

RADIO7

RADIO7

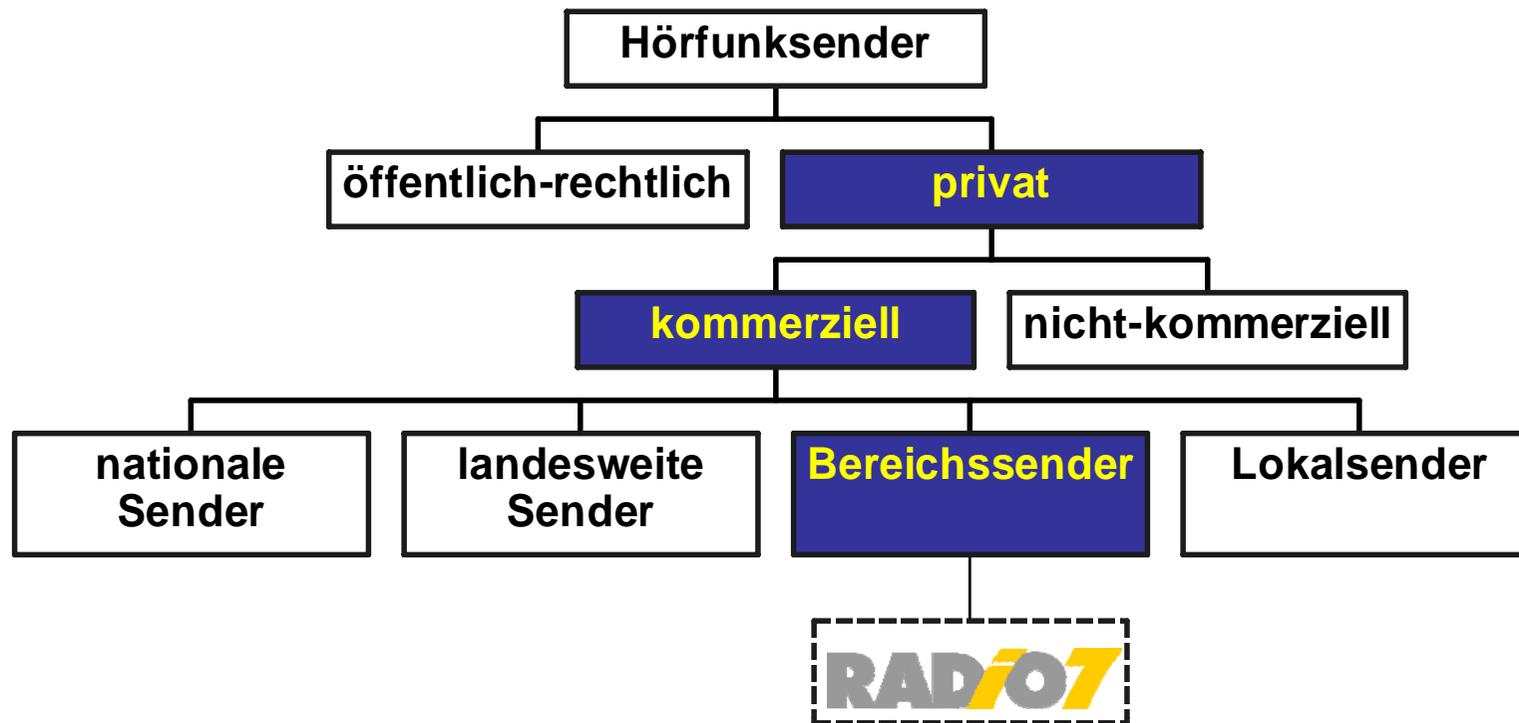
Entwicklungen im privaten Hörfunkmarkt am
Beispiel des baden-württembergischen
Bereichssenders Radio 7

Dr. Bernhard Hock 10.01.2006

Wir spielen die Hits!

1. Fakten

Struktur der Hörfunklandschaft



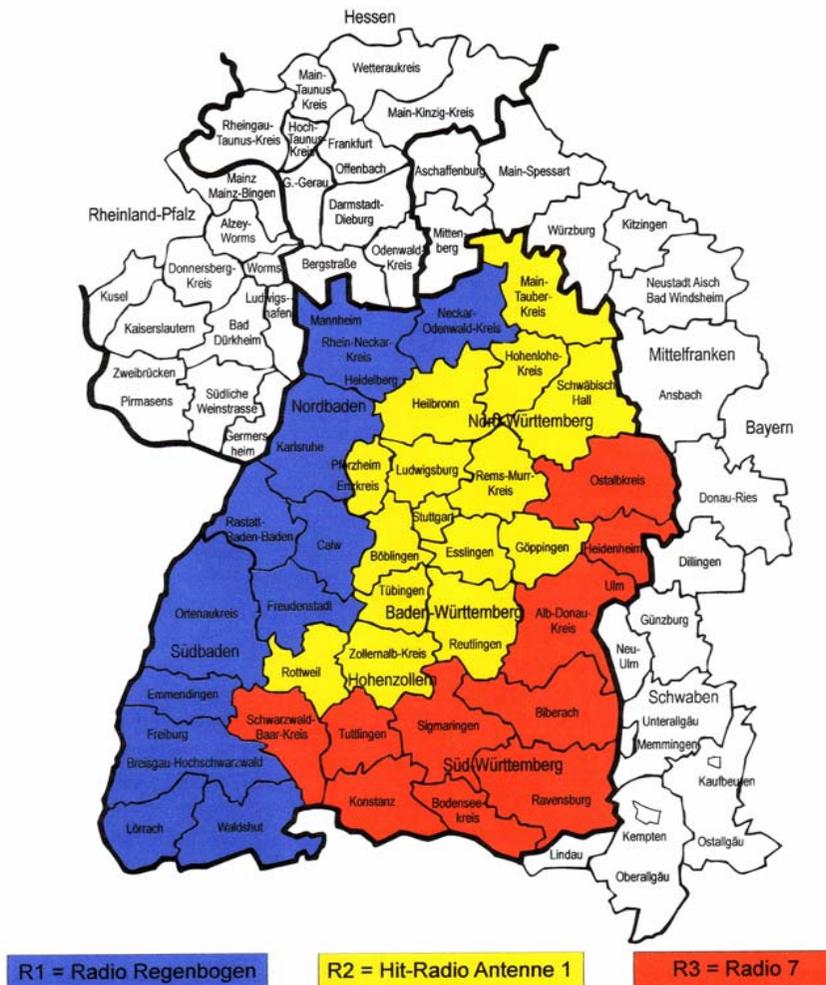
Die reichweitenstärksten Einzelsender

Sender	Bundesland	Tsd. Hörer in der Ø-Stunde Mo-Sa 6-18 Uhr	techn. Reichweite Tsd.
Radio NRW	NRW	1.490	13.826
WDR 4	NRW	988	13.826
SWR 3	B.-W. / R.-Pfalz	906	ca. 20.000
Antenne Bayern	Bayern	847	ca. 15.000
Eins live	NRW	783	13.826
WDR 2	NRW	772	13.826
Bayern 1	Bayern	757	ca. 15.000
Bayern 3	Bayern	647	ca. 15.000
NDR 2	S.-H., HH, HB, M.-V. Niedersachsen	600	
Hit-Radio FFH	Hessen	597	ca. 5.800

Hörfunklizenzen
sind Ländersache
(Mediengesetz)



