

BLM Forum: Quo Vadis Digital Radio ?

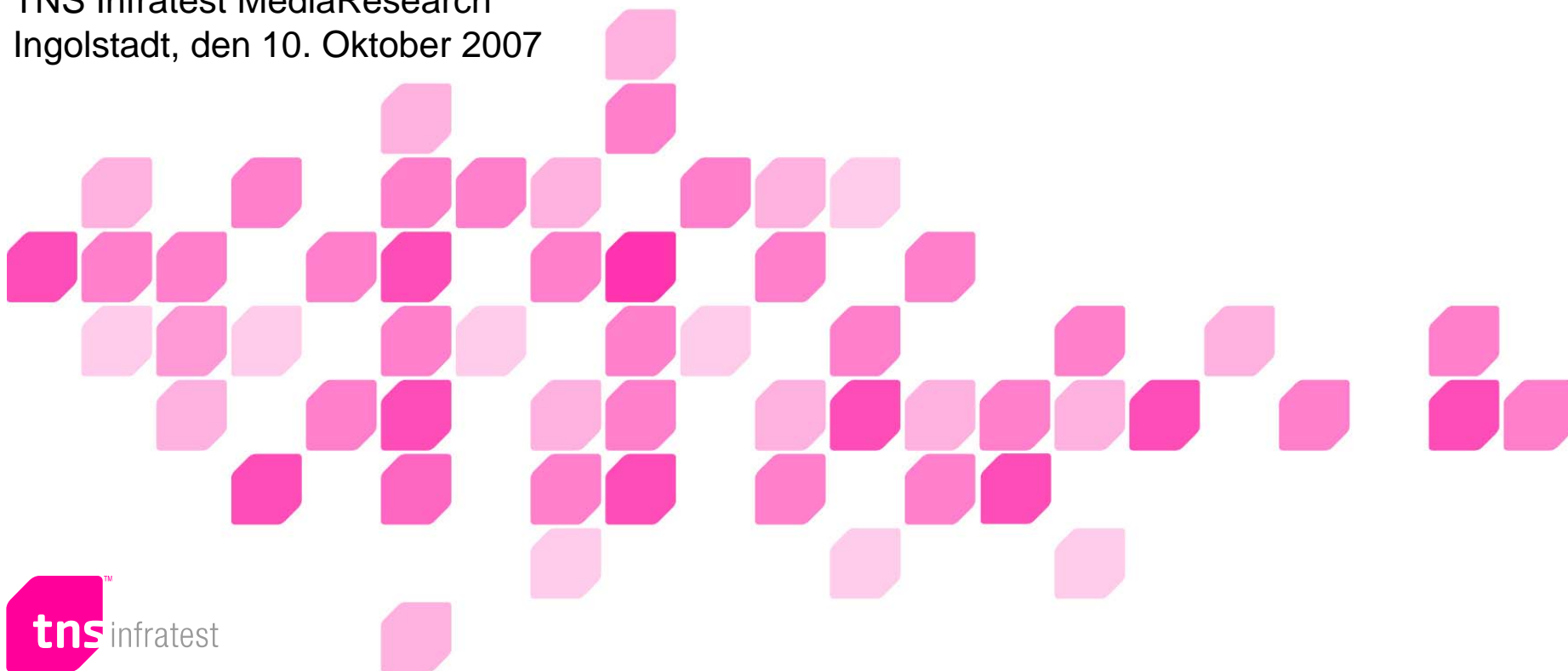
Radionutzung in der digitalen Welt

Wolfgang Werres

Geschäftsführer

TNS Infratest MediaResearch

Ingolstadt, den 10. Oktober 2007



Digital Radio: Was ist das ?

Nicht alle digitalen Audio-Angebote sind Digital Radio

BILM forum



Digital Radio kennzeichnet sich durch –

- Aussendung als Stream
- Start wird durch Sender bestimmt
- Zeitversetztes Anhören in begrenztem Maße
- Aufnehmen/ Speichern möglich aber organisiert durch Hörer/ nicht Sender
- ohne eigenen Rückkanal

Radio: Was ist das ?

Was denkt der Hörer ?

- Radio ist etwas zum Hören
- Empfang über
 - Antenne am Radiogerät
 - Kabel

- Nicht immer spontan als Radio empfunden werden:
 - Radioempfang mit Handy/ anderen Empfangsgeräten
 - Satellit
 - Internet

- Meist nicht als Radio empfunden:
 - Datendienste wie z.B. TMC für das Navigationsgerät



Radio: Was ist das ?

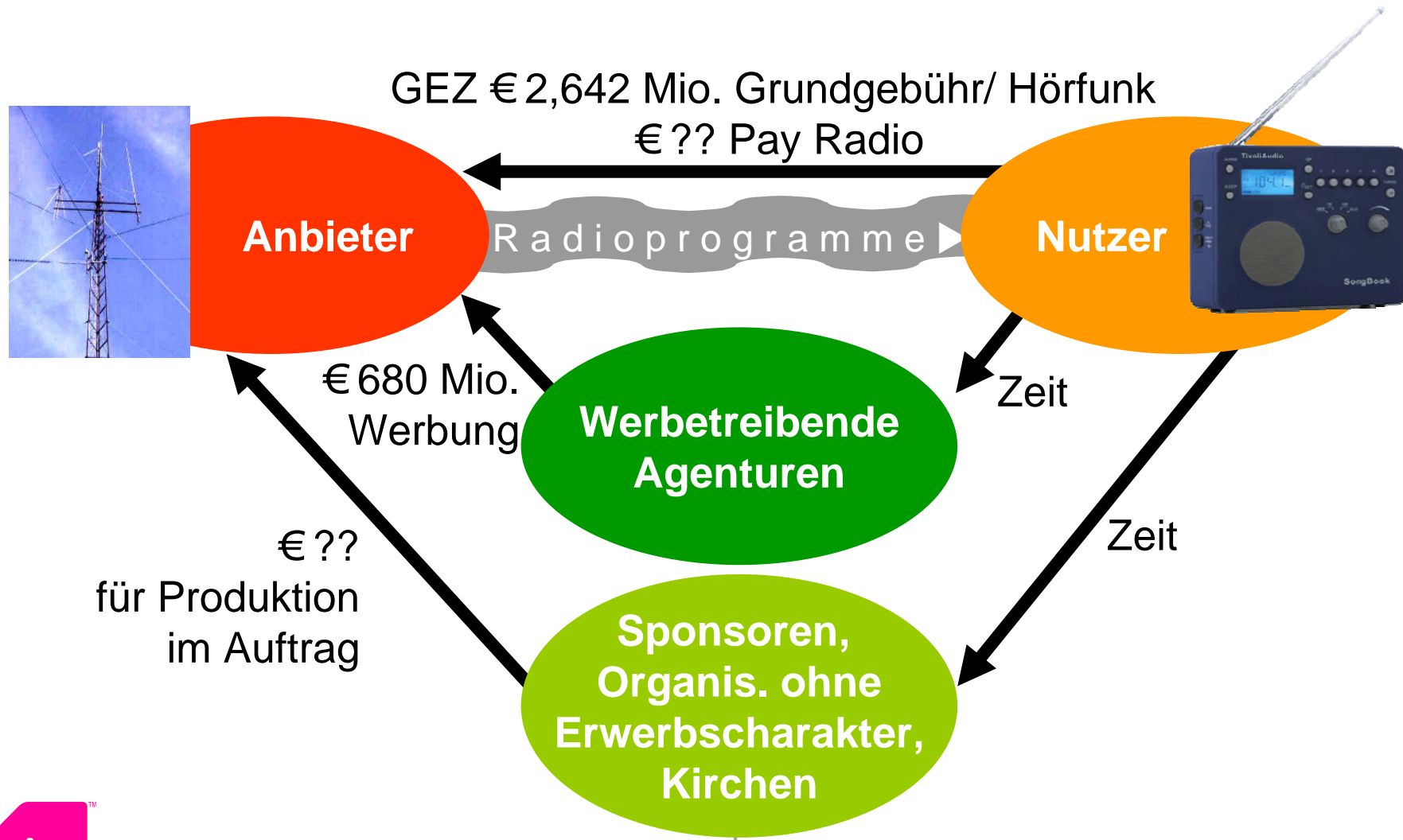
Funktionen für den Hörer

- Eigentlich immer und überall verfügbar
- Ein Begleiter
- Ein Unterhalter
- Ein Informant
- Auswahl aus verschiedenen Radioprogrammen möglich
- Man muss Radio zu dem Zeitpunkt und in der Reihenfolge so anhören, wie es gesendet wird
- Kostet nichts (GEZ-Gebühr ist meist nicht bewusst)



Finanzierungsmodell Radio

Wie wird das Radio zur Zeit finanziert ?



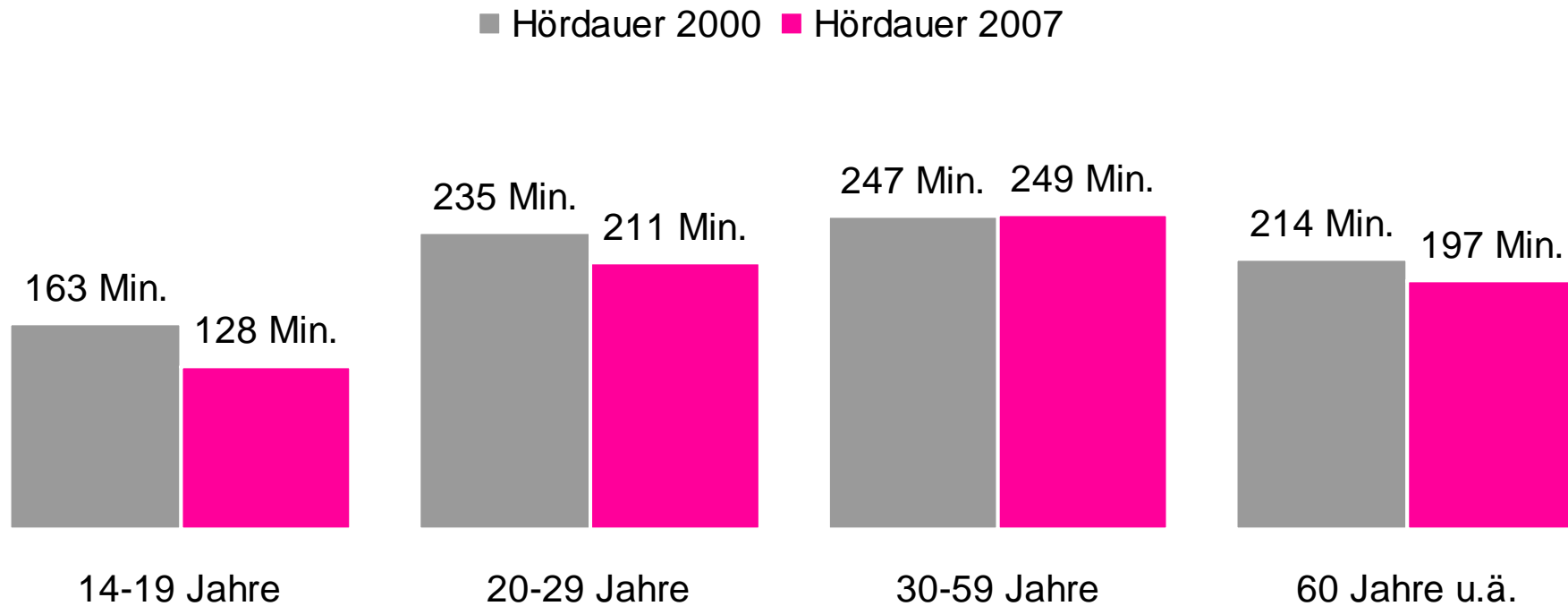
Bezahlen für Radiohören

Ist das eine mögliche nennenswerte Finanzierungsquelle?

- Bezahlen für Radio Stream: Sehr geringes Interesse.
Schon einige Versuche, aber fehlgeschlagen
- Bezahlen für zeitlich und räumlich variabel nutzbare Hörangebote: Vielleicht
- Generell ist Musik für viele kaum etwas wert.
Man kann sie (zwar illegal aber) kostenlos jederzeit downloaden
- Einnahmen über CD gehen zurück: 1998 2,6 Mrd €
2005 1,5 Mrd €
- Einnahmen über iTunes haben trotzdem deutlich zugenommen.
Wachstumspotenzial durch geniales Marketing !

Potenziale für Radio Hören

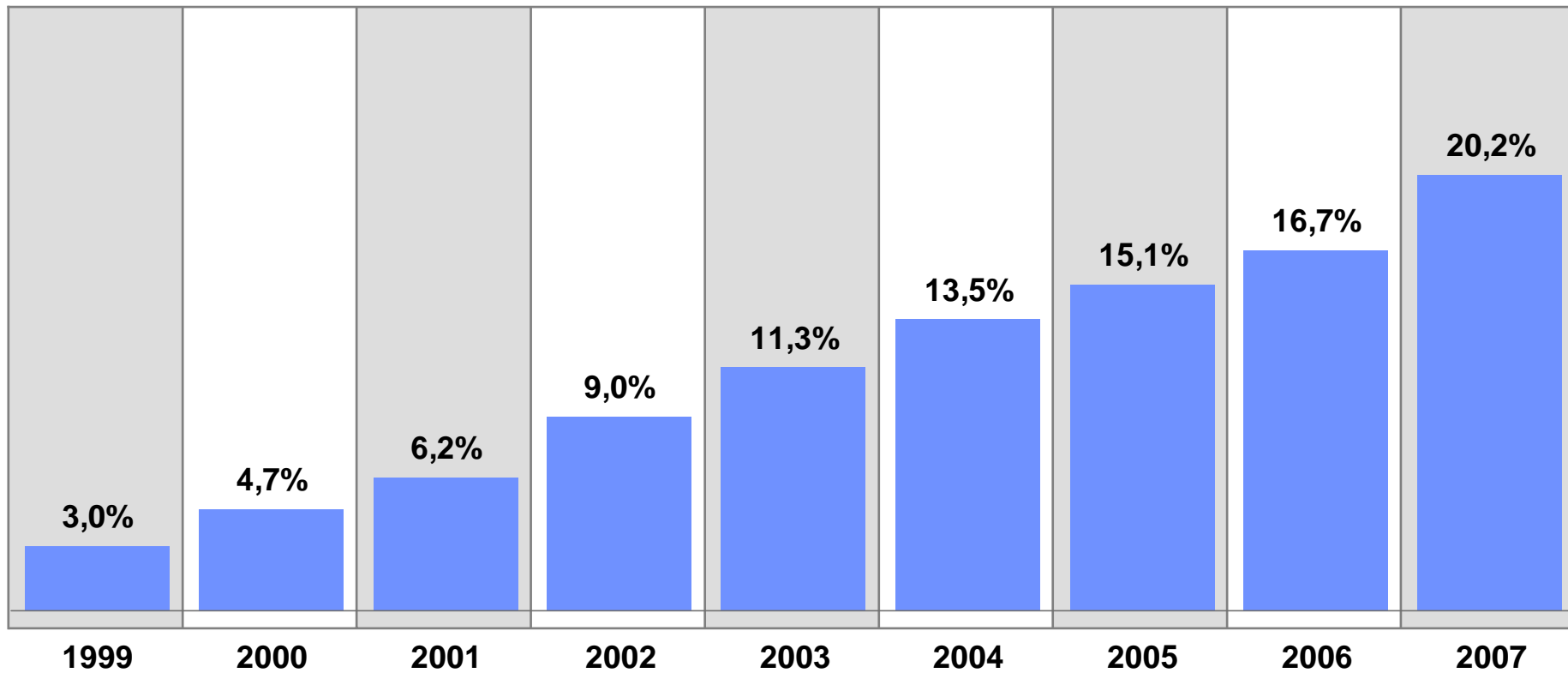
Entwicklung der Radionutzung in Bayern 2000 / 2007 *)



*) Quelle: Funkanalyse Bayern 2007
Bevölkerung ab 14 Jahre / Montag bis Freitag

Radioprogramme schon mal über das Internet gehört

Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern



Digital-Radio oder
Internet-Radio
über W-LAN?

Empfang von über 10.000
Internet-Radio-Sendern

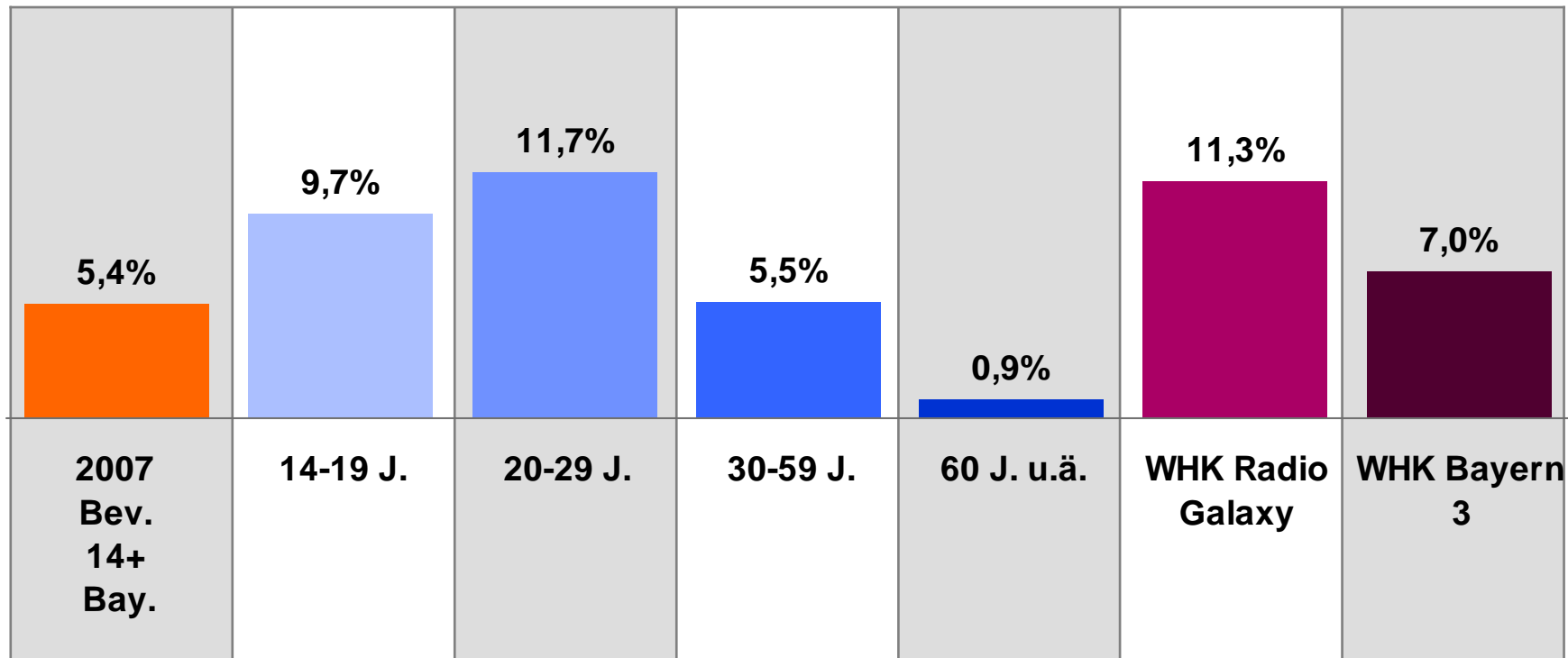
199,-

Internetradio
hören über W-LAN
ohne PC

TERRATEC Noxon iRadio
Internet Radio

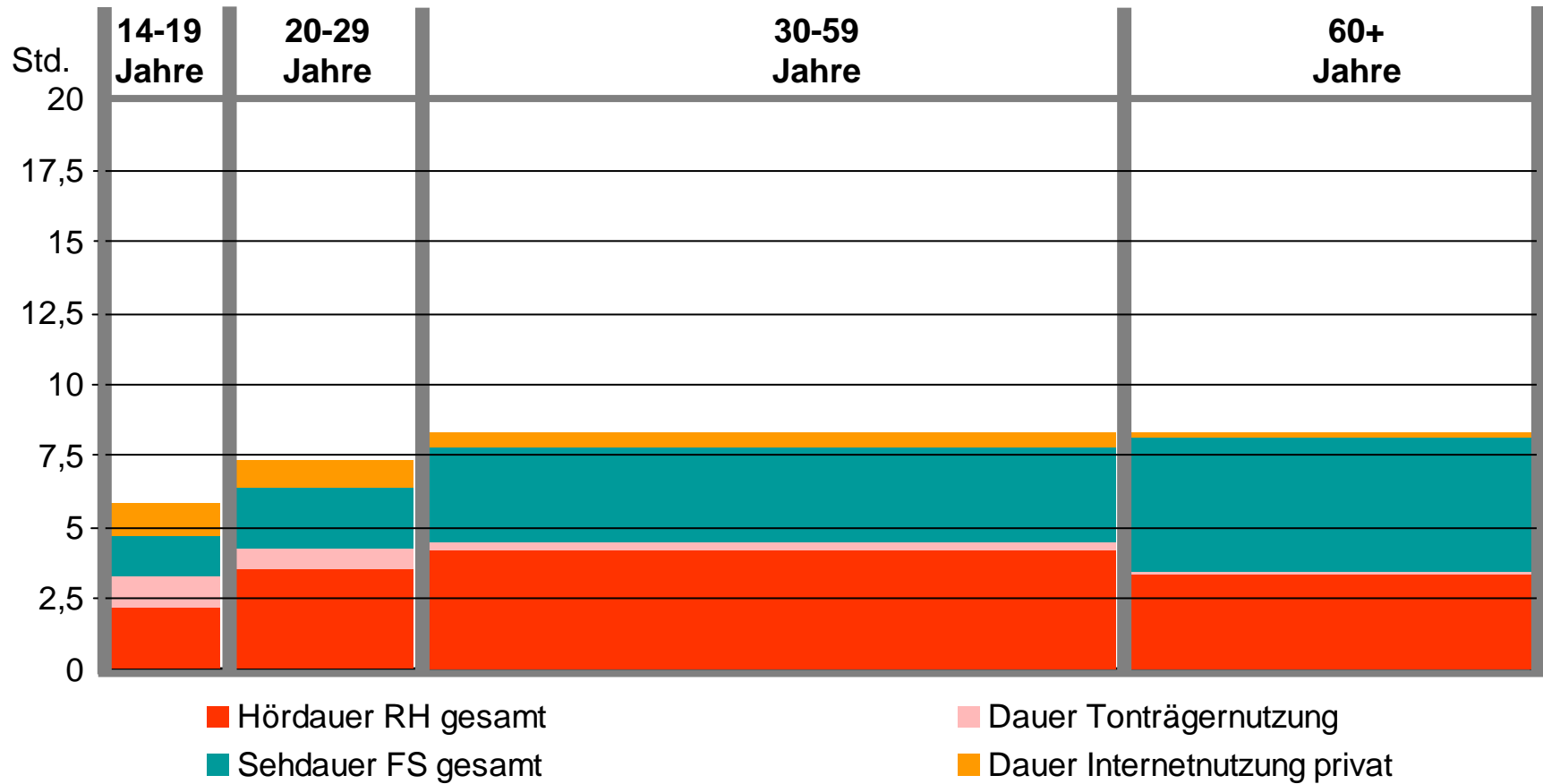
Höre Radioprogramme über das Internet mindestens 1mal pro Woche

Bevölkerung ab 14 Jahre in Bayern



Potenziale für Radio Hören

Dauer der Mediennutzung pro Werktag *)



*) Quelle: Funkanalyse Bayern 2007
 Bevölkerung ab 14 Jahre / Montag bis Freitag
 Fernsehnutzung: AGF 1. Quartal 2007

Die Breite der Balken entspricht der Anzahl der Personen der Altersgruppe

Potenziale für Radio Hören

Mediennutzung und Tätigkeiten 2007 in Bayern *)

■ Radio hören:	3:39 Std.
■ Tonträger hören:	0:23 Std.
■ Fernsehen:	3:24 Std.
■ Private Internetnutzung:	0:32 Std.
■ Summe Nutzung Elektronische Medien	6:38 Std.

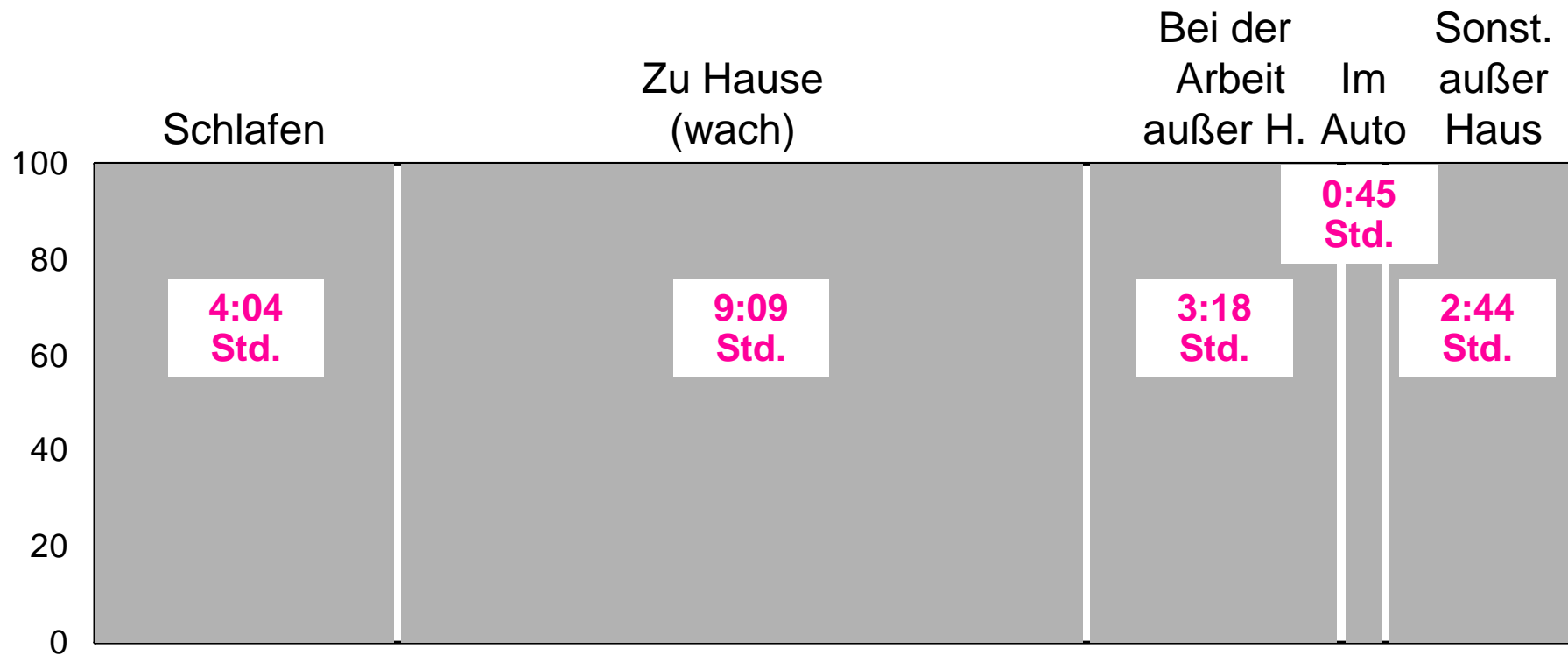
■ Schlafen:	4:04 Std.
■ Zu Hause:	9:09 Std.
■ Berufsarbeit außer Haus:	3:18 Std.
■ Im Auto unterwegs:	0:45 Std.
■ Sonstiges außer Haus:	2:45 Std.
■ Summe Zeitpotenzial 5 - 1 Uhr nachts	20:00 Std.

*) Quelle: Funkanalyse Bayern 2007
Bevölkerung ab 14 Jahre / Montag bis Freitag
Fernsehnutzung: AGF 1. Quartal 2007

Potenziale für Radio Hören

Tätigkeiten und Radionutzung 2007 in Bayern *)

Tätigkeiten der Bev. ab 14 J. in Bayern werktags zwischen 5 Uhr morgens und 1 Uhr nachts?
= 20 Stunden

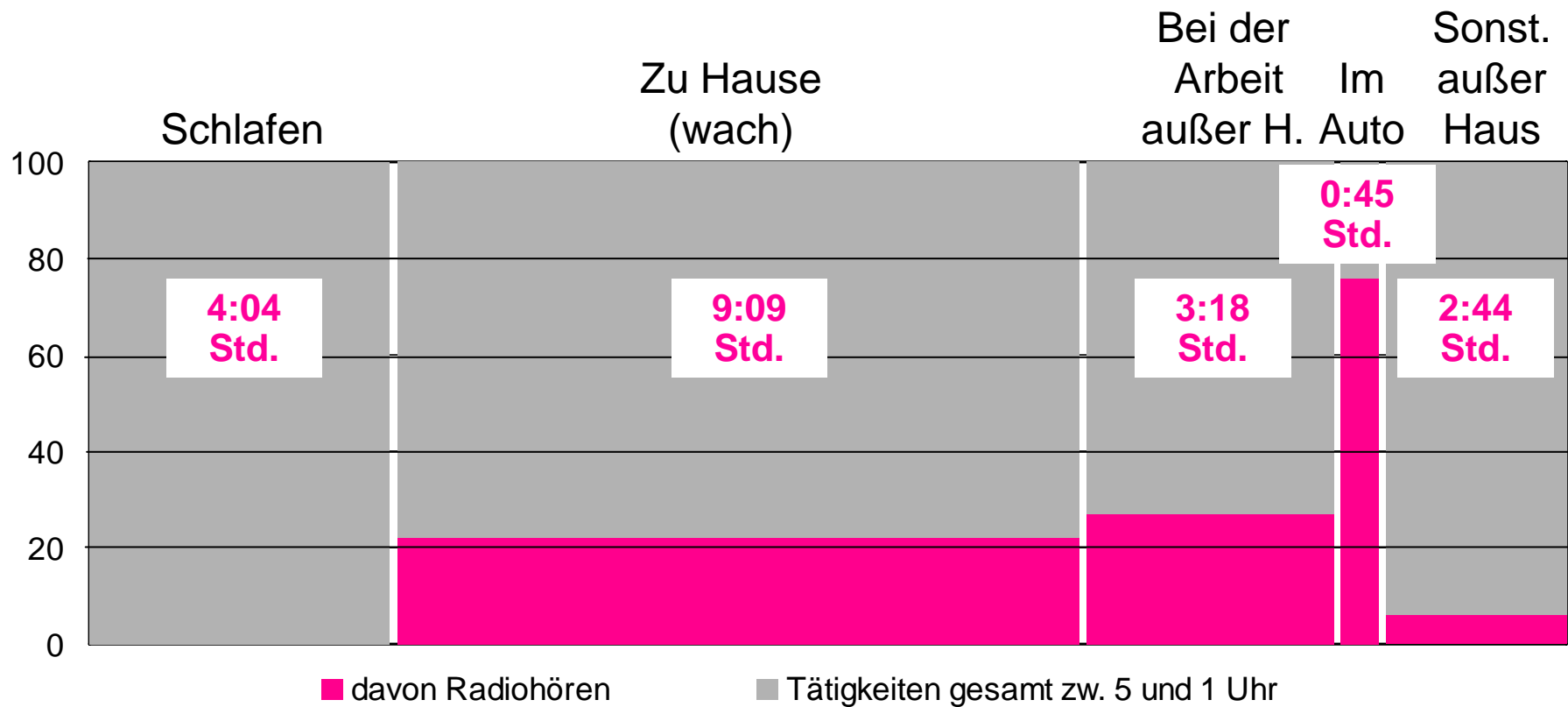


Die Breite der Balken entspricht der Dauer der Ausübung der Tätigkeit

Potenziale für Radio Hören

Tätigkeiten und Radionutzung 2007 in Bayern *)

Tätigkeiten der Bev. ab 14 J. in Bayern werktags zwischen 5 Uhr morgens und 1 Uhr nachts?
= 20 Stunden

