

Pressemeldung

Webradio als Werbemedium zunehmend attraktiv

- *Onlinewerbeumsatz im deutschen Webradiomarkt vervierfacht sich bis 2013*
- *Markt verlangt nach einheitlicher „Währung“ zum Nachweis der Werberelevanz*
- *Webradioanbieter sehen in Online-Spotwerbung hohes Wachstumspotenzial*

Berlin, 17. September 2009. Webradio gewinnt als Werbemedium zunehmend an Attraktivität. Anzahl und Vielfalt der Angebote wachsen in Deutschland stetig. Derzeit gibt es rund 2.000 deutsche Webradios, die der Werbeindustrie ein spannendes neues Umfeld bieten. Nach Goldmedia-Prognosen werden die Onlinewerbeumsätze im deutschen Webradiomarkt in den nächsten Jahren deutlich steigen und sich bis 2013 schon vervierfachen. 2008 betrug der Netto-Onlinewerbeumsatz rund 14 Millionen Euro.

Grundlage für das weitere Wachstum sind einheitliche Leistungswerte, die die Werbe- und Marktrelevanz klar belegen. Rein „technisch“ bietet das Internet beste Möglichkeiten, Reichweiten exakt zu erfassen. Trotz Bemühungen der Marktteilnehmer konnte sich bislang jedoch noch keine einheitliche und im Markt akzeptierte „Währung“ für Webradio-Reichweiten durchsetzen.

Das zeigt auch die aktuelle Studie zum Webradiomarkt in Deutschland (Webradio Monitor 2009) der Strategieberatung Goldmedia (<http://www.Goldmedia.com>) und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien – BLM (<http://www.blm.de>), die auf einer umfangreichen Primärdatenerhebung der deutschen Webradioveranstalter basiert.

So sehen 41 Prozent der Befragten den *Unique Listener* als geeigneten Messwert – die Person, die durch Start eines Audio-Streams einen Kontakt ausgelöst hat und einem Unique Client eindeutig zugeordnet werden kann. 29 Prozent plädieren für *Tune-Ins* – die Zahl der gestarteten Streams ohne Zuordnung zu Unique Listener bzw. ohne Berücksichtigung von Abbrüchen und Neustarts. Elf Prozent favorisieren als geeignete „Währung“ den konkreten *Werbemittelkontakt* - Hörer bzw. Nutzer, die nachweisbar mit dem Werbemittel Kontakt haben. Noch rund ein Viertel der in der Studie befragten Anbieter hat derzeit keine Präferenz gegenüber einem Reichweiten-Messwert.

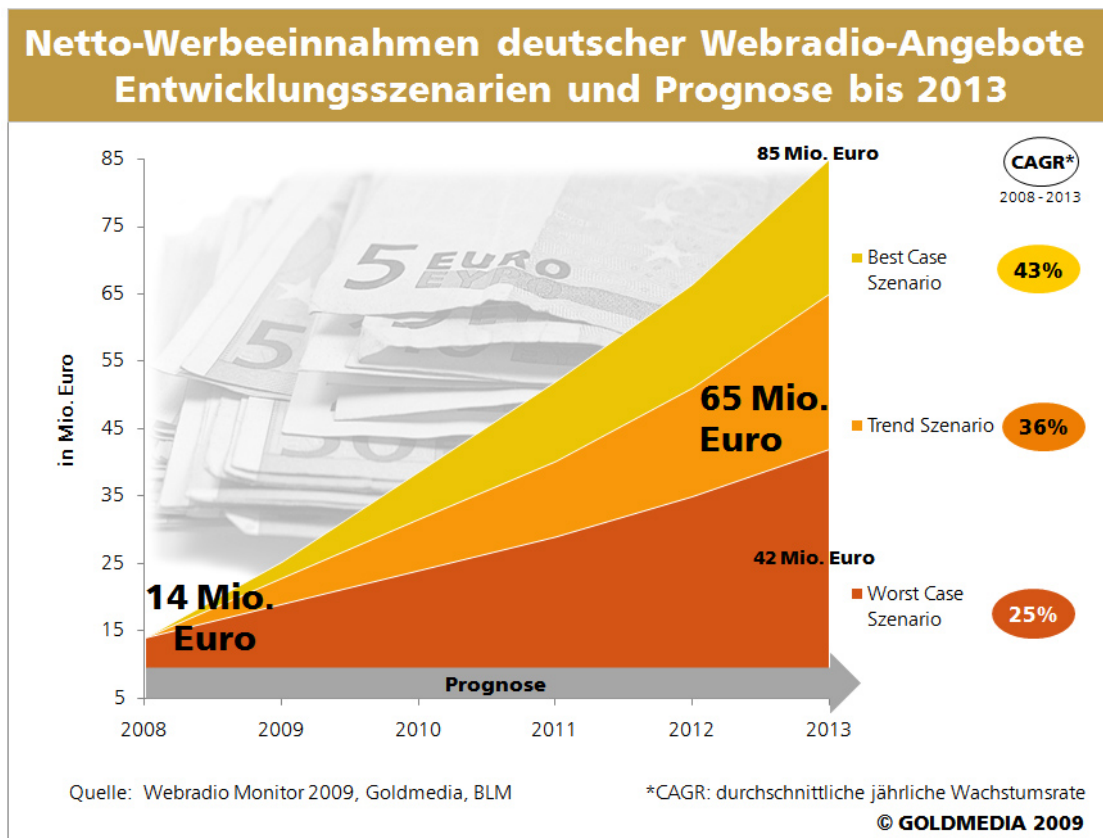
Zur Refinanzierung ihrer Webradios setzen die Anbieter bislang vor allem auf klassische *Displaywerbung*: Rund 80 Prozent der Veranstalter nutzen die Form der grafischen Onlinewerbung. *Sponsoring* ist mit 62 Prozent die zweithäufigste Werbeform, es folgen mit jeweils 53 Prozent *Affiliate Marketing* und *Online-Spotwerbung* (in den Onlinestream integrierte Hörfunkspots). Spotwerbung ist nach Meinung der Webradioanbieter die Werbeart mit dem höchsten Entwicklungspotenzial. Immerhin 80 Prozent der Befragten sehen hier große Wachstumschancen.

Was Webradio für Werbekunden zunehmend attraktiv macht, ist neben der genauen Messbarkeit auch die größere Format- und Angebotsvielfalt gegenüber dem UKW-Radio. Im Internet sind Webchannels mit speziellen Musikformaten möglich oder sogar Themenkanäle, die nur Kleinstzielgruppen adressieren. Auch Angebote mit einem starken Fokus auf Wortbeiträgen stoßen auf wachsendes Nutzerinteresse. Zudem können Webradios alle Vorzüge des Internets nutzen. Sie sind immer stärker visualisiert, bieten diverse Personalisierungs- und Interaktionsmöglichkeiten sowie zunehmend Social-Media-Funktionalitäten.

Noch haben die Onlinewerbeinnahmen (Netto) einen recht bescheidenen Anteil von knapp zwei Prozent am gesamten Netto-Hörfunkwerbeumsatz. Goldmedia prognostiziert jedoch ein deutliches Wachstum und beziffert den Onlinewerbeumsatz im Jahr 2013 auf rund 65 Millionen Euro. Die Hochrechnung basiert auf den Angaben der befragten Webradioveranstalter und schließt die Umsätze mit Display, Sponsoring, Affiliate Marketing, Spotwerbung, Suchwortvermarktung sowie Online-Video-Werbung ein. Je nach Entwicklungsszenario liegt das durchschnittliche jährliche Wachstum bei minimal 25 und maximal über 40 Prozent. (siehe Chart)

Mobiles Internet wird die Entwicklungschancen von Webradio zusätzlich erhöhen. Drei Viertel der im *Webradio Monitor 2009* befragten Veranstalter rechnen damit, dass sich Webradio zunehmend auf mobilen Endgeräten etablieren kann. Immer mehr Radiosender bieten daher ihren Content auch als Applikation für das iPhone zum Download an. Sie tun das mit zunehmendem Erfolg, wovon Platzierungen auf den vorderen Plätzen der Musikangebote in den iPhone-Apps-Ranglisten zeugen.

Chart:
Goldmedia-Prognose Werbeeinnahmen (Netto) Webradio 2008 - 2013



Quelle: Alle in der Pressemeldung verwendeten Informationen entstammen dem Webradio Monitor 2009. Die Studie hat Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) erarbeitet. Der Webradio Monitor 2009 gibt eine Übersicht über den deutschen Webradiomarkt und quantifiziert die Nutzung durch eine Primärdatenerhebung. Goldmedia befragte 1.319 deutsche Webradioveranstalter (mit insgesamt 1.914 Webradiosendern) im Zeitraum Mai bis Juni 2009 per Fragebogen. Die Studie enthält zudem eine Markt- und Potenzialanalyse sowie eine Kategorisierung der Webradios nach Genre und Angebotsform.

Die Studie kann kostenlos über <http://www.goldmedia.com/publikationen/bestellung-webradio-monitor-2009.html> und über <http://www.blm.de>, Navigationspunkt Radio & TV/Forschung/Programm- und Marktstudien abgerufen werden.

Pressekontakt Goldmedia GmbH

Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de

Weitere Informationen und Grafiken zum Download finden Sie auch unter: www.Goldmedia.com

Goldmedia: Die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst klassische Strategieberatung, Business Development und Implementierung sowie Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Zur Goldmedia-Gruppe gehören: Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, Goldmedia Sales & Services GmbH sowie Goldmedia Custom Research GmbH. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin.