



German Entertainment & Media Outlook 2024–2028

Fakten, Prognosen und Trends für 11 Segmente der
Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland.

Vorwort

Liebe Leser:innen,

ich freue mich, Ihnen den *German Entertainment & Media Outlook* dieses Jahr in neuem Design präsentieren zu dürfen. Wie gewohnt bietet er umfassende Einblicke in die deutsche Unterhaltungs- und Medienbranche und deckt einen Zeitraum von zehn Jahren ab, wobei er sowohl historische Daten als auch Prognosen für die nächsten fünf Jahre enthält.

Für eine bessere Übersicht haben wir die Kapitel in die Kategorien Read, Watch, Listen, Play, B2B und Connectivity gegliedert. Neu in diesem Jahr ist die Kategorie Connectivity, die wir aufgrund der zunehmenden Digitalisierung der Unterhaltungs- und Medienbranche hinzugefügt haben. In Connectivity betrachten wir die Serviceumsätze der Telekommunikationsunternehmen sowie Trends und Wachstumstreiber beim Datenverbrauch, und reflektieren damit auch die wachsenden Verflechtungen mit der Unterhaltungs- und Medienbranche.

Jedes Kapitel beginnt mit Key Insights, einer schematischen Darstellung der einzelnen Komponenten sowie einer Definition der Segmente. Highlight-Artikel und Gastbeiträge von Branchenexpert:innen zeigen zusätzliche Perspektiven auf. Ein roter Faden ist dabei die Künstliche Intelligenz (KI), um dem wachsenden Einfluss von KI auf die Branche Rechnung zu tragen.

Trotz der weiterhin bestehenden Herausforderungen und Unsicherheiten in der Wirtschaft und Gesellschaft konnte die deutsche Unterhaltungs- und Medienbranche 2023 im Gegensatz zum realen Bruttoinlandsprodukt (–0,3 %) um 4,9 % wachsen. Bis 2028 wird der Markt voraussichtlich jährlich durchschnittlich um 2,2 % zunehmen, hauptsächlich getragen durch das Wachstum in den Segmenten Onlinewerbung und Internetvideo. 2023 lagen die Umsätze der digitalen Segmente¹ noch hinter denen der nicht-digitalen Segmente. Doch in den nächsten fünf Jahren werden sie

rasch aufholen, während die nicht-digitalen Segmente voraussichtlich schrumpfen. Bis 2028 wird sich die Lücke nahezu vollständig schließen.

Betrachtet man den Markt nach Umsatzströmen, zeigt sich hier ein ähnliches Muster: Zwar lagen die Werbeerlöse 2023 hinter den Vertriebs Erlösen und Serviceumsätzen, werden aber im Prognosezeitraum durchgängig höhere Wachstumsraten erzielen. Zusammenfassend sehen wir die größten Wachstumspotenziale der kommenden Jahre in der digitalen Werbung und die höchsten Rückgänge in traditionellen Segmenten wie gedruckten Büchern, Zeitungen und Zeitschriften.

Diese Verschiebungen beruhen sowohl auf der fortschreitenden Digitalisierung als auch auf sich wandelnden Verbraucherpräferenzen. Lineare Wertschöpfungsketten werden weiter aufgebrochen, während digitale Ökosysteme an Bedeutung gewinnen. Der entstehende Wettbewerb und gesättigte Märkte führen zu Unsicherheiten hinsichtlich bewährter Geschäftsmodelle. Um langfristig profitabel und attraktiv für Konsumierende zu bleiben, müssen Unternehmen der Unterhaltungs- und Medienbranche auf die aktuellen Entwicklungen reagieren. Neben Partnerschaften und Konsolidierungen bieten neue Technologien wie die generative Künstliche Intelligenz eine Möglichkeit für Unternehmen, ihre Geschäftsmodelle zu modifizieren und neue Einnahmequellen zu erschließen. Während bislang der Fokus auf Effizienzsteigerung und Datenanalyse lag, werden Unternehmen künftig auch in der Gestaltung und Schaffung von Inhalten verstärkt auf generative KI setzen müssen. Sie wird die Art und Weise, wie Inhalte erstellt, konsumiert und erlebt werden, grundlegend verändern, ebenso die Einsatzmöglichkeiten von Werbung. Daher widmen wir in diesem *Outlook* der generativen Künstlichen Intelligenz und ihren Auswirkungen auf die Unterhaltungs- und Medienbranche besondere Aufmerksamkeit.

¹ Ohne Serviceumsätze der Kategorie Connectivity.

Die aktuelle Ausgabe des *German Entertainment & Media Outlooks* bietet Ihnen einen umfassenden Kompass, um die Veränderungen der kommenden Jahre zu navigieren und Strategien für Ihr Unternehmen zu entwickeln. Die detaillierte Zusammenstellung von Trends und Prognosen, ergänzt durch wertvolle Beiträge von Expert:innen, hilft Ihnen zu verstehen, welche Segmente der Unterhaltungs- und Medienbranche wachsen, stagnieren oder rückläufig sind. Diese Inhalte finden Sie auch auf unserer Website unter www.pwc.de/outlook.

Ihre Meinung ist uns wichtig. Bei Rückfragen oder Anregungen freuen wir uns auf Ihr Feedback. Bitte nutzen Sie dafür das Kontaktformular auf unserer Homepage.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und ein erfolgreiches Jahr.



A stylized, handwritten signature in blue ink that reads "Werner Ballhaus".

Werner Ballhaus
Global Entertainment & Media Sector Leader

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	6
A Summary	9
1 Der Unterhaltungs- und Medienmarkt in Deutschland.....	10
1.1 Der Markt im Überblick	10
1.2 Trends und Entwicklungsfaktoren.....	14
B Read	17
1 Bücher, Zeitungen und Zeitschriften.....	18
1.1 Der Markt im Überblick	21
1.2 Trends und Entwicklungsfaktoren.....	24
2 Gastbeitrag MVFP Medienverband der freien Presse e. V.	29
C Watch	32
1 Fernsehen und TV-Werbung	33
1.1 Der Markt im Überblick	36
1.2 Trends und Entwicklungsfaktoren.....	39
2 Internetvideo.....	41
2.1 Der Markt im Überblick	44
2.2 Trends und Entwicklungsfaktoren.....	47
3 Onlinewerbung	53
3.1 Der Markt im Überblick	56
3.2 Trends und Entwicklungsfaktoren.....	60
4 Außenwerbung	63
4.1 Der Markt im Überblick	65
4.2 Trends und Entwicklungsfaktoren.....	67
5 Kino.....	69
5.1 Der Markt im Überblick	71
5.2 Trends und Entwicklungsfaktoren.....	74
D Listen	76
1 Musik, Radio und Podcast	77
1.1 Der Markt im Überblick	80
1.2 Trends und Entwicklungsfaktoren.....	83
2 Gastbeitrag Bundesverband Musikindustrie (BVMI).....	86
3 Gastbeitrag GEMA	88

E	Play.....	90
1	Videospiele und E-Sport	91
1.1	Der Markt im Überblick	94
1.2	Trends und Entwicklungsfaktoren.....	98
2	Virtual und Augmented Reality.....	102
2.1	Der Markt im Überblick	104
2.2	Trends und Entwicklungsfaktoren.....	107
3	Highlight-Artikel: Der Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf die Unterhaltungs- und Medienbranche: Chancen, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven	109
F	B2B.....	111
1	B2B	112
1.1	Der Markt im Überblick	115
1.2	Trends und Entwicklungsfaktoren.....	117
2	Highlight-Artikel: Nachhaltige Energie in der Unterhaltungs- und Medienbranche ganzheitlich und strategisch denken	120
G	Connectivity.....	123
1	Connectivity.....	124
1.1	Serviceumsätze im Überblick	127
1.2	Datenkonsum im Überblick	130
1.3	Trends und Entwicklungsfaktoren.....	133
2	Exkurs: Europäische KI-Verordnung (EU AI Act): Innovationsbremse?	137
	Methodik	139
	Anhang	140
	Ansprechpersonen.....	162

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Gesamtumsatz der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland	10
Abb. 2	Umsatz der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland nach Vertrieb, Werbung und Connectivity	11
Abb. 3	Vertriebserlöse (Konsumausgaben) der Unterhaltungs- und Medienbranche	11
Abb. 4	Werbeerlöse der Unterhaltungs- und Medienbranche	12
Abb. 5	Segmentumsätze und Wachstumsraten der Unterhaltungs- und Medienbranche im Jahr 2023 in Deutschland	12
Abb. 6	Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von 2023 bis 2028 der Segmente	14
Abb. 7	Top 10 der am schnellsten wachsenden Komponenten aller Segmente.....	15
Abb. 8	Aufteilung der Umsätze von Bücher, Zeitungen und Zeitschriften im Überblick.....	19
Abb. 9	Umsatzentwicklung des Marktes für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften	21
Abb. 10	Umsatzentwicklungen im Markt für Bücher.....	21
Abb. 11	Umsatzentwicklungen im Markt für Zeitungen	22
Abb. 12	Umsatzentwicklungen im Markt für Zeitschriften	23
Abb. 13	Entwicklungen des Umsatzes und der monatlichen Hörer:innen im Markt für digitale Hörbücher	28
Abb. 14	Aufteilung der Umsätze im Bereich Fernsehen und TV-Werbung im Überblick	34
Abb. 15	Umsatzentwicklung des Marktes für Fernsehen und TV-Werbung	36
Abb. 16	Umsatzentwicklung des Fernsehmarktes	36
Abb. 17	Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes im linearen Konsum.....	37
Abb. 18	TV-Haushalte nach Empfangsart	37
Abb. 19	Aufteilung der Umsätze im Bereich Internetvideo im Überblick.....	42
Abb. 20	Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes.....	43
Abb. 21	Entwicklung des durchschnittlichen Umsatzes pro Abonnement.....	44
Abb. 22	Entwicklung der Anzahl der Abonnements	45
Abb. 23	Umsatzentwicklung von Advertising VoD	45
Abb. 24	Genutzte Videoangebote (Top 5) 2022 und 2023.....	46

Tab. 1	Preisübersicht von Streamingabonnements in Deutschland.....	48
Tab. 2	Franchises im Streaming: Beispiele	52
Abb. 25	Aufteilung der Umsätze im Bereich Onlinewerbung im Überblick.....	54
Abb. 26	Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarktes.....	55
Abb. 27	Umsatzentwicklung von Paid Search.....	56
Abb. 28	Umsatzentwicklung von sonstiger Displaywerbung	57
Abb. 29	Umsatzentwicklung von Video Onlinewerbung.....	57
Abb. 30	Umsatzentwicklung von In-Stream Video Onlinewerbung	58
Abb. 31	Verteilung der Onlinewerbeumsätze nach Publisher in den Jahren 2023 und 2028	58
Abb. 32	Die Aufteilung der Umsätze im Bereich Außenwerbung im Überblick	64
Abb. 33	Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes.....	65
Abb. 34	Bestand an Außenwerbestellen (physisch und digital)	65
Abb. 35	Die Aufteilung der Umsätze im Bereich Kino im Überblick.....	70
Abb. 36	Umsatzentwicklung des Kinomarktes.....	71
Abb. 37	Entwicklung der Anzahl der verkauften Tickets	72
Abb. 38	Entwicklung des Ticketpreises	72
Abb. 39	Aufteilung der Umsätze im Bereich Musik, Radio und Podcast im Überblick	78
Abb. 40	Umsatzentwicklung des Musik-, Radio- und Podcastmarktes.....	80
Abb. 41	Umsatzentwicklung des Musikmarktes	80
Abb. 42	Umsatzentwicklung von Livemusik	81
Abb. 43	Umsatzentwicklung von digitalen Musikaufnahmen.....	81
Abb. 44	Umsatzentwicklung des Radio- und Podcastwerbemarktes	82
Abb. 45	Aufteilung der Umsätze im Bereich Videospiele und E-Sport im Überblick	92
Abb. 46	Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport.....	94
Abb. 47	Umsatzentwicklung im Markt für traditionelle Spiele (PC- und Konsolenspiele)	95

Abb. 48	Umsatzentwicklung im Markt für Cloud- und Abonnement-Dienste für Spiele	95
Abb. 49	Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes	96
Abb. 50	Aufteilung der Umsätze im Bereich VR & AR im Überblick.....	103
Abb. 51	Umsatzentwicklung im VR- und AR-Markt	104
Abb. 52	Umsatzentwicklung im VR-Markt.....	104
Abb. 53	Verbreitung von VR-Hardware.....	105
Abb. 54	Umsatzentwicklung im mobilen AR-Markt.....	105
Abb. 55	Aufteilung der Umsätze im Bereich B2B	113
Abb. 56	Umsatzentwicklung des B2B-Marktes	114
Abb. 57	Umsatzentwicklung im Fachzeitschriftenmarkt	115
Abb. 58	Aufteilung der Serviceumsätze.....	125
Abb. 59	Aufteilung von Datenkonsum im Überblick	125
Abb. 60	Umsatzentwicklung der Serviceumsätze.....	128
Abb. 61	Entwicklung der Anzahl der Mobilfunkverträge	128
Abb. 62	Entwicklung der Anzahl der Breitbandanschlüsse im Festnetz.....	129
Abb. 63	Datenverbrauch nach Netzwerkzugang	130
Abb. 64	Datennutzung nach Gerät.....	131
Abb. 65	Datennutzung nach Anwendung	131



A

Summary

1 | Der Unterhaltungs- und Medienmarkt in Deutschland

1.1

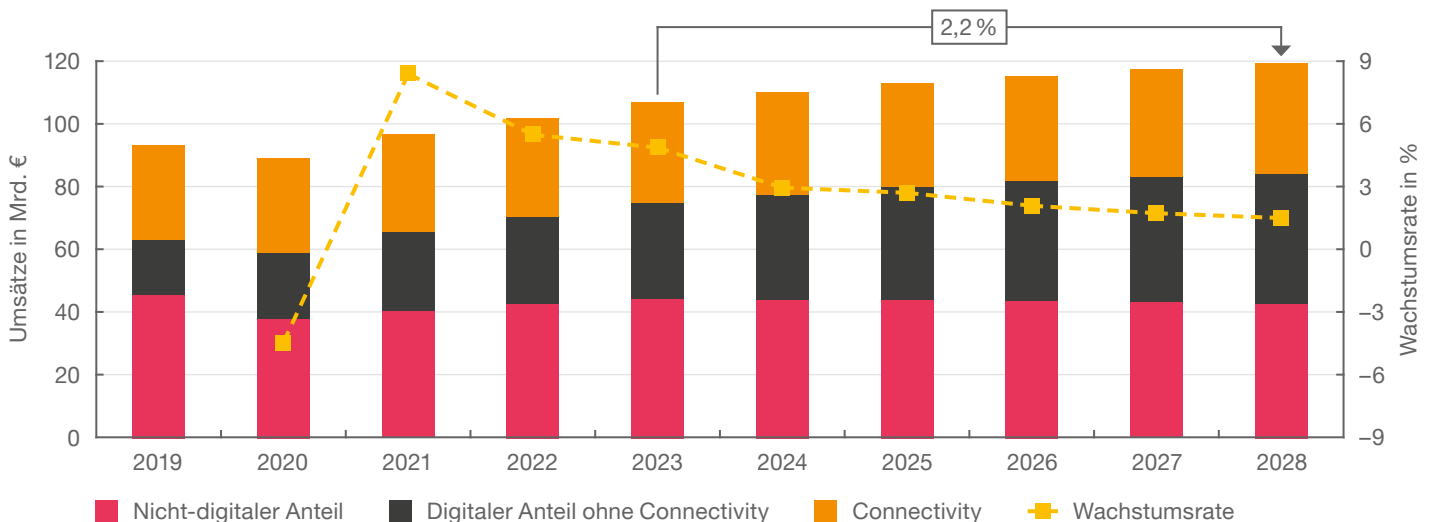
Der Markt im Überblick

Das Jahr 2023 – Wachstum auf 106,6 Milliarden Euro

Nachdem sich die Unterhaltungs- und Medienbranche in den letzten Jahren von den Folgen der Covid-19-Pandemie erholt hat, konnte sie auch im Jahr 2023 um 4,9 % weiterwachsen und knapp 5 Milliarden Euro mehr Umsatz erzielen als im Vorjahr, siehe Abbildung 1. Dies führte zu einem Gesamtumsatz von 106,6 Milliarden Euro¹ im Jahr 2023, womit Deutschland im globalen Vergleich² auf dem fünften Platz hinter den USA, China, Japan und dem Vereinigten Königreich lag.

Der Gesamtumsatz der Branche wurde in diesem Jahr um das Segment **Connectivity** ergänzt, welches zum einen die Serviceumsätze der Telekommunikationsunternehmen und zum anderen den Datenkonsum in Form der verbrauchten Datenmenge beinhaltet. (Die Betrachtung wurde erweitert, da das Internet durch den zunehmenden digitalen Konsum von Unterhaltung und Medien eine immer bedeutendere Rolle spielt. Ohne die ergänzten Serviceumsätze betrug der Gesamtumsatz 2023 74,5 Milliarden Euro.)

Abb. 1 Gesamtumsatz der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland



Quellen: PwC, Omdia.

¹ Umsatz um Doppelzählungen in einzelnen Segmenten bereinigt.

² Ohne die Lizenzgebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

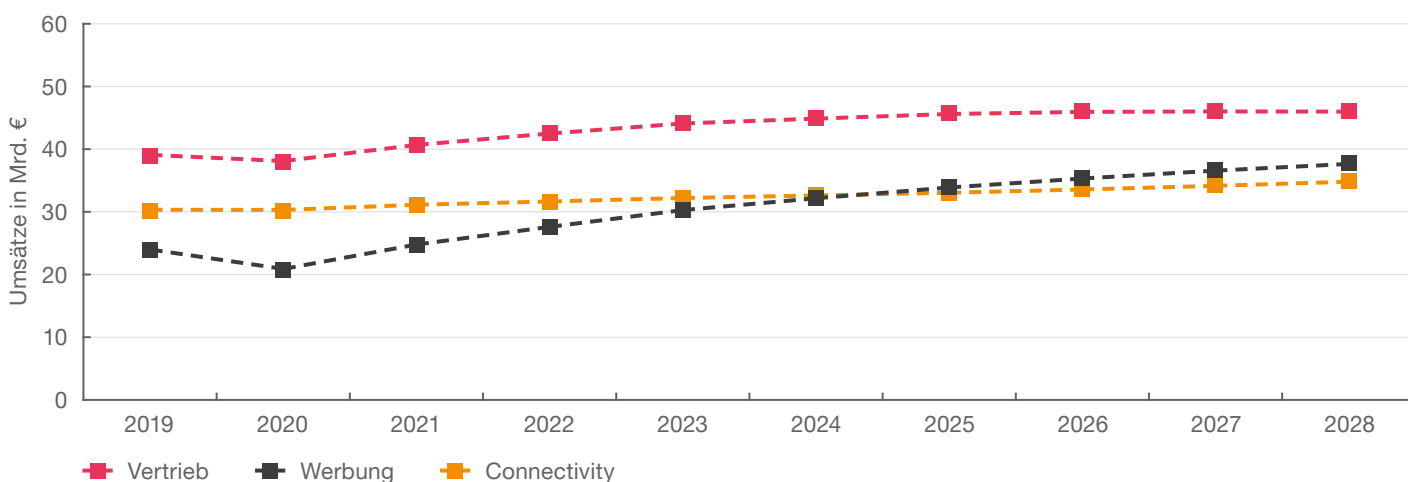
Die Welt der Unterhaltung und Medien befindet sich in einem dynamischen Ökosystem, das Chancen und Risiken birgt. Zum einen wird der Markt weiterhin von der bestehenden unsicheren geopolitischen Situation und damit von einem zurückhaltenden Konsumverhalten der Verbraucher:innen geprägt. Zum anderen sehen wir eine Welt, die immer digitaler, und von neuen Technologien wie der künstlichen Intelligenz erobert wird.

Doch trotz voranschreitender Digitalisierung überwiegen in Deutschland im Jahr 2023 mit 59,3 % die Umsätze der nicht-digitalen Segmente³ (ohne Connectivity). Mit einem Wachstum von 3,6 % konnten die nicht-digitalen Segmente

einen Umsatz von 44,2 Milliarden Euro erreichen. Im Gegensatz dazu wuchs der Anteil digitaler Geschäftsmodelle deutlich stärker um 10,3 % auf 30,3 Milliarden Euro. Das Wachstum der Branche und die zunehmende Digitalisierung führten dazu, dass der Datenverbrauch um 23,0 % auf 126,6 Milliarden Gigabyte (GB) angestiegen ist.

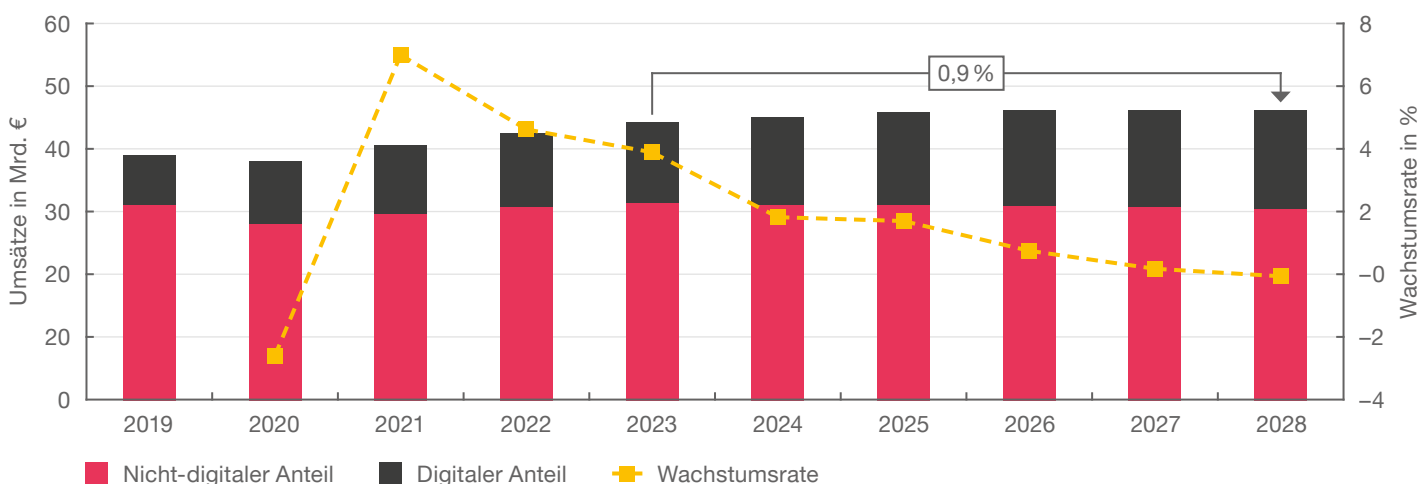
Den größten Anteil der Gesamtumsätze machen in Deutschland die Vertriebs Erlöse aus. Im Jahr 2023 erreichten sie 41,4 % des gesamten Umsatzes der Branche, siehe Abbildung 2. Während die Serviceumsätze in Connectivity etwa ein Drittel der Gesamtumsätze ausmachten, entfiel der kleinste Teil (28,4 %) auf Werbung.

Abb. 2 Umsatz der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland nach Vertrieb, Werbung und Connectivity



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 3 Vertriebs Erlöse (Konsumausgaben) der Unterhaltungs- und Medienbranche



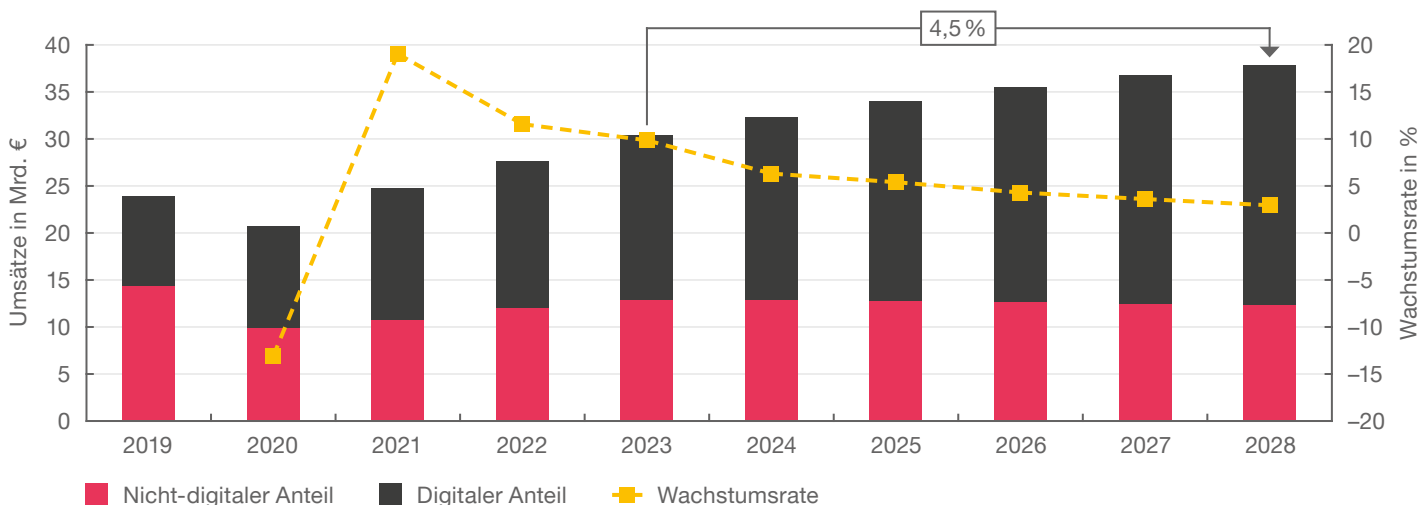
Quellen: PwC, Omdia.

³ Betrachtung von Werbe- und Vertriebs Erlösen ohne Connectivity, wobei letzteres auch zum digitalen Anteil zählen würde.

Dabei sind die Deutschen im Konsumverhalten eher nicht-digital unterwegs, siehe Abbildung 3. Im Jahr 2023 wurde weniger als ein Drittel der Vertriebslöse durch

digitale Geschäftsmodelle erzielt. Anders sieht das bei der Werbung aus. Wie in Abbildung 4 zu sehen, wurden 2023 über die Hälfte der Werbeerlöse digital erwirtschaftet.

Abb. 4 Werbeerlöse der Unterhaltungs- und Medienbranche

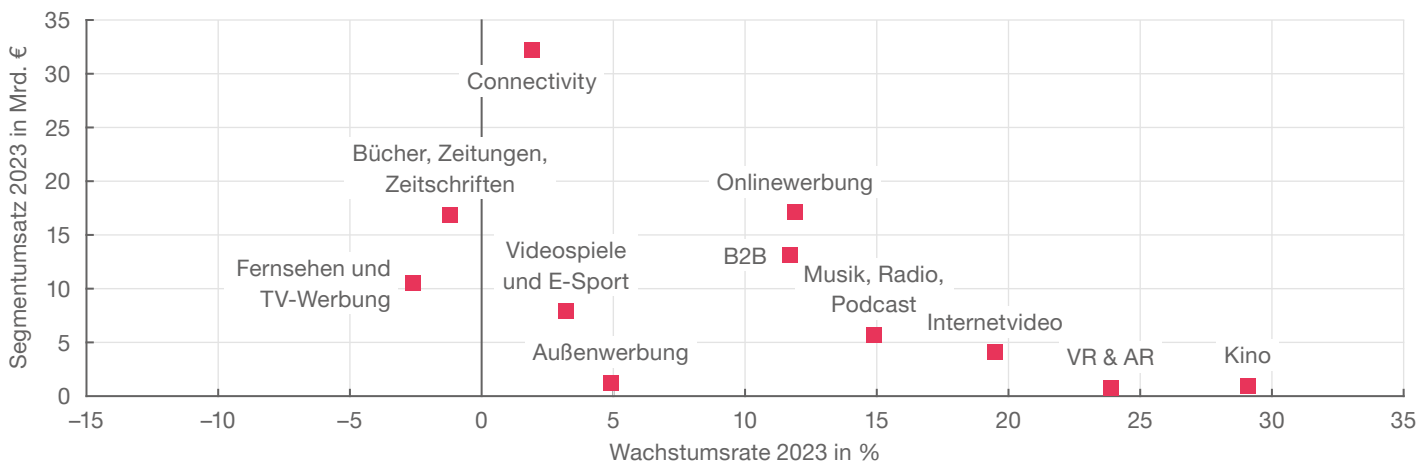


Quellen: PwC, Omdia.

Grund dafür ist besonders das große Wachstum von Onlinewerbung. Denn beim Blick auf die Entwicklung der verschiedenen Segmente in Abbildung 5 ist zu sehen, dass Onlinewerbung – dicht gefolgt von Bücher, Zeitungen und Zeitschriften – mit einem Anteil von 16,0 % am Gesamtumsatz das umsatzstärkste Segment war (ohne Connectivity) und zugleich eine hohe Wachstumsrate von 11,9 % aufwies. Mit einem Wachstum von 29,1 % war Kino das im Jahr 2023 am stärksten wachsende Segment. Ebenfalls um eine zweistellige Rate wachsen konnten Virtual und Augmented Reality (VR und AR), Internetvideo, Musik, Radio und Podcast sowie Business-to-Business (B2B) und hier vor allem Messen. Dies zeigt, dass zum einen die digitalen Bereiche wie VR und AR sowie Streaming von einem Aufschwung geprägt waren und zum anderen die von der Covid-19-Pandemie besonders stark

betroffenen Bereiche wie Kino und Messen weiter aufholen und der Bereich Livemusik weiter stark wachsen konnte. Doch trotz des Wachstums der digitalen Geschäftsmodelle und des damit verbundenen erhöhten Datenverbrauchs verzeichneten die Serviceumsätze im Bereich Connectivity nur ein geringes einstelliges Wachstum. Im Mittelfeld sowohl der Segmentumsätze als auch der Wachstumsraten im Jahr 2023 befanden sich Videospiele und E-Sport sowie Außenwerbung. Einbußen in den erzielten Umsätzen mussten erneut die traditionellen Segmente Bücher, Zeitungen und Zeitschriften sowie Fernsehen und TV-Werbung hinnehmen. Beide Segmente konnten allerdings einen Umsatz im zweistelligen Milliardenbereich verzeichnen und gehören damit neben Connectivity, Onlinewerbung und B2B zu den umsatzstärksten Segmenten der Unterhaltungs- und Medienbranche.

Abb. 5 Segmentumsätze und Wachstumsraten der Unterhaltungs- und Medienbranche im Jahr 2023 in Deutschland



Quellen: PwC, Omdia.

Ausblick auf 2024

Im Jahr 2024 wird die Unterhaltungs- und Medienbranche weiter um 3,1 Milliarden Euro auf 109,8 Milliarden Euro zunehmen (Abbildung 1). Diese gebremste Wachstumsrate von 3,0 % verdeutlicht das weiterhin zurückhaltende Konsumverhalten der Gesellschaft aufgrund der wirtschaftlichen und geopolitischen Unsicherheiten.

Zwar steigen die Umsätze der digitalen Bereiche an, sie werden allerdings 2024 weiterhin den geringen Anteil am Gesamtumsatz ausmachen (43,0 %, ohne Connectivity).

Alle drei Bereiche, Vertrieb, Werbung und Connectivity, werden im Jahr 2024 einen Zuwachs verzeichnen (Abbildung 2). Mit einem geringen Wachstum werden die Vertriebs Erlöse um 1,8 % auf 45,0 Milliarden Euro und Connectivity um 1,3 % auf 32,6 Milliarden Euro zunehmen. Das größte Wachstum zeigt sich im Bereich der Werbung, die um 6,3 % auf einen Umsatz von 32,2 Milliarden Euro wachsen wird. Dies wird vor allem durch das Segment Onlinewerbung getrieben, welches mit einem Wachstum um 10,7 % 18,9 Milliarden Euro erreichen wird. Ebenfalls zweistellige Wachstumsraten werden die Segmente Internetvideo sowie VR und AR verzeichnen. Der Aufschwung der digitalen Bereiche setzt sich also weiter fort. Die von der Covid-19-Pandemie besonders stark betroffenen Bereiche zeigen dahingegen ein deutlich geringeres Wachstum als noch 2023, was zeigt, dass der Aufschwung in Livemusik nachlassen wird bzw. die Aufhol-effekte im Bereich Kino und Messen allmählich abklingen.

Wachstum bis 2028 auf 118,8 Milliarden Euro – allerdings mit sich abflachender Wachstumsrate

Bis 2028 wird der Umsatz der Unterhaltungs- und Medienbranche im Vergleich zu 2023 um 12,2 Milliarden Euro zunehmen. Mit einem jährlich durchschnittlichen Wachstum von 2,2 % wird der Gesamtumsatz im Jahr 2028 damit 118,8 Milliarden Euro erreichen, siehe Abbildung 1. Die fortschreitende Digitalisierung sorgt für einen nahezu ausgewogenen Split zwischen digital und nicht-digital (ohne Connectivity), wobei der nicht-digitale Anteil mit 50,8 % weiterhin noch knapp vorne liegen wird.

Die Vertriebs Erlöse werden bis 2028 weiterhin den größten Anteil der Gesamtumsätze ausmachen (Abbildung 2). Mit einem jährlich durchschnittlichen Wachstum von 0,9 % werden sie 2028 46,1 Milliarden Euro erwirtschaften, siehe Abbildung 3. Während sich der Anteil der nicht-digitalen Segmente rückläufig entwickelt, wachsen die Umsätze durch digitale Geschäftsmodelle bis 2028 auf einen Anteil von 34,3 %.

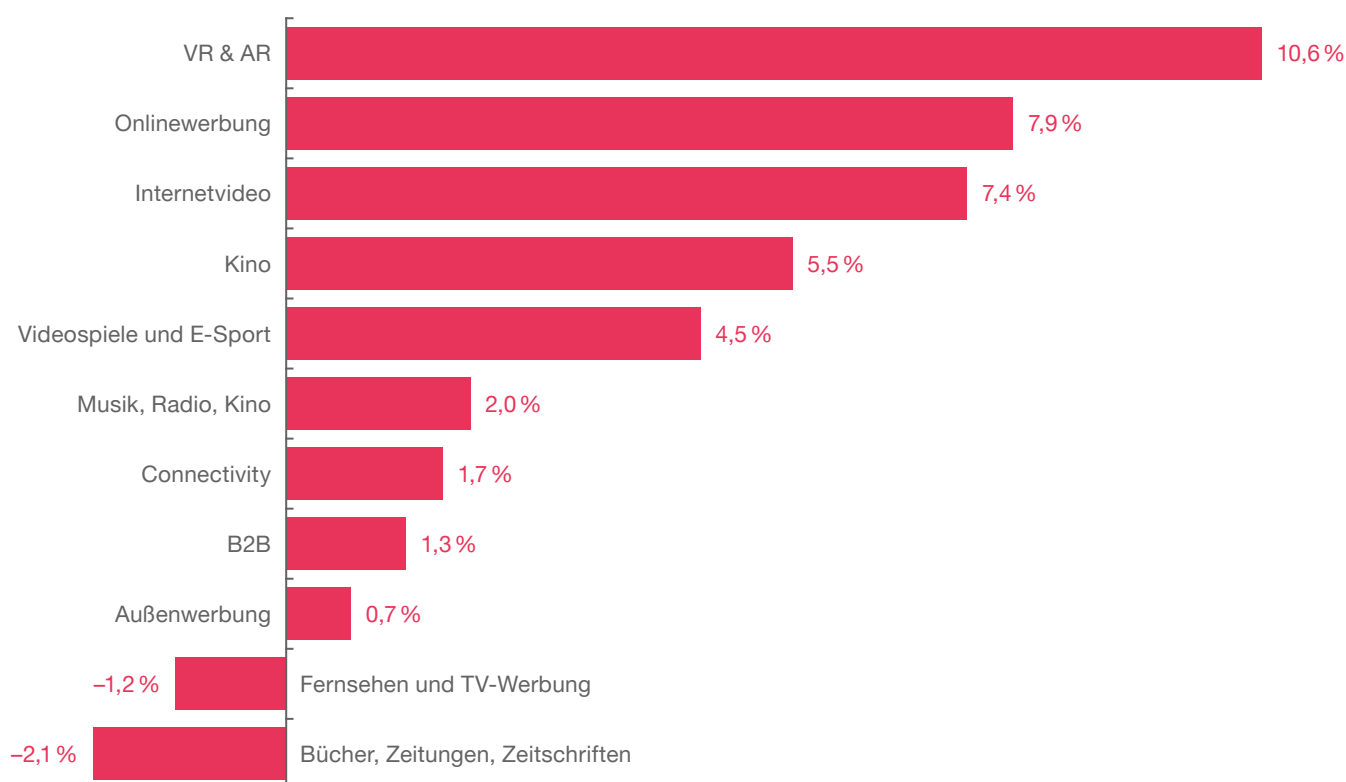
Im Vergleich zu den Erlösen aus dem Vertrieb befinden sich die Werbeumsätze mit einer jährlich durchschnittlichen Wachstumsrate von 4,5 % auf deutlichem Wachstumskurs, siehe Abbildung 4. Bis 2028 werden die Werbeumsätze auf 37,8 Milliarden Euro zunehmen. Der bereits überwiegende digitale Anteil wird sich weiter vergrößern, nämlich auf über zwei Drittel im Jahr 2028.

Das Wachstum der digitalen Ökosysteme zeigt sich auch in den jährlich durchschnittlichen Wachstumsraten der Segmente (Abbildung 6). Die Spitze wird angeführt von VR und AR, Onlinewerbung und Internetvideo – durchweg digitale Segmente. Das Wachstum von Videospielen und E-Sport wird zwar geringfügig zurückgehen, dennoch stellt dieses Segment vor allem für Werbetreibende ein großes Potential dar. Der Umsatz in den traditionellen Segmenten Fernsehen und TV-Werbung sowie Bücher, Zeitungen und Zeitschriften wird auch in den nächsten Jahren weiter abnehmen.



Abb. 6 Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von 2023 bis 2028 der Segmente

CAGR 2023–2028



Quellen: PwC, Omdia.

1.2

Trends und Entwicklungsfaktoren

Werbung – die Zukunft ist online

Die Prognose, dass die Vertriebs Erlöse in den nächsten Jahren langsamer wachsen werden, veranschaulicht, dass es zunehmend schwieriger wird, ein Umsatzwachstum durch den Verkauf von Unterhaltungs- und Medienprodukten an Verbraucher:innen zu generieren. Die Werbeerlöse, der aktuell noch kleinste Anteil der hier betrachteten Erlösströme, zeigen im Gegensatz dazu ein hohes Wachstum und damit neue Chancen auf. Unternehmen investieren kräftig in Werbung mit dem Ziel, die Verbraucher:innen zu erreichen – sei es im E-Commerce, am Smartphone, beim Spielen oder unterwegs.

Trotz der aktuellen Herausforderungen wie geopolitische Unsicherheiten und begrenzte Werbebudgets konnte das Segment Onlinewerbung im Jahr 2023 auf 17,1 Milliarden Euro wachsen (Abbildung 5). Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 7,9 %

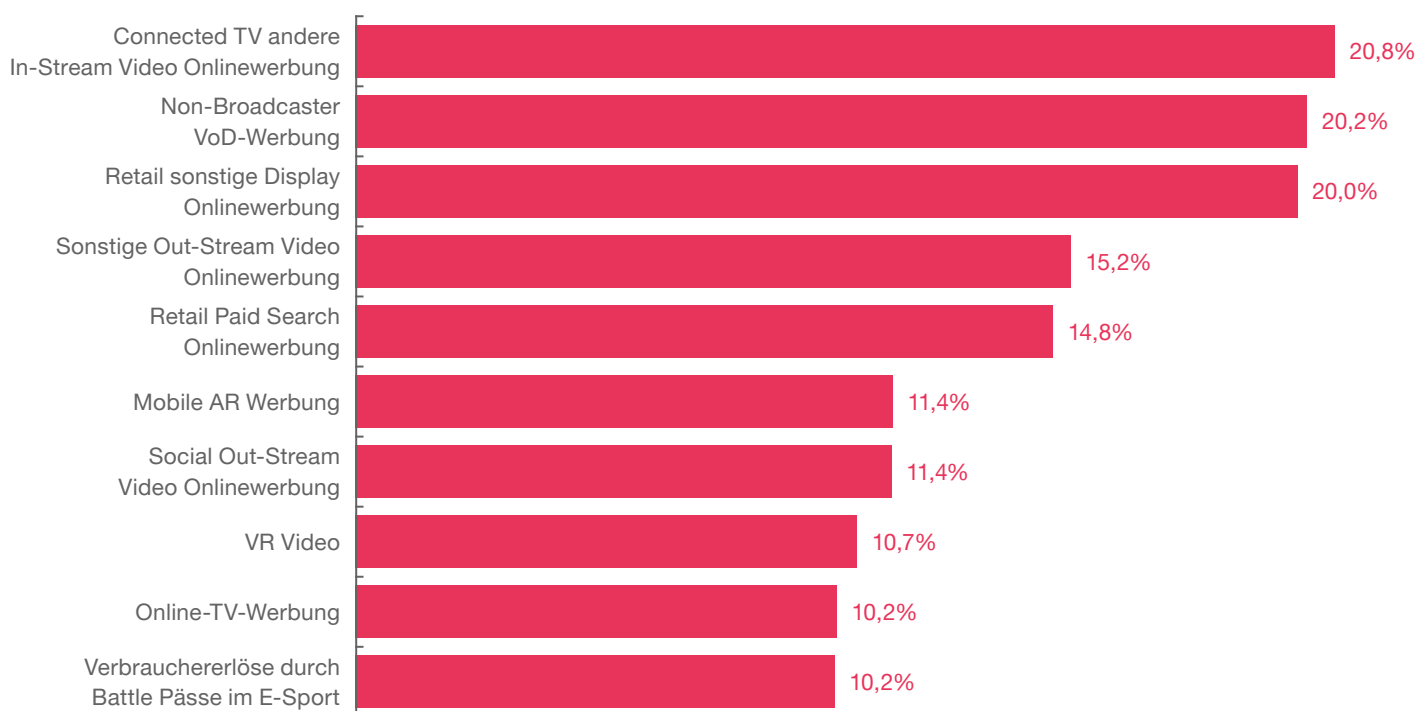
wird Onlinewerbung im Jahr 2028 66,1 % der gesamten Werbeumsätze der Unterhaltungs- und Medienbranche einnehmen.

Ein Blick auf die am schnellsten wachsenden Komponenten aller Segmente dieses Outlook in Abbildung 7 zeigen die Top Drei Komponenten mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum bis 2028 von mindestens 20 %: Connected TV In-Stream Video Onlinewerbung auf Plattformen von Non-Broadcaster wird mit 20,8 % am stärksten wachsen. Video-on-Demand (VoD) Werbung auf Plattformen von Nicht-Fernsehsendern wie Netflix und Disney+ wird in den nächsten Jahren durchschnittlich um 20,2 % wachsen können und sonstige Display Onlinewerbung auf Webseiten von Retail-Unternehmen, also nicht Video-basiert, um 20,0 %.

Die Tatsache, dass außerdem acht der zehn am schnellsten wachsenden Komponenten aus dem Bereich Werbung sind, verdeutlicht die vielfältigen Möglichkeiten in der Werbung für die Akteure der Unterhaltungs- und Medienbranche.

Abb. 7 Top 10 der am schnellsten wachsenden Komponenten aller Segmente

CAGR 2023–2028



Quellen: PwC, Omdia.

Veränderung der Geschäftsmodelle

Die aktuellen Entwicklungen erfordern dabei eine Neugestaltung der Art und Weise, wie ein Unternehmen Werte schafft und Kund:innen bedient. Der Schlüssel zum Wachstum ist die Transformation der Geschäftsmodelle. Dies führt dazu, dass Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell überdenken möchten, neue und potenzielle Einnahmequellen verstehen müssen.

Ein Beispiel dafür ist die Welt des Streamings, die die breiteren Herausforderungen der Branche widerspiegelt. Obwohl die Nutzung und Akzeptanz digitaler Angebote weiter steigen, fällt es Unternehmen zunehmend schwer, die Zahlungsbereitschaft der Konsumierenden für digitale Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen. Die Vielzahl an Streamingdiensten hat zu einer Marktsättigung geführt. Die Anzahl der Abonnements für Streamingdienste wird sich bis 2028 zwar auf 74,8 Millionen erhöhen, die durchschnittlichen Einnahmen pro Abonnement werden allerdings 2028 auf dem Niveau von 2023 liegen.

Diese Entwicklung führte bereits dazu, dass Streaming-Anbieter wie Disney+, Netflix und Amazon Prime Video werbefinanzierte Abonnementmodelle einführten, bei denen Nutzer:innen für einen geringeren Preis das Streaming mit Werbung akzeptieren. Der Umsatz aus diesem werbefinanzierten Streaming – bestehend aus den Komponenten VoD Werbung von Nicht-Fernsehsendern und Online TV-Werbung (Abbildung 7) – wird in den nächsten Jahren durchschnittlich jährlich um 15,7 % wachsen und 2028 über 20 % der gesamten Streaming-Einnahmen ausmachen.

Andere Maßnahmen zur Umsatzsteigerung sind das Verhindern von Passwort-Sharing und Investitionen in Live-Sport-Inhalte.

Das Comeback der Live-Events

Nach der Covid-19-Pandemie zieht es die Menschen wieder zu den Live-Veranstaltungen. So konnten die Umsätze aus den Live-Segmenten im Jahr 2023 um 35,7 % wachsen und 6,8 Milliarden Euro einspielen. Der Anteil durch Messen lag dabei knapp bei der Hälfte. Aber auch das Wachstumstempo in Livemusik und Kino hält noch an. Einnahmen durch Livemusik stiegen 2023 um 29,5 % und machten damit etwa die Hälfte der gesamten Musikumsätze aus. Erfolgreiche Filme wie *Oppenheimer* und *Barbie* eroberten die Kinosäle und sorgten für klingelnde Kinokassen. Auf Ticketverkäufe in Livemusik und Kino entfielen zusammen mehr als 40 % des gesamten Wachstums der Vertriebs Erlöse im Jahr 2023.

Künstliche Intelligenz – ein Gamechanger?

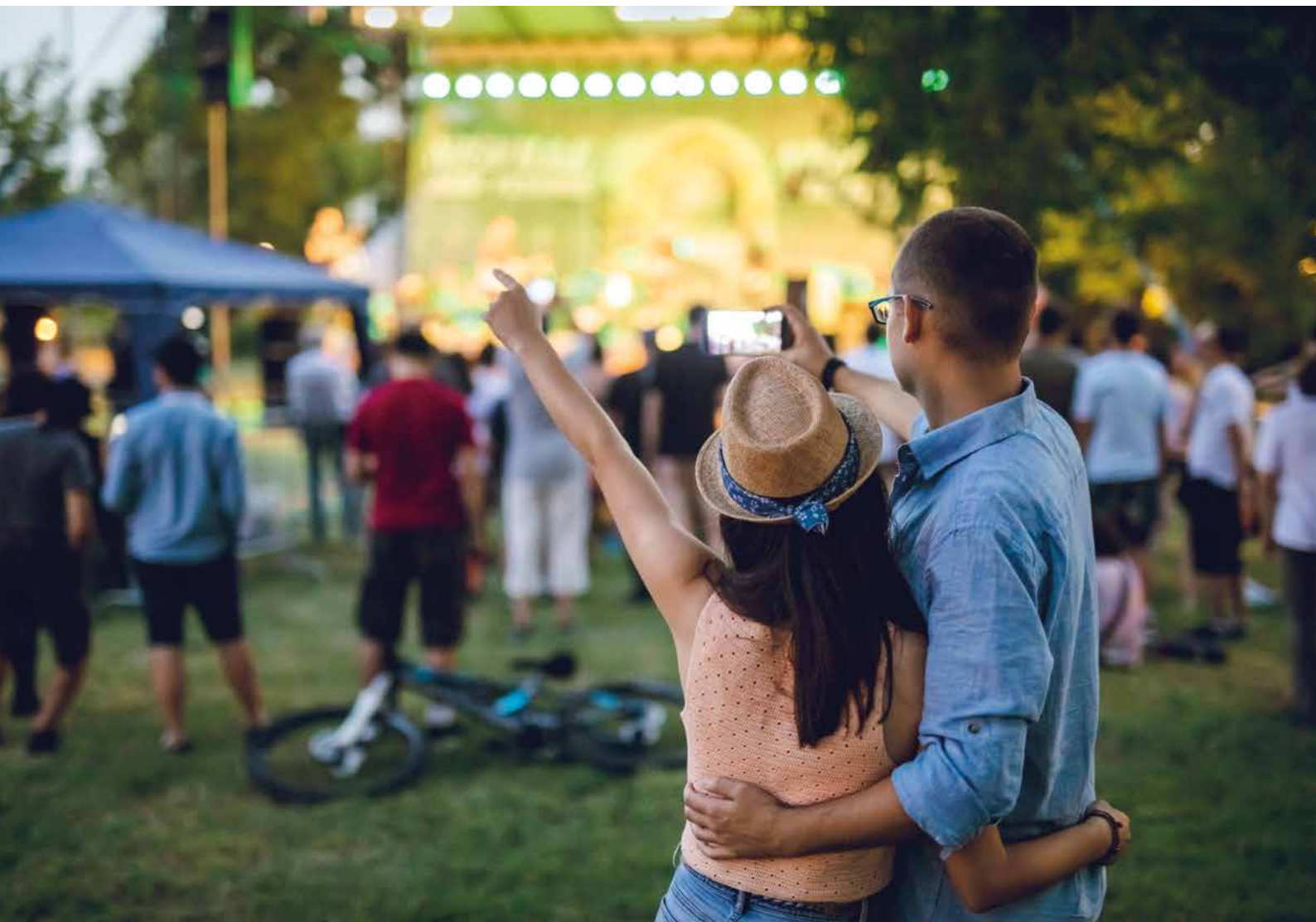
Sie ist in aller Munde und auch aus der Unterhaltungs- und Medienbranche nicht mehr wegzudenken: die künstliche Intelligenz (KI) mit ihren Chancen und Risiken. Dabei geht es schon längst nicht mehr nur darum, die Kosten zu senken. Die rasante Weiterentwicklung der Technologie ermöglicht die Erschließung neuer Einnahmequellen. Die generative KI – oder auch GenAI – verspricht Effizienz- und Produktionssteigerungen sowie neue Wege der Geschäftsabwicklung zwischen verschiedenen Branchen.

Allgemein kann KI in der Unterhaltungs- und Medienbranche vielseitig eingesetzt werden, so z. B., um Inhalte zu erstellen (Texte, Musik, Videos), die Nutzererfahrung zu personalisieren, Produktionsprozesse zu optimieren oder Werbung zu personalisieren. Der Einsatz von KI erfordert allerdings auch die Kontrolle der Urheberrechte. Diese Problematik zeigte sich 2023 bei dem Streik der Hollywood-Autor:innen.

KI wird die Erstellung von hochwertigen Inhalten beschleunigen und gleichzeitig die Kosten senken. Großes Potential bietet auch die Werbung, bei der KI eingesetzt werden kann, um Inhalte zu erstellen, kreative Ansätze für verschiedene Kontexte zu entwickeln und diese personalisiert und je nach Reaktion der Verbraucher:innen zu platzieren.

Doch wie kann die Technologie genutzt werden, um zu einer größeren Wertschöpfung beizutragen? Die Unternehmen sind nun gefragt, in dieser sich schnell wandelnden Branche Lösungen und Prozesse für den Einsatz von GenAI zu identifizieren.

KI ist ein Gamechanger der Unterhaltungs- und Medienbranche und wird daher in den folgenden Kapiteln häufig thematisiert. Konkrete Anwendungsbeispiele und weitere Details finden sich in dem Highlight Artikel *Der Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf die Entertainment- und Medienbranche* und im Exkurs zu dem EU AI Act.

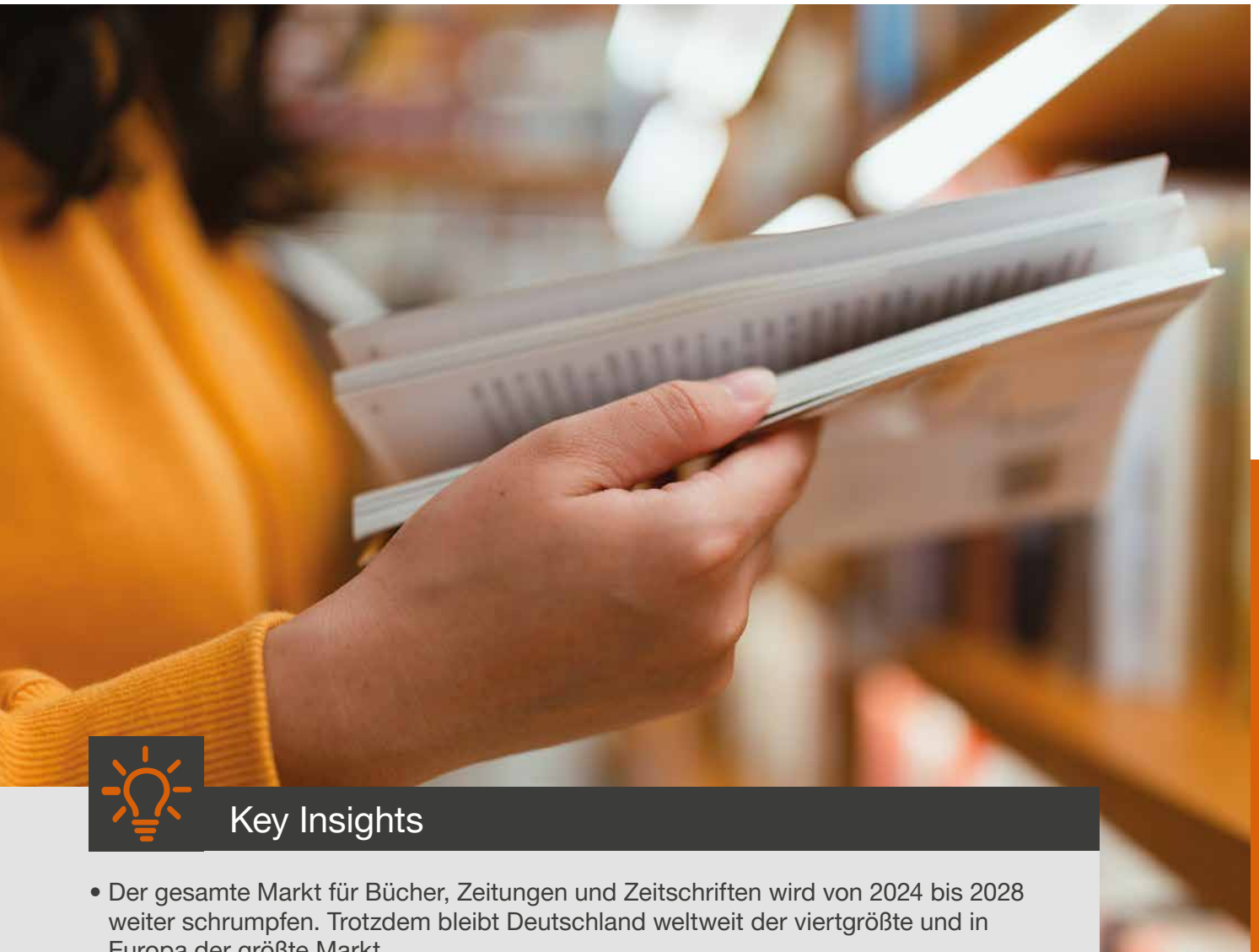




B

Read

1 | Bücher, Zeitungen und Zeitschriften



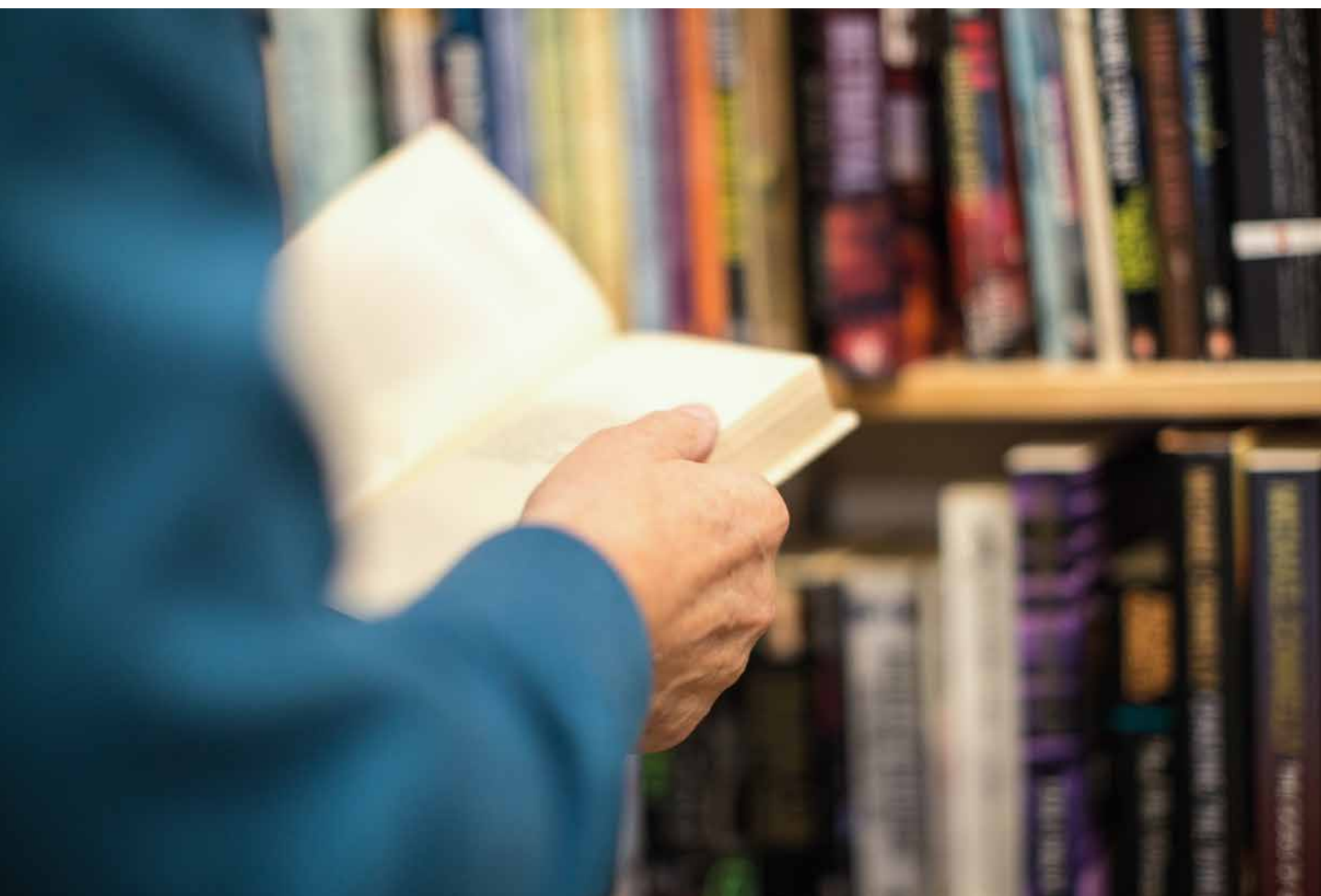
Key Insights

- Der gesamte Markt für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften wird von 2024 bis 2028 weiter schrumpfen. Trotzdem bleibt Deutschland weltweit der viertgrößte und in Europa der größte Markt.
- Die Umsätze des deutschen Buchmarktes lagen 2023 im weltweiten Vergleich auf dem zweiten Platz hinter dem der USA. 2027 wird China im globalen Vergleich den zweiten Platz auf dem Buchmarkt übernehmen. Im Betrachtungszeitraum ist der deutsche Buch- und Zeitungsmarkt jeweils der größte in Europa, während der Zeitschriftenmarkt Platz 2 hinter Frankreich belegt.
- Die drei Segmente des Marktes zeigen das gleiche Muster: Der Umsatz mit digitalen Büchern, Zeitungen und Zeitschriften wird bis 2028 stetig wachsen, während der Umsatz mit gedruckten Ausgaben zunehmend schneller sinkt. Der Anteil des Umsatzes, der durch digitale Ausgaben erzielt wird, ist jedoch trotz Zunahme in allen Segmenten zu gering, um den allgemeinen Abwärtstrend auszugleichen.

Abb. 8 Aufteilung der Umsätze von Bücher, Zeitungen und Zeitschriften im Überblick



Quellen: PwC, Omdia.





Definition

Dieses Kapitel beinhaltet den Buchmarkt sowie den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt in Deutschland. Der Umsatz des Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes umfasst sowohl Werbeerlöse, die im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt generiert werden, als auch Vertriebs-erlöse, die sowohl im Buchmarkt als auch im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt generiert werden.

Die Umsätze des **Buchmarktes** beinhalten ausschließlich die Einnahmen durch Consumer Books, also den Verkauf von Büchern an Privatpersonen für den persönlichen Gebrauch. Einnahmen aus Professional Books, also Fachliteratur, werden nicht berücksichtigt.

Die Einnahmen mit Consumer Books werden durch den Verkauf von gedruckten Büchern, digitalen Büchern (E-Books) und digitalen sowie physischen Hörbüchern erwirtschaftet. Die Einnahmen werden dabei dem Format des verkauften Buches zugeordnet und nicht dem Vertriebsweg, d. h. Printausgaben, die im Online-Handel gekauft werden, tragen zu den Print-Einnahmen bei. Der Umsatz mit physischen Hörbüchern (d. h. auf CD oder einem anderen physischen Medium) wird dabei nicht separat aufgeführt, sondern ist im Bereich Print Revenue enthalten.

Besonders interessant ist auch die Entwicklung digitaler Hörbücher, die in Teil 2 Trends und Entwicklungsfaktoren dieses Kapitels dargelegt wird. Der Kategorie sind sowohl digitale Streamingangebote als auch digitale Käufe zugeordnet.

Die **Zeitungsverlage** erzielen ihren Umsatz im klassischen Printgeschäft und im digitalen Bereich. Die Kategorie umfasst alle Tageszeitungen, einschließlich

der Wochenendausgaben und Wochenzeitungen. Die Umsätze im Printgeschäft umfassen die Vertriebs-erlöse aus dem Zeitungsverkauf (Kioskkäufe und Abonnements der gedruckten Ausgabe) sowie die Werbeerlöse von gedruckten Zeitungen und deren Beilagen. Umsätze mit digitalen Zeitungen beinhalten digitale Abonnements und Zahlungen für Zeitungen, die direkt an verbundene Geräte wie PC, Tablet oder Smartphone geliefert werden, einschließlich Gebühren für den Zugriff auf Online-Inhalte. Darüber hinaus generieren die Zeitungsverlage Erlöse aus der Vermarktung von Werbeplätzen auf ihren Internetseiten, den Tablet-Apps und den Smartphone-Apps.

Beim **Zeitschriftenmarkt** beziehen wir uns ausschließlich auf Publikumszeitschriften in gedruckter sowie in digitaler Form. Die Vertriebs-erlöse für Publikumszeitschriften umfassen die Ausgaben der Leserschaft entweder durch Einzelverkäufe im Einzelhandel oder durch Abonnements in gedruckter Form sowie durch Downloads von Einzelexemplaren oder Abonnements, die digital direkt an ein angeschlossenes Gerät wie einen PC, ein Tablet oder ein Smartphone geliefert werden. Die Werbeausgaben beinhalten sowohl herkömmliche Printausgaben als auch die Ausgaben für digitale Online-Magazine – entweder direkt über eine Zeitschriften-Website oder für Zeitschriften, die direkt auf ein angeschlossenes Gerät ausgegeben werden.

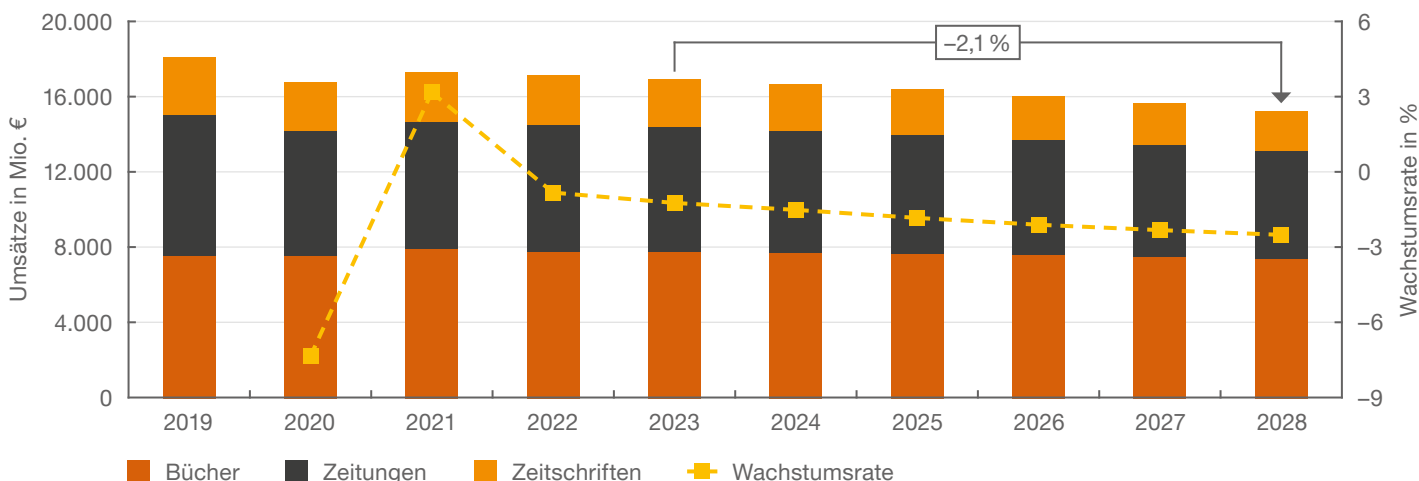
Fachzeitschriften werden nicht in diesem Kapitel, sondern im Kapitel B2B betrachtet.

Die Lizenzierung von Merchandise, Live-Events und E-Commerce ist in den Werbeerlösen nicht enthalten.

Im Jahr 2023 hat sich der Markt für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften rückläufig entwickelt, siehe Abbildung 9. Der Umsatz schrumpfte um 1,2 % auf 16,9 Milliarden Euro. Den größten Anteil an diesem Markt hielt der Buchmarkt mit

45,9 %, gefolgt von Zeitungen mit 39,0 % und Zeitschriften mit 15,1 %. Trotz des Rückgangs behielt der Markt im Jahr 2023 weltweit den vierten Platz hinter den USA, China und Japan und war damit europaweit der größte Markt.

Abb. 9 Umsatzentwicklung des Marktes für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften

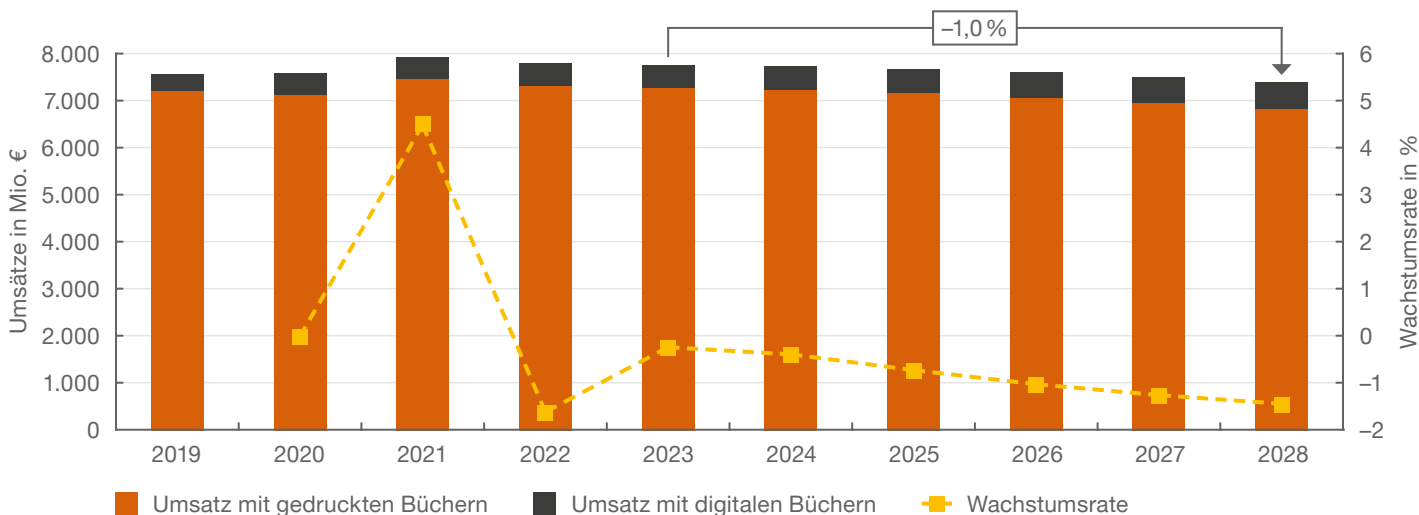


Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers.

Der Buchmarkt verzeichnete 2023 einen Umsatzrückgang von 0,3 % auf 7,7 Milliarden Euro, siehe Abbildung 10. Der Umsatz mit gedruckten Büchern belief sich auf 7,3 Milliarden Euro, was einem Rückgang von 0,5 % gegenüber dem Vorjahr entsprach. Der Umsatz mit digitalen Büchern wuchs um 3,8 % auf 486,3 Millionen Euro,

verhinderte aufgrund des geringen Umsatzanteils am Buchmarkt (6,3 %) jedoch nicht den Rückgang der Umsätze mit Büchern. Trotz dieses Umsatzverlustes war der Buchmarkt 2023 in Deutschland weltweit der zweitgrößte nach den USA.

Abb. 10 Umsatzentwicklungen im Markt für Bücher

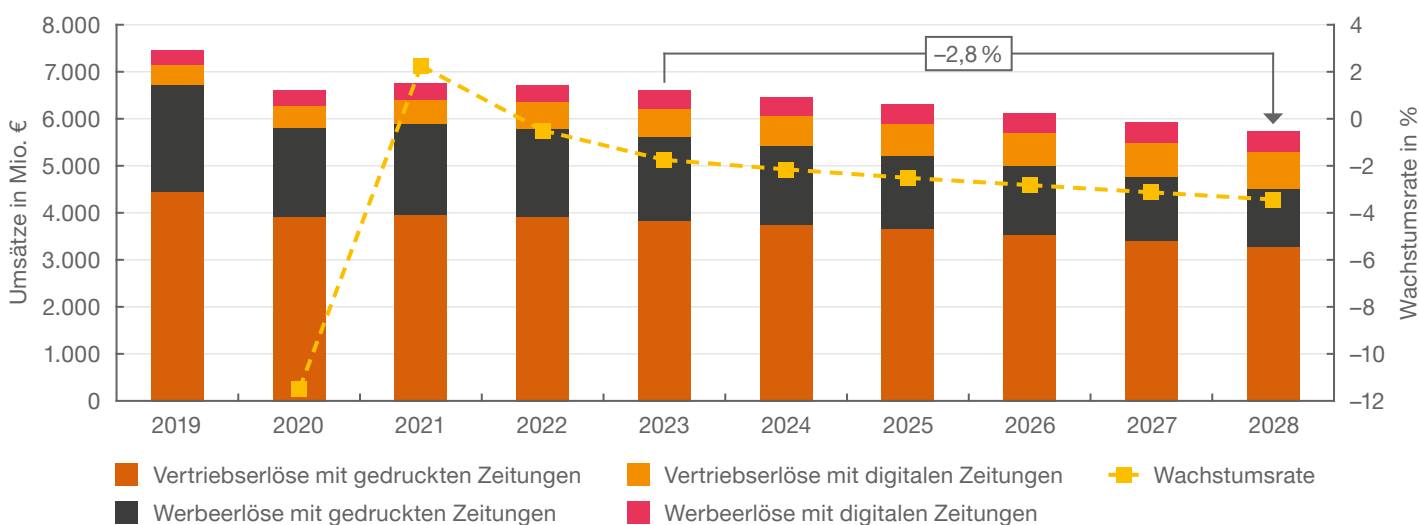


Quellen: PwC, Omdia.

Im Zeitungsmarkt fiel der Umsatz 2023 um 1,7 % auf 6,6 Milliarden Euro (Abbildung 11). Der deutsche Zeitungsmarkt war 2023 mit Abstand der größte in Europa und verzeichnete im Vergleich zum Vereinigten Königreich, das auf Platz 2 liegt, einen mehr als doppelt so hohen Umsatz. Die Einnahmen aus dem Vertrieb von Zeitungen übertrafen mit 4,4 Milliarden Euro die Einnahmen durch Werbung (2,2 Milliarden Euro), wobei die Vertriebs Erlöse mit einem Rückgang von 0,6 % weniger stark sanken als die Werbeeinnahmen mit einem Rückgang von 4,1 %. Ähnlich wie in den übrigen Segmenten des Marktes nahm der Umsatz

mit gedruckten Zeitungen um 3,1 % auf 5,6 Milliarden Euro ab, während mit digitalen Zeitungen ein Wachstum von 6,4 % auf 994,0 Millionen Euro erzielt wurde. Auch bei einer Unterteilung der Vertriebs- und Werbe Erlöse in Umsätze durch digitale und gedruckte Zeitungen machten letztere jeweils den größeren Anteil von über 80 % aus, und sind geschrumpft – im Gegensatz zu den gestiegenen Vertriebs- und Werbe Erlösen mit digitalen Zeitungen. Details zu dieser Aufsplittung finden sich in Abbildung 11.

Abb. 11 Umsatzentwicklungen im Markt für Zeitungen



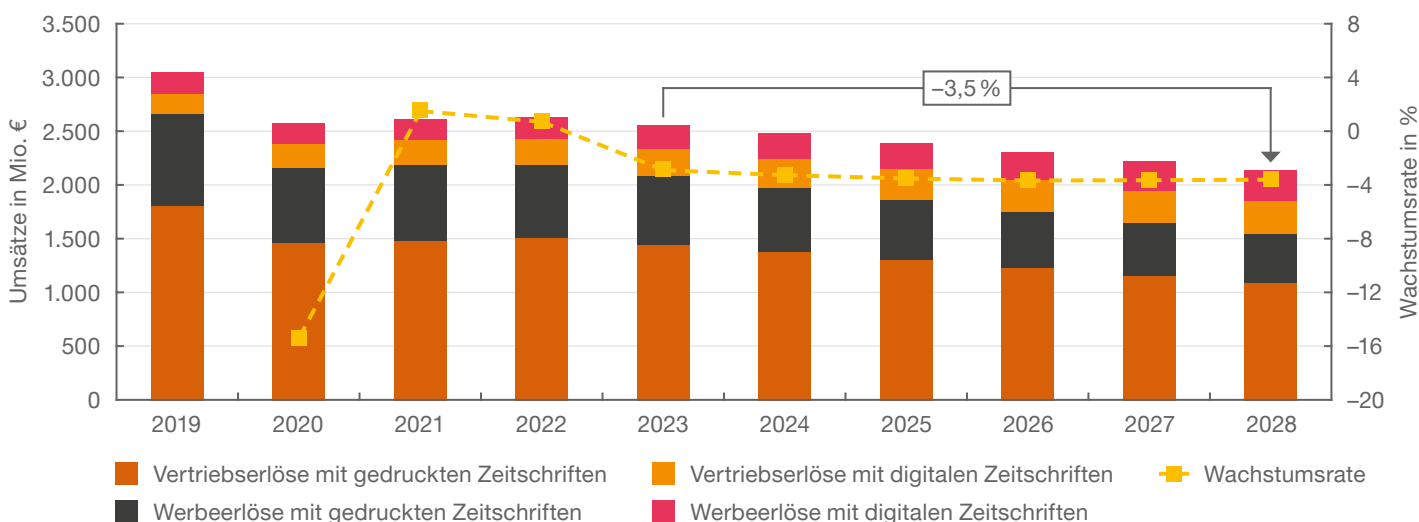
Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.



Der Zeitschriftenmarkt verzeichnete 2023 den höchsten Umsatzrückgang im Gesamtmarkt Bücher, Zeitungen und Zeitschriften und schrumpfte um 2,9 % auf 2,6 Milliarden Euro, siehe Abbildung 12. Die Werbeeinnahmen im Zeitschriftenmarkt, die etwa ein Drittel des Gesamtumsatzes ausmachen, verringerten sich um 2,6 % auf 854,8 Millionen Euro, während die Vertriebsverlöse um 3,0 % auf 1,7 Milliarden Euro sanken. Der Umsatz mit gedruckten Zeitschriften betrug 2,1 Milliarden Euro, ein Rückgang

von 4,5 % gegenüber dem Vorjahr, während digitale Zeitschriften mit 476,8 Millionen Euro ein Wachstum von 5,1 % verzeichneten. Genau wie bei den Zeitungen, lässt sich dieser Trend von gedruckt versus digital auf die Vertriebs- und Werbeeinnahmen des Zeitschriftenmarktes übertragen, wobei die rückläufigen Vertriebs- bzw. Werbeeinnahmen mit gedruckten Zeitschriften jeweils deutlich überwiegen, siehe Abbildung 12.

Abb. 12 Umsatzentwicklungen im Markt für Zeitschriften



Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers.

Prognose

Der Markt für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften wird im Prognosezeitraum 2024 bis 2028 voraussichtlich weiter zurückgehen, wie in Abbildung 9 zu sehen. Im Jahr 2024 wird der Umsatz mit 16,6 Milliarden Euro unter dem Wert des Pandemiejahres 2020 liegen. Es wird erwartet, dass der Umsatz bis 2028 jährlich um durchschnittlich 2,1 % sinken wird. Dennoch wird Deutschland weiterhin der viertgrößte Markt weltweit und der größte Markt in Europa bleiben.

Der Umsatz des Buchmarktes wird im Prognosezeitraum jährlich weiter zurückgehen (Abbildung 10). Im Jahr 2024 wird der Umsatz mit Büchern voraussichtlich 7,7 Milliarden Euro betragen, wobei der Umsatz mit digitalen Büchern bei 502,9 Millionen Euro und der Umsatz mit gedruckten Büchern bei 7,2 Milliarden Euro liegen wird. Bis 2028 wird jährlich ein durchschnittlicher Umsatzrückgang um 1,0 % auf 7,4 Milliarden Euro für den gesamten Buchmarkt erwartet. Der Umsatz mit digitalen Büchern wird bis 2028 mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 3,0 % auf 563,1 Millionen Euro steigen. Allerdings wird die jährliche Wachstumsrate jedes Jahr niedriger sein als im Vorjahr. Gleichzeitig wird mit gedruckten Büchern jährlich durchschnittlich 1,3 % weniger Umsatz erzielt, im Jahr 2028

nur noch 6,8 Milliarden Euro. Dabei wird die Rückgangsrage jährlich zunehmen. Insgesamt wird der Buchmarkt durch den rückläufigen Umsatz mit gedruckten Büchern aufgrund des sehr hohen Marktanteils (92,4 % im Jahr 2028) getrieben.

Auch der Zeitungsmarkt wird von 2024 bis 2028 voraussichtlich schrumpfen, siehe Abbildung 11. Der Umsatz wird jährlich durchschnittlich um 2,8 % abnehmen und im Jahr 2028 5,7 Milliarden Euro betragen, verglichen mit 6,4 Milliarden Euro im Jahr 2024. Der Rückgang wird in den Werbeeinnahmen stärker ausfallen, mit einer jährlichen durchschnittlichen Abnahme von 4,9 %, während die Vertriebsverlöse um durchschnittlich 1,9 % zurückgehen werden. Die Werbeeinnahmen werden 2028 jedoch nur knapp 30 % des Gesamtumsatzes ausmachen. Der aktuelle Trend hin zu digitalen Einnahmen setzt sich auch weiterhin fort. Der Marktanteil digitaler Zeitungen am Markt wird von 15,1 % im Jahr 2023 auf 21,2 % im Jahr 2028 steigen. Zudem wird erwartet, dass die Werbeeinnahmen bzw. Vertriebsverlöse mit digitalen Zeitungen bis 2028 jährlich durchschnittlich um 2,8 % bzw. 4,7 % wachsen. Im Gegensatz dazu wird eine jährliche durchschnittliche Abnahme der Werbe- bzw. Vertriebsverlöse mit gedruckten Zeitungen von 6,9 % bzw. 3,1 % prognostiziert.

Der Zeitschriftenmarkt wird voraussichtlich auch im Prognosezeitraum den stärksten Umsatzrückgang verzeichnen, siehe dazu Abbildung 12. Im Jahr 2024 wird der Umsatz voraussichtlich um 3,2 % auf 2,5 Milliarden Euro abnehmen. Bis 2028 wird der Umsatz mit einer jährlichen durchschnittlichen Rückgangsrate von 3,5 % auf 2,1 Milliarden Euro sinken. Der Rückgang betrifft die Werbe- und die Vertriebs Erlöse gleichermaßen: Um 2,8 % bzw. 3,9 % werden sie im Prognosezeitraum jährlich durchschnittlich abnehmen. Der Marktanteil von digitalen Zeitschriften wird von 18,7 % im Jahr 2023 auf 27,9 % im

Jahr 2028 wachsen. Zwar werden Werbe- und Vertriebs Erlöse mit digitalen Zeitschriften bis 2028 voraussichtlich jährlich durchschnittlich um 5,3 % und 3,9 % wachsen, gleichzeitig nehmen aber die Werbe- und Vertriebs Erlöse mit gedruckten Zeitschriften jährlich durchschnittlich um 6,4 % und 5,6 % ab. Somit ist die grundlegende Entwicklung des Marktes für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften hier ebenfalls erkennbar: Sowohl der Anteil als auch die Umsatzhöhe der digitalen Zeitschriften wachsen stetig, werden im Prognosezeitraum jedoch nicht die Verluste der gedruckten Ausgaben kompensieren.

1.2

Trends und Entwicklungsfaktoren

Kostendruck in der Verlagsbranche hält weiter an

Nachdem sich der Buchmarkt bereits im Vorjahr mit einem historischen Konsumtief konfrontiert sah, sind viele Kaufinteressierte im Jahr 2023 in Anbetracht der zahlreichen Krisen im In- und Ausland auch weiterhin verunsichert und zurückhaltend im Konsum. Nach Angaben des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (BDB) verringerte sich die Zahl der verkauften Bücher in den zentralen Vertriebswegen (Sortimentsbuchhandel, E-Commerce, Bahnhofsbuchhandel, Kauf- und Warenhäuser, Elektro- und Drogeriemärkte) um 1,9 % gegenüber dem Jahr 2022. Mit Blick auf den Umsatz gelangt der BDB hingegen zu leicht anderen Zahlen als in diesem German Entertainment & Media Outlook genannt, und stellt im Unterschied dazu ein Wachstum fest. Dabei sind in den Zahlen des BDB auch die Verkäufe aus den Warengruppen Schule und Lernen, Professionell Books (z. B. aus dem Bereich Naturwissenschaften, Medizin, Informatik, Technik) sowie Karten/Globen und Kalender enthalten.

Eine genauere Betrachtung einzelner Warengruppen zeigt über alle Vertriebswege gemessen, dass lediglich die Belletristik die Anzahl der verkauften Bücher im Jahr 2023 steigern konnte (+1,2 %), womit in dieser Warengruppe ein Umsatzwachstum von 7,7 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden konnte. Steigende Umsätze zeigten sich auch in den Warengruppen Sachbücher (+2,7 %) und Kinder- und Jugendbücher (+2,4 %). Reisebücher erlebten hingegen – nach den starken Umsatzzuwächsen durch die Erholung der Tourismusbranche nach der Covid-19-Pandemie – einen Umsatzrückgang (–1,7 %). Ebenso blieb der Umsatz mit Ratgebern hinter dem des Vorjahres zurück (–0,7 %).

Weiterhin angespannt ist auch die Lage auf dem deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. Im Jahr 2023 stand der deutschen Leserschaft laut Angaben des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) ein Angebot von rund 340 Zeitungstiteln zur Verfügung, darunter 309 lokale und regionale Zeitungen, fünf überregionale Zeitungen, sechs Straßenverkaufszeitungen sowie 17 Wochen- und drei Sonntagszeitungen. Obgleich sich das Angebot der verfügbaren Titel gegenüber dem Vorjahr nicht weiter verringert hat, besteht in Anbetracht des weiterhin anhaltenden Kostendrucks bei Beschaffung, Produktion und Logistik nach wie vor die Gefahr einer zunehmenden Konzentration auf dem Markt. Zusammenschlüsse bieten den Verlagen grundsätzlich die Möglichkeit, Kosten einzusparen, gefährden aber auch die Vielfalt in der Berichterstattung.

Um dem Kostendruck weiterhin stand halten zu können, müssen die Verlage entsprechende Maßnahmen ergreifen. Während der Buchhandel sowie die Verlage der Buchbranche beispielsweise mithilfe der sozialen Medien neue Zielgruppen erschließen, ist für die Verlage in der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche die digitale Transformation weiterhin ein hochrelevantes Thema. In diesem Kontext gilt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) als Hoffnungsträger, um die Erlössituation zu verbessern. Der BDZV spricht in diesem Zusammenhang von einem Top-Trend für das Jahr 2024 (vgl. *BDZV, Trends der Zeitungsbranche 2024*). Neben den zahlreichen Chancen, wird allerdings auch intensiv über die Risiken diskutiert, welche mit einem automatisierten Journalismus einhergehen können. In diesem Zusammenhang sind der Verlust von Arbeitsplätzen sowie das Schwinden des Vertrauens in die Berichterstattung aufseiten der Rezipierenden häufig genannte Bedenken, die den Trend überschatten.

KI erhält Einzug in das Verlagswesen

Im *German Entertainment & Media Outlook 2023–2027* wurde darauf hingewiesen, dass die Verlage dem zunehmenden Kostendruck mit einer beschleunigten Transformation von Print zu Digital begegnen wollen. Die dort zur Umsetzung des Digital-First-Ansatzes beschriebenen Maßnahmen (Digitalisierung bestehender Print-Abonnements und Neukundengewinnung in diesem Bereich, Personalisierung von Inhalten etc.) sind laut der Studie *Trends der Zeitungsbranche 2024*, die der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) zusammen mit der Unternehmensberatung HIGHBERG (vormals: SCHICKLER) herausgibt, nach wie vor von hoher Relevanz. Daneben stellt der Einsatz von KI einen wesentlichen Treiber der Digitalisierung dar, durch den sich die Verlage Effizienz- und letztendlich Erlössteigerungen erhoffen. Laut der genannten Studie erachten 52 % der befragten Entscheidungsbefugten in Zeitungs- und Digitalpublishing-Unternehmen die KI-basierte Automatisierung als den wichtigsten Hebel für eine Erhöhung der Effizienz. Potenziale werden dabei insbesondere im Kundenservice (z. B. bei der Bearbeitung von Reklamationen, Bestellungen und Kündigungen) und bei der Produktion der gedruckten Seiten erwartet. Die Studie zeigt weiterhin, dass 65 % der Befragten planen, KI für die Erstellung von Texten einzusetzen und diese (menschlich geprüft) zu veröffentlichen. Während 2 % dies sogar in einem größeren Umfang planen, will die Mehrheit (63 %) die Erstellung von Texten durch KI zunächst auf ein geringes Ausmaß begrenzen. Ein Großteil der Befragten (94 %) glaubt, dass durch den Einsatz von generativer KI Kapazitäten frei werden, die z. B. für tiefere Recherchen eingesetzt werden könnten. Weitere Effekte, die sich die befragten Entscheidungsbefugten von dem Einsatz generativer KI versprechen, sind neben einem effizienteren Arbeiten (74 %), eine Steigerung der Qualität (35 %) und der Quantität der Inhalte (18 %) sowie die Einsparung von Personal (17 %). 35 % der Befragten lehnen den Einsatz von KI bei der Texterstellung hingegen in Gänze ab.

Für die große Mehrheit der Medienhäuser stellt laut einer Umfrage des Medienverbands der freien Presse (MVFP) der Einsatz von KI den entscheidenden Faktor ihrer Transformationsstrategie dar. Laut der Studie ist das Thema KI bereits heute in mehr als jedem dritten Medienhaus integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie; 27 % der befragten Unternehmen erachten den KI-Einsatz als das strategisch wichtigste Thema für 2024 und leisten verstärkt Investitionen in diesem Bereich. Beispielsweise ist der Axel Springer-Verlag laut eigenen Angaben eine

strategische Partnerschaft mit dem ChatGPT-Entwickler OpenAI eingegangen, in deren Rahmen OpenAI auf Inhalte von Verlagsprodukten (z. B. Bild, Welt, Business Insider etc.) zurückgreifen darf und dafür eine entsprechende Lizenzgebühr an Axel Springer entrichtet. Auf diese Weise können ChatGPT-Nutzer:innen weltweit Zusammenfassungen ausgewählter Nachrichteninhalte der genannten Medienmarken erhalten. Die Antworten der KI auf Nutzeranfragen sollen zudem Quellenangaben und Links zu den vollständigen Artikeln enthalten. Gleichzeitig werden durch diese Partnerschaft KI-getriebene Projekte des Verlags unterstützt, die auf der Technologie von OpenAI aufbauen. So wurden beispielsweise mit „WeltGo!“ bei der Welt-Gruppe und „hey“ bei der „Bild“ digitale Assistenten etabliert, durch die Nutzer:innen die Möglichkeit erhalten, journalistische Inhalte interaktiv und individuell zu vertiefen. Auch der Konzern Hubert Burda Media investiert laut Angaben des Handelsblatts vermehrt in KI, um seine Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Den diversen Chancen, die mit einem Einsatz von KI in den Redaktionen einhergehen, stehen jedoch auch Risiken gegenüber: Gemäß der Studie *Zeitungsqualitäten 2024*, die von der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) im Auftrag des BDZV durchgeführt wird, sorgen sich 63 % der Bundesbürger:innen, dass der Einsatz von KI in der Berichterstattung die Unterscheidung zwischen Fakten und Falschmeldungen erschwert. Obgleich sich viele Befragte der Vorteile von KI bewusst sind, findet ein Großteil (80 %), dass einer Journalistin bzw. einem Journalisten immer die letzte Entscheidung über einen journalistischen Beitrag obliegen sollte. Insofern gelangt die Studie zu dem Ergebnis, dass KI die journalistische Arbeitsweise zwar verändern, die menschliche Verantwortung aber nicht ersetzen wird. Zu einem ähnlichen Resultat gelangt auch eine vom Landesamt für Medien NRW veröffentlichte Studie zur Akzeptanz von KI im Journalismus. Hier zeigt sich insbesondere, dass eine KI-gestützte Berichterstattung am ehesten bei Wetterberichten (58 %), bei Sportereignissen (46 %) und im Unterhaltungsbereich (44 %) als vertretbar angesehen wird, während die Akzeptanz bei Nachrichten (33 %) oder der politischen Berichterstattung (27 %) geringer ausfällt. Für die Mehrheit der Befragten muss daher auch eine Kennzeichnungspflicht von mithilfe von KI erstellten Beiträgen zwingend gegeben sein (74 %). Weiterhin stellen eine verbindliche Rechenschaftspflicht (69 %), die Kontrolle des Einsatzes von KI-Anwendungen durch eine unabhängige Aufsichtsbehörde (68 %) sowie das Aufstellen von freiwilligen Verhaltenskodexen in Redaktionen (61 %) für die Befragten eine bedeutende Voraussetzung für den KI-Einsatz im Journalismus dar.

Gesetzliche Entwicklungen mit Relevanz für Verlage

Mit dem Ziel, das Vertrauen in die Zuverlässigkeit, Transparenz und Fairness von KI zu stärken, hat die Europäische Union (EU) mit dem sogenannten AI Act eine eigene Verordnung für KI entworfen. Bei der KI-Verordnung handelt es sich um das weltweit erste umfassende Regelwerk für KI. Der AI Act verfolgt einen risikobasierten Ansatz, indem er verschiedene Formen von KI in Risikokategorien einordnet und in Abhängigkeit von diesen abgestufte Pflichten für ihre Entwickler:innen bzw. Betreiber:innen definiert. Gemäß dem AI Act stellen KI-Systeme, die eingesetzt werden können, um das Verhalten von Personen gezielt zu beeinflussen, sowie KI-basiertes „Social Scoring“ (d. h. die Vergabe von Punkten nach erwünschtem Verhalten) ein inakzeptables Risiko dar und sind verboten. Hochriskante KI-Systeme, beispielsweise in den Bereichen kritische Infrastruktur, Beschäftigung sowie Gesundheits- und Bankenwesen müssen für ihre Zulassung im EU-Markt umfassende Dokumentations-, Überwachungs- und Qualitätsanforderungen erfüllen. KI-Systeme mit allgemeinem Verwendungszweck (sogenannte General Purpose AI, GPAI) müssen speziellen Transparenzanforderungen genügen und eine Wahrung des Urheberrechts gewährleisten. Vor dem Hintergrund, dass KI für Trainingszwecke massenweise auf urheberrechtlich geschützte Werke ohne die Zustimmung der Berechtigten zugreift, wurden in der Kultur-, Kreativ- und Medienwirtschaft Forderungen nach entsprechenden Regelungen laut. Mit einer im AI Act verankerten Transparenzpflicht sollen Rechtsinhaber:innen künftig erkennen können, ob ihre Werke für das Training der KI eingesetzt wurden und hieraus eventuell Ansprüche resultieren. Anfang August 2024 ist diese Verordnung zur Regulierung von KI in Kraft getreten. Mehr Details zu dem EU AI Act sind in unserem [Exkurs](#) zu finden.

Bereits im *German Entertainment & Media Outlook 2022–2026* wurde berichtet, dass auf EU-Ebene am European Media Freedom Act (Medienfreiheitsgesetz), kurz EMFA, gearbeitet wurde, welcher jetzt angenommen wurde. Mit dem EMFA liegt nun ein gemeinsamer Rahmen für die Mediendienste im EU-Binnenmarkt vor, der Journalist:innen und Mediendiensteanbieter:innen insbesondere vor politischer Einflussnahme schützen und ihnen gleichzeitig eine grenzüberschreitende Tätigkeit erleichtern soll.

Leseverhalten in Deutschland

Mit dem Ziel, junge Menschen für Kultur zu begeistern und die Kulturbranche nach den Einschränkungen durch Covid-19-Pandemie zu stärken, hat die Bundesregierung im Sommer 2023 den KulturPass gestartet. Im Zuge dieser kulturpolitischen Fördermaßnahme erhielten alle jungen Menschen mit Wohnsitz in Deutschland, die im Jahr 2023 18 Jahre alt wurden, ein Budget von 200 Euro, welches sie neben Eintrittskarten für Konzerte, Theateraufführungen, Kino- und Museumsbesuche sowie weitere analoge Kulturangebote auch für Bücher und Tonträger aufwenden konnten. Das Angebot ist dabei auf lokale Anbieter:innen beschränkt, sodass große Verkaufsplattformen und der Online-Versandhandel ausgeschlossen sind. Laut Angaben des BDB betrafen 60 % aller über den KulturPass getätigten Bestellungen die Kategorie „Bücher“, womit dieses Medium die Nummer eins beim KulturPass bildet. Besonders beliebt waren dabei Titel des Trendbereichs New Adult, sonstige Belletristik, Ratgeber und Manga. Vor dem Hintergrund, dass der KulturPass die gewünschte Wirkung entfaltet hat, geht er im Jahr 2024 in die zweite Runde; aufgrund der angespannten Haushaltslage stehen den jungen Erwachsenen dann allerdings nur noch 100 Euro an Budget zur Verfügung.

Dass Bücher ihren festen Platz in den Regalen der Jugendzimmer haben, belegt auch die *JIM-Studie 2023* vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs): Im Jahr 2023 gaben 35 % der 12- bis 19-Jährigen an, täglich oder mehrmals die Woche ein gedrucktes Buch zu lesen. Im Vorjahr lag der Anteil der Jugendlichen, die sich ohne einen externen Anlass (z. B. im Kontext der Schule) regelmäßig mit gedruckten Büchern befassen, noch bei 32 %, sodass sich im Hinblick auf die Häufigkeit des Bücherlesens eine leicht steigende Tendenz abzeichnet. Der Anteil der Jugendlichen, die angaben, nicht zu lesen, ist laut der Studie allerdings von 15 % im Jahr 2022 auf 17 % im Jahr 2023 leicht angestiegen. Insofern offenbart sich in Bezug auf die Verbreitung des Bücherlesens ein leichter Rückgang. Rückläufig ist laut der *JIM-Studie 2023* auch die Nutzung von E-Books; der Anteil der Jugendlichen, der keine E-Books liest, lag 2023 bei 66 % und ist damit gegenüber dem Vorjahr um 5 Prozentpunkte angestiegen (2022: 61 %). Lediglich 10 % der 12- bis 19-Jährigen lesen täglich oder mehrmals pro Woche E-Books (2022: 11 %). Insofern ist das klassische, gedruckte Buch die erste Wahl unter den jugendlichen Lesenden.

Der Trend zum Lesen – und insbesondere auch zum gedruckten Buch – wird dabei in besonderem Maße durch das Phänomen „BookTok“ getrieben. Im *German Entertainment & Media Outlook 2023–2027* wurde bereits davon berichtet, dass auf der Video- und Social Media-Plattform TikTok im Jahr 2020 ein Buchclub ins Leben gerufen wurde, dessen Mitglieder unter dem Hashtag #BookTok mittels kurzer Videos Bücher rezensieren, in Interaktion mit anderen Buchliebhaber:innen treten und damit verstärkten Einfluss auf Bestsellerlisten und Verkaufszahlen nehmen. Laut dem BDB wurden im Jahr 2019 noch 250.000 Abverkäufe im Zusammenhang mit der App registriert; 2023 belief sich die Zahl der verkauften BookTok-Bücher bereits auf 12 Millionen. Seit April 2023 veröffentlichen TikTok und Media Control zudem die offizielle #BookTok-Bestsellerliste, welche die 20 erfolgreichsten Titel enthält. Dass Empfehlungen auf Social Media wichtige Impulsgeber für den Bücherkauf sein können, wissen auch die Buchhandlungen und Verlage: Neben Büchertischen und Regalen für BookTok-Bestseller, die sich mittlerweile in vielen Geschäften finden, betreibt der deutsche Buchhandelsfilialist Hugendubel einen eigenen TikTok-Account und tritt über diesen in direkten Kontakt mit der neuen Zielgruppe. Verlage wiederum gehen Kooperationen mit Bookblogger:innen ein und nutzen die BookTok-Bewegung für ihre Werbestrategie.

Insgesamt stellt das Lesen von Büchern oder E-Books weiterhin eine beliebte Freizeitaktivität dar. Laut Angaben des *VuMA Berichtsband 2024* gaben 79,2 % der Befragten ab 14 Jahren an, in ihrer Freizeit Bücher oder E-Books zu lesen. Obgleich der Anteil damit zwar leicht rückläufig ist (*VuMA Berichtsband 2023*: 80,1 %), bewegt er sich nach wie vor auf einem hohen Niveau. Damit einhergehend hat auch die Leseintensität einen geringfügigen Rückgang erfahren: Während im Vorjahr noch 59,3 % der Befragten angaben, mindestens einmal im Monat zu einem Buch oder E-Book zu greifen, waren es laut dem *VuMA Berichtsband 2024* nur noch 57,3 %. Im Vergleich zum Vorjahresbericht entspricht dies einem Rückgang von 2,0 Prozentpunkten.

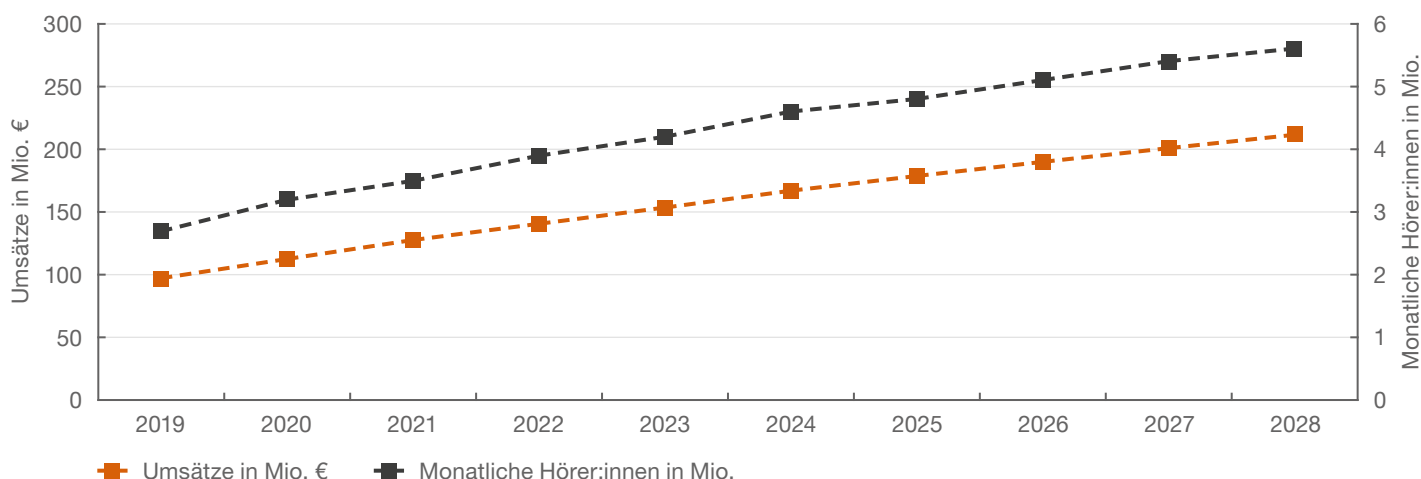
Einen Rückgang gab es auch beim Lesen von Zeitungen und Zeitschriften: Laut der Studie *Zeitungsqualitäten 2024* lesen in Deutschland 53,8 Millionen Menschen ab 14 Jahren regelmäßig Zeitungen in gedruckter oder digitaler Form. Laut *Zeitungsqualitäten 2023* belief sich die Zahl der Lesenden im Vorjahr noch auf 56,3 Millionen,

womit die Gesamtreichweite der Zeitungen von 79,8 % auf 76,8 % gesunken ist. Die durchschnittliche Lesedauer ist dagegen unverändert geblieben und lag im Jahr 2023 – wie auch im Vorjahr – bei 35 Minuten. Auffällig ist, dass der Gesamtrückgang auf Verluste bei der jüngeren Leserschaft zurückzuführen ist: Während im Vorjahr noch 67 % der unter 30-Jährigen angaben, mindestens wöchentlich Zeitungsangebote zu nutzen, waren es 2024 nur noch 63 %. Im Wettbewerb mit den neuen Medien wie bspw. YouTube oder TikTok mussten Zeitungen und Zeitschriften somit Einbußen verzeichnen. Eine von der ZMG im Auftrag des BDZV durchgeführte Onlinebefragung zeigt jedoch, dass junge Menschen dem Medium Zeitung einen hohen Stellenwert attestieren: 75 % der unter 30-Jährigen empfinden das Lesen von Zeitungen als unverzichtbar für die freie Meinungsbildung. Obgleich soziale Medien gerne und viel genutzt werden, sprechen die Lesenden den Zeitungen in diesem Punkt eine höhere Bedeutsamkeit zu.

Digitale Hörbücher weiterhin auf Wachstumskurs

Seit der Covid-19-Pandemie haben alle digitalen Anwendungen einen deutlichen Aufwind bekommen. Dies gilt in besonderem Maße für digitale Audioinhalte, deren Konsum im Jahr 2023 einen neuen Rekord erreicht hat. Unter digitale Audioinhalte fallen dabei Hörbücher, die per Kauf oder Abonnement mittels Downloads oder Streams zur Verfügung stehen. In der betreffenden Kategorie stiegen die Umsätze um 9,3 % auf 153,5 Millionen Euro im Jahr 2023, siehe Abbildung 13. In den Folgejahren wird ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 6,7 % pro Jahr erwartet, sodass 2028 ein Niveau von 211,8 Millionen Euro erreicht wird. Entsprechend positiv entwickelte sich auch die durchschnittliche Anzahl der Hörer:innen pro Monat: Die Anzahl der Personen in Deutschland, die mindestens ein digitales Hörbuch (bezahlt oder kostenlos) hörten, betrug 2023 4,2 Millionen, was einem Anstieg von 9,1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Ein Blick auf das Vorpandemieniveau 2019 zeigt, dass sich die Zahl der Hörer:innen um rund 1,5 Millionen erhöht hat. Für 2028 erwarten wir eine Hörerschaft von rund 5,6 Millionen Menschen und damit eine Fortsetzung des Trends zum Konsum von Hörbüchern.

Abb. 13 Entwicklungen des Umsatzes und der monatlichen Hörer:innen im Markt für digitale Hörbücher



Quellen: PwC, Omdia.

Auch der *Audible Compass 2023* gelangt zu dem Ergebnis, dass das Potenzial der Hörerschaft in Deutschland noch nicht ausgeschöpft ist: 10 % der Befragten gaben demnach an, dass sie zwar bisher noch nie Hörbücher, Hörspiele oder Podcasts genutzt haben, sich dies aber für die Zukunft vorstellen können. Die Studie zeigt weiterhin, dass 70 % der Befragten ihr Smartphone oder Tablet als Wiedergabemedium für gesprochene Audioinhalte nutzen, womit die Beliebtheit der genannten Endgeräte weiter gesteigert werden konnte (2022: 64 %). Die Befragten konsumieren Audioinhalte dabei am liebsten zuhause (68 %), um zu entspannen (43 %). Daneben wird das Hören von gesprochenen Inhalten gerne auch mit bestimmten Tätigkeiten wie z. B. Hausarbeit (31 %) oder Kochen (24 %) verbunden. Außerhalb des Zuhauses sind das Hören im Auto (28 %), in öffentlichen Verkehrsmitteln (19 %) und beim Spaziergehen (18 %) weiterhin beliebt. Im *German Entertainment & Media Outlook 2023–2027* haben wir unter Verweis auf die *ARD/ZDF-Onlinestudie 2022* dargestellt, dass die Hörerschaft insbesondere mit Blick auf diese begleitenden Tätigkeiten noch weiter erschlossen werden kann: Während die klassische Radionutzung (lineares Radio) bei vielen Menschen in die Abläufe des Alltags integriert ist, gilt dies noch nicht im gleichen Maße für die Online-Audionutzung. Dazu passt auch, dass ein Großteil der von Audible und Kantar Befragten (73 %) es besonders schätzt, dass dank Hörbüchern mehr Bücher erlebt werden können, für die sonst keine Zeit da wäre.

Buchmessen und Bestseller

Nachdem die Leipziger Buchmesse aufgrund der Covid-19-Pandemie drei Jahre in Folge abgesagt werden musste, erlebte sie im Frühjahr 2023 ein erfolgreiches Comeback und zählte insgesamt 274.000 Besuchende; die Anzahl der Besuchenden konnte im März 2024 sogar nochmals um 9.000 Lesebegeisterte gesteigert werden, reichte aber nicht an das Rekordjahr 2019 mit 286.000 Besuchenden heran. Auf der Leipziger Buchmesse sind traditionell viele kleine und regionale Verlage aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen vertreten. Vor dem Hintergrund des hohen Kostendrucks und der Zurückhaltung unter den Buchkäufer:innen haben jedoch manche dieser Verlage auf eine Teilnahme in diesem Jahr verzichtet oder Abstriche bei der Standgröße gemacht. Ihre Teilnahme im nächsten Jahr wollen einige Verlage von der weiteren Entwicklung des Kostendrucks abhängig machen. Die Frankfurter Buchmesse feierte im Oktober 2023 ihr 75. Jubiläum, zu welchem insgesamt 215.000 Besuchende erschienen. Damit verzeichnete die Buchmesse einen starken Besucherzuwachs gegenüber dem Vorjahr (2022: 180.000), konnte aber – wie auch die Leipziger Buchmesse – weiterhin nicht an das Vorpandemieniveau mit rund 300.000 Besuchenden im Jahr 2019 anknüpfen.

Der meistverkaufte Roman 2023 (Belletristik Hardcover) ist laut den Angaben von Media Control *Die Einladung* von Sebastian Fitzek, womit der Autor wiederholt an seine vorangegangenen Bestsellererfolge anknüpfen konnte. Auf dem zweiten Rang der Bestsellerliste folgt *Atlas – Die Geschichte von Pa Salt* von dem Autoren-Duo Lucinda Riley und Harry Whittaker. Den dritten Platz belegte Robert Seethaler mit seinem Werk *Das Café ohne Namen*. Bei den Sachbüchern (Hardcover) sicherte sich Florian Illies mit *Zauber der Stille* den ersten Platz der Jahresbestsellerliste. Den zweiten und dritten Platz unter den meistverkauften Sachbüchern belegten *Reserve* von Prinz Harry und *Der Osten: eine westdeutsche Erfindung* von Dirk Oschmann.

Wie ich es sehe

Die neue Vermessung der Welt



Stephan Scherzer
Bundesgeschäftsführer
MVFP Medienverband der
freien Presse e. V.

Credential: Max Louis Köbele

Das Zeitalter der künstlichen Intelligenz ist angebrochen. Die Presseverlage sind Teil dieser alles verändernden Revolution. Transformation und Digitalisierung bedeutet nicht „mehr vom selben“, sondern „anders als bisher“.

Autonome KI-Robotertaxis fahren auf den Straßen von San Francisco, Elon Musks Satellitennetze überziehen den Himmel, Sam Altman spricht über das Nahen einer „Artificial General Intelligence“ (AGI). Die Presseverlage in Deutschland loten zeitgleich die Chancen von künstlicher Intelligenz aus und implementieren KI in ihre Prozesse und Geschäftsfelder. Parallel müssen die juristischen Rahmenbedingungen justiert werden: Nachweispflicht für KI-Anbieter, wie, wo und zu welchem Zweck Presseinhalte verwendet werden, und daran anschließende Verfügungs- und Vergütungsrechte müssen auf den Weg gebracht werden. Die Presseverlage bewegen sich bei der Vermessung der KI-Welt zwischen dem Mathematiker Gauß, der die Welt theoretisch erklärte und Humboldt, der pragmatisch und mit handfesten Experimenten arbeitete.

Der mündige Mensch – wichtiger war er noch nie

Im Zeitalter der künstlichen Intelligenz ist neben einer robusten Regulierung der wirksamste Schutz ein kritischer Verstand, Bildung, Medienkompetenz und Empathie. In Zeiten massiver Veränderungen und Unsicherheiten ist die größte Gefahr, diese Veränderungen mit der Logik von gestern anzugehen und dadurch Chancen zu verspielen. Als Beispiel für neues Denken fällt einem Erich Sixt ein, der auf einer Veranstaltung sagte: „I want to make mobility so cheap, that only the rich can afford to own a car.“ Das ist etwas anderes, als zu sagen, ich möchte die erfolgreichste Autovermietung der Welt an meine Kinder übergeben. Eben der Versuch, die Zukunft nicht mit den Lösungswegen der Vergangenheit zu managen, sondern neu zu denken. Think

different, das war 1997 die Apple-Kampagne, der Wake-up Call von Steve Jobs, um sein Unternehmen auf einen radikal neuen Kurs zu bringen. Der Kontrast zwischen der live zu beobachtenden Technologieexplosion und reformunfähigen, bürokratieüberlasteten, verkrusteten Strukturen in unserer Gesellschaft zeigt die zwei Geschwindigkeiten in unserer Welt. Die globalen Megaplattformen Alphabet, Meta, Amazon, Apple, Microsoft investieren in diesem Jahr mehr Kapital in die Weiterentwicklung und Infrastruktur KI-gestützter Systeme, als das 60-Milliarden-Haushaltsloch der Bundesregierung ausmacht.

Vom Mühlespiel bis zum Turing-Test

„Künstliche Intelligenz“ wurde 1956 auf der Dartmouth Conference geprägt. John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester und Claude Shannon formulierten damals, dass „jeder Aspekt des Lernens oder jeder anderen Eigenschaft der Intelligenz in so präziser Weise beschrieben werden kann, dass eine Maschine dazu gebracht werden kann, sie zu simulieren.“ Das Ziel der Konferenz war es, Maschinen beizubringen, Probleme zu erkennen und diese zu lösen, so wie es ein menschliches Gehirn mit seinem neuronalen Netzwerk tut. Das Gehirn kann sich immer wieder neu strukturieren, um auch in neuen Umgebungen zurechtzukommen. Der englische Mathematiker Alan Turing formulierte 1950 ein Kriterium für KI: Maschinelle Intelligenz liegt dann vor, wenn das Verhalten einer Maschine für menschliche Beobachter nicht von dem eines Menschen zu unterscheiden ist. An diesem Punkt sind wir jetzt angekommen. KI-gesteuerte Bots können Menschen so täuschend echt simulieren, dass sie regelmäßig den Turing-Test bestehen („People cannot distinguish GPT-4 from a human in a Turing test“ 2024; Cameron R. Jones, Benjamin K. Bergen, University of California, San Diego).

Mehr Züge als Atome im Universum

Seit den 50er Jahre wurden die Maschinen mit jedem Jahrzehnt besser, setzten Meilensteine und übertrafen menschliche Champions von Backgammon über Schach bis Go. Während die ersten Siege auf schierer Rechenleistung basierten – Kasparow wurde von Big Blue schlicht in Grund und Boden gerechnet –, zeigte der Erfolg von AlphaGo, der KI von Google, beim Sieg über den weltbesten Go-Spieler Lee Sedol 2016 neue Qualität: Kreativität und eine Art von Intuition. Go, ein jahrtausende-altes Spiel, war für Computer lange Zeit nicht zu knacken. Während ein Schachspiel durchschnittlich 20 mögliche Züge pro Position hat, hat Go ungefähr 200. Die schiere Anzahl der möglichen Spielpositionen im Go übertrifft die Anzahl der Atome im bekannten Universum. Daher war die traditionelle Methode, alle möglichen Züge mit reiner Rechenkraft zu analysieren, bei Go nicht praktikabel. AlphaGo, entwickelt von DeepMind, verwendete einen Ansatz, der auf neuronalen Netzwerken und maschinellem Lernen basierte. Anstatt jeden möglichen Zug zu berechnen, wurde AlphaGo darauf trainiert, das Spiel zu „verstehen“ und Intuition zu entwickeln, ähnlich wie ein menschlicher Spieler. Durch das Training mit Millionen von Go-Partien und dem Erlernen aller von Menschen gespielten Züge und taktischen Kniffe konnte AlphaGo neue und vor allem erfolgreiche Züge einführen. Der Sieg von AlphaGo über Lee Sedol war deshalb nicht nur ein Triumph der Maschine über den Menschen, sondern zeigte eine Maschine, die kreativ, innovativ und in mancher Hinsicht sogar künstlerisch spielen konnte. Gelernt hatte die KI dabei von den Menschen.

In einer Sekunde von null auf hundert

Go ist zwar „nur“ ein Spiel mit Regeln und bestimmten Abläufen. AlphaGo gab uns 2016 aber einen Blick auf eine neue Art von KI, die zukünftig die Mensch-Maschine-Zusammenarbeit auf eine neue Qualitätsstufe hebt. Die Menschen waren bis zu diesem Moment der Meinung, alle Züge und Strategien seien in über 3.000 Jahren von Millionen von Spielern erdacht und gespielt worden. Was für ein Irrtum. Einige Züge von AlphaGo wurden von Go-Experten als „divine“ bezeichnet – Züge, die von menschlichen Spielern nicht einmal in Betracht gezogen worden waren. Es lohnt sich, diesen Gedanken in andere Bereiche der Forschung und Wissenschaft zu übertragen, um das Veränderungspotenzial und die Chancen zu erahnen.

AlphaGo signalisierte die Ankunft einer neuen Art von KI, die in der Lage sein könnte, tiefgreifendes Lernen und kreatives Denken in einer Weise zu kombinieren, die zuvor für unmöglich gehalten wurde. In dieses Bild passt auch die von Sam Altman angestoßene Diskussion über die Chancen und Risiken einer von der Menschheit unabhängigen, gleichzeitig enorm leistungsfähigen „Artificial General Intelligence“ (AGI); einer Superintelligenz. Es klingt nach Science-Fiction – in diesem Plot sind wir aber alle live dabei. Deshalb muss die KI-Entwicklung in allen Bereichen unserer Gesellschaft juristisch, philosophisch und gesellschaftspolitisch aktiv und mit großer Ernsthaftigkeit begleitet werden. Dann wird die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine neue Potenziale erschließen und das Niveau in vielen Bereichen heben.

KI ist wie Elektrizität

Wir alle sind Protagonisten dieser Revolution – es ist so, als hätten wir Gutenberg im Jahr 1440 in seine Werkstatt geschaut. Wer hätte angesichts der kleinen Vervielfältigungsmaschine geahnt, wie die damit ermöglichte Demokratisierung der Information die Welt verändern würde. Luther konnte seine Thesen vervielfältigen und die politischen Schriften der französischen Revolution erreichten Millionen. Heute spüren viele den heranbrausenden Veränderungstsunami durch generative KI. Das ist gut so. Denn ein Abwiegen oder Zögern ist keine Option. Chancen und Risiken müssen gesellschaftlich und unternehmerisch abgewogen werden. Aber nicht als Zuschauer an der Seitenlinie, sondern mitten auf dem Spielfeld.

Seit Anfang der 2000er Jahre sind die Presseverlage in der nächsten Stufe der Transformation: von Print hin zum plattformagnostischen Ansatz – die Zielgruppen werden auf jedem gewünschten Kanal bedient. Generative KI zündet eine weitere Antriebsstufe. Die Smartphones sind dabei die Fernbedienungen der Welt. Knapp vier Stunden verbringen Menschen im globalen Durchschnitt an ihren Smartphones. In vielerlei Hinsicht übertrifft KI bisherige Technologiesprünge in ihrer disruptiven Kraft, weil sie die bestehende, digitale Infrastruktur nutzt und wie Elektrizität jeden Bereich des menschlichen Lebens durchdringen kann und exponentiell skaliert.

KI dringt in den Kern der Presse vor

Im Gegensatz zu den letzten technologischen Sprüngen durch Search oder Social Media betrifft dieser Wandel die Verlagswelt nicht erst bei der Verbreitung von Inhalten. Generative KI setzt bereits bei deren Erstellung, also im Kern der publizistischen Wertschöpfung an. Für Redaktionen und Verlage eröffnen sich publizistische und unternehmerische Perspektiven und Chancen. Sie konfrontiert den Verlagsjournalismus aber auch mit ethischen und ökonomischen Herausforderungen. Alle Geschäftsmodelle, die in drei Jahrzehnten der digitalen Transformation erarbeitet wurden, stehen auf dem Prüfstand. Deshalb hat der MVFP als erster Medienverband in Europa im Sommer 2023 eine gemeinsame KI-Erklärung mit regulatorischen Forderungen und ethischer Einordnung veröffentlicht. Mit dem Ziel, Wege zwischen technologischem Fortschritt und ethischen Grundpositionen zu erarbeiten, und diese „verantwortlich im Sinne des Presserechts“ als Vertrauenssiegel zu etablieren. Verantwortungsvoll eingesetzte und klug regulierte KI muss dem Gemeinwohl dienen, die Presse- und Meinungsfreiheit stärken und den Presseverlagen unternehmerische Handlungsspielräume unter fairen Marktbedingungen ermöglichen.

Vertrauensanker im KI-Sturm

Die Presseverlage, die sich im Medienverband der freien Presse zusammengeschlossen haben, stehen mit ihren rund 7.000 Medienmarken mitten auf dem Spielfeld der KI-Transformation. Die unabhängige Presse soll in diesem neuen Zeitalter ein verlässlicher und glaubwürdiger Vertrauensanker sein, der die Menschen in ihrem Privat- und Berufsleben mit unabhängigen und gut recherchierten Informationen so versorgt, dass sich Bürgerinnen und Bürger mündig und selbstbestimmt ein Bild von der Welt machen können, in der wir leben. Die Presse- und Meinungsfreiheit ist das Fundament jeder demokratischen Gesellschaft. Sie ermöglicht die Vielfalt von Lebensentwürfen, kontrolliert die Mächtigen und ist zusammen mit Medienkompetenz und Bildung das beste Überlebensgepäck im KI-Zeitalter.

10 Thesen: Presseverlage in der KI-Transformation

These 1

Künstliche Intelligenz ist wie Elektrizität: Sie durchdringt und verändert alle Bereiche des menschlichen Lebens und Miteinanders – beruflich und privat.

These 2

Künstliche Intelligenz verändert die Standards, verschiebt die Nulllinie – das Mittelmaß hat keine Chance mehr.

These 3

Menschen und Unternehmen, die künstliche Intelligenz nutzen, verdrängen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Vertrauen diejenigen, die KI nicht nutzen.

These 4

Künstliche Intelligenz wird die Schere zwischen bildungsnahen und bildungsfernen Milieus noch viel weiter öffnen – wenn unser Bildungssystem so bleibt, wie es ist.

These 5

Effizient mit künstlicher Intelligenz zu kommunizieren und sie klug zu integrieren, ist eine Grundvoraussetzung für unternehmerischen Erfolg.

These 6

Die Website der Zukunft ist ein Suchfeld für eine Antwortmaschine – zumindest auf dem Smartphone.

These 7

Künstliche Intelligenz disruptiert alle uns bekannten digitalen Geschäftsmodelle und optimiert die analogen Geschäftsfelder.

These 8

Die Presseverlage und ihre Teams müssen ihre Marken zu absoluten Vertrauensankern machen: V.i.S.d.P. – „Verantwortlich im Sinne des Presserechts“ – ist das Vertrauenssiegel für verlässliche Informationsangebote.

These 9

Bei der Regulierung künstlicher Intelligenz ist Augenmaß wichtig – diese Prozesse brauchen Zeit. Deshalb muss beides parallel geschehen: KI in die Pressehäuser integrieren und gleichzeitig in der Gesetzgebung die Verfügungs- und Schutzrechte mit Blick auf die Chancen und Risiken künstlicher Intelligenz neu justieren.

These 10

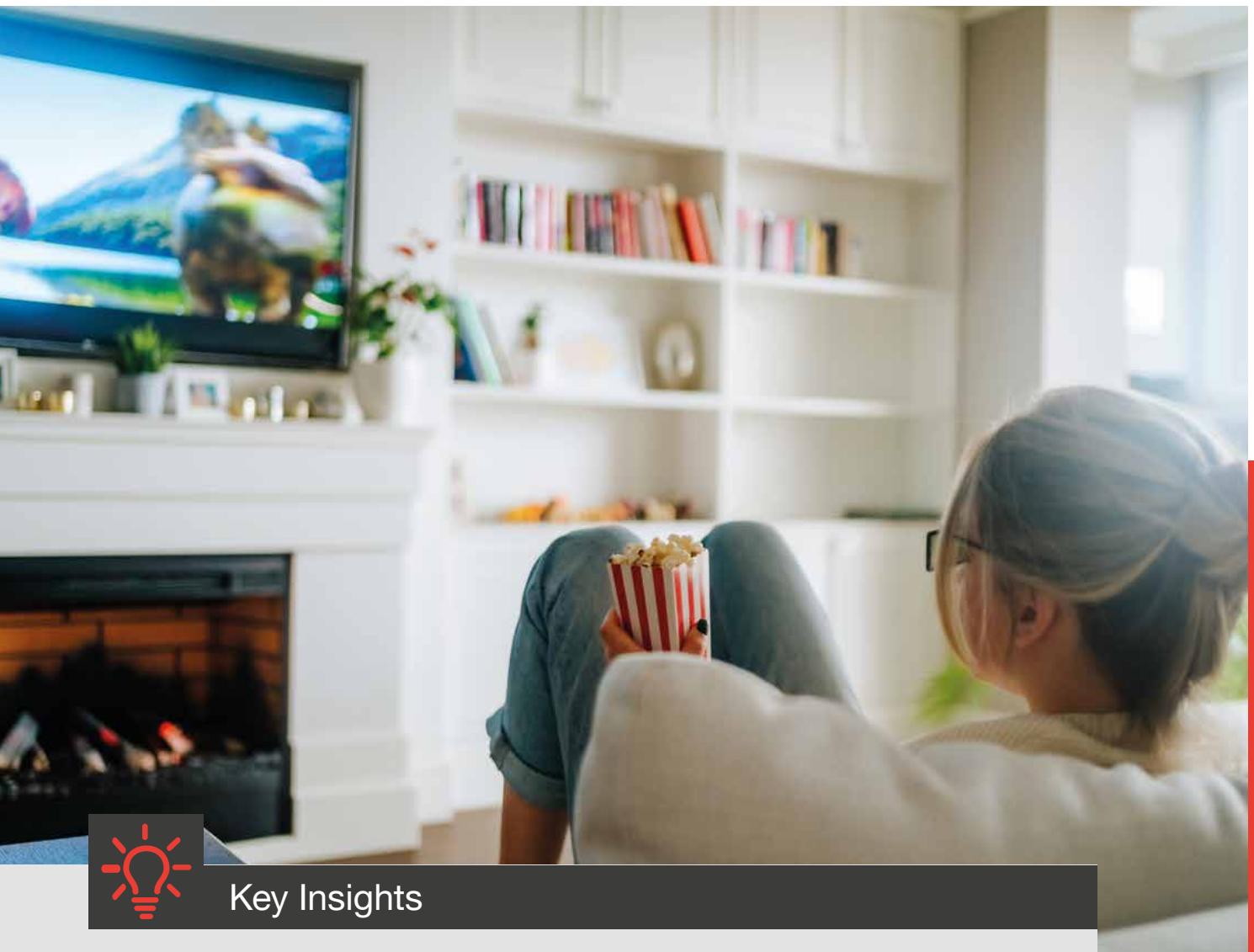
Nur eine positive, unternehmerische „Let’s try it“-Haltung wird Menschen und Unternehmen herausfinden lassen, was in Zukunft funktioniert. Eine Leitfrage dabei ist: Was übersehe ich gerade?



C

Watch

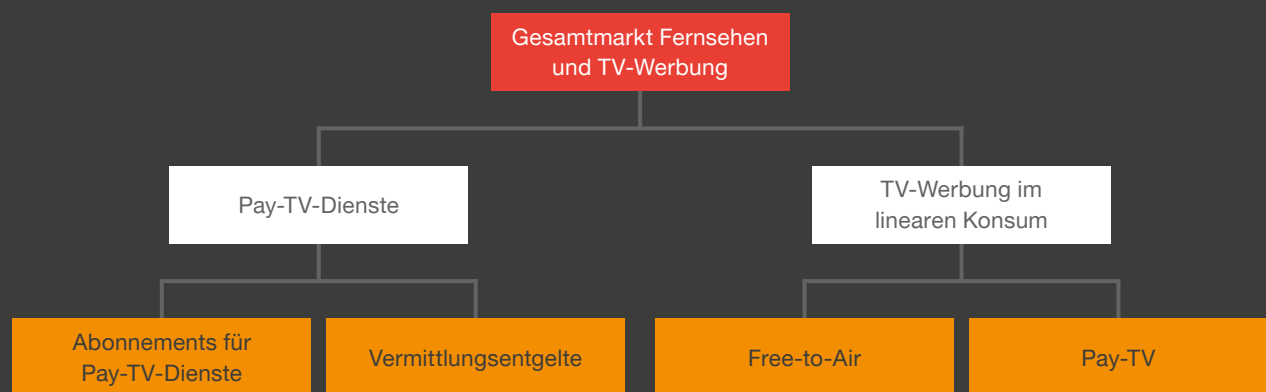
1 | Fernsehen und TV-Werbung



Key Insights

- 2023 lagen die deutschen Fernsehumsätze und TV-Werbeerlöse im weltweiten Vergleich auf Platz fünf und in Europa auf dem ersten Platz.
- Der deutsche Markt für Fernsehen und TV-Werbung wird sich in den nächsten Jahren weiter rückläufig entwickeln. Sowohl die Umsätze mit Pay-TV-Diensten als auch die TV-Werbeerlöse werden im Prognosezeitraum jährlich um durchschnittlich 1,2 % zurückgehen.
- In Deutschland überwogen 2023 die Satelliten-Anschlüsse mit 49,0 %. Im Jahr 2024 wird in Deutschland ein Rückgang der Kabelhaushalte aufgrund des wegfallenden Nebenkostenprivilegs erwartet, was ebenfalls einen Rückgang der Pay-TV-Abonnement Umsätze im Jahr 2024 zur Folge hat. Bis 2028 wird das größte durchschnittliche jährliche Wachstum bei den IPTV-Haushalten (3,0 %) erwartet.

Abb. 14 Aufteilung der Umsätze im Bereich Fernsehen und TV-Werbung im Überblick



Quellen: PwC, Omdia.





Definition

Hier werden nur diejenigen Umsätze von Fernsehsendern behandelt, die im Broadcast-Modell erzielt werden. Umsätze, die von Fernsehsendern im Streaming-Modell erzielt werden, werden in den Kapiteln Internetvideo und Onlinewerbung als eigene Kategorien behandelt.

Dieses Kapitel umfasst Umsätze des deutschen Fernsehmarktes, bestehend aus den Bereichen lineares Fernsehen im Broadcastmodell und der zugehörigen TV-Werbung. Dabei beinhaltet der Bereich Fernsehen die Umsätze aus Basis- oder Premium-Pay-TV-Abonnements sowie aus Vermittlungsentgelten. Rundfunkbeiträge (Lizenzgebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk) sind nicht berücksichtigt. Die Werbeerlöse stammen aus der **TV-Werbung im linearen Konsum**, inklusive Overlays, soweit sich der Konsument im Broadcast-Modus für das Hauptprogramm befindet.

Die Einnahmen aus **Pay-TV-Diensten** erfassen die Einnahmen aus Verbraucherabonnements und Vermittlungsentgelten.

Die Einnahmen aus **Verbraucherabonnements für Pay-TV-Dienste** beinhalten alle durch Basis- oder Premium-Abonnements für Fernsehen und Pay-TV generierten Umsätze. Während Basis-Abonnements den Zugang zu traditionellen, linearen Fernsehinhalten ermöglichen (z. B. durch einen Kabelanschluss), bieten Premium-Abonnements Angebote, die darüber hinausgehen, z. B. Sky. Dies beinhaltet alle Fälle, in denen ein Fernsehdienst nur durch die Zahlung einer Abonnementgebühr rechtmäßig empfangen werden kann, nicht aber Dienste, die ausschließlich über das offene Internet angeboten werden, wie Video-on-Demand (VoD)- und Pay-per-View (PPV)-Dienste (z. B.

Netflix oder DAZN). Bei Bundles, die Pay-TV mit Over the Top (OTT)-Inhalten kombinieren, ist der Pay-TV-Anteil mit enthalten. Es wird nur die primäre Empfangstechnologie von Pay-TV – also Kabelfernsehen, Internet Protocol Television (IPTV), Satellitenfernsehen oder digitales terrestrisches Fernsehen (DTT) – in jedem Haushalt berücksichtigt, sodass die Durchdringung nicht mehr als 100 % beträgt.

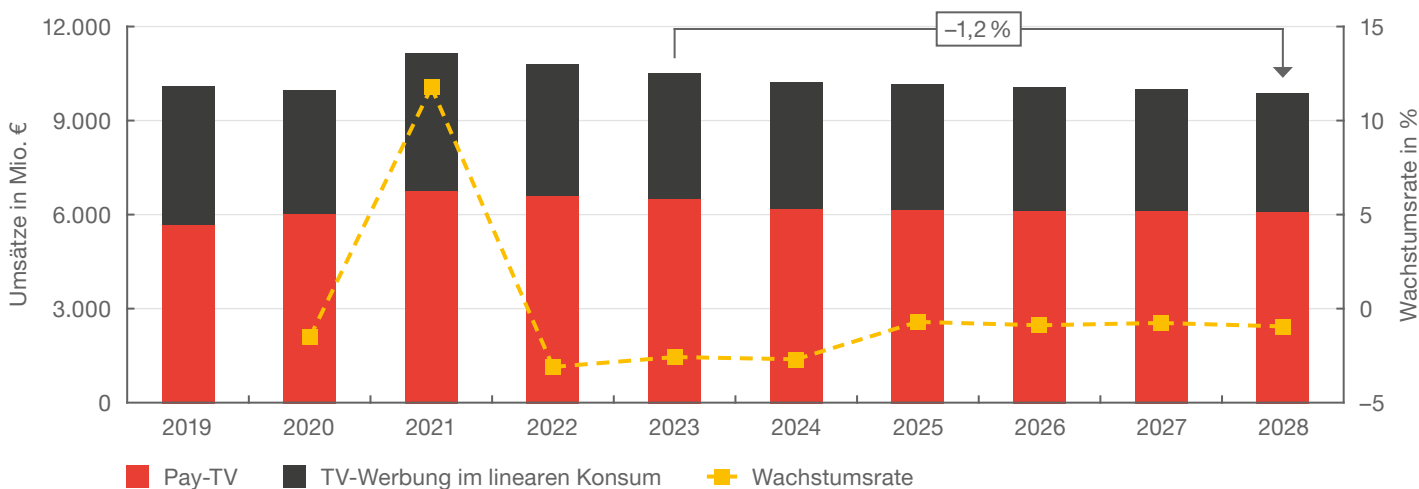
Außerdem beinhalten die Umsätze im Bereich Fernsehen Erlöse durch die **Vermittlung von TV-Anbietern** an Plattformen Dritter, also Einnahmen aus „TV-Everywhere“-Paketen (wie Sky Go). Das heißt: Wenn Abonnements eines TV-Anbieters, wie z. B. Sky, Telekom Magenta TV oder Vodafone GigaTV, Zugang zu Video-on-Demand (VoD)- und Pay-per-View (PPV)-Angeboten, wie z. B. Netflix, verschaffen oder solche Angebote zu einem bestehenden Abonnement hinzugebucht werden können, werden die Vermittlungsentgelte bei den Umsätzen berücksichtigt, die in diesem Kapitel aufgeführt sind. Einnahmen aus eigenständigen OTT-Diensten bzw. Abonnements, die nicht über einen TV-Anbieter gebucht werden, werden im Kapitel Internetvideo betrachtet.

Die Umsätze durch **TV-Werbung im linearen Konsum**, inklusive Overlays, werden unterteilt in **Fernsehwerbung im Free-to-Air**, die auf traditionellen, zentralen, frei empfangbaren Fernsehkanälen inkl. Kabelanschlüssen (Basis-Abonnements) verkauft wird und **Fernsehwerbung im Pay-TV** über Premium-Abonnements, wie z. B. Sky.

Online-TV-Werbung, d. h. Werbung, die ausgespielt wird, wenn der Konsum des Hauptprogramms über einen Stream stattfindet, ist in diesem Kapitel nicht enthalten, sondern im Kapitel Internetvideo.

Im Jahr 2023 war der Markt für Fernsehen und TV-Werbung in Deutschland um 2,6 % rückläufig, siehe Abbildung 15. Mit einem Umsatz von 10,5 Milliarden Euro war der deutsche Markt im weltweiten Vergleich auf Platz fünf hinter den USA, China, Japan und Indien und damit der größte in Europa.

Abb. 15 Umsatzentwicklung des Marktes für Fernsehen und TV-Werbung



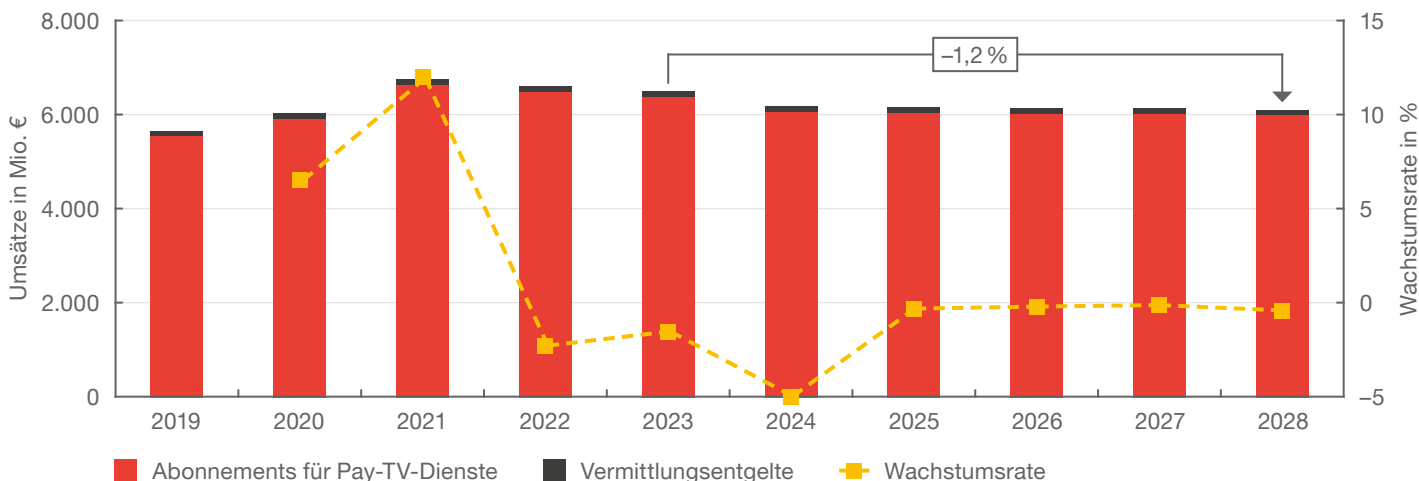
Quellen: PwC, Omdia.

Der Umsatz aus Pay-TV-Diensten, die sich aus Verbraucherabonnements und Vermittlungsentgelten zusammensetzen, ging 2023 um 1,6 % auf 6,5 Milliarden Euro zurück und bildete mit 61,8 % den größten Anteil des Fernsehmarktes (Abbildung 16). Die Umsätze von Basis- und Premium-Abonnements für Pay-TV-Dienste dominierten mit einem Umsatz von 6,4 Milliarden Euro und damit einem Anteil von 98,1 % den Pay-TV-Markt. Der Rückgang der

Abbonementserlöse um 1,6 % im Jahr 2023 hat dementsprechend auch den Rückgang der Pay-TV-Umsätze insgesamt geprägt.

Der Umsatz aus Vermittlungsentgelten wuchs zwar um 2,6 % auf 121,8 Millionen Euro, konnte aber durch seinen geringen Anteil an den Pay-TV-Umsätzen die negative Entwicklung des Fernsehmarktes nicht kompensieren.

Abb. 16 Umsatzentwicklung des Fernsehmarktes

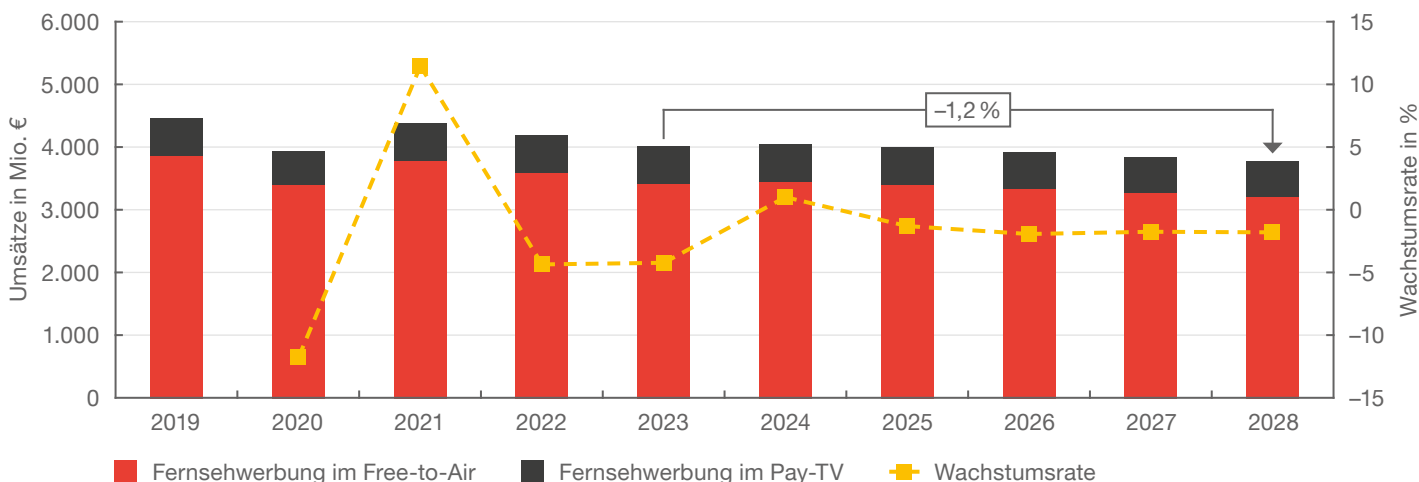


Quellen: PwC, Omdia.

Der in Abbildung 17 aufgezeigte TV-Werbemarkt ging 2023 um 4,2 % zurück und betrug 4,0 Milliarden Euro. Die Werbeerlöse aus Free-to-Air sind 2023 um 4,9 % auf 3,4 Milliarden Euro zurückgegangen, was – mit dem hohen Anteil von 85,3 % – im Wesentlichen den Rückgang des TV-Werbemarktes bedingt hat.

Der kleinere Umsatzanteil des TV-Werbemarktes stammt aus dem Pay-TV (Premium-Abonnements), der 2023 um 0,3 % auf 590,0 Millionen Euro geschrumpft ist.

Abb. 17 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes im linearen Konsum



Quellen: PwC, Omdia.

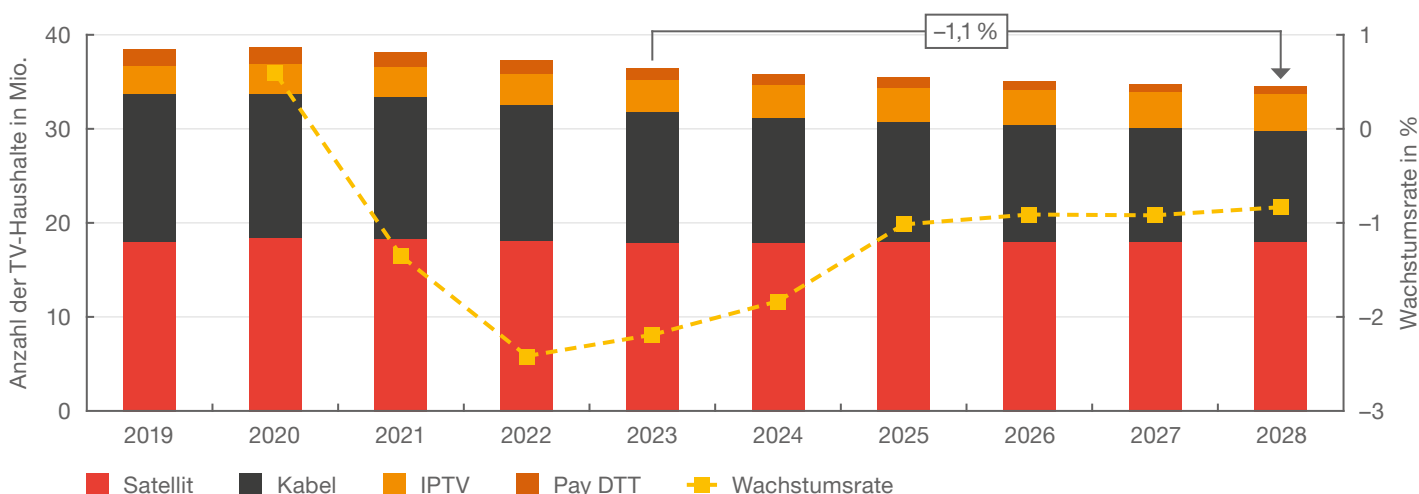
Die Anzahl der TV-Haushalte entwickelte sich 2023 mit -2,2 % rückläufig auf 36,4 Millionen Haushalte, siehe Abbildung 18.

der anstehende Wegfall des Nebenkostenprivilegs, also der Umlagefähigkeit der Kosten für einen Kabel-Anschluss auf die Mietnebenkostenabrechnung.

In Deutschland dominieren die Empfangsarten Satellit und Kabel. Knapp die Hälfte der TV-Haushalte nutzten 2023 einen Satelliten-Empfang und 38,3 % einen Kabel-Anschluss. Die Anzahl beider Anschlüsse entwickelte sich allerdings rückläufig: Die Anzahl der deutschen Haushalte mit Satelliten-Empfang ging 2023 um 1,4 % zurück und die Anzahl der Kabelhaushalte schrumpfte um 3,4 %. In dem stärkeren Rückgang des Kabelfernsehens zeigt sich bereits

Deutlich weniger deutsche TV-Haushalte nutzten 2023 einen IPTV-Empfang (knapp 10 %) oder einen Pay DTT-Empfang, also einen kostenpflichtigen digitalen terrestrischen TV-Dienst (1,3 Millionen TV-Haushalte). Hierbei stieg die Anzahl der Haushalte mit IPTV-Empfang um 2,7 %, während die Anzahl der Haushalte mit einem Pay DTT-Empfang um 11,8 % abnahm. Damit deutete sich bereits 2023 ein Trend zu der Empfangsart IPTV an.

Abb. 18 TV-Haushalte nach Empfangsart



Quellen: PwC, Omdia.



Prognose

Im Prognosezeitraum bis 2028 wird sich der deutsche Fernsehmarkt voraussichtlich um jährlich durchschnittlich 1,2 % weiter rückläufig entwickeln, siehe Abbildung 15. Für das Jahr 2028 wird ein Umsatz von 9,9 Milliarden Euro prognostiziert.

Der Pay-TV-Markt wird bis 2028 ebenfalls um jährlich durchschnittlich 1,2 % auf 6,1 Milliarden Euro schrumpfen (Abbildung 16), damit jedoch seinen Anteil am Gesamtmarkt beibehalten. Ein stärkerer Einbruch (mit einem Rückgang um 5,0 %) wird im Jahr 2024 erwartet, in dem in Deutschland das Nebenkostenprivileg endgültig wegfällt und Mietparteien dadurch die Wahlfreiheit haben, über die Art ihres TV-Anschlusses zu entscheiden. Der dominierende Umsatz mit Fernsehen und Pay-TV-Abonnements wird jährlich durchschnittlich um 1,3 % auf 6,0 Milliarden Euro bis 2028 zurückgehen. Auch für die Umsätze mit Vermittlungsentgelten wird bis 2028 ein jährlich durchschnittlicher Rückgang von 1,2 % erwartet, sodass sie auf 114,8 Millionen Euro sinken. Aufgrund des erwarteten Trends, im Zuge des Endes des Nebenkostenprivilegs von Kabelfernsehen zu IPTV zu wechseln, ist dahingegen mit steigenden Umsätzen aus IPTV zu rechnen, die jedoch die rückläufigen Umsätze aus Kabelfernsehen nicht kompensieren können.

Der TV-Werbemarkt im linearen Konsum wird bis 2028 ebenfalls um jährlich durchschnittlich 1,2 % schrumpfen (Abbildung 17), wobei der Umsatz im Jahr 2024 insbesondere aufgrund der Fußball-Europameisterschaft voraussichtlich um 1,0 % wachsen wird. Insgesamt werden für 2028 TV-Werbeerlöse von 3,8 Milliarden Euro erwartet.

Dieser Umsatzrückgang wird vor allem durch den rückläufigen Werbeumsatz aus Free-to-Air Fernsehen geprägt, der jährlich durchschnittlich um 1,3 % auf 3,2 Milliarden Euro sinken wird.

Der Werbeumsatz von Pay-TV-Veranstaltern (Premium-Abonnements) wird bis 2028 um jährlich durchschnittlich 0,5 % auf 574,7 Millionen Euro zurückgehen.

Eine Ursache für die rückläufigen Pay-TV-Umsätze bis 2028 findet sich in der weiter sinkenden Anzahl der Haushalte mit einem kostenpflichtigen TV-Abonnementdienst. Diese nehmen im Prognosezeitraum um jährlich durchschnittlich 1,1 % auf 34,4 Millionen Haushalte ab, siehe Abbildung 18.

Dabei wird die Anzahl der TV-Haushalte mit Kabel-Empfang bis 2028 um jährlich durchschnittlich 3,4 % auf 11,7 Millionen schrumpfen, was einem Anteil von 34,1 % an allen Haushalten entspricht. Der größte Rückgang (um 5,0 %) wird dabei im Jahr 2024 erwartet. Durch die endgültige Abschaffung des Nebenkostenprivilegs zum 30. Juni 2024 müssen Mieter:innen die Kosten für Kabelfernsehen – unabhängig von der Nutzung des Kabelanschlusses – nicht mehr über die Betriebskosten tragen. Dadurch können Verbraucher:innen bspw. auf Kabelfernsehen verzichten und auf Alternativen wie z. B. IPTV umsteigen oder sogar kein lineares Fernsehen nutzen. Die Anzahl der TV-Haushalte mit Satelliten-Empfang wird sich bis 2028 um jährlich durchschnittlich 0,2 % auf 18,0 Millionen Haushalte erhöhen und damit über die Hälfte der gesamten TV-Haushalte ausmachen.

Pay DTT wird bis 2028 um jährlich durchschnittlich 9,1 % auf 0,8 Millionen Haushalte zurückgehen. Eine positive Entwicklung zeigen die IPTV-Haushalte, die bis 2028 auf 3,9 Millionen steigen werden, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 3,0 % entspricht.

Die Welt des Fernsehens hat in den letzten Jahren einen bemerkenswerten Wandel vollzogen, der die Art und Weise, wie Zuschauende Fernsehinhalte konsumieren und erleben, neugestaltet hat. Da sich die Technologie in einem rasanten Tempo weiterentwickelt, ist das traditionelle Fernsehgerät nicht mehr das einzige Medium für Unterhaltung, besonders im Bereich *Watch*. Von Streamingdiensten bis hin zu Smart-TVs hat sich die Landschaft des TV-Segments erweitert und bietet den Zuschauenden eine noch nie dagewesene Vielfalt an Auswahlmöglichkeiten und Erlebnissen. Um die Wahlfreiheit der Verbraucher:innen bei der Auswahl des TV-Anbieters zu fördern und Nachteile für den freien Wettbewerb zu verhindern, wird das Nebenkostenprivileg im Rahmen der Überarbeitung des Telekommunikationsgesetzes abgeschafft. TV-Sender reagieren auf diese Entwicklungen mit einer Erweiterung der Distribution ihrer Fokussierung auf Bewegtbildangebote auf alle Ausspielwege und zunehmenden Priorisierung der digitalen Angebote¹, Investitionen in lokale Programme und die verstärkte Nutzung künstlicher Intelligenz.

Abschaffung des Nebenkostenprivilegs

Wer in Deutschland zur Miete wohnt, ist wahrscheinlich schon auf das Nebenkostenprivileg gestoßen. Bisher konnten Vermieter:innen die Kosten für Kabelfernsehen über die Betriebskostenabrechnung auf die Mieter:innen umlegen. Das bedeutete, dass die Kosten für Kabelanschlüsse unabhängig von der tatsächlichen Nutzung von Mieter:innen getragen wurden. Dieser Umstand soll nun mit der Überarbeitung des Telekommunikationsgesetzes (TKG), die das Nebenkostenprivileg zum 1. Dezember 2021 mit einer Übergangsfrist bis zum 30. Juni 2024 abschafft, geändert werden.

Eingeführt wurde das Nebenkostenprivileg vor circa 40 Jahren, um den Ausbau des Kabelfernsehens und den damit verbundenen Aufschwung zu unterstützen. Doch mit dem Aufkommen von Alternativen wie insbesondere IPTV wird Kabelfernsehen immer weniger attraktiv. Alternative Übertragungswege können z.B. die Auswahlmöglichkeiten an Sendern erweitern. Ab dem 1. Juli 2024 können Mieter:innen ihren TV-Anbieter frei wählen. Insgesamt ist die Nutzung von linearem Fernsehen bereits aufgrund des Video-on-Demand-Angebots rückläufig. Durch die Abschaffung des Nebenkostenprivilegs können Verbraucher:innen sogar ganz auf lineares Fernsehen verzichten.

Diese Änderung wird voraussichtlich Auswirkungen auf den gesamten Medienmarkt haben. Erwartet wird ein Anstieg der Satelliten- und IPTV-Abonnements, verbunden mit einem Rückgang der Kabelfernsehnutzung.

Insbesondere Verbraucher:innen, die sich für andere Übertragungswege als Kabel entscheiden, profitieren von der Abschaffung des Nebenkostenprivilegs. Diese können aus einem größeren Angebot an Angeboten auswählen und von Bündelungen ihrer audiovisuellen Unterhaltungsverträge profitieren. Die Telekom bietet zum Beispiel ein gebündeltes Angebot von Fernsehen, Video-on-Demand und (IP-)Telefonie an. Die Abschaffung führt zu erhöhtem Wettbewerb zwischen den verschiedenen Anbietern. Denkbar ist, dass dadurch die Preise für Nutzer:innen sinken. Gleichzeitig haben bisher Nutzer:innen von Sammelverträgen für Kabelfernsehen, wie sie oftmals für Mietshäuser abgeschlossen wurden, von günstigen Konditionen profitiert. Soll das Kabelfernsehen auch nach der Abschaffung weiter genutzt werden, muss ein individueller Vertrag zu potenziell weniger günstigen Konditionen abgeschlossen werden.

Es ist davon auszugehen, dass sich einige Verbraucher:innen gegen den Abschluss eines individuellen Vertrags für lineares Fernsehen entscheiden und ausschließlich auf Streamingdienste umsteigen. Plattformen wie Joyn, Netflix und Amazon Prime bieten bereits die Auswahl zwischen kostengünstigeren werbefinanzierten Angeboten und teureren werbefreien Angeboten an, die ohne TV-Anschluss genutzt werden können. Auch neue Player wie ARD-Plus bieten neben der kostenlosen Mediathek zusätzlich ein erweitertes Programm mit kostenpflichtigen Inhalten an. Somit nimmt auch der Wettbewerb im Onlinestreamingmarkt weiter zu.

Insgesamt eröffnet das Ende des Nebenkostenprivilegs Türen zur Auswahl und Innovation bei der Mediennutzung und verspricht eine dynamische Zukunft für das Unterhaltungsangebot in Deutschland. Durch den Wegfall der Verpflichtung zur Zahlung der Kabelnutzungsentgelte per Umlage kann eine Verlagerung zu anderen Übertragungswegen (insbesondere IPTV) sowie eine Beschleunigung des Rückgangs der Nutzung von linearem Fernsehen erwartet werden.

¹ Im Broadcaster-Modus

Fokus auf das Kerngeschäft

Die TV-Sender ergreifen aktuell Effizienzmaßnahmen, um die Profitabilität des Mediensegments zu stärken, wobei ein deutlicher Schwerpunkt auf dem Kerngeschäft liegt. So zieht sich die RTL-Gruppe aus dem TV-Markt in den Niederlanden zurück, während ProSiebenSat.1 eine mögliche Aufspaltung des Unternehmens in Erwägung zieht. Zur Diskussion steht hier insbesondere die Separierung des Entertainment-Kerngeschäfts von z. B. Dating-Plattformen.

Außerdem wollen TV-Anbieter den Fokus auf ihr traditionelles Kerngeschäft, zu dem auch die Streamingdienste der TV-Anbieter gehören, legen. Die Streamingdienste sollen unabhängiger agieren, und das Angebot soll erweitert werden. Die Strategie von ProSiebenSat.1 sieht vor, Formate möglichst zuerst auf der Streaming-Plattform Joyn zu veröffentlichen. Dieser Ansatz ist auch bei dem Streamingdienst RTL+ beobachtbar. Außerdem plant ProSiebenSat.1 laut einem Interview mit dem ProSiebenSat.1-Chef Habets, das die FAZ im Februar 2024 führte, Joyn zu einer Aggregationsplattform weiterzuentwickeln, die nicht nur eigene Inhalte anbietet, sondern auch Inhalte von Partnern.

Investitionen in lokale Inhalte

Zur Stärkung ihrer Profitabilität fokussieren sich deutsche Fernsehsender nicht nur auf ihr Kerngeschäft, sondern erhöhen zudem ihre Investitionen in lokale Programme. Mittelfristig plant die Medienbranche, ihre Investitionen in Lizenzware zu reduzieren und stattdessen Investitionen in lokale, exklusive Inhalte, insbesondere auf den Streaming-Plattformen der TV-Sender, signifikant zu stärken. Aufgrund von Produktionsvorläufen und Vertragslaufzeiten wird die Programm-Anpassung für Nutzer:innen erst verzögert sichtbar werden. Ähnliche Entwicklungen sowie die steigende Bedeutung von landesspezifischen Eigenproduktionen sind auch im Onlinestreamingmarkt zu beobachten.

Ziel der Programm-Anpassung ist es jedoch nicht, internationale Lizenzware vollständig durch lokale Programme zu ersetzen. So plant ProSiebenSat.1 beispielsweise seine Position als Deutschlands größter Abnehmer von Hollywood-Filmen weiter beizubehalten. Auf seiner Streaming-Plattform Joyn sollen weiterhin US-Lizenz-Serien ausgestrahlt werden, auch, um der Nachfrage der Nutzer:innen gerecht zu werden. Gleichzeitig hat der Fernsehsender sein Budget für 2024 für die Produktion von Joyn Originals unter anderem in den Bereichen Reality Originals und Scripted Originals um circa 80 Millionen Euro nach oben korrigiert, um die Nutzerzahlen weiter zu steigern. Auch die RTL-Gruppe erklärt in ihrem Geschäftsbericht für das Jahr 2023, ihre Investitionen in lokale Inhalte,

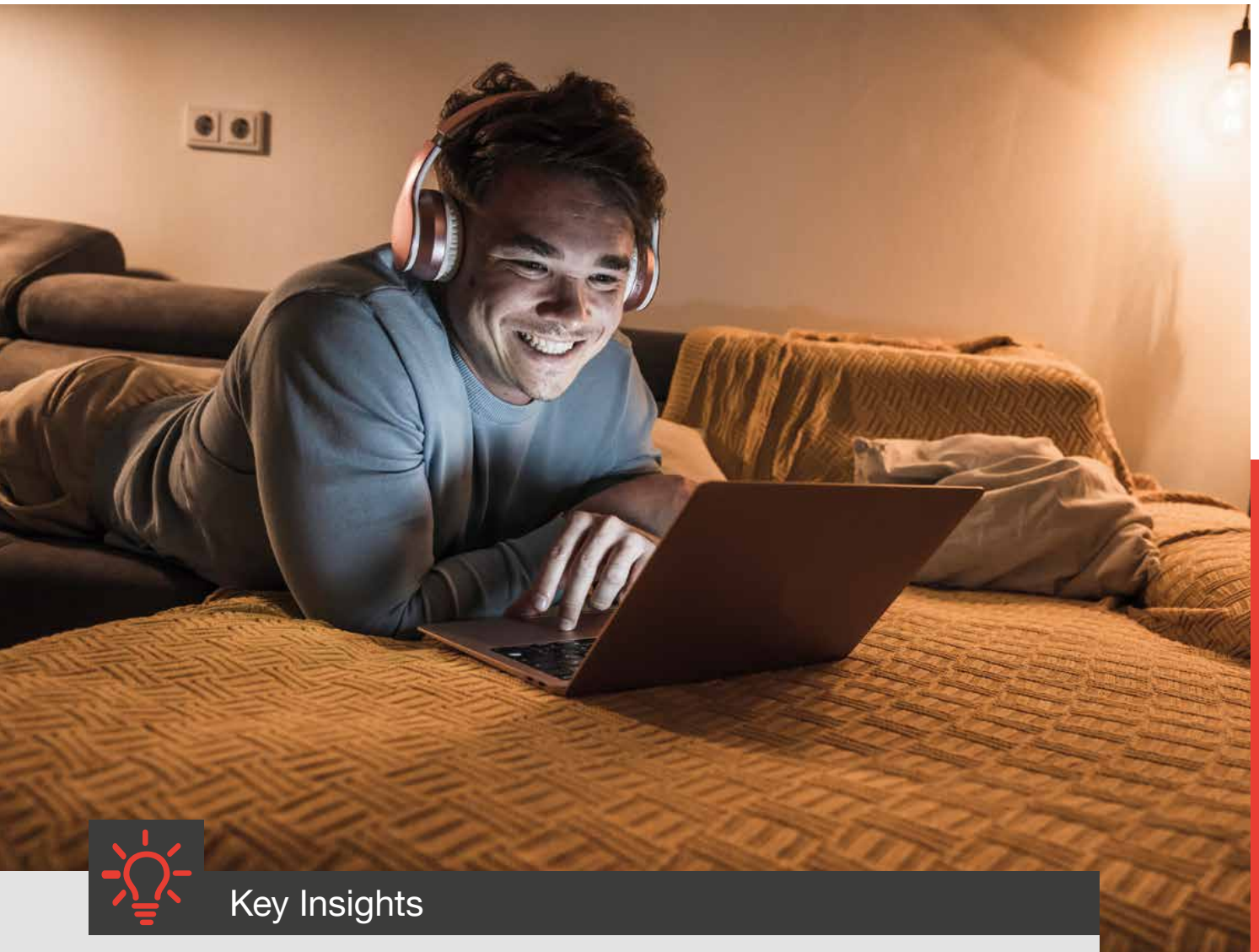
einschließlich dem Erwerb von Übertragungsrechten für Live-Sportveranstaltungen, zu erhöhen. Neben dem Streaming-Angebot sollen durch die Investitionen auch das lineare Fernsehen sowie die eigenen Nachrichten- und Magazinformate profitieren. Sky Deutschland verkündete die Verlängerung der langjährigen Partnerschaft mit Mainstream Media, sodass Zuschauer:innen auch künftig die Sender Romance TV und Heimatkanal linear sowie online via Sky Q, Sky Go und WOW empfangen können. Die Chief Transformation Officer von Sky Deutschland, Evelyn Rothblum, erklärte in einem Interview im Dezember 2023, dass im Zuge der strategischen Partnerschaft auch die Vermarktung ausgebaut würde. Dazu gehören neben den beiden etablierten Sendern auch die FAST Channels mit den Sendermarken „Starke Frauen“, „Filmgold“ und „World of Free Sports“.

Künstliche Intelligenz

Als Antwort auf die sprunghafte Digitalisierung der Medienbranche sowie veränderten Anforderungen der Nutzer:innen reagieren Fernsehsender mit der Integration künstlicher Intelligenz in ihr Tagesgeschäft. Im Jahr 2023 war KI ein wesentlicher Treiber für Effizienzsteigerungen, attraktivere Werbeplätze und Innovationen in der Fernsehindustrie.

So berichtet beispielsweise die RTL-Gruppe von der Bündelung ihrer KI-Aktivitäten in einem im Juli 2023 gegründeten „AI Circle“. Dieser ist darauf ausgelegt, innovative Projekte weiter voranzutreiben und dabei die fünf relevanten strategischen Werthebel der Gruppe zu berücksichtigen: Stärkung der Inhalte, Optimierung des Werbeverkaufs, Engagement und Entdeckung, Effizienzsteigerung sowie Risikominimierung und Innovation. Bei dem TV-Sender wird KI in verschiedensten Bereichen, von der Imitation menschlicher Stimmen bei RTL News bis zu der Produktion der Serie Pumuckl, angewandt. Auch zur Hochskalierung älterer Videos aus den 70er und 80er Jahren wird KI durch die Interpolation von Pixeln im Unternehmen eingesetzt. ProSiebenSat.1 stellte im März 2023 seine fünf Automatisierungsprodukte „Digital Buzzroom“, „Automated Tagging“, „Transcript Integration“, „Targeting“ und „MediaLytics“ vor, welche unter anderem die Vermarktung deutlich erleichtern. Das Produkt „Targeting“ kann nach Angaben des Senders Nutzer:innen klassifizieren und mit Addressable TV folglich zielgerichteter ansprechen. „MediaLytics“ erlaubt es dem Unternehmen, TV-Werbung anhand eines Algorithmus, der die Reichweiten von TV-Werbung mit Traffic-Daten auf den Webseiten der Werbetreibenden verknüpft, zu quantifizieren. KI war nicht nur im Jahr 2023 ein wichtiger Aspekt in der Unternehmensstrategie vieler Fernsehsender. Auch in Zukunft planen die Unternehmen, Investitionen in KI zu stärken, um Potentiale weiter heben zu können und wettbewerbsfähig zu bleiben.

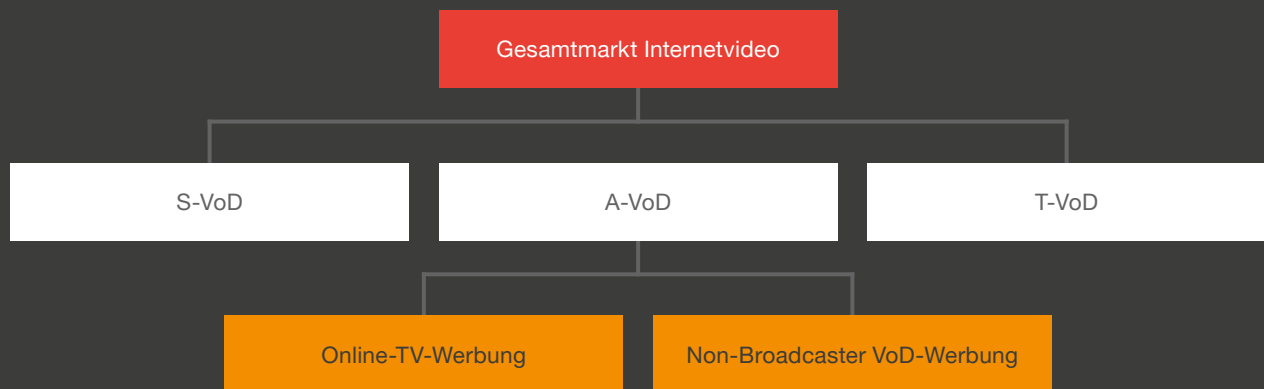
2 | Internetvideo



Key Insights

- Der deutsche Internetvideomarkt wuchs 2023 um 19,5 % auf 4,1 Milliarden Euro und bildete damit weltweit den fünft- und europaweit den zweitgrößten Markt, hinter dem des Vereinigten Königreichs. Diese Platzierung wird sich bis 2028 voraussichtlich nicht verändern.
- Mit einer voraussichtlichen durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 7,4 % von 2023 bis 2028 spiegelt der deutsche Internetvideomarkt den globalen Trend wider.
- Während Advertising-Video-on-Demand (A-VoD) der am schnellsten wachsende Markt ist, macht Subscription-Video-on-Demand (S-VoD) den größten Anteil am gesamten deutschen OTT-Markt aus: Im Jahr 2023 erreichte der Anteil von S-VoD mit 73,9 % seinen Höchststand im Betrachtungszeitraum. Dieser wird sich bis 2028 leicht auf 69,9 % reduzieren.
- Obwohl der durchschnittliche jährliche Umsatz pro Abonnement bis 2028 geringfügig zurückgehen wird, wächst der S-VoD Markt. Dies liegt an der bis 2028 durchschnittlich jährlich um 6,5 % wachsenden Anzahl der Abonnements.

Abb. 19 Aufteilung der Umsätze im Bereich Internetvideo im Überblick



Quellen: PwC, Omdia.



Definition

Dieses Kapitel umfasst Verbraucher- und Werbeeinnahmen aus eigenständigen Over-the-Top (OTT)/Streamingdiensten (wie z. B. Netflix), deren gefilmte Unterhaltungsinhalte über eine Breitband- oder drahtlose Internetverbindung abgerufen und auf einem PC, Fernseher, Tablet, Smartphone oder einem anderen Gerät, wofür kein TV-Abonnement benötigt wird, angesehen werden können. Werbeeinnahmen aus dem Online-Fernsehen, das von traditionellen Sendern über ihre eigenen Websites und Apps angeboten wird, sind ebenfalls enthalten.

Die Anbieter von Video-on-Demand (VoD) haben verschiedene Geschäftsmodelle:

Subscription-VoD (S-VoD) beinhaltet die Einnahmen aus eigenständigen VoD-Diensten mit einem Abonnement, die über das offene Internet bereitgestellt werden, wie z. B. Netflix. Das Abonnement kann dabei auch durch Werbung vergünstigt sein. Bei Bundles, die Pay-TV mit OTT-Inhalten, die einen dortigen Account benötigen, kombinieren, ist der OTT-Anteil enthalten. (Beachten Sie, dass diese Kategorie die Einnahmen aus eigenständigen OTT-Diensten von Betreibern wie Skys Now TV einschließt, nicht aber die Einnahmen aus „TV Everywhere“-Paketen (Multiscreen), wie z. B. Sky Go). Der S-VoD-Jahresumsatz ist ein Produkt aus dem durchschnittlichen Umsatz pro Abonnement und der Anzahl der Abonnements.

Die **Anzahl der Abonnements** ist dabei die Anzahl der aktiven Accounts für Abonnementdienste (S-VoD), ohne kostenlose Testversionen. Die Nutzung von kostenlosen werbebasierten VoD-Diensten wird ebenfalls nicht als Abonnement gezählt. Bei eigenständigen Streamingdiensten entspricht dies den aktiven zahlenden Accounts am Ende des Zeitraums. Bei gebündelten Diensten steht diese Zahl für einen Account, der im letzten Monat des Zeitraums mindestens einmal genutzt wurde.

Advertising-VoD (A-VoD) beinhaltet die Einnahmen aus Werbung, die auf Over-the-Top-Diensten wie z. B. Netflix oder Amazon Freevee geschaltet wird. Werbeeinnahmen aus Gratis-VoD-Diensten ohne Abonnement, wie Joyn, sind ebenfalls inkludiert. Dieser Umsatz konzentriert sich auf Dienste, die in erster Linie aus hochwertigen, fernsehähnlichen Videoinhalten bestehen und schließt soziale Videodienste wie YouTube aus.

Dabei wird zwischen Online-TV-Werbung und Non-Broadcaster VoD-Werbung unterschieden.

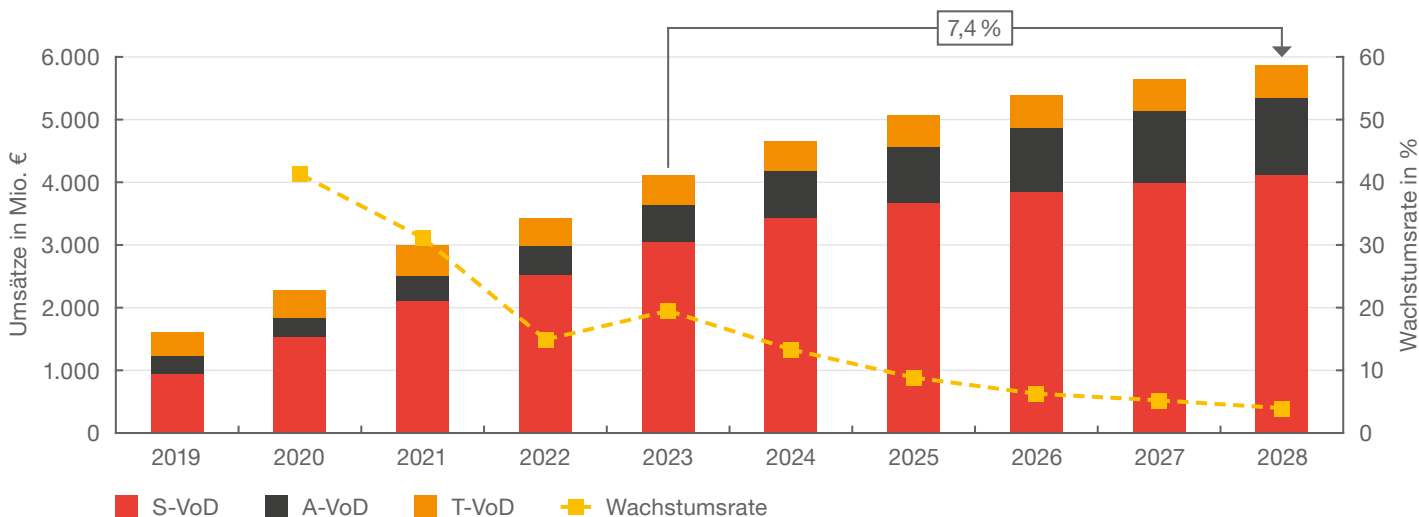
Online-TV-Werbeerlöse werden durch In-Stream-Werbung in Videos bzw. Bewegtbildbeiträgen auf sendereigenen Websites oder Apps generiert. Zur In-Stream-Werbung zählen Pre-Roll-, Mid-Roll- und Post-Roll-Werbung, das heißt die Videowerbung, die vor, während oder nach dem eigentlichen Videoinhalt ausgespielt wird. Out-Stream-Werbung, also Werbung, die nicht in die Videoinhalte eingebunden ist und beispielsweise als Displaywerbung ausgespielt wird, wird im Kapitel Onlinewerbung betrachtet. Ebenso sind Overlays (bei denen Werbetreibende einen Video-

Overlay-Layer verwenden, um eine Werbeeinheit auszuliefern) im linearen Konsum hier nicht enthalten (siehe Kapitel Fernsehen und TV).

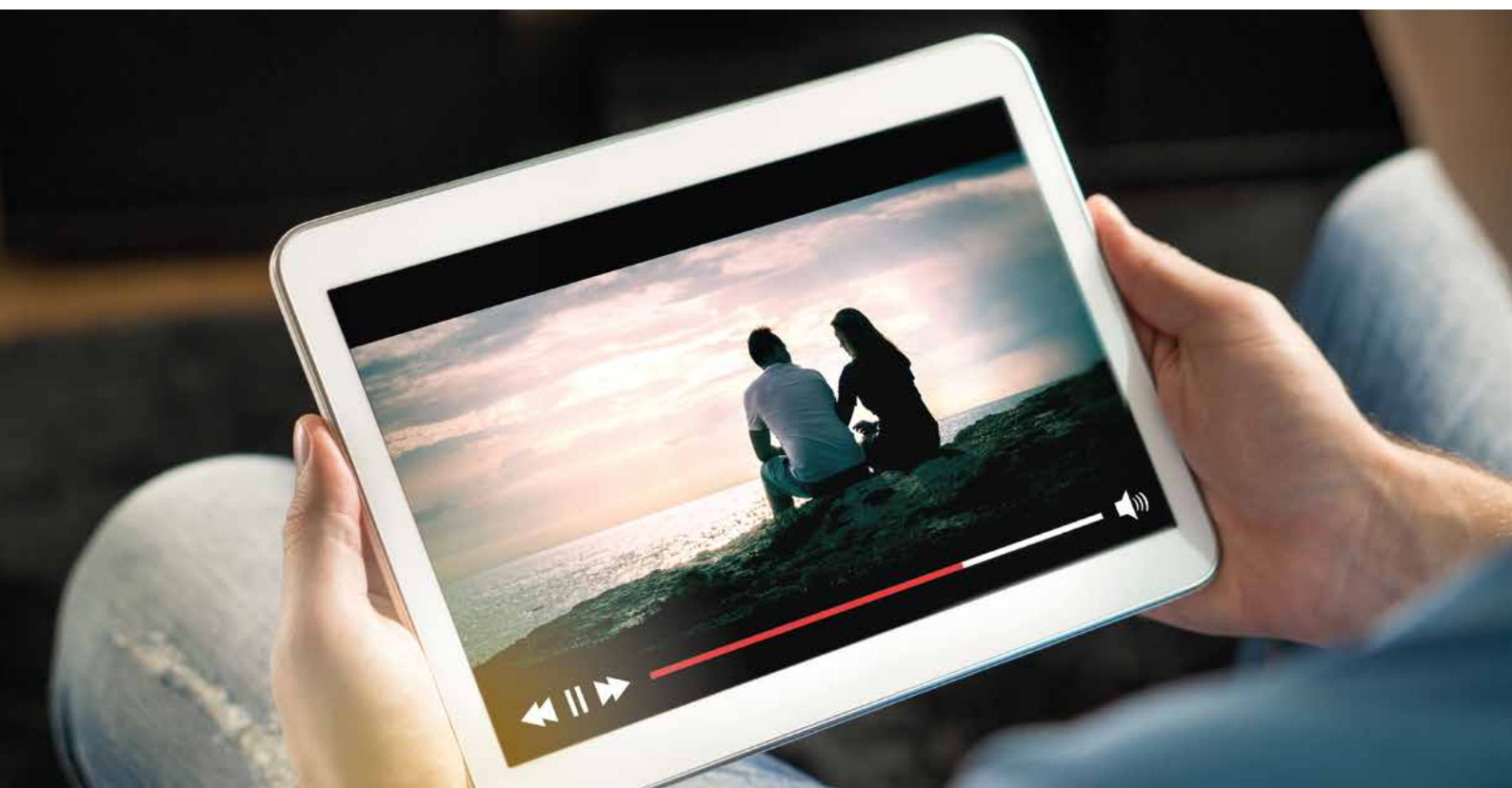
Non-Broadcaster VoD-Werbung umfasst alle anderen A-VoD-Umsätze von Nicht-Sendern wie Netflix und Disney+.

Transactional-VoD (T-VoD) beinhaltet die Einnahmen aus VoD-Diensten basierend auf Transaktionen (wie iTunes), die gefilmte Unterhaltungsinhalte über das offene Internet bereitstellen und für die kein Abonnement erforderlich ist.

Abb. 20 Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes



Quellen: PwC, Omdia.



2.1

Der Markt im Überblick

Im Jahr 2023 befand sich der Markt von Over-the-Top (OTT)-Inhalten weiterhin im Aufschwung und nahm um 19,5 % auf 4,1 Milliarden Euro zu, siehe Abbildung 20. Das anhaltende Wachstum beruht auf der verstärkten Nutzung mehrerer Streamingdienste der Haushalte.

2023 war der deutsche Internetvideomarkt der weltweit fünftgrößte Markt hinter dem der USA, China, dem Vereinigten Königreich und Japan, also europaweit der zweitgrößte Markt.

Das Umsatzwachstum im Bereich Internetvideo wird größtenteils von den Einnahmen aus Abonnementdiensten (S-VoD) bestimmt, siehe Abbildung 20. Diese hatten 2023 einen Anteil von über 70,0 % am gesamten Internetvideomarkt und sind um 21,0 % auf 3,0 Milliarden Euro gewachsen. Grund dafür war zum einen der durchschnittliche Preisanstieg der Abonnements um 11,4 %, was zu einem durchschnittlichen Umsatz von 55,42 Euro pro Abonnement im Jahr 2023 führte, siehe Abbildung 21. Dies ist beispielsweise auf die gestiegenen Preise der einzelnen Streamingdienste, das Auslaufen von Lockangeboten sowie die zusätzlichen Gebühren für werbefreies Streaming zurückzuführen.

Zum anderen treibt die zunehmende Anzahl der Abonnements den S-VoD Markt weiter voran. Im Jahr 2023 hat diese um 8,5 % auf 54,7 Millionen Abonnements zugenommen, wie in Abbildung 22 ersichtlich.

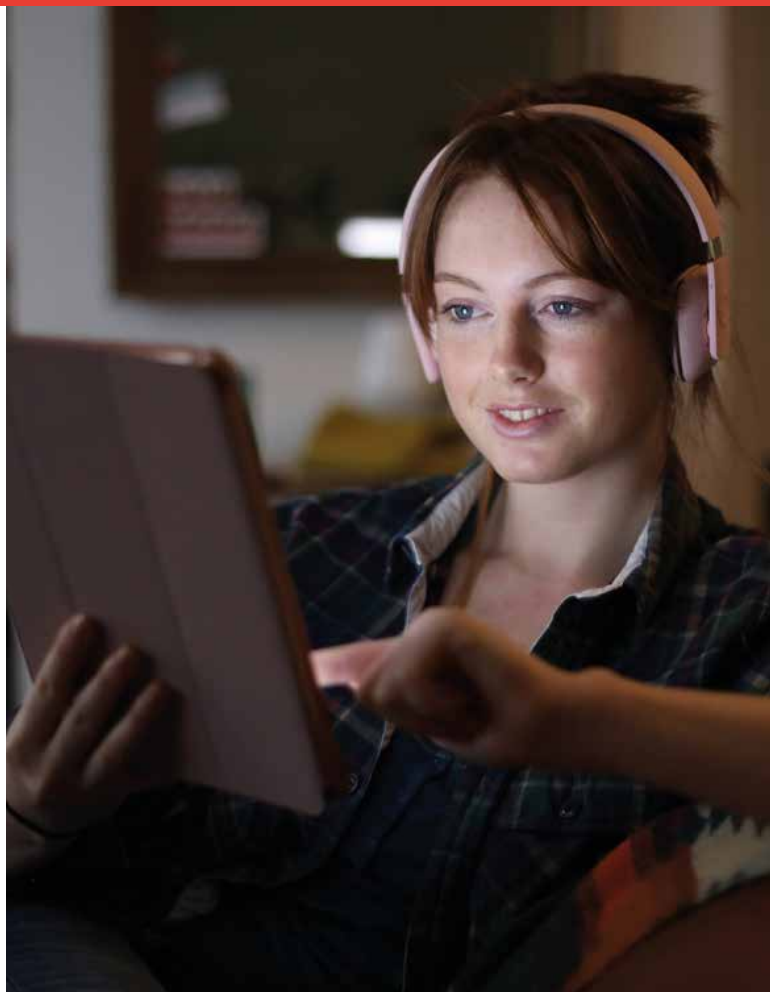
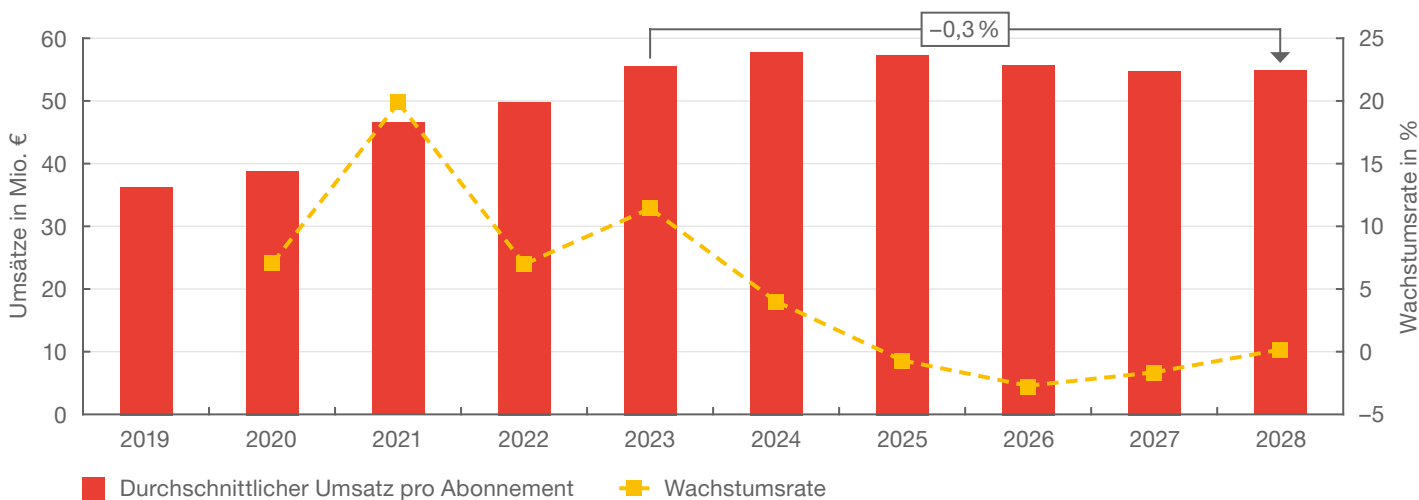
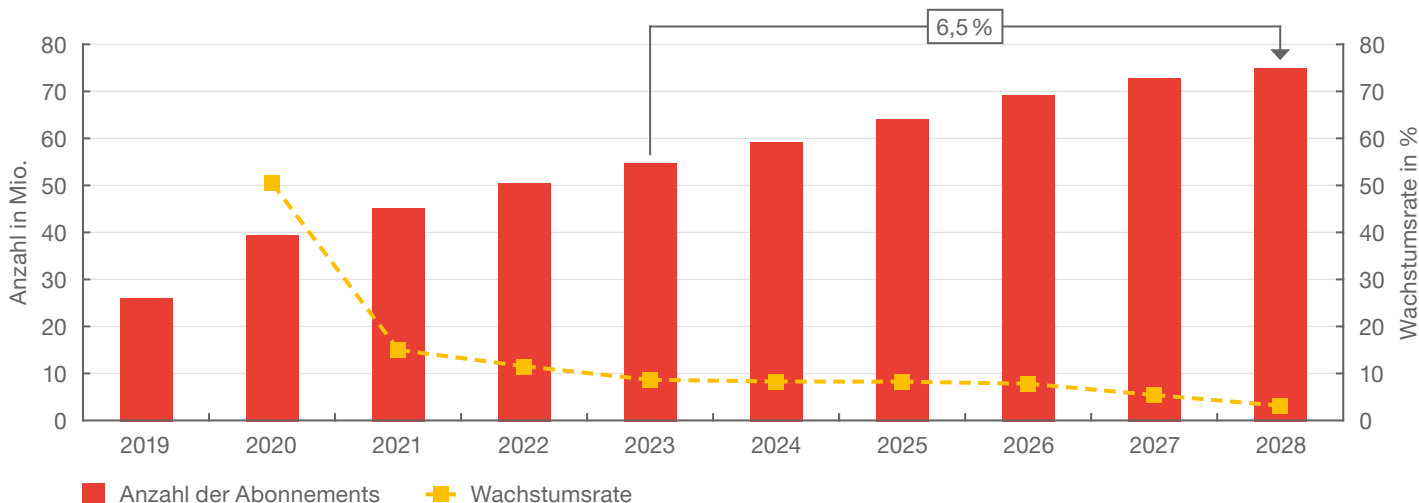


Abb. 21 Entwicklung des durchschnittlichen Umsatzes pro Abonnement



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 22 Entwicklung der Anzahl der Abonnements

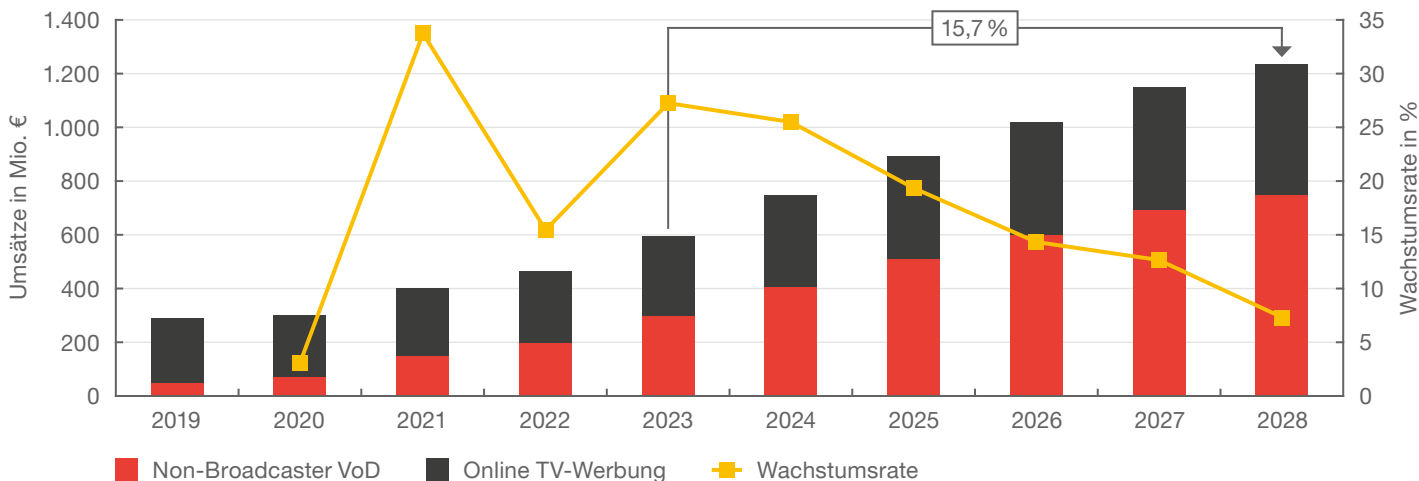


Quellen: PwC, Omdia.

Die Einnahmen durch Werbung (A-VoD) stellten 2023 mit einem Anteil von 14,5 % das zweitgrößte Segment des Internetvideomarktes dar und wuchsen um 27,3 % auf 594,4 Millionen Euro, siehe Abbildung 20. Damit hat A-VoD ein um 11,9 Prozentpunkte größeres Wachstum erfahren als im Jahr 2022. Insbesondere der Einstieg der großen Streaminganbieter wie Netflix und Disney+ in das werbebasierte Abonnement-Modell hat zu dem Wachstum der Werbeerlöse beigetragen.

Werbeumsätze von Non-Broadcaster-Streamingdiensten wuchsen 2023 besonders stark um knapp 50,0 % auf 296,3 Millionen Euro, während Online TV-Werbung Umsätze von 298,1 Millionen Euro erwirtschaftete (Wachstum um 10,7 %), siehe Abbildung 23.

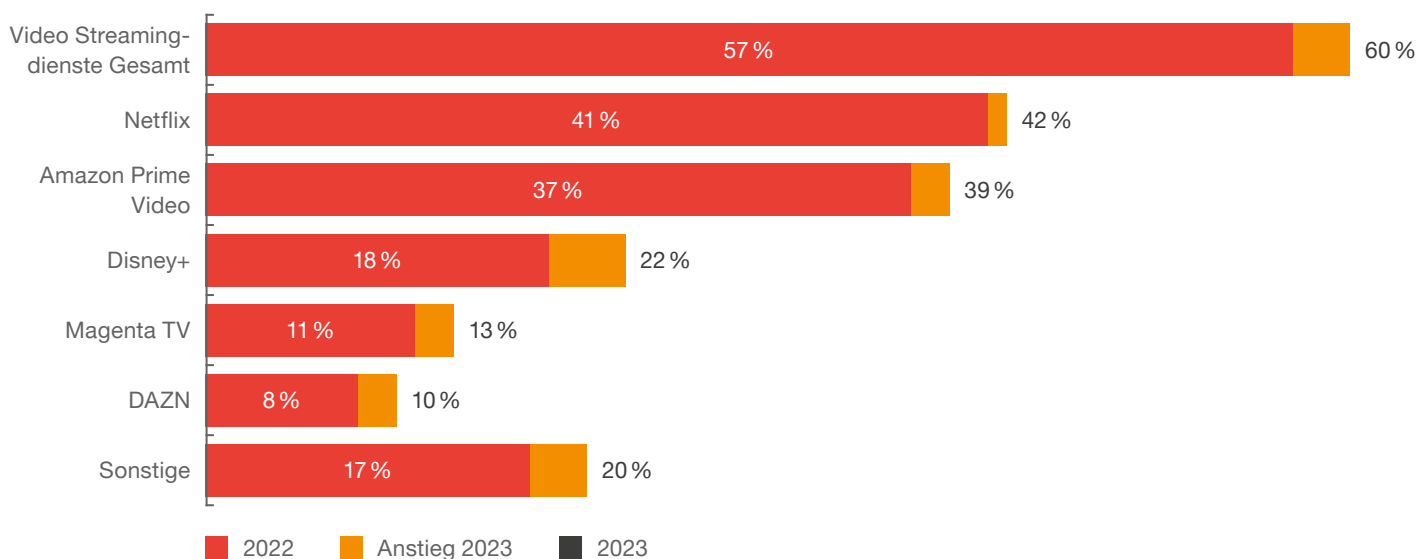
Abb. 23 Umsatzentwicklung von Advertising VoD



Quellen: PwC, Omdia.

Der dritte Teil des Internetvideomarktes, der transaktionsbasierte Streamingmarkt (T-VoD), konnte 2023 um 3,5 % auf einen Umsatz von 475,0 Millionen Euro wachsen (Abbildung 20).

Abb. 24 Genutzte Videoangebote (Top 5)¹ 2022 und 2023



¹ Personen ab 14 Jahren in Deutschland, Nutzung mind. einmal pro Monat. Mehrfachnennung möglich.

Quellen: die medienanstalten, Video Trends 2022 und 2023.

Die Nutzung der größten Streamingdienste hat auch im Jahr 2023 weiter zugenommen, siehe Abbildung 24. Laut *Video Trends 2023* belief sich das Wachstum insgesamt auf 3 Prozentpunkte. Die großen Player Netflix und Amazon Prime konnten erneut Abonnent:innen dazu gewinnen, wobei der Anstieg bei Disney+ mit 4 Prozentpunkten im Vergleich der Top-5 Streamingdienste am größten war. Somit wurde auch im vergangenen Jahr der Abstand zu den zwei größten Anbietern verkleinert.

Prognose

Im Prognosezeitraum bis 2028 wird der Internetvideomarkt voraussichtlich weiterwachsen, allerdings mit gebremster Wachstumsrate, siehe Abbildung 20. Grund hierfür sind die vorgezogenen Umsätze durch die Corona-Pandemie. Dennoch wird ein jährlich durchschnittliches Wachstum von 7,4 % erwartet. Die Streuung der Angebote auf mehrere Streamingdienste sowie einige Verbraucher:innen, die sich – vor allem mit dem Ende des Nebenkostenprivilegs – gegen den Abschluss eines individuellen Vertrags für lineares Fernsehen entscheiden und auf Streamingdienste umsteigen, treiben das Wachstum weiter an.

Die Wachstumsrate der Umsätze durch Abonnements (S-VoD) entwickelt sich bis 2028 ebenfalls rückläufig, die Umsätze werden dabei aber durchschnittlich jährlich um 6,2 % wachsen. Dies führt zu einem Umsatzvolumen von 4,1 Milliarden Euro im Jahr 2028, was einem Anteil von etwa 70,0 % am Internetvideomarkt entspricht.

Der durchschnittliche Umsatz pro Abonnement wird sich dabei leicht rückläufig entwickeln. Dies kann durch mögliche Kosteneinsparungen der Nutzer:innen, z. B. durch einen Wechsel auf kostengünstigere Angebote, die auch vermehrt von VoD-Diensten angeboten werden, oder eine Reduktion der Anzahl der Abonnements bei Streaminganbietern begründet werden. Ein jährlich durchschnittlicher Rückgang von lediglich 0,3 % führt zu einem durchschnittlichen Umsatz pro Abonnement von 54,72 Euro im Jahr 2028, siehe Abbildung 21.

Dies zeigt, dass die Umsätze im Bereich S-VoD von der Anzahl der Abonnements getrieben werden. Diese wird bis 2028 jährlich durchschnittlich um 6,5 % auf 74,8 Millionen ansteigen (Abbildung 22).



A-VoD wird bis 2028 mit einer jährlich durchschnittlichen Wachstumsrate von 15,7 % das am stärksten wachsende Segment bleiben. Weitere Player wie Amazon schaffen günstigere A-VoD-Modelle für Nutzer:innen, deren Zahlungsbereitschaft geringer ist, was entsprechend zu einem Wachstum der Werbeumsätze führt. Im Jahr 2028 wird der Markt auf 1,2 Milliarden Euro wachsen und damit einen Anteil von 21,0 % am Internetvideomarkt ausmachen – mehr als noch im Jahr 2023 (14,5%).

Zu diesem hohen Wachstum tragen besonders die Werbeumsätze Non-Broadcaster VoD bei, die bis 2028 jährlich durchschnittlich um 20,2 % auf 744,8 Millionen Euro wachsen werden (Abbildung 23). Die Erlöse von Online

TV-Werbung werden bis 2028 auf 485,4 Millionen Euro wachsen. Dabei wird Online TV-Werbung im Jahr 2024 sein höchstes Wachstum von 14,4 % im 10-Jahres-Zeitraum erreichen, was auf Sportereignisse wie die EM oder Olympia in dem Jahr zurückzuführen ist.

Das kleinste Wachstum im Internetvideomarkt wird durch Transaktionen erzielt. Das Segment T-VoD wird bis 2028 jährlich durchschnittlich um 2,4 % auf 533,6 Millionen Euro wachsen. Aufgrund dessen wird sich der Marktanteil des Segments bis 2028 auf 9,1 % reduzieren, siehe Abbildung 20. Grund hierfür ist die hohe Verfügbarkeit von verschiedenen Titeln im S-VoD-Bereich, die einzelne Transaktionen unnötig machen.

2.2

Trends und Entwicklungsfaktoren

Der Streamingmarkt hat in den letzten Jahren einen starken Wettbewerb erfahren, da immer mehr neue Anbieter auf den Markt drängen. Neben etablierten Unternehmen wie Netflix und Amazon Prime Video konkurrieren auch neue Player wie Paramount+ oder ARD-Plus um die Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen. Dieser Wettbewerbsdruck führt zum Beispiel zu einer vermehrten Produktion von eigenen Inhalten, aber auch zur Rückkehr zu altbekannten Franchises wie Marvel und der Nutzung von Nostalgie-Inhalten. Mit Nostalgie-Inhalten sind dabei sowohl Neuauflagen und Reboots klassischer Serien und Filme gemeint als auch die Verfügbarkeit von Originalwerken aus vergangenen Jahrzehnten, die ein Gefühl der Vertrautheit und Erinnerungen an frühere Zeiten bei den Zuschauenden wecken sollen. Zusätzlich wird der Markt von Preiserhöhungen, alternativen Finanzierungsmöglichkeiten, Account-Sharing und dem Kampf um die Sport-Streamingrechte sowie der in allen Bereichen präsenten künstlichen Intelligenz bewegt.

Veränderung der Wettbewerbslage und der Preisstrategien

In den letzten Jahren ist das Streamingangebot durch den Eintritt vieler neuer Marktteilnehmer erheblich gewachsen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, investieren etablierte Dienste wie Netflix und Amazon Prime Video sowie neue Anbieter wie Paramount+ und ARD-Plus verstärkt in Eigenproduktionen, was aber auch zu Preiserhöhungen führte. Wegen der hohen Inflation und der damit verbundenen gesunkenen Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen wurden alternative Finanzierungsmodelle wie werbefinanziertes Video-on-Demand (A-VoD)

eingeführt, um günstigere Abos anzubieten und so neue kostenbewusste Nutzer:innen anzuziehen und bestehende Kund:innen zu halten.

Netflix erhöhte im April 2024 die monatlichen Preise für das Basis- und Premium-Abo um 2 Euro, das Standard-Abo um 1 Euro und stellte das werbefreie Basis-Abo für Neukund:innen ein. Zudem geht Netflix seit letztem Jahr gegen Account-Sharing vor, wodurch für jedes Zusatzmitglied 4,99 Euro pro Monat auf den Abonnement-Preis aufgeschlagen werden. Die befürchteten negativen Reaktionen der Nutzer:innen auf die Account-Sharing Gebühren blieben bisher aus. Im Gegenteil: Im ersten Quartal 2024 gewann Netflix ca. 9 Millionen neue Abonnent:innen hinzu und erreichte insgesamt 269,6 Millionen Abonnent:innen weltweit. Das neue Basis-Abo mit Werbung wurde ebenfalls gut angenommen und machte im ersten Quartal 2024 über 40 % aller Abonnements bei Netflix aus.

Disney+ führte ebenfalls im letzten Jahr werbebasiertes Streaming ein und erhöhte im November 2023 das bestehende Abomodell um 3 Euro pro Monat. Disney+ kündigte außerdem an, in diesem Jahr ebenfalls gegen Account-Sharing vorgehen zu wollen. Mit diesen Maßnahmen möchte der Anbieter das Streaminggeschäft profitabler machen. Zuletzt stiegen die Zahlen der Nutzer:innen von Disney+ im ersten Quartal 2024 um mehr als 6 Millionen auf 117,6 Millionen weltweit.

Auch YouTube+ führte sowohl Preiserhöhungen in den bestehenden Abomodellen als auch ein neues kostenpflichtiges Abomodell mit weniger Werbung ein.

Amazon Prime Video entschied sich im vergangenen Jahr zwar gegen direkte Preiserhöhungen, führte jedoch in allen Paketen in den USA, Großbritannien, Deutschland und Kanada Werbung ein. Für werbefreies Streaming wird seit Februar 2024 eine zusätzliche Gebühr von 2,99 Euro pro Monat fällig. Da die Nutzer:innen über die Änderungen nicht informiert wurden und den Änderungen nicht zustimmen oder diese ablehnen konnten, kritisieren viele Verbraucherzentralen diese Preiserhöhungen.

Auch Sky Deutschland führte im Juli 2023 Werbung auf das WOW-Abonnement ein, mit einer zusätzlichen monatlichen Gebühr von 5 Euro für werbefreie Inhalte.

Im Gegensatz zu vielen anderen Anbietern erhöhte der von den kommerziellen Sendern ProSiebenSat.1 und Discovery gemeinsam gestartete Livestreaming- und Catch-up-Dienst Joyn die Preise bisher nicht.

Telekommunikations- und Pay-TV-Anbieter wie Deutsche Telekom und Vodafone fördern das Wachstum des Streamingmarktes durch Partnerschaften mit wichtigen VoD-Diensten. So bietet Telekom Magenta TV-Dienst mittlerweile Zugang zu Disney+, Netflix, RTL+, WOW, DAZN sowie Paramount+ an. Vodafone bietet seinen Neu- und Bestandskund:innen ebenfalls einige Bundles mit Netflix und Sky an.

RTL+ bietet, ähnlich wie Joyn, sowohl eine kostenlose A-VoD-Version als auch werbereduzierte und werbefreie kostenpflichtige Varianten an, die unabhängig von Magenta TV gebucht werden können. Im Jahr 2023 verzeichnete RTL+ in Deutschland einen Nutzungszuwachs von 23 %. Zu diesem Wachstum tragen die Partnerschaft mit der Deutschen Telekom, Reality-TV-Formate, Fußballspiele der UEFA Europa League und eigene Produktionen wie „Sisi“ und „Neue Geschichten vom Pumuckl“ bei.

DAZN erhöhte nach Einführung eines gestaffelten Preismodells im Jahr 2023 erneut die Preise für Neukund:innen, die nun 44,99 Euro im Monatsabo bzw. 34,99 Euro im Jahresabo pro Monat für das vollständige Angebot zahlen müssen. Bestandskund:innen sind von dieser Änderung vorerst nicht betroffen.

Auch Apple erhöhte die Preise für Apple TV+ im Oktober 2023 um erhebliche 43 %.

Alle Informationen zu den Preismodellen sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

Tab. 1 Preisübersicht von Streamingabonnements in Deutschland (1/2)

Anbieter	Modell	Aktuelle Preise	Preiserhöhung in den letzten 12 Monaten	Kommentar
Netflix	S-VoD	Netflix Basis mit Werbung (A-VoD): 4,99 € mtl.	Anstieg um 2 € im Basis-Abo, um 1 € im Standard-Abo und um 2 € im Premium-Abo mtl.	Einführung der Account-Sharing Gebühr Ende Mai 2023; Abschaffung des Basis-Abos für Neukund:innen
	A-VoD	Basis-Abo: 9,99 € mtl. (nur für Bestandskund:innen) Standard-Abo: 13,99 € mtl. Premium-Abo: 19,99 € mtl. + ggf. Account-Sharing Gebühr 4,99 € pro Nutzer:in und Monat		
Amazon Prime Video	S-VoD	Prime Video ist nur als Teil von Amazon Prime buchbar. Somit beinhaltet die abgebildete Gebühr auch weitere Leistungen (bspw. schnellere Paketlieferung):	–	Einführung der zusätzlichen Gebühren für werbefreies Streaming
	T-VoD	Monatsabo: 8,99 € (A-VoD)		
	A-VoD	Jahresabo: 89,90 € (A-VoD) Freevee (A-VoD): kostenlos + ggf. 2,99 € Gebühr mtl. für werbefreies Streaming (S-VoD)		
Disney+	S-VoD	Premium-Abo: 11,99 € im Monatsabo, 119,90 € im Jahresabo	–	Einführung neuer Abomodelle (Premium-Abo und Werbe-Abo)
	A-VoD	Standard-Abo: 8,99 € im Monatsabo, 89,90 € im Jahresabo Werbe-Abo: 5,99 € im Monatsabo		

Tab. 1 Preisübersicht von Streamingabonnements in Deutschland (2/2)

Anbieter	Modell	Aktuelle Preise	Preiserhöhung in den letzten 12 Monaten	Kommentar
Sky		Grundpaket Sky Entertainment Plus: 15,00 € mtl. Basispreis Optional zubuchbar: + Sky Cinema +10 € mtl. + Sky komplett (Cinema, Sport, Bundesliga) + 30 € mtl. + Sky Kids +5€ mtl.		
	S-VoD A-VoD	Grundpaket Sky Entertainment: 15,00 € mtl. Basispreis (nicht eigenständig buchbar) Mögliche Paketkombination: + Sky Bundesliga +15 € mtl. + Sky Sport +10 € mtl. + Sky Bundesliga & Sport +20 € mtl. + Sky komplett +25 € mtl.	Anstieg um 5 € bis 10 € mtl. in einzelnen Paketen	Einführung von Werbung in den WOW Abos und einer Zuzahlung von 5 € mtl. für werbefreie Inhalte.
		WOW Serien (A-VoD): 7,99 € mtl. WOW Filme & Serien (A-VoD): 9,98 € mtl. WOW Live-Sport (A-VoD): WOW Premium (S-VoD): +5 € auf den Grundpreis		
DAZN	S-VoD	Monatsabo: DAZN World: 9,99 € mtl. DAZN Super Sports: 24,99 € mtl. DAZN Unlimited: 44,99 € mtl. Jahresabo: DAZN World: 6,99 € mtl. DAZN Super Sports: 19,99 € mtl. DAZN Unlimited: 34,99 € mtl. Bestandskund:innen: unveränderte Preise, solange sie das Abonnement beibehalten	Anstieg um 5 € mtl. für DAZN Unlimited	–
Joyn	A-VoD S-VoD	Joyn (A-VoD): kostenlos Joyn+ (S-VoD): 6,99 € mtl.	–	–
RTL+	A-VoD S-VoD	Free Paket (A-VoD, zeitlich begrenzter Zugriff auf die Mediathek, nur die „Highlights“ abrufbar (begrenztes Angebot)): kostenlos Basic Paket (A-VoD): 5,99 € mtl. Premium Paket (A-VoD, mehr Inhalte): 6,99 € mtl. RTL+ Max (S-VoD): 12,99 € mtl. RTL+ Family (S-VoD): 18,99 € mtl.	–	Abschaffung des Family-Abos für Neukund:innen
Paramount+	S-VoD	Monatsabo: 7,99 €	–	–
Apple TV+	T-VoD S-VoD	Monatsabo: 9,99 €	Anstieg um 3 € mtl. im Oktober 2023	–
YouTube	A-VoD S-VoD	YouTube (A-VoD): kostenlos YouTube Premium Lite (A-VoD, werbereduziert): 5,99 € mtl. YouTube Premium (S-VoD): Monatsabo: 12,99 € Family Abo: 23,99 €	Anstieg um 1 € im November 2023 im Monatsabo und um 6 € im Family Abo	Einführung der werbereduzierten Abo-Option YouTube Premium Lite im Oktober 2023
ARD-Plus		Monatsabo über ARD-Plus: 4,99 € mtl. Monatsabo über Amazon Prime Video und YouTube: 4,95 € mtl. Monatsabo über MagentaTV: kostenlos Monatsabo über Apple TV: 4,99 € mtl.	–	–
Discovery+	A-VoD S-VoD	Monatsabo (A-VoD): 3,99 € Monatsabo (S-VoD): 5,99 € Jahresabo (A-VoD): 39,99 € Jahreasbo (S-VoD): 59,99 €	–	–

Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben der Anbieter (Stand: 15.08.2024).

Unterschiedliche Entwicklung bei (regionalen) Eigenproduktionen: Einige Anbieter setzen weiterhin auf Eigenproduktionen, während andere ihre Aktivitäten zurückfahren

Der Trend zu regionalen Eigenproduktionen als Differenzierungsmerkmal setzte sich 2023 fort. Netflix plant, 2024 mehr als die Hälfte seines 15 Mrd. Dollar Produktionsbudgets außerhalb Nordamerikas zu investieren, mit einem Fokus auf Europa. Auch Amazon will die Anzahl regionaler Eigenproduktionen steigern und ist der größte Auftraggeber von Inhalten in Lateinamerika.

Deutsche Eigenproduktionen haben in den letzten zwei Jahren einen Aufschwung erlebt, mit Netflix-Filmen wie „Blood and Gold“ und „Im Westen nichts Neues“ sowie einer Dokumentation über das Gladbeck-Geiseldrama. Auch Amazon Prime setzt auf deutsche Originale wie „Deutschland 89“, „Luden“ und „Der Greif“. Eine Studie von Omdia zeigt jedoch, dass nur 2,7 % der in Deutschland gestreamten Netflix-Inhalte deutsche Eigenproduktionen sind, während US-Produktionen weiterhin am beliebtesten sind. In den USA stammen etwa 40 % der gestreamten Inhalte aus anderen Ländern, was ein Interesse an ausländischen Produktionen bestätigt.

Dennoch gibt es auch eine Gegenbewegung zu dem Trend der (regionalen) Eigenproduktionen. Während Disney+ und Paramount+ mit Titeln wie „Sam – Ein Sachse“ oder „Der Scheich“ zwar deutsche Eigenproduktionen anbieten, wollen sich diese Streaminganbieter wieder vermehrt auf amerikanische Inhalte konzentrieren. Auch Sky kündigte im Juli 2023 an, keine neuen fiktionalen Eigenproduktionen mehr zu entwickeln. Bestehende Projekte wie „Das Boot“ und „Die Wespe“ werden noch abgeschlossen, danach wolle sich Sky auf eingekaufte Inhalte sowie das Sportangebot konzentrieren. Die Entscheidung begründet Sky mit steigenden Produktionskosten sowie wachsender Konkurrenz.

Optimierung der User Attention: Weiterentwicklung von Release-Strategien und Angebot von Kurzform-Inhalten als Antwort auf sich verändernde Sehgewohnheiten

Die Debatte zwischen Binge-Watching und wöchentlichen Veröffentlichungen beschäftigt die OTT-Streaming-Branche. Netflix popularisierte das Binge-Modell, indem es ganze Staffeln auf einmal veröffentlichte, was einen erheblichen Hype und Abonnentenwachstum erzeugen kann, wie 2022 bei „Stranger Things“ zu sehen war. Im Gegensatz dazu setzen Plattformen wie Disney+ und HBO Max auf wöchentliche Veröffentlichungen. Disney+ konnte mit „The Mandalorian“ über Wochen hinweg eine hohe Zuschauerbeteiligung und kontinuierliche Abonnements sichern, während HBO Max mit „Euphoria“ anhaltende Zuschauerdiskussionen und Medienberichterstattung förderte.

Beide Modelle haben ihre Vorteile: Binge-Veröffentlichungen erhöhen schnell Abonnentenzahlen und erfüllen das Bedürfnis nach sofortiger Befriedigung, während wöchentliche Veröffentlichungen die Lebensdauer einer Serie im öffentlichen Diskurs verlängern, fortlaufende Abonnements fördern und die strategische Planung von Inhalten ermöglichen.

Darüber hinaus etablierten sich im Jahr 2023 Kurzform-Inhalte als bedeutender Trend im Streamingbereich, da Plattformen wie TikTok, Instagram Reels und YouTube Shorts an Popularität gewannen. Die Zuschauenden bevorzugen zunehmend kurze, leicht verdauliche Inhalte aufgrund kürzerer Aufmerksamkeitsspannen und der Nachfrage nach schnellem Konsum. Traditionelle Streamingdienste reagieren darauf, indem sie vermehrt Serien mit kürzeren Formaten und Episodenlängen produzieren. Beispiele für solche Mini-Serien sind „The Crowded Room“ (AppleTV+), „Queen Charlotte“ (Netflix), „Wilderness“ (Prime Video) und „Deutsches Haus“ (Disney+), wobei viele dieser Serien regionale Eigenproduktionen sind.

Der zunehmende Wettbewerb im Sport-Streaming: Live-Sport wird zunehmend wichtiger für Streaminganbieter

Neben den etablierten Sport-Streamingdiensten wie Sky und DAZN steigen auch Netflix und Amazon verstärkt in das Sport-Streaminggeschäft ein. Im November 2023 wagte sich Netflix erstmals mit dem Golfturnier „The Netflix Cup“ in den Bereich des Live-Sports und sicherte sich ab Januar 2025 die Rechte für wöchentliche Live-Übertragungen von WWE Raw in den USA, Kanada, Großbritannien und Lateinamerika. In Deutschland hält ProSiebenMaxx weiterhin die Rechte.

Das Bundeskartellamt hat den Ausschreibungsplänen der Deutschen Fußball Liga (DFL) für die TV-Rechte der Saisons 2025/2026 bis 2028/2029 zugestimmt, wodurch die „no-single-buyer-rule“ entfällt und alle Live-Rechte an einen einzigen Käufer vergeben werden könnten. Dies wurde aufgrund einer verbesserten Wettbewerbssituation durch Bieter wie RTL, DAZN und Amazon beschlossen. Die Auktion der TV-Rechte, die im April 2024 begann, wurde jedoch durch einen Rechtsstreit zwischen DAZN und der DFL gestoppt, woraufhin das Kartellamt eingeschaltet wurde. Dadurch besteht für die Vereine weiterhin Unsicherheit hinsichtlich ihrer finanziellen Situation. Ebenso sind Zuschauende verunsichert, wo zukünftig die rund 196 Bundesligaspiele der 1. Bundesliga am Freitagabend und Samstagnachmittag, sowie die Relegationsspiele der 1. und 2. Bundesliga, übertragen werden.

Streaming und Nachhaltigkeit: Herausforderungen und Lösungsansätze für den Energieverbrauch

In den letzten Jahren haben die Nutzerzahlen von Streaminganbietern kontinuierlich zugenommen, was zu einem Anstieg des weltweiten Datenverkehrs führte. Laut einer Studie von Sandvine entfielen im Jahr 2022 über 30 % des Downstreams, also des Datenverkehrs von Netzbetreibern oder dem Internet zu Endgeräten, auf Netflix, YouTube, Disney+ und Amazon Prime zusammen. Dieser hohe Datenverbrauch trägt zu einem erheblichen Stromverbrauch bei, der je nach Strommix und Netzinfrastruktur negative Auswirkungen auf das Klima haben kann.

Der Energiebedarf beim Streaming entsteht hauptsächlich in Rechenzentren, Kommunikationsnetzen und Endgeräten. Dabei variiert der CO₂-Fußabdruck des Streamings je nach Energiemix, Netzwerkeffizienz und Endgerät. Eine Studie von Carbon Trust zeigt, dass der CO₂-Fußabdruck aus dem Videostreaming in Deutschland im Vergleich zu Ländern wie Frankreich, Schweden oder Großbritannien deutlich höher

ist. Der CO₂-Fußabdruck in Deutschland wird insbesondere durch den geringeren Glasfaseranteil beeinflusst, da Glasfasernetze im Vergleich zu anderen Netzinfrastrukturen weniger Strom verbrauchen. Zudem spielt der Anteil der Energieerzeugung aus erneuerbaren Energien eine entscheidende Rolle, der in Deutschland immer weiter ausgebaut wird und im Jahr 2023 bei etwas über 50 % liegt. Obwohl der CO₂-Fußabdruck pro Stunde Streaming der einzelnen Streaminginhalte im relativen Vergleich wie bspw. zum Autofahren an sich gering ist, summiert sich der Effekt durch den gestiegenen Konsum, dem Wunsch nach besseren Bildqualitäten und dem Trend zu größeren Displays. Der Digitalisierungsbericht 2023 zeigt, dass mehr als die Hälfte der Personen über 14 Jahren in Deutschland regelmäßig OTT-Angebote auf internetfähigen Fernsehern konsumiert.

Rechenzentren spielen eine zentrale Rolle im Energieverbrauch und bei den Emissionen des Streamings, da sie notwendig sind für die Speicherung und Verarbeitung der großen, beim Streaming anfallenden Datenmengen. Laut einer Analyse des Borderstep-Instituts tragen Rechenzentren erheblich zum gesamten Energieverbrauch des Internets bei – mit steigender Tendenz aufgrund der steigenden Nachfrage nach digitalen Dienstleistungen. Neben dem Strom für den Serverbetrieb benötigen sie auch Energie zur Kühlung der Hardware. Effizienzsteigerungen, wie der Einsatz fortschrittlicher Kühlsysteme und erneuerbarer Energien können helfen, den Energieverbrauch zu senken. Unternehmen wie Google und Microsoft investieren in solche Technologien, um die Nachhaltigkeit ihrer Rechenzentren zu verbessern.

Zusätzlich spielen die verwendeten Endgeräte und Netzwerktechnologien der Verbraucher:innen eine wichtige Rolle bei dem Energieverbrauch. Die Nutzung eines 65-Zoll-Bildschirms verbraucht laut dem Borderstep-Institut beispielsweise über 65 % mehr Energie als das Display eines Smartphones. LAN-Kabel sind sparsamer als WLAN-Übertragungen, während diese wiederum sparsamer sind als die Nutzung der Mobilfunknetze.

Die Datenlage zu den Klimawirkungen von Streaming ist bisher unzureichend, um den genauen Einfluss des Streaminggeschäfts auf das Klima zu bestimmen, und die Anbieter teilen wenig konkrete Informationen zum Energieverbrauch. Trotzdem wächst das Bewusstsein der Anbieter für diese Themen. Streamingdienste wie Netflix und Joyn haben bereits Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs ergriffen. Neue Komprimierungsverfahren, die die Datenmenge verringern, sowie die Optimierung der Streamingtechnologien und die Nutzung von Content Delivery Networks (CDNs), die Inhalte näher an die Nutzer:innen bringen, tragen zur Effizienz bei.

Die Rolle der Künstlichen Intelligenz im Streaming: Personalisierte Empfehlungen, automatisierte Inhalte und neue Möglichkeiten

Künstliche Intelligenz (KI) wird aktuell in der Streamingbranche für personalisierte Empfehlungen, automatisierte Inhaltsgenerierung und Qualitätssicherung genutzt. Streamingplattformen nutzen KI, um das Sehverhalten der Nutzer:innen zu analysieren und daraus maßgeschneiderte Inhalte vorzuschlagen. KI verbessert zudem die Untertitelung und Übersetzungen von Inhalten, wodurch eine globale Reichweite gewährleistet wird.

KI wurde in der Vergangenheit auch vereinzelt genutzt, um Drehbücher für Filme und Serien zu schreiben, wie beispielsweise bei den Filmen „Sunspring“ oder „Zone Out“. Es wurden außerdem Technologien wie Open Als „Sora“ oder Runway Gen 2 entwickelt, die die Erstellung von Video-Clips ermöglichen. Es ist jedoch noch nicht üblich, dass KI selbständig die Szenen, Charaktere, Dialoge und Handlung basierend auf einem eingegebenen Titel und einer kurzen Beschreibung produziert.

Das Startup Fable Simulation hat im Mai 2024 die Plattform Showrunner vorgestellt, die zuerst für eine begrenzte Anzahl von Nutzer:innen freigeschaltet wird und ermöglichen soll, mit Hilfe von KI Drehbücher für Filme und Serien zu erstellen und die Inhalte visuell zu produzieren. Durch die Analyse bestehender Werke und die Anwendung komplexer Algorithmen, die den Schreib- und Animationsprozess unterstützen oder übernehmen, soll Showrunner kreative

Geschichten generieren, die Drehbuchautor:innen unterstützen und Produktionsprozesse beschleunigen. Die Nutzung dieser Technologien ist aktuell nicht weit verbreitet und wird die klassischen Produktionen vorerst wahrscheinlich nicht ersetzen können, jedoch ermöglichen diese kostengünstigeren Produktionen und bieten sich insbesondere für die Produktion von Kurzform-Inhalten an. Es bleibt somit abzuwarten, inwieweit KI die Streamingbranche über die wesentliche Anwendung, der Analyse des Nutzerverhaltens, hinaus in den nächsten Jahren beeinflussen wird.

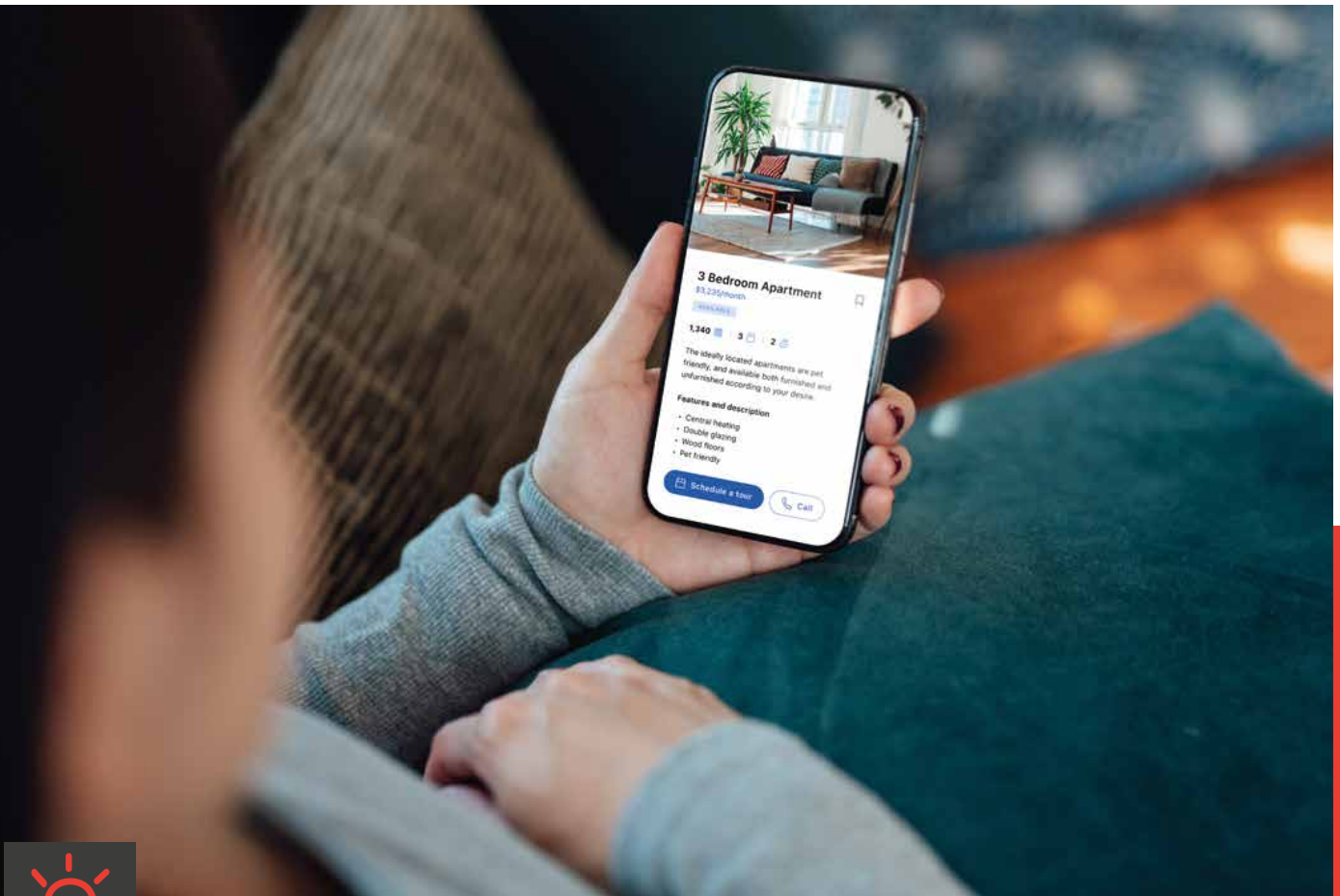
Nostalgie im Streaming: Die Rückkehr zu altbekannten Franchises und ihre wachsende Bedeutung

Ein weiterer Trend, der sich in der Welt des Streamings abgezeichnet hat, ist die Rückkehr zu altbekannten Franchises und der damit verbundenen Nostalgie. Streamingservices haben vermehrt auf Reboots, Remakes und Fortsetzungen bekannter Klassiker gesetzt, um Zuschauende zu gewinnen und zu halten. Der *Digitalisierungsbericht 2023* von Kantar zeigt, dass die Generation bis 1945, die Nachkriegsgeneration sowie Baby-boomer das klassische TV weiterhin deutlich mehr nutzen als die Videostreamingdienste. Nostalgie-Inhalte können diese Gruppen besonders zum Streaming aktivieren, aber auch bestehende Nutzer:innen binden. Serien wie „Stranger Things“ auf Netflix haben die 80er Jahre wiederbelebt und damit einen Trend ausgelöst, der viele weitere Produktionen nach sich zog.

Tab. 2 Franchises im Streaming: Beispiele

Anbieter	Originale Serie/Franchise	Adaption
Netflix	Bridgerton (2020)	Queen Charlotte: A Bridgerton Story (2023)
	Karate Kid (1984)	Cobra Kai (2018)
	The Baby-Sitters Club (1990)	Baby Sitters Club (2020)
	Full House (1987)	Fuller House (2016)
Amazon	Fallout – Videospiel (1997)	Fallout (2024)
	Der Herr der Ringe (2001)	Die Ringe der Macht (2022)
Disney+	Marvel (2008)	Deadpool & Wolverine (2024) Captain America: Brave New World (2024)
	Star Wars (1977)	The Acolyte (2024) The Skeleton Crew (2024)
Paramount +	Yellowstone (2018)	1883 (2021) Lawmen: Bass Reeves (2023) 1923 (2022)
	Harry Potter (2001)	Harry Potter Serie (2026)
HBO Max	Game of Thrones (2011)	House of the Dragon (2022) The Hedge Knight (2025)

3 | Onlinewerbung

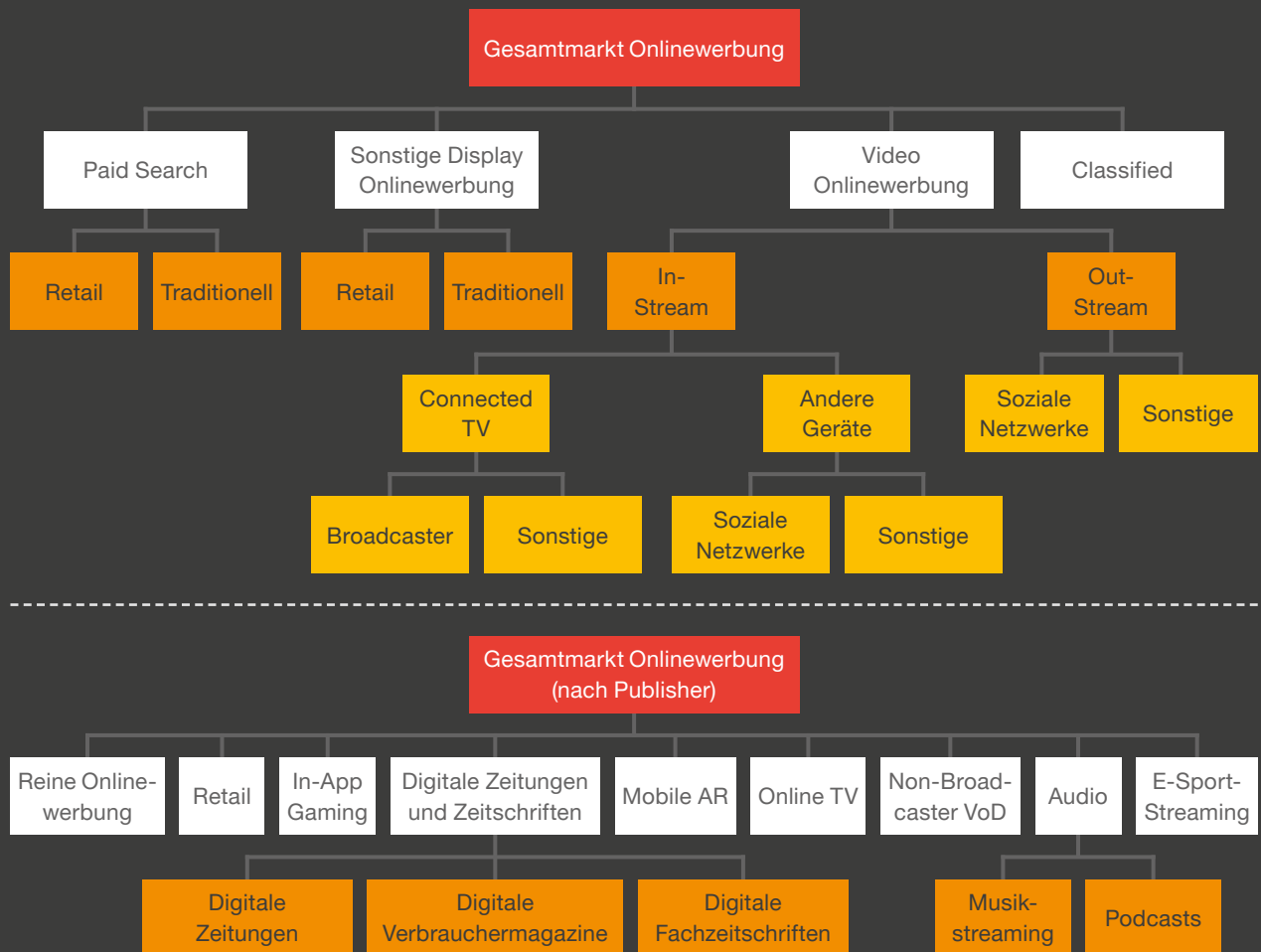


Key Insights

- Die Umsätze von *Retail Paid Search* Onlinewerbung werden in den nächsten Jahren steigen, wodurch ihr Anteil an *Paid Search* und sonstiger Displaywerbung jeweils deutlich zunehmen wird.
- Videoformate werden einen größeren Anteil des Onlinewerbemarktes ausmachen. Bis 2028 werden Videoformate 20,6 % der Einnahmen von Onlinewerbung ausmachen, im Vergleich zu 18,6 % im Jahr 2023.
- Die Videowerbung über Connected TV, also über einen an das Internet angeschlossenen Fernseher, wird durchschnittlich jährlich um 18,3 % wachsen und 2028 einen Wert von 1,2 Milliarden Euro erreichen, was 22,4 % des gesamten Segments der Online-Videowerbung entspricht.
- Die Umsätze von *Paid Search* auf traditionellen Web-Suchmaschinen machten 2023 71,4 % von *Paid Search* Onlinewerbung aus und werden im Prognosezeitraum mit durchschnittlich jährlich um 5,9 % auf 8,2 Milliarden Euro weiter wachsen.

Abb. 25 Aufteilung der Umsätze im Bereich Onlinewerbung im Überblick

Mit Aufteilung nach Art der Onlinewerbung (oben) und nach Publisher (unten)



Quellen: PwC, Omdia.





Definition

Onlinewerbung umfasst Werbung im Internet durch Online-Fernsehen, digitales Musik-Streaming, Podcasts, E-Sport-Streaming, Werbung in digitalen Zeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften, Non-Broadcaster VoD, mobile AR-Werbung und In-App-Games-Werbung (diese finden sich jeweils auch in entsprechend anderen Segmenten wieder), sowie Retail Onlinewerbung und Einnahmen durch reine Onlinewerbung.

In diesem Jahr neu als Unterkategorien sind dabei Retail und Out-Stream Internetwerbung auf sozialen Netzwerken. Außerdem wird der Markt von zwei Sichtweisen betrachtet, siehe Abbildung 25: Die Klassifizierung erfolgt zunächst nach Format in Paid Search, sonstige Display Onlinewerbung, Video Onlinewerbung und Classified. Anschließend wird dieses Kapitel um eine Betrachtung nach Publisher ergänzt.

Paid Search Onlinewerbung umfasst die Schaltung von Anzeigen auf Webseiten, die Ergebnisse von Suchmaschinenabfragen anzeigen (z. B. Google AdWords). Die Kategorie ist nach Retail- und traditionellen Plattformen unterteilt.

Sonstige Display Onlinewerbung umfasst Einnahmen aus traditioneller, nicht videobasierter Werbung, die auf Webseiten in vielen Formen platziert wird, einschließlich Bannerwerbung und markengebundene Inhalte/native Werbung. Diese Kategorie ist nach Retail und traditionellen Plattformen aufgeteilt. Andere Internet-Werbeformate (Affiliate-Marketing, Rich Media – angereicherte Medieninhalte, E-Mails mit Banner oder Links, die von Drittanbietern auf E-Mail-Plattformen geschaltet werden) sind ebenfalls in dieser Kategorie enthalten. Anzeigen, die über programmatische Werbung verkauft werden, sind hier enthalten, aber wir schlüsseln die Einnahmen nicht nach der Art des Verkaufs auf.

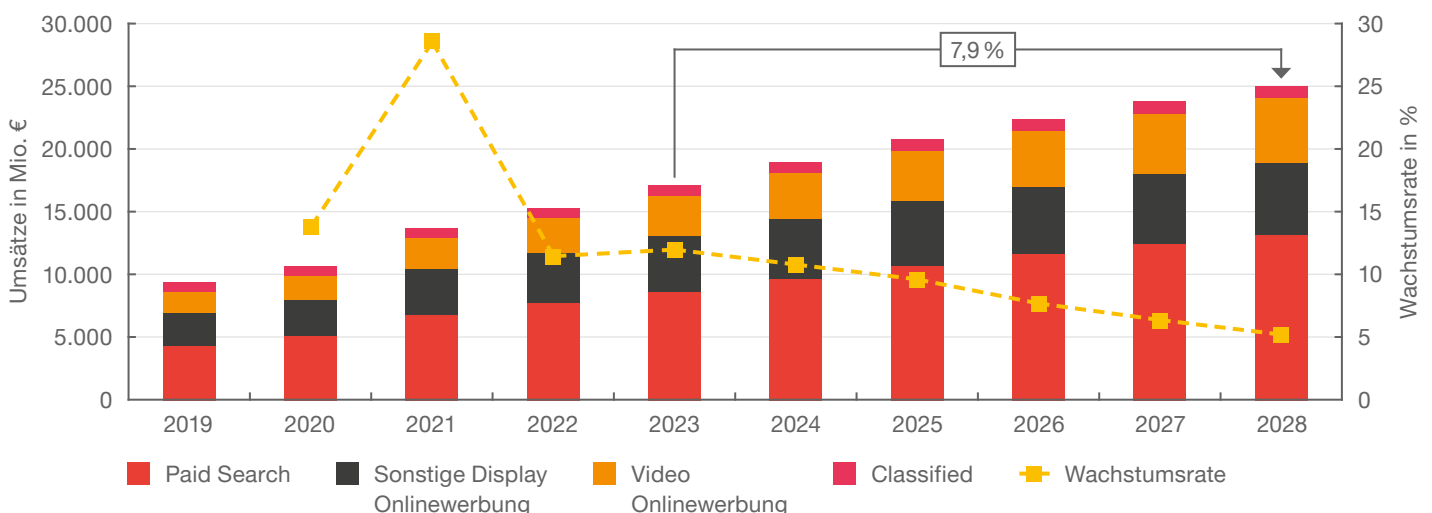
Die Einnahmen aus **Video Onlinewerbung** umfassen Einnahmen aus In-Stream Videowerbung (Pre-Rolls, Mid-Rolls, Post-Rolls) und Out-Stream Videowerbung. Diese Einnahmen stammen sowohl von traditionellen Sendern als auch von internetbasierten Websites, einschließlich YouTube.

In-Stream-Videowerbung umfasst Einnahmen, die durch den Verkauf von Pre-Roll-, Mid-Roll-, Post-Roll- und In-Player-Overlay-Videowerbung erzielt werden. Sie unterteilt sich in die Untersegmente In-Stream Videowerbung über den Connected TV (Konsum über den Fernseher) und über andere Geräte, die PCs und mobile Endgeräte enthalten. Connected TV beinhaltet die Werbung, die über das Internet an einen Smart-TV oder eine Set-Top-Box geliefert wird und damit über einen großen Bildschirm ausgestrahlt wird. Die Kategorie wird weiter unterteilt in Broadcaster, also Onlinewerbung über Online-Videoprodukte der Fernsehsender, und andere Video-In-Stream Werbeeinnahmen. In-Stream Werbung über andere Geräte wird weiter aufgeteilt in soziale Netzwerke und sonstige.

Out-Stream Videowerbung umfasst Einnahmen, die durch Videoanzeigen generiert werden, die nicht vor, während oder nach Videoinhalten in einem Videoplayer geschaltet werden. Sie wird in soziale Netzwerke und sonstige Plattformen unterteilt.

Classified Werbung im Internet ist Werbung, die online in einer kategorisierten Auflistung von Produkten oder Dienstleistungen veröffentlicht wird. Die Werbetreibenden zahlen eine Gebühr für die Schaltung einer Anzeige oder eines Eintrags in einem bestimmten Bereich, z. B. Automobil, Personalvermittlung oder Immobilien.

Abb. 26 Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarktes



3.1

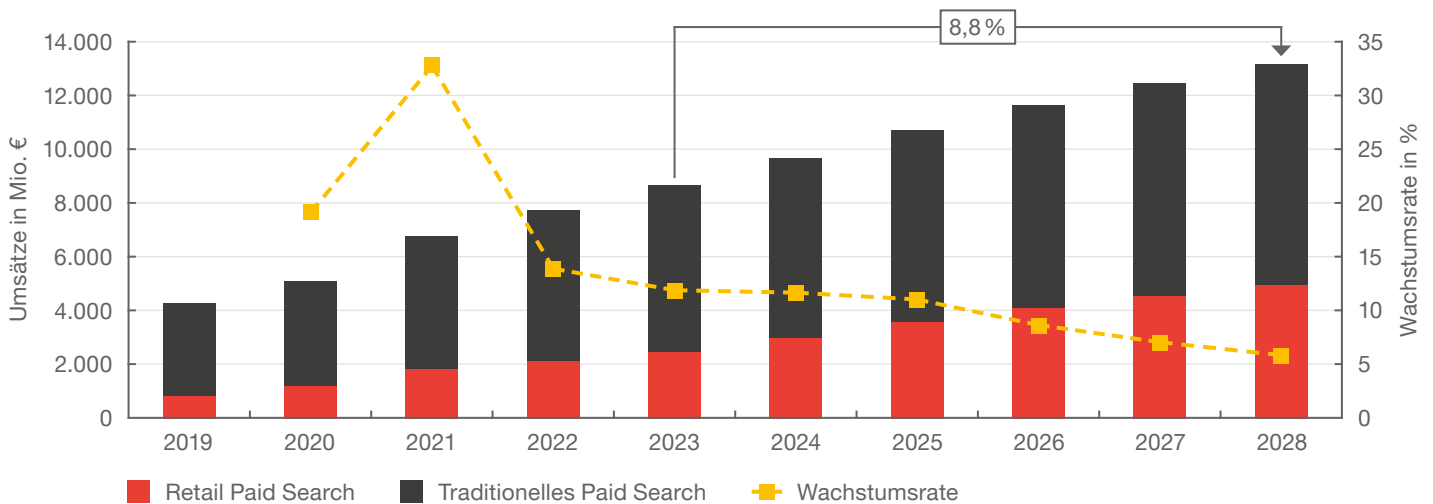
Der Markt im Überblick

Im Jahr 2023 konnten die Umsätze durch Onlinewerbung um 11,9 % auf 17,1 Milliarden Euro wachsen, siehe Abbildung 26. Damit bildete Deutschland den fünftgrößten Onlinewerbemarkt weltweit nach den USA, China, UK und Japan und den zweitgrößten in Europa.

Umsätze durch *Paid Search*, also durch das Platzieren von Anzeigen basierend auf den Ergebnissen von Suchmaschinenabfragen, hatten mit einem Umsatz von 8,6 Milliarden Euro den höchsten Anteil (50,5 %) am

Gesamtumsatz des Marktes für Onlinewerbung. Nach den USA, China, dem Vereinigten Königreich und Japan liegt Deutschland auch hier auf dem fünften Platz. Umsätze durch Suchanzeigen in traditionellen Suchmaschinen hatten mit einem Umsatz von 6,2 Milliarden Euro einen Anteil von 71,4 % in *Paid Search*, siehe Abbildung 27. Die übrigen knapp 30 % der Umsätze entfielen auf *Retail Paid Search*, also Umsätze auf händlereigenen Webseiten. Diese stiegen 2023 um 16,8 % auf 2,5 Milliarden Euro an, was einem stärkeren Wachstum als im Vorjahr (15,6 %) entspricht.

Abb. 27 Umsatzentwicklung von Paid Search



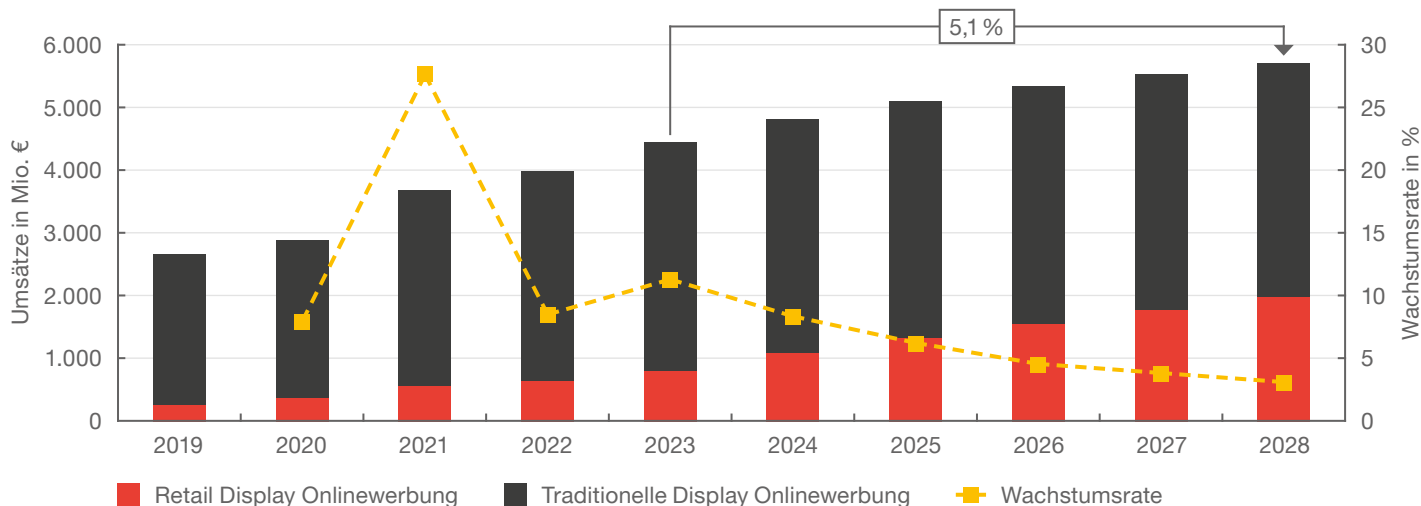
Quellen: PwC, Omdia, Advertising Bureau Europe.

Der Umsatz von sonstiger Display Onlinewerbung, zum Beispiel durch Banner, stieg 2023 um 11,3 % auf 4,4 Milliarden Euro und bildete damit das zweitgrößte Segment im gesamten Onlinewerbemarkt, siehe Abbildung 28. Dabei wurde dieses Segment vor allem durch traditionelle Display Onlinewerbung, d. h. Displaywerbung

auf Webseiten (ausgenommen händlereigene Seiten), mit einem Umsatz von 3,6 Milliarden Euro bestimmt. Retail Display Onlinewerbung machte mit einem Umsatz von 794,7 Millionen Euro den kleineren Anteil (17,9 %) aus. Dabei wuchs dieses Sub-Segment 2023 mit 24,4 % deutlich schneller als traditionelle Display Onlinewerbung (8,8 %).



Abb. 28 Umsatzentwicklung von sonstiger Displaywerbung



Quellen: PwC, Omdia, Advertising Bureau Europe.

Der Umsatz von Video Onlinewerbung wuchs im Jahr 2023 um 15,2 % auf 3,2 Milliarden Euro (Abbildung 29) und damit stärker als die anderen Kategorien *Paid Search*, *Classified* und sonstige Display Onlinewerbung – machte aber nur einen Anteil von 18,6 % am Gesamtmarkt für Onlinewerbung aus.

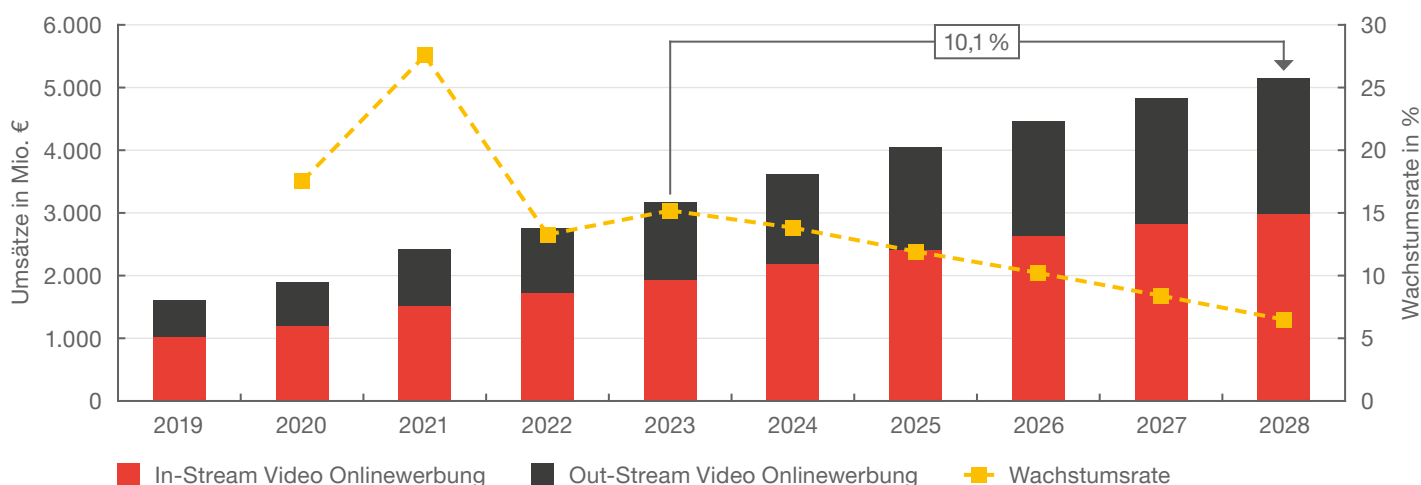
Out-Stream Video Onlinewerbung wuchs dabei um 18,8 % auf 1,2 Milliarden Euro. Darin enthalten ist der Umsatz mit Out-Stream Video Onlinewerbung auf sozialen Netzwerken, also In-Feed-Videowerbung, der um 18,0 % auf 1,1 Milliarden Euro zunahm sowie der Umsatz aus sonstiger Out-Stream Video Onlinewerbung auf einer Website oder App, der um 24,6 % auf 157,8 Millionen Euro wuchs.

Der Umsatz von In-Stream Video Onlinewerbung wuchs um 13,0 % auf 1,9 Milliarden Euro, und damit weniger

als Out-Stream Video Onlinewerbung. In-Stream Video Onlinewerbung über *Connected TV* (Konsum über den Fernseher) konnte ein Umsatzwachstum von 30,0 % auf 497,0 Millionen Euro erzielen, wie in Abbildung 30 zu sehen. Während hierbei Umsätze durch *Connected TV* Broadcaster Onlinewerbung, also über die Online-Videoprodukte der Fernsehsender, um 6,8 % auf 125,2 Millionen Euro zugenommen haben, sind In-Stream Werbeumsätze von anderen Online-Videoangeboten deutlich stärker, um 40,3 %, auf 371,9 Millionen Euro gewachsen.

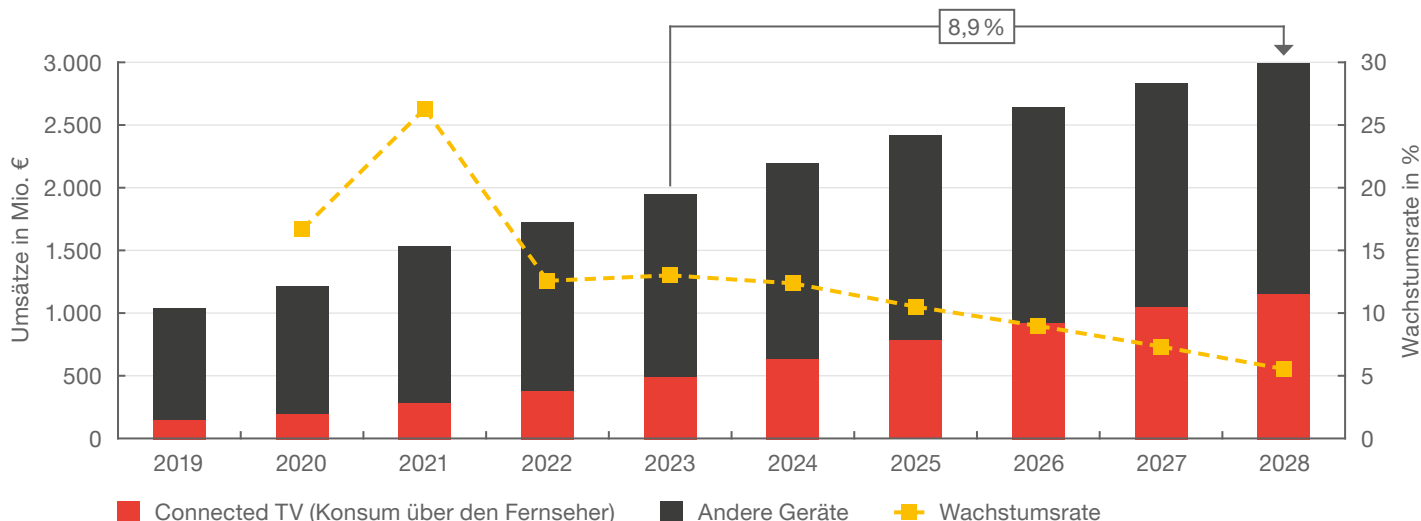
Über andere Geräte konnten die Umsätze um 8,2 % auf 1,5 Milliarden Euro wachsen. In dieser Kategorie konnte die In-Stream Werbung auf sozialen Netzwerken deutlich stärker wachsen, um 13,4 % auf 129,0 Millionen Euro, als die von anderen Webseiten und Plattformen (um 7,7 % auf 1,3 Milliarden Euro).

Abb. 29 Umsatzentwicklung von Video Onlinewerbung



Quellen: PwC, Omdia, Advertising Bureau Europe.

Abb. 30 Umsatzentwicklung von In-Stream Video Onlinewerbung

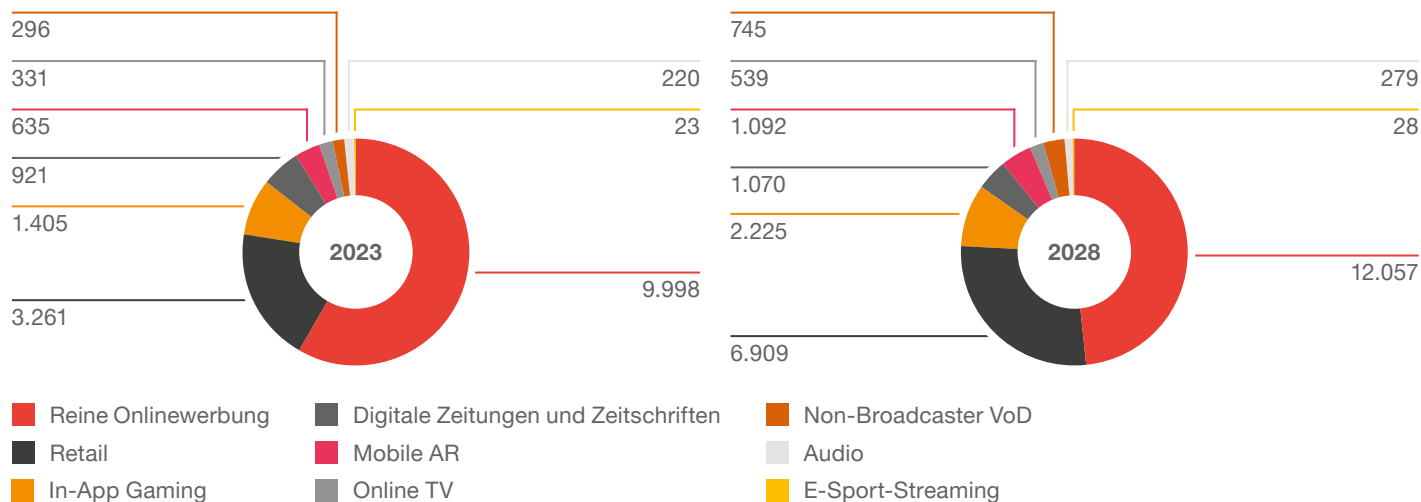


Quellen: PwC, Omdia, Advertising Bureau Europe.

Classified Onlinewerbung stellte mit 5,0 % den kleinsten Anteil am gesamten Onlinewerbemarkt dar und wuchs 2023 um 5,2 % auf 856,7 Millionen Euro.

Abb. 31 Verteilung der Onlinewerbeumsätze nach Publisher in den Jahren 2023 und 2028

Umsätze in Mio. Euro



Quellen: PwC, Omdia.

Abbildung 31 zeigt die Umsatzverteilung durch Onlinewerbung der verschiedenen Publisher. Den größten Anteil von knapp 60 % und damit 10,0 Milliarden Euro, machte 2023 die reine Onlinewerbung aus. Mit 3,3 Milliarden wurde der zweitgrößte Umsatzanteil (19,1 %) auf händlereigenen Webseiten (Retail Onlinewerbung) erwirtschaftet. Werbung in In-App Gaming erzielte 8,2 % der Onlinewerbeerlöse.

Prognose

Im Prognosezeitraum bis 2028 wird der Gesamtumsatz des Onlinewerbemarktes um jährlich durchschnittlich 7,9 % auf 24,9 Milliarden Euro im Jahr 2028 wachsen (Abbildung 26). Dabei wird das Wachstum jährlich abnehmen: von 10,7 % im Jahr 2024 auf 5,1 % im Jahr 2028.

Das Umsatzniveau von *Paid Search*, dargestellt in Abbildung 27, wächst im Prognosezeitraum um jährlich durchschnittlich 8,8 % auf 13,1 Milliarden Euro. Auch hier zeigt sich das Wachstumspotential von *Retail* Onlinewerbung: *Retail Paid Search* wird mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 14,8 % auf 4,9 Milliarden Euro im Jahr 2028 ansteigen und damit 37,5 % von *Paid Search* ausmachen. Dieses Wachstum ist deutlich stärker als das des größeren Umsatzes im Segment der traditionellen *Paid Search* Werbung, welches jährlich durchschnittlich um 5,9 % auf 8,2 Milliarden Euro im Jahr 2028 wachsen wird.

Der Umsatz von sonstiger Display Onlinewerbung wird im Prognosezeitraum um jährlich durchschnittlich 5,1 % auf 5,7 Milliarden Euro im Jahr 2028 wachsen, wobei sich die Wachstumsrate ebenfalls Jahr für Jahr verkleinert, wie in Abbildung 28 zu sehen.

Die Erlöse aus *Retail* Display Onlinewerbung werden mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 20,0 % im Jahr 2028 einen Umsatz von 2,0 Milliarden Euro erreichen, wodurch sich der Umsatzanteil im Vergleich zur traditionellen Display Onlinewerbung auf über ein Drittel deutlich vergrößert. Die Display Onlinewerbung auf traditionellen Webseiten wächst jährlich durchschnittlich nur um 0,4 % auf 3,7 Milliarden Euro im Prognosezeitraum.

Der Markt für Video Onlinewerbung wird bis 2028 jährlich durchschnittlich um 10,1 % auf 5,1 Milliarden Euro ansteigen und zeigt damit das stärkste Wachstum der Formate *Paid Search*, sonstige Displayonlinewerbung, Video Onlinewerbung und *Classified* im Segment Onlinewerbung (Abbildung 29).

Hierbei wird Out-Stream Video jährlich durchschnittlich um 11,9 % auf 2,1 Milliarden Euro wachsen, wobei die darin enthaltenen Umsätze auf sozialen Netzwerken um jährlich durchschnittlich 11,4 % auf 1,8 Milliarden Euro zunehmen werden und die aus sonstiger Out-Stream Video Onlinewerbung um jährlich durchschnittlich 15,2 % auf 320,5 Millionen Euro.

Der Umsatz von In-Stream Video Onlinewerbung wird bis 2028 um jährlich durchschnittlich 8,9 % auf 3,0 Milliarden Euro wachsen (Abbildung 30). Durch In-Stream Video Onlinewerbung auf einem *Connected TV* (Konsum über den Fernseher) werden jährlich durchschnittlich 18,3 % höhere Umsätze und damit 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2028 erwirtschaftet.

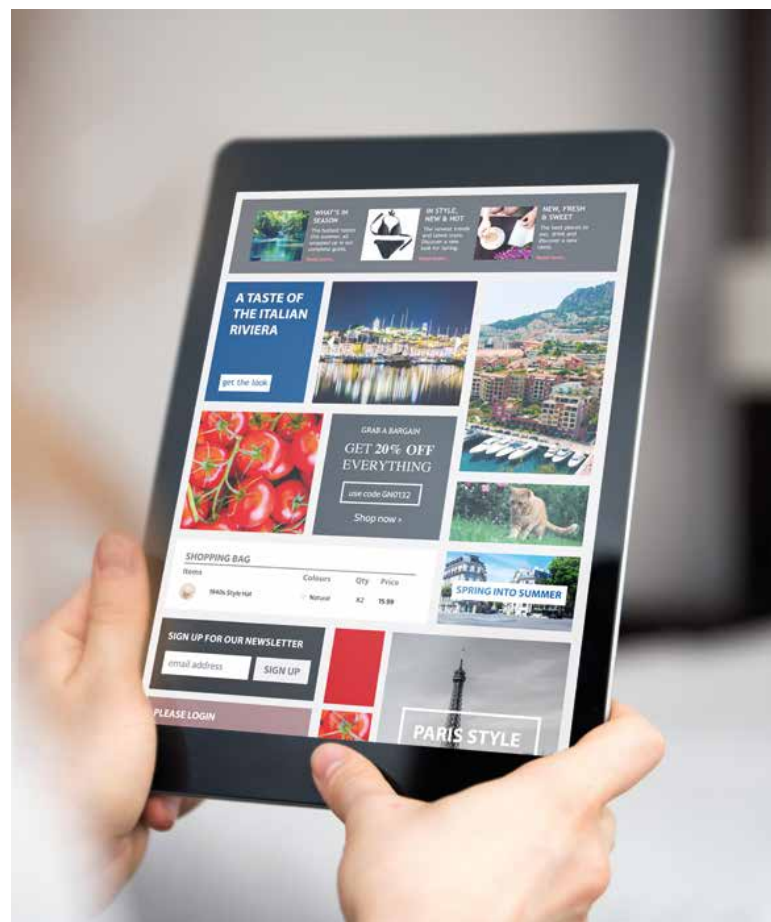
Dabei werden die Umsätze aus *Connected TV* Broadcaster Onlinewerbung bis 2028 auf 194,5 Millionen Euro wachsen, was einer Wachstumsrate von 9,2 % im jährlichen Durchschnitt entspricht. Die In-Stream Werbeumsätze von anderen Online-Videoangeboten werden hingegen deutlich stärker um jährlich durchschnittlich 20,8 % auf 958,0 Millionen Euro wachsen und damit ihren Umsatzanteil in der Kategorie *Connected TV* auf über 80 % im Jahr 2028 erhöhen.

Die Umsätze über andere Geräte werden jährlich durchschnittlich nur um 4,8 % wachsen und 2028 damit 1,8 Milliarden Euro ausmachen.

Hierbei werden die Werbeumsätze von In-Stream Werbung auf sozialen Netzwerken und die von anderen Webseiten und Plattformen in ähnlichem Maße zunehmen, wobei die Umsätze von In-Stream Werbung auf sozialen Netzwerken mit 174,7 Millionen Euro im Jahr 2028 weiterhin weniger als 10 % der gesamten In-Stream Werbeerlöse ausmachen werden.

Classified Onlinewerbung wird ebenfalls um jährlich durchschnittlich 2,7 % auf 978,4 Millionen Euro im Jahr 2028 wachsen, aber durch das Wachstum der anderen Segmente 2028 nur noch einen Anteil von 3,9 % am Onlinewerbemarkt ausmachen.

Ein Blick auf Abbildung 31 zeigt, dass die Umsatzanteile der verschiedenen Publisher mit Onlinewerbung im Jahr 2028 ähnlich verteilt sein werden wie 2023. Reine Onlinewerbung wird zwar auf einen Anteil von unter 50 % schrumpfen, aber dennoch auf 12,1 Milliarden Euro zunehmen. Onlinewerbung im Retail wird dahingegen seinen Anteil ausbauen und auf 6,9 Milliarden Euro steigen.



Fokus auf Künstliche Intelligenz (KI) und Automatisierung in der Onlinewerbung

Im Jahr 2024 nehmen Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen (ML) eine immer wichtigere Rolle in der Welt der Onlinewerbung ein. Diese Technologien sind nicht nur Trendsetter, sondern haben sich zu essenziellen Werkzeugen entwickelt, die Unternehmen dabei helfen, ihre digitalen Strategien zu revolutionieren.

Unternehmen profitieren von KI-Systemen durch detailliertere Einblicke in das Verhalten ihrer Kundschaft. Eine Integration von Künstlicher Intelligenz und Machine Learning hat das Potenzial, das Online-Marketing in den folgenden Bereichen effektiv und nachhaltig zu transformieren:

1. Kundensegmentierung und maßgeschneiderte Ansprache

KI-Algorithmen durchforsten große Datenmengen, um Muster zu erkennen und Zielgruppen effektiver zu segmentieren. Das führt zu hochpersonalisierten Marketingstrategien, bei denen Inhalte, E-Mails, Angebote und Werbung genau auf individuelle Vorlieben und Verhaltensweisen zugeschnitten werden.

2. Vorhersage von Trends

Das Verhalten der Zielgruppen in der Vergangenheit kann analysiert werden, um daraus zukünftige Handlungen vorherzusagen. Das hilft Unternehmen, Trends im Markt zu antizipieren, Kundenpräferenzen zu verstehen und fundierte Entscheidungen zu treffen.

3. Chatbots und Conversational Marketing

KI-gesteuerte Chatbots bieten einen personalisierten Kundenservice und ein personalisiertes Marketing. Sie können Anfragen bearbeiten, Empfehlungen aussprechen und sogar den Kaufprozess unterstützen, was insbesondere in einem Markt mit hohen Kundenservice-Standards wie Deutschland von großem Vorteil ist.

4. Echtzeit-Optimierung von Werbekampagnen

KI-Algorithmen optimieren Werbekampagnen in Echtzeit, indem sie Gebote, Zielgruppen und Inhalte basierend auf laufenden Nutzerinteraktionen und Feedbacks anpassen. Das führt zu einer effizienteren Nutzung der Marketingbudgets und erreicht die am besten ansprechbaren Zielgruppen.

5. Content-Erstellung und -Optimierung

KI unterstützt bei der Erstellung und Optimierung von Inhalten, von einfachen Berichten bis hin zu SEO-optimierten Texten und Sprachübersetzungen.

6. Sentiment-Analyse

KI hilft dabei, die öffentliche Meinung und emotionale Reaktionen auf Marketingaktionen zu verstehen, was eine Anpassung der Strategien ermöglicht, um besser auf die Bedürfnisse und Meinungen der Zielgruppen einzugehen.

7. Bild- und Spracherkennung

Fortschritte in der Bild- und Spracherkennung durch KI-Technologien eröffnen neue Möglichkeiten für innovative Marketingkampagnen. Unternehmen können nun interaktive Anzeigen erstellen, die auf Bilderkennung basieren, um beispielsweise Produkte in Fotos zu identifizieren und Nutzer:innen sofortige Kaufmöglichkeiten zu bieten. Sprachgesteuerte Erlebnisse, wie sprachaktivierte Werbeanzeigen und personalisierte Audioinhalte, werden immer populärer. Diese Technologien ermöglichen es Marken, auf eine neue, interaktive Weise mit ihren Kund:innen zu interagieren und ihnen ein nahtloses, personalisiertes Erlebnis zu bieten. Zum Beispiel können Nutzer:innen durch Sprachbefehle Produktinformationen abrufen, Käufe tätigen oder Kundensupport erhalten, was die Benutzerfreundlichkeit und das Engagement erheblich steigert.

8. Betrugserkennung und Sicherheit

KI kann dabei helfen, betrügerische Aktivitäten im digitalen Marketing zu erkennen und zu verhindern, indem sie ungewöhnliche Muster und verdächtiges Verhalten identifiziert.

9. Marktforschung und Verbraucheranalyse

KI-Tools können große Mengen an Marktforschungsdaten verarbeiten und dabei Erkenntnisse gewinnen, die für menschliche Analysen schwer zugänglich sind. Das umfasst die Analyse von Markttrends, Mitbewerbern und Verbraucherverhalten.

Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung der Onlinewerbung

Im Jahr 2024 ist ethikbasiertes Marketing von herausragender Bedeutung. Firmen richten ihre Werbeaktivitäten vermehrt nach den aktuellen gesellschaftlichen Werten aus, wie beispielsweise Umweltfreundlichkeit und soziale Integration. Diese Strategie verknüpft die Marke eng mit den Werten ihrer Zielgruppe und hebt die soziale sowie ökologische Verantwortung hervor.

Trotz dieser Vorgehensweise gibt es Herausforderungen zu bewältigen. Ein ethikbasiertes Marketing erfordert eine fortlaufende Anpassung an sich verändernde Werte und Präferenzen der Zielgruppe. Gleichzeitig dürfen die Werte nicht zu extrem oder zu häufig wechseln, um ihre Glaubwürdigkeit nicht zu verlieren.

Authentizität spielt dabei eine entscheidende Rolle. Firmen, die beispielsweise Umweltfreundlichkeit betonen, müssen glaubwürdige Maßnahmen ergreifen, um Greenwashing zu vermeiden und das Vertrauen ihrer Kundschaft zu gewinnen. Nur so können sie erfolgreich und authentisch ethikbasiertes Marketing betreiben.

Die wichtigsten Bereiche für eine nachhaltige digitale Werbung:

- Steigende gesellschaftliche und rechtliche Anforderungen
- Digitale Werbung will konkreten Beitrag leisten
- Gemeinsame Stimme aller Marktteilnehmenden für Nachhaltigkeitsstandards
- Transparenz und Vergleichbarkeit
- Lösungsvorschläge zur Reduktion des Ressourcenverbrauches
- Handlungsempfehlungen für klimafreundlichen Umbau digitaler (Media-)Geschäftsmodelle

Video-Onlinewerbung

Die Beliebtheit von Videomaterial bleibt ungebrochen. Kurze Formate für soziale Medien, Live-Streams, interaktive Videos und Virtual Reality (VR)-Angebote könnten für Unternehmen interessante Investitionsfelder darstellen.

Laut den *Video Trends 2023* von die medienanstalten steigt die Nutzung von Online-Videos kontinuierlich an. In Deutschland nutzen 57,7 Millionen Menschen ab 14 Jahren regelmäßig – also mindestens einmal im Monat – Online-Videos. Das sind drei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Das Wachstum ist vor allem bei den über 50-Jährigen zu beobachten. Drei Viertel der Personen zwischen 60 und 69 Jahren schauen regelmäßig Online-Videos. Sogar unter den über 70-Jährigen gehört mittlerweile fast die Hälfte zu den regelmäßigen Online-Video-Konsumenten. Altersunabhängig zeigt sich ein Anstieg sowohl bei der Nutzung als auch bei der Frequenz. Mehr als die Hälfte der Befragten konsumiert OTT-Inhalte nun fast täglich.

Die Popularität von Online-Videos steigt weiter, und damit wächst auch die Bedeutung von Video-Onlinewerbung. Anwendende von Onlinewerbung, die von diesem Trend profitieren möchten, schaffen attraktive Umgebungen für Bewegtbildinhalte und erweitern ihr Angebot an Online-Videos.

Fokus auf Personalisierung und individualisierten Kundenerlebnissen

Bereits in der letzten Ausgabe des German Entertainment & Media Outlook 2023–2027 haben wir die Wichtigkeit des Fokus auf Personalisierung und individualisierten Kundenerlebnissen diskutiert.

Die Nachfrage der Konsument:innen nach maßgeschneiderten Inhalten und individuellen Angeboten wird weiter steigen. Firmen müssen ihre Daten effizient nutzen, um eine personalisierte Kundenansprache zu ermöglichen und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Im Jahr 2024 wird die Hyperindividualisierung im Marketing und insbesondere im E-Commerce weiter voranschreiten. Dieser Trend geht über herkömmliche Personalisierung hinaus und zielt darauf ab, einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen. Anstelle von Zielgruppen betrachtet die Hyperindividualisierung Kund:innen als einzigartige Persönlichkeiten mit individuellen Vorlieben. Die Umsetzung basiert auf Daten und Technologien wie KI. Kund:innen erhalten maßgeschneiderte Inhalte, Produktempfehlungen und Werbung, die ihren Präferenzen entsprechen. Dies stärkt die Kundenbindung, erhöht die Conversion-Rate und steigert die Zufriedenheit. Sorgfältiger Datenschutz und Transparenz sind jedoch entscheidend, um das Vertrauen der Kund:innen zu gewinnen und zu erhalten. Datenschutz und Datenethik müssen berücksichtigt werden. Unternehmen, die Hyperindividualisierung einsetzen, können 2024 einen Wettbewerbsvorteil erzielen. Dieser Trend wird das Online-Marketing und die Kundenorientierung nachhaltig verändern.

Trend: Technologische Innovationen und datengetriebene Entscheidungsprozesse

Technologische Neuerungen und datenbasierte Entscheidungsprozesse spielen zunehmend eine entscheidende Rolle im Erfolg des Online-Marketings. Unternehmen, die schnell auf neue Technologien reagieren und sie effektiv nutzen, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil. Zu den führenden Innovationen zählen moderne Analysewerkzeuge, automatisierte Marketinglösungen, KI und fortschrittliche Datenverarbeitungstechnologien. Diese Instrumente erlauben Marketern genauere Zielgruppenanalysen, die Echtzeit-Optimierung von Kampagnen und die Bereitstellung personalisierter Kundenerlebnisse. Unternehmen setzen moderne Analysewerkzeuge ein, um Einblicke in das Verhalten von Verbraucher:innen zu gewinnen. Auf dieser Grundlage passen sie ihre Marketingstrategien an, was zu einer effizienteren und gezielteren Arbeitsweise führt und eine höhere Rendite (ROI) ermöglicht.

Die Blockchain-Technologie ist ebenfalls von großer Bedeutung, insbesondere hinsichtlich Transparenz und Sicherheit. Unternehmen können mithilfe von Blockchain die Echtheit und Herkunft von Werbeinhalten verifizieren, was das Vertrauen der Verbraucher:innen stärkt. Zusätzlich ermöglichen neue Ansätze in Augmented und Virtual Reality (AR/VR) innovative Präsentationsformen und Kundenerfahrungen, die über herkömmliche Online-Methoden hinausgehen.

Im Bereich des E-Commerce spielen insbesondere fortschrittliche Datenanalysetools eine wichtige Rolle. Sie ermöglichen eine präzisere Vorhersage von Kaufverhalten und Trends. Durch die Auswertung von Kundenbewertungen und Kaufhistorien können E-Commerce-Plattformen personalisierte Produktempfehlungen bereitstellen. Dies trägt dazu bei, die Zufriedenheit der Kund:innen zu steigern und den Umsatz zu erhöhen.

Diese technologischen Fortschritte erfordern von Unternehmen nicht nur technische Implementierungsfähigkeiten, sondern auch eine strategische Neuorientierung. Die Fähigkeit, technologische Trends frühzeitig zu erkennen und zu integrieren, wird zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor im digitalen Zeitalter.

Trend: Data Privacy and Compliance

Im digitalen Zeitalter, in dem die Verarbeitung und Analyse von Daten im Mittelpunkt des Online-Marketings stehen, gewinnen Datenschutz und Compliance zunehmend an Bedeutung. Unternehmen müssen sich nicht nur an nationale und internationale Datenschutzgesetze halten, sondern auch das Vertrauen ihrer Kund:innen sicherstellen, indem sie transparent und verantwortungsvoll mit persönlichen Daten umgehen. Laut der aktuellen Studie „PwC's Voice of the Consumer Survey 2024“ geben 83 % der Verbraucher:innen an, dass der Schutz ihrer persönlichen Daten einer der wichtigsten Faktoren dafür ist, ob ein Unternehmen ihr Vertrauen gewinnen kann. Unternehmen, die Datenschutz ernst nehmen, können somit einen Wettbewerbsvorteil erlangen, indem sie das Vertrauen und die Loyalität ihrer Kund:innen stärken. Besonders im Bereich der personalisierten Onlinewerbung, wo sensible Daten verarbeitet werden, um maßgeschneiderte Marketingbotschaften zu erstellen, ist ein sorgfältiges Gleichgewicht zwischen der Nutzung von Daten zur Optimierung von Marketingstrategien und dem Schutz der Privatsphäre der Kund:innen erforderlich.

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der EU und der California Consumer Privacy Act (CCPA) in den USA setzen strenge Standards für die Datenverarbeitung. Diese Gesetze verlangen die ausdrückliche Einwilligung der Nutzer:innen, das Recht auf Datenlöschung und die schnelle Meldung von Datenschutzverletzungen. Unternehmen, die Onlinewerbung betreiben, müssen sicherstellen, dass ihre Praktiken diesen Anforderungen entsprechen.

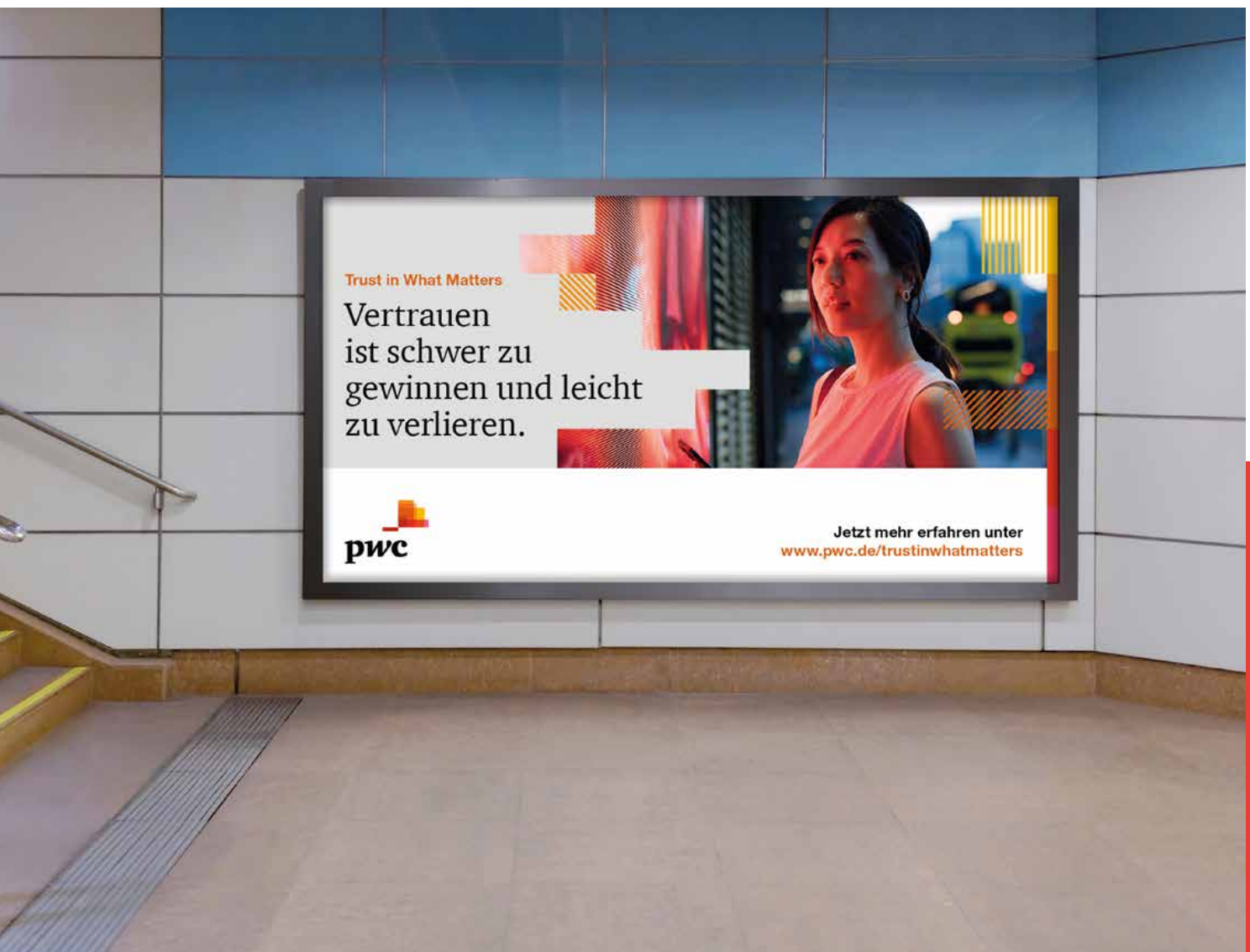
Angesichts der strengen Datenschutzvorschriften und des wachsenden Bewusstseins der Verbraucher:innen für ihre Daten gewinnen First-Party-Daten zunehmend an Bedeutung. Sie ermöglichen es Unternehmen, ein tieferes Verständnis ihrer Zielgruppen zu entwickeln, die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen sicherzustellen, das Risiko von Datenlecks zu minimieren, Vertrauen aufzubauen und ihre Abhängigkeit von Drittanbietern zu reduzieren. Zudem bieten sie Unternehmen aufgrund ihrer Genauigkeit und Relevanz die Möglichkeit, personalisierte Marketingkampagnen zu erstellen, die zu höheren Konversionsraten und einer stärkeren Kundenbindung führen.

Die aktuellen Zukunftsperspektiven und Innovationen zum Thema Data Privacy und Compliance im Rahmen der Onlinewerbung unterstreichen die Relevanz für Unternehmen, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln, um den Datenschutz zu gewährleisten und gleichzeitig wettbewerbsfähig zu bleiben. Zu den vielversprechenden Ansätzen gehören:

- **Server-Side Tracking:** Diese Methode bietet eine datenschutzfreundlichere Alternative zum herkömmlichen Client-Side Tracking und ermöglicht eine bessere Kontrolle über die erhobenen Daten.
- **Privacy Sandbox:** Ein von Google entwickeltes Konzept, das datenschutzfreundliche Alternativen zu Drittanbieter-Cookies bietet und gleichzeitig die Effektivität von Onlinewerbung sicherstellt.
- **Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen:** Diese Technologien können Unternehmen dabei unterstützen, komplexe Datenmuster zu erkennen und personalisierte Marketingstrategien zu entwickeln, ohne gegen Datenschutzbestimmungen zu verstoßen.

Durch die Integration dieser Maßnahmen und Ansätze können Unternehmen nicht nur den gesetzlichen Anforderungen entsprechen, sondern auch das Vertrauen ihrer Kund:innen stärken und langfristig erfolgreich im Bereich der Onlinewerbung agieren.

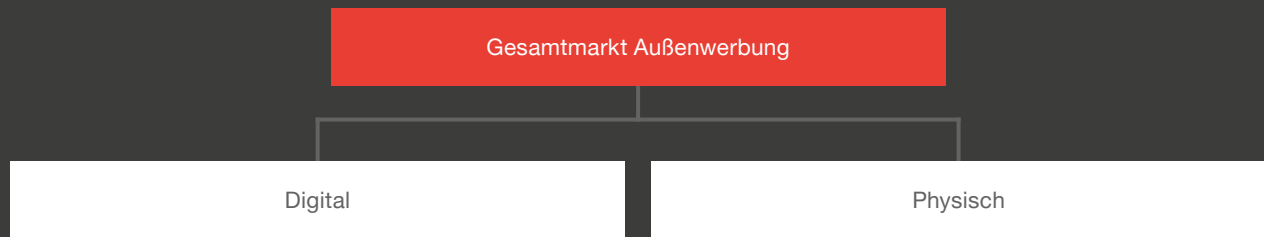
4 | Außenwerbung



Key Insights

- Als größter Markt in Europa wuchs der deutsche Außenwerbemarkt mit 4,9 % im Jahr 2023 langsamer als der europäische Durchschnitt. Im Jahr 2025 wird das Vereinigte Königreich die Spitzenposition übernehmen.
- Der deutsche OOH-Markt wird zunehmend digitaler: Die Umsätze durch digitale Außenwerbung werden bis 2028 jährlich durchschnittlich um 6,9 % wachsen. Ihr Anteil erhöht sich 2028 damit auf 39,4 % am Gesamtmarkt der Außenwerbung.
- Der Umsatz durch physische Außenwerbung nimmt im Betrachtungszeitraum durchschnittlich jährlich um 2,4 % weiter ab.

Abb. 32 Die Aufteilung der Umsätze im Bereich Außenwerbung im Überblick



Quellen: PwC, Omdia.



Definition

Der Markt für Out-of-Home-Werbung (OOH) besteht aus den Ausgaben der Werbetreibenden für Out-of-Home-Medien in öffentlichen und halböffentlichen Räumen. OOH umfasst die Gesamtausgaben der Werbetreibenden für alle Formate von Out-of-Home-Medien und ist aufgeteilt in physische und digitale Medien. Die Werbeausgaben werden nach Abzug von Agenturprovisionen, Produktionskosten und Rabatten erfasst.

Zu den traditionellen physischen Out-of-Home-Medien gehören Plakatwände und Riesenposter, die an Litfaßsäulen, City-Light-Boards (zumeist mit automatischen Plakatwechslern ausgestattete Werbeflächen) und Werbetafeln sowie an Verkehrsmitteln (Bussen, Bahnen und Taxis) zu sehen sind, Werbung an Stadtmobiliar (Bushaltestellen, Kioske), Werbung in Sportstadien und firmeneigene Werbenetzwerke (z. B. in Aufzügen).

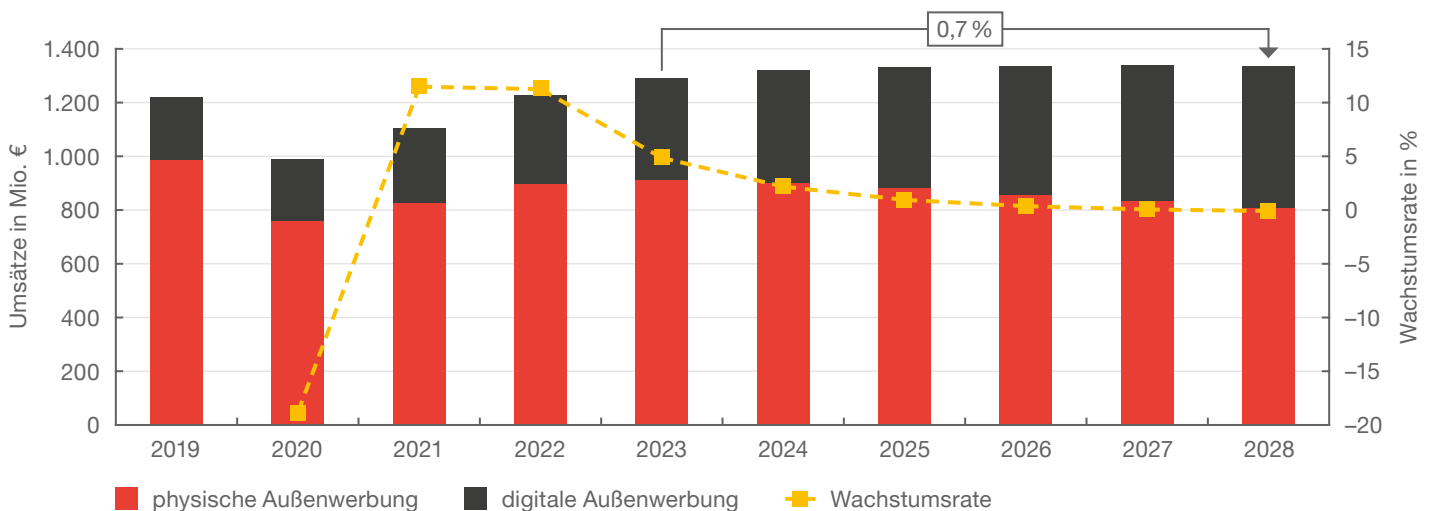
Digitale OOH (DOOH) umfasst alle Out-of-Home-Werbemedien, die mit dem Internet verbunden sind (z. B. Smart Billboards).



Im Jahr 2023 verzeichnete der deutsche Außenwerbemarkt mit 4,9 % ein geringeres Wachstum als in den Vorjahren und erreichte damit einen Umsatz von 1,3 Milliarden Euro, siehe Abbildung 33. Zwar war der deutsche Außenwerbemarkt 2023 der größte in Europa, jedoch wuchs er mit 4,9 % langsamer als der westeuropäische Durchschnitt (8,7 %) sowie langsamer als der zweitgrößte europäische Markt im Vereinigten Königreich (9,8 %) und der drittgrößte

Markt in Frankreich (7,6 %). Dies liegt zum einen daran, dass der Anteil der physischen Außenwerbung mit kleiner Wachstumsrate in Deutschland höher war als in Westeuropa und besonders im hier stark digital vertretenen Vereinigten Königreich. Zum anderen wuchs der Bereich der digitalen Außenwerbung in Frankreich im Vergleich stärker.

Abb. 33 Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes

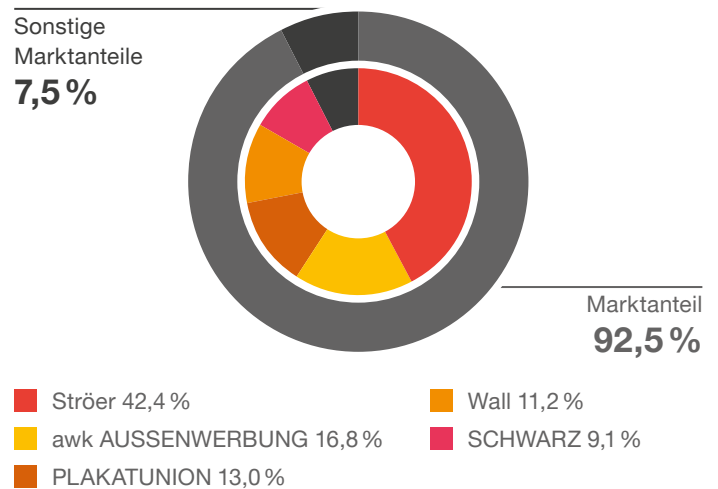


Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Der Umsatz durch digitale Außenwerbung nahm 2023 um 14,2 % auf 376,3 Millionen Euro zu. Gleichwohl hat dieses starke Wachstum aufgrund des vergleichsweise niedrigen Marktanteils von 29,2 % nur einen geringen Einfluss auf das Gesamtwachstum des deutschen Außenwerbemarktes. Dieses wird weiterhin hauptsächlich durch das deutlich geringere Wachstum von physischer Außenwerbung (1,5 % auf 910,8 Millionen Euro) bestimmt. In beiden Segmenten des Außenwerbemarktes waren die jährlichen Wachstumsraten in den Jahren 2021 und 2022 zwar positiv, für 2023 ist jedoch ein starker Rückgang zu verzeichnen.

Abbildung 34 zeigt den Bestand an physischen und digitalen Außenwerbestellen basierend auf dem OOH-Magazin Ausgabe 1-2024. Die fünf führenden Anbieter Ströer (42,4 %), awk AUSSERWERBUNG (16,8 %), PLAKATUNION (13,0 %), Wall (11,2 %) und SCHWARZ (9,1 %) vereinen zusammen 92,5 % der im Jahr 2023 insgesamt in Deutschland betriebenen Außenwerbestellen.

Abb. 34 Bestand an Außenwerbestellen (physisch und digital)



Quelle: OOH-Magazin Ausgabe 1-2024.



Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich die Anzahl der bestehenden Vermarktungsstellen um 5,3 % auf insgesamt 287.779. Dabei entfiel der Großteil auf neu hinzugekommene physische Außenwerbeträger, insbesondere in der Kategorie Großfläche. Im Bereich der digitalen Außenwerbeträger hat die Kategorie digital-City-Light-Poster (dCLP) den stärksten Zuwachs zu verzeichnen, deren Bestand an Werbestellen sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt hat und nun 3.898 Werbestellen umfasst.

Bei den größten Auftraggebern im OOH-Markt zeigt sich im OOH-Magazin Ausgabe 1-2024, dass Sky Deutschland im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr durch Rewe vom Spitzenplatz verdrängt wurde. Während Sky in diesem Jahr gar nicht mehr in den Top 20 vertreten ist und somit schätzungsweise Bruttoaufwendungen von unter 17 Millionen Euro hatte, investierte Rewe im vergangenen Jahr 50,0 Millionen Euro in Außenwerbung (+153,2 %). Den zweiten Platz belegt Unilever mit Bruttoaufwendungen in Höhe von 47,9 Millionen Euro (+51,6 %). Einen noch höheren Anstieg der Bruttoaufwendungen im Vergleich zum Vorjahr als Rewe hatte nur Lidl mit Investitionen in Höhe von 41,5 Millionen Euro (+202,5 %).

Prognose

Im Prognosezeitraum bis 2028 wird sich der Außenwerbemarkt jährlich durchschnittlich um 0,7 % weiter rückläufig entwickeln. Der Umsatz beträgt dann voraussichtlich 1,3 Milliarden Euro, siehe Abbildung 33.

Der Umsatz durch digitale Außenwerbung wird bis 2028 voraussichtlich mit einer jährlich durchschnittlichen Wachstumsrate von 6,9 % wachsen, folgt allerdings ebenfalls dem Trend der jährlichen abnehmenden Wachstumsraten. Mit einem Umsatz von voraussichtlich 524,9 Millionen Euro wird der Marktanteil digitaler Außenwerbung in Deutschland im Jahr 2028 auf 39,4 % wachsen, liegt jedoch im westeuropäischen Vergleich weiterhin deutlich hinter dem erwarteten Durchschnitt von 48,4 %. Dies verdeutlicht die wachsende Relevanz der digitalen Außenwerbung durch neue Technologien, zeigt aber auch, dass die Digitalisierung im OOH in Deutschland langsamer als in Westeuropa gesamt voranschreitet. Gründe dafür sind zum Beispiel der Netz- oder der Infrastrukturausbau.

Der Umsatz durch physische Außenwerbung wird 2024 erstmals seit dem Pandemiejahr 2020 schrumpfen, voraussichtlich um 1,2 %, und bis 2028 weiter durchschnittlich jährlich um 2,4 % sinken. So wird für das Segment der physischen Außenwerbung 2028 ein Umsatz von 808,5 Millionen Euro erwartet. Dennoch wird die physische Außenwerbung mit einem erwarteten Marktanteil im Jahr 2028 von 60,6 % den Anteil der digitalen Außenwerbung noch immer überwiegen und einen stärkeren Einfluss auf den gesamten Außenwerbemarkt ausüben als das digitale Segment.

Die Entwicklung des Außenwerbemarktes ist vor allem von innovativen Werbeformaten sowie der effektiven Nutzung neuer Technologien geprägt, sodass der Trend hin zu digitaler OOH-Werbung auch in den kommenden Jahren weiter anhalten wird. Insbesondere die für Werbetreibende gestiegene Bedeutung von flexiblen und innovativen Wegen der Ansprache, wie bspw. Programmatic Digital Out-of-Home (PDOOH), unterstützt den fortdauernden Wandel hin zu digitaler Außenwerbung. Dementsprechend ist auch in Zukunft mit dem weiteren Ausbau des digitalen Werbeinventars seitens der Anbieter zu rechnen. Ferner werden Neu- und Weiterentwicklungen das Werbeinventar nachhaltig ergänzen und den Werbetreibenden neue Möglichkeiten zur Zielgruppenansprache eröffnen. Dabei sind insbesondere die Kombinationsmöglichkeiten von PDOOH mit anderen Werbeformen potenzielle Wachstumstreiber.

KI als Wachstumstreiber für programmatische digitale Außenwerbung

Auch im Jahr 2023 hat sich Programmatic OOH im Bereich der digitalen Werbung weiter etabliert. Gerade die Möglichkeit einer agileren Kampagnenstrategie und -durchführung ist ein großer Vorteil der programmatischen digitalen Außenwerbung. Dadurch können Werbetreibende deutlich flexibler und schneller auf sich ändernde Verhaltensweisen und -kontexte von Konsumentinnen und Konsumenten reagieren als bei klassischer OOH-Werbung. So können Kampagnenreichweite und -effektivität bereits während der Durchführung gemessen und optimiert werden. Zudem eröffnen sich Werbetreibenden mithilfe programmatischer DOOH-Werbung neue Wege der Ansprache durch die Kombination der Außenwerbekampagnen mit sozialen Medien und Videoplattformen. In diesem Zusammenhang kombiniert die programmatische digitale Außenwerbung ihren Vorteil gegenüber anderen Medienformen, dass sie nur schwer von den Zielgruppen ausgeblendet werden kann, mit der individuellen Ansprache anderer Werbeformen. Daher beinhalteten laut der Umfrage State of the Nation – Programmatische DOOH 2023 von VIOOH, bei der 1.200 Unternehmen aus verschiedenen Ländern, zu denen auch 200 Werbetreibende und Medienagenturen aus Deutschland zählten, im Durchschnitt über ein Drittel (31 %) aller Kampagnen der vergangenen 12 bis 18 Monate programmatische DOOH-Werbung. Und in Zukunft ist mit einem weiteren Anstieg zu rechnen, da deutsche Führungskräfte mit einer weiteren Erhöhung ihrer Marketingbudgets im Bereich PDOOH planen.

In diesem Zusammenhang wird kurz- und mittelfristig auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) an Relevanz gewinnen. Die Einsatzmöglichkeiten umfassen in erster Linie die Darstellung und Ausspielung der Werbestrategien. Zudem eröffnet KI neue Möglichkeiten hinsichtlich der Menge und Geschwindigkeit, mit der werberelevante Daten erhoben und verarbeitet werden, auf deren Grundlage dann selbstständige Entscheidungen durch die KI getroffen werden können. Viele dieser Ideen und Einsatzmöglichkeiten werden aktuell von diversen Werbeagenturen ausgearbeitet und getestet. So läuft beispielsweise seit dem 19. Februar 2024 in München und Stuttgart eine PDOOH-Kampagne für eine Wintersportregion, bei der KI als essenzielles Element auf allen Ebenen der Kampagnenentwicklung und -umsetzung eingesetzt wurde. Dies betrifft sowohl die Motiverstellung wie auch die Zielgruppensegmentierung, die programmatische Aktivierung der DOOH-Screens und die automatisierte Ausspielung der Motive.

Darüber hinaus wird im Rahmen dieser Kampagne auch erstmals ein neues Tool namens "Weischer audiences.ai" eingesetzt. Dieses soll dabei helfen, Datenpunkte aus unterschiedlichsten Quellen zu analysieren und kriterienbasiert Zielgruppen zu bestimmen. Dazu wurden vorab u. A. Daten bezüglich der Webnutzung, des Userverhaltens, der Vorlieben für Wellness und Wintersport sowie psychografische Merkmale und Affinitäten zu bestimmten Marken mithilfe von KI erhoben und analysiert. Daraus wurden entsprechende Zielgruppen modelliert, die anhand von Mobilitäts- und Frequenzdaten im Raum verortet und gezielt an den DOOH-Screens angesprochen werden können.

Die Zielgruppensegmentierung wird zudem kombiniert mit einer KI-gestützten Steuerung der DOOH-Screens. So sollen bspw. nach aktueller Wetterlage entweder Live-Bilder der Webcams aus dem beworbenen Gebiet zu sehen sein oder von einer generativen KI erstellte Wetterlagen und Themenwelten in Form eines Dynamic-Video-Ansatzes gezeigt werden.

Digitale Außenwerbung mit zunehmender Relevanz im Bereich Retail Media

Der Bereich Retail Media ist in den vergangenen Jahren insbesondere durch große Handelsunternehmen, wie Otto, Obi, Zalando und Amazon in den Fokus gerückt. Unter Retail Media wird insbesondere Werbung zusammengefasst, die unmittelbar auf Online-Marktplätzen und Shops sowie an stationären physischen Handelsorten geschaltet wird und die Kundschaft direkt am Point-of-Purchase beeinflussen soll. Gerade der Lebensmittel-Einzelhandel hat diese Werbeform zuletzt für sich entdeckt und kombiniert diese mit DOOH-Medien. Während Retail Media lange überwiegend online geschaltet wurde, gehen immer mehr (stationäre) Händler dazu über, auch vor Ort – in ihren Filialen und auf zugehörigen Parkplätzen – digitale Screens aufzustellen und diese Werbeflächen zu vermarkten. So haben neben den Lebensmittelhändlern Rewe und Lidl auch Fast-Food-Ketten und zum Teil Tankstellen diese Werbeform für sich entdeckt.

Diese neu geschaffenen Werbeflächen werden neben der eigenen Nutzung ebenfalls an Dritte vermarktet. So könnten die Shops eigene Aktionen kommunizieren und durch die Werbegelder neue Einnahmequellen erschließen. Die DOOH-Medien sind vor allem aufgrund ihrer Flexibilität und ihrer unübersehbaren digitalen Form vor Ort als ideale Ergänzung im Retail Media Bereich anzusehen, die vor allem an Touchpoints kurz vor der finalen Kaufentscheidung eine entscheidende Rolle spielen können.

Laut des „New State of Retail Media“ aus dem Jahr 2021 von Criteo messen die Marktteilnehmenden den Einfluss von OOH Retail Media einen starken oder positiven Effekt auf das Geschäftsergebnis zu, dessen Einfluss sich in der Zukunft noch weiter erhöhen wird. Einer Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) zufolge gaben 71 % der Befragten an, dass die künftige Entwicklung von Retail Media „sehr bedeutend“ sei. Diese Aussage wird auch durch die von Nielsen erhobenen Bruttowerbeaufwendungen für digitale At-Retail-Media OOH gestützt, die in der Vergangenheit regelmäßig zweistellige Wachstumsraten verzeichneten.

Der Anteil des digitalen At-Retail-Media, d. h. des Werbeinventars am physischen Ort des Händlers, ist nach Angaben des FAW in Zusammenarbeit mit der Nielsen Company Germany mit 16,1 % zwar immer noch gering im Vergleich zu den übrigen DOOH-Werbeformen, aber in Anbetracht dieses Wachstums ist anzunehmen, dass das Interesse an DOOH-Medien in Kombination mit Retail Media noch weiter zunehmen wird und die Entwicklung dieser Werbeform im Grunde erst am Anfang steht. Die Tatsache, dass die Lebensmittelhändler Lidl, Aldi und Rewe ebenso wie die Modekette Hennes + Mauritz (kurz „H&M“) und der Technologiekonzern MEDION ihre Werbeausgaben für die OOH-Präsenz von 2022 auf 2023, den Auswertungen des FAW in Zusammenarbeit mit der Nielsen Company Germany zufolge, mehr als verdoppelt haben, unterstreicht das Potenzial und die Wirksamkeit dieser Werbeform.

Omnichannel Integration von DOOH als Wachstumstreiber und expansives Werbemittel

Die Omnichannel-Integration ist ein Hauptmerkmal der DOOH-Werbung. DOOH hat gegenüber anderen Medienformen den Vorteil, dass sie nicht ausgeblendet werden kann. Sie wird zumindest unterschwellig und unbewusst wahrgenommen und ist jederzeit verfügbar. Aufgrund dieser Eigenschaften eignet sie sich ideal für die Integration in Werbekampagnen und wird oft mit Social Media Werbeaktivitäten kombiniert.

Die digitale Komponente ermöglicht die Nutzung von Echtzeitdaten, um relevante und dynamische Anzeigen liefern zu können, die sich an variable Märkte und Situationen anpassen können.

Social Media-Plattformen wie TikTok und Pinterest nutzen mittlerweile DOOH. So werden laut dem Institut für Digital Out of Home Media (IDOOH) auf den Plattformen Kampagnen von Werbetreibenden gestartet, die nicht nur auf mobilen Endgeräten wie Smartphones sichtbar sind, sondern auch auf DOOH-Screens ausgeweitet und gezeigt werden, um so neue und größere Zielgruppen zu erreichen. So wurden bei dem Second-Screen-Marketingansatz von C&A Inspirationen für neue Outfits von Pinterest auf DOOH-Screens geteilt oder die BRIT Awards auf den Piccadilly Lights live von TikTok gestreamt. Durch diese Ansätze kann die Reichweite der Kampagne deutlich gesteigert werden. Die Nutzung der DOOH-Screens spricht dabei potenzielle Kaufinteressierte an, die auf diesen Social Media-Plattformen nicht aktiv sind und die durch die Kampagnen somit ohne den Einsatz von DOOH-Screens gar nicht erreicht werden würden.

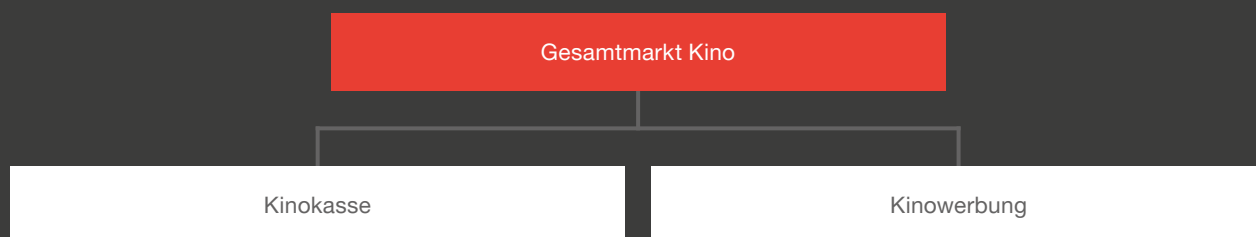
5 | Kino



Key Insights

- Trotz eines Wachstums von 29,1 % im Jahr 2023 wird der Kinomarkt das Vorpandemieniveau von 2019 voraussichtlich erst 2025 erreichen.
- Die durch Ticketerlöse erzielten Umsätze, die 2023 einen Anteil von 94,1 % an den gesamten Kinoeinnahmen ausmachten, werden im Bereich Kino voraussichtlich erst im Jahr 2025 das Vorpandemieniveau von 2019 übertreffen. Das zweite, kleinere Segment Kinowerbung wird jedoch das Niveau von 2019 im Betrachtungszeitraum nicht erreichen.
- Die Anzahl der verkauften Kinotickets erhöhte sich 2023 um 22,6 % und wird bis 2028 jährlich um durchschnittlich 3,3 % wachsen, jedoch den Wert von 2019 nicht erreichen.
- Der Durchschnittspreis für Kinotickets stieg 2023 um 5,0 % und damit auf den bisherigen Höchstpreis von 9,72 Euro.

Abb. 35 Die Aufteilung der Umsätze im Bereich Kino im Überblick



Quellen: PwC, Omdia.



Definition

Dieses Kapitel umfasst Kinoeinnahmen, einschließlich Einnahmen durch Kinokasse und Werbung.

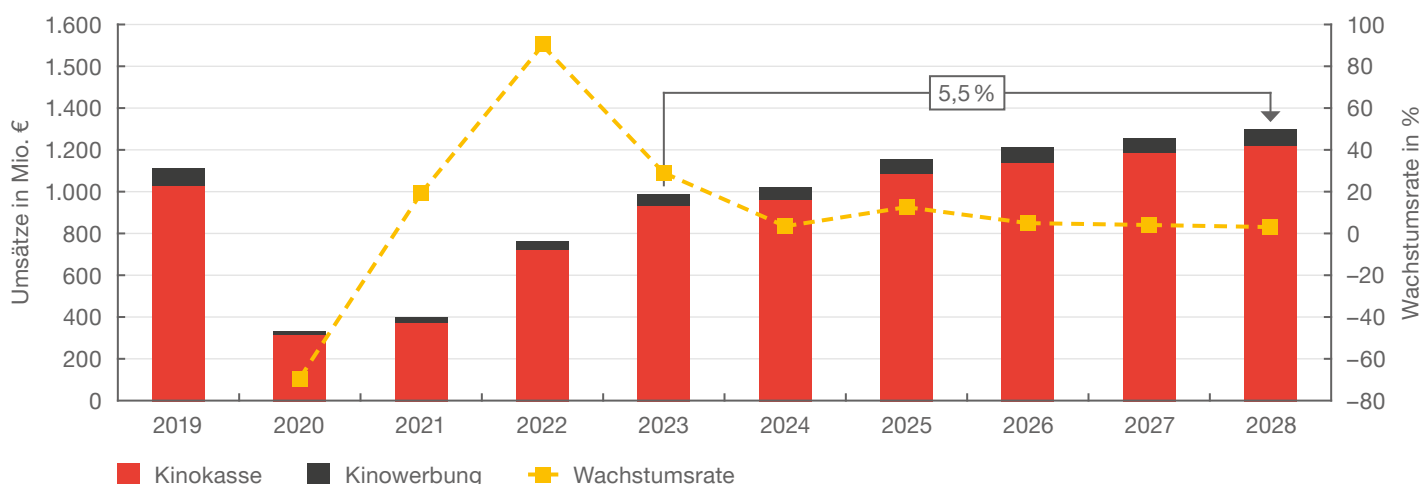
Zu den Kinoeinnahmen gehören die Ausgaben der Verbraucher:innen an der Kinokasse für Kinofilme sowie die Ausgaben für Werbung im Kino, einschließlich der Werbung auf der Leinwand vor dem Film. Die Einnahmen aus Merchandising oder Verzehr sind nicht enthalten.



Der Kinomarkt erholte sich weiter von den Umsatzeinbrüchen durch die Covid-19-Pandemie und wies eine positive Entwicklung auf. Nach einem starken Anstieg von 90,5 % im Jahr 2022 wuchs der Kinomarkt im Jahr 2023 zwar weniger, aber weiterhin deutlich um 29,1 % auf 987,2 Mio. Euro, siehe Abbildung 36. Das Vorpandemie-Niveau von 2019 in Höhe von 1,1 Mrd. Euro konnte der Markt jedoch nicht erreichen.

Der Umsatz an den Kinokassen erhöhte sich 2023 um 28,7 % auf 929,0 Mio. Euro. Durch den hohen Anteil am Gesamtumsatz des Kinomarktes (94,1 %) sind die Ticketerlöse der Wachstumstreiber. Der Umsatz durch Kinowerbung wuchs mit 36,5 % auf 58,2 Mio. Euro dagegen stärker. Mit einem Anteil von nur 5,9 % am gesamten Kinomarkt hat dieses Wachstum allerdings nur geringen Einfluss auf die Umsatzentwicklung der Branche. Auch der Umsatz von Kinowerbung erreichte 2023 nicht den Wert von 2019 (85,2 Mio. Euro).

Abb. 36 Umsatzentwicklung des Kinomarktes



Quellen: PwC, Omdia, Filmförderungsanstalt, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Der gestiegene Umsatz im Bereich Kino ist auf das Wachstum der verkauften Tickets und die gleichzeitige Erhöhung der Ticketpreise zurückzuführen. 2023 wurden 95,6 Mio. Tickets verkauft und damit 22,6 % mehr Tickets als im Vorjahr, siehe Abbildung 37. Diese Entwicklung wurde auch durch die Einführung des seit dem 14. Juni 2023 erhältlichen KulturPasses für junge Erwachsene bestärkt. Dennoch wurden im Jahr 2023 weniger Tickets verkauft als noch 2019 (118,6 Mio.).

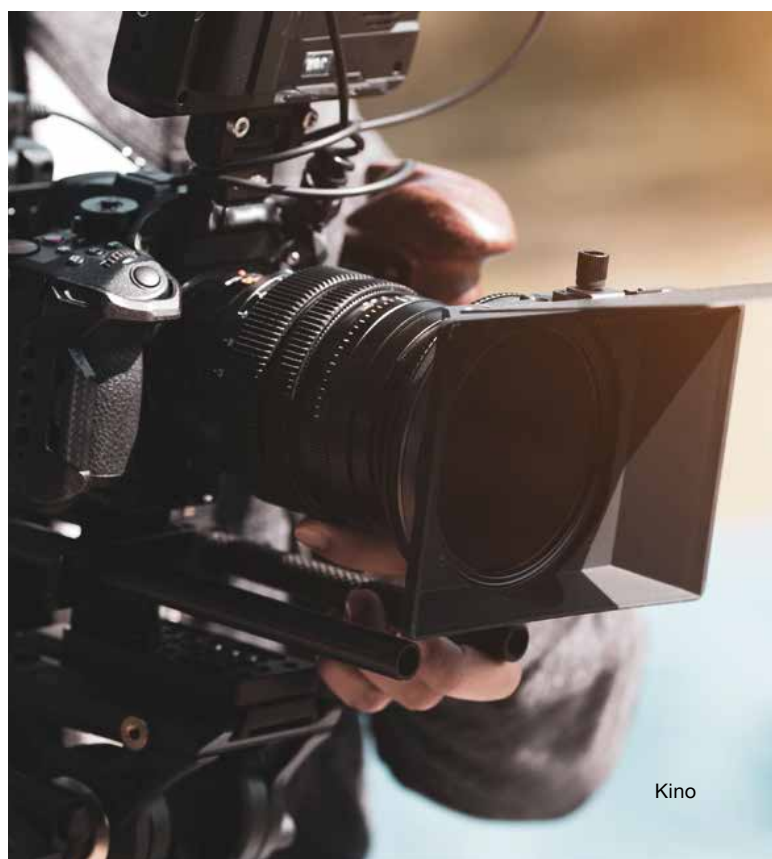
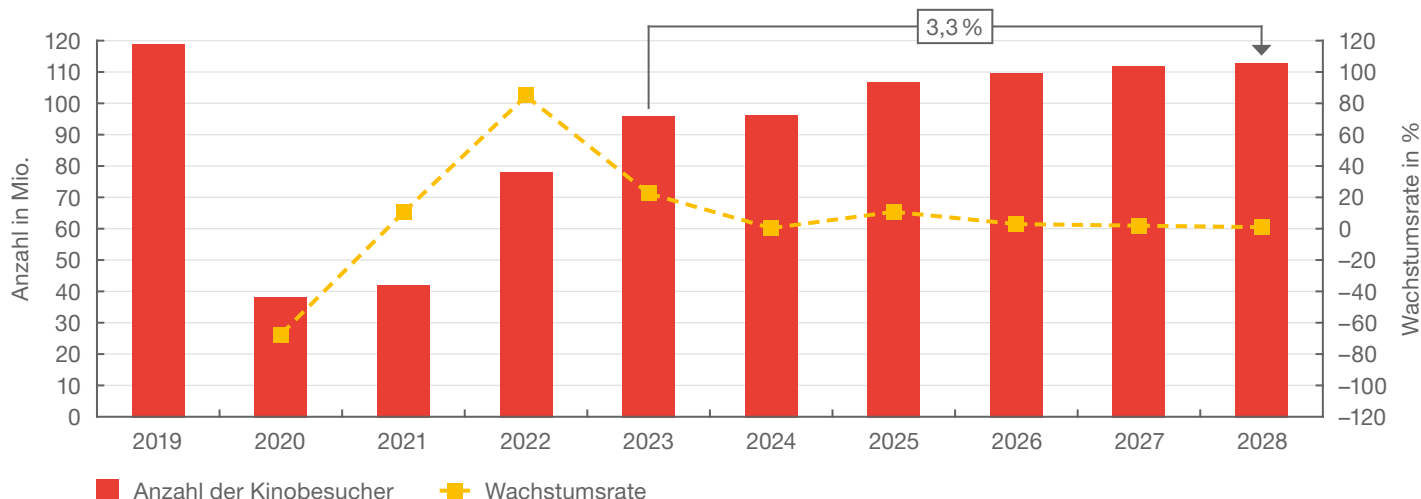


Abb. 37 Entwicklung der Anzahl der verkauften Tickets

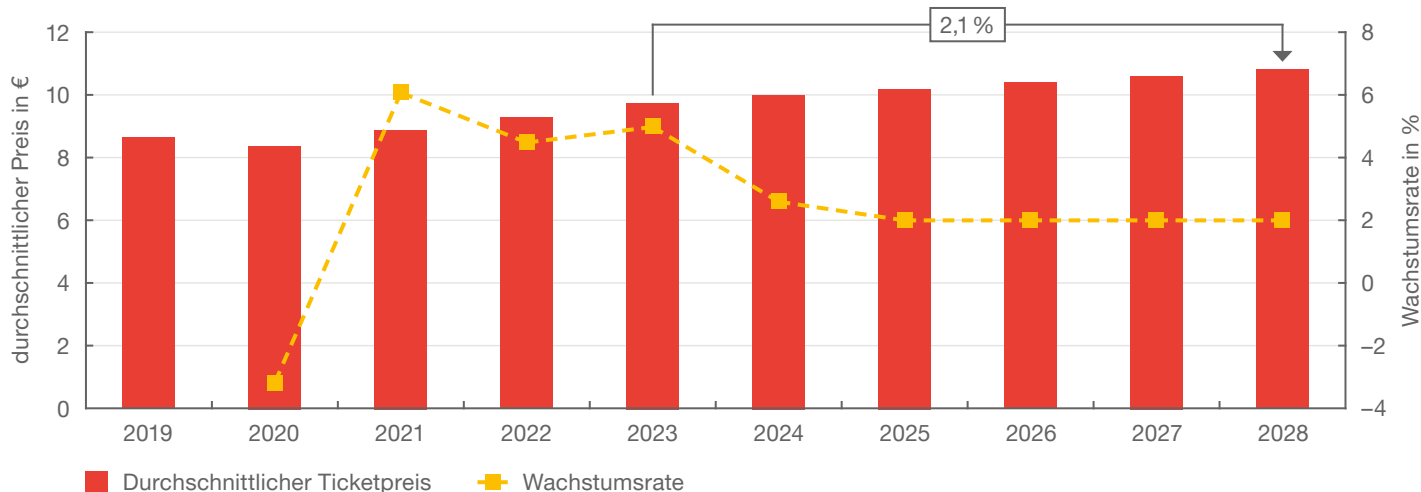


Quellen: PwC, Omdia, Filmförderungsanstalt.

Mit einer Teuerungsrate von 5,0 % stiegen die Ticketpreise 2023 auf durchschnittlich 9,72 Euro und erreichten damit den höchsten Wert der letzten Jahre, einschließlich des Vorpandemiejahres 2019 (Abbildung 38). Die Ticketpreise hierzulande waren deutlich höher als in anderen europäischen Ländern: In Frankreich lag der durchschnittliche Ticketpreis 2023 beispielsweise bei

7,25 Euro. Dieser im Vergleich niedrige Preis hat – neben den Initiativen wie die alljährliche „Fête du Cinéma“ oder der KulturPass (*Pass Culture*), den es in Frankreich schon länger gibt – zu mehr Kinobesucher:innen beigetragen. So wurden 2023 in Frankreich fast doppelt so viele Tickets (180,8 Mio.) verkauft wie im gleichen Jahr in Deutschland.

Abb. 38 Entwicklung des Ticketpreises



Quellen: PwC, Omdia, Filmförderungsanstalt.

Prognose

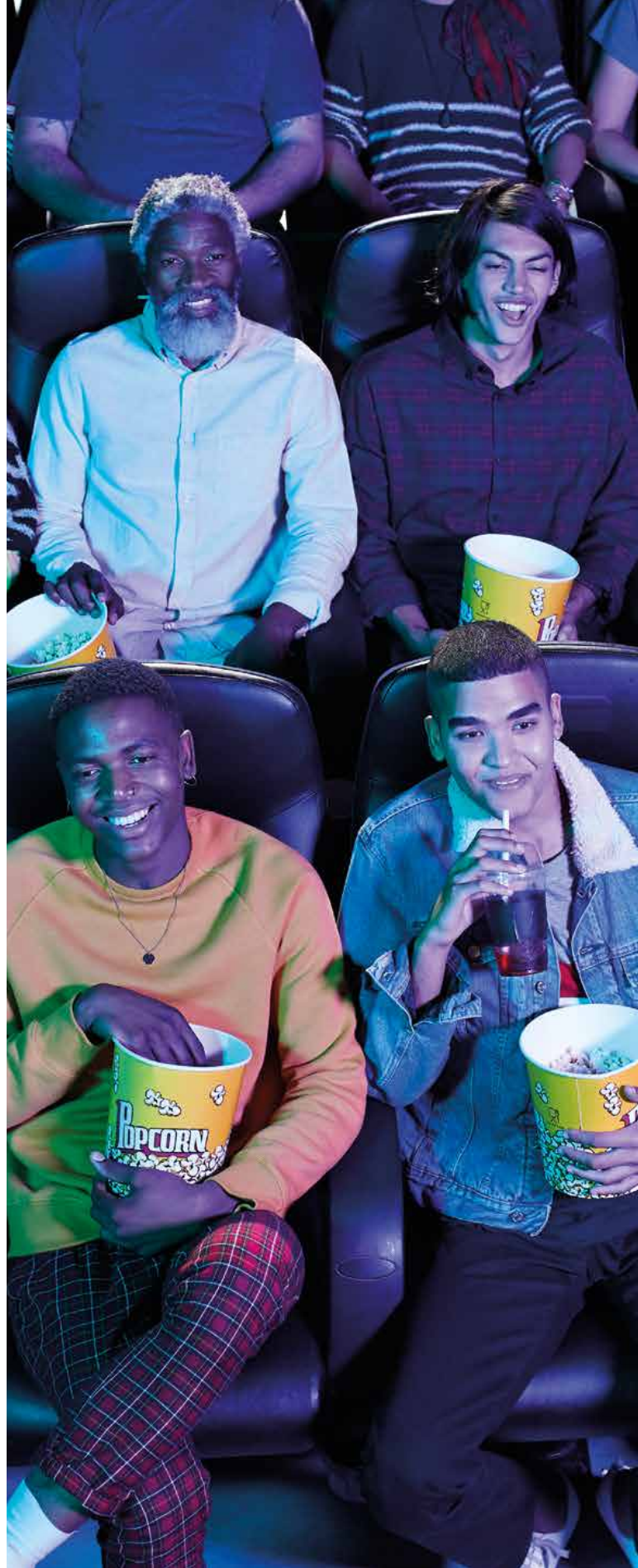
Der Kinomarkt wird im Prognosezeitraum von 2024 bis 2028 weiter wachsen, jedoch nicht so stark wie in den Jahren 2021 bis 2023, siehe Abbildung 36. Im Jahr 2025 wird der Umsatz des Kinomarktes voraussichtlich um 12,6 % auf 1,1 Mrd. Euro wachsen, was die höchste Wachstumsrate im Prognosezeitraum darstellt. Grund dafür ist die Verschiebung einiger Produktionen auf 2025 aufgrund des Streiks der Autor:innen und Schauspieler:innen in Hollywood. Dadurch wird der Markt 2025 erstmalig das Vorpandemieniveau von 2019 um 41 Mio. Euro übertreffen. Bis 2028 wird der Kinomarkt um jährlich durchschnittlich 5,5 % auf den Wert von 1,3 Mrd. Euro wachsen.

Als Wachstumstreiber verläuft die Entwicklung des Umsatzes an den Kinokassen ähnlich: Bis 2028 wird sich der Umsatz ebenfalls um jährlich durchschnittlich 5,5 % auf 1,2 Mrd. Euro erhöhen. Auch hier wird der Umsatz im Jahr 2025 mit einem Wachstum von 13,1 % deutlich stärker steigen als im übrigen Prognosezeitraum, wodurch der Umsatz an den Kinokassen 2025 mit 1,1 Mrd. Euro erstmals über dem Umsatz von 2019 (+58 Mio. Euro) liegen wird. Der Anteil der Umsätze an den Kinokassen am gesamten Kinomarkt wird 2028 bei 93,9 % liegen – nur etwas niedriger als im Jahr 2023 (94,1 %).

Der Umsatz aus Kinowerbung wird im Prognosezeitraum stärker wachsen als der Umsatz an den Kinokassen und wird 2028 voraussichtlich 78,6 Mio. Euro betragen. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate bis 2028 beträgt 6,2 %. Damit wird der Umsatz aus Kinowerbung im Prognosezeitraum den Wert von 2019 nicht erreichen. In den Jahren von 2024 bis 2028 wird die Wachstumsrate der Umsätze durch Kinowerbung stetig abnehmen und Kinowerbung wird mit einem Marktanteil von rund 6,1 % im Jahr 2028 weiterhin eine untergeordnete Rolle im Gesamtumsatz des Kinomarktes spielen.

Die Anzahl der verkauften Tickets nimmt im Prognosezeitraum um jährlich durchschnittlich 3,3 % auf 112,5 Mio. Tickets zu, wird damit aber trotz des anhaltenden Wachstums bis 2028 nicht den Wert von 2019 (118,6 Mio. Tickets) erreichen (Abbildung 37). Die Anzahl der Kinotickets wird im Jahr 2025 mit einem Wachstum von 10,8 % stärker steigen als in den restlichen Jahren des Prognosezeitraums, was ebenfalls auf verschobene Hollywood-Premieren zurückzuführen ist.

Der durchschnittliche Kinoticketpreis wird sich bis 2028 jährlich voraussichtlich um durchschnittlich 2,1 % auf einen Preis von 10,79 Euro erhöhen, siehe Abbildung 38. Der kontinuierliche Anstieg der Ticketpreise ist der Grund dafür, dass der Umsatz an den Kinokassen im Jahr 2025 den Wert von 2019 übertrifft.





5.2

Trends und Entwicklungsfaktoren

Die Kinobranche muss sich neuen Herausforderungen stellen: lange Streiks von Autor:innen und Schauspiel:innen. Weiter wirkt sich das in der gesamten Wirtschaft auftretende Problem des Fachkräftemangels zunehmend auch auf die Kinobranche mit ihren besonderen Anforderungen an die Flexibilität der Arbeitnehmer:innen aus.

Marktübersicht der Kinobranche

Die Zahl der Kinoleinwände ist in Deutschland 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 0,9 % auf insgesamt 4.503 gesunken. Laut der FFA-Studie *Das Kinojahr 2023* hat sich auch die Anzahl der Kinounternehmen 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 0,4 % auf 1.214 leicht verringert. Von den Unternehmen wurden 1.744 Spielstätten betrieben, dies entspricht einem Plus von 0,8 % zum Jahr 2022.

Lag der Anteil der online verkauften Tickets 2022 noch bei 44 %, ist dieser Wert laut der FFA-Studie *Kinobesucher*Innen 2023* im Jahr 2023 auf 47 % angestiegen. Insbesondere jüngere Altersgruppen kaufen ihre Tickets bevorzugt online.

Die Anzahl der gezeigten Filme hat sich 2023 erholt und nähert sich dem vorpandemischen Niveau: Laut der FFA-Studie *Das Kinojahr 2023 – Daten und Entwicklungen zum deutschen Kinomarkt* wurden 2023 im Vergleich zu 2022 13,5 % mehr Filme gezeigt. Von den verkauften Tickets entfielen im Jahr 2023 nur 34,4 % auf die Top-10-Filme, während im Vorjahr noch 36,7 % der Tickets diesen zuzurechnen waren.

Des Weiteren hat sich im vergangenen Jahr erneut die Bereitschaft für Ausgaben im Bereich Verzeehr (*Concession*) erhöht: Laut der FFA-Studie *Kinobesucher*Innen 2023* ist der Anteil der *Concession*-Ausgaben an den Gesamtausgaben von 40 % im Jahr 2022 auf 42 % im Jahr 2023 gestiegen. Gleichzeitig hat sich aber die Anzahl der verkauften Tickets, bei denen *Concession*-Ausgaben getätigt wurden, von 69 % im Jahr 2022 auf 64 % im Jahr 2023 verringert.

Im Jahr 2023 gab es das erste Mal seit 2019 drei Filme, die mehr als fünf Millionen Besucher hatten: „Barbie“, „Avatar: The Way Of Water“ und „Der Super Mario Bros. Film“. „Avatar: The Way of Water“ ist zudem ein Film, bei dem mit einem Anteil von 88,9 % überwiegend 3D-Tickets verkauft wurden. Zwar stieg der Verkauf von 3D-Tickets 2023 um 30,4 % an, insgesamt wurden jedoch 40,3 % weniger 3D-Tickets verkauft als 2019.

Die Anzahl der Sitzplätze ist im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 3,7 % auf rund 749.000 Stück zurückgegangen, während sich die Zahl der Leinwände – wie oben erwähnt – nur um 0,9 % verringerte. Laut der FFA-Studie *Das Kinojahr 2023* resultiert dies aus den Umbauten und Modernisierungen, welche in der Pandemiezeit stattfanden. Durch eine komfortablere Bestuhlung mit mehr Beinfreiheit erhöhen sich die Reihenabstände und infolgedessen sinkt naturgemäß die Gesamtzahl der Sitzplätze. Die Kinobranche erhofft sich, durch diese Investitionen fit für die Zukunft zu sein.

Maßnahmen zur Gewinnung von Besucher:innen

Die Daten der FFA-Studie *Das Kinojahr 2023 – Daten und Entwicklungen zum deutschen Kinomarkt* zeigen ebenso, dass es im Vergleich zum Vorpandemiejahr 2019 einen deutlichen Rückgang an Besucher:innen mit niedrigem Haushaltseinkommen gibt. Im Gegenzug stieg der Anteil an Besucher:innen mit einem monatlichen Haushaltseinkommen über 4.000 Euro an. Dies spiegelt den allgemeinen finanziellen Druck durch die Inflation bei Haushalten mit niedrigen Einkommen wider.

Laut der GfK-Studie *All Eyes on Audiences* gibt es in Deutschland 11,3 Mio. Menschen, die selten ins Kino gehen und 13,0 Mio. Menschen, die seit der Covid-19-Pandemie pausieren, also 24,3 Mio. potenzielle Kinogänger:innen. Durch die Erhöhung der Präsenz von Kinos, die Verbreitung gezielterer Informationen oder die Optimierung des Preis-Leistungs-Verhältnisses wird versucht, mehr Kinogänger:innen zu aktivieren und Kino wieder als echte Freizeitalternative zu etablieren. Dafür werden unterschiedliche Maßnahmen ergriffen, wie z. B. mehr Kinofilm-Trailer in der Werbung platziert, alternative Events in Kinos veranstaltet oder Online-Tickets vergünstigt angeboten. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist dabei besonders wichtig, da es laut der Studie die größte Barriere für den Kinobesuch darstellt. Die Branche reagiert auf die Budgetsensibilität der Kund:innen, indem sie die Preissteigerung der Tickets unter der Inflationsrate hält.

Im September 2023 fand das zweite deutsche Kinofest statt, bei dem der Ticketpreis ein Wochenende lang nur 5 Euro betrug. Laut dem HDF Kino e. V. gab es beim Kinofest in den 771 teilnehmenden Kinohäusern knapp eine Million Besucher:innen. Dies trug zu einer hohen Sichtbarkeit des Kinos bei den Kund:innen bei.

Im März 2024 wurde erneut ein KulturPass aufgelegt, der Jugendlichen des Jahrgangs 2006 ein Kulturbudget in Höhe von 100 Euro zur Verfügung stellt. Der KulturPass aus dem Jahr 2023 hatte ein Budget in Höhe von 200 Euro, die zweitbeliebteste Kulturaktivität im Rahmen dieses KulturPasses waren (nach dem Buchhandel) Kinobesuche.

Neue Herausforderungen für die Kinobranche

Ein neues Phänomen sind die Streiks der Autor:innen und Schauspieler:innen in Hollywood. Sie führten unter anderem dazu, dass z. B. die Premieren von „Venom 3“ von Juli 2023 voraussichtlich auf Oktober 2024 oder von „Mission: Impossible 8“ von Juni 2024 voraussichtlich auf Mai 2025 verschoben werden mussten. Streiks dieser Art sind auch in Zukunft ein potenzielles Risiko für Kinobetreiber.

Darüber hinaus wurde die Regelung für deutsche Filme mit staatlicher Förderung verändert. Die Exklusivität des Spielzeitrums für das Kino wurde von sechs auf vier Monate reduziert. Die Filmindustrie erhofft sich dadurch einen größeren Erfolg auf Streamingplattformen. Da der Spielzeitraum für Filme aus US-Studios nur rund 50 Tage beträgt und damit bereits deutlich kürzer ist, dürfte die Änderung nur einen begrenzten Effekt haben.

Eine weitere Herausforderung bleibt der Personalmangel. Laut der CPS GfK Studie *Personalmangel im Kino* mangelt es an Quantität und Qualität. Zurzeit suchen 88 % der Kinobetreiber Personal. Ein Fokus liegt in Zukunft auf der Mitarbeiterbindung, da 39 % des Personals seit weniger als 12 Monaten im Kino arbeiten – die Fluktuation ist hoch. Darüber hinaus hat die Kinobranche wenig Auszubildende. Die Studie empfiehlt, hier mögliche Hürden zu überwinden. Als Arbeitgeber werden Kinobetreiber als positiv und modern wahrgenommen und es wird davon ausgegangen, dass es eine hohe Bereitschaft gibt, den Arbeitnehmer:innen zeitliche Flexibilität einzuräumen, die jedoch oft fehlt. Bei den Arbeitnehmer:innen spielen die Themen Arbeitszeit und die Work-Life-Balance eine wichtige Rolle. Die CPS GfK Studie empfiehlt hier eine gute Kommunikation und verbindliche Schichtpläne. Potenzielle Bewerber:innen beurteilen die verhältnismäßig geringe Vergütung der Branche als eher unattraktiv, hier können die Betreiber mit angemessenen Gehältern reagieren. Kinos suchen Personal hauptsächlich über Werbung auf ihren eigenen Kanälen, mögliche Bewerber:innen suchen Stellen jedoch öfter über Job-Portale und die Bundesagentur für Arbeit.

Staatliche Fördermittel

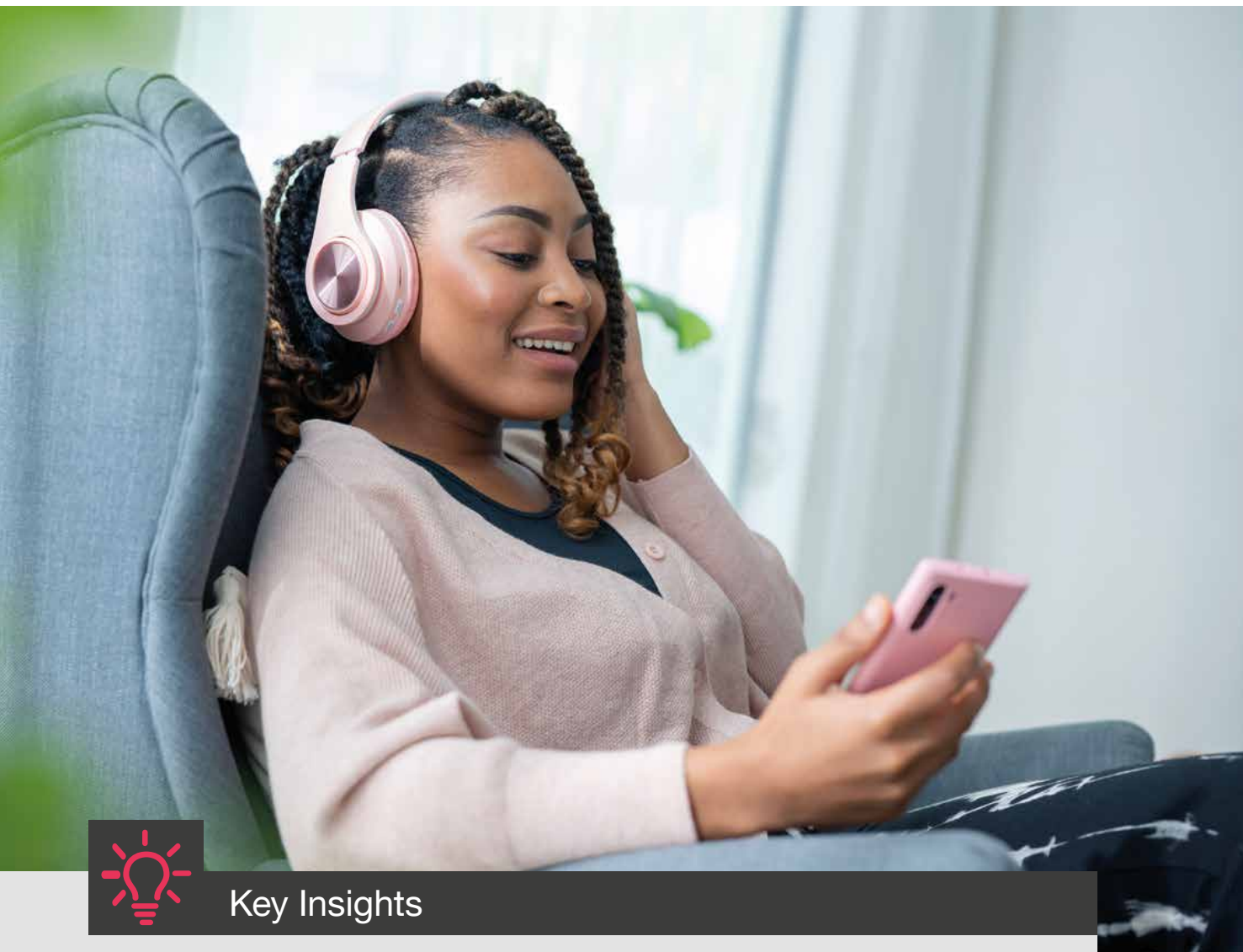
Seit 2023 werden keine neuen Hilfsmittel im Rahmen der Covid-19-Pandemie mehr verteilt. Es gab lediglich Kinoförderungen durch die FFA in Höhe von 15,6 Mio. Euro. Der größte Anteil der Fördermittel wurde im Zusammenhang mit Modernisierungen genehmigt. Darüber hinaus läuft die Debatte um mögliche Änderungen des Filmförderungsgesetzes weiter, steuerliche Anreizmodelle und Investitionsverpflichtungen zu schaffen – 2025 soll das neue Gesetz in Kraft treten. Eine Gesetzänderung würde deutsche Filmproduktionen fördern und somit auch positive Auswirkungen auf die Kinobranche haben.



D

Listen

1 | Musik, Radio und Podcast



Key Insights

- Im Markt für Musik, Radio und Podcast lag Deutschland im Jahr 2023 auf dem vierten Platz weltweit, hinter den USA, Japan und UK. Im Jahr 2025 wird China erst Deutschland und im folgenden Jahr auch UK überholen.
- Die Einnahmen aus Livemusik machten 2019 über die Hälfte (52,9 %) des Musikmarktes aus. Infolge der Covid-19-Pandemie brach der Anteil allerdings im Jahr 2020 auf 20,0 % ein. 2023 stieg der Anteil der Livemusik wieder auf 50,1 % und wird voraussichtlich bis 2028 einen hälftigen Anteil am Musikmarkt beibehalten.
- Das Wachstum beim Streaming von Musikaufnahmen wird die sinkenden Einnahmen aus Downloads und physischen Musikaufnahmen mehr als ausgleichen, sodass die Gesamteinnahmen aus Musikaufnahmen bis 2028 jährlich steigen werden.
- Der deutsche Markt für Musikaufnahmen wird weiterhin von den Umsätzen digitaler Musik dominiert. Bis 2028 wird der Umsatzanteil physischer Tonträger nur noch 12,2 % betragen.

Abb. 39 Aufteilung der Umsätze im Bereich Musik, Radio und Podcast im Überblick



Quellen: PwC, Omdia.





Definition

Dieses Kapitel befasst sich mit den Umsätzen des Musik-, Radio- und Podcastmarktes. Die Umsätze umfassen sowohl Werbeeinnahmen, die in den Segmenten Livemusik-Sponsoring, Streaming digitaler Musikaufnahmen sowie Radio- und Podcastwerbung generiert werden, als auch Vertriebs Erlöse, die durch Livemusik-Ticketverkäufe und den Verkauf von Musikaufnahmen erzielt werden.

Vom **Livemusikmarkt** werden die Erlöse aus Konzertveranstaltungen erfasst (ausgenommen Musicals und private Konzerte), die durch Ticketverkäufe und Sponsoringeinnahmen entstehen. Einnahmen aus Merchandising und Gastronomie werden hierbei nicht berücksichtigt.

Die Komponente **Musikaufnahmen** umfasst physische und digitale Inhalte.

Physische Musikaufnahmen beinhalten jeden Einzelhandels- oder Online-Kauf von offiziellen physischen Alben, also Tonträgern (z. B. CDs), einzelnen Tonaufnahmen oder Musikvideos. Digitale Musikaufnahmen umfassen den Verkauf von lizenzierter Musik, die digital über angeschlossene Geräte (einschließlich PCs, Tablets, Smartphones und spezielle Musikplayer) vertrieben wird, und werden in die Kategorien Streaming und Downloads aufgeteilt.

Streaming umfasst Einnahmen aus Abonnements und werbefinanzierten Streamingdiensten (wie Spotify).

Die Anzahl der Musik-Streaming Abonnements ist dabei die Anzahl der aktiven kostenpflichtigen Abonnement-Konten für On-Demand-Audio-Dienste am Ende des Jahres. Konten mit mehreren Nutzern, wie z. B. Familien-Abonnements, sind ebenfalls beinhaltet.

Downloads umfassen Einnahmen aus lizenzierten Musikaufnahmen, die über App-Stores oder lizenzierte Dienste (wie iTunes) heruntergeladen werden.

Einnahmen aus Leistungsschutzrechten werden für Plattenfirmen und Interpreten hauptsächlich durch die Sendevergütung der privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die private Vervielfältigung und die öffentliche Wiedergabe erzielt.

Einnahmen aus Synchronisationsrechten resultieren aus der Nutzung von Musik in Werbung, Film, Spielen und Fernsehprogrammen.

Die Einnahmen aus der **Radiowerbung** bei Radiosendern und Radionetzwerken werden nach Abzug von Agenturprovisionen, Produktionskosten und Rabatten ausgewiesen.

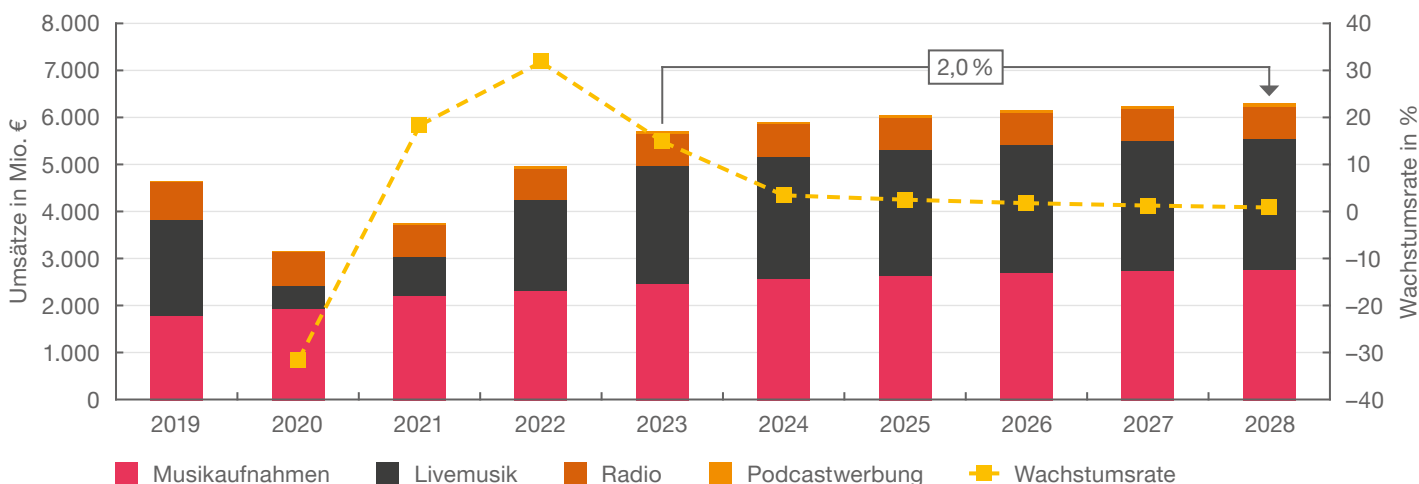
Die Rundfunkbeiträge (Lizenzgebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk) sind nicht enthalten.

Bei der **Podcastwerbung** werden alle Einnahmen berücksichtigt, die durch Werbung in Podcasts erzielt werden, unabhängig davon, ob diese direkt in die Audiodatei eingebettet ist oder dynamisch eingefügt wird. Einnahmen aus Werbung, die nicht im Podcast selbst enthalten ist (z. B. Werbebanner, die einen Webplayer umgeben), werden nicht berücksichtigt. Podcasts sind definiert als aufgezeichnete Audio-Inhalte, die hauptsächlich in gesprochener Sprache über das Internet bereitgestellt werden, mit Ausnahme von Hörbüchern. Podcasts können entweder heruntergeladen oder gestreamt werden.

Nach zwei Jahren starken Wachstums verzeichnete der deutsche Musik-, Radio- und Podcastmarkt im Jahr 2023 ein Wachstum von 14,9 % und erreichte einen Umsatz von

5,7 Milliarden Euro, siehe Abbildung 40. Damit belegte der deutsche Markt weltweit den vierten Platz, hinter den Märkten der USA, Japans und Großbritanniens.

Abb. 40 Umsatzentwicklung des Musik-, Radio- und Podcastmarktes

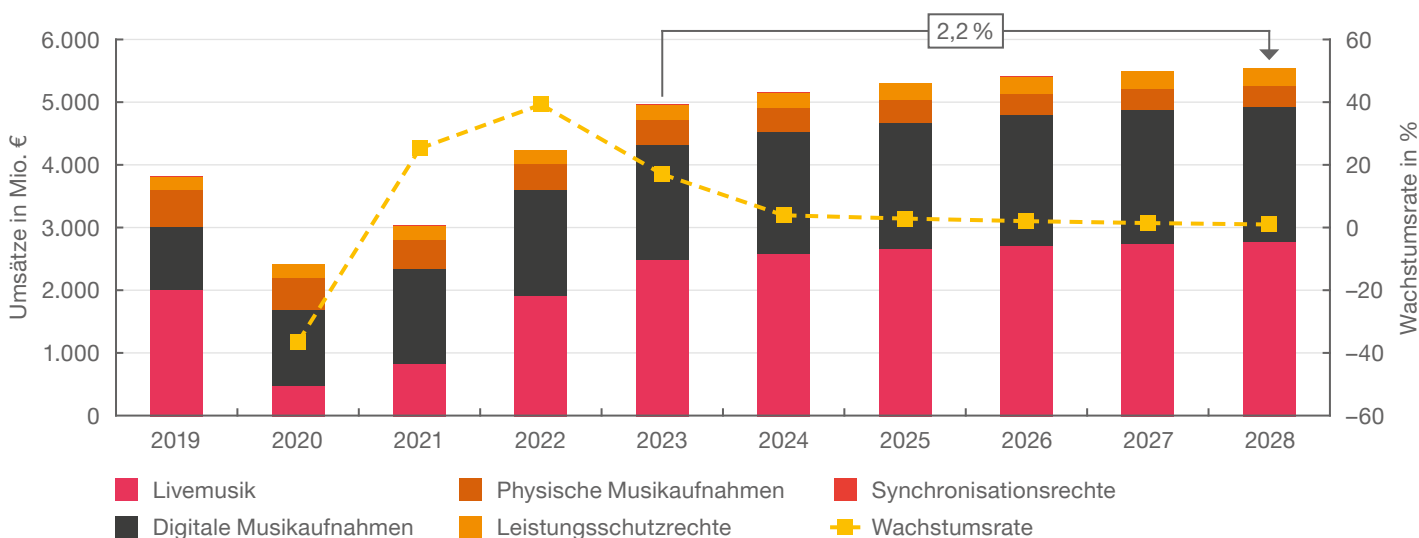


Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Im Jahr 2023 stellte der Musikmarkt mit einem Anteil von 87,0 % und einem Umsatz von 5,0 Milliarden Euro den größten Teil des Gesamtmarktes dar, siehe Abbildungen 40 und 41. Die Erlöse aus Musik wuchsen im Jahr 2023 um 17,1 %, was jedoch geringer war als das Wachstum von 39,5 % im Jahr 2022.

Zu gleichen Anteilen trugen dabei die Umsätze aus Live-musik und Musikaufnahmen bei. Nachdem die Livemusikbranche in den letzten Jahren deutlich mit den Auswirkungen der Pandemie zu kämpfen hatte, konnte sie 2023 wieder einen Anteil von 50,1 % am Musikmarkt erreichen. Zuletzt überstieg ihr Anteil im Jahr 2019 die Hälfte des Marktes, damals mit 52,9 %. Mit einem Wachstum von 29,5 % erzielte der Livemusikmarkt im Jahr 2023 2,5 Milliarden Euro.

Abb. 41 Umsatzentwicklung des Musikmarktes

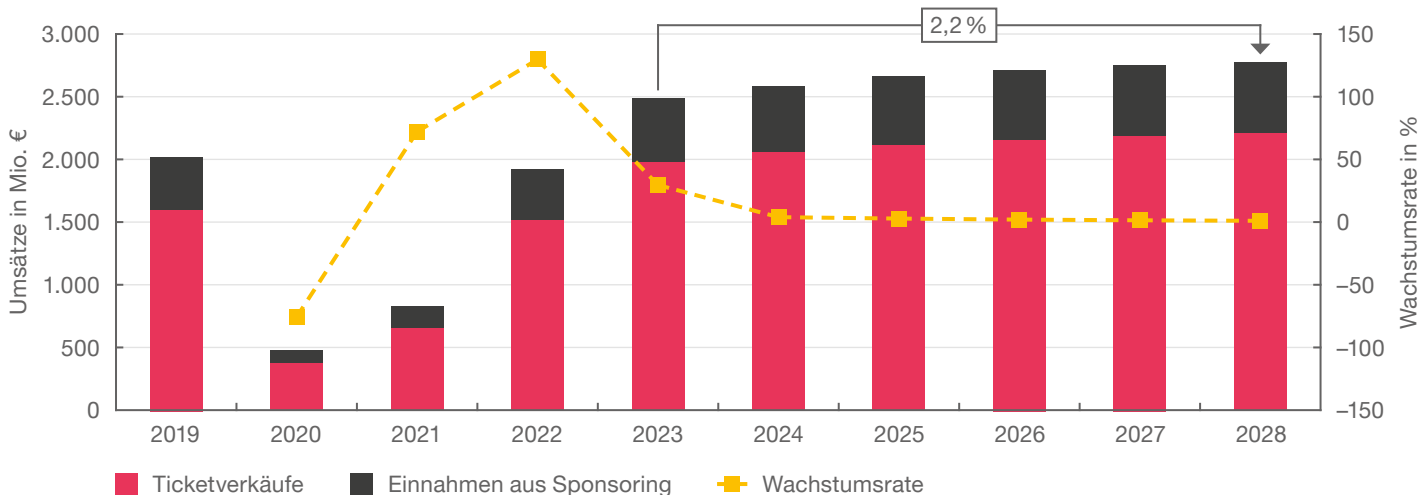


Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Die Umsätze im Livemusiksektor waren dabei vor allem durch die Ticketverkäufe geprägt (Abbildung 42): Der Umsatz stