



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

---

# **BLM-Webradiomonitor 2010**

## ***Internetradio-Nutzung in Deutschland***

---

***Lokalrundfunktage 2010***  
***Nürnberg, 7. Juli 2010***

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

***Dr. Klaus Goldhammer,***  
***Dr. Michael Schmid, Christine Link***  
Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany  
Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66  
Info[at]Goldmedia.de

# Goldmedia Gruppe

Strategy, Research, Political Advising, Sales & Services

## Firmen der Goldmedia Gruppe

- Strategieberatung
- Implementierung
- Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Business Development
- M & A

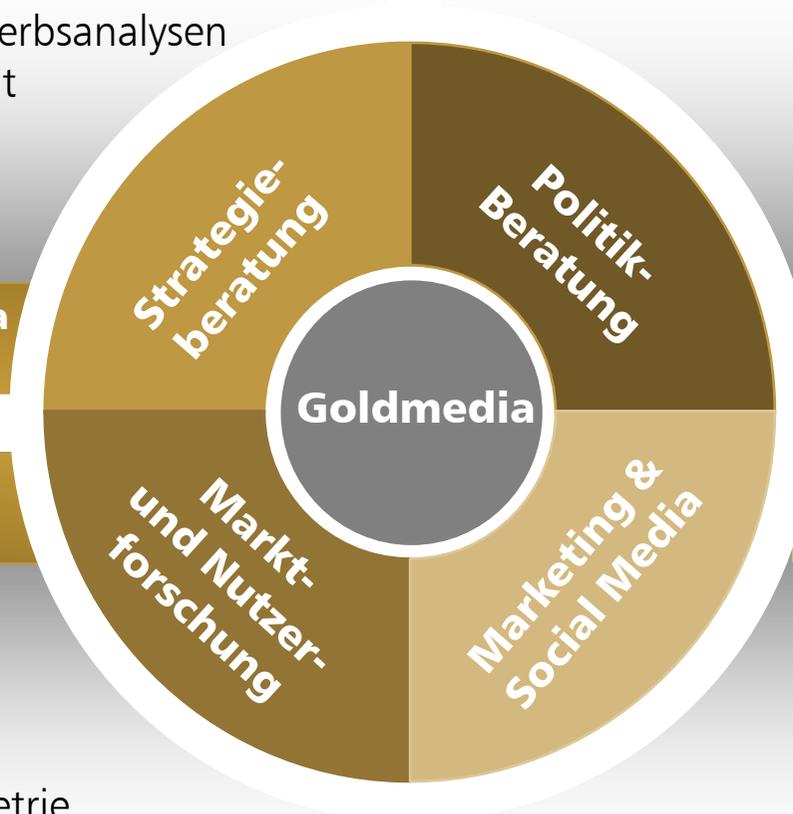
**Goldmedia GmbH Media Consulting & Research**

- Politikberatung
- Personalkonzeption
- Themenmanagement
- Public Affairs

**Goldmedia Political & Staff Advising GmbH**

**Goldmedia Custom Research GmbH**

- CATI, CAPI Interviews
- Fokusgruppen
- Conjoint-Analyse
- Eyetracking/Pupillometrie
- Forecast-Modelle

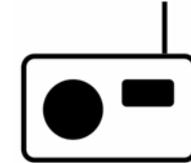


**Goldmedia Sales & Services GmbH**

- Marketingservice
- Mediaplanung
- Online-Marketing
- Social Media
- Seminare

# Webradiomonitor 2010

## Inhalt



1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

# Webradiomonitor 2010

## Ziele der Untersuchung und Methodik

### Auftraggeber u. Studienziele

Auftraggeber:

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



Ziele der Analyse:

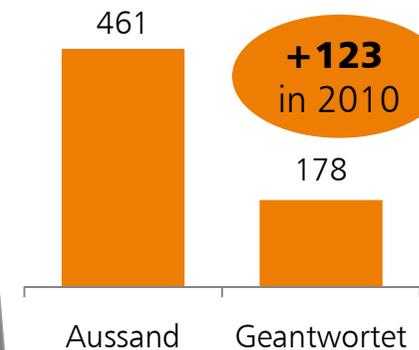
- Übersicht dt. Webradiomarkt
- Quantifizierung und Entwicklung der Webradio-Nutzung in Dt. mittels Befragung aller Anbieter
- Markt- und Potenzialanalyse
- Kategorisierung der dt. Webradios nach Genre bzw. Angebotsform

### Methodik

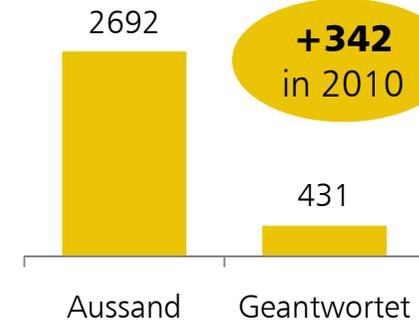
- Projektzeitraum: April bis Juli 2010
  - Primärdatenerhebung durch Befragung sämtlicher dt. Webradioanbieter (n=2.692 dt. Webradio-Streams)
  - Rücklauf: Daten zu 609 Webradio-Streams (= 23%) (Vgl. 2009: 143 Antworten)
  - Befragungszeitraum: 04.05.2010 – 18.06.2010
  - Expertengespräche mit Branchenvertretern
  - Sekundärdaten mittels Online-Desk-Research
  - Prognosen mittels Top-Down/Bottom Up-Analyse
  - [www.webradiomonitor.de](http://www.webradiomonitor.de)
- \*Fragebogen siehe Anhang dieser Studie

### Rücklauf

**UKW-Veranstalter**



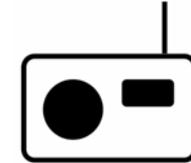
**Online Only**



Zuwachs in Vgl. zu Webradiomonitor 2009

# Webradiomonitor 2010

## Inhalt



1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

# Wertschöpfungskette für Webradios in Deutschland: Marktteilnehmer (Beispiele)

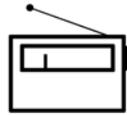
## Wertschöpfungskette Webradio in Deutschland 2010



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010

# Webradio-Universum 2010

## Hörfunk



### Simulcasting

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

### Online-UKW-Submarken

- Thematische Radiostreams als Submarken von UKW-Sendern
- Ca. 160 Streaming-Angebote



## Aggregatoren



## Online



### Online Only

- Musikpartenprogramme
- News/Sport/Comedy/Event-Sender
- Ca. 2.780 Streaming-Angebote

### Personalisiert/User Generated Content

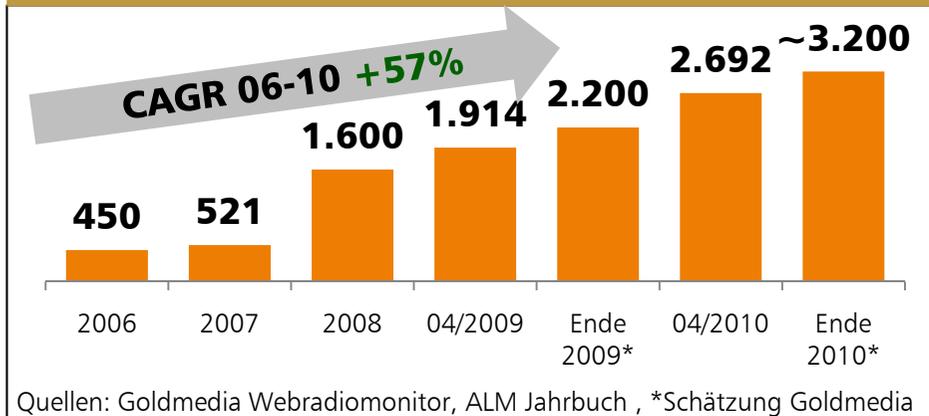
- Durch Angabe der Präferenzen und Bewertung Erstellung verschied. „Sender“
- Ca. 10 deutsche Angebote



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010

# Rund 2.700 deutsche Webradioangebote 2010. Rasanter Zuwachs von jährlich +57% seit 2006

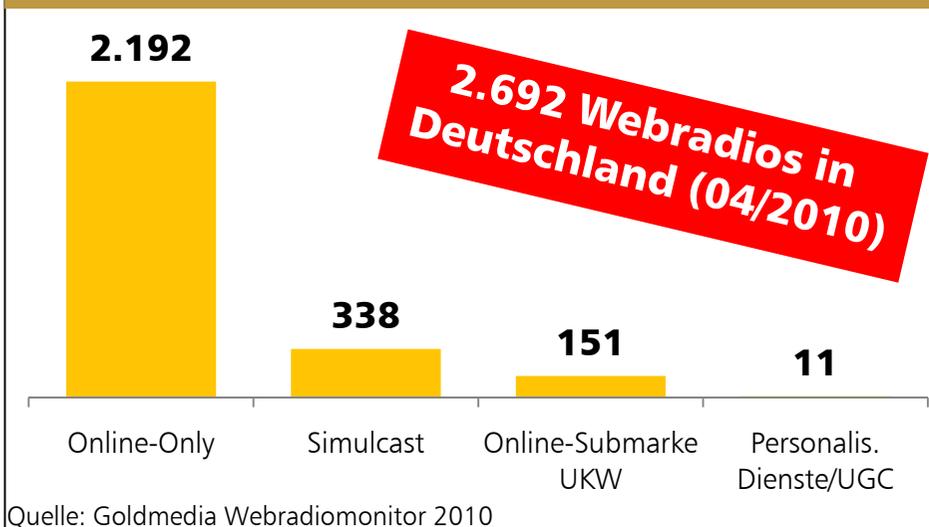
Zahl d. Webradios in Dt. 2006 bis Ende 2010



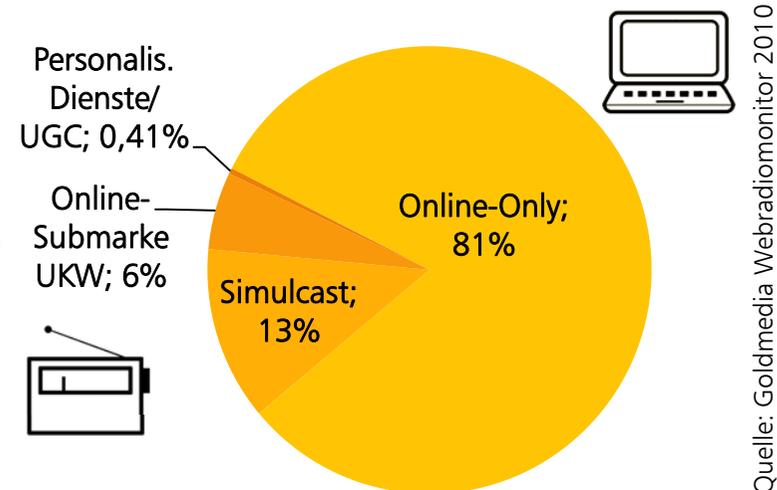
Zusammenfassung

- 2.692 Webradios in Deutschland (04/10)
- Goldmedia erwartet bis Ende 2010 rund 3.200 deutsche Webradios.
- Jährliches Wachstum von 57% seit 2006
- 4/5 davon sind Online-Only-Sender
- Hohe Churn-Rate (ca. 650 wieder eingestellte Radiostationen ggü. 2009)

Anzahl deutscher Webradios nach Anbieterkategorien (04/2010)

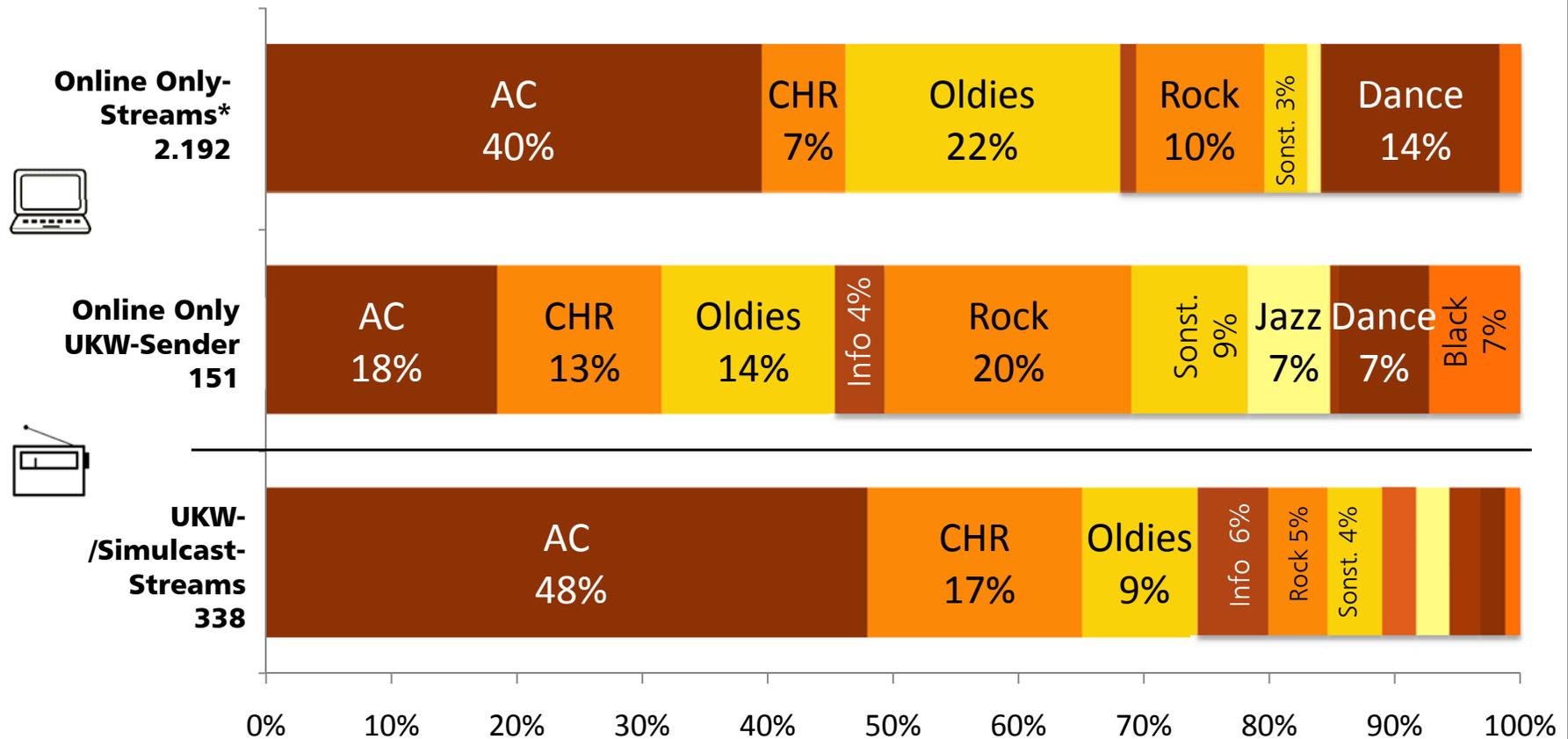


Prozentuale Verteilung der Webradios in Dt. nach Anbieterkategorie (04/2010)



# Webradio bietet große Format- und Angebotsvielfalt gegenüber UKW-Radio: Mehr Oldies, Rock und Dance

Webradio-Streaming Angebote (inkl. Öffentl-Rechtl.) nach Format (4/2010)

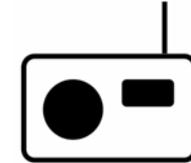


■ AC ■ CHR ■ Oldies/Schlager ■ Informationen/Talk ■ Rock ■ Sonstiges ■ MOR ■ Jazz ■ Klassik ■ Dance ■ Black Music

\* Ohne Aggregatoren und personalisierte/UGC Angebote. Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=2.692