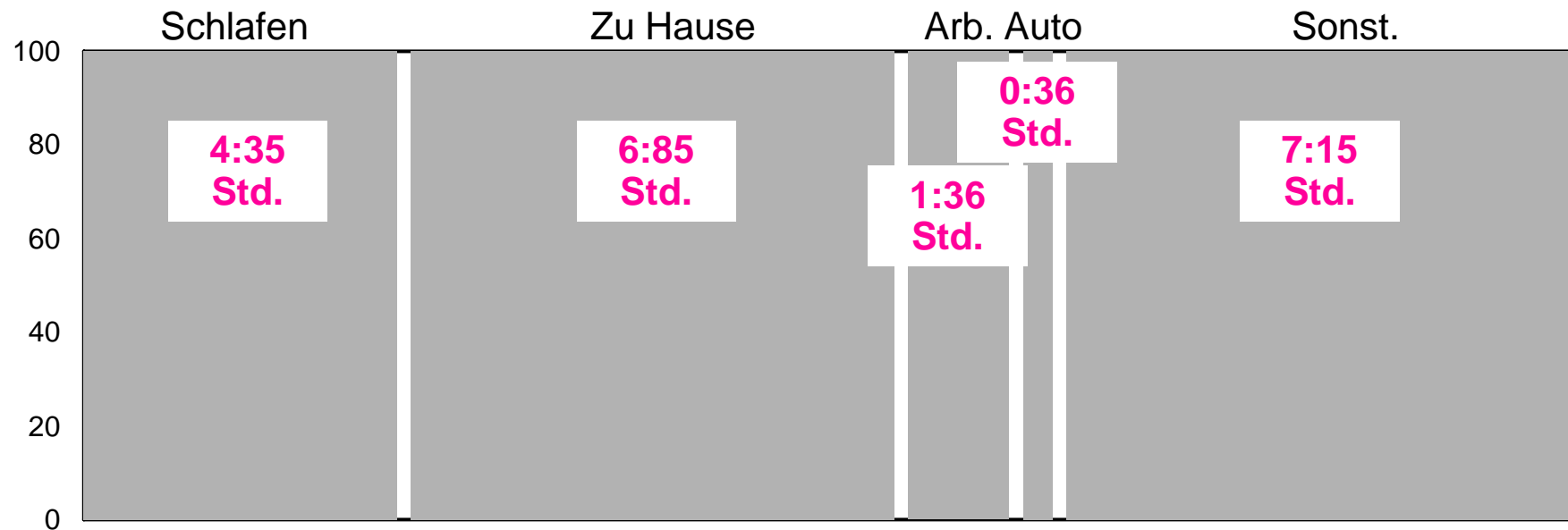


Die Breite der Balken entspricht der Dauer der Ausübung der Tätigkeit

Potenziale für Radio Hören

Radionutzung 2007 der 14-19 Jährigen in Bayern *)

Tätigkeiten der Bev. ab 14 J. in Bayern werktags zwischen 5 Uhr morgens und 1 Uhr nachts?
= 20 Stunden



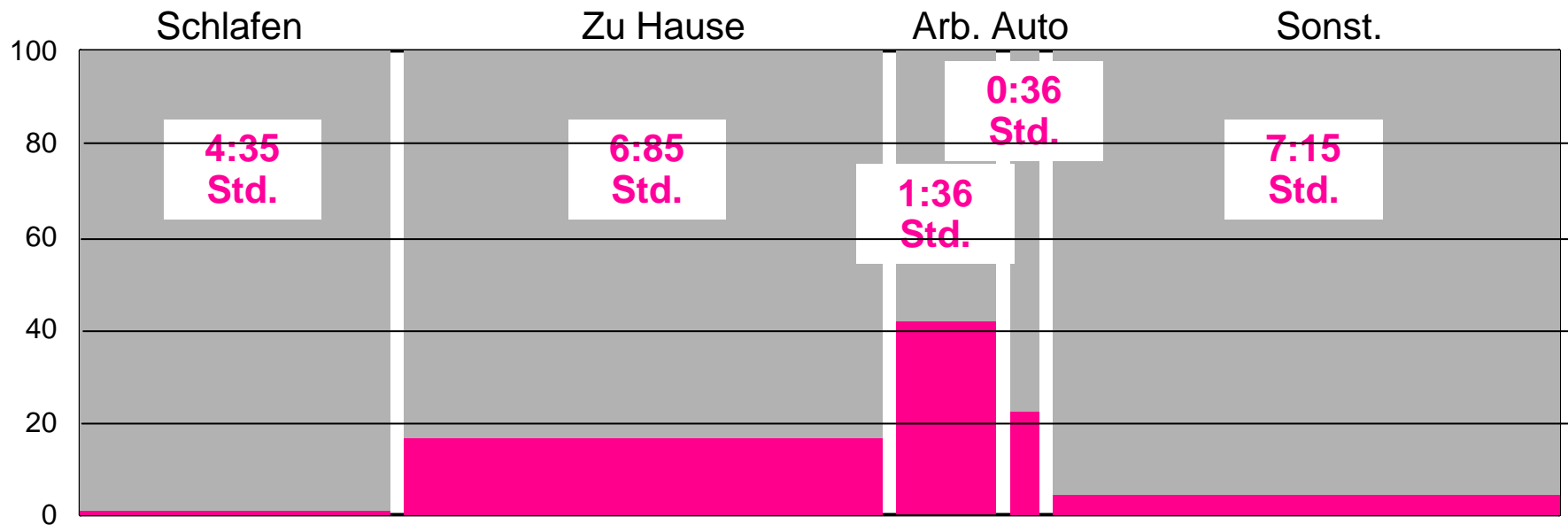
Potenziale für Radio Hören

Radionutzung 2007 der **14-19 Jährigen** in Bayern *)

Tätigkeiten der Bev. ab 14 J. in Bayern werktags zwischen 5 Uhr morgens und 1 Uhr nachts?
= 20 Stunden

Anteil Radiohören gesamt an der Tätigkeit in Prozent

14-19 Jährige: 2:08 Std Radiohören



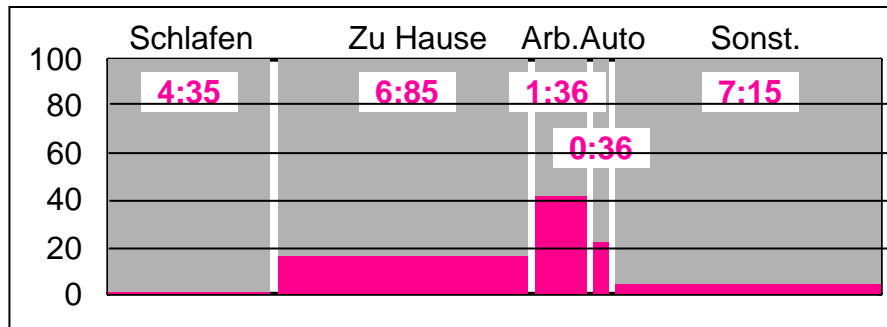
Potenziale für Radio Hören

Radionutzung 2007 in Bayern *)

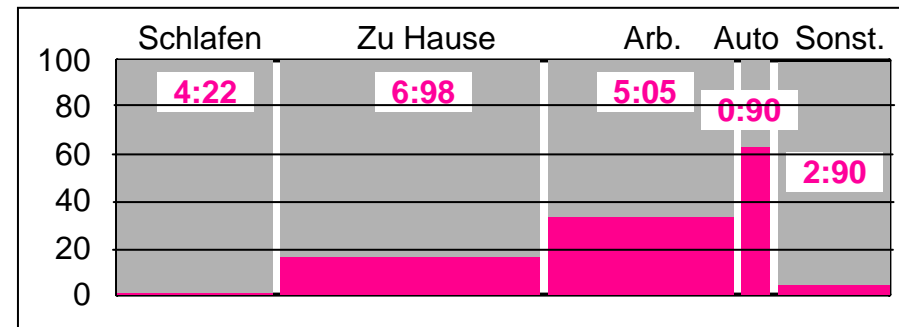
Tätigkeiten der Bev. ab 14 J. in Bayern werktags zwischen 5 Uhr morgens und 1 Uhr nachts?
= 20 Stunden

Anteil Radiohören gesamt an der Tätigkeit in Prozent

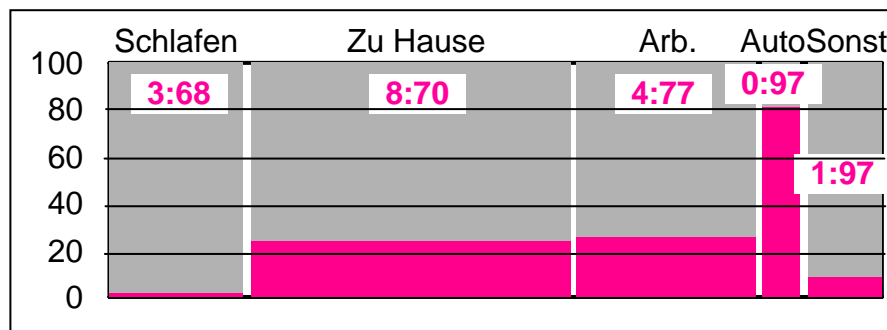
14-19 Jahre / 2:08 Std.



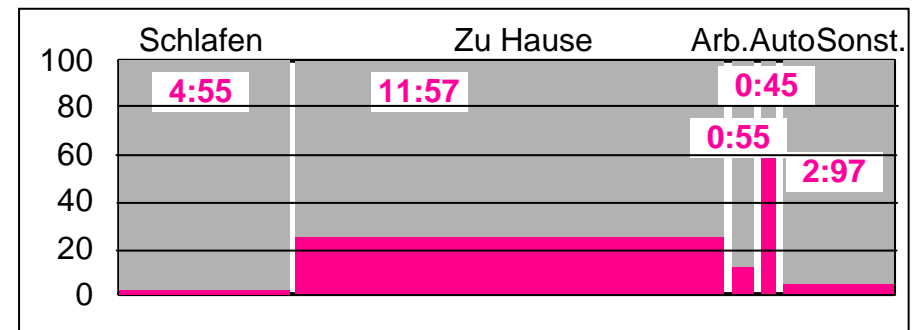
20-29 Jahre / 3:31 Std.



30-59 Jahre / 4:09 Std.



60 Jahre + / 3:17 Std.



Was erwarten die Hörer vom „On Air“ Digital Radio?

NICHTS

- Generell unbekannt
- Kein aktuelles Thema
- Wenn es weiterhin gesendet/ gestreamt wird, ist das nichts Neues.
Nur ein neuer Verbreitungsweg, für den ein neues Radiogerät nötig ist
- Zusatznutzen kaum identifizierbar
- DAB Erfahrungen haben die wenigen Nutzer enttäuscht:
 - Kaum Empfang in Gebäuden
 - Keine innovativen Inhalte

➔ Unter allen Umständen in Zukunft das Wort **DAB** vermeiden

Es gilt, Digital Radio ein neues Image zu geben

Digital Radio

Hörpotenziale

- Mehr Hörvolumen für das Radio?
 - Hör-Möglichkeiten für Radio und Tonträger sind begrenzt
 - Mehr Hördauer für Anbieter hauptsächlich durch Verdrängungswettbewerb untereinander
 - Fragmentierung der Angebote und der Hörschaften

Digital Radio: Hör - Potenziale

Streaming Radio

Weiterhin Vorteil für Streaming - Radio: Die Faulheit der Menschen

- Viele haben keine Lust oder Zeit, sich die MP3's zusammenzusuchen
- Viele vertrauen darauf, dass der Radio - Musikredakteur Gutes, Interessantes, auch Neues für sie zusammenstellt
- Viele wollen sich auch mal vom Radio überraschen lassen: Auf neue/ andere Musikrichtungen aufmerksam gemacht werden.
- Radiomachen ist mehr als nur Musikstücke nacheinander abspielen !!

