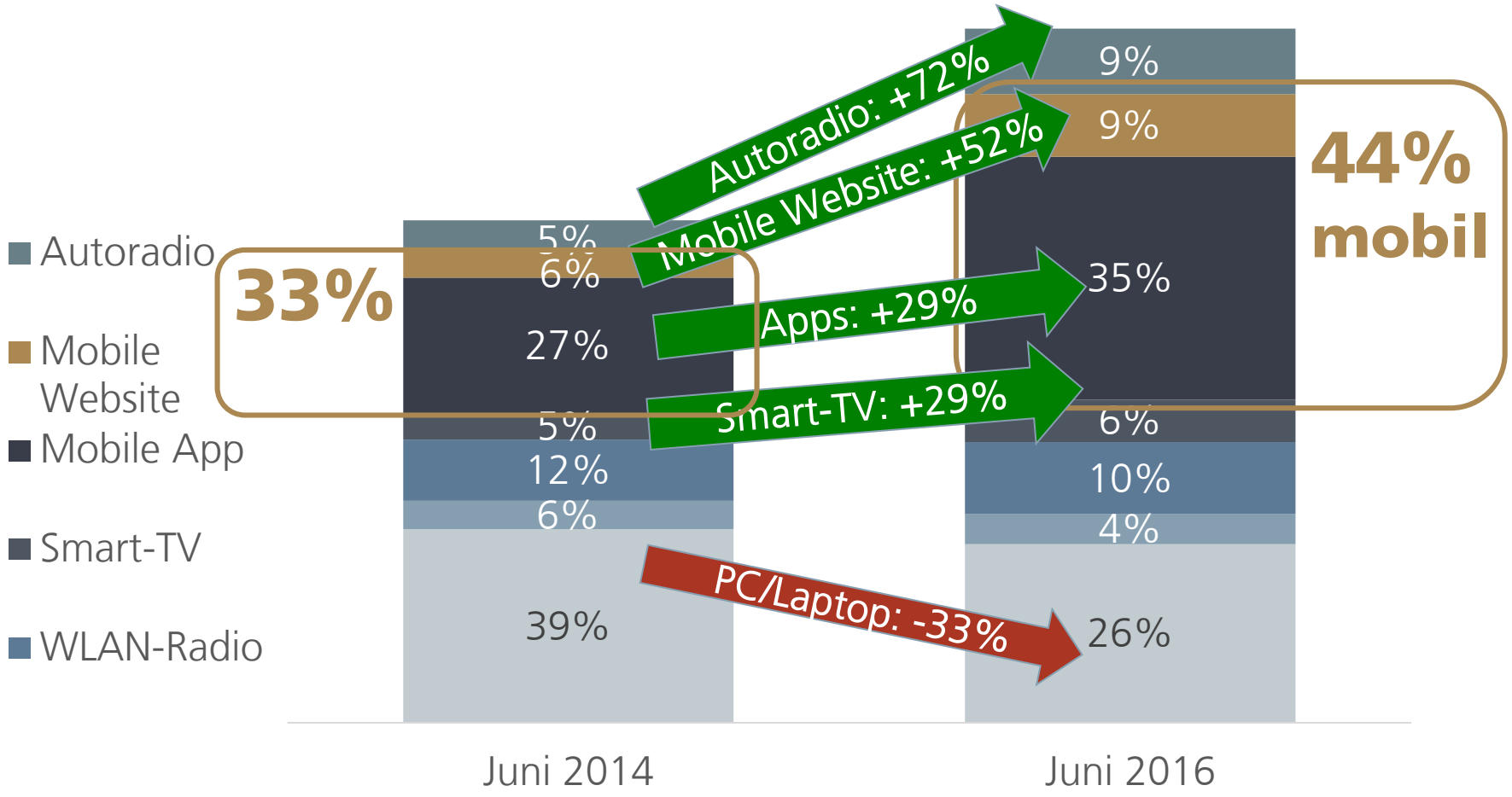
„Un-Carrier“ Programm von T-Mobile USA: Unbegrenztes Datenvolumen für Musikdienste

- T-Mobile mit „Stream all you want“-Initiative in den USA
- Kooperation mit den größten Online-Audio-Diensten
- Nutzung ohne Belastung des Datenvolumens für bislang 13 Dienste (Stand: 08/2014)
- Pandora, iHeartRadio, iTunes Radio, Rhapsody, Spotify, Slacker, Samsung Milk
- AccuRadio, Black Planet, Grooveshark, Radio Paradise, Rdio und Songza
- Nutzer können voten, welche Dienste dem Programm hinzugefügt sollen: Google Play Music wird noch 2014 folgen

Quelle: Screenshot T-Mobile.com

Ausblick: mobile Abrufe wachsen auf 44% bis 2016. Vor allem Autoradios legen deutlich zu: +72%

Verteilung der Abrufe nach Endgeräten Juni 2014 vs. Juni 2016
und relatives Wachstum der Anteile



Quelle: Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Angebote, n=558

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Webradiomonitor 2014 – Inhalt

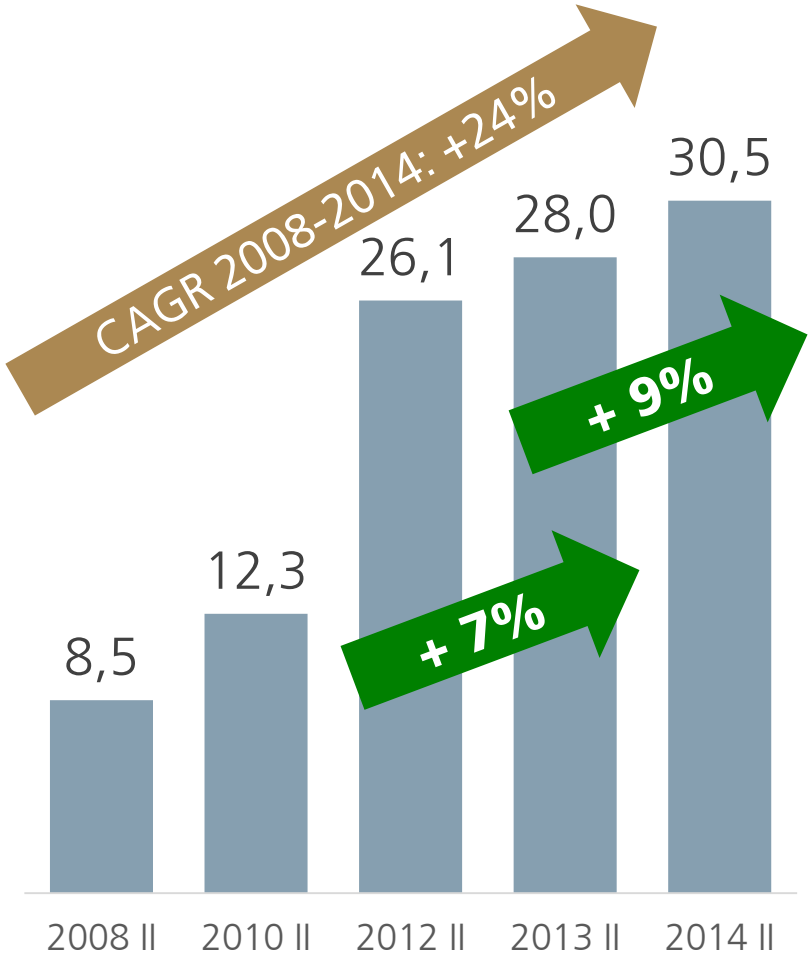
1	Ziele, Methodik, Definition	6
2	Markt- und Programmstruktur	7
3	Technologische Rahmenbedingungen	8
4	Nutzung von Online-Audio-Angeboten	9
5	Wirtschaftliche Rahmendaten/Werbemarktentwicklung	10
6	Ausblick	11
7	Fazit	12

Nutzung von Online-Audio-Angeboten

Bild: © djile - Fotolia.com

ma Radio: Hörerzahl stieg v. 2013 auf 2014 um 2,5 Mio. auf 30,5 Mio. – 42% der Dt. ab 10 J. hören Online-Radio

Entwicklung Hörerzahlen Radio über das Internet in Dt.; „Schon mal gehört“ in Mio.



Fakten

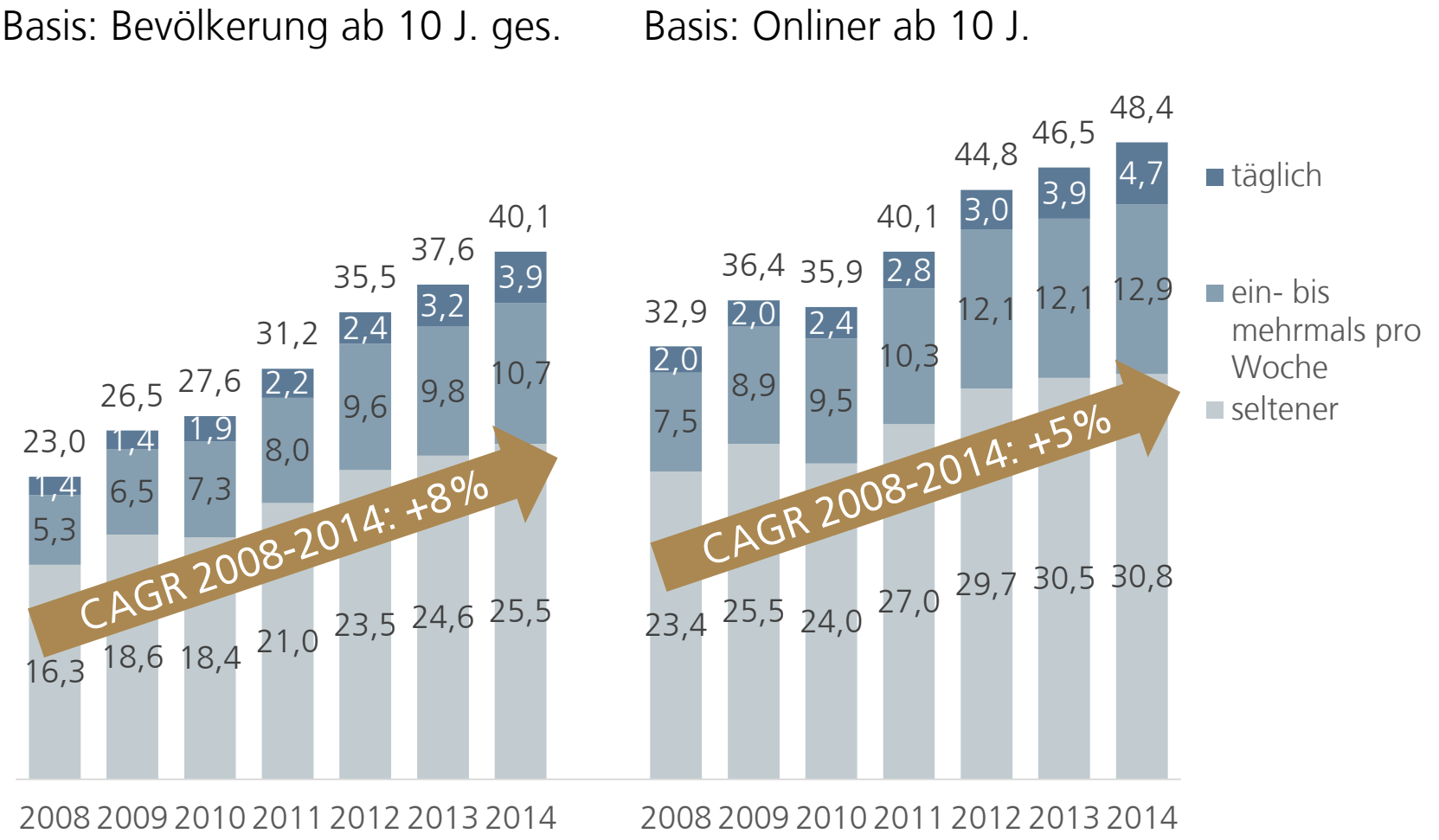
- Laut ma Radio 2014 II (Juli 2014) haben bereits rund 42% der Deutschen ab 10 Jahren über das Internet Radio gehört
- Kontinuierlicher Reichweitenzuwachs für Webradio: 2,5 Mio. oder +9% mehr Webradio-Hörer von 2013 auf 2014
- Wachstum war damit 2014 noch höher als zwischen 07/2012 und 07/2013 (+1,9 Mio. bzw. +7%)

Quelle: ma Radio 2008 II: D+EU 10+, ab 2010 deutschsprachige 10+. Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Gewinne oder Verluste zu.
Vgl. www.rms.de 2014: http://www.agma-mmc.de.; Bild: © Eugenio Marongiu - Fotolia.com

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Funkanalyse Bayern: Rund 50% der Onliner nutzen Radio über das Internet, aber nur rund 5% täglich

Nutzungshäufigkeit Radiohören über das Internet in Bayern 2008-2014 in %

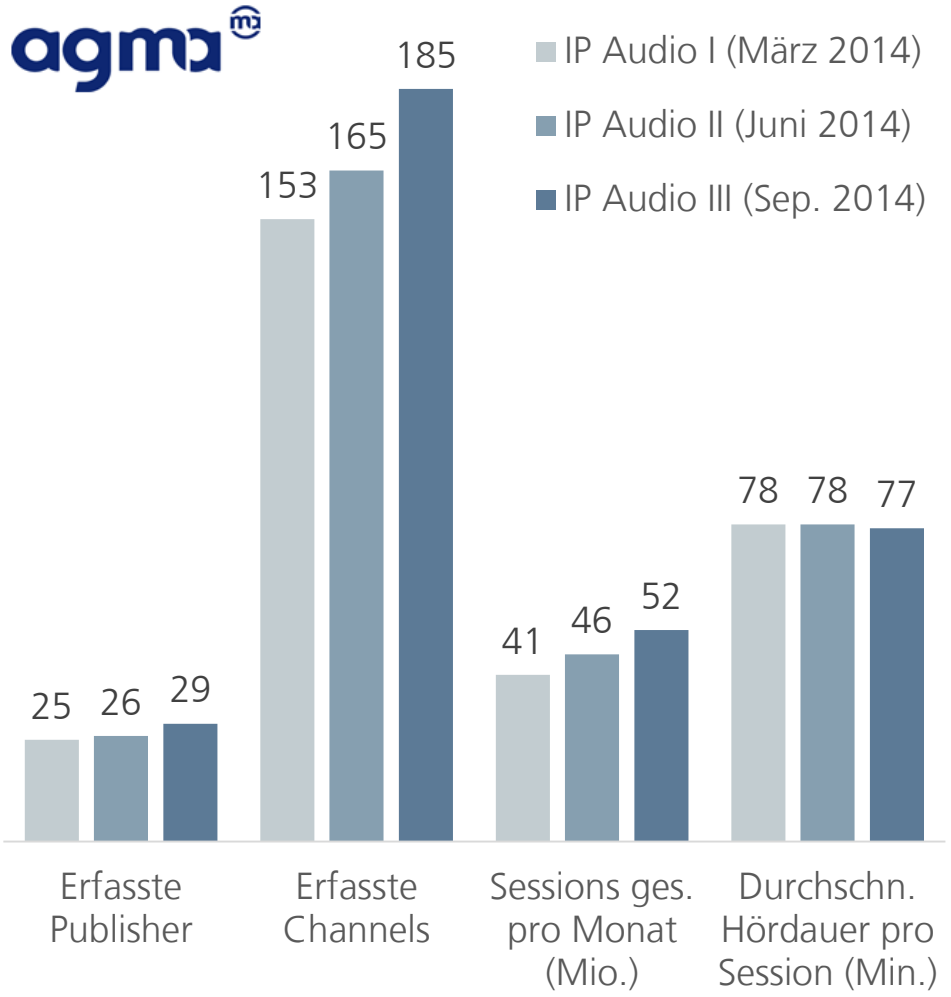


Quelle: TNS Infratest: Funkanalyse Bayern 2014, bis 2008: Bevölkerung ab 14 J.,
Definition Onliner: Internet schon mal genutzt

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

ma IP Audio: Reichweitenmessung auf dem Weg zu einer Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio

Ergebnisse der ma IP Audio I-III (März-September 2014)



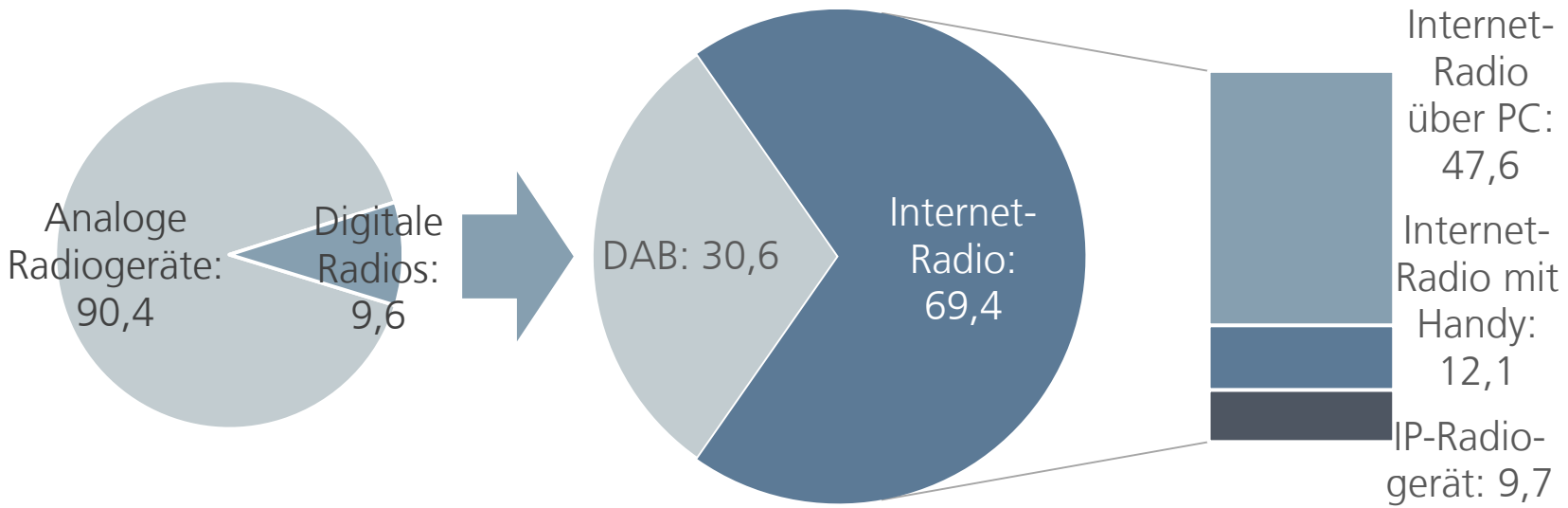
- In der ma IP Audio III wurden 29 Anbieter mit 185 Channels erfasst
- Pro Monat wurden die Angebote insg. 52 Mio. mal genutzt
- Die durchschnittliche Hördauer ist seit Beginn der Erhebung nahezu unverändert (1h 17 Min.)
- Die technischen Messdaten sollen künftig mit personenbezogenen Zielgruppen-Informationen verknüpft werden
- Für 2015 avisiertes Ziel ist eine Audio-Konvergenzdatei, die klassisches Radio sowie Online-Audio-Angebote und -Empfangswege in einer Datei planbar macht

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. 2014

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Rd. 10% der Radionutzung entfällt 2014 auf digitale Endgeräte – davon mehr als 2/3 auf Internetradio

Nutzung mit haushaltseig. digitalen Radiogeräten 2014, Mo-So, Bev. ab 14 J. in Bayern in %



- Bezogen auf die gesamte Radionutzung liegt der Anteil von Internetradio in der bayerischen Bevölkerung bei rund 6,7 Prozent
- Gegenüber DAB liegt die Nutzung etwa beim 2,3-fachen

Quelle: Funkanalyse Bayern, 100%=Anzahl der Minuten, die Radio gehört wurde mit Geräten, die zum Haushalt gehören

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

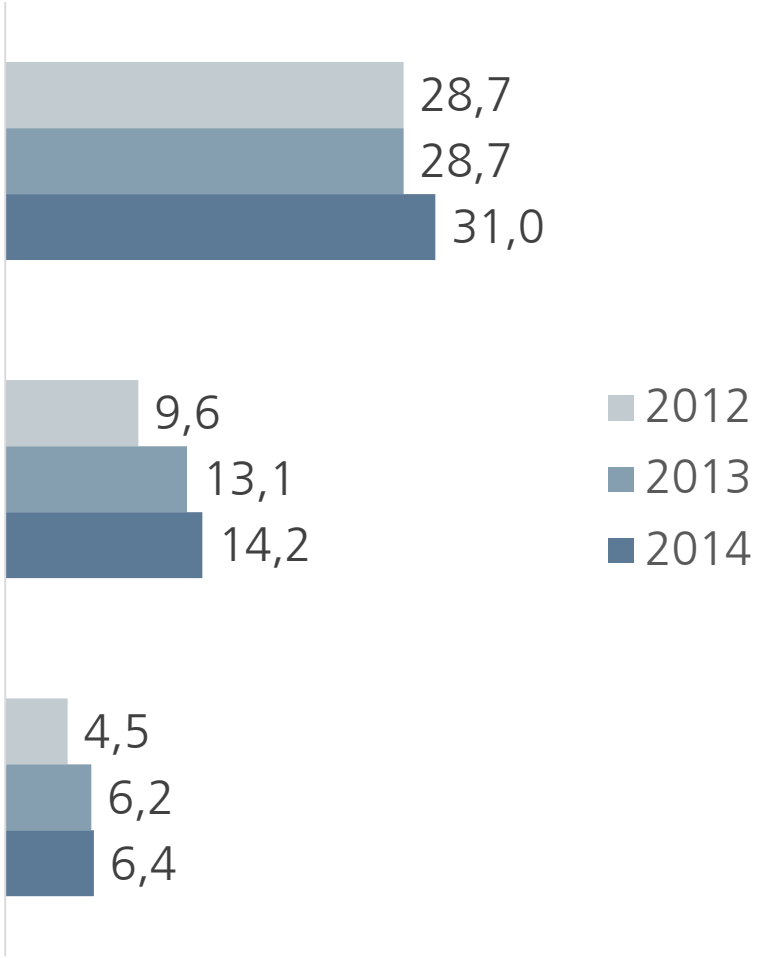
In fast einem Drittel der Haushalte in Bayern wird ein PC für Internetradio genutzt, in 14 Prozent ein Handy

