

Geschäftsmodelle für den Hörfunk im digitalen Zeitalter

**Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien (BLM)**

Erstellt von:

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Michael Schmid, Anja Martick
Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, Berlin

BLM-Schriftenreihe Band 89

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), München


Verlag Reinhard Fischer

Herausgeber der Schriftenreihe
Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Heinrich-Lübke-Straße 27
81737 München
Telefon [089] 638080
E-Mail: blm@blm.de
Internet: www.blm.de

Durchführung der Studie
Goldmedia GmbH
Media Consulting & Research, Berlin

Autoren
Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Michael Schmid
Anja Martick

ISBN 978-3-88927-453-3
ISSN 0939-8317

Verlag Reinhard Fischer, 2008
Weltstraße 34, 81477 München
Telefon [089] 7918892
Internet: www.verlag-reinhard-fischer.de

Visuelles Konzept
Dzoidos+Köninger, Augsburg

Druck und Bindung
Fibo-Druck, München
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck nur mit Genehmigung
des Herausgebers

Inhalt

Vorwort	5
Executive Summary	7
1. Einführung	13
1.1 Auftraggeber und Ziel der Studie	14
1.2 Methodik	15
2. Situationsanalyse: Hörfunkmarkt in Deutschland	17
2.1 Status Quo: Hörfunk in Deutschland	17
2.2 Hörfunkmarkt im internationalen Vergleich	21
2.3 Mediennutzung im Wandel	23
2.3.1 Entwicklung der Radionutzung	23
2.3.2 Medienumgang der 12- bis 19jährigen	26
2.3.3 Audionutzung über das Internet	29
2.3.4 Mobile Radionutzung	31
3. Digitale Plattformen	35
3.1 Systematik und Vergleich digitaler Hörfunkstandards	35
3.2 Internetradio	43
3.3 Mobile Radio	44
3.4 Positionen der Stakeholder	47
4. Digitalisierung – Sicht der Radioveranstalter 2007	51
4.1 Methodik Veranstalterbefragung	51
4.2 Digitalisierung der Hörfunkübertragung	52
4.3 Ökonomische Entwicklung des Hörfunkmarktes	59
4.4 Ausschreibung von Digitalradio-Kapazitäten	63
4.5 Fazit Veranstalterbefragung	67

5. Benchmarks	69
5.1 Case Study: DAB in Großbritannien	69
5.2 Interaktive Audioangebote im Internet	76
5.2.1 Internetbasierte Radio- und Audiodienste	76
5.2.2 Musikdownloadangebote	81
5.3 Interaktive Audioangebote von Telekommunikationsunternehmen und Endgeräteherstellern	82
5.4 Radiosender als Telekommunikationsanbieter	84
6. Strategien für Hörfunkanbieter	87
6.1 Potenziale und Risiken für Hörfunkanbieter	87
6.2 Neue Geschäftsmodelle im Hörfunk	
Anhang: Fragebogen Veranstalterbefragung	101

Vorwort

Vor dem Hintergrund veränderter Nutzungsgewohnheiten und des zunehmenden Wettbewerbs mit vielfältigen digitalen Konkurrenzangeboten hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) im August 2007 die Goldmedia GmbH mit der Erstellung eines Gutachtens zu den Potenzialen und Strategien des Hörfunks im Rahmen der Digitalisierung der Verbreitungswege beauftragt.

In den vergangenen Jahren kamen mit Mobile TV (DMB und DVB-H), Internet-Communities, Podcasts, MP3-Playern und Hörbüchern neue Angebote auf den Markt, die sowohl echte Konkurrenz wie auch praktisches Komplementärangebot zum klassischen Radio sein können. Die damit einhergehenden Veränderungen der Mediennutzung führen im deutschen Hörfunkmarkt zu einer seit mehreren Jahren deutlich sinkenden Hördauer, vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Die Radioanbieter stehen deshalb vor der Herausforderung, diesem Trend entgegen zu wirken und Konzepte zu entwickeln, wie die Digitalisierung für den Hörfunk positiv genutzt werden kann. Dazu liefert die Studie erste Erkenntnisse.

Die Landesmedienanstalten haben im November 2007 Leitlinien zur Zukunft des digitalen Hörfunks in Deutschland verabschiedet. Dazu gehört u.a., dass auch im digitalen Zeitalter eigene Übertragungskapazitäten für den Hörfunk notwendig sind, damit er entwicklungs- und wettbewerbsfähig bleibt, dass Kapazitäten für bundesweite Programme bereitgestellt werden, um Digitalradio attraktiv für die Hörer zu machen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei der Frequenzverteilung nach tatsächlichem Bedarf

bedient wird, nicht nach einer festen Quote, dass UKW nicht bereits 2015 abgeschaltet wird, sondern deutlich später und dass es im Telekommunikationsgesetz (TKG) eine Bestimmung geben sollte, die die Gerätehersteller verpflichtet, nur noch Radios auf den Markt zu bringen, die auch digitale Programme empfangen können. Die DLM hat sich in ihren Leitlinien nicht auf einen bestimmten Übertragungsstandard festgelegt, präferiert aber Digital Radio+.

Nach dem derzeitigen Zeitplan sollen die neuen digitalen Hörfunkprogramme bis Ende 2009 starten. Zu diesem Zeitpunkt sollen möglichst zeitgleich drei bis vier Multiplexe, d.h. mehr als 40 Programme On-Air gehen. Ein Multiplex soll dabei mit bundesweiten Programmen belegt sein, zwei mit landesweiten Angeboten und der vierte Multiplex wird in Bayern regionalisiert werden. Dazu kommt jeweils ein weiterer Multiplex in den Ballungsräumen.

Der ehrgeizige Zeitplan wird sich nur dann realisieren lassen, wenn sich alle Beteiligten dafür entsprechend engagieren. Die Tatsache, dass die KEF die von den öffentlich-rechtlichen Anstalten für die Digitalisierung des Hörfunks beantragten Mittel kürzen will, ist der weiteren Einführung von Digital Radio zwar nicht förderlich, sie stellt aber auch kein unüberwindbares Hindernis dar.



Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)