



LOKAL, REGIONAL, NATIONAL: ERLÖSPOTENZIALE FÜR DIGITAL RADIO

Johannes Kors, Stellvertretender Geschäftsführer der BLM

10.10.2007



**Bayerische Landeszentrale
für neue Medien**

1. Festlegung des Standards (DAB, DAB+/DMB)
2. Festlegung der Multiplexe, die für Radio benötigt werden
3. Aufteilung der Multiplexe auf die Verbreitungsebenen bundesweit, landesweit, lokal/regional
4. Aufteilung der Multiplexe bzw. Kapazitäten zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk
5. Verbreitungskosten von Digital Radio
6. Verfahren zur Vergabe von bundesweiten Digital Radio Frequenzen und Regulierung von Plattformen
7. Vorgabe für die inhaltliche Nutzung der digitalen Multiplexe (neue Programme / neue Anbieter / Alt-Anbieter)
8. Zielvorgaben für Digital-Umstieg u. Simulcast-Ausstrahlung
9. Gemeinsames Startscenario von Digital Radio
10. Finanzierung von Digital Radio

← Lösungsansätze für viele Punkte zeichnen sich nach langwierigen Diskussionen ab, obwohl die Finanzierung (Gebühren / Erlöspotenziale) noch weitgehend unklar ist.

Die Kenntnis der Erlöspotenziale und Finanzierungsmöglichkeiten von Digital Radio ist aber von großer Bedeutung für die Optimierung des Digital Radio-Konzepts.



Ermittlung der Erlöspotenziale für werbefinanzierte Digital Radios

MEDIENÖKONOMISCHE SCHÄTZMETHODEN ZUR BESTIMMUNG VON WERBEPOTENZIALEN



GESAMTWIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG (BIP, Werbeintensität)

↓
ENTWICKLUNG DER NETTOWERBEUMSÄTZE DER MEDIEN

↓
MARKTANTEIL EINZELNER MEDIENGATTUNGEN

↓
WERBEPOTENZIALE EINES VERBREITUNGSGEBIETS/ANGEBOTS
Mittelwert aus Anteil am BIP, Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz, Bevölkerung

↓
Potenzialausschöpfung?
Erlöse für neue Angebote?

↑
WERBEUMSÄTZE = Preis X Spots

↑
WERBEPREISE= Tausend-Kontakt-Preise x Reichweite/1000

↑
NUTZER-/LESER-/HÖRER-/ ZUSCHAUER-REICHWEITE

↑
TECHNISCHE REICHWEITEN: Auflage-/Hörer-/Zuschauer-Potenzial

TOP - DOWN - APPROACH

Makroökonomische Analyse

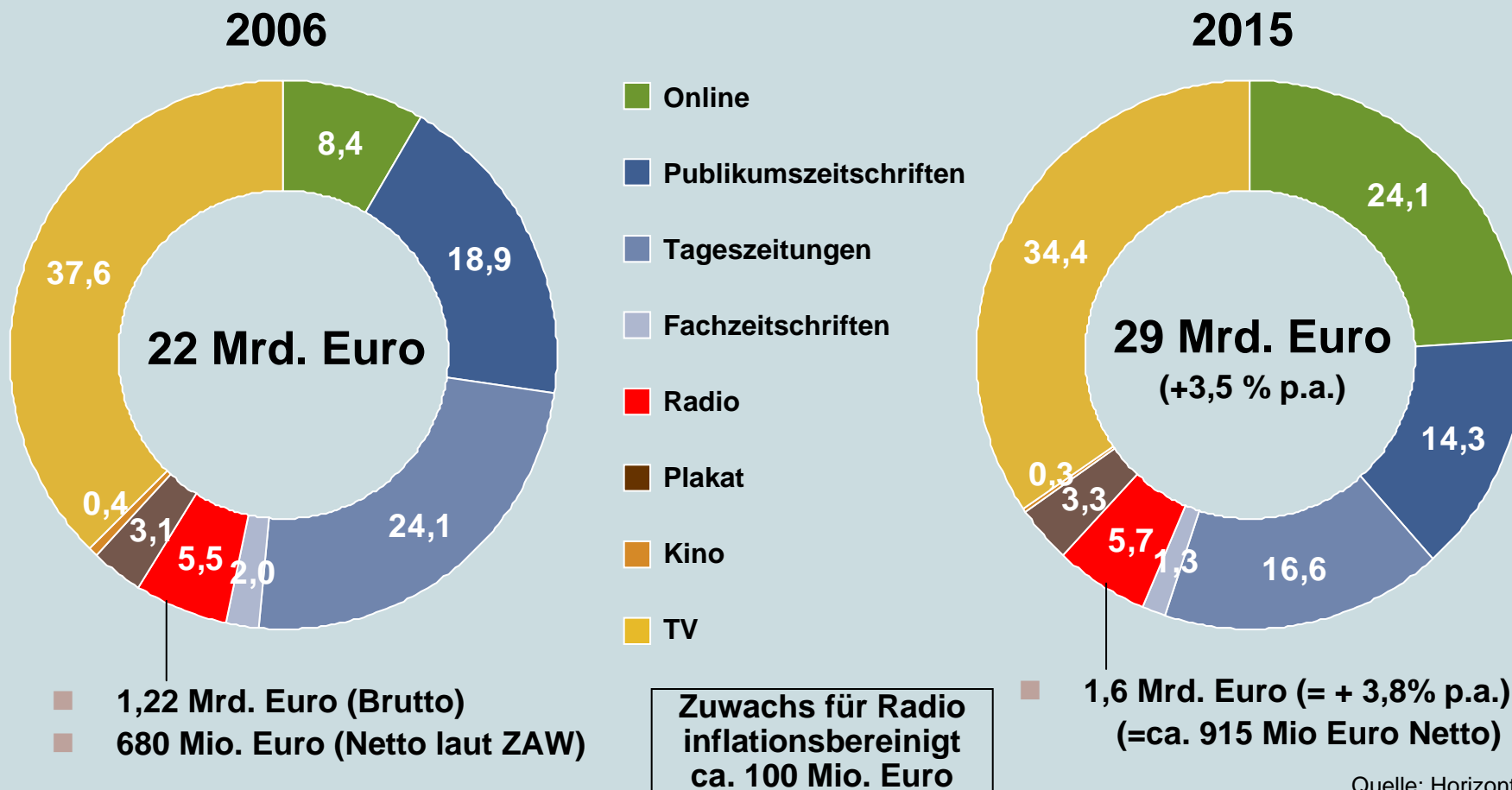
BOTTOM - UP - APPROACH

Mikroökonomische Analyse

PROGNOSE DER BRUTTO-WERBEMARKTANTEILE BIS 2015 VON GWP MEDIA MARKETING in Prozent



MAKROÖKONOMISCHE PROGNOSE

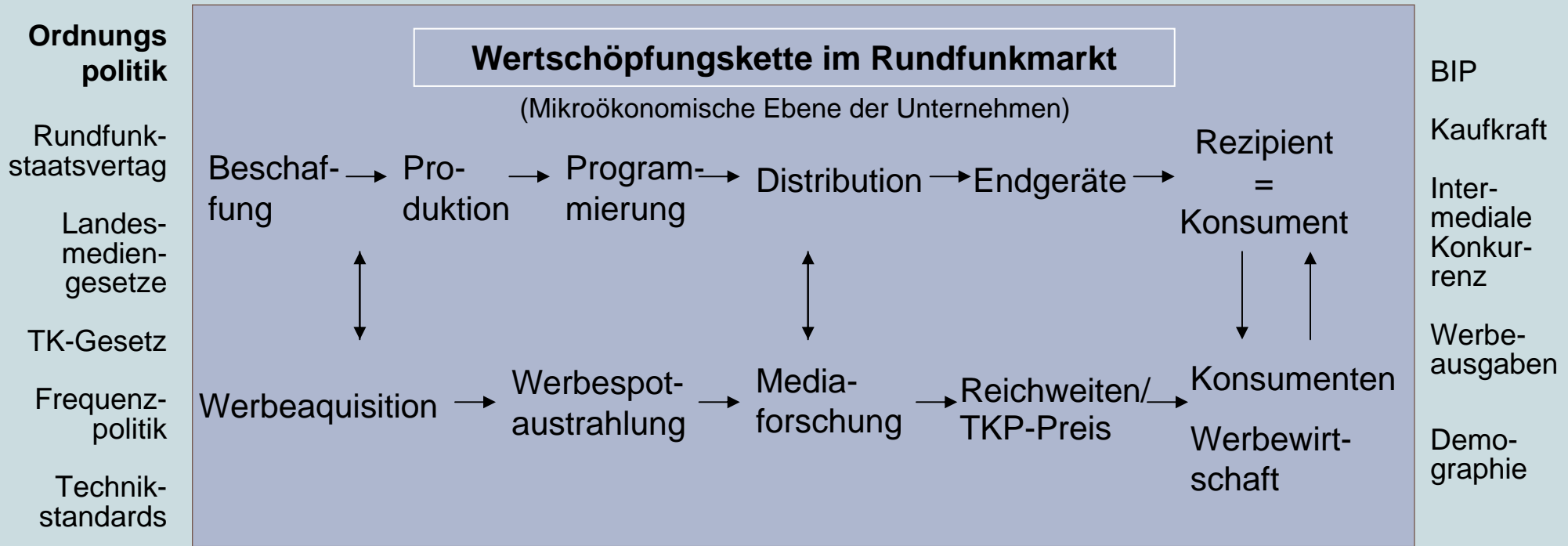


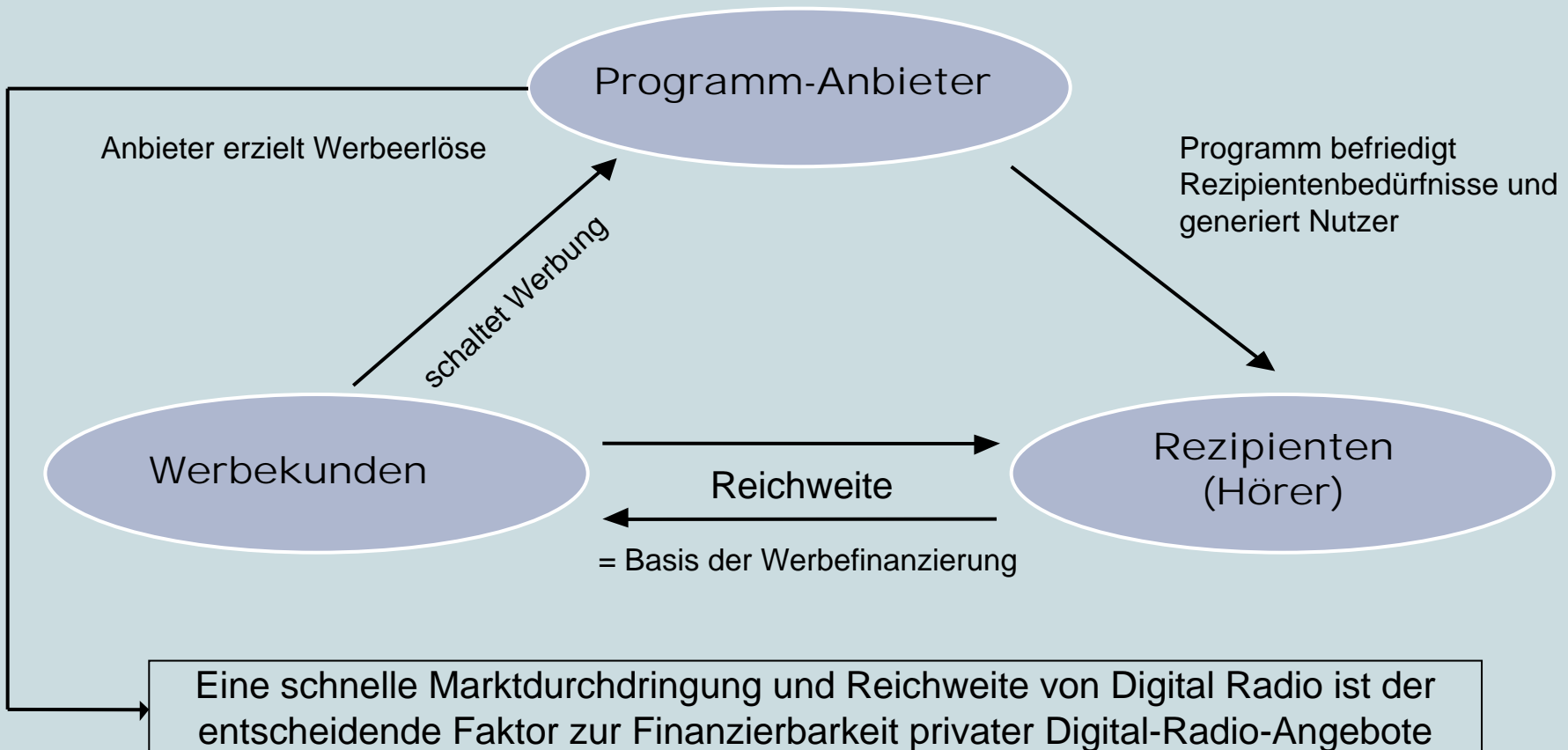
Quelle: Horizont 9/2007

BESTIMMUNGSFAKTOREN DER ERLÖSPOTENZIALE VON MEDIEN (MIKRO-/MAKRO-MODELL)



Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
(Außenfeld umfasst den makroökonomischen Bereich)





Voraussetzung: Optimaler Marketing-Mix

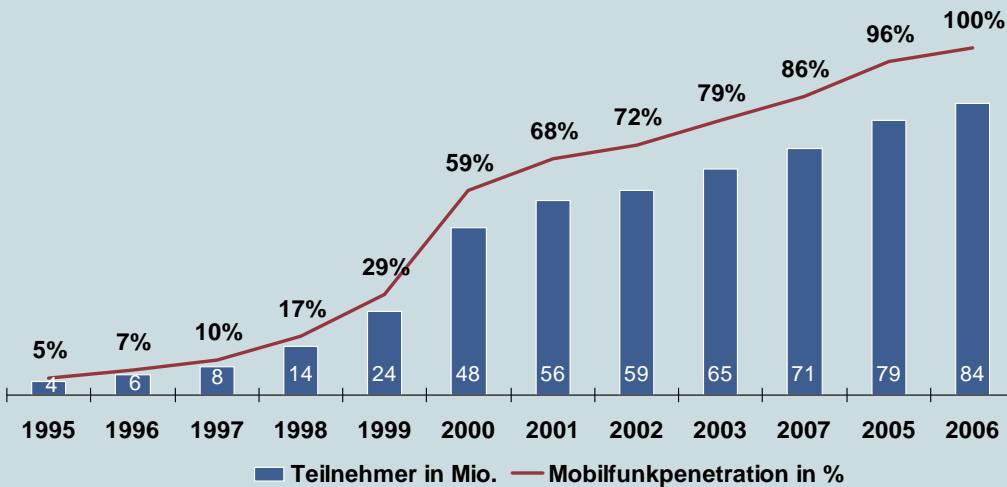
DIGITAL RADIO IM MARKETING-MIX BEDARF DER OPTIMIERUNG



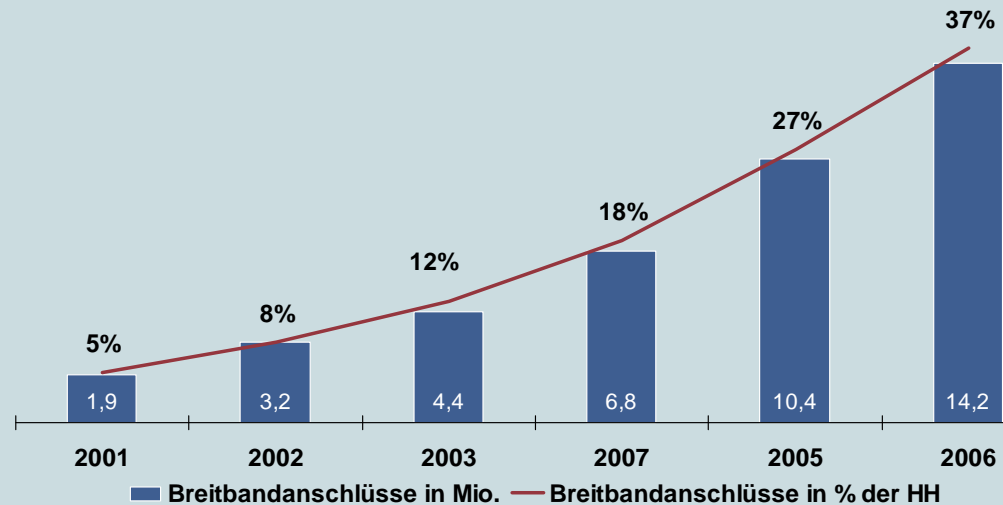
	<u>DAB MPEG-1 Layer 2</u>	<u>DAB+</u>
PRODUKT-POLITIK Art, Inhalt, Umfang und Qualität des Angebots	Mehrwert für den Nutzer nicht erkennbar <u>Ist-Ergebnis:</u> ⊖	Deutliche Vergrößerung des Angebots technisch möglich
DISTRIBUTIONS-POLITIK Betrifft Handlungen, die eine Optimierung der Vertriebswege des Produkts zum Kunden (Hörer) beinhalten	In-House-Empfang zum Teil zu schwach Endgeräte-Angebot im Handel zu gering Kein Standardangebot von DAB-Endgeräten in PKW's <u>Ist-Ergebnis:</u> ⊖	In-House-Empfang durch Leistungserhöhung ist möglich DAB+ sollte als Standard in allen PKW's grundsätzlich empfangbar sein Endgeräte: noch unklar
PREISPOLITIK Orientiert an Angebot und Nachfrage	Preis-Leistungsverhältnis der Endgeräte anscheinend noch nicht überzeugend Da keine Werbenachfrage vorhanden, spielt TKP-Preispolitik keine Rolle <u>Ist-Ergebnis:</u> ⊖	Preiswerte Endgeräte ab 50 € aufwärts für schnelle Marktdurchdringung notwendig Kooperatives Verhalten der Werbewirtschaft wünschenswert (Akzeptanz eine digitalen Werbekombi)
KOMMUNIKATIONS-POLITIK PR und Werbung	Passives Verhalten der Gattung wegen geringer Motivation und aus finanziellen Gründen bei den DAB-Anbietern <u>Ist-Ergebnis:</u> ⊖	Gemeinsamer Sendestart und Einführungskampagne von DAB+ notwendig On-Air- und Off-Air-Promotion der Gattung wünschenswert

Als Leitbild für eine schnelle Marktdurchdringung können die Penetration von Mobilfunk und Breitbandanschlüssen herangezogen werden. Es bedarf allerdings nicht der Prophetie, um vorherzusagen, dass wegen der schwierigen Optimierung von DAB+ im Marketing-Mix und des geringeren Nutzer-Mehrwerts von Digital Radio von einer langsameren Marktdurchdringung ausgegangen werden muss. Die zu erwartende Marktdurchdringungskurve kann sich im Best-Case an DVB (Digitales Fernsehen) orientieren.

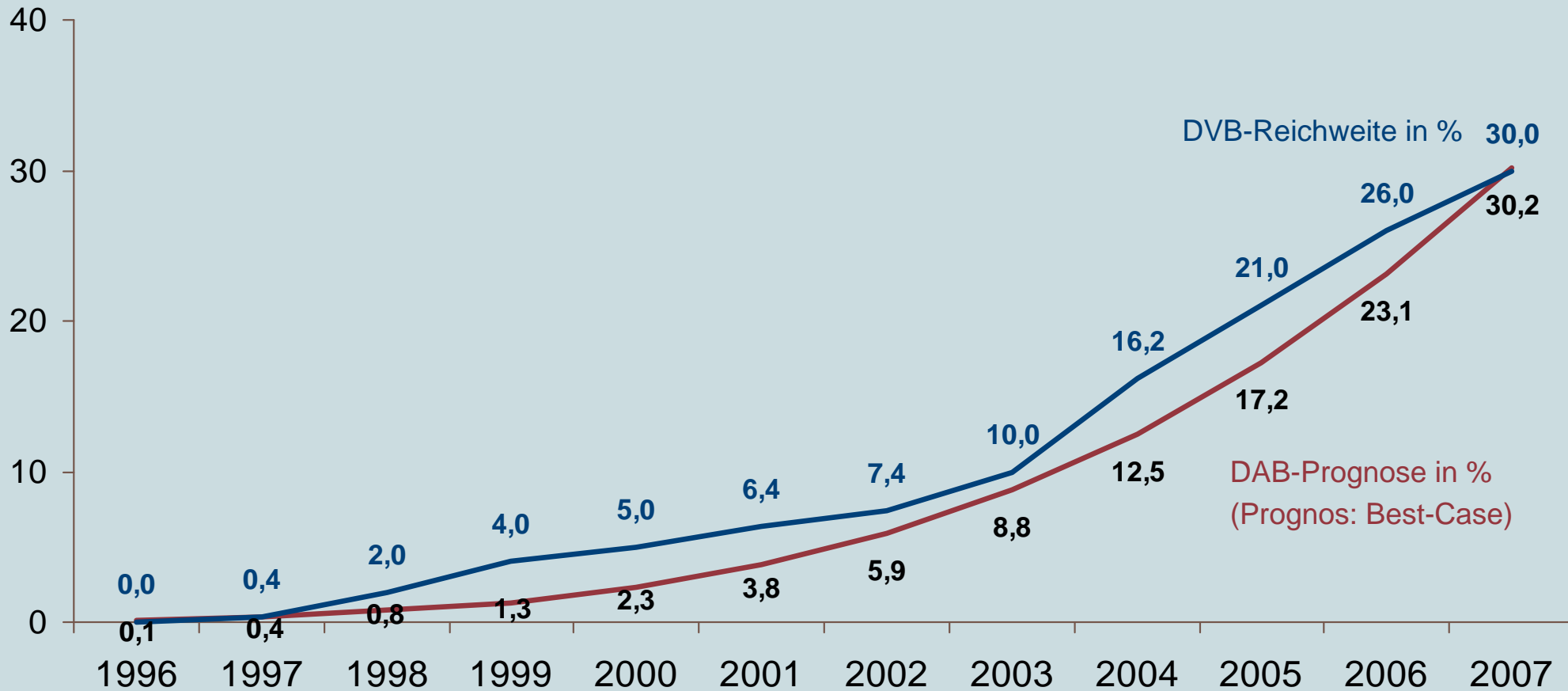
Entwicklung des Mobilfunkmarktes 1995-2006



Entwicklung der Breitbandanschlüsse 2001-2006

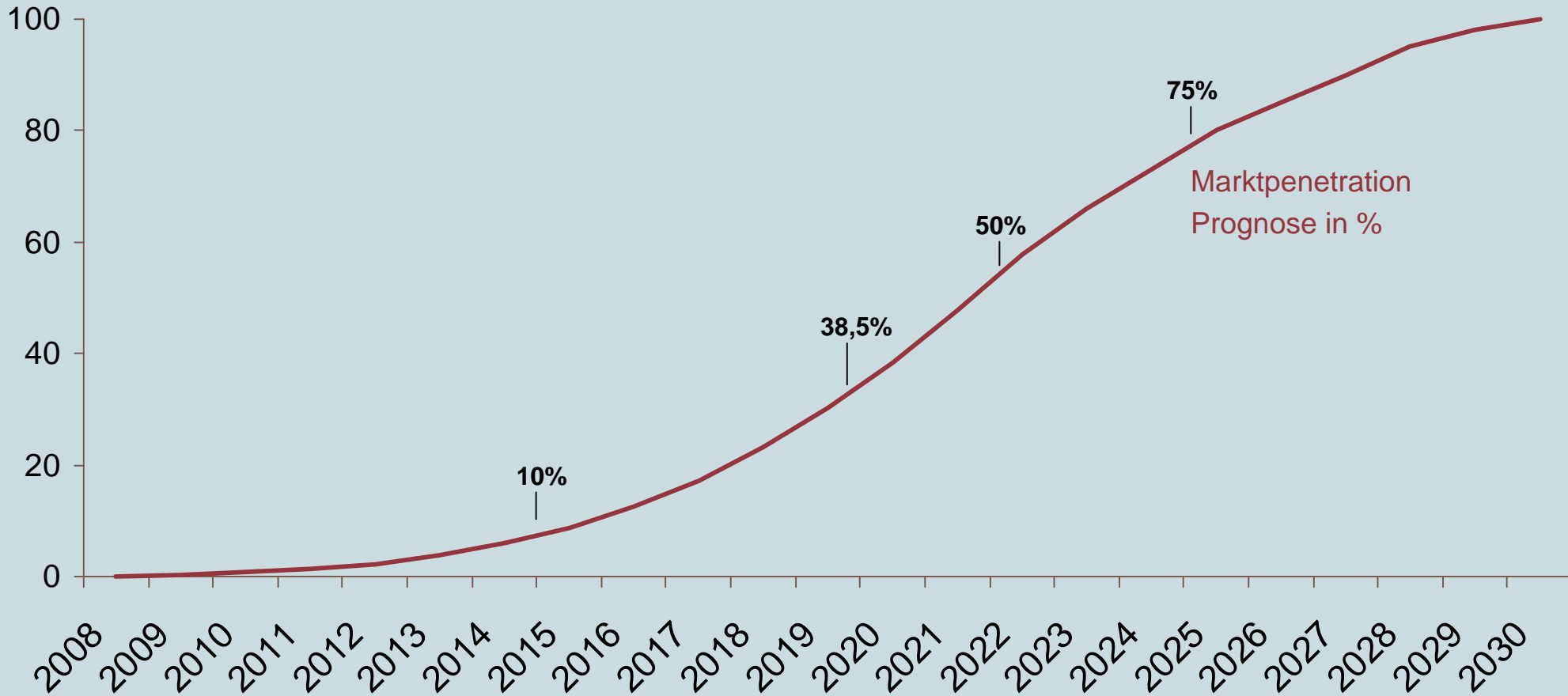


PROGNOSE ZUM DAB-EMPFANG (BEST CASE) IM VERGLEICH ZUR REALEN DVB-MARKTDURCHDRINGUNG



Quelle: Astra, AGF, Prognos

PROGNOSE ZUM DIGITAL RADIO-EMPFANG (BEST CASE) 2008 BIS 2030



POTENZIELLE MARKTANTEILE FÜR BUNDESWEITE DIGITAL RADIOS ORIENTIERT AN IST-REICHWEITEN



Hörer-Potenzial
ab 14 Jahre 64.818 Tsd.

Ist-Reichweite Mo-Sa
Ø-Stunde 6-18 Uhr
Ma 2007 Radio II Update

Alle Sender	20.012 Tsd.	Marktanteil
ARD ges.	9.668 Tsd.	48%
Private ges.	11.334 Tsd.	52%
RTL Radio	229 Tsd.	1,1%
Klassik Radio	175 Tsd.	0,9%
Sunshine Live	70 Tsd.	0,4%
Jam FM	47 Tsd.	0,2%
Radio Melodie	43 Tsd.	0,2%

Bezugsgröße für
Werbepotenzial-
Berechnungen

Zielwerte für Digital Radio in Bezug auf Werberelevanz:

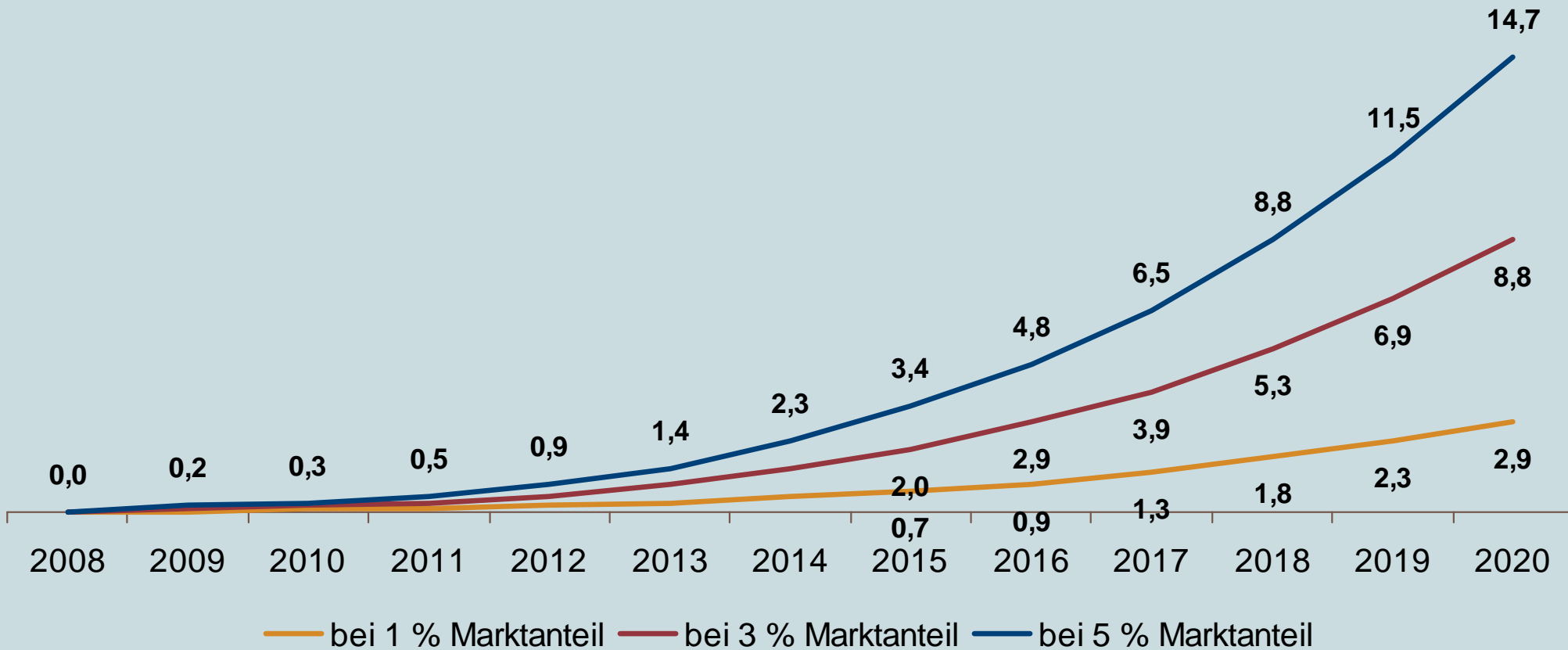
Spartenprogramm Low Budget	200 Tsd.	=	1,0% Marktanteil
Spartenprogramm professionell	600 Tsd.	=	3,0% Marktanteil
Zielgruppenprogramm professionell	1.000 Tsd.	=	5,0% Marktanteil

Best-Case

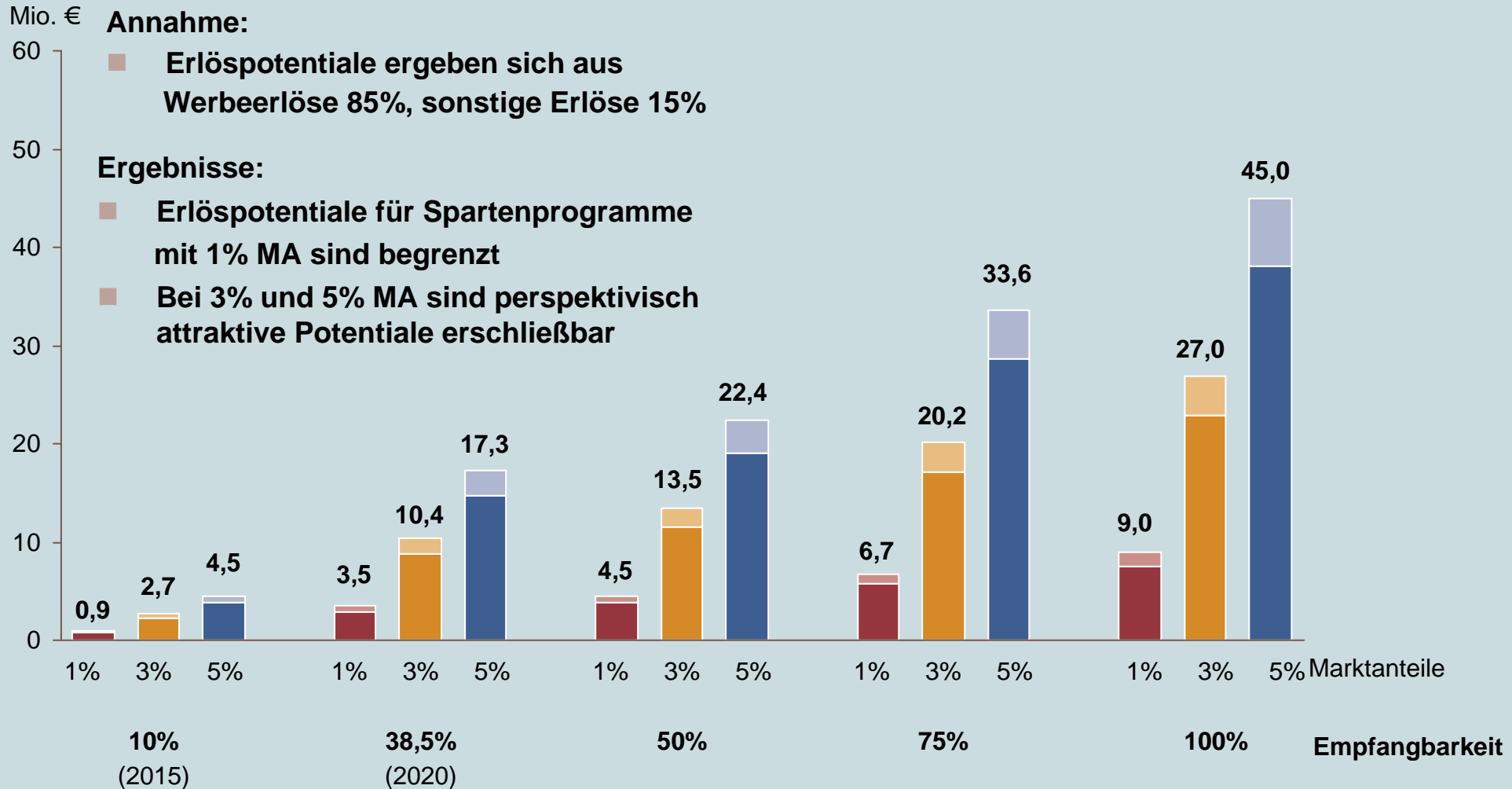
WERBE-ERLÖSPOTENZIAL FÜR 1 BUNDESWEITESTES DIGITAL RADIO-PROGRAMM



in Mio. €(netto)



ERLÖS-POTENZIALE (NETTO) FÜR BUNDESWEITES DIGITAL RADIO BEI 1, 3 UND 5 % MARKTANTEIL



WIRTSCHAFTLICHKEIT FÜR EIN BUNDESWEITES DIGITAL RADIO BEI 1 PROZENT HÖRER-MARKTANTEIL



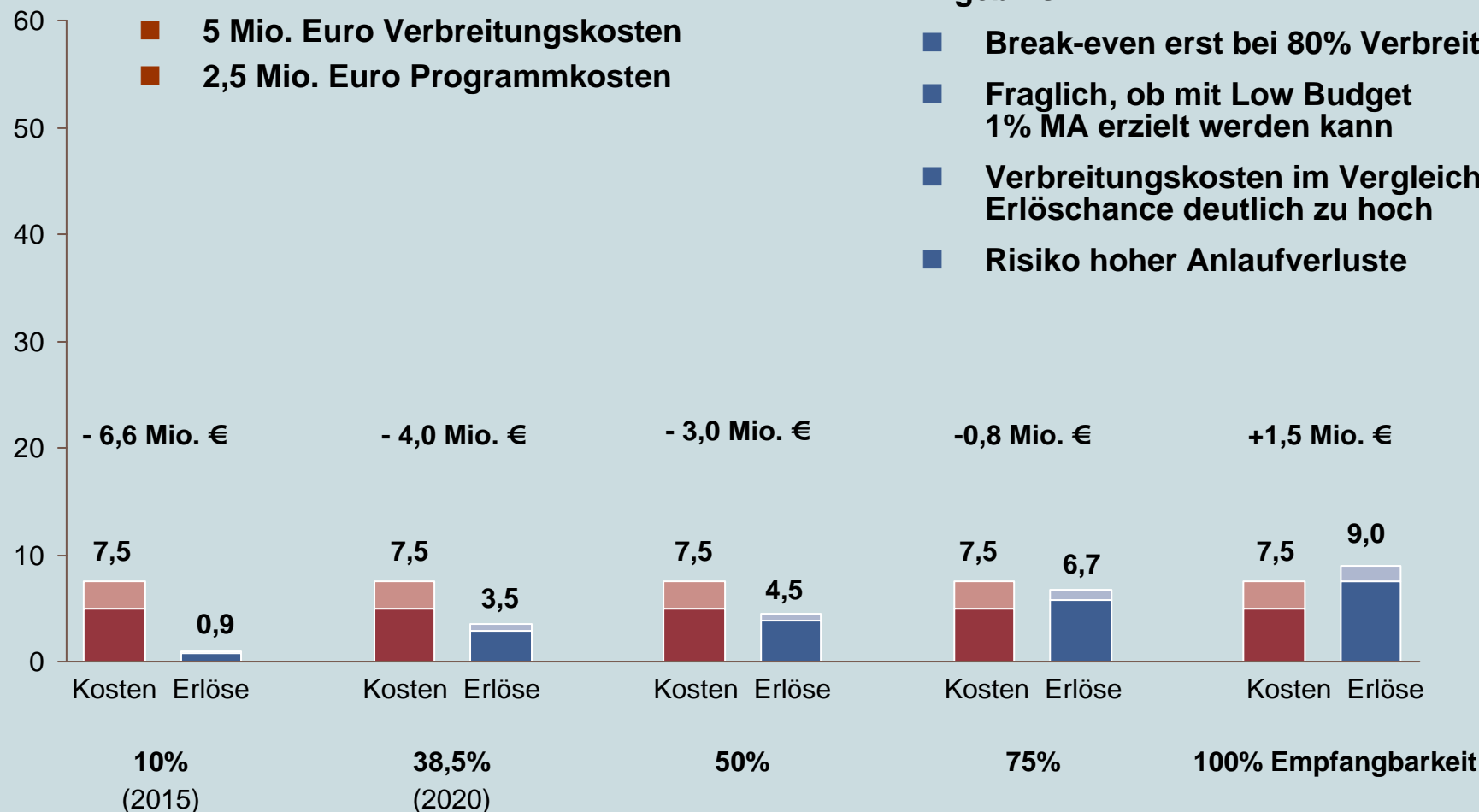
Mio. €

Annahmen:

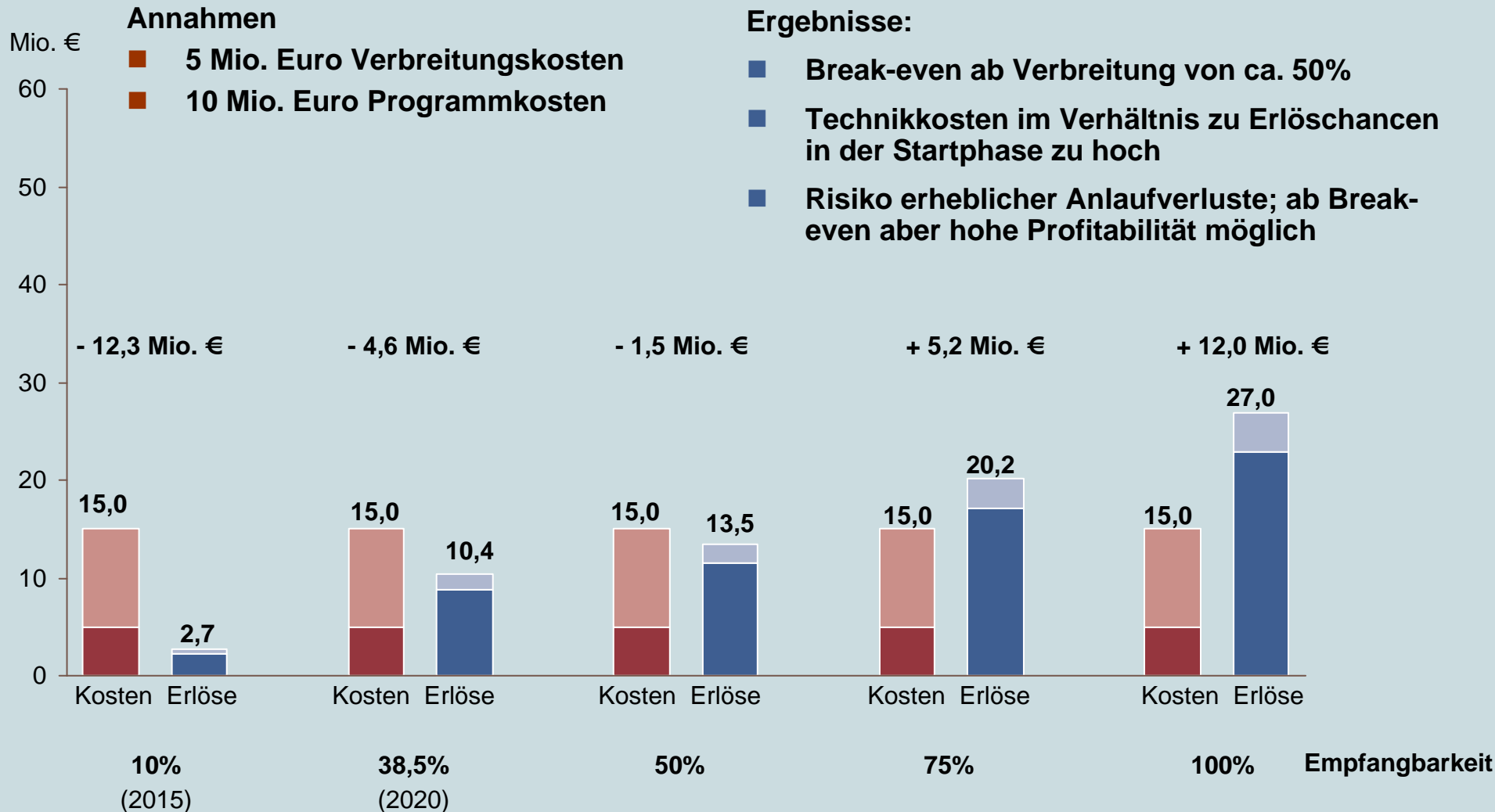
- 5 Mio. Euro Verbreitungskosten
- 2,5 Mio. Euro Programmkosten

Ergebnis:

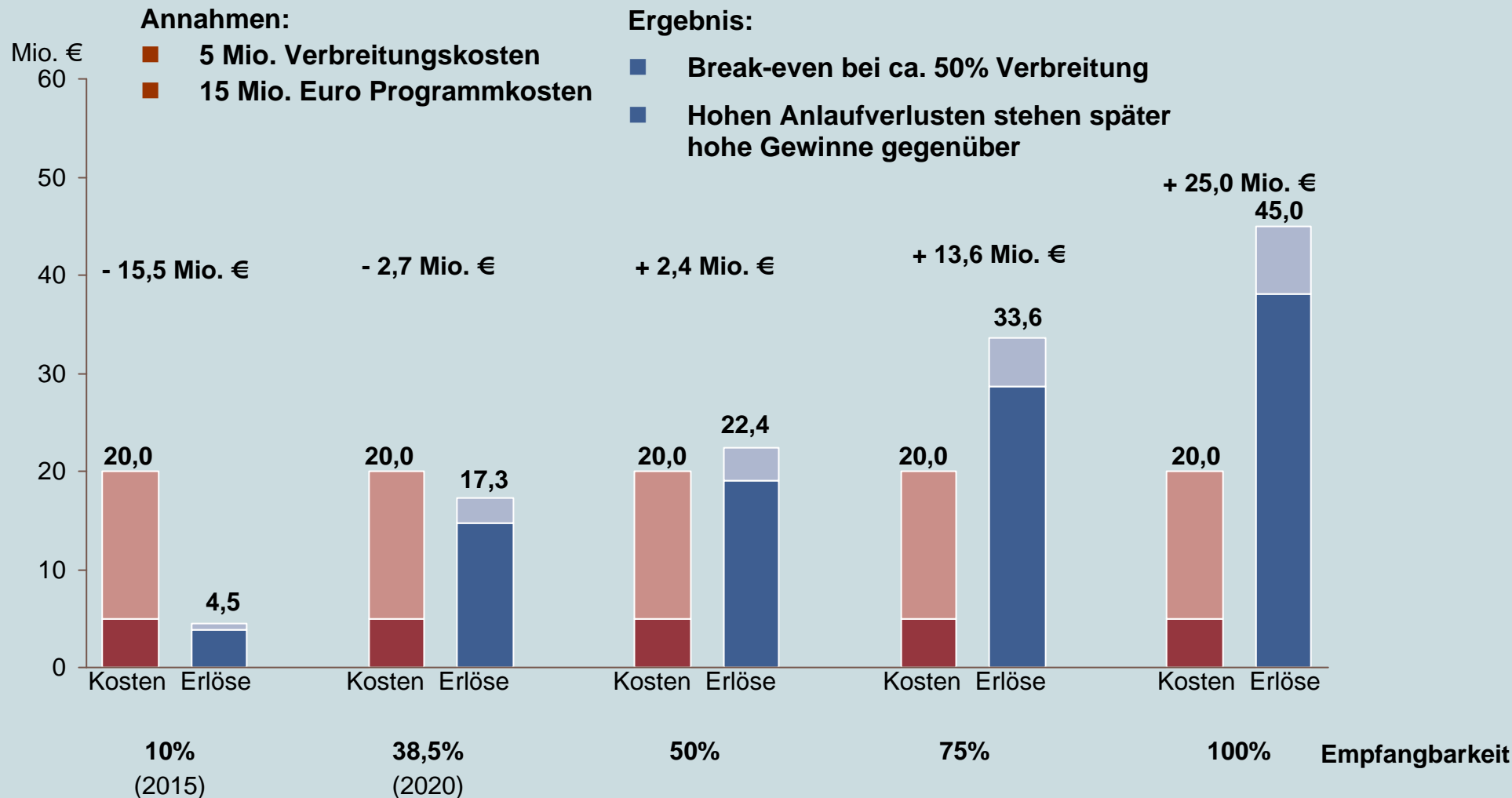
- Break-even erst bei 80% Verbreitg.
- Fraglich, ob mit Low Budget 1% MA erzielt werden kann
- Verbreitungskosten im Vergleich zu Erlöschance deutlich zu hoch
- Risiko hoher Anlaufverluste



WIRTSCHAFTLICHKEIT FÜR EIN BUNDESWEITES DIGITAL RADIO BEI 3 PROZENT HÖRER-MARKTANTEIL



WIRTSCHAFTLICHKEIT FÜR EIN BUNDESWEITES DIGITAL RADIO BEI 5 PROZENT HÖRER-MARKTANTEIL



ERLÖS-POTENZIAL (NETTO) FÜR LANDESWEITES DIGITAL RADIO IN BAYERN



Mio. €

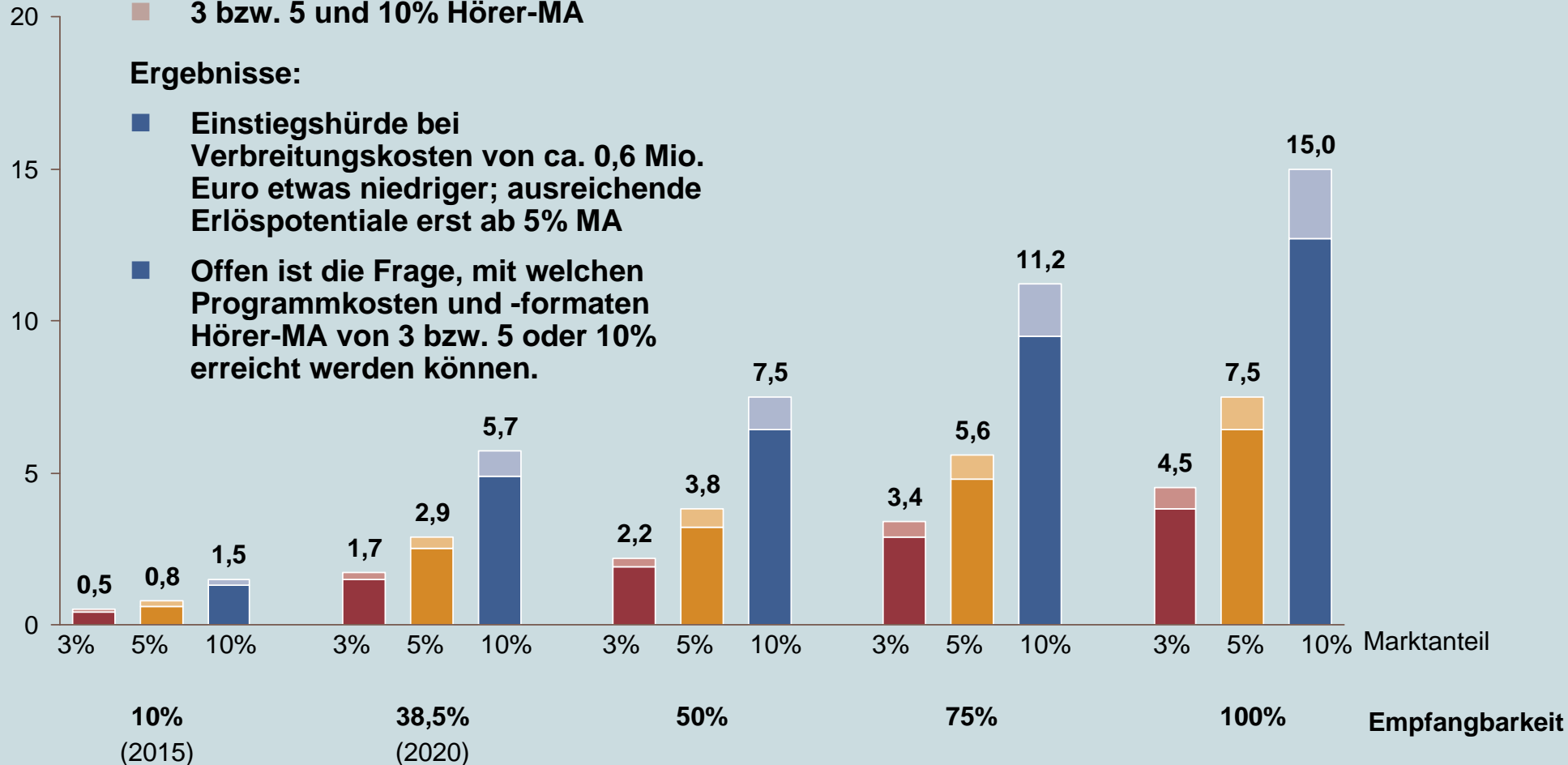
Annahme:

■ 3 bzw. 5 und 10% Hörer-MA

Ergebnisse:

■ Einstiegshürde bei Verbreitungskosten von ca. 0,6 Mio. Euro etwas niedriger; ausreichende Erlöspotentiale erst ab 5% MA

■ Offen ist die Frage, mit welchen Programmkosten und -formaten Hörer-MA von 3 bzw. 5 oder 10% erreicht werden können.



- Aufgrund der geringen technischen Empfangbarkeit in der Startphase und der sich nur langsam vollziehenden Marktdurchdringung sind die Erlöspotenziale für neue, werbefinanzierte lokale Digital Radio-Programme auf lange Zeit zu gering. Dies schließt aber nicht aus, dass es Low-Budget-Angebote geben wird oder nicht-kommerzielle Programme, die sich nicht aus Werbung finanzieren müssen.
- Des Weiteren ist denkbar, dass in mit Lokalradio unterversorgten Regionen wie z.B. Frankfurt und Hannover ab einer technischen Empfangbarkeit von etwa einem Drittel der Bevölkerung ein lokales Digital Radio sukzessive ausreichende Erlöspotenziale erschließen kann.
- Für bestehende Lokalradio-Programme kann die Digital Radio-Verbreitung einen Nutzen darstellen, wenn damit das bestehende Versorgungsgebiet größer (Overspill) und qualitativ besser abgedeckt werden kann, vorausgesetzt die Verbreitungskosten sind gering.

- 1. Die Finanzierbarkeit von neuen Digital Radio-Programmen aus Werbung setzt eine hohe Marktpenetration voraus. Mikroökonomische Erlösberechnungen zeigen, dass Digital Radio-Angebote erst ab einer Empfangbarkeit durch ca. 50 Prozent der Bevölkerung ausreichend Werbepotentiale erschließen können. Auch im Best-Case ist mit einer langen Anlaufphase für Digital Radio zu rechnen, die nur begrenzte Erlöschancen und mithin hohe Risiken für Anbieter beinhaltet.**
- 2. Eine schnelle Marktdurchdringung von Digital Radio ist der entscheidende Faktor zur Finanzierbarkeit privater Digitalprogramme. Dies erfordert einen erkennbaren Mehrwert für den Nutzer mit einem zusätzlichen attraktiven Programmangebot sowie preiswerte Endgeräte für Inhouse- und Mobil-Empfang und Einigkeit aller Marktakteure über die Einführungsstrategie.**

- 3. Relativ hohe Verbreitungskosten für bundesweites Digital Radio begrenzen die Möglichkeiten für digitale Spartenvielfalt im Privatfunk. Die geplanten Verbreitungskosten sind im Verhältnis zu den Erlöschancen für Spartenprogramme, die i. d. R. nur mit einem Hörer-Marktanteil von ca. 1% rechnen können, deutlich zu hoch. Ziel muss es sein Kostenmodelle zu finden, die eine Risikostreuung beinhalten bzw. Netz-, Standort- und Plattformbetreiber am Risiko geringer Verbreitungsgrade beteiligt.**
- 4. Wegen der hohen Verbreitungskosten ist die Wirtschaftlichkeit neuer bundesweiter Sparten- Programme nur in eingeschränkter Anzahl möglich. Bestehende bundesweite Programm-Anbieter werden in der Startphase voraussichtlich eher eine Auswahl von kostengünstigen und reichweitenstarken landesweiten Digital-Kanälen oder digitalen Ballungsraumfrequenzen zur Optimierung der technischen Verbreitung nutzen. Die bisherige Planung eines bundesweiten Multiplexes erscheint mithin ausreichend.**

- 5. Die Wirtschaftlichkeit neuer landesweiter Digital Radio-Angebote (in Bayern) ist trotz niedriger Einstiegskosten erst nach einer langen, risikoreichen Anlaufphase denkbar. Werbefinanzierte Programme bedingen zudem deutlich höhere Hörer-Marktanteile als auf bundesweiter Ebene.**
Bestehende finanzstarke landesweite Programme werden sich eine digitale Simulcast-Verbreitung leisten können.
- 6. Wegen der nur langsam fortschreitenden Marktpenetration sind die Erlöspotenziale für werbefinanzierte lokale Digital Radio-Programme auf lange Zeit zu gering. Bestehende Lokalradios können von der digitalen Verbreitung sukzessive profitieren, wenn sich dadurch das bisherige Empfangsgebiet erweitert (Overspill) und sich der Empfang qualitativ zu akzeptablen Verbreitungskosten verbessert.**
- 7. Digital Radio wirtschaftlich tragfähig zu gestalten ist nicht unmöglich, bedarf aber optimaler Rahmenbedingungen (Best-Case-Bedingungen) und ist damit eine echte Herausforderung.**

Vielen Dank !