

WEBRADIO | MONITOR

Online-Audio-Angebote in Deutschland 2016

Teil I: Schwerpunkt Werbung, dmexco, 14.09.2016

Methodik und Stichprobe



Webradiomonitor 2016 – Online-Audio-Angebote in Deutschland

Marktabgrenzung, Studienziele und Methodik



Auftraggeber und Marktabgrenzung

Auftraggeber:



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



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



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

Marktabgrenzung/Definition „Webradio“:

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

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

Studienziele und Methodik

Studienziele:

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

Methodik:

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

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



Grundgesamtheit, erfasste Angebote und Rücklauf 2016

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

Quelle: Webradiomonitor 2016

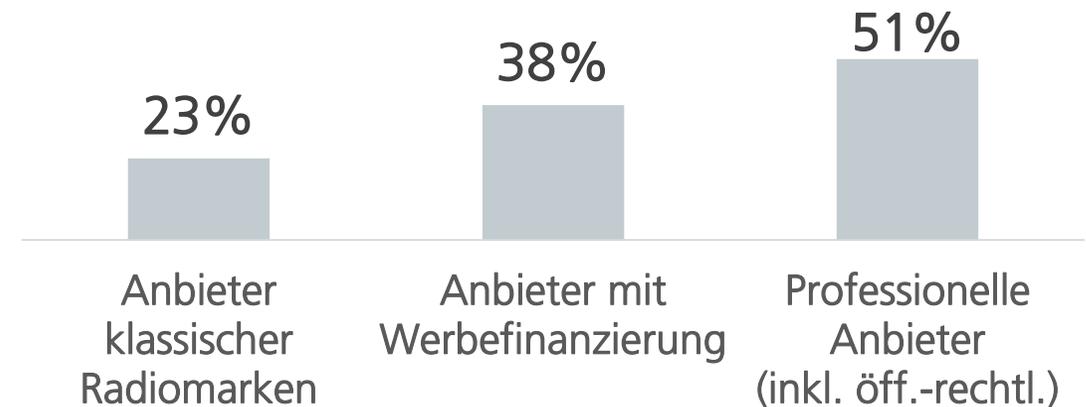
Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Angaben zur Stichprobe 2016

AB

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

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



Eine Studie im Auftrag von   

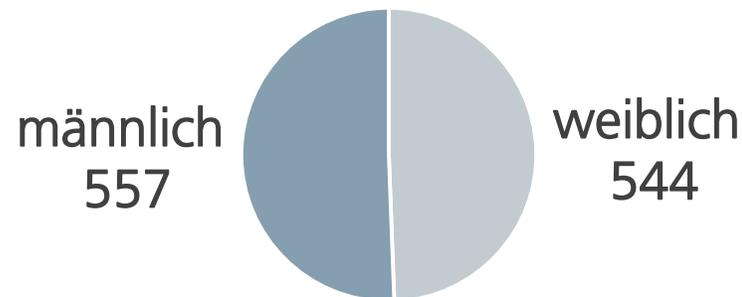
Webradiomonitor 2016 – Methodik und Datenerhebung der Nutzerbefragung bei 1.118 Online-Audio-Nutzern über 14 Jahre



Grundgesamtheit und Erhebungsdetails der Nutzerbefragung

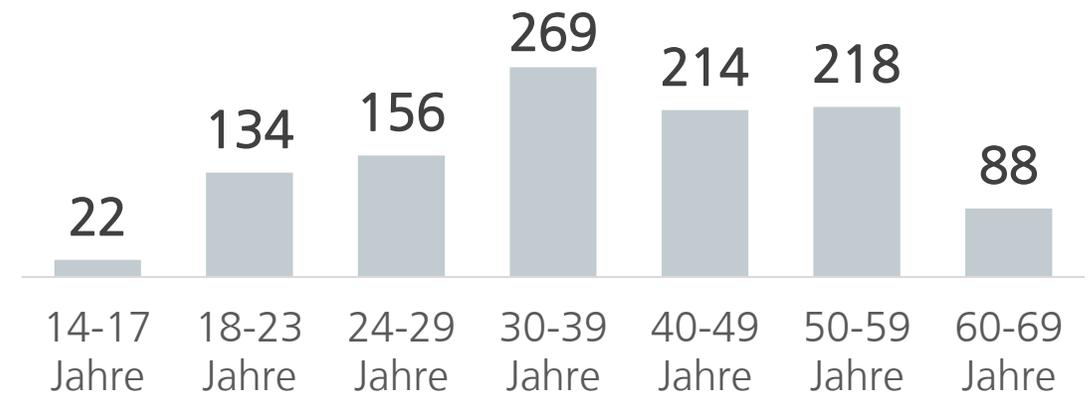
- **Grundgesamtheit:**
Online-Audio-Nutzer in Deutschland, ab 14 Jahren
- **Erhebungsmethode:**
Quantitative Online-Befragung,
Rekrutierung über Panel-Anbieter
- **Erhebungszeitraum:** 18.-24. Juli 2016
- **Stichprobenumfang:** 1.181 Panel-Teilnehmer

Stichprobe 2016 nach Geschlecht

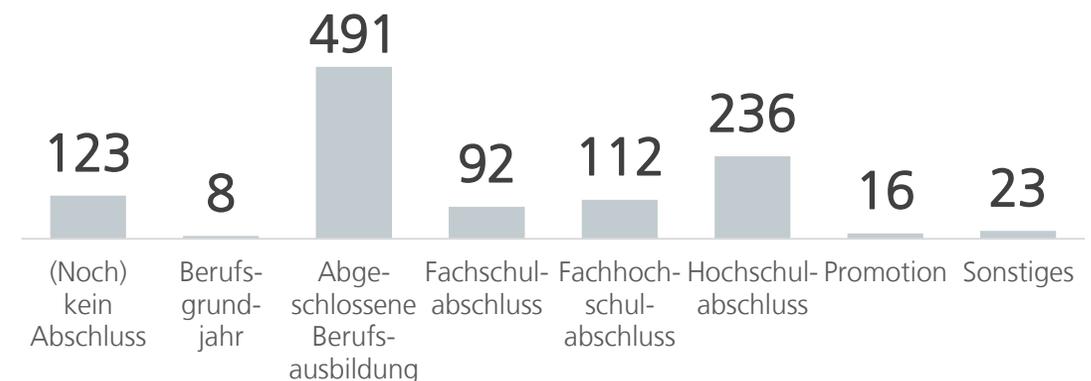


Stichprobe 2016 nach Altersgruppen

NB



Stichprobe nach Bildungsgrad



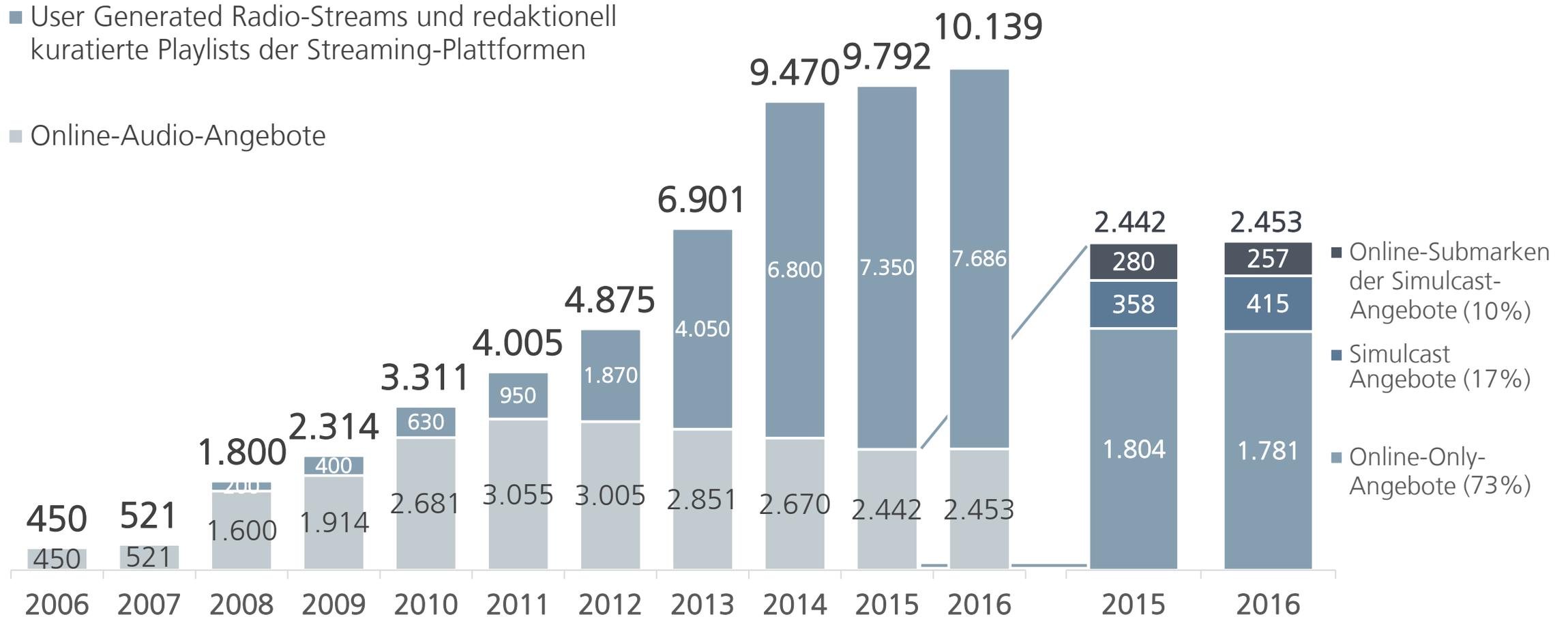
Überblick Online-Audio-Markt in Deutschland

 **PLAY WEBRADIO**



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

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



Quelle: Webradiomonitor 2009-2016

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

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

Online-Audio-Nutzung in Deutschland

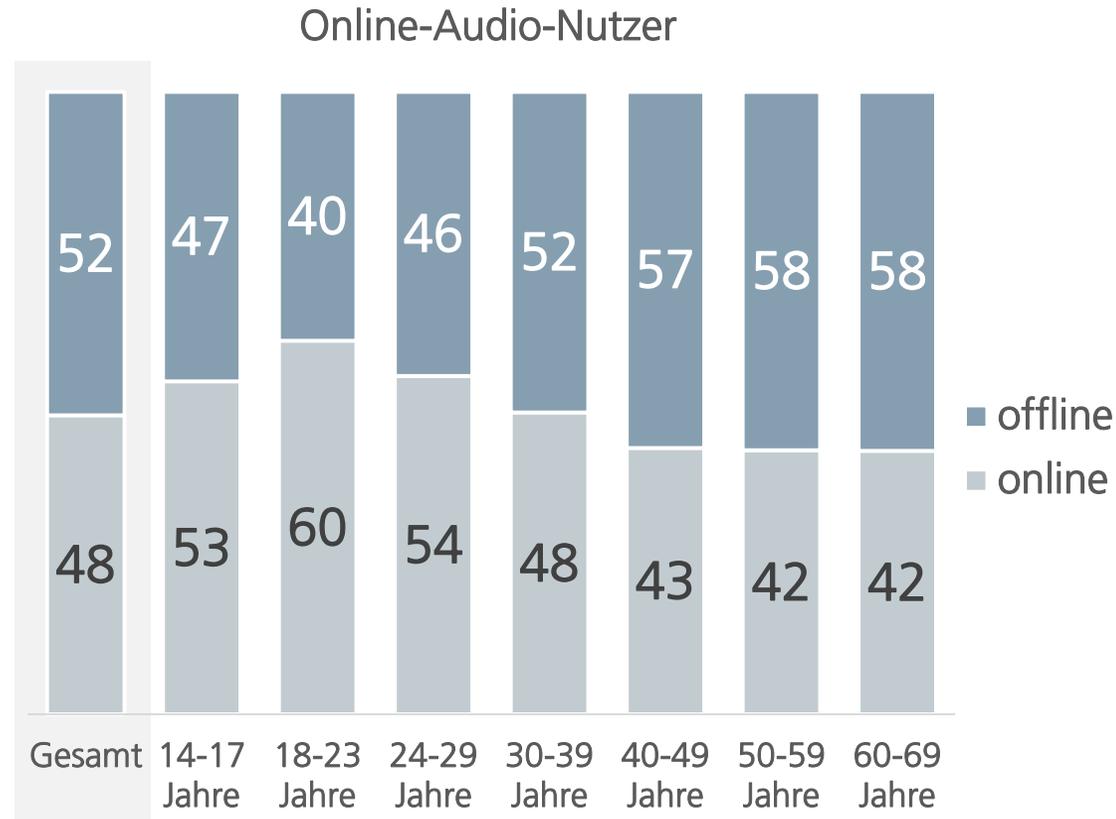


Online-/Offline-Hören: 48% der Radio- und Musiknutzung erfolgt bereits über das Internet! Bei Jüngeren zu 60%, bei über 40-Jährigen „nur“ zu 42%

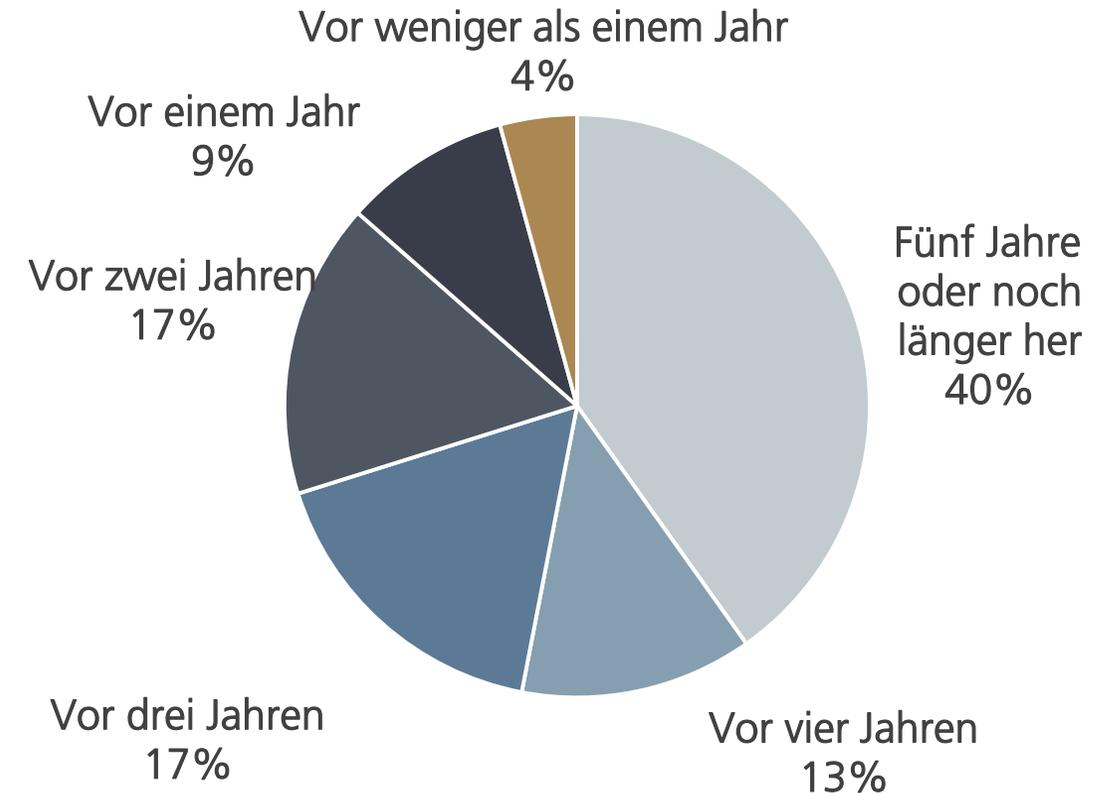
Verteilung der eigenen Radio- und Musiknutzung on- und offline bei Online-Audio-Nutzern 2016, in Prozent



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



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



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

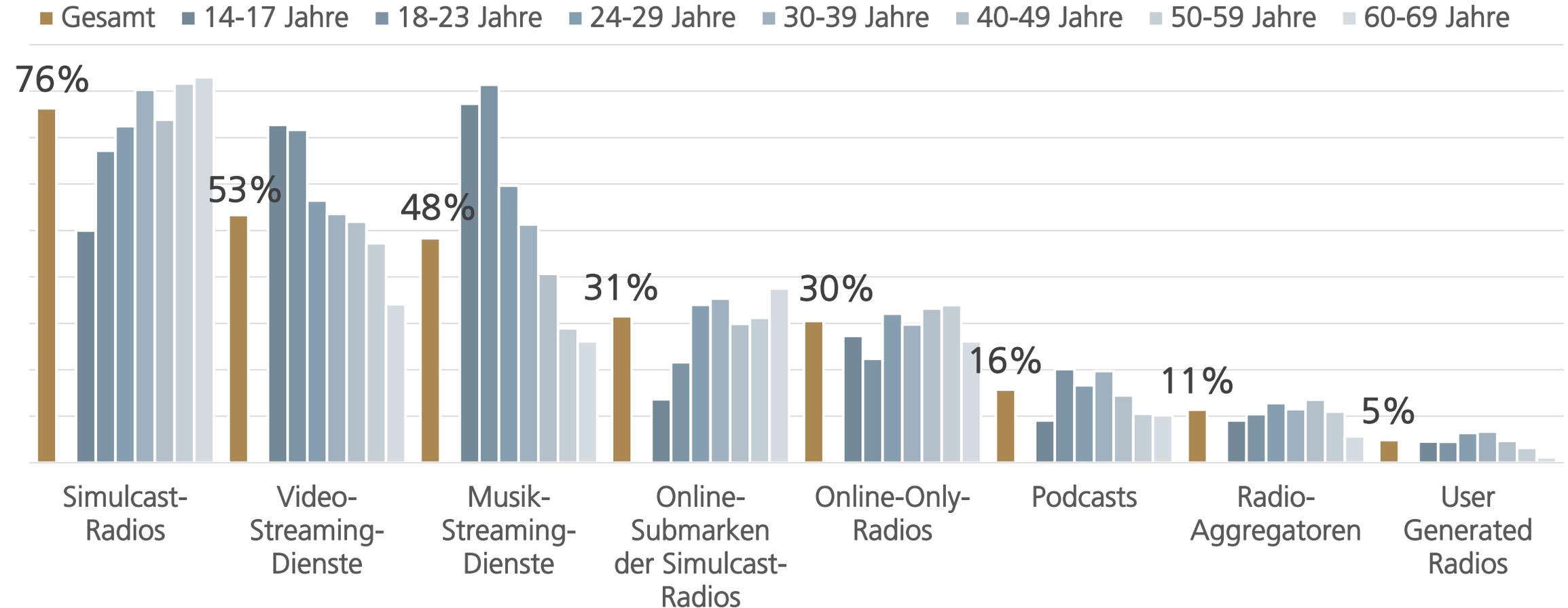
Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.118

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag von

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

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



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

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

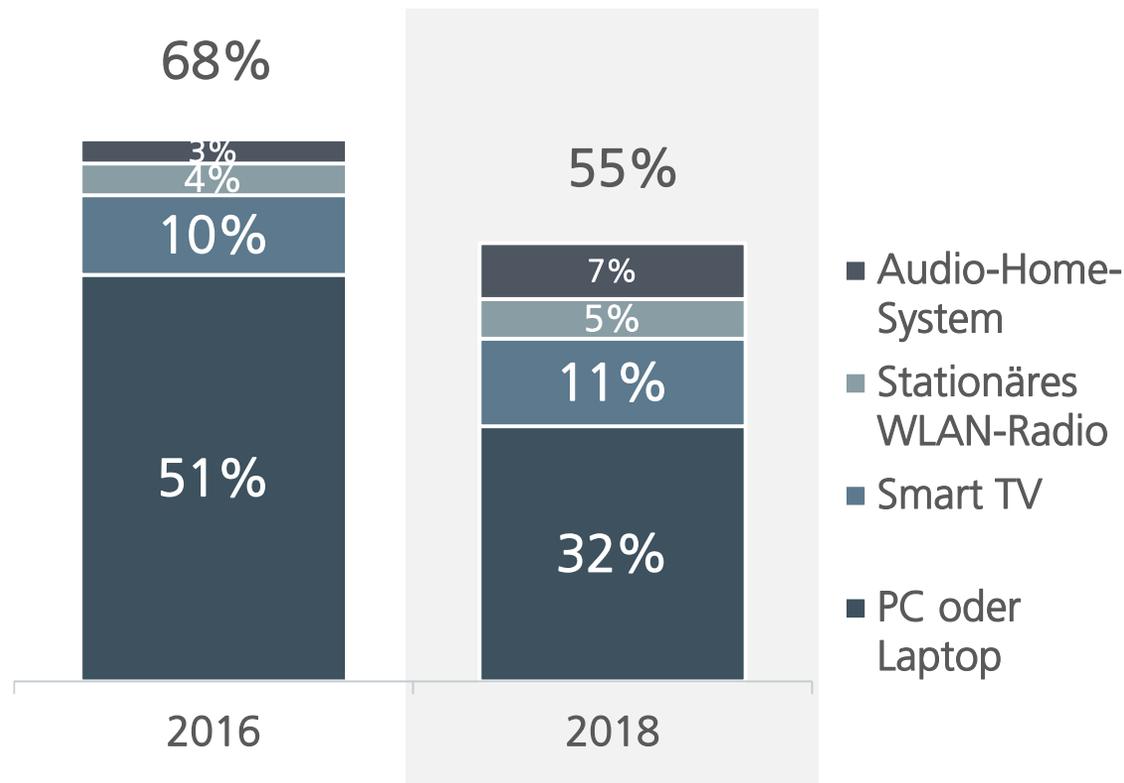
Eine Studie im Auftrag von

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

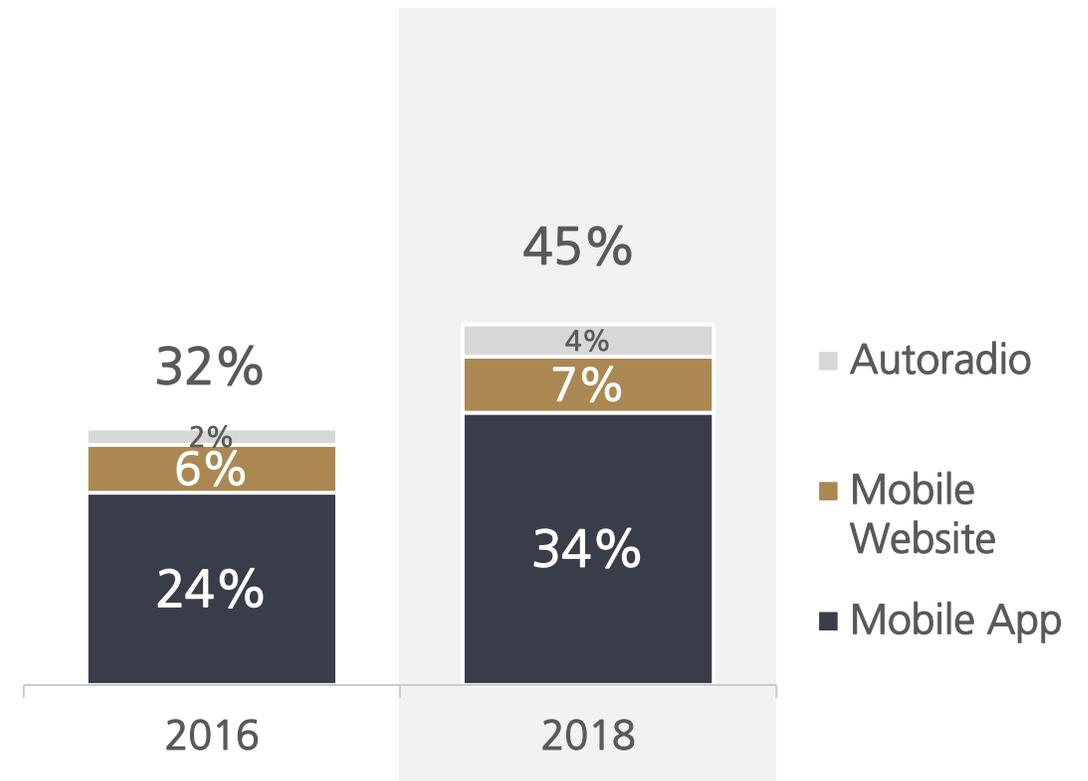
Anteil der Online-Audio-Sessions nach stationären und mobilen Endgeräten 2016 und Prognose für 2018, in Prozent

AB

Anteil der Sessions auf stationären Endgeräten



Anteil der Sessions auf mobilen Endgeräten/Plattformen



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

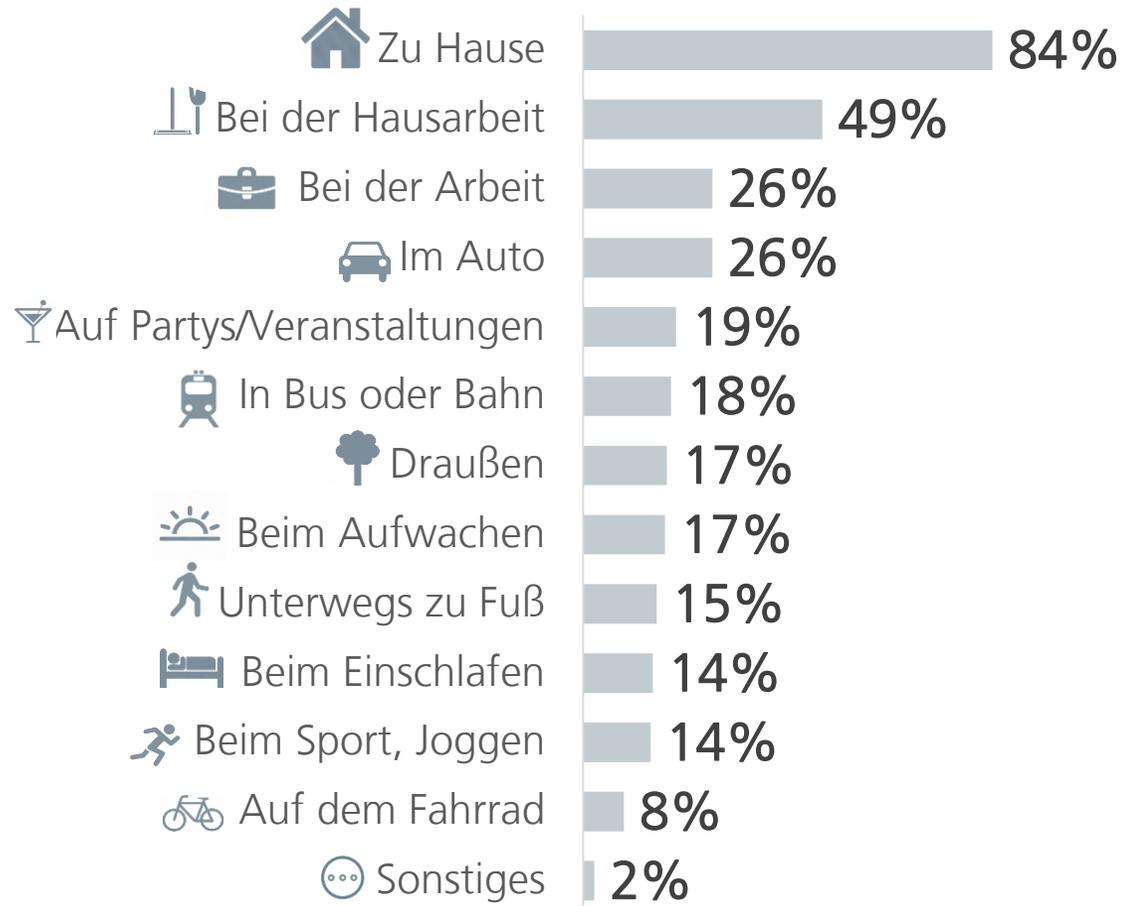
Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=160

Eine Studie im Auftrag von BLM BVDW vpt

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

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

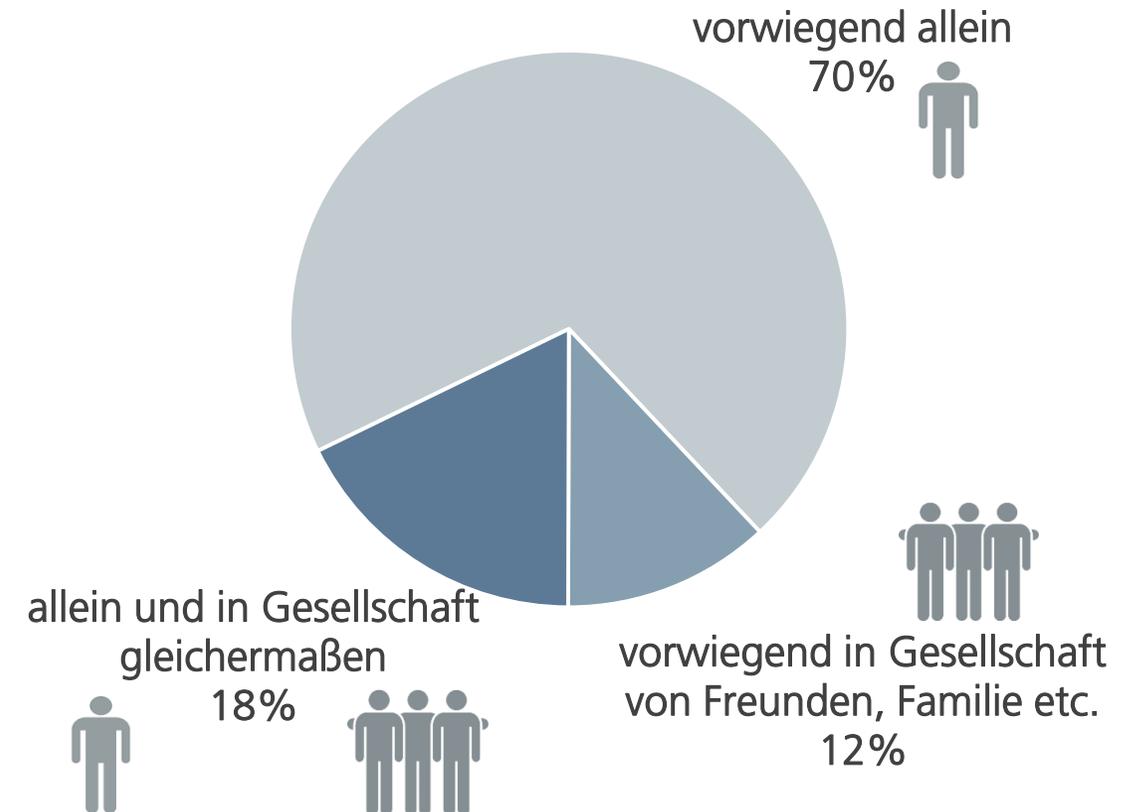
NB



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

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

NB



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

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

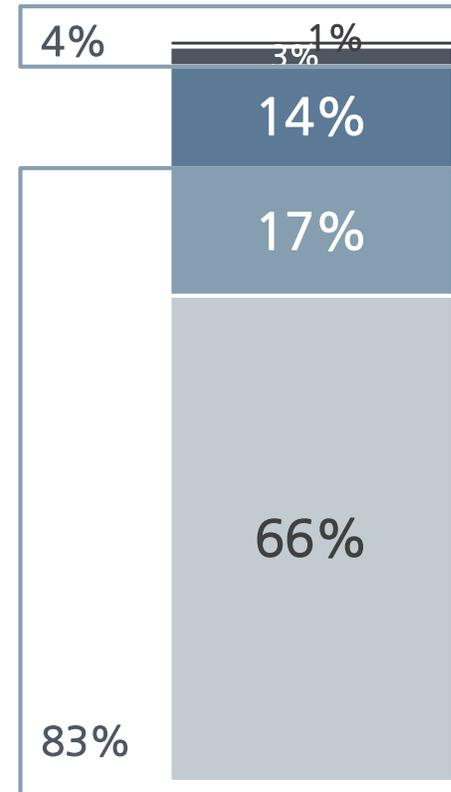
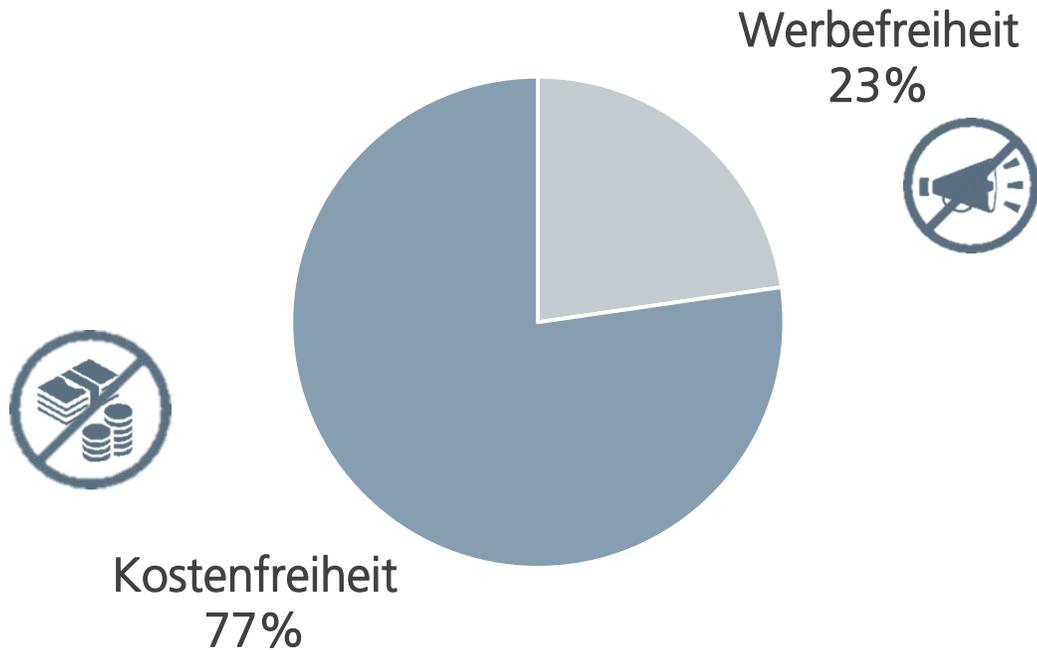
Sowohl für werbefinanzierte Angebote als auch für kostenpflichtige Inhalte gibt es hohes Nutzerinteresse und entsprechende Nachfrage

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

NB

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

NB



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

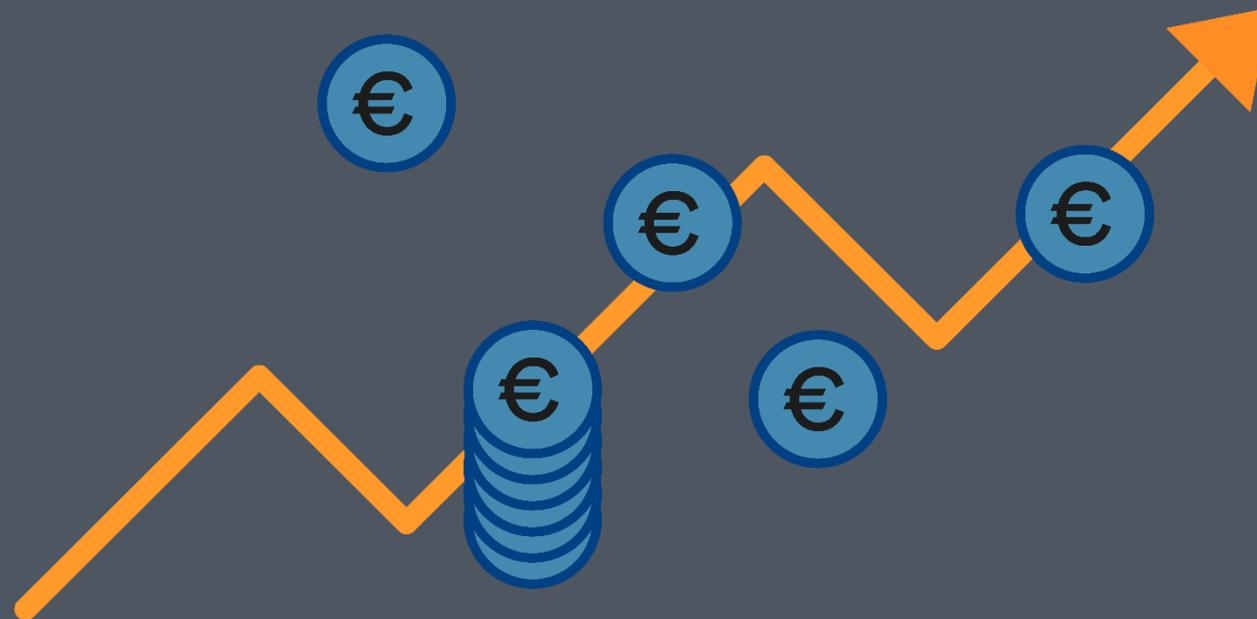
Frage: Wenn Sie sich bei Ihren Online-Radio- und Online-Musik-Angeboten entscheiden müssten: Was wäre Ihnen wichtiger?

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

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

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

Ökonomische Faktoren im Online-Audio-Markt in Deutschland

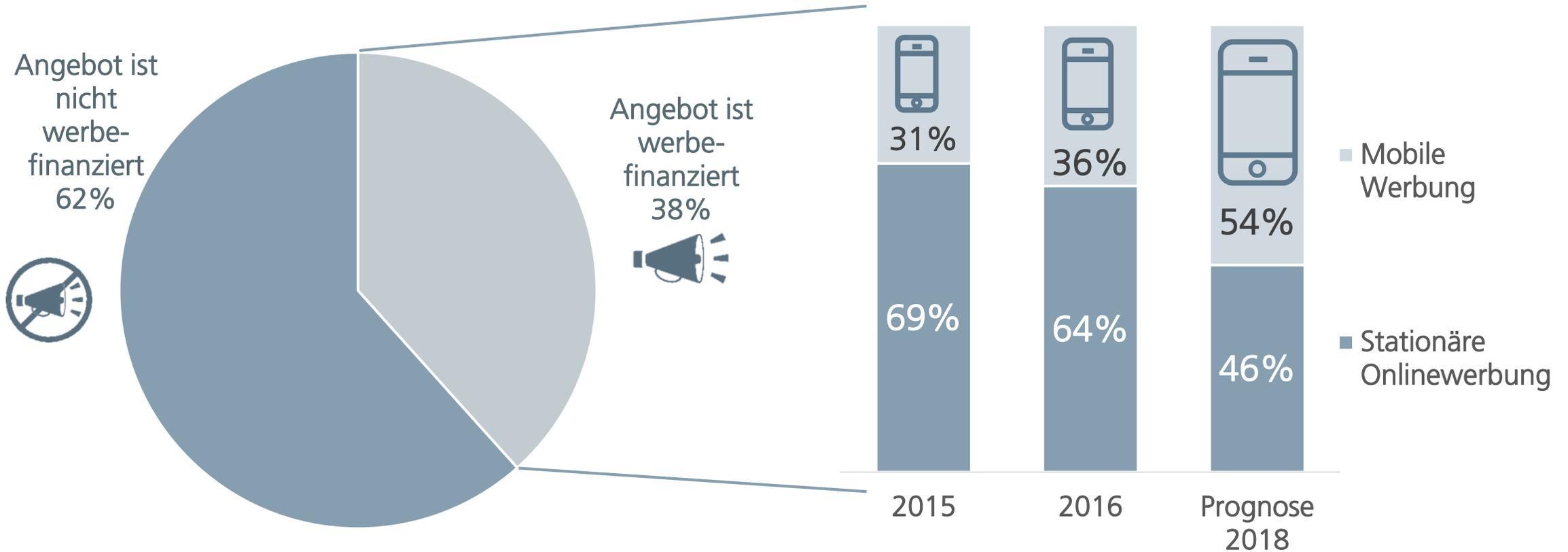


Mobile Werbeerlöse: 38% der befragten Online-Audio-Anbieter vermarkten ihre Angebote. Dabei wächst der Anteil der mobilen Werbeerlöse weiter

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



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



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

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

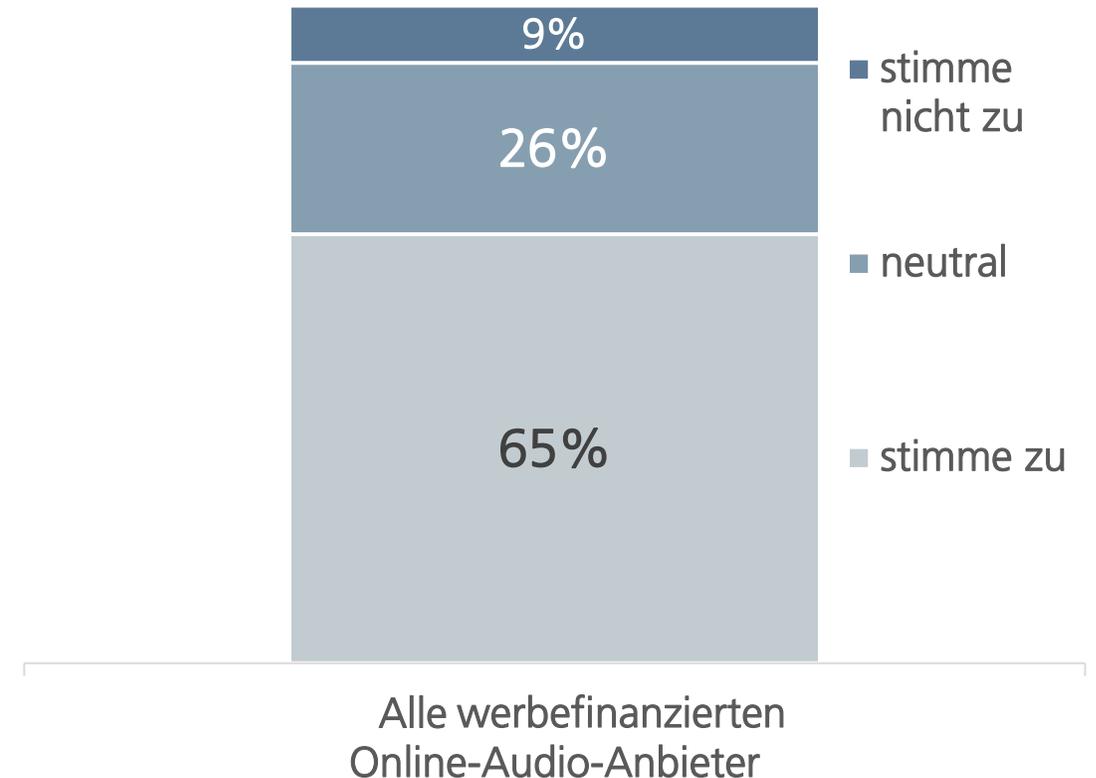
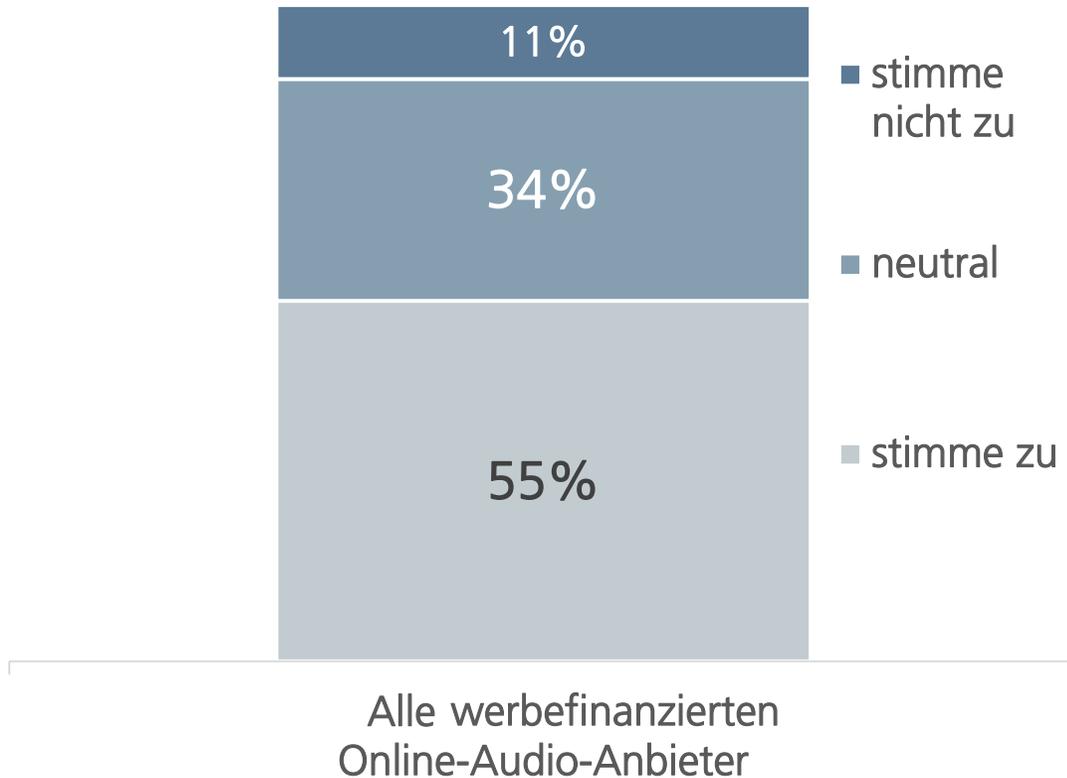
Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=357 (alle Online-Audio-Anbieter)

Eine Studie im Auftrag von

Werbenachfrage: Mehr als die Hälfte der Online-Audio-Anbieter verzeichnet wachsende Werbeeinnahmen seit 2015 – Tendenz weiter steigend

„Entwicklung der Werbeauslastung hat sich 2015 erhöht“, Antworten Online-Audio-Anbieter, in Prozent **AB**

„Spotvermarktung von Online-Audio mit Wachstumspotenzial“, Antworten Online-Audio-Anbieter, in Prozent **AB**



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

Aussage: „Bei der Spotvermarktung von Online-Audio erwarten wir weiter hohes Wachstumspotenzial.“

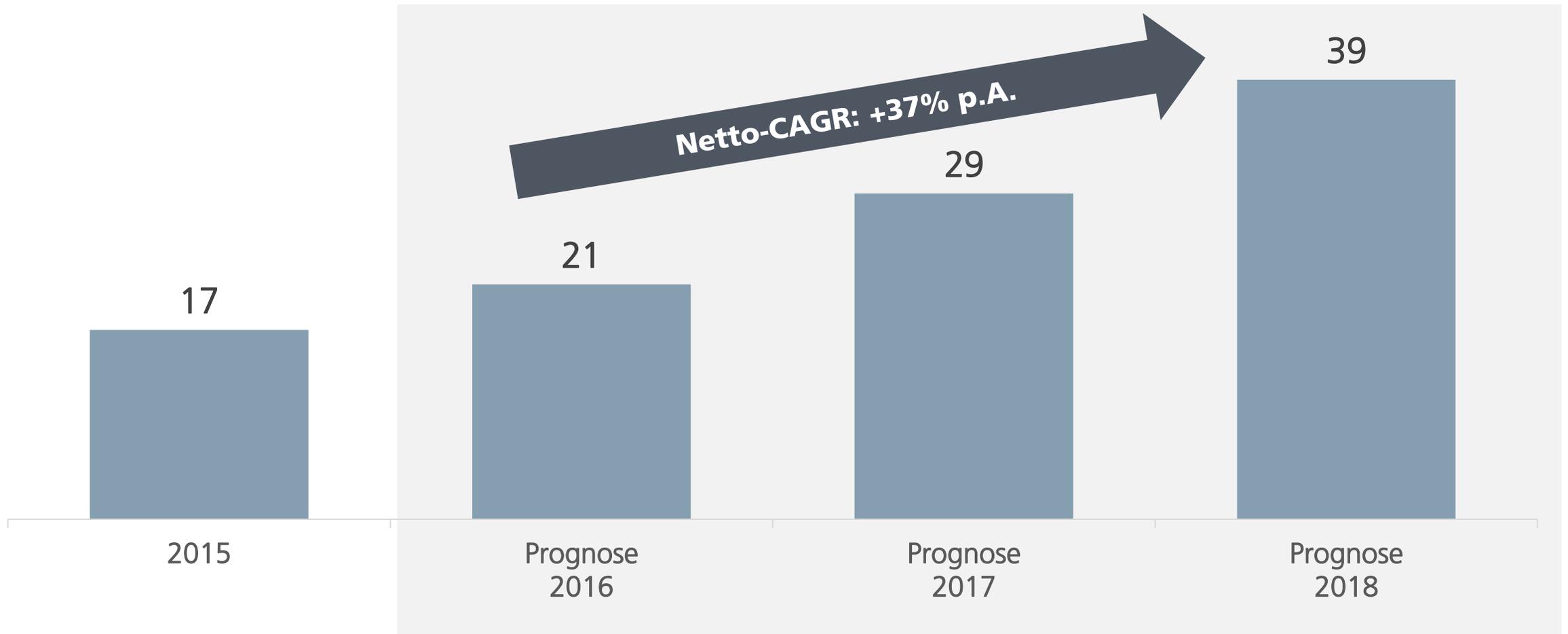
Quelle: Webradiomonitor 2016, Befragung unter Online-Audio-Anbietern, n=71 (Anbieter mit Werbefinanzierung)

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

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

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

AB



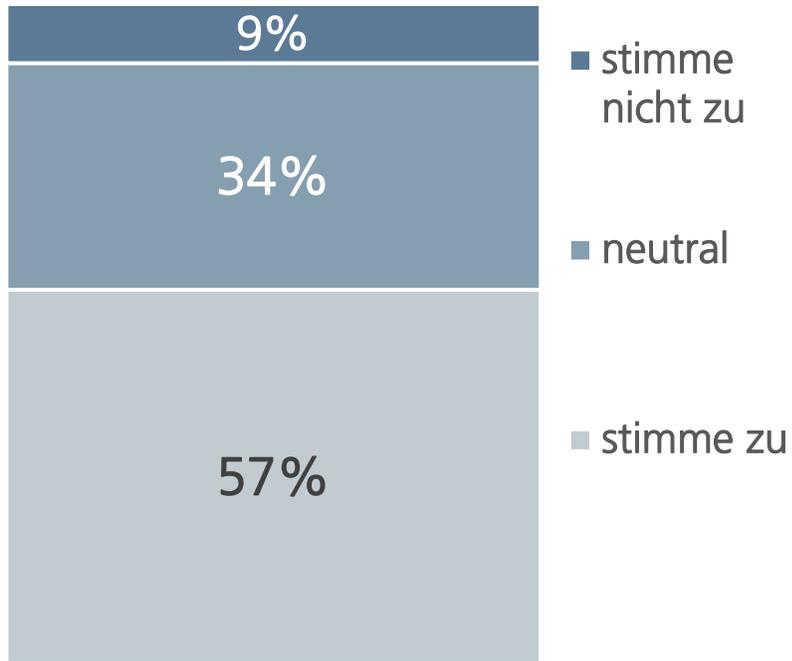
Quelle: Webradiomonitor 2016, Prognose auf Basis der Einschätzungen der Online-Audio-Anbieter zum Netto-Werbeumsatz für Online-Audio in Deutschland 2015, den erwarteten Werbeumsatz-Entwicklungen der einzelnen Online-Audio-Anbieter 2016-2018, Expertengesprächen und Bottom-Up-/Top-Down-Analysen
*inkl.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

Eine Studie im Auftrag von   

Innovative Werbemittel: Mehrheit der Online-Audio-Anbieter setzt große Hoffnung in innovative Online-Audiowerbekonzepte

Einschätzung der Online-Audio-Anbieter zu innovativen Werbemitteln als Wachstumstreiber, 2016, in Prozent

AB



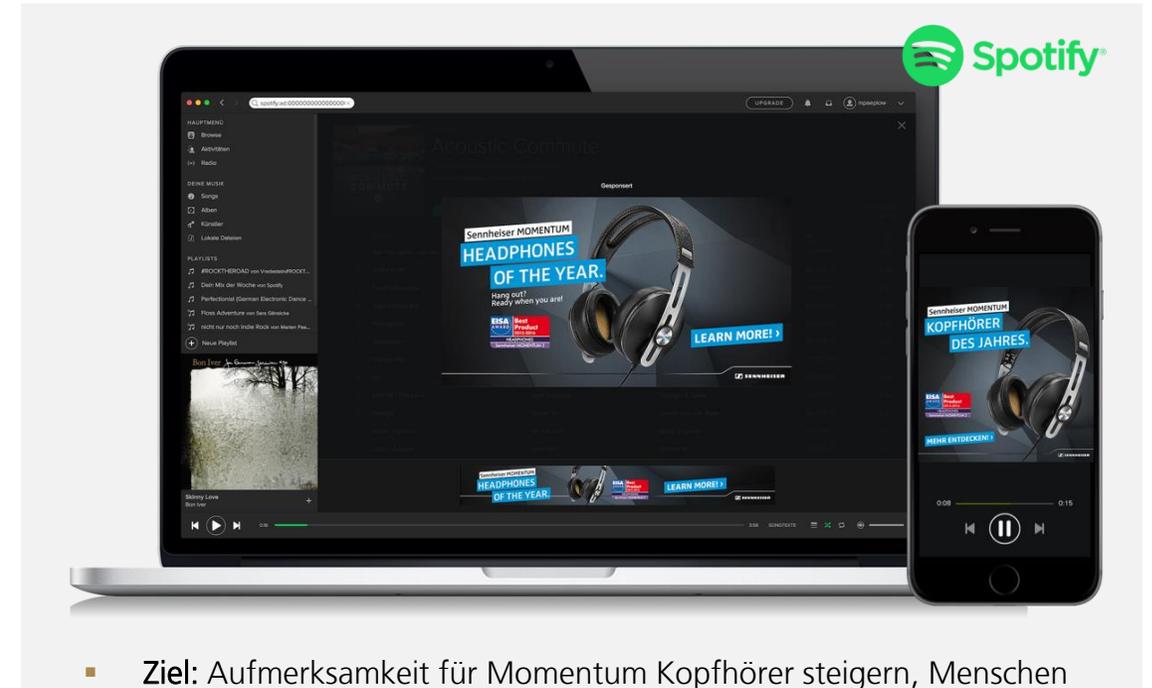
Alle werbefinanzierten
Online-Audio-Anbieter

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

*konventionelles Targeting = Zeit-Targeting

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

Case-Study innovative Werbeformen: Sennheiser und Spotify



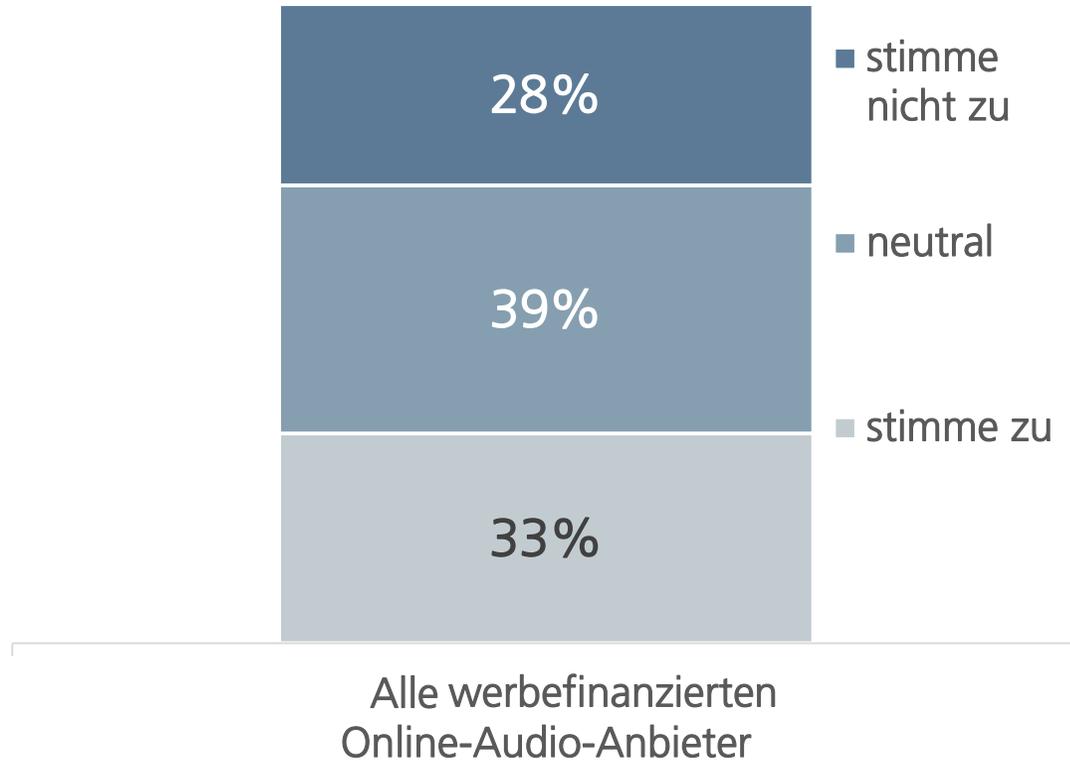
- **Ziel:** Aufmerksamkeit für Momentum Kopfhörer steigern, Menschen beim Pendeln oder Entspannen erreichen
- **Strategie:** Vergleich von konventionellem* Targeting mit Playlist-Targeting
- **Ergebnis:** Playlist-Targeting wirkt besser als konventionelles Targeting, besserer Ad-Recall und bessere Brand Awareness

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

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

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

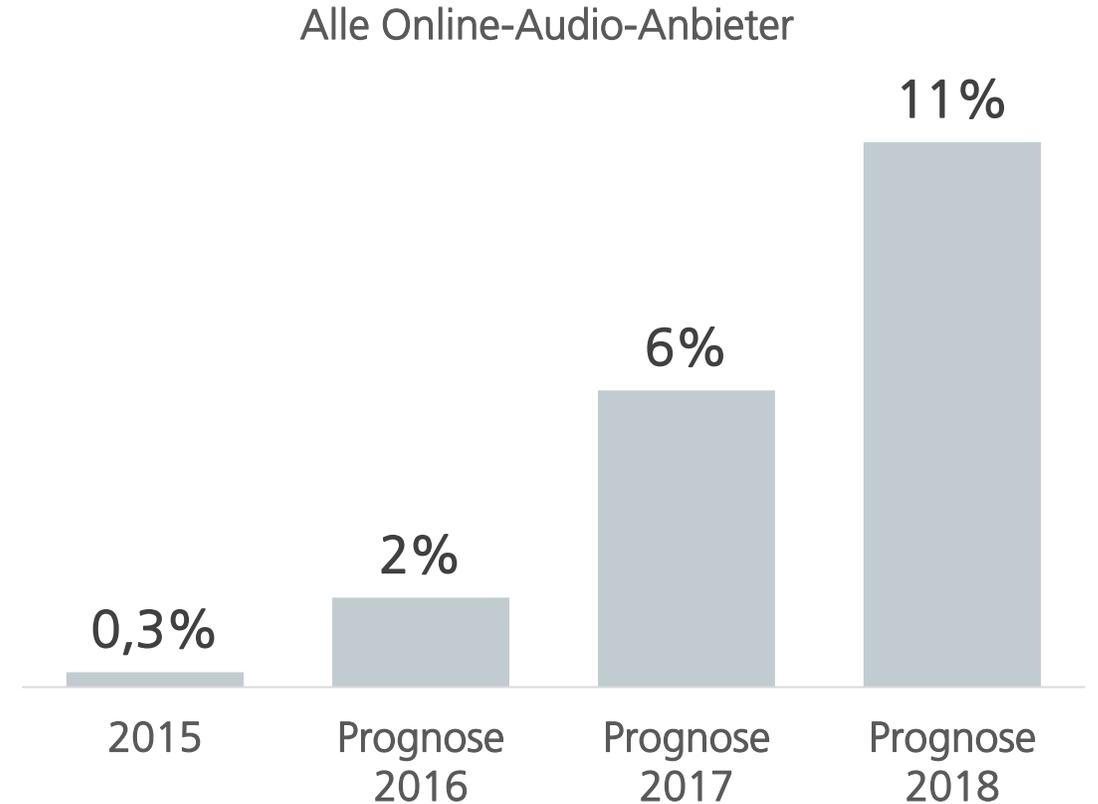
Ø Anteil Programmatic Advertising an gesamten Werbeerlösen der Online-Audio-Anbieter, in Prozent **AB**



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

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

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia



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

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

Fazit Online-Audio-Markt in Deutschland 2016



Webradiomonitor 2016: Online-Audio-Markt in Deutschland weiter im Aufwind. Anbieter mit hohen Nutzungs- und Umsatzerwartungen

Key Facts Webradiomonitor 2016

Schwerpunkt Werbung

Online-Audio-Angebote

- 2016: Anstieg auf mehr als 10.000 Online-Audio-Streams in Deutschland: **2.453 Webradios** und **7.686 kuratierte Playlists** auf Online-Audio-Plattformen
- 73% Online-Only, 17% Simulcast und 10% Online-Submarken der Simulcast-Sender

Online-Audio-Nutzung **NB**

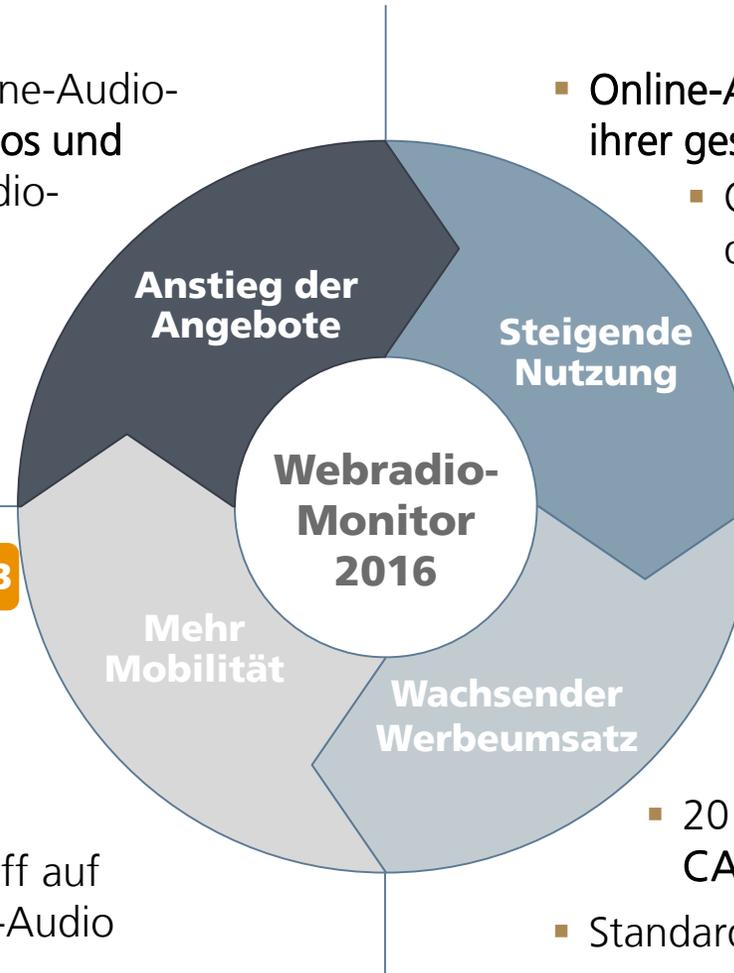
- Online-Audio-Nutzer hören bereits rund die Hälfte ihrer ges. Radio- und Musikinhalte über das Internet
 - Online-Audio-Nutzung wächst stärker als Radio- und Musik-Nutzung insgesamt
 - Rund 45% der Online-Audio-Hörer nutzen Live-Radio und Musik-Streaming mindestens mehrmals die Woche

Mobiler Online-Audio-Markt **AB NB**

- Online-Audio-Nutzung immer häufiger über mobile Endgeräte – **2018 werden 45% der Abrufe mobil** sein
- Jeder vierte Nutzer hört bereits im Auto
- Jederzeitiger, geräteunabhängiger Zugriff auf viele Inhalte als Hauptmotive für Online-Audio

Online-Audio-Umsätze **AB**

- Mehr als die Hälfte der Online-Audio-Anbieter mit wachsenden Werbeeinnahmen seit 2015
 - 2015: 17 Mio. Euro Netto-Werbeumsatz, CAGR bei +37% bis 2018 auf rd. 39 Mio. Euro
 - Standardisierung Programmatic Ads 2017 erwartet





Vielen Dank!

Mehr Informationen unter: www.webradiomonitor.de

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

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

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