

# AUDIO-VISUAL CONVERGENCE

№01 - JANUAR 2024

Welche Plattform bietet mehr Potenzial für das Medium Radio? Radio-Zukunft.

Was tun mit dem erneut gesicherten UHF Spektrum? WRC2023.





## INHALT

- 3 Konvergenz hat viele Facetten
- 4 Streaming vs. DAB+: Welche Plattform sichert die Zukunft?
- 8 Welche Herausforderungen stellen sich Broadcastern nach der WRC-2023?
- 12 Wir über uns

**Audio-Visual Convergence**  
ist der Newsletter von

**Convergent Media Consulting**

**Verantwortlich**  
Dr. Bertold Heil

**Kontakt**  
Johann-Strauß-Gasse 24/35  
1040 Wien  
Österreich

+43 676 40 26 240  
bertold.heil@convergentmedia.at  
www.convergentmedia.at

© Convergent Media Consulting,  
2024. Alle Rechte vorbehalten.

## Konvergenz hat viele Facetten

2024 wird Convergent Media Consulting zehn Jahre alt und was läge näher, als diesen Anlass mit einem Newsletter zu begehen.

Die erste Ausgabe widmet sich der erst vor wenigen Wochen zu Ende gegangenen ITU World Radio Conference WRC-2023 und Überlegungen zur Zukunft des Radios.

„Der Rundfunk“ und die Kultureinrichtungen in Europa haben das UHF-Spektrum erfolgreich gegen die Interessen von Mobilfunk und Behörden mit Sicherheitsaufgaben verteidigt, zumindest bis zum Jahr 2031. Ungeachtet dieses Verhandlungserfolges nehmen die Herausforderungen des terrestrischen Fernsehens tendenziell eher zu als ab. In den Terrestrik-Schwerpunktländern Italien und Frankreich bieten Umstellungsprozesse von DVB-T zu DVB-T2 dem Publikum Gelegenheit, um alternative Plattformen für TV- und Streaming-Content in Erwägung zu ziehen. In Deutschland oder Österreich hat DVB-T2 nur noch Nischenbedeutung.

Beide Säulen des audiovisuellen Medienmarktes sehen sich in allen europäischen Ländern Budgetrestriktionen ausgesetzt. Trotzdem sind erhebliche Investitionen notwendig, um das Publikum über Streamingangebote an sich zu binden. Die Fernsehforschung zeigt eine nachlassende Bedeutung von linearem Fernsehens für immer ältere Publikumssegmente und eine ungebrochen wachsende Substitution von TV-Inhalten durch Inhalte von xVOD-Plattformen. Eine langfristige Entscheidung über die eigene zukünftige Verbreitungsstrategie und die Entwicklung technischer Innovationen, wie zum Beispiel 5G Broadcast zu fällen ist unter diesen Bedingungen nicht trivial.

Nicht weniger komplex gestalten sich die Konvergenzprozesse auf europäischen Radiomärkten. Zwar vermittelt sich hier der Eindruck, dass Radio insgesamt resilienter ist, wenn es darum geht, im Wettbewerb mit internationalen Audiostreamingplattformen zu bestehen. Innerhalb des Wertschöpfungssystems des Radios führen jedoch die langfristig angelegten und überwiegend noch nicht abgeschlossenen UKW/DAB+-Umstiegsvorhaben zu ähnlichen Herausforderungen. Unsere 2023 durchgeführte Studie für die Vereinigung der bayerischen Wirt-

schaft hat diese regulatorisch-wirtschaftlichen Transformationshindernisse und nicht zuletzt die Nutzungspräferenzen von Hörerinnen und Hörer klar herausgearbeitet. Unsere Analysen zeigen deutlich, dass Radioprogramme für das Gros der Menschen weiterhin ein zentraler Bestandteil des täglichen Medienzeitbudgets sind. Mittels welcher Technik das bevorzugte Radioprogramm in die Ohren der Menschen gelangt, wird aber zunehmend der Kontrolle der Radioanbieter entzogen. Dies belegen Marktdaten aus der Schweiz, wo die Streamingnutzung von Radioprogrammen in bestimmten Sprachregionen bereits wieder die UKW- und DAB+-Nutzung übertrifft. In Großbritannien hat der große Verkaufserfolg eines populären Smartspeaker-Systems dazu geführt, dass beim stationären Radioempfang zuhause bereits mehr Haushalte über eine Alexa verfügen und darüber Radioprogramme streamen als über ein DAB+-Endgerät. In Ländern wie hier in Österreich oder Frankreich, wo die DAB+-Einführung erst vor wenigen Jahren gestartet wurde und die DAB+-Endgerätebasis noch klein ist, stehen die Radiounternehmen aber vor einer schwierigen strategischen Entscheidung. Investiert man in DAB+ und bindet sich damit langfristig an eine geschlossene Endgeräte- und Netzinfrastruktur-Plattform, die sich inmitten eines ergebnisoffenen und nicht zwingend unumkehrbaren Markteinführungsprozess befindet? Oder fokussiert man knappe Budgets darauf, möglichst stark an den plattformökonomischen Vorteilen zu partizipieren, die insbesondere von den iOS- und Android-Wertschöpfungssystemen ausgehen und die einen vergleichsweise niedrighschwelligigen Zugang zu allen mit diesen Plattformen verbundenen Fahrzeugen, Smartdevices und nicht zuletzt zu Hörerinnen, Hörern und vor allem deren Daten erlauben?

Die Konvergenz der Medien hat viele Facetten, dies belegen nicht nur diese beiden Themen. Dieser Facettenreichtum macht unsere Branchen so faszinierend und so ungemein herausfordernd zugleich. Auch 2024 werden Veränderungen für alle Medien- und Technologieunternehmen die einzige Konstante bleiben. Ich wünsche allen Unternehmerinnen und Unternehmern viel Erfolg im neuen Jahr und das allzeit nötige Quantchen Glück!



Dr. Bertold Heil  
Gründer und Eigentümer

Ihr  
Bertold



## DIGITALES RADIO

# Streaming vs. DAB+: WELCHE PLATT- FORM SICHERT DIE ZUKUNFT?

Im Vergleich zum Fernsehen sind lineare Radioprogramme widerstandsfähiger gegenüber dem Einfluss von Streamingplattformen. Dies ist eines von mehreren Ergebnissen unserer im zweiten Halbjahr 2023 im Auftrag der Vereinigung der bayerischen Wirtschaft durchgeführten Studie über den Stand des UKW/ DAB+-Transformationsvorhabens in Bayern. Im Gegenzug anzunehmen, die digitale Transformation des Massenmediums Radio würde unter komfortableren Rahmenbedingungen als im linearen und non-linearen Bewegtbildmarkt stattfinden ist aber falsch, wie die ebenfalls in unserer Studie durchgeführten internationalen Marktanalysen gezeigt haben.

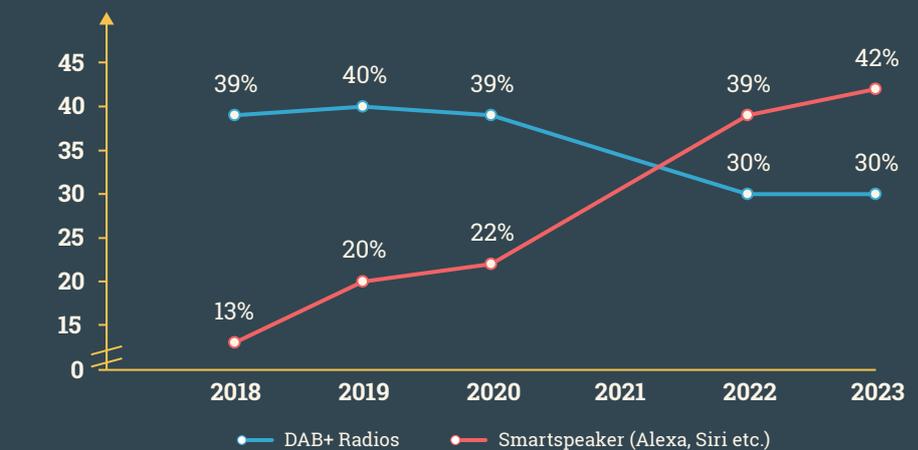
So sinkt die Tagesreichweite von Radioprogrammen nicht allein in Deutschland, Norwegen, Österreich und der Schweiz seit 2014 zum Teil erheblich. In diesen Ländern ging der Anteil derjenigen Hörerinnen und Hörer an der Gesamtbevölkerung, die täglich für einen zusammenhängenden Zeitraum Radioprogramme hören, um -3 bis -15 Prozent zurück.

Selbst ein niedriger relativer Rückgang wie zum Beispiel in Deutschland, wo laut ma 2022 II die Tagesreichweite von Radio um -1,7 Prozentpunkte gegenüber 2014 nachgab, führte zu einem absoluten Verlust von -3,4 Millionen Hörerinnen und Hörern. In der Schweiz und in Norwegen verlor das Radio in der Gesamtbevölkerung mehr als 10 Prozentpunkte Tagesreichweite. Über den TKP führen diese Reichweitenverluste zu direkten Umsatzverlusten bei Radiowerbung.

Die bereits auf der Grundlage dieser Schlüsselkennzahl erkennbaren strategischen Risiken für das Radio werden noch deutlicher, wenn man – wie hier anhand von Marktforschungsdaten aus dem bayerischen Radiomarkt geschehen – die Entwicklungen seit 2015 in verschiedenen Altersgruppen analysiert. Radio verliert dort Tagesreichweite nicht allein in der Gesamtbevölkerung, sondern bei den Menschen, die jünger als 59 Jahre alt sind, besonders deutlich bei den unter 30-Jährigen. Da die Tagesreichweite aller über Broadcast und Streaming nutzbaren Audioangebote im selben Zeitraum auf einem Niveau von rund 90 Prozent stagniert, heißt dies, dass Radio primär gegenüber alternativen Audiostreaming-Angeboten verliert und weniger an Videostreaming und Social Media. Dies zeigen ähnliche Entwicklungen in der Schweiz oder in Großbritannien. In diesen Ländern gewinnen Radiostreaming und Audiostreamingdienste an Relevanz und Nutzungsanteilen gegenüber mittels UKW- und DAB+-Technik verbreiteten Radioprogrammen.

Warum sind diese Marktbeobachtungen bemerkenswert, worin besteht ihr Erkenntnisgewinn? Dass Spotify, Apple Music und YouTube die stärksten Wettbewerber des Massenmediums Radio sind, ist ja nicht erst seit 2023 bekannt. Nun, in allen von uns untersuchten Märkten investieren Radiounternehmen und Regierungen Millionen, um simultan zur bestehenden UKW-Verbreitung DAB+ und Radiostreaming als zukünftige Hauptverbreitungswege für Radioprogramme zu etablieren und UKW mittelfristig abzuschalten. So sollen allein in der Schweiz seit 2015 fast CHF 100 Millionen für DAB+-Marketing und -Vertrieb eingesetzt worden sein. Dennoch stagniert der DAB+-Marktanteil in der Schweiz und Marktanteilsrückgänge von UKW kommen allein dem Radio- und Audiostreaming zugute. In Großbritannien, wo DAB und DAB+ seit Mitte der 1990er Jahre in Betrieb sind, geht der Anteil der DAB+ Haushalte zurück. Beim

## Seit 2022 verwenden mehr britische Haushalte Smartspeaker zum Radiohören als DAB+-Radios.



Quelle: Convergent Media Consulting 2023 auf Basis von Ofcom 2023.

stationären Radioempfang zuhause hat sich der Anteil der Radionutzung über das Amazon Alexa Smartspeaker System seit 2018 verdreifacht. Hingegen ging der Anteil der DAB+-Geräte an der Radionutzung um -2 Prozentpunkte zurück. Die Investitionen in zusätzliche technische Reichweite des Radios haben somit selbst in vielfach als erfolgreiche Vorbilder dargestellten Ländern nicht zur Sicherung der Reichweite oder gar nachhaltiger Reichweitengewinne der Mediengattung Radio geführt.

Aber sind die Substitution von UKW durch DAB+ und die Schaffung zusätzlicher technischer Reichweite, DAB+ Empfänger Marktdurchdringung und eigener Rundfunkverbreitungskapazitäten die wichtigsten strategischen Herausforderungen des Massenmediums Radio? Unter den Rahmenbedingungen beinahe unbegrenzter IP-Verbreitungskapazitäten und ubiquitärer mobiler und leitungsgebundener Internetzugänge? Einer Marktpenetration ständig aktualisierter, innovativer universeller und auch für Radio- und Audiostreaming einsetzbarer Endgeräte von weit über 90 Prozent der Bevölkerung? Angesichts eines erfolgreichen Audiostreamer-Wettbewerbs, dessen Plattformbetreiber die Broadcastverbreitung vollständig ignorieren, konsequent nur auf Audiostreaming

setzt und sich selbst in den Fahrzeug Entertainment Systemen der Automobilhersteller etabliert haben?

Die Zeiten eines „wenn wir es nur anbieten, wird es auch genutzt werden“, sind vorbei. Unsere aktuelle Marktforschung im bayerischen Radiomarkt hat deutlich gemacht, dass bislang DAB+ abstinenten Haushalte kaum Nutzungsinteresse an dieser Technik haben und UKW und Streaming weiter verwenden. Die Aufmerksamkeit der Management Teams der Radioanbieter, knappe finanzielle Ressourcen sowie die über viele Jahre erarbeiteten Erfolgsfaktoren des Radios auch zukünftig ungleichgewichtet auf zwei strategische Ziele zu verteilen, würde bedeuten, dass für die Bewältigung unternehmerisch wichtiger Herausforderung zu wenige Ressourcen aufgewendet würden: der Migration der heutigen, über viele Jahr etablierten Hörerbasis, ihrer Tagesreichweite und UKW-Radionutzung auf Radiostreaming sowie der Aufbau bislang fehlender Radiostreaming-Kernfähigkeiten. Hierzu gehören unter anderem Massendatenanalyse, individualisierte Werbung- und Musikausspielung und App-Optimierung für Smartphones, Smartspeaker, Apple Carplay oder Android Car. Diese wett-

.....

**“Wie können lebendige, vielfältige, pluralistische Radiomärkte mit wettbewerbsfähigen Radiounternehmen auch unter den Bedingungen der Plattformökonomie sichergestellt werden?“**

bewerblichen Instrumente erfolgreicher Audio-streamingdienste und das kommerzielle und redaktionelle Potenzial dieser technischen Lösungen kann – entsprechende Budgets und Investitionsbereitschaft vorausgesetzt – auch von Radioanbietern erschlossen werden. Größere Privatradios könnten diese Chance mit eigenen Streamingangeboten lösen, kleinere Radios gemeinsam und damit nicht weniger wirkungsvoll und technisch leistungsfähiger.

Medienpolitik und Regulierung sollten sich deshalb der Frage stellen, mit welchen Mitteln der Erreichung des gesellschaftlich unbestrittenen strategischen Ziels des Erhalts der in Europa bestehenden lebendigen Programmvierfalt und wirtschaftlich-medial leistungsfähiger dualer Radiosysteme mehr gedient ist? Zielt Medienpolitik auch zukünftig darauf ab, die Herausforderungen des Umstiegs von UKW auf DAB+ zu bewältigen und eine UKW-Abschaltung ohne Verluste an Anbietervielfalt und Werbeumsätzen zu erreichen, so konnten bislang keine empirischen Belege dafür gefunden werden, dass eine solche Strategie erfolversprechend umgesetzt wurde. Selbst im Land der ersten UKW-Abschaltung, Norwegen, wurde UKW nur für die landesweiten Radios abgeschaltet. Die norwegische Regulierungsbehörde sagt jedoch in einem eigenen Bericht, dass man bislang keine erfolgversprechende Strategie gefunden hat, um auch die Lokalradios auf DAB+ zu migrieren.

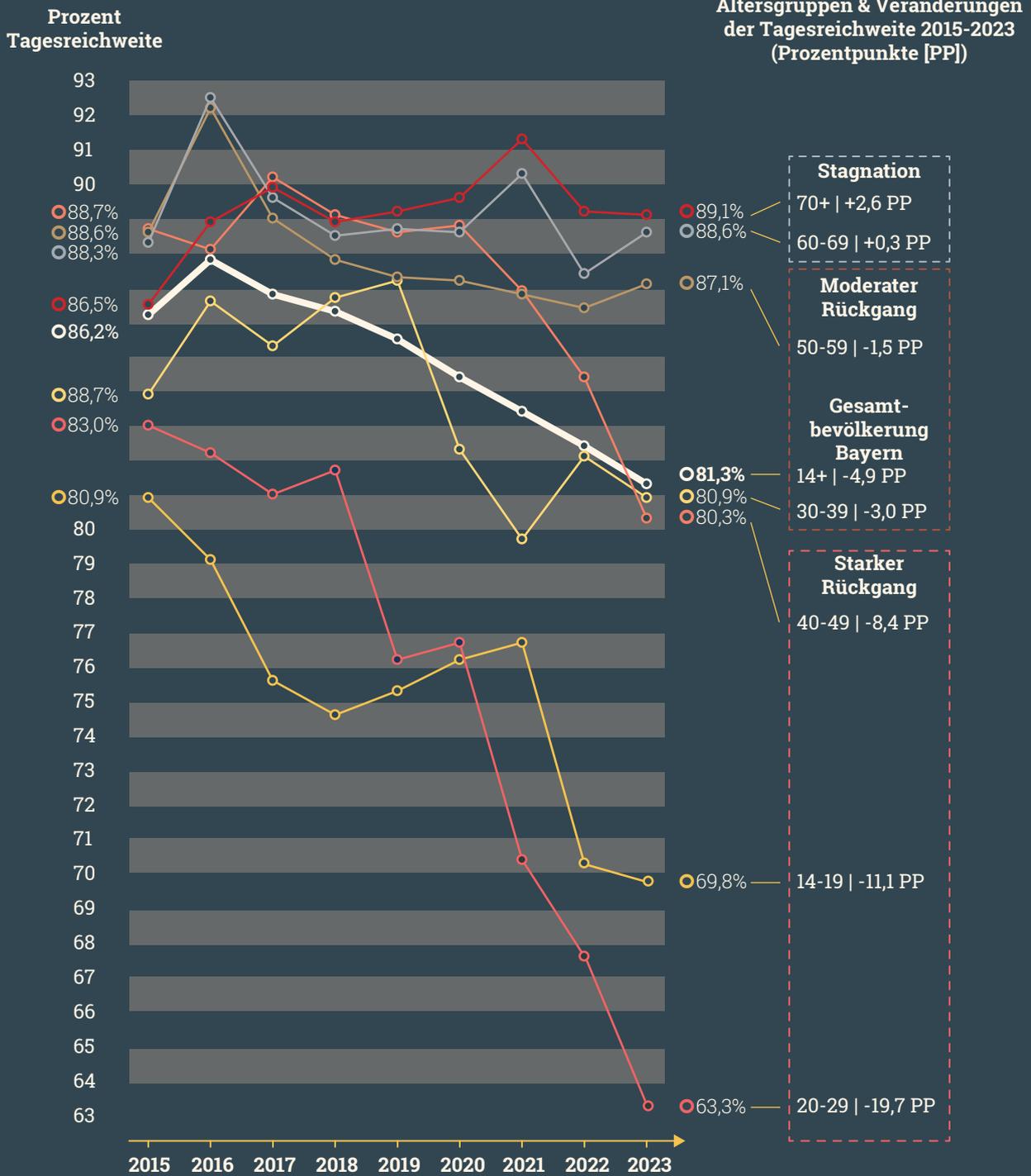
Stimmt man jedoch der unseres Erachtens plausibleren Annahme zu, dass ein wirkungsvoller Wettbewerb mit Spotify & Co. nur auf den gleichen Plattformen und mit vergleichbaren technischen und unternehmerischen Instrumenten und Funktionalitäten erfolversprechend ist (und nicht im Plattformwettbewerb DAB+ versus Streaming), dann wäre jetzt der richtige Zeitpunkt, um Geschäftsmodelle, Wettbewerbs- und Förderstrategien für den Radiomarkt der Zukunft weiterzuentwickeln und konsequent umzusetzen. Dies gilt insbesondere für Länder wie Frankreich, in denen die DAB+-Einführung erst ab 2025 startet oder auch für öffentlich-rechtliche und private Radioanbieter, die ihre Programme bisher nicht über DAB+ verbreiten. Diese Radiounternehmen haben heute noch die Chance, die Business Cases alternativer Verbreitungsentscheidungen unvoreingenommen, auf Basis objektivierbarer Kriterien zu evaluieren, die im Einzelfall strategisch vorteilhaftere Alternative auszuwählen und konsequent umzusetzen. Unabhängig davon, zugunsten welcher Handlungsalternative die Entscheidung fällt, ist Letztere in jedem Falle langfristig bindend. Die DAB+-Verbreitungsverträge für den Regelbetrieb laufen genauso lang, wie die medienrechtliche Zulassung

der Radios, also zumeist 10 Jahre und resultieren in finanziellen Verbindlichkeiten bis in das Jahr 2034. Die Fortsetzung einer UKW/analog-only-Strategie und die parallele Weiterentwicklung bestehender linearer und non-linearer Radiostreaming-Inhalte auf Augenhöhe mit dem Wettbewerb ist ebenfalls ein Marathonlauf und kein Sprint. Der zur Verfügung stehende unternehmerisch-technische Handlungsspielraum ist aber flexibler gestaltbar als bei DAB+.

Die Erfolgsaussichten sind in beiden Fällen unsicher und es besteht ein realistisches Risiko zu scheitern. Die Radiomärkte und die dort aktiven Programmveranstalter sind einem potenziell disruptiven Wettbewerb globaler Audiostreaming-Plattformen ausgesetzt. Anders als in der Vergangenheit bestimmt das Medium Radio die Regeln des technisch-medialen Wettbewerbs nicht mehr autark. Darauf zu hoffen, dass die Wette auf DAB+ aufgeht ist ebenso mit Risiken verbunden, wie als nationale Radioplattform oder als großer Radioanbieter gegen Spotify und Co. anzutreten. Zu glauben, dem Wettbewerb mit den Streamern auf der DAB+-Plattform ausweichen zu können ist trügerisch. Nicht umsonst wird beim Fußball das Nichtantreten einer Mannschaft als Sieg des Gegners gewertet. Das Match mit Spotify und Co ist das Champions League Finale für das Radio und kann nicht mit der zweiten Mannschaft gewonnen werden.

Allen Beteiligten – egal ob Medienpolitik, Regulierungsbehörden, öffentlich-rechtlichen und privaten Radiounternehmen wissen, dass es keine zweite Chance geben wird, das Massenmedium Radio erfolgreich in die Zukunft zu migrieren. Die jetzt zur Umsetzung kommenden Strategien sollten im Einzelfall und aus Sicht des nationalen Radiomarktes realistische Ziele, Erfolgswahrscheinlichkeiten und unternehmerisch-technisch effektive Gestaltungshebel aufweisen sowie zeitgemäße medial-technische „Radio“-Angebotsinnovationen ermöglichen. Die Werbewirtschaft wird wichtigster Kunde des Massenmediums Radio bleiben. Zusätzlich es wird aber unumgänglich sein, die Leistung des Radios objektiv messbar zu machen und die Fähigkeit zur effektiven Massenkommunikation durch die jeweils zulässigen Formen von adressable Radio und KI-gestützten Prozessen zu ergänzen. An das Publikum gerichtete Inhalte, Programme, künftige Mehrwertdienste von Radioanbietern sind noch stärker als in der Vergangenheit aus der Sicht der Hörerinnen und Hörer „zu denken“, zu individualisieren und die ganze Klaviatur des Beziehungsmanagements zu bespielen, um die Position des „Radios“ im alltäglichen Audiozeitbudget der Menschen nachhaltig zu sichern. Failure is not an option.

# Entwicklung Tagesreichweiten von Radio 2015-2023 in den verschiedenen Altersgruppen Bayerns



Quelle: Convergent Media Consulting 2023 auf Basis von Funkanalyse Bayern 2015-2023.

Die Weltradiokonferenz hat die „Kulturfrequenzen“ vorerst gesichert.

**Welche Herausforderungen stellen sich etablierten Broadcastmedien nach der WRC-2023?**

# 2023

# 31

**D**ie mehrjährigen gemeinsamen Anstrengungen der europäischen Rundfunk- und Kulturorganisationen waren erfolgreich, das Frequenzspektrum zwischen 470 MHz und 694 MHz für terrestrische Fernsehverbreitung und drahtlose Veranstaltungstechnik zu erhalten. Die ITU World Radiocommunication Conference 2023 (WRC-2023) hat entschieden, dass die Fernsehverbreitung bis 2031 Priorität vor der Nutzung dieses Spektrums für Mobilfunkanwendungen behält. Zwar wurde damit das europäische Maximalziel „no change“ nicht erreicht. Die nun beschlossene sekundäre Nutzungsmöglichkeit der „Kulturfrequenzen“ durch den Mobilfunk ist aber lediglich eine Fußnote der getroffenen Vereinbarung und wird für die heutigen TV-Terrestrikländer in Europa mittelfristig ohne Auswirkungen bleiben.

Der strategische Wert dieses frequenzpolitischen Erfolgs steht für die Veranstaltungsbranche und Kultureinrichtungen in Europa zweifelsfrei außer Frage. Die öffentlich-rechtlichen und privaten Medienunternehmen hingegen sind mit von Land zu Land mit unterschiedlichen technisch-regulatorischen Rahmenbedingungen und Verhaltensmustern der privaten Fernsehen- und Videostreamingnutzung konfrontiert. In den Ländern mit hohen Terrestrikanteilen zwischen 60 Prozent und 80 Prozent der Privathaushalte sowie zum Teil noch nicht abgeschlossenen DVB-T/DVB-T2-Migrationsprozessen, schafft die WRC-2023-Entscheidung zwar mittelfristig Investitionssicherheit für Programmveranstalter und Sendernetzbetreiber. Das Beispiel Italien zeigt aber, dass selbst in traditionell starken Terrestrikländern der Technologiewechsel von DVB-T zu DVB-T2 von vielen Haushalten zum Anlass genommen wird, alternative Möglichkeiten des Fernsehempfangs, insbesondere Streaming per Smart TV oder IPTV zu verwenden und nicht auf DVB-T2 umzustellen. Auch

in Frankreich, wo der Umstieg auf DVB-T2 erst beginnt, ist offen, für welche Technik sich das Publikum dort entscheiden wird. So entsteht für die audiovisuellen Medien in diesen Ländern ein strategisches Risiko, heutige TV-Terrestrik-Haushalte zu verlieren.

In denjenigen Ländern, deren DVB-T2-Anteil an allen TV-Haushalten bereits heute deutlich unter 10 Prozent beträgt, beispielsweise in Deutschland oder Österreich, bleibt der Druck auf die etablierten audiovisuellen Medienunternehmen aufrecht, die Terrestriksäule ihrer hybriden Verbreitungsstrategien weiterzuentwickeln. Hierfür stehen Unternehmen in diesen Ländern grob gesehen zwei strategische Entwicklungsrichtungen offen:

1. Ungeachtet der WRC-Entscheidung, Aufgabe des UHF-Spektrums nach 2031 und Konzentration auf IP-Streaming und die potenziell verbleibenden reichweitenstarken Broadcastplattformen Kabel und Satellit
2. Entwicklung und Etablierung einer – strikt aus der Perspektive des Publikums gedachten – hochattraktiven Terrestrikplattform, deren Erfolgsaussichten im Wettbewerb nicht allein Medienunternehmen, Infrastrukturbetreiber und Stakeholder der Branche überzeugen, sondern vor allem Zuschauerinnen und Hörern ein zeitgemäßes Nutzenversprechen gibt.

Die Zeiten eines „wenn wir es erst einmal aufgebaut haben und die Endgeräte auf dem Markt sind, wird das Publikum es auch nutzen“ sind vorbei. Beim Umstieg von der analogen Fernseh-Terrestrik auf DVB-T war der relative Mehrwert der digitalen gegenüber der analogen Terrestrik evident. Zudem gab es für die TV-Haushalte nur Kabel, Satellit als funktional und qualitativ mindestens ebenbürtige aber teils auch teurere Alternative. Die Einführung der DAB+-Plattform zusätzlich zum seit Jahrzehnten etablierten UKW-Radio zeigt aber deutlichere Grenzen der Mehrwertschätzung durch das Publikum auf. Nicht allein, weil sich beide Plattformen in der subjektiven Wahrnehmung eines substanzialen Teils der Radiohörerschaft zu wenig unterscheiden, wie unsere aktuelle Marktforschung belegt. Vielmehr wirkte im Radio der Wettbewerb kostengünstiger Festnetz- und Mobilfunk-Internetanschlüsse mit großem oder jüngst zunehmend unlimitierten Datenvolumen sowie die ubiquitäre Verbreitung des universellen Multifunktionsgerätes Smartphone bereits deutlich früher als beim linearen Fernsehen oder non-linearen Bewegtbildangeboten. So liegt der Marktanteil der Radiostreaming-Nutzung beispielsweise in der italienisch- und französischsprachigen Schweiz bereits heute über jenem der UKW- beziehungsweise DAB+-Nutzung und wächst weiter zu Lasten der beiden Broadcast-Verbreitungswege.

Inzwischen sind die technisch-kommerziellen Voraussetzungen für die vollständige Substitution der bisherigen linearen Broadcast-Fernsehnutzung durch Streaming vielfach vorhanden und werden in bestimmten Altersgruppen bereits intensiver als die DVB-Techniken genutzt, wie einschlägige Marktstudien zeigen. Ferner wächst der Anteil der Nutzung linearer und non-linearer Videoinhalte internationaler Streamingplattformen am audiovisuellen Medienzeitbudget der Menschen zulasten heutiger Broadcast-Verbreitungswege weiter. In etablierten audiovisuellen Medienunternehmen wird seit einiger Zeit diskutiert, wie lange „eigene“ Rundfunkinfrastrukturen noch strategisch relevant sein werden und in Zeiten knapper Budgets finanzierbar sind, wenn der eigentliche wettbewerbsstrategische Fokus zukünftig darauf liegen wird, das Publikum mit eigenen linearen Programmen und non-linearen Inhalten sowie eigenen oder branchenintern organisierten Streaming-Plattformen an sich zu binden.

Ist die WRC-2023-Entscheidung ein Pyrrhus-Sieg für die eta-

.....

## **“Ist das Ergebnis der WRC-2023 ein Pyrrhus-Sieg für etablierte audiovisuelle Medienunternehmen?”**



.....

**“Die WRC-Entscheidung verschafft audiovisuellen Medienunternehmen einen Aufschub, um die Angebots- und Verbreitungsstrategie nach 2031 zu entwickeln.**

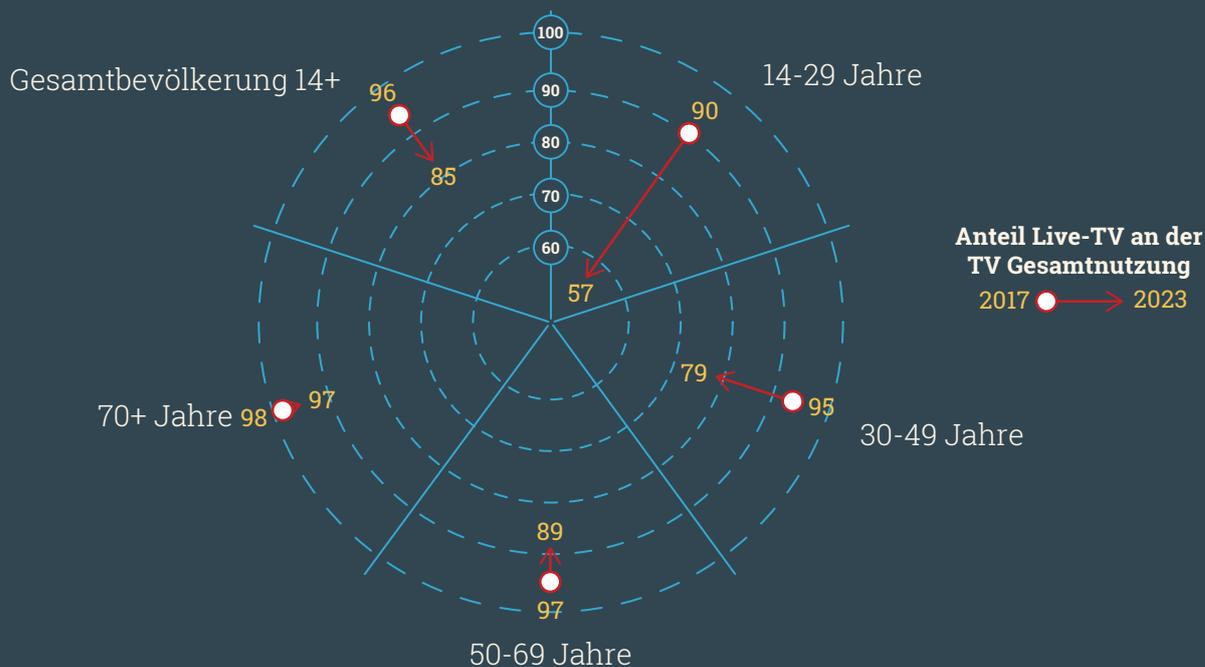
blierten audiovisuellen Medienunternehmen? Eindeutig nein. Jede andere Entscheidung der WRC hätte das inhärente Risiko eines Automatismus mit sich gebracht und zum Verlust von im Einzelfall dringend benötigten Innovationsspielräumen geführt. Unabhängig von den jeweiligen nationalen Ausgangssituationen und Rahmenbedingungen, haben mit dem jetzt erreichten Ergebnis alle über terrestrische Broadcastnetze verbreitenden Medienunternehmen Planungssicherheit und einen notwendigen Aufschub erhalten, um ihre lineare und non-lineare Angebotsstrategien festzulegen, mediale und technische Innovationen voranzutreiben, den daraus resultierenden Verbreitungsinfrastruktur-Bedarf zu ermitteln sowie ihre Budgets entsprechend zu allokalieren.

Es wäre aber falsch anzunehmen, dass die WRC-Entscheidung Investitionssicherheit schaffen würde. Die vor vielen Jahren gestarteten und 2024 vielfach noch nicht abgeschlossenen Transformationsprozesse des terrestrischen Radios und Fernsehens sowie technische Innovationsvorhaben, wie 5G Broadcast oder DVB-i sind weit davon entfernt, Erfolgsgaranten etablierter Medienangebote im Plattformwettbewerb um das Publikum zu sein. Zuseherinnen und Hörer sind heute nicht mehr gezwungen abzuwarten, bis eine Verbreitungsinfrastruktur auch ihren Ort abdeckt oder ein

monofunktionales stationäres Endgerät zu kaufen, um ihr Lieblingsprogramm zu empfangen. Technologielebenszyklen und Entwicklungsgeschwindigkeiten audiovisueller Angebotsinnovationen sind im Broadcasting und Streaming weitgehend voneinander entkoppelt.

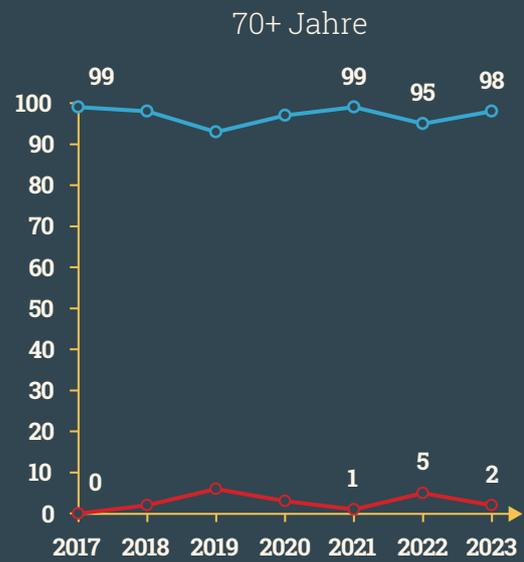
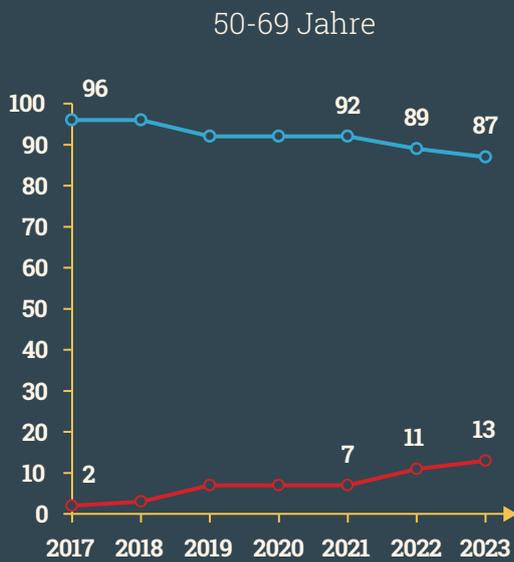
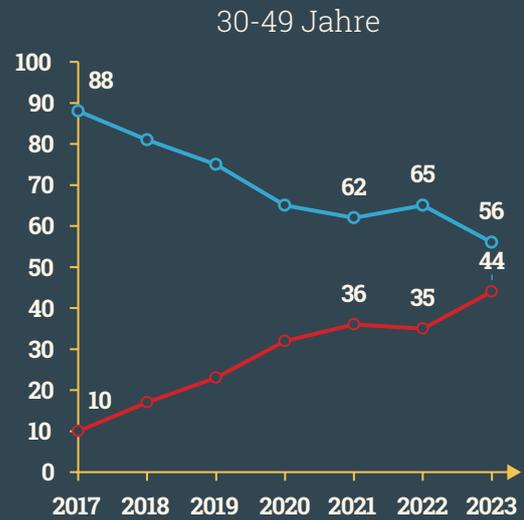
Etablierte audiovisuelle Medienunternehmen haben aber – anders als die meisten Printmedien – eine realistische Chance, ihre etablierten Publikumsbeziehungen, Programmmarken, programmlich-kreative Kompetenz, Produktionsbudgets, Eigenproduktionen und journalistische Glaubwürdigkeit effektiv einzusetzen. Gelingt ihnen dies erfolgreich, so könnten sie sich auch in einem von plattformökonomischen Wettbewerbskräften bestimmten „the winner takes it all“ Marktumfeld nachhaltig positionieren und ein heute teils entfremdetes Publikum zurückgewinnen. Ob es hierzu notwendig ist, mit hohem Aufwand technisch-ökonomische Wertschöpfungssysteme und Ende zu Ende Verbreitungswege- und Endgeräte-Technik zu entwickeln und im Markt durchzusetzen, muss die Branche in den verschiedenen Ländern beziehungsweise jedes Unternehmen im Einzelfall selbst entscheiden. Das Publikum interessiert sich in erster Linie für die Qualität von Inhalten und Nutzungserfahrung aber nicht dafür, wie der Content auf das bevorzugte Endgerät kommt.

Seit 2017 hat der Anteil von linearem Live-TV an der Gesamtnutzung von TV-Inhalten in allen Altersgruppen erheblich abgenommen (Prozent)



Quelle: Convergent Media Consulting 2023 auf Basis der Jahrgänge 2017-2023 der Grundlagenstudie „ARD/ZDF-Massenkommunikations Trends“

# Der Anteil von TV-Inhalten an der gesamten Bewegtbildnutzung ging in Deutschland 2017-2023 auch beim älteren Publikum zurück (Prozent)



—○— = Anteil der linearen und non-linearen TV-Nutzung (Broadcast, Streaming, PVR).  
—○— = Anteil der xVod Streaming-Nutzung ohne TV-Streaming & TV-Mediatheken.

Quelle: Convergent Media Consulting 2023 auf Basis der Jahrgänge 2017-2023 der Grundlagenstudie „ARD/ZDF-Massenkommunikations Trends“

# CONVERGENT MEDIA CONSULTING

# WIR ÜBER UNS

**W**ir unterstützen Unternehmen bei der (digitalen) Transformation sowie der erfolgreichen Erschließung strategischer Geschäftspotenziale aus der Konvergenz von Medien, Telekommunikation und Technologie. Mit gemeinsam erarbeiteten Strategien, Geschäftsmodellen, Angebotsinnovationen sowie deren professionellen Umsetzung in den internen und externen Wertschöpfungsbeziehungen („Ecosystemen“), leisten wir messbare Beiträge zu Ihrem Geschäftserfolg.

## Das zeichnet uns aus

- Wir verfügen über langjährige Erfahrungen, umfangreiche Digital Kompetenzen und eingehende Kenntnisse der Märkte Premium Sport, Digitalmedien, Broadcast und Telekommunikation.
- Wir verstehen die Märkte unserer Kunden, ihrer Mitbewerber, die Strategien ihrer neuen globalen Herausforderer und ziehen daraus die richtigen Schlüsse.
- Wir sind Generalisten, unsere Kunden profitieren von unserem breiten Praxiswissen, unserer fundierten Markt-, Methoden- und Technologie-Kompetenz.
- Wir versetzen unsere Kunden mit massgeschneiderten unternehmerisch-strategischen Ansätzen in die Lage, die Chancen der digitalen Transformation zu nutzen und herausfordernde Veränderungen erfolgreich durchzuführen.
- Wir übernehmen Verantwortung für die Umsetzung anspruchsvoller Strategien und Massnahmen – als Berater oder bedarfsweise auch als interimistische Manager.

## In diesen Branchen sind wir tätig

Unsere Branchenschwerpunkte liegen in den audiovisuellen Medienmärkten sowie den damit

eng verflochtenen Märkten Telekommunikation, Digital Technology, Broadcasting, und ICT-Services und Profi-Sport. Öffentliche öffentliche und private TV-Programmveranstalter gehören ebenso zu unseren Kunden, wie Telekommunikations Netzbetreiber, Digital Video Plattformen, professionelle Sportligen, Teams oder weltweit agierende Content-Produzenten, Rechteinhaber, Branchenverbände und Regulierer.

## Unsere Leistungen

**Strategie-Entwicklung:** Convergent Media Consulting unterstützt seine Kunden bei der Entwicklung von Strategien auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene. So konzipieren wir beispielsweise strategische Massnahmen für den erfolgreichen Umgang mit aktuellen und zukünftigen unternehmerischen Herausforderungen ebenso wie innovative Geschäftsmodelle, Diversifikationsstrategien und Ansätze zur nachhaltigen Positionierung in digitalen Wertschöpfungsbeziehungen.

**Umsetzung von Strategien:** Langjährige operative Management Verantwortung und eine Vielzahl von Beratungsprojekten mit Umsetzungsschwerpunkt haben uns weitreichende praktische und methodische Erfahrungen vermittelt, wie erfolgreiche operative Umsetzung funktioniert und welche Fehler in Umsetzungsprojekten vermeidbar sind. Entsprechend kompetent unterstützen wir unsere Kunden mit Interim Management- und Beratungsleistungen bei anspruchsvollen Business Development Aufgaben, dem Aufbau neuer Unternehmenseinheiten und in allen Phasen von Mergers & Acquisition-Vorhaben.

**Organisationsentwicklung:** Der erfolgreiche Umgang mit steigenden Effizienzerfordernissen, die Wiederherstellung der Funktionsfähigkeit langjährig zu Problemorganisationen mutierter Strukturen und Abläufe, die Erschließung unternehmerischer Potenziale aus Marktveränderungen oder Innovationen, sind in der Re-

.....

**Der Erfolg und die Zufriedenheit unserer Kunden sind unsere höchsten Ziele - diese verfolgen wir stets mit vollem persönlichem und professionellem Engagement.**

gel nicht möglich, ohne bestehende Strukturen und Abläufe weiter zu entwickeln oder ganze Organisationseinheiten neu zu errichten. Unabhängig davon, ob es um die Transformation klassischer Rundfunk-Organisationen zu cross-medialen Strukturen, die Effizienzsteigerung bestehender Ablauforganisationen, die Ausgründung von Service- und Infrastrukturorganisationen in ein eigenständiges Unternehmen, Post Merger Integration oder um den Aufbau neuer Geschäftseinheiten geht – mit unserer langjährigen Erfahrung und unserer Kenntnis vielfach praxiserprobter Methoden unterstützen unsere Kunden im erfolgreichen Umgang mit diesen Herausforderungen.

**Monetarisierung neuer Technologien:** Technologien und die durch sie möglichen technische Innovationen sind zentrale Erfolgsfaktoren von Medienunternehmen, Rechteinhabern, Rundfunk- und Telekommunikations-Netzbetreibern. Die Bedeutung einer fortlaufenden Verfolgung technischer Entwicklungen und die frühzeitige Einschätzung ihrer möglichen strategischen Implikationen für das eigene Unternehmen nimmt im gleichen Ausmass zu, in dem sich der Kreis der Technologien erweitert, die für das eigene

Unternehmen relevant sind. Convergent Media Consulting unterstützt seine Kunden dabei, diejenigen Technologien zu identifizieren, die das Potenzial für Innovationen, Wachstum, Effizienzgewinne oder zur verbesserten Kundenbindung in sich bergen und damit zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen führen können. Unsere kontinuierliche Technologie- und Technik-Beobachtung identifiziert zudem Risiken disruptiver Innovationen oder von Techniken, die das Wertschöpfungspotenzial von Branchen und Geschäftsmodellen gefährden können.

Convergent Media Consulting bietet sowohl klassische Managementberatung als auch Interim Management Leistungen an. Unsere Kunden unterstützen wir massgeschneidert bedarfsgerecht, flexibel skalierbar und in vollständiger inhaltlich-qualitativer und kommerzieller Verantwortung mit dem passenden Berater oder einem optimal zusammengestellten Beratungsteam.

Mehr Informationen zu konkreten Projektreferenzen, zum Download bereite Publikationen und zu den handelnden Personen finden sich online unter [www.convergentmedia.at](http://www.convergentmedia.at).

.....

**Wir unterstützen Unternehmen und institutionelle Kunden bei der digitalen Transformation sowie bei der Erschließung nachhaltiger Geschäftspotenziale aus der Konvergenz von Medien, Telekommunikation und IT.**





CONCERT  
V  
E  
R  
T  
M  
E  
N  
T  
D  
I  
A