



# Webradiomonitor 2013 Internetradio-Nutzung in Deutschland

**Lokalrundfunktage 2013**  
**Nürnberg, 10. Juli 2013**

**Goldmedia GmbH Strategy Consulting**  
**Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Christine Link | Johanna Tietz**

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany  
Tel. +4930-246 266-0 | Fax -66 | [Info\[at\]Goldmedia.de](mailto:Info[at]Goldmedia.de)  
[www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)

# Goldmedia bietet breites Leistungsportfolio Consulting, Research, Marketing, Political Advising

## Leistungsübersicht: Goldmedia

### Strategy Consulting

Business Development, M&A  
Digitalisierungsstrategien  
Markt- und Wettbewerbsanalysen  
Strategieentwicklung und Umsetzung  
Gründer-Coaching

### Consulting, München

Businessplanung  
Strategische Positionierung  
Technologische Innovation  
Lizenzen, Rechte, Sponsoring  
Produktion und Distribution

### Custom Research

Medien-/Markenforschung  
Labor-/Wirkungsstudien  
Biometrics/Neuroscience  
Onlineforschung  
Conjoint-Analysen  
Usability / Eyetracking

### Marketing

Online Strategy  
Marketing-service  
Online Marketing  
Mediaplanung  
Social Media



### Analytics

Medienresonanz-Analysen  
PR-Trackings und Evaluation  
Monitoring  
PR-Konzepte

### Political & Staff Advising

Politikberatung | Public Affairs | Lobbying  
Personalkonzeption & Personalentwicklung

### Goldmedia Mitgliedschaften



Berufsverband Deutscher  
Markt- und Sozialforscher e.V.



GERMAN UPA  
Usability Professionals' Association



Bundesverband Deutscher  
Unternehmensberater BDU e.V.

# Disclaimer

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Für Irrtümer und Druckfehler kann der Herausgeber jedoch keine Verantwortung übernehmen.

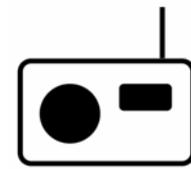
Der Herausgeber übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte und Empfehlungen dieser Studie erfolgen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Marken, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne beson-

dere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

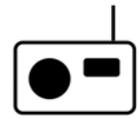
Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

# Webradiomonitor 2013 – Inhalt



1	Ziele, Methodik, Definition	5
2	Struktur Webradiomarkt	6
3	Webradionutzung	7
4	Social Media	8
5	Wirtschaftliche Rahmendaten	9
6	Prognosen/Ausblick	10
7	Fazit	11

Eine Studie im Auftrag der  BILM



### Auftraggeber/Studienziele/Methodik

#### Auftraggeber:

- im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) erstellt Goldmedia jährlich die **Studie zur Webradionutzung in Deutschland**



#### Ziele der Analyse:

- Übersicht Struktur des dt. Webradiomarktes
- Quantifizierung und Entwicklung der Webradionutzung in Deutschland
- Markt- und Potenzialanalyse
- Einschätzungen zu aktuellen Entwicklungen

#### Methodik:

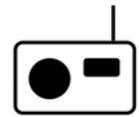
- Primärdatenerhebung durch Befragung sämtlicher deutscher Webradioanbieter
- Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Sekundärdatenanalyse/Prognosen mittels Top-Down/Bottom Up-Analysen

### Abgrenzung Webradio

Als Webradio wurden in dieser Studie erfasst alle Online-Angebote mit:

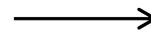
- IP-basierter Verbreitung (über Browser oder Musik-Player)
- Linearem Audiostream mit Fokus auf Musik und/oder Informationen
- Unternehmenssitz in Deutschland und eigener Website
- Einhaltung rechtlicher Standards (Impressum etc.)
- Aggregatoren und Podcasts werden nicht erfasst





### Methodik zur Berechnung der Branchen-Kennzahlen 2013 für Webradio

#### **Datengrundlage** (eigene Erhebung als Basis)



#### **Ergebnisse**

Bestimmung der Webradio-Grundgesamtheit

Webradioanbieter-Befragung mittels Fragebogen

15 Expertengespräche mit Branchenvertretern

Desk-Research zu ausgewählten Themen

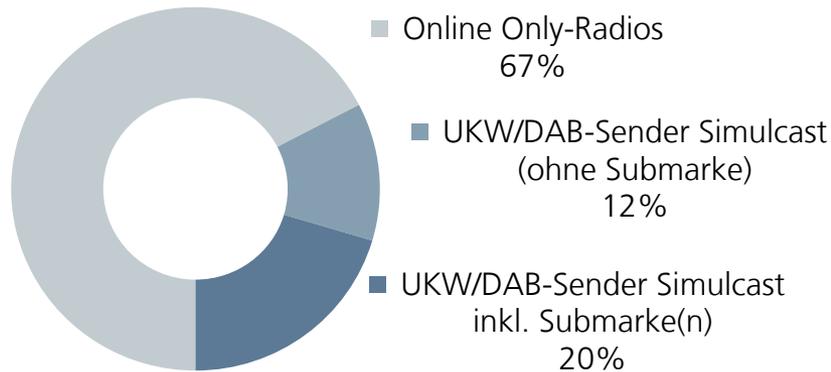
Ergebnisse  
Webradiomonitor  
2013

- Rücklauf von 540 Fragebögen – Das entspricht 19 Prozent der Grundgesamtheit von 2.851 Webradiostationen
- Bestimmung der Grundgesamtheit durch Filterung verschiedener Webradio-Datenbanken und Aggregatoren-Websites
- 15 Expertengespräche mit Vertretern der Branche, Aggregatoren, Verbänden, Initiativen, Vermarktern, Streaming-Dienstleistern, Musik-on-Demand-Diensten sowie Forschungseinrichtungen
- Desk-Research diente der weiteren Fundierung der Datenbasis



# GEMA-Definition Webradio: Redaktionelle Leistung ist Pflicht. Simulcasting & On-Demand-Dienste nicht erfasst

Stichprobenstruktur (Basis: n=539)



GEMA-Definition Webradio

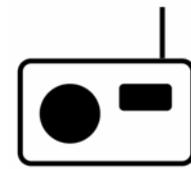
- Webradio ist Musikübertragung im Internet, die vom Sender für Empfänger in Form eines Programms zusammengestellt wird. Jeder Hörer hört zu einer bestimmten Zeit Dasselbe.
- Ein Webradio liegt nicht mehr vor bei Musikübertragungen, die im Ganzen oder in Teilen zum Download angeboten werden, sowie u.a. bei Hintergrundmusik auf Homepages.
- Ausgenommen sind weiterhin die zeitgleiche und unveränderte Übertragung terrestrisch verbreiteter Hörfunkprogramme (Simulcasting) sowie die Übertragung einzelner Veranstaltungen im Internet.



Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, <https://online.gema.de/lipo/produkte/webradio/index.hsp>

Eine Studie im Auftrag der BLM

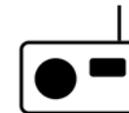
# Webradiomonitor 2013 – Inhalt



1	Ziele, Methodik, Definition	5
<b>2</b>	<b>Struktur Webradiomarkt</b>	<b>6</b>
<hr/>		
3	Webradionutzung	7
4	Social Media	8
5	Wirtschaftliche Rahmendaten	9
6	Prognosen/Ausblick	10
7	Fazit	11

Eine Studie im Auftrag der **BILM**

# Unterschiedliche Angebotsformen für Audio-Streaming – Zukünftige Akzeptanz für alle?



## Überblick 2013: Audiodienste im Internet

### Online Only-Webradios

- Ausschließlich für das Internet produzierte Radio-Programme, die auch nur online publiziert werden
- Zumeist spezialisierte Radioprogramme mit spezieller Musikfarbe oder sonstiger Ausrichtung

Beispiele:



### UKW-Simulcasting

- Eins-zu-eins-Streaming klassischer, über UKW empfangbarer Radioprogramme



### Online UKW-Submarke

- Zusätzliche Webradio-Streams der klassischen UKW-Marken, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden und meist auf eine Musikfarbe ausgerichtet sind



### On-Demand-Streaming/Personal Radio

- Zumeist über Abonnements finanzierte Musik-Plattformen, bei der die Nutzer eine Musikdatenbank zu jeder Zeit uneingeschränkt nutzen und Playlists erstellen können
- Oft auch mit Radio-Funktion



Vom Webradiomonitor erfasste Angebote

### Aggregatoren

- Kein originärer Content-Produzent
- Bündelung von verschiedenen Webradioangeboten auf einer einheitlichen Oberfläche/Plattform
- Inhaltliche Clusterung zur besseren Orientierung für Nutzer



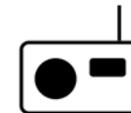
### Download-Plattformen

- Musik-Shopping-Portale, bei denen die Nutzer Auszüge der von ihnen gesuchten Lieder hören können



Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, ohne Podcasts

# Unterschiedliche Angebotsformen für Audio-Streaming – Zukünftige Akzeptanz für alle?



Überblick 2013: Audiodienste im Internet



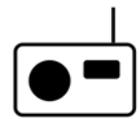
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, ohne Podcasts

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

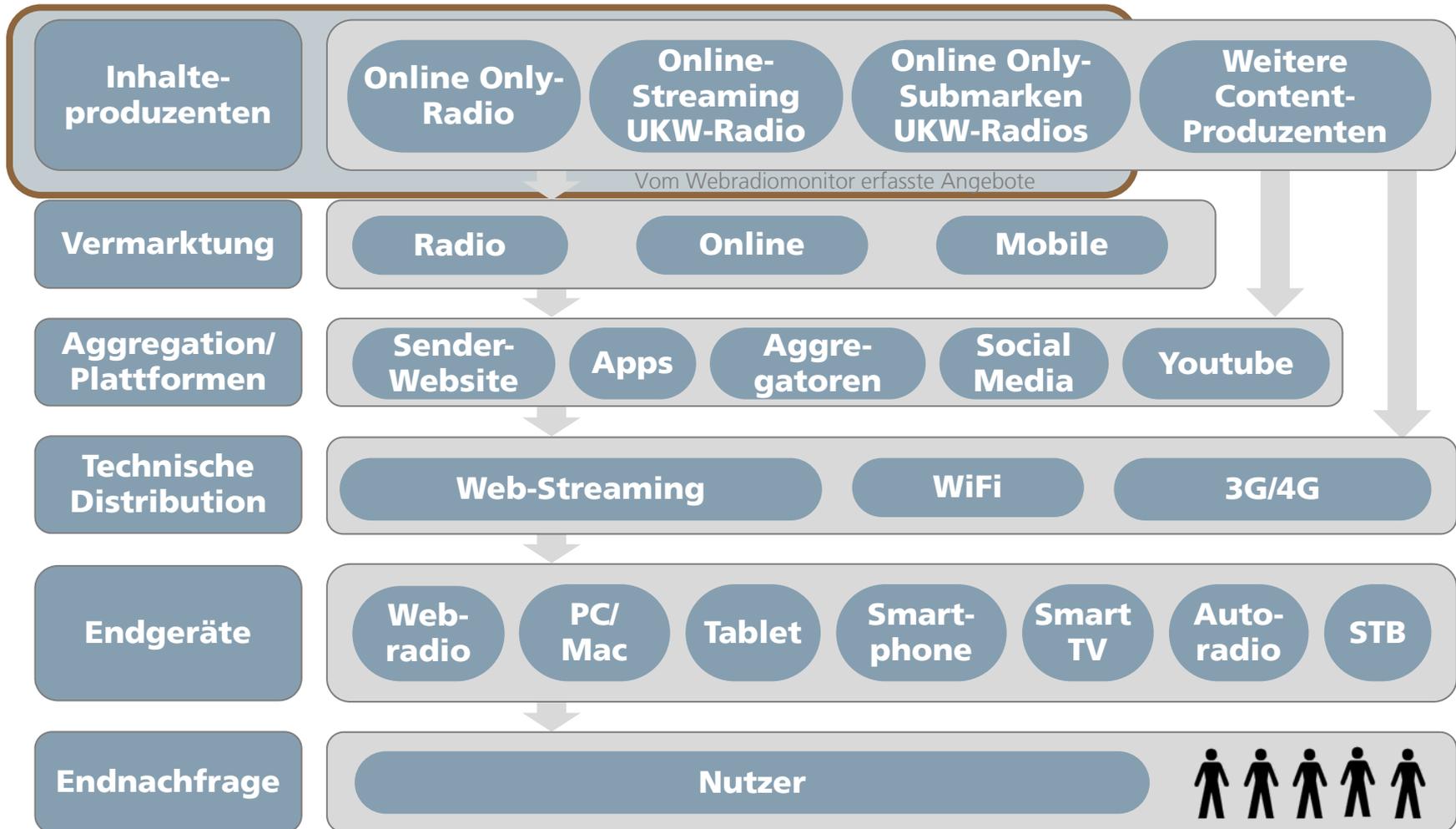
Eine Studie im Auftrag der BLM

GOLDMEDIA

# 2013: 2.851 Internetradios werden über wachsende Anzahl von Plattformen/Endgeräten distribuiert



## Distributionskette Internetradio 2013



Quelle: BLM Webradiomonitor 2013

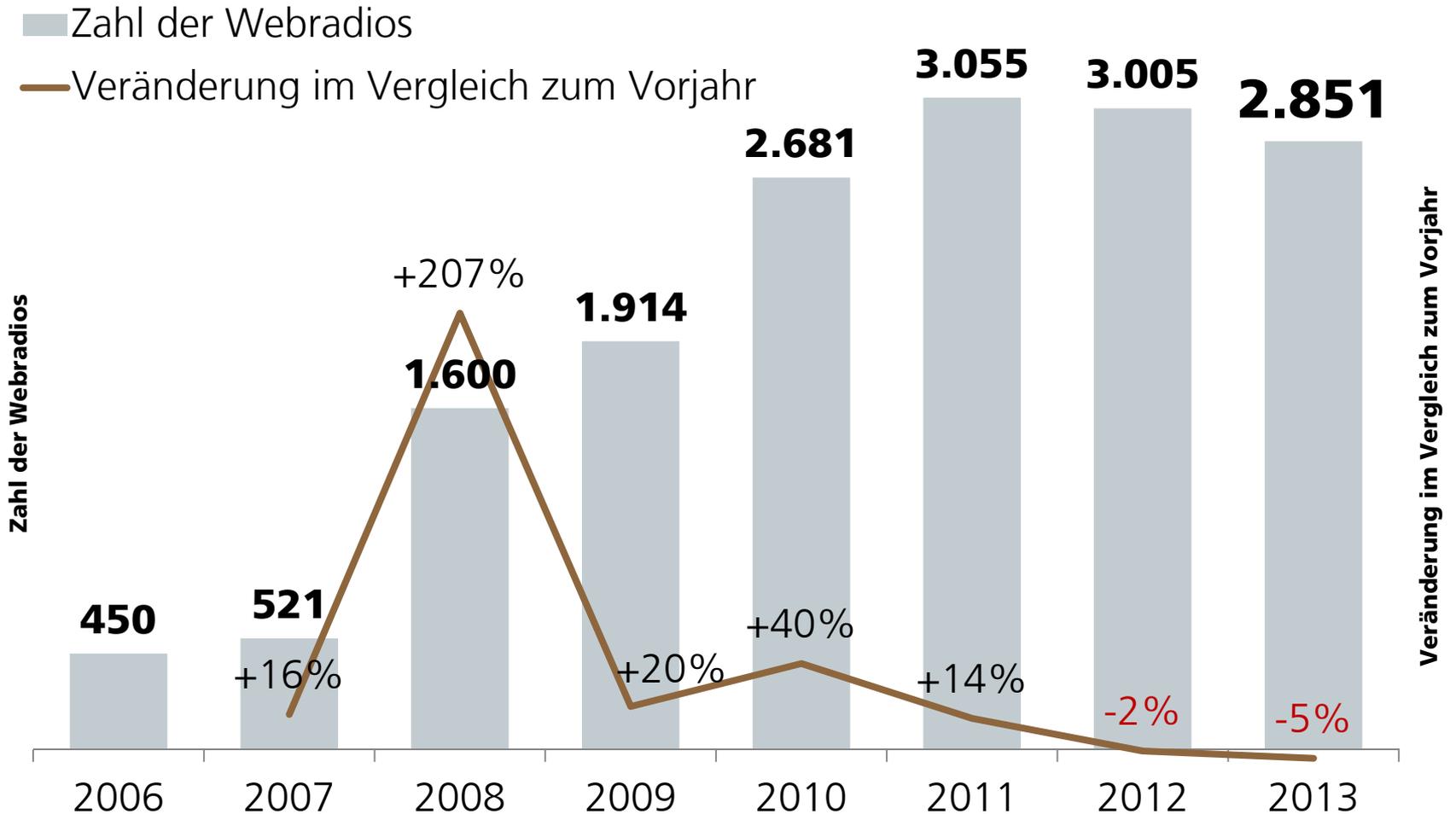
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

**GOLD MEDIA**

# Zahl der Webradiosender sinkt weiter – 5% Rückgang auf 2.851 Webradios in Deutschland 2013

Entwicklung der Zahl von Webradios in Deutschland 2006 bis 2013

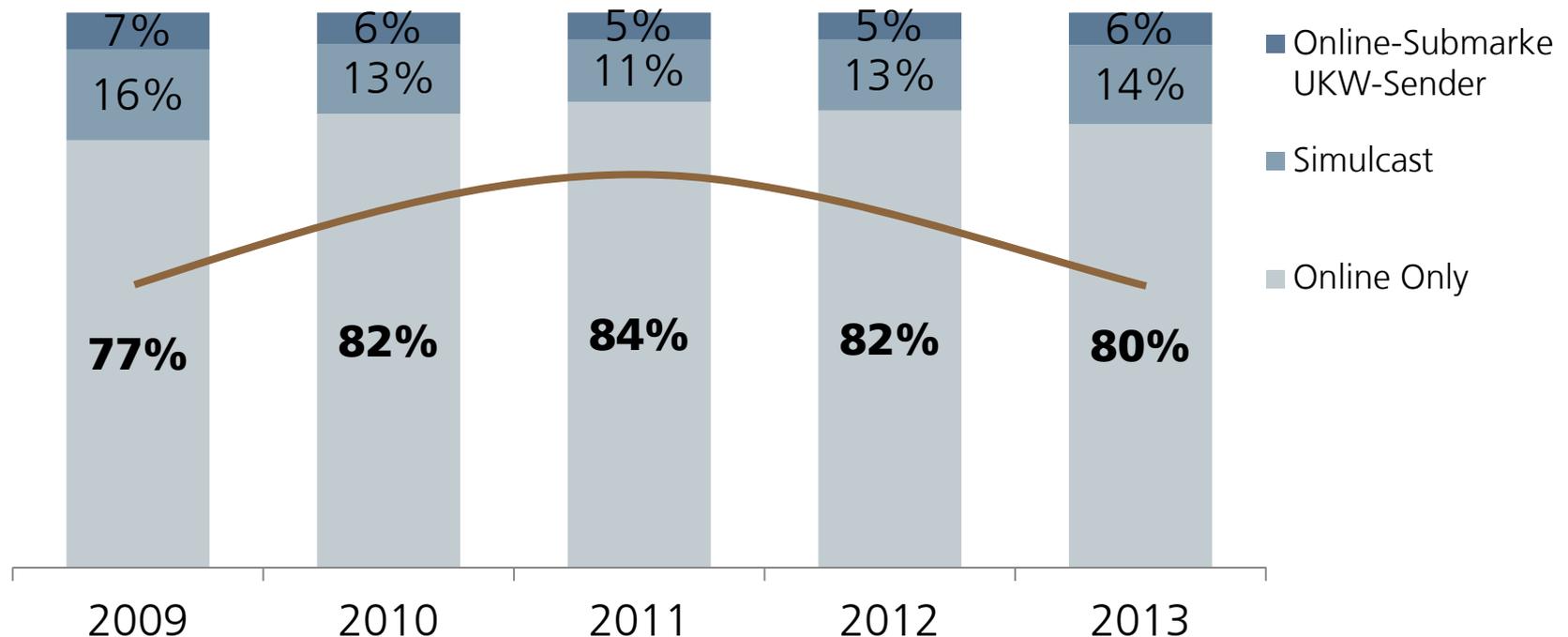


Quelle: BLM Webradiomonitor 2009-2013; ALM Jahrbücher

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# 2013: Weiter hoher Churn bei den Webradios – fast ausschließlich Online Only-Sender betroffen

Anteil der einzelnen Webradio-Arten am gesamten Webradiomarkt 2009-2013



## Details

- 2013: mehr als 700 Webradios wurden seit Juni 2012 eingestellt (in der Vorperiode waren es rund 800), 97 Prozent von ihnen waren Online Only-Anbieter
- Aber auch rund 550 neue Stationen wurden seit der letzten Erhebung (2012) erfasst

# Das Meldedelta: Zahl der registrierten/angemeldeten und der tatsächlich aktiven Webradios

Anzahl gezählter, lizenzierter und angezeigter Webradios in Deutschland 2013

**2.851**

Webradios wurden im Webradiomonitor 2013 erfasst (04/2013)

**1.348**

Webradios sind bei der GEMA lizenziert (04/2013)

**260**

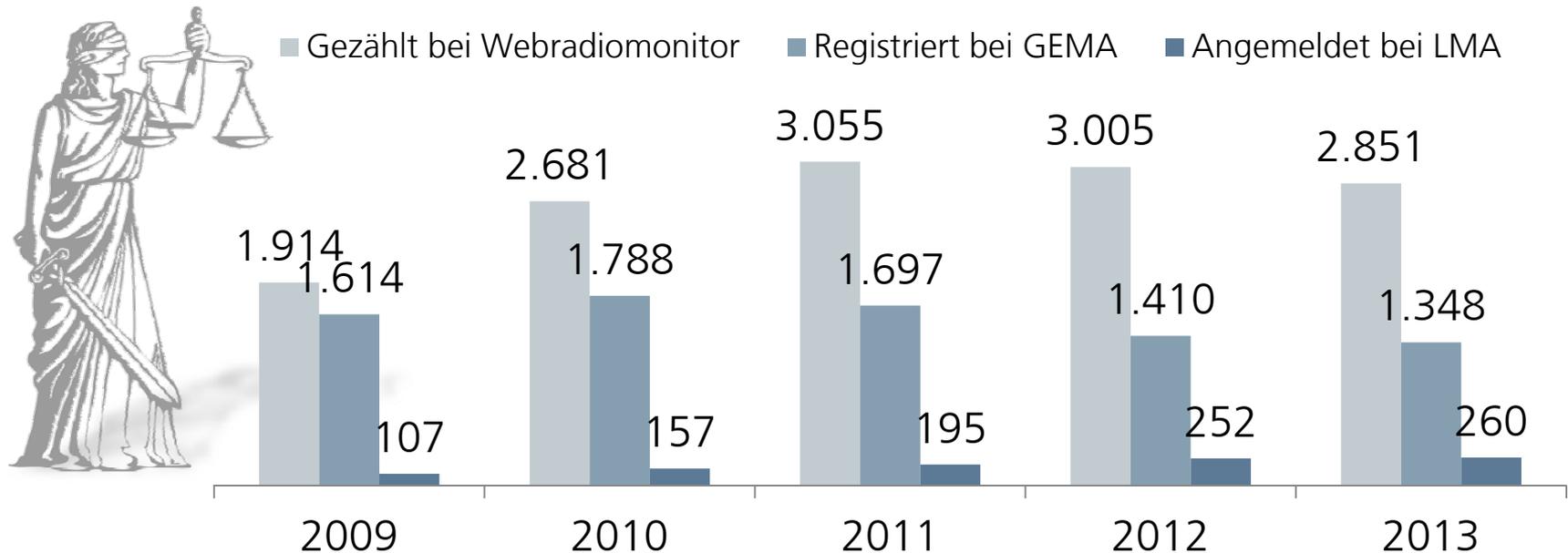
Webradios haben sich bei den Landesmedienanstalten angemeldet (06/2013)

\* Reine Simulcast-Übertragungen terrestrisch verbreiteter Radioprogramme fallen nicht unter die GEMA-Definition von Webradio, lt. Webradiomonitor sind dies 407 Programme, die demnach von der Grundgesamtheit abgezogen werden können (N=2.444 Webradios)  
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, GEMA, Medienanstalten, Stand April 2013; Bild: ©Scott Frangos\_Fotolia.com

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# 2013: 55 Prozent der Webradios (exkl. Simulcasts) sind bei der GEMA registriert; neun Prozent bei einer LMA

Anzahl der Webradios, die bei der GEMA registriert und bei einer LMA angemeldet sind



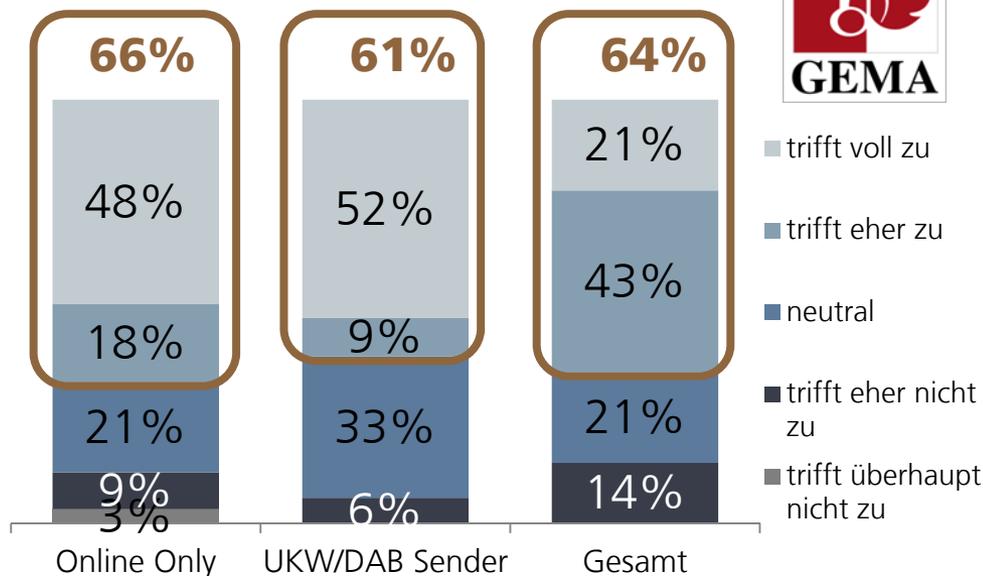
## Details

- Die GEMA zählt 1.348 Webradios (Stand: April 2013); Web-Streams terrestrisch verbreiteter Hörfunkprogramme fallen nicht unter den Webradio-Begriff der GEMA und sind deshalb nicht enthalten (Webradios ohne Simulcasts: 2.444 lt. Webradiomonitor)
- Neun Prozent aller Webradios haben sich bei einer Landesmediananstalt angemeldet
- Mögliche Gründe für diese Differenz: fehlende Kenntnis der Anzeigepflicht bei den Webradios mit einer sehr geringen Reichweite?

# Unverändertes Meinungsklima: Zwei Drittel der Webradios halten GEMA-Lizenzgebühren für zu hoch

## Einschätzung GEMA-Gebühren 2013

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



## Vergleich (trifft eher/voll zu) 2010-2013



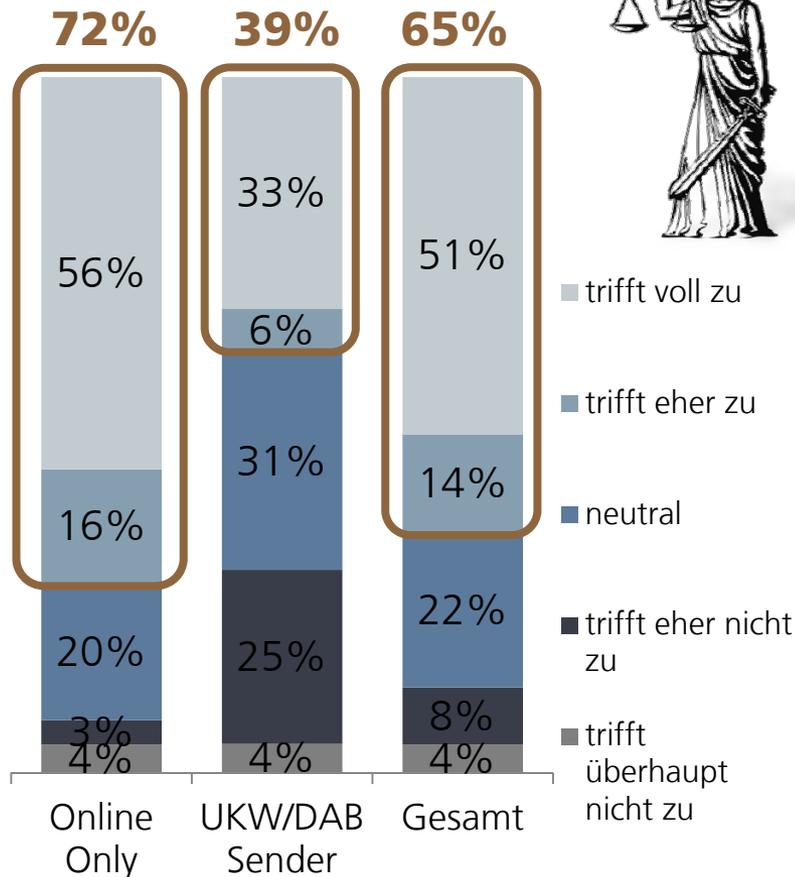
## Fakten

- Alle Webradios, die „urheberrechtlich geschützte (Musik-)Werke“ ausstrahlen, müssen Lizenzen bei GEMA und GVL erwerben
- Monatliche GEMA-Mindestgebühren für Webradios liegen bei rund 30 Euro pro Webradio
- GEMA-Gebühren variieren in Abhängigkeit von Netto-Einnahmen, Größe des Hörerkreises, Musikannteil am Gesamtprogramm und Zahl der Webradiokanäle
- Die Mindest-Gebühr der GVL liegt bei rund 250 Euro jährlich und ist abhängig von Hörerkreis pro Programmstunde (Minuten-Hörer) und dem fälligen Entgelt für digitale Musiktitel-Kopien

# Rundfunkregulierung: Zwei Drittel aller deutschen Webradios sind gegen Regulierung von Webradio

## Einschätzung Regulierung Webradio 2013

„Webradios sollten nicht der Rundfunkregulierung unterworfen werden.“

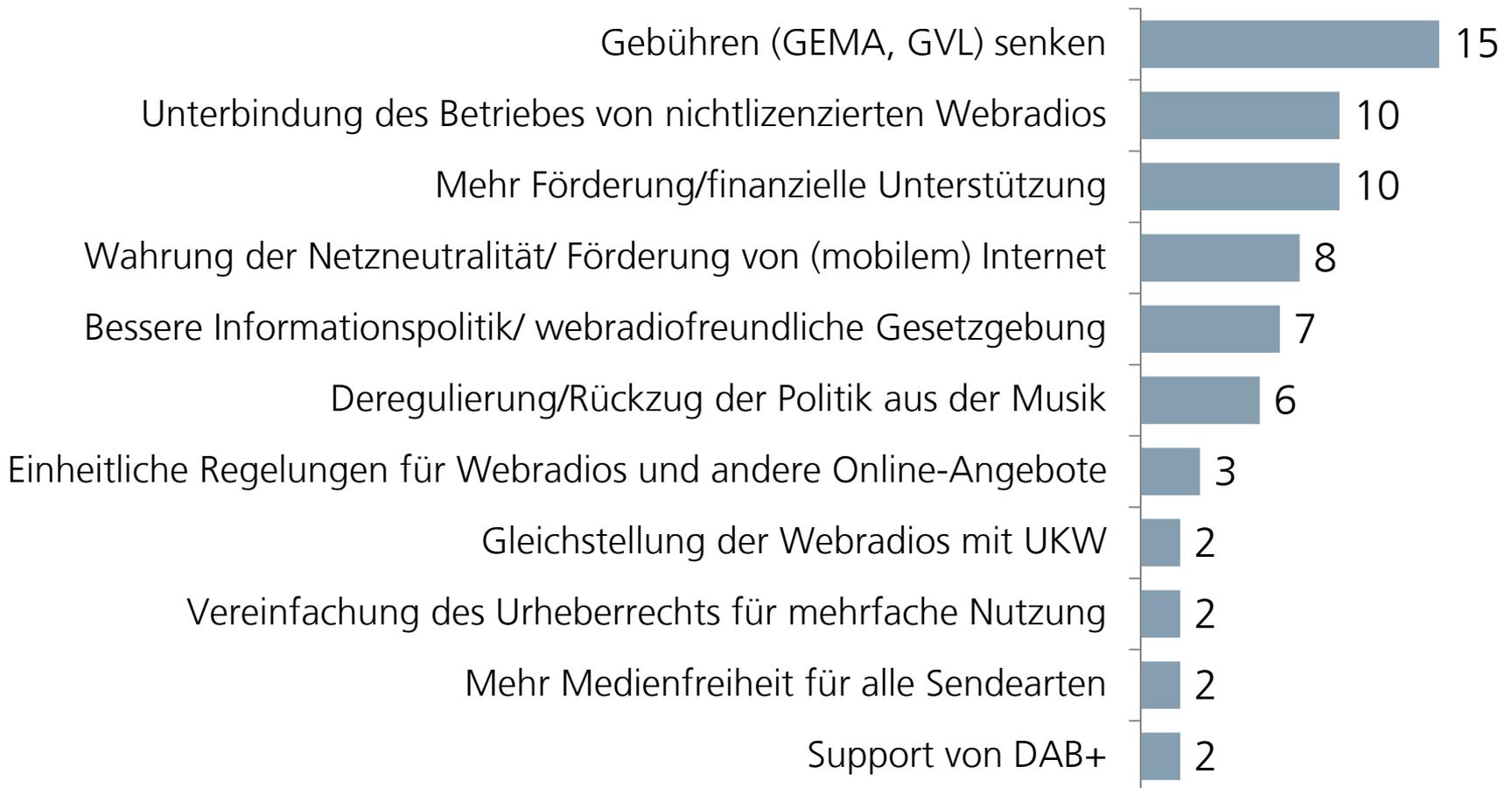


## Fakten

- Drei Viertel der Online Only-Radios wollen nicht, dass Webradio unter die Rundfunk-Regulierung fällt. Vertreter der UKW/DAB-Webradiosender wollen dies zu 39 Prozent nicht – ein Drittel ist neutral
- Aktuelle Diskussion über das Regulierungsdelta im Medium Radio: Stark regulierter Hörfunk trifft unmittelbar auf nicht regulierte Online-Radioangebote bzw. radio-ähnliche Online-Dienste
- Kernfrage: Fällt Webradio unter den Begriff „Rundfunk“ oder „Telemedien“?
- Zwei Positionen: 1. Forderung stärkerer Regulation von Webradio 2. Liberalisierung u.a. der Landesmediengesetze bzw. Deregulierung von Radio zur Erreichung eines *Level-Playing Fields* und dem Ausgleich der Rechte und Pflichten

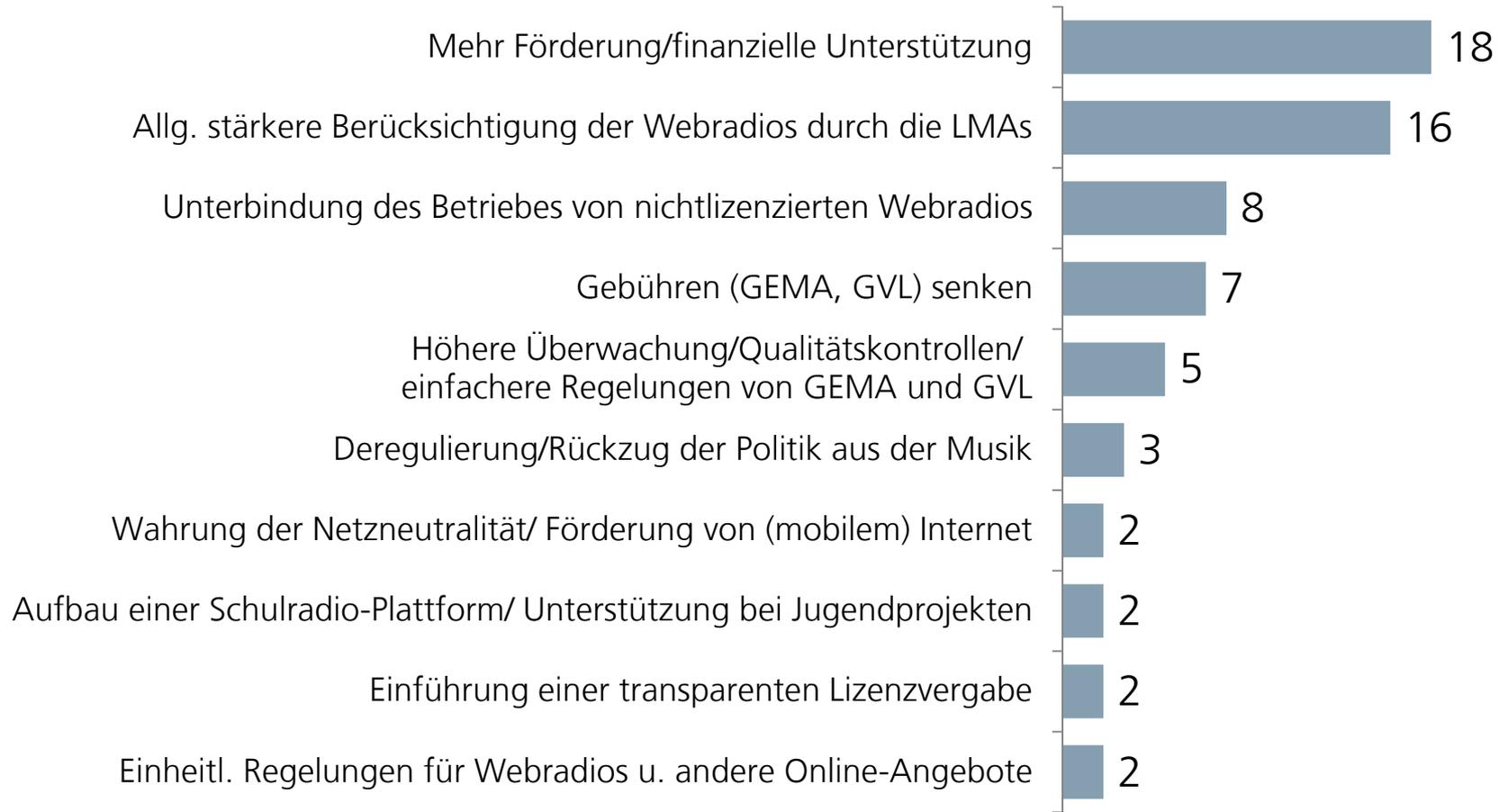
# Webradios fordern Anpassung der Gebühren bei GEMA/GVL sowie Vorgehen gegen „Schwarzmarkt“

Von Webradios geforderte Maßnahmen an die Politik, Häufigkeit der Nennungen



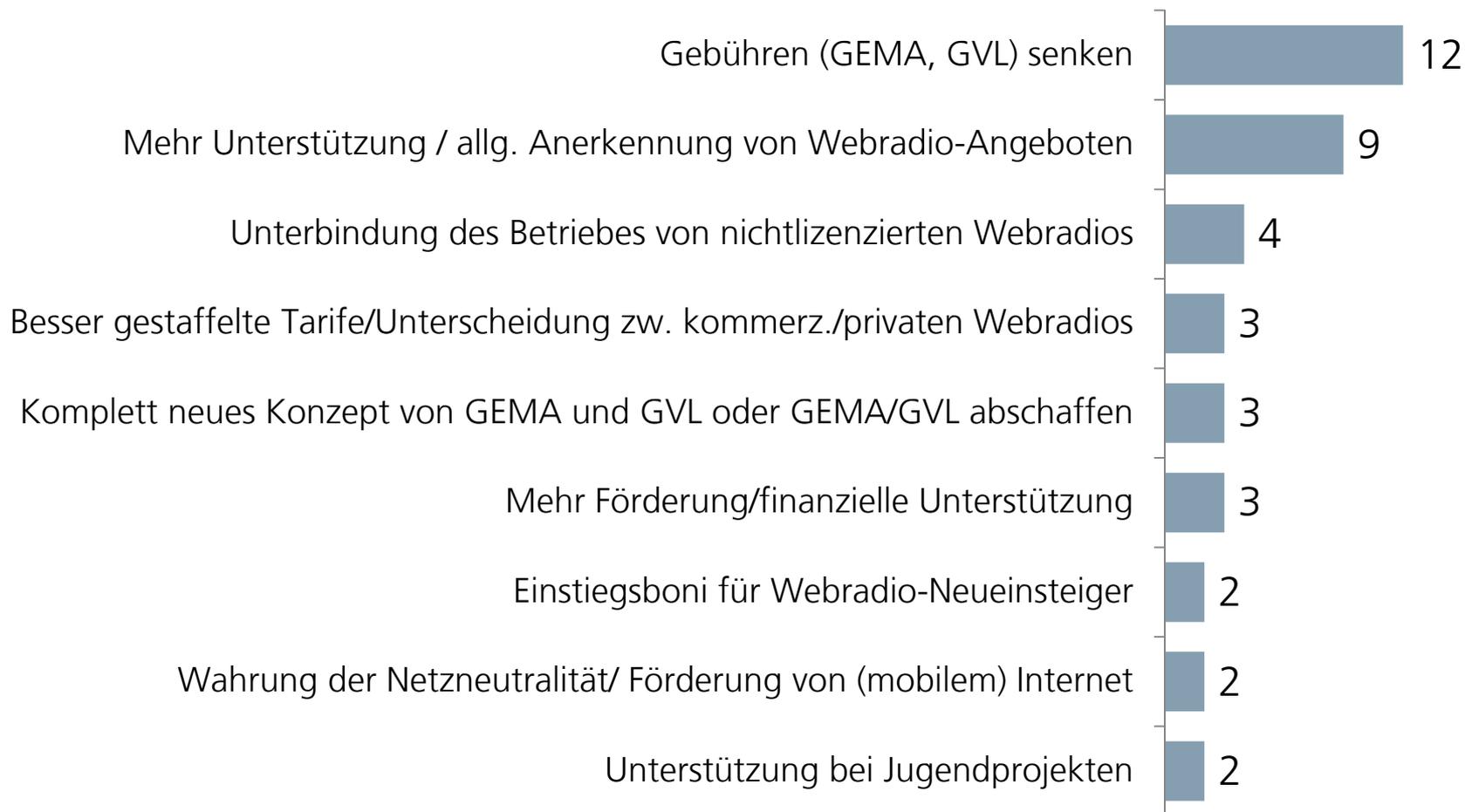
# Von den Landesmedienanstalten wird finanzielle Unterstützung & mehr Beachtung des Genres gefordert

Von Webradios geforderte Maßnahmen an die Landesmedienanstalten, Häufigkeit der Nennungen



# Von anderen Institutionen fordern Webradios v.a. Senkung der Gebühren & allg. Unterstützung

Von Webradios geforderte Maßnahmen an andere Institutionen, Häufigkeit der Nennungen

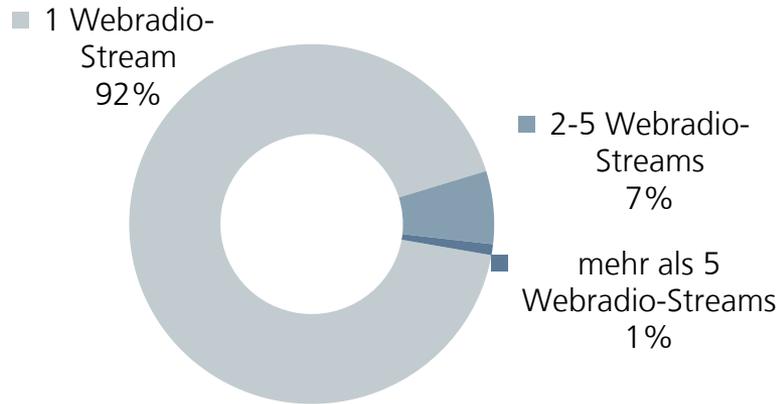


# Immer noch hohe Fluktuation – 40 Prozent der aktiven Online Only-Radios erst nach 2010 gestartet

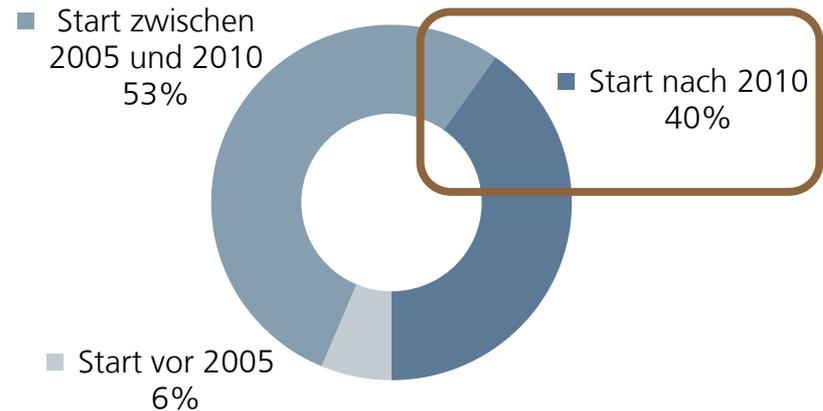
Anzahl d. Programme pro Webradioanbieter

Sendestart der Webradios

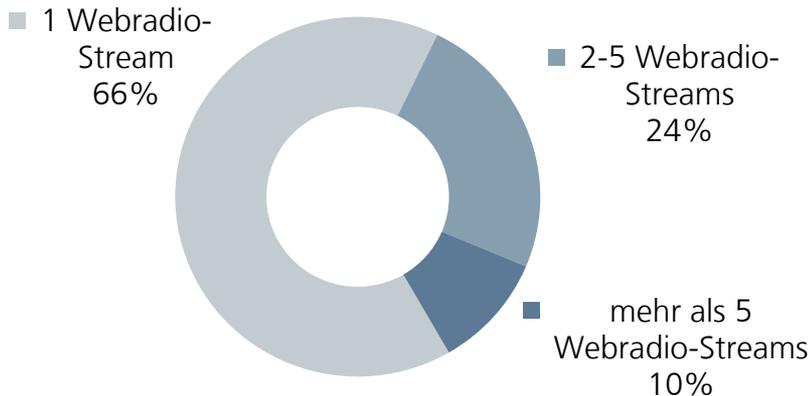
## Online Only-Radios



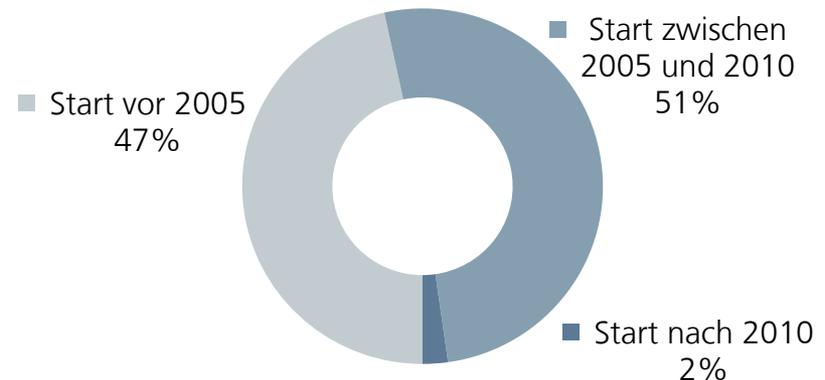
## Online Only-Radios



## UKW/DAB Simulcast und Submarken



## UKW/DAB Simulcast & Submarken



Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

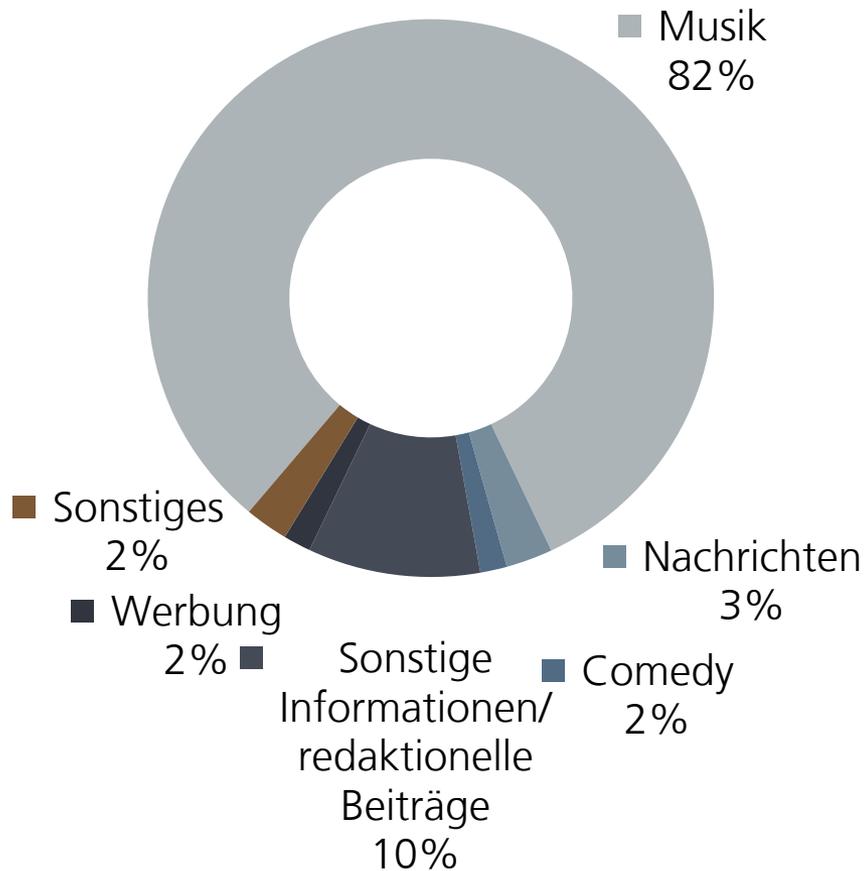
Eine Studie im Auftrag der 

# Programmstruktur: 10 Prozent mehr Musik bei Online Onlys, UKW-Marken mit mehr redaktionellen Inhalten

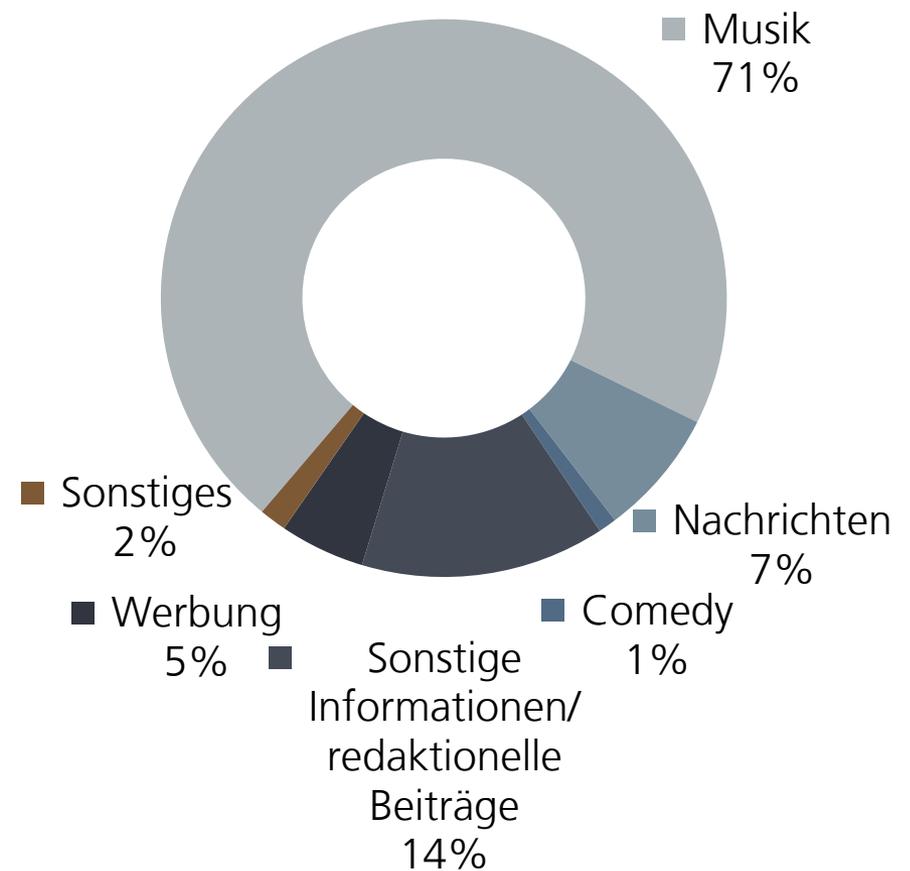
Anteile der verschiedenen Programminhalte am Gesamtprogramm 2013 (Online Only)

Anteile der verschiedenen Programminhalte am Gesamtprogramm 2013 (Simulcast)

## Online Only-Radios

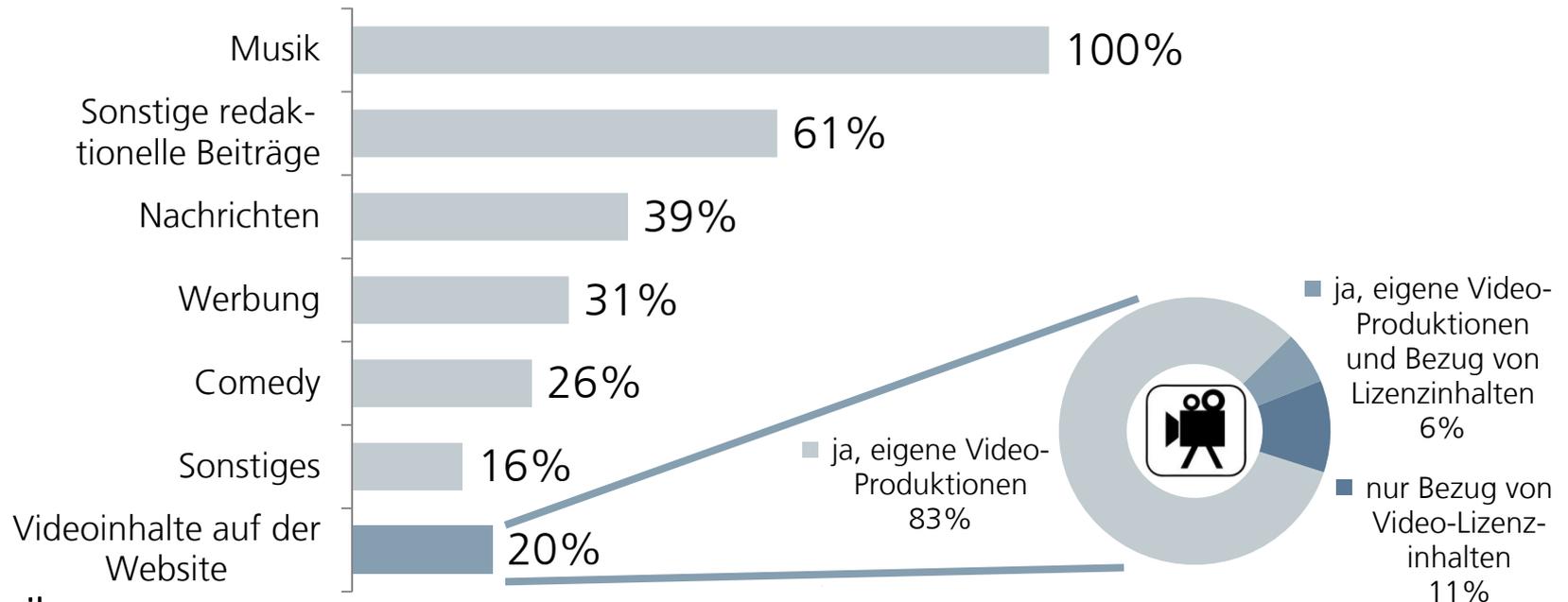


## UKW/DAB Simulcast und Submarken



# Jedes fünfte Webradio zeigt Video-Inhalte auf seiner Website, über 80 Prozent davon selbst produziert

Anteil der Webradios, die folgende Inhalte im Programm anbieten:

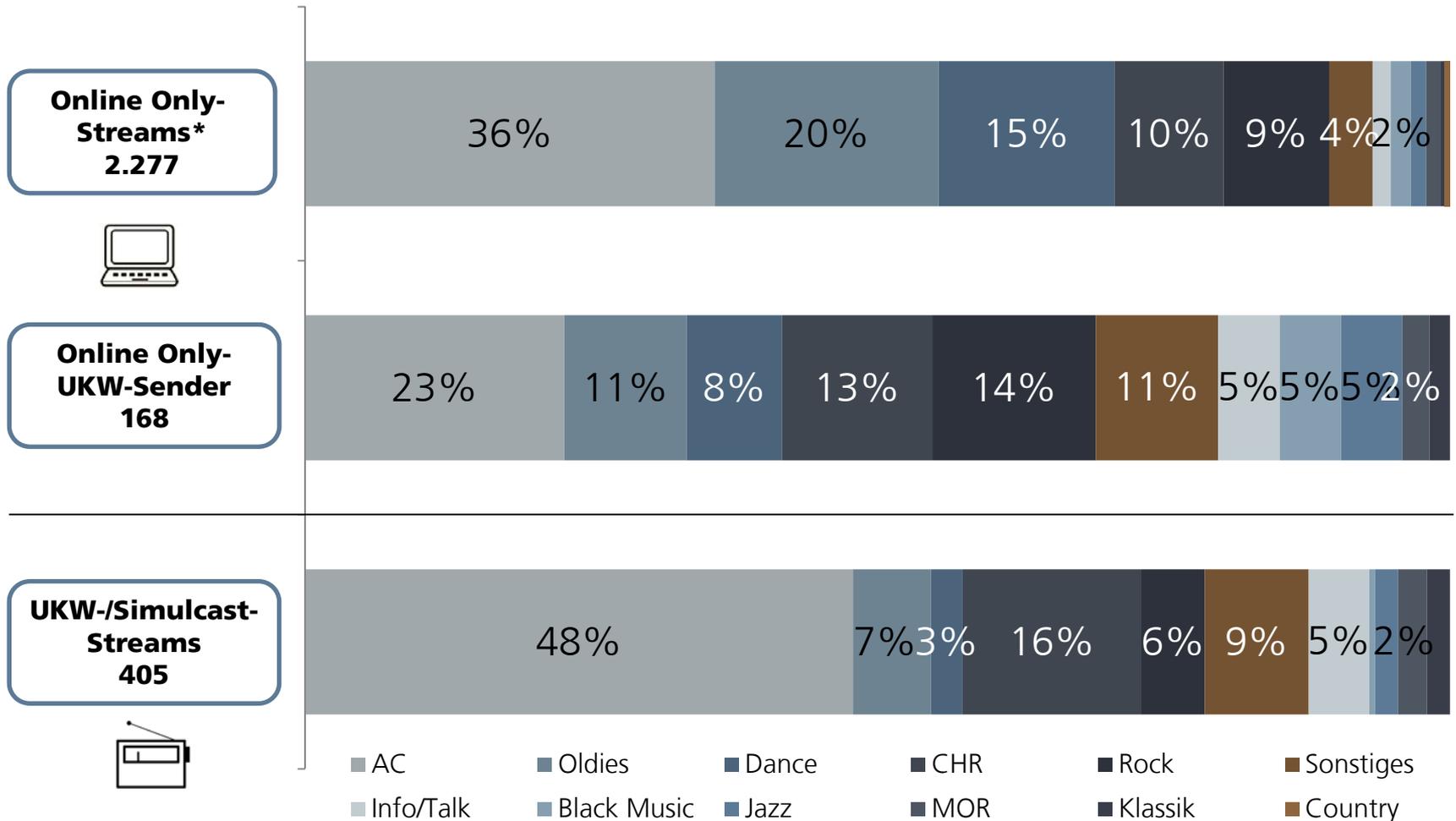


## Details

- Selbst produzierte Videos der Webradios sind v.a. sendungsbegleitende Inhalte wie kulturelle Beiträge, Live-Mitschnitte von (Studio-)Konzerten, Interviews, Nachrichten, Trailer, Tutorials etc., aber auch eigenproduzierte Video-Werbung
- Als Lizenzinhalte werden v.a. Musikvideos, Filmtrailer oder Youtube-Videos bezogen
- Anteil der Online Only-Sender, die Videos zeigen, liegt bei 16 Prozent

# Webradio 2013: hohe Webradio-Fluktuation wirkt sich nicht auf große Format- und Angebotsvielfalt aus

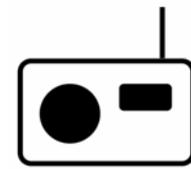
Webradio-Streaming-Angebote (inkl. Öffentl.-Rechtl.) nach Format (4/2013)



Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, N=2.851

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# Webradiomonitor 2013 – Inhalt