Digital Radio: Hör - Potenziale

Junge Zielgruppen

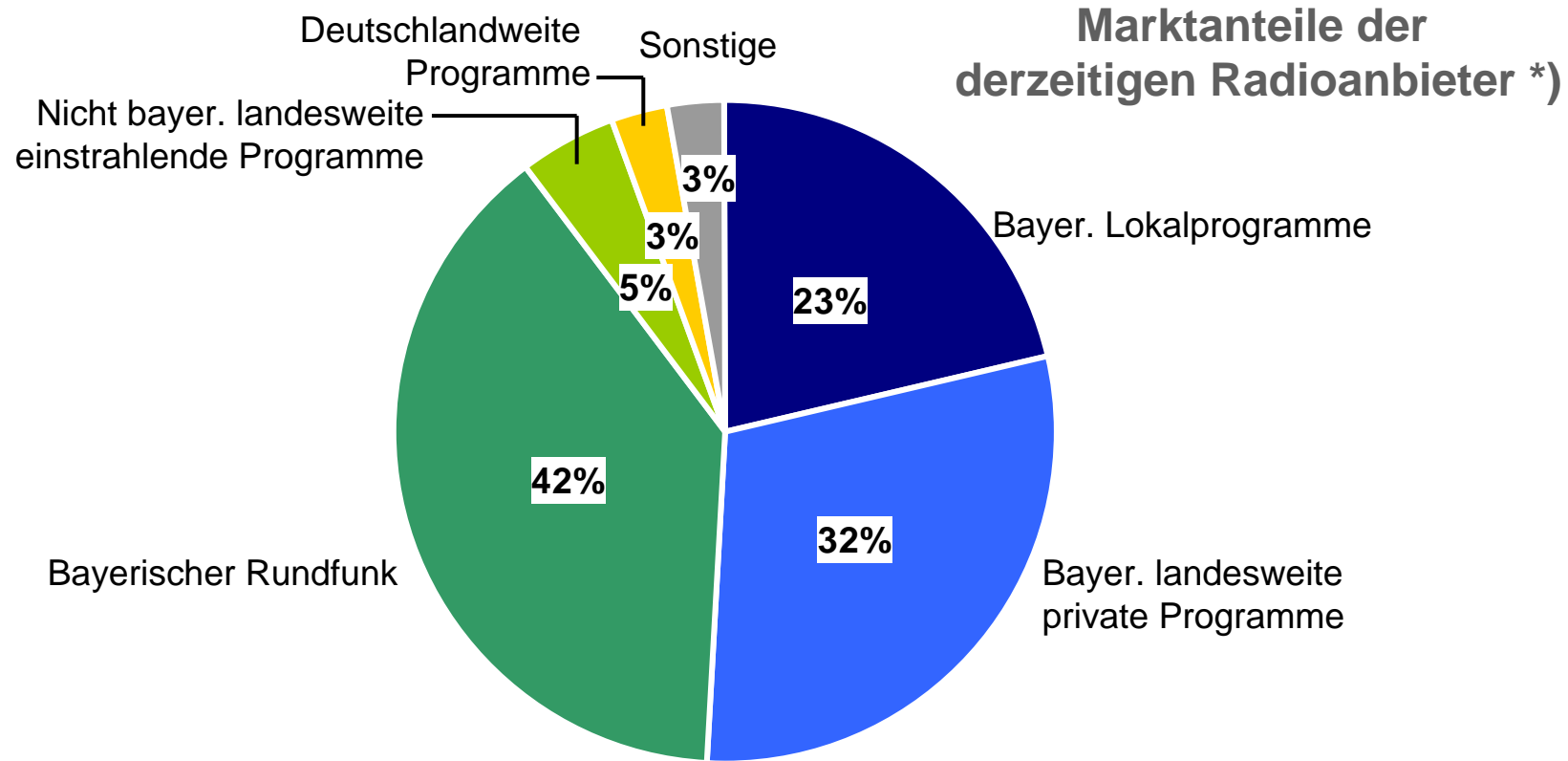
- Wichtig für junge Zielgruppen:
- Zielgruppengerechte Angebote.
- Wollen aber auch selbst zusammenstellen können, was sie jetzt hören wollen.
Für die Anbieter heißt das:
 - Podcasts / Downlods anbieten
 - Also möglichst viele Audio - Rechte besitzen bzw. günstig einkaufen
- Digital Radio einen Kultstatus geben
(*Beispiel: iPOD*)

- Aber: Streamingangebote können das Hören von individuell zusammengestellter Musik (Tonträger) nur schwer wieder zum Radio zurückholen

Digital Radio: Hör - Potenziale

Digital Radio national oder regional oder lokal?

► Bisherige Nutzung zeigt: So regional und lokal wie nur möglich



*) Quelle: Funkanalyse Bayern 2007
Bevölkerung ab 14 Jahre / Montag bis Freitag

Digital Radio

Geplante und mögliche Verbreitungswege: Auch hier Fragmentierung

- Plan
 - Terrestrische Ausstrahlung / Antenne
 - Kabel: TV-Kabel free, „Telefon“-TV Kabel, IPTV – Kabel
- Aufwand und Nutzen prüfen
 - Über Satellit
 - Über Handys direkt über eingebauten DR - Tuner als eigenständiges Angebot
 - Über Handys zusammen mit Handy TV (DMB / DVB-H?), als „Untermieter“
 - Gestreamt über Internetportal des Anbieter
 - Über WLAN
 - Über WiMax
 -

Digital Radio

Radio Marken

- Starke Marken sind überlebenswichtig, um sich in dem zukünftigen Angebotsdschungel behaupten zu können
- Markenpflege wichtiger denn je
- Die einzelnen Anbieter müssen sich profilieren
- Wie können neue Anbieter, neue Radio-Marken positioniert sein?
 - *Audi - Radio, Vorsprung durch Hits*
 - *Deutsche Bahn - Radio: Klassik Hits und pünktliche Nachrichten*
 - *Aldi Radio: Der Ernährungstipp des Tages*
 - *Tom Tom Radio sagt Ihnen alle Staus und Umleitungen*
 - *Google Radio kennt alle Superhits*
 - *BILD Radio, Hör Dir Deine Meinung*

Digital Radio

Radio-Marken

- Strategisch zu überdenken:
 - 1 Radio / 1 Marke für alle Verbreitungswege
oder
 - Für verschiedene Verbreitungswege verschiedene Radioprogramme,
verschiedene Marken
 - Dachmarken


Digital Radio

Einführungsstrategie 1

- Die analoge Radiowelt wird in die digitale Welt praktisch 1:1 übertragen
 - Nur geringe Korrekturen bei derzeitigen Ausstrahlungsgebieten
 - Das ein oder andere Radioprogramm entfällt. Aber nur wenige neue Programme wg. Frequenzknappheit
 - Einige neue nationale Angebote
 - Inhalte grundsätzlich die gleichen

Verschenkte Chance für die Gattung Radio !

Einführungsstrategie 2: Chance für die Gattung Radio nutzen

- Innovative Angebote, um dem Radio ein innovatives/ -eres Image zu geben
- Attraktives für die jüngere Generation als wichtige Zukunftsinvestition
- Mehrwert schaffen. Und kommunizieren.
- Das Internet als Verbreitungs- und Kommunikationsweg einbeziehen
- Radio-Image bei Werbetreibenden und Agenturen stärken
- Auch das Gerätedesign fördern
- Mit massiver Kommunikation starten: BIG BANG 

Digital Radio

Chance für die Gattung Radio nutzen

Das Radio als innovatives Medium wieder neu stärken

▶ *Beim Hörer*

▶ *Beim Werbetreibenden*