Gerätebesitz in den bayerischen Haushalten 2012-2014

PC, für das Internetradio genutzt

Handy, für Internetradio genutzt

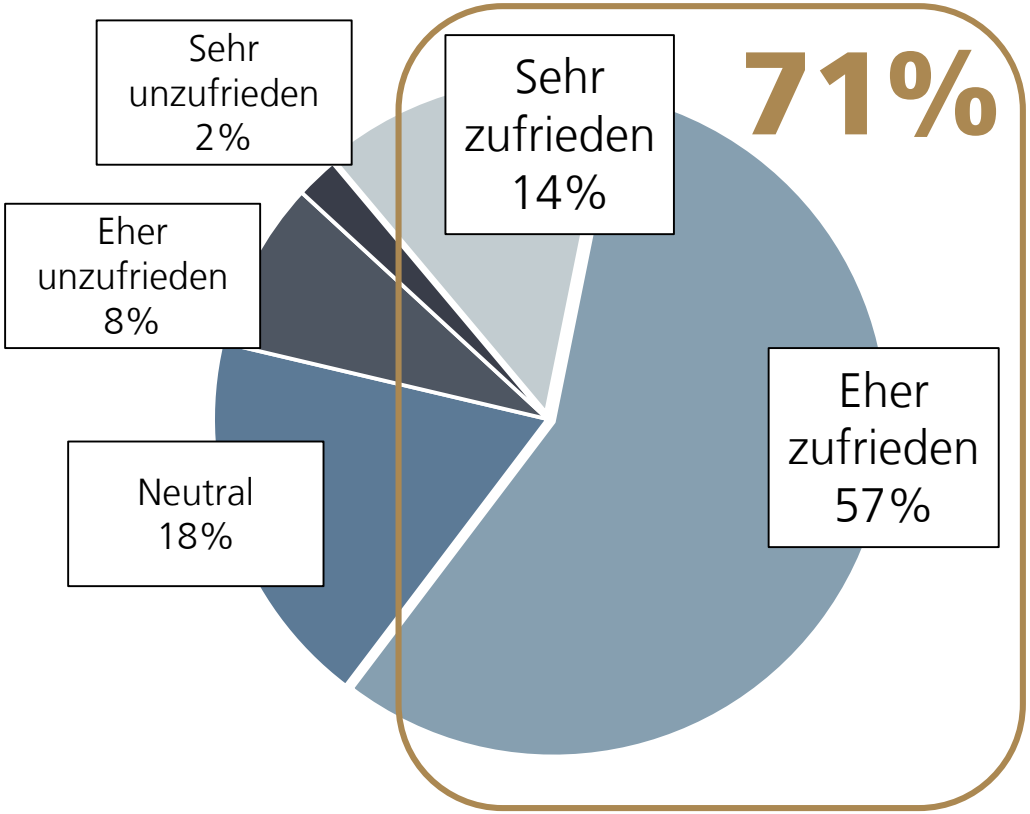
IP-Radio

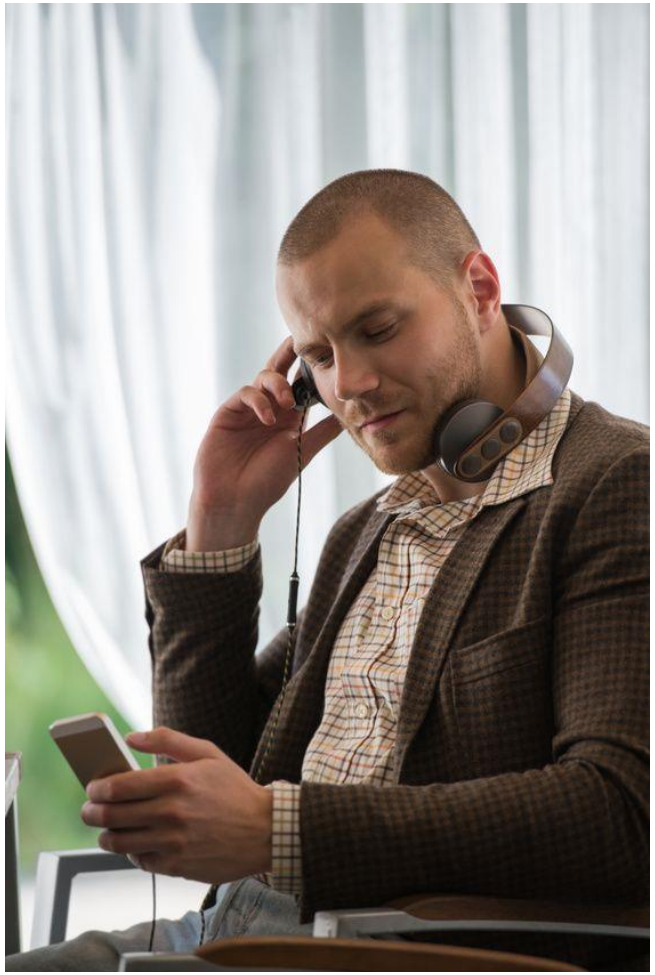


Quelle: Funkanalyse Bayern, Basis: 5,981 Mio. Haushalte in Bayern
Bilder: © ldprod - Fotolia.com, © s_l - Fotolia.com,Screenshot Noxon

Positive Stimmung: 71% der Anbieter sind mit den Abrufzahlen zufrieden oder sehr zufrieden

Einschätzung der eigenen Abrufzahlen von Online-Audio-Angeboten in Dt., Juni 2014



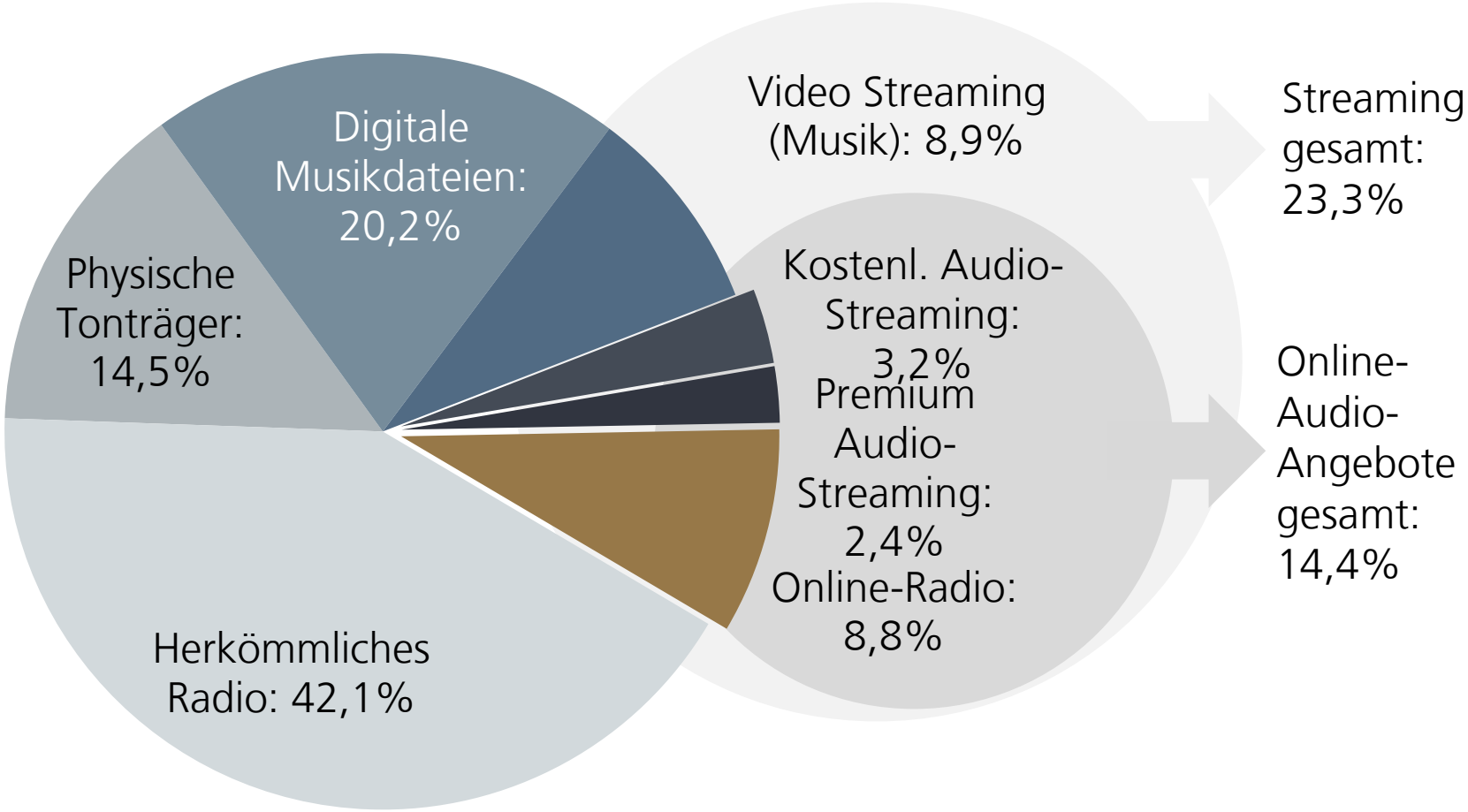


Quelle: Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=138
Bild: © Kirill Kedrinski - Fotolia.com

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Online-Audio-Angebote machten Anfang 2014 14,4% des gesamten Musikhörens aus – so viel wie Tonträger

Prozentualer Anteil an der Gesamtzeit des Musikhörens in Deutschland, 1/2014



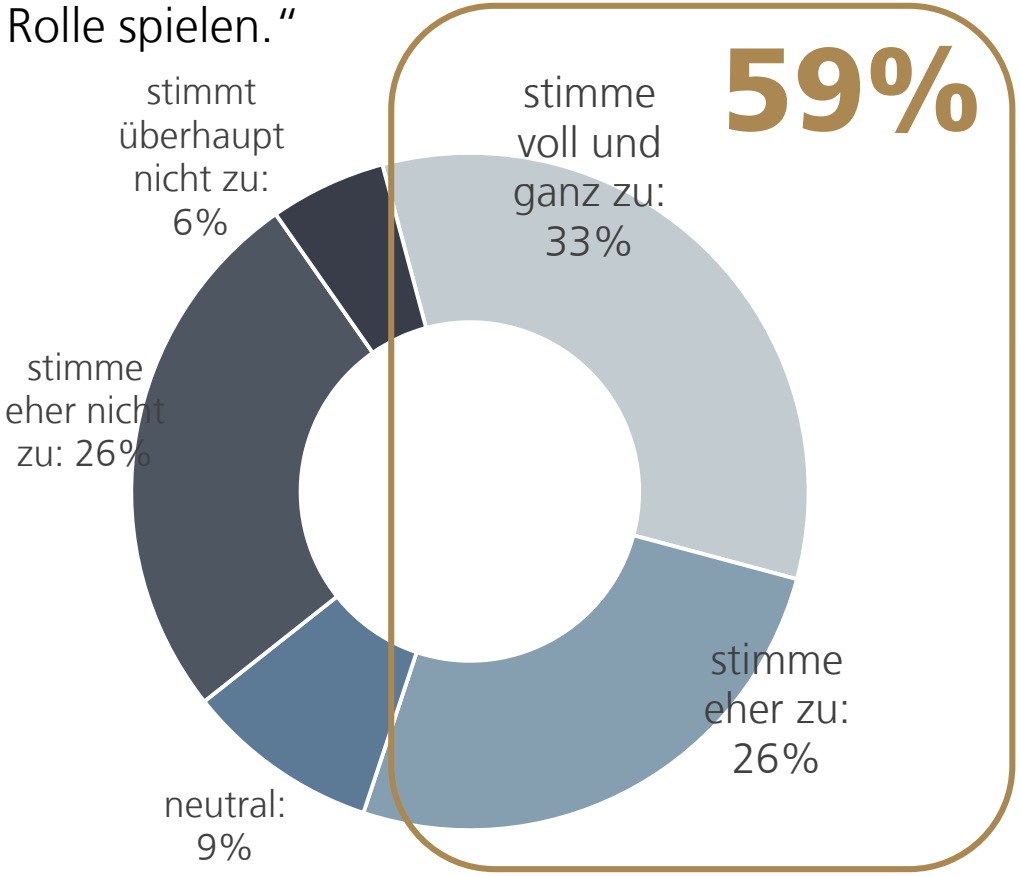
Quelle: respondi AG im Auftrag des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. (BVMI), BVMI Jahresbericht 2013, Onlinerepräsentative Befragung im Januar 2014; n=1.000

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Endgerätevielfalt wächst: Hybridgeräte zum Empfang über alle Verbreitungswege gewinnen an Bedeutung

Einschätzung der Online-Audio-Anbieter zur Rolle von Hybridgeräten in Dt., Juni 2014

„Hybridgeräte, die sowohl Webradio als auch UKW/DAB+ empfangen können, werden für den Empfang von digitalen Audio-Angeboten zukünftig eine große Rolle spielen."

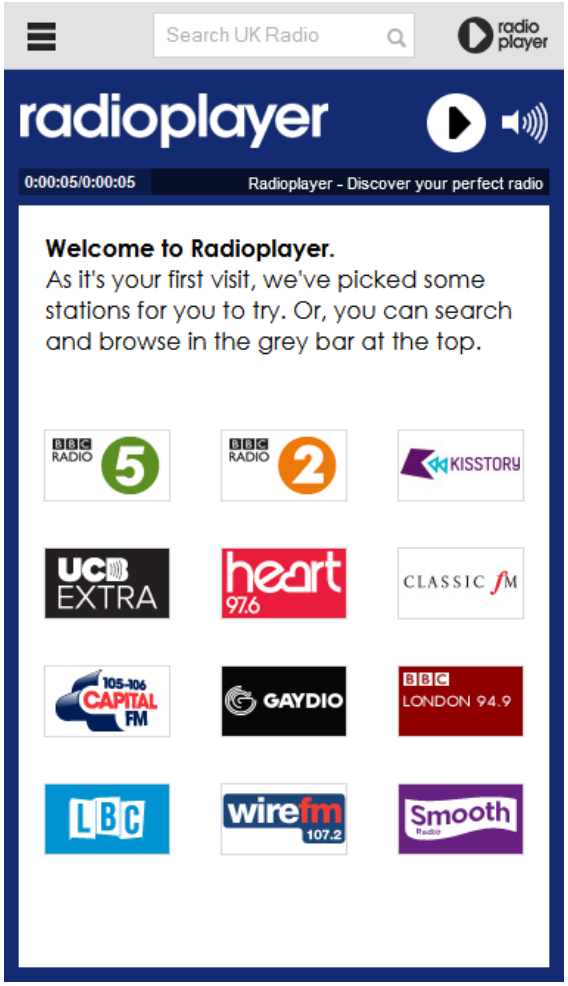


Quelle: Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=138
Bild: Noxonradio.de

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Radioplayer-Initiative: Neues Angebot als Konkurrenz für etablierte Radio-Aggregatoren

Screenshot: Radioplayer UK



Fakten 6/2014

- Gründung der Radioplayer Deutschland GmbH geplant
- Initiative privater UKW-Sender
- Gesellschafter: Regiocast, FFH, Antenne Bayern, RTL Radio und Frank Otto Medien
- 50 Prozent der Anteile sollen für die ARD freigehalten werden
- Vermarktung bleibt Sendersache – GmbH als „Non-Profit-Organisation"
- Zeitnahe Integration von 90% der privaten Radiosender geplant
- Reaktion auf Aggregatoren wie Phonostar oder Radio.de
- Vorbild: Radioplayer aus UK

Bild: http://www.radioplayer.co.uk/, Quelle: Radioszene.de

Musik-Streaming-Dienste

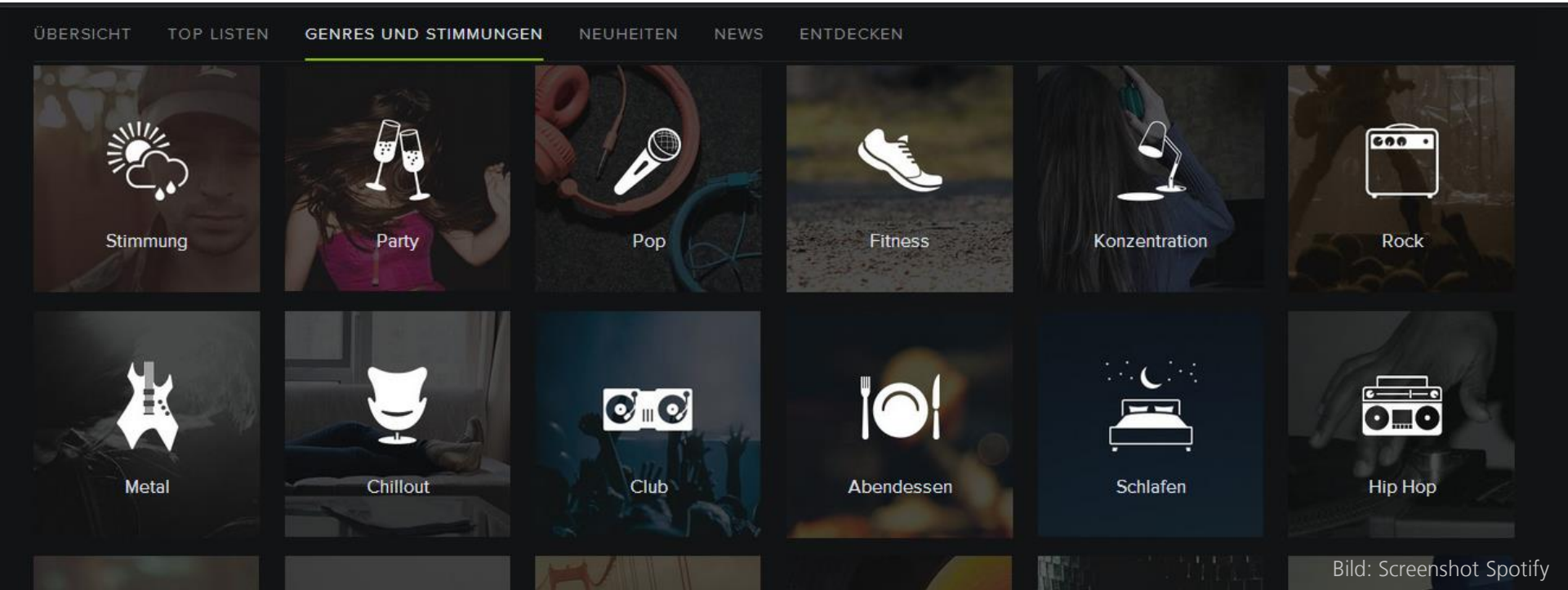
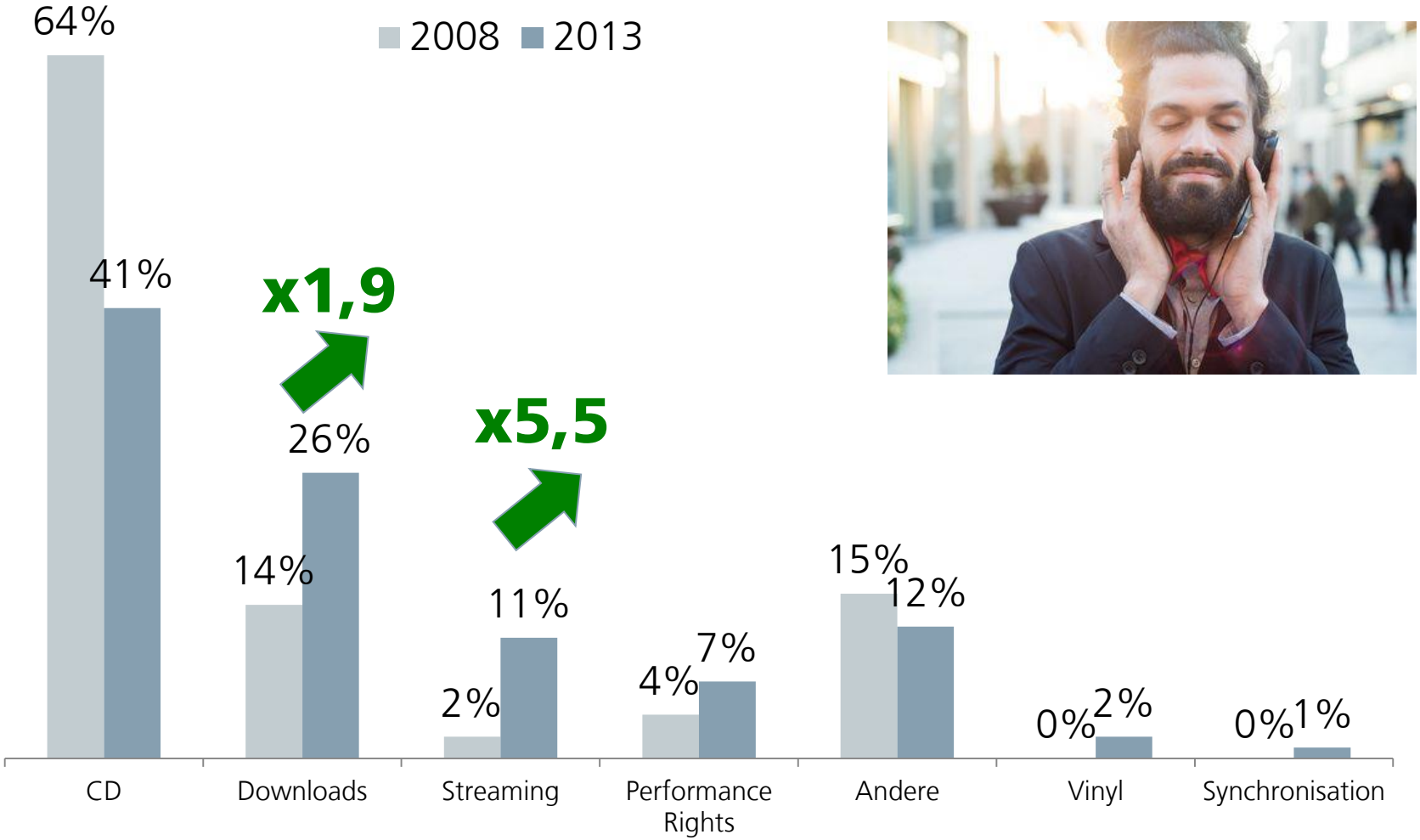


Bild: Screenshot Spotify

Streamingumsätze haben sich weltweit seit 2008 mehr als verfünffacht: Weiteres Wachstum wird erwartet

Entwicklung der weltweiten Musikumsätze – Anteile in Prozent 2008-2013

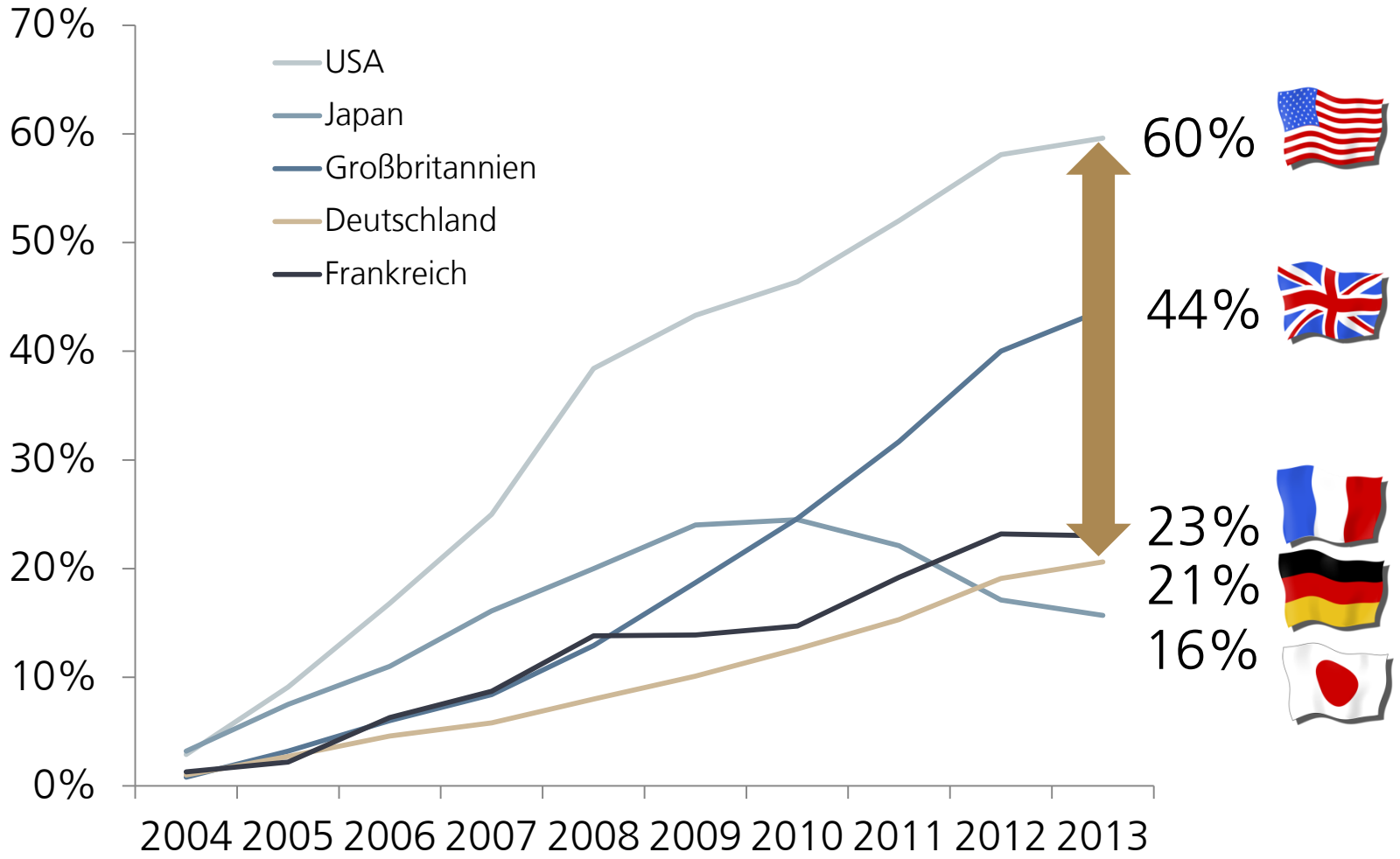


Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2013, Bild: © Eugenio Marongiu - Fotolia.com

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Im internationalen Vergleich zeigt sich noch großes Potenzial für digitale Musik in Deutschland

Anteil digitaler Umsätze am jew. Gesamtmarkt für Tonträger in den Top 5 Märkten 2013 in %

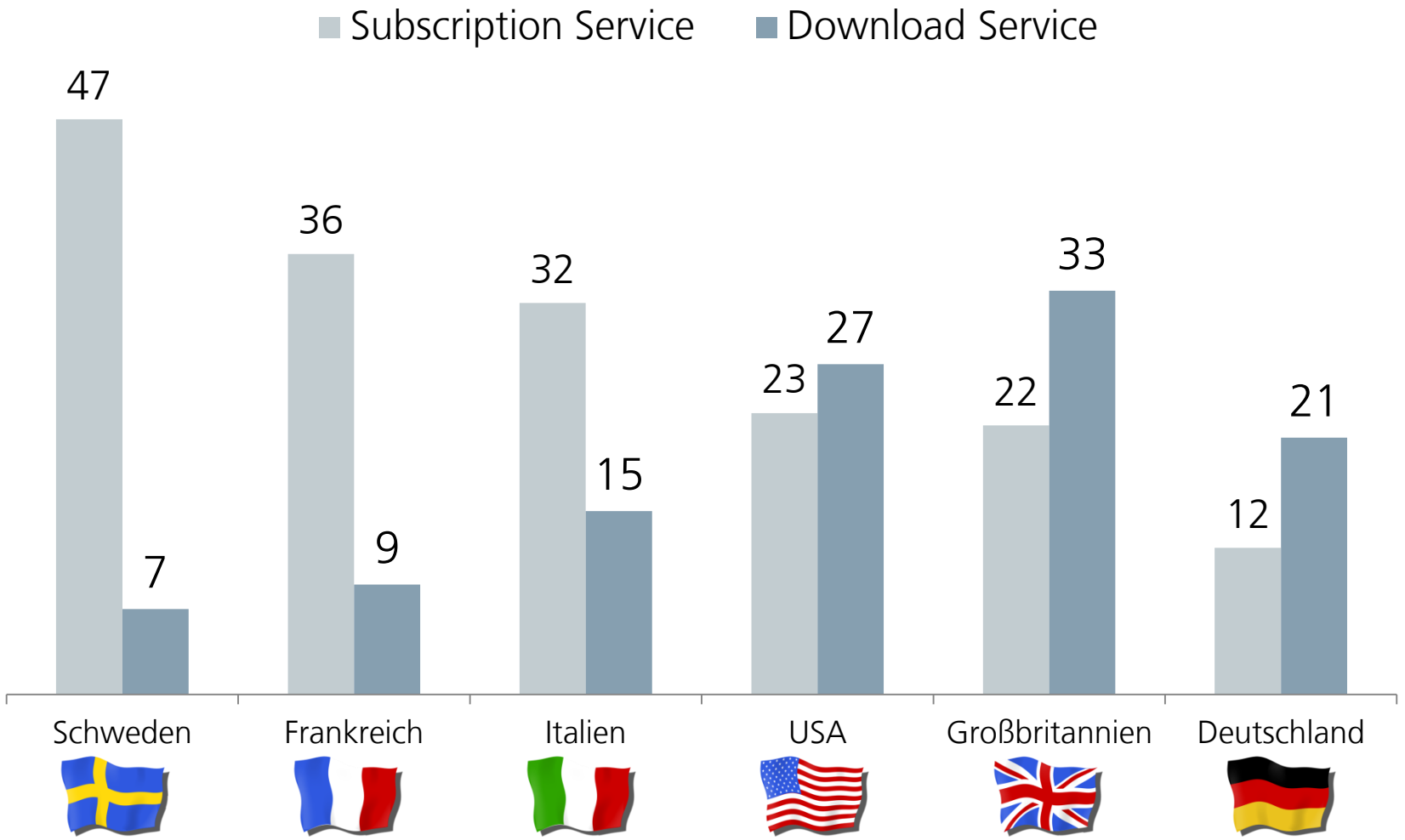


Quelle: BMVI Jahrbuch 2013

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Musikstreaming ist in vielen Ländern bereits 2014 Massenmarkt – SE, FR und IT sind Vorreiter

Anteil der Onliner, die in den letzten 6 Monaten digitale Musikservices genutzt haben (2014)

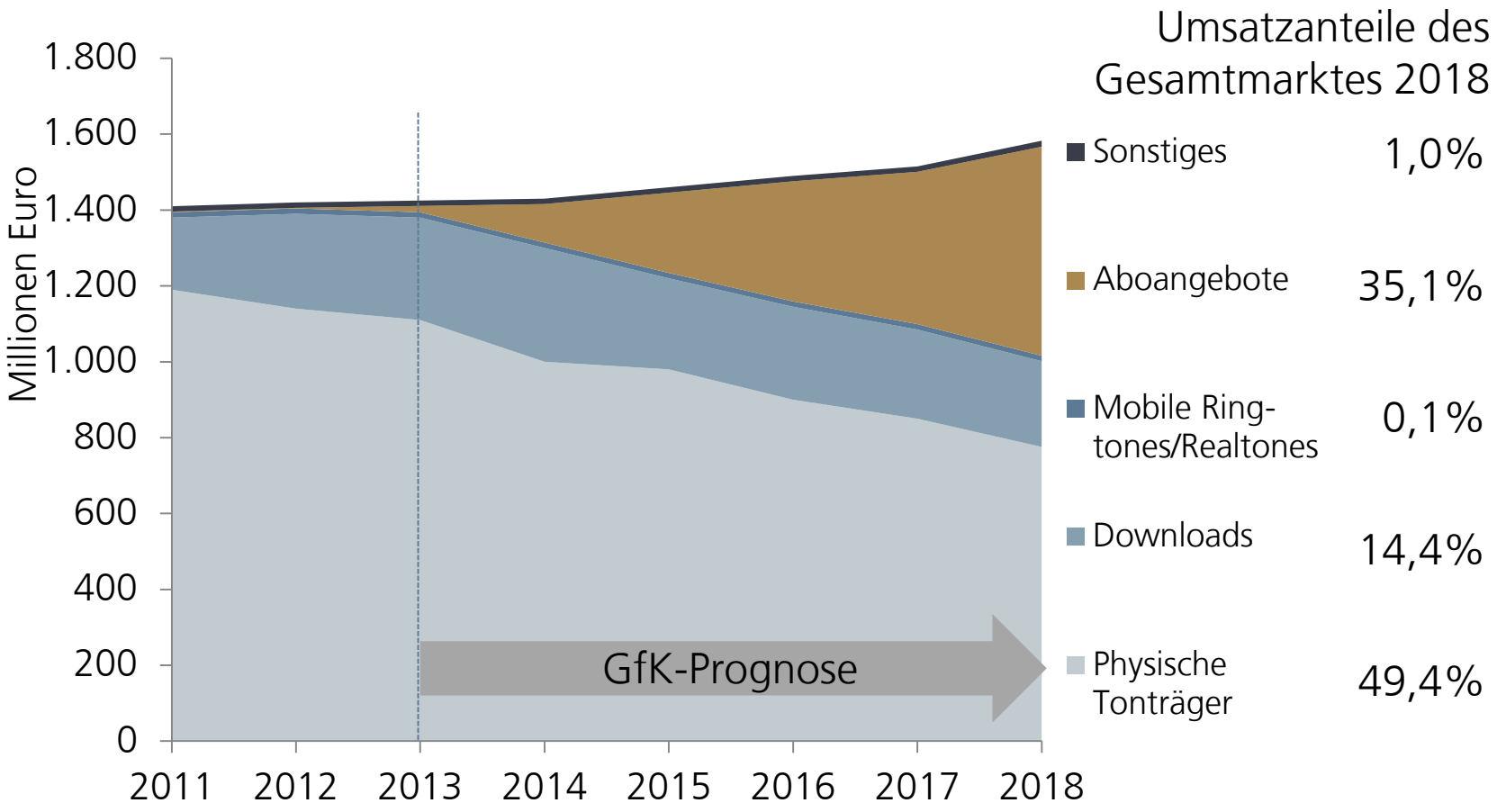


Quelle: IFPI Digital Music Report 2014

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Streaming macht bis 2018 rd. 35% d. gesamten Musikmarktes aus. Physischer Markt sinkt auf unter 50%

Musikmarktentwicklung in Dt. 2011-2018 (Mio. Euro, Markanteil in Prozent)



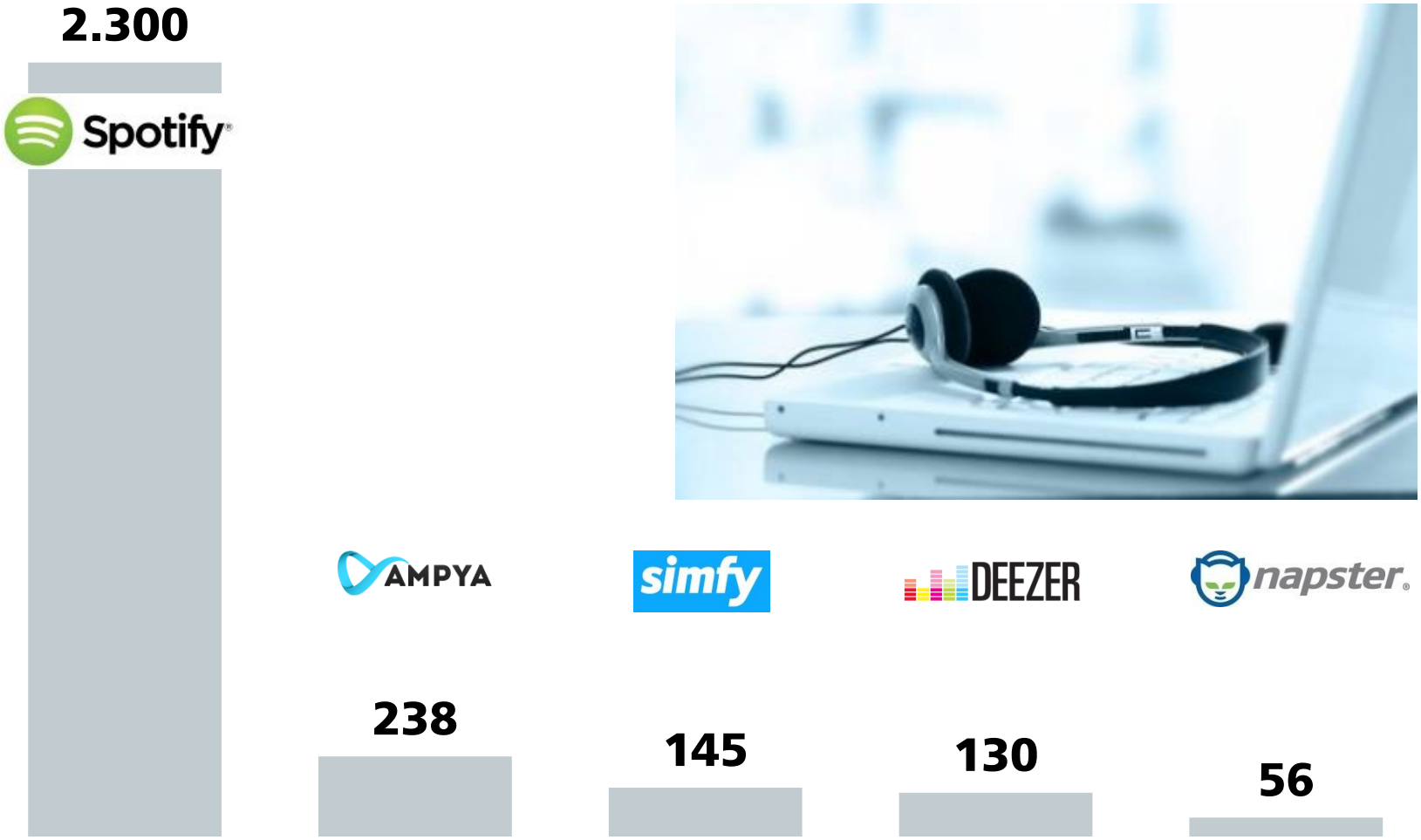
Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2013 auf Basis neu erhobener Daten
Downloads: Single, Album, Video (à la carte-Downloads)
Aboangebote: Subscription Services (Spotify, Napster, simfy,…)
Sonstiges: Werbefinanzierte Streaming-Services, pauschale Einmalvergütungen aus den digitalen Geschäftsfeldern, Sonstiges

Quelle: BMVI e.V.; GfK Panel Services; www.musikindustrie.de/branchendaten

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Spotify ist klarer Marktführer im deutschen Markt für Musik-Streaming 2014. Deezer hat Ampya übernommen

Anzahl der Unique User auf den Top 5 Musik-Plattformen in Dt. im April 2014 (in Tsd.)



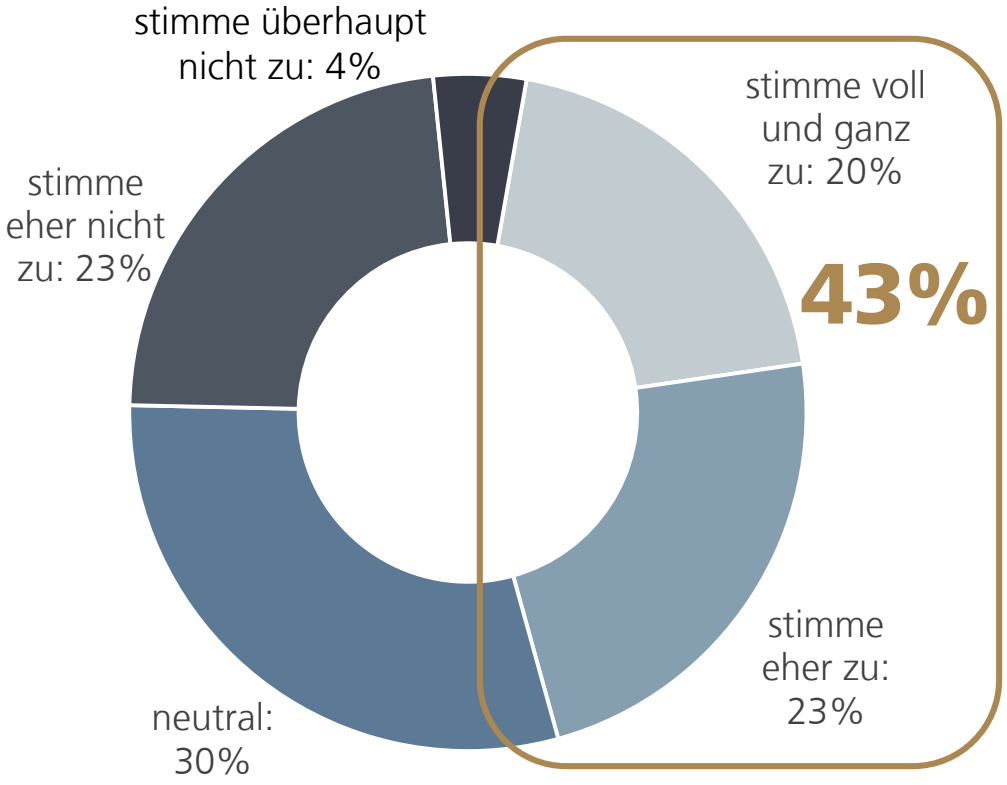
Quelle: Nielsen NetView (ohne mobile Nutzung) 2014, Bild, © s_l - Fotolia.com
Übernahme von Ampya durch Deezer im Juni 2014, ProSiebenSat.1 übernahm im Gegenzug Anteile an Deezer.

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Ausgeglichene Erwartungen zur Nutzungs-entwicklung von Musik-Plattformen und Webradio

Erwartung zur zukünftigen Nutzung von Webradio u. Streaming-Diensten 6/2014

„Musik-Streaming-Dienste wie Spotify, Simfy oder Deezer werden zukünftig mehr Nutzer erreichen als reine Webradio-Anbieter."



- Nur bedingtes Konkurrenzdenken zw. Webradios u. Musik-Plattformen: andere Angebotsform, andere Nutzungssituation
- Webradios profitieren von hoher medialer Aufmerksamkeit und „Strahlkraft" der Musik-on-Demand-Angebote
- Auch vermarktungsseitig Vorreiterrolle und „Türöffner"
- Erste Kooperationen zw. Streaming-Anbieter u. Radios

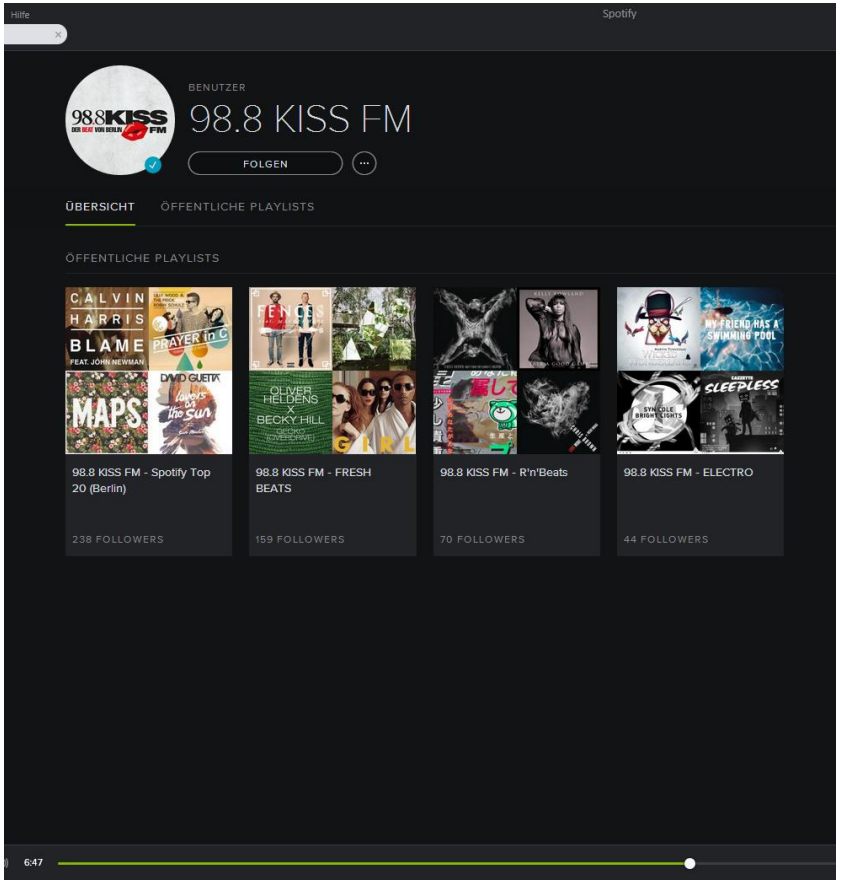
Quelle: Webradiomonitor 2014, n=226, Bild: Screenshot bigfm.de

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Radiostationen und Musikstreaming profitieren wechselseitig voneinander: Airplay <-> Nutzungsdaten

Spotify Top 20 bei Kiss.FM

Kiss.FM bei Spotify



Bilder: Screenshots Kiss.fm, Spotify

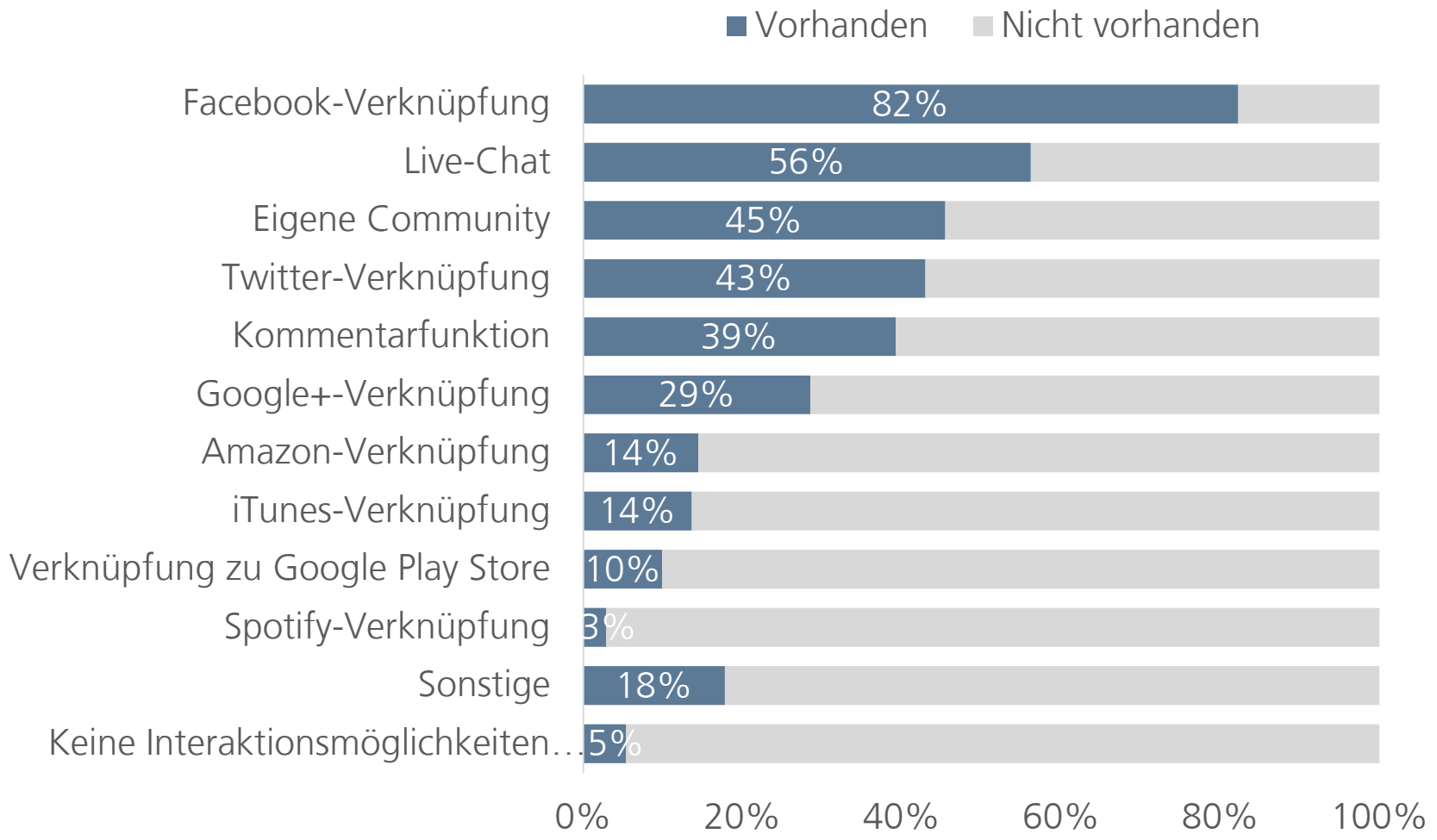
Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Online Audio und Social Media

Bild: Fotolia_12962782_M_Péter Mács

Interaktion ist für Online-Audio-Anbieter elementar: Nahezu alle bieten Social Media-/Community-Elemente

Vorhandensein von Interaktionsmöglichkeiten bei den Online-Audio-Anbietern, Juni 2014



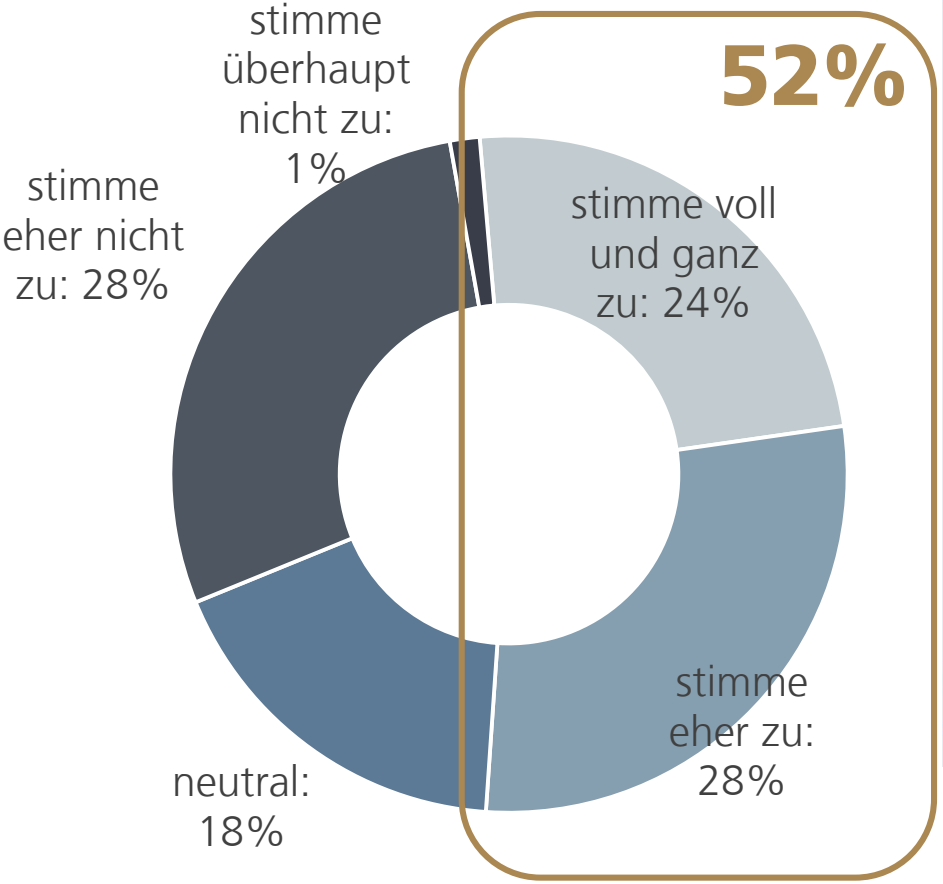
Quelle: Webradiomonitor 2014, n=242 Online-Audio-Anbieter

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Mehr als die Hälfte der kommerziellen Online-Audio-Anbieter hält eine Social Media-Strategie für wichtig

Einschätzung der Anbieter zur Wichtigkeit von Social Media-Strategien, Dt., Juni 2014

„Eine Social Media-Strategie ist wichtig für den Erfolg von Online-Audio-Angeboten."



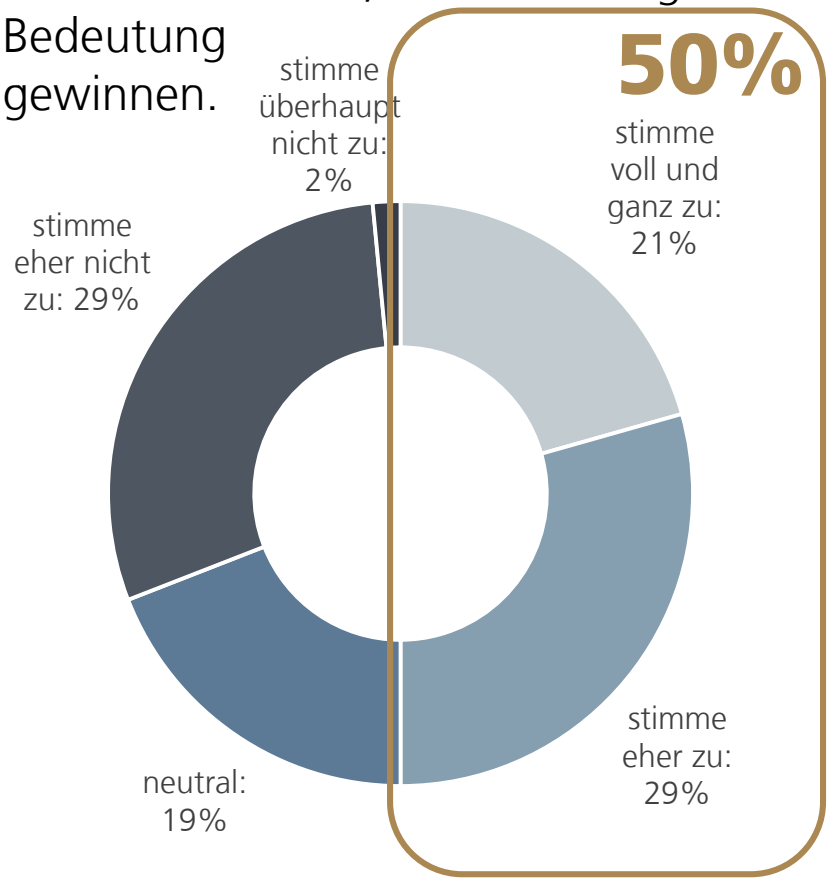
Quelle: Webradiomonitor 2014, n=141 Online-Audio-Anbieter, die Werbung vermarkten, Bild: Screenshot Facebook

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

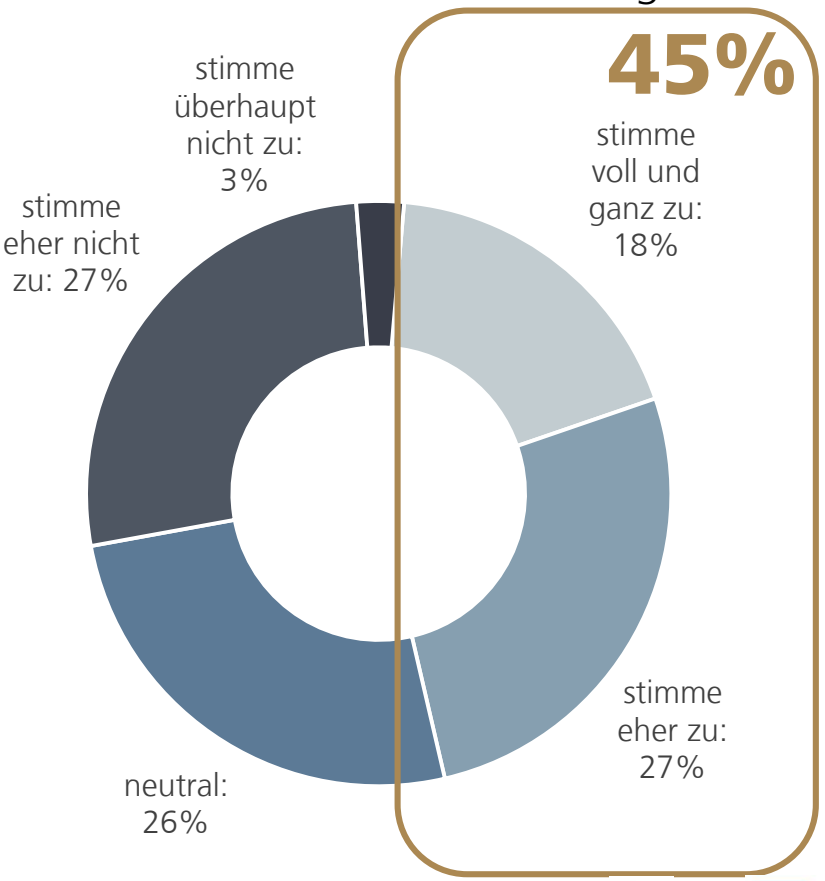
50% erwarten wachsende Bedeutung von Social Audio, 45% Nutzungsverschiebung auf Facebook und Co

Einstellung der Online-Audio-Anbieter zu Social Media, Deutschland, Juni 2014

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



„Die Nutzung von Online-Audio-Angeboten wird zunehmend über soziale Netzwerke wie Facebook erfolgen."

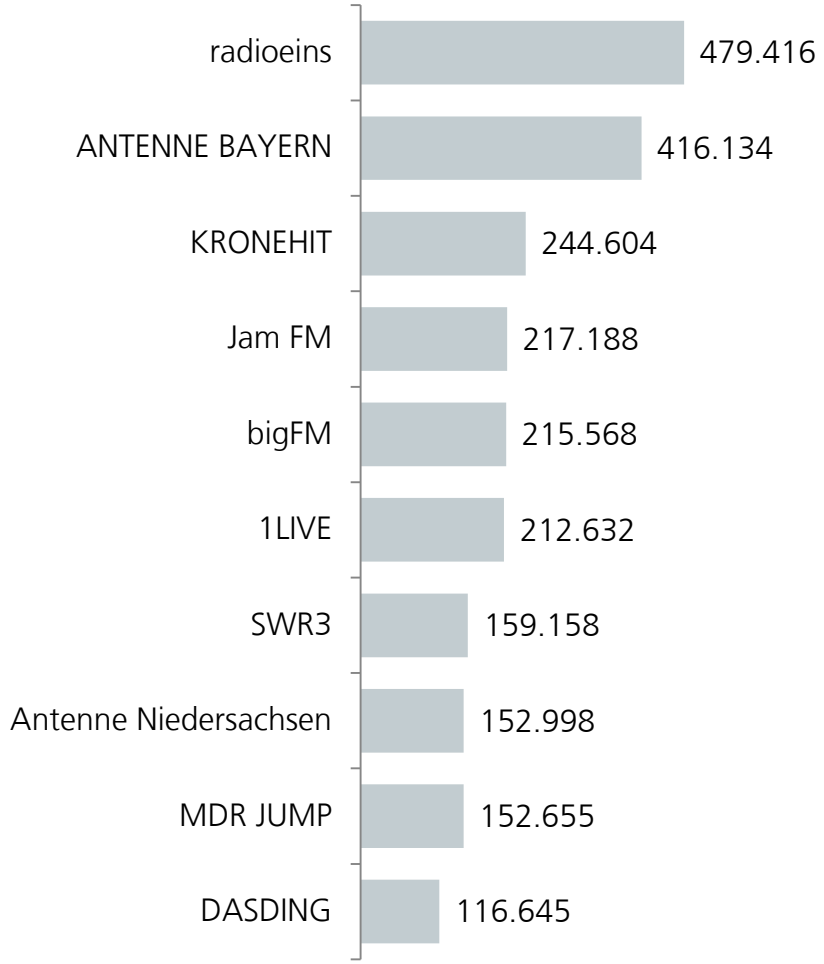


Quelle: Webradiomonitor 2014, n=262/229 Online-Audio-Anbieter

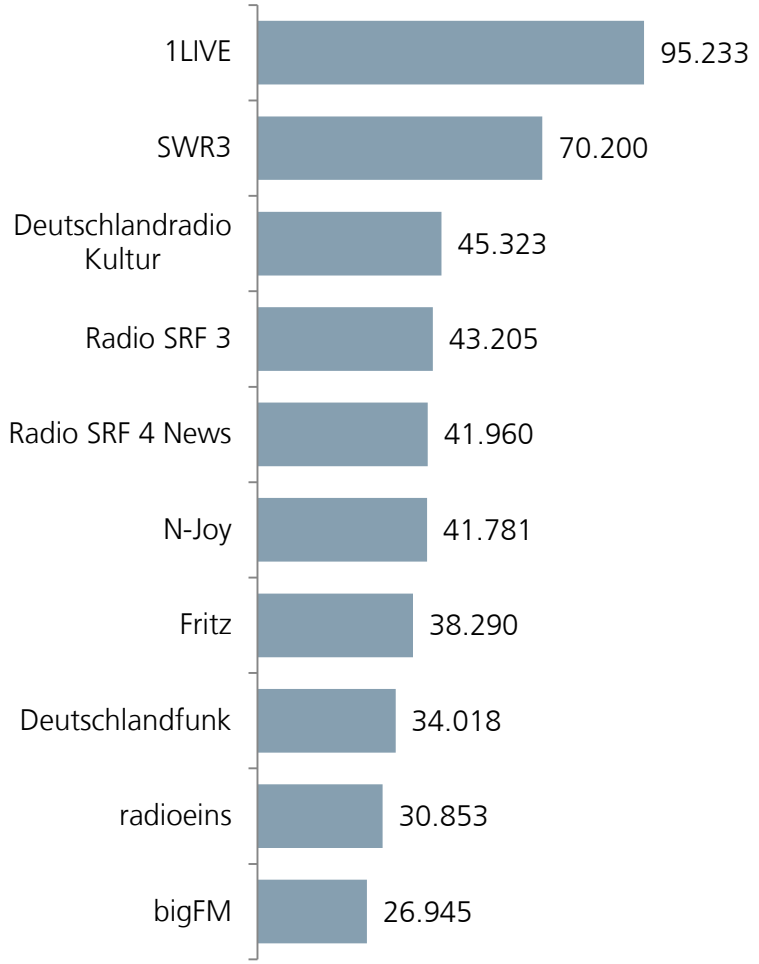
Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Bis zu 480.000 Nutzer tauschen sich auf Facebook über Radiosender aus. Bis zu 95.000 Twitter-Follower/Sender

Top 10 Facebook "Sprechen darüber" (Unique user aus D-A-CH) (07/2014)



Top 10 Twitter-Follower in Dtl. (07/2014)



Quelle: Radioszene, Stand 28. Juli 2014

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Webradiomonitor 2014 – Inhalt

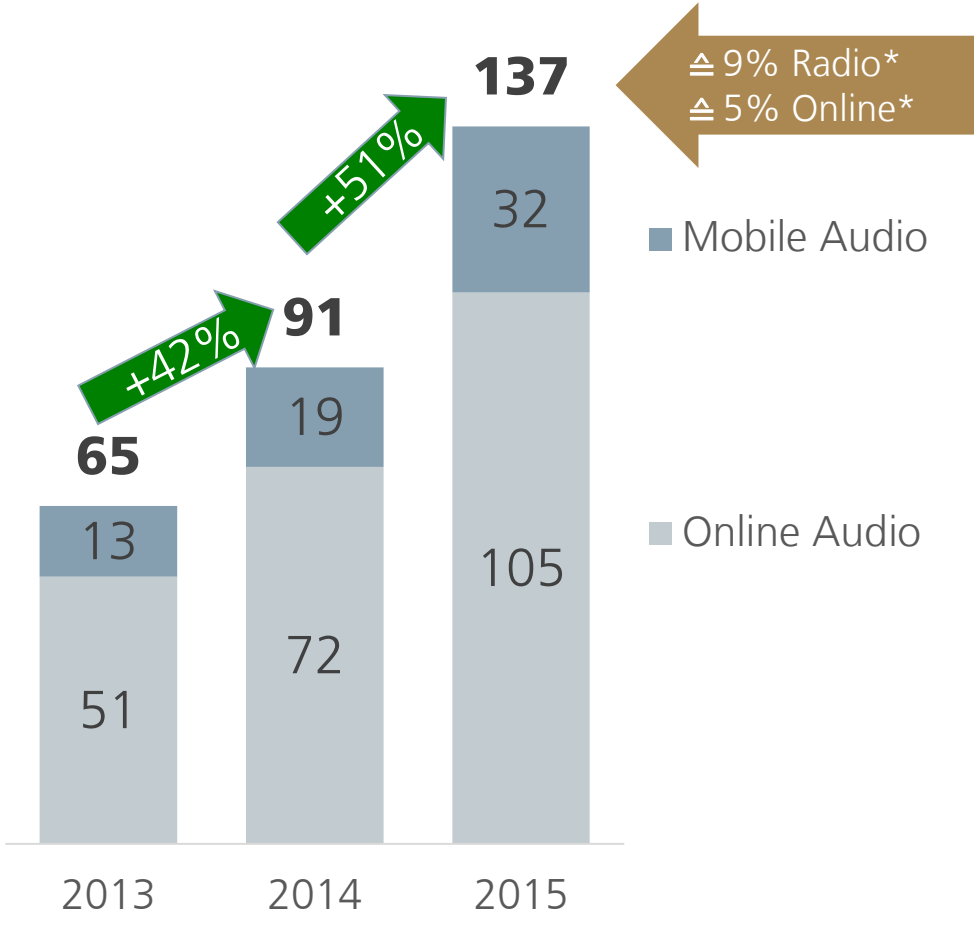
1	Ziele, Methodik, Definition	6
2	Markt- und Programmstruktur	7
3	Technologische Rahmenbedingungen	8
4	Nutzung von Online-Audio-Angeboten	9
5	Wirtschaftliche Rahmendaten/Werbemarktentwicklung	10
6	Ausblick	11
7	Fazit	12

Wirtschaftliche Perspektiven

Bild: © Markus Mainka - Fotolia_com

Prognose: Online-Audio-Werbeerlöse erhöhen sich bis 2015 in Deutschland auf 137 Mio. Euro brutto

Prognose: Werbemarktentwicklung (brutto)
für Online-Audio bis 2015 in Mio. EUR in Dtl.



Annahmen

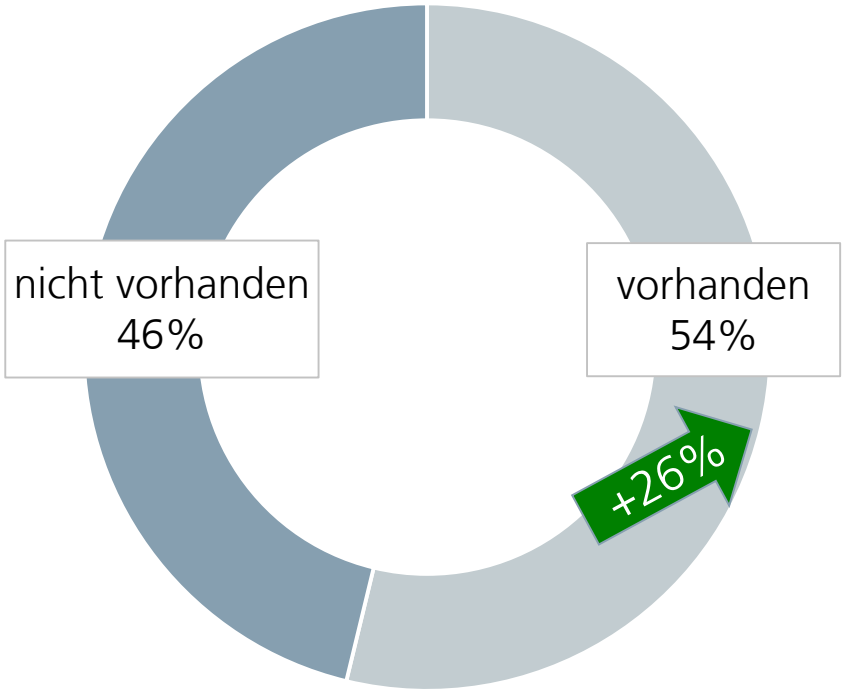
- Online-Audio-Werbemarkt umfasst alle Arten von Webradios (UKW/DAB+-Simulcast, Online Only) sowie Aggregatoren, Musikstreaming-Dienste etc.
- Umfasst die Werbeformen Online/Mobile Audio, aber keine reine Displaywerbung, Sponsoring und sonstige Formen
- Basis: Werbeerträge u. Erwartungen der Anbieter und Branchenexperten: Viele Anbieter erwarten insb. von 2014 auf 2015 einen deutlichen Schub
- Gründe: stärkere Professionalisierung, stärkeres Verständnis und Nachfrage auf Agenturseite, Effekte der RW-Messung

Quelle: Goldmedia-Analyse, Webradiomonitor 2014, CAGR = Compound Annual Growth Rate
*Relation zu Bruttowerbeerlösen i.H.v. 1,59 Mrd. Euro (Radio) bzw. 2,96 Mrd. (Online) 2013 nach Nielsen Media Research

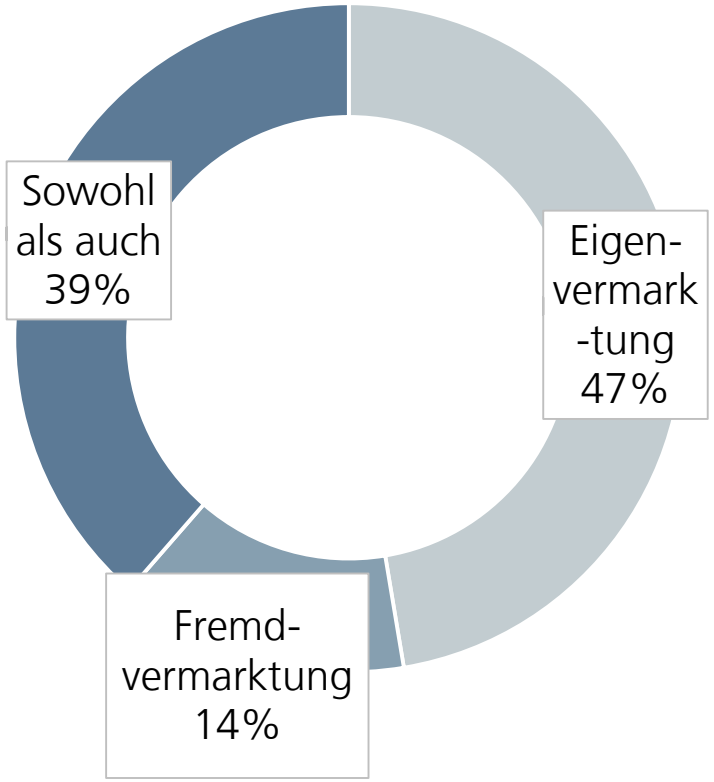
Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

54% der Online-Audio-Anbieter bieten Werbeplätze an, davon setzen 47% auf Eigenvermarktung

Anteil der Anbieter mit Werbung im Programm oder auf der Website (6/2014)



Anteile der Vermarktungsform bei den Online-Audio-Anbietern mit Werbg. (6/2014)



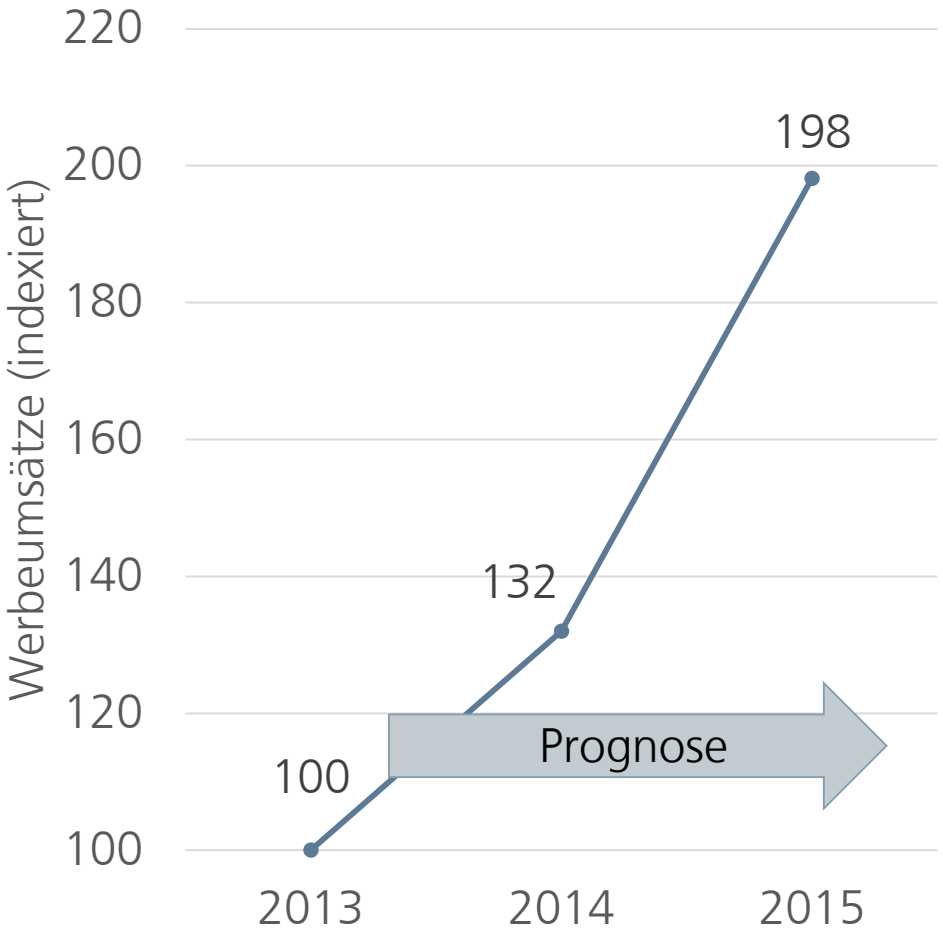
- Kommerzialisierung: Insgesamt gaben 54% der antwortenden Anbieter an, Werbung im Umfeld ihres Angebots zu vermarkten; 2013 lag dieser Wert nur bei 43%
- Vermarktung: Knapp die Hälfte setzt auf reine Eigenvermarktung, nur 14% setzen rein auf Fremdvermarktung, 39% nutzen beide Vermarktungsformen zur Werbeakquise

Quelle: Webradiomonitor 2014, Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=121

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Online-Audio-Anbieter erwarten zwischen 2013 und 2015 eine Verdopplung der Werbeerlöse

Werbeumsätze und -Erwartungen der Online-Audio-Anbieter für 2013-2015 (indexiert)



Erwartungen

- Online-Audio-Anbieter erwarten für 2014 in Summe ein Wachstum von rund +32%
- Von 2014 auf 2015 wird mit einem noch einmal verstärkten Schub gerechnet
- Bis 2015 wird ggü. 2013 laut Anbieterwartungen etwa eine Verdopplung der Werbeerlöse stattfinden

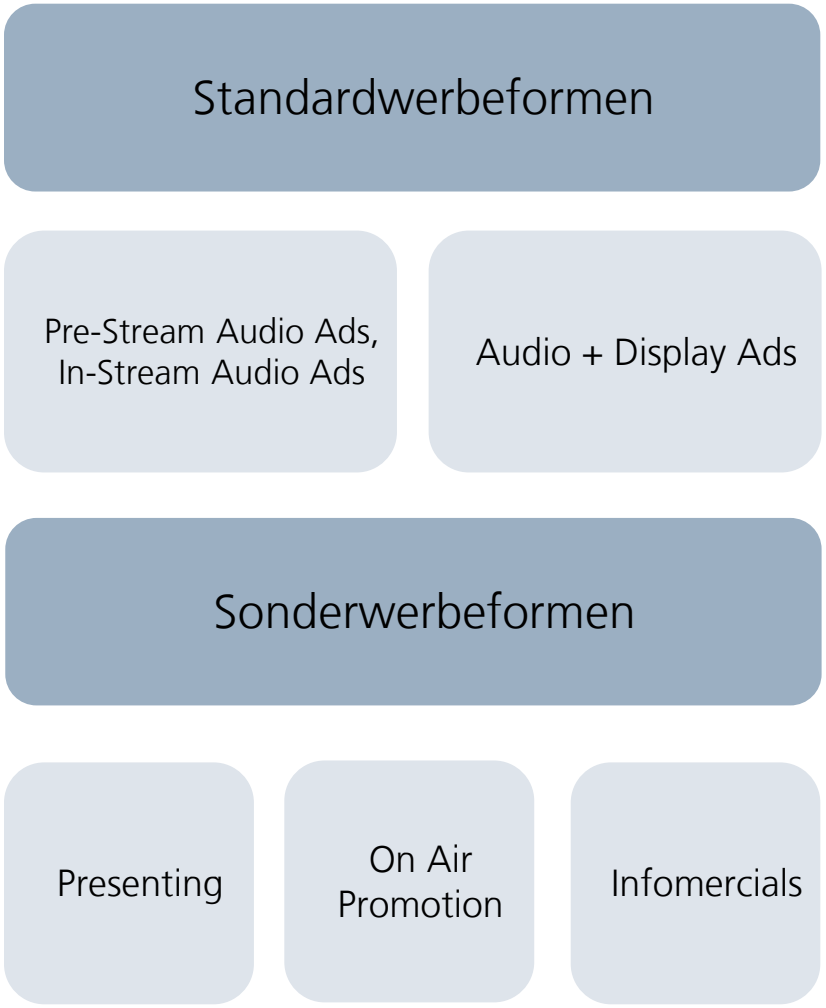
Quelle: Goldmedia-Analyse, Webradiomonitor 2014, Basis: Angaben der Online-Audio-Anbieter zu den eigenen Werberlösen (netto) und den Erwartungen für 2014 und 2015, indexiert (2013=100)

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Radio- und Online-Audio-Werbung ergänzen sich

Vorteile und Werbeformen der Online Radio-Werbung

- Targeting per AdServer: Vermeidung von Streuverlusten durch bessere Zielgruppenansprache
- Frequency Capping: Technologie ermöglicht es, Anzahl von Werbespots bei einem User zu begrenzen und macht Kampagnen deutlich effektiver
- Online Werbung wird als sehr effektiv eingestuft
- Konvergenz zwischen UKW und Webradio Sendern: UKW hat seinen Hörerpeak morgens, Webradio abends

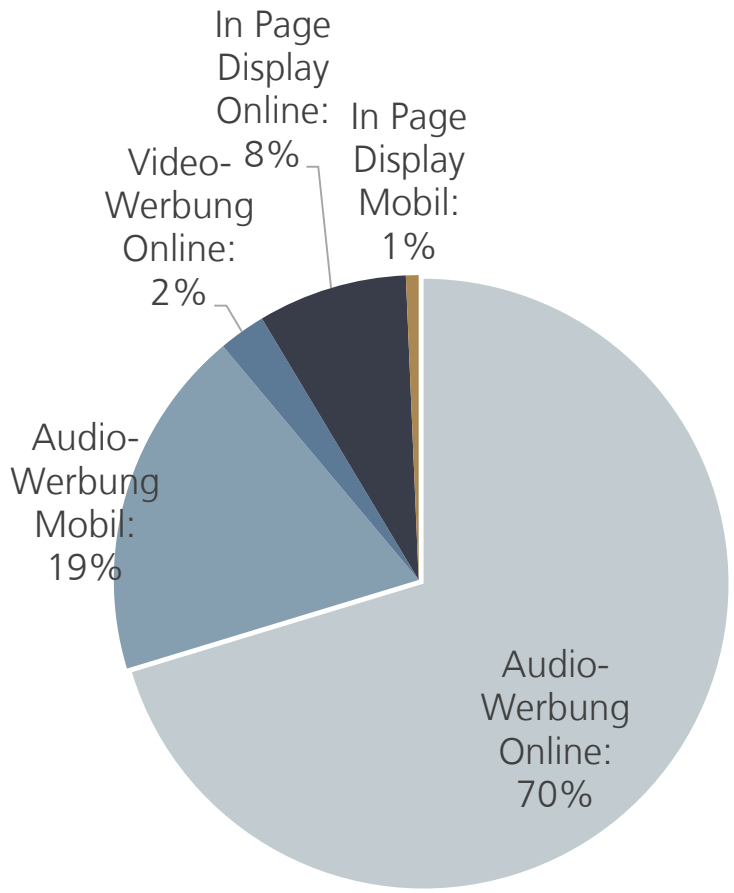


Quelle: BVDW: Audio digital Advertising Guide 2014

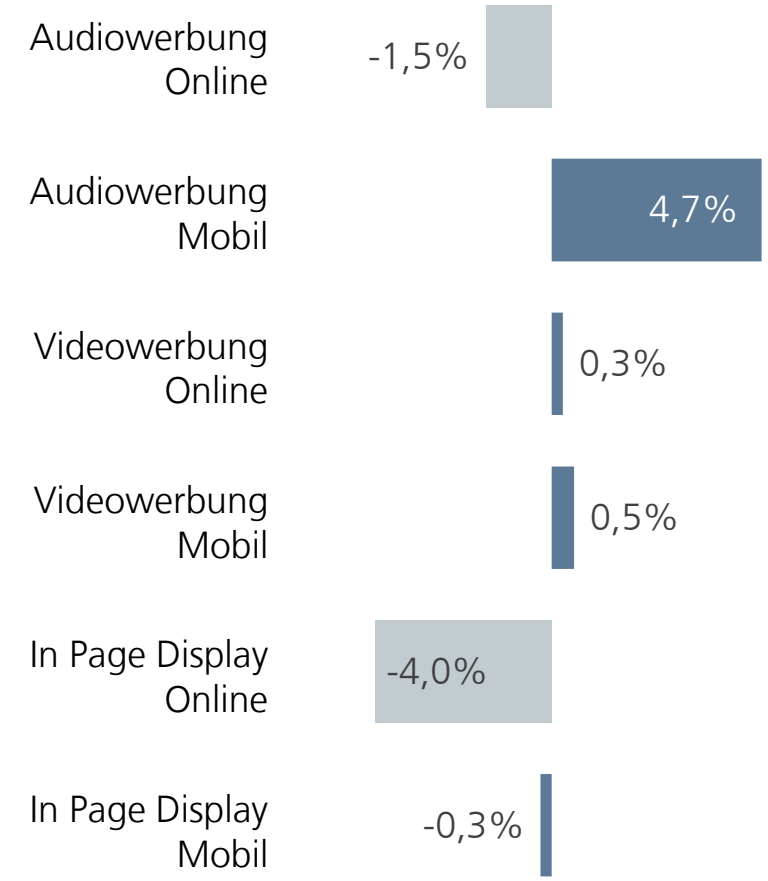
Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Online-Audio-Werbung generiert 70% der ges. Werbeerlöse. Größtes Wachstum wird bei mobiler Audiowerbung erwartet

Anteil der Werbeformen an den gesamten Werbeeinnahmen in Dtl. (6/2014)



Veränd. der Anteile der Werbeformen der Online-Audio-Anbieter 6/2016 ggü. 6/2014

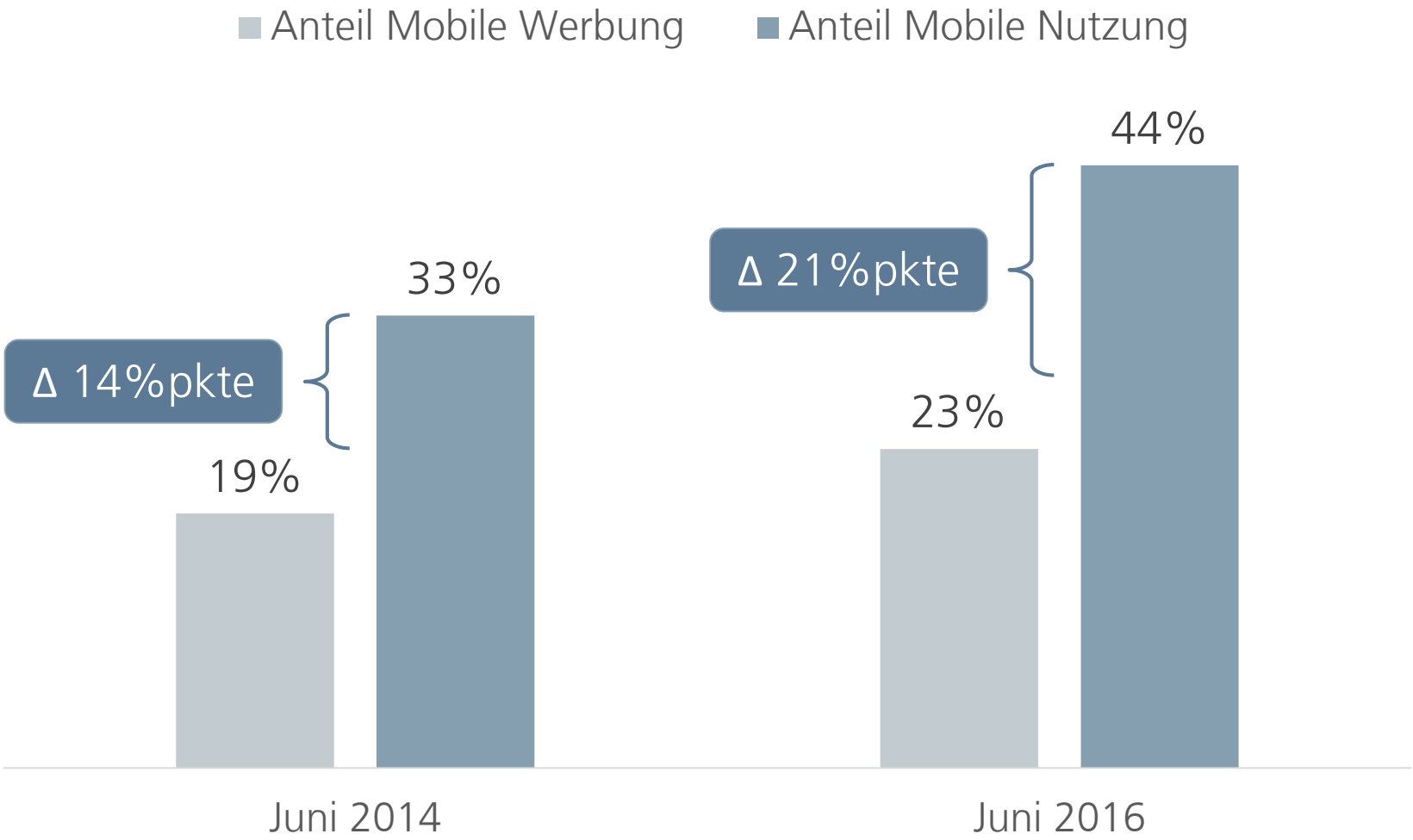


Quelle: Webradiomonitor 2014,
Basis: Angaben von Online-Audio-Anbietern mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=121

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Im mobilen Bereich bestehen ungenutzte Vermarktungspotenziale. Delta wächst bis 2016 weiter an

Anteil der mobilen Werbung (Audio/Audio+Display) bei Online-Audio-Angeboten
im Vgl. zum Anteil der Abrufe über mobile Websites und Apps 6/2014 und 6/2016 in Dtl.

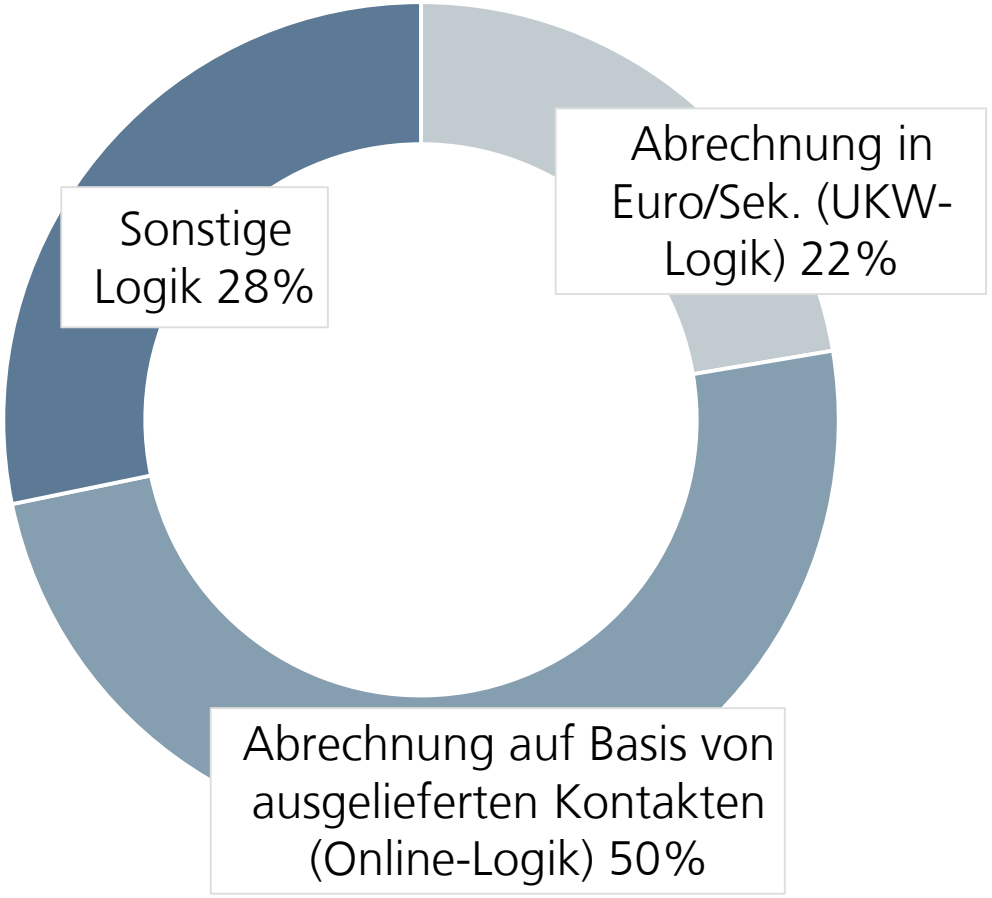


Quelle: Webradiomonitor 2014,
Basis: Angaben von Online-Audio-Anbietern mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=121

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Die Hälfte der Anbieter rechnet bei der Vermarktung auf Basis von ausgelieferten Kontakten (Online-Logik)

Verwendete Abrechnungslogik der Online-Audio-Anbieter 2014 in Deutschland



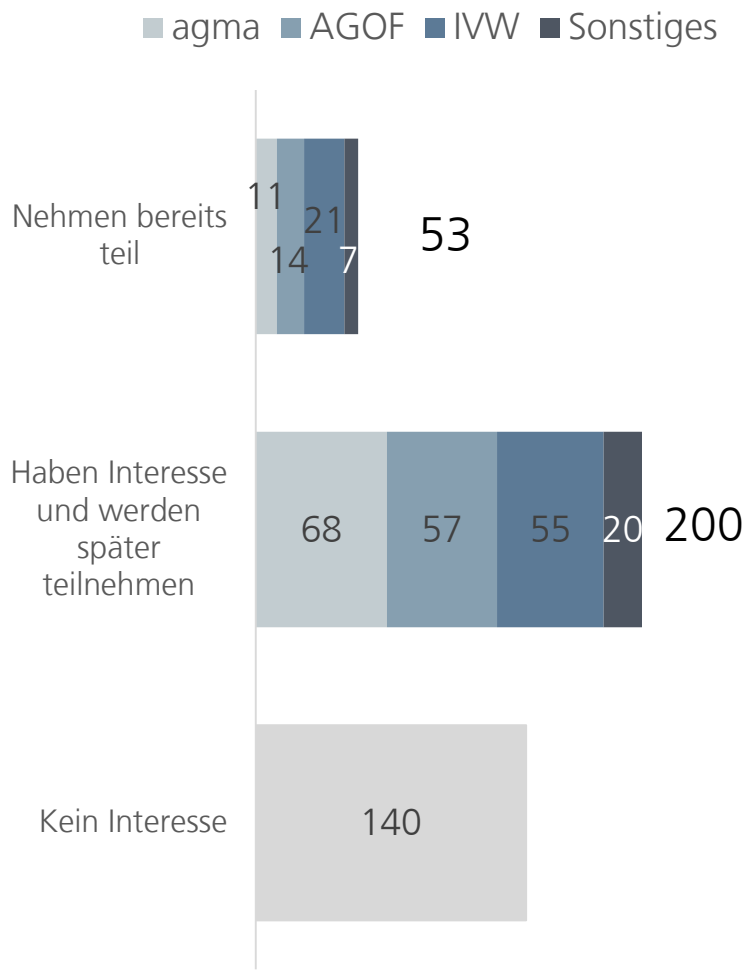
- 50% der Anbieter mit Werbung im Programmumfeld gaben an, eine an die Online-Logik angelehnte Abrechnung zu verwenden
- 22% setzen auf die Abrechnung auf Basis von TKPs bzw. Euro/Sek. (UKW-Logik)
- 28% der Antwortenden setzen auf andere Abrechnungsformen – überwiegend Pauschal- bzw. Paketpreise

Quelle: Webradiomonitor 2014, Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=121
Bild: © Kirill Kedrinski - Fotolia.com

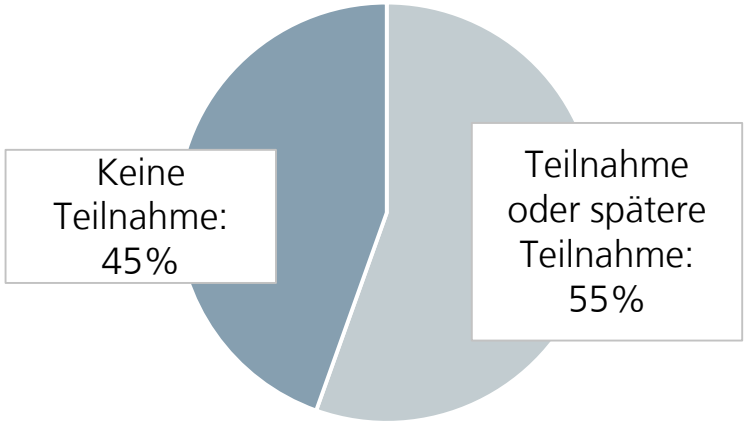
Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Große TN-Bereitschaft für Reichweitenstudien. Anbieter erwarten erhebliche Verbesserung d. Vermarktung

Teilnahme an RW-Studien der Online-Audio-Anbieter 6/2014 und zukünftig



Anteil der Teilnehmer jetzt/später unter den werbetreibenden Anbietern



Quelle: BLM-Webradiomonitor,
Basis: Angaben von Online-Audio-Anbietern mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=121

- 20% der Anbieter mit Werbevermarktung nehmen bereits an Reichweitenstudien teil, 45% planen spätere Teilnahme
  Teilweise Überschneidung
  → Teilnehmer jetzt/später netto: 55%
- 60% erwarten, dass einheitliche Messung erhebliche Verbesserung der Vermarktung ermöglicht
- Wichtigste Gründe für Nichtteilnahme: Anbieter sind zu klein, Teilnahme zu teuer, technische Anforderungen nicht umsetzbar

Quelle: Webradiomonitor 2014, Anbieter von Online-Audio-Angeboten, n=290 Mehrfachantworten möglich

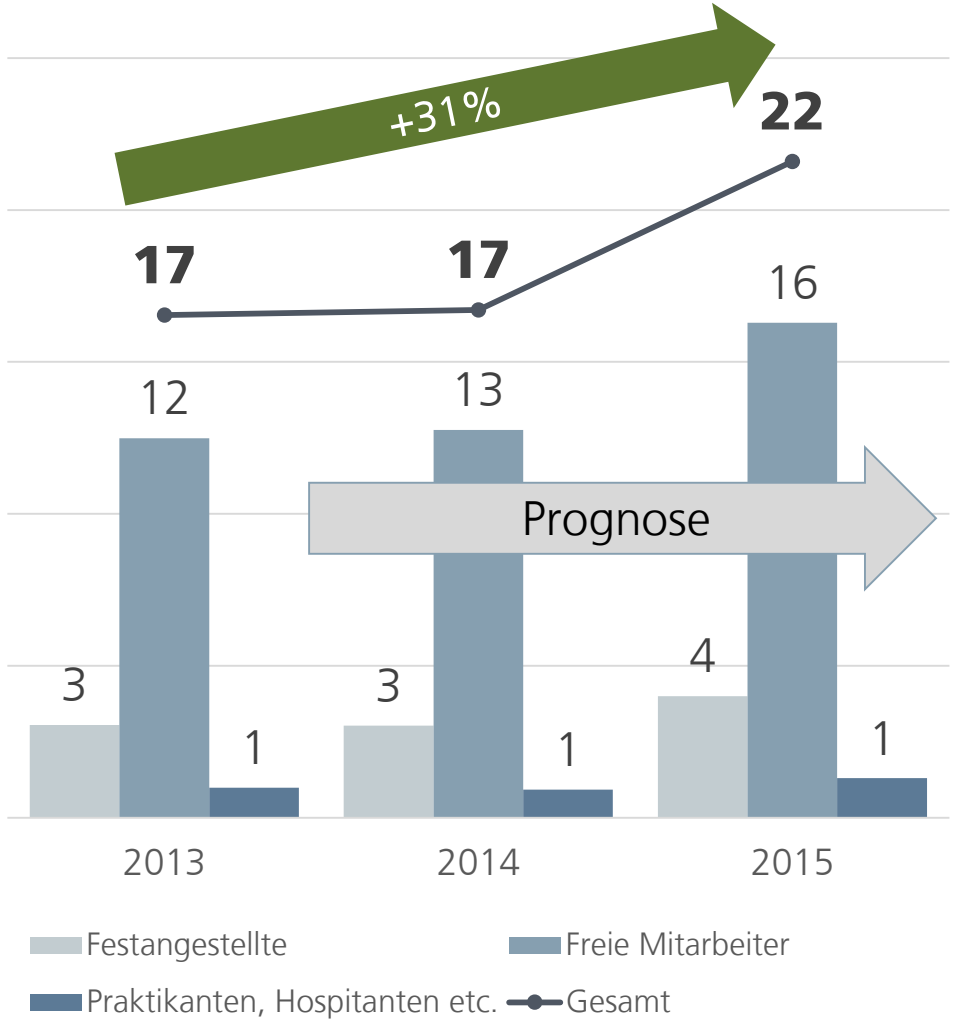
Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Beschäftigung

Bild: Fotolia_© Yuri Arcurs - Fotolia.com_Website_Research_ONline

Online-Audio-Anbieter erwarten Beschäftigungs-wachstum um durchschnittlich +31% bis 2015

Durchschnittliche Zahl der Beschäftigten je Online-Audio-Angebot 2013 und Erwartungen 2014/15 in der Online-Audio-Branche in Deutschland



- Im Durchschnitt waren bei den Online-Audio-Anbietern Ende 2013 drei Festangestellte, 12 freie Mitarbeiter sowie ein Praktikant/ Hospitant beschäftigt
- Die Zahl wird sich nach Einschätzung der Anbieter insbesondere im Jahr 2015 deutlich erhöhen
- Im Durchschnitt erwarten die Anbieter ein Beschäftigungs-wachstum von rund 31 Prozent

Quelle: Webradiomonitor 2014, n=163/186/177 Online-Audio-Anbieter, Bild: © Yuri Arcurs - Fotolia.com

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Webradiomonitor 2014 – Inhalt

1	Ziele, Methodik, Definition	6
2	Markt- und Programmstruktur	7
3	Technologische Rahmenbedingungen	8
4	Nutzung von Online-Audio-Angeboten	9
5	Wirtschaftliche Rahmendaten/Werbemarktentwicklung	10
6	Ausblick	11
7	Fazit	12

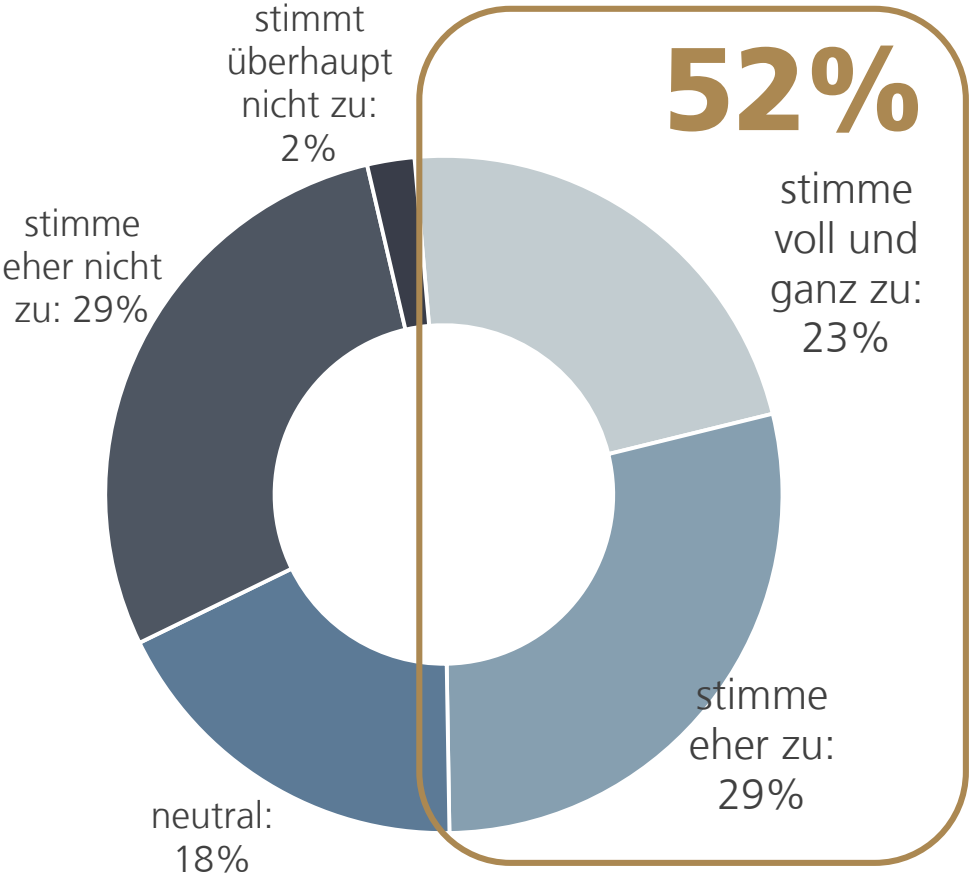
Ausblick: Smart TV

Bild: iStock © eva serrabassa

Vernetzung im Wohnzimmer schreitet voran: Wachsende Rolle von Smart-TVs für Online-Audio-Angebote erwartet

Einschätzung der Online-Audio-Anbieter zur Rolle von Smart-TVs in Dtl., Juni 2014

„Für die Nutzung von Online-Audio-Angeboten spielen internetfähige Smart-TV-Geräte eine wachsende Rolle."

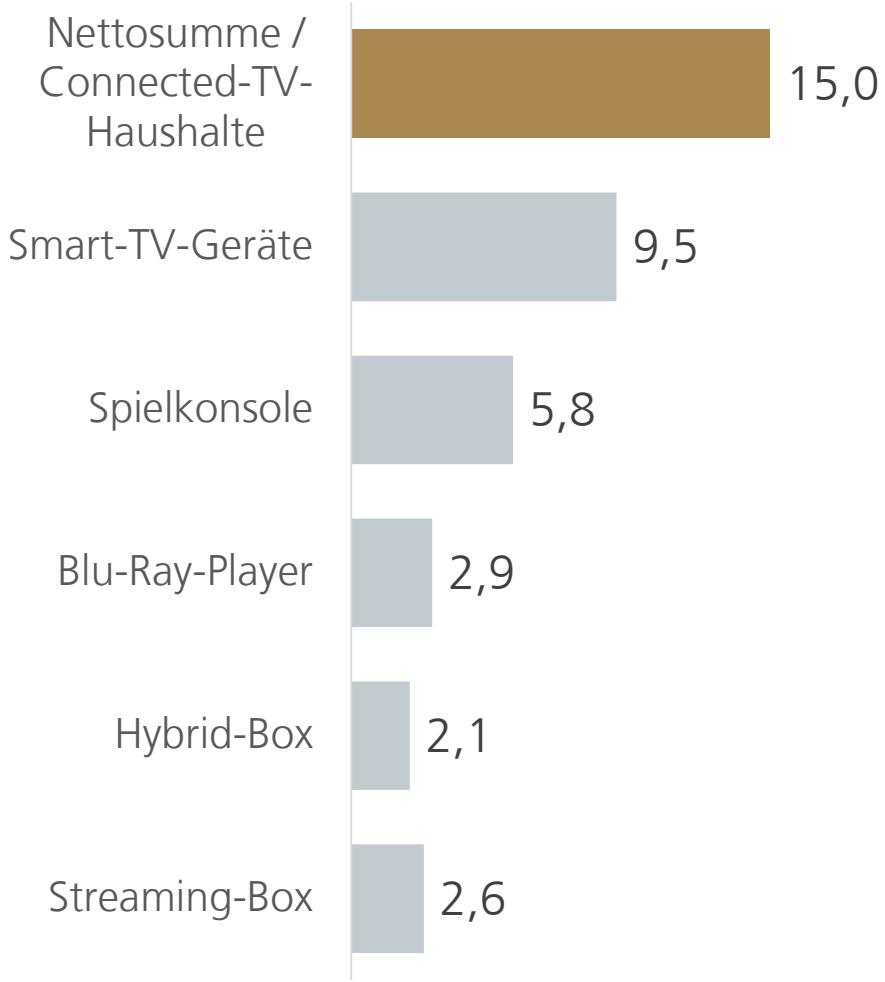


Quelle: Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=138
Bilder: Screenshot radioszene.de, Screenshot detektor.fm

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

15% der TV-Haushalte (rd. 5,8 Mio.) verfügen über ein aktiv vernetztes Connected TV-Gerät

Mit dem Internet verbundene TV-Geräte in Deutschland (6/2014) (% der TV-Haushalte)



- Rund ein Viertel der deutschen TV-Haushalte verfügten im Juni 2014 (bewusst) über Connectable TV-Device, also ein direkt oder indirekt (via. Spielkonsole, Blu-Ray-Player, oder Streaming Box) vernetzbares TV-Endgerät
- 15% der deutschen TV-Haushalte haben Stand Juni 2014 ihr TV-Gerät mit dem Internet verbunden
- Rund die Hälfte der Nutzung erfolgt über die vorinstallierten Smart-TV-Portale – rund ein Viertel der vernetzen Haushalte nutzen HbbTV – 13% herunterladbare Apps

Quelle: Digitalisierungsbericht der Medienanstalten 2014 / TNS-Infratest, Basis: 38,557 Mio. TV-HH in Deutschland

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Ausblick: Car Entertainment Systeme

Smart Radio verbindet UKW mit kontext-abhängigen Informationen aus dem Internet

Anbieter von Smart Radio (6/2014)

Sender, die bereits Smart-Radio anbieten

Sender, die Smart-Radio angekündigt haben

Smart Radio

- Smart Radio überträgt zusätzlich zum UKW-Signal online grafische Zusatz-informationen wie Stau-, Wetter- und Musikinformationen
- Nutzung von Embedded Displays und Smartphones
- Möglichkeit der automatischen Umschaltung zwischen UKW und online je nach Empfangsort und -situation möglich
- Smart/Hybrid Radio basiert auf dem offenen RadioDNS-Standard

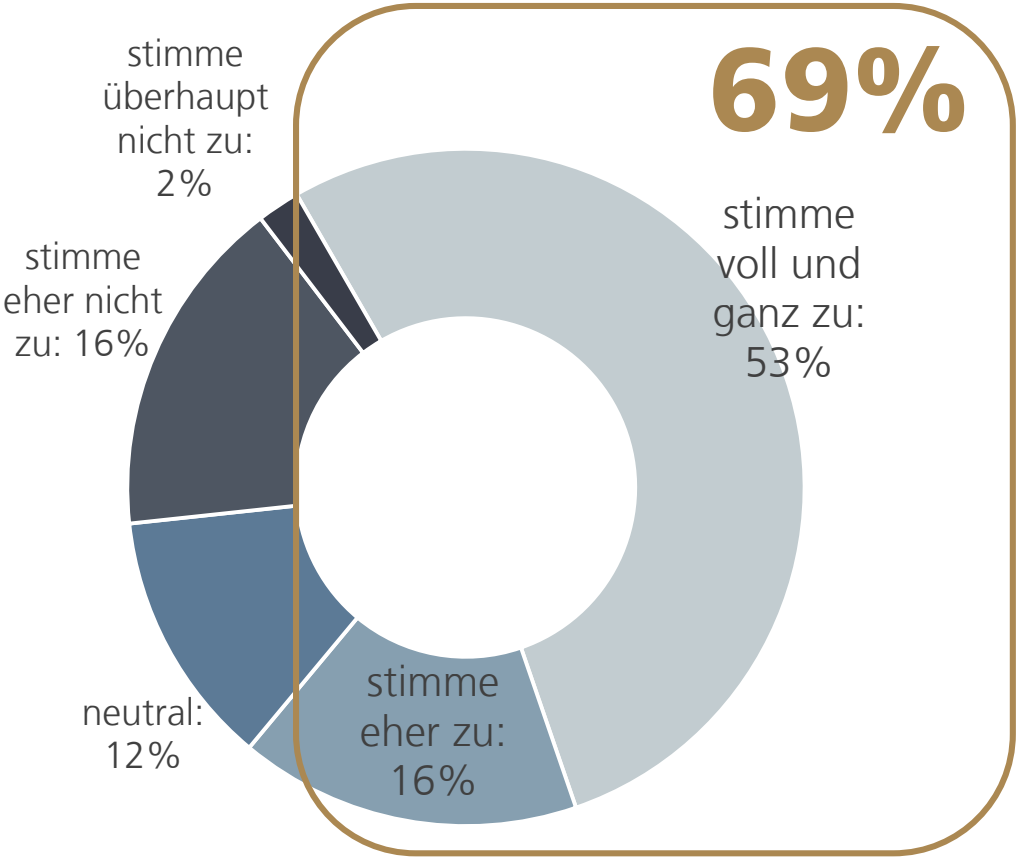
Quelle: VPRT/Bild: RadioDNS.org

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Branche sieht Streaming im Auto als entscheidenden Treiber für die Nutzung von Online-Audio-Angeboten

Einschätzung der Online-Audio-Anbieter zu Audio-Streaming im Auto in Dtl., Juni 2014

„Audio-Streaming im Auto wird die Nutzerzahlen in den nächsten 3 Jahren deutlich erhöhen."



