

Hörfunk bleibt profitabel: Doch es stehen neue Investitionen an

von **Tabe Jeen Schneider** am **19. Februar 2020**

Wirtschaftliche Lage des Hörfunks: Stabiler Werbemarkt und neue Technologien

Die Situation des privaten Hörfunks in Deutschland ist dank des stabilen Radiowerbemarktes weiterhin positiv. Das ist ein zentrales Ergebnis der Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019“. Die WiLa wurde im Auftrag von acht Medienanstalten unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) erarbeitet. BLMplus hat die wichtigsten Ergebnisse für den Hörfunkmarkt zusammengestellt und gibt einen Ausblick, wie es weitergeht.

Radiomarkt bleibt stabil und Digitalerlöse wachsen

Im Jahr 2018 hat der private Hörfunk in Deutschland Gesamterträge von 720 Mio. Euro erzielt, das entspricht einer Steigerung von knapp drei Prozent zu 2016. Die Umsätze aus Werbung und Sponsoring belaufen sich auf 612 Mio. Euro (+ 2,3 %). Das sind rund 85 Prozent aller Erträge.

Die klassische Werbezeitenvermarktung ist mit rund 98 Prozent der Werbeerlöse nach wie vor dominant. Die Online-Werbeerlöse sorgen mit rund 12 Mio. Euro für zwei Prozent der Werbeeinnahmen der Radiosender. Auf den ersten Blick wirken die Erlöse aus dem Online-Segment überschaubar, doch sie wachsen seit 2014 kontinuierlich. Im Vergleich zum Vorjahr sind sie um 57 Prozent gestiegen.

Bedeutung von Programmatic Advertising steigt

Programmatic Advertising kommt auch im Online-Audio-Bereich an und gewinnt an Bedeutung: Drei Viertel der Radioanbieter in Deutschland nutzen die Technik, um automatisiert und nutzerdatengesteuert Audio-Werbeflächen zu vermarkten.

Der Einsatz von entsprechender Ad-Technologie findet vor allem im bundesweiten und landesweiten Hörfunk statt. Lediglich acht Prozent der Lokalradios haben angegeben, bereits in dieser frühen Marktphase programmatisch Werbung zu verkaufen.

Investitionen ins Digitalgeschäft stehen an

Im deutschen Privatradiogeschäft sind 2018 die Kosten stärker gestiegen als die Einnahmen. Die Veranstalter haben 634 Mio. Euro für ihre Programme und ihren Sendebetrieb aufgewendet. Das entspricht einem Zuwachs von vier Prozent im Vergleich zu 2016.

Größter Kostenfaktor sind die Personalkosten mit 212 Mio. Euro – sie steigen um knapp sieben Prozent im Vergleich zu 2016. Die Gesamtbeschäftigung im privaten Hörfunk hat sich von 6.935 auf 7.018 Beschäftigte leicht erhöht.

Mitarbeiter mit Digital-Knowhow gesucht

Der Hörfunkbetrieb wird komplexer: Die steigenden Beschäftigtenzahlen sind ein Indiz für die wachsende Bereitschaft der Sender, auf das veränderte Konsumverhalten zu reagieren und Mitarbeiter mit Digital-Knowhow in ihre Unternehmen zu holen.

Zusätzlich stehen noch erhebliche Investitionen und Kosten an, die für eine geeignete technische Infrastruktur nötig werden, insbesondere in den Bereichen Smart-Data und Ad-Technologie.

Privatradiogeschäft bleibt profitabel

Unter dem Strich ist laut WiLa das Privatradiogeschäft 2018 profitabel geblieben. Es ist gelungen, den Kostendeckungsgrad auf dem Niveau der Vorjahre zu stabilisieren: Der Kostendeckungsgrad des bundesweiten Hörfunks liegt bei 111 Prozent, des landesweiten Hörfunks bei 117 Prozent und des lokalen Hörfunks bei 109 Prozent.

Weitere Infos:

Den Beitrag zur wirtschaftlichen Lage des Fernsehmarktes finden Sie [hier](#).