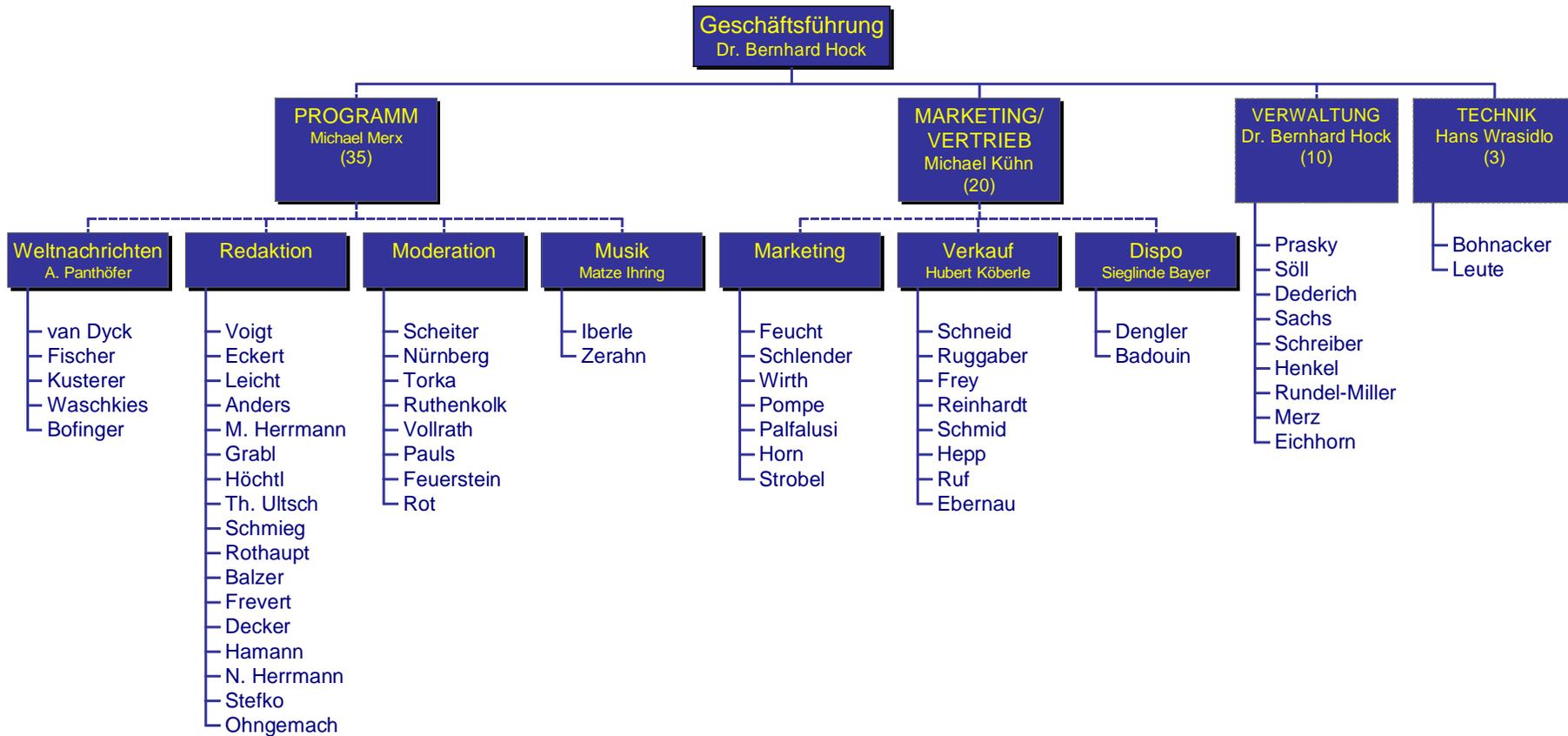
Die Bereichssender in Baden-Württemberg



Facts – Radio 7

- Musikformat „Hot AC“
- Musikorientiertes Full-Service Programm
- Finanzierung ausschließlich über Werbung (jeglicher Art)
- National gehört Radio 7 zu den 20 reichweitenstärksten Privatsendern
- Sendelizenz besteht bis 2010
- 70 Mitarbeiter an 4 Standorten (UL, AA, RV, TUT)

ORGANIGRAMM 01.01.2006 (68 Köpfe)



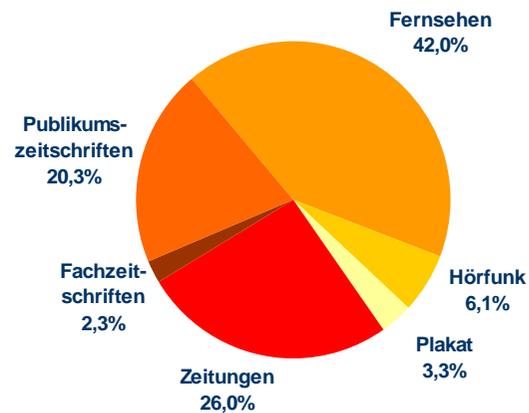
2. Entwicklungen

Entwicklung 1: Radio gewinnt

KLASSISCHE MEDIEN - VERTEILUNG

Januar - November 2005

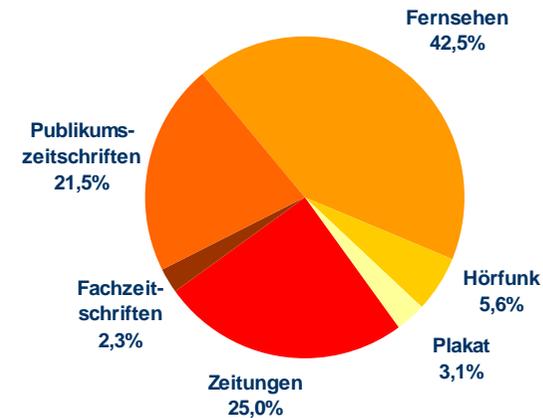
Gesamtmarkt: 17,30 Mrd. EUR = 100%



Quelle: Nielsen Media Research

Januar - Dezember 2004

Gesamtmarkt: 18,15 Mrd. EUR = 100%

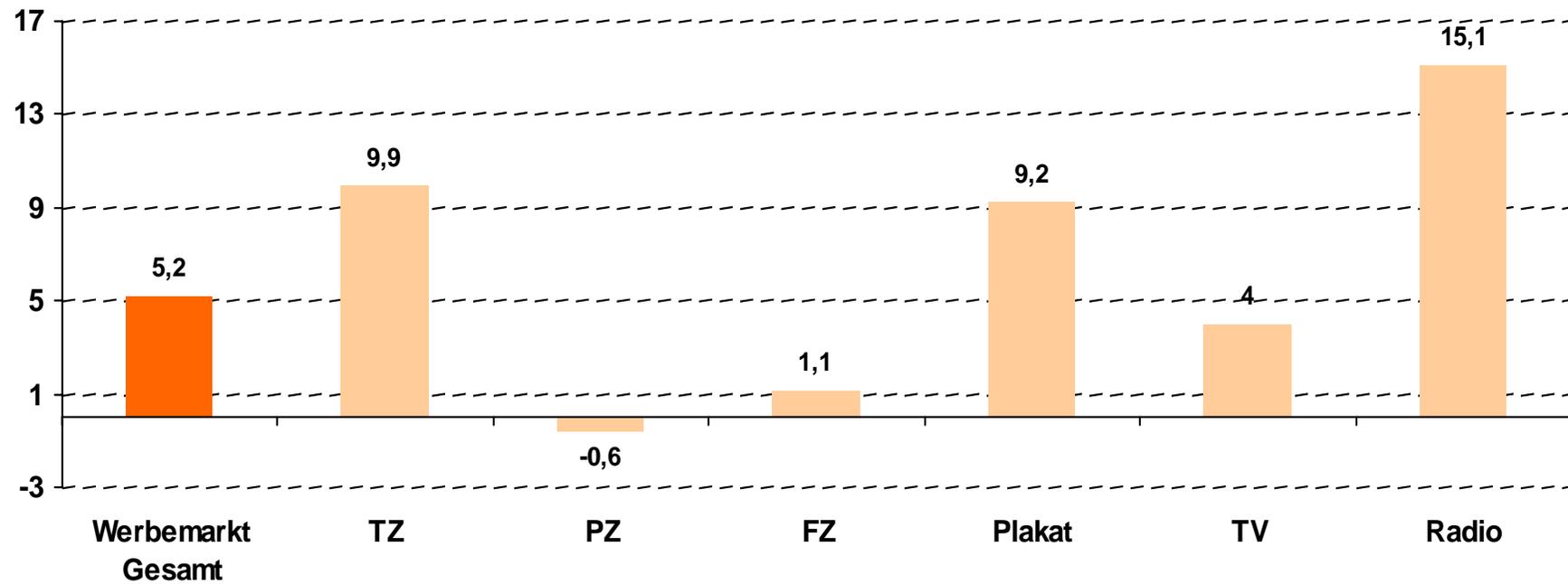


Quelle: Nielsen Media Research

KLASSISCHE MEDIEN – WERBEUMSÄTZE

Januar - November 2005/2004

Veränderungen in %



Entwicklung 2: Bildung von Sendergruppen

- 1 RTL (Berlin)
Beteiligungen an:
 - Radio HH
 - Hit-Radio Antenne
 - Antenne M.-V.
 - Radio NRW
 - Antenne Bayern
 - BB Radio
 - 104,6 RTL
 - 89.0 RTL
 - Hitradio RTL Sachsen
 - Antenne Thüringen
 - Radio Ton

- 2 Regiocast: (Berlin)
Beteiligung an:
 - Antenne Mecklenburg – Vorpommern
 - delta Radio
 - Energy Bremen
 - PSR
 - RSA
 - Radio SAW
 - rs 2 Berlin
 - big FM

- 3 Axel Springer Verlag

- 4 Burda Verlag

Entwicklung 3: EVENTS

- Schaffen von „emotionalen Erlebnissen“ off air
- Radio 7 „Sun & Fun-Tour“
- Club mit 150.000 Mitgliedern
- Radio 7 „Snow & Fun-Cup“
- „Arena of Pop“

The graphic features a large white snowflake logo at the top with the **RADIO7** logo in the center. Below it, the text **SNOW&FUN** is written in a white box. The year **2006** is positioned above a large photograph of a snowy mountain landscape with a crowd of people. To the right of the main photo are two smaller inset photos: one of a person's arm raised and another of a skier in mid-air. The text **präsentiert von:** is above the **ERDINGER WEISSBRÄU** logo. At the bottom, the slogan **Wir spielen die Hits!** is written in yellow, with the **64 Spiele live!** logo and **RADIO7** logo below it. Vertical text on the left side of the main photo reads **FUJI 8 RUP100F** and **P100F**.

Wir spielen die Hits!

Entwicklung 4: Mehrwertdienste

- Telefon als Rückkanal für das Radio
- Beteiligung an den Telefonerlösen zur Umsatzgenerierung und Finanzierung der Gewinne
- Beispiele: „Das geheimnisvolle Geräusch“ und das „Wortspiel“
- Kann klassische Funkwerbungs-Umsätze teilweise ersetzen
- Unabhängigkeit von Sponsor
- Verweildauer wird erhöht

RADIO7

RADIO7
Wortspiel

Täglich mindestens **7777,- €**



☎ **01379/77 70 70**

49 Cent aus dem deutschen Festnetz

Wir spielen die Hits!

Das „Wortspiel“

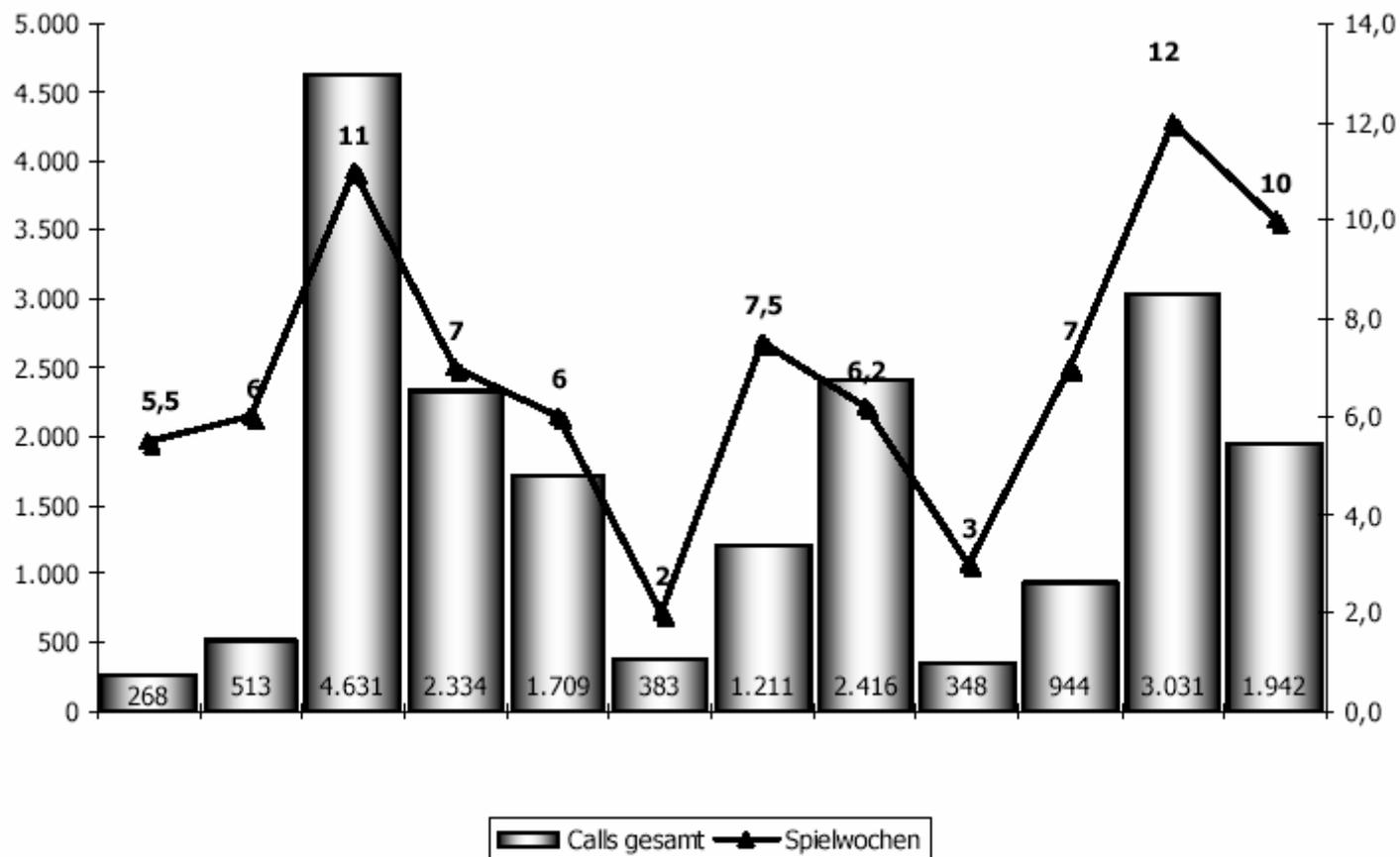
Sendervergleich

- radio ffn „Das verschwundene Wort“ (2004/2005 I+II)
- RADIO REGENBOGEN „Der RADIO REGENBOGEN-Wortschatz“ (2005 I+II)
- radio SAW „Urlaubswort mit alltours“
- ANTENNE MV „Bargeldwort“ (2005)
- R.SH „Das total abgefahrene Wort“ (2005)
- R.SH „Carsten Köthes Schleswig-Holstein Wort“ (2005)
- 88.6 der Supermix „Das 88.6 Jackpot-Wort“ (2005)
- RADIO PSR „Das RADIO PSR Wortspiel“ (2005)
- Hit-Radio Antenne 1 „Das Super-Bargeld-Wort“ (2005)

Das „Wortspiel“ auf verschiedenen Sendern

Sender	Titel	Tarif	Promos	PayOffs	Gewinn	Sonderrunden
88.6	Jackpot-Wort	50 Cent/Anruf	13	13	10.000 + 50	Gutscheine
Antenne MV	Bargeldwort	49 Cent/Anruf	12	15	5.000 + 100	Doppelrunden
Antenne 1	Das Super-Bargeld-Wort	49 Cent/Anruf	12	12	10.000 + 100	Lösung rückwärts / Wahrsagerin
R.SH 05 (I)	Das total abgefahrene Wort	49 Cent/Anruf	12	12	10.000 + 100	1.000 € Super Do
R.SH 05 (II)	Carsten Köthes Schleswig-Holstein Wort	49 Cent/Anruf	11	11	20.000 + 100	Jackpottag / Doppelrunden
radio ffn 04	Das verschwundene Wort	49 Cent/Anruf	12	12	10.000 + 100	20.000+100
radio ffn 05 (I)	Das verschwundene Wort	49 Cent/Anruf	12	12	10.000 + 100	20.000+100
radio ffn 05 (II)	Das verschwundene Wort	49 Cent/Anruf	12	12	100.000	keine
RADIO PSR	Das RADIO PSR Wortspiel	49 Cent/Anruf	12	13	10.000 + 100	Doppel- / Dreifach- / Vierfach-Runden
radio SAW	Urlaubswort knacken, Koffer packen	49 Cent/Anruf	12	12	Reisen+Urlaubsgeld	1.000 €
Regenbogen 05 (I)	RADIO REGENBOGEN Wortschatz	49 Cent/Anruf	12	13	10.000 + 100	Doppelrunden
Regenbogen 05 (II)	RADIO REGENBOGEN Wortschatz	49 Cent/Anruf	11	11	10.000 + 100	Wortschatz-Total (Mehrfachrunden)

Calls gesamt (in Tsd.) je Sender und Laufzeit in Wochen



3. Deutschland - typische Probleme

Problem 1: Der Föderalismus

- Sender werden bürokratisch „verordnet“
- Landesgrenzen sind künstlich (B.-W / Bayern)
- Praktisch keine nationalen Sender
- Damit auch Wettbewerbsnachteil gegenüber TV

Problem 2: Die Demographie

- Privatradios wenden sich an die Zielgruppe 14-49
- Wer unter 14 ist, existiert für Radio nicht
- Radio 7 hat 7,5 % seiner Hörer über 60!

Problem 3: Digitalisierung

- Alles ist digital, nur Radio nicht!
- Welcher Standard wird sich durchsetzen?
- Finanzielle Mittel für Investitionen fehlen
- Radio auf dem „Beifahrersitz“ von TV und Handy

Problem 4: Kosten und Gesellschafterstrukturen

- Kostendegression bei großen Sendern sehr hoch, da kaum variable Kosten
- Tendenz zu Funkhausmodellen und gemeinsam genutzten Diensten
- Viele Mutterhäuser von Sendern interessiert Radio nicht oder nur sehr wenig
- Mittelständler als Gesellschafter oft (nur) an Ausschüttungen interessiert, die Sender brauchen aber Kapital für Nachwuchsförderung, neue Technologien, Programme

Perspektiven für Radio 7

- Reichweitensteigerung Hauptziel
- Betriebswirtschaftliche Ergebnisse halten
- Konzentrationsbewegungen: Player oder Opfer?
- Chancen durch Digitalisierung: größeres Sendegebiet
- Gute Kapitalisierung: Investitionen möglich