

WEBRADIO | MONITOR

Online-Audio-Angebote und –Nutzung in Deutschland 2017

Webradiomonitor 2017 – Online-Audio-Angebote und -Nutzung in Deutschland: Marktabgrenzung, Studienziele und Methodik



Studienziele und Methodik

Auftraggeber



Bayerische Landeszentrale
für neue Medien



Wir sind das Netz



Verband Privater Rundfunk
und Telemedien e.V.

Methodik

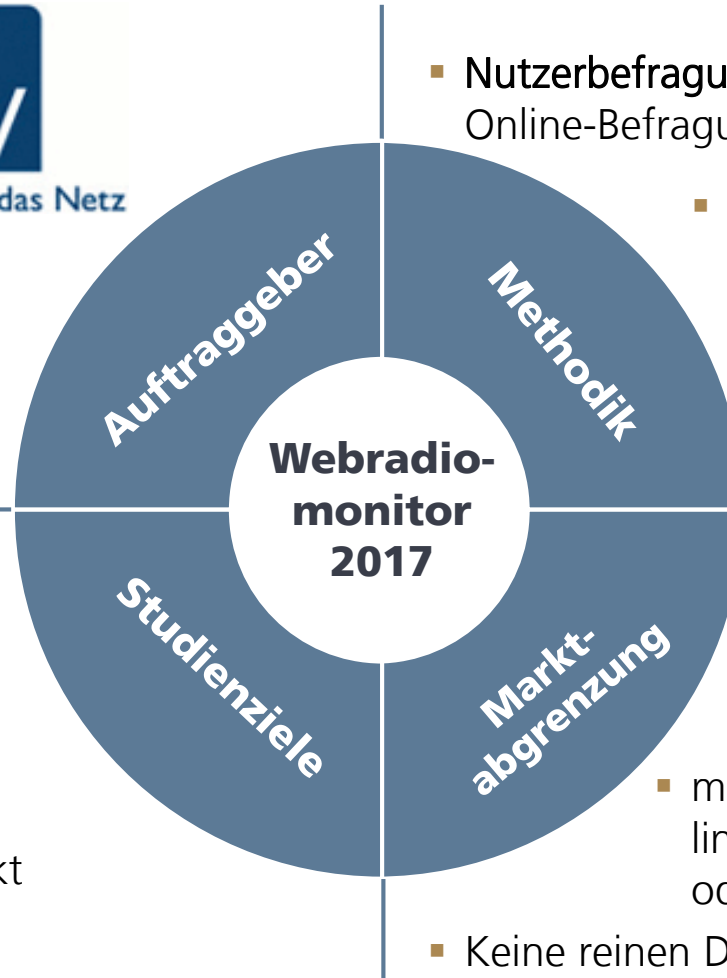
- Nutzerbefragung: **NB**
Online-Befragung unter Online-Audio-Nutzern in Dt.
- Anbieterbefragung: **AB**
Online-Befragung unter Online-Audio-Anbietern in Deutschland
- Zusätzlich: Expertengespräche

Studienziele

- Übersicht und Entwicklung der Online-Audio-Anbieter und die Nutzung ihrer Angebote in Deutschland
- Markt- und Potenzialanalyse/Trends
- 2017: Überblick deutscher Podcast-Markt

Marktabgrenzung

- Alle Webradios, Musik-Streaming-Plattformen, Radio-Aggregatoren, User Generated Radios u. erstmalig Podcasts
- mit IP- oder App-basierter Verbreitung von linearen Audiostreams mit Fokus auf Musik oder Informationen in Deutschland
- Keine reinen Downloadshops



Basis der Befragung sind Online-Audio-Nutzer und Online-Audio-Anbieter

Disclaimer

Nutzerbefragung: **NB**

- *Befragt wurden Online-Audio-Nutzer in Deutschland (n=1.104).
Die Ergebnisse repräsentieren nicht die Gesamtbevölkerung!*

Anbieterbefragung: **AB**

- *Befragt wurden Online-Audio-Anbieter in Deutschland (n=277)*

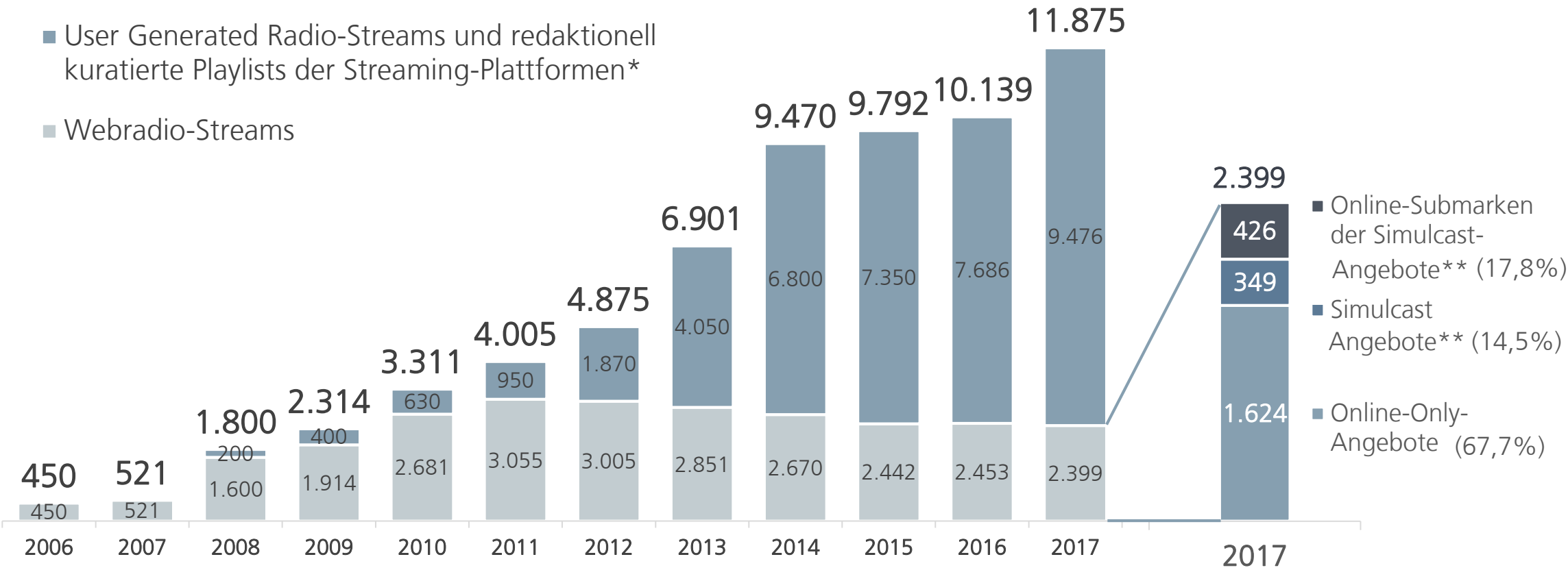
Überblick Online-Audio-Markt in Deutschland

▶)) **PLAY WEBRADIO**



Gesamtmarkt: Mit 2.400 Webradios und 9.500 kuratierten Playlists gibt es 2017 rund 12.000 Online-Audio-Angebote in Deutschland

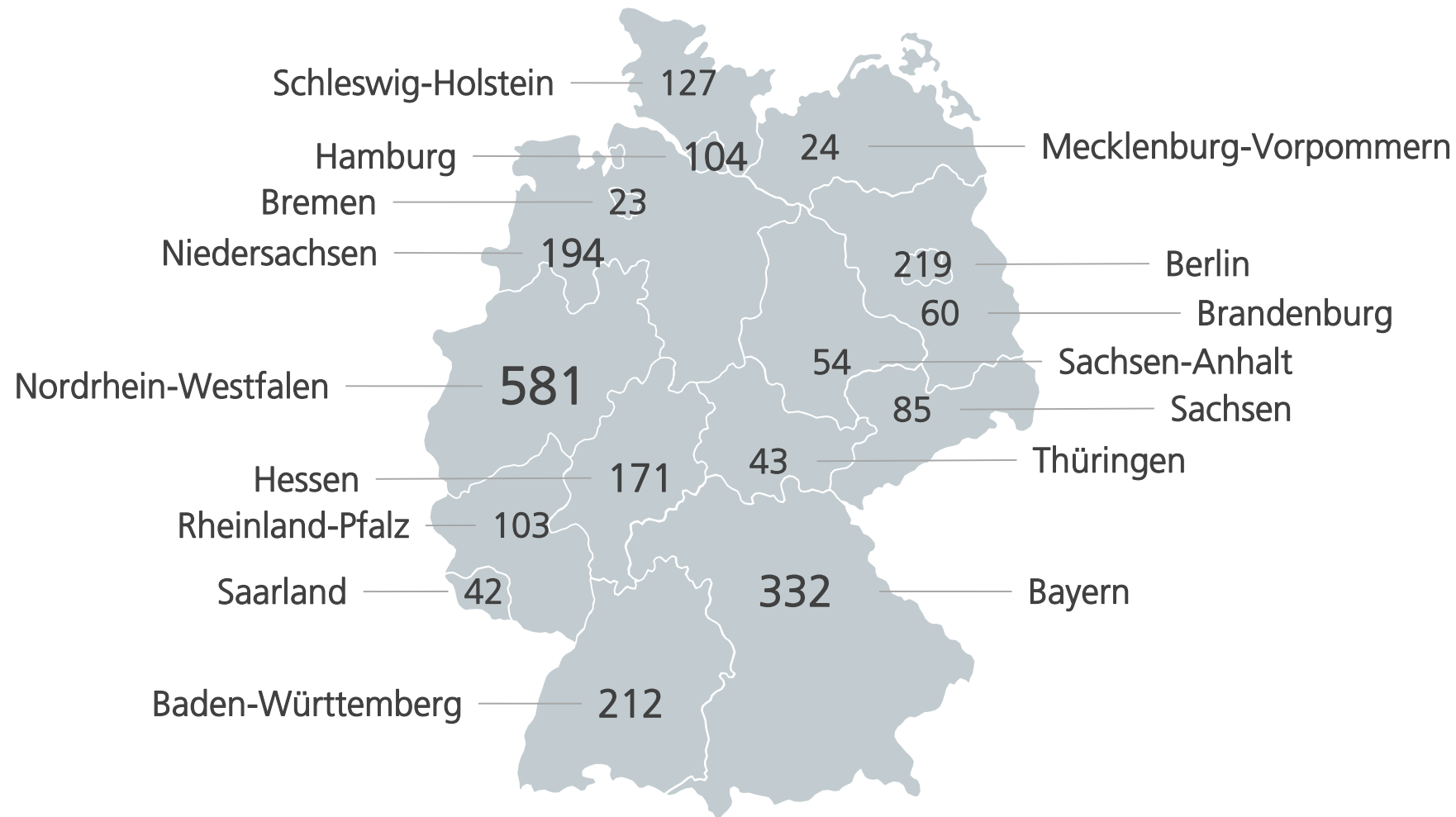
Zahl der Online-Audio-Angebote und kuratierten Playlists in Deutschland von 2006-2017



* Ohne User Generated Playlists
** Simulcast-Angebote: Eins-zu-eins-Übertragung klassischer UKW-/DAB+-Radioprogramme im Internet
Quelle: Webradiomonitor 2009-2017

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 2017



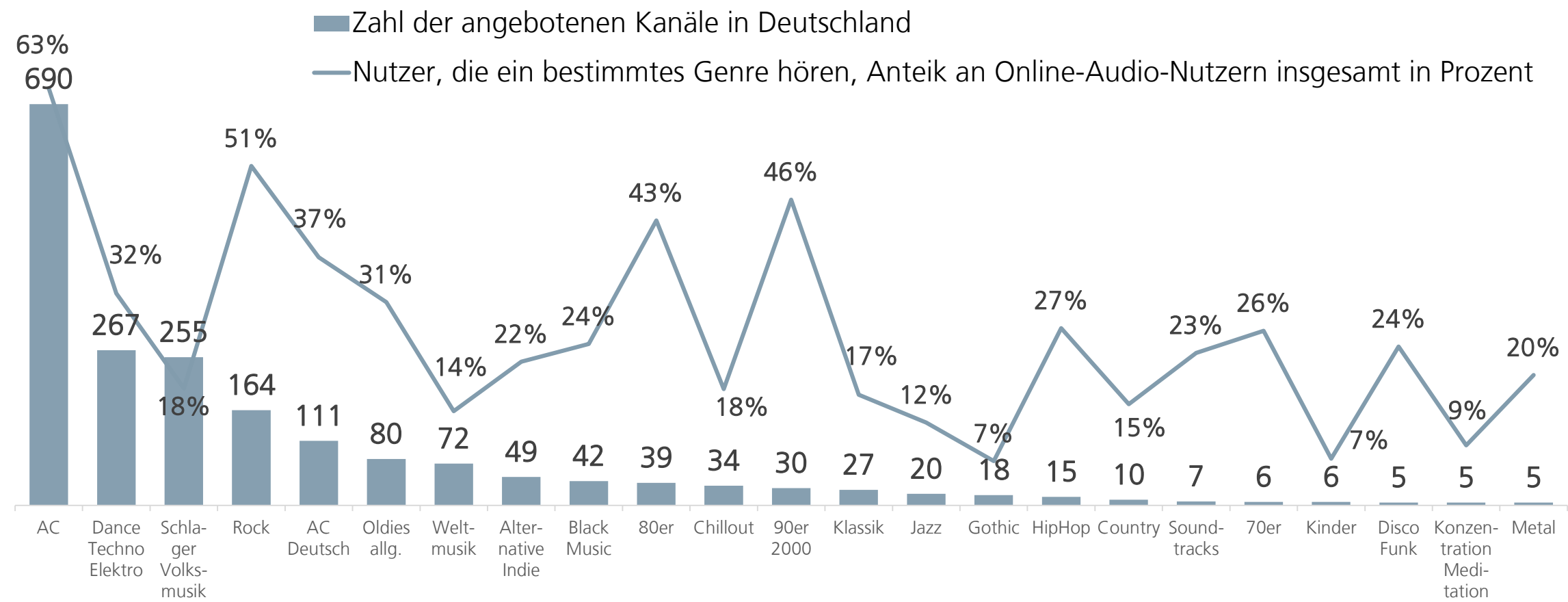
Quelle: Webradiomonitor 2017, n=2.254 Online-Audio-Angebote mit zurechenbarer Postleitzahl, auf n=2.375 gewichtet, zzgl. 24 Angebote mit Sitz im Ausland

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von   

Der Online-Audio-Markt ist stark ausdifferenziert

Zahl der Online-Audio-Angebote nach Musikgenre vs. Anteil der Online-Audio-Hörer, die dieses Genre nutzen 2017, in % NB



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

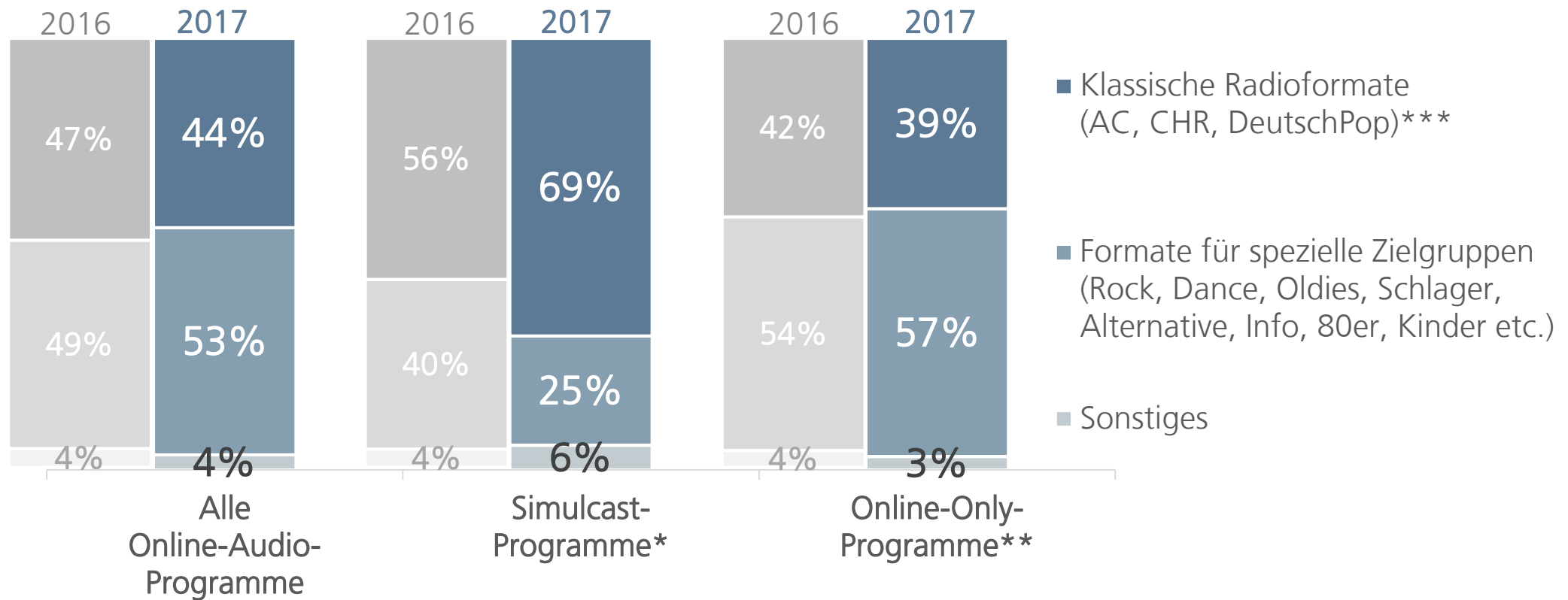
Quelle: Webradiomonitor 2017, n=1.957 Online-Audio-Angebote mit zurechenbaren Musikgenre, ohne CHR, Hörbücher, Information/Wortbeiträge/Talk, Sport, Sonstiges; Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104

Eine Studie im Auftrag von

Anteil der Online-Only-Programme mit zielgruppenspezifischen Genres wächst im Vergleich zu 2016

Anteile zielgruppenspezifischer Online-Audio-Programme am Webradio-Gesamtmarkt 2017 im Vgl. zu 2016, in Prozent

AB



Quelle: Webradiomonitor 2017, n=2.399 Angebote, gewichtet, 2016 n=2.453, *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 **BLM** **BVDW** **VPT**

Online-Audio-Nutzung in Deutschland: Nutzerbefragung



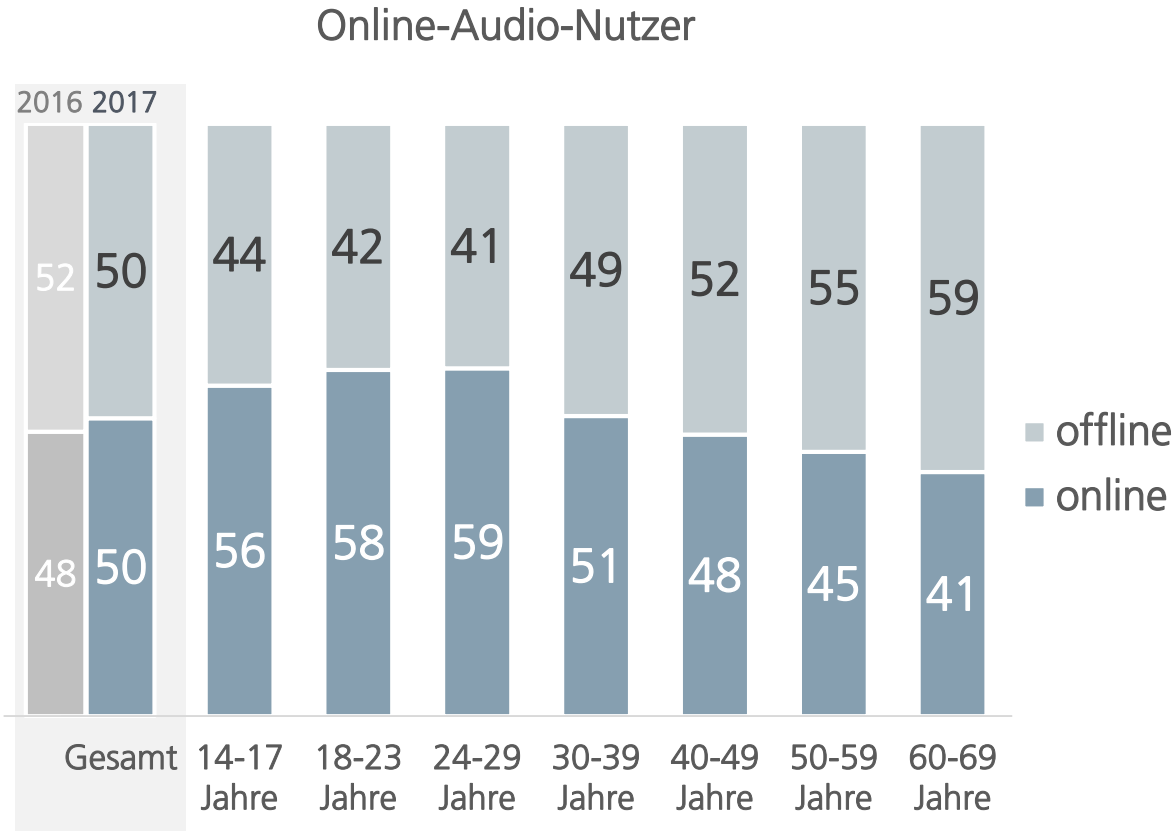
Online-/Offline-Hören: Radio- und Musikkonsum über das Internet steigt: 2017 erfolgte 50% des Konsums online (2016: 48%)

Verteilung der eigenen Radio- und Musikknutzung on- und offline bei Online-Audio-Nutzern 2017, in Prozent

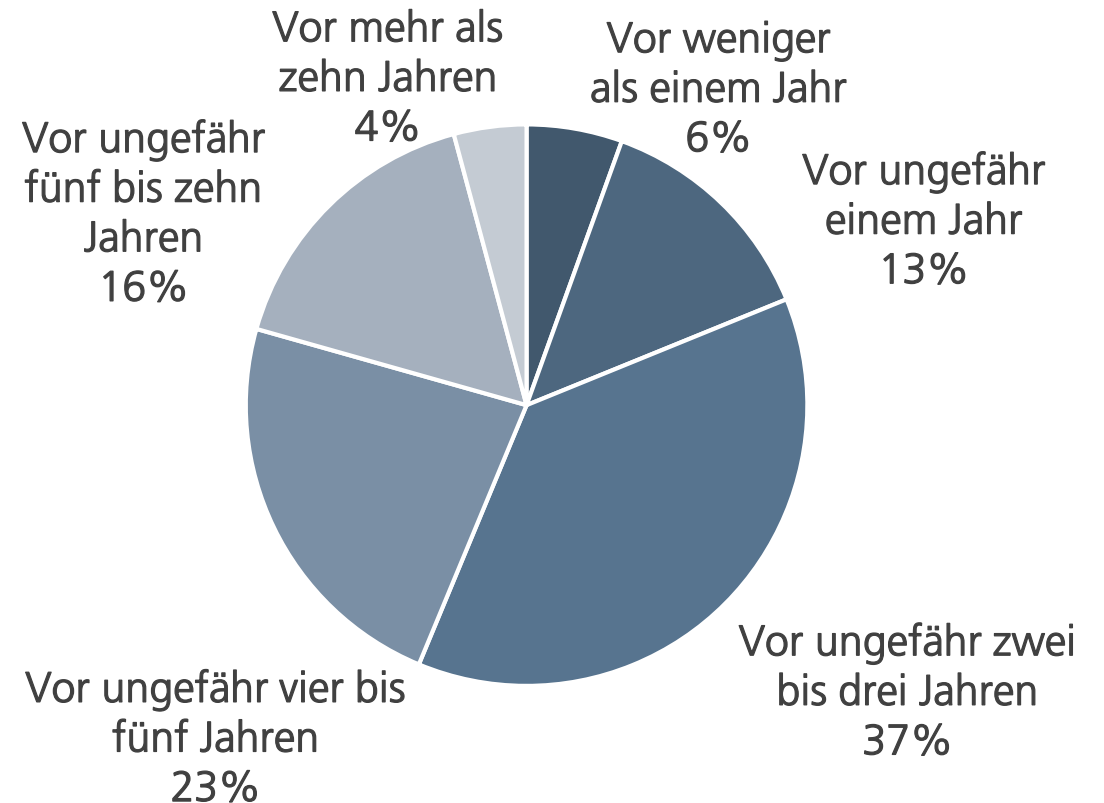
NB

Zeitpunkt, zu dem Online-Audio-Nutzer begonnen haben, Online-Audio zu nutzen 2017, Anteil in Prozent

NB



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



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

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, 2016: n=1.118

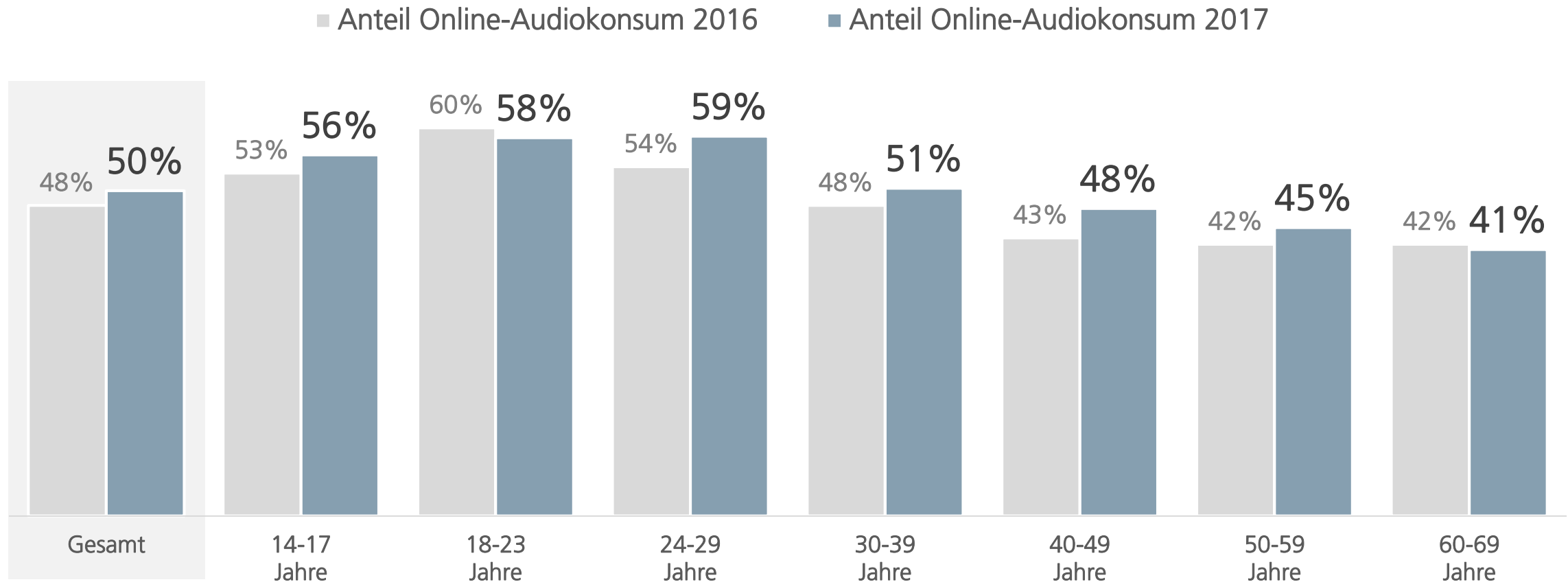
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

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

Kein „Age Gap“ mehr: Radio- und Musikkonsum über das Internet wächst im Prinzip in allen Altersgruppen zwischen 14 und 59 Jahren

Anteil der Radio- und Musikknutzung über das Internet 2017 im Vergleich zu 2016
an gesamter Audio-Nutzung bei den Online-Audio-Nutzern, in Prozent

NB



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

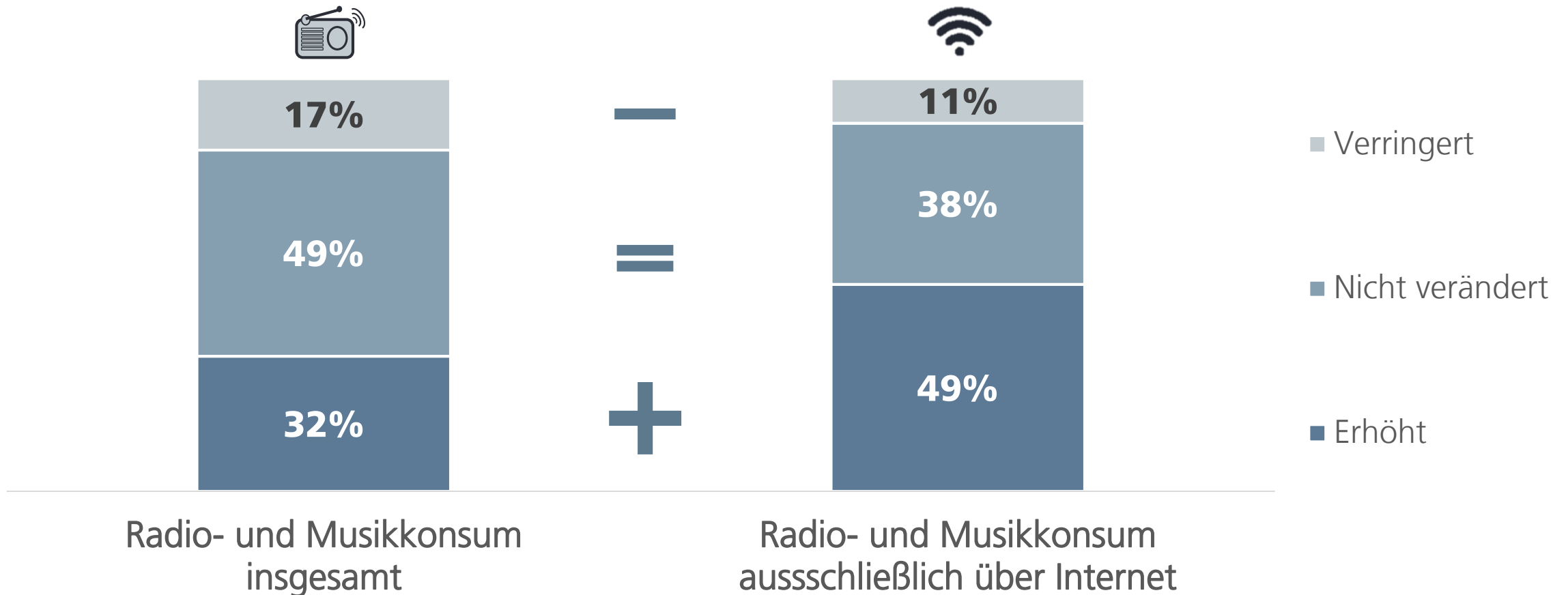
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n= n=1.104, 2016: n=1.118

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

Radio-/Audio-Nutzung wächst insgesamt – aber besonders stark online

Veränderung des Radio- und Musikkonsums bei den Online-Audio-Nutzern ggü. Vorjahr 2017
(Gesamtkonsum sowie Onlinekonsum), in Prozent

NB



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

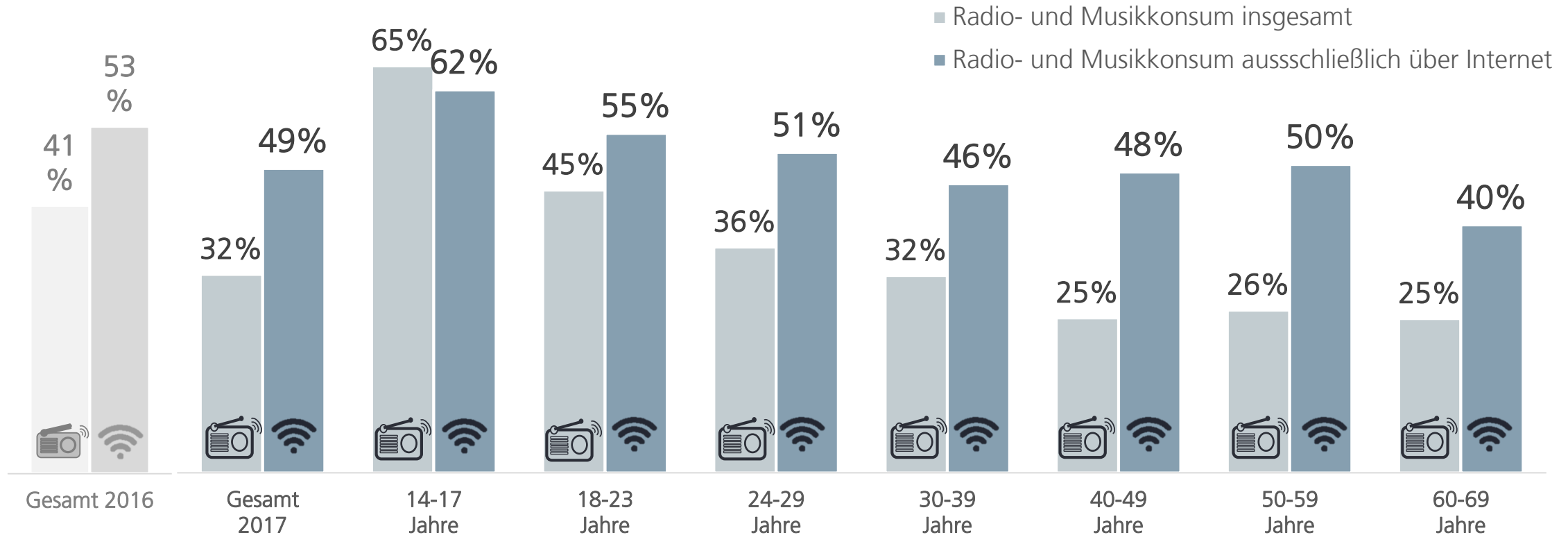
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, Differenz zu 100% = "Weiß nicht"

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

Audio-Nutzung über das Internet wächst weiter stark, besonders bei den 14-29 Jährigen, aber auch in allen anderen Altersgruppen

Anteil der Online-Audio-Nutzer mit gestiegenem Radio- und Musikkonsum gegenüber Vorjahr (Gesamtkonsum sowie Onlinekonsum) nach Auskunft der Nutzer 2017, in Prozent

NB



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

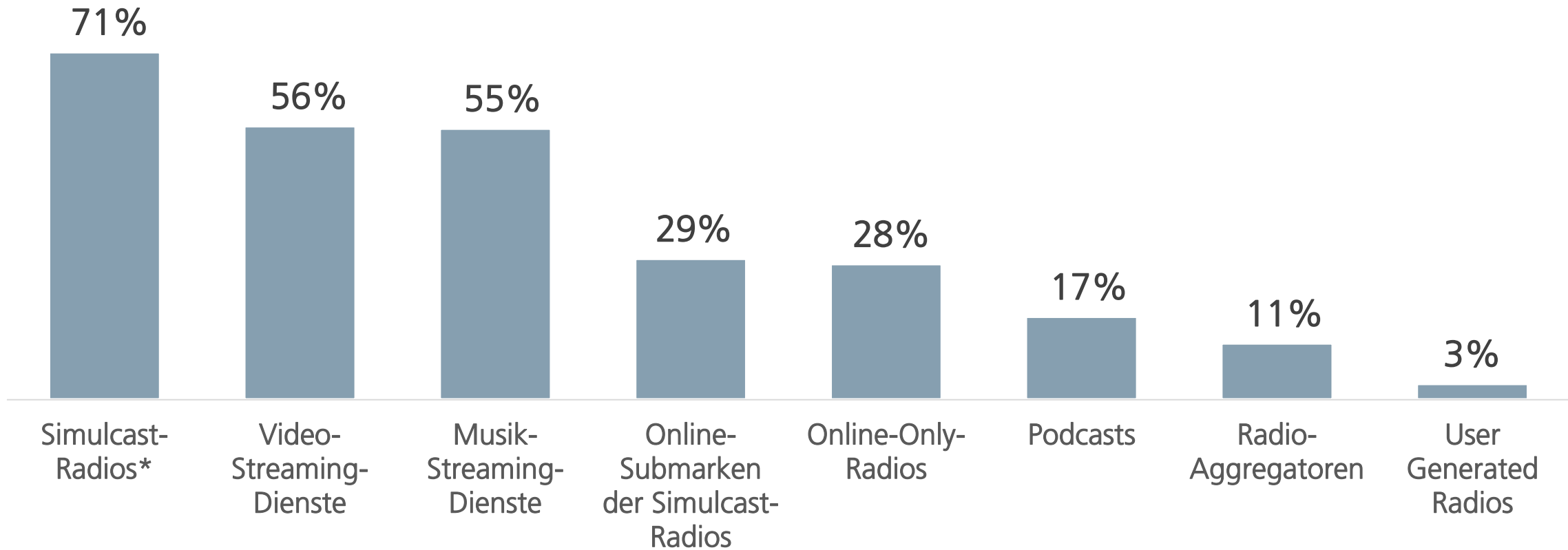
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, 2016: n=1.118, Darstellung der Top-Two-Boxen: Radio- und Musikkonsum insgesamt hat sich stark bzw. etwas erhöht sowie Radio- und Musikkonsum ausschließlic über das Internet hat sich stark bzw. etwas erhöht.