# Webradiomonitor 2010

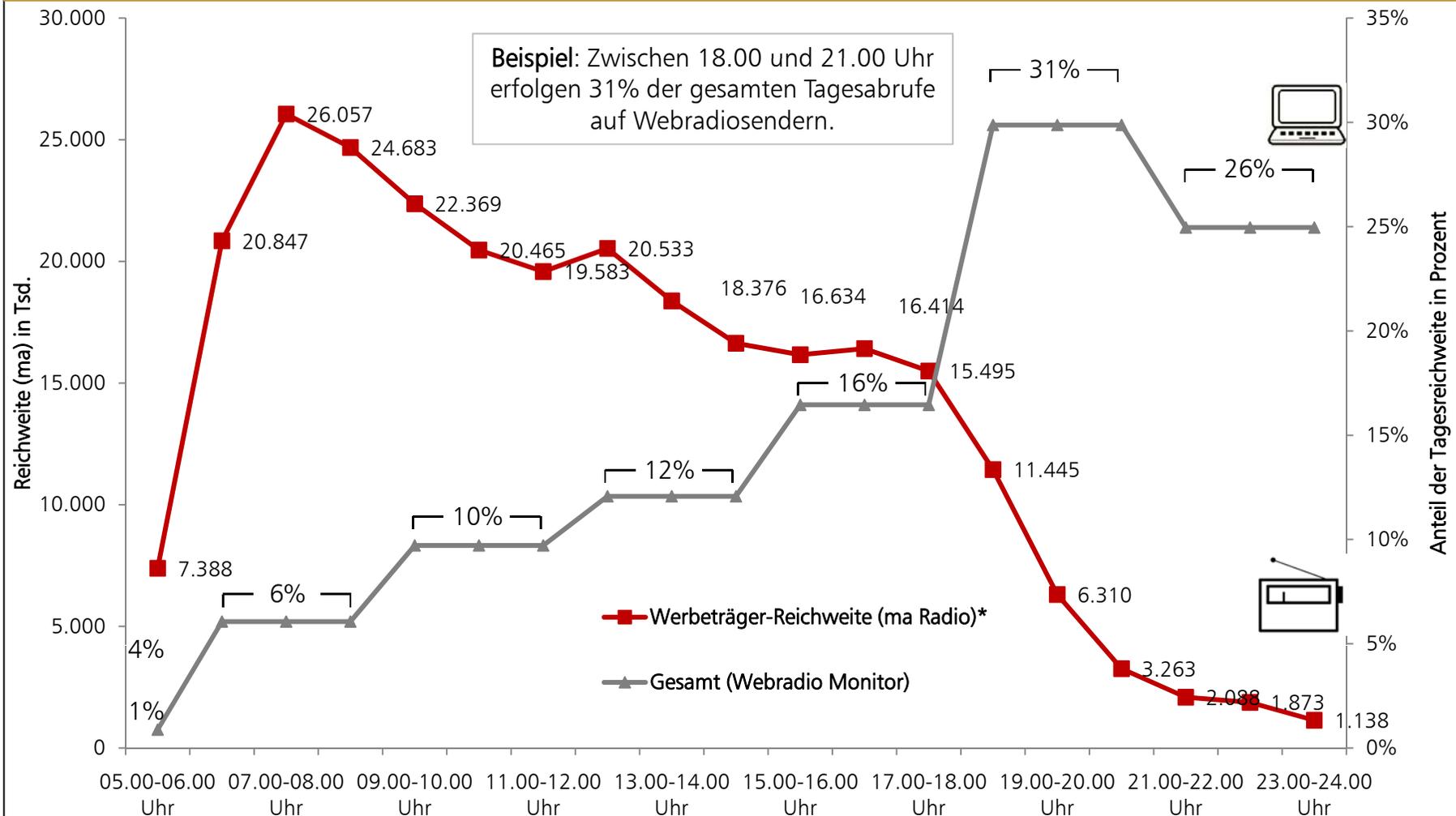
## Inhalt



1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

# Nutzung im Tagesverlauf: Webradio wird anders als UKW-Radio vor allem abends gehört

Nutzung von klassischem UKW-Programm und Webradio im Tagesverlauf (04/2010)

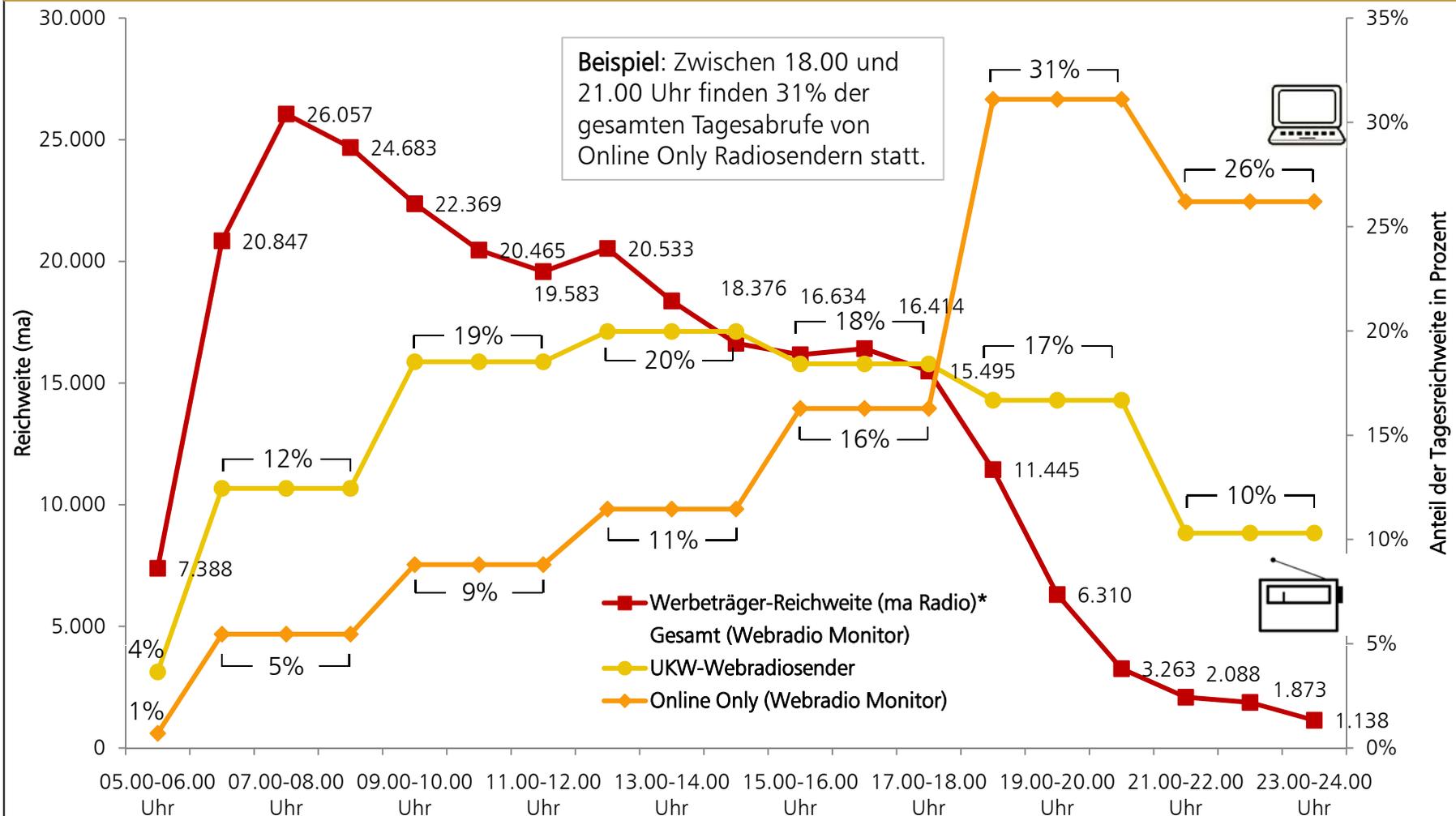


Beispiel: Zwischen 18.00 und 21.00 Uhr erfolgen 31% der gesamten Tagesabrufe auf Webradiosendern.

\* ma 2009 Radio II Update, Angabe in Tausend  
 Quelle: ma 2009 Radio II Update, Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609,

# Nutzung im Tagesverlauf: Webradios werden anders als UKW-Radio vor allem abends gehört

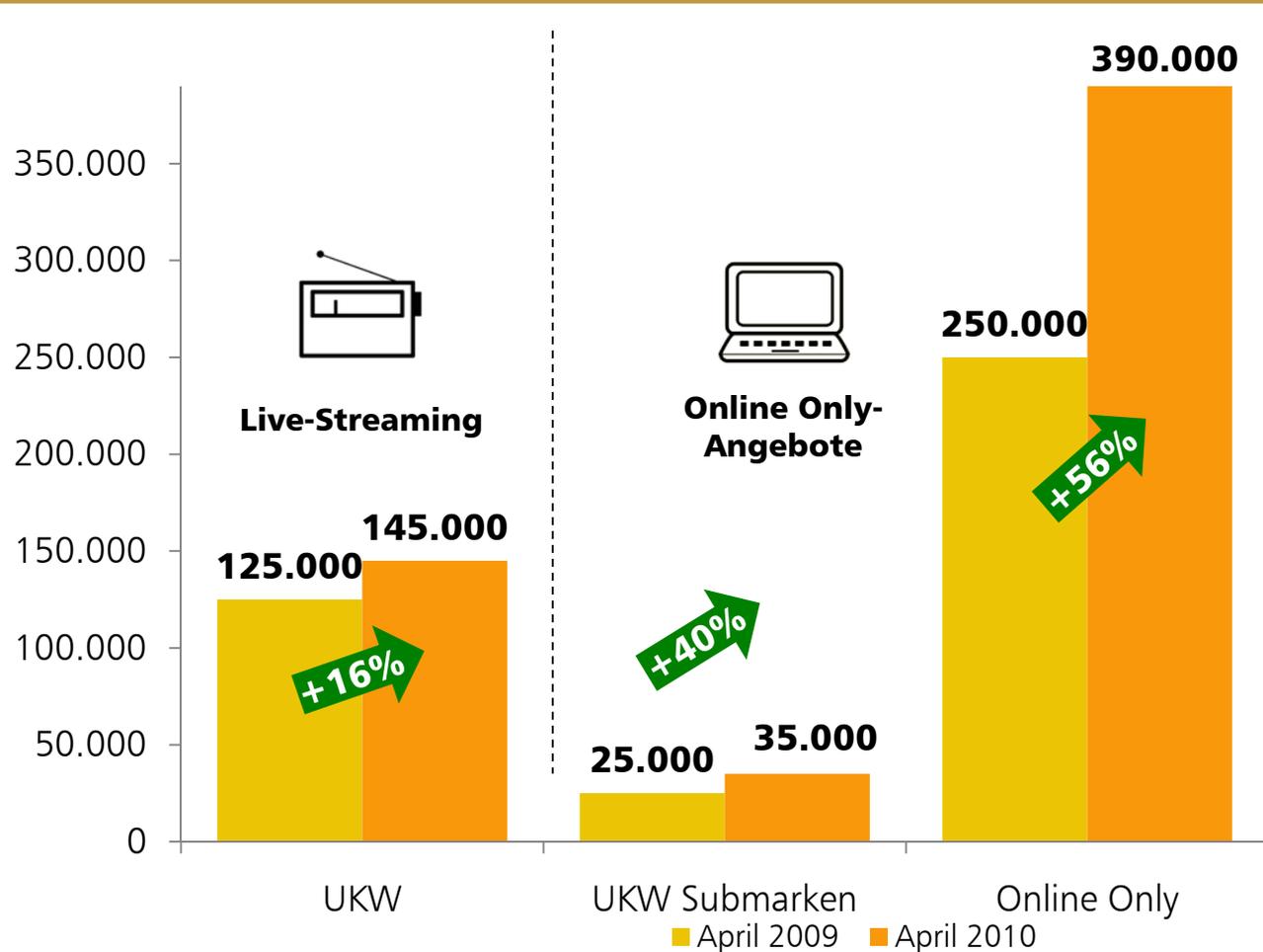
Nutzung von klassischem UKW-Programm und Webradio im Tagesverlauf (04/2010)



\* ma 2009 Radio II Update, Angabe in Tausend  
Quelle: ma 2009 Radio II Update, Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609,

# Anstieg maximaler Nutzung zeigt Wachstum von Webradios vor allem in der Spitze...

Maximale Nutzung (abgerufene Streams) von ausgewählten Webradios (Ø pro Tag 2010 vs. 2009)

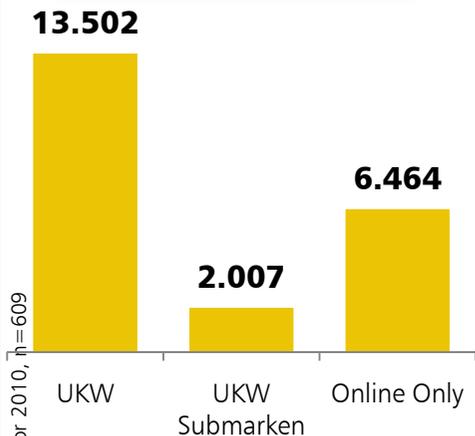


Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609 und Webradiomonitor 2009 n = 143, Durchschnittliche Zahl der maximal erreichten Zugriffe pro Sender und Tag lt. Senderangaben

Ø Abrufe April 2010

Tatsächliche Ø-Zugriffe für Webradios in Dt. pro Tag

Im Schnitt: 7.800 Abrufe/Tag/Sender



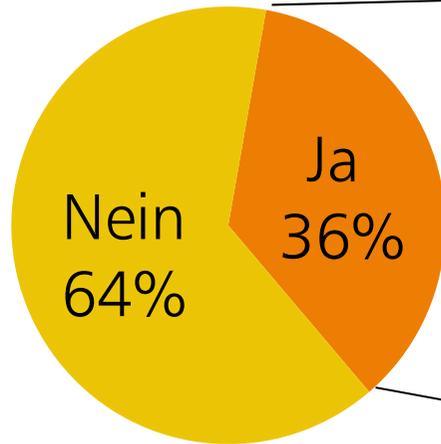
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609



# Webradio in Bayern laut Funkanalyse 2010: 28% hören mind. gelegentlich Internetradio

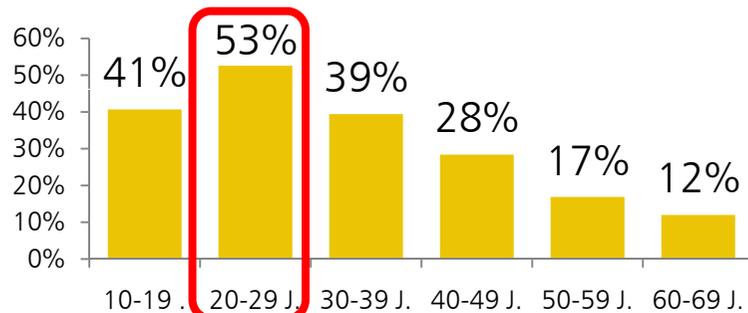
## Webradionutzung in Bayern 2010

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



Quelle: Funkanalyse Bayern 2010, 100% = alle Internetnutzer

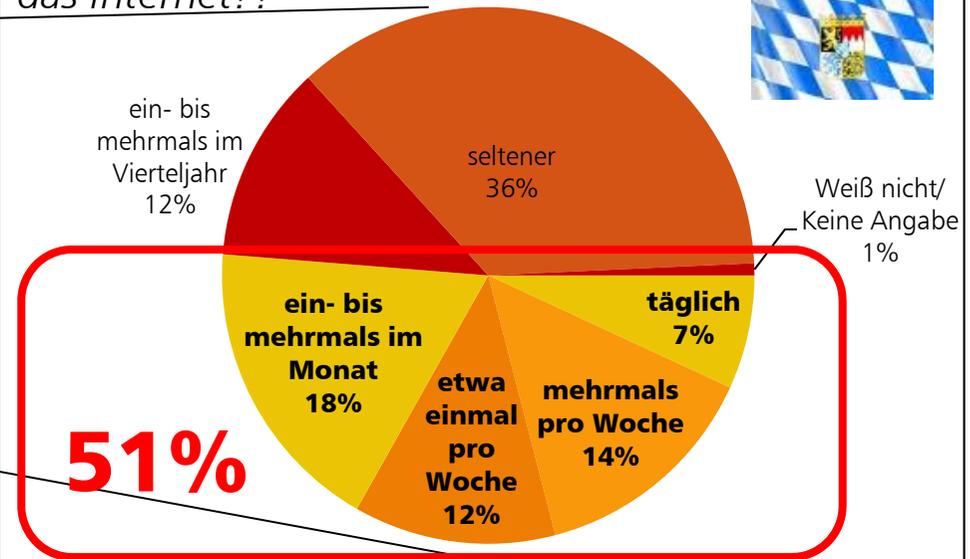
## Nutzung Webradio nach Altersstufen:



