

WEBRADIO | I | O N I T O R

Online-Audio-Angebote in Deutschland 2016,

Teil II: Angebote, Nutzung, Refinanzierung, Münchner Medientage, 26.10.2016

Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Methodik und Stichprobe



Webradiomonitor 2016 – Online-Audio-Angebote in Deutschland: Marktabgrenzung, Studienziele und Methodik



Auftraggeber und Marktabgrenzung

Auftraggeber:



- Seit 2009 im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)



- Seit 2014 in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)



- Seit 2016 in Kooperation mit dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)

Marktabgrenzung/Definition „Webradio“:

Der Webradiomonitor erhebt Marktdaten und Aussagen zu allen Online-Audio-Angeboten in Deutschland. Dies beinhaltet:

- Alle Webradios, Musik-Streaming-Plattformen, Radio-Aggregatoren und User Generated Radios mit IP-basierter Verbreitung von linearen Audiostreams mit Fokus auf Musik und/oder Informationen unter Einhaltung rechtlicher Standards sowie einem Unternehmenssitz in Deutschland
- Keine reinen Downloadshops oder Podcast-Angebote

Studienziele und Methodik

Studienziele:

- Entwicklung und Übersicht über die Situation der Online-Audio-Anbieter und Nutzung in Deutschland
- Quantifizierung des deutschen Online-Audio-Marktes
- Markt- und Potenzialanalyse
- Einschätzungen von Trends aus Anbieter- und Nutzersicht
- Fortschreibung der Daten aus früheren Erhebungen

Methodik:

- Primärdatenerhebung durch Online-Befragung sämtlicher Online-Audio-Anbieter in Deutschland
Anbieterbefragung: **AB**
- Primärdatenerhebung durch Online-Befragung von 1.118 Online-Audio-Nutzern in Deutschland
Nutzerbefragung: **NB**
- 13 Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Marktprognosen: Top-Down/Bottom-Up-Methodik

Webradiomonitor 2016 – Methodik und Datenerhebung der Anbieterbefragung bei 1.752 Online-Audio-Anbietern in Deutschland



Grundgesamtheit, erfasste Angebote und Rücklauf 2016

- Grundgesamtheit:
Alle Online-Audio-Angebote (Webradios, Musik-Streaming-Plattformen, Radio-Aggregatoren und User Generated Radios) mit IP-basierter Verbreitung linearer Audiostreams mit Fokus auf Musik und/oder Informationen unter Einhaltung rechtlicher Standards und Unternehmenssitz in Deutschland. Von 2.453 Angeboten sind 91 öffentlich-rechtlich.
- Zahl der im Webradiomonitor erfassten Anbieter 2016:
2.453 Online-Audio-Angebote von insgesamt 1.752 Online-Audio-Anbietern, (darunter 247 Anbieter vs. UKW-/DAB+-Simulcast-Webradios) sowie 1.505 Online-Only-Anbieter (inkl. Online-Only-Webradios, Radio-Aggregatoren, Musik-Streaming-Dienste und User Generated Radio UGR)
- Zahl der für die Befragung technisch erreichbaren Anbieter:
1.475 Online-Audio-Anbieter (gültige E-Mail/Telefonnr.)
- Rücklaufquote:
378 Anbieter nahmen Teil (= 26% Ausschöpfung)
- Erhebungszeitraum:
8. Juni – 14. Juli 2016

Quelle: Webradiomonitor 2016

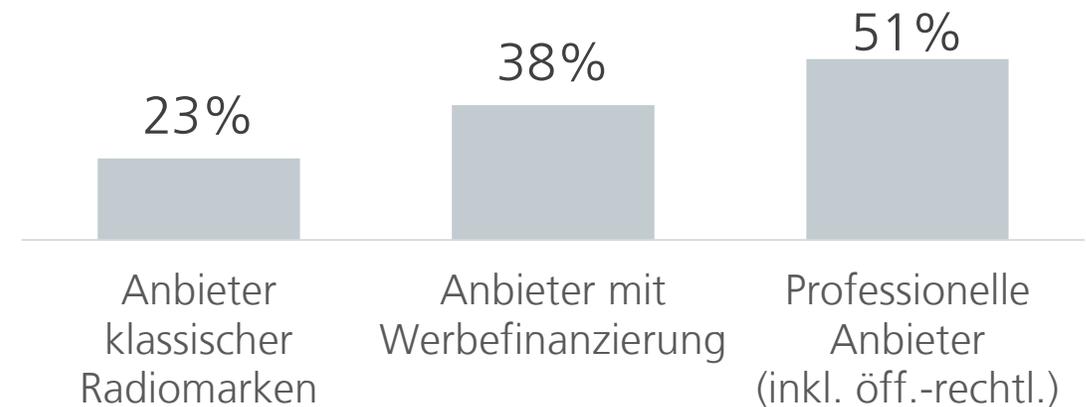
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Angaben zur Stichprobe 2016

AB

- UKW-/DAB+-Simulcast-Anbieter mit 23% in der Stichprobe überrepräsentiert (ggü. 17% in der Grundgesamtheit)
- Werbefinanzierung: 38% der antwortenden Anbieter vermarkten Werbung im Umfeld ihres Angebots
- Professionelle Anbieter: 51% der antwortenden Anbieter betreiben das Angebot haupt- (23%) oder nebenberuflich (28%) – 49% betreiben ihr Angebot als Hobby (Selbsteinschätzung)

Anteile der antwortenden Online-Audio-Anbieter an der Stichprobe im Webradiomonitor 2016



Eine Studie im Auftrag von   

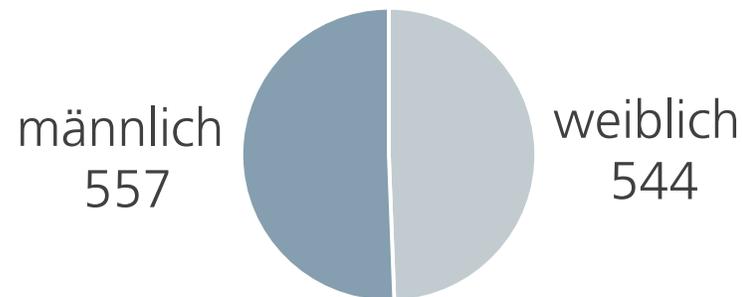
Webradiomonitor 2016 – Methodik und Datenerhebung der Nutzerbefragung bei 1.118 Online-Audio-Nutzern über 14 Jahre



Grundgesamtheit und Erhebungsdetails der Nutzerbefragung

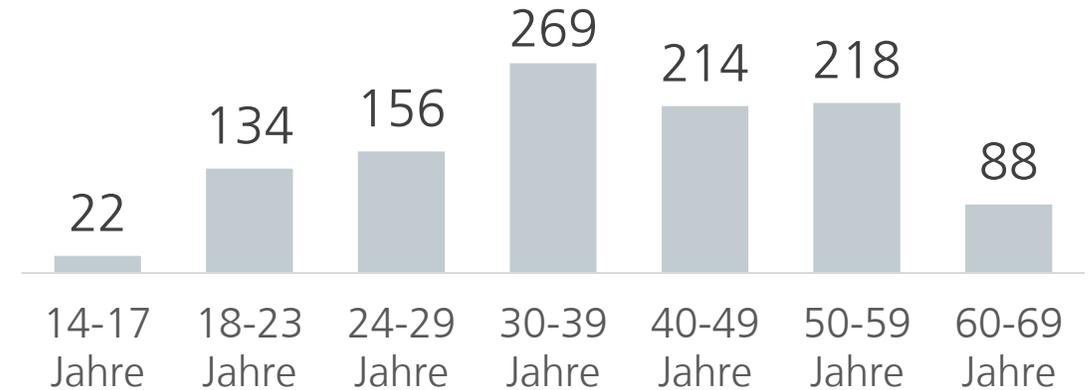
- Grundgesamtheit: Online-Audio-Nutzer in Deutschland, ab 14 Jahren
- Erhebungsmethode: Quantitative Online-Befragung, Rekrutierung über Panel-Anbieter
- Erhebungszeitraum: 18.-24. Juli 2016
- Stichprobenumfang: 1.181 Panel-Teilnehmer

Stichprobe 2016, Aufteilung nach Geschlecht

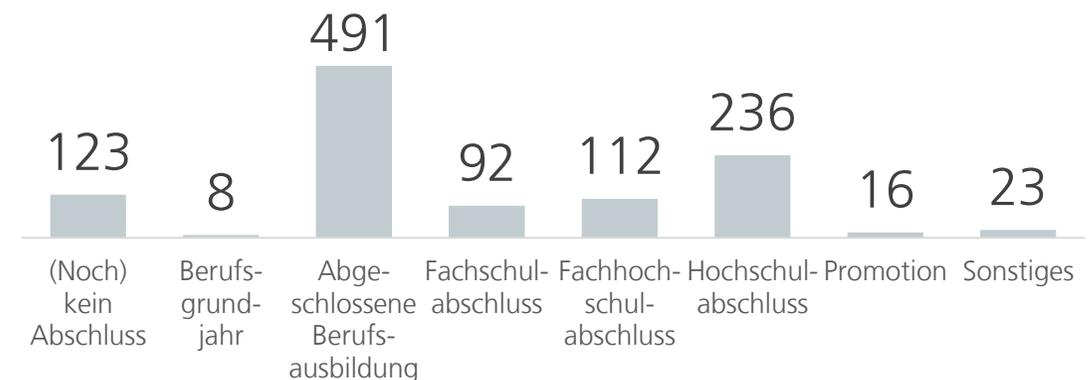


Stichprobe 2016, Aufteilung nach Altersgruppen

NB



Stichprobe 2016, Aufteilung nach Bildungsgrad



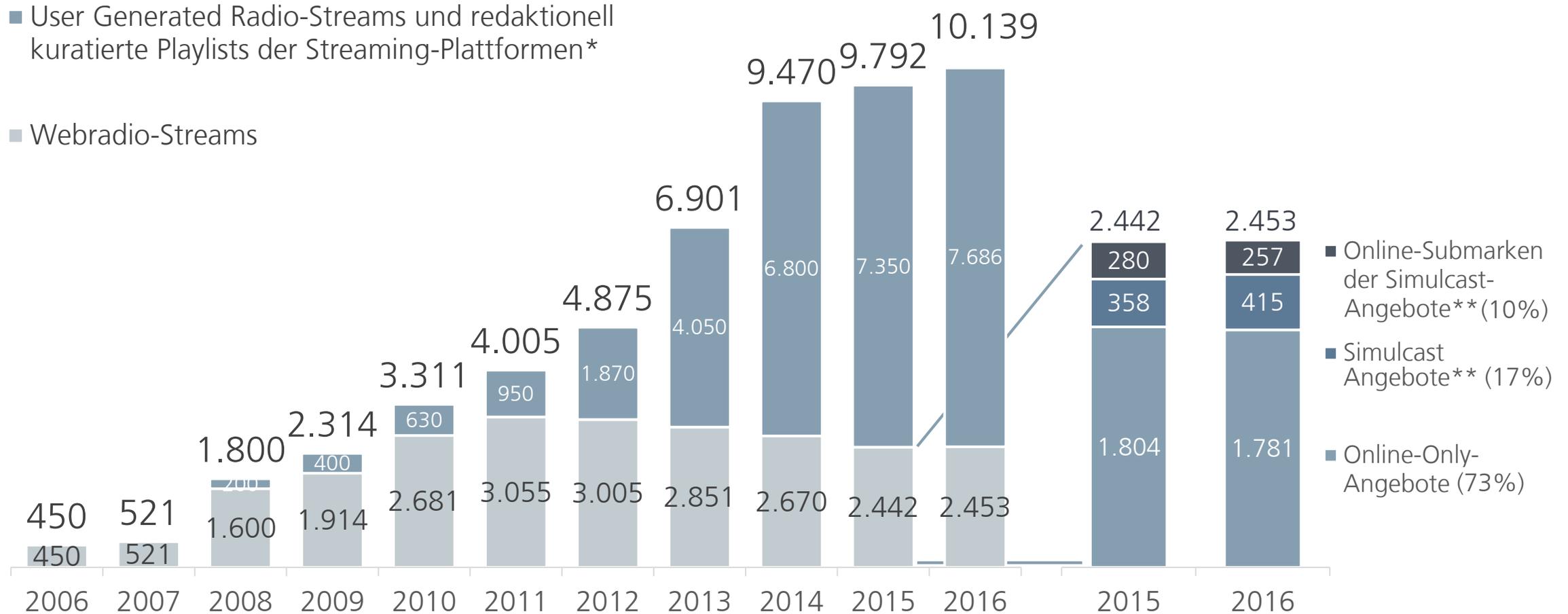
Überblick Online-Audio-Markt in Deutschland

 **PLAY WEBRADIO**



Gesamtmarkt: Mit 2.453 Webradios und 7.686 kuratierten Playlists zeigt sich der deutsche Online-Audio-Markt enorm vielfältig

Zahl der Online-Audio-Angebote und kuratierten Playlists in Deutschland von 2006-2016



* Ohne User Generated Playlists

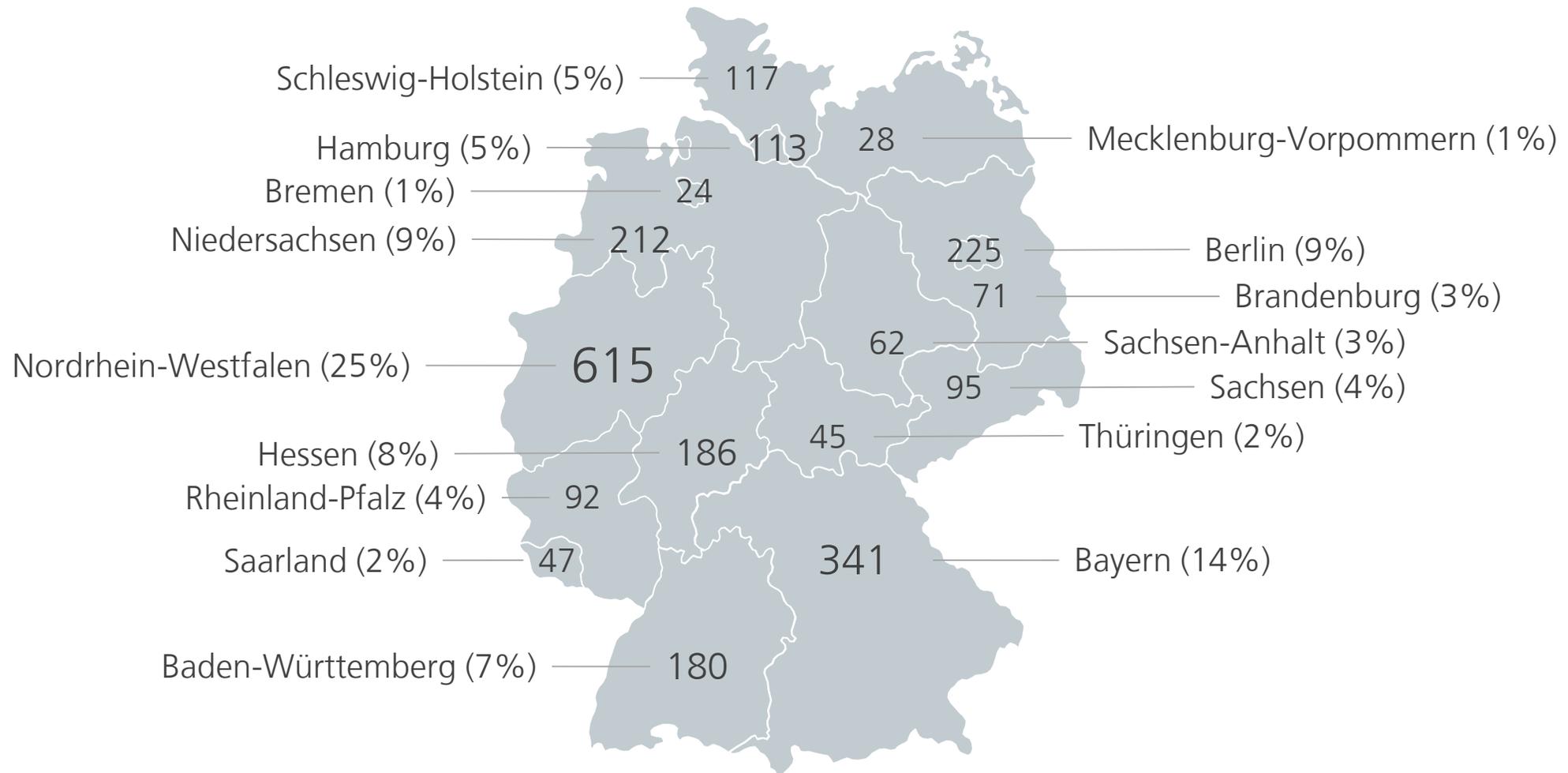
** Simulcast-Angebote: Eins-zu-eins-Übertragung klassischer UKW-/DAB+-Radioprogramme im Internet

Quelle: Webradiomonitor 2009-2016

Eine Studie im Auftrag von **BLM** **BVDW** **vpt**

Regionale Verteilung: In Nordrhein-Westfalen und Bayern werden im Bundesvergleich die meisten Online-Audio-Angebote produziert

Regionale Verteilung: Zahl der Online-Audio-Angebote pro Bundesland und Anteil am Gesamtmarkt in Prozent, 2016



Quelle: Webradiomonitor 2016, n=2.453 Angebote ohne kuratierte Playlists

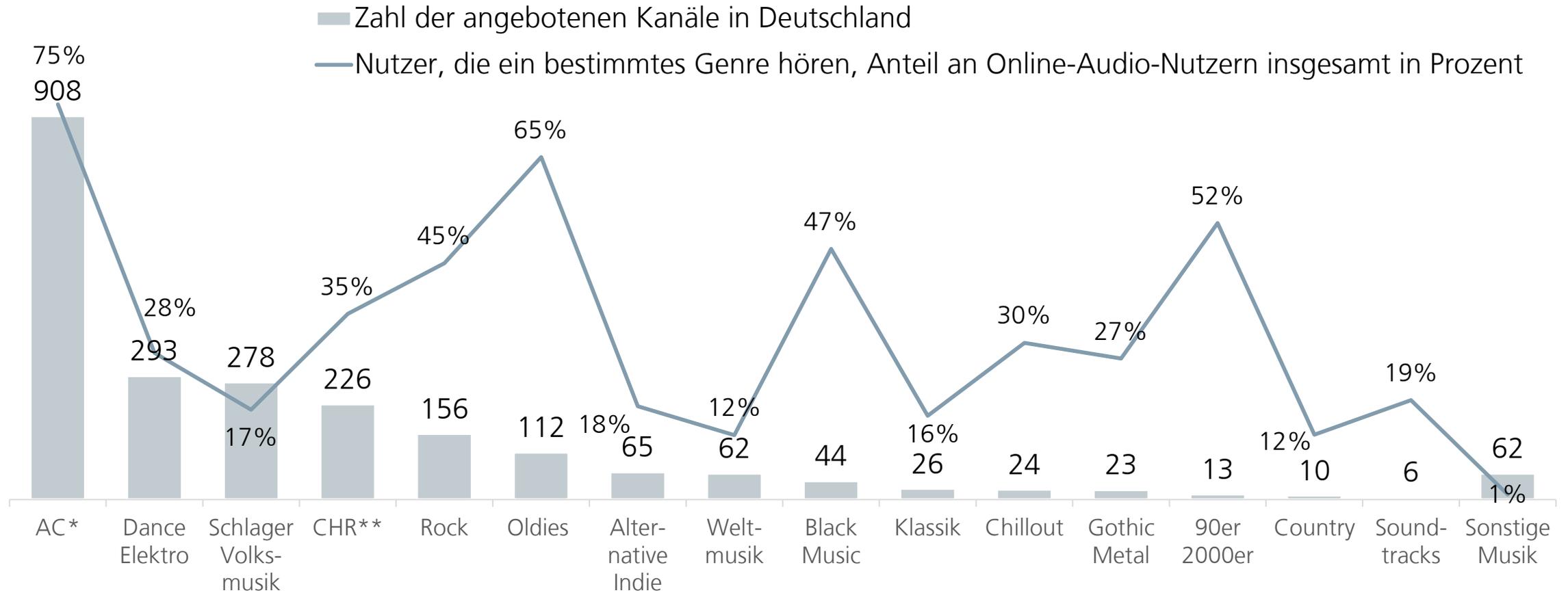
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von   

Weiteres Potenzial für zielgruppenspitze Audio-Streams scheint vorhanden: Markt zeigt in einigen Segmenten Unterschiede bei Angebot und Nachfrage

Zahl der Online-Audio-Angebote nach Musikgenre vs. Anteil der Online-Audio-Hörer, die dieses Genre nutzen in %, 2016

NB



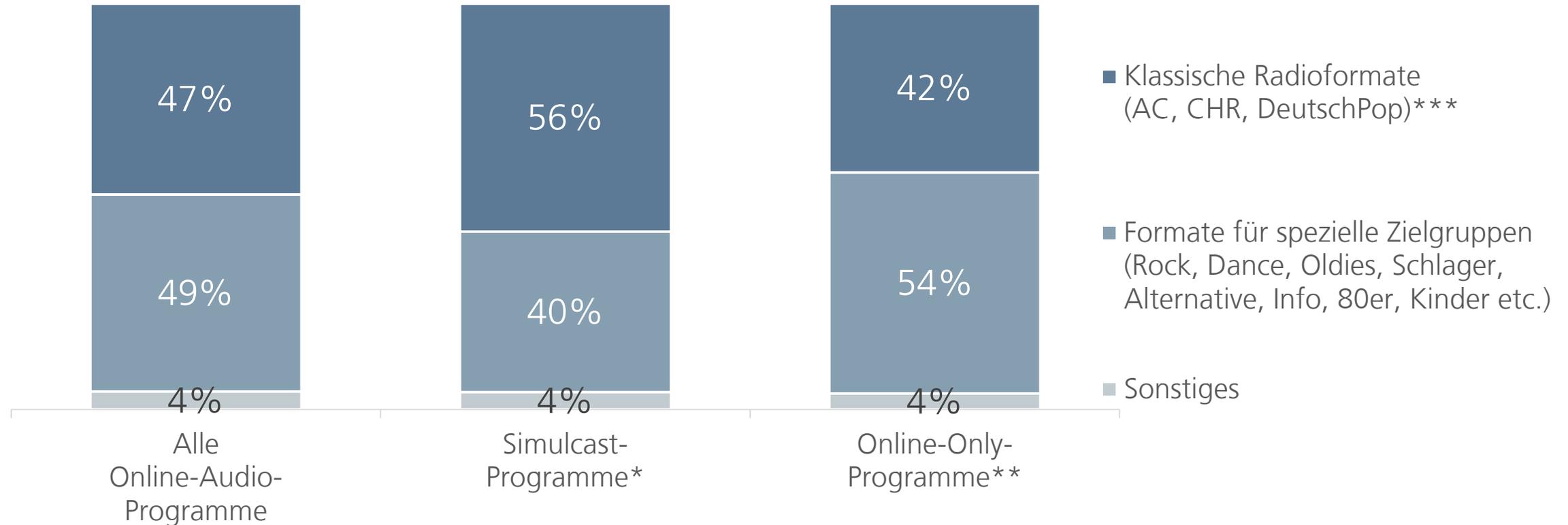
Frage: Sie haben angegeben, Musik oder Musikvideos über das Internet zu hören. Welche Musikrichtungen hören Sie dabei?

Quelle: Webradiomonitor 2016, n=2.308 Online-Audio-Angebote mit zurechenbaren Musikgenre, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118

Eine Studie im Auftrag von **BLM** **BVDW** **vpt**

Angebotsbreite: Online-Only-Audiosender mit anteilig mehr Zielgruppenformaten als Simulcaster: 54% der Online-Onlys bieten spezielle Musikfarben

Anteile zielgruppenspezifischer Online-Audio-Programme am Webradio-Gesamtmarkt 2016, in Prozent



Quelle: Webradiomonitor 2016, n=2.453 Angebote, *Eins-zu-eins-Übertragung klassischer UKW-/DAB+-Radioprogramme im Internet, **inkl. UKW-Online-Submarken

***AC=Adult Contemporary (melodisch geprägte Popmusik der letzten Jahrzehnte),

CHR=Contemporary Hit Radio (aktuelle Musik für junge Zielgruppe, vorwiegend Top-40-Charts)

Eine Studie im Auftrag von   

Online-Audio-Nutzung in Deutschland: Nutzerbefragung

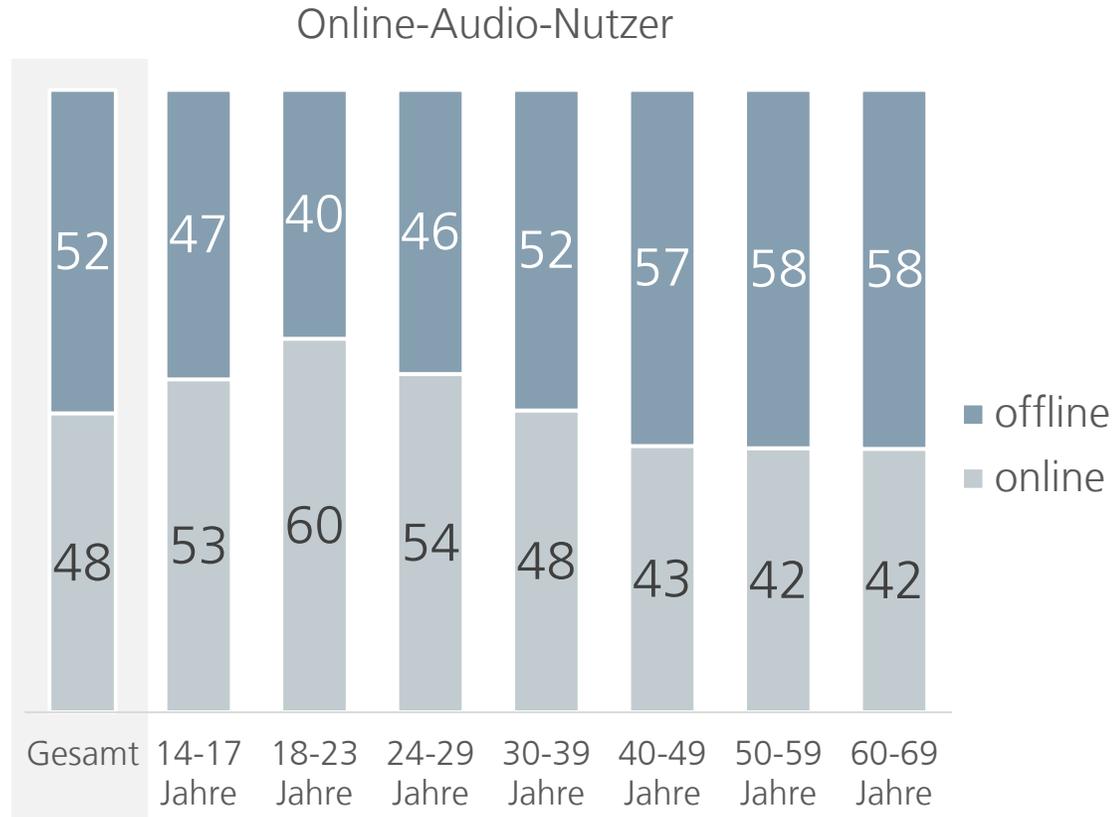


Online-/Offline-Hören: 48% der Radio- und Musiknutzung erfolgt bereits über das Internet! Bei Jüngeren zu 60%, bei über 40-Jährigen „nur“ zu 42%

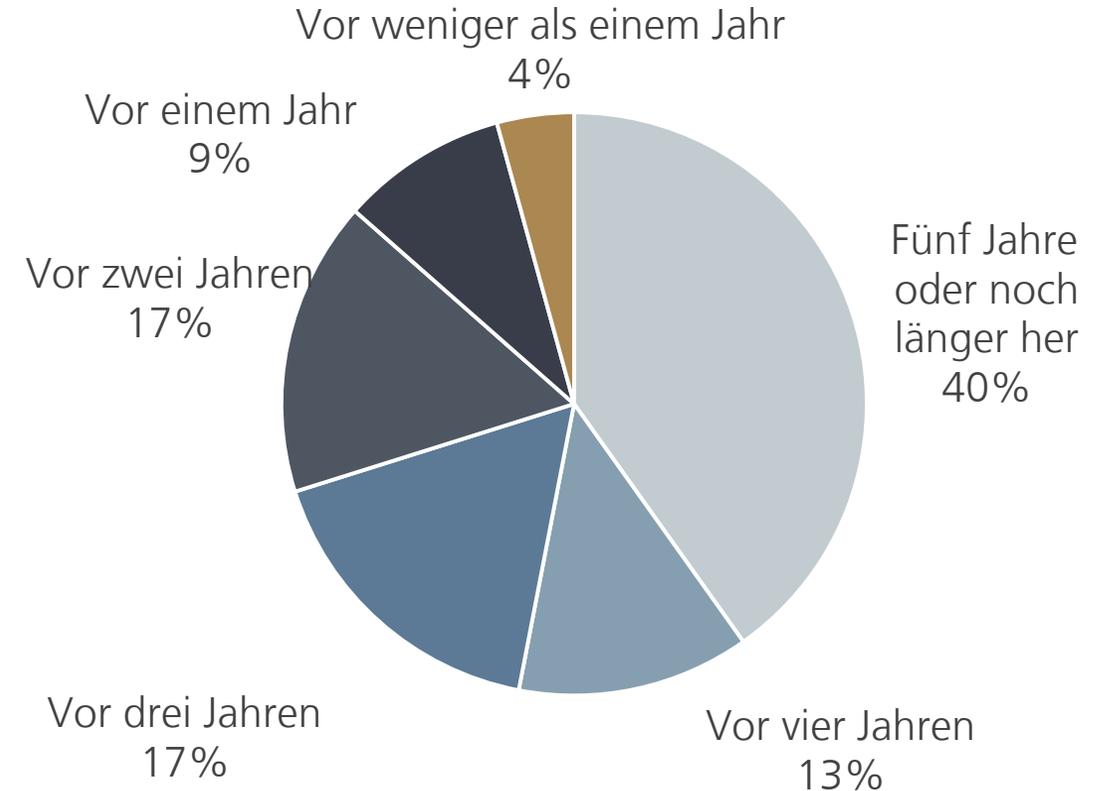
Verteilung der eigenen Radio- und Musiknutzung on- und offline bei Online-Audio-Nutzern 2016, in Prozent



Zeitpunkt, zu dem Online-Audio-Nutzer begonnen haben, Online-Audio zu nutzen, 2016, Anteil in Prozent



Frage: Wenn Sie einmal insgesamt an Ihren Radio- und Musik-Konsum denken: Wie hoch ist der Anteil der Radio- und Musiknutzung über das Internet bzw. ohne das Internet?

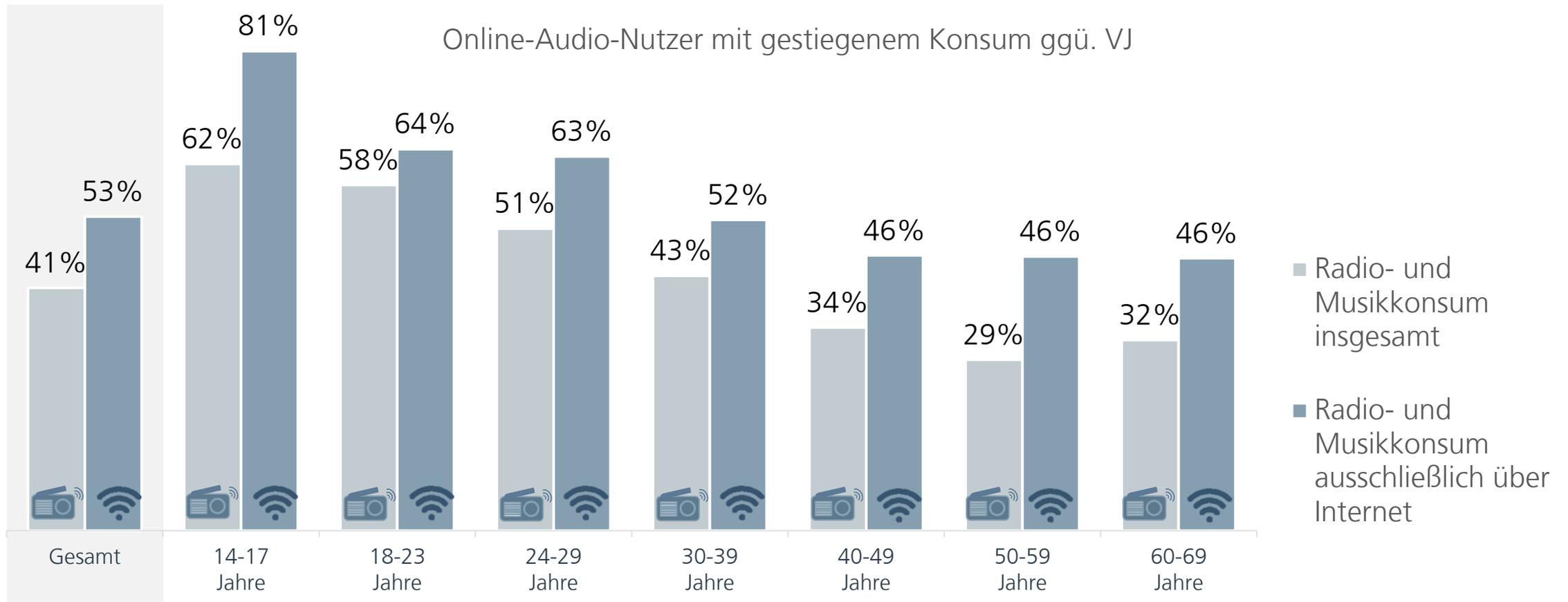


Frage: Wann haben Sie angefangen, Radio- oder Musikangebote über das Internet zu hören?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118

Rasanter Anstieg des Audio-Konsums v.a. bei den Jungen: Online-Audio-Nutzung wächst schneller als die allgemeine Radio- bzw. Musiknutzung

Anteil der Online-Audio-Nutzer mit gestiegenem Radio- und Musikkonsum gegenüber Vorjahr (Gesamtkonsum sowie Onlinekonsum) nach Auskunft der Nutzer, 2016, in Prozent



Fragen: Wie hat sich Ihre Radio- und Musiknutzung insgesamt, also ohne Internet und mit Internet, innerhalb des letzten Jahres verändert?
 Und wie hat sich Ihre Radio- und Musiknutzung ausschließlich über das Internet (auch über das Handy) innerhalb des letzten Jahres verändert?

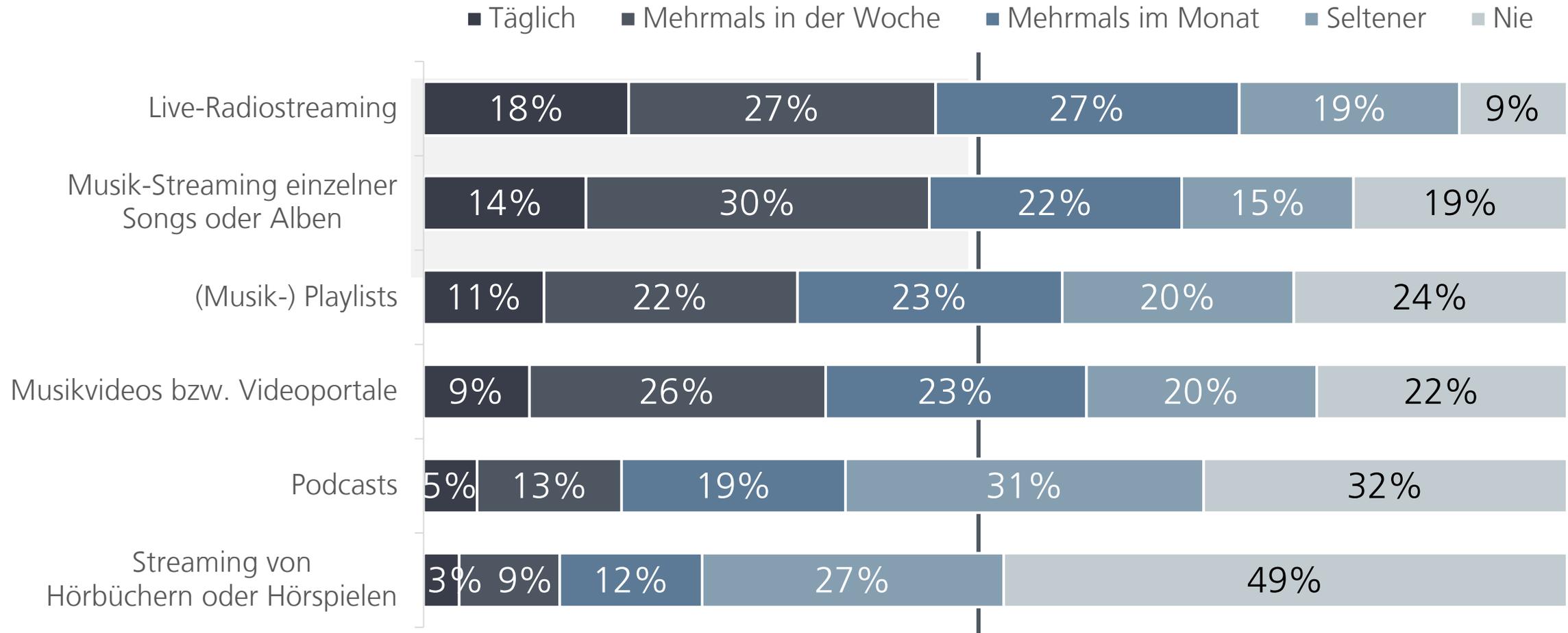
Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118, Darstellung der Top-Two-Boxen: Radio- und Musikkonsum insgesamt hat sich stark bzw. etwas erhöht sowie Radio- und Musikkonsum ausschließlich über das Internet hat sich stark bzw. etwas erhöht.

