



G O L D M E D I A

BLM-Webradio Monitor 2009

Internetradio-Nutzung in Deutschland

Lokalrundfunktage 2009
Nürnberg, 8. Juli 2009

Goldmedia GmbH
Media Consulting & Research

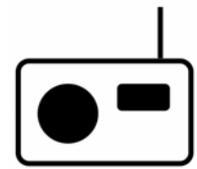
Dr. Klaus Goldhammer, Marcel Piopiunik

Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany

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

Klaus.Goldhammer[at]Goldmedia.de

Marcel.Piopiunik[at]Goldmedia.de



1. Einführung

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

Webradio Monitor 2009

Ziele der Untersuchung und Methodik

Auftraggeber u. Studienziele

Auftraggeber:

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



Ziele der Analyse:

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

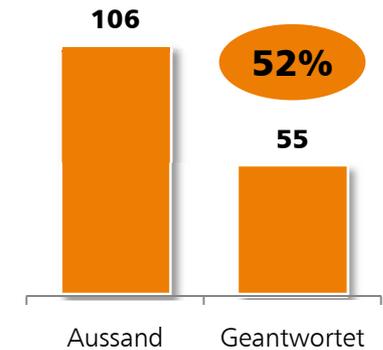
Methodik

- Projektzeitraum: April bis Juni 2009
- Primärdatenerhebung durch Befragung sämtlicher dt. Webradioanbieter (n=1.319 Veranstalter) mittels Online- u. Offline-Fragebogen*
- Rücklauf: 143 ausgefüllte Fragebögen (= 11%) zzgl. 15% nicht vollst. ausgefüllte
- Befragungszeitraum: 26.05.2009 – 26.06.2009
- Zehn Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Sekundärdaten mittels Online-Desk-Research
- Prognosen mittels Top-Down/Bottom Up-Analyse

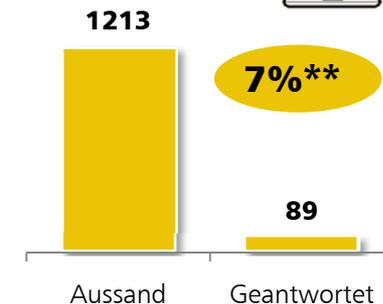
*Fragebogen siehe Anhang dieser Studie

Rücklauf

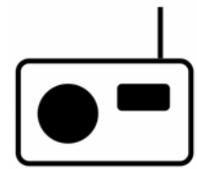
UKW-Veranstalter



Online only



** Hohe Abbrecherquote beim Ausfüllen. Goldmedia schätzt, dass nur rd. 1/4 der Online-Only-Sender kommerzielle Angebote sind.



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

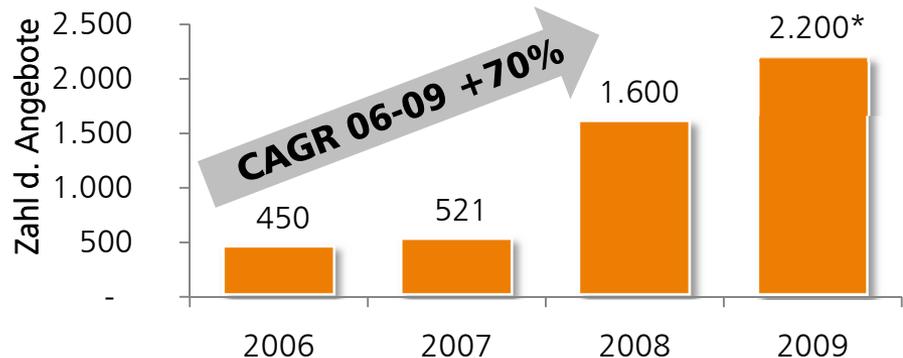
Wertschöpfungskette bzw. -netz für Webradios in Deutschland: Marktteilnehmer (Beispiele)

Wertschöpfungskette Webradio in Deutschland 2009



Mehr als 1.900 deutsche Webradioangebote 2009, Verfünffachung des Angebots seit 2006

Zahl d. Webradios in Dt. 2006 bis Ende 2009

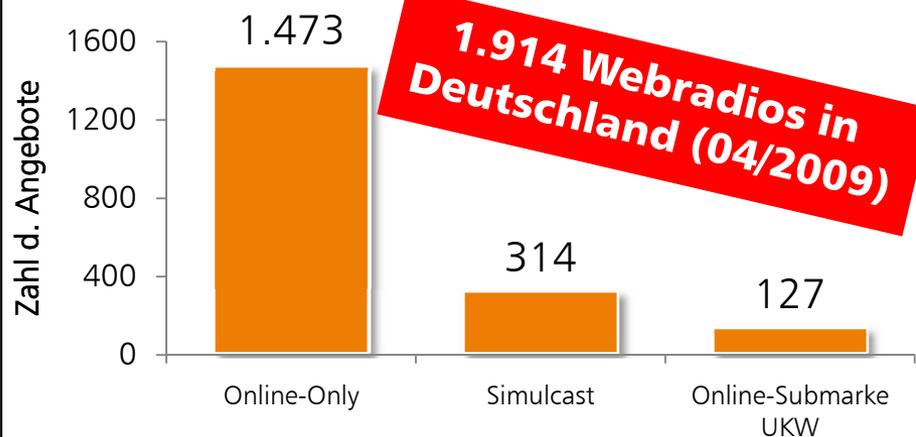


Quellen: Goldmedia Webradio Monitor, ALM Jahrbuch, *Schätzung f. Ende 09

Zusammenfassung

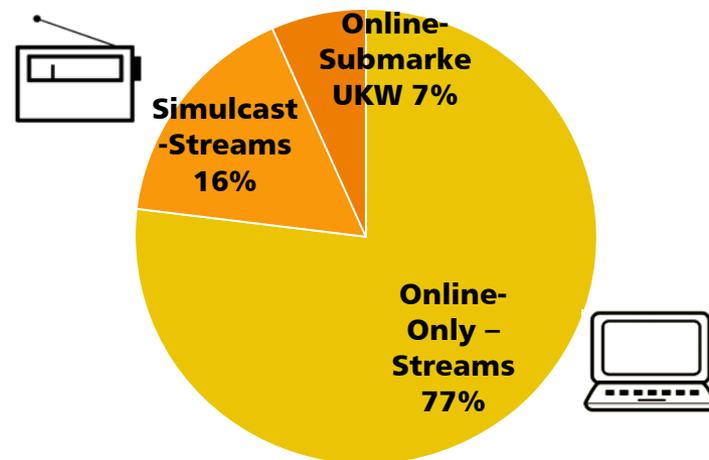
- 1.914 Webradios in Deutschland (04/09)
- Goldmedia erwartet bis Ende 2009 rund 2.200 deutsche Webradios (entspricht jährlichem Wachstum von 70% seit 2006)
- Online-Only-Sender machen rund $\frac{3}{4}$ des Gesamtangebots aus.

Anzahl deutscher Webradios nach Anbieterkategorien (04/2009)

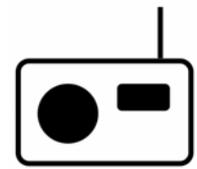


Quelle: Goldmedia Webradio Monitor 2009

Prozentuale Verteilung der Webradios in Dt. nach Anbieterkategorie (04/2009)



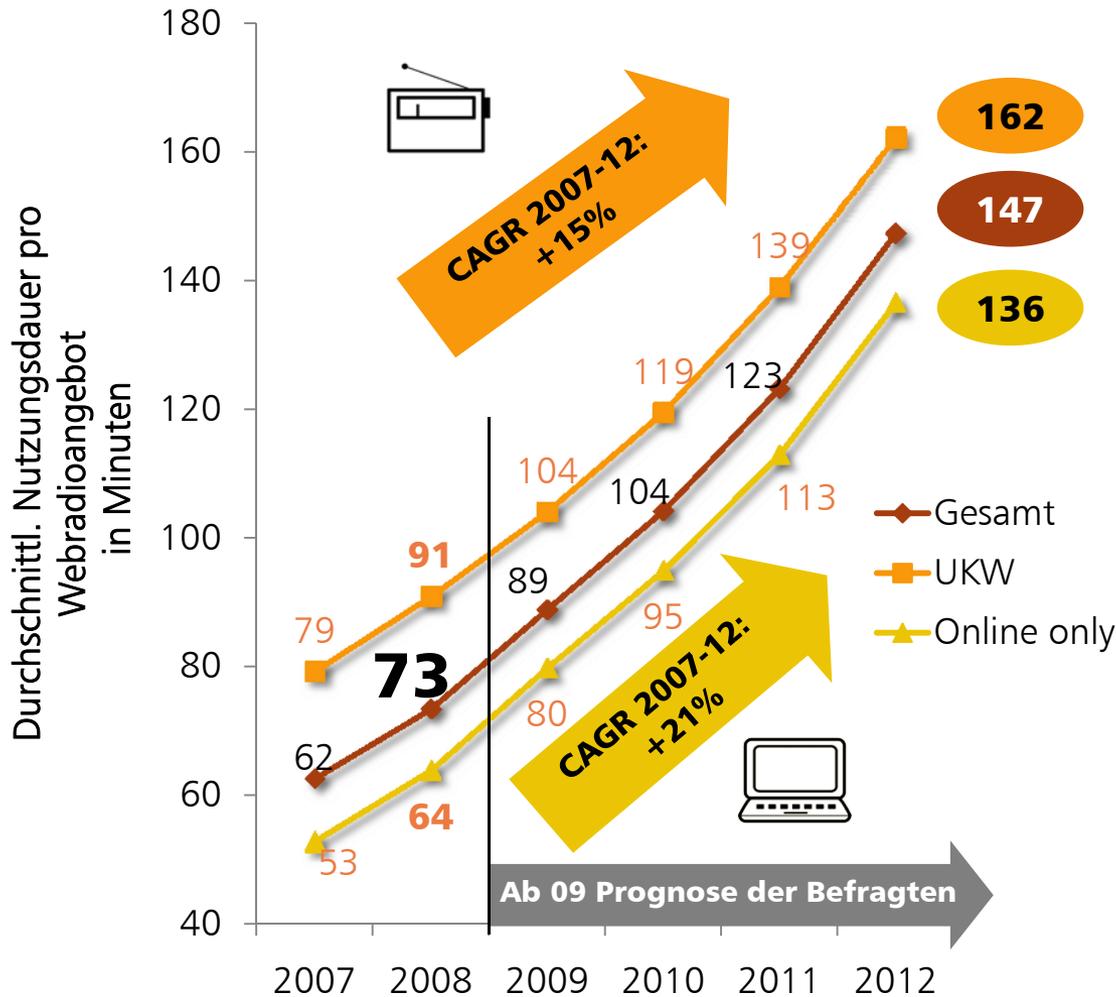
Quelle: Goldmedia Webradio Monitor 2009



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

Webradios werden durchschnittlich 73 Minuten gehört, bis 2012 Anstieg auf 147 Min. erwartet

Entwicklung ø Nutzungsdauer je Webradio 2007-2012



Quelle: Goldmedia Webradio Monitor 2009, n=143

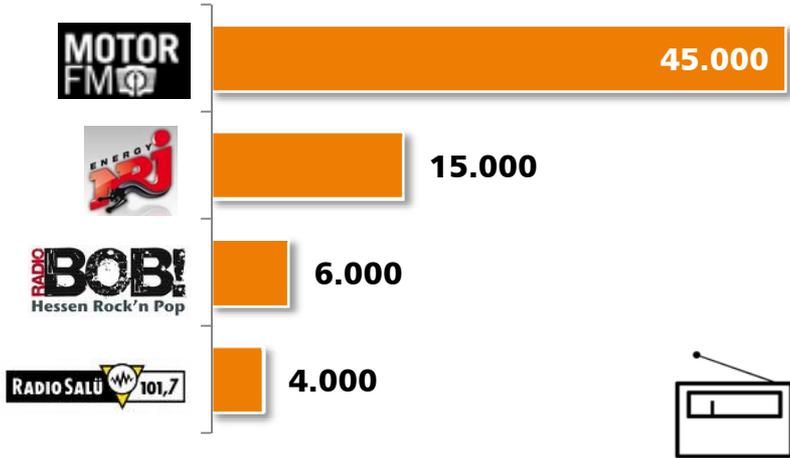
Schlussfolgerungen

- UKW Simulcast-Streams werden im Schnitt 91 Minuten/Tag genutzt (2008)
- Durchschnittl. Nutzungszeit der reinen Onlinestreams beträgt 64 Min./Tag (2008)
- Bis 2012 nähern sich die durchschnittl. Nutzungsdauer von Simulcast und Online-Only-Webradios an
- Simulcast-Streams werden aber weiterhin länger genutzt: 162 Min. (2012) vs. 136 Min. (Online only)
- Simulcast-Nutzungsdauer wächst p.a. um 15%, reine Onlinestreams um 21% nach Ansicht der Befragten

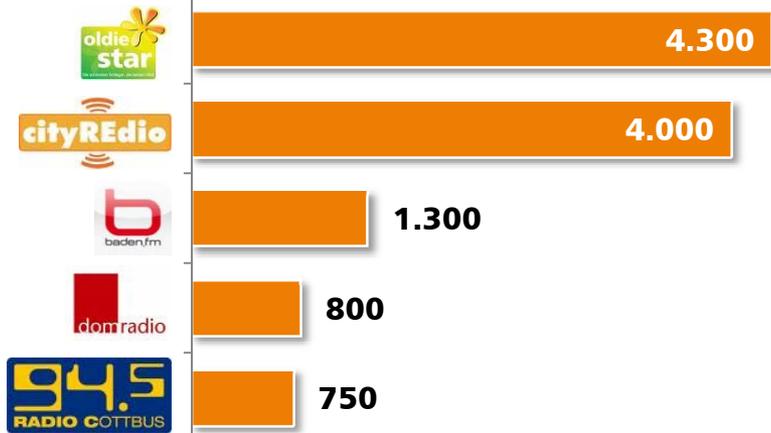
Case Studies: Tägliche Zugriffszahlen ausgewählter deutscher Webradioangebote

Case Studies/Beispiele: Durchschnittliche tägl. Zugriffszahlen (04/2009) nach Kategorien

UKW landesweit/mehrere Standorte



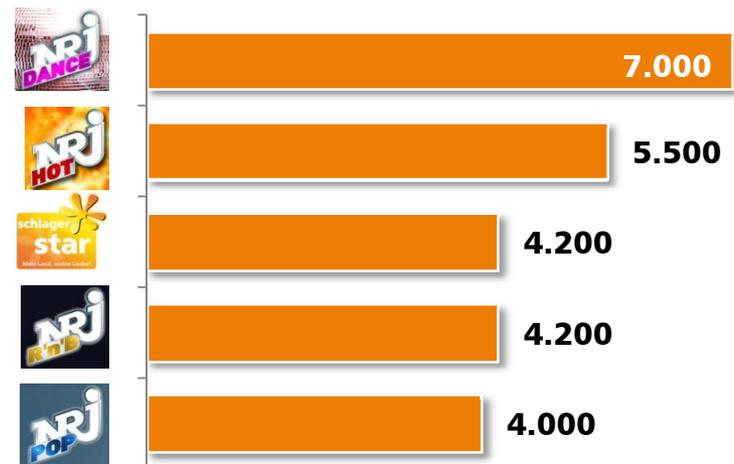
UKW lokal



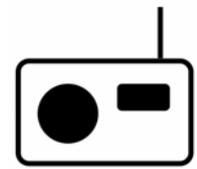
Online only (06/09)



UKW Online-Channels



Zugriffszahlen mit freundlicher Genehmigung der Veranstalter.
Quellen: Goldmedia Webradio Monitor 2009, n=143, Datenquelle Online only Radios Shoutcast Juni 2009

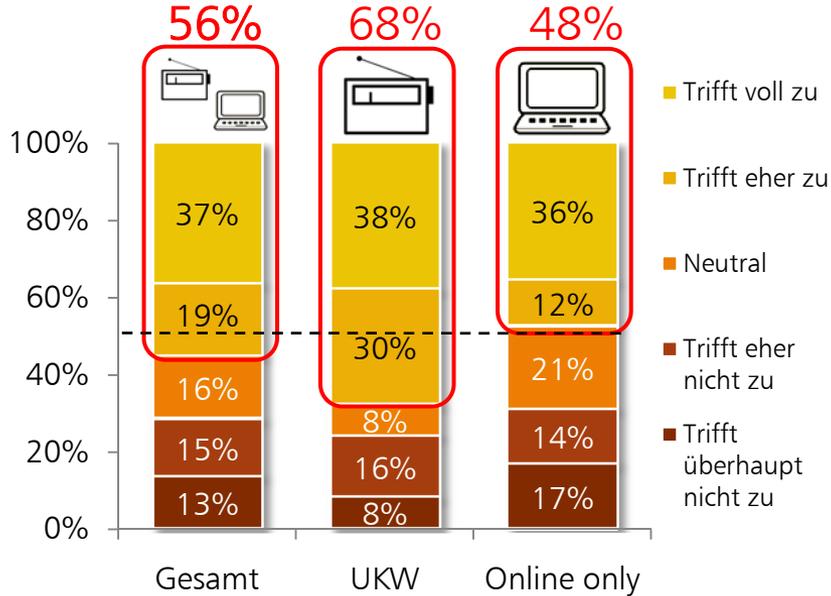


1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Werbung und Vermarktung
5. Regulierung und Rechtekosten
6. Endgeräte und Technik
7. Prognosen zu Webradio in Deutschland
8. Fazit

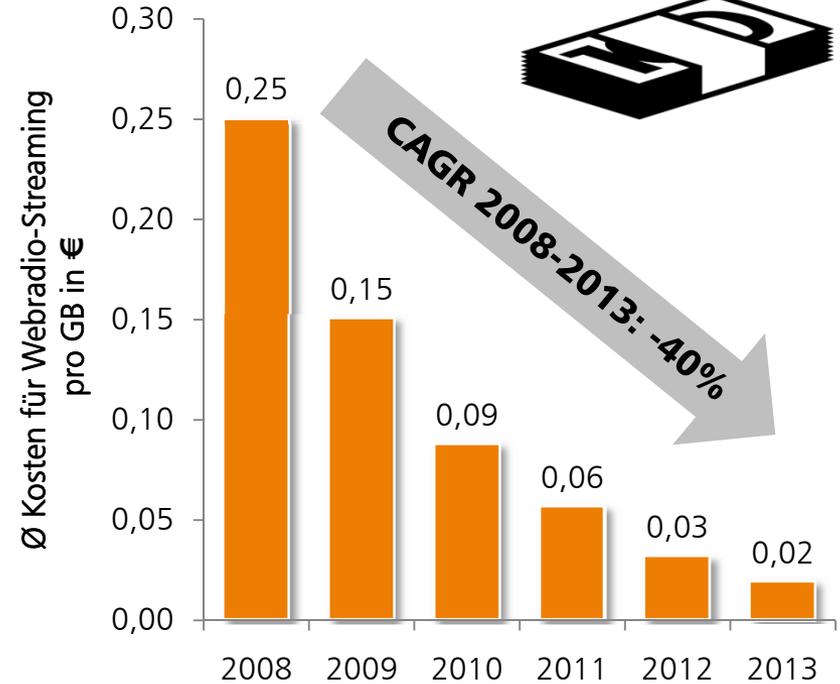
56% der befragten Webradios kritisieren zu hohe Streamingkosten

Brancheneinschätzung Streamingkosten

„Die Streamingkosten sowie technische Restriktionen hemmen den Ausbau weiterer Webradio-Angebote sowie die Erhöhung der momentanen Nutzerzahlen.“



Goldmedia-Prognose Streaming-Kosten



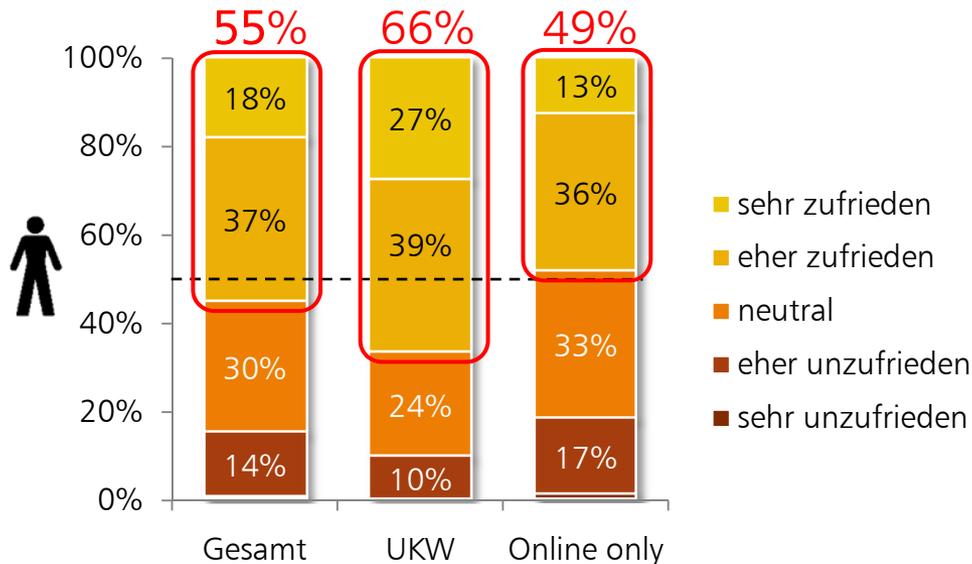
Schlussfolgerungen

- 56% der befragten Veranstalter sieht Ausbau des Webradioangebots und der Reichweite durch derzeitige Streamingkosten und techn. Restriktionen gehemmt, UKW (68%) Online-Only (48%)
- Webradioveranstalter können aufgrund steigender Nutzerzahlen und damit wachsendem Datenvolumen nur bedingt von sinkenden Streamingkosten profitieren.

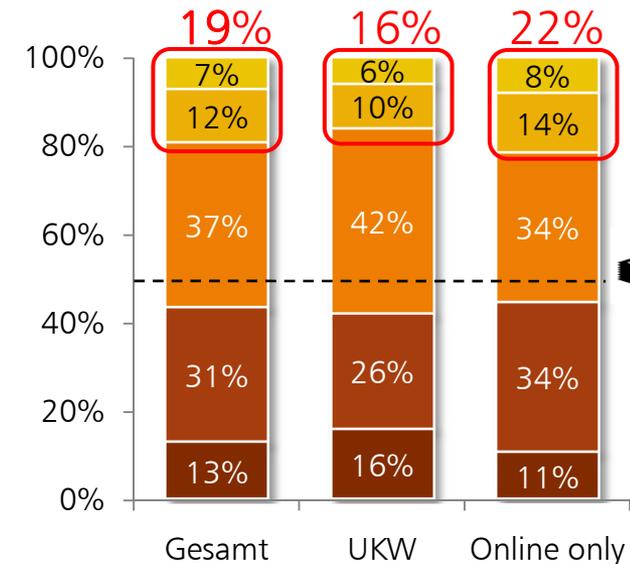
Webradioveranstalter mit Nutzerzahlen zufrieden, aber nicht mit der Rentabilität

Webradio Monitor 2009: Abrufzahlen und Rentabilität der Webradios

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



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



Quelle: Goldmedia Webradio Monitor 2009, n=143

Schlussfolgerungen

- 55 Prozent der deutschen Webradioveranstalter sind mit den Abrufzahlen sehr/eher zufrieden, bei den UKW-Veranstaltern sogar 66 Prozent, bei reinen Onlineanbietern 49%
- Mit der Rentabilität ihrer Webradios sind insg. 81% der Veranstalter dagegen nicht zufrieden

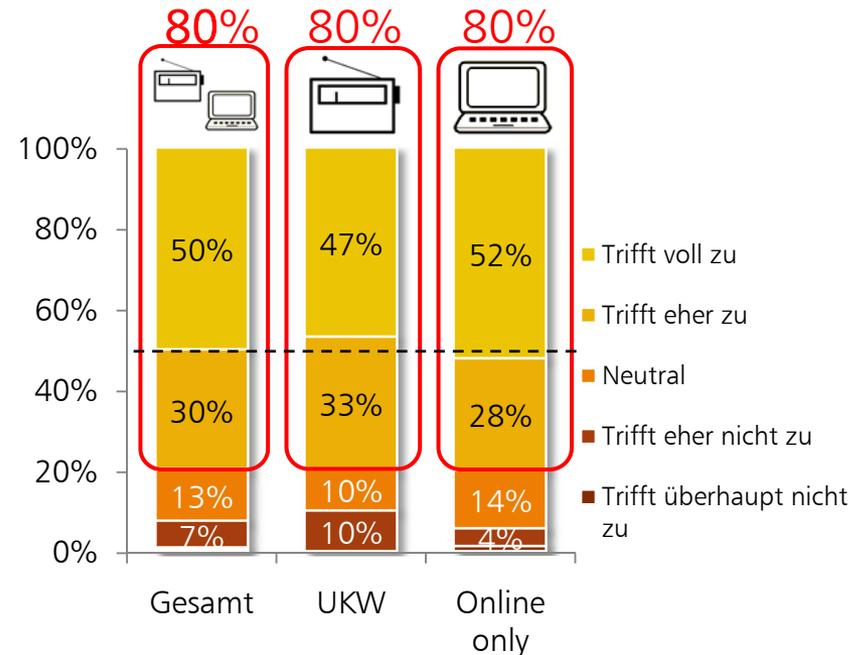
Webradio-Veranstalter sehen erhebliches Wachstumspotenzial für Spotvermarktung

Spotvermarktung Webradios

- 80 % der befragten Webradio-Veranstalter sehen erhebliches Wachstumspotenzial für reine Online-Spotvermarktung
- Nachdem erste Spezialvermarkter für Webradios bereits seit rund drei Jahren im Markt aktiv sind, folgen UKW-Hörfunkvermarkter mit entsprechenden Vermarktungsangeboten
- Hierzu werden meist Kooperationen mit Spezialanbietern eingegangen, z.B. RMS mit audimark oder AS&S mit audioads
- Zahl der angebotenen Webradios steigt an, i.d.R. Vermarktung in diversen Kombis (RMS 114 Webradios, RBC Netvertiser 120 Webradios)
- Vorteile der Webradio-Spotvermarktung ggü. UKW-Werbung : klar definierte Zielgruppen und nachweisbare Werbemittelkontakte

Brancheneinschätzung Spotvermarktung

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



Quelle: Goldmedia Webradio Monitor 2009, n=113

Portfolio - Auszug unserer Partner

RBC Netvertiser

Webradios können gezielt, einzeln oder nach Musikfarbe gebucht werden.

audimark

In den über 1000 Webradios erreichen Sie Ihre Zielgruppe trefflicher!

AS&S

Praktiker baut z. B. AS&S Next On...

On-Air goes Pro

Vertriebspartner

Radioads

News Update

Schicken zu a

Frank Bruch

REWE-Webradio

REWE hat 4 Streaming-AD-ON-Media-Partner

Radioads in Maximaler mit der Content-Produktion

schreiben Vertriebspartner immer mehr Content-Produktionen

AS&S

News

Praktiker baut z. B. AS&S Next On...

On-Air goes Pro

Vertriebspartner

Radioads

News Update

Schicken zu a

Frank Bruch

REWE-Webradio

REWE hat 4 Streaming-AD-ON-Media-Partner

Radioads in Maximaler mit der Content-Produktion

schreiben Vertriebspartner immer mehr Content-Produktionen

RMS NEXT

Kombi mit allen Webcasts

RMS NEXT TOPICS

- RMS NEXT Mainstream
- RMS NEXT Rock
- RMS NEXT Oldies
- RMS NEXT Schlager
- RMS NEXT Electronic
- RMS NEXT Dance
- RMS NEXT Lounge

RMS NEXT TARGETS

- RMS 14-29 Jahre
- RMS Männer
- RMS Frauen

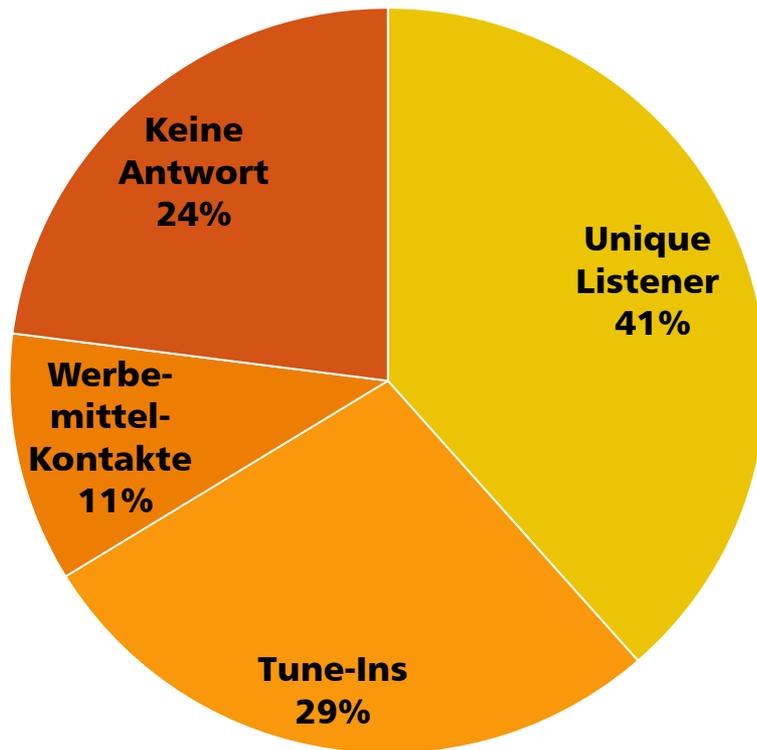
RMS NEXT RADIO

- Digital 5 located
- ANTENNE BAYERN
- und Radio FFH
- radio 101
- und Radio online
- Radio Hamburg
- radio SAW

Allgemeingültiger Leistungsnachweis für Webradios fehlt, Unklarheit bzgl. Messwert

Einschätzung Webradio-Messwert

„Welcher Reichweiten-Messwerte besitzt Ihrer Meinung nach das größte Potenzial, sich als allgemeingültige Währung im Bereich Webradio zu etablieren?“



Summe über 100% aufgrund von Mehrfachnennungen.
Quelle: Goldmedia Webradio Monitor 2009, n=143

Definitionen

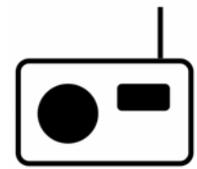
Unique Listener: Person, die durch Start eines Audio-Streams einen Kontakt ausgelöst hat u. einem Unique Client eindeutig zugeordnet werden kann.

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

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

Schlussfolgerung

- Allgemeingültiger Leistungsnachweis für Webradios fehlt bis dato
- Auch bei Webradioveranstaltern herrscht Unklarheit bzgl. des Messwerts mit dem größten (Akzeptanz-)Potenzial im Markt
- AGOF/ag.ma sowie VPRT/IVW arbeiten an Leistungswerten für Webradios

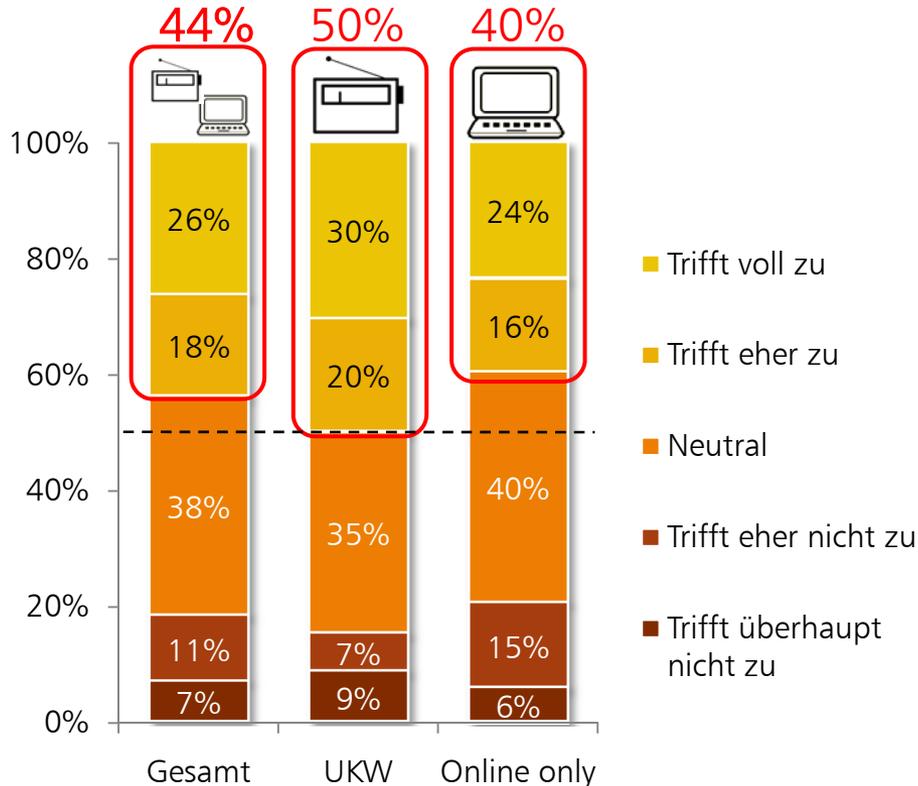


1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Werbung und Vermarktung
5. Regulierung und Rechtekosten
6. Endgeräte und Technik
7. Prognosen zu Webradio in Deutschland
8. Fazit

Ca. 50% d. Befragten begrüßen Anmeldepflicht gegenüber Lizenzpflicht für Webradios

Einschätzung der Webradioveranstalter zur Einführung der Anmeldepflicht

"Die Rücknahme der Lizenzpflicht für Webradios mit mehr als 500 gleichzeitigen Nutzern und die Einführung der Anzeigepflicht im 12. RÄStV war eine richtige Entscheidung der Regulierer."



Quelle: Goldmedia Webradio Monitor 2009, n=113

ZAK

KOMMISSION FÜR ZULASSUNG
UND AUFSICHT
DER LANDESMEDIENANSTALTEN

- 2 -

Programmname _____

Kurze Programmbeschreibung
(Programmkategorie, z.B. Musikprogramm, Informationsprogramm, Lokalsprogramm,
sowie wenige Stichpunkte, z.B. im „Wiederholer der Kategorie Radio“)

Ich versichere hiermit, dass ich die gesetzlichen Bestimmungen einhalten werde:

- Pflichtangaben
 unbeschränkt ge
 die Fähigkeit, öff
 das Grundrecht i
 als Vereinigung

Der Sendebetrieb wurde

Ich versichere die Richtig

Die Übermittlung Ihrer Daten erk

Ich zeige hiermit als Anbieter den Betrieb eines Internetradios an, das

- Anzeige verpflichtend -
 im Streaming-Verfahren über 500 und mehr Ports

- Anzeige freiwillig -
 im Streaming-Verfahren über weniger als 500 Ports
 im Abrufverfahren

verbreitet wird.

Anbieter ist

Eine juristische Person
 Name der Gesellschaft einschließlich Rechtsform _____
 Straße _____ Nr. _____
 Postfach _____
 PLZ _____ Stadt _____

Zur Vertretung der Gesellschaft berechtigt

Name _____
 Vorname _____

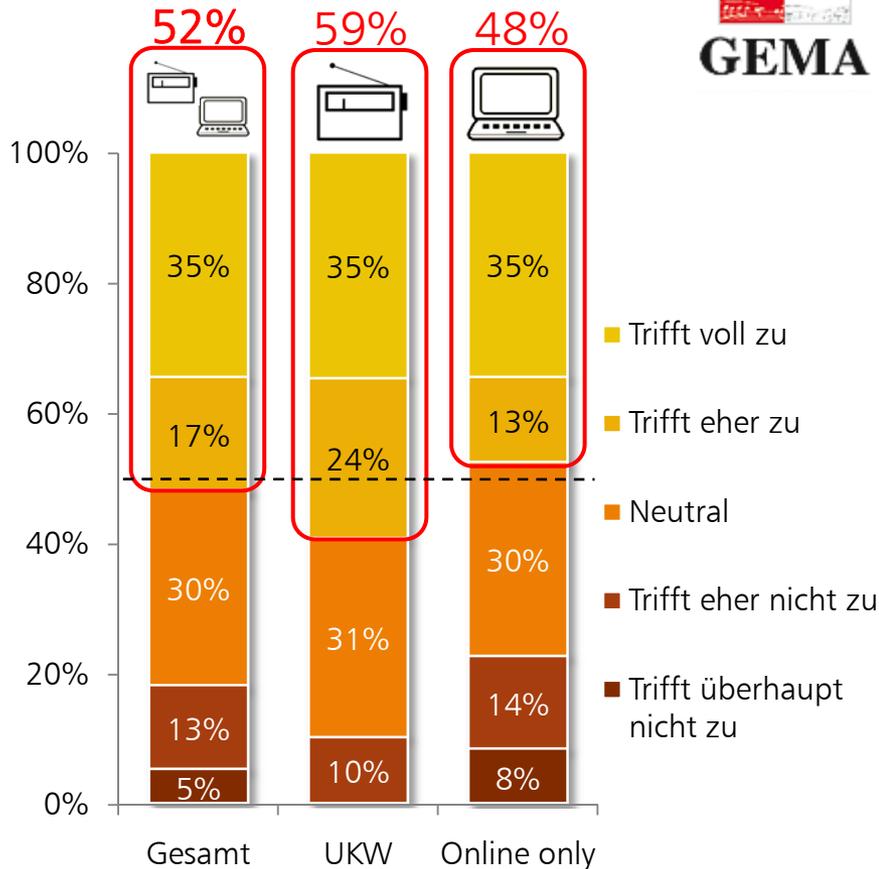
Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse:
(Bitte Angeben bis zu einer natürlichen Person)

Eine natürliche Person
 Name _____
 Vorname _____
 Straße _____ Nr. _____
 Postfach _____
 PLZ _____ Stadt _____

52% der befragten Webradioveranstalter finden GEMA-Lizenzgebühren zu hoch

Einschätzung GEMA-Gebühren

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



GEMA Lizenzgebühren für Webradios

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

Quelle: GEMA

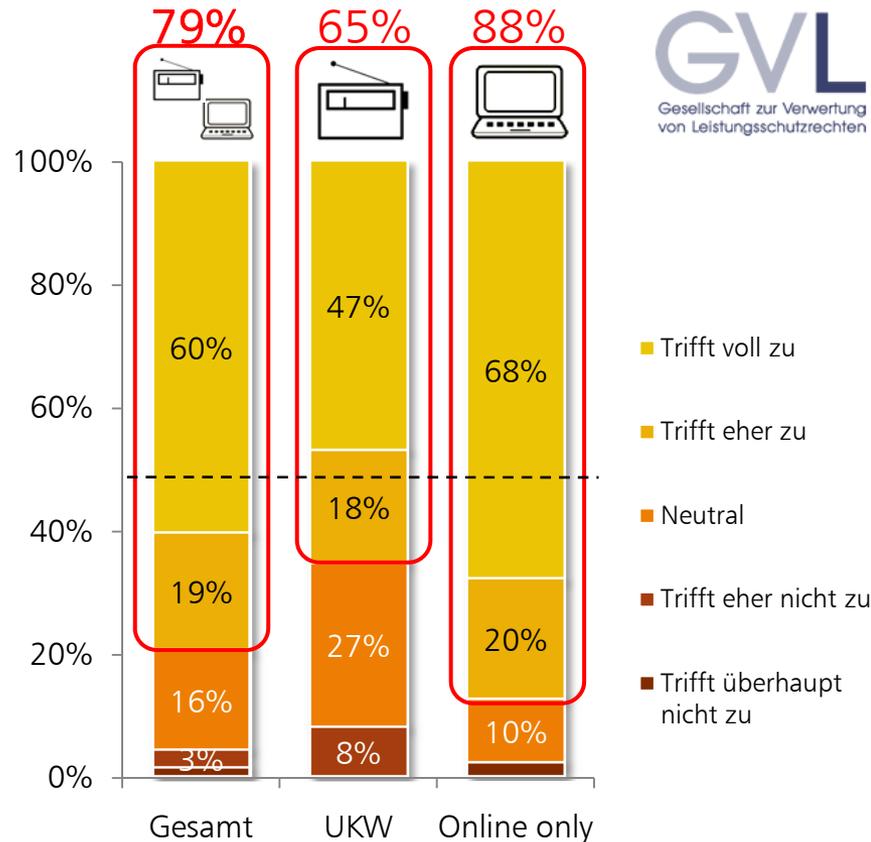
Schlussfolgerungen

- Über die Hälfte der dt. Webradioveranstalter bezeichnet die von der GEMA erhobenen Lizenzgebühren als zu hoch
- Bei den UKW-Veranstaltern liegt dieser Wert noch höher: 59% finden die fälligen GEMA-Gebühren zu hoch
- Online-only Anbieter etwas weniger kritisch

79% der befragten Webradioveranstalter finden GVL-Tarife für Webradios zu hoch

Einschätzung GVL-Leistungsschutztarife

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



Quelle: Goldmedia Webradio Monitor 2009, n=113

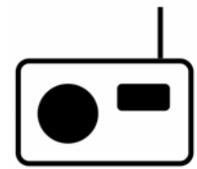
GVL Tarife für Webradios

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

Quelle: GVL

Schlussfolgerungen

- Ca. 80% der befragten Webradioanbieter bezeichnen GVL-Gebühren als zu hoch
- Bei den reinen Onlineanbietern sagen dies sogar 88% der befragten Veranstalter
- Mit 65% ist die Zustimmung zu dieser Aussage bei den befragten UKW-Veranstaltern etwas geringer



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

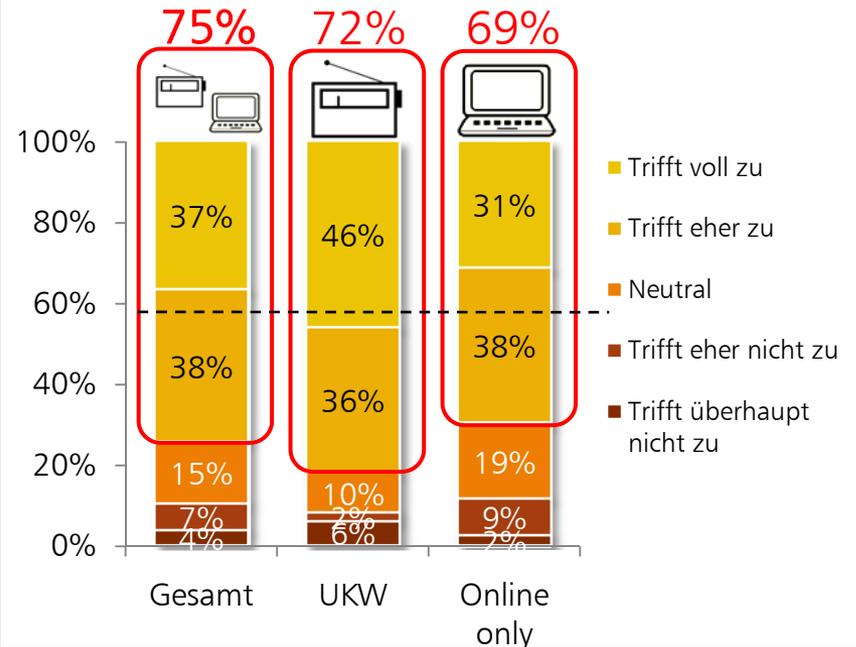
Webradionutzung wird mobil sagen rd. 75% der Sender: Auf dem Handy und auch im Auto

Schlussfolgerungen

- $\frac{3}{4}$ der befragten Veranstalter rechnen damit, dass sich Webradio insbesondere auf mobilen Endgeräten etablieren kann
- Radioveranstalter bieten immer mehr iPhone-Webradio-Applikationen an
- UMTS-Nachfolgetechnik LTE ermöglicht Datenraten von 150 Mbit/s und mehr
- Hiervon werden insb. datenintensive Anwendungen, wie bspw. Webradio profitieren können
- Künftig wird Webradio auch im Auto nutzbar: Blaupunkt präsentierte Anfang 2009 erstes Internet-Autoradio

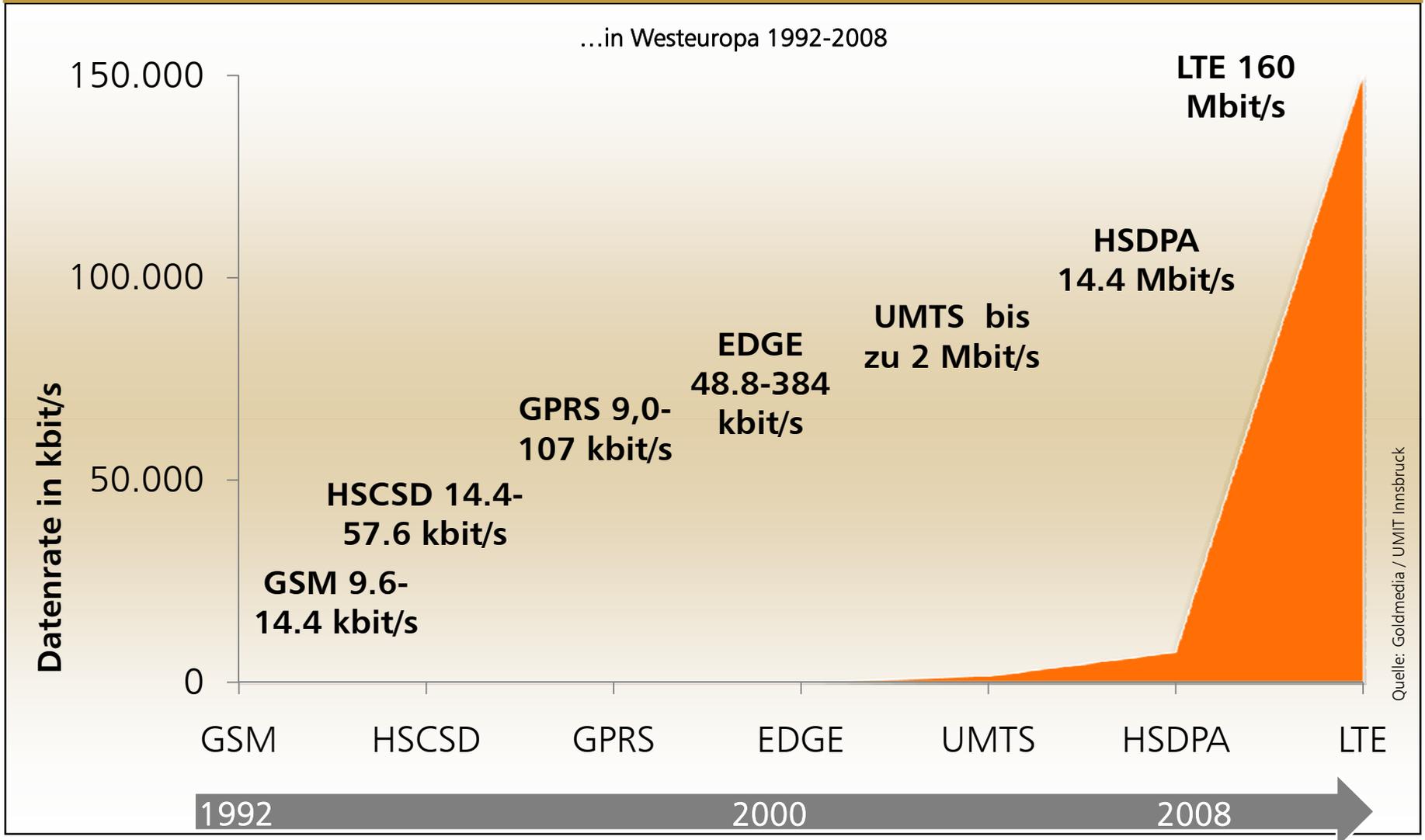
Brancheneinschätzung mobiles Webradio

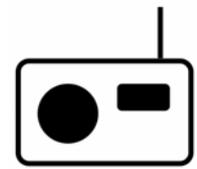
"Webradio wird sich insbesondere auf mobilen Endgeräten (z.B. iPhone) etablieren können."



„Goldhammer-Gesetz“: erhaltliche mobile Bandbreiten verdoppeln sich in Deutschland alle 12 Monate

Entwicklung der mobilen Datenraten 1992-20xx

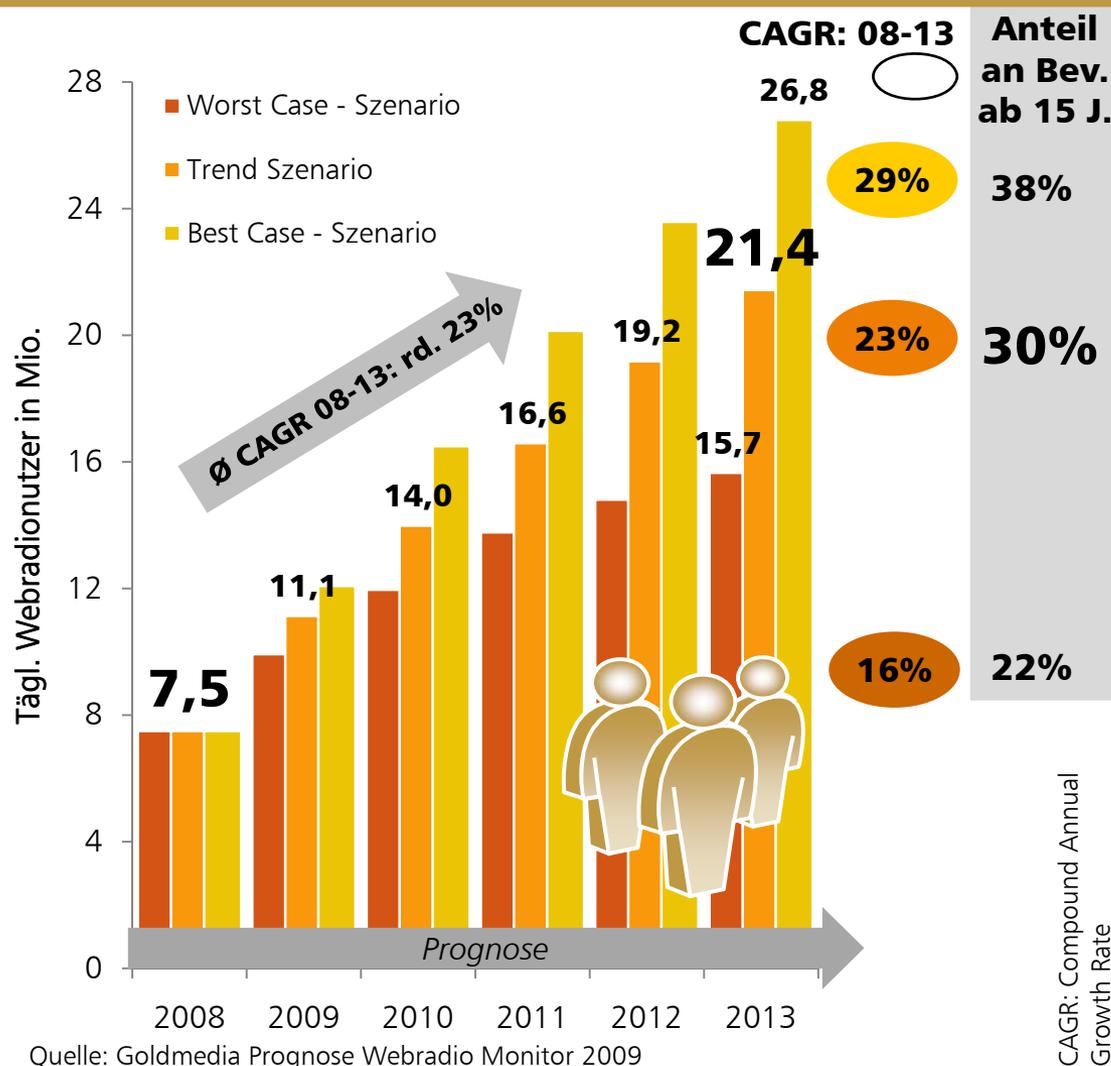




1. Einführung
2. Der deutsche Webradio-Markt
3. Nutzung und Webradio-Reichweiten
4. Werbung und Vermarktung
5. Regulierung und Rechtekosten
6. Endgeräte und Technik
- 7. Prognosen zu Webradio in Deutschland**
8. Fazit

Goldmedia-Prognose Nutzer dt. Webradios: Rund 21 Mio. Webradionutzer in 2013

Tägliche Nutzer deutscher Webradioangebote bis 2013



Annahmen/Hintergrund

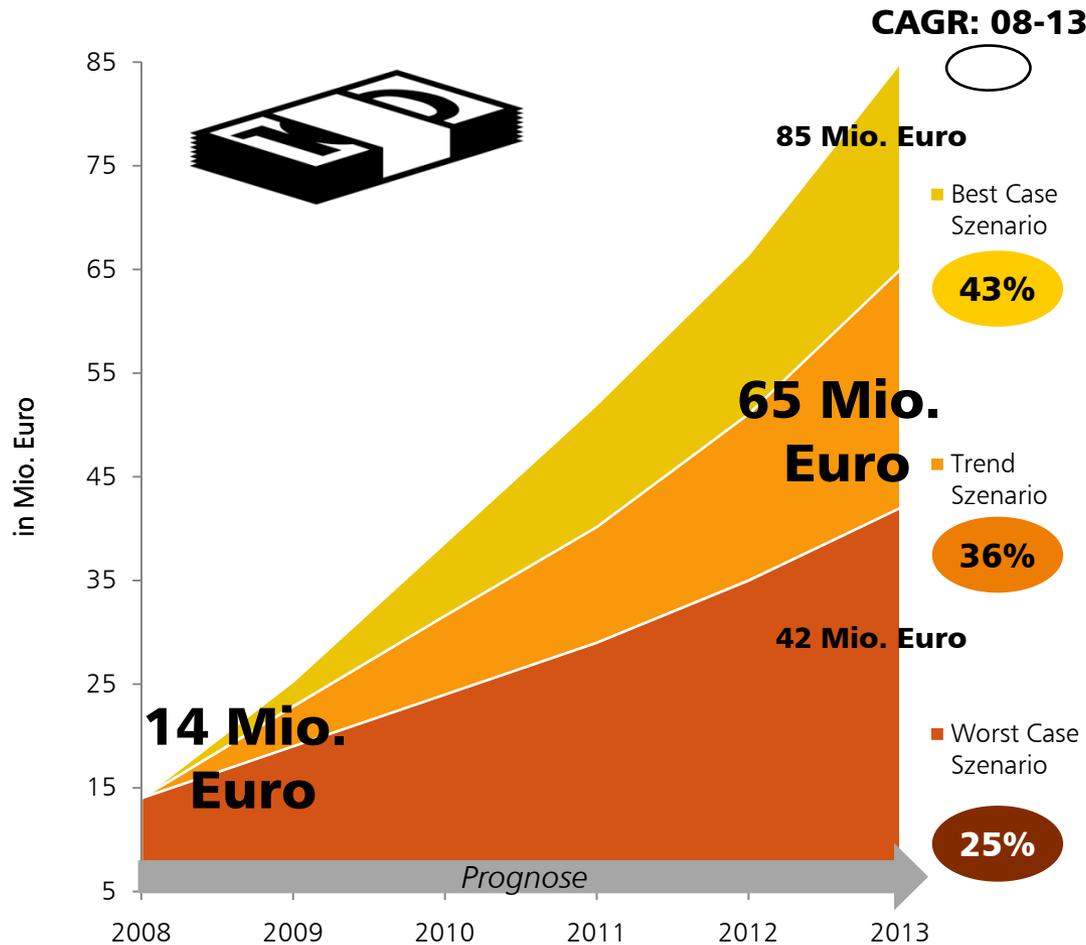
- Ca. 2.000 deutsche Webradio-kanäle mit durchschnittl. 4.000 Hörern pro Tag ergeben eine Ø tägl. Reichweite von rund 7,5 Mio. Hörern deutscher Webradios.

Methodik Prognose:

- Basis: Goldmedia Webradio Monitor 2009 und Prognose Breitbandentwicklung lt. BNetzA, Goldmedia : 82% der HH in 2013
- Trendextrapolation/ Analogieverfahren
- Anstieg der Anzahl der Webradionutzer v.a. durch steigende Breitbandpenetration und sinkende Kosten für Flatrates sowie durch zunehmende Akzeptanz u. Bekanntheit der Angebote

Goldmedia-Prognose: Onlinewerbeinnahmen (Display, Sponsoring, Spot,...) für Webradio-Angebote bis 2013: Maximal 85 Mio. Euro

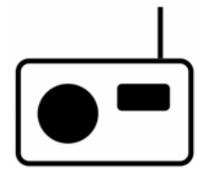
Werbeeinnahmen (netto) für alle deutschen Webradioangebote in Deutschland bis 2013



Quelle: Goldmedia Prognose Webradio Monitor 2009

Annahmen / Hintergründe

- Der Ø Onlinewerbeumsatz je Webradio betrug 2008 rund 12.000 Euro.
- Goldmedia geht von einem Ø Anteil von 1,9% an den Hörfunkwerbeeinnahmen (netto) in 2008 aus. Die Prognose schließt Display, Sponsoring, Affiliate und Spotwerbung, Keyword, Online-Video-Werbung ein.
- Goldmedia geht von einem deutlich stärkeren Wachstum für den Internetradiobereich aus: Wir unterstellen (je nach Szenario) ein Wachstum von 25-43 % pro Jahr.



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

1.914 Webradios

in Deutschland
(Stand 4/2009)



**7,5
Mio.**

Webradiohörer
pro Tag



**73
Min.**



Durchschnittliche
Nutzungszeit (2008)

14 Mio. Euro

Werbeumsätze
Webradios in
Deutschland (2008)





G O L D M E D I A

Vielen Dank!

Goldmedia GmbH

Media Consulting & Research

Dr. Klaus Goldhammer, Marcel Piopiunik

Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany

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

Klaus.Goldhammer[at]Goldmedia.de

Marcel.Piopiunik[at]Goldmedia.de

www.Goldmedia.de

Fragebogen: Webradio in Deutschland 2008/09

Goldmedia erstellt derzeit im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) eine Studie zu **Webradio-Reichweiten in Deutschland**. Ziel ist es, eine **Gesamtübersicht** der Abrufzahlen deutscher Webradio-Angebote zu erstellen. Die Studie liefert Anbietern wie Werbeindustrie damit einen Markt-überblick sowie Informationen zur Nutzung von Webradios.

Mit Ihrer Hilfe soll eine fachlich fundierte Darstellung des Status Quo der Webradio-Nutzung in Deutschland entstehen. Über Ihre Teilnahme an der Erhebung würden wir uns sehr freuen. Dieser Fragebogen umfasst vier Seiten mit 12 Fragen und benötigt ca. 15 Minuten zum Ausfüllen. Bitte nehmen Sie daran teil! Wir bitten um Antwort bis zum 10.06.2009. Es lohnt sich auch für Sie: Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden im Rahmen der **Lokalrundfunktag in Nürnberg am 7./8. Juli 2009** vorgestellt und sind anschließend online verfügbar.

Für Rückfragen steht Ihnen Marcel Piopiunik bei Goldmedia sehr gerne zur Verfügung unter Tel. +49-(0)30-246 266-0 bzw. per E-Mail: Marcel.Piopiunik@Goldmedia.de

Teil I: Angebot und Nutzung

Frage 1: Seit wann bieten Sie Webradio an?

Monat/Jahr:

Frage 2: Wie zufrieden sind Sie generell mit den Abrufzahlen bzw. der Nutzung und der Rentabilität Ihres Webradio-Angebots?

Zufriedenheit mit...	Sehr zufrieden	Eher zufrieden	neutral	Eher unzufrieden	Sehr unzufrieden
...Abrufzahlen/Nutzung des Webradios	<input type="checkbox"/>				
...Rentabilität des Webradios	<input type="checkbox"/>				

Frage 3: In welchem Streamingformat wird das Webradio-Angebot verbreitet?

Eine Mehrfachnennung ist möglich.

<input type="checkbox"/> Windows Media (.wma)	<input type="checkbox"/> AAC(+) (.aac, .3gp, .mp4, .m4a, .m4p)
<input type="checkbox"/> RealAudio (.ra, .ram)	<input type="checkbox"/> Ogg Vorbis (.oga, .ogg)
<input type="checkbox"/> MP3 (.mp3)	<input type="checkbox"/> Sonstiges: <input type="text"/>

Frage 4: Welche Webradio-Angebote (Streams) bieten Sie an?

Bitte tragen Sie den Namen Ihrer Streaming-Angebote sowie die jeweiligen Verbreitungswege und das Genre bzw. Format (z.B. AC, CHR, Rock, etc.) in die Tabelle ein.

Name des Streaming-Angebots	Distribution (ggf. zusätzliche Verbreitungswege)	Genre/Format
Stream 1: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> nur Online <input type="checkbox"/> UKW <input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> DAB <input type="checkbox"/> Mobile	<input type="text"/>
Stream 2: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> nur Online <input type="checkbox"/> UKW <input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> DAB <input type="checkbox"/> Mobile	<input type="text"/>
Stream 3: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> nur Online <input type="checkbox"/> UKW <input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> DAB <input type="checkbox"/> Mobile	<input type="text"/>
Stream 4: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> nur Online <input type="checkbox"/> UKW <input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> DAB <input type="checkbox"/> Mobile	<input type="text"/>
Stream 5: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> nur Online <input type="checkbox"/> UKW <input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> DAB <input type="checkbox"/> Mobile	<input type="text"/>
Stream 6: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> nur Online <input type="checkbox"/> UKW <input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> DAB <input type="checkbox"/> Mobile	<input type="text"/>
Stream 7: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> nur Online <input type="checkbox"/> UKW <input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> DAB <input type="checkbox"/> Mobile	<input type="text"/>
Stream 8: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> nur Online <input type="checkbox"/> UKW <input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> DAB <input type="checkbox"/> Mobile	<input type="text"/>
Stream 9: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> nur Online <input type="checkbox"/> UKW <input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> DAB <input type="checkbox"/> Mobile	<input type="text"/>
Stream 10: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> nur Online <input type="checkbox"/> UKW <input type="checkbox"/> Kabel <input type="checkbox"/> DAB <input type="checkbox"/> Mobile	<input type="text"/>

Bei mehr als zehn Streaming-Angeboten füllen Sie bitte die zusätzliche Tabelle auf Seite 7 aus.

Frage 5: Wie lange werden Ihre Streams im Durchschnitt pro Hörer genutzt und wie hat sich die Nutzung seit Januar 2008 entwickelt (Ø Verweildauer über alle Streams)?

Bitte tragen Sie die durchschnittliche Verweildauer der Hörer/Nutzer für die aufgelisteten Monate ein.

Durchschnittliche Verweildauer der Hörer/Nutzer im Monat...						
Jan. 2008	Juli 2008	Dez. 2008	Jan. 2009	Feb. 2009	März 2009	April 2009
<input type="text"/> Minuten	<input type="text"/> Minuten	<input type="text"/> Minuten	<input type="text"/> Minuten	<input type="text"/> Minuten	<input type="text"/> Minuten	<input type="text"/> Minuten

Frage 6: Wie wird sich Ihrer Einschätzung nach die durchschnittliche Nutzungszeit (Verweildauer) in den nächsten Jahren entwickeln?

Bitte geben Sie jeweils die prozentuale Veränderung gegenüber dem Vorjahr an.

Entwicklung der durchschnittlichen Nutzungszeit je Stream gegenüber dem Vorjahr...			
2009	2010	2011	2012
+/- <input type="text"/> %	+/- <input type="text"/> %	+/- <input type="text"/> %	+/- <input type="text"/> %

Frage 7: Wie viele durchschnittliche Zugriffe (Tune-Ins) auf Ihre Webradio-Angebote gibt es pro Tag?

Bitte geben Sie die Zahl der durchschnittlichen Zugriffe (Tune-Ins) pro Tag auf Ihre Streaming-Angebote für die entsprechenden Monate an. Sofern Ihnen ausschließlich aktuelle Daten vorliegen, tragen Sie diese bitte bei April 09 ein. (Gern können Sie uns ggf. auch weitere Daten digital zukommen lassen an: marcel.piopiunik@goldmedia.de)

Name des Streams	Durchschnittliche Zahl der Zugriffe pro Tag ...						
	Jan. 08	Juli 08	Dez. 08	Jan. 09	Feb. 09	März 09	April 09
Stream 1:							
Stream 2:							
Stream 3:							
Stream 4:							
Stream 5:							
Stream 6:							
Stream 7:							
Stream 8:							
Stream 9:							
Stream 10:							

Bei mehr als zehn Streaming-Angeboten füllen Sie bitte die zusätzliche Tabelle auf Seite 7 aus.

Frage 8: Wie erfolgt die Messung/Erhebung der Nutzungsdaten Ihrer Webradios?

Bitte geben Sie an, auf welche Art die Nutzungsdaten Ihrer Webradio-Angebote erhoben werden. Sollten Sie ein anderes Tool zur Hörmessung einsetzen, bitten wir Sie, uns detaillierte Angaben zum eingesetzten Tool und zur Art der Erhebung zu machen.

<input type="checkbox"/> Eigene Logfile-Auswertung	<input type="checkbox"/> Daten stammen vom Streaming-Provider
<input type="checkbox"/> Anderes Tool zur Hörmessung	
Erläuterung: _____	

Teil II: Refinanzierung

Frage 9: Sofern es sich um ein werbefinanziertes Webradio-Angebot handelt, bitten wir Sie, Angaben zu den angebotenen Online-Werbeformen zu machen. Bitte ordnen Sie diese entsprechend Ihres Umsatzanteils einem Rang zu.

Bitte alle im Umfeld des Webradios angebotenen Werbeformen/-formate ankreuzen und einordnen.

Art der Onlinewerbung	Vorhanden	Rang
Displaywerbung (z.B. Banner, Skyscraper, Flash Layer)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ (Nr.)
Online-Spotwerbung (ausschließlich im Online-Stream integrierte Spots)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ (Nr.)
Pre-Roll-Spot (vor den Webradio-Stream geschalteter Spot)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ (Nr.)
Online-Video-Werbung (z.B. In-Page-Video)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ (Nr.)
Affiliate Marketing auf der Internetseite	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ (Nr.)
Suchwortvermarktung (Google Adwords)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ (Nr.)
In-Text-Werbung	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ (Nr.)
Sponsoring	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ (Nr.)
Andere (bitte spezifizieren): _____	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	_____ (Nr.)

Frage 10: Wie hoch waren die im Umfeld des Webradio-Angebots erzielten Werbeerlöse im Jahr 2008 und was erwarten Sie in 2009 und 2010?

Netto-Werbeerlöse	2008	Prognose 2009	Prognose 2010
Online-Werbung (aller oben in Frage 9 genannten Kategorien ohne Online-Spotvermarktung)	_____ (in Tsd.€)	_____ (in Tsd.€)	_____ (in Tsd.€)
Online-Spotwerbung	_____ (in Tsd.€)	_____ (in Tsd.€)	_____ (in Tsd.€)

Teil III: Markteinschätzung

Frage 11: Welcher der folgenden Reichweiten-Messwerte besitzt Ihrer Meinung nach das größte Potenzial, sich als allgemeingültige Währung im Bereich Webradio zu etablieren?

Ø Zahl der Zugriffe pro Stunde/Tag/Monat (Tune-Ins*)	Ø Zahl der Hörer/Nutzer pro Stunde/Tag/Monat (Unique Listener**)	Ø Zahl der Kontakte pro Stunde/Tag/Monat (Werbemittel-Kontakte***)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Zahl der gestarteten Streams, ohne Zuordnung zu Unique Usern bzw. ohne Berücksichtigung von Abbrüchen und Neustarts.
 **Unique Listener: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer Internetseite mindestens einen (einem Unique Client eindeutig zuzuordnenden) Kontakt durch Starten eines Audio-Streams ausgelöst hat.
 ***Werbemittelkontakt: Hörer/Nutzer, die nachweisbar mit dem Werbemittel Kontakt haben.

Frage 12: Inwieweit stimmen Sie den nachstehenden Aussagen zu Webradio zu bzw. lehnen diese ab?

	trifft voll zu	trifft eher zu	neutral	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
„Die Streamingkosten sowie technische Restriktionen hemmen einen möglichen Ausbau weiterer Webradio-Angebote sowie die Erhöhung der momentanen Nutzerzahlen.“	<input type="checkbox"/>				
„Bei der Spotvermarktung von reinen Webradio-Angeboten besteht noch erhebliches Wachstumspotenzial.“	<input type="checkbox"/>				
„Die von der GEMA erhobenen Lizenzgebühren für Webradios sind zu hoch.“	<input type="checkbox"/>				
„Die von der GVL erhobenen Leistungsschutztarife für Webradios sind zu hoch.“	<input type="checkbox"/>				
„Die Rücknahme der Lizenzpflicht für Webradios mit mehr als 500 gleichzeitigen Nutzern und die Einführung der Anzeigepflicht im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag war eine richtige Entscheidung der Regulierer.“	<input type="checkbox"/>				
„Webradio wird sich insbesondere auf mobilen Endgeräten (wie z.B. dem iPhone) etablieren können.“	<input type="checkbox"/>				

Teil IV: Kontaktdaten

Veröffentlichung der Daten

Unterstützen Sie den Webradio Monitor und tragen Sie dazu bei, der Radiobranche wie der Werbeindustrie einen Marktüberblick zu geben und so die Attraktivität des Webradios als Werbemedium zu stärken. Mit der Freigabe Ihrer Angaben erhält der Monitor zusätzliche Relevanz durch die Ausweisung von Reichweiten und Nutzungsdaten der Webradio-Sender.

Bitte geben Sie an, in welcher Form Sie ggf. einer Veröffentlichung der gemachten Angaben zustimmen.

- Ich stimme einer anbieterbezogenen Veröffentlichung der gemachten Angaben zu und profitiere von der Möglichkeit der Reichweitenausweisung im Webradiomonitor. (Angaben zu Werbeumsätzen werden nur in aggregierter, anonymisierter Form veröffentlicht.)
- Alle Daten bitte nur in aggregierter, anonymisierter Form veröffentlichen. Einer Ausweisung der von mir gemachten Streamingdaten oder Werbeumsätzen auf Anbieterbasis stimme ich nicht zu.

Wir danken Ihnen sehr herzlich für Ihre Kooperation!

Für eventuelle Rückfragen möchten wir Sie bitten, uns Ihre Kontaktdaten zu nennen:

Der Fragebogen wurde ausgefüllt von:

Nachname

Vorname

Firma/Sender

Telefon

Email

Anmerkung