

Geschäftsmodelle für den digitalen Hörfunk aus Sicht der Radiomacher

Goldmedia GmbH erstellt Studie im Auftrag der BLM

Die Zukunft des Radios wird derzeit heftig diskutiert. Klassischer analoger UKW-Hörfunk steht in einem wachsenden Wettbewerb zu den sich rasch ausdifferenzierenden digitalen Konkurrenzangeboten im Internet und über Mobilfunk. Dazu kommt, dass Veränderungen in der Mediennutzung im deutschen Hörfunkmarkt schon seit Jahren zu einer deutlich sinkenden Hördauer führen. Besonders auffällig ist diese Entwicklung in der Altersgruppe der 14- bis 19jährigen. Gleichzeitig lässt die Digitalisierung des Hörfunks weiter auf sich warten. Hörfunkveranstalter stehen also vor der Herausforderung, diesem Trend der erodierenden jüngeren Nutzergruppen entgegen zu wirken, zukunftsgerichtete Strategien zu entwickeln und die Digitalisierung des Hörfunks voranzutreiben.

Vor diesem Hintergrund beauftragte die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research im September 2007 mit einer Studie zum Thema „Geschäftsmodelle für den Hörfunk im digitalen Zeitalter“. Um die Einschätzung der Hörfunkveranstalter zu den Auswirkungen, Chancen und Risiken der Digitalisierung des Hörfunks zu erfassen, wurden im September 2007 an die Geschäftsleitungen von 100 deutschen Radiosendern standardisierte Fragebögen versendet. Befragt wurden alle bayerischen Radiosender bzw. -gruppen und Funkhäuser, alle weiteren landesweiten privaten Radiostationen in Deutschland sowie eine Zufallsauswahl lokaler privater Radioanbieter. Die Ausschöpfung lag bei 43 Prozent.

Die Untersuchung ergab, dass die Radiosender der Digitalisierung – trotz aller Probleme der Vergangenheit – generell sehr positiv gegenüber stehen: Fast 90 Prozent der Befragten erwarten, dass sich der digitale Hörfunk als zusätzliches Medienangebot etablieren wird. Erfolgversprechende Übertragungsstandards für Hörfunk sind aus Sicht der Radioveranstalter vor allem DAB+ (60 Prozent), DMB (44 Prozent) und DVB-H (44 Prozent). Selbst investieren würden die befragten Sender zu 38 Prozent in DAB+, zu 33 Prozent in DMB und zu 29 Prozent in DVB-H.

Dabei betonen über 80 Prozent der befragten Radioveranstalter, Bund und Länder sollten die Digitalisierung der Hörfunkübertragung stärker fördern. Fast die Hälfte der Befragten war aber auch der Meinung, die Hörfunkanbieter selbst sollten die digitale Hörfunkübertragung forcieren.

Lediglich 22 Prozent aller teilnehmenden Sender gaben an, ihr Programm bereits via DAB zu übertragen. Dagegen verbreiten bereits 80 Prozent der Sender ein bzw. mehrere Programme im Internet. Zudem bevorzugen mehr als die Hälfte der Befragten eine Simulcast-Ausstrahlung ihres Programms über DAB+. Voraussetzung dafür wäre aber eine Marktdurchdringung von 20 Prozent. Als passender Zeitpunkt wird das Jahr 2010 genannt. Die Simulcast-Phase müsste aus Sender-sicht eine Dauer von etwa fünf Jahren haben.

Fast 80 Prozent der befragten Veranstalter wollen sich an einer möglichen Ausschreibung für Digitalradio beteiligen. Entsprechende Frequenzen werden aller Voraussicht nach im Jahr 2009 zur Verfügung stehen. Die Anbieter würden sich zu 74 Prozent für regionale und lokale Kapazitäten, zu 37 Prozent auf Ballungsräume bezogene, zu 43 Prozent auf landesweite und zu 37 Prozent auf bundesweite Kapazitäten bewerben. Mehr als 70 Prozent gaben an, dass sie sich allein bzw. zusammen mit anderen Hörfunksendern bewerben würden. Die Hörfunkveranstalter sehen sich vorrangig als geeignete Plattformbetreiber für Digitalradio. Mehr als ein Drittel bevorzugen als Betreiber einer Plattform für Digitalradio eine Gruppe aus Hörfunksendern und 63 Prozent einen Hörfunksender allein.

Als geeignete regulative Ansätze zur Förderung der Digitalisierung des Hörfunks sehen die Befragten eine ganze Reihe von möglichen Maßnahmen: die finanzielle Förderung der Übergangsphase, die Erstellung eines Radio-Masterplans, Gespräche und Kooperationen mit den Landesmedienanstalten sowie die Ausbaubeschränkung der Verbreitung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks über das originäre Sendegebiet hinaus.

Nur bedingt optimistisch sind die Veranstalter bei der Frage nach der Einnahmewicklung und den Geschäftsmodellen. Deutliche Wachstumspotenziale sehen sie langfristig (bis 2012) nur in den Bereichen Online-Werbevermarktung und Events. Lediglich 30 Prozent erwarten steigende Einnahmen aus kostenpflichtigen Online-Diensten.

Eine Mehrheit der Hörfunkveranstalter sieht bereits deutliche Zeichen des Wandels auch in Bezug auf ihre Geschäftsmodelle: Fast 60 Prozent gaben an, dass sie ihre

Geschäftsbereiche verändern müssen und sich vom reinen Hörfunkveranstalter hin zu Audio-, Video- und Info-Dienstleistern, Plattformbetreibern, Eventveranstaltern bzw. Dienstleistern im Internet entwickeln werden. Als weitere potenzielle Geschäfts- und Erlösmodelle nennen die Veranstalter auch Pay-Radio (als Teil einer Pay-TV-Plattform wie z.B. Premiere), Shopping-Radio, Corporate Radio, Abo-Dienste für Sonder-Programme sowie Interaktionserlöse durch Rückkanalfähigkeit der Verbreitungswege.

BLM-Präsident Ring wertete die Ergebnisse der Studie als ermutigend für die künftige Entwicklung von Digital Radio in Deutschland: „Die Ergebnisse zeigen, dass den Hörfunkveranstaltern bewusst ist, dass eine positive Entwicklung von Digitalradio notwendig ist, damit Radio in der digitalen Medienwelt eine Zukunftsperspektive hat. Dafür spricht die Absicht, sich auf die kommenden Ausschreibungen zu bewerben und die Bereitschaft sich auch selbst für den Erfolg von Digitalradio zu engagieren. Trotz dieser und weiterer positiver Fakten, wie aktuell etwa der Leistungserhöhung von DAB in Bayern, besteht weiterhin die Notwendigkeit, dass alle Beteiligten an einem Strang ziehen. Nur so wird es uns gelingen, auch die Hörer von Digitalradio zu überzeugen.“

Diese Informationen finden Sie auch im Internet unter: www.blm.de

>> Kontakt: Dr. Wolfgang Flieger, Tel. (089) 63 808-313, wolfgang.flieger@blm.de