

Das Ohr am Netz - aktuelle Markttrends und Fakten zur Werbewirkung von Online Audio

Fokusgruppe Audio im BVDW

Referenten



Rainer Henze

Vorstand laut.de

Vorsitzender der Fokusgruppe Audio
im BVDW



Dr. Lars Peters

Leiter Publisher und Portfolio Management
RMS Radio Marketing Service

Stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Audio
im BVDW



Stefan Sutor

Leiter Strategie & digitale Entwicklung
Bayerische Landeszentrale für neue
Medien (BLM)

BLM und BVDW Webradiomonitor 2015

Auftraggeber

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

Ziele der Analyse

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

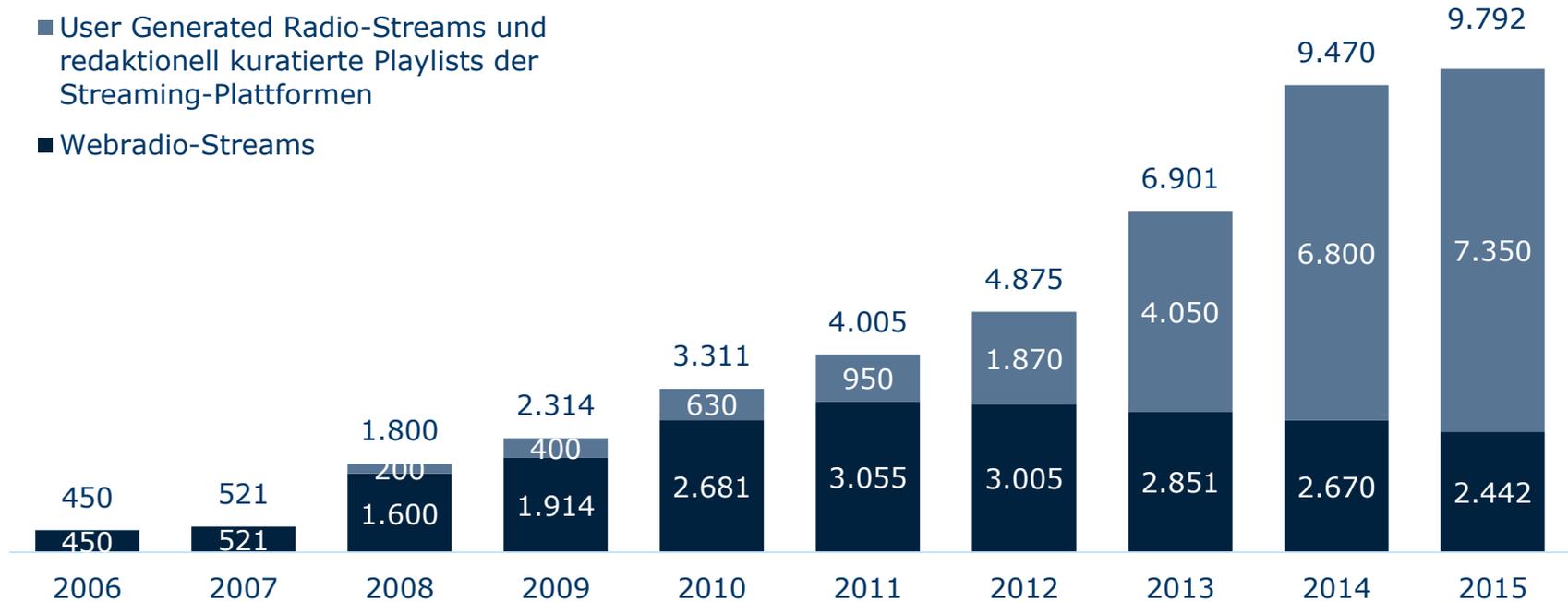
Methodik

- Primärdatenerhebung durch Online-Befragung sämtlicher deutscher Online-Audio-Anbieter
- Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Umfangreiche Sekundärdatenanalyse
- Prognosen: Top-Down/Bottom-Up-Methodik

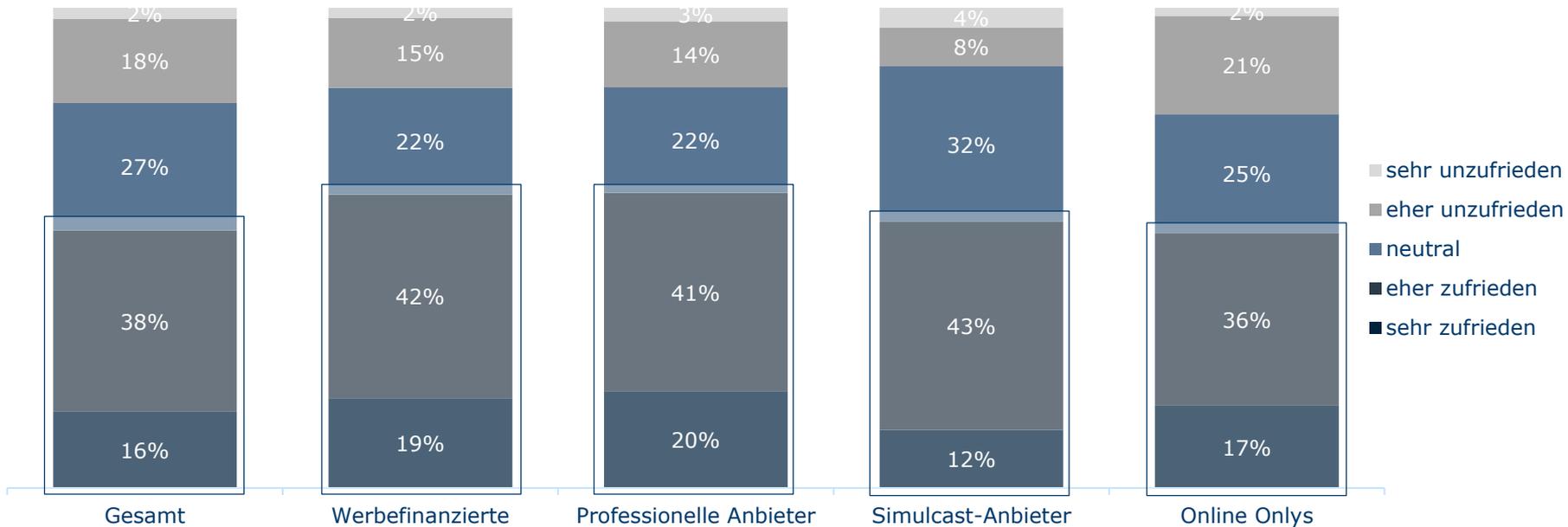
G O L D M E D I A

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

- User Generated Radio-Streams und redaktionell kuratierte Playlists der Streaming-Plattformen
- Webradio-Streams

