

WEBRADIO | I | O N I T O R

Online-Audio-Angebote und Online-Audio-Nutzung in Deutschland 2017

Münchner Medientage, 25.10.2017

Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Methodik und Stichprobe



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



Studienziele und Methodik

Auftraggeber



Methodik

Studienziele

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



- Nutzerbefragung: **NB**
Online-Befragung unter Online-Audio-Nutzern in Dt.

- Anbieterbefragung: **AB**
Online-Befragung unter Online-Audio-Anbietern in Deutschland

- Zusätzlich: Expertengespräche

Marktabgrenzung

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

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

Disclaimer

Nutzerbefragung: **NB**

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

Anbieterbefragung: **AB**

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

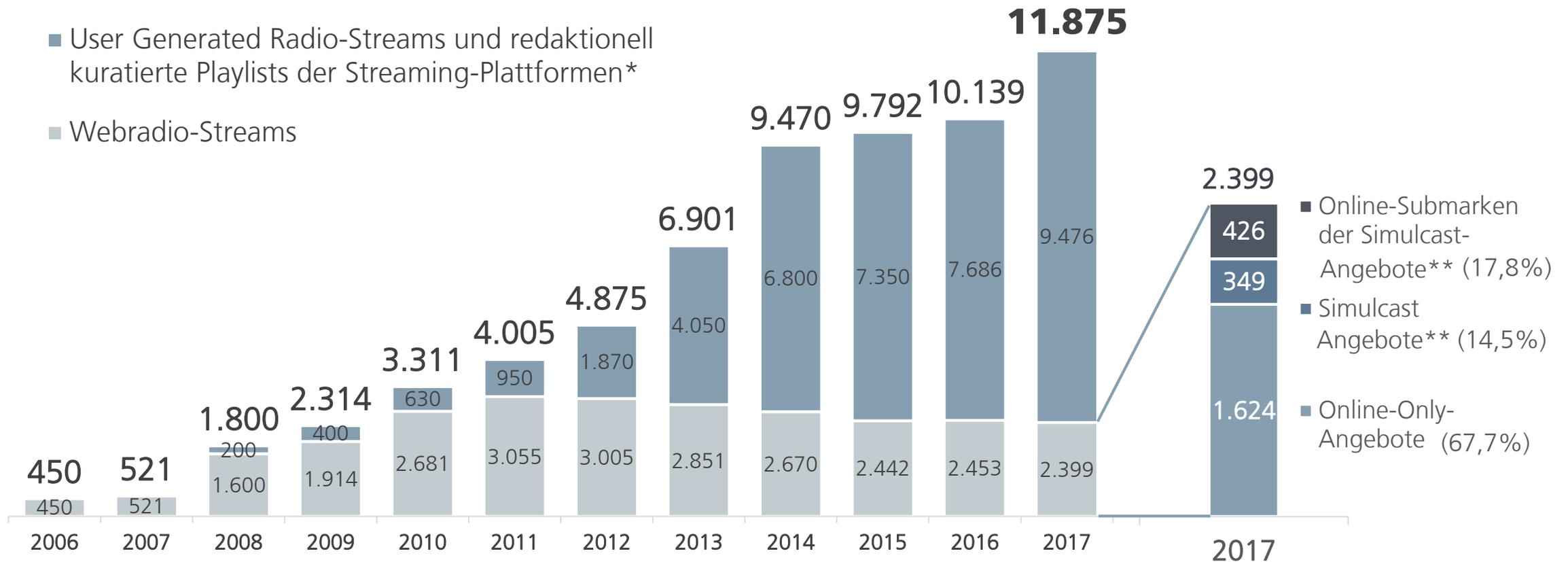
1

In einem vielfältigen Online-Audiomarkt sind klassische Radiomarken stark



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

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



* Ohne User Generated Playlists

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

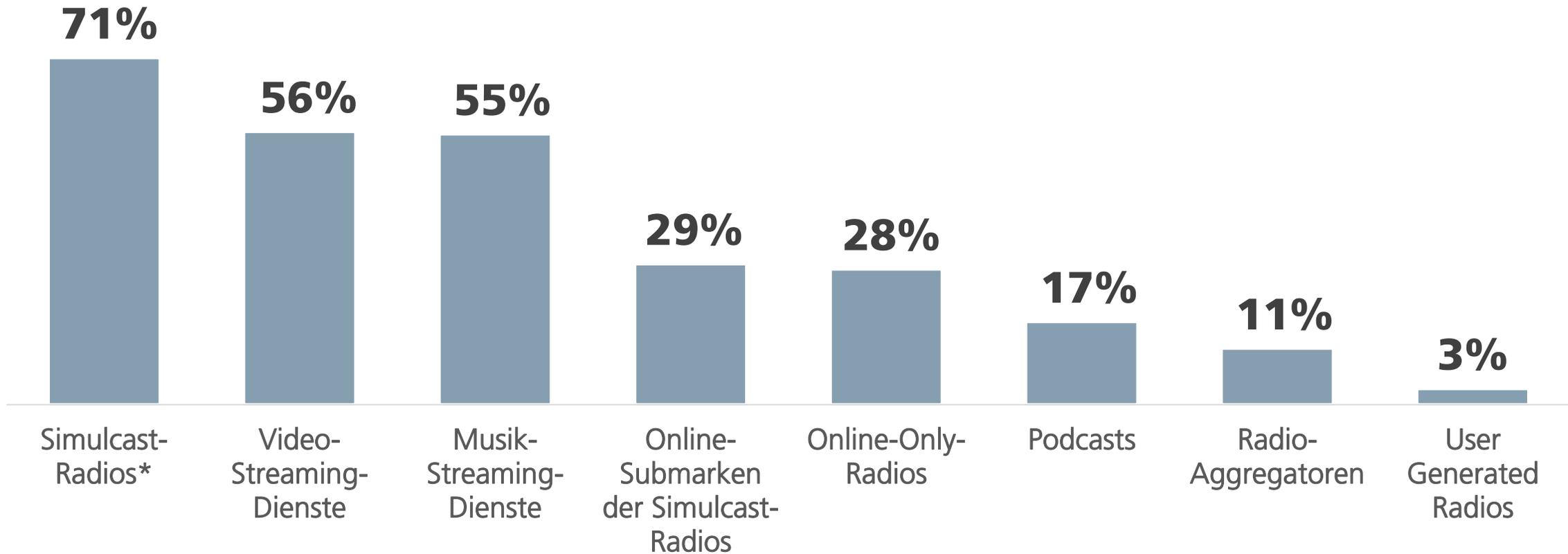
Quelle: Webradiomonitor 2009-2017

Eine Studie im Auftrag von

Klassische Radiomarken liegen bei der Nutzung vorn

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

NB



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

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

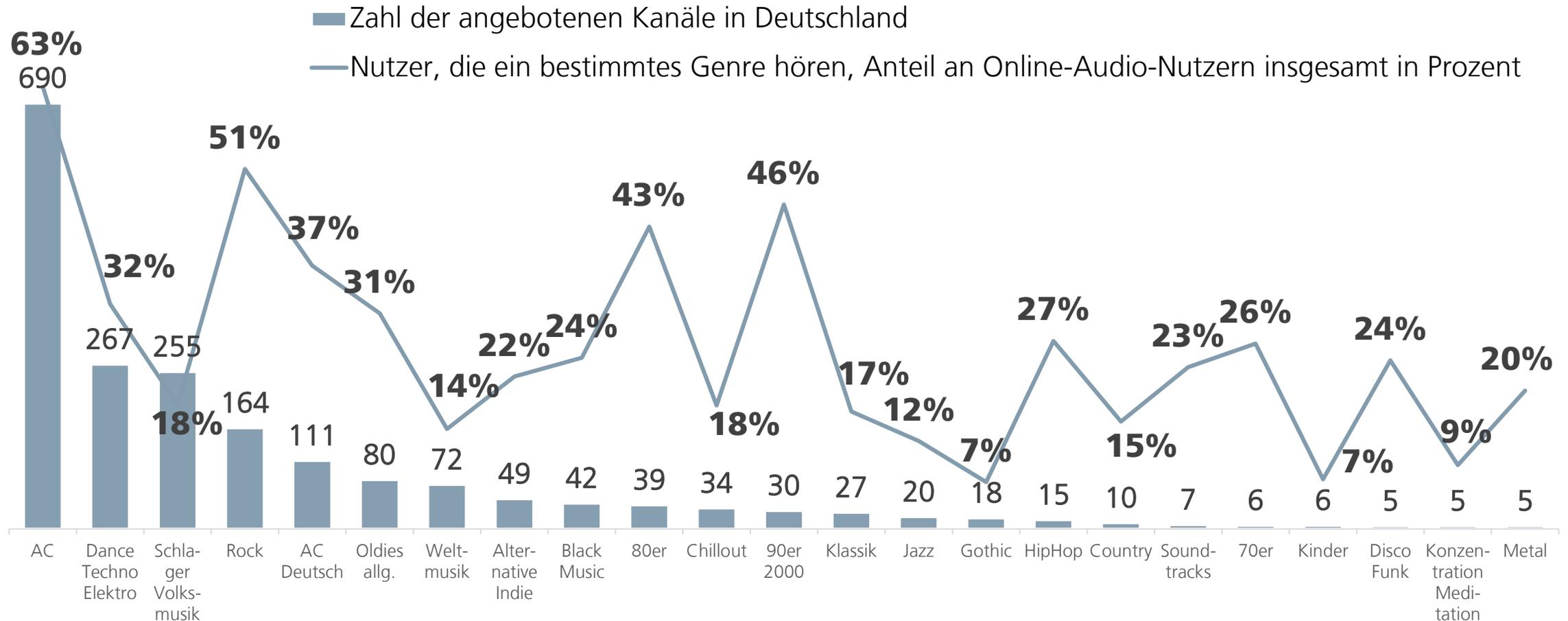
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n= n=1.104, 2016: n=1.118, Mehrfachnennungen möglich

Eine Studie im Auftrag von   

Der Online-Audio-Markt ist stark ausdifferenziert

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

NB



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

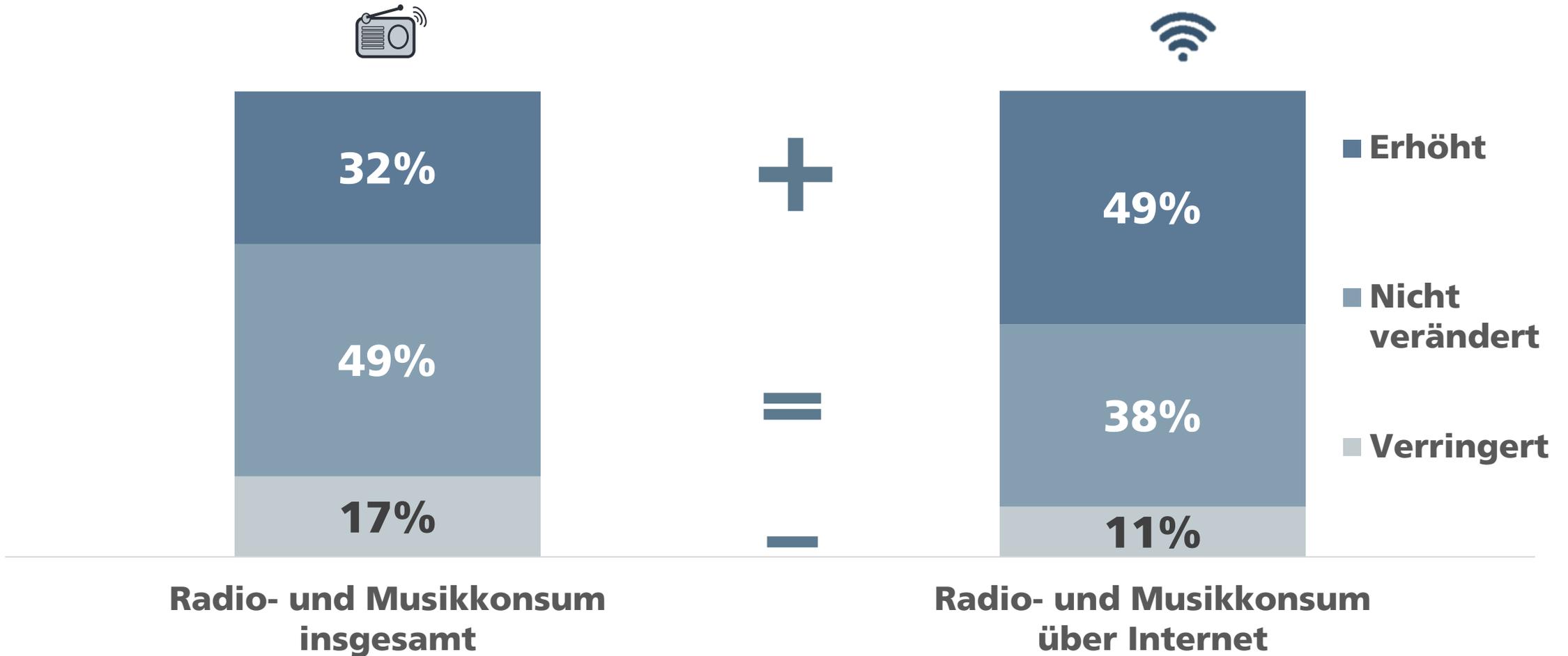
Quelle: Webradiomonitor 2017, n=1.957 Online-Audio-Angebote mit zurechenbaren Musikgenre, ohne CHR, Hörbücher, Information/Wortbeiträge/Talk, Sport, Sonstiges; Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104

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

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

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

NB



Fragen: „Wie hat sich Ihre Radio- und Audio-Nutzung insgesamt innerhalb des letzten Jahres verändert?“

Und wie hat sich Ihre Radio-/Audio-Nutzung ausschließlich über das Internet (auch über das Handy) innerhalb des letzten Jahres verändert?

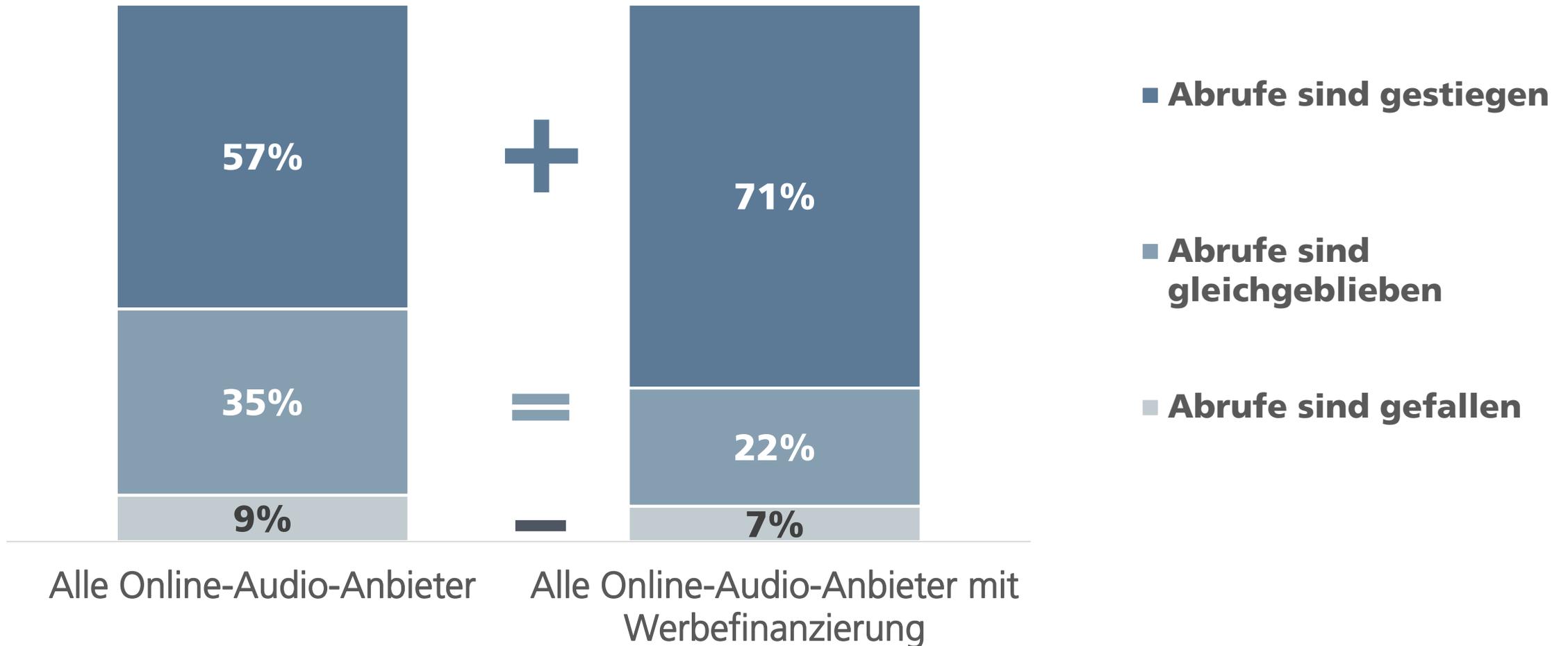
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, zu 100% fehlende Angaben=Weiß nicht,

Eine Studie im Auftrag von

Größter Teil der Online-Audio-Anbieter mit steigenden Abrufzahlen

Entwicklung der Abrufzahlen bei dt. Online-Audio-Anbietern zwischen 2016 und 2017, in %

AB



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

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

2

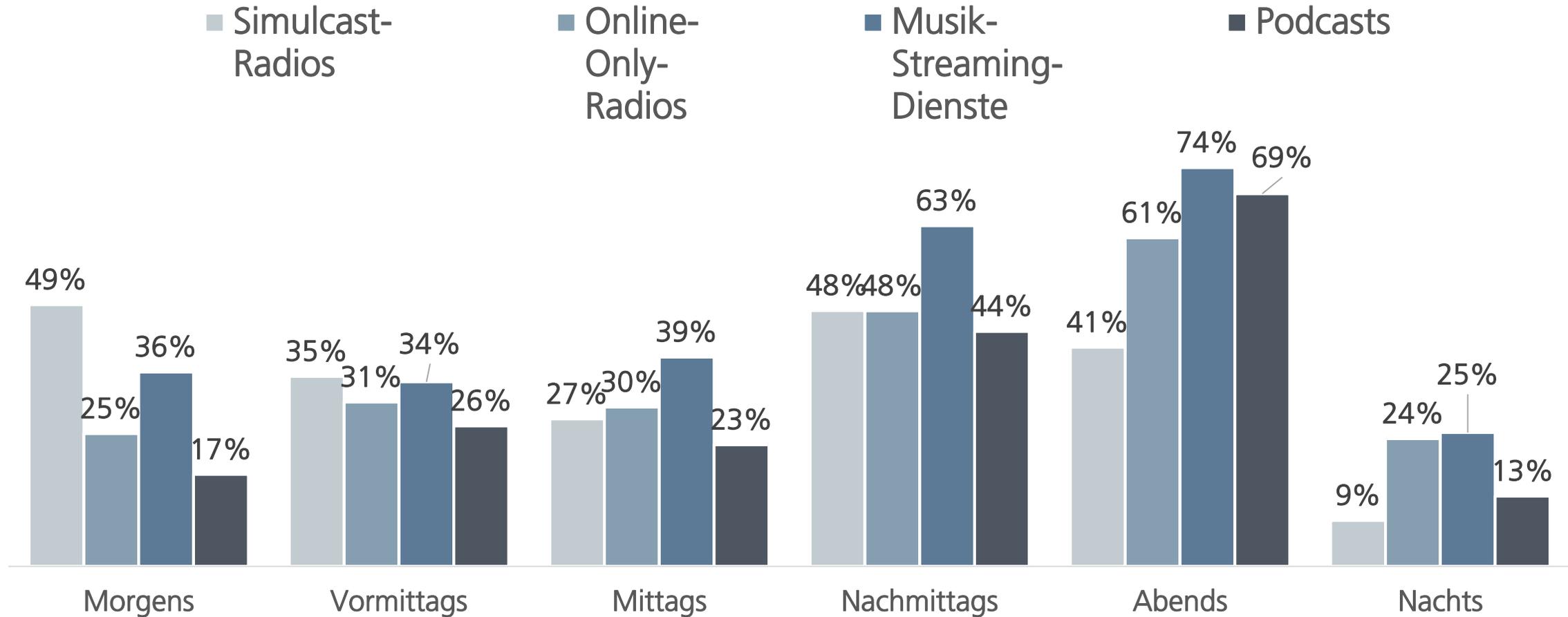
Online-Audio erweitert die Primetime von Radio



Tageszeiten: Morgens und vormittags werden eher Simulcast-Radios gehört, abends eher Musik-Streamingdienste und Podcasts

Anteil der Online-Audio-Nutzer nach Tageszeiten-Nutzung bestimmter Audio-Dienste 2017, Anteil in %

NB



Frage: „Zu welchen Uhrzeiten hören Sie die folgenden Online-Audio-Angebote im Internet?“

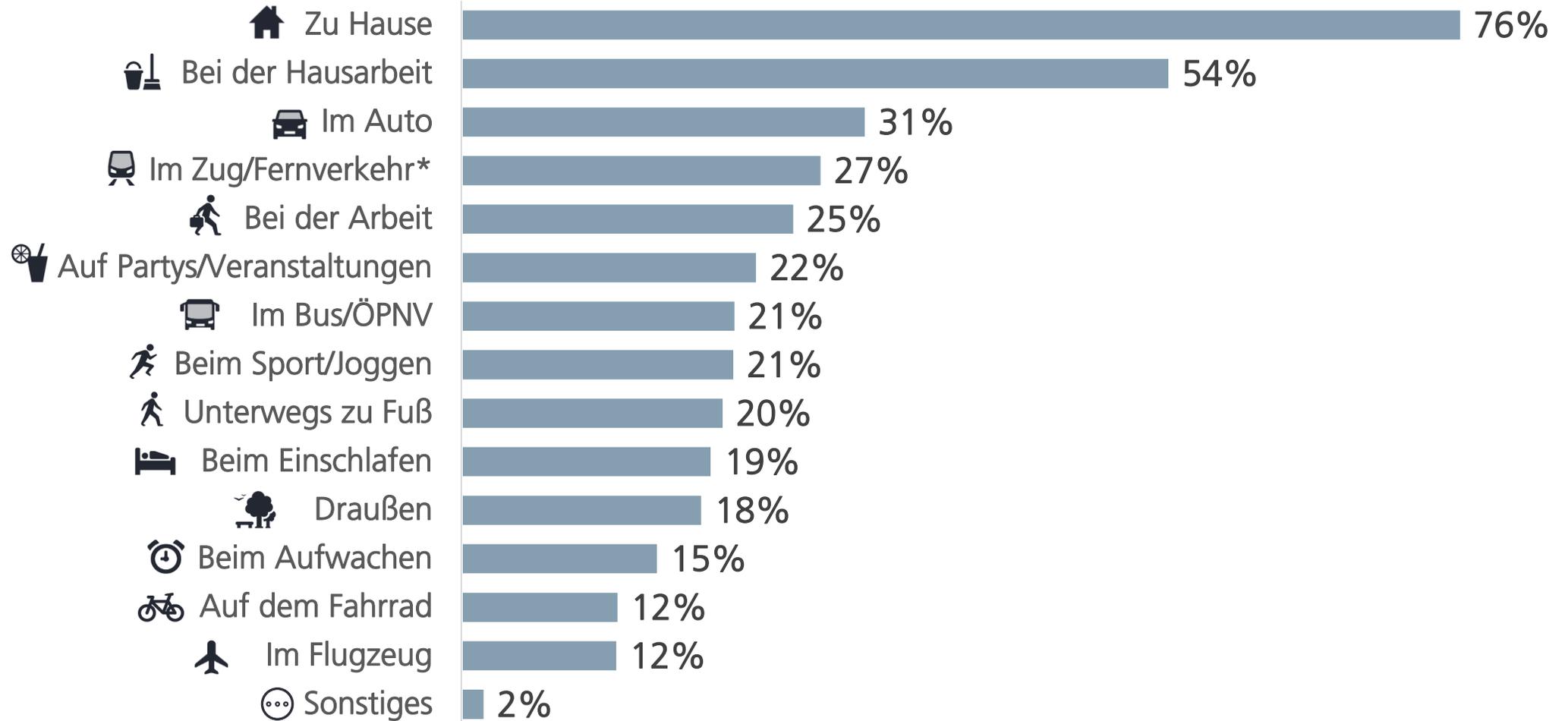
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104, Mehrfachnennungen möglich,

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

Die Nutzungssituationen für Online Audio sind sehr vielfältig

Gelegenheiten, bei denen Online-Audio-Angebote genutzt werden, 2017, in %

NB



Frage: „In welchen Situationen nutzen Sie Radio- oder Musik-Angebote über das Internet?“
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104

Eine Studie im Auftrag von   

3

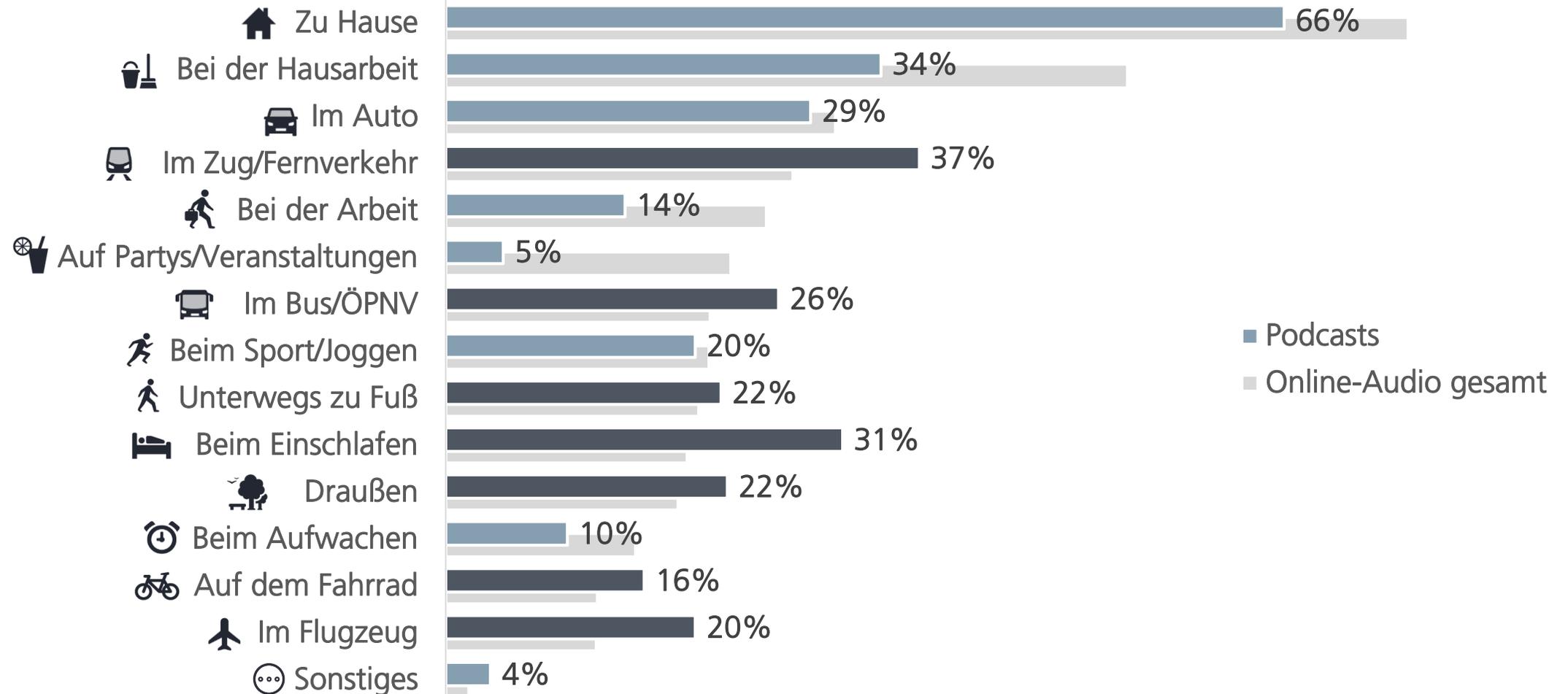
Podcasts können immer
und überall genutzt werden



Podcasts werden stärker unterwegs genutzt... und beim Einschlafen

Gelegenheiten, bei denen Podcasts genutzt werden*, 2017, in %

NB



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

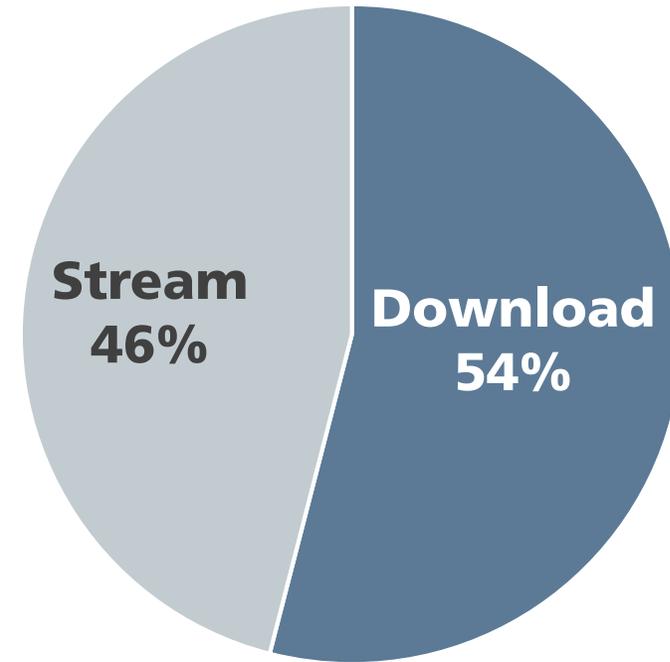
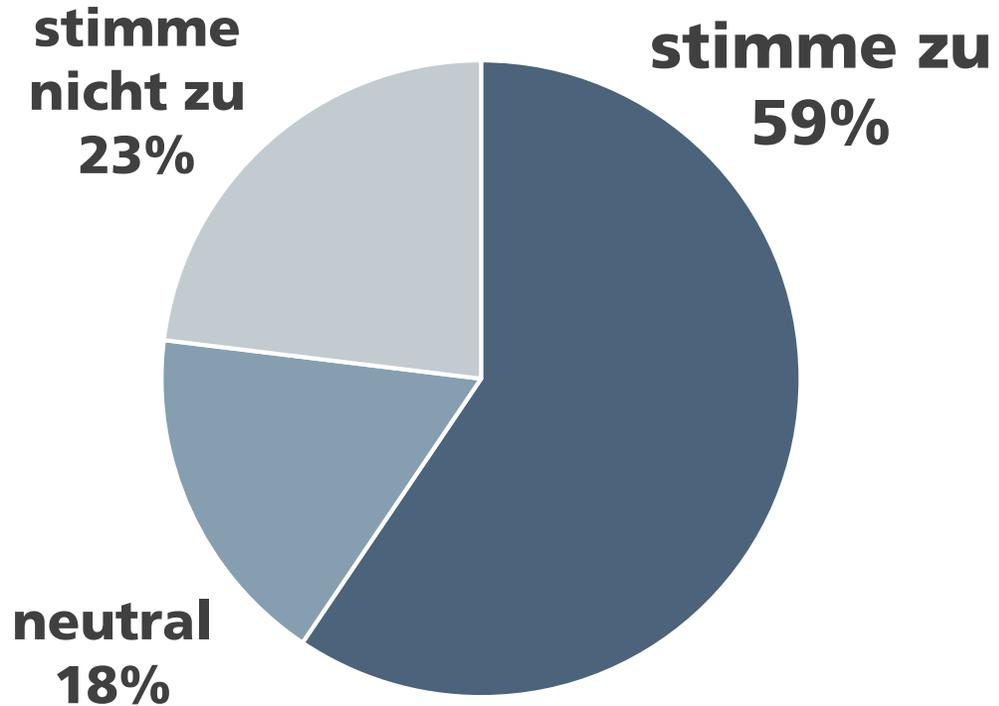
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, die Podcasts zumindest gelegentlich nutzen, n=202, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, *Mehrfachnennungen möglich

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

Podcasts werden unabhängig vom Online-Zugang gehört

Zustimmung zur Wichtigkeit einer Downloadfunktion bei Online-Audio-Angeboten, 2017, in %

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



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

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

Quelle: Webradiomonitor 2017, links: Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, rechts: Befragung unter Online-Audio-Nutzern, die Podcasts zumindest gelegentlich nutzen, n=202

Eine Studie im Auftrag von

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

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

NB



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

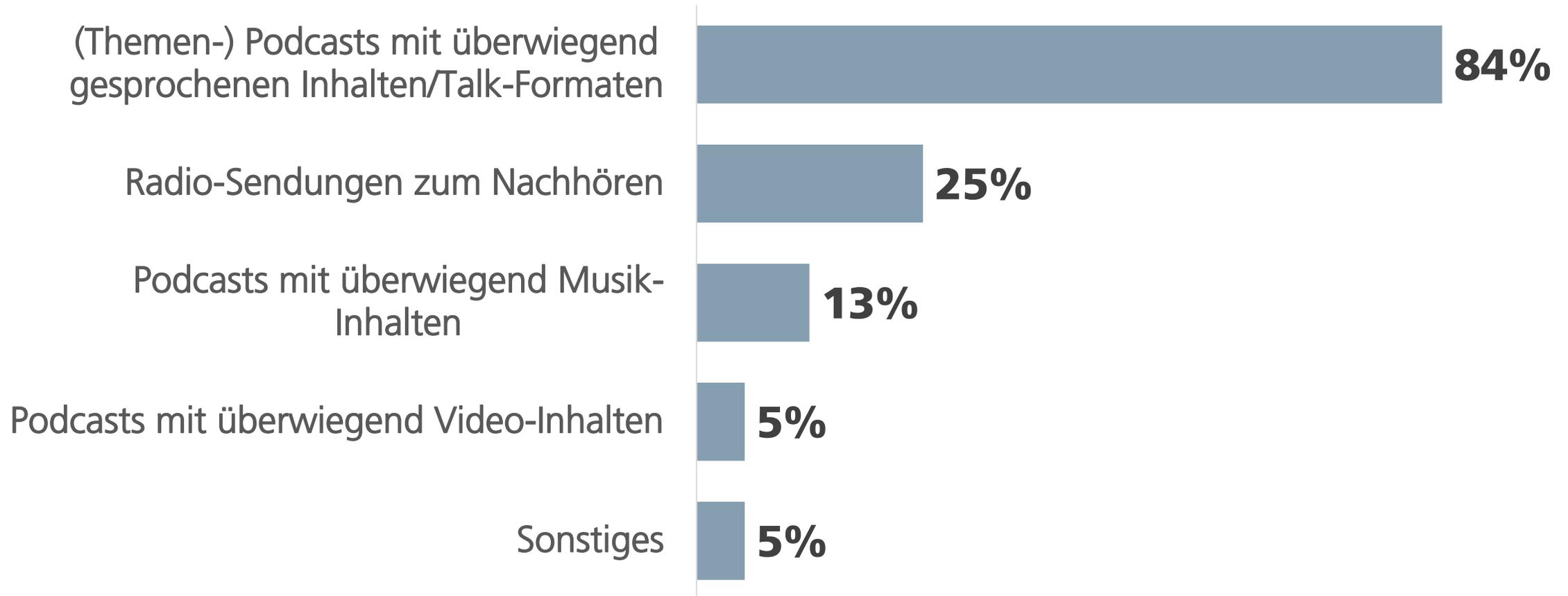
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, die Podcasts zumindest gelegentlich nutzen, n=202, Mehrfachnennungen möglich

Eine Studie im Auftrag von   

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

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

AB



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

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

Eine Studie im Auftrag von   

Podcast: Nische wird Mainstream

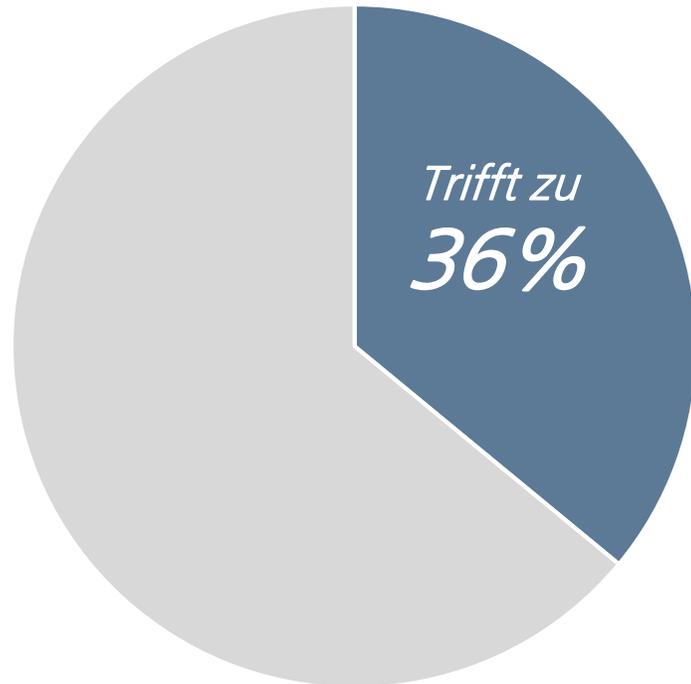


36% der Podcast-Hörer haben 2016/17 mehr Podcasts gehört als zuvor. Vor allem unterhaltende Inhalte wie Comedy und Hörspiele interessieren

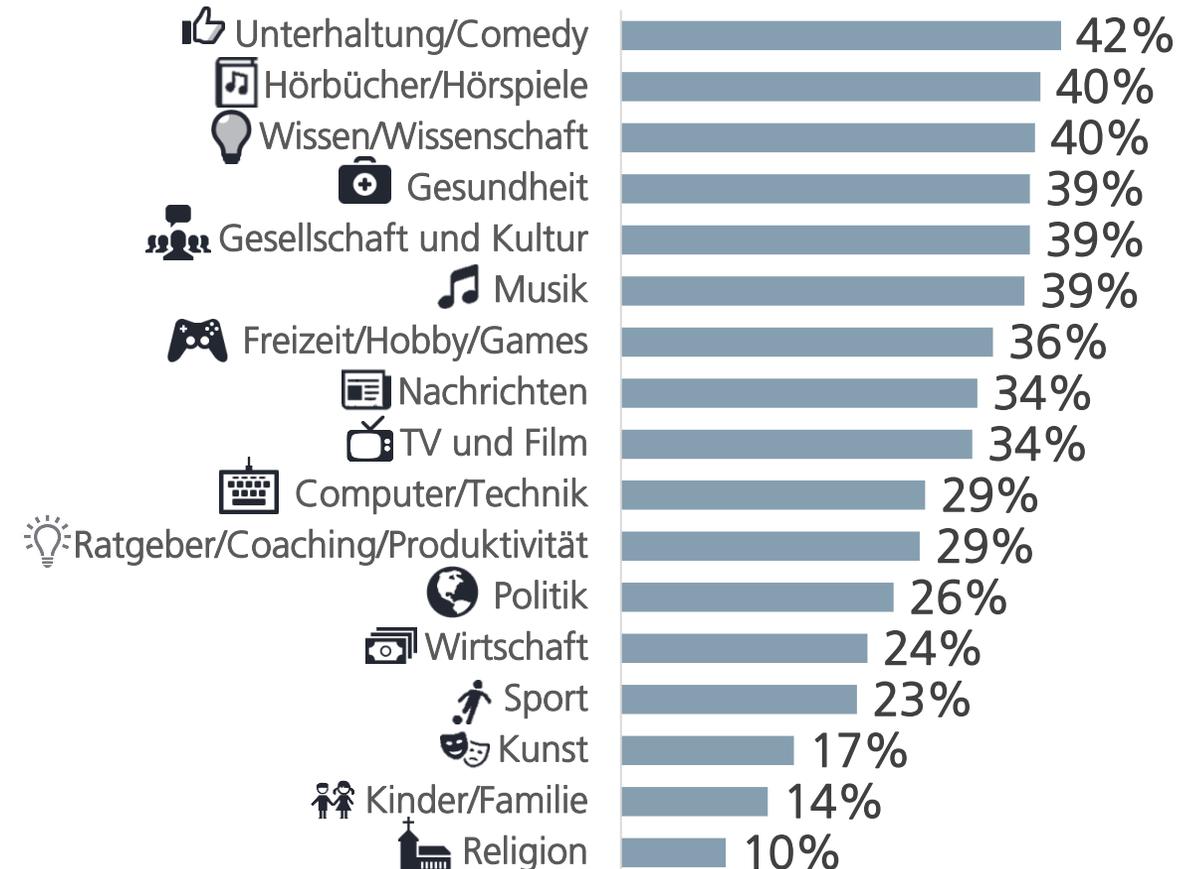
Einschätzung der Online-Audio-Hörer zu Podcasts, 2017, in Prozent



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



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



links: „Welche Aussagen zum Thema Podcasts treffen auf Sie zu?“ „Im letzten Jahr habe ich mehr Podcasts gehört als zuvor.“

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

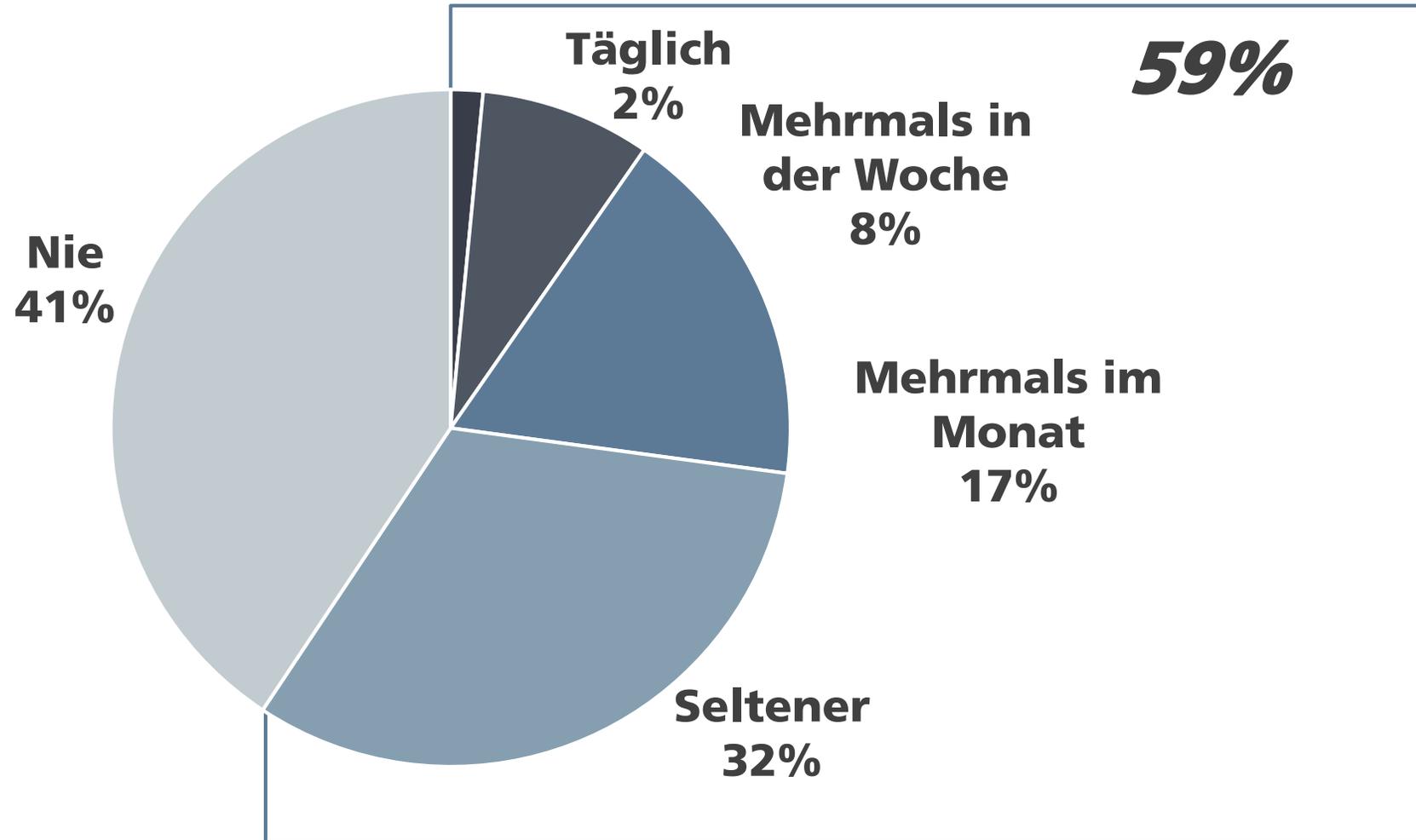
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, die Podcasts zumindest gelegentlich nutzen, n=202, * Mehrfachnennungen möglich

Eine Studie im Auftrag von

59% aller Online-Audio-Nutzer hören Audio-on-Demand-Inhalte, davon die Hälfte regelmäßig

Nutzungshäufigkeit von Podcasts und zeitversetzten Radiosendungen, 2017, in %

NB



Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Formate über das Internet? Podcasts bzw. Radiosendungen zeitversetzt“

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

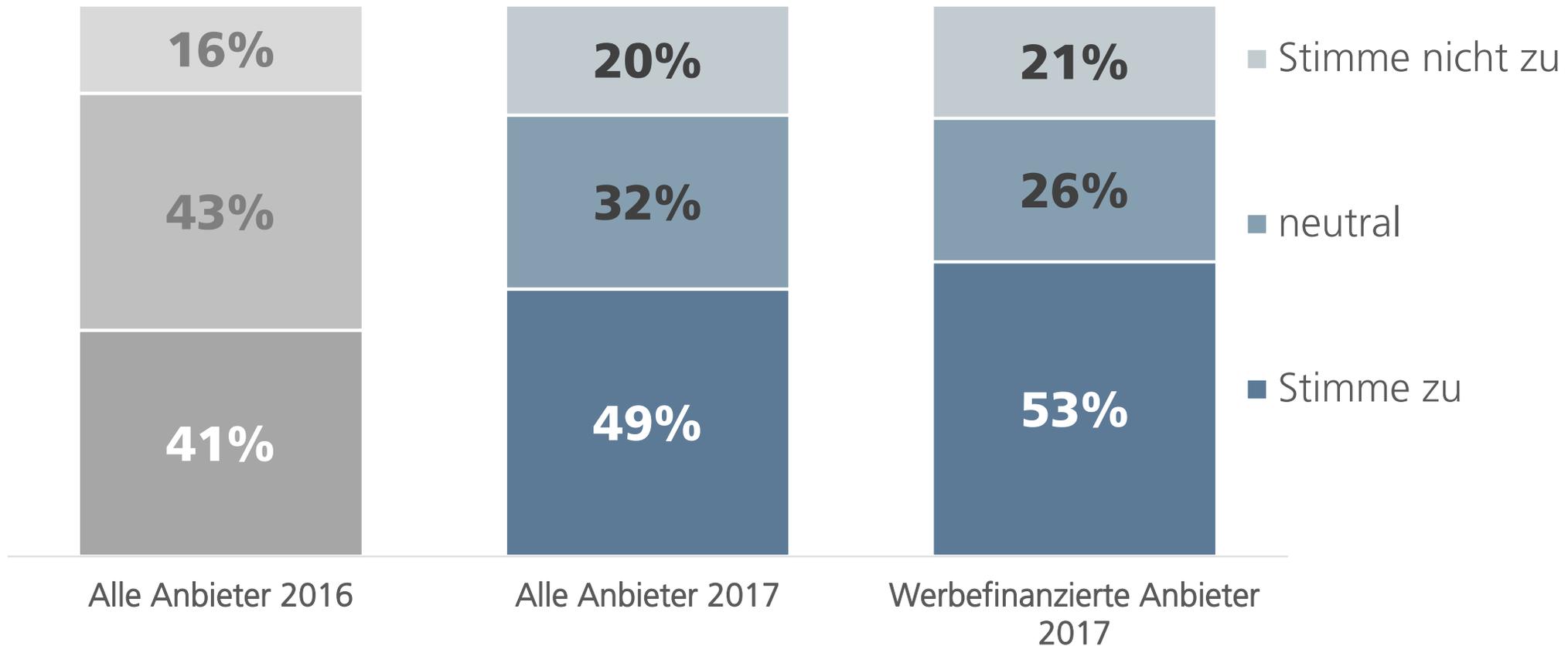
Eine Studie im Auftrag von   

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

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

AB

„On-Demand-Inhalte, bspw. Podcasts werden immer wichtiger.“



Aussage: „On-Demand-Inhalte, bspw. Podcasts werden immer wichtiger.“

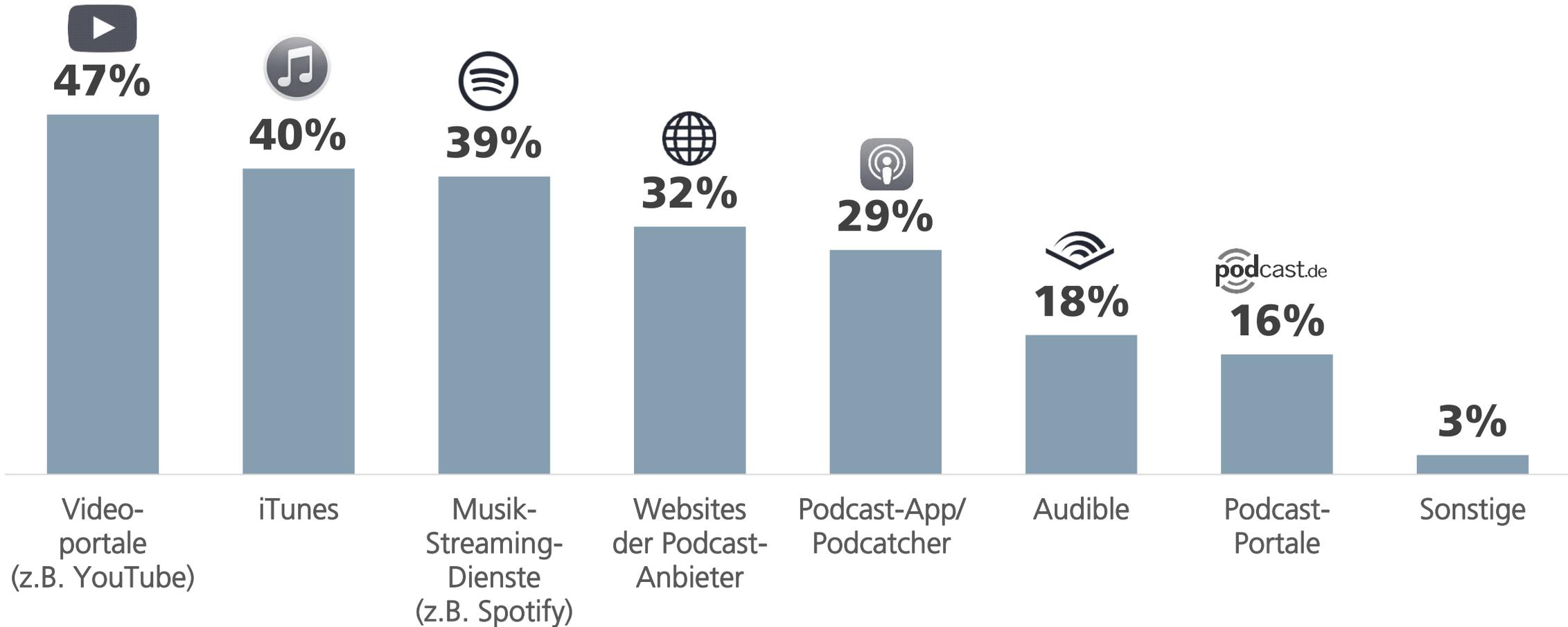
Quelle: Webradiomonitor 2017, n=2.453 Angebote, Befragung d. Online-Audio-Anbietern, n=277 (alle Online-Audio-Anbieter), n=91 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

Eine Studie im Auftrag von   

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

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

NB



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

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

5

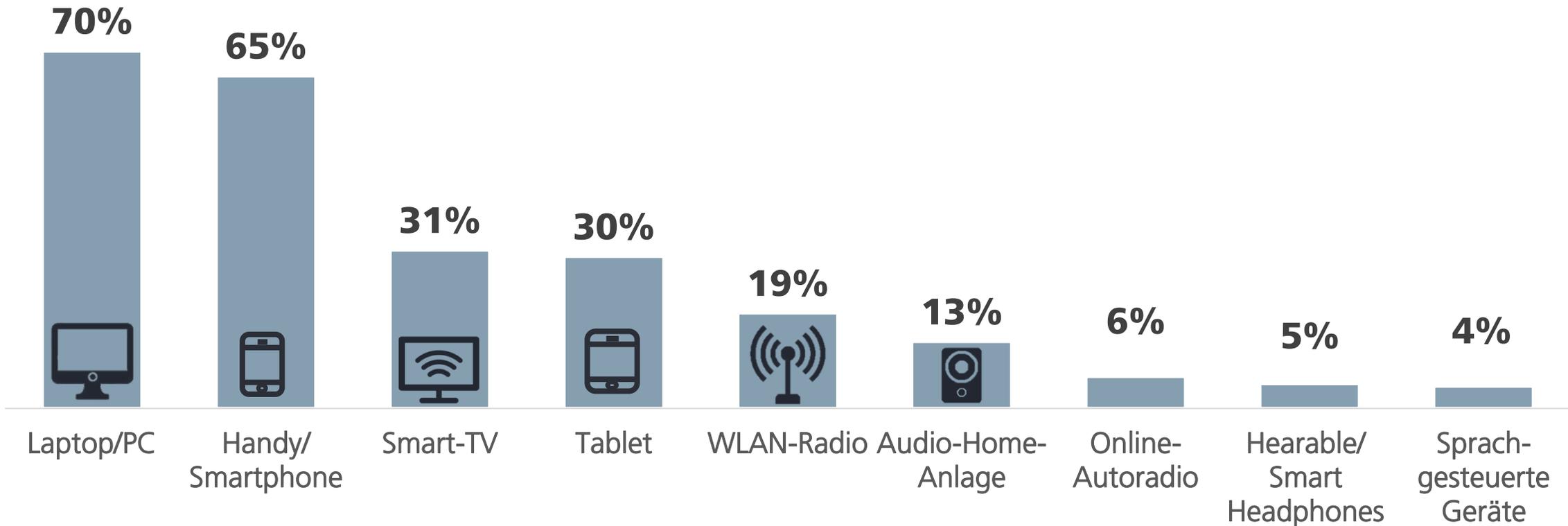
Sprachsteuerung revolutioniert den Audio-Kanal



Endgeräte: Online-Audio-Konsum über Laptop/PC und Smartphone fast gleich auf – 4% hören bereits über sprachgesteuerte Geräte

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

NB



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

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

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von   

6% der Online-Audio-Nutzer besitzen 2017 ein sprachgesteuertes Endgerät

Aussagen zu sprachgesteuerten Geräten bei Online-Audio-Nutzern, 2017, in % (Einfachantwort)

NB



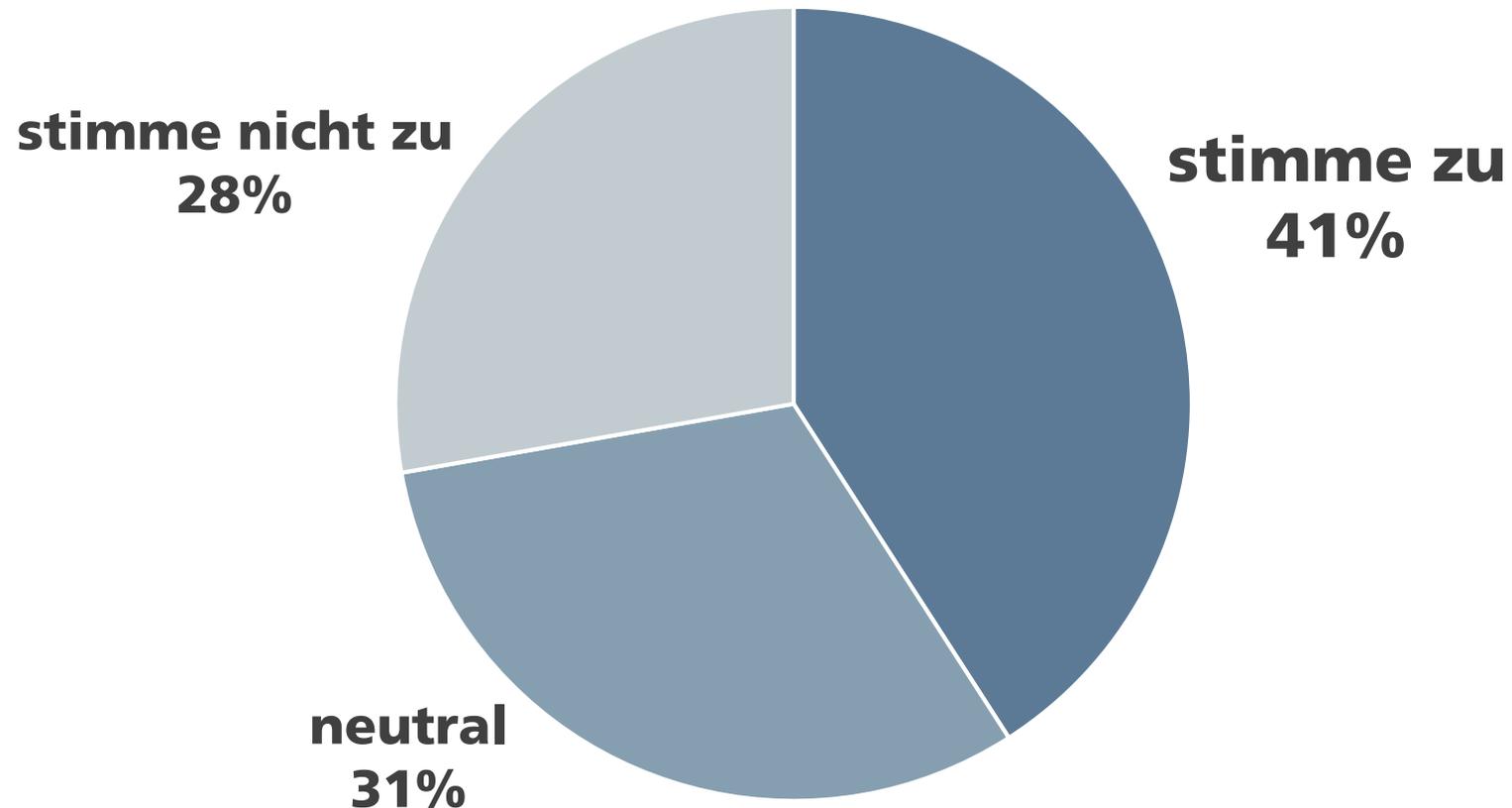
Frage: „Welche Aussage zu sprachgesteuerten Endgeräten trifft am besten auf Sie zu?“

Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.108

Aus Anbietersicht spielen Alexa & Co künftig eine besonders wichtige Rolle

Einschätzungen der Online-Audio-Anbieter zu sprachgesteuerten Kommunikationsgeräten, 2017, Anteil in %

AB



Aussage: „Für die Online-Audio-Nutzung werden sprachgesteuerte Kommunikationsgeräte wie Amazon Echo eine besonders wichtige Rolle spielen.“
Quelle: Webradiomonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=198 (alle Online-Audio-Anbieter), Bilder: Apple, Amazon, Google

Eine Studie im Auftrag von   

5 Thesen zur Entwicklung des Online-Audiomarktes

1 *In einem vielfältigen Online-Audiomarkt sind klassische Radiomarken stark*

2 *Online-Audio erweitert die Primetime von Radio*

3 *Podcasts können immer und überall genutzt werden*

4 *Podcast: Nische wird Mainstream*

5 *Sprachsteuerung revolutioniert den Audio-Kanal*

Vielen Dank!
Präsentation und Bericht unter
www.webradiomonitor.de



Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Christine Link, Mathias Birkel, Tim Prien

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

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