

Situation der Privatradios in Deutschland & Baden-Württemberg

VPRA - Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg

VAUNET - Verband Privater Medien

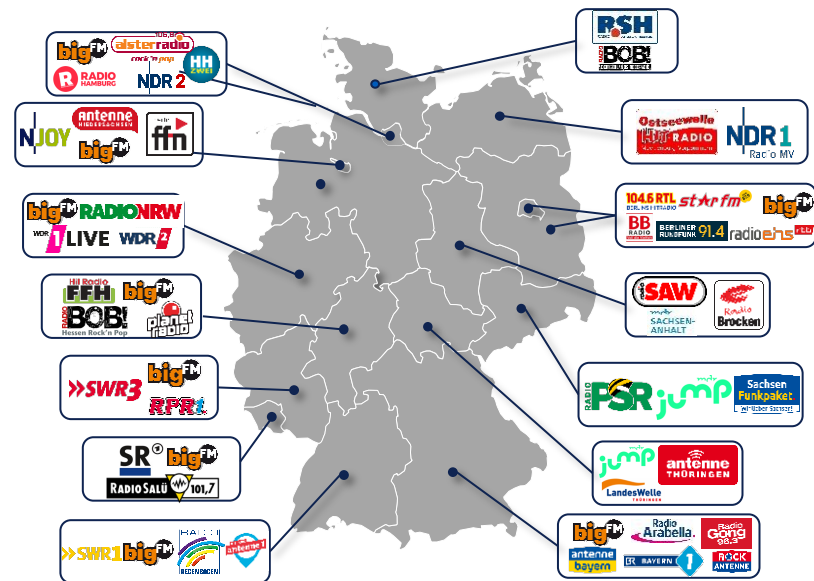
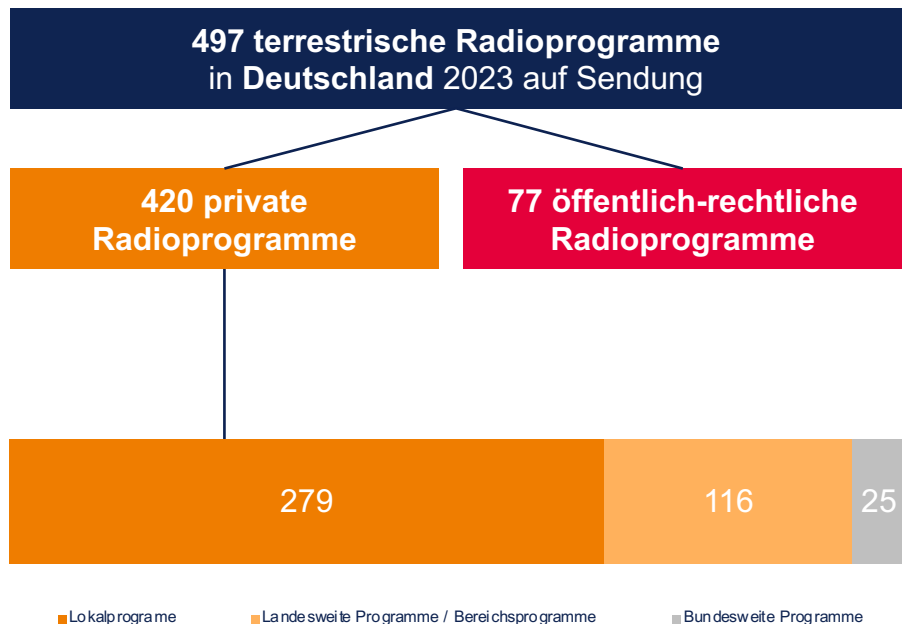
Herausforderungen für Privatradios

**Rückläufige
Reichweiten und
Werbeumsätze**

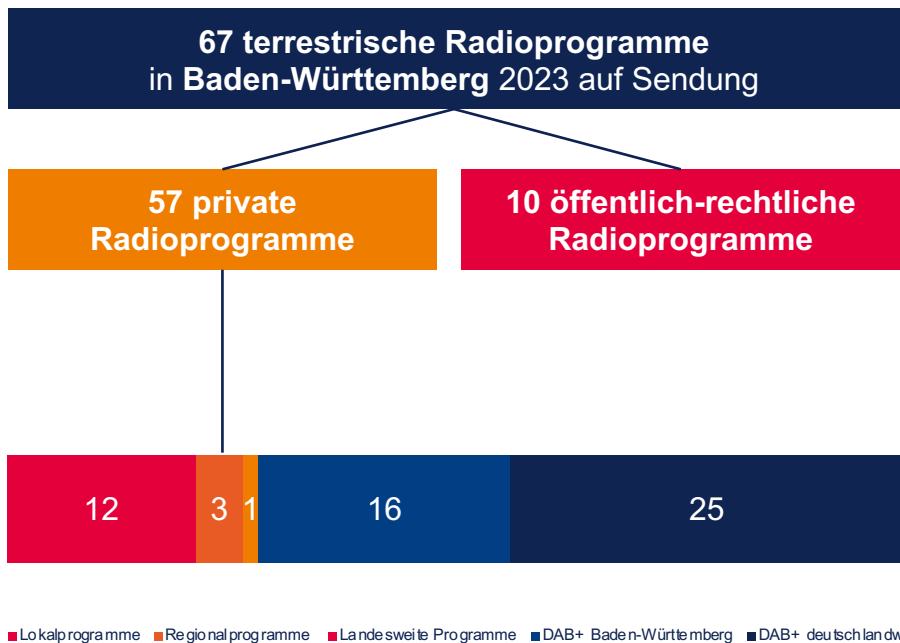
**Investitionen in
digitale Produkte,
Verbreitung und
Vermarktung**

**Steigende Kosten
und
fehlendes Personal**

Radiolandschaft in Deutschland



Radiolandschaft in Baden-Württemberg



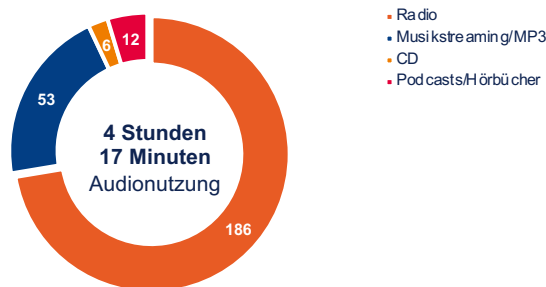
Darüber hinaus sind in Baden-Württemberg 12 nichtkommerzielle Lokalradios und 4 Programme mit Stützfrequenzen in Stuttgart (egoFM, Klassik Radio, METROPOL FM, sunshine live) on air.



Radio erreicht über 90 Prozent der Bevölkerung

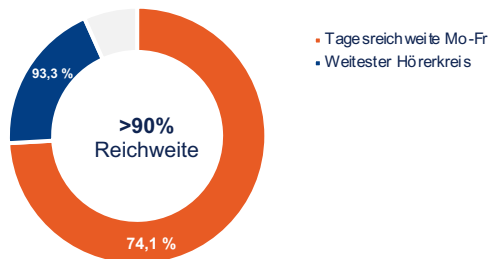
Audionutzung in Deutschland 2022

in Minuten pro Tag



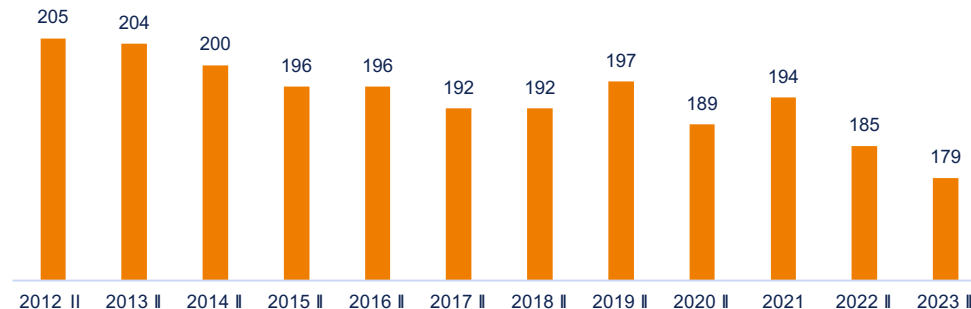
Radiohörer in Deutschland 2023

Personen ab 14 Jahren, in Prozent



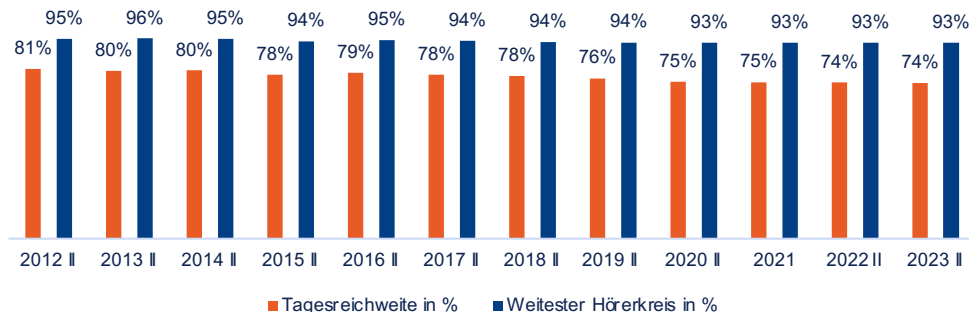
Entwicklung der Hördauer in Deutschland

Hörer gestern, Ø-Hördauer in Minuten (Mo-Fr)



Entwicklung Radiohörer in Deutschland 2012-2023

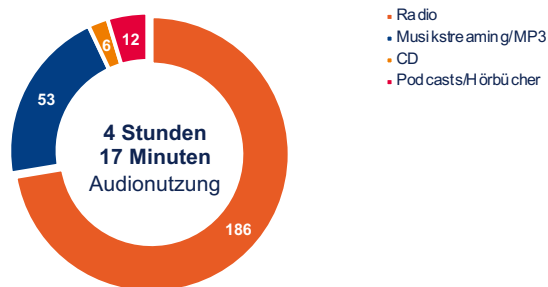
Personen ab 14 Jahren, in Prozent



... auch in Baden-Württemberg

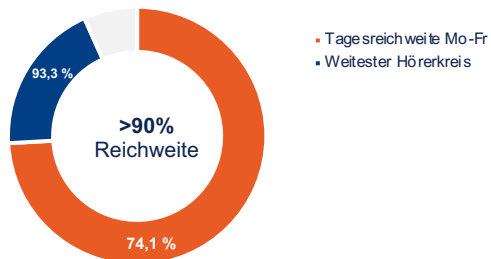
Audionutzung in Deutschland 2022

in Minuten pro Tag



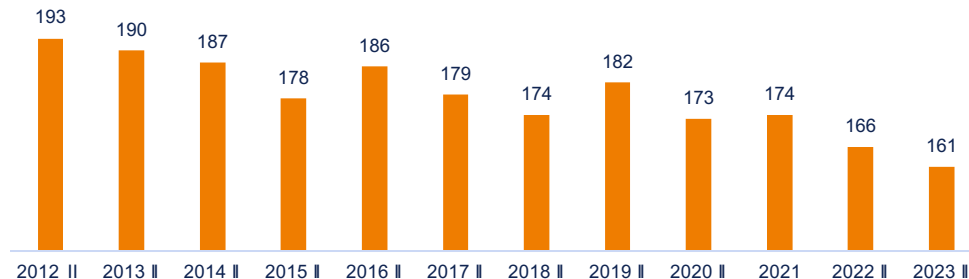
Radiohörer in Deutschland 2023

Personen ab 14 Jahren, in Prozent



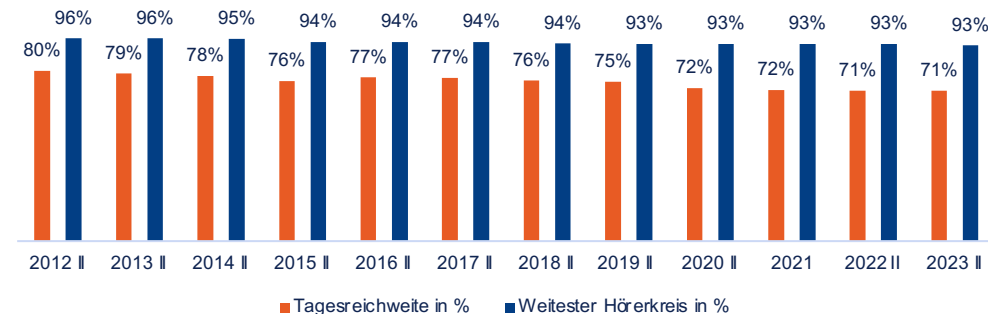
Entwicklung der Hördauer in Baden-Württemberg

Hörer gestern, Ø-Hördauer in Minuten (Mo-Fr)



Entwicklung Radiohörer in Baden-Württemberg 2012-2023

Personen ab 14 Jahren, in Prozent



Reichweiten im Werbefunk entwickeln sich rückläufig

Deutschland: Entwicklung der Werbefunk-Reichweite - Personen 14+ Jahre

Werbefunk, Hörer pro Ø-Stunde, in Tausend, 2012-2023

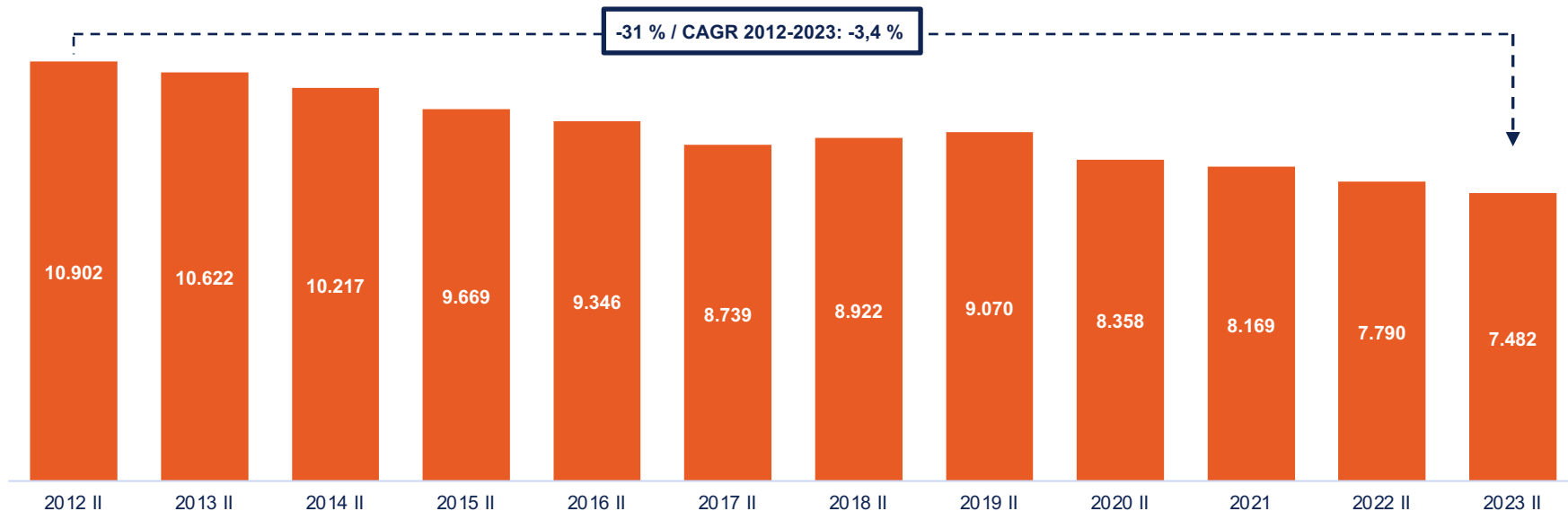


Quelle: agma, ma 2012 Radio II – ma 2023 Audio II

In der werberelevanten Zielgruppe verstärkt sich der Effekt

Deutschland: Entwicklung der Werbefunk-Reichweite - Personen 14-49 Jahre

Werbefunk, Hörer pro Ø-Stunde, in Tausend, 2012-2023

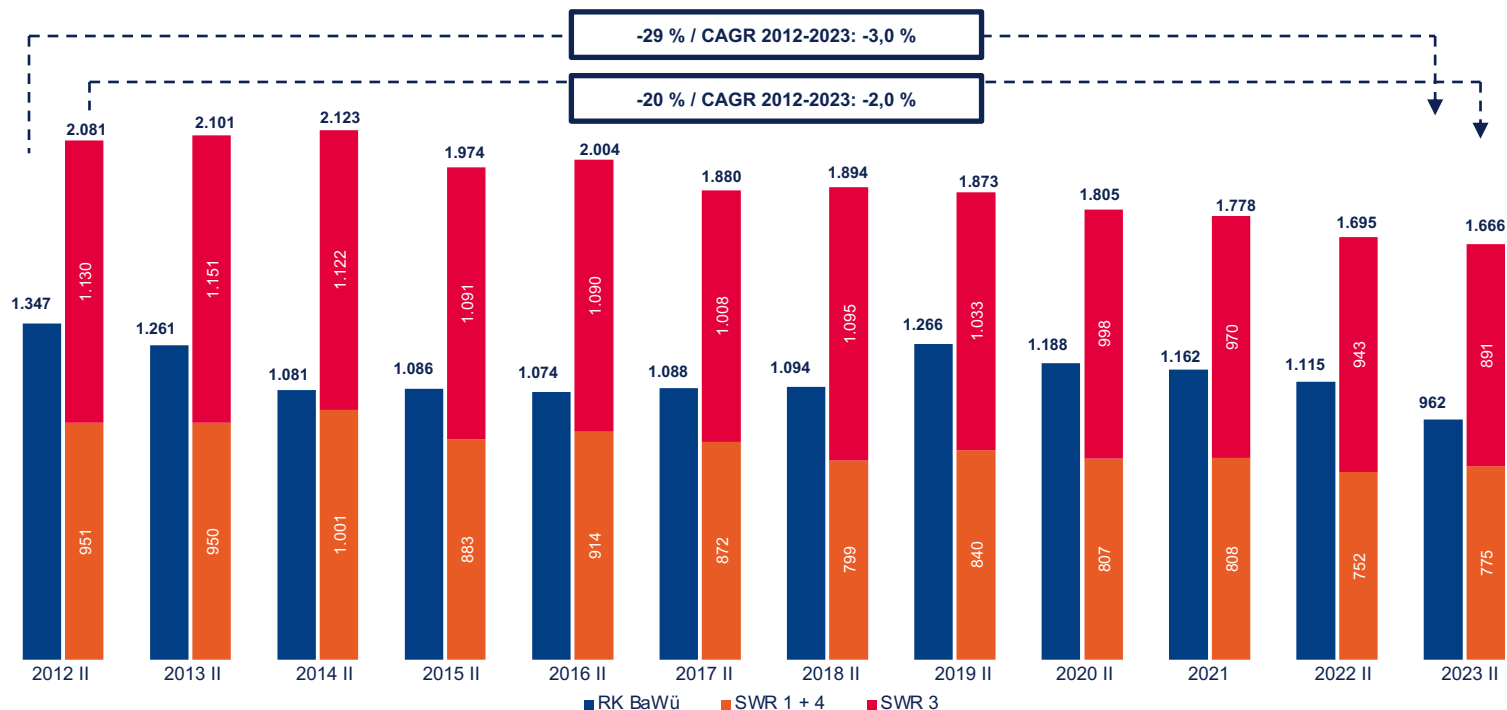


Quelle: agma, ma 2012 Radio II – ma 2023 Audio II

Reichweiten im Werbefunk entwickeln sich rückläufig

Baden-Württemberg: Entwicklung der Werbefunk-Reichweite - Personen 14+ Jahre

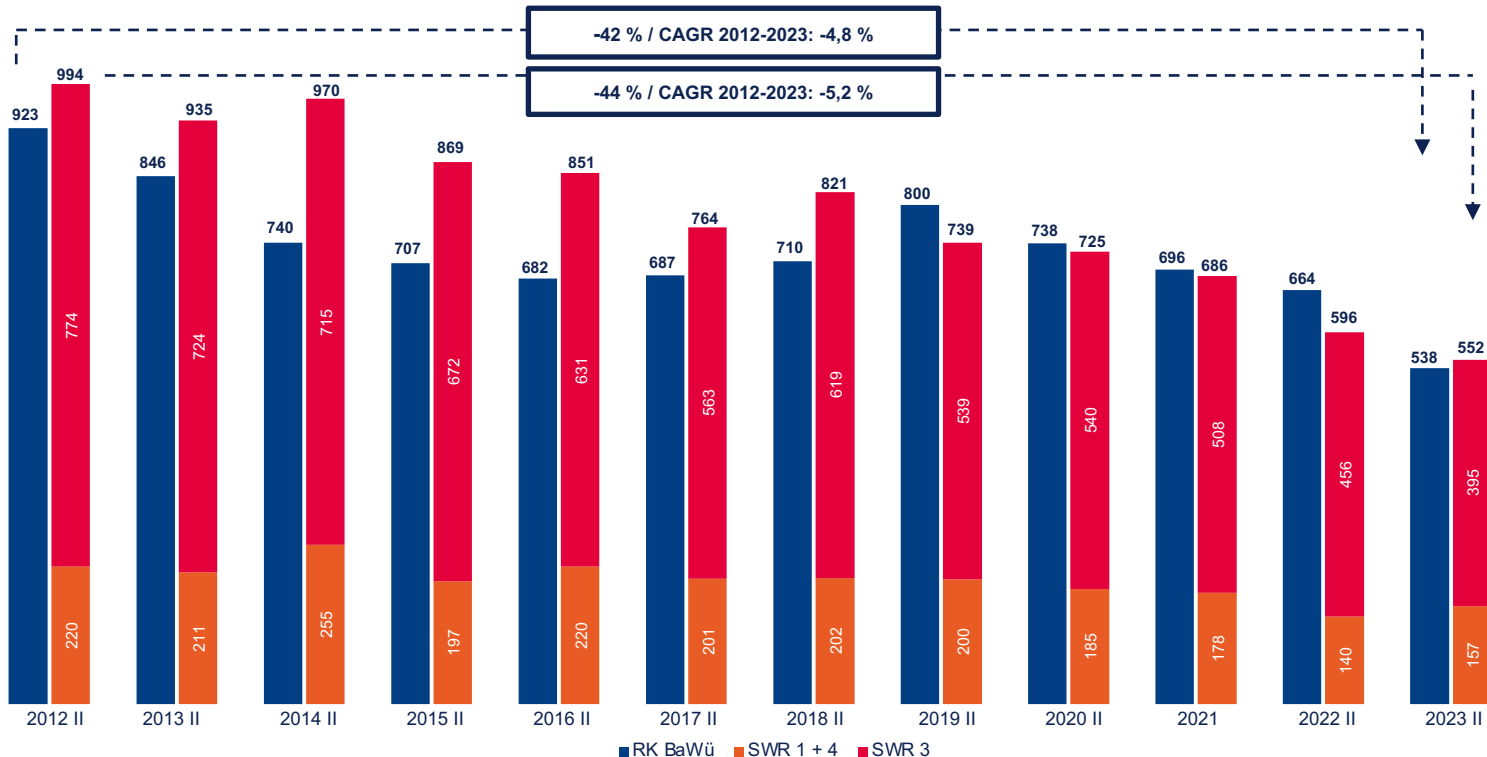
Hörer pro Ø-Stunde, werbeführende Sender in Baden-Württemberg, in Tausend, 2012-2023



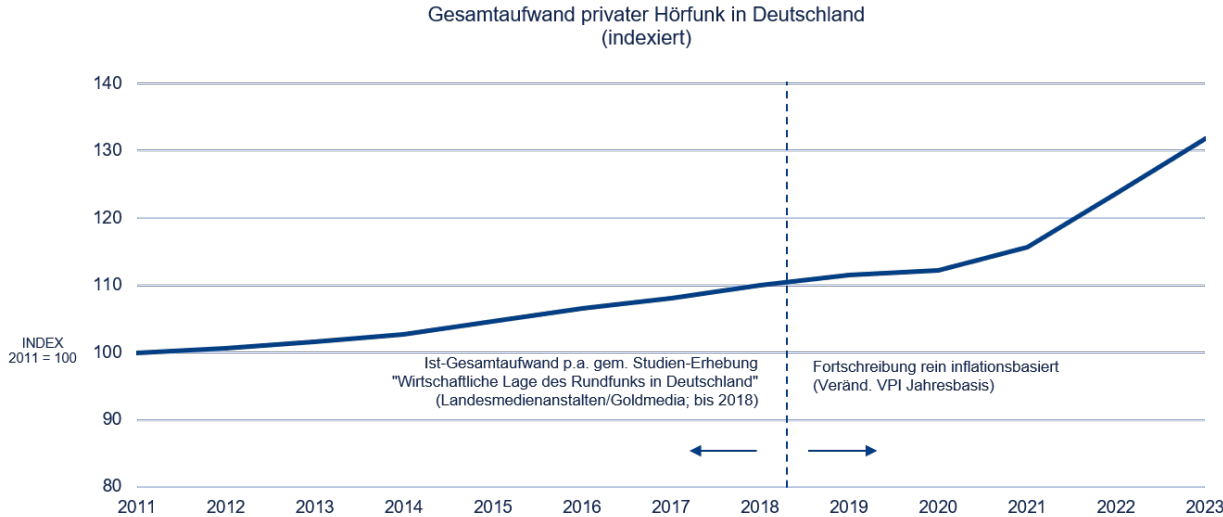
In der werberelevanten Zielgruppe verstärkt sich der Effekt

Baden-Württemberg: Entwicklung der Werbefunk-Reichweite - Personen 14-49 Jahre

Hörer pro Ø-Stunde, werbeführende Sender in Baden-Württemberg, in Tausend, 2012-2023



Entwicklung des Gesamtaufwand des privaten Hörfunks in Deutschland



Quelle: Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland (Goldmedia im Auftrag der Landesmedienanstalten)

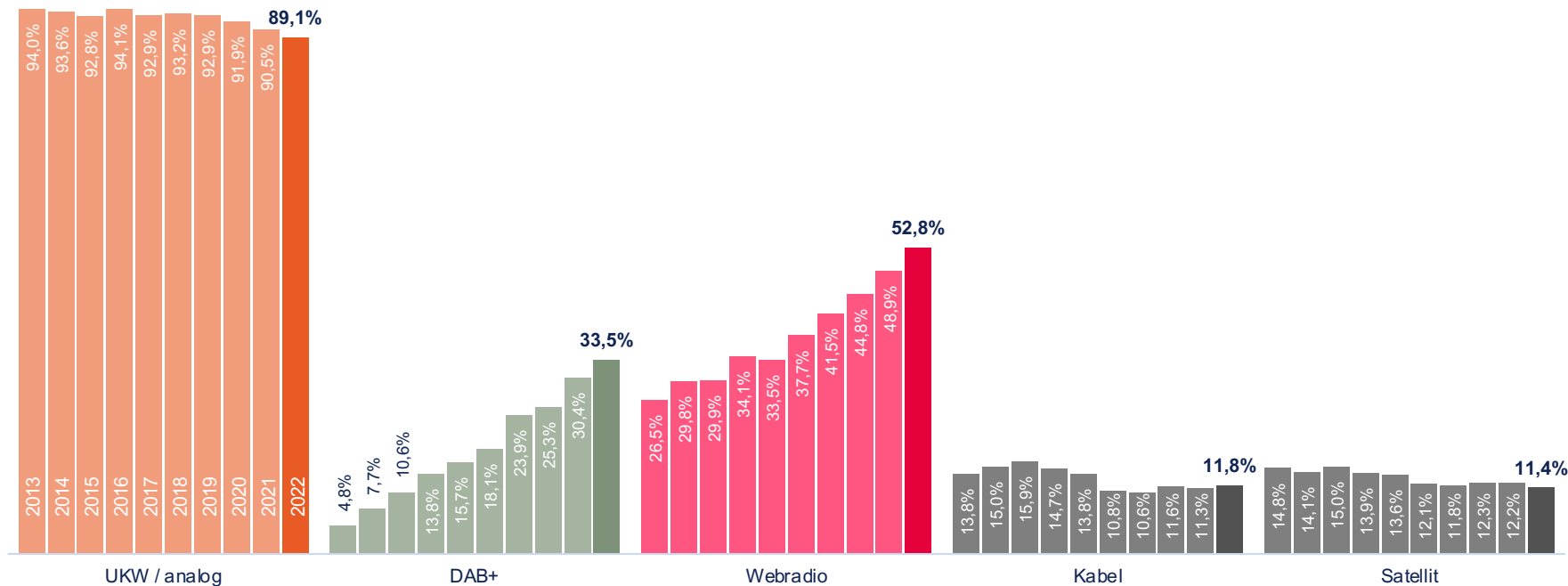
Steigende Kosten und fehlendes Personal:

Kostensteigerungen und Personalengpässe setzen die privaten Hörfunkunternehmen zusätzlich unter Druck. Zudem konkurrieren sie mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und anderen Unternehmen um talentierte Mitarbeiter:innen.

UKW-Verbreitung unverzichtbare Refinanzierungsgrundlage

Entwicklung der Radio-Übertragungswege im Vergleich

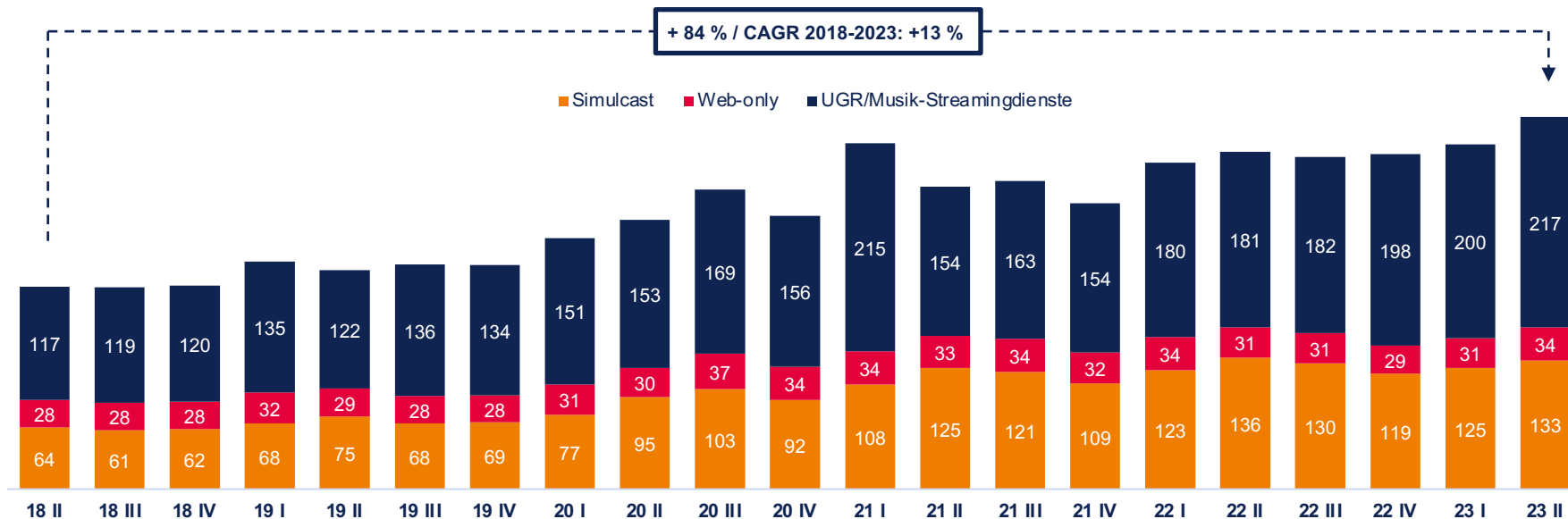
Personen ab 14 Jahren, werktags, 2013-2022, in Prozent



Die Online-Audio-Nutzung steigt rasant

Online-Audio: Entwicklung der Sessions

Personen 14+ Jahren, Ø Sessions, in Mio., 2018-2023

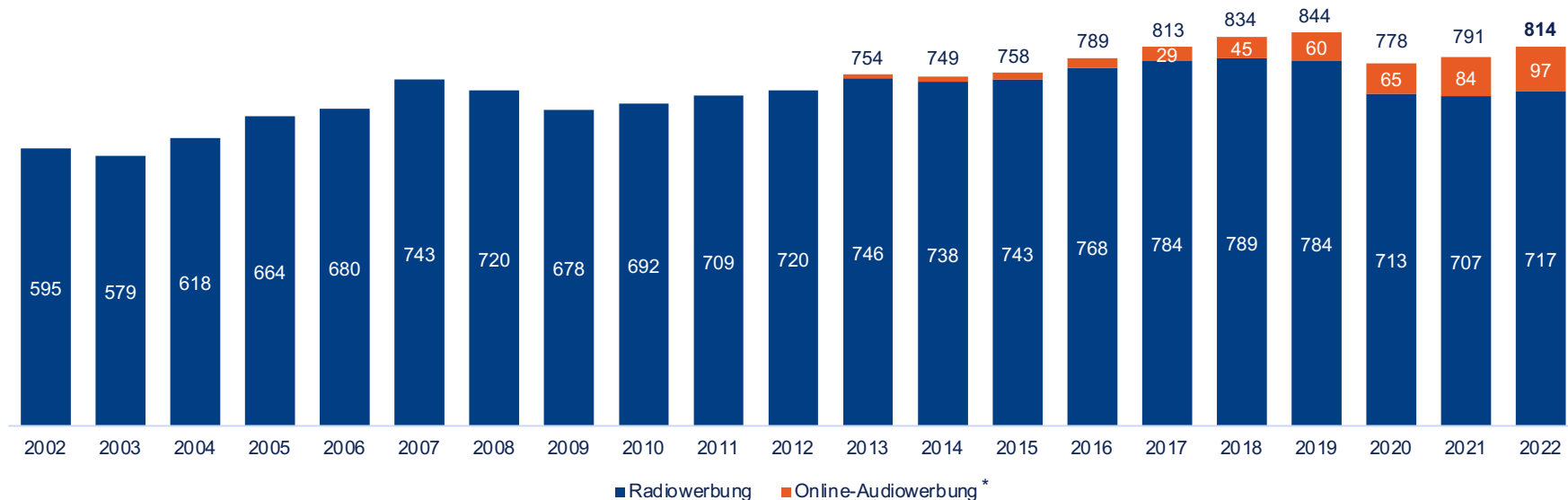


Quelle: agma, ma 2018 IP Audio II – ma 2023 IP Audio II, Entwicklung der Werbeträger (ohne öffentliche-rechtliche Angebote) inklusive Streaming-Dienstleister (Spotify) und User-Generated-Content.

Online Audio-Erlöse deutlich geringer als klassische Erlöse

Entwicklung der Netto-Werbeumsätze Radio & Online-Audiowerbung in Deutschland

Netto-Werbeumsätze 2002-2022, in Mio. Euro



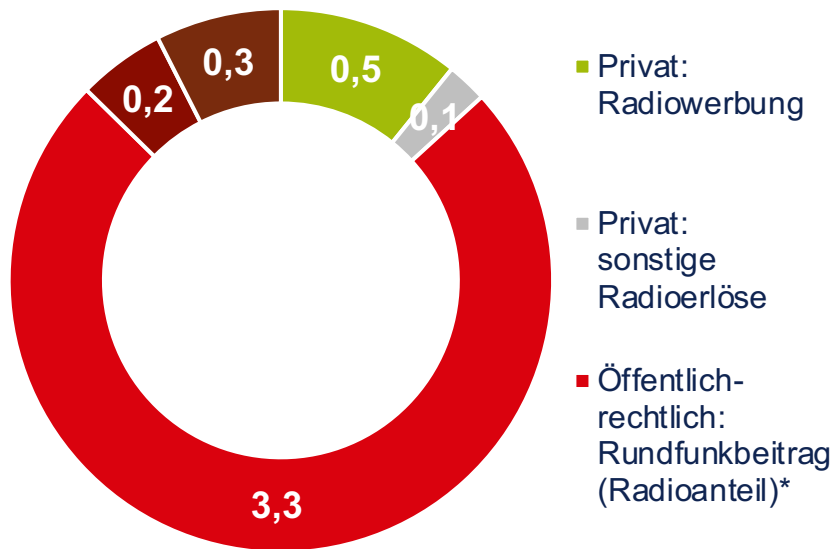
Quelle: VAUNET / ZAW-Statistik

*Pre-Stream Audio, In-Stream Audio Ad, Mix Pre- + In-Stream Audio Ad, Pre + Post-Roll Podcast Ad

Drohende Werbeverbote gefährden die Medienvielfalt & Refinanzierungsgrundlage

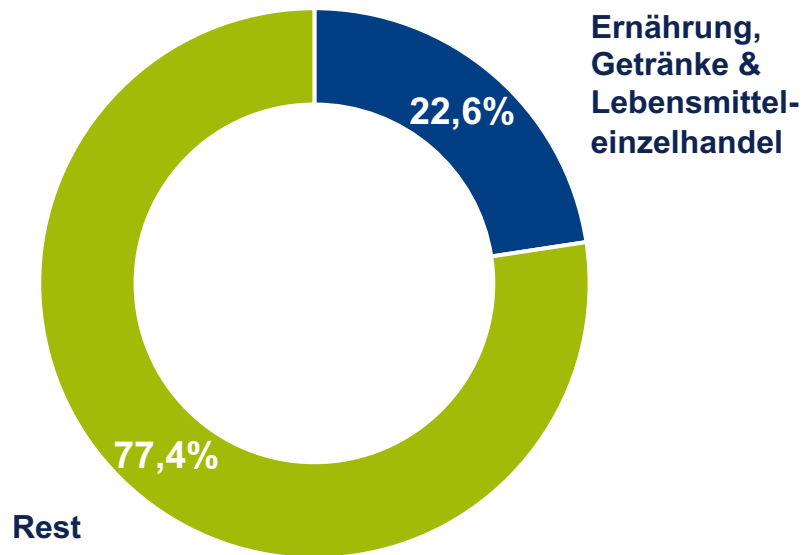
Private & öffentlich-rechtliche Hörfunkerlöse 2022

Netto-Werbeumsätze 2002-2022, in Mio. Euro



Brutto-Werbeinvestitionen 2022: Radio

nach Wirtschaftsbereichen & Produktgruppen, in Prozent

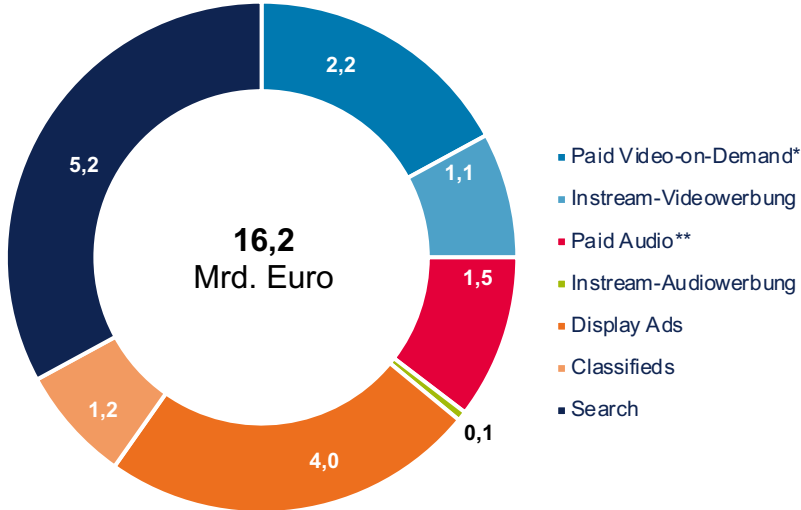


Situation der Privatradios in Deutschland

Tech-Plattformen: Unverzichtbarer Partner & übermächtiger Wettbewerber

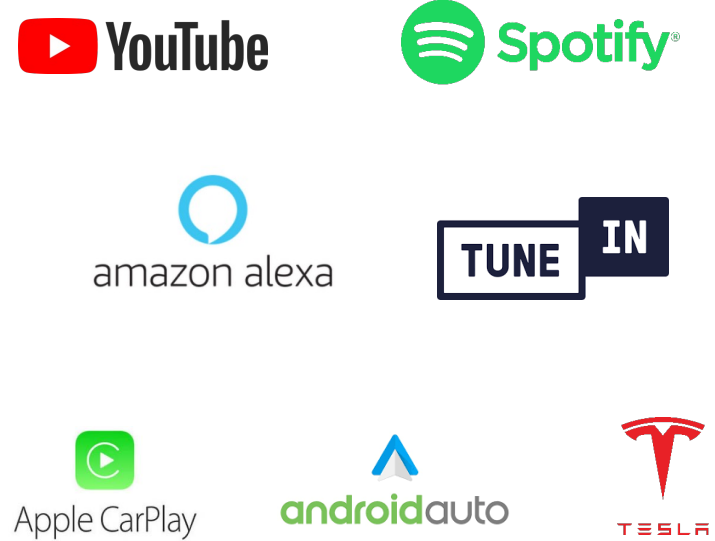
Interneterlöse in Deutschland 2022

in Mrd. Euro, exklusive eCommerce



*Inkl. SVoD, TVoD und Electronic-Sell-Through (EST); ** Inkl. Subscription- und Transaction-Audio-on-Demand.

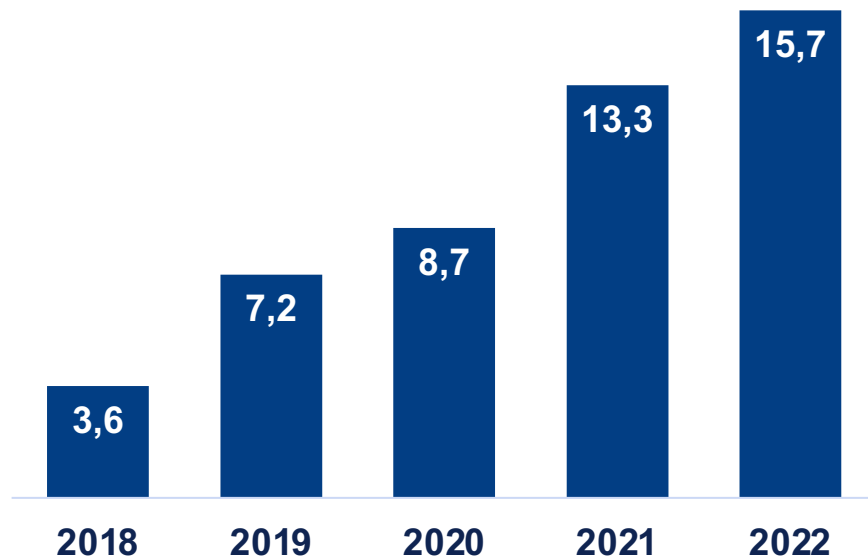
Wettbewerbssituation globale Tech-Plattformen



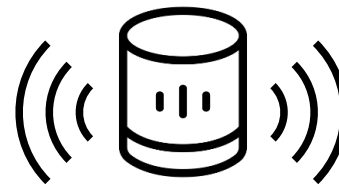
Smart Speaker gewinnen weiter an Relevanz

Zugang zu Smart Speakern in Deutschland

Personen 14+ Jahre, in Mio., 2018-2022



Quelle: Online-Audio-Monitor 2022



Jede:r Fünfte hat in Deutschland Zugang zu mind. einem **Smart Speaker**

Smart-Speaker-Markt in Deutschland wird dominiert von **Amazon Echo**

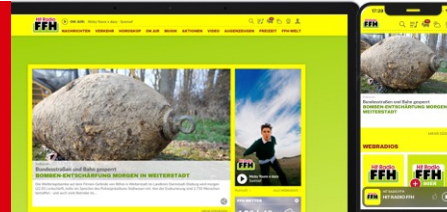
Bis Ende 2020 wurden weltweit mehr als **400 Mio.** Smart Speaker verkauft

Audio in allen Nutzungssituationen

**Integration von
Audio in mobile
Umgebungen**



**Voice auf
redaktionellen
Plattformen**



**Modulares
Audio auf allen
Plattformen**



Chancen

Diversifikation und Innovation:

Die Digitalisierung ermöglicht innovative Formate und Dienstleistungen, die im klassischen Hörfunk eingeschränkt sind.

Lokale und Nischen-Inhalte:

Hörfunkveranstalter können ihre lokalen Inhalte hervorheben, um sich gegenüber digitalen Konkurrenten zu behaupten.

Partnerschaften und Synergien:

Zusammenarbeiten mit anderen Hörfunkunternehmen können sowohl Kosten sparen als auch neue Möglichkeiten durch Synergien eröffnen und Risiken werden geteilt.

Audiounterhaltung bleibt relevant:

Trotz eines möglichen Rückgangs der klassischen Radionutzung wächst die digitale Audionutzung. Die Fähigkeit, ansprechende Audioinhalte zu produzieren, ist in der DNA der Hörfunkunternehmen fest verankert.

Positionsbestimmung Privatrado 2023

Neustart im dualen System

8 Forderungen zum Neustart im dualen System:

Konsolidierung ö-r Hörfunkprogramme

Begrenzung ö-r Audio-Gesamtangebot & Telemedien

Verbot ö-r Onlinewerbung

Einstieg in den Ausstieg der ö-r Hörfunkwerbung

Überprüfung kommerzieller Aktivitäten

Verzicht auf beitragsfinanzierten Wettbewerb im Event-Geschäft /
Eigenwerbung

Stärkung der Aufsicht & Transparenz

Terrestrische Verbreitung gemeinsam gestalten

Aktuelle Herausforderungen



Situation der Privatradios in Deutschland