Quelle: Funkanalyse Bayern 2010, n=21.678

## Nutzungshäufigkeit Webradio in Bayern 2010

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



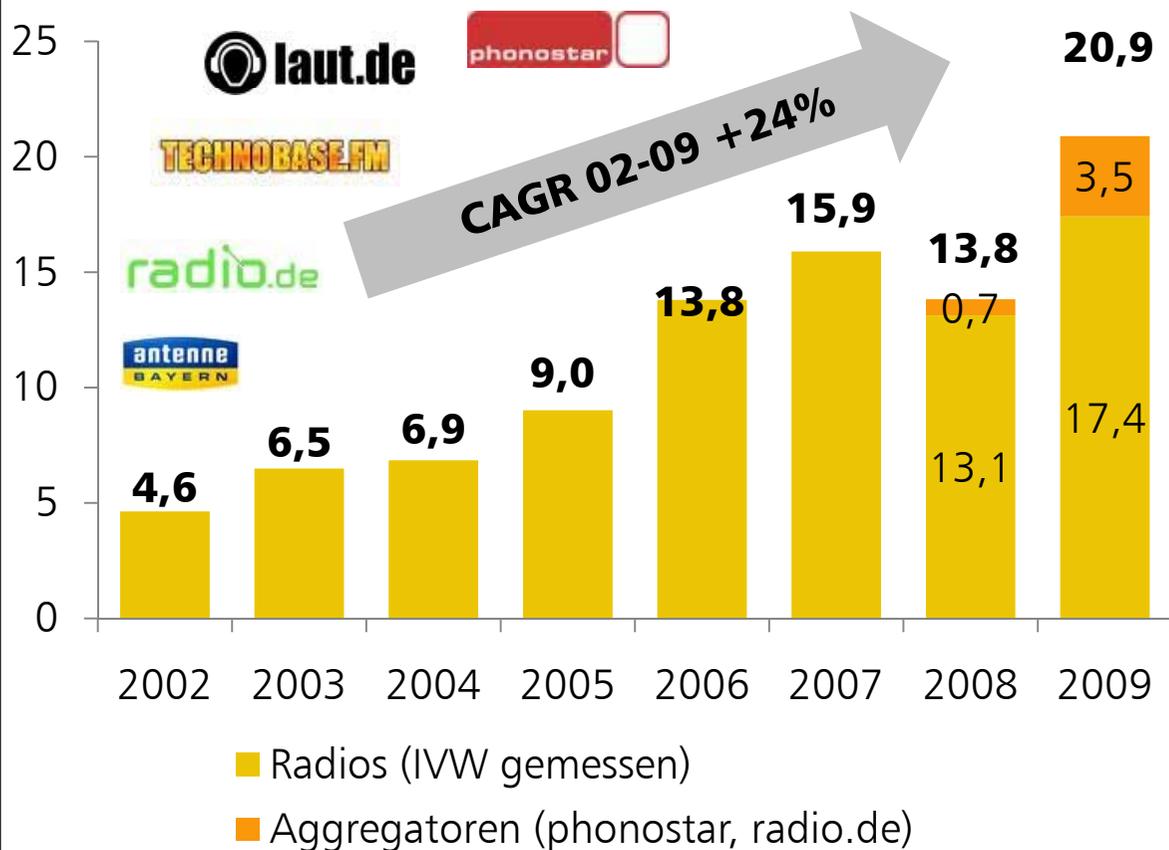
## Keyfacts

- Webradionutzung in Bayern weiter steigend (+1 Prozentpunkt im Vergleich zu 2009)
- V.a. junge Altersgruppen nutzen Webradio
- bis zu 53% der 20-29 Jährigen nutzen das zusätzliche Angebot regelmäßig

# Entwicklung der Visits auf Radiowebsites: Wachstum von 24 Prozent pro Jahr seit 2002

## Marktentwicklung Internetradio in Deutschland

Durchschnittliche Visits pro Monat auf IVW erfassten  
Internetplattformen deutscher Radiobetreiber (in Mio. Visits)  
Basis: 93 IVW erfasste Internetradio Angebote (inkl. Aggregatoren)



Quelle :Goldmedia nach IVW 2010

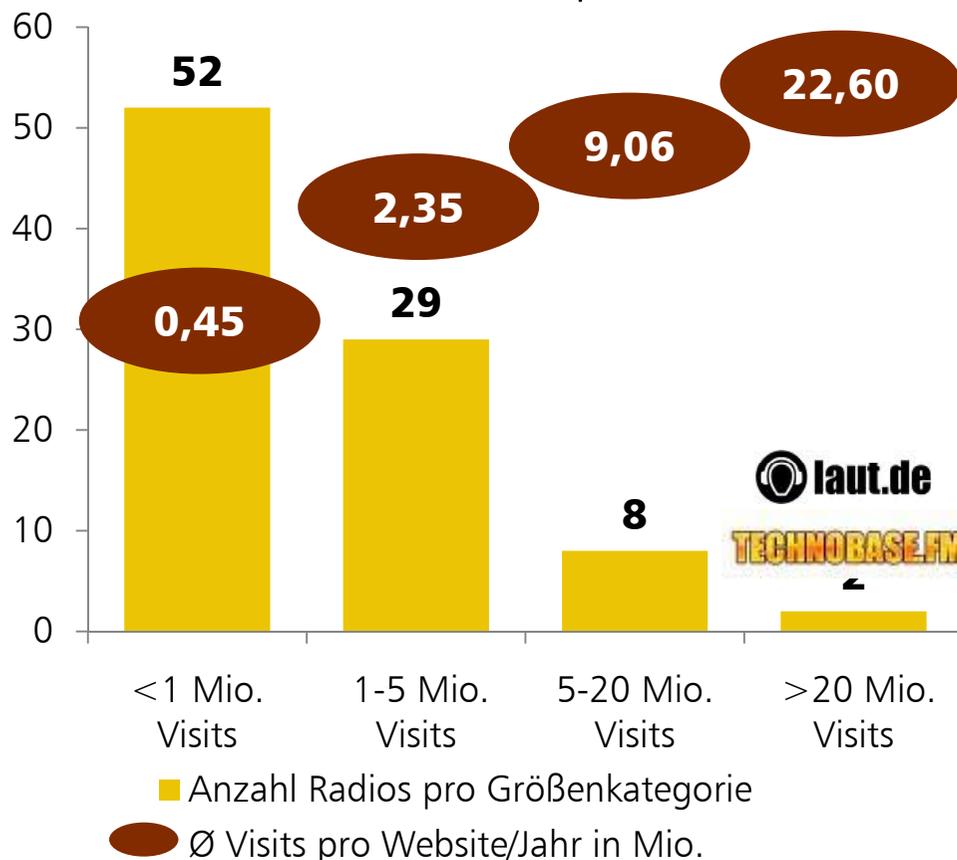
## Key Facts

- Insgesamt kontinuierliches Wachstum der Visits mit CAGR 02-09: 24 Prozent
- Bedeutung von Aggregatoren nimmt merklich zu: durchschnittlich 3,5 Mio. Visits/Monat im Jahresverlauf 2009
- Zunehmende Verbreitung von mobilem Internet (via Smartphone, Laptop, Pad) könnte zu weiterem Wachstum führen
- Hier nicht betrachtet: Alle Reichweiten von Webradio-Sendern und – Aggregatoren, die nicht über die IVW gemessen werden

# Größenverhältnisse im Internet: Es gibt nur wenige starke UKW- und Internet-Only-Marken

## Größenverhältnisse im deutschen Webradio-Markt 2009 nach IVW

Webradio Sender nach Größenkategorie und Zahl der durchschnittlichen Visits pro Website in 2009\*



Quelle :Goldmedia nach IVW 2010

## Key Facts und Erkenntnisse

- Es gibt 91 Webradios, die von der IVW erfasst sind (exkl. Aggregatoren)
- Reichweitenstärkste Onlineangebote in 2009 waren Online-Only Webradios
  - Laut.de (23,6 Mio. Visits), TechnoBase.fm (21,6 Mio. Visits)
- In der Kategorie 5-20 Mio. Visits p.a. bekannte UKW Marken wie Antenne Bayern, HITRADIO FFH etc.
- Der von der IVW gemessene Webradiomarkt wird erkennbar von wenigen starken Sendern dominiert
- Die kleinsten 52 Sender (<1 Mio. Visits p.a.) verfügen über einen Marktanteil von lediglich 11 Prozent
- Mobile-Nutzung könnte Visit-Zahlen für alle Anbieter nach oben treiben

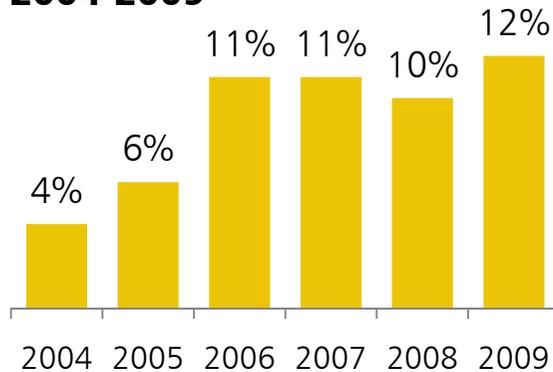
# Internetradio-Nutzer sind überwiegend zwischen 14 und 29 Jahren und männlich

## Nutzung



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

**Live-Radionutzung im Internet (mind. wöchentlich) 2004-2009**

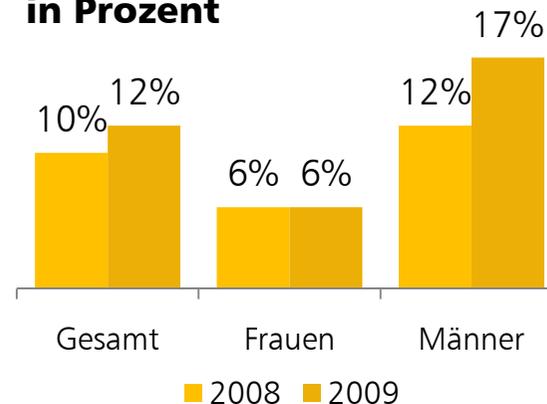


## Geschlecht



- Onlineradio-Hörer sind überwiegend männlich
- Zuwachs in 2009 durch stärkere Nutzung der männlichen ZG

**Radionutzung im Internet nach Geschlecht 2008/09\* in Prozent**

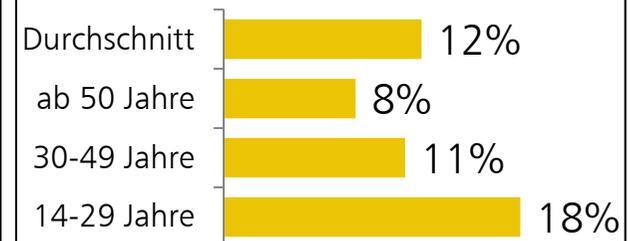


## Soziodemografie



- Internetradio-Hörer sind jung: v.a. 14-29-Jährige nutzen Web-radio besonders häufig
- Über 50-Jährige mit unterdurchschnittlicher Nutzung

**Live-Radionutzung im Internet nach Altersgruppen\* 2009 in Prozent**

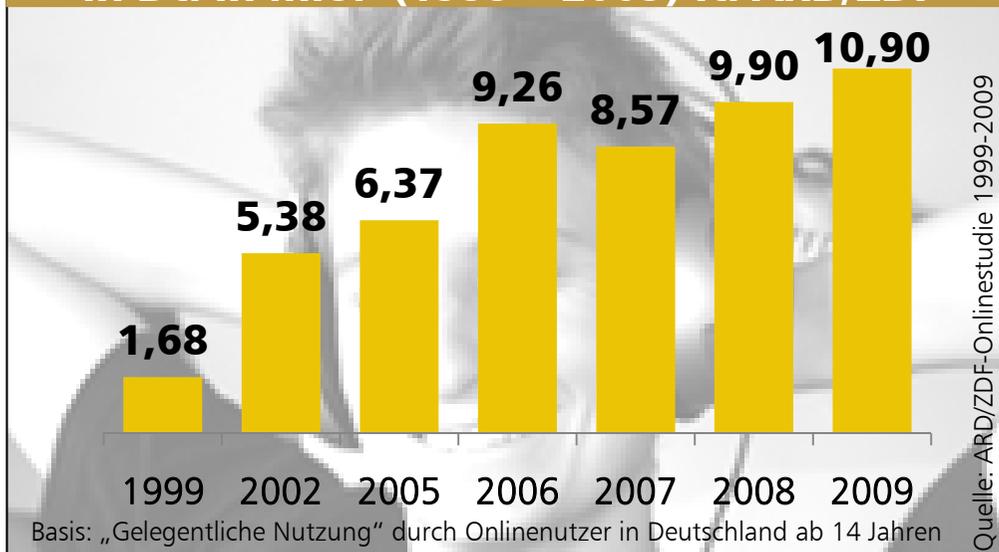


\*Quelle: Goldmedia nach ARD/ZDF Onlinestudie 2008 und 2009, mind. wöchentliche Internetradionutzung

# Webradio Nutzung wächst langsam aber kontinuierlich: Junge Zielgruppe führend

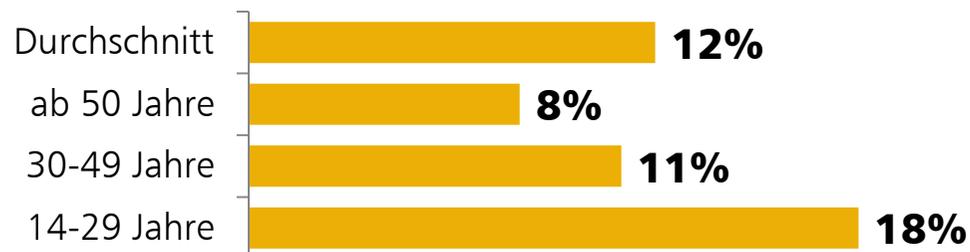


## Mind. gelegentliche Webradio-Nutzer in Dt. in Mio. (1999 – 2009) lt. ARD/ZDF



## Altersverteilung regelmäßiger Webradio-Nutzer in Prozent in 2009

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 212).



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, regelmäßig = mind. wöchentlich

## Zusammenfassung

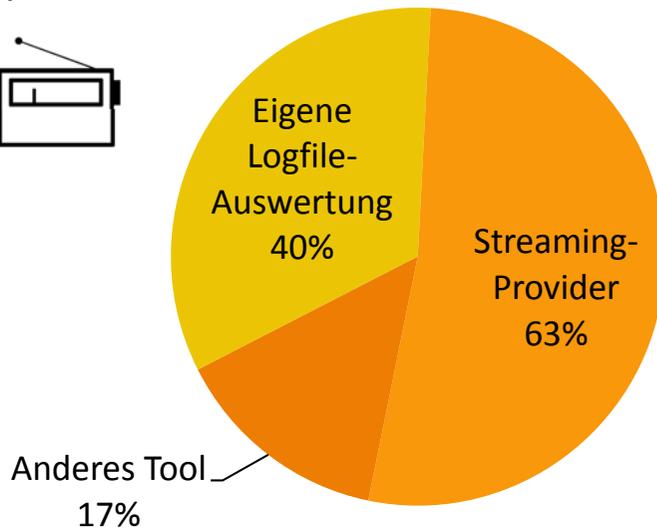
- ~11 Mio. Deutsche hören gelegentlich Webradio (Tendenz steigend)
- Die absoluten Nutzerzahlen zeigen seit 10 Jahren kontinuierliches Wachstum
- Jeder Vierte Onlinenutzer hört mind. gelegentlich Radio online, und 12 Prozent nutzen regelmäßig (mind. einmal pro Woche) Webradios
- Interessant: die Möglichkeit des zeitversetzten Hörens wird lediglich von 4% regelmäßig genutzt (deutlich weniger als Live-Streams)
- Junge (werberelevante) Zielgruppen nutzen Internetradio überproportional häufig (~20% ggü. 12% gesamt)
- Webradio Hörer nutzen nach wie vor auch klassisches UKW-Radio

# UKW-Sender Nutzungsdaten stammen zumeist direkt vom Provider, Online Only setzt auf eigene Auswertung

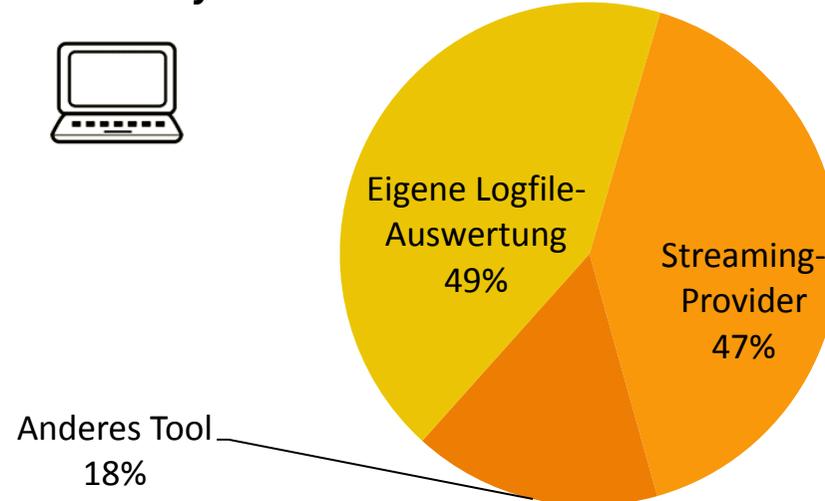
## Erhebung der Nutzungsdaten 2010

„Wie erfolgt die Erhebung der Nutzungsdaten Ihrer Webradios?“

### UKW/Simulcast-Streams



### Online Only-Streams



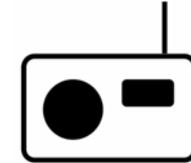
Summe über 100% aufgrund von Mehrfachnennungen. Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

