



**G O L D M E D I A**

---

# **Online Radio Perspektiven**

---

***LOKALRUNDFUNKTAGE 2008***

*Nürnberg, 2. Juli 2008*

**Goldmedia GmbH**  
**Media Consulting & Research**

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

# Online Radio Perspektiven

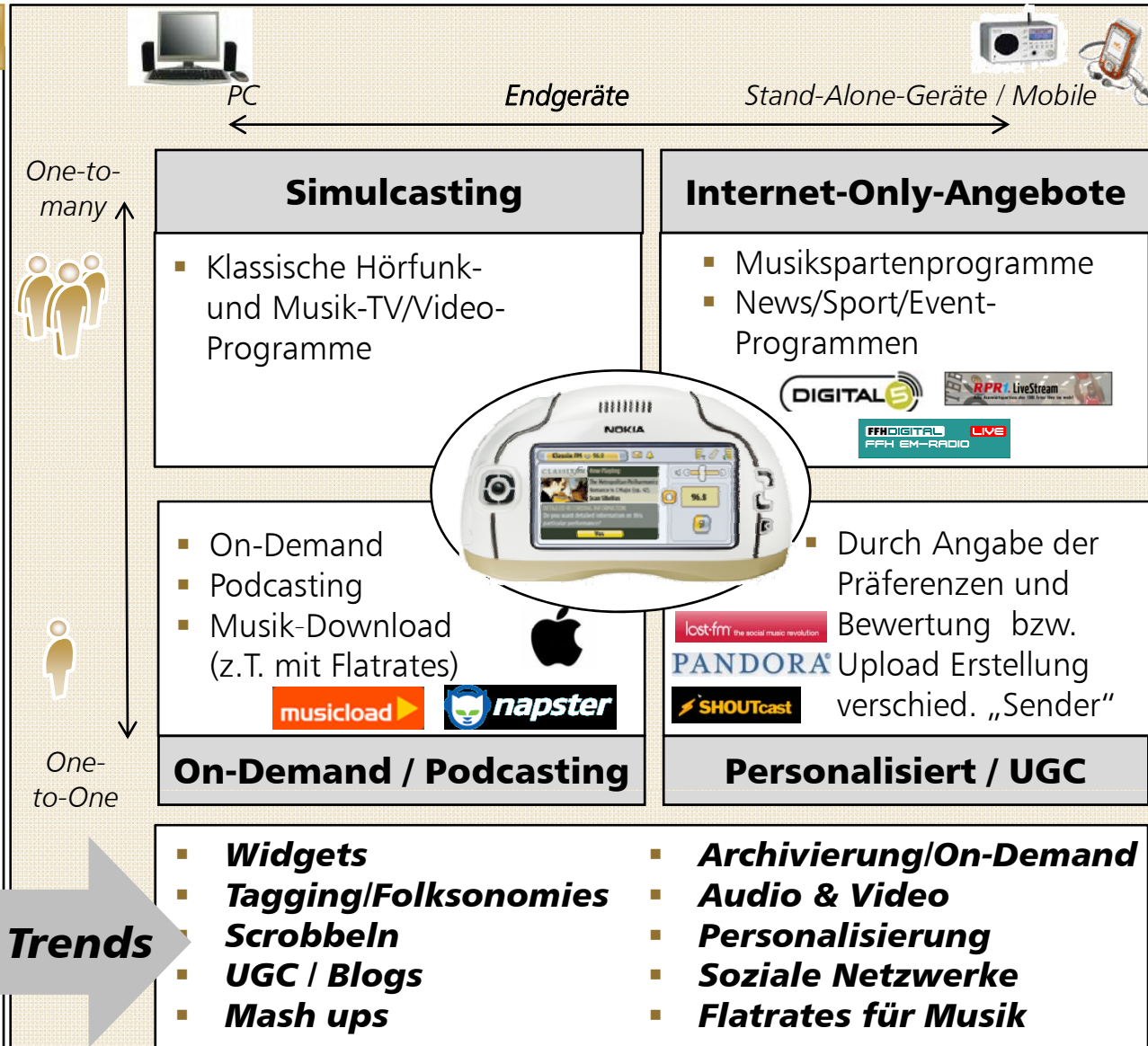


1. Einführung
2. Nutzer und Nutzung
3. Endgeräte-Universum
4. Kosten versus Vermarktung
5. Werbemarktentwicklung
6. Wettbewerbsumfeld und Trends
7. Prognosen zum Internetradio in Deutschland
8. Fazit

# Definitionen & Dimensionen von Internetradio

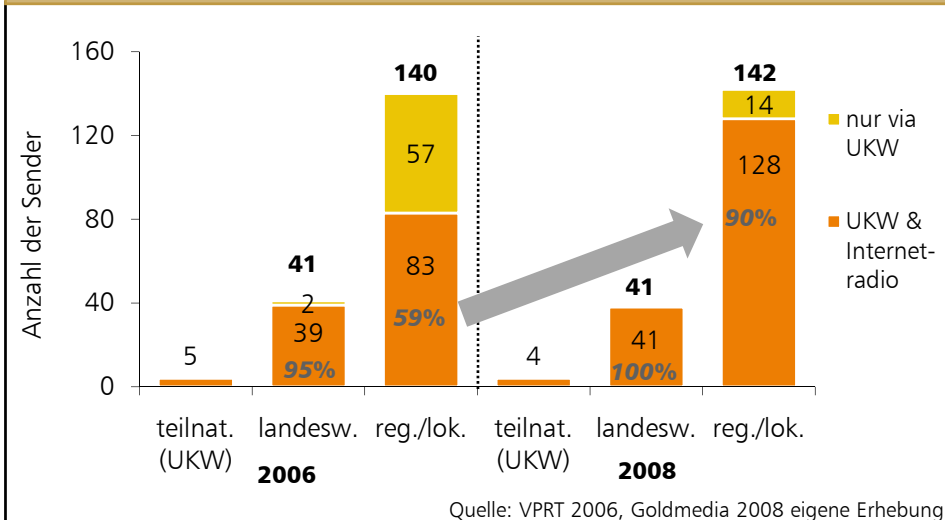
## Definitionen Internetradio

- ... über das Internet verbreiteter Hörfunk, dessen Empfang einen Computer (...) sowie spezielle Softwareprogramme (z.B. Real Player) zum Abspielen der Audio-daten und einen Internetzugang voraussetzt. Die Mehrzahl der (...) Rundfunkanbieter in Dt. ist mit ihren Hörfunkprogr., z.T. ergänzt durch Videobilder, im Internet vertreten. (Meyers Lexikon)
- Als **Internetradio** bezeichnet man ein Internet-basiertes Angebot an Hörfunksendungen. Die Übertragung erfolgt in der Regel als Streaming Audio; zur Nutzung sind entsprechende Streaming-Clients erforderlich. (Wikipedia)
- Online Radio:** Over-the-air radio station programming rebroadcast on the Internet or audio programming available exclusively on the Internet. (Arbitron /Edison Media)



# Status Quo Internetradio in Deutschland: Derzeit entsteht eine Vielzahl von Internet-Only-Angeboten

## UKW Sender mit Internetradio in Dt. 2006/2008



**In Deutschland existieren laut GEMA ca. 1.200 deutschsprachige Webradios.**

## Weitere Angebote von UKW Sendern

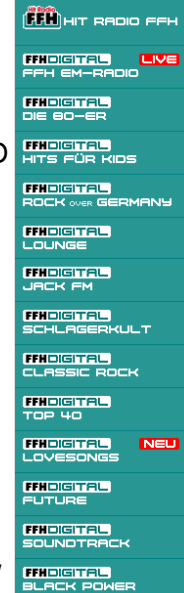
## DIGITAL 5 – Online-Angebot

### Unternehmen:

- Kooperation von HIT RADIO FFH, radio ffn, Antenne Bayern, Hit-Radio Antenne, Radio HH, Radio NRW
- Investition: 1,5 bis 2 Mio. Euro

### Angebot:

- 12 digitale Musikprogramme im Internet auf jeweils den eigenen Webauftritten (zzgl. EM-Radio.)
- Gemeins. Bewerbung als Content-Anbieter für DVB-H: Start 12.06.08: DVB-H-Radiosender „My Fun Radio“



## Verlagsgesellschaft Madsack: Radio.de

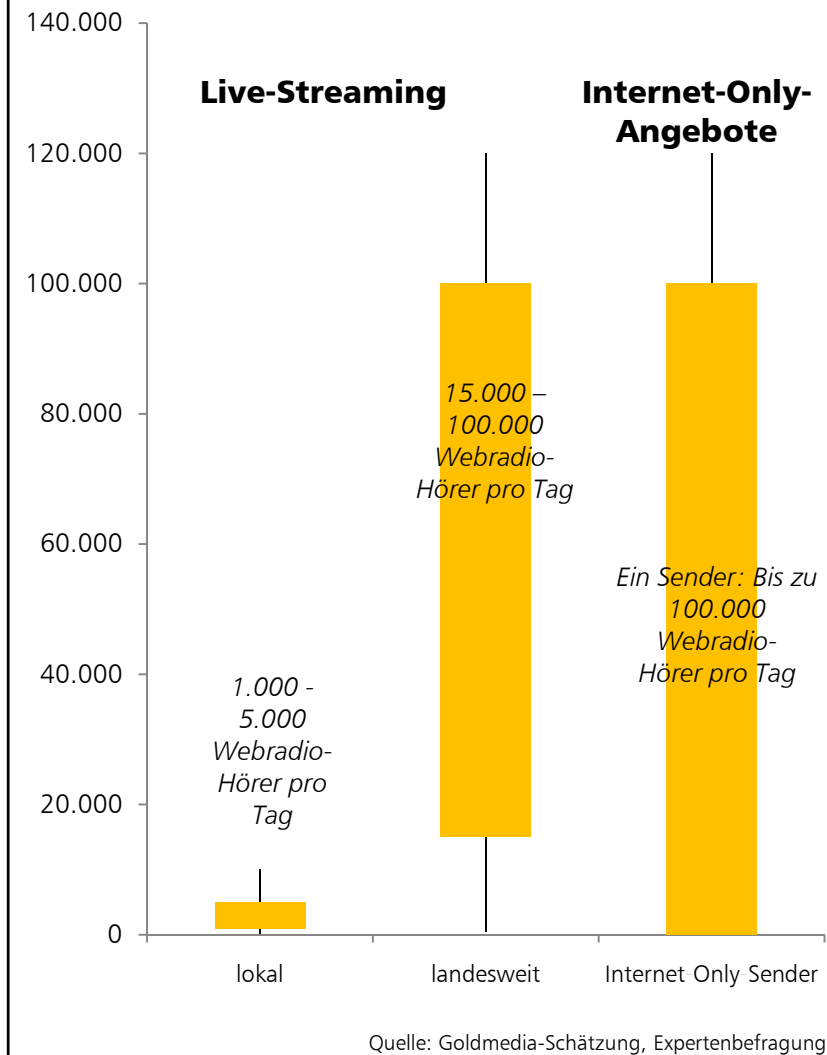
- Aggregator für Onlineradios, Themenkanäle sowie weitere Audioangebote
- Verlängerung der Hörfunkaktivitäten im Internet
- Über 1.300 Sender
- Lt. eigenen Angaben: „300.000 Hörer“/Monat



# Internetradio in Deutschland: Zunehmende Reichweiten der Internetradios!



## Nutzungsspannen: Hörer pro Tag (2008)



## Cases: Webradio-Nutzung lt. Sendergaben



- Radio Energy: Neun Internet-Only-Programme: Ø 24.000 Hörer pro Tag (Start Okt. 07)
- Radio Energy Live-Streaming des Programms: Ø 16.000 pro Tag
- Radio Energy: Podcast: Ø 60.000 Downloads pro Monat (10 Podcasts im Angebot)



- Antenne Bayern: Live-Streaming u. Internet-Only-Angebote. Kapazität von 25.000 Streams, Ø 80% Auslastung, bei Peaks Kapazitätsgrenze erreicht



- FFH: Übertragung Eishockeyspiel als Kassel Huskies in 1. Bundesliga aufstiegen: **61.000 Hörer**



- 21 Mio. aktive Last.fm Nutzer**, größte Aggregation von Musikfans im Internet. Deutsche sind nach Amerikanern zweitgrößte Nutzergruppe.



- GEO-Podcast: rd. 150.000 Downloads pro Monat. Zählt zu den reichweitenstärksten Podcasts in Deutschland (Stand: 2008).



- Rund **22.000 verfügbare Stationen**,
- Station erreichen **bis zu 10.000 Nutzer gleichzeitig**

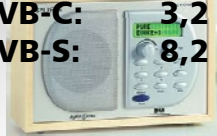
Current Statistics:  
**Listeners - 561,040**  
**Servers - 23,548**  
 4,356,328,109 served  
 All Natural  
 No Preservatives  
 98% FAT FREE!

# Hörfunk und Musik im digitalen Wettbewerbsumfeld



## Digital Radio (Stand 2007)

- DAB:** 80% der Bev.
- DVB-T:** 75% der Bev.
- DAB+:** 80% der Bev. (nach Ausbau)
- DMB:** 18% der Bev.
- DVB-H:** 0% der Bev.
- HD-Radio:** 0% der Bev.
- DVB-C:** 3,2 Mio. HH
- DVB-S:** 8,2 Mio. HH



Werbung, Pay, Abo, Downloads?



**Kabel & Satellit**

ASTRA  
Kabel Deutschland

WORLD DAB  
The future of DIGITAL BROADCASTING

DVB-T: Dabliberalfernsehen

**DAB+**

dnb

DVB-H  
HANDHELD

HD Radio  
Pure Digital. Clear Radio.

Berliner Rundfunk 91.4

motor.de

antenne BAYERN

104.6 RTL  
Berlins Hit-Radio

ANTENNE 1

RPR1

Hit Radio FFH  
Wir spielen die Hits!

NRW

ENERGY

antenne THÜRINGEN

ffn

## Audio-Welt 2008

Werbung

## Internet/MP3

63% ab 14 Jahre in Dt. sind mind. gelegentlich Online

Download



Abo & Download

P2P-Dienste (illegal/kostenlos)

Abo

Werbung



109% Marktpenetration in Dt.  
12,2% hören Musik via Handy  
2007: UMTS 8,7 Mio. regelmäßige Nutzer

Download-Dienste, Branding

## Mobile

lost-fm the social music revolution

PANDORA

MUSIK DEUTSCHLAND

musicload

Real WMA QT

ONE4MUSIC

MP3, AAC

amazon.de

apple

napster

MP3

MP3, WMA, usw.

eMule.de

MoZaR

BitTorrent

UMTS

Vodafone live!

KISS FM

big FM

RADIO 98.2 PARADISO  
BERLINS BESTER SOFTMIX!

Münchens Hit-Radio

95.5 charivari  
der beste mix für münchen

virgin mobile

NRJ mobile

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007

Quelle: BNetzA 08



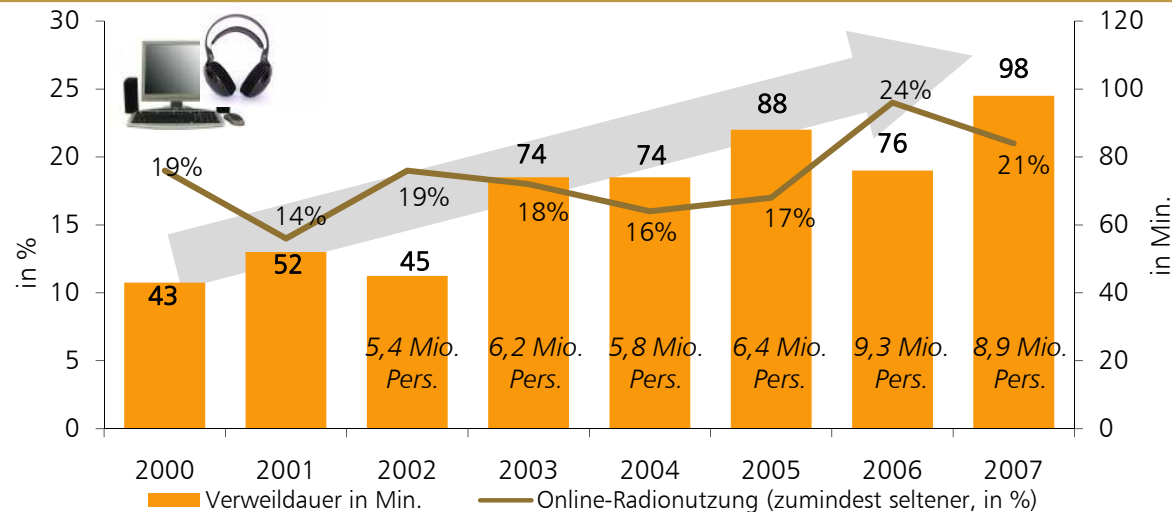
# Online Radio Perspektiven

1. Einführung
2. Nutzer und Nutzung
3. Endgeräte-Universum
4. Kosten versus Vermarktung
5. Werbemarktentwicklung
6. Wettbewerbsumfeld und Trends
7. Prognosen zum Internetradio in Deutschland
8. Fazit

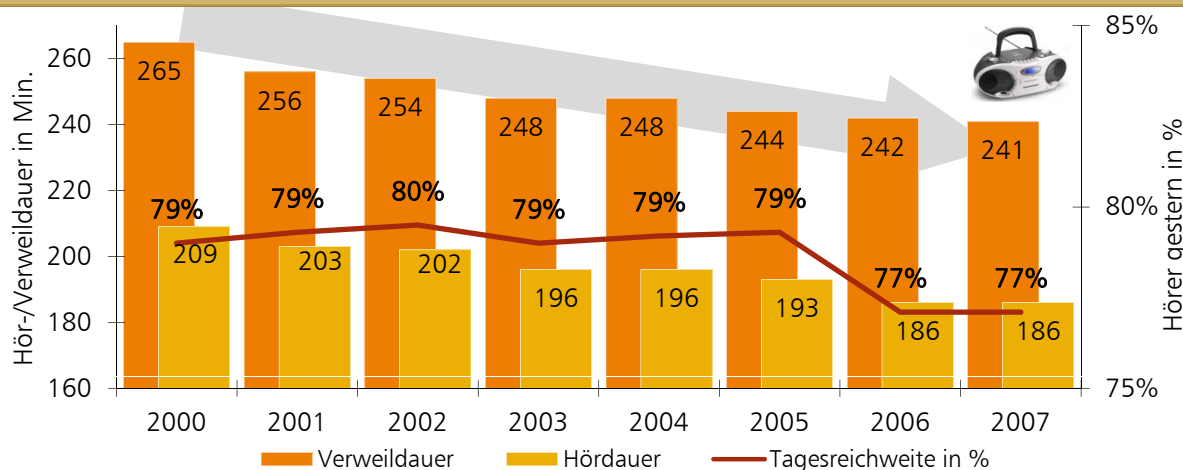
# Zunehmende Verweildauer bei Onlineradio, sinkende beim klassischen Hörfunk

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre

## Onlineradionutzung in % und Verweildauer in Min. in Dt.



## UKW-Radio Verweil- und Hördauer in Min., Tages-RW in %



Quelle: ma 2000 bis 2008 I

## Fazit

- 21% aller Onliner nutzen 2007 (zumd. seltener) Internetradio. Bei den 14 bis 19-Jährigen sind es schon 34%.
- 11% aller Onliner nutzen wöchentlich Internetradio.
- Verweildauer bei Internetradio stark gestiegen, seit 2000 mehr als verdoppelt.
- Internetradio Verweildauer entspricht bereits mehr als einem Drittel der UKW-Radio Verweildauer laut ma 2007.
- Die Mehrheit (16%) der Live-Radionutzer bevorzugt die Website des bereits über UKW gehörten Senders.
- 5% nutzen andere Anbieter. (ARD/ZDF-Online-Studie)

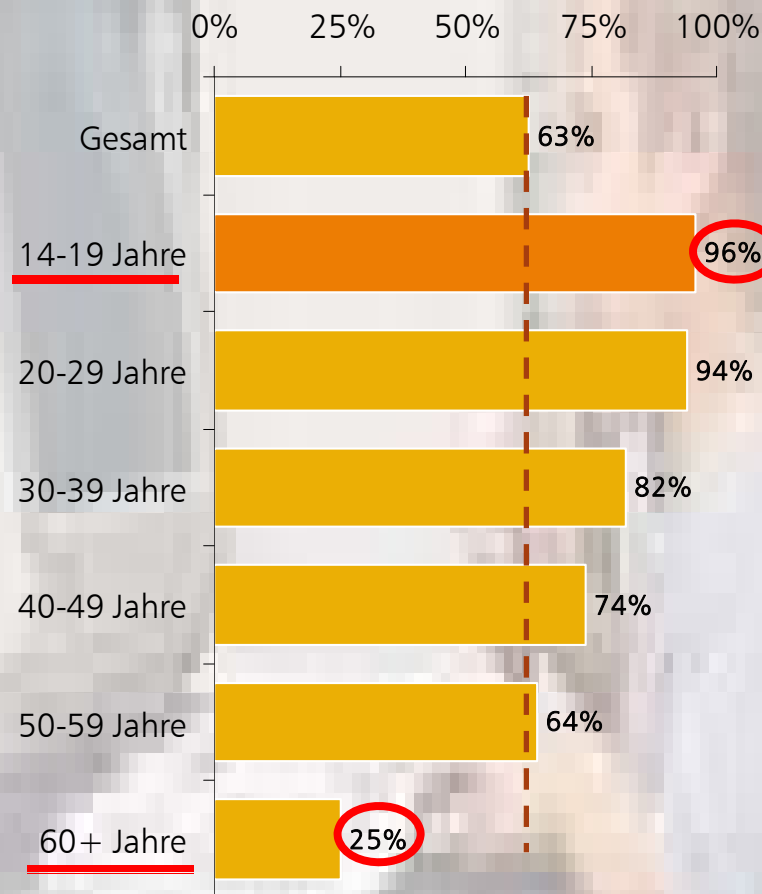


# Internetnutzung und Ausstattung nimmt zu: Internet wichtigstes Medium!



## Internetnutzung in Dt. 2007

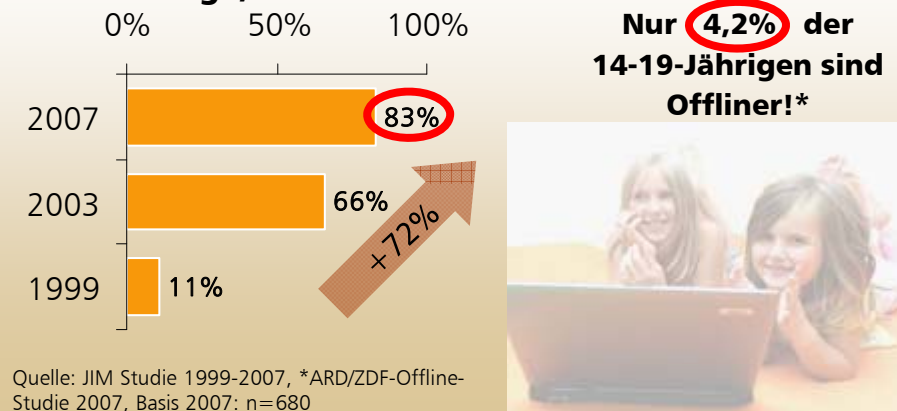
Basis: Onlinenutzer ab 14+ in Dt., n=1.142, Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen



Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2007

## Nutzungsfrequenz versiebenfacht!

Internetnutzung täglich – mehrmals/Woche, 12-19-Jährige, Dt. 1999-2007

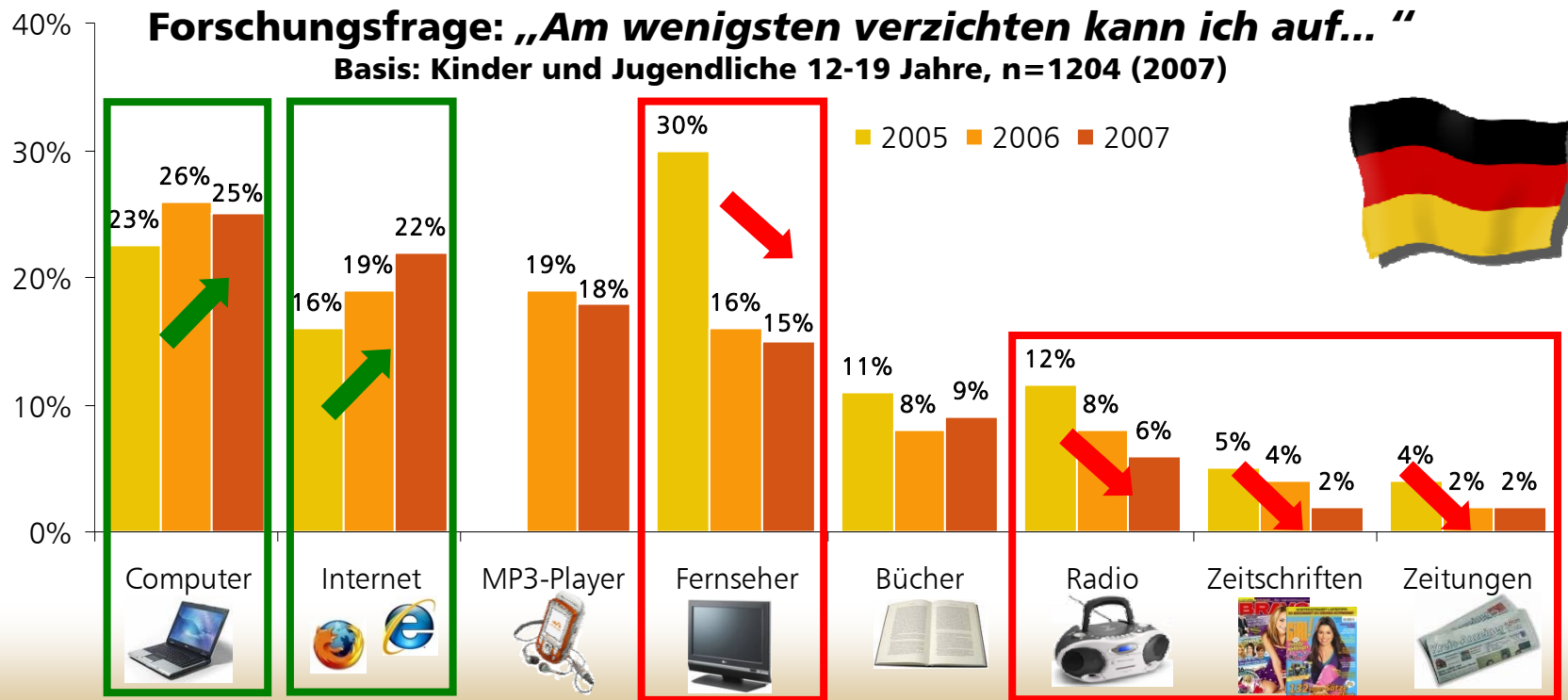


## Fazit

- Über 80% der Jugendlichen nutzen regelmäßig das Internet, die Nutzung hat sich seit 1999 mehr als versiebenfacht!
- 96% der 14-19-Jährigen nutzen das Internet regelmäßig – das liegt 71% über der Internetnutzung 60+ J. u. 33% über dem Durchschnitt!
- Internet und PC sind unverzichtbar für rund 1/4 der Jugendlichen und drängen klass. Medien wie TV und Radio in den Hintergrund.

# Inselfrage: Jugendliche in Dt. verzichten zunehmend auf TV, Radio und Printmedien

## Medienbindung der 12-19-Jährigen in Deutschland 2005-2007 (JIM)



Quelle: JIM-Studien 2005, 2006, 2007, N = 1.204

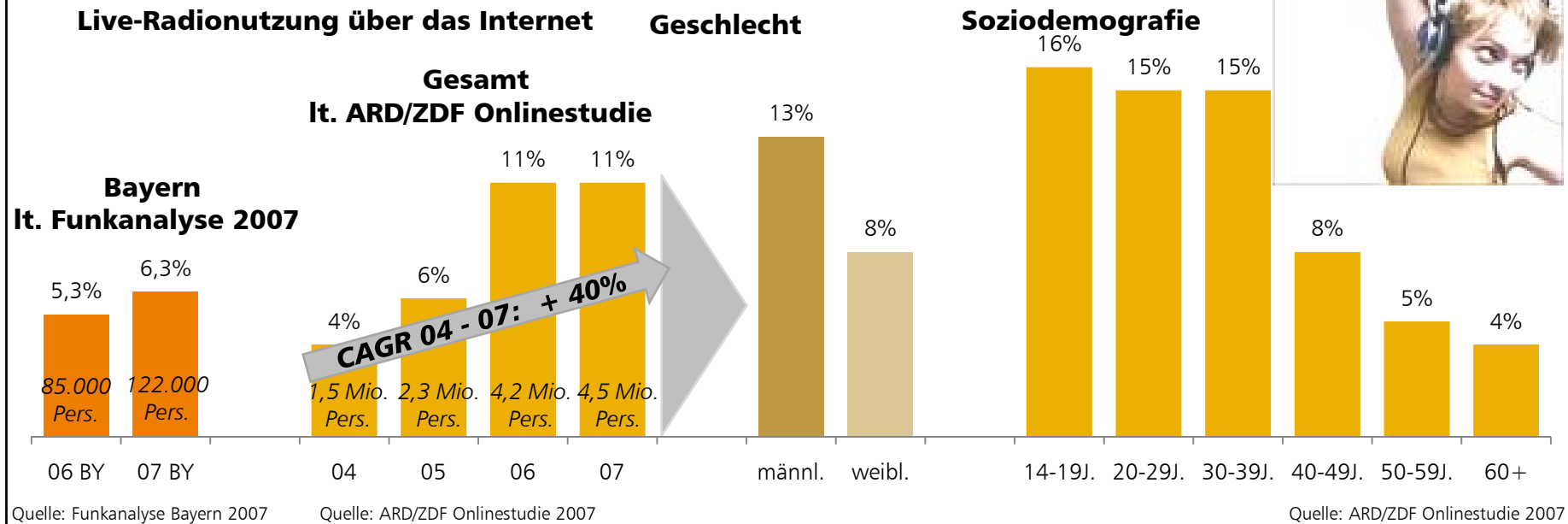
### Schlussfolgerungen

- Menschen bevorzugen die Medien, mit denen sie aufgewachsen sind.
- Mobile Technologien, Computer und Internet haben hohen Stellenwert bei 12-19-Jährigen.
- Die breite Masse der Älteren bevorzugt eher lineare Medien wie klassisches TV und Printprodukte.

# Internetradiohörer sind jung: Rund 15% aller 14 bis 39 Jährigen Onliner nutzen wöchentlich Internet-Radio!

## Live-Radionutzung per Internet 2004 – 2007 in Bayern und Deutschland

mind. wöchentliche Internetradionutzung, Angaben in % von Onlinenutzern ab 14 Jahre



## Soziodemografie der Internetradiohörer 2007 (lt. VuMa)

Geschlecht	61% sind männlich, 39% weiblich
Altersstruktur	44% zw. 14-29J., 85% zw. 14-49J.
Bildungsniveau	27% (Fach-)Abiturienten, 24% besuchen Schule
Haushaltsnettoeinkommen	70% leben in HH mit HHNE > 2.000 €/Monat
Konsumverhalten	Überdurchschnittliches Konsumverhalten

Quelle: VuMa 2007 / RMS:  
Deutsche Bürger 14+ die  
bereits einmal Webradio  
gehört haben nach Audimark



# Online Radio Perspektiven

1. Einführung
2. Nutzer und Nutzung
3. Endgeräte-Universum
4. Kosten versus Vermarktung
5. Werbemarktentwicklung
6. Wettbewerbsumfeld und Trends
7. Prognosen zum Internetradio in Deutschland
8. Fazit

# WLAN-Radios sind offenbar attraktive Produkte: Von Tchibo bis zum Versandhandel



# WLAN-Radios sind attraktive Produkte: Rd. 70.000 Tchibo-Radios wurden verkauft

## WLAN-Internetradio

€ 129,00

[zum Shop](#)

Die ganze Welt zu Hause. Radiosendungen von über 7.500 Sendern weltweit hören - ohne PC. Standortunabhängig durch kabellose Übertragung vom Router direkt zum Radio. Blau beleuchtete LCD-Anzeige mit Menüführung, Programminformationen und Datenübertragungsrate. Frontlautsprecher mit Subwoofer. Mit Uhrzeitanzeige, Weckfunktion und Sleep-Timer. 3,5-mm-Kopfhöreranschlussbuchse. Weiß. Systemvoraussetzungen: WLAN-Router, DSL-Anschluss mit Flatrate.

### WUSSTEN SIE EIGENTLICH, ... ... wo die Musik wirklich spielt?

Überall! Und das mit jeder Menge Abwechslung. Denn das WLAN-Internetradio können Sie innerhalb Ihres hausinternen WLAN-Netzwerkes aufstellen, wo Sie möchten. Und dann haben Sie Zugriff auf viele Tausende Radiosender aus dem World Wide Web. Sie benötigen nicht einmal einen PC. Lediglich die Systemvoraussetzungen (WLAN-Router mit DSL-Anschluss und Flatrate) müssen gewährleistet sein.

SONY



## SONY: TDM-NC1 / DIGITAL MEDIA PORT

- Verbindung zw. PC / Notebook u. Ihrem fest installierten Heimkino
- DIGITAL MEDIA PORT für drahtloses Netzwerk (integriertes Wireless LAN 802.11b/g)
- Mit On-Screen-Display können Sie durch die Musikbibliothek auf Ihrem PC/Notebook blättern bzw. über drahtlose Verbindung Webradio hören

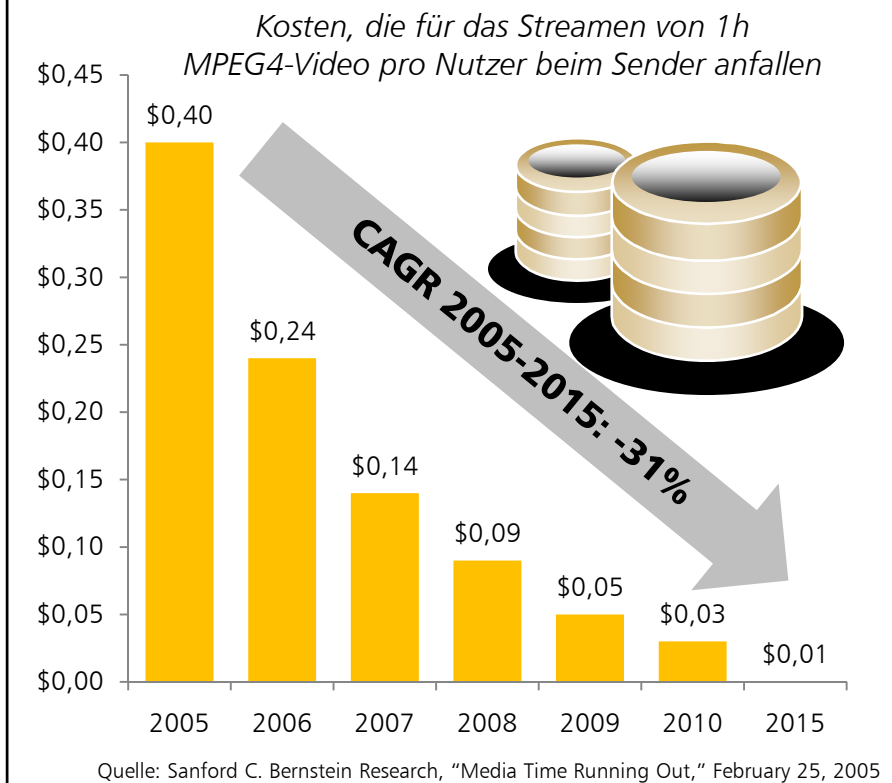


# Online Radio Perspektiven

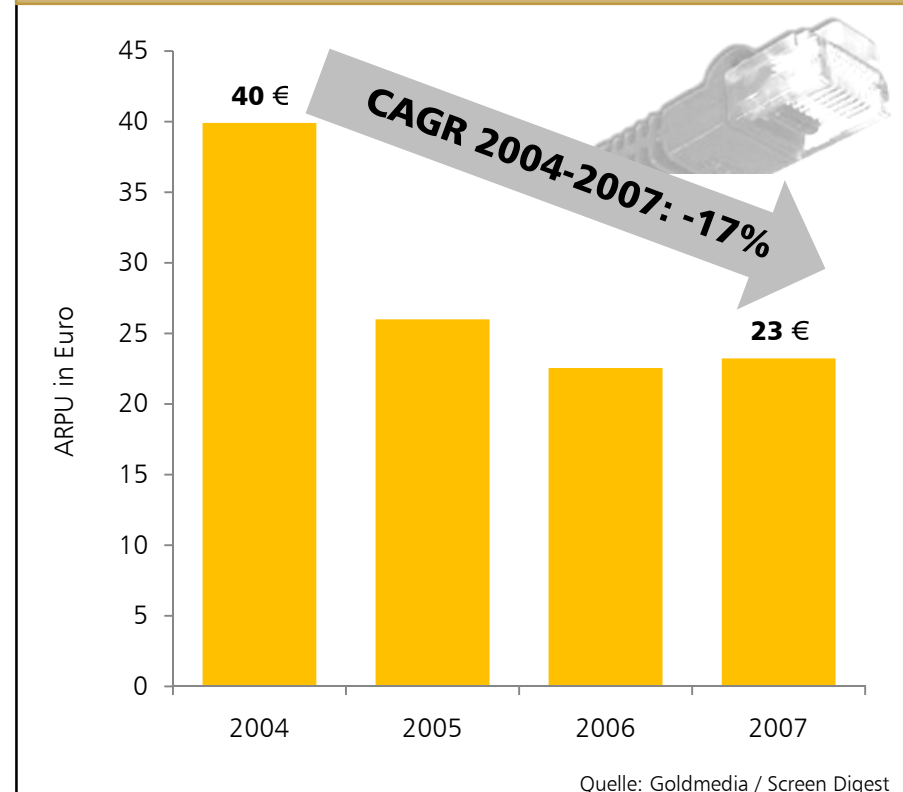
1. Einführung
2. Nutzer und Nutzung
3. Breitbandentwicklung als Motor
4. Endgeräte-Universum
5. Kosten versus Vermarktung
6. Werbemarktentwicklung
7. Wettbewerbsumfeld und Trends
8. Prognosen zum Internetradio in Deutschland
9. Fazit

# Sinkende Streaming-Kosten für Anbieter und sinkende Kosten für BB-Dienste für Nutzer

## Prognose: Streaming-Kosten bis 2015



## ARPU für BB-Dienste in Dt. 2004-2007



## Schlussfolgerung

- Kosten für Streaming sinken rapide und streben 2015 gegen Null. Endkundenpreise (Ø-Umsatz Kunde: ARPU) für BB-Dienste sanken von 2004 bis 2007 trotz steigender Dienstqualität um rd. 17% p.a.
- Sowohl die rapide sinkenden Streaming-Kosten für Anbieter als auch sinkende Endkundenpreise für BB-Dienste forcieren Multimediaangebot und -nutzung über das Internet.





# Zunehmende Vermarktung von Online-Audioinhalten – auch über Kombis

**audimark**

## Angebote von Audimark

	Kontakte / Tag	Kontakte / Monat	Nutzungsdauer / Vorgang
<b>Gesamtes Netzwerk "audimark"</b>	<b>533.479</b>	<b>16.004.357</b>	<b>69 min</b>
<b>audimark Topics</b>			
<a href="#">audimark.Black Family</a>	51.103	1.533.089	64 min
<a href="#">audimark.Electronic Family</a>	193.455	5.503.647	71 min
<a href="#">audimark.Lounge Family</a>	8.111	243.333	47 min
<a href="#">audimark.Oldies Family</a>	42.787	1.283.621	66 min
<a href="#">audimark.Pop Family</a>	167.135	5.014.053	71 min

## Spotwerbung für Webradios

- Audimark bietet Kombis von Internet-Only-Angeboten für Audio-Vermarktung an
- Seit Nov. 2007 Kooperation mit RMS, wachsende Einnahmen in Bereich auditiver Werbung erwartet
- Spotwerbung in Webradios steht am Anfang: erste Kunden, die sechsstelligen Beträge in Spotwerbung für Webradios investieren:

„Der Hamburger Audiovermarkter RMS hat mit Nissan den ersten Automobilkunden für eine crossmediale Audiokampagne gewinnen können. Der Autobauer belegt parallel zum klassischen Hörfunk das Webradio-Angebot RMS Next, das aus 86 Internetsendern besteht.“ (Horizont.net, 05.06.2008)

- Geschätzte Nettowerbeumsätze für Spotwerbung 2007 bei Webradios: 0,6 bis 1 Mio. Euro
- Vorteil: Kunden buchen & bezahlen reale Kontakte!
- Weiteres Wachstum erwartet durch:
  - Zunehmende Akzeptanz bei Werbekunden
  - Steigende Nutzerzahlen von Webradio
  - crossmediale Vermarktungsmöglichkeiten

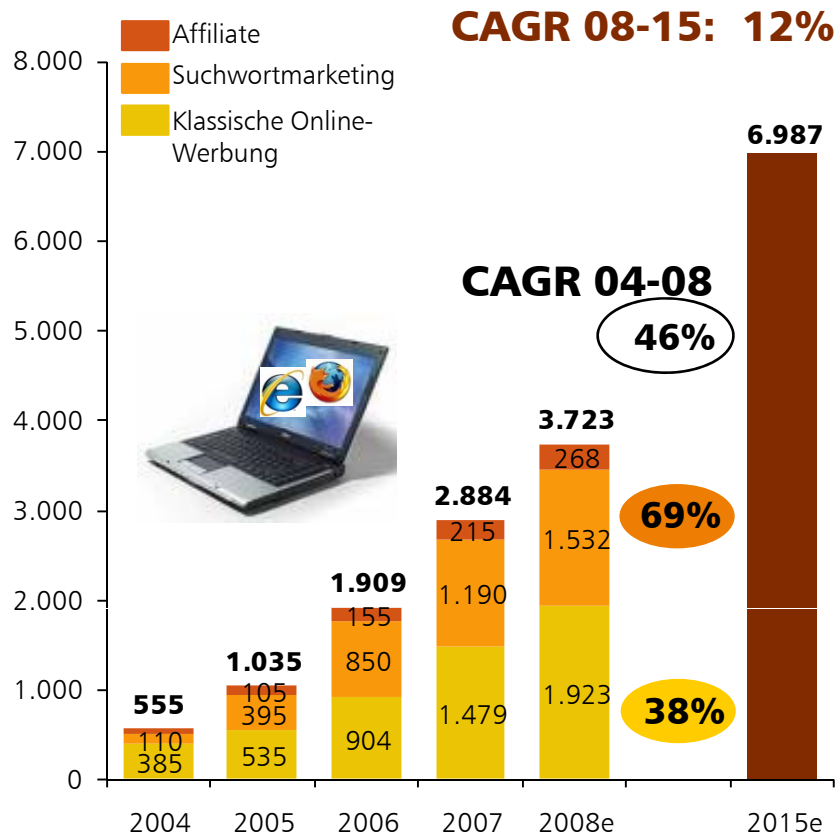


# Online Radio Perspektiven

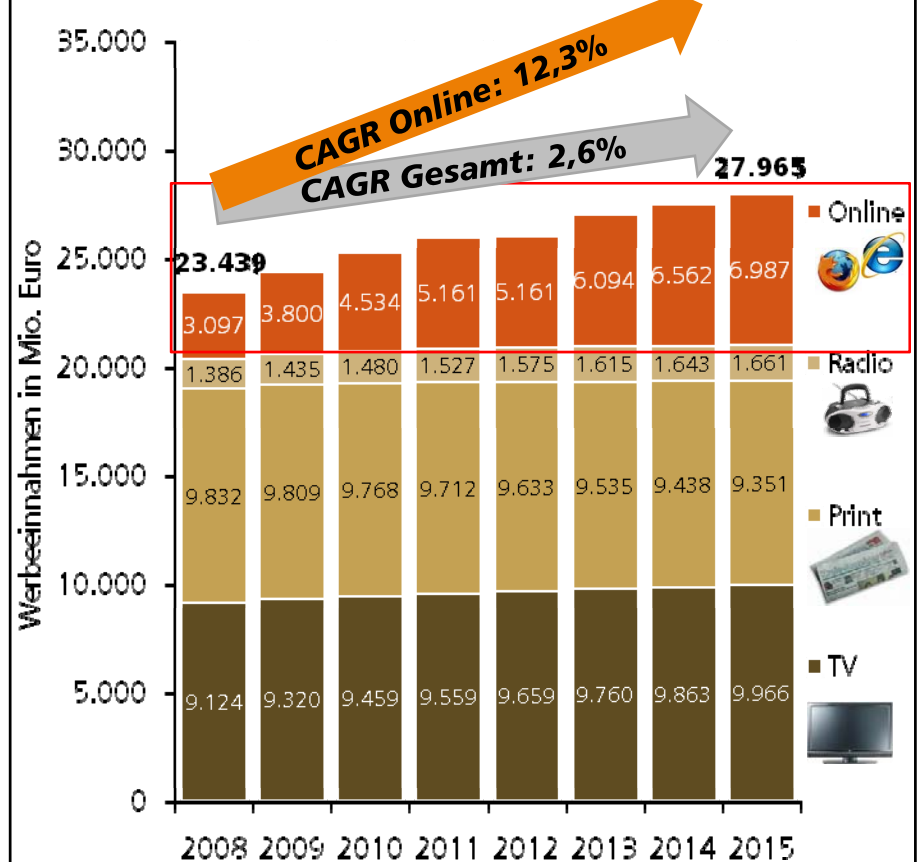
1. Einführung
2. Nutzer und Nutzung
3. Breitbandentwicklung als Motor
4. Endgeräte-Universum
5. Kosten versus Vermarktung
6. Werbemarktentwicklung
7. Wettbewerbsumfeld und Trends
8. Prognosen zum Internetradio in Deutschland
9. Fazit

# Rasanten Wachstum der Online-Werbeausgaben: CAGR 2004 bis 2008: +46 Prozent

Online-Werbeausgaben 04-08 (brutto)



Prognose Brutto-Werbemarkt Dt. gesamt



Quelle: OVK Online Report 2008 / 01 Zahlen und Trends im Überblick

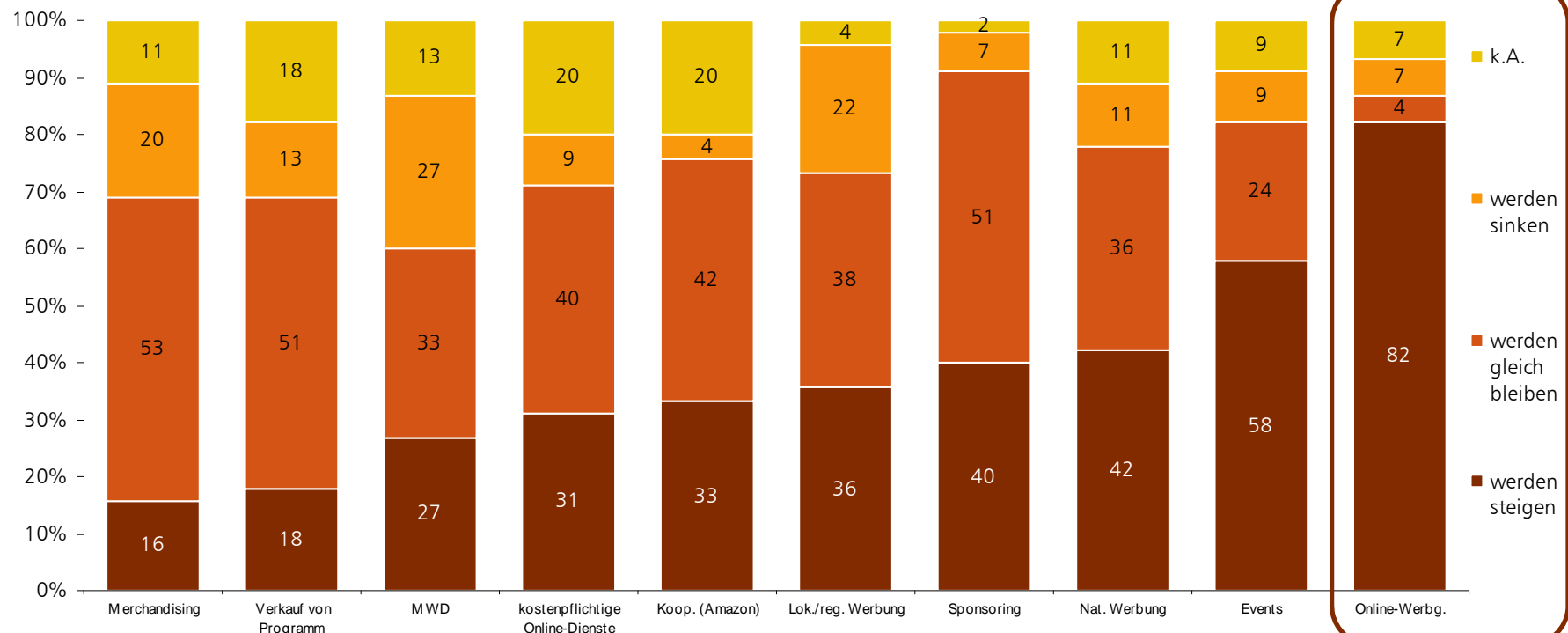
Quelle: GWP 2008

- Erwartetes durchschnittliches jährliches Wachstum der Online-Werbeumsätze in Deutschland (brutto) von 2008 bis 2015 liegt bei rund 12 Prozent.
- Der Gesamtwerbemarkt wächst jährlich von 2008 bis 2012 dagegen nur um rund 2,6 Prozent.

# Auch Hörfunk-Veranstalter erwarten steigende Einnahmen im Bereich der Onlinevermarktung.

## Einnahmepotenziale laut Radio-Veranstalterbefragung (Sep. 07) 2009 bis 2012

„Wie werden sich die Einnahmen Ihres Senders langfristig (2009 bis 2012) Ihrer Einschätzung nach gegenüber heute entwickeln?“



Quelle: Goldmedia 09/2007, schriftliche Befragung privater Radioveranstalter in Deutschland, n=45

- 82% der befragten Hörfunksender erwarten Wachstum der Online-Einnahmen im Vergleich zum Zeitraum 2007-2008.
- Nur 31% der Befragten erwarten steigende Einnahmen aus kostenpflichtigen Online-Diensten.



# Ein Blick in die USA – hohe Nutzungszahlen Geschäftsmodelle: Werbung, Affiliate, Abonnement

## Yahoo! Music / LAUNCHcast

**LAUNCHcast Plus**  
TRY IT FREE FOR 7 DAYS  
\$2.99/mo ANNUAL SUBSCRIPTION (Billed in one payment of \$35.88)  
\$2.99/mo MONTHLY SUBSCRIPTION (Billed month-to-month)  
Try it Free

**TRY RHAPSODY NOW**  
Free for 14 days, then \$12.99/month  
SAVE OVER \$25. Sign up for the annual plan for \$129.99/year

- Yahoo Music im Feb. 2008 an Rhapsody America verkauft (Koop. von Real u. MTV Networks)
- YAHOO: 400.000 Abonnenten
- Yahoo integriert Rhapsody auf music.yahoo.com
- Yahoo Abo-Preis: \$2,99-\$3,99
- Rhapsody Musik-Flatrate \$12.99

■ Auch andere Online-Radios mit Abo-Modellen: Live365

**Choose a VIP Package!**  
Get Ultimate, Commercial-Free Access, Better Sound & Support Your Favorite DJ!  
FREE 5-Day Trial - All Packages  
\$5.99 (Billed \$71.40 every 12 months, you save)  
\$6.99 (Billed \$41.70 every 6 months, you save)  
\$7.99 (Billed \$23.95 every 3 months, you save)  
LIVE365.COM

■ Amerikanische Online Radios in Vermarktungsbund: Ronning Lipset Radio (RLR) Network vermarktet Yahoo Music, American Online's AOL Radio Network, Live365 und RL Select



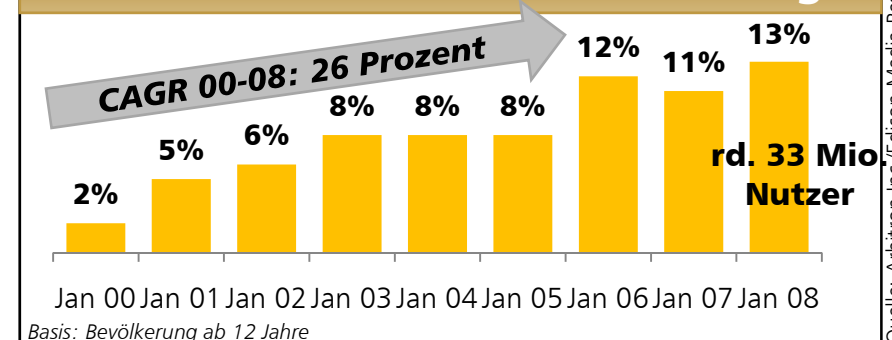
■ Erhebung der Nutzerzahlen (Hörer und Visits/PI)

## Internetradionutzung der Netzwerke

März 2008, ø wöchentlicher Hörerkreis	Mo. - Fr. 06.00 - 19.00 Uhr	
	WHK	Hörer pro D-Stunde*
America Online's AOL Radio Network	929.100	312.600
Clear Channel Online Music and Radio	1.125.800	175.200
Live365	359.500	69.200
RL Select	697.900	80.800
Yahoo Music / LAUNCHcast	982.100	197.700
Total RL Radio Network**	2.968.600	660.300
<b>Gesamt</b>	<b>4.094.356</b>	<b>835.530</b>

\*\* Ronning Lipset Radio (RLR) Network beinhaltet Yahoo Music, American Online's AOL Radio Network, Live365 und RL Select, \* Average Quarter-Hour Persons  
Quelle: Arbitron Inc./Edison Media Research

## Wöchentliche Internetradionutzung



Quelle: Arbitron Inc./Edison Media Research



# Online Radio Perspektiven

1. Einführung
2. Nutzer und Nutzung
3. Breitbandentwicklung als Motor
4. Endgeräte-Universum
5. Kosten versus Vermarktung
6. Werbemarktentwicklung
- 7. Wettbewerbsumfeld und Trends**
8. Prognosen zum Internetradio in Deutschland
9. Fazit

# Interaktives Radio: Entwicklungsbereiche

## Mapping der Angebote von TK, Radio und Web

*Mobile*

**Distribution/  
Anbieter**

Kosten-  
pflichtig

Download-Plattformen  
musicload ▶ napster  
iTunes 7

MVNO  
NRJ mobile  
igge & ko  
mobil telefonieren in Schleswig-Holstein

Mobile & Visual Radio  
Vodafone Radio DJ  
Nokia Music

Werbe-  
finanziert

klass. Anbieter  
FFH, Antenne, motor.de, antenne BAYERN, ffm, Antenne, FSR, SAW, RPR1

Communities  
myVideo, YouTube™ Broadcast Yourself, Deutschland myspace a place for friends...

Mobile & Visual Radio  
DIGITAL 5, big FM, RTL 89.0 RTL Die besten Hits von heute!, 90ef.

Aggregatoren  
internetradio, senderwählen.radio.de, RadioCentre SHAPING COMMERCIAL RADIO'S FUTURE, SURF musik

Internet-Only-Angebote  
klass. Veranstalter  
90ef., DIGITAL 5, FFH DIGITAL, LIVE online hören, RPR1, RPR2, RPR1. Rock, RPR1. NewSongs, RPR1. 80'er, RPR1. RnB&Soul, RPR1 LiveStream

Mash Ups  
dingle.org, Jamtopia Where music melts your face

Podcasts/Vodcasts

Werbefinanziert o. kostenpflichtig (Abo ohne Wbg.)

*Online*

Personalisierte Angebote  
last.fm the social music revolution, PANDORA, LAUNCHcast, musicoverly

UGC Radio  
laut.fm, TRACK.FM, SHOUTcast, SIMFY beta, Anywhere.FM BETA

**Interaktivität / Nutzerbindung**





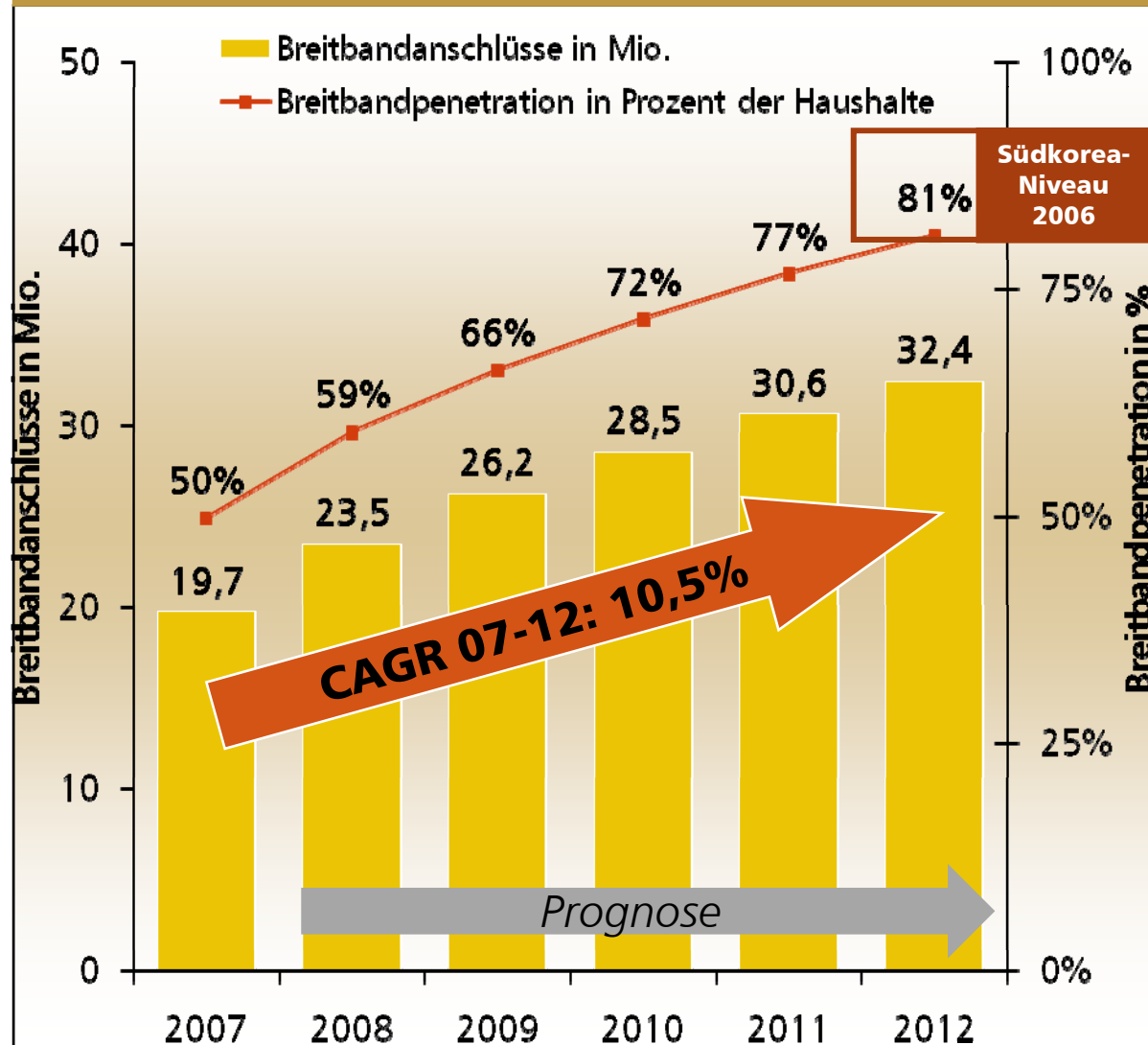
# Online Radio Perspektiven

1. Einführung
2. Nutzer und Nutzung
3. Breitbandentwicklung als Motor
4. Endgeräte-Universum
5. Kosten versus Vermarktung
6. Werbemarktentwicklung
7. Wettbewerbsumfeld und Trends
8. Prognosen zum Internetradio in Deutschland
9. Fazit

# Breitbandentwicklung als Motor

## - 13 Mio. zusätzliche Anschlüsse bis 2012

### Breitband-Anschlüsse in Deutschland 2007-12



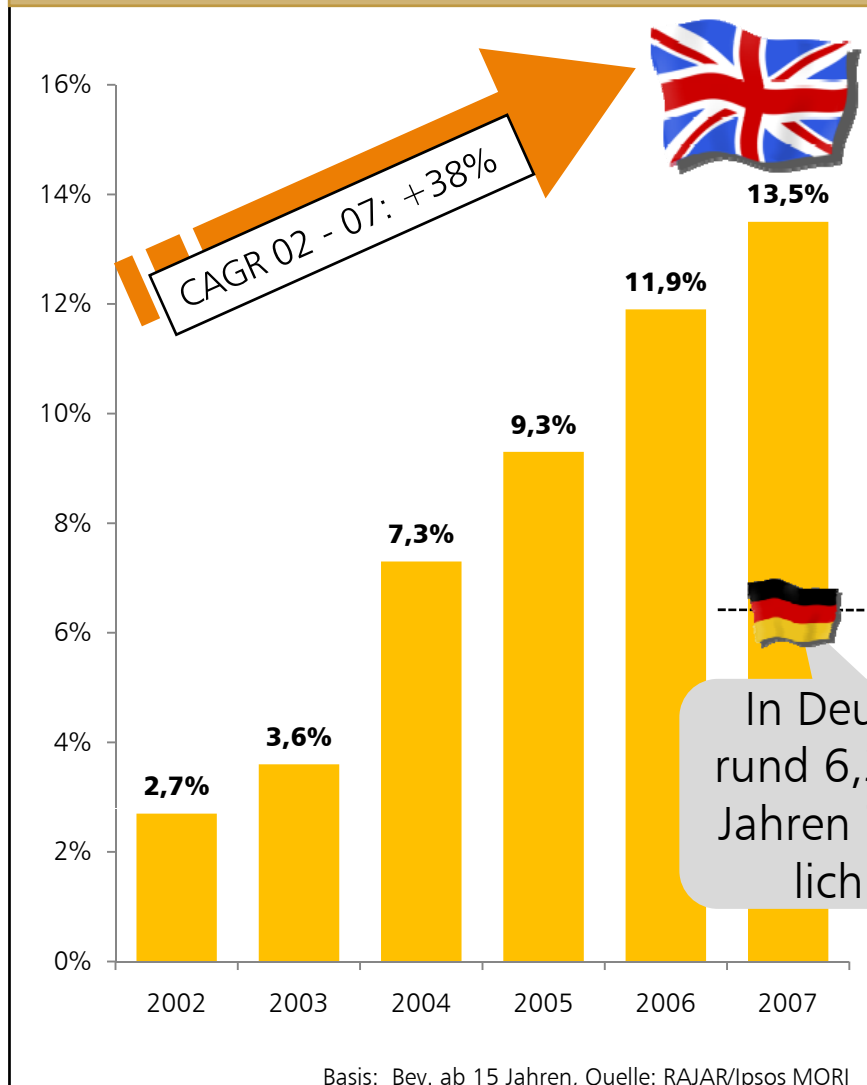
### Schlussfolgerungen

- Breitbandmarkt Deutschland immer noch leicht unterdurchschnittlich entwickelt – dadurch bis 2012 noch erhebliches Entwicklungspotenzial vorhanden
- Wachstum nach Kunden um mehr als 10 Prozent pro Jahr, insgesamt bis 2012 13 Mio. zusätzliche Breitbandanschlüsse
- Damit erreicht Deutschland in 2012 Werte wie sie Ende 2006 in Südkorea gemessen wurden

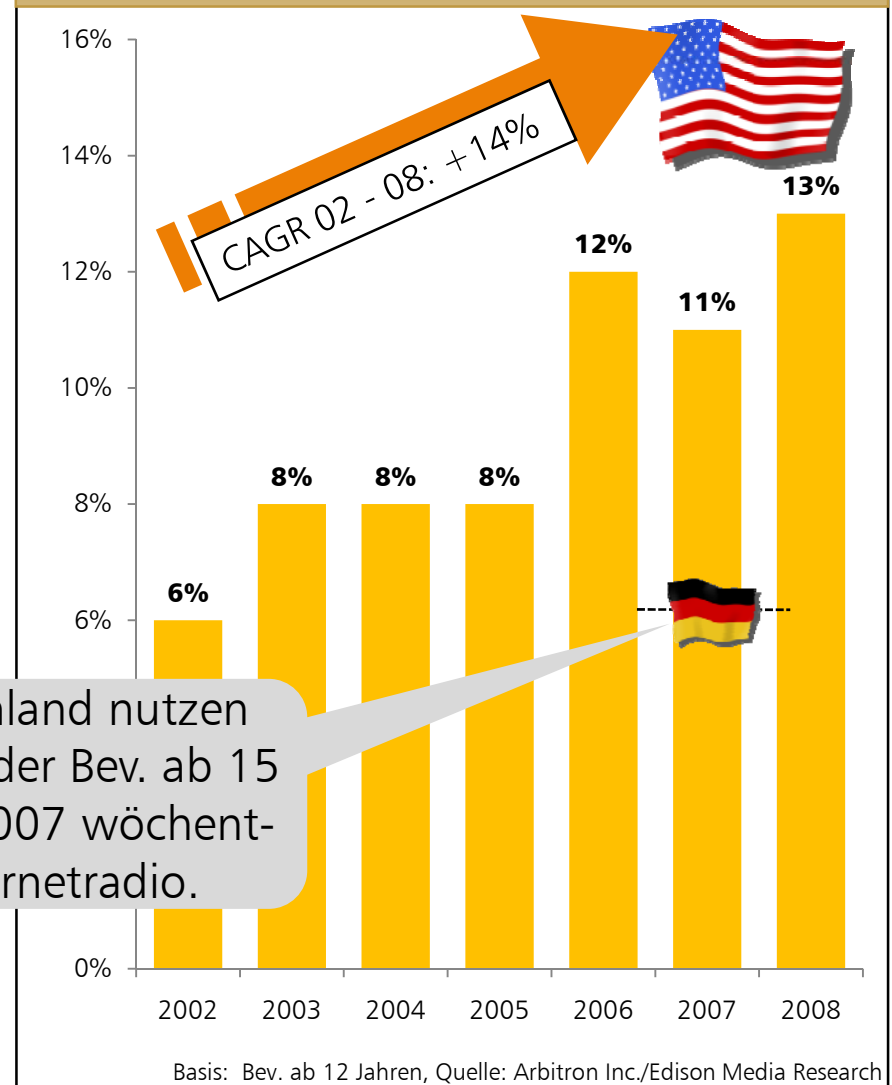


# Höhere Nutzung von Internetradio in UK und USA – Wachstumspotenziale in Deutschland?

## UK – Wöchentl. Internetradionutzung



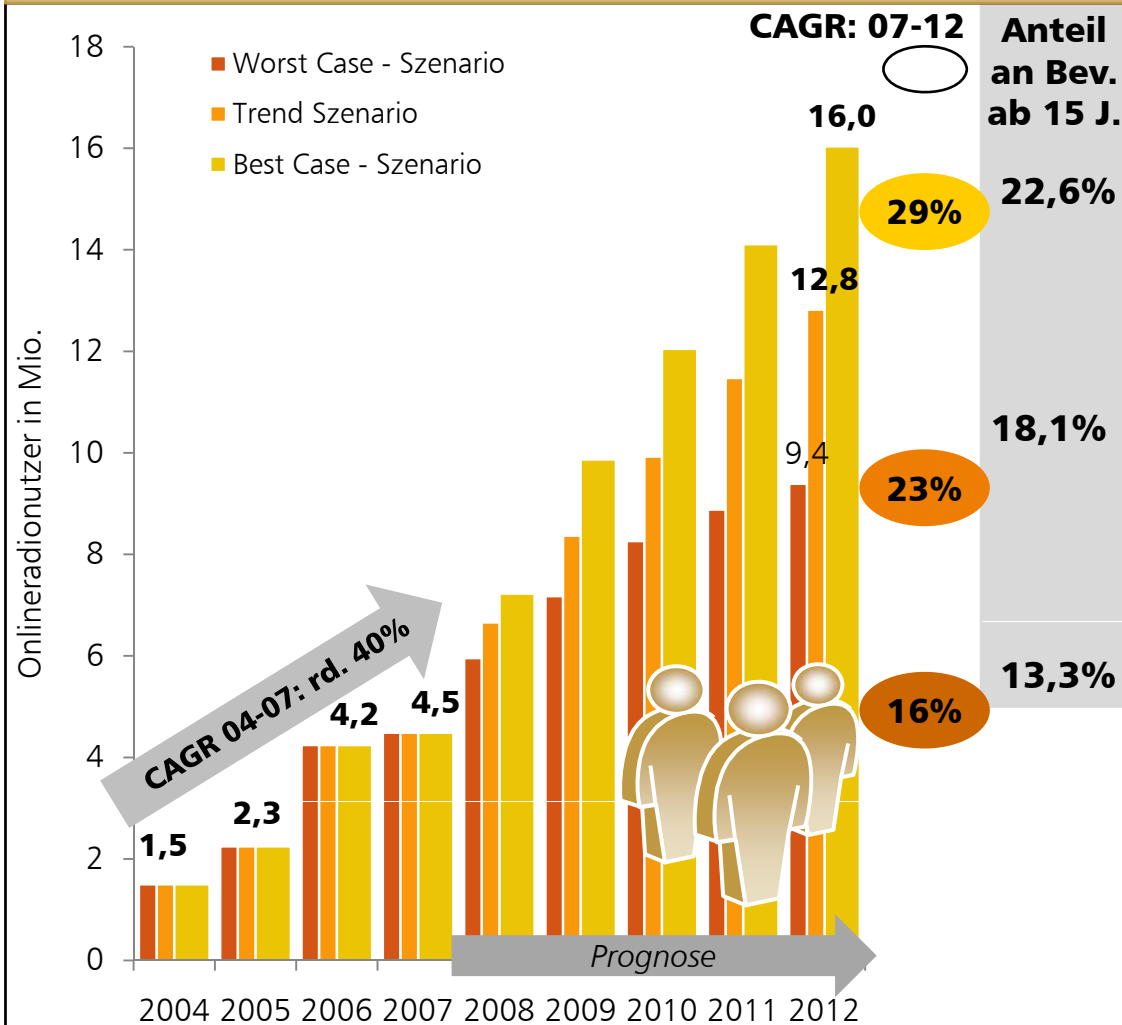
## USA – Wöchentl. Internetradionutzung



In Deutschland nutzen rund 6,3% der Bev. ab 15 Jahren in 2007 wöchentlich Internetradio.

# Goldmedia-Prognose Onlineradionutzer in Dt.: Rund 13 Mio. Onlineradionutzer in 2012

## Wöchentliche Onlineradionutzer in Deutschland bis 2012



Quelle: 2004 bis 2007 ARD/ZDF Online Studie, ab 2008 Goldmedia Prognose

## Annahmen/Hintergrund

- ARD/ZDF Online Studie 2007: mindestens einmal wöchentlich live im Internet Radio gehört: 11% der Onlinenutzer = 4,5 Mio. Onlineradionutzer
- Anstieg der Anzahl der Onlineradionutzer v.a. durch steigende Breitbandpenetration und sinkende Kosten für Flatrates sowie durch zunehmende Akzeptanz u. Bekanntheit der Angebote

### Methodik Prognose:

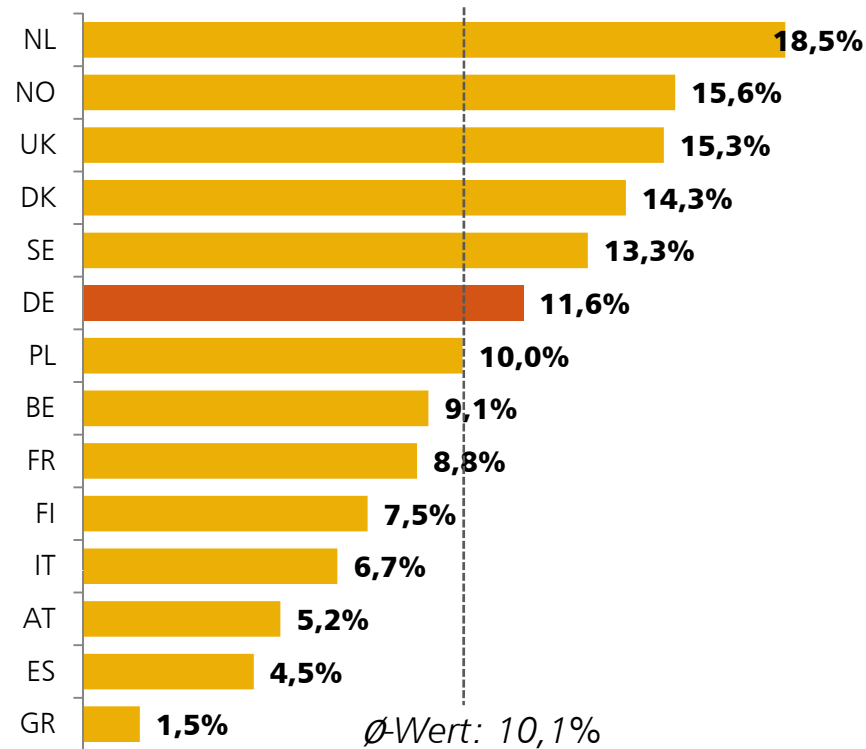
- Basis: Historie Internetradionutzer It. ARD/ZDF-Onlinestudie sowie Historie und Prognose Breitbandentwicklung It. BNetzA, Goldmedia : 81% der HH in 2012
- Trendextrapolation / Analogieverfahren

### Status heute:

- UK 2007: 13,5% der Bev. (ab 15) nutzen wöchentlich Internetradio. (Quelle: Rajar, Pers. ab 15+, 3. Quartal)
- USA 2008: 13% Bev. (ab 12) nutzen wöchentlich Internetradio. (Quelle: Arbitron Inc./Edison Media Research)
- Dt. 2007: 6,3% Bev. (ab 15) nutzen wöchentlich Internetradio.

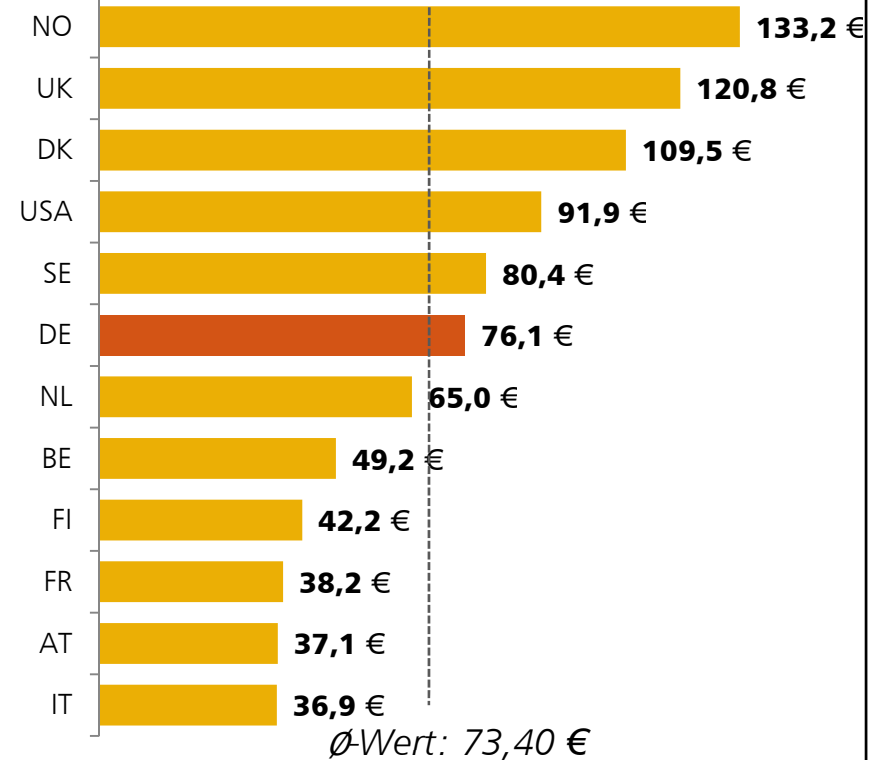
# Europäischer Vergleich: Wachstumspotenziale für den deutschen Onlinewerbemarkt?

Europ. Vgl.: Anteil Onlinewerbung (brutto) am Gesamtwerbemarkt 2007



Quelle: Internet World Business Nr. 12/08

Europ. Vergleich: Brutto-Online-Werbeausgaben pro Nutzer in 2007

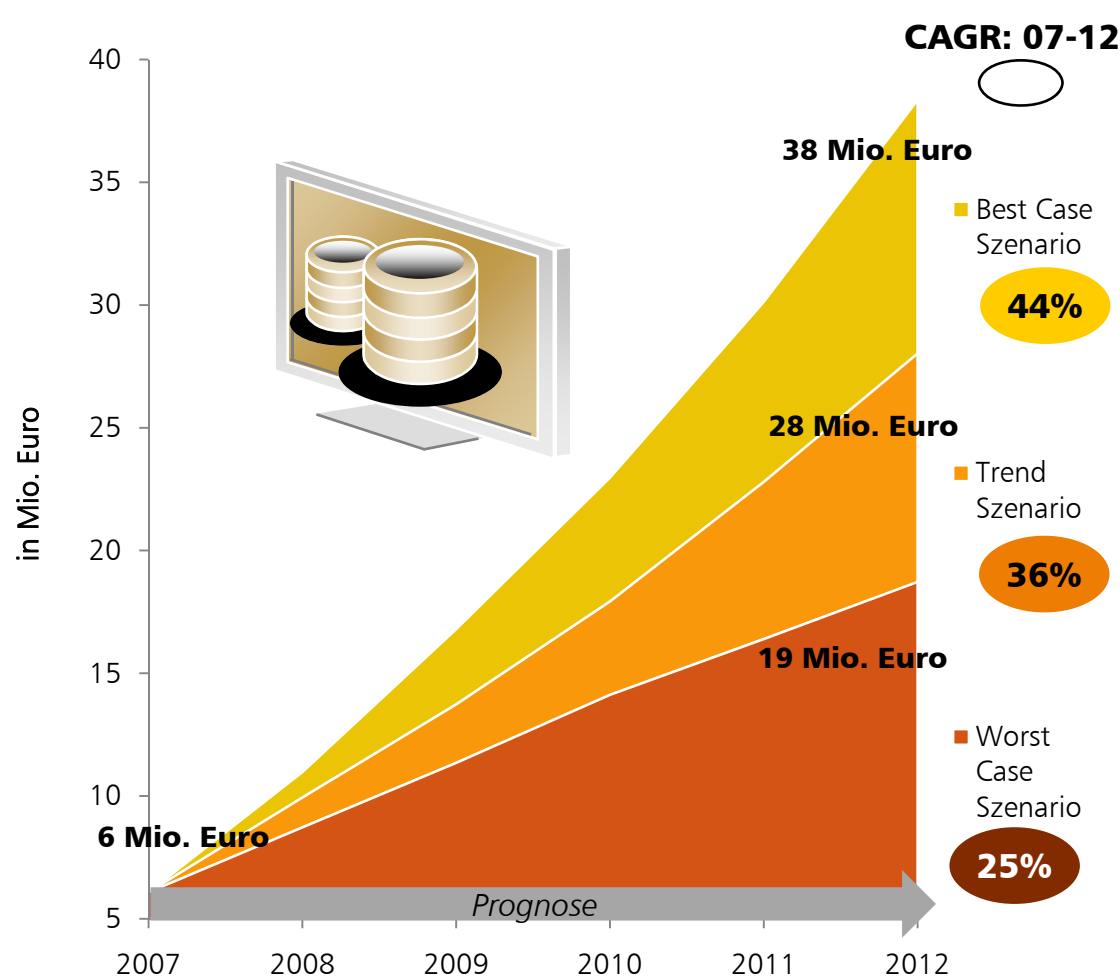


Quelle: IAB Europe 2008

- Mit einem Onlinewerbemarktanteil von 11,6% und durchschnittlichen Ausgaben pro Nutzer in Höhe von 76,1 € für Onlinewerbung liegt Dt. europaweit bereits im oberen Mittelfeld, Steigerungen sind trotz des dynamischen Wachstums generell möglich.
- Steigende Akzeptanz bei Werbekunden, zunehmende Verlagerung der Budgets in Onlinebereich

# Goldmedia-Prognose: Onlinewerbeinnahmen (Display, Affiliate, Spot) für Internetradio-Angebote bis 2012: Maximal 38 Mio. €

## Werbeeinnahmen (netto) für Internetradio-angebote in Deutschland bis 2012

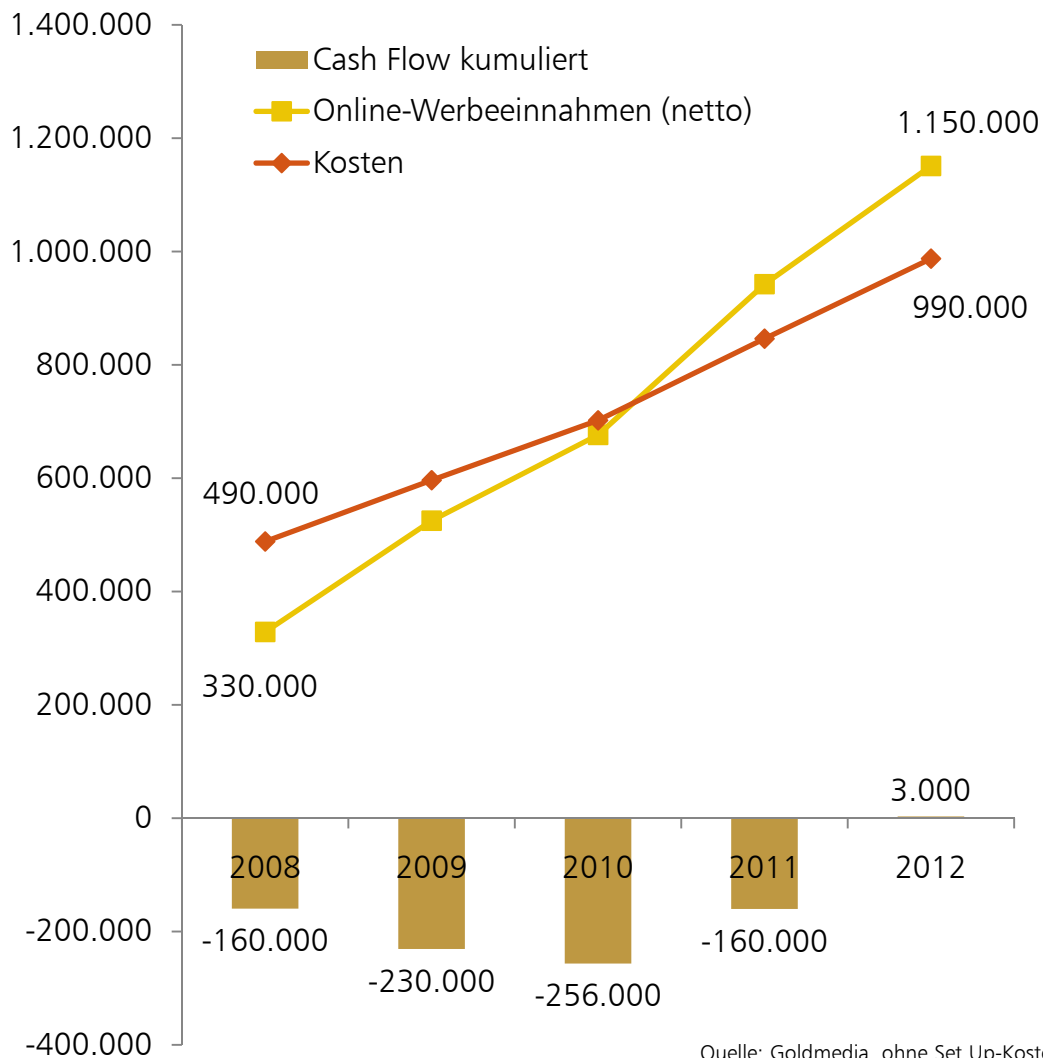


## Annahmen / Hintergründe

- Laut Expertenbefragung beläuft sich der Anteil der Onlinewerbung an den Gesamt-Werbeinnahmen (netto) je nach Senderreichweite und Zielgruppe in 2007 auf 0,7% (lok./reg. Sender) bis 3% (landesweite Sender).
- Goldmedia geht von einem  $\emptyset$  Anteil von 0,9% an den Hörfunkwerbeeinnahmen (netto) in 2007 aus. Die Prognose schließt Display, Affiliate und Spotwerbung ein.
- Nach GWP wachsen die Online-Werbeinnahmen (brutto) von 2008 bis 2012 pro Jahr rund 14%.
- Goldmedia geht von einem deutlich stärkeren Wachstum für den Internetradiobereich aus: Wir unterstellen (je nach Szenario) ein Wachstum von 25-44 % pro Jahr.

# Goldmedia-Musterberechnung: Break-Even-Analyse für Internet-Only-Radio eines landesweiten UKW-Senders

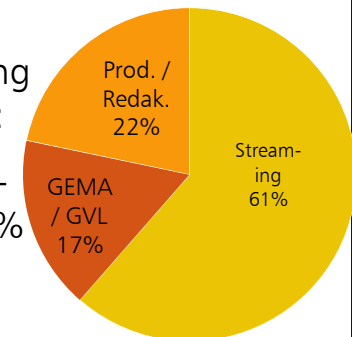
## Musterrechnung für Webradio-Sender in Dt.



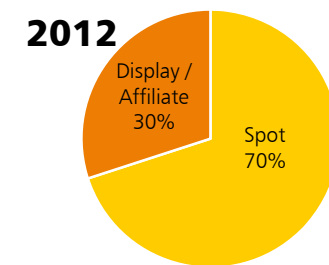
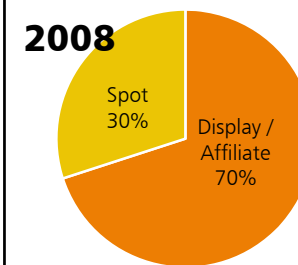
## Annahmen / Hintergründe

- Landesweiter UKW-Sender startet Internet-Only massenattraktives Musikformat, welches über einen Online-Audio-Vermarkter vermarktet und per UKW-Sender beworben wird
- Werberelevante Kontakte am Tag:  
2008: 10.000  
2012: 23.000

- Zusammensetzung der Kosten 2008:
- Anteil Streamingkosten 2012: 50%



- Zusammensetzung der Einnahmen:





# Online Radio Perspektiven

1. Einführung
2. Nutzer und Nutzung
3. Breitbandentwicklung als Motor
4. Endgeräte-Universum
5. Kosten versus Vermarktung
6. Werbemarktentwicklung und Geschäftsmodelle
7. Wettbewerbsumfeld und Trends
8. Prognosen zum Internetradio in Deutschland
9. Fazit





# Executive Summary: Onlineradio-Perspektiven

1

## Medien- nutzung

- Internet und Mobiltelefone sind „Kernmedien“ von Jugendlichen: Vielfalt, Wahlmöglichkeit und Interaktionsoptionen
- Mediale Wirklichkeiten von Jugendlichen und „älteren“ Menschen (=40+) brechen daher schon heute komplett auseinander!
- 11% der Internetnutzer hören schon heute mindestens wöchentlich Internetradio, monatlich sind es bereits 21%.
- Verweildauer für Internetradio liegt bei 98 Minuten. Audionutzung verschiebt sich, - langsam weg vom klassischen Radio!

2

## Treiber für Internetradio

- Internet ist neben UKW die erfolgversprechendste Übertragungstechnologie für Hörfunk (laut Veranstalterbefragung in NRW, 3/08)
- Steigende Breitbandpenetration – Prognose: 2012 werden 81% der Haushalte über einen Breitbandanschluss verfügen.
- Sinkende Kosten für Flatrates und folglich für Nutzer.
- Ebenso sinkende Streamingkosten pro Nutzer für Anbieter.
- Endgeräte: Zunehmende Vielfalt, durch Markt selbst forciert.
- Weiteres Wachstum der Onlinewerbemärkte (Display, Affiliate, Suchwort) in Dt.: von rd. 3,8 Mrd. € in 2008 auf rd. 7 Mrd. € in 2015

3

## (Programm-) Trends

- Verspartung, Personalisierung, User generated Content, Mash-Ups, Communities, on-Demand, Archivierung, Musik-Flatrates, Mobile Angebote



# Executive Summary: Onlineradio-Perspektiven

5

## Entwicklung Onlineradio- nutzer

Wöchentliche Internetradionutzung / Status Quo:

- UK 2007: 13,5% der Bev. (ab 15) USA 2008: 13% Bev. (ab 12)
  - Dt. 2007: 6,5% der Bev. (ab 14) (bzw. 11% der Internetnutzer)
- Prognose Onlineradionutzer 2012: Wöchentliche Internetradionutzung
- von 4,5 Mio. Onlineradionutzern in 2007 auf rund 13 Mio. in 2012.
  - Dies entspräche in 2012 (nur) rund 18% der Bev. (pro Woche) ab 15.

4

## Vermarktung Internetradio

- Spotvermarktung der Internet-Only-Angebote steht am Anfang
- Vorteile: spartenorientierte Hörfunkangebote; genaue Zielgruppenansprache; Buchung und Abrechnung auf Kontakt genau belegbar
- Vermarktungspower von Internetradio wächst u.a durch Kooperationen: RMS/Audimark, RBC/Nacamar
- Steigende Akzeptanz bei Werbekunden wg. Belegbarkeit u. Nutzung

6

## Entwicklung Onlinewerbe- umsätze

- *Rahmen:* Breitbandpenetration, Internet- und Internetradionutzung steigen, weiteres Wachstum der Gesamt-Onlinewerbeinnahmen (brutto) Dt.: von rund 3,8 Mrd. € in 2008 auf rund 7 Mrd. € in 2015
- Prognose Onlinewerbung Internetradio (Display, Affiliate, Spot) 2012
- Internetradio generierte rd. 6 Mio. € Werbeeinnahmen in 2007 in Dt.
  - Prognose 2012: Trend/Real Case: 28 Mio. €, Best Case: 38 Mio. €
  - Wachstum insbesondere im Bereich der Spotvermarktung



**G O L D M E D I A**

***Vielen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit***

**Goldmedia GmbH  
Media Consulting & Research  
Dr. Klaus Goldhammer, Anja Martick**

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

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