

Webradiomonitor 2014 – Key results

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)

Webradiomonitor 2014

Ziele, Methodik und Abgrenzung



Auftraggeber/Studienziele/Methodik

Studie/Auftraggeber:

- Seit 2009 im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)
- 2014 erstmals in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)



Ziele der Analyse:

- Übersicht Struktur des dt. Online-Audio-Marktes
- Quantifizierung der Entwicklung in Deutschland
- Markt- und Potenzialanalyse
- Einschätzungen zu aktuellen Trends

Methodik:

- Primärdatenerhebung durch Befragung (online/offline) sämtlicher dt. Online-Audio-Anbieter
- 15 Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Umfangreiche Sekundärdatenanalyse
- Prognosen: Top-Down/Bottom-Up-Methodik

Abgrenzung Online-Audio-Angebote

In dieser Studie erfasst wurden alle Online-Audio-Angebote mit:

- IP-basierter Verbreitung (über Browser oder Musik-Player)
- Linearen Audiostream(s) mit Fokus auf Musik und/oder Informationen
- Unternehmenssitz in Deutschland und eigener Website
- Einhaltung rechtlicher Standards (Impressum etc.)
- Erfasst wurden Webradios, Musik-Plattformen, Radio-Aggregatoren, User Generated Radios und Personal Radios
- Downloadshops und Podcasts wurden nicht erfasst



Webradiomonitor 2014

Methodik der Studie etabliert



Methodik zur Berechnung der Branchen-Kennzahlen 2014

Datengrundlage (eigene Erhebung als Basis)



Ergebnisse

Bestimmung der Grundgesamtheit

Anbieter-Befragung Online/E-Mail

Rd. 15 Expertengespräche mit Branchenvertretern

Desk-Research zu ausgewählten Themen

Ergebnisse
Webradiomonitor
2014

- Bestimmung der Grundgesamtheit durch Filterung verschiedener Webradio-Datenbanken und Aggregatoren-Websites
- Grundgesamtheit von 2.030 Anbietern, Rücklauf von rd. 21 Prozent (bezogen auf Streams)
- 15 Expertengespräche mit Branchenvertretern: Aggregatoren, Verbände, Initiativen, Vermarkter, Streaming-Dienstleister, Musik-on-Demand-Dienste sowie Forschungseinrichtungen
- Desk-Research diente der weiteren Fundierung der Datenbasis



Sieben Angebotsformen für Online-Audio-Dienste (ohne Downloadplattformen) wurden betrachtet



Wir sind das Netz

Überblick 2014: Audiodienste im Internet

Vom Webradiomonitor erfasste Angebote

Online Only-Webradios	<ul style="list-style-type: none"> Ausschließlich für das Internet produzierte Radioprogramme, die auch nur online publiziert werden Zumeist spezialisierte Radioprogramme mit spezieller Musifarbe oder sonstiger Ausrichtung 	Beispiele:
UKW/DAB+ im Internet (Simulcast)	<ul style="list-style-type: none"> Eins-zu-eins-Streaming klassischer, über UKW bzw. DAB+ empfangbarer Radioprogramme 	
Online-UKW/DAB+-Submarke	<ul style="list-style-type: none"> Zusätzliche Webradio-Streams der klassischen UKW-Marken, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden und meist auf eine Musifarbe ausgerichtet sind 	
Musik-Plattformen (Musik on Demand)	<ul style="list-style-type: none"> Zumeist über Abonnements finanzierte Musik-Plattformen, bei der die Nutzer eine Musikdatenbank zu jeder Zeit uneingeschränkt nutzen und Playlisten erstellen können Oft auch mit Radiofunktion 	
Personal Radio	<ul style="list-style-type: none"> Hörverhalten wird aufgezeichnet und analysiert Auf Basis der Daten wird durch Algorithmen oder redaktionelle Bearbeitung ein personalisiertes Angebot erstellt 	
User Generated Radio	<ul style="list-style-type: none"> User erstellen Playlisten oder Radiostationen, auf die andere User zugreifen können 	
Radio-Aggregatoren	<ul style="list-style-type: none"> Kein originärer Content-Produzent Bündelung von verschiedenen Webradioangeboten auf einer einheitlichen Oberfläche/Plattform Inhaltliche Clusterung zur besseren Orientierung für Nutzer 	
Download-Plattformen	<ul style="list-style-type: none"> Musik-Shopping-Portale, bei denen die Nutzer Auszüge der von ihnen gesuchten Lieder hören können 	

2.021 Online-Audio-Anbieter wurden erfasst

Überblick 2014: Audiodienste im Internet

Vom Webradiomonitor erfasste Angebote

Online Only-
Webradios

■ **1.711 Anbieter**

Beispiele:



UKW/DAB+ im Internet
(Simulcast)

■ **256 Anbieter**



Online-UKW/DAB+-
Submarke

■ **28 Anbieter**



Musik-Plattformen
(Musik on Demand)

■ **16 Anbieter**



Personal Radio

■ **3 Anbieter**



User Generated Radio

■ **2 Anbieter**



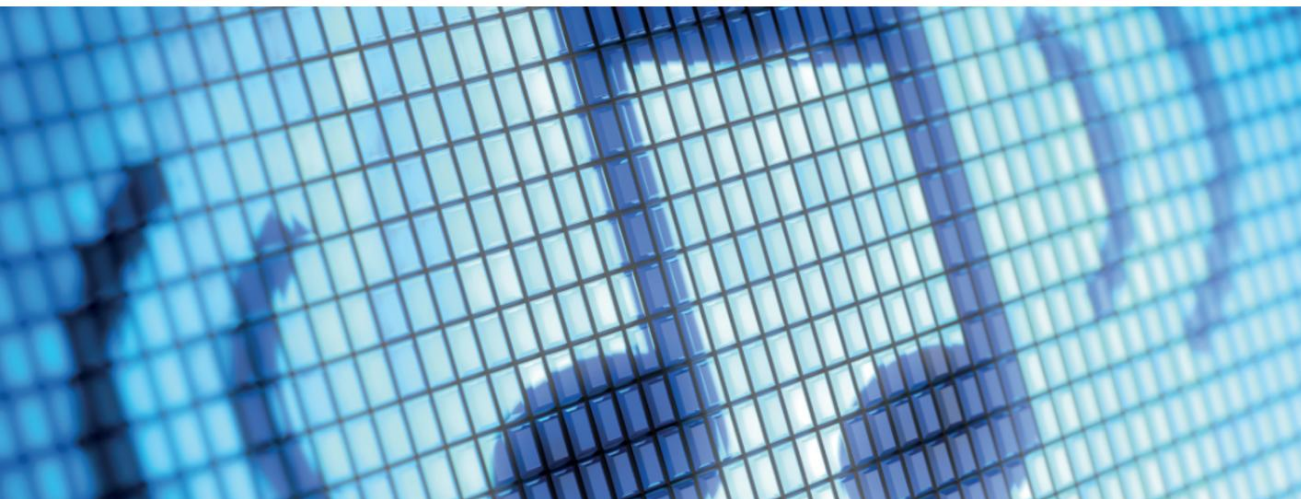
Radio-Aggregatoren

■ **5 Anbieter**



Wachstum

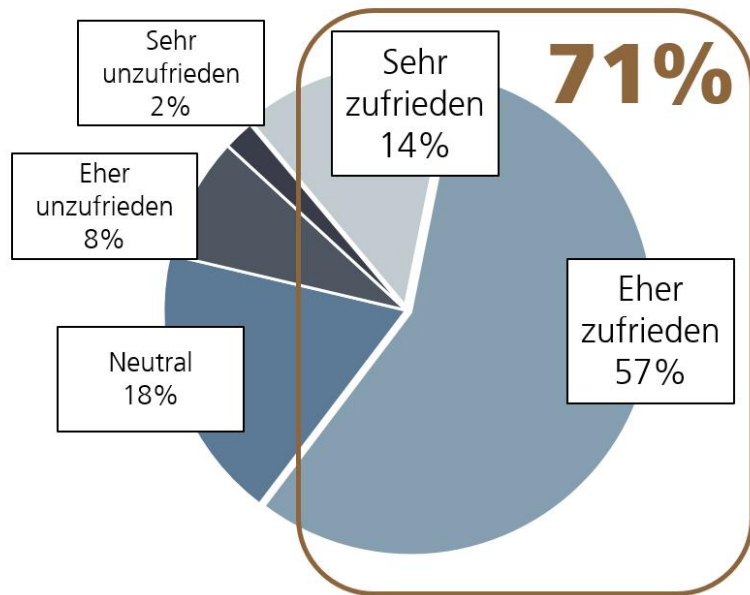
Online-Audio-Markt als „Rising Star“ mit überragenden Wachstumsraten



Positive Stimmung: 71% der Anbieter sind mit den Abrufzahlen zufrieden oder sehr zufrieden



Einschätzung der eigenen Abrufzahlen von Online-Audio-Angeboten in Dt., Juni 2014



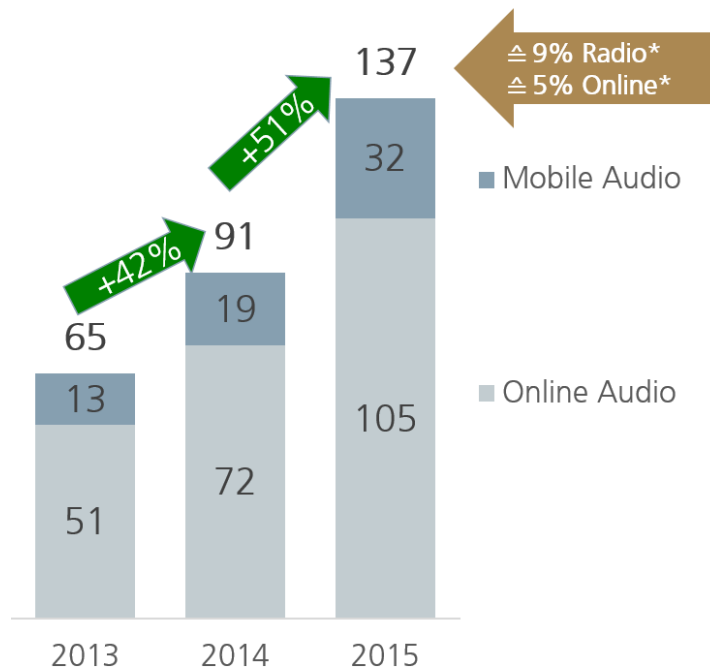
.....Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=138

Bild: © Kirill Kedrinski - Fotolia.com

Goldmedia-Prognose: Online-Audio-Werbeerlöse verdoppeln sich bis 2015 in Deutschland auf 137 Mio. Euro brutto

Prognose: Werbemarktentwicklung (brutto)
für Online-Audio bis 2015 in Mio. EUR in Dtl.

Annahmen



- Online-Audio-Werbemarkt umfasst alle Arten von Webradios (UKW/DAB+-Simulcast, Online Only) sowie Aggregatoren, Musikstreaming-Dienste etc.
- Umfasst die Werbeformen Online/Mobile Audio, aber keine reine Displaywerbung, Sponsoring und sonstige Formen
- Basis: Werbeerträge u. Erwartungen der Anbieter und Branchenexperten: Viele Anbieter erwarten insb. von 2014 auf 2015 einen deutlichen Schub
- Gründe: stärkere Professionalisierung, stärkeres Verständnis und Nachfrage auf Agenturseite, Effekte der RW-Messung

Quelle: Goldmedia-Analyse, Webradiomonitor 2014, CAGR = Compound Annual Growth Rate

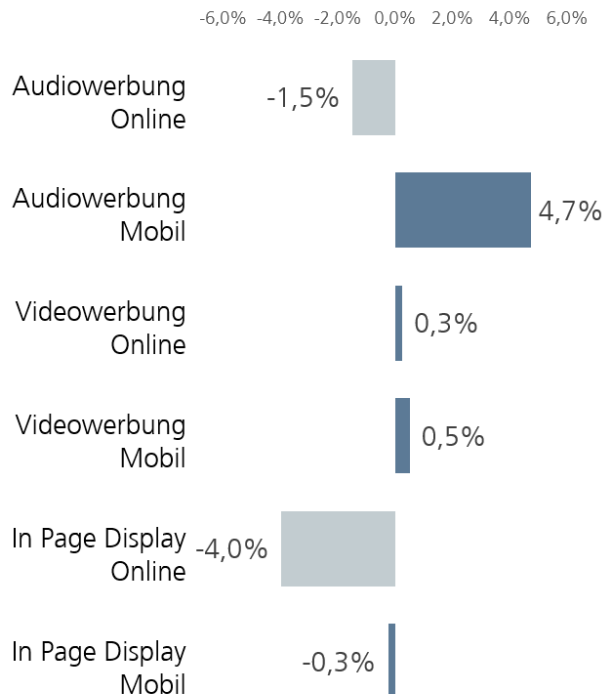
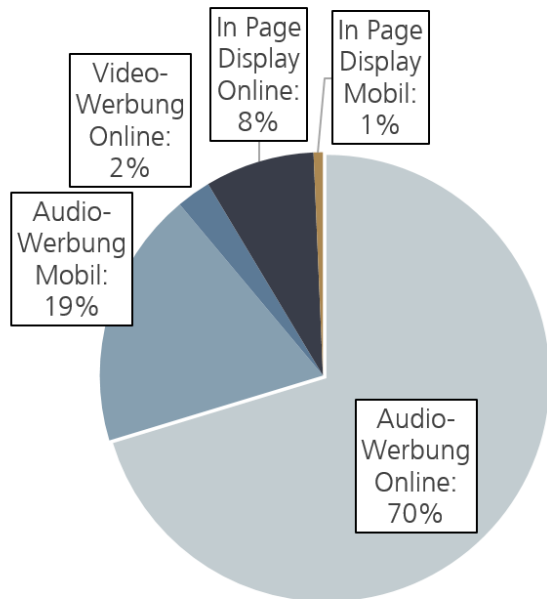
*Relation zu Bruttowerbeerlösen i.H.v. 1,59 Mrd. Euro (Radio) bzw. 2,96 Mrd. (Online) 2013

nach Nielsen Media Research

Online-Audiowerbung generiert 70% der ges. Werbeerlöse. Größtes Wachstum wird bei mobiler Audiowerbung erwartet

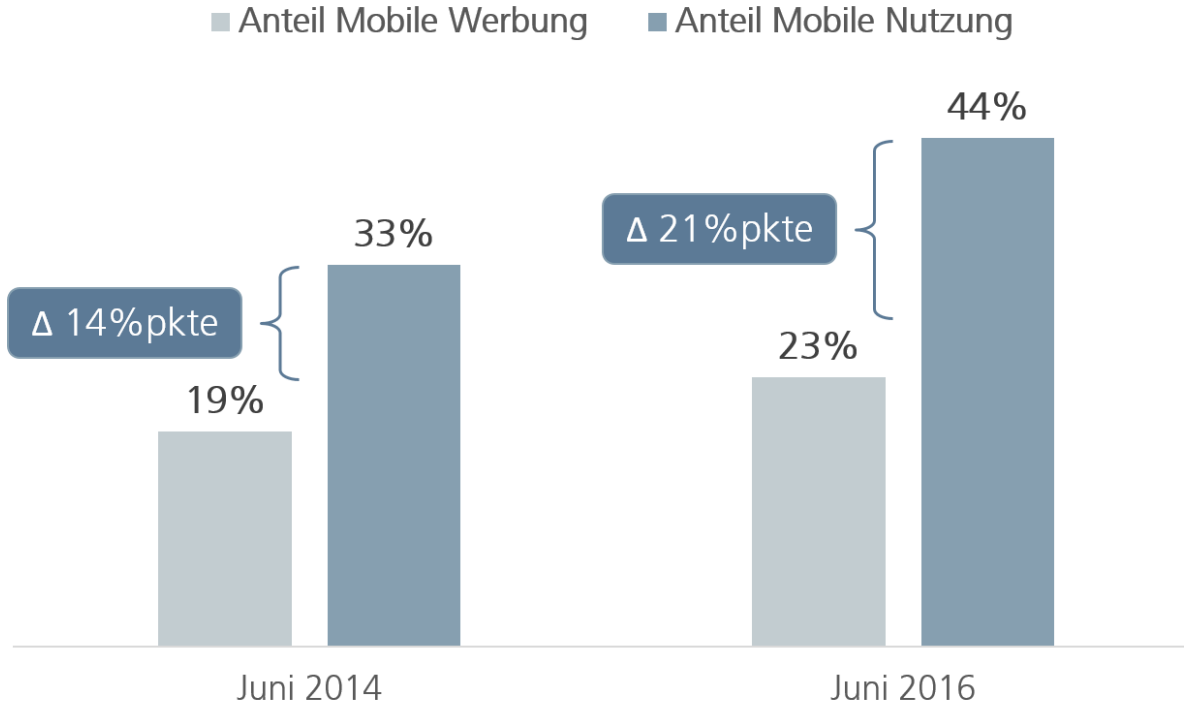
Anteil der Werbeformen an den gesamten Werbeeinnahmen in Dt. (6/2014)

Veränderung der Werbemarktanteile der Online-Audio-Anbieter Juni 2016 vs. 2014



Im mobilen Bereich bestehen erhebliche ungenutzte Vermarktungspotenziale. Delta wächst bis 2016 weiter an

Anteil der mobilen Werbung (Audio/Audio+Display) bei Online-Audio-Angeboten im Vgl. zum Anteil der Abrufe über mobile Websites und Apps 6/2014 und 6/2016 in Dtl.



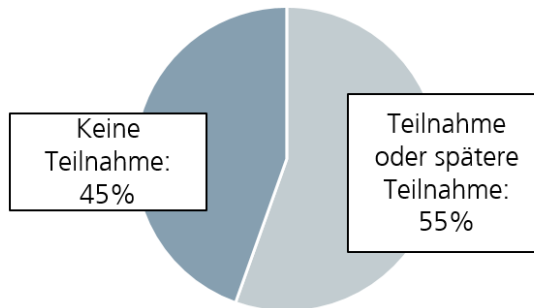
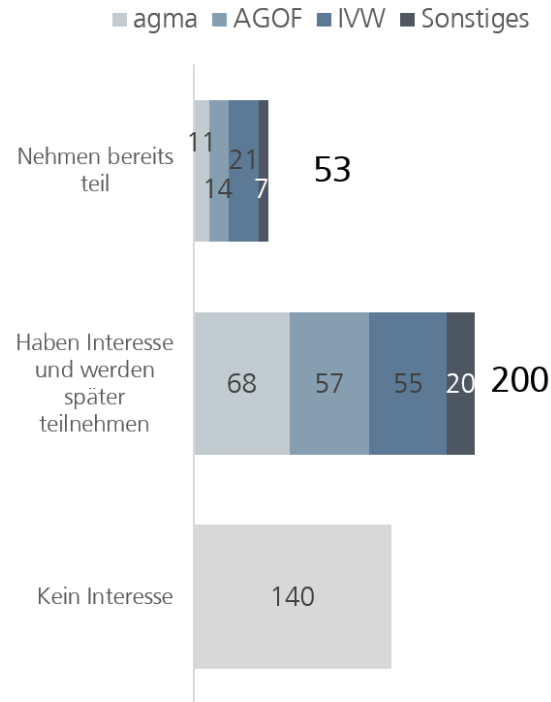
·Webradiomonitor 2014, Basis: Angaben von Online-Audio-Anbietern mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=121

Große Teilnahmebereitschaft für Reichweitenstudien

Anbieter erwarten erhebliche Verbesserung d. Vermarktung

Teilnahme an RW-Studien der Online-Audio-Anbieter 6/2014 vs. zukünftig

Anteil der Teilnehmer jetzt/später unter den werbetreibenden Anbietern

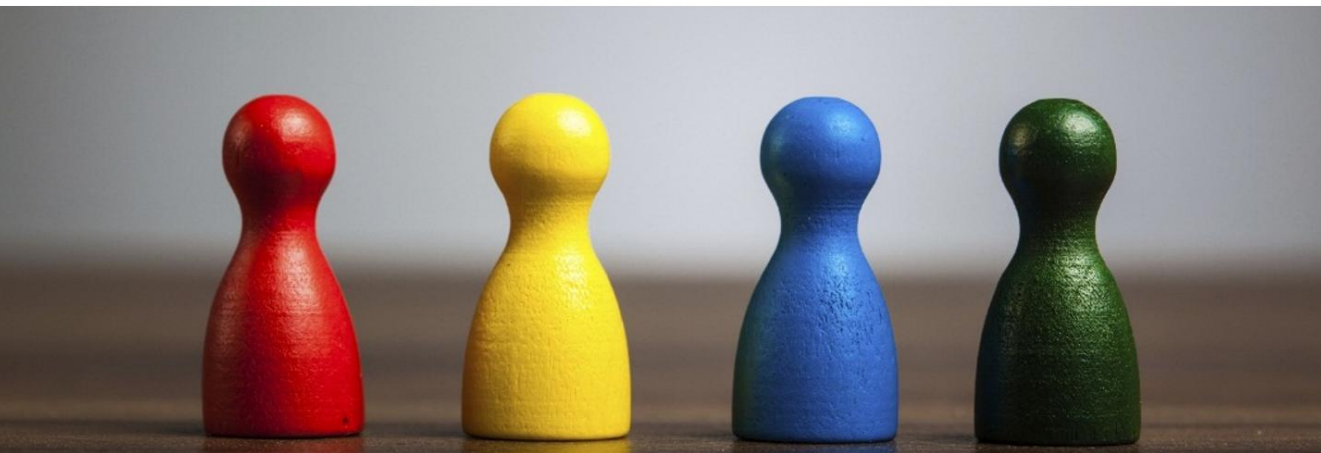


Quelle: BLM-Webradiomonitor,
Basis: Angaben von Online-Audio-Anbietern mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=121

- 20% der Anbieter mit Werbevermarktung nehmen bereits an Reichweitenstudien teil, 45% planen spätere Teilnahme
Teilweise Überschneidung
→ Teilnehmer jetzt/später netto: 55%
- 60% erwarten, dass einheitliche Messung erhebliche Verbesserung der Vermarktung ermöglicht
- Wichtigste Gründe für Nichtteilnahme: Anbieter sind zu klein, Teilnahme zu teuer, technische Anforderungen nicht umsetzbar

Differenzierung

Das Audio Relevant Set differenziert sich weiter aus,
es gibt eine große Anbietervielfalt.

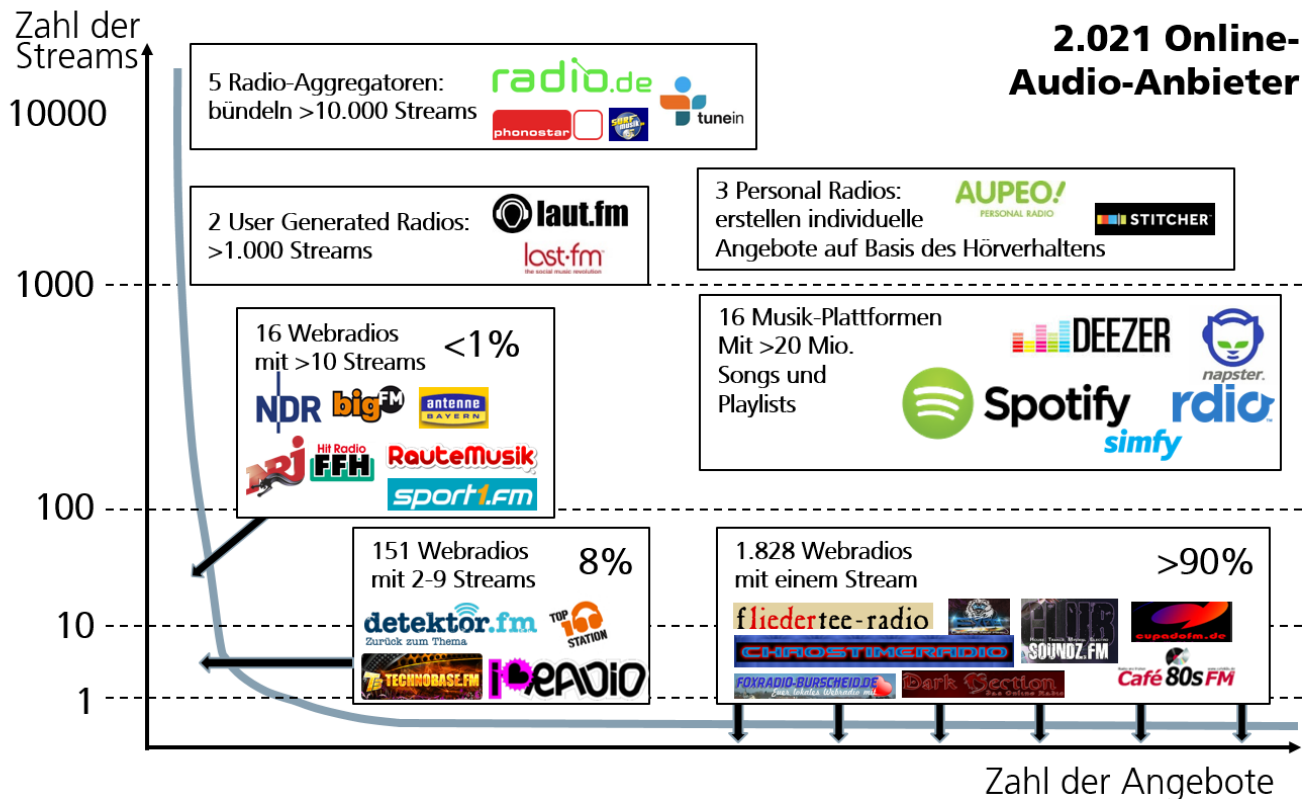


Online-Audio ist ein Long-Tail-Markt mit über 2.000 Anbietern – von denen <10% den Markt bestimmen