## Schlussfolgerungen

- Über zwei Drittel der befragten UKW-Sender erhalten ihre Nutzungsdaten von ihrem Streaming-Provider
- Knapp die Hälfte der Webradio-Veranstalter nutzen eigene Logfile-Auswertung; ca. 15 Prozent setzen auf Kombination zweier Auswertungssysteme
- Ungefähr ein Fünftel aller Webradioanbieter nutzt (u.a.) alternative Lösungen, z.B. Radio Toolbox, Shoutcast.com, Flatcast.info, Google Analytics, IVW+AGOF oder eigene Statistikprogramme

# Webradiomonitor 2010

## Inhalt

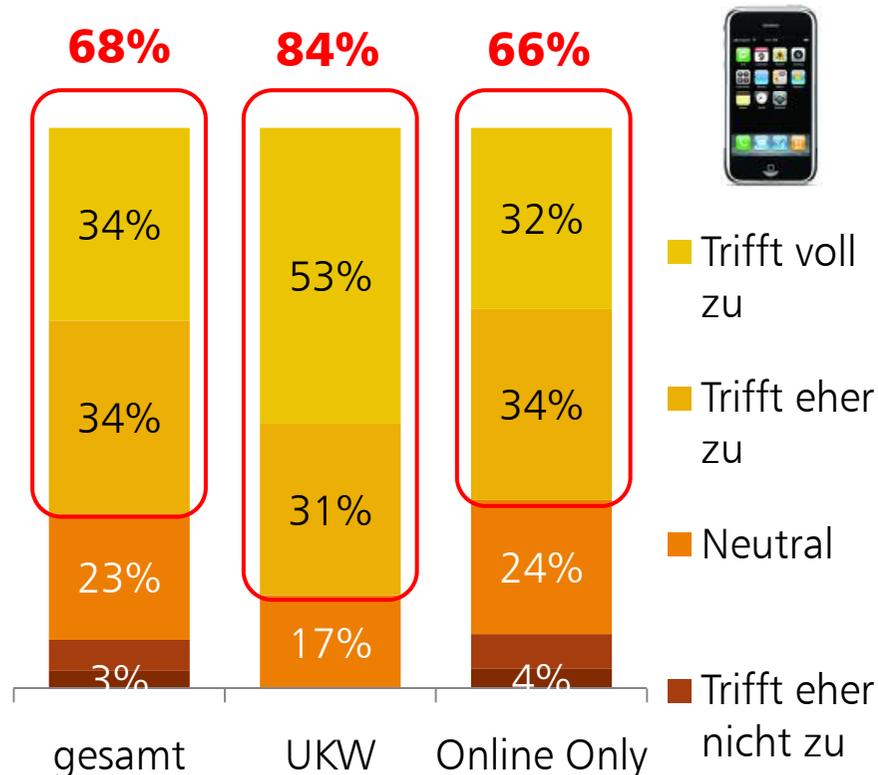


1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

# Webradionutzung wird mobil und kommt auf Smartphones sagen rd. 70% der Sender

## Einschätzung zur Mobile-Nutzung

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



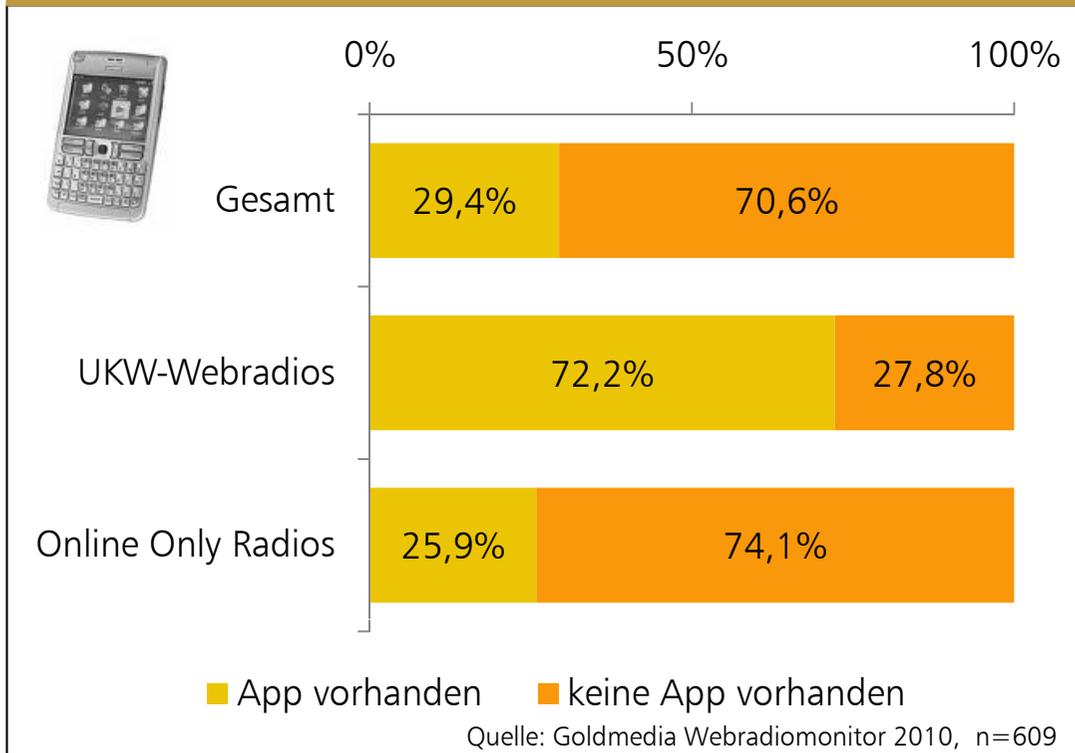
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

## Brancheneinschätzung mobiles Webradio

- 68 Prozent der Veranstalter rechnet damit, dass sich Webradio insbesondere auf mobilen Endgeräten etablieren kann (Rückgang gegenüber 73 Prozent in 2009)
- Radioveranstalter bieten immer mehr iPhone-Webradio-Applikationen an
- ABER:** bislang liegen mobile Reichweiten noch bei <20% der Gesamt-Nutzung
- Vor allem UKW Veranstalter sehen mobile Nutzung sehr optimistisch. 84% glauben an das Potenzial von mobilem Webradio
- Online-Only Anbieter bislang etwas skeptischer bei mobile Potenzial
- UMTS-Nachfolgetechnik LTE ermöglicht Datenraten von 150 Mbit/s und mehr, wovon Anwendungen wie Webradio profitieren wird.

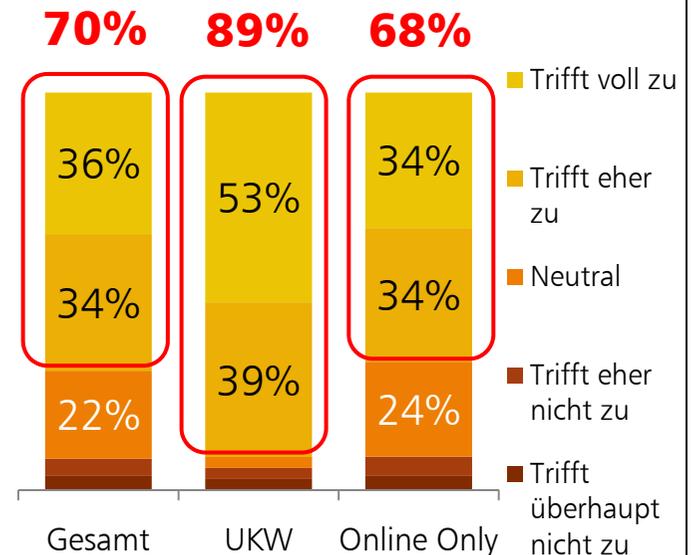
# Mobile Apps weit verbreitet: Knapp drei Viertel der UKW-Simulcast-Sender bieten eine App an

## Anteil Radiosender mit mobilen Apps (2010)



## Brancheneinschätzung App

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



## Key Facts

- Vor allem UKW-Webradios verfügen über eine eigene mobile App – Nach Einschätzung der Sender wird diese in Zukunft von weiter steigender Bedeutung sein.
- Insgesamt sind 44 Prozent aller Streaming-Angebote auch mobil zu empfangen (Stand 4/2010)
- Anteil der mobilen Nutzung an der Gesamtnutzung mit unter bis zu 100%

# Case Study: Standardisierung ermöglicht auch kleineren Sendern eigene Apps!



## Beispiele für App-Angebote von Radiosendern

Produkt	Stationen	Player	Preis
<b>iPhone Classic Edition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 Radio Stream</li> <li>Anzeigen der Stream Metadaten während des Abspielens</li> <li>Stream Player Button (führt immer zum Hauptbildschirm zurück)</li> <li>Info Button (führt zu ihrer Webseite, der Player bleibt dabei geöffnet)</li> <li>Kontakt Button (verlinkt zu einem Kontaktformular auf ihrer Webseite, der Player bleibt dabei geöffnet)</li> <li>2-wöchentliches Reporting über die Anzahl der Downloads</li> <li>iPhone-optimierte Webseiten-Templates für Info- und Kontakt-Button</li> <li>Fullscreen Logo</li> </ul>	1		<b>499 €</b> zzgl. MwSt. YouTube Bestellen

Quelle: Spodtronic, APR

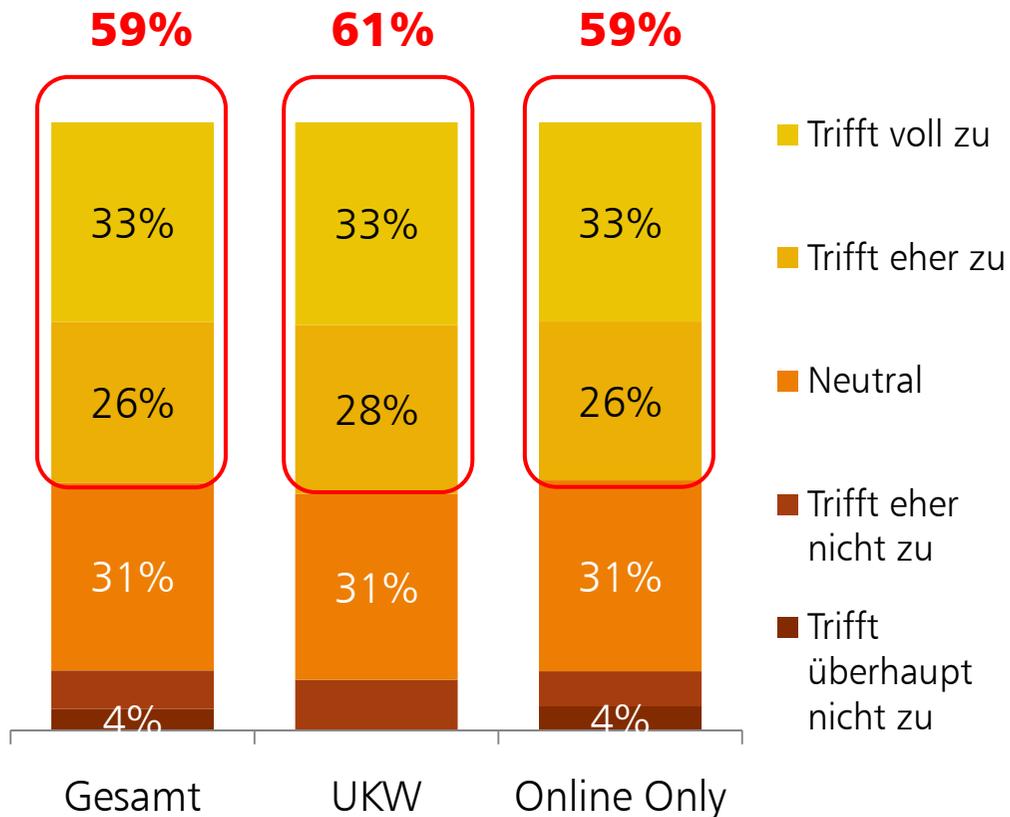
## Übersicht

- Standardisierte Mobile-App Entwicklung für Radios erhöht Zugangsmöglichkeit auch für Lokalsender
- Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk bringt Mitglieder aufs iPhone (15 Anbieter und 46 Programme) seit 2008
- Kleinere Sender profitieren langfristig von Standardisierung & Full-Service Providern
- Andere Anbieter übernehmen auch Vermarktung und partizipieren an den Werbe-Einnahmen der Sender

# 6 von 10 Webradio-Veranstaltern erwarten viel vom neuen Mobilfunk-Standard LTE

## Einschätzung zum mobilen Breitband und LTE

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



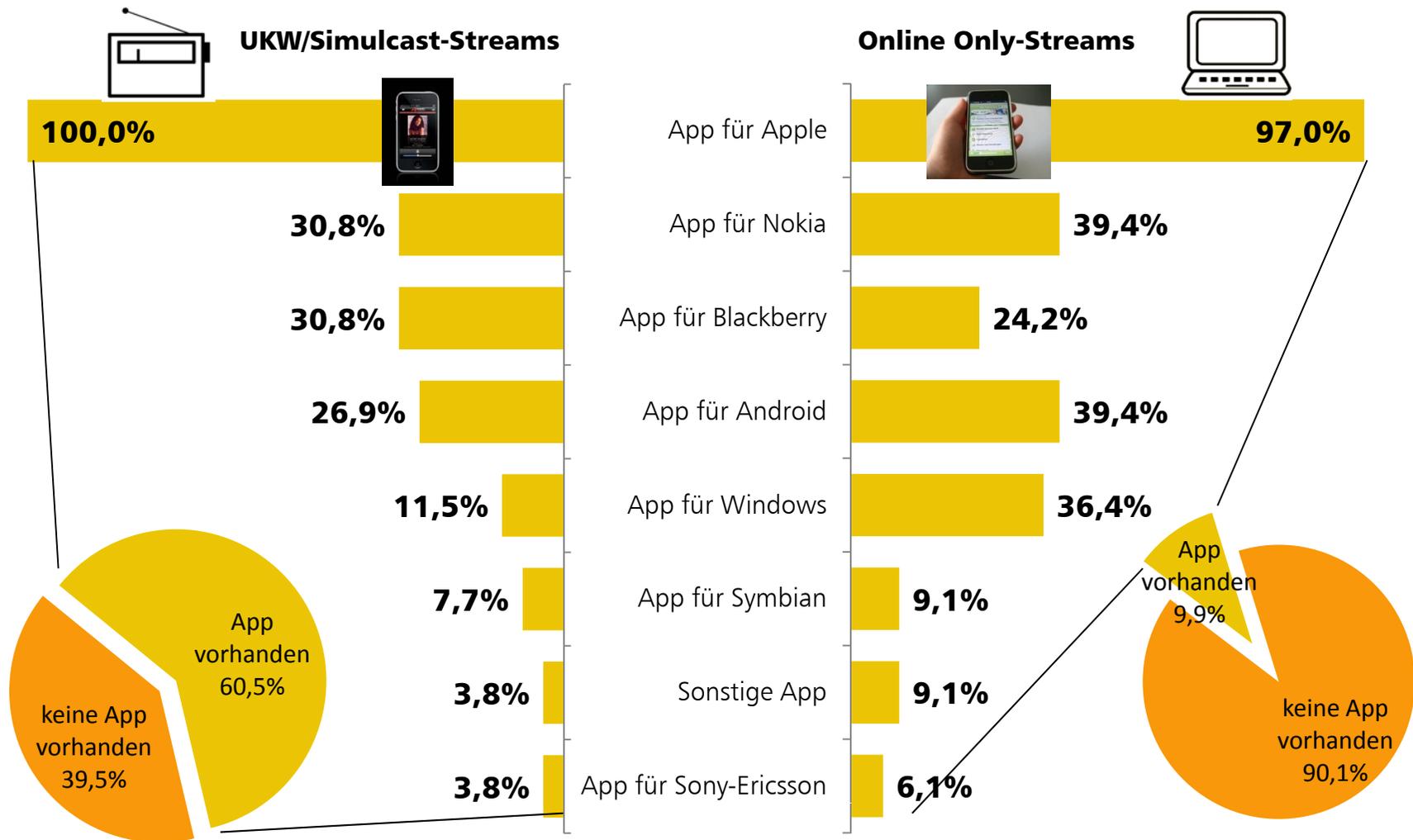
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

