

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009

Die Rundfunkwirtschaft im Überblick

Düsseldorf/Berlin, 30. November 2009



Autoren:

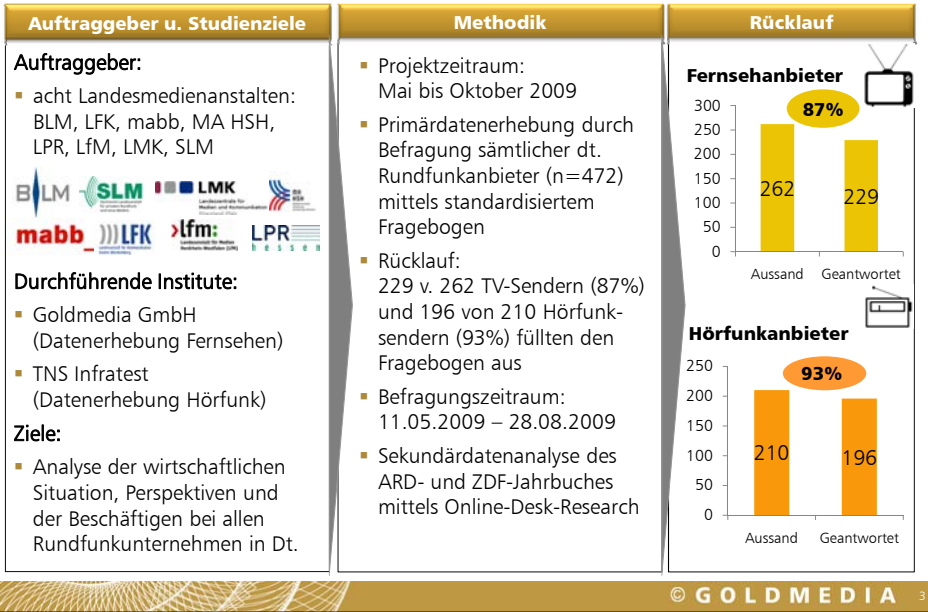
**Mathias Birkel, Dr. Klaus Goldhammer,
Christine Link, Guido Schneider, Dr. André Wiegand**

Inhalt: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009

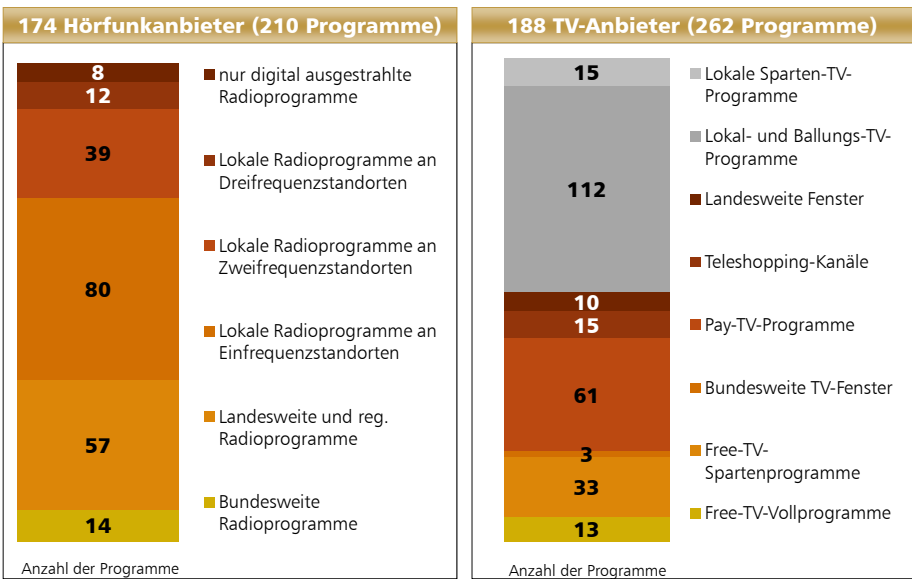
1. Überblick
2. Privates Fernsehen 2008
3. Privater Hörfunk 2008
4. Rundfunkwirtschaft gesamt 2008
5. Beschäftigte
6. Fazit

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009

Ziele der Untersuchung und Methodik



472 Programme von 362 privaten Rundfunkanbietern in Deutschland. – Ende 2008 (Radio und TV)



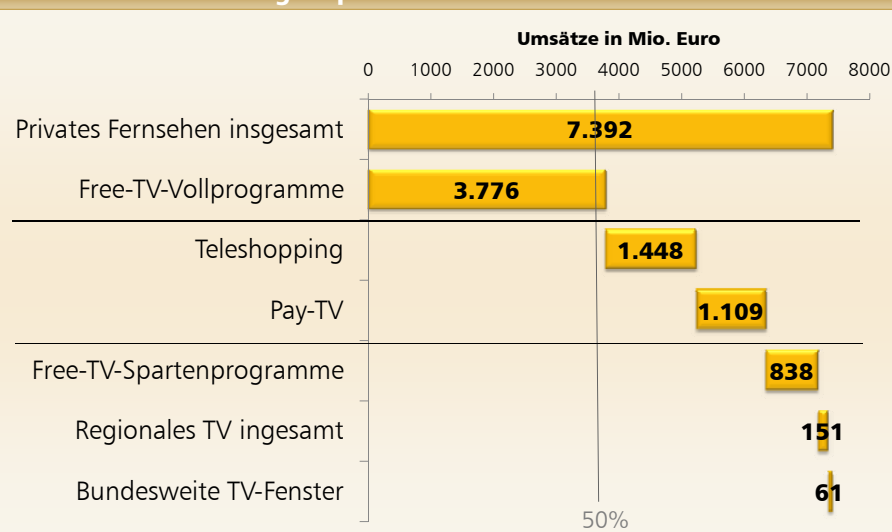
Inhalt: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009

1. Überblick
2. Privates Fernsehen 2008
3. Privater Hörfunk 2008
4. Rundfunkwirtschaft gesamt 2008
5. Beschäftigte
6. Fazit

Privat-TV: 7,4 Mrd. Euro Gesamtumsatz 2008: Über 50% durch Free-TV-Vollprogramme



Umsatzverteilung im privaten Fernsehen in Deutschland 2008

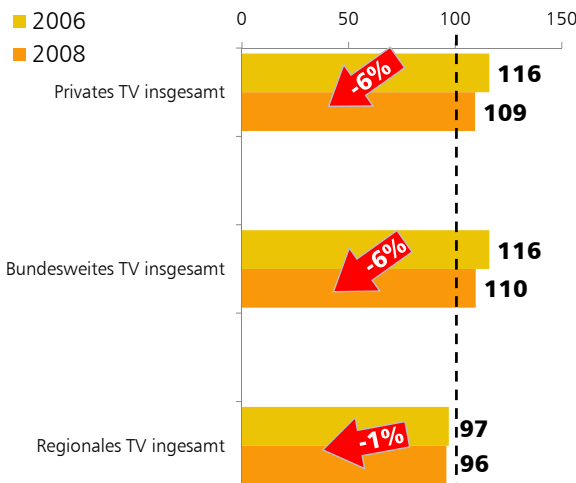


Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=178

Privat-TV Kostendeckungsgrad: 2008 weiter klar profitabel – aber Gewinnrückgang um 40% ggü. 2006



Kostendeckungsgrad im privaten TV 06 vs 08 (in %)



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=178

Rahmendaten

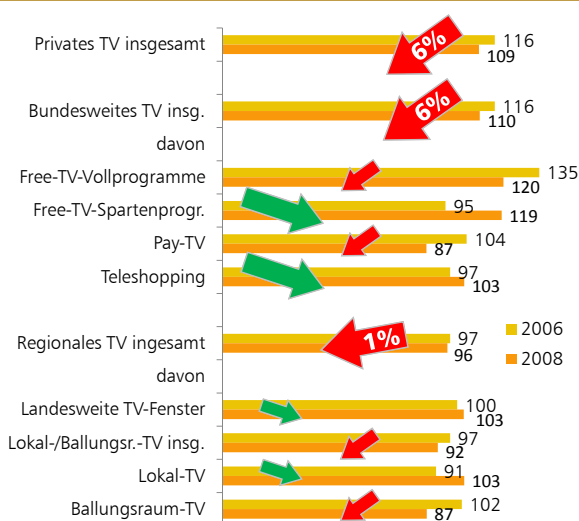
- 629 Mio. Euro Gewinn im Privat-TV, damit weiter klar in der Gewinnzone
- Jedoch deutlicher Rückgang um rd. 40% ggü. 2006 (1,05 Mrd. Euro)
- Größte Profitabilitätssteigerung bei Free-TV-Spartensendern (119% 2008 ggü. 95% 2006) und bei Lokal-TV-Progr.* (2008 mit Kostendeckungsmarge von 3% wieder in der Gewinnzone)
- Gewinneinbußen v.a. im Bereich Pay-TV (87% 2008 ggü. 104% 2006)

* ohne Ballungsraum-TV

Verluste in der Privatwirtschaft: 40% weniger Gewinne im Vergleich zu 2006



Kostendeckungsgrade im privaten Fernsehen in %



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=178

Rahmendaten

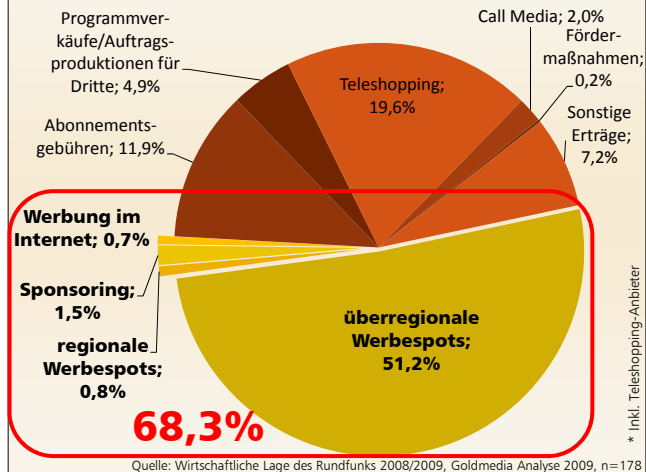
- Privat-TV trotz Rückgang nach wie vor in der Gewinnzone
- Mit 600 Mio. Euro höchster Gewinn bei den bundesweiten Free-TV-Vollprgr.
- Größte Profitabilitätssteigerung bei den Free-TV-Sparten- und bei den Lokal-TV-Programmen (2009 wieder in der Gewinnzone)
- Gewinneinbußen v.a. im Bereich Pay-TV

Privat-TV-Umsatz*: Klassische TV-Werbespots nach wie vor Haupteinnahmequelle



Umsatzverteilung im privaten Fernsehen 2008

Privates Fernsehen: 7.392 Mio. Euro Gesamtertrag*



Umsatz 2006/2008

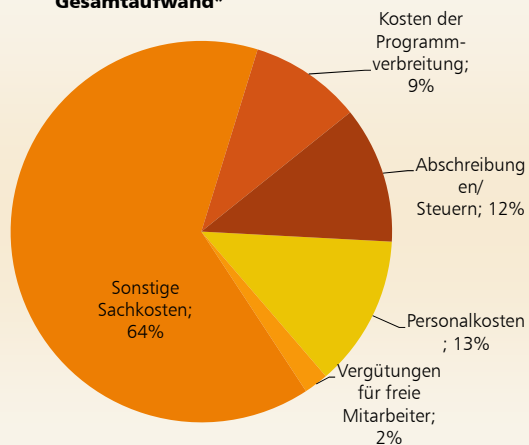


Aufwand im Privat-TV*: Zwei Drittel für Programmrechte und Wareneinkauf



Aufwandsverteilung im privaten Fernsehen 2008

Privates Fernsehen: 6.763 Mio. Euro Gesamtaufwand*



Umsatz 2006/2008

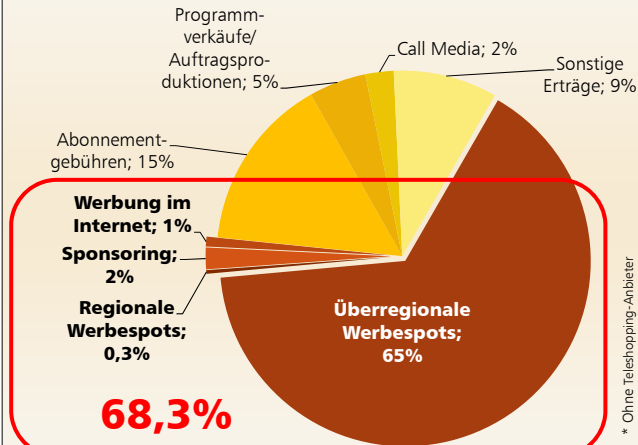


Privat-TV Umsatz*: Werbung und Sponsoring mit 68% nach wie vor Haupteinnahmequelle



Umsatzverteilung im bundesweiten priv. Free- u. Pay-TV 2008

Free-TV u. Pay-TV: 5.792 Mio. Euro Gesamtumsatz 2008



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=166

Umsatz 2006/2008



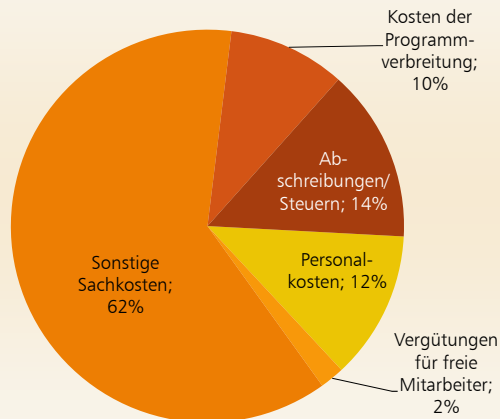
* Ohne Teleshopping-Anbieter

Privat-TV Aufwand: Knapp zwei Drittel der Kosten für TV-Rechte und Inhalte



Aufwandsverteilung im bundesw. priv. Free- u. Pay-TV 2008

Free-TV und Pay-TV: 5.199 Mio. Euro Gesamtaufwand



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=166

Aufwand 2006/2008



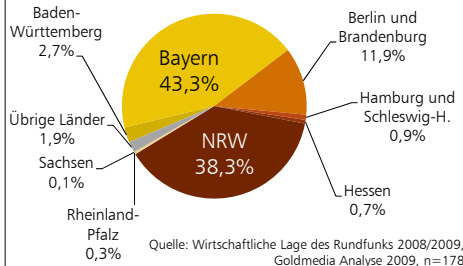
* Ohne Teleshopping-Anbieter

Anbieter in Bayern und NRW generierten 2008 82 Prozent des Gesamtumsatzes



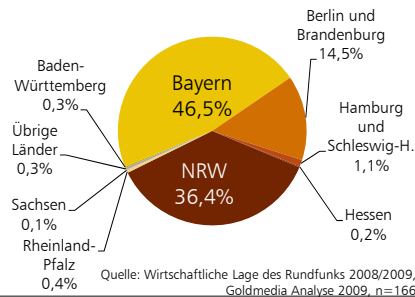
Ertragsverteilung mit Teleshopping

Privates Fernsehen insgesamt: 7.392 Mio. Euro



Ertragsverteilung ohne Teleshopping

Privates Fernsehen: 5.944 Mio. Euro



Fakten

- Bayern: Hauptsitz von ProSiebenSat.1 Media AG, Sky Deutschland AG (vormals Premiere AG) sowie drei Teleshoppinganbieter



- NRW: Hier sind die RTL Gruppe (Köln) und QVC (Düsseldorf) ansässig



- Berlin-Brandenburg: Die Spartensender von MTV Networks sowie Sat.1 (bis 2008) haben hier ihren Unternehmenssitz

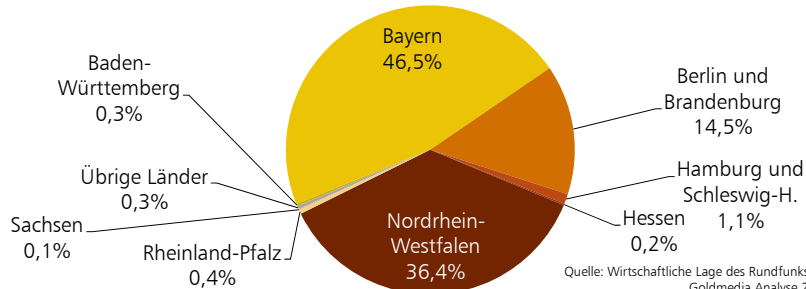


Privates TV: Anbieter in Bayern und NRW stehen für 83 Prozent des Gesamtumsatzes 2008



Ertragsverteilung im privaten TV nach Bundesländern 2008 (ohne Teleshopping)

Privates Fernsehen : 5.944 Mio. Euro Gesamtumsatz



Fakten

- Bayern: Hauptsitz von ProSiebenSat.1 Media AG, Sky Deutschland AG (vormals Premiere AG) sowie drei Teleshoppinganbieter



- NRW: Hier sind die RTL Gruppe (Köln) und QVC (Düsseldorf) ansässig



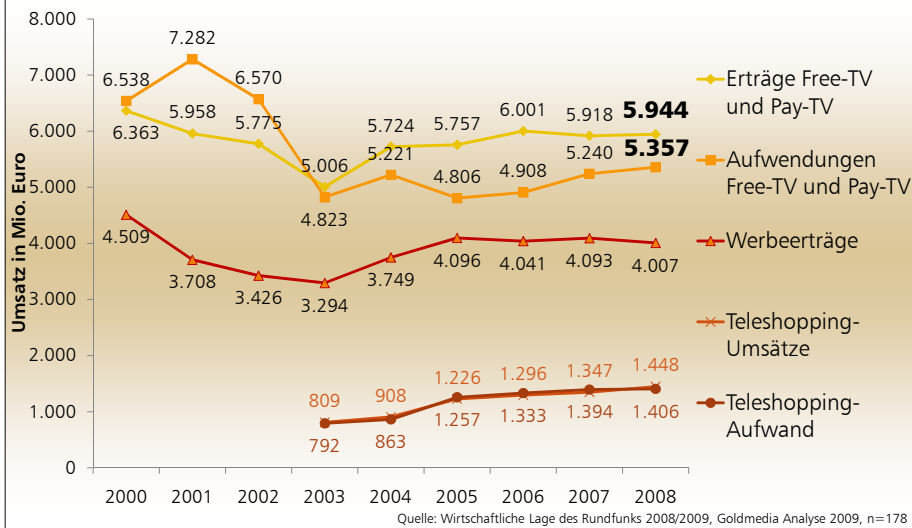
- Berlin-Brandenburg: Die Spartensender von MTV Networks sowie Sat.1 (bis 2008) haben hier ihren Unternehmenssitz



Privat TV Entwicklung: Erträge weiter unter dem Niveau von 2000



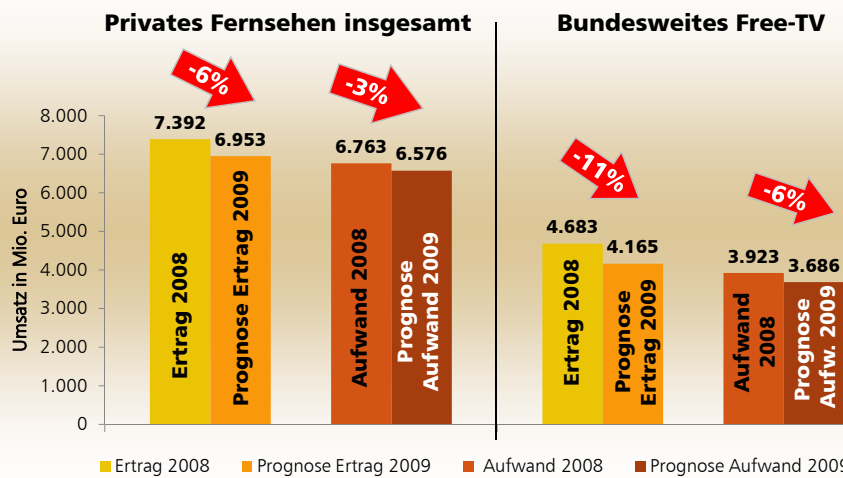
Umsatz- und Aufwandsentwicklung 2000-2008 in Mio. Euro



Privat TV Prognose 2009: Krisenbedingter Umsatzrückgang gesamt: 6%, Free-TV: mehr als 11%!



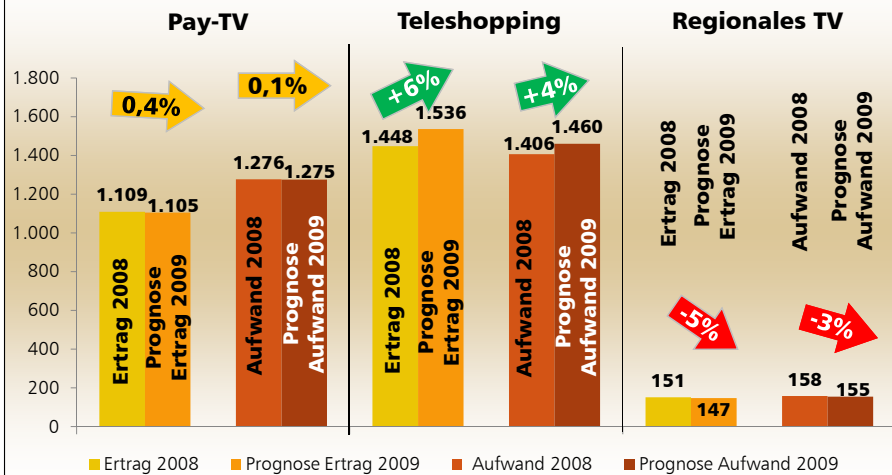
Ertrags- und Aufwandsenerwartungen der TV-Anbieter



Privat TV Prognose 2009: Umsatzeinbußen im Regional-TV bei 5%, Teleshopper optimistisch



Ertrags- und Aufwandserwartungen der TV-Anbieter

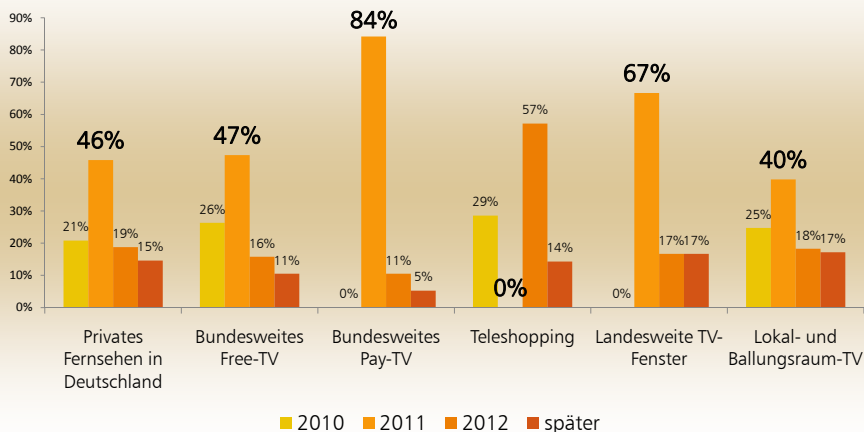


Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=178

Privat TV Prognose: Werbekrise ist nach Meinung der meisten TV-Anbieter erst 2011 überwunden



Frage: „Wann erwarten Sie das Ende des konjunkturellen Abschwungs?“

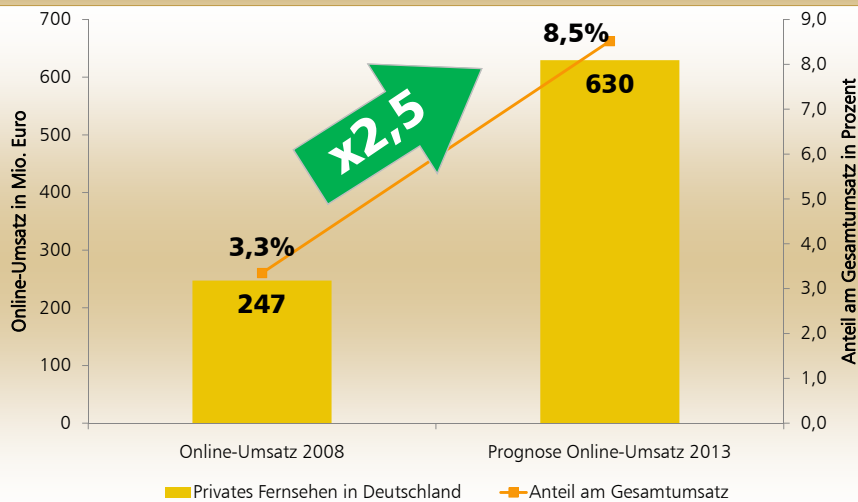


Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=178

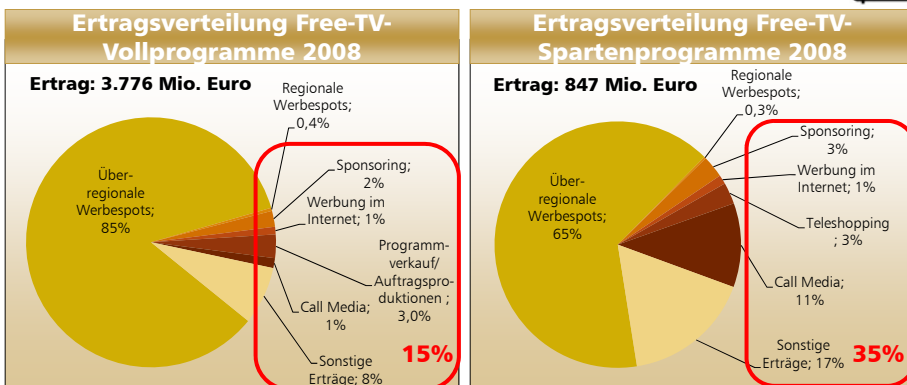
Fernsehveranstalter erwarten Anstieg des Online-Anteils am Umsatz bis 2013 auf 8,5%



Prognose Online-Umsatz (Anteil/in Mio. Euro) 2008 vs. 2013



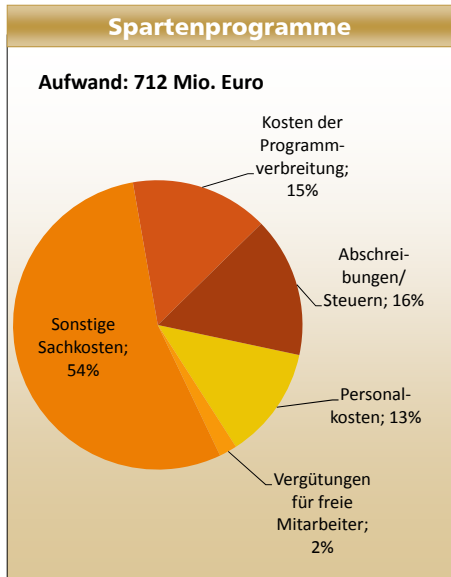
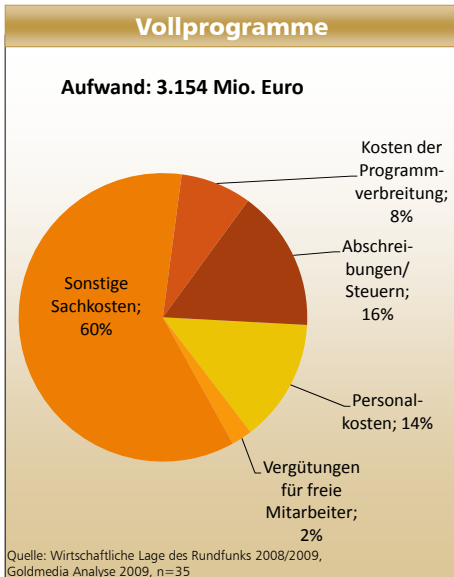
Free-TV: Anteil alternativer Erlösquellen von 2006 zu 2008 um 5% gestiegen



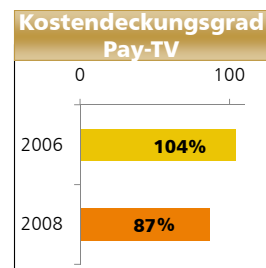
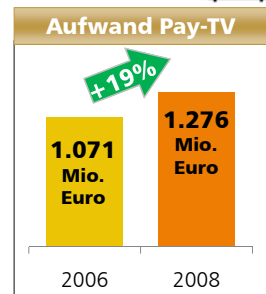
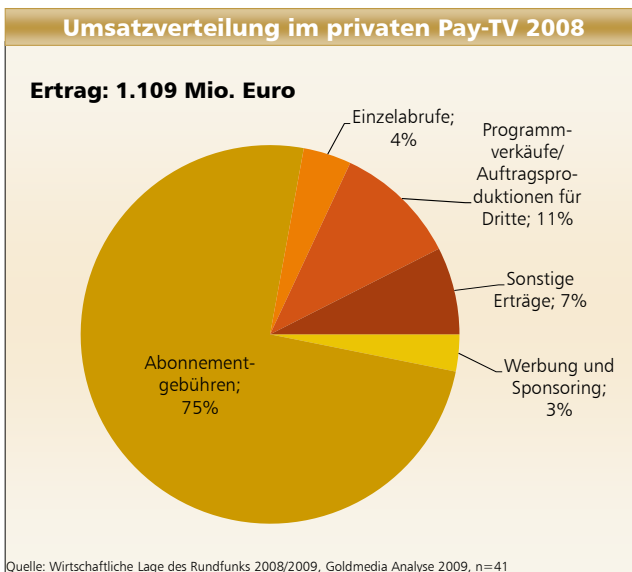
Fakten

- Free-TV-Vollprogramme: Werbeabschwung um 11% seit 2006
- Alternative Erlöse v.a. in den Bereichen digitales Pay-TV, Teleshopping, (Online-) Games und Lizenzhandel ausgeweitet; 900 Mio. Euro abseits klassischer Werbespots
- Anteil alternativer Erlösquellen insgesamt bei 20% des Gesamtumsatzes 2008 (2006: 15%)
- Bedeutung von Call Media bzw. Telefonmehrwertdiensten nimmt weiter ab.

Free-TV-Aufwand: >50% Programm- kosten und Auftragsproduktionen



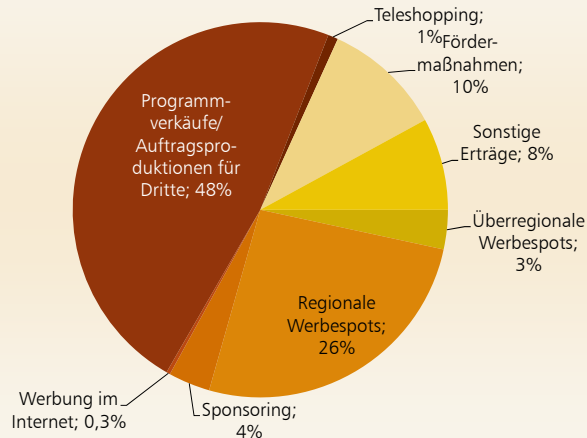
Pay-TV: Deutliche Profitabilitätsverluste durch Kostensteigerungen



Lokal-TV: Knapp 50% der Erlöse durch Programmverkäufe und Auftragsproduktionen

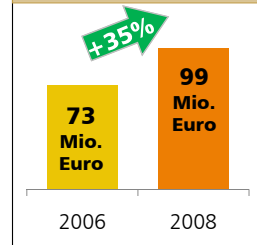
Umsatzverteilung im Regional- und Lokal-TV 2008

Regional-TV insgesamt: 151 Mio. Euro Gesamtertrag

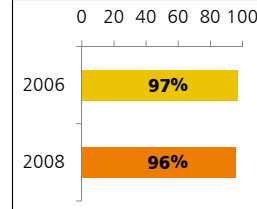


Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=102

Aufwand Lokal-TV



Kostendeckungsgrad Lokal-TV



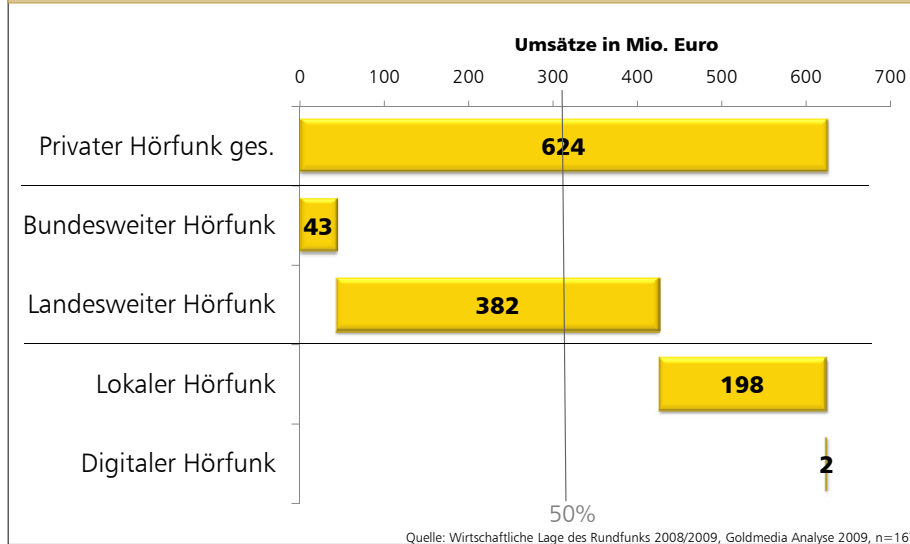
Inhalt: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009

1. Überblick
2. Privates Fernsehen 2008
3. Privater Hörfunk 2008
4. Rundfunkwirtschaft gesamt 2008
5. Beschäftigte
6. Fazit

Privater Hörfunk: 624 Mio. Euro Gesamtumsatz 2008: >60% landesweiter Hörfunk



Umsatzverteilung im privaten Hörfunk 2008

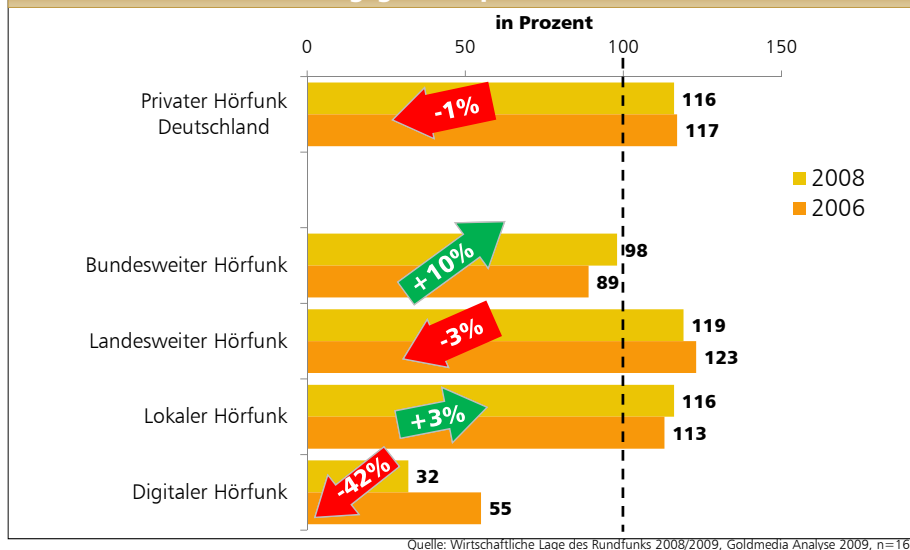


Ggf. Rundungsdifferenzen möglich

Privater Hörfunk: Leichter Gewinnrückgang ggü. 2006 – jedoch weiter klar profitabel



Kostendeckungsgrad im privaten Hörfunk in %

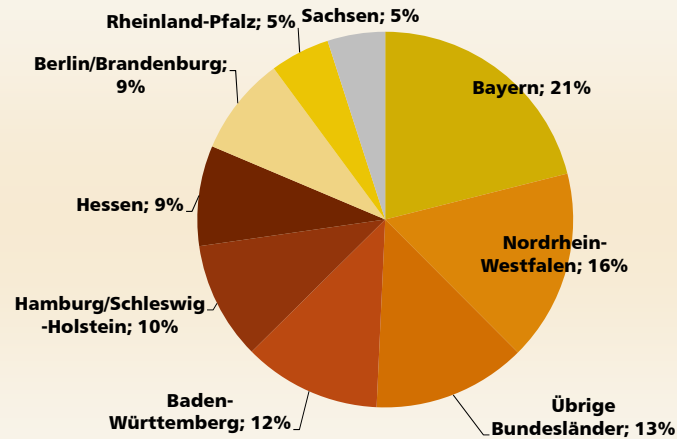


Privater Hörfunk: 21% der Radio-Umsätze 2008 in Bayern, 16% in NRW, 12% in Baden-Württbg.



Umsatzverteilung Hörfunk nach Bundesländern 2008

Privater Hörfunk: 624 Mio. Euro Gesamtertrag



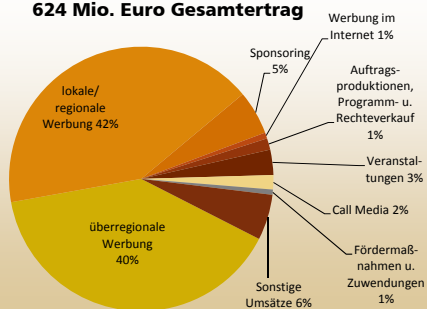
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=167

Privater Hörfunk gesamt: 88% der Umsätze 2008 aus Werbung und Sponsoring



Umsatzverteilung privater Hörfunk 2008 (gesamt)

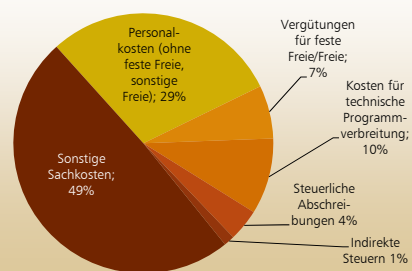
624 Mio. Euro Gesamtertrag



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=167

Aufwandsverteilung privater Hörfunk 2008 (gesamt)

540 Mio. Euro Gesamtaufwand



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=167

Fazit

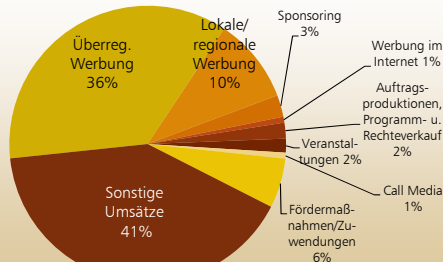
- Hörfunk insg. profitabel: 624 Mio. Euro Ertrag stehen 540 Mio. Euro Aufwand ggü. Dies entspricht einer Marge von 16%
- Lokale/regionale Werbung vor überregionaler Werbung wichtigste Erlösquelle

Bundesweiter Hörfunk 2008 insgesamt leicht defizitär – Werbeerlösanteil ~50%



Umsatzverteilung bundesweiter Hörfunk 2008

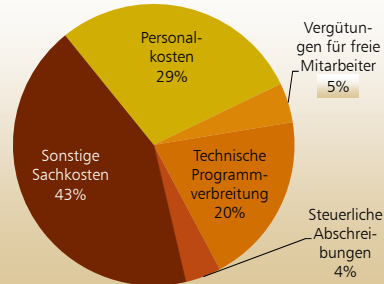
43 Mio. Euro Gesamtumsatz



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=14

Aufwandsverteilung bundesweiter Hörfunk 2008

44 Mio. Euro Gesamtaufwand



Fazit

- 43 Mio. Euro Gesamtumsatz stehen 44 Mio. Euro Aufwand ggü., ein leichtes Defizit
- Mit rund 50% Umsätzen an den Gesamtumsätzen vglw. geringer Werbeanteil

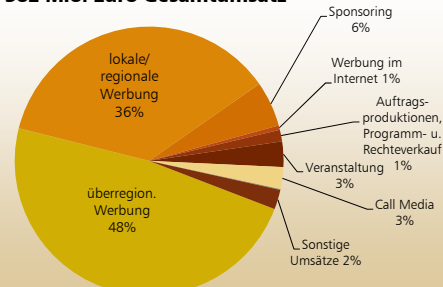
Ggf. Rundungsdifferenzen möglich

Landesweiter Hörfunk: 2008 deutlich profitabel, Spotwerbung ~84 Prozent



Umsatzverteilung landesweiter Hörfunk 2008

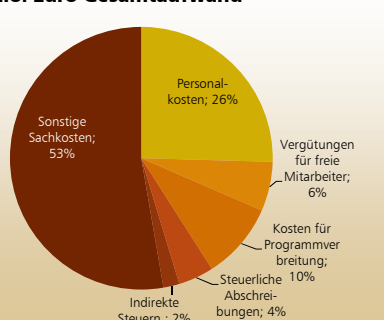
382 Mio. Euro Gesamtumsatz



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=55

Aufwandsverteilung landesweiter Hörfunk 2008

319 Mio. Euro Gesamtaufwand

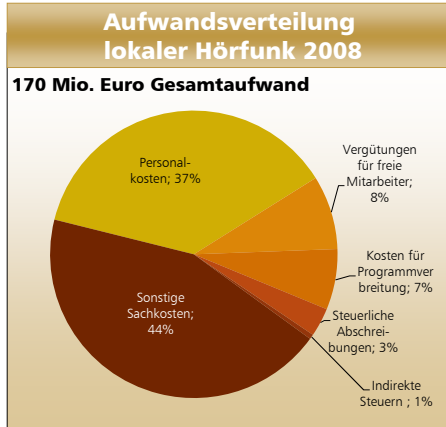
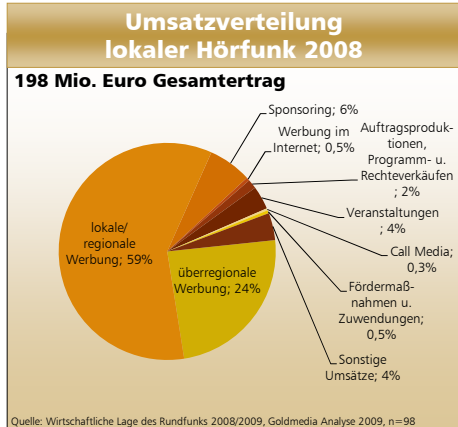


Fazit

- Landesweiter Hörfunk insgesamt klar profitabel. 382 Mio. Euro Erlöse ggü. 319 Mio. Euro Aufwand: Kostendeckungsgrad von 119%
- Weiterhin sehr hoher Umsatzanteil von Spotwerbung (84%)

Ggf. Rundungsdifferenzen möglich

Lokaler Hörfunk: Lokale und regionale Werbung bleibt wichtigster Erlösfaktor

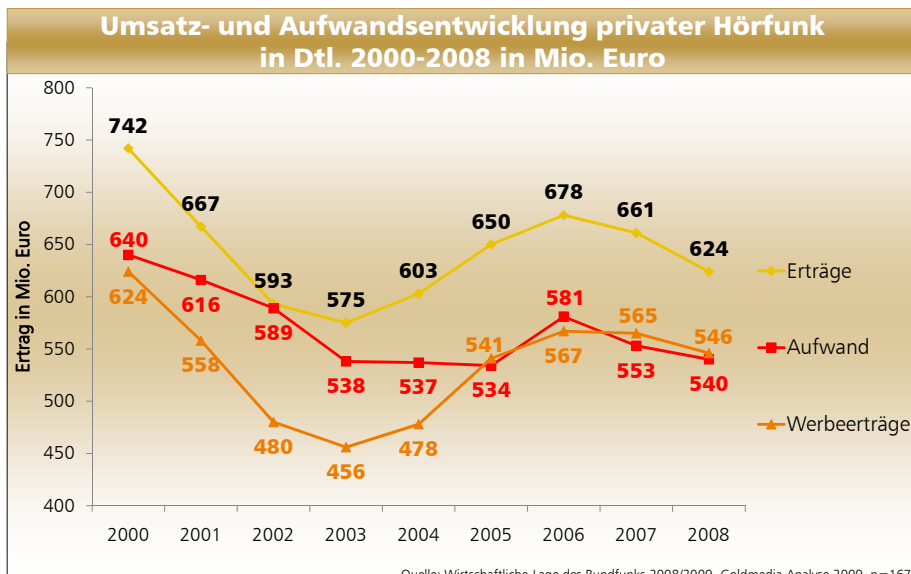


Fazit

- Die lokalen Hörfunkprogramme arbeiteten 2008 insgesamt profitabel: 198 Mio. Umsatz ggü. 170 Mio. Gesamtaufwand
- Lokale/regionale Werbung nach wie vor wichtigste Erlösform (59%)

