

Presseinformation

3.100 Webradiosender in Deutschland. Popularität von Webradio steigt durch mobile Nutzung und Social Media

BLM-Webradiomonitor 2011 veröffentlicht

- *Anzahl der Webradios: 3.100 Webradios aktuell in Deutschland, jährliches Wachstum seit 2006 um durchschnittlich 47 Prozent*
- *Webradionutzung: Durchschnittliche Anzahl der Webradio-Abrufe pro Tag gegenüber 2010 um 14 Prozent gestiegen*
- *Wachstumsmotoren: Zugriffszahlen über Handy, Social Media-Plattformen und Aggregatoren steigen*
- *Perspektiven: Webradios von morgen sind zunehmend personalisiert, sozial, lokal, mobil und interaktiv*

Nürnberg/Berlin, 05. Juli 2011. Die Zahl der Radio- und Audioangebote im Internet wächst stetig weiter. Allein in Deutschland gibt es rund 3.100 Webradiosender. Vor einem Jahr waren es noch 2.700. Das zeigen die Ergebnisse des BLM-Webradiomonitors 2011, der heute auf den Lokalrundfunktagen in Nürnberg vorgestellt wurde.

Zunehmend wichtiger für den Webradiomarkt werden mobile Nutzungsmöglichkeiten und Social Media. Der Anteil der mobilen Nutzung über Smartphones liegt im Webradiomarkt bereits bei 12 Prozent. Fast zwei Drittel aller Webradioanbieter hält eine Social-Media-Strategie für unerlässlich.

Mit dem *BLM-Webradiomonitor 2011* erarbeitet die Berliner Strategieberatung Goldmedia (<http://www.Goldmedia.com>) im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) (<http://www.blm.de>) zum dritten Mal eine umfangreiche Marktanalyse zu Anbietern, Nutzung, Reichweiten und Werbeumsätzen von Webradio in Deutschland. Grundlage der Studie ist eine umfangreiche Primärdatenerhebung mittels Befragung aller deutschen Webradio-Anbieter, die von Mai bis Juni 2011 durchgeführt wurde.

Webradioangebote

Das Webradiouniversum ist vielfältig. Die meisten Webradios sind ausschließlich im Internet empfangbar: Es gibt 2.600 so genannte Internet-Only-Sender (Anteil: 84 Prozent). Daneben wurden im Webradiomonitor 2011 rund 340 Live-Streams von UKW-Radio-Sendern (sogenannte Simulcast-Streams mit einem Anteil von 11 Prozent) erfasst sowie ca. 150 Online-Submarken der UKW-Sender (Anteil: 5 Prozent). Zudem sind in Deutschland 9 personalisierte Dienste bzw. UGC-Angebote (User Generated Content) wie Last.fm, Aupeo! oder laut.fm aktiv sowie eine Reihe von Webradio-Aggregatoren, etwa radio.de, phonostar.de oder surfmusik.de. Letztere werden für die Reichweitengenerierung vor allem von kleinen Internet-Only-Webradioangeboten immer wichtiger.

Der Webradiomarkt in Deutschland wuchs seit 2006 durchschnittlich um 47 Prozent pro Jahr. Das Wachstum von 2010 auf 2011 ist mit 14 Prozent allerdings deutlich geringer ausgefallen, was auf eine Konsolidierung des Marktes hindeutet. Hinzu

kommt, dass immer noch jährlich eine erhebliche Zahl an Sendern neu entstehen bzw. gestoppt werden. 2009 und 2010 wurden jeweils rund 650 Webradiostationen eingestellt, darunter vor allem Internet-Only-Sender, aber auch einige Online-Submarken der UKW-Sender.

Nutzerzahlen und Verbreitungswege

Die im Webradiomonitor 2011 erhobenen täglichen Zugriffszahlen zeigen das zunehmende Nutzerinteresse. Lagen die Abrufe pro Sender und Tag im April 2010 bei durchschnittlich 7.800, so stiegen sie bis April 2011 um 14 Prozent auf 8.904 gestartete Streams. Dabei variieren die Reichweiten der Webradios stark: 90 Prozent der Abrufe werden von nur 5 Prozent der Angebote erzeugt. Besonders erfolgreiche Internet-Only-Angebote erreichen tägliche Zugriffszahlen von rund 500.000 gestarteten Streams und sind damit bereits durchaus mit kleineren UKW-Stationen vergleichbar.

Die Abrufzahlen steigen vor allem durch die zunehmende mobile Nutzung per Handy und Smartphone, durch immer mehr Zugriffe über soziale Netzwerke sowie durch Webradio-Aggregatoren. Haben die Nutzer nach Aussage der befragten Anbieter 2010 noch zu rund 72 Prozent über das offene Internet auf die Webradios zugegriffen, so taten dies 2011 nur 68 Prozent.

Entsprechend zugenommen haben die Abrufzahlen über andere Vertriebswege: Die mittels Aggregatoren wie radio.de generierten Zugriffe stiegen von 12,6 Prozent (2010) auf 13,2 Prozent (2011) und die über Social Media Plattformen von 9,5 Prozent (2010) auf 13 Prozent (2011). Nach Meinung der befragten Anbieter könnten schon 2013 rund 16 Prozent der Webradiozugriffe über Social Media Plattformen erzielt werden.

Social Media

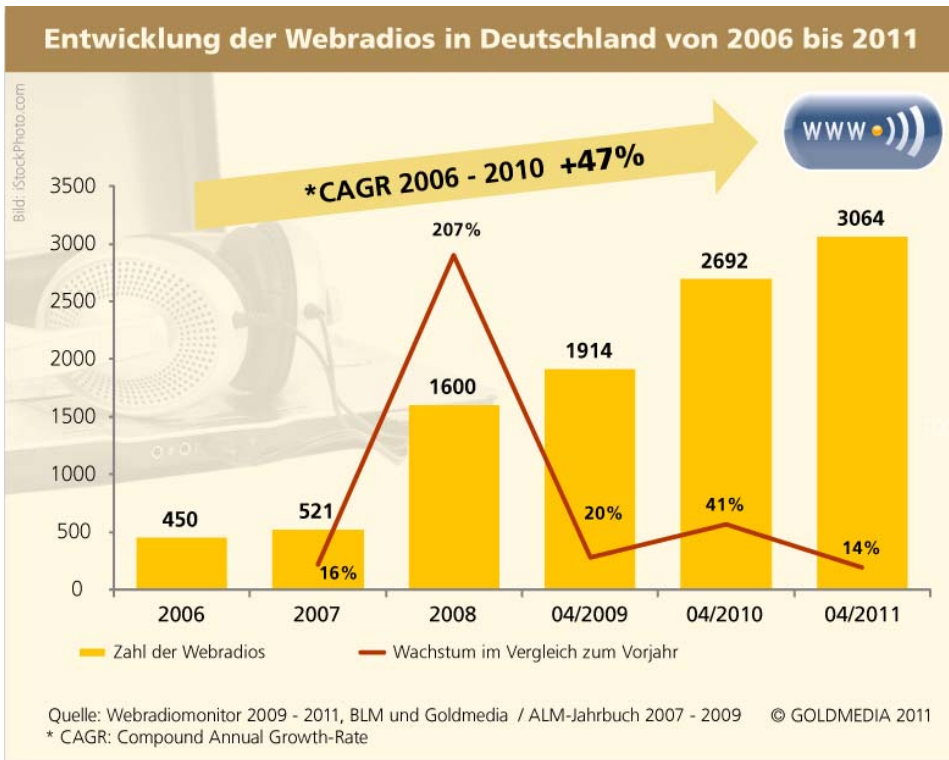
Social Media-Strategien sind für die Kommunikation und das Image der Webradios unerlässlich: Das sagen rund 60 Prozent aller befragten Anbieter. Eine tragende Rolle der sozialen Netzwerke als „Broadcaster“ sehen die Anbieter derzeit allerdings noch nicht. In Zukunft wird sich das aber ändern, wie die angekündigte Integration des Streaminganbieters Spotify auf Facebook oder die des ersten Webradioanbieters auf StudiVZ – RauteMusik – zeigen. Auch gaben vor allem die UKW-Sender im Webradiomonitor 2011 an, dass weitere Radio-Player auf Facebook in Planung seien.

Mobile Nutzung

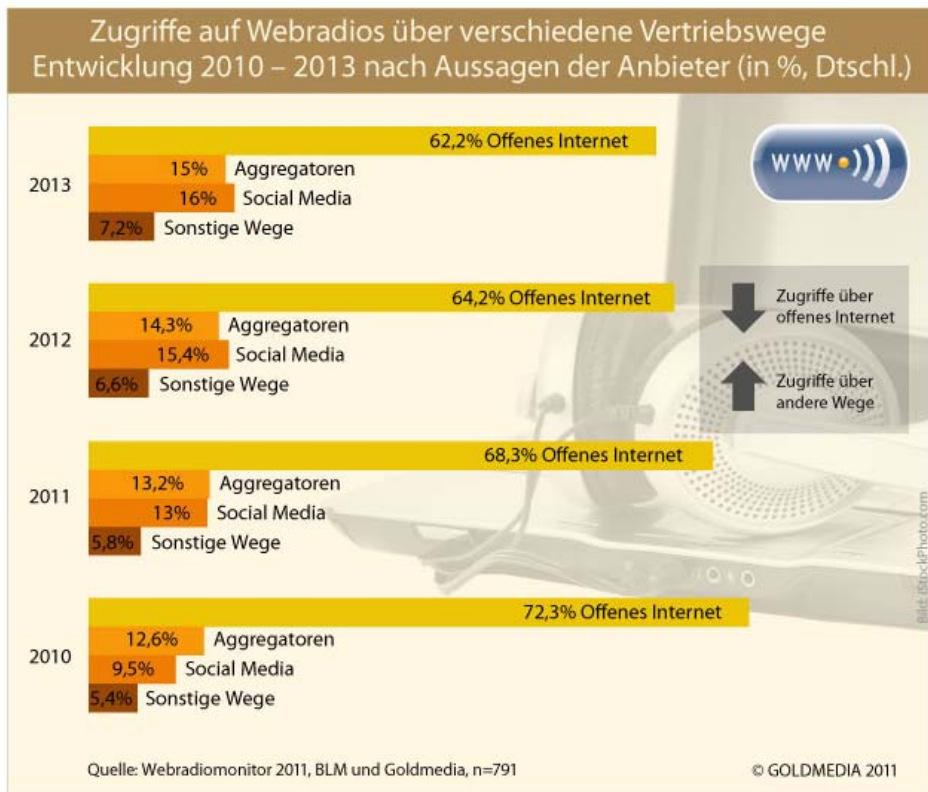
Der Anteil der mobilen Nutzung an der Gesamtnutzung von Webradio liegt derzeit bei durchschnittlich 12 Prozent, einige wenige Anbieter verzeichnen sogar schon einen Anteil von 50 Prozent. 72 Prozent der für den Webradiomonitor 2011 befragten Sender sehen hier weitere hohe Reichweitenpotenziale. Erwartet wird hier ein Anstieg der mobilen Nutzung bis 2015 auf mindestens 50 Prozent. Zu den Wachstumstreibern gehören die UMTS-Nachfolgetechnik LTE, sinkende Streaming-Kosten, die zunehmende Verbreitung von Smartphones sowie mobiles Internet im Auto.

Auch Apps sind ein Thema für Webradiosender: Mobil empfangbar per App sind heute schon rund 31 Prozent aller Webradio-Angebote (plus 2 Prozent gegenüber 2010). Bei den UKW-Webradioveranstaltern (Simulcast-Streams plus Online-Submarken) bieten 77 Prozent eine App an (2010: 70 Prozent). Bei den Online-Only-Sendern offerieren knapp 29 Prozent (plus 3 Prozent gegenüber 2010) eine App.

Grafik 1: Entwicklung der Webradios in Deutschland von 2006 bis 2011



Grafik 2: Zugriffe auf Webradios über verschiedene Vertriebswege



Die Studie kann kostenlos bezogen werden über:

<http://www.webradiomonitor.de>

<http://www.blm.de>

<http://www.goldmedia.com>

Quelle: Webradiomonitor 2011, BLM - Goldmedia

Alle in der Pressemeldung verwendeten Informationen entstammen dem Webradiomonitor 2011. Die Studie hat Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) erarbeitet. Der Webradiomonitor 2011 erscheint zum dritten 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 Webradio-Anbieter (n=3.064) im Zeitraum Mai bis Juni 2011. Die Studie enthält zudem eine Markt und Potenzialanalyse sowie eine Kategorisierung der Webradios nach Genre und Angebotsform.

Weitere Informationen finden Sie auch auf: www.webradiomonitor.de

Pressekontakt: Goldmedia GmbH

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

Goldmedia: 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 Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Zur Goldmedia-Gruppe gehören: Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Goldmedia Sales & Services GmbH, Goldmedia Custom Research GmbH, Goldmedia Political & Staff Advising GmbH sowie die Goldmedia Innovation GmbH. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin. Weitere Informationen unter: www.Goldmedia.com