



Medien | Strategie

Der Fels in der Brandung – Trends & Herausforderungen der Radio Industrie

Kommentar von Marc Strüßmann, 14. August 2009

Im Gegensatz zu vielen anderen Medien ist die Radio-Branche von den strukturellen Umbrüchen in der Medien-Industrie und der Wirtschaftskrise kaum betroffen. Während die Zeitungsverlage angesichts der schwindenden Leserschaft und der Einbrüche der Gewinnmargen reihenweise zu Restrukturierungsfällen werden, stehen die Radiosender vor keiner existenziellen Bedrohung – ganz im Gegenteil: In Zeiten grundlegender Verschiebungen der Mediennutzung bieten sich Chancen, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und zusätzliche „Claims“ abzustecken...

Radio ist ein stabiles Geschäft – in jeder Hinsicht: die Hörfunknutzung der Deutschen hat sich in den vergangenen 30 Jahren nur geringfügig geändert (sie stieg von durchschnittlich 164 Minuten im Jahr 1979 auf 176 Minuten im Jahr 2008), die produzierten Formate sind vergleichsweise lange stabil und die Werbeumsätze entwickelten sich trotz der strukturellen Marktveränderungen sogar weiterhin positiv!

Wie belastbar das Geschäftsmodell Radio ist, zeigte sich in der jüngsten Vergangenheit. Während monatlich das Ende der Zeitungsverlage in der Presse heraufbeschworen wird und sich die Brutto-Umsätze der Fernsehsender in den letzten 5 Jahren sogar noch schlechter entwickelt haben als die der Zeitungen, konnte sich das Radio mit einem durchschnittlichen Wachstum der Brutto-Werbeerlöse von 7% verhältnismäßig gut behaupten.

Und dennoch: Die Zeiten, in denen jeder, der – mit einer Radiolizenz und dem notwendigen technischen Gerät ausgestattet – einen Radiosender betreiben und Gewinnmargen jenseits der 30% erzielen konnte, sind vorbei, und auch Radiosender sind gezwungen, sich mittelfristig mit den strukturellen Veränderungen der Medienlandschaft auseinanderzusetzen.

Die geringste Gefahr für die Radiosender geht vom Internet als Medium aus: Die Nutzung des Internet kann grundsätzlich zeitgleich bzw. parallel erfolgen und verhält sich komplementär zur Radionutzung. Zum Beispiel verweisen Werbetreibende im Radio oftmals auf weiterführende Informationen im Internet, wobei das Internet gezielt als Reichweitengenerator eingesetzt wird. Das Internet ermöglicht dann wiederum eine Individualisierung von Angeboten und stellt anschließend wieder den Rückkanal zwischen Hörer und Sender dar.

Aber auch die Radiosender nutzen inzwischen das Internet als Instrument der Kundenbindung. Allerdings sind die verfolgten Ansätze im Netz sehr heterogen und vermutlich eher ein Kostenfaktor als ein Umsatzbringer.

Schon kritischer ist die Tatsache, dass sich das Internet mit wachsenden Bandbreiten auch als Transportkanal für audiovisuelle Medien etabliert. Hierdurch wird der vormals eingeschränkte Funkradius aufgehoben, internetbasierte „Radiosender“ können mit geringerem Aufwand und sehr fokussierten und zielgruppenspezifischen Angeboten eine immer größere Zielgruppe erreichen - mittlerweile existieren schon mehr als 15.000 derartige Internet-Radioangebote weltweit. Unterstützt wird dieser Trend durch ein steigendes Angebot an

internetfähigen Endgeräten, die unabhängig vom PC arbeiten und damit die Akzeptanz des online-basierten Angebots erhöhen.

Ein wesentliches Merkmal der meisten internetbasierten Angebote ist der enge Schnitt eines Formats und der damit einhergehende Schwerpunkt auf einer bestimmten Musikrichtung. Viele etablierte konventionelle Radiosender haben diesen Trend bereits erkannt und bieten daher über ihre Websites entsprechend fokussierte Webcasts an, die sich an „mehrheitsfähigen“ Musikstilen ausrichten. Grundsätzlich gilt: Durch den zusätzlichen Distributionskanal Internet kann es mittelfristig zu strukturellen Verschiebungen der Hörerschaft kommen, die sich auch auf die Verteilung der Werbeerlöse auswirken können.

Die Digitalisierung des Radios über Standards wie HD-Radio bzw. DRM+, von der man sich insbesondere eine bessere Übertragungsqualität und die Rückkanalfähigkeit zwischen Sender und Hörer verspricht, wird vermutlich mittelfristig keine relevanten Auswirkungen haben. Einerseits ist bis dato ungeklärt, ob und wann Digitalradio überhaupt eingeführt werden wird, andererseits sind die Auswirkungen im Sinne einer gesteigerten Hörerinteraktion etc. noch nicht bewertbar.

Summa summarum besteht derzeit kein echtes Bedrohungspotenzial. Chancen bestehen hingegen schon: Der insbesondere durch das Internet forcierte, grundlegende Strukturwandel der Medienindustrie bietet einzelnen Medien Möglichkeiten, ihr Geschäftsmodell zu erweitern und sich neu zu positionieren. Auch wenn einige Optimisten den Tageszeitungen noch eine Zukunft unterstellen: Die Zeitungen verlieren in der heutigen Form ihre Daseinsberechtigung. Nachrichten können heute viel schneller über das Internet verbreitet werden, die News der morgigen Zeitung sind heute schon veraltet. Inhalte können online stärker vernetzt und mit audiovisuellen Komponenten angereichert werden, Rubrikanzeigen viel komfortabler im Internet publiziert und ausgewertet werden.

Hier haben die Tageszeitungen diesen Trend zu spät erkannt und verfolgt und neuen Online-Anbietern Teile des Feldes überlassen – Rubrikanzeigen werden von spezialisierten Online-Plattformen (z.B. Immobilienscout24.de, mobile.de, neu.de) vermarktet, News insbesondere von den Online-Ablegern der großen Magazine (spiegel.de, focus.de) verbreitet.

Und dennoch: Gerade die lokalen und regionalen Tageszeitungen, die von großen Verlagen integriert und immer mehr standardisiert werden, bieten einen Service, der bis dato von keinem anderen Anbieter im Internet effizient wahrgenommen wird. Lokale Berichterstattungen, Veranstaltungshinweise etc. werden auch heute noch im Wesentlichen durch die Tageszeitungen publiziert.

An dieser Stelle könnten Radiosender ansetzen und sich als lokale/regionale Plattformen positionieren, indem sie ihre journalistische Kompetenz regional erweitern und das Internet als paralleles und komplementäres Medium begreifen und nutzen. Hierdurch könnte die Attraktivität der Radio-Homepages deutlich gesteigert und die entsprechenden Werbeumsätze signifikant erhöht werden.

Insbesondere für die Medienkonzerne, die schon heute private Radiosender und Lokalzeitungen in ihrem Portfolio haben, bietet sich hier eine Chance, mit wenig Aufwand und geringem Risiko ein attraktives Potenzial zu heben.