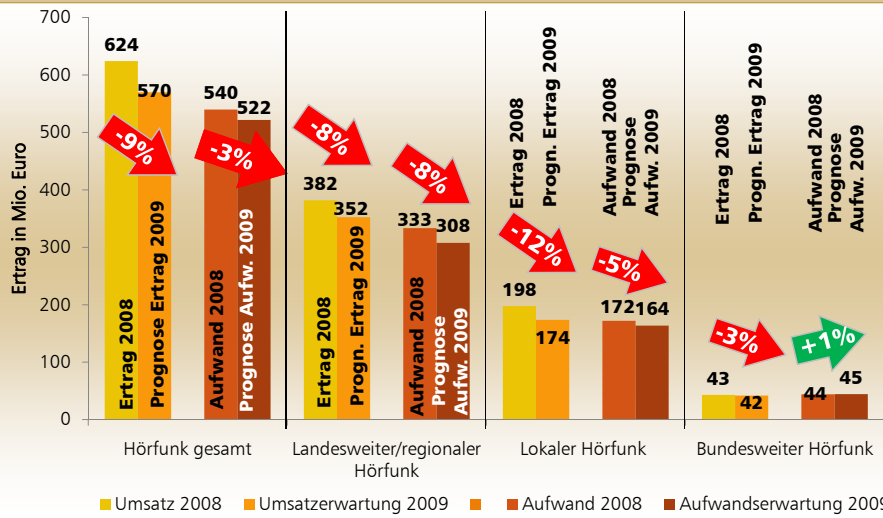
Ggf. Rundungsdifferenzen möglich

Privater Hörfunk: Erträge in Deutschland nach wie vor unter dem Niveau von 2000



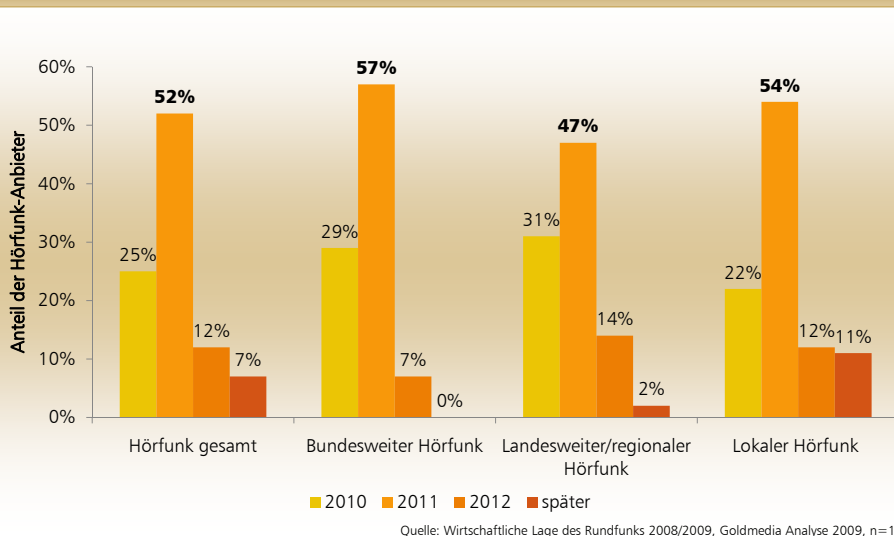
Privater Hörfunk Prognose 2009: Umsatzrückgang insges. um 9% erwartet, im lokalen Hörfunk 12%!

Ertrags- und Aufwandserwartungen der Hörfunkveranstalter



Privater Hörfunk: Mehr als die Hälfte erwarten Ende der Krise für 2011

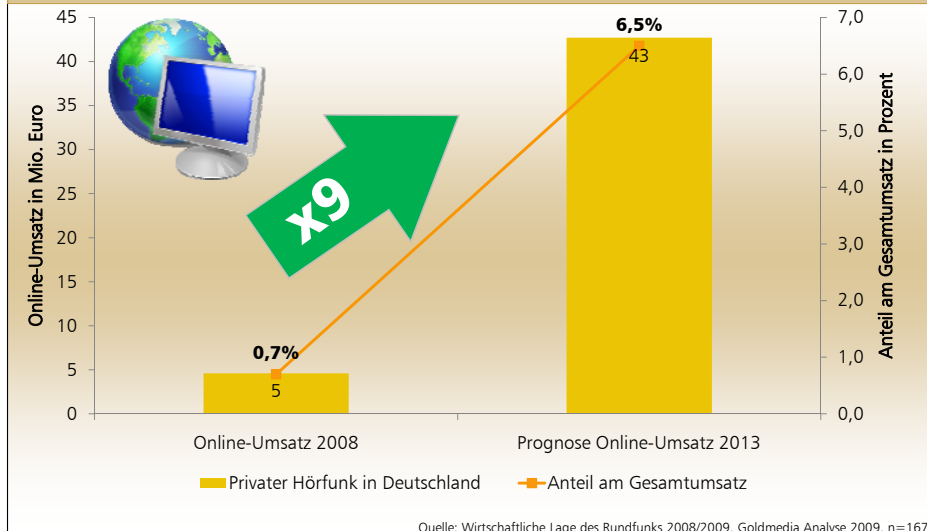
Frage: „Wann erwarten Sie das Ende des konjunkturellen Abschwunges?“



Hörfunkveranstalter erwarten Anstieg des Online-Anteils am Umsatz bis 2013 auf 6,5%



Befragung: Prognose Online-Umsatz (Anteil/absolut) 2008 vs. 2013



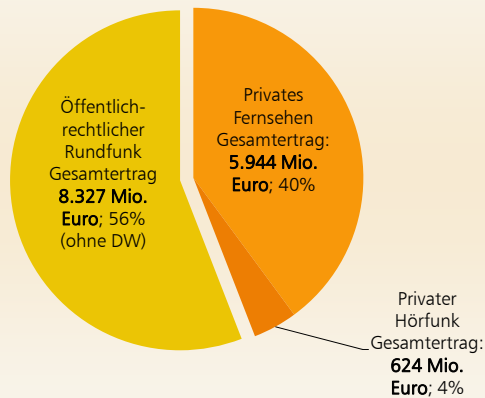
Inhalt: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009

1. Überblick
2. Privates Fernsehen 2008
3. Privater Hörfunk 2008
4. Rundfunkwirtschaft gesamt 2008
5. Beschäftigte
6. Fazit

Rundfunkwirtschaft gesamt: Rd. 15 Mrd. Euro Gesamtumsatz, davon 44% privater Rundfunk

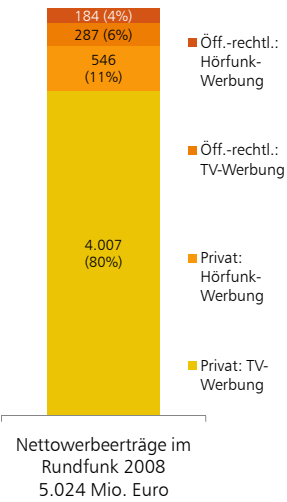
Verteilung des Gesamtumsatzes im Rundfunk 2008 (ohne Teleshopping)

Gesamtumsatz: 14.895 Mio. Euro



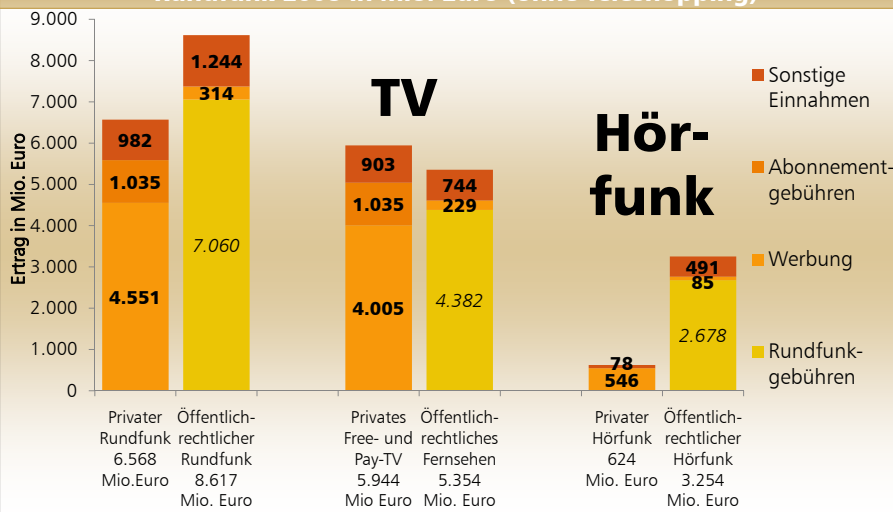
Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=345

Vtlg. Werbeumsätze 2008



Rundfunkwirtschaft gesamt: Umsatzanteil der ÖR im TV bei 47%, im Hörfunk jedoch bei 84%

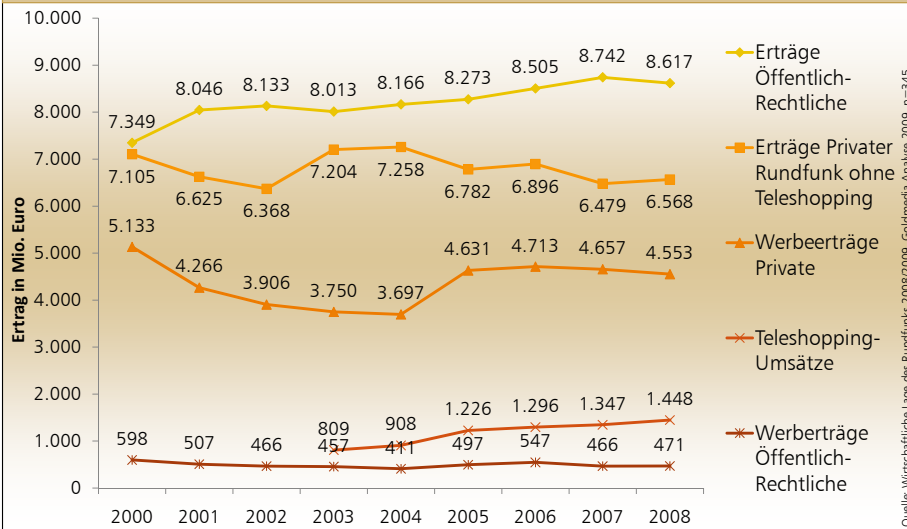
Verhältnis der Einnahmen im privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2008 in Mio. Euro (ohne Teleshopping)



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=345

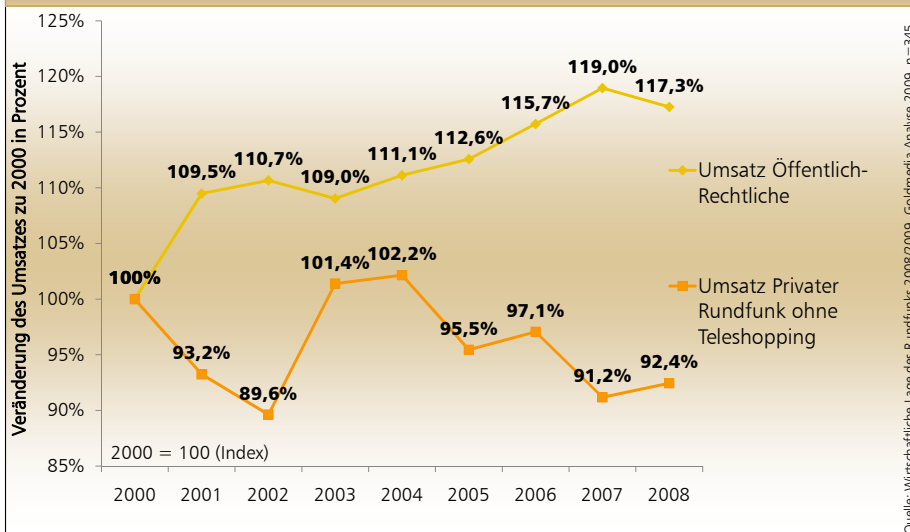
Rundfunkwirtschaft gesamt: Private mit 6,6 Mrd. Euro erreichen 76% der Erträge des ö.-r. RF (8,6 Mrd. Euro)

Ertrags- und Aufwandsentwicklung Rundfunk-Anbieter in Mio. €



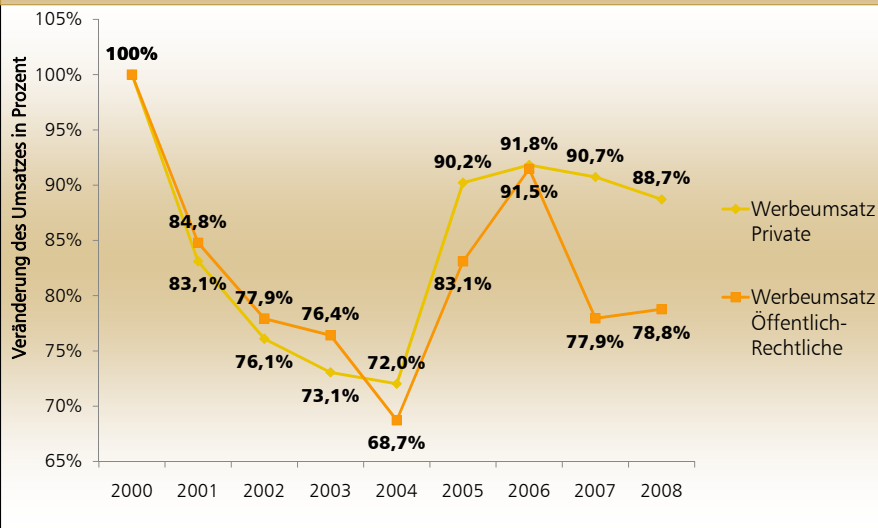
Umsatz im ö.-r. RF um 17% gestiegen seit 2000, Privat-RF um knapp 8% gesunken (-537 Mio. Euro)

Änderung der Gesamtumsätze im Rundfunk im Vergleich (2000=100)



Werbeumsatzentwicklung bis 2006 parallel, 2007/2008 deutlicher Abfall bei den ö-r Anbietern

Werbeumsatzentwicklung der Rundfunk-Anbieter



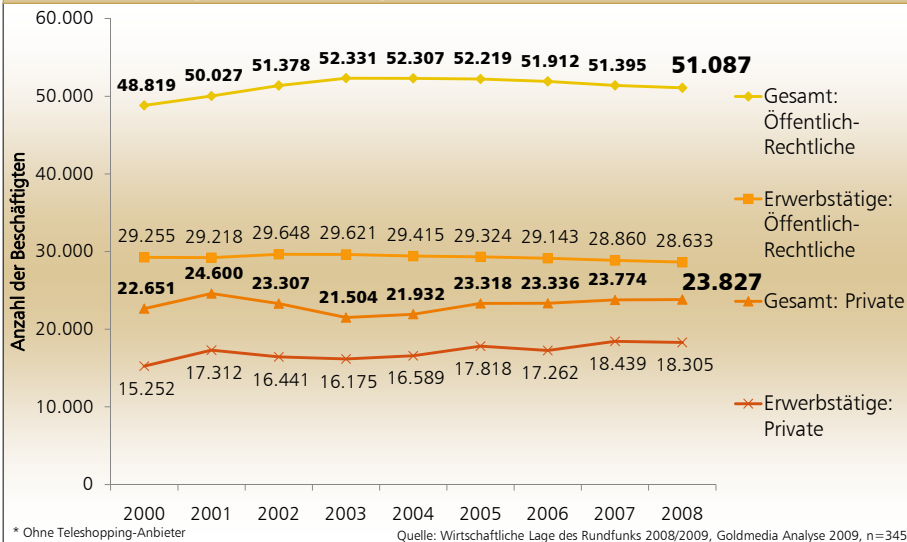
Inhalt: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009

1. Überblick
2. Privates Fernsehen 2008
3. Privater Hörfunk 2008
4. Rundfunkwirtschaft gesamt
5. Beschäftigte
6. Fazit

Gesamt: Beschäftigtenzahl im Rundfunk sinkt auf 75.000 in 2008 ab – Private legen zu



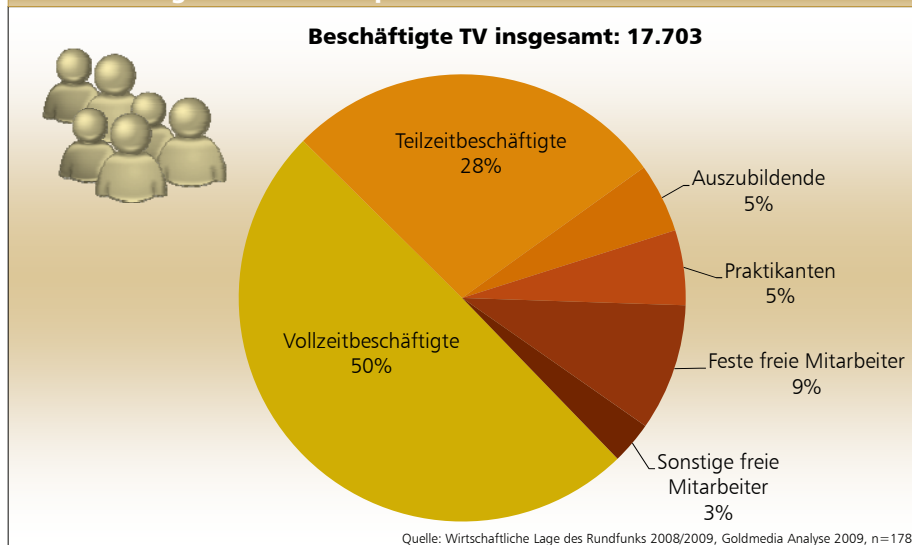
Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Rundfunk in Dtl. 2000-2008



Beschäftigte im Privat-TV: mehr als vier Fünftel sind Festangestellte



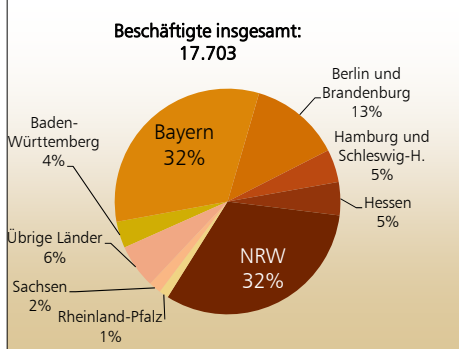
Beschäftigtenstruktur im privaten Fernsehen in Deutschland 2008



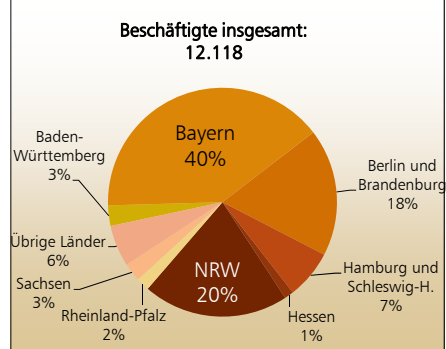
Beschäftigten im Privat-TV: 64% arbeiten in Bayern oder NRW



Beschäftigte mit Teleshopping 2008



Beschäftigte ohne Teleshopping 2008



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=178

Fakten

- Bayern: Hauptsitz von ProSiebenSat.1 Media AG, Sky Deutschland AG (vormals Premiere AG) sowie drei Teleshoppinganbieter



- NRW: Hier sind die RTL Gruppe (Köln) und QVC (Düsseldorf) ansässig



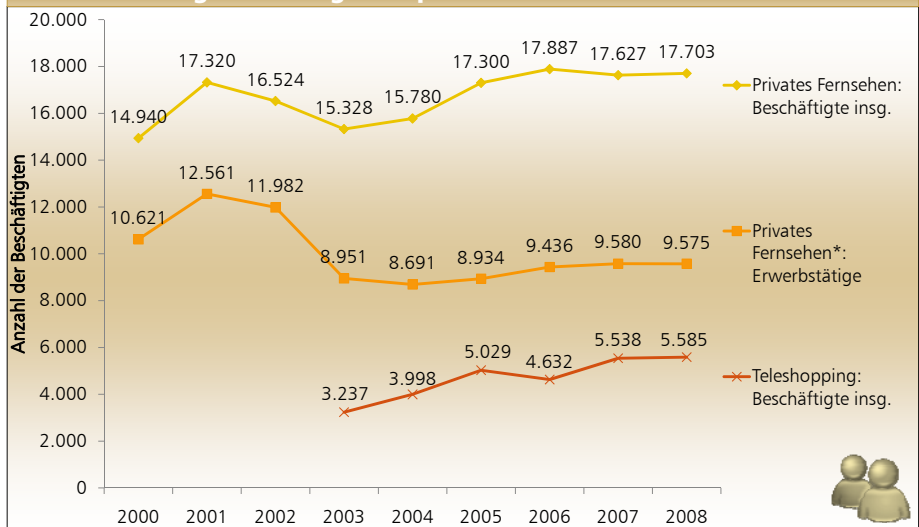
- Berlin-Brandenburg: Die Spartensender von MTV Networks sowie Sat.1 (bis 2008) haben hier ihren Unternehmenssitz



Beschäftigte im Privat-TV: Zahl seit 2000 deutlich gestiegen, Rekordhoch 2006



Entwicklung Beschäftigte im privaten Fernsehen in Dtl. 2000-2008



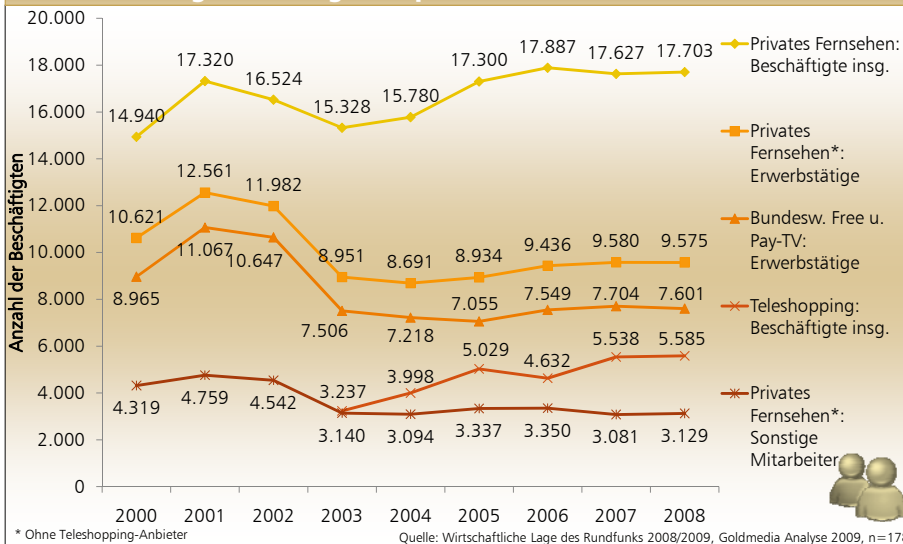
* Ohne Teleshopping-Anbieter, diese werden erst seit 2003 separat erfasst

Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009, Goldmedia Analyse 2009, n=178

Zahl der Beschäftigten im Privat-TV seit 2000 deutlich gestiegen, Rekordhoch 2006



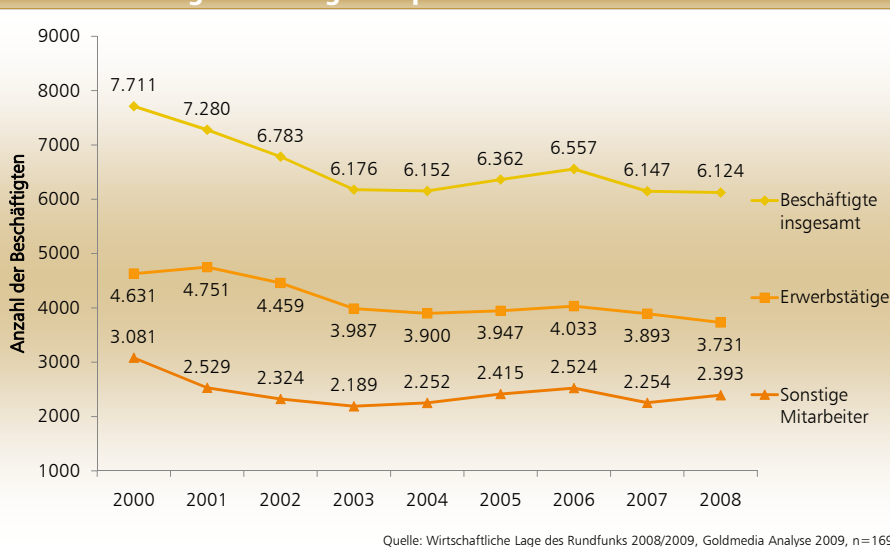
Entwicklung Beschäftigte im privaten Fernsehen in Dtl. 2000-2008



Beschäftigte im privaten Hörfunk: Zahl in Deutschland nimmt weiter ab



Entwicklung Beschäftigte im privaten Hörfunk in Dtl. 2000-2008



Inhalt: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009

1. Überblick
2. Privates Fernsehen 2008
3. Privater Hörfunk 2008
4. Rundfunkwirtschaft gesamt
5. Beschäftigte
6. Fazit

8,02 Mrd. €

Umsatz
im privaten
Rundfunk
2008
(inkl. Teleshopping)



-6%

krisenbedingter
Rückgang
im TV für
2009 erwartet



Sogar

-11%

im Free-TV
2009 erwartet





-9%

im privaten
Hörfunk
für 2009
erwartet



Ende der Werbekrise erst

2011

erwartet

Onlineumsatz
2008 nur

3,3%

am Gesamtumsatz
der TV-Veranstalter
(~250 Mio. €)



Onlineumsatz
2013 bereits

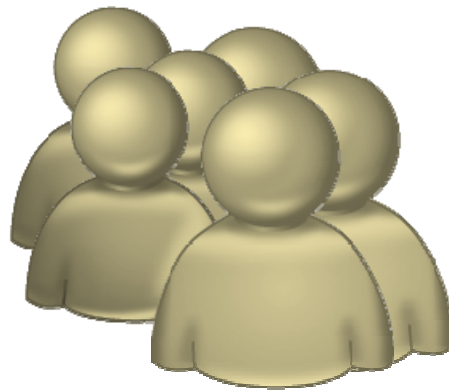
8,5%

am Gesamtumsatz
der TV-Veranstalter
(~650 Mio. €)



23.800

Beschäftigte
im privaten
Rundfunk 2008
- fast auf
Rekordniveau



GOLDMEDIA

pbm_network 

B LM

SLM
Sächsische Landeszentrale
für politische Kommunikation
und Social Media

LMK
Landeszentrale für
Medien und Kommunikation
Sachsen-Anhalt (LMK)

mabb

LFK
Landeszentrale für Kommunikation
Baden-Württemberg

lfm:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LFM)

LPR
hessen

HR
HSH
Hessischer Rundfunk

Vielen Dank!

Goldmedia GmbH
Media Consulting & Research

**Dr. Klaus Goldhammer, Dr. André Wiegand,
Christine Link, Mathias Birkel, Guido Schneider**
Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany
Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66
info[at]Goldmedia.de