Eine Studie im Auftrag von **BfLM** **BVDW** **vrt**

Nutzungshäufigkeit: Rund 45% der Online-Audio-Hörer nutzen Live-Radio und Musik-Streaming mindestens mehrmals die Woche

Nutzungshäufigkeit verschiedener Radio- und Musikformate im Internet, 2016, in Prozent

NB



Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Musikformate über das Internet?

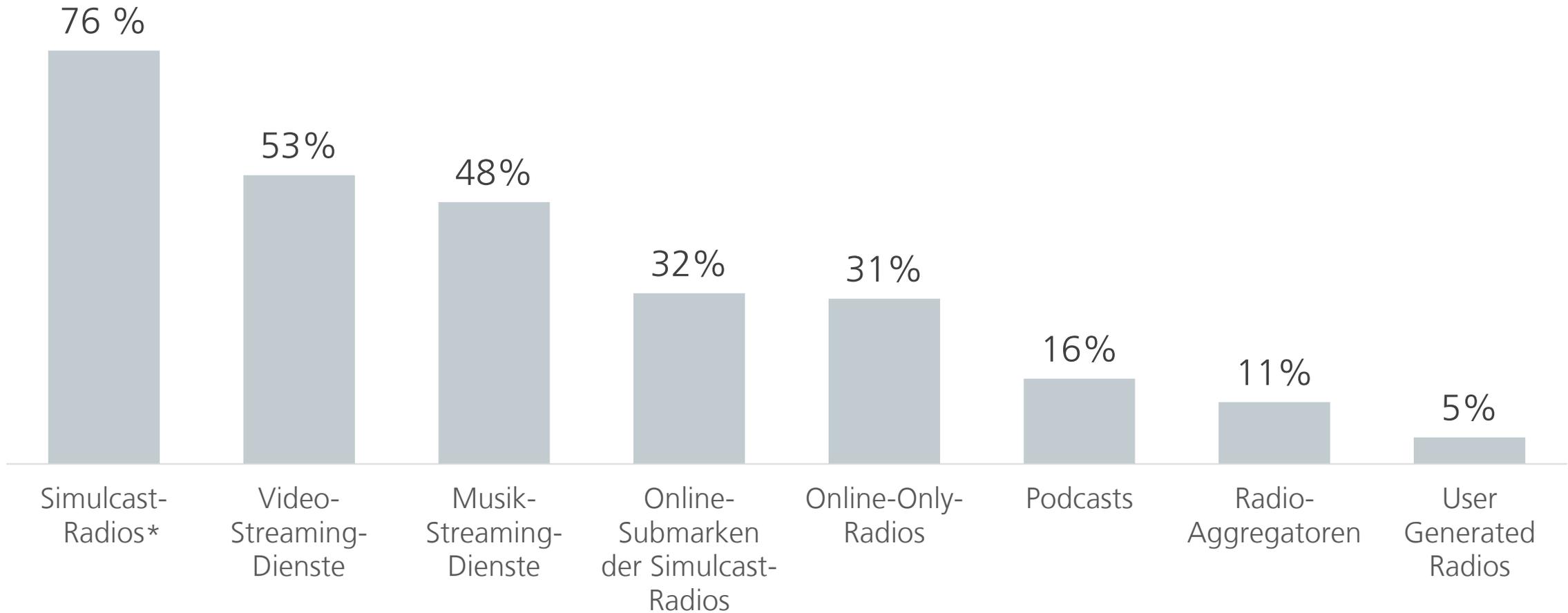
Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118

Eine Studie im Auftrag von **BLM** **BVDW** **vpt**

Klassische Radiomarken liegen vorn: Drei Viertel der Online-Audio-Nutzer hören Simulcast-Radios, 53% Video- und 48% Musik-Streaming-Dienste

Anteil der Online-Audio-Nutzer, die ein Online-Audio-Angebot mindestens gelegentlich nutzen in Dt., 2016, in Prozent

NB



Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Musikformate über das Internet?

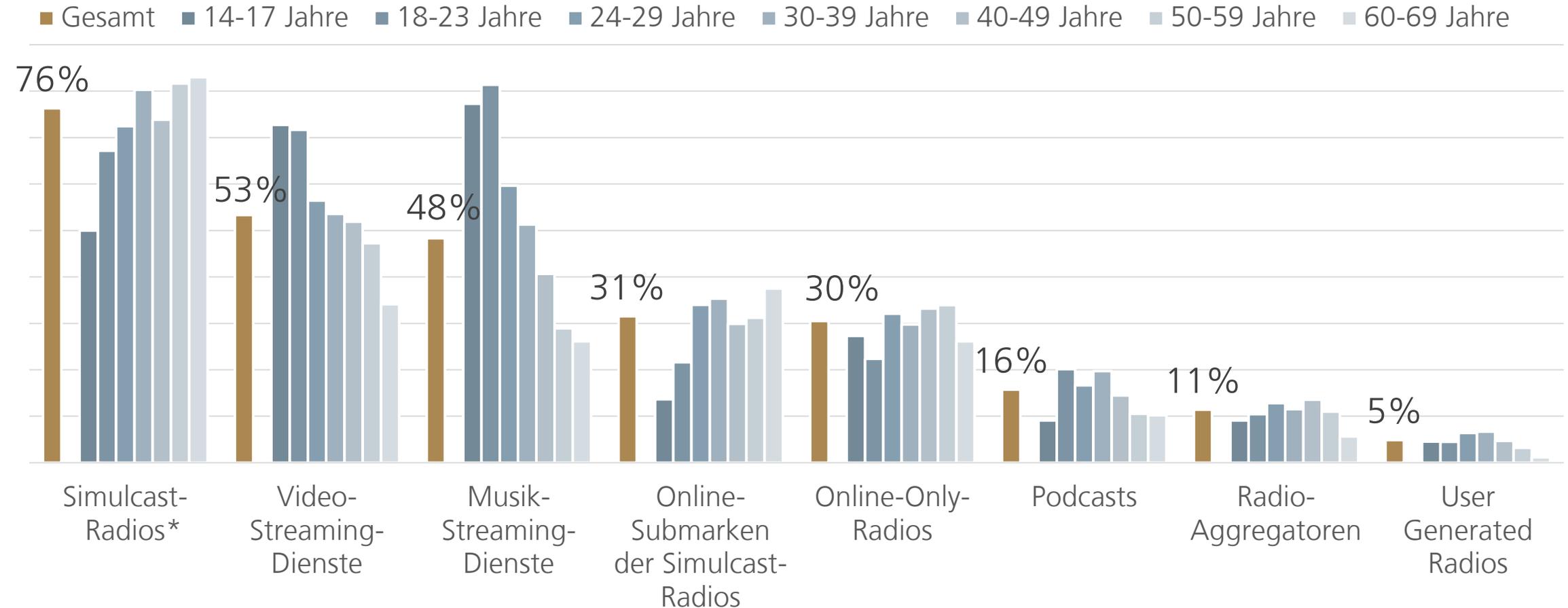
* Eins-zu-eins-Übertragung klassischer UKW-/DAB+-Radioprogramme im Internet

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118, Mehrfachnennung möglich

Eine Studie im Auftrag von   

Klassische Radiomarken liegen vorn: Drei Viertel der Online-Audio-Nutzer hören Simulcast-Radios, 53% Video- und 48% Musik-Streaming-Dienste

Anteil der Online-Audio-Nutzer, die ein Online-Audio-Angebot mindestens gelegentlich nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland, 2016, in Prozent



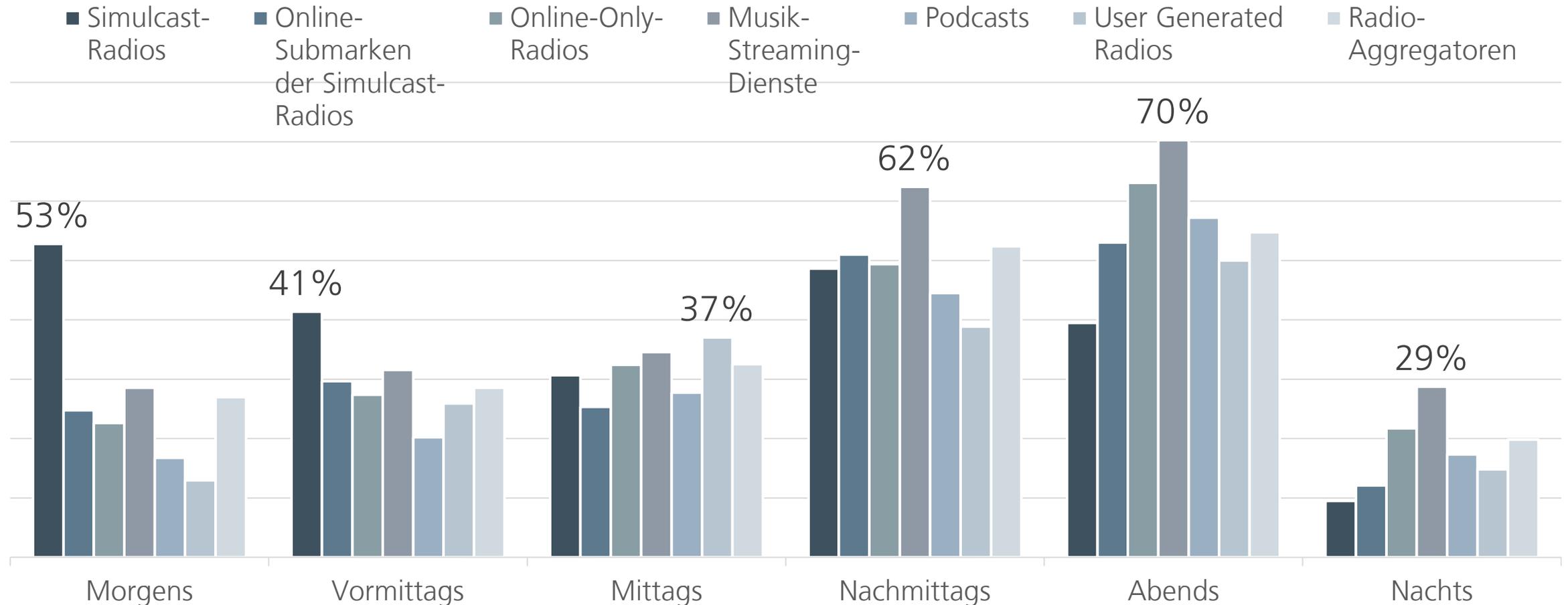
Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Musikformate über das Internet?

* Eins-zu-eins-Übertragung klassischer UKW-/DAB+-Radioprogramme im Internet
 Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118, Mehrfachnennung möglich

Tageszeiten: Klassische Radiomarken haben morgens und vormittags die Nase vorn, nachmittags und abends vor allem Musik-Streamingdienste

Anteil der Online-Audio-Nutzer nach Tageszeiten-Nutzung, 2016, Anteil in Prozent

NB



Frage: Zu welchen Uhrzeiten hören Sie die zuvor angegebenen Angebote im Internet?

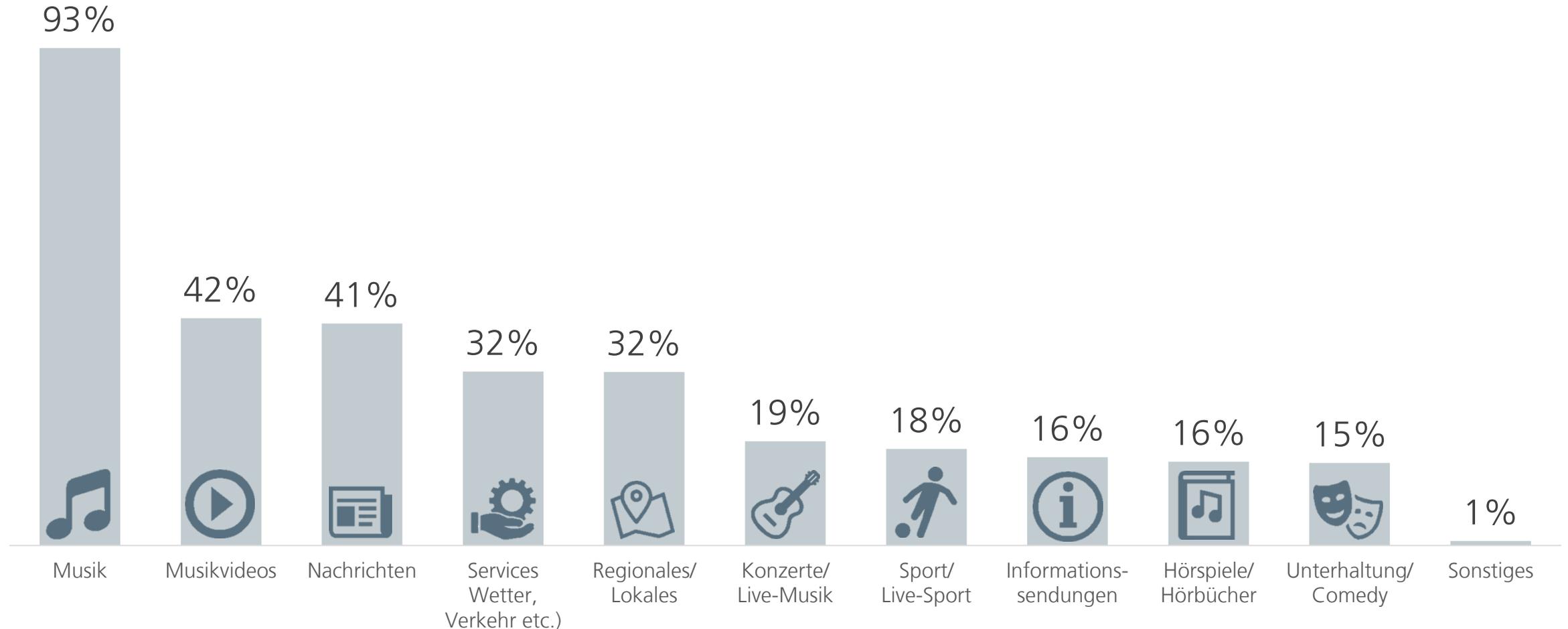
Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118, Mehrfachnennung möglich

Eine Studie im Auftrag von **BfLM** **BVDW** **vrt**

Online-Audio-Inhalte „fast“ wie im Radio: Hörer wollen neben der Musik gern auch Musikvideos, Nachrichten, Wetter und regionale Inhalte nutzen

Anteil der Nennungen, welche Online-Audio-Inhalte genutzt werden, 2016, in Prozent

NB



Frage: Welche konkreten Inhalte nutzen Sie, wenn Sie über das Internet Radio oder Musik anhören?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118, Mehrfachnennungen möglich

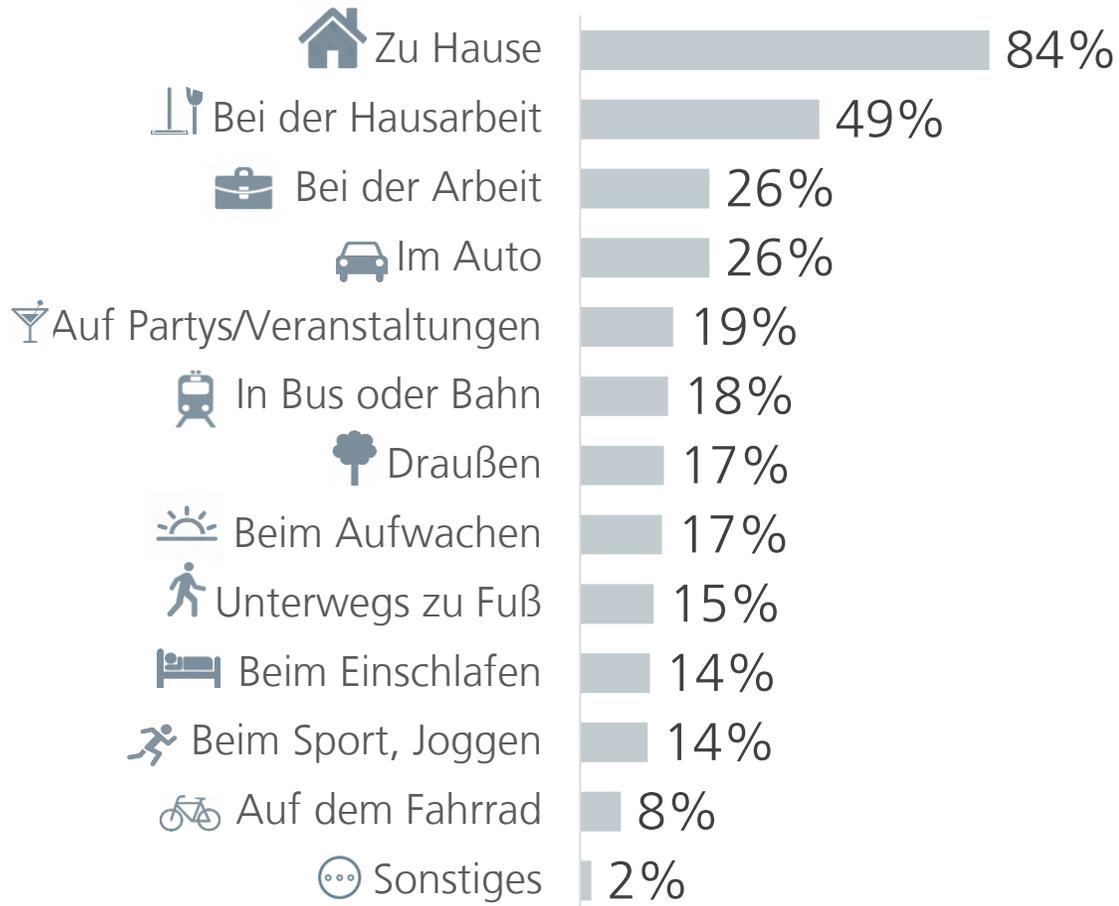
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von   

Nutzungssituation: Online-Audio-Nutzung findet vorwiegend zu Hause bzw. bei der Hausarbeit statt. Jeder Vierte hört Online-Audio bereits im Auto

Gelegenheiten, bei denen Online-Audio-Angebote genutzt werden, 2016, in Prozent*

NB



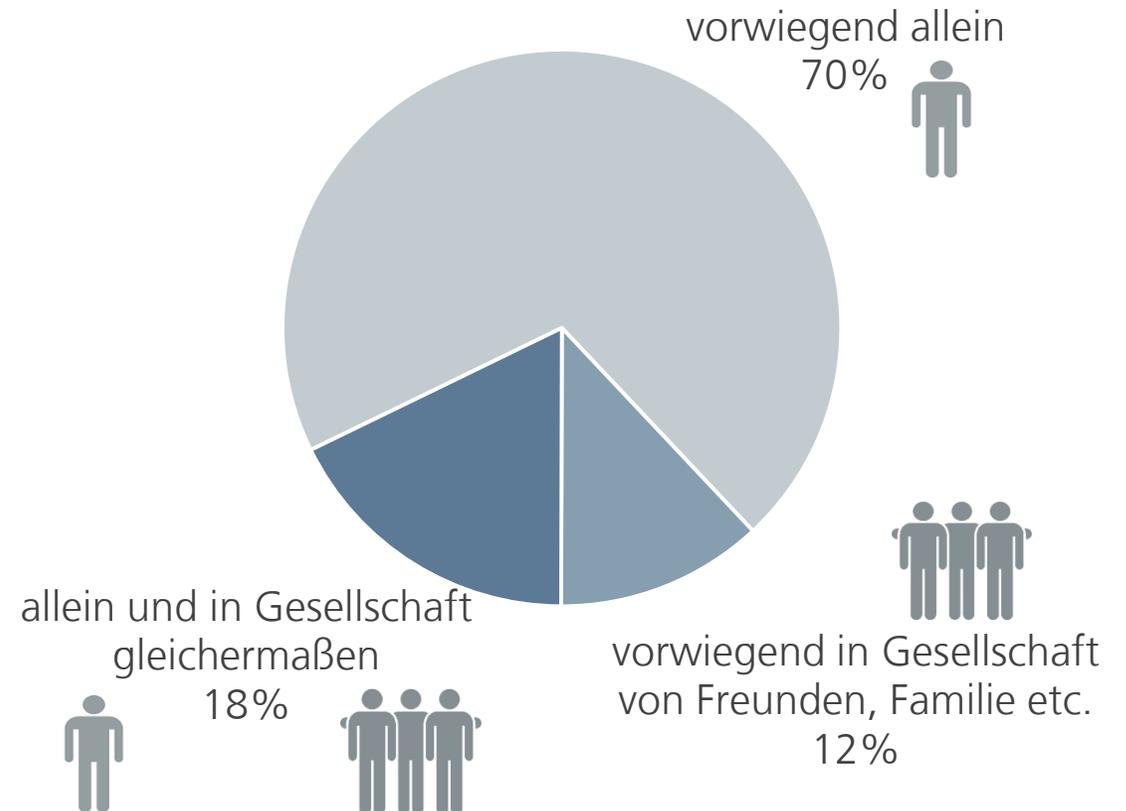
Frage: In welchen Situationen nutzen Sie Radio- oder Musik-Angebote über das Internet?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118, *Mehrfachnennung möglich

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Anteil der Online-Audio-Nutzer nach Nutzungskontext, 2016, in Prozent

NB



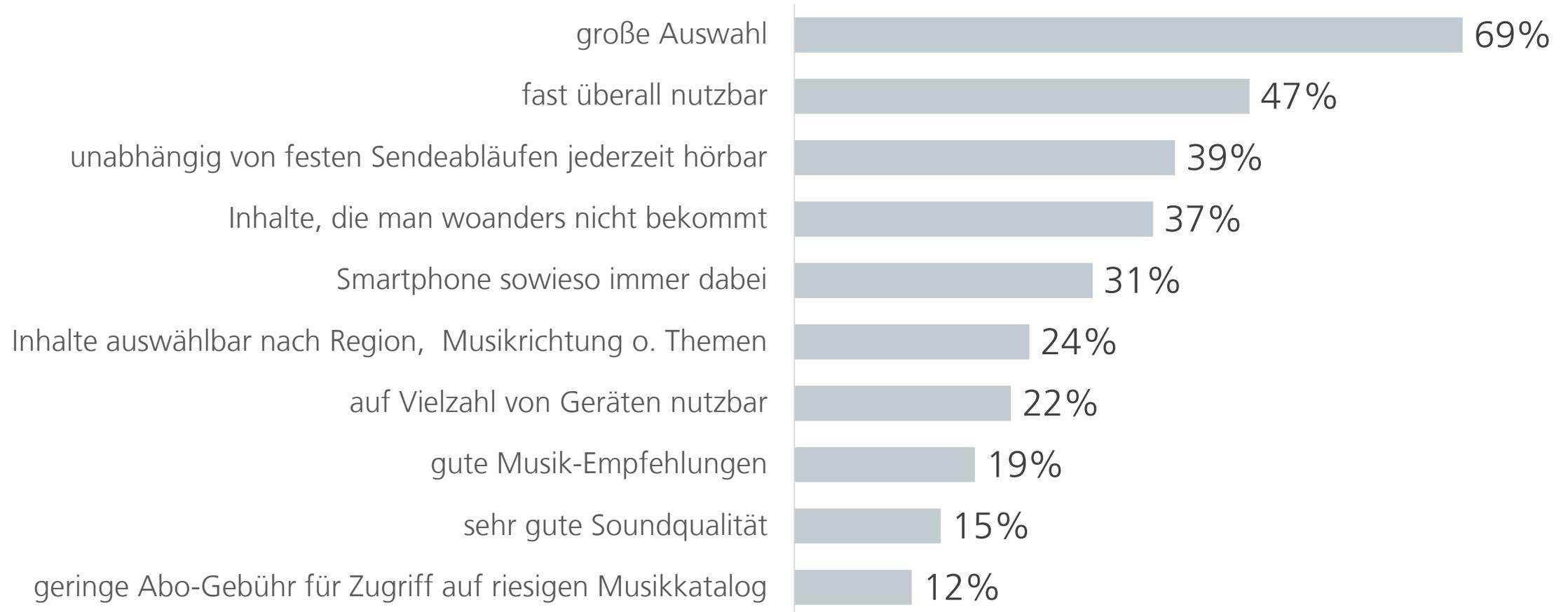
Frage: Hören Sie Radio- oder Musik-Angebote über das Internet vorwiegend allein oder zusammen mit Freunden bzw. Familie?

Eine Studie im Auftrag von BILM BVDW vpt

Nutzungsmotive: Online-Audio-Nutzer schätzen die Vielfalt – Hörer wollen unabhängig jederzeit und überall auf (Audio-)Inhalte zurückgreifen können

Gründe für die Online-Nutzung von Radio- und Musikangeboten, 2016, Nennungen in Prozent

NB



Frage: Aus welchen Gründen nutzen Sie Radio- oder Musik-Angebote über das Internet?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118, Mehrfachnennung möglich

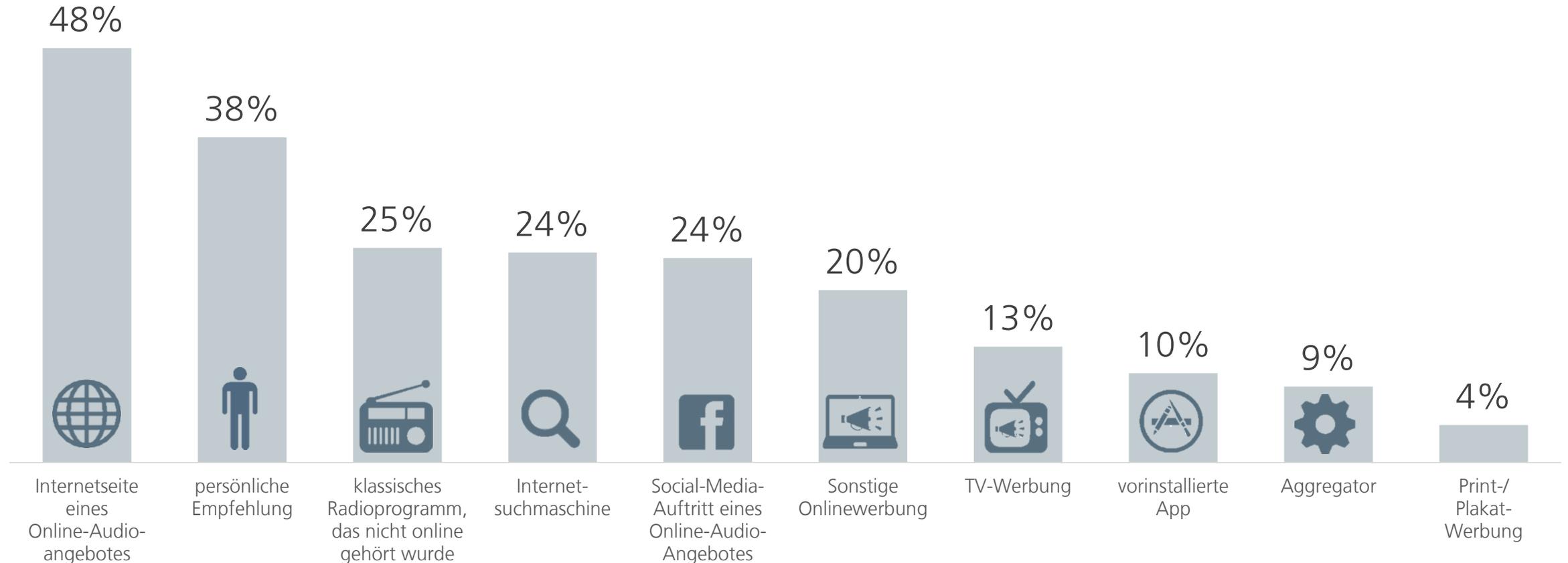
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von   

Marketing: Vor allem Internetseiten der Anbieter, persönliche Empfehlungen und UKW-Radio bringen die Nutzer zu ihren Online-Audio-Diensten

Anteil der Nennungen, über welche Kanäle Nutzer auf Online-Audio-Angebote aufmerksam wurden, 2016, in Prozent

NB



Frage: Wie sind Sie auf die von Ihnen genutzten Online-Radio- und -Musikangebote aufmerksam geworden?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118, Mehrfachnennungen möglich

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von   

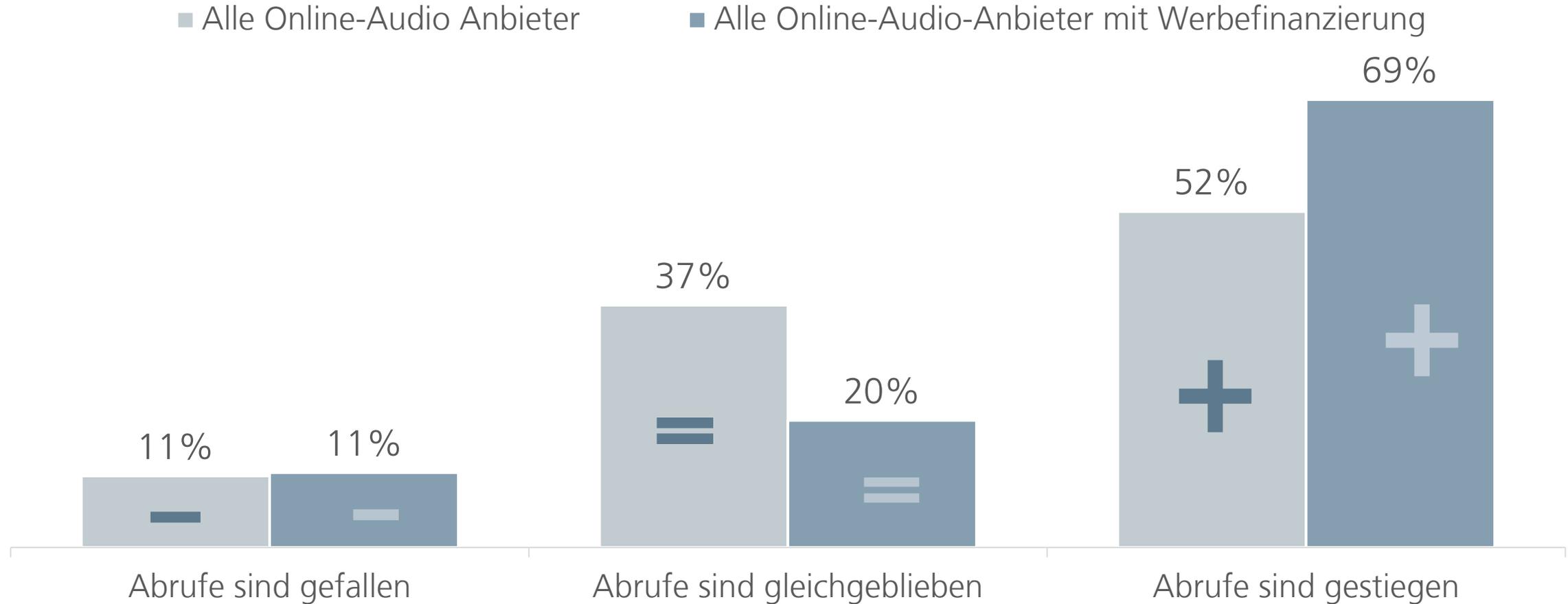
Online-Audio-Nutzung in Deutschland: Anbieterbefragung



Anstieg der Streaming-Abrufe: Bei 69% der Online-Audio-Anbieter mit Werbefinanzierung ist die Zahl der Abrufe seit 2015 gestiegen

Entwicklung der Abrufzahlen bei dt. Online-Audio-Anbietern zwischen 2015 und 2016, in Prozent

AB



Frage: Wenn Sie an das vergangene Jahr zurückdenken: Wie haben sich die Abrufzahlen Ihres Online-Audio-Angebotes entwickelt?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=351 (alle Online-Audio-Anbieter), n= 97 (alle Online-Audio-Anbieter mit Werbefinanzierung)

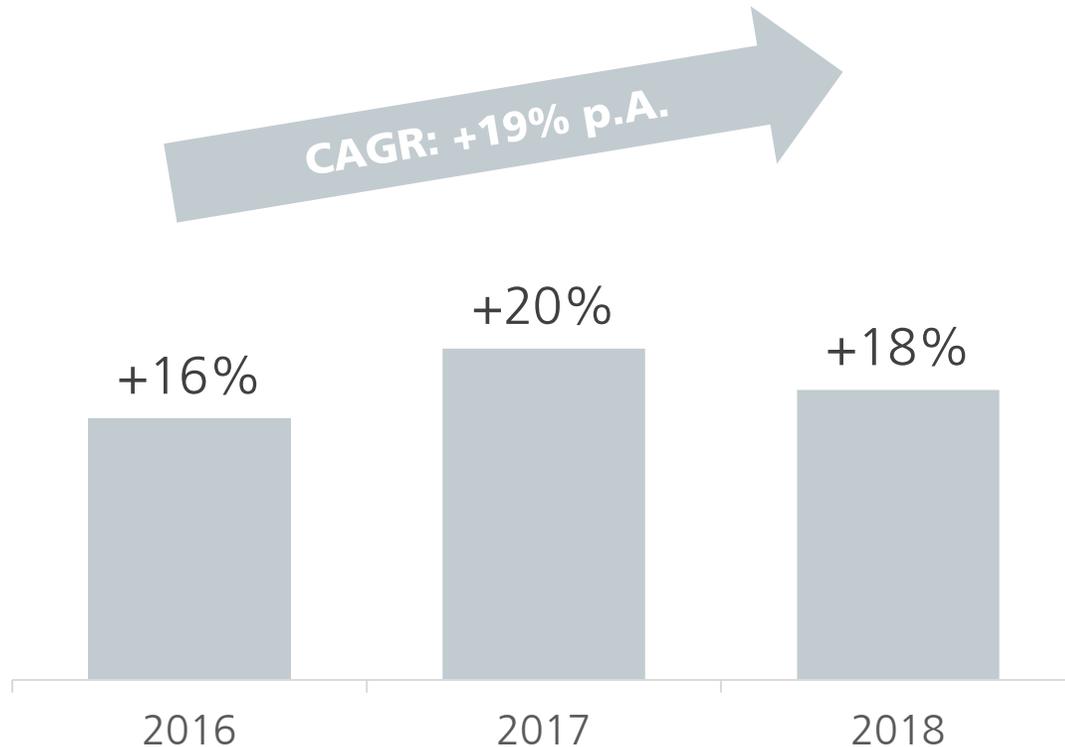
Eine Studie im Auftrag von **BfLM** **BVDW** **vrt**

Ausblick: Anbieter rechnen mit weiterem deutlichen Wachstum der Streaming-Abrufe um rund 21% in 2017 und um 18% in 2018

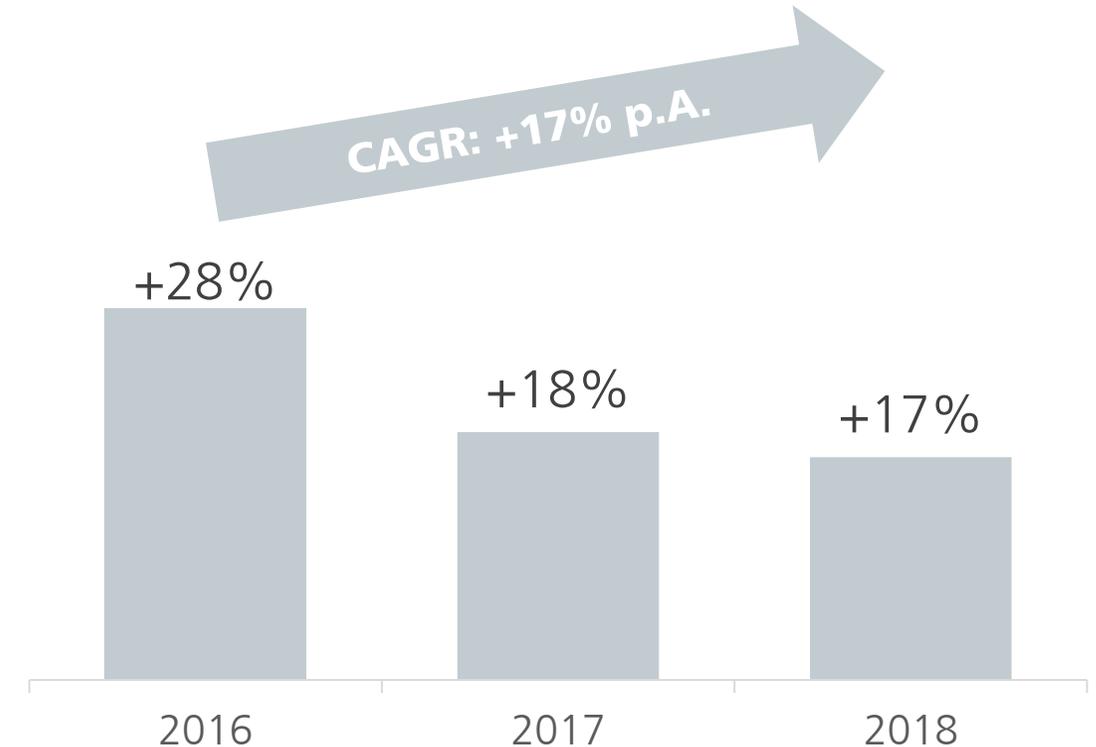
Durchschnittliches, von den Online-Audio-Anbietern in Deutschland erwartetes Wachstum der Streaming-Abrufe, 2016-2018, jeweils im Vgl. zum Vorjahr, in Prozent

