

Geschäftsmodelle für die digitale Radiowelt

BLM-Forum „Erlösmodelle für die digitale Medienwelt“

München, 4. Dezember 2007

Goldmedia GmbH
Media Consulting & Research

Dr. Klaus Goldhammer
Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany
Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66
Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de

Goldmedia Gruppe Consulting, Custom Research, Sales & Services

Goldmedia GmbH Media Consulting & Research

- Strategieberatung (Product, Pricing, usw.)
- Business Development
- Implementierung
- M&A, Markteintritt
- Corporate Finance
- Lobbying

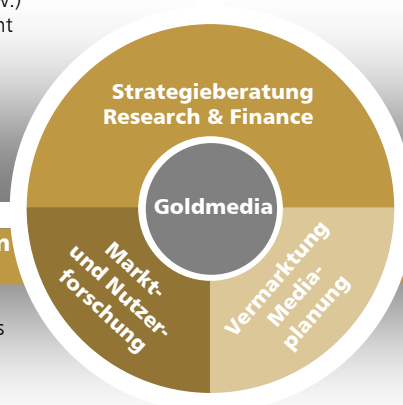
- Research & Analysen
- Marktanalysen
- Wettbewerbsanalysen
- Prognosen/Forecasts
- Prognosetools: MPAFilm Fanfinder

Goldmedia Custom Research GmbH

- CATI, CAPI Interviews
- Fokusgruppen
- Conjoint-Analyse
- Eyetracking
- Pupillometrie

Goldmedia Sales & Services GmbH

- Mediaplanning
- Corporate Media
- Special Interest
- Vermarktung
- Mehrwertdienste



Geschäftsmodelle digitale Radiowelt.

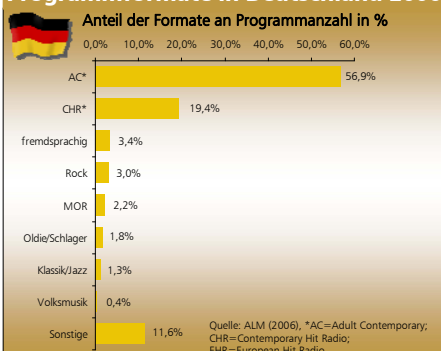
Inhalt.



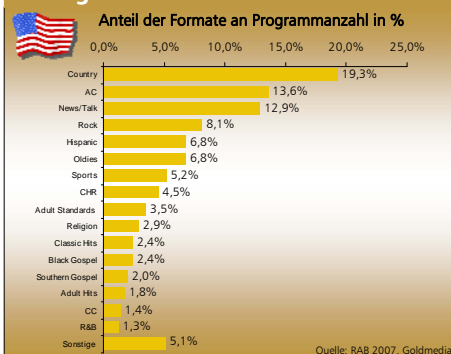
1. **Situation Hörfunkmarkt: Mediennutzung im Wandel**
2. Befragung der Radioveranstalter
3. Neue interaktive Audioangebote im Internet
 - Prosuming
 - Personalisierung
 - Mash up
 - Podcasts
 - Radio wird interaktiv
 - Musik-Download-Dienste
4. Neue interaktive Audioangebote im Mobilfunk
 - Visual and Mobile Radio
 - Vodafone RadioDJ & Nokia Music Store
 - Hörfunkunternehmen als MVNO
5. Fazit

Es ist noch mehr Musik drin: Geringe Wettbewerbsintensität in Dt. / geringe Angebotsvielfalt

Programmformate in Deutschland 2006

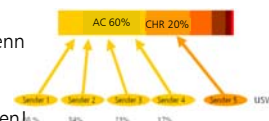


Programmformate in den USA 2006



Schlussfolgerungen für den Hörfunkmarkt

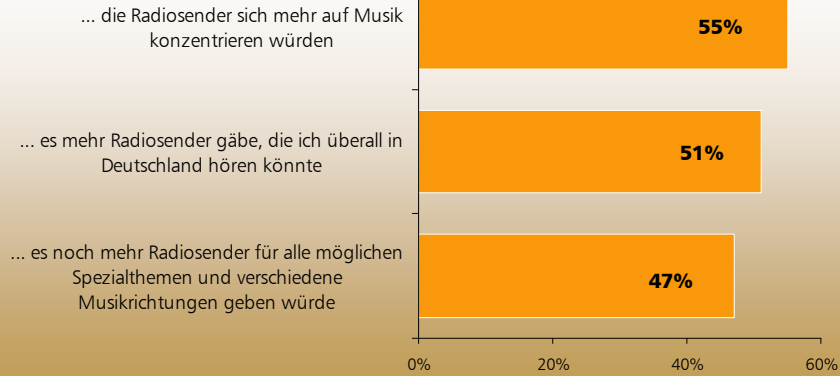
- Durch höhere Senderdichte differenzieren die Anbieter in mehr Formate
- Auch in Deutschland wäre eine breitere Formatstreuung zu erwarten, wenn die Senderdichte höher wäre und somit bei Spartenprogrammen höhere Erfolgchancen bestehen würden → **Chance für Digitalisierung**
- Bedarf nach UKW-Frequenzen auch in ausgeschöpften Märkten vorhanden! (vgl. Bewerberzahl bei Ausschreibungen von Frequenzen z.B. in Berlin)



Die Hörer in Deutschland wollen bundesweite Sender und vor allem: Mehr Angebote!