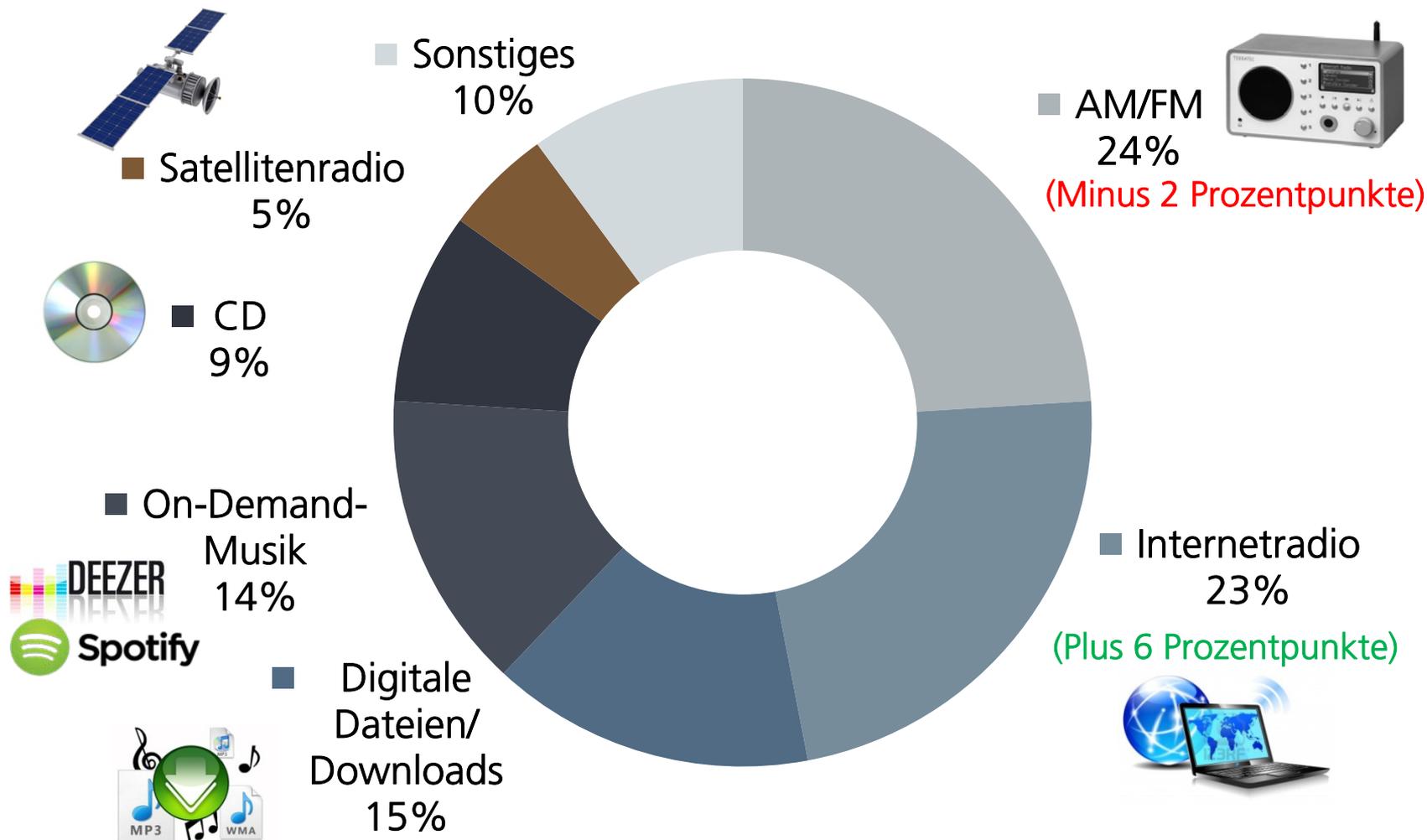


1	Ziele, Methodik, Definition	5
2	Struktur Webradiomarkt	6
<b>3</b>	<b>Webradionutzung</b>	<b>7</b>
4	Social Media	8
5	Wirtschaftliche Rahmendaten	9
6	Prognosen/Ausblick	10
7	Fazit	11

---

# 2012: Radionutzung im Internet wächst zu Lasten von klassischen UKW-Radiosendern bei 13-35-J. in den USA

Durchschnittlicher Anteil am wöchentlichen Musikkonsum von 13 bis 35-Jährigen (USA)



Quelle: The NPD Group/Music Acquisition Monitor, Q4 2012, Unterschiede ggü. Vorjahr

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

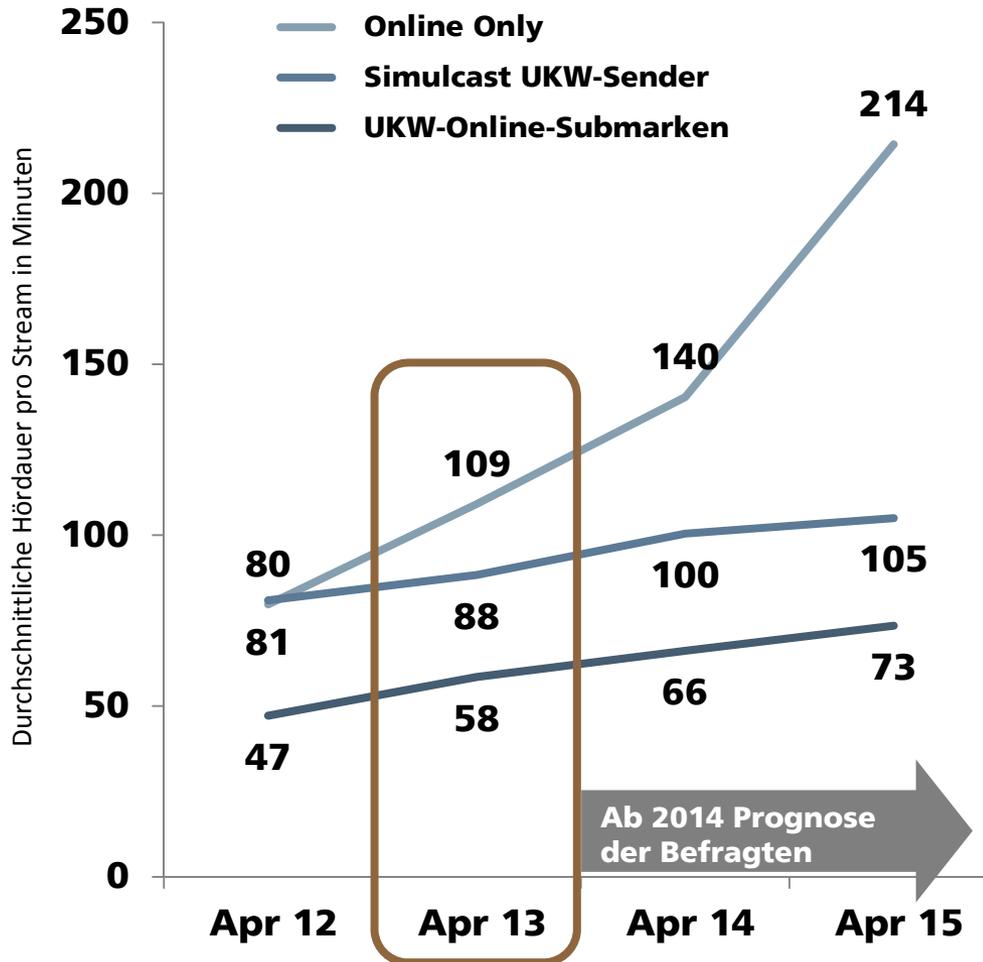
Eine Studie im Auftrag der **BILM**

**GOLDMEDIA**

# Online Onlys erwarten Verdopplung der Hördauer in nächsten zwei Jahren, UKWs moderateres Wachstum

Ø Hördauer je Stream 2012-2015 (in min.)

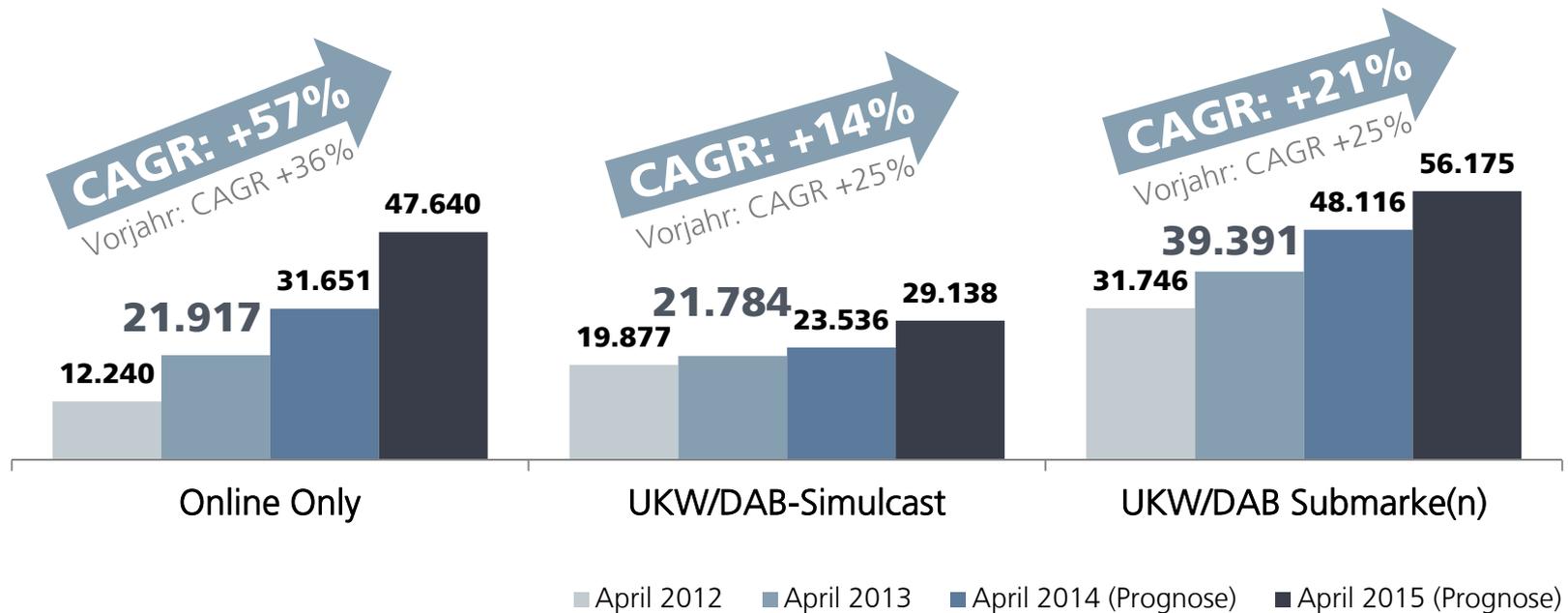
Fakten



- Im Schnitt wurde 2013 der Radio-Streams eines Online Only-Radios rund 109 Min. am Stück gehört (88 Min. bei UKW/DAB-Simulcast, 58 Min. bei UKW/DAB-Submarke)
- 2012 lag die Webradio-Hördauer nach Angaben der Anbieter bei Online Only-Radios und UKW-Simulcasting mit rund 80 Min. auf gleichem Niveau
- Online Only-Radios rechnen mit einer Verlängerung der Hördauer um 96 Prozent auf 214 Minuten bis 2015; Webradios der UKW-Marken erwarten moderateren Anstieg um rund 20 Prozent innerhalb von zwei Jahren auf 105 bzw. 73 Minuten ununterbrochener Stream-Nutzung

# 2013: Klassische Radio-Marken mit leicht geringeren Wachstumsprognosen bei Abrufzahlen als im Vorjahr

Zahl der durchschnittlichen Abrufe pro Webradiostream pro Tag in Dt. 2012-2015



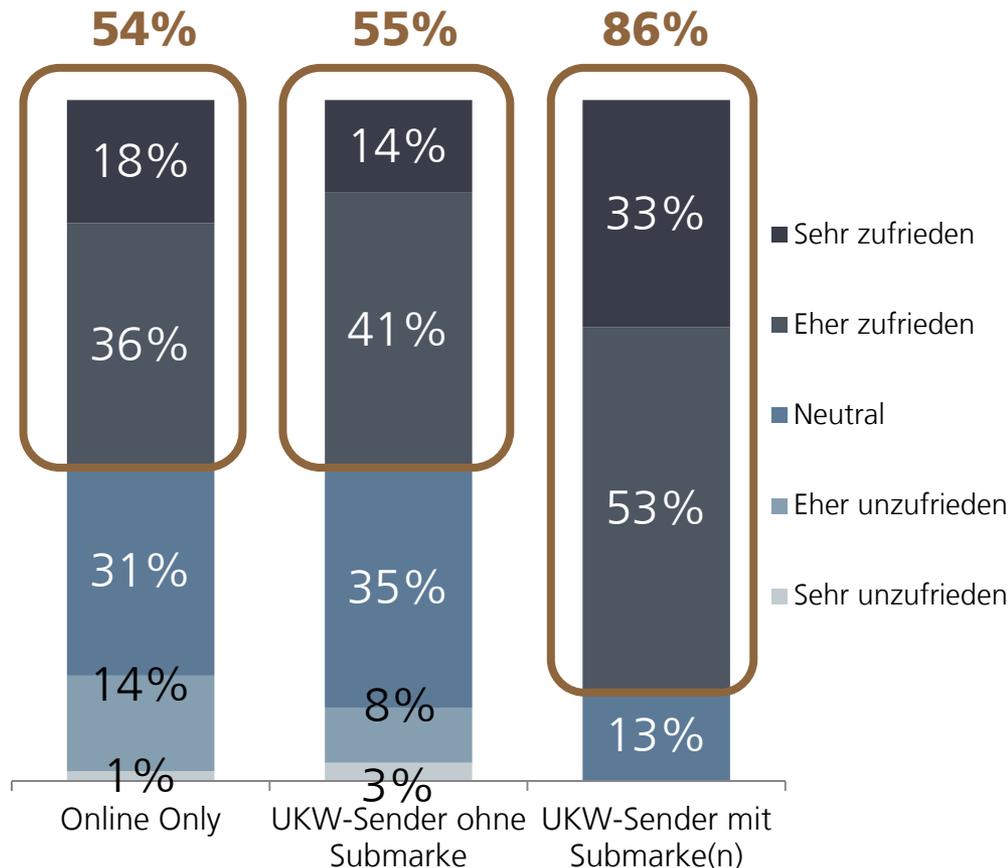
## Details

- Im Schnitt liegen UKW/DAB-Submarken 2013 mit rund 40.000 Abrufen pro Stream und Tag vorn; UKW-Simulcast und Online Only mit rund 22.000 Abrufen auf gleichem Niveau
- Mit einem jährlichen Wachstum von 57 Prozent sind die Prognosen der Online Only-Radios deutlich dynamischer als die Prognosen der klassischen Radio-Vertreter mit einem durchschnittlichen Wachstum von 14 bzw. 21 Prozent pro Jahr

# Hohe Abrufzahlen spiegeln sich 2013 auch in der hohen Zufriedenheit der UKW/DAB-Submarkenanbieter wider

## Einschätzung der eigenen Abrufzahlen 2013

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

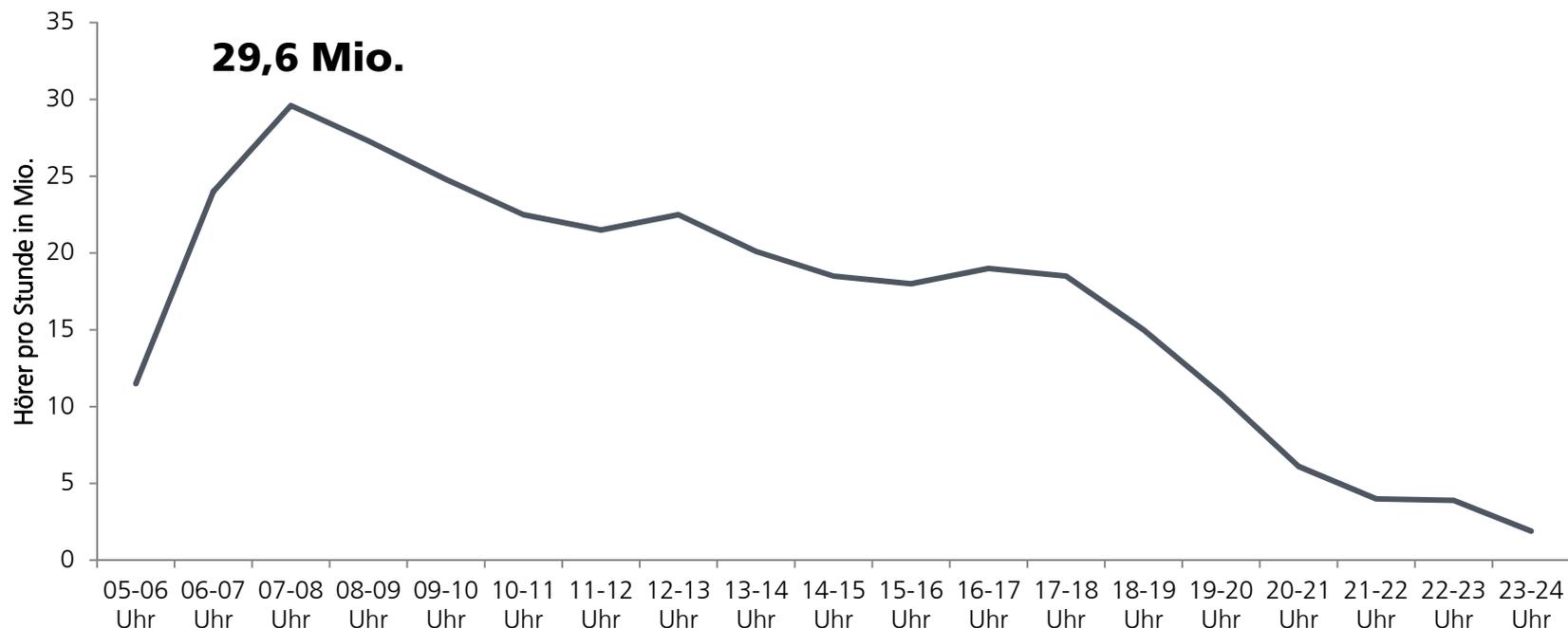


## Fakten

- Neun von zehn Webradioanbietern, die ihr UKW-Programm streamen und gleichzeitig Submarken anbieten, sind mit den Abrufzahlen zufrieden; mehr als die Hälfte aller anderen Webradioanbieter ebenfalls zufrieden
- 2012 waren 57 Prozent der Online Only Radios und 69 Prozent der UKW-Simulcast/Submarken-Anbieter mit ihren Abrufzahlen eher oder sehr zufrieden
- Geringere Zufriedenheit bei den Online Onlys mutmaßlich durch vereinzelt leicht gesunkene Abrufzahlen von 2012 auf 2013
- Evtl. Anzeichen für erste Auswirkungen der neuen Musik-Streaming-Plattformen?

# Klassische UKW/DAB-Radionutzung zwischen 7 und 8 Uhr morgens mit 29,6 Mio. Hörern am höchsten

Nutzung von Radioprogrammen (UKW) im Tagesverlauf, Hörer pro h in Mio., ma 2013 I

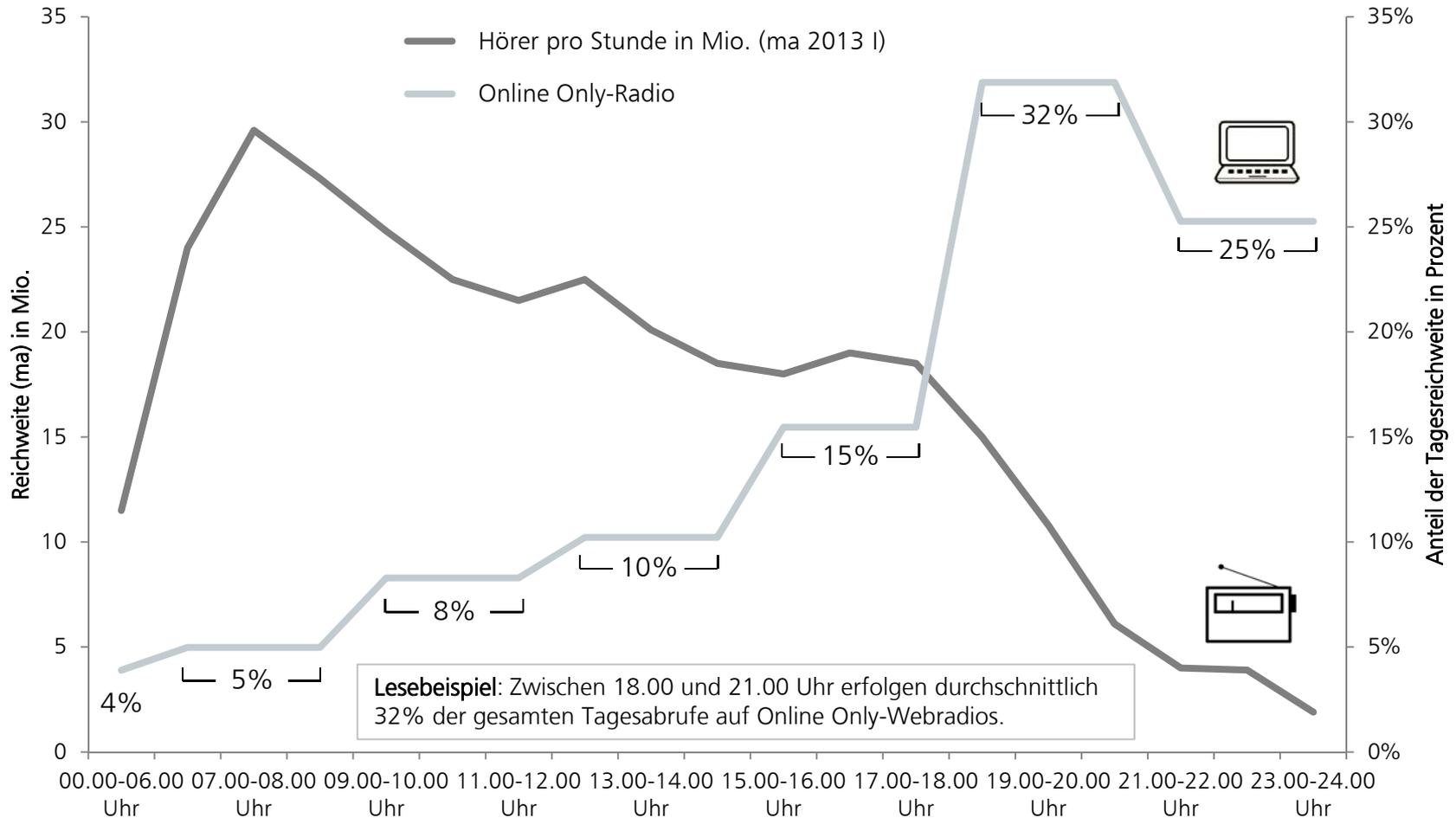


## Fakten

- In der Zeit zwischen 7 Uhr und 8 Uhr morgens hören rund 30 Mio. Deutsche UKW-Radio
- Im weiteren Tagesverlauf nimmt die Zahl der Hörerschaft stetig ab
- Zwischen 13 und 14 Uhr sowie 17 und 18 Uhr steigt die Nutzung nochmals leicht an

# Auch 2012 wird Webradio im Gegensatz zu UKW vor allem abends gehört

## Nutzung von klassischem UKW-Programm und Webradio im Tagesverlauf (04/2012)



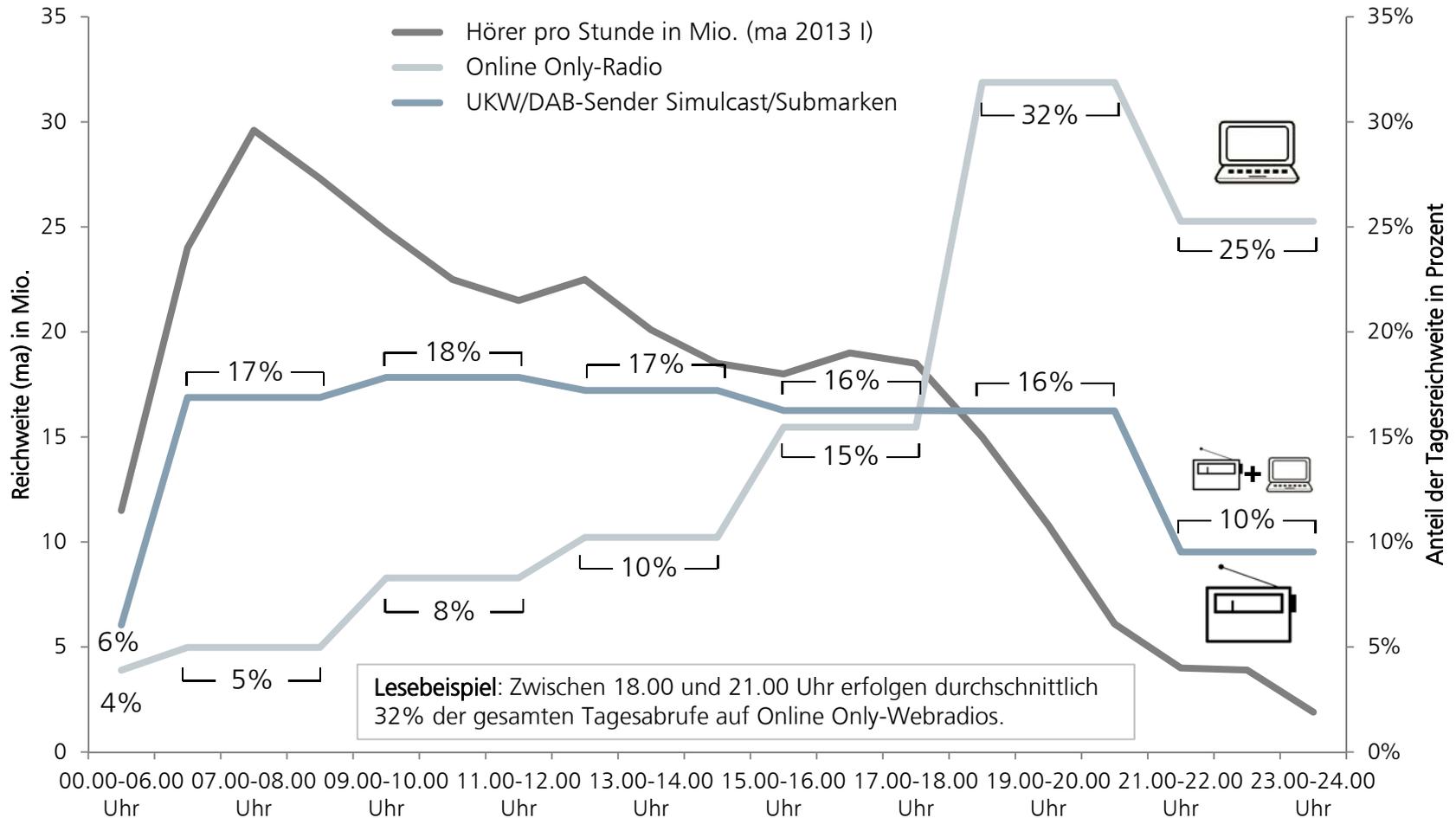
Achtung: Kombination unterschiedlicher Einheiten – die Hörerreichweite über klassisches Radio ist insgesamt sehr viel höher als die kumulierte Zahl der Tagesabrufe im Webradio (Anteil der täglichen Abrufe im Webradio kumuliert in 3-h-Intervallen dargestellt – Gesamtnutzung über den Tag = 100 %)

Quelle: ma 2013 Radio I, Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539;

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# Auch 2012 wird Webradio im Gegensatz zu UKW vor allem abends gehört

## Nutzung von klassischem UKW-Programm und Webradio im Tagesverlauf (04/2012)



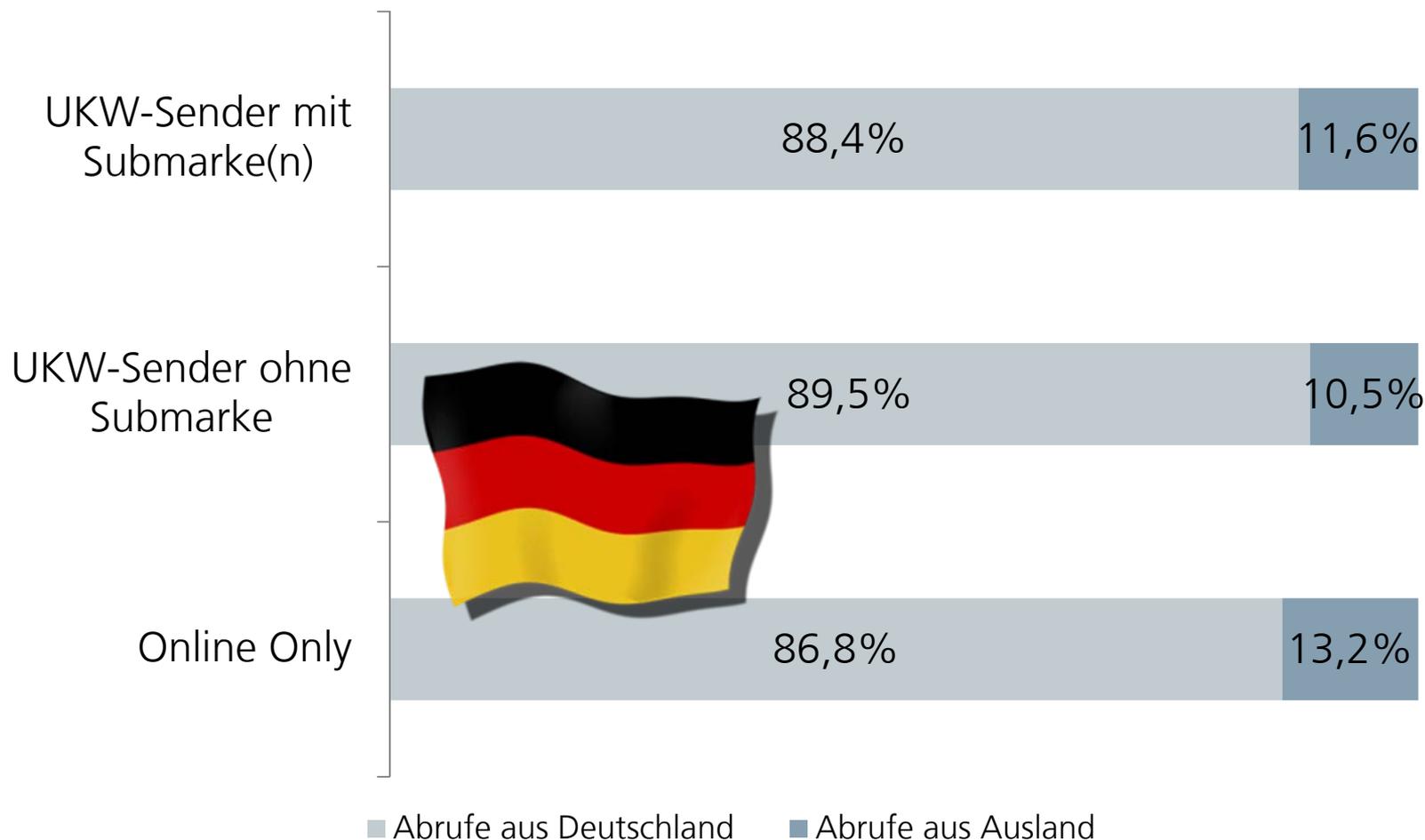
Achtung: Kombination unterschiedlicher Einheiten – die Hörerreichweite über klassisches Radio ist insgesamt sehr viel höher als die kumulierte Zahl der Tagesabrufe im Webradio (Anteil der täglichen Abrufe im Webradio kumuliert in 3-h-Intervallen dargestellt – Gesamtnutzung über den Tag = 100 %)

Quelle: ma 2013 Radio I, Goldmedia Webradiomonitor 2013, n=539;

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# Deutschland vs. Ausland: Online Onlys im Ausland stärker nachgefragt, Anteil Ausland konstant

Nutzung von deutschen Webradiosendern nach Region (04/2013)



Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

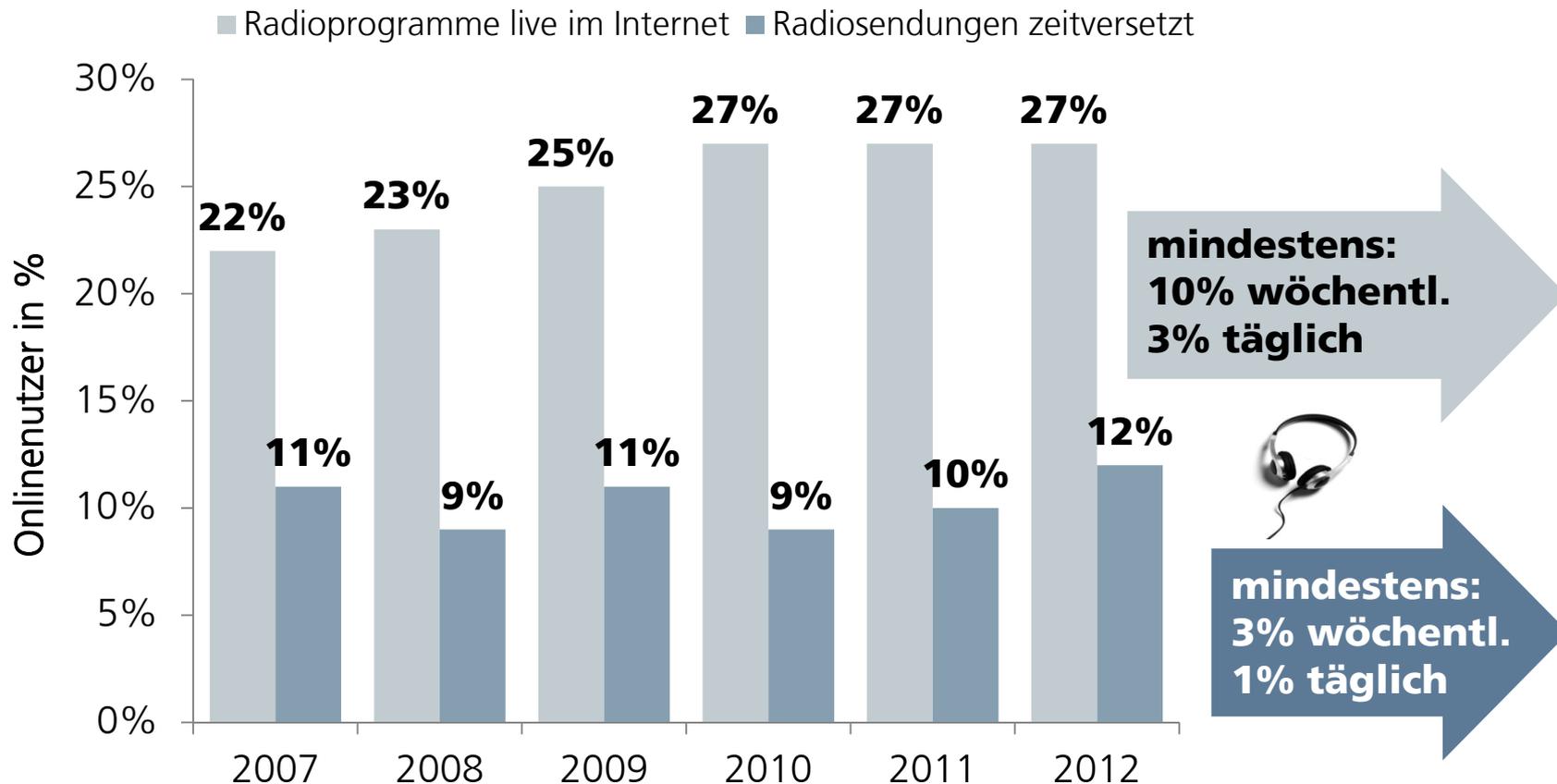
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

**GOLDMEDIA**

# 27% der Onliner nutzen Live-Webradio, 12% zeitversetzt. Kein signifikantes Wachstum 2012

Mind. gelegentliche Webradionutzung in Dtl. in % (2007-2012)



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007-2012

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1.121; 2008: n=1.186; 2007: n=1.142),

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n=1.366; 2011: n=1.319; 2010: n=1.252)

Eine Studie im Auftrag der BLM

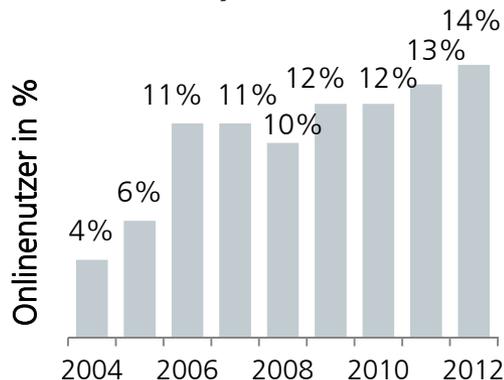
# ARD/ZDF Onlinestudie: Jeder siebte Internetnutzer hörte 2012 mindestens wöchentlich Webradio

## Nutzung



- Jeder siebte Onlinenutzer hört mindestens wöchentlich Webradio
- Seit 2004 hat sich dieser Wert von 4% auf 14% der Onlinenutzer ab 14 Jahren erhöht

**Live-Webradionutzung (mind. wöchentlich) 2004-2012 in %**

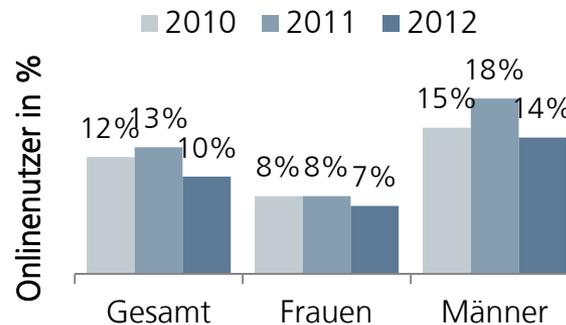


## Geschlecht



- Trotz rückläufiger Zahlen sind Onlineradio-Hörer nach wie vor überwiegend männlich
- 2012 rückläufige Nutzung bei den Männern – Nutzung bei Frauen stagniert

**Live-Webradionutzung (mind. wöchentlich) nach Geschlecht 2010-2012 in %**

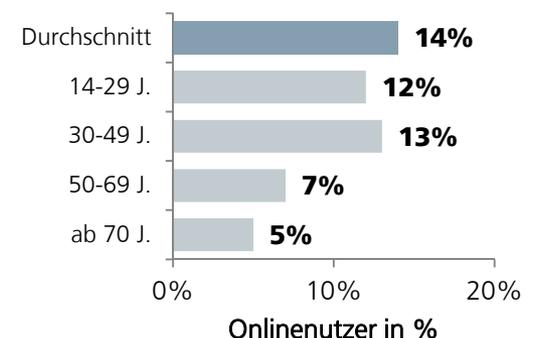


## Soziodemografie



- Internetradio-Hörer sind über 30: 30-49-Jährige nutzen Webradio besonders häufig
- Bei 50-69-Jährigen und über 70-Jährigen geringe Nutzung

**Live-Webradionutzung (mind. wöchentlich) nach Alter 2012 in %**

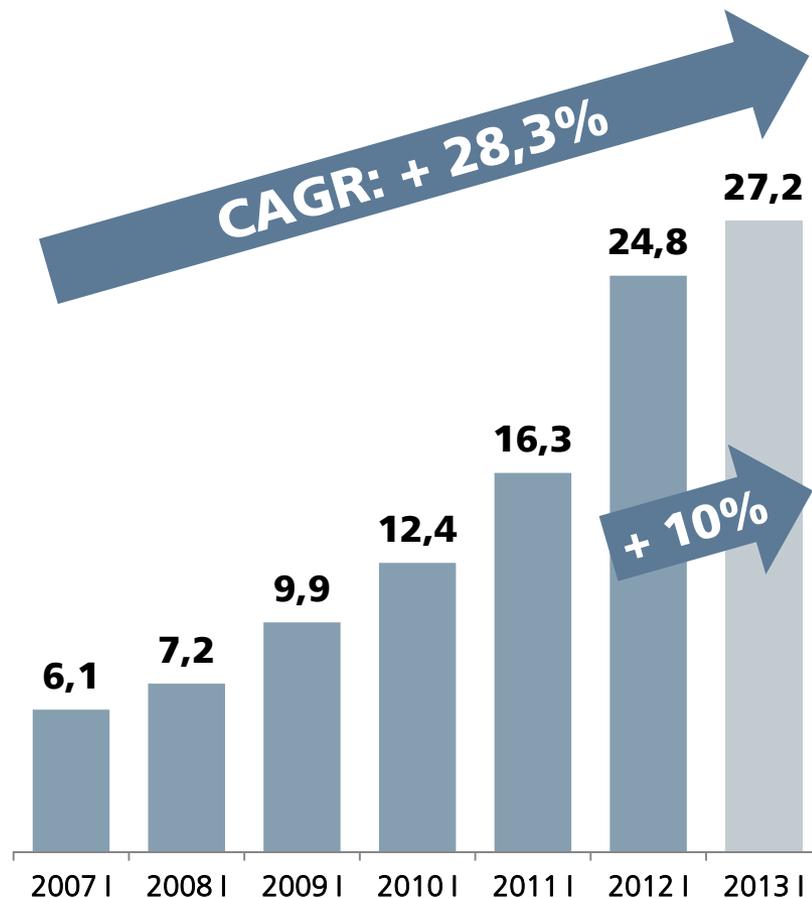


Quelle: Goldmedia nach ARD/ZDF Onlinestudie 2009 bis 2012, mind. wöchentliche Live-Internetradionutzung;  
Bilder: TMSK\_iStockphoto.com; Helder Almeida - Fotolia.com; DoctorKan - Fotolia.com

# ma Radio: Radionutzung über das Internet innerhalb des letzten halben Jahres um vier Prozent gestiegen

Webradio: Entwicklung Hörerzahlen in Mio.

Fakten



- Laut ma Radio 2013 I haben bereits rund 27 Mio. Deutsche ab 10 Jahren über das Internet Radio gehört
- Kontinuierlicher Reichweitenzuwachs für Webradio: Über zwei Mio. mehr Webradio-Hörer innerhalb eines Jahres, Wachstum verlangsamt sich aber
- Größter Anstieg der Nutzerzahl zwischen 2011 und 2012 von 16,3 Mio. auf 24,8 Mio. → das entspricht einem Anstieg von 52 Prozent, ggf. aber auch wg. unterschiedliche Grundgesamtheiten pro Jahr



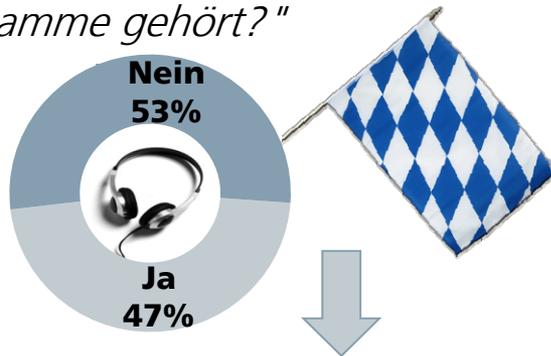
Quelle: ab ma Radio 2007 I D+EU 10+, ab 2010 Deutschsprachige 10+. Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweiten-Veränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Gewinne oder Verluste zu. Über [www.rms.de](http://www.rms.de); Bild: Helder Almeida - Fotolia.com

Eine Studie im Auftrag der **BfLM**

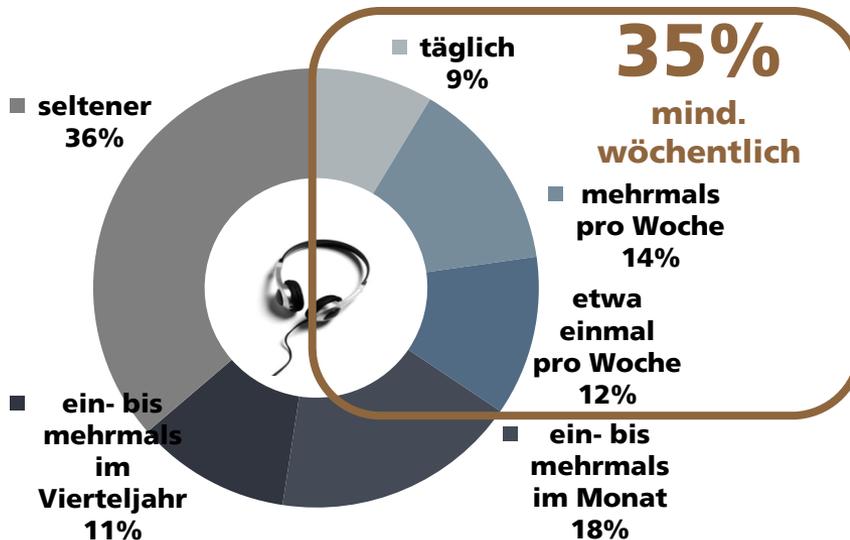
# Funkanalyse Bayern 2013: Webradionutzung steigt weiter: 47% haben bereits Webradioangebote genutzt

## Webradionutzung in Bayern 2013

„Haben Sie schon einmal über das Internet Radioprogramme gehört?“



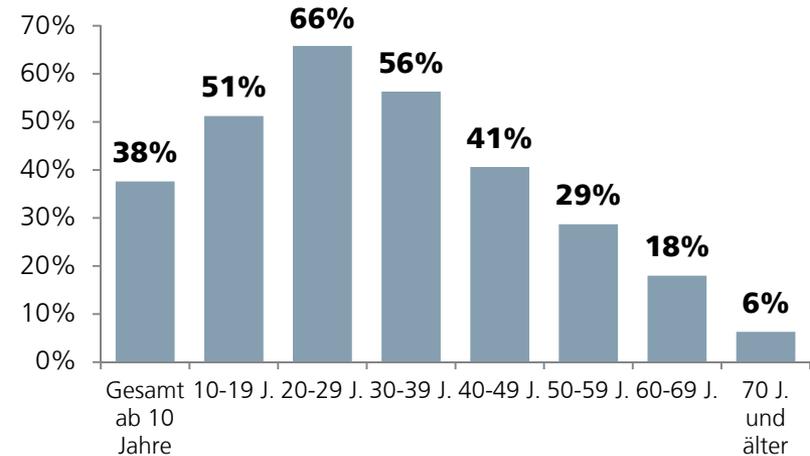
Basis: Internetnutzer; n=17.673



Basis: Befragte, die schon einmal Webradio gehört haben; n=8.180

Quelle: Funkanalyse Bayern 2013, Basis: Internetnutzer ab 10 Jahre, n= 22.191

## Webradionutzung nach Alter, FA 2013



Basis: Bevölkerung ab 10 Jahren; n=21.872

## Fakten

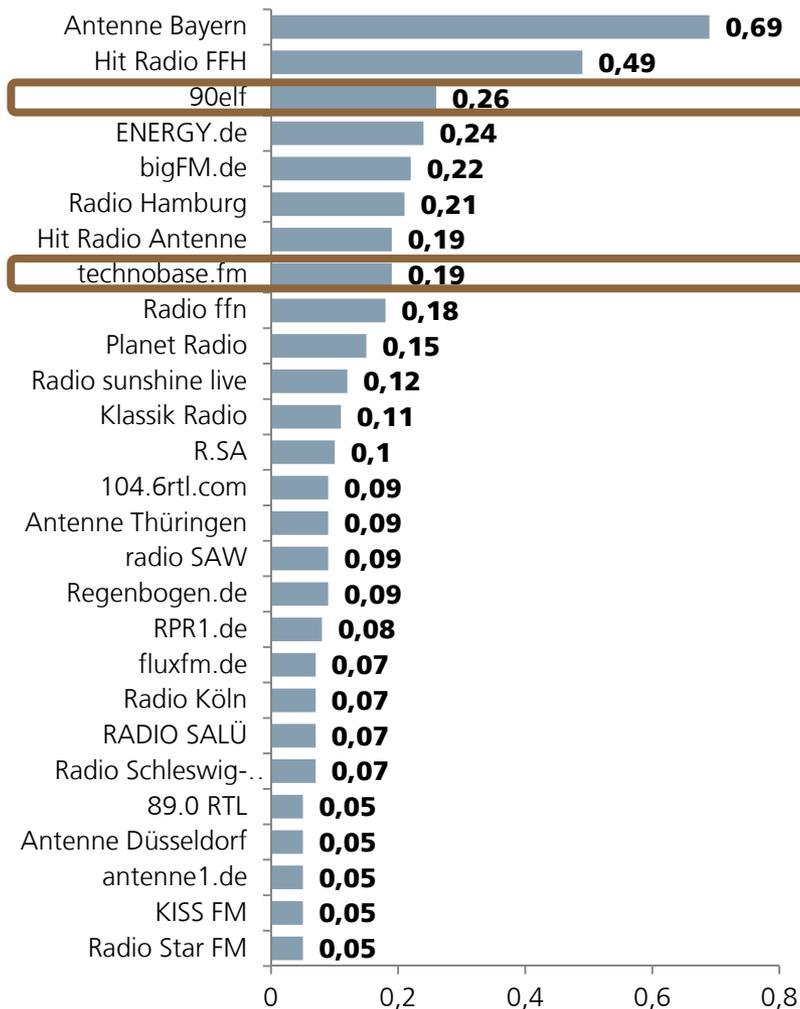
- Webradionutzung in Bayern steigt weiter: Insgesamt hörten 2013 rd. 38 Prozent der Internetnutzer ab 10 Jahren Webradio (plus 2 Prozent im Vgl. zu 2012)
- 35 Prozent der Webradionutzer nutzen diese Angebote mind. wöchentlich
- Bei den 20-29-Jährigen haben bereits 66% Radio über das Internet gehört

Eine Studie im Auftrag der **BfLM**

# Antenne Bayern und Hit Radio FFH an der Spitze der deutschen Radio-Internetportale

Reichweiten in Mio. Unique User, 02/2013

Fakten



- Antenne Bayern mit rund 0,7 Mio. Unique Usern an erster Stelle der Internetportale deutscher Radiosender
- Auf dem zweiten und dritten Platz folgen Hit Radio FFH mit knapp 0,5 Mio. Unique Usern und 90elf mit 0,26 Mio. Unique Usern
- Für lokale, regionale und landesweite Radiosender sind die Marktanteile nur begrenzt aussagekräftig, da diese vor allem in ihren Verbreitungsgebieten mit hohen Nutzerzahlen punkten können



Quelle: VPRT, redaktionseigene Klassifizierung auf Basis der AGOF internet facts 2013-02, 14.05.2013  
Bild: © goodluz - Fotolia.com\_Fotolia\_51697054

Eine Studie im Auftrag der **BILM**

# Webradio-Aggregatoren



# 2013: Meistgenutzte Webradios auf Aggregatoren-Seiten sind Simulcasts von deutschen UKW-Sendern

Top Ten der beliebtesten Webradios bei den Aggregatoren, Juni 2013

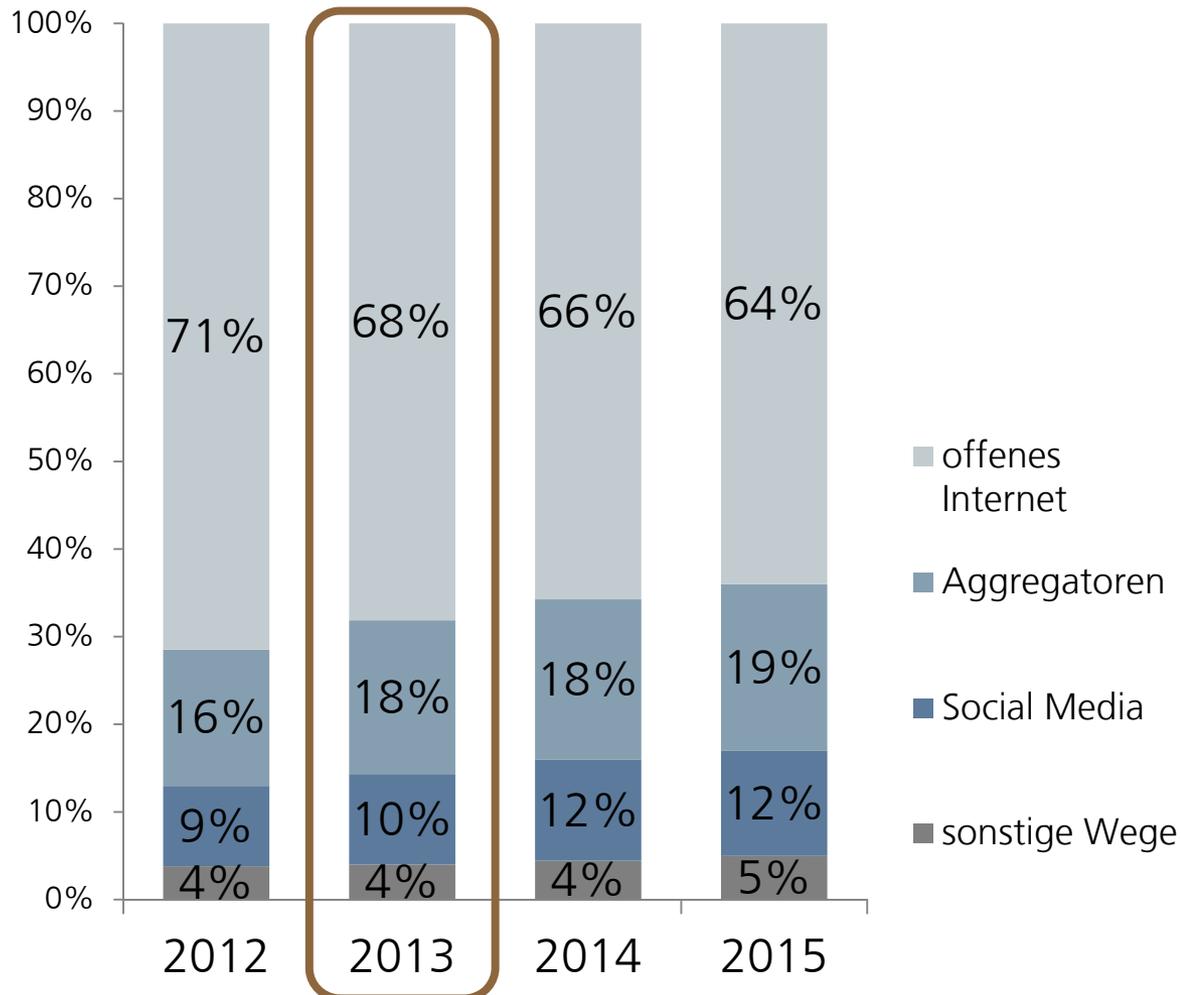


Quelle: Goldmedia-Analyse radio.de, phonostar.de, surfmusik.de, Stand: 12.06.2013

Eine Studie im Auftrag der BLM

# Stationäre Nutzung: Anteil Abrufe über Aggregatoren und Social Media werden weiter leicht steigen

## Verteilung der Abrufe über stationäre Endgeräte 2012 bis 2015



## Fakten

- Zwei Drittel der stationären Abrufe erfolgten 2013 über das offene Internet/eigene Website
- Jeder fünfte Abruf soll nach Einschätzung der Anbieter 2015 über eine Aggregatoren-Website stattfinden
- Sonstige Distributionskanäle wie z.B. Smart TV-Geräte werden rund fünf Prozent ausmachen
- Hier: Darstellung des Verhältnisses der Abrufe zueinander – bei weiterem Anstieg der Abrufzahlen ist absolute Steigerung auf allen Ebenen trotzdem mögl.

Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

Eine Studie im Auftrag der BLM

# Case Study Tuneln: amerik. Webradio-Service mit weltweit 40 Mio. aktiven Hörern aus 200 Ländern

## Fakten

- Tuneln ist in Deutschland aktiv seit 2011 mit derzeit rund 3.000 dt. Radiosendern
- Im internationalen Vergleich liegt Dt. auf Platz drei der meisten Nutzer von Tuneln
- Werbefinanzierte Plattform, bei der Radios am Werbeumsatz beteiligt werden
- Weltweit streamt die Plattform 70k Radios und über zwei Mio. Podcasts/Live-Events
- Aktuell wird Tuneln zu mehr als 50% auf mobilen Geräten genutzt (Anstieg mobile Nutzung um rund 270% im letzten Jahr)
- Diverse Partnerschaften mit Automobilherstellern (BMW, Mini, Ford, etc.) – hier wird in den kommenden Jahren eine steigende Integration in die Entertainment-Systeme von Autos erwartet
- Will sich künftig noch besser Live-Events auf der ganzen Welt verfügbar machen

## Tuneln über Web und Smartphone



Quelle: Unternehmensangaben

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag der BLM

GOLDMEDIA

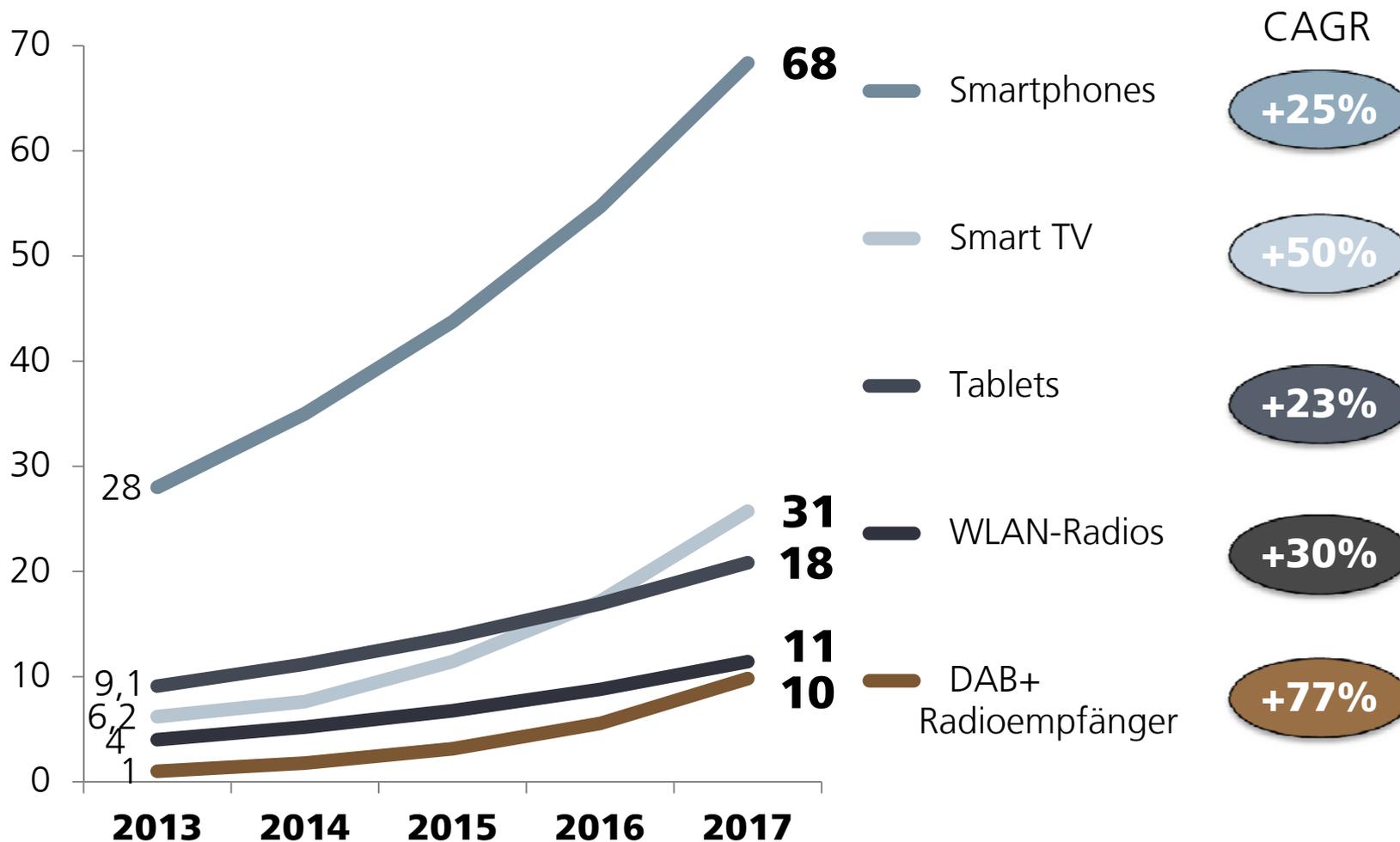
42

# Mobile Nutzung



# Credo: Markt findet dort statt, wo Endgeräte sind. 2017 sind Smartphones die wichtigste „Plattform“

Trendextrapolation: Entwicklung der Zahl audiofähiger Endgeräte in Deutschland in Mio.

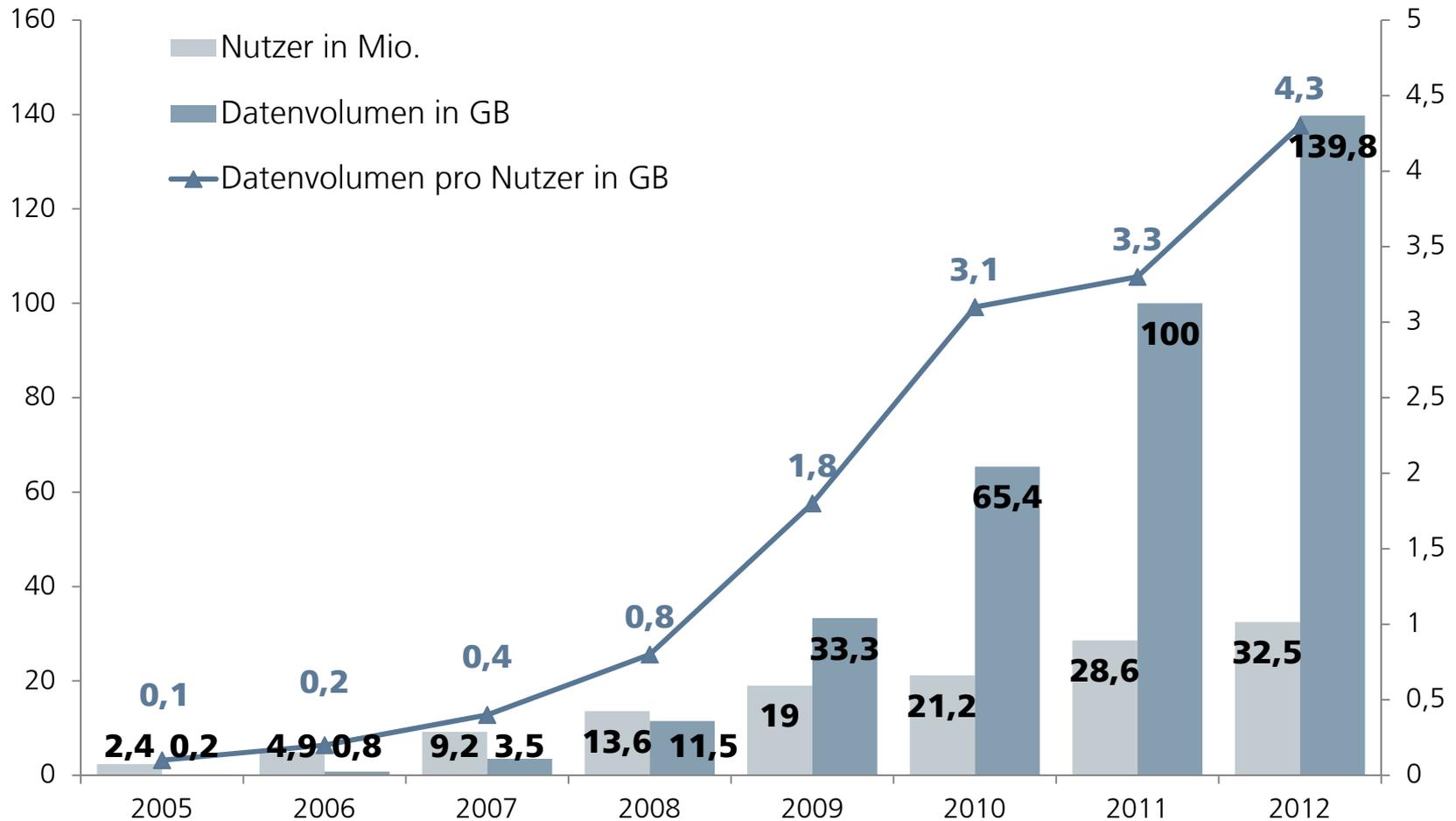


Quelle: Goldmedia-Trendextrapolation bzw. Schätzung, *keine Prognose!*, ohne Laptops und PCs und ohne Spielekonsolen

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# 2012 wächst mobiles Datenvolumen zum wiederholten Mal schneller als die Zahl der UMTS-Nutzer

Anzahl der UMTS-Nutzer 2005 bis 2012 in Mio. und mobiles Datenvolumen in Mio. GB (Dtl.)



