

*Pressemeldung***Anzahl der Webradios steigt rapide:
Rund 2.000 Internetradios in Deutschland****BLM und Goldmedia veröffentlichen Webradio Monitor 2009**

- *Verfünffachung der Webradioangebote seit 2006*
- *4/5 sind reine Online-Sender, 1/5 sind Live-Streams der UKW-Radios*
- *Prognose für 2013: rund 21 Mio. Nutzer deutscher Webradios täglich*
- *Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer Ende 2008: 73 Minuten*
- *Hohes Vermarktungspotenzial trotz fehlender einheitlicher „Währung“*

Berlin, München, 13. Juli 2009. Die Zahl der deutschen Webradioangebote ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen: Im April 2009 gab es bereits 1.914 Webradios. Bis Ende 2009 wird sich die Zahl auf rund 2.200 erhöhen – eine Verfünffachung der Angebote seit 2006 (ca. 450). Annähernd vier Fünftel der deutschen Webradios sind ausschließlich im Internet empfangbar (Internet-Only). Die anderen sind Live-Streams der UKW-Radio-Sender (Simulcast-Streams). Gerade ihnen bietet der Webradioauftritt erhebliche Chancen: sie können ihre Reichweiten ausbauen und durch spezielle Web-Angebote ganz neue Zielgruppen erschließen. Inzwischen existieren in Deutschland über 120 solcher reinen Onlinesender von klassischen Hörfunkveranstaltern.

Mit dem *Webradio Monitor 2009* veröffentlichen die Bayerische Landeszentrale für neue Medien – BLM (<http://www.blm.de>) und die Berliner Strategieberatung Goldmedia (<http://www.Goldmedia.de>) eine umfangreiche Marktübersicht zu Anbietern, Nutzung, Reichweiten und Werbeumsätzen von Webradios in Deutschland. Die Ergebnisse wurden erstmals auf den Lokalrundfunktagen 2009 in Nürnberg vorgestellt. Der Studie liegt eine umfangreiche Primärdatenerhebung durch Befragung aller Webradioanbieter in Deutschland zugrunde, die von Mai bis Juni 2009 durchgeführt wurde.

Ende 2008 hatten deutsche Webradios nach eigenen Angaben hochgerechnet bereits rund 7,5 Millionen Nutzer täglich. Durch massives Wachstum von Breitband-Internet und immer mehr Angebote wird sich die Zahl der Webradionutzer bis 2013 auf rund 21 Millionen erhöhen. Damit gewinnt Internetradio auch für die Werbeindustrie zunehmend an Attraktivität. Noch fehlen jedoch einheitliche Leistungswerte, die die Marktsituation und Werberelevanz belegen.

Die aktuellen Reichweiten der Webradios variieren stark, zeigen damit aber auch die Wachstumspotenziale des Webradiomarkts. Nach Goldmedia-Analysen erreichen die Streams der lokalen UKW-Radiosender bis zu 8.000 Zugriffe täglich, die landesweiten Sender je nach Bekanntheit bis zu 125.000. Besonders erfolgreiche Internet-Only-Angebote kommen sogar auf tägliche Zugriffszahlen von bis zu 500.000 gestarteten Streams.

Webradios werden nach Angaben der Anbieter heute durchschnittlich 73 Minuten pro Tag gehört. Die Simulcast-Streams der UKW-Sender verfügen mit 91 Minuten über eine deutlich längere Nutzungsdauer als die Internet-Only-Sender mit 64 Minuten. Bis 2012 erwarten die in der Studie befragten Webradio-Anbieter eine durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von 147 Minuten und darüber hinaus eine stärkere Angleichung des Nutzungsverhaltens von Internet-Only-Angeboten und UKW-Radio-Streams.

Zitate der Studienherausgeber

Stefan Sutor, Leiter des Hörfunkreferats im Bereich Programm der BLM

„Der Webradio Monitor 2009 dokumentiert, welche Bedeutung Radiohören im Internet bereits gewonnen hat. Hörfunk und Internet können sich hervorragend ergänzen. Das zeigen die wachsenden Zugriffszahlen und Webradioangebote ebenso wie die zahlreichen Webradioaktivitäten der klassischen Hörfunksender.“

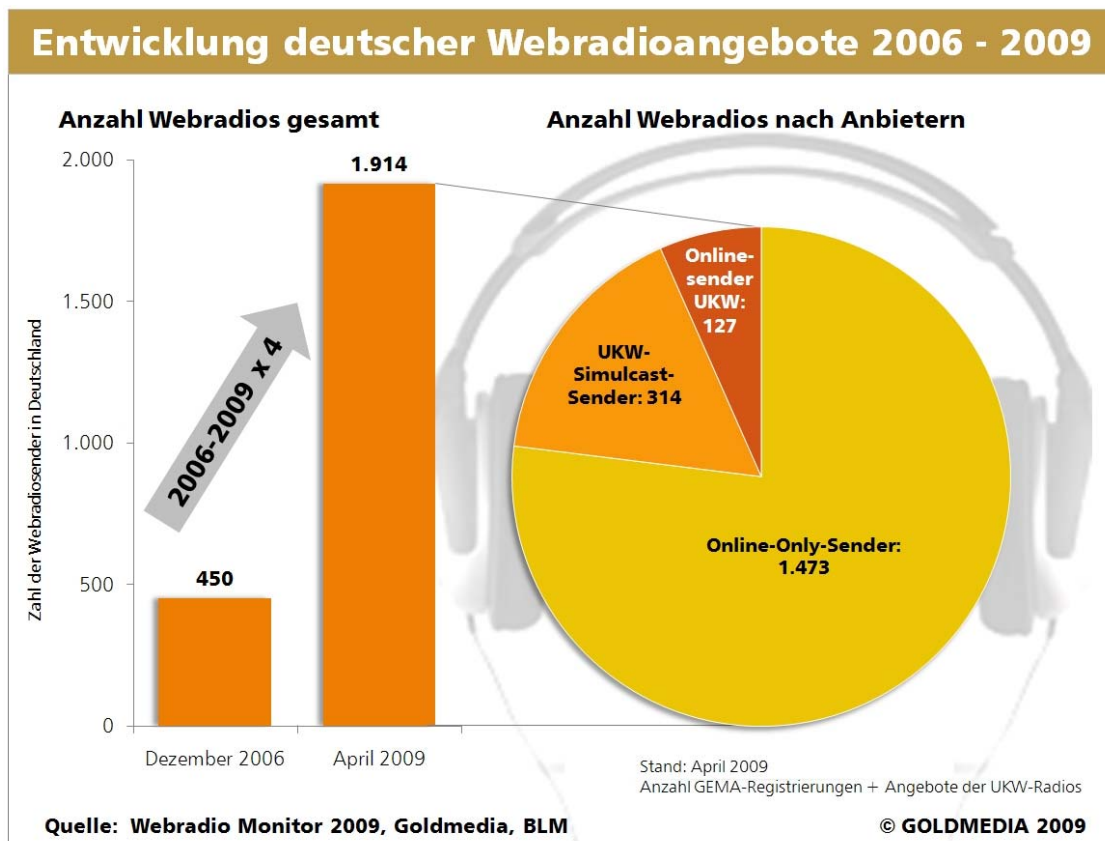
Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH

„Webradio ist inzwischen überall dort empfangbar, wo Internet verfügbar ist: zu Hause, bei der Arbeit, mobil per Handy und auch im Auto. Zu den auffälligen Trends im Webradiomarkt gehören zudem stärkere Visualisierung und Personalisierung. Angebote wie Last.fm oder Putpat zeigen, wohin die Reise im Webradiomarkt künftig geht.“

Marcel Piopiunik, Studienautor und Consultant Goldmedia GmbH

„Als Werbeträger muss sich Webradio künftig mit ‚harten Zahlen‘ messen lassen. Zwar bietet das Web technisch die Möglichkeit, Reichweiten exakt zu erfassen. Eine einheitliche und im Markt akzeptierte Währung für Internetradio-Reichweiten gibt es aber bislang nicht. Wie unsere Untersuchungen zeigen, herrscht auch bei den Anbietern selbst noch erhebliche Unklarheit über die adäquaten Webradio-Leistungswerte.“

Chart: Entwicklung deutscher Webradioangebote 2006 - 2009



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 mittels Befragung aller Webradio-Anbieter (n=1.319). Die Studie enthält zudem eine Markt- und Potenzialanalyse sowie eine Kategorisierung der Webradios nach Genre und Angebotsform.

Studienmethodik: Goldmedia befragte 1.319 deutsche Veranstalter (mit insgesamt 1.914 Webradiosendern) im Zeitraum Mai bis Juni 2009 per Fragebogen nach den Abrufzahlen ihrer Streamingangebote. Die Befragten gaben an, dass ihre Webradioangebote im Durchschnitt 3.933 Hörer pro Tag erreichen. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche tägliche Gesamtreichweite von rund 7,5 Mio. Hörern für deutsche Webradios. Dieser Wert beinhaltet alle Zugriffe auf deutsche Webradioangebote aus dem In- und Ausland und ggf. auch Mehrfachabrufe. Daher ist ein direkter Vergleich mit Hörerbefragungen zur Webradionutzung, wie bspw. die ARD/ZDF-Onlinestudie oder die Funkanalyse Bayern, nicht möglich.

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.de

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.