Wann würde mehr Radio in Deutschland gehört werden? (2007)

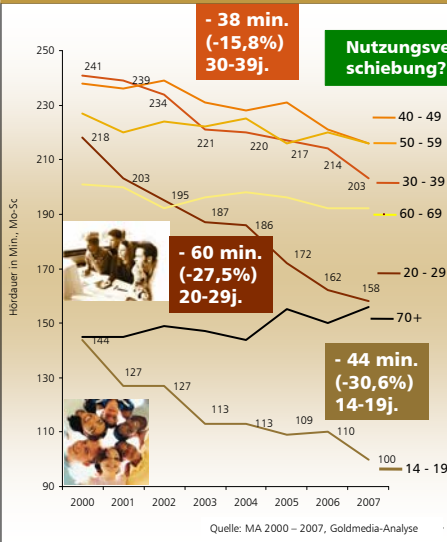
Ich würde mehr Zeit mit Radiohören verbringen, wenn ...



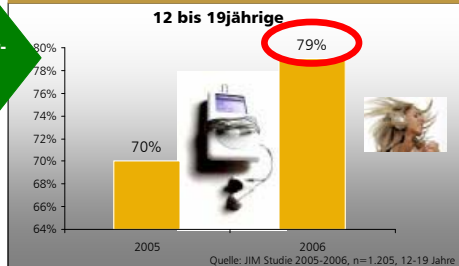
Quelle: OMD 09/2007, n=1.041 Konsumenten ab 14 Jahren repräsentativ, Internetbefragung

Junge Zielgruppen wandern unterdessen ab ... Entwicklung der Radionutzung in Deutschland

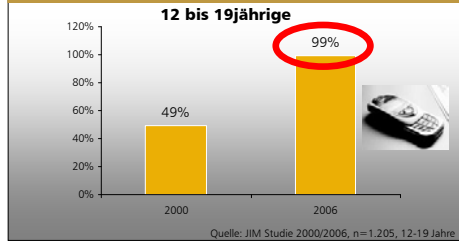
Hördauer in Min. nach Alter, Mo-So



Besitz MP3-Geräte in Dt. 2005 / 2006



Handy-Besitz in Deutschland 2000 / 2006



Geschäftsmodelle digitale Radiowelt.

Inhalt.



1. Situation Hörfunkmarkt: Mediennutzung im Wandel
- 2. Befragung der Radioveranstalter**
3. Neue interaktive Audioangebote im Internet
 - Prosuming
 - Personalisierung
 - Mash up
 - Podcasts
 - Radio wird interaktiv
 - Musik-Download-Dienste
4. Neue interaktive Audioangebote im Mobilfunk
 - Visual and Mobile Radio
 - Vodafone RadioDJ & Nokia Music Store
 - Hörfunkunternehmen als MVNO
5. Fazit

Geschäftsmodelle für den Hörfunk im digitalen Zeitalter: Zielsetzungen, Methodik & Vorgehensweise

Hintergrund

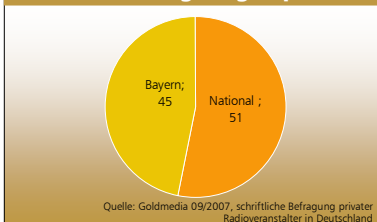
- Klassischer Hörfunk steht im Wettbewerb zu vielen sich weiter ausdifferenzierenden digitalen Konkurrenzangeboten
- Ungeklärte Standardfrage für digitale Übertragung
- ➔ **Sicht der Veranstalter auf Digitalisierung des Hörfunks**
- ➔ Auftraggeber der Studie: Bayerische Landeszentrale für neue Medien



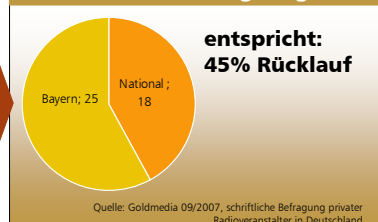
Methodik

- Veranstalterbefragung Sep./Okt. 2007: Schriftliche Befragung der Bayerischen Radiosender, -gruppen bzw. -Funkhäuser, aller weiteren landesweiten privaten Radioveranstalter in Deutschland und einiger lokaler privater Radioanbieter im Bundesgebiet (Zufallsstichprobe)

Versand: 96 Fragebögen per Post

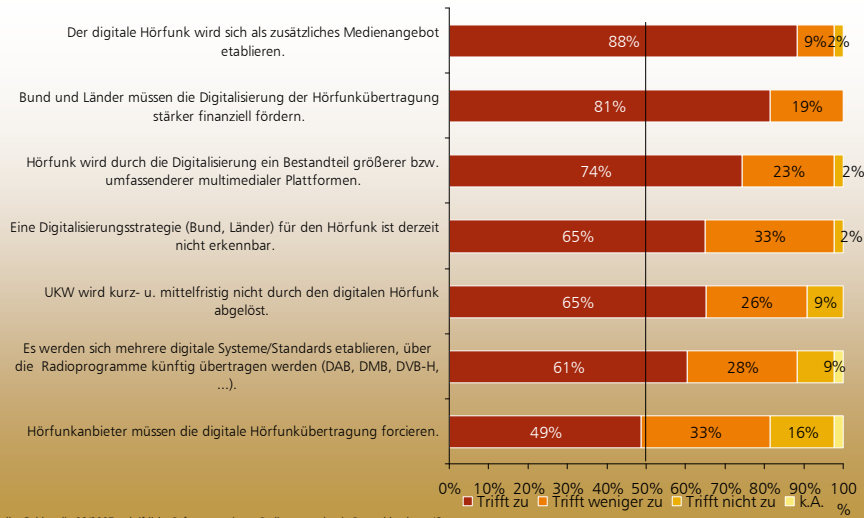


Rücklauf: 43 Fragebögen



Ergebnisse der Veranstalterbefragung: Radiosender stehen der Digitalisierung positiv gegenüber.

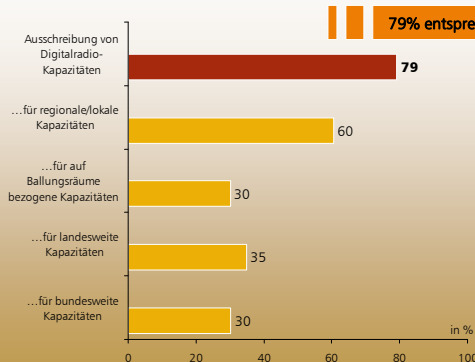
Digitalisierung und Zukunft des Hörfunks aus Sicht der Veranstalter (09/2007)



Fast 80% wollen sich an möglicher Ausschreibung für Digitalradio beteiligen!

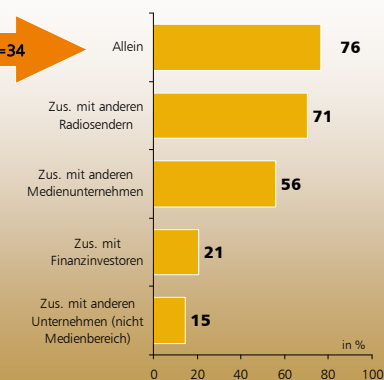
Beteiligung Ausschreibung Digital Radio (in%)

„Nach den bisherigen Überlegungen zur Entwicklung eines digitalen Hörfunkkonzeptes werden digitale Frequenzkapazitäten zur Verfügung stehen. Werden Sie sich an der für 2008 geplanten Ausschreibung der Länder für Digitalradio beteiligen?“



Konstellation Bewerbung (in %)

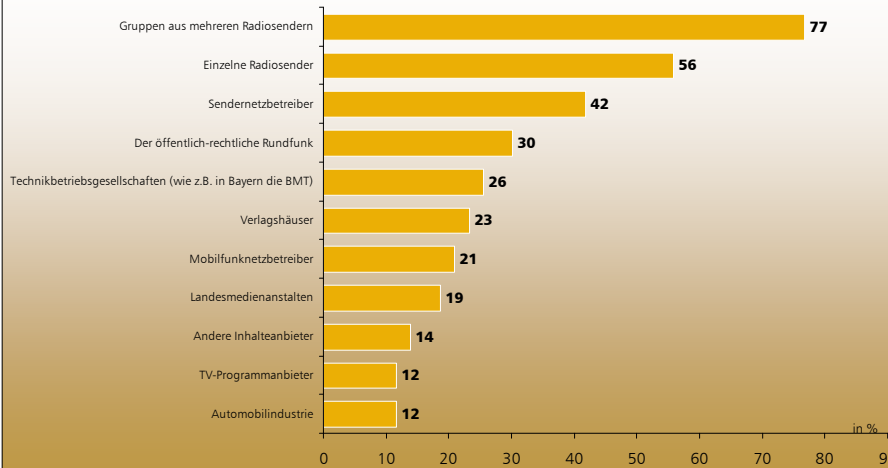
„In welcher Konstellation könnten Sie sich eine Bewerbung vorstellen?“



Plattformbetrieb für Digitalradio vorrangig durch Radiosender

Beteiligung Ausschreibung Digital Radio, Angaben (in %)

„Welche Unternehmensgruppen sind für den Betrieb einer Plattform für Digitalradio aus ihrer Sicht geeignet?“

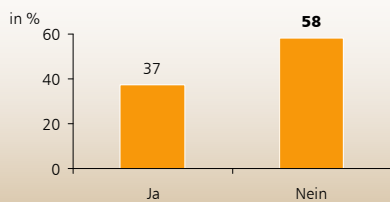


Quelle: Goldmedia 09/2007, schriftliche Befragung privater Radioveranstalter in Deutschland, n=43, Mehrfachnennung mgl.

Entwicklung der Radiosender: Weg vom reinen Hörfunkveranstalter, hin zu neuen Erlösmodellen

Wohin entwickeln sich die Veranstalter?

„Werden Hörfunkveranstalter Ihrer Ansicht nach vorrangig reine Hörfunkveranstalter bleiben?“



Hörfunkveranstalter entwickeln sich zu:

- Audio-, Video- und Info-Dienstleistern
- Plattformbetreibern
- Eventveranstaltern
- Dienstleistern im Internet

Quelle: Goldmedia 09/2007, schriftliche Befragung privater Radioveranstalter in Deutschland, n=43

Potenzielle Geschäftsmodelle

„Können Sie uns potenzielle Geschäftsmodelle (wie z.B. Pay-Radio, Abo-Dienste, Shopping-Radio, Call Radio) nennen, welche sich Ihrer Meinung nach im Zuge der Digitalisierung des Hörfunks für Hörfunkveranstalter noch etablieren könnten?“

- Pay-Radio
- Shopping-Radio
- Corporate Radio
- Pay-Radio, aber nur als Teil einer Pay-TV-Plattform wie z.B. Premiere
- Abo-Dienste für Sonder-Programm-Teile
- Interaktionserlöse durch Rückkanalfähigkeit auf digitalen Verbreitungswegen
- Wir glauben nicht an Radioprogramme, die eigenständig Einnahmen bringen.
- Im lokalen Markt sind die genannten Geschäftsmodelle nicht realisierbar.

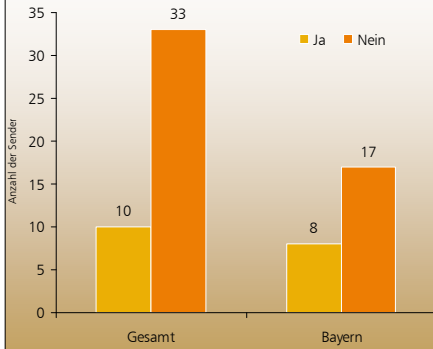
Quelle: Goldmedia 09/2007, schriftliche Befragung privater Radioveranstalter in Deutschland, n=43

Die Veranstalter glauben nicht (mehr) an die Zukunft von DAB.



DAB Verbreitung in Deutschland 2007

„Verbreiten Sie Ihr Programm über DAB?“



Quelle: Goldmedia 09/2007, schriftliche Befragung privater Radioveranstalter in Deutschland, Gesamt: n=43, Bayern: n=25

Aussagen der Veranstalter (9/2007)

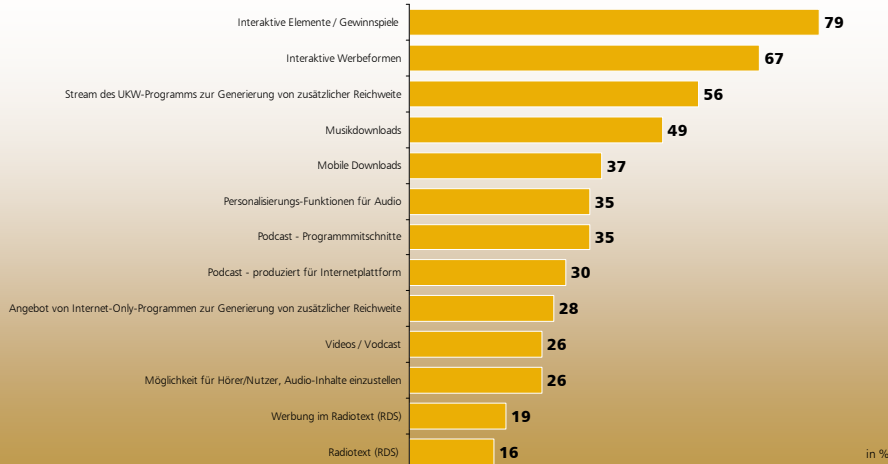
Unter welchen Bedingungen würden Sie ihr Programm bzw. weitere Programme via DAB verbreiten?

- „unter keinen Umständen“
- „(wir) stellen die Verbreitung ein, da keine Hörer und überholter Standard, Neustart mit DMB notwendig“
- „wenn mehr Endgeräte im Markt wären und Simulcast stärker finanziell gefördert würde“
- „DAB veraltet, es fehlt ein klares politisches Konzept, mehr nationale Programme, Teilhabe an Plattform, offener, programmunabhängiger Übertragungsstandard“
- „Multistandardgeräte im Markt“
- „wirtschaftliche Basis schaffen“
- „faire und finanzierbare technische Verbreitung ohne Monopolistenpreise“
- „Förderung durch LMAs und Bund“
- „überschaubarer Zeitraum für Simulcast-Betrieb“

Interaktive Programmelemente, Internet und Werbung mit attraktiven Erlöspotenzialen

Programmelemente, die zur Finanzierung des Programms beitragen können, in %

„Welche Programmelemente können Ihrer Erfahrung nach zur Finanzierung Ihres Hörfunkprogramms beitragen?“

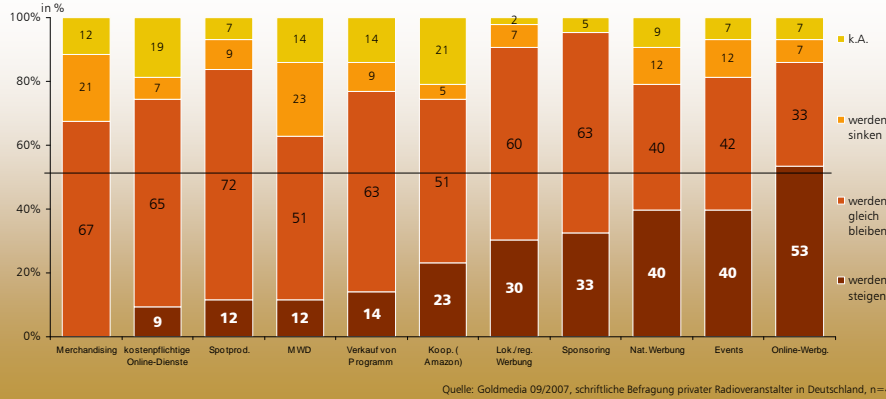


Quelle: Goldmedia 09/2007, schriftliche Befragung privater Radioveranstalter in Deutschland, n=43; Mehrfachnennungen möglich

Kurzfristig kein Potenzial für Einnamewachstum durch kostenpflichtige Dienste

Einnahmepotenziale aus Sicht der Hörfunk-Veranstalter 2007 bis 2008

„Wie werden sich die Einnahmen Ihres Senders kurzfristig (2007 bis 2008) Ihrer Einschätzung nach gegenüber heute entwickeln?“

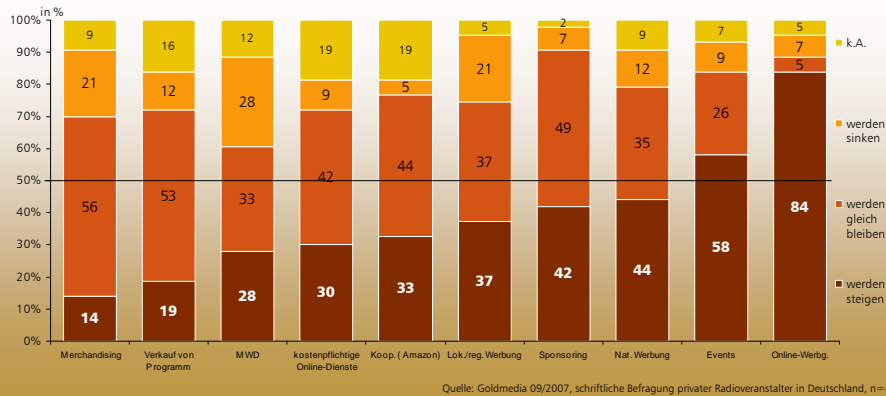


- Kein Potenzial für Einnamewachstum im Bereich Merchandising, kostenpflichtige Online-Dienste, Spotproduktionen und Verkauf von Programmteilen sowie Mehrwertdienste.
- Kurzfristige Potenziale in den Bereichen: **Online, Event und nationale Werbung.**

Kaum Ideen für mehr Wachstum: Nur Online-Werbevermarktung und Events mit Potenzial!

Einnahmepotenziale aus Sicht der Hörfunk-Veranstalter 2009 bis 2012

„Wie werden sich die Einnahmen Ihres Senders langfristig (2009 bis 2012) Ihrer Einschätzung nach gegenüber heute entwickeln?“

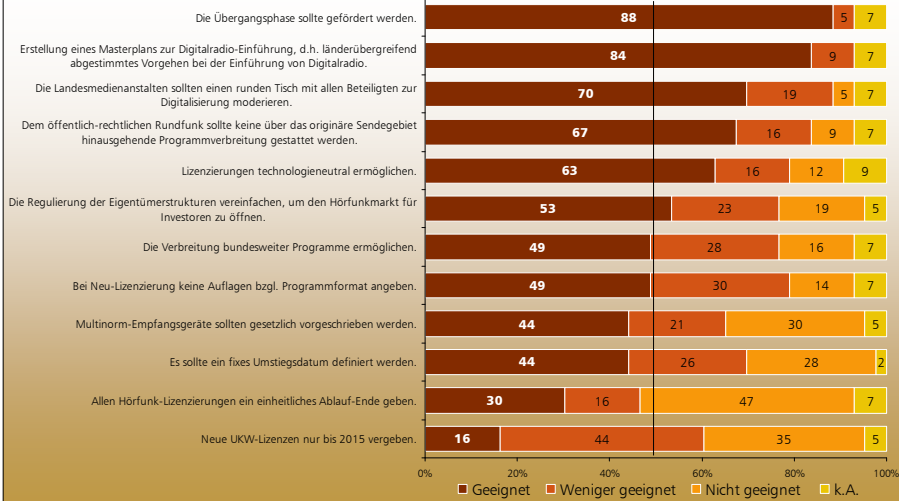


- Hörfunksender erwarten Wachstum der Online-Einnahmen und aus den Bereichen Events, nationale Werbung u. Sponsoring im Vergleich zu Zeitraum 2007-2008.
- Nur 30% erwarten lgfrstg. steigende Einnahmen aus kostenpflichtigen Online-Diensten.

Förderung – Masterplan – Ausbaubeschränkung der Verbreitung des öffentl.-rechtl. Rundfunks

Regulative Ansätze für Digitalisierung des Hörfunks, Angaben in %

„Bitte bewerten Sie nachstehende regulative Ansätze, die ggf. zur Digitalisierung des Hörfunks beitragen können?“



Quelle: Goldmedia 09/2007, schriftliche Befragung privater Radioveranstalter in Deutschland, n=43

Geschäftsmodelle digitale Radiowelt.

Inhalt.



1. Situation Hörfunkmarkt: Mediennutzung im Wandel
2. Befragung der Radioveranstalter

3. Neue interaktive Audioangebote im Internet

Prosuming
 Personalisierung
 Mash up
 Podcasts
 Radio wird interaktiv
 Musik-Download-Dienste.



4. Neue interaktive Audioangebote im Mobilfunk
 Visual and Mobile Radio
 Vodafone RadioDJ & Nokia Music Store
 Hörfunkunternehmen als MVNO
5. Fazit

Auch in Deutschland entwickeln sich Internet-Radioangebote....



Motor FM – www.motor.de

Angebot Internet:

- Motor TV (IPTV), Motorload, Motorblog, Podcasts, News, Motorwäsche Shop
- MySpace-Auftritt „motormusic“ von MySpace auf die Motor FM Playlist

Nutzung

- Etwa die Hälfte der Motor-FM-Nutzer hört das Radio (auch) im Internet.

Finanzierung Motor FM

- Werbung, Spot- und Onlinewerbung, Downloads generieren bereits 10% der Einnahmen (eig. Ang.)



Fünf Private: „DIGITAL 5“ Start 06/2007

Unternehmen:

- Kooperation von HIT RADIO FFH, radio ffn, Antenne Bayern, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, Radio Hamburg
- Investition: 1,5 bis 2 Mio. Euro

Angebot:

- 12 digitale Musikprogramme im Internet auf jeweils den eigenen Webauftritten
- gemeinsame Bewerbung als **Content-Anbieter** für DVB-H mit fünf Audioprogrammen



Radio.de (Beta), Start 2008

Unternehmen:

- Verlagsgesellschaft Madsack

Angebot:

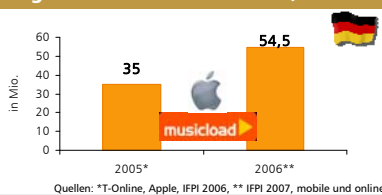
- Aggregator: Onlineradios, Themenkanäle sowie weitere Audioangebote
- Verlängerung der Hörfunkaktivitäten im Internet



Download-Flatrate als neue Konkurrenz?

napster, musicload, iTunes & Co.: Musikflatrates für 9 Euro/Monat

Legale Musikdownloads in D., in Mio.



iTunes 7

- 6 Mio. Titel, 100.000 kostenlose Podcasts, 27.000 Hörbücher, 11.000 Videos
- Jeder Song 0,99 Euro
- 4/07: 2,5 Mrd. verkaufte Songs weltweit



napster

- 5 Mio. Titel, 300 Genres
- Flat: 8,95 Euro/Monat (Flat to go: 14,95 Euro/Monat)
- Napster Mobile: CH, Swisscom Mobile, Flat: 5 Titel für 6 Euro
- Ergebnis 2006 minus 36,8 Mio. US \$ bei einem Umsatz von 111,1 Mio. \$, im Vgl. zu 2005 erzielte Napster ein Umsatzplus in Höhe von 17%
- angemeldete Benutzer 2006: 830.000 Personen (37% Wachstum im Vgl. 2005)



musicload T-Online

- 1,5 Mio. Titel, 9 Genres / Flat: 8,95 Euro/Monat
- Neben iTunes größter Anbieter für legale kommerzielle Musikdownloads in Deutschland

Geschäftsmodelle digitale Radiowelt.

Inhalt.



1. Situation Hörfunkmarkt: Mediennutzung im Wandel
2. Befragung der Radioveranstalter
3. Neue interaktive Audioangebote im Internet
 - Prosuming
 - Personalisierung
 - Mash up
 - Podcasts
 - Radio wird interaktiv
 - Musik-Download-Dienste.

4. Neue interaktive Audioangebote im Mobilfunk Visual and Mobile Radio Vodafone RadioDJ & Nokia Music Store Hörfunkunternehmen als MVNO



5. Fazit

Telekommunikationsunternehmen und Endgerätehersteller werden Radio- bzw. Musikanbieter ...

Vodafone Radio DJ

Kennziffern

- Radio-on-Demand Produkt in Kooperation mit MTV für UMTS
- Start: 6/2006
- Preis: monatlich knapp 10 Euro für eine Musikflatrate fürs UMTS-Handy



Angebot

- Hörer dürfen selbst (eingeschränkt) auswählen – Stilrichtung, Jahrzehnt Stimmung – was sie hören wollen, können die Songs bewerten, Anpassung des Profils
- Voreingestellte Channels:** nach Musikstilen, Künstlern, den aktuellen Charts
- Wechselnde Collections:** Wiedergabelisten zu Themen, wie Karneval, Weihnachten oder Fußballhits (15 Songs)
Persönlicher Sender: über Genre und Bewertungen



NOKIA Music Store

Nokia Music Store Beta

Kennziffern

- Kooperation mit Universal Music, EMI und Sony BMG.
- Start: 1. November 2007 in UK
- Preis: Titel 1,15 Euro, Album 11,50 Euro, monatliches Abo 11,50 Euro
- Nokias weltweiter Marktanteil an verkauften mobilen Endgeräten: ~40%

Angebot

- 2 Mio. Titel zum Start verfügbar
- Musik als Download oder Streaming für PC o. Handy
- Nokia-Modelle N81, N95 Kauf d. Songs übers Handy

Nokia Music Store Products Accessories Events Support

Nokia Music Store

Artist Title Search

Artist Title Search

Artist Title Search

Artist Title Search

Artist Title Search

Artist Title Search



... und Radioanbieter arbeiten bereits selbst als Mobile Virtual Network Operator (MVNO)

NRJ mobile

Kooperation mit Vodafone und der Bank Crédit Mutuel

- Start: November 2005

Angebot

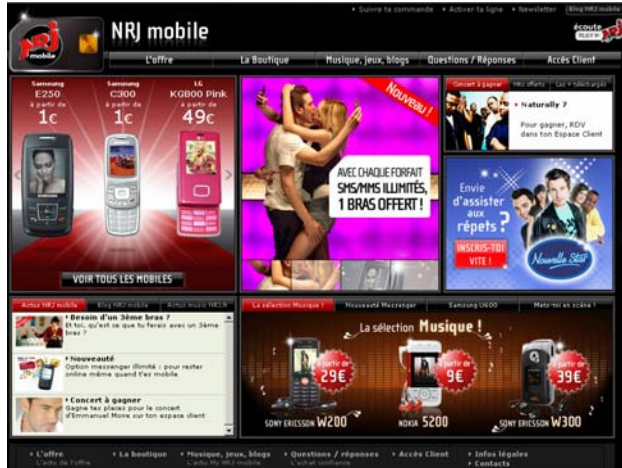
- neben mobilem Empfang des Radioprogramms von „NRJ Mobile“ werden Dienste wie NRJ Sound, NRJ News und SMS Events, Spiele, MMS Dienste angeboten

Nutzer:

- Erfolg/Zahl der Nutzer: ~500.000 Kd. (05/2007)

Weitere Anbieter

UK: Virgin mobile



www.nrjmobile.fr

Hervorragende Möglichkeit für Radiosender, vor allem junge Zielgruppen über das Handy zu erreichen. Derzeit in Deutschland noch wenig entwickeltes Geschäft.

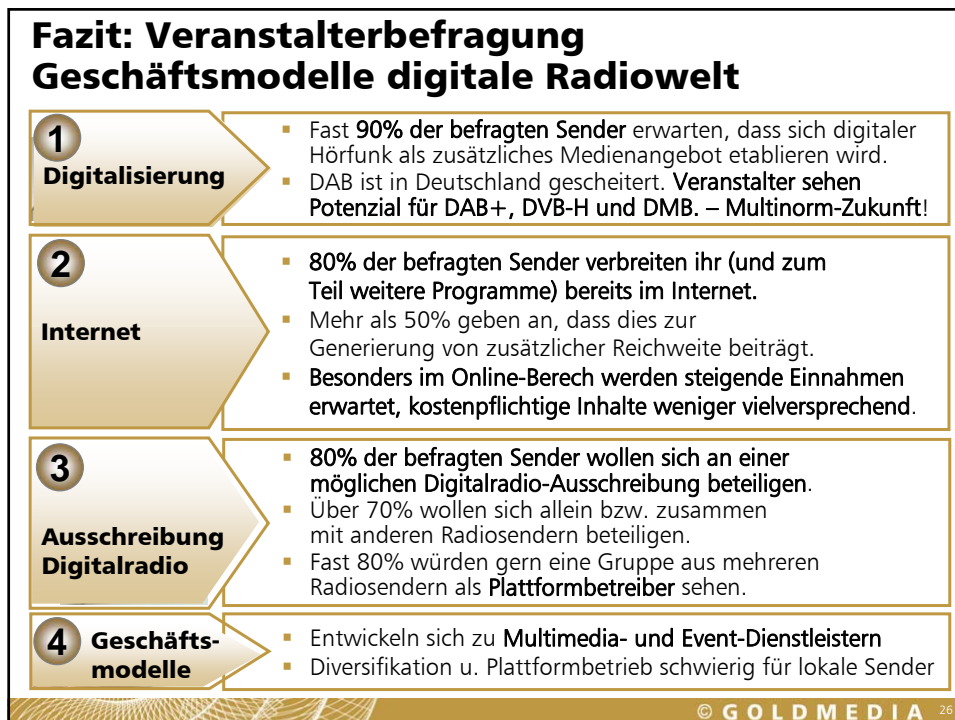
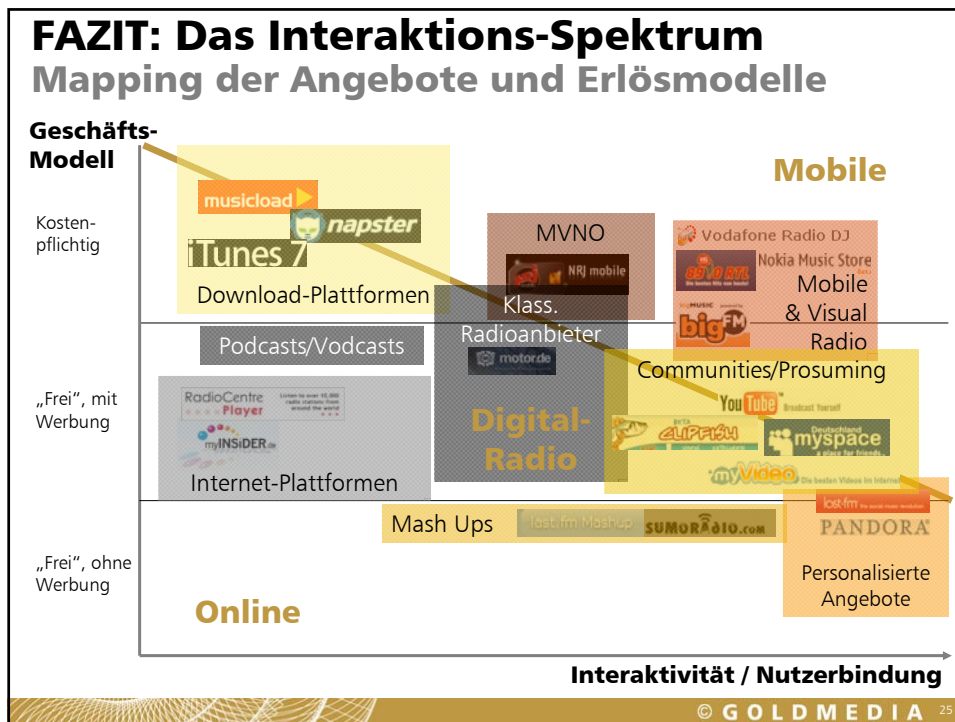
Geschäftsmodelle digitale Radiowelt.

Inhalt.



- Situation Hörfunkmarkt: Mediennutzung im Wandel
- Befragung der Radioveranstalter
- Neue interaktive Audioangebote im Internet
 - Prosuming
 - Personalisierung
 - Mash up
 - Podcasts
 - Radio wird interaktiv
 - Musik-Download-Dienste.
- Neue interaktive Audioangebote im Mobilfunk
 - Visual and Mobile Radio
 - Vodafone RadioDJ & Nokia Music Store
 - Hörfunkunternehmen als MVNO

5. Fazit



Fazit: Geschäftsmodelle für die digitale Radiowelt

5

Hörer wollen (mehr) Radio

- Das „Mehr an Programm“ muss Hörern vermittelt werden, Qualität der Übertragung ist kein Thema (UKW ist sehr gut!)
- Internet und Mobile sind neue digitale Konkurrenz-Ausspielwege, die z.T. bereits erhebliche Reichweiten haben.

6

Neue Programmformate

- **Attraktive Programme** inkl. neuer Dienste kann Nachfrage der Nutzer nach digitalen Audioangeboten steigern.
- Internet und Mobile erlauben aber heute schon Angebote jenseits des **klassischen „Format“-Denkens**: Prosuming, Personalisierung, Mash Up

7

Digitalradio-Zukunft

- **Netzeffekte als Digitalisierungsbremse**: Ohne verkaufte Endgeräte keine Hörer-Reichweite, ohne Reichweite kein Markt, ohne Markt kein sinnvolles Invest.
- Unterdessen ist **Ausweitung der Aktivitäten der Sender auf Online- und Eventgeschäft** zu beobachten.
- Radio Bestandteil auf diversen digitalen (Pay-)Plattformen.

GOLDMEDIA

*Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit*

**Goldmedia GmbH
Media Consulting & Research**

Dr. Klaus Goldhammer

**Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany
Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66**

**Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de
www.Goldmedia.de**