

agma forum ma 2015 Audio



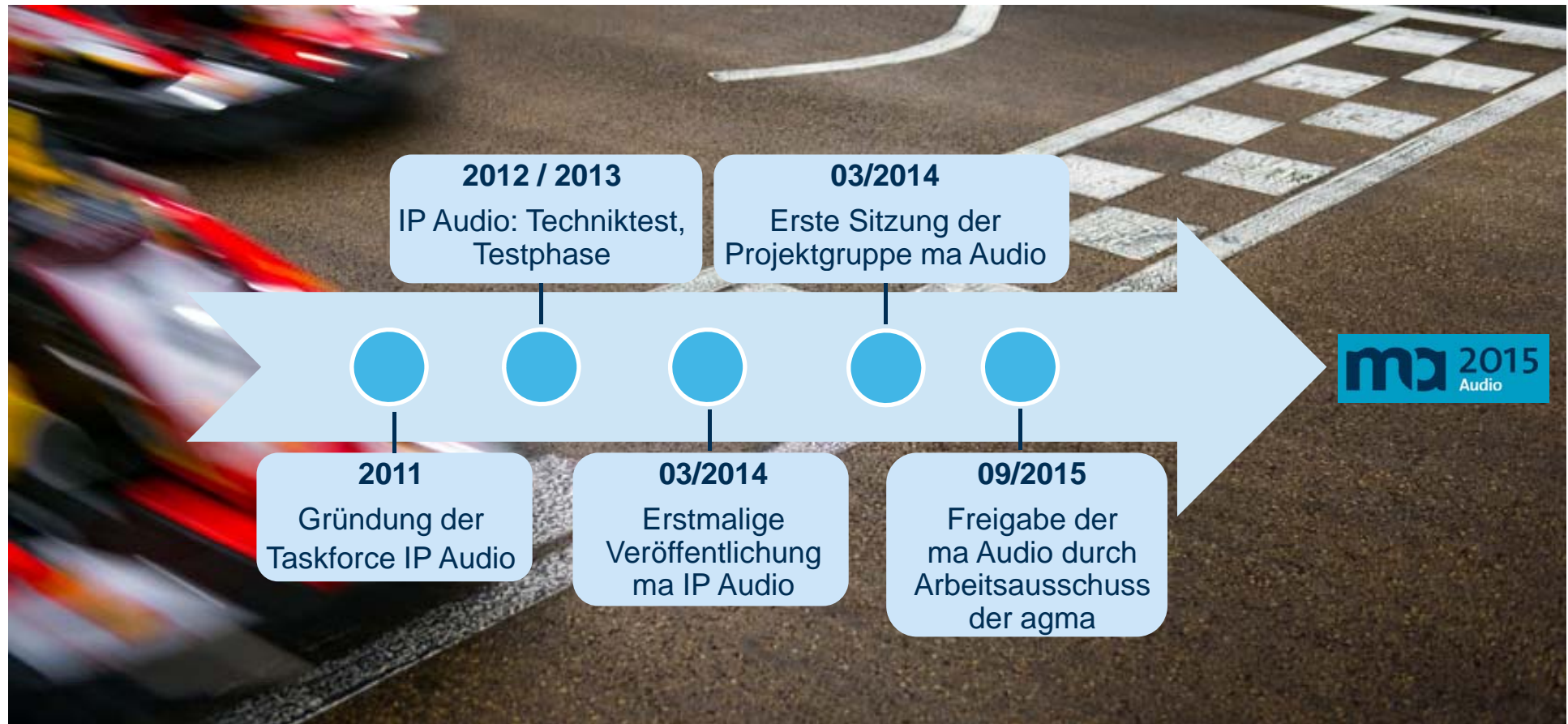
Infoveranstaltung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
Frankfurt, 07. Dezember 2015

Olaf Lassalle, agma / Media-Micro-Census GmbH
Geschäftsführer



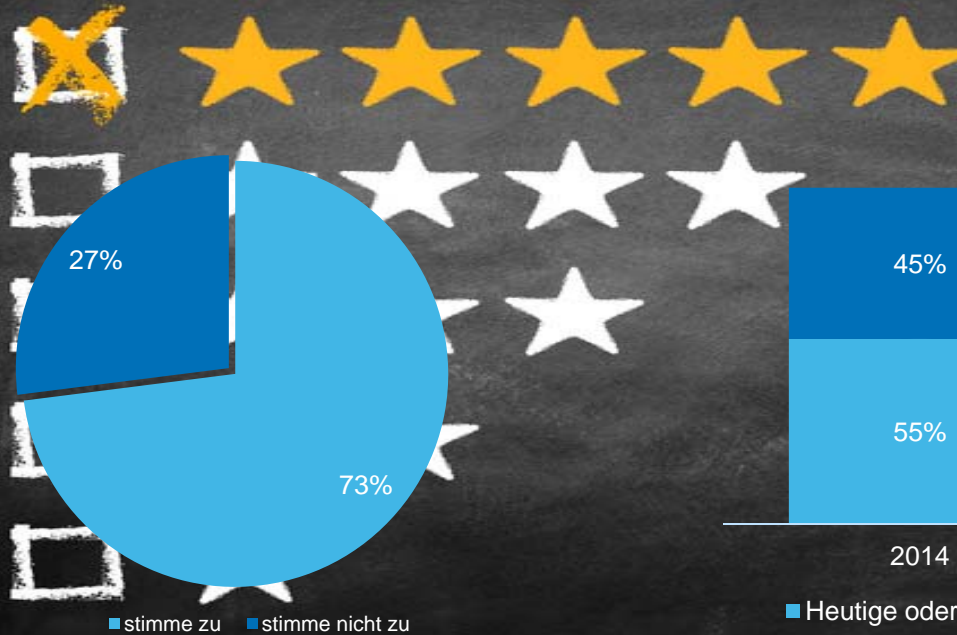


Von der ma IP Audio zur ma Audio

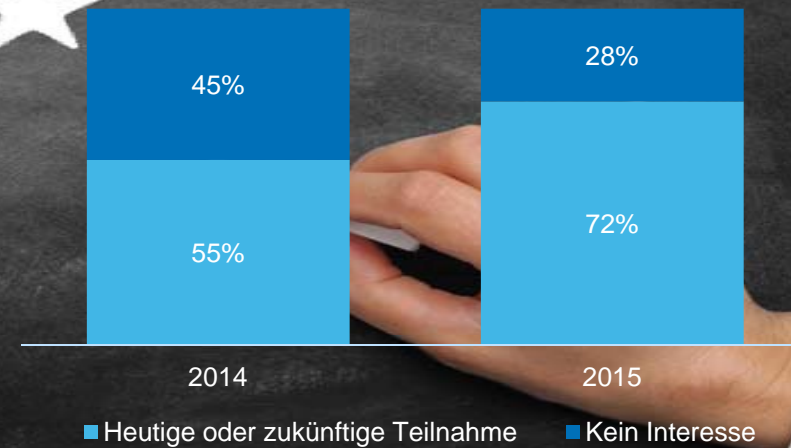


Interesse an Reichweitenstudien stark gestiegen

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

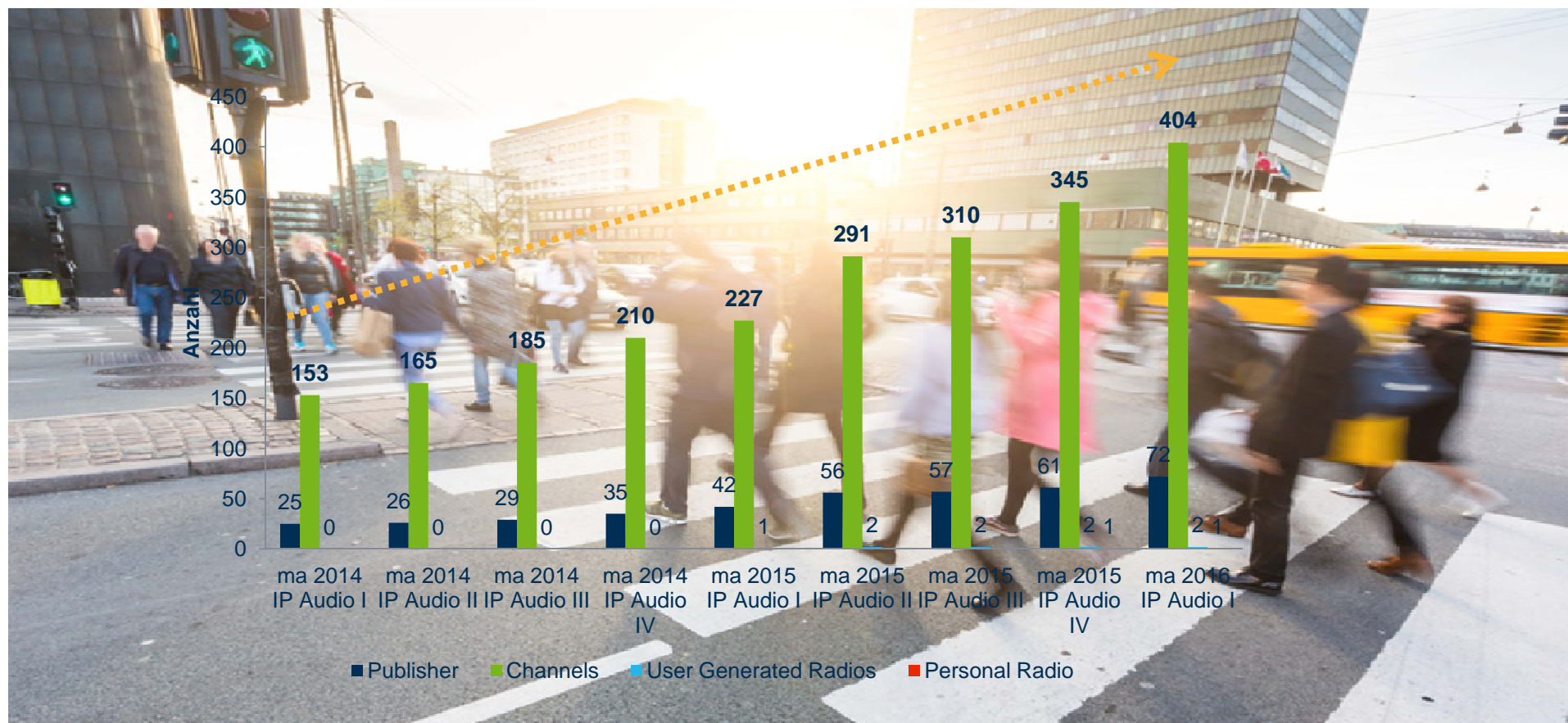


Anteil der Teilnehmer derzeit/später an Reichweitenstudien 2014 vs. 2015

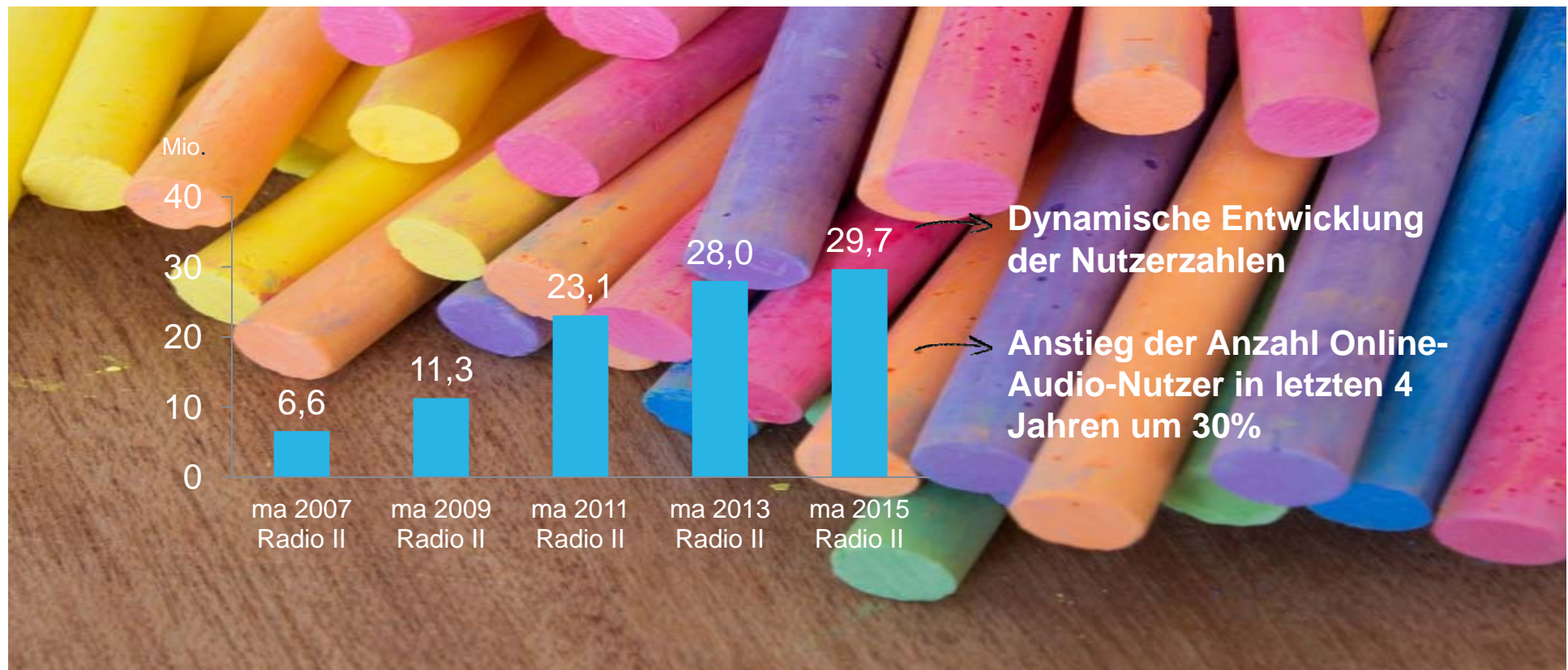


Quelle: Webradiomonitor 2015, links: n=129 werbefinanzierte Online-Audio-Anbieter; rechts: n=145 (2014: 121) werbefinanzierte Online-Audio-Anbieter

ma IP Audio: Teilnehmerzahl vervielfacht

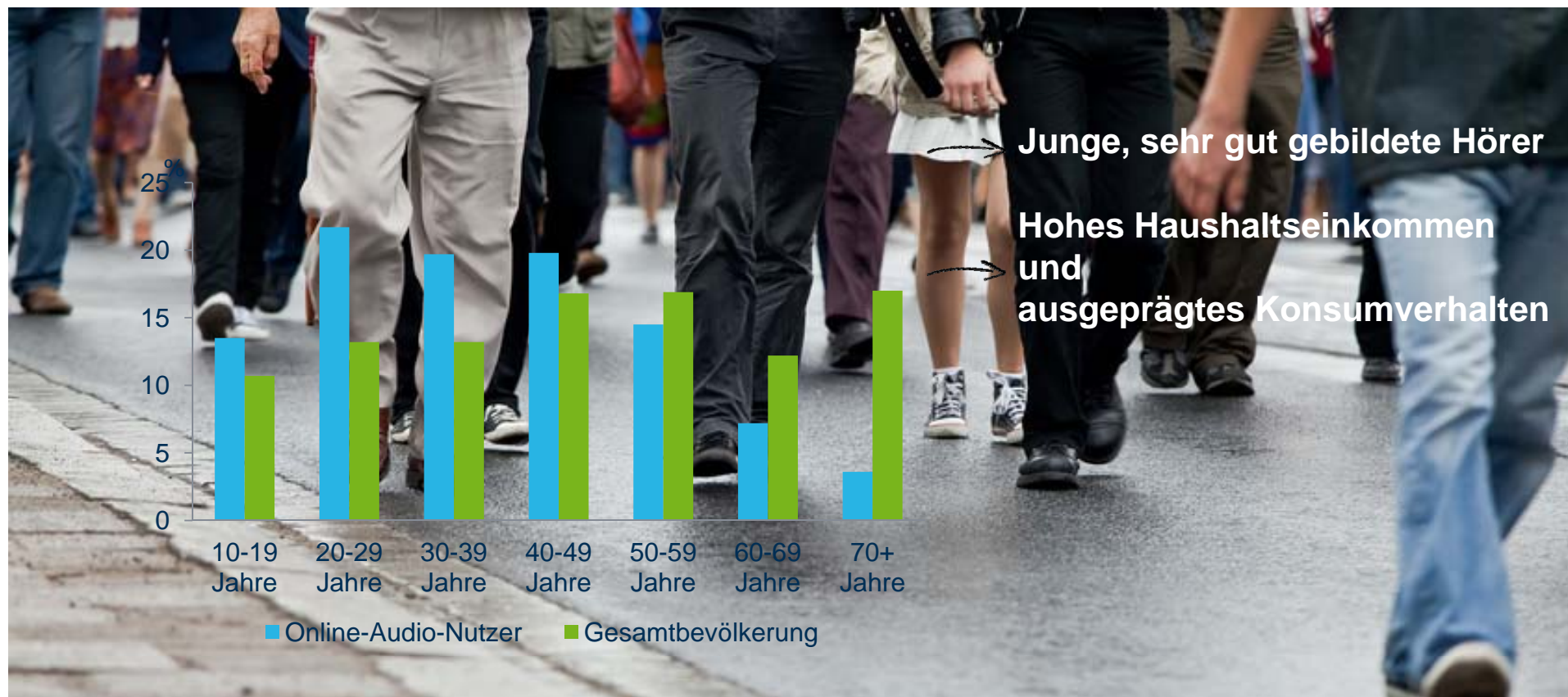


Hohe Zuwachsraten bei Online-Audio



Online-Audio-Nutzer in Mio.; Quelle: ma Radio

Online-Audio erreicht attraktive Zielgruppe



Angaben in %; Quelle: ma 2015 Radio II

Online-Audio Nutzung männlicher geprägt



- Noch ist die Online-Audio-Nutzung eher durch die Männer dominiert
- Der Anteil der Frauen nimmt langsam, aber stetig zu

Jeder 2. Webradiohörer schaltet jede Woche ein

Rund 26,5 Mio. Deutsche nutzen mindestens einmal im Monat Online-Audio-Angebote

14,5 Mio. schalten mindestens einmal in der Woche ein

Online Audio wird immer regelmäßiger genutzt:
2014 war es bereits fast jeder Zweite (47,5%)

Die durchschnittliche Nutzungszeit beträgt mehr als 1 Stunde am Tag

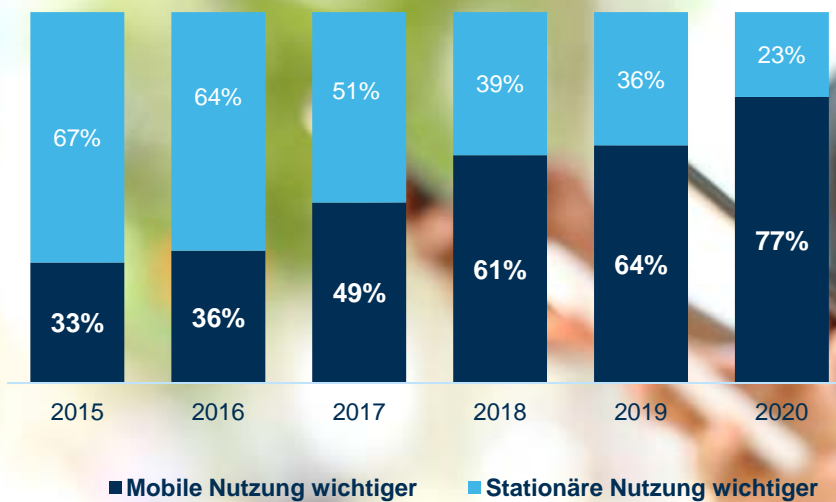
Quelle: VuMA 2015, Deutschsprachige 14+ Jahre; Reichweiten hergeleitet aus ma 2014 Radio II (Deutschsprachige 10+ Jahre) und prozentualer VuMA-Verteilung 2014, ma 2015 IP Audio li

Hördauer nach Endgerät



Zukunft der Online-Audio-Nutzung ist mobil

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



Quelle: Webradiomonitor 2015, n=415 befragte Online-Audio-Anbieter

Große Vielfalt:
Fast 10.000 Angebote mit
zielgruppen-genauen Audio-
Inhalten in D

Positives Stimmungsbild:
Hohe Zufriedenheit mit
Nutzungszahlen und großes
Wachstum

**Hohe Erwartungen an die
Abrufzahlen:** Verdreifachung
(+210%) zwischen
2015 und 2017

Smartphones werden PCs
als wichtigste Endgeräte bald
ablösen: Umkehr der
Kräfteverhältnisse

Werbeumsatz-Prognose
+41% (2015)
+47% (2016)

**Auch bei der Werbung
deutlicher Shift**
von online (stationär) zu mobil
(>50% Anteil 2017) erwartet

Aufbruchstimmung:
deutlich gestiegenes
Interesse an Reich-
weitenstudien

Technische Hürden werden
weiter deutlich abgebaut,
aber mobiles Datenvolumen
ist für 81% ein Nadelöhr