



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

# Executive Summary

German Entertainment and Media Outlook 2021–2025

# Vorwort

Sehr geehrte Leser:innen,

das Jahr 2020 war vor allem von einem geprägt: Der größten Pandemie dieses Jahrhunderts – COVID-19. Das Virus führte zu Kontaktbeschränkungen und Lockdowns, die die deutsche Wirtschaft und die Entertainment- und Medienbranche stark beeinflussten. Im Vergleich zum BIP, das im vergangenen Jahr 2020 um 4,9 % sank, musste die Entertainment- und Medienbranche mit einem Rückgang um 9,9 % noch stärkere Umsatzeinbußen verzeichnen. Dies entspricht dem stärksten Rückgang der Branche seit der ersten Ausgabe des *German Entertainment and Media Outlooks* im Jahr 2002. Insgesamt konnte die Entertainment- und Medienbranche 55,4 Milliarden Euro im Jahr 2020 Erlösen.

Die pandemiebedingten Maßnahmen und Kontaktbeschränkungen verursachten hauptsächlich eins: Sie beschleunigten die bestehenden Trends, Entwicklungen und die Digitalisierung der Branche um viele Jahre. Für die Branche bedeutet dies vor allem: Das Nutzungsverhalten hat sich verändert.

Während im vergangenen Jahr speziell analoge Bereiche der Branche, zum Beispiel Messen, Kinos oder Live-Musik, von der Pandemie betroffen waren (diese Umsätze brachen im Vorjahresvergleich um mehr als zwei Drittel bzw. bei Livemusik drei Viertel ein) konnten wir eine Verschiebung hin zu digitalen Formaten, wie digitale Messen, Veröffentlichung von Blockbustern auf Streamingplattformen, sowie Streaming von Livekonzerten, beobachten. Damit setzte sich die positive Entwicklung der digitalen Segmente, zum Beispiel Internetvideo, Streamingmodelle, Videospiele, E-Sport und VR, fort und verstetigt sich. Gerade die digitalen Angebote ermöglichen den Nutzenden eine Flexibilität in der Nutzung der Inhalte, die sie insbesondere in Zeiten der Kontaktbeschränkungen und Lockdown-Maßnahmen zu schätzen gelernt haben. Nutzende möchten verstärkt entscheiden, wie, wann und vor allem wo sie Inhalte konsumieren.

Einhergehend mit dieser Veränderung des Nutzungsverhaltens etabliert sich ein weiterer Trend: Die vermehrte Nutzung von Inhalten auf mobilen Endgeräten. Als ständiger Wegbegleiter der Konsument:innen kommt den Smartphones hierbei eine besondere Rolle zu. Diese werden zunehmend zu einem der wichtigsten Auspielungsgeräte von Inhalten. Eine Entwicklung, die die Werbebranche bereits erkannt hat und entsprechende Budgets für mobile Onlinewerbung einplant.

Die COVID-19-Pandemie führte zu einem Rückgang der Werbebudgets in der Entertainment- und Medienbranche 2020 um 18,3 % und rückte deren Effizienz in den Fokus. Stärker denn je wurden Werbebudgets platziert, um Kund:innen direkt zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung anzusprechen. Dies gelang vor allem durch mobile Onlinewerbung. Erstmals übertrafen diese Umsätze 2020 die Umsätze aus TV-Werbung.

Wie asymmetrisch die Auswirkungen der Pandemie auf die einzelnen Segmente auch sein mögen, die Prognose für die Umsätze der Entertainment- und Medienindustrie insgesamt bleibt robust. Der pandemiebedingte Rückgang im Jahr 2020 weicht einer starken Erholung im Jahr 2021. Wir prognostizieren, dass die Umsätze 2021 bereits auf 59 Milliarden Euro ansteigen werden. Für die kommenden fünf Jahre erwarten wir ein durchschnittlich jährliches Wachstum von 4,5%, sodass die Branchenumsätze 2025 69 Milliarden Euro umfassen werden.

Der vorliegende *German Entertainment and Media Outlook* verdeutlicht, dass die Zukunft der Industrie, trotz starker Einbrüche im Pandemiejahr 2020, deutlich positiv ist. Die beschriebenen asymmetrischen Entwicklungen

haben zu Verschiebungen geführt, die das Verhalten der Konsument:innen nachhaltig verändert haben. Vorliegende Trends und Entwicklungen wurden dadurch noch verstärkt. Eine Rückkehr zu alten Verhaltensmustern ist nicht zu erwarten, stattdessen werden weitere Umbrüche innerhalb der Branche folgen. Die Entertainment- und Medienbranche unterliegt damit einem steten Wandel.

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

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche und anregende Lektüre!



A handwritten signature in blue ink that reads "Werner Ballhaus" with a long, sweeping horizontal line extending to the right.

**Werner Ballhaus**  
Global Entertainment & Media Sector Leader

# Inhaltsverzeichnis

Executive Summary .....	5
1 Der Markt im Überblick .....	5
2 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten .....	10
Ansprechpartner .....	22

# Executive Summary

## 1 Der Markt im Überblick

### Das war 2020

Wie bereits im *German Entertainment and Media Outlook 2020–2024* prognostiziert, beeinflusste die COVID-19-Pandemie und die damit einhergehenden Beschränkungen die Branche stark. Mit einem Rückgang von 9,9% gegenüber dem Vorjahr konnten hier 2020 nur 55,4 Milliarden Euro Erlös werden. Damit musste die Entertainment- und Medienbranche überdurchschnittliche Einbußen verzeichnen. Im Vergleich dazu lag der gesamtwirtschaftliche Rückgang mit einem BIP von 3,4 Billionen Euro preisbereinigt bei geringeren 4,9%. Diese Entwicklung lässt sich durch Strukturveränderungen der Branche, pandemiebedingte Umsatzausfälle in traditionell umsatzstarken Bereichen sowie reduzierte Budgets im konjunktorempfindlichen Werbemarkt erklären.

Die Pandemie beschleunigte 2020 Entwicklungen, die sich bereits in den Vorjahren abzeichneten. So unter anderem die Digitalisierung, die durch die Beschränkungen im sozialen Leben vorangetrieben wurde. Nicht-digitale Segmente erwirtschafteten mit einem Minus von 17,7% gegenüber dem Vorjahr und 36,7 Milliarden Euro weiterhin den Großteil des Umsatzes der Branche; der digitale Bereich wuchs derweil jedoch um 10,9% auf 18,7 Milliarden Euro an.

Insgesamt konnten die Zugewinne im digitalen Bereich das Wegbrechen der nicht-digitalen Umsätze jedoch nicht kompensieren. Dies wird insbesondere an dem Segment Zeitungen und Zeitschriften deutlich. Die Einnahmen aus dem Verkauf physischer Zeitungen und Zeitschriften fielen 2020 um 877 Millionen Euro; die digitalen Pendanten erlösten in Summe trotz dynamischen Wachstums hingegen lediglich 687 Millionen Euro. Auf dem Buchmarkt herrscht eine ähnliche Gewichtung vor. Hier konnte aber durch eine positive Entwicklung im Bereich Print und physische Hörbücher, sowie ihrer digitalen Pendanten der Consumer Books ein Zuwachs von insgesamt 3,7% verzeichnet werden. Der gesamte Buchmarkt wuchs um 0,2% auf 7,6 Milliarden Euro. Ein anderes Bild zeichnet sich hingegen im bereits stärker digitalisierten Segment Musik, Radio und Podcast ab. Mit einem Rückgang von 11,7% verbuchte der physische Musikvertrieb 2020 lediglich 509 Millionen Euro und somit weniger als die Hälfte der Umsätze des weiterhin dynamisch wachsenden digitalen Musikvertriebs.

Zuvor weniger von der Digitalisierung beeinflusste nicht-digitale Bereiche zeigten sich als sehr vulnerabel für die Auswirkungen der Pandemie. Infolge des Lockdowns verzeichneten die Segmente Messe und Kino Umsatzeinbrüche von über zwei Dritteln im Vorjahresvergleich; das Segment Livemusik schrumpfte sogar um drei Viertel. Wurden über die genannten Segmente 2019 in Summe noch 6,5 Milliarden Euro Erlös, lagen die Einnahmen 2020 bei 1,8 Milliarden Euro.

Dafür stiegen die Fernsehumsätze nach einem leichten Rückgang im Vorjahr wieder etwas an, als der Fernseher aufgrund der erhöhten Zeit, die zuhause verbracht wurde, wieder ins Zentrum des Entertainments rückte und die durchschnittlichen täglichen Sehminuten 2020 mit einem Zuwachs von 9 Minuten auf 220 Minuten kletterten. Mit Umsätzen von 5,8 Milliarden Euro spielte Fernsehen weiterhin eine bedeutende Rolle.

Ebenfalls von hoher ökonomischer Relevanz waren die traditionell umsatzstarken Wirtschaftsinformationen, die 2020 trotz Einbußen in Höhe von 4,4% 6,8 Milliarden Euro erwirtschafteten.

Im Zuge der Pandemie entwickelten sich vor allem digitale Segmente positiv. So wie das lineare Fernsehen wuchs auch Video-on-Demand stärker als in den Vorjahren. Die Umsätze von 1,7 Milliarden Euro lagen ein Drittel über den Vorjahreserlösen – wobei hier mit einem Anstieg von 42,9% insbesondere Abo-Modelle (Subscriptions) gefragt waren. Videospiele und E-Sport konnten 2020 ebenfalls stärker zulegen. Hier wurden mit einem Zuwachs von 13,6% 5,2 Milliarden Euro umgesetzt. Ebenso stiegen die Umsätze aus VR um 27,5% an, wobei das Wachstum auf Zuwächse im Video- und Gaming-Bereich zurückzuführen ist.

Hinsichtlich des Datenverbrauchs entfiel der Großteil 2020 erneut auf den Bereich Video, der auch Social Video und Over-the-Top (OTT)-Inhalte umfasst. Mit einer Wachstumsrate von 26,7 % wurden hier 48,0 Milliarden Gigabyte an Daten konsumiert. Am stärksten legte jedoch der Gaming-Bereich mit einem Zuwachs von 61 % zu. Insgesamt wuchs der Datenverbrauch auf dem deutschen Markt 2020 um 27,8 % und erreichte ein Volumen von 60,1 Milliarden Gigabyte.

Die Marktbilanz 2020 unterstreicht nicht nur den Trend von nicht-digital zu digital, sondern verdeutlicht den zunehmend auf mobile Endgeräte gerichteten Fokus. Im Segment Videospiele und E-Sport baut das primär App-basierte soziale Spielen seinen Vorsprung gegenüber traditionellen Spielen, was Computer- und Konsolenspiele inkludiert, weiter aus – und verbucht einen Anteil von 63,2 %.

Besonders deutlich wird diese Entwicklung auch in der Werbebranche. 2020 überstiegen die Umsätze durch Onlinewerbung (8,9 Milliarden Euro) jene aus TV-Werbung (4,1 Milliarden Euro) um mehr als das Doppelte. Mit einem Zuwachs von 12,6 % übertraf auch mobile Onlinewerbung erstmals die TV-Werbung und näherte sich der Desktopwerbung an.

Während die Konsumausgaben in der Entertainment- und Medienbranche lediglich 4,8 % zurückgingen und somit der Entwicklung des BIP entsprachen, sanken die Umsätze im Werbebereich (ohne Messen) um 9,3 %. Hier kam es zudem zu einer Verschiebung zwischen nicht-digitaler und digitaler Werbung. Erlöste nicht-digitale Werbung, beispielsweise Kino- und Radiowerbung sowie Werbung im Printbereich und nicht-digitale Außenwerbung (ohne Messen), 2019 noch 2,1 Milliarden Euro mehr als digitale Werbung, fiel diese Kategorie in der Pandemie deutlich zurück. Unsicherheiten hinsichtlich der Auswirkungen der Pandemie auf die eigene Betriebsfähigkeit führte bei vielen Unternehmen zu knapperen Werbebudgets, die zudem effizienter und damit nah am Kunden und am Konversionspunkt platziert werden mussten. Dies ist insbesondere bei der Onlinewerbung und neueren Formaten wie Podcasts der Fall. Den Wegfall von Werbebudgets bekam verstärkt der Bereich Radiowerbung zu spüren. Dieser Werbebereich besteht in großen Teilen aus lokalen Einzelhändlern, die oftmals in der Pandemie ihre Geschäftstätigkeit einstellen mussten. Mit einem Zuwachs von 4,2 % setzte digitale Werbung 2020 9,1 Milliarden Euro um. Nicht-digitale Werbung (ohne Messen) fiel derweil auf 8,7 Milliarden Euro zurück.

### **Was uns 2021 erwartet**

Die Corona-Beschränkungen prägen auch das Jahr 2021. Doch trotz Mutationen und erneuter Kontaktbeschränkungen gelingt es, schrittweise zur „Normalität“ zurückzukehren. Statt in eine Rezession zu fallen, wächst die deutsche Wirtschaft 2021 wieder: Das ifo Institut prognostiziert ein Wachstum von 3,3 %; für 2022 werden sogar 4,3 % erwartet.

Auch im Markt für Entertainment und Medien ist mit Aufholeffekten zu rechnen. Vor allem die Bereiche, die im Zuge des Lockdowns weitgehend geschlossen waren, erfahren mit den Lockerungen einen starken Aufholeffekt – so legen Livemusik und Kino laut Prognose um 104,5 % bzw. um 43,0 % zu. Auch Messen verbuchten 2021 eine Umsatzsteigerung von 65,5 % und tragen zum Wiedererstarben der sich insgesamt positiv entwickelnden B2B-Branche bei (2021: +9,8 %). Die Wachstumsrate von 23,9 % im Segment Musik, Radio und Podcast resultiert neben der Wiedereröffnung der Bühnen aus dem weiterhin wachsenden Streamingbereich sowie steigenden Werbeeinnahmen im Bereich Radio und Podcast.

Mit der schrittweisen Rückkehr zur Normalität nehmen die Werbebudgets wieder zu. Im Segment Onlinewerbung kann ein Zuwachs von 6,5 % verzeichnet werden; hier werden 2021 9,5 Milliarden Euro Erlöst. Auch der Bereich der Außenwerbung holt 2021 mit einem Wachstum von 20,5 % weite Teile der vorherigen Verluste auf. Leichte Aufholeffekte lassen sich ebenfalls in den Segmenten Zeitung und Zeitschriften sowie TV-Werbung beobachten; diese können die Einbußen aus 2020 jedoch nicht ansatzweise kompensieren. Im Printbereich verzeichnen einzig Fachzeitschriften dynamische Wachstumsraten und auch Fachbücher wachsen stärker als der Publikumsbuchmarkt. Der gesamte Buchmarkt zeigt sich von der Pandemie weiterhin unbeeindruckt und hält an einer leicht positiven und damit stabilen Entwicklung fest.

Die „Gewinner“ des Lockdowns, Internetvideo sowie Videospiele und E-Sport, wachsen 2021 weiterhin deutlich, können aber nicht an den hohen Wachstumsraten von 2020 festhalten. Währenddessen nimmt der Datenverbrauch weiterhin sprunghaft zu und steigert sich um knapp 15,0 Milliarden Gigabyte auf 75,0 Milliarden Gigabyte.

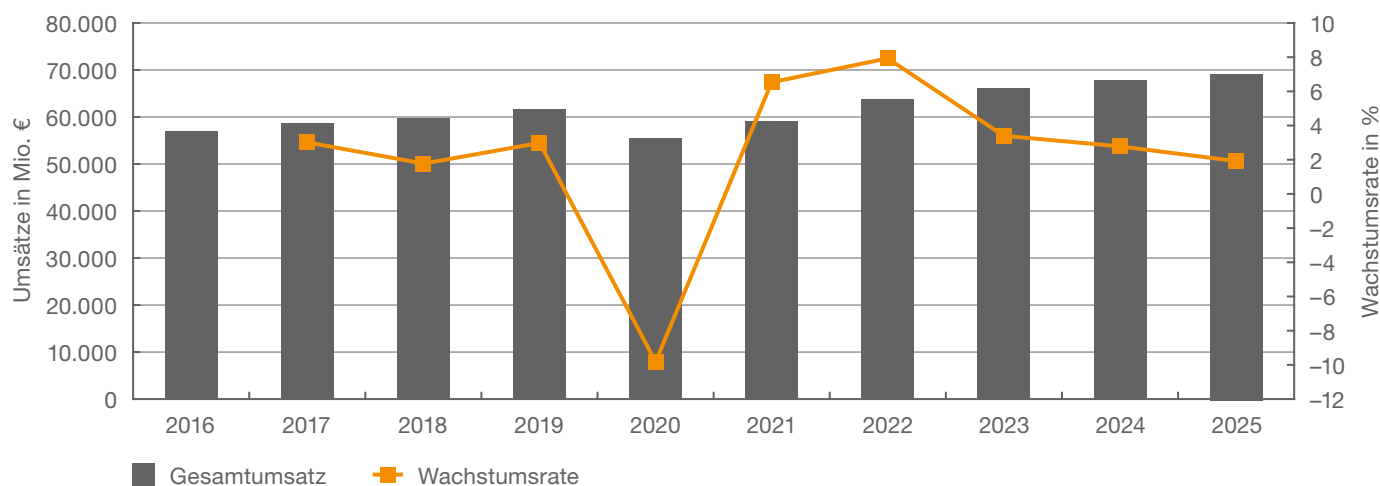
### Prognose 2025

#### Gesamtmarkt:

Laut Prognose entwickelt sich die deutsche Entertainment- und Medienbranche zwischen 2020 und 2025 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 4,5 % insgesamt positiv. Bereits 2022 wird das Vorkrisenniveau von 2019 übertroffen; der Gesamtumsatz liegt 2025 voraussichtlich bei 69,0 Milliarden Euro. Grund

für die gesunde Entwicklung der Industrie sind vor allem digitale Produkte; hier diente die COVID-19-Pandemie zudem als Beschleuniger. Die Einschränkungen im Bereich der physischen Produkte und Dienstleistungen führten zu einer stärkeren Durchdringung mit digitalen Medien und somit zu einer sprunghaften Digitalisierung der Bevölkerung.

Abb. 1 Gesamtumsätze der E&M-Branche in Deutschland

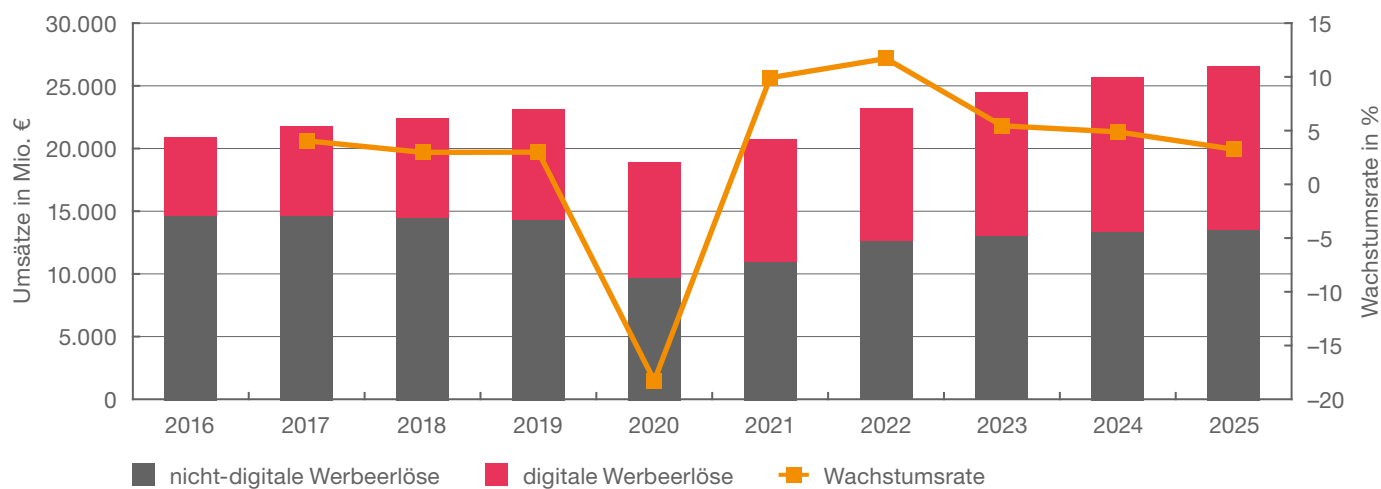


Quellen: PwC, Omdia.

**Werbeerlöse:**

Auch die Einnahmen der Werbebranche erholen sich bis 2022 und steigen im Prognosezeitraum mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 7,0 % im Jahr auf 26,5 Milliarden Euro an. Ohne die Berücksichtigung von Messen kann voraussichtlich eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate von 5,0 % und ein

Umsatz im Jahr 2025 in Höhe von 22,8 Milliarden Euro verzeichnet werden. Nicht-digitale Werbung (ohne Messen) verbucht dabei zunächst Aufholeffekte, entwickelt sich zum Ende jedoch leicht rückläufig. Indes steigen die Einnahmen aus digitaler Werbung konstant an und erreichen 13,0 Milliarden Euro (CAGR: 7,3 %).

**Abb. 2 Werbeerlöse der E&M-Branche in Deutschland<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Abb. 2 basiert auf der Annahme, dass Messeumsätze in Werbeausgaben eingerechnet werden. Ohne diese Umsätze würde der Rückgang der nicht-digitalen Werbeerlöse 2020 bei 20,1 % liegen, sodass der Rückgang des Gesamtwerbemarktes (ohne Messen) 2020 bei 9,3 % liegt.

Quellen: PwC, Omdia.

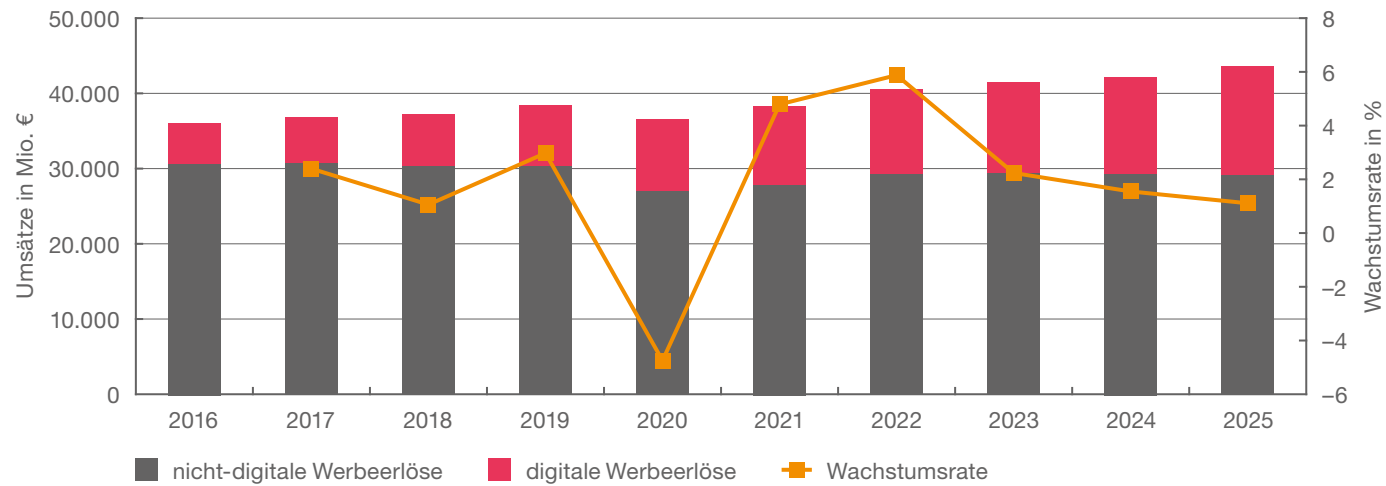


**Vertriebs Erlöse:**

Wie bei den Werbeerlösen zeichnet sich auch für die Vertriebs Erlöse im Jahr 2022 das größte Wachstum in Höhe von 5,9% im Prognosezeitraum ab. Das durchschnittliche jährliche Wachstum liegt hingegen bei geringeren 3,1%. Dennoch wird auch hier bereits 2022

das Vorkrisenniveau mit 40,5 Milliarden Euro deutlich übertroffen. 2025 liegt das Volumen der Kategorie mit 42,5 Milliarden Euro deutlich über den Einnahmen aus Werbung. Etwa 61,6% der Umsätze des Gesamtmarktes sind 2025 dem Bereich Vertrieb zuzuordnen.

**Abb. 3 Vertriebs Erlöse (Konsumentenausgaben) der E&M-Branche in Deutschland**



Quellen: PwC, Omdia.

## 2 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten

1

### **Bücher: mehr hören, seltener lesen**

Im globalen Vergleich befindet sich der deutsche Buchmarkt auf Platz vier hinter den USA, Japan und China. Mit Umsätzen in Höhe von 7,6 Milliarden Euro und einer Wachstumsrate von 0,2 % konnte der Buchmarkt 2020 das Niveau des Vorjahres halten. Dabei setzte das Subsegment Consumer Books mit 4,7 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von 3,7 % gegenüber 2019 entspricht, den größten Anteil am Gesamtmarkt um. Im Bereich Consumer Books nahmen 2020 insbesondere die gedruckten Bücher sowie physische Hörbücher rund 94,7 % des Umsatzes ein. E-Books und digitale Hörbücher erwirtschafteten im vergangenen Jahr lediglich einen Anteil von 5,3 %, wuchsen hinsichtlich der Umsätze mit einer Rate von 6,0 % jedoch am stärksten. Rückläufige Wachstumsraten verzeichnete hingegen der Bereich der Fachbücher. Dieser ist von 3,0 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 2,9 Milliarden Euro im Jahr 2020 gesunken (-5,0 %). Indessen entwickelten sich digitale Fachbücher mit einer Wachstumsrate von 7,5 % positiv.

Sebastian Fitzek, einer der beliebtesten deutschen Belletristik-Autoren, ließ im Oktober 2020 mit *Das Geschenk* einen weiteren Bestseller nach *Der Heimweg*, der Hardcover-Bestseller des Jahres 2019, folgen. Auch der walisische Historienschriftsteller Ken Follett fand mit *The Evening and the Morning* großen Anklang. Die deutsche Übersetzung von *The Deep End*, dem 15. Buch der beliebten Wimpy-Kid-Reihe von Jeff Kinnes, war ebenfalls ein Erfolg.

Seit 2016 ist die Zahl der Leser:innen über 14 Jahren, die regelmäßig (also mindestens alle 14 Tage) ein Buch lesen, von 35,5 Millionen auf 32,8 Millionen im Jahr 2020 gesunken. Gleichzeitig stieg die Gesamtzahl der Leser:innen auf 70,6 Millionen. Somit lesen in Deutschland 2020 zwar insgesamt mehr Menschen Bücher, dafür jedoch seltener. Grund hierfür sind neue Medienformate, die mit dem klassischen Buch konkurrieren. Auch das Format der Hörbücher gewinnt weiterhin an Beliebtheit. Hier stieg der Anteil der Deutschen mit Zugang zu Hörbüchern von 2019

auf 2020 um 5 Prozentpunkte auf 64 %. Im Zuge der Digitalisierung wird zudem der Trend hin zu digitalen Hörbüchern deutlich, die über Hörbuch-Streamingdienste, Audio-Plattformen und Musik-streamingdienste abgerufen werden können. Doch nicht nur im Audio-Bereich werden Abo-Modelle immer attraktiver. Markteinsteiger wie Storytel und Skoobe fordern den klassischen Buchvertrieb mit einer E-Book-Flatrate heraus.

Auch wenn 2020 trotz der Corona-bedingten Lockdowns für Consumer Books ein starkes Jahr war, werden die Umsätze künftig rückläufig sein. Im Prognosezeitraum 2020 bis 2025 sinken die Umsätze von 4,7 Milliarden Euro auf 4,3 Milliarden Euro (CAGR: -1,8 %). Fachbücher hingegen werden der Prognose nach von 2,9 Milliarden Euro im Jahr 2020 auf 3,5 Milliarden Euro im Jahr 2025 (CAGR: +4,2 %) steigen. Insgesamt wächst der Buchmarkt bis 2025 im jährlichen Durchschnitt um 0,6 %.

## 2

**Zeitungen und Zeitschriften: „Digital First“ setzt sich fort**

Auch im vergangenen Jahr war der deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt der umsatzstärkste in ganz Europa. Von den Gesamteinnahmen in Höhe von 9,2 Milliarden Euro entfielen 6,6 Milliarden Euro auf den Zeitungsmarkt und 2,6 Milliarden Euro auf den Zeitschriftenmarkt. Dabei sind insbesondere die Umsätze des Zeitschriftenmarktes im Vorjahresvergleich um 15,5 % zurückgegangen. Die digitalen Umsätze des Zeitschriftenmarktes in Höhe von 413 Millionen Euro konnten die Umsatzeinbußen des Gesamtmarktes für Zeitschriften nicht kompensieren. Im Zeitungsmarkt waren ähnliche Trends zu verzeichnen: Während die Umsätze des gesamten Zeitungsmarktes von 7,4 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 6,6 Milliarden Euro im Jahr 2020 zurückgingen, konnten sowohl die digitalen Werbeerlöse mit einem Umsatzwachstum von 3,1 % als auch die digitalen Vertriebslöse mit einem Wachstum von 14,8 % den Rückgang der Printerlöse nicht ausgleichen. Die Trends in beiden Vertriebskanälen gehen simultan Richtung Digital First. Während es 2020 noch 43 % der Verleger waren, die eine Digital-First-Strategie verfolgten, wird sich dies in den kommenden drei Jahren voraussichtlich auf 81 % der Verleger ausweiten, wie aus der Trendumfrage der Medienberatung SCHICKLER in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) hervorgeht.

Der Gesamtumsatz für den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt wird für das Jahr 2021 auf 9,4 Milliarden Euro geschätzt. Nach dem leichten Aufschwung 2021 werden die Umsätze jedoch mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von -0,8 % auf 8,8 Milliarden in 2025 Euro sinken.

Der Negativtrend im Bereich Print wird sich auch in der Zukunft weiter fortsetzen. Für das Jahr 2025 wird mit einem Absatzrückgang der gedruckten Zeitungen von 3,9 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2020 auf 3,7 Milliarden Euro im Jahr 2025 gerechnet, was einer jährlichen durchschnittlichen Verringerung von 1,1 % entspricht. Auch die Umsätze im Print-Bereich des Zeitschriftenmarktes werden voraussichtlich mit einer jährlichen Wachstumsrate von durchschnittlich -3,1 % auf 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2025 fallen. Auch im Werbebereich ist ein deutlicher Trend von Print zu Digital zu erkennen. Für den Zeitungsmarkt erwarten wir einen Anstieg der digitalen Werbeerlöse von 348 Millionen Euro im Jahr 2020 auf 415 Millionen Euro im Jahr 2025. Die digitalen Werbeerlöse des Zeitschriftenmarktes werden im gleichen Prognosezeitraum durchschnittlich jährlich um 3,2 % auf 227 Millionen Euro im Jahr 2025 steigen.

3

### B2B: Pandemie führt zu erheblichen Einbußen, aber der Ausblick ist positiv

Nach zuvor stetigem Wachstum des deutschen B2B-Sektors verzeichnete dieser 2020 starke Einbußen. Mit 12,4 Milliarden Euro lag das Umsatzvolumen 20,6 % unter dem Vorjahresniveau. Insbesondere im Messebereich kam es zu Umsatzeinbrüchen. Aufgrund der Pandemie mussten Messen abgesagt oder verschoben werden, wodurch die deutschen Messeveranstalter ein negatives Wachstum von 70,8 % erlitten. Mit einem Rückgang von 16,5 % entwickelten sich auch Fachzeitschriften 2020 deutlich schlechter als im Vorjahr und generierten lediglich 1,7 Milliarden Euro Umsatz. Dies ist insbesondere den in der Krise rückläufigen Werbeeinnahmen (Print: -25,3 %) geschuldet, die insgesamt nur 859 Millionen Euro entsprachen. Der Großteil der B2B-Erlöse (55,0 %) war 2020 auf den Bereich der Wirtschaftsinformationen zurückzuführen. Zwar musste dieses Segment einen Rückgang von 4,4 % verzeichnen, konnte aber dennoch 6,8 Milliarden Euro umsetzen. Auch die Umsätze aus dem Vertrieb von Fachbüchern zählen mit in die B2B-Gesamtsumme ein, werden jedoch im Bücher-Kapitel betrachtet.

Die Pandemie unterstrich erneut die Bedeutung des deutschen Marktes für Wirtschaftsinformationen. Auch in dieser wirtschaftlichen Ausnahmesituation war die Nachfrage nach Wirtschaftsinformationen weiterhin hoch. Es ergibt sich ein vergleichsweise krisensicherer, traditionell umsatzstarker und somit sehr attraktiver Markt.

Die Messebranche hingegen erwies sich als besonders anfällig für die Auswirkungen der globalen Pandemie. Die starken Umsatzeinbrüche in diesem Segment führten jedoch zu einem Digitalisierungsschub und hybride sowie digitale Messekonzepte gewannen an Aufmerksamkeit.

Nach zwei Jahren, im Jahr 2023, wird mit einem Marktvolumen von 16,2 Milliarden Euro das Vorkrisenniveau um etwa eine halbe Milliarde Euro übertroffen. Insgesamt wächst die Branche zwischen 2020 und 2025 jährlich im Durchschnitt um 6,6 % und erreicht im Jahr 2025 ein Gesamtvolumen in Höhe von 17,1 Milliarden Euro.

Auch die einzelnen Teilbereiche entwickeln sich der Prognose zufolge allesamt positiv. Aufgrund des deutlichen Einbruchs im Jahr 2020 erreicht das Subsegment Messe das Vorkrisenniveau voraussichtlich jedoch erst 2024. Die Messebranche wird sich durch die Insolvenzen vieler Akteure teilweise neu aufbauen müssen. Anstelle der rein digitalen Variante sollen besonders Hybridmessen eine nachhaltige Lösung darstellen, um den Spagat zwischen Virtualität und Realität bewältigen und den Umsatz weiter steigern zu können. Insgesamt wird hinsichtlich der Anteile am B2B-Sektor das Segment Wirtschaftsinformationen im Prognosezeitraum mit einem Umsatz von 7,6 Milliarden Euro im Jahr 2025 an erster Stelle bleiben. Zudem nehmen Messen 2025 mit Umsätzen in Höhe von 3,7 Milliarden Euro wieder den zweiten Platz ein.



## 4

### Musik, Radio und Podcast: Musikstreaming als Wachstumstreiber des Segments

Der Markt für Musik, Radio und Podcast war 2020 stark von den Einschränkungen in Folge der COVID-19-Pandemie betroffen: Im Vergleich zum Vorjahr ließ sich ein Rückgang der Erlöse um 32,3 % verzeichnen, was primär auf das Wegfallen der Live-Events infolge der Corona-Schutzmaßnahmen zurückzuführen ist. Von den Segmentumsätzen in Höhe von 3,2 Milliarden Euro entfiel 2020 eine halbe Milliarde Euro auf den Bereich Livemusik, welcher somit zu nur 15,8 % des Gesamtvolumens beitrug (2019: 42,9 %).

Mit Erlösen in Höhe von 1,9 Milliarden Euro spielte aufgenommene Musik eine zentrale Rolle. Hier setzte sich der in den letzten Jahren bereits deutlich hervorgegangene Trend zum digitalen Musikvertrieb klar fort: Generierte dieser 2019 erstmals mehr als die Hälfte der Einnahmen im Subsegment, lag der Anteil 2020 bereits bei 62,3 %. Musikstreaming gilt mit einem Anteil von 93,5 % am digitalen Musikvertrieb als Wachstumstreiber, Downloads und Klingeltöne hingegen schrumpften weiterhin.

Mit einem Minus von 17,4 % gegenüber dem Vorjahr musste auch Radiowerbung 2020 deutliche Einbußen verzeichnen. Gründe hierfür waren die schlanken Werbebudgets infolge der Krise und das Wegfallen vieler Kunden: Insbesondere kleinere, lokale Unternehmen und Einzelhändler nutzen Radiowerbung, konnten ihrer Geschäftstätigkeit wegen des Lockdowns jedoch zu weiten Teilen nicht nachgehen. Podcastwerbung als alternatives Audio-Werbeformat konnte trotz der geringen Werbebudgets ein leichtes Plus von 5,9 % verzeichnen. Da dieses Segment im Vorjahr jedoch noch um knapp die Hälfte gewachsen war, machte sich die Krise auch hier deutlich bemerkbar.

Insgesamt kommt es auch im Segment Musik, Radio und Podcast in den nächsten Jahren zu deutlichen Aufholeffekten. Von 2020 bis 2025 wachsen die Segmente Livemusik und Podcastwerbung beispielsweise jährlich um durchschnittlich 32,8 % bzw. 16,9 % – der Gesamtmarkt entwickelt sich derweil mit einer Wachstumsrate von 11,5 %.



5

### Kino: Autokinos erleben Aufschwung, Green Shooting rückt in den Fokus

Der anhaltende Negativtrend der Kinobranche in den letzten Jahren wurde, mit Ausnahme des besucherstarken Jahres 2019, durch zwei bundesweite Lockdowns beschleunigt. Mit Gesamterlösen aus Ticketverkäufen und Werbeerlösen von 341 Millionen Euro sanken die Umsätze gegenüber dem Vorjahr um 69,3 % im Jahr 2020. Ticketverkäufe generierten 89,5 % der Umsätze, während 36 Millionen Euro durch Werbeerlöse erwirtschaftet wurden.

Gegenüber dem Vorjahr verringerte sich der Umsatz der Kinokassen um 70,2 %. Dies ist auf die Schließung der Kinobetriebe sowie auf die wegen der geltenden Hygieneregulungen geringere Auslastung der Kinosäle zurückzuführen. Insgesamt sank die Zahl der verkauften Tickets um 69,2 % auf 37 Millionen. Der durchschnittliche Eintrittspreis pro Kinoticket betrug 2020 8,36 Euro und sank dabei im Vergleich zum Vorjahr um 3,2 %. Einzig die Autokinos erwirtschafteten während des ersten Lockdowns Einnahmen und konnten ihren Marktanteil auf 6,3 % (2019: 0,2 %) steigern. Auch der Umsatz durch Kinowerbung ging um 58,0 % zurück und sank damit auf 36 Millionen Euro im Jahr 2020. Trotz des Rückgangs stieg der Anteil der Kinowerbung am Gesamtumsatz des Kinomarktes von

7,7 % im Jahr 2019 auf 10,5 % im Jahr 2020 an. Neben dem Aufwind für Autokinos rückte in der Kinobranche das Trendthema Green Shooting in den Fokus. Zukünftig sollen monetäre Förderungen der Regierung zur Grünen Filmproduktion sowie Grünen Kinos mit optimiertem Abfall- und Energiemanagement sowie dem Angebot regionaler Produkte die Umgestaltung der Branche incentivieren.

Mit Wiedereröffnung der Kinos im Juni und aufgrund schlechter Planbarkeit und Verzögerungen bei einigen Kinostarts wird für das Jahr 2021 ein Umsatz von 487 Millionen Euro erwartet (+43,0 %). Auch im Bereich der Kinoticketpreise sowie der Kinowerbung ist eine Umsatzsteigerung wahrscheinlich. Der Prognose zufolge wird der Umsatz des Kinomarktes bis 2025 mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 25,4 % steigen. Während 2025 mit 110 Millionen verkauften Kinotickets gerechnet wird, steigt gleichzeitig der Preis der Kinotickets um 1,4 % (CAGR) auf 8,97 Euro. Insgesamt wird bis 2025 mit steigenden Umsätzen an den Kinokassen gerechnet, wodurch Gesamterlöse von etwa 1,1 Milliarden Euro erzielt werden könnten. Die Werbeerlöse jedoch werden trotz durchschnittlichen jährlichen Wachstums von 15,1 % vorerst nicht an die Erlöse von 2019 anknüpfen können.

## 6

**Fernsehen: Satellit bleibt weiterhin beliebteste Empfangsart**

Nachdem der Fernsehmarkt 2019 Umsatzrückgänge verzeichnen musste, entwickelte sich dieser 2020 leicht positiv. Mit Einnahmen von 5,8 Milliarden Euro konnte ein Plus von 2,2 % verzeichnet werden. 97,7 % dieser Einnahmen entstammten Pay-TV-Abonnements, lediglich 131 Millionen Euro wurden durch Vermittlungsgebühren erwirtschaftet. Ein Negativtrend ließ sich hingegen in der Anzahl der Fernsehhaushalte verzeichnen – mit 38 Millionen Haushalten sank die Gesamtzahl gegenüber dem Vorjahr um 0,4 %. Hier entwickelten sich die Empfangsarten unterschiedlich: Kabelfernsehen, das mit einem Marktanteil von 40,0 % eine bedeutende Rolle einnimmt, verlor 2020 im Vergleich zum Vorjahr 1,5 % der erreichten Haushalte und kam auf eine Gesamtzahl von 15 Millionen. Die beiden kleineren Empfangsarten, IPTV und Terrestrik, hielten sich konstant auf einem niedrigen Niveau und erreichten 2020 3 Millionen bzw. 2 Millionen Haushalte. Satellitenfernsehen, das mit 47,1 % über den größten Marktanteil verfügte, bot 2020 0,4 % mehr Haushalten den Zugang zum Fernsehen als im Vorjahr.

Die geringen und vereinzelt rückläufigen Wachstumsraten implizieren, dass der Fernsehmarkt aktuell kaum organische Wachstumsmöglichkeiten bietet. Insbesondere junge Haushalte verzichten vermehrt auf einen klassischen Fernsehanschluss und präferieren Over-the-Top (OTT)-Angebote. Demzufolge kommt es zur Konsolidierung: Durch die Übernahme von Liberty Global, und somit auch von Unitymedia, generierte Vodafone 2020 bedeutende Marktanteile. Etablierte Pay-TV-Anbieter treten in einen immer härteren Konkurrenzkampf mit neuen Akteuren. Insbesondere im Bereich des Nationalsports Fußball kämpfen Sky und DAZN um Übertragungsrechte. Wachstumspotenziale bieten in den nächsten Jahren primär neue Technologien wie beispielsweise Ultra-high-definition (UHD)-TV oder auch Augmented Reality.

Die im Jahr 2020 herausgestellten Trends sollen sich der Prognose zufolge weiter fortsetzen. Bis 2025 erzielt Satellitenfernsehen beinahe die Hälfte der Marktanteile. Kabelfernsehen hingegen sinkt im Durchschnitt jährlich um 1,9 %. Auch IPTV wird sich bis 2025 mit einer jährlichen Wachstumsrate von –0,5 % negativ entwickeln. Mit 1,6 % wächst die Terrestrik im Betrachtungszeitraum am stärksten, bleibt mit etwa 2 Millionen Haushalten 2025 allerdings die am seltensten gewählte Zugangsart zum Fernsehen.

Insgesamt reduziert sich die Anzahl der Fernsehhaushalte bis 2025 um etwa 560.000, was einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 0,3 % entspricht. Trotz der sinkenden Zahl der Haushalte mit mindestens einem Fernsehzugang steigen die Umsätze kontinuierlich und erreichen 6,1 Milliarden Euro im Jahr 2025. Dies entspricht im Durchschnitt einer Wachstumsrate von 1,0 % pro Jahr im Betrachtungszeitraum.

7

### Internetvideo: Ausgangssperren führen zu erhöhtem Konsum von OTT-Inhalten

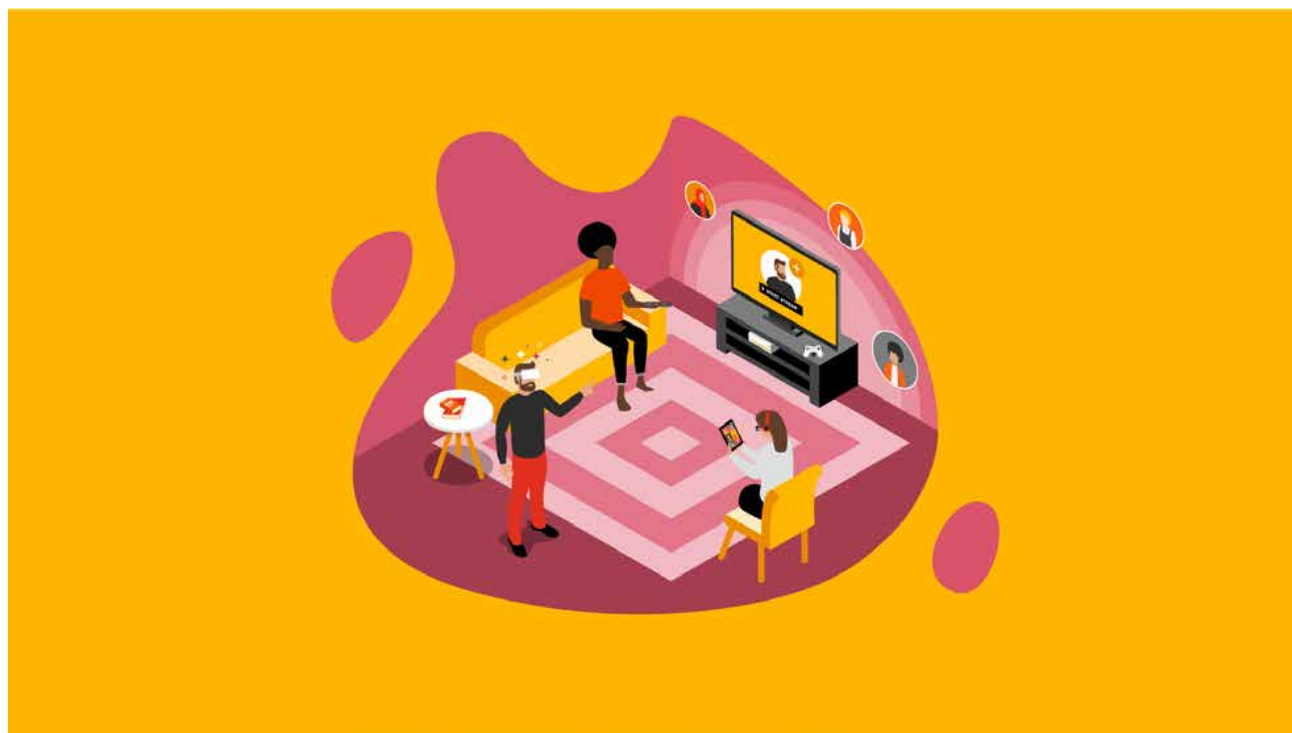
Der deutsche Internetvideo-Markt, also der Konsum von Over-the-Top (OTT)-Content, wächst weiterhin stark: Während die Umsätze 2019 noch bei 1,3 Milliarden Euro lagen, sind diese 2020 auf 1,7 Milliarden Euro angestiegen (+32,6%). Bei einer Betrachtung der einzelnen Subsegmente Subscription-Video-on-Demand (S-VoD) und Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) wird deutlich, dass sich S-VoD mit einer Wachstumsrate von 42,9% klar von T-VoD, dessen Wachstumsrate bei 6,4% lag, abgrenzt. Somit stiegen die Umsätze des S-VoD Bereichs von 947 Millionen Euro im Jahr 2019 auf 1,4 Milliarden Euro im Jahr 2020 an. Im gleichen Betrachtungszeitraum stieg T-VoD lediglich um 24 Millionen Euro auf 395 Millionen Euro.

Dieser starke Anstieg ist auf die pandemiebedingten Ausgangssperren zurückzuführen. In Folge dieser griff die Bevölkerung vermehrt auf OTT-Inhalte zurück, die 2020 von 41,5% der Befragten täglich konsumiert wurden.

Für 57,2% der befragten Nutzenden in Deutschland ist YouTube weiterhin das meistgenutzte Videoportal. Erstmals haben auch die Streamingdienste Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ die durchschnittlichen Zuschauerzahlen der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender überholt. Die steigende Nutzerzahl ist partiell auf die Ausweitung der Angebote der Streaminganbieter zurückzuführen. Diese setzen zunehmend auf Eigenproduktionen, um sich klar von der Konkurrenz abgrenzen zu können. Netflix zum Beispiel investierte 2020 schätzungsweise 16,0 Milliarden US-Dollar in einige Rechstepakete sowie die Produktion eigener Inhalte. Die Budgets für eigene Produktionen von Amazon und Apple werden auf 7,0 bzw. 6,0 Milliarden US-Dollar geschätzt.

Bis 2025 wird für S-VoD ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 8,0% auf knapp 2,0 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2025 erwartet. Das T-VoD Segment steigt dabei weniger stark, jedoch beständig, an. Die Umsätze erreichen hier 2021 mit einem Zuwachs von 6,9% im Vergleich

zum Vorjahr etwa 422 Millionen Euro. Bei einer jährlichen Wachstumsrate von 5,5% werden in diesem Subsegment 2025 516 Millionen Euro Erlöst. Für das Gesamtsegment ergeben sich mit einer jährlichen Wachstumsrate von 7,5% im Jahr 2025 Umsätze in Höhe von 2,5 Milliarden Euro.





8

### **TV-Werbung: Umsatzeinbrüche unterstreichen Bedeutung personalisierter Werbung**

Die Umsätze aus TV-Werbung sanken 2020 um 13,3 % auf 4,1 Milliarden Euro. Mit einem Rückgang um 14,6 % war hier insbesondere das lineare Fernsehen betroffen, das mit einem Marktanteil von 91,6 % den größten Effekt auf das Gesamtsegment hatte. Auch das Subsegment Online-TV-Werbung verzeichnete sinkende Einnahmen. Einzig Werbeerlöse über Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen konnten ein dynamisches Wachstum von 31,6 % im Vergleich zum Vorjahr aufweisen. In diesen Bereichen wurden vergleichsweise geringe 230 Millionen Euro (Online-TV) beziehungsweise 118 Millionen Euro (Connected TV) erwirtschaftet.

Ein entscheidender Faktor für den Einbruch des TV-Werbemarktes während der COVID-19-Pandemie war die konjunkturelle Lage. Große Werbetreibende – traditionell aus den Bereichen Reise, Mode und Entertainment stammend – antizipierten einen Abschwung in den Konsumausgaben und kürzten ihre Werbebudgets als Reaktion auf die Pandemie, was zu erheblichen Umsatzeinbrüchen in der gesamten Medienbranche führte. Dabei entwickelten sich die Werbeausgaben und der Konsum von TV-Content während der Krise gegensätzlich, denn die durchschnittliche Fernsehdauer der Deutschen stieg von 211 Minuten im Jahr 2019 auf 220 Minuten im Jahr 2020. Das veränderte Sehverhalten hin zu On-Demand-Inhalten, vermehrt über smarte Fernsehgeräte, beeinflusst auch die Art der Fernsehwerbung. Addressable TV bietet mit einer automatisierten, zielgruppenbasierten Werbung die Möglichkeit zur individuellen Ansprache.

Aufgrund der deutlichen Rückgänge der TV-Werbeumsätze infolge der COVID-19-Pandemie werden in den nächsten Jahren Aufholeffekte erwartet. Zwar kann das Vorkrisenniveau von 4,8 Milliarden Euro bis 2025 voraussichtlich nicht erreicht werden, dennoch steigen die Erlöse mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,5 % bis Ende des Betrachtungszeitraums auf 4,7 Milliarden Euro. Im Bereich der Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen gelingt es, die Umsätze bis 2025 mehr als zu verdoppeln – mit 260 Millionen Euro bewegt sich dieses Subsegment jedoch auf einem weiterhin niedrigen Niveau. Auch 2025 liegt der Anteil der linearen TV-Werbung noch bei 88,5 %. Der Großteil der Einnahmen wird hier laut Prognose weiterhin über Terrestrik generiert.

## 9

### Onlinewerbung: „Mobile First“ setzt sich fort, Regulierungen der großen Plattformen werden erwartet

Trotz der reduzierten Werbebudgets infolge der COVID-19-Krise konnte der Markt für Onlinewerbung 2020 Umsätze in Höhe von 8,9 Milliarden Euro erzielen (+4,5 %). Der Großteil davon wurde im Bereich Desktopwerbung erwirtschaftet, hier ließ sich jedoch ein Rückgang von 2,4 % im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Der Bereich mobile Internetwerbung erfuhr erneut ein dynamisches Wachstum von 12,6 % und zog mit einem Marktanteil von 49,7 % beinahe mit dem traditionell umsatzstarken Desktop-Segment gleich. Im Bereich der Desktopwerbung brachen die Umsätze 2020 insbesondere bei Onlinekleinanzeigen (-8,7 %) und Paid Search (-2,1 %) ein. Ein dynamisches Wachstum konnte lediglich die Displayvideowerbung verbuchen (+13,9 %), die zur Displaywerbung gezählt wird. Im mobilen Segment gestalteten sich die Entwicklungen unterschiedlich: Paid Search wuchs mit einer Rate von 11,3 %, Displayvideowerbung hingegen verzeichnete nur ein Plus von 4,4 %. Dennoch konnte der Umsatz im Bereich mobile Displaywerbung 2020 um 13,3 % auf 2,9 Milliarden Euro wachsen – Grund hierfür war der Zuwachs von 21,1 % im Bereich andere Displaywerbung.

Social Media bietet eine beliebte Plattform für Onlinewerbung. Hier standen 2020 vor allem Experimente im Bereich Social Shopping im Vordergrund. Diese resultieren aus den geringen Werbebudgets und der somit stärkeren Fokussierung auf den Konversionspunkt sowie aus dem zunehmenden (mobilen) Online-shopping. Im Krisenjahr konnte unter den sozialen Netzwerken vor allem TikTok wachsen, die Kurzvideo-plattform liegt jedoch weiterhin hinter YouTube und Facebook zurück. Letzteres Unternehmen besitzt mit WhatsApp und Instagram gleich drei der vier meistgenutzten Onlineplattformen. Entwicklungen wie diese bemühten auch 2020 die Kartellämter sowie die europäische Gesetzgebung. Mit dem kommenden Digital Services Act Package sollen insbesondere große Plattformen und Gatekeeper im digitalen europäischen Binnenmarkt zukünftig stärker reguliert werden.

Auch in den nächsten Jahren werden sich die Umsätze im Bereich Onlinewerbung positiv entwickeln. Mit einer Wachstumsrate von 6,9 % werden 2025 insgesamt 12,5 Milliarden Euro Erlöst. Dies ist primär auf das dynamische Wachstum im mobilen Segment zurückzuführen: Mit einem Zuwachs von 12,5 % erreicht der mobile Bereich 2025 Umsätze in Höhe von 8,0 Milliarden Euro, was einem Anteil von 64,1 % des Gesamtmarktes für Onlinewerbung entspricht. Mobile Displaywerbung erzielt zum Ende des Betrachtungszeitraumes knapp 6,0 Milliarden Euro Umsatz und übersteigt somit sowohl die über die Subsegmente hinweg kumulierten Umsätze aus Paid Search sowie das gesamte Subsegment der Desktopwerbung, welches 2025 lediglich 4,5 Milliarden Euro umsetzt.

10

### Datenkonsum: Gaming wächst stark, Video bleibt Datentreiber

Mit einem Zuwachs von 27,8 % ist der Verbrauch an schnellem Internet auch im Jahr 2020 in Deutschland stark gestiegen. Somit lag der Datenkonsum 2020 insgesamt bei etwa 60,1 Milliarden Gigabyte (GB) (2019: 47,0 Milliarden GB). Die expansive Datennutzung wurde, wie auch im Vorjahr, durch den Konsum von Videoinhalten und der stetigen Digitalisierung der Gesellschaft vorangetrieben. 2020 verzeichnete das Segment Video ein Datenvolumen von knapp

48,0 Milliarden Gigabyte und machte mit 79,9 % den größten Anteil am Gesamtdatenkonsum aus. Auch die Bereiche Kommunikation und Videospiele weisen große Wachstumspotenziale auf. Darüber hinaus spielte im Verlauf der letzten Jahre die Kategorie Virtual Reality (VR) eine immer größer werdende Rolle: Von 2019 auf 2020 stieg der Datenkonsum dieser Kategorie auf 180 Millionen GB (+34,7 %). 2020 war der Anteil von VR mit 0,3 % des gesamten Datenkonsums allerdings noch sehr gering. Einen ebenfalls geringen Anteil am gesamten Datenverbrauch weisen die Bereiche Musik (2,5 %) und Social Networking (0,8 %) auf.

Für 2021 ist ein deutlicher Anstieg auf mehr als 75,0 Milliarden GB zu erwarten. Dies entspricht einem Wachstum von 24,9 % gegenüber dem Vorjahr. Es wird angenommen, dass der Gesamtverbrauch zwischen 2020 und 2025 auf 166,9 Milliarden GB steigen wird und somit ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 22,7 % verzeichnet. Das größte Wachstumsfeld in der Datennutzung ist im Bereich Videospiele zu beobachten. Der Anteil des Datenkonsums soll sich in diesem Bereich bis 2025 fast verdoppeln. Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 40,0 % wird für 2025 ein Datenkonsum von 19,9 Milliarden GB prognostiziert.

Mit 43,8 Milliarden GB erfolgt der größte Teil des Datenverbrauchs über WLAN (72,9 %) gefolgt von Breitbandanschlüssen (19,8 %). Die zunehmende Bedeutung von Breitbandanschlüssen spiegelt sich in den hohen Investitionen wider. Hier konzentrieren sich die Ausgaben überwiegend auf die Schaffung neuer Breitband-Netzinfrastruktur, um die Versorgungslücken in ländlichen Regionen zu schließen und die vorhandenen Kapazitäten in städtischen Regionen auszubauen. Gleichzeitig schreitet der Ausbau des 5G-Netzes voran, der insbesondere von den Mobilfunkanbietern forciert wird.



11

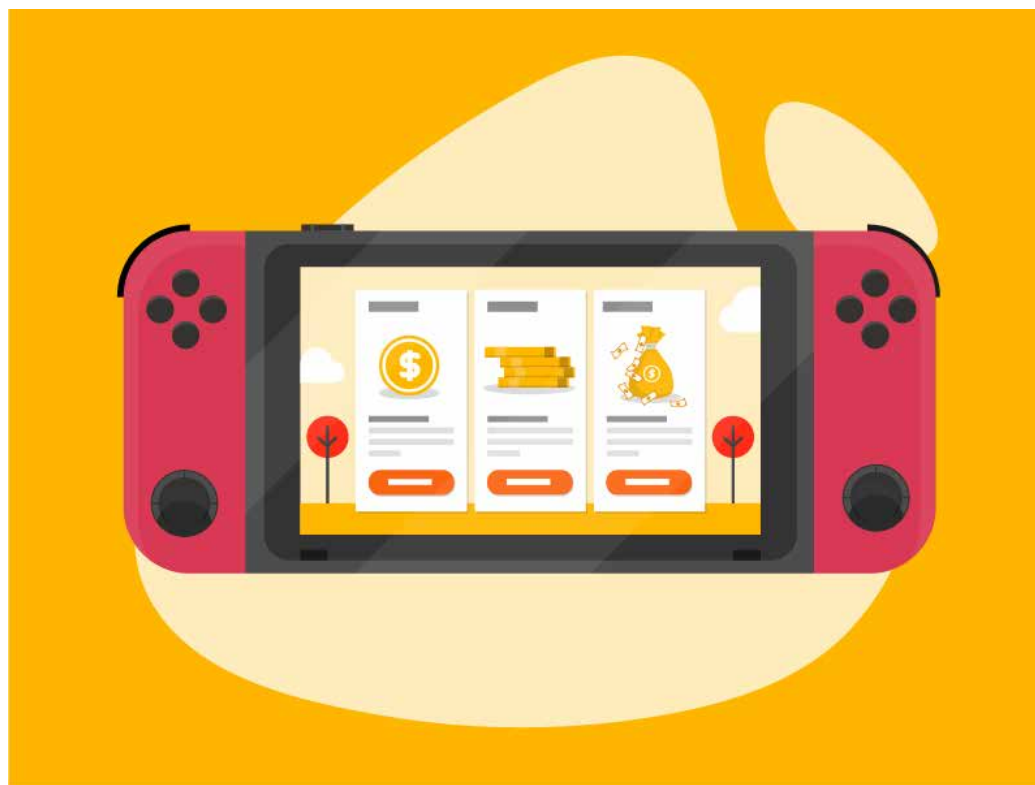
### Videospiele und E-Sport: Soziale Spiele boomen infolge der Pandemie

Der Höhenflug des Videospiel- und E-Sport-Segments setzte sich auch im Jahr 2020 fort. Mit einer dynamischen Wachstumsrate von 13,6 % stiegen die Umsätze von 4,6 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 5,2 Milliarden Euro an. Das Wachstum des Subsegments E-Sport konnte jedoch nicht weiter aufrecht gehalten werden, da durch die COVID-19-bedingten Lockdowns die Ticketverkäufe um 63,1 % zurückgingen. Trotz dieser Negativentwicklung verzeichnete E-Sport ein positives Wachstum von 9,7 % und erwirtschaftete im Jahr 2020 einen Umsatz von 85 Millionen Euro. Der Gesamtmarkt für Videospiele erreichte 2020 mit einer Wachstumsrate von 13,7 % einen Umsatz in Höhe von 5,2 Milliarden Euro. Die Unterkategorie der traditionellen Spiele erzielte einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro, verglichen mit dem Umsatz im Vorjahr 2019 entspricht dies einem Zuwachs von 4,9 %. Weiterhin führend waren 2020 soziale Videospiele: Die Umsätze stiegen in dieser Kategorie von 2,8 Milliarden Euro 2019 um 19,6 % auf über 3,3 Milliarden Euro an.

Wie in den anderen Segmenten wird auch bei den Videospielen der „Mobile First“-Trend deutlich. Dem Bereich Mobile Gaming kommt zudem als Einstiegssegment eine bedeutende Rolle zu. Auf mobilen Endgeräten kann hier via App eine große Anzahl an Nutzer:innen erreicht werden – auch, weil kein weiteres Equipment benötigt wird. Überzeugen diese einfach zugänglichen Spiele die Nutzer:innen, kann das Interesse für weitere Videospiele geweckt werden.

Auch Cloud Gaming senkt die Einstiegshürden für Nutzer:innen, da die Anschaffungskosten für teure Geräte wegfallen. Da die Rechenleistung durch die Cloud bereitgestellt wird, können diese Spiele je nach Belieben über verschiedene Endgeräte genutzt werden. Cloud-basierte Spiele sind zudem in der Einrichtung einfacher und setzen lediglich eine stabile Internetverbindung voraus.

Für das Jahr 2021 wird ein Umsatz von 5,6 Milliarden Euro für den gesamten Videospiel- und E-Sport-Markt prognostiziert, dies entspricht im Vergleich mit dem Vorjahr einem Zuwachs von 6,3 %. Der Umsatz mit Videospielen steigt mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5,0 % auf 6,4 Milliarden Euro im Jahr 2025 an. Die Umsätze im Subsegment der traditionellen Spiele werden von 1,7 Milliarden Euro 2020 auf 1,9 Milliarden Euro 2025 steigen (CAGR: 2,5 %).



12

### Virtual Reality: Gaming wird das positive Wachstum prägen

Der deutsche Markt für Virtual Reality (VR) konnte sich im EMEA-Vergleich 2020 hinter Großbritannien auf dem zweiten Platz halten. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete der Virtual-Reality-Markt rund 81 Millionen Euro, verglichen mit dem Vorjahr stieg der Umsatz damit um 27,4 %. Die Einnahmen aus VR-basiertem Gaming waren indessen der wachstumstreibende Faktor des Marktes: Dort stiegen die Umsätze von 39 Millionen Euro im Jahr 2019 auf 50 Millionen Euro im Jahr 2020 (+28,8 %). Die Umsätze

der VR-Videos verzeichneten ebenfalls einen starken Zuwachs. Während in diesem Bereich der Umsatz 2019 noch bei 18 Millionen Euro lag, stiegen die Einnahmen im Jahr 2020 auf 23 Millionen Euro (+27,7 %).

Der Höhepunkt des VR-Marktes wurde bereits im Jahr 2016 erwartet. Dabei standen zunächst die VR-Hüllen im Fokus, mittlerweile liegen hingegen die leistungsfähigeren VR-Headsets im Trend. Für 2025 wird ein Absatz von 940.000 autonomen VR-Headsets und 860.000 Kombigeräten erwartet.

Unter Beobachtung der Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre und der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie wird bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 21,2 % im Jahr 2025 voraussichtlich ein Umsatz in Höhe von 211 Millionen Euro erlöst. Auch in Zukunft wird das Subsegment VR-Gaming den Großteil der Umsätze erwirtschaften. Im Betrachtungszeitraum wird der Marktanteil voraussichtlich um 11,8 Prozentpunkte steigen und 2025 knapp drei Viertel des VR-Gesamtmarktes (73,5 %) betragen.

13

### Außenwerbung: Physische Umsätze weiterhin stark, Programmatic Digital Out-of-Home prägt die Entwicklung

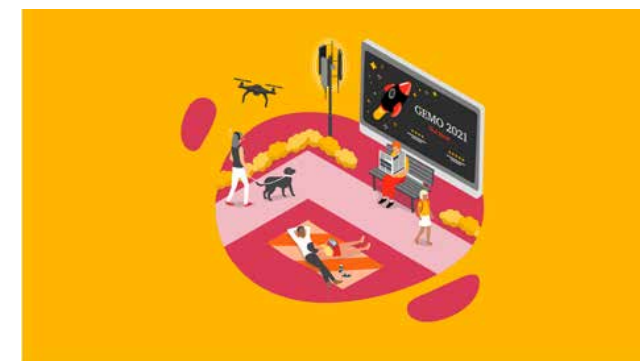
Der Markt für Außenwerbung schrumpfte 2020 auf 889 Millionen Euro (-27,0 % im Vergleich zum Vorjahr). Aufgrund der COVID-19-Pandemie verzeichnete die digitale Außenwerbung einen Rückgang von 8,0 %, gleichzeitig sank der Umsatz mit physischer Außenwerbung um 31,5 %. Während sich der Anteil der physischen Außenwerbung 2020 auf 76,0 % verringerte (-5,0 Prozentpunkte) erhöhte sich der Anteil der digitalen Außenwerbung deutlich (+5,0 Prozentpunkte).

Der Markt für Außenwerbung verzeichnete 2020 einen strukturellen Wandel: In der Unternehmensliste mit den höchsten Ausgaben für Außenwerbung mussten Coca-Cola, McDonald's und Ferrero dem Bundesministerium für Gesundheit sowie Renault und Unilever weichen. Durch Kampagnen der Bundesregierung zur COVID-19-Pandemie erreichte das Bundesministerium für Gesundheit den zweiten Platz. Darüber hinaus wird der Außenwerbemarkt von nur wenigen Anbietern bestimmt. Die Ströer SE & Co. KGaA, die

awak AUSSENWERBUNG GmbH, die PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG, die Wall GmbH, ein Unternehmen der JCDecaux-Gruppe, sowie die SCHWARZ-Außenwerbung GmbH unterhielten Ende 2020 zusammen rund 93 % aller Außenwerbestellen in Deutschland (+4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr). Außerdem ist die Digitalisierung der Infrastruktur hin zu digitalen Werbeträgern ein anhaltender Wandel in dieser Branche. Bereits seit einigen Jahren ist ein Negativtrend bei den physischen Werbeträgern zu erkennen, welcher auf die erhöhten Ausgaben für digitale Außenwerbung zurückzuführen ist. Programmatic Digital Out-of-Home (DOOH) bietet dynamischere, einprägsamere und damit wirksamere Kampagnen. Dies führt zu erhöhter Effizienz, größerer Reichweite sowie einer genaueren Ansprache der Zielgruppe.

Grundlegend wird erwartet, dass der Markt für Außenwerbung seinen Wachstumskurs 2021 wieder aufnimmt, bis 2025 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 10,1 % erzielt und somit 2025 ein Gesamtvolumen von knapp 1,4 Milliarden Euro

erreicht. Zwar wird der Umsatz mit physischer Außenwerbung bis 2023 ein positives Wachstum verzeichnen, jedoch wird ab 2024 eine rückläufige Entwicklung erwartet. Die Umsatzerlöse der digitalen Außenwerbung werden bis 2025 auf 507 Millionen Euro steigen (CAGR: +18,9 %). Damit wächst die digitale Außenwerbung weiterhin stärker als der Bereich der physischen Außenwerbung (CAGR: +6,6 %).



# Ansprechpartner

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

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

**Claudia Kaupenjohann**  
Tel.: +49 211 981-4870  
claudia.kaupenjohann@pwc.com

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

**Dr. Max Bömer**  
Tel.: + 49 211 981-1494  
max.boemer@pwc.com

**Bücher**  
**Claudia Kaupenjohann**  
Tel.: +49 211 981-4870  
claudia.kaupenjohann@pwc.com

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

**B2B**  
**Dr. Tim Blume**  
Tel.: +49 30 2636-1236  
tim.blume@pwc.com

**Musik, Radio und Podcast**  
**Stefan Brockmann**  
Tel.: +49 211 981-2667  
stefan.brockmann@pwc.com

**Dr. Tim Blume**  
Tel.: +49 30 2636-1236  
tim.blume@pwc.com

**Kino**  
**Aynur Norman**  
Tel.: +49 211 981-2625  
aynur.norman@pwc.com

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

**Dr. Andreas Kress**  
Tel.: +49 89 5790-5624  
andreas.kress@pwc.com

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

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

**Dr. Andreas Kress**  
Tel.: +49 89 5790-5624  
andreas.kress@pwc.com

**Onlinewerbung**  
**Mathias Elsässer**  
Tel.: +49 711 25034-3307  
mathias.elsaesser@pwc.com

**Datenkonsum**  
**Thomas Tandetzki**  
Tel.: +49 211 981-1105  
thomas.tandetzki@pwc.com

**Videospiele und E-Sport**

**Niklas Wilke**

Tel.: +49 40 6378-1659

niklas.wilke@pwc.com

**Virtual Reality**

**Ralf Böhle**

Tel.: +49 341 985-6238

ralf.boehle@pwc.com

**Außenwerbung**

**Ulrich Lorchheim**

Tel.: +49 211 981-2134

ulrich.lorchheim@pwc.com

**Highlight Cookieless World**

**Mathias Elsässer**

Tel.: +49 711 25034-3307

mathias.elsaesser@pwc.com

**Stefanie Witt**

Tel.: +49 30 2636-5009

stefanie.witt@pwc.com

**Exkurs Urheberrechtsgesetz**

**Dr. Tobias von Tucher**

Tel.: +49 89 5790-5647

tobias.von.tucher@pwc.com

**Highlight IT-Sicherheit**

**Nial Moore**

Tel.: +49 211 981-1796

nial.moore@pwc.com

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

**Disht Advani**

Senior Associate

**Marie-Jana Güth**

Intern TMT

**Sina Paczulla**

Senior Associate

**Beate Thomas**

Intern TMT

**Koray Anil Akman**

Senior Associate

**Constantin Hourmouzis**

Manager

**Christin Pagels**

Associate

**Julia Vieten**

Manager

**Barbara Bossmann**

Senior Associate

**Nikolas Jaumann**

Intern TMT

**Tim Reese**

Associate

**Gian Luca Vitale**

Senior Associate

**Marc Oliver Brock**

Senior Manager

**Dr. Simeon Ketterer**

Manager

**Linda Sedlmair**

Senior Associate

**Bennet Simon von Skarczynski**

Senior Associate

**Sabrina Delp**

Manager

**Phillip Limbek**

Manager

**Lily Sondhauf**

Intern TMT

**Jens Weber**

Partner

**Katharina Deni**

Partnerin

**Philip Niklas Martin**

Senior Associate

**Tobias Söth**

Associate

**Lena Geier**

Intern TMT

**Dr. Jan-Peter Ohrtmann**

Partner

**Natalie Sträter**

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 Experten-netzwerks in 155 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 Deutschland. Rund 12.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. 2,3 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 Partner:innen und 800 Mitarbeiter:innen 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)).



