Das Privatradio bleibt stark trotz Konkurrenz und digitalem Wandel

von ***Guido Schneider*** *am* ***14. Dezember 2017***

Die wirtschaftlichen Verhältnisse des deutschen Privatradios können sich sehen lassen. Inmitten eines Medienmarkts, der durch die Digitalisierung völlig umgekrempelt wird und immer stärker fragmentiert, erweist sich deren Konzept der Werbefinanzierung weiterhin als robust und wachstumsfähig. Guido Schneider, Medienfachjournalist, berichtet zur Veröffentlichung der „Wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/17“ für BLMplus über die Lage des Privatradios.

Das Privatradio profitiert vom robusten Geschäftsmodell und meldet weiter steigende Erträge

Laut der aktuellen Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/17“ erwirtschafteten die privatwirtschaftlich organisierten Sender im Jahr 2016 insgesamt 700,5 Mio. Euro, das waren 2,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit setzte der Privathörfunk seinen Aufwärtstrend seit der Finanzkrise des Jahres 2008 fort und kann nach Einschätzung der Anbieter auch 2017 mit einem weiteren Erlösanstieg auf rund 706 Mio. Euro rechnen.

Dass die wirtschaftliche Situation des privaten Hörfunks stabile Zuwachsraten aufweist, ist auch deshalb außergewöhnlich, weil andere Massenmedien wie die Zeitschriften, Zeitungen und neuerdings auch das lineare Fernsehen wesentlich stärker unter Druck durch digitale Konkurrenten wie Google, Youtube, Facebook oder Amazon geraten sind. Der Hörfunk spürt den Wettbewerb durch Internet-Anbieter wie dem Musikstreamingdienst Spotify oder der Videoplattform Youtube zwar auch, noch aber hat er sich nicht negativ auf seine Einnahmen ausgewirkt.

Radio spielt seine Stärken im Wettbewerb aus

Vielmehr profitieren die Sender von ihrer hohen Marktdurchdringung im regionalen Medienmarkt und dürfen sich angesichts einer Tagesreichweite von über 78 Prozent als eines der letzten Massenmedien bezeichnen. Ihnen kommt ferner die Schwäche der Tages- und Anzeigenzeitungen entgegen, die in immer weniger Haushalten gelesen werden. Für das Radio sprechen auch seine hohe Aktivierungskraft und seine positive Wirkung auf Awareness, Markenbildund und Kaufbereitschaft. Zudem erweist sich das Radio als Traffic-Booster und Umsatzbringer für seine werbenden Kunden, wie die Audiovermarkter Radio Marketing Service (RMS) und AS&S Radio in zahlreichen Fallstudien nachgewiesen haben.

Privatradio schafft Trendwende in überregionaler Vermarktung

Kein Wunder also, dass die klassischen Werbeeinnahmen auch im Jahr 2016 die mit Abstand wichtigste Erlösart des Privatradios waren. Die Sender erzielten in Summe 598,4 Mio. Euro mit dem Verkauf von Spots, was einem Plus von 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach. Der Anstieg ist auch unter einem anderen Blickwinkel bemerkenswert. Viele Jahre lang musste das Privatradio im überregionalen Werbezeitenverkauf Verluste hinnehmen, weil die Sender in der vermarktungsrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen Leistung verloren und den Werbekunden und ihren Agenturen infolgedessen mehr Zugeständnisse bei den Konditionen und den Einschaltpreisen gewähren mussten. Mit drastischen Folgen: Zwischen 2006 und 2014 sind überregionalen Werbeeinnahmen des Privatradios kontinuierlich um 15 Prozent gefallen. Im Jahr 2016 gelang ihnen dann die Trendwende. Die Einnahmen im überregionalen Markt stiegen gegenüber 2014 um rund drei Prozent auf 232

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

Mio. Euro, und das obwohl die Sender bei den 14- bis 49-Jährigen weiter Reichweite einbüßten.

RMS ändert Verkaufsansatz und steigert Umsätze

Der Grund für den erstmaligen Anstieg seit zehn Jahren lag in der veränderten Vermarktungsstrategie von RMS. Das Unternehmen konzentrierte seine Marktbearbeitungsaktivität stärker auf einzelne Branchen wie den Lebensmitteleinzelhandel, die Autobauer, den E-Commerce oder die Hersteller von schnelldrehenden Konsumgütern und konnte so neue Kunden gewinnen, die erhebliche Investitionen in Radiowerbung tätigten. Zur weiteren Erlösoptimierung bei RMS trug auch der Einstieg in das so genannte Trading bei. Beim Trading erwerben Agenturen Sendezeit ohne konkreten Auftrag, um sie dann selbst gegen Aufpreis an ihre Werbekunden abzugeben. Das Trading und der weiterhin hohe Rabatt- und Konditionendruck haben aber auch zu einer beträchtlichen Ausweitung des Werbeinventars im RMS-Verbund und damit auch zu einer verschlechterten Kapitalisierung geführt.

Parallel zu den steigenden Erlösen aus der überregionalen Vermarktung bauten die Privatsender auch ihre Verkaufsaktivität im eigenen Sendegebiet aus und setzten ihren Aufwärtstrend fort. Zwischen 2006 und 2016 kletterten die Umsätze im lokalen und regionalen Werbemarkt um 22 Prozent auf 320 Mio. Euro. Den Sendern ist es gelungen, ihre Abhängigkeit vom volatilen nationalen Werbemarkt zu reduzieren. Seit 2008 liegen die Umsätze aus lokaler und regionaler Vermarktung über denen im überregionalen Verkauf.

Liberalisierter UKW-Sendebetrieb führt zu sinkenden Preisen

Neben den Einnahmen sind 2016 aber auch die Ausgaben im Privatradio gestiegen. Der Zuwachs fiel mit 1,9 Prozent auf 610,7 Mio. Euro jedoch etwas niedriger als das Ertragsplus (2,5 Prozent) aus. Folglich konnten die Sender gegenüber 2015 ein leicht höheres Betriebsergebnis (Erlöse abzüglich Kosten) von 90 Mio. Euro und einen verbesserten Kostendeckungsgrad (von 115 auf 116 Prozent) erzielen. Interessant: Obwohl die Radiosender immer mehr Verbreitungswege nutzen, um ihr Programm zu den Hörern zu bringen, sind ihre Distributionskosten gesunken. Im Jahr 2016 lagen sie mit rund 51 Mio. Euro um etwa sieben Prozent unter dem Niveau des Jahres 2014. Grund ist der Fall des UKW-Sendemonopols zum 1. Januar 2016, der zu mehr Wettbewerb und damit auch zu sinkenden Preisen für den UKW-Sendebetrieb geführt hat. Die Ersparnisse waren so hoch, dass die Sender trotz der zusätzlichen Verbreitungskosten für DAB+ und Online-Audio am Ende bei der Distribution ihrer Programme sogar Geld sparen konnten.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien