

Seminar: Medienwirtschaft I
Dozent: Felix Sattelberger, M.A.
09.01.2012

Wintersemester 2011/2012

HÖRFUNKMARKT

Anna Moormann, Claudia Wegener, Sebastian
Hünermund, Christian Koge

Gliederung

1. Grundlagen
 1. Definitionen
 2. Marktstruktur
 3. Programmformate
 4. Konzentration
 2. Angebot und Nachfrage
 3. Umsatz
 4. Beschäftigungsentwicklung
 5. Markteintrittsbarrieren
 6. Trends
- Quellen

1.1 Definition

- umgangssprachlich Radio
- rein auditive Sparte des Rundfunks
- Rundfunk bedeutet sowohl Fernsehen als auch Hörfunk
- als Werbeträger baut Radio schnell Reichweite auf

1.2 Marktstruktur

1. öffentlich-rechtliche UKW Programme

- Umfang des Hörfunkprogramm-Angebots im Januar 2006
- Information der Landesmedienanstalt und aller 9 öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
- Voraussetzung: Lizenz einer deutschen Landesmedienanstalt

1.2 Marktstruktur

- Hauptsitz in Deutschland
- Mehr als 12 Stunden Sendezeit/Woche
- nur terrestrisch verbreitete Programme
- 58 analoge Programme und 8 digitale Hörfunkprogramme (Landes- und Regionalprogramm)

NDR¹

radiobremen¹

rbb¹

mdr¹

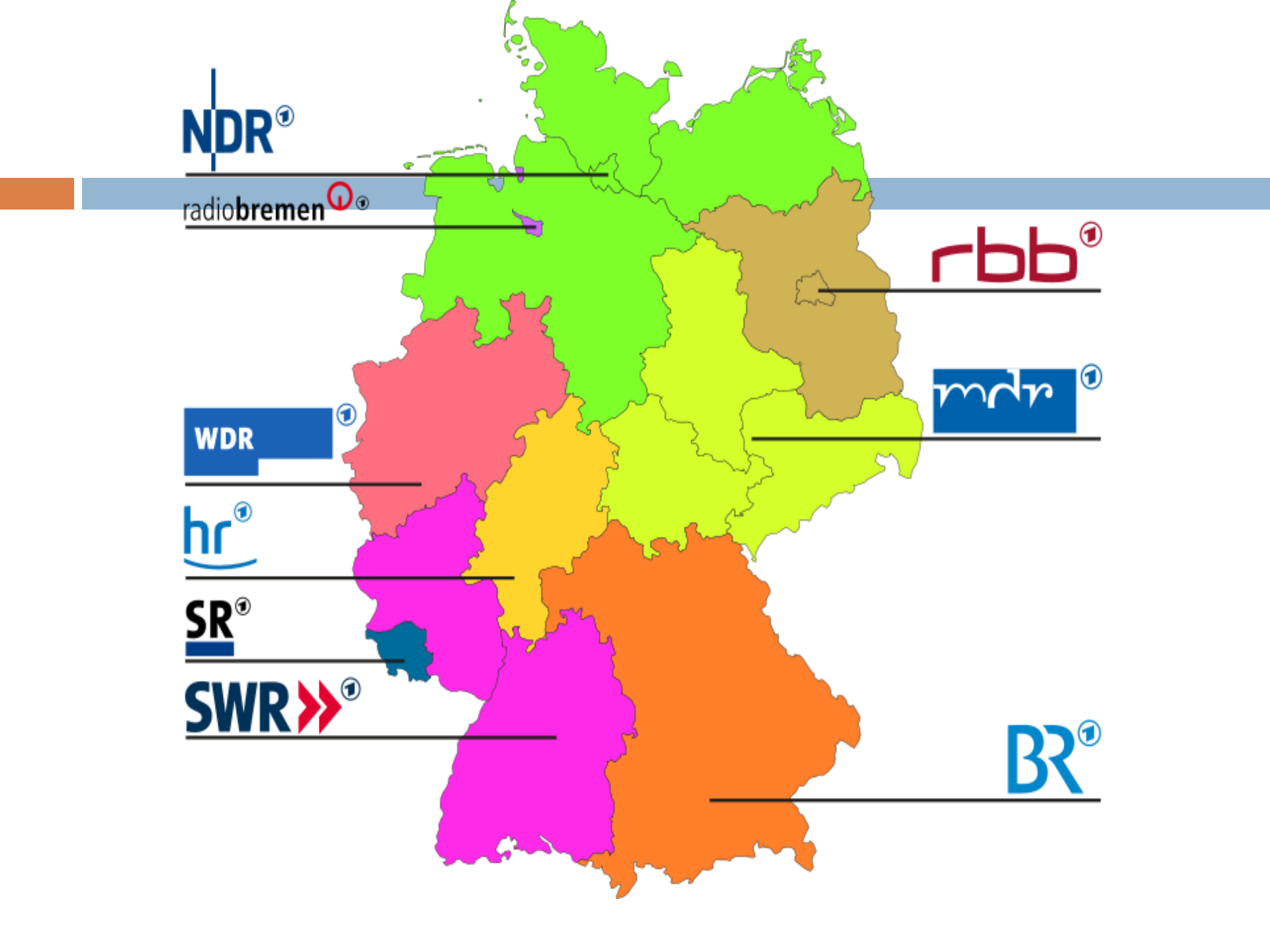
WDR¹

hr¹

SR¹

SWR¹

BR¹



1.2 Marktstruktur

2. Private UKW Programme

- Mitte der 80er Jahre kontinuierlich gewachsen
- Januar 2006, 237 kommerzielle
 - 7 bundesweit verbreitete Programme (Jazz Radio, Jam FM)

1.2 Marktstruktur

→ 41 landesweit verbreitete Programme

→ 16 Regionalsender

→ 32 über DAB ausgestrahlte Programme

→ 141 lokale Hörfunkprogramme auf sechs Bundesländer verteilt

1.2 Marktstruktur

- 90 nicht-kommerzielle private Radioprogramme:

→ Frei Radios:



Radio F.R.E.I.
Antenne 96.20 | Kabel 107.90 MHz

→ Offene Kanäle:



→ Bürgerrundfunk:

→ Hochschulradio:



→ Aus- und Fortbildungskanäle:



	private Programme				öffentlich-rechtliche Programme		
	UKW landesweit	UKW lokal	DAB ¹	gesamt	UKW landesweit	DAB ¹	gesamt
Baden-Württemberg	1	16	0	17	SWR 8	1 [4]	9
Bayern	1	63	12 [3]	75	BR 5	4 [2]	10
Berlin-Brandenburg ²	18	6	0 [1]	24	RBB 7 ⁵	0 [1]	7
Bremen	2	0	0	2	RB 4 ^{5,6}	0	4
Hamburg/Schleswig-Holstein	7	0	0	7	NDR 6	3 [2]	9
Hessen	5	0	0	5	hr 6	0	6
Mecklenburg-Vorpommern	2	0	0	2	NDR 5	3 [2]	8
Niedersachsen ²	3	0	0	3	NDR 5	3 [2]	8
Nordrhein-Westfalen	1 ⁴	45	0 [1]	46	WDR 6 ⁵	4 [3]	11
Rheinland-Pfalz	3	10	0	13	SWR 8	1 [4]	9
Saarland	1	3	0 [2]	4	SR 4	0 [5]	5
Sachsen ²	4	15	0	19	MDR 4	1	5
Sachsen-Anhalt	4	0	0 [4]	4	MDR 5	1	6
Thüringen	3	0	0	3	MDR 4	1	5
bundesweite Programme				19			3³
gesamt 2009	55	158	12 [11]	244	53	13 [16]	70
gesamt 2008	54	159	14 [13]	247	53	15 [23]	70

1 gezählt werden nur die originär über DAB verbreiteten Programme;

In Klammern: Zahl der Programme, mit Simulcastausstrahlung über UKW und DAB

2 simulcast über DVB-T in Berlin-Brandenburg 8 Programme, in Sachsen 2 Programme;
über Mittelwelle in Berlin-Brandenburg, Sachsen, Niedersachsen: Stimme Russlands.

3 Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur bundesweit über UKW und DAB,
DRadio Wissen seit 8. Januar 2010 bundesweit über DAB

4 radio NRW – Mantelprogramm von 45 Lokalradios

5 Jeweils inkl. Funkhaus Europa: gemeinsames Programm von RB, RBB und WDR

6 Nordwestradio: gemeinsames Programm mit NDR

In mehreren Ländern verbreitete Programme zählen in der Summe nur einfach
Stand: Januar 2010 (ohne Internetradios), Quelle: Landesmedienanstalten

1.2 Marktstruktur

- Programmquantitäten vermitteln ein falsches Bild
- Senderketten = technische Sender, die zu einer großflächigen Verbreitung helfen
- Gesamtheit aller Sendeanlagen ist eine Senderkette

1.2 Marktstruktur

- pro Bundesland wird jedes ÖR-analog angebotene Hörfunkprogramm über eine eigene Senderkette verbreitet
- hingegen ist die technische Repräsentanz der Privatradios schlecht
- private Hörfunkunternehmen durchschnittlich nur über 2,8 Senderketten (ÖR im Durchschnitt 6,7)

1.2 Marktstruktur

3. Webradio:

- 2600 Internet-Only Sender
- rund 340 Livestreams von UKW-Radiosendern → Simulcast-Streams
- 150 Online Submarken der UKW Sender

1.2 Marktstruktur

- Webradio Markt wuchs seit 2006 durchschnittlich um 47%
- jedoch Konsolidierung des Marktes 2011
- hinzu kommt, dass jährlich eine Vielzahl an neuen Sendern entstehen bzw. gestoppt werden (2009-2010 allein 650 Webradiostationen eingestellt)

1.3 Programmformate

- Formatradio: Angebot wird einer Marketingstrategie untergeordnet
- Wiedererkennbarkeit
- Optimierung der Programmkomponenten
- systematische Auswahl von Musiktiteln
- Vorgaben für die Moderation

1.3 Programmformate

- Themen mit Polarisierungspotenzial
- Personenkult um Protagonisten des Senders
- Voice-Tracking und Jingles



1.3 Programmformate

a) AC-Format (Adult Contemporary)

- Zielgruppe: 25-49 Jahre
- Musik: Popmusik der letzten Jahrzehnte
- Comedy und Serviceelemente
- 37% der deutschen UKW Privatradios und ein Dutzend der ÖR Rundfunkprogramme
- andere AC Formate: Hot AC, Soft AC, Oldiebased AC
- weitere 27% der deutschen Privatradios

1.3 Programmformate

b) CHR-Format (Contemporary Hitradio)

- 20 % der Privatradios auf UKW
- ÖR Programme (DasDing, Einslive, N-Joy)
- geprägt von niedrigem Wortanteil
- Musik: Charts
- Zielgruppe: junge Hörer unter 30 Jahre
- Spezialisierung unter den CHR-Stationen

1.3 Programmformate

- vermehrt tauchten 2 CHR-Abmischungen im Privatradiomarkt auf:

→ Urban Contemporary Format stieg von 1 auf 12

→ Young CHR Formate von 10 auf 13



LIVE

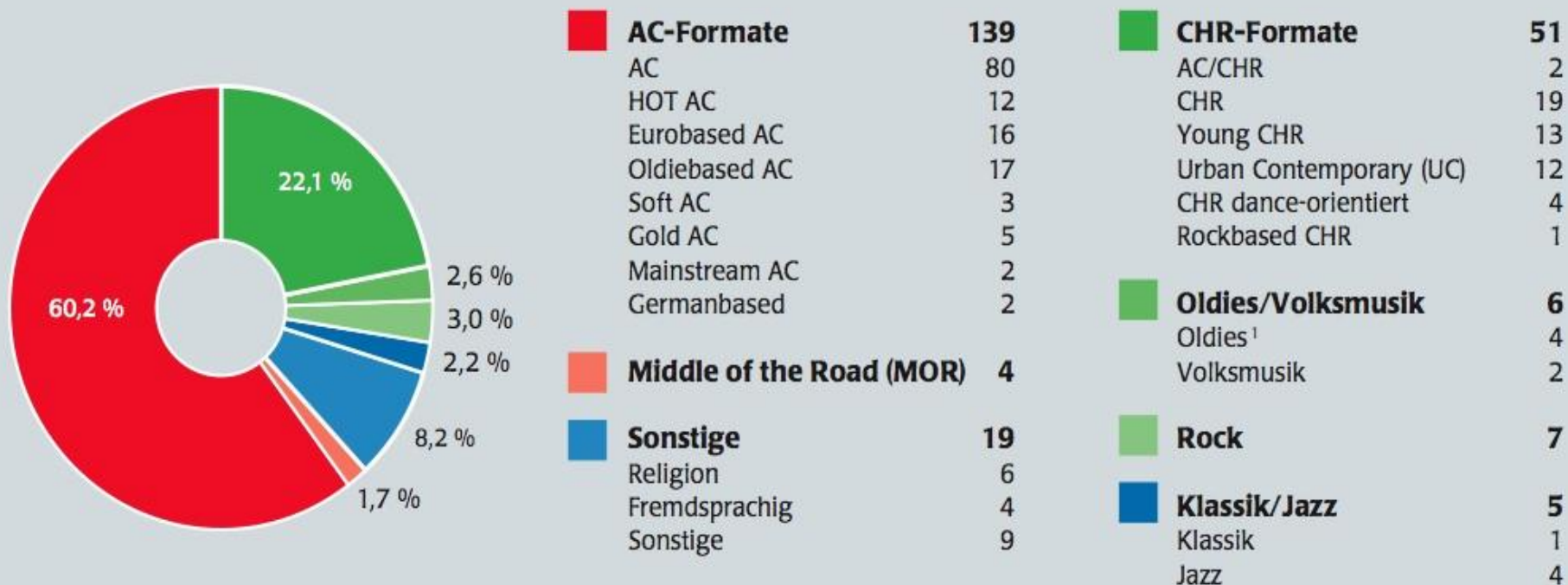
Radio Eins Live

1.3 Programmformate

c) Formate Schlager und Oldies

- Format MOR (Middle of the Road)

Programmformate der Privatradios



1 Ohne RTL Radio (AC), da nicht in Deutschland lizenziert
 Quelle: SPOTS Planungsdaten Hörfunk 1/2010, eigene Recherche.
 Stand Januar 2010

Zusammenfassung

- Einteilung des Hörfunkmarktes in öffentlich-rechtliche und private Programme
- Senderketten: großflächige Verbreitung öffentlich rechtlicher Programme
- schlechte technische Repräsentanz der Privaten
- Zunahme von Webradios
- Wiedererkennbarkeit
- AC- Formate und CHR-Formate dominieren das Hörfunkprogramm

1.4 Konzentration auf dem Hörfunkmarkt

Hörfunkmarkt auf

- Bundesebene:
→ massig weites Angebots- Oligopol

- Landesebene:
→ weites Angebots- Oligopol

- regionaler/lokaler Ebene:
→ weites Angebots- Oligopol

1.4 Konzentration auf dem Hörfunkmarkt

- Privater HF- Markt ist von heterogener Eigentümer-
Struktur geprägt:
 - bundesweit: ca. 2.500 Gesellschafter von
privatwirtschaftlichen Radiosendern
- Länderspezifische Unterschiede in der HF-
Regulierung
 - bundesweite Angebote sind die Ausnahme
- Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk
ist Bestandteil der jeweiligen Landesmediengesetze

1.4 Konzentration auf dem Hörfunkmarkt

- **Eigentümerstruktur:**
- **Horizontal:**
 - Unternehmen mit mehreren Hörfunklizenzen
- **Lateral / Diagonal:**
 - Beteiligung von Tageszeitungsverlagen & Medienkonzernen am Rundfunk- Markt

1.4 Konzentration auf dem Hörfunkmarkt

HF- Veranstalter ohne Beteiligung an bundesweitem Privatfernsehen:

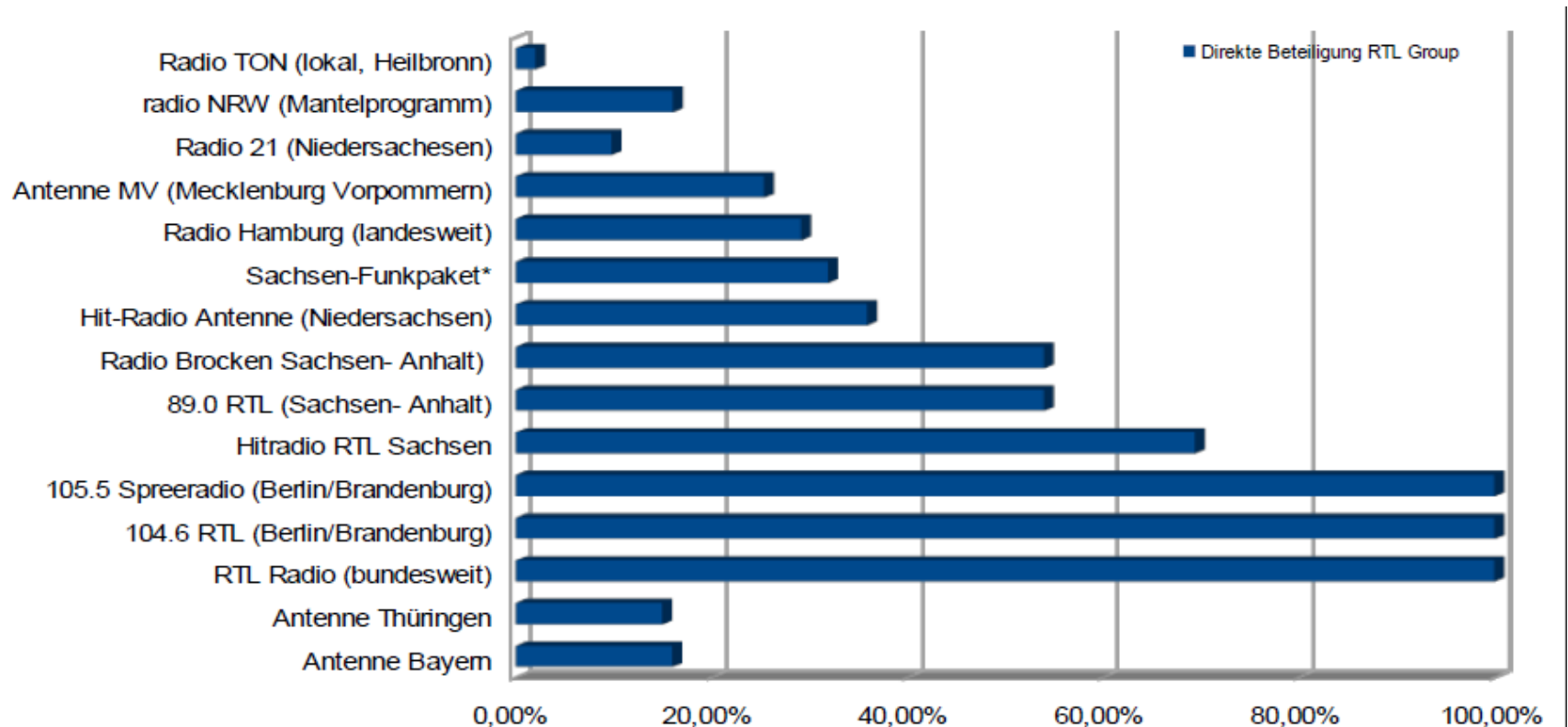
- Axel Springer AG
- Nordwest- Medien GmbH & Co.KG
- Oschmann- Gruppe
- WAZ- Gruppe
- Moira- Rundfunk GmbH
- NRJ Group
- Zeitungsgruppe Ippen
- Frank Otto Medien

HF- Veranstalter mit Beteiligung an bundesweitem Privatfernsehen:

- RTL Group S.A.
- Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG
- Heinrich Bauer Verlag KG
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck
- Madsack GmbH & Co. KG
- **sonstige:**
- Regiocast GmbH & Co. KG

1.4 Konzentration auf dem Hörfunkmarkt

□ Beispiel RTL Group: direkte Beteiligungen



1.4 Konzentration auf dem Hörfunkmarkt

□ Beispiel RTL Group: indirekte Beteiligungen

→ Gesellschafter bei bundesweit 9 Veranstaltern von Radiosendern

1.4 Konzentration auf dem Hörfunkmarkt

Radio 21 (Niedersachsen):	NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG 20 % Antenne Niedersachsen GmbH & Co. KG → 36 % RTL Group
Oldie 95 (Hamburg):	Radio 95.0 GmbH & Co. KG 16,4 % Radio Hamburg GmbH & Co. KG → 29,17 % RTL Group
Radio Nora (Schleswig- Holstein):	NORA Nordostseeradio GmbH & Co. KG 8,7 % Radio Hamburg GmbH & Co. KG → 29,17 % RTL Group 10,2 % delta radio GmbH & Co. KG → 9 % Radio Hamburg GmbH & Co. KG → 29,17 % RTL Group
delta- radio (Schleswig- Holstein):	delta radio GmbH & Co. KG 9 % Radio Hamburg GmbH & Co. KG → 29,17 % RTL Group
radio NRW:	radio NRW GmbH 59 % Pressefunk Nordrhein-Westfalen GmbH & Co. KG → 1,45 % RTL Group
radio Top40 (Thüringen):	Antenne Thüringen GmbH & Co. KG → 15 % RTL Group
apollo radio (Sachsen):	40 % BCS Broadcast Sachsen GmbH & Co. KG → 55 % HITRADIO RTL Sachsen GmbH → 68,7 % RTL Group
Radio Regenbogen (Baden):	Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG, Mannheim → 9,15 % Rundfunk Beteiligungs- und Betriebsgesellschaft mbH → 42,17 % RTL Group → 23,84 % AVE I Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH → 100 % AVE VI Vermögensverwaltungsges. mbH & Co. KG → 49 % RTL Group
big.FM Der neue Beat :	bigFM in Baden-Württemberg GmbH & Co. KG, Stuttgart → 5,05 % Radio TON-Regional Hörfunk GmbH & Co. KG → 2 % RTL Group → 48,49 % Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG → 9,15 % RF Beteiligungs- & Betriebsgesells. mbH → 42,17 % RTL Group → 23,84 % AVE I Vermögensverwaltungsges. mbH & Co. KG → 100 % AVE VI Vermögensverwaltungsges. mbH → 49% RTL Group

Zusammenfassung

- Allgemein massg weites Oligopol auf dem HFMarkt
- enges Oligopol in Teilmarkten durch Einfluss
- horizontaler und lateraler Konzentration
- Wichtigster nationaler HF- Anbieter: RTL Group, Burda Verlag, Axel Springer Verlag, Regiocast GmbH und Northwest- Medien

2. Angebot und Nachfrage

Elastizität von Angebot und Nachfrage Gekennzeichnet durch hohe Angebotsflexibilität

- Indikator: „trend scouting“ = Nachfrageänderungen aufspüren und in ein Programmangebot umsetzen
- Bsp.: 2002 Reduktion des Wortblocks bei einigen Privatradios
- Kontinuierliche Marktforschung ist vor allem für Massenmarkt-orientierte Hörfunksender typisch
- Ziel: möglichst wenige Ausschaltimpulse um Hördauer und Hörerbindung zu steigern

2. Angebot und Nachfrage

Hörfunknutzung

- Radio Nummer zwei in der Mediennutzung
- Wird heute tgl. von mehr als 54 Mio. Menschen ab 14 Jahren im Durchschnitt über vier Stunden eingeschaltet
- Sukzessive ein Tagesbegleitmedium geworden

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹

	2002	2004	2006	2008	2009	2010
Hördauer in Minuten (Mo. bis So.)						
Gesamt	202	196	186	176	177	186
Männer	207	199	194	183	180	193
Frauen	197	194	179	169	175	180

¹⁾ ma bis 2007: D14+; seit ma 2008: D+EU10+.

Quelle: Media-Analyse.

2. Angebot und Nachfrage

Hörfunknutzung nach Soziodemografie¹

	2002	2004	2006	2008	2009	2010
Hördauer in Minuten (Mo. bis So.)						
Alter in Jahren						
10-19	-	-	-	81	84	94
14-19	127	122	108	96	99	115
20-29	195	185	155	163	157	163
30-39	234	221	212	190	181	193
40-49	239	225	214	218	206	212
50-59	224	222	219	200	216	222
60-69	192	200	197	193	205	211
70 +	149	150	147	154	165	180

¹⁾ ma bis 2007: D14+; seit ma 2008: D+EU10+.

Quelle: Media-Analyse.

2. Angebot und Nachfrage

Abruf von Audios im Internet 2006 – 2010

Zumindest seltener (in %)

	2006	2007	2008	2009	2010
Audio gesamt (netto)	44	44	43	51	52
Radioprogramme live im Internet	24	22	23	25	27
Audios von Radioprogrammen zeitversetzt	13	11	9	1	9
Audiopodcasts	7	8	4	6	4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland.
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2004-2010

2. Angebot und Nachfrage

Hörfunknutzungsmotive

Nutzungsmotive der Medien im Vergleich

Trifft am meisten/an zweiter Stelle zu; Angaben in Prozent

	Hörfunk			Fernsehen			Tageszeitung			Internet		
	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010
Weil ich dabei entspannen kann	81	77	67	89	88	85	24	21	22	5	13	26
Weil ich mich dann nicht allein fühle	79	75	64	87	86	83	21	18	18	6	18	34
Weil es aus Gewohnheit dazu gehört	71	67	59	78	78	75	46	40	36	4	14	30
Weil es mir Spaß macht	72	62	54	86	85	81	27	21	22	14	31	45
Weil ich mich informieren möchte	45	41	38	73	69	63	68	59	54	13	30	45

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen.
 2010: n= 4367, 2005: n= 4402, 2000: n= 4933, jeweils gewichtet
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

2. Angebot und Nachfrage

Medienbindung

Es würden sehr stark/stark vermissen ... (in %)

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000
Fernsehen	60	53	47	42	51	54	44
Hörfunk	42	47	52	54	57	55	58
Tageszeitung	47	53	60	57	58	58	52
Internet	-	-	-	-	-	-	8

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Es würden sich entscheiden für ... (in %)

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000
Fernsehen	62	57	51	47	52	55	45
Hörfunk	21	25	29	31	26	27	32
Tageszeitung	15	17	18	20	20	17	16
Internet	-	-	-	-	-	-	6

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

2. Angebot und Nachfrage

Werbemarkt

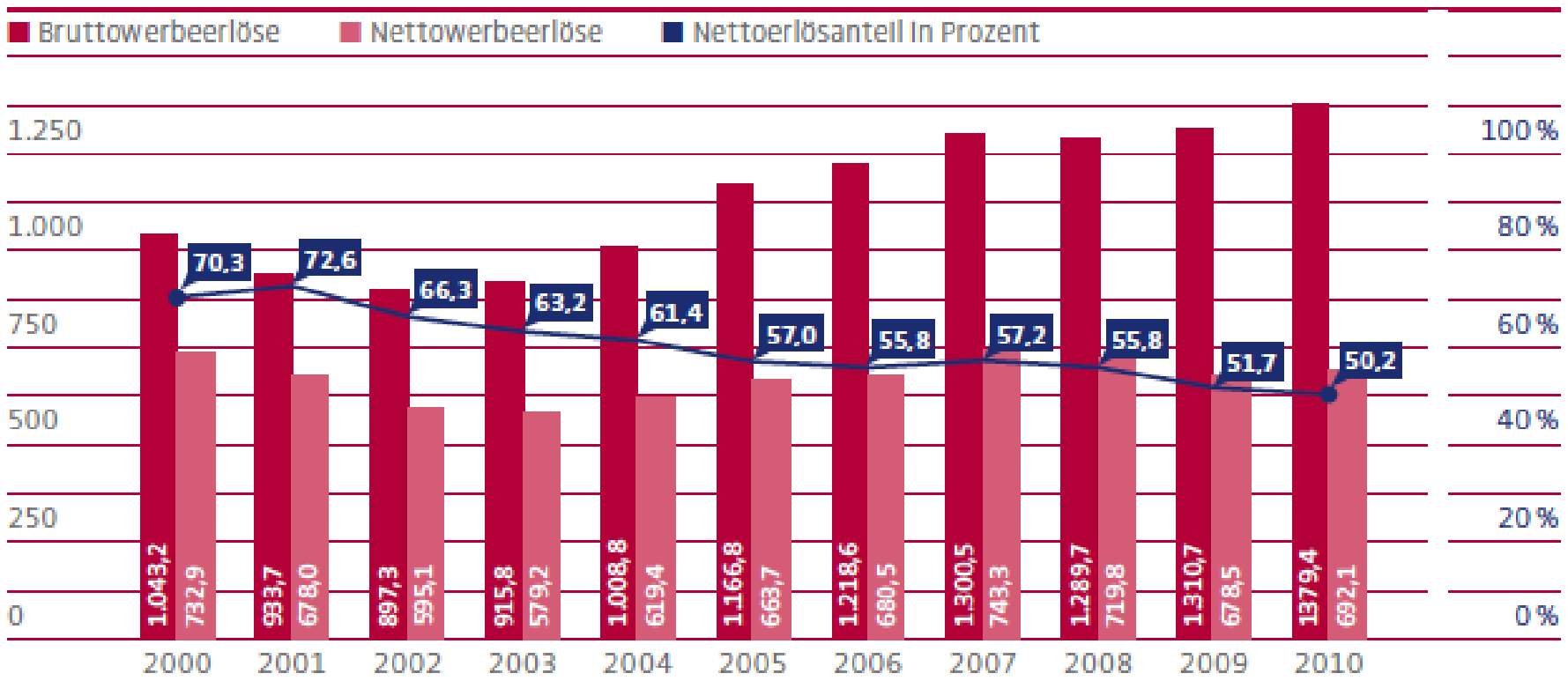
- Werbemarkt bleibt unsicher und kurzlebig
- Gründe:
 - 1) Nielsen-Zahlen erfassen nur Bruttoschaltkosten
 - 2) Preisdruck der Medien (steigende Zahl von Medienkanälen, härtere Anforderungen an Effizienz der Werbung)
- Gleichwohl leichte Entspannung des Radiowerbemarktes 2011 aufgrund drastischer Preiserhöhungen
 - möglich durch die Media-Analyse 2010 (Ausweitung der Grundgesamtheit)
 - sowie nachweisliche Leistungsverbesserungen
- Radiowerbung behält ihre Stärken

2. Angebot und Nachfrage

Werbemarkt

Brutto-Netto-Schere im Hörfunk 2000-2010

in Mio. €



Quelle: RMS/ZAW

2. Angebot und Nachfrage

Werbemarkt

- medienrechtliche Regelungen (Art und Umfang von Werbung) begrenzen den Handlungsspielraum
- Dennoch hohe Flexibilität der Hörfunksender
 - Werbespots in jeweils stimmige redaktionelle Umfeldern einzubetten
 - Angebot von Werbekombis ist ganz auf die Interessen der Werbekunden ausgerichtet

Fazit: Insgesamt tendenziell hohe Wettbewerbsintensität im Hörfunkmarkt

2. Angebot und Nachfrage

Rezipientenmarkt

- Im Vergleich zur Anbietergruppe sind Rezipienten unflexibel
- Hörer bleiben ihrem Medium treu
 - 32 % würden sich fürs Radio entscheiden, wenn sie nur noch ein Medium nutzen könnten (Umfrage, 2000)
- Trotz steigender Zahl von Alternativangeboten ist das Radio weiterhin das meistgenutzte Medium

2. Angebot und Nachfrage

Rezipientenmarkt

Entwicklung der Mediennutzung 1980 bis 2000 (Mo.-So. in Min./Tag (brutto))

	1980	1985	1990	1995	2000
Fernsehen	125	121	135	158	185
Hörfunk	135	154	170	162	206
Tageszeitung	38	33	28	29	30
Bücher	22	17	18	15	18
Internet	-	-	-	-	13

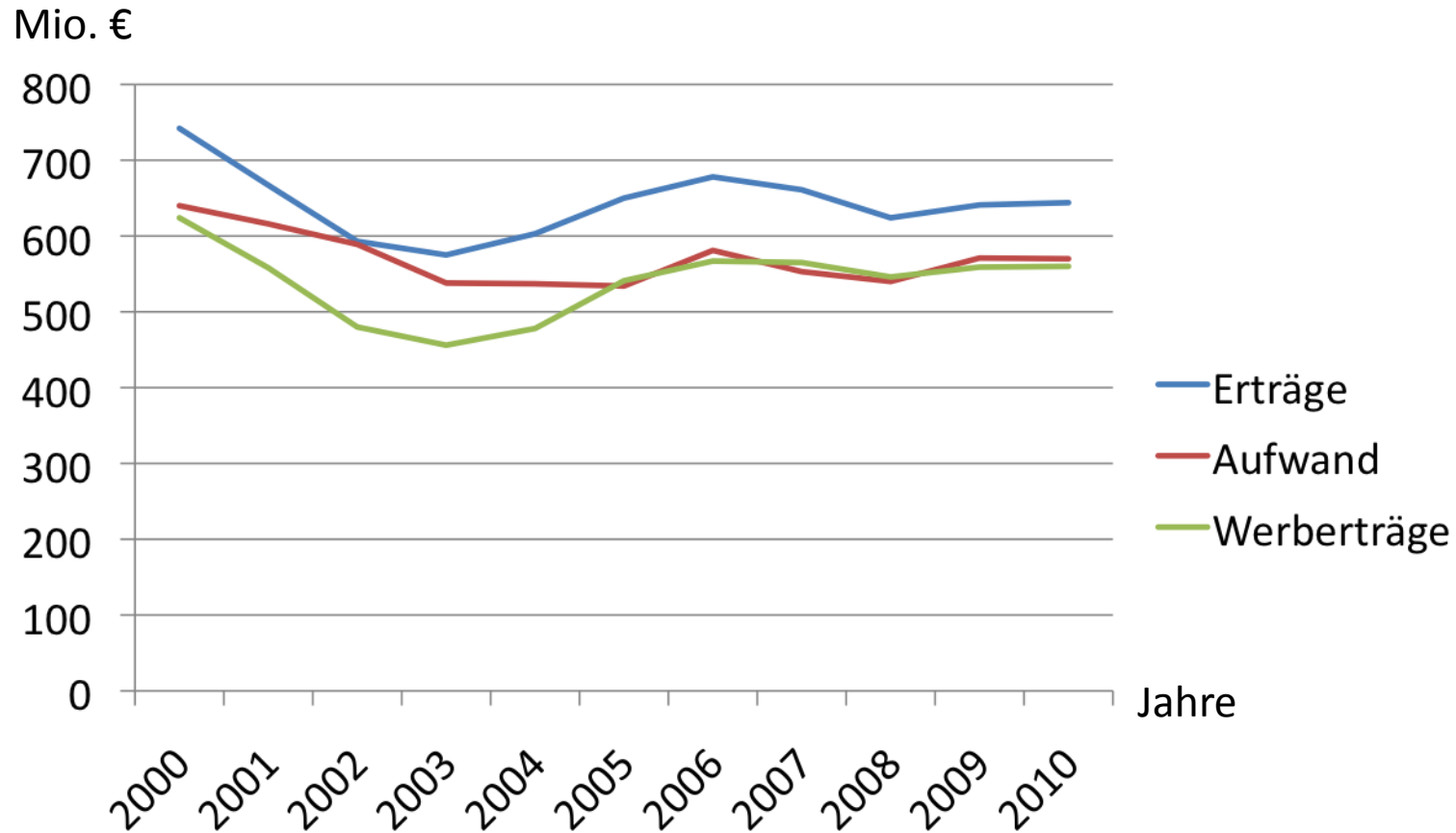
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Zusammenfassung/ Fazit

- Rekordwerte wie 2000 (742 Mio. €) konnten nicht wieder erreicht werden
- Nach einem Tief 2003 stiegen sie konstant an
- Geht einher mit steigenden Werbeumsätzen
- Ausgaben für Programm- und Sendebetrieb stiegen ebenfalls leicht an jedoch im Vergleich zum Boomjahr 2000 um 11 % gesunken

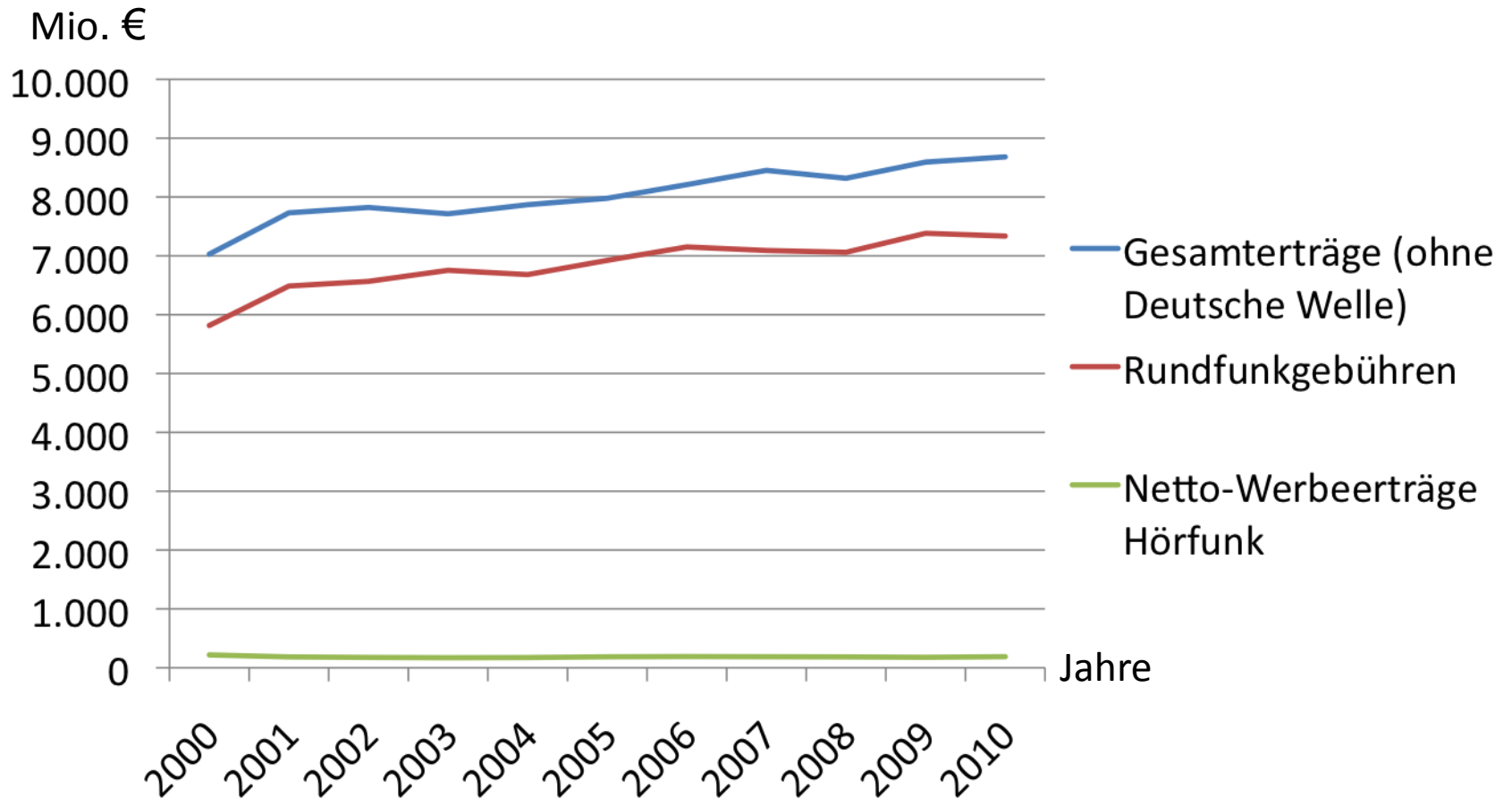
3. Umsatz

Ertrags- und Aufwandsentwicklung im privaten Hörfunk 2000-2010



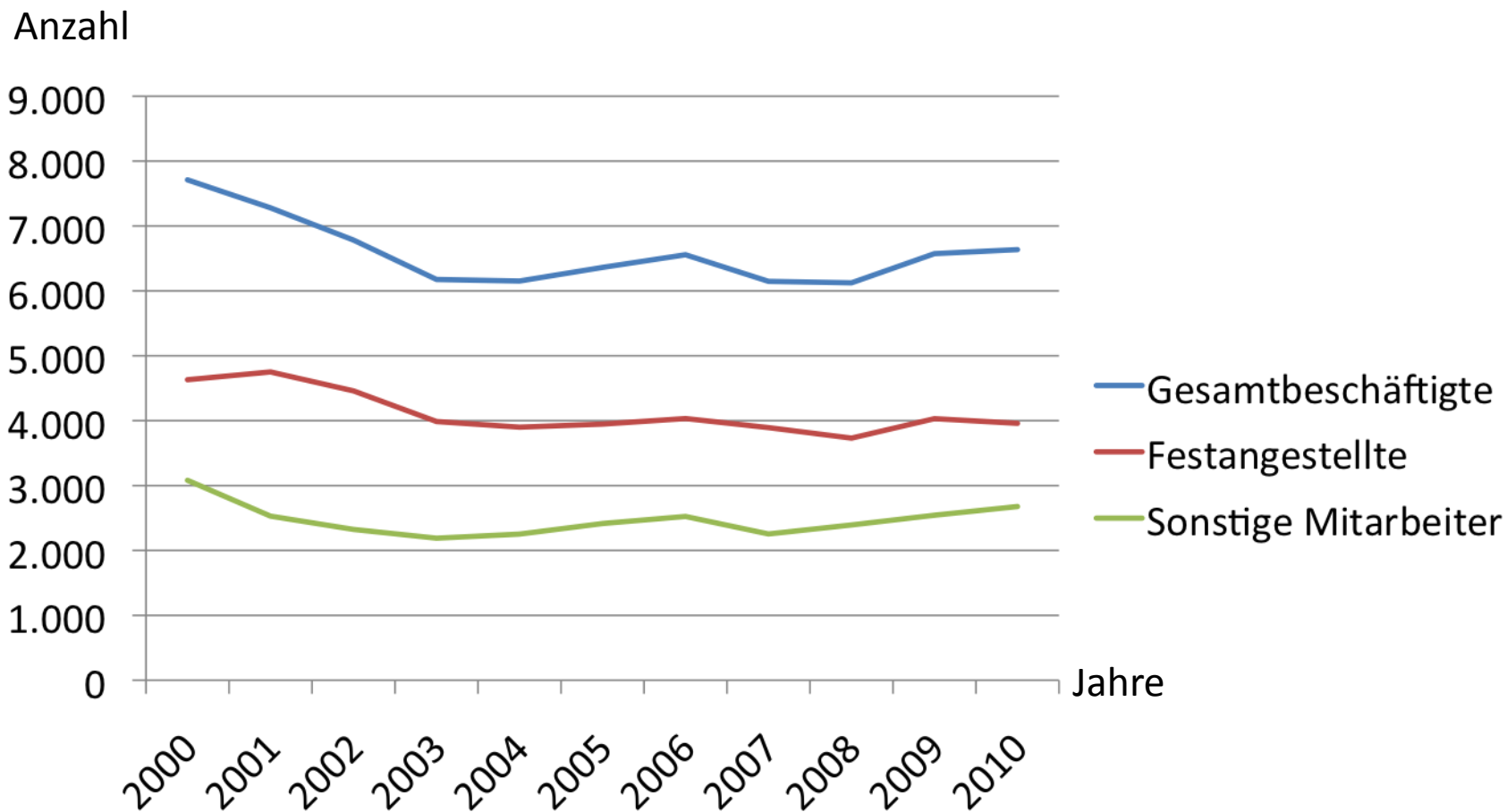
3. Umsatz

Ertrags- und Aufwandsentwicklung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000-2010



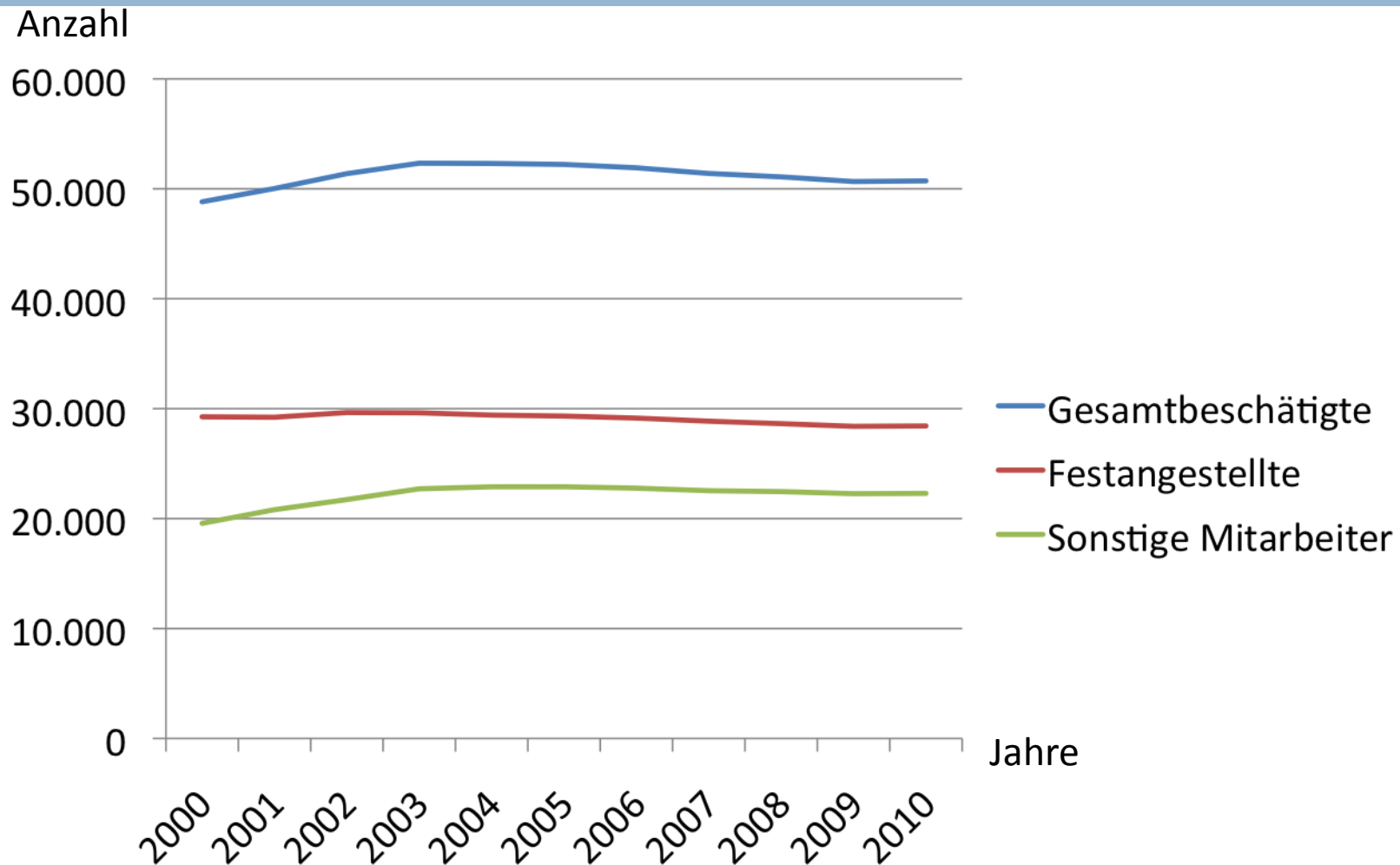
4. Beschäftigungsentwicklung

im privaten Hörfunk 2000-2010



4. Beschäftigungsentwicklung

im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2000-2010



5. Markteintrittsbarrieren

struktureller Art

- Werbespot-Reichweiten-Spirale
- Öffentlich-rechtliche haben eine große vertikale Integration
- Öffentliche-rechtliche Hörfunksender bekommen Gebühren

strategischer Art

- Werbekombinationen
- Vermarktungs-partnerschaften steigern die Attraktivität der Sender durch hohe regionale und/oder zielgruppenorientierter Themenfelder
- Bei Newcomern sind diese natürlich noch nicht vorhanden

5.1 Marktphase

Jahr	1970	1980	1985	1990	1995	2000	2004
Hörfunkk onsum (min.)	73	135	154	170	162	206	196

Jahr	1990	1994	1999	2000	2001	2003	2004
Netto- Werbeeinnahmen im Hörfunk gesamt	465	580	691	733	678	579	619
Veränderung zum Vorjahr	+5,2%	+12,9 %	+14,3 %	+6,1&	-7,5%	-2,7%	+6,9%
Veränderung Netto- Werbeumsätze klass. Medien insgesamt (in Mio. €)	+9,1	+6,1	+4,9	+7,1	-7,3	-4,3	+1,6

Zusammenfassung

Fazit

hohe Wettbewerbsintensität aufgrund von:

- Erheblicher Angebotsstandardisierung
- Hohe Flexibilität der Werbetreibenden
- Rückgangstendenz im Werbemarkt

6. Trends



DANKE FÜR DIE
AUFMERKSAMKEIT!



Quellen

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2010): ALM-Jahrbuch 2009/2010 – Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Berlin: Vistas.
- Sjurts, Insa (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 216-234.
- Böckelmann, Frank / Mahle, Walter A. / Macher, Gerd (2006): Hörfunk in Deutschland – Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituation, Bestandsaufnahme 2006, Berlin: Vistas, Kapitel 2,
- Mende, A. (2010): Das Radio in der digitalen Welt. In Media Perspektiven Nr.7-8/2010, S. 369-376.
- Martens, D. Windgasse, T. (2011): Nutzungsverhalten und Typologie von Webradiohörern. In Media Perspektiven Nr. 5/2011, S. 267-278.

Quellen

- Van Eimeren, B. Ridder, C.-M. (2001): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. In Media Perspektiven Nr. 11/2001, S. 538-553.
- Landesmedienanstalten (2010): Jahrbuch 2010/2011. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. ALM GbR (Hrsg.). Berlin: Vistas. S. 158-194.
- Landesmedienanstalten (2011): Digitalisierungsbericht 2011. Offen, neutral, hybrid – die neue (Un)Ordnung der Medien. ALM GbR (Hrsg.). Berlin: Vistas. S. 25-33.
- Landesmedienanstalten (2010): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland. ALM GbR (Hrsg.). Berlin: Vistas. S. 49-65, S. 68-74.

Quellen

- Internet Quellen:
- <http://www.kek-online.de/Inhalte/hoerfunk.html> aufgerufen am 27.12.11
- <http://www.radioweb.de/news.html#27> aufgerufen am 02.01.2012
- http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/100708_Goldmedia_BLM_Webradiomonitor_2010_LONG_RELEASE.pdf aufgerufen am 27.12.2011
- [Online-Dokument] http://www.radiozentrale.de/site/330.0.html?&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1508&tx_ttnews%5BbackPid%5D=328&cash=41c4565aa9 [03.01.2011]
- [Online-Dokument] <http://www.ard.de/intern/medienbasisdaten/hoerfunknutzung/hoerfunknutzung/-/id=55150/rg70kk/index.html> [03.01.2011]