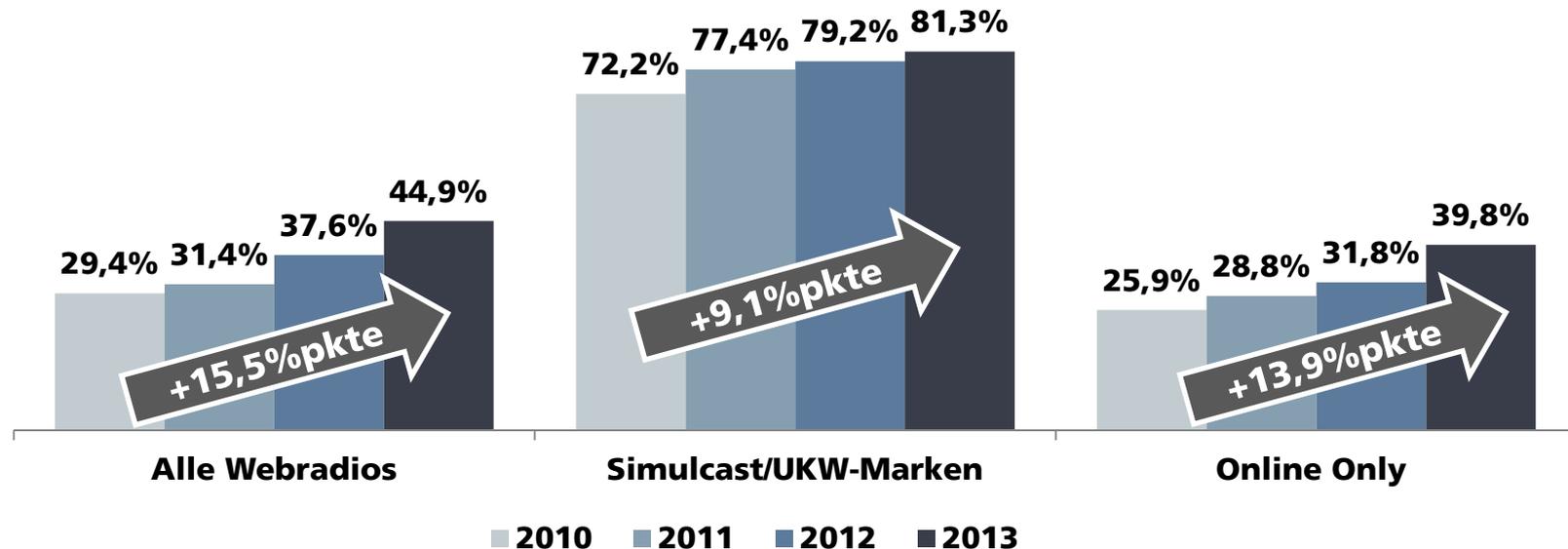
\*mind. einmal innerhalb der letzten 3 Monate

Quelle: BNetzA Jahresbericht 2011, Goldmedia; \*Datenvolumen 2011: Prognose Bundesnetzagentur

Eine Studie im Auftrag der **BfLM**

# 45 Prozent aller Webradios haben mittlerweile eine mobile App oder eine mobiloptimierte Website

Anteil Webradiosender mit eigener Radio-App bzw. mobilem Auftritt 2010-2013



## Details

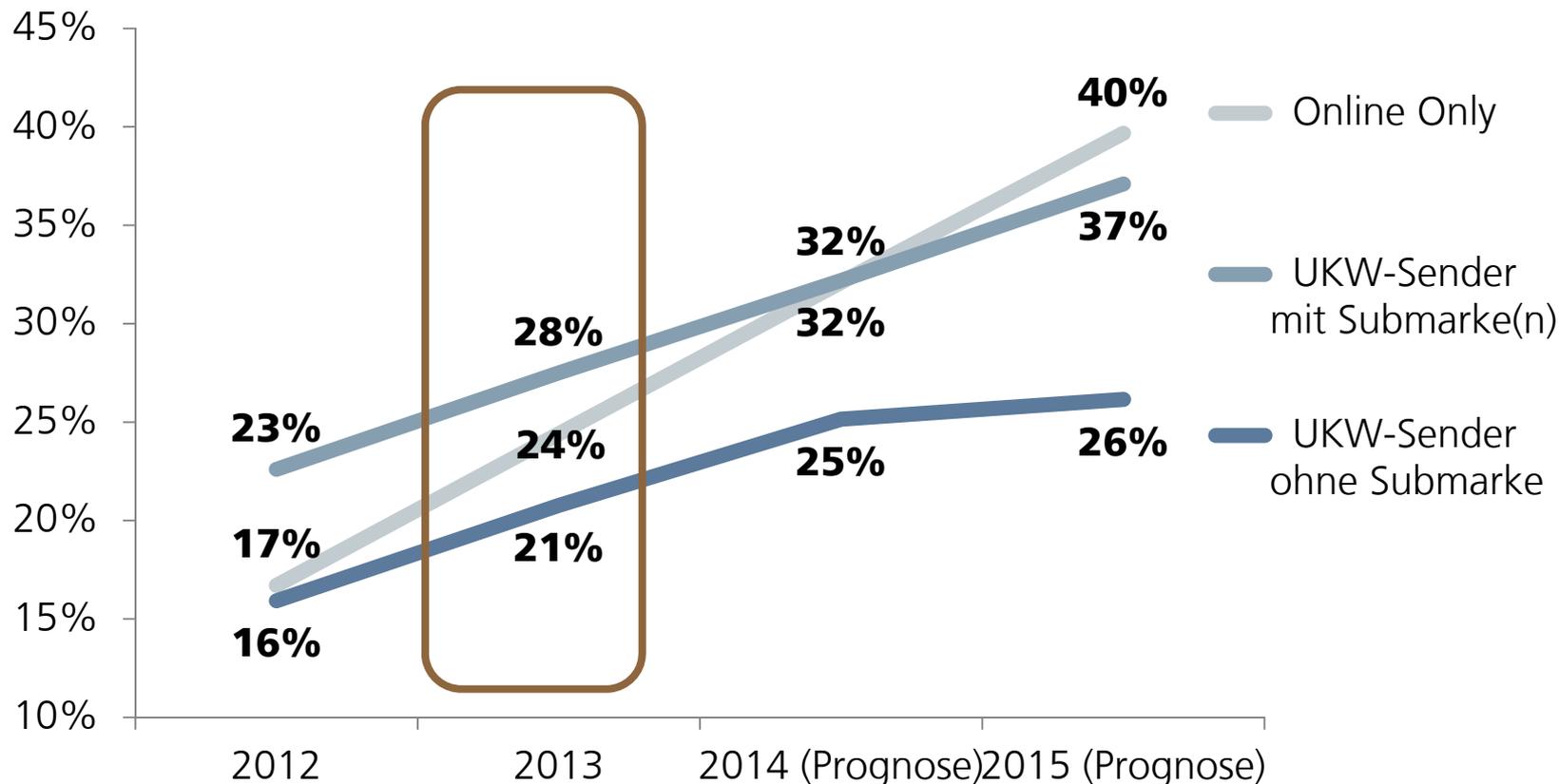
- Vier von fünf im Internet verbreiteten UKW/DAB-Radiomarken bieten mobil optimierten Radioempfang: 61% haben eine eigene App, 8% eine mobile Seite und 12% beides
- Bei den Online Only-Radios sind es inzwischen rund 40%: 16% mit eigener App, 13% mit mobiler Seite und 11% mit beidem
- Trend: Responsive Design der Web-/Mobile-Angebote

Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539; Zuwachs im Vergleich zu Webradiomonitor 2010

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# 2013: Prognose der Webradios aus 2012 bestätigt, rund ein Viertel der Abrufe inzwischen mobil

Anteil mobile Nutzung (via App oder mobil optimierte Seite) an Gesamtnutzung



## Schlussfolgerungen

- Auch 2013 gelten die mobilen Endgeräte als Treiber für die Webradionutzung

Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

Eine Studie im Auftrag der BLM

# 36% der Smartphone-Besitzer nutzen Webradio auf ihren Geräten

## Fakten

- Anteil der Smartphone-Besitzer, die ihr Mobilgerät zum Hören von Musik verwenden, steigt: Aktuell nutzen 56% der Smartphone-Besitzer ihr Gerät zum Musikhören
- 65% davon geben an, dass sie auch Webradio über ihr Smartphone hören
- Jeder Dritte dieser Smartphone-Musik-Nutzer nutzt Streaming-Dienste wie Spotify
- Insgesamt hören rund 40% mindestens täglich Musik über ihr Smartphone
- Jeder Zweite (54%) bedient sich seines Geräts zum Musikhören bereits länger als ein Jahr
- Laut einer GfK-Studie werden 6% der Online-Zeit von Smartphones auf Audio-Aktivitäten verwendet

## Jeder zweite Smartphone-Nutzer hört mobil

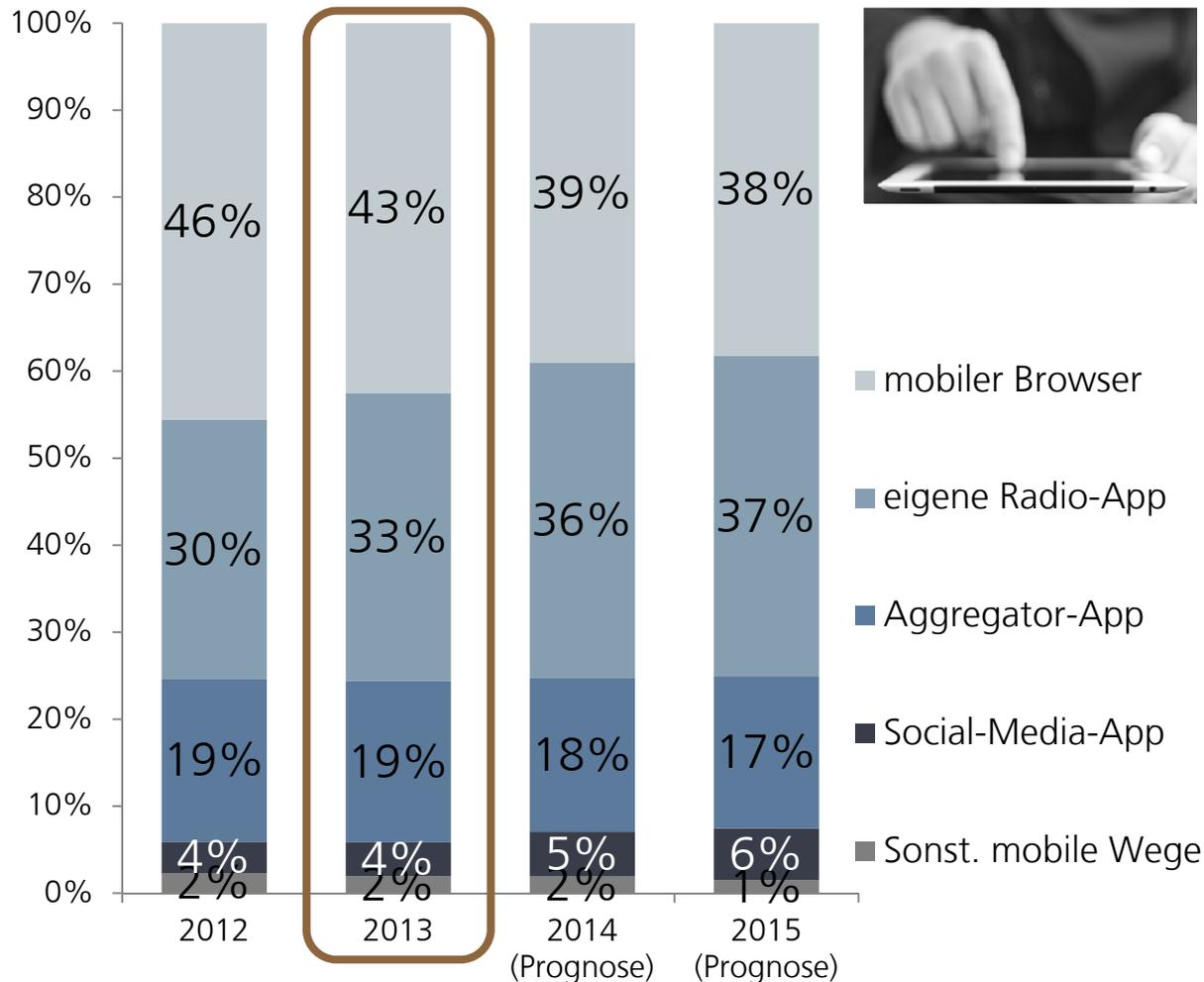


Quelle: [www.marketingcharts.com](http://www.marketingcharts.com), 27.06.2013

Bild: © Alex Slobodkin\_iStockphoto.com ©Scott Frangos\_Fotolia.com, Helder Almeida - Fotolia.com

# Mobile Nutzung: Abrufe erfolgen zunehmend über die eigene Radio-App zu Lasten der mobilen Website

## Verteilung der Abrufe über mobile Endgeräte 2012 bis 2015



## Fakten

- Drei Viertel der mobilen Abrufe erfolgten 2013 über mobiloptimierte Website (43%) oder die eigene Radio-App (33%); bis 2015 werden beide Distributionskanäle einen gleichen Anteil an der mobilen Nutzung haben (38% bzw. 37%)
- Nutzung von Aggregatoren wird sich bei der mobilen Nutzung künftig etwas zu Gunsten sonstiger mobiler Empfangsmöglichkeiten wie bspw. über das Auto abschwächen
- Mit einem absoluten Anstieg der mobilen Abrufe auf allen Plattformen ist weiter zu rechnen

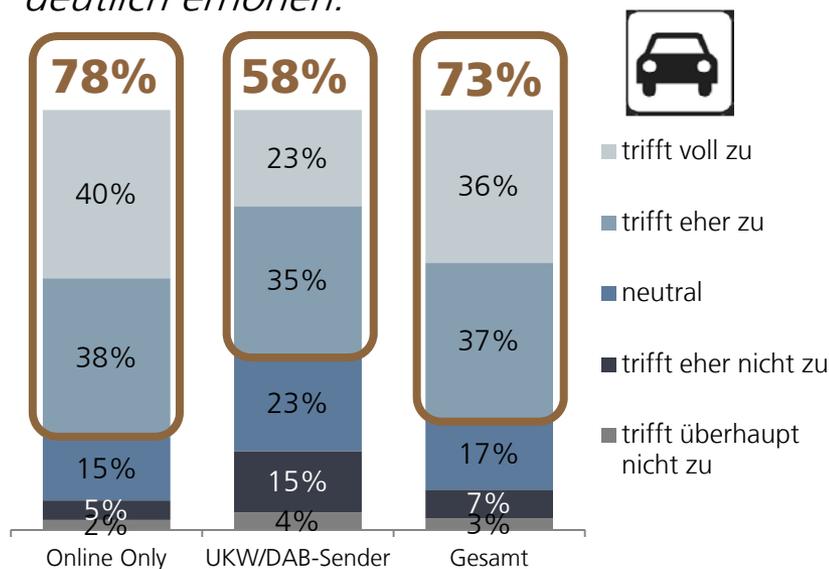
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539; Bild: Ivo\_Berg\_2012

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# 73% der Anbieter glauben, Nutzung von Webradio im Auto wird bereits in den nächsten 3 Jahren steigen

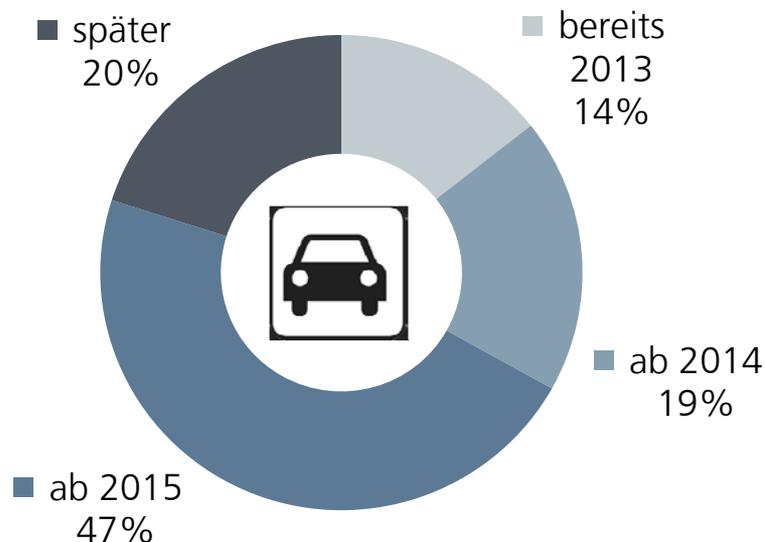
## Einschätzung Webradio im Auto 2013

„Webradio-Streaming im Auto wird die Nutzungszahlen in den nächsten 3 Jahren deutlich erhöhen.“



## Einschätzung Webradionutzg. im Auto 2013

„Wann wird Webradio im Auto signifikant zur Webradionutzung insg. beitragen?“



## Fakten

- Webradio wird innerhalb der nächsten drei Jahre deutlich stärker im Auto genutzt, sagen drei Viertel der Online Only-Radios, UKW-Sender sind hier skeptischer und vermuten, dass dies erst wesentlich später, ab 2020, eintreffen wird
- UKW-Sender bauen weiter stark auf den Ausbau des mobilen Breitbandes

# Musik-on-Demand-Streaming



# 2013: Insg. 69 Audio-Dienste für Deutschland; 18 davon werbefinanziert, 20 Abo- und 42 Download-Dienste

## Überblick Musik-Dienste in Deutschland 2013



Quelle: BLM Webradiomonitor 2013; eigene Analyse; <http://www.pro-music.org>

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

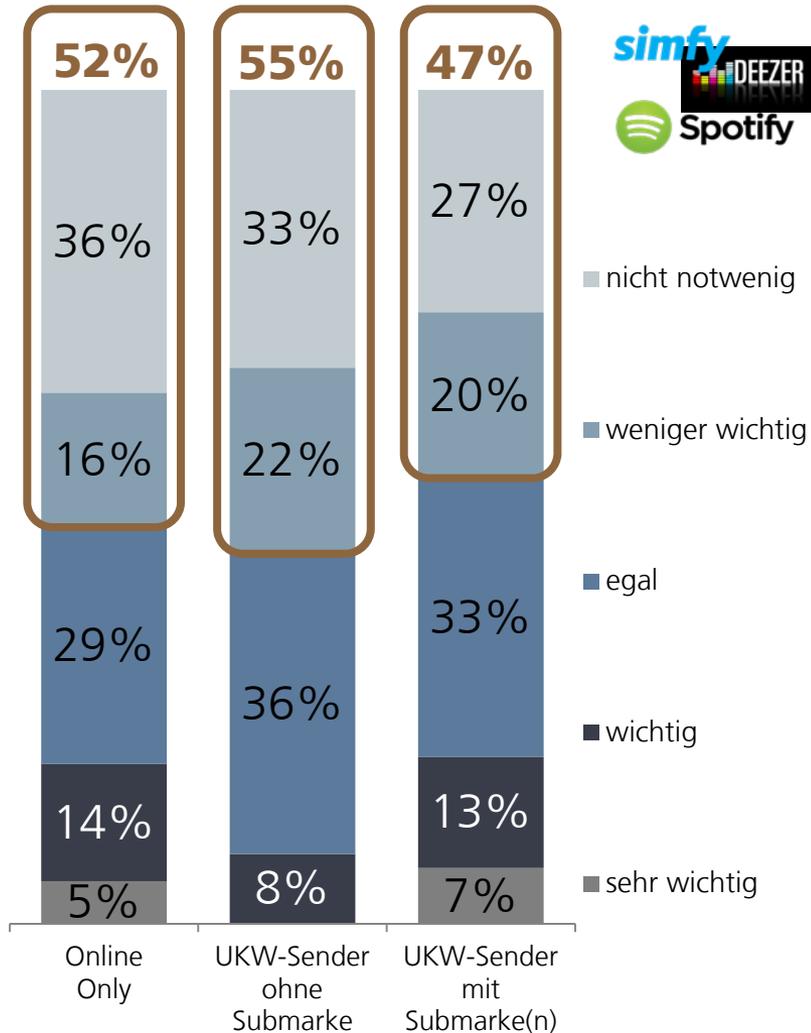
Eine Studie im Auftrag der **BLM**

**GOLDMEDIA**

# MoD-Dienste sind wichtig für Webradios – mediale Aufmerksamkeit und als Inspirationsquelle hilfreich

Bedeutung von Musik-on-Demand-Diensten (MoD) für Webradios 2013

## Fakten



- Für jedes zweite Webradio sind Musik-on-Demand-Streaming-Dienste von Bedeutung
- Webradios und deren Hörer profitieren von hoher medialer Aufmerksamkeit der MoD-Dienste; werden als Bereicherung des allg. Online-Angebotes wahrgenommen und zeigen potenziellen neuen Online-Musik-Nutzern, wie einfach Online-Musik-Streaming funktioniert und wie vielfältig es ist
- Über Verlinkung mit MoD-Diensten erhalten Webradios Chance, höhere Reichweiten zu generieren
- Viele Webradios sehen MoD-Dienste als wichtiges Instrument für die eigene Musikrecherche und als Inspirationsquelle
- Für rund ein Drittel sind MoD-Dienste von keiner Bedeutung, da sie sich von klassischem Webradio völlig unterscheiden

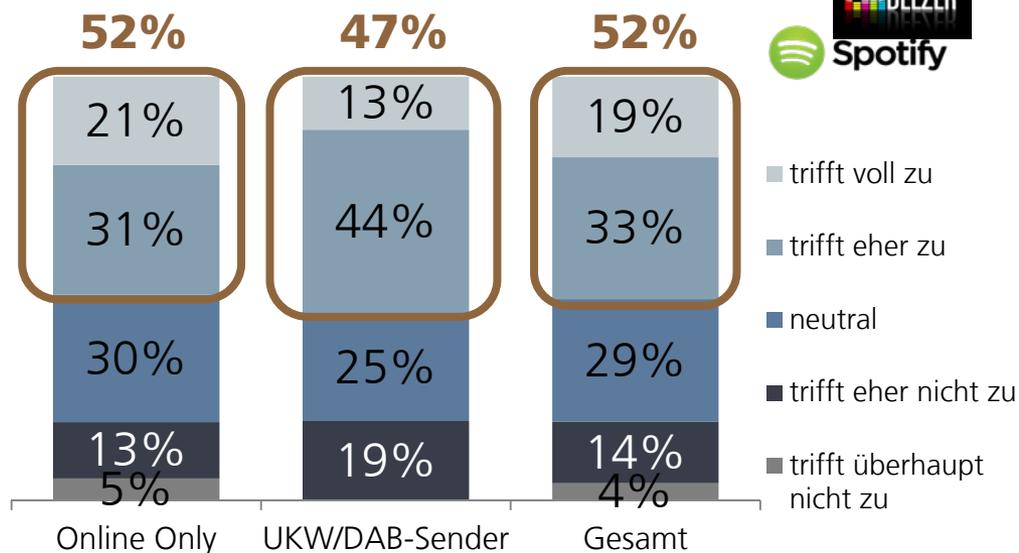
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

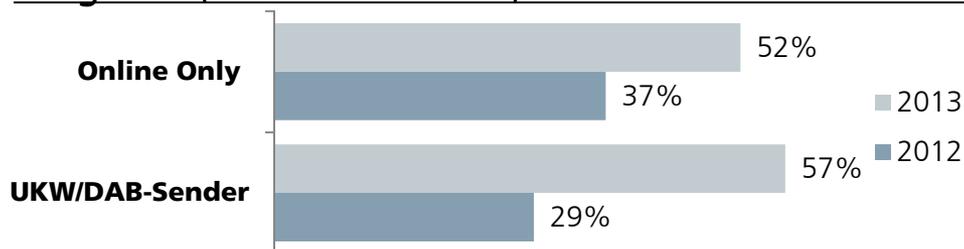
# MoD-Dienste: Webradios befürchten negative Auswirkung auf Webradionutzung

## Einschätzung Musik-on-Demand-Dienste 2013

„Musik-Streaming-Dienste werden die Nutzerzahlen für reines Webradio negativ beeinflussen.“ *simfy*



## Vergleich (trifft eher/voll zu) 2012/2013



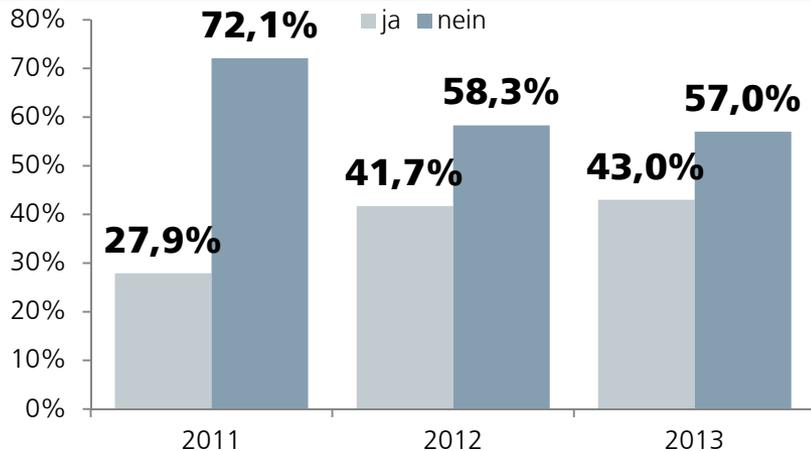
\* „Sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“ mit Abrufzahlen  
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

## Fakten

- Wachsender Anteil Webradios, die MoD-Dienste auch als Konkurrenz zu ihrem eigenen Angebot wahrnehmen (2012: rund ein Drittel der Anbieter; 2013: über die Hälfte der Webradios)
- Andere sehen MoD-Dienste noch nicht im Massenmarkt angekommen und derzeit noch als Special-Interest-Produkt; im Moment keine Konkurrenz, da Webradio im Gegensatz zu MoD kostenlos angeboten wird sowie redaktionelle/emotionale Inhalte liefert
- Grundsätzlicher Unterschied der Dienstleistungen: MoD-Dienste bedienen Lean-Forward-Nutzung – Radio als Lean-Back-Medium

# 2013: Zwei von fünf deutschen Internetnutzern konsumieren Musik über Online-Audio-Streaming-Dienste

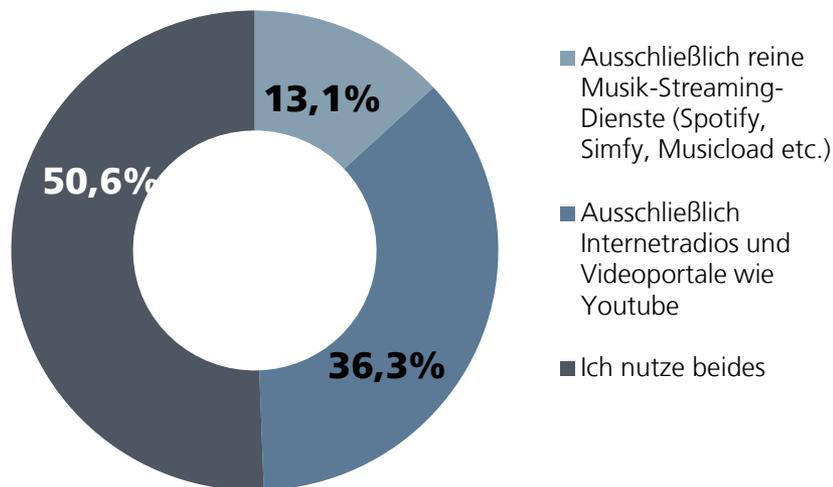
## Nutzung Musik-Streaming im Internet Q1/2013



## Fakten

- Laut der Umfrage von media control ist die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten unter den Internetnutzern seit 2011 von knapp 28% auf 43% gestiegen
- Davon hören rund 13% der Befragten ausschließlich Dienste wie Spotify oder Simfy, 36,3% ausschließlich Internetradios und Videoportale (Youtube)
- Jeder zweite Musik-Streaming-Nutzer nutzt beide Dienstarten
- Insgesamt konsumieren rund zwei Drittel (67,9%) derjenigen, die ausschließlich reine Musik-Streaming-Dienste verwenden, beim schwedischen Anbieter Spotify

## Welche Art von Diensten nutzten Sie 2013?



Quelle: media control, n= 2.360, Internetnutzer über 15 Jahre, 29.05.2013

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

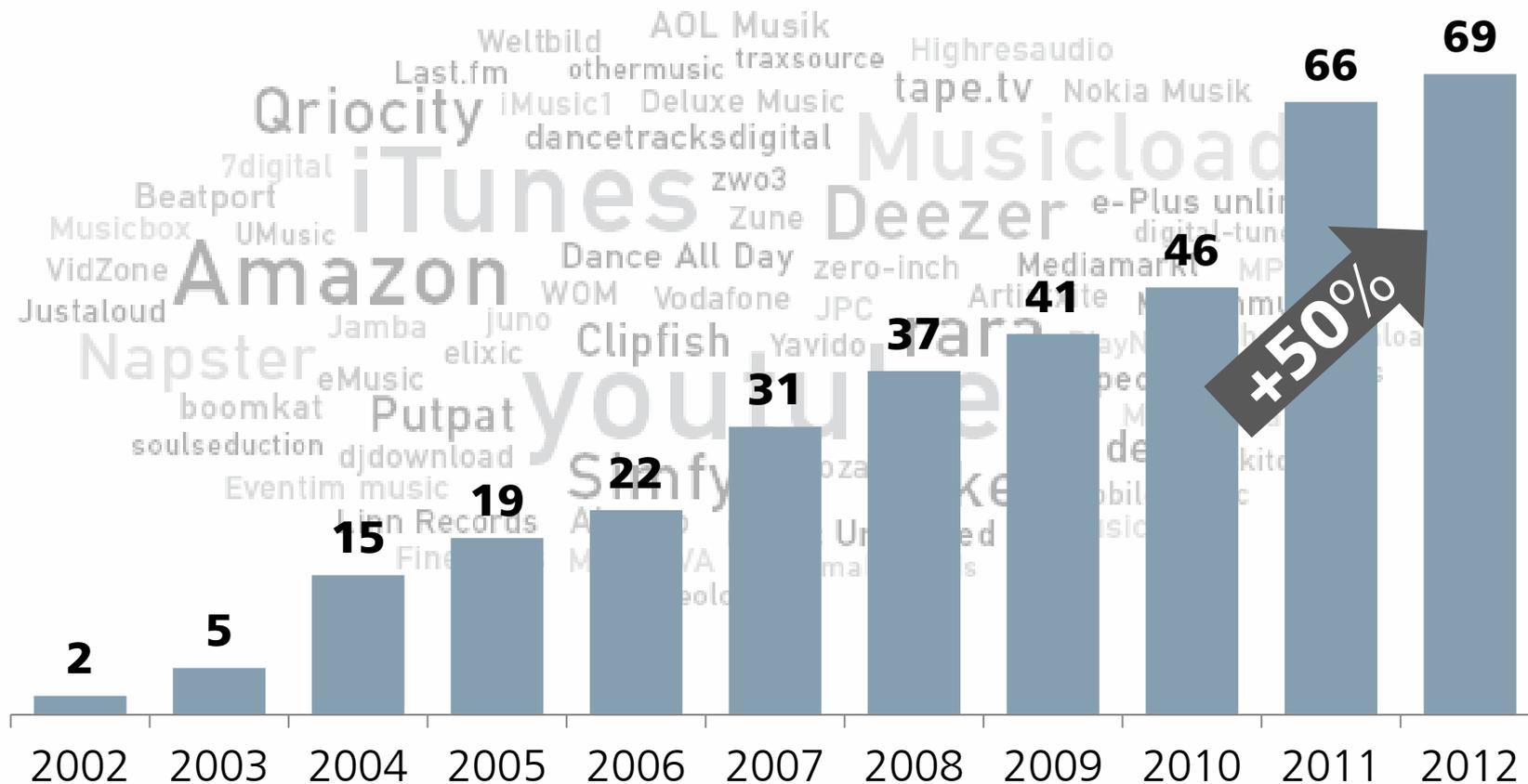
Eine Studie im Auftrag der **BfLM**

**GOLDMEDIA**

55

# 2011 gab es bei den Streaming-Diensten einen weiteren deutlichen Schub: fast 50% Zuwachs!

Zahl der legalen Musik-Streaming-Dienste in Deutschland 2002-2012



Hinweis: Der Zuwachs hat zum Teil auch methodologische Ursachen: Video-Streaming-Plattformen und für deutsche Nutzer erreichbare, aber nicht deutschsprachige Websites in 2011 erstmalig gelistet, auch wenn es den Service schon länger gibt.

Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, BVMI, pro-music.org

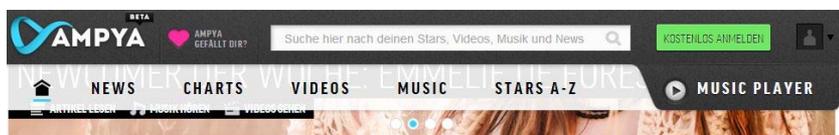
Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# Case Study: P7S1 lanciert Musik-Portal: Radio, On-Demand-Streaming und Videos in einem



On-Demand-Streaming-Dienst Ampya

Fakten



NEWTICKER 18:42 BEATSTEAKS SPIELTEN ÜBERRASCHUNGS-GIG + GESTERN 17:58 TAKING BACK SUNDAY HABEN INS STUDIO



**Nach Selbstmordversuch Paris Jackson in anderes Krankenhaus verlegt**

Paris Jackson soll derzeit im selben Krankenhaus sein, in dem ihr Vater Michael Jackson im Jahr 2009 verstarb. Die Teenagerin hatte... [mehr](#)



**Ohne Kim Kardashian Kanye West feiert Geburtstag mit namhaften Gästen**

Rapper Kanye West feierte am Samstag seinen 36. Geburtstag im Kreise einiger hochkarätiger Stars wie Jay-Z, Beyoncé und Scott Disick... [mehr](#)



**Inkognito mit Debütalbum Metallica als Überraschungsgast bei Festival**

Back to the Past: Metallica traten am Wochenende auf ihrem Orion Music + More Festival auf. Allerdings unter anderem Namen und auf d... [mehr](#)

MUSIC & REVIEWS

DIESE WOCHE NEU

UNSERE FAVORITEN



**Happy Birthday, Ed Banger!**  
Das Ed Banger-Kultlabel lädt zur Party des Jahres!

Various Artists  
9/10

Seit genau einer Dekade sind Ed Banger Records nun schon ein zuverlässiger Lieferant für die innovativsten und wildesten Nightlife-Soundtracks – mit der Labelcompilation „Ed Rec...“ [mehr](#)

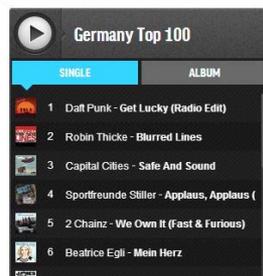


**Zuneigung ist nicht käuflich!**  
Deutschland liegt den Beatsteaks zu Füßen

Beatsteaks  
9/10

Neben den Toten Hosen, den Ärzten und Rammstein gehören die Beatsteaks wohl zu den bekanntesten und auch besten Live-Acts des Landes. Die DVD/CD „Muffensausen“ zeigt, warum das... [mehr](#)

AMPYA CHARTS

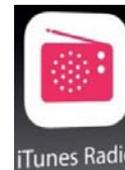


- Internet-Musik-Plattform mit 20 Mio. Musiktiteln, 50.000 Musik-Videos und 100.000 Radiostationen(!)
- Erstellung eigener Playlists (inkl. Video-Stream), Verknüpfung zu Musik-Nachrichten- und Entertainmentportal sowie zu sozialen Netzwerken wie Facebook möglich
- Nutzbar als werbefinanziertes Freemium-Modell, ohne Werbeschaltungen im Abo für 4,99 Euro/Monat oder 9,99 Euro/Monat inkl. Offline-Modus und Betrieb auf mobilen Endgeräten (analog zur Preisgestaltung bei Spotify) – Vermarktung über SevenOne Media
- Vorteile: P7S1 kann Synergien nutzen und über P7S1-Kanäle Bekanntheit steigern
- Betrieb zunächst in Deutschland, Österreich und Schweiz mit jeweils eigenen redaktionellen Fenstern

Quelle: Unternehmensangaben, <http://www.ampya.com/account/apply/>

Eine Studie im Auftrag der BLM

# Case Study: Geplanter Start von Apples iTunes Radio als Konkurrenz zu Pandora, Spotify und Co.



## Apple als Webradioanbieter



## Fakten

- Apple Lizenz-Verträge mit den drei großen Major-Labels Universal, Sony und Warner nach langen Verhandlungen abgeschlossen. Enge Verknüpfung mit iTunes als überzeugendstes Argument für die Labels
- iTunes Radio analog zu Pandora: User folgt vorgegebener Playlist (ca. 200 Sender), kann Lieder nicht selbst aussuchen, Dienst wird kostenlos und werbefinanziert sein
- Integration von Twitter #music
- Apple soll 12,5 US-Cent pro 100 abgespielte Songs an Musikkonzerne zahlen (analog zu Pandora); ursprüngl. wollte Apple nur 6 Cent zahlen
- Internationale Ausrichtung: Dienst soll auch in Europa und Japan starten
- Nach Bekanntgabe des Vorhabens brach Pandora-Aktie um 12 Prozent ein



Quelle: businessweek.com, cnet.com, focus.de, kress.de, spiegel.de 05.06.2013

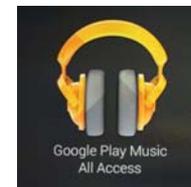
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

**GOLDMEDIA**

58

# Google startet cloudbasierten Musik-Streaming-Dienst Google Play All Access in den USA



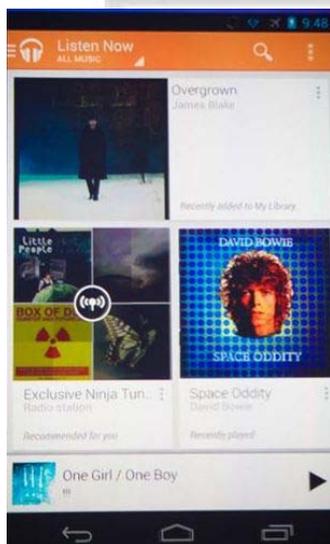
## Google Play Music All Access

## Fakten



Weitere Informationen >

- Start des Musik-Abo-Dienstes Mitte Mai 2013 vorerst nur in den USA; künftig ist der Dienst in weiteren Ländern geplant
- Monatliche Gebühr für alle Abonnenten fällig (9,99 Dollar), um uneingeschränkt auf Kataloge der drei großen Musik-Labels Universal, Sony und Warner zugreifen zu können
- Eigene Musikbibliothek kann verknüpft werden; Einbindung des MP3-Shops Google Play
- Neben personalisierten und automatischen Empfehlungen enthält der Dienst redaktionell betreute Playlists und Empfehlungen
- Wird auch für Apple iOS User via App verfügbar sein
- Google spricht vom „Radio ohne Regeln“



Quelle: <https://play.google.com/store?hl=de&tab=w8>

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

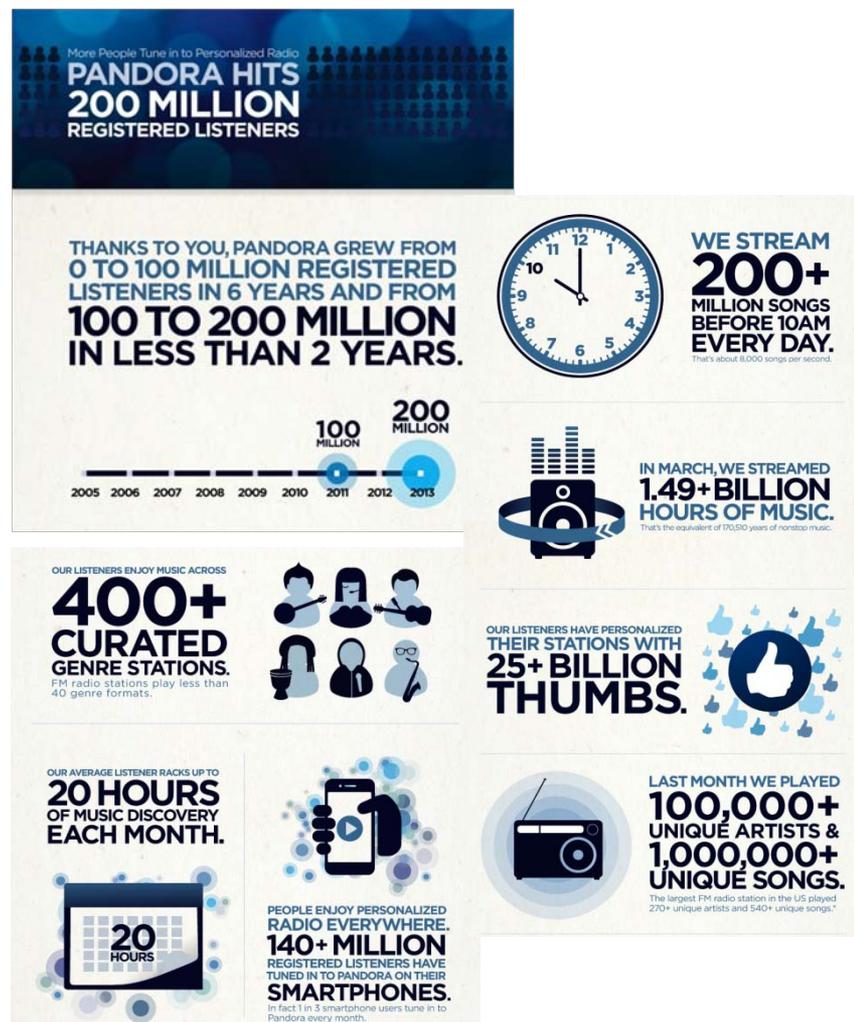
Eine Studie im Auftrag der **BLM**

**GOLDMEDIA**

59

# Amerikanischer Musikdienst Pandora mit stark steigenden Nutzerzahlen

## Daten-Überblick Pandora



## Fakten zu Pandora

- Musikdienst Pandora startete 2005, bis 2011 haben sich 100 Mio. Nutzer registriert, 2013 sind es 200 Mio.
- Freemium-Prinzip: Kostenlose Accounts erhalten Werbung zwischen einzelnen Titeln, bei kostenpflichtigen Accounts entfällt diese
- Mehr als 140 Millionen Nutzer nutzen Pandora per Smartphone oder Tablet-Computer
- 2011 schrieb Pandora allerdings noch Verluste von mehr als neun Mio. Dollar
- Informationen zu dem von Apple geplanten Radiodienst ließ den Kurs der Pandora-Aktie im September 2012 erheblich fallen (um 20,8%)

# Mit eigenem Musik-Streaming-Dienst will Youtube zum Spotify-Konkurrenten werden

## Fakten

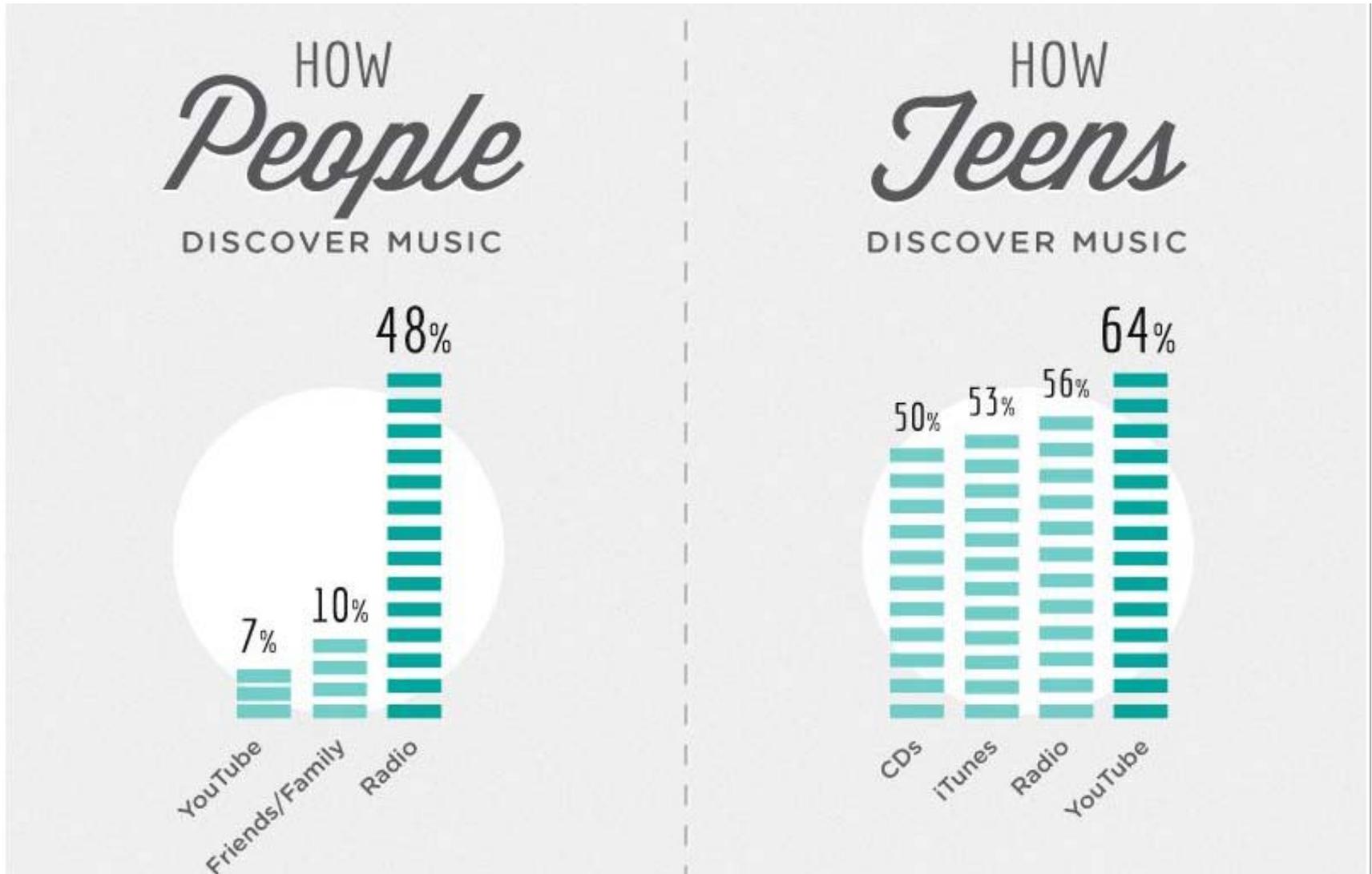
- Medienberichten zufolge soll YouTube angeblich ein reines Audioangebot als Spotify-Konkurrenz planen
- Aktuelle Studien belegen: Bereits heute verwenden zahlreiche Nutzer Youtube als Musiksuchmaschine – Youtube will dies nun in ein Geschäftsmodell umwandeln
- Laut des US-Wirtschaftsmagazins „Fortune“ soll noch in diesem Jahr ein eigener Abo-Service online gehen, Überschneidungen zu Google Play sind zu erwarten
- Angebot soll wie andere Dienste mit Freemium-Modell Umsatz generieren
- Kostenlose Version wird wie bei anderen Diensten werbefinanziert sein

## Youtube als Spotify-Konkurrent?



Quelle: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-soll-zum-spotify-konkurrenten-werue11-a-00/147.1111111>,  
Bild: <http://t3n.de/news/wp-content/uploads/2009/04/symbolbild-wettbewerb.jpg>

# Der Großteil der Menschen findet neue Musik über das Radio – der Großteil der Jugendlichen über Youtube



Quelle: <http://www.themusicvoid.com/2013/05/exclusive-infographic-how-people-are-consuming-music/>

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

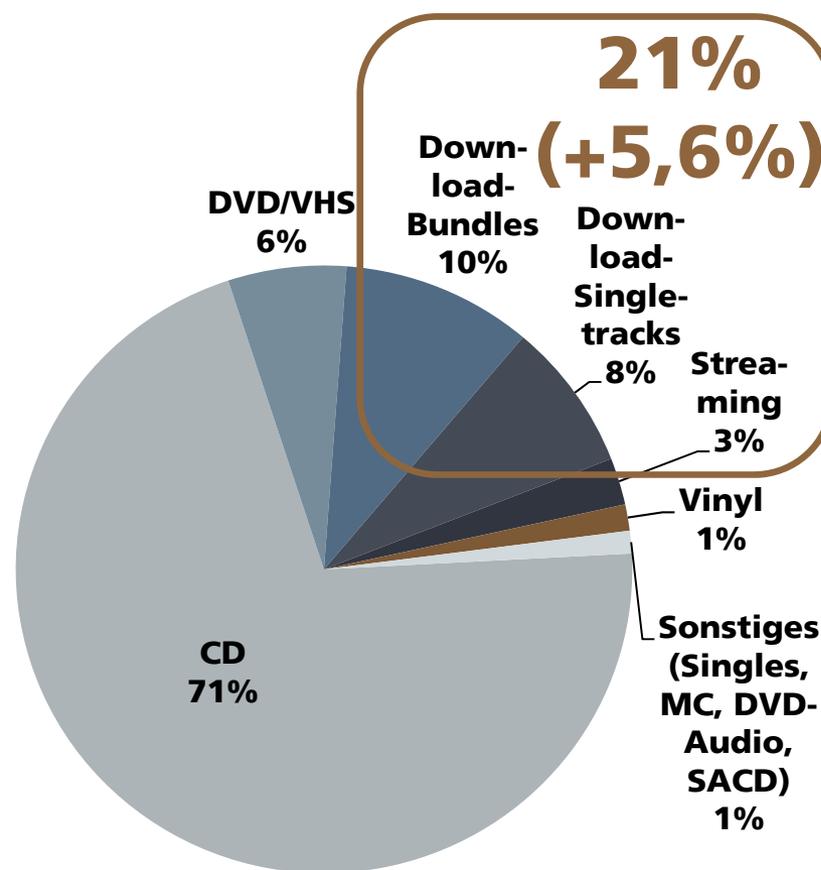
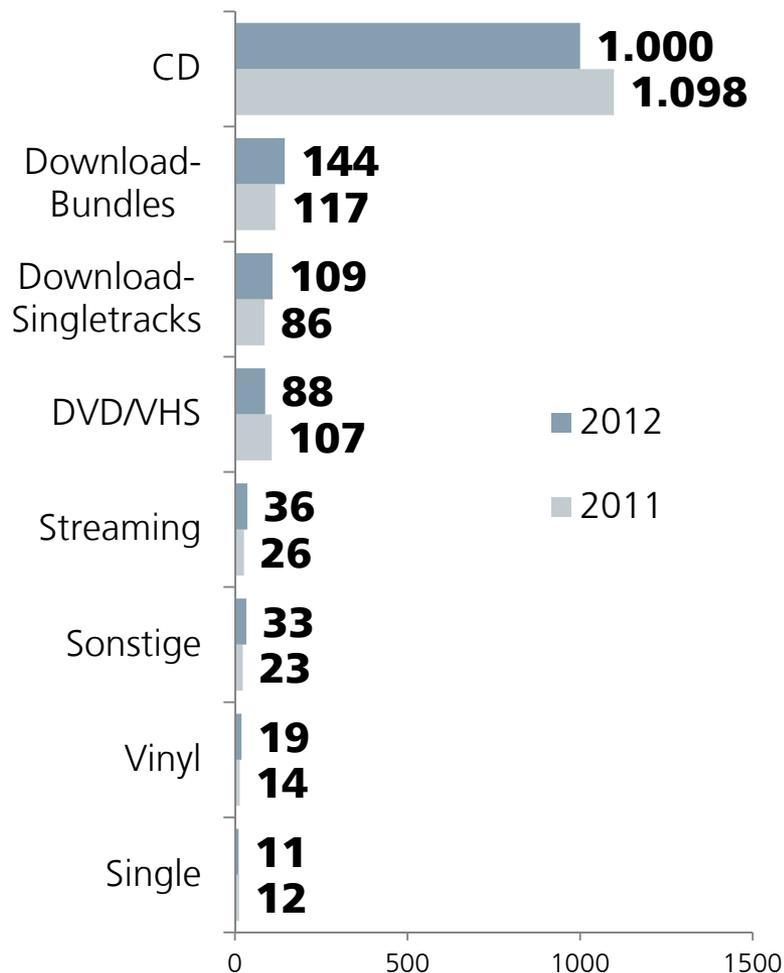
Eine Studie im Auftrag der **B|LM**

**GOLD MEDIA**

# Digitale Umsätze steigen auf einen Anteil am gesamten Musikumsatz von rund 21 Prozent

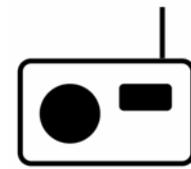
Umsatz von Musikverkäufen nach Formaten  
2011/2012 in Mio. Euro

Anteil am Verkauf 2012 in % (Dtl.)



Quelle: BVMI, Jahrbuch 2012

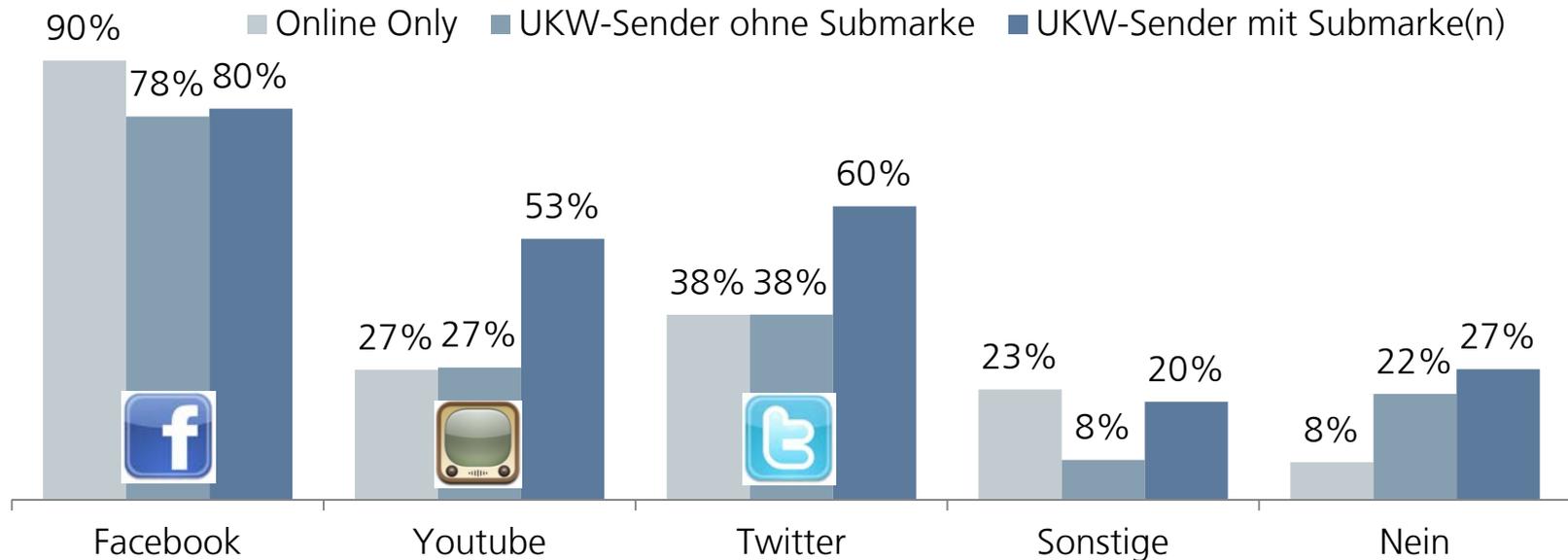
# Webradiomonitor 2013 – Inhalt



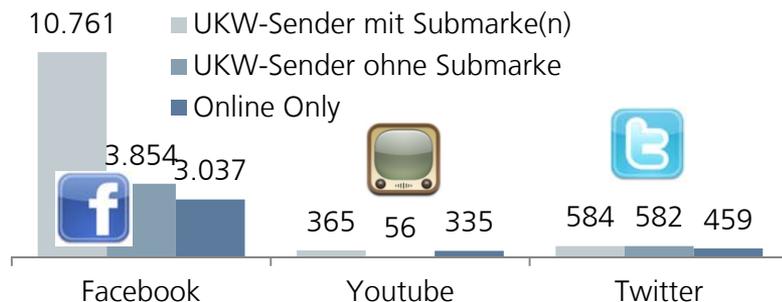
1	Ziele, Methodik, Definition	5
2	Struktur Webradiomarkt	6
3	Webradionutzung	7
<b>4</b>	<b>Social Media</b>	<b>8</b>
<hr/>		
5	Wirtschaftliche Rahmendaten	9
6	Prognosen/Ausblick	10
7	Fazit	11

# 2013: Nur 10 Prozent aller Webradios sind auf keinem sozialen Netzwerk aktiv: Facebook-Präsenz bei ø 88%

Anteil der Webradios, die auf sozialen Netzwerken aktiv sind (04/2013)



## Fans/Follower der Webradios (04/2013)



## Fakten

- Social Media-Präsenz für die meisten Webradioanbieter selbstverständlich
- Weitere relevante Netzwerke sind Google+, Wer-kennt-wen, Lokalisten, Jappy oder MySpace

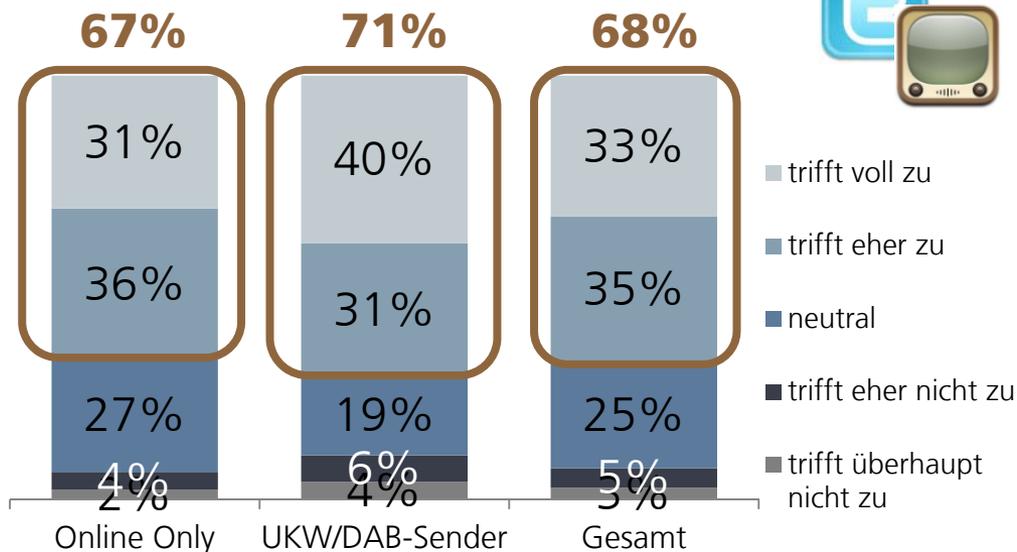
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# Unverändertes Meinungsklima: Soziale Netzwerke für Kommunikation und Image notwendig

## Einschätzung soziale Netzwerke 2013

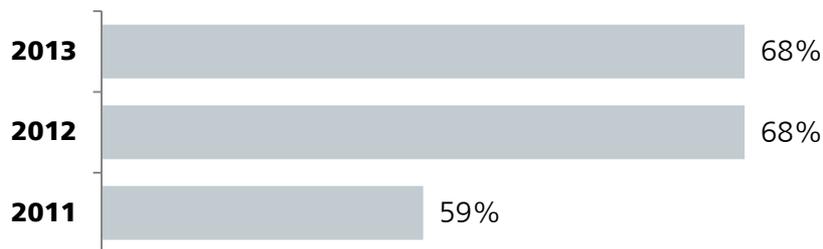
„Eine Social Media-Strategie ist für den Erfolg der Webradioangebote unerlässlich.“



## Schlussfolgerungen

- Für zwei Drittel aller Webradios ist eine Social Media-Strategie sehr wichtig ist (68%)
- Soziale Netzwerke werden in erster Linie zur Hörerbindung, als Rückkanal, für Kommunikationskampagnen und zur Veranstaltung von Gewinnspielen und anderen Aktionen zu den Radio-sendungen genutzt

## Vergleich (trifft eher/voll zu) 2011-2013



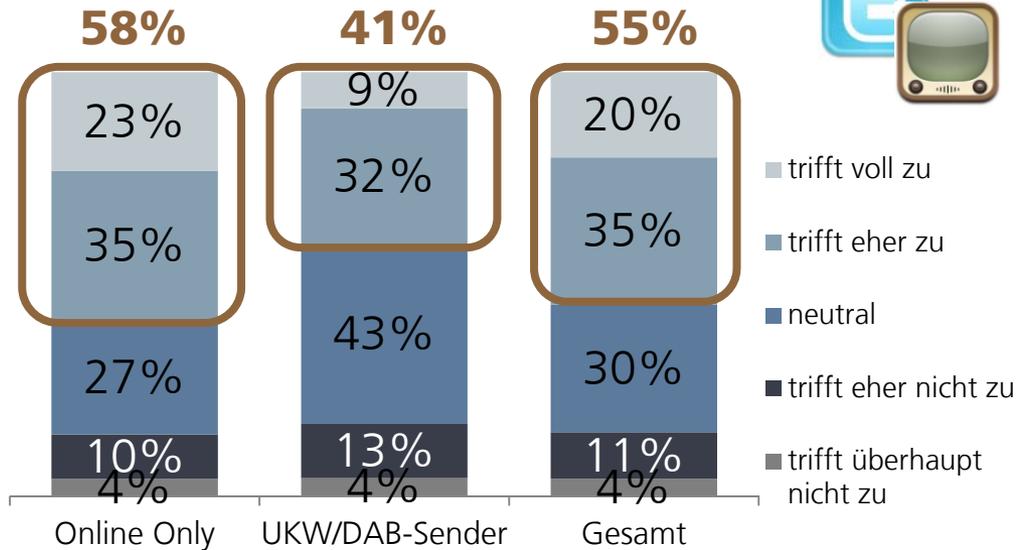
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

Eine Studie im Auftrag der BLM

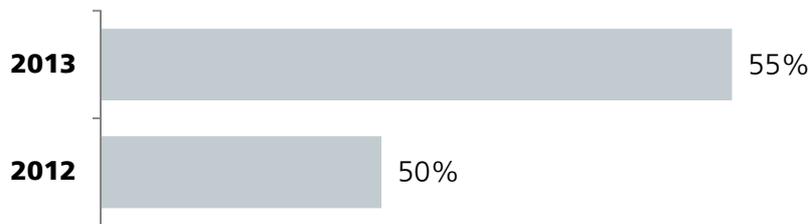
# Mehr als die Hälfte der Webradioanbieter glaubt an die zunehmende Webradionutzung über soz. Netzwerke

## Einschätzung soziale Netzwerke 2013

„Webradionutzung wird zukünftig zunehmend über soziale Netzwerke erfolgen.“



## Vergleich (trifft eher/voll zu) 2012/2013



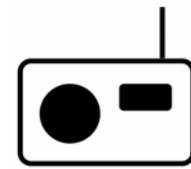
## Schlussfolgerungen

- Mittlerweile glaubt mehr als die Hälfte der befragten Webradioanbieter an zunehmende Radionutzung über Facebook und Co.
- Weiterhin sind die Einschätzungen der Vertreter der UKW-Marken skeptischer: 41 Prozent glauben daran
- Bei den Anbieter-Angaben zur Verteilung der Abrufe ist der Nutzungsanteil, der 2013 über Social Media erfolgt, aber noch auf geringem Niveau



Eine Studie im Auftrag der BLM

# Webradiomonitor 2013 – Inhalt



1	Ziele, Methodik, Definition	5
2	Struktur Webradiomarkt	6
3	Webradionutzung	7
4	Social Media	8
<b>5</b>	<b>Wirtschaftliche Rahmendaten</b>	<b>9</b>
<hr/>		
6	Prognosen/Ausblick	10
7	Fazit	11

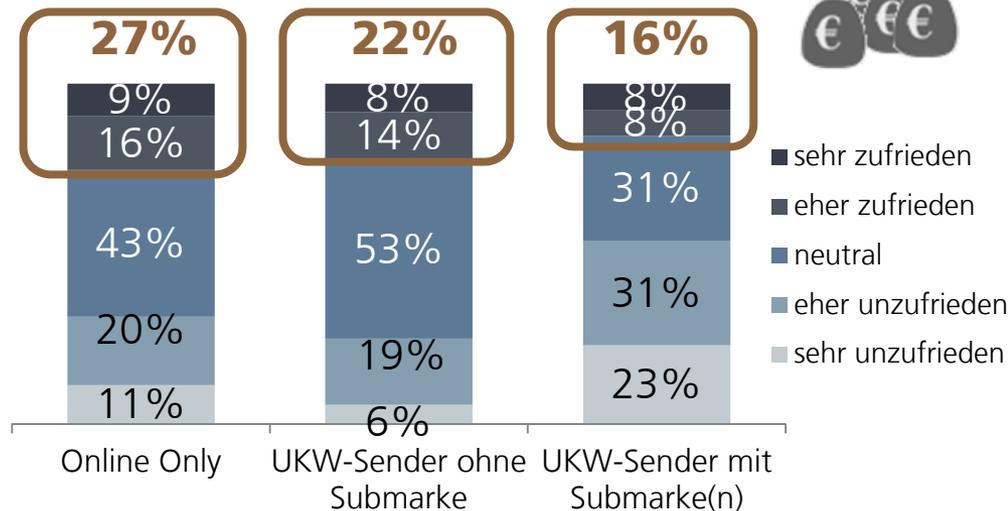
# Wirtschaftliche Situation



# Rückläufige Zufriedenheit mit Rentabilität: nur 25% der Webradiobetreiber mit Monetarisierung zufrieden

## Einschätzung Rentabilität 2013

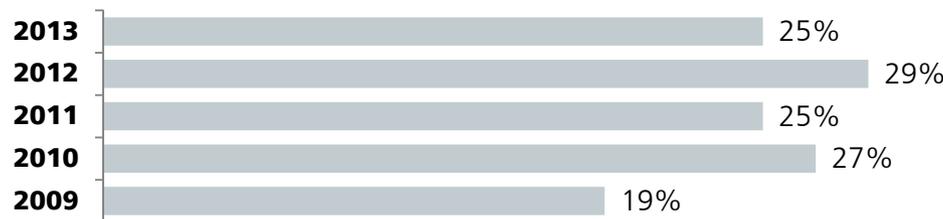
„Wie zufrieden sind Sie mit der Rentabilität Ihres Webradioangebots?“



## Fakten

- Nur noch 25 Prozent der Webradios mit Rentabilität ihres Angebots zufrieden (2012: 29%)
- Zufriedenheit gegenüber dem Vorjahr bei allen Anbietertypen zurückgegangen
- Hoher Anteil Radios, die dieser Frage neutral gegenüberstehen
- Dennoch sprechen Vermarkter & andere Experten von zunehmender Professionalisierung der Branche und steigender Nachfrage durch werbetreibende Industrie
- Geplante Reichweitenstudien & neue Planungstools der Vermarkter werden Vermarktbarkeit von Webradio und wirtschaftliche Situation verbessern

## Vergleich: „zufrieden“\* mit Rentabilität 2009-2013



\* „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“ mit Rentabilität  
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

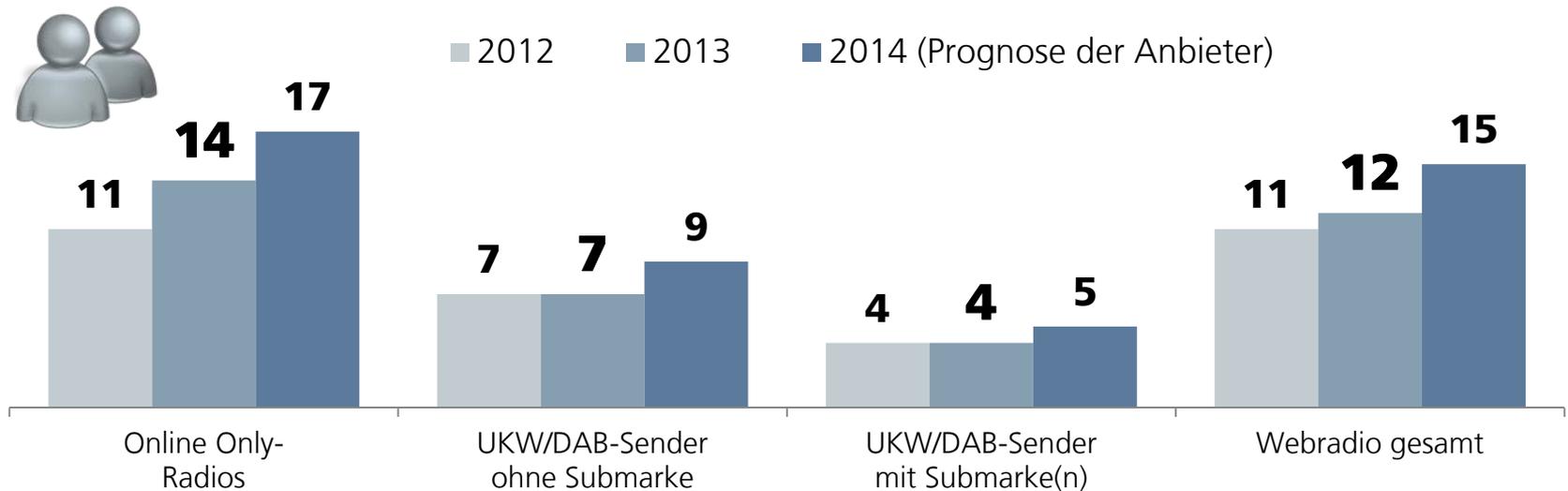
Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# Beschäftigung



# Online Only-Radios im Schnitt mit 14 Beschäftigten – UKW-Streams dagegen mit nur 5 Mitarbeitern

Anzahl der Beschäftigten bei Webradios 2012-2014 (Prognose der Anbieter)



## Fakten

- Die hohen Beschäftigtenzahlen bei den Online Only-Radios werden zu 80% durch freie Mitarbeiter bestimmt; diese arbeiten z.T. auch ehrenamtlich
- Geringere Anzahl bei der UKW/DAB-Marken durch Quersubventionierung über den UKW/DAB-Betrieb; hier arbeiteten im Schnitt 2013 zwei Feste, zwei Freie und ein Praktikant/Hospitant für den Webradiobereich
- Mittelfristig sollen die Mitarbeiter der klassischen Radiomarken nicht mehr explizit für den Online-Bereich tätig sein, sondern sowohl den UKW- als auch den Online-Bereich betreuen

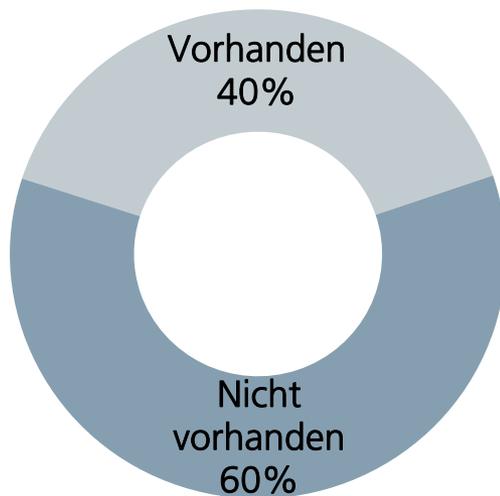
# Werbung und Vermarktung



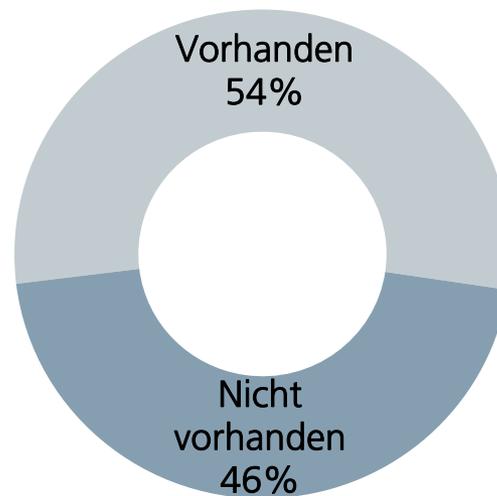
# Zwei von fünf Webradios in Deutschland finanzieren sich (teilweise) über Werbung

Anteil der Webradios mit Werbemitteln im Programm/auf der Website 2013

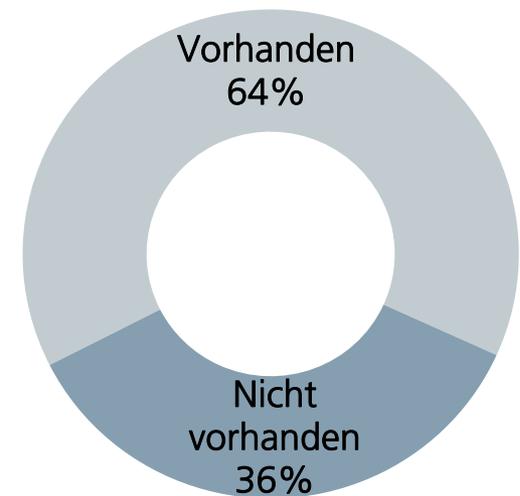
Online Only-Radios



UKW/DAB-Sender ohne Submarke(n)



UKW/DAB-Sender mit Submarke(n)



## Fakten

- Insgesamt gaben 43% der antwortenden Webradios an, Werbung im Umfeld ihres Webradios zu platzieren; klass. Hörfunkspots im UKW/DAB-Programm werden hier nicht erfasst
- Nur wenige Anbieter gaben sonst. Erlösquellen an wie kostenpflichtige Dienste o. Spenden
- Multimediale Wirkung von Displays, Spots und Bewegtbild sowie zielgruppengenaues Targeting machen Webradio-Werbung sehr attraktiv

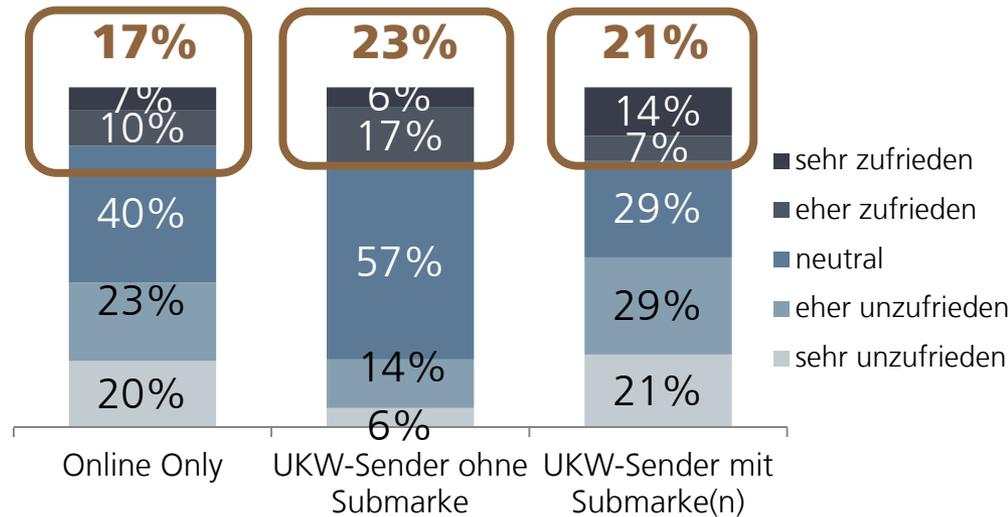
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

Eine Studie im Auftrag der 

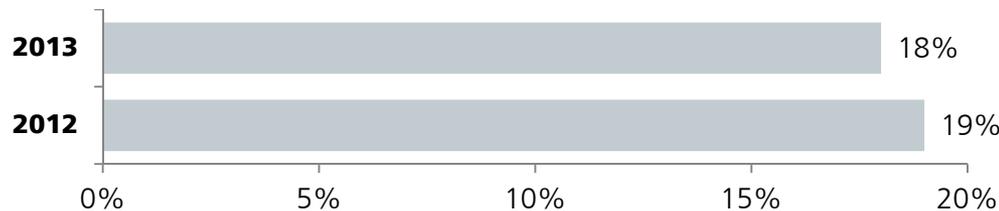
# Auch 2013 ist Werbeauslastung nicht zufriedenstellend – nur 18% aller Webradios mit positiver Bewertung

## Einschätzung Werbeauslastung 2013

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



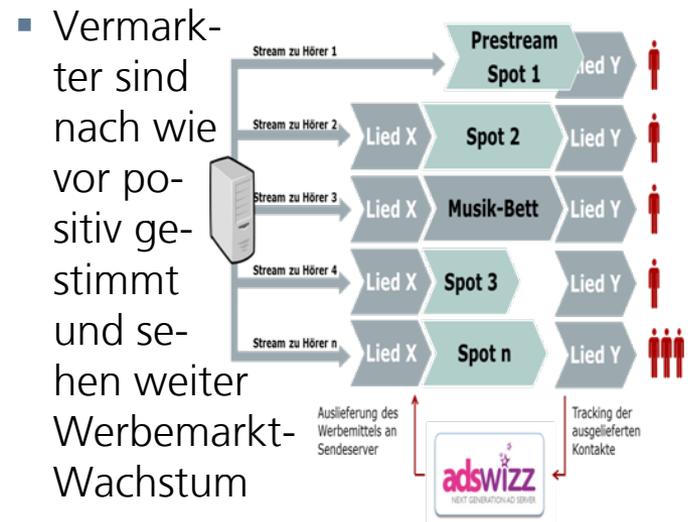
## Vgl.: „Zufrieden“\* mit Werbeauslastung 2012/2013



\* „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“ mit Werbeauslastung  
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539, Grafik: RMS

## Fakten

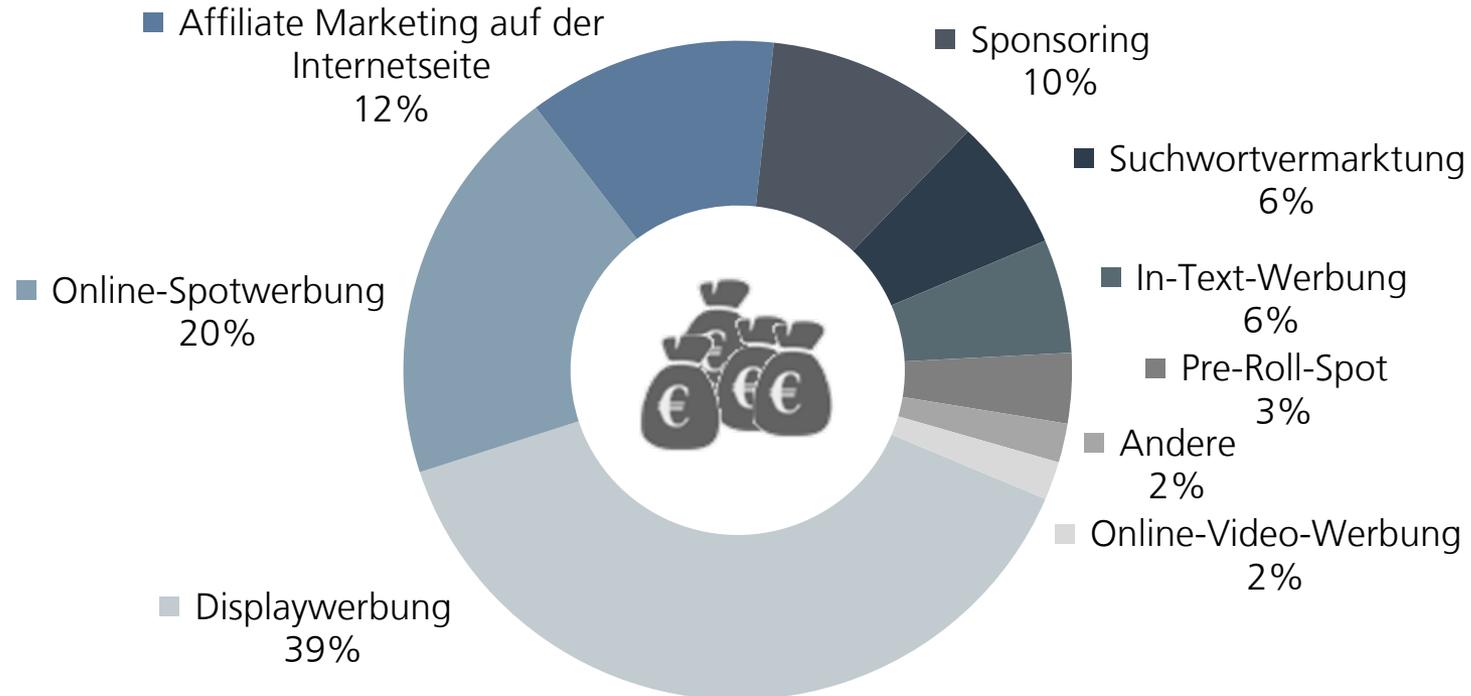
- Anteil der Webradios, die mit ihrer eigenen Werbeauslastung zufrieden sind, ist leicht gesunken: Nur 17% der Online Only- und jeder fünfte UKW/DAB-Marken-Vertreter sind zufrieden
- Großer Anteil derjenigen, die der Frage neutral gegenüberstehen



Eine Studie im Auftrag der BLM

# Displaywerbung für Online Only-Webradios mit rund 40 Prozent am Werbeumsatz wichtigstes Werbemittel

Anteil der Werbemittel am gesamten Werbeumsatz der Online Only-Webradiosender 2013



## Fakten

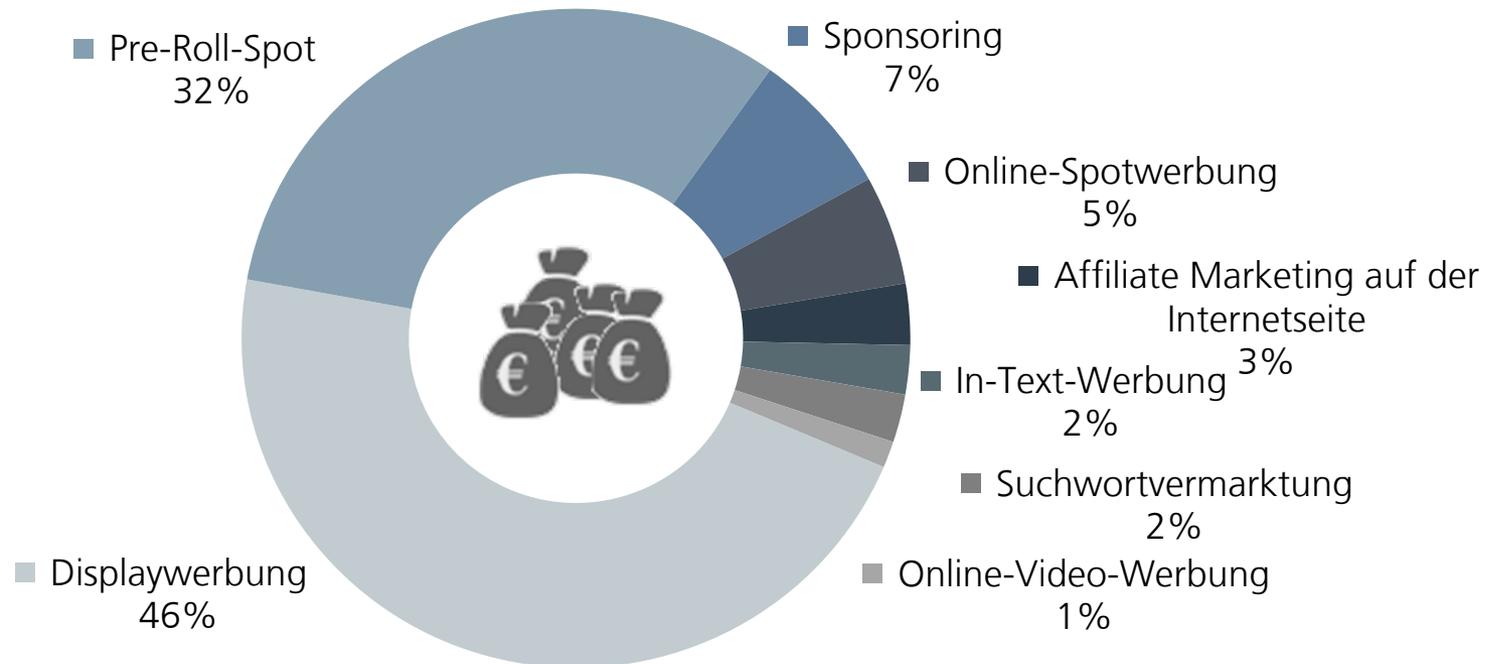
- Displaywerbung ist nach wie vor mit rund 40% am Online-Werbeumsatz eines Senders wichtigstes Werbemittel für Webradio; Online-Spotwerbung mit 20% an zweiter Stelle
- Pre-Roll-Spots für Online Onlys mit sehr geringer Bedeutung im Vgl. zu UKW-Webradio
- Audiospots zunehmend wichtiger, sind kleinster gemeinsamer Nenner zw. Online & Radio

Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# Bei UKW/DAB-Webradios machen Displayanzeigen und Pre-Rolls rund 80 Prozent der Online-Werbeerlöse aus

Anteil der Werbemittel am gesamten Werbeumsatz der Online Only-Webradiosender 2013



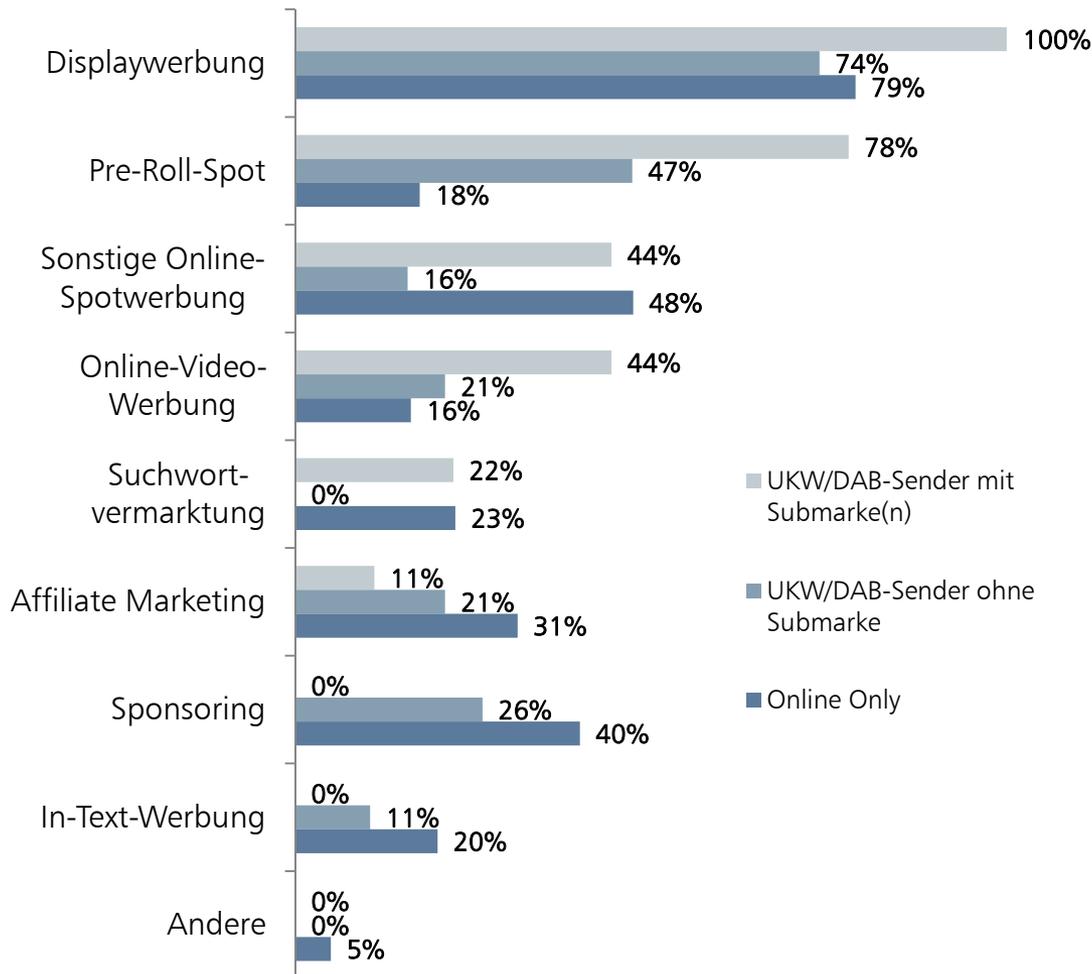
## Fakten

- Audiospots bei den Online-Streams der UKW/DAB-Marken mit 37% schon vglw. bedeutender für den Gesamtwerbeumsatz eines Sender als bei den Online Only-Radios
- Aber: Display-Markt immer noch am stärksten belegt („gelerntes Werbemittel“), Audio-Bereich jedoch mit größtem Potenzial, dass noch weiter entwickelt werden muss

# Rund 80 Prozent der werbefinanzierten Webradios mit Displaywerbung; etwa die Hälfte mit Spotwerbung

Angebotene Werbeformen bei den werbetreibenden Webradioanbietern 2013 in Prozent

Fakten



- 2013: noch immer ist für vier von fünf Webradios Displaywerbung unabdingbar (2012: 87%)
- Zweithäufigste Werbeform ist Online-Spotwerbung (inkl. Pre-Rolls), die im Schnitt bei bei rund 55% aller Webradios im Einsatz sind
- Auch 2013 sind drei von vier Webradios der Meinung, dass in der Spotvermarktung weiter erhebliches Potenzial liegt
- Unterschiedliche Positionen zu mobilen Werbemitteln: einerseits hofft man auf Kombination aus Display und Spot, andererseits wird hier noch keine Reichweite gesehen

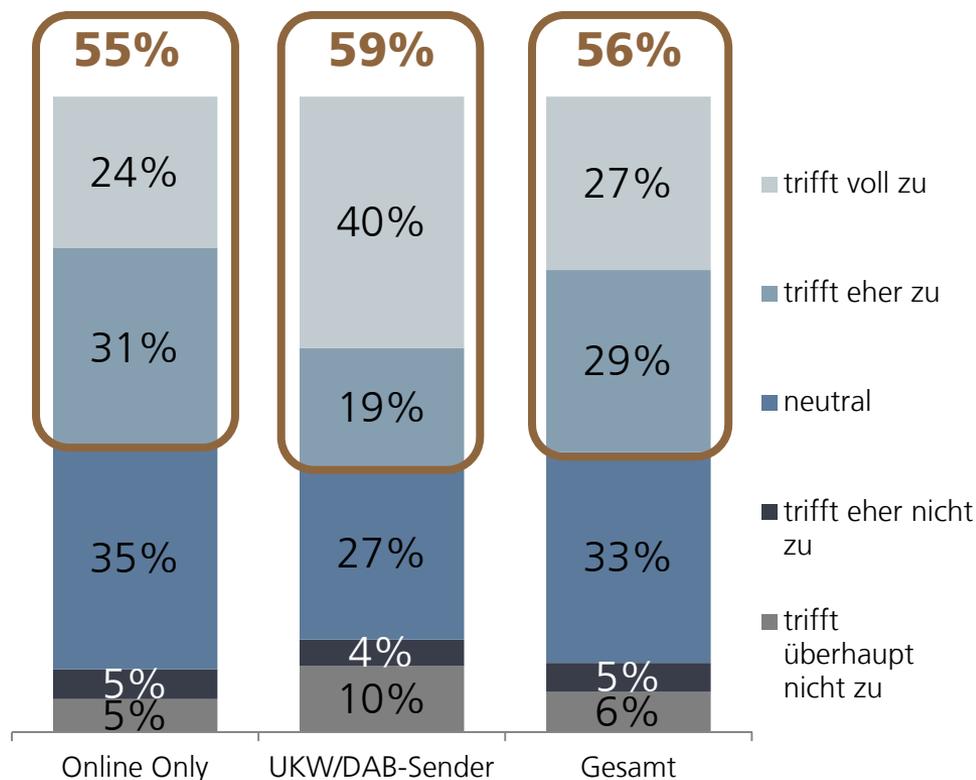
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# Unverändertes Meinungsklima: Vermarktung leidet unter fehlender einheitlicher Reichweitenmessung

## Einschätzung Reichweitenmessung 2013

„Mit Hilfe einer einheitlichen Reichweitenmessung würde sich die Vermarktung unseres Webradios erheblich verbessern.“



## Fakten

- Über die Hälfte der Webradios glaubt an eine verbesserte Vermarktbarkeit ihrer Inhalte, wenn einheitliche Webradio-Reichweitemessung etabliert ist
- Wichtig ist, dass neben der technischen Messung auch soziodemographische Daten erhoben werden, um zu ermitteln, wie viele und v.a. welche Personen erreicht werden
- Initiativen von Fachgruppen und Verbänden zeigen Wirkung: Taskforce IP Audio unter dem Dach der agma wird ab 2014 Webradio messen (Testbetrieb läuft bereits)
- Schon jetzt können durch Targeting und Capping Kampagnen nach versch. Einflußgrößen gesteuert werden

# agma plant für 2014 einheitliche Leistungsmessung der Webradios sowie Online-Bereich in ma intermedia

## Leistungsmessung für Webradio in Aussicht

## Fakten



- Taskforce IP Audio der agma bereitet derzeit Webradio-Messung ab 2014 vor
- Gremium aus Branchenvertretern, Vertreter des BVDW und Webradioanbietern wollen einheitliche und vergleichbare Leistungswerte auf Basis von Logfile-Analysen ermitteln
- Zur Ausweisung sind vorgesehen: durchschnittl. Stream-Starts und die durchschnittl. Dauer pro Stream zunächst auf Quartals-ebene, später auch auf Monatsebene und zwar für einzelne Publisher/Channels/ Vermarkter von Webradio
- Logfile-Auswertungen sind zunächst nur Streamingabrufe, keine soziodemografische Ausweisung der Hörer und damit nicht vergleichbar mit personenbasierten Hörerdaten und Reichweiten

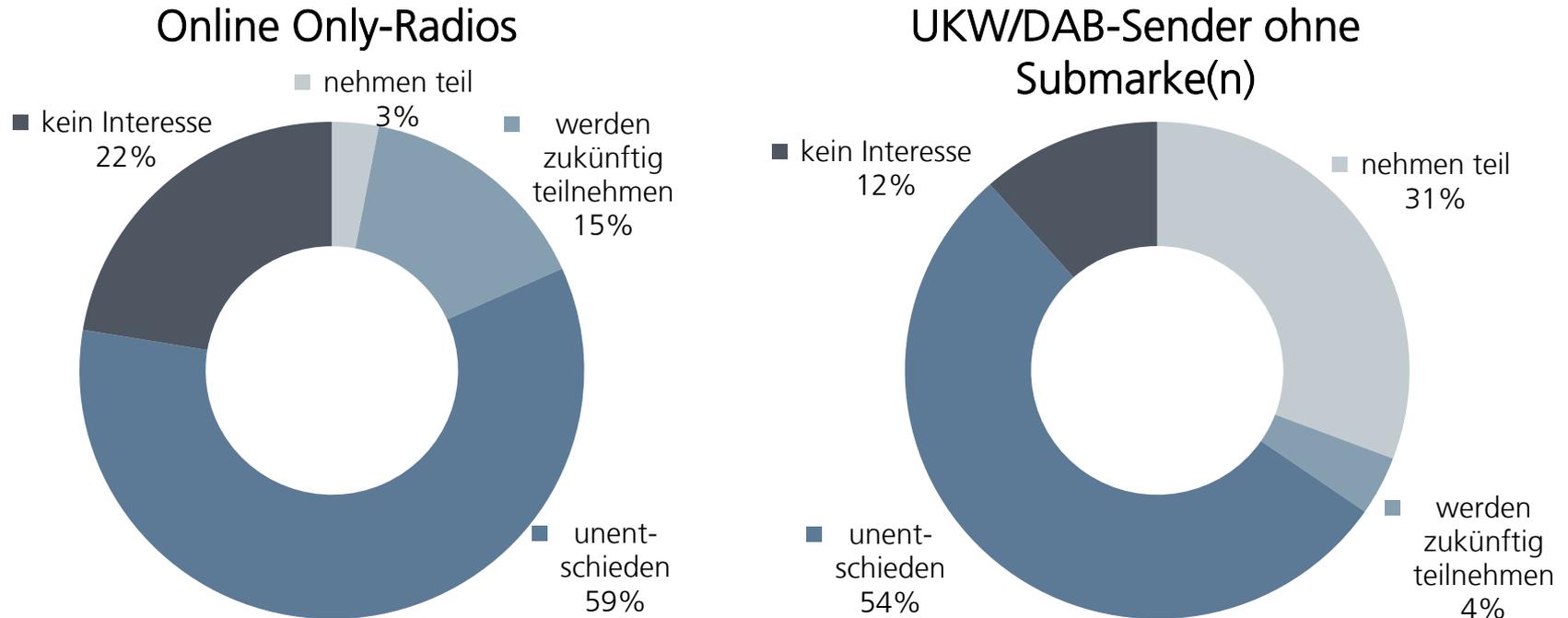


Quelle: agma.de, radioszene.de, 02.07.2013

Bild: Pandora.com, agma.de, kampagne20.de, programmingbaba.com

# Großteil der Webradios unsicher, ob & unter welchem Dach die eigene Reichweite gemessen werden soll

Interesse und Teilnahme der Webradios an klassischen Reichweitenstudien 2013



## Fakten

- Ein Drittel der Webradios von UKW-Marken nimmt bereits heute an Reichweitenstudien teil; bei den Online Only-Radios sind es lediglich drei Prozent
- Webradios, die heute schon an Reichweitenstudien teilnehmen, sind zu 71% unter dem Dach der agma organisiert, zwei Drittel (auch) bei der IVW; eine zukünftige Reichweitenerhebung planen 60% bei der agma und 53% (auch) bei der IVW

Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

Eine Studie im Auftrag der **BLM**

# RMS-Webradiomanager für die zukünftig einfachere Erstellung von Webradiokampagnen

## RMS-Webradiomanager für Kampagnen

RMS. Der Audiovermarkter.



## Fakten

- Audio-Vermarkter RMS entwickelte Online-Tool zur Erstellung von Webradio-Kampagnen. Ziel: Planung und Kalkulation von Webradio-Kampagnen soll durch diesen Dienst vereinfacht werden
- Tool basiert auf monatlich aktualisierten Leistungswerten des RMS Portfolios (gleitender Mittelwert über die letzten drei Monate)
- Auswahlkriterien des Tools: unterschiedliche Ausspielkanäle, Werbemittel, Platzierungen, Spotlängen und Gebiete
- Ausgewiesen wird das grundsätzlich zur Verfügung stehende Kontaktinventar
- Weiterer Schritt zu mehr Transparenz im Planungsprozess für Audio Digital

**Webradio Manager**

Download RMS Digital Portfolio

RMS. Der Audiovermarkter.

Media Brutto	0,00 €
Rabatt	0,00 €
Planungsnetto	0,00 €
Brutto TKP	0,00 €

**KALKULIEREN**

BELEGUNGSEINHEIT  
bitte wählen

KANAL  
Stationär Mobile

WERBEMITTEL  
Audio Audio & Display

PLATZIERUNG  
Instream Prestream

SPOTLÄNGE IN SEKUNDEN  
0-20 21-30

BUNDESLAND  
National

NIELSENGEBIET

FREQUENCY CAPPING PRO TAG  
ohne 1 2 3 4

KAMPAGNENTAGE  
1

KONTAKTPOTENZIAL  
0

KONTAKTVOLUMEN / -ANTEIL  
NUM %

BEREITS GEBUCHTES MEDIA-BRUTTO IM KALENDERJAHR IN €

Kalkulation als PDF

Kalkulation anfragen

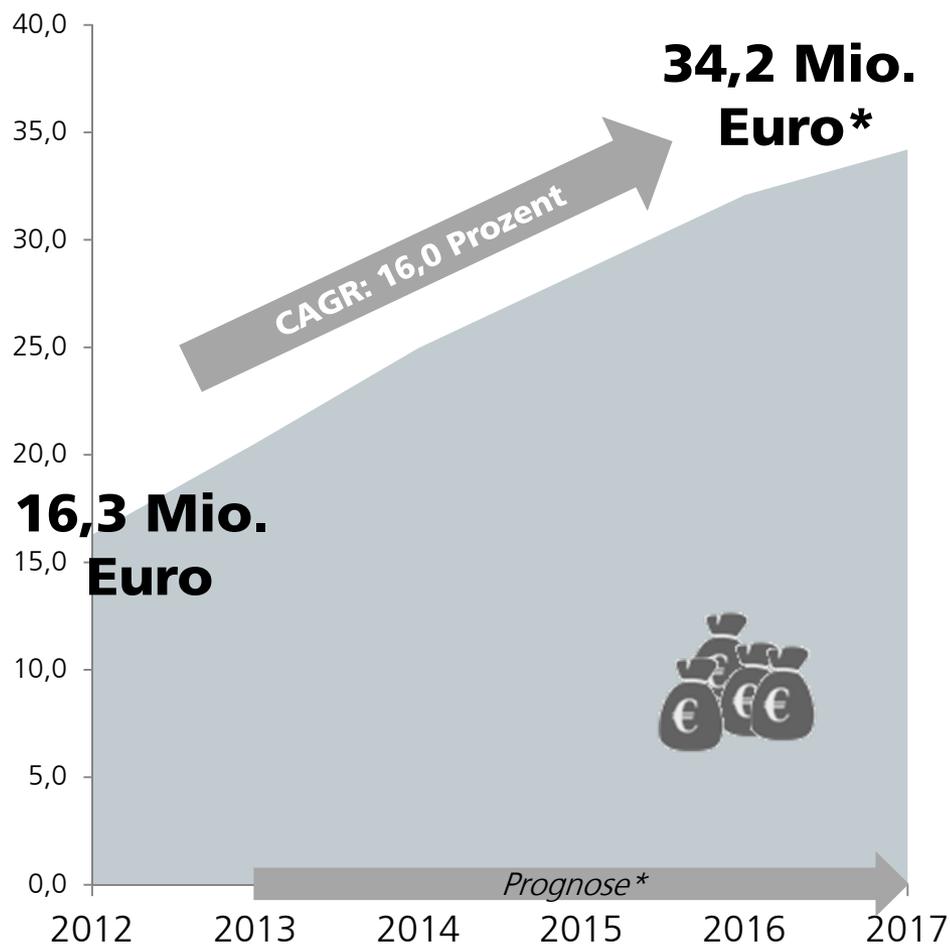
© 2013 Radio Marketing Service GmbH & Co. KG  
Quelle: RMS Webradio 2013-05

RMS Website Impressum Kontakt

# Netto-Werbeeeinnahmen für Webradio 2012 auf 16,3 Mio. Euro gestiegen (Display, Spots, Videos, ...)

Werbeeinnahmen (netto) für alle deutschen Webradioangebote in Deutschland bis 2017

## Annahmen/Hintergründe



- Erwartetes jährliches Wachstum der Netto-Werbeeeinnahmen im Umfeld von Webradio bei 16%
- Nach Meinung von Branchenexperten wird Displaywerbung weiter stabil bleiben, Audiospots stark, aber auf noch geringem Niveau wachsen
- Spezielle Planungstools der Vermarkter werden helfen, Webradio in die Mediaplanung einfach und unkompliziert einzubeziehen
- Weiterer Werbeinvestitionsschub durch geplante Reichweitenerhebung der agma erwartet

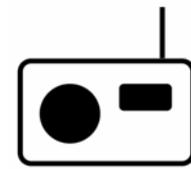


\* Prognose ohne Berücksichtigung der Effekte, die ggf. durch die ab 2014 geplante Ausweisung von Webradioreichweiten durch die agma hervorgerufen werden.

Quelle: Goldmedia Prognose Webradiomonitor 2013, CAGR = Compound Annual Growth Rate

Eine Studie im Auftrag der **BILM**

# Webradiomonitor 2013 – Inhalt

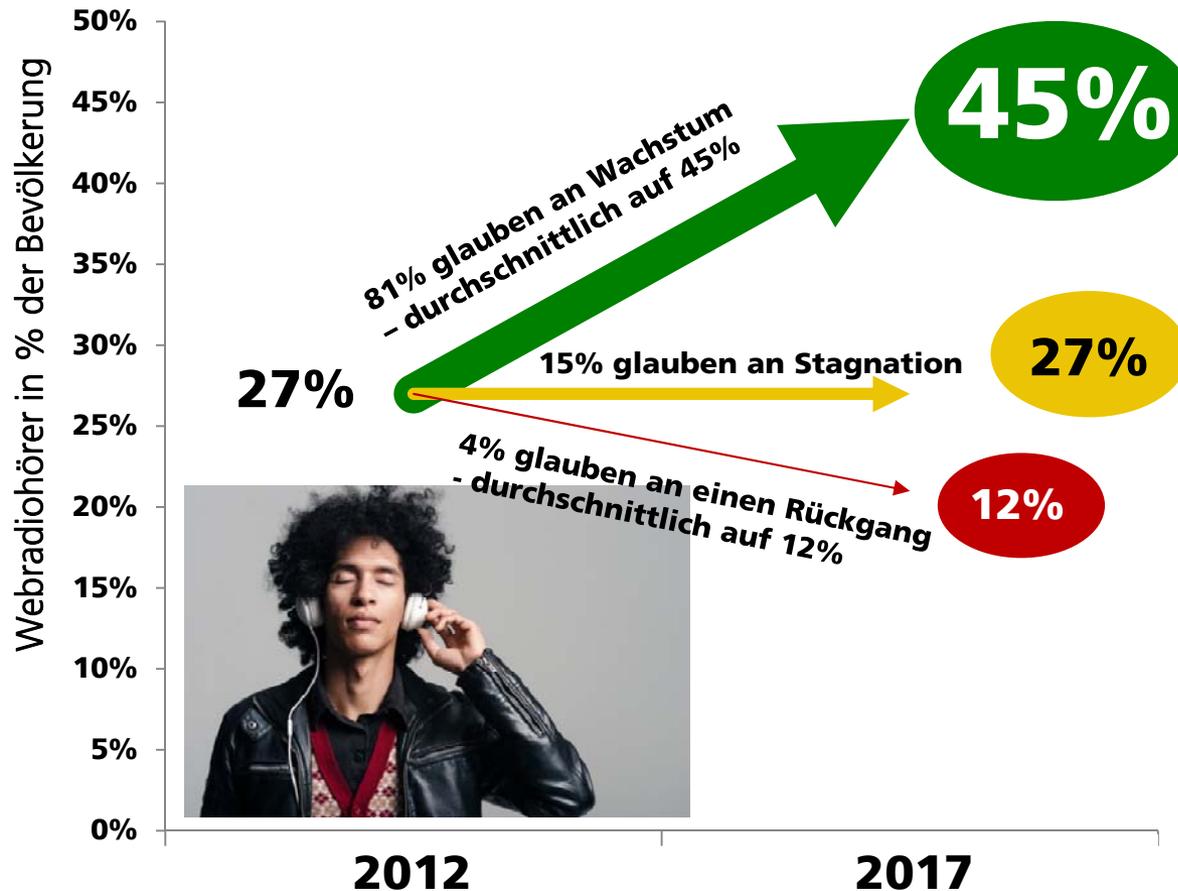


1	Ziele, Methodik, Definition	5
2	Struktur Webradiomarkt	6
3	Webradionutzung	7
4	Social Media	8
5	Wirtschaftliche Rahmendaten	9
<b>6</b>	<b>Prognosen/Ausblick</b>	<b>10</b>
<hr/>		
7	Fazit	11

# Befragte Webradioanbieter glauben zu 80 Prozent an Zunahme der Webradionutzung

Prognose: Anteil der Webradiohörer 2012 bis 2017

Fakten

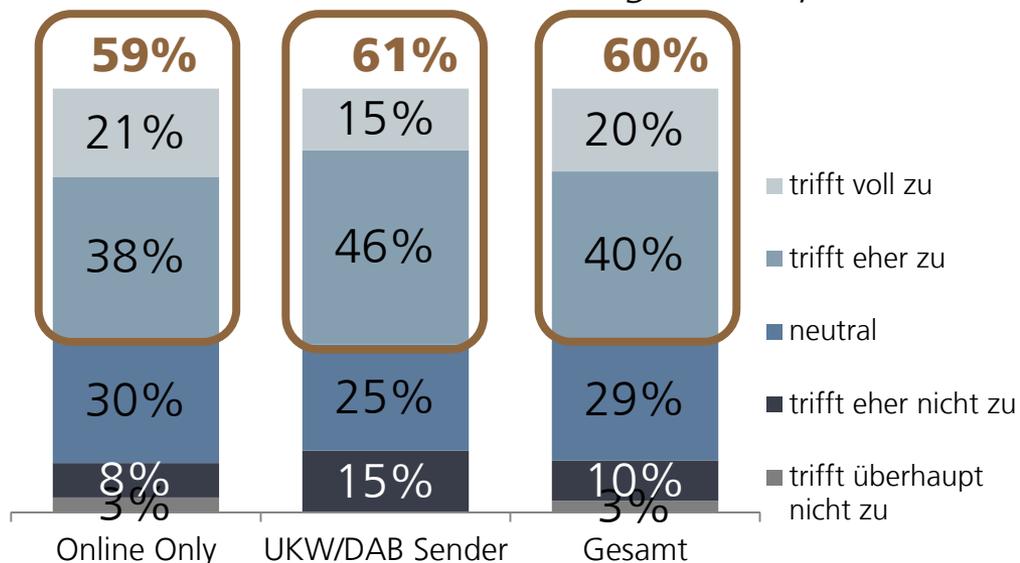


- Laut ARD/ZDF-Onlinestudie hörten 2012 rd. 27% der Deutschen ab 14 J. mind. gelegentlich Webradio live
- Vier von fünf Webradioanbieter glauben, dass dieser Anteil bis 2017 auf 45% der Bevölkerung ab 14 J. steigen wird
- 15% der Befragten glauben an einen gleichbleibenden Anteil, 4% rechnen mit Rückgang

# Steigender Anteil von Webradios, der Smart TVs als zukünftige Nutzungsplattform für Webradio sieht

## Einschätzung Smart TV 2013

„Für die Webradionutzung werden internetfähige TV-Geräte (Smart-TVs) eine wichtige Rolle spielen.“



## Vergleich (trifft eher/voll zu) Smart TV 2012/2013



Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

## Fakten

- Drei von fünf Webradios sehen Smart TV-Geräte in Zukunft als wichtige Plattform für den Web-radio-Konsum
- Der Fernseher wird als allumfassende Entertainmentplattform gesehen, auf dem Radio (über das Internet) nicht fehlen darf
- Online Only und UKW/DAB-Vertreter liegen mit ihrer Meinung gleichauf
- Dennoch werden derzeit noch immer sehr wenige Aktivitäten der Webradios auf den App-Portalen der TV-Hersteller verzeichnet

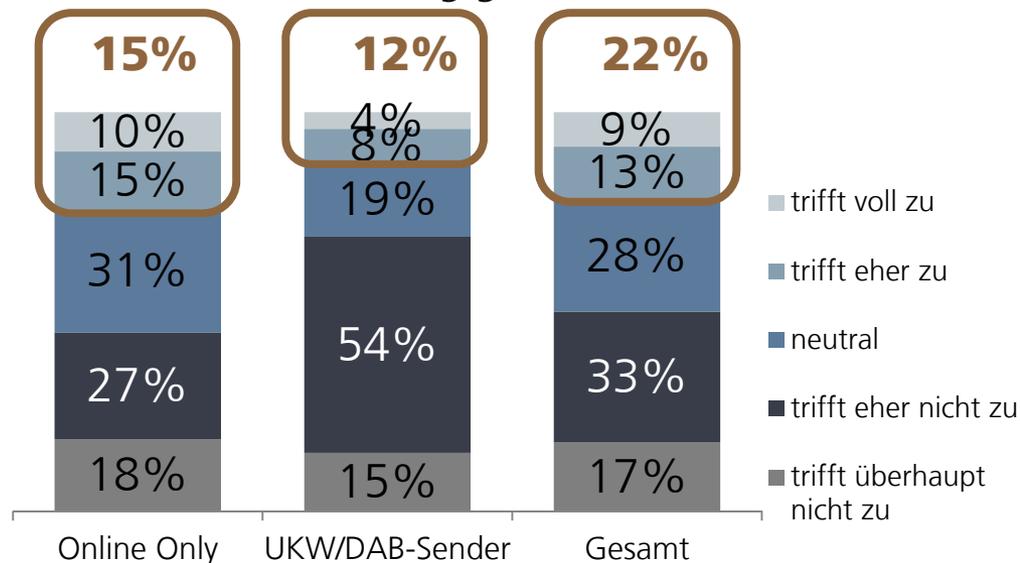


Eine Studie im Auftrag der BLM

# Unverändertes Meinungsklima: Nur wenige glauben an zukünftigen Erfolg von kostenpflichtigen Webradios

## Einschätzung kostenpflichtige Angebote 2013

„Kostenpflichtige Webradioangebote werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen.“



## Fakten

- Nur 22% aller Webradioanbieter sehen zukünftig Chance für Paid Content-Finanzierung im Bereich Webradio
- Wie im letzten Jahr sind es noch pessimistischere 12% der UKW-Vertreter, die dieser Aussage zustimmen
- Erfolgreiche kostenpflichtige Geschäftsmodelle werden allenfalls bei den Musik-on-Demand-Streaming-Diensten gesehen

## Vergleich: (trifft eher/voll zu) kostenpfl. Ang. 2011-13



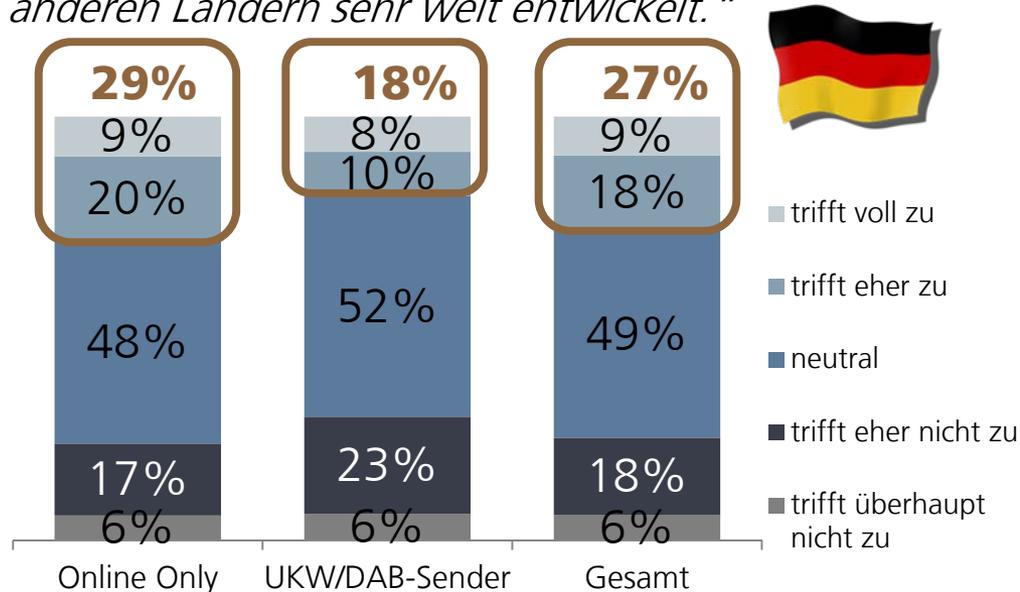
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539; © Warren Goldswain - Fotolia.com\_Fotolia\_46920437

Eine Studie im Auftrag der BLM

# Webradioanbieter sehen Deutschland nicht als führenden Webradiomarkt im internationalen Vergleich

## Einschätzung deutscher Webradiomarkt 2013

„Der deutsche Webradiomarkt ist im Vergleich zu anderen Ländern sehr weit entwickelt.“



## Vgl.: (trifft eher/voll zu) 2012/2013



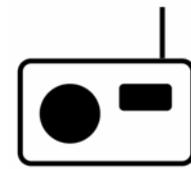
## Fakten

- Nur ein kleiner Teil von Webradioanbietern (27%) sieht Deutschland als einen der führenden Märkte im intern. Vergleich
- International aufgestellte Dienste wie Webradioaggregatoren oder Musik-on-Demand-Streaming-Dienste sehen Deutschland aber nach den USA und Großbritannien international sehr weit vorn



Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539; Bildquelle: © robertosch #38762725

# Webradiomonitor 2013 – Inhalt



1	Ziele, Methodik, Definition	5
2	Struktur Webradiomarkt	6
3	Webradionutzung	7
4	Social Media	8
5	Wirtschaftliche Rahmendaten	9
6	Prognosen/Ausblick	10
<b>7</b>	<b>Fazit</b>	<b>11</b>

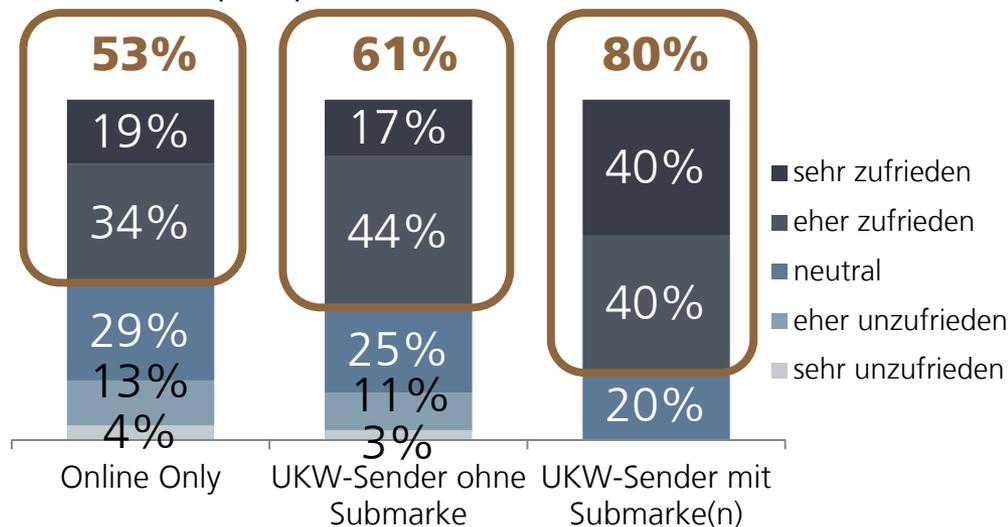
---

Eine Studie im Auftrag der  BILM

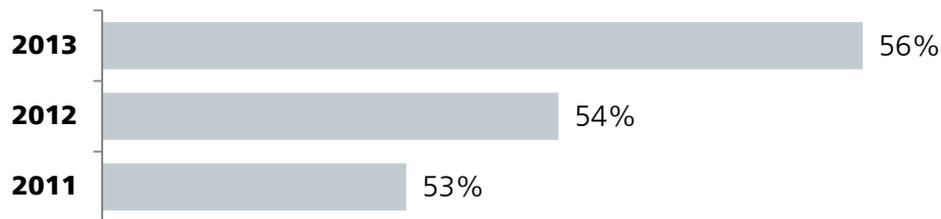
# Optimismus wächst weiter – im Schnitt sind 56 Prozent aller Webradios mit Wachstumsperspektive zufrieden

Einschätzung Wachstumsperspektiven für Webradio 2013

„Wie zufrieden sind Sie generell mit den Wachstumsperspektiven?“



Vgl.: „zufrieden“ \* Wachstumspersp. 2011-2013



\* „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“ mit Wachstumsperspektiven  
Quelle: BLM Webradiomonitor 2013, n=539

## Fakten

- 56% der Webradioanbieter sind mit den Wachstumsaussichten zufrieden oder sehr zufrieden
- Bei UKW-Sendern, die sich inkl. Submarke(n) aufstellen, gibt es überhaupt keine Unzufriedenheit
- Ergebnis bestätigt, dass Webradio als Werbemedium bei werbetreibender Industrie zunehmend ankommt und diese vermehrt in größere Etats investiert
- Anhaltende Professionalisierung von Webradio, Gattungsmarketing, starke Kommunikationsarbeit, Zusammenschlüsse von Sendern zur besseren Vermarktung sowie geplante Reichweiten- und Nutzerstudien werden Webradio im Allgemeinen stärken

Eine Studie im Auftrag der BLM

# 2.851

# Webradios in Deutschland (Stand 4/2013)



**Rund**

**1-2h**

**werden Webradios**

**im Schnitt pro Abruf**

**gehört\***

**(Stand 4/2013)**



# Jedes fünfte Webradio mit Videos

auf der  
eigenen  
Website





**Jeder  
vierte**

**Webradiozugriff  
erfolgt schon  
jetzt über**

**mobile Endgeräte**



# 16,3 Mio. Euro

## Netto- Werbeumsätze für Webradios in Deutschland (2012)



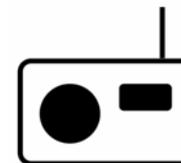
# 34,2 Mio. Euro

## Netto- Werbeumsätze für Webradios in Deutschland (2017)



# Webradiomonitor 2013

## Executive Summary



### Webradio- markt Deutschland

- Insgesamt 2.851 Webradios in Deutschland (Stand 04/2013)
- 40% der aktuell aktiven Online Only-Radios erst nach 2010 gestartet
- Jedes fünfte Webradio mit Videoinhalten auf der eigenen Website

### Nutzung

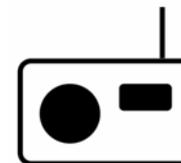
- Rund 22.000 Stream-Abrufe Ø pro Tag (2013) bei Online Only-Radios u. UKW-Simulcast-Streams; rund 40.000 bei UKW-Radios mit Submarke
- Wachstumsprognose bei den Online Onlys bei jährlich 57%; UKW-Vertreter zurückhaltender: CAGR von 14% bei Simulcast; 21% bei Submar.
- Hördauer 2013: Radio-Streams d. Online Onlys bei rund 109 Min., bei UKW/DAB-Simulcast rd. 88 Min. und bei UKW/DAB-Submarken 58 Min.)
- Noch sind es mehr als zwei Drittel (71%) der stationären Abrufe, die über das offene Internet/die eigene Website erfolgen, Anteil wird künftig zugunsten von Aggregatoren und Social Media abnehmen

### Mobile

- Jeder vierte Abruf erfolgt inzwischen schon mobil – nach Prognosen der Anbieter wird bis 2015 jeder dritte Abruf über mobile Geräte stattfinden
- Mittlerweile haben rund die Hälfte (45%) aller Webradios eine mobile App oder eine mobiloptimierte Seite; UKW-Sender bereits zu 81,3%
- V.a. der Abrufanteil über die eigene Radio-App wird zukünftig steigen
- Drei Viertel der Anbieter glauben, Nutzung von Webradio im Auto wird bereits in den nächsten 3 Jahren steigen

# Webradiomonitor 2013

## Executive Summary



### Wirtschaftliche Rahmendaten

- Ø 14 Beschäftigte bei Online Onlys, 5 Mitarbeiter bei UKW-Marken
- Zwei von fünf Webradios finanzieren sich durch Werbeerlöse
- 2012 wurden rund 16,3 Mio. Euro durch Werbeerlöse im Umfeld von Webradios generiert – bis 2017 werden Erlöse von 34,2 Mio. Euro erw.
- Insgesamt sind 2013 nur 25% der Webradios Rentabilität zufrieden

### Social Media

- Social Media Präsenz für die meisten Webradios selbstverständlich
- Im Schnitt haben rund 88% der Webradios auf Facebook ein Profil; nur zehn Prozent sind auf gar keinem sozialen Netzwerk aktiv
- Soziale Netzwerke von hoher Bedeutung für Hörerbindung, als Rückkanal und als sonstiges Kommunikationsmittel
- Über die Hälfte der Webradios rechnet mit wachsender Bedeutung der Netzwerke für die Webradionutzung

### Sonstige Trends

- Mittlerweile gibt es 69 Musik-Dienste in Deutschland; 18 davon sind werbefinanziert, 20 davon sind Abo-Dienste
- Mehr als die Hälfte der Webradios befürchtet einen negativen Einfluss der MoD-Dienste wie Spotify etc. auf die Webradionutzung insgesamt
- Aber: für die meisten Radios sind sie wichtige Plattformen für die eigene Musikrecherche bspw. und zum Ausbau der eigenen Radioreichweiten
- Reichweitenstudie der agma startet voraussichtlich 2014 – positive Effekte auf Vermarktung werden erwartet

*Vielen Dank!*  
*Mehr Infos unter [www.webradiomonitor.de](http://www.webradiomonitor.de)*  
*Ihre Karte = diese Präsentation*



**Goldmedia GmbH Strategy Consulting**

**Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Christine Link | Johanna Tietz**

**Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany | Tel. +4930-246 266-0 | Fax -66 | [Info\[at\]Goldmedia.de](mailto:Info[at]Goldmedia.de) | [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)**