## Erkenntnisse

- 60 Prozent der Befragten Anbieter glauben daran, dass LTE die Rahmenbedingungen für Web-radio deutlich verbessern wird
- Dabei gibt es keine Unterschiede zwischen Online-Only und UKW Sendern
- Generell ist für die Anbieter wichtig, dass neben der Erhöhung der Smartphone Nutzer auch vermehrt Flatrate Tarife angeboten werden, um datenintensive Anwendungen wie Webradio konkurrenzfähig zu machen
- Nähere Zukunft wird Aufschluss geben, ob mobiles Webradio sich tatsächlich durchsetzt

# Apple-Plattform führt den App-Markt für Webradios an. 60 Prozent alle UKW-Webradios bereits mit eigener App.

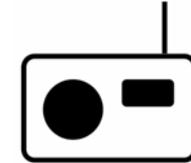
## Mobile App-Angebote der Webradios und unterstützte Betriebssysteme (04/2010)



Summe über 100% aufgrund von Mehrfachnennungen. Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

# Webradiomonitor 2010

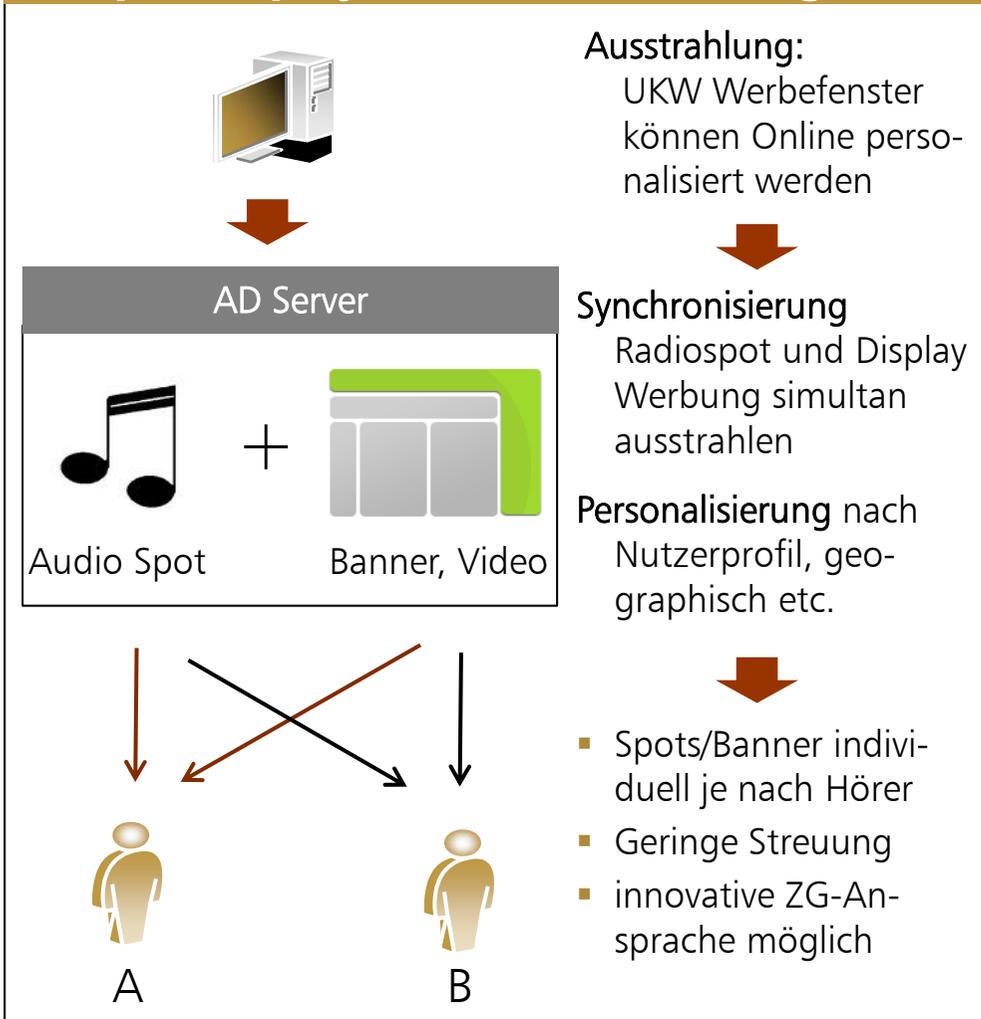
## Inhalt



1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

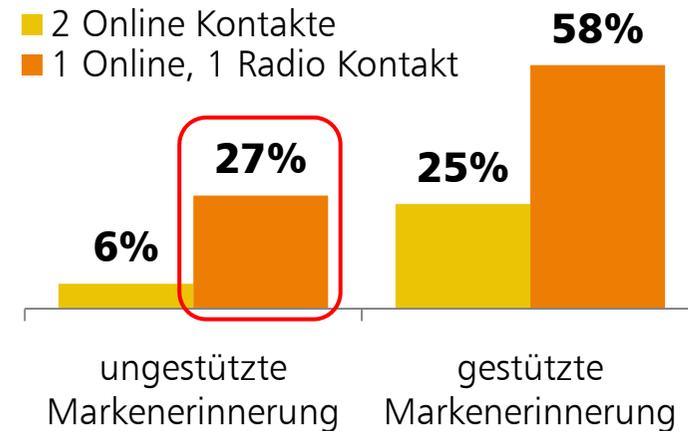
# Vorteile Webradio-Vermarktung: Radiospot u. Display Ad haben gute Crossmedia-Wirkung

## Webradio Vermarktung: Personalisierte Spot/Display Kombinationen möglich



## Werbewirkung Radio/Online Kombination

Markenerinnerung bei Online-Only Kampagnen und Radio/Online Kombinationen (in Prozent)



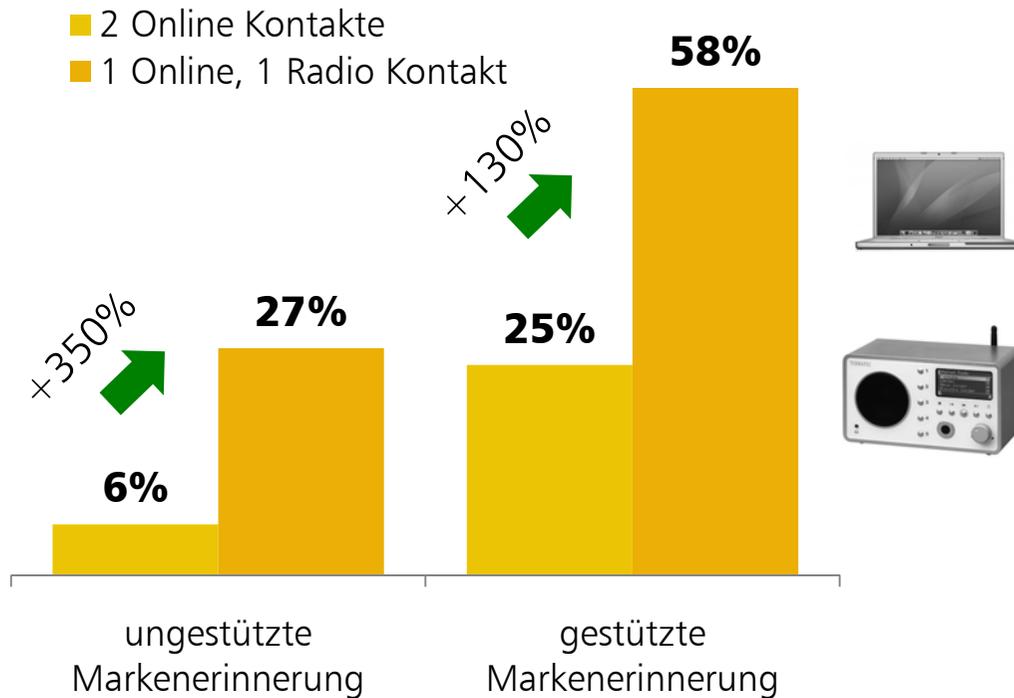
Quelle: RAEL Studie, USA 2007

## Fazit

- Jeder Dritte erinnert sich bei Radio/Online Kombi ungestützt an jeweilige Marke (ggü. 6% bei Online-Only)
- Radio und Online ergänzen sich gut

# Webradio Vermarktung: Radio- und Internet-Werbung verstärken sich gegenseitig

## Markenerinnerung bei Online-Only Kampagnen und Radio/Online Kombinationen (in %)



**Markenerinnerung 2-3 mal höher, wenn Kontakt Online und im Radio hergestellt wurde**

Quelle: RAEL Studie, USA 2007

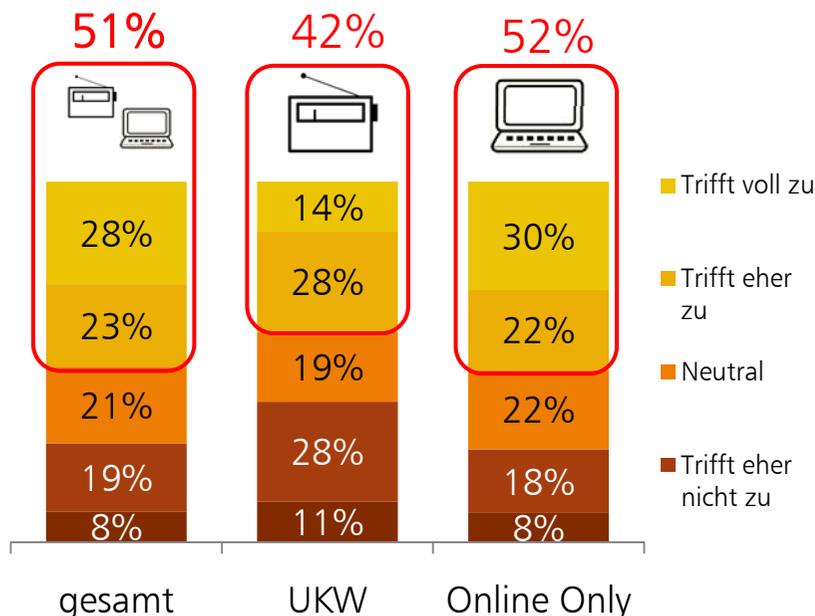
## Key Facts

- **Personalisierung:** Spotwerbung kann personalisiert und damit effizienter eingesetzt werden (z.B. nach Region, Endgerät, Nutzerprofil etc.)
- **Crossmedia Wirkung:** Kombination von Spot, Banner, Video möglich (z.B. wenn Spot läuft kommt Pop-Up, Banner, Video)
- Studien zeigen, dass Radio und Online Kombinationen für eine stärkere Markenerinnerung sorgen als Mono-Medien Kampagnen
- Jeder Dritte erinnert sich bei Radio/Online Kontakt ungestützt an jeweilige Marke (ggü. 6% bei Online-Only)

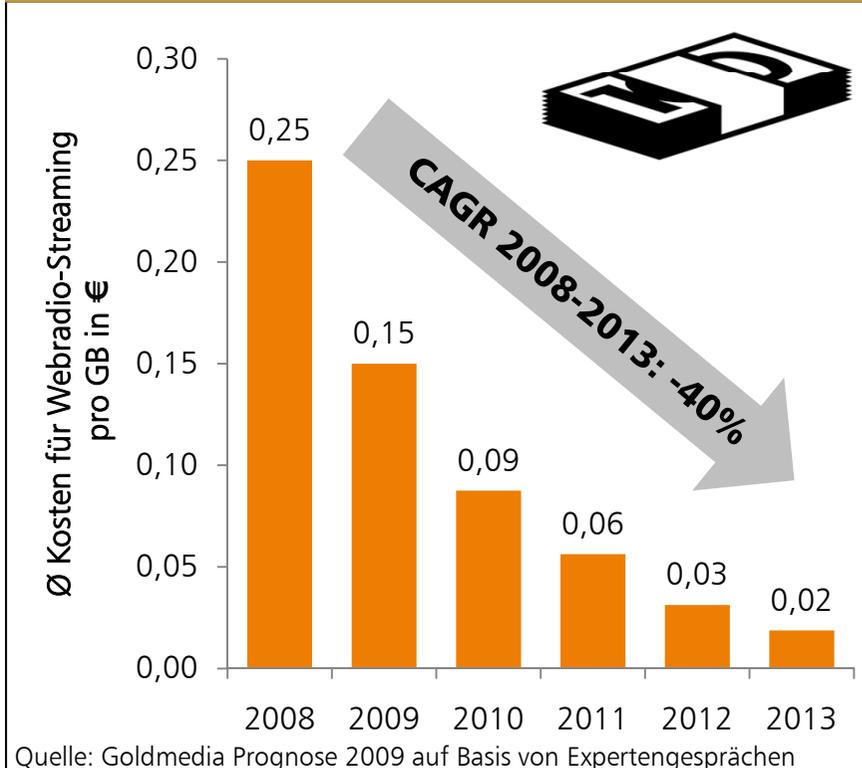
# Sinkende Zahl der Anbieter, die hohe Streamingkosten als Hindernis empfindet

## Brancheneinschätzung Streamingkosten

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



## Goldmedia-Prognose Streaming-Kosten



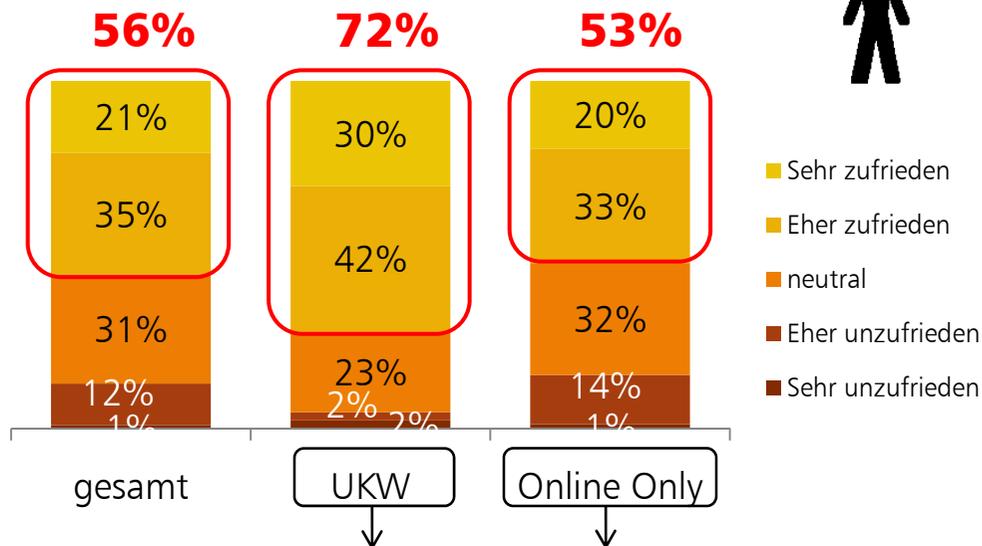
## Schlussfolgerungen

- 51% der befragten Veranstalter sieht Ausbau des Webradioangebots und der Reichweite durch derzeitige Streamingkosten gehemmt, UKW (42%) Online-Only (52%)
- Damit sinkt die Zahl der Anbieter, die Streamingkosten als Wachstumshindernis empfinden, um 5 Prozentpunkte. Großer Rückgang bei UKW Sendern von 68% auf 48% in 2010.

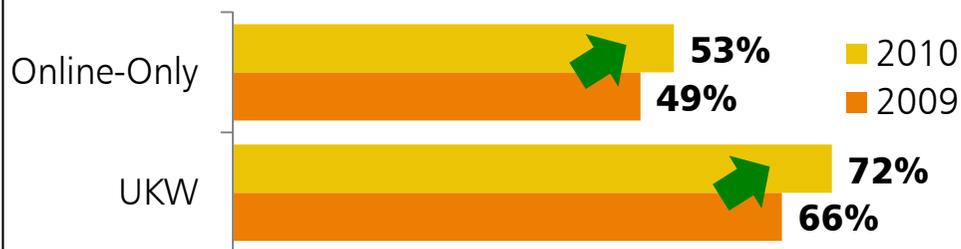
# Mehrheit der Webradio-Veranstalter ist mit den Abrufzahlen/Hörern bereits zufrieden!

## Abrufzahlen Webradios

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



Vergleich: „Zufrieden“\* mit Abrufzahlen 2009 u.2010



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

Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609, Webradiomonitor 2009 n = 143

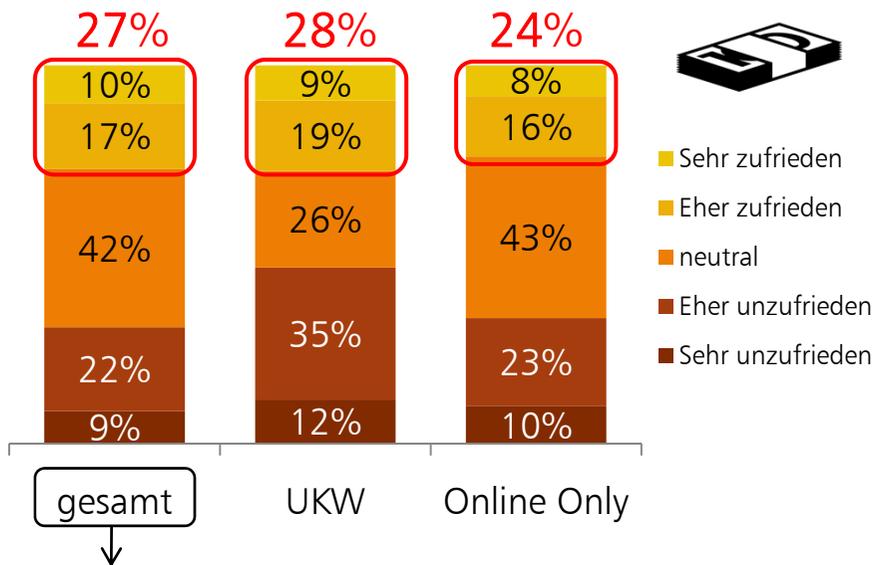
## Schlussfolgerungen

- 56 Prozent der dt. Webradio-Veranstalter sind mit Abrufzahlen zufrieden (ggü. 55% in 2009)
- Bei den UKW-Veranstaltern sind es sogar 72 Prozent, bei Online-Only 53 Prozent der befragten Anbieter
- Im Vergleich zu 2009 ist damit die Zufriedenheit mit der Nutzung leicht gestiegen
- Vor allem die Gruppe der „sehr zufriedenen“ ist sowohl bei UKW als auch Online-Only Anbietern überproportional gestiegen
- Zufriedenheit der UKW-Sender ein Indiz dafür, dass Webradio als wichtige Ergänzung wahrgenommen wird

# Jeder vierte Webradio-Veranstalter ist mit der Rentabilität seines Angebots zufrieden!

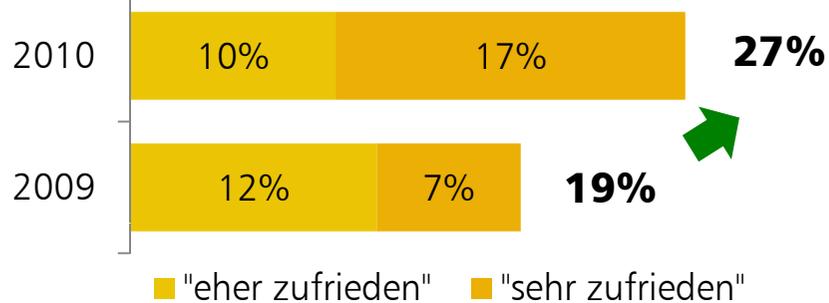
## Webradio Rentabilität 2010

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



- Sehr zufrieden
- Eher zufrieden
- neutral
- Eher unzufrieden
- Sehr unzufrieden

Vergleich „gesamt“ Zufriedenheit 2009 u. 2010 (%)



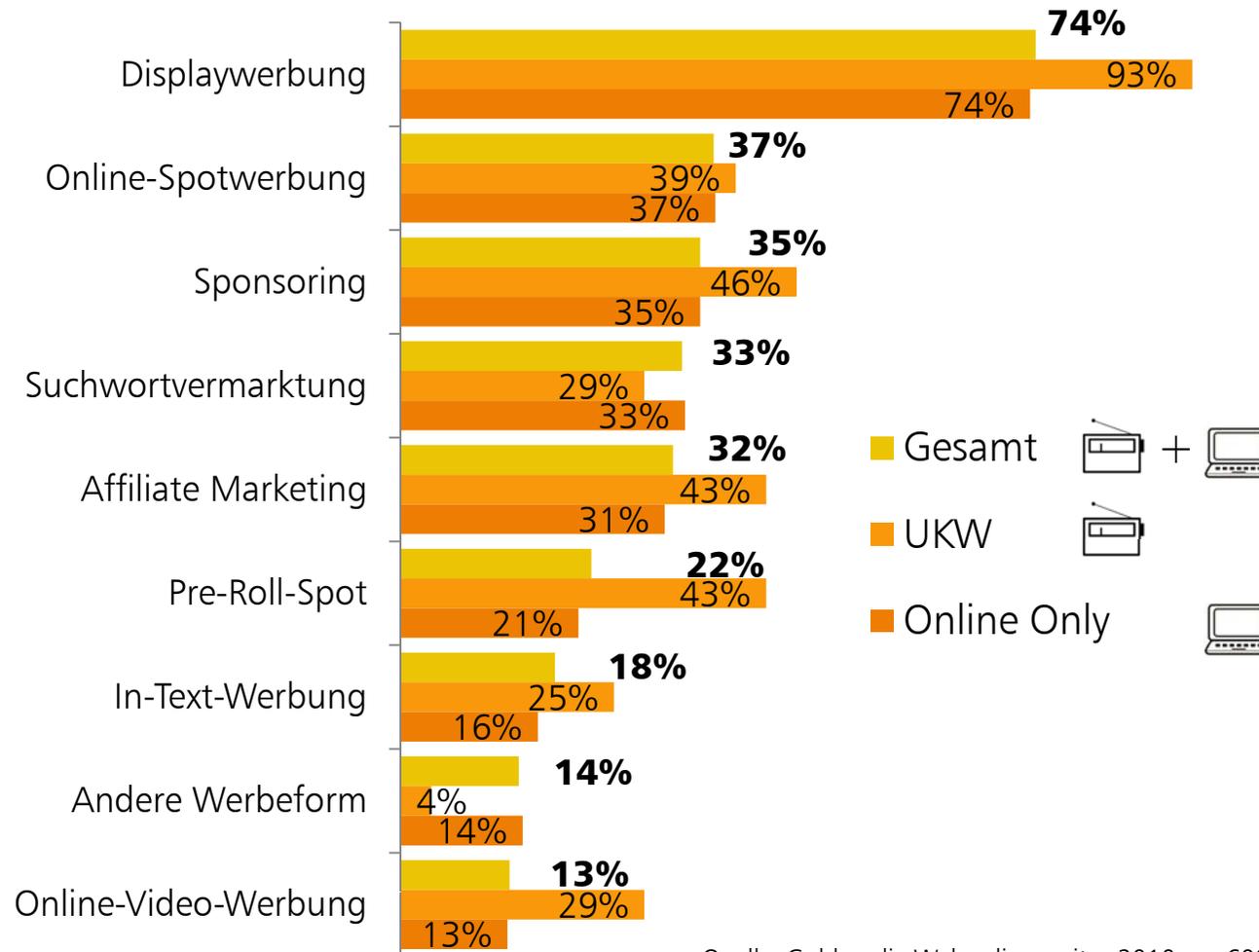
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

## Schlussfolgerungen

- Insgesamt 27 Prozent der dt. Webradio-betreiber sind mit der Rentabilität ihres Angebots zufrieden. Dabei ist der Anteil der UKW Radios größer als bei Online-Only Angeboten
- Im Vergleich zu 2009 ist eine klare Steigerung festzustellen. Während 2009 nur 19 Prozent der Befragten mit der Rentabilität zufrieden waren, sind es 2010 bereits 27 Prozent
- Auch die Zahl der tendenziell unzufriedenen ist zw. 2009 (44 Prozent) und 2010 (31 Prozent) deutlich gesunken
- Monetarisierungs-Strategien beginnen zu greifen. Dennoch muss die wirtschaftliche Tragfähigkeit weiter verbessert werden.

# Display-Werbung bleibt wichtigste Werbeform, Online-Spotwerbung wichtiger als Sponsoring

## Angebotene Werbeformen der befragten Webradioanbieter 2010 in Prozent



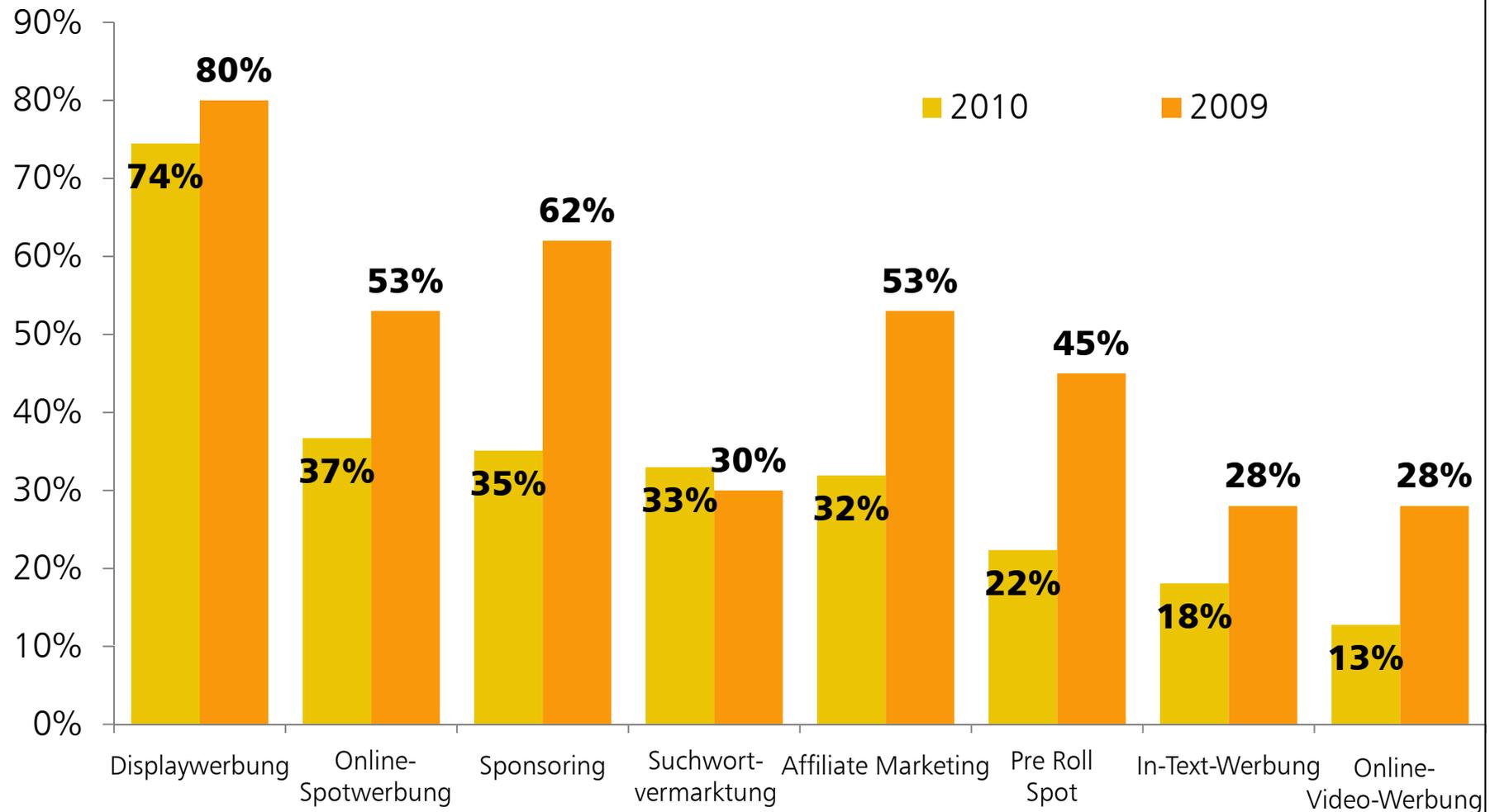
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

## Fazit

- Insgesamt 45% der Anbieter finanzieren ihr Angebot zumind. tlw. mit Werbung
- Displaywerbung nach wie vor bedeutendste Werbeform für Webradios (74% der Veranstalter)
- Online-Spotwerbung etabliert sich weiter bei den Online Only-Anbietern und wird wichtiger als Sponsoring (zweitwichtigste Werbeform in 2010)

# Einsatz der Werbeformen im Vergleich 2009/2010

Angebote Werbeformen der Webradioanbieter im Vergleich 2009/2010

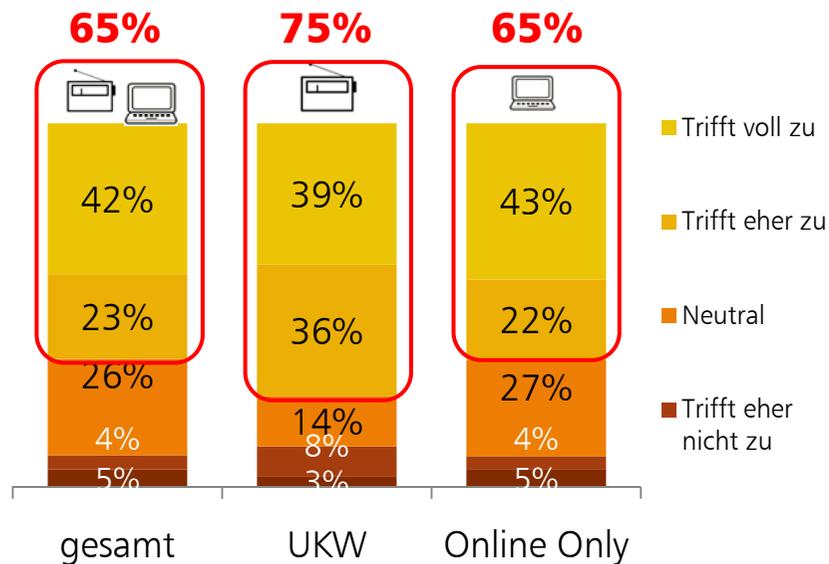


Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

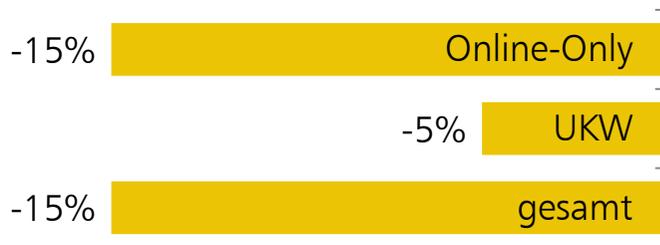
# Webradio-Veranstalter sehen weiterhin großes Potenzial für Spotvermarktung

## Spotvermarktung Webradios

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



Änderung Top2-Boxes zu 2009 in Prozentpunkten...



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

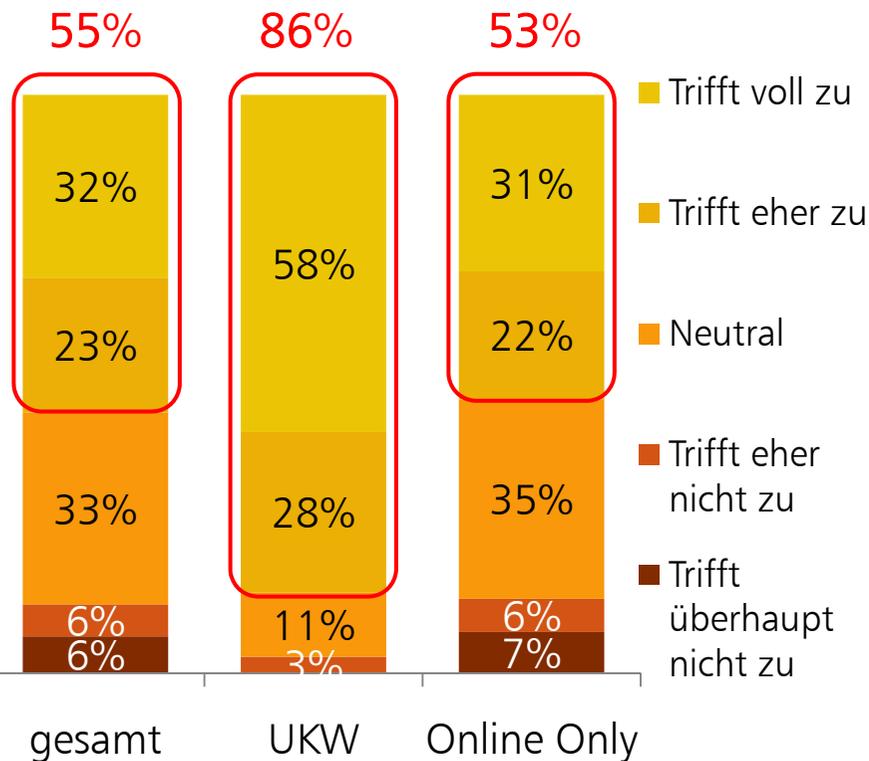
## Brancheneinschätzung Spotvermarktung

- 65% der befragten Webradio-Veranstalter sehen **erhebliches Wachstumspotenzial** für reine Online-Spotvermarktung.
- Markteintritt der klassischen Hörfunkvermarkter mit online-spezifischen Angeboten unterstreicht die Bedeutung des Internet für den gesamten Radiomarkt
- Aber: Rückgang um 15 Prozentpunkte im Vergleich mit 2009 (80 Prozent). Stagnation des Online-Werbemarktes 2009 wirkt sich auch bei den Webradio-Angeboten aus.
- 6 von 10 Veranstaltern glauben an weiteres Wachstum. Die UKW-Gruppe ist dabei insgesamt optimistischer als die Online Only Anbieter
- Wachsende Anerkennung von innovativen Radio/Online Kombis im Werbemarkt wichtig für Webradio-Veranstalter.

# Vermarktung von Webradios leidet unter fehlender einheitlicher Reichweitenmessung

## Einschätzung Webradio-Messwert

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



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

## Definitionen

**Unique Listener:** Person, die durch Start eines Audio-Streams einen Kontakt ausgelöst hat u. einem Unique Client eindeutig zugeordnet werden kann.

**Tune-Ins:** Zahl der gestarteten Streams, ohne Zuordnung zu Unique Listener bzw. ohne Berücksichtigung von Abbrüchen und Neustarts.

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

## Schlussfolgerung

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



## Login/Registrierung

Login für registrierte Radiosender:

E-Mail:

Passwort:

Login

[Passwort vergessen?](#)

Als zentrale Informationsplattform bietet der Webradiomonitor allen Anbietern die Möglichkeit, sich als Webradio zu registrieren. Hierbei werden zunächst Angaben zum Veranstalter und Angaben zu den einzelnen Streams und Musik-Formaten der Streams abgefragt. Darüber hinaus ist es möglich, eine Software (Trackingsoftware) kostenlos herunterzuladen, welche die einzelnen Abrufe Ihrer Streams zentral und zunächst für ein Jahr lang ohne zusätzliche Kosten automatisch erfasst.

### Was haben Sie von der Registrierung?

Durch die Registrierung können Sie Ihre Reichweiten unabhängig und kostenlos von Goldmedia messen lassen. Sie erhalten Daten, mit denen Sie ihre eigene Reichweite überprüfbar machen und mit denen Sie an Werbungtreibende herantreten können. Auf Wunsch wird es möglich werden, die Daten auch direkt gegenüber Interessierten zu veröffentlichen. Sie können durch die Registrierung also mehr Geld verdienen.

### Was passiert mit Ihren Daten?

Oberste Prämisse ist für uns der Schutz Ihrer Daten. Nur auf Ihren ausdrücklichen Wunsch erfolgt eine zentrale Ausweisung Ihrer Daten auch an Mediaagenturen und Werbeplaner. Außerdem haben Sie selbst die Möglichkeit, die Reichweite Ihres Angebotes zu prüfen. Darüber hinaus werden die erhobenen Daten lediglich aggregiert auf webradiomonitor.de ausgewiesen, um die Webradio-Reichweite und die Struktur der Webradios in Deutschland zu messen.

Ziel dieser Registrierung ist somit der Aufbau einer Sender-Datenbank. In Kombination mit den durch die Trackingsoftware ermittelten Nutzungsdaten können so valide Daten zu Ihrem Sender für alle Interessenten bereitgestellt werden. Somit kann diese Reichweitenmessung zu einer

## Menü

[Status](#)

[Messung](#)

[Benutzerdaten](#)

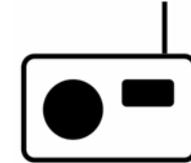
[Logout](#)

## Einrichtung

1. [Software](#)
2. [Spartenkanäle](#)

# Webradiomonitor 2010

## Inhalt



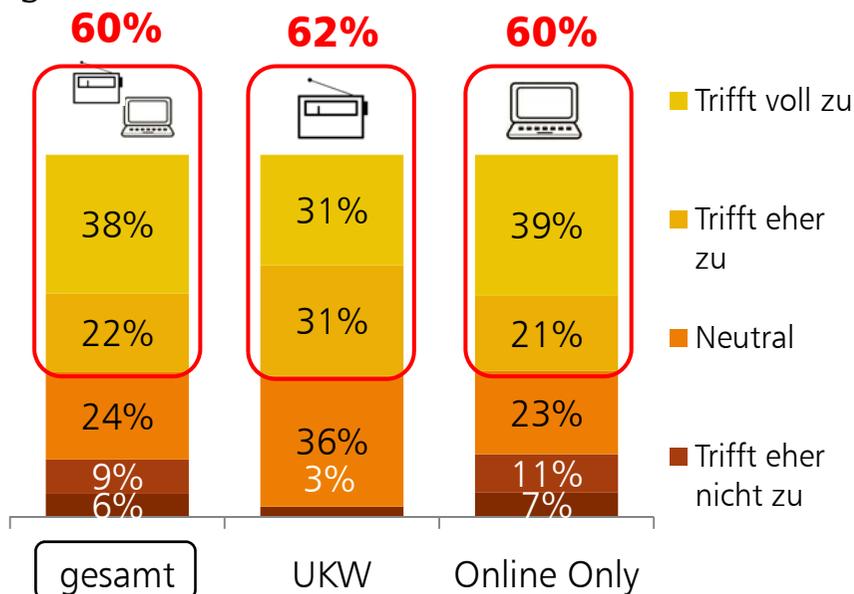
1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

# 60% der befragten Webradio-Veranstalter halten GEMA-Lizenzgebühren für zu hoch

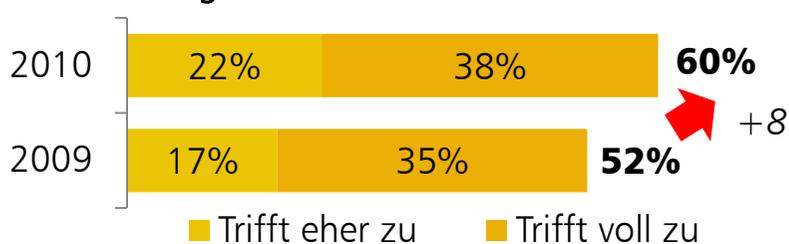


## Einschätzung GEMA-Gebühren

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



## Vergleich 2009 und 2010



Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010, n=609

## GEMA Lizenzgebühren für Webradios

- GEMA: Mindestvergütung für Webradios beträgt 30 Euro pro Monat
- Bei über 430€ Netto-Einnahmen und/oder über 2.700 unterschiedlichen Hörern pro Monat werden in Abhängigkeit des Musikanteils am Gesamtprogramm und der Zahl der Webradiokanäle zwischen 0,78% und 9% der Netto-Einnahmen als monatliche Regelvergütung fällig

Quelle: GEMA

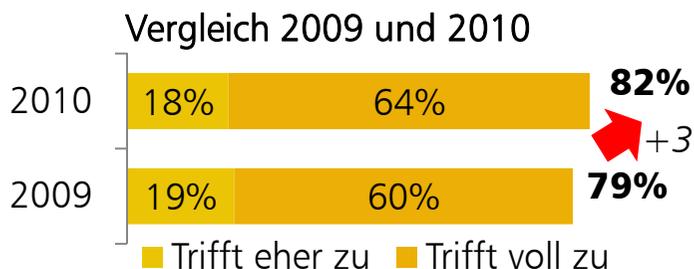
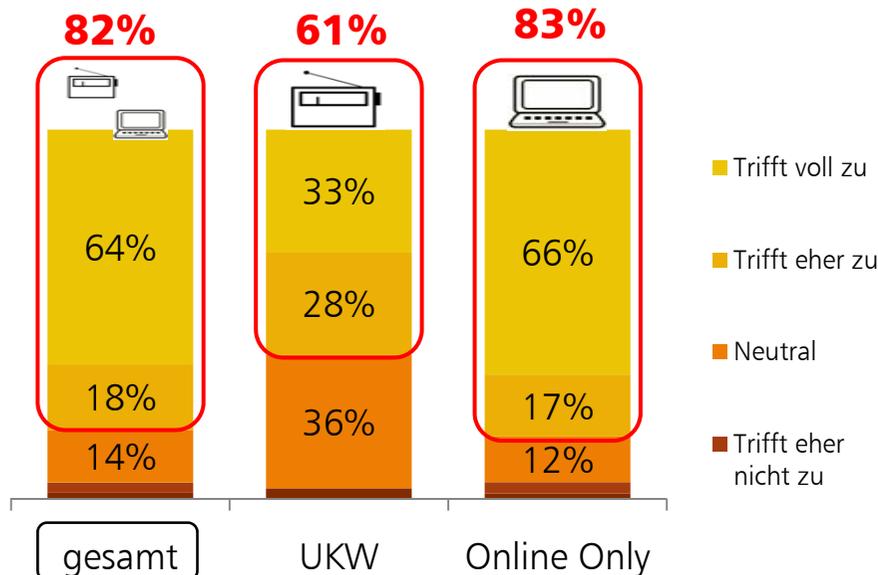
## Schlussfolgerungen

- rd. 60 Prozent der dt. Webradio-Veranstalter bezeichnet die von der GEMA erhobenen Lizenzgebühren als zu hoch (ggü. 52 Prozent in 2009)
- Keine signifikanten Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen Online-Only und UKW Anbietern

# 82% der befragten Webradio-Veranstalter empfinden GVL-Webradiotarife zu hoch

## Einschätzung GVL-Leistungsschutztarife

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



## GVL Tarife für Webradios

- Die GVL-Mindestvergütung beträgt für nicht-kommerzielle Anbieter 500 Euro/Jahr
- GVL-Mindestvergütung für kommerzielle Anbieter:
  - € 1.500 p.a. bei Erlösen bis € 50.000
  - € 4.000 bei Erlösen bis € 100.000
  - Für die € 100.000 überschreitenden Erlöse beträgt die Vergütung zusätzlich 10% bei Erlösen bis € 300.000.

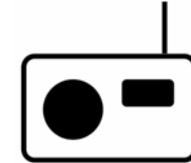
Quelle: GVL

## Schlussfolgerungen

- Ca. 80% der befragten Webradioanbieter bezeichnen GVL-Gebühren als zu hoch (Anstieg um 3 Prozentpunkte ggü. 2009)
- Mit 61% Zustimmung zu dieser Aussage sind die befragten UKW-Veranstalter etwas weniger kritisch als Online-Only
- Indiz für schwächere wirtschaftliche Position der Online-Only Veranstalter

# Webradiomonitor 2010

## Inhalt



1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
- 7. Endgeräte und Technik**
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

# Webradio ist inzwischen überall dort empfangbar, wo Internet verfügbar ist

Nutzungs-  
-umgebung



Arbeit

Zuhause

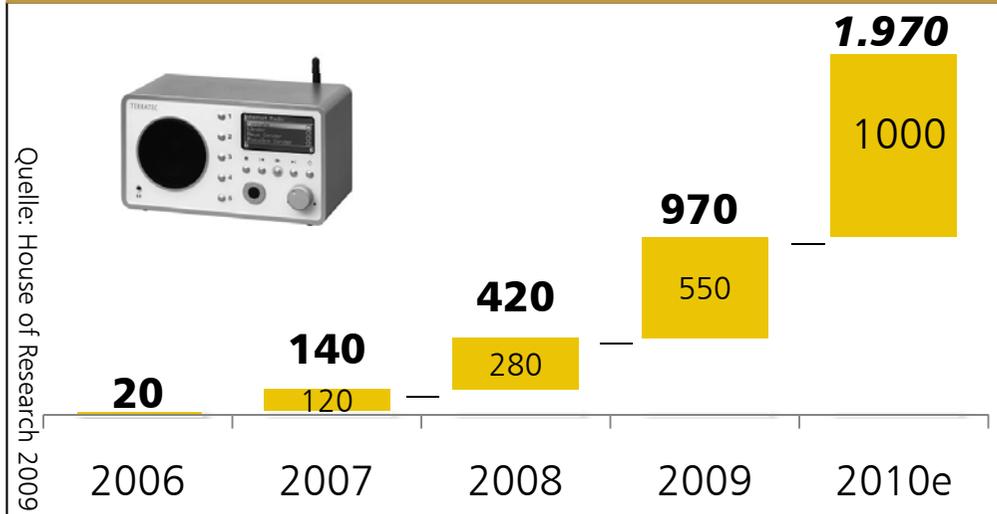
Mobil

Endgeräte

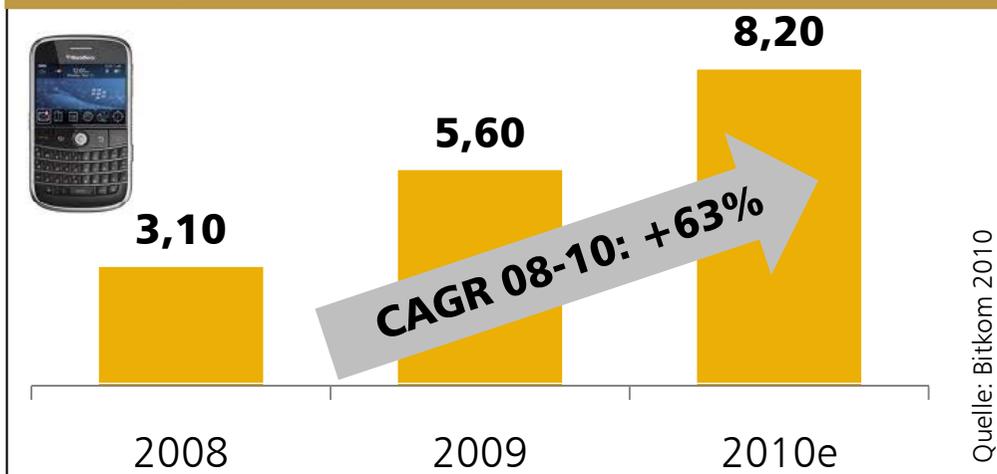


# Webradio Hardware in Deutschland: ~2 Mio. IP-Radios bis Ende 2010 im Markt erwartet

## Absatz von WLAN-Radios in Dt. in Tsd.



## Smartphone Absatz in Deutschland in Mio.

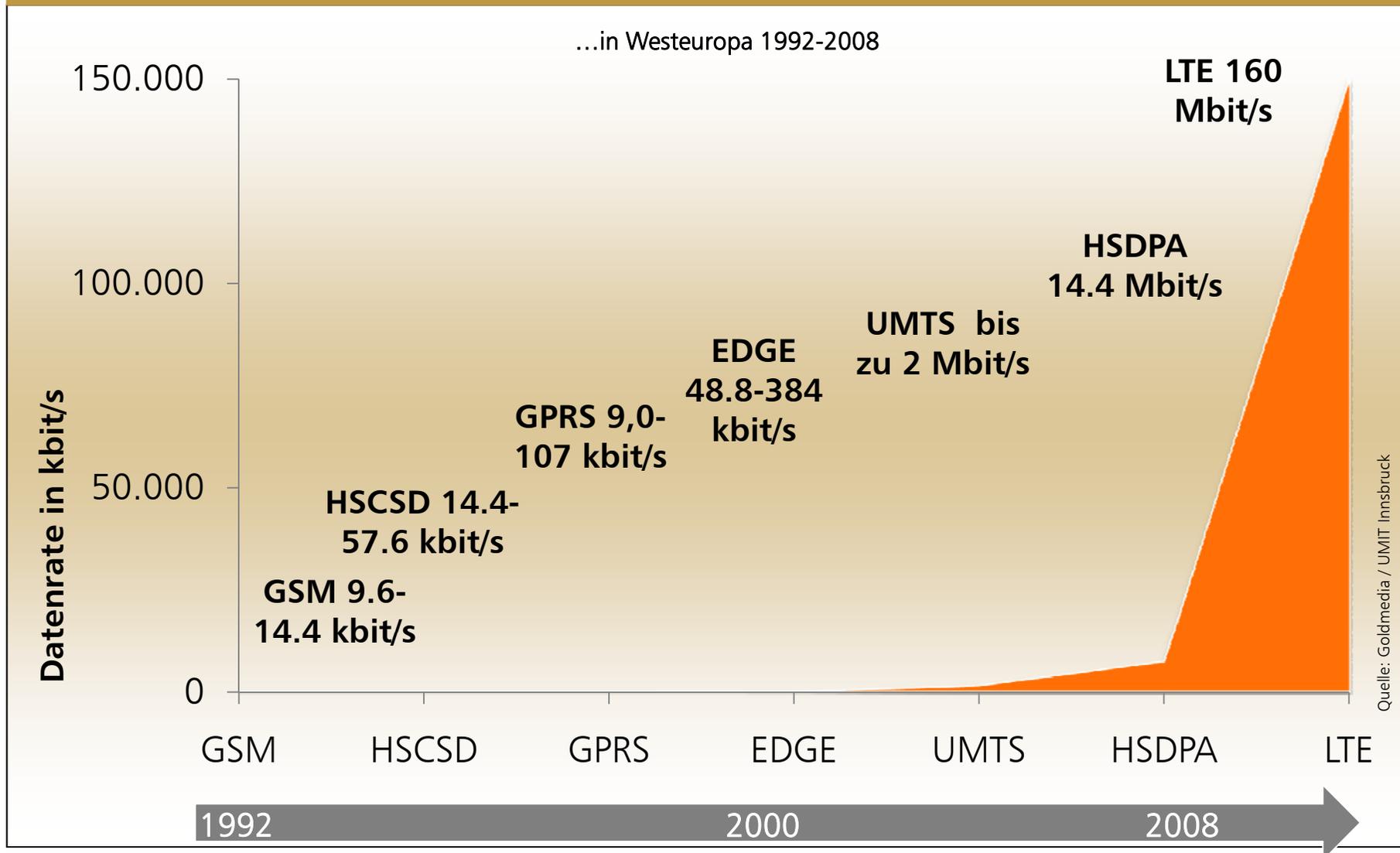


## Key Facts

- Endgeräteverbreitung kritischer Faktor für die Nutzung von Webradio (Smartphones, WLAN-Radios, Laptops)
- WLAN-Radio Marktdurchdringung wächst seit einigen Jahren dynamisch, aber dennoch auf geringem Niveau
- Kumuliert 2 Mio. dedizierte IP-Radios im Markt, Tendenz steigend
- Smartphone-Verbreitung kritisch, um auch mobile Nutzung zu erhöhen
- In 2010 wächst der Markt für Smartphones um 8,2 Mio. Endgeräte.
- Neben den Endgeräten müssen aber auch attraktive Flatrate-Tarife verbreitet sein, um mobiles Webradio attraktiver zu machen

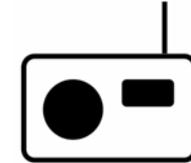
# Erhätliche mobile Bandbreiten verdoppeln sich in Deutschland alle 12 Monate! LTE als nächste Stufe.

## Entwicklung der mobilen Datenraten 1992-20xx



# Webradiomonitor 2010

## Inhalt

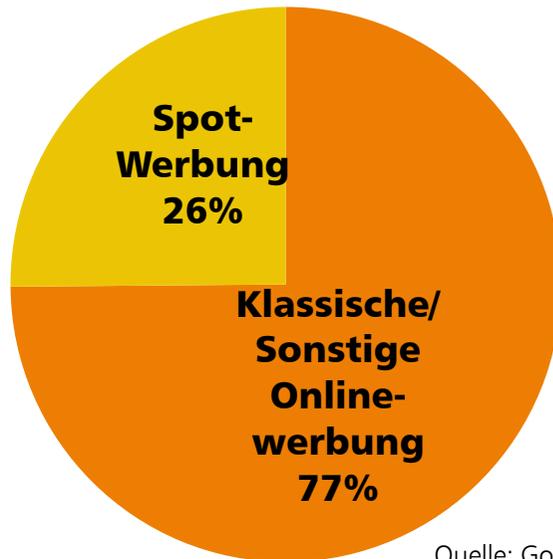


1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

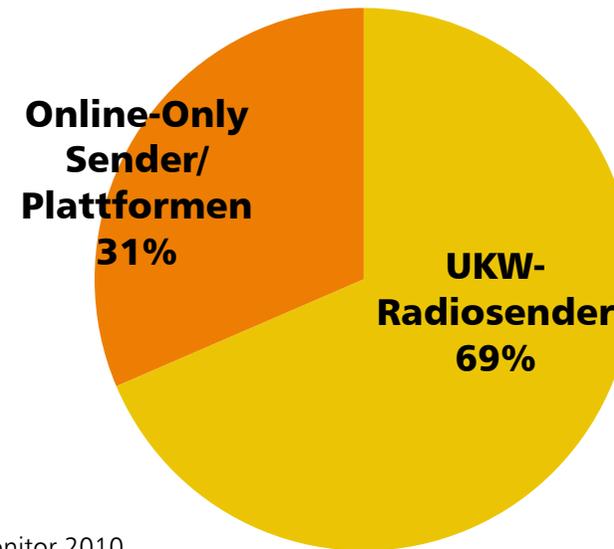
# Marktvolumen wird vor allem durch klassische (Display-) Onlinewerbung der UKW-Brands generiert

Basis: 8,8 Mio. Euro Online-Werbeerlöse der Webradioangebote 2009

Aufteilung nach Werbeform



Aufteilung nach Senderkategorie



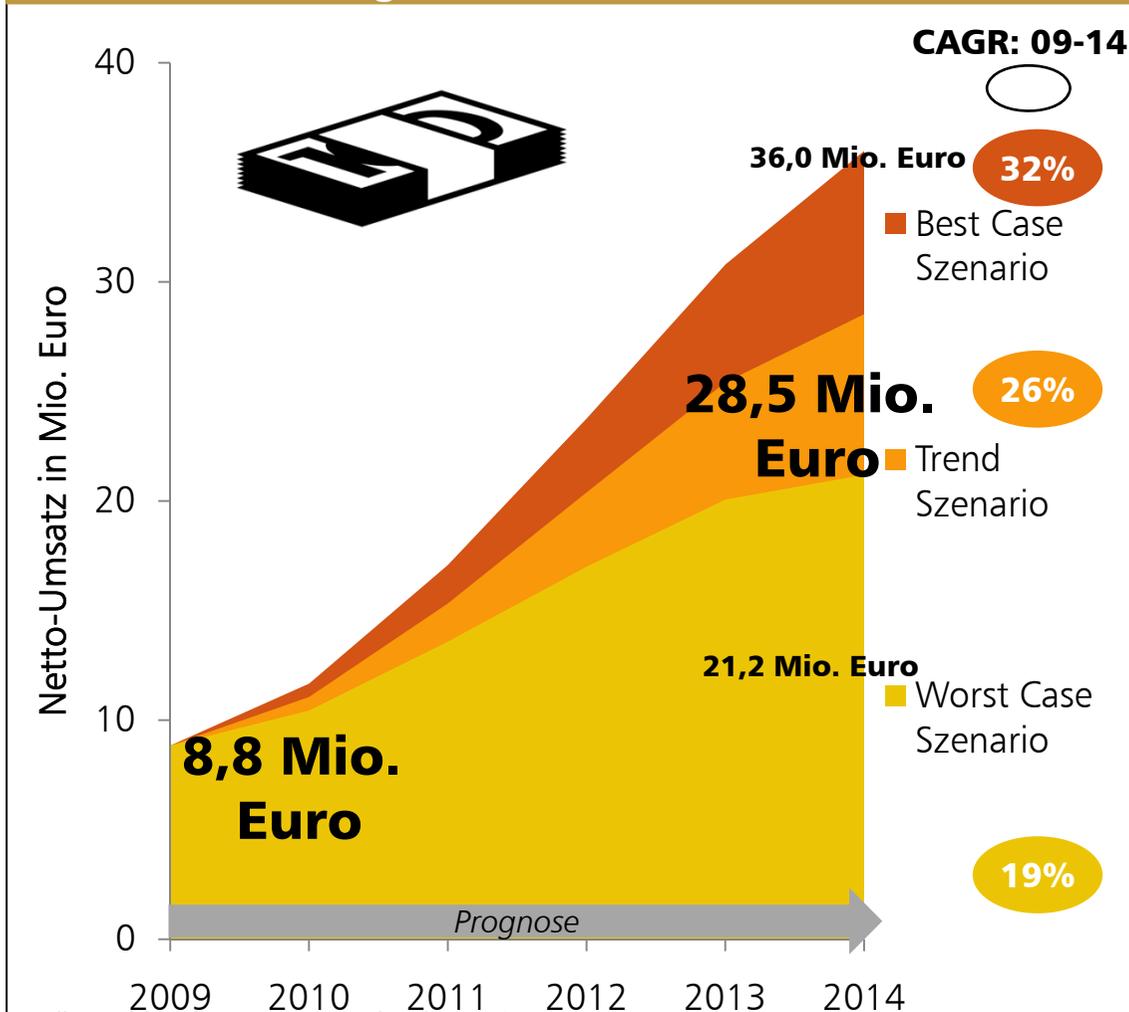
Quelle: Goldmedia Webradiomonitor 2010,  
\*Veränderte Methodik: Ohne anteilige Zurechnung der Umsätze klassischer Hörfunkwerbung

## Schlussfolgerungen

- Veränderte Methode: Klassische Hörfunkwerbung wird nicht anteilig dem Onlinebereich zugerechnet – dadurch geringeres Werbevolumen
- Etwa drei Viertel der Erlöse werden bisher durch klassische Online-Werbung (insbesondere Display/Bannerwerbung) generiert – Spotwerbung noch unterentwickelt
- Bisher dominieren die Angebote der UKW-Sender – Online-Only dominiere die Portale und Aggregatoren

# Onlinewerbeinnahmen 2009: 8,8 Mio. Euro (Display, Spot, Sponsoring, ...)

## Werbeeinnahmen (netto) für alle deutschen Webradioangebote in Deutschland bis 2014\*



Quelle: Goldmedia Prognose Webradiomonitor 2010,

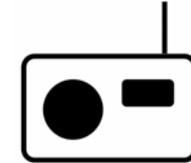
\*Veränderte Methodik: Ohne anteilige Zurechnung der Umsätze klassischer Hörfunkwerbung

## Annahmen/Hintergründe

- Basis: Goldmedia Webradiomonitor 2010 und Prognose Breitbandentwicklung lt. BNetzA, Trendextrapolation/Analogieverfahren
- Bisher generieren vor allem Online-Plattformen der UKW-Sender relevante Umsätze
- Hohe Wachstumsraten (teils 100% p.a.) werden vor allem bei Online-Only Angeboten verzeichnet
- Deutliches Wachstum für Webradio: Wir unterstellen (je nach Szenario) ein Wachstum von 19-32 % pro Jahr.

# Webradiomonitor 2010

## Inhalt



1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Mobile Webradio-Nutzung
5. Werbung und Vermarktung
6. Regulierung und Rechtekosten
7. Endgeräte und Technik
8. Prognosen zu Webradio in Deutschland
9. Fazit

# 2.692

## Webradios

+ 650 gegenüber 2009

in Deutschland  
(Stand 4/2010)



# 7.800 Abrufe

Je Webradiosender  
je Tag im Schnitt  
(4/2010) in Dt.



# 55%

## der Nutzung

erfolgt  
nach 18 Uhr



# 8,8 Mio. Euro

Netto-Werbeumsätze  
der Webradios in  
Deutschland (2009)



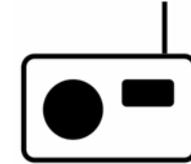
# 28,5 Mio. Euro

Netto-Werbeumsätze  
der Webradios in  
Deutschland (2014)  
Prognose Goldmedia



# Webradiomonitor 2010

## Executive Summary



### Webradiomarkt Deutschland

- Insgesamt 2.692 Webradios in Deutschland (Stand 04/2010)
- Vier Fünftel des Angebots sind reine Onlinesender (2009:  $\frac{3}{4}$ )
- Seit 2006 jährliche Wachstumsrate von 57 Prozent

### Nutzung

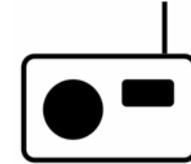
- Durchschnittlich 7.794 Streamabrufe pro Tag  
(nur UKW-Sender Ø 13.500 , nur Online Only-Sender Ø 6.464 Abrufe)
- Nutzung im Tagesverlauf zeigt deutliche Verschiebung in die Abendzeit bei Online Only Angeboten, UKW-Submarken näher an ma-Reichweite der klassischen Hörfunksender
- Das Radio wird häufig parallel beim Internet-Surfen genutzt

### Werbung/ Vermarktung

- Onlinewerbeinnahmen aller dt. Webradioangebote betrug im Jahr 2009 insg. 8,8 Mio. Euro (inkl. Displaywerbung, Spots, Spot, etc.)
- Displaywerbung weiter bedeutendste Werbeform der Webradios, Spotwerbung überholt Sponsoring (2009 zweitwichtigste Werbeform), gefolgt von Suchwortvermarktung und Affiliate Marketing
- 6 von 10 Anbietern sehen auch weiter erhebliches Wachstumspotenzial für Spotwerbung

# Webradiomonitor 2010

## Executive Summary



### Mobile

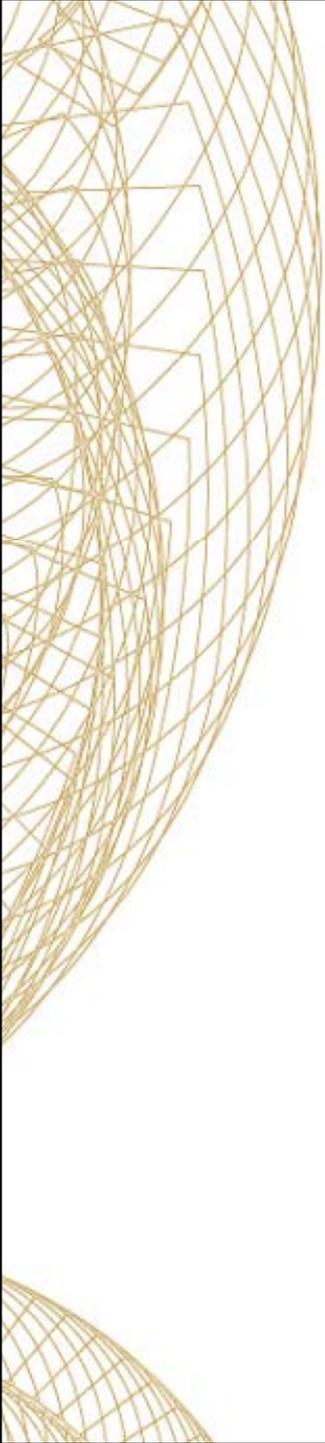
- Insgesamt 34% aller Streaming-Angebote auch mobil zu empfangen
- Anteil der mobilen Nutzung an der Gesamtnutzung bei Ø 13,4 Prozent
- 60 Prozent der UKW-Mobile-Anbieter halten App vor
- Markteinschätzung: Webradio wird sich auf mobilen Endgeräten etablieren

### Endgeräte

- Endgeräteverbreitung kritischer Faktor für die Verbreitung von Webradio
- WLAN-Radio Marktdurchdringung wächst nur auf geringem Niveau
- 2010 Marktwachstum für Smartphones auf 8,2 Mio. Endgeräte
- neben den Endgeräten müssen aber auch attraktive Flatrate-Tarife verbreitet sein um mobiles Webradio attraktiver zu machen

### Sonstige Trends

- Webradio Aggregatoren gewinnen Marktanteile und werden immer wichtiger zur Reichweitengenerierung für Radioveranstalter
- Mobile Nutzung könnte für weitere Wachstumsimpulse sorgen
- On-Demand-Streaming Anbieter setzen auf kostenpflichtige Premium Service Modelle als zusätzliche Umsatzquelle



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

***Vielen Dank!***

**Goldmedia GmbH**

**Media Consulting & Research**

**Dr. Klaus Goldhammer,**

**Dr. Michael Schmid, Christine Link**

**Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany**

**Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66**

**info[at]Goldmedia.de**

**www.Goldmedia.de**