AB

Alle Online-Audio-Anbieter



Alle Online-Audio-Anbieter mit Werbefinanzierung



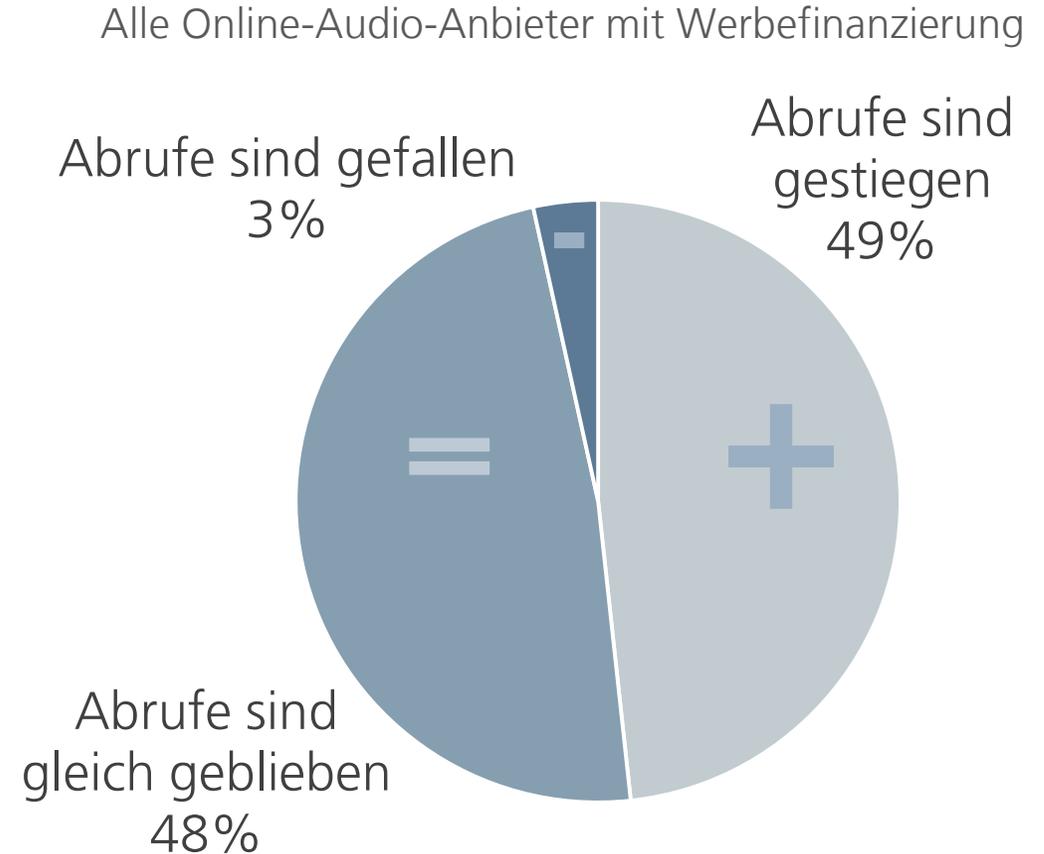
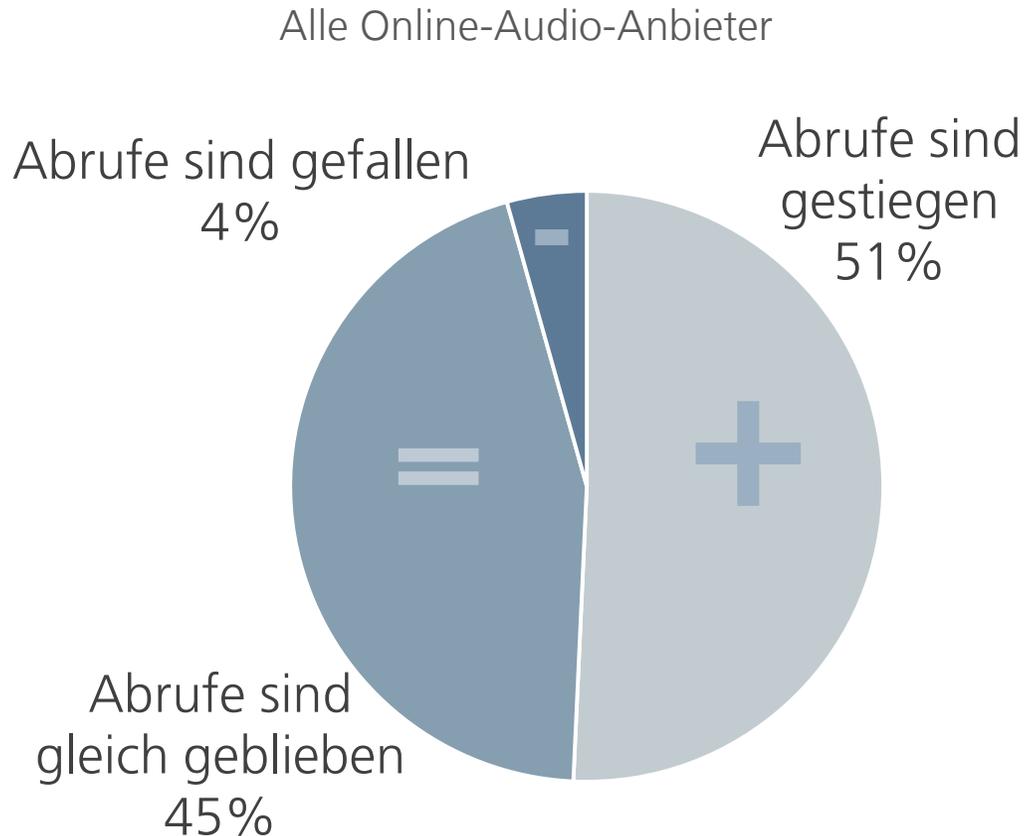
Frage: Wie viele Sessions (Nutzungsvorgänge mit mind. 60 Sekunden und max. 24 Stunden Dauer) gibt es im Durchschnitt pro Monat bei Ihrem Online-Audio-Angebot und welche Entwicklungen erwarten Sie für die nächsten zwei Jahre?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=197 (alle Online-Audio-Anbieter), n= 96 (alle Online-Audio-Anbieter mit Werbefinanzierung)

Eine Studie im Auftrag von   

Anstieg der On-Demand-Abrufe: Bei der Hälfte der Online-Audio-Anbieter stiegen auch die Abrufzahlen im On-Demand-Bereich zw. 2015 und 2016

Verteilung der Online-Audio-Anbieter nach Entwicklung der Abrufe für On-Demand-Inhalte zw. 2015 und 2016, in Prozent **AB**



Frage: Wie haben sich die Abrufzahlen bei den On-Demand-Inhalten im Laufe des letzten Jahres entwickelt?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=282 (alle Online-Audio-Anbieter), n= 96 (alle Online-Audio-Anbieter mit Werbefinanzierung)

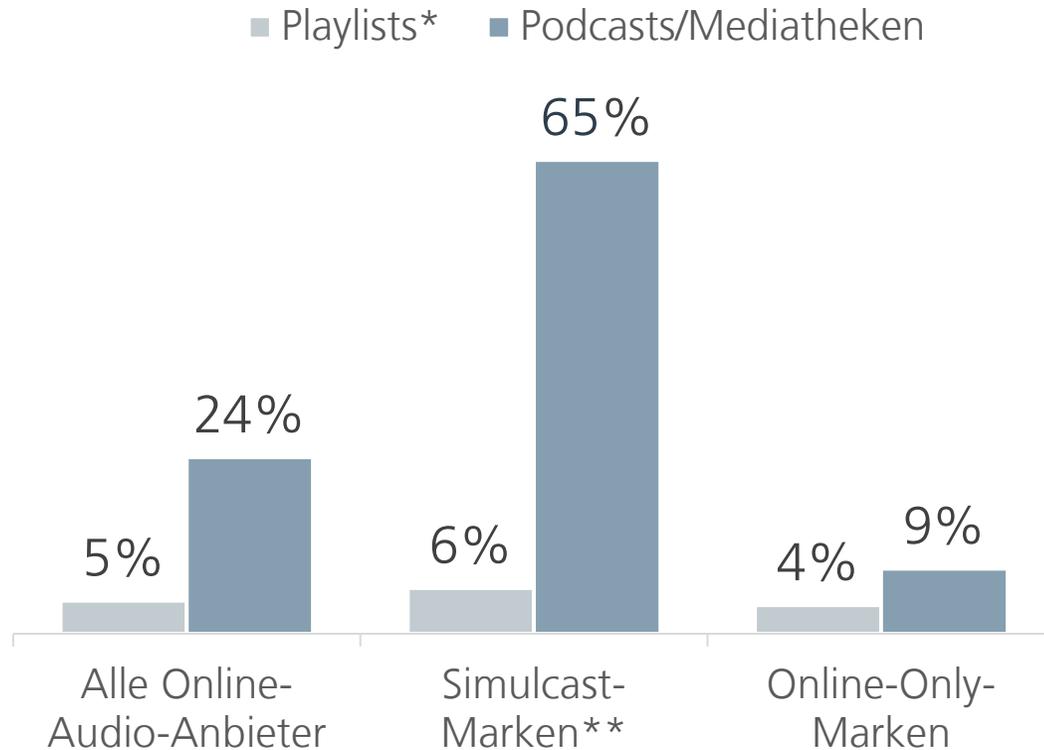
Eine Studie im Auftrag von **BILM** **BVDW** **vrt**

Podcasts im Kommen? Ein Viertel der Online-Audio-Anbieter bietet Audio-On-Demand-Inhalte – v.a. Simulcast-Sender mit Podcasts und Mediatheken

Anteil der Online-Audio-Anbieter mit On-Demand-Inhalten am Gesamtmarkt 2016 in Dt., in Prozent

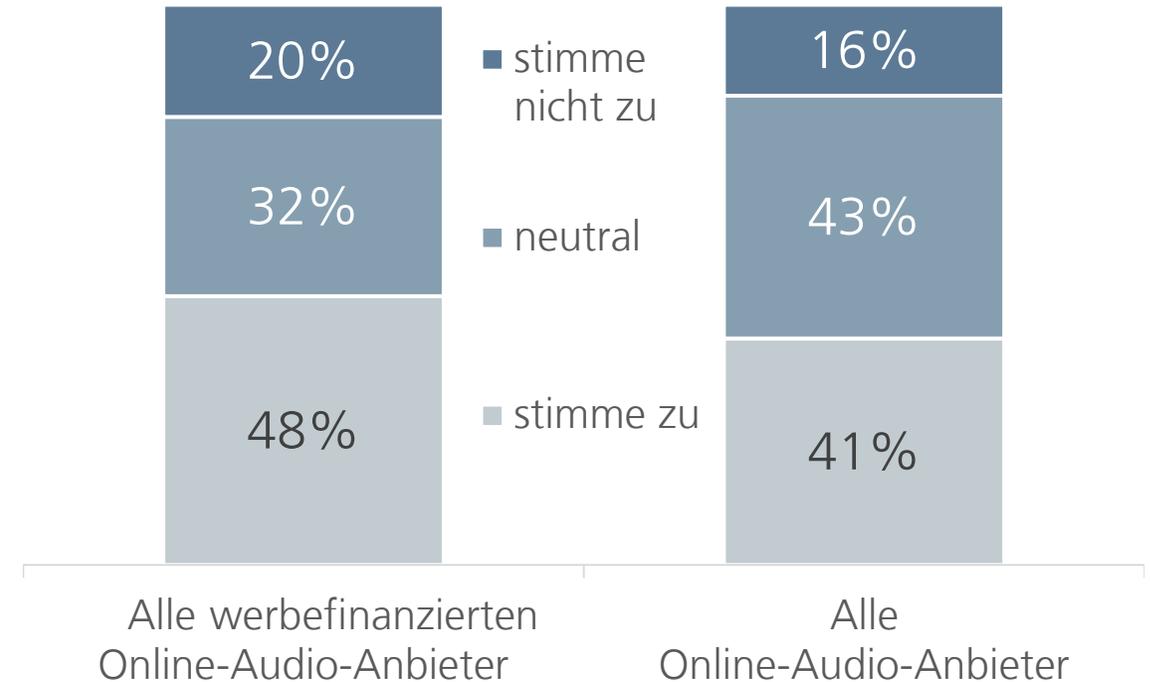
Einschätzung der Online-Audio-Anbieter zur zukünftigen Bedeutung von On-Demand-Inhalten, 2016, in Prozent

AB



Frage: Bieten Sie neben Ihrem linearen Radiostream auch On-Demand - Inhalte wie Podcasts oder eine Mediathek auf Ihrer Website an?

„On-Demand-Inhalte werden immer wichtiger.“



Frage: Die Bereitstellung von On-Demand-Angeboten bspw. Podcasts, werden für Online-Audio-Angebote immer wichtiger.

* Feste und begrenzte Abfolge von vom Sender festgelegter Songs zu einem Thema, die Titelauswahl kann zu einem beliebigen Zeitpunkt gestartet werden

** Eins-zu-eins-Übertragung klassischer UKW-/DAB+-Radioprogramme im Internet inkl. ihrer Online-Submarken

Quelle: Webradiomonitor 2016, n=2.453 Angebote, Befragung d. Online-Audio-Anbietern, n=247 (alle Online-Audio-Anbieter), n= 75 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

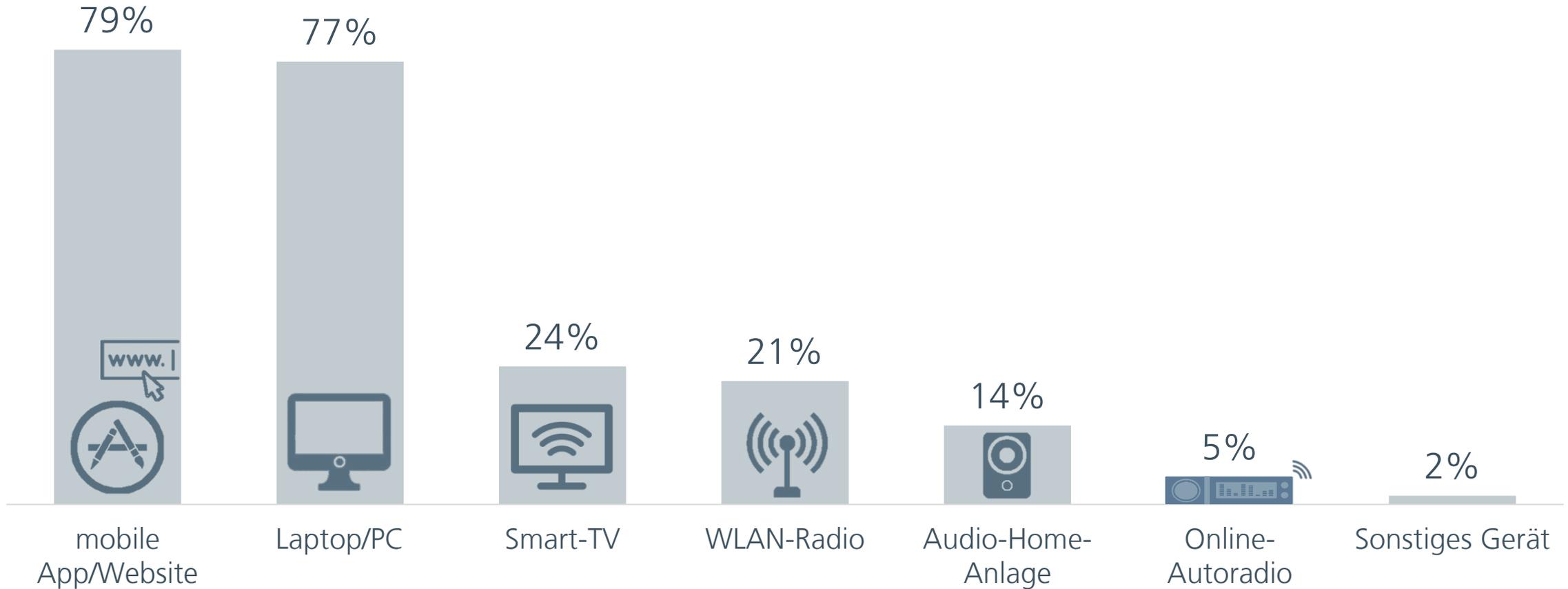
Online-Audio-Nutzung in Deutschland: Endgeräte/Plattformen



Endgeräte: Rund 80% der Online-Audiohörer nutzen bereits mobile Apps und Webseiten, um online Radio und Musik zu konsumieren

Anteil der genutzten Geräte für Online-Audio-Angebote in Deutschland, 2016, in Prozent

NB



Frage: Über welche Geräte hören Sie Online-Radios oder Online-Musik-Angebote?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118, Mehrfachnennung möglich

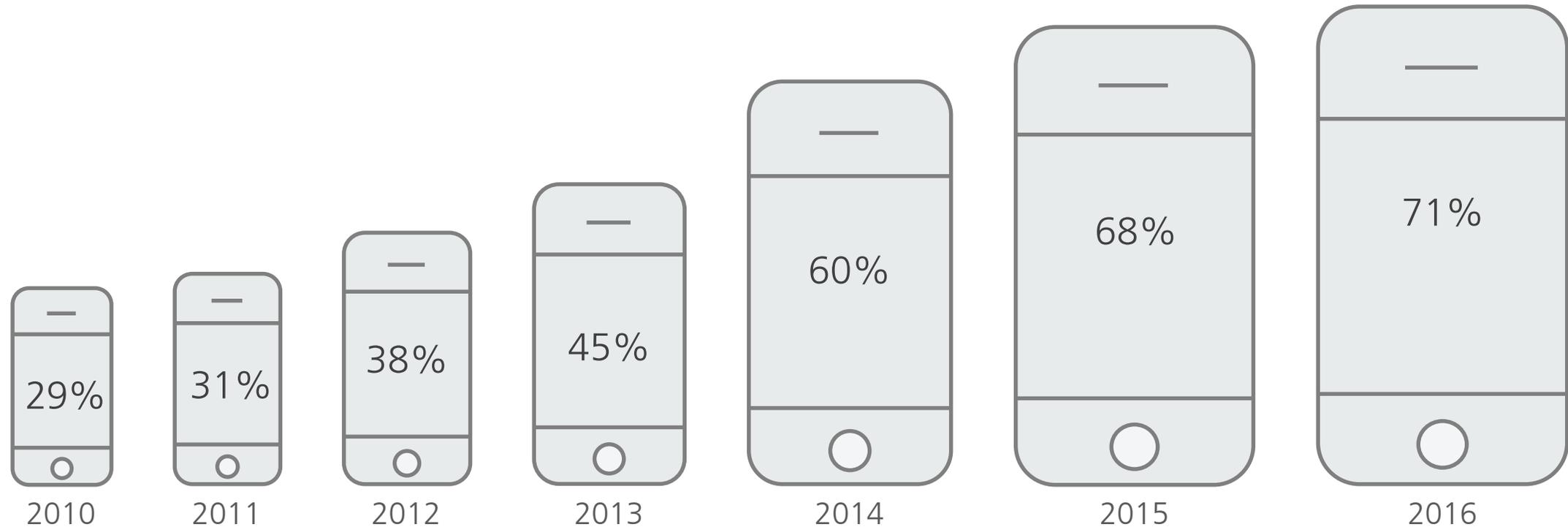
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von   

Mobile Online-Audio-Inhalte wachsen weiter: 2016 haben bereits 71% der Anbieter eine mobil-optimierte Website oder App, Tendenz steigend

Anteil der Online-Audio-Anbieter mit eigener App und/oder mobil-optimierter Webseite in Deutschland, 2010-2016

AB



Frage: Bieten Sie eine eigene App bzw. eine für die mobile Nutzung optimierte Webseite für Ihr Online-Audio-Angebot an?

Quelle: Webradiomonitor 2010-2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=347

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

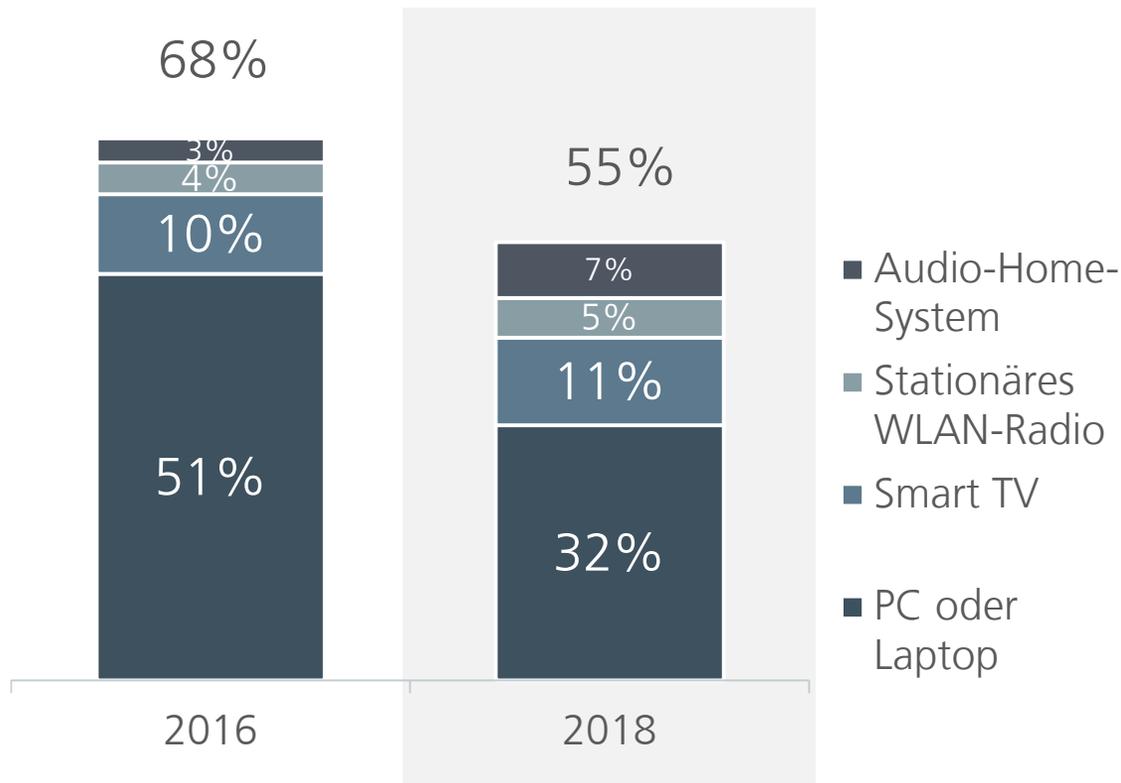
Eine Studie im Auftrag von **BILM** **BVDW** **vpt**

Endgeräte: Online-Audio-Nutzung erfolgt immer mehr über mobile Endgeräte – 2018 sollen laut Anbietern bereits 45% der Abrufe mobil sein

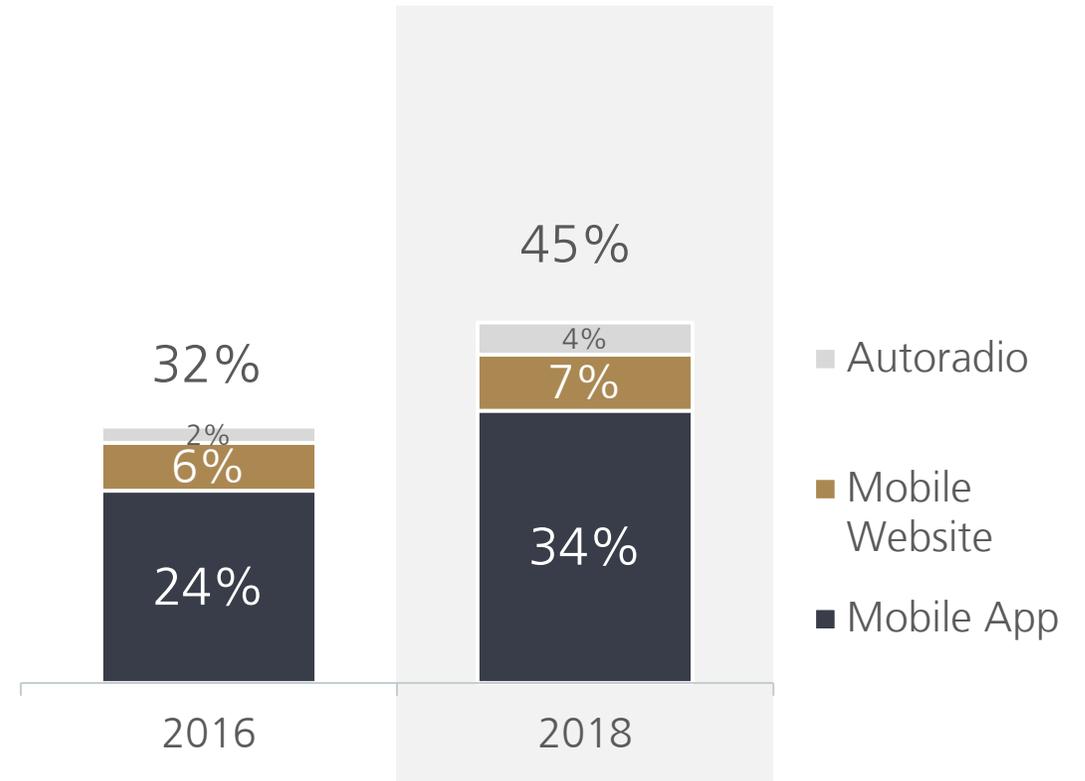
Anteil der Online-Audio-Sessions nach stationären und mobilen Endgeräten 2016 und Prognose für 2018, in Prozent

AB

Anteil der Sessions auf stationären Endgeräten



Anteil der Sessions auf mobilen Endgeräten/Plattformen



Frage: Wie verteilen sich die Sessions für Ihr Online-Audio-Angebot auf die folgenden Endgeräte/Plattformen (Schätzung genügt) und welche Entwicklungen erwarten Sie für die nächsten zwei Jahre?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=160

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

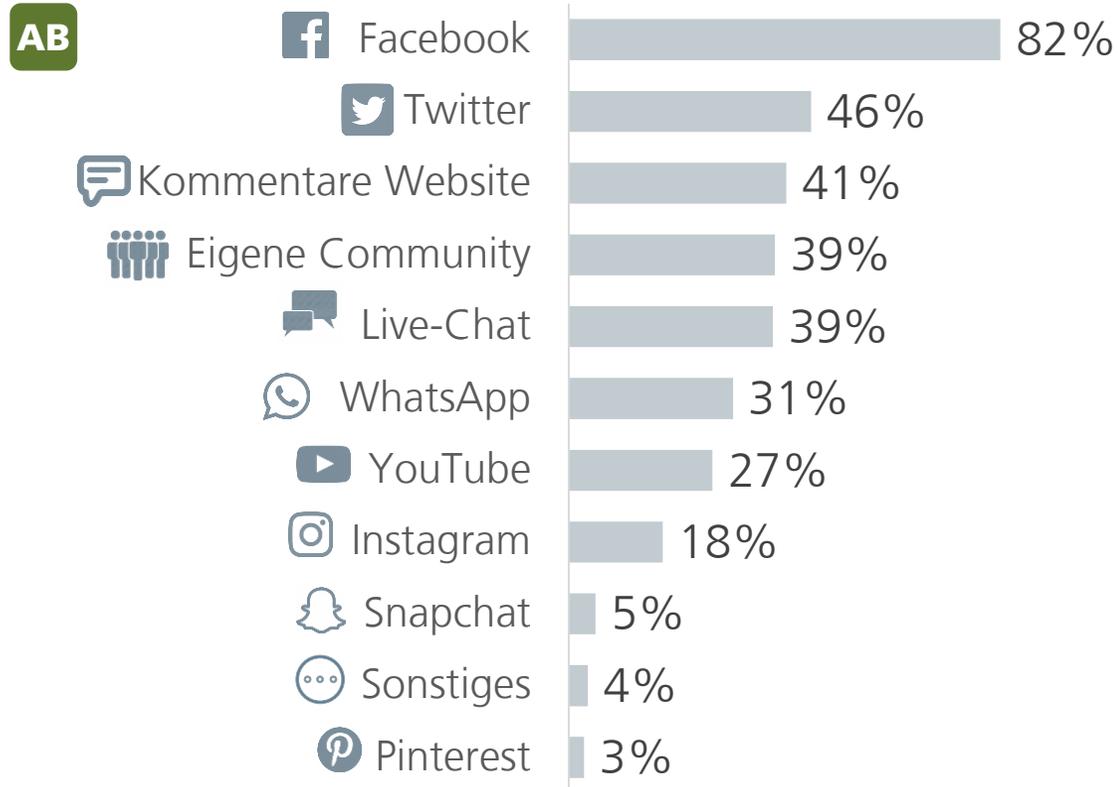
Eine Studie im Auftrag von **B|LM** **BVDW** **vrt**

Interaktion aus Anbieter- und Nutzersicht: Facebook und WhatsApp sind bzw. werden die wichtigsten Kommunikationskanäle zum Austausch

Von Online-Audio-Anbietern und Online-Audiohörern genutzte Plattformen zur Interaktion 2016, Anteil in Prozent

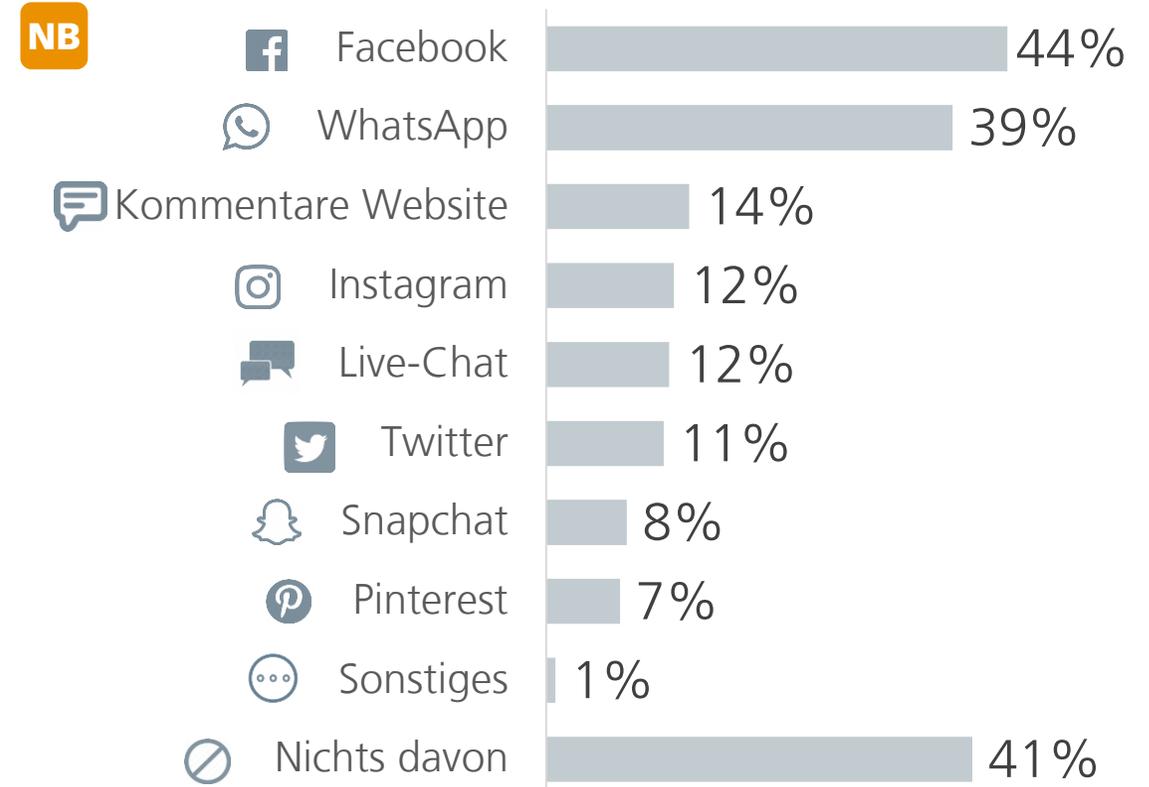


2016 von Online-Audio-Anbietern genutzte Plattformen



Frage: Haben Sie folgende Dienste schon einmal zur Kommunikation mit Online-Audio-Angeboten genutzt?

2016 von Hörern genutzte Plattformen

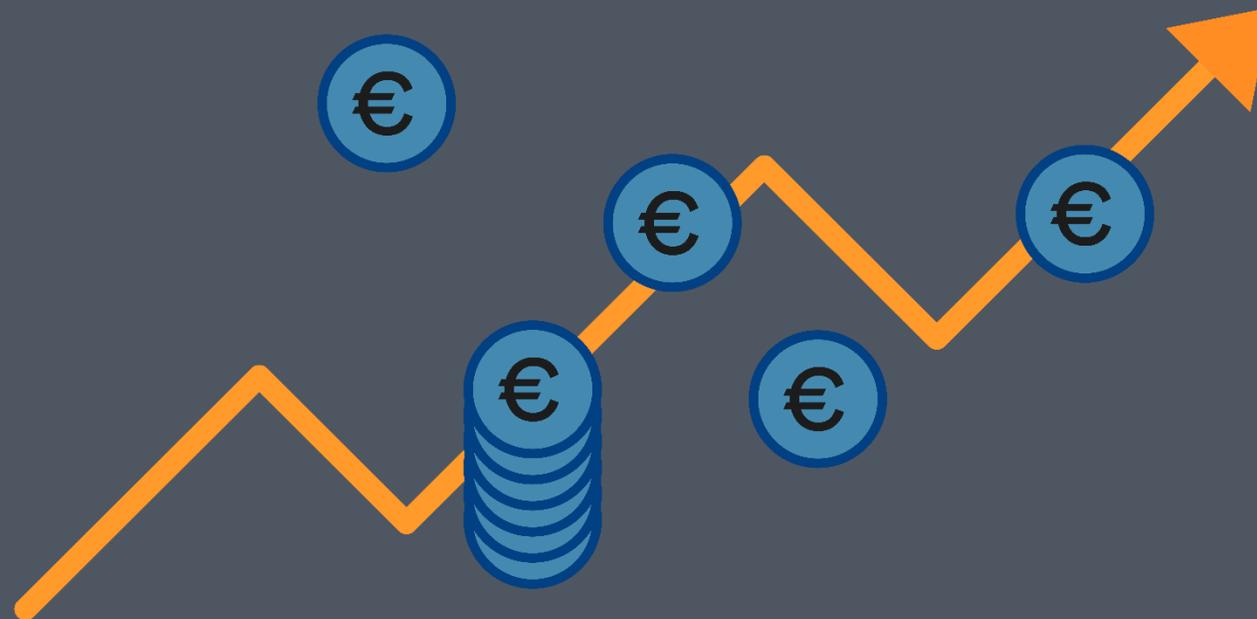


Frage: Welche der folgenden Plattformen nutzen Sie zur Interaktion mit Ihren Hörern und welche werden hierfür aus Ihrer Sicht zukünftig wichtiger werden?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=276 (AB), Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118 (NB), Mehrfachnennung möglich

Eine Studie im Auftrag von **BLM** **BVDW** **vpt**

Ökonomische Faktoren im Online-Audio-Markt in Deutschland



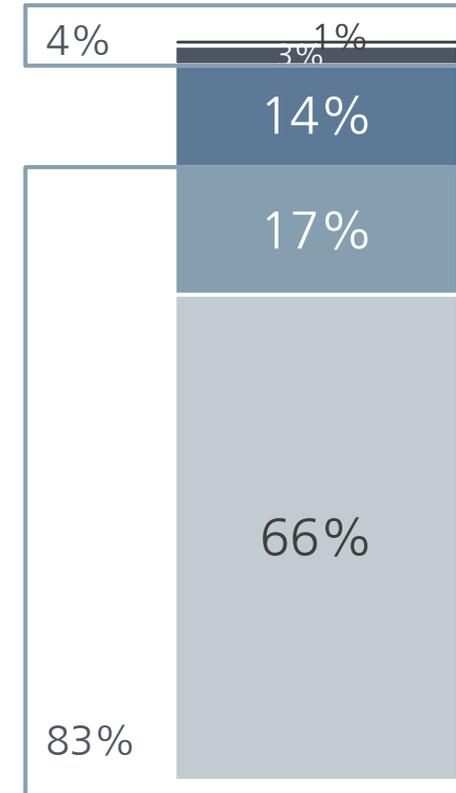
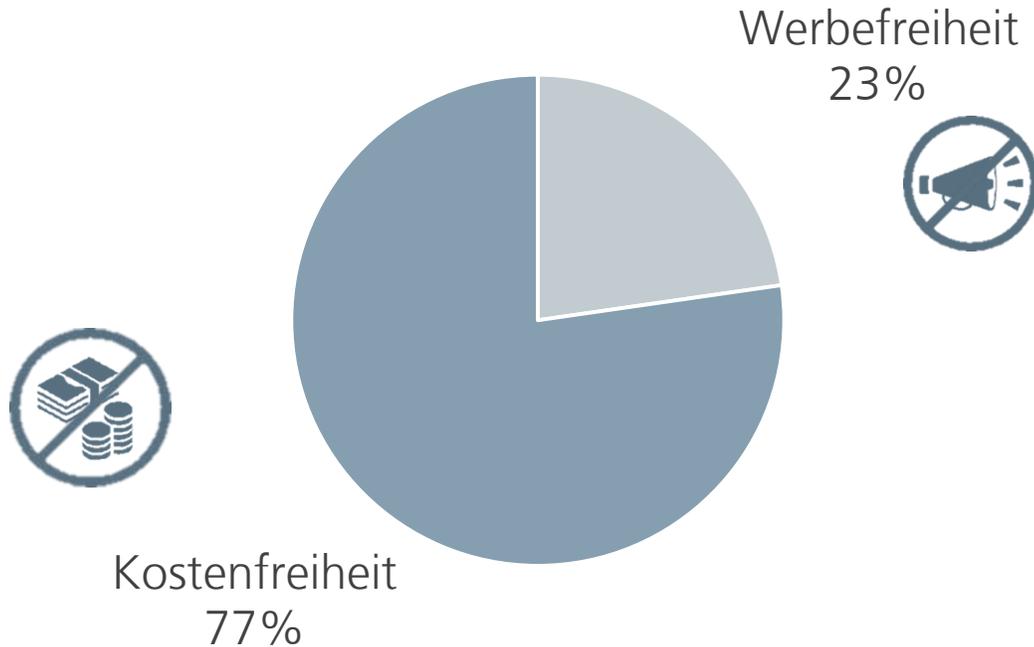
Sowohl für werbefinanzierte Angebote als auch für kostenpflichtige Inhalte gibt es hohes Nutzerinteresse und entsprechende Nachfrage

Präferenzen der Online-Audio-Hörer für angebotene Geschäftsmodelle, 2016, in Prozent

NB

Verteilung d. Online-Audio-Nutzer nach Nutzung kostenpflichtiger und kostenfreier Angebote, 2016, in Prozent

NB



- nutzen ausschließlich kostenpflichtige Angebote
- nutzen überwiegend kostenpflichtige Angebote
- nutzen kostenfreie und kostenpflichtige Angebote gleichermaßen
- nutzen überwiegend kostenfreie Angebote
- nutzen ausschließlich kostenfreie Angebote

Frage: Wenn Sie sich bei Ihren Online-Radio- und Online-Musik-Angeboten entscheiden müssten: Was wäre Ihnen wichtiger?

Frage: Wenn Sie einmal an alle Online-Radio und -Musikangebote denken, die Sie zumindest gelegentlich nutzen: Welche Aussage trifft am ehesten auf Sie zu?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118

Eine Studie im Auftrag von **BfLM** **BVDW** **vrt**

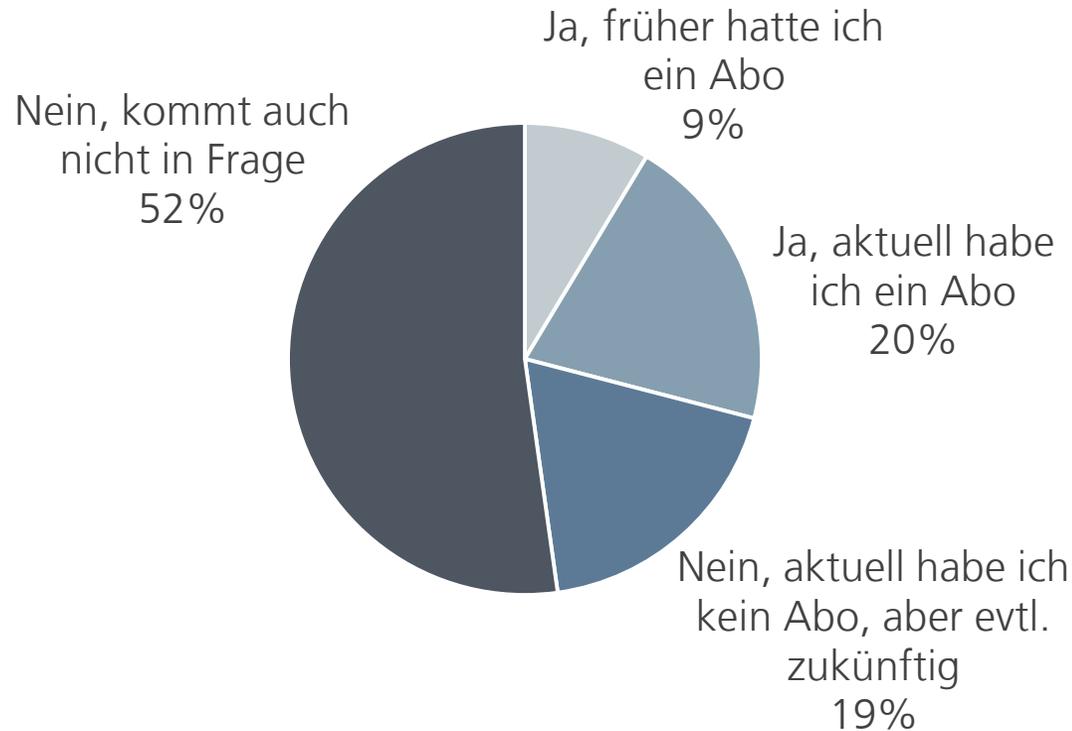
Kostenpflichtige Abos: 21% der Online-Audio-Nutzer haben 2016 ein Abo, Zahlungsbereitschaft für Sport- oder Konzertaudiosender am höchsten

Anteil der Online-Audio-Nutzer mit und ohne kostenpflichtigem Musik-Abonnement 2016, in Prozent, in Dt.

NB

Zahlungsbereitschaft: Durchschnittlicher Höchstpreis für ein Monats-Abo aus Nutzersicht 2016, in Prozent

NB



Frage: „Haben Sie schon einmal für Online-Radio oder Online-Musik-Streaming-Angebote Geld ausgegeben, also eine monatliche Gebühr für einen solchen Dienst bezahlt?“

Frage: „Wie viel Geld würden Sie für folgende Online-Audio-Dienste höchstens monatlich ausgeben?“

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

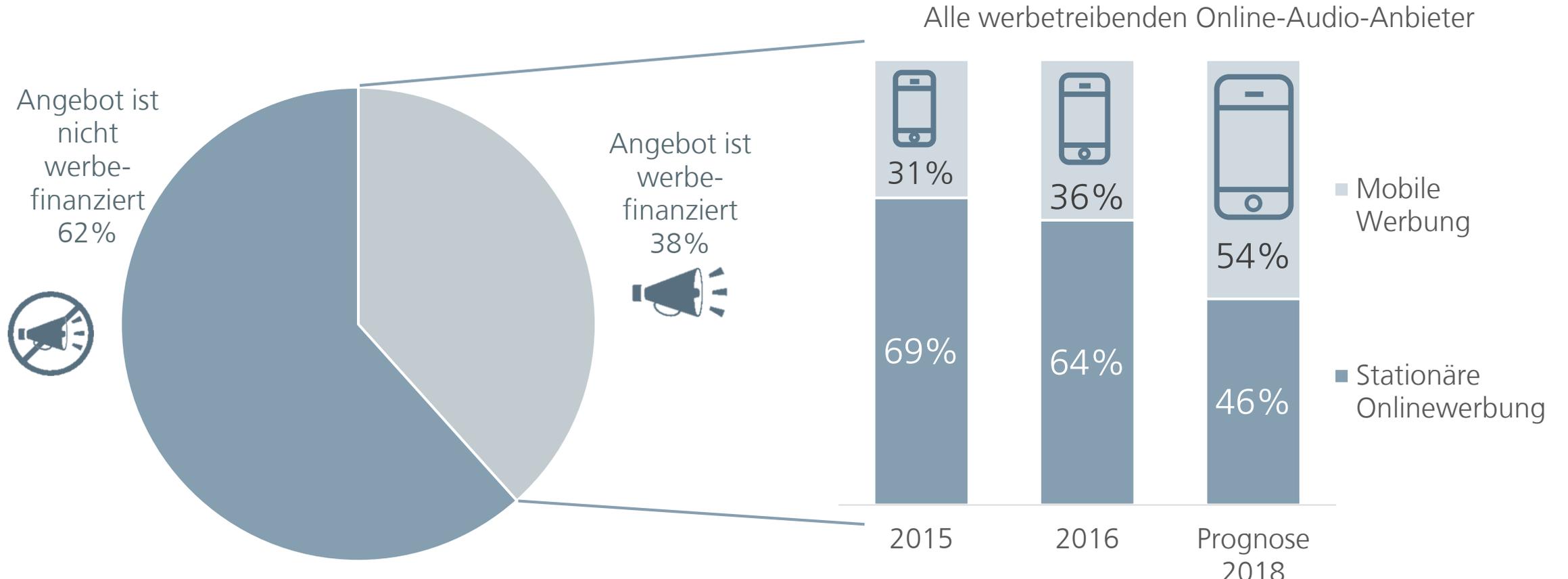
Eine Studie im Auftrag von **BfLM** **BVDW** **vpt**

Mobile Werbeerlöse: 38% der befragten Online-Audio-Anbieter vermarkten ihre Angebote, dabei wächst der Anteil der mobilen Werbeerlöse weiter

Anteil der werbefinanzierten Online-Audio-Angebote in Deutschland 2016, in Prozent



Anteil der Online-Werbeerlöse nach Erlösplattform 2015, 2016 und Prognose für 2018, in Prozent



Frage: Schalten Sie im Umfeld Ihres Online-Audio-Angebots Werbung?

Frage: Wie verteilen sich Ihre Online-Werbeerlöse aktuell und vsl. in zwei Jahren auf den stationären und den mobilen Online-Auftritt?

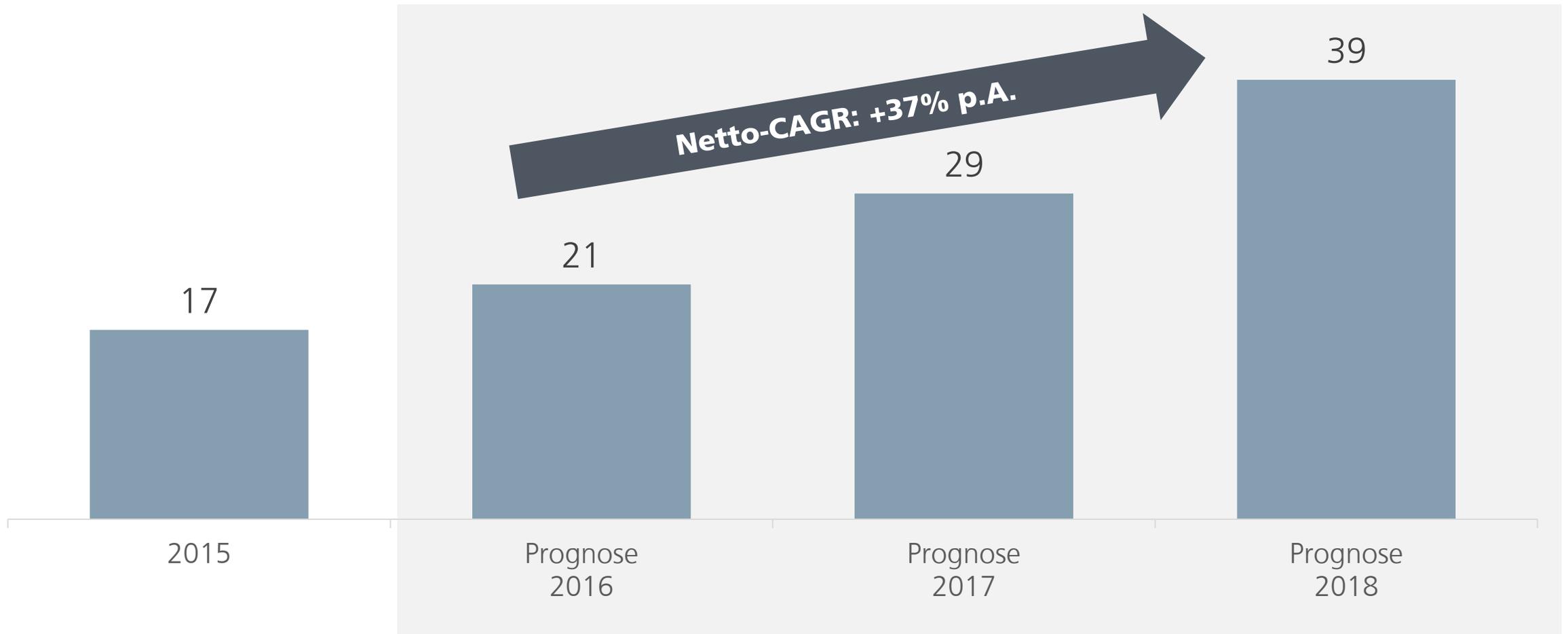
Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=357 (alle Online-Audio-Anbieter)

Eine Studie im Auftrag von

Online-Audio-Werbemarkt in Deutschland 2015 bis 2018: Deutliches Wachstum des Netto-Werbemarktes von jährlich 37 Prozent erwartet

Netto-Werbeumsätze im Online-Audio-Markt in Deutschland 2015*, Prognose 2016-2018, in Mio. Euro

AB



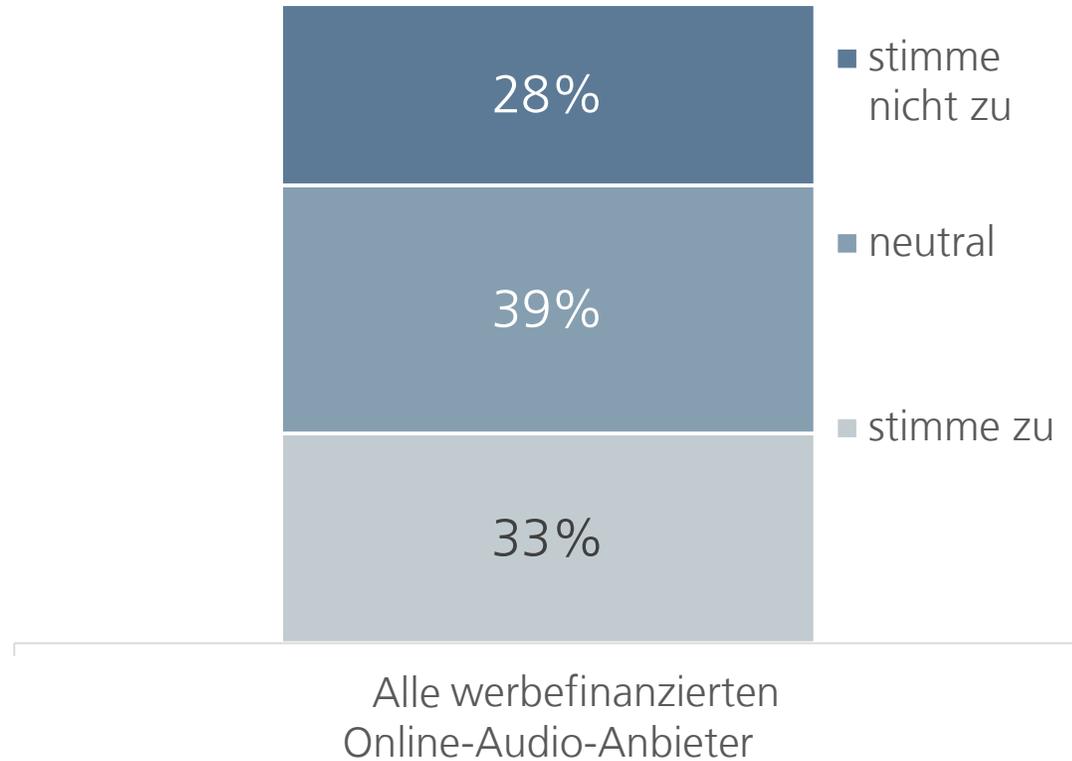
Quelle: Webradiomonitor 2016, Prognose auf Basis der Einschätzungen der Online-Audio-Anbieter zum Netto-Werbeumsatz für Online-Audio in Deutschland 2015, den erwarteten Werbeumsatz-Entwicklungen der einzelnen Online-Audio-Anbieter 2016-2018, Expertengesprächen und Bottom-Up-/Top-Down-Analysen
*inkl. Audio- (Prestream, Instream, Presenting, On Air Promotion) und Videowerbung, In-Page- und Displaywerbung

Eine Studie im Auftrag von   

Programmatic Advertising: Erste Kampagnen laufen, Online-Audio-Markt nimmt Fahrt auf – Anbieter erwarten Standardisierung bis Ende 2017

Einschätzung Online-Audio-Anbieter, ob Programmatic Advertising eine wachsende Rolle spielt, 2016, in Prozent **AB**

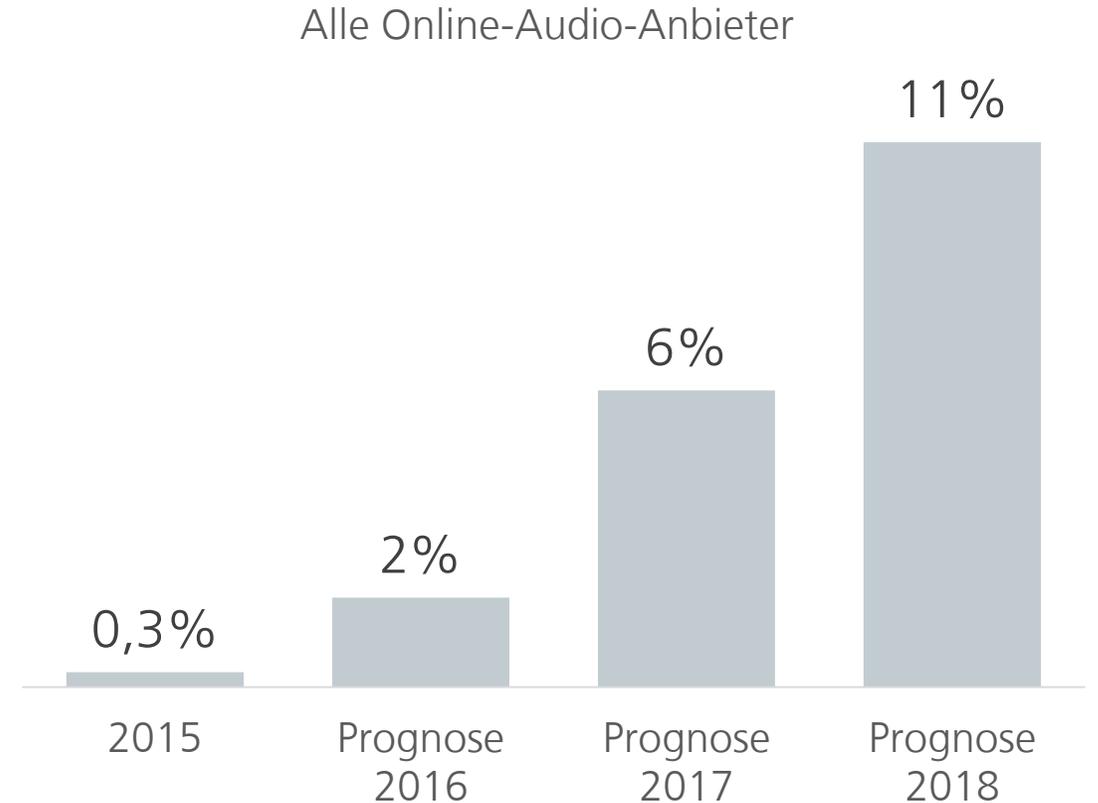
Ø Anteil Programmatic Advertising an gesamten Werbeerlösen der Online-Audio-Anbieter, in Prozent **AB**



Aussage: „Bei unseren Werbebuchungen spielt Programmatic Advertising eine immer größere Rolle.“

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=67 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia



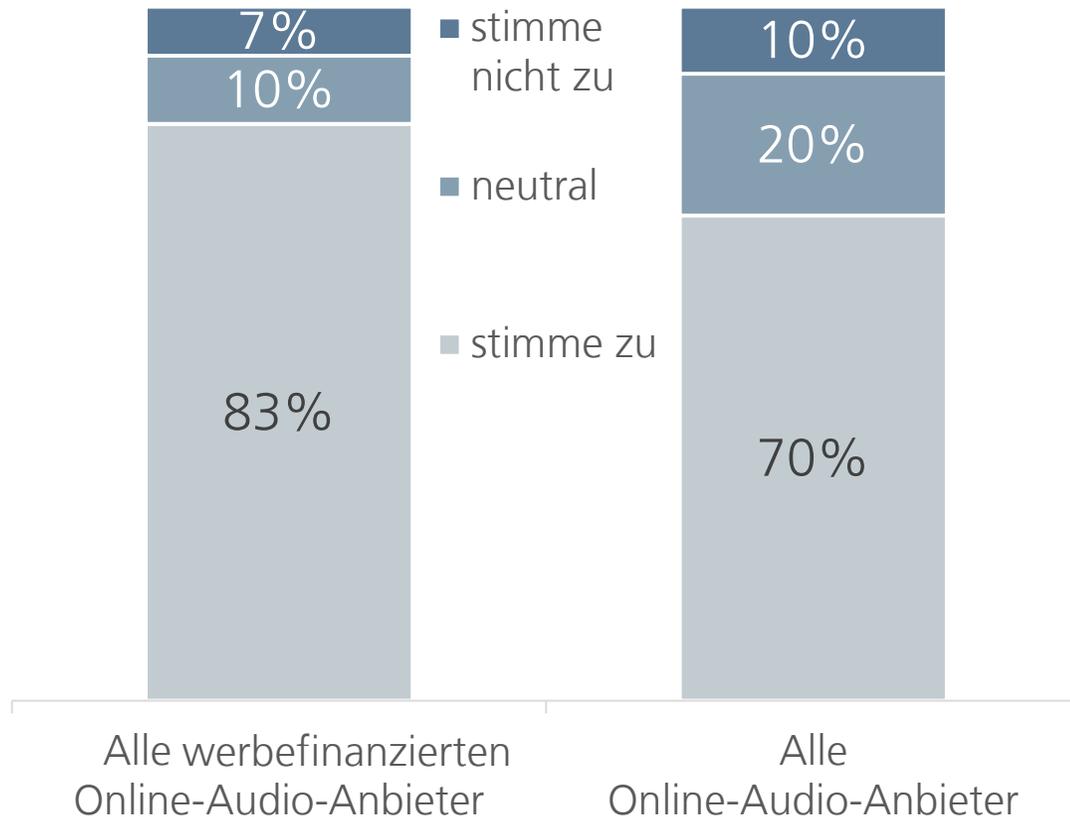
Frage: Wie hoch schätzen Sie den Anteil programmatischer Werbung/ Programmatic Advertising an Ihren Werbeerlösen insgesamt und wie wird sich dieser in den nächsten zwei Jahren entwickeln?

Eine Studie im Auftrag von **BILM** **BVDW** **vpt**

Reichweitenmessung: Markt hat weiter hohes Interesse an einheitlicher Wahrung, viele weitere Anbieter wollen sich an Erhebungen beteiligen

Online-Audio-Anbieter zur Verbesserung d. Vermarktung durch einheitlicher Reichweitenmessung 2016, in Prozent **AB**

Interesse der Online-Audio-Anbieter an klassischen Reichweitenstudien (agma, AGOF, IWV), 2016, in Prozent **AB**



Frage: „Durch eine einheitliche Reichweitenmessung verbessern sich die Vermarktungsmöglichkeiten unseres Angebots.“



Frage: Wie groß ist Ihr Interesse an einer Teilnahme an den klassischen Reichweitenstudien von bspw. agma, AGOF oder IWV?

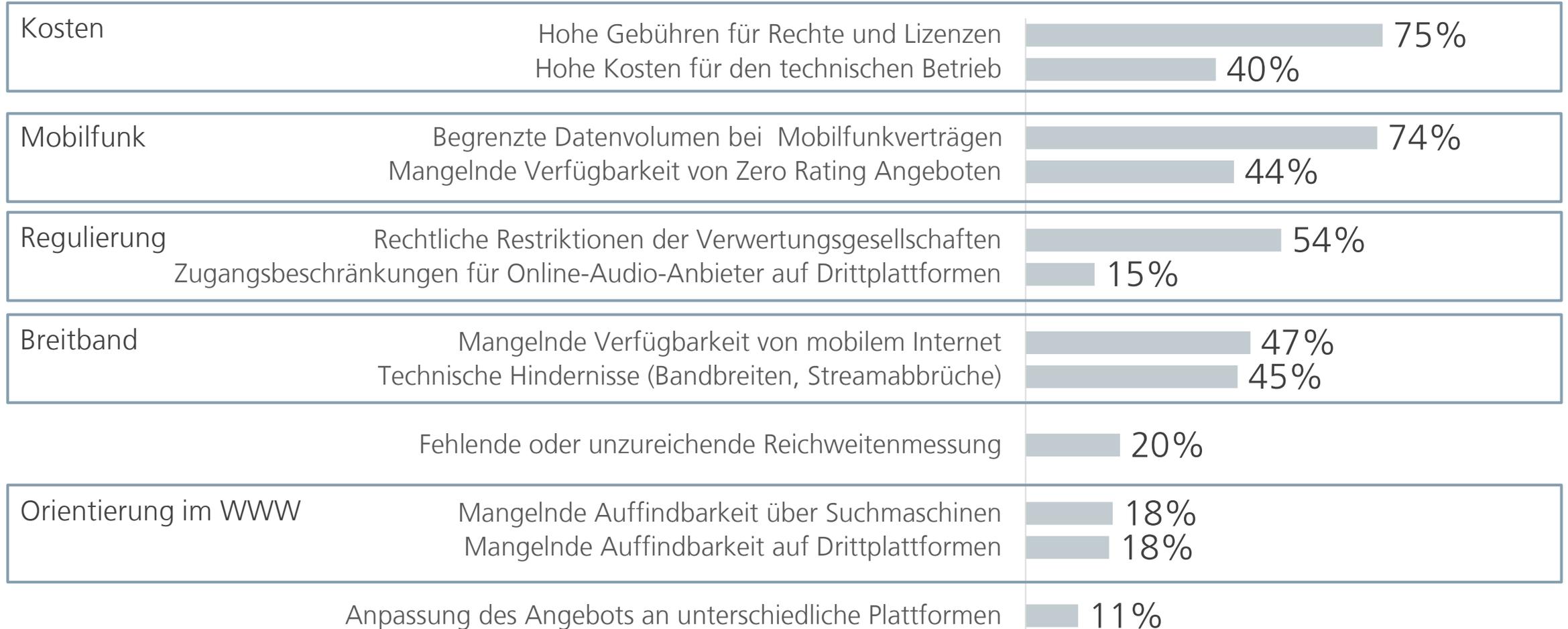
Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=93, (alle Online-Audio-Anbieter), n=71 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

Eine Studie im Auftrag von **BILM** **BVDW** **vpt**

Hindernisse für den Online-Audio-Markt: Zu hohe Kosten für Rechte und Lizenzen und begrenzte Datenvolumen im Mobilfunk hemmen stark

Von Online-Audio-Anbietern genannte Hemmfaktoren für Online-Audio-Markt, 2016, Anteil der Nennungen in Prozent

AB



Frage: Welche der folgenden Punkte hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Online-Audio-Angeboten?

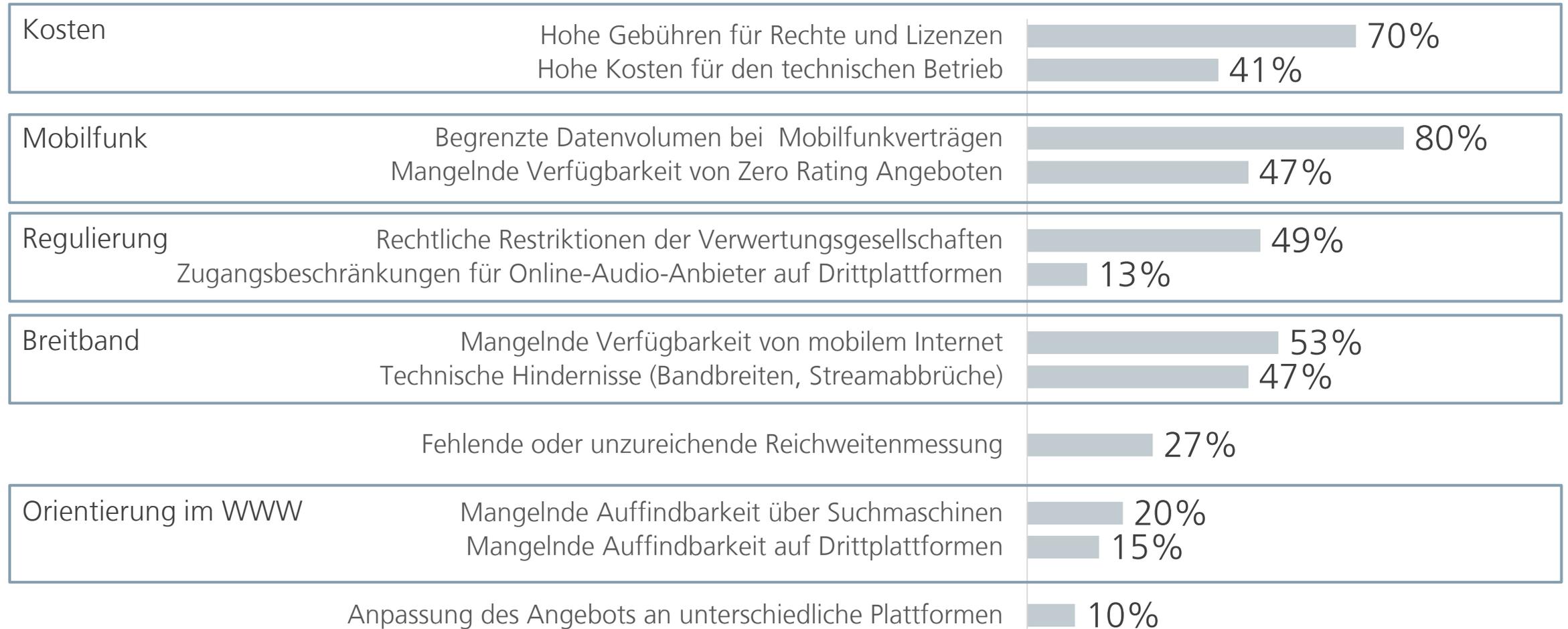
Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=262

Eine Studie im Auftrag von   

Für werbefinanzierte Angebote wiegen begrenzte Datenvolumen im Mobilfunk und mangelnde Verfügbarkeit von mobilen Internet stärker

Von werbefinanzierten Online-Audio-Anbietern genannte Hemmfaktoren für Online-Audio-Markt, 2016, Anteil in Prozent

AB



Frage: Welche der folgenden Punkte hemmen aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Online-Audio-Angeboten?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=79 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

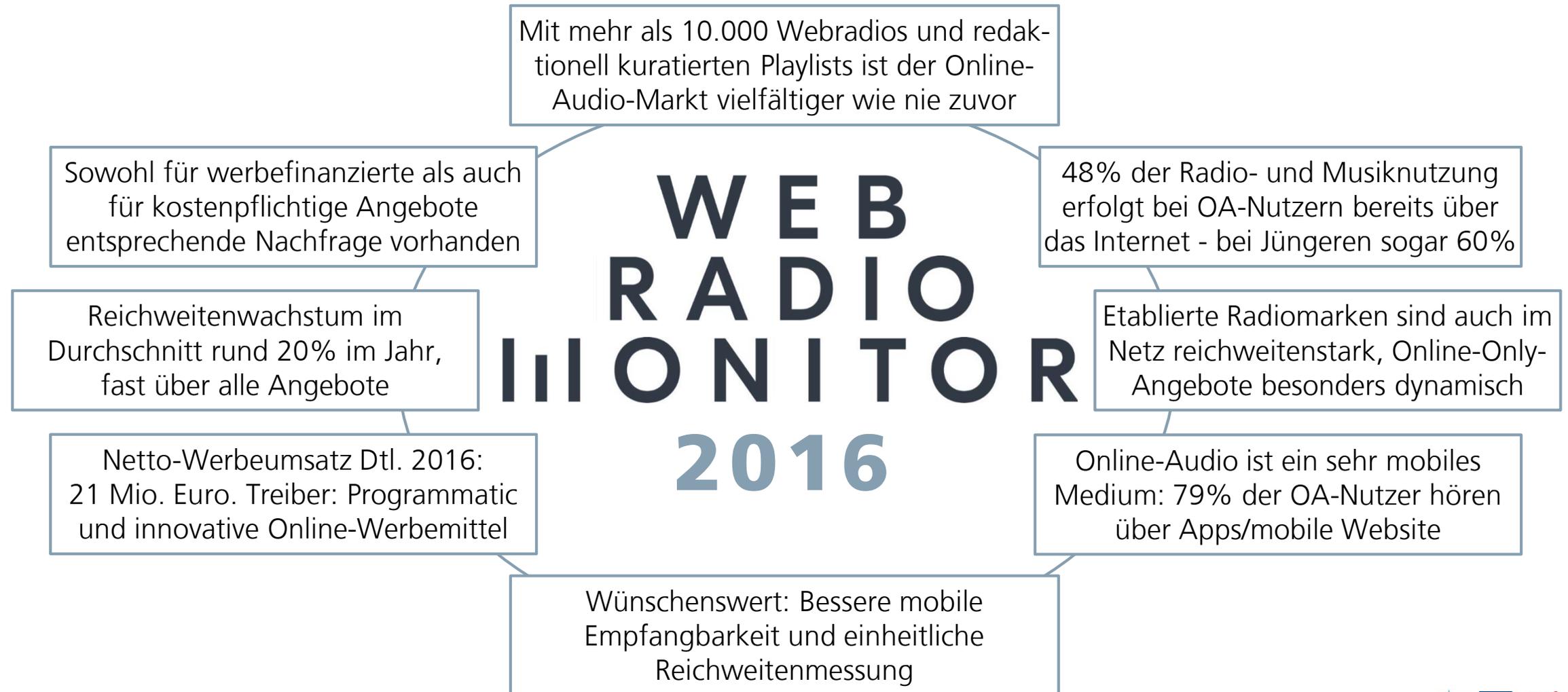
Eine Studie im Auftrag von   

Fazit und Ausblick für den Online-Audio-Markt in Deutschland



Webradiomonitor 2016: Vielfältiger Online-Audio-Markt in Deutschland mit jährlichem Reichweitenplus von 20% auf deutlichem Wachstumskurs

Key Facts Webradiomonitor 2016

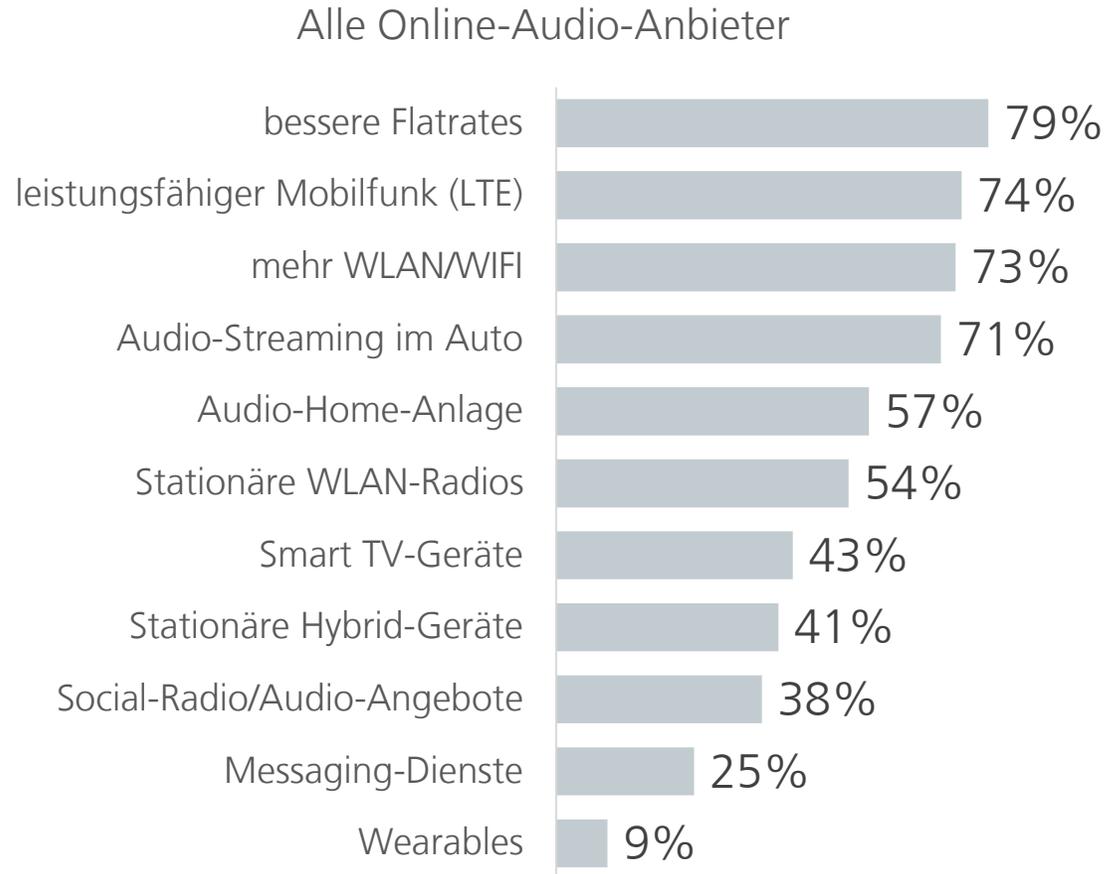


Ausblick u. Erwartungen für den Online-Audiomarkt in Deutschland positiv: kaum mehr technische Restriktionen, mobile Themen als Top-Treiber

Markttreiber: Einschätzungen der Online-Audio-Anbieter 2016 in Deutschland, Anteil der Nennungen in Prozent

AB

Ausblick Online-Audio-Markt in Deutschland



Ergebnisse der Online-Audio-Anbieter-Befragung:

- Drei Viertel aller Anbieter sagen, dass „die digitale Musiknutzung kaum noch technischen Restriktionen unterliegt und nahezu jederzeit überall möglich ist“
- Leistungsfähigere mobile Übertragungswege werden Online-Audio-Nutzung weiter stark vorantreiben
- Deutliche Mehrheit glaubt, Audio-Streaming im Auto wird die Nutzerzahlen für Online-Audio insgesamt innerhalb der nächsten drei Jahre deutlich erhöhen – nutzerseitig wird das Thema allerdings noch verhaltener wahrgenommen
- Anbieter sehen Audio-Home-Anlagen ebenfalls mit wachsender Bedeutung für ihre Abrufzahlen

Frage: Welche der folgenden Punkte sind aus Ihrer Sicht für die positive Entwicklung von Online-Audio bedeutsam?

Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=247 (alle Online-Audio-Anbieter), Mehrfachnennungen möglich

Eine Studie im Auftrag von   



Vielen Dank!

Mehr Informationen unter: www.webradiomonitor.de

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Christine Link, Mathias Birkel, Juli Hohenbüchler, Sebastian Lehr, Moritz Matejka

Goldmedia GmbH Strategy Consulting | Oranienburger Straße 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany | Tel. +4930-246266-0 | Info@Goldmedia.de | www.Goldmedia.com

W E B R A D I O M O N I T O R