

Ob der Kauf weiterer Antennen oder der Aufbau digitaler Funktechnik für Behörden und Sicherheitsdienste - UPLINK-CHEF MICHAEL RADOMSKI hat sich nach der Fusion mit dem Leipziger Konkurrenten Divicon viel vorgenommen. Im großen MEEDIA-INTERVIEW spricht er über seine Expansionspläne und die Zukunft des Radios.





großen Herausforderungen. Sie betreiben zum einen zwei digitale Sendearten - DAB+ und Internet-Streaming -, um ihre Hörerschaft nicht an Internet-Konzerne wie Amazon Prime oder Spotify zu verlieren. Gleichzeitig stemmen sich die auf hohe Reichweiten angewiesenen Privatsender dagegen, den analogen Sendeweg via UKW aufzugeben. Wie sehen Sie die weitere Entwicklung auf dem Hörfunkmarkt?

bewerb zueinander: die Terrestrik und das Internet. Während es in der Terrestrik heute keinen Rückkanal vom Hörer zum Programm gibt, haben wir bei einer Online-Nutzung praktisch die Chance, personalisierte Informationen über den Hörer zu nutzen, dieser Umstand wird dann irgendwann ein Gamechanger im Radiomarkt. DAB+ bietet eben nicht den Vorteil eines Rückkanals, ist also mithin nur scheindigital.

Welche Zukunft spielt hier noch das UKW?

Die beiden terrestrischen Verbreitungswege UKW und DAB+ bieten nur wenige Unterschiede, weswegen sich DAB+ im Parallelbetrieb zu UKW - dem meistverbreitesten Medium überhaupt in Deutschland - kaum durchsetzen wird. Beide Wege werden bis Mitte der 30er Jahre eine Koexistenz haben, dann wird die Durchdringung der Online-Verbreitung irgendwann massiv durchschlagen.

Und wie geht es weiter?

Ich persönlich glaube, dass wir erst Anfang der 30er Jahre einen starken Einfluss von Online-Audio erfahren werden und die Terrestrik (UKW und DAB+) bis Ende der 30er mit sich reduzierendem Angebot bestehen wird. Die letzten UKW-Sender werden wir wohl erst in den 40er Jahren abschalten - warum sollten wir auch, wenn dann in den Ballungsräumen genug Hörer immer noch einen Betrieb rechtfertigen.

Welche Auswirkungen wird Künstliche Intelligenz auf den Markt haben?

KI wird Radio stärken – die Entwicklung im Audiobereich wird auch deutlich schneller und besser vorangehen als im komplexeren Video-Umfeld. Schon heute sind wir mit unserer Tochter UPLINK Digital in der Lage, standardisierte Informationen (z. B. für Wetter, Verkehrslage oder Nachrichten) textlich aufzuwerten und dann mit der angelernten Stimme eines Moderators automatisiert einsprechen zu lassen.

Und der nächste Schritt ...

... wird die Individualisierung der Inhalte für den einzelnen Hörer beim Online-Audio sein. Wir arbeiten darüber hinaus bereits an Lösungen, die z. B. dem Moderator die volle Kontrolle über automatisch erzeugte Aufnahmen seiner Stimme geben. Praktisch wird eine bekannte Stimme durch eine KI schon heute nur noch 30 Minuten angelernt und kann dann ohne weiteres Zutun der jeweiligen Person genutzt werden.

»KI WIRD RADIO STÄRKEN.«



KONSOLIDIERUNG BEI RADIOVERANSTALTERN

Die Hörfunkbranche steht vor einer Konsolidierung. Wird die Zahl der Hörfunksender tendenziell abnehmen?

Das ist schwierig zu sagen - quantitativ wird sie eher zunehmen, qualitativ (also inhaltlich und auch im Sinne der Wirtschaftlichkeit) vermag ich da keine klare Richtung auszumachen. Neue - individualisierte - Vermarktungsformen im Online-Audio erhöhen ja erstmal den Reiz, gleichzeitig bleibt die Terrestrik noch bis in die 30er Jahre stark. Aber der Markt wird zunehmenden Veränderungen unterliegen und wir sehen ja jetzt schon bei den klassischen Radioveranstaltern erste Konsolidierungen.

Sie haben Uplink jüngst mit Divicon fusioniert. Wie stark waren hierfür die Marktveränderungen der Treiber?

Wie gesagt, der Markt fängt bereits heute an, sich zu verändern. Das wird langsamer gehen als manche befürchten, kann aber auch - z. B. durch KI - unerwartete Sprünge machen. Aus unserer Sicht als technischer Dienstleister war Mitte der 20er Jahre - also jetzt - die letzte Gelegenheit, sich in einer größeren Struktur darauf vorzubereiten.

Zu Ihrem Kerngeschäft gehört der Sendenetzbetrieb. Hier haben Sie in der Vergangenheit viele Antennen selber angemietet. Vor geraumer Zeit haben Sie angekündigt, mehr in eigene Antennen zu investieren. Wie weit sind Sie damit?

Wir bauen und kaufen sukzessive selbstgenutzte Antennen und haben nach der Fusion mit der Divicon etwa 200 der grob 1.000 UKW-Antennen in Deutschland im Bestand. Der Antennenbetrieb ist ein sehr komplexes Geschäft, andererseits kommerziell nicht weit weg

Chef von Uplink

vom Investitionsmodell bei Sendern, Satellitenanlagen oder IoT-Infrastruktur. 2026 laufen die Mietverträge mit den großen UKW-Antenneneigentümern aus, da muss dann neu verhandelt werden. Wir fühlen uns mit unserer Position in diesem Bereich aber durchaus wohl und erwarten da keine größeren Herausforderungen.

Und wie steht es mit den Kosten?

Die überwiegenden Kosten beim Betrieb von UKW-Antennen sind übrigens durch die Vorleistungskosten der DFMG - Deutsche Funkturm GmbH bestimmt, u. a. auch durch automatische, jährliche Preiserhöhungen. Diese Herausforderungen in der Preisgestaltung wollen wir - gemeinsam mit unseren Kunden - zukünftig einem besonderen Augenmerk unterwerfen.

Wie stellen Sie sich hier in den nächsten Jahren das Wachstum vor?

Mit der Fusion mit der Divicon haben wir einen sehr großen und auch ambitionierten Schritt gemacht. Im Kern schauen wir uns jeden Investitionsfall im Einzelnen an. Ist das Mieten einer Antenne vielleicht günstiger als sie zu kaufen? Am Ende arbeiten wir da aber mit einer großen Anzahl von Annahmen, da schließt man auch Wetten auf die Zukunft ab.

Planen Sie auch Sende-Standorte im Ausland zu betreiben?

Die nationalen Rundfunkmärkte sind sehr. sehr unterschiedlich. Das gilt in Deutschland ja sogar zwischen den einzelnen Bundesländern. Darum hat es ja auch einen Grund, dass hoch qualifizierte europäische Anbieter in Deutschland nie Fuß gefasst haben.

Welche Länder haben Sie hier im Blick?

Die europäischen Nachbarländer üben schon einen großen Reiz auf uns aus. Tatsächlich haben wir zuletzt bei der Ausschreibung der UKW-Kapazitäten in den Niederlanden kaum Interesse an einem Engagement externer Anbieter gespürt. Wir können unsere Expertise den bestehenden Strukturen in Nachbarländern oder der EU nur anbieten - den Markt so umzugestalten, wie Uplink das 2012 bis 2016 in Deutschland gemacht hat, ist kurzfristig in anderen Ländern - noch dazu aus dem Ausland heraus - kaum schaffbar. Aber mal sehen, was noch so kommt.

»DER EINSATZ VON GPS-SYSTEMEN IST JA QUASI EIN GANZ ALTER HUT. « Michael Radomski, Chef von Unlink

GESCHÄFT MIT 5G

Zu Ihrem Expansionskurs gehörte auch Ihr Einstieg bei 5G. Was haben Sie hier bislang erreicht?

Nicht-öffentlicher 5G Betrieb in Deutschland ist ein dickes Brett, Es fehlen immer noch die Use Cases bzw. ein echter kommerzieller Treiber. Die privaten Systeme der etablierten Hersteller sind auch weiterhin für den lokalen Einsatz viel zu teuer. Wir betreiben Referenzsysteme und lernen viel über den Markt. Der wirkliche Durchbruch fehlt hier - anders als z. B. bei dem LoRaWAN-Standard. Das Potential ist aber da, wir sprechen da von einer vierstelligen Zahl von Installationen in Zukunft. Das kann schon in 12-24 Monaten schnell kommen, wir haben da Geduld.

Sie engagieren sich auch in der digitalen Funktechnik für Behörden oder Sicherheitsdienste. Wie sind hier Ihre Pläne?

Dieser Markt ist schon sehr groß, allerdings auch sehr kompetitiv. Wir haben aber festgestellt, dass unsere Expertise im Betrieb von komplexer Funkinfrastruktur hier bestens reinpasst. Ob das aktuelle Wachstum dann weiterhin organisch verläuft oder wir hier uns auch anorganisch engagieren, muss man abwarten.

Zu Ihrem Geschäft gehört ein bundesweites Datenfunknetz für schmalbandige Abfragen von Sensoren. Wie weit ist das Projekt?

Die effiziente Übertragung von Daten aus sog. Heizkostenverteilern, also den Sensoren, die an jeder Heizung in einer deutschen Mietwohnung angebracht sind, ist für uns der absolute Show Case für den schmalbandigen Lo-RaWAN-Standard. Mit unserem Partner Sontex haben wir eine bundesweite Lösung entwickelt, die seit Ende 2023 im Vollbetrieb läuft.

Und 2024?

Dieses Jahr werden wir eine sechsstellige Anzahl von Verteilern aufschalten, weitere Kunden und Sensorenarten (u. a. Wasserverbrauch uvm.) sind in der Pipeline. LoRa-WAN wächst gerade sehr schnell bei uns, gleichzeitig kommt jetzt die Möglichkeit dazu, das terrestrische Netz durch günstige Satellitenabdeckung zu verdichten. Lo-RaWAN ist eine sehr wichtige Technik - auch um breitbandige Netze zu entlasten. Unsere Geduld in diesem Markt zahlt sich seit letztem Jahr endlich aus.

LOGISTIKUNTERNEHMEN IM BLICK

Auch Logistikunternehmen soll das Datenfunknetz helfen, den Standort von Paletten und Paketen festzustellen. Dazu werden die Pakete mit GPS-Sendern ausgestattet. Wie weit sind Sie?

Der Einsatz von GPS-Systemen ist ja quasi ein ganz alter Hut. Die Herausforderung hier ist die Energieaufnahme, die gerade im mobilen Einsatz sehr hoch ist. LoRaWAN bietet durch Trilateration ein gut auflösendes Ortungssystem, dessen Batterieverbrauch um einige Größenordnungen geringer ist. Wir haben hier schon Sensoren, die so dick wie ein Blatt sind und aufgeklebt werden können.

Haben Sie hier schon große Kunden an Land gezogen?

Die Verhandlungen laufen, erste Verträge sind geschlossen. Wir sehen, dass LoRaWAN als Funkstandard weltweit und auch in Deutschland zunehmend akzeptiert wird.

Helfen Sie auch TV-Sendern bei ihrer Übertragung?

Ja, einer der größten TV-Sender ist unser direkter Kunde, da machen wir technologisch viel. Im Bereich der terrestrischen Übertragung sind wir nicht aktiv, besitzen aber auch hier Referenzen und entsprechende Expertise.

Was sind hier Ihre größten Kunden?

Größter Kunde ist der Shoppingsender QVC aus Amerika.

Haben Sie noch weitere Zukunftsprojekte im Visier?

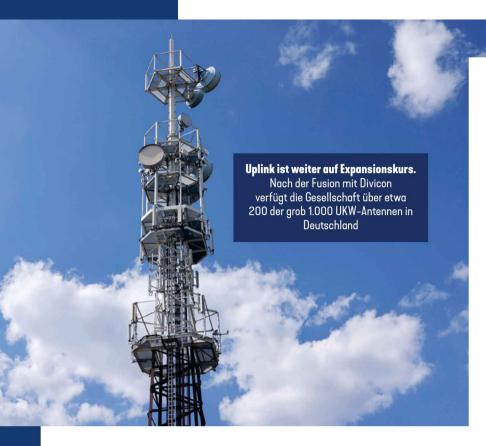
Mit unserer Stärke im technischen Rundfunkbetrieb haben wir eine starke Basis für weiteres Wachstum und eine gesunde Diversifizierung. Andererseits wollen wir die geschaffenen Strukturen nicht durch zu schnelle oder sogar falsche Entscheidungen gefährden. Wir haben eine junge, extrem dynamische Mannschaft mit hoher Kreativität und sehr viel Potential. Am Ende stellt sich bei uns tatsächlich eher die Frage, was wir alles nicht tun sollten, als die, was wir tun wollen. So oder so wird man den Namen Uplink hoffentlich zukünftig immer öfter sehen und hören.

Das sind viele Projekte. Wie wollen Sie das alles finanzieren?

Durch unsere starke Gesellschafterstruktur und unser internes Know How im Bereich Unternehmensfinanzierung und M&A schauen wir sehr gelassen auf diese Herausforderung.

Durch die Fusion macht das neue Unternehmen einen Wachstumssprung. Was erwarten Sie in diesem Jahr?

56 Mio. Euro Umsatz in den Büros Düsseldorf, Berlin, Frankfurt und Leipzig. Insgesamt etwa 1.200 betriebene UKW-Frequenzen plus 8 DAB+ Plattformen und zusätzlicher Betrieb von ca. 70 Sendern für andere DAB+ Anbieter. Eine Bilanzsumme von 38 Mio. Euro und durchschnittlich guter Ertrag. Für 2025 und 2026 erwarten wir dann weiteres Wachstum bei starken Investitionen in die Geschäftsfelder außerhalb des Rundfunks.



Der Unternehmenszusammenschluss soll die Kostenbasis verbessern. Können Sie hier etwas genauer werden?

Uplink und Divicon haben fast identische Geschäftsmodelle und Prozesse, da lässt sich unabhängig von den Personalkosten eine Menge an Größenvorteilen im Einkauf und Synergien generieren.

Werden Sie sich von Personal trennen?

Ja, wir bauen am Standort Leipzig Doppelstrukturen ab. Aber wir nehmen das absolut sozialverträglich vor, ohne Arbeitsgerichte etc. Insgesamt wollen wir ja auch wachsen. Und es ist immer schöner, Personal einzustellen, als sich von ihm zu trennen.

Ändert sich an der Organisationsstruktur etwas?

Der Standort Leipzig ist wegen seiner Nähe zu den früheren Kunden der Divicon, insb. auch dem MDR, für uns sehr wichtig. Ansonsten waren die Organisationsstrukturen beider Unternehmen schon sehr ähnlich, da ändern sich die Prozesse und Organigramme kaum.

Sie haben Uplink gegründet. Sind Sie bei der neuen Firma größter Gesellschafter?

Nein, ich gehöre zu dem engen Feld der TOP 3 der Gesellschafter. Mit Blick auf die seit 2013 geschaffenen Werte - 56 Mio. Umsatz, ca. 38 Mio. Bilanzsumme etc. - bin ich damit als Gründer aber mehr als zufrieden. Die Gesellschafterstruktur bietet darüber hinaus auch wenig Konfliktpotential, fast alle Entscheidungen werden und wurden bei uns einstimmig beschlossen.

An Uplink waren bisher der frühere "Focus"-Gründer Helmut Markwort sowie der frühere Postminister Schwarz-Schilling beteiligt. Sind beide bei der fusionierten Gesellschaft noch an Bord?

Ja, beide Personen bzw. ihre Gesellschaften gehören zu den TOP 5 der Gesellschafter.

Sind neue Gesellschafter hinzugekommen?

Nein, wir haben praktisch denselben Gesellschafterkreis wie seit einigen Jahren. manche sind aktiver, von manchen hören wir die meiste Zeit fast gar nichts.

Wie wir hören, musste die Fusion nicht vom Kartellamt genehmigt werden. Warum das?

Das deutsche Kartellrecht ist sehr komplex, da kommt es immer auf den Einzelfall an. der individuell juristisch geprüft werden muss. Im konkreten Fall war eine vorherige Genehmigung nicht nötig. Uplink war mit ihrer Position im Rundfunkmarkt schon vor der Fusion jeweils mit einer gewissen Marktmacht ausgestattet, diese hat sich jetzt lediglich erhöht. Es gibt ja auch weiterhin eine ganze Reihe weiterer Anbieter, wir haben im UKW-Markt heute mehr Wettbewerb als vor dem Markteintritt von Uplink 2016.

Müssen Sie weitere Akquisitionen von der Bonner Wettbewerbsbehörde absegnen lassen?

Auch hier wird es immer auf den Einzelfall und die Marktdefinition oder die Akquisition selbst ankommen.

Haben Sie schon weitere Übernahmekandidaten im Visier?

Das darf ich natürlich nicht verraten.

Möglicherweise auch im Ausland?

No comment.

Wo sehen Sie Uplink in fünf Jahren?

Unser Kerngeschäft ist der Rundfunk, sowohl in der Terrestrik als auch online. Wir investieren gerne in eigene Technik, wir verstehen uns als Infrastrukturanbieter. Unsere Kernkompetenz ist der bundesweite Betrieb dezentraler, kritischer Infrastruktur mit höchster Verfügbarkeit. Darüber wachsen wir gerade in Märkten für Spezial-Funklösungen, um in den 30er Jahren ein zurückgehendes terrestrisches Rundfunkgeschäft kompensieren zu können. Unser Vorteil gegenüber vielen anderen Unternehmen ist die mittelständische, unternehmerische Prägung - wir verstehen uns als Unternehmer, die in Dekaden denken und nicht als Manager, die auf Quartalszahlen und Jahresabschlüsse schielen. In vier Jahren ist unser aktueller 10-Jahresplan zur Hälfte rum, dann werden wir sehr gut sehen, ob unsere Wachstumsstrategie aufgegangen ist. Wir fangen gerade erst so richtig an.