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

Klassische Radiomarken liegen bei der Nutzung vorn

Anteil der Online-Audio-Nutzer, die ein Online-Angebot mindestens gelegentlich nutzen 2017, in Prozent

NB



Frage: „Welche der folgenden Radio- oder Audio-Dienste nutzen Sie zumindest gelegentlich im Internet?“

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

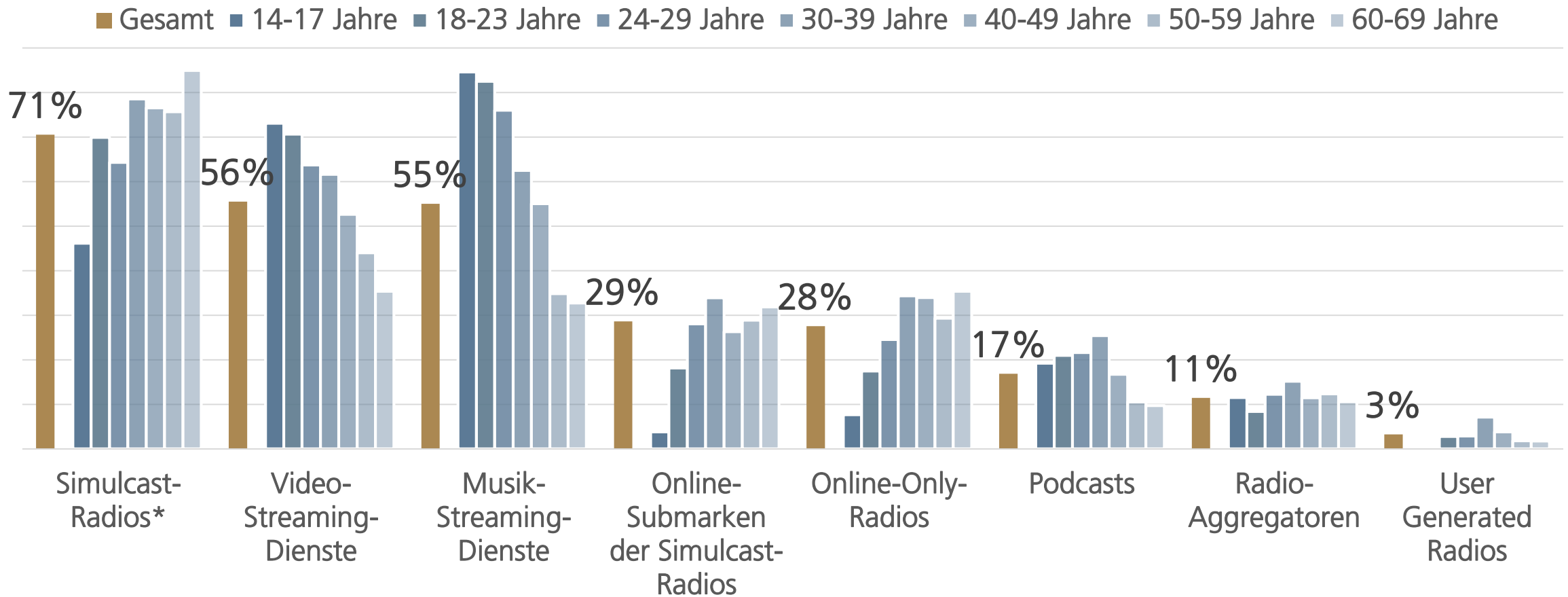
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, 2016: n=1.118, Mehrfachnennungen möglich

Eine Studie im Auftrag von   

Klassische Radiomarken liegen weiter vorn: 71% der Online-Audio-Nutzer hören Simulcast-Radios, 56% Video- und 55% Musik-Streaming-Dienste

Anteil der Online-Audio-Nutzer, die ein Online-Audio-Angebot mindestens gelegentlich nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland 2017, in Prozent

NB



Frage: „Welche der folgenden Radio- oder Audio-Dienste nutzen Sie zumindest gelegentlich im Internet?“

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

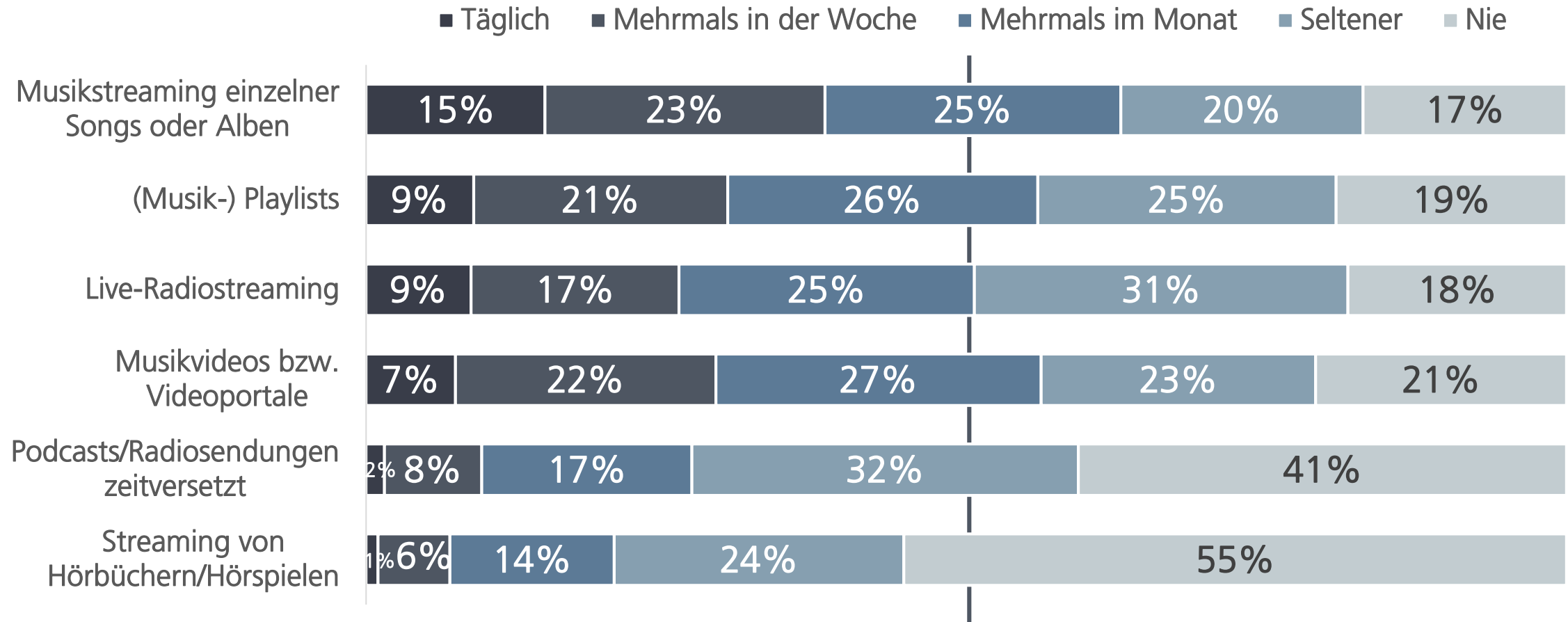
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104, Mehrfachnennungen möglich

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

Nutzungshäufigkeit: Musik-Streaming-Dienste werden am regelmäßigsten frequentiert: 38% hören sie mehrmals in der Woche oder täglich

Nutzungshäufigkeit verschiedener Radio- und Musikformate im Internet bei den Online-Audio-Nutzern 2017, in Prozent

NB



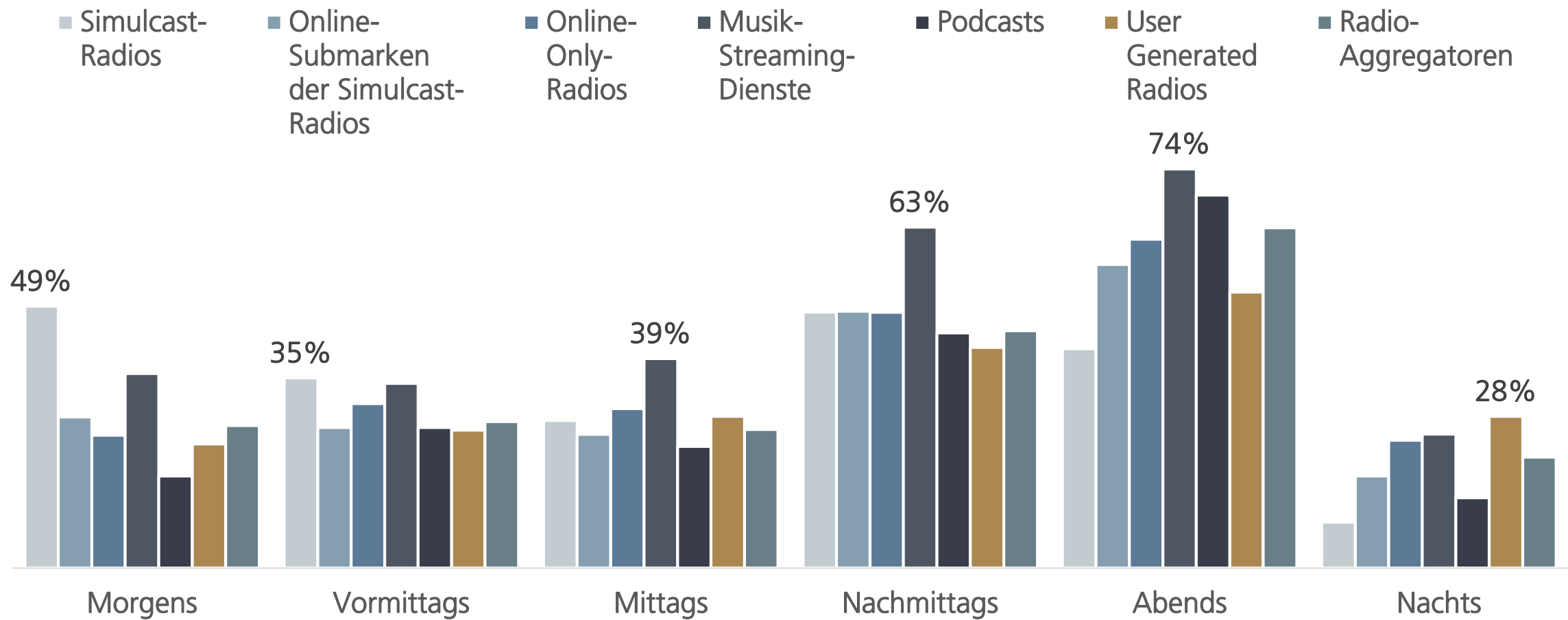
Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Musikformate über das Internet?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104

Eine Studie im Auftrag von   

Tageszeiten: Morgens und vormittags werden eher Simulcast-Radios gehört, mittags, nachmittags und abends liegen Musik-Streamingdienste vorn

Anteil der Online-Audio-Nutzer nach Tageszeiten-Nutzung 2017, Anteil in Prozent



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

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104, Mehrfachnennungen möglich

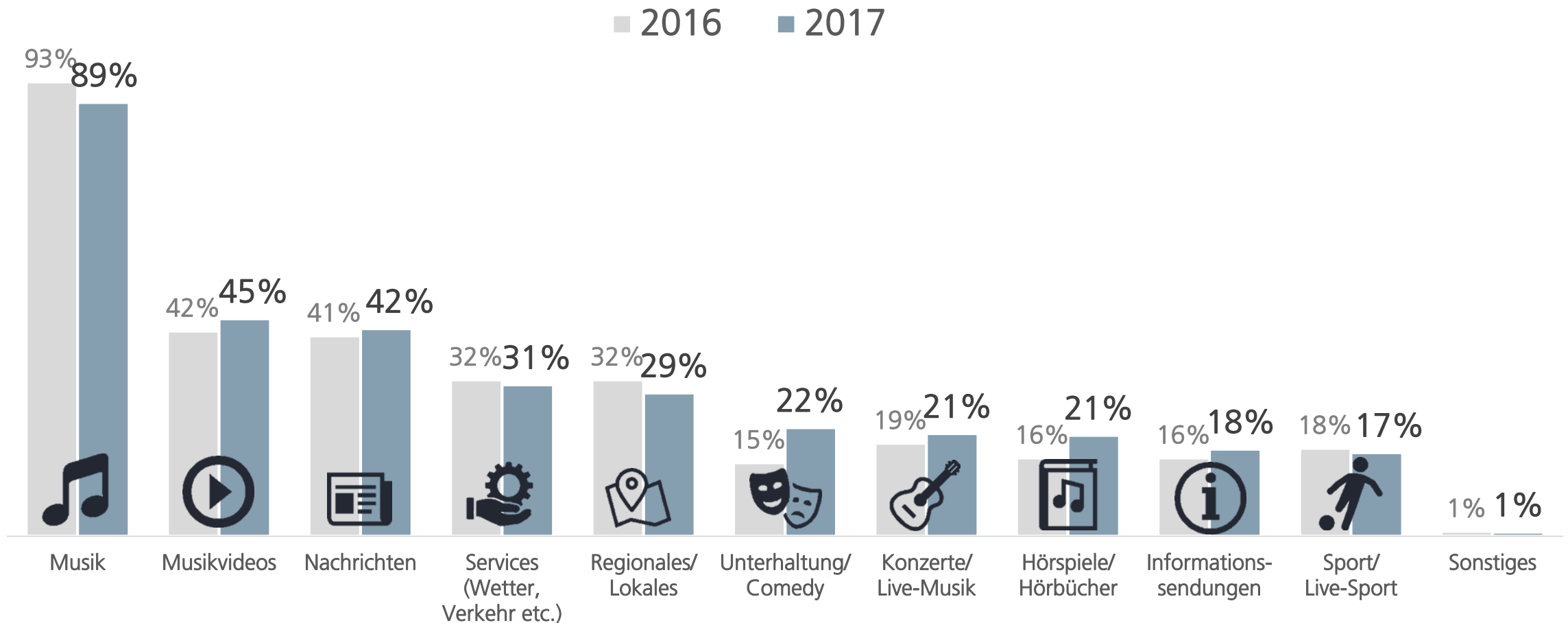
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von

Online-Audio-Inhalte: Vor allem die Nachfrage nach Wortbeiträgen, die ein aktives Zuhören verlangen, steigt

Anteil der Nennungen, welche Online-Audio-Inhalte genutzt werden bei den Online-Audio-Nutzern 2017/2016, in Prozent

NB



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

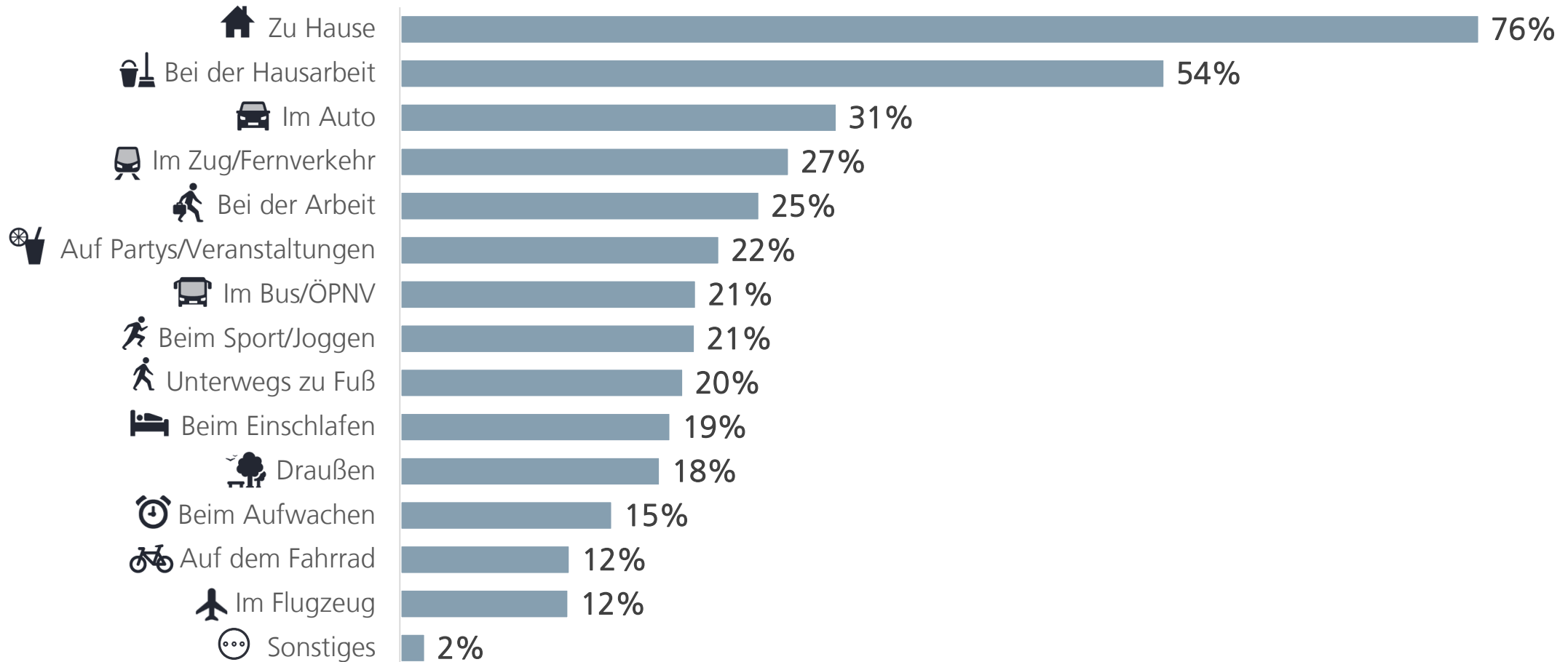
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, 2016: n=1.118, Mehrfachnennungen möglich

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

Nutzungssituation: V.a. zu Hause bzw. bei der Hausarbeit werden Online-Audio-Angebote gehört – immer mehr nutzen sie auch im Auto

Anteil der Online-Audio-Nutzer, die Online-Audio-Angebote in bestimmten Gelegenheiten nutzen 2017, in Prozent

NB



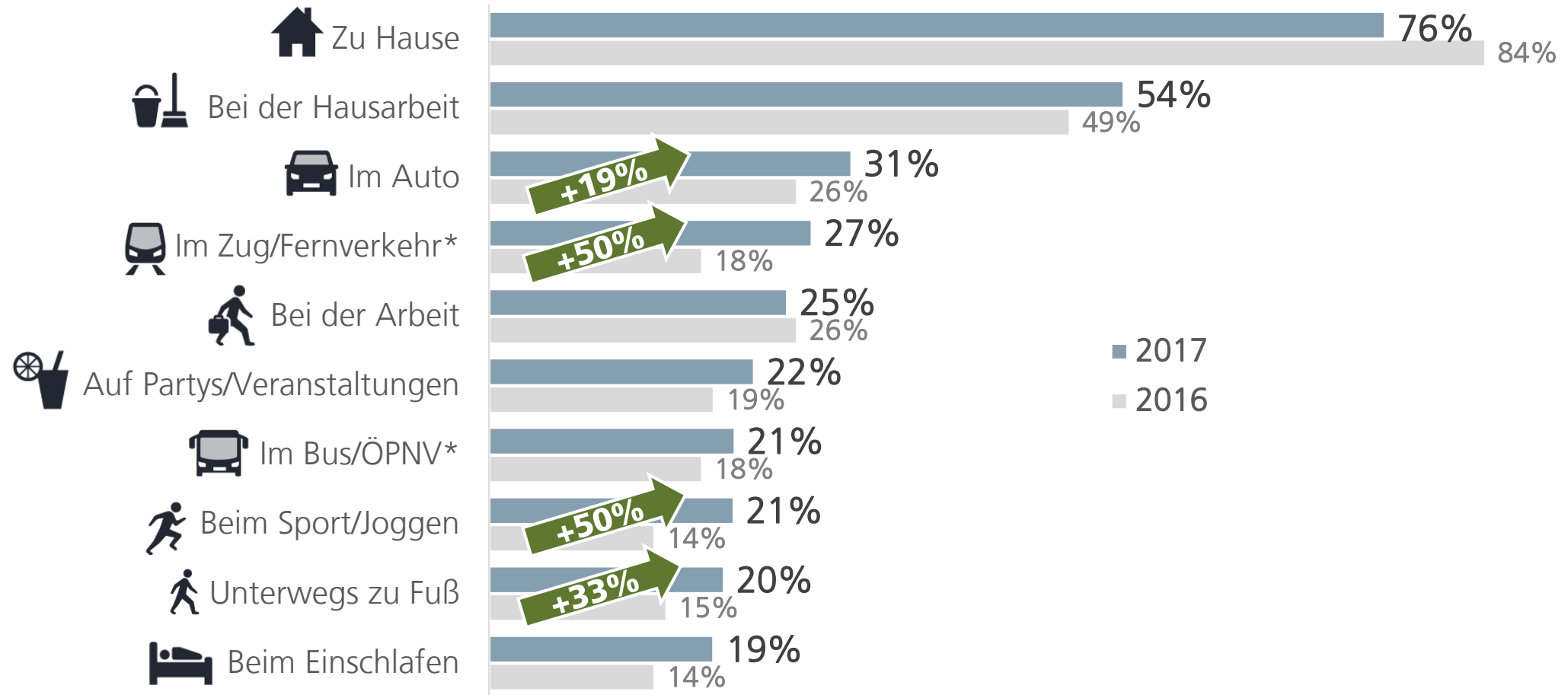
Frage: „In welchen Situationen nutzen Sie Radio- oder Musik-Angebote über das Internet?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104, Mehrfachnennungen möglich

Eine Studie im Auftrag von   

Nutzungssituation: Großteil hört zu Hause bzw. bei der Hausarbeit – Wachstum v.a. bei allen mobilen Nutzungssituationen: 31% hören im Auto

Top 10-Gelegenheiten, bei denen Online-Audio-Angebote v. Online-Audio-Nutzern genutzt werden 2017/2016, in Prozent **NB**



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

* Nutzung im Zug/Fernverkehr und Bus/ÖPNV 2016 gemeinsam abgefragt

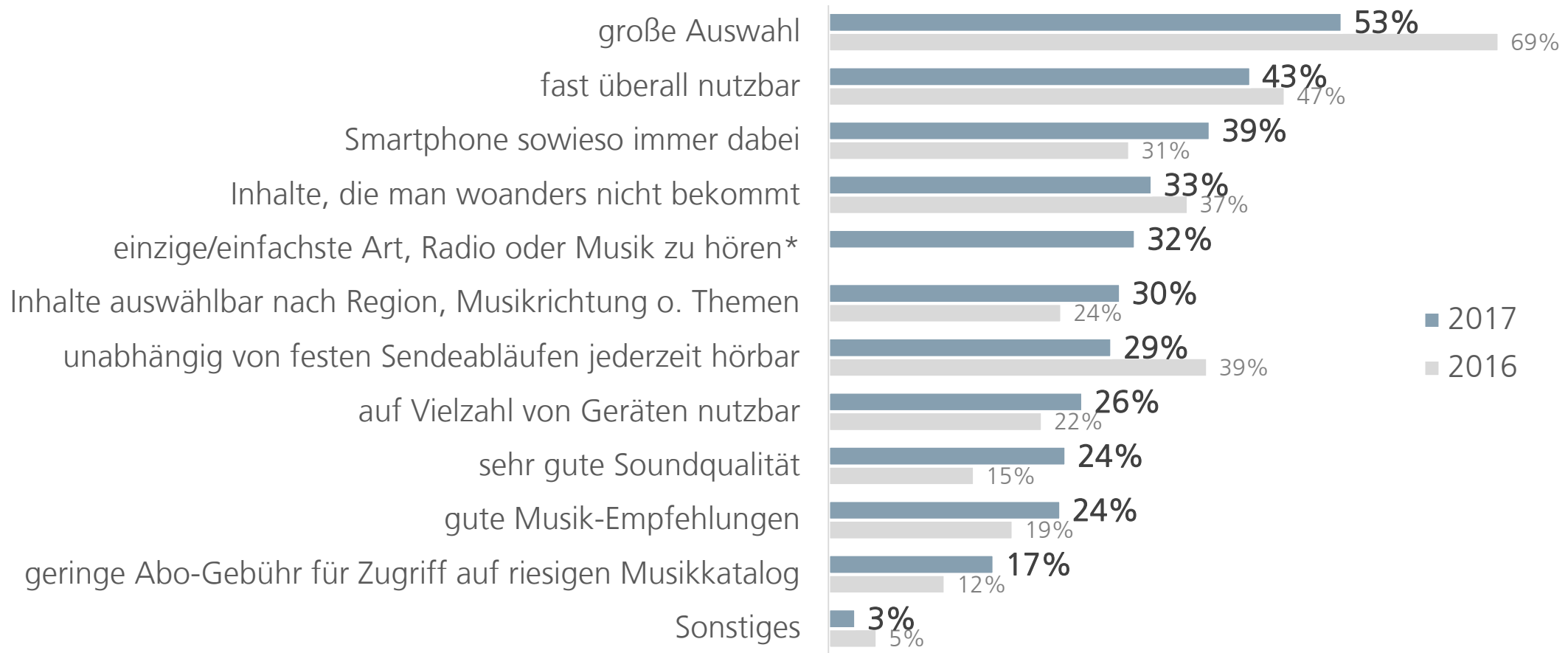
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, 2016: n=1.118, Mehrfachnennungen möglich

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

Motivation: Praktische Gründe und Soundqualität sind die am stärksten wachsenden Nutzungsmotive, Auswahl & Unabhängigkeit bereits gewohnt

Gründe für die Online-Nutzung von Radio- und Musikangeboten bei den Online-Audio-Nutzern 2017, in Prozent

NB



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

* 2016 nicht abgefragt

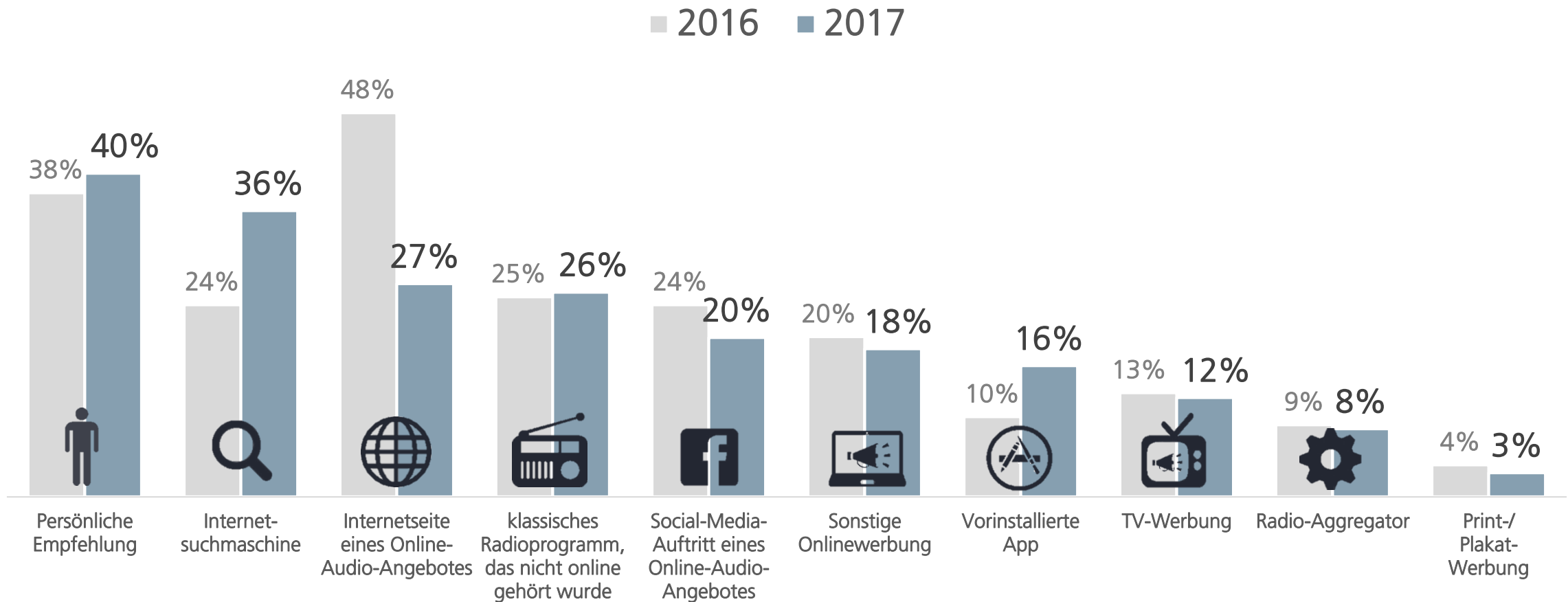
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, 2016: n=1.118, Mehrfachnennungen möglich

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

Marketing: Bedeutung von persönlichen Empfehlungen, Suchmaschinen und vorinstallierten Apps wächst bei Aufmerksamkeit für Online-Audio-Dienste

Anteil der Nennungen, über welche Kanäle Online-Audio-Nutzer auf Online-Audio-Angebote aufmerksam wurden 2017/2016, in Prozent

NB



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

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, 2016: n=1.118, Mehrfachnennungen möglich

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

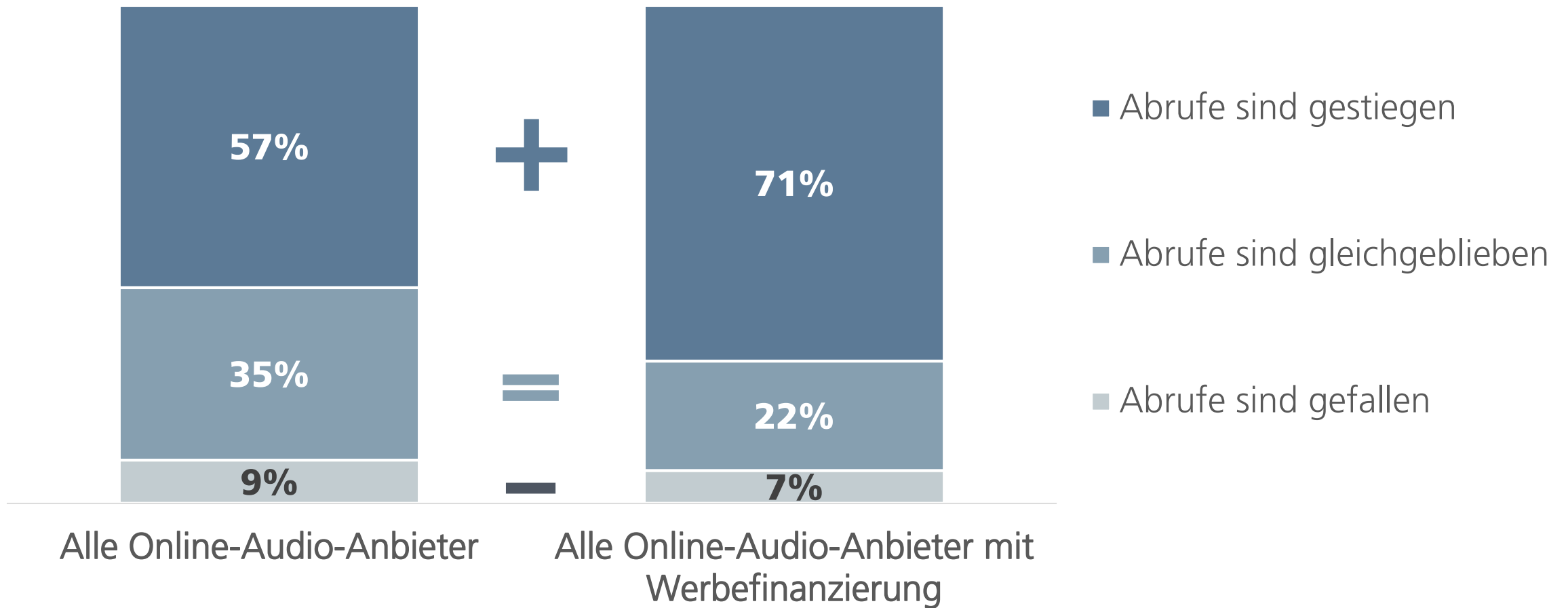
Online-Audio-Nutzung in Deutschland: Anbieterbefragung



