



[www.pwc.de/gemo](http://www.pwc.de/gemo)

# Executive Summary

German Entertainment and Media Outlook 2019–2023

# Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

jeden von uns trifft es regelmäßig – kurz einen Produkt-namen arglos in die Suchmaschine getippt und schon wird uns das Produkt im Anschluss auf verschiedensten Internetseiten vorgeschlagen. Im Hintergrund zu unserer Suchanfrage arbeitet Tracking-Software, die Informationen zu der Historie der Besuche der Internet-seiten, dem geografischen Standort, der Verweildauer und auch den gesuchten Produkten aggregiert. Die Akzeptanz für den strategischen Einsatz solcher Software ist jedoch nur bedingt gegeben. Warum eigentlich? So war doch auch das Einkaufsverhalten der Nachbarschaft, ja gar jedes einzelnen Nachbarn der Besitzerin des lokalen Tante-Emma-Ladens an der Straßenecke wohlbekannt. Das Bestreben, über Kunden Informationen zu erlangen und daraus passende Angebote zu generieren, ist seit jeher ein kritischer Faktor für wirtschaftlichen Erfolg. So ist die aktuelle Entwicklung des Marktes vor diesem Hinter-grund nur verständlich. Dabei sind die Einsatzfelder von

Datenanalysesoftware jedoch verschieden. Gemein ist ihnen das grundlegende Spannungsfeld zwischen Kosten und Nutzen der Datenanalyse. Die Transparenz über Kundenpräferenzen ermöglicht eine hyperpersonalisierte Werbeansprache und eine Produktentwicklung, die direkt an der Zahlungsbereitschaft des Individuums ausgerichtet ist. Als Resultat wird der Konsument für Unternehmen berechenbarer und eine wirtschaftlichere Planung ermöglicht. Gleichzeitig ist dem Konsumenten im Gegen-satz zur Betreiberin des Tante-Emma-Ladens nicht mehr bekannt, wer Wissen über die persönlichen Einkaufs-präferenzen und Suchaktivitäten im Internet hat und wie diese genau verwendet werden. Diese Anonymität und Intransparenz des heutigen Internets werden von der deutschen Öffentlichkeit zunehmend als Problem wahrgenommen. Daher ist unser politischer Diskurs zusehends auf den Schutz unserer persönlichen Daten bedacht.

In diesem Spannungsfeld bewegt sich die Medien- und Unterhaltungsbranche aktuell. Die Entwicklungsdynamik ist dabei wesentlich von technologischen Innovationen, soziodemografischen Veränderungen und Initiativen der politischen Regularien im Hinblick auf Datennutzung, -speicherung und Besteuerung getrieben. Mit dem *German Entertainment and Media Outlook 2019–2023*, dessen Ergebnisse wir Ihnen in dieser Publikation präsentieren, verfolgen wir diese und weitere relevante Entwicklungen der Branche – so wie wir es seit 2003 jedes Jahr tun.

Trotz dieser Herausforderungen konnte die Medien- und Unterhaltungsbranche ihren Gesamtumsatz auch 2018 steigern; auf insgesamt rund 53 Milliarden Euro und damit um 1,0 % im Vergleich zum Vorjahr. Bis zum Jahr 2023 gehen wir im Schnitt von einem jährlichen Wachstum von 1,6 % aus. Der deutsche Medienmarkt käme dann auf ein Umsatzvolumen von 57,3 Milliarden Euro. Die Branche wächst somit kontinuierlich.

Das Wachstum verteilt sich dabei zusehends auf mehr, oft neue Marktteilnehmer, da die in den vergangenen Jahren bereits eingeleitete Fragmentierung des Medienkonsums weiter fortgeschritten ist. Damit ist der Druck auf sämtliche Marktteilnehmer, mit ihren Angeboten die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen, gestiegen. Wichtigster Erfolgsindikator ist nach wie vor die Zeit, die Kunden mit dem Konsum eines Mediums verbringen. Vor allem Streamingangebote in den Bereichen Podcast, Video-on-Demand und E-Sport vereinnahmen bereits jetzt einen Großteil der für Medienkonsum aufgewendeten Zeit und reihen sich wie selbstverständlich in die Angebotspalette der Medienlandschaft ein.

Die Entwicklungsperspektiven von Geschäftsmodellen hängen dabei auch maßgeblich von den systemischen Möglichkeiten der Kostendegression und den Beschränkungen durch Restriktionen der europäischen Datenschutz-Grundverordnung und der kommenden ePrivacy-Verordnung ab. Ein weiteres interessantes Thema, das die Branche aktuell beschäftigt und auch

zukünftig weiter beschäftigen wird, ist die Einführung einer Digitalsteuer. Diese wurde bereits von unserem Nachbarn Frankreich verwirklicht und könnte laut eines Gipfelbeschlusses der G20-Staaten vom Juni 2019 im Laufe der nächsten Jahre in allen OECD-Staaten einheitlich geregelt und implementiert werden.

Einschätzungen dazu und zu allen für die Branche relevanten Themen finden Sie auf unserer Website: [www.pwc.de/gemo](http://www.pwc.de/gemo). Klicken Sie sich nach Belieben 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

Executive Summary .....	5
1 Markt im Überblick .....	5
2 Highlights .....	6
2.1 Die Planungen laufen: Digitalsteuer auf internationaler Ebene .....	6
2.2 Geoblocking-Verbot der EU: Es gibt Ausnahmen für Medien .....	7
2.3 Die Sicherheit von Informationen ist von erheblicher Bedeutung .....	8
3 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten .....	9
4 Prognose .....	16
4.1 Werbeerlöse .....	16
4.2 Verkaufserlöse .....	16
4.3 Segmente .....	16
Ansprechpartner .....	17

# Executive Summary

## 1 Markt im Überblick

Information und Unterhaltung gehören zu den grundlegenden Bedürfnissen des Menschen. Auch im Jahr 2018 ist die Medienbranche um 1 % gewachsen, die Unternehmen erzielten einen Gesamtumsatz von rund 53 Milliarden Euro. Damit hat das Marktvolumen abermals in Folge zugelegt – auch wenn sich das Wachstum etwas abschwächte. Die Branche profitierte natürlich auch von einem prosperierenden gesamtwirtschaftlichen Umfeld: So verzeichnet Deutschland im Jahr 2018 einen Anstieg des realen Bruttoinlandsprodukts um 1,5 %.

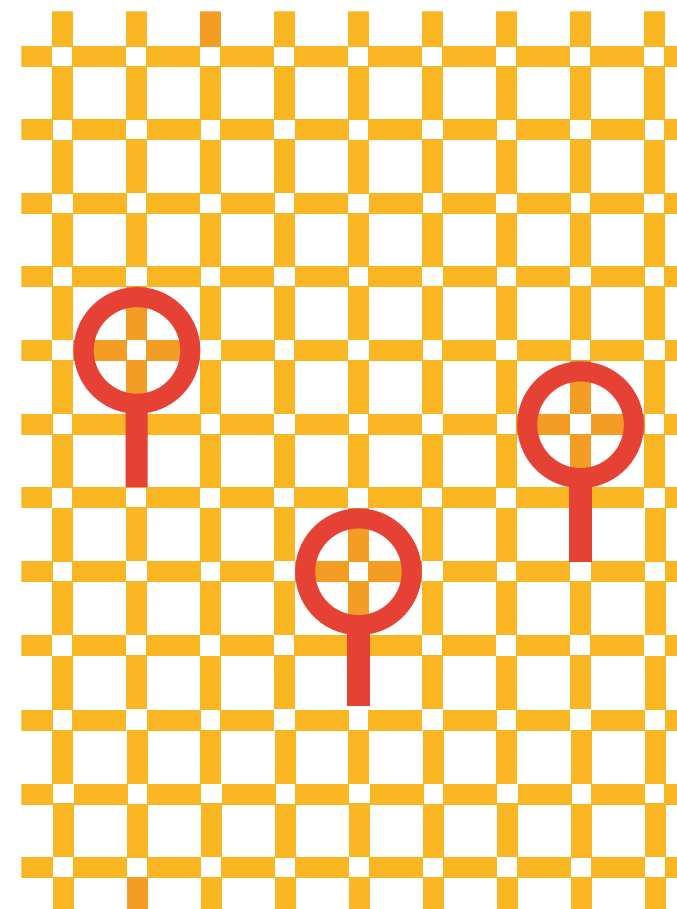
Den Löwenanteil am Umsatz hatten nach wie vor die analogen Evergreens der Branche: Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und der Fernsehmarkt (ohne physisches Heimkino). Allein diese Segmente setzten zusammen 27,7 Milliarden Euro um und insgesamt belief sich der analoge Umsatz sogar auf 37,7 Milliarden Euro. Doch ihr Anteil am Gesamtmarkt wird von Jahr zu Jahr ein bisschen kleiner. Dafür sind vor allem Einbußen im Printbereich verantwortlich. Gedruckte Bücher und Zeitungen verzeichneten einen Rückgang von jeweils 1,3 %, physische Publikumszeitschriften sogar von 5,3 %.

Es sind auch diesmal wieder die digitalen Angebote, die Bewegung in den Markt bringen und für Zuwächse sorgen. Über das Internet verbreitete Services punkten mit räumlich und zeitlich unabhängiger Verfügbarkeit. Im Jahr 2018 machten die digitalen Erlöse mit

15,3 Milliarden Euro bereits mehr als ein Viertel des gesamten Umsatzes aus. Beim Musikhören haben digitale Produkte bereits den Markt erobert: Das Musikstreaming bildete dort 2018 erstmals das stärkste (Sub-)Segment, physische Tonträger rückten in die zweite Reihe.

Sich Filme und Serien über das Internet anzusehen, ist inzwischen über alle Altersgruppen hinweg Teil des täglichen Medienkonsums. Viele greifen auf Live-streaming- und Video-on-Demand (VoD)-Angebote zurück. Auch für Werbetreibende erweist sich die Medienbranche offensichtlich als ausgesprochen attraktiv: Das Werbeaufkommen verzeichnete ein robustes Wachstum von insgesamt 2,4 % auf 19,9 Milliarden Euro. Allerdings verlagert sich ein immer größerer Teil des Werbemarkts in den digitalen Bereich. Die Onlinewerbung verzeichnete 2018 ein Plus von 7,8 % und einen Umsatz von insgesamt 8,0 Milliarden Euro.

Noch ist E-Sport mit einem Umsatz von 62,5 Millionen Euro ein zartes Pflänzchen in der Medienlandschaft. Die Szene professionalisiert sich aber zunehmend innerhalb von Vereinen, Verbänden und Ligen. Allein Sponsorengelder brachten den Veranstaltern dieser Wettkämpfe für Computer- und Konsolenspielen Einnahmen von insgesamt 23,3 Millionen Euro ein und damit ein Plus von 23,1 %.



Eine ganze Reihe innovativer Produkte, die heute bereits auf dem Markt sind, werden ihr Potenzial erst noch richtig entfalten, wenn der neue Mobilfunkstandard 5G verfügbar ist, der die Übertragung großer Datenmengen ermöglicht. Das gilt für Cloud-Gaming- und Virtual-Reality-Angebote genauso wie für digitale Out-of-Home-Werbung.

## 2 Highlights

Der Medienmarkt ist getrieben von technologischen Innovationen. Junge Leute, die mit Smartphone und Internet groß geworden sind, verändern mit ihren Nutzungsgewohnheiten die Geschäftsmodelle der Unternehmen. Hinzu kommt der Einfluss regulatorischer Vorgaben. Unternehmen müssen angesichts neuer gesetzlicher Bestimmungen nachjustieren – im Hinblick auf die Nutzung und Sicherheit der Daten wie auch im Hinblick auf steuerliche Aspekte. Aktuelle Beispiele dafür sind das bereits geltende Geoblocking-Verbot, das geplante IT-Sicherheitsgesetz 2.0 und eine mögliche Digitalsteuer, bei der sich unter anderem die EU-Staaten derzeit um eine einheitliche Regelung bemühen.



### 2.1 Die Planungen laufen: Digitalsteuer auf internationaler Ebene

Bisher konnten sich die EU-Mitgliedsstaaten noch nicht auf die Einführung einer einheitlichen Digitalsteuer einigen. Doch die Diskussion um die Besteuerung digitaler Geschäftsmodelle ist in vollem Gang. Spätestens 2020 sollen Reformvorschläge vorliegen. Von dem Ergebnis ist vor allem die Medienbranche betroffen.

Grundsätzlich erlauben internationale Besteuerungsprinzipien, wie sie im OECD-Musterabkommen zur Vermeidung von Doppelbesteuerungen geregelt sind, eine Besteuerung an dem Ort, an dem die Umsatzerlöse erzielt werden, immer nur dann, wenn eine physische Unternehmenspräsenz vorliegt. Doch gerade das ist bei digitalen Geschäftsmodellen oft nicht der Fall. Sie haben in Ländern, in denen sie Umsätze generieren, häufig keine eigene Betriebsstätte oder Mitarbeiter vor Ort. Die durch ein digitales Geschäftsmodell erzielten Erträge bleiben im Staat des Absatzmarktes also unbesteuert. Ein Ansatz, das zu ändern, könnte darin bestehen, den Begriff der Betriebsstätte neu zu definieren. So könnte auch eine digitale Betriebsstätte dazu zählen, sodass deren Umsatzerlöse dort versteuert werden können, wo sie erzielt werden.

Nachdem sich die Europäische Union im März 2019 auf keine Lösung verständigen konnte, hat Frankreich inzwischen eine Regelung auf nationaler Ebene eingeführt. Dort wird auf digitale Umsätze eine Steuer in Höhe von 3 % erhoben. Das gilt allerdings nur für Unternehmen, deren Umsätze aus digitaler Tätigkeit mehr als 750 Millionen Euro weltweit und mehr als 25 Millionen Euro in Frankreich betragen. So sind vor allem US-amerikanische Internetriesen wie Google, Amazon, Facebook und Apple davon betroffen. Sollte eine EU-weite Regelung eingeführt werden, will Frankreich die französische Digitalsteuer insoweit zurückerstatten, wie sie über die internationale Digitalsteuer hinausgeht. In Österreich soll ab 2020 ein ähnliches Besteuerungsmodell wie in Frankreich gelten, das aber einen Steuersatz von 5 % vorsieht. Von dieser Digitalsteuer sollen mindestens 15 Millionen Euro dem digitalen Transformationsprozess österreichischer Medienunternehmen zugutekommen.

## 2.2 Geoblocking-Verbot der EU: Es gibt Ausnahmen für Medien

Als Reaktion auf die Einführung der Digitalsteuer in Frankreich, die primär US-Unternehmen betrifft, hat die amerikanische Regierung bereits mit Strafzöllen auf französische Produkte gedroht. Schon daran ist zu erkennen, dass bei einer Digitalsteuer Lösungen auf OECD-Ebene gefunden werden müssen. Die Task Force on the Digital Economy der OECD arbeitet derzeit an einer umfassenden Analyse digitaler Geschäftsmodelle. Es liegen eine Reihe verschiedener Vorschläge auf dem Tisch. Egal, welche Lösung sich durchsetzt: In jedem Fall müssen die jeweiligen OECD-Musterabkommen zur Vermeidung von Doppelbesteuerungen entsprechend angepasst werden. Damit wird die Diskussion um die Besteuerung der digitalen Unternehmen im Jahr 2019 zu einer Diskussion um die weltweite Neuordnung der Besteuerungsrechte zwischen Produktionsstaaten und Marktstaaten. Die OECD plant, ihren Abschlussbericht einschließlich konkreter Reformvorschläge spätestens im Jahr 2020 zu veröffentlichen.

Der Onlinehandel boomt: Mit der Geoblocking-Verordnung vom 3. Dezember 2018 zwingt die Europäische Union Anbieter, ihre Leistungen in allen Mitgliedsstaaten zu gleichen Konditionen anzubieten. Ansonsten drohen Bußgelder von bis zu 300.000 Euro. Allerdings lässt die Verordnung gerade bei Medien Ausnahmen zu – vorläufig zumindest.

Mit Geoblocking können Anbieter die Nutzung einer Website für bestimmte Kundenkreise einschränken oder den Zugriff sogar komplett unterbinden. Das ist in der Praxis relevant, wenn Nutzer anhand ihrer IP-Adresse automatisch auf länderspezifische Seiten geleitet werden. Durch Geoblocking lässt sich auch steuern, ob Webseiteninhalte in bestimmten EU-Ländern überhaupt angezeigt werden oder allgemeine Geschäftsbedingungen je nach Land verschieden sind. Auch werden Waren im Onlinehandel oft zu Preisen angeboten, die an das Niveau des Aufenthaltsortes der Kunden angepasst sind. Doch damit ist jetzt Schluss: Die Adresse der Nutzer, Telefonnummer oder Zahlungsmittel, die Rückschlüsse auf die Herkunft zulassen, dürfen laut der Geoblocking-Verordnung vom 3. Dezember 2018 nicht mehr dazu missbraucht werden, Kunden zu diskriminieren. Kunden aus anderen EU-Mitgliedsstaaten sollen nach dem Shop-like-a-local-Prinzip denselben Zugang zu Waren und Dienstleistungen erhalten wie Einheimische.

Ausnahmen gibt es jedoch im Medienbereich: Schließlich geht es dort oft um Werke, die entsprechend den Bestimmungen eines Landes urheberrechtlich geschützt sind. Bei E-Books, Musik-Streamingangeboten und Podcasts erlaubt die Geoblocking-Verordnung deswegen allgemeine Geschäftsbedingungen, die je nach Land verschieden sind. Eine Ausnahme macht der Gesetzgeber auch bei Übertragungen von Sportveranstaltungen, denen ausschließliche Gebietslizenzen zugrunde liegen. Überträgt beispielsweise ein privater Sportsender in Deutschland Fußballspiele der Champions League über das Internet, darf er Nutzer anderer europäischer Länder durchaus ausschließen. Bei Büchern dürfen unterschiedliche Nettopreise gelten, sofern dies dem Recht des jeweiligen Mitgliedsstaats entspricht. In Deutschland legt beispielsweise das Buchpreisbindungsgesetz die Preise fest.

Ob diese Ausnahmen – vor allem für den audiovisuellen Bereich – auch in Zukunft gelten, wird derzeit noch überprüft und entscheidet sich bis zum 23. März 2020. Ebenfalls offen ist noch die Frage, ob Livestreamübertragungen von E-Sport-Wettbewerben oder -Ligaspielen unter die Verordnung fallen. Dies hängt maßgeblich davon ab, ob solche Dienste nach Gebietslizenzen erbracht werden und ob E-Sport-Übertragungen generell als Sportveranstaltung gewertet werden können.

## 2.3 Die Sicherheit von Informationen ist von erheblicher Bedeutung

Das bereits geltende IT-Sicherheitsgesetz von 2015 nimmt vor allem Betreiber kritischer Infrastrukturen wie Energie, Wasser, Gesundheit oder Telekommunikation in den Blick. Das jetzt als Entwurf vorliegende IT-Sicherheitsgesetz 2.0 greift weiter: Es stuft auch den Sektor Medien und Kultur als „Kritische Infrastruktur im besonderen öffentlichen Interesse“ ein. Denn verlässliche Informationen sind ein schützenswertes Gut.

Das Bundesinnenministerium (BMI) hat am 27. März 2019 einen Referentenentwurf zum IT-Sicherheitsgesetz 2.0 (IT-SiG 2.0) vorgelegt. Es zielt auf den Schutz der Bürger wie auch der öffentlichen Informationstechnik. Daneben verpflichtet es aber auch Unternehmen, die von großer Bedeutung für das staatliche Gemeinwesen sind, sich gegen Gefahren wie Cyberangriffen zu schützen. Der Sektor Medien und Kultur wird in dem Entwurf als „Kritische Infrastruktur“ (Kritis) gewertet, dessen wesentliche Aufgabe es ist, die Öffentlichkeit störungsfrei mit verlässlichen Informationen zu versorgen. Das betrifft vor allem Unternehmen und Institutionen im Bereich Fernsehen und Radio wie auch die Presse und die digitalen Medien.

Medienunternehmen werden weltweit immer wieder zum Ziel von Cyberangriffen. In bekannt gewordenen Fällen ging es überwiegend darum, politische Botschaften zu platzieren oder mittels Satire Aufmerksamkeit zu erzeugen. Doch die eigentliche Gefahr droht der Branche, wenn Medien im Zuge von Cyberattacken durch gezielte Falschmeldungen ihre Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Öffentlichkeit verlieren.

Das IT-SiG 2.0 erfasst nur Unternehmen, die gewisse Schwellenwerte überschreiten. Noch sind die genauen Kriterien, ab wann eine Organisation als KRITIS-relevant gilt, unklar. Doch wer dazuzählt, ist verpflichtet, Vorkehrungen zum Schutz der eigenen Infrastruktur zu treffen. Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) definiert dazu Mindeststandards, die sich auf die technische Ausstattung, Abläufe, die Organisation bis hin zu baulichen Maßnahmen beziehen können. Es ist zu erwarten, dass das Gesetz den Unternehmen dafür eine Umsetzungsfrist bis 2022 einräumt.

Eine grundlegende Informationssicherheit stellt meist eine lösbare Aufgabe dar, bei der sich der zeitliche und finanzielle Aufwand in Grenzen halten sollte. Zu dem Informationssicherheitsmanagementsystem (ISMS) gehört auch eine Meldestelle, über die KRITIS-Betreiber und das BSI rund um die Uhr kommunizieren können. Dort können Betreiber Sicherheitsvorfälle melden, wenn sie wollen, auch anonym. Das BSI kann reagieren und im Gegenzug Unternehmen des Sektors Medien und Kultur über Bedrohungen und Schwachstellen proaktiv informieren. Denn Auffälligkeiten frühzeitig zu erkennen, ist bereits eine wichtige Maßnahme zur Abwehr bisher unbekannter Bedrohungen. Informationssicherheit ist kein Projekt, sondern ein fortlaufender Prozess und Teil der Unternehmensphilosophie und -strategie. Gerade die Sensibilisierung interner und externer Mitarbeiter spielt bei Medien eine zentrale Rolle. Sie müssen nachvollziehen können, warum sie besser regelmäßig ihr Passwort wechseln, wieso es keine gute Idee ist, sensible Interviewnotizen in der privaten Cloud zu speichern oder warum sie nicht mehr wie früher auf alle Netzlaufwerke zugreifen können. Erfahrungen zeigen, dass Mitarbeiter genau diese Dinge oft als gravierenden Einschnitt in ihre kreative Freiheit empfinden. Unabhängig von ihrer KRITIS-Relevanz ist Unternehmen des Sektors Medien und Kultur generell zu empfehlen, ihre technischen und organisatorischen Maßnahmen im Hinblick auf IT-Sicherheit zu überprüfen. Die gesetzlichen Vorgaben können da als Leitfaden dienen – auch wenn in der Praxis der Teufel oft im Detail steckt.



### 3 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten

1

#### **Bücher: Leser halten an gedruckter Ausgabe fest**

Der Buchmarkt erweist sich 2018 als stabil: Mit 9,1 Milliarden Euro hat sich der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr so gut wie nicht verändert. Deutschland landet im weltweiten Vergleich auf Platz vier – hinter den USA, China und Japan. Dabei hat sich der Anteil aus dem Verkauf von E-Books erneut erhöht. Die Erlöse stiegen um 11,5 % und machen mit 1,1 Milliarden Euro jetzt 11,7 % des gesamten Umsatzes im deutschen Buchmarkt aus. Dagegen verzeichnet der Printbereich (inklusive Hörbücher) einen Rückgang von 1,3 % auf 8,1 Milliarden Euro.

Trotzdem halten deutsche Leser im Vergleich zu anderen Ländern dem gedruckten Buch die Treue: Denn international liegt der E-Book-Anteil bereits bei 19,6 %. Vor allem Privatleute, die in ihrer Freizeit lesen, greifen offensichtlich lieber zu Printausgaben: Nur 5 % des E-Book-Anteils im Consumer-Bereich geht auf sie zurück, während es weltweit 18,7 % sind. Es sind vor allem Professionals, die Bücher in elektronischer Form in ihrem beruflichen Kontext nutzen. Bei ihnen machen E-Books ein Viertel des Umsatzes (25,4 %) aus.

Auch im Hinblick auf die Vertriebsformen gibt es kaum Veränderungen: Gut die Hälfte der Bücher (57,9 %) wird direkt vor Ort gekauft, der Online- und Versandhandel macht 20,7 % aus und ist damit fast genauso hoch wie der direkte Absatz der Verlage (21 %).

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels diagnostiziert einen schleichenden Rückgang des Bücherlesens infolge konkurrierender Freizeitangebote und digitaler Medien. Der Anteil der Käufer ist unter den 20- bis 49-Jährigen besonders rückläufig. Dafür geben die Käufer tendenziell durchschnittlich mehr für Bücher aus.



2

#### **Zeitungen: Den digitalen Wandel meistern**

Der deutsche Zeitungsmarkt ist der größte Europas. Er zeichnet sich durch eine große Vielfalt und ein breites regionales Angebot aus. 323 Tageszeitungen mit einer Auflage von 14,1 Millionen Exemplaren sind der Beleg dafür. Doch der Markt schwächelt: Mit einem Gesamtumsatz von 7,6 Milliarden Euro verzeichnen Zeitungen 2018 einen Rückgang von 1,3 %. Dabei setzt sich die Verschiebung von der klassischen gedruckten Zeitung

hin zu digitalen Angeboten weiter fort. Zwar bauen Verlage ihren Internetauftritt immer weiter aus, doch unter Zeitungslesern ist die Zahlungsbereitschaft für Onlineausgaben gering. 212 Verlage versuchen über Paid-Content-Angebote Umsätze im digitalen Bereich zu generieren. Durchgesetzt hat sich vor allem das Freemium-Modell, das ein Basispaket gratis bietet. Der volle Leistungsumfang ist aber nur auf Zahlungsbasis erhältlich.

Im Printbereich sanken auch die Werbeerlöse von 2,5 Milliarden 2017 auf 2,4 Milliarden Euro im Jahr 2018. Im Digitalbereich stiegen sie dagegen leicht auf insgesamt 325 Millionen Euro. Neben den Umsätzen aus Werbe- und Lesermarkt könnte ein neues Einnahmemodell in den nächsten Jahren an Relevanz gewinnen: Gemeinnützige Stiftungen in Europa sind zunehmend bereit, in den Qualitätsjournalismus zu investieren – als Beitrag zu einer funktionierenden Gesellschaft, die auf eine unabhängige Berichterstattung angewiesen ist.

3

**Zeitschriften: Experimentieren mit neuen Formaten**

Der Zeitschriftenmarkt verzeichnet seit Jahren einen Rückgang bei Vertriebs- und Werbeerlösen. Dieser Trend hat sich auch 2018 fortgesetzt. Der Umsatz des Gesamtmarktes ging um 1,5 % auf 5,2 Milliarden Euro zurück. Auslöser dafür sind vor allem Publikumszeitschriften, die nach wie vor den größten Anteil am Gesamtmarkt ausmachen. Bei ihnen fiel der Umsatz um 3,7 % und belief sich 2018 auf 3,2 Milliarden Euro.

Digitale Erlöse erreichten ein Volumen von 798 Millionen Euro und erzielten damit ein Plus von 16,6 %. Vor allem Fachzeitschriften erweisen sich für Verlage als verlässliches Standbein: Sie legten um 2,2 % zu. Bei ihnen schlagen die Zuwächse im digitalen Bereich mit einem Plus von 21,2 % auf 445 Millionen Euro besonders deutlich zu Buche.

Doch die Rückgänge bei den Publikumszeitschriften kann das nicht ausgleichen. Verlage suchen nach neuen Formaten, um Leser zu gewinnen. Als Modell mit

Potenzial könnten sich Personality-Magazine erweisen, die sich auch in Deutschland durchsetzen. Die Idee: Stars leihen einem Magazin ihren Namen, fungieren als Sympathieträger und Ideengeber. Sie sind aber auch redaktionell involviert und mit eigenen Beiträgen vertreten. So kann Gruner + Jahr mit seinem zehn Mal jährlich erscheinenden Magazin *Guido* – von und mit Designer und Moderator Guido Maria Kretschmar – auf eine verkaufte Auflage von aktuell 120.000 Stück verweisen.

4

**Musik: CD & Co. rücken in die zweite Reihe**

Es ist so weit: 2018 verlieren physische Tonträger mit einem Anteil von 37,7 % die Führerschaft im Markt für aufgenommene Musik. Der rückläufige Trend zeichnet sich schon seit Jahren ab: 2018 gingen die Umsätze in diesem Bereich um 19,2 % auf 685 Millionen Euro zurück. Insgesamt umfasst der deutsche Musikmarkt 2018 ein Volumen von 3,8 Milliarden Euro, das bedeutet einen Rückgang von 1,2 % im Vergleich zum Vorjahr.

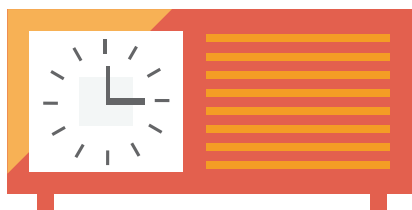
Zugelegt hat auch in diesem Segment vor allem das digitale Geschäft mit einem Plus von 21,1 % auf 897 Millionen Euro: Dabei bildet Audiostreaming mit einem Umsatzanteil von 40,4 % das stärkste Segment. Dort geben die großen Player Spotify, Apple, Amazon und Google den Ton an – allerdings unter wachsendem Wettbewerbsdruck angesichts neuer Player wie YouTube Music Premium.

Zum Markt der aufgenommenen Musik zählt ebenfalls die Synchronisation, also der Einsatz von Musik für TV, Film, Videospiele und Werbung. Auch da zeigt die Kurve mit Erlösen von 10 Millionen Euro (2017: 7 Millionen Euro) weiter nach oben. Zugelegt haben auch die Umsätze aus Konzerten: Die Ticketverkäufe stiegen um 2,7 % auf 1,57 Milliarden Euro, die Umsätze aus Sponsoringaktivitäten um 0,6 % auf 419 Millionen Euro. Der Livemusikmarkt legte insgesamt um 2,3 % zu und weist damit ein stabiles, moderates Wachstum auf.

5

**Radio und Podcast: Mit Immer-und-überall-Verfügbarkeit punkten**

Der Hörfunk erweist sich mit 877 Millionen Euro als starker Markt und legt inklusive Podcasts 2018 sogar noch um insgesamt 4,2 % zu. Das Radio behauptet



dabei seinen Platz als stärkstes Massenmedium im Hörfunkmarkt und erreicht etwa 58 Millionen Zuhörer – und das meist über UKW. Auch wenn bei den Werbeeinnahmen das Plus nur 0,6 % beträgt und sich das Wachstum damit deutlich verlangsamt, verzeichnet das traditionelle Radio hohe Einnahmen von 789 Millionen Euro. Trotz dieser Dominanz ist der Onlineradiomarkt nicht zu unterschätzen. Bei den Werbeeinnahmen verzeichnet diese Sparte seit 2015 ein kontinuierliches Wachstum von mehr als

30 % jährlich. Auch 2018 beträgt das Plus 34,5 % und beläuft sich damit auf 39 Millionen Euro. Besonders eindrücklich ist die Entwicklung bei Podcasts: Noch 2014 generierte dieses Segment in Deutschland 2 Millionen Euro an Werbeeinnahmen, 2018 waren es bereits 48 Millionen Euro. Podcasts punkten mit Flexibilität und Verfügbarkeit: Per Download können sie immer und überall gehört werden. Podcastserien lassen sich sogar abonnieren. Dieser Service kommt vor allem bei 14- bis 29-Jährigen gut an.

6

**Kino: Der Dino in Sachen Unterhaltung schwächt**

Es ist das schlechteste Ergebnis seit 1992: Der Umsatz des deutschen Kinomarktes ging 2018 von 1,2 Milliarden auf 978 Millionen Euro zurück und brach damit um 14,9 % ein. Keiner der vielversprechenden Blockbuster wie *Phantastische Tierwesen: Grindelwalds Verbrechen* und *Avengers: Infinity War* knackte die Vier-Millionen-Besucher-Marke. *Jim Knopf und Lukas der Lokomotivführer* lockte als erfolgreichste deutsche Produktion 1,8 Millionen Zuschauer in die Kinos. Insgesamt fielen die Besucherzahlen von 122 Millionen im Jahr 2017 auf 105 Millionen. Auch die Einnahmen aus Kinowerbung

verzeichneten ein Minus von 15,4 %. Doch es wurden nicht nur weniger Tickets verkauft, auch die Preise sanken um 1,2 % auf durchschnittlich 8,53 Euro pro Eintritt.

Verantwortlich für diesen Rückgang sind der heiße, lange Sommer und die Fußballweltmeisterschaft. Doch es gibt auch strukturelle Gründe: Die Streamingdienste nehmen Kinobetreibern mehr und mehr Besucher ab, die sich hochklassige Filme zu Hause in hochauflösender Qualität ansehen können. 2018 lag VoD mit einem Umsatz von knapp über 1 Milliarde Euro erstmals über dem Kinoumsatz.

Um dem etwas entgegenzusetzen, versuchen Betreiber, den Kinobesuch zum Erlebnis werden zu lassen. Sogenannte Premiumkinos treffen mit Begrüßungsgetränken, Beinfreiheit, Bedienung und Logenplätzen den Geschmack eines bestimmten Publikums, das dafür auch hochpreisige Tickets akzeptiert. Etabliert haben sich auch Live-Übertragungen aus großen Opernhäusern, Filme in Originalversion und das Vorstellen von Serien, die das klassische Filmprogramm ergänzen.

7

**Fernsehen: Inhalte abrufbar bereitstellen**

Der Fernsehmarkt entwickelt sich mit einem Anstieg der Umsätze um 3,3 % auf 5,7 Milliarden Euro positiv. Doch hinter diesen Zahlen verbergen sich heterogene Strömungen: Allen Unkenrufen zum Trotz, die dem Programmfernsehen bald das Aus prophezeien, dominiert das lineare Fernsehen bei der Bewegtbildnutzung in Deutschland nach wie vor den Markt. Durchschnittlich verbringt jeder Deutsche täglich dreieinhalb Stunden vor dem Bildschirm. Dabei haben die privaten Fernsehsender, allen voran die RTL-Gruppe, mit einem Marktanteil von 51,8 % die Nase vorn, wenn auch mit leicht rückläufiger Tendenz. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten konnten mit einem Plus von 1,8 Prozentpunkten den positiven Trend aus dem Vorjahr aufgreifen und kommen auf einen Marktanteil von 48,2 %. Vor allem die ARD-Gruppe steigerte ihren Anteil um 2,6 Prozentpunkte auf 29,7 %.

Parallel dazu sind nicht-lineare Dienste wie Internetvideos stark im Kommen und stehen somit in einem intensiven Wettbewerb mit dem Fernsehmarkt. VoD legte um 29,1 % zu und kommt damit auf einen Nutzungsanteil von 23,1 %. Dabei gilt: Je jünger die Zuschauer, desto mehr nutzen sie Angebote unabhängig von festen Sendezeiten. Schon heute beziehen die 14- bis 29-Jährigen ihr Fernsehprogramm überwiegend als VoD, das lineare Fernsehen verfolgen sie nur noch anderthalb Stunden am Tag. Zuwächse verzeichnet auch das Pay-TV in der Anzahl der Abonnenten und Sender: Es legt mit einem Umsatz von 2,4 Milliarden Euro 2018 um 4,0 % zu.



8

**Internetvideos: Aufwendige Eigenproduktionen**

VoD-Angebote werden immer beliebter: Über alle Altersgruppen hinweg hat sich ihr Anteil an der gesamten Mediennutzung 2018 um 29,1 % erhöht. Das betrifft kostenpflichtige Angebote genauso wie die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender. YouTube ist mit 34,2 % das meistgenutzte VoD-Angebot.

Um Filme, Serien und Videoclips kostenpflichtig im Netz abzurufen, werden verschiedene Geschäftsmodelle angeboten: Beim Subscription-VoD (S-VoD) können gegen eine monatliche Abonnementgebühr unbegrenzt Inhalte angesehen werden. Bei Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) können einzelne Titel geliehen oder gekauft werden. Mit 19 % der Zuschauer nutzt inzwischen fast jeder Fünfte solche Bezahlangebote. Für Internetvideos wurden

2018 in Deutschland knapp über 1 Milliarde Euro ausgegeben – etwa zwei Drittel davon für Streamingabonnements. Dies entspricht einem Wachstum des Gesamtumsatzes von 20,9 % im Vergleich zum Vorjahr.

Der Markt der Streamingdienste wird von Amazon Prime Video und Netflix dominiert. Ein wesentliches Merkmal, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen, sind aufwendige Eigenproduktionen. Deutlichen Einfluss darauf hat die im November 2018 erlassene EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste. Sie schreibt Streamingplattformen einen Mindestanteil von 30 % europäischer Inhalte vor. Dies zeigt unmittelbar Auswirkungen auf die Strategie der VoD-Anbieter. Netflix hat bereits 2018 rund 1 Milliarde US-Dollar in die Produktion von 141 europäischen Originals und Koproduktionen investiert, im Jahr 2019 sollen es 221 Produktionen werden.



9

**Lineare TV-Werbung: Inhalte werden immer individueller**

Laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ist die lineare Fernsehwerbung mit einem Marktanteil von 29 % das werbestärkste Medium. 92,2 % der Deutschen sahen 2018 regelmäßig fern. Sogar bei den internetaffinen 14- bis 25-Jährigen finden noch 63 % der Kontakte mit Videowerbung im linearen TV statt.

Doch dieses Geschäftsmodell bekommt erste Risse infolge der Konkurrenz von Onlinevideoanbietern wie YouTube und VoD-Anbietern wie Amazon Prime Video

und Netflix: Zuschauer verbringen weniger Zeit mit linearen Fernsehangeboten, die Reichweite geht damit zurück. Dementsprechend sind die Umsatzerlöse aus dem linearen TV-Werbemarkt in Deutschland im vergangenen Jahr um 1,2 % gesunken.

Auch die TV-Werbung nutzt neue technologische Chancen, um ihre Inhalte besser auf Nutzer zuzuschneiden. Möglich wird das durch Smart-TVs. Mehr als die Hälfte der TV-Haushalte in Deutschland besitzt solche Geräte, die in der Lage sind, nutzerbezogene Daten zu sammeln. Mit diesem Wissen können Werbeinhalte genau auf Zielgruppen

ausgerichtet werden. Programmatic Advertising (PA) macht die TV-Werbung effizienter und effektiver, weil sie Streuverluste vermeidet.

Damit sind die Möglichkeiten, Werbeinhalte individuell anzupassen, jedoch noch nicht ausgeschöpft. Ist das TV-Gerät mit dem Internet verbunden, kann Werbung unabhängig vom Inhalt der TV-Programme geschaltet werden (Adressable TV). Fernsehinhalte lassen sich dann auch mit sozialen Onlinemedien kombinieren (Social TV). Der Einsatz von künstlicher Intelligenz stellt einen weiteren Schritt dar, um Werbeausstrahlungen in Echtzeit optimal auf Einzelne zuzuschneiden.

10

### Onlinewerbung: Bewegte Bilder und Sprachassistenten

Onlinewerbung ist ein nach wie vor prosperierender Markt, auch wenn sich das Wachstum allmählich abschwächt. 2018 lag die Zuwachsrate bei 7,8 % (2017: 8,9 %), insgesamt erwirtschaftete dieses Segment einen Umsatz von rund 8 Milliarden Euro. Dabei treten zwei Entwicklungslinien immer deutlicher hervor: Stärkster Wachstumstreiber ist die Werbung auf mobilen Endgeräten und innerhalb mobiler Videos. Der Anteil mobiler Werbung am gesamten Werbemix lag 2018 bei 13,1 % mit einem Volumen von einer Milliarde Euro und verbuchte damit ein Plus von 26,8 % im Vergleich zum Vorjahr.

Insgesamt geht der Trend bei der Onlinewerbung hin zu bewegten Bildern in Form von Videos. Diese Werbeform generierte – stationär wie mobil – im vergangenen Jahr ein Volumen von einer Milliarde Euro und verbucht damit ein Plus von 23,7 %. Grund dafür ist, dass Werbetreibende einen Teil ihres traditionellen TV-Budgets offensichtlich hin zu mobilen Onlinevideos verlagern.

Im Gegensatz dazu verlieren statische Werbebanner an Bedeutung. Ihr Anteil blieb mit einem Umsatz von 1,6 Milliarden Euro und einem Plus von 3,0 % hinter dem Gesamtmarkt zurück.

Neue Ansatzpunkte für innovative Werbeformen liefern Sprachassistenten wie Amazons Alexa. Sie eröffnen die Möglichkeit, mit Kunden in Kontakt zu treten und Daten zu generieren, die für das Marketing genutzt werden können. Es wird geschätzt, dass schon ab dem kommenden Jahr die Hälfte aller Suchanfragen per Voice Search getätigt werden.

11

### Datenkonsum: Der Bedarf steigt und steigt

Videostreaming und die Vernetzung des täglichen beruflichen und privaten Lebens lassen den Datenkonsum steigen und steigen: Der Gesamtmarkt verzeichnete 2018 ein Wachstum von 26,7 %. In Deutschland benötigten Nutzer in einem Jahr ein Datenvolumen von 47,6 Milliarden Gigabyte, 10 Milliarden mehr als 2017. Das entspricht 2018 einem Volumen von 888 Gigabyte pro Einwohner in Deutschland. Dafür verantwortlich sind in erster Linie Videos mit einem Anteil von 77,6 %. Bildauflösungen, die über HD oder Full-HD hinausgehen, vergrößern das Datenvolumen weiter.

Mit großem Abstand an zweiter Stelle folgt der Kommunikationsbereich mit E-Mails, Voice Messages und Chatprogrammen, der mit einem Datenvolumen von 4,4 Milliarden Gigabyte zu Buche schlägt. Dabei entfallen in diesem Bereich nur 25 % der Datenmenge auf mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets.

Das Gros fällt durch stationäre Breitbandanschlüsse an, deren Zahl 2018 um etwa 39 % auf aktuell 6,8 Millionen Anschlüsse gestiegen ist. Dagegen benötigen Social Networking und Spiele ein deutlich geringeres Datenvolumen.

Vor allem digitale Sprachassistenten dürften in Zukunft zu den Treibern des Datenkonsums zählen. Sie haben inzwischen den Massenmarkt erreicht und sind integraler Bestandteil im Bereich Smart Home. Konnten sich im Jahr 2016 gerade einmal 5 % der Deutschen etwas unter einem Sprachassistenten vorstellen, sind heute für vier von fünf der Befragten damit vertraut. In etwa 13 % aller deutschen Haushalte sind Siri & Co. bereits selbstverständliche Ansprechpartner.



12

**E-Sport: Der Markt entwickelt sich rasant**

Der E-Sport, also organisierte Wettkämpfe mit Computer- und Konsolenspielen auf professionellem wie semiprofessionellem Niveau, entwickelt sich rasant. So erzielte unter anderem der Turnier-Klassiker *Dota 2* einen Preispool von 25,5 Millionen US-Dollar – so viel wie nie zuvor bei einer E-Sport-Veranstaltung. Fast alle Bereiche – egal ob Sponsoring, Werbung, Tickets oder der Verkauf von Übertragungsrechten – haben im vergangenen Jahr enorm zugelegt. Betrug der gesamte Umsatz 2017 noch 51,2 Millionen Euro, stieg er 2018 auf 62,5 Millionen Euro, das entspricht einem Zuwachs von 22 %.

Beim Crowdfunding für das diesjährige *Dota 2*-Turnier zeichnet sich bereits ein neuer Rekord ab. Besonders deutlich legten die Einnahmen aus dem Sponsoring zu: Das Volumen wuchs um 23,1 % auf 23,3 Millionen Euro. Ein weiteres Geschäftsfeld im Bereich E-Sport, das besonders schnell wächst, ist der Verkauf von Übertragungsrechten mit einem Umsatz von 13,1 Millionen Euro. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies ein Plus von mehr als 25 %.

Die E-Sport-Szene professionalisiert sich zunehmend. Das zeigt sich beispielsweise in der wachsenden Zahl von Vereinen und Verbänden. Als Bindeglied zwischen der E-Sport-Gemeinde und der Politik fungiert der Fachsportverband eSport-Bund Deutschland e. V.

(ESBD), der Ende 2017 gegründet wurde. Zudem etablieren sich E-Sport-Ligen, wobei der bekannteste Vertreter die Virtuelle Bundesliga (VBL) ist. Sie veranstaltet neben der VBL Open für FIFA-19-Spieler in diesem Jahr erstmals zusätzlich die VBL Club Championships. Dort haben Clubs der 1. und 2. Bundesliga die Möglichkeit, mit einem Team aus zwei bis vier Spielern in einer separaten Liga zu spielen.

Die Übertragung von E-Sport im Fernsehen steckt dagegen noch in den Kinderschuhen. Erste TV-Sender versuchen, Gaming-Geschehnisse in ihre Berichterstattung zu integrieren. Hier sind Programm-Manager von Fernsehsendern jedoch noch auf der Suche nach passenden und ansprechenden Formaten.

13

**Videospiele: Gaming-Plattformen gehen an den Start**

Der Gaming-Bereich zieht immer mehr Fans in seinen Bann. Computer- und Videospiele verzeichneten ein Plus von 5 % bei einem Gesamtumsatz von 4,7 Milliarden Euro. Dabei entwickelten sich Social und Casual Games deutlich stärker als das traditionelle Konsolen- und PC-Geschäft. Insbesondere die App-basierten Spiele weisen ein Wachstum von mehr als 10 % im Vergleich zum Vorjahr auf. Sie allein erzielten einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro. Dabei werden App-Umsätze durch Casual Games hauptsächlich mittels der In-Game-Käufe, also Mikrotransaktionen,

generiert – die Spiele selbst sind meist gratis als Download verfügbar (Freemium-Modell). Dagegen büßten die Konsolenspiele um 7,3 % ein, ihr Umsatz betrug 2018 969 Millionen Euro.



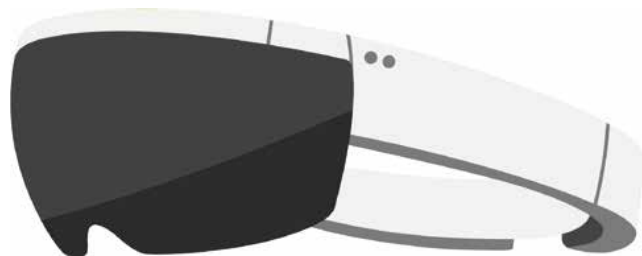
Einen Vorgeschmack auf die Zukunft der Branche geben Cloud-Gaming-Services. Das Spiel und die Interaktion mit dem Nutzer werden dabei extern auf einem Server verarbeitet, der Nutzer streamt das Spiel live mit einem beliebigen Endgerät. Die Spielerfahrung hängt somit nicht mehr von hochleistungsfähigen Konsolen und PCs ab. Bereits für November 2019 hat Google seinen Cloud-Gaming-Service Stadia angekündigt, der als Abo genutzt werden kann.

Videospiele gewinnen offensichtlich in allen Altersgruppen Fans hinzu: So ist das Durchschnittsalter von 31 auf 36 Jahre gestiegen. Auch der Anteil der Gamer, die 50 Jahre und älter sind, nimmt weiter zu. Sie machen bereits mehr als 28 % der 34 Millionen Nutzer in Deutschland aus.

14

### Virtual Reality: Der Durchbruch steht erst noch bevor

Virtual Reality (VR) ist ein Markt mit riesigem Potenzial im Gaming-Bereich, aber auch im Bildungswesen, bei der Raumplanung, in Museen oder Ausstellungen.



Zwar wird die nötige Hardware dazu ständig weiterentwickelt und es kommen immer mehr Produkte auf den Markt, aber solange das nötige Equipment für Privatleute relativ kostspielig ist, steht der große Durchbruch in diesem Bereich noch aus.

Der Gesamtumsatz der deutschen VR-Branche in den Kategorien Videos, Games und Apps stieg im Jahr 2018 um 37,6 % auf 116 Millionen Euro. Der Gaming-Markt macht dabei mit 62 Millionen Euro einen Anteil von mehr als 50 % des VR-Marktes aus. VR wird im privaten Spielbereich vor allem auf dem PC oder der Playstation angeboten, aber auch zunehmend auf autonomen VR-Headsets. Den zweitgrößten Bereich

bilden die Einnahmen aus VR-Videos. Hier wuchs der Umsatz von 29 Millionen Euro im Jahr 2017 auf 43 Millionen Euro im Jahr 2018 und damit um 48,4 %.

Die Anbieter konzentrieren sich bei der Hardware auf die Weiterentwicklung der kabelgebundenen VR-Brillen hin zu mobilen VR-Brillen. Mixed-Reality-Brillen schaffen einen fließenden Übergang zwischen tatsächlicher Realität, erweiterter Realität und komplett virtueller Realität. Ihre Anwendungsmöglichkeiten werden sich mithilfe künstlicher Intelligenz noch erweitern. Der neue Mobilfunkstandard 5G ermöglicht die ortsunabhängige Nutzung von VR-Geräten. Auch das eröffnet neue Chancen.

15

### Außenwerbung: Warten auf den Mobilfunkstandard 5G

Der Markt für Außenwerbung – kurz OOH (Out-of-Home Advertising) – tritt auf der Stelle. 2018 wurden Nettoumsatzerlöse von 1,2 Milliarden Euro erwirtschaftet und damit ein leichtes Plus von 1,2 %. Das Wachstum ist schlicht und ergreifend dadurch beschränkt, dass Werbeflächen nur begrenzt verfügbar sind. Anzeigen im öffentlichen Raum benötigen eine behördliche Konzession.

Den Löwenanteil der Erlöse erzielen physische Werbeträger wie Plakate und Riesenposter. Die digitale Außenwerbung besitzt bisher dagegen nur einen Anteil von 16 % (2017: 14,3 %) an den Nettoumsatzerlösen. Doch das Potenzial ist enorm: Die Menschen in Deutschland werden immer urbaner und mobiler. Werbetreibende wie Verbraucher sind fasziniert von innovativen Werbeformaten. Dazu zählen City-Light-Poster, die Passanten mit Wetterberichten und aktuellen Nachrichten versorgen, wie auch interaktive Bildschirme, die mittels QR-Code auf dem Smartphone weitergehende Informationen bereitstellen.

Digital lassen sich Kampagnen dynamisch und kostengünstig gestalten, da weder Personal noch Material für das Anbringen von Plakaten nötig ist. Eye Tracking eröffnet die Möglichkeit, die Werbewirksamkeit verschiedener Formen genau zu analysieren. All diese Vorteile machen digitale Außenwerbung für Werbeflächenanbieter attraktiv – trotz relativ hoher Anfangsinvestitionen wie die Anschaffung von Displays. Für die weitere Entwicklung ist jedoch die neue Mobilfunkgeneration 5G von entscheidender Bedeutung. Sie wird für Dynamik in diesem Segment sorgen.

## 4 Prognose

Die Wirtschaft in Deutschland ist nach wie vor gut aufgestellt. Innerhalb der kommenden fünf Jahre ist mit einem Anstieg des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von durchschnittlich 1,3 % pro Jahr zu rechnen. Die Medienbranche kann diesen Zuwachs sogar noch toppen: Unsere Prognose geht bis zum Jahr 2023 von einem durchschnittlichen Wachstum von 1,6 % jährlich aus. Der deutsche Medienmarkt käme am Ende dieses Zeitraums somit auf ein Volumen von 57,3 Milliarden Euro, das sind knapp 4 Milliarden Euro mehr als im Jahr 2018 (53 Milliarden Euro). Diese robuste Entwicklung wird von digitalen Produkten befeuert. Innovative Produkte und Angebote sorgen dort für Dynamik.

### 4.1 Werbeerlöse

Bis zum Jahr 2023 werden die Werbeerlöse aus digitalen Angeboten fast an die Umsätze der klassischen Werbung heranreichen: Wir rechnen bei der digitalen Werbung mit einem Volumen von 10,7 Milliarden Euro, das entspricht einem jährlichen Plus von 5,7 %. Dagegen geht das Anzeigengeschäft analoger Medien durchschnittlich um 1 % pro Jahr zurück, nach unserer Berechnung liegen die Werbeerlöse im Jahr 2023 bei 11,1 Milliarden Euro (2018: 11,7 Milliarden Euro).

### 4.2 Verkaufserlöse

Auch bei den Verkaufserlösen gehen die Zuwächse auf digitale Produkte zurück: Der digitale Vertrieb wird in den kommenden fünf Jahren durchschnittlich um deutliche 9,4 % pro Jahr zulegen. 2023 wird der Umsatz aus digitalen Produkten mit 11,2 Milliarden Euro dann schon fast die Hälfte der analogen Verkaufserlöse (24,3 Milliarden Euro) ausmachen.

## 4.3 Segmente

Zu den umsatzstärksten Marktsegmenten zählt die Onlinewerbung (10,3 Milliarden Euro), die in den kommenden fünf Jahren jährlich im Schnitt um 5,3 % wächst. Bei Büchern beläuft sich das durchschnittliche Plus auf 1,3 % pro Jahr. Sie zählen mit 9,7 Milliarden Euro also nach wie vor zu den zwei umsatzstärksten Segmenten.

Die einzigen Bereiche, die bis 2023 eine leicht rückläufige Tendenz aufweisen, sind Zeitungen, Zeitschriften, der Fernsehmarkt (inklusive physisches Heimkino) und der lineare TV-Werbemarkt mit einem durchschnittlichen Minus von 0,8 bis 1,6 % pro Jahr. Es bleibt allerdings weiterhin abzuwarten, inwieweit diese klassischen Medien einen Weg finden, neue mediale Kanäle zu nutzen und ihre Inhalte kundenorientiert zu vermarkten.

Wirklich rasant entwickeln sich die digitalen Newcomer der Branche. Sie haben in den kommenden fünf Jahren deutliche Zuwächse zu verzeichnen. Virtual Reality kann mit einer Steigerungsrate von durchschnittlich 19,2 % pro Jahr rechnen, bei E-Sport beträgt sie 18,1 %. Auch Internetvideos legen nach unserer Prognose jährlich um beachtliche 9,3 % zu. Sie kommen damit im Jahr 2023 auf einen Umsatz von 1,6 Milliarden Euro (2018: 1,0 Milliarden Euro). Aufgrund des anhaltenden Trends zu Subscription-Modellen dürften die Zuwächse vor allem im Bereich des S-VoD liegen. Videospiele werden 2023 einen Umsatz von 6,1 Milliarden Euro erzielen, das entspricht einem jährlichen Zuwachs von 5,2 %, wobei sich die Entwicklung in diesem Bereich allmählich abflacht.





# 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**

### **Dr. Thomas Schmid**

Tel.: +49 30 2636-1617  
thomas.schmid@pwc.com

## **Zeitungsmarkt**

### **Christin Pagels**

Tel.: +49 40 6378-1286  
christin.pagels@pwc.com

## **Zeitschriften**

### **Stefanie Bubbers**

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

## **Musikmarkt**

### **Stefan Brockmann**

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

## **Radio- und Podcast**

### **Dr. Tim Blume**

Tel.: +49 211 981-5845  
tim.blume@pwc.com

## **Kinomarkt**

### **Aynur Norman**

Tel.: +49 211 981-2625  
aynur.norman@pwc.com

## **Fernsehmarkt**

### **Dr. Simeon Ketterer**

Tel.: +49 89 5790-5764  
simeon.ketterer@pwc.com

## **Dr. Michael Kramer**

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

## **Internetvideo**

### **Julia Vieten**

Tel.: +49 211 981-7347  
julia.vieten@pwc.com

## **TV-Werbemarkt**

### **Dr. Simeon Ketterer**

Tel.: +49 89 5790-5764  
simeon.ketterer@pwc.com

## **Dr. Michael Kramer**

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

## **Onlinewerbung**

### **Mathias Elsaesser**

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

## **Sascha Kurth**

Tel.: +49 221 2084-153  
sascha.kurth@pwc.com

## **Datenkonsum**

### **Maurice Erhardt**

Tel.: +49 211 981-5116  
maurice.erhardt@pwc.com

## **E-Sport**

### **Jens Weber**

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

## **Shu Susanne Zhang**

Tel.: +49 69 9585-6147  
susanne.zhang@pwc.com

## **Videospiele**

### **Jens Weber**

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

## Virtual Reality

### **Dr. Simeon Ketterer**

Tel.: +49 89 5790-5764  
simeon.ketterer@pwc.com

### **Dr. Michael Kramer**

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

## Außenwerbung

### **Linda Katharina Großhans**

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

## Highlight Digitalsteuer

### **Ralf Grammel**

Tel.: +49 221 2084-222  
ralf.grammel@pwc.com

## Dr. Lars Hölzer

Tel.: +49 221 2084-251  
lars.hoelzer@pwc.com

## Highlight Geoblocking

### **Jan-Dierk Schaal**

Tel.: +49 40 6378-2293  
jan-dierk.schaal@pwc.com

## Highlight IT-Sicherheitsgesetz

### **Benjamin Röhe**

Tel.: +49 40 6378-1670  
benjamin.roehe@pwc.com

### **Jan Simon**

Tel.: +49 40 6378-2758  
jan.simon@pwc.com

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

### **Carl Lennard Bogner**

Intern V&S

### **Sabrina Delp**

Manager

### **Daniel Granetzny**

Intern Business Development TMT

### **Niklas Heuser**

Intern DDV /Deals

### **Annika Kolembar**

Werkstudentin Data-Driven Marketing

### **Ulrich Lorchheim**

Senior Manager

### **Sina Paczulla**

Senior Associate

### **Oliver Rath**

Senior Manager

### **Kolja Schildhauer**

Intern DDV /Deals

### **Linda Sedlmair**

Senior Associate

### **Tobias Steffens**

Manager

### **Thomas Tandetzki**

Partner

### **Sonja Wilhelm**

Intern Business Development TMT

### **Dana Winkler**

Senior Associate

## 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 11.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. 2,2 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](http://www.pwc.de/de/ethikcode)) und zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über [www.globalcompact.de](http://www.globalcompact.de)).

© Oktober 2019 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

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

