www.pwc.de/gemo

Executive Summary German Entertainment and Media Outlook 2018–2022

Die wichtigsten Ergebnisse des German Entertainment and Media Outlook 2018–2022 im Überblick.

pwc

*Der **German Entertainment and Media Outlook** erscheint seit 2003 und bietet ein umfassendes Bild der deutschen Unterhaltungs- und Medienbranche und der Entwicklungen in den 15 Segmenten Buchmarkt, Zeitungsmarkt, Zeitschriftenmarkt, Musikmarkt, Radiomarkt, Kinomarkt, Fernseh- und Heimkinomarkt, Internetvideo, TV-Werbemarkt, Onlinewerbung, Datenkonsum, eSport, Videospiele, Virtual Reality und Außenwerbung.*

*Die aktuelle Ausgabe des **German Entertainment and Media Outlook** 2018–2022 erhalten Sie auch online unter **www.pwc.de/gemo**.*

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

kennen Sie das beklemmende Gefühl, das sich einstellt, wenn Sie unterwegs bemerken, dass Sie Ihr Smartphone vergessen haben? An dieses Gerät haben wir uns zutiefst gewöhnt. Schließlich sichert es die eigene Erreichbarkeit, erinnert an Termine, ist Fahr- und Eintrittskarte, Kino, Fernsehen und Radio gleichermaßen. Wie selbstverständlich das inzwischen geworden ist! Dabei erinnern sich die meisten von uns noch an die Zeiten, in denen wir uns Festnetznummern gemerkt oder abends pünktlich um 18:50 Uhr im Fernsehen für unsere Kinder *Das Sandmännchen* eingeschaltet haben. Heute schauen die Kleinen *Feuerwehrmann Sam* oder *Die Eisprinzessin* auf dem Tablet und die Großen Kultserien wie *Game of Thrones* und *House of Cards* auf ihrem Smartphone, Laptop oder Smart-TV. Wenn wir die entsprechende Funktion aktivieren, erreichen uns Nachrichten nicht mehr nur zur Morgenlektüre der Tageszeitung und um 20:00 Uhr zur *Tagesschau*, sondern den ganzen Tag: per Eilmeldung direkt auf dem Startbildschirm unseres Smartphones.

Es gibt kaum einen Bereich, der unseren Alltag so durchdringt, wie die Medien- und Unterhaltungsbranche. Und das Rad dreht sich, angetrieben von technologischen Innovationen, immer schneller. Mit dem *German Entertainment und Media Outlook 2018–2022*, dessen Ergebnisse wir Ihnen nachfolgend präsentieren, verfolgen wir diese Entwicklungen Jahr für Jahr – seit 2003.

2017 stieg der Gesamtumsatz der Medien- und Unterhaltungsbranche um 2,1 % auf insgesamt 60,6 Milliarden Euro. Bis zum Jahr 2022 gehen wir im Schnitt von einem Wachstum von jährlich 1,8 % aus. Der deutsche Medienmarkt käme dann auf ein Volumen von 66,2 Milliarden Euro. Die Branche wächst somit kontinuierlich. Doch unter dieser gleichmäßigen Oberfläche toben Verteilungskämpfe. Was zählt, sind Klicks und Verweildauer, es geht um die Zeit und Aufmerksamkeit der Kunden. Und die ist auf 24 Stunden am Tag begrenzt.

Neben der genauen Analyse des Marktes widmen wir uns daher besonders den Entwicklungsperspektiven der Branche: Reichen die Erlöse aus digitaler Werbung aus, um langfristig tragfähige Geschäftsmodelle zu etablieren? Wie sichern sich Unternehmen in Zeiten von Hackerangriffen und Datendiebstahl das Vertrauen ihrer Kunden? Antworten auf diese und andere Fragen finden Sie auf unserer Website: www.pwc.de/gemo. Dort erscheint der *German Entertainment und Media Outlook* erstmals auch in ausführlicher Fassung. Klicken Sie sich einfach durch die verschiedenen Segmente und Trendanalysen! Zu jedem Beitrag finden Sie unten auf der Seite auch die Namen der jeweiligen Experten sowie ihre Kontaktdaten.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche und anregende Lektüre!

Werner Ballhaus
Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation

Inhaltsverzeichnis

Markt im Überblick 5

Highlights 6

Entwicklungsperspektiven 13

Zentrale Erkenntnisse aus den anderen Segmenten 18

Prognose 25

Ihre Ansprechpartner 28

Markt im Überblick

Die Medien- und Unterhaltungsbranche in Deutschland wächst kontinuierlich: 2017 ist der Umsatz auf insgesamt 60,6 Milliarden Euro gestiegen. Das entspricht einem Zuwachs von 2,1 % und setzt damit den Trend der vergangenen drei Jahre fort, in denen sich das Marktvolumen jeweils um mehr als eine Milliarde Euro vergrößerte. Doch unter dieser scheinbar gleichmäßigen Oberfläche kommt es im Zuge der Digitalisierung zu erheblichen Verwerfungen: Newcomer und klassische Vertreter der Branche konkurrieren um Marktanteile.

Zu den Verlierern zählt dabei der Printbereich: Zeitschriften verzeichneten einen Rückgang von 1,8 %, Tageszeitungen ein Minus von 0,9 %. Dennoch bilden die analogen Medien wie Printprodukte, Radio und traditionelles Fernsehen in absoluten Zahlen nach wie vor die tragende Säule der Branche.

Doch die Rückgänge im analogen Bereich werden durch digitale Medien mehr als wettgemacht, denn diese erzielten erneut ein deutliches Wachstum von 12,1 %. Bereits 2018 dürften die Erlöse aus digitalen Produkten ein Viertel des gesamten Umsatzes ausmachen.

Es ist vor allem die Werbung, die sich zunehmend in den digitalen Bereich verlagert: 9,4 % betrug 2017 das Plus bei den Einnahmen. Währenddessen können die analogen Medien das Niveau ihrer Werbeerlöse nur mit Mühe halten. Diese gingen um 0,1 % zurück. Insgesamt erwies sich der Werbemarkt innerhalb der Medien- und Unterhaltungsbranche mit einem Wachstum von insgesamt 3,4 % aber als sehr robust.

Bei den Verkaufserlösen beträgt die Steigerung im Vergleich zum Vorjahr 1,5 %. Der digitale Bereich legte um 15,4 % zu, während der nicht digitale Bereich mit einem Minus von 0,7 % leicht zurückging. Die Zeitungen konnten hingegen ihre Verkaufszahlen zum vierten Mal in Folge steigern – diesmal um 1,2 %. Dagegen hält die Krise des Zeitschriftenmarktes an. Hier sank der Erlös aus verkauften Exemplaren um 1,7 %.

Bei den digitalen Medien zählen die Virtual-Reality-Produkte zu den Senkrechtstartern. Bei ihnen bewegen sich Nutzer mittels einer speziellen Brille durch virtuelle Welten. Nach 34 Millionen Euro im Jahr 2016 hat sich der Umsatz im Jahr 2017 mit 191 Millionen Euro mehr als vervierfacht.

Ebenfalls im Kommen ist die Out-of-Home-Werbung, die mit digitalen Werbescreens im öffentlichen Raum potenzielle Kunden gezielt ansprechen kann. Sie verzeichnete 2017 einen Zuwachs von 11,4 % und erwirtschaftete einen Umsatz von 1,2 Milliarden Euro. Auch die Internetvideos konnten sich mit einem Umsatzplus von 13,5 % weiter im Markt etablieren.

Ein relativ junges Segment mit anhaltend hohen Zuwachsraten bildet eSport, der 2017 ein Plus von 34,7 % einspielte. Nach wie vor zweistellig sind mit 11,4 % auch die Zuwächse bei den Videospielen, die vor allem von Social und Casual Games profitieren.

Highlights

Digitale Trendsetter sind erst im Kommen

Im Zuge der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die im Mai 2018 in Kraft getreten ist, hat die Debatte um den Umgang mit digitalen Inhalten und Daten Fahrt aufgenommen. Die Medien- und Unterhaltungsbranche wird dabei zunehmend auch in Parlamenten und politischen Gremien zum Thema, und ihre Arbeitsweisen sowie Geschäftsmodelle sind Gegenstand öffentlicher Diskussionen. Zugleich durchdringt die Branche mit neuen digitalen Produkten und Services zunehmend den Alltag jedes einzelnen – seien es Werbemonitore an Bushaltestellen, eSport-Events in Stadien oder schlicht und einfach die Möglichkeit, über Smartphone & Co. immer und überall online zu sein.

Digitale Newcomer verzeichnen in den Jahren nach ihrem Markteintritt naturgemäß hohe Wachstumsraten. Die Frage ist aber, welches Potenzial ihr Geschäftsmodell für die weitere Entwicklung birgt. Zu den Kandidaten, deren Möglichkeiten noch längst nicht ausgereizt sind, zählen nach unserer Einschätzung momentan die Bereiche Onlinewerbung, Musikstreaming, Internetvideos, digitale Außenwerbung, eSport und Videospiele.

Die Onlinewerbung ist als Werbemedium schon heute in Deutschland führend. Begonnen hat alles mit klassischen Affiliate-Anzeigen und Suchwortvermarktung. Doch die Möglichkeit, Daten über Nutzer zu sammeln und die digitale Werbung damit noch viel genauer auf deren Interessen abzustimmen (Programmatic Advertising), schafft Chancen, die vor allem der Displaywerbung wieder Flügel verleihen könnten. Hinzu kommt die steigende Zahl an neuen Kanälen, Werbeformen und -formaten. Kreative Werbungtreibende, die ein intelligentes datengetriebenes Marketing anbieten und für ihre Kunden den richtigen Werbemix finden, können die Effizienz ihrer Produkte deutlich erhöhen. Auch die Werbung im öffentlichen Raum profitiert von den digitalen Formaten. Die Zukunft könnte den digitalen City-Light-Boards gehören, die Passanten mit bewegten Bildern und Informationen versorgen, mit Moos an der Rückwand einen Beitrag für die Umwelt leisten und mit eingebauten Mini-Mobilfunkzellen das Netz verbessern.

Beim digitalen Musikkonsum zählt Deutschland international zu den Spätzündern. Deshalb bleibt das Streaming der Haupttreiber künftiger Umsatzsteigerungen. Entscheidend für die weitere Entwicklung wird sein, inwieweit Streamingdienste mit neuen Hardwareprodukten kompatibel sowie über andere Apps integrierbar sind. Auch bei den Internetvideos ist das Potenzial noch nicht ausgeschöpft. Der Trend geht eindeutig hin zum Video-on-Demand (VoD). Hier kommen immer mehr Anbieter mit exklusiven Eigenproduktionen auf den Markt.

Gemeinsam zu spielen, statt Soloabenteuer zu erleben, zeichnet sich bei den Videospielen als Trend ab. Nicht ohne Grund wird auch eSport, bei dem mehrere Spieler gegeneinander antreten, immer beliebter. Technologien wie Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) sind bei Spielen derzeit zwar noch Nischenprodukte, werden jedoch – mit zunehmender Erschwinglichkeit der dazu nötigen Ausstattung – immer mehr Raum einnehmen. Aktuelle Beispiele für solche Angebote sind *Pokémon Go* (AR) und *Space Junkies* (VR).

VoD-Dienste werden immer beliebter.

Digitalsteuer nimmt konkrete Formen an

Für Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen, die keine Vor-Ort-Präsenz benötigen, ist es leicht, ihre Gewinne mittels geschickter Standortwahl so über den Globus zu verteilen, dass möglichst wenig Steuern anfallen. Diese Praktik brachte die Digitalkonzerne allerdings ins Visier der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), die ein solches Vorgehen mit dem Aktionsplan gegen Gewinnkürzungen und Gewinnverlagerungen (Base Erosion and Profit Shifting, BEPS) unterbinden will. Zwei Vorschläge liegen bereits auf dem Tisch:

Die erste Variante ist eine Digital Service Tax (DST) als einfache, schnelle, aber nur vorübergehende Lösung. Sie soll für Unternehmen mit einem weltweiten Jahresumsatz von mehr als 750 Millionen Euro gelten, deren steuerpflichtige Erträge in der EU 50 Millionen Euro überschreiten. Der Steuersatz von 3 % wird auf die Gesamtbruttoerträge abzüglich Mehrwertsteuer und ähnlichen Steuern erhoben. Die DST dürfte US-Internetkonzerne wie Google, Facebook, eBay oder Airbnb betreffen, aber auch aufstrebende europäische Digitalunternehmen wie Foodora, Zalando, Spotify und Asos.

Zugleich arbeitet die EU an einer langfristigen Lösung, die die DST einmal obsolet machen soll: Anhand des Modified Authorised OECD Approach und der Gewinnaufteilungsmethode sollen Gewinne ab 2020 einer „signifikanten digitalen Präsenz“ zugeordnet werden – so als ob diese digitale Präsenz ein eigenständiges Unternehmen wäre.

Dies gilt nach aktuellem Stand für Unternehmen, die in einem der OECD-Staaten mehr als 100.000 Kunden haben, mit ihnen jährlich mehr als 7 Millionen Euro Umsatz erzielen und pro Jahr mehr als 3.000 neue Verträge mit Kunden abschließen. Allerdings lässt der bisherige Entwurf viele Fragen offen. Noch sind die Richtlinien nicht bis ins Detail ausgearbeitet. Um rechtzeitig reagieren zu können, sollten potenziell betroffene Unternehmen die weitere Entwicklung gut im Auge behalten.

Medienhäuser setzen auf künstliche Intelligenz

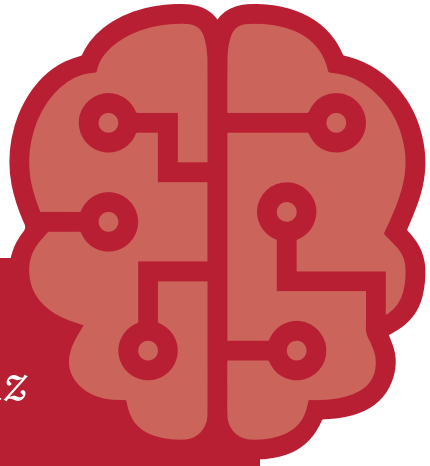
Die künstliche Intelligenz (KI) verspricht immer dann gute Einsatzmöglichkeiten, wenn es darum geht, riesige Datenmengen zu durchforsten. Dieses sogenannte Crawling setzt die Medienbranche bereits heute auf vielfältige Art und Weise ein. So lassen Zeitungen mithilfe automatisierter Verfahren neue Informationen im Internet aufspüren. Die extrahierten Schlagwörter können den Journalisten dann als Arbeitsgrundlage dienen. Einige Programme sind sogar in der Lage, daraus eigenständig zusammenhängende Texte zu generieren. Sobald ein Texter sie geprüft hat, werden die Artikel auf den Onlineportalen der Zeitungen veröffentlicht. Doch geprüft wird nicht immer; zum Teil erscheinen Artikel ohne menschliches Zutun.

Auch die Qualität und Plausibilität von Inhalten lässt sich mit KI-Verfahren bewerten. Die Programme gleichen die Texte auf Basis ihrer Wissensgrundlage ab. Sie haben gespeichert, welche Quellen be- und anerkannt sind, können nachvollziehen, ob andere Medienhäuser ein ähnliches Thema bereits aufgegriffen haben, und inwieweit seriöse Quellen auf die Inhalte verweisen. KI-basierte Bewertungssysteme können sogar einschätzen, ob einer Neuigkeit größere Bedeutung zukommt.

Die Medienhäuser setzen zudem häufig auf KI, um die Präferenzen ihrer Leser zu erkennen. Dabei zeichnen sie auf, welche Artikel die Kunden auswählen, wie lange sie auf einer Seite verweilen oder welche Links sie anklicken. So erhalten die Unternehmen Einblicke in die Interessen ihrer Nutzer. Medienunternehmen insbesondere Contentproduzenten können dann deren Vorlieben exakt nachzeichnen. Dieses Wissen bildet die Grundlage für die Personalisierung von Inhalten wie etwa Werbung.

Nicht nur bei Texten, auch bei bewegten Bildern leisten KI-Systeme gute Dienste. Ihnen gelingt es, die Videopräferenzen von Nutzern zu erkennen. So können die Anbieter ihren Kunden automatisch Vorschläge für Videocontent unterbreiten. Medienhäuser, die Filme selbst produzieren, können Videoschnipsel zu Filmen zusammenfügen, die den Interessen der Kunden entgegenkommen.

Die Medienbranche hat die Chancen Künstlicher Intelligenz längst erkannt.



Bei der Reichweitenmessung im TV-Segment besteht Verbesserungspotenzial

Das Fernsehen belegt in Sachen Unterhaltung unangefochten den Spitzenplatz. 2017 lag die durchschnittliche Verweildauer bei 332 Minuten täglich. Für Werbetreibende kann kein anderes Medium so schnell eine breite Öffentlichkeit erreichen wie das Fernsehen. Doch auch der Fernsehmarkt ist im Wandel begriffen. Vor allem bei jungen Erwachsenen werden VoD-Angebote immer beliebter, denn sie wollen flexibel entscheiden, wann und wo sie Filme ansehen. Im Jahr 2017 lag bei den 14- bis 29-Jährigen der durchschnittliche Nutzungsanteil von VoD mit 44 % erstmals über dem des klassischen Fernsehens (38 %).

Das Fernsehen macht als Leitmedium etwa 26 % des gesamten Werbemarktes in Deutschland aus. Allerdings legt der Onlinebereich wesentlich stärker zu als das klassische Fernsehgeschäft. Zu schaffen macht der Branche dabei die unpräzise Bestimmung der Quoten: Beim linearen Fernsehen wird sie durch die Fragmentierung des TV-Marktes erschwert. Zudem fehlt ein einheitliches Konzept zur Messung der Reichweiten von Onlinevideos.

Im Zeitalter von Google, Amazon, Facebook und Apple stoßen klassische Erhebungsmethoden an ihre Grenzen. Die erhöhten Ausgaben im Onlinewerbemarkt werden von den klassischen Marktforschern nicht adäquat erfasst, da diese nur eingeschränkt in der Lage sind, die Realität des Werbemarktes mit den vorhandenen Erhebungsmethoden in ihren Statistiken abzubilden. Einschlägige Marktforschungsunternehmen hatten Ferrero und Procter & Gamble für das erste Halbjahr 2017 deutlich rückläufige Werbeausgaben attestiert. Die beiden Unternehmen stellten diese Ergebnisse in Frage und verwiesen auf Budgetverschiebungen zwischen Werbekanälen.

Künftig wird es daher darum gehen, Messmöglichkeiten für die Reichweite von Fernsehwerbung an die neuen Marktentwicklungen anzupassen, um die Werbewirkung auch in diesem dynamischen Marktumfeld zu erhalten bzw. weiter zu stärken.

So war Adidas bereits 2017 komplett aus der TV-Werbung ausgestiegen, zur FIFA-Fußball-WM in Russland 2018 liefen die Spots des Markenherstellers dann aber doch wieder über die Bildschirme. Dies unterstreicht, wie unersetzlich die lineare Fernsehwerbung ist – und wie groß die Verunsicherung bei Marktteilnehmern. Nur mit verlässlichen Messmethoden lässt sich die Transparenz im Markt und das Vertrauen der Werbetreibenden wiederherstellen.

ePrivacy-Richtlinie trifft Onlinewerbewirtschaft besonders

Selten regelt ein Gesetzgeber ein Rechtsgebiet, das jeden Bürger und jedes Unternehmen betrifft, vollständig neu. Mit der DSGVO ist dies europaweit geschehen. Zwar sind Presseunternehmen aufgrund ihrer journalistischen Arbeit fast vollständig von den Vorgaben befreit, doch in einigen Punkten ist die Branche von dem neuen Gesetz besonders betroffen. So spielt das Einwilligungsmanagement für Medienunternehmen eine besondere Rolle, da bei Informationsportalen und Newslettern viele Datenverarbeitungsprozesse eine Zustimmung der Leser voraussetzen. Auch für Tracking-Mechanismen, mit denen sich Nutzerprofile erstellen lassen, soll eine Einwilligung zwingend erforderlich werden.

Im Onlinebereich nutzen viele Kunden bereits ihr Recht auf Auskunft und auf Löschung der über sie gespeicherten Daten. Probleme macht dabei die Authentifizierung. Es gibt noch keine standardisierten Prozesse, anhand derer sich feststellen lässt, ob der Anfragende tatsächlich der Betroffene ist. Im Bereich Gaming kann das besonders heikel werden, wenn etwa jemand einen über Jahre gepflegten Account löschen will, der unter Umständen auch kostenpflichtige Features enthält. Relevant ist eine Authentifizierung auch, wenn Kunden minderjährig sind.

Während die Wirtschaft noch mit der Umsetzung der DSGVO beschäftigt ist, ist ein zweites weitreichendes EU-Gesetzesvorhaben auf dem Weg: die Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation (ePrivacy-VO). Sie wird voraussichtlich 2021 in Kraft treten und steht dann bei der elektronischen Kommunikation als bereichsspezifische Verordnung sogar über der DSGVO. Durch die momentan vorliegenden Entwürfe des Gesetzes sieht sich die Onlinewerbewirtschaft existenziell bedroht. Schließlich sind Tracking-Mechanismen, insbesondere Third-Party-Cookies, Voraussetzungen für eine nutzer- und verhaltensbasierten Werbung. Zudem sollen im Zuge der Verordnung auch die Direktwerbung sowie die Konfigurationsmöglichkeiten, die dem Endnutzer zur Verfügung stehen, datenschutzgemäß ausgestaltet werden.

Die Onlinewerbewirtschaft sieht in den momentan diskutierten Entwürfen der E-Privacy-VO eine existenzielle Bedrohung.

Upload-Filter sind Zankapfel bei neuem Urheberrecht

Im Zuge der Digitalisierung sind neue Medienformate und damit auch neue Formen der Nutzung und Verwertung urheberrechtlich geschützter Werke entstanden. Zudem gibt es neue Akteure und Geschäftsmodelle, die gesetzlich noch nicht berücksichtigt sind.

Um diese Lücken zu schließen, liegt derzeit der „Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt“ auf dem Tisch, in der Öffentlichkeit als EU-Urheberrechtsreform bekannt. Sie ist heftig umstritten und wurde bei einer Abstimmung im Juli 2018 im EU-Parlament mit knapper Mehrheit abgelehnt; bei einer erneuten Abstimmung im September überwog dann allerdings die Zustimmung. Bei dem Entwurf handelt es sich keineswegs um sofort geltendes Recht, vielmehr muss er erst mit dem Rat verhandelt werden, bevor die europäische Richtlinie – mit welchem Inhalt auch immer – dann in Kraft tritt.

Die Plattformbetreiber gehören zu den Hauptbetroffenen der geplanten EU-Urheberrechtsreform.

Die EU-Urheberrechtsreform soll einen angemessenen Rechte- und Interessensausgleich zwischen Urhebern und anderen Rechteinhabern einerseits und den Nutzern im digitalen Binnenmarkt andererseits schaffen. Artikel 13 des Entwurfs legt fest, dass Plattformbetreiber wie das Videoportal YouTube, die die von ihren Nutzern hochgeladenen Werke in großen Mengen speichern oder öffentlich zugänglich machen, Rechtsverletzungen verhindern müssen. Für Diskussionen sorgen dabei die sogenannten Upload-Filter. Solche Filter sollen insbesondere dem Value-Gap-Phänomen Einhalt gebieten, da Hostingdienste oft über die unlizenzierten Uploads von Kunden Werbeeinnahmen generieren. Diese Einnahmen fehlen dann den eigentlichen Rechteinhabern, da die Nutzer deren – teils kostenpflichtige – Angebote umgehen.

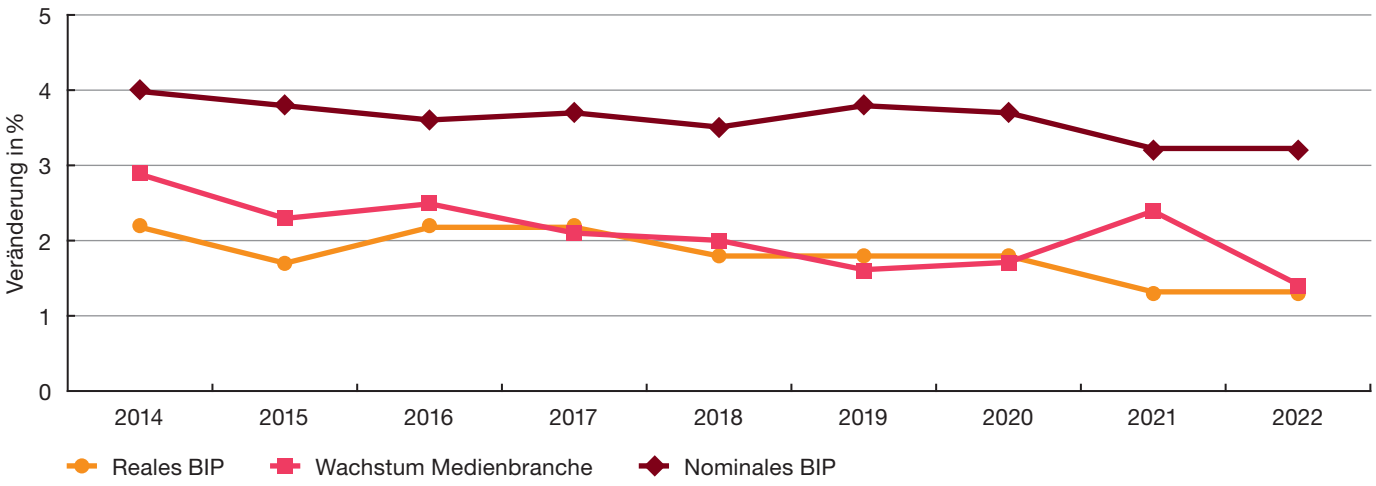
Zweifellos gehören die Plattformbetreiber zu den Hauptbetroffenen der geplanten EU-Urheberrechtsreform, deshalb sollten sie die weitere Entwicklung des Richtlinienentwurfs im Auge behalten. Denn es wird sich schon vor dem Inkrafttreten des Gesetzes abzeichnen, welche neuen Pflichten auf die Unternehmen zukommen.

Entwicklungs-perspektiven

Die Wirtschaft in Deutschland brummt, und das soll auch noch fünf Jahre lang so bleiben. Laut einer Prognose der Bundesregierung wird das Bruttoinlandsprodukt von 2018 bis 2022 jährlich im Schnitt um 1,7 % wachsen, die Medien- und Unterhaltungsbranche dürfte nach unseren Berechnungen bis dahin um 1,8 % pro Jahr zulegen. Sie profitiert dabei vor allem von neuen digitalen Angeboten. Für traditionelle Marktteilnehmer bedeutet das: Sie müssen neben ihren Kernkompetenzen auch digitale Geschäftsfelder erschließen, um ein Stück vom Kuchen abzubekommen.

Was in der digitalen Welt vor allem zählt, ist der direkte Kontakt zu den Nutzern. Es geht um Klicks und Verweildauer. Für die Unternehmen ist es entscheidend zu wissen, was die Kunden wollen, welche Interessen sie haben und wie sie sich im Netz bewegen. So können Anzeigen gezielt platziert und personalisiert werden. Schließlich wollen die Verbraucher nicht ständig mit Werbung für Produkte zugeschüttet werden, die für sie belanglos sind. „*One fits all*“ greift als Prinzip nicht. Vielmehr wird es zum Erfolgsfaktor, Nutzer an sich zu binden und Daten zu generieren. Für klassische Unternehmen kommt das jedoch einem Spagat gleich: Sie müssen ihr Kerngeschäft pflegen und gleichzeitig die digitale Welt erschließen.

Wirtschaftswachstum und Umsatzentwicklung



Quellen: PwC, Ovum, Statistisches Bundesamt, IHS Markit.

Über Inhalte mit den Nutzern in Kontakt kommen

Medieninhalte werden im Hinblick auf solche Daten zum wichtigen Instrument, um den Kontakt zu den Endverbrauchern herzustellen. Denn bisher profitieren Plattformen, die Inhalte online bereitstellen, am meisten von den Zuwächsen aus digitalen Erlösen. Für die Herausgeber von Zeitungen und Zeitschriften ist dies die Motivation, in eigene Plattformen zu investieren. Videofilme sind ein weiterer Beleg dafür, dass Inhalte in der Onlinewelt zu einem begehrten Produkt avanciert sind: TV-Netzwerke, Telekommunikations- und Technologieunternehmen interessieren sich ebenso dafür wie Over-the-Top-Services-Anbieter und Filmstudios. Dadurch verschwimmen die einst klaren Grenzen zwischen den unterschiedlichen Medien immer mehr.

Dies alles zeigt: Wir befinden uns mitten in einer neuen Phase der Konvergenz, in der sich Geschäftsfelder aufeinander zubewegen, die vorher kaum etwas miteinander zu tun hatten. Die Grenzen zwischen Medien- und Unterhaltungsunternehmen, Telekommunikations- und Technologieanbietern lösen sich auf, Anbieter fungieren auch als Distributoren und umgekehrt. Die Auswirkungen dieser neuen Phase der Konvergenz dürften nachhaltiger und substanzieller sein, als die Auswirkungen früherer Phasen, da der digitale Markt inzwischen gereifter ist und bereits eine gewisse Größe erreicht hat.

Konsumenten wollen überall online sein

Die Konsumenten von heute sind mobil. Sie wollen immer und überall online sein, egal ob das über Kabel, WLAN oder das Mobilfunknetz geschieht. Smartphone & Co. entwickeln sich zunehmend zu primären Endgeräten, wenn es um den Zugang zur Medienwelt geht. Die Inhalte und Anwendungen sind deshalb so bereitzustellen, dass sie direkt digital zugänglich sind – zusätzlich zu den bereits vorhandenen klassischen Verkaufs- und Vertriebswegen. Die investigative Erfolgsserie zum Beispiel wird deswegen nicht nur gedruckt, sondern multimedial auf digitalen Plattformen angeboten, die Formate wie Video, Audio und Text vereinen. Diese Konvergenz kann langfristig dazu führen, dass sich einige wenige große Global Player herausbilden, die alle ein ähnliches Geschäftsmodell verfolgen. Sie vereinen Inhalte, Vertrieb, Werbung und Kommunikation unter einem Dach. Sie haben genügend finanzielle Ressourcen, um in aussichtsreiche Start-ups zu investieren und interessante Inhalte oder ausgereifte Geschäftsmodelle aufzukaufen. Zu diesen Oligopolen zählen heute bereits Unternehmen, deren Geschäftsmodell ursprünglich ganz anders ausgerichtet war: Amazon begann einst als Internetbuchhändler, Disney als Filmproduktionsfirma, Netflix verschickte DVDs per E-Mail und Apple war spezialisiert auf die Herstellung von Computern. Und heute? Inzwischen sind sie alle auch als Filmproduzenten, VoD-Anbieter und Streamingdienste tätig.

Markt lässt Raum für Nischenanbieter

Oberflächlich betrachtet sieht es so aus, als würde der ganze Markt demnächst von wenigen Großkonzernen dominiert. Doch auf den zweiten Blick ist neben den global agierenden Giganten durchaus noch Platz für Nischenanbieter vorhanden. Diese bieten häufig Special-Interest-Themen an, die durch hohe Qualität die Loyalität und das Vertrauen ihrer Nutzer gewinnen. Die Inhalte und die Werbung stimmen mit der Marke und den Erwartungen der Kunden überein. Oft funktionieren gerade solche Angebote bei den kaufkräftigen Zielgruppen, die für andere nur schwer zu erreichen sind.

Wie auch bei anderen Konsumgütern ist ein steigender Umsatz in der Medien- und Unterhaltungsbranche ein Zeichen für den wachsenden Wohlstand eines Landes. Doch unter dieser stabil wirkenden Oberfläche erweist sich der Markt als vielschichtig, schnelllebig und volatil. Die Akteure benötigen einen guten Instinkt und ein Bewusstsein dafür, welche Rolle sie in diesem komplizierten Geflecht spielen. Das gilt vor allem für Unternehmen, die einen Großteil ihrer Einnahmen mit digitalen Werbeerlösen erzielen.

AD BLOCK

Google kündigt an, in seinen Internetbrowser Adblocker einzubauen, um die Nutzer vor aufdringlicher und langweiliger Werbung zu schützen.

Grenzen des Wachstums zeichnen sich ab

Noch verzeichnet die digitale Werbung deutliche Zuwächse. Doch die Grenzen dieses Wachstums sind in Sicht: Viele Nutzer empfinden Werbeeinblendungen als störend und wären für Werbesperren sofort zu haben. Sie nutzen nur zu gern die Möglichkeit, Werbevideos zu überspringen. Im Februar 2018 kündigte Google an, in seinen Internetbrowser Adblocker einzubauen, um die Nutzer vor aufdringlicher und langweiliger Werbung zu schützen. Viele Unternehmen aus dem Konsumgüterbereich ziehen Direct-to-Consumer-Geschäftsmodelle gängigen Werbestrategien vor. Vorreiter sind Digital-first-Boutiquen, die weder stationäre Geschäfte unterhalten noch in Massenwerbung investieren. Auch Abo-Streamingdienste (Subscription-VoD), die derzeit besonders hohe Wachstumsraten aufweisen, verzichten bezeichnenderweise auf Werbung.

Angesichts dieser Entwicklungen ist es für alle Unternehmen der Medien- und Unterhaltungsbranche ein Muss, immer wieder neue Einnahmequellen zu erschließen. Der technologische Fortschritt eröffnet dabei ständig weitere Möglichkeiten. So konnten diverse VoD-Anbieter mit exklusiven Serienproduktionen die Zahl ihrer Abonnenten deutlich erhöhen, andere bieten gegen einen Aufschlag einen werbefreien Zugang an. Der Streamingdienst Netflix expandiert international massiv in neue Märkte und ist aktuell in 190 Ländern verfügbar. Tasty, der Feinschmeckermarke des amerikanischen Medienunternehmens Buzzfeed, gelang es, sich auch in der analogen Welt zu verankern. Über soziale Netzwerke erreichte Tasty Millionen neuer Fans und ist inzwischen zu einem Multimedia-Franchiseunternehmen avanciert, zu dessen Angebot auch Kochbuchbestseller zählen oder Tasty-Küchenelemente. Die *Süddeutsche Zeitung* lädt Abonnenten zu Leserreisen ein, bietet in der SZ-Vinothek Weine an und vertreibt online die schönsten Stücke aus dem Shop des Deutschen Museums in München. Dies alles sind Beispiele dafür, wie sich Marken ausweiten lassen und sich der Kreis zwischen Nutzerengagement und Handel schließt.

Umgang mit Daten wird zum Erfolgskriterium

Der Grad des Vertrauens, den ein Unternehmen genießt, wird gerade im digitalen Zeitalter zum entscheidenden Erfolgskriterium. Da geht es um die Frage, ob die Inhalte verlässlich sind und ob die Menschen in sozialen Netzwerken wirklich die sind, die sie zu sein vorgeben. Schließlich können sich hinter Social-Media-Accounts auch computergenerierte Bots verbergen. Datenschutzverordnungen lenken die Aufmerksamkeit darauf, wie sorgsam Unternehmen mit den ihnen überlassenen Daten umgehen – vor allem, wenn es um Kontoverbindungen und Kreditkarten geht. Für die Nutzer sollte transparent sein, inwieweit ihr Verhalten im Netz analysiert und ausgewertet wird. Angesichts der Größe und Reichweite einzelner Plattformen wird auch zunehmend kritisch beobachtet, inwieweit die Inhalte einer Website rechtsstaatlichen Grundsätzen entsprechen oder unter Umständen sogar der Gesellschaft schaden.

Es mit Datenschutzbestimmungen genau zu nehmen, kann einen wichtigen Beitrag zum Aufbau von Vertrauen leisten. Neue Vorgaben wie die DSGVO, die im Mai 2018 in Kraft getreten ist, kann gerade für Unternehmen aus den Bereichen Medien und Unterhaltung ein Anlass sein, sich selbstkritisch zu überprüfen. Für die Branche besonders relevant ist die Spannung zwischen Sicherheit und Innovation. Technologien und insbesondere soziale Medien könnten zukünftig mit neuen Regulierungen konfrontiert werden. Für die sozialen Medien könnte das bedeuten, dass sie die Quellen ihrer Onlinewerbung offenlegen und gepostete Beiträge besser überwachen müssen.

Selbstregulation als vertrauensbildende Maßnahme

Um gesetzlichen Bestimmungen zuvorzukommen, könnten die Unternehmen der Medienbranche gemeinsam eine Organisation zur Selbstregulierung gründen, in der sich die Mitglieder, wie das in anderen Brachen bereits üblich ist, auf gewisse Standards einigen. Das entspräche zum Beispiel der Financial Industry Regulatory Authority, der Selbstregulierungsorganisation in der Finanzindustrie. Der Vorteil einer solchen Organisation: Sie kann über Ländergrenzen hinweg arbeiten, während rechtliche Regelwerke meist auf Regionen begrenzt sind. Es wäre sogar denkbar, einmal im Jahr extern prüfen zu lassen, ob alle Mitglieder den selbst auferlegten Verpflichtungen tatsächlich nachkommen. Ein entscheidender Effekt solcher Organisationen ist ihr Beitrag zur Schaffung von Vertrauen. Denn in einem Umfeld, in dem rasante Veränderungen immer auch die Gefahr negativer Entwicklungen bergen, wird dieses Vertrauen zu einem existenziellen Kriterium.

Zentrale Erkenntnisse aus den anderen Segmenten

1 *Auf dem Weg zur olympischen Disziplin: eSport*

Sich an Computern oder digitalen Konsolen sportliche Wettkämpfe zu liefern, ist längst nicht mehr nur etwas für das einsame Kämmerchen. eSport hat sich zu einer Disziplin entwickelt, die zunehmend öffentliche Akzeptanz genießt und tausende Zuschauer in die Stadien lockt. Länder wie China und Südkorea, aber auch Italien und Frankreich, haben eSport als offizielle Sportart anerkannt, vielerorts entstehen eigens dafür konzipierte Stadien. Die Entwicklung hat in den vergangenen fünf Jahren enorm Fahrt aufgenommen. eSport ist infolge des Aufbaus professioneller Strukturen auf dem besten Weg, zur olympischen Disziplin zu werden. Mit einem Gesamtumsatz von 51 Millionen Euro verzeichnete das Segment 2017 ein Wachstum von 34,7 %. Dabei bildet das Sponsoring mit 18,9 Millionen Euro die größte Einnahmequelle. Im Zuge der wachsenden Beliebtheit von Liveevents haben im vergangenen Jahr die Umsätze aus Medienlizenzen am meisten zugelegt, deutliche Zuwächse verzeichneten auch die Erlöse aus dem Ticketverkauf, das Sponsoring und die Werbeeinnahmen von Streamingdiensten.

2 *Der Deutschen liebstes Kind: Fernsehen*

Laut dem Verband privater Medien ist das klassische Fernsehen nach wie vor das meistgenutzte Medium in Deutschland. Mit einem Marktvolumen von 11,8 Milliarden Euro, davon 5,3 Milliarden aus Rundfunkbeiträgen, behauptete sich das Segment TV und Heimkino 2017 mit einem Plus von 0,6 %. Der Zuwachs fällt relativ gering aus, weil der Heimkinomarkt sowohl im physischen Verkauf als auch im physischen Verleih von DVDs und Blu-Ray-Discs stark eingebrochen ist. Obwohl die klassischen Sendeanstalten ihre Umsätze steigern konnten, müssen sie sich in Zukunft vorsehen: Durch flexible Angebote wie Video-on-Demand (VoD) gehen ihnen Zuschauer verloren. VoD lässt auch den Absatz und Verleih von DVDs und Blu-Ray-Discs sinken. Eine ernstzunehmende Konkurrenz für das klassische Fernsehen ist auch das Pay-TV, dessen Anteil beständig wächst. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben bereits reagiert. Onlinemediatheken, bei denen die Beiträge jederzeit abrufbar sind, sind eine Antwort auf VoD. Auch mit personalisierten Inhalten wird bereits experimentiert. Neue Technologien wie Ultra-HD bergen zusätzliches Marktpotenzial. Das internetbasierte Fernsehen rückt dem Breitbandkabelanschluss als stärksten Empfangsweg allmählich zu Leibe.

3 *Wachstum trotz zunehmender Konkurrenz: TV-Werbung*

Obwohl die Anzahl an TV-Haushalten stagniert, wies die TV-Werbung 2017 ein solides Wachstum von 2,3 % auf. 5,1 Milliarden Euro wurden in diesem Marktsegment umgesetzt. Auch für die Zukunft ist mit Zuwächsen zu rechnen, die sich jedoch immer mehr abschwächen dürften. Denn YouTube und Onlinedienste für VoD werden für die Werbetreibenden immer attraktiver. Sie machen es möglich, auf Basis von Nutzerprofilen die Werbung nach dem Prinzip des Programmatic Advertising genau auf die Kunden und deren Interessen zuzuschneiden. Das Fernsehen ist also gefordert, diesen Wandel hin zu einer individuell personenbezogenen Werbung mitzumachen. Das Smart-TV ist durchaus in der Lage, die dazu nötigen Daten zu erheben. Einen ersten Ansatz hin zu mehr Zielgruppengenauigkeit bilden Werbespots, die nur auf den Bildschirmen von Zuschauern ausgestrahlt werden, die in einer bestimmten Region wohnen oder andere spezifische Merkmale aufweisen (Addressable TV). Das Smart-TV lässt Fernsehen und soziale Medien näher aneinanderrücken, der Fernseher kann sich zum Beispiel mit einem Tablet als zweitem Bildschirm verbinden, sodass sich ein Zuschauer parallel zum linearen Fernsehen auf sozialen Medien mit anderen Zuschauern über das laufende Programm austauschen kann (Social TV). Über die Erwähnung bestimmter Schlagworte und die Onlineprofile der Nutzer gelangen die Werbetreibenden so an detaillierte nutzerbezogene Informationen und können ihre Inhalte gezielter platzieren. Zudem wird die Werbung durch das Schalten gleicher Werbebotschaften auf unterschiedlichen Kanälen skalierbar.

4 *Längst keine Zukunftsmusik mehr: Streamingdienste*

Der Umsatz im Bereich Musik pendelt sich auf einem gleichbleibenden Niveau ein: 2017 erwirtschaftete dieses Segment 3,8 Milliarden Euro. Zuwächse verzeichnen vor allem Audiostreamingdienste. Sie übertragen Musikangebote aus dem Internet direkt auf den Computer oder das mobile Endgerät. Diese Entwicklung wird Tonträger wie die CD zunehmend verdrängen. 2017 lagen deren Umsätze mit 848 Millionen Euro zwar noch über den Einnahmen aus digitalen Angeboten (741 Millionen Euro), doch schon 2018 dürfte sich dieses Verhältnis umkehren. Denn auch künftig wird das Streaming für die höchsten Steigerungsraten sorgen. Langfristig wird es für den Erfolg solcher Dienste entscheidend sein, inwieweit es ihnen gelingt, sich via App mit Endgeräten aller Art zu vernetzen. Auch die Zahl der Anbieter steigt: 2018 hat YouTube einen eigenen Musikstreamingdienst auf den Markt gebracht. Das könnte den Value Gap für Musikschaffende schließen. Denn noch 2017 lief mehr als die Hälfte des Streamings über YouTube kostenlos. Dadurch betrug der Anteil des Streamings am Branchenumsatz nur 1,9 %.

5 *Formate und Kanäle in Fülle: Onlinewerbung*

Die Onlinewerbung ist das Werbemedium, das in Deutschland die höchsten Umsätze erzielt. Mit 7,4 Milliarden Euro legte dieses Segment 2017 um 8,5 % zu. Die Onlinewerbung punktet vor allem mit der Möglichkeit, Anzeigen und Spots individuell auf die Interessen jedes einzelnen Onlinenutzers abzustimmen. Voraussetzung dafür sind Kundendaten in riesigen Mengen. Insofern könnte es für die Branche im Zuge der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der EU sowie der E-Privacy-Verordnung künftig schwieriger werden, solche Informationen zu sammeln. Zusätzliches Wachstum versprechen neue Werbeformen, die auf Newslettern, Push-Nachrichten, Streaming- und Webportalen platziert oder beim Influencermarketing eingesetzt werden. Klassische Onlinewerbung wie die Suchwortvermarktung oder Affiliate-Anzeigen machen zwar noch den überwiegenden Teil der Werbung im Internet aus, doch die größeren Zuwächse verzeichnet die personenbezogene Onlinewerbung.

6 *Formate für treue Hörer: Radio und Podcast*

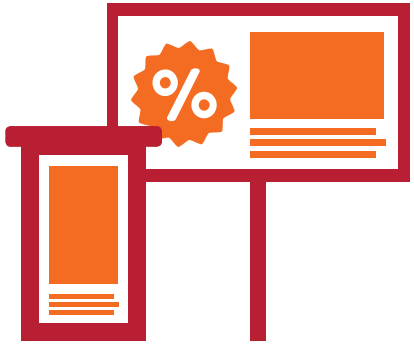
Die Formate Radio und Podcast können sich auf ihre Hörer verlassen: Die tägliche Verweildauer hält sich konstant auf hohem Niveau. Dementsprechend verzeichnen die Erlöse in diesem Bereich einen leichten Anstieg von 1 %. Der Gesamtumsatz entspricht 3,5 Milliarden Euro; nahezu drei Viertel davon stammen aus Rundfunkbeiträgen. Der Rest wird durch Werbeeinnahmen erwirtschaftet, die im Vergleich zum Vorjahr um 4 % auf 829 Millionen Euro gestiegen sind. Noch dominiert beim Radiohören der analoge UKW-Empfang; das digital-terrestrische Radio DAB+ ist nach wie vor vergleichsweise wenig verbreitet. Zur Attraktivität des Mediums Radio tragen vor allem On-Demand-Angebote wie Podcasts bei, weil sie Radiobeiträge unabhängig von ihrer Sendezeit verfügbar machen – als Audiodatei aus dem Internet oder als Abo über einen RSS-Feed. So können die Hörer jederzeit und überall über mobile Endgeräte auf die Sendungen zugreifen. Podcasts bergen zudem ein großes Potenzial für Werbeanbieter, wie die Entwicklung in den USA zeigt. In Deutschland steht die Vermarktung allerdings noch am Anfang.

7 *Ein Geschäft mit Schwankungen: Kino*

Der Umsatz des Kinos unterliegt regelmäßigen Schwankungen: In Jahren von Fußballweltmeisterschaften und ausgedehnten Schönwetterperioden gehen die Besucherzahlen zurück. Noch stärker hängen diese Zahlen davon ab, wie viele Filme sich als Blockbuster erweisen. 2017 lockte *Fack ju Göhte 3* die meisten Fans ins Kino. Nach dem Rückgang im Vorjahr schrieb das Kino damit wieder schwarze Zahlen. Der Gesamtumsatz stieg um 3,4 % auf 1,2 Milliarden Euro. Die Werbung erbrachte Einnahmen von 92,8 Millionen Euro, das entspricht einem Plus von 5,2 %. Der Löwenanteil der Erlöse von 1,1 Milliarden Euro ergibt sich aus dem Verkauf von Tickets. Die gestiegene Zahl an Kinokarten sowie leicht erhöhte Preise machten so ein Plus von 3,2 % aus. Die größte Herausforderung für die Branche stellt der VoD-Markt dar, der Lieblingsfilme ins heimische Wohnzimmer bringt. Um dem etwas entgegenzusetzen, bauen Kinos darauf, ihren Besuchern ein besonderes Filmerlebnis zu bieten. Sie investieren in ihre Ausstattung (Leinwände, Sound, bequeme Sitze) oder bieten Sonderformen wie Autokino oder brillenloses 3-D-Kino an.

8 *Bewegte Bilder, ganz digital: Außenwerbung*

Litfaßsäulen und Plakate sind die klassische Form der Außenwerbung. Doch mit der Digitalisierung erscheinen jetzt auch Mega-Light-Boards im öffentlichen Raum, die Passanten in Städten mit Nachrichten, Staumeldungen und Wetterberichten versorgen. Bushaltestellen können mit digitalen Monitoren ausgestattet werden. Mithilfe von Augmented Reality kann auf weiterführende Medien wie Filme, Spiele, 3-D-Animationen oder Audiodateien zugegriffen werden. Der QR-Code, der sich mit dem Smartphone einscannen lässt, leitet Kunden zu Websites mit weiteren Informationen, Werbeanbieter können via Nahfeldkommunikation über das Smartphone mit Passanten Kontakt aufnehmen. Diese neuen digitalen Möglichkeiten haben der Out-of-Home-Werbung, die in den Jahren 2015 und 2016 Zuwächse von bereits beachtlichen 8,5 bzw. 2,7 % verzeichnete, 2017 ein erneutes Umsatzplus von 11,4 % beschert. Der Gesamtumsatz der Außenwerbung beläuft sich auf 1,2 Milliarden Euro. Noch machen Plakat & Co. mit insgesamt 987 Millionen Euro den größten Teil aus. Doch der Umsatz der digitalen Formate ist innerhalb nur eines Jahres von 96 Millionen auf 164 Millionen Euro gestiegen.



9 *Filmvergnügen auf Abruf: Internetvideos*

Der Trend ist offensichtlich: Insbesondere junge Leute wollen Filme sehen, wann und wo es ihnen gefällt. Video-on-Demand (VoD) heißt das Zauberwort. Dabei werden die Filme als Over-the-Top-Videos übermittelt, der Internet-Serviceprovider ist nur noch für den Datentransport verantwortlich, nicht aber für die Kontrolle der Inhalte. Medienhäuser und große Sender nutzen die Technik, um Eigenproduktionen kostenlos online bereitzustellen. Beispiele sind die Mediatheken von ARD und ZDF. Inzwischen sind aber auch große Anbieter wie Netflix oder Amazon am Markt, die gegen eine Monats- oder Jahrespauschale Videostreaming anbieten. Dieses Subscription-VoD ist bereits seit 2015 auf dem Vormarsch und wird nach unseren Prognosen auch in den kommenden Jahren weiter wachsen. Nur bei Sportevents, die die Zuschauer lieber in Echtzeit verfolgen, sind vor allem Livestreamingdienste gefragt. Der Umsatz mit Internetvideos ist 2017 aufgrund der gestiegenen Nachfrage sowie Preiserhöhungen auf 866 Millionen Euro gewachsen, das entspricht einem Zuwachs von 13,5 %.

10 *Der Durchbruch steht noch bevor: Virtual Reality*

Im Jahr 2016 erzielten die Virtual-Reality(VR)-Produkte Erlöse von 34 Millionen Euro, ein Jahr später waren es bereits 191 Millionen Euro – ein Plus von 462 %! Doch trotz dieses rasanten Anstiegs steht der Durchbruch von VR erst bevor, denn bislang sind die Endgeräte noch relativ teuer. Mittlerweile ist neue, verbesserte Hardware auf dem Markt und die Auswahl an VR-Brillen wird größer. Es gibt sogar die Möglichkeit, das Wärme- und Kälteempfinden und den Geruchssinn anzusprechen. 2017 wurden verstärkt VR-Spielhallen eröffnet, denn Computerspiele haben den größten Anteil am VR-Geschäft. Die Branche bringt viele Neuerscheinungen auf den Markt. Videos bilden den zweitgrößten Absatzbereich. Der Bildungssektor entdeckt VR für pädagogische Zwecke. Noch keine nennenswerte Rolle bei den Erlösen spielen VR-Apps, auch wenn das Angebot wächst.

11 *Social/Casual Games unverändert auf dem Vormarsch: Videospiele*

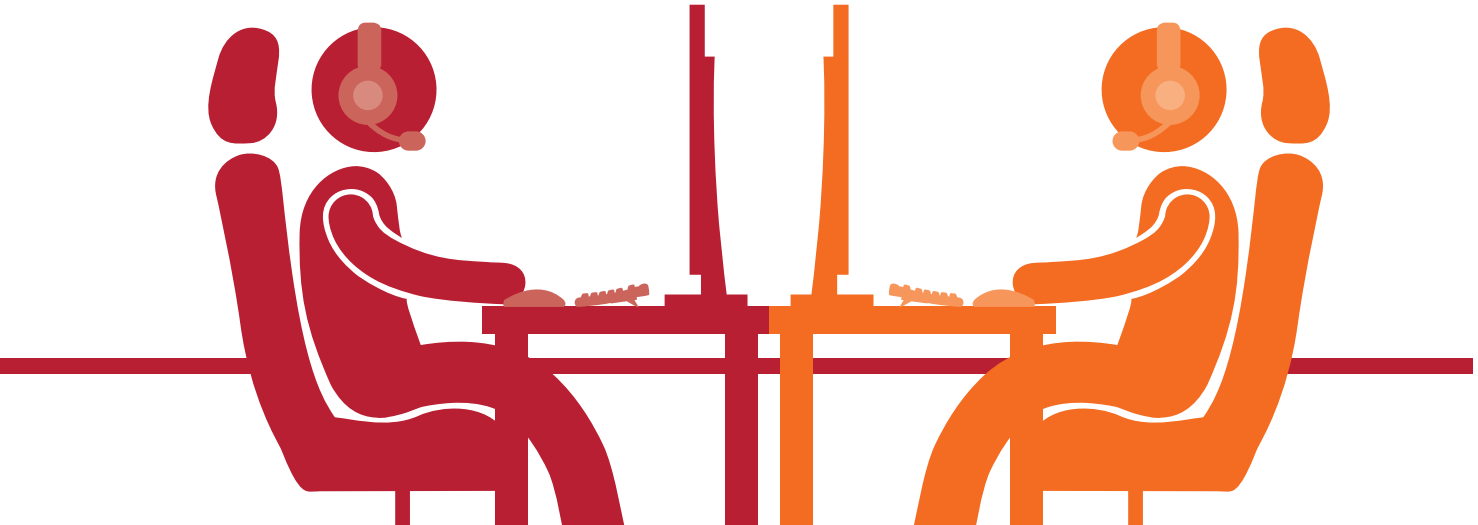
Die Videospiele sind in Deutschland angekommen: Fast jeder Zweite spielt am Computer, inzwischen sind es fast ebenso viele Frauen wie Männer. Längst sind Videospiele nicht mehr allein die Domäne junger Leute: In der Generation 50 plus erzielen diese Angebote besonders hohe Zuwächse. 4,5 Milliarden Euro setzte der Bereich 2017 insgesamt um und wuchs damit um 11,4 %. Besonders beliebt sind einfache Casual Games, die intuitiv zu bedienen sind. Sie bauen ihren Vorsprung als umsatzstärkstes Segment zusammen mit den Social Games weiter aus, die in Gruppen gespielt werden. Gemeinsames Spielen macht offensichtlich mehr Spaß: An Social Games können sich mehrere Mitspieler beteiligen, sie sind browserbasiert und funktionieren oft innerhalb von sozialen Netzwerken. Selbst Electronic Arts als einer der führenden Hersteller und Publisher von Videospielen fährt sein Einzelspielergeschäft zurück. Eine immer wichtigere Position nimmt auch bei den Videospielen die Werbung ein, allerdings hemmt die DSGVO personalisierte Anzeigen in Onlinespielen.

12 *Auf der Suche nach digitalen Geschäftsmodellen: Zeitungen*

Zeitungen sind das große Flaggschiff der Medienbranche – doch im Strudel der Digitalisierung droht es allmählich auf Grund zu laufen. Die Branche muss ihre Strukturen intern auf digitale Produkte ausrichten, doch dazu fehlen geeignete Bezahlmodelle. Erprobt werden Bezahlschranken, Freemium-Modelle, das Metered Model und das Spendenmodell. Auch die Präsenz in sozialen Medien wird vorangetrieben, um Anzeigenkunden eine breite Werbepalette bieten zu können. Der deutsche Zeitungsmarkt ist der Größte Europas und der Fünftgrößte weltweit. 2017 lagen die Erlöse bei 7,8 Milliarden Euro, das ist ein Minus von 0,9 %. Damit setzt sich der seit Jahren währende Trend sinkender Einnahmen weiter fort. Wie wenig Profit die Zeitungsverlage mit ihren Aktivitäten im Netz aktuell noch erwirtschaften, belegen folgende Zahlen: Der Verkauf im Printbereich erbrachte 4,6 Milliarden Euro, für digitale Nachrichten lagen die Einnahmen bei 326 Millionen Euro. Zeitungsanzeigen verzeichnen Erlöse von 2,5 Milliarden Euro, für Onlinewerbung sind es dagegen bislang nur 307 Millionen Euro.

13 *Fachangebote legen weiter an Umsatz zu: Zeitschriften*

Der Zeitschriftenmarkt muss neben den Zeitungen im Zuge der Digitalisierung am meisten Federn lassen: 2017 lag der Umsatz bei 5,3 Milliarden Euro. Das ist erneut ein Rückgang von 1,8 %. Zwar steigen die Digitalerlöse auf niedrigem Niveau deutlich an, doch sie können die Einbrüche im Printbereich nicht annähernd kompensieren. 1,8 Milliarden Euro an Einnahmen spielte die Werbung im Printbereich ein, online waren es 347 Millionen Euro. Aus dem Verkauf von Zeitschriften resultierte ein Umsatz von 2,8 Milliarden Euro, bezahlte digitale Inhalte erbrachten 337 Millionen Euro. Statt klassischer Anzeigen werden sogenannte Advertorials in Zeitschriften immer beliebter. Diese neue Form der Werbung ist für die Leser zunächst kaum als solche zu erkennen, denn sie ist ähnlich aufgemacht wie redaktionelle Inhalte und wird meist nur als „Sponsored“ gekennzeichnet. Wirtschaftliche Probleme haben vor allem die Publikumszeitschriften, während die Fachzeitschriften ihre gute Stellung behaupten, was auch die Zahl ständig neuer Titel in diesem Bereich zeigt. Weiterhin beliebt sind auch Nischentitel, die spezielle Themenfelder abdecken.



14 *Der Verbrauch steigt und steigt: Datenkonsum*

HD-Filme streamen, Onlinegames spielen, Daten und Fotos im Internet hochladen und an eSport-Wettkämpfen teilnehmen: Mit der Nachfrage nach Diensten aus dem Internet steigt auch das Datenvolumen, das jeder einzelne Nutzer Tag für Tag benötigt. Dabei verschlingen Smartphones die größten Datenmengen. Bis 2022 wird der Verbrauch um jährlich durchschnittlich 23 % steigen, wobei die Wachstumsraten für Smartphones mit 30 % am größten sind, gefolgt von Tablets (26,7 %) und Breitbandanschlüssen (13,4 %). Um diesen Bedarf zu decken, wird die Entwicklung der Mobilfunkgeneration 5G wie auch der Breitbandausbau weiter forciert. Die Deutsche Telekom investiert auch in die Vectoring-Technik. Mit ihr werden Geschwindigkeiten von bis zu 100 Megabit pro Sekunde im Download erreicht – doppelt so viel wie bei VDSL. Mit Vectoring ist es möglich, mehr Tempo aus der bestehenden Infrastruktur herauszuholen: Beim Ausbau genügt es, Teile des herkömmlichen Kupferleitungsnetzes aufzurüsten.

15 *Die Evergreens unter den Medien: Bücher*

Egal wie viele Unterhaltungsmedien auf dem Markt sind: Bücher haben eine eigene Qualität, die sie im Medienmarkt zu Evergreens macht. Weltweit verzeichnete der Buchhandel ein leichtes Umsatzplus, in Deutschland ist bis zum Jahr 2022 mit Wachstumsraten von durchschnittlich 0,4 % pro Jahr zu rechnen. 2017 betrug der Gesamtumsatz 9,1 Milliarden Euro. Überwiegend stammen die Erlöse aus dem Verkauf gedruckter Bücher, 961 Millionen Euro wurden über E-Books erwirtschaftet. Trotzdem dürfte der Markt für elektronische Bücher in Zukunft um mindestens 10 % pro Jahr wachsen. Denn nicht zuletzt in der Schule erweisen sich E-Books als praktischer als gedruckte Schulbücher. Im Zuge der Bundesinitiative „Digitalpakt Schule“ dürften sich die Schulbuchverlage zunehmend auf digitale Medien verlagern, wobei der Umsatz stark von der Anzahl der Schüler abhängt sowie von zyklischen Lehrplananpassungen. Der stationäre Verkauf im Sortimentsbuchhandel und in Warenhäusern ging 2017 etwas zurück, während die Internet- und Versandbuchhändler leichte Zuwächse verzeichneten.

Prognose

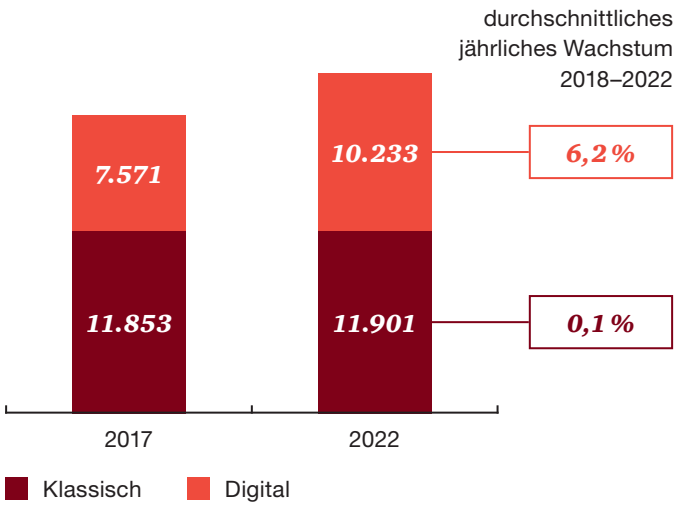
Der deutsche Medien- und Unterhaltungsmarkt wird sich nach unseren Erwartungen in den kommenden fünf Jahren weiter robust entwickeln. Nachdem für das Jahr 2018 mit einem Zuwachs von 2,0 % gerechnet wird, dürfte sich die Wachstumskurve danach aber etwas abflachen. Unsere Prognose geht bis 2022 von einem durchschnittlichen Wachstum von 1,8 % pro Jahr aus. Der deutsche Medienmarkt käme am Ende dieses Zeitraums somit auf ein Volumen von 66,2 Milliarden Euro (2017: 60,6 Milliarden Euro).

Dieser Zuwachs ist den digitalen Angeboten zu verdanken. Sie verzeichnen bis 2022 ein durchschnittliches Jahreswachstum von 7,8 % und liefern dann fast ein Drittel des Gesamtumsatzes. Die Erlöse aus dem analogen Geschäft bleiben nahezu gleich und belaufen sich 2022 auf 45,9 Milliarden Euro.

Werbung

Die Werbeerlöse sind 2016 und 2017 stärker gewachsen als die Verkaufserlöse. Dieser Trend wird sich laut unserer Prognose in den kommenden fünf Jahren fortsetzen. So rechnen wir beim Werbeumsatz bis 2022 mit einem durchschnittlichen jährlichen Plus von 2,6 %. Die Erlöse aus dem Verkauf dürften bis dahin dagegen im Schnitt nur um 1,4 % pro Jahr steigen. Wachstumstreiber sind und bleiben die digitalen Werbeeinahmen, wobei die Zuwachsraten allmählich sinken. So ist für 2018 mit einem Plus von 8 % zu rechnen, 2022 werden es noch 4,6 % sein. Die klassischen Werbeerlöse werden ihr Niveau bis 2022 halten, das Wachstum beläuft sich im Durchschnitt auf 0,1 % jährlich. Dazu trägt maßgeblich das klassische Fernsehen mit seiner stabilen Entwicklung bei.

Entwicklung der Werbeerlöse (in Mrd. €)

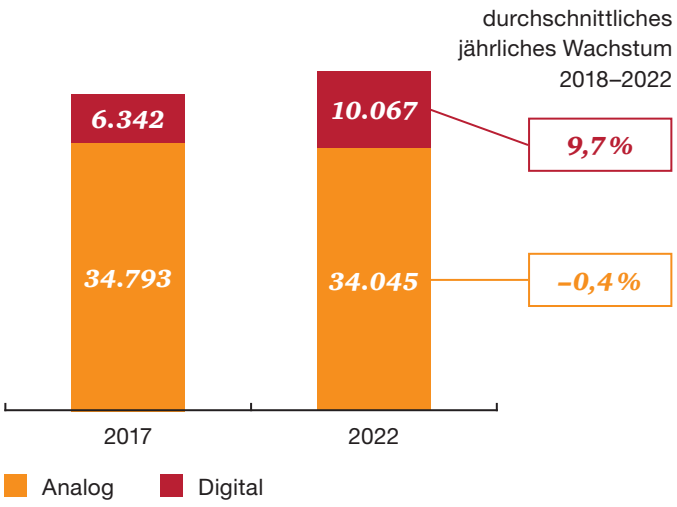


Quellen: PwC, Ovum.

Verkauf

Wie die digitalen Werbeerlöse dürfte sich auch der digitale Vertrieb in den kommenden Jahren positiv entwickeln. Hier gehen wir bis 2022 von einem jährlichen Plus von durchschnittlich 9,7 % aus. Allerdings dürfte das Wachstum von 2018 an etwas nachlassen, sodass wir für 2022 eine Steigerung von „nur“ 7,2 % erwarten. Dagegen muss der Verkauf im analogen Bereich mit leichten Einbußen rechnen. Durchschnittlich gehen die Erlöse hier pro Jahr um 0,4 % zurück. Dennoch macht der klassische Vertrieb noch mehr als drei Viertel des Gesamtumsatzes aus: Für 2022 werden dort 34 Milliarden Euro erwirtschaftet, über digitale Vertriebswege sind es 10,1 Milliarden Euro. Die höchsten Umsätze erzielen das klassische Fernsehen, gefolgt von Büchern und Zeitungen.

Entwicklung der Verkaufserlöse (in Mrd. €)



Quellen: PwC, Ovum.

Segmente

Die digitale Welt baut ihre Position im Gesamtumsatz der Unterhaltungs- und Medienbranche immer weiter aus. Das hat zum einen mit den Newcomern der Branche zu tun, die quasi aus dem Nichts eine rasante Entwicklung vollziehen. Dazu zählen Virtual Reality mit jährlichen Steigerungsraten von durchschnittlich 30,4 % wie auch eSport, der bis 2022 jährlich im Schnitt um 20,3 % zulegen dürfte. Zum anderen erzielen auch die etwas reiferen Youngsters wie die Videospiele noch satte Zuwächse von im Schnitt 6,4 % pro Jahr, bei den Internetvideos sind es 9,8 %. Videospiele werden laut unserer Prognose 2022 einen Umsatz von 6,2 Milliarden Euro aufweisen, bei der Außenwerbung wird ein Drittel der Erlöse aus digitalen Angeboten und nicht mehr aus Plakaten stammen.

Dagegen müssen Segmente, die bereits eine lange Entwicklung im analogen Zeitalter hinter sich haben, auch weiterhin mit Umsatzverlusten rechnen, bis sie ihre Geschäftsmodelle an die veränderten Bedürfnisse einer zunehmend digitalen Gesellschaft angepasst haben. Das gilt vor allem für Zeitungen und Zeitschriften mit einem jährlichen Minus von durchschnittlich 1,1 und 1,5 %. Bücher und der physische Fernseh- und Heimkinomarkt hingegen können ihr Niveau mit einer jährlichen Steigerung von 0,4 % behaupten, beim Kino sind sogar Zuwächse von durchschnittlich 1,2 % pro Jahr zu erwarten.

30,4 % *beträgt die durchschnittliche Steigerungsrate von Virtual Reality, dem Newcomer der Unterhaltungs- und Medienbranche.*

Ihre Ansprechpartner

Pressekontakt

Werner Ballhaus
Tel.: +49 211 981-5848
werner.ballhaus@pwc.com

Niklas Wilke
Tel.: +49 40 6378-1659
niklas.wilke@pwc.com

Stefanie Bubbers
Tel.: +49 40 6378-2683
s.bubbers@pwc.com

Julia Wollschläger
Tel.: +49 211 981-5095
julia.wollschlaeger@pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 158 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. Mehr als 10.600 engagierte Menschen an 21 Standorten. 2,09 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

Technologie, Medien und Telekommunikation

In den Branchen Technologie, Medien und Telekommunikation nimmt PwC eine weltweit führende Beraterposition ein. In unserem Branchenteam arbeiten Experten mit langjähriger Prüfungs- und Beratungserfahrung interdisziplinär zusammen. Deutschlandweit haben wir die Kompetenz von insgesamt rund 30 Partnern und 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit umfassendem Branchen-Know-how gebündelt.

Impressum

Executive Summary – German Entertainment and Media Outlook 2018–2022

Herausgegeben von der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Von Stefanie Bubbers

Oktober 2018, 32 Seiten, Softcover

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet.

Die Inhalte dieser Publikation sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Meinungsbeiträge geben die Auffassung der einzelnen Autoren wieder. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C003294
FSC
www.fsc.org
Muster

Die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bekennt sich zu den PwC-Ethikgrundsätzen (zugänglich in deutscher Sprache über www.pwc.de/de/ethikcode) und zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über www.globalcompact.de).

© Oktober 2018 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.
„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.