

# Webradiomonitor 2015 Online-Audio-Angebote in Deutschland



Goldmedia GmbH Strategy Consulting  
Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany  
Tel. +4930-246 266-0 | Klaus.Goldhammer[at]Goldmedia.de |  
Mathias.Birkel[at]Goldmedia.de

[www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)

# Webradiomonitor 2015

## Ziele, Methodik und Abgrenzung

### Auftraggeber/Studienziele/Methodik

#### Studie/Auftraggeber:

- Seit 2009 im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)
- Seit 2014 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 Online-Befragung sämtlicher dt. Online-Audio-Anbieter
- Expertengespräche mit Branchenvertretern
- Umfangreiche Sekundärdatenanalyse
- Prognosen: Top-Down/Bottom-Up-Methodik

### Abgrenzung Online-Audio-Angebote

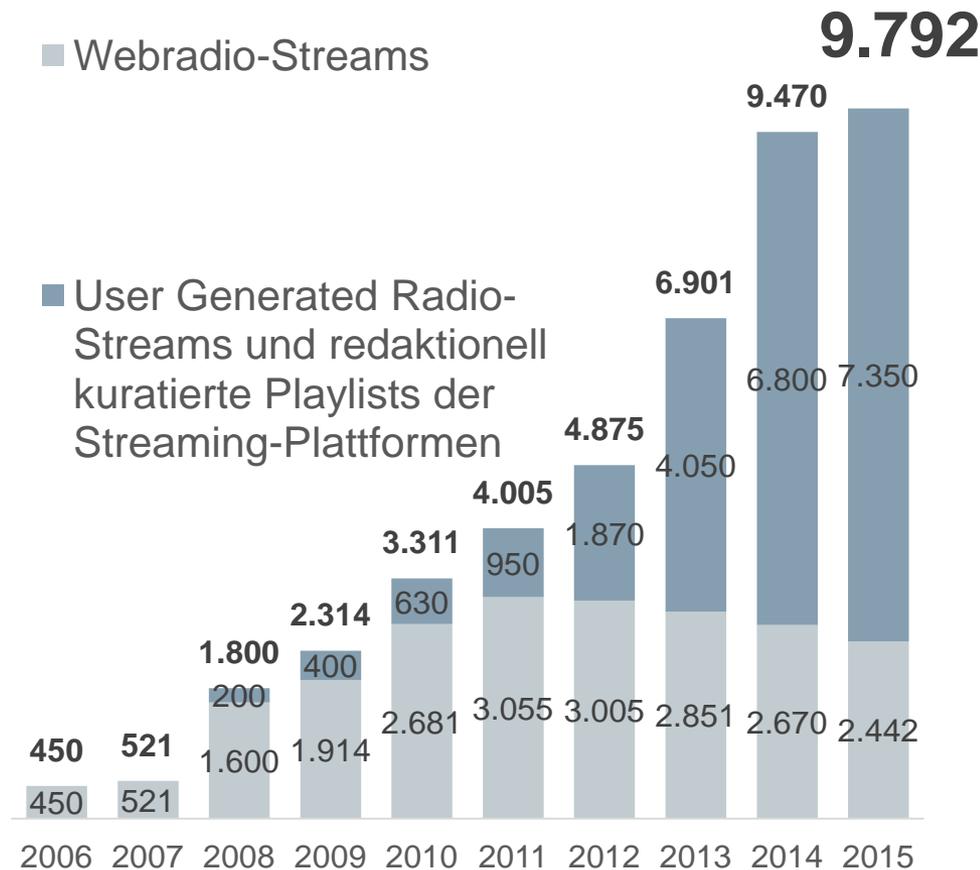
#### In dieser Studie erfasst wurden alle Online-Audio-Angebote mit folgenden Voraussetzungen:

- IP-basierte Verbreitung
- Lineare(r) Audiostream(s) mit Fokus auf Musik und/oder Informationen
- Unternehmenssitz in Deutschland und eigener Website
- Einhaltung rechtlicher Standards (Impressum etc.)
- Bei den Angeboten handelt es sich um Webradios, Musik-Streaming-Plattformen, Radio-Aggregatoren und User Generated Radios
- Keine reinen Downloadshops oder Podcasts



# Zahl der Online-Audio-Streams nähert sich der 10.000er-Marke – Zuwachs um 350 neue Angebote

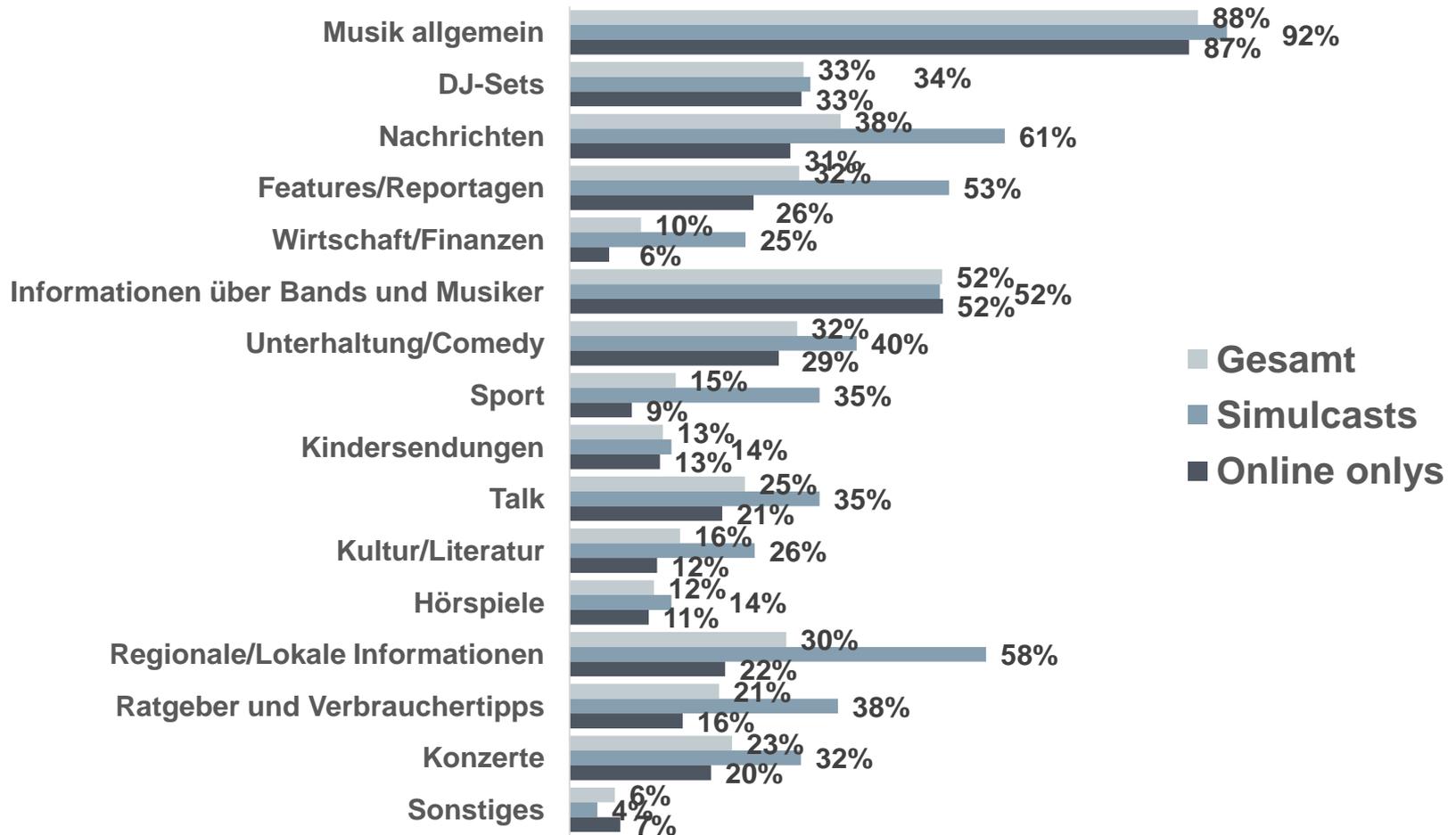
## Zahl der Online-Audio-Streams und professionellen Playlists in Deutschland 2006 bis 2015



- Angebotswachstum hat sich 2015 verlangsamt, dennoch rund 350 neue Angebote ggü. 2014 (+3%)
- Konsolidierung bei klassischen Webradios schreitet voran (-9% ggü. 2014)
- Weiterhin deutliches Wachstum bei den User-generated-Radios und bei den redaktionell kuratierten Playlists der Musik-Streaming-Dienste
- Strukturwandel wird erkennbar: Statt neuer Eigensender werden auf Plattformen immer mehr kuratierte Streams und Playlists bereitgestellt, die mit weniger technischem Aufwand vergleichbare Dienste ermöglichen.

# Simulcast-Anbieter setzen neben Musik stärker als Online Onlys auf Wortbeiträge, Infos, Comedy u. Sport

## Vorhandene Inhalte und Formate bei Online-Audio-Angeboten (Simulcast vs. Online Only) 2015



Quelle: Webradiomonitor, n=329 befragte Online-Audio-Anbieter gesamt, davon n=77 UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter und n=252 Online-Only-Anbieter

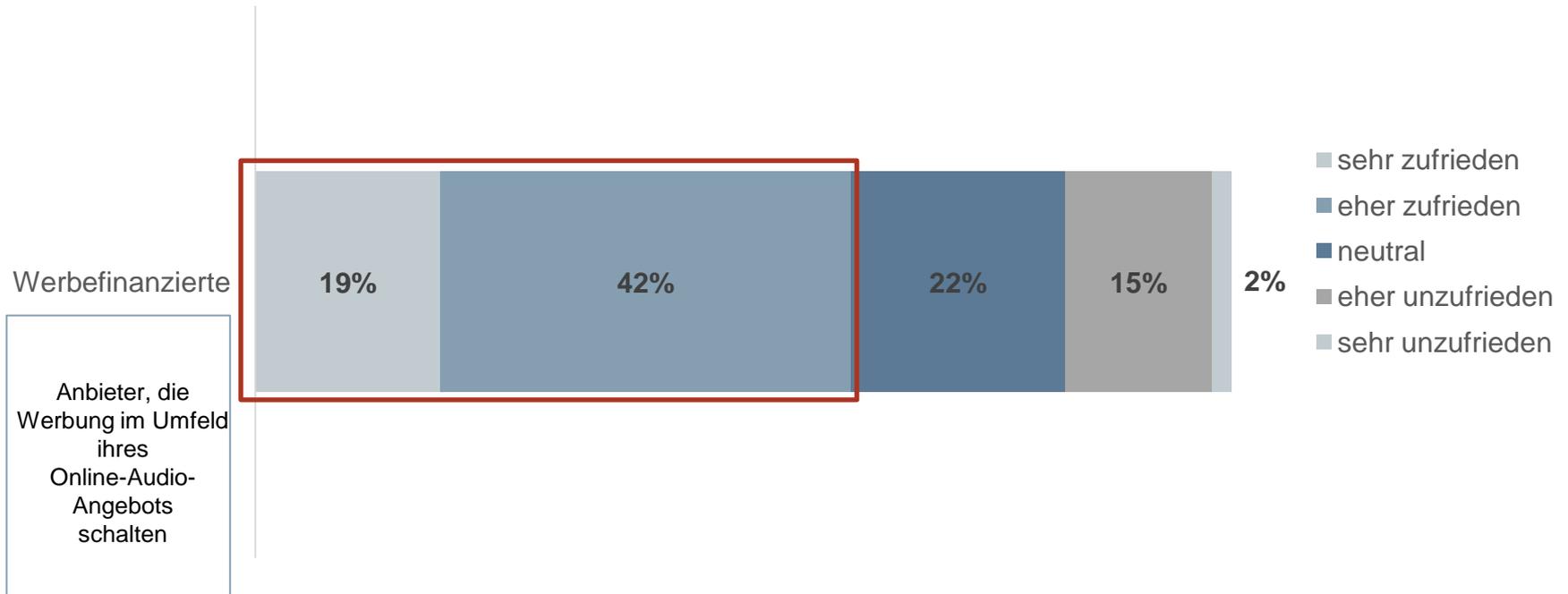
Eine Studie im Auftrag der



# Hohe Zufriedenheit mit den Abrufzahlen vor allem bei werbefinanzierten bzw. professionellen Anbietern

## Zufriedenheit der Online-Audio-Anbieter mit den eigenen Abrufzahlen (2015)

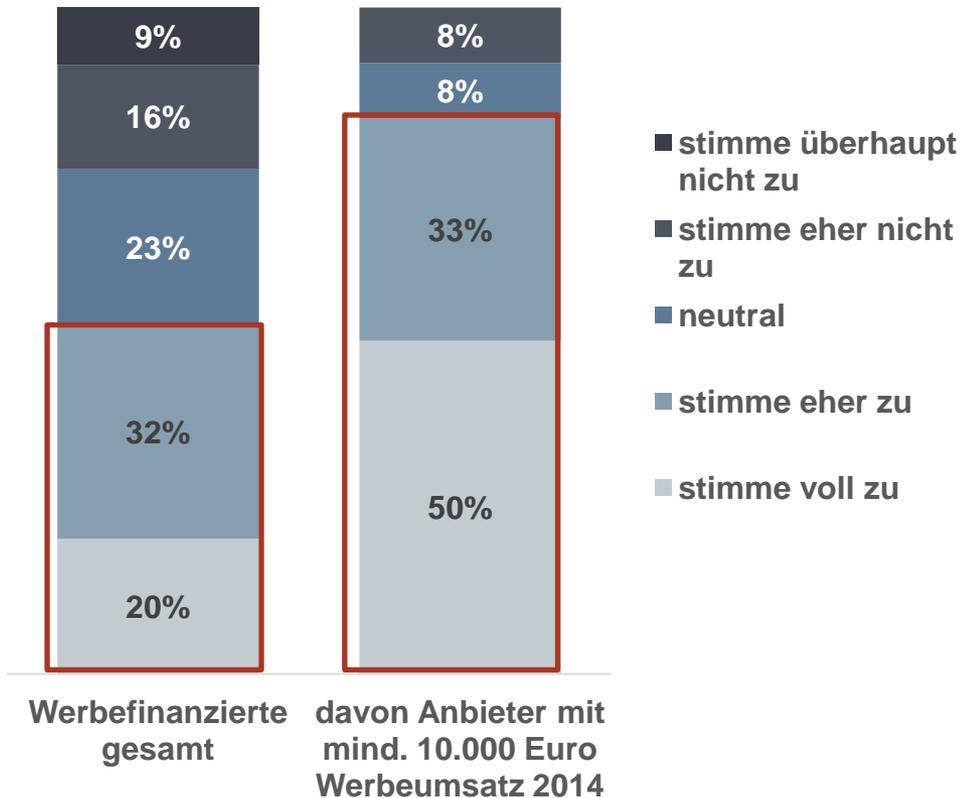
**„Wenn Sie an das vergangene Jahr zurückdenken: Wie zufrieden sind Sie generell mit den Abrufzahlen bzw. der Nutzung ihres Angebots?“**



# Mehr als 50% aller Anbieter und 83% der Anbieter mit hohem Umsatz verzeichneten 2014 Nachfrageschub

## Erwartung der Online-Audioanbieter zu den Werbeumsätzen

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



- 52% der werbefinanzierten Anbieter verzeichneten 2014 eine spürbar erhöhte Werbenachfrage
- Bei Anbietern mit mind. 10.000 Euro Werbeumsatz 2014 verzeichneten sogar 83% einen deutlichen Nachfrageschub

Quelle: Webradiomonitor 2015, n=129 werbefinanzierte Anbieter, davon n=24 Anbieter mit mind. 10.000 Euro Werbeumsatz 2014

Eine Studie im Auftrag der

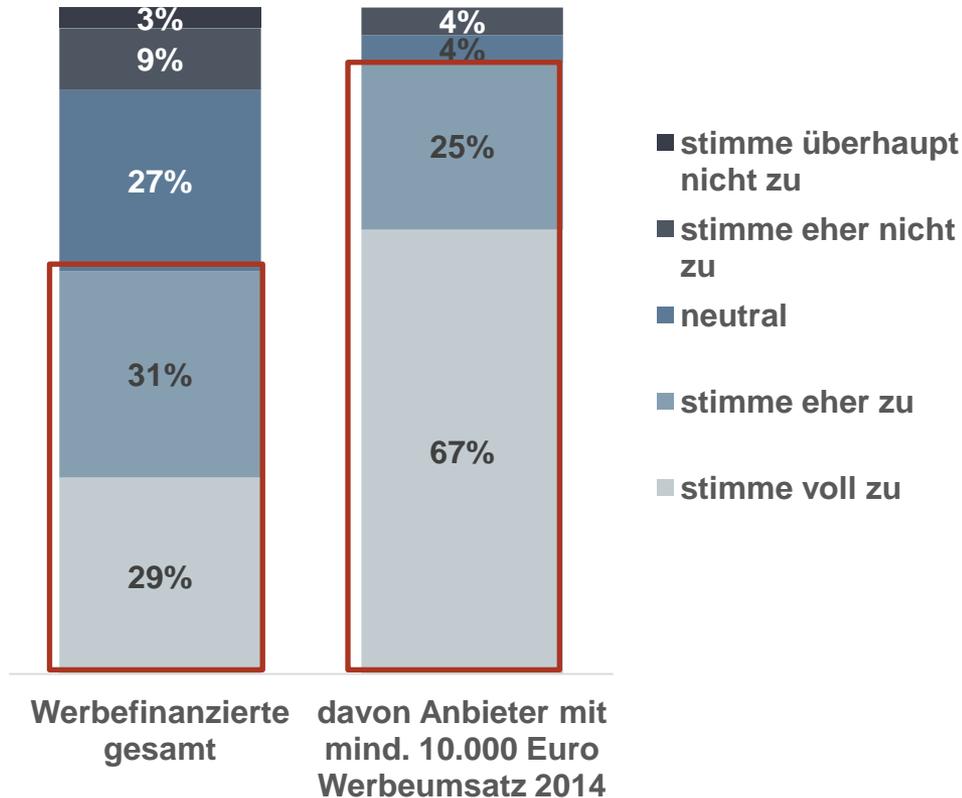
BLM es

BVDW

# Hohe Erwartung an das Wachstumspotenzial in der Spotvermarktung – insb. im professionellen Bereich

## Erwartung der Online-Audioanbieter nach Professionalisierungsgrad und Werbeumsatz 2015

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



- 60% der werbefinanzierten Anbieter erwarten weiterhin hohes Wachstumspotenzial
- Bei Anbietern, die online bereits 2014 signifikante Werbeerlöse (mind. 10.000 Euro p.a.) erzielten, werden nahezu ausnahmslos deutliche Zuwächse für 2015 erwartet

Quelle: Webradiomonitor 2015, n=129 werbefinanzierte Anbieter, davon n=24 Anbieter mit mind. 10.000 Euro Werbeumsatz 2014

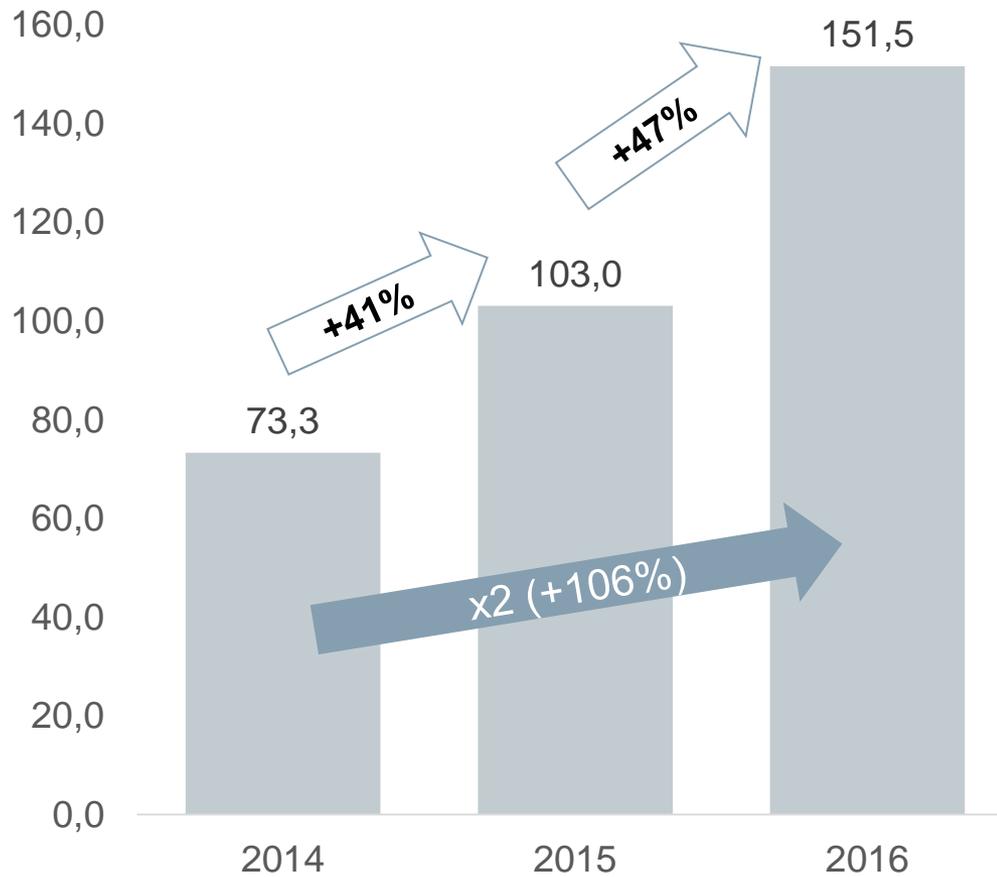
Eine Studie im Auftrag der

BLM es

BVDW

# Werbemarktprognose: Anbieter erwarten Verdopplung der Umsätze innerhalb von zwei Jahren

## Marktwachstum des Online-Audio-Werbemarktes (brutto) 2014-2016 in Mio. Euro



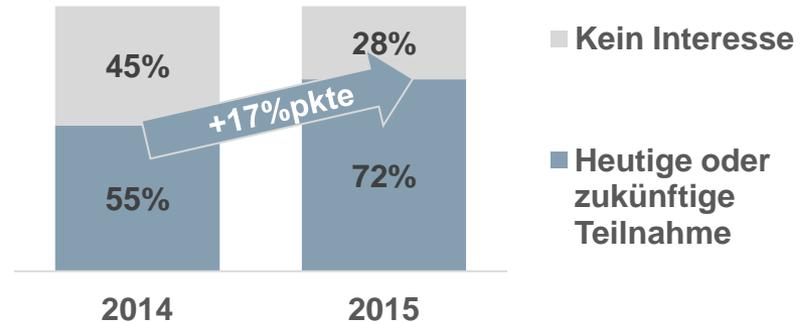
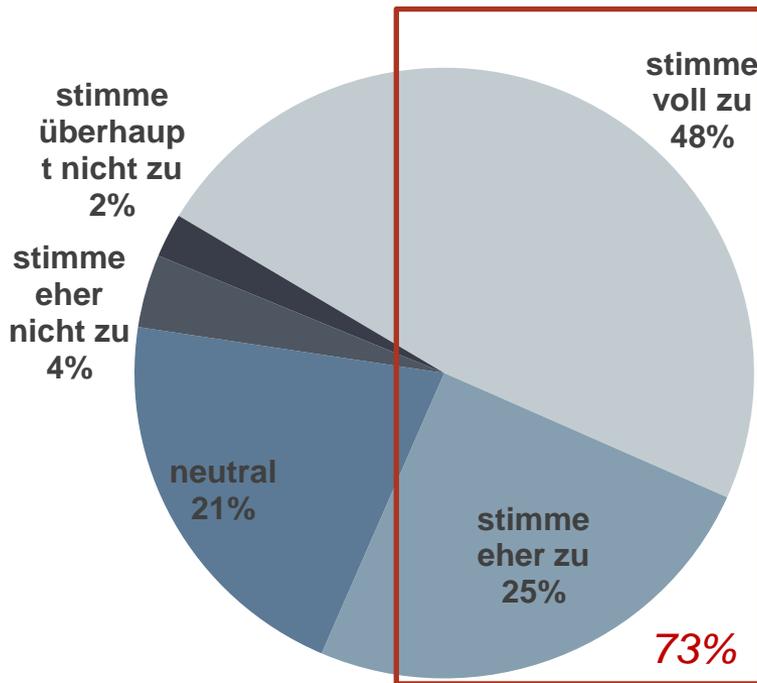
- Vor Abzug von Rabatten, Provision und Skonti lag der Brutto-Werbemarktumsatz für Werbung im Umfeld von Online-Audio-Angeboten 2014 bei 73,3 Mio. Euro
- Im Durchschnitt erwarten die Anbieter ein Wachstum von 41% (2015) und weiteren 47% (2016)
- Damit wird insgesamt innerhalb von zwei Jahren eine Verdopplung des Werbemarktvolumens erwartet
- Insb. Anbieter mit höherem Umsatz erwarten 2016 ein noch stärkeres Wachstum als 2015

# Einheitliche Messung ist für 73% der Knackpunkt: Interesse an Reichweitenstudien 2015 stark gestiegen

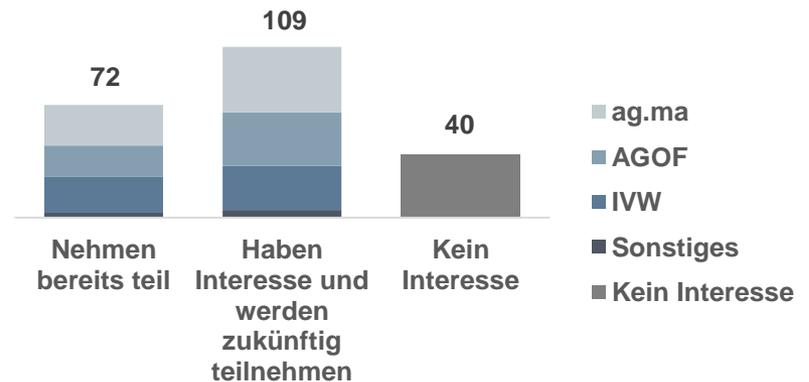
**Erwartungen an einheitliche Messung der Reichweiten 2014/15 für Online-Audio**

**Anteil der Teilnehmer jetzt/später an Reichweitenstudien 2014 vs. 2015**

**„Durch eine einheitliche Reichweitenmessung verbessern sich die Vermarktungsmöglichkeiten unseres Angebots“**



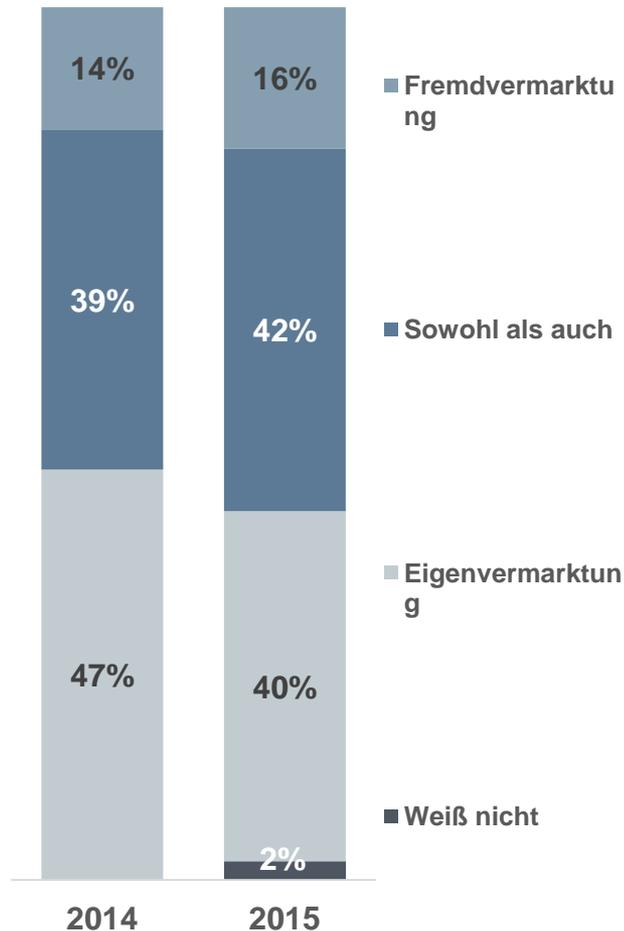
**Teilnehmer an Reichweitenstudien jetzt/später (Mehrfachnennungen möglich) 2015**



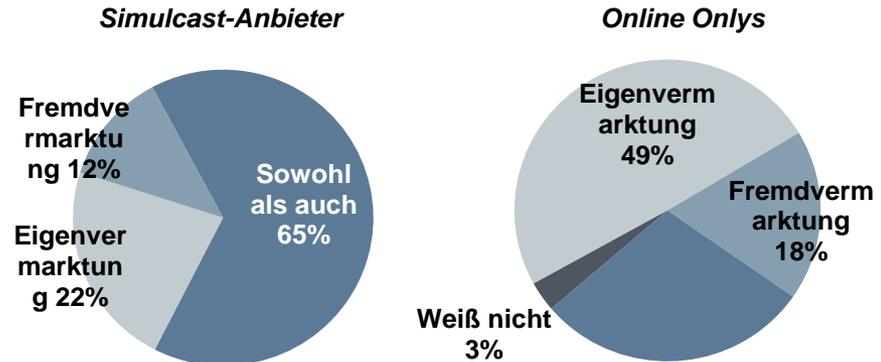
Quelle: Webradiomonitor 2015, links: n=129 werbefinanzierte Online-Audio-Anbieter  
rechts: n=145 (2014: 121) werbefinanzierte Online-Audio-Anbieter

# Leichter Trend zur Fremdvermarktung im Jahresvergl. Bei Online Onlys oft ausschließlich Eigenvermarktung

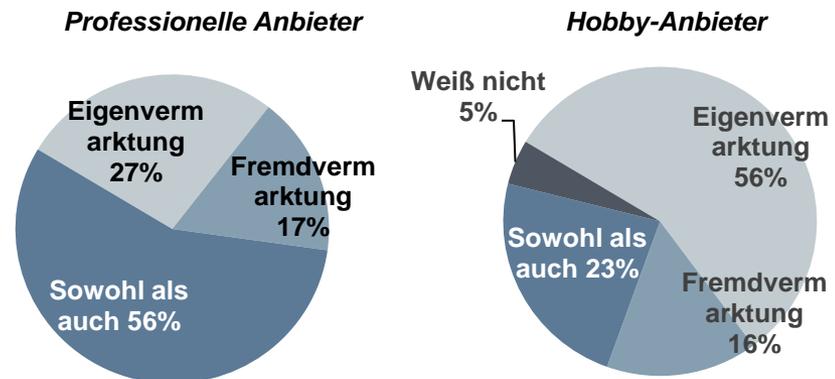
## Fremd- vs. Eigenvermarktung 2014/15



## Vermarktungsformen bei Simulcasts vs. Online Onlys 2015



## Vermarktungsformen bei professionellen vs. Hobby-Anbietern 2015



Quelle: Webradiomonitor 2015, n=142 (Webradiomonitor 2014: n=121) werbefinanzierte Online-Audio-Anbieter  
n=49 UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter, n=93 Online Onlys, n=78 professionelle Anbieter, n=64 Hobby-Anbieter

Eine Studie im Auftrag der

BLM es

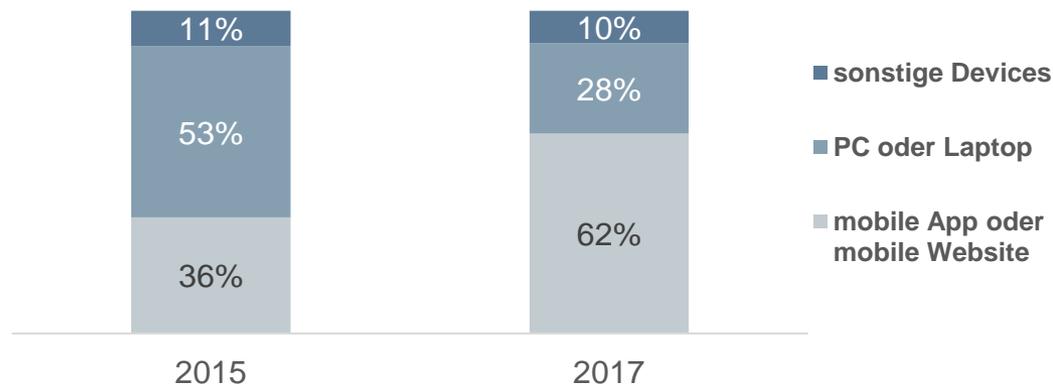
BVDW

# Verdreifachung der Abrufzahlen zwischen 2015 und 2017 und Umkehr des Verhältnisses von PC und mobil

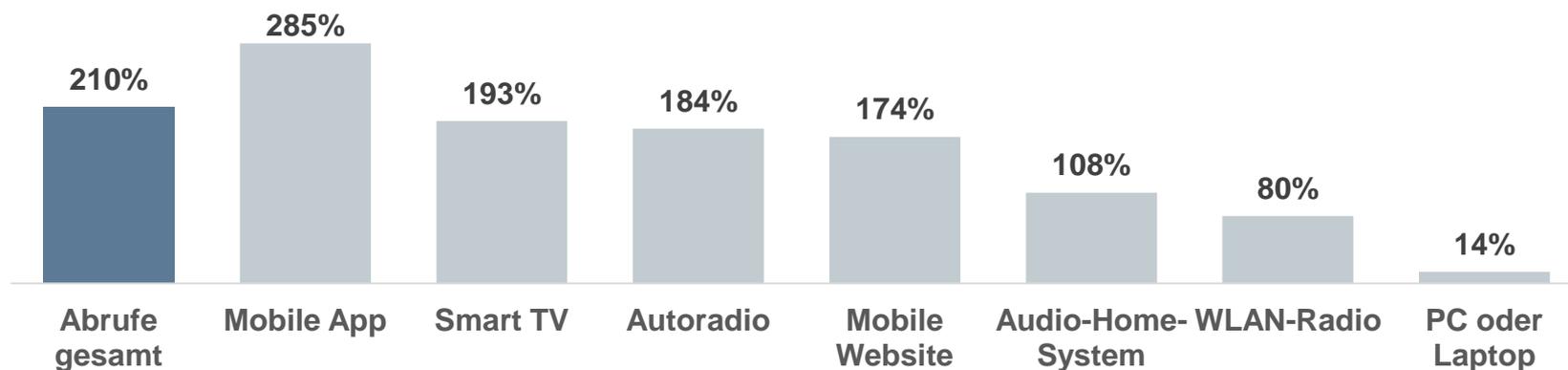
## Abrufzahlen

- Anbieter sind sicher: Mobile Abrufe werden zukünftig dominieren
- Weitere Plattformen wachsen ebenfalls stark – jedoch auf noch deutlich geringerem Niveau

## Verhältnis von Abrufen über PC/Laptop vs. mobil 2015 vs. 2017



## Absolutes Wachstum der Online-Audio-Abrufe nach Endgeräten 2017 ggü. 2015



Quelle: Webradiomonitor 2015, n=194 befragte Online-Audio-Anbieter, die Angaben zu ihren Abrufzahlen und deren Verteilung nach Endgeräten gemacht haben

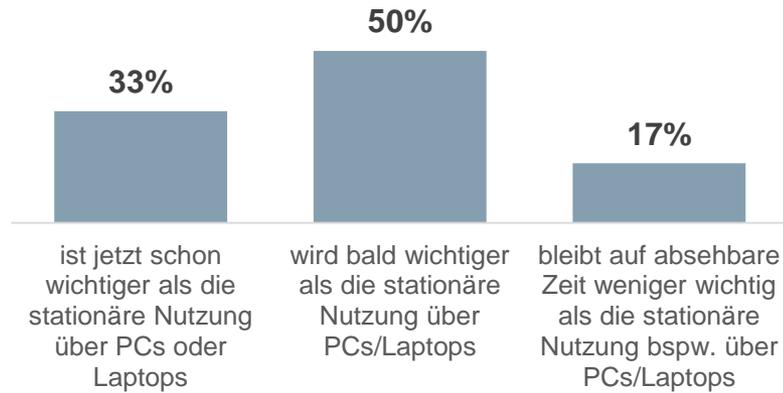
Eine Studie im Auftrag der

BLM es

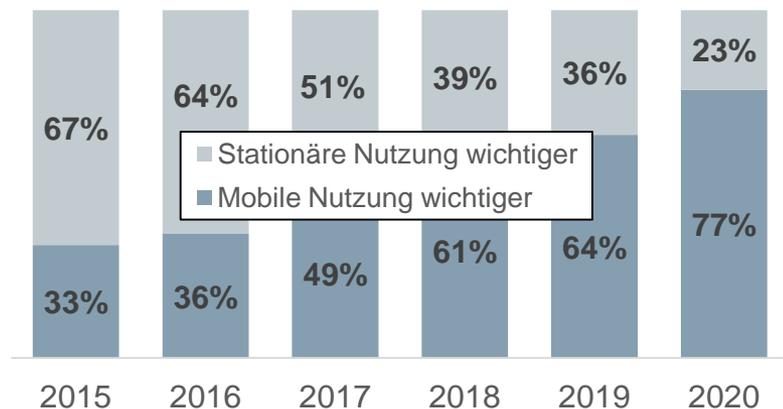
BVDW

# Zukunft der Online-Audio-Nutzung ist mobil: Für 1/3 der Anbieter heute schon wichtiger als PC

## Die mobile Nutzung von Online-Audio...



## Erwartete Entwicklung stationärer vs. mobiler Nutzung von Online-Audio-Angeboten bis 2020



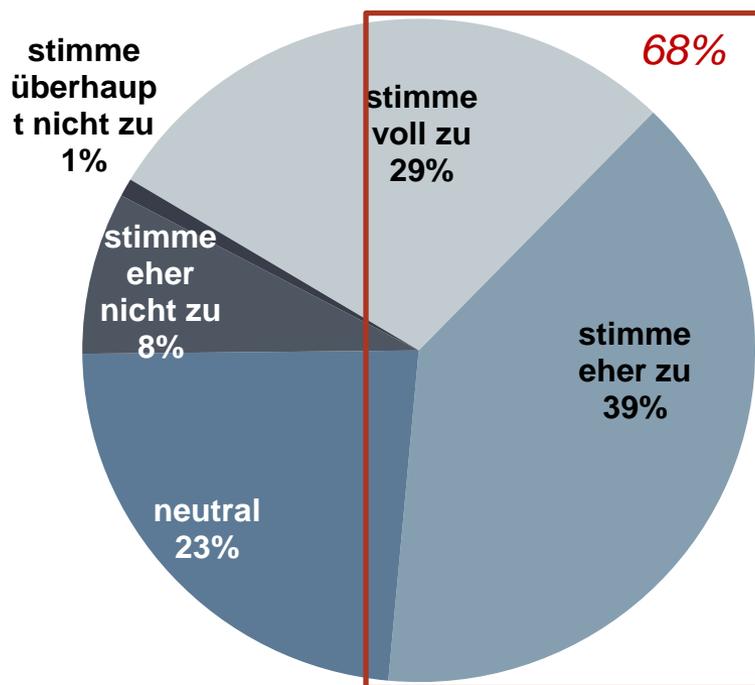
## Mobile Online-Audio-Nutzung

- Ein Drittel der befragten Online-Audio-Anbieter (33%) hält die mobile Nutzung bereits 2015 für wichtiger als die stationäre Nutzung via PC/Laptop
- Weitere 50% erwarten, dass die mobile Nutzung bald wichtiger wird – im Durchschnitt in 3,5 Jahren. Nach Ansicht der befragten Anbieter überholt mobile Nutzung damit ab 2017 die Nutzung per PC
- Für die Online-Audio-Nutzung in 5 Jahren hält nur noch ein Viertel der Befragten PCs/Laptops wichtiger als mobile Endgeräte

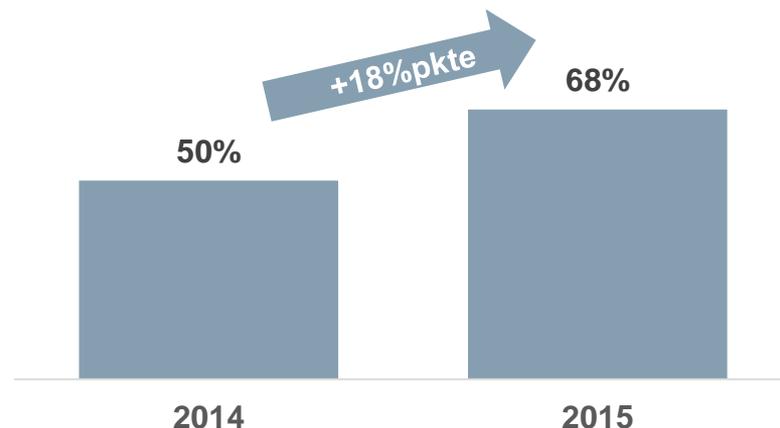
# Immer mehr Anbieter sehen eine wachsende Bedeutung von Social Radio/Social Audio

## Einstellung zu Social Radio/Audio 2015

**„Social-Radio/Audio-Angebote, die eine Interaktion zwischen Hörern und Sendern erlauben, werden eine größere Bedeutung gewinnen.“**



## Zustimmung (voll/eher) 2014/15

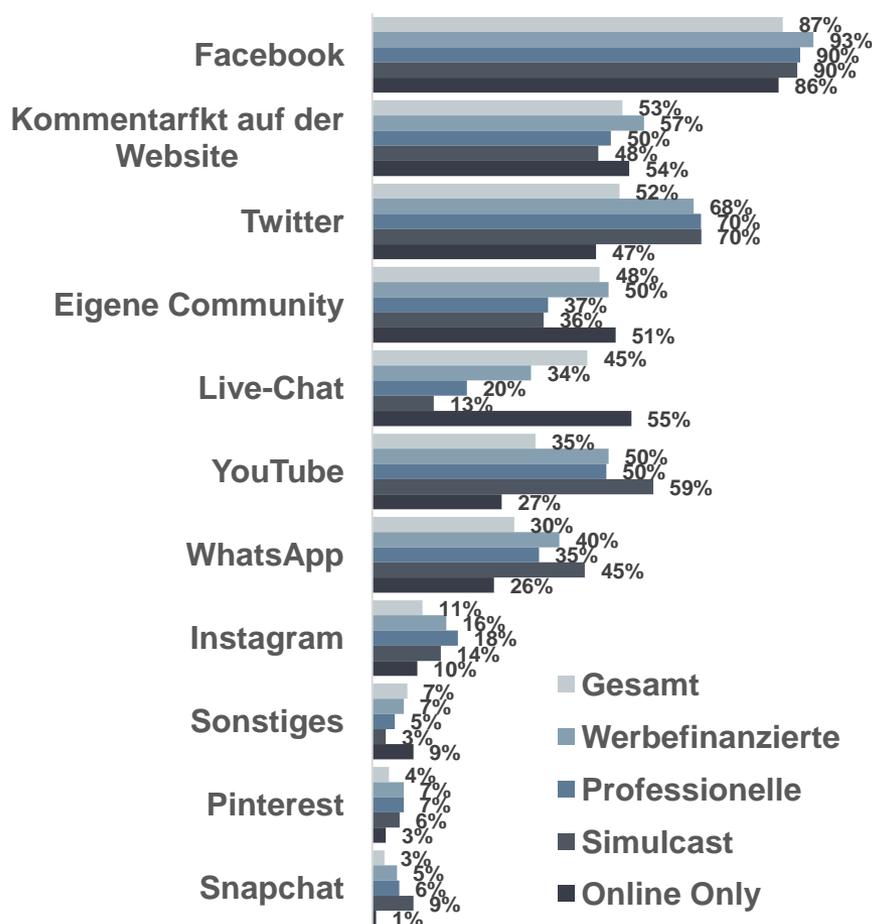


## Social Radio/Audio

- Gegenüber 2014 sehen erheblich mehr Anbieter eine wachsende Bedeutung der Sender-Hörer-Interaktion über Social Media (Zustimmung +18 Prozentpunkte auf 68%)
- Bei Online Onlys liegt der Anteil mit 70% noch darüber

# Facebook ist Standard, aber deutliche Unterschiede beim Einsatz von weiteren Interaktionsplattformen

## Verwendete Plattformen zur Interaktion mit den Hörern 2015



- 87% der Online-Audio-Anbieter verwenden Facebook als Interaktionsplattform, Werbetreibende sogar zu 93%
- Twitter wird von 70% der professionellen Anbieter eingesetzt, insgesamt nur von 52%
- Eigene Communities und Live Chats werden mit 51% bzw. 55% überdurchschnittlich häufig von Online Onlys eingesetzt
- Youtube (59%) und Whatsapp (45%) deutlich häufiger bei Simulcast-Anbietern
- 18% der professionellen Anbieter verwenden Instagram, immerhin 9% der Online Onlys Snapchat

Quelle: Webradiomonitor 2015, Quelle: Webradiomonitor 2015, n=310 befragte Online-Audio-Anbieter gesamt/  
n=134 Werbefinanzierte/n=105 professionelle Anbieter (haupt- oder nebenberuflich)/  
n=69 UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter/n=241 Online-Only-Anbieter

Eine Studie im Auftrag der

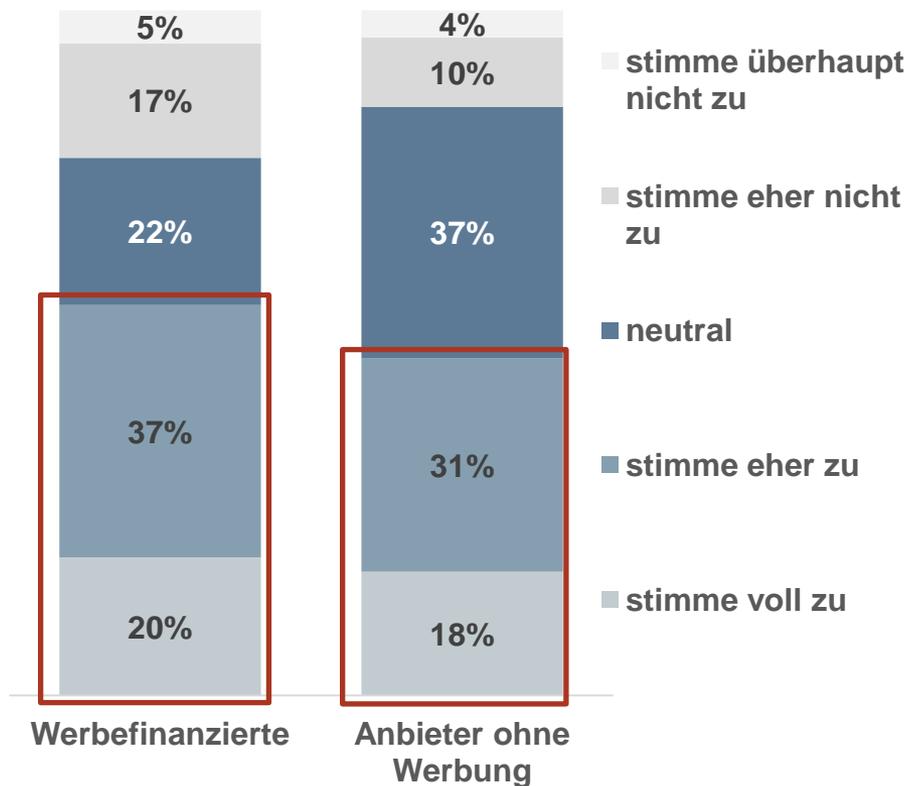
BLM es

BVDW

# Markttreiber Musik-Streaming: Erfolg von Spotify, Deezer und Co ist für den Online-Audiomarkt wichtig

## Einstellung zu Musik-Streaming-Diensten 2015

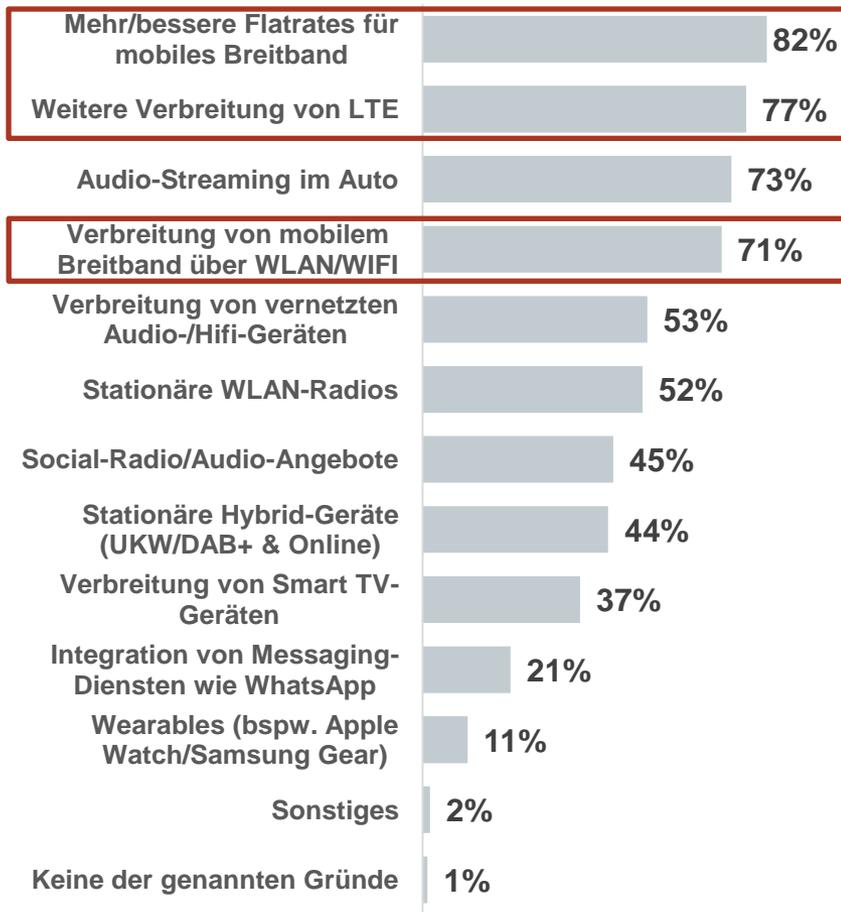
**„Musik-Streaming-Dienste wie Spotify oder Deezer sind für die Wahrnehmung des Online-Audio-Marktes insgesamt positiv.“**



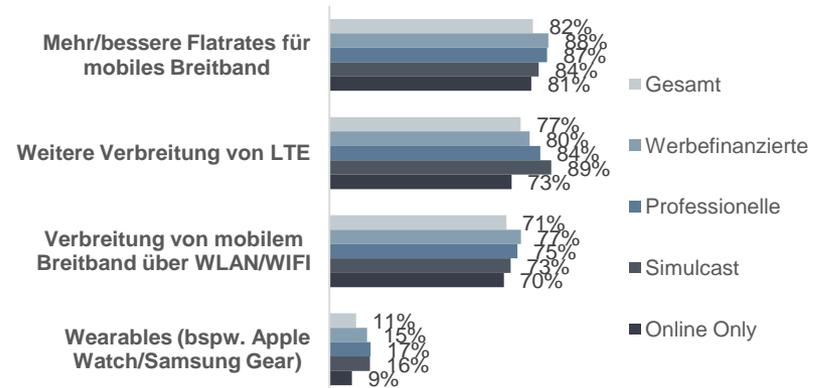
- Vor allem werbefinanzierte Anbieter sehen einen positiven Einfluss (57%) von Musik-Streaming-Diensten auf die Wahrnehmung des Online-Audio-Markt insgesamt
- Nur rund die Hälfte (49%) der Anbieter ohne Werbung erkennt hingegen einen positiven Einfluss der Streaming-Dienste. Hier über-wiegt eine neutrale Einschätzung (37%)
- Insgesamt sehen 52% einen positiven Einfluss der Musik-Streaming-Dienste auf den Gesamtmarkt

# Mobile first: Datenflatrates, LTE und WLAN/WIFI sind Top Treiber für positive Marktentwicklung

Für die positive Entwicklung von Online-Audio-Angeboten wichtige Faktoren (Angaben in %)



## Nennung von Einflussfaktoren aus dem Bereich „Mobile“ nach Subgruppen



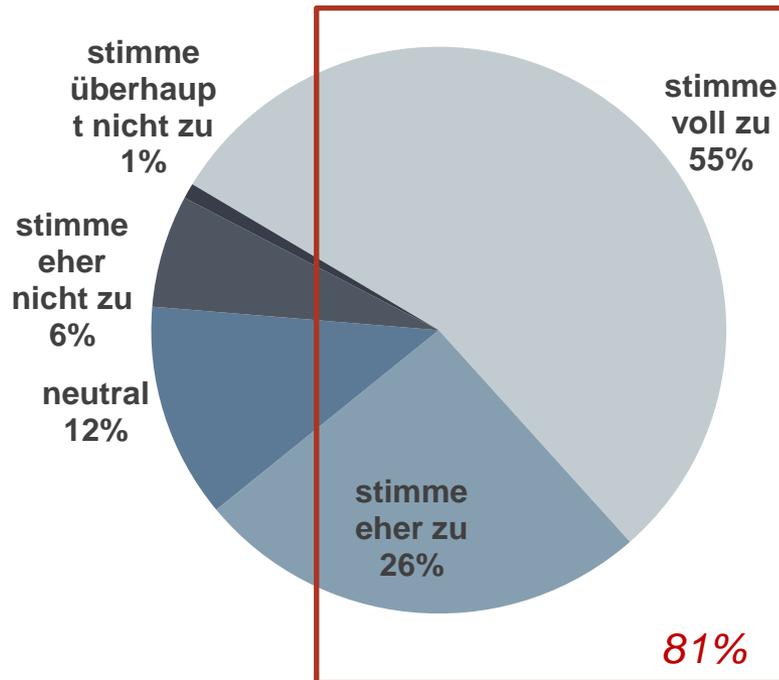
## Mobile Einflussfaktoren

- Vor allem werbefinanzierte bzw. professionelle Anbieter sehen Faktoren rund um das mobile Internet als einflussreichste Markttreiber
- Wearables als neue mobile Endgeräte gelten bislang nicht als entscheidende Treiber, aber immerhin 17% der professionellen Anbieter erwarten Einfluss

# Nadelöhr Datenvolumen: 81% sehen eine Behinderung der Marktentwicklung durch restriktive Datenraten

## Einstellung zum mobilen Datenvolumen 2015

**„Das begrenzte Datenvolumen bei den Mobilfunkverträgen behindert die Entwicklung der mobilen Nutzung von Online-Audio-Angeboten erheblich.“**

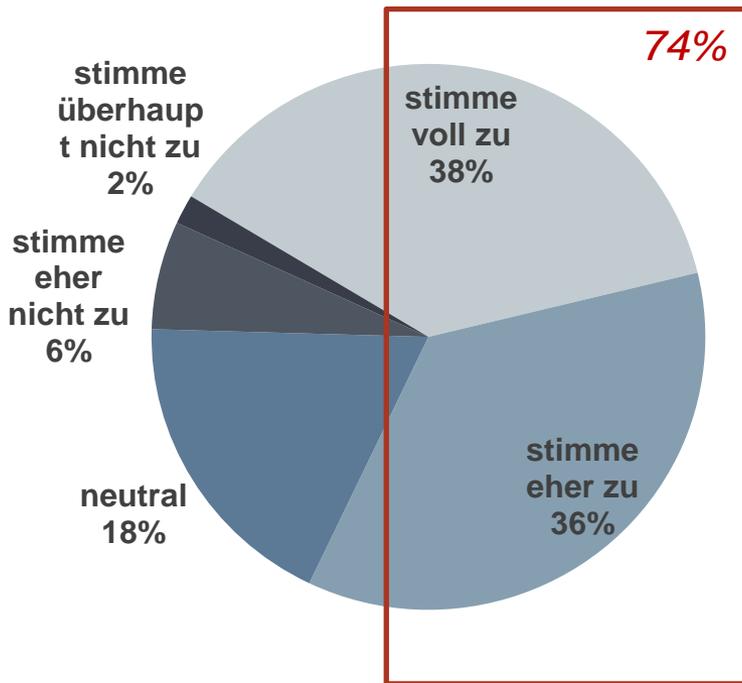


- Audio-Streaming ist im urbanen Raum i.d.R. komplikationsfrei möglich
- Durch die vglw. geringe Bandbreite, die Audiostreaming benötigt, ist Online-Audio auch vielerorts möglich, wo Bewegtbild bislang an seine Grenzen stößt
- Der Engpass ist häufig nicht die Verfügbarkeit von mobilem Internet
- Für intensiven Gebrauch stellen vielmehr die begrenzten mobilen Datenvolumina das Nadelöhr da
- Mobilfunkanbieter nehmen im Rahmen von Kooperationsangeboten tlw. die Nutzung von Musikstreaming-Plattformen von dieser Begrenzung aus (Telekom mit Spotify) oder stellen zusätzliches Datenvolumen zur Verfügung (bspw. Vodafone mit Deezer)

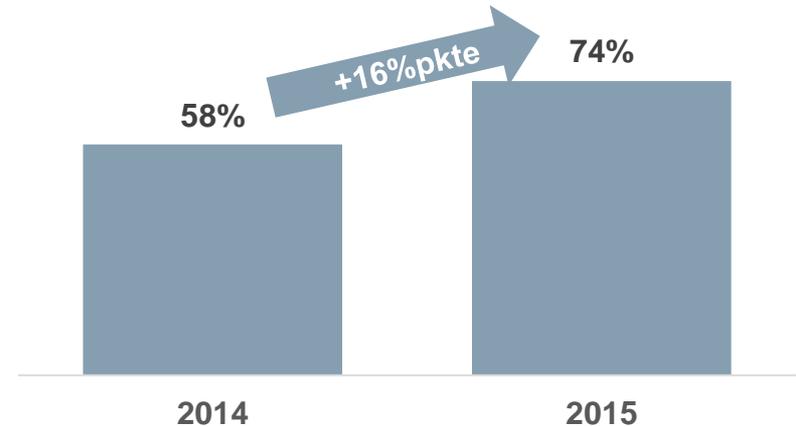
# Überzeugung wächst erheblich: Audio-Streaming im Auto wird Nutzerzahlen deutlich vorantreiben

## Einstellung zu In-Car-Entertainment 2015

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



## Zustimmung (voll/eher) 2014 vs. 2015

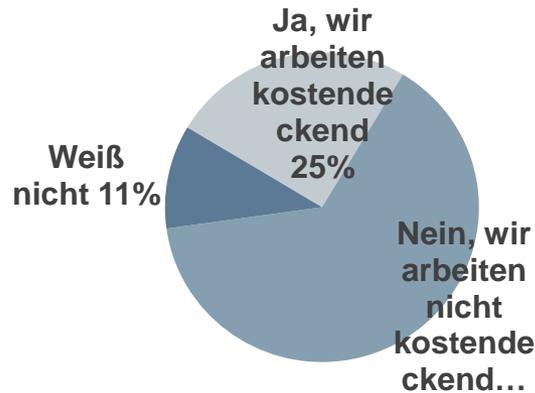


## Bedeutung von In-Car-Entertainment

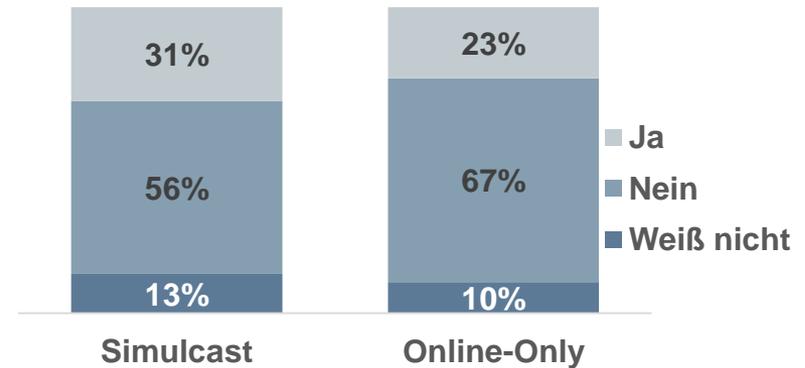
- 74 Prozent aller befragten Online-Audio-Anbieter trauen Audio-Streaming erhebliche Schubkraft für den Markt zu
- Der Anteil ist damit ggü. 2014 deutlich um 16 Prozentpunkte gewachsen
- Simulcast-Anbieter sind mit 66% deutlich verhaltener als Online Onlys mit 78%

# Online-Audio ist für viele Anbieter noch kein kosten-deckendes Geschäft – vor allem bei Online Onlys

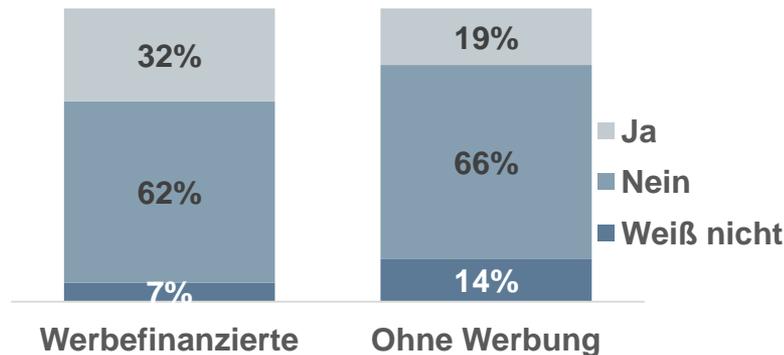
## Kostendeckung aller Online-Audio-Anbieter 2015



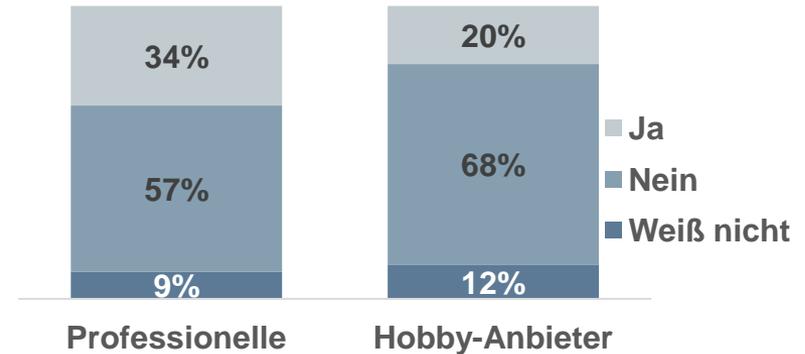
## Kostendeckung Simulcast- vs. Online Only-Bieter 2014



## Kostendeckung Werbefinanzierte vs. Anbieter ohne Werbung 2014



## Kostendeckung Professionelle vs. Hobby-Anbieter 2014



Quelle: Webradiomonitor 2015, n=268 Online-Audio-Anbieter, n= UKW/DAB+-Simulcast-Anbieter, n= Online-Onlys, n=123 Werbefinanzierte, n=145 Anbieter ohne Werbung, n=97 professionelle Anbieter (haupt- oder nebenberuflich), n=171 Hobby-Anbieter

Eine Studie im Auftrag der

BVL M es

BVDW

[www.webradiomonitor.de](http://www.webradiomonitor.de)



Goldmedia GmbH Strategy Consulting  
Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Mathias Birkel

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany  
Tel. +4930-246 266-0 | [Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de](mailto:Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de) |  
[Mathias.Birkel@Goldmedia.de](mailto:Mathias.Birkel@Goldmedia.de)

[www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)

