

# **Situation der Privatradios in Deutschland & Baden-Württemberg**

**VPRA - Verband Privater Rundfunkanbieter Baden-Württemberg**  
**VAUNET - Verband Privater Medien**

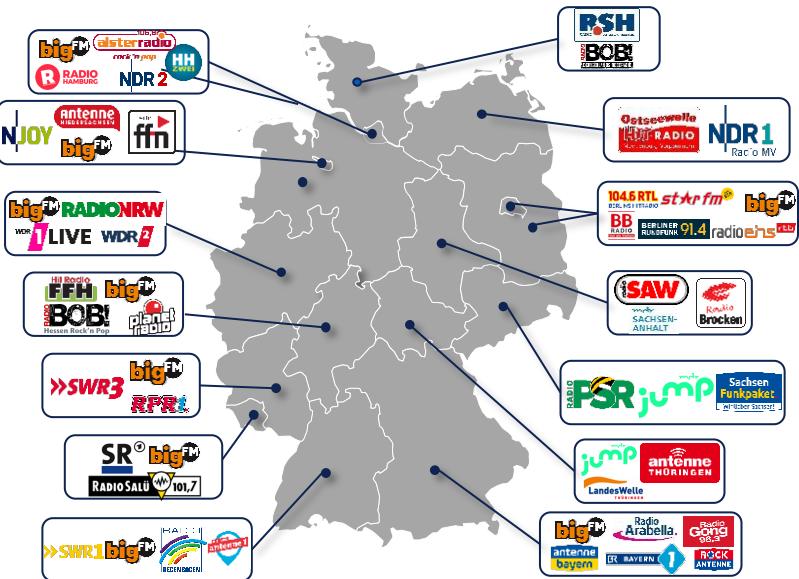
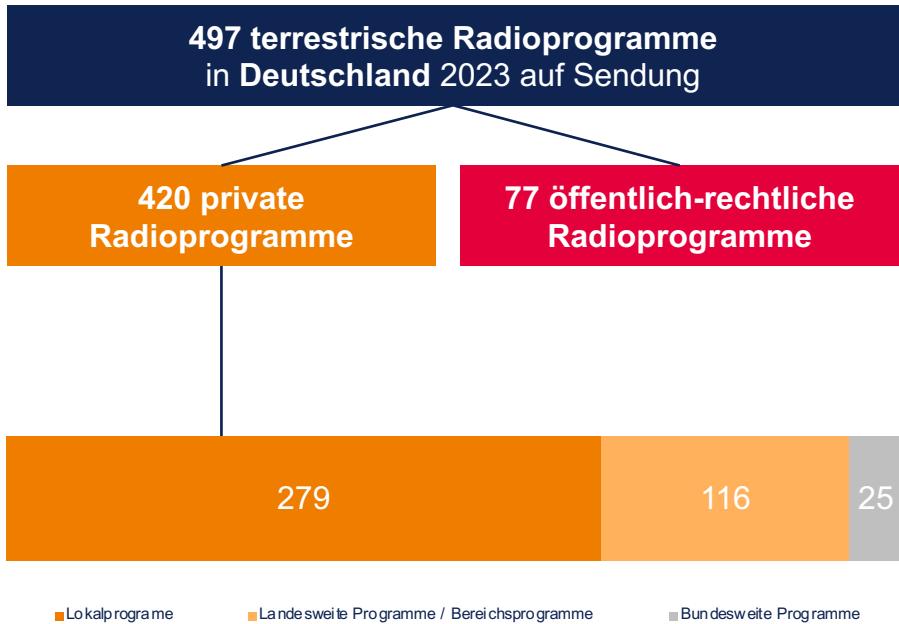
# Herausforderungen für Privatradios

Rückläufige  
Reichweiten und  
Werbeumsätze

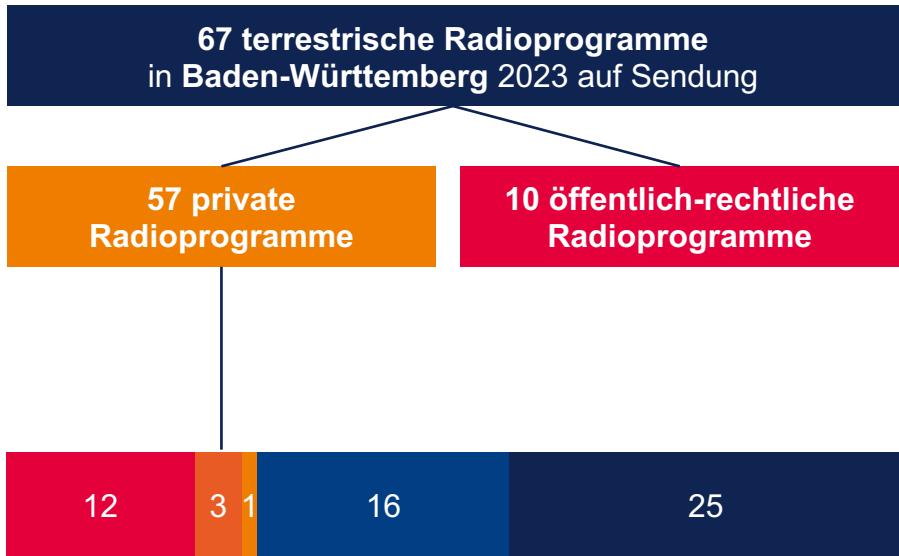
Investitionen in  
digitale Produkte,  
Verbreitung und  
Vermarktung

Steigende Kosten  
und  
fehlendes Personal

# Radiolandschaft in Deutschland



# Radiolandschaft in Baden-Württemberg



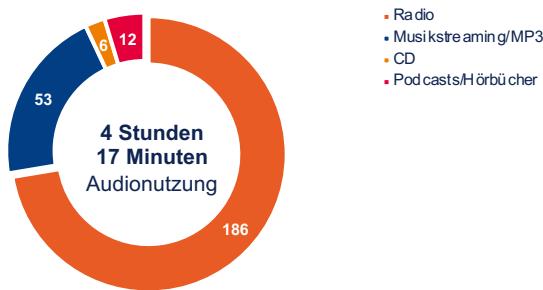
Darüber hinaus sind in Baden-Württemberg 12 nichtkommerzielle Lokalradios und 4 Programme mit Stützfrequenzen in Stuttgart (egoFM, Klassik Radio, METROPOL FM, sunshine live) on air.



# Radio erreicht über 90 Prozent der Bevölkerung

## Audionutzung in Deutschland 2022

in Minuten pro Tag



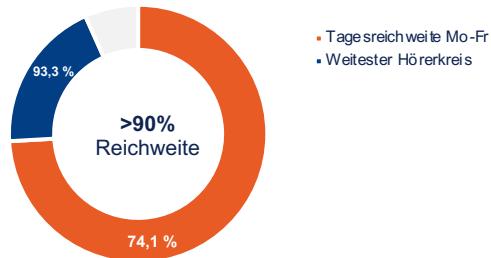
## Entwicklung der Hördauer in Deutschland

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



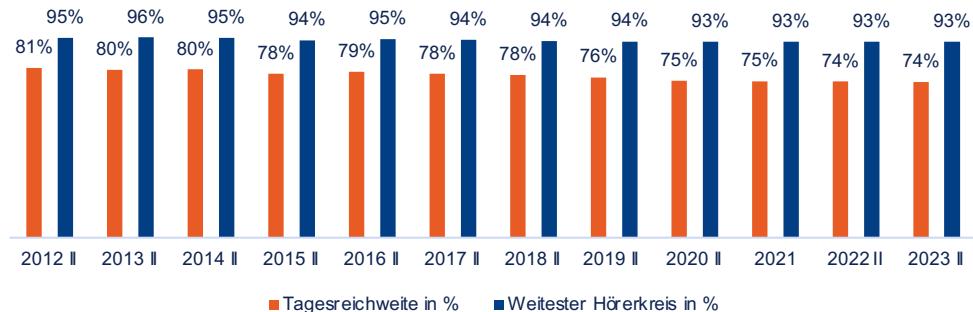
## Radiohörer in Deutschland 2023

Personen ab 14 Jahren, in Prozent



## Entwicklung Radiohörer in Deutschland 2012-2023

Personen ab 14 Jahren, in Prozent



Quellen: Kreisdiagramm oben: VAUNET-Analyse auf Basis von agma - ma 2022 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren), SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2022 (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre); Kreisdiagramm unten: agma, ma 2023 Audio II; Säulendiagramm oben: ma Radio 2012 II -2023 II; Säulendiagramm unten: ma Audio 2012 II - 2023 II / RMS

# ... auch in Baden-Württemberg

## Audionutzung in Deutschland 2022

in Minuten pro Tag



## Entwicklung der Hördauer in Baden-Württemberg

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



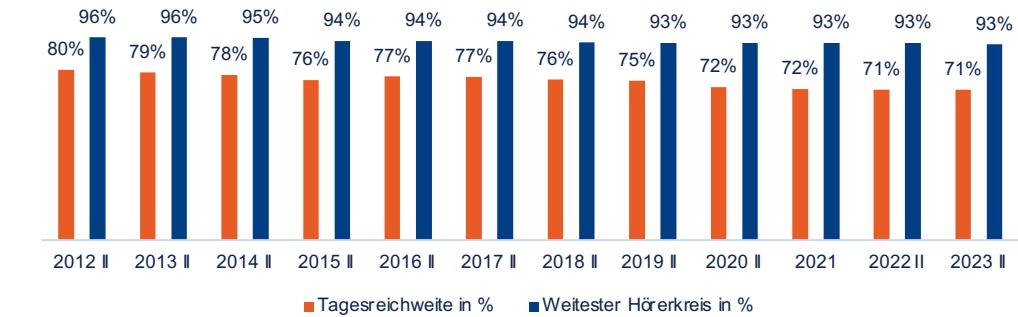
## Radiohörer in Deutschland 2023

Personen ab 14 Jahren, in Prozent



## Entwicklung Radiohörer in Baden-Württemberg 2012-2023

Personen ab 14 Jahren, in Prozent



Quellen: Kreisdiagramm oben: VAUNET-Analyse auf Basis von agma - ma 2022 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren), SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2022 (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre); Kreisdiagramm unten: agma, ma 2023 Audio II; Säulendiagramm oben: ma Radio 2012 II-2023 II; Säulendiagramm unten: ma Audio 2012 II – 2023 II / RMS

# 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

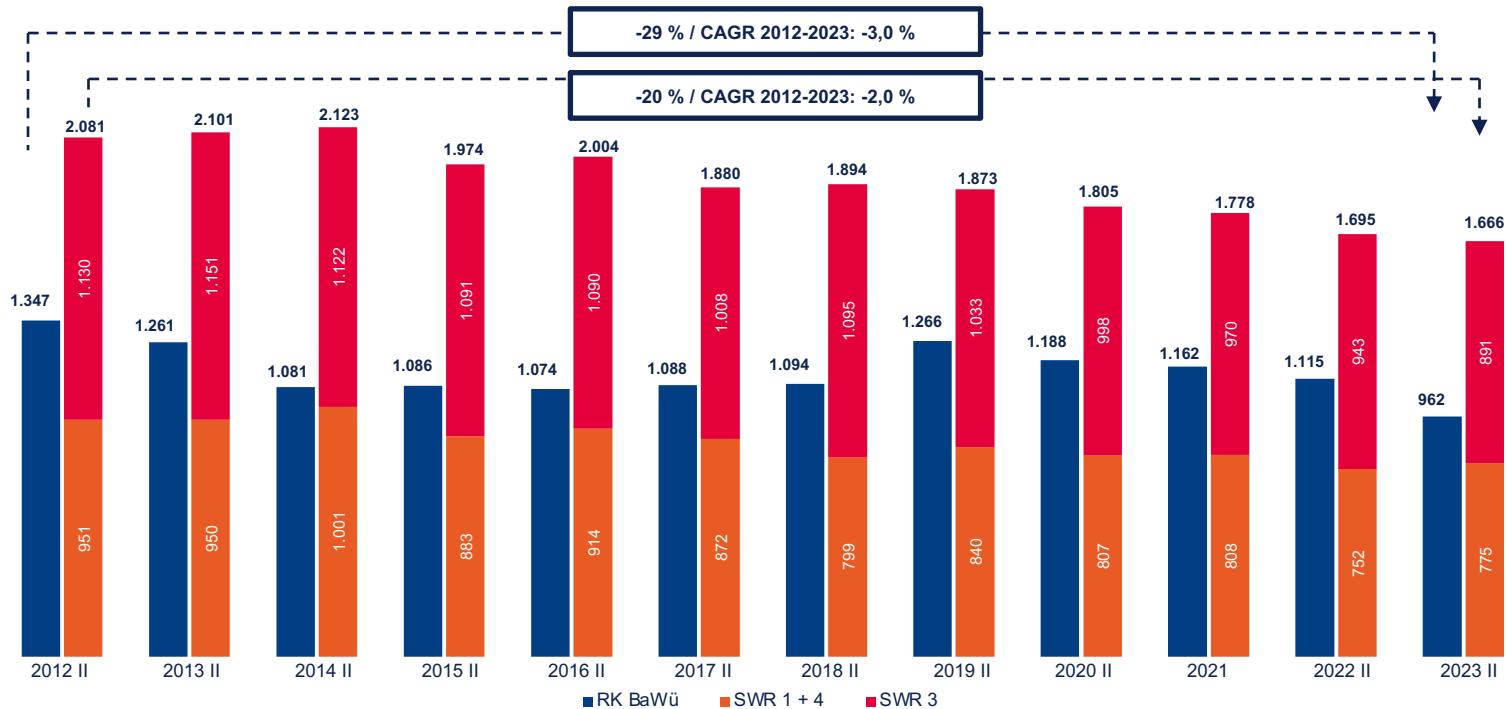


Quelle: agma, ma 2012 Radio II – ma 2023 Audio II

# Reichweiten im Werbefunk entwickeln sich rückläufig

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

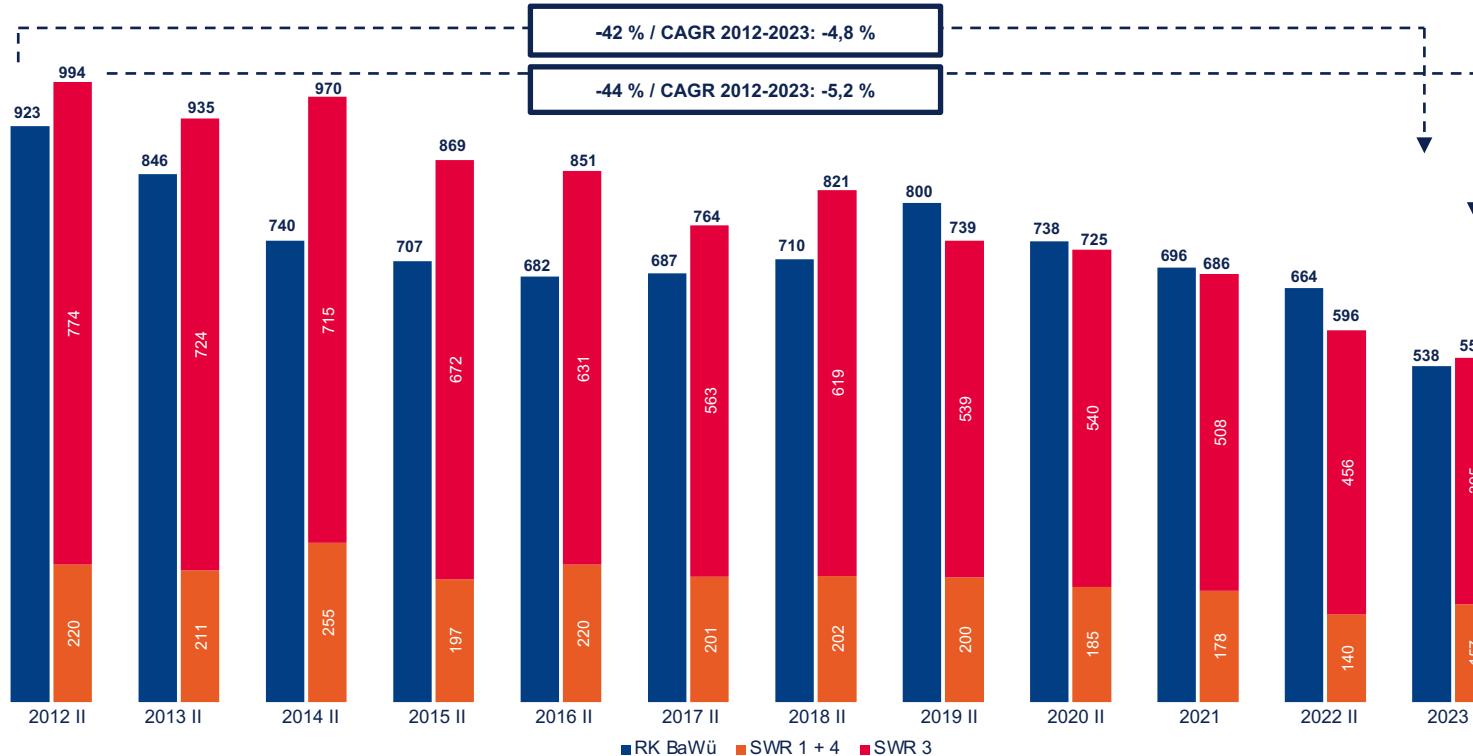
Hörer pro Ø-Stunde, werbeführende Sender in Baden-Württemberg, in Tausend, 2012-2023



# In der werberelevanten Zielgruppe verstärkt sich der Effekt

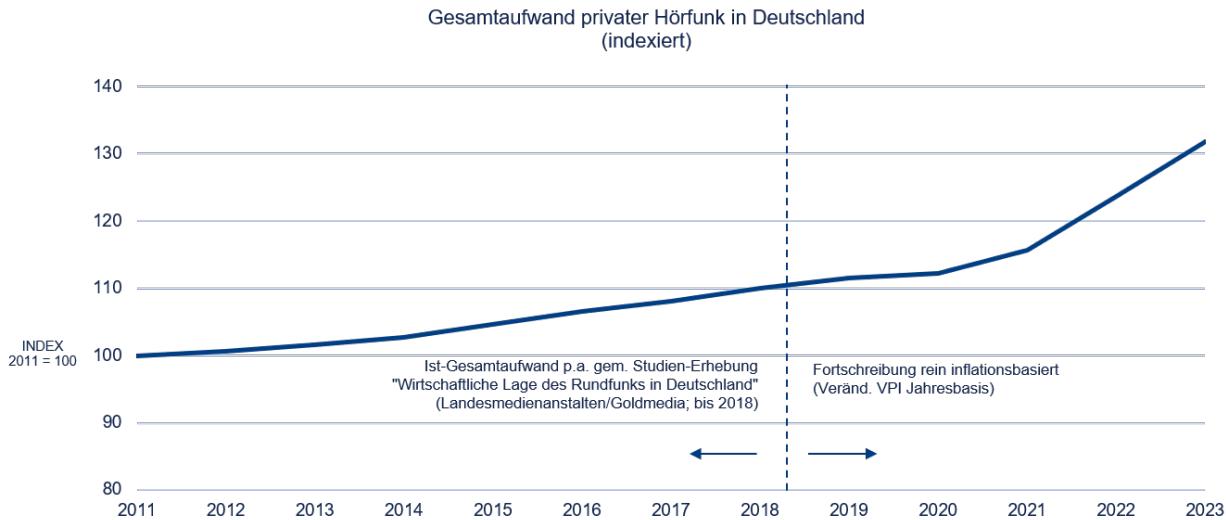
## Baden-Württemberg: Entwicklung der Werbefunk-Reichweite - Personen 14-49 Jahre

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



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

# Entwicklung des Gesamtaufwand des privaten Hörfunks in Deutschland



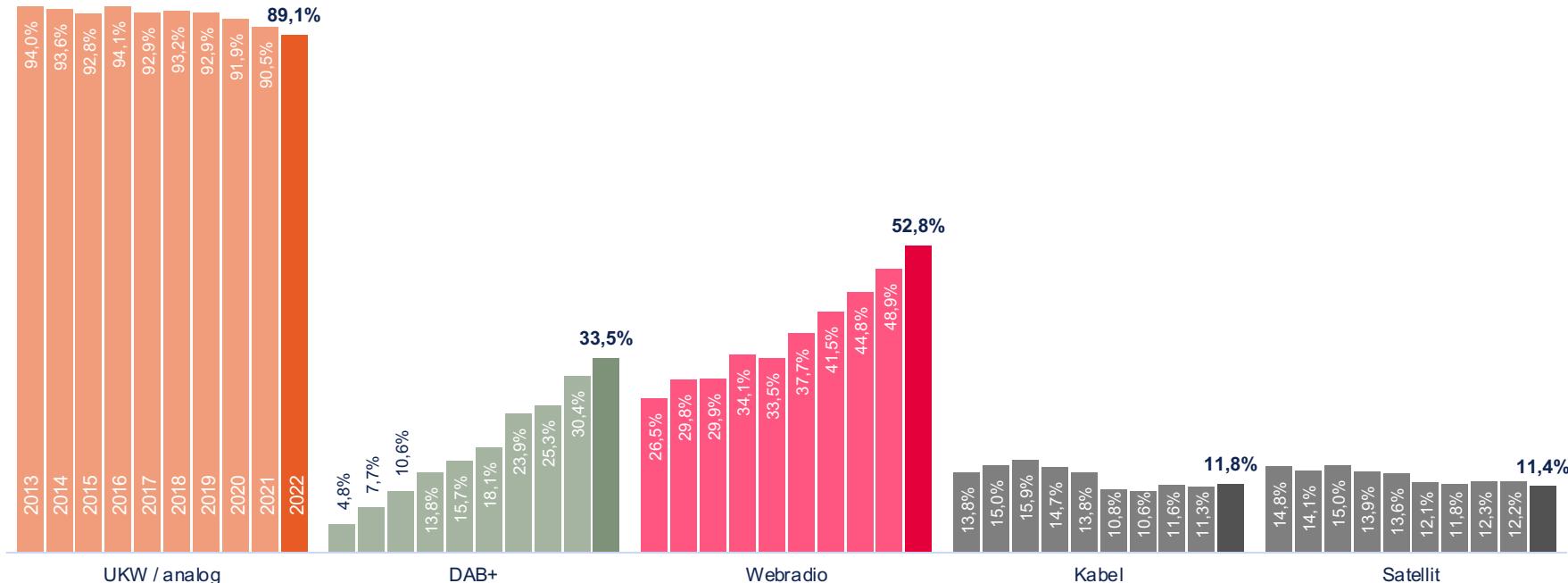
**Steigende Kosten und fehlendes Personal:**  
Kostensteigerungen und Personalengpässe  
setzen die privaten Hörfunkunternehmen  
zusätzlich unter Druck. Zudem konkurrieren sie  
mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und  
anderen Unternehmen um talentierte  
Mitarbeiter:innen.

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

# UKW-Verbreitung unverzichtbare Refinanzierungsgrundlage

## Entwicklung der Radio-Übertragungswege im Vergleich

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

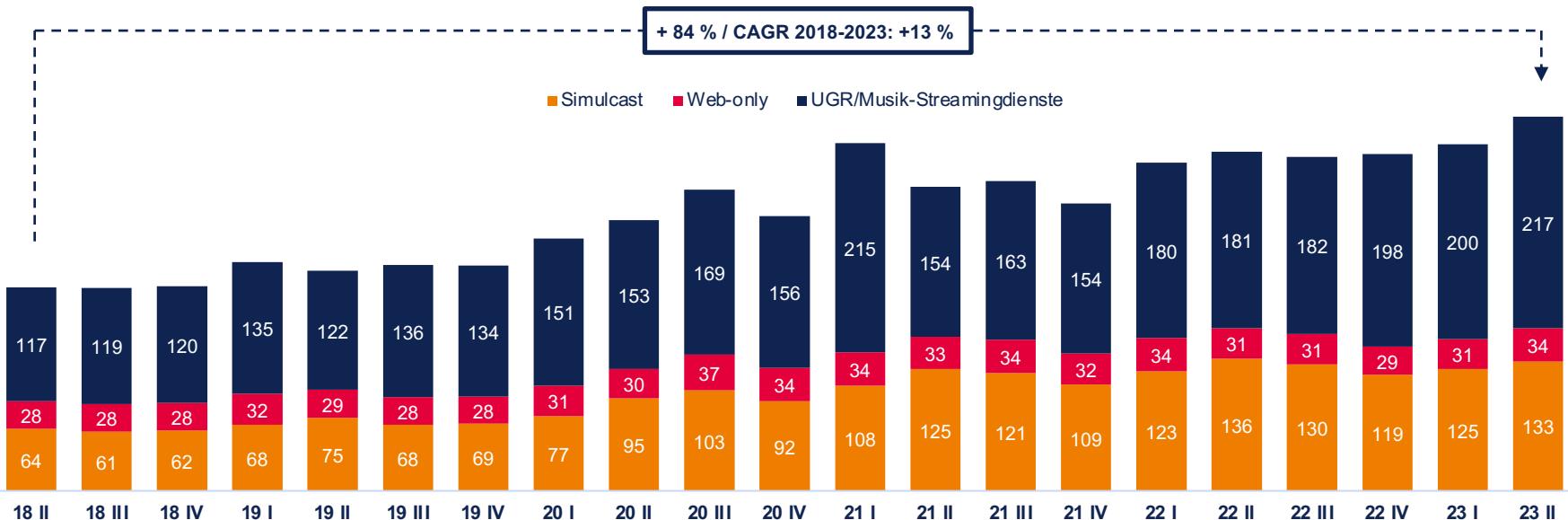


Quelle: Kantar – Audio Trends 2022 – Digitalisierungsbericht Audio

# Die Online-Audio-Nutzung steigt rasant

## Online-Audio: Entwicklung der Sessions

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

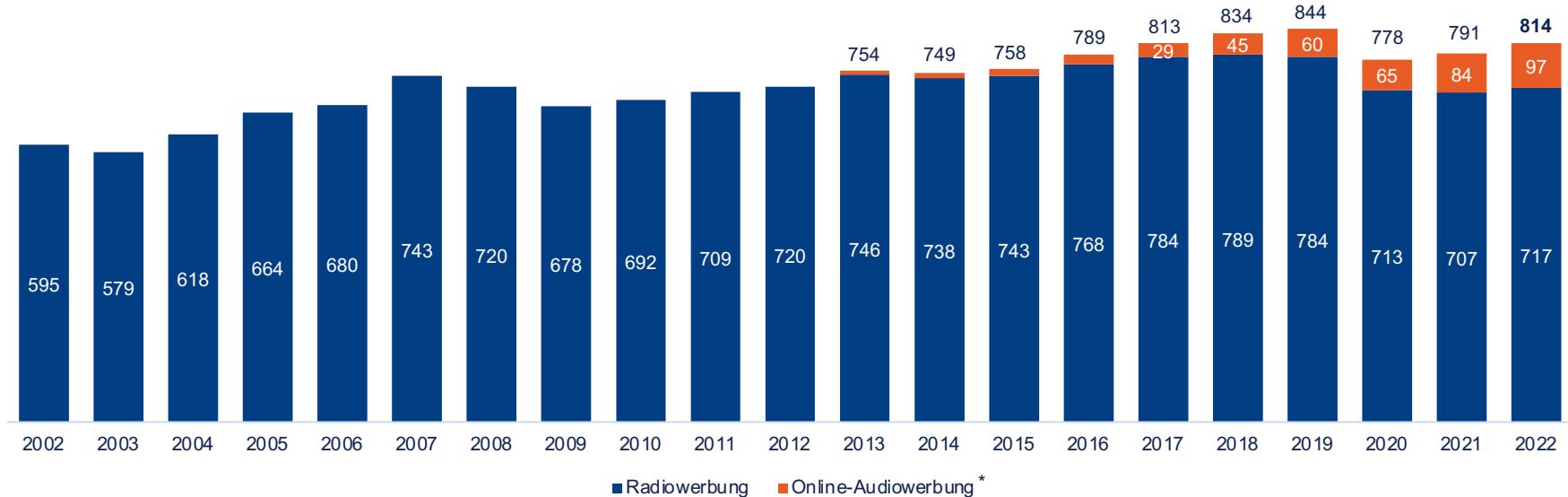


Quelle: agma, ma 2018 IP Audio II – ma 2023 IP Audio II, Entwicklung der Werbeträger (ohne öffentlich-rechtliche Angebote) inklusive Streaming-Dienstleister (Spotify) und User-Generated-Content.

# Online Audio-Erlöse deutlich geringer als klassische Erlöse

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

Netto-Werbeumsätze 2002-2022, in Mio. Euro



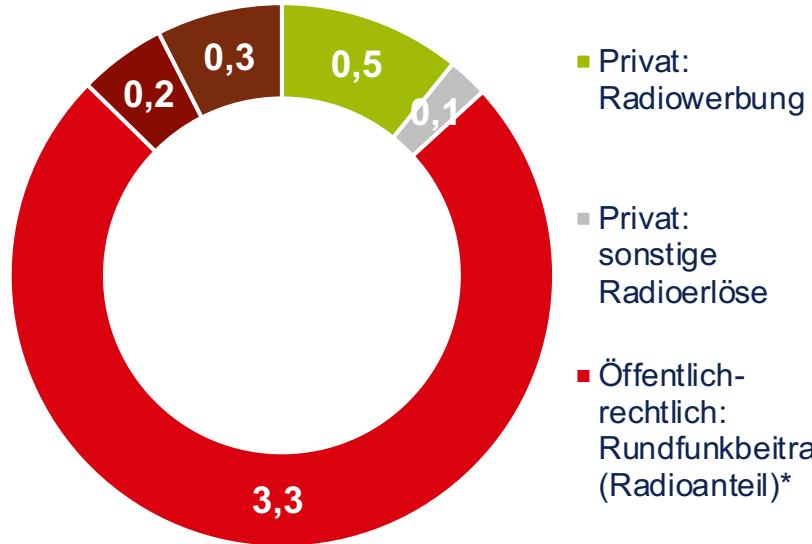
Quelle: VAUNET / ZAW-Statistik

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

# Drohende Werbeverbote gefährden die Medienvielfalt & Refinanzierungsgrundlage

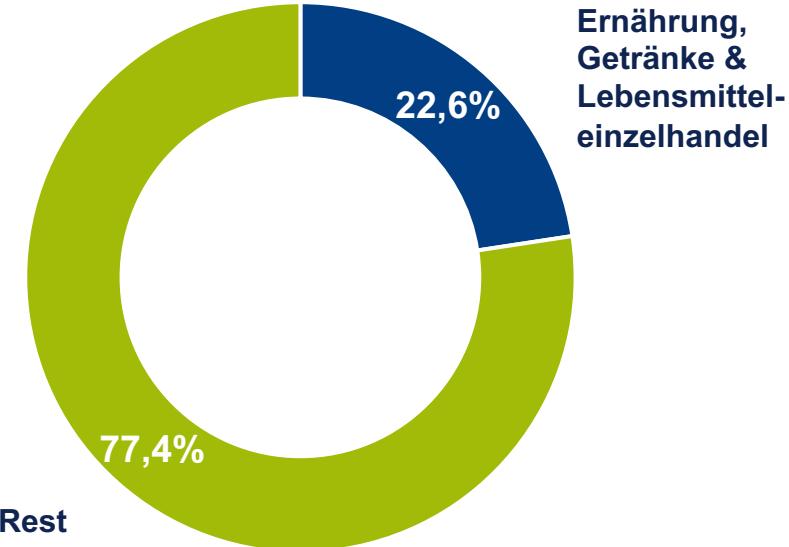
## Private & öffentlich-rechtliche Hörfunkerlöse 2022

Netto-Werbeumsätze 2002-2022, in Mio. Euro



## Brutto-Werbeinvestitionen 2022: Radio

nach Wirtschaftsbereichen & Produktgruppen, in Prozent

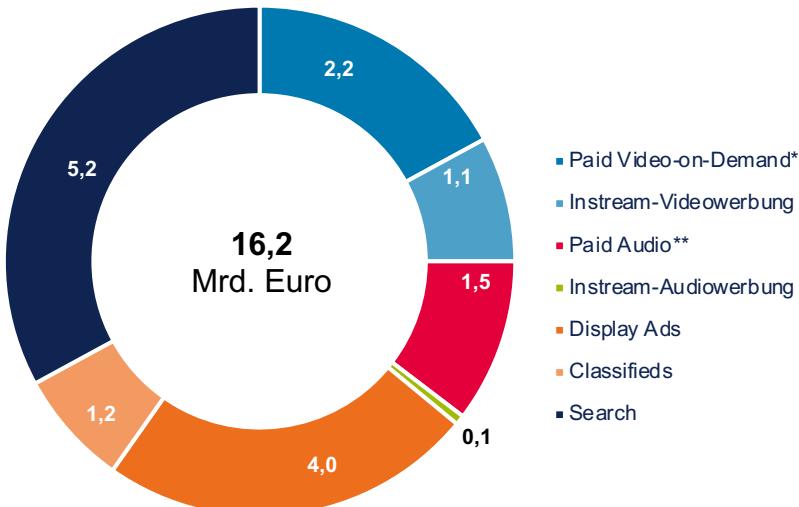


Situation der Privatradios in Deutschland

# Tech-Plattformen: Unverzichtbarer Partner & übermächtiger Wettbewerber

## Internet Erlöse in Deutschland 2022

in Mrd. Euro, exklusive eCommerce



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

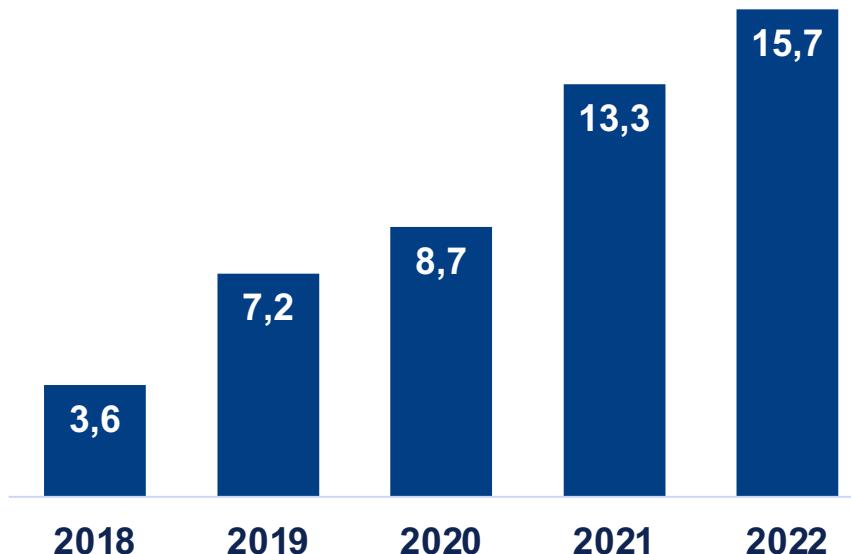
## Wettbewerbssituation globale Tech-Plattformen



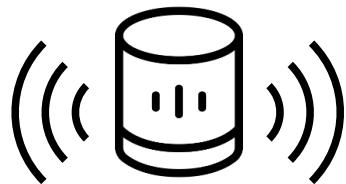
# Smart Speaker gewinnen weiter an Relevanz

## 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



# 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 Konurrenten 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 Privatradios 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