

G O L D M E D I A

Marktchancen neuer Privatradios
EXECUTIVE SUMMARY

***Prof. Dr. Klaus Goldhammer,
Anja Martick, André Wiegand***

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)

Berlin, 22. Juni 2004

Executive Summary

Die Studie „Marktchancen neuer Privatradios“ untersucht potenzielle Auswirkungen auf die lokalen Radiomärkte in der Deutsch- und Westschweiz, wenn ein oder mehrere agglomerationsübergreifende Privatradios in den beiden genannten Sprachregionen etabliert würden.

Ziel ist es, konkrete Antworten in Bezug auf die Entwicklung der Werbeeinnahmen im Schweizer Radiomarkt, die Entwicklung der Marktetablierung ein oder mehrerer agglomerationsübergreifender Privatradios und das zu erwartende Verhalten der etablierten und der neuen Marktteilnehmer zu geben.

Die Ergebnisse der Studie sollen eine Hilfestellung im Entscheidungsprozess liefern, welche Szenarien aus der Studie *UKW-2001*¹ umgesetzt werden könnten.

Analyse des Schweizer Radio- und Werbemarkts

Die lokale Ausrichtung, die kleinteiligen Sendegebiete und die geringen Reichweiten der Schweizer Privatradios bedingen, dass das private Radio in der Schweiz den Status eines lokalen Werbemediums mit geringer Bedeutung auf dem nationalen Werbemarkt hat. Radio wird daher von der werbungstreibenden Industrie nicht als nationales Werbemedium angesehen und vorrangig als Komplementär-Medium im Media-Mix eingesetzt. Der nationale Radiowerbemarkt ist entsprechend schwach entwickelt. Radiowerbung erreichte im Jahr 2002 nur 2,4 Prozent am Gesamt-Nettowerbeumsatz.²

Die im Rahmen dieser Studie durchgeführte Analyse des Radio- und Werbemarkts ergab jedoch weitere Faktoren, die das Radiowerbemarktpotenzial begrenzen:

- die lokale Ausrichtung des Radiomarktes und das damit verbundene Image
- die komplizierten Poolstrukturen bedingt durch wettbewerbpolitische Entscheidungen einflussreicher Marktakteure
- die Höhe der Spotpreise sowie die Praxis bei der Vergabe von Rabatten

Daraus können Möglichkeiten zur Optimierung des Radiowerbemarkts in der Schweiz abgeleitet werden:

- Zulassung nationaler/sprachregionaler oder agglomerationsübergreifender Radioketten
- Konzessionierung neuer sprachregionaler bzw. agglomerationsübergreifender Privatradios
- Zulassung der Werbung auf den SRG-Radioprogrammen
- Schaffung von Mantelprogrammen, die eine zielgruppengerechte sprachregionale Einbuchung von Radiowerbung ermöglicht
- Schaffung „echter“ sprachregionale Radiopools, in denen alle relevanten Privatradios vertreten sind

Durch jede dieser Massnahmen könnten nationale „Radiomarken“ geschaffen werden, die das Medium geschlossen repräsentieren und Radio zu einer stärkeren nationalen Präsenz verhelfen.

¹ Im Frühjahr 2001 beauftragte das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) eine technische Expertengruppe mit der einer Studie zur Optimierung des bestehenden UKW-Frequenzspektrums in der Schweiz. Die Ergebnisse (fünf unterschiedliche Entwicklungsszenarien) dieser Untersuchung der Expertengruppe UKW-2001 wurden im November 2002 veröffentlicht.

² Werden ausschliesslich die klassischen Werbemedien (Fernsehen, Radio, Print, Plakat, Kino) betrachtet erreicht Radio einen Anteil von 3,4 Prozent an den Gesamt-Werbeeinnahmen der klassischen Medien.

Europäische Vergleichsanalyse

Auf Basis des Vergleichs westeuropäischer Radiomärkte, in denen die Public Broadcaster keine Werbung schalten, lässt sich die folgende Prognose für den Schweizer Radiowerbemarkt aufstellen: Unter der Voraussetzung, dass die Poolstrukturen im Radiomarkt optimiert werden und das Image des Werbemediums Radio durch die Etablierung nationaler Radiomarken deutlich gestärkt wird, kann der Anteil der Radiowerbung am Gesamtwerbemarkt der klassischen Werbemedien maximal auf 4,2 Prozent (inkl. SRG-Sponsoring-Umsätze) ausgebaut werden. Auf Basis der Werbeumsätze aus dem Jahr 2002 würde dies ein Wachstum von ca. 30 Mio. CHF auf 160 Mio. CHF bedeuten.³

Wenn es zu keiner Strukturveränderung im Schweizer Radiowerbemarkt kommt, wird der Radiowerbemarkt zwar weiter wachsen, sein Anteil am Gesamtwerbemarkt jedoch zurückgehen, wenn sich, wie im Augenblick abzusehen, der Printmarkt in den nächsten Jahren wieder erholen wird.

Betrachtet man diese beiden Fälle als einen Potenzial-Korridor, in dem das Wachstum auf 4,2 Prozent den „**Best Case**“ und ein kontinuierliches Wachstum angelehnt an die Gesamt-Werbemarktentwicklung (ohne deutliche Steigerung im Segment Radio) den „**Worst Case**“ darstellen, so lässt sich ein weiteres Szenario mit einem Mittelwert zwischen „Worst Case“ und „Best Case“ als potenziellen „**Real Case**“ definieren.

Auf Basis der Werbeumsätze aus dem Jahr 2002 wären im Best Case und im Real Case im Jahr 2002 die folgenden Umsätze erzielbar gewesen:

- Gesamtwerbeumsatz der klassischen Werbemedien 2002: 3,812 Mrd. CHF
Radiowerbemarktanteil 2002: 3,4% = 129 Mio. CHF
Marktpotenzial **Real Case**: 3,8% = **145 Mio. CHF**
- Marktpotenzial **Best Case**: 4,2% = **160 Mio. CHF**

Entwicklung der Radiowerbemarktpotenziale bis zum Jahr 2012

Die im Real Case und Best Case definierten Werbemarktanteile lassen sich jedoch ab dem Zeitpunkt der Neustrukturierung der Radiovermarktung erst im Zeitverlauf generieren. Um darzustellen, wie sich der Radiowerbemarkt im Zeitverlauf entwickeln könnte, werden nachfolgend die Szenarien „Worst Case“, „Real Case“ und „Best Case“ auf einer Zeitachse bis zum Jahr 2012 dargestellt.

Dabei wird angenommen, dass die Entwicklung des Radiowerbemarktes im Jahr 2006 beginnt und die Potenzialausschöpfung von Best Case und Real Case im Jahr 2012 erreicht wird.⁴

Für den **Best Case** wird ein dynamisches Wachstum der Radiowerbeeinnahmen auf 4,2 Prozent am Gesamtwerbemarkt im Jahr 2012 berechnet.

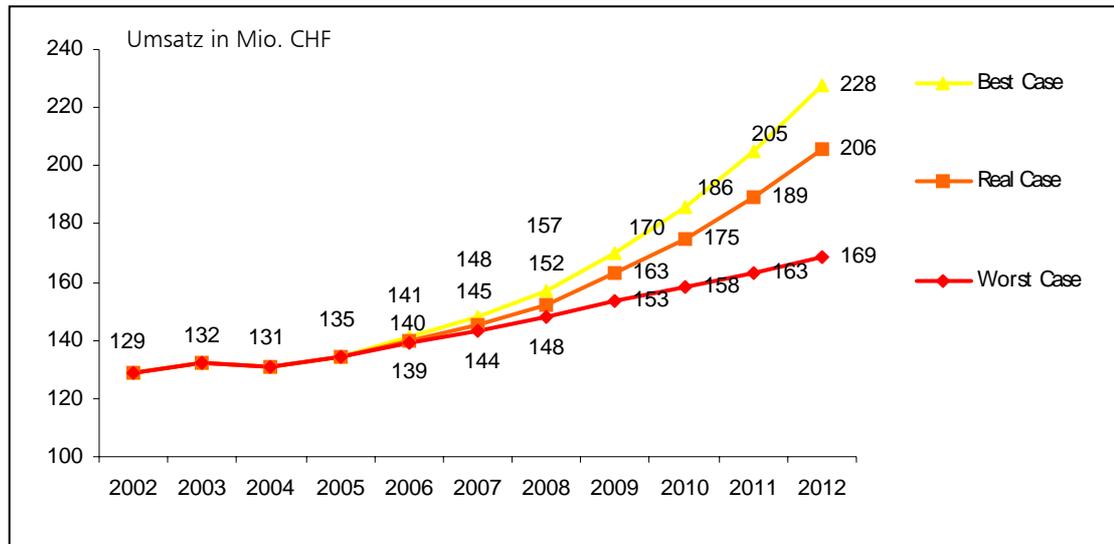
Für den **Real Case** wird ein dynamisches Wachstum der Radiowerbeeinnahmen auf 3,8 Prozent am Gesamtwerbemarkt im Jahr 2012 berechnet.

Für den **Worst Case** wird angenommen, dass sich der Radiowerbemarkt in den nächsten Jahren analog zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in der Schweiz entwickelt.

³ Der für das Jahr 2002 ermittelte Netto-Radio-Webeumsatz lag bei über 129 Mio. CHF.

⁴ Der Zeitraum von sieben Jahren zwischen 2006 und 2012 wurde gewählt, weil über diesen Zeitraum die Werbemarktanteile von 3,8% (Real Case) bzw. 4,2% (Best Case) mit realistischen Umsatzzuwächsen pro Jahr erreicht werden. Würde man das Marktanteilswachstum des Radiowerbemarktes auf einen kürzeren Zeitraum projizieren, wären die jährlichen Umsatzsprünge schwer zu begründen.

Potenzialprognose: Entwicklung der Radiowerbeumsätze (inkl. Sponsoring) bis zum Jahr 2012



Quelle: Goldmedia

Nach dieser Berechnung könnte der Schweizer Radiowerbemarkt im Jahr 2012 im besten Fall ein Umsatzvolumen von 228 Mio. CHF generieren. Dies würde ein Wachstum von 100 Mio. CHF bedeuten. Im schlechtesten Fall wächst der Radiowerbemarkt zwischen 2002 und 2012 nur um 40 Mio. CHF auf 169 Mio. CHF. Der Real Case, d.h. die teilweise Optimierung der Vermarktungsstrukturen würde den Radiowerbemarkt bis 2012 immerhin um 76 Mio. CHF auf 206 Mio. CHF anwachsen lassen.

Bottom-up-Rechnung

Zur Kontrolle der aus dem europäischen Vergleich ermittelten Marktpotenziale sowie zur konkreten Einschätzung, welche Umsätze einzelne agglomerationsübergreifende Privatradios in der Schweiz tatsächlich generieren können, wurden für die relevanten Agglomerationen mikroökonomische Potenzial-Analysen auf Basis der *Bottom-Up-Methode* durchgeführt.

Die Bottom-up-Rechnung wurde für die Deutsch- und Westschweiz getrennt durchgeführt. In beiden Sprachregionen wurden die Einnahmen und Kosten für jeweils zwei Varianten kalkuliert:

- Variante 1: ein Agglo-übergreifender Sender wird in der jeweiligen Sprachregion etabliert
- Variante 2: zwei Agglo-übergreifende Sender werden in der jeweiligen Sprachregion etabliert

Ziel ist es, eine Aussage darüber treffen zu können, ob und wie viele agglomerationsübergreifende Sender in der Deutschschweiz und der Westschweiz rentabel betrieben werden könnten.

Die Rechnung basiert auf den in Absprache mit dem BAKOM angenommenen technischen Reichweiten für neue agglomerationsübergreifende Privatradios in den Regionen um Zürich, Bern, Luzern sowie in Genf und Lausanne.

Ergebnisse der Hörerbefragung

Bei der Berechnung der Einnahmen wird davon ausgegangen, dass potenzielle agglomerationsübergreifende Sender ein massenattraktives Programm produzieren (AC-Format).

Mittels einer Hörerbefragung wurden die im Wettbewerb mit den bestehenden Radiosendern erfolgversprechendsten Mainstream-Formate anhand ihres Hörermarktpotenzials identifiziert. Dieses Hörerpotenzial wird in Form eines Weitesten-Hörerkeis-Potenzials (WHK-Potenzial) angegeben.⁵

Unter Berücksichtigung aller marktrelevanter Fakten würden sich in der Deutschschweiz die Formate ‚Pop Rock AC‘ (WHK-Potenzial 43 Prozent, Altersdurchschnitt 38 Jahre) und ‚AC konservativ‘ (WHK-Potenzial 58 Prozent, Altersdurchschnitt 34 Jahre) am besten zur Einführung eignen.

Für die Westschweiz können die Formate Oldie AC (WHK-Potenzial 35 Prozent, Altersdurchschnitt 37 Jahre) und Young AC (WHK-Potenzial 24 Prozent, Altersdurchschnitt 32 Jahre) vorgeschlagen werden.

Ergebnisse der Cash-Flow-Analysen:

In der Deutsch- und Westschweiz könnte auf Basis der angenommenen Kosten- und Einnahmeparameter jeweils ein agglomerationsübergreifendes Mainstream-Radio die Refinanzierung der Anfangsinvestitionen in einem akzeptablen Zeitraum (7 bis 8 Jahre) realisieren. Im dritten Betriebsjahr würden diese Sender den Break Even erreichen. Gewinne könnten im vierten Jahr geschrieben werden.

Mit Konzessionierung eines zweiten agglo-übergreifenden Mainstream-Programms würde sich der Break Even der Sender in beiden Sprachräumen um ca. zwei Jahre verschieben. Darüber hinaus würde jeweils einer der beiden Sender Schwierigkeiten haben, seine Anfangsinvestitionen zu refinanzieren. Die zweiten Sender würden demnach

⁵ Der „Weiteste Hörerkeis“ gehört zu den Standardwerten bei der Analyse von Hörerreichtweiten. In den WHK fließen alle Personen mit ein, die ein Angebot innerhalb der letzten 14 Tage gehört haben.

Das **WHK-Potenzial** entspricht im Rahmen dieser Analyse allen Hörern, die angegeben haben, dass sie die im jeweiligen Format beschriebenen Musikstile gerne bzw. sehr gerne im Radio hören möchten. Es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass die Hörer sofort den Sender wechseln würden, wenn die Musikkombination gespielt wird, daher wird lediglich von WHK-Potenzial gesprochen.

zwar einen operativen Gewinnen aber keine positive Eigenkapitalrentabilität⁶ realisieren können.

Mit den berechneten Umsätzen zwischen vier und neun Mio. CHF könnten die Sender die erwarteten Refarmingkosten von 50 Mio. CHF bei einem Agglomerationspaket bzw. über 100 Mio. CHF bei zwei Agglomerationspaketen pro Sprachraum nicht tragen. Die theoretischen Kosten stehen in keinem Verhältnis zu den potenziellen Umsätze. Dieses Missverhältnis zeigt sich auch bei den Investitionskosten, die bei ca. zwei Mio. CHF pro Sender liegen. Sollte eine Konzessionierung agglomerationsübergreifender Privatradios von der Übernahme wesentlicher Teile der Refarmingkosten abhängig gemacht werden, wäre ein wirtschaftlicher Sendebetrieb nicht möglich.

Einfluss agglomerationsübergreifender Sender auf die die Umsätze der bestehenden Veranstalter in der Deutschschweiz

Beim Abgleich der Werbemarktpotenzialanalyse auf Basis der Umsätze in 2002 mit der Bottom-up-Rechnung kommt man zu folgendem Ergebnis:

Im Best- und im Real-Case könnte in beiden Sprachräumen ein agglomerationsübergreifender Sender konzessioniert werden, ohne dass für die bestehenden Veranstalter bei Marktetablierung der neuen Sender wesentliche Einnahmeverluste zu erwarten wären. In der Deutschschweiz könnte im Real Case auch ein zweiter agglomerationsübergreifender Sender konzessioniert werden, ohne dass wesentliche Einnahmeverluste bei den bestehenden Lokalradios zu befürchten wären. Im Best Case käme es sogar bei zwei agglomerationsübergreifenden Sendern zu einer Win-Win-Situation, d.h. dass sich das Wachstum des Gesamtmarktes selbst in diesem Fall positiv auf die Umsätze der Lokalradios auswirken würde. In der Westschweiz würde die Etablierung eines agglomerationsübergreifenden Privatradios selbst bei einer optimierten Vermarktungsstruktur zu keinen zusätzlichen Einnahmen bei den bestehenden Lokalradios führen. Zwei agglomerationsübergreifende Privatradios hätten in der Westschweiz im Real-Case deutliche Umsatzverluste bei den Lokalradios zur Folge.

Ohne Optimierung der nationalen/sprachregionalen Vermarktung kommt es zu keiner überproportionalen Ausweitung des Radiowerbemarktes. Neue agglomerationsübergreifende Sender würden ihre Umsätze dann überwiegend im begrenzten, lokalen Werbemarkt generieren.

Auf Basis der Umsätze aus dem Jahr 2002 würden Umsatzverluste für grosse und kleine Lokalradios zwischen 16 Mio. CHF (ein agglomerationsübergreifendes Privatrado in jedem Sprachraum) und 24 Mio. CHF (zwei agglomerationsübergreifende Privatradios in jedem Sprachraum) entstehen.

In der Deutschschweiz würden die bestehenden Veranstalter 10 bis 20 Prozent ihrer Werbeeinnahmen einbüßen. In der Westschweiz würden die konzessionierten Lokalradios sogar 30 bis 45 Prozent ihrer Werbeeinnahmen einbüßen. (Basis Werbeumsätze 2002) Da die neuen Sender im Worst Case ihre Sendezeit ebenfalls vornehmlich lokal vermarkten, hätten vor allem die Lokalradios im Verbreitungsgebiet der neuen Sender mit deutlichen Umsatzverlusten zu rechnen.

⁶ Eigenkapitalrentabilität: Gewinn * 100 / Eigenkapital (u.a. das Anlagevermögen)

Einfluss neuer, agglomerationsübergreifender Sender auf die Umsätze der bestehenden Veranstalter in der Deutschschweiz

Umsatzparameter	Situation 2002	Marktpotenzial: Real Case	Marktpotenzial: Best Case
Werbeumsatz gesamt (inkl. Sponsoring)	93	104	115
Zusätzliche Einnahmen gesamt lt. Werbemarktpotenzialanalyse	0	11	22
Einnahmen eines Agglo- übergreifenden Senders nach 7 Jahren	9,2	9,2	9,2
Zusätzliche Umsätze Lokalradios	-9,2	1,8	12,8
Einnahmen von zwei Agglo- übergreifender Sender nach 7 Jahren	13,8	13,8	13,8
Zusätzliche Umsätze Lokalradios	-13,8	-2,8	8,2

Quelle: Goldmedia

Einfluss neuer, agglomerationsübergreifender Sender auf die Umsätze der bestehenden Veranstalter in der Westschweiz

Umsatzparameter	Situation 2002	Marktpotenzial: Real Case	Marktpotenzial: Best Case
Werbeumsatz gesamt (inkl. Sponsoring)	31	35	39
Zusätzliche Einnahmen gesamt lt. Werbemarktpotenzialanalyse	0	4	8
Einnahmen eines Agglo- übergreifenden Senders nach 7 Jahren	6,6	6,6	6,6
Zusätzliche Umsätze Lokalradios	-6,6	-2,6	1,4
Einnahmen von zwei Agglo- übergreifender Sender nach 7 Jahren	10,7	10,7	10,7
Zusätzliche Umsätze Lokalradios	-10,7	-6,7	-2,7

Quelle: Goldmedia

Mögliche Marktentwicklungen bei DAB-Etablierung

Eine Marktetablierung von DAB als Hauptübertragungsmedium für Radio stellt für neue Wettbewerber die Chance dar, kommerzielle Programme im Schweizer Radiomarkt zu verbreiten. Ohne UKW-Frequenzen, die bis zur vollständigen Marktetablierung substantielle Hörerzahlen und Werbemarktanteile erwarten lassen, werden hier vornehmlich günstig produzierte Music-Only-Programme auf den Markt kommen.⁷

Die Chancen neuer Veranstalter in einem entwickelten DAB-Radiomarkt substantielle Hörermarktanteile an sich zu binden, sind relativ begrenzt. Dies gilt für nationale und

⁷ Veranstalter neuer überregionaler Radioprogramme werden nur mit zusätzlichen UKW-Frequenzen ein kostenintensives Full-Service-Programm veranstalten, weil ansonsten nicht schnell genug Hörerreichweiten aufgebaut werden können, die eine Refinanzierung des Programms ermöglichen.

sprachregionale DAB-Sender genauso wie für weitere lokale Sender. Sie stehen in Konkurrenz zu den Spartenprogrammen der SRG sowie zu den komplementären Zusatzprogrammen der bestehenden Lokalradios. Aufgrund des vielfältigen Angebotes werden es neue Sender schwer haben, sich gegen die etablierten UKW-Radiomarken durchzusetzen. Daher ist zu erwarten, dass vornehmlich die bestehende Radioveranstalter den Privatradiomarkt auch im DAB-Zeitalter mit bestehenden und zusätzlichen Programmen bestimmen werden.

Die Marktentwicklung in Richtung DAB könnte beschleunigt werden, indem man sprachregionale Radioketten zulässt. Die hier entstehenden Synergieeffekte setzen Finanzmittel für ein DAB-Engagement frei. Die zweite Möglichkeit wäre, den lokalen Veranstaltern die Möglichkeit einzuräumen (ähnlich wie in Grossbritannien) ein Programm in mehreren lokalen DAB-Sendernetzen zu verbreiten und damit eine semi-sprachregionale Verbreitung zu realisieren.

Insgesamt wird sich in einem DAB-Radiomarkt die gleiche Anzahl von Privatradihörern auf eine wachsende Zahl von Sendern verteilen. Damit schrumpfen die Marktanteile der einzelnen Sender. Dies verursacht Zusatzkosten die durch Einsparungen der Programm- und Verbreitungskosten gedeckt werden müssen.

Grössere Werbeeinnahmen können bei einer wachsenden Zahl von DAB-Radiosendern auch nur erzielt werden, wenn die nationale und sprachregionale Radiovermarktung optimiert wird. Da in einem DAB-Radiomarkt mehr Radiosender mit geringerer Hörerreichweite aktiv sind, ist es von besonderer Bedeutung, Werbeflächen gebündelt zu vermarkten. Eine weiterer Zuwachs an Radiopools würde die Stellung des Mediums auf dem nationalen Werbemarkt trotz grösserer Möglichkeiten (z.B. bei der zielgruppenspezifischen Werbung) eher noch verschlechtern.

Jedoch ist auch mit optimierten Vermarktungsstrukturen kein sprunghafter Anstieg der Radiowerbeeinnahmen zu rechnen. Werbebudgets nationaler und lokaler Werbekunden orientieren sich vornehmlich an der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (Zyklisches Verhalten bei der Werbebudgetplanung). Neue Angebotsformen in einem Mediensektor stellen nur einen schwachen Impuls dar und führen nur zu marginalem Wachstum des Gesamtwerbemarktes.

Daher geht Goldmedia davon aus, dass sich der Schweizer Radiowerbemarkt auch bei einer Etablierung von DAB nur innerhalb des aufgezeigten Potenzialkorridors weiterentwickeln wird. Für neue DAB-Radios besteht damit langfristig nur ein Umsatzpotenzial von wenigen Mio. CHF.