

German Entertainment and Media Outlook 2018–2022

*Fakten, Prognosen und
Trends für 15 Sektoren
der Unterhaltungs-
und Medienbranche in
Deutschland.*



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

Abbildungsverzeichnis	7
Executive Summary	10
1 Markt im Überblick	10
2 Highlights	11
2.1 Digitale Trendsetter sind erst im Kommen	11
2.2 Digitalsteuer nimmt konkrete Formen an.....	12
2.3 Medienhäuser setzen auf künstliche Intelligenz.....	13
2.4 Bei der Reichweitenmessung im TV-Segment besteht Verbesserungspotenzial	14
2.5 ePrivacy-Richtlinie trifft Onlinewerbewirtschaft besonders	15
2.6 Upload-Filter sind Zankapfel bei neuem Urheberrecht	16
3 Entwicklungsperspektiven.....	17
3.1 Über Inhalte mit den Nutzern in Kontakt kommen	17
3.2 Konsumenten wollen überall online sein.....	18
3.3 Markt lässt Raum für Nischenanbieter	19
3.4 Grenzen des Wachstums zeichnen sich ab	19
3.5 Umgang mit Daten wird zum Erfolgskriterium.....	20
3.6 Selbstregulation als vertrauensbildende Maßnahme	20
4 Zentrale Erkenntnisse aus den anderen Segmenten	21
5 Prognose	27
5.1 Werbung	27
5.2 Verkauf	27
5.3 Segmente	28
Highlight Artikel: DSGVO, E-Privacy und ihre Auswirkungen auf Medienunternehmen	29
Highlight Artikel: Damoklesschwert Digitalsteuer	34

Highlight Artikel: Wie künstliche Intelligenz die Medienbranche revolutioniert.....	36
Highlight Artikel: Bewegtbild als unangefochtener Unterhaltungsweltmeister – Wohin entwickelt sich der Fernsehmarkt?	39
Highlight Artikel: Die EU-Urheberrechtsreform – was Medienunternehmen wissen sollten	42
Buchmarkt	45
1 Markt im Überblick	45
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	46
3 Prognose	47
Zeitungsmarkt	52
1 Markt im Überblick	52
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	53
3 Prognose	55
Zeitschriften	57
1 Markt im Überblick	57
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	58
3 Prognose	60
Musik	62
1 Markt im Überblick	62
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	63
3 Prognose	66
Radio	70
1 Markt im Überblick	70
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	71
3 Prognose	73

Kino	74
1 Markt im Überblick	74
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	76
3 Prognose	77
Fernsehen und Heimkino	78
1 Markt im Überblick	78
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	81
3 Prognose	82
Internetvideo	84
1 Markt im Überblick	84
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	86
3 Prognose	87
TV-Werbung	88
1 Markt im Überblick	88
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	89
3 Prognose	90
Onlinewerbung	92
1 Markt im Überblick	92
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	93
3 Prognose	95
Datenkonsum	98
1 Markt im Überblick	98
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	99
3 Prognose	100
eSport	104
1 Markt im Überblick	104
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	105
3 Prognose	106

Videospiele.....	108
1 Markt im Überblick.....	108
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren.....	109
3 Prognose.....	110
Virtual Reality.....	116
1 Markt im Überblick.....	116
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren.....	117
3 Prognose.....	118
Außenwerbung.....	120
1 Markt im Überblick.....	120
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren.....	122
3 Prognose.....	124
Methodik.....	126
Anhang.....	127
Ansprechpartner.....	144

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Wirtschaftswachstum und Umsatzentwicklung	17
Abb. 2	Entwicklung der Werbeerlöse (in Mrd. €)	27
Abb. 3	Entwicklung der Verkaufserlöse (in Mrd. €)	27
Abb. 4	Umsätze im Buchmarkt	47
Abb. 5	Umsätze im Segment Consumer	48
Abb. 6	Umsätze im Segment Education	49
Abb. 7	Umsätze im Segment Professional	49
Abb. 8	Umsatzentwicklung des Zeitungsmarktes	55
Abb. 9	Vertriebserlöse	55
Abb. 10	Werbeerlöse	56
Abb. 11	Umsatzentwicklung des Zeitschriftenmarktes	60
Abb. 12	Publikumszeitschriften	60
Abb. 13	Fachzeitschriften.....	61
Abb. 14	Umsatzentwicklung des Musikmarktes	65
Abb. 15	Digitaler Anteil am Gesamtmarkt in USA und Deutschland.....	66

Abb. 16	Umsätze im physischen Markt	67
Abb. 17	Umsätze im digitalen Markt	68
Abb. 18	Umsätze im Markt für Livemusik.....	69
Abb. 19	Verteilung der Radio-Übertragungswege 2013–2017	71
Abb. 20	Umsatzentwicklung des Radiomarktes.....	73
Abb. 21	Entwicklung Preis und Kinobesucher	75
Abb. 22	Saisonalität – Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts	76
Abb. 23	Umsatzentwicklung des Kinomarktes	77
Abb. 24	Marktanteile der Sendergruppen in 2017	79
Abb. 25	Entwicklung von Pay-TV	82
Abb. 26	Umsatzentwicklung des TV- und Heimkinomarktes	83
Abb. 27	Internetvideo – Genutzte Videoangebote in 2017	85
Abb. 28	Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes	87
Abb. 29	Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes	91
Abb. 30	Onlinewerbemarkt	95
Abb. 31	Stationäre Onlinewerbung	96
Abb. 32	Mobile Onlinewerbung.....	97
Abb. 33	Datennutzung nach Geräten.....	100
Abb. 34	Datennutzung Smartphones.....	101

Abb. 35	Datennutzung Tablets	102
Abb. 36	Datennutzung Breitbandanschlüsse	103
Abb. 37	Umsatzentwicklung des eSport-Marktes	107
Abb. 38	Umsatzentwicklung des Videospielemarktes.....	110
Abb. 39	Social/Casual Games	111
Abb. 40	PC-Spiele.....	112
Abb. 41	Konsolenspiele	112
Abb. 42	Umsatzentwicklung nach einzelnen Segmenten	118
Abb. 43	VR App.....	119
Abb. 44	Anteil der Werbeträger am Nettowerbeerlös 2017	121
Abb. 45	Out-of-Home-Nettoumsätze nach Werbeträgern	121
Abb. 46	Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes.....	124
Abb. 47	Umsatzerlöse in den einzelnen Marktsegmenten (in Mio. €)	142

Executive Summary

1 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 Videospiele, die vor allem von Social und Casual Games profitieren.

2 Highlights

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 Werbemonture an Bushaltestellen, eSport-Events in Stadien oder schlicht und einfach die Möglichkeit, über Smartphone & Co. immer und überall online zu sein.

VoD-Dienste werden immer beliebter.



2.1 Digitale Trendsetter sind erst im Kommen

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 Videospiele 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).

2.2 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.



2.3 Medienhäuser setzen auf künstliche Intelligenz

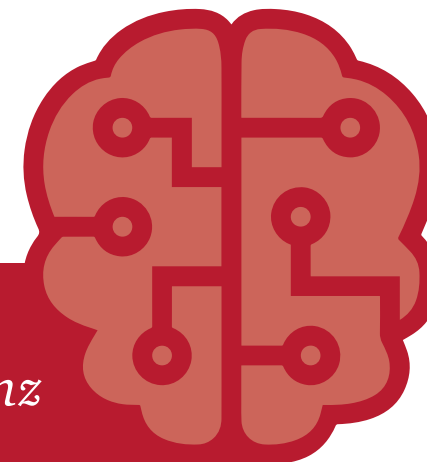
Die künstliche Intelligenz (KI) verspricht immer dann gute Einsatzmöglichkeiten, wenn es darum geht, riesige Datenmengen zu durchforsten. Dieses sogenannte Crawling setzt die Medienbranche bereits heute auf vielfältige Art und Weise ein. So lassen Zeitungen mithilfe automatisierter Verfahren neue Informationen 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.





2.4 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.

2.5 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.

2.6 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 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 unlizenziierten Uploads von Kunden Werbeeinnahmen generieren. Diese Einnahmen fehlen dann den eigentlichen Rechteinhabern, da die Nutzer deren – teils kostenpflichtige – Angebote umgehen.

Zweifelloso 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.



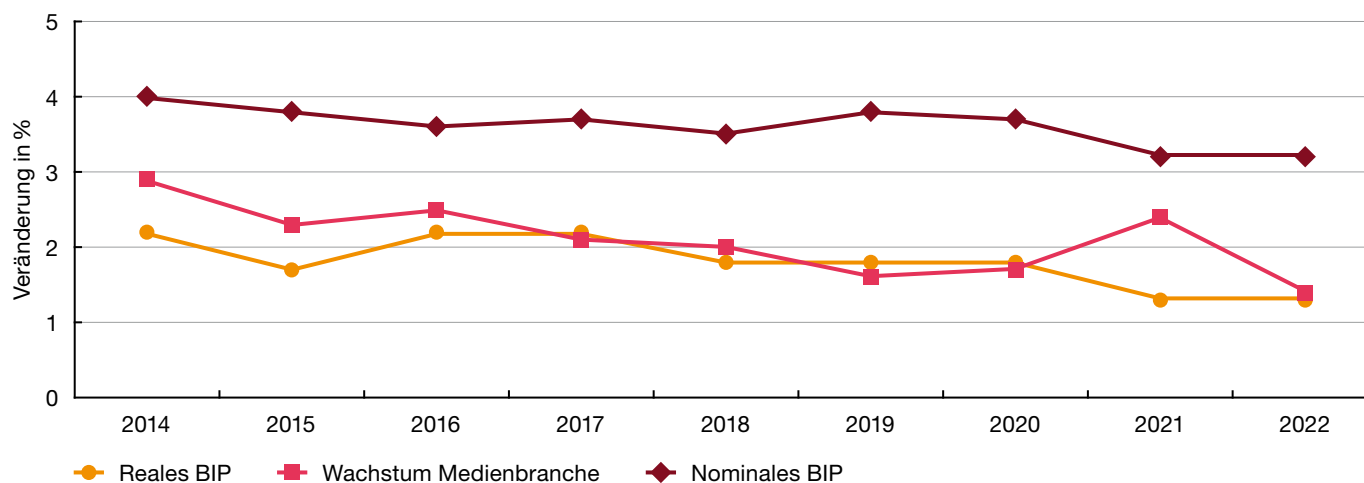
Die Plattformbetreiber gehören zu den Hauptbetroffenen der geplanten EU-Urheberrechtsreform.

3 Entwicklungsperspektiven

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.

Abb. 1 Wirtschaftswachstum und Umsatzentwicklung



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

3.1 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.

3.2 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.



3.3 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.

3.4 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.

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.

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.

3.5 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.

3.6 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 Branchen 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.



4 Zentrale Erkenntnisse aus den anderen Segmenten

1

Auf dem Weg zur olympischen Disziplin: eSport

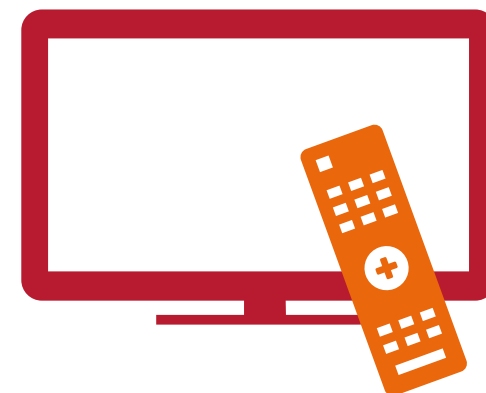
Sich an Computern oder digitalen Konsolen sportliche Wettkämpfe zu liefern, ist längst nicht mehr nur etwas für das einsame Kämmerchen. eSport hat sich zu einer Disziplin entwickelt, die zunehmend öffentliche Akzeptanz genießt und tausende Zuschauer in die Stadien lockt. Länder wie China und Südkorea, 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

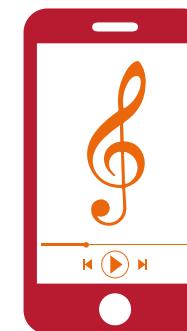
Obwohl die Anzahl an TV-Haushalten stagniert, wies die TV-Werbung 2017 ein solides Wachstum von 2,3 % auf. 5,1 Milliarden Euro wurden in diesem Marktsegment umgesetzt. Auch für die Zukunft ist mit Zuwächsen zu rechnen, die sich jedoch immer mehr abschwächen dürften. Denn YouTube und Onlinedienste für 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 Musikschafter 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

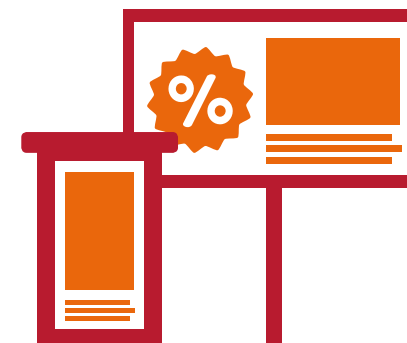
Der Umsatz des Kinos unterliegt regelmäßigen Schwankungen: In Jahren von Fußballweltmeisterschaften und ausgedehnten Schönwetterperioden gehen die Besucherzahlen zurück. Noch stärker hängen diese Zahlen davon ab, wie viele Filme sich als Blockbuster erweisen. 2017 lockte *Fack ju Göhte 3* die meisten 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 Videospiele fährt sein Einzelspielergeschäft zurück. Eine immer wichtigere Position nimmt auch bei den Videospiele 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.



5 Prognose

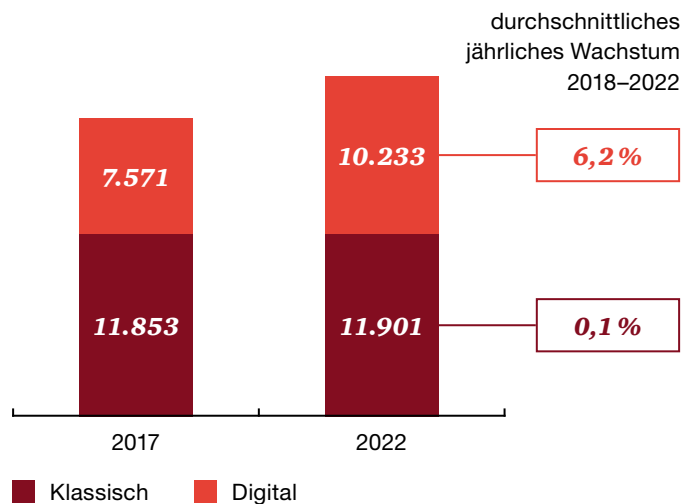
Der deutsche Medien- und Unterhaltungsmarkt wird sich nach unseren Erwartungen in den kommenden fünf Jahren weiter robust entwickeln. Nachdem für das Jahr 2018 mit einem Zuwachs von 2,0% gerechnet wird, dürfte sich die Wachstumskurve danach aber etwas abflachen. Unsere Prognose geht bis 2022 von einem 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.

5.1 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 Werbeeinnahmen, 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.

Abb. 2 Entwicklung der Werbeerlöse (in Mrd. €)

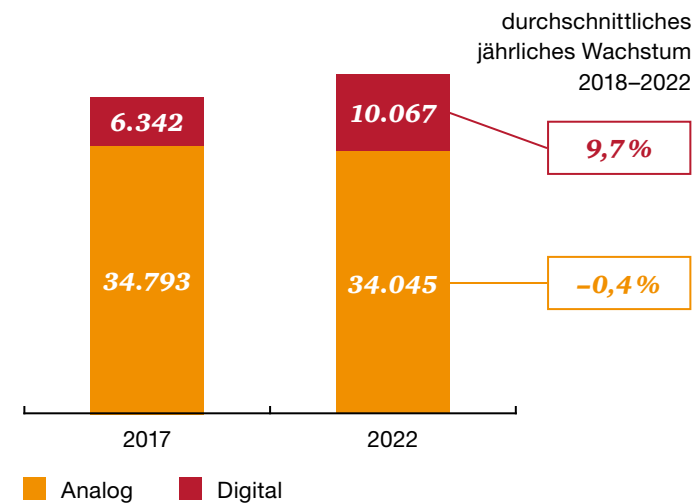


Quellen: PwC, Ovum.

5.2 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.

Abb. 3 Entwicklung der Verkaufserlöse (in Mrd. €)



Quellen: PwC, Ovum.

5.3 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.

Highlight Artikel DSGVO, E-Privacy und ihre Auswirkungen auf Medienunternehmen

Autoren: *Dr. Jan-Peter Ohrtmann
und Matthias Bleidiesel*



Datenschutz-Grundverordnung

Selten regelt ein Gesetzgeber ein jeden Bürger und jedes Unternehmen betreffendes Rechtsgebiet vollständig neu. Mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist dies kürzlich europaweit erfolgt. Die Verordnung enthält einerseits neue Regelungskonzepte, andererseits werden bestehende Regelungskonzepte beibehalten – die jedoch nun aufgrund eines drastisch erweiterten Bußgeldrahmens ein viel höheres Risikoprofil aufweisen.

Da die DSGVO zunächst branchenunabhängig gilt, müssen die Medienunternehmen – wie andere Unternehmen auch – vor dem Hintergrund der veränderten Erlaubnistatbestände unter anderem ihre Datenverarbeitungspraktiken neu bewerten. Bezüglich der teils bekannten und teils neuen Rechte der Betroffenen müssen Prozesse etabliert und die Datenschutzhinweise in der Regel komplett überarbeitet werden. Zudem müssen die in der Praxis häufig fehlenden Löschkonzepte unternehmensintern mit den Fachabteilungen und der IT-Abteilung ausgearbeitet werden. Sofern neue Verarbeitungstätigkeiten aufgesetzt werden, müssen die neuen Grundsätze des „Datenschutzes durch Technikgestaltung“ und der „datenschutzfreundlichen Voreinstellungen“ beachtet und bei Bedarf „Datenschutz-Folgenabschätzungen“ durchgeführt werden. Die Einhaltung dieser und weiterer Anforderungen sind von den Unternehmen im Zuge ihrer Rechenschaftspflicht nachzuweisen. Die Implementierung der entsprechenden Maßnahmen ist vielfach noch nicht abgeschlossen und beschäftigt die Branche weiterhin.

Aufgrund ihres besonderen Geschäftsmodells und ihrer Branche sind für die Medienunternehmen insbesondere die nachfolgenden Besonderheiten relevant:

- Unternehmen, die unter das Landespresse- bzw. Landesmedienrecht fallen, sind in ihrer journalistischen Arbeit privilegiert und fast vollständig von der DSGVO befreit. Das gilt neben den Presseunternehmen auch für deren Hilfs- und Beteiligungsunternehmen. Allerdings bezieht sich die Privilegierung nur auf die eigentliche journalistische Tätigkeit. Diese soll nach den Erwägungsgründen zur DSGVO allerdings weit gefasst werden, um der Bedeutung des Rechts auf freie Meinungsäußerung in einer demokratischen Gesellschaft Rechnung zu tragen. So hat die österreichische Datenschutzaufsichtsbehörde jüngst die von einem Betroffenen verlangte Löschung eines Postings auf einer Diskussionsplattform unter Verweis auf das Medienprivileg abgelehnt. Eine Verarbeitung zu journalistischen Zwecken liege immer dann vor, wenn sich eine Veröffentlichung an einen unbestimmten Personenkreis richtet. Dies gelte auch für den Bürgerjournalismus.

- Da Medienunternehmen bei zahlreichen Datenverarbeitungsmaßnahmen eine Einwilligung der Betroffenen voraussetzen – wie bei Informationsportalen, Newslettern usw. –, wird das Einwilligungsmanagement für sie an Bedeutung gewinnen. So soll laut einer Positionsbestimmung der deutschen Aufsichtsbehörden beispielsweise eine Einwilligung für sogenannte Tracking-Mechanismen zwingend erforderlich sein, die das Verhalten von Personen im Internet nachvollziehbar machen oder der Erstellung von Nutzerprofilen dienen. Die Medienunternehmen müssen solche Einwilligungen einholen und bei der Dokumentation versionieren, damit die Abgabe und der Inhalt einer Einwilligung jederzeit nachweisbar sind.
- Zu jedem Verarbeitungsprozess müssen die Betroffenen transparent und mithilfe von Datenschutzhinweisen informiert werden. Die DSGVO hält einen umfassenden Katalog von Informationspflichten vor, die den Betroffenen zum Zeitpunkt der Datenerhebung mitgeteilt werden. Ein Verstoß kann auch als Wettbewerbsverstoß nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb gewertet werden. Dies wird jedoch momentan aufgrund unterschiedlicher unterinstanzlicher Gerichtsentscheidungen kontrovers diskutiert.

- Viele Kunden kennen mittlerweile ihre Nutzerrechte; insbesondere das Recht auf Auskunft und Löschung wird zunehmend ausgeübt. Relevant ist dies vor allem im Onlinebereich. Ein Problem stellt hier bisweilen der Authentifizierungsprozess dar. Bislang ist noch kein funktionierender Authentifizierungsprozess etabliert, über den sich feststellen lässt, ob die Person, die eine Anfrage stellt, tatsächlich mit dem Nutzer identisch ist. Im Bereich Gaming etwa ist besondere Sorgfalt geboten, wenn die Löschung eines über Jahre angewachsenen Accounts, der womöglich auch kostenpflichtige Features aufweist, verlangt wird. Auch hierzu liegt bislang noch kein standardisiertes Authentifizierungsverfahren vor.
- Eine Authentifizierung ist besonders dann relevant, wenn Minderjährige als Kunden auftreten. Deren Anzahl hat sich beispielsweise im Bereich VoD im Vergleich zu den Vorjahren weiter erhöht. Richten sich derartige Dienste der Informationsgesellschaft¹ an Kinder und Jugendliche, so gelten besondere Anforderungen. Ob sich ein Angebot an Jugendliche richtet, hängt primär von dessen Aufmachung und weniger vom Produkt selbst ab. Dass sich ein Angebot neben Kindern oder Jugendlichen auch an Erwachsene richtet, ist dabei nicht entscheidend.

Onlinevideospiele können durchaus für Erwachsene und Jugendliche konzipiert sein. Wird dabei für einzelne Datenverarbeitungsvorgänge eine Einwilligung benötigt, so muss bei unter 16-Jährigen nachweislich der Träger der elterlichen Verantwortung stellvertretend für das Kind einwilligen oder der Einwilligung des Kindes zustimmen. Bei den Printmedien kann dies beispielsweise auf Jugend- und Ausbildungszeitschriften mit minderjährigen Kunden zutreffen.

- Doch nicht alles wird komplizierter: Marketingmaßnahmen sind nach wie vor möglich. Der Erwägungsgrund 47 S. 7 der DSGVO stellt ausdrücklich klar, dass „die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke der Direktwerbung [...] als eine einem berechtigten Interesse dienende Verarbeitung betrachtet werden [kann]“. Die Grenzen sind allerdings fein auszuloten und der Widerspruch eines Betroffenen ist zu akzeptieren. Bei der Interessenabwägung ist auf die Intensität des Eingriffs durch Werbung abzustellen und zu prüfen, ob der Betroffene die Werbemaßnahme vernünftigerweise absehen konnte. Zudem sind die Regelungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, welches zusätzliche Anforderungen an die Werbung enthält, zu beachten.

¹ Nach der Definition in Art. 1 Nr. 1 lit. b der RL 2015/1535 ist dies jede in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz und auf individuellen Abruf eines Empfängers hin erbrachte Dienstleistung.

Ist ein Medienunternehmen international aufgestellt oder stark global vernetzt, so stellen sich auch unter der DSGVO Fragen zum Datentransfer über die Grenzen der EU hinaus. Nachdem der Europäische Gerichtshof (EuGH) das Safe-Harbor-Abkommen für unzureichend befunden hat, steht nun auch das Nachfolgeabkommen, der EU-US-Datenschutzschild, in der Kritik. Manche fragen sich bereits, wie lange der Schild noch Schutz bieten wird. Die Unternehmen wollen jedenfalls nicht überrascht oder zu einer überstürzten Reaktion genötigt werden und suchen nach anderen Möglichkeiten, den Drittlandtransfer abzusichern. Gleiches gilt für den anstehenden Brexit und die Vorbereitungen darauf, Datentransfers nach Großbritannien durch einen angemessenen Schutz abzusichern, ohne erst eine Bestandsaufnahme über die Datenflüsse machen zu müssen.

Facebook-Fanpage-Urteil

Für die Medienbranche ist auch das Facebook-Fanpage-Urteil des EuGH über die sogenannte gemeinsame Verantwortlichkeit und damit die Mithaftung bei Datenverarbeitungen Dritter von besonderer Bedeutung. Im Ergebnis ist nach dem Facebook-Fanpage-Urteil eine Abgrenzung der Verantwortlichkeit in Dreiecksverhältnissen nicht immer einfach. So lässt sich etwa im Bereich Gaming im Dreiecksverhältnis zwischen Entwickler, Verleger und Kunden bei Cloudbasierten Spielen die Frage, wer die Daten wie Spielstände, Uhrzeit oder Chatprotokolle erhebt und insofern datenschutzrechtlich verantwortlich ist, nicht ohne Weiteres beantworten. Im Buchhandel kann

sich die Frage des Verhältnisses zum Verlag stellen, der die Kunden direkt und wiederkehrend mit Fachzeitschriften beliefern soll und auch für eigene Produkte Werbung betreibt. Spannend wird es dabei, wenn die Kundendatenbanken regelmäßig abgeglichen werden sollen, damit die Akteure auf aktuellem Stand sind.

E-Privacy-Verordnung

Während die Wirtschaft die DSGVO noch „verdauen“ muss, ist bereits ein zweites weitreichendes EU-Gesetzgebungsvorhaben auf dem Weg, die Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation, kurz E-Privacy-VO. Diese soll wie die DSGVO unmittelbar gelten, ohne dass ein nationaler Umsetzungsakt erforderlich wäre. Ursprünglich sollte sie zeitgleich mit der DSGVO in Kraft treten, dies ist jedoch aufgrund umfassender Abstimmungen und Überarbeitungsvorschläge noch nicht geschehen.

Die derzeitige Rechtslage mit dem Nebeneinander von DSGVO, EU-Richtlinie zur elektronischen Kommunikation (E-Privacy-Richtlinie) und nationaler Gesetzgebung, bei der unklar ist, inwieweit sie nach der DSGVO weiterhin gültig ist und ob sie überhaupt die E-Privacy-Richtlinie umgesetzt hat, sorgt insbesondere bei online aktiven Medienunternehmen für große Rechtsunsicherheit. Die E-Privacy-Richtlinie soll der DSGVO insoweit vorgehen, wie beide Regelwerke dasselbe Ziel verfolgen. Letzteres ist jedoch nicht immer einfach zu bestimmen.

Das zweite Datenschutz-Anpassungs- und Umsetzungsgesetz des deutschen Gesetzgebers soll das komplexe Regelungsgeflecht zumindest teilweise entwirren. Da momentan jedoch keine Änderung des Telemediengesetzes beabsichtigt ist, wird die oben beschriebene Rechtsunsicherheit im Onlinegeschäft bis zur Geltung der E-Privacy-VO wohl bestehen bleiben.

Die E-Privacy-VO soll sowohl die E-Privacy-Richtlinie als auch sämtliche nationale Vorschriften zu diesem Regelungsbereich verdrängen. Als branchenspezifische Verordnung würde sie der DSGVO im Bereich der elektronischen Kommunikation vorgehen. Die Onlinewerbewirtschaft sieht in den momentan diskutierten Entwürfen der E-Privacy-VO eine existenzielle Bedrohung. Der Umgang mit Tracking-Mechanismen, insbesondere mit Third-Party-Cookies, ist schließlich die Grundlage der nutzer- und verhaltensbasierten Werbung. Zudem soll die Direktwerbung oder die dem Endnutzer zur Verfügung zu stellenden Konfigurationsmöglichkeiten datenschutzfreundlich gestaltet werden. Die politische Einflussnahme in Brüssel wird sich daher pünktlich zu den Trilog-Verhandlungen noch einmal intensivieren, wenn Parlament, Rat und Kommission im nächsten Jahr über den finalen Entwurf abstimmen. Geht man von einem Verhandlungszeitraum wie bei der DSGVO aus, so ist das Inkrafttreten der E-Privacy-VO nach einer einjährigen Übergangsfrist dennoch erst 2021 zu erwarten.

Mit Inkrafttreten der E-Privacy-VO wird die gesamte Onlinebranche von den regulatorischen Anforderungen betroffen sein. Neben klassischen Kommunikationsdiensten gilt sie nach der aktuellen Entwurfsfassung auch für Over-the-Top-Dienste, also Dienste, die über einen Internetzugangsdienst den Kunden Inhalte anbieten, etwa VoD-Angebote oder Messenger-Dienste. Kommunikationsdaten werden nach dem derzeitigen Stand ohne Einwilligung der Kunden grundsätzlich nur dann rechtmäßig verarbeitet, wenn es zur Erbringung der Dienste oder aus Gründen der IT-Sicherheit erforderlich ist. Eine Verarbeitung von Kommunikationsdaten analog zur DSGVO auf überwiegende berechnete Interessen zu stützen, ist hingegen nicht vorgesehen. Diese Einschränkung sollten die Medienunternehmen zum Anlass nehmen, Datenverarbeitungen, die unter die E-Privacy-VO fallen, rechtzeitig zu identifizieren, damit sie ihren zukünftigen Änderungsbedarf abschätzen können. Dies betrifft insbesondere den Umgang mit Cookies, die Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten zulassen, also zum Beispiel Cookies zur Reichweitenmessung und -analyse, Tools zum Online- und Offline-Tracking, das Auslesen von Informationen auf dem Endgerät, etwa das Adressbuch oder die Positionsdaten. Ein Auslesen des Nutzerverhaltens greift stark in die Persönlichkeitsrechte der Nutzer ein. In einer gemeinsamen Positionsbestimmung der Datenschutzaufsichtsbehörden der Länder vom 26. April 2018 wurden daher der Einsatz von Tracking-Mechanismen,

die das Verhalten von betroffenen Personen im Internet nachvollziehbar machen sowie die Erstellung von Nutzerprofilen unter den Einwilligungsvorbehalt der Nutzer gestellt. Der Maßstab hierfür soll die informierte Einwilligung nach der DSGVO sein. Klarstellend wurde darauf hingewiesen, dass die Einwilligung in zeitlicher Hinsicht einzuholen ist, bevor Cookies platziert werden oder Informationen auf dem Endgerät der Nutzer gesammelt werden.

Demgegenüber können Cookies, die technisch notwendig und verhältnismäßig sind, um einen Dienst anzubieten, rechtmäßig ohne Einwilligung der Nutzer eingesetzt werden. Dies kann etwa das Speichern von Cookies für die Dauer eines Websitebesuchs umfassen, um die Eingaben des Endnutzers beim Ausfüllen von Onlineformularen über mehrere Seiten hinweg verfolgen zu können, oder den Einsatz von Authentifizierungs-Cookies, die an Onlinetransaktionen beteiligt sind und der Überprüfung der Identität eines Endnutzers dienen, oder von Cookies, die nötig sind, um vom Endnutzer ausgewählte und in den Warenkorb gelegte Artikel zu speichern. Ebenso soll der Einsatz von Cookies erlaubt sein, die dazu dienen, die Anzahl von Nutzern zu messen oder die Wirksamkeit eines erbrachten Dienstes zu bewerten, beispielsweise die Gestaltung einer Website. Sobald jedoch dabei die Identifizierung eines Nutzers möglich ist, ist eine Einwilligung erforderlich.

Spannend ist die Entwicklung momentan in den Bereichen Cookie-Walls, vernetzte Geräte sowie nutzerseitige Datenschutzeinstellungen in Software und Software-Updates zur Behebung von Sicherheitsschwachstellen. Der Einsatz von Cookie-Walls wird in den Ratsverhandlungen derzeit kontrovers diskutiert. Dabei handelt es sich um Situationen, in denen die Bereitstellung eines Dienstes von der Zustimmung des Nutzers zu Cookies abhängig gemacht wird. Klargestellt wurde bislang, dass Cookie-Walls nicht zu unverhältnismäßigen Situationen führen dürfen, in denen dem Betroffenen, wenn er die Cookies verweigert, keine ernsthafte Alternative mehr verbleibt. Dies wird jedenfalls bei einer Behördenwebseite angenommen, bei der der Nutzer nur wenige oder gar keine andere Möglichkeit hat, als diesen Dienst zu nutzen. Für viele Produkte wird dieser Sachverhalt ebenfalls zu überprüfen sein.

Im Bereich der vernetzten Geräte gibt es ein klares Signal aus Brüssel: Eine Einwilligung der Nutzer soll nicht erforderlich sein, wenn der Zugriff auf Informationen aus deren Endgeräten für die Bereitstellung des Dienstes der Informationsgesellschaft und die Nutzung der Verarbeitungs- und Speichermöglichkeiten von Endgeräten wie des Internets der Dinge erforderlich ist; dies trifft zum Beispiel auf angeschlossene Geräte wie Thermostate oder Beleuchtungsanlagen zu.

Die Verordnung soll zudem die Möglichkeit vorsehen, dass die Nutzer ihre Einwilligung durch die Verwendung der entsprechenden allgemeinen Datenschutzeinstellungen eines Browsers oder einer anderen Anwendung ausdrücken können. Die gewählte Einstellung soll dann für Dritte verbindlich und durchsetzbar sein. Die Dokumentation der auf solche Weise eingeholten Einwilligung könnte allerdings eine gewisse Herausforderung darstellen. Ebenso muss ein Widerruf der Einwilligungserklärung in Form einer Änderung der Einstellungen verwaltet werden. Fraglich wäre auch, ob eine jährliche Überprüfung dessen, ob die Einwilligung weiterhin besteht, ausreichend ist. Hier werden, um Rechtsklarheit zu schaffen, noch weitere Vorgaben aus Brüssel erforderlich sein. Schließlich würden derartige Datenschutzeinstellungen in einer Software die Rechtsgrundlage einer Verarbeitung darstellen.

Ein weiterer interessanter Punkt im aktuellen Entwurf des Rates zur E-Privacy-VO betrifft die Updates. Eine Einwilligungserklärung zu Zwecken der Aktualisierung soll nicht erforderlich sein, wenn das Update ausschließlich der Behebung von Sicherheitsschwachstellen dient. Voraussetzung dafür ist dafür jedoch zum einen, dass die Aktualisierungen in keiner Weise die Funktionalität der Hard- oder Software oder die vom Nutzer gewählten Datenschutzeinstellungen ändern. Zum anderen muss der Nutzer weiterhin die Möglichkeit haben, die automatische Installation solcher Aktualisierungen zu verschieben oder abzuschalten. Eine „ausschließliche“ Behebung von Sicherheitsschwachstellen soll dann nicht vorliegen, wenn auch neue Funktionen hinzugefügt oder Leistungen verbessert werden.

Know-how-Richtlinie

Als einer Art Ausblick ist für die Medienunternehmen nicht zuletzt auch die 2016 verabschiedete sogenannte Know-how-Richtlinie (Richtlinie EU 2016/943) relevant. Sie hat das Ziel, einen europaweit einheitlichen Schutz vor Geheimnisverrat und Wirtschaftsspionage sowie EU-weit grenzüberschreitende Innovationen zu fördern. Hat ein Unternehmen entsprechende Geheimhaltungsmaßnahmen ergriffen, so wird es für Whistleblower und Journalisten künftig schwerer, Informationen über das Unternehmen zu veröffentlichen. Der deutsche Gesetzgeber hat zwar den Umsetzungsstichtag (9. Juni 2018) verstreichen lassen, legte jedoch einen Gesetzesentwurf vor. Diesem zufolge stellen die Achtung der Freiheit und der Pluralität der Medien berechnete Interessen dar, die es zulässig machen, Geschäftsgeheimnisse zu erlangen, zu nutzen oder offenzulegen. Dadurch sollen insbesondere journalistische Quellen geschützt und Behinderungen des investigativen Journalismus vermieden werden. Obwohl das Medienprivileg dadurch unberührt bleibt, befürchten Kritiker eine schwierige Umkehr der Beweislast. So muss im Streitfall ein beschuldigter Journalist nachweisen, dass er ein Geheimnis zum Schutz des öffentlichen Interesses verraten hat. Das Gesetzgebungsvorhaben kann die Arbeit mit Quellen und den investigativen Journalismus durch neue Prüfungsanforderungen substanziell belasten.



Highlight Artikel

Damoklesschwert Digitalsteuer

Autor: Lars Hölzer



Die EU will Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen effektiver besteuern. Was geplant ist – und was das für die Medienbranche bedeutet.

Multinationale Konzerne versuchen regelmäßig, den größtmöglichen Teil ihrer Gewinne in Niedrigsteuerrländer zu verlagern. Das zeigt eine aktuelle Studie der Universität Berkeley, der Copenhagen Business School und des dänischen Finanzministeriums. Auf Basis ihrer Analysen kommen die Ökonomen zum Schluss, dass rund 40 % der Gewinne in Länder mit niedrigen Steuersätzen gelangen, etwa mithilfe von konzerninternen Lizenzgebühren oder Verrechnungspreisen.

Für viele Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen ist es besonders einfach, Gewinne durch eine geschickte Standortwahl steueroptimal auf dem Globus zu verteilen, denn sie brauchen häufig keine physische Präsenz vor Ort, um Erlöse zu erzielen. Gerade für Industriestaaten stellt sich damit die Frage, ob und wie sie diese Erlöse besteuern können.

Im Rahmen ihres Aktionsplans gegen Base Erosion und Profit Shifting (BEPS), der 2015 auf den Weg gebracht wurde, hat die Industriestaatengemeinschaft OECD deshalb Digitalkonzerne in besonderem Maße in den Fokus genommen. Die BEPS-Maßnahmen sehen unter anderem vor, Betriebsstätten anders zu definieren und Verrechnungspreise in Einklang mit der Wertschöpfung zu bringen.

Dreiprozentige Digital Service Tax

Die OECD-Mitgliedsstaaten haben auf dieser Basis bereits einige Neuregelungen angeschoben. Im März 2018 hat die OECD einen ersten Zwischenbericht zu Fortschritten und weiteren Herausforderungen im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung veröffentlicht, der im nächsten Jahr aktualisiert und 2020 finalisiert werden soll.

Einigen Finanzministern reicht das allerdings nicht. Sie wollen so schnell wie möglich weitere Maßnahmen anschieben, um sicherzustellen, dass Gewinne dort besteuert werden, wo sie erzielt werden. Nachdem unter anderem Frankreich, Österreich und Spanien entschlossenes Handeln gefordert hatten, hat die EU-Kommission im März dieses Jahres zwei konkrete Vorschläge präsentiert.

Der erste Vorschlag ist – als einfache, schnelle, aber nur vorübergehende Lösung – eine Digital Service Tax (DST), die Unternehmen mit einem weltweiten Jahresumsatz von mehr als 750 Millionen Euro betreffen soll – zumindest, wenn die steuerpflichtigen Erträge in der EU über der Grenze von 50 Millionen Euro liegen.

Der Steuersatz der DST von 3 % wird auf die Gesamtbruttoerträge abzüglich Mehrwertsteuer und sonstiger ähnlicher Steuern berechnet. Der Richtlinienentwurf selbst enthält keine Regelungen zur Vermeidung einer Doppelbesteuerung; es wird erwartet, dass die Mitgliedsstaaten es den Unternehmen ermöglichen, die entrichtete Digitalsteuer in ihrem Hoheitsgebiet als Kosten von der Körperschaftsteuer-Bemessungsgrundlage abzuziehen, um die negativen Auswirkungen einer möglichen Doppelbesteuerung abzumildern. Die DST soll vor allem Unternehmen betreffen, die mit der Platzierung von Onlinewerbung, mit der Übermittlung von Daten und/oder als Plattformanbieter Umsätze erzielen. Die DST dürfte deshalb zahlreiche US-Internetkonzerne wie Google, Facebook, eBay oder AirBnB betreffen, aber auch aufstrebende europäische Digitalunternehmen wie Foodora, Zalando, Spotify oder ASOS.

Langfristlösung auf Basis des Modified Authorized OECD Approach

Zugleich strebt die EU eine langfristige, umfassende Lösung an, die die DST irgendwann obsolet machen soll: Gemäß des Modified Authorized OECD Approach (AOA) und der Gewinnaufteilungsmethode sollen Gewinne ab 2020 einer „signifikanten digitalen Präsenz“ zugeordnet werden, als ob diese ein eigenständiges Unternehmen wäre.

Dies wird nach aktuellem Stand Unternehmen dann betreffen, wenn sie

- im jeweiligen Mitgliedsstaat mehr als 100.000 Kunden haben,
- mit diesen mehr als 7 Millionen Euro Umsatz pro Jahr erzielen und
- pro Jahr mehr als 3.000 neue Verträge mit Kunden abschließen.

Allerdings sind in diesem Zusammenhang noch viele Fragen offen: Wie genau definiert die EU „digitale Geschäftsmodelle“ und welche Unternehmen sind demnach betroffen? Was passiert, wenn die EU-Vorgaben im Widerspruch zu Doppelbesteuerungsabkommen stehen? Und was bedeutet das Vorhaben für die Handelsbeziehungen mit den USA und Asien?

Klar ist: Mit dem Richtlinienvorschlag verlässt die EU den Rahmen bisheriger internationaler Steuergrundsätze. Wir sehen die Gefahr, dass das Vorhaben, digitale Geschäftsmodelle zu besteuern, zu einer doppelten oder mehrfachen Besteuerung betroffener Unternehmen führen kann. Wichtig wäre ein koordiniertes Vorgehen auf globaler Ebene, wie es mit dem BEPS-Aktionsplan vorgesehen war.

Was Digitalunternehmen wissen müssen

Für Verantwortliche in der Digitalbranche stellt sich angesichts der EU-Pläne die Frage, ob sie betroffen sind – und wenn ja, wie sie reagieren sollten. Zum heutigen Zeitpunkt ist eine belastbare Aussage hierzu noch nicht möglich, weil sich die Richtlinien noch in einem relativ frühen Entwurfsstadium befinden. Allerdings sollte die weitere Entwicklung genau verfolgt werden, um rechtzeitig reagieren zu können.



Highlight Artikel

Wie künstliche Intelligenz die Medienbranche revolutioniert

Autoren: Christian Kirschniak und Marco Lützenberger



Künstliche Intelligenz (KI) erlebt aktuell einen regelrechten Boom. Auch wenn die Ursprünge des KI-Begriffs bis in die 1950er-Jahre zurückreichen, steht das Konzept erst heute vor dem Durchbruch. Denn erst seit wenigen Jahren sind die Voraussetzungen dafür erfüllt: Erstens stehen in der Ära des Datensammelns die für KI benötigten großen Datenmengen problemlos zur Verfügung. Zweitens ist heute die nötige Rechenpower vorhanden; nicht nur die Prozessoren werden immer schneller und günstiger, auch bei den Komponenten hat sich einiges getan. Die Hardwareindustrie entwickelt mittlerweile auf die KI-Herausforderungen abgestimmte Bauteile, die parallelisiert arbeiten und sich daher gut zum Lösen von KI-Aufgaben eignen. Und drittens sind die Algorithmen für künstliche Intelligenz mittlerweile sehr ausgereift und können dank entsprechender Datenmengen und Rechenkapazitäten auch in der Praxis getestet werden.

Für die deutsche Wirtschaft birgt KI riesiges Potenzial: Die PwC-Studie *Auswirkungen der Nutzung von künstlicher Intelligenz in Deutschland* kommt zu dem Ergebnis, dass das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland bis zum Jahr 2030 allein durch KI um rund 11 % zulegen wird. Nahezu jede Branche tüftelt mittlerweile an KI-basierten Ansätzen, insbesondere auch die Medienindustrie. Denn grundsätzlich bietet KI immer dort gute Einsatzmöglichkeiten, wo große Mengen an Informationen verarbeitet werden.

Der entscheidende Vorteil von künstlicher Intelligenz im Vergleich zu menschlicher Intelligenz ist die Möglichkeit zur Automatisierung: KI kann innerhalb weniger Sekunden Datenmengen durchforsten und dabei beispielsweise Millionen von Personen erkennen, wofür ein Mensch Jahrzehnte brauchen würde. Die Medienbranche hat diese Chancen längst erkannt und setzt KI beispielsweise in folgenden Bereichen ein:

Automatisiertes Verfassen von Artikeln

Medienhäuser stehen vor der Aufgabe, Inhalte in immer kürzeren Intervallen zu verfassen und zu publizieren. Um sich im Wettbewerb zu behaupten, müssen sie ihre Nachrichten schnellstmöglich auf ihre Onlineportale bringen. Dabei leisten automatisierte Verfahren einen wichtigen Beitrag. Autonome Programme durchforsten das Internet nach neuen Informationen und extrahieren Schlagwörter, sobald sie etwas Interessantes finden. Auf der Basis vorgefertigter Textbausteine tragen die Programme automatisiert Stichpunkte zusammen und übermitteln diese an einen Autor. Manche Programme erstellen bereits eigenständig Fließtexte, die sich kaum noch von Texten menschlicher Autoren unterscheiden. Die Inhalte erscheinen online, sobald ein Texter diese geprüft hat. Zum Teil werden Artikel bereits ohne menschliche Überprüfung veröffentlicht.

Aufspüren von Fake News

KI-Verfahren eignen sich zudem hervorragend, um die Qualität und Plausibilität von Inhalten zu bewerten. Entdecken die Programme beim Durchforsten (Crawling) des Internets spannende Neuigkeiten, können sie diese auf der Basis ihrer Wissensgrundlage bewerten. Sie untersuchen etwa die Quelle der Nachricht: Ist diese bekannt und renommiert? Sie analysieren, ob andere Medienhäuser ein ähnliches Thema bereits veröffentlicht haben oder ob seriöse Quellen auf die Inhalte verweisen. Zudem bewerten die Programme, ob eine Neuigkeit gravierend ist oder es sich eher um eine nebensächliche Nachricht handelt.

Hierfür kommen autonome, KI-basierte Bewertungssysteme zum Zuge. Diese führen eine Textanalyse durch, erkennen Schlagwörter und nehmen eine Einschätzung vor. KI-Verfahren sind mittlerweile auch in der Lage, die Stimmung eines Artikels zu erkennen. Eine sogenannte Sentiment Analysis gibt Aufschluss darüber, ob der Text eine traurige, ernste oder lustige Grundstimmung transportiert. Solche Bewertungsverfahren basieren häufig auf dem Prinzip des überwachten oder unüberwachten Lernens – und werden mit der Zeit immer besser und genauer. Beim überwachten Lernen kontrolliert ein Mensch in regelmäßigen Abständen, ob das Netz die richtige Antwort gibt. Wenn die KI-Instanz bei der Bewertung unschlüssig ist, besteht die Möglichkeit, automatisiert einen menschlichen Experten zu kontaktieren (Human-in-the-Loop) und um eine Einschätzung zu bitten. Beim nicht überwachten Lernen fehlt diese menschliche Instanz – das System lernt für sich selbst.

Erkennen von Videostreams

Der Einsatz von KI erfolgt mittlerweile nicht nur im Textbereich, sondern gezielt auch im Bewegtbildbereich. KI-Systemen gelingt es, die Videopräferenzen der Nutzer automatisch zu erkennen. Dabei entschlüsseln die Systeme nicht nur das Genre, sondern stellen auch detaillierte Informationen bereit. Die Grundlage dafür bildet die Analyse häufig abgespielter Szenen. So können die Anbieter von Videoinhalten ihren Nutzern automatisierte Vorschläge für Videocontent unterbreiten, der exakt auf die individuellen Präferenzen zugeschnitten ist. Technisch basiert das Verfahren meist auf einer semantischen Videoanalyse.

Für die Medienhäuser, die ihren Videocontent häufig selbst produzieren, ist ein solches Konzept ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Es wird zum Beispiel möglich anstatt von umfangreichen Filmen lediglich Videoschnipsel zu produzieren und diese dann dynamisch zu unterschiedlichen Gesamtfilmen zusammenfügen.

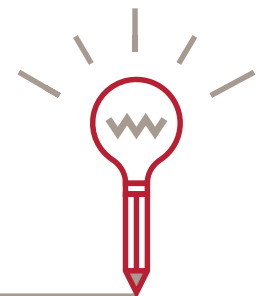
Die Produktion zielt damit exakt auf die Wünsche und Vorstellungen der Nutzer ab. Das verbessert die User Experience, gleichzeitig wird aber auch ein breiteres Publikum bedient - und das bei fast gleichbleibenden Kosten. Dieses völlig neue Filmkonzept hat weitreichende Auswirkungen auf die Film- und Medienbranche. Allerdings müssen sich die Inhaltproduzenten über das damit verbundene Missbrauchspotenzial im Klaren sein – und verantwortungsvoll damit umgehen. Nicht alle Kunden wären erfreut eine unzensurierte und öffentlich zugängliche Liste Ihrer Filmpräferenzen im Internet zu finden. Detailliertes Wissen über Filmpräferenzen können darüber hinaus Einblick in die individuelle Psychologie jedes einzelnen geben und Manipulation durch subtile und maßgeschneiderte Impulse Tür und Tor öffnen – dies klingt vielleicht utopisch doch die jüngste Berichterstattung im Falle der Manipulation der US Wahlen durch Einblenden maßgeschneiderter Artikel in Social Media Accounts, spricht hier für sich.

Individualisierung von Inhalten

Medienhäuser setzen also vielfach auf KI, um die Präferenzen ihrer Kunden automatisch zu erkennen. Dabei zeichnen sie das Verhalten der Leser auf, zum Beispiel welche Artikel die Kunden lesen, wie lange sie auf einer Seite verweilen oder welche Links sie anklicken. Dadurch erhalten die Unternehmen aufschlussreiche Einblicke in die Interessen ihrer Nutzer. Sie erfahren, welche Rubriken die Zielgruppe gern konsumiert, ob sie Bilder oder Texte bevorzugt oder wie die Kunden beim Lesen vorgehen. Mit einem neuronalen Netz, das trainiert wird, wie das menschliche Gehirn zu denken, können die Contentproduzenten die Vorlieben der Nutzer exakt nachzeichnen. Auf Grundlage dieses Wissens besteht die Möglichkeit, die Inhalte zu personalisieren. Aber auch hier gilt: Das Missbrauchsrisiko ist hoch. Der Einsatz der KI-Technologie sollte also entsprechend durchdacht und gewissenhaft erfolgen.

Ganzheitliche und strategische Integration

Bei der Umsetzung von KI-Ansätzen kommt es vor allem darauf an, das Thema ganzheitlich und strategisch anzugehen. Insellösungen generieren in der Regel nur geringen Mehrwert. Wie hoch die Synergieeffekte sind, wenn Medienhäuser das Thema übergreifend bearbeiten, lässt sich an den engen Verflechtungen der vier oben genannten Anwendungsbereiche ablesen. Diese Beispiele stützen sich auf ähnliche Konzepte oder basieren auf identischen Daten. Individuelle Lösungen entfalten logischerweise nicht die gleiche Wirkung. Auch internationale Vorreiter wie Amazon setzen auf ganzheitliche Konzepte und profitieren schon längst von entsprechenden Synergieeffekten.



Highlight Artikel Bewegtbild als un- angefochtener Unter- haltungsweltmeister – Wohin entwickelt sich der Fernsehmarkt?

Autor: Dr. Michael Kramer und
Jari Sengera



Das Fernsehen bleibt das Medium mit den am Abstand höchsten Reichweiten – trotz gewisser Verluste in den vergangenen Jahren. Im Jahr 2017 lag die durchschnittliche Verweildauer bei 332 Minuten. Damit genießt das Fernsehen nach wie vor sehr hohe Attraktivität und die Relevanz von Videoinhalten ist ungebrochen. Eine Breitenwirkung für Werbetreibende ist dementsprechend nur mit dem linearen TV möglich, denn kein anderes Medium kann so schnell eine so hohe Reichweite aufbauen. Davon sind auch Alexander Glatz und Matthias Dang von der Mediengruppe RTL überzeugt: *„Die Relevanz von TV-Werbung ist ungebrochen. Während TV auch im Jahr 2018 die Massen erreicht, und zwar über alle Genres und Zielgruppen hinweg, erreichen Onlinevideotheken in der Regel tendenziell jüngere Zielgruppen.“*

Nichtsdestotrotz befindet sich der Fernsehmarkt in einem Umbruch, der erhebliche Veränderungen mit sich bringen wird.

Flexibilisierung im Medienkonsum immer wichtiger

Die wachsende Flexibilität und Personalisierung im Medienkonsum gewinnt zunehmend an Bedeutung. Besonders bei jungen Erwachsenen erfreuen sich Video-on-Demand (VoD)-Angebote steigender Beliebtheit. Der entscheidende Vorteil: Hier können die Zuschauer selbst entscheiden, wann und wo sie die Medieninhalte konsumieren wollen. In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen lag folgerichtig der durchschnittliche Nutzungsanteil von VoD im Jahr 2017 mit 44 % erstmals über dem des klassischen Fernsehens (38 %). Bei den älteren Zielgruppen dominiert nach wie vor das lineare Fernsehen. *„Eine isolierte Betrachtung von linearem und nicht linearem Fernsehen ist allerdings wenig zielführend“*, findet Matthias Dang von IP und spricht lieber von „Total Video“.

Hier positionieren sich die großen Medienunternehmen zunehmend und bieten umfassende Onlinelösungen wie beispielsweise die ProSiebenSat.1 Group mit ihrer Plattform 7TV oder die Mediengruppe RTL mit TV NOW. Zuschauer können hier frei entscheiden, wann und wo sie die entsprechenden Inhalte konsumieren möchte. Dieser Trend wird in den künftigen Jahren sicherlich noch an Bedeutung gewinnen.

Unsicherheit im TV-Werbemarkt nimmt zu

Das Fernsehen ist im vergangenen Jahr unangefochten eines der Leitmedien für den Werbemarkt und macht circa 26% des gesamten Werbemarktes in Deutschland aus. Die Wachstumsraten im Onlinebereich sind jedoch wesentlich höher als im klassischen Fernsehgeschäft: Während die (Brutto-)Werbeerlöse im Online-TV 2017 im zweistelligen Bereich zulegen, blieb das Wachstum im linearen Fernsehen deutlich darunter. In diesem Kontext kämpft das lineare Fernsehen auch mit Problemen bei der Quotenmessung durch die zunehmende Fragmentierung des TV-Marktes. So kritisiert die Organisation Werbung-treibende im Markenverband (OWM) die Reichweitenmessung durch die AGF Videoforschung. Probleme bei der Datenerhebung zur Reichweitenmessung, aber auch ein fehlendes einheitliches Konzept zur Messung von Online-video-Reichweiten sind wesentliche Teile eines Forderungskatalogs, der im Rahmen der Screenforce Days im Juni dieses Jahres in Köln vorgestellt wurde.² Künftig wird es daher darum gehen, Messmöglichkeiten für die Reichweite von Fernsehwerbung, die sowohl klassisches lineares Fernsehen als auch Onlinevideos einschließt, an diese Marktentwicklungen anzupassen, um die Werbewirkung auch in diesem dynamischen Marktumfeld zu erhalten bzw. weiter zu stärken. Dies verdeutlicht sich am Beispiel der

Adidas AG, die 2017 als einer der ersten großen Markenanbieter mit dem Schritt, komplett aus der TV-Werbung auszusteigen, für Aufsehen sorgte. Nur ein Jahr später, vor allem vor und während der FIFA-Fußball-WM in Russland im vergangenen Sommer, liefen dann aber doch wieder Spots von Adidas über die deutschen Bildschirme. Dies zeigt, dass der lineare Fernsehmarkt unersetzlich ist, aber auch, dass die Marktteilnehmer unsicher sind und der gesamte Werbemarkt vor enormen Herausforderungen steht.

Neben der Quotenmessung nimmt auch die Unsicherheit hinsichtlich der Größe des gesamten deutschen Werbemarktes zu. Im Zeitalter von Google, Amazon, Facebook und Apple, die den Onlinewerbemarkt dominieren, stoßen klassische Erhebungsmethoden an ihre Grenzen, da diese Plattformen regelmäßig weder Umsätze noch Kunden an Marktforschungsunternehmen melden.³ So zeigten die einschlägigen Statistiken der Marktforschungsunternehmen für das erste Halbjahr 2017 beispielsweise einen erheblichen Rückgang bei den Werbeausgaben von Ferrero und Procter & Gamble. Die Unternehmen wiesen diese Statistiken jedoch zurück, indem sie verdeutlichten, dass es sich vor allem um Budgetverschiebungen zwischen den Werbekanälen handelte. Die erhöhten Ausgaben im

Onlinewerbemarkt werden von den klassischen Marktforschern jedoch nicht adäquat erfasst, da diese nur eingeschränkt in der Lage sind, die Realität des Werbemarktes mit den vorhandenen Erhebungsmethoden in ihren Statistiken abzubilden.⁴ Guido Modenbach, Geschäftsführer SevenOne Media, sieht dieses Problem ebenfalls und betont, dass „Teile des Marketings systematisch nicht erfasst werden, beispielsweise Spots im Livestream auf mobilen Endgeräten“.

Angesichts dessen wird es für Medienunternehmen immer schwieriger, präzise Vorhersagen über ihre zukünftige Entwicklung zu treffen. So sieht es auch Gerd Neumüller, Director Research bei SevenOne Media: „Die Prognosekorridore sind größer geworden.“ Dies bedeutet für Werbetreibenden eine zunehmende Verunsicherung über die Wirkung von Fernsehwerbung. Eine Verbesserung der Messmethoden muss daher Priorität haben, um die Transparenz im Markt wiederherzustellen bzw. zu erhöhen. So kann sichergestellt werden, dass Aussagen sowohl über die Größe des Marktes als auch über die Reichweite von Fernsehwerbung weiterhin verlässlich getroffen werden können. Neben einer Verbesserung der Messmethoden könnten Sender auch über eine Zertifizierung bzw. unabhängige Prüfung der Reichweitendaten nachdenken.

² „OWM bekräftigt Kritik an der Entwicklung im werbefinanzierten TV-Markt“, Pressemitteilung der OWM vom 18.06.2018 sowie „OWM: AGF „muss endlich ihre Hausaufgaben lösen““ in W&V vom 18. Juni 2018.

³ „Das verzerrte Bild vom Online-Werbemarkt“, in W&V vom 4. August 2017.

⁴ „Das verzerrte Bild vom Online-Werbemarkt“, in W&V vom 4. August 2017.

Technologische Entwicklungen

Aktuell befasst sich die Fernsehindustrie auch mit der Flexibilisierung des Angebots. Hier wird vor allem das Thema Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) diskutiert, da es dieser offene, internationale Standard ermöglichen soll, Fernsehen und Internet miteinander zu verschmelzen, sodass auch neue Werbemöglichkeiten für Werbetreibende geschaffen werden.

Als Pionier hat ProSiebenSat.1 bereits im Jahr 2015 als erstes deutsches Medienunternehmen „Addressable TV“ eingeführt. Bei diesem können Werbefenster nach Zielgruppen und Standorten ausgesteuert werden; dadurch lässt sich die Effizienz der ausgestrahlten Werbung erheblich verbessern.

Differenzierung durch Spartensender und Eigenproduktionen

Zudem drängen immer mehr ausschließlich auf Online-video spezialisierte Anbieter wie Netflix in den ohnehin umkämpften Markt für Bewegtbild. Doch auch hier positionieren sich die Medienunternehmen bereits entsprechend: Einerseits setzen sie wie bereits oben angeführt auf eigene Onlineangebote, andererseits wollen sie aber auch Spartensender und Eigenproduktionen als Differenzierungsmöglichkeit verstärkt ausloten.

Die ProSiebenSat.1 Group spricht beispielsweise mit Sat.1 Gold ältere Frauen an, mit Pro Sieben MAXX zielt sie auf Männer im mittleren Alter und K1 Doku richtet sich vor allem an ältere Männer. Auch die Mediengruppe RTL positioniert sich entsprechend: RTL Nitro fokussiert sich auf junge und mittelalte Männer und RTL Plus auf Frauen im mittleren Alter. Ziel der Spartensender ist es, einzelne Zielgruppen separat anzusprechen. Damit eröffnet sich auch für die Werbetreibenden die Möglichkeit, einzelne Zielgruppen gezielt anzusprechen.

Zur Strategie der Differenzierung zählt auch die Investition in eigenen Content. *„Eigenproduktionen sind eine gute Chance, um uns zu differenzieren. Deutscher Content ist erfolgreich und macht uns unabhängiger von US-Studios“*, resümiert Alexander Glatz von der Mediengruppe RTL.

Die Kraft des Fernsehens ist ungebrochen

Den aktuellen Herausforderungen im TV-Markt zum Trotz: Fernsehen und Online-videotheken sind die Unterhaltungsweltmeister. Das lineare Fernsehen hat noch immer die höchste Reichweite und schafft damit, was kein anderes Medium kann: eine breite Masse anzusprechen. Dies ist auch für Werbetreibende von enormer Bedeutung, denn kein anderes Medium kann so schnell eine so hohe Reichweite aufbauen. *„Bei Produktwerbung ist eine breite Streuung gut, um vor allem die Nichtkunden zu erreichen; eine zu starke Zielgruppenansprache bringt schließlich keine Neukunden“*, hebt auch Guido Modenbach hervor. Die genannten Herausforderungen werden den Fernsehmarkt in den kommenden Jahren zwar mit Sicherheit weiter bewegen und Veränderungen herbeiführen, nichtsdestotrotz wird das lineare Fernsehen voraussichtlich auch in Zukunft eine hohe Bedeutung haben und damit auch die Werbewirkung dieses Mediums.



Highlight Artikel

Die EU-Urheberrechtsreform – was Medienunternehmen wissen sollten

Autorin: Anna-Kristine Wipper



Einleitung

Der rasante Fortschritt bei der Digitalisierung und die daraus resultierenden Möglichkeiten, unzählige Medienformate auf verschiedenste Art zu schaffen, zu vertreiben und zu verwerten, stellt nicht nur die Medienschaffenden vor große Herausforderungen. Auch der europäische Gesetzgeber hat die Notwendigkeit erkannt, das geltende Recht an die neuen technologischen Entwicklungen anzupassen, und hat den „Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt“ entwickelt,⁵ in der Öffentlichkeit bekannt als die EU-Urheberrechtsreform. Wurde dieser Entwurf bei einer Abstimmung im Juli 2018 noch mit knapper Mehrheit von den Mitgliedern des EU-Parlaments abgelehnt,⁶ so überwog bei einer neuerlichen Abstimmung im September die Zustimmung.⁷ Wichtig zu wissen ist dabei, dass es sich bei dem Papier keineswegs um sofort geltendes Recht handelt. Vielmehr stellt der Entwurf zunächst nur einen Vorschlag für eine europäische Richtlinie dar, der erst mit dem Rat verhandelt werden muss, bevor die Richtlinie – mit welchem letztendlichen Inhalt auch immer – in Kraft treten kann.

Die Urheberrechtsreform ist überaus umstritten. Kritiker prophezeien gar das Ende des Internets und der Memes. Die Auswirkungen wären nicht unerheblich, da sämtliche Medien urheberrechtlich geschützte Werke in ihre Funktionsweisen einbinden. Gerade Unternehmen aus der Medienbranche sollten sich daher mit den aktuellen Entwicklungen zum Urheberrecht befassen, um künftig Rechtsverletzungen, Abmahnungen, Schadensersatzforderungen oder schlichtweg negativer Berichterstattung zu entgehen.

Im Folgenden stellen wir die für die Medienbranche wichtigsten Reformvorschläge vor und erläutern ihre möglichen Auswirkungen.

⁵ Vgl. Vorschlag der Europäischen Kommission COM (201) 593 final, 2016/0280 (COD).

⁶ 278 Befürworter, 318 Gegenstimmen und 31 Enthaltungen.

⁷ 448 Befürworter, 226 Gegenstimmen und 39 Enthaltungen.

Aktuelle Rechtslage und geplante Veränderungen

Aktuelles nationales Recht

Die wichtigsten deutschen Rechtsquellen im urheberrechtlichen Bereich sind derzeit das Urheberrechtsgesetz,⁸ das Verwertungsgesellschaftengesetz, das Kunsturhebergesetz und das Verlagsgesetz. Diese Gesetze regeln die Begründung und Reichweite des Werkschutzes und die Möglichkeiten, Verwertungsrechte zu übertragen oder sich gegen Rechtsverletzungen zu wehren.

Bei einer Verletzung von Urheberrechten besteht grundsätzlich umfassender Rechtsschutz. Nach einem im Englischen oft als „Notice and Takedown“ bezeichneten Verfahren muss zunächst eine Rechtsverletzung angezeigt werden, bevor beispielsweise ein Plattformbetreiber einen rechtswidrig veröffentlichten Inhalt aus seinem Angebot entfernen und gegebenenfalls weitere Schutzmaßnahmen ergreifen muss, um künftige Urheberrechtsverletzungen zu vermeiden.

Umsetzung der Neuerungen

a) Form

Die Vorschläge aus dem Entwurf stellen die Grundlage für den möglichen späteren Erlass einer europäischen Richtlinie dar. Diese Richtlinie müsste nach ihrem Inkrafttreten von den Mitgliedsstaaten der EU in nationales Recht umgesetzt werden.

b) Sinn und Zweck

Im Entwurf wird explizit erwähnt, dass die geplanten Änderungen durch die technologischen Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf das Urheberrecht begründet sind. In ihrer Folge entstanden neue Formen der Nutzung und Verwertung urheberrechtlich geschützter Werke sowie neue Akteure und Geschäftsmodelle. Der Gesetzgeber konnte sie bei der Gesetzesschaffung zuvor nicht berücksichtigen, weil sie noch nicht existierten. Durch die Urheberrechtsreform soll im digitalen Binnenmarkt ein angemessener Rechte- und Interessenausgleich zwischen Urhebern und anderen Rechteinhabern einerseits und den Nutzern andererseits gewahrt werden.⁹

Ferner zielt der Erlass einer Richtlinie auf eine weitere zumindest teilweise Harmonisierung, wodurch ein europaweit größtenteils einheitliches Regelungssystem geschaffen und die Unterschiede zwischen dem geltenden Recht der EU-Mitgliedsstaaten verringert werden sollen. Insbesondere will der europäische Gesetzgeber erreichen, dass Rechteinhaber trotz zunehmender Digitalisierung ohne Schwierigkeiten Lizenzvergabe- und Vergütungssysteme durchsetzen können.

Inhalt der geplanten Reform

Für das größte Aufsehen hat bislang die Pflicht, einen sogenannten Uploadfilter einzurichten, gesorgt. Artikel 13 des Entwurfs legt fest, dass Diensteanbieter, die große Mengen an von ihren Nutzern hochgeladenen Werken speichern oder öffentlich zugänglich machen, geeignete und angemessene Maßnahmen ergreifen müssen, um Rechtsverletzungen zu verhindern. Wann genau die Schwelle zur „großen Menge“ von Werken überschritten wird, bleibt vorerst unklar.

Diese Pflicht lässt sich zunächst nur mittels Inhalts-erkennungs- oder Filtertechniken erfüllen. Solche Filter sollen insbesondere dem Value-Gap-Phänomen Einhalt gebieten, da Hostingdienste derzeit oft auf der Grundlage unlizenzierter Uploads ihrer Nutzer Werbeeinnahmen generieren.¹⁰ Diese Einnahmen entgehen dann den eigentlichen Rechteinhabern, wenn die Nutzer ihre – teils kostenpflichtigen – Angebote nicht mehr aufsuchen. Ein Beispiel hierfür ist YouTube. Auf dieser Plattform können Nutzer unter Umständen das neueste Lied ihres Lieblingskünstlers hochladen, wodurch andere YouTube-Nutzer es anhören können, ohne dafür zu bezahlen. Wird ein solcher Upload mit Werbeeinblendungen kombiniert, verdient daran zu einem kleinen Teil der Nutzer, der das Lied hochgeladen hat, und zu einem größeren Teil YouTube. Dem Künstler aber, dem als Urheber eigentlich Berechtigten, entgehen die Einnahmen.

⁸ Vgl. Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte.

⁹ Vgl. Erwägungsgrund 6 des europäischen Entwurfs.

¹⁰ Vgl. International Federation of the Phonographic Industry, Digital Music Report 2018, S. 26; Wimmers/Barudi, GRUR 2017, S. 327 f.; Suwelack, Leistungsschutzrecht und Upload-Filter aus ökonomischer Perspektive, MMR 2018, S. 582 ff.

Kritik und Rückmeldungen zum Entwurf

Eine weitere Änderung zielt auf ein besseres Leistungsschutzrecht für Presseverleger. Presseerzeugnisse genießen zwar schon nach der aktuellen Rechtslage urheberrechtlichen Schutz, doch ist die Verwendung von Überschriften oder kleinsten Textteilen (sog. Snippets) davon bislang ausgenommen. Nach dem neuen Entwurf soll selbst für die Darstellung und Verwendung kurzer Textpassagen oder Teilen von Nachrichten eine entgeltliche Abgabe an die Urheber und Verleger fällig werden. Diese Änderungen würde vor allem News-Aggregatoren betreffen. Die Änderung basiert auf dem Gedanken, dass es durchaus Nutzer gibt, die ihr Informationsbedürfnis allein durch die Snippets befriedigen und die eigentlichen Nachrichtenportale selbst gar nicht mehr aufrufen, sodass sie dort auch keine Klicks tätigen – Klicks, die den Portalen wichtige Werbeeinnahmen sichern würden.

Der im Entwurf vorgesehene Uploadfilter traf auf massive Kritik.¹¹ Die Begründung lautete vielfach, ein solcher Filter sei technisch nur schwer zu verwirklichen. Zudem könne dieser keinen stetig zutreffenden Unterschied zwischen einer Urheberrechtsverletzung und einer möglicherweise berechtigten Satire oder Kritik erkennen und sei daher höchst anfällig für Fehlentscheidungen. Im schlimmsten Fall käme es zum Overblocking,¹² wodurch zu viele Inhalte herausausgefiltert würden. Der Gebrauch des jeweiligen Mediums würde zu stark beeinträchtigt. Selbst von Zensur war die Rede.¹³

Der europäische Gesetzgeber sollte dieses Thema differenziert und mit Verständnis für die widerstreitenden Interessen der betroffenen Parteien angehen. Eine zu strenge Pflicht, Inhalte vor ihrer Veröffentlichung durch technische Filter zu überprüfen, wird von den Verbrauchern als Bedrohung von Vielfalt und Innovation und letztlich auch der Meinungsfreiheit in der digitalen

Welt wahrgenommen. Der Vorschlag dient zwar einem legitimen Zweck, nämlich Rechtsverletzungen zu verhindern, dennoch sollte sich der Gesetzgeber die Frage stellen, ob überhaupt jeder Betroffene in der Lage sein wird, angemessene Maßnahmen zu ergreifen. Diese Frage hat nicht nur einen technischen Aspekt, sondern auch einen finanziellen. Denn die Beschaffung und Nutzung geeigneter technischer Mittel verursacht Kosten, die von den Plattformbetreibern getragen werden müssten.

Ein weiterer Kritikpunkt lautet, das vorgesehene Leistungsschutzrecht stelle eine künstliche Unterstützung für Verleger dar, denen der Übergang ins digitale Zeitalter schwerfalle. Ein umfassenderes Schutzrecht wäre unnötig, wenn die Verleger selbst zeitgemäße Vertriebsmodelle entwickeln würden. Über die tatsächlichen (ökonomischen) Auswirkungen der Darstellung von Snippets wird zudem in diversen Studien gestritten.¹⁴

¹¹ Vgl. Redaktion MMR-Aktuell, MMR-Aktuell 2018, 402955. Unter den Kritikern fanden sich Bitkom, die Verbraucherzentrale Bundesverband, Wikimedia Deutschland, der Bundesverband Deutsche Startups, der Chaos Computer Club sowie eco – Verband der Internetwirtschaft.

¹² Vgl. Kastl, Filter – Fluch oder Segen?, GRUR 2016, S. 671 ff.

¹³ Vgl. Stefan Krempel, heise.de im Interview mit John Weitzmann (Wikimedia), www.heise.de/newsticker/meldung/Wikimedia-EU-Urheberrechtsreform-hemmt-die-freie-Wissensverbreitung-3937794.html (zuletzt abgerufen am 8. Oktober 2018); Redaktion beck-aktuell, becklink 2008784.

¹⁴ Vgl. für einen gelungenen Überblick über die Auswirkungen Suwelack, Leistungsschutzrecht und Upload-Filter aus ökonomischer Perspektive, MMR 2018, S. 582 ff.

Buchmarkt



Der Buchmarkt setzt sich aus den drei Segmenten Consumer, Educational und Professional zusammen. Der Bereich Consumer umfasst Buchkäufe von Privatpersonen zum persönlichen Gebrauch. Zu Educational zählen wir Bücher, die von Schulen, Universitäten oder Privatpersonen für Schule, Ausbildung oder Studium gekauft werden. Die im Bereich Educational angegebenen Umsätze für Bücher in elektronischer Form umfassen auch Lizenzen an Bibliotheken und wissenschaftliche Einrichtungen für die Nutzung von Datenbanken. In dem Segment Professional wird Literatur aufgeführt, die vorrangig auf eine berufliche Nutzung zielt (z. B. wissenschaftliche Fachbücher). Die Umsätze werden mit dem Verkauf von gedruckten Büchern, digitalen Büchern (E-Books) und Hörbüchern erwirtschaftet. Der Umsatz mit Hörbüchern wird nicht separat aufgeführt ist in der Kategorie Print enthalten.

1 Markt im Überblick

Im Jahr 2017 war der Umsatz im deutschen Buchmarkt rückläufig: Er sank von 9.276 Millionen Euro um 1,6 % auf 9.131 Millionen Euro. Zu diesem Rückgang um 145 Millionen Euro trugen mit 62 Millionen Euro der Bereich Consumer (1,4%), mit 29 Millionen Euro das Segment Professional (1 %) und mit 55 Millionen Euro der Bereich Educational (3%) bei. Nach mehreren vorausgegangenen Jahren mit Umsatzrückgängen bleibt der einmalige Umsatzanstieg im Jahr 2016, erwirtschaftet im Segment Consumer, vorerst eine Ausnahme.

Im Vergleich zu dem Umsatzrückgang von 1,6% im deutschen Markt wuchs der weltweite Buchmarkt im Jahr 2017 gegenüber dem Vorjahr um 1,9% (siehe *Global Entertainment and Media Outlook 2018–2022*). Der deutsche Buchmarkt befand sich 2017 im weltweiten Vergleich auf Platz 4 (hinter den USA, China und Japan).

Dabei hat sich 2017 der Anteil der Umsatzerlöse aus dem Verkauf von elektronischen Büchern in Deutschland weiter erhöht. Die E-Book-Umsätze stiegen um 9% und erreichten einen Wert von 961 Millionen Euro. Der Markt verzeichnete einen Rückgang des Printgeschäfts um 2,7% auf 8.170 Millionen Euro. Der Umsatzanteil der E-Books im deutschen Buchmarkt stieg von 9,5% auf 10,5%. Damit liegt Deutschland auch im Jahr 2017 im internationalen Vergleich weiterhin hinter den weltweiten E-Book-Anteil von 19,1% zurück.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Umsatzanteile elektronischer Produkte enthielten in den Vorjahren geschätzte Zuschläge für den Absatz aus Self Publishing. Nach unserer Einschätzung ist dieser Vertriebsweg in Deutschland nicht so stark wie in anderen Märkten, sodass wir auch für die historischen Zahlen von der Aufteilung der Segmentumsätze in elektronisch und Print abweichen.

Während der Umsatzanteil der E-Books im Segment Professional in Deutschland mit 22,9% im Jahr 2017 am höchsten war, erreichte der E-Book-Anteil 2017 in der aktuellen Consumer-Entwicklung 4,6%. Somit rangiert vor allem der E-Book-Anteil im Bereich Consumer in Deutschland deutlich hinter dem weltweit erreichten Anteil, der 2017 bei 18,6% lag.

In der nach Vertriebsformen aufgeschlüsselten Markt-betrachtung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels ist der stationäre Verkauf (Sortimentsbuchhandel, sonstige Verkaufsstellen und Warenhäuser) 2017 mit einem Umsatzanteil von 58,3% (2016: 58,8%) leicht zurückgegangen und folgt damit dem Trend der Vorjahre. Der Umsatzanteil der Internet- und Versandbuchhändler stieg im selben Zeitraum von 19,9% auf 20,2% und erreichte damit weiterhin knapp nicht den direkten Absatzanteil der Verlage (2016: 20,9%; 2017: 21,3%).

Wichtige Trends zeichnen sich insbesondere im Schulbuchmarkt ab: Jüngere Nutzer und Eltern von Schulkindern stehen E-Books an Schulen aufgeschlossen gegenüber. Das liegt nicht zuletzt an der Platzersparnis und dem geringeren Gewicht dieses Mediums. Auch die Möglichkeit zur Integration von Ton- und Filmdateien macht das E-Book zu einem attraktiven Lernmittel. Zudem will die Bundesregierung den digitalen Ausbau der Schulen weiter vorantreiben.

E-Books an deutschen Schulen

Im Dezember 2017 hat PwC eine Onlinepanelbefragung zur Nutzung von E-Books durchführen lassen. Dies waren die wesentlichen Ergebnisse:

53% der Deutschen begrüßen einen verstärkten Einsatz von E-Books in Schulen. Dabei stehen jüngere Nutzer unter 40 Jahren sowie Eltern von Schulkindern den E-Books in Schulen deutlich aufgeschlossener gegenüber als andere Personen.

Für den Einsatz von E-Books im Unterricht spricht vor allem, dass sie für die Schüler gegenüber gedruckten Büchern praktische Vorteile aufweisen, zum Beispiel die Platzersparnis oder das geringere Gewicht. Zudem bieten E-Books Aktualität und eine schnelle Verfügbarkeit des Lehrmaterials.

Dass Kinder durch die Nutzung von E-Books im Unterricht einen besseren Umgang mit digitalen Medien erlernen, wird in der Bevölkerung allerdings seltener gesehen. Die Mehrheit der Bürger (56%) befürchtet eher die Gefahr eines weiter steigenden Medienkonsums. Zudem wiegt die Angst vor einer Abhängigkeit von der Technik (54%) schwerer als die technischen Vorteile (Möglichkeit des vernetzten Lernens, Textsuche) der E-Reader.

DigitalPakt Schule

Unter der Bezeichnung „DigitalPakt Schule“ erarbeiten Bund und Länder derzeit ein Vertragswerk, das die Ausstattung der Schulen mit digitaler Technik fördern soll. Ziel ist die Vermittlung von Kompetenzen für die Digitalisierung der Arbeitswelt und die Mediennutzung. Infrage kommende Mittel sind ein schnelles Internet an Schulen, Smartboards, geeignete Qualifikation der Lehrerinnen und Lehrer sowie pädagogische Konzepte. Der Bund will sich über fünf Jahre hinweg mit 5 Milliarden Euro an dem Vorhaben beteiligen; über den finanziellen Eigenanteil der Länder wird noch verhandelt.

Für die Umsetzung strebt die Bundesregierung eine Grundgesetzänderung beim Kooperationsverbot von Bund und Ländern in der Bildung an.

Jede Schule ist aufgefordert, für den Einsatz der digitalen Lerninfrastruktur ihr pädagogisches Konzept anhand eines Medienentwicklungsplans darzulegen.

Bund und Länder diskutieren darüber, für welche Geräte die Schulen Fördermittel erhalten sollen. Aus Sicht des Bundes sind standortgebundene Anzeigeräte wie etwa Smartboards förderfähig, Klassensätze von mobilen Endgeräten hingegen nicht.

3 Prognose

Wie schnell und wirksam der DigitalPakt die digitale Qualifikation der Lehrkräfte und die digitale Infrastruktur an den Schulen fördern kann, wird kontrovers diskutiert.

Aus einer erfolgreichen Umsetzung des DigitalPakts erwarten wir für das Segment Educational folgende Auswirkungen:

Die Schulbuchverlage werden zunehmend auch solche digitalen Lernmedien anbieten, die sich nicht mehr nur mit dem traditionellen Buchbegriff fassen lassen. Ein E-Book wird nicht nur ein elektronisches Textdokument mit Bildern sein, sondern auch Ton- und Filmdateien, Animationen, interaktive Aufgabenformate usw. beinhalten. Darin liegt ein erhebliches Potenzial für Umsatzsteigerungen des Marktsegments.

Der Preis für ein Schulbuch auf Papier beinhaltet Druck- und Transportkosten. Dafür ermöglicht es eine mehrmalige Verwendung – bei mehr oder weniger schnellem physischem Verschleiß.

Die Vertriebsmodelle für die elektronischen Formate werden den technischen Möglichkeiten angepasst. Wir erwarten deshalb für die Zukunft auch Verträge über Datenbanken und Lizenzen, wie sie zwischen wissenschaftlichen Verlagen und Hochschulen üblich sind, sowie entsprechende Vergütungsmodelle.

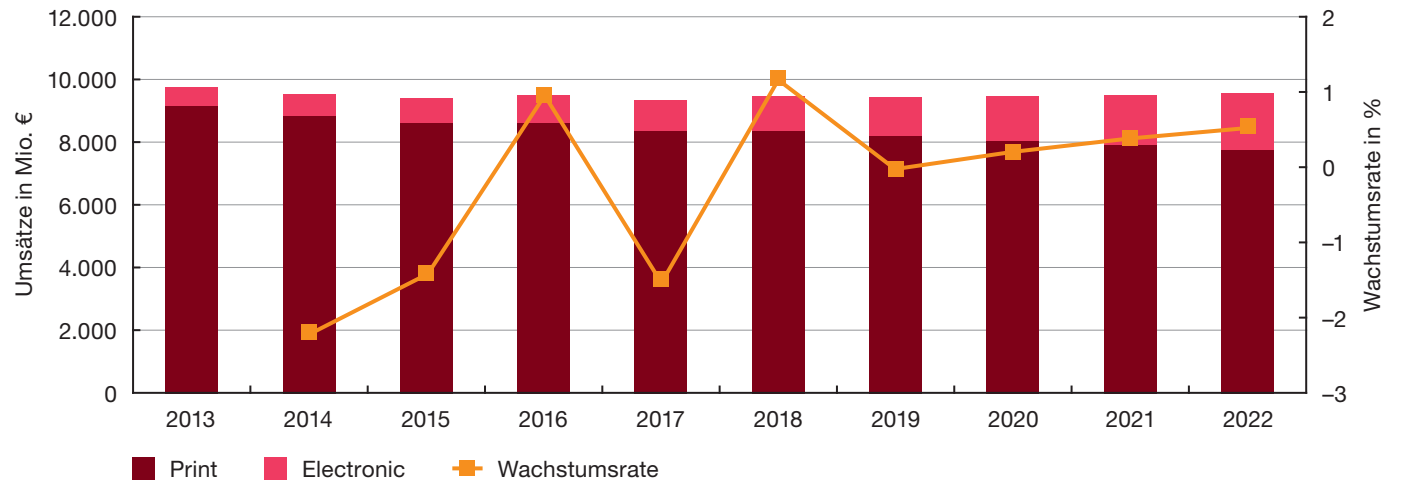
Das Umsatzvolumen und die Zusammensetzung des deutschen Buchmarktes werden nach unserer Prognose für den Zeitraum bis 2022 weiterhin vorrangig durch die in den einzelnen Segmenten unterschiedlichen Kundenpräferenzen für Print- oder Digitalprodukte bestimmt – und die unterschiedlich ausgeprägte Bereitschaft, hierfür zu bezahlen. Wir erwarten, dass die steigenden E-Book-Umsätze die voraussichtlich in allen Segmenten rückläufigen Printumsätze in Deutschland kompensieren werden. Für die Entwicklung des E-Book-Anteils im deutschen Buchmarkt erwarten wir auch künftig einen Vorsprung des Segments Professional von mindestens fünf Jahren vor dem Consumer- und dem Educational-Bereich.

Die Nachfrage nach Büchern in Deutschland wird sehr stark bleiben und sich auch gegen die Konkurrenz anderer Unterhaltungsmedien wie Fernsehen und Internet

behaupten können. Zu diesem Trend trägt nicht zuletzt die demografische Entwicklung in Deutschland bei: Eine große Zahl kaufkräftiger älterer Menschen wird tendenziell mehr Zeit zum Einkaufen und Lesen haben und bereit sein, in physischen Buchläden hohe Preise für Bücher zu bezahlen.

Ausgehend von einem Printumsatz von 8.170 Millionen Euro im Jahr 2017 (über alle Sparten hinweg) prognostizieren wir bis 2022 einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 1,5% bis auf ein Niveau von 7.582 Millionen Euro im Jahr 2022. Für die E-Books hingegen erwarten wir ausgehend von 961 Millionen Euro im Jahr 2017 bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 12,8% eine Steigerung bis zu 1.755 Millionen Euro im Jahr 2022. Insgesamt rechnen wir bis 2022 mit einem Wachstum des deutschen Buchmarktes um durchschnittlich 0,4% pro Jahr.

Abb. 4 Umsätze im Buchmarkt



Quellen: PwC, Ovum, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Consumer

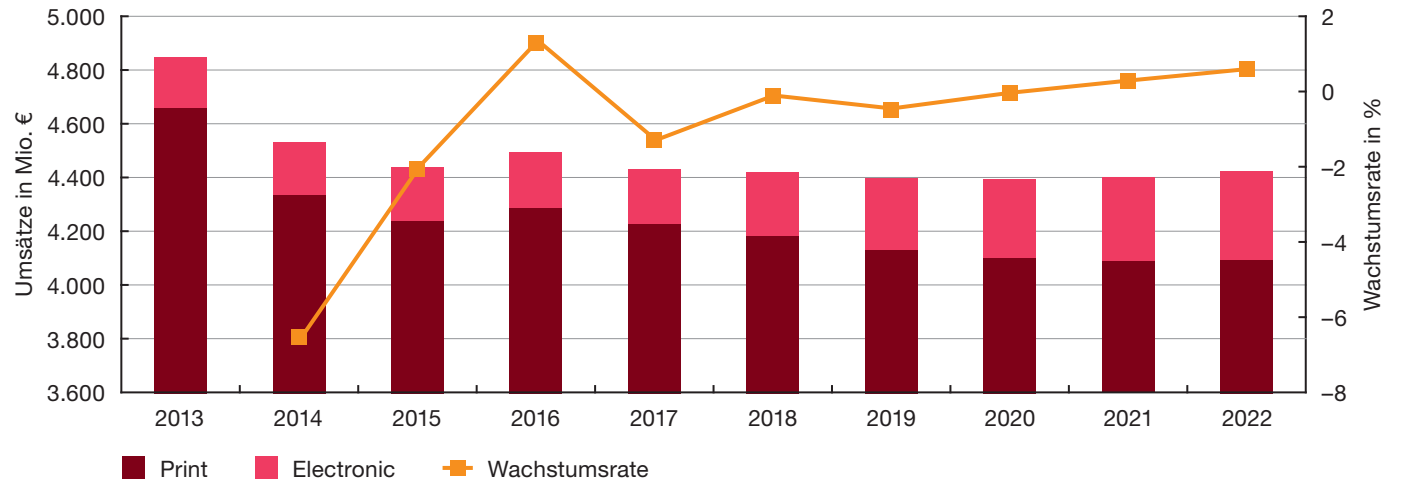
Ausgehend von Printumsätzen von 4.227 Millionen Euro im Jahr 2017 erwarten wir für den Bereich Consumer einen Rückgang auf 4.094 Millionen Euro im Jahr 2022. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Verringerung von 0,6%.

Der digitale Absatz im Bereich Consumer wird sich in Deutschland nach unserer Erwartung im Prognosezeitraum bis 2022 robust entwickeln. Im Durchschnitt erwarten wir hier über die nächsten fünf Jahre ein jährliches Wachstum von 10%, was einer Steigerung von 204 Millionen Euro (2017) auf 329 Millionen Euro (2022) entspricht. Der deutsche Consumer-Markt zeigt gegenüber den weltweiten Umsätzen in diesem Segment weiterhin die traditionelle Präferenz für das gedruckte Buch. Der Umsatzanteil digitaler Nutzungsformen wird im deutschen Consumer-Markt voraussichtlich langfristig weit hinter dem weltweiten Anteil zurückbleiben.

Educational

Das Segment Educational ist in Deutschland traditionell geprägt durch die Jahrgangszahlen der Schüler und Auszubildenden sowie durch die Anpassungen der Lehrpläne für die Fächer, Jahrgänge und Schulformen der einzelnen Bundesländer in mehrjährigen Zyklen.

Abb. 5 Umsätze im Segment Consumer



Quellen: PwC, Ovum, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Eine Umstellung des deutschen Educational-Bereichs von gedruckten Büchern auf E-Books hat andere institutionelle Voraussetzungen, als dies bei privaten Konsumenten oder professionellen Nutzern der Fall ist. Hier wird der Übergang zu E-Books nicht durch eine Vielzahl an freien Einzelnutzerentscheidungen bestimmt, die in den anderen Segmenten zum Wachstum der E-Book-Anteile führen. Vielmehr wird sich der Wechsel im deutschen Schul- und Lehrbuchmarkt aufgrund schulpolitischer Entscheidungen zur breiten Einführung digitaler Schulbücher in einem deutlich kürzeren Zeitraum vollziehen. In der Zeit vor diesem Schritt resultieren die E-Book-Marktanteile für Schul- und Lehrbücher hauptsächlich aus Hybridprodukten, also gedruckten Büchern mit Freischaltungscode für den Onlinezugriff.

Für den Prognosezeitraum 2018 bis 2022 erwarten wir den Übergang auf digitale Schulbücher im deutschen Schulsystem. Der Anteil des digitalen Absatzes im Schul- und Lehrbuchbereich wird sich nach unserer Erwartung ab etwa 2019 später und stärker als in den anderen Marktsegmenten erhöhen und bis 2022 bei rund 31% liegen. Andere digitale Lernmedien werden das Format Buch ergänzen. Neben die bisher für den Schul- und Lehrbuchmarkt typischen Beschaffungszyklen im Rhythmus der Lehrpläne je nach Bundesland, Fach, Jahrgang und Schulform werden Lizenzmodelle der Verlage, aber auch anderer Anbieter von digitalen Bildungsmedien treten.

Im Schul- und Lehrbuchmarkt rechnen wir ausgehend von einem Marktvolumen von 1.796 Millionen Euro im Jahr 2017 bei einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 0,7% pro Jahr mit einem Umsatz von 1.856 Millionen Euro im Jahr 2022. Diese Prognose basiert auf der Erwartung ungefähr gleichbleibender Schülerzahlen (Vorberechnung der Schülerzahlen, Statistisches Bundesamt, KMK).

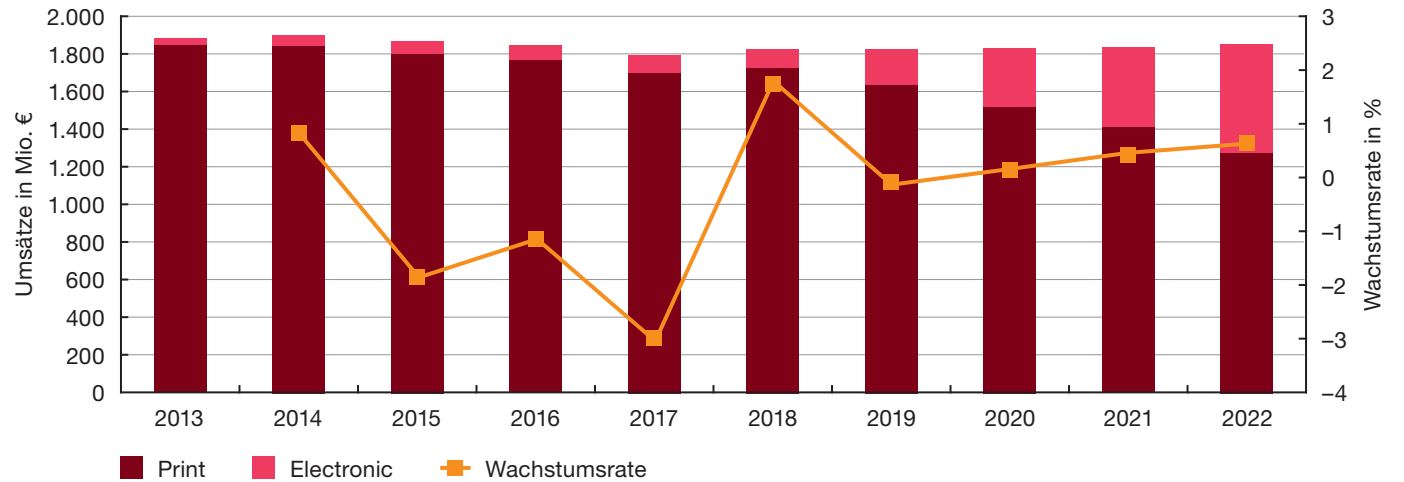
Professional

Der E-Book Anteil im Bereich Professional wird sich in Deutschland bis 2022 weiter erhöhen. Wir rechnen jedoch nicht mit steigenden Zuwachsraten.

Nach unserer Prognose ergibt sich im deutschen Markt für gedruckte Bücher im Segment Professional bis 2022 bei einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 0,2% eine Umsatzverringerung von 2.240 Millionen Euro im Jahr 2017 auf 2.213 Millionen Euro im Jahr 2022. Wir erwarten eine fortgesetzte Ausweitung des E-Book-Geschäfts mit einem durchschnittlichen Zuwachs von 4,9% pro Jahr und rechnen hier beim Umsatz mit einer Steigerung von 665 Millionen Euro (2017) auf 846 Millionen Euro (2022).

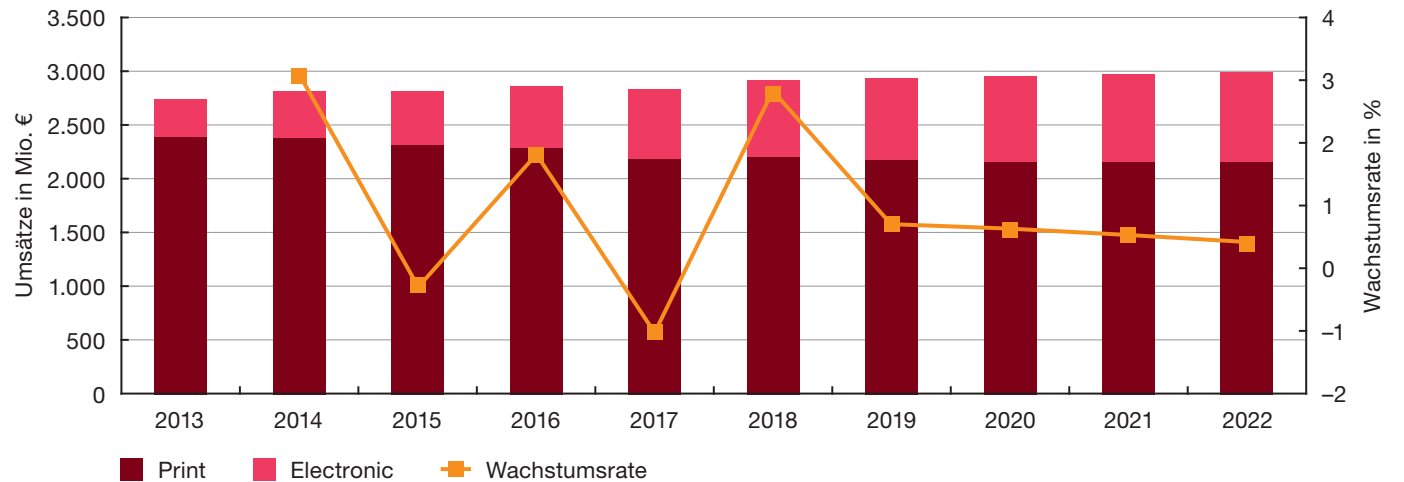
Insgesamt könnte das Segment Professional damit durch Zuwächse beim E-Book weiterhin das rückläufige Printgeschäft kompensieren. In der Folge dieser Entwicklung sehen wir den E-Book-Anteil im Segment Professional in Deutschland bis 2022 bei 27,7%.

Abb. 6 Umsätze im Segment Education



Quellen: PwC, Ovum, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Abb. 7 Umsätze im Segment Professional



Quellen: PwC, Ovum, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.



Michael Then, Vorsitzender
des Börsenverein des
Deutschen Buchhandels –
Landesverband Bayern e.V.

Wie ich es sehe

Der Buchwelt neue Geschichten

Man mag von der Buchbranche und dem Lesen halten, was man mag, aber diese Branche hat sich so radikal verändert, dass viele Menschen dunkle Szenarien an die Wand malen, deren beherrschendes Thema der Untergang des Buches und seiner Leser ist.

Alle reden derzeit vom Käufer (und meinen damit den Leser, nicht den Buchhändler), alle reden derzeit von Big Data und alle reden davon, dass wir mit unseren Lesern auf so vielen digitalen Kanälen wie möglich Kontakt halten müssen. War im letzten Jahrtausend noch die Rede davon, dass Autoren sich vermarkten müssen, so spricht man im 21. Jahrhundert vom Vermarkten der Verlage. Ob ein Verlag zukünftig überleben kann und wird, entscheidet sich darin, wie marketable er, seine Geschichten und Autoren sein werden, denn für die Zukunft gilt mehr denn je: „Die im Dunkeln sieht man nicht“, wie es in Bertolt Brechts *Dreigroschenoper* heißt. Und, so ginge die Moritat heute weiter, wer nicht gesehen wird, kann nicht gefunden werden und verkauft auch nichts.

Grundtenor der düsteren Szenarien sind Digitalisierung, Big Data sowie Zahlen und deren Interpretation oder Analyse. Die Technisierung unserer Geschäfte ist, seien wir ehrlich, letztendlich ein Zahlengeschäft. Nullen und Einsen erledigen unser digitales Geschäft, machen aus unseren Kunden Dateneinheiten. Zu wissen, wie viele Leser wir in Zukunft haben werden, wie viele Bücher noch gedruckt werden und wie viel Umsatz mit welchem Kunden gemacht werden kann, ist Teil unseres Geschäfts. Diese Zahlen bilden neben vielen anderen Daten die Basis für wirtschaftliche Entscheidungen; sie sollen uns helfen, die wirtschaftliche

Zukunft unserer Unternehmungen zu gestalten. Insofern kann man fast dankbar sein, dass die aktuellen Zahlen erstmals in einen größeren Kontext gestellt wurden und über schwindende Käuferzahlen Auskunft gaben, aber auch über generationenübergreifende Herausforderungen durch andere Medien. Der marketplace „Wort“ sieht sich in direkter Konkurrenz zu stark wachsenden Märkten wie „Gaming“. Dies brachte die *New York Times* zu dem bemerkenswerten Aufmacher: „I’ll make this short: The thing you’re doing now, reading prose on a screen, is going out of fashion.“

Und die Zahlen des Börsenvereins wie auch aktuelle Zahlen aus einer Langzeitstudie aus den USA zu Lesern und Leseverhalten scheinen diesem düsteren Szenario recht zu geben.

Okay, Zahlen und Daten sind wichtig und aufschlussreich, aber sie sind nicht alles. Die Krux ist nämlich, dass derjenige, der sich nur an Zahlen und Daten orientiert, sein Denken extrem eingrenzt. Der Betrachter weiß so ja immer schon, was er machen soll und die Zahlen und Daten werden Teil einer self-fulfilling prophecy. So praktisch dies in unsicheren Zeiten erscheint, so gefährlich ist dieses Denken und Handeln. So werden Bauchgefühl, Intuition, Urteilsvermögen, Haltung oder Werte eliminiert. Was ist Bildung noch wert, wenn alles Wissen immer und überall verfügbar ist und es keinen Qualitätscheck mehr gibt? Wenn die Treue von Kunden bestraft wird, weil der treue Kunde schlechtere Konditionen oder Tarife als der Neukunde bekommt? Wenn Dienstleistung dahingehend gedreht wird, dass Kunden Prosumenten werden.

Augenscheinlich ist die vermeintliche Messbarkeit Teil der Digitalisierung, die immer mehr unser Leben bestimmt. Und doch ist das Prinzip des „arbeitenden Kunden“ lediglich die konsequente Weiterentwicklung der Selbstbedienung, die im letzten Jahrtausend im Einzelhandel Eingang gefunden hat. Leser können heute Bücher in der Buchhandlung recherchieren und einzelne Inhalte (wie Kochrezepte) einfach mit dem Smartphone fotografieren. Leser werden selbst Autor, Lektor, Grafiker und Händler in einem. Und zukünftig werden Buchhandlungen online die Bücher recherchieren, die Verlage anbieten, um sie dann ihren Kunden anzubieten – wobei die Kunden das ja inzwischen selbst machen, um dann über den Shop des Verlags das Buch zu bestellen. Oder es gar umsonst mit ein paar Freunden in der Bibliothek herunterzuladen. Seien wir ehrlich, dies ist alles Realität und Zahlen gehören zum Handwerkszeug. Neu an dem zahlengetriebenen, auf Algorithmen basierenden Handeln ist, dass dabei unsere Geschichten verloren gehen und letztlich auch die Lust, durch das Lesen Neues, Unbekanntes, Verstörendes und Erhellendes zu entdecken oder zu erfahren. Buch und Lesen sind Teil einer Kultur, die eng mit der Wissensgesellschaft verbunden ist. Es sind unsere Kreativität, unsere Fähigkeit, Dinge miteinander zu verbinden, die augenscheinlich nicht zusammengehören, unser Gefühl für andere und unsere Fähigkeit, Gefühle anderer anzusprechen, und es ist sind unsere Werte, die über ein rein zahlengetriebenes Arbeiten und Handeln hinausweisen.

Wir Leser und Nichtleser sind, wie der Schriftsteller Graham Swift schrieb, ein „geschichtenerzählendes Tier“. Und damit unterscheiden wir uns von allen Lebewesen auf dem Planeten. Dass wir uns Geschichten erzählen, ist keine Errungenschaft der Aufklärung oder eines antiken Denkers, es verbindet uns mit allen Menschen auf der Welt, denn, so ein wunderbarer Buchtitel von Joan Didion, *Wir erzählen uns Geschichten, um zu leben*.

Aus den Geschichten, die wir miteinander teilen, erwächst Bildung, werden Werte sichtbar und es entstehen Modelle für ein gesellschaftliches Zusammenleben.

Welche Geschichten wollen wir uns in Zukunft erzählen? Und wie stellen wir sicher, dass dabei die Kreativität, die Neugierde, das Unverhoffte und das Unbekannte nicht verloren gehen? Wie verhindern wir, dass der Einzelhandel in unseren Städten, aber auch die Geschäfte selbst oder gar die Geschichten in den Büchern der Verlage nicht so „aufgeräumt“ aussehen, wie die Kunst in dem nachdenklichen Buch *Kunst aufräumen* von Ursus Wehrli?

Die Zukunft des Lesens wird von uns allen gemacht, sie kommt nicht einfach. Die Frage ist nicht „Wie werden wir lesen?“, sondern: „Wie und was wollen wir lesen?“

Neue Herausforderungen kommen auf Verlage und Buchhandlungen zu, zum Beispiel Mieten oder Streaming. Wie gehen wir mit der Tatsache um, wenn „haben wollen“ nicht mehr „kaufen“ heißt? Wir werden uns mit Kunden beschäftigen müssen, denen Zugang wichtiger als Eigentum ist, denen das Benutzen über das Besitzen geht.

Wir sehen, wie sich das Verhältnis zwischen Produzenten und Kunden, Anbietern und Nachfragern verschiebt. In dem Zusammenhang stellt sich für Verlage und Buchhandlungen immer mehr die Frage: Wer ist Herr und wer Knecht im Haus des Buches? Wenn Verlage und Buchhandlungen nicht zum „Datenmündel“ internationaler Konzerne werden wollen, wie es trefflich auf der diesjährigen Digital Life Design hieß, dann sollten wir das Motto der Konferenz annehmen: „Reconquer! Erobert die (Buch-)Welt zurück!“

Ja, fangen wir an, und zwar jetzt! Ob es so einfach ist? Ich habe keinerlei Erfahrung darin. Aber meine Geschichte zum Thema Erfahrung fängt mit einem Zitat von Maxim Gorki an: „Man muss nicht in der Bratpfanne gelegen haben, um über ein Schnitzel zu schreiben.“

Zeitungsmarkt



Die Zeitungsverlage erzielen ihren Umsatz einerseits im klassischen Zeitungsgeschäft und andererseits im digitalen Bereich. Die Umsätze im klassischen Zeitungsgeschäft umfassen die Werbeerlöse von Zeitungen und deren Beilagen sowie Vertriebserlöse aus dem Zeitungsverkauf und aus elektronischen Geschäftsfeldern. Digitale Erlöse erzielen die Verlage mit dem elektronischen Vertrieb von Zeitungen und durch einzelne Artikel, die über das Internet vertrieben werden. Darüber hinaus generieren sie die Erlöse aus der Werbeplatzvermarktung in ihren Internetportalen.

1 Markt im Überblick

Der deutsche Zeitungsmarkt ist nach wie vor der größte Zeitungsmarkt Europas. Im weltweiten Vergleich rangierte er im Jahr 2017 – wie auch schon 2016 – auf Platz fünf. Den größten Zeitungsmarkt hat die Volksrepublik China, gefolgt von Indien, Japan und den USA. Hinsichtlich der Händlerdichte ist Deutschland im weltweiten Vergleich weiterhin führend. Im Jahr 2017 kamen auf 1.000 Einwohner 1,3 Einzelhändler, die Tageszeitungen verkaufen, wie der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) meldete.

Der deutsche Zeitungsmarkt zeichnet sich durch seine große Vielfalt und das breite Angebot an lokalen und regionalen Zeitungen aus. 2017 umfasste er 327 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 14,7 Millionen. Laut BDZV konnten die Leser zwischen 312 lokalen und regionalen Abonnementzeitungen, 7 überregionalen Zeitungen und 8 Straßenverkaufszeitungen wählen. Darüber hinaus gab es insgesamt 21 Wochenzeitungen mit einer Auflage von 1,7 Millionen sowie 6 Sonntagszeitungen mit einer Auflage von 1,9 Millionen. Verglichen mit dem Jahr 2016 ging das Angebot an Tageszeitungen 2017 leicht zurück. 2016 wurden 333 Tageszeitungstitel mit einer Auflage von 15,3 Millionen produziert, somit sank im Vergleich zu 2017 die Auflage um 0,6 Millionen. Die Anzahl der Wochenzeitungen belief sich 2016 auf 22, mit einer Auflage von 1,7 Millionen. Die Leser konnten 2016 im Vergleich zu 2017 unverändert zwischen 6 Sonntagszeitungen wählen. 2016 belief sich die Auflage noch auf 2,1 Millionen.

Der Umsatz aus dem Vertrieb sowie aus Anzeigen und Beilagen belief sich 2016 auf 7,6 Milliarden Euro. Hinsichtlich des Verhältnisses zwischen den Umsatzerlösen aus dem Vertrieb einerseits und dem Anzeigengeschäft andererseits stellt der BDZV fest, dass sich das Verhältnis der Umsätze infolge der starken Wirtschafts- und Werbekrise zu Beginn des 21. Jahrhunderts in den Jahren 2001 bis 2003 grundlegend geändert hat. Zuvor machten die Anzeigenerlöse zwei Drittel der Umsatzerlöse aus und ein Drittel wurde durch den Verkauf der Zeitungen erwirtschaftet. Dieses Verhältnis hat sich in den letzten Jahren umgekehrt. Grund hierfür sind die tief greifenden strukturellen Veränderungen in der Zeitungsbranche.

Das Onlineangebot der Zeitungen in Deutschland ist 2017 auf 698 Titel gestiegen. 2016 hatte das Onlineangebot deutscher Zeitungen 692 Titel betragen. Der Onlinebereich gewann damit weiter an Bedeutung. 2017 boten zwei Drittel der deutschen Zeitungen ihre Ausgabe auch als E-Paper an. Die verkaufte Auflage von Zeitungen im E-Paper-Format hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Die bei der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern gemeldeten Titel zeigen eine deutliche Steigerung der Quartalsauflagen: Im zweiten Quartal 2016 betrug die Auflage 977.156 und im zweiten Quartal 2017 bereits 1.207.122. Zudem besteht ein breites Angebot an Apps, über die sich die Leser mit Neuigkeiten versorgen können. 2017 beziffert der BDZV die Zahl der Zeitungs-Apps auf 600.

Die Verschiebung von der klassischen gedruckten Zeitung hin zu den digitalen Angeboten setzt sich fort. Während die Printmedien stark rückläufig sind, gewinnen die Internet- und App-Angebote an Reichweite. Rund 38,7 Millionen sogenannte Unique User über 14 Jahren rufen mittlerweile Zeitungsinhalte im Internet auf. Das sind 3,2 Millionen mehr als im Jahr 2016. Bei den Apps sind es weitere 11,5 Millionen Nutzer, die von unterwegs aus mindestens einmal pro Woche via Smartphone- oder Tablet-App bzw. über eine mobile Webseite auf die Inhalte der Verlage zugreifen. Zum Vergleich: 2016 gab es laut BDZV erst 10 Millionen mobile Nutzer.

Im Unterschied zu den Werbeerlösen blieben die Vertriebs-erlöse 2017 nahezu konstant: Sie betragen wie im Vorjahr 4,9 Milliarden Euro (Print: 4,6 Mrd. Euro in 2016, digital: 249 Mio. Euro in 2016), während die Werbeerlöse der Tages- und Wochenzeitungen weiter von fast 3 Milliarden Euro (Print: 2,7 Mio. Euro, digital: 288 Mio. Euro) auf 2,8 Milliarden Euro (Print: 2,5 Mrd. Euro; digital: 307 Mio. Euro) sanken. Insgesamt verzeichnete der Zeitungsmarkt damit einen leichten Rückgang von 0,9%.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Für das Jahr 2018 sind in der Zeitungsbranche insbesondere die folgenden drei Trends wichtig: zukunftsorientierte Organisation, Paid-Content-Angebote und 360-Grad-Marketing. Der Megatrend Digitalisierung bewirkt eine grundlegende Veränderung der Organisationsstrukturen der Zeitungsverlage. Zudem setzten diese weiterhin auf Paid Content und wollen dieses Angebot in Zukunft ausbauen. Darüber hinaus wandeln sich die Verlage zunehmend zu Werbeagenturen ähnlichen Anbietern eines umfassenden 360-Grad-Marketings.

Grundlegende Veränderung der Organisation

Die Zeitungsverlage stehen im Jahr 2018 vor strukturellen Veränderungen. Insgesamt gaben 69% von ihnen in einer Trendumfrage des BDZV an, strukturelle Veränderungen geplant zu haben. Die Integration der Bereiche Print und Digital spielt dabei eine zentrale Rolle. So sind etwa bei knapp der Hälfte der Verlage diese beiden Bereiche in den Redaktionen integriert. Derartige strukturelle Veränderungen werden vom Innovationsmanagement vorgegeben, das in 75% der Verlage organisatorisch als eigener Stabsbereich unmittelbar an die Geschäftsführung angegliedert ist. Die Südwestdeutsche Medienholding, die Herausgeberin der Süddeutschen Zeitung sowie der Stuttgarter Zeitung, beschäftigt seit 2015 für die Themen Strategie und Innovation ein eigenes Team von Mitarbeitern. Darüber hinaus sehen die Verlage wichtige organisatorische Themen im War for Talents, im Diversity-Management und in der Kooperation mit Start-ups. Hinsichtlich der Findung qualifizierter Mitarbeiter für den Digitalbereich gaben laut BDZV 94% der Verlage an, dies sei eine große Herausforderung für sie. Das Diversity-Management bewerten 55% der Verlage als Schlüssel zu besseren Ergebnissen aufgrund einer heterogenen Teamstruktur. Darüber hinaus betrachten 44% Kooperationen mit Start-ups als wichtigen Baustein einer auf die Zukunft ausgerichteten Organisation. Ein Beispiel hierfür ist die Kooperation zwischen der Süddeutschen Zeitung und dem Münchener Start-up Bohème Digital für Location-based Media. Das Unternehmen Bohème Digital betreibt die Bohème-App, mit der die Nutzer bestimmte Zeitungen und Zeitschriften digital nur dann lesen können, wenn sie sich in teilnehmenden Lokalitäten aufhalten. Das Konzept ähnelt dem des klassischen Lesezirkels, mit dem Unterschied, dass die Nutzer die Zeitungs- und Zeitschriftenseiten digital auf einem mobilen Endgerät aufrufen.

Ausbau des Paid-Content-Angebots

Das Paid-Content-Angebot spielt für die Verlage ebenfalls eine wichtige Rolle. Beim Paid Content handelt es sich um ein Modell, bei dem der Leser für den Zugriff auf Onlineangebote generell oder teilweise bezahlt. Laut einer BDZV-Analyse umfasste im Jahr 2017 das Paid-Content-Angebot der Zeitungen in Deutschland 205 Portale. Im Jahr 2017 konnten mit Paid Content im Zeitungsmarkt laut Pw Digest bereits über 220 Millionen Euro Erlöse generiert werden. Bei den Bezahlmodellen für Paid Content werden vier Modelle unterschieden: Die „harte Bezahlschranke“ gewährt ausschließlich zahlenden Abonnenten Zugriff auf das Onlineangebot einer Zeitung. Dies ist das restriktivste Bezahlmodell; es wird von 9% der Verlage genutzt, darunter zum Beispiel die Braunschweiger Zeitung sowie die Funke Medien Gruppe. Letztere gab im September 2018 bekannt, für alle Regionalzeitungen eine Bezahlschranke errichten zu wollen. Mit einem Anteil von 68% nutzt der Großteil der Zeitungen das Freemium-Bezahlmodell, das darauf beruht, dass für relevanten Content bezahlt werden muss, während andere Inhalte kostenlos zur Verfügung stehen. Die Annahme hierbei ist, dass die Nutzer bereit sind, für exklusive Inhalte zu bezahlen. Beispiele für Zeitungen, die das Freemium-Modell nutzen, sind Bild, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Handelsblatt. Das Metered-Bezahlmodell verwenden 22% der Zeitungen. Hier kann der Nutzer eine bestimmte Zahl von Artikeln kostenlos lesen, die weitere Nutzung setzt dann aber ein kostenpflichtiges Abonnement voraus. Das Metered-Bezahlmodell wird zum Beispiel von der Münsterschen Zeitung verwendet. Am seltensten ist das Spendenmodell, das es dem Leser freistellt, ob überhaupt und wenn ja, in welcher Höhe er für das Onlineangebot der Zeitung bezahlen will. Dieses Modell nutzt etwa die taz.

Fast alle Zeitungsverlage, nämlich 99%, wollen ihr Bezahlmodell beibehalten, verändern oder aufbauen. Lediglich 1% ist nicht vom eigenen Bezahlmodell überzeugt und will es abbauen. Zudem messen die Zeitungsverlage dem Ausbau weiterer Paid-Content-Angebote eine hohe bis existenzielle Bedeutung zu. Für 2018 streben sie deshalb eine Optimierung ihrer Paid-Content-Angebote an. Knapp die Hälfte der Zeitungsverlage setzt auf eine Verbesserung mittels Verschärfung der Regeln für das Bezahlmodell. In der Ausweitung des Paid-Content-Angebots sehen 45% Verbesserungspotenzial. 43% der Zeitungsverlage meinen, eine Optimierung sei durch die Differenzierung der Preise nach Zielgruppen zu erreichen. Insgesamt gesehen setzen die Zeitungsverlage auf Paid Content. Was wird den Erfolg von Paid-Content-Angeboten in Zukunft ausmachen? Diese Frage stellten die Medienberatung Schickler und der BDZV im Rahmen einer Trendumfrage den Geschäftsführern der Zeitungsverlage. Die häufigsten Antworten lauteten: exklusive Inhalte, gefolgt von Regionalisierung und Aktualität. 68% der Geschäftsführer sehen den Haupttreiber in der Exklusivität der Paid-Content-Angebote. Ein wichtiger Punkt dabei ist die lokale Berichterstattung. Darüber hinaus sind 63% der Geschäftsführer von der Wichtigkeit einer Regionalisierung für den Erfolg von Paid Content überzeugt, vor allem etwa durch die Einbettung überregionaler Neuigkeiten in den regionalen Kontext. Knapp über die Hälfte der Befragten sieht in der Aktualität der Paid-Content-Beiträge einen Erfolgsfaktor. Die Zeitungsverlage setzen auf eine zeitnahe Aktualisierung der Paid-Content-Artikel. Darüber hinaus werden Liveticker eingerichtet sowie Vorabkurzmeldungen an die Abonnenten versendet. Die Leser werden somit stets auf dem Laufenden gehalten.

Fokus auf 360-Grad-Marketing

Die Digitalisierung eröffnete in den letzten Jahren neue Kommunikationskanäle wie Social Media und Newsletter. Die klassischen Printanzeigen sind für die Werbetreibenden längst nicht mehr die einzige Möglichkeit, über das Medium Zeitung mit ihren Kunden zu kommunizieren. Die Zeitungsverlage haben ihre Angebote für Werbetreibende in den letzten Jahren beständig ausgebaut. Laut der Trendumfrage des BDZV schätzen 63% der Zeitungsverlage die Diversifikation des Marketings als wichtig bis existenznotwendig ein. Als noch wichtiger wird das 360-Grad-Marketing bewertet. Dieses hat für 76% der Zeitungsverlage eine hohe bis existenzielle Bedeutung. Der Trend geht also erkennbar hin zu dieser Form der Vermarktung: Die Zeitungsverlage bieten eine breite Palette an Angeboten für Werbetreibende und eröffnen Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, Werbung auf den verschiedenen Zeitungskanälen zu schalten. Ein Teil der Vermarktung entfällt weiterhin auf klassische Printanzeigen, Direktmarketing und Messen. Darüber hinaus bedienen die Zeitungsverlage aber auch den Social-Media-Kanal und bieten die Erstellung von Apps sowie Corporate Publishing an.

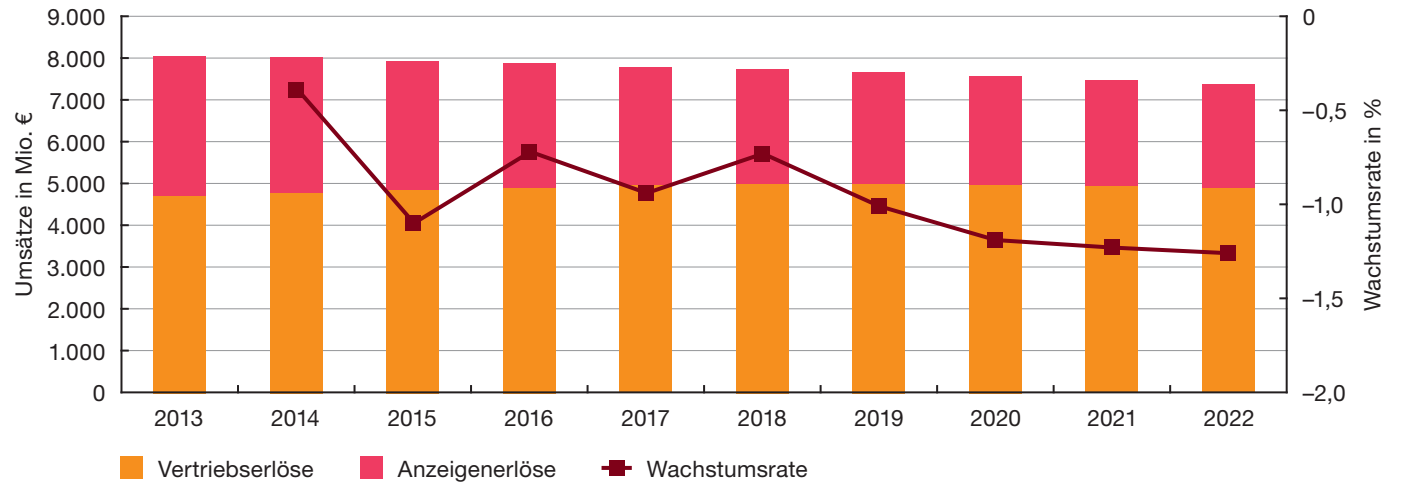
3 Prognose

Angesichts der Tatsache, dass der Übergang hin zu digitalen Angeboten langsamer verläuft als erwartet, wird das nach wie vor deutlich geringere Volumen des Digitalgeschäfts die Erlösrückgänge im Printgeschäft auch in den nächsten Jahren nicht ausgleichen können. Vor diesem Hintergrund prognostizieren wir bis 2022 eine weiterhin leicht rückläufige Entwicklung des gesamten Zeitungsmarktes um durchschnittlich 1 % pro Jahr. Wir erwarten, dass sich der Gesamtmarkt für Zeitungen nach rückläufigen Entwicklungen in den vergangenen Jahren und im Prognosezeitraum bis 2022 bei 7,4 Milliarden Euro belaufen wird.

Vertriebs Erlöse

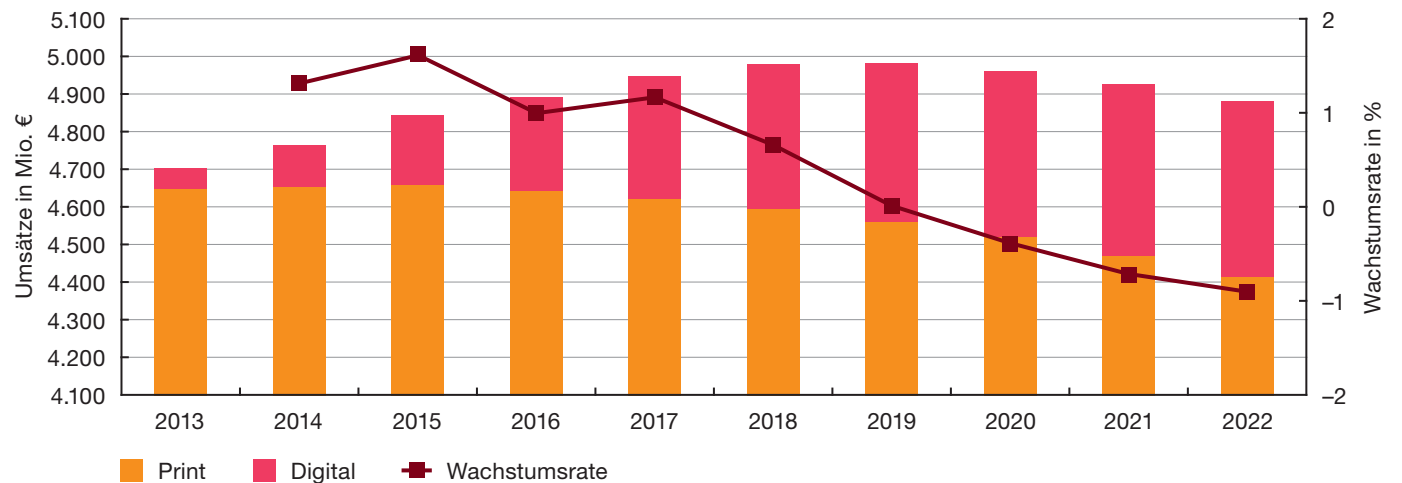
Die verkauften Stückzahlen der Printauflagen der Zeitungen in Deutschland waren in den letzten Jahren, einschließlich 2017, über alle Zeitungsarten hinweg rückläufig. Dieser Trend wird in den nächsten Jahren – gleichwohl abgeschwächt bei den Tageszeitungen – weiter anhalten. Die Vertriebs Erlöse im Printbereich werden bis 2022 mit einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 0,9 % auf 4,4 Milliarden Euro sinken. Die digitalen Vertriebs Erlöse hingegen werden bis 2022 voraussichtlich um 7,4 % auf 466 Millionen Euro steigen. Dabei verläuft der Übergang von den Print- zu den Digitalprodukten im Vergleich zur Prognose des letztjährigen German Entertainment and Media Outlook langsamer als bislang erwartet. Das dennoch starke Wachstum der digitalen Vertriebs Erlöse lässt sich zum einen auf die steigende Dynamik der Paid-Content-Angebote infolge der Implementierung verschiedener Bezahlmodelle zurückführen. Zum anderen steigt aufgrund der zunehmenden Verbreitung kostenpflichtiger Inhalte die Akzeptanz für solche Bezahlmodelle aufseiten der Kunden. Dennoch gaben in einer Studie zur Digitalisierung der Medien des Branchenverbands Bitkom fast drei Viertel der Befragten an, dass ihre fehlende Zahlungsbereitschaft im vergangenen Jahr hauptsächlich auf die ausreichend vorhandenen kostenfreien Alternativen im Internet zurückzuführen sei.

Abb. 8 Umsatzentwicklung des Zeitungsmarktes



Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Bundesverband der Zeitungsverleger.

Abb. 9 Vertriebs Erlöse



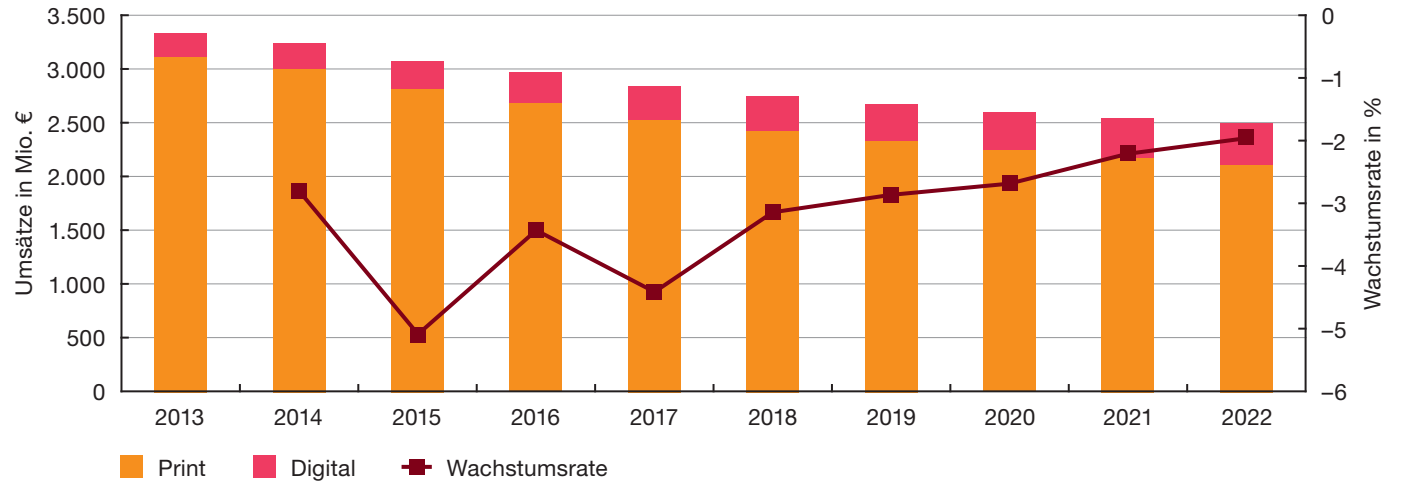
Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Bundesverband der Zeitungsverleger.

Werbeerlöse

Die Verlagerung von Werbebudgets ins Internet hat auch im Jahr 2018 positive Effekte, auf die Werbeerlöse und für die nächsten vier Jahre werden hier jährliche Wachstumsraten von durchschnittlich 4,4% prognostiziert. Dabei erwarten wir, dass sich der Rückgang der Printwerbeerlöse insgesamt etwas verlangsamt und diese bis 2022 auf 2,1 Milliarden Euro sinken. Die Erlöse aus Onlinewerbung werden im Zeitraum von 2018 bis 2022 mit einem Anstieg von 325 Millionen Euro auf 380 Millionen Euro den Schwund bei den Anzeigenerlösen im Printgeschäft jedoch nur teilweise kompensieren können.

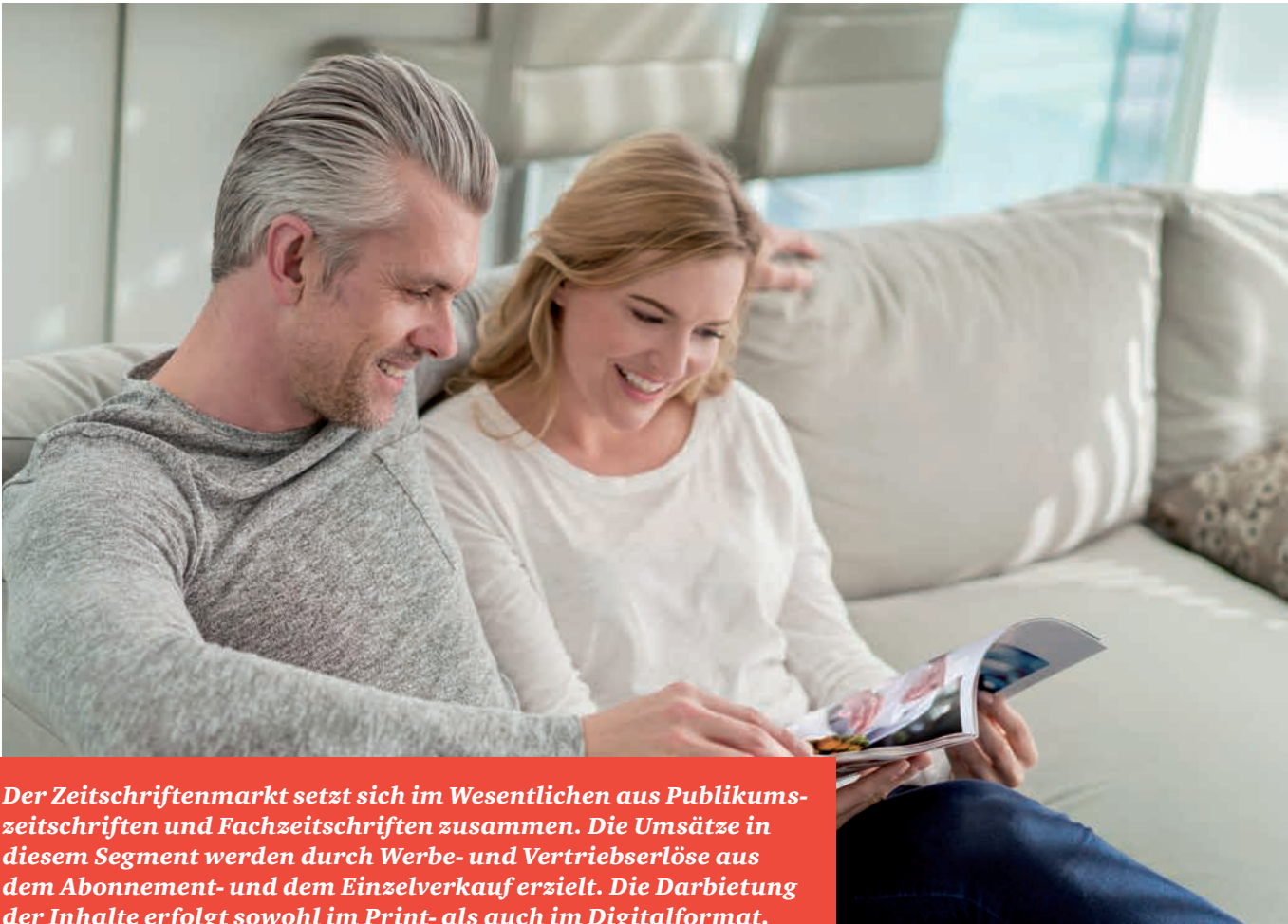
Die digitalen Werbeerlöse werden eine zunehmend wichtige Erlösquelle darstellen, auch wenn sie die sinkenden Printwerbeerlöse noch nicht ausgleichen. Insgesamt gesehen konnte 2017 im Zeitungsmarkt noch immer keine Erfolgsformel für den Umgang mit der voranschreitenden Digitalisierung gefunden werden.

Abb. 10 Werbeerlöse



Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Bundesverband der Zeitungsverleger.

Zeitschriften



Der Zeitschriftenmarkt setzt sich im Wesentlichen aus Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften zusammen. Die Umsätze in diesem Segment werden durch Werbe- und Vertriebs Erlöse aus dem Abonnement- und dem Einzelverkauf erzielt. Die Darbietung der Inhalte erfolgt sowohl im Print- als auch im Digitalformat.

1 Markt im Überblick

Im Zeitschriftenmarkt entwickelten sich die Auflagen weiterhin negativ. Der Verkauf von Publikums- und Fachzeitschriften in Deutschland sank im vierten Quartal 2017 von 103,5 Millionen auf 98,9 Millionen Exemplare (viertes Quartal 2016), was wiederum einem Rückgang von rund 4,4% entspricht. Auch bei den Gesamterlösen der Zeitschriftenbranche (Publikums- und Fachzeitschriften) ist der Abwärtstrend unverkennbar. Im Vergleich zum Vorjahr sank 2017 der Gesamterlös von 5,38 Milliarden Euro (2016) um rund 1,8% auf 5,3 Milliarden Euro. Im Vergleich mit der Entwicklung der Gesamterlöse von 2015/2016 (Rückgang von 1,1%) fiel der Rückgang stärker aus.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Diese Entwicklung ist bedingt durch eine Schrumpfung des Vertriebsmarktes für Publikumszeitschriften. Obwohl die Zahl der Publikumstitel laut dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist und Ende 2017 einen Höchstwert von 1.607 Magazinen (2001: 1.178 Magazine) erreicht hat, sank die verkaufte Auflage im Publikumssegment laut der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) im Vergleich zum Vorjahr im vierten Quartal 2017 um 4,4% auf 88,8 Millionen (Vorjahr: 93 Mio.) Exemplare. Für die Gesamterlöse ergab sich bei den Publikumszeitschriften ein Rückgang von 3,5% auf 3,3 Milliarden Euro (2016: 3,4 Mrd. Euro). Dieser resultierte zu gleichen Teilen aus dem Rückgang der Werbeerlöse (3,5%) und dem Rückgang der Vertriebslöse (3,5%).

Laut der IVW sank die verkaufte Auflage (Print) im Segment der Fachzeitschriften im vierten Quartal 2017 um 4,4% auf 10 Millionen Exemplare im Vergleich zum Vorjahresquartal. Nichtsdestotrotz stiegen 2017 die Vertriebslöse im Bereich der Fachzeitschriften im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt 2,7% auf 958 Millionen Euro. Dabei ist bei den Erlösen aus Printprodukten im Jahr 2017 ein Rückgang von 2,2% und bei den Digitalerlösen ein Anstieg von 27,1% zu verzeichnen. Insgesamt ergibt sich im Fachzeitschriftenmarkt trotz stagnierender Werbeerlöse ein Erlösanstieg um 1,3% auf rund 2 Milliarden Euro.

Die Digitalerlöse zeigen im Vergleich zu den Printerlösen im Fach- und auch Publikumssegment einen Aufwärtstrend. Im Vergleich zum Vorjahr wurde eine Steigerung der Digitalerlöse um 18,1% auf 684 Millionen Euro (2016: 20,7%) erzielt. Da die Digitalerlöse insgesamt nur einen Anteil von 13% (2016: 10,8%) an den Gesamterlösen im Zeitschriftensegment ausmachen, ist es für die Verlage weiterhin schwierig, den Negativtrend im Printbereich vollständig auszugleichen.

Aus unserer Sicht sind mehrere zentrale Trends im Zeitschriftenmarkt zu verzeichnen: Während Native Advertising eine echte Alternative zu den klassischen Anzeigen darstellt, sorgen die Vorgaben zur E-Privacy für Besorgnis. Große Teile der Branche rechnen infolge dieser Vorgaben mit Umsatzeinbußen. Ferner steigt die Auflage von Special-Interest- oder Nischentiteln, während der Absatz von General-Interest-Titeln sinkt. Dieser Trend spiegelt sich auch in der Produktportfolioerweiterung der Fachzeitschriftentitel wider. Dadurch wird deutlich, dass Fachmedien im B2B-Medien- und Informationsmarkt eine bedeutende Rolle spielen.

Native Advertising

Native Advertising, bei dem werbliche Inhalte in ähnlicher Weise aufbereitet werden wie die redaktionellen Beiträge des veröffentlichenden Mediums, spielt bei den Werbetreibenden eine immer größere Rolle und hat sich bereits als relevante Leistungsgröße im digitalen Medienmix etabliert. In einer aktuellen Studie kommt der VDZ zu dem Ergebnis, dass 80% der Deutschen Native Ads als positiv und nur 20% diese als irreführend bewerten. Nach Ansicht der Befragten sind Native Ads verständlich, informativ, ansprechend gestaltet und glaubwürdig. Insbesondere Personen mit hohem Themeninteresse beurteilen Native Ads in Bezug auf die Informationsvermittlung deutlich positiver. Native Advertising bietet den Werbetreibenden mehr Raum, um interessante Texte und Geschichten um ihr Produkt herum zu erzählen, als die Bannerwerbung, liefert den Lesern unterhaltsame Inhalte mit Mehrwert und platziert

im Gegensatz zu klassischem Display-Advertising Inhalte unaufdringlich. Zudem ist Native Advertising facettenreich, denn die unterschiedlichen Native-Formate überzeugen je nach Zielgruppe und Kampagnenziel mit jeweils eigenen Stärken. Auch entstehen beim Lesen weniger Störeffekte. Laut Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Digitale Medien beim VDZ, versprechen sich nach der aktuellen VDZ-Trendumfrage 35% der Mitgliedsverlage vom Native Advertising steigende Umsätze. Verständliche und klare Kennzeichnungen seien für die Akzeptanz und Werbewirkung von Native Ads entscheidende Erfolgsfaktoren, um den Eindruck einer bewussten Irreführung (und somit Verärgerung) der Nutzer zu vermeiden.

E-Privacy-Verordnung und Businessrelevanz

Ein weiteres Thema, das zurzeit stark diskutiert wird, ist die geplante E-Privacy-Verordnung. Sie soll den Regelungsbereich der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) spezifizieren und Mitte 2019 in Kraft treten. Dabei dürfen nach dem zusammen mit der DSGVO von der EU-Kommission eingeführten Privacy-by-Design-Grundsatz die Cookie-Banner nicht mehr auf jeder Website, sondern müssen direkt in den Browsern erscheinen. Die Einwilligungserklärung der Nutzer zur Datenerhebung würde somit zentral erfolgen. Die Nutzer müssten dann über den Einsatz von Cookies nur noch einmal entscheiden: wenn sie den Browser öffnen. Zudem sollen Cookies von Drittanbietern, die über die Website ausgeliefert werden, vollständig unterbunden werden.

Dem Ergebnis der ersten VDZ-Studie zu den wirtschaftlichen Auswirkungen der E-Privacy-Verordnung der EU werden für journalistische Medien in Deutschland negative Effekte erwartet. Insbesondere kann die Verordnung dazu führen, dass kaum noch Nutzer dem Datentransfer zustimmen. Die Mehrheit der befragten Vermarktungsspezialisten und der Manager in den Verlagshäusern rechnet mit einem Umsatzverlust von über 30% im digitalen Werbegeschäft für journalistische Inhalte, da den Verlagshäusern der Zugriff auf wertvolle Nutzerdaten erschwert wird. Auch kleinere und mittelgroße Websites sowie Nischenangebote werden massiv betroffen sein, da sie nicht mehr in der Lage sein werden, sich über ihre Geschäftsmodelle zu finanzieren und bei gleicher journalistischer Qualität kostendeckend zu arbeiten. Das wird wiederum mittelfristig dazu führen, dass die Leser mit einer geringeren Informationsvielfalt oder mit einem qualitativ schlechteren Nutzungserlebnis aufgrund der fehlenden personalisierten Werbung bezahlen müssen. Die Verlage werden kaum Daten zur Analyse erhalten und Inhalte demnach nicht mehr kennzahlenbasiert ausspielen können.

Print: Trends nach Sachgruppen

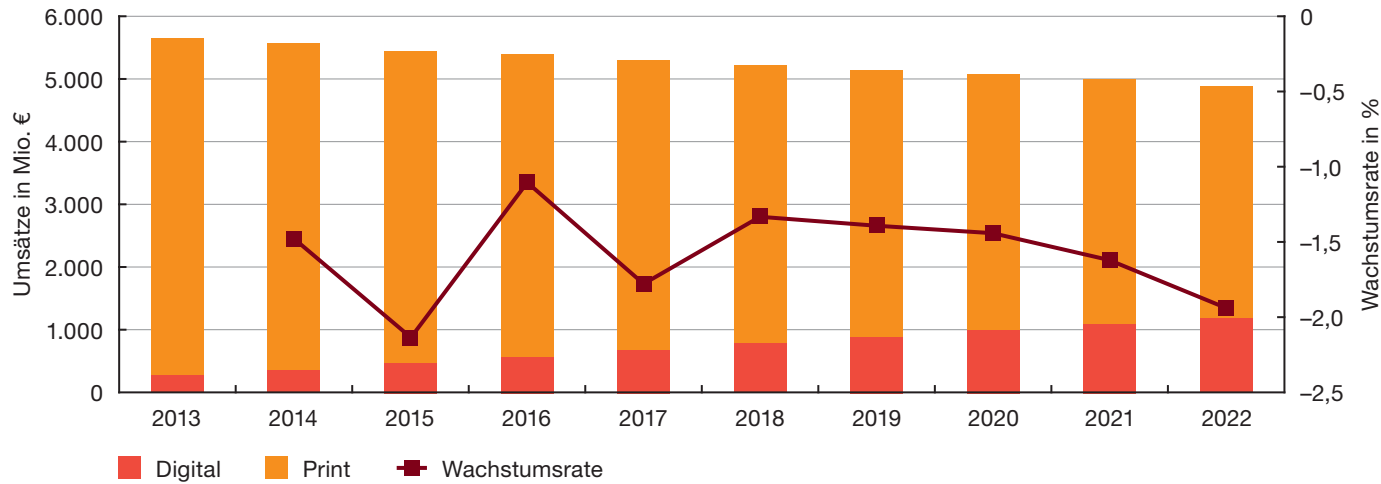
Wie bereits erwähnt, verzeichnen die Printauflagen für Publikumszeitschriften weiterhin einen Abwärtstrend. Insbesondere die Zeitschriften für große Zielgruppen sind rückläufig, dazu zählen auch 14-tägig oder wöchentlich erscheinende Frauenzeitschriften wie *Brigitte*, *Freundin* und *Für Sie*. Wachstumsstarker sind Magazine, die gezielter auf die Bedürfnisse der Leser eingehen und Nischen abdecken, wie das neue Magazin *Hygge*, das kein klassisches Fashion- oder Beauty-Heft darstellt, sondern sich mit dem Streben nach einem glücklichen Leben nach dänischem Konzept beschäftigt und mit diversen Lifestylethemen Leserinnen und Familien anspricht. Des Weiteren nimmt das Interesse an den Themen Landleben sowie Essen ab und damit sinken die Auflagen entsprechender Zeitschriften wie z. B. *Landlust* oder *LECKER*. Im Bereich der Magazine mit kleineren Auflagen wie bspw. *Essen & Trinken Thermomix* oder *slowly veggie!*, zu denen bisher noch keine IVW-Meldezahlen vorliegen, konnten jedoch Nachfragezuwächse verzeichnet werden. Dagegen haben es die Lifestylemagazine, zum Beispiel *inTouch* und *Ok!* oder die Teenager- bzw. Kinderzeitschriften wie *Bravo*, *PopCorn* oder *Mädchen* immer schwerer, sich gegen Facebook, Instagram und YouTube zu behaupten, die ihren Lesern die gleichen Informationen kostenfrei und zum Teil auch früher bieten. Eine moderate Entwicklung durchlaufen dagegen Programm- und Kinozeitschriften, da Serientipps und Filmbeschreibungen bei den Lesern weiterhin gut ankommen.

Titelausbau im Fachzeitschriftenmarkt

Im Rahmen der Fachpresse-Statistik 2017 des Vereins Deutsche Fachpresse wird wie im Vorjahr deutlich, dass Fachmedien im B2B-Medien- und Informationsmarkt eine bedeutende Rolle spielen. Dies belegen insbesondere die Portfolioerweiterungen und die Zuwächse im digitalen Geschäft. Für 2017 ergab sich eine Zahl von 5.627 Fachzeitschriftentiteln, was im Vergleich zum Vorjahr einem Anstieg von 2,2% (123 Titel) entspricht. Aufgrund der Kundenorientierung, Qualität und Agilität der Fachmedien können die Verlage ihre Zielmärkte immer differenzierter durchdringen und sich den aktuellen Herausforderungen wirksam stellen.

Drei Viertel der befragten Verlage planen eine Erweiterung ihres Produktportfolios im Fachzeitschriftenmarkt, davon entfallen 65% auf den digitalen Bereich und 27% auf den Printbereich. Insbesondere die Produktportfolioerweiterung im digitalen Markt lässt sich mit der gegenwärtigen Dynamik und Struktur der digitalen Produkte im Fachzeitschriftenmarkt begründen. 2017 war bei den Gesamterlösen aus digitalen Fachzeitschriften gegenüber dem Vorjahr ein deutliches Wachstum von rund 24,6% zu erkennen.

Abb. 11 Umsatzentwicklung des Zeitschriftenmarktes



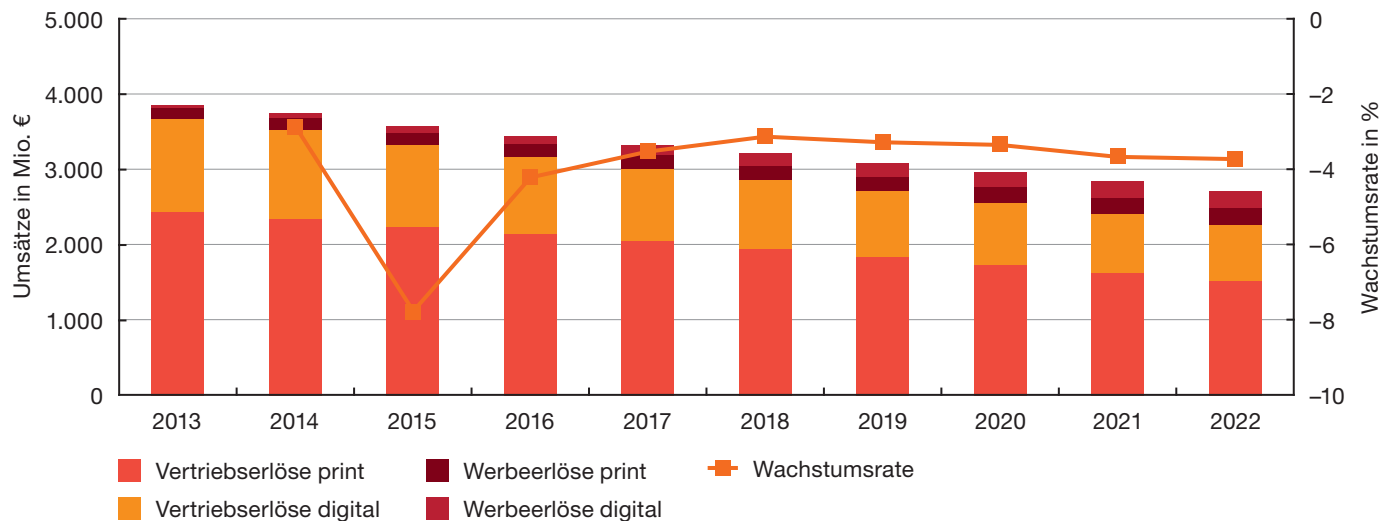
Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)

3 Prognose

Für die Zukunft erwarten wir, dass der Gesamtmarkt für Zeitschriften (Publikums- und Fachzeitschriften) weiterhin eine rückläufige Entwicklung sowie sinkende Auflagen und Werbeerlöse verzeichnen wird. Bei den Vertriebs-erlösen prognostizieren wir für die nächsten fünf Jahre, bis 2022, aufgrund leicht steigender Einnahmen im digitalen Bereich und einer gleichmäßigen, moderaten Verringerung der Printerlöse einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 2,1 %. Bei den Werbeerlösen rechnen wir für die nächsten fünf Jahre mit einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 0,7 %.

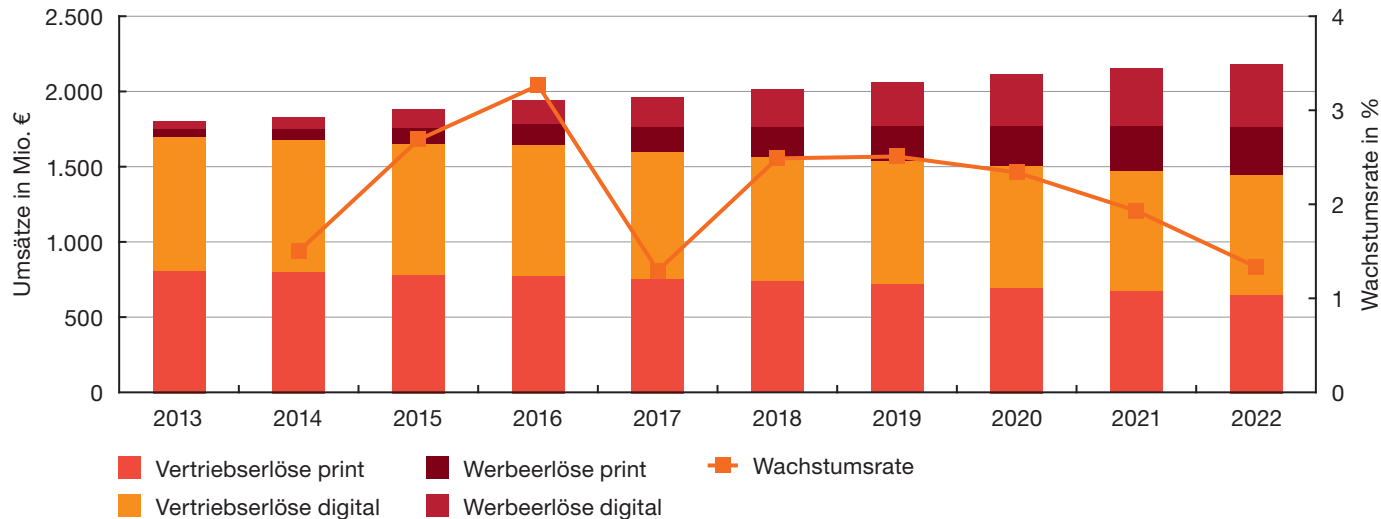
Zusätzlich nehmen wir an, dass sich die Erlöse aus Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften gegenläufig entwickeln werden. Während der Markt für Publikumszeitschriften in den kommenden fünf Jahren einen Rückgang von durchschnittlich 4% pro Jahr verzeichnen und 2022 ein Volumen von 2,7 Milliarden Euro erzielen wird, werden die Erlöse aus Fachzeitschriften um durchschnittlich 2,1% pro Jahr wachsen und bis 2022 ein Volumen von 2,2 Milliarden Euro erreichen.

Abb. 12 Publikumszeitschriften



Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)

Abb. 13 Fachzeitschriften



Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)

Vertriebs Erlöse

Publikumszeitschriften

Wir gehen davon aus, dass sich der Negativtrend im Bereich Print in den kommenden Jahren weiterhin moderat fortsetzen wird und rechnen für 2022 nur noch mit rund 1,5 Milliarden Euro an Vertriebs Erlösen aus dem Printgeschäft. Für die Vertriebs Erlöse im digitalen Bereich prognostizieren wir bis 2022 eine Erlössteigerung von durchschnittlich 10,4% pro Jahr auf 226 Millionen Euro. Trotz der erwarteten Erlössteigerung im digitalen Bereich ergibt sich für die gesamten Vertriebs Erlöse in den nächsten fünf Jahren ein durchschnittlicher jährlicher Rückgang um 4,3%.

Diese Prognose beruht auf der Berechnung, dass die Konsumenten im Jahr 2017 durchschnittlich noch 30,4 Euro jährlich für 8,3 Publikumszeitschriften ausgegeben haben, und der Annahme, dass sich dieser Betrag zum Jahr 2022 auf 22,8 Euro für 6,1 Publikumszeitschriften reduziert.

Weiterhin wird angenommen, dass der Anteil der Digitalerlöse an den Gesamtvertriebs Erlösen der Publikumszeitschriften von 6,3% im Jahr 2017 auf 13% im Jahr 2022 steigen wird. Zudem rechnen wir damit, dass digitale Magazine zu einem gegenüber dem Printpreis niedrigeren Betrag verkauft werden. In den nächsten fünf Jahren wird bei den digitalen Magazinen ein durchschnittlicher Abschlag von rund 30% gegenüber den Printmagazinen prognostiziert.

Fachzeitschriften

Im Bereich der Fachzeitschriften gehen wir davon aus, dass der Anteil der Digitalerlöse an den Gesamterlösen von 20,8% im Jahr 2017 auf 39,3% im Jahr 2022 steigen wird. Die Annahme eines solchen starken Wachstums liegt darin begründet, dass digitale Fachzeitschriften aufgrund ihres hohen Spezialisierungsgrads den Publikumszeitschriften in Hinblick auf den Informationsgehalt überlegen sind.

Werbeerlöse

Publikumszeitschriften

Bei den digitalen Werbeerlösen erwarten wir eine Abschwächung der Wachstumsrate von 4,7% im Jahr 2017 auf 4,2% im Jahr 2022 und somit ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 4,5%. Hingegen nehmen wir an, dass sich der Anteil der Digitalerlöse an den Gesamtwerbeerlösen im Bereich Publikumszeitschriften von 15,7% (2017) auf 23,1% (2022) erhöht.

Die Werbeerlöse im Printbereich sind dagegen im Jahr 2017 gegenüber dem Vorjahr um nahezu 4,9% auf 965 Millionen Euro gesunken. Für die kommenden fünf Jahre erwarten wir bei den Werbeerlösen im Printbereich weitere Verluste sowie bis 2022 einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 5,2%. Wie bei den Vertriebs Erlösen kann auch bei den Werbeerlösen der Positivtrend im digitalen Bereich die Verluste im Printbereich nicht kompensieren. Sinkende Auflagenzahlen und die Umschichtung von Werbeetats führen zu der Annahme, dass es in den nächsten fünf Jahren zu einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang der gesamten Werbeerlöse von 3,4% kommen wird. Im Jahr 2022 erwarten wir gesamte Werbeerlöse in Höhe von 961 Millionen Euro.

Fachzeitschriften

Die Werbeumsätze der Fachzeitschriften stagnierten im Jahr 2017 und verblieben auf dem Niveau des Vorjahres von 1 Milliarde Euro. Diese Stagnation resultiert vor allem aus der gegenläufigen bzw. kompensierenden Entwicklung der Werbeerlöse im digitalen Bereich. Speziell für die digitalen Werbeerlöse liegt ein Steigerungspotenzial in einer nutzerorientierten Weiterentwicklung des Informationsangebots.

Bei einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 2% in den nächsten fünf Jahren erwarten wir einen Umsatz von 1,11 Milliarden Euro. Nach unserer Prognose wird der Anteil der digitalen Werbeerlöse bei den Fachzeitschriften von 16,7% im Jahr 2017 auf 28,7% im Jahr 2022 steigen.

Musik



Der Musikmarkt umfasst die Konsumentenausgaben für Alben, Singles und Musikvideos auf DVD und Blu-Ray-Discs (physischer Musikvertrieb) sowie für digitale Musik und Musikstreaming (digitaler Musikvertrieb). Diese bilden zusammen mit den Einnahmen aus Leistungsschutzrechten und Synchronisation den Markt für aufgenommene Musik. Ferner wird der Markt für Livemusik einbezogen. Dieser umfasst Erlöse aus Ticketverkäufen und Sponsoring aller Arten von Musikevents und aller Musikrichtungen. Erlöse aus Merchandising werden in diesem Kapitel nicht betrachtet.

1 Markt im Überblick

Der deutsche Musikmarkt bewegt sich im Jahr 2017 mit einem Gesamtumsatzvolumen von 3,8 Milliarden Euro auf dem Vorjahresniveau. Der physische Musikverkauf von CDs, Schallplatten und DVDs und der Verkauf digitaler Musik über Downloads sowie Streamingdienste erreichte im Jahr 2017 ein Umsatzvolumen von circa 1,6 Milliarden Euro. Nachdem der Umsatz aus dem Musikvertrieb vier Jahre in Folge mit Steigerungsraten zwischen 1,2% und 4,6% gewachsen ist, hat er sich im Jahr 2017 annähernd auf dem Niveau des Vorjahres stabilisiert (-0,3%).

Das digitale Geschäft zeigte wiederum ein beachtliches Wachstum von 22,7% auf 741 Millionen Euro, vor allem aufgrund der deutlichen Steigerung der Einnahmen aus Audiostreamingdiensten um 42,8%. Obwohl der Verkauf von physischen Tonträgern seinen seit Jahren zu beobachtenden Trend rückläufiger Umsätze mit 14,3% auf 848 Millionen Euro im Jahr 2017 fortsetzte, hat er mit 53,4% noch den größten Anteil am Musikvertrieb. Die CD bleibt mit einem Anteil von 45,4% noch das stärkste Umsatzsegment, inzwischen aber an zweiter Stelle gefolgt von Audiostreaming mit einem Anteil am gesamten physischen und digitalen Musikvertrieb von 34,6%.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Im internationalen Vergleich zählt Deutschland trotz der positiven Entwicklung des digitalen Sektors mit einer Verdopplung des Digitalanteils am Umsatz in den letzten fünf Jahren auf 46,6% 2017 zu den Late Adoptern des zunehmend digitalen Musikkonsums. Immerhin lag der durchschnittliche digitale Anteil am Musikgeschäft 2017 international bei 54%, in Skandinavien aber bereits bei über 70% und in den USA sogar bei 80%.

Zum Markt für aufgenommene Musik gehören neben dem physischen und digitalen Musikvertrieb auch die Umsätze aus Synchronisation, das heißt die Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung, die mit 7 Millionen Euro in etwa auf Vorjahresniveau bleiben, sowie die Einnahmen aus Leistungsschutzrechten von ausübenden Künstlern und Tonträgerherstellern für die Nutzung von Musikaufnahmen. Letztere betragen im Jahr 2017 242 Millionen Euro. Damit lagen sie, wie auch schon 2016, deutlich über denen der Vorjahre. Das ist auf eine 2015 erzielte Einigung zwischen der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) und Tablet- sowie Smartphoneherstellern und -importeuren zurückzuführen. Diese müssen nun, rückwirkend für mehrere Jahre, pro verkauftem Gerät eine Abgabepauschale von 5 Euro an die GVL zahlen. Grund dafür ist, dass viele Endverbraucher Privatkopien von urheberrechtlich geschütztem Material auf den entsprechenden Endgeräten nutzen. Diese Nachzahlungen werden von der GVL an die entsprechenden Rechteinhaber ausgeschüttet. Aufgrund der beschriebenen Sondersachverhalte in 2016 ist der Rückgang von 10,9% im Jahr 2017 auch nur bedingt aussagekräftig.

Die Umsätze aus Livemusik konnten 2017 weiter zulegen. So stiegen die Umsätze aus Ticketverkäufen um 2,3% auf 1.525 Millionen Euro, während die Umsätze aus Sponsoringaktivitäten nahezu unverändert bei 416 Millionen Euro lagen. Insgesamt konnte dieser Teilmarkt um 1,9% zulegen und weist somit ein stabiles, wenn auch moderates Wachstum auf.

Die wesentlichen Trends des Musikmarktes betreffen die weitere Entwicklung des Streamings als Haupttreiber für künftige Umsatzsteigerungen. Die optimistischen Wachstumserwartungen im Zuge des rasanten Wandels vom physischen Besitz zur jederzeitigen digitalen Verfügbarkeit von Musik gehen einher mit einem zunehmenden Wettbewerbsdruck innerhalb der Branche, vor allem durch die großen Player Spotify, Apple, Amazon und Google. Der künftige Erfolg wird auch von einer weiteren Personalisierung des Hörerlebnisses, einer Integration der Streamingangebote in andere reichweitenstarke Apps sowie der Kompatibilität mit Smart Devices und einer komfortablen Sprachsteuerung abhängen. Die Schließung des sogenannten Value Gaps durch eine mögliche Entwicklung hin zu kostenpflichtigen Videostreamingangeboten sowie politische Initiativen zur Beteiligung der Videostreaming-Plattformen an der Refinanzierung der Investitionen in neue Inhalte kann der Branche zu einem weiteren Aufschwung verhelfen. Auch der Livemusikmarkt profitiert von einer digitalen Integration der Ticketverkäufe.

Musikstreaming wächst weiter dynamisch

Im Jahr 2017 ist die Zahl der bezahlten und werbefinanzierten Audiostreams um 20 Milliarden angestiegen und hat erstmals die Marke von 50 Milliarden Musikstreams überschritten. Mit den erreichten 56,4 Milliarden Streams hat sich die Anzahl in den letzten fünf Jahren nahezu verzehnfacht (2013: 5,9 Milliarden Audiostreams).

Spotify, der vor zehn Jahren gegründete Musikstreamingdienst, ist international mit einem Anteil von über 40% an den kostenpflichtigen Abonnements derzeit klarer Marktführer. Der Anteil von Apple Music beträgt noch unter 30% und die nächstplatzierten Wettbewerber Amazon Music, Deezer und Google Play Music haben momentan Marktanteile von 10% oder weniger. In Deutschland findet man eine andere Verteilung vor: Im Rahmen der PwC-Studie *Nach Streaming kommt die Blockchain: Hype oder echte Chance für die Musikindustrie?* wurden 2200 Konsumenten gefragt, welche kostenpflichtigen Musikstreamingdienste sie nutzen: 21% der Befragten nutzen Spotify, das somit wenig überraschend die Nummer eins ist. Darauf folgen Amazon Music (Prime und Unlimited) mit 14,2% und YouTube Music mit 8,9%. Auf den Plätzen vier, fünf und sechs befinden sich Apple Music (6,6%), Google Play Music (5,5%) und Deezer (4,6%). Außerdem gaben die Befragten Auskunft über ihre Nutzungsgewohnheiten bezüglich kostenloser Musikstreamingdienste: 43,6% von ihnen nutzen YouTube mehrmals die Woche. An zweiter Stelle steht Spotify Free mit 15,1%. Darauf folgen unter anderem Google Play Music Free, SoundCloud und Deezer Free, alle mit weniger als 7%.

Der außerordentliche Erfolg des Börsengangs von Spotify Anfang April 2018 spiegelt auch die hohen weiteren Wachstumserwartungen für das Musikstreaming wider. Dabei wählte das Unternehmen mit dem Direct Listing, das ohne Unterstützung von Investmentbanken bei der Platzierung der Aktien auskommt, ein ungewöhnliches Verfahren für die Erstnotierung an der New Yorker Börse. Es soll dabei aber einen neuen Größenrekord für dieses Verfahren aufgestellt haben. Der Aktienkurs am Ende des ersten Handelstags lag bei 149,01 US-Dollar und somit deutlich über dem von der Börse angegebenen Referenzpreis von 132 US-Dollar. Dies führte zu einer Marktbewertung der Streamingplattform in Höhe von 26,5 Milliarden US-Dollar. Diese Bewertung ist umso beeindruckender, als Spotify bislang keine schwarzen Zahlen schreibt und nach Analystenschätzungen den Break Even frühestens in drei bis vier Jahren erreichen wird. Dabei gehen die Prognosen über diesen Zeitraum von mehr als einer Verdoppelung der Premiumabonnements aus.

Die Wettbewerbsintensität im Streamingmarkt nimmt zu

Vor dem Hintergrund der positiven Aussichten im Musikstreamingmarkt ist zu erwarten, dass sich der Wettbewerbsdruck in den nächsten Jahren vor allem durch die Marktgrößen Apple, Alphabet/Google und Amazon weiter erhöhen wird. So hat Alphabet Ende Mai 2018 die neue Musikstreamingplattform YouTube Music gestartet, die inzwischen auch in Deutschland angeboten wird. Vergleichbar zu Spotify gibt es ein kostenloses werbefinanziertes sowie ein kostenpflichtiges werbefreies Angebot. Dadurch wird das bestehende Angebot von Google verstärkt, da die Abonnenten von Google Play Music über ihre App zu ihren bisherigen Preisen auch Zugang zum Premiumangebot der neuen Plattform erhalten. Ähnlich handhabt es Amazon, indem es Prime-Kunden kostenlosen Zugang zur Musikplattform des Unternehmens bietet.

Auffällig ist, dass Unternehmen versuchen, ihren Streamingdienst so in ihr Ökosystem zu integrieren, dass dem Kunden ein nahtloser Service geboten wird – mit der Konsequenz, dass sich so mancher Wettbewerber diesem Druck beugen muss. Lidl You, eine Kooperation von Lidl und Deezer, wurde Anfang 2018 beendet. Groove Music, der Streamingdienst von Microsoft, wurde 2017 eingestellt und der Anbieter Juke wird sich zukünftig ausschließlich auf Musikstreaming beschränken und keine Filme und Serien, eBooks, PC-Software sowie Computerspiele mehr anbieten, wie das Unternehmen mitteilte.

Ferner sind auch Anzeichen erster Konsolidierungen zu beobachten. Ende Dezember 2017 haben Spotify und die chinesische Tencent Music Entertainment Group sich gegenseitig Anteile übertragen. Durch diese Kooperation soll die Position der beiden Unternehmen jeweils im Markt des anderen und die Position gegenüber überregionalen Konkurrenten gestärkt werden.

Weitere Personalisierung, App-Integration und Kompatibilität mit Smart Devices sind künftige Erfolgsfaktoren für die Streaminganbieter

Nutzer von Streamingplattformen wünschen sich zunehmend personalisierte Hörerlebnisse. Mithilfe von künstlicher Intelligenz soll zukünftig der Geschmack der Nutzer gezielter erfasst und der Nutzer durch ein besseres Hörerlebnis langfristig gebunden werden. Auch Spotify hat diesen Trend für sich erkannt und führt im SEC Filing von Februar 2018 an: „We are in the discovery business“ und die Plattform sei durch „data, analytics, and software“ getrieben. Vor diesem Hintergrund könnte vor allem der neue Dienst YouTube Music ein ernst zu nehmender Konkurrent für Spotify werden, da YouTube bereits über eine große Anzahl an Nutzern verfügt und Alphabet durch Google außerdem Zugriff auf eine Vielzahl von Nutzerdaten hat, die es dem Dienstleister ermöglichen könnten, das Musikerlebnis besser als andere Streamingplattformen auf die Vorlieben der Hörer abzustimmen.

So sind beispielsweise standortabhängige Empfehlungen angedacht: Wartet der Nutzer am Flughafen, empfiehlt YouTube Music ein paar entspannende Töne. Im Fitnessstudio gibt es schnellere Rhythmen, die zum Training motivieren sollen.

Ferner erscheint es besonders wichtig, dass die Streamingdienste sowohl über andere Apps integrierbar als auch über Hardware bedienbar sind. Bei den Apps sind vor allem jene für die Anbieter von Bedeutung, mit denen die Nutzer viel Zeit verbringen, wie zum Beispiel Facebook mit im Schnitt mehr als 50 Minuten am Tag, da bei einem Zugang auch über diese Apps der Streamingdienst täglich deutlich länger als durch einen durchschnittlichen Nutzer in Anspruch genommen wird. Spotify ist beispielsweise inzwischen in die Apps Facebook, Uber, Runkeeper, Waze und Tinder integriert. Insbesondere Spotifys Kooperation mit Facebook verhalf der Plattform zu einem Popularitätsschub. Die im August 2018 bekannt gewordene Kooperation zwischen Samsung und Spotify dürfte zudem ein weiterer Meilenstein in der Verbreitung des Streamingdienstes sein: Die Spotify-App soll unter anderem auf Smartphones und Fernsehern des südkoreanischen Herstellers und Weltmarktführers bei Smartphones vorinstalliert sein.

Ähnlich verhält es sich mit der Kompatibilität der Streamingplattformen mit neuen Hardwareprodukten wie Smart Home Devices, insbesondere mit Smart Speakers. Die großen Streamingplattformen bieten ihren eigenen Smart Speaker und Sprachassistenten an: Amazon Echo mit Alexa, Apple Home mit Siri und Google Home mit dem Google Assistant. Ein Wettbewerb über die exklusive Kompatibilität des jeweiligen Streamingservices ist nicht ausgeschlossen. So lässt sich über Apple Home lediglich auf Apple Music zugreifen. In diesem Licht betrachtet verwundern Pressemeldungen nicht, Spotify experimentiere auch mit einem Voice-Control-Interface, vor allem zu Vorbereitungszwecken, um eventuell einen eigenen Smart Speaker einzuführen.

Value Gap bleibt weiterhin ein Hemmnis für das Wachstum der Branche

Über Videostreaming-Plattformen wie insbesondere YouTube erfolgen fast 50 % des Musikstreamings in Deutschland. Deren Beitrag zum Branchenumsatz beträgt aber nur circa 1,9 %, während Audiostreaming inzwischen einen Umsatzanteil von 34,6 % am gesamten Musikvertrieb hat. Dieses Ungleichgewicht wird als Value Gap bezeichnet und seit Jahren vom internationalen Branchenverband und dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI) bemängelt. Der Eintritt von YouTube in den kostenpflichtigen Musikstreamingmarkt könnte einen entscheidenden Beitrag zur Schließung des Value Gap leisten. Eine Umfrage von SevenOne Media zeigt, dass 75 % der 14- bis 69-jährigen Deutschen YouTube mindestens selten nutzen. Gemäß der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) nutzen über 80 % die Plattform für den Musikkonsum, damit ist YouTube ein Key Player im deutschen Streamingmarkt. Es ist zu erwarten, dass die Nutzer über die Zeit an das kostenpflichtige Angebot herangeführt werden und das sogenannte Freemium-Angebot somit zur Vorstufe der kostenpflichtigen Variante wird, wie es auch bei Spotify zu beobachten ist. Dort wurden bis Ende Dezember 2017 geschätzte 50 % der aktiven monatlichen Nutzer innerhalb eines Zeitraums von 36 Monaten zu zahlenden Premiumkunden.

Auch die Bundesregierung hat im Koalitionsvertrag angekündigt, sich im Rahmen der Weiterentwicklung des Urheberrechts auf europäischer Ebene für einen fairen Ausgleich der Interessen und somit für eine Beteiligung der Plattformen an der Refinanzierung einzusetzen. Das Europaparlament hat einer entsprechenden Reform des EU-Urheberrechts nach kontroverser Diskussion des Gesetzentwurfs und zahlreichen Änderungsanträgen

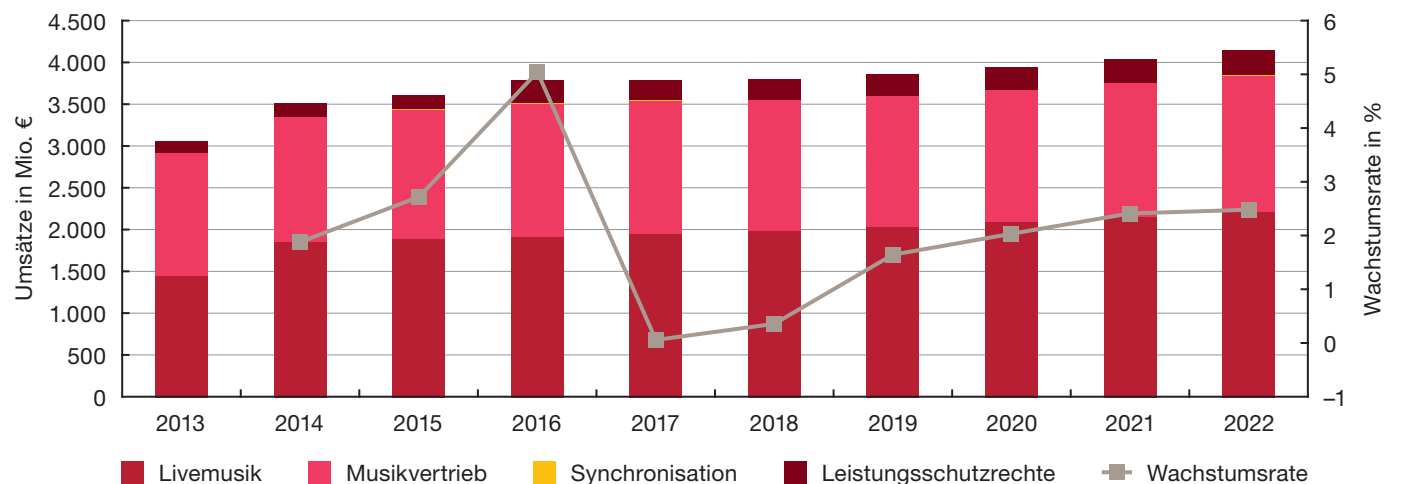
im September 2018 zugestimmt. Die Abstimmung ist allerdings noch nicht mit einer endgültigen Entscheidung gleichzusetzen. Ob und wie die Reform umgesetzt wird, könnte sich erst im nächsten Jahr entscheiden. Sollte eine finale Entscheidung zugunsten der Reform getroffen werden, könnten in Zukunft Betreiber großer Plattformen mit hohen Nutzerzahlen wie YouTube dazu verpflichtet werden, vor der Veröffentlichung Inhalte auf mögliche Urheberrechtsverletzungen zu prüfen. Um eine Haftung bei Verstoß zu vermeiden, müssen die Plattformbetreiber entweder Lizenzen zur rechtmäßigen Nutzung der Inhalte erwerben oder über sogenannte Uploadfilter sicherstellen, dass keine urheberrechtlich geschützten Inhalte durch die Nutzer der Plattform hochgeladen werden. Die Kritik an der Reform betrifft vor allem eine mögliche Bedrohung der

Netzfreiheit. Es bleibt somit abzuwarten, ob die Gesetzesentwürfe in ihrer derzeitigen Form zu geltendem Recht werden und daraus auch zusätzliche Einnahmen für Urheberrechte resultieren, die dem Musikmarkt zu einem weiteren Aufschwung verhelfen.

Livemusikmarkt profitiert von der Integration von digitalem Geschäft und Ticketverkäufen

Auch wenn Musik mittlerweile mühelos legal online zur Verfügung steht, lässt sich das Konzerterlebnis nicht verdrängen. Die Ticketverkäufe können allerdings in das digitale Geschäft integriert und der Absatz gefördert werden, indem Streaminganbieter über Playlists und Künstler über eigene Internetseiten direkt Konzertkarten zum Verkauf anbieten.

Abb. 14 Umsatzentwicklung des Musikmarktes



Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Musikindustrie e. V.

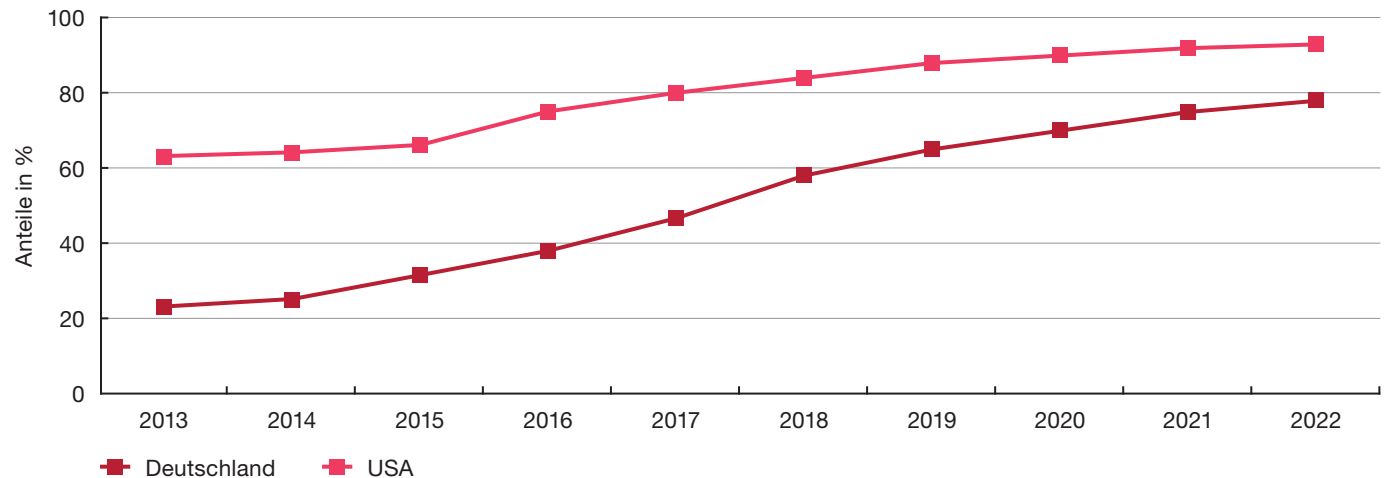
3 Prognose

Nach der Stabilisierung des Marktes im Jahr 2017 erwarten wir nach einer weiteren Seitwärtsbewegung 2018 ab dem Jahr 2019 wieder ein Wachstum. Insgesamt prognostizieren wir für die Jahre 2018 bis 2022 eine moderate durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 1,8% und ein Gesamtumsatzvolumen am Ende des Planungszeitraums von 4,1 Milliarden Euro.

Aufgrund der skizzierten Entwicklungen im letzten Jahr und den wichtigsten Trends erwarten wir in den nächsten fünf Jahren ein Wachstum des digitalen Marktes um durchschnittlich 11,3% pro Jahr auf insgesamt 1,3 Milliarden Euro im Jahr 2022. Der Wandel hin zum digitalen Musikkonsum geht einher mit einem stetigen Rückgang des physischen Geschäfts. Hier prognostizieren wir einen Rückgang um durchschnittlich 15,4% pro Jahr in unserem fünfjährigen Betrachtungszeitraum. Bei den Leistungsschutzrechten gehen wir von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 3,4% und im Bereich Synchronisation von 5,4% aus.

Das Wachstum des digitalen Segments wird den Rückgang im Bereich der physischen Tonträger über den Betrachtungszeitraum insgesamt leicht überkompensieren, sodass wir für den Musikvertrieb ein jährliches Wachstum von durchschnittlich 0,5% prognostizieren. In der Übergangsphase erwarten wir allerdings aufgrund eines deutlicheren Rückgangs des physischen Musikvertriebs im Jahr 2018 einen Umsatzrückgang des Musikvertriebs von 2,5%. Bis 2022 wird der Umsatz aus dem Musikvertrieb auf ein Volumen von circa 1,6 Milliarden Euro gewachsen sein. Zusammen mit den Einnahmen aus den Leistungsschutzrechten sowie den Synchronisationserlösen prognostizieren wir bei einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 0,9% ein Gesamtvolumen von 1,9 Milliarden Euro für die aufgenommene Musik.

Abb. 15 Digitaler Anteil am Gesamtmarkt in USA und Deutschland



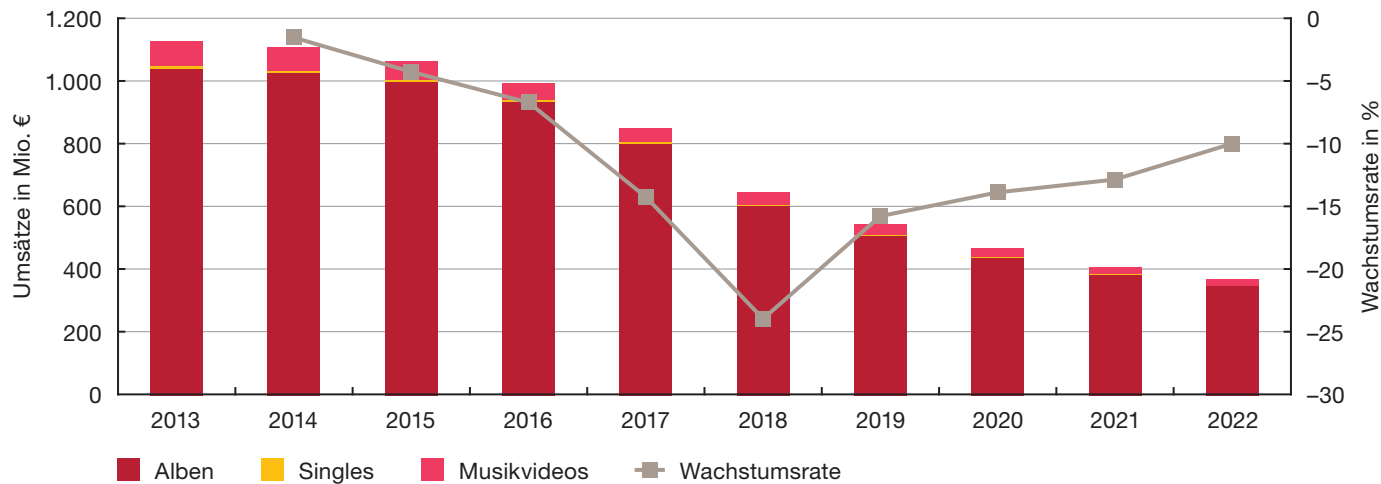
Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Musikindustrie e. V.

Gegen Ende des Prognosezeitraums erwarten wir einen Anteil des digitalen Vertriebs am gesamten Musikvertrieb von circa 78%. Trotz des deutlichen Anstiegs des digitalen Anteils am Umsatz gegenüber 2017 mit 47% wird Deutschland im internationalen Vergleich auch weiterhin hinter den USA (93%) liegen.

Für den Livemusikmarkt prognostizieren wir einen leicht positiven Wachstumstrend. Mit einem jährlichen durchschnittlichen Wachstum von 2,6% wird das Gesamtvolumen 2022 circa 2,2 Milliarden Euro betragen.

Insgesamt stellt sich der Musikmarkt somit auch weiterhin als ein Zukunftsmarkt mit andauerndem Wachstum dar, in dem die Bedeutung digitaler Vertriebskanäle weiterhin zunehmen wird.

Abb. 16 Umsätze im physischen Markt



Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Musikindustrie e. V.

Vertrieb physischer Tonträger

Der wesentliche Umsatzträger im physischen Musikvertrieb sind die Alben, hier hauptsächlich die CDs. 2017 hat sich der Rückgang der Stückzahlen gegenüber den Vorjahren mit 14,1% weiter beschleunigt. Bei nahezu konstanten Durchschnittspreisen resultiert hieraus auch im Wesentlichen der Umsatzrückgang für das gesamte Segment um 14,3% auf 848 Millionen Euro im Jahr 2017.

Bis 2022 erwarten wir einen weiteren deutlichen Rückgang des physischen Musikmarktes. In der Kategorie der physischen Alben gehen wir von einer Fortsetzung des Rückgangs der letzten Jahre aus. Insbesondere für 2018 erwarten wir noch einmal eine Beschleunigung des Rückgangs mit einer Rate von 24,7%. Für das Jahr 2022 prognostizieren wir daher ein Gesamtvolumen von 346 Millionen Euro. Der Umsatz setzt sich zusammen aus 32,9 Millionen verkauften Einheiten zu einem im Rahmen des rückläufigen Trends angenommenen gesunkenen Durchschnittspreis von 10,50 Euro. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von jährlich durchschnittlich 15,4%.

Mit einem jährlichen Umsatzrückgang von durchschnittlich 22,9% erwarten wir, dass der Verkauf von physischen Singles 2022 nur noch einen unwesentlichen Umsatz in Höhe von circa 1 Million Euro erzielt. Die Stückzahlen werden bei moderat steigendem Preisniveau bis 2022 weiter zurückgehen. Das Singlegeschäft spielt sich beinahe ausschließlich im digitalen Segment ab und ist auch dort stark rückläufig.

Ein weiterer Bestandteil des physischen Marktes ist der Vertrieb von Musikvideos auf Blu-Ray-Discs oder DVDs. In Verbindung mit stetig abnehmenden Stückzahlen (jährlich durchschnittlich 16,6%) und einem moderaten Preisanstieg erwarten wir 2022 einen Gesamtumsatz von etwa 20 Millionen Euro, was einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 15,5% entspricht. Vor allem die starke Konkurrenz durch Videostreaming-Plattformen setzt dieses Marktsegment unter großen Druck.

Insgesamt setzt sich der in den vergangenen Jahren beobachtete Abwärtstrend auch im Prognosezeitraum weiter fort. Im gesamten physischen Vertrieb werden die Stückzahlen jährlich durchschnittlich um 13,3% und die Preise durchschnittlich um 2,5% sinken. Zum Ende des Betrachtungszeitraums im Jahr 2022 wird der physische Markt ein Volumen von 366 Millionen Euro haben, was einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 15,4% entspricht.

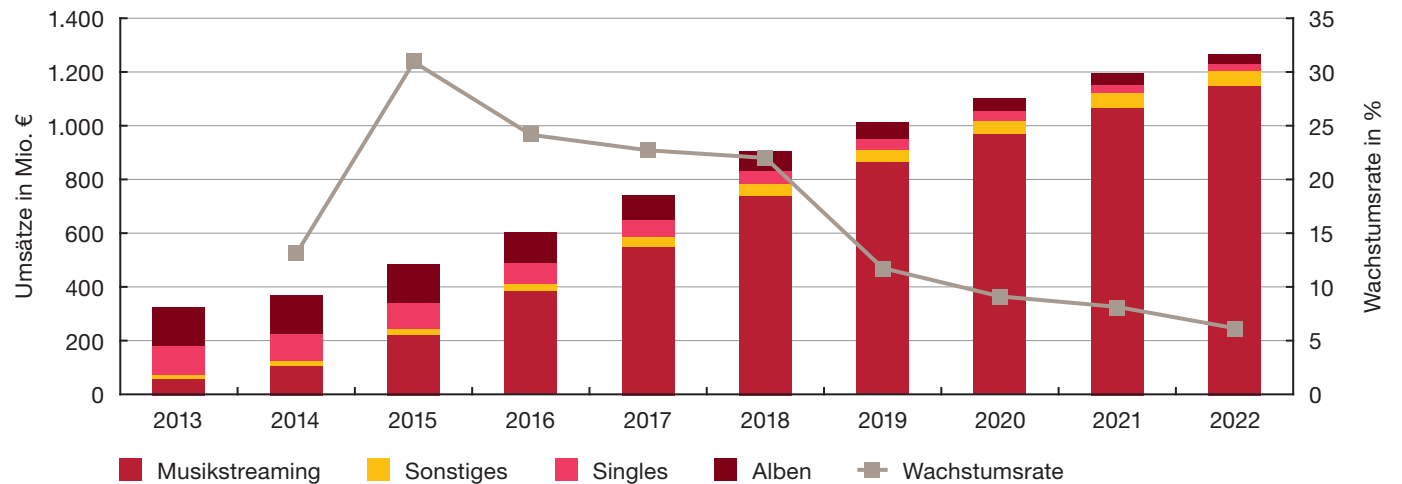
Digitaler Musikvertrieb

Der digitale Musikvertrieb umfasst den Download einzelner Musiktitel (Singles) sowie Alben in verschiedenen Formaten auf mobilen und stationären Endgeräten wie PCs und Smartphones, das Streaming von Musik über Onlineplattformen und die Kategorie Sonstiges, in der beispielsweise Einnahmen aus Cloud-Services ausgewiesen werden.

In den vergangenen Jahren waren besonders der digitale Markt oder vielmehr das Streaminggeschäft wesentlicher Wachstumstreiber der deutschen Musikindustrie. 2017 zeigte der digitale Musikmarkt wieder ein beachtliches Wachstum von 22,7% im Vergleich zum Vorjahr. Streaming hat bereits einen Anteil von 74% am digitalen Markt bzw. 34,6% am gesamten Musikvertrieb. Voraussichtlich wird 2018 allein das Streaminggeschäft den Umsatz des gesamten physischen Vertriebs schon deutlich übertreffen.

Innerhalb des Betrachtungszeitraumes wird das Streaminggeschäft weiter an Bedeutung gewinnen, bei weiterhin hohen, aber sich abschwächenden Wachstumsraten. Im Jahr 2022 werden Streaminganbieter mit ihren Diensten rund 1,1 Milliarden Euro Umsatz erzielen, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 15,8% entspricht. Der Aufstieg von Streamingdiensten wird begleitet von einem stetigen Rückgang der lizenzierten Downloads, denn wer Musik per Streaming hört, kauft diese nicht mehr in Form eines Downloads. Konnten durch lizenzierte Downloads 2017 noch 156 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet werden, so werden es 2022 nur noch 63 Millionen Euro sein, was einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 16,5% entspricht. Getragen wird dieser Rückgang von einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang der Downloads von 16% und der Durchschnittspreise um 0,6%.

Abb. 17 Umsätze im digitalen Markt



Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Musikindustrie e. V.

Livemusik

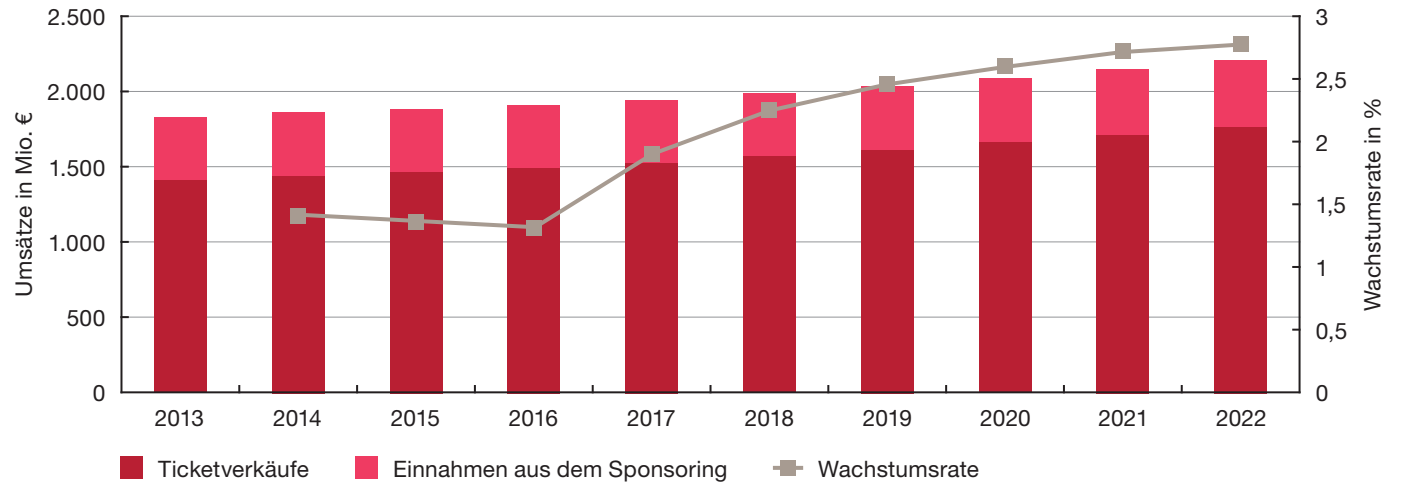
Die Einnahmen aus dem Livemusikmarkt in Höhe von 1,9 Milliarden Euro bzw. Umsätze aus Ticketverkäufen in Höhe von 1,5 Milliarden Euro und Umsätze aus dem Sponsoring in Höhe von 416 Millionen Euro in 2017 bilden den Ausgangspunkt für die Fünfjahresprognose.

Für die Umsätze aus dem Ticketverkauf prognostizieren wir ausgehend von der Wachstumsrate im Jahr 2017 einen leicht positiven Wachstumstrend, da sich bereits 2017 zeigt, dass Ticketverkäufe von der digitalen Integration profitieren. Auch für die Umsätze aus Sponsoring prognostizieren wir nach leichten Rückgängen in den Jahren 2014 bis 2016 und einer leicht positiven Wachstumsrate 2017 ein moderates Wachstum für die Folgejahre. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,9% erwarten wir im Jahr 2022 Erlöse in Höhe von 1,8 Milliarden Euro aus den Ticketverkäufen. Hier gilt trotz Digitalisierung des Musikkonsums das Motto: „Die Leute wollen unterhalten werden, und das geht nun mal gemeinsam und live besser als auf dem heimischen Sofa“, so Helge Leinemann vom Verband für Medien und Veranstaltungstechnik e. V. (VPLT), der die technischen Zulieferer aus der Medien- und Veranstaltungstechnik versammelt.

Bei den Umsätzen aus Sponsoring erwarten wir ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 1,1%. Danach werden die Umsätze aus Sponsoring im Jahr 2022 440 Millionen Euro betragen.

Insgesamt wird der Livemusikmarkt im Jahr 2022 ein Umsatzvolumen in Höhe von 2,2 Milliarden Euro haben und damit ein etwas höheres Volumen als der Markt der aufgenommenen Musik (physischer und digitaler Musikvertrieb zusammen mit Umsätzen aus Leistungsschutzrechten und Synchronisationserlösen).

Abb. 18 Umsätze im Markt für Livemusik



Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Musikindustrie e. V.

Radio



Einnahmequellen im Hörfunkmarkt sind im Wesentlichen die Rundfunkbeiträge der öffentlich-rechtlichen Radiosender und Werbeerlöse der privaten Hörfunkbetreiber. Bisher dominiert die Übertragungstechnik UKW, doch gewinnen der digitale Rundfunk und die mobile Internetanbindung an Bedeutung.

1 Markt im Überblick

„Radio hat das Vertrauen der Hörer“, sagt Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale. So wundert es nicht, dass das Radio 2017 das mit Abstand wachstumsstärkste Massenmedium war. Die Studie *ma 2018 Radio I* der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. zur Reichweite von Radio ermittelte, dass 77,6% aller deutschsprachigen Personen ab 14 Jahre täglich Radio hören. Außerdem fand sie heraus, dass die tägliche Verweildauer der Hörer über vier Stunden (247 Minuten) beträgt und konstant auf hohem Niveau ist. Gerade die Verweildauer macht das Medium Radio interessant für die Werbebranche.

2017 war ein erfolgreiches Jahr für den deutschen Hörfunkmarkt. Insgesamt sind die Einnahmen gegenüber dem Vorjahr um 1% auf 3,5 Milliarden Euro gestiegen. Eine anhaltend positive Entwicklung zeigten dabei die Werbeeinnahmen. Ihr Anteil an den Gesamteinnahmen der Radiobranche erhöhte sich um 0,5% auf 23,1%. Insgesamt stiegen sie um 3,2% und lagen 2017 bei 813 Millionen Euro. Auch die Einnahmen aus der traditionellen Radiowerbung konnten noch einmal gegenüber dem Vorjahr um 2,2% gesteigert werden.

Wie auch der Trend im Vorjahr schon zeigte, entwickelten sich die Onlinewerbeeinnahmen weiterhin positiv und stiegen um 38,1% auf 29 Millionen Euro. Ihr Anteil an den Gesamtwerbeeinnahmen ist zwar immer noch relativ gering, entwickelt sich aber stetig positiv. Er stieg von 2,7% im Jahr 2016 auf nunmehr 3,7% 2017 an.

Mit mehr als 75 % machen weiterhin die Einnahmen aus den Rundfunkgebühren den bedeutendsten Anteil der Radioeinnahmen aus. Waren sie 2016 noch leicht rückläufig (-1,9%), so entwickelten sie sich 2017 positiv und lagen um 0,1 % (+4 Mio. Euro) mit 2,7 Milliarden Euro leicht über denen des Vorjahres.

Auch die Podcast-Werbeinnahmen entwickelten sich im Jahr 2017 positiv und stiegen gegenüber 2016 um 81,6% auf 15 Millionen Euro.

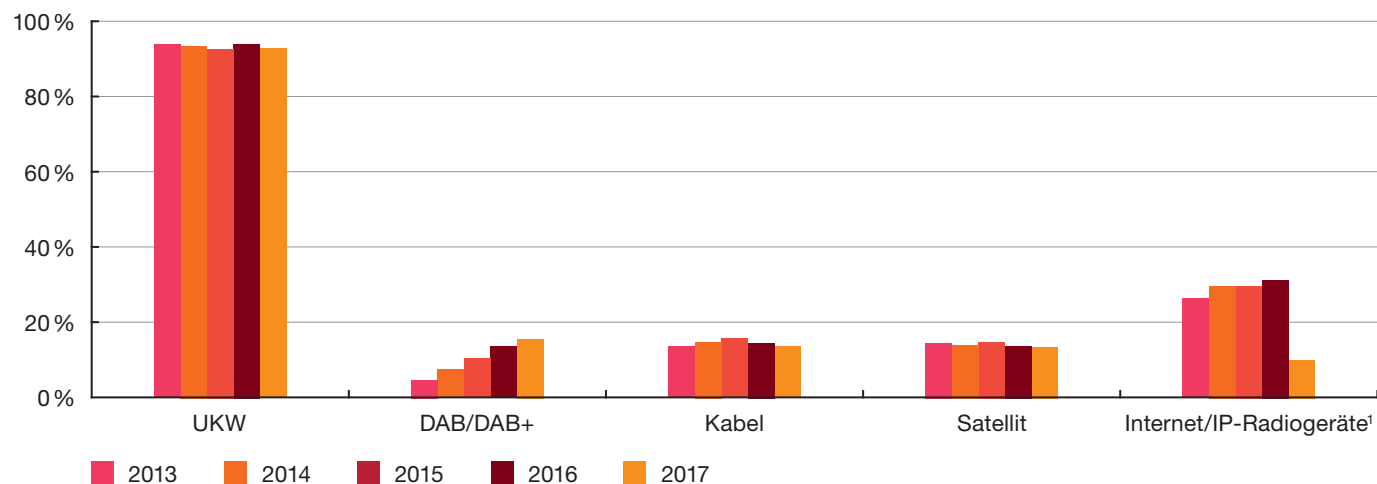
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Wichtige Trends zeichnen sich bei der DAB+-Technologie sowie dem Webradio und weiteren Onlineaudioangeboten ab. Auch bei den Podcasts sehen wir Entwicklungspotenzial.

Entwicklung von DAB+

Der *Jahresbericht 2017* des Verbandes Privater Medien e. V. (VAUNET) zeigt, dass die Ultrakurzwelle (UKW) unverändert der wichtigste Übertragungsweg für Radio in Deutschland ist. 92,9% der Haushalte nutzen die analoge Terrestrik für ihren Radioempfang. Obwohl das Digital Audio Broadcasting (DAB+) eine bessere Klangqualität, bessere Empfangssicherheit, multimediale Zusatzinformationen und eine kostengünstigere Verbreitung bei geringem Energieverbrauch verspricht, wird es bisher nur von 15,7% der Haushalte genutzt. Die Auswertungen haben ergeben, dass für über zwei Drittel der Radio hörenden Personen (48,5 Mio.) in Deutschland UKW immer noch die meistgenutzte Radioempfangsart bildet. Von den rund 11 Millionen Personen, die Zugang zu DAB+-Geräten haben, ist nur für weniger als ein Drittel (3,5 Mio. Personen) DAB+ die bevorzugte Empfangsart. Zwar stieg die DAB+-Nutzung gegenüber dem Vorjahr leicht an, jedoch nicht in dem Maße wie erwartet.

Abb. 19 Verteilung der Radio-Übertragungswege 2013–2017



¹ Ein Vergleich zu den Vorjahren ist nur eingeschränkt möglich. Die Medienanstalten weisen seit 2017 nur noch IP-Radiogeräte aus. Weitere für den Radioempfang geeignete IP-Endgeräte werden nicht mehr ausgewiesen.

Quelle: Die Medienanstalten/Kantar TNS: *Digitalisierungsbericht 2017*.

Ohne staatlichen Eingriff bleibt noch jahrelang alles beim Alten

Zwar haben sich bereits einige Anbieter im Digitalradio etabliert und werden auch von den Besitzern digitaler Empfangsgeräte gehört, doch ohne staatlichen Eingriff in den Markt wird die Dominanz der UKW-Sendermarken vorläufig bestehen bleiben. Viele Anbieter halten sich daher bei der Umstellung auf Digitalradio eher zurück. Da die Reichweiten von UKW weiterhin hoch sind, besteht keine Notwendigkeit, das Programm auch digital-terrestrisch zur Verfügung zu stellen. Für die Zukunft wird ein entscheidender Faktor die Stärke der Sendermarke sein, die dann über Erfolg und Misserfolg entscheidet.

Ein Ausschuss des EU-Parlaments votierte unlängst dafür, eine DAB/DAB+-Pflicht in Neuwagen einzuführen. So soll jedes in der EU verkaufte Fahrzeug zukünftig ab Werk Zugang zu DAB/DAB+ haben. Ursprünglich sollte die DAB+-Pflicht für alle Radiogeräte gelten, nun soll die Richtlinie nur auf Autoradios Anwendung finden. Im Handel werden weiterhin auch analoge UKW-Empfänger angeboten. Sollte diese Richtlinie vom EU-Parlament abgesegnet werden, wäre dies dennoch ein wichtiger Schritt für die Durchsetzung des Digitalradios.

Abschaltung von UKW ist vorerst vom Tisch

Im Rahmen des Verkaufs des UKW-Antennennetzes durch die Media Broadcast kam es zu Unstimmigkeiten, die jedoch ausgeräumt werden konnten, nachdem Politik und Bundesnetzagentur sich eingeschaltet hatten, um eine Abschaltung des UKW-Netzes zu verhindern.

Am 19. Juni 2018 gab die Bundesnetzagentur bekannt, dass sich die Vertragsparteien bezüglich der Kosten von UKW auf Eckpunkte für eine vertragliche Lösung geeinigt hätten. Sendernetzbetreiber und Antennenbesitzer unterzeichneten eine entsprechende Einigung. Alle Beteiligten (Antennen-eigner, Sendernetzbetreiber und Programmveranstalter, das heißt private und öffentlich-rechtliche Radioanbieter) bewegten sich folglich aufeinander zu, um langfristig ein UKW-Betreibermodell sicherzustellen. So müssen die Hörer vorerst keine Abschaltung befürchten.

Audiotrends 2018

Laut *VAUNET-Jahresbericht 2017* wird der Radio- und Musikkonsum der Onlineaudionutzer in Deutschland weiterhin wachsen und immer häufiger mobil stattfinden. Zwar liegen im Nutzungsspektrum die klassischen Sendermarken vorn, aber die reinen Webradio- und Onlineaudioangebote werden beliebter. On-Demand-Angebote wie Podcasts erschließen zusätzliche Nutzungssituationen. Sprachgesteuerte Audioplattformen könnten zukünftig die Auffindbarkeit und den Zugang zu Audioinhalten verändern.

So wird auch zukünftig die Radiobranche als eine der klassischen Mediengattungen von der Digitalisierung nachhaltig profitieren. Denn das Radio ist heutzutage so vielseitig wie nie zuvor. „Die zunehmende Digitalisierung liefert neue werberelevante Touchpoints, auch und vor allem für junge Zielgruppen. Der Markt hat dieses Potenzial erkannt und investiert folgerichtig verstärkt in Audiowerbung“, so der Geschäftsführer der Radiozentrale Lutz Kuckuck.

Podcasts

Podcasts werden auch in Deutschland immer beliebter und das Angebot immer vielfältiger und attraktiver. Die Hörer profitieren von der Bündelung und Strukturierung der Audioinhalte nach speziellen Themen; den Zugang erleichtern die Vielfalt der empfangsfähigen Endgeräte und die schnelle Marktdurchdringung neuer Devices. Auch der weitere Ausbau der Distributions- und Zugangswege, wie zum Beispiel von Mediatheken, Apps und Streamingdiensten, und die wachsende mobile Nutzung wirken sich positiv aus.

Podcasts dürften zukünftig auch für den Werbemarkt interessanter werden, denn es handelt sich um Formate, die unabhängig von traditionellen Radioanbietern auf dem Markt Verwendung finden. So können zum Beispiel Verlage mit Podcasts neue und jüngere Zielgruppen erreichen. Bisher steckt die Podcastvermarktung im deutschen Werbemarkt noch in den Anfängen, die Entwicklung in den USA zeigt allerdings, dass in diesem Geschäftsfeld ein großes Potenzial schlummert.

3 Prognose

Für 2018 erwarten wir eine positive Entwicklung der Radio- und Podcasteinnahmen, für die Jahre 2018 bis 2022 insgesamt ein durchschnittliches Marktwachstum von 2,1%, das die Gesamtumsätze auf dem Radiomarkt von 3,6 Milliarden Euro im Jahr 2018 auf 3,9 Milliarden Euro 2022 ansteigen lässt.

Werbung

Die Werbeeinnahmen werden 2018 voraussichtlich um insgesamt 3,2% wachsen, sodass 2018 839 Millionen Euro mit Radiowerbung umgesetzt werden. Im traditionellen Werbemarkt erwarten wir ein Wachstum von 2%, im Onlinebereich 34,5%.

Bis 2022 werden die Einnahmen aus der traditionellen Radiowerbung auf 862 Millionen Euro steigen. Dies entspricht einem durchschnittlichen Wachstum von 1,9%. Die Onlinewerbeeinnahmen werden durchschnittlich um 22,3% auf 79 Millionen Euro im Jahr 2022 anwachsen.

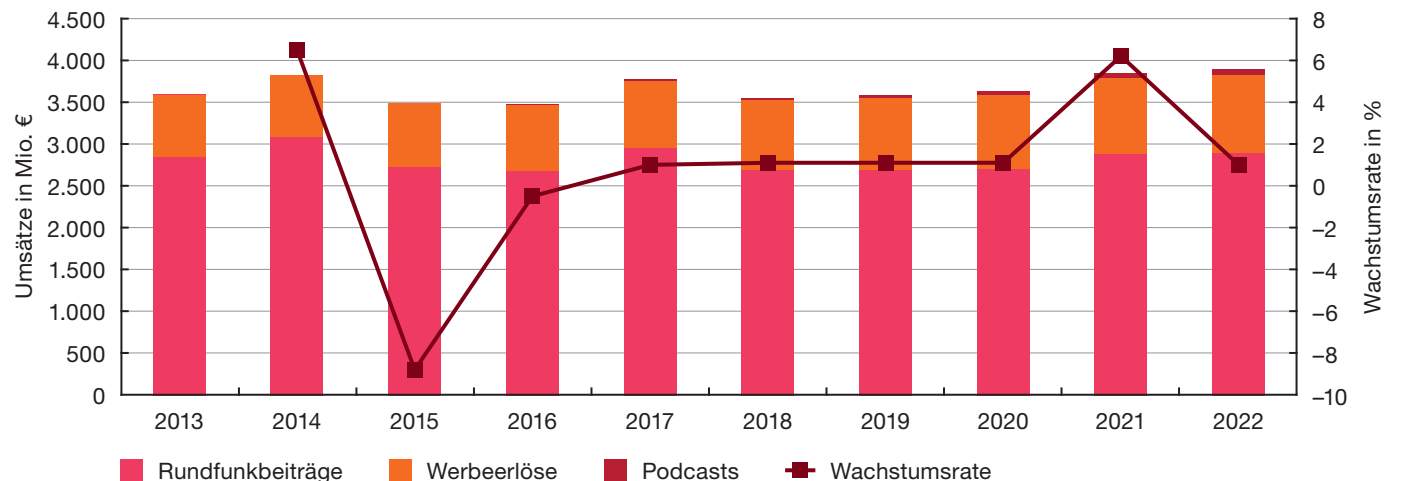
Rundfunkbeiträge

Aufgrund des erwarteten leichten Anstiegs der Anzahl der Haushalte (+0,2 Mio.) rechnen wir für die Jahre 2018 bis 2020 mit einem geringfügigen Anstieg der Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen von 0,1% pro Jahr (+4 Mio. Euro). Nach unseren Einschätzungen wird der Rundfunkbeitrag, den das Bundesverfassungsgericht jüngst als verfassungskonform bestätigt hat, ab dem Jahr 2021 um 1,30 Euro pro Monat erhöht werden, sodass unter der Annahme einer nahezu gleichbleibenden Anzahl der Haushalte die Einnahmen aus den Rundfunkgebühren im Jahr 2021 auf 2,9 Milliarden Euro steigen werden.

Podcast

Obwohl die Werbeeinnahmen im Podcastbereich mit 0,4% den geringsten Anteil an den Gesamteinnahmen im Hörfunkbereich haben, prognostizieren wir für 2018 ein Wachstum von 62,1% auf 25 Millionen Euro. Im Jahr 2022 erwarten wir Werbeeinnahmen in Höhe von 67 Millionen Euro, was einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 34,5% für die Jahre 2018 bis 2022 entspricht.

Abb. 20 Umsatzentwicklung des Radiomarktes



Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.

Kino



Die Erlöse des Kinomarktes setzen sich aus den Einnahmen an den Kinokassen sowie den Erlösen aus der Kinowerbung zusammen. Einnahmen aus Merchandising und Verzehr wurden nicht berücksichtigt, um ein klares Bild des Marktes zu erhalten.

1 Markt im Überblick

Im Jahr 2017 verzeichnete der Kinomarkt ein Umsatzwachstum von 3,4% auf 1,2 Milliarden Euro, kommt damit jedoch nicht über das Rekordjahr 2015, in dem der Umsatz noch bei 1,3 Milliarden Euro lag. Dennoch kann sich die Branche über die Erfolge im vergangenen Jahr freuen, da 2015 als Rekordjahr die Ausnahme in der jüngeren Vergangenheit bildet. 2017 lieferte einige Blockbuster, allen voran *Fack ju Göhte 3*, *Ich – Einfach unverbesserlich 3* und *Star Wars: Die letzten Jedi*. Neben den leicht gestiegenen Preisen, die zum Umsatzanstieg beitrugen, verzeichnete das Jahr 2017 auch einen Besucheranstieg: Durchschnittlich ging jeder deutsche Einwohner 1,48-mal ins Kino.

Kinokasse

Auch wenn neun der ersten zehn Plätze im vergangenen Jahr von US-amerikanischen Filmen belegt wurden, hat es doch der deutsche Film *Fack ju Göhte 3* auf den ersten Platz geschafft. Der Film startete am 26. Oktober 2017 und seit Kinostart sahen ihn insgesamt 5,95 Millionen Besucher. Der zweite Platz ging an den Animationsfilm *Ich – Einfach unverbesserlich 3* aus den USA, der seit Kinostart am 6. Juli 2017 von 4,64 Millionen Kinogängern gesehen wurde. Dicht dahinter lag der neueste Teil der US-amerikanischen Star-Wars-Serie *Star Wars: Die letzten Jedi*, der erst kurz vor Weihnachten am 14. Dezember 2017 startete und dennoch auf ganze 4,4 Millionen Besucher im Jahr 2017 kam. Der Kinobesucher hat in Deutschland die Wahl zwischen 1.672 Spielstätten an 899 Standorten:

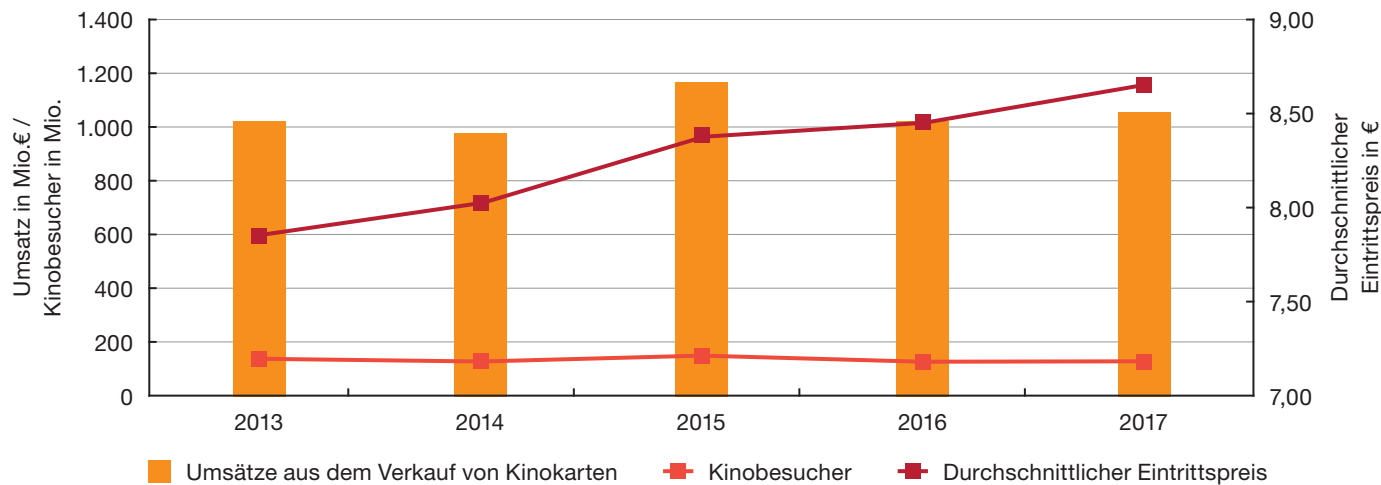
Nordrhein-Westfalen schnitt am besten ab; hier wurden 20,1 % aller Kinotickets gekauft. Insgesamt waren im vergangenen Jahr rund 37 % der Bevölkerung ab zehn Jahren mindestens einmal im Kino. Hiervon zählen etwa 11 % zu sogenannten Heavy Users, sind also mindestens 7-mal im Jahr ins Kino gegangen. An Heavy User wurden 2017 etwa 42 % der Tickets verkauft.

Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 122,3 Millionen Kinokarten verkauft und damit 1 % mehr als im Vorjahr. Das durchschnittliche Kinoticket kostete 8,64 Euro und damit 2,2 % mehr als 2016. Durch die Ticketverkäufe wurden somit insgesamt rund 1,1 Milliarden Euro umgesetzt. Der Wert liegt 3,2 % über dem Vorjahr.

Kinowerbung

Auch die Werbespots, die vor den Trailern der bald startenden Filme und dem eigentlichen Kinofilm laufen, bringen den Kinos einen kleinen, aber nicht unbedeutenden Teil der Umsätze ein. Auch hier ist der Umsatz 2017 gestiegen: um 5,2 % auf 92,8 Millionen Euro. Im Verhältnis zu den verkauften Tickets ergibt sich so ein Umsatz von 0,76 Euro pro verkauftes Ticket, der zusätzlich zum Ticketpreis durch die Werbeeinnahmen generiert wurde.

Abb. 21 Entwicklung Preis und Kinobesucher



Quellen: PwC, Ovum, FFA Filmförderungsanstalt, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Der Kinobesuch ist weiterhin eine beliebte Form der Freizeitgestaltung. Dennoch stellen neue Player im Markt und der Fortschritt der Technik sowie äußere Gegebenheiten die Kinobetreiber vor immer neue Herausforderungen.

Konkurrenz durch neue Märkte

Auch weiterhin stellt der stark wachsende Video-on-Demand (VoD)-Markt eine große Konkurrenz für den Kinomarkt dar. Die bequeme und günstige Alternative, Blockbuster auch zu Hause ansehen zu können, senkt die Zahl der Kinobesuche perspektivisch. Andererseits beflügelt dieser weitere Absatzmarkt die Produktion kostspieliger und aufwendiger Filme, da die Produktionsfirmen hier einen Markt sehen, in dem sie mit den produzierten Filmen zusätzlich Umsatz generieren können. Durch den Vormarsch der VoD-Anbieter wie Netflix und Amazon Prime Video werden immer weniger Filme illegal gestreamt und Umsätze gehen somit hierdurch immer seltener verloren. Allerdings könnte die geplante europäische SatCab-Verordnung die Produzenten negativ beeinflussen. Hiernach würde den Rundfunkanstalten ermöglicht, ihre Sendungen über Onlinedienste auch in anderen europäischen Ländern zugänglich zu machen. Dadurch wäre den Produzenten die EU-weite Vermarktung nicht mehr wie bisher möglich, was dazu führen würde, dass eine aufwändige Filmproduktion weniger lukrativ wird. Das wiederum könnte zu relevanten Einnahmeverlusten für die Kinos und Produzenten führen. Wie die EU entscheidet und inwiefern dies Einfluss auf den deutschen Kinomarkt haben wird, wird sich zeigen.

Kinos investieren

Den Kinobetreibern ist durchaus bewusst, dass sie sich gegen die wachsende Konkurrenz zum Teil neu aufstellen müssen. So wurden schon in den vergangenen Jahren viele Kinos modernisiert und dieser Trend setzt sich weiter fort. Hierbei geht es vor allem um besseren Sound, angenehmere Sitze und neue Leinwände, die ein besseres Bild bieten. All dies soll den Kinobesuch noch mehr vom heimischen Filme schauen abheben.

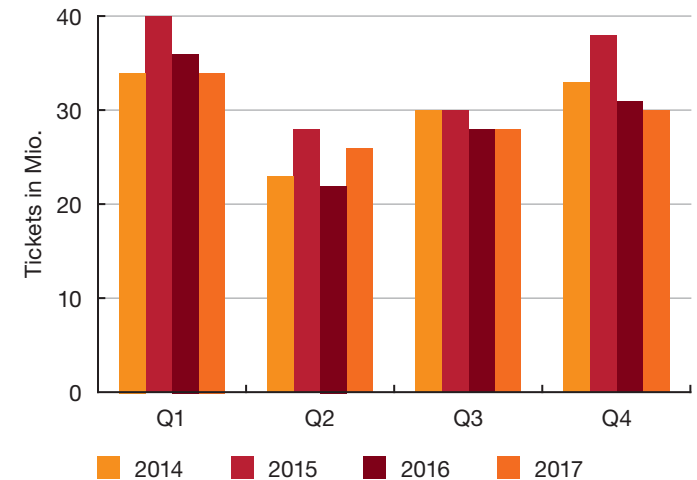
Zudem werden verstärkt verschiedene Sonderformen des herkömmlichen Kinoerlebnisses angeboten. So erleben beispielsweise die Autokinos eine kleine Renaissance: Mit einem Anstieg von 15,2% bei den Ticketverkäufen hat diese Sonderform die höchsten Zuwachsraten im Markt erzielt. Aber auch sporadische Open Airs und Filmfeste werden immer beliebter.

Ein weiterer Trend, dessen technische Entwicklung jedoch noch nicht ausgereift ist, ist das brillenlose 3-D-Kino. Die ersten Technologien, mit denen man ohne Brille einen Film in 3-D ansehen kann, sind zwar schon entwickelt worden, doch bis sich der Markt hierauf einlässt, dürften noch einige Jahre vergehen.

Abhängigkeit von Wetter und Großveranstaltungen

Das Kino ist für Besucher vor allem dann interessant, wenn Freizeitaktivitäten an der frischen Luft wegen kalten oder schlechten Wetters wegfallen: Ein sonniger Sommer schwächt den Kinomarkt, wohingegen schlechtes und regnerisches Wetter den Umsatz der Kinos ankurbelt. Im Jahresverlauf hat es das Kino deshalb in den Sommermonaten klassischerweise eher schwer und im letzten Jahresquartal steigen die Umsätze dann regelmäßig rapide an. Zudem hängt der Kinomarkt stark von alternativen Freizeitveranstaltungen ab. Diese Abhängigkeit sieht man im Jahresvergleich auf nationaler Ebene besonders stark an den Fußball-Europameisterschaften (EMs) und -weltmeisterschaften (WMs), die im Zweijahresrhythmus stattfinden. So schwanken die Besucherzahlen ebenfalls in diesem Rhythmus, weshalb sich regelmäßig ein Rückgang der Kinoumsätze in Europa- und Weltmeisterschaftsjahren beobachten lässt; in den Jahren zwischen diesen Großveranstaltungen kehrt sich dieser Trend tendenziell wieder um.

Abb. 22 Saisonalität – Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts



Quellen: Kinobesucher 2017, FFA Filmförderungsanstalt.

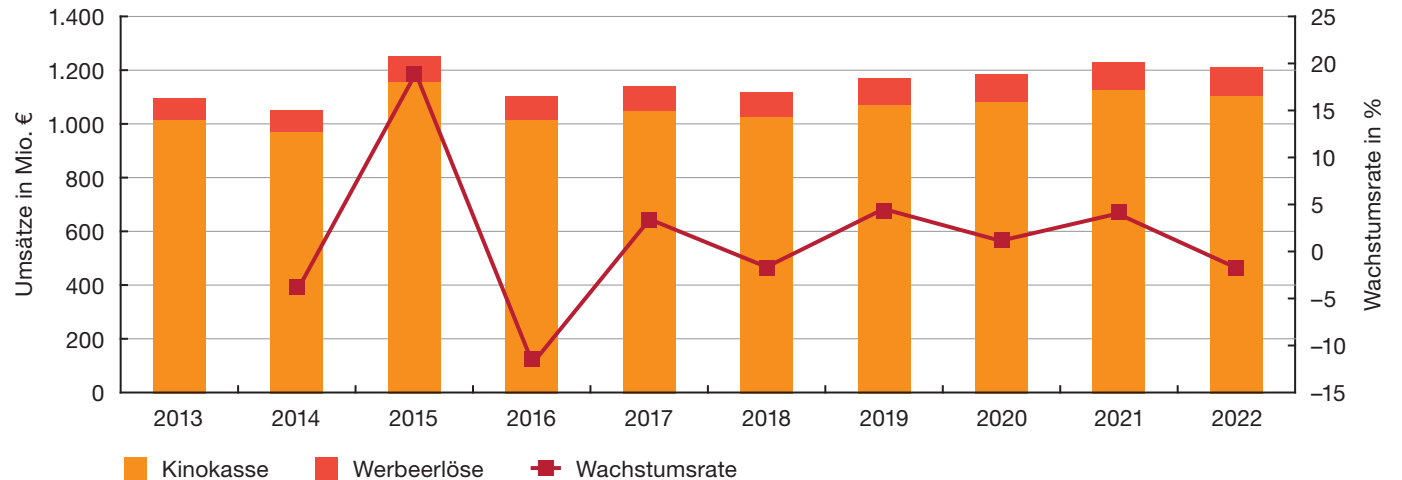
3 Prognose

Für das Jahr 2018 rechnen wir mit einem Rückgang des Kinoumsatzes um 1,7%. Dieser zeichnet sich aufgrund des guten Wetters, der Fußball-WM und auch der bisher bekannt gegebenen Zahlen der Branche ab. Somit liegt der Umsatz in diesem Jahr in der Prognose bei 1,1 Milliarden Euro. Hiervon werden voraussichtlich rund eine Milliarde Euro durch den Ticketverkauf umgesetzt und die verbleibenden 0,1 Milliarden Euro durch Werbung. Zwar ist zu erwarten, dass der durchschnittliche Preis für ein Kinoticket erneut um etwa 2,5% steigt, die Anzahl der verkauften Kinotickets jedoch um rund 4,5% zurückgeht. Die Einnahmen durch Kinowerbung werden voraussichtlich um 2,4% steigen. Wir erwarten, dass 2018 jeder Bundesbürger noch durchschnittlich 1,43-mal ins Kino geht.

In den nächsten fünf Jahren prognostizieren wir eine durchschnittliche jährliche Steigerung der Kinoumsätze um 1,2%, wodurch im Jahr 2022 ein Umsatz von 1,2 Milliarden Euro generiert werden wird. So werden jedes Jahr erwartungsgemäß zwar 1% weniger Tickets verkauft, allerdings steigt der Preis auch weiterhin um durchschnittlich 2,1% im Jahr. Bis 2022 rechnen wir mit einem Anstieg des durchschnittlichen Ticketpreises auf 9,59 Euro. Auch in den nächsten Jahren setzen sich die bisher zu beobachtenden Zweijahresschwankungen weiterhin fort. Einen besonderen Einfluss auf die Kinoumsätze 2022 dürfte die in Katar stattfindende WM haben. Aufgrund der extremen Wetterbedingungen in den Vereinigten Arabischen Emiraten wird die WM im November und Dezember stattfinden, die für den Kinomarkt mit die wichtigsten Monate sind. Der dementsprechend prognostizierte Besucherrückgang wird durch die steigenden Preise nicht vollumfänglich kompensiert werden können.

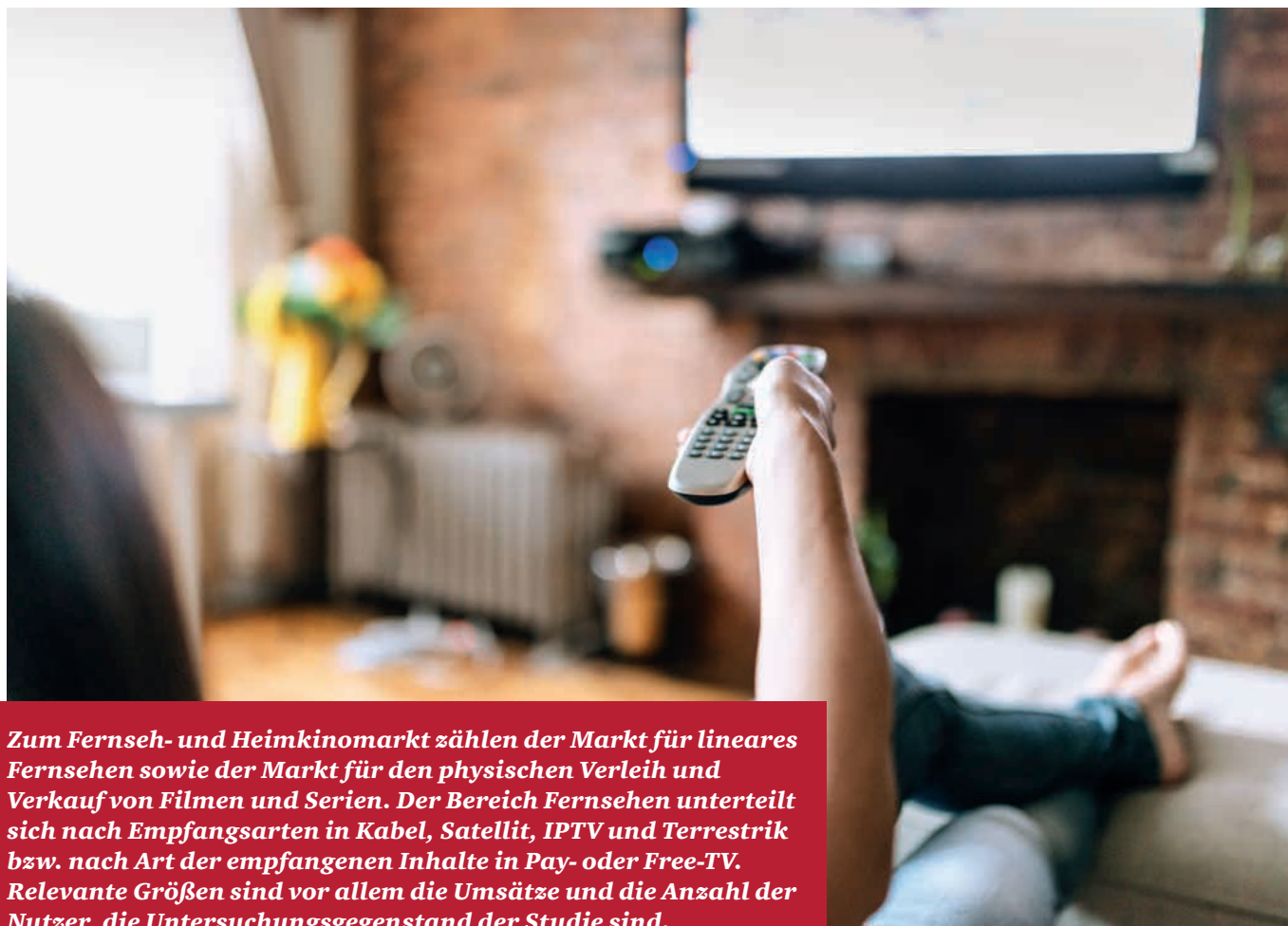
Auch bei den Einnahmen durch Werbung in den Kinos erwarten wir eine jährliche Steigerung um 2,7%, sodass im Jahr 2022 rund 106 Millionen Euro umgesetzt werden.

Abb. 23 Umsatzentwicklung des Kinomarktes



Quellen: PwC, Ovum, FFA Filmförderungsanstalt, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.

Fernsehen und Heimkino



Zum Fernseh- und Heimkinomarkt zählen der Markt für lineares Fernsehen sowie der Markt für den physischen Verleih und Verkauf von Filmen und Serien. Der Bereich Fernsehen unterteilt sich nach Empfangsarten in Kabel, Satellit, IPTV und Terrestrik bzw. nach Art der empfangenen Inhalte in Pay- oder Free-TV. Relevante Größen sind vor allem die Umsätze und die Anzahl der Nutzer, die Untersuchungsgegenstand der Studie sind.

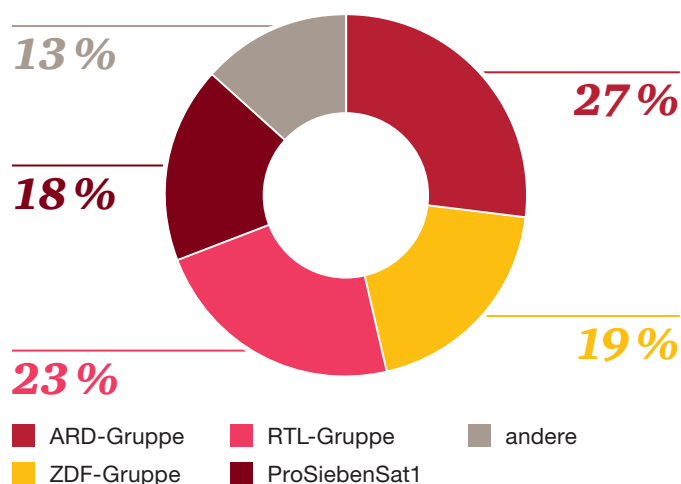
1 Markt im Überblick

Nachdem im Jahr 2016 erstmals leicht rückläufige Umsätze im Fernseh- und Heimkinomarkt zu verzeichnen waren, ist 2017 wieder eine leicht positive Entwicklung mit einem Anstieg um 0,6% auf 11,8 Milliarden Euro zu konstatieren. Dies ist vor allem auf eine weiterhin gute Entwicklung in den Bereichen Satelliten-, Internet-Protocol(IP)- und Pay-TV zurückzuführen, welche die negative Entwicklung des Heimkinomarkts überkompensiert.

Das Fernsehen blieb auch im vergangenen Jahr laut VAUNET Mediennutzungsanalyse 2017 das meistgenutzte Medium in Deutschland. Die durchschnittliche Verweildauer blieb nahezu konstant (-1 Minute im Vergleich zu 2016) und lag bei 332 Minuten täglich. Gleichermassen verhielt es sich mit der Sehdauer, die im Jahr 2017 bei 221 Minuten lag (-2 Minuten im Vergleich zu 2016). Während sich die Sehdauer innerhalb eines bestimmten Zeitraums auf alle Personen, d.h. auch Nicht-Seher, bezieht, berücksichtigt die Verweildauer nur diejenigen, die im bestimmten Zeitraum ferngesehen haben.

Die privaten Fernsehsender erreichten 2017 erneut einen höheren Marktanteil als die öffentlich-rechtlichen Sender: Laut der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erzielten sie einen Anteil von 53,6%. Marktführer ist hier die RTL-Gruppe mit 22,9%, nach 23% im Vorjahr. ProSiebenSat.1 verlor wie bereits im vergangenen Jahr weitere Marktanteile und kam 2017 nur noch auf 17,5% (18,9% im Vorjahr). Die übrigen privatwirtschaftlichen TV-Sender blieben konstant bei 13,2%. Die öffentlich-rechtlichen Sender konnten den bereits im Vorjahr zu beobachtenden Trend fortsetzen und um 1,5 Prozentpunkte zulegen; somit betrug der Marktanteil 2017 46,4%. Vor allem die ZDF-Gruppe verzeichnete einen deutlichen Anstieg um 0,9 Prozentpunkte auf 19,3%, doch auch die ARD-Gruppe konnte ihren Marktanteil um 0,4 Prozentpunkte auf 27,1% ausbauen.

Abb. 24 Marktanteile der Sendergruppen in 2017



Quelle: AGF Videoforschung GmbH.

Entwicklung der Empfangsarten

Im Jahr 2017 gab es in Deutschland 38,6 Millionen Fernsehhaushalte, die ihr Programm entweder über Kabel, Satellit, IPTV oder Terrestrik empfangen.

Satellit blieb auch im Jahr 2017 mit einem im Vergleich zu 2016 unveränderten Anteil von 45,9% der reichweitenstärkste Empfangsweg in Deutschland. Die absolute Zahl der Empfängerhaushalte konnte von 17,6 Millionen im Vorjahr leicht um 0,7% auf 17,7 Millionen 2017 gesteigert werden. Die Erlöse stiegen um 8,4% auf 959 Millionen im Jahr 2017 und somit vergleichsweise stärker als die Anzahl der Empfängerhaushalte. Da der Satellitenempfang generell kostenfrei ist, setzen sich die Erlöse aus Pay-TV-Services und Gebühren für den Empfang der privaten Sender in HD zusammen.

Kabel ist mit 16,4 Millionen Nutzern nach wie vor die zweitverbreitetste Empfangsart in Deutschland. Der Gesamtumsatz mit Kabel lag 2017 unverändert bei 3,3 Milliarden Euro. Der Kabelmarkt in Deutschland wird zurzeit von Unitymedia und Vodafone Kabel Deutschland dominiert, die im vergangenen Jahr laut Unternehmensangaben jedoch vor allem im Geschäft mit Telefonie, Internet und sonstigen Dienstleistungen Umsatzzuwächse erzielen konnten.

Der Fernsehempfang über IPTV ist weiterhin auf dem Vormarsch. So konnte die Zahl der empfangenden Haushalte von 2,3 Millionen um 13,1% auf 2,6 Millionen im Jahr 2017 gesteigert werden. Somit nimmt die Verbreitung von IPTV mit zweistelligen Wachstumsraten seit der Einführung stetig an Bedeutung zu. Eine korrespondierende Entwicklung zeigen auch die Umsätze, die von 1,1 Milliarden Euro im Jahr 2016 auf 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2017 und somit um 10,2% anstiegen. Stabilere

und schnellere Internetverbindungen für eine immer größere Anzahl von Haushalten – dank voranschreitendem Breitbandausbau – sowie die stetige Weiterentwicklung bei den Empfangsgeräten bilden das Fundament für diese Entwicklung.

Mit dem Umstieg von DVB-T auf DVB-T2 HD am 29. März 2017 begann der Regelbetrieb in vielen Ballungsräumen mit rund 40 öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen, überwiegend in HD. Regional wird der Umstieg in mehreren Schritten vollzogen und soll bis Mitte 2019 abgeschlossen sein. Der Empfang der öffentlich-rechtlichen Sender bleibt auch nach Umstellung auf den neuen DVB-T2-HD-Standard kostenfrei. Um jedoch die privaten Sender weiterhin (in HD) zu empfangen, muss eine monatliche Gebühr in Höhe von 5,75 Euro (brutto) an die Freenet AG entrichtet werden. Die Freenet AG hat sich durch die Übernahme von Media Broadcast als Initiator von DVB-T2 HD im TV-Geschäft positioniert und konnte laut Unternehmensangaben im Kalenderjahr 2017 bereits circa 975.000 Abonnementkunden verzeichnen. Die Gesamtumsätze mit Terrestrik lagen 2017 bei 18 Millionen Euro. Diese starke Erhöhung im Vergleich zum Vorjahr (0,5 Mio. Euro Erlöse) lässt sich durch den Umstieg auf die Bezahlvariante DVB-T2 HD erklären.

Ausgaben für den Fernsehempfang

Die Ausgaben für den privaten Fernsehempfang setzen sich aus zwei Bestandteilen zusammen: Einerseits sind die Gebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu entrichten und andererseits entstehen Einnahmen im Zusammenhang mit den verschiedenen Abonnementdiensten. Letztere können in Pay-TV-Erlöse und in Einnahmen, die durch die Nutzung des Anschlusses anfallen, unterteilt werden.

Abonnementhaushalt und Pay-TV

Pay-TV entwickelte sich auch im Geschäftsjahr 2017 gut und etabliert sich zunehmend als dritte Säule neben dem werbefinanzierten Free-TV und dem gebührenfinanzierten öffentlichen Rundfunk im deutschen Fernsehmarkt. Mit 103 abonnierbaren Pay-TV-Sendern wuchs der Markt dynamisch und erreichte 2017 mit 7,9 Millionen Abonnenten einen neuen Höchststand. Auf Anbieterseite sind unverändert Sky Deutschland, Vodafone Kabel Deutschland, Unitymedia und die Deutsche Telekom die wichtigsten Marktteilnehmer. Über das klassische Geschäft hinaus versuchen Pay-TV-Anbieter auch vermehrt durch Eigen- und Koproduktionen wie beispielsweise die Serie *Babylon Berlin* von Sky Deutschland neue Kunden anzusprechen und dementsprechend zu akquirieren. Ebenso steigt auch die Anzahl von Angeboten mit exklusiven Ausstrahlungsrechten wie die Sky Box Sets, für die ein Abonnement benötigt wird. Diese Entwicklungen spiegeln sich auch im Umsatz wider: 2017 wurden mit linearen Pay-TV-Angeboten 2,3 Milliarden Euro und damit 7,2% mehr umgesetzt als im Vergleichszeitraum 2016.¹⁵

Unter „sonstigen Abonnementdiensten“ werden die Umsätze aus den Kabel-, Satellit-, IPTV- und Terrestrik-Gebühren zusammengefasst, die für die Nutzung des Anschlusses unabhängig von den empfangenen Inhalten anfallen. Hierzu gehören unter anderem die Gebühren der Kabelnetzbetreiber sowie Gebühren für den Empfang der privaten Sender im HD-Format. Die Erlöse stiegen im Vergleich zu 2016 leicht um 0,1 Milliarden Euro bzw. 2,4% auf 3,2 Milliarden Euro.

Eine Herausforderung bei der Kategorisierung der Umsatzerlöse in diesem Bereich stellt sich vor allem durch die Zunahme sogenannter Kombiangebote (auch Triple-Play- oder sogar Quadrupel-Play-Angebote genannt), die zumeist von Telekommunikationsunternehmen entwickelt wurden. Von diesen Angeboten versprechen sich die Telekommunikationsunternehmen trotz des zunehmenden Marktdrucks Wachstumschancen. Hier bündeln die Unternehmen ihre Dienstleistungen wie beispielsweise Telefonie und Internet mit TV-Angeboten (Anschlussgebühren sowie Pay-TV), wodurch es schwieriger wird, den Wert der einzelnen Komponenten zu bestimmen sowie im Zeitablauf darzustellen und zu analysieren.

Beiträge für öffentlich-rechtliche Sender

Der Rundfunkbeitrag finanziert das Programm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Basis eines solidarischen Modells, das eine möglichst große Gerechtigkeit bei der Finanzierung gewährleisten soll. Seit 2013 gilt der Rundfunkbeitrag pro Haushalt und ist somit für Privatpersonen unabhängig von der Art oder der Anzahl der Geräte bzw. Bewohner eines Haushalts. Für Unternehmen und Institutionen gelten gesonderte Regeln. Ihr Beitrag bemisst sich nach der Anzahl der Betriebsstätten, Beschäftigten und Kraftfahrzeuge. Der von jedem Haushalt zu entrichtende monatliche Betrag von 17,50 Euro gilt seit 2015 unverändert. Die Höhe des Beitragssatzes unterliegt einer fortlaufenden Überprüfung durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) sowie den Ministerpräsidenten der Bundesländer.

Da der Beitrag sowohl das öffentlich-rechtliche Fernsehen als auch den öffentlich-rechtlichen Hörfunk finanziert, haben wir – analog zu den Vorjahren – eine Aufteilung basierend auf den historischen Erfahrungswerten vorgenommen. Im Jahr 2017 lagen die Einnahmen des linearen Fernsehens aus Rundfunkgebühren auf Vorjahresniveau bei 5,3 Milliarden Euro, auch weil das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil vom 18. Juli 2018 die Verfassungsmäßigkeit des Rundfunkbeitrags bestätigt hat.

Home-Entertainment

Wie bereits in den Vorjahren setzt sich im gesamten Heimkinomarkt auch weiterhin ein negativer Trend fort. Der Markt erzielte im Jahr 2017 einen Umsatz von rund 1,1 Milliarden Euro und somit 13,8% weniger als im Vorjahr. Der Umsatz im physischen Verleihmarkt lag mit 84 Millionen Euro um 30,6% niedriger als im Vorjahr. Der physische Verkauf stand im Jahr 2017 mit Umsätzen in Höhe von 974 Millionen Euro noch etwas besser da, erzielte aber dennoch 11,9% weniger Umsatz als im Vorjahr. Die beliebtesten Filme veröffentlicht jährlich der Bundesverband Audiovisueller Medien e. V. Hiernach belegte 2017 *Phantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind* den ersten Platz der physischen Home-Entertainment-Charts (DVD und Blu-Ray). Auf Platz zwei schaffte es der Film *Rogue One: A Star Wars Story*, gefolgt von *Guardians of the Galaxy Vol. 2* auf Platz drei.

¹⁵ Im Vergleich zum letztjährigen GEMO wurden dem Pay-TV keine Umsätze mehr aus Video-on-Demand-Diensten der Pay-TV-Anbieter zugeordnet. Diese werden im entsprechenden Kapitel berücksichtigt.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Aus unserer Sicht gibt es zwei wichtige Trends: Zum einen die zunehmende Gewichtung von Flexibilität und Personalisierung im Medienkonsum, die sich in der wachsenden Beliebtheit non-linearer Angebote widerspiegelt. Zum anderen die technologische Weiterentwicklung der Endgeräte, die auch für Konsumenten eine immer gewichtigere Rolle bei der Kaufentscheidung spielt.

Flexibilität und Personalisierung

Flexibilität und Personalisierung spielen im Bereich der Mediennutzung eine immer wichtigere Rolle. Örtlich und zeitlich unabhängige Angebote durch Onlinemediatheken und Video-on-Demand (VoD)-Dienste gewinnen zunehmend an Bedeutung. Zuschauern obliegt es bei diesen Diensten selbst, wann und wo sie Medieninhalte konsumieren wollen. Diese Services erfreuen sich vor allem bei jungen Erwachsenen einer immer größeren Beliebtheit. Laut *Digitalisierungsbericht 2017* der Medienanstalt liegt der durchschnittliche Nutzungsanteil von VoD bei den 14- bis 29-Jährigen erstmals über dem des klassischen linearen Fernsehens (44% vs. 38,3%). Im Vergleich zu 2016 ist der VoD-Anteil signifikant um 21,5% auf 44% gestiegen, wohingegen der Anteil des linearen Fernsehens um 17,8% auf 38,3% gesunken ist. Ferner nahm der Anteil von Live-streams in dieser Altersgruppe um 19,5% im Vergleich zu 2016 signifikant zu und lag 2017 absolut gesprochen bei 9,2%. Im Vergleich hierzu dominiert in den Gruppen der 30- bis 49-Jährigen sowie der über 50-Jährigen nach wie vor das klassische lineare Fernsehen mit einem durchschnittlichen Nutzungsanteil von 64,9% (im Vergleich zu 2016 -3,0%) bzw. 84,7% (im Vergleich zu 2016 +0,5%).

Ähnliche Beobachtungen lassen sich auch bei einer Betrachtung der durchschnittlichen Sehdauer gemäß Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung feststellen: Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren schauten 2017 im Durchschnitt 105 Minuten täglich (2016: 119) fern,

wohingegen der Anteil bei den 30- bis 49-Jährigen bei 197 Minuten (2016: 206) und bei den über 50-Jährigen bei 316 Minuten (2016: 311) lag. Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen nimmt somit bis dato die flexiblen und personalisierten Lösungen signifikant häufiger in Anspruch und greift somit auf andere audiovisuelle Medien zurück, wie auch die Studie *Grunddaten Jugend und Medien 2018* berichtet. Wir gehen von einer weiteren Entwicklung in diese Richtung aus. Folglich bleibt es abzuwarten, wie sich der lineare Fernsehmarkt hierdurch verändert bzw. wie sich die linearen TV-Anbieter diesbezüglich positionieren. Es lassen sich jedoch bereits die Tendenzen feststellen, dass lineare TV-Anbieter neben ihrem Kerngeschäft auch vermehrt in flexible und personalisierte Lösungen wie vor allem VoD-Dienste und Mediatheken investieren.

Diese Marktentwicklung beschäftigt auch den Pay-TV-Markt zunehmend, denn hier finden VoD-Dienste eine immer größere Verbreitung. Insbesondere die Übertragung von Sport- bzw. Fußballwettbewerben spielt hier eine wichtige Rolle. So verlor Sky zur Saison 2017/2018 die Exklusivrechte zur Übertragung aller Erst- und Zweitligapartien der deutschen Bundesliga, da sich Eurosport mit dem Eurosport-Player die Übertragungsrechte für sämtliche Freitagsbegegnungen und Montagsspiele sicherte. Auch künftig stehen hier Veränderungen an: So wird sich Sky in Zukunft auch die Übertragungsrechte für die UEFA Champions League mit dem Onlinestreamingportal DAZN teilen, das sich zudem die Rechte an der UEFA Europa League sichern konnte.

Technologische Entwicklung

Technologische Entwicklungen stellen den Fernsehmarkt vor neue Herausforderungen. Das Thema Ultra High Definition (UHD) rückt weiter in den Vordergrund, denn die UHD-Technologie erlaubt es, die Gesamtpixelzahl von circa zwei auf circa acht Millionen zu vervierfachen und

somit ein viel detailreicheres TV-Bild als (Full-)HD zu erzeugen. Die Aktualität des Themas spiegelt sich auch in den Ergebnissen einer Studie der Gesellschaft für Consumer und Home Electronics für das Jahr 2017 wider. So war das meistgenannte entscheidende Kaufkriterium bei TV-Käufern im Jahr 2017 erstmals die Bildauflösung (UHD/4K) und nicht mehr die Bildschirmdiagonale. Dies zeigt sich auch in den Verkaufszahlen; so wurden 2017 2,7 Millionen UHD-fähige TV-Geräte verkauft, was einer Steigerung um 37% im Vergleich zu 2016 entspricht.

Während die Hardware mehr und mehr Einzug in die deutschen Haushalte findet, ist die Verbreitung von UHD-Inhalten im linearen Fernsehmarkt bislang noch vergleichsweise gering. Doch auch hier versuchen Anbieter auf die technischen Entwicklungen einzugehen – mit dem Ziel, den Kundennutzen zu erhöhen und sich so von den Mitbewerbern zu differenzieren. Als erster Anbieter startete Sky den Regelbetrieb eines UHD-Senders im Herbst 2016. Er überträgt mittlerweile eine Bundesliga-Begegnung pro Spieltag sowie ausgewählte Topspiele der UEFA Champions League in diesem Format. Darüber hinaus übertrug Sky exklusiv 25 Spiele der Fußballweltmeisterschaft 2018 im UHD-Format. Auch andere Anbieter wie Vodafone Kabel Deutschland mit ihrem Produkt GigaTV oder die Deutsche Telekom offerieren mittlerweile UHD-Angebote.

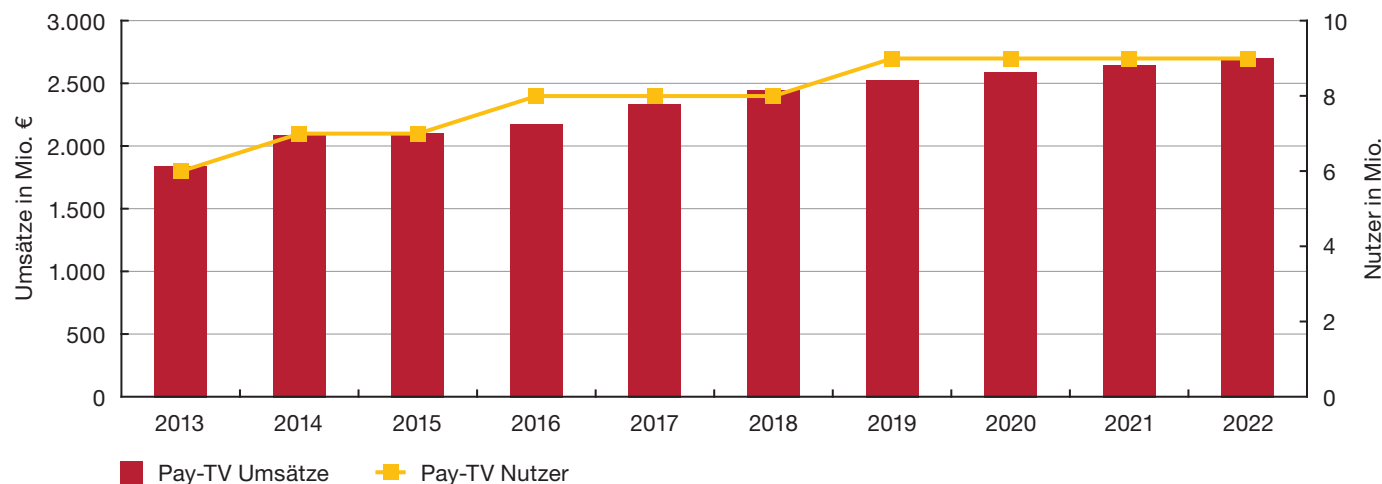
3 Prognose

Aufgrund der genannten Trends und Entwicklungen prognostizieren wir bei den einzelnen Empfangsarten eine heterogene Entwicklung. Wir gehen davon aus, dass die Anzahl der Kabelanschlüsse um durchschnittlich 0,9% pro Jahr auf 15,6 Millionen Nutzer im Jahr 2022 abnehmen wird. Veränderungen im Kabelmarkt ergeben sich voraussichtlich auch durch die geplante Übernahme von Unitymedia durch Vodafone Kabel Deutschland. Vorbehaltlich der Zustimmung der Kartellbehörden würde sich aufgrund der dann starken Stellung von Vodafone Kabel Deutschland die Marktkonzentration erheblich erhöhen. Ausgehend von den genannten Trends erwarten wir im Gegensatz hierzu, dass sowohl das IPTV, vor allem aufgrund der technologischen Entwicklungen und des zunehmenden Breitbandausbaus, als auch das Satelliten-TV jeweils ihre Marktanteile ausbauen können. Im Bereich IPTV prognostizieren wir eine Zunahme der Nutzer um jährlich 3,3% auf 3,1 Millionen im Jahr 2022. Bezüglich der Nutzer im Bereich Satelliten-TV erwarten wir ein weitaus geringeres Wachstum von 0,3% pro Jahr auf 18,0 Millionen Nutzer im Jahr 2022. Das Satelliten-TV wird somit seine Position als Marktführer behaupten können. Eine positive Entwicklung sehen wir auch im Bereich Terrestrik. Hier erwarten wir eine durchschnittliche Wachstumsrate bei der Anzahl der Nutzer von 8,2% pro Jahr, bedingt durch die Einführung von DVB-T2 HD. Somit prognostizieren wir 2,7 Millionen Nutzer der DVB-T2-HD-Technik im Jahr 2022.

Für die Erträge aus allen Abonnementdiensten (inklusive Pay-TV) erwarten wir 2018 ein Wachstum von 2,8% auf 5,7 Millionen Euro. Darüber hinaus gehen wir davon aus, dass das durchschnittliche jährliche Wachstum zwischen 2018 und 2022 bei 1,3% liegen wird und somit ein Marktvolumen von 5,9 Milliarden Euro im Jahr 2022 erreicht

wird. Dies bedeutet eine Abschwächung im Vergleich zu den Jahren 2014 bis 2017 (jährliche Wachstumsrate zwischen 2014 und 2017: 4,6%). Ein leicht überdurchschnittliches Wachstum prognostizieren wir im Bereich Pay-TV, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 3% zwischen 2018 und 2022.

Abb. 25 Entwicklung von Pay-TV



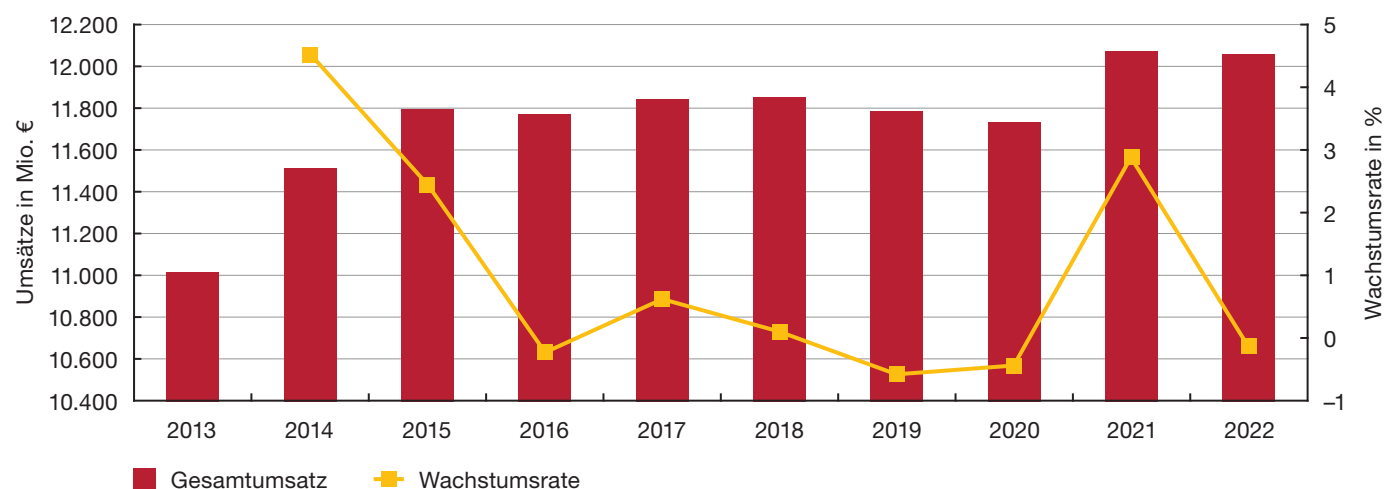
Quellen: PwC, Ovum, Astra, Verband Privater Medien e.V. (VAUNET).

Den Rundfunkbeitrag sehen wir bis zum Jahr 2020 unverändert bei 17,50 Euro. Somit erwarten wir, dass die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus den Rundfunkbeiträgen bis zum Jahr 2020 mit 5,3 Milliarden Euro nahezu konstant bleiben. In der derzeitigen Diskussion wird jedoch eine signifikante Erhöhung ab dem Jahr 2021 diskutiert; dabei ist aktuell von einer Bandbreite zwischen 1 Euro und 1,70 Euro die Rede. Wir haben diese Diskussion in unserer Prognose für das Jahr 2021 und 2022 in Form einer Erhöhung um 1,30 Euro berücksichtigt, weshalb wir die Einnahmen für den Fernsehmarkt aus Rundfunkbeiträgen für diesen Zeitraum auf 5,7 Milliarden Euro schätzen.

Der negative Trend im physischen Verkaufs- und Verleihmarkt wird sich nach unserer Prognose auch im Zeitraum bis 2022 fortsetzen. Die Fragmentierung des Marktes durch neue Anbieter gerade digitaler Alternativen führt zu Verlusten bei den herkömmlichen Angeboten. Besonders der VoD-Markt stellt auch weiterhin eine starke Konkurrenz dar. Hierdurch erwarten wir bis 2022 eine rückläufige Entwicklung von durchschnittlich 14% pro Jahr und somit ein Umsatzvolumen von 497 Millionen Euro im Jahr 2022, was mehr als einer Halbierung des derzeitigen Umsatzes entspricht. Grund hierfür ist auch weiterhin der deutliche Rückgang der Nachfrage um jährlich 17,2%. Für den physischen Verkauf prognostizieren wir bis 2022 einen

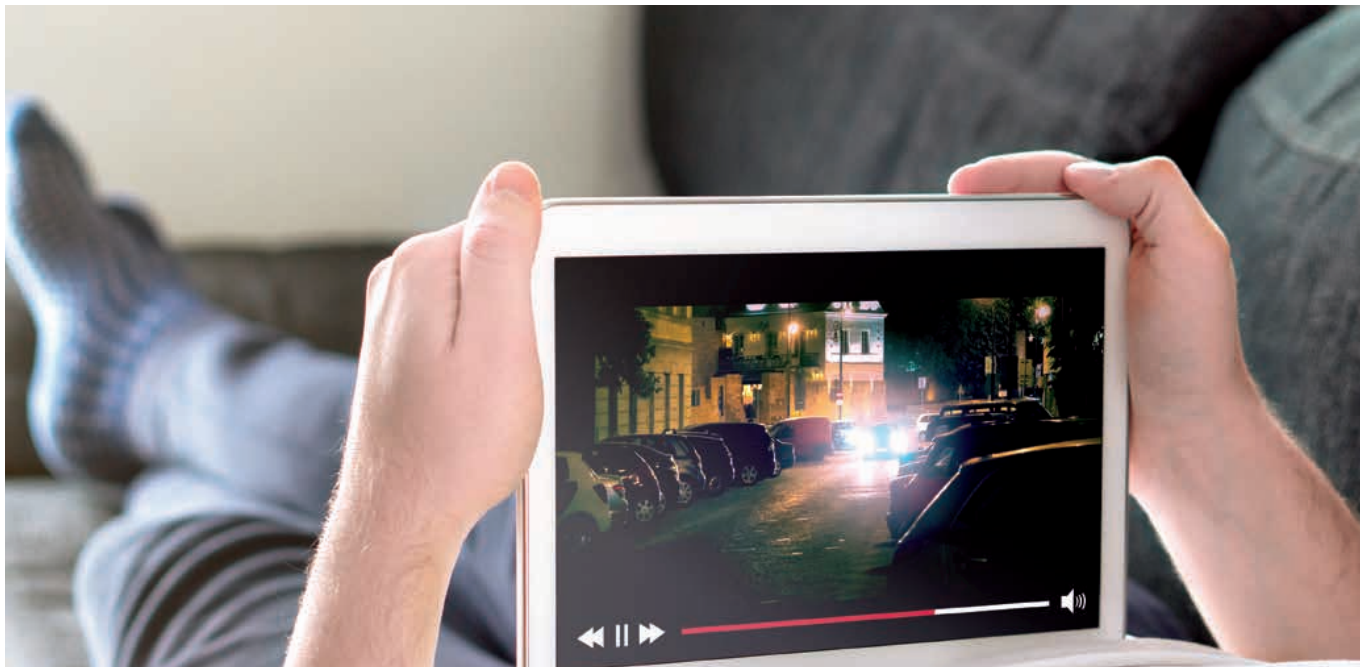
Umsatzrückgang von durchschnittlich jährlich 13,2%. Hierdurch liegt der für 2022 zu erwartende Umsatz bei 481 Millionen Euro. Im physischen Verleihmarkt liegt der Umsatz im Jahr 2022 nach unserer Prognose bei 16 Millionen Euro und sinkt somit durchschnittlich um 27,9% im Jahr. In fünf Jahren wird dieser Markt nur noch ein Fünftel des heutigen Volumens umsetzen. Für den gesamten Fernseh- und Heimkinomarkt prognostizieren wir aufgrund der beschriebenen, teilweise gegenläufigen Trends eine stabile Entwicklung bei einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 0,4% pro Jahr. Gemäß dieser Prognose wird sich der Gesamtumsatz leicht von 11,8 Milliarden Euro 2017 auf 12,1 Milliarden Euro 2022 erhöhen.

Abb. 26 Umsatzentwicklung des TV- und Heimkinomarktes



Quelle: PwC, Ovum, Astra, Verband Privater Medien e.V. (VAUNET).

Internetvideo



Unter dem Umsatz für Internetvideos sind private Konsumausgaben für non-lineare Bewegtbildinhalte zu verstehen, die dem Kunden kostenpflichtig auf Abruf im Netz zur Verfügung stehen und die über Smart-TV oder andere internetfähige Endgeräte konsumiert werden können. Die Video-on-Demand (VoD)-Anbieter haben verschiedene Geschäftsmodelle: Beim Subscription-VoD (S-VoD) schließt der Kunde ein Abonnement ab und kann gegen eine monatliche Gebühr unbegrenzt die angebotenen Filme und Serien abrufen. Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) bedeutet, dass die Inhalte als kostenpflichtiger Einzelabruf entweder zum Verleih oder Verkauf (Electronic Sell-Through) zur Verfügung stehen.

1 Markt im Überblick

Videoclips, Serien und Filme auf Abruf anzuschauen gehört heute für viele Menschen in Deutschland bereits zum Medienalltag. Das Angebot an Video-on-Demand (VoD) wird dabei over the top (OTT), also über das Internet verbreitet. Laut *Digitalisierungsbericht 2017* der Landesmedienanstalten nutzen in der Altersklasse von 14 bis 29 Jahren bereits mehr Konsumenten VoD als lineares Fernsehen. Über die gesamte deutsche Bevölkerung hinweg wird VoD zwar noch deutlich weniger genutzt als lineares Fernsehen, aber das Nutzungsverhalten der jüngeren Generation zeigt klar den Trend von linearen zu non-linearen Inhalten auf.

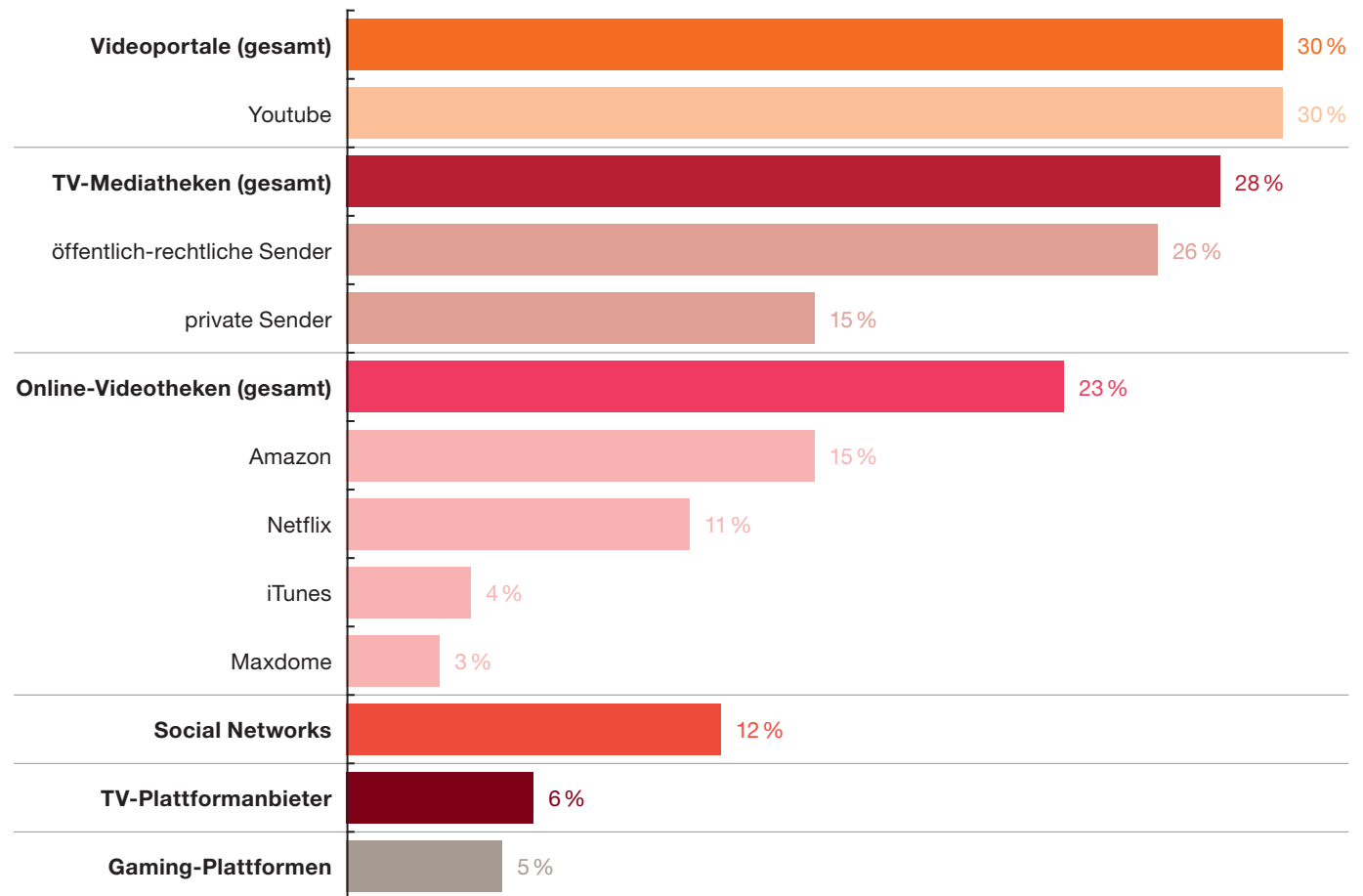
YouTube, die Mediatheken der TV-Sender und private VoD-Anbieter, allen voran Amazon und Netflix, spielen eine wichtige Rolle beim geänderten Nutzungsverhalten. Laut *Digitalisierungsbericht 2017* der Landesmedienanstalten ist YouTube mit 29,5% das meistgenutzte VoD-Angebot. Aber auch TV-Sender haben die Entwicklung in diesem Bereich nicht verpasst: Von den regelmäßigen VoD-Nutzern greifen 25,7% auf Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und 15,4% auf die der privaten Sender zu. Unter den zahlungspflichtigen VoD-Anbietern hat Amazon mit Prime Video zurzeit mit 14,6% Nutzungsanteil die führende Position in Deutschland inne. Netflix besetzt mit 11% die zweite Position; mit Nutzungsanteilen von 3,7% für iTunes (Apple TV) und 3,3% für Maxdome liegen die nächstgrößeren Anbieter bereits sichtbar zurück.

Das ansteigende Nutzungsverhalten spiegelt sich auch in wachsenden Konsumentenausgaben für VoD wider: Im Jahr 2017 wurden für Internetvideos in Deutschland 866 Millionen Euro von den Konsumenten ausgegeben. Dies entspricht einem Wachstum von 13,5% gegenüber dem Vorjahr. Die Erlöse des Transactional-VoD (T-VoD) sind im Jahr 2017 um 8,9% gestiegen und erreichten ein Volumen von 334 Millionen Euro. Die Erlöse des Subscription-VoD (S-VoD) erzielten mit einem Plus von 16,6% und einem Umsatz von 532 Millionen Euro das größere Wachstum der beiden Segmente.

Das Wachstum, insbesondere im S-VoD Bereich, ist dabei nicht nur auf eine stetig steigende Nutzerzahl, sondern auch auf Preissteigerungen der beiden Marktführer, Amazon und Netflix, zurückzuführen. Amazon hat im Februar 2017 den Grundpreis für ein Prime-Jahresabo von 49 Euro auf 69 Euro erhöht. Alternativ können Nutzer ein monatlich kündbares Abo ab 7,99 Euro erwerben. Im Oktober wiederum hat Netflix sein Standard-Abo um einen Euro auf monatlich 10,99 Euro und sein Premium-Abo um zwei Euro auf monatlich 13,99 Euro erhöht. Das Basispaket ist ebenfalls ab 7,99 Euro pro Monat verfügbar.

Abb. 27 Internetvideo – Genutzte Videoangebote in 2017

Nutzeranteil der Gesamtbevölkerung, Mehrfachnennungen waren möglich



Quelle: Die Medienanstalten – ALM GbR, *Digitalisierungsbericht 2017*.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Drei aus unserer Sicht wichtige Trends sind die zunehmende Differenzierung der VoD-Anbieter durch Eigenproduktionen, die zunehmende Verschiebung hin zum Internetstreaming im Sportkonsum und die intensive und grenzenlose Nutzung von Internetvideos über alle Endgeräte hinweg.

Eigenproduktionen als immer wichtigeres Differenzierungsmerkmal für VoD-Anbieter

Eigenproduktionen gewinnen als Differenzierungsmerkmal für den angebotenen Content unter VoD-Anbietern zunehmend an Bedeutung. Der aktuelle Trend geht dabei zu einer Angebotsfokussierung, das heißt, die Zahl der auf den Plattformen angebotenen Filme und Serien wird reduziert und stattdessen werden aufwendige Eigenproduktionen vermarktet. Die exklusiven Titel sollen dabei möglichst maßgeschneidert die Interessen und die steigende Nachfrage des Zielpublikums treffen, insbesondere im Bereich der Serienunterhaltung.

Darüber hinaus sehen große Medienunternehmen VoD-Anbieter inzwischen verstärkt als Wettbewerber und nicht mehr nur als Distributionsplattform. Aus diesem Grund sind sie in der Vergabe von Austragungsrechten vorsichtiger geworden und beenden teilweise sogar bestehende Kooperationen. Für Aufsehen hat die Ankündigung von Disney gesorgt, den Exklusivvertrag mit Netflix zu kündigen und ab Sommer 2019 einen eigenen familienorientierten Streamingdienst anzubieten. Damit reduziert sich auch das externe Rechteangebot der großen VoD-Anbieter, sodass Eigenproduktionen strategisch noch relevanter werden.

Mit ihren Eigenproduktionen konnten sich insbesondere Amazon und Netflix bereits von einer Distributionsplattform hin zu einer Content-Marke mit hohem Bekanntheitsgrad entwickeln. Neben den beliebten US-amerikanischen Serien werden mittlerweile auch lokale Serien produziert. Im März 2017 zeigte Amazon mit der ersten Staffel der Serie *You are wanted* von und mit Matthias Schweighöfer seine erste deutsche Eigenproduktion; im Mai 2018 wurde bereits die zweite Staffel veröffentlicht. Die erste von Netflix in Deutschland entwickelte und produzierte Serie ist *Dark*, deren erste Staffel seit Dezember 2017 online abrufbar ist. Bereits kurz nach der Veröffentlichung wurde eine zweite Staffel angekündigt.

Die aufwendigen Eigenproduktionen und die intensive Vermarktung dieser Inhalte erhöhen grundsätzlich die Kosten der Anbieter. So hat Netflix geplant, 2018 circa 8 Milliarden US-Dollar in Eigenproduktionen zu investieren, damit bis Ende 2018 die Hälfte der Inhalte auf Netflix Eigenproduktionen sind. Durch diesen Trend befinden sich die Anbieter im Spannungsfeld zwischen dem Ziel, die Kundenbasis über eigenen Content auszubauen, und dem Bestreben, die durch die kostspieligen Eigenproduktionen notwendigen Preissteigerungen für die Endkunden moderat zu halten, um diese nicht an Konkurrenten zu verlieren. Es kann aber grundsätzlich damit gerechnet werden, dass die Preise für S-VoD durch Eigenproduktionen langfristig weiter steigen und sich die Konsumenten daran gewöhnen werden, für diesen Content entsprechend zu zahlen.

Der Markt für Sportübertragungen verschiebt sich Richtung Internetstreaming

Im Markt für Sportübertragungen kommt es durch die VoD-Anbieter ebenfalls zu einer Veränderungsdynamik: Streaminganbieter entwickeln sich zu ernsthaften Konkurrenten der etablierten Anbieter im TV.

Wo früher Sky die Exklusivrechte für Sportübertragungen, insbesondere an der Fußballbundesliga und der Champions League, hielt, muss sich der Pay-TV-Anbieter seit der Saison 2017/2018 die Rechte für die Bundesliga mit Eurosport teilen. Über den Eurosport Player werden 45 Partien der Bundesliga übertragen. Kunden müssen für einen Jahrespass 4,99 Euro pro Monat zahlen, ein Monatspass kostet 6,99 Euro. Auch Amazon überträgt seit der vergangenen Saison in Zusammenarbeit mit Eurosport diese 45 Bundesligaspiele live. Das Angebot kann zur Prime-Mitgliedschaft für zusätzlich 4,99 Euro im Monat hinzu gebucht werden und ist jederzeit kündbar.

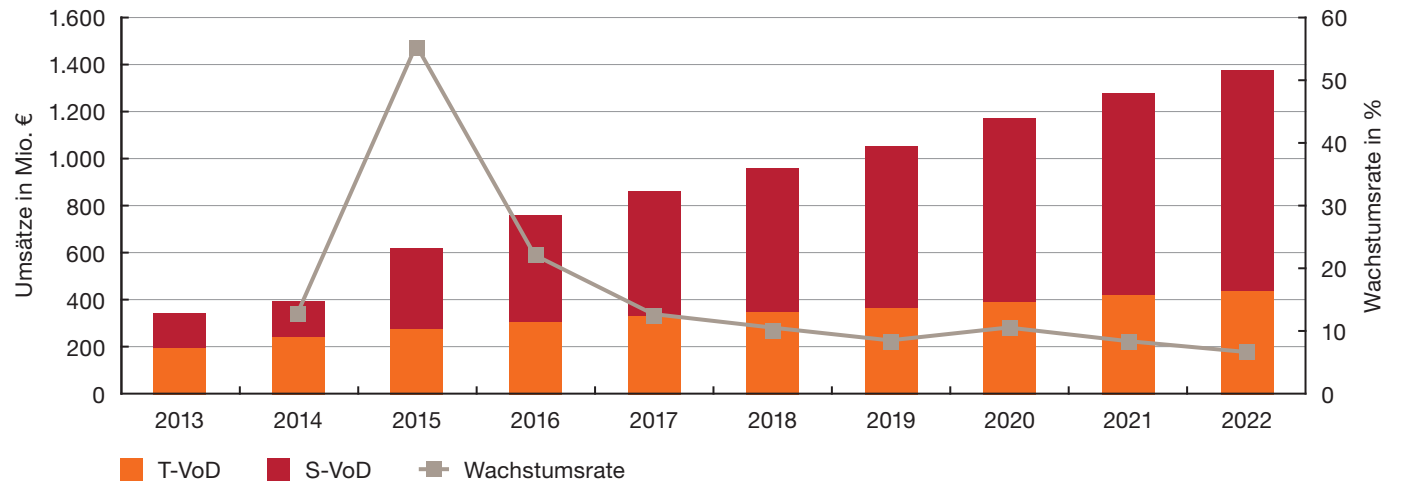
Insbesondere der Streamingdienst DAZN hat seit Inbetriebnahme im Jahr 2016 kontinuierlich Lizenzen für führende Sportevents und -ligen ersteigert. Bereits zur Saison 2016/2017 hat DAZN die Exklusivrechte für die Premier League aus England erhalten – ein Angebot, das zuvor ebenfalls nur Sky im deutschen Markt ausstrahlte. Seit der vergangenen Saison werden Highlightclips der Bundesliga 40 Minuten nach Abpfiff der Spiele angeboten und ab der Saison 2018/2019 besitzt DAZN auch die Rechte an einem Teil der Champions-League-Spiele in Deutschland. Das monatlich kündbare Abo bei DAZN hat einen Preis von 9,99 Euro und bisher gibt es keine Ankündigung einer Preiserhöhung. Aufgrund des starken Ausbaus der Rechte ist jedoch mittelfristig mit einem Preisanstieg zu rechnen, der sich in höheren Konsumentenausgaben für S-VoD-Angebote niederschlagen wird.

Intensivnutzung von VoD-Angeboten auf mehreren Endgeräten steigt an

Die Nutzung von VoD-Angeboten hat sich im letzten Jahr weiter intensiviert. Laut *Digitalisierungsbericht 2017* nutzen mittlerweile rund 30% der Personen ab 14 Jahren mindestens einmal in der Woche OTT-Inhalte, was einen Anstieg von 17% gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Immerhin 23% der Bevölkerung in Deutschland und damit rund 16 Millionen Menschen nutzen OTT-Angebote bereits mehrmals wöchentlich. Diese Gruppe der Intensivnutzer ist mit 22% gegenüber dem Vorjahr am stärksten gewachsen. Diese Entwicklung wird durch eine größere Benutzerfreundlichkeit der Angebote begünstigt, zum Beispiel durch die größere Verfügbarkeit und die verbesserte Qualität der Videos auf verschiedenen Endgeräten wie Tablets und Smartphones. Auch die Einführung des Offlinemodus von Amazon 2015 und Netflix 2016, der es den Nutzern ermöglicht, Inhalte per Internetverbindung herunterzuladen und zu einem späteren Zeitpunkt offline zu schauen, trägt wesentlich zu dieser Entwicklung bei.

3 Prognose

Abb. 28 Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes



Quelle: PwC, Ovum.

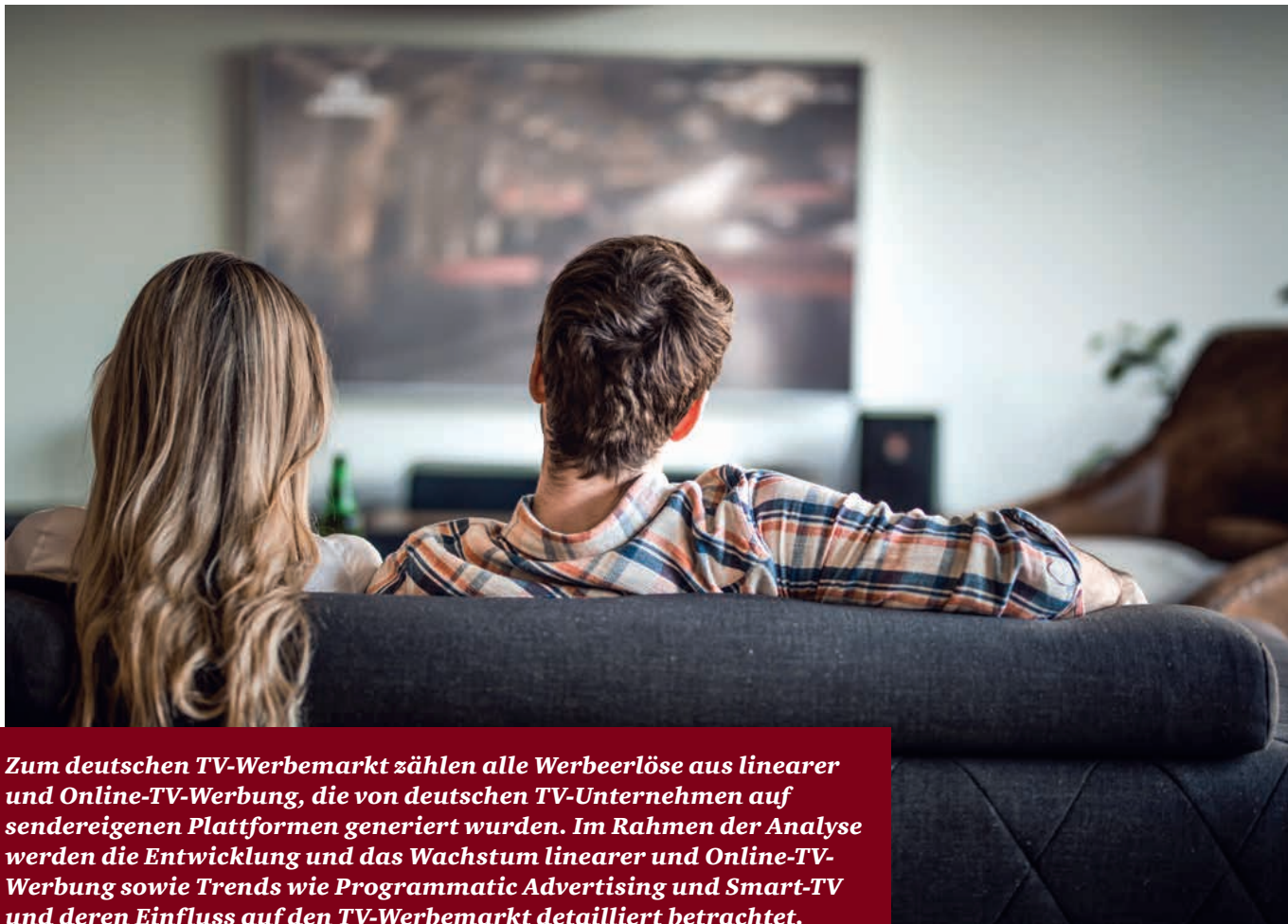
Für 2018 erwarten wir, dass die Konsumentenausgaben für VoD-Angebote in Deutschland auf 965 Millionen Euro und damit um 11,4% gegenüber dem Vorjahr steigen. Auch darüber hinaus prognostizieren wir positive Wachstumsaussichten für den Internetvideomarkt. Die Konsumentenausgaben für VoD werden voraussichtlich von 2018 bis Ende 2022 um durchschnittlich 9,8% pro Jahr steigen.

Das größte Wachstum wird im S-VoD-Segment erwartet. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate für S-VoD wird für den betrachteten Zeitraum mit 12,1% prognostiziert. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate

von 5,7% für den Prognosezeitraum wird auch im T-VoD-Segment ein positives Wachstum erwartet. Damit wird das S-VoD-Segment erwartungsgemäß aufgrund des anhaltenden Trends hin zu Subscription-Modellen und erwarteten Preissteigerungen in diesem Bereich weiterhin stärker wachsen als das T-VoD-Segment.

Bis 2022 wird für den gesamten VoD-Markt ein Volumen von rund 1,4 Milliarden Euro prognostiziert. Diese Entwicklung wird durch den anhaltenden Wandel des Nutzerverhaltens hin zu OTT-Angeboten und die zunehmende Gewöhnung der Konsumenten an bezahlpflichtigen Content befördert.

TV-Werbung



Zum deutschen TV-Werbemarkt zählen alle Werbeerlöse aus linearer und Online-TV-Werbung, die von deutschen TV-Unternehmen auf sendereigenen Plattformen generiert wurden. Im Rahmen der Analyse werden die Entwicklung und das Wachstum linearer und Online-TV-Werbung sowie Trends wie Programmatic Advertising und Smart-TV und deren Einfluss auf den TV-Werbemarkt detailliert betrachtet.

1 Markt im Überblick

Gesamtmarkt

Auch im Jahr 2017 konnte der deutsche TV-Werbemarkt positive, jedoch schwächere Wachstumsraten als in den Vorjahren erzielen. Der Wettbewerb um Werbekunden wurde in den vergangenen Jahren durch kostenlose Online-videoanbieter, wie beispielsweise YouTube, intensiviert. Zudem bieten zuschauerdatenbasierte Analysen sowohl im Onlinevideo- als auch im TV-Markt die Möglichkeit, Werbebotschaften immer individualisierter auszusteuern. Der hier untersuchte TV-Werbemarkt umfasst alle von deutschen TV-Unternehmen generierten Werbeerlöse, einschließlich linearer (Werbeerlöse öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, kostenfreier privater TV-Sender und Pay-TV-Kanäle) und Online-TV-Werbung (Werbeerlöse aus Werbeeinblendungen [In-Stream-Ads] vor, während oder nach Onlinevideos). Im Jahr 2017 beliefen sich die Erlöse des deutschen TV-Werbemarktes auf rund 5,1 Milliarden Euro (131,4 Euro pro Fernsehhaushalt), was einem Wachstum von 2,3% gegenüber 2016 entspricht. Seit 2014 wurden die Erlöse durchschnittlich um 4,1% pro Jahr gesteigert. Mit einem Anteil von 90,5% an den Gesamterlösen dominiert die lineare TV-Werbung weiterhin den TV-Werbemarkt, die Online-TV-Werbung gewinnt jedoch an Marktanteil dazu (2013: 4,6%, 2017: 9,5%).

Linearer TV-Werbemarkt

Lineares Fernsehen ist für die meisten Zuschauer immer noch das relevanteste Medium, jedoch konnte das durchschnittliche Wachstum von 2014 bis 2017 (2,7%) im Jahr 2017 nicht erreicht werden. Der Umsatz wuchs 2017 um 0,7% auf 4,6 Milliarden Euro. Die Umsatzentwicklung verlief für ein Jahr ohne sportliche oder sonstige Großereignisse jedoch typisch. Zudem schwächte sich der gesamte europäische Werbemarkt in der Mitte des Jahres ab, wenngleich im vierten Quartal 2017 wieder deutliche Wachstumsraten zu verzeichnen waren.

Nach einer Analyse der AGF Videoforschung schauten 70,6% der Gesamtbevölkerung mit TV-Gerät an einem durchschnittlichen Wochentag Inhalte im linearen TV an. Der Consumer Barometer von Google untersuchte darüber hinaus, auf welchem Medium sowohl lineare als auch Online-TV-Inhalte konsumiert werden, und kam zu dem Ergebnis, dass mit 92% (Mehrfachnennungen waren möglich) der Großteil der Personen, die im vorangegangenen Monat Inhalte angeschaut hatten, dies linear auf einem regulären TV-Gerät getan hatten.

Online-TV-Werbemarkt

Mit einem Anstieg um 21,1% (Vorjahr: 23,8%) stellt der Markt für Online-TV-Werbung nach wie vor den Bereich mit den höchsten Wachstumsraten dar (Wachstum 2014 bis 2017: durchschnittlich 24,5% pro Jahr). 2017 wurden 480 Millionen Euro erwirtschaftet. Die Gesellschaft für Unterhaltungselektronik (gfu) gibt an, dass bereits rund 42% der deutschen TV-Haushalte ein internetfähiges TV-Gerät besitzen, von denen rund 88% tatsächlich mit dem Internet verbunden sind.

Die durchschnittliche Anzahl von In-Stream-Ads je Video ist von 1,7 im Jahr 2013 auf 2,3 im Jahr 2017 gestiegen, während die Cost-per-Mille-Rate (CPM-Rate) für Online-TV-Werbung von 26 Euro (2013) um 19,2% auf 21 Euro (2017) gesunken ist. Der vergleichsweise hohe Wert (im linearen TV rund 18 Euro) ist auf die längere Dauer der Online-TV-Videos im Vergleich zu Onlinevideos auf kostenfreien Plattformen und die damit einhergehende Bereitschaft der Zuschauer, längere In-Stream-Ads anzuschauen, zurückzuführen. 2017 wurden rund 319 Millionen Internetvideos linearer TV-Sender angesehen (das entspricht einem Wachstum von durchschnittlich 13,3% pro Jahr seit 2014). Das geringere Wachstum der gesehenen Videos auf Onlineplattformen von TV-Unternehmen im Vergleich zum Umsatz im Online-TV-Werbemarkt bedeutet, dass im Durchschnitt mehr Umsatz je Online-TV-Video erzielt wurde.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Trends, die wir bereits in den letzten Jahren beobachten konnten, setzten sich auch 2017 fort bzw. verstärkten sich. Neue Technologien und die steigende Komplexität der Medien bieten dem TV-Werbemarkt sowohl Chancen als auch Herausforderungen. Digitale Kanäle werden weiterhin signifikant wachsen und sich im Alltag etablieren, Werbeinhalte können immer zielgerichteter platziert werden. Es wird erwartet, dass es zukünftig kaum eine Unterscheidung mehr zwischen linearen und mobilen Kanälen sowie dem Onlinebereich geben wird. Werbung funktioniert zunehmend geräte- und kanalübergreifend.

Programmatic Advertising

Programmatic Advertising nutzt Interessen von Konsumenten, um personalisierte Werbung zu schalten und gewünschte Zielgruppen plattformunabhängig zu erreichen. Hierbei kann jeder einzelne Zuschauer individuell mit Werbung angesteuert werden. Mit der zuvor beschriebenen Zunahme von Online-TV-Werbung geht ein Wandel zu personalisierter, datenbasierter Werbung einher. Ermöglicht wird dies durch die zunehmende Verbreitung internetfähiger Smart-TV-Geräte. Laut einer gfu-Studie aus dem Jahr 2017 ist der Zugriff auf TV-Mediatheken (60% der Smart-TV-Besitzer) dabei die beliebteste Funktion, gefolgt von der Video-on-Demand-Nutzung (56%). Außerdem gaben 59% der 16- bis 39-Jährigen an, mehr Zeit vor dem Fernseher zu verbringen als früher, da sie häufiger passende Sendungen finden. Werbetreibende lernen zunehmend mithilfe intelligenter Algorithmen aus den Interaktionen mit Empfängern der Werbung, wie sie relevante Werbeinhalte liefern können.

Addressable TV

Hinter Addressable TV (ATV) steckt eine Kombination aus digitaler, zielgruppenorientierter Vermarktung und hoher Reichweite des linearen TV. Im Gegensatz zu Programmatic Advertising sehen bei ATV mehrere Zuschauer innerhalb des Programms zur selben Zeit die gleiche Werbung. ATV setzt auf die Digitalisierung linearer Werbung. Zuschauer können mit ihrem am Internet aktiv angeschlossenen Fernseher anonym, aber individualisiert mit Sonderwerbformen angesprochen werden. So kann Fernsehwerbung erstmals begrenzt auf Regionen, Bundesländer, Städte oder sogar auf Postleitzahlbasis ausgestrahlt werden. Ein Vorteil, der besonders für regionale Händlerkampagnen und Marken mit begrenzten Einzugsgebieten interessant ist. Via ATV können außerdem gezielt Haushalte angesprochen werden, die einen TV-Spot bereits gesehen haben. Die Spot-Wirkung wird durch die zeitnahe Wiederholung der Botschaft verstärkt, interaktiv ergänzt oder mit weiteren Infos, wie beispielsweise Einkaufsmöglichkeiten, aufgewertet. Die Entwicklung des Marktes für lineare TV-Werbung in Deutschland zeigt, dass Werbetreibende nicht auf das Medium TV verzichten können.

Social TV

Als Social TV wird die Parallelnutzung sozialer Medien und linearer TV-Inhalte bezeichnet: Konsumenten betrachten Inhalte gleichzeitig im gewöhnlichen Fernsehen und auf einem internetbasierten Endgerät (Second-Screen-Nutzung), wie beispielsweise einem Smartphone oder Tablet. Die Second-Screen-Nutzung während des linearen TV-Konsums wird immer beliebter, Millionen von Menschen teilen ihre TV-Erfahrung mit anderen über soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook. Über die Erwähnung bestimmter Schlagworte und die Onlineprofile der Nutzer gelangen Werbetreibende an detaillierte Informationen über die Interessen der Nutzer und können so ihre Werbeeinhalte zielgerichteter platzieren, wie beispielsweise bei ATV. Zusätzlich wird Werbung durch das Schalten gleicher Werbebotschaften auf verschiedenen Kanälen skalierbar.

3 Prognose

Gesamtmarkt

Der TV-Werbemarkt in Deutschland zeigt nach wie vor ein solides Wachstum. Basierend auf aktuellen Marktgegebenheiten sowie den zuvor dargelegten Trends kommen wir zu der Prognose, dass der gesamte TV-Werbemarkt um durchschnittlich 1,8% jährlich von 5,1 Milliarden Euro im Jahr 2017 auf 5,5 Milliarden Euro 2022 bei nahezu stagnierender Anzahl der TV-Haushalte anwächst.

Linearer TV-Werbemarkt

Lineare TV-Werbung wird in Deutschland aufgrund der enormen Reichweite sowie neuer Möglichkeiten der zielgerichteten Vermittlung der Werbeinhalte ihre Spitzenposition behaupten können. Trotz leicht sinkender Reichweite, was sich beispielsweise durch den sinkenden Anteil der Zuschauer an der Gesamtbevölkerung mit TV-Gerät an einem durchschnittlichen Wochentag bemerkbar macht, sowie stagnierender Anzahl an TV-Haushalten erwarten wir, dass der lineare TV-Werbemarkt in den kommenden Jahren weiter wachsen wird, wenn auch schwächer als in vorherigen Jahren.

TV-Werbung hat auf das Suchvolumen von Marken, also die Anzahl von Suchanfragen im Internet, einen höheren Einfluss als alle anderen Werbemedien. So werden laut einer Analyse der Screenforce Gattungsmarketing GmbH mit der Dentsu Aegis Resolutions GmbH rund 20 % des Suchvolumens durch TV-Werbung generiert. Werbetreibende setzen demnach nicht nur aufgrund der Reichweite auf lineare TV-Werbung, sondern zusätzlich aufgrund der Sekundärwirkung im Internet. Auch Zenithmedia prognostiziert ein abgeflachtes, jedoch weiterhin positives Wachstum für TV-Werbung bis zum Jahr 2020. Die vorhergesagte moderate Steigerung des Wachstums im Jahr 2018 ist vor allem auf eine leichte Erholung nach dem vergleichsweise schlechten Werbejahr 2017, zurückzuführen (1,2% Wachstum in 2018 im Vergleich zu 0,7% in 2017).

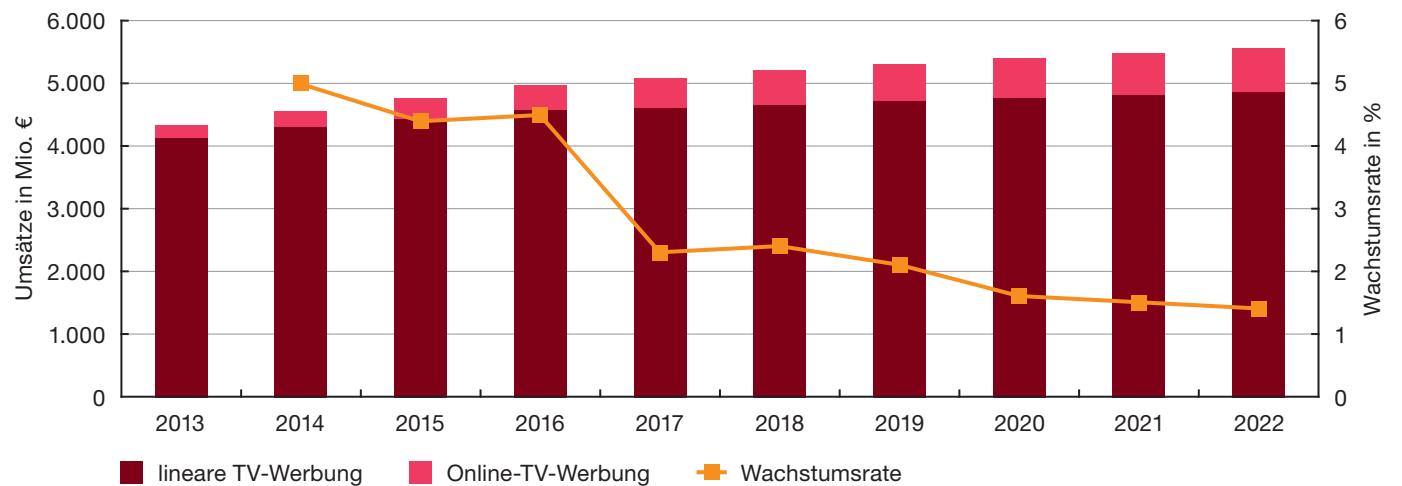
Wir prognostizieren, dass die linearen Werbeerlöse jährlich um durchschnittlich 1,1% von 4,6 Milliarden Euro 2017 auf 4,8 Milliarden Euro 2022 anwachsen werden. Das Wachstum wird sich im Vergleich zu den Jahren 2014 bis 2017 (mit einem durchschnittlichen Wachstum von 2,7%) verlangsamen, trotzdem wird die lineare TV-Werbung die größte Umsatzquelle von privatwirtschaftlichen TV-Unternehmen bleiben.

Online-TV-Werbemarkt

Der stetig wachsende Online-TV-Werbemarkt wird sich in den kommenden Jahren weiter sowohl als Ergänzung als auch als Konkurrenz zum linearen TV-Werbemarkt etablieren. Das signifikante Wachstum der Jahre 2014 bis 2017 (jährliche Wachstumsrate von 24,5%) wird sich in den kommenden Jahren etwas abschwächen, sodass im Prognosezeitraum von 2018 bis 2022 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 7,7% erwartet wird. Dies entspricht einem Umsatz von 695 Millionen Euro im Jahr 2022 (12,3% des gesamten TV-Werbemarktes). Das schwächere Wachstum begründet sich unter anderem durch die zu erwartende Marktsättigung, den Wettbewerb durch Streaming-Anbieter sowie sinkende CPM-Raten. Es wird erwartet, dass die CPM-Raten aufgrund des großen Angebots auf Onlineplattformen von durchschnittlich 21 Euro 2017 auf 17 Euro im Jahr 2022 sinken. Werbetreibende verschieben jedoch weiterhin

Werbudgets in den Onlinebereich, um insbesondere eine jüngere Zielgruppe auf mehreren Endgeräten gleichzeitig zu erreichen. Während die Anzahl der TV-Haushalte stagniert, steigt die Zahl der Online-TV-Zuschauer bis 2022 auf 70,6 Millionen. Folglich werden 2022 rund 88% der Gesamtbevölkerung über Online-TV erreichbar sein. Die Anzahl der angesehenen Onlinevideos auf TV-Plattformen wächst durch Trends wie Social TV von rund 319 Millionen 2017 jährlich um durchschnittlich 8,2% auf 473 Millionen im Jahr 2022. Dies begünstigt wiederum Programmatic Advertising. Als Herausforderung für den Markt der Online-TV-Werbung könnte sich jedoch die aktuell diskutierte ePrivacy-Verordnung der EU erweisen. Hier müssen noch entsprechende Lösungen gefunden werden, die dafür sorgen, dass eine auf Nutzerdaten basierende Aussteuerung von Werbung, wie beispielsweise bei ATV, auch in Zukunft möglich sein wird.

Abb. 29 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes



Quellen: PwC, Ovum.

Onlinewerbung



Die Einnahmen mit Onlinewerbung umfassen die Erlöse aus verschiedenen Arten von Displaywerbung (einschließlich der Werbung in sozialen Medien), Video, Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising), Onlinekleinanzeigen (Classifieds) und Werbung für Affiliate-Netzwerke. Zu den Einnahmen der mobilen Onlinewerbung zählen Umsätze aus der mobilen Suchmaschinenwerbung sowie der Werbung auf mobilen Endgeräten.

1 Markt im Überblick

Das Gesamtvolumen des deutschen Marktes für Onlinewerbung wuchs 2017 erneut um 8,5 % auf 7,4 Milliarden Euro. Das Wachstum erreichte somit ein ähnliches Niveau wie 2016 (8 %). Zwei zentrale Themen beeinflussten dabei maßgeblich die verschiedenen Kanäle. Erstens war eine anhaltende Verschiebung in Richtung „Mobile first“ zu beobachten. Zweitens wurde deutlich, dass bewegte Bilder (Videos) im Vergleich zu statischen Werbebannern (Displays) immer stärker an Bedeutung gewinnen. Ungebrochen ist der sehr hohe Anteil der Suchmaschinenwerbung, der den Werbemix weiterhin dominiert.

Der stärkste Wachstumstreiber des vergangenen Jahres war – wie bereits 2016 – die mobile Onlinewerbung mit einem Anstieg um 35 % auf 821 Millionen Euro. Der Anteil mobiler Werbung am gesamten Werbemix wächst somit um mehr als zwei Prozentpunkte auf 11,1 %. Platz zwei der höchsten Wachstumsraten im Jahr 2017 belegt die Videowerbung, allerdings mit einer deutlich niedrigeren Wachstumsrate von 9,9 %, und Platz drei das Search Engine Advertising (6,4 %).

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Der Anteil der Videowerbung auf dem Desktop bleibt im Werbemix allerdings weiterhin nahezu konstant bei 7,8% (577 Mio. Euro), da der relative Zuwachs bei der Nutzung von Videowerbung nicht im klassischen, sondern hauptsächlich im mobilen Kanal stattfindet.

Knapp die Hälfte (46,5%) des gesamten Volumens für Onlinewerbung entfällt weiterhin auf das Search Engine Advertising. Der Umsatz in diesem Bereich stieg im vergangenen Jahr um 0,2 Milliarden Euro auf 3,4 Milliarden Euro.

Die Displaywerbung wuchs 2017 mit 6% auf 1,57 Milliarden Euro sehr viel stärker als in den vergangenen Jahren. Das entspricht einem Anteil am gesamten Werbemix von 21,2%. Vor allem die mobile Displaywerbung zeigt in den letzten Jahren eine dynamische Entwicklung mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von rund 29% und einem Anteil von 43,5% am mobilen Werbemix im Jahr 2017.

Die Ausgaben von 995 Millionen Euro für Onlinekleinanzeigen (Classifieds) zeigen gegenüber dem Vorjahr mit 2% das geringste Wachstum und erreichen einen Anteil von rund 13,4% der Gesamtausgaben für Onlinewerbung.

Die Trends, die die Onlinewerbung künftig maßgeblich prägen werden, sind neue, datengetriebene Werbemöglichkeiten und -formate. Veränderungen auf dem Markt ergeben sich aber auch durch neue Regularien, die durch die Datenschutzgrundverordnung notwendig geworden sind.

Displaywerbung wächst wieder

Im Vergleich zum letztjährigen Ausblick, dem *German Entertainment and Media Outlook 2017–2021*, haben sich die Prognosen für digitale Displaywerbung dieses Jahr deutlich nach oben entwickelt. Für 2018 ist ein Zuwachs um 3% auf insgesamt 1,62 Milliarden Euro zu erwarten, und bis 2022 ist mit einem durchschnittlichen Anstieg um 1,9% auf 1,7 Milliarden Euro zu rechnen.

Wir gehen davon aus, dass diese „Wiederbelebung“ des lange für ineffizient gehaltenen Displaykanals auf die höhere Effizienz durch programmatische Werbung zurückzuführen ist. Sie ermöglicht eine gezieltere Ansprache des Nutzers und erhöht so die Click-Through-Rate (CTR).

Die sehr gute technische Anbindung des Displaykanals ermöglicht ein Ansprechen von Kundensegmenten basierend auf 1st-, 2nd- und 3rd-Party-Daten. 1st-Party-Daten werden von der werbetreibenden Firma selbst generiert, während die 2nd-Party-Daten in der Regel über Geschäftspartnerschaften bezogen werden. Diese Daten sind 1st-Party-Daten des jeweiligen Geschäftspartners, werden somit auch direkt vom Partner selbst erhoben. 3rd-Party-Daten werden von externen Daten-dienstleistern aus verschiedenen Quellen gesammelt, aggregiert und entsprechend an Werbetreibende verkauft. Mit der wachsenden Verbreitung von Datenmanagementplattformen (DMPs), die mithilfe von Cookies ein Retargeting einzelner Personen erlauben, erhalten die Werbetreibenden effiziente Auswertungs- und Aktivierungsmöglichkeiten – eine Chance, die Unternehmen in der Vergangenheit nicht hatten.

Datenschutzgrundverordnung (DSGVO): Die Basis für eine neue Kundenkommunikation

Gegenläufig zu dem Trend, taktische Kundensegmente über Cookies und mobile IDs direkt ansprechen zu können, steht die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der EU, die am 25. Mai 2018 in Kraft getreten ist. Sie regelt, wie persönliche Daten innerhalb von Unternehmen zu behandeln sind und welche Rechte die Kunden haben (z. B. Recht auf Auskunft, Aussetzen der Verarbeitung, Löschen und Ändern von Daten).

Aktuell wirkt sich die DSGVO vornehmlich auf das Sammeln und Nutzen persönlicher Daten aus. Was anfänglich als große Bürde und Bedrohung der Werbemöglichkeiten aussah, wandelt sich immer mehr zu der Möglichkeit, eine auf gegenseitigem Vertrauen basierende Kommunikation mit dem Kunden zu entwickeln. Diese Einschätzung hat im vergangenen Jahr bereits die Studie *Total Retail 2017* von PwC bekräftigt: So gaben 61 % der Befragten an, nur bei solchen Unternehmen online einzukaufen, denen sie vertrauen.

Für den Bereich der Onlinewerbung ist die Diskussion im Kontext der DSGVO und das EU-Gesetzgebungsverfahren um die E-Privacy-Verordnung viel maßgeblicher. Diese Richtlinie soll regeln, wie zukünftig mit den 3rd-Party-Cookies im Zuge eines Privacy-by-Design-Prinzips zu verfahren ist. Hierbei müssen die Software und Hardware zur Datenverarbeitung bereits bei der Entwicklung und Konzeption den Datenschutz berücksichtigen. In ihrer aktuellen Fassung sollen 3rd-Party-Cookies weitestgehend verboten werden. Alternativ muss der Anwender sie explizit selbst aktivieren.

Dies würde bedeuten, dass die aktuellen Möglichkeiten von Datenmanagementplattformen (DMPs), taktische Segmente anzusprechen und mit Partnern Daten auszutauschen, faktisch nicht mehr existieren. Die Hersteller von Ad-Tech-Plattformen reagieren schon jetzt darauf und etablieren Lösungen, die vollständig auf den weiterhin erlaubten 1st-Party-Cookies beruhen. Es bleibt also spannend auf dem Markt, bis die tatsächliche Entscheidung über die E-Privacy-Verordnung der EU im Frühjahr 2019 getroffen ist.

Neue Werbeformen: Influencer als fester Bestandteil im Mediamix

Insgesamt zeigt sich im Bereich Onlinewerbung, dass immer neue Werbeformate an Beliebtheit und damit an Investitionsvolumen gewinnen und folglich in den Fokus der Werbetreibenden rücken.

Dabei bleibt die Auswahl nicht auf Paid Media beschränkt. Formate wie Chatbots, unternehmenseigene Newsletter, Mobile-Push-Nachrichten, Streaming- und Webportale oder Employee-Engagement-Portale werden sinnvoll in die Aktivierung eingebunden.

Im Bereich der bezahlten Aktivierungen werden auch Influencer zum festen Bestandteil im Mediamix. Die Forschungsgruppe Goldmedia schätzt für 2020 im deutschsprachigen Raum ein gesamtes Volumen von knapp 1 Milliarde Euro für die Integration von Influencern in bezahlte Werbekampagnen.

Mit der stetig wachsenden Zahl an möglichen Formaten nimmt auch der Aufwand zu, diese innerhalb einer Werbekampagne sinnvoll zu orchestrieren.

Intelligentes datengetriebenes Marketing für mehr Werbeeffizienz

Datengetriebenes Marketing erlaubt es, die Werbeformate und -maßnahmen im Hinblick auf ihren Return on Marketing Investment immer genauer zu analysieren. Somit bietet die Nutzung von Daten den Werbetreibenden auch die Möglichkeit, detailliert auszuwerten, inwieweit die Produktion von aufwendigen, zielgruppenspezifischen Inhalten Werbemöglichkeiten mit hohen Reichweiten und übergreifenden Inhalten überlegen ist.

Ein intelligentes datengetriebenes Marketing misst die Werbeeffizienz somit nicht nur mittels herkömmlicher Benchmarks wie etwa der Click-Through-Rate, sondern bezieht in einer übergreifenden Gesamtrechnung auch die Kosten für die Produktion der Werbemittel ein, um ein differenziertes Bild von der Effektivität einzelner Kampagnen zu erhalten.

Dieser Trend ist auch aus den immer differenzierteren Leistungen verschiedener Agenturen ableitbar. So wird nicht nur der Einkauf von Medialeistungen über agentureigene Media Trading Desks angeboten, sondern auch das Erstellen von Kreativleistung rückt stärker in den Vordergrund. Nicht zuletzt hat auch hier die Nutzung von Daten in die Erstellung von Werbeinhalten Einzug gehalten. Somit rückt das Thema Werbemittel und Contentgestaltung wieder stärker in den Fokus der Werbetreibenden.

Entwicklung und Verteilung von Content wird immer komplexer

Eine umfassende Werbekampagne stellt moderne Marketingabteilungen vor neue Herausforderungen: Zu ihren Aufgaben zählen die Ermittlung des Bedarfs an Werbemitteln, deren Gestaltung und Freigabe sowie deren Lieferung an die Organisationseinheiten, die die Kampagnen ausführen. Die große Zahl an möglichen Kanälen und Formaten führt bei der Erstellung von Werbemitteln und eigenen Inhalten zu immer mehr Komplexität.

Das Design und der Betrieb zentraler Contentpools, die alle möglichen Formate und Inhalte speichern und in unternehmensspezifischen Abläufen allen involvierten Abteilungen zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung stehen, ist 2018 ein Fokusthema vieler Marketingentscheider.

3 Prognose

Der mobile Kanal als starker Partner der stationären Werbung

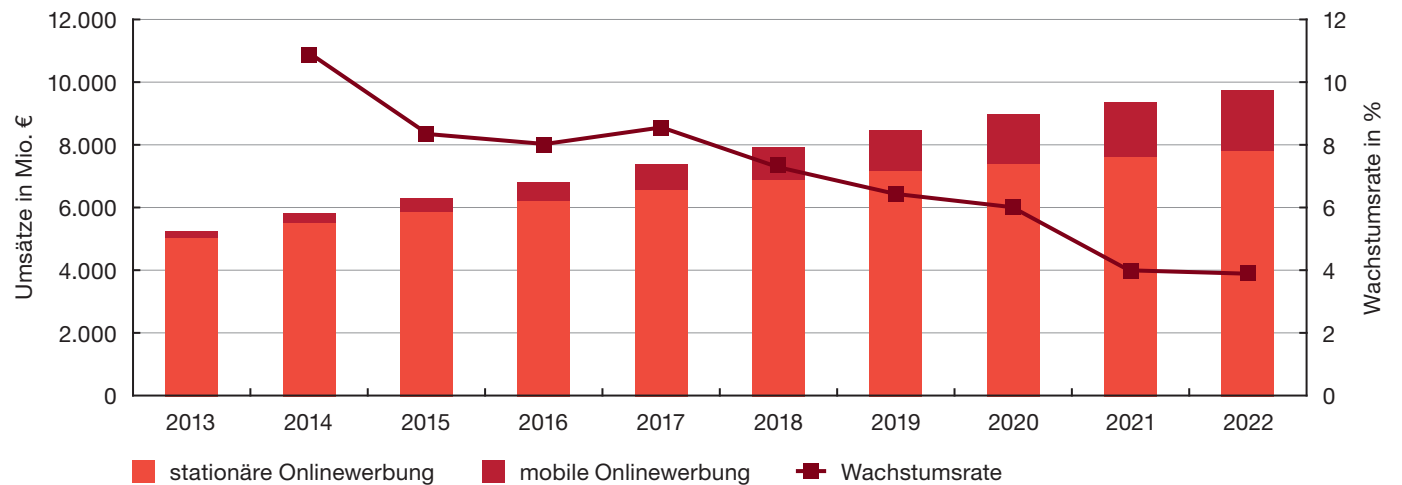
Laut der Analyse *Zenith Mobile Advertising Forecast 2017* besitzen in diesem Jahr 81 % der Verbraucher in Deutschland ein Smartphone. Es ist zu erwarten, dass sich diese Zahl in den nächsten Jahren weiter erhöhen und der Datenkonsum pro Smartphone steigen wird. Von den immer größeren Summen, die in digitale Marketingkanäle investiert werden, fließt auch in Zukunft ein stetig wachsender Anteil in die mobile Onlinewerbung.

Wir gehen davon aus, dass der Gesamtmarkt für Onlinewerbung bis 2022 mit einer durchschnittlichen Rate von 5,7% wachsen und ein Volumen von 9,8 Milliarden Euro erreichen wird. Im Vergleich zu 2017 entspricht dies einem absoluten Anstieg von 2,4 Milliarden Euro, der unter anderem auf das verbreitetere Influencer Marketing zurückzuführen sein wird.

Trotz des starken Wachstums bei den mobilen Werbeformen beansprucht die stationäre Onlinewerbung derzeit den größten Anteil der digitalen Marketingbudgets. Der gesamte erwartete Anstieg von 3,5% bis 2022 wird dennoch deutlich hinter dem starken Zuwachs der mobilen Kanäle von durchschnittlich 18,5% zurückbleiben.

Insgesamt flacht die Wachstumskurve für den gesamten Markt der Onlinewerbung im Vergleich zur aktuellen Rate von 8,5% weiter auf 4,1% im Jahr 2022 ab.

Abb. 30 Onlinewerbemarkt



Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

Stationäre Onlinewerbung: Suchmaschinenwerbung dominiert den Markt

Für den Markt der stationären Onlinewerbung erwarten wir einen Rückgang der aktuellen Wachstumsrate von 5,9% auf moderate 2,5% im Jahr 2022.

Die von Google beherrschte Suchmaschinenwerbung wird auch in den kommenden Jahren knapp die Hälfte der jährlichen Budgets (44% im Jahr 2022) beanspruchen und die stationäre Onlinewerbung weiter dominieren. In diesem Segment erwarten wir 2022 ein Marktvolumen von 4,3 Milliarden Euro.

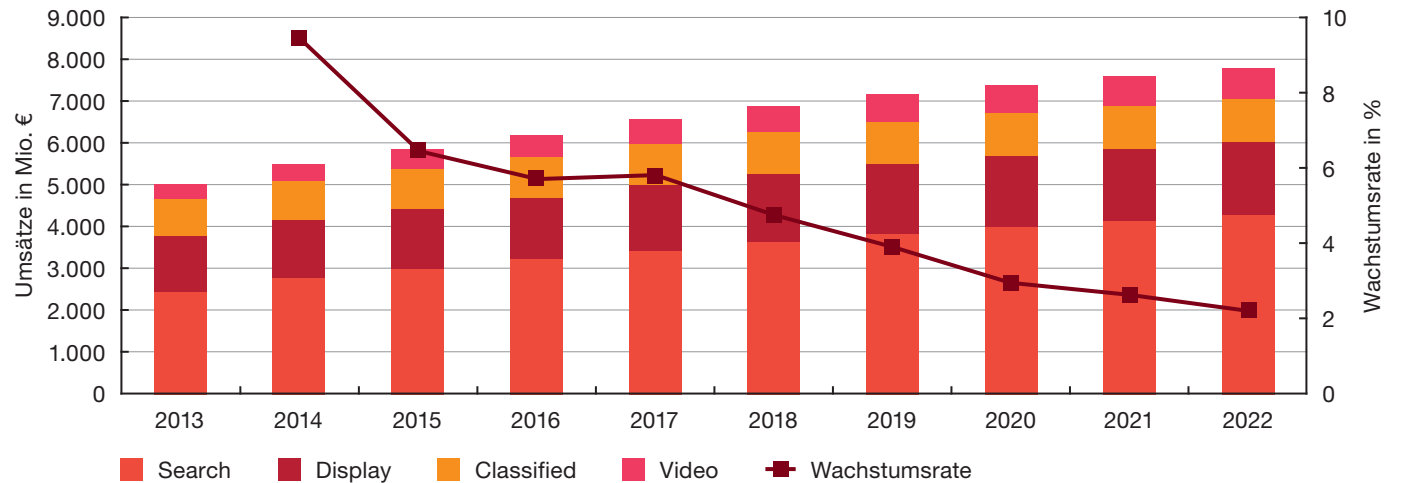
Die Möglichkeiten, die sich beim datengetriebenen Marketing durch das Retargeting und die Nutzung eigener 1st-, 2nd- und 3rd-Party-Daten ergeben, sind bei der stationären Onlinewerbung für Displays weit fortgeschritten. Damit konnten die Erfolgsraten der vergangenen Jahre kontinuierlich gesteigert werden. Datenmanagement- und Ad-Verification-Plattformen erlauben es zudem, dem Einfluss von Adblockern und einer mangelnden Qualität des Werbeinventars entgegenzuwirken. Wir rechnen damit, dass die Displaywerbung im Werbemix bis 2022 von aktuell 21,2% auf 17,7% fallen wird. Dies entspricht einem Marktvolumen von 1,7 Milliarden Euro.

Für den Classified-Kanal erwarten wir im Betrachtungszeitraum mit jährlich 1,1% das geringste Wachstum. Das entspricht einem Volumen von 1,1 Milliarden Euro im Jahr 2022 und einem Anteil am Werbemix von 10,8%.

Die Videowerbung ist mit aktuell 577 Millionen Euro trotz des starken Anstiegs immer noch das kleinste Segment im Werbemix. Dieses Segment wird aber aufgrund seiner hohen Effizienz und Attraktivität in den nächsten fünf Jahren auf 743 Millionen Euro wachsen und 2022 bereits 7,6% der Onlinewerbebudgets für sich beanspruchen.

Während bei der stationären Onlinewerbung der Bereich Video weiterhin den kleinsten Anteil am Werbemix hat und der Fokus auch bis 2022 auf Suchmaschinenwerbung und Display liegt, verhält sich dies bei der mobilen Onlinewerbung genau umgekehrt.

Abb. 31 Stationäre Onlinewerbung



Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

Mobile Onlinewerbung: Größter Wachstumstreiber ist der Bereich Video

Die Beliebtheit und nachweislich hohe Effizienz von Videowerbung auf dem Smartphone sowie die neuen Möglichkeiten von In-App-Push-Mitteilungen machen den mobilen Kanal zur starken Ergänzung der stationären Werbung. Die Möglichkeit der etablierten und einfachen Integration sozialer Netzwerke in die Marketingplattformen führt dazu, dass das mobile Schalten von Display- und Videowerbung zum festen Bestandteil jeder Werbekampagne geworden ist.

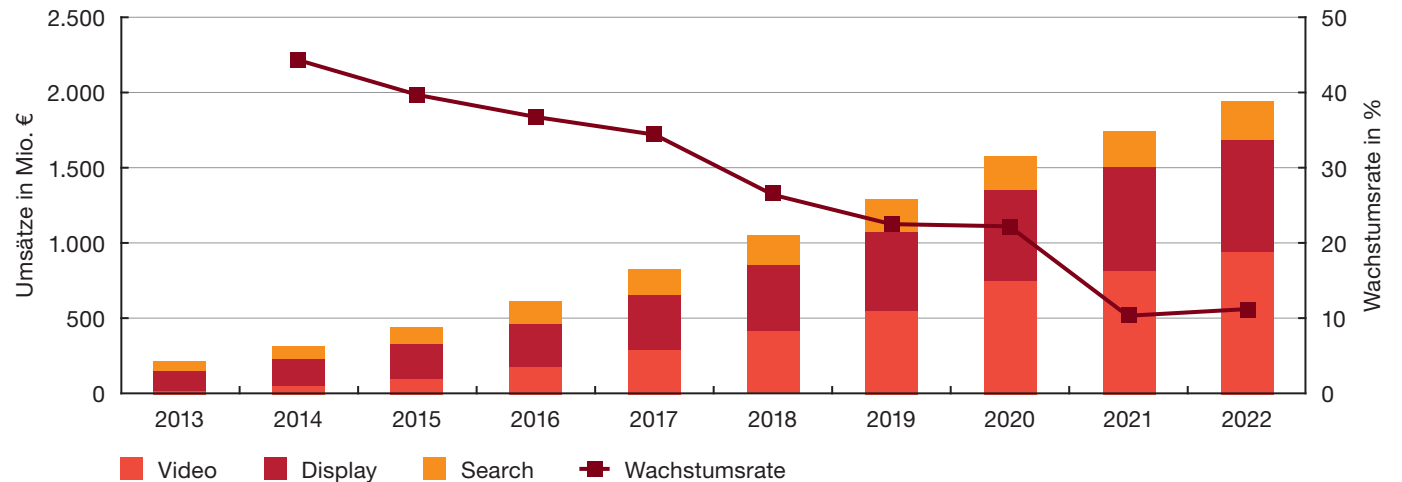
Im Vergleich zum Vorjahr ist das gesamte Marktvolumen für mobile Werbung um 35% von 608 auf 821 Millionen Euro gestiegen. Bis 2022 gehen wir von einer äußerst dynamischen Entwicklung aus, die zu einer Marktgröße von knapp 1,9 Milliarden Euro und einem Anteil am Werbemix von rund einem Fünftel (19,7%) führen wird.

Im mobilen Bereich wird Search Engine Advertising an Attraktivität verlieren und von den heutigen 20,8% auf 13,1% der Budgets für mobile Werbung fallen, was einem Wert von 252 Millionen Euro im Jahr 2022 entspricht.

Für die mobile Displaywerbung erwarten wir bis 2022 ein Volumen von 734 Millionen Euro. Dies sind 38,2% der mobilen Onlinewerbung; die mobile Displaywerbung belegt somit den zweiten Platz nach der mobilen Videowerbung. Im Vergleich zu den heutigen 43,5% stellt dies einen leichten Rückgang dar.

Größter Wachstumstreiber bei der mobilen Onlinewerbung ist der Bereich Video. Hier erwarten wir eine Steigerung des Anteils von aktuell 35,6% auf 48,7%, was einem Volumen von 936 Millionen Euro entspricht. Damit belegt der Bereich Video den größten Anteil im mobilen Werbemix 2022.

Abb. 32 Mobile Onlinewerbung



Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

Datenkonsum



Das vorliegende Kapitel untersucht, auf welchen Geräten Daten konsumiert und für welche Inhalte sie genutzt werden. Dabei wurden insbesondere Smartphones, Tablets und Breitbandanschlüsse untersucht. Unter Datenkonsum wird hier der Verbrauch von Daten für Videos, Webbrowsing (Blogs oder Websites von Zeitungen), Musik, Kommunikation, Social Networking, Spiele und andere digitale Inhalte (Downloads von Apps, Teilen von Dokumenten oder Softwareupdates) verstanden.

1 Markt im Überblick

Der Markt für den Datenkonsum ist durch eine stetig wachsende Nachfrage nach Internetdiensten geprägt. Infolgedessen steigt auch der Bedarf an größeren Datenvolumen und höheren Übertragungsgeschwindigkeiten.

Dieser Trend ist zum Beispiel in der von der Bundesnetzagentur (BNetzA) veröffentlichten Entwicklung der Anzahl der Festnetz-Breitbandanschlüsse beschrieben. Demnach sank 2017 im Vergleich zum Vorjahr die Zahl der Anschlüsse mit Bandbreiten unter 10 Megabit pro Sekunde (Mbit/s) um 21 %. Die Zahl der Anschlüsse mit Bandbreiten von über 100 Mbit/s stieg hingegen um 36 %.

Auch bei der über Mobilfunknetze übertragenen Datenmenge zeigt sich eine solche erhöhte Nachfrage nach Datenvolumen. Ebenfalls von der BNetzA veröffentlichte Zahlen zeigen, dass 2017 insgesamt 1.388 Millionen Gigabyte (GB) an Daten mobil übertragen wurden. Das in diesem Jahr durchschnittlich genutzte Datenvolumen pro Monat und SIM-Karte betrug 850 Megabyte (MB). Im Vergleich dazu benötigen die Nutzer 2015 nicht einmal halb so viele MB.

Zu diesem hohen Datenkonsum trägt die rasanten Entwicklung bei den diversen konsumierten Inhalten, etwa in der Medien- und Unterhaltungsindustrie, sowie die Möglichkeit des Zugriffs auf leistungsfähige Netze bei.

In Deutschland wurde dem Bundesverband Musikindustrie zufolge im ersten Halbjahr 2018 erstmals mehr Umsatz mit dem Musikstreaming generiert als mit dem Verkauf von CDs. Grund hierfür sind die stetig wachsenden Angebote von Musikstreamingdiensten wie Spotify, Amazon oder Apple Music. Verglichen mit 2016 stiegen 2017 die Umsätze aus dem Musikstreaming um knapp 43 %. Im August 2018 etablierte der Technologiekonzern Samsung eine Partnerschaft mit Spotify. Künftig wird Spotify auf vielen von Samsung hergestellten Geräten vorinstalliert sein.

Auch das Streamingangebot von Videos wird kontinuierlich erweitert. Im April 2018 begannen die Dreharbeiten für die erste Eigenproduktion einer TV-Serie der Deutschen Telekom: Die zehn Episoden der deutsch-französischen Serie *Germanized* wird den Internet-TV-Nutzern der Deutschen Telekom exklusiv zur Verfügung gestellt. Auch Amazon Prime produziert speziell für den deutschen Markt die Thrillerserie *You Are Wanted*. Die zweite Staffel lief im Mai 2018 an. Vodafone bietet seinen Kunden mit der Zubuchoption *Video-Pass* die Möglichkeit Video-Streaming-Apps wie Amazon Prime Video oder Netflix zu nutzen, ohne dass das hierfür verbrauchte Datenvolumen auf das Tarif-Datenvolumen angerechnet wird.

Um der wachsenden Nachfrage nach Datenvolumen nachzukommen, sind fortlaufende Investitionen in den Erhalt und Ausbau der Netzinfrastruktur nötig. Dem aktuellen Jahresbericht der BNetzA zufolge betragen 2017 die Sachinvestitionen im Telekommunikationsmarkt 8,5 Milliarden Euro; 69 % dieser Investitionen flossen in neue und 14 % in den Erhalt bestehender Breitband-Netzinfrastrukturen.

Die oben beschriebenen Entwicklungen spiegeln sich auch in der konsumierten Datenmenge wider: 2017 wurden in Deutschland knapp 19,9 Milliarden GB an Daten genutzt. 81 % dieses Volumens entfallen auf den Konsum von Videos. Die meisten Daten, 7,2 Milliarden GB, wurden dabei über das Smartphone konsumiert. Dies entspricht einem Anteil von 36 % der gesamten Datenmenge. Mehr als 30 % machte auch der Anteil aus, der über Breitbandanschlüsse übertragen wurde.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die weiterhin positive Entwicklung der Weltwirtschaft, das beständige Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von Deutschland sowie die zunehmende globale Vernetzung bieten ein Fundament für Investitionen und Innovationen.

Mobilfunkgeneration 5G und Breitbandausbau

Um den steigenden Anforderungen an die mobile Datennutzung, insbesondere aus dem Bereich des Internets der Dinge oder der Realisierung von Echtzeitanwendungen, gerecht werden zu können, arbeiten die Standardisierungsgremien schon seit 2012 an der Entwicklung und Einführung des Mobilfunkstandards 5G. Auch der Breitbandausbau mit herkömmlicher Funktechnik wird vorangetrieben. Ultrahochauflösende Videos oder Virtual-Reality-Anwendungen erhöhen schließlich permanent den Bedarf an leistungsfähiger mobiler Datenübertragung. Die neuen 5G-Netze ermöglichen es, diesen Bedarf zu decken, denn die erreichbaren Übertragungsgeschwindigkeiten liegen hier deutlich über den Geschwindigkeiten, die bislang mit der vierten Mobilfunkgeneration erreicht werden.

2018 wurde die Einführung der neuen Mobilfunkgeneration 5G weiter forciert. So will die BNetzA in einigen Frequenzbereichen die Nutzungsrechte versteigern, da mehr Frequenzen nachgefragt werden, als verfügbar sind. Die Vergabe soll an Ausbauauflagen gekoppelt werden, damit eine flächendeckende Bereitstellung schneller Netze sichergestellt wird. Die Auktion zur Vergabe der Frequenzen ist für Anfang 2019 geplant.

Im Netz der Deutschen Telekom in Berlin senden seit Mai 2018 die ersten 5G-Antennen unter realen Bedingungen. Hier wurde weltweit zum ersten Mal das Zusammenspiel zwischen technischen Komponenten verschiedener Hersteller und einem Netzbetreiber auf Basis des 5G-Standards erprobt.

Der im März 2018 zwischen CDU, CSU und SPD geschlossene Koalitionsvertrag enthält Regelungen zur digitalen Infrastruktur. Die Parteien haben sich darauf verständigt, bis 2025 einen flächendeckenden Ausbau mit Gigabitnetzen zu erreichen. Für die Umsetzung dieses Vorhabens wird ein öffentlicher Finanzierungsbedarf von 10 bis 12 Milliarden Euro prognostiziert, der in einem Gigabit-Investitionsfonds bereitgestellt wird.

In Nordrhein-Westfalen strebt die Politik ebenfalls den Netzausbau an. Im Juni 2018 schloss der Wirtschaftsminister dazu einen „Mobilfunkpakt“ mit den Netzbetreibern Deutsche Telekom, Vodafone und Telefónica Deutschland. Der Pakt soll dabei helfen, Funklöcher in ländlichen Gebieten, an Autobahnen und an Bahntrassen zu schließen. Die Netzbetreiber erklärten sich bereit, bis 2020 neue Sendemasten zu errichten oder Masten zu modernisieren.

Einführung des Super-Vectoring

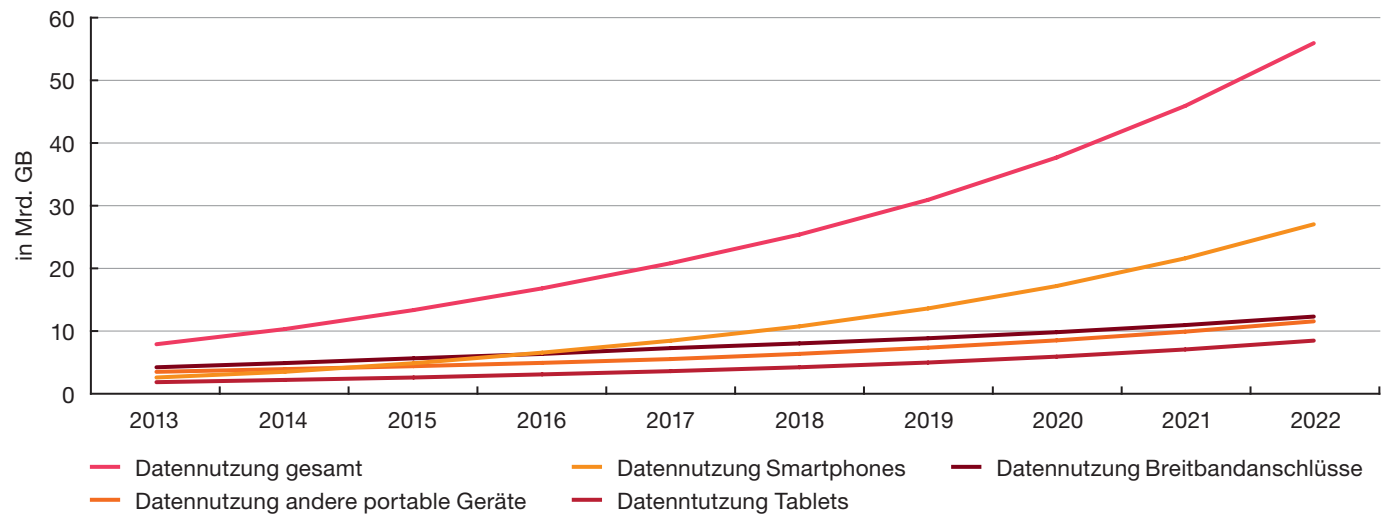
Mit der Vectoring-Technik können über das bestehende kupferbasierte Netz grundsätzlich Bandbreiten von bis zu 100 Mbit/s erreicht werden. In der ersten Hälfte 2018 versorgte die Deutsche Telekom rund 5 Millionen Haushalte mit diesen schnellen Internetanschlüssen; somit sind nun über 10 Millionen Haushalte angeschlossen. Die Deutsche Telekom investiert in Deutschland jährlich rund 5 Milliarden Euro in Infrastruktur und Technik, sodass auch die Einführung des Super-Vectoring unmittelbar bevorsteht.

Damit können beim Download bis zu 250 Mbit/s erreicht werden. Zunächst werden diese Geschwindigkeiten in rund 8 Millionen Haushalten erreicht, bis Jahresende 2018 sollen dann schon bis zu 15 Millionen Haushalte angeschlossen sein und bis Ende 2019 sollen 95 % aller Haushalte, die derzeit nur Geschwindigkeiten bis 100 Mbit/s erreichen, diese schnellere Verbindung nutzen können.

3 Prognose

Wie dies weltweit der Fall ist, wird der Datenkonsum auch in Deutschland weiter zunehmen. Bis zum Jahr 2022 rechnen wir mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 23 %. Der stärkste Anstieg wird im Zeitraum 2017 bis 2018 zu verzeichnen sein und 23,6 % betragen.

Abb. 33 Datennutzung nach Geräten



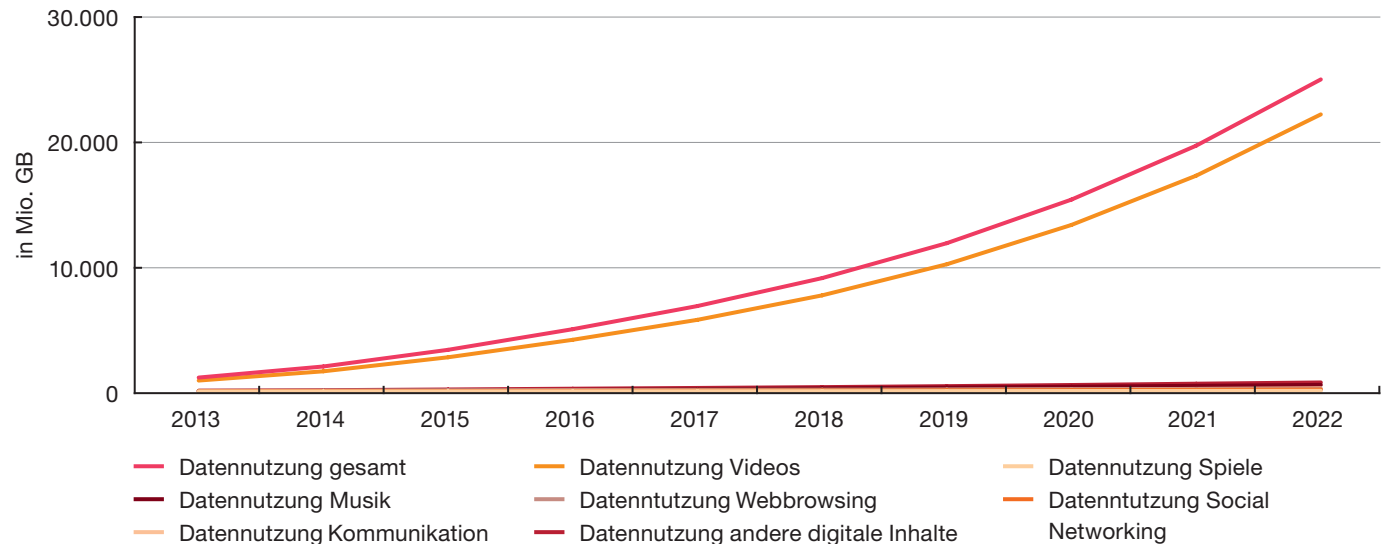
Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Verein Deutsche Fachpresse, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ).

Smartphones

Die größten Datenmengen (mobiles Datenvolumen sowie WLAN) werden künftig über Smartphones genutzt. 2018 werden 9,6 Milliarden GB an Datenvolumen von rund 90 Millionen Smartphones in Deutschland verarbeitet. 2022 werden bereits 26,4 Milliarden GB über Smartphones konsumiert, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von fast 30% entspricht. Weder für den Datenkonsum über Tablets noch für die Breitbandanschlüsse erwarten wir ein ebenso starkes Wachstum. Beim Datenkonsum pro Smartphone erwarten wir für das Jahr 2022 bereits einen Wert von 273,7 GB, was im Vergleich zu 2018 einem Zuwachs von 166,6 GB und einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 26,2% entspricht.

Bei der Nutzung von Smartphones wird das größte Datenvolumen für das Herunterladen oder Streamen von Videoinhalten verbraucht. Die Deutsche Telekom bietet ihren Kunden mit dem Produkt MagentaMusik 360 Livestreams von Festivals und Konzerten. So konnten Fans das Festival *Parookaville 2018* in einem 360-Grad-Livestream in Virtual Reality miterleben oder beim Kölner Rosenmontagszug 2018 die Band *Querbeat* verfolgen. Vodafone bietet mit der GigaTV-App die Möglichkeit über Smartphones oder Tablets mobil Fernsehprogramme abzurufen. Darüber hinaus kann mittels dieser App auf die Vodafone Videothek mit einer Vielzahl von Filmtiteln zugegriffen werden. Diese und andere umfangreiche Angebote sowie technische Weiterentwicklungen sorgen dafür, dass der Konsum von Videoinhalten ungebrochen hoch bleibt und weiter steigt. 2018 wird die über Smartphones für den Videokonsum genutzte Datenmenge 8,1 Milliarden GB betragen und 2022 werden es bereits 23,4 Milliarden GB sein.

Abb. 34 Datennutzung Smartphones



Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Verein Deutsche Fachpresse, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ).

Für andere Inhalte wie Spiele, Musik oder Kommunikation fällt deutlich weniger Datenvolumen an. Für Spiele werden es 2018 nur 100 Millionen GB, für Musik rund 332 Millionen GB und für Kommunikation 174 Millionen GB sein. Alle drei Inhalte erreichen nach unseren Einschätzungen bis 2022 durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von über 20%. Der Bereich Spiele erreicht 22,8%, die Musik 23,7% und die Kommunikation sogar 25,7%.

Tablets

Bis Ende 2018 werden in Deutschland rund 34 Millionen Tablets genutzt. Diese Zahl wird bis 2022 weiter steigen. Bis 2022 erwarten wir eine Nutzung von 35,7 Millionen Tablets.

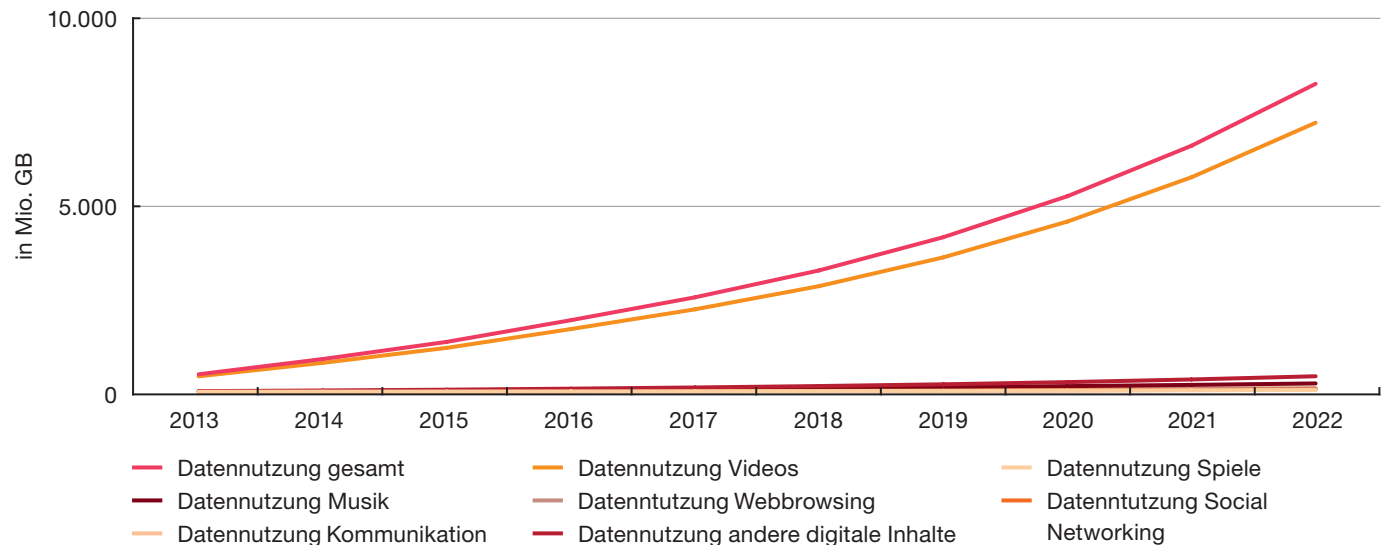
Bis Ende 2018 wird die Menge der über Tablets genutzten Daten 2,9 Milliarden GB betragen, was 12% der insgesamt konsumierten Daten entspricht. Bis 2022 prognostizieren wir eine Datennutzung von 7,5 Milliarden GB. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 26,7%.

Der über Tablets konsumierte Inhalt mit der größten jährlichen Wachstumsrate – nämlich 32,8% bis 2022 – ist die Kommunikation. Zu diesem Bereich zählen wir E-Mails, Chats und die Sprach- und Videokommunikation. Der Anteil der verbrauchten Datenmenge wird mit 34,4 Millionen GB im Jahr 2018 zwar recht gering ausfallen, jedoch könnte diese Datenmenge bis 2022 nach unserer Einschätzung auf knapp 105 Millionen GB steigen. Insbesondere die immer noch kostenlosen Nachrichtendienste wie WhatsApp und Skype, die neben Chat- auch Sprach- und Videodienste anbieten, tragen zu diesem Wachstum bei.

Auch bei den Tablets wird 2018 der Konsum von Videoinhalten mit 2,6 Milliarden GB den größten Anteil an der insgesamt genutzten Datenmenge ausmachen. Im Vergleich mit der über Smartphones genutzten Datenmenge erreicht der Konsum über Tablets jedoch eine geringere Wachstumsrate. 2022 wird die Menge der mittels Tablets übertragenen Videoinhalte 6,5 Milliarden GB erreichen; dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 26,7%.

Auf den Datenkonsum durch Spiele, Musik und das Web-browsing (z. B. auf Blogs oder Websites von Zeitungen) entfallen 2018 knapp 28,1 Millionen GB, 91,7 Millionen GB und 57,8 Millionen GB. Für diese Bereiche erwarten wir bis 2022 durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von 27,6%, 26,1% sowie 14,4%.

Abb. 35 Datennutzung Tablets



Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Verein Deutsche Fachpresse, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ).

Breitbandanschlüsse

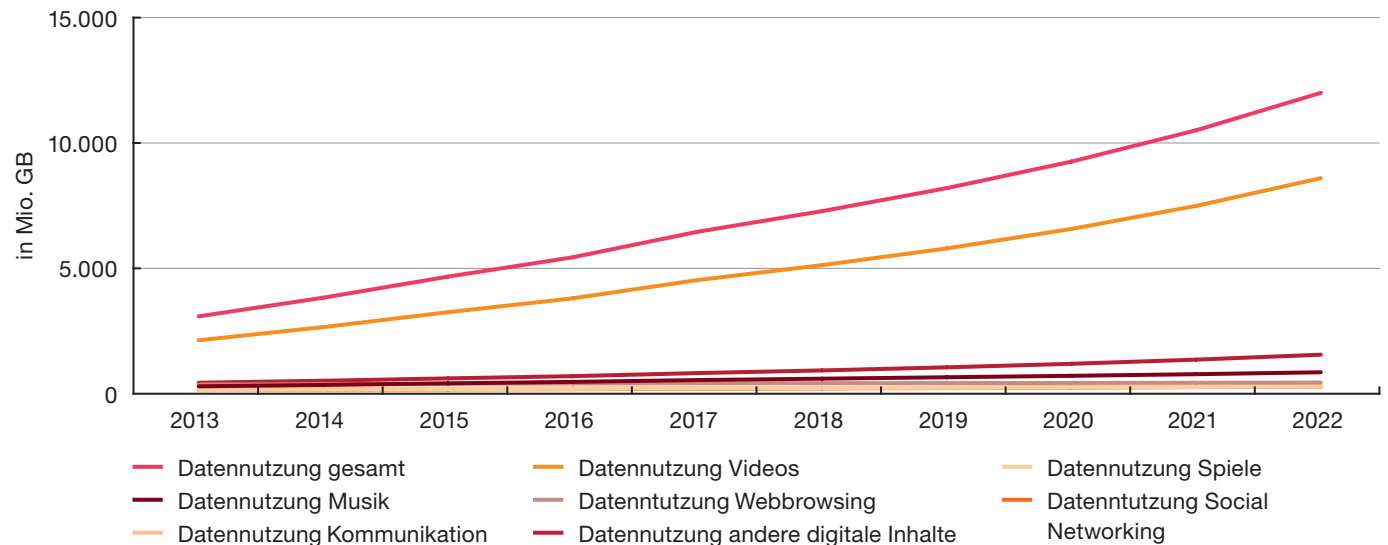
Mit einem prognostizierten Anteil von 27,9% wird auch der Konsum über Breitbandanschlüsse im Jahr 2018 mit einem recht großen Anteil zum gesamten Datenverbrauch beitragen: Über Breitbandanschlüsse werden 6,9 Milliarden GB an Daten genutzt. Nach unserer Prognose wird dieses Volumen bis 2022 auf 11,4 Milliarden GB steigen und erreicht eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 13,4%.

Insbesondere der Datenverbrauch für Spiele wird zunehmen und eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 16,7% erreichen. Zu diesem Trend trägt insbesondere die fortwährende Beliebtheit von Casual Games (einfachen elektronischen Spielen, die leicht zugänglich sind und schnelle Erfolgserlebnisse liefern), die weitere Entwicklung von vernetzten Spielekonsolen sowie ein immer umfangreicheres eSport-Angebot bei. Die zunehmende Bedeutung des eSports zeigt sich zum Beispiel darin, dass die Deutsche Telekom im Juni 2018 erstmals als Hauptsponsor eines eSport-Teams auftritt. Auch Technologieunternehmen wie Intel haben bereits professionelle eSportler unterstützt. eSport-Events locken zahlreiche Zuschauer in die Stadien und noch mehr vor die Bildschirme, auf denen per Live-stream übertragen wird. Weitere Informationen zum Thema eSport können dem entsprechenden Kapitel oder dem kürzlich erschienenen *PwC Digital Trend Outlook 2018: Warten auf die Revolution?* entnommen werden.

Beim Konsum über Breitbandanschlüsse wird das größte Datenvolumen für das Betrachten von Videos verbraucht. 2018 werden dafür 4,8 Milliarden GB an Daten genutzt, 2022 wird das Volumen mehr als 8,1 Milliarden GB betragen, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 14% entspricht.

Für Musik, Webbrowsing und Kommunikation werden 2018 deutlich geringere Datenmengen verbraucht: 510 Millionen GB, 349 Millionen GB bzw. 159 Millionen GB. Die bis 2022 erzielbaren durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten liegen hier nur noch bei 11,7%, 2,8% und 11,6%.

Abb. 36 Datennutzung Breitbandanschlüsse



Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Verein Deutsche Fachpresse, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ).

eSport



Als „eSport“ (elektronischer Sport) bezeichnet man das kompetitive und organisierte Spielen von Computer- und Konsolenspielen auf professionellem und semi-professionellem Niveau. Das vorliegende Kapitel betrachtet alle Einnahmen, die durch eSport generiert werden. Die Umsätze beinhalten Einnahmen aus dem Sponsoring, der Werbung und dem Verkauf der Übertragungsrechte sowie aus dem Verkauf von Premium Content, Tickets und Merchandising. Einkünfte aus dem Verkauf von Spielen weisen wir im Kapitel „Videospiele“ aus.

1 Markt im Überblick

Auch 2017 setzte eSport weltweit neue Maßstäbe. So wurde beispielsweise die Weltmeisterschaft des Online-computerspiels *League of Legends* in vier verschiedenen Stadien in China ausgetragen und das Finale weltweit von mehr als 60 Millionen Zuschauern verfolgt. Neue Maßstäbe setzte auch das Spiel *Dota 2* mit dem Turnier The International 2017, das der deutsche eSportler KuroKy mit seinem Team Liquid gewann. Das Preisgeld für die Gewinner belief sich hierbei auf über 9 Millionen Euro. eSport ist schon lange keine Randsportart mehr, sondern vielmehr auf dem besten Weg zur olympischen Disziplin und wurde bereits in den Asian Games 2018 als Demonstrationssportart aufgenommen.

Im Jahr 2017 wuchsen die Umsätze in der eSport-Branche in jedem betrachteten Bereich. Der deutsche Gesamtumsatz stieg hierbei auf 51,2 Millionen Euro im Vergleich zu 38 Millionen Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Wachstum von 34,7%.

Den höchsten Umsatz beobachten wir 2017, wie auch schon 2016, im Bereich Sponsoring. Hier stieg das Volumen um 23,9% auf 18,9 Millionen Euro. Diese Summe setzt sich aus den Sponsoringausgaben für professionelle eSport-Turniere sowie eSport-Teams zusammen, die von deutschen Werbetreibenden getätigt worden sind. BMW übernahm zuletzt das Sponsoring des Turniers EU LCS Summer Final 2017 und Mercedes-Benz schloss 2017 eine Partnerschaft mit dem Veranstalter ESL. Damit steigen auch große deutsche Industriefirmen in diesen Bereich ein.

Der Verkauf von Medienrechten stellt ebenfalls ein lukratives Geschäftsfeld im eSport dar. Übertragungsrechte verzeichneten 2017 einen Umsatz von 10,4 Millionen Euro. Sport1 ist in den letzten zwei Jahren als TV-Sender in Deutschland in eSport eingestiegen und versucht seither, eSport im Mainstream weiter zu etablieren. ProSieben hat mit der Ausstrahlung des Finales von *Counter-Strike: Global Offensive* der Intel Extreme Masters im November 2017 die größte eSport-Liveübertragung sowie die erste Counter-Strike-Veranstaltung im deutschen Fernsehen gesendet.

Auch die Umsätze aus Werbung bei Streamingdienstleistern stiegen in diesem Jahr weiter an, allerdings etwas langsamer im Vergleich zum Vorjahr. So lagen die Umsätze 2017 knapp unter 10 Millionen Euro. Die treibende Kraft hinter diesen Umsätzen ist die Streamingplattform Twitch, die täglich mehr als 15 Millionen Zuschauer anzieht. Auch Facebook Live erwarb für 2019 Lizenzen für die Übertragung von eSport-Events.

Der Umsatz des Bereichs Consumer Contribution, also durch den Verkauf von Premium Content, zeichnet sich 2017 durch starke Wachstumsraten von 37,6% aus und steigt somit auf eine Höhe von 7,7 Millionen Euro. Zum Premium Content zählen neben dem Zugriff auf exklusive Onlineinhalte auch die Einnahmen durch den Verkauf sogenannter Battle Passes. Diese ermöglichen es dem Spieler, Sondermissionen zu spielen oder neue Spielbereiche und Level zu betreten. Die Erträge fließen oftmals in die Preisgelder eines eSport-Turniers. So wurden durch Consumer Contribution beispielsweise die hohen Gewinne des *Dota-2*-Turniers The International finanziert.

Die letzten zwei Umsatzkategorien stellen die Ticketverkäufe für Live-Events und den Verkauf von Merchandisingprodukten dar. Die Ticketverkäufe belaufen sich 2017 auf etwa 3 Millionen Euro, was einen Anstieg von 41,3% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Die Merchandisingverkäufe, hauptsächlich der Verkauf von Spielertrikots, Accessoires sowie Teambranded Hardware und Equipment, stellen mit etwa 1,4 Millionen Euro die kleinste Umsatzquelle dar.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

In den folgenden Abschnitten beleuchten wir ausgewählte Trends und Entwicklungsfaktoren näher. In Deutschland werden die steigende Bekanntheit von eSport, die Anerkennung als offizielle Sportart und der Ausbau des eSports offline zunehmenden Einfluss auf den Markt ausüben.

Bekanntheit und Verbreitung wächst

eSport in Deutschland ist, wie prognostiziert, im Vergleich zum Vorjahr sehr stark gewachsen. Ein Hauptgrund für das Wachstum ist die gestiegene gesellschaftliche Akzeptanz von eSport. Dies lässt sich auch an den erhöhten Zuschauerzahlen erkennen. Streamingplattformen wie Twitch oder YouTube Live sowie die bereits erwähnten Fernsehsender Sport1 und ProSieben ziehen immer mehr Zuschauer an.

In den USA sind die Medienriesen Disney und ESPN nun mit Activision Blizzard eine mehrjährige Vereinbarung zur Ausstrahlung der Overwatch League im nationalen Fernsehen eingegangen. Dies wird das erste Mal sein, dass eSport zur Hauptsendezeit auf ESPN gezeigt wird. Mit diesem offenkundigen Zuspruch zum eSport im linearen Fernsehen werden ähnliche Deals in den Startlöchern stehen und bald auch nach Deutschland kommen.

Anerkennung als offizielle Sportart

Eine entscheidende Entwicklung in eSport stellt die offizielle Anerkennung als Sportart dar. Im Koalitionsvertrag der aktuellen Bundesregierung ist der Beschluss zur Anerkennung enthalten und wird demnach sicherlich in Kürze finalisiert: So will die Regierung eSport mit Vereins- und Verbandsrechten ausstatten und beim Schaffen einer olympischen Perspektive unterstützen.

Die Anerkennung als offizielle Sportart stellt für eSport einen wichtigen Schritt dar. Dadurch wird es möglich, Vereine mit vollständigem Vereins- und Verbandsrecht zu gründen und Förderungen durch die Länder zu beantragen. Hierbei ist es auch interessant, die weitere Entwicklung der eSport-Verbandsstruktur zu verfolgen, die unter anderem in der neuen eSport-Studie von PwC *Kommerzialisierung des eSports – Warten auf die Revolution?* thematisiert wird. Des Weiteren werden ausländische Profi-eSportler in Deutschland Reisevisa beantragen können, beispielsweise für die Teilnahme an Turnieren, bei denen sie zuvor nicht antreten konnten. Wenn eSport in Deutschland als offizielle Sportart anerkannt wird, zieht Deutschland mit Ländern wie Südkorea, China, Russland, Italien, Frankreich und Südafrika gleich, die eSport offiziell schon anerkannt haben.

Offline-eSport und Aufbau von eSport-Stadien

In Deutschland fanden bereits in Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, Berlin und weiteren Städten eSport-Veranstaltungen statt, wie zum Beispiel die ESL One und die *League of Legends* World Championship. Auf diesen Veranstaltungen können Fans eSport live und offline erleben. Auch Synergien zwischen bestehenden Veranstaltungen, wie Messen (beispielsweise der Gamescom) oder Festivals (beispielsweise Wacken Open Air) und eSport-Veranstaltungen bilden sich vermehrt und führen zu einer erhöhten Aufmerksamkeit für die jeweiligen Events.

Weltweit füllen eSport-Turniere regelmäßig die Stadien und die Branche reagiert mit dem Aufbau und Eröffnung von dedizierten eSport-Stadien, insbesondere in den USA und Asien. Dieses Jahr machte der geplante Aufbau einer eSport-Arena in Hamburg Schlagzeilen. Zu Recht, denn laut der neuen PwC-eSport-Studie ist die Zukunft des eSports auch offline: Insbesondere Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren wollen vermehrt Spiele in Stadien sehen und besitzen zudem eine hohe Zahlungsbereitschaft.

3 Prognose

Im Jahr 2018 erwarten wir einen Anstieg der eSport-Gesamtumsätze um 25,2% im Vergleich zum Vorjahr auf insgesamt 64,1 Millionen Euro. Faktoren für dieses Wachstum sind neben den stark steigenden Umsätzen aus dem Verkauf von Medienrechten die weiterhin stabilen Wachstumsraten der Sponsoringerträge in Höhe von 23% sowie die Einnahmen durch Premium Content wie beispielsweise Onlinesaison-tickets mit einem Plus von 17,2%.

Das Wachstum des Gesamtumsatzes von 2018 bis 2022 prognostizieren wir auf durchschnittlich 20,3% jährlich und somit den Gesamtumsatz in 2022 auf eine Höhe von 128,9 Millionen Euro. Langfristig werden neben den Umsätzen durch Sponsoring auch die Einnahmen aus Medienrechten eine sehr tragende Rolle spielen, die den Gesamtumsatz weiter nach oben treiben werden.

Das Sponsoringgeschäft wird eSport voraussichtlich die nächsten Jahre dominieren. So erwarten wir für das Jahr 2018 einen Umsatz von 23,3 Millionen Euro. Dadurch machen diese Einnahmen mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes aus. Der starke Sponsoringumsatz ergibt sich aus dem Zusammenspiel von der großen Nachfrage seitens der Unternehmen, die gern sponsern wollen, und den Veranstaltern, die dafür große Summen verlangen. Von 2018 bis 2022 wird das Wachstum weiterhin stabil bleiben und die Umsätze durchschnittlich um 22,7% pro Jahr ansteigen.

Hohe Investitionen in Stadien und Teams treiben in Deutschland den Anstieg der Einnahmen durch den Verkauf von Medienrechten an, da die jeweiligen Spiele übertragen werden. So wird beispielsweise die bereits in den Trends erwähnte eSport-Arena in Hamburg anvisiert. Des Weiteren plant der Publisher Activision Blizzard neue europäische Teams, unter anderem aus Berlin, in die Overwatch League aufzunehmen. Im Jahr 2018 werden die Umsätze aus dem Verkauf von Medien- bzw. Übertragungsrechten das größte Wachstum aufzeigen. Wir erwarten hier eine Steigerung von 41,6% für 2018 und einen Umsatz von 14,7 Millionen Euro. Langfristig werden sich die Erträge aus Medienrechten als zweitgrößter Umsatztreiber hinter dem Sponsoring eingliedern.

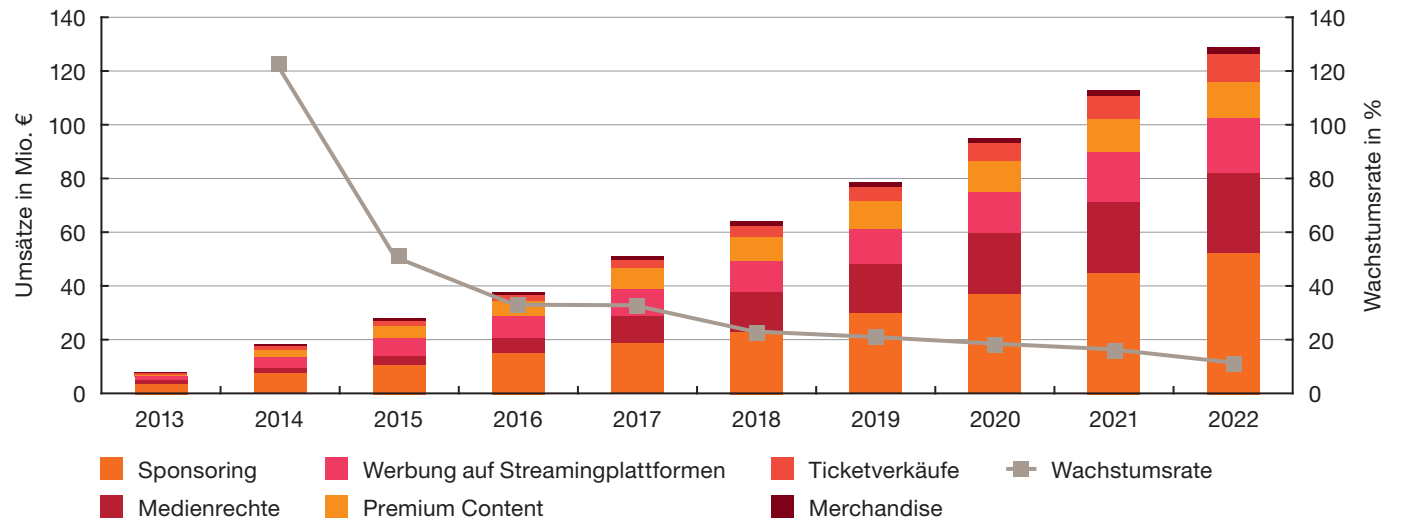
Im Bereich Werbung auf Streamingplattformen erwarten wir 2018 ein Umsatzvolumen von 11,4 Millionen Euro. Dieser Bereich wächst somit um 15,2% im Vergleich zum Vorjahr. Von 2018 bis 2022 prognostizieren wir ein stabiles Wachstum von durchschnittlich 15,8% pro Jahr.

Auch im Bereich Consumer Contribution erwarten wir zweistellige jährliche Wachstumsraten in Höhe von 11,5% bis 2022. Der Umsatz aus Premium Content steigt somit 2022 auf 13,3 Millionen Euro an.

Durch die wachsende Bekanntheit und Akzeptanz von eSport erhöhen sich auch die Zuschauerzahlen rapide. Einhergehend mit den höheren Zuschauer- und Ticketverkaufszahlen werden sich auch die Merchandisingerträge positiv entwickeln. Im Vergleich zum Vorjahr steigen die Ticketerlöse 2018 um 39,9% auf 4,2 Millionen Euro bzw. die Erlöse aus Merchandising um 13,2% auf 1,6 Millionen Euro an. Für diese Bereiche erwarten wir ein durchschnittliches Wachstum von 28,1% bzw. 12,3% von 2018 bis 2022.

Zusammenfassend lässt sich eSport als eine rasant wachsende Branche bezeichnen, die sich weltweit immer mehr zum Mainstream entwickelt.

Abb. 37 Umsatzentwicklung des eSport-Marktes



Quellen: PwC, Ovum.

Videospiele



Der Markt für Videospiele setzt sich zu einem großen Teil aus dem klassischen Spielmarkt zusammen, der die Umsätze durch den Verkauf von Videospielen für PCs, stationäre und tragbare Konsolen sowie für Smartphones und Tablets umfasst. Die Erlöse aus Onlineabonnements und kostenpflichtigen digitalen Gütern im Rahmen von Mikrotransaktionen sowie die durch Werbung erwirtschafteten Umsätze bilden den restlichen Markt ab. Sämtliche Erlöse aus dem Vertrieb von Hardware und aus dem noch jungen Segment der Hybrid Toys bleiben in dieser Marktübersicht unberücksichtigt.

1 Markt im Überblick

Mehr als 40% aller Deutschen spielen Computer- und Videospiele, so der Verband der deutschen Games-Branche game. Von den 34,1 Millionen Menschen, die 2017 in Deutschland spielten, liegt der Frauenanteil mit 47,5% nur knapp unter dem Anteil der Männer. Ein weiterer interessanter Trend: Der größte Zuwachs an Spielern kommt aus der Altersgruppe der über 50-Jährigen, die auch insgesamt die höchste Anzahl an Nutzern stellt.

Insgesamt verzeichnet die Gaming-Branche stabile Wachstumsraten und Umsätze. Die Umsätze erreichten 2017 insgesamt 4,5 Milliarden Euro. Dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Zuwachs von 11,4%. Der Gesamtumsatz ist in unseren Prognosen deutlich höher als im Vorjahr, da in der Umsatzquelle Advertising neue und genauere Daten erfasst wurden.

Wie bereits im letzten Jahr erbrachte abermals der Bereich der Social/Casual Games innerhalb der Branche die größten Umsätze. Die Einnahmen aus browserbasierten Spielen waren auch 2017, wie schon in früheren Jahren, leicht rückläufig und erreichten Umsätze von 19 Millionen Euro. Die App-basierten Spiele hingegen generierten 2017 Umsätze von 2,2 Milliarden Euro, mit einem Wachstum von 15,5% im Vergleich zum Vorjahr. Der App-Umsatz aus Casual Games ergibt sich hauptsächlich aus den zahlreichen In-Game-Käufen der oftmals gratis herunterladbaren Spiele (Freemium-Modell).

Das Segment der Konsolenspiele verbuchte 2017 leichte Zugewinne. Insgesamt lag der Umsatz bei 1,04 Milliarden Euro und wuchs damit im Vergleich zum Vorjahr um 3,7%. Bei den Spielverkäufen erzielte der physische Verkauf mit 614 Millionen Euro den größten Umsatz, wenn dieser auch, wie in den letzten Jahren, gesunken ist. Im Vergleich dazu stieg der Umsatz aus digitalen Spielverkäufen um 11,6% und erreichte 298 Millionen Euro. Weitere 129 Millionen Euro wurden mit Mikrotransaktionen erwirtschaftet. Diese Onlinekäufe weisen mit 19,1% im Vergleich zum Vorjahr das größte Wachstum im Segment der Konsolenspiele auf. Der Trend, Spiele digital zu kaufen, hat sich in den letzten Jahren etabliert und steigt weiter an. Heutzutage wird etwa jedes vierte Spiel digital erworben und heruntergeladen. Wir beobachten, dass sich im Kaufverhalten der Konsumenten der Trend weg von physischen und hin zu digitalen Käufen fortsetzt und die Umsätze somit hauptsächlich im digitalen Bereich entstehen. Innerhalb des Segments der Konsolenspiele haben die Mikrotransaktionen erst in den letzten Jahren eine so hohe Bedeutung erlangt.

Im Markt für PC-Spiele zeigen sich ähnliche Entwicklungen: Auch hier sind die Einnahmen aus dem Vertrieb physischer Spiele rückläufig und erreichten 2017 eine Höhe von 174 Millionen Euro, was einem Rückgang von 3,2% entspricht. Der Verkauf digitaler Spiele erzielte 112 Millionen Euro. Anders als bei den Konsolen machten im PC-Bereich die Mikrotransaktionen den größten Umsatzanteil aus. Dieser lag bei 367 Millionen Euro und wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 7,2%. Somit betrug 2017 der durch PC-Spiele erwirtschaftete Gesamtumsatz 654 Millionen Euro.

Im vierten analysierten Segment betrachten wir den Umsatz, der 2017 mit Werbung erzielt wurde. Im Unterschied zu den Vorjahren liegen nun genauere Zahlen vor, da auch Einnahmen erfasst werden konnten, die beispielsweise durch Banner in mobilen Spielen generiert werden. Insgesamt generierte Werbung im Jahr 2017 einen Umsatz von 640 Millionen Euro.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Im folgenden Abschnitt werden einige Trends und Entwicklungsfaktoren des Videospiegelmarktes erläutert, die voraussichtlich in nächster Zeit verstärkt Einfluss auf die Branche ausüben werden. Hierbei werden sowohl internationale als auch nationale Entwicklungen beleuchtet, die Einfluss auf die deutsche Videospiegelbranche nehmen.

Virtual Reality und Augmented Reality

Eine bedeutende und aktuelle Entwicklung in der Gaming-Branche ist die Nutzung von Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR). Auch wenn der Hype um das AR-Spiel *Pokémon Go* abgeklungen ist, erfreut sich das Spiel noch immer einer großen und loyalen Fanbasis, die der Herausgeber Niantic durch Spielevents und Updates aktiv hält. Das neue Spiel *Pokémon: Let's Go, Pikachu!* für die Nintendo Switch soll auch mit *Pokémon Go* kompatibel sein, was sicherlich wieder mehr Spieler auf die Straßen ziehen wird. Es bleibt abzuwarten, ob es noch weitere Spiele schaffen, an diesen bislang einzigartigen Erfolg anzuknüpfen.

Auch VR-Videospiele sind bei vielen Gamern beliebt. Zudem steigen große Herausgeber wie Ubisoft in diesen Markt ein und stellten auf der E3, einer der weltweit größten Gaming-Messen, Spiele wie *Space Junkies* vor, die das Potenzial zum Blockbuster haben. Auch in Deutschland werden VR-Titel entwickelt, die weltweit Erfolg haben. So ist das Frankfurter Entwicklerstudio Crytek schon früh mit VR-Titeln in den Markt eingestiegen. VR- und AR-Gaming wird sich zwar zunehmend im Mainstream etablieren, jedoch werden diese Spiele nicht die herkömmlichen Spiele verdrängen. Vielmehr stellen sie innerhalb des Videospiegelsegments eine zusätzliche Einnahmequelle dar, bleiben aber weiterhin ein sehr spezifisches Produkt. Mehr Informationen zu VR-Videospielen finden sich im Kapitel „Virtual Reality“.

Mehr Multiplayer-Spiele, weniger Soloabenteuer

Eine weitere spannende Entwicklung stellt der Trend weg von Spielen für Einzelspieler und hin zu Mehrspielerspielen dar. Viele Multiplayer- oder Mehrspieler-Onlinespiele verzeichneten in den letzten Jahren enorme Erfolge. Spiele wie *Overwatch* oder *PlayerUnknown's Battlegrounds* und *Fortnite* scheinen im direkten Abverkauf und aufgrund von Cross-Selling-Potenzialen etwa durch den eSport lukrativer zu sein als viele Solospiele und feiern größere Erfolge. Zudem stellen große Publisher wie EA die Produktion diverser Einzelspielertitel ein und konzentrieren sich auf den Mehrspielermarkt. Eine derartige Verschiebung des Fokus bei einem so großen Wettbewerber kann für kleinere Entwicklerstudios, auch aus Deutschland, eine Chance sein. Dieser Trend hängt mit den verschiedenen Verkaufsmodellen von Single- und Multiplayer-Spielen zusammen. Das Entwickeln hochwertiger Soloabenteuer ist sehr aufwendig und teuer. Zwar gelingt es, durch den Verkauf von Downloadable Content – einer Erweiterung des eigentlichen Spiels – die Spieler nochmals zu binden, doch gilt dies nur für den begrenzten Zeitraum, bevor das Spiel erneut zu Ende gespielt ist. In Multiplayer-Spielen hingegen werden die Spieler durch einfach zu implementierende Mikrotransaktionen über eine längere Zeitspanne hinweg an das Spiel gebunden, wodurch diese Spiele attraktiver erscheinen.

DSGVO bei Onlinespielen

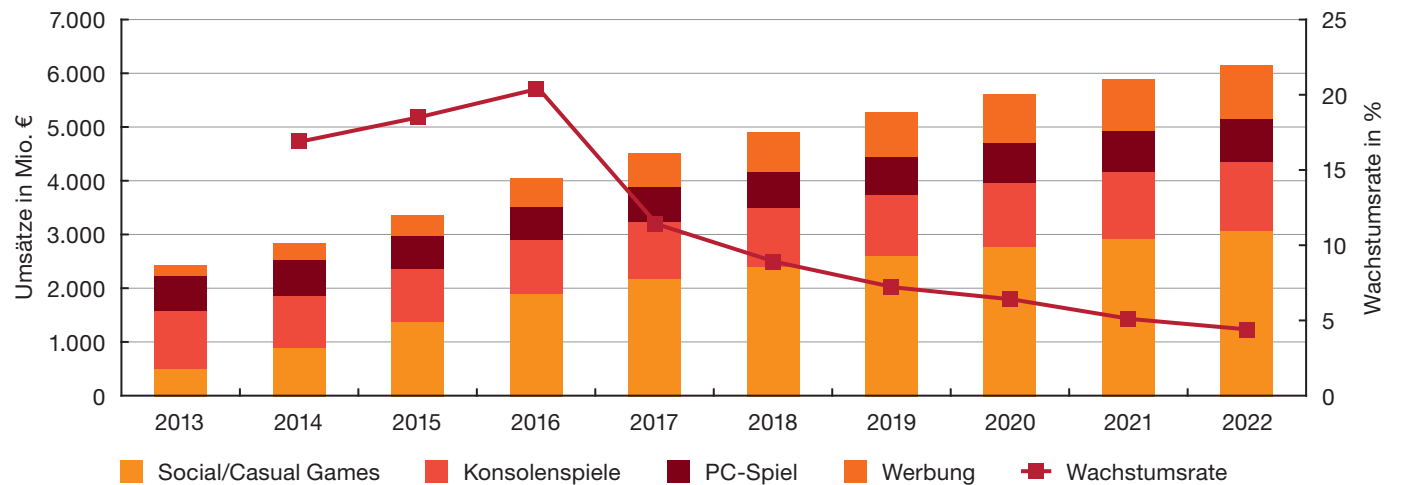
Personalisierte Werbung in Spielen soll die Spieler individuell ansprechen, sie kann jedoch teilweise gegen die seit Ende Mai 2018 geltende Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) verstoßen. Mit diesem Thema haben vor allem kleinere Spieleentwickler und Entwickler von Independent Games zu kämpfen. Datenschutzkonformität ist für die Entwickler nur mit viel Aufwand und Kosten zu erreichen. Bei Verstößen drohen hohe Strafzahlungen. Diese Kosten können die kleineren Entwicklerstudios nicht aufbringen, was bisweilen zu einem erzwungenen Entwicklungsstopp für Onlinespiele führt. Die großen Massen-Onlinegemeinschaftsspiele sind von diesen Änderungen zwar auch betroffen, hier ist allerdings meist die nötige Kapazität und das Kapital vorhanden, um sich an die DSGVO-Anforderungen anzupassen. Allerdings schaltet nun etwa

auch das Onlinerollenspiel *Ragnarok Online*, mit weltweit mehr als 40 Millionen Spielern, alle Server in Europa ab und bleibt nur für Nicht-EU-Bürger auf den internationalen Servern bestehen.

3 Prognose

Die Zukunft des Marktes für Videospiele in Deutschland schätzen wir als dynamisch und positiv ein. Für den Gesamtmarkt prognostizieren wir von 2018 bis 2022 ein durchschnittliches Wachstum von 6,4% jährlich. Demnach wird der Markt 2022 einen Umsatz von 6,2 Milliarden Euro erreichen. Ab 2018 lässt sich aufgrund rückläufiger Wachstumsraten allmählich eine Marktsättigung erkennen.

Abb. 38 Umsatzentwicklung des Videospielemarktes



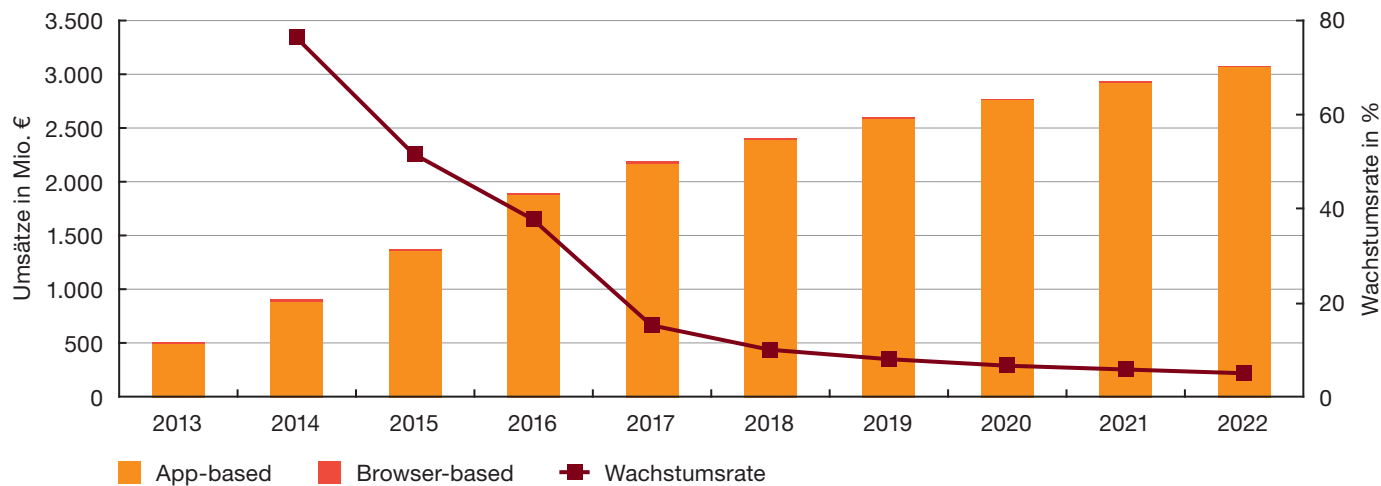
Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.

Im gesamten Konsumentenbereich, der Einnahmen aus den Bereichen Konsole, PC und Social Games umfasst, stellen wir bei den traditionellen Verkaufs- und Erwerbquellen einen Rückgang fest. Die Umsätze aus dem Verkauf physischer Spiele und Browsergames sinken, das Wachstum findet in den digitalen Geschäften und der Werbung statt.

Am stärksten macht sich diese Entwicklung bei den Casual Games bemerkbar. Für diesen Bereich prognostizieren wir von 2018 bis 2022 einen durchschnittlich jährlichen Umsatzrückgang bei den Browser-Games von 9,5% auf

12 Millionen Euro. Jedoch überzeugen die Einnahmen aus Apps mit stabilen Wachstumsraten von jährlich durchschnittlich 7,2% bis 2022. Die App-basierten Spiele bilden somit weiterhin die größte Einnahmequelle; 2022 werden hier erstmals Erlöse von über 3 Milliarden Euro erzielt. Dies hängt auch damit zusammen, dass die durchschnittliche Handynutzungsdauer steigt. Die hohen Umsätze bleiben nicht unbemerkt, und ein starker Konkurrenzkampf zwischen den einzelnen Entwicklern wird durch die niedrigen Einstiegsbarrieren zunehmend erschwert.

Abb. 39 Social/Casual Games

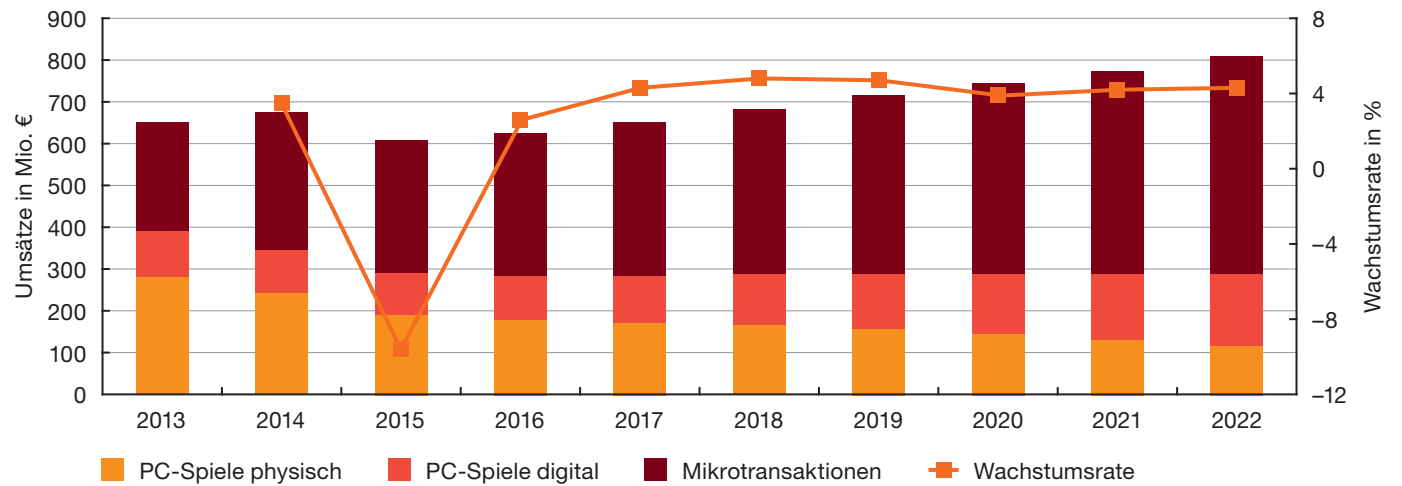


Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.

Vergleichbare Wachstumsraten finden sich auch im Markt für PC-Spiele. Hier liegt das durchschnittliche Wachstum von 2018 bis 2022 im Gesamtmarkt bei nur 4,4%, da der Verkauf physischer Spiele durchschnittlich um 7,6% sinkt. Die Einnahmen aus Mikrotransaktionen steigen allerdings um 7,3%, ebenso wie die Einnahmen aus dem digitalen Vertrieb von Spielen, wo die Steigerung 8,7% beträgt. Für 2022 erwarten wir einen Gesamtumsatz von rund 811 Millionen Euro.

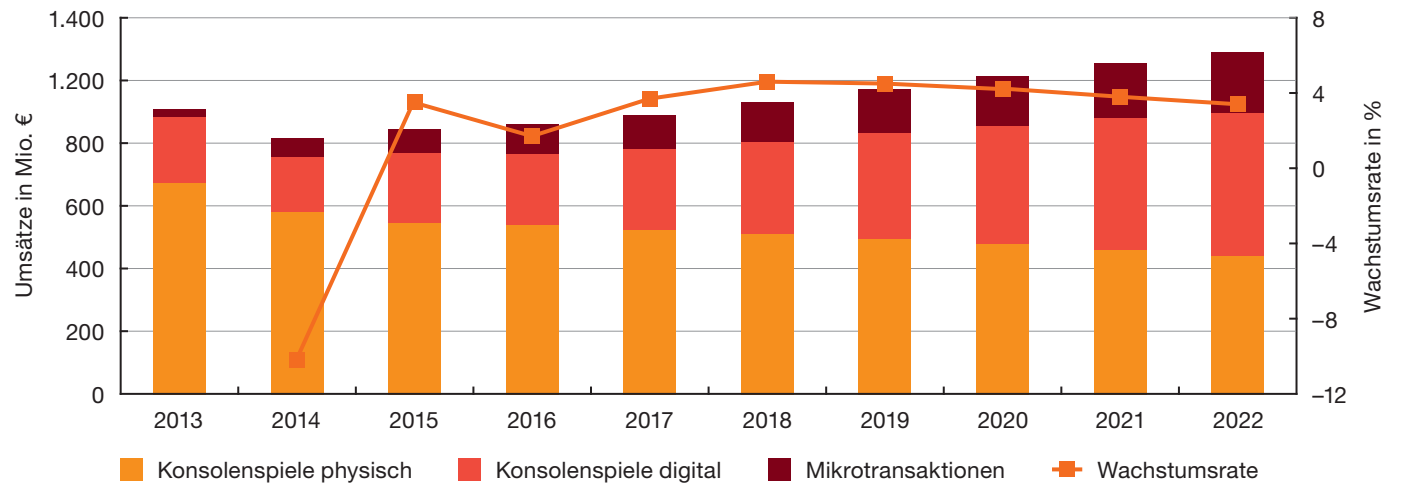
Der Konsolenmarkt entwickelt sich in vielen Bereichen analog zum PC-Markt. Auch erwarten wir von 2018 bis 2022 weitere Rückgänge im Verkauf physischer Spiele. Diese fallen allerdings mit durchschnittlich 3,5% geringer aus als im PC-Bereich. Dies mag einerseits an dem anderen Nutzerverhalten liegen, da für die Konsolen insgesamt noch deutlich mehr Spiele physisch gekauft werden. Andererseits gibt es im PC-Markt verschiedene digitale Kaufportale für die Spiele und somit mehr Konkurrenz unter den Händlern. Bis 2022 erwarten wir deshalb einen Umsatz mit physischen Spielen in Höhe von 515 Millionen Euro. Der Verkauf digitaler Spiele auf der Konsole erreicht mit einer Steigerung um 12,3% auf 534 Millionen Euro Umsatz 2022 von allen betrachteten Kategorien das größte durchschnittlich jährliche Wachstum im Prognosezeitraum. Diese Entwicklung geht auch mit einer Verlagerung der Titelkäufe hin zu Abonnementmodellen einher. Die Umsätze aus Mikrotransaktionen zeigen von 2018 bis 2022 mit durchschnittlich 11,7% ebenfalls zweistellige Wachstumsraten. Im Gesamtmarkt für Konsolen prognostizieren wir ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 4,1% und einen Umsatz von 1,27 Milliarden Euro im Jahr 2022.

Abb. 40 PC-Spiele



Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.

Abb. 41 Konsolenspiele



Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.



Ralf Wirsing,
Managing Director
Ubisoft Deutschland,
Vorstandsvorsitzender
game-Verband

Wie ich es sehe

Ein Interview mit Ralf Wirsing, dem Managing Director von Ubisoft Deutschland über Video-Games, Virtual Reality und eSport

Herr Wirsing, wie schätzen Sie Deutschland als Standort für die Games-Entwicklung ein?

Deutschland ist ein riesiger Markt mit starker Wirtschaft und starker Kaufkraft, dennoch liegt der Marktanteil deutscher Games-Produktionen unter 6% – Tendenz fallend. Studios mit 300 Mitarbeitern zählen daher schon zu den ganz großen Entwicklern in Deutschland. Das sieht in anderen Märkten gänzlich anders aus.

Deutschland als Standort bietet grundsätzlich eine große Breite an Talenten und Qualifikationen sowie Produktschmieden mit einem hohen Anspruch an Technik und Spielspaß. Oft fehlt deutschen Entwicklern an einigen Stellen aber die internationale Ausrichtung und Vernetzung – auch untereinander in Deutschland. Bei Ubisoft als auch im game – Verband der deutschen Games-Branche, dessen Vorstandsvorsitzender ich bin, setzen wir uns natürlich stark dafür ein, diese Vernetzung zu stärken. Eine schwierige Hürde ist es vor allem, AAA¹⁶-erfahrene Produktmanager und Projektmanager in Deutschland zu finden, denn die zur Umsetzung notwendigen Talente und begeisterte Programmierer gibt es schon. Ein Ansatz wäre hier eine Art internationales Coaching, um mehr Erfahrung gerade im AAA-Bereich aufzubauen. Es braucht dann noch einen gewissen Grad an Professionalisierung und Talenterkennung. Zudem ist für eine erfolgreiche Produktentwicklung auch ein langer Atem erforderlich und der Wille, es immer und immer wieder zu probieren und das Spiel zu optimieren.

Wird die Entwicklung von Games in Deutschland Ihrer Meinung nach ausreichend gefördert?

Nicht nur bei Ubisoft, sondern auch beim game fordern wir die Einführung einer Games-Förderung auf Bundesebene. Nur mit einer solchen Förderung, wie sie in vielen Ländern längst etabliert ist, können wir die aktuell bestehenden Wettbewerbsnachteile gegenüber Frankreich, Großbritannien und Kanada ausgleichen. Derzeit bestehen in Deutschland Games-Förderungen ausschließlich auf Landesebene. Diese sind abhängig von der individuellen Ausrichtung der jeweiligen Förderanstalten im Land, auch Videospieldproduktionen weiter voranzutreiben. Die europäische Förderung ist leider noch immer hochbürokratisch, die Regularien sind für kleinere deutsche Produzenten deutlich zu hoch. Was fehlt, ist eine Förderung auf Bundesebene in Höhe von 50 Millionen Euro jährlich für kleine, mittlere, aber auch große Projekte. Als game haben wir mit dem Deutschen Games-Fonds ein entsprechendes Modell vorgestellt. Auf der diesjährigen gamescom wurde der Start der Entwicklungsförderung seitens der Politik kurzfristig in Aussicht gestellt.

Die Einstellung der Politik zu unserer Branche hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt, wir erfahren viel mehr positive Rückmeldungen und Unterstützung. Wir engagieren uns stark dafür, dass sich diese geänderte Einstellung auch in besseren Förderstrukturen, in der Vereinfachung der Förderprozesse und der Unterstützung im bürokratischen „Förderdschungel“ niederschlägt, da nur so die geplanten Mittel auch wirklich bei den Entwicklern und Publishern ankommen.

¹⁶ AAA-Videospiele sind Blockbuster-Großproduktionen mit hohen Budgets und internationaler Strahlkraft.

Zuletzt hatte sich ein Trend zum Free-to-Play-Modell abgezeichnet; Ubisoft ist hier jedoch erstmals ausgestiegen. Wie beurteilen Sie die Bezahl-/Spielmodell-Entwicklung und welche Bezahlmethode wird sich langfristig am Markt durchsetzen und warum?

Es ist langfristig schwer zu sagen, welche Bezahlmethode sich durchsetzen wird, da in der Branche immer neue Trends aufkommen. Aktuell ist – auch auf Konsolen – Free-to-Play wie beispielsweise bei *Fortnite* erfolgreich. Das basiert auch auf der Öffnung der First Parties¹⁷ für dieses Modell. Solche Trends sind aber immer mit Vorsicht zu genießen und lassen sich nicht per se auf alle Spielformen und Märkte übertragen. Zudem ist Gaming ein zyklisches Geschäft und es besteht immer das Problem von zu vielen Nachahmern und einer Übersättigung des Marktes. Für die Kalkulation von Spieleentwicklungskosten ist selbstverständlich das Free-to-Play-Modell deutlich schwerer auszurechnen, dafür lebt es aber im Positiven von der Reichweitensteigerung und von möglicher Skalierung. Auch Vollpreistitel werden weiterhin eine Zukunft haben. Sie müssen aber einen Mehrwert für das vorab bezahlte Geld bieten. Am Ende bin ich überzeugt davon, dass sich Qualität durchsetzen wird, auch wenn sich die Vielfalt an Vermarktungsmodellen in der Tat erhöht hat.

Ubisoft setzt weiterhin darauf, dass auch klassische Modelle mit Verpackung oder der Download digitaler Spiele in den nächsten Jahren ihre Berechtigung haben. Zudem setzen wir bei aktuellen Titeln wie *Tom Clancy's Rainbow Six Siege*, *For Honor* oder *The Crew 2* auf das Modell „Games as a Service“. Ein bestehendes Game wird durch neue Inhalte und stetige Community-Events im Wert gesteigert und inhaltlich verbessert.

Was ist Ihre Einschätzung in Bezug auf Virtual Reality (VR)? Sehen Sie VR zukünftig als Nischenprodukt im Games-Bereich oder auch vermehrt als Anwendung in anderen Lebensbereichen wie Sport, Tourismus, Bildung oder Immobilien in den nächsten zwei bis drei Jahren?

Ich persönlich und auch Ubisoft sehen das Thema VR als einen Markt mit sehr großem Wachstumspotenzial. Wesentliche Herausforderungen bestehen noch in der Verbreitung der Geräte, der Komplexität in der Produktion und den Kosten der Geräte und der zugehörigen Systeme. Man muss sagen, dass sich die hohen Erwartungen noch nicht erfüllt haben und der Markt nicht so schnell gewachsen ist, wie man erhofft hatte. Auch stellen VR-Games andere Anforderungen an die Spieleentwicklung, da sich der Stresslevel des Spielers in VR von klassischen Spielen unterscheidet.

Aktuell ist die Risikobereitschaft bei Hard- und Softwareanbietern noch nicht groß genug und einen richtigen Must-Have-Titel, der die Hardwareverkäufe antreibt, gibt es so noch nicht. Letztendlich ist auch die menschliche Aufnahmefähigkeit begrenzt. Es besteht also ein kleines „Henne-Ei-Problem“, wenn man so will, das heißt, wer treibt die Entwicklung mit der größten Intensität voran?

Ubisoft sieht VR aber definitiv nicht nur im Spieleinsatzbereich. Eine unserer Schwesterfirmen forscht und berät bereits im Umfeld des Einsatzes von VR im Business. Es existiert ja bestehendes Know-how in der Videospielebranche zum Umgang mit räumlicher Tiefe (in-game im Gegensatz zur Raumgröße in der realen Welt), VR-Interaktionsmöglichkeiten, der spielerischen Anreizsetzung und bereits realisierten Projekten wie zum Beispiel VR als Escape Game.

Diese Erfahrungswerte in die Industrie zu übertragen, zunächst etwa im Sinne von Serious Games, bietet großes Potenzial. Dafür muss Gamification als Begriff aber auch noch positiver besetzt werden. Hier engagieren wir uns natürlich auch als game-Verband.

Wann wird es zum Durchbruch der VR-/AR-Technologie kommen? Wird dies gegebenenfalls durch die Video- und Computerspieleindustrie geschehen, indem Konsumenten vermehrt VR-Hardware für Spiele kaufen und zusätzlich diese dann auch für andere Bereiche benutzen?

Den Auslöser und Haupttreiber für den Durchbruch sehe ich schon noch in der Hardwareentwicklung. Die nächsten Generationen an Hardware werden eine Anpassung beim Preis, aber auch bei der Haptik und der Vernetzung mit sich bringen und so die breite Installationsbasis im Markt ermöglichen. Ein intuitiver, flächendeckender Einsatz des Systems im Sinne von High-End versus Breite und ein frühzeitiges Einbinden von Content-Entwicklern sind hier entscheidend.

Über die Maße erfolgreiche Spiele wie AR *Pokémon Go* oder auch der Hype um klassische Spiele wie *Fortnite* lassen sich nicht planen. Das sind Ausnahmen. Nur zu einem gewissen Grad können Modelfaktoren, kreative und professionelle Ideen im Marketing oder Vertrieb eingeplant werden, um einen solchen Erfolg zu stützen. Es werden aber ganz sicher auch hier weitere, sehr erfolgreiche Spiele kommen, die ein gutes Verständnis des Zielmarkts mit einer international bekannten Marke und neuen Technologien verknüpfen können. Ein realistisches Szenario für einen Durchbruch sollte mit den neuen Hardwaregenerationen also typischerweise in zwei bis fünf Jahren einhergehen.

¹⁷ First Parties sind Videospiele-Unternehmen mit eigener am Markt etablierter Konsolenhardware.

Der eSport-Markt in Deutschland ist im Vergleich zu den USA, Südkorea oder China noch klein, das Potenzial aufgrund der vielen Spieler jedoch enorm. Was ist Ihre Vision von eSport in Deutschland?

eSport ist natürlich auch eine Erweiterung der Zielgruppe von Games. Die bekannte Gruppe der Gamer wird im Wesentlichen um die Gruppe der Zuschauer und Fans erweitert. Wir erleben das beispielsweise mit unserem aktuellen Hauptprodukt für den eSport-Markt: *Tom Clancy's Rainbow Six Siege*.

Ein wesentlicher Treiber insgesamt ist ja der Kampf um die Legitimierung des Sports der Gamer. Wenn hier eine gemeinschaftliche Basis erreicht würde, durch die Anerkennung des eSports als Sport, könnte dies eine Revolution für die gesamte Spieleindustrie bedeuten.

Ich sehe hier viele gemeinsame Interessen und Synergien mit Vereinen aus dem klassischen Sport. Diese haben vor allem Herausforderungen in der Gewinnung des Nachwuchses und eSport kann hier die Lücke schließen. Sport hat auch den Auftrag, gesellschaftlich zu sein und Menschen zusammenzubringen. Immer mehr rückt das Thema Fitness, sowohl physische als auch geistige, in den Vordergrund. Wenn man es schafft, eSport aus der Nische zu holen und attraktiver für die Breite zu machen, ist das eine gigantische Win-Win-Situation, in der alles zusammenkommt: Verknüpfung mit dem Vereinsleben, Erschließen und Begeistern neuer Zielgruppen in beide Richtungen, Gewinn von Attraktivität sowie ein Miteinander in Vereinen und die Schaffung von Interesse für die Vielfalt von Sportarten. Hiermit ließe sich dann die riesige, bestehende Vereinsinfrastruktur in Deutschland aktivieren, denn die Begeisterung für eSport selbst und die Anzahl an Spielern sind ja bereits sehr groß.

eSport hat insbesondere auch einen ganz großen Eventfaktor – welche bestehende Sportart schafft es noch, eine junge, diverse und stark internationale Zielgruppe für gemeinsame Events zu begeistern? Die Teams und ihre Spieler sind „greifbar“ und es lässt sich eine hohe Emotionalität aufbauen. Auf dieser Grundlage bietet sich hier meiner Meinung nach die Möglichkeit, kleinere, lokale Events sehr gut zu realisieren. Stark sind heutzutage diejenigen Vereine, die es schaffen, ihren Mitgliedern Attraktivität und Perspektiven zu bieten, sich auszutauschen und zu vernetzen. Das lässt sich noch viel weiter ausbauen und hebeln, indem man im eSport-Umfeld zum Beispiel eigene Stars und Events aufbaut.

Zu begrüßen ist die Entwicklung, dass mittlerweile jeder dritte Fußball-Bundesligaverein ein eigenes eSport-Team unterhält. Der Fokus liegt hier aber klar auf der FIFA-Spielerie, in den meisten Fällen fehlt es am Transfer auf andere (e-)Sportarten und Titel. Dies liegt sicher am noch teilweise fehlenden Verständnis für Spiele außerhalb der klassischen Sportgenres. Langsam setzt sich aber hier die Erkenntnis durch, dass es sich bei allen eSport-Titeln viel mehr um die richtige Strategie, koordiniertes Teamplay, gutes Timing und die passende Ausrüstung dreht.

Professionelle eSport-Teams in Deutschland unterliegen – nicht nur durch den Einstieg der Fußball-Bundesligisten – einem strukturellen Wandel. Einige von ihnen sind beispielsweise in internationalen Organisationen aufgegangen. Dennoch bietet der deutsche Markt mit vielen Talenten, einer hohen eSport-Begeisterung und dem weltweit größten Veranstalter mit der ESL enormes Potenzial und Know-how. Daher sehe ich die Zukunft für erfolgreiche deutsche Vereine oder Teams positiv.

Können Sie sich denn eine Verbreitung an Schulen (eSport als Unterrichtsfach) vorstellen, ähnlich wie es in Schweden der Fall ist?

Das Problem hierbei sehe ich vielmehr in der Digitalisierung der Schulen. eSport als Unterrichtsfach ist ja nur möglich, wenn die digitale Infrastruktur an den Schulen die Arbeit mit Hardware, Equipment und Internetverbindung in einer Form zulässt, dass man sich überhaupt mit dem Thema auseinandersetzen kann. Diese Grundvoraussetzung ist in Deutschland aktuell flächendeckend schlicht nicht gegeben.

Wie sieht die Zukunft für einen eSport-Weltverband aus?

eSport wird weiter wachsen, aktuell auch ohne Olympia. Trotzdem wäre die Vorstellung sehr charmant und eine Win-Win-Situation, wenn die Strukturen, die gegenseitige Unterstützung und die gesellschaftliche Breite durch eine Anerkennung als Sport und die Einbindung in Olympia gelingen würden. Die Gründung des nationalen eSports-Verbands ESBD¹⁸ war hierzu ein wichtiger Schritt. Hier bewegt sich viel, allerdings müssen sich einige Strukturen in diesem Bereich noch finden.

Spezifische Charakteristika des Marktes sind allerdings das Ringen zwischen Entwicklern, Publishern, Betreibern und Turnierveranstaltern um Trade-offs und finanzielle Aspekte. Der elektronische Sport ist eben kein analoges, statisches „Gemeingut“ wie der Fußball. Unabhängig davon helfen gemeinsame Plattformen, Organisationen und Ambitionen dem eSport, weiter zu wachsen.

¹⁸ eSport-Bund Deutschland e. V.

Virtual Reality



Der Virtual-Reality (VR)-Markt setzt sich aus den Umsätzen der Bereiche VR-Videos, VR-Games und VR-Apps zusammen. Die Einnahmen aus dem Bereich VR-Videos umfassen Videoinhalte für 360°-Videos und für Videos, die speziell für VR-Headsets entwickelt wurden sowie Abonnements, Streaminggebühren, Electronic Sell-Through (EST) und physische Verkäufe. Die Einnahmen für VR-Games werden aus Free-to-Play/Mikrotransaktionen, Abonnements, digitalen Transaktionen und physischen Verkäufen generiert. VR-App-Einnahmen stammen aus kostenpflichtigen Apps. Darin eingeschlossen sind Dienstprogramme, Kommunikations-Apps und alle übrigen nicht zu Videos oder Games gehörenden Verbraucher-Apps. Die Erlöse aus dem Vertrieb von Hardware werden in dieser Marktübersicht nicht berücksichtigt.

1 Markt im Überblick

Durch die Erfindung des Polarisationsfilters ging der amerikanische Wissenschaftler Edwin Land bereits 1932 den ersten Schritt in Richtung VR-Technologie. Noch heute werden Polarisationsfilter genutzt, um in 3-D-Filmen zwei aus verschiedenen Blickwinkeln aufgenommene Bilder zusammenzuführen. Diese Technik ist bei VR-Brillen heutzutage im Einsatz und wird stetig weiterentwickelt und optimiert.

Auch im letzten Jahr zeichnete sich die VR-Branche durch sehr hohe Wachstumsraten aus. Der Gesamtumsatz der deutschen VR-Branche in den Kategorien Videos, Games und Apps stieg von 34 Millionen Euro im Jahr 2016 auf 191 Millionen Euro im Jahr 2017. VR etabliert sich immer mehr durch neue Geräte und Software. Der große Durchbruch lässt jedoch weiter auf sich warten, unter anderem aufgrund der hohen Preise der Endgeräte.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Den höchsten VR-Umsatz 2017 beobachten wir in der Kategorie Games. Dieser beläuft sich auf 112 Millionen Euro und macht somit 58,7% des Gesamtumsatzes aus. Im Jahr 2017 wurden viele VR-Games-Titel, beispielsweise *Fallout 4 VR*, auf den Markt gebracht. Deutschlandweit gab es 2017 zudem bereits 749.000 VR-Geräte in den Haushalten. Durch das Zusammenspiel des Anstiegs dieser sogenannten Installed Base und der neuen Spiele wurde der Umsatz weiterhin angetrieben. Interessant ist hierbei, dass auf dem Markt derzeit viele Exklusivtitel für bestimmte Hardware existieren. Wer also überlegt, ein VR-Gerät zum Spielen zu kaufen, sollte hierbei genau schauen, welche Spiele er spielen will und mit welcher Hardware diese kompatibel sind.

Den zweitgrößten Bereich bilden die Umsätze aus VR-Videos. Hier wuchs der Umsatz von 12 Millionen Euro im Jahr 2016 auf 68 Millionen Euro im Jahr 2017.

Der VR-App-Umsatz beläuft sich 2017 auf 11 Millionen Euro und macht somit den kleinsten Teil des Gesamtumsatzes aus. Allerdings weist die kleinste Umsatzquelle das höchste jährliche Wachstum auf, da der App-Umsatz 2016 noch bei lediglich 1 Million Euro lag. Unsere Daten beziehen sich hierbei nur auf den Consumer-App-Umsatz und nicht auf VR-App-Anwendungen auf Unternehmensebene. Beispiele für den Einsatz von VR in Unternehmen sind Hausbesichtigungen im Immobiliengeschäft oder die Entwicklung von Prototypen und neuen Designs in virtuellen Welten, wie Boeing und Airbus es schon praktizieren.

Wichtige Trends in der VR-Branche sind die Entwicklung neuer, verbesserter Hardware sowie der Einsatz von VR im Bildungssektor. Neu ist auch die deutschlandweite Eröffnung von Virtual-Reality-Spielhallen.

Weiterentwicklung der Hardware

Die Auswahl an VR-Brillen wird immer größer und die Zahl der Wettbewerber, die bereits mehr oder weniger erfolgreich in den Markt eingestiegen sind, ist ebenfalls groß. Neben der Sony Playstation VR (PSVR), der Oculus Rift und der HTC Vive gibt es noch zahlreiche weitere Modelle. Die drei Marktführer befinden sich im ständigen Kampf um Platz 1. Sony schaffte es vom Launch bis Ende 2017, weltweit 2 Millionen Brillen zu verkaufen. Die beiden PC-Marktführer HTC und Oculus, ein Tochterunternehmen von Facebook, liegen mehr oder weniger gleich auf, von den Verkaufszahlen her allerdings hinter der PSVR. Das Kopf-an-Kopf-Rennen zeigt sich in den Nutzerzahlen von VR auf der Gamingplattform *Steam*, bei denen die Oculus Rift mit 47,5% der VR-Nutzer knapp über der HTC Vive mit 45,1% steht. In Zukunft wird sich zeigen, wer durch Innovationen und die besseren Spiele die Oberhand gewinnen wird. Hierbei werden Modelle wie die schon lang erwartete Oculus Santa Cruz bestimmt eine wichtige Rolle spielen. Diese High-End-Standalone-Brille wird voraussichtlich Anfang 2019 auf den Markt kommen.

Neben den VR-Brillen werden auch andere Hardwarekomponenten kontinuierlich verbessert. Neue und optimierte Controller kommen auf den Markt, die über hochwertigere Sensoren verfügen, und es wird an Lösungen gearbeitet, um durch Wireless-Übertragung auf die Kabel zwischen Brille und Konsole verzichten zu können. Des Weiteren werden neue Konzepte entwickelt, um in der VR-Welt noch mehr Sinne anzusprechen. So bietet beispielsweise ThermoReal eine Möglichkeit, Hitze und Kälte zu fühlen. Auch der Geruchssinn kann in die virtuelle Welt integriert werden, etwa durch die Maske von Nosulus Rift.

VR-Spielhallen

Ein neuer Trend in Deutschland sind spezielle VR-Spielhallen bzw. Arcades, von denen 2017 besonders viele neu eröffnet wurden. Deutschlands erste VR-Arcade wurde Ende 2016 in Nürnberg eröffnet; mittlerweile gibt es bundesweit etwa 40 solcher VR-Spielhallen. Hier lassen sich die neuesten VR-Spiele spielen, oftmals im Team. Die Spieler werden dazu mit der neuesten Technik ausgestattet, zu der vielfach nicht nur Brillen und Controller, sondern auch sämtliche Bewegungen erfassende Ganzkörperanzüge gehören. Die Spielhallen zielen darauf ab, innovative und ganzheitliche Spielerlebnisse sowie die größtmögliche Immersion zu schaffen. Dieses umfassende Eintauchen in die virtuelle Welt lässt sich zuhause mit dem eigenen VR-Gerät kaum realisieren.

Virtual Reality im Bildungssektor

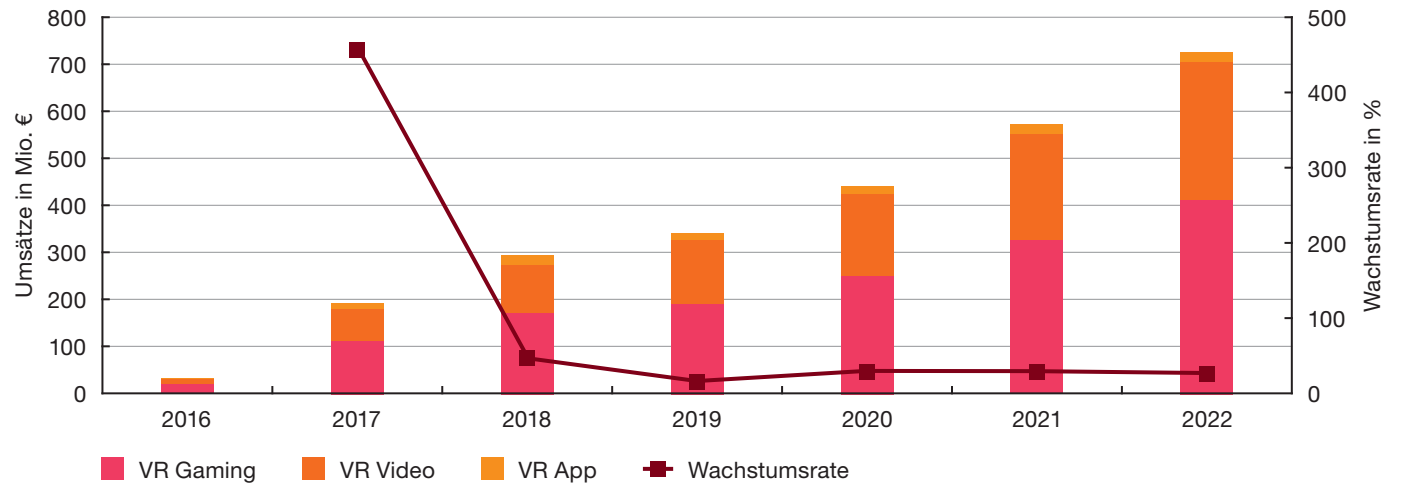
Mithilfe von VR werden derzeit neue Bildungskonzepte entwickelt, die das Lernen auf innovative Weise unterstützen. Mit 360°-Videos können beispielsweise Medizinstudenten Operationen aus der Sicht des operierenden Arztes nachempfinden und sich auf diese Weise weiterbilden.

An der Harvard-Universität ist es möglich, mittels VR-3-D-Videos Vorlesungen mitzerleben, ohne physisch präsent zu sein; so gibt es keine Begrenzung der Hörerzahl mehr. Google Expeditions ermöglicht virtuelle Reisen an entfernte Orte, speziell ausgerichtet auf Schulausflüge. Auch in Deutschland gibt es erste VR-Bildungskonzepte an Schulen und Hochschulen, beispielsweise die *open Mint labs*, eine Initiative der Hochschulen Kaiserslautern, Koblenz und Trier, in denen in virtuellen Laboren Versuche vor- und nachbereitet werden können.

3 Prognose

Das Wachstum der VR-Branche verläuft in den nächsten Jahren positiv, auch wenn der große Durchbruch mit einer noch festeren Etablierung im Markt erst etwas später kommen wird. Für den Zeitraum von 2018 bis 2022 prognostizieren wir ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 30,4% auf insgesamt 720 Millionen Euro Gesamtumsatz 2022. Die beiden starken Wachstumstreiber sind weiterhin die VR-Videos und -Games.

Abb. 42 Umsatzentwicklung nach einzelnen Segmenten



Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.

VR-Games

Der Bereich VR-Games spielt auch auf längere Sicht die tragende Rolle in der VR-Umsatzentwicklung. So prognostizieren wir für das Jahr 2018 ein Wachstum von 53,3% auf 172 Millionen Euro. In den Folgejahren sinkt das Wachstum vergleichsweise etwas ab, wobei es sich immer noch auf zweistelligem Niveau befinden wird. Dies hängt damit zusammen, dass noch an einem besseren Zusammenspiel der technischen Leistung und der Spielinhalte bzw. dem Gameplay gearbeitet wird. Von 2018 bis 2022 erwarten wir für dieses Segment ein durchschnittliches Wachstum von 29,6%. 2022 wird der VR-Gaming-Umsatz damit 410 Millionen Euro betragen und die größte Umsatzquelle im VR-Markt darstellen. Gerade der VR-Bereich ist für den Gamingsektor sehr attraktiv, da hierdurch, anders als bei herkömmlichen Spielen, einzigartige immersive Spielerlebnisse geschaffen werden können.

VR-Videos

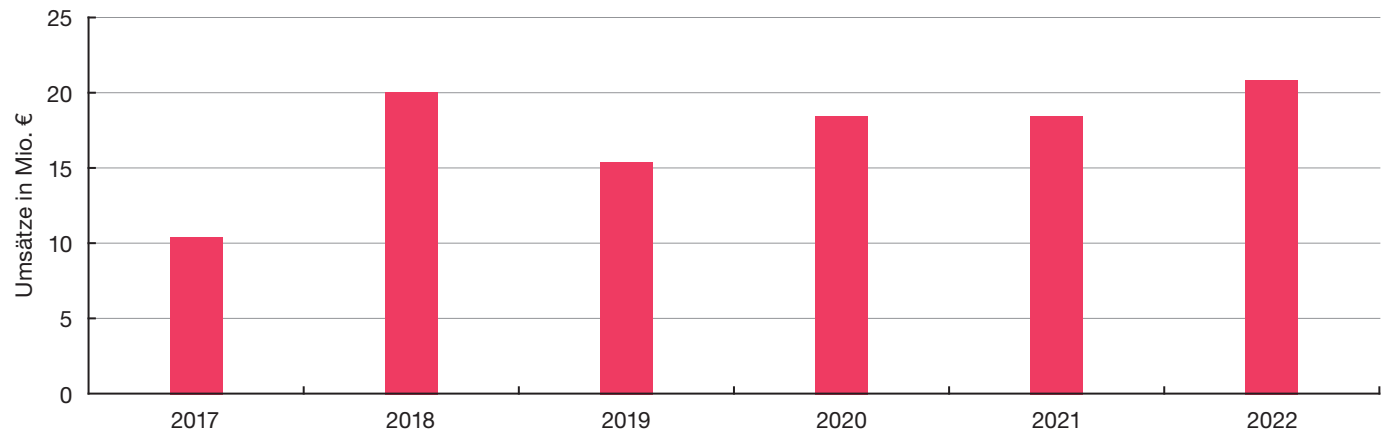
Die zweitgrößte Umsatzquelle VR-Videos wird 2018 ein Umsatzvolumen von voraussichtlich 100 Millionen Euro erreichen. Auch hier erwarten wir also ein starkes Wachstum von 47% im Vergleich zum Vorjahr. Bis 2022 weist der VR-Video-Bereich die größten Wachstumsraten von durchschnittlich 33,5% pro Jahr auf und wir prognostizieren einen Umsatz von 290 Millionen Euro im Jahr 2022. Sollten technische Limitierungen wie eine niedrige Bildqualität behoben werden, können wir in Zukunft auf einen ersten VR-Blockbuster aus Hollywood gespannt sein.

VR-Apps

Für die Umsatzentwicklung der dritten Kategorie VR-Apps prognostizieren wir eine interessante Entwicklung des Umsatzes ab 2019. Vorerst rechnen wir 2018 damit, dass der VR-App-Umsatz auf 20 Millionen Euro ansteigt. Im Jahr 2019 fällt dieser allerdings um 21,4% auf etwa 16 Millionen Euro. Dieser Umsatzrückgang ergibt sich daraus, dass 2017 und 2018 viele Nutzer die VR-Apps auf dem Smartphone testen und so die Umsätze nach oben treiben. Dieser kurzfristige Boom endet voraussichtlich 2019, sodass die Umsätze sinken werden. In den Folgejahren

erwarten wir aufgrund ausgereifterer Anwendungen eine allmähliche Regeneration der Umsätze und der VR-App-Umsatz wird 2022 wieder über dem Niveau von 2018 bei 21 Millionen Euro liegen. Diese Entwicklung wird nach 2019 durch verbesserte Technik in den Smartphones, gerade durch höhere Auflösungen, angetrieben. Aufgrund dieser Entwicklungen weist der Bereich VR-Apps die niedrigsten durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von 14,1% für die Jahre 2018 bis 2022 auf.

Abb. 43 VR App



Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.

Außenwerbung



Zur Außenwerbung – auch Out-of-Home-Advertising (OOH) genannt – gehören sämtliche Arten von Werbeträgern im öffentlichen Raum. Sie werden in physische und digitale Werbeträger unterteilt. Zu den physischen Außenwerbeträgern gehören Plakate und Riesenposter, die an Litfaßsäulen, City-Light-Boards und Werbetafeln, aber auch an Bussen oder Bahnen zu sehen sind. Zu der digitalen Außenwerbung – Digital-out-of-Home-Advertising (DOOH) – gehören alle Werbeträger, die mit dem Internet verbunden sind (z. B. Anzeigetafeln an Haltestellen).

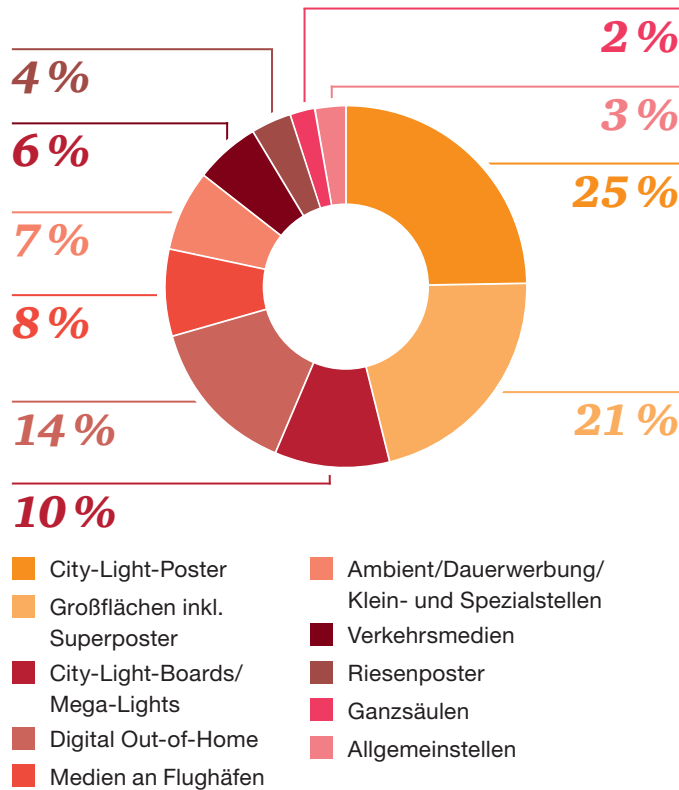
1 Markt im Überblick

Auf dem Werbemarkt wurden 2017 geringere Umsatzerlöse erzielt als 2016. Der Markt für Außenwerbung, als Teilbereich des Werbemarktes, dagegen verzeichnete 2017 einen Anstieg der Nettoumsatzerlöse um 11,4% im Vergleich zum Vorjahr, was Umsatzerlösen von 1,2 Milliarden Euro entspricht.

Wesentlicher Treiber des signifikanten Wachstums der Außenwerbung ist die digitale Außenwerbung, die ein Wachstum der Nettoumsatzerlöse von 70,8% in 2017 verzeichnen konnte. Dieses überdurchschnittliche Wachstum ist auch darauf zurückzuführen, dass in diesem Jahr eine größere Grundgesamtheit an Daten zur Verfügung stand als in den Vorjahren. Für die Ermittlung der Nettoumsatzerlöse 2017 wurden das erste Mal die Umsätze der Unternehmen integriert, die im Digital Media Institute (DMI) organisiert sind. Die vom DMI gemeldeten kumulierten Umsätze belaufen sich auf ca. 38,8 Millionen Euro und haben damit einen Anteil von 23,6% an den DOOH-Umsätzen. Bereinigt man die Nettoumsatzerlöse des Jahres 2017 um die vom DMI gemeldeten Umsätze, beträgt das Wachstum des DOOH Bereiches ca. 125,5 Millionen Euro, das entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 30,5%.

Auch die physische Außenwerbung erzielte ein nennenswertes Wachstum von 5,3%.

Abb. 44 Anteil der Werbeträger am Nettowerbeerlös 2017



Quelle: Fachverband Außenwerbung e. V. (FAW), Januar 2018

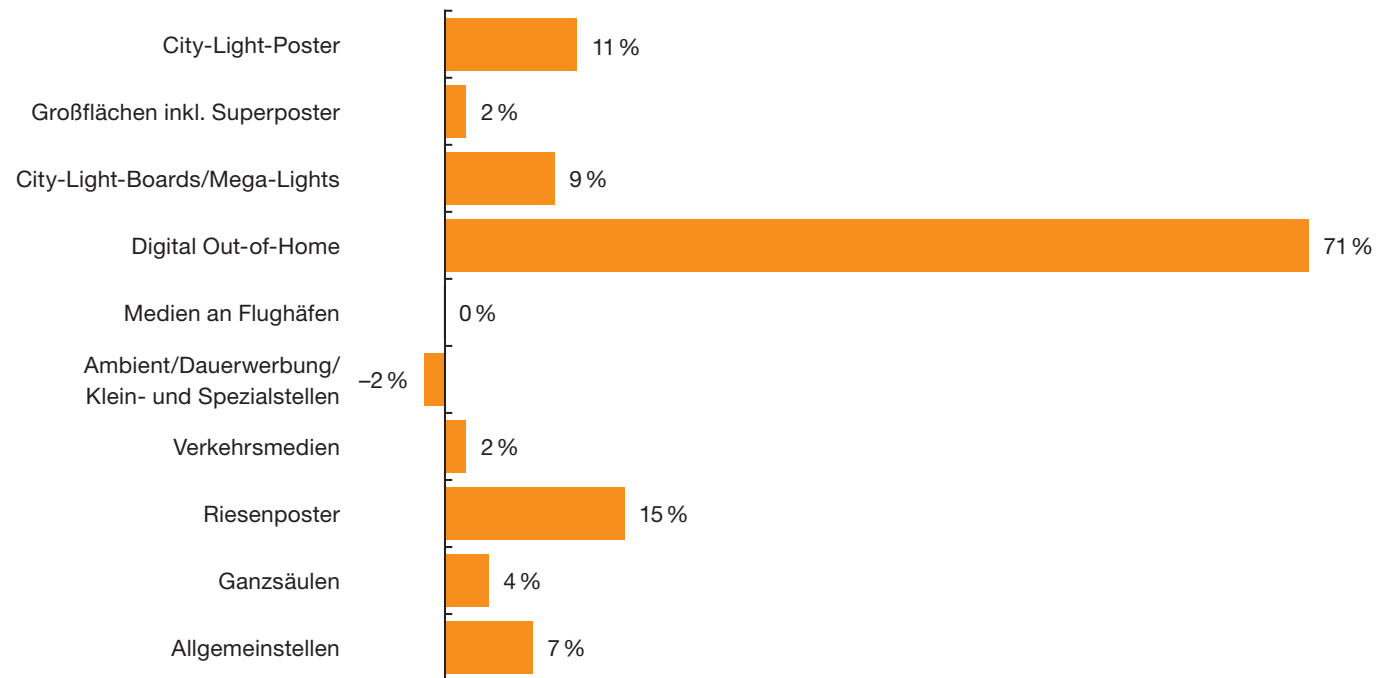
Der Anteil der digitalen Außenwerbung an den Gesamtnettoumsatzerlösen der Außenwerbung ist von 9,3% im Jahr 2016 auf 14,3% 2017 gestiegen. Der Großteil der Nettoumsätze (65%; 2016: 67,6%) wird jedoch weiterhin mit der physischen Außenwerbung auf Plakaten generiert. Dazu gehören City-Light-Poster und -Boards, Mega-Lights, Großflächen (einschließlich Superposter), Riesenposter, Ganzsäulen und Allgeminstellen.

Die Studie des FAW *Trendanalyse Mobilität und Medienutzung 2017* zeigt, dass mehr als die Hälfte der Befragten ihr Smartphone benutzen, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. 2014 lag dieser Anteil noch bei weniger als einem Drittel. Wie im Folgenden an einigen Beispielen erläutert, ermöglicht die zunehmende Smartphonennutzung, Werbung zu personalisieren, und

steigert so die Attraktivität der Außenwerbung. Die wachsende Nutzung mobiler Geräte, die Digitalisierung und permanente Verbesserungen technologischer Lösungen, die steigende Mobilität der Bevölkerung und zunehmende Urbanisierung haben das Wachstum im Außenwerbemarkt vorangetrieben.

Abb. 45 Out-of-Home-Nettoumsätze nach Werbeträgern

Veränderung zu 2016



Quelle: Fachverband Außenwerbung e.V. (FAW), Januar 2018

Der Außenwerbemarkt wird weiterhin von wenigen Unternehmen dominiert. Den größten Marktanteil haben die Unternehmen Ströer SE & Co. KGaA (Ströer) und die Wall GmbH, ein Unternehmen der JCDecaux-Gruppe (JCDecaux). Weitere wesentliche Anbieter sind die awk AUSSENWERBUNG GmbH, der Zusammenschluss PLAKATUNION und 7Screen, eine Tochter des Medienunternehmens ProSiebenSat.1 Media SE, die 2016 in den Markt der digitalen Außenwerbung eingestiegen ist. Die Flächen für die digitale Außenwerbung von 7Screen stellt der strategische Partner Cittadino GmbH zur Verfügung.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Der Außenwerbemarkt wird im Wesentlichen von den gleichen Entwicklungstreibern geprägt wie im Vorjahr. Außenwerbung wird durch neue Lösungen für Werbeplatzierungen, die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft und die steigende Mobilität der Zielgruppen immer attraktiver für die Werbetreibenden. Auch die in Deutschland bestehende Werberechtskonzessionsvergabe spielt weiterhin eine wichtige Rolle in der Entwicklung des Außenwerbemarktes.

Neue Formen und Möglichkeiten für Werbeplatzierungen

Neue Formen und Möglichkeiten für Werbeplatzierungen erweitern das Angebot für die werbenden Kunden, und das hat einen positiven Einfluss auf die Umsätze im Außenwerbemarkt. So wird zum Beispiel „Doorshow“ von der Hamburger Firma Ambient Media vermarktet – dabei handelt es sich um ein projektionsbasiertes Medium der digitalen Außenwerbung für Schindler- und Haushahn-Aufzüge. Hierbei werden die Türen von Aufzügen in Hotels, Parkhäusern und Einkaufszentren als Werbefläche genutzt. Auch der Einsatz von Augmented Reality (AR) könnte die Attraktivität der Außenwerbung steigern. Das Startup appear2media bietet eine App an, mit deren Hilfe auf weiterführende Medien wie Filme, Spiele, 3-D-Animationen oder Audiodateien zugegriffen werden kann. Dafür muss die App auf dem Smartphone installiert sein und das Smartphone auf eine bestimmte Stelle am Plakat ausgerichtet werden. Analog zu Near Field Communication (NFC) und Quick Response Codes (QR-Codes) kann der Werbende mittels der AR-App die zusätzlichen Inhalte zur Außenwerbung auf die mobilen Geräte bringen und so vom crossmedialen Werbemix profitieren.

Nutzung der Daten für die Optimierung der Werbeplatzierung

Die Verarbeitung der Daten spielt nach wie vor eine große Rolle in der Entwicklung der Außenwerbung. Um die Werbeplatzierung zu optimieren, werden Daten zu den Bewegungsströmen potenzieller Zielgruppen im Tagesverlauf erhoben, die auf der Nutzung des Mobilfunknetzes basieren. Eine weitere Möglichkeit zur Datenerfassung ist die Frequenzanalyse, die die Media-Access-Control-Adresse (MAC-Adresse) eines mobilen Geräts erfasst und Daten über die Zahl der Neu- und Stammkunden, über Conversion- und Bounce-Rate, die Aufenthalts- und Verweildauer, über Zielgruppen und Kampagnen liefert. Die MAC Adresse ermöglicht die eindeutige Identifikation eines Netzwerkadapters, der auf das Internet zugreift.

Im Gegensatz zu physischer Außenwerbung bietet digitale Außenwerbung mehrere Möglichkeiten, in Echtzeit zu erfassen, welche Zielgruppe sich in der Reichweite des Werbeträgers befindet. Dementsprechend können personalisierte Werbebotschaften in Echtzeit angesteuert werden. Ermöglicht wird dies durch algorithmus-basierte Analysen der Physiognomie speziell des Gesichts, zum Beispiel die von der IDA Indoor Advertising GmbH entwickelte Lösung „adpack“. Sie ermöglicht, Daten über Anzahl, Alter, Geschlecht, Laune und Blickwinkel der Personen in Reichweite des Werbeträgers in Echtzeit zu erfassen. Die Daten werden anonymisiert und danach per Software den Werbetreibenden zur Verfügung gestellt. Adpack entspricht damit den Anforderungen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und hat das Siegel „ePrivacy“ erhalten.

Die Erfassung der Daten und die daraus resultierende Planung und Aussteuerung der Werbekampagnen in Echtzeit ermöglichen es, die Werbeinhalte nur dann abzuspielen, wenn sich die relevante Zielgruppe in Reichweite der Werbeträger befindet. Das führt nicht nur zu einer gezielten Ansprache der Adressaten, sondern auch zu einer effizienteren Abrechnung für die werbenden Kunden und steigert die Attraktivität der digitalen Außenwerbung.

Smart Cities als Wachstumstreiber für die Außenwerbung

Das Angebot im Bereich der digitalen Außenwerbung ist unter anderem stark von der Werberechtskonzessionsvergabe abhängig. Das Recht, Außenwerbeanlagen in öffentlichen Räumen zu platzieren, ist vertraglich geregelt und wird bei Vertragsende neu ausgeschrieben. Als Beispiel hierfür ist die Stadt Frankfurt am Main zu nennen, die 2017 die Außenwerberechte neu vergeben hat. Die Stadt hat sich bewusst für physische Außenwerbung entschieden und keine Rechte für digitale Außenwerbung vergeben. Digitale Lösungen sind in Frankfurt am Main für die nächsten acht Jahre somit nur in U-Bahn-Stationen und auf Privatflächen erlaubt.

Um sich von den Wettbewerbern abzuheben und erfolgreich bei den Werberechtskonzessionsvergaben mitzubieten, entwickeln Werbeanbieter stetig neue Ideen. Daraus hat sich der Trend entwickelt, dass Werbeträger im öffentlichen Raum einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten. So haben JCDecaux und Ströer Stadtmöbel mit Werbeflächen (z. B. an Haltestellen) in ihren Portfolios, in die Minifunkzellen eingebaut sind. Die Zellen verbessern die Funkleistung der mobilen Endgeräte, was besonders in dicht besiedelten Orten wie Großstädten vorteilhaft ist. Ströer bietet zudem an, die Rückwände der Riesenposter mit Moos zu begrünen und somit einen Umweltbeitrag zu leisten.

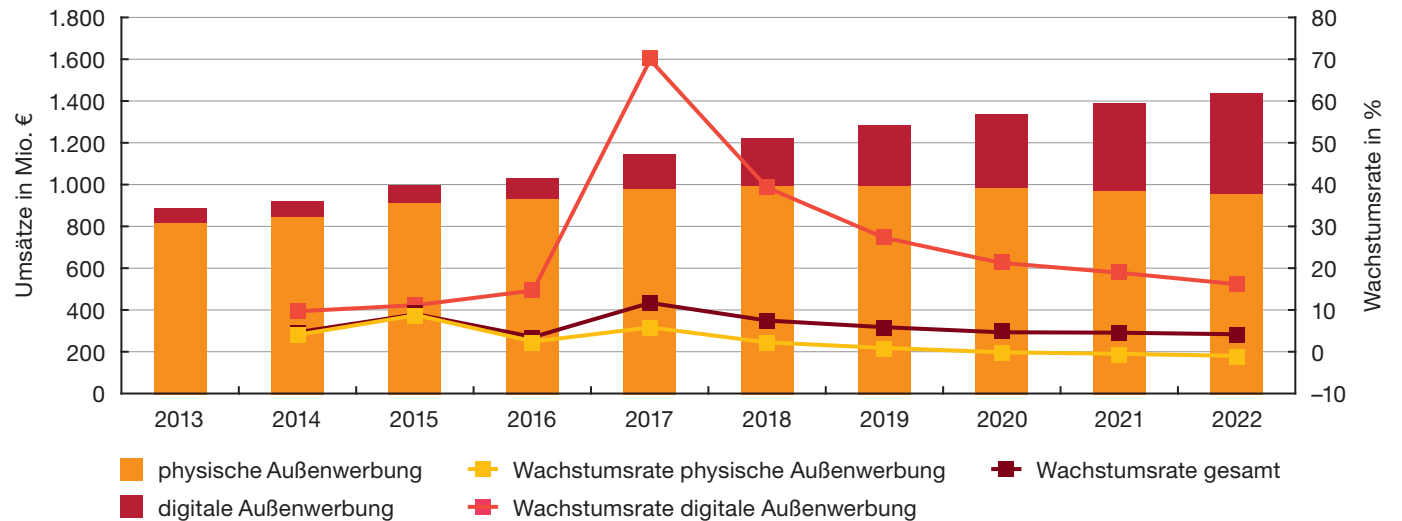
Sowohl in den physischen als auch in den digitalen Werbeträgern können Geräte zur Messung von Verkehrsströmen, Temperatur, Luftfeuchtigkeit, Luftdruck, CO² und Feinstaub installiert werden. Damit werden für die Stadtplanung wichtige Daten gesammelt und an die Stadtverwaltung weitergegeben. Außerdem können auf den digitalen Werbeträgern wichtige Warnhinweise in Echtzeit eingespielt werden, seien es Unwetter- und Staumeldungen oder Informationen zur Verkehrssteuerung. Dies ist zum Beispiel mit der Software KATWARN möglich, die vom Fraunhofer FOKUS im Auftrag der öffentlichen Versicherer Deutschlands und der CombiRisk GmbH entwickelt wurde. Zusätzlich können Stellen für digitale Außenwerbung mit freiem Zugang zum öffentlichen WLAN ausgestattet werden. Mit diesen Lösungen wird ein wichtiger Schritt in Richtung Smart Cities gemacht und somit der Ausbau der digitalen Außenwerbung vorangetrieben.

3 Prognose

Anhaltendes Wirtschaftswachstum, zunehmende Digitalisierung, Urbanisierung und steigende Mobilität werden weiterhin einen positiven Einfluss auf die Entwicklung der Außenwerbung haben. Im Prognosezeitraum (2018 bis 2022) rechnen wir mit einem Erlöswachstum von durchschnittlich 4,6% pro Jahr, sodass der Außenwerbe­markt in Deutschland bis 2022 ein Gesamtvolumen von 1,4 Milliarden Euro erreichen kann.

Neue technologische Lösungen, die unter anderem eine effektivere Aussteuerung und Abrechnung der Werbekampagnen fördern, steigern die Attraktivität der digitalen Außenwerbung. Wir gehen davon aus, dass die digitale Außenwerbung deshalb deutlich höhere Wachstumsraten als physische Werbung verzeichnen wird. Der Anteil der digitalen Außenwerbung am gesamten Außenwerbe­markt wird sich nach unserer Prognose bis 2022 auf 33,5% erhöhen. Da die verfügbare Kapazität der Außenwerbung durch die Werberechtskonzessionen begrenzt ist, gehen wir davon aus, dass bestehende physische Außenwerbestellen durch digitale Werbeträger ersetzt werden. Nach unserer Einschätzung werden sich die Nettoumsätze der physischen Außenwerbung ab 2020 zwar negativ entwickeln, die Rückgänge dürften jedoch durch das Wachstum der digitalen Außenwerbung kompensiert werden.

Abb. 46 Umsatzentwicklung des Außenwerbe­marktes



Quellen: PwC, Ovum, Fachverband Außenwerbung, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.



Christian Schmalzl,
Co-CEO, Ströer SE & Co. KGaA

Wie ich es sehe

Customer Journey Solutions: Dank intelligenter und integrierter Lösungen verzahnt sich die Außenwerbung im digitalen Zeitalter effizient mit Online- und Direktmedien. Wer die Stärken der Außenwerbung optimal für sich nutzen möchte, muss sein Mindset aufrüsten.

Steigende Mobilität und schnell wachsende Urbanisierung sind der perfekte Rahmen für die prosperierende Entwicklung von Out-of-Home (OOH). Die zunehmende Digitalisierung des Inventars sortiert das Feld komplett neu: Produkte können besser monetarisiert werden, Werbekunden erhalten einen besseren Zugang zu ortsbasierter Reichweite und neue Zielgruppen werden erschlossen. Außenwerbung gewinnt damit insgesamt weiter an Bedeutung – und das völlig zu Recht. Viele Kunden adressieren den Konsumenten mit ihrer Kampagne entlang seiner Customer Journey. Und diese findet zu einem Großteil des Tages draußen statt.

Gerade weil die traditionellen Gattungen mit den Auswirkungen des veränderten Medienkonsums zu kämpfen haben und die digitalen Medien in Sachen Qualität, Visibility, Fraud und Transparenz unter Beobachtung stehen, sind die großen öffentlichen Standbilder relevanter denn je, um Marken zu verankern. Kunden, die für ihre Marken große Sichtbarkeit wollen, kommen an Außenwerbung nicht vorbei.

Wenn beworbene Marken und Produkte wiederkehrend an prominenten Stellen des urbanen Lebens zu sehen sind, prägen sich diese auch implizit beim Konsumenten ein. Diese großen Bilder sind ein wichtiger Impulsgeber am Anfang der Markenwertschöpfungskette. Sie setzen visuelle Reize und wecken Interesse. Große Bilder verankern Marken in den Köpfen der Konsumenten und garantieren unverändert große Reichweiten, weil Straßen und Bahnhöfe eben nicht fragmentieren. Kampagnen auf OOH-Medien erreichen in Deutschland Millionen Menschen innerhalb nur einer Woche.

OOH ist heute aber deutlich mehr als die schiere Größe der Bilder an stark frequentierten Orten. Inzwischen werden vermehrt bestimmte Zielgruppencluster über cross-mediales Targeting adressiert; Daten aus unterschiedlichen Quellen unterstützen – eine intelligente und umfassende Interpretation vorausgesetzt – bei der zielgerichteten Kampagnenauspielung. Targeting funktioniert nicht nur online, sondern auch in der Außenwerbung, wenn Daten mit Standorten verknüpft werden.

Wir bieten unseren Kunden neben dem Zugriff auf Premium-OOH-Inventar umfangreiche Datenquellen, mithilfe derer das Umfeld der OOH-Medien analysiert und OOH-Kampagnen individuell nach Zielgruppenkriterien geplant und realisiert werden. Dazu nutzen wir unter anderem eigene Onlinedaten sowie Kombinationen aus verschiedenen proprietären und Third-Party-Datenquellen zu Bewegungsmustern von Zielgruppen. Wir verzahnen diese Daten mit zusätzlichen Geoinformationen, um virtuelle Layer zu bilden.

OOH ermöglicht einen schnellen und starken Reichweitenaufbau und optimiert durch zusätzliches Targeting die Effizienz und Effektivität jeder Kampagne: Kein anderes Medium beherrscht Broad- und Narrowcasting in dieser Art und Weise. Und genau das öffnet die Außenwerbung wieder für weitere Maßnahmen von Werbungtreibenden. In Kombination mit anderen Kommunikations- und Vertriebslösungen ist Außenwerbung mehr denn je ein unverzichtbarer und für den Erfolg maßgeblicher Bestandteil einer jeden Kampagne!

Methodik

Informationen aus zurückliegenden Jahren sind amtlichen Statistiken, den Daten von Wirtschaftsverbänden und ähnlichen Institutionen sowie vertraulichen und eigenen Quellen entnommen. In manchen Fällen beziehen wir Auskünfte Dritter indirekt in die Aufbereitung des historischen Datenmaterials ein.

Es werden aktuelle Trends der Unterhaltungs- und Medienbranche analysiert und die diesen Trends zugrunde liegenden Faktoren identifiziert. Wir berücksichtigen insbesondere wirtschaftliche, demografische, technologische, institutionelle sowie verhaltens- und wettbewerbsbedingte Faktoren, die die einzelnen Segmente der Unterhaltungs- und Medienbranche beeinflussen.

Zunächst wird anhand von Modellen der Einfluss der einzelnen Faktoren auf die Umsätze der jeweiligen Segmente ermittelt. Auf dieser Grundlage wird für jeden dieser Faktoren ein Zukunftsszenario entwickelt und dessen Einfluss auf die künftige Entwicklung beschrieben. Mithilfe mathematischer Modelle und analytischer Algorithmen wird ein erstes Spektrum prospektiver Werte ermittelt. Aufgrund unseres fachlichen Erfahrungswissens können wir diese Werte, falls notwendig, revidieren und angleichen. Im Anschluss wird das gesamte Verfahren unter Berücksichtigung des Branchenwissens auf Konsistenz und Transparenz überprüft. Die Prognosen für den Zeitraum 2018 bis 2022 basieren auf einer Analyse der Entwicklung in den einzelnen Segmenten und auf den Faktoren, die diese Entwicklung beeinflussen.

Die durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahr (Compound Annual Growth Rate, CAGR) haben wir anhand der allgemeinen Gleichung

$$\text{Wachstumsrate } (t_0, t) = \left(\frac{A(t)}{A(t_0)} \right)^{\frac{1}{N}} - 1$$

berechnet, wobei $N = t - t_0$ die Anzahl der Zeiteinheiten zwischen t_0 und t und $A(t)$ die betrachtete Größe zum jeweiligen Zeitpunkt t darstellt. Wir haben die CAGR für den Prognosezeitraum 2018 bis 2022 berechnet, wobei $t_0 = 2017$ ist.

Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen Rundungsdifferenzen auftreten. Änderungen am Prognosemodell können vereinzelt zu Abweichungen gegenüber den in der Vorjahresausgabe dargestellten Werten führen.

Anhang

Kapitel Buchmarkt

Abb. 4 Umsätze im Buchmarkt (Seite 47)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 2018–22
Print	8.953	8.615	8.411	8.394	8.170	8.167	7.996	7.835	7.716	7.582	1,5 %
Electronic	583	707	777	882	961	1.071	1.239	1.418	1.572	1.755	12,8 %
Gesamt	9.536	9.322	9.188	9.276	9.131	9.238	9.235	9.253	9.288	9.337	0,4 %
Wachstumsrate in %		-2,2	-1,4	1,0	-1,6	1,2	0,0	0,2	0,4	0,5	

Quellen: PwC, Ovum, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.

Abb. 5 Umsätze im Segment Consumer (Seite 48)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Print	4.658	4.336	4.238	4.286	4.227	4.185	4.132	4.101	4.089	4.094
Electronic	189	195	200	207	204	237	266	292	312	329
Gesamt	4.847	4.531	4.438	4.493	4.431	4.422	4.398	4.392	4.401	4.422
Wachstumsrate in %		-6,5	-2,1	1,2	-1,4	-0,2	-0,5	-0,1	0,2	0,5

Quellen: PwC, Ovum, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.

Abb. 6 Umsätze im Segment Education (Seite 49)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Print	1.849	1.845	1.804	1.770	1.703	1.728	1.640	1.524	1.413	1.276
Electronic	38	59	66	80	93	101	189	309	429	580
Gesamt	1.887	1.904	1.870	1.850	1.796	1.829	1.828	1.833	1.843	1.856
Wachstumsrate in %		0,9	-1,8	-1,1	-3,0	1,9	-0,1	0,2	0,5	0,7

Quellen: PwC, Ovum, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.

Abb. 7 Umsätze im Segment Professional (Seite 49)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Print	2.446	2.435	2.370	2.338	2.240	2.254	2.224	2.211	2.214	2.213
Electronic	356	453	511	595	665	732	784	817	831	846
Gesamt	2.802	2.888	2.880	2.933	2.905	2.987	3.009	3.028	3.045	3.059
Wachstumsrate in %		3,1	-0,3	1,8	-1,0	2,8	0,7	0,7	0,6	0,5

Quellen: PwC, Ovum, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.

Kapitel Zeitungsmarkt

Abb. 8 Umsatzentwicklung des Zeitungsmarktes (Seite 55)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 2018–22
Vertriebs Erlöse	4.702	4.764	4.841	4.889	4.947	4.979	4.979	4.960	4.924	4.879	0,3 %
Anzeigenerlöse	3.326	3.232	3.067	2.962	2.831	2.742	2.664	2.592	2.535	2.486	2,6 %
Gesamt	8.028	7.996	7.908	7.851	7.778	7.721	7.643	7.552	7.459	7.365	1,1 %
Wachstumsrate in %		0,4	1,1	0,7	0,9	0,7	1,0	1,2	1,2	1,3	

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Bundesverband der Zeitungsverleger.

Abb. 9 Vertriebs Erlöse (Seite 55)

Umsätze in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Print	4.645	4.652	4.658	4.640	4.620	4.593	4.560	4.518	4.469	4.413
Digital	57	112	183	249	326	386	419	441	456	466
Gesamt	4.702	4.764	4.841	4.889	4.947	4.979	4.979	4.960	4.924	4.879
Wachstumsrate in %		1,3	1,6	1,0	1,2	0,7	0,0	-0,4	-0,7	-0,9

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Bundesverband der Zeitungsverleger.

Abb. 10 Werbeerlöse (Seite 56)

Umsätze in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Print	3.105	2.994	2.806	2.674	2.524	2.417	2.324	2.239	2.168	2.105
Digital	221	238	261	288	307	325	339	353	367	380
Gesamt	3.326	3.232	3.067	2.962	2.831	2.742	2.664	2.592	2.535	2.486
Wachstumsrate in %		-2,8	-5,1	-3,4	-4,4	-3,1	-2,9	-2,7	-2,2	-2,0

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Bundesverband der Zeitungsverleger.

Kapitel Zeitschriften

Abb. 11 Umsatzentwicklung des Zeitschriftenmarktes (Seite 60)

Umsätze in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 2018–22
Digital	285	364	480	579	684	791	900	1.007	1.105	1.187	11,6 %
Print	5.353	5.190	4.955	4.796	4.595	4.418	4.237	4.056	3.876	3.697	-4,3 %
Gesamt	5.638	5.554	5.435	5.375	5.280	5.209	5.137	5.063	4.981	4.884	-1,5 %
Wachstumsrate in %		-1,5	-2,1	-1,1	-1,8	-1,3	-1,4	-1,4	-1,6	-1,9	

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ).

Abb. 12 Publikumszeitschriften (Seite 60)

Umsätze in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vertriebslöse print	2.422	2.331	2.234	2.140	2.037	1.932	1.825	1.720	1.619	1.520
Vertriebslöse digital	35	55	89	114	138	160	180	199	215	226
Gesamt	2.457	2.386	2.323	2.254	2.175	2.092	2.005	1.919	1.834	1.746
Wachstumsrate in %		-2,9	-2,6	-3,0	-3,5	-3,8	-4,1	-4,3	-4,4	-4,8
Werbeerlöse print	1.235	1.190	1.075	1.015	965	921	876	832	785	739
Werbeerlöse digital	148	153	163	171	179	187	196	205	214	222
Gesamt	1.383	1.343	1.238	1.186	1.144	1.109	1.072	1.037	999	961
Wachstumsrate in %		-2,9	-7,8	-4,2	-3,5	-3,1	-3,3	-3,3	-3,7	-3,7
Publikumszeitschriften gesamt	3.840	3.729	3.562	3.440	3.320	3.201	3.078	2.956	2.833	2.707
Wachstumsrate in %		-2,9	-4,5	-3,4	-3,5	-3,6	-3,8	-4,0	-4,1	-4,4

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ).

Abb. 13 Fachzeitschriften (Seite 61)

Umsätze in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vertriebs Erlöse print	807	801	784	776	758	740	720	698	674	649
Vertriebs Erlöse digital	50	78	120	157	199	246	294	341	384	420
Gesamt	857	879	904	933	958	986	1.014	1.039	1.058	1.068
Wachstumsrate in %		2,6	2,8	3,2	2,7	2,9	2,9	2,4	1,9	0,9
Werbeerlöse print	889	869	862	865	834	825	815	806	798	790
Werbeerlöse digital	52	77	108	138	168	198	230	262	292	318
Gesamt	941	946	970	1.002	1.002	1.023	1.045	1.069	1.089	1.108
Wachstumsrate in %		0,5	2,5	3,4	0,0	2,1	2,2	2,2	2,0	1,7
Fachzeitschriften gesamt	1.798	1.825	1.874	1.935	1.960	2.009	2.059	2.107	2.148	2.176
Wachstumsrate in %		1,5	2,7	3,3	1,3	2,5	2,5	2,3	1,9	1,3

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ).

Kapitel Musik

Abb. 14 Umsatzentwicklung des Musikmarktes (Seite 65)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 2018–22
Musikvertrieb	1.452	1.478	1.546	1.593	1.589	1.548	1.552	1.568	1.597	1.629	0,5 %
Leistungsschutzrechte	149	160	162	272	242	251	260	269	278	286	3,4 %
Synchronisation	5	7	7	7	7	8	8	8	9	9	5,4 %
Livemusik	1.830	1.855	1.881	1.905	1.941	1.985	2.034	2.087	2.144	2.203	2,6 %
Gesamtmarkt	3.436	3.500	3.596	3.777	3.779	3.792	3.854	3.933	4.027	4.127	1,8 %
Wachstumsrate in %		1,9	2,7	5,1	0,1	0,4	1,6	2,0	2,4	2,5	

Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Musikindustrie e. V.

Abb. 15 Digitaler Anteil am Gesamtmarkt in USA und Deutschland (Seite 66)

in %	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 2018–22
Deutschland											
Anteil physischer Markt	77	75	69	62	53	42	35	30	25	22	-15,9 %
Anteil digitaler Markt	23	25	31	38	47	58	65	70	75	78	10,7 %
USA											
Anteil digitaler Markt	63	64	66	75	80	84	88	90	92	93	3,0 %

Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Musikindustrie e. V.

Abb. 16 Umsätze im physischen Markt (Seite 67)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Alben	1.037	1.024	994	931	798	601	506	437	382	346
Singles	8	6	5	4	4	3	3	2	1	1
Musikvideos	80	76	61	55	46	40	34	28	23	20
Gesamt	1.124	1.107	1.060	989	848	644	543	467	407	366
Wachstumsrate in %		-1,5	-4,3	-6,7	-14,3	-24,0	-15,8	-13,9	-12,9	-10,0

Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Musikindustrie e. V.

Abb. 17 Umsätze im digitalen Markt (Seite 68)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Singles	108	100	96	80	64	47	39	34	31	28
Alben	147	145	144	113	92	73	60	50	41	35
Musikstreaming	61	108	223	385	549	739	862	966	1.065	1.145
Sonstiges	12	18	23	26	36	44	48	51	53	54
Gesamt	328	371	486	604	741	904	1.010	1.101	1.190	1.262
Wachstumsrate in %		13,1	31,0	24,2	22,7	22,0	11,7	9,1	8,1	6,1

Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Musikindustrie e. V.

Abb. 18 Umsätze im Markt für Livemusik (Seite 69)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ticketverkäufe	1.408	1.437	1.464	1.490	1.525	1.566	1.611	1.659	1.710	1.763
Einnahmen aus dem Sponsoring	421	419	416	415	416	419	423	428	434	440
Gesamt	1.830	1.855	1.881	1.905	1.941	1.985	2.034	2.087	2.144	2.203
Wachstumsrate in %		1,41	1,36	1,31	1,90	2,25	2,46	2,60	2,72	2,78

Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Musikindustrie e. V.

Kapitel Radio

Abb. 19 Verteilung der Radio-Übertragungswege 2013–2017 (Seite 71)

	2013	2014	2015	2016	2017
UKW	94	93,6	92,8	94,1	92,9
DAB/DAB+	4,8	7,7	10,6	13,8	15,7
Kabel	13,8	15	15,9	14,7	13,8
Satellit	14,8	14,1	15	13,9	13,6
Internet/IP-Radiogeräte	26,5	29,8	29,9	31,4	10,2

Quelle: Die Medienanstalten/Kantar TNS: *Digitalisierungsbericht 2017*.

Abb. 20 Umsatzentwicklung des Radiomarktes (Seite 73)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 2018–22
Werbeerlöse	754	749	758	789	813	839	864	890	916	941	3,0%
Rundfunkbeiträge	2.850	3.088	2.740	2.689	2.693	2.697	2.701	2.705	2.892	2.896	1,5%
Podcasts	1	2	4	8	15	25	35	46	56	67	34,5%
Gesamt	3.605	3.839	3.502	3.486	3.521	3.561	3.600	3.640	3.864	3.903	2,1%
Wachstumsrate in %		6,5	-8,8	-0,5	1,0	1,1	1,1	1,1	6,2	1,0	

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.

Kapitel Kino

Abb. 21 Entwicklung Preis und Kinobesucher (Seite 75)

	2013	2014	2015	2016	2017
Umsätze aus dem Verkauf von Kinokarten in Mio. Euro	1.023	980	1.167	1.023	1.056
Kinobesucher	130	122	139	121	122
Durchschnittlicher Eintrittspreis in Euro	7,89	8,05	8,38	8,45	8,64

Quellen: PwC, Ovum, FFA Filmförderungsanstalt, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.

Abb. 22 Saisonalität – Allgemeine Entwicklung des Kinomarkts (Seite 76)

Kinotickets in Mio.	2014	2015	2016	2017
Q1	34	40	36	34
Q2	23	28	22	26
Q3	30	30	28	28
Q4	33	38	31	30

Quellen: Kinobesucher 2017, FFA Filmförderungsanstalt.

Abb. 23 Umsatzentwicklung des Kinomarkts (Seite 77)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 2018–22
Kinokasse	1.023	980	1.167	1.023	1.056	1.034	1.081	1.092	1.136	1.114	1,1 %
Werbeerlöse	80	81	95	88	93	95	99	101	104	106	2,7 %
Gesamt	1.103	1.060	1.262	1.111	1.149	1.129	1.180	1.193	1.241	1.220	1,2 %
Wachstumsrate in %		-3,9	19,0	-12,0	3,4	-1,7	4,5	1,1	4,0	-1,7	

Quellen: PwC, Ovum, FFA Filmförderungsanstalt, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.

Kapitel TV und Heimkino

Abb. 24 Marktanteile der Sendergruppen in 2017 (Seite 79)

ARD-Gruppe	27,1 %
ZDF-Gruppe	19,3 %
RTL-Gruppe	22,9 %
ProSiebenSat1	17,5 %
Andere	13,2 %

Quelle: AGF Videoforschung GmbH.

Abb. 25 Entwicklung von Pay-TV (Seite 82)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pay-TV Umsätze in Mio. Euro	1.840	2.085	2.100	2.170	2.326	2.436	2.516	2.580	2.639	2.695
Pay-TV Nutzer in Mio.	6	7	7	8	8	8	9	9	9	9

Quellen: PwC, Ovum, Astra, Verband Privater Medien e. V. (VAUNET).

Abb. 26 Umsatzentwicklung des TV- und Heimkinomarktes (Seite 83)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Gesamtumsatz in Mio. Euro	11.020	11.518	11.798	11.772	11.845	11.857	11.788	11.737	12.075	12.059
Wachstumsrate in %		4,5	2,4	-0,2	0,6	0,1	-0,6	-0,4	2,9	-0,1

Quellen: PwC, Ovum, Astra, Verband Privater Medien e. V. (VAUNET).

Kapitel Internetvideo

Abb. 27 Internetvideo – Genutzte Videoangebote in 2017 (Seite 85)

Nutzeranteil der Gesamtbevölkerung

Youtube	29,5 %
Videoportale (gesamt)	30,2 %
Öffentlich-rechtliche Sender	25,7 %
Private Sender	15,4 %
TV- Mediatheken (gesamt)	28,4 %
Amazon	14,6 %
Netflix	11,0 %
iTunes	3,7 %
Maxdome	3,3 %
Online-Videotheken (gesamt)	23,0 %
Social Networks	11,9 %
TV-Plattformanbieter	5,6 %
Gaming-Plattformen	5,1 %

Quelle: Die medienanstalten – ALM GbR, *Digitalisierungsbericht 2017*.

Abb. 28 Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes (Seite 87)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 2018–22
in Mio. Euro											
S-VoD	151	157	343	456	532	612	686	780	860	941	
T-VoD	196	243	279	307	334	353	370	395	424	441	
VoD	347	400	622	763	866	965	1.055	1.175	1.284	1.382	
Wachstumsrate in %											
Wachstumsrate S-VoD		3,7	118,1	33,1	16,6	15,1	12,0	13,9	10,2	9,4	12,1
Wachstumsrate T-VoD		24,3	14,8	10,0	8,9	5,5	4,8	6,8	7,4	4,1	5,7
Wachstumsrate gesamt		15,3	55,4	22,7	13,5	11,4	9,4	11,4	9,3	7,6	9,8

Quelle: Die medienanstalten – ALM GbR, *Digitalisierungsbericht 2017*.

Kapitel TV-Werbung

Abb. 29 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes (Seite 91)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
lineare TV-Werbung	4.125	4.292	4.422	4.560	4.591	4.646	4.700	4.751	4.801	4.849
Online-TV-Werbung	200	250	320	396	480	548	601	637	668	695
Gesamt	4.325	4.542	4.742	4.956	5.071	5.194	5.301	5.388	5.469	5.544
Wachstumsrate in %		5,0 %	4,4 %	4,5 %	2,3 %	2,4 %	2,1 %	1,6 %	1,5 %	1,4 %

Quellen: PwC, Ovum.

Kapitel Onlinewerbung

Abb. 30 Onlinewerbemarkt (Seite 95)

Umsätze in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Stationäre Onlinewerbung	5.053	5.521	5.878	6.218	6.587	6.910	7.192	7.423	7.637	7.829
Mobile Onlinewerbung	217	315	443	608	821	1.041	1.278	1.565	1.727	1.921
Wachstumsrate in %		10,7	8,3	8,0	8,5	7,3	6,5	6,1	4,2	4,1

Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

Abb. 31 Stationäre Onlinewerbung (Seite 96)

Umsätze in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Search	2.453	2.790	3.013	3.237	3.444	3.660	3.856	4.023	4.168	4.306
Display	1.336	1.385	1.429	1.481	1.571	1.618	1.657	1.687	1.713	1.730
Classified	907	943	960	975	995	1.011	1.023	1.034	1.042	1.050
Video	357	403	476	525	577	621	656	679	714	743
Wachstumsrate in %		9,3	6,5	5,8	5,9	4,9	4,1	3,2	2,9	2,5

Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

Abb. 32 Mobile Onlinewerbung (Seite 97)

Umsätze in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Search	64	86	112	145	171	194	212	226	239	252
Display	131	175	228	284	357	435	521	597	679	734
Video	22	54	102	178	292	412	545	742	808	936
Wachstumsrate in %		45,1	40,4	37,4	35,0	26,8	22,8	22,5	10,3	11,2

Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

Kapitel Datenkonsum

Abb. 33 Datennutzung nach Geräten (Seite 100)

in Mrd. GB	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Datennutzung Smartphones	1,18	2,12	3,53	5,27	7,23	9,59	12,54	16,23	20,79	26,39
Datennutzung Tablets	0,42	0,80	1,21	1,74	2,29	2,95	3,75	4,75	5,97	7,47
Datennutzung andere portable Geräte	2,10	2,56	3,05	3,61	4,25	5,13	6,17	7,40	8,87	10,61
Datennutzung Breitbandanschlüsse	2,84	3,55	4,35	5,09	6,07	6,86	7,73	8,75	9,95	11,38
Datennutzung gesamt	6,59	9,07	12,18	15,73	19,85	24,53	30,21	37,14	45,58	55,86

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Verein Deutsche Fachpresse, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ).

Abb. 34 Datennutzung Smartphones (Seite 101)

in Mio. GB	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Datennutzung Videos	932	1.713	2.899	4.379	6.067	8.137	10.768	14.096	18.261	23.447
Datennutzung Spiele	12	22	37	56	77	100	126	153	182	214
Datennutzung Musik	26	55	103	168	245	332	424	518	609	710
Datennutzung Webbrowsing	72	109	154	198	231	259	286	311	336	360
Datennutzung Social Networking	38	50	68	91	116	145	180	220	264	316
Datennutzung Kommunikation	23	41	67	99	136	174	219	274	343	426
Datennutzung andere digitale Inhalte	79	130	200	280	357	441	540	656	790	915
Datennutzung gesamt	1.182	2.119	3.527	5.272	7.228	9.590	12.543	16.228	20.785	26.386

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Verein Deutsche Fachpresse, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ).

Abb. 35 Datennutzung Tablets (Seite 102)

in Mio. GB	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Datennutzung Videos	376	703	1.067	1.523	2.002	2.565	3.263	4.132	5.208	6.531
Datennutzung Spiele	3	6	10	15	21	28	36	46	57	71
Datennutzung Musik	8	17	30	48	69	92	118	148	180	218
Datennutzung Webbrowsing	14	23	32	41	50	58	67	76	86	97
Datennutzung Social Networking	3	6	9	13	18	24	31	39	48	59
Datennutzung Kommunikation	4	8	12	18	25	34	46	61	80	105
Datennutzung andere digitale Inhalte	17	33	53	79	109	145	189	244	311	392
Datennutzung gesamt	425	795	1.212	1.738	2.293	2.946	3.751	4.746	5.971	7.473

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Verein Deutsche Fachpresse, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ).

Abb. 36 Datennutzung Breitbandanschlüsse (Seite 103)

in Mio. GB	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Datennutzung Videos	1.928	2.433	3.005	3.536	4.235	4.809	5.450	6.196	7.080	8.142
Datennutzung Spiele	41	55	72	89	112	133	155	180	209	243
Datennutzung Musik	182	242	310	373	450	510	570	633	702	784
Datennutzung Webbrowsing	250	279	308	321	343	349	355	365	378	394
Datennutzung Social Networking	41	49	58	65	74	81	88	95	104	115
Datennutzung Kommunikation	75	91	108	123	144	159	177	197	221	250
Datennutzung andere digitale Inhalte	319	399	494	584	708	816	940	1.083	1.251	1.450
Datennutzung gesamt	2.835	3.548	4.354	5.092	6.067	6.856	7.735	8.750	9.946	11.377

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Verein Deutsche Fachpresse, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ).

Kapitel eSport

Abb. 37 Umsatzentwicklung des eSport-Marktes (Seite 107)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 2018–22
Medienrechte	1,3	2,1	3,4	5,6	10,4	14,7	18,5	22,7	26,4	29,6	23,4 %
Werbung auf Streamingplattformen	1,6	3,8	6,5	8,2	9,9	11,4	13,0	15,4	18,6	20,6	15,8 %
Sponsoring	3,9	7,8	10,8	15,3	18,9	23,3	30,1	37,2	45,2	52,6	22,7 %
Ticketverkäufe	0,7	1,2	1,8	2,1	3,0	4,2	5,5	6,9	8,6	10,4	28,1 %
Premium Content	0,4	2,8	4,7	5,6	7,7	9,0	10,1	11,2	12,2	13,3	11,5 %
Merchandise	0,4	0,8	1,0	1,2	1,4	1,6	1,8	2,0	2,2	2,5	12,3 %
Total e-sports revenue	8,3	18,5	28,2	38,0	51,2	64,1	79,0	95,4	113,2	128,9	20,3 %
Wachstumsrate in %		123,1	52,2	34,9	34,7	25,2	23,2	20,8	18,7	13,9	

Quellen: PwC, Ovum.

Kapitel Videospiele

Abb. 38 Umsatzentwicklung des Videospielemarktes (Seite 110)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 2018–22
Konsolenspiele	1.063	955	989	1.005	1.042	1.090	1.139	1.187	1.232	1.274	4,1 %
PC-Spiel	653	676	611	627	654	685	718	746	777	811	4,4 %
Social/Casual Games	516	910	1.381	1.901	2.191	2.410	2.604	2.777	2.937	3.083	7,1 %
Werbung	205	309	396	531	640	743	822	912	960	998	9,3 %
Gesamt	2.437	2.850	3.377	4.064	4.527	4.929	5.283	5.622	5.907	6.165	6,4 %
Wachstumsrate in %		16,9	18,5	20,4	11,4	8,9	7,2	6,4	5,1	4,4	

Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.

Abb. 39 Social/Casual Games (Seite 111)

in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Browser-based	21	21	21	20	19	17	16	14	13	12
App-based	494	889	1.360	1.881	2.172	2.393	2.588	2.763	2.925	3.072
Gesamt	516	910	1.381	1.901	2.191	2.410	2.604	2.777	2.937	3.083
Wachstumsrate in %		76,5	51,7	37,7	15,2	10,0	8,0	6,7	5,8	5,0

Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.

Abb. 40 PC-Spiele (Seite 112)

Umsätze in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
PC-Spiele physisch	282	244	192	180	174	167	158	146	132	118
PC-Spiele digital	111	104	99	104	112	123	133	144	157	171
Mikrotransaktionen	261	328	320	343	367	395	426	456	488	522
Gesamt	653	676	611	627	654	685	718	746	777	811
Wachstumsrate in %		3,5	-9,6	2,6	4,3	4,8	4,7	3,9	4,2	4,3

Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.

Abb. 41 Konsolenspiele (Seite 112)

Umsätze in Mio. Euro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Konsolenspiele physisch	788	680	640	629	614	598	580	560	539	515
Konsolenspiele digital	245	203	257	267	298	341	393	442	489	534
Mikrotransaktionen	30	72	92	109	129	151	167	185	205	225
Gesamt	1.063	955	989	1.005	1.042	1.090	1.139	1.187	1.232	1.274
Wachstumsrate in %		-10,2	3,5	1,7	3,7	4,6	4,5	4,2	3,8	3,4

Quellen: PwC, Ovum, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.

Kapitel Virtual Reality

Abb. 42 Umsatzentwicklung nach einzelnen Segmenten (Seite 118)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 2018–22
VR Video	12	68	100	134	172	225	290	33,5 %
VR Gaming	21	112	172	190	249	324	410	29,6 %
VR App	1	11	20	16	18	19	21	14,1 %
Gesamt	34	191	292	339	439	568	720	30,4 %
Wachstumsrate in %		457,7	52,8	16,1	29,6	29,3	26,8	

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.

Abb. 43 VR App (Seite 119)

Umsätze in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VR App	1	11	20	16	18	19	21

Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.

Kapitel Außenwerbung

Abb. 44 Anteil der Werbeträger am Nettowerbeerlös 2017 (Seite 121)

Veränderung zu 2016	
City-Light-Poster	24,8 %
Großflächen inkl. Superposter	21,4 %
City-Light-Boards/Mega-Lights	10,2 %
Digital Out-of-Home	14,3 %
Medien an Flughäfen	7,8 %
Ambient/Dauerwerbung/Klein- und Spezialstellen	7,2 %
Verkehrsmedien	5,7 %
Riesenposter	3,6 %
Ganzsäulen	2,5 %
Allgemeinstellen	2,5 %

Quellen: Fachverband Außenwerbung e. V. (FAW), Januar 2018.

Abb. 45 Out-of-Home-Nettoumsätze nach Werbeträgern (Seite 121)

Veränderung zu 2016 in %

City-Light-Poster	10,89 %
Großflächen inkl. Superposter	1,62 %
City-Light-Boards/Mega-Lights	9,05 %
Digital Out-of-Home	70,77 %
Medien an Flughäfen	0,00 %
Ambient/Dauerwerbung/Klein- und Spezialstellen	-1,76 %
Verkehrsmedien	1,80 %
Riesenposter	14,75 %
Ganzsäulen	3,64 %
Allgemeinstellen	7,24 %

Quellen: Fachverband Außenwerbung e. V. (FAW), Januar 2018.

Abb. 46 Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes (Seite 124)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR 2018–22
in Mio. Euro											
physische Außenwerbung	821	850	921	937	987	1.001	1.002	992	978	960	
digitale Außenwerbung	70	76	84	96	164	229	291	352	417	483	
Außenwerbung gesamt	891	926	1.005	1.033	1.151	1.230	1.293	1.344	1.395	1.442	
Anteil DOOH	7,9 %	8,2 %	8,4 %	9,3 %	14,3 %	18,6 %	22,5 %	26,2 %	29,9 %	33,5 %	18,6 %
Wachstumsrate in %											
Wachstumsrate physische Außenwerbung		3,5	8,4	1,7	5,3	1,5	0,1	-1,0	-1,4	-1,9	-0,6
Wachstumsrate digitale Außenwerbung		9,0	10,5	14,1	70,8	39,4	27,1	20,9	18,5	15,7	24,0
Wachstumsrate gesamt		4,0	8,5	2,7	11,4	6,9	5,2	3,9	3,8	3,4	4,6

Quellen: PwC, Ovum, Fachverband Außenwerbung, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.

Abb. 47 Umsatzerlöse in den einzelnen Marktsegmenten (in Mio. €)

Deutschland											Ø jährliches Wachstum
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2018–22
Zeitungsmarkt	8.028	7.996	7.908	7.851	7.778	7.721	7.643	7.552	7.459	7.365	-1,1 %
Veränderung (in %)		-0,4 %	-1,1 %	-0,7 %	-0,9 %	-0,7 %	-1,0 %	-1,2 %	-1,2 %	-1,3 %	
Zeitschriftenmarkt	5.638	5.554	5.435	5.375	5.280	5.209	5.137	5.063	4.981	4.884	-1,5 %
Veränderung (in %)		-1,5 %	-2,1 %	-1,1 %	-1,8 %	-1,3 %	-1,4 %	-1,4 %	-1,6 %	-1,9 %	
eSport	8	19	28	38	51	64	79	95	113	129	20,3 %
Veränderung (in %)		123,1 %	52,2 %	34,9 %	34,7 %	25,2 %	23,2 %	20,8 %	18,7 %	13,9 %	
Kinomarkt	1.103	1.060	1.262	1.111	1.149	1.129	1.180	1.193	1.241	1.220	1,2 %
Veränderung (in %)		-3,9 %	19,0 %	-12,0 %	3,4 %	-1,7 %	4,5 %	1,1 %	4,0 %	-1,7 %	
Videospiele	2.437	2.850	3.377	4.064	4.527	4.929	5.283	5.622	5.907	6.165	6,4 %
Veränderung (in %)		16,9 %	18,5 %	20,4 %	11,4 %	8,9 %	7,2 %	6,4 %	5,1 %	4,4 %	
Radiomarkt	3.605	3.839	3.502	3.486	3.521	3.561	3.600	3.640	3.864	3.903	2,1 %
Veränderung (in %)		6,5 %	-8,8 %	-0,5 %	1,0 %	1,1 %	1,1 %	1,1 %	6,2 %	1,0 %	
Musikmarkt	3.436	3.500	3.596	3.777	3.780	3.792	3.854	3.933	4.027	4.127	1,8 %
Veränderung (in %)		1,9 %	2,7 %	5,1 %	0,1 %	0,3 %	1,6 %	2,0 %	2,4 %	2,5 %	
Virtual Reality	–	–	–	34	191	292	339	439	568	720	30,4 %
Veränderung (in %)		0,0 %	0,0 %	0,0 %	457,7 %	52,8 %	16,1 %	29,6 %	29,3 %	26,8 %	
Internetvideo	347	400	622	763	866	965	1.055	1.175	1.284	1.382	9,8 %
Veränderung (in %)		15,3 %	55,4 %	22,7 %	13,5 %	11,4 %	9,4 %	11,4 %	9,3 %	7,6 %	
Fernseh- und Heimkinomarkt	11.020	11.518	11.798	11.772	11.845	11.857	11.788	11.737	12.075	12.059	0,4 %
Veränderung (in %)		4,5 %	2,4 %	-0,2 %	0,6 %	0,1 %	-0,6 %	-0,4 %	2,9 %	-0,1 %	
Buchmarkt	9.536	9.322	9.188	9.276	9.131	9.238	9.235	9.253	9.288	9.337	0,4 %
Veränderung (in %)		-2,2 %	-1,4 %	1,0 %	-1,6 %	1,2 %	-0,0 %	0,2 %	0,4 %	0,5 %	
Onlinewerbung	5.270	5.837	6.321	6.826	7.407	7.950	8.470	8.988	9.364	9.751	5,7 %
Veränderung (in %)		10,7 %	8,3 %	8,0 %	8,5 %	7,3 %	6,5 %	6,1 %	4,2 %	4,1 %	
Außenwerbung	891	926	1.005	1.033	1.151	1.230	1.293	1.344	1.395	1.442	4,6 %
Veränderung (in %)		4,0 %	8,5 %	2,7 %	11,4 %	6,9 %	5,2 %	3,9 %	3,8 %	3,4 %	
TV-Werbemarkt	4.325	4.542	4.742	4.956	5.071	5.194	5.301	5.388	5.469	5.544	1,8 %
Veränderung (in %)		5,0 %	4,4 %	4,5 %	2,3 %	2,4 %	2,1 %	1,6 %	1,5 %	1,4 %	
Digital	7.903	9.254	10.830	12.416	13.913	15.351	16.696	18.038	19.177	20.301	7,8 %
Veränderung (in %)		17,1 %	17,0 %	14,6 %	12,1 %	10,3 %	8,8 %	8,0 %	6,3 %	5,9 %	
Analog	47.111	47.374	47.077	46.916	46.647	46.447	46.098	45.808	46.176	45.946	-0,3 %
Veränderung (in %)		0,6 %	-0,6 %	-0,3 %	-0,6 %	-0,4 %	-0,8 %	-0,6 %	0,8 %	-0,5 %	
Total	55.013	56.628	57.907	59.332	60.560	61.798	62.795	63.846	65.352	66.246	1,8 %
Veränderung (in %)		2,9 %	2,3 %	2,5 %	2,1 %	2,0 %	1,6 %	1,7 %	2,4 %	1,4 %	

Ansprechpartner

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

Buchmarkt

Tobias Steffens

Tel.: +49 30 2636-4372
tobias.steffens@pwc.com

Zeitungsmarkt

Patricia Römeth

Tel.: +49 40 6378-2683
patricia.roemeth@pwc.com

Zeitschriftenmarkt

Merle Wohlers

Tel.: +49 40 6378-1847
wohlers.merle@pwc.com

Musikmarkt

Stefan Brockmann

Tel.: +49 211 981-2667
stefan.brockmann@pwc.com

Radiomarkt

Eva von Haebler

Tel.: +49 30 2636-4304
eva.von.haebler@pwc.com

Kinomarkt

Sabrina Delp

Tel.: +49 30 2636-2406
sabrina.delp@pwc.com

Fernsehen und Heimkino

Dr. Michael Kramer

Tel.: +49 89 5790-6471
michael.x.kramer@pwc.com

Internetvideo

Frederic Albrecht

Tel.: +49 211 981-4957
frederic.albrecht@pwc.com

TV-Werbemarkt

Dr. Michael Kramer

Tel.: +49 89 5790-6471
michael.x.kramer@pwc.com

Onlinewerbung

Mathias Elsässer

Tel.: +49 711 25034-3307
mathias.elsaesser@pwc.com

Datenkonsum

Anna Förster

Tel.: +49 211 981-2685
anna.foerster@pwc.com

eSport

Jens Weber

Tel.: +49 89 5790-6711
weber.jens@pwc.com

Videospiele

Jens Weber

Tel.: +49 89 5790-6711
weber.jens@pwc.com

Virtual Reality

Jens Weber

Tel.: +49 89 5790-6711
weber.jens@pwc.com

Außenwerbung

Linda Katharina Großhans

Tel.: +49 211 981-7136
linda.katharina.grosshans@pwc.com

Highlight – DSGVO

Jan-Peter Orthmann

Tel.: +49 211 981-2572

jan.peter.ohrtmann@pwc.com

Matthias Bleidiesel

Tel.: +49 211 981-1956

matthias.bleidiesel@pwc.com

Highlight – KI

Christian Kirschniak

Tel.: +49 711 25034-3254

christian.kirschniak@pwc.com

Marco Lützenberger

Tel.: +49 89 5790-6620

marco.luetzenberger@pwc.com

Highlight – Fernsehwerbung

Dr. Michael Kramer

Tel.: +49 89 5790-6471

michael.x.kramer@pwc.com

Jari Sengera

Tel.: +49 211 981-2229

jari.sengera@de.pwc.com

Highlight – Urheberrechtsreform

Anna-Kristine Wipper

Tel.: +49 30 2636-5816

anna-kristine.wipper@pwc.com

Highlight – Digitalsteuer

Lars Hölzer

Tel.: +49 221 2084-251

lars.hoelzer@pwc.com

Wir danken den folgenden Experten für ihren Beitrag zur Veröffentlichung (in alphabetischer Reihenfolge):

Chakana Arokiyanathar

Consultant

Kathrin Borresch

Manager

Giorgina Cavallo

Consultant

Sandra Evening

Consultant

Alexander Golland

Senior Consultant

Ralf Grammel

Partner

Tim Keckstein

Consultant

Niklas Kelbch

Referendar

Dr. Simeon Ketterer

Senior Consultant

Pascal Kumpf

Business Development TMT

Jana-Elisa Kunz

Senior Consultant

Ulrich Lorchheim

Senior Manager

Aynur Norman

Partner

Oliver Rath

Manager

Dr. Thomas Schmid

Partner

Thomas Schorn

Manager

Hendrik Schulze Bröring

Business Development TMT

Thomas Tandetzki

Partner

Dörte von Wenckstern

Senior Consultant

Marie-Claude Weyßer

Front Office Transformation Expert

Dana Winkler

Consultant

Susanne Zhang

Senior Consultant

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.

Hinweis: 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.

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).

