Von der Hörfunklandschaft zum Audiomarkt in NRW: Für Einige drängt die Zeit

Heute hören rund 80 Prozent der Bundesbürgerinnen und -bürger täglich über drei Stunden Radio, doch die Audionutzung der Hörerinnen und Hörer fragmentiert sich dabei zunehmend. Diese Entwicklung hat sich in den vergangenen Jahren sukzessive beschleunigt. Der Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen bewegt sich also inmitten eines attraktiven Audiomarktes, steht jedoch vor der Aufgabe, sich neuen Nutzungsgewohnheiten anpassen zu müssen. Dabei stellt vor allem die Veränderung der Verbreitungswege – vom analogen UKW hin zu digitalen Angeboten – eine besondere Herausforderung dar.

Das nachfolgende Interview mit dem Direktor der Landesanstalt für Medien NRW, Dr. Tobias Schmid, und der Leiterin der Abteilung Medienpolitik und -ökonomie, Dr. Petra Gerlach, gibt vertiefende Einblicke in die Fragen der digitalen Transformation im Audiomarkt mit spezifischem Blick auf Nordrhein-Westfalen. Das Interview wird mit fünf Charts der Landesanstalt unterfüttert, die die gemachten Aussagen illustrieren.

© Landesanstalt für Medien NRW

Dr. Tobias Schmid

Landesanstalt für Medien NRW
Direktor
info@medienanstalt-nrw.de

© Landesanstalt für Medien NRW

Dr. Petra Gerlach

Landesanstalt für Medien NRW
Leiterin der Abteilung Medienpolitik und -ökonomie
info@medienanstalt-nrw.de

Dr. Tobias Schmid ist Direktor der Landesanstalt für Medien NRW und Europabeauftragter der Direktorenkonferenz der Medienanstalten (DLM). Darüber hinaus ist er seit Januar 2020 Vorsitzender der European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA), dem Verbund der nationalen Medienregulierer in Europa.

Die Landesanstalt für Medien NRW ist unter anderem zuständig für die Privatsender in Nordrhein-Westfalen. Sie lizenziert private Veranstalter, etwa die 44 Lokalradios und das sogenannte „Rahmenprogramm" von radio NRW. Darüber hinaus setzt sie sich für die Sicherung der lokaljournalistischen Vielfalt im Bundesland ein und begleitet den Wandel von der Hörfunklandschaft zum Audiomarkt in Nordrhein-Westfalen.

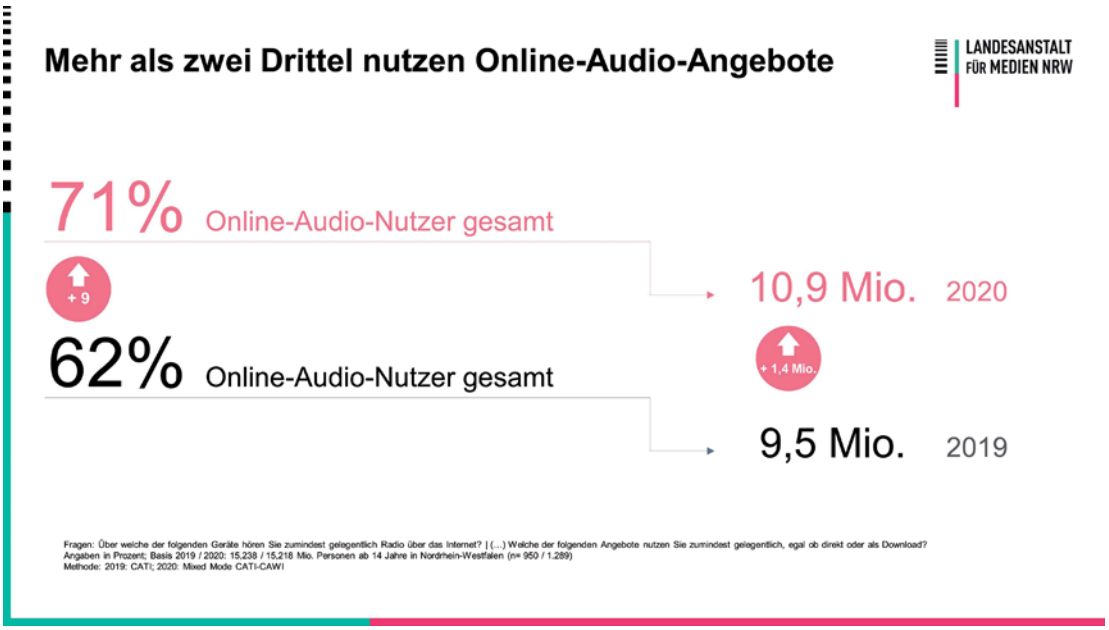
Schlüsselbegriffe: Hörfunklandschaft NRW | Audiomarkt | UKW | DAB+ | Podcast | Lokalradio

MedienWirtschaft: *Herr Dr. Schmid, Nordrhein-Westfalen verfügt über eine der vielfältigsten Hörfunklandschaften – insbesondere im Lokalen. Als Direktor der Landesanstalt für Medien NRW kennen Sie die Situation der Sender ganz genau. Wie geht es den Sendern zurzeit und wie würden Sie die aktuellen Herausforderungen beschreiben?*

Dr. Tobias Schmid: So ist es, die Hörfunklandschaft in NRW mit ihrer sehr besonderen Struktur ist in vielerlei Hinsicht einmalig. Dies zeigt sich in erster Linie an der einzigartigen lokalen Vielfalt im Hörfunk, bringt aber ebenso besondere Herausforderungen mit sich. Die 44 privaten Lokalsender in Nordrhein-Westfalen, mit dem Rahmenprogrammanbieter „radio NRW" eng verbunden, senden seit etwa 30 Jahren abgesehen vom WDR mehr oder weniger ohne Konkurrenz. Doch seit einiger Zeit ändern sich die Rahmenbedingungen massiv, denn neue Anbieter drängen mit neuen Inhalten und Angeboten auf den Markt. Auch neue Vermarktungsstrategien werden extern entworfen und viele Positionen sind bereits besetzt. Die Handlungsspielräume des Lokalfunks in NRW werden entsprechend immer geringer und seine bisher sehr dominante Position gerät unter Druck.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-2-35, am 12.10.2024, 06:13:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Abb. 1: Mehr als zwei Drittel (71 Prozent) der Bevölkerung in NRW (ab 14 Jahren) nutzen bereits Online-Audioangebote.



Quelle: Landesbericht NRW - Online-Audio-Monitor 2020

Für den aufkommenden Druck nach langer Zeit des „Monopolistendaseins“ sorgt vor allem die zunehmende Konkurrenz durch Online-Audioangebote. Zudem erlebt auch der klassische Radiobereich mit der Einführung von DAB+ in Nordrhein-Westfalen eine massive Veränderung. Die Ausschreibung der landesweit einheitlichen DAB+-Kapazitäten wurde gerade abgeschlossen. Zukünftig werden über die Plattformanbieterin „audio.digital NRW“ im landesweiten DAB+-Multiplex sechzehn zusätzliche Programme in einem überaus attraktiven Audiomarkt im bevölkerungsreichsten Bundesland ausgestrahlt werden.

Im Sinne der Medienvielfalt ist das sicher eine positive Entwicklung, sie sorgt für mehr Auswahl bei den Hörerinnen und Hörern. Für den Lokalfunk in NRW ist es aber auch eine zunehmende Herausforderung, auch aufgrund der wachsenden Zahl von Ausspielwegen neben UKW. Entsprechend würde ich sagen, dem lokal vielfältigsten Radiosystem Europas geht es gut, aber es wird bald auf die sich dramatisch verändernde Situation reagieren müssen, wenn das so bleiben soll.

MedienWirtschaft: *All das kommt aber ja nicht überraschend, oder? Seit wann sind diese Herausforderungen insbesondere für UKW den Sendern bekannt?*

Dr. Petra Gerlach: Mitnichten. Digitalisierung ist ja überall und seit Jahren Thema und trotzdem sind wir häufig noch am Anfang. Auch die Herausforderungen für den Audiomarkt sind seit längerem bekannt: Bereits im Herbst 2018 stellte der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Klaus Goldhammer erstmals die Ergebnisse eines Szenarios zur Zukunft des Audiomarktes in Nordrhein-Westfalen vor. Er hatte Trends und Tendenzen im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW untersucht. Seine Kernaussagen lauteten, dass sich auch in Nordrhein-Westfalen der Hörfunkmarkt zum Teil deutlich verändern werde. Dazu gehörten auch drei wesentliche Feststellungen von ihm:

1. Der UKW-Hörfunk alter Prägung wird sich mit einem mehr oder weniger deutlichen Konkurrenzdruck konfrontiert sehen.

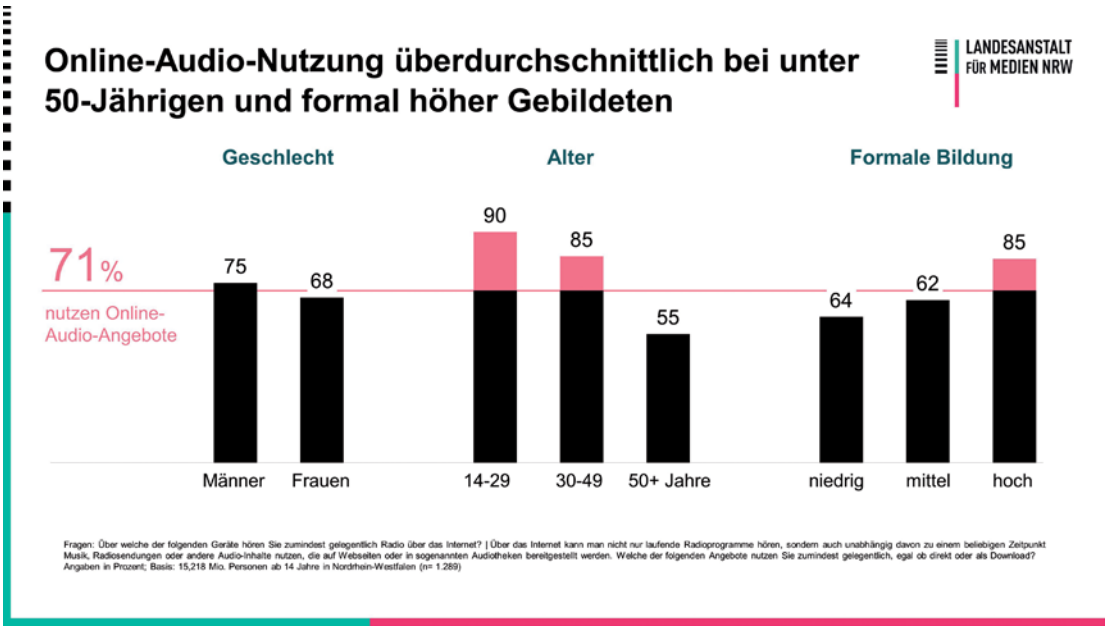
2. Der Anteil von UKW an der Hörfunknutzung wird in den kommenden Jahren sinken, im drastischsten Fall um bis zu 30 Prozent.

3. Künftig werden stärker als bislang sowohl DAB+-Anbieter als auch Streamingdienste am Gesamtumsatz und -erlös partizipieren und profitieren; mit erheblichen Auswirkungen auf den Werbemarkt – alles zu Lasten von UKW.

Die Bedeutung von UKW wird durch digitale Verbreitungswege und neue Wettbewerber stetig abnehmen – nicht nur in NRW, sondern auch bundesweit. Durch neue Angebote, sei es über DAB+ oder via Streaming, wird die Rezeption von Audioangeboten insgesamt auf mehrere Ausspielwege verteilt. Die Nutzung durch UKW reduziert sich dadurch noch weiter.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-2-35, am 12.10.2024, 06:13:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Abb. 2: Überdurchschnittliche Nutzung von Online-Audio-Angeboten bei unter 50-Jährigen.



Quelle: Landesbericht NRW - Online-Audio-Monitor 2020

Je nach Szenario kann dies unterschiedlich stark ausfallen, aber die Einflüsse werden enorm sein. Für die privaten Anbieter in NRW bedeutet dies, dass es höchste Zeit ist, sich darauf einzustellen und mit zukunftsgerichteten und nachhaltigen Strategien zu reagieren.

MedienWirtschaft: *Sie machen deutlich, dass es sich nicht lediglich um lokale oder regionale, sondern vielmehr um grundsätzliche Veränderungen handelt. Wird sich die Hörfunklandschaft insgesamt stärker zu einem Audiomarkt entwickeln? Wie wirkt sich dies bereits heute in NRW aus?*

Dr. Tobias Schmid: Ja, das ist so. Doch die gute Nachricht zuerst: Das Interesse an der Radionutzung über das Internet und an Audioinhalten insgesamt ist in Deutschland und auch in Nordrhein-Westfalen in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Der Audiomarkt boomt und wächst rasant weiter.

Und jetzt das vielleicht weniger Erfreuliche: Damit einhergehend fragmentiert sich die Audionutzung der Hörerinnen und Hörer zunehmend. Die Audionutzung über das Internet steigt und wird zur Konkurrenz von klassischen terrestrischen Übertragungswegen; erneut wird hiervon UKW am stärksten betroffen sein. Angebote auf Abruf – wie zum Beispiel Podcasts – werden attraktiver. Auch die Nutzung von digitalen Audioinhalten im Auto – ehemals eine Hochburg klassischer UKW-Radionutzung – steigt deutlich an.

Dabei ist ein Befund für NRW besonders interessant: Podcasts in NRW werden häufiger als im Bundesdurchschnitt im Auto gehört. Auch die Nutzung von Smartspeakern ist in NRW höher: So hören in NRW rund 18 Prozent der Bevölkerung Audioinhalte über Smartspeaker, nur 14 Prozent sind es auf nationaler Ebene.

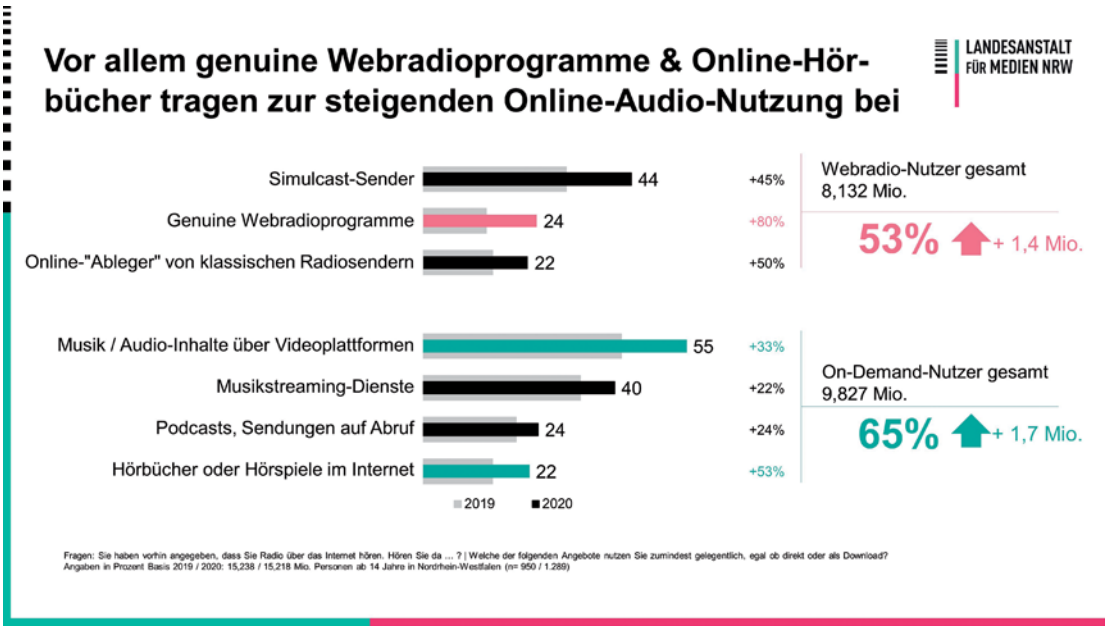
Aber neben den technisch getriebenen Änderungen möchte ich noch einen anderen und wie ich finde ganz schönen Unterschied zwischen NRW und dem Bund hervorheben. Und zwar die Nutzung lokaler und regionaler Informationen. 58 Prozent der Hörerinnen und Hörer in NRW interessieren sich mehr für lokale Inhalte in den Webradioprogrammen, mehr als im Bundesdurchschnitt (nur 53 Prozent).

Dies zeigt, dass das Interesse an lokaler Information in NRW ungebrochen ist. Und dieses Interesse existiert eben auch unabhängig von UKW. Oder um es in einem Satz zu sagen: Die Ergebnisse aus dem Online-Audio-Monitor der Medienanstalten aus 2020 sind eine Chance, eine Motivation und gleichzeitig ein nicht zu überhörender Weckruf für das private Hörfunksystem in NRW.

MedienWirtschaft: *Wie können die privaten Hörfunkveranstalter diese Erkenntnisse für sich nutzbar machen? Wie müssen sie auf diese Veränderungen reagieren? Mit welchen Angeboten habe ich zukünftig die besten Chancen auf dem Audiomarkt in NRW?*

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-2-35, am 12.10.2024, 06:13:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Abb. 3: Nutzung und Anteile von reinen Webradios sowie von Podcasts und Hörbüchern



Quelle: Landesbericht NRW - Online-Audio-Monitor 2020

Dr. Petra Gerlach: Vor allem Audioinhalte auf Abruf spielen eine zentrale Rolle. Podcasts sind eines der spannendsten Beispiele für neue Angebote. Sie stehen einerseits für sich selbst. Andererseits können sie aber auch von traditionellen UKW-Anbietern eingesetzt werden. Sie sorgen zudem für ein verändertes Nutzungsverhalten bei Audioinhalten – weg von einem linearen Programm für alle hin zu Inhalten, die von den Nutzerinnen und Nutzern persönlich ausgesucht werden, nach individuellen, auch zeitlichen Präferenzen. Durch die veränderte Nutzung gelten auch andere Maßstäbe in der Produktion. Plakativ ist dies bei der Länge der Inhalte: Während im Radio in der Regel kurze und zeitlich klar begrenzte Formate vorherrschen, sind gerade Podcasts oft 30 Minuten und länger.

Entsprechend sind beispielsweise viele Podcasts einer bekannten Wochenzeitung sehr reichweitenstark, obwohl der Verlag zuvor gar keine Audioinhalte produziert hat. Damit bedeutet der Wandel von Radio hin zu Audio vor allem, dass die Zahl der Inhalte-Anbieter deutlich wächst und für die unterschiedlichsten Akteurinnen und Akteure offen steht. Neben etablierten Medienhäusern spielen außerdem kleinere Anbieter und Nischenangebote zunehmend eine Rolle. Eine Chance bieten neue Inhaltsformen wie Podcasts auch für viele Soloselbstständige, die bislang als „Freie" gearbeitet haben.

MedienWirtschaft: *Doch wie und wo werden diese Angebote abgerufen? Podcasts laufen ja nicht automatisch im Autoradio. Wer sind die Player der Zukunft und was sind ihre Erfolgsfaktoren?*

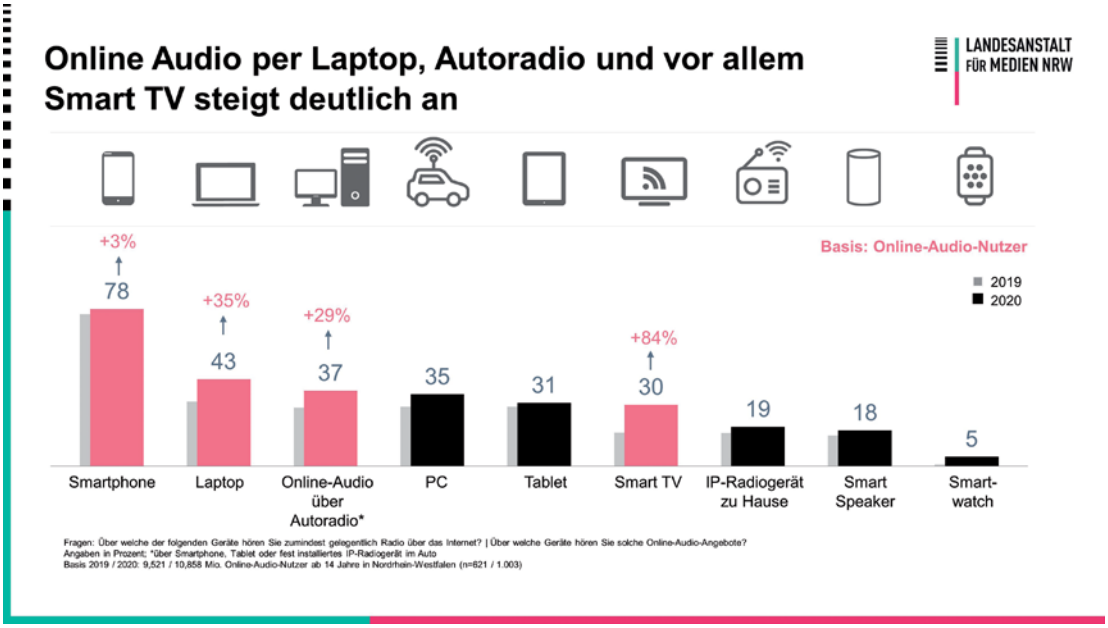
Dr. Tobias Schmid: Noch ist nichts entschieden. Es sind vermutlich verschiedene Faktoren, die am Ende über den Erfolg in der Zukunft entscheiden. Omnipräsenz in der Verbreitung, Auffindbarkeit in den Endgeräten, Convenience in der Verfügbarkeit, gerade im Auto, und natürlich die Inhalte. Besonders hier spricht noch vieles für die klassischen Player, die zum Beispiel während der Corona-Krise gerade wegen ihrer Informationsangebote wieder eine stark ansteigende Nachfrage feststellen konnten. Im Audiomarkt herrscht starke Konkurrenz, und diese wird noch zunehmen.

Es lohnt sich daher, den Wettkampf um die Hörerinnen und Hörer nicht aufzugeben oder ihn gar für entschieden zu halten. Im Gegenteil: Nutzungsdauer und Reichweite von Audioinhalten steigen insgesamt. So besteht gerade auch für lokale und regionale Angebote die Chance, Inhalte jetzt und künftig über eine Vielzahl von Plattformen auszuspielen und neue Zielgruppen zu erreichen.

Gerade mit Blick auf lokale Angebote erscheint vor diesem Hintergrund jedenfalls eine Strategie zentral: Kooperation. Dies gilt für nationale wie lokale Radiosender und erstreckt sich auf alle Bereiche – von der Produktion über die Distribution hin zur Ermittlung von Nutzungsdaten und der Vermarktung. Zusammenschlüsse und die Bildung größerer Einheiten können dabei gerade für kleine Sender sinnvoll sein – sie sind jedoch kein Ersatz für gemeinsame Initiativen mehrerer Unternehmen bzw. der gesamten Branche.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-2-35, am 12.10.2024, 06:13:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Abb. 4: Bedeutung der Endgeräte für die Online-Audionutzung



Quelle: Landesbericht NRW - Online-Audio-Monitor 2020

MedienWirtschaft: *Können sich kleine, lokale Stationen bei diesem steigenden Konkurrenzdruck durch globale Akteure im Markt zukünftig überhaupt behaupten?*

Dr. Petra Gerlach: Damit Kooperationen auch für kleinere Akteure gewinnbringend sind, muss die Branche Antworten finden auf die Frage, wie in der Vielzahl von Inhalten einzelne Angebote sichtbar und auffindbar sein können. Gerade kleine und lokale Sender liefern den Hörerinnen und Hörern häufig Inhalte, die diese sonst nirgendwo anders finden.

Für jedes einzelne Angebot wird dabei immer wichtiger, eine tatsächliche Relevanz für die Nutzerinnen und Nutzer zu haben. Sie müssen daher im Zentrum aller Überlegungen stehen, wenn sich Anbieter daran machen, neue Angebote zu entwickeln. Die Methoden dafür stehen bereit – von detaillierten Nutzerbefragungen über Design Thinking hin zu Co-Creation neuer Angebote gemeinsam mit Zielgruppen. Um dabei zu vermeiden, viel Geld in Produkte zu investieren, die gar nicht gefragt sind, sind Prototypen, Tests mit Nutzerinnen und Nutzern und kontinuierliche Verbesserungen und Weiterentwicklungen essentiell. Das Journalismus Lab der Landesanstalt für Medien NRW bietet all dies bereits seit einigen Jahren für Medienschaffende in NRW an.

Nicht zuletzt aber ist die Haltung zu diesen Entwicklungen wichtig: Bei allen Gefahren und Herausforderungen bietet die digitale Audio-Welt vor allem Chancen, viele Menschen für hochwertige Inhalte zu begeistern. Dabei zeigen gerade Podcasts, dass sich auch für Nischenthemen ein interessiertes Publikum finden kann und der Wandel hin zu Audio grundsätzlich eine begrüßenswerte Bereicherung der Medienvielfalt ist – sofern der Zugang zu relevanten Plattformen ohne Diskriminierung offen steht und Lösungen gefunden werden, die Vielzahl an Inhalten auch durch deren Auffindbarkeit umzusetzen.

MedienWirtschaft: *Als Medienanstalt haben Sie den Auftrag, die Medienvielfalt in NRW bestmöglich zu schützen. Wie können Sie die privaten Hörfunksender in NRW noch besser unterstützen, damit diese sich auf die bevorstehenden Herausforderungen einstellen?*

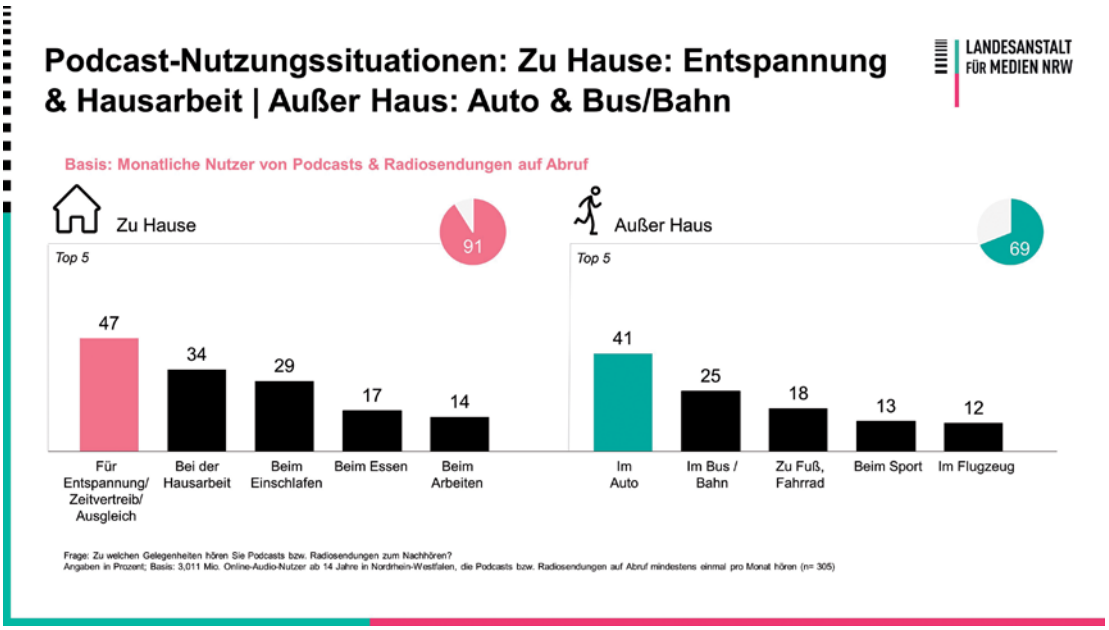
Dr. Tobias Schmid: Die privaten Sender in Nordrhein-Westfalen stehen mit oder ohne Corona vor drastischen Veränderungen und damit Herausforderungen. Maßgabe muss sein, die Vielfalt im Lokalen weitgehend zu erhalten, aber auch den Markt in Nordrhein-Westfalen zu öffnen für neue Angebote. Letztlich kann es journalistische Vielfalt nur geben, wenn die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen, wozu die Landesanstalt für Medien NRW ihren Beitrag leistet.

Mit der Audiostrategie bündelt sie ihre Maßnahmen: Von der Ausschreibung neuer Frequenzen über die Qualifizierung von Journalistinnen und Journalisten, gerade im Audiobereich, hin zu Förderaktivitäten des Journalismus Lab.

Apropos, Journalismus Lab: Mit diesem Angebot unterstützen wir den Wandel hin zu einer vielfältigen Audiolandschaft in NRW mit neuen zielgerichteten Maßnahmen. Es

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-2-35, am 12.10.2024, 06:13:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Abb. 5: Nutzungssituationen von Podcasts



Quelle: Landesbericht NRW - Online-Audio-Monitor 2020

ist ein „Laboratorium" – unter anderem – für innovative Audio-Projekte in NRW mit dem Ziel, erste Anlaufstelle für Audio-Innovation in NRW zu werden. Das Lab kann dabei auf Erfahrungen aus der Förderung von Journalistinnen und Journalisten sowie bei der Entwicklung und Umsetzung von innovativen Medienprodukten zurückgreifen, die schon seit 2018 realisiert wurden und werden.

MedienWirtschaft: *Welche Aspekte und Strategien sind dabei für die Zukunft besonders relevant? Welche neuen Kooperationen müssen angegangen werden?*

Dr. Petra Gerlach: Um auch in Zukunft Hörerinnen und Hörer zu erreichen und eine vielfältige Audiolandschaft in NRW zu sichern, bedarf es neuer Allianzen und Kooperationen. Das Journalismus Lab vernetzt deshalb Radio- und Medienschaffende aus NRW miteinander und fördert den Austausch und Wissenstransfer mit anderen Marktakteurinnen und -akteuren auf allen denkbaren Ebenen.

Austausch und Vernetzung sind gerade auch mit angrenzenden Branchen und entlang der großen Herausforderungen entscheidend. Mit dem Branchendialog „Audio im Auto" hat das Journalismus Lab ein solches Zukunftsthema aufgegriffen und Unternehmen beider Branchen – Audio und Automobil – zusammengebracht. Die Nutzung im Auto ist für Radioprogramme und Audio-Inhalte zentral, und so geht es darum, dass sich Audio in all seiner Vielfalt auch zukünftig im Auto abspielt.

Wir sind aber ja nicht nur für Förderung, sondern auch für Medienaufsicht zuständig. Es ergeben sich zudem regulatorische Fragen, vor allem mit dem Ziel der Vielfaltssicherung und gerade vor dem Hintergrund des neuen Medienstaatsvertrags. Die Medienanstalt NRW als zuständige Aufsichtsbehörde nimmt sich natürlich auch diesen Themen an.

MedienWirtschaft: *Sie haben den bevorstehenden Wandel von einer Hörfunklandschaft zu einem Audiomarkt beschrieben – und die möglichen Auswirkungen aber auch die Chancen für die Sender in NRW. Was möchten Sie den Sendern für diesen Weg mitgeben?*

Dr. Tobias Schmid: Es wird spannend sein, zu beobachten, ob und wie sich das etablierte Privatfunkmodell mit seinen Akteuren behauptet. Es muss und es kann ihnen nach der Gewöhnung an eine langjährig konservierte, letztlich ja auch erfolgreiche „Wagenburgmentalität" gelingen, sich neu zu erfinden, die Herausforderungen anzunehmen und in positive Impulse umzusetzen. Wir erwarten nicht mehr und nicht weniger als dies hier: Die UKW-Betreiber müssen reagieren, sie müssen sich den Herausforderungen stellen. Dabei wird die Landesanstalt für Medien NRW eine Vermittlerrolle einnehmen und die privaten Hörfunksender bei dieser Aufgabe unterstützen.

Das Interview führte Prof. Dr. Martin Gläser

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-2-35, am 12.10.2024, 06:13:16
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

new business
Das Magazin für Kommunikation und Medien

GESS mbH

Studie:

Wie Agenturen Podcasts für ihre Auftraggeber nutzen

Studie jetzt online bestellen oder Leseprobe anschauen unter
www.new-business.de/marketinsights

New Business Verlag GmbH & Co. KG, Postfach 70 12 45, 2201[illegible]g, Tel. +49 40 609009-65, Fax +49 40 609009-66, E-Mail: abo@new-business.de

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-2-35, am 12.10.2024, 06:13:16