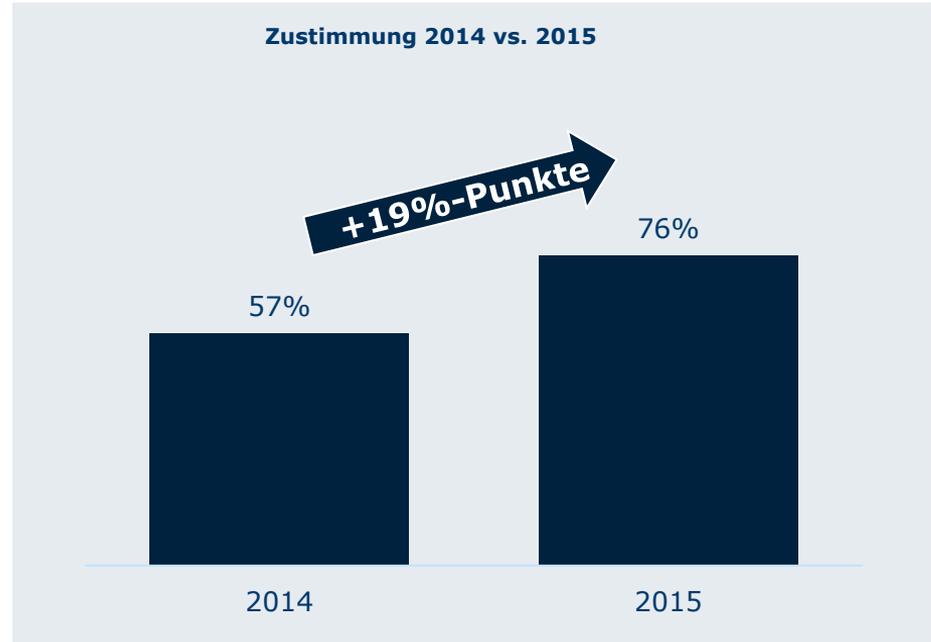
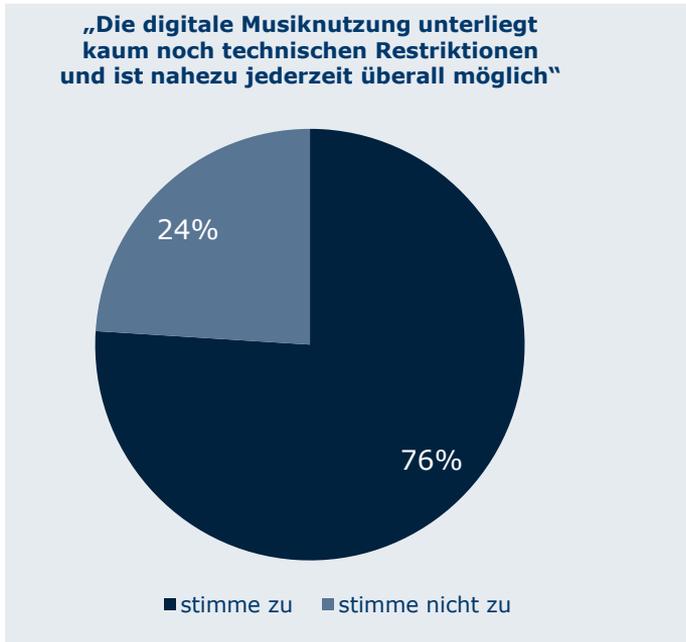


Hohe Zufriedenheit mit den Abrufzahlen vor allem bei werbefinanzierten bzw. professionellen Anbietern

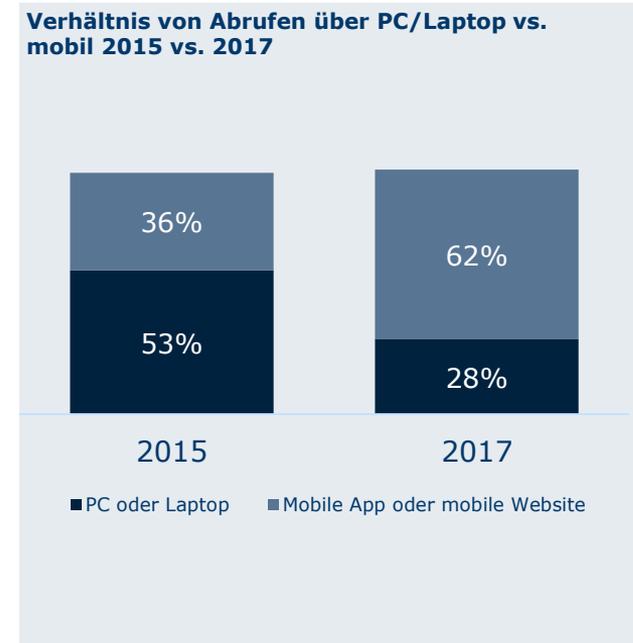
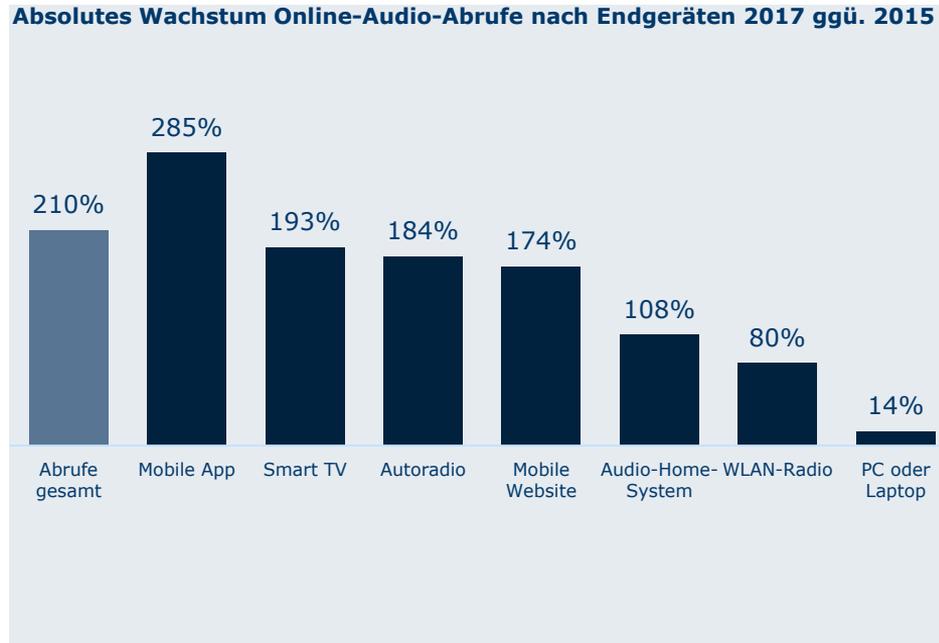


Quelle: Webradiomonitor 2015, n=313 befragte Online-Audio-Anbieter/n=144 Werbefinanzierte/
n=109 professionelle Anbieter (haupt-/nebenberuflich)/n=77 UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter/n=252 Online-Only-Anbieter

Technische Restriktionen für Online Audio werden stark abgebaut: 76% sehen 2015 kaum noch Hürden

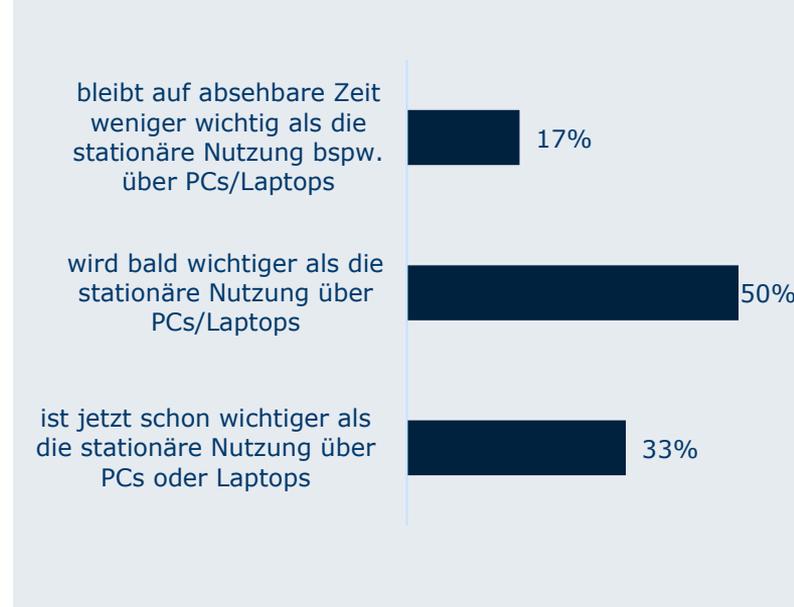


Verdreifachung der Abrufzahlen zwischen 2015 und 2017 sowie Umkehr des Nutzungsverhältnisses von PC und mobil

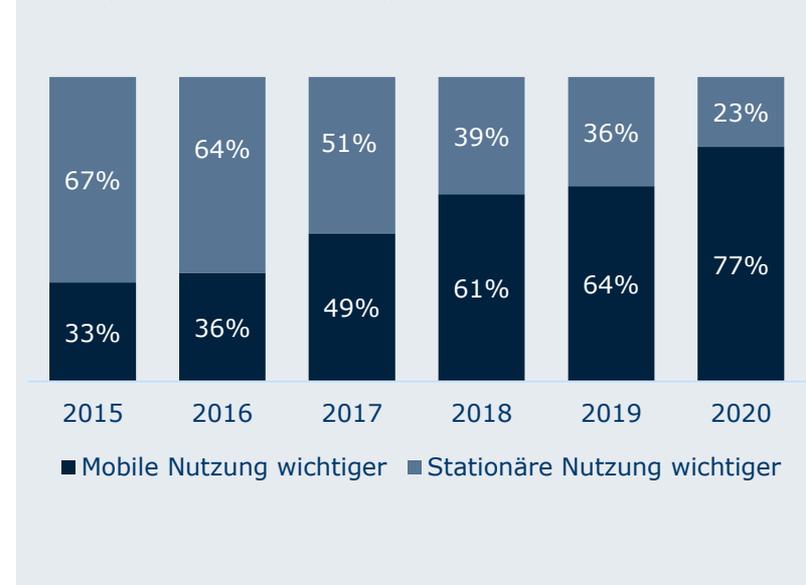


Zukunft der Online-Audio-Nutzung ist mobil: Für ein Drittel der Anbieter heute schon wichtiger als PC

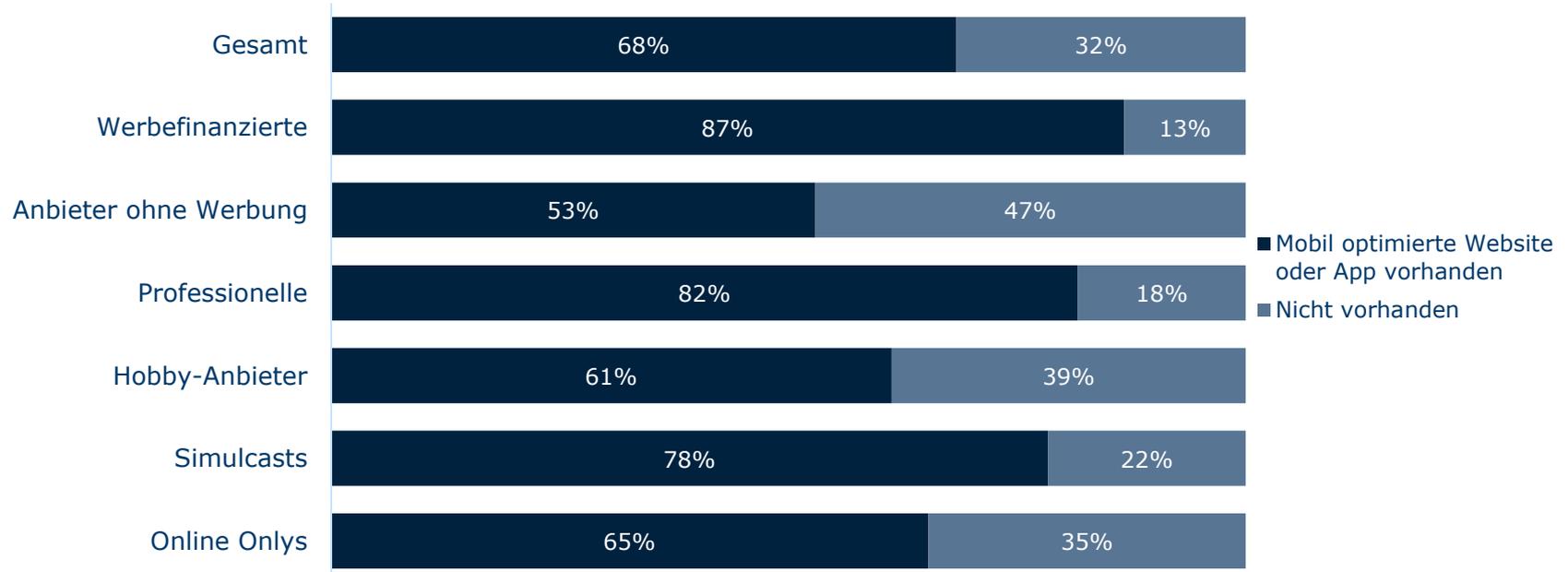
„Die mobile Nutzung von Online Audio...“



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



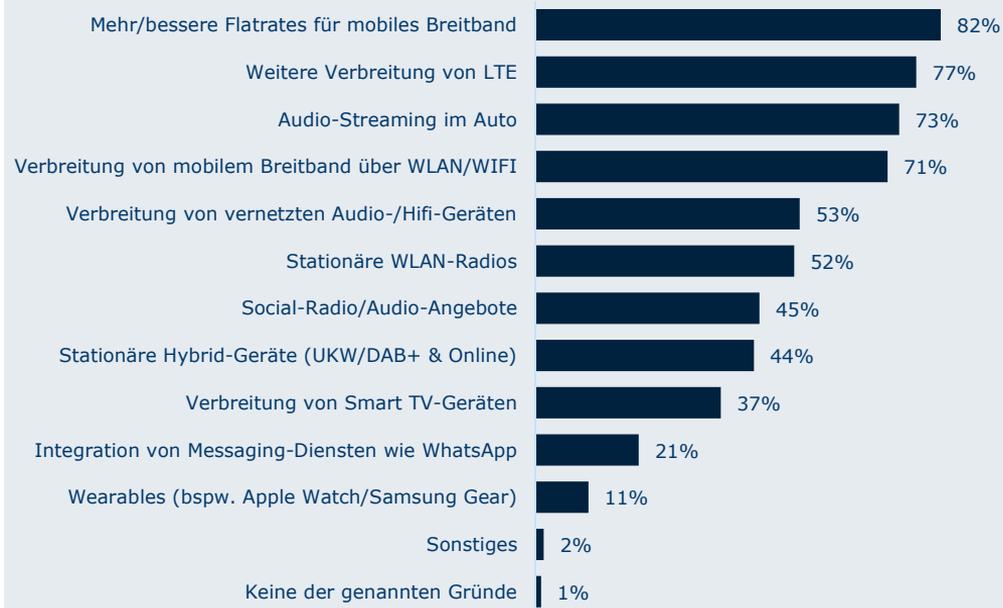
Apps und mobil-optimierte Webseiten sind für werbefinanzierte/professionelle Anbieter Standard



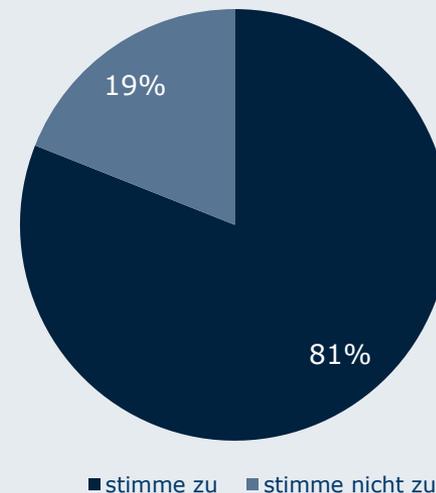
Quelle: Webradiomonitor 2015, n=313 befragte Online-Audio-Anbieter gesamt /n=143 Werbefinanzierte/
n=170 Anbieter ohne Werbung/n=109 professionelle Anbieter (haupt- oder nebenberuflich)/
n=204 Hobby-Anbieter/n=74 UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter/n=239 Online-Only-Anbieter
Seite 9 | 22.09.2015 | Das Ohr am Netz

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

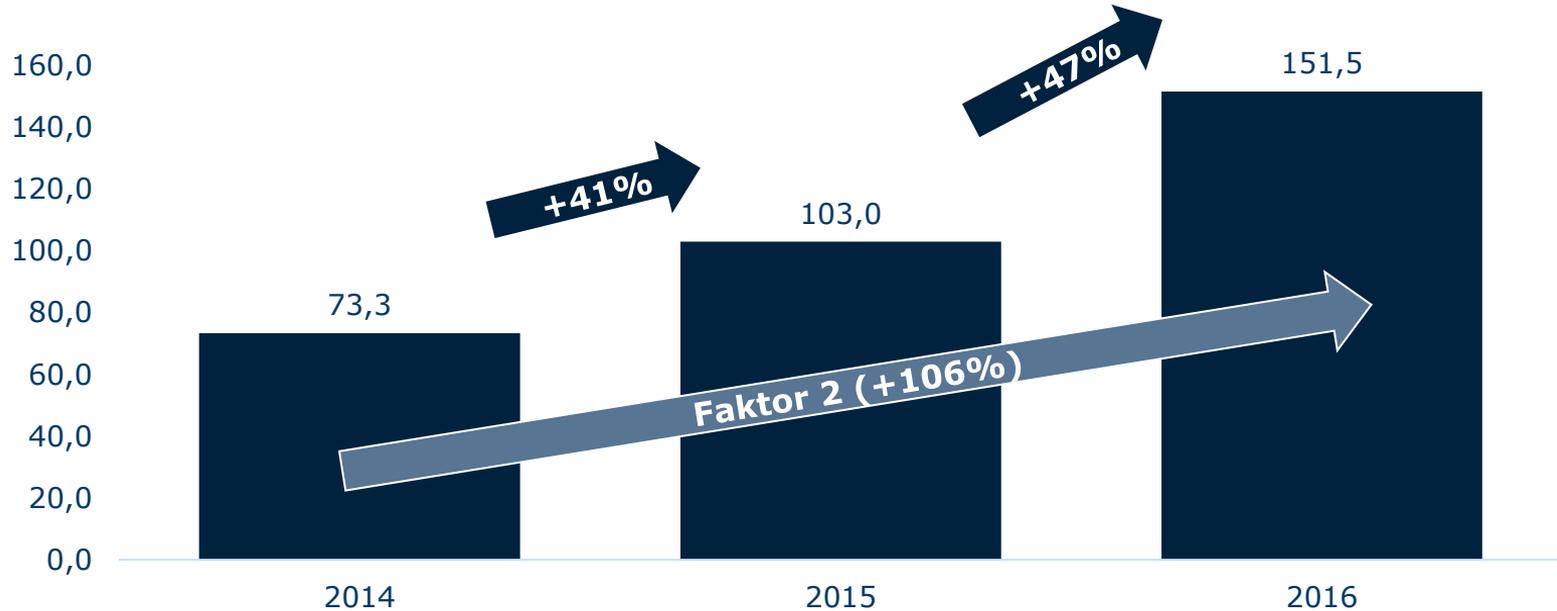
Für die positive Entwicklung von Online-Audio-Angeboten wichtige Faktoren



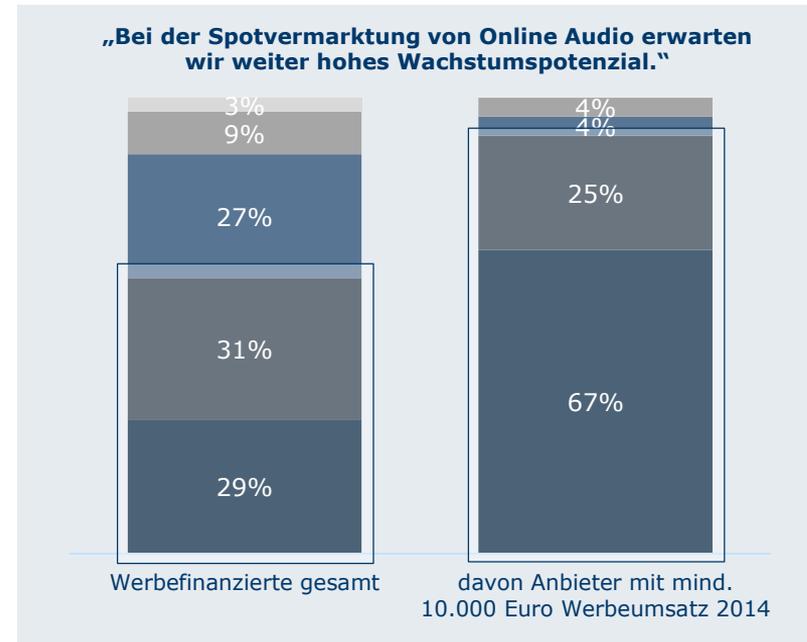
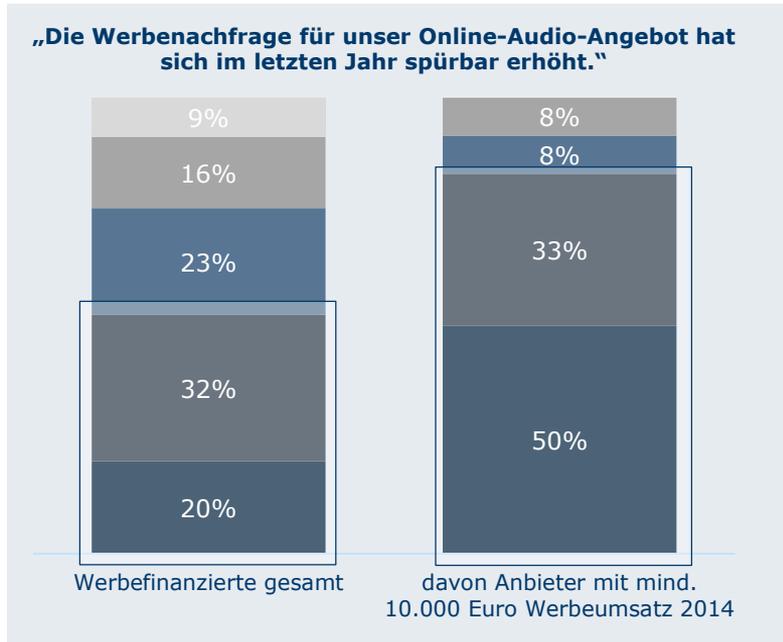
„Das begrenzte Datenvolumen bei den Mobilfunkverträgen behindert die Entwicklung der mobilen Nutzung von Online-Audio-Angeboten erheblich.“



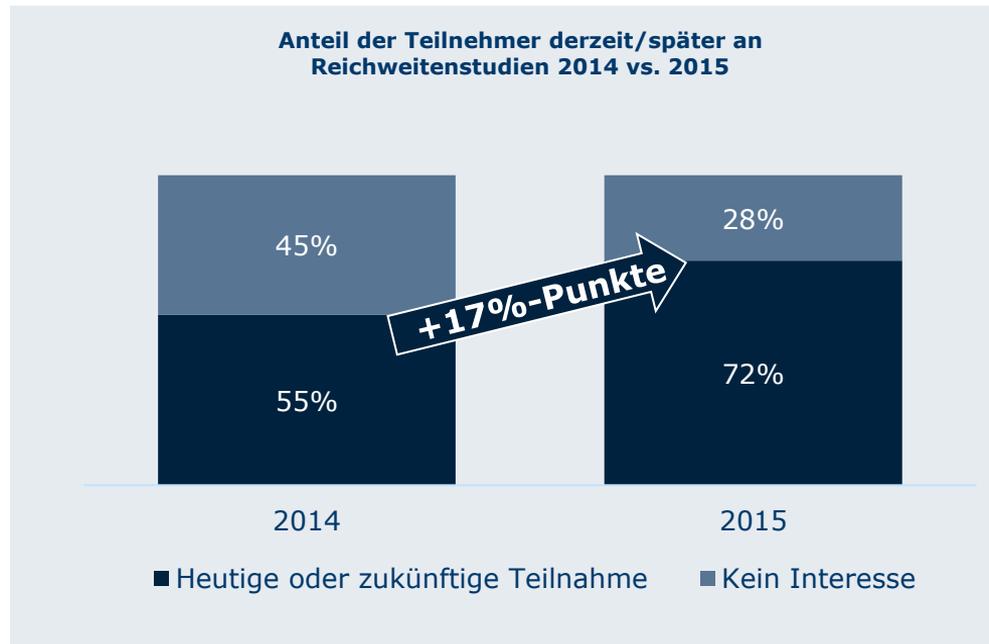
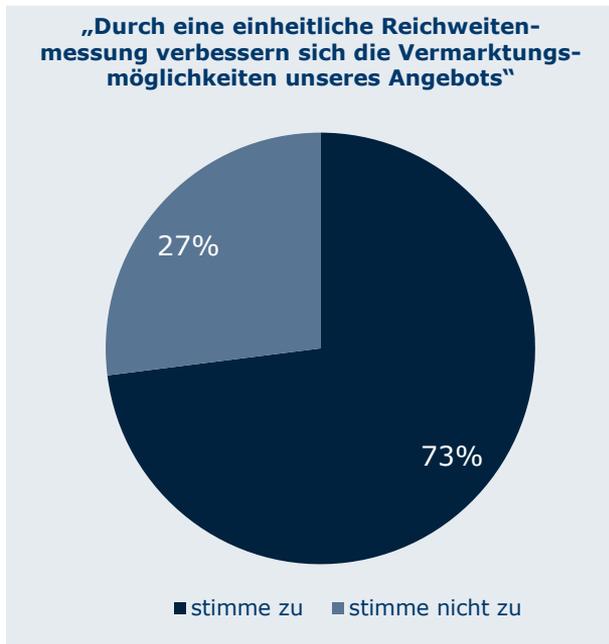
Werbemarktprognose: Anbieter erwarten Verdopplung der Umsätze innerhalb von zwei Jahren



Insbesondere Anbieter mit hohem Umsatz sind bei Nachfrage und Vermarktung von Online Audio positiv gestimmt



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



BLM und BVDW Webradiomonitor 2015 - Kernergebnisse

Große Vielfalt:

Fast 10.000 Angebote mit zielgruppen-genauen Audio-Inhalten in D

Positives Stimmungsbild:

Hohe Zufriedenheit mit Nutzungszahlen und großes Wachstum

Hohe Erwartungen an die Abrufzahlen:

Verdreifachung (+210%) zwischen 2015 und 2017

Smartphones werden PCs als wichtigste Endgeräte bald ablösen: Umkehr der Kräfteverhältnisse bis 2017

Werbeumsatzprognose

+41% (2015)
+47% (2016)

Auch bei der Werbung deutlicher Shift

von online (stationär) zu mobil (>50% Anteil 2017) erwartet

Aufbruchstimmung:

deutlich gestiegenes Interesse an Reichweitenstudien

Technische Hürden werden weiter deutlich abgebaut, aber mobiles Datenvolumen ist für 81% ein Nadelöhr

**Lohnt sich Werbung auf
Online-Audio-Angeboten?**



Der nationale Reisemarkt vor und nach der Liberalisierung



Die Aufgabe für Online Audio

Alles auf Grün: mehr Strecken, mehr Abfahrten, mehr Auswahl.

**MEiNFERNBUS
FLiXBUS**

Wir sind eins!



**Kommunikation der Fusion, der Vorteile der Fusion
und der neuen Marke MeinFernbus FlixBus**

Der Spot



**MEiNFERNBUS
FLiXBUS**

**TRUST
HERBERT!**

Paris, Brüssel,
Amsterdam, Prag
und viele mehr

ab **5€**

JETZT BUCHEN!
→



- Motiv „Herbert“
- Werbemittel: Audio Ad bzw. Audio+Display Ad
- Zum Teil mit regionalisierter Allonge
- Sprechender Busfahrer
- Vorteile der Fusion und Reiseziele
- Werbemittel auf Anbieter angepasst

Eckdaten der Kampagne

- ➔ KW 19-22 (4 Wochen im Mai)
- ➔ 10 Mio. AIs
- ➔ Plattformübergreifender Flight
 - detektor.fm, Laut.fm, Radionomy, Radio.de, RauteMusik, RMS WEBRADIO Portfolio, Silvacast, Sport1.fm, SpotCom, Spotify
- ➔ Regionale Allonge in sechs Ballungsräumen
 - Hamburg, Ruhr, Rhein, Rhein-Main, München, Berlin

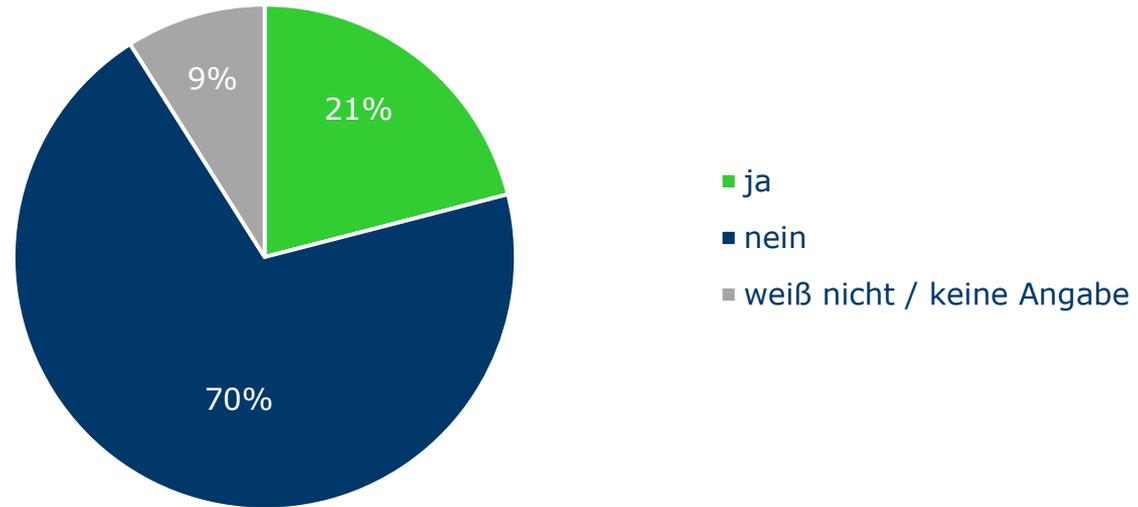


Studiendesign

Methode	Online-Befragung (CAWI)
Zielgruppe	Nutzer der durch die Testkampagne belegten Online-Audio-Angebote (in den letzten 4 Wochen)
Stichprobe	N=520
Inventar	10 Mio. AIs
Feldzeit	KW 23
Testkunde	
Institut	TNS Infratest

Gut jeder fünfte Befragte hat den Werbespot in den letzten vier Wochen gehört

Recognition Werbespot alle Befragte



Frage: Haben Sie diesen Werbespot in den letzten vier Wochen gehört?
Basis: N=520

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung mit maßgeblichen Uplift durch den Kontakt zum Werbespot

Uplift-Werte zwischen Befragten ohne und mit Kontakt zum Werbespot
(un)gestützte Bekanntheit und (un)gestützte Werbeerinnerung
MeinFernbus FlixBus gemittelt über drei Marken

Un-/Gestützte Bekanntheit



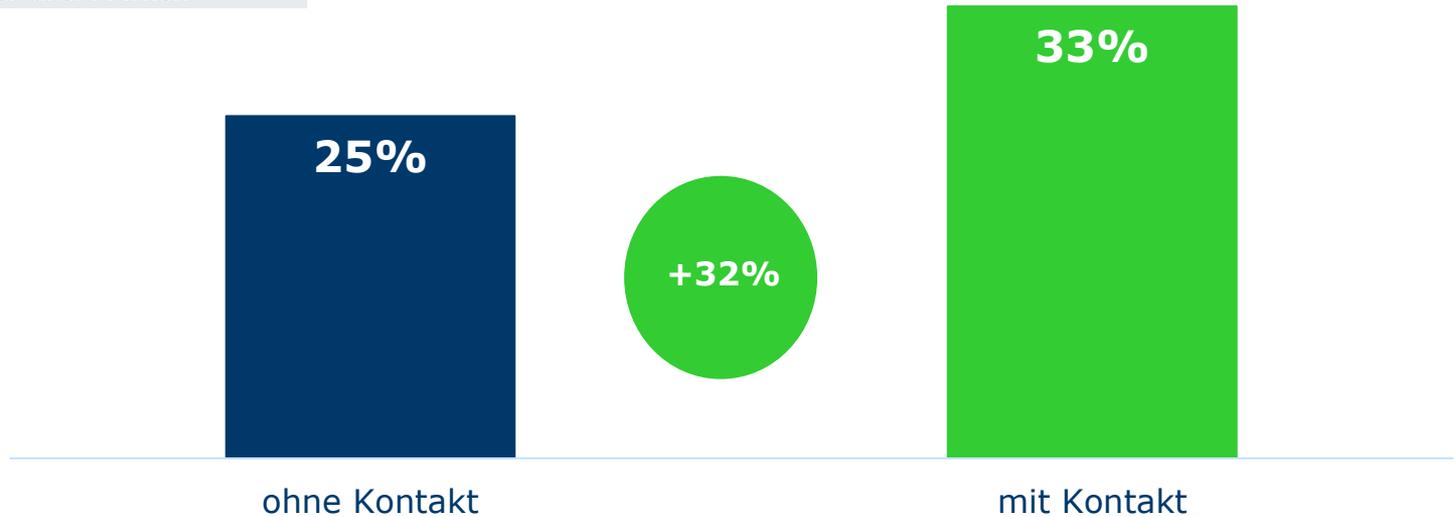
Un-/Gestützte Werbeerinnerung



Fragen: Welche Anbieter, mit denen Sie innerhalb von Deutschland reisen können, kennen Sie zumindest dem Namen nach?
Bitte markieren Sie in der folgenden Liste alle Anbieter überregionaler Personenbeförderung, die Sie zumindest dem Namen nach kennen.
Und für welche Anbieter, die überregional innerhalb von Deutschland Personenbeförderung anbieten, haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?
Basis: ohne Kontakt n=365, mit Kontakt n=111; Mittelwert aus den drei abgefragten Marken MeinFernbus, FlixBus, MeinFernbus FlixBus

Kampagnenkontakt steigert die persönliche Markenrelevanz

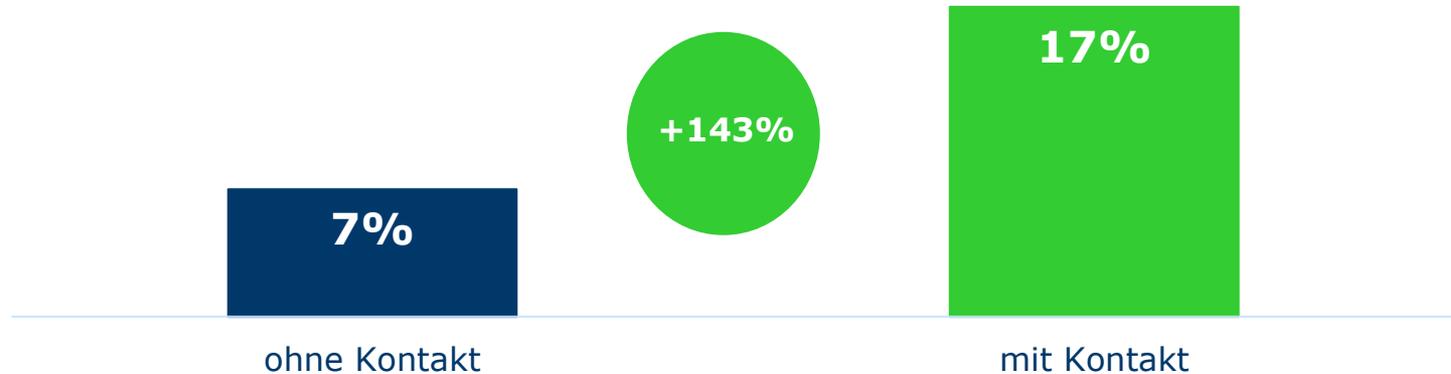
Relevant Set MeinFernbus FlixBus
gemittelt über drei Marken



Frage: Hier stehen einige Anbietern überregionaler Personenbeförderung in Deutschland.
Bitte markieren Sie zunächst alle Anbieter aus diesem Bereich, die für Sie zur Nutzung in Frage kommen.
Basis: ohne Kontakt n=365, mit Kontakt n=111; Mittelwert aus den drei abgefragten Marken MeinFernbus, FlixBus, MeinFernbus FlixBus

Kampagnenkontakt verdoppelt die Nutzungswahrscheinlichkeit

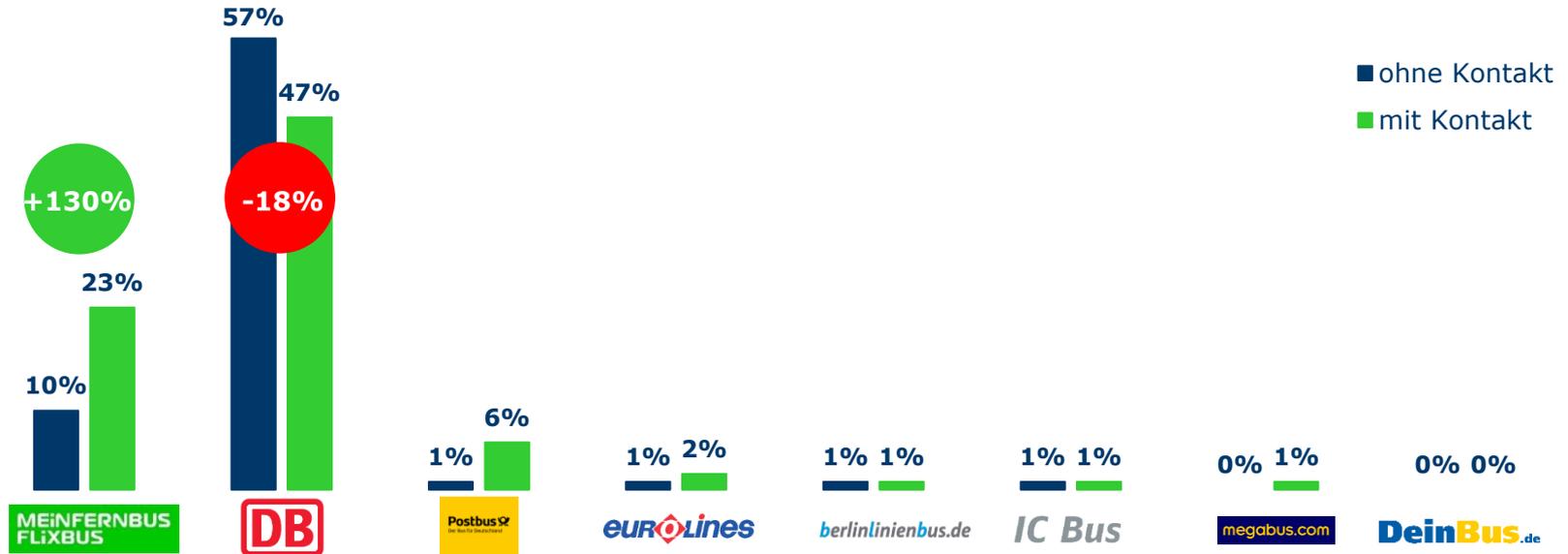
Verwendung MeinFernbus FlixBus
gemittelt über drei Marken



Frage: Hier stehen einige Anbietern überregionaler Personenbeförderung in Deutschland. Als nächstes markieren Sie bitte alle Anbieter, die Sie zumindest gelegentlich verwenden.
Basis: ohne Kontakt n=365, mit Kontakt n=111; Mittelwert aus den drei abgefragten Marken MeinFernbus, FlixBus, MeinFernbus FlixBus

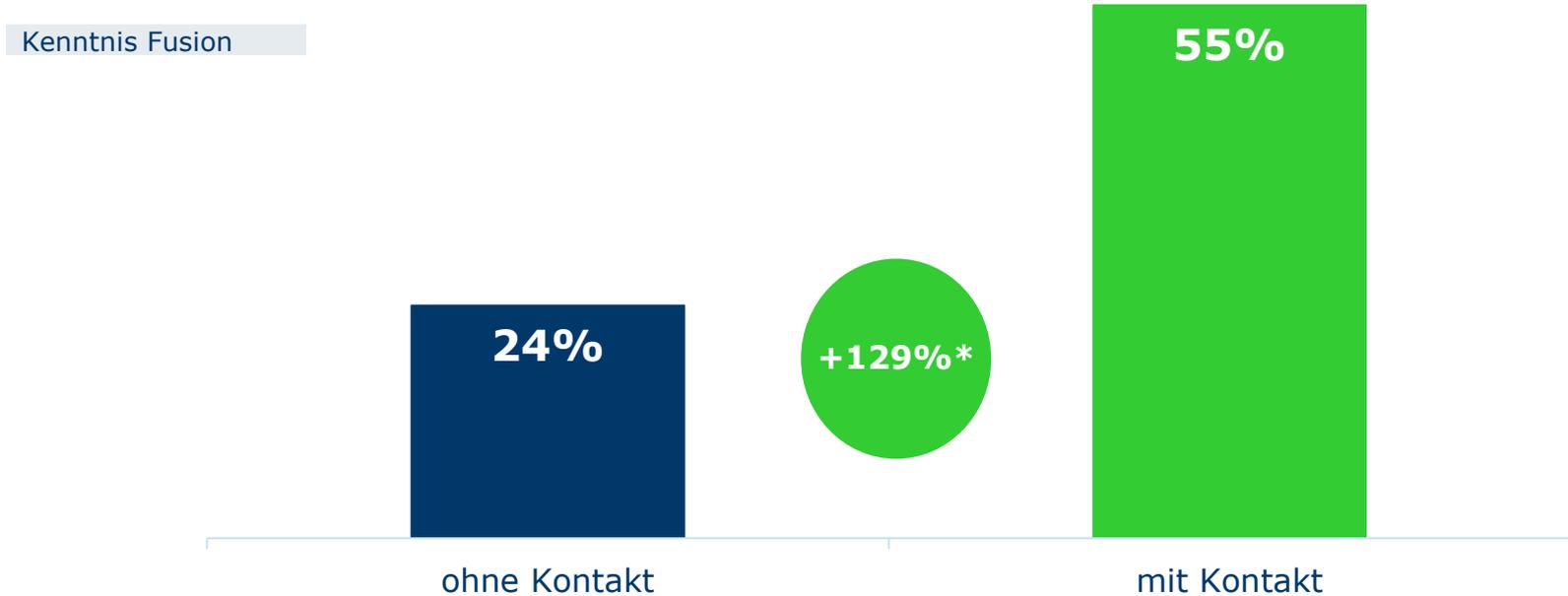
Online-Audio-Kampagne führt zur Verdopplung der First-Choice-Nennungen und Rückgang beim größten Wettbewerber

First Choice



Frage: Hier stehen einige Anbietern überregionaler Personenbeförderung in Deutschland. Danach markieren Sie bitte den einen Anbieter, der Ihre erste Wahl in diesem Bereich ist.
Basis: ohne Kontakt n=365, mit Kontakt n=111; Addition aus den drei abgefragten Marken MeinFernbus, FlixBus, MeinFernbus FlixBus

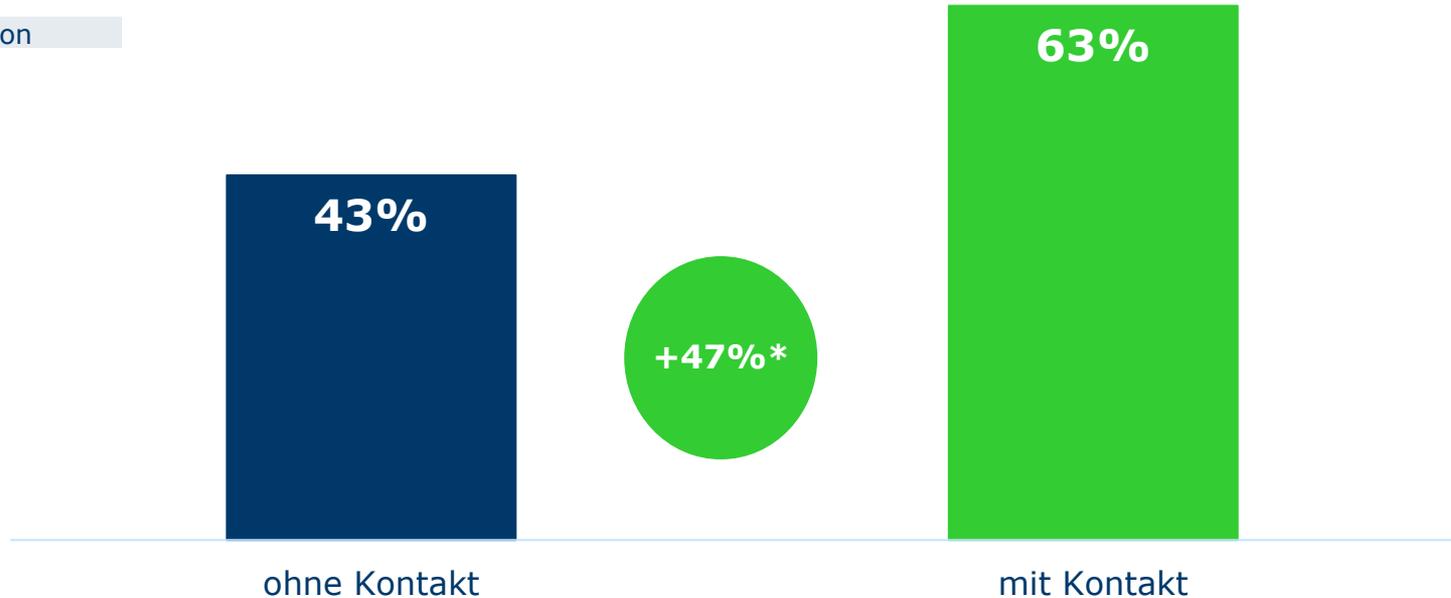
Signifikant mehr Befragte mit Kontakt haben Kenntnis von der Fusion



Frage: Die beiden Fernbus-Anbieter MeinFernbus und FlixBus sind zu einem Unternehmen MeinFernbus FlixBus fusioniert. Haben Sie davon in den Nachrichten gehört, gelesen oder gesehen oder haben Sie davon auf einem anderen Wege erfahren?
Basis: ohne Kontakt n=365, mit Kontakt n=111; *p < .05

Online-Audio-Kampagne vermittelt nachhaltig die Vorteile der Fusion

Vorteile Fusion



Frage: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Durch die Fusion von MeinFernbus und FlixBus ergeben sich für den Kunden insgesamt Vorteile.“

Basis: ohne Kontakt n=365, mit Kontakt n=111

*p < .05

Grünes Licht für die MeinFernbus FlixBus-Kampagne

Fusion

Kenntnis
+32%

Vorteile
+47%

Produktverwendung

Relevant Set
+32%

Verwendung
+143%

First Choice
+130%

Klassische Werbewirkungsparameter

Un-/Gestützte Bekanntheit
+14%/+21%

Un-/Gestützte Werbeerinnerung
+120%/+136%

Und das sagt der Kunde:

Christian Hellmann,
Senior Marketing Manager



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Rainer Henze
Vorstand laut.de
Vorsitzender der Fokusgruppe Audio im BVDW

Dr. Lars Peters
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Stv. Vorsitzender Fokusgruppe Audio im BVDW

Stefan Sutor
Leiter Strategie & digitale Entwicklung
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)