Größter Teil der Online-Audio-Anbieter mit steigenden Abrufzahlen

Entwicklung der Abrufzahlen bei deutschen Online-Audio-Anbietern zwischen 2016 und 2017, in Prozent

AB



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

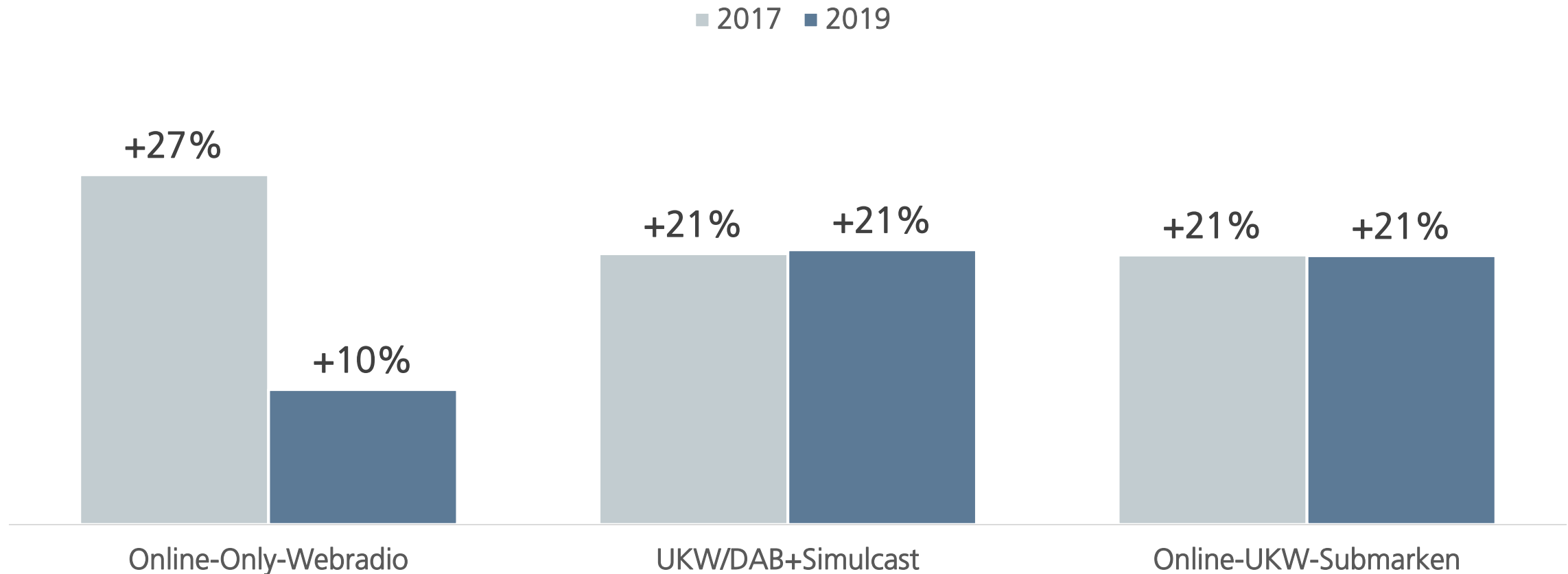
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=277 (alle Online-Audio-Anbieter), n= 91 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

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

Online Only-Anbieter erwarten starkes 2017, danach geringeres Wachstum, Simulcast-Anbieter mit konstanter Erwartung 2017/19

Durchschnittliches, von den Online-Audio-Anbietern in Deutschland erwartetes Wachstum der Streaming-Abrufe 2017/2019, jeweils im Vgl. zum Vorjahr, in Prozent

AB



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 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=277 (alle Online-Audio-Anbieter)

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

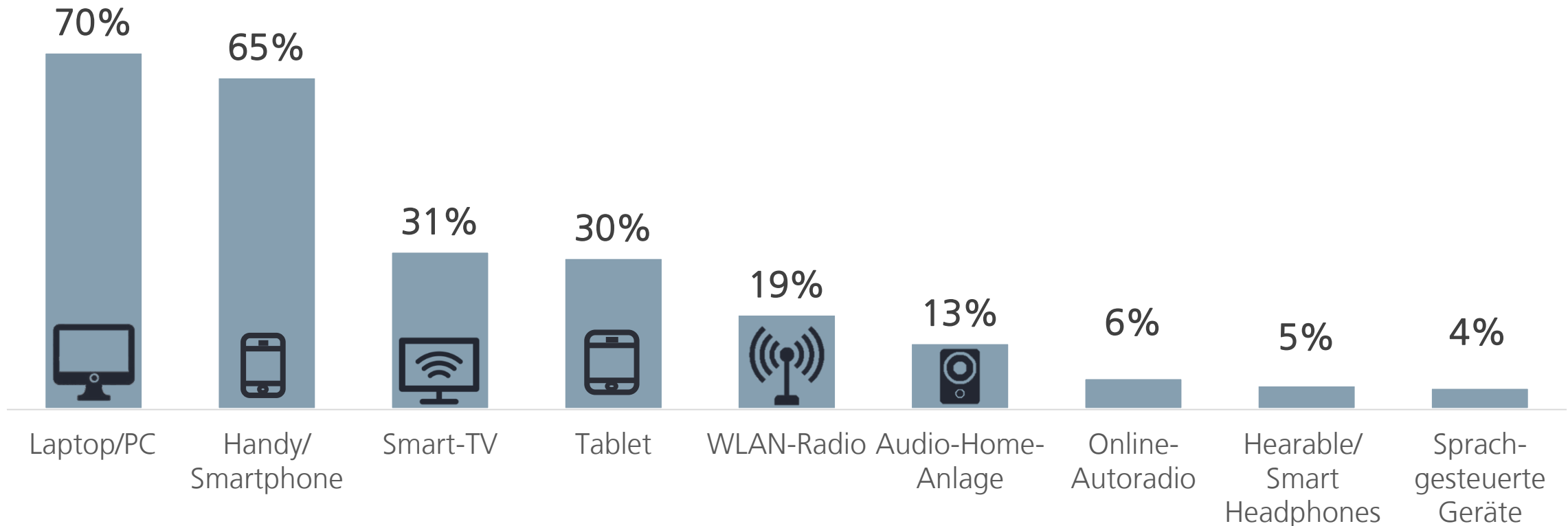
Online-Audio-Nutzung in Deutschland: Endgeräte/Plattformen



Endgeräte: Online-Audio-Konsum über Laptop/PC und Smartphone fast gleich auf – knapp ein Drittel hört bereits über Connected TVs

Anteil der genutzten Geräte für Online-Audio-Angebote bei den Online-Audio-Nutzern in Deutschland 2017, in Prozent

NB



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

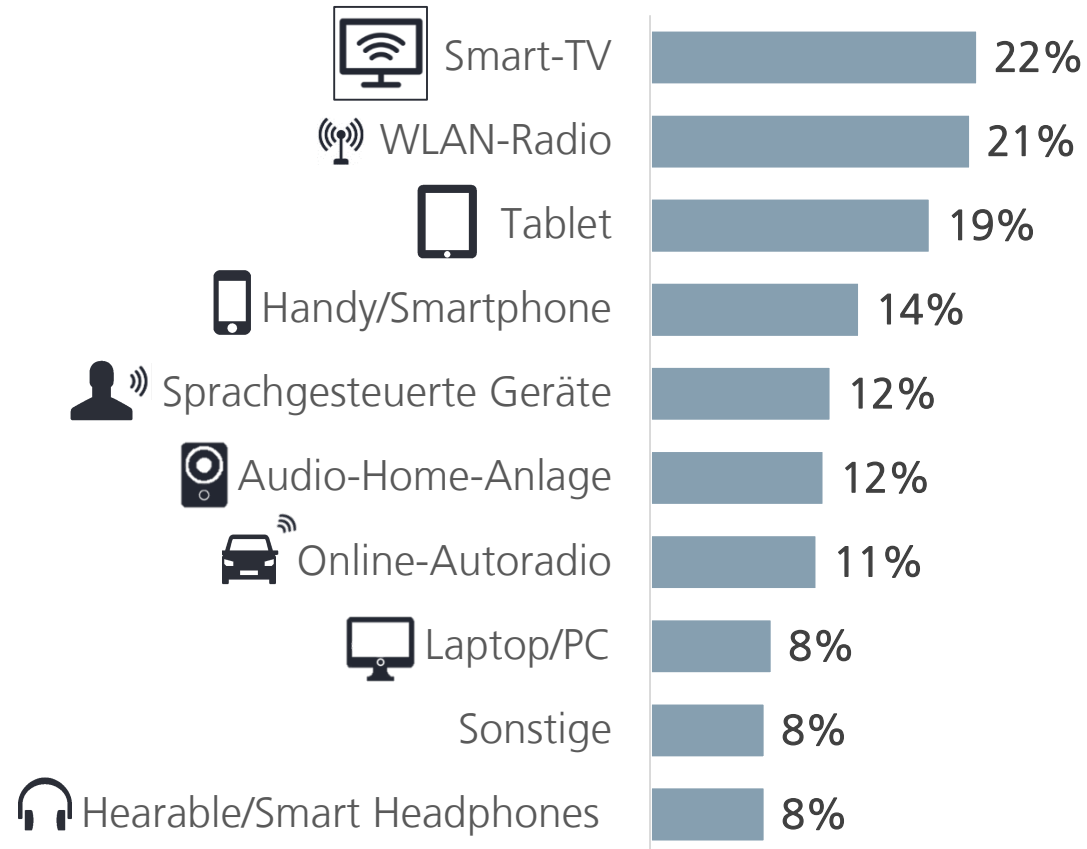
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104, Mehrfachnennungen möglich

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von   

Online-Audio-Hörer wollen v.a. Smart-TVs und WLAN-Radios anschaffen – 15% besitzen bereits oder planen ein sprachgesteuertes Gerät anzuschaffen

Anteil Online-Audio-Nutzer, die ein elektr. Gerät anschaffen wollen, auch um Online-Audio zu nutzen 2017, in Prozent*



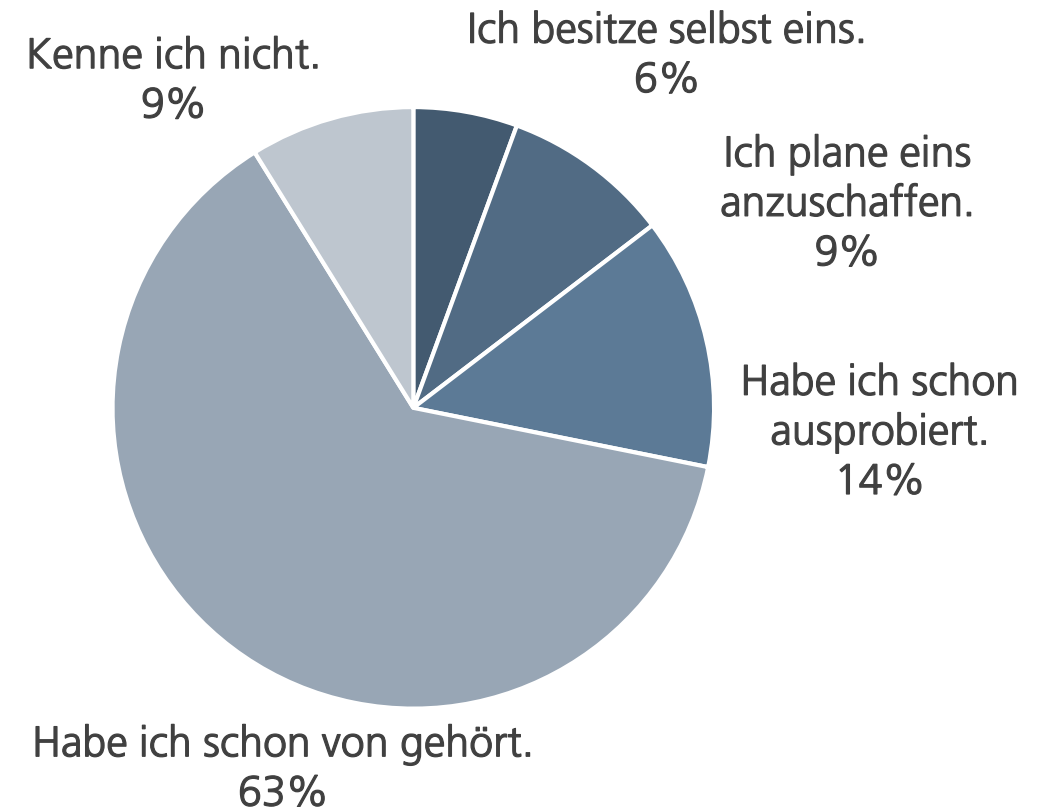
Frage: „Welche elektronischen Geräte planen Sie in der nächsten Zeit anzuschaffen, auch um Online-Audio-Dienste zu nutzen?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104, *Mehrfachnennungen möglich

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Auseinandersetzung mit sprachgesteuerten Geräten bei Online-Audio-Nutzern 2017, in Prozent

NB

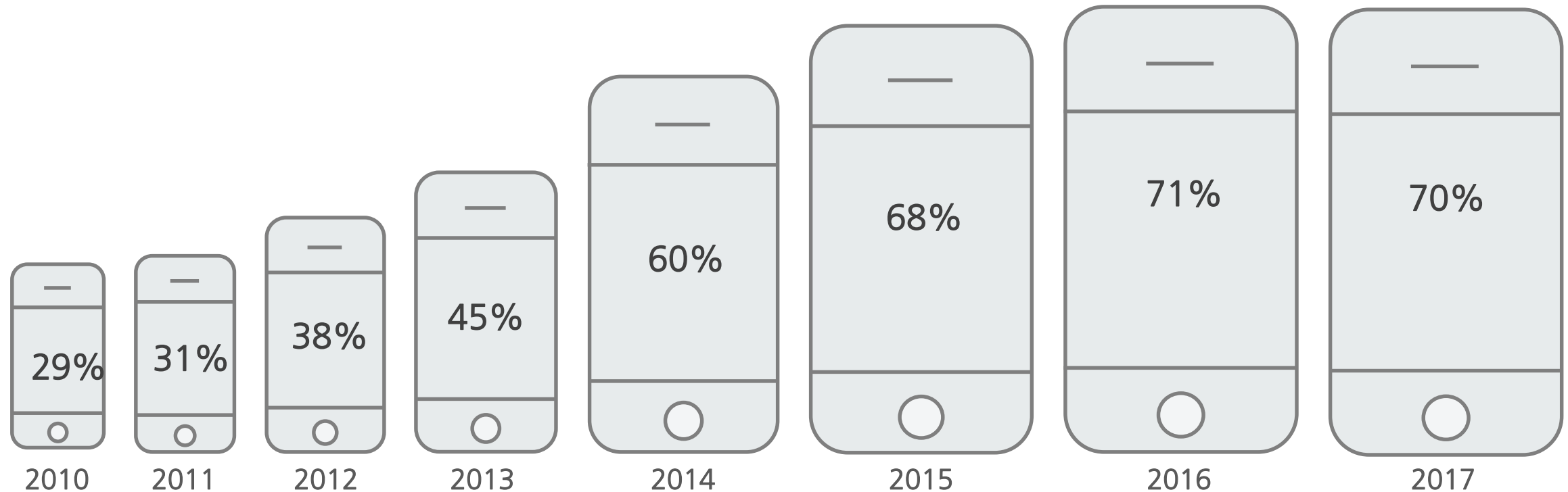


Frage: „Welche Aussage zu sprachgesteuerten Endgeräten trifft am besten auf Sie zu?“

Zahl der Anbieter mit mobilem Angebot ist seit 2015 konstant bei rund 70%. Kleinere Anbieter setzen auf mobile Optimierung durch Aggregatoren

Anteil der Online-Audio-Anbieter mit eigener App und/oder mobil-optimierter Webseite in Deutschland 2010-2017, in %

AB



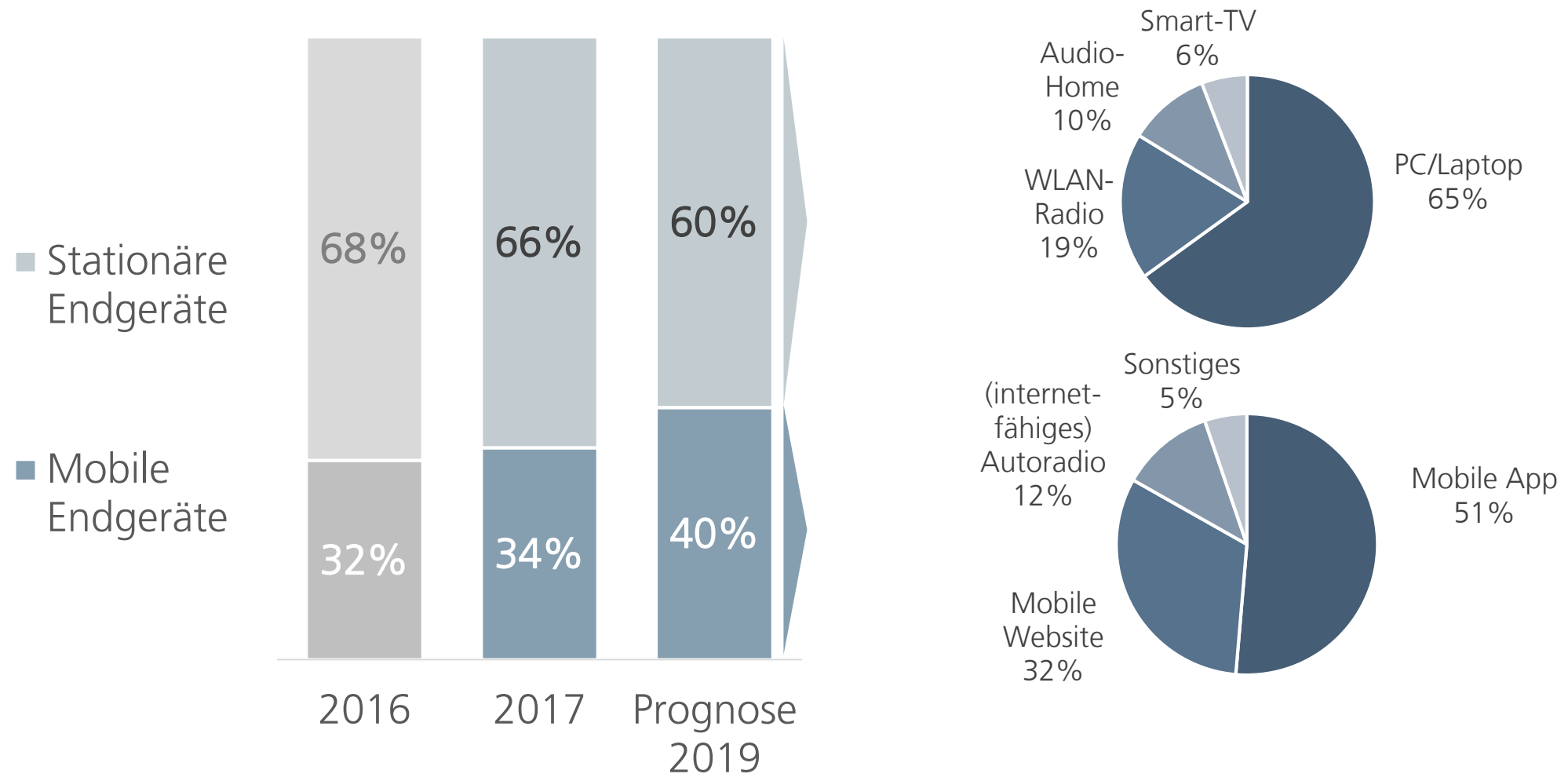
Frage: „Bieten Sie eine eigene App bzw. eine für die mobile Nutzung optimierte Webseite für Ihr Online-Audio-Angebot an?“

Quelle: Webradiomonitor 2010-2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, 2017 n=297

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

Online-Audio-Nutzung erfolgt immer häufiger über mobile Plattformen

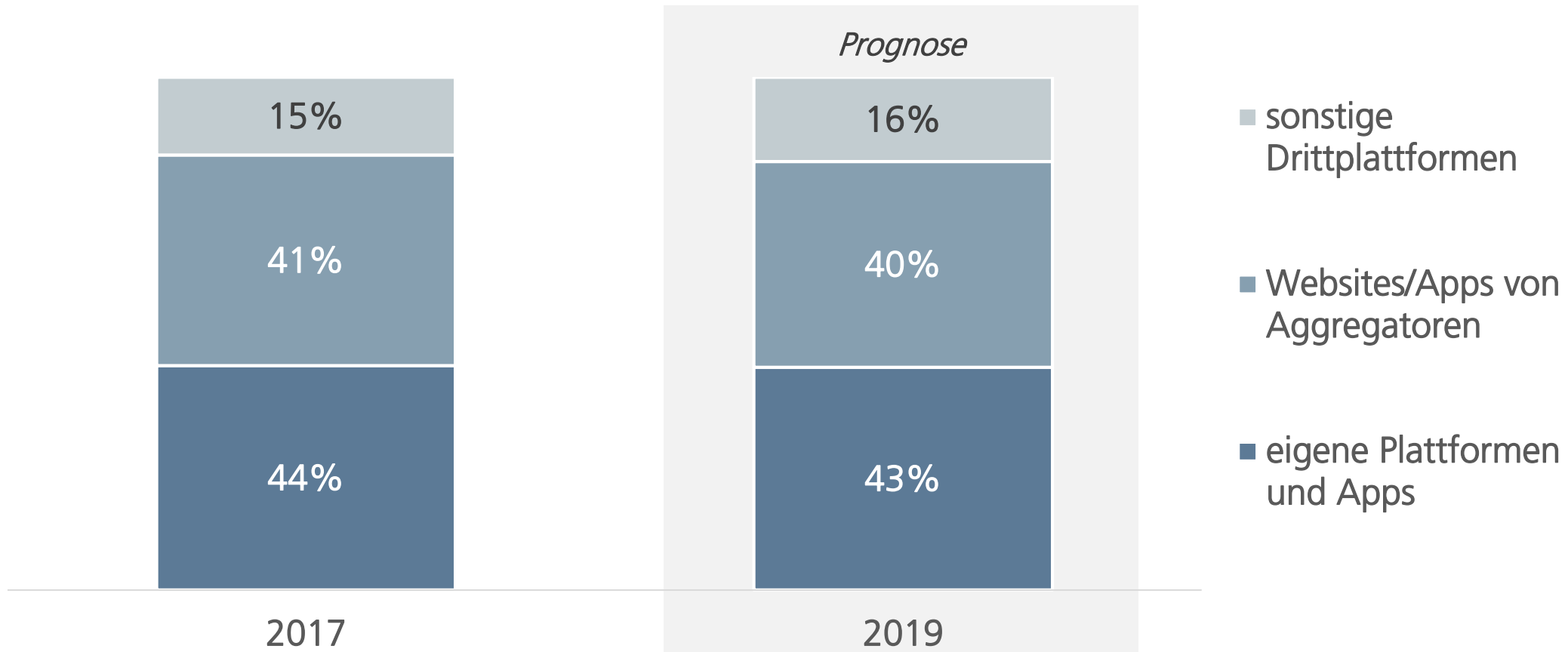
Anteil der Online-Audio-Sessions nach stationären und mobilen Endgeräten 2016, 2017 und Prognose für 2019, in Prozent **AB**



Abrufe erfolgen zu jeweils rund 40% auf eigenen Plattformen/Apps sowie über Aggregatoren. Signifikante Verschiebungen werden nicht erwartet

Verteilung der Abrufe auf verschiedene Plattformen bei den Online-Audio-Anbietern 2017 und Prognose 2019, in Prozent

AB



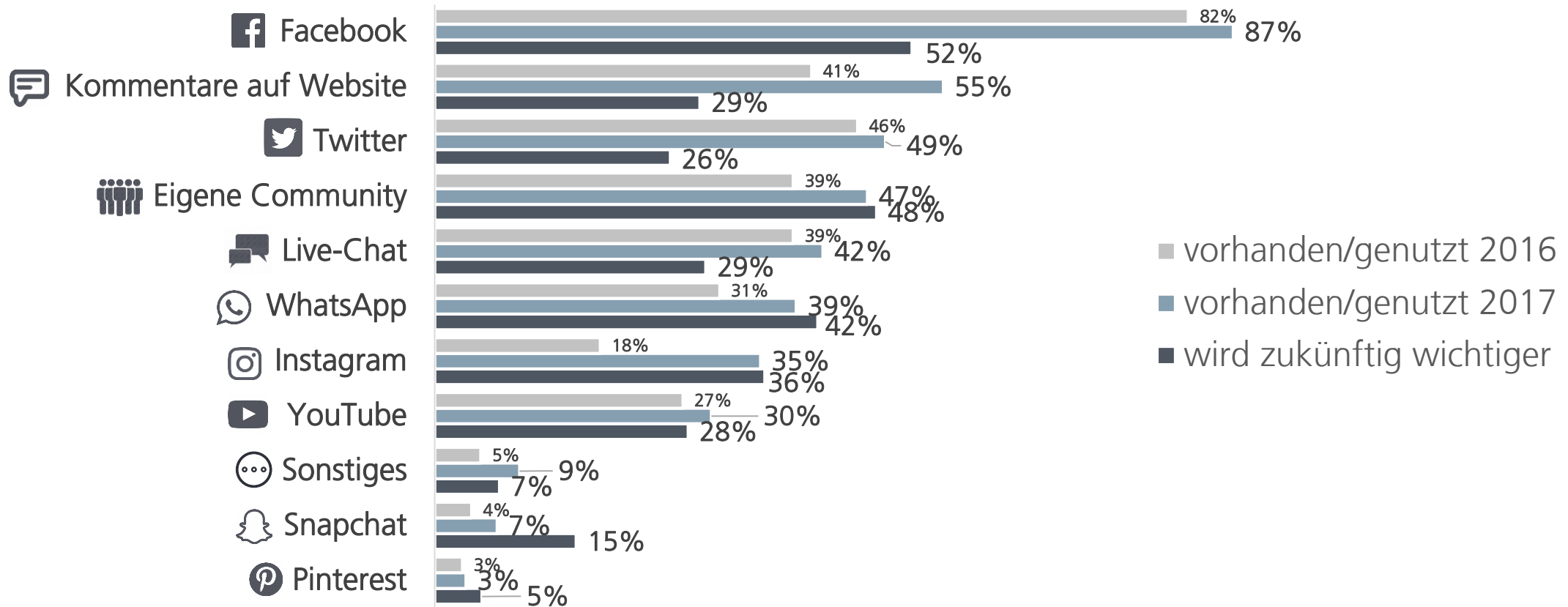
Frage: „Wie verteilen sich die Sessions für Ihr Online-Audio-Angebot auf eigene Plattformen/Apps bzw. auf Aggregatoren oder sonstige Drittplattformen und welche Entwicklung erwarten Sie für die nächsten zwei Jahre?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=277, Differenz zu 100% = "Sonstiges"

Anbieter-Nutzer-Interaktion: Facebook bleibt wichtigster Kanal, Kommentare auf Website werden wichtiger, Instagram überholt YouTube

Von Online-Audio-Anbietern genutzte Plattformen zur Interaktion mit ihren Nutzern 2016/2017 und Einschätzung zur zukünftigen Wichtigkeit, Anteil in Prozent

AB



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

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=277, Mehrfachnennungen möglich

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

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

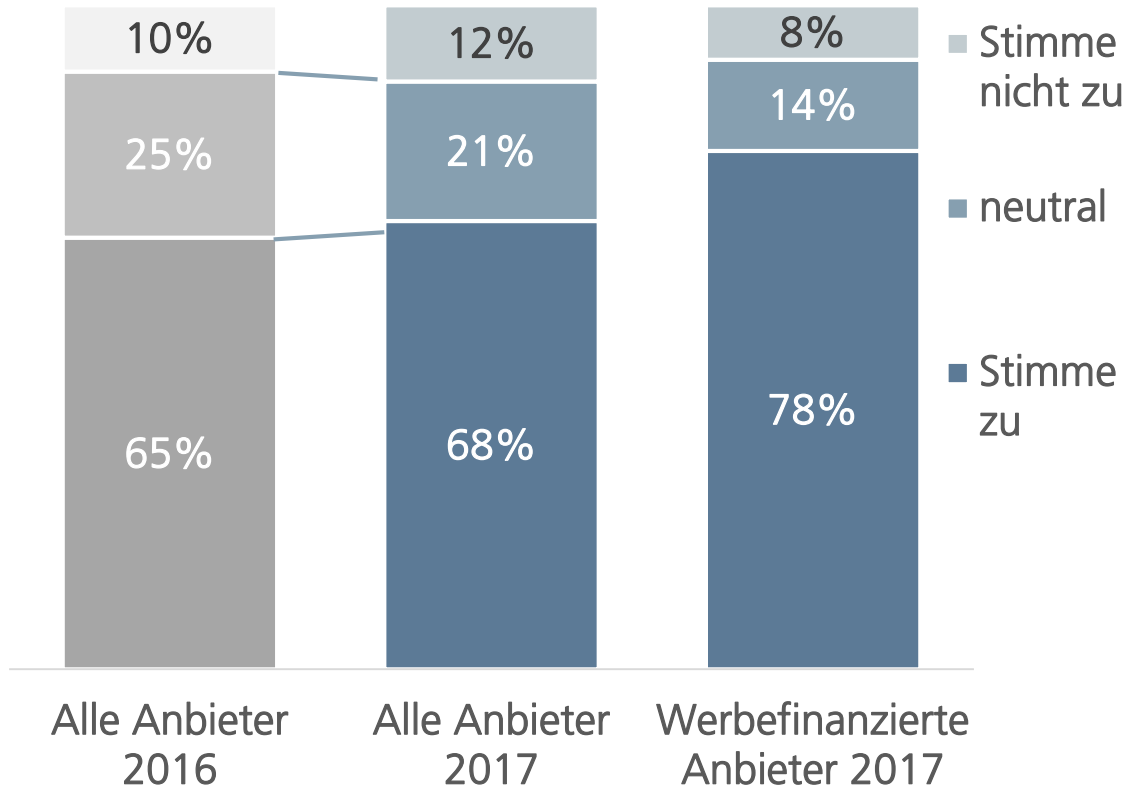
Online-Audio-Nutzung im Auto: Anbieter haben hohe Erwartungen – Anteil der Nutzer, die Online-Audio immer öfter auch im Auto hören, steigt auf 31%

Einschätzungen der Online-Audio-Anbieter zur Online-Audio-Nutzung im Auto 2016/2017, in Prozent

AB

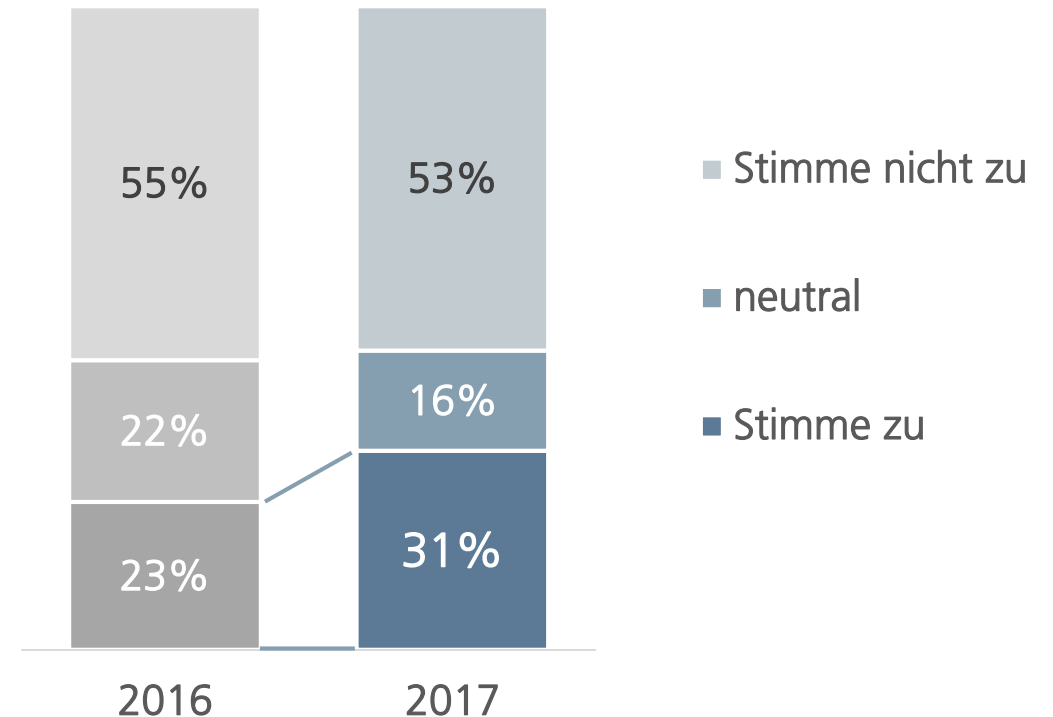
Einschätzungen der Online-Audio-Hörer zur Online-Audio-Nutzung im Auto 2016/2017, in Prozent

NB



Frage: „Audio-Streaming im Auto wird die Nutzerzahlen in den nächsten drei Jahren deutlich erhöhen.“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=277 (alle Online-Audio-Anbieter), n=91 (Anbieter mit Werbefinanzierung); Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104



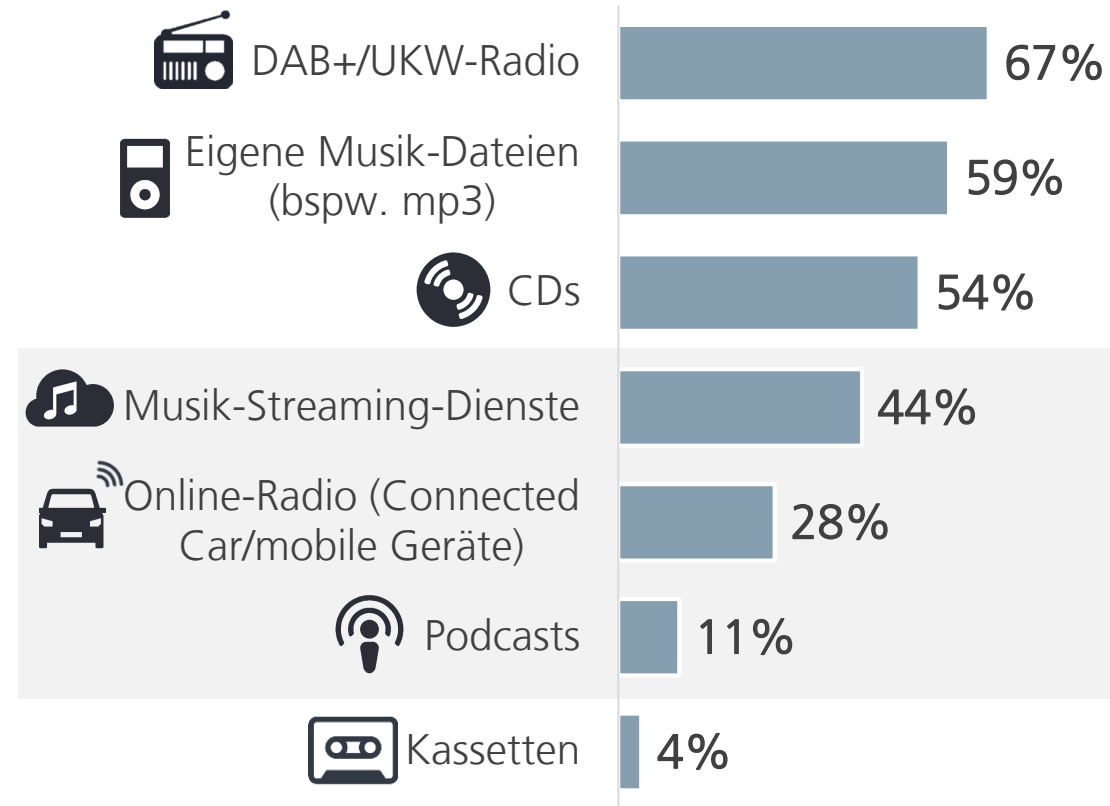
Frage: „Online-Radio oder Online-Musik-Angebote höre ich immer öfter auch im Auto.“

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

Radio- und Musikkonsum im Auto erfolgt 2017 bereits auch schon häufig via Internet: 44% hören Musik-Streaming-Dienste und 28% Online-Radio

Anteil der Online-Audio-Nutzer, die verschiedene Radio- und Audioformate im Auto nutzen, 2017, in Prozent

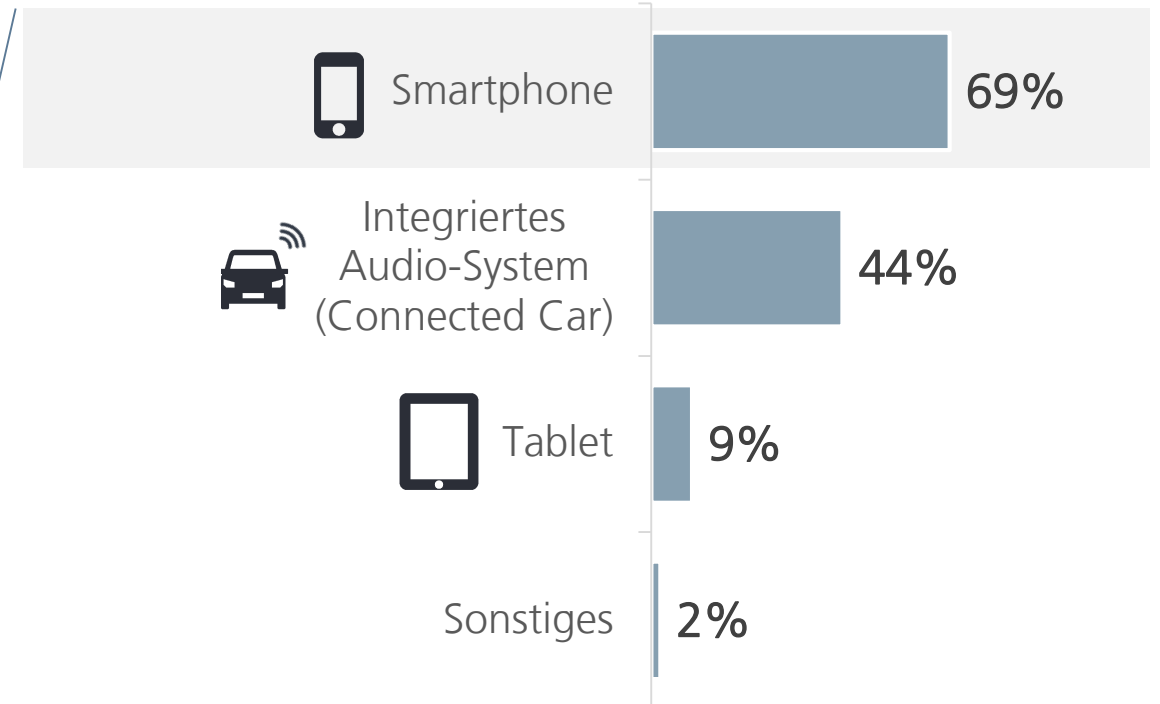
NB



Frage: „Welche Radio- und Audio-Formate nutzen Sie im Auto?“

Anteil der Online-Audio-Nutzer, die ein Gerät für Online-Audio-Angebote im Auto nutzen, 2017, in Prozent

NB



Frage: „Welche Geräte nutzen Sie, um Online-Radio und Online-Audio im Auto zu hören?“

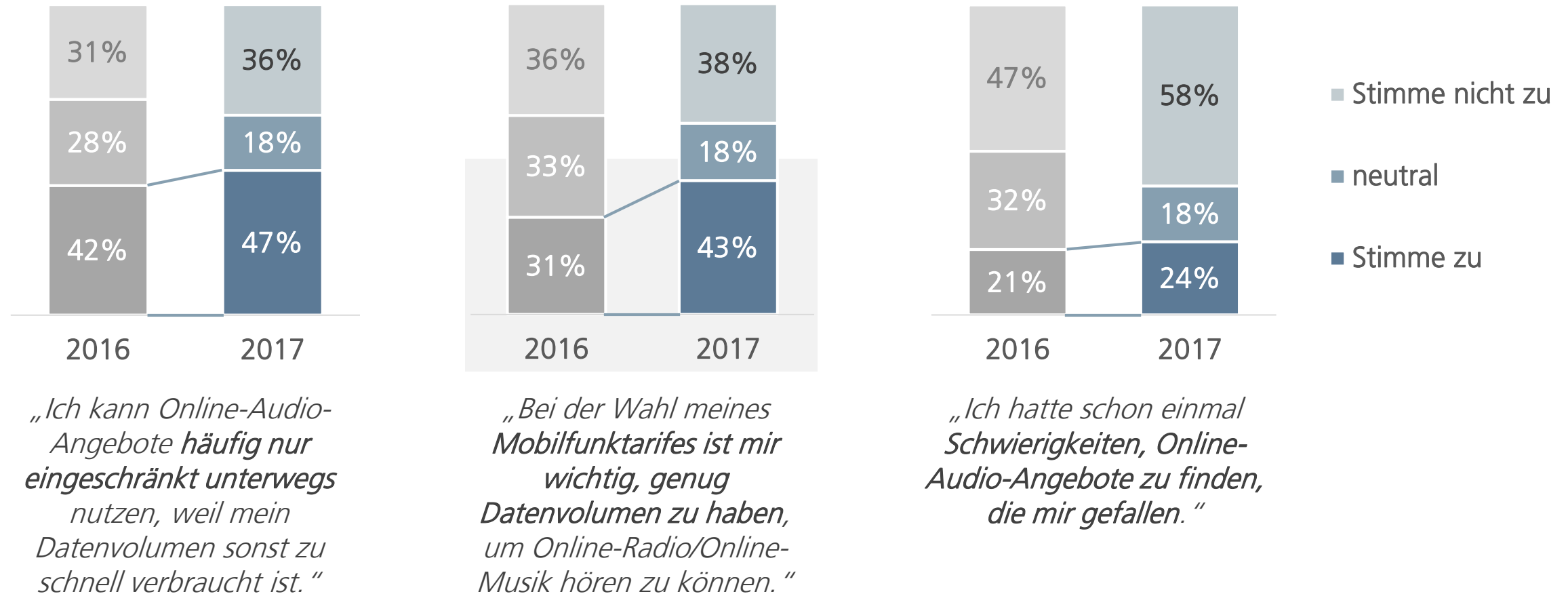
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, die im Auto Online-Audio-Angebote nutzen, n=338, Mehrfachnennungen möglich

Online-Audio-Dienste: 43% der Nutzer achten bei der Wahl ihres Handyvertrages auf ausreichend Datenvolumen, 2016 waren es nur 31%

Einstellung der Online-Audio-Nutzer zu verschiedenen Aussagen zur Online-Audio-Nutzung 2017/2016, in Prozent

NB

Frage: „Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zu bzw. lehnen diese ab?“



Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von

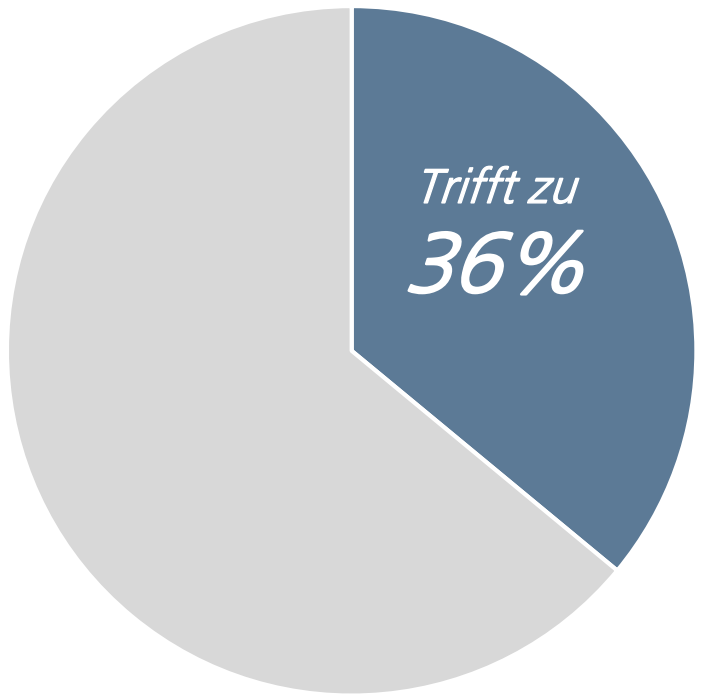
Podcasts



Podcasts: 36% der Podcast-Hörer haben 2016/17 mehr Podcasts gehört als zuvor – v.a. unterhaltende Inhalte wie Comedy und Hörspiele interessieren

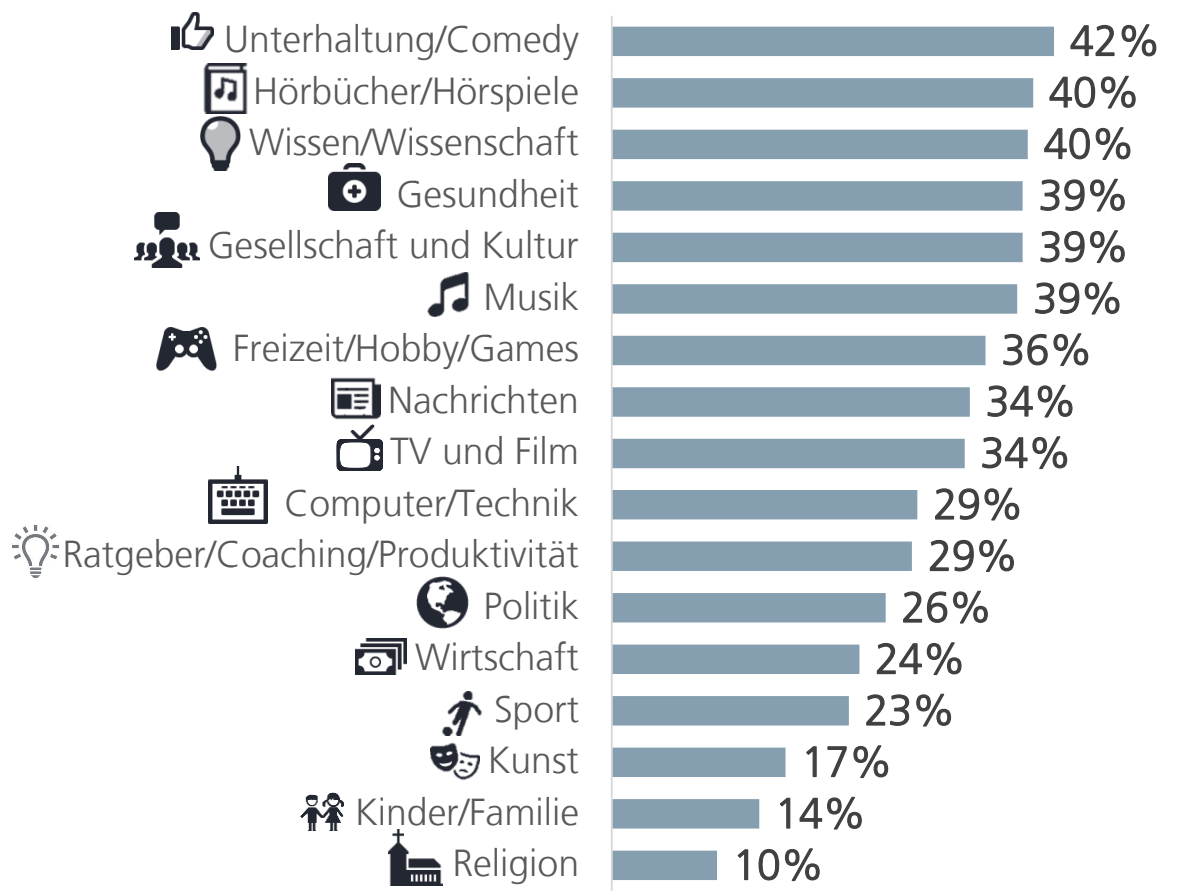
Einschätzung der Online-Audio-Hörer zu Podcasts 2017, in Prozent NB

„Im letzten Jahr habe ich mehr Podcasts gehört als zuvor.“



Frage: „Welche Aussagen zum Thema Podcasts treffen auf Sie zu?“

Anteil der Online-Audio-Nutzer nach Interesse an Podcast-Themen 2017, in Prozent* NB



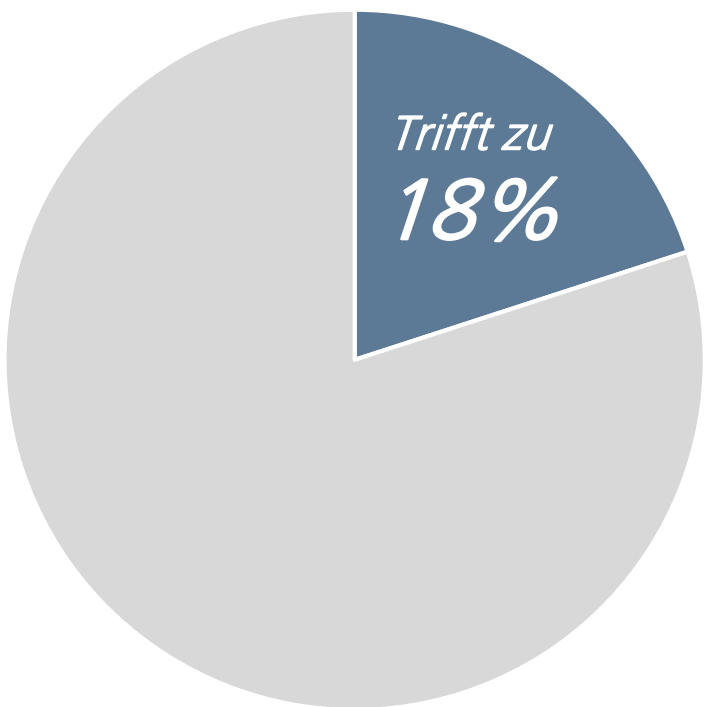
Frage: „Sie haben angegeben, Podcasts zu nutzen. Welche Themen interessieren bzw. hören Sie dabei?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, die Podcasts zumindest gelegentlich nutzen, n=202, * Mehrfachnennungen möglich

Podcasts: 18% der befragten Online-Audio-Anbieter bieten Podcasts an – Gesellschaft und Kultur sowie Unterhaltung/Comedy häufigste Kategorien

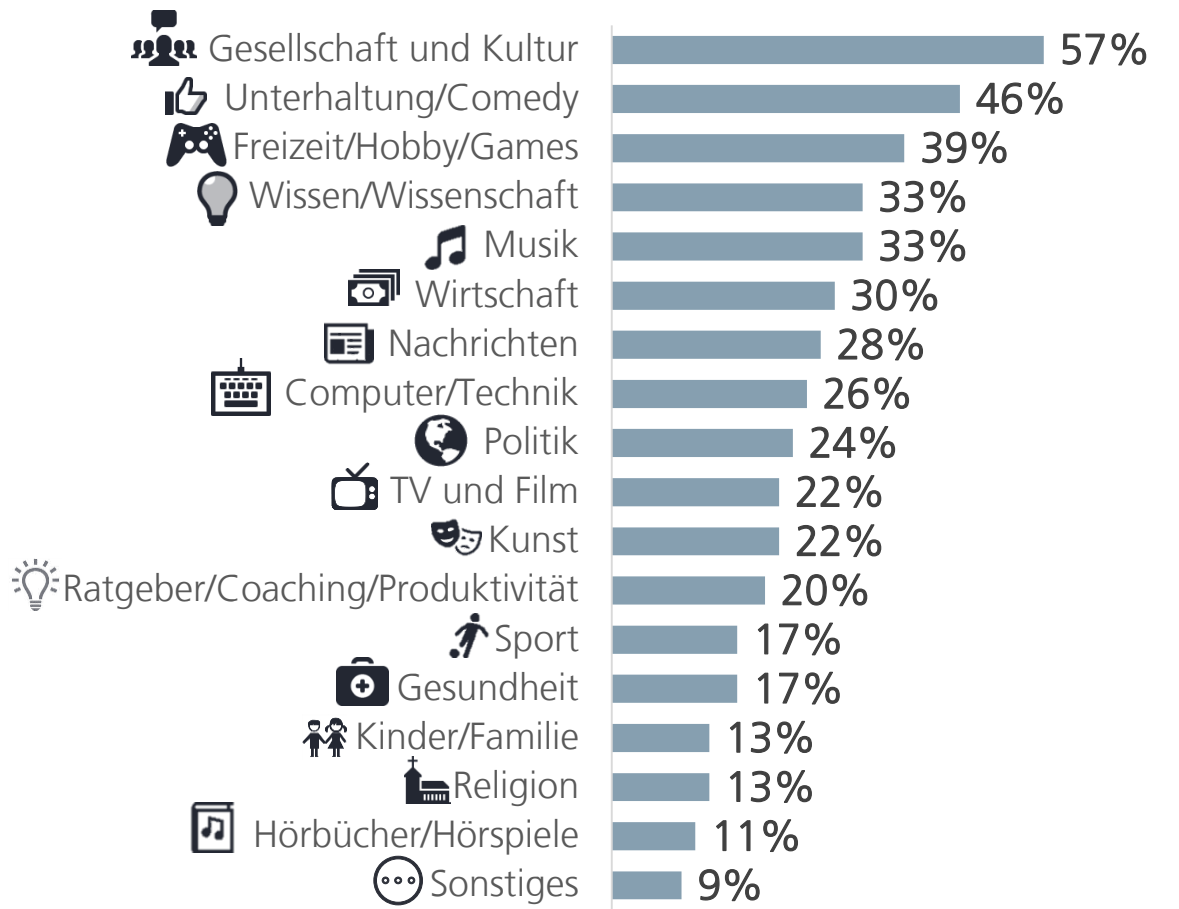
Anteil der befragten Online-Audio-Anbieter, die Podcasts anbieten, 2017, in Prozent

Online-Audio-Anbieter, die Podcasts anbieten



Frage: „Welche Art(en) von Online-Audio-Formaten bieten Sie an?“

Angebotene Podcast-Themen der befragten Podcast-Anbieter 2017, in Prozent



Frage: „Zu welchen Themen bieten Sie Podcasts an?“

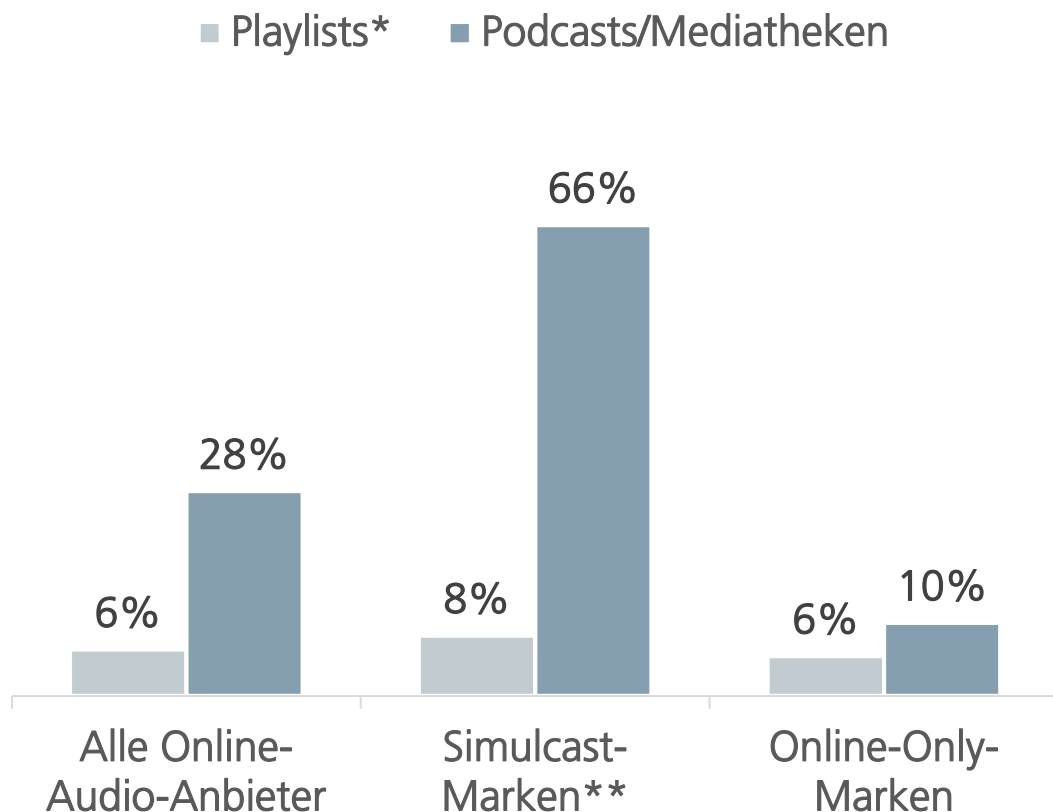
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, die Podcasts anbieten, n=55, * Mehrfachnennungen möglich

On-Demand-Inhalte wie Podcasts werden aus Anbietersicht immer wichtiger

Anteil der Online-Audio-Anbieter mit On-Demand-Inhalten am Gesamtmarkt 2017 in Deutschland, in Prozent

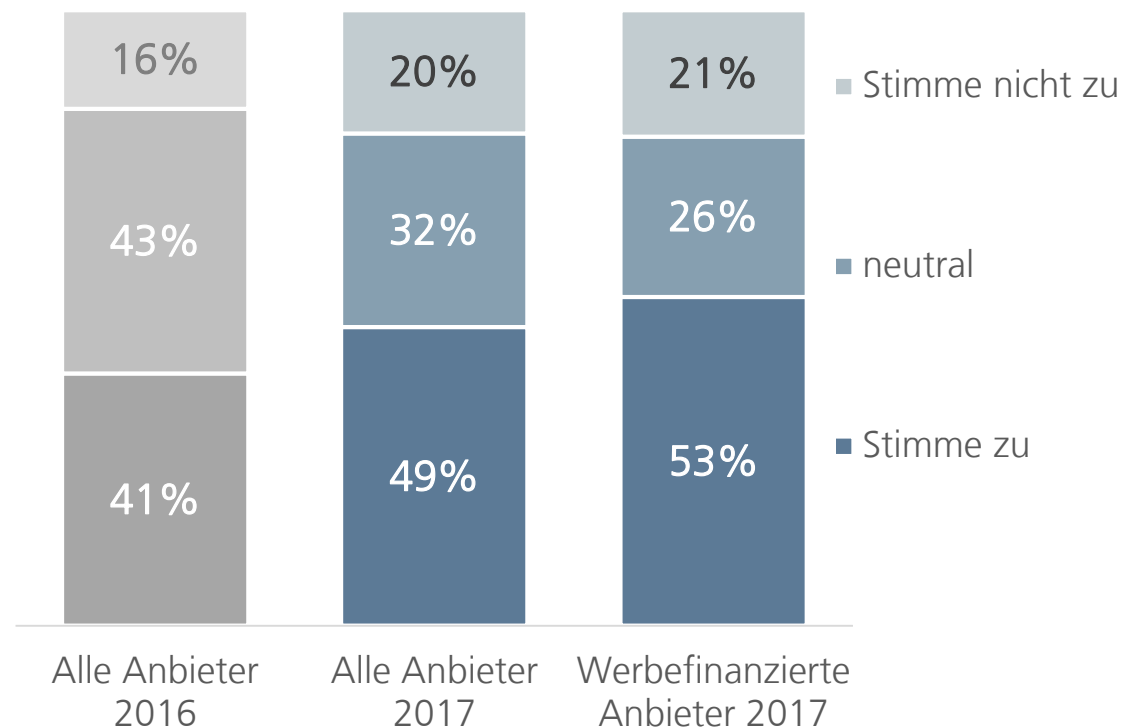
Einschätzung der Online-Audio-Anbieter zur zukünftigen Bedeutung von On-Demand-Inhalten 2017/2016, in %

AB



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

„On-Demand-Inhalte, bspw. Podcasts 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

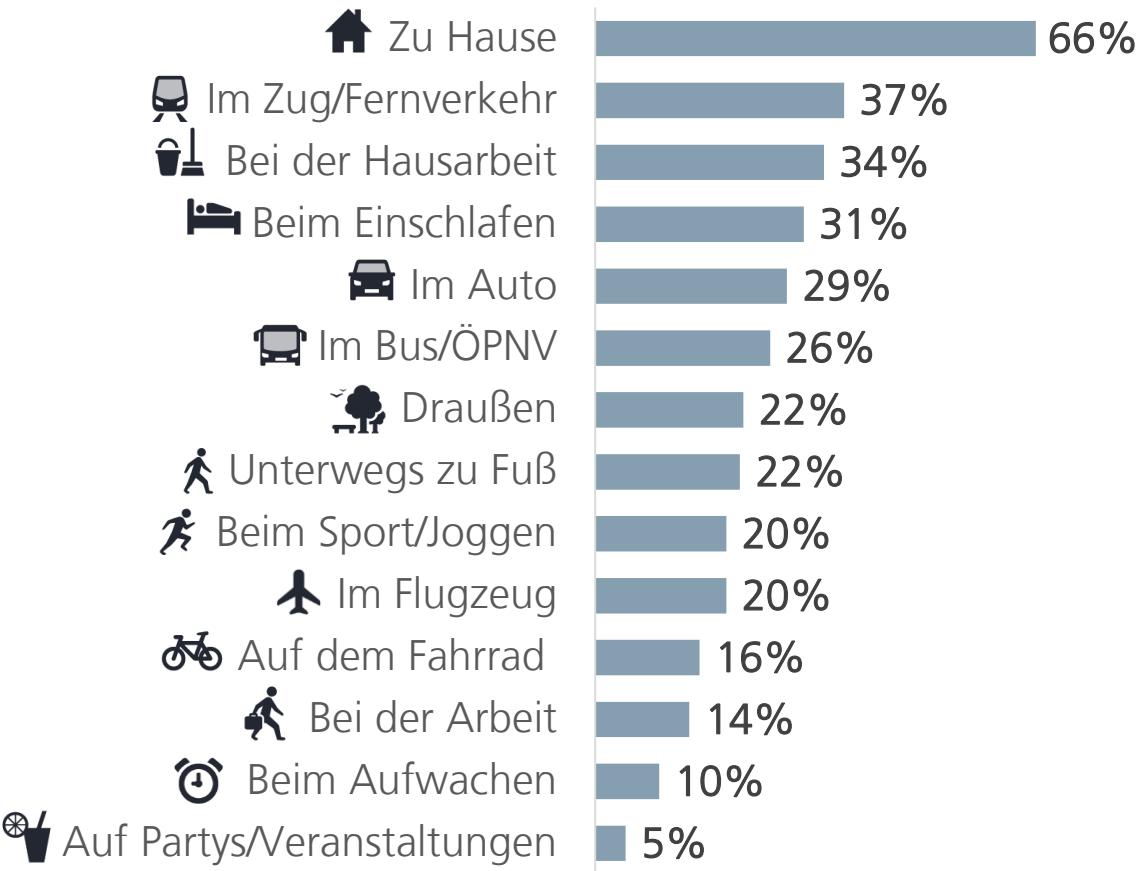
** Eins-zu-eins-Übertragung klassischer UKW-/DAB+-Radioprogramme im Internet inkl. ihrer Online-Submarken

Quelle: Webradiomonitor 2017, n=2.453 Angebote, Befragung d. Online-Audio-Anbietern, n=277 (alle Online-Audio-Anbieter), n=91 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

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

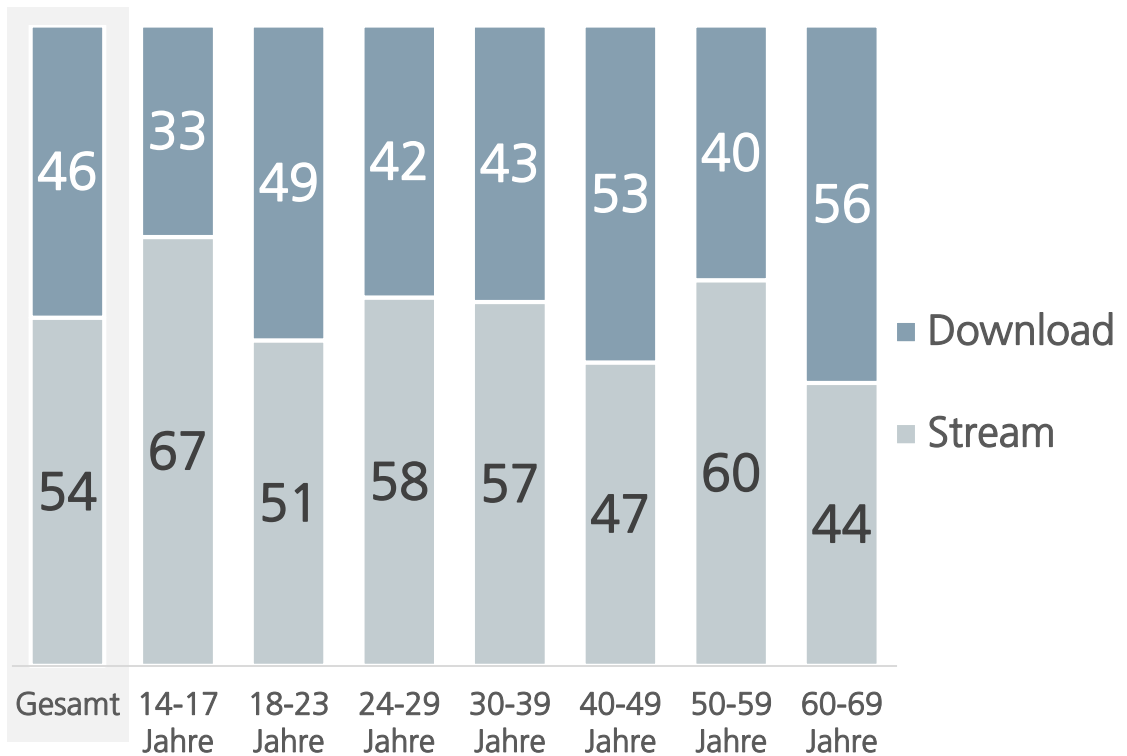
Podcast-Nutzung: V.a. zu Hause bzw. bei der Hausarbeit und zum Einschlafen, aber auch in Zug und Auto werden Podcasts gehört

Anteil der Podcast-Nutzer nach Podcast-Nutzungssituation 2017, in Prozent* **NB**



Frage: „Bitte geben Sie an, in welchen Situationen Sie explizit Podcasts hören?“

Verteilung der Podcast-Nutzung nach Download und Stream bei Online-Audio-Nutzern 2017, in Prozent **NB**

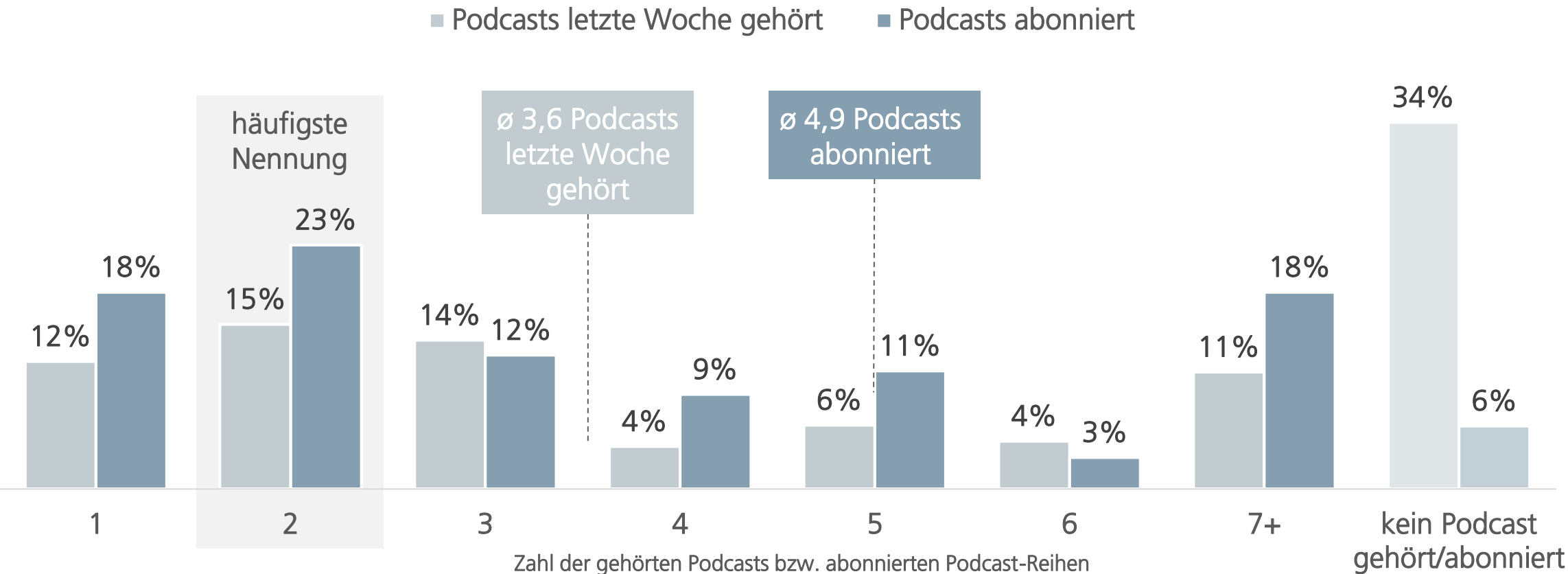


Frage: „Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Podcasts, die von Ihnen gestreamt werden bzw. gedownloadet werden?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, die Podcasts zumindest gelegentlich nutzen, n=202, * Mehrfachnennungen möglich

Abonnements: Podcast-Nutzer haben im Schnitt fünf Podcast-Reihen abonniert und sechs Podcast-Folgen in der letzten Woche gehört

Anteil der Online-Audio-Nutzer nach der Zahl der in der letzten Woche gehörten Podcasts und der insgesamt abonnierten Podcast-Reihen 2017, in Prozent



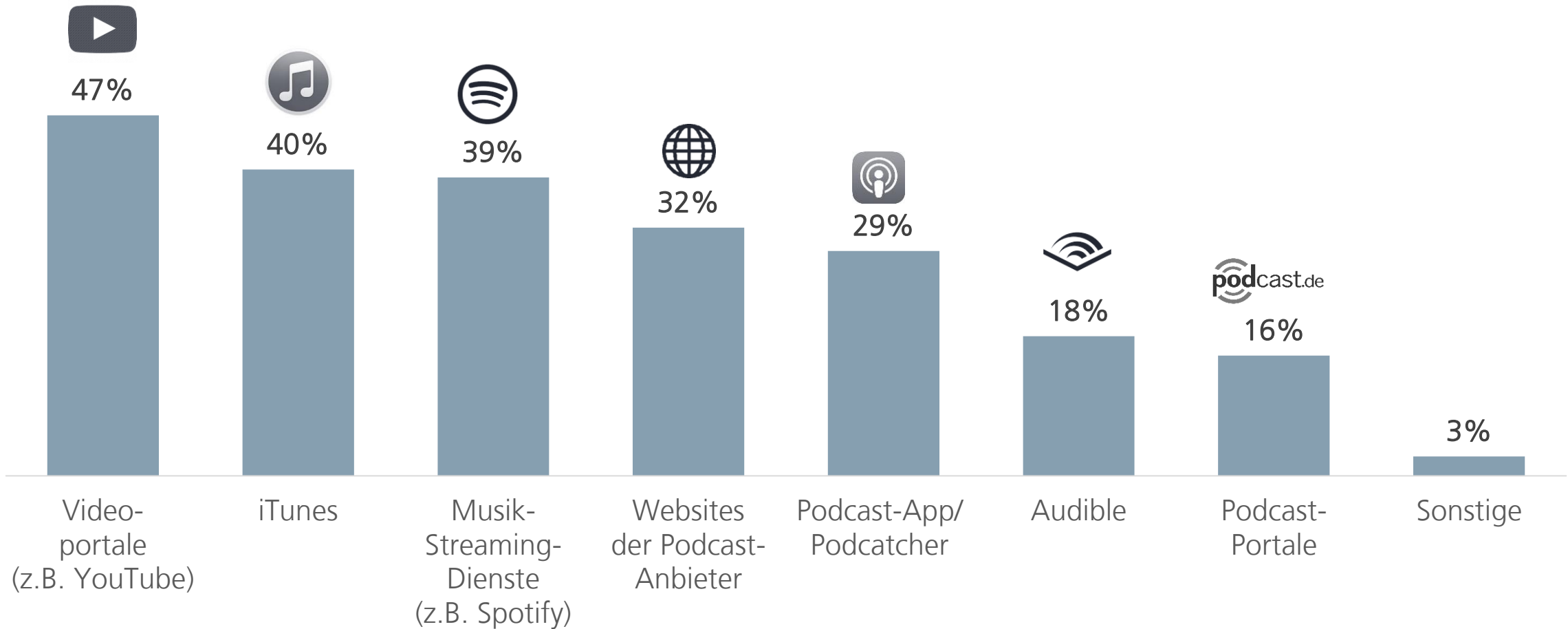
Frage: a) „Wie viele Podcasts (einzelne Podcast-Folgen) haben Sie in der letzten Woche gehört?“
b) „Wie viele Podcasts (Podcast-Reihen) haben Sie im Schnitt abonniert?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, die Podcasts zumindest gelegentlich nutzen, n=202

Podcast-Plattformen: Podcasts werden in Deutschland v.a. über Video-Portale (YouTube), iTunes oder Musik-Streaming-Dienste bezogen

Anteil der Podcast-Nutzer, die bestimmte Podcast-Plattformen nutzen, 2017, in Prozent

NB



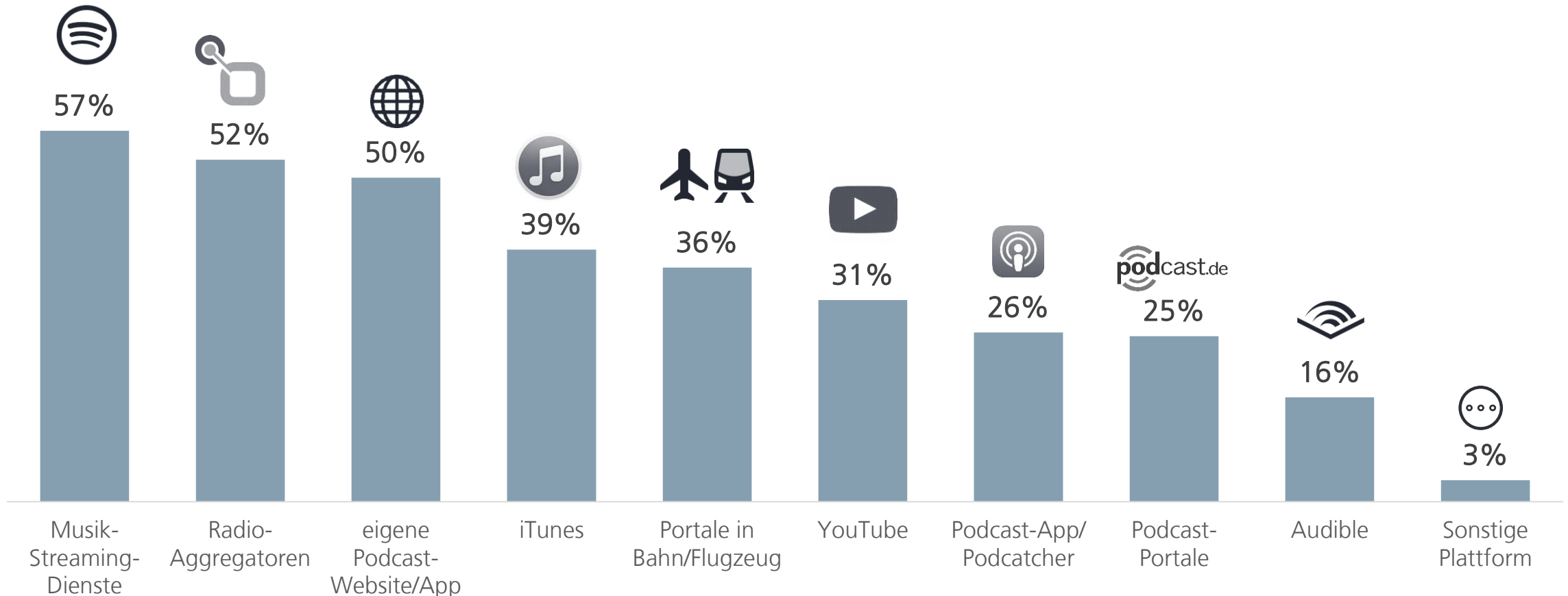
Frage: „Sie haben angegeben, Podcasts zu hören. Welche Plattformen nutzen Sie dafür?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, die Podcasts zumindest gelegentlich nutzen, n=202, Mehrfachnennungen möglich

Podcast-Plattformen: Musik-Streaming-Dienste, Radio-Aggregatoren und eigene Podcasts/Apps werden nach Anbieter-Einschätzung bedeutsamer

Plattformen, die nach Einschätzung der Online-Audio-Anbieter für die Podcast-Nutzung an Bedeutung gewinnen werden, 2017, in Prozent

AB



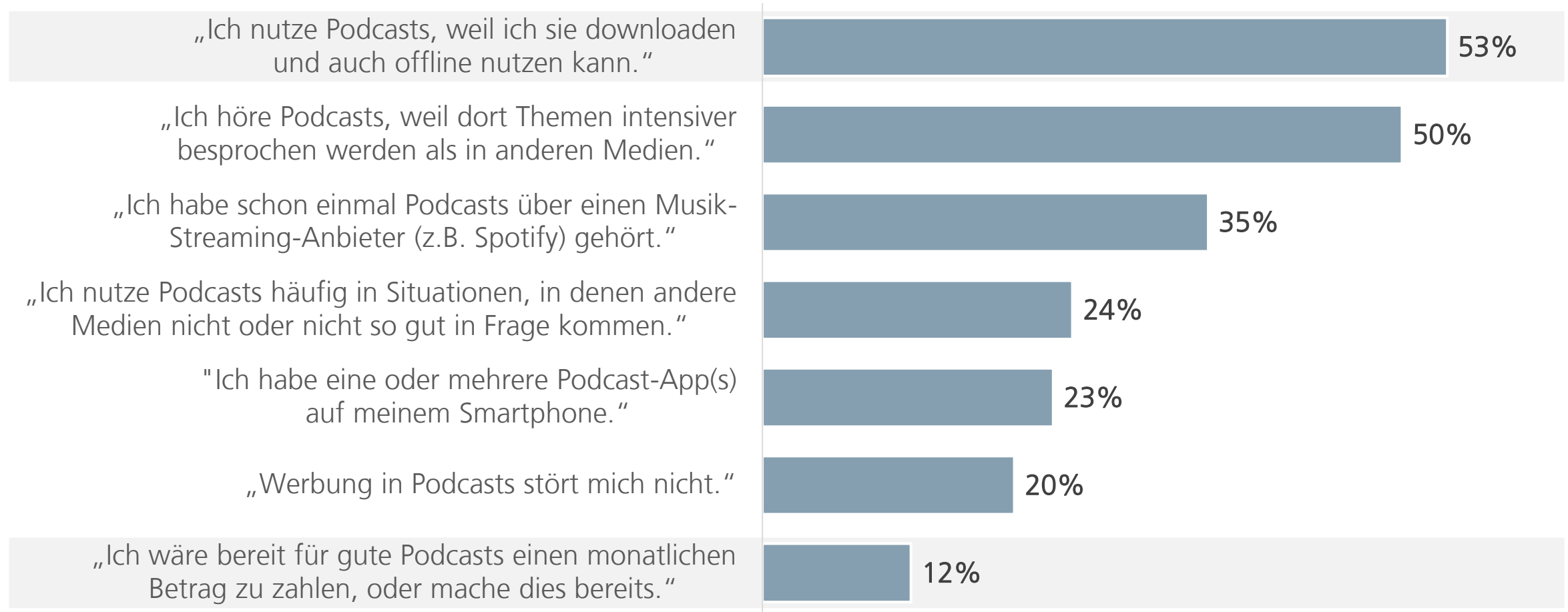
Frage: „Welche Plattformen werden Ihrer Meinung nach für die Nutzung von Podcasts in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=277, Mehrfachnennungen möglich

Motive: Podcasts werden v.a. auch wegen Möglichkeit der Offline-Nutzung gehört – 12 Prozent der Hörer würden für Podcast-Inhalte auch zahlen

Anteil der Podcast-Nutzer, die einer Aussage zustimmten, 2017, in Prozent

NB



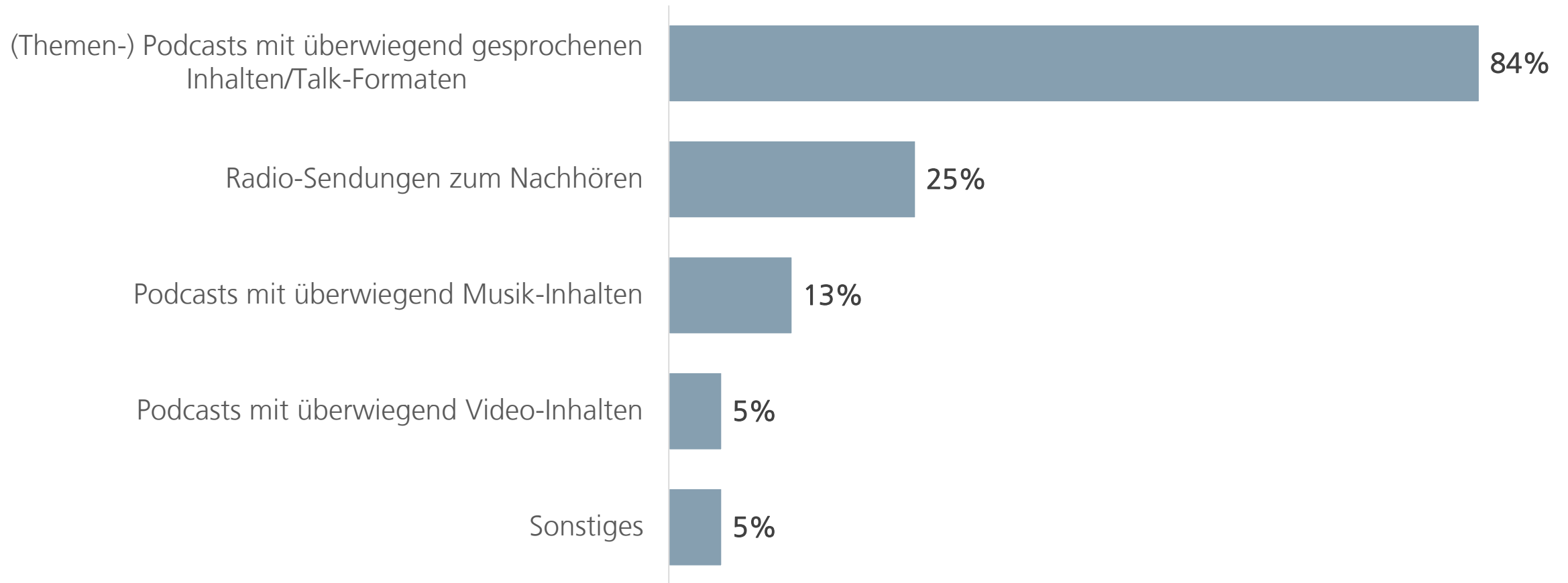
Frage: „Welche Aussagen zum Thema Podcasts treffen auf Sie zu?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, die Podcasts zumindest gelegentlich nutzen, n=202, Mehrfachnennungen möglich

Podcasts bedienen andere Audio-Bedürfnisse: Großteil der Angebote sind Talk-Formate, Music-on-demand unterrepräsentiert

Art der angebotenen Podcasts durch die befragten Podcast-Anbieter 2017, in Prozent

AB



Frage: „Sie haben angegeben, Podcast-Angebote zu verbreiten. Welche Podcast-Arten bieten Sie an?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, die Podcasts anbieten, n=55, Mehrfachnennungen möglich

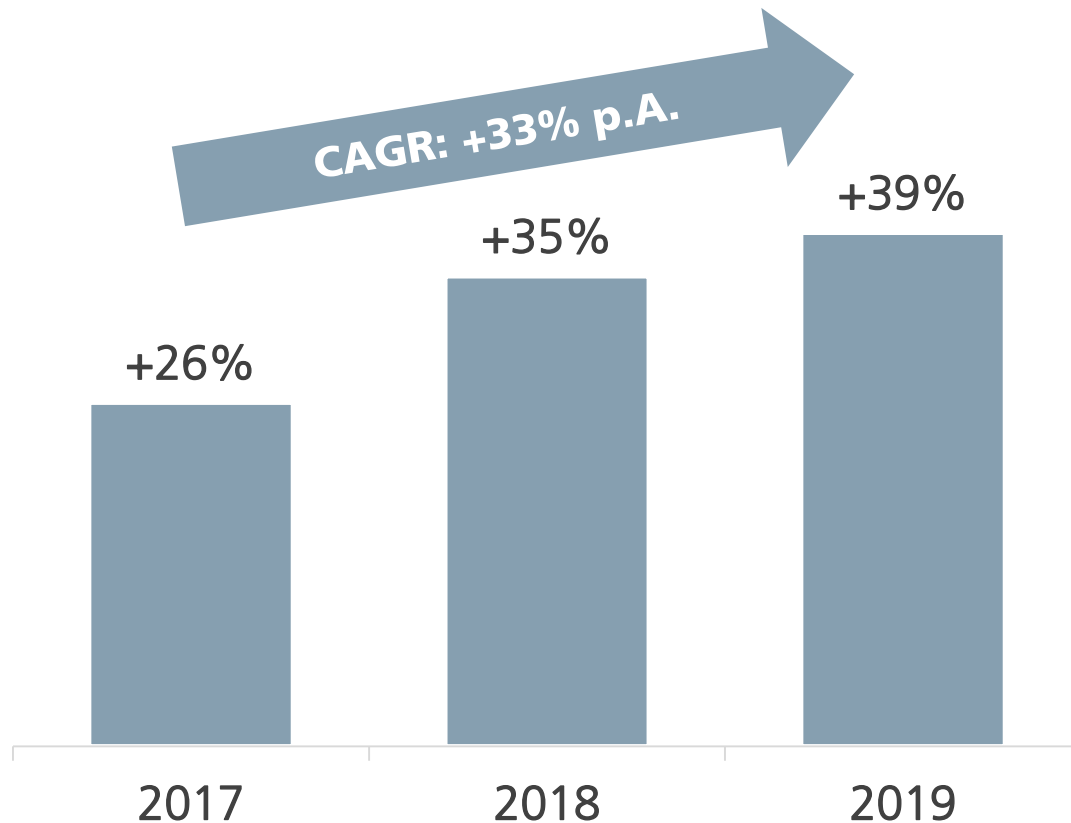
Podcast-Anbieter erwarten steigende Abrufzahlen. 50% der werbefinanzierten Online-Audio-Anbieter glauben an Podcasts als Marketing-Instrument

Wachstum der Podcastabrufe im Vergleich zum Vorjahr 2017-2019, in Prozent

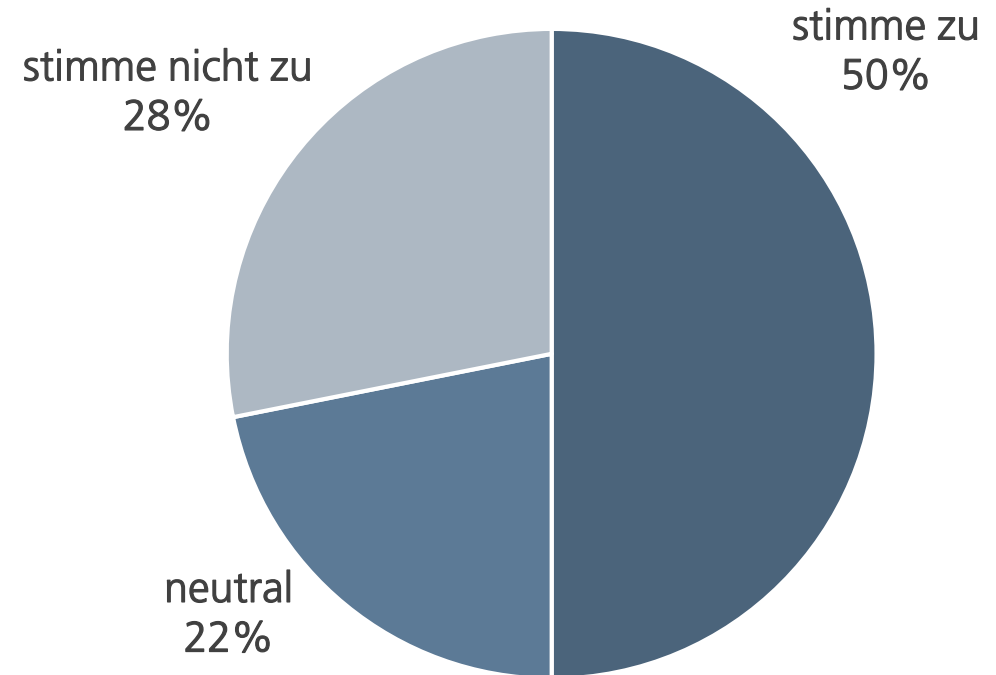
AB

Einschätzung der werbefinanzierten Online-Anbieter zu Podcasts als wichtiges Marketing-Instrument 2017, in %

AB



Frage: Wie viele Downloads und Stream-Abrufe gibt es im Durchschnitt pro Monat bei Ihrem Podcast-Angebot und welche Entwicklung erwarten Sie für die nächsten zwei Jahre?



Aussage: „Für Unternehmen und Marken werden Podcasts zukünftig zu einem wichtigen Marketing-Instrument.“

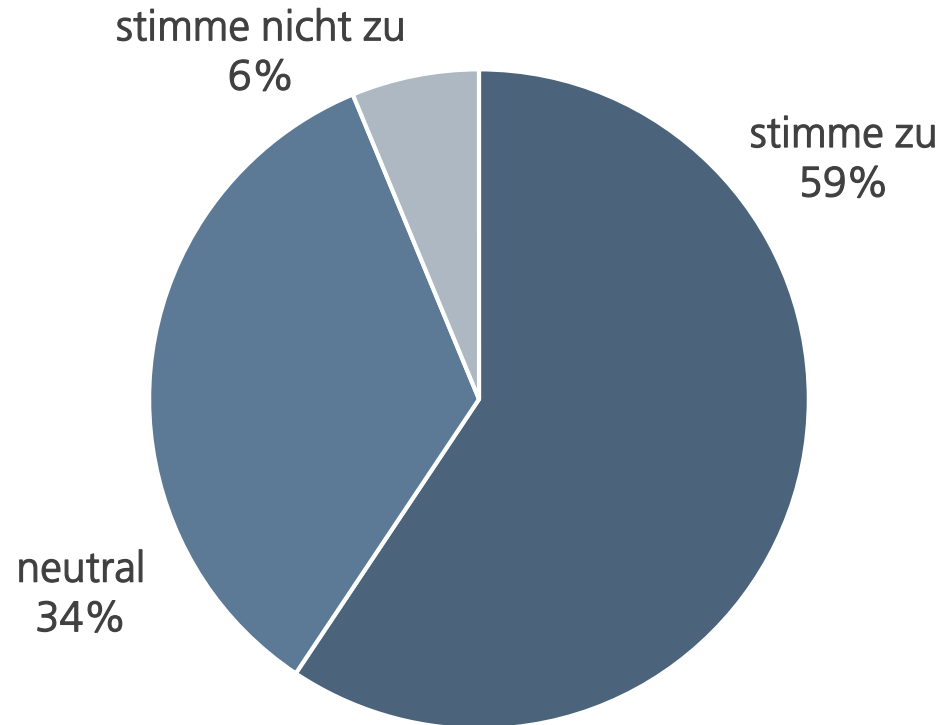
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, die Podcasts anbieten, n=55 | Befragung unter werbefinanzierten Online-Audio-Anbietern, n=91

59% der Podcast-Anbieter sind sicher:

„Podcasts brauchen besondere, eher individuelle Werbeformate“

Einschätzung der befragten werbefinanzierten Online-Audio-Anbieter zu Werbeformaten 2017 in %

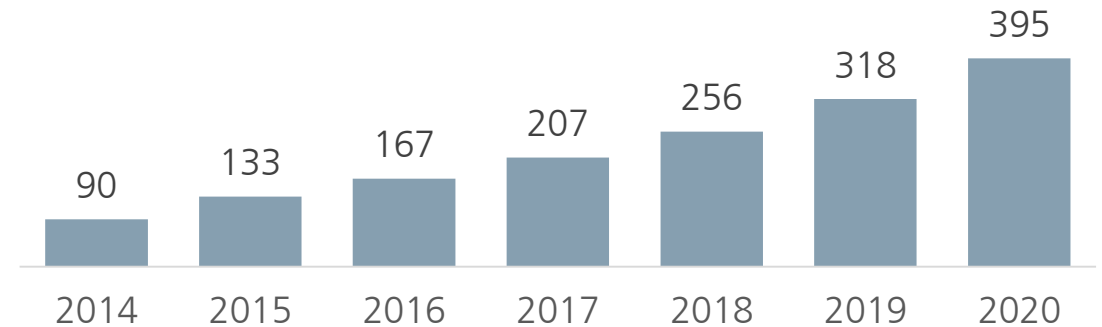
AB



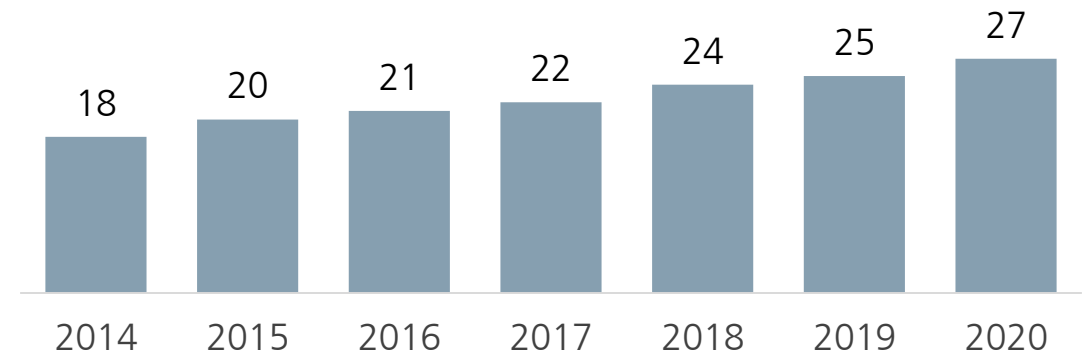
Aussage: „Podcasts brauchen besondere, eher individuelle Werbeformate.“

USA: Podcast-Werbependings 2014-2020, in Mio. US\$

AB



USA: Podcast-TKP 2014-2020, in US\$



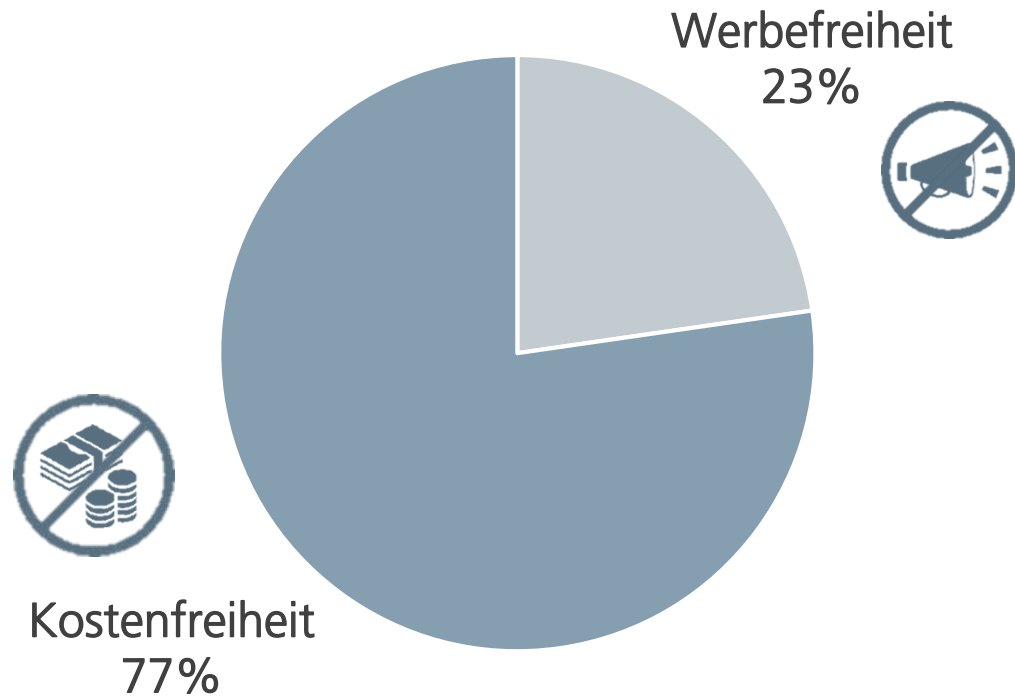
Ökonomische Faktoren im Online-Audio-Markt in Deutschland



Akzeptanz für kostenpflichtige Inhalte steigt: Anteil derjenigen, die ausschließlich kostenfreie Angebote nutzen, sinkt 2017 auf 60% (2016: 66%)

Präferenzen der Online-Audio-Hörer für angebotene Geschäftsmodelle 2017, in Prozent

NB



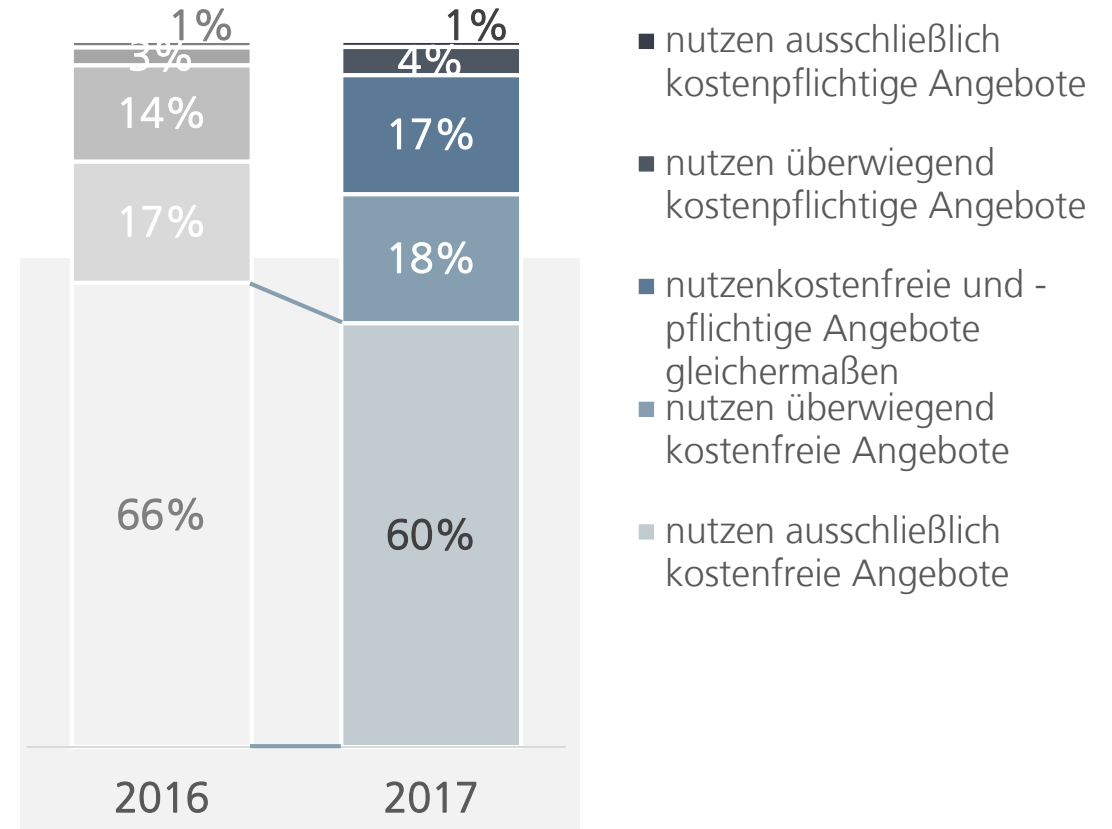
Frage: Wenn Sie sich bei Ihren Online-Radio- und Online-Musik-Angeboten entscheiden müssten: Was wäre Ihnen wichtiger?

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017 n=1.104, 2016 n=1.118

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Anteil der Online-Audio-Nutzer nach Kostenpflichtigkeit der Online-Audio-Inhalte 2017/2016, in Prozent

NB



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

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

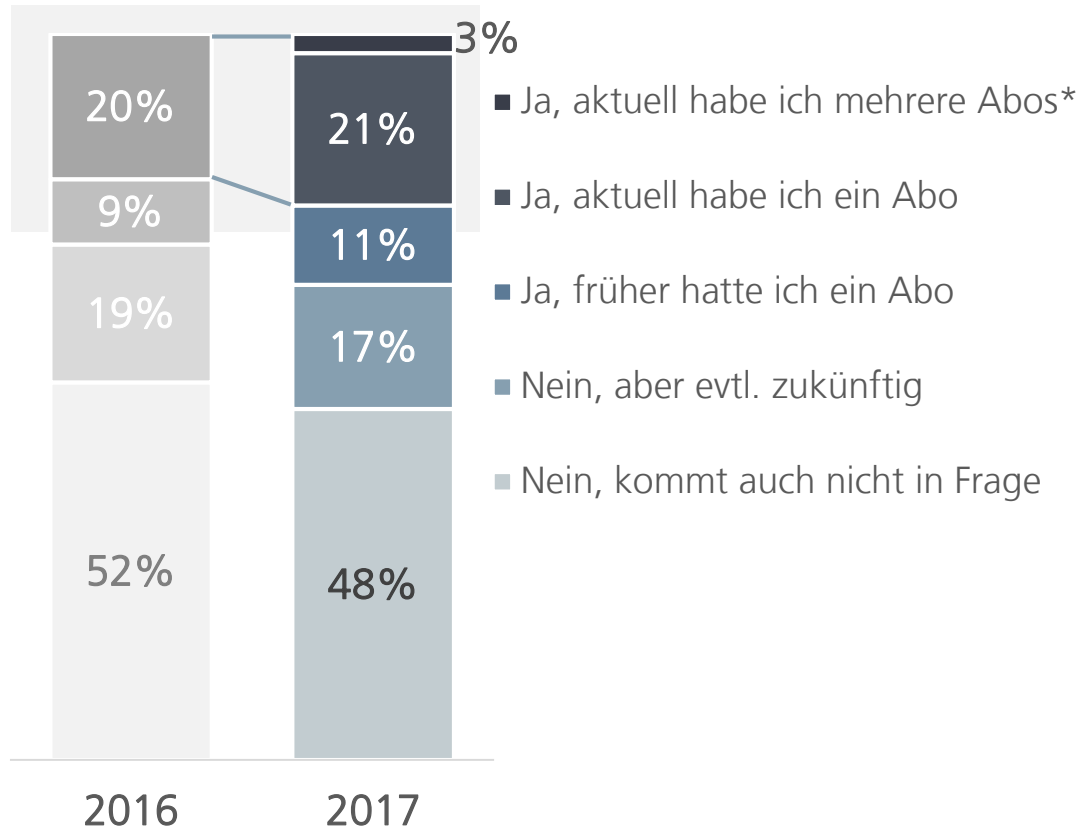
Anteil der Hörer mit mind. einem kostenpflichtigen Musik-Streaming-Abo steigt auf 24% – max. Höchstpreis bleibt auf gleichem Niveau wie 2016

Anteil der Online-Audio-Nutzer nach kostenpflichtigem Musik-Abonnement, 2017/2016, in Prozent

NB

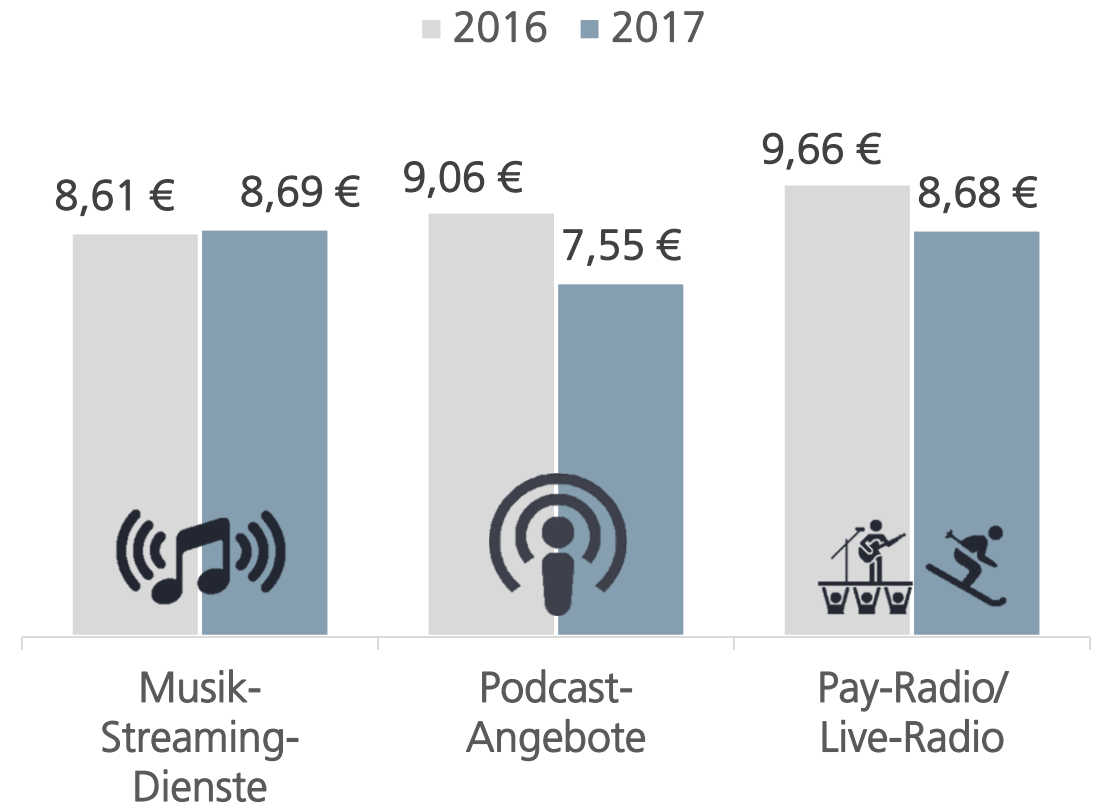
Zahlungsbereitschaft: Durchschnittlicher Höchstpreis für ein Monats-Abo aus Nutzersicht, 2017/2016, in Prozent

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?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017 n=1.104, 2016 n=1.118, * Antwortvariable „Ja, aktuell habe ich mehrere Abos“ erst seit 2017, Befragung zur Zahlungsbereitschaft unter Online-Audio-Nutzern, die bereits ein Abo nutz(t)en oder evtl. zukünftig ein Abo nutzen werden, n= 571



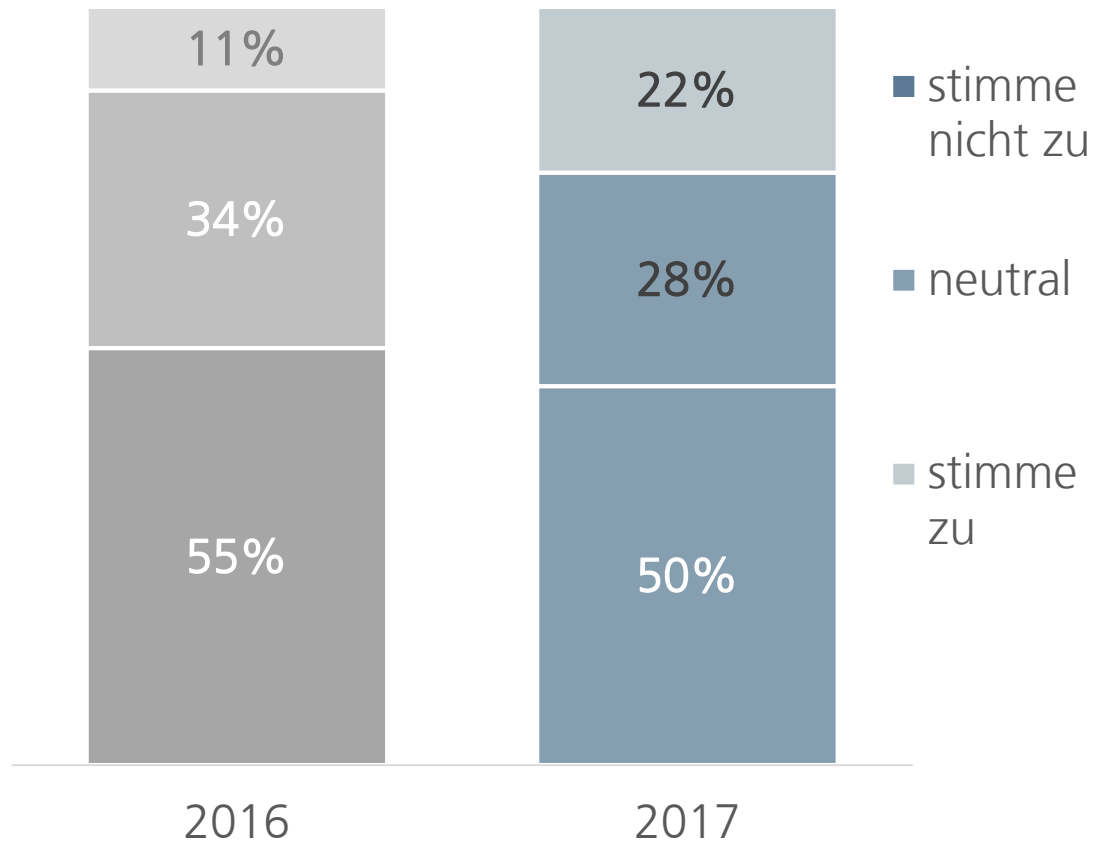
Frage: „Wie viel Geld würden Sie für folgende Online-Audio-Dienste höchstens monatlich ausgeben?“

Werbenachfrage: Weiterhin verzeichnet rund die Hälfte der Online-Audio-Anbieter eine wachsende Werbeauslastung gegenüber dem Vorjahr

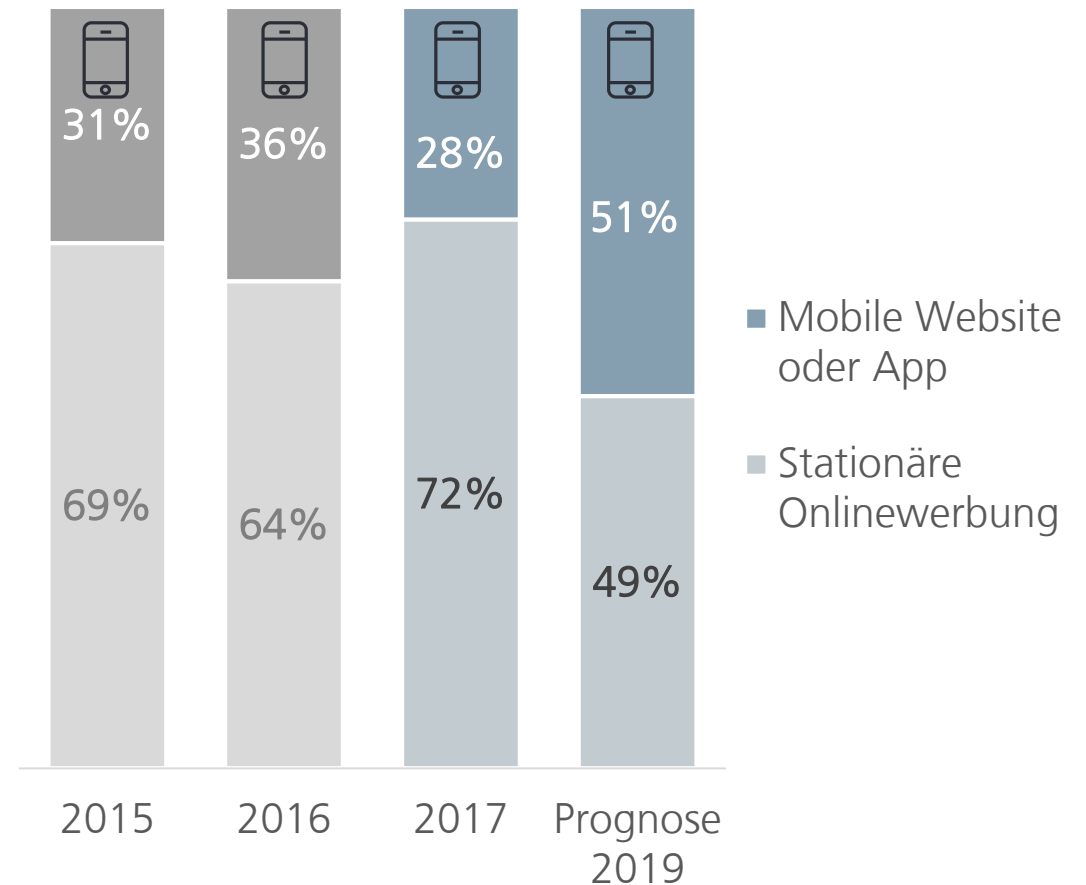
„Entwicklung der Werbeauslastung hat sich im letzten Jahr erhöht“ bei den Online-Audio-Anbietern 2017/2016, in %

Anteil der Online-Werbeerlöse nach Erlösplattform bei den Online-Audio-Anbietern 2015-2017 & Progn. 2019, in %

AB



Aussage: „Die Werbenachfrage für unser Online-Audio-Angebot hat sich im letzten Jahr spürbar erhöht.“



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

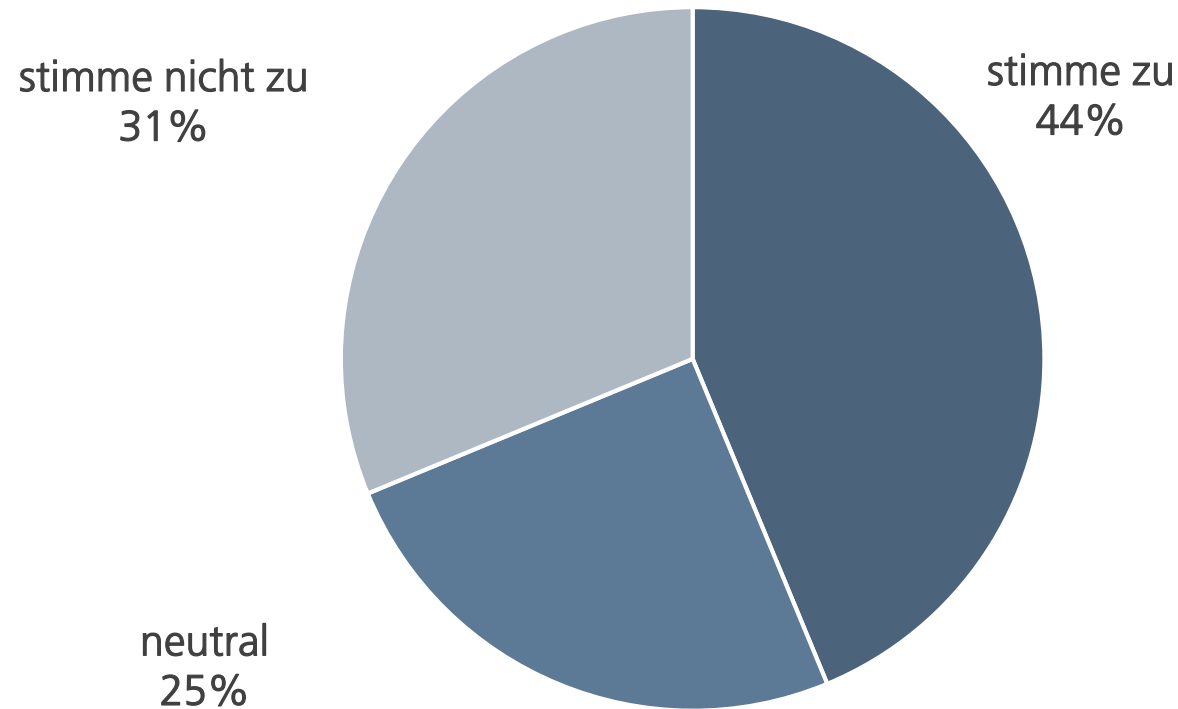
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter werbefinanzierten Online-Audio-Anbietern, 2017 n= 91

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

Radio-Audio-Währung: 44% der werbefinanzierten Anbieter glauben an Verbesserung der Vermarktungsmöglichkeiten, ein Drittel jedoch nicht

Online-Audio-Anbieter zur Verbesserung der Vermarktung durch konvergente Radio-Audio-Währung 2017, in Prozent

AB



Frage: „Eine konvergente Radio-Audio Währung würde die Vermarktungsmöglichkeiten unseres Webradios verbessern.“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter werbefinanzierten Online-Audio-Anbietern, n=91

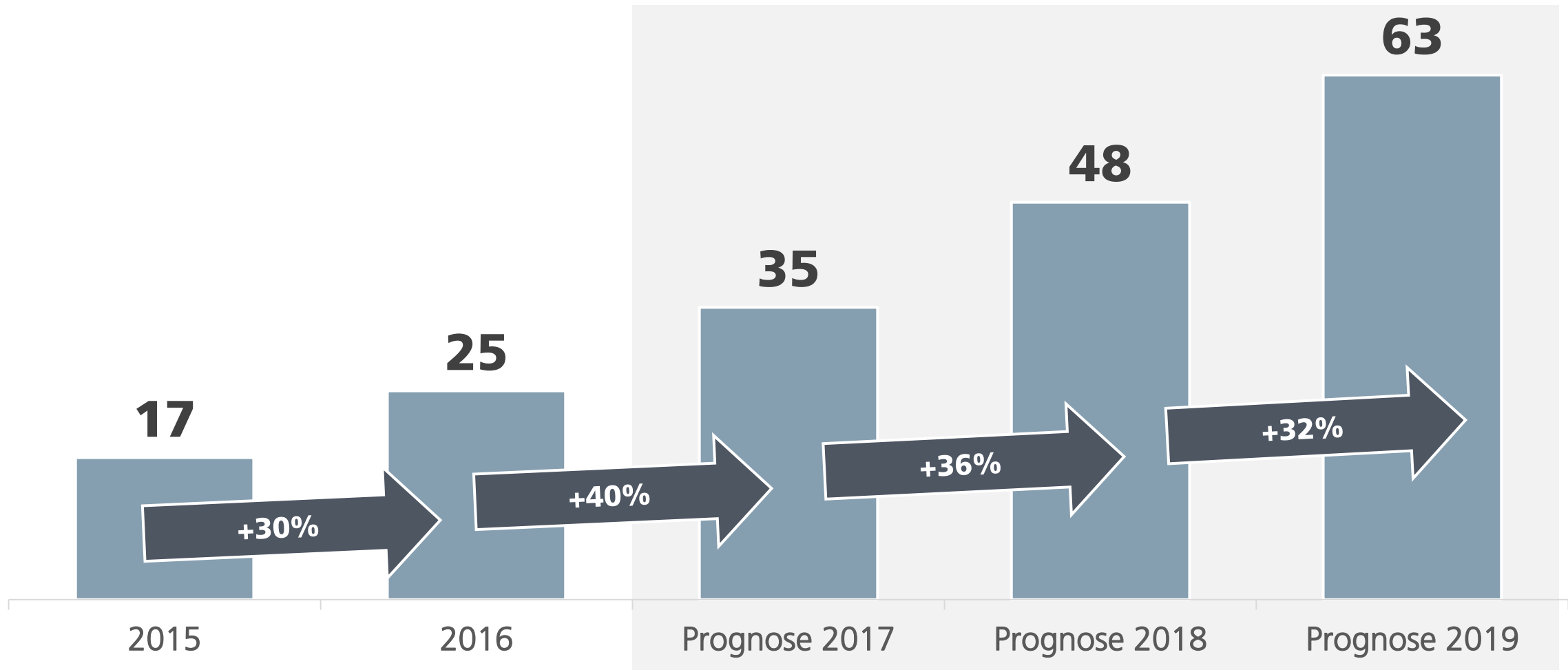
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von   

Starkes Wachstum im Werbemarkt: Vervierfachung zwischen 2015 und 2019

Netto-Werbeumsätze im Online-Audio-Markt in Deutschland 2015-2019, in Mio. Euro

AB



Quelle: Webradiomonitor 2017, Prognose auf Basis der Einschätzungen der Online-Audio-Anbieter zum Netto-Werbeumsatz für Online-Audio in Deutschland 2016, den erwarteten Werbeumsatz-Entwicklungen der einzelnen Online-Audio-Anbieter 2017-2019, 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 **BLM** **BVDW** **VPT**

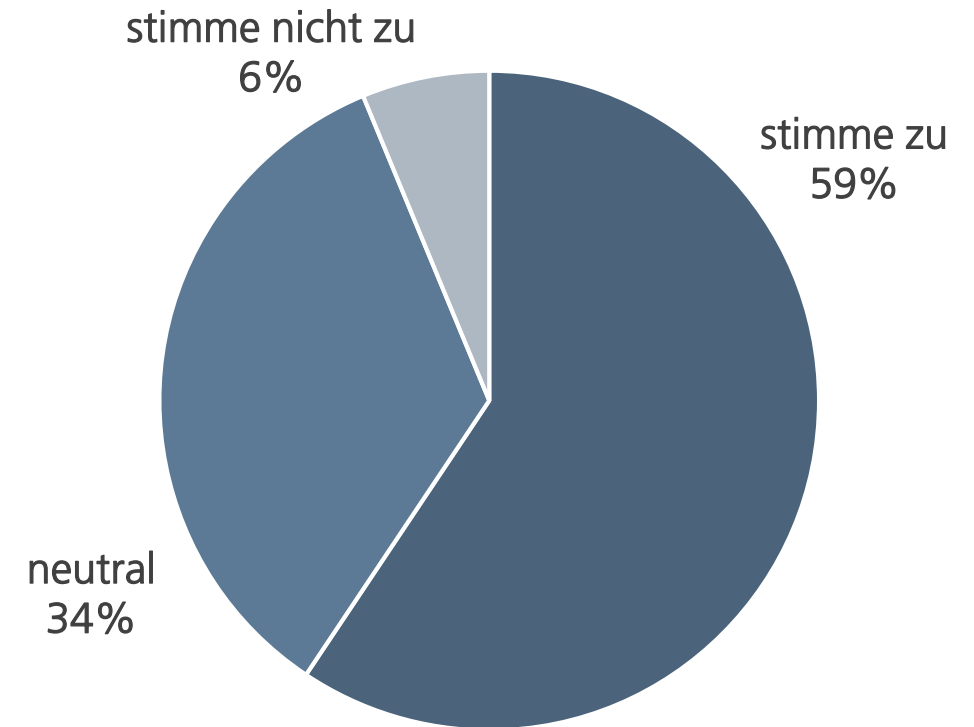
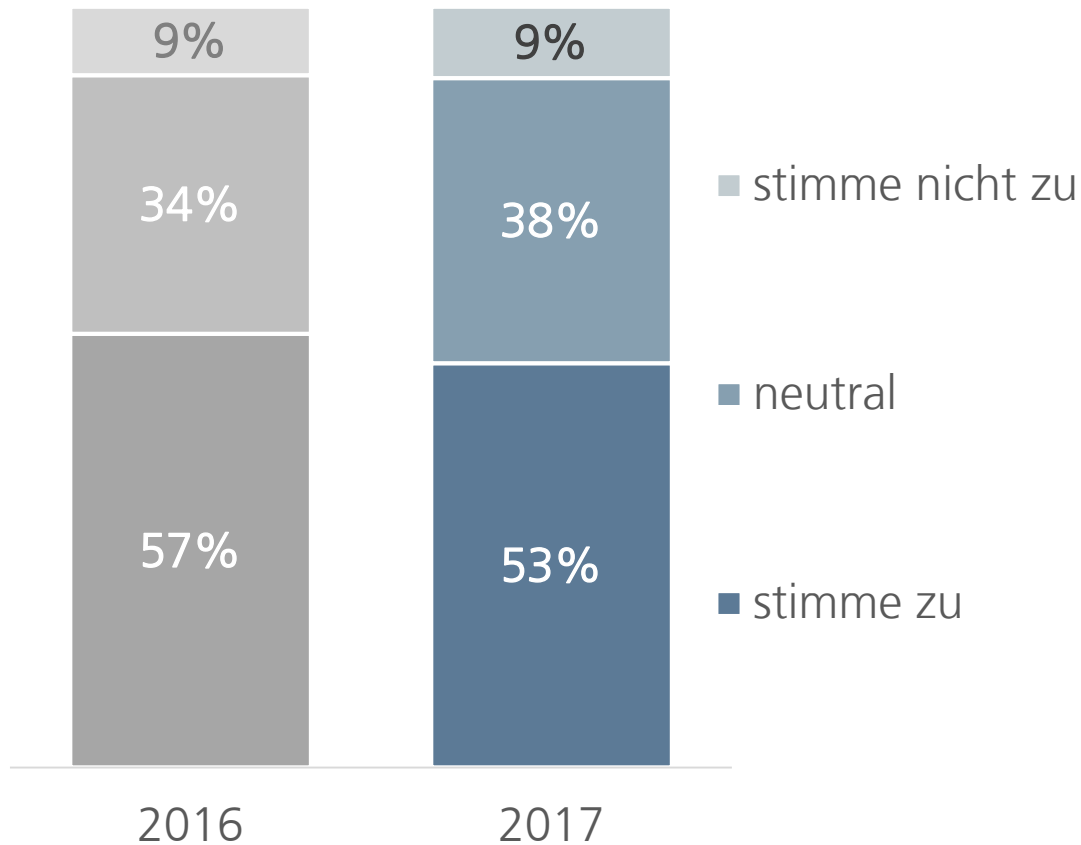
Die Hälfte der werbefinanzierten Online-Audio-Anbieter setzt große Hoffnung in innovative Online-Audiowerbekonzepte – auch bei Podcasts

Einschätzung der Online-Audio-Anbieter zu innovativen Werbemitteln als Wachstumstreiber 2016/17, in Prozent **AB**

„Neue innovative Online-Audio-Werbemittel sind ein starker Treiber für die Branche.“

Einschätzung zu Werbeformaten der befragten werbefinanzierten Online-Audio-Anbieter 2017, in % **AB**

„Podcasts brauchen besondere, eher individuelle Werbeformate.“



*konventionelles Targeting = Zeit-Targeting

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=91 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

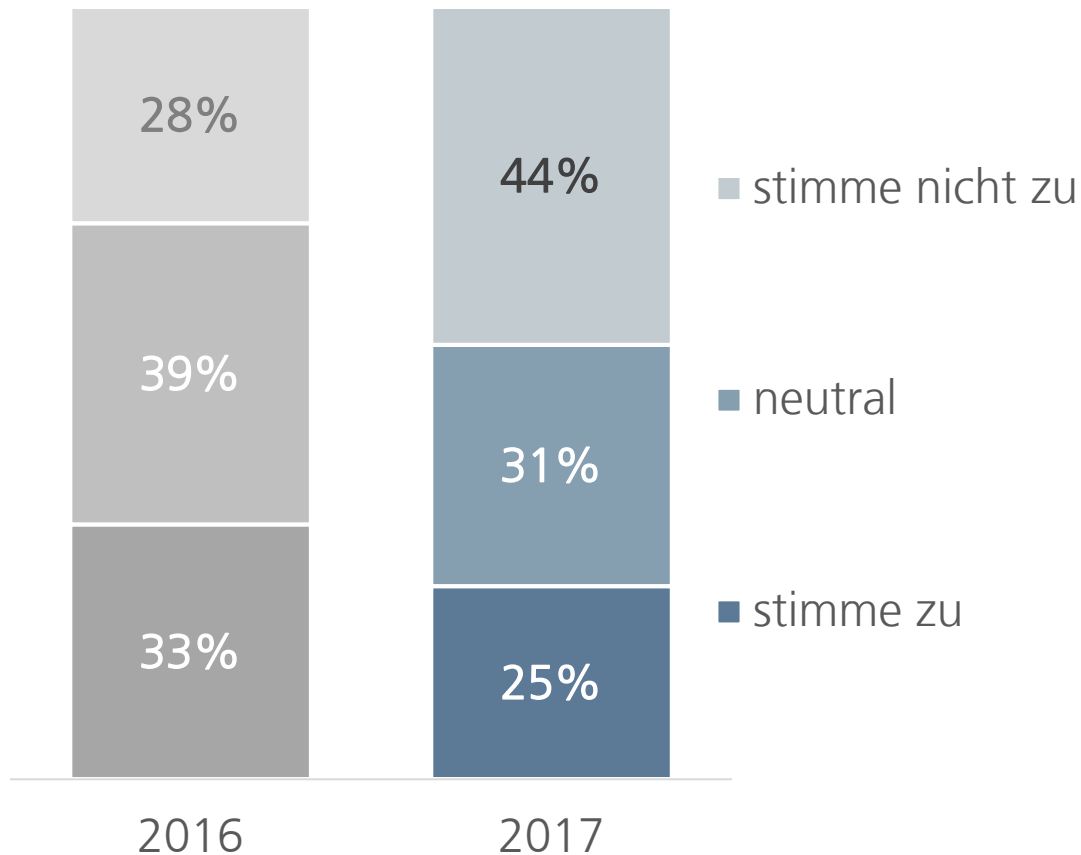
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

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

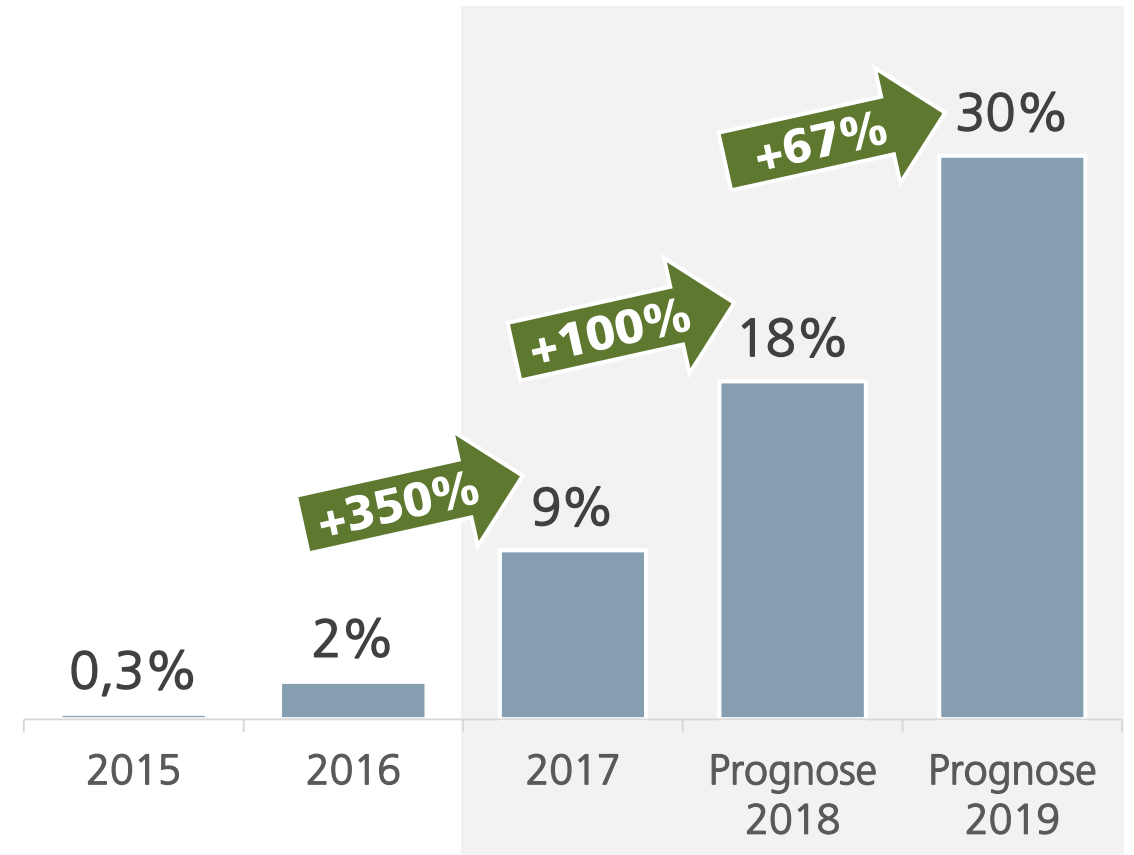
Programmatic Advertising ist marktreif, skalierbar und gewinnt Marktanteile: 2017 erfolgen 9% der Buchungen über Programmatic

Einschätzung d. Online-Audio-Anbieter, ob Programmatic Advertising eine wachsende Rolle spielt, 2016/17, in % **AB**

Ø Anteil Programmatic Advertising am gesamten Online-Audio-Werbemarkt 2015-2019, in Prozent **AB**



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



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?

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=91 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

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

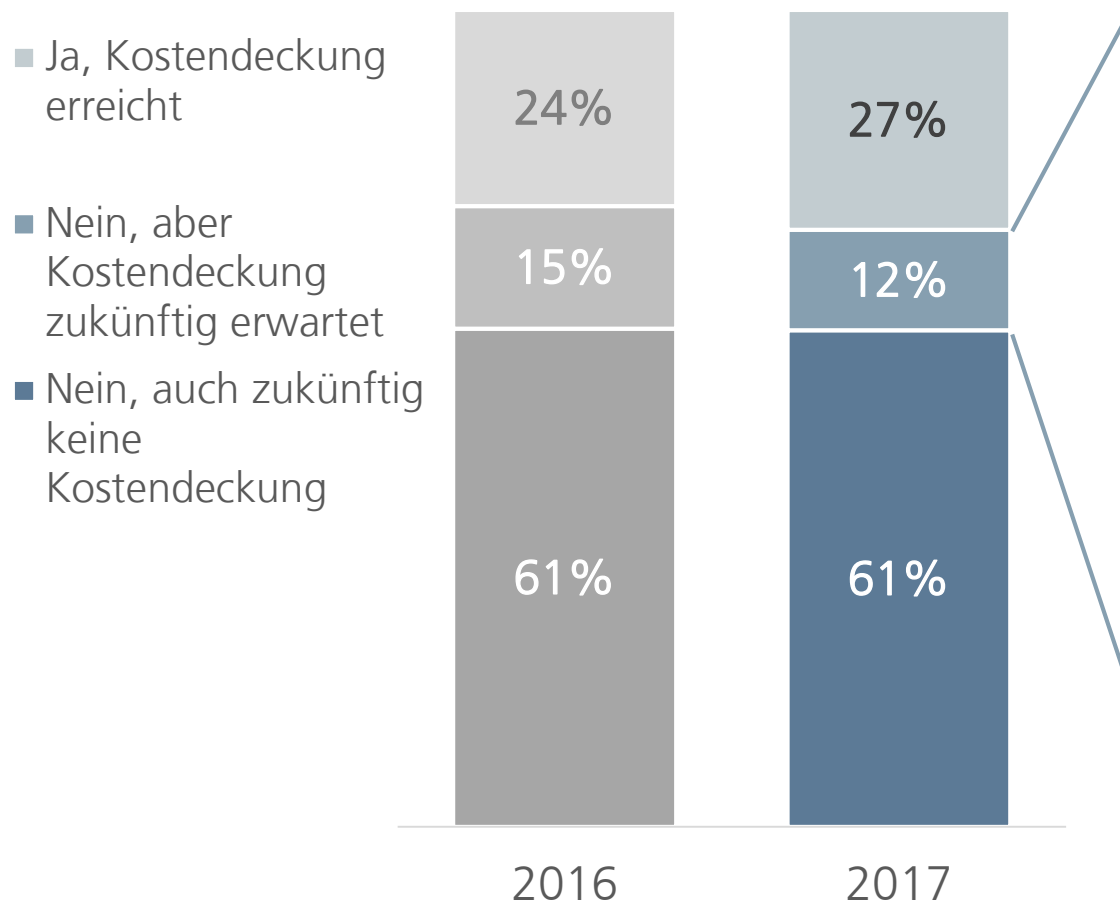
Kostendeckung: 27% der Anbieter im Online-Audio-Markt arbeiten bereits kostendeckend, 12% erwarten dies in Kürze, 60% verlieren Geld

Verteilung der Online-Audio-Anbieter nach Kostendeckungssituation 2017/2016, in Prozent

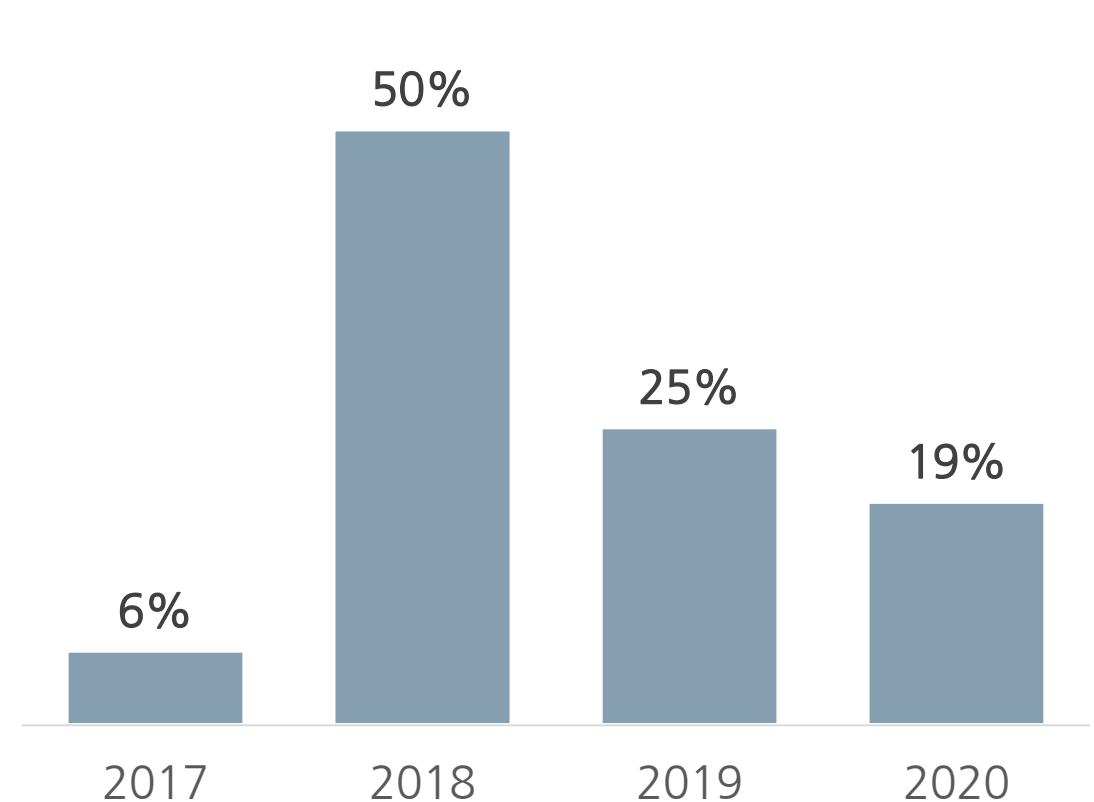
AB

Voraussichtliches Jahr, in dem die Kostendeckung des Online-Audio-Angebotes erreicht wird, Anteil in Prozent

AB



Frage: „Arbeitet Ihr Online-Audio-Angebot kostendeckend?“



Frage: Sie haben angegeben, voraussichtlich bald kostendeckend zu arbeiten. Ab wann vermuten Sie kostendeckend zu arbeiten?

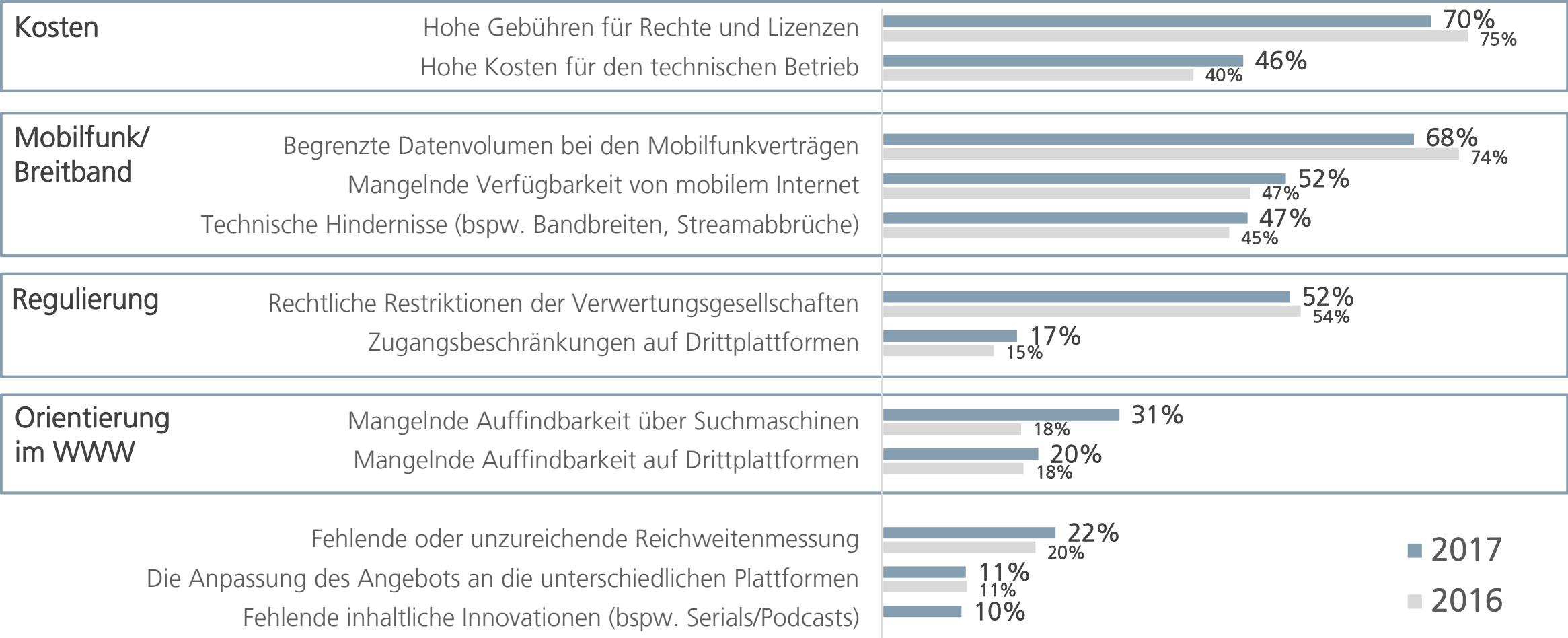
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, 2017 n=277

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

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

Hindernisse für den Online-Audio-Markt: Zu hohe Kosten für Rechte/Lizenzen und begrenzte Datenvolumen im Mobilfunk bleiben größte Hemmnisse

Von Online-Audio-Anbietern genannte Hemmfaktoren für Online-Audio-Markt 2017/2016, Anteil in Prozent



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

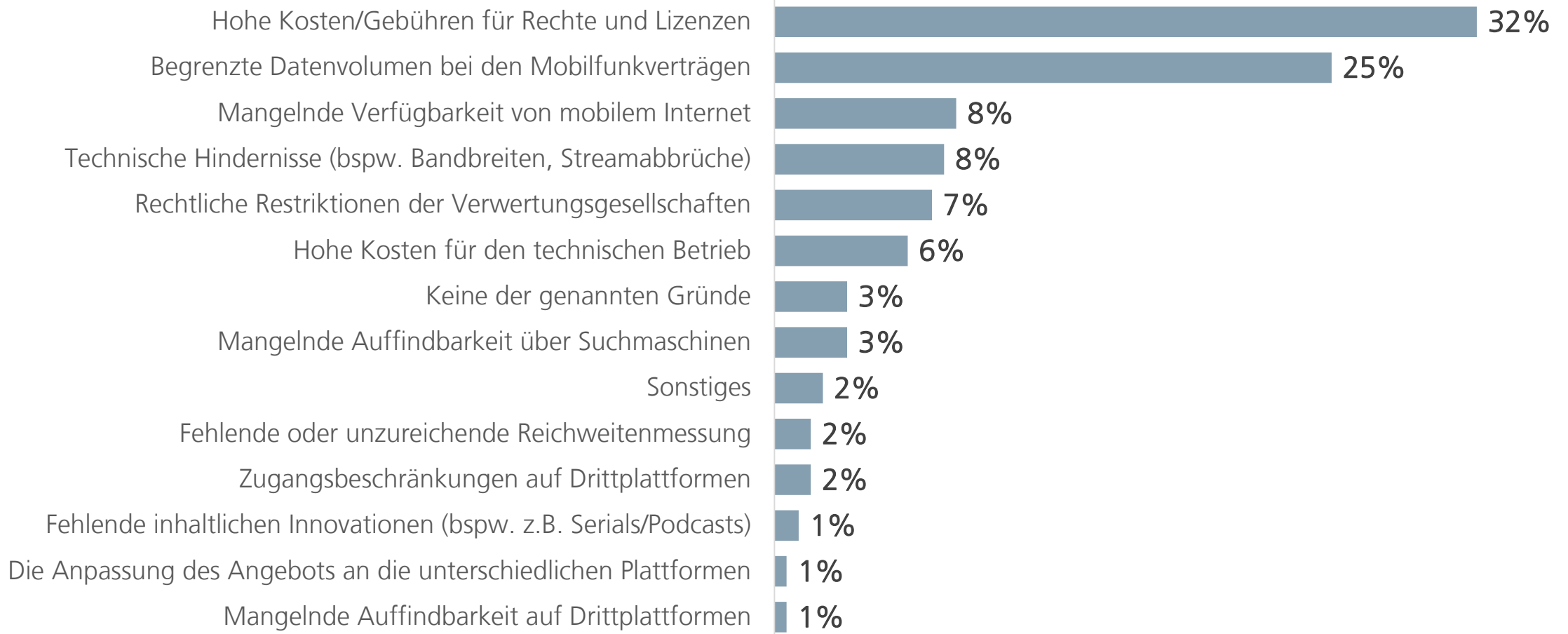
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=277

Eine Studie im Auftrag von   

Hindernisse für den Online-Audio-Markt: Kosten für Rechte/Lizenzen und Datenvolumina im Mobilfunk sind für mehr als die Hälfte Top Hemmnis

Von Online-Audio-Anbietern genannter größter Hemmfaktor für Online-Audio-Markt 2017, Anteil in Prozent

AB



Frage: Welcher der von Ihnen ausgewählten Punkte hemmt aus Ihrer Sicht die Entwicklung von Online-Audio-Angeboten am meisten?

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=277, Summe mit Rundungsdifferenzen

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

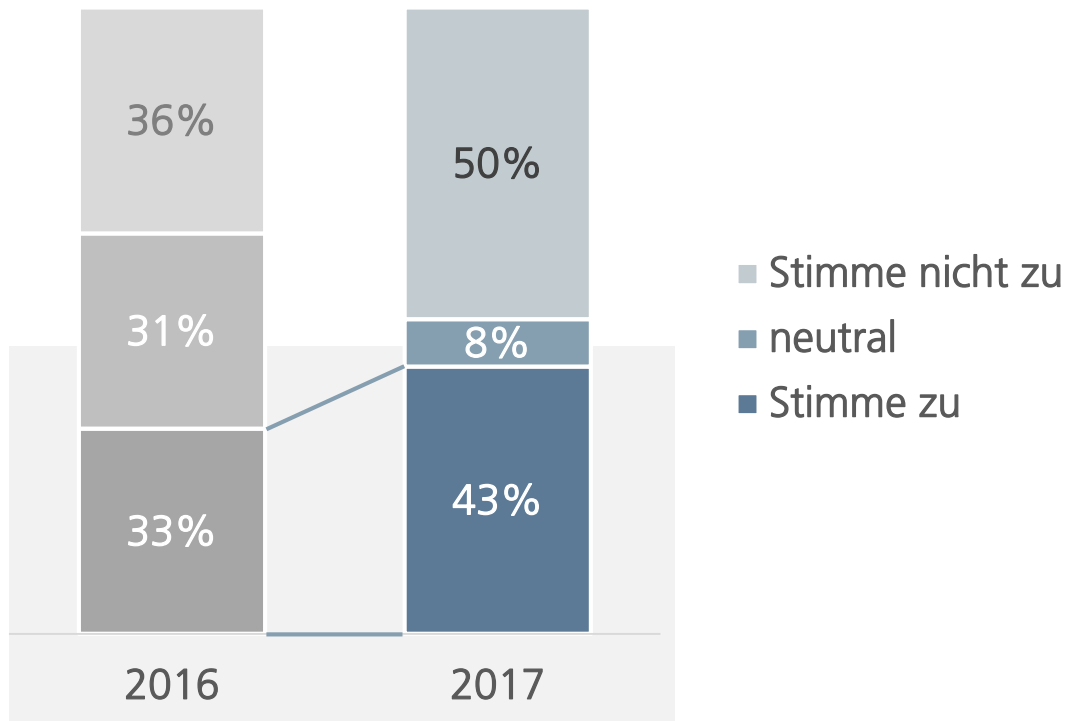
Fazit und Ausblick für den Online-Audio-Markt in Deutschland



Akzeptanz für Werbeunterbrechungen steigt: 43% der Online-Hörer stört Werbung nicht, Downloadfunktion halten 59% für wichtig

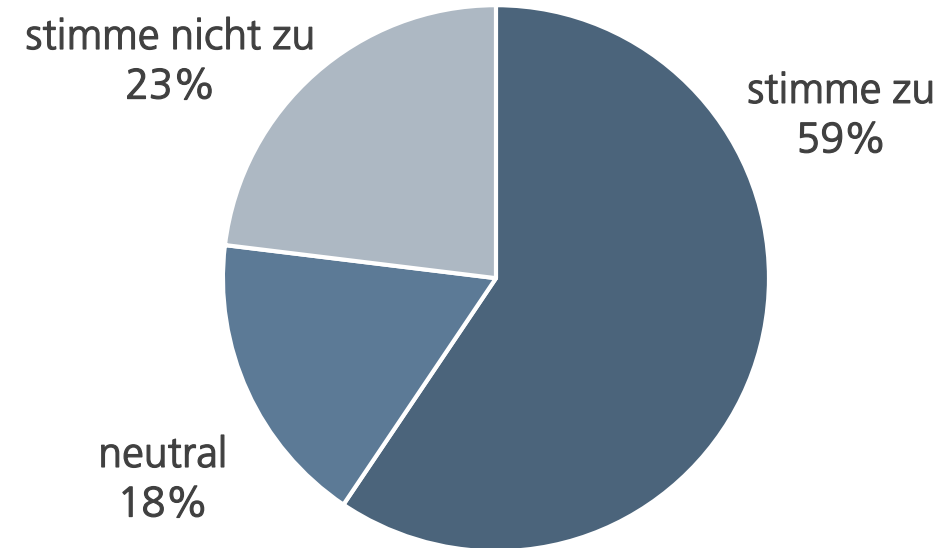
Einschätzung der Online-Audio-Nutzer zur Akzeptanz von Werbeunterbrechungen, 2017/2016, in Prozent **NB**

„Werbeunterbrechungen stören mich beim Online-Radio-/Musik-Hören nicht.“



Frage: Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu bzw. lehnen diese ab?

Zustimmung zur Wichtigkeit einer Downloadfunktion bei Online-Audio-Angeboten 2017, in Prozent **NB**



Aussage: „Mir ist eine Downloadfunktionalität wichtig, damit ich das Angebot auch ohne Internetzugang bzw. ohne Verbrauch von Datenvolumen nutzen kann.“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, 2016: n=1.118

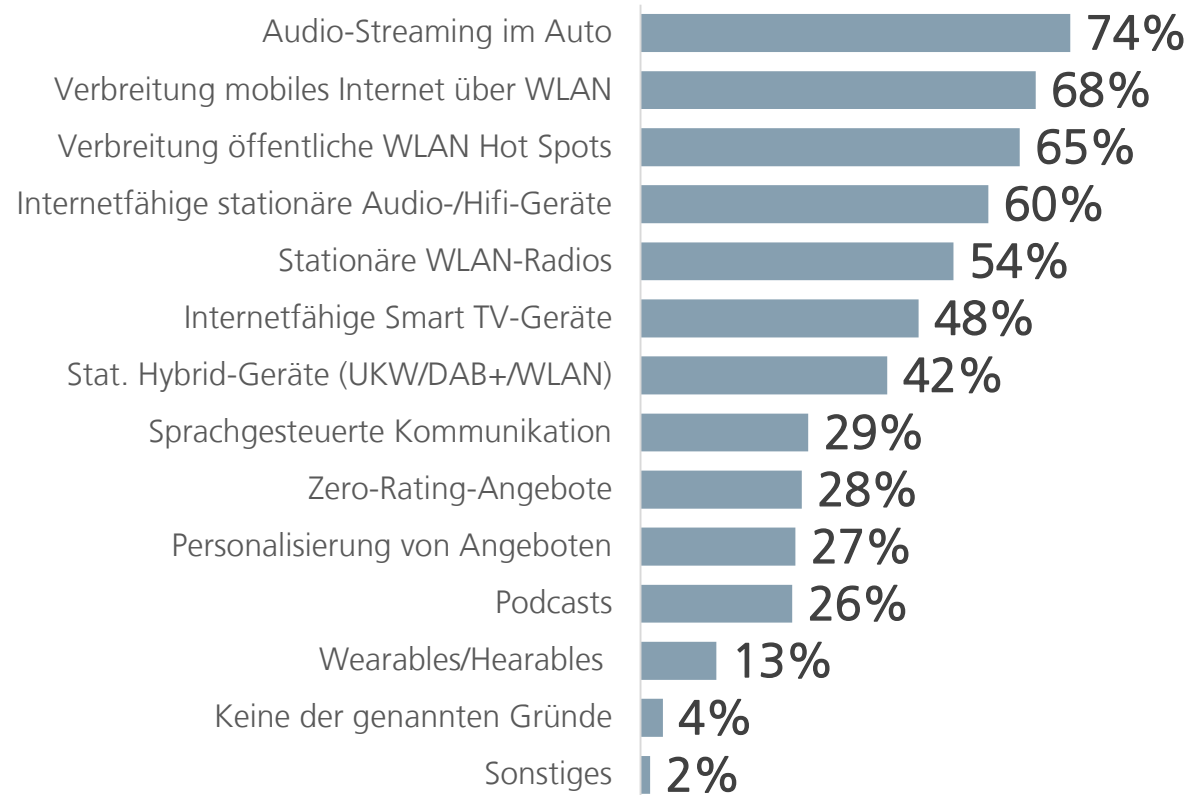
Ausblick u. Erwartungen für den Online-Audiomarkt in Deutschland positiv: Mobiles Internet via WLAN und In-Car-Entertainment sind Top-Treiber

Einschätzungen der Online-Audio-Anbieter zu Treibern für den Online-Audio-Markt 2017 in Deutschland, Anteil der Nennungen in Prozent

AB

Wichtigster Treiber für den Online-Audio-Markt aus Sicht der Anbieter 2017, Anteil in Prozent

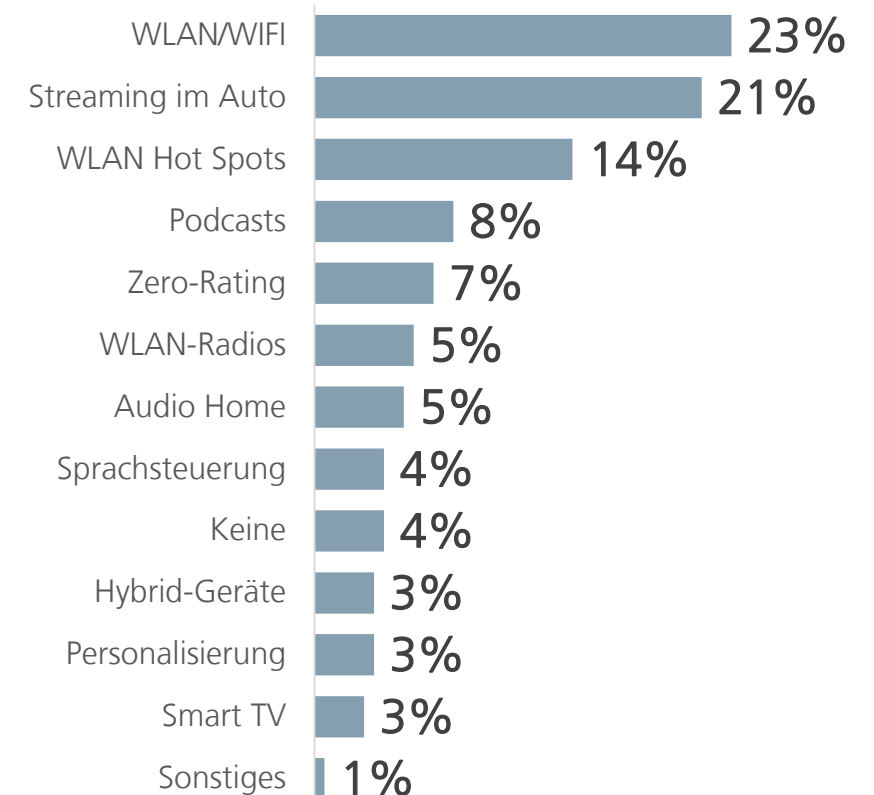
Alle Online-Audio-Anbieter



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

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=277, Mehrfachnennungen möglich

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

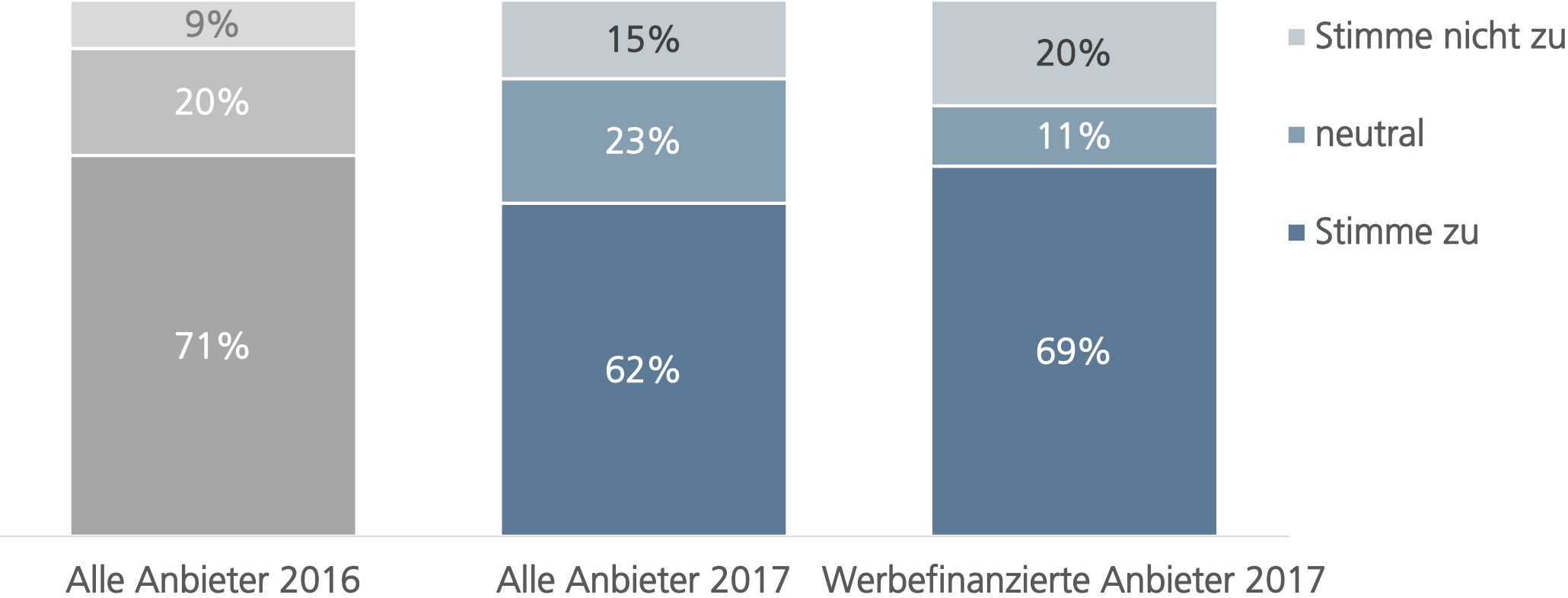


Welcher der von Ihnen ausgewählten Punkte ist aus Ihrer Sicht für die positive Entwicklung von Online-Audio-Angeboten der wichtigste?

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

Perspektiven: Technische Restriktionen werden wieder verstärkt wahrgenommen

Einschätzungen der Online-Audio-Anbieter zu technischen Restriktionen und Markttreibern 2017/2016, Anteil in Prozent AB



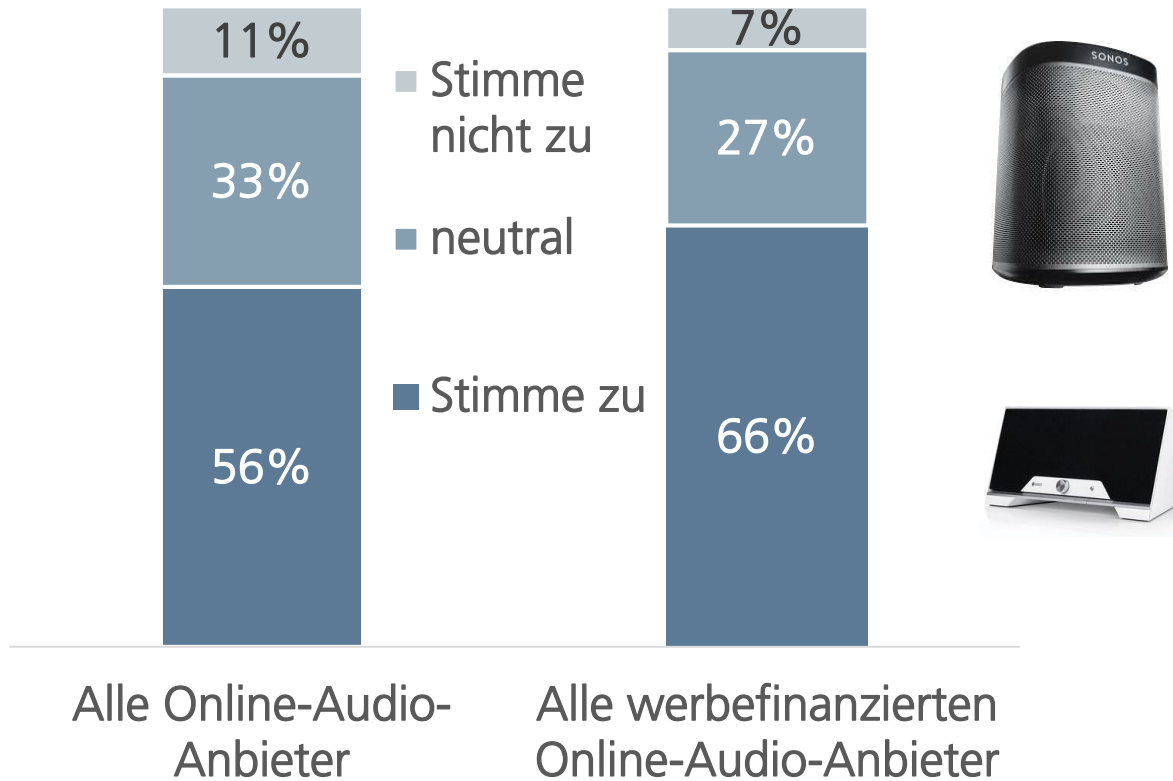
Frage: „Die digitale Musikknutzung unterliegt kaum noch technischen Restriktionen u. ist nahezu jederzeit überall möglich.“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, 2017: n=277 (alle Online-Audio-Anbieter), n=91 (Anbieter mit Werbefinanzierung), 2016: n=247 (alle Online-Audio-Anbieter)

Ausblick: Zwei Drittel der werbefinanzierten Online-Audio-Anbieter sieht wichtige Rolle bei Audio Home, mehr als die Hälfte bei Sprachsteuerung

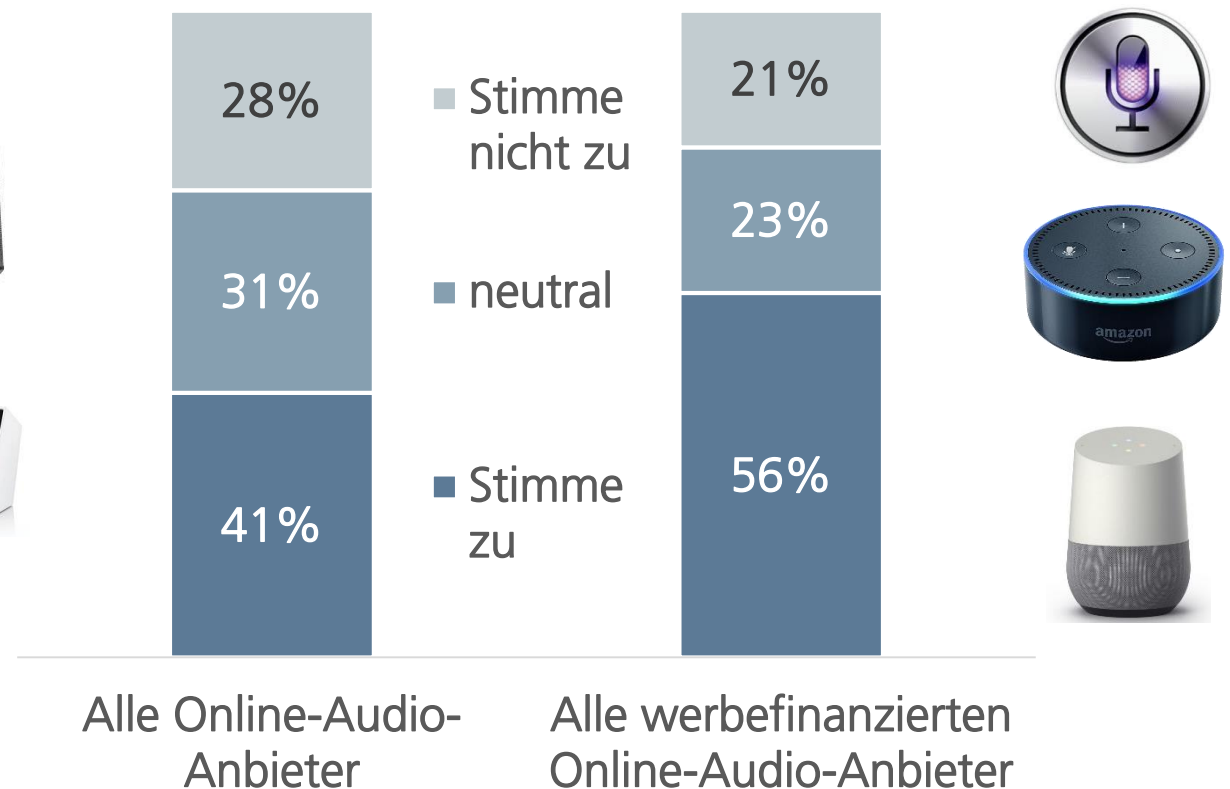
Einschätzungen der Online-Audio-Anbieter zu Audio-Home-Anlagen 2017, Anteil in Prozent

Einschätzungen der Online-Audio-Anbieter zu sprachgesteuerten Kommunikationsgeräten 2017, Anteil in Prozent **AB**



Aussage: „Für die Online-Audio-Nutzung spielen internetfähige Audio-Home-Systeme wie z.B. von Sonos eine besonders wichtige Rolle.“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=277 (alle Online-Audio-Anbieter), n=91 (Anbieter mit Werbefinanzierung),
Bilder: Sonos, Apple, Amazon, Google



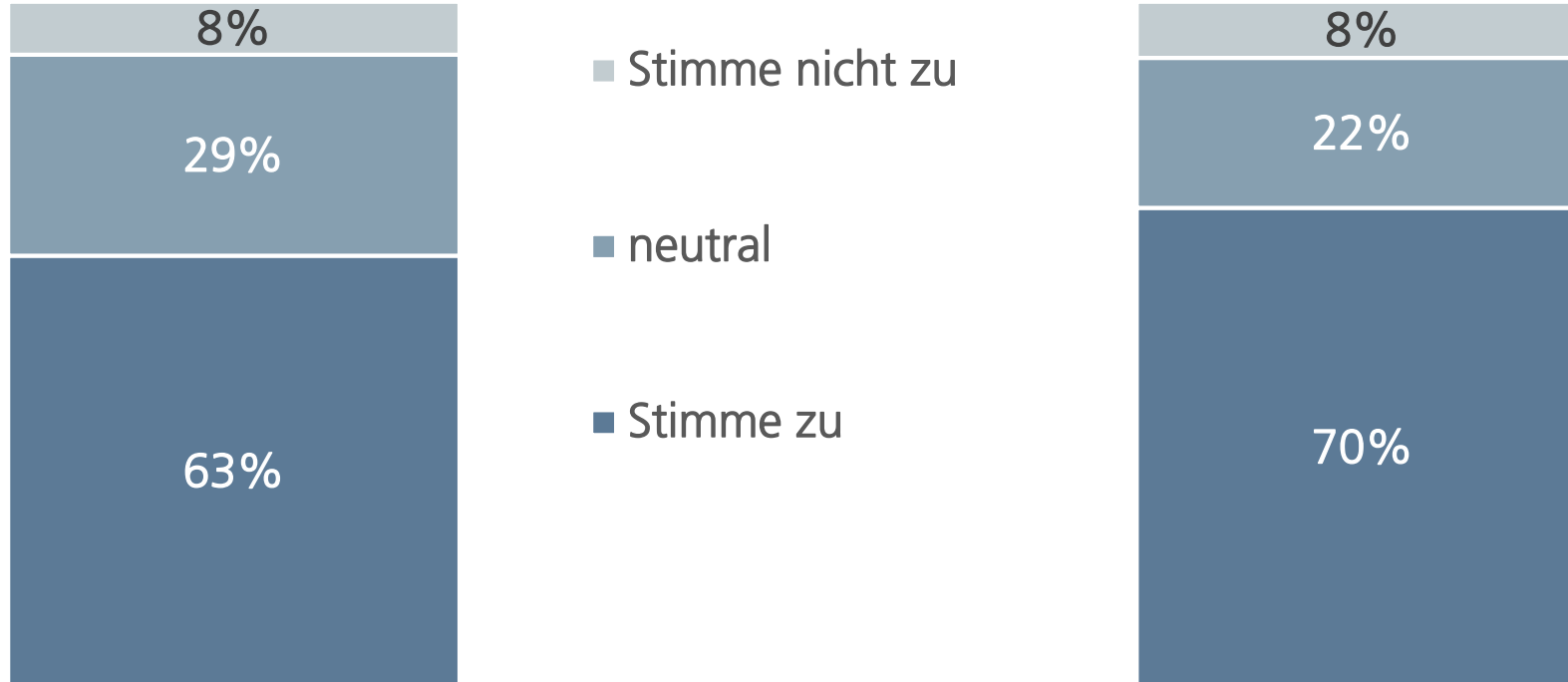
Aussage: „Für die Online-Audio-Nutzung werden sprachgesteuerte Kommunikationsgeräte wie Amazon Echo eine besonders wichtige Rolle spielen.“

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

Ausblick: 70% der werbefinanzierten Anbieter sieht eine deutlich steigenden Relevanz von Meta-Daten für Online-Audio-Anbieter

Einschätzungen der Online-Audio-Anbieter zur Bedeutung von Meta-Daten 2017, Anteil in Prozent

AB



Alle Online-Audio-Anbieter

Alle werbefinanzierten Online-Audio-Anbieter

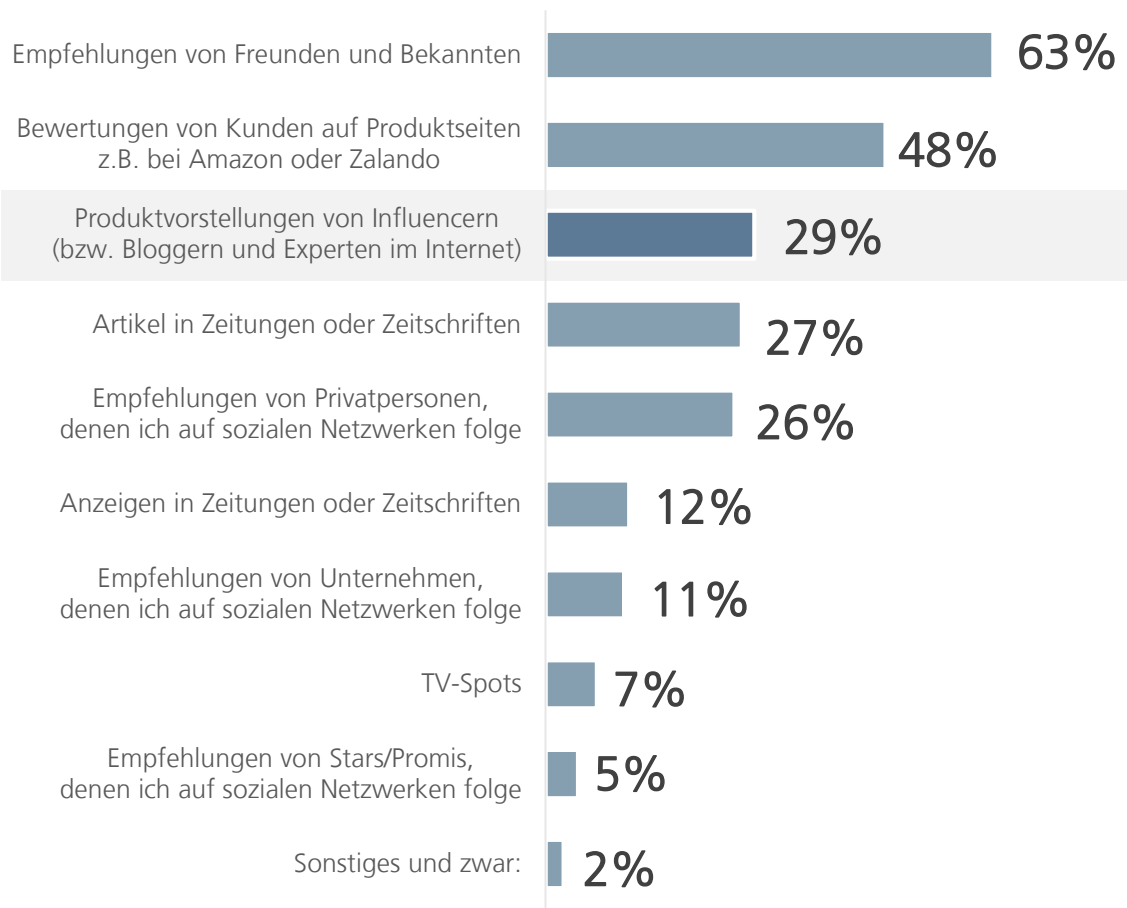
Frage: „Die Relevanz von Meta-Daten (Programminformationen u.a. zur Auffindbarkeit auf Drittplattformen) wird sich für Online-Audio-Anbieter in den nächsten Jahren deutlich erhöhen.“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=277 (alle Online-Audio-Anbieter), n=91 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

Eine Studie im Auftrag von   

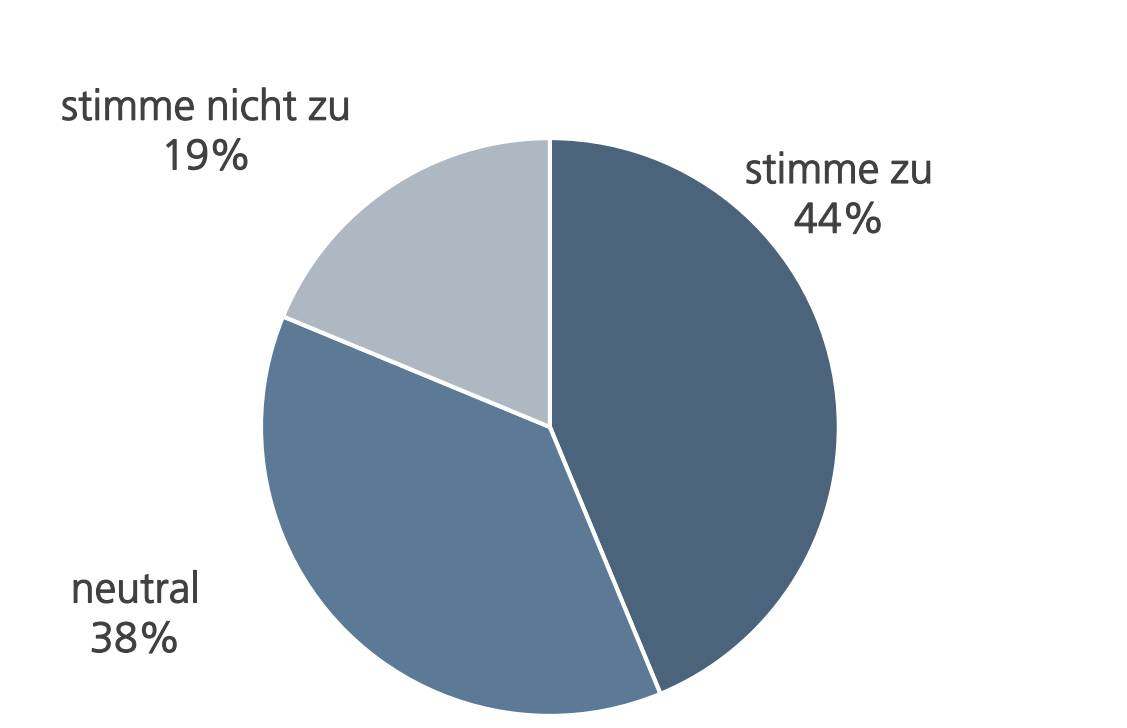
Derzeit besteht noch Unsicherheit, ob Influencer eine vergleichbare Rolle wie im Video-Bereich einnehmen werden: 44% glauben daran

Produkttempfehlungen nach Glaubwürdigkeit, Anteil deutscher Onliner ab 14 J., in Prozent, 04/2017



Frage: „Welche dieser Arten von Produktinfos ist für Sie besonders glaubwürdig?“

Einschätzungen der werbefinanzierten Anbieter zur Bedeutung von Influencern 2017, Anteil in Prozent



Aussage: „Ähnlich wie auf Videoplattformen wird Influencer-Marketing im Audio-Bereich stark an Bedeutung gewinnen.“

Quelle: links: Influry-Studie „Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017“, Goldmedia Befragung von deutschen Onlinern ab 14 Jahre (n=1.604). April 2017. Frage: „Welche dieser Arten von Produktinfos ist für Sie besonders glaubwürdig?“, Mehrfachantworten möglich; rechts: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=91 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

Podcast-„Influencer“ und Zielgruppen sind deutlich anders als bei YouTube

Die größten Podcast-Influencer Deutschland 08/2017 nach OMR

DAS SIND DIE 20 GRÖSSTEN PODCAST-INFLUENCER DEUTSCHLANDS

Eine wenig repräsentative Liste der wichtigsten Menschen im Podcast-Business

„Zwei heiße Muschis“: Ines Anili und Leila Lowfire von „Sexvergnügen“



Ines Anili (l.) und Leila Lowfire.

Vielleicht sagen die Namen Ines Anili und Leila Lowfire auf Anhieb nicht jedem etwas – beim Namen „Sexvergnügen“ dürfte es dann aber spätestens klingeln. Seit Mitte 2016 reden die beiden jungen Frauen in ihrem Podcast offen und oft derbe über „Liebe, Sex und Schmutzigkeiten“, landeten direkt nach der Premiere auf Platz 1 von Apples Podcast-Charts und sind seitdem nicht mehr aus den Top-Platzierungen wegzudenken. Pro Folge sollen bis zu 150.000 Menschen zuhören. Klar, das Thema zieht, ist aber nicht der einzige Erfolgsfaktor. Hinter dem Podcast steckt die junge Medienbrand „Mit Vergnügen“ von

Matze Hielscher (ebenfalls in dieser Auflistung vertreten), die schon mit der eigenen Marke eine nette Reichweite mitbringt. Übrigens machen die beiden Sex-Talkerinnen nicht nur den Podcast: Ines Anili war Radiojournalistin und betreibt heute den Youtube-Channel „Olga Says“, Leila Lowfire ist Erotikmodel (#nippelstahetze). Gemeinsam gehen sie heute mit ihrer eigenen TV-Sendung „Vendetta Lametta“ bei Tele 5 an den Start.

Der Mann mit dem roten Stirnband: Christian Bischoff von „Die Kunst, Dein Ding zu machen“



Christian Bischoff

Über 100.000 Facebook-Fans, eine Welttournee für Siemens und teilweise bis zu 300 Vorträge und Veranstaltungen pro Jahr – den Motivationstrainer Christian Bischoff kann man ohnehin Zweifel als einen der Superstars der Szene bezeichnen. Wenn er mal nicht mit seinem Markenzeichen, einem roten Stirnband, auf Bühnen steht, kümmert er sich um seinen Podcast. Und auch das klappt ziemlich erfolgreich: Seit dem Start im Mai 2016 und 135 Folgen zu Themen wie Motivation, Erfolg und Lebensqualität ist auch er quasi durchgehend unter den zehn erfolgreichsten Podcasts in Apples Charts wiederzufinden. Ihr merk vielleicht, dass Selbsthilfe-Themen aktuell einen richtigen Hype erleben. Vor seinem Leben als Coach war Christian Bischoff übrigens mit 16 Jahren der jüngste Spieler in der Basketball-Bundesliga. Und nach seinem verletzungsbedingten Karriereende mit 19 Jahren wurde er nur sechs Jahre später der jüngste Cheftrainer überhaupt. Verrückt ihr Part...

Fidi & Bums: Jan Böhmermann und Olli Schulz von „Fest & Flauschig“



Fest und Flauschig

Schon als Radiosendung unter dem Namen „Sanft & Sorgfältig“ waren Jan Böhmermann und Olli Schulz ziemlich erfolgreich unterwegs. Ab 2012 moderierte das Duo einmal wöchentlich für Radio Eins, in den iTunes-Charts landeten die Folgen regelmäßig auf dem ersten Platz. Seit Mitte Mai 2016 gibt es das Format unter dem Namen „Fest & Flauschig“ nur noch beim Streamingdienst Spotify, es war der weltweit erste Exklusiv-Deal dieser Art für das Unternehmen. Und der dürfte sich gelohnt haben: Wir schätzen die Zuhörer pro Folge auf eine mittlere sechsstellige Anzahl, mit großer Sicherheit ist „Fest & Flauschig“ der reichweitenstärkste und bekannteste Podcast Deutschlands.

Einschalten, abschalten: Toby Baier vom „Einschlafen Podcast“

Wie kann ein Format, das so langweilig ist, dass man beim Hören einschlaf, trotzdem erfolgreich sein? Ganz einfach: Wenn es genau zu diesem Zweck gemacht ist. Toby Baier hat das erkannt und mit seinem „Einschlafen Podcast“ offenbar eine Nische erschlossen. Seit 2010 und inzwischen über 400 Episoden liest er seinen Zuhörern mit ruhiger, entspannter Stimme mehr oder weniger langweilige Geschichten vor oder erzählt Anekdoten. In der Jubiläumsausgabe geht es beispielsweise um ein irisches Elfenmärchen. Er selber sagt über den Inhalt des Podcasts: „Ich achte darauf, dass es nicht ganz so spannend ist.“ Na dann: Gute Nacht!



Toby Baier

Der Stadtmagazin-Podcaster: Matze Hielscher von „Mit Vergnügen“



Matze Hielscher

Matze war mal Bassist bei der Band Virginia Jetzt! Nach seiner Zeit als Musiker hat er das digitale Stadtmagazin „Mit Vergnügen“ aufgebaut, das es mittlerweile in Berlin, Hamburg, München und Köln gibt. Und neben launigen Artikeln zu lokalen Restaurants, Events und was die Stadtbewohner sonst noch interessiert, hat er ein kleines Podcast-Netzwerk aufgebaut. Matze hat erkannt, dass zu einer modernen Medien-Plattform eben auch ein passendes Audio-Format gehört. Er selbst spricht in „Hotel Matze“ mit Politikern, Künstlern und anderen bekannten Berlinern und produziert außerdem die beiden Erfolgs-Podcasts „Sexvergnügen“ (das an anderer Stelle hier schon vorgestellt wurde) und „Beste Freundinnen“. Bei uns im OMR Podcast hat Matze schon ausführlich erzählt, warum er bei Mit Vergnügen die ersten Podcasts gestartet hat: „Ich laufe regelmäßig und hatte irgendwann keine Lust mehr auf Mücke. Deshalb habe ich dann einfach Podcasts gehört und als Leidenschaft entdeckt.“

Das Medien-Imperium: Matthias Streitz und Charlotte Meyer-Hamme von Spiegel Podcasts

Überraschend spät ist Spiegel Online in die Podcast-Sphäre gestartet – dafür aber mit voller Wucht und ziemlich erfolgreich. Im März 2017 ging es mit „Stimmenfang“ los. Der Podcast zur Bundestagswahl hält sich seit sechs Wochen auf Platz 1 der Apple-Podcast-Charts. Im Juli gestellten sich dann die Formate „Der Debatte-Podcast“ mit und von Sascha Lobo sowie der „Tech-Podcast“ aus dem NetzWelt-Ressort dazu. Vor allem Sascha Lobo scheint zu ziehen, sein Podcast hält sich stets in den Top 10 der Charts. Hinter den Projekten stecken die leitenden Köpfe Matthias Streitz (Mitglied der Chefredaktion und Editorial Chief of Product) und Charlotte Meyer-Hamme (Produktmanagement). Die beiden kündigten OMR gegenüber auch schon Nachwuchs für die Spiegel-Podcast-Familie an: Am 6. September startet „Hörweite – der Reporter-Podcast von SPIEGEL ONLINE“.



Matthias Streitz und Charlotte Meyer-Hamme

Der Marketing-Psychologe: Matthias Niggehoff von „Lerne Psychologie“



Matthias Niggehoff

Seminare zu den Themen auf seiner Webseite: So konnte er ohne große Marketing-Ausgaben sein eigenes Unternehmen aufbauen.

Die Popkultur-Kenner: Max Nachtsheim, Dominik Hammes und Christian Gürnth von „Radio Nukular“

Radio Nukular gehört jetzt seit 2014 zu den festen Größen in der deutschen Podcast-Szene. Die drei Jungs Max, Dominik und Chris hatten das Ganze als Nebenprojekt gestartet. In den letzten Jahren haben sie sich eine so große Fan-Basis aufgebaut, dass sie im November auf große Live-Tour in 14 Städten gehen konnten. In ihrem Podcast – und dann ganz sicher auch live – quatschen die drei über Themen rund um die Nerd- und Retro-Kultur. Am Beispiel der drei könnt ihr die Kraft des Podcast-Formats sehr gut erkennen. Die Fans sind extrem treu und hören jede Folge, gleichzeitig unterstützen sie die Radio-Nukular-Macher über die Spenden-Plattform Patreon und Amazon-Affiliate-Ausgaben. Über Patreon spenden derzeit über 1.300 Personen, dadurch kommen immerhin 3.230 US-Dollar im Monat zusammen. Weitere Einnahmen generieren die Podcaster über Merchandise-Verkäufe.



Die Radio-Nukular-Macher Max Nachtsheim, Dominik Hammes und Christian Gürnth (v.l.: Michael Röder)

Mister Podcast bei Spotify: Daniel Nikolaou

Seit Mitte 2015 ist Daniel Nikolaou jetzt schon bei Spotify unter anderem für die Podcast-Initiative des Streaming-Dienstes verantwortlich und der Ansprechpartner für alles, was nicht mit Musik zu tun hat. Dazu gehören die Entwicklung neuer, eigener Formate, Co-Produktion und die Analyse aller auf der Plattform anfallenden Podcast-Daten. Besonders interessant dürften diese Zahlen natürlich bei „Fest & Flauschig“ mit Jan Böhmermann und Olli Schulz sein (dazu gleich noch mehr). Im Fokus steht aktuell ganz klar das Voranbringen eigener Podcast-Serien. „Neuestes Beispiel dafür ist „Clarity: Große Themen, klare Worte“, ein wöchentliches Format in Kooperation mit Funk. Hip-Hop-Journalistin und YouTuberin Visa Vie diskutiert mit Gästen wie Clueso und Kontra K Themen rund um die anstehende Bundestagswahl.



Daniel Nikolaou

Techie und Podcast-Urgestein: Tim Prilove von Metaebene Personal Media



Tim Prilove

Und „Raumzeit“ ist ein Interview-Format für die Europäische Weltraumorganisation und das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt.

Trio Infernale: Micky Beisenherz, Maik Nöcker und Lucas Vogelsang von „Fußball MML“

Bis vor Kurzem kannte man Micky Beisenherz vor allem als Stern-Kolumnisten, Autoren des Dschungelclamps und Gagschreiber für Formate wie die „Heute-show“. Seit Mitte April dieses Jahres ist der Medienprofi zusätzlich auch noch Podcaster. Gemeinsam mit Sky-Moderator Maik Nöcker sowie Autor und Journalist Lucas Vogelsang bespricht er in „Fußball MML“ einmal pro Woche die großen Themen des Rasensports. Mit einer Mischung aus fundierten Analysen, Humor und etwas Wahnsinn schaffen es die drei zwischenzeitlich auf den zweiten Platz von Apples Podcast Gesamtschicht, in der Kategorie „Sport und Freizeit“ bewegt sich das Format durchgehend in den Top 3. Zum Start der neuen Saison gab es noch einen kleinen Meilenstein: Der von OMR produzierte Podcast läuft jetzt mit neuem Partner als „Fußball MML – Der Sky Podcast“.



Micky Beisenherz, Lucas Vogelsang und Maik Nöcker (v.l.)

Die Poli-Podcaster: Philip Banse und Ulf Buermeyer von „Lage der Nation“

Philip Banse ist einer der Journalisten, die erkannt haben, wie gut sich Brands über ein Podcast-Format aufbauen lassen – vielleicht auch persönliche. Neben seinem Job bei verschiedenen Medien verantwortet er gemeinsam mit dem Berliner Richter Ulf Buermeyer „Lage der Nation“, einen der bekanntesten und erfolgreichsten Politik-Podcasts Deutschlands. Aufbauend auf dem Erfolg des Formats hat er für sich sowie Freunde und Kollegen das Podcast-Label Küchenstud.io gegründet. Projekte wie dieses helfen bei der Professionalisierung der Podcast-Szene ungemein. Banse zieht hier neue Monetarisierungschancen: Neben Merchandise-Kauf und Spenden können Fans von Lage der Nation ein Abo für knapp fünf Euro im Monat abschließen. Damit erhalten sie Zugriff auf exklusive Zusatzinhalte wie Live-Streams oder Live-Chats mit den Machern.



Philip Banse (links) und Ulf Buermeyer

Der Podcast-Unterstützer: Constantin Eis (Co-Founder Casper)



Constantin Eis

Immer noch Startup zeigt auf dem US- und europäischen Markt, wie gut Podcast-Ads für den Abverkauf sein können. Casper unterstützt unzählige Podcaster in Deutschland (darunter auch OMR) und hilft dabei, viele Formate dauerhaft möglich zu machen. Das Casper-Team konnte in den USA lernen, wie das Thema am besten funktioniert: Der Podcaster spricht selbst über das Produkt, kann es am besten durch eigenes Ausstatten und gemessen wird der ROI durch einen Robot-Code über 50 Euro. Auf den ersten Blick mag es überraschen, dass eine größere Anschaffung wie eine Matratze nur über die Audio-Spur ausgedrückt werden kann, aber allein durch die Masse an Casper-Ads in bekannten Podcasts spricht das Unternehmen immer wieder die Zielgruppe an und setzt sich so immer stärker in den Köpfen fest. Laut einer Studie von Edison Research gehen immerhin 45 Prozent aller Podcast-Hörer zumindest auf die Webseite des Werbepartners, nachdem sie einen Spot gehört haben.

Die Fußball-Vorreiter: Max-Jacob Ost und Frank Helmschrott von „Rasenfunk“

2014 fingen Max-Jacob Ost und Frank Helmschrott den Podcast „Rasenfunk“ als Hobby an. Nach über 200 Stunden Podcast-Aufnahmen soll sich das Ganze nun zu einem zweiten Standbein neben ihren Jobs entwickeln. Aus dem Fußball-Podcast haben die beiden drei Formate gemacht: Die Schicksalskonferenz mit einem Blick auf den vergangenen Spieltag, Kurzsport mit knappen Kommentaren zu derzeitigen Entwicklungen im Fußball und Tribünengespräch, ein längeres Talkformat mit Gästen und tieferen Einblicken in aktuelle Themen. Ost und Helmschrott versuchen wie so viele Podcaster ihre Fans eng an sich zu binden und haben den „Rasenfunk Supporters Club“ ins Leben gerufen. In den Club kommt jeder, der das Team mit Spenden auf ein Konto oder über Patreon unterstützt. Allein hier hat Rasenfunk über 300 Supporter, die für 1.000 US-Dollar an Spenden sorgen.



Max-Jacob Ost (links) und Frank Helmschrott

Immer auf dem Laufenden: Sara Webers Podcast-Newsletter



Sara Weber

Mittlerweile gibt es in Deutschland Tausende Podcasts – und einige Perlen auf den hinteren Plätzen der Charts. Wie soll ihr diese also entdecken? Vielleicht hilft der Newsletter von Sara Weber. Die Journalistin hat bereits für viele große Medienhäuser, darunter Süddeutsche, Die Zeit, Spiegel und Wired geschrieben. Mittlerweile ist sie Technologie-Redakteurin bei LinkedIn und sammelt in ihrer Freizeit die besten Folgen aktueller Podcasts, um sie dann in ihrem Newsletter in die Welt zu schicken. Damit trägt sie einen großen Teil dazu bei, dass Podcast-Fans nicht immer in die Charts gucken müssen, um ein neues Format zu entdecken. Für Podcaster ist die Discovery immer noch ein riesiges Problem, hier ahnt das Business dem App-Markt. Oftmals sind die Macher auf Apple angewiesen, um in der „Neu und beachtenswert“-Kategorie gelistet zu werden und damit viel Aufmerksamkeit zu ziehen. Vielleicht helfen Newsletter wie der von Sara Weber dabei, neue Wege zu finden.

Mit Radio-Background zur Podcast-Power: Ruben Schulze-Fröhlich von Antenne Bayern

Der private Radiosender Antenne Bayern will richtig groß in das Podcast-Geschäft einsteigen. Das liegt nahe, schließlich leitet öffentlich-rechtliche Sender schon seit Jahren Erfolge mit Podcast-Formaten. Hinter der Entwicklung steht Ruben Schulze-Fröhlich, der bei Antenne Bayern immer wieder für digitale Entwicklung zuständig ist. Schon seit 2012 produziert er den FC-Bayern-Podcast „Erfolgslügen“ – die Erfahrung ist also da: Wie wir erfahren haben, plant Antenne Bayern seine Podcast-Offensive Ende 2017 mit verschiedenen Formaten.



Ruben Schulze-Fröhlich

Vom Rapper zum Podcaster: Michael Kurth aka Curse von „Meditation, Coaching & Life“



Michael Kurth aka Curse

Es gibt noch nicht allzu viele prominente Gesichter, die in ihrer zweiten Karriere beim Podcasting gelandet sind. Aber einer der dabei richtig erfolgreich arbeitet, ist der Rapper Curse. Als Buddiist und ausgebildeter Coach nutzt er seinen Podcast für Mini-Audio-Seminare und gibt den Hörern Lebensstipps auf den Weg. Man kann zu solchen Selbsthilfe-Formaten sicherlich geteilter Meinung sein, aber Curse ist damit ziemlich erfolgreich – sein Podcast findet sich ständig in den Top 20 der Apple-Charts. Damit hat er sich auf jeden Fall einen Platz unter den Podcast-Influencern verdient.

Außer Konkurrenz: Philipp Westermeyer von „OMR Podcast“

Vor lauter Lob für die Kollegen wollen wir nicht ganz vergessen zu erwähnen, dass wir natürlich auch viel Energie in unser Podcast-Business stecken. OMR-Gründer Philipp Westermeyer spricht jede Woche im OMR Podcast mit spannenden Gästen aus dem digitalen Marketing und mit Podcasts betreiben wir einen eigenen Podcast-Vermarkter. So wollen wir Macher und Marketer zusammenbringen und das Podcast-Business in Deutschland weiter pushen. Wenn ihr also auch einen Podcast betreibt und Lust habt, mit uns auf Sponsoren-



Philipp Westermeyer

Quelle: <https://omr.com/de/podcast-influencer-top20/>

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Webradiomonitor 2017: Online-Audio-Markt mit wachsender Vielfalt – Nutzung von Webradio- und Online-Audio-Angeboten wird immer mobiler

Key Facts Webradiomonitor 2017





Vielen Dank!

Mehr Informationen unter: www.webradiomonitor.de

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Christine Link, Mathias Birkel, Eduard Scholl

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

WEBRADIO | I | O N I T O R

Methodik und Stichprobe



Webradiomonitor 2017 – 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- oder App-basierter Verbreitung von linearen Audiostreams mit Fokus auf Musik oder Informationen unter Einhaltung rechtlicher Standards sowie einem Unternehmenssitz in Deutschland
- Erstmalig auch Untersuchung deutscher Podcast-Angebote
- Keine reinen Downloadshops

Studienziele und Methodik

Studienziele:

- Entwicklung und Übersicht über die Situation der Online-Audio-Anbieter und Nutzung in Deutschland
- Quantifizierung des deutschen Online-Audio-Marktes
- 2017: Überblick deutscher Podcast-Markt
- 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 1.104 Online-Audio-Nutzern in Deutschland
Nutzerbefragung: NB
- 10 Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Marktprognosen: Top-Down/Bottom-Up-Methodik

Webradiomonitor 2017 – Methodik und Datenerhebung der Anbieterbefragung bei 1.594 Online-Audio-Anbietern in Deutschland



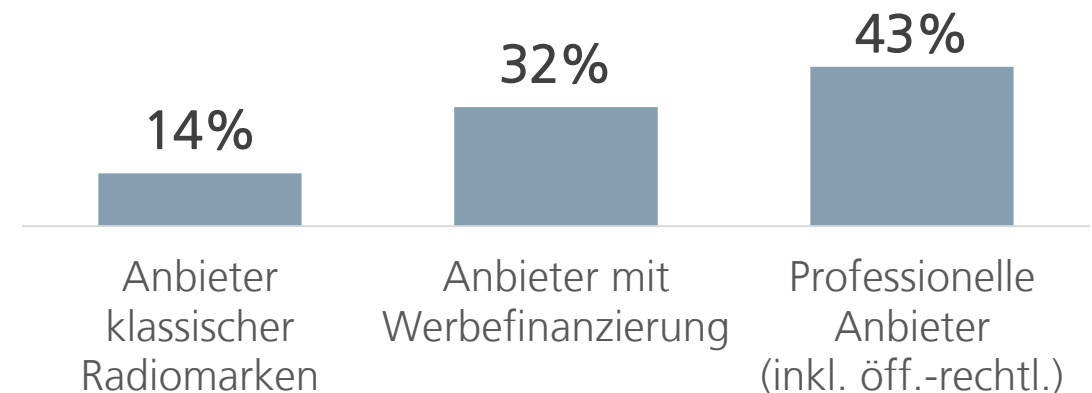
Grundgesamtheit, erfasste Angebote und Rücklauf 2017

- **Grundgesamtheit:**
Alle Online-Audio-Angebote (Webradios und User Generated Radios) mit IP-basierter Verbreitung linearer Audio-streams mit Fokus auf Musik oder Informationen unter Einhaltung rechtlicher Standards und Unternehmenssitz in Deutschland = **2.399 Angebote**
- Analyse der **Top100 Podcast-Angebote** (Stand 10.04.2017, iTunes-Charts)
- **Zahl der im Webradiomonitor erfassten Anbieter 2017:**
2.399 Online-Audio-Angebote von insgesamt 1.594 Online-Audio-Anbietern
- **Zahl der für die Befragung technisch erreichbaren Anbieter:**
1.399 Online-Audio-Anbieter (gültige E-Mail/Telefonnr.)
- **Rücklaufquote:**
301 Anbieter nahmen Teil (= 22% Ausschöpfung)
- **Erhebungszeitraum:**
14. Juni 2017 bis 26. Juli 2017

Angaben zur Stichprobe 2017

AB

- Anbieter klassischer Radiomarken (UKW-/DAB+-Simulcast) mit 14% in der Stichprobe repräsentativ vertreten (15% in der Grundgesamtheit)
 - **Werbefinanzierung:** 32% der Anbieter vermarkten Werbung (inkl. Sponsoring) im Umfeld ihres Angebots
 - **Professionelle Anbieter:** 43% der antwortenden Anbieter betreiben das Angebot haupt- (22%) oder nebenberuflich (22%) – 57% betreiben ihr Angebot als Hobby (Selbsteinschätzung)
- Anteile der antwortenden Online-Audio-Anbieter an der Stichprobe im Webradiomonitor 2017**



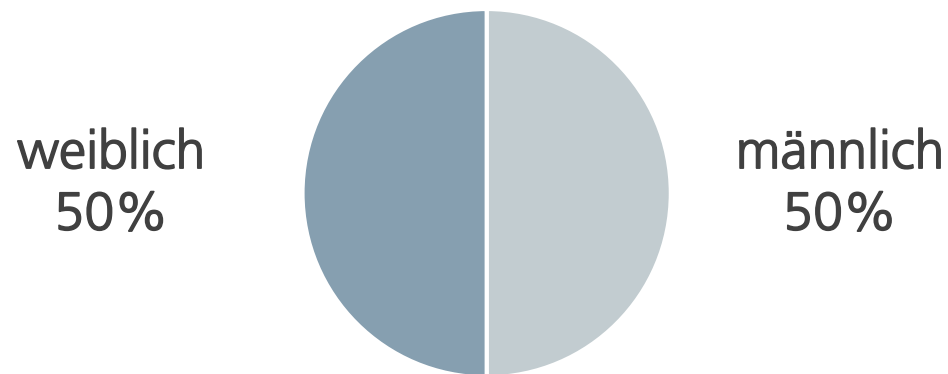
Webradiomonitor 2017 – Methodik und Datenerhebung der Nutzerbefragung bei 1.104 Online-Audio-Nutzern über 14 Jahre



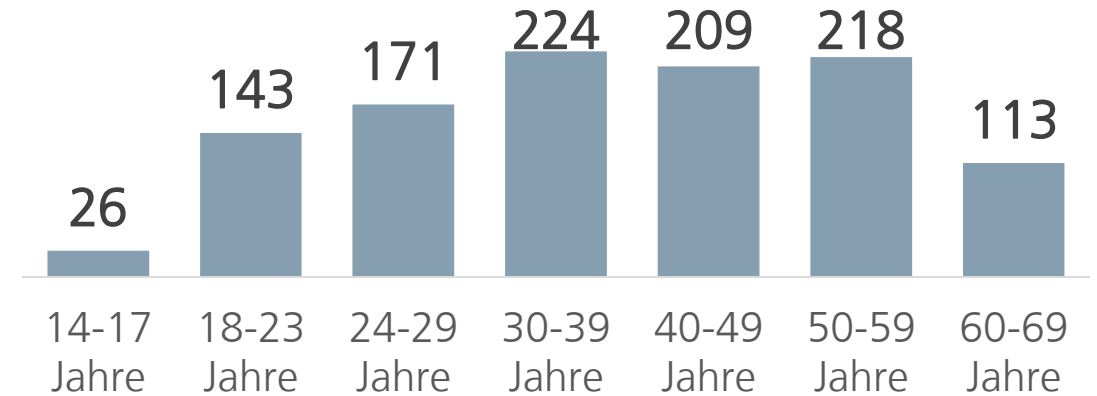
Grundgesamtheit und Erhebungsdetails der Nutzerbefragung

- **Grundgesamtheit:**
Online-Audio-Nutzer in Deutschland, ab 14 Jahren
- **Erhebungsmethode:**
Quantitative Online-Befragung, online-repräsentativ nach Alter und Geschlecht, Rekrutierung über Panel-Anbieter
- **Erhebungszeitraum:** 30. Juni bis 14. Juli 2017
- **Stichprobenumfang:** 1.104 Panel-Teilnehmer

Stichprobe 2017, Aufteilung nach Geschlecht



Stichprobe 2017, Aufteilung nach Altersgruppen

NB

Stichprobe 2016, Aufteilung nach Bildungsgrad

