

## **Whitepaper der Duisburger MedienWerkstatt**

### **Der Lokalradiomarkt in NRW – zwischen Reichweite, Werbemarkt und digitalem Wandel**

Erkenntnisse aus dem Impuls von Concetta Alba-Wrobel (Westfunk)

#### **Einleitung**

Der Lokalradiomarkt in Nordrhein-Westfalen ist ein medienpolitisches und wirtschaftliches Sondermodell mit langer Tradition – und steht zugleich exemplarisch für die Herausforderungen regionaler Medien im digitalen Zeitalter. Während sich globale Plattformen, Streamingdienste und Social Media immer stärker in den Alltag der Menschen integrieren, behauptet sich Lokalradio weiterhin als verlässliche Informationsquelle im direkten Lebensumfeld.

Doch genau diese Stärke gerät zunehmend unter Druck: veränderte Nutzungsgewohnheiten, fragmentierte Aufmerksamkeit, datengetriebene Werbemärkte und wachsende Konkurrenz durch internationale Plattformen verändern die Spielregeln grundlegend.

Concetta Alba-Wrobel, Verkaufsleiterin bei Westfunk, beleuchtete bei der Duisburger MedienWerkstatt am 16. April 2026 die wirtschaftlichen, strukturellen und strategischen Grundlagen des Lokalradiomarkts in NRW. Ihr Impuls zeigte eindrucksvoll: Lokalradio ist kein Auslaufmodell – aber es muss sich neu erfinden, um im Wettbewerb um Reichweite, Relevanz und Werbebudgets bestehen zu können.

#### **1. Das NRW-Modell: Ein einzigartiges System aus Redaktion und Vermarktung**

Der Lokalradiomarkt in Nordrhein-Westfalen ist historisch gewachsen und strukturell bewusst anders organisiert als in vielen anderen Bundesländern. Sein Ziel war es von Beginn an, lokale Meinungsvielfalt zu sichern und gleichzeitig wirtschaftliche Tragfähigkeit zu ermöglichen. Daraus entstand ein komplexes, aber funktionales System, das bis heute Bestand hat.

Im Zentrum steht die klare Trennung zwischen redaktioneller Verantwortung und wirtschaftlichem Betrieb. Während sogenannte Veranstaltergemeinschaften für Inhalte, Programm und journalistische Qualität zuständig sind, übernehmen Betriebsgesellschaften und Serviceeinheiten die technische Infrastruktur sowie die Vermarktung. Dieses Modell verhindert direkte Einflussnahme auf Inhalte – führt aber gleichzeitig zu einem Spannungsfeld zwischen publizistischem Auftrag und wirtschaftlichem Druck.

Ergänzt wird das System durch zentrale Strukturen wie Radio NRW, das ein landesweites Rahmenprogramm liefert und damit die Grundversorgung sicherstellt. Lokale Sender steuern eigene Inhalte bei und sorgen so für regionale Differenzierung.

#### **Kernmerkmale des Systems:**

- 45 Lokalradios in NRW
- zentrale Zulieferung durch Radio NRW (Rahmenprogramm)
- Servicegesellschaften wie Westfunk bündeln Infrastruktur und Vermarktung
- klare Trennung von Programm und Finanzierung

**Zentrale Erkenntnis:**

Das System garantiert Unabhängigkeit – erzeugt aber gleichzeitig strukturelle Abhängigkeiten von wirtschaftlichem Erfolg.

**Verständnisfragen:**

1. Warum ist die Trennung von Redaktion und Betrieb entscheidend?
2. Welche Rolle spielt Radio NRW im System?
3. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich aus dieser Struktur?

**2. Geschäftsmodell Lokalradio: Werbung als Lebensader**

Das wirtschaftliche Fundament des Lokalradios ist eindeutig: Werbung. Anders als öffentlich-rechtliche Anbieter erhalten private Lokalradios keinerlei Mittel aus Rundfunkbeiträgen. Das bedeutet, dass sämtliche redaktionellen Leistungen – von lokalen Nachrichten bis hin zu Serviceinformationen – indirekt durch Werbeeinnahmen finanziert werden.

Dieses Modell bringt eine klare Logik mit sich: Reichweite erzeugt Werbewert, Werbewert sichert Finanzierung, Finanzierung ermöglicht journalistische Arbeit. Gleichzeitig erhöht sich dadurch die Sensibilität gegenüber Marktschwankungen und konjunkturellen Entwicklungen, insbesondere auf lokaler Ebene.

Im Laufe der Jahre hat sich das Geschäftsmodell deutlich ausdifferenziert. Klassische Werbespots bilden weiterhin die Basis, werden jedoch ergänzt durch zahlreiche neue Formate und Erlösquellen – insbesondere im digitalen Bereich und in der crossmedialen Vermarktung.

**Erlösquellen:**

- lokale Werbespots (Einzelhandel, Dienstleister, Veranstaltungen)
- landesweite Kampagnen über Vermarkter
- Sponsoring und Presenter-Modelle
- Sonderwerbformen (Gewinnspiele, Aktionen, Studioformate)
- digitale Werbung (Web, Streams, Podcasts)
- crossmediale Angebote (Radio + Online + Social + Events)

Ein entscheidender Faktor ist dabei die Reichweitenmessung, die als Grundlage für Preisgestaltung und Marktposition dient.

**Verständnisfragen:**

1. Warum ist Reichweite entscheidend für den Werbemarkt?
2. Welche Rolle spielen lokale vs. nationale Kunden?
3. Warum werden Werbeangebote zunehmend crossmedial?

### **3. Der Wert von Lokalität: Nähe schlägt Reichweite**

In einer zunehmend globalisierten Medienwelt könnte man vermuten, dass lokale Angebote an Bedeutung verlieren. Das Gegenteil ist der Fall: Gerade die unmittelbare Nähe zu den Lebensrealitäten der Menschen ist ein zentraler Wettbewerbsvorteil des Lokalradios.

Während große Plattformen auf Masse und Skalierung setzen, bietet Lokalradio Orientierung im Alltag. Es liefert Informationen, die unmittelbar relevant sind: Verkehrs- und Wettermeldungen, lokale Nachrichten, Veranstaltungen und Entwicklungen vor Ort. Diese Inhalte sind nicht ersetzbar durch globale Angebote.

Hinzu kommt ein weiterer entscheidender Faktor: Vertrauen. Lokale Moderatoren, bekannte Stimmen und etablierte Marken schaffen eine emotionale Bindung, die weit über reine Informationsvermittlung hinausgeht. Diese Nähe wirkt sich auch direkt auf die Werbewirkung aus.

#### **Stärken des Lokalradios:**

- lokale Nachrichten und Service (Verkehr, Wetter, Events)
- bekannte Stimmen und hohe Glaubwürdigkeit
- Nutzung im Alltag (Auto, Arbeit, nebenbei)
- direkte Verbindung zu lokalen Communities

Lokalradio verkauft damit nicht nur Werbeflächen – sondern Zugang zu einer vertrauten Umgebung.

#### **Verständnisfragen:**

1. Warum ist lokale Werbung oft effizienter als nationale?
2. Welche Rolle spielt Vertrauen im Werbemarkt?
3. Warum ist Radio ein „Nebenbei-Medium“ mit Wirkung?

### **4. Vermarkter als Schlüsselakteure: Bündelung statt Einzelverkauf**

Die wirtschaftliche Komplexität des Lokalradiomarktes erfordert spezialisierte Akteure, die zwischen Sendern und Werbekunden vermitteln. Genau diese Rolle übernehmen Vermarkter wie Westfunk. Sie sind das Bindeglied zwischen redaktionellen Angeboten und wirtschaftlicher Verwertung.

Ihre Aufgabe besteht darin, aus einer Vielzahl einzelner lokaler Reichweiten ein attraktives, professionell buchbares Gesamtangebot zu machen. Dabei geht es nicht nur um den Verkauf von Werbezeiten, sondern zunehmend um strategische Beratung, Mediaplanung und die Entwicklung integrierter Kampagnen.

Besonders herausfordernd ist dabei die Balance zwischen lokal geprägten Kundenbeziehungen und den Anforderungen nationaler oder digitaler Werbekunden, die standardisierte, skalierbare und messbare Produkte erwarten.

#### **Aufgaben der Vermarkter:**

- Bündelung mehrerer Sender zu buchbaren Paketen
- Mediaplanung und Preisgestaltung
- Entwicklung crossmedialer Kampagnen

- Verbindung von lokalen und nationalen Werbekunden

**Zentrale Herausforderung:**

Lokale Nähe trifft auf datengetriebene Erwartungen.

**Verständnisfragen:**

1. Warum sind Vermarkter unverzichtbar für Lokalradio?
2. Welche Erwartungen haben nationale Werbekunden?
3. Warum wird Vermarktung komplexer?

**5. Digitaler Wettbewerb: Plattformen verändern den Markt**

Der Medienmarkt hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Audio ist längst nicht mehr ausschließlich linear – sondern jederzeit verfügbar, personalisiert und plattformübergreifend nutzbar. Streamingdienste, Podcasts und Social Media konkurrieren direkt mit klassischen Radioprogrammen um Aufmerksamkeit und Nutzungszeit.

Besonders im Werbemarkt zeigt sich dieser Wandel deutlich: Digitale Plattformen bieten präzise Zielgruppenansprache, umfassende Datenanalyse und direkte Erfolgsmessung. Diese Faktoren setzen klassische Radiowerbung zunehmend unter Druck.

Für Lokalradio bedeutet das: Der Wettbewerb findet nicht mehr nur innerhalb der eigenen Gattung statt, sondern in einem globalen Ökosystem aus Plattformen, Algorithmen und datenbasierten Geschäftsmodellen.

**Zentrale Entwicklungen:**

- steigende Nutzung von Streaming und Podcasts
- datenbasierte Werbung mit exakter Zielgruppenansprache
- direkte Erfolgsmessung für Werbekunden
- zunehmende Konkurrenz um Aufmerksamkeit

Das klassische Spotgeschäft verliert dadurch an Exklusivität.

**Verständnisfragen:**

1. Warum ist Messbarkeit ein Vorteil digitaler Plattformen?
2. Welche Folgen hat das für klassische Radiowerbung?
3. Warum verändern sich Nutzungsgewohnheiten im Audibereich?

**6. Strategien für die Zukunft: Vom Radiosender zur Audio-Plattform**

Um im digitalen Wettbewerb bestehen zu können, muss sich Lokalradio strategisch weiterentwickeln. Der zentrale Wandel besteht darin, sich nicht mehr ausschließlich als linearer Sender zu verstehen, sondern als plattformübergreifende Audiomarke.

Das bedeutet: Inhalte müssen dort stattfinden, wo die Nutzer sind – auf Streamingplattformen, in Apps, auf Social Media und in On-Demand-Formaten. Gleichzeitig müssen neue Formen der Vermarktung entwickelt werden, die den Anforderungen digitaler Märkte gerecht werden.

#### **Zentrale Strategien:**

- Ausbau digitaler Distribution (Apps, Streaming, Smart Speaker)
- Entwicklung von On-Demand-Formaten (Podcasts, Clips)
- Nutzung von Social Media und Videoformaten
- stärkere Datenorientierung und Reporting
- crossmediale Vermarktung über mehrere Kanäle

Der Wandel ist dabei nicht optional, sondern Voraussetzung für Zukunftsfähigkeit.

#### **Verständnisfragen:**

1. Warum reicht UKW allein nicht mehr aus?
2. Welche Rolle spielen Plattformen für Reichweite?
3. Warum wird Datenkompetenz entscheidend?

### **7. Die Rolle regionaler Medienhäuser: Vom Sender zur Plattform**

Regionale Medienhäuser spielen eine Schlüsselrolle im Transformationsprozess. Sie verfügen über etablierte Marken, bestehende Kundenbeziehungen und redaktionelle Ressourcen – und können diese gezielt bündeln.

Die strategische Perspektive ist klar: weg vom Einzelmedium, hin zur integrierten Plattform. Audio, Print, Online, Social Media und Events werden zu einem gemeinsamen Angebot zusammengeführt.

Diese Bündelung ermöglicht nicht nur wirtschaftliche Synergien, sondern schafft auch neue Möglichkeiten in der Vermarktung und im Aufbau regionaler Communities.

#### **Zukunftsmodell:**

- Medienhäuser als Plattformanbieter
- Bündelung von Reichweiten und Daten
- gemeinsame Vermarktungsstrukturen
- crossmediale Inhalte und Produkte

#### **Verständnisfragen:**

1. Warum sind Kooperationen entscheidend?
2. Welche Rolle spielen Medienhäuser im Wettbewerb?
3. Warum wird Plattformenten wichtiger?

## **8. Risiken und Grenzen: Wo das System unter Druck gerät**

Trotz aller Stärken ist der Lokalradiomarkt mit erheblichen strukturellen Herausforderungen konfrontiert. Diese betreffen sowohl die wirtschaftliche Stabilität als auch die langfristige Relevanz im Medienmarkt.

Besonders kritisch ist die Kombination aus steigenden Kosten, veränderten Werbemärkten und einer zunehmend fragmentierten Mediennutzung. Gleichzeitig wird es schwieriger, junge Zielgruppen zu erreichen und qualifiziertes Personal zu gewinnen.

Ein zentrales Risiko besteht darin, digitale Entwicklungen nur als Ergänzung zu betrachten – statt sie als eigenständige strategische Säule zu begreifen.

### **Zentrale Risiken:**

- demografischer Wandel der Hörerschaft
- steigende Kosten
- Abhängigkeit vom lokalen Werbemarkt
- Fachkräftemangel
- Fragmentierung der Mediennutzung
- Plattformabhängigkeit im Digitalen

### **Verständnisfragen:**

1. Welche strukturellen Risiken bedrohen Lokalradio?
2. Warum sind junge Zielgruppen schwerer erreichbar?
3. Welche Rolle spielt Innovation?

### **Fazit: Lokale Stärke bleibt – aber sie muss neu übersetzt werden**

Der Lokalradiomarkt in NRW zeigt eindrucksvoll, dass regionale Medien auch im digitalen Zeitalter eine wichtige Rolle spielen. Seine größten Stärken – Nähe, Vertrauen und lokale Relevanz – sind weiterhin hoch relevant.

Doch sie müssen neu gedacht werden.

Die Zukunft liegt in der Verbindung aus:

- lokaler Identität
- digitaler Distribution
- datenbasierter Vermarktung
- crossmedialen Angeboten

Nur wenn es gelingt, diese Elemente miteinander zu verknüpfen, kann Lokalradio seine Rolle im Medienökosystem langfristig behaupten.

### **Kurzbiografie Concetta Alba-Wrobel**

Concetta Alba-Wrobel ist Verkaufsleiterin bei Westfunk GmbH & Co. KG, einer Tochter der FUNKE Mediengruppe. Sie verantwortet die Vermarktung von Lokalradios im Ruhrgebiet, Niederrhein und Sauerland.

Mit über drei Jahrzehnten Erfahrung im Lokalfunk kennt sie die Entwicklung von analogen Produktionsprozessen bis hin zu digitalen und KI-gestützten Werbeformaten. Ihr Schwerpunkt liegt auf innovativen Vermarktungsstrategien, crossmedialen Kampagnen und der Weiterentwicklung des Audiomarktes im digitalen Kontext.