

Pressemeldung

2.851 Webradios in Deutschland – schon jeder vierte Abruf über mobile Geräte

BLM und Goldmedia veröffentlichen Webradiomonitor 2013

München, Berlin, 10. Juli 2013. Der BLM-Webradiomonitor 2013 zählt aktuell insgesamt 2.851 Internetradioangebote in Deutschland. Während die Anzahl der Webradiosender seit dem Peak im Jahr 2011 leicht rückläufig ist, nehmen die Abrufzahlen insgesamt weiter zu. Dabei sind auch 2013 mobile Endgeräte wichtigster Treiber für die Webradionutzung. Erfolgte 2012 erst jeder sechste Webradio-Abruf über Smartphone oder Tablet, ist es heute bereits jeder vierte. Zu diesen Ergebnissen kommt der BLM-Webradiomonitor 2013, der heute auf den Lokalrundfunktagen in Nürnberg vorgestellt wurde.

Mit dem Webradiomonitor 2013 erscheint seit 2009 zum fünften Mal in Folge eine umfangreiche Marktanalyse zum Thema Webradio in Deutschland. Die Studie wurde im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien – BLM (www.blm.de) von Goldmedia (www.Goldmedia.com) erarbeitet. Die Analyse basiert auf einer Primärdatenerhebung mittels Befragung aller deutschen Webradio-Anbieter von Mai bis Juni 2013. Erfasst wurden alle Online Only-Webradios, die ausschließlich im Internet zu empfangen sind, Live-Streams der UKW-Radio-Sender (UKW-Simulcasting), die Online-Submarken der UKW/DAB-Sendermarken sowie die wachsende Gruppe personalisierter Musik-on-Demand-Streaming-Dienste.

Webradioentwicklung: Webradio professionalisiert sich

Der Webradiomarkt professionalisiert sich zunehmend, verzeichnet aber zugleich auch weiterhin hohe Fluktuationen. Rund 550 neue Angebote zählt der Webradiomonitor 2013 im Vergleich zum letzten Jahr. Mehr als 700 Webradios wurden in der gleichen Zeit eingestellt, zu 97 Prozent waren dies Online Only-Anbieter. Gegenüber dem Webradiomonitor 2012 gab es bei den Angeboten insgesamt einen leichten Rückgang von fünf Prozent.

Programmstruktur: Webradios zeigen immer häufiger Webvideos

Erstmals untersuchte der Webradiomonitor 2013 die Programmstruktur der Webradioprogramme. So liegt der Musikanteil bei Online Only-Programmen mit 82 Prozent wesentlich höher als bei Online-Programmen der UKW/DAB-Marken. Dafür bieten diese einen höheren Anteil an Nachrichten und redaktionellen Beiträgen sowie ebenso mehr Werbung. Inzwischen stellt auch jedes fünfte Webradio Video-Inhalte zum Abruf auf der eigenen Homepage bereit, mehr als 80 Prozent davon sind eigenproduziert. Dabei handelt es sich

überwiegend um sendebegleitende Inhalte wie kulturelle Beiträge, Interviews oder Nachrichten.

Webradionutzung: Hohe Abrufzahlen stimmen Anbieter zuversichtlich

Die Submarken der UKW/DAB-Sendergruppen generierten 2013 mit durchschnittlich rund 40.000 Abrufen pro Stream und Tag die weitaus höchsten Abrufzahlen. UKW-Simulcast- und Online Only-Sender befinden sich mit rund 22.000 täglichen Abrufen auf gleichem Niveau, wobei letztere seit 2012 stärker zugelegt haben (Stand April 2013). Perspektivisch werden bei allen Webradioanbietern stationäre Abrufe zunehmend über Aggregatoren und Social Media-Plattformen stattfinden.

Neun von zehn Webradioanbieter, die ihr UKW-Programm streamen und gleichzeitig Submarken betreiben, sind laut Webradiomonitor mit ihren Abrufzahlen zufrieden; so auch mehr als die Hälfte aller anderen Webradioanbieter.

Verbreitungswege: Mobile Apps gewinnen an Bedeutung

Die mobile Webradionutzung befindet sich weiter stark im Aufwind. Knapp die Hälfte aller Webradios hat mittlerweile eine mobile App oder eine mobil-optimierte Website. UKW/DAB-Radioanbieter sind hier weit vorn: Schon 81 Prozent ermöglichen ihren Hörern die Webradionutzung über mobil-optimierte Verbreitungswege.

Bis 2015 wird sich die mobile Nutzung zugunsten der App weiter verschieben. Während der Anteil der Zugriffe über Aggregatoren-Apps zurückgeht, wird sich der Anteil über andere mobile Empfangsmöglichkeiten vergrößern. Dass Webradio innerhalb der nächsten drei Jahre im Auto eine viel größere Rolle spielt, prognostizieren drei Viertel der Online Only-Radios. Die Einschätzungen der UKW/DAB-Sender sind dabei etwas verhaltener: Viele erwarten die stärkere Webradionutzung im Auto frühestens ab 2020.

Musik-on-Demand-Streaming-Dienste: Chance oder Konkurrenz?

Die Zahl der Musik-on-Demand-Streaming-Dienste in Deutschland wächst stetig. 2013 gab es insgesamt 69 Audio-Dienste; 18 davon sind werbefinanziert. 20 Dienste sind Abo- und 42 Angebote agieren als Download-Dienste (Stand April 2013, Quelle: Goldmedia und <http://www.pro-music.org>).

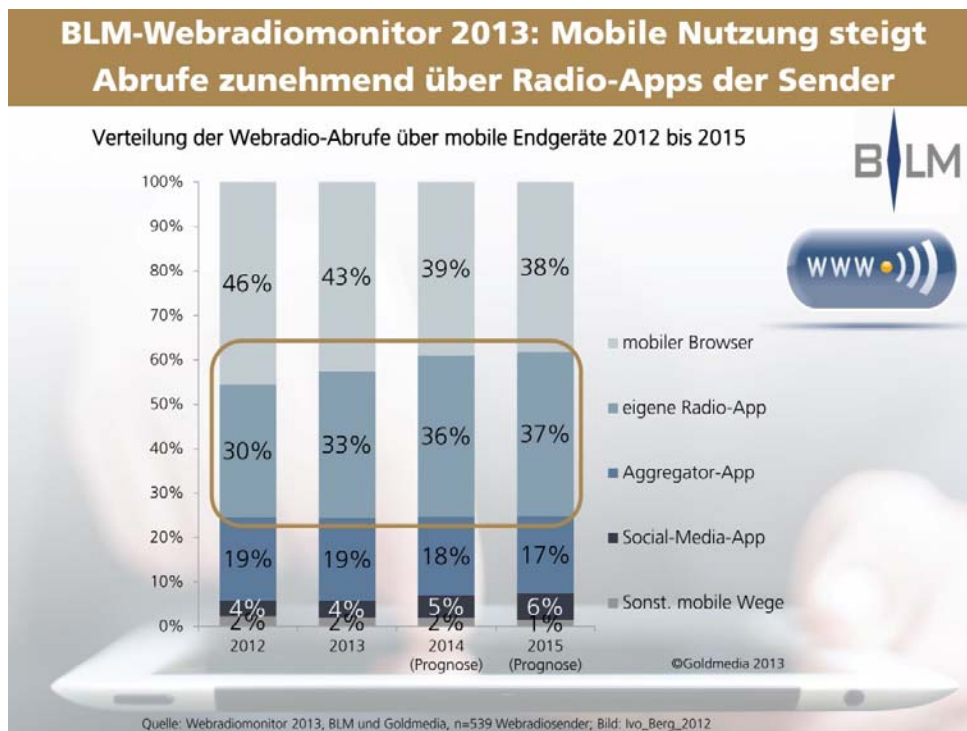
Jeder zweite Webradiosender schätzt Musik-on-Demand-Streaming-Dienste zur eigenen Musikrecherche und als Bereicherung des allgemeinen Online-Angebots. Auch bietet sich für Webradios durch die Verlinkung mit Musik-on-Demand-Streaming-Diensten die Möglichkeit, höhere Reichweiten zu erzielen. Dagegen befürchtet inzwischen aber über die Hälfte der Anbieter, dass sich diese Dienste negativ auf die Nutzung des „klassischen“ Webradios auswirken könnten (2012 nur rund ein Drittel).

Webradiowerbung: Wachstum, wenn auch auf niedrigem Niveau

Der Webradio-Netto-Werbemarkt wuchs 2012 auf 16,3 Mio. Euro (2011: 14,1 Mio. Euro). Darin enthalten sind sämtliche im Umfeld von Webradio generierten Werbeumsätze, wie Display-Werbung, Audiospots, Sponsoring oder Video. Auch für die folgenden Jahre sehen die Anbieter selbst sowie die im Rahmen der Studie interviewten Branchenexperten eine positive Entwicklung und prognostizieren einen weiteren Anstieg um durchschnittlich 16 Prozent pro Jahr. Mögliche weitere positive Effekte, wie zum Beispiel der jüngst angekündigte Start der Webradioreichweiten-Erhebung durch die agma ab 2014, sind hier noch nicht berücksichtigt.

Derzeit finanzieren sich zwei von fünf Webradios (43%) mindestens zum Teil über Werbung. Die Werbeauslastung ist für den Großteil der Anbieter (82%) allerdings noch immer nicht zufriedenstellend.

Grafik



Quelle: Webradiomonitor 2013, BLM – Goldmedia

Alle in der Pressemitteilung verwendeten Informationen entstammen dem Webradiomonitor 2013. Die Studie wurde im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) von Goldmedia erarbeitet. Der Webradiomonitor 2013 erscheint zum fünften Mal in Folge. Er enthält eine Übersicht über den deutschen Webradiomarkt, zu Anbietern, Nutzung, Reichweiten und Werbeumsätzen. Die Studie basiert auf einer umfangreichen Primärdatenerhebung mittels Befragung per Fragebogen aller Webradioanbieter (N=2.851) im Zeitraum Mai bis Juni 2013. Die Studie enthält zudem eine Markt- und Potenzialanalyse sowie eine Kategorisierung der Webradios nach Genre und Angebotsform.

Ergebnisse der Erhebungen von 2009 bis 2012 finden Sie unter:

<http://www.blm.de>

<http://www.Goldmedia.com>

<http://www.webradiomonitor.de>

Pressekontakt

Dr. Katrin Penzel, Tel: +4930-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de, www.Goldmedia.com

Goldmedia GmbH

Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikationsbereich. Das Serviceangebot umfasst klassische Strategieberatung, Business Development und Implementierung sowie Markt- und Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Goldmedia bietet neben Strategieberatung auch Beratung im Bereich Innovationsmanagement, Social Media, Politik und Personal sowie Usability und Medienresonanz. Weitere Informationen unter: www.Goldmedia.com