Wir sind das Netz

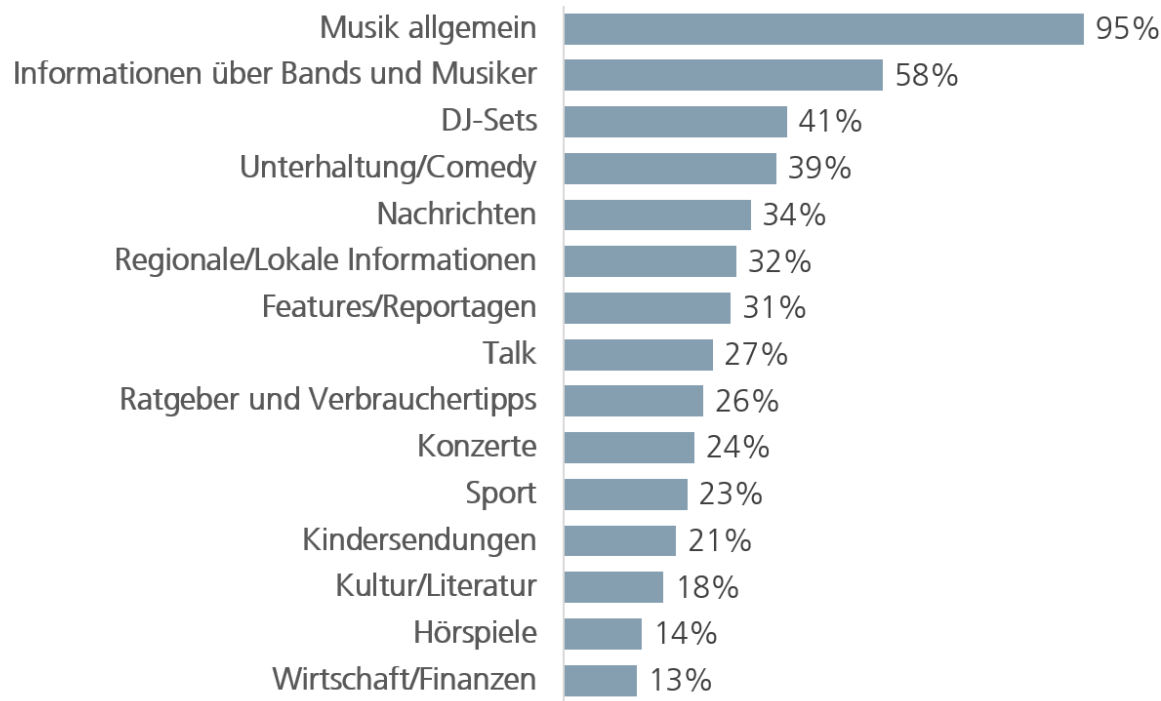
Angebotsstruktur im deutschen Online-Audio-Markt, Stand: Juni 2014



Musik ist elementarer Bestandteil, aber auch Information über Bands und Musiker bei mehr als der Hälfte der Angebote



Vorhandene Inhalte bei Online-Audio-Angeboten in Deutschland, Juni 2014



Quelle: Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Angebote, n=558

Hohe Programmvietfalt bei Online-Onlys: Wenig Mainstream – überwiegend Zielgruppen-Formate

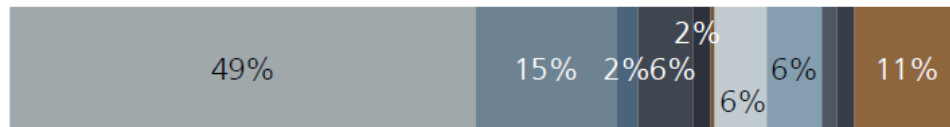


Wir sind das Netz

Online-Audio-Angebote in Deutschland nach Format, 6/2014

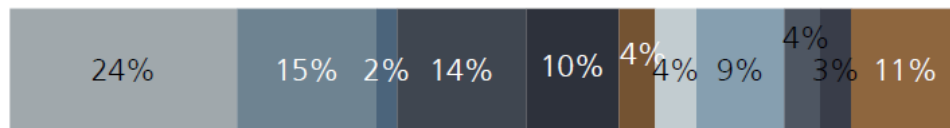


**UKW/DAB+-
Simulcast-Streams**

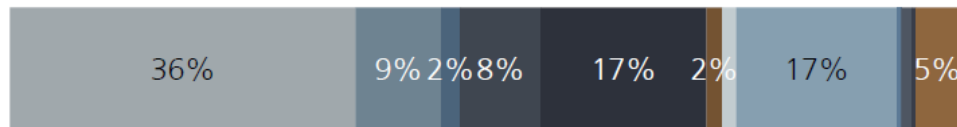


Online Only-Angebote:

**Online Only-
UKW/DAB+-Streams**



**Online Only-
Streams**



- AC
- CHR
- MOR
- Rock
- Dance
- Black Music
- Informationen/Talk
- Oldies/Schlager
- Country
- Jazz
- Klassik
- Sonstiges

Quelle: Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Angebote mit entsprechendem Programmschema, n=2.325

Seite 15 | 17.10.2014 | BLM / BVDW Webradiomonitor 2014

Eine Studie im Auftrag der BLM und des BVDW

Loslösung von technischen Restriktionen

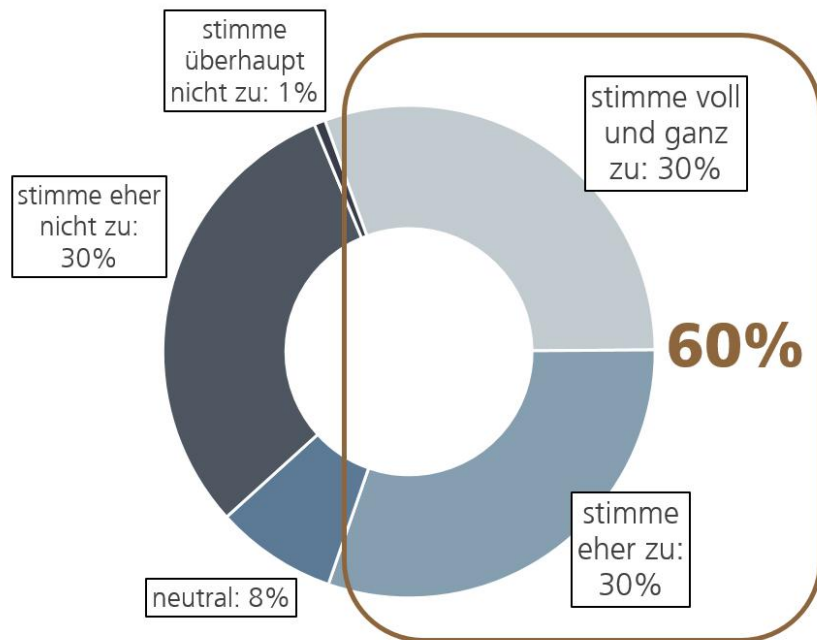
Durch technischen Fortschritt ist
die digitale Musiknutzung jederzeit und überall möglich.



60% der kommerziellen Anbieter sehen kaum noch technische Restriktionen für Online-Audio-Nutzung



„Die digitale Musiknutzung unterliegt kaum noch technischen Restriktionen und ist nahezu jederzeit überall möglich.“

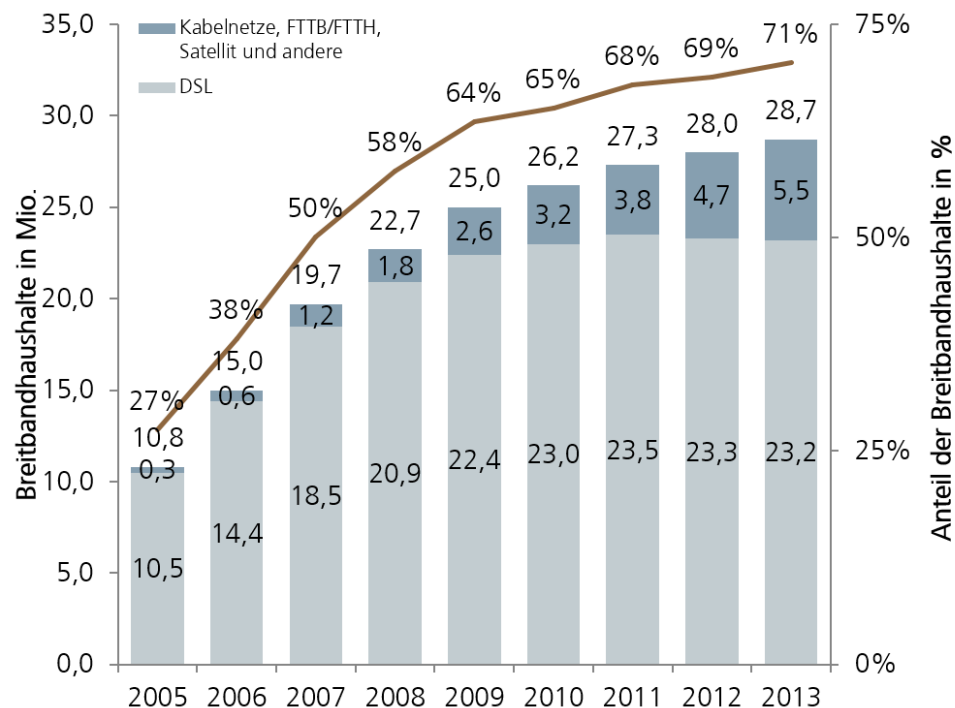


-Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=138
Bilder: © djile - Fotolia.com; © Benicce - Fotolia.com

71% der dt. HH mit Breitbandzugang Ende 2013: Weiteres Wachstum der techn. RW für Online-Audio-Angebote zu Hause



Breitbandanschlüsse in Festnetzen in Mio., Abschlussabdeckung in %, in Dt., 2003-2013



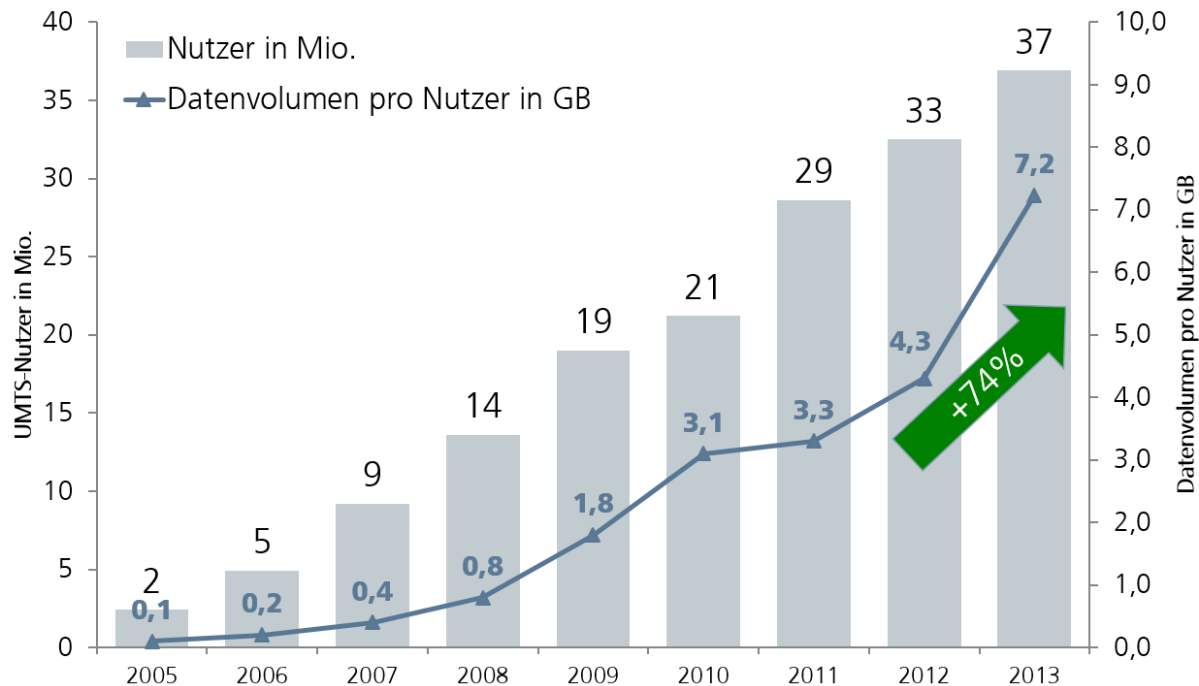
56%
surfen mit
mind.
10 Mbit/s

Quelle: Bundesnetzagentur Jahresbericht 2013, Statistisches Bundesamt

Mobile Nutzung wird immer selbstverständlicher: Rund die Hälfte der Deutschen surfte bereits 2013 mobil



3G/4G-Nutzer* 2005 bis 2013 in Mio. u. mobiles Datenvolumen pro Kopf in Gigabyte (Dtl.)



*mind. einmal innerhalb der letzten 3 Monate

Quelle: Bundesnetzagentur Jahresbericht 2011-2013, Goldmedia-Berechnung

Marketing-Kooperationen zwischen Online-Audio-Anbietern und Netzbetreibern sind mittlerweile üblich



Kooperationsmodelle zwischen dt. Mobilfunkanbietern und Musik-Plattformen (08/2014)



Ampya, das neue Musik-Streaming

Mobit Musik hören mit Ampya Premium-Plus

- ✓ 25 Millionen Songs und 57.000 Musikvideos - immer und überall auf Smartphone, Tablet oder PC
- ✓ Mit dem Online-Audio-Song heruntergeladen und auch ohne Datenverbindung hören
- ✓ Keine Inaktivitätsentwertung
- ✓ 1 Kanal gratis hören, danach monatlich kündbar

Nur bei Vodafone 500 MB extra

Nur 9,99 € im Monat

In der deutschen Top Ten im Musikmarkt

Top-Angebot für junge Leute | So tunen Sie Ampya | So funktioniert die Aktivierung | FAQs

Für alle von 18-26 und Studenten bis 30: Jetzt Top-Tarif mit Top-Smartphone sichern und gratis das Musik-Hören - offline und online

Mit Vodafone Red M und dem neuen Sony Xperia Z1

- ✓ Flatrate Internet, SMSen und Surfen
- ✓ 1 GB Highspeed-Internet (Internet + 500 MB zusätzlich)
- ✓ AMPYA Premium-Plus inklusive
- ✓ 5.200 Songs
- ✓ 30.7 Megapixel

49,99 € monatlich statt 69,99 €

[Zum Angebot](#)

Weitere Hinweise und Funktionen einblenden

Napster. Dein Leben. Dein Sound.

- ✓ Sofort und überall Musik hören
- ✓ 25 Millionen Songs und tausende Musikvideos
- ✓ Für Smartphone, Tablet und PC
- ✓ Monatlich kündbar
- ✓ Für Android und iOS

7,99 € mtl.

[30 Tage kostenlos testen](#)

Der neue Wow-Moment

Napster und O2 bringen dich als aufstrebender Künstler als je zuvor! Wer jeden Tag monatlich die Chance, unter #WowMusik ein außergewöhnliches Meet & Greet mit dem Künstler des Monats zu gewinnen, oder gar einen Ticket für den legendären #Rockpalast - ein exklusives Konzert, ein exklusives DJ- und Club-Mix-Party-Ticket der Napster Community bei O2, und sichere dir die Chance, bei dem nächsten Musikfestival mitgeht dabei zu sein.

Handverlesen: Die beliebtesten Playlisten von Napster.

Die besten Sessions

Die besten Party-Hits

Quelle: Goldmedia-Analyse, Logos/Screenshots: Unternehmenswebsites

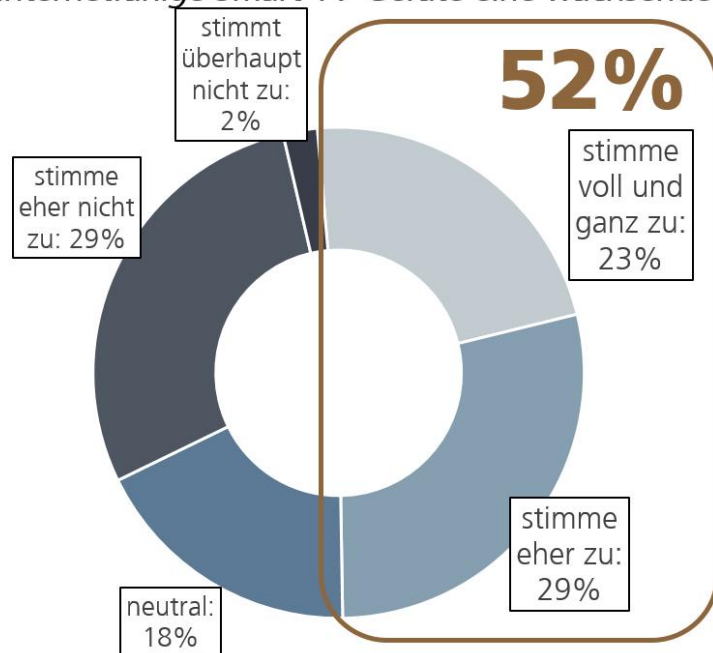
Vernetzung im Wohnzimmer schreitet voran: Wachsende Rolle von Smart-TVs für Online-Audio-Angebote erwartet



Wir sind das Netz

Einschätzung der Online-Audio-Anbieter zur Rolle von Smart-TVs in Dt., Juni 2014

„Für die Nutzung von Online-Audio-Angeboten spielen internetfähige Smart-TV-Geräte eine wachsende Rolle.“



-Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=138

Bild: Screenshot radioszene.de

Car Entertainment Systeme pushen Online-Audio

Integrierte Internet-Hotspots ermöglichen auch im Auto
individuelle Hörerlebnisse

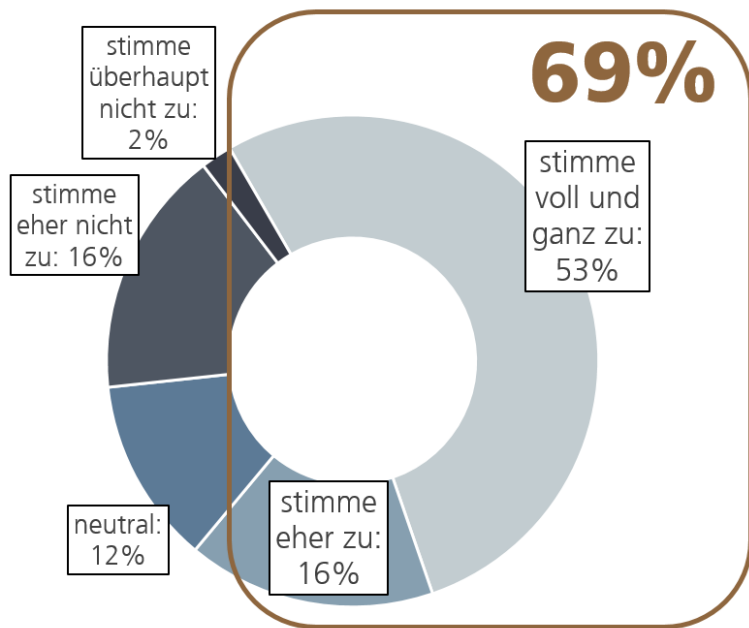


Branche sieht Streaming im Auto als entscheidenden Treiber für die Nutzung von Online-Audio-Angeboten



Einschätzung der Online-Audio-Anbieter zu Audio-Streaming im Auto in Dt., Juni 2014

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



Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Anbieter mit Werbung im Umfeld des Angebots, n=138
Bild: Screenshot gsma.com

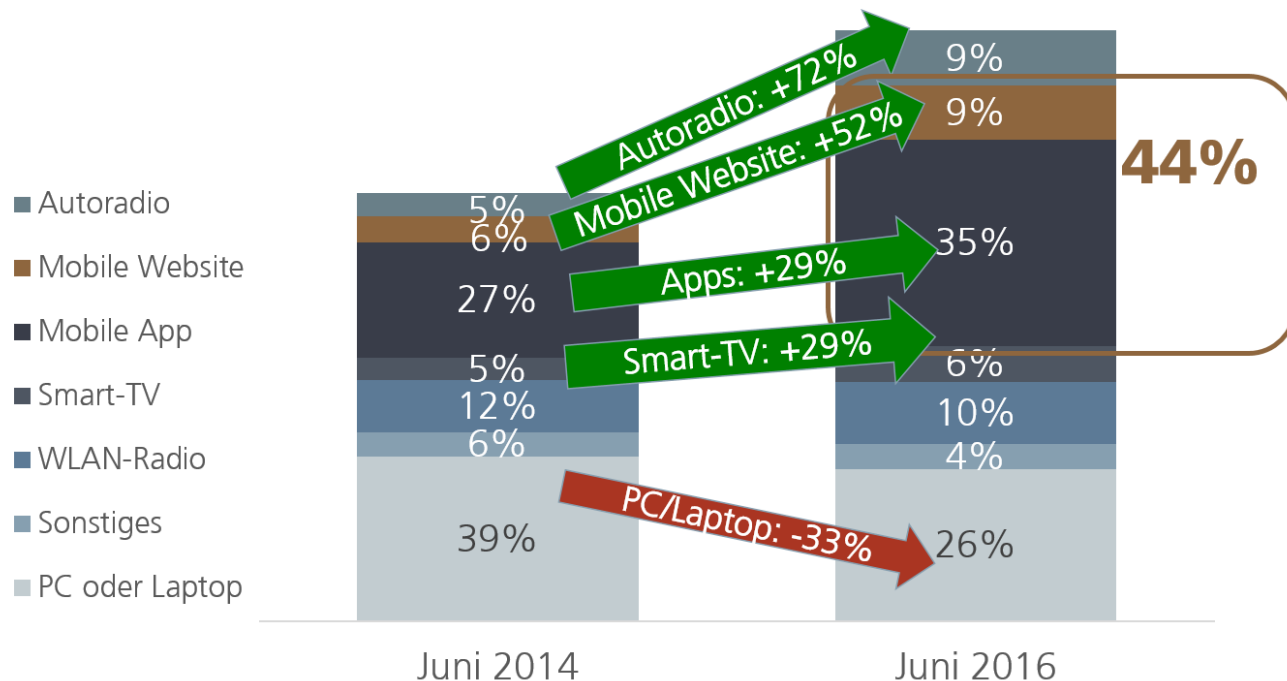
2014 sind ein Drittel der Abrufe mobil: Wachstum auf 44% 2016.

Abrufe auf Autoradios mit stärkstem Wachstum: +72 Prozent

Verteilung der Abrufe nach Endgeräten Juni 2014 vs. Juni 2016
und relatives Wachstum der Anteile



Wir sind das Netz



Quelle: Webradiomonitor 2014, Basis: Online-Audio-Angebote, n=558

Online-Audio boomt

- Steigende Nutzerzahlen (+9% im Vorjahresvergleich).
- 30,5 Mio. Online-Audio-Nutzer

Audio-Streaming Werbemarkt

- 2013: Bruttowerbeerlöse für Audio In-Stream: 65 Mio. Euro
- Bis 2015 steigen diese auf 137 Mio. Euro (+111%)

Differenzierung

- Audio Relevant Set differenziert sich weiter aus
- Online-Audio ist Long-Tail-Markt mit über 2.000 Anbietern

Loslösung von technischen Restriktionen

- 60% der Anbieter sehen kaum noch technische Restriktionen
- 2014 sind 33% der Abrufe mobil, 2016 Wachstum auf 44%.

Car Entertainment Systeme pushen Online Audio

- 69% der Anbieter sehen Audio-Streaming in Autos als wichtigen Treiber.



Wir sind das Netz

Pressekontakte



Nadja Elias
Leiterin PR - Pressesprecherin

BVDW e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Fon +49 211 600456 - 35
Fax +49 211 600456 - 33
nelias@bvdw.org
www.bvdw.org

Dr. Wolfgang Flieger
Pressesprecher

BLM
Heinrich-Lübke-Straße 27
81737 München
Fon +49 89 63808 - 313
Fax +49 89 63808 - 140
wolfgang.flieger@blm.de
www.blm.de