Quelle: Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=138
Bild: Screenshot gsma.com

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Audio-Streaming im Auto wird sowohl mit als auch ohne Smartphone-Unterstützung ermöglicht

Überblick über verschiedene In-Car-Entertainment-Systeme 2014

Smartphone Integration Systems

- Verbindung von Smartphone und Board Computer
- Beispiele: Ford Applink, Toyota Entune

Tethered Systems

- Zugriff und Steuerung des Smartphones durch den Board Computer
- Beispiel: Mercedes Command

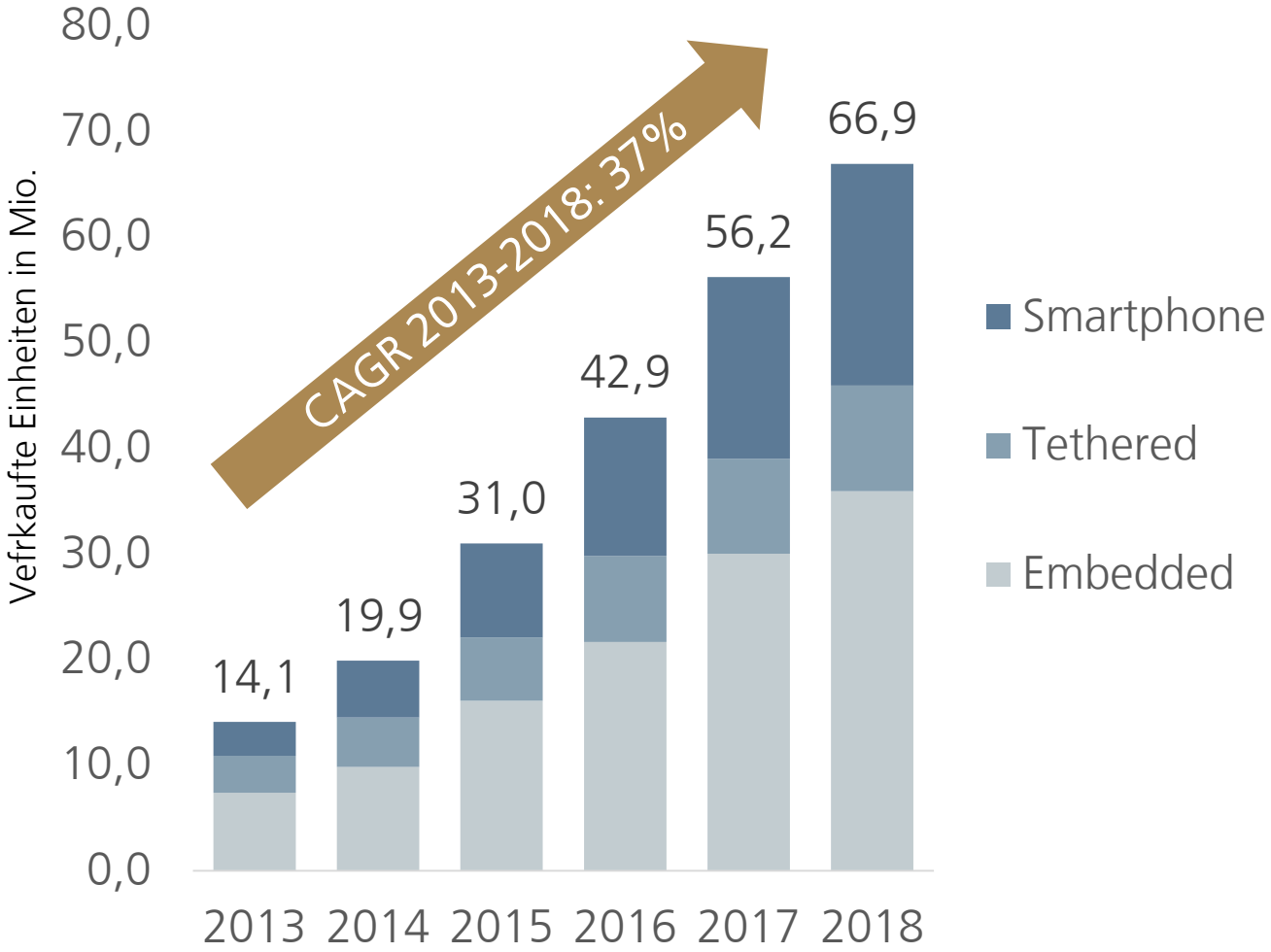
Embedded Systems

- Eigenständiger Board Computer mit Infotainment-Funktionen
- Beispiel: BMW Connected Drive

Quelle: Goldmedia Analyse, Bilder. Screenshots GSMA

Alle Systeme mit starkem Verbreitungswachstum: Embedded Systems bleiben bei rd. 50% Marktanteil

Weltweiter Verkauf von In-Car-Entertainment Systems 2013-2018



Quelle: GMS Associaton: Connected Car Forecast 2013

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Perspektiven und Fazit

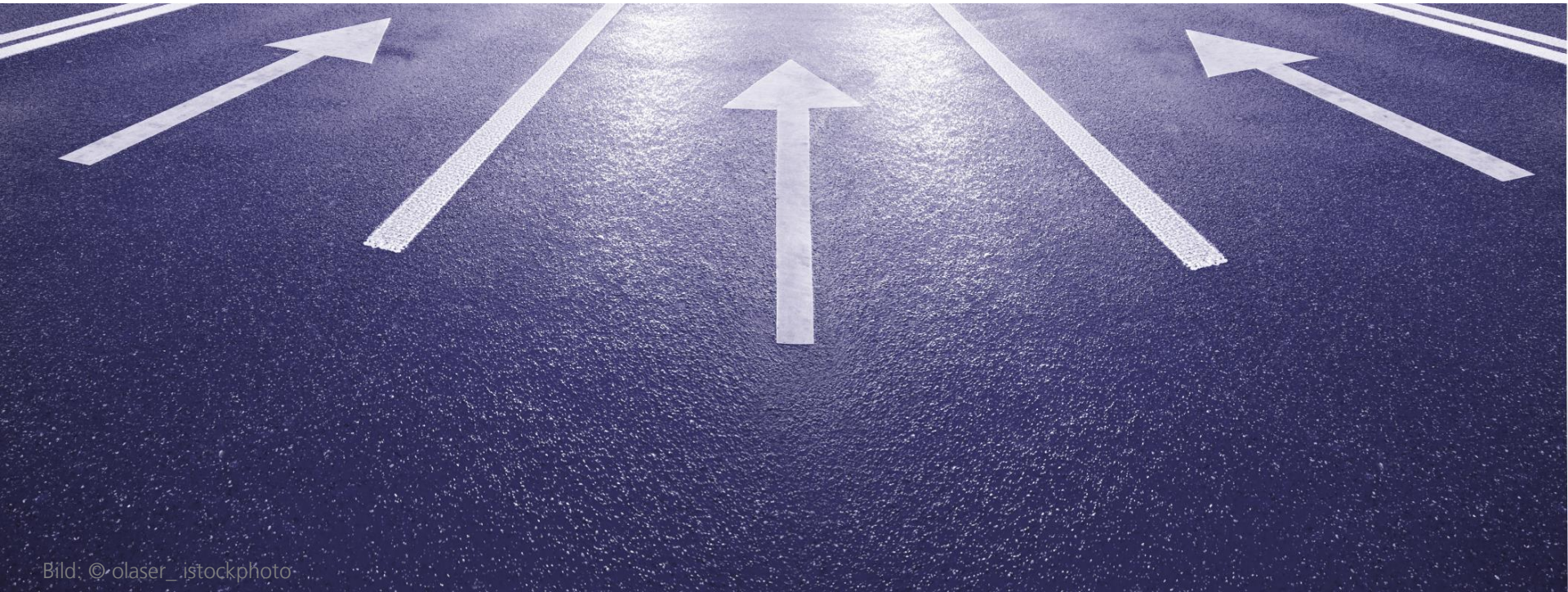
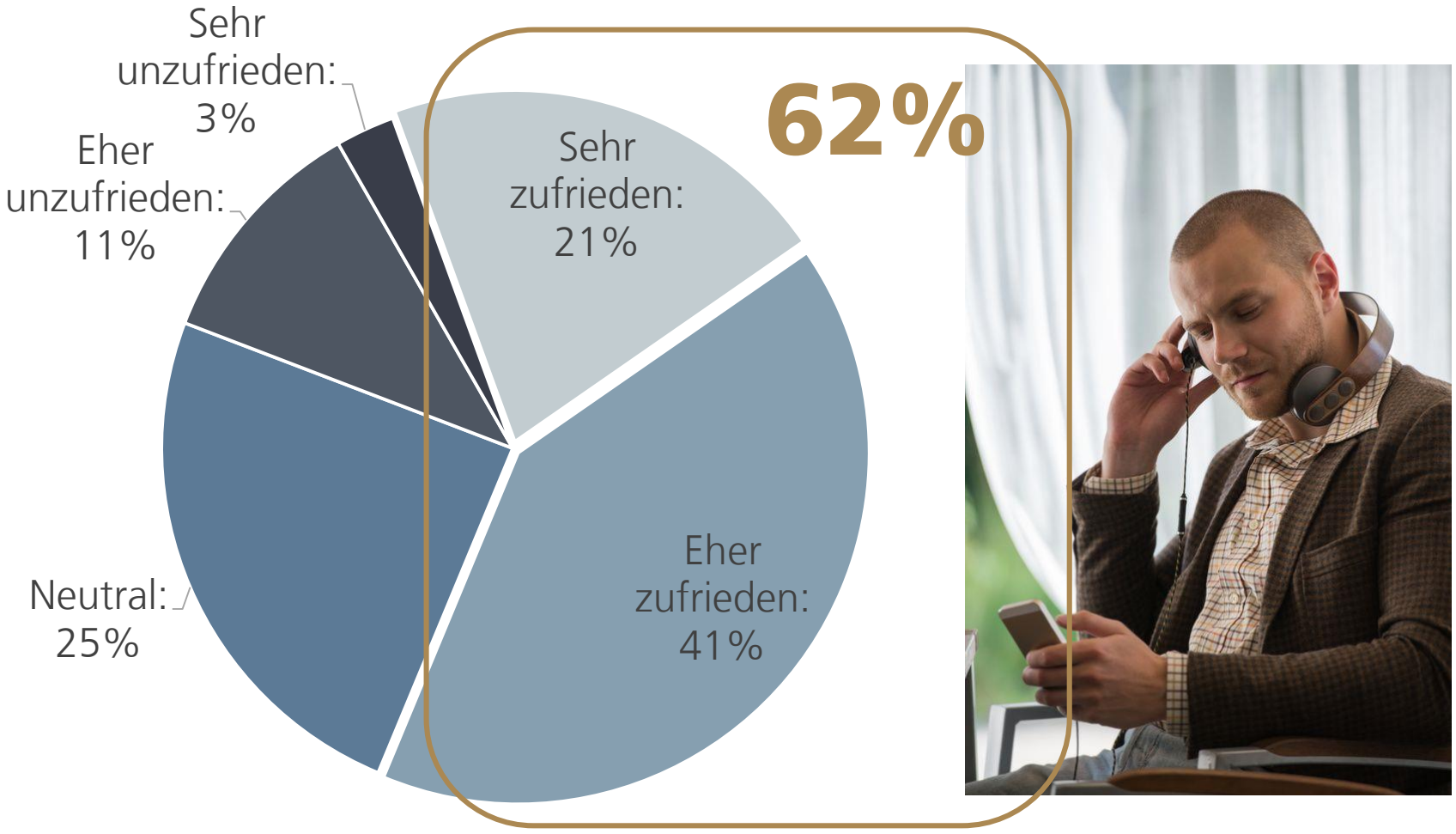


Bild: © olaser_ istockphoto

Zwei Drittel der kommerziellen Online-Audio-Anbieter sehen optimistisch in die Zukunft

Einschätzung der Online-Audio-Anbieter zu den Wachstumsperspektiven

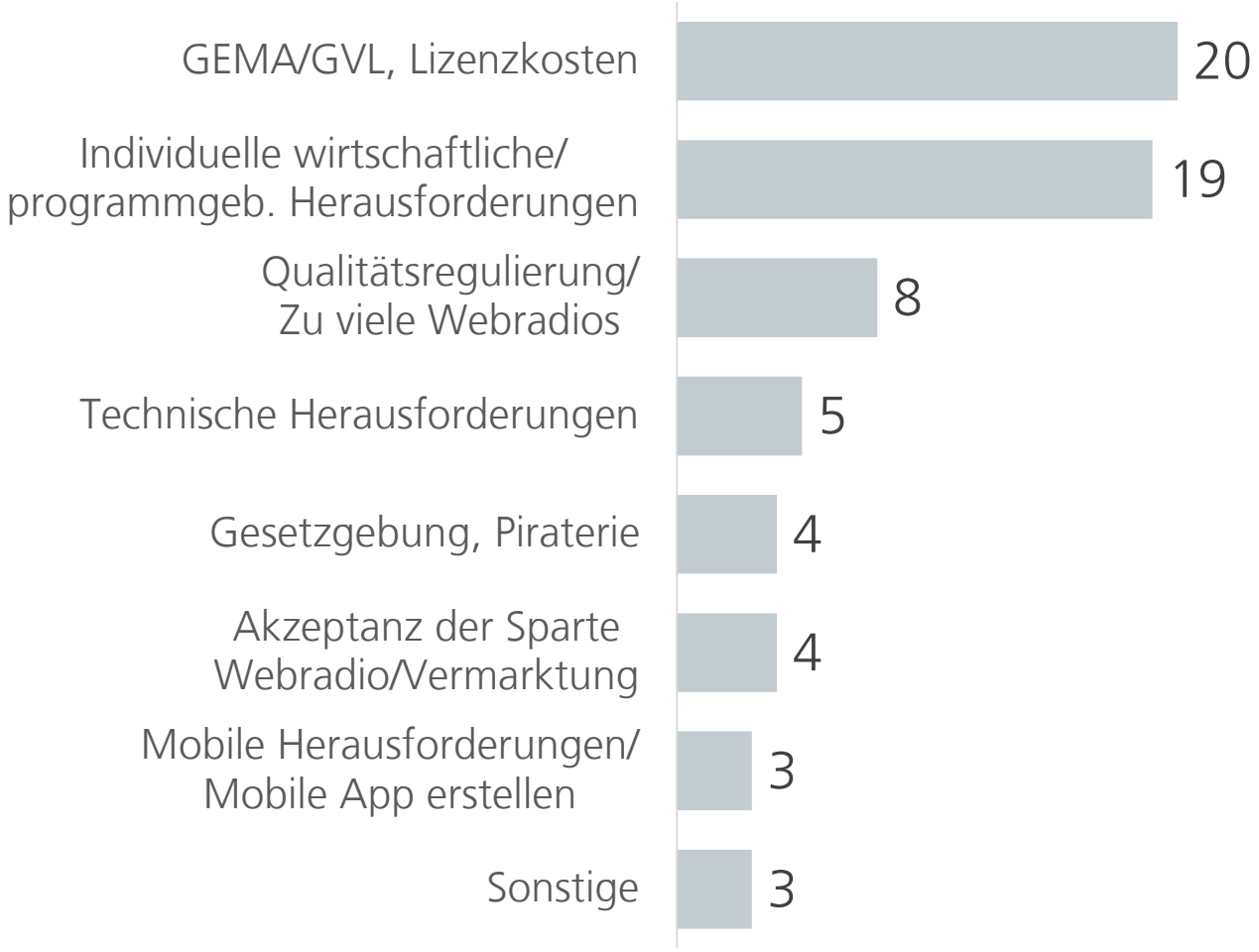


Quelle: Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=110
Bild: © Kirill Kedrinski - Fotolia.com

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Online-Audio-Anbieter sehen größte Hemmnisse bei den Lizenzkosten für GEMA/GVL

Herausforderungen und Hemmnisse der Online-Audio-Anbieter 6/2014

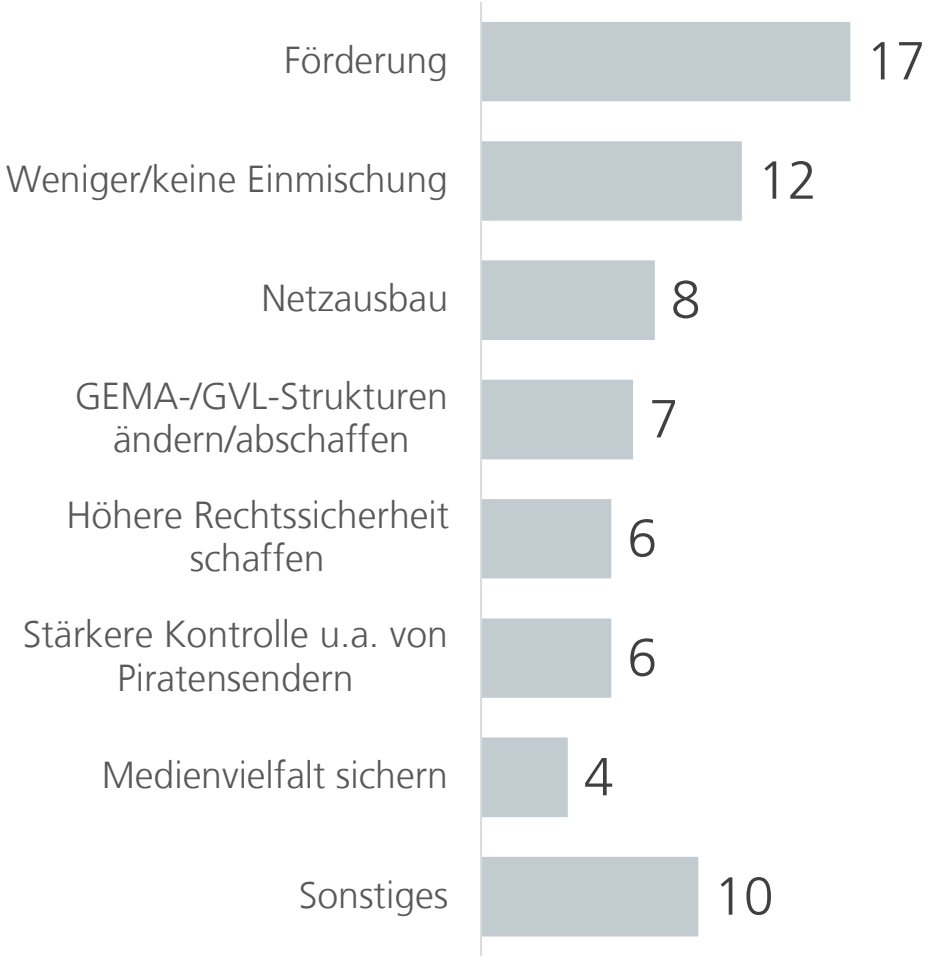


Quelle: Webradiomonitor 2014, n=66

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Forderungen an die Politik: Förderung, Netzausbau, GEMA-/GVL-Strukturen und Rechtssicherheit

Forderungen der Online-Audio-Anbieter an die Politik (6/2014)



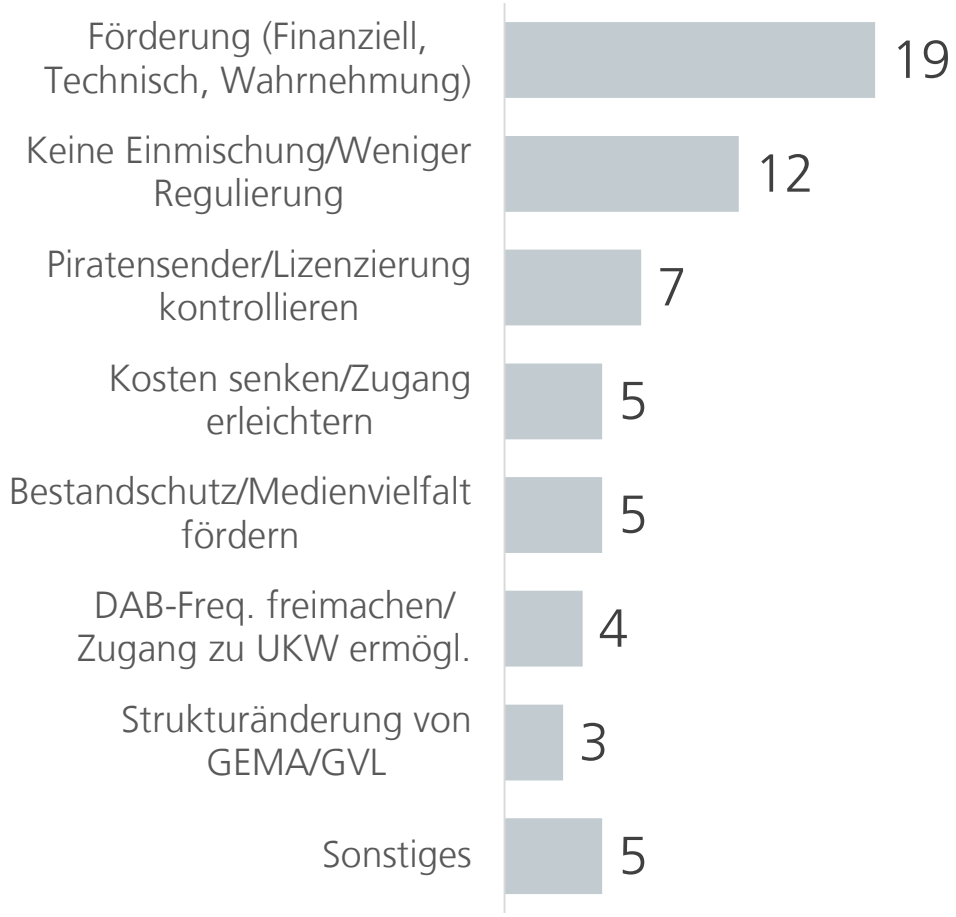
- Online-Audio-Anbieter fordern von der Politik Förderung und Schutz zur Sicherung der Medienvielfalt
- Anbieter sehen auch unterstützende Rolle der Politik für den Netzausbau (Festnetz und mobil)
- Allgemeine Forderung nach Rechtssicherheit sowie zu individuellen Fragestellungen: Piraterie, Netzneutralität, Regelungen für öffentlich-rechtliche Aktivitäten
- Rund jeder sechste Antwortende will jedoch weniger oder gar keine Einmischung der Politik

Quelle: Webradiomonitor 2014, n=60

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Forderungen an Landesmedienanstalten: Finanzielle/ technische Förderung u. öffentliche Wahrnehmung

Forderungen der Online-Audio-Anbieter an die Landesmedienanstalten (6/2014)



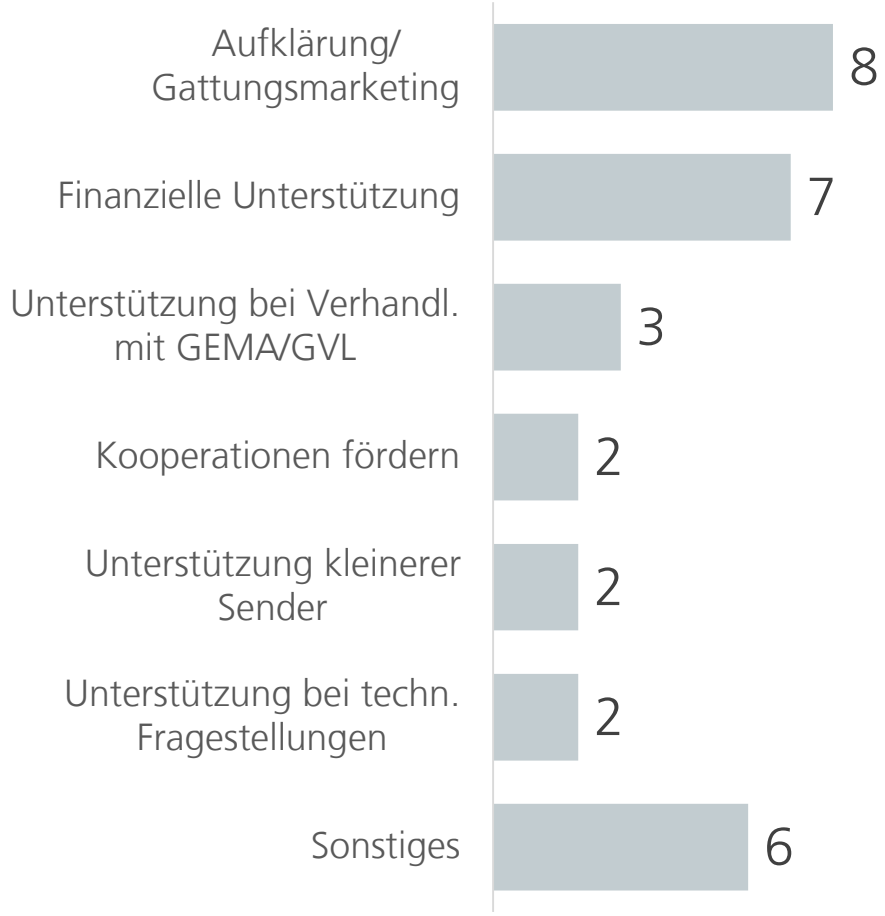
- Online-Audio-Anbieter erwarten von den LMAs vor allem finanzielle und technische Förderung sowie Unterstützung bei der Wahrnehmung
- Anbieter fordern teilweise mehr Schutz und stärkere Kontrolle von Piratensendern, häufig jedoch auch eine reduziertere (bzw. gar keine Regulierung)
- Vereinzelte Forderungen betreffen die Bereiche Kostensenkung, Förderung der Medienvielfalt, den Zugang zu DAB und UKW-Frequenzen sowie GEMA/GVL

Quelle: Webradiomonitor 2014, n=70

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Forderungen an die Fokusgruppe Audio im BVDW: Aufklärung und Marketing für die Gattung

Forderungen der Online-Audio-Anbieter Fokusgruppe Audio im BVDW (6/2014)



- Die Fokusgruppe Audio soll nach Meinung der Anbieter vor allem Aufklärung, Marketing und klare Positionierungen im Sinne der Gattung leisten
- Zudem Wunsch nach direkter finanzieller Unterstützung und Hilfe u.a. bei Verhandlungen mit GEMA/GVL
- Vereinzelt Forderung nach Förderung von Kooperationen und Unterstützung bei technischen Fragestellungen

Quelle: Webradiomonitor 2014, n=30

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Webradiomonitor 2014 – Inhalt

1	Ziele, Methodik, Definition	6
2	Markt- und Programmstruktur	7
3	Technologische Rahmenbedingungen	8
4	Nutzung von Online-Audio-Angeboten	9
5	Wirtschaftliche Rahmendaten/Werbemarktentwicklung	10
6	Ausblick	11
7	Fazit	12

Technische Restriktionen verschwinden:

71% Take up im Breitband
>50% mobile Internetuser
+74% Datenvolumen 3G/4G

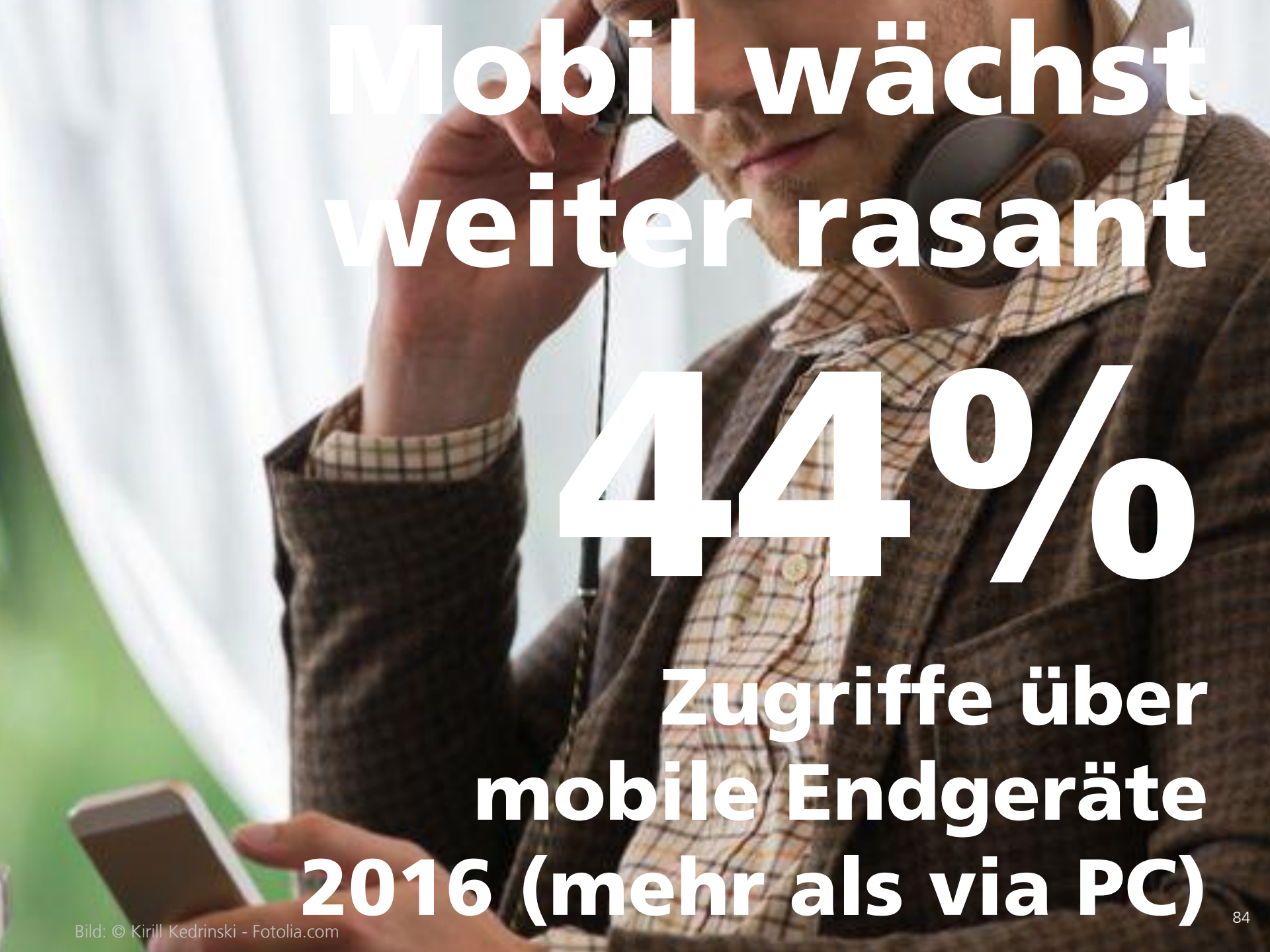
Bild: © Benicce - Fotolia.com

Schon 48% nutzen Online-Audio-Angebote

(Funkanalyse Bayern, Basis: Onliner ab 10J.)

Bild: © Eugenio Marongiu - Fotolia.com

Bild: © Kirill Kedrinski - Fotolia.com



Mobil wächst weiter rasant

44%

Zugriffe über mobile Endgeräte 2016 (mehr als via PC)

Bild: © Kirill Kedrinski - Fotolia.com

Neue Endgeräte und Nutzungssituationen

69%

der Anbieter sehen Audio-Streaming in Autos als wichtigen Treiber

Bild: © bertys30 - Fotolia.com

Werbeumsätze

x2 bis 2015:

137 Mio.

Euro brutto

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW Wir sind das Netz

Bild: © s1 - Fotolia.com

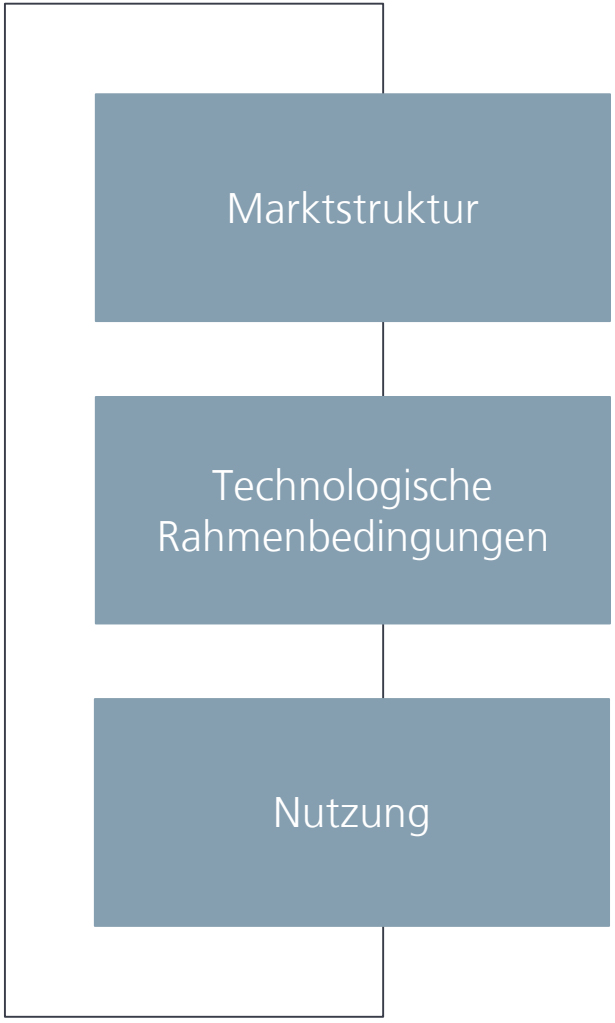
Bild: ©Scott Frangos_Fotolia.com

Webradiomonitor 2014

Bayerische Landeszentrale für neue Medien

BVDW Wir sind das Netz

Executive Summary (1)



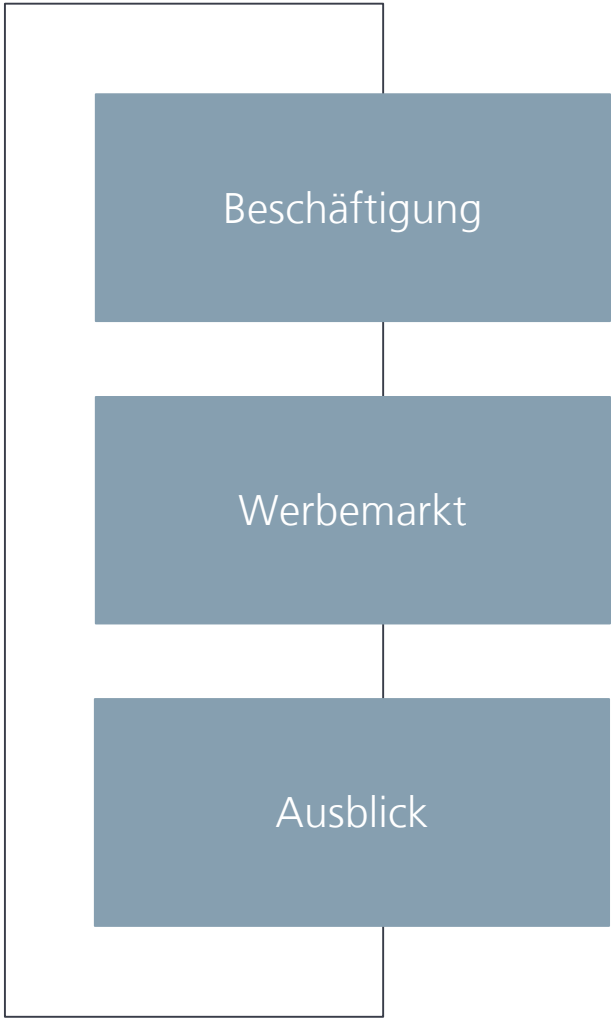
- 2.021 Online-Audio-Anbieter in Dtl. (Juni 2014)
- Online-Audio-Angebote umfassen Webradios, Musik-Plattformen, Radio-Aggregatoren, User Generated Radios und Personal Radios
- Long-Tail: >90% der Angebote mit nur einem Stream. Kommerziell prägen 10% der Anbieter den Markt
- 60% der Anbieter sehen kaum noch technologische Restriktionen: Wachsende Verfügbarkeit von Breitband
- Wachstum entsteht vor allem im mobilen Bereich: LTE gilt für zwei Drittel der Anbieter als wichtiger Treiber
- Über 30 Mio. der Deutschen ab 10 Jahren (42%) nutzen lt. ma Radio II Webradio: +9% ggü. 2013
- Positive Stimmung: 71% der werbetreibenden Anbieter sind zufrieden mit den Nutzungszahlen
- Bereits 2014 ein Drittel der Abrufe über mobile Endgeräte – Wachstum der mobilen Abrufe auf 44% bis 2016

Quelle: Goldmedia Analyse

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Webradiomonitor 2014

Executive Summary (2)



- Im Schnitt waren bei den antwortenden Online-Audio-Anbietern 2013 je 16 MA beschäftigt – v.a. Freie
- Die Zahl wird sich nach Einschätzung der Anbieter insbesondere im Jahr 2015 um 31% erhöhen

- Bis 2015 wird ggü. 2013 laut Anbietererwartungen etwa eine Verdopplung der Werbeerlöse stattfinden
- Online-Audio-Werbeerlöse erhöhen sich bis 2015 in Deutschland auf 137 Mio. Euro brutto

- Weiter deutliches Marktwachstum durch zunehmende Professionalisierung, stärkeres Verständnis und Nachfrage auf Agenturseite sowie Effekte einer einheitlichen Reichweitenmessung
- 69% sehen In-Car-Entertainment-Systeme und 52% Smart-TV als weitere wichtige Markttreiber

Quelle: Goldmedia Analyse

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Bayerische Landeszentrale für neue Medien

BVDW Wir sind das Netz

Webradiomonitor 2014

Goldmedia GmbH Strategy Consulting
Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dipl.-Kfm. Mathias Birkel M.A.
Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany | Tel. +4930-246 266-0 | Fax -66 | Info[at]Goldmedia.de | www.Goldmedia.com

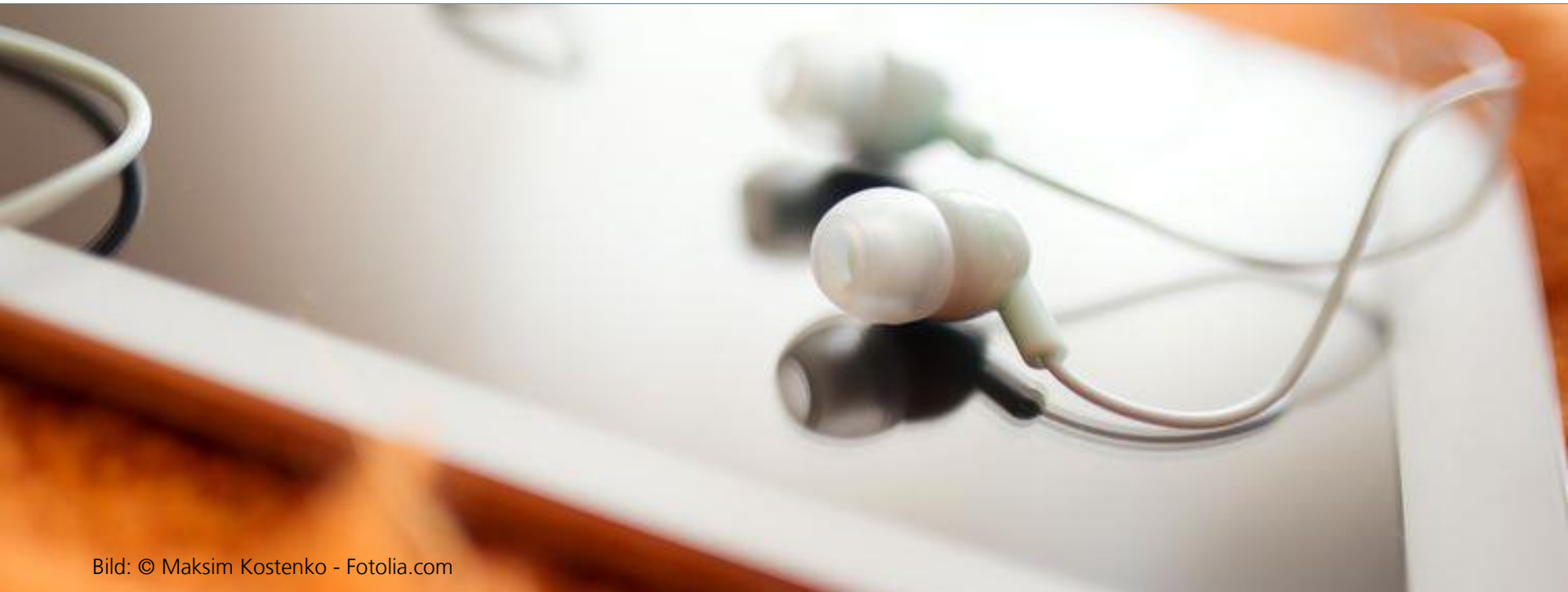


Bild: © Maksim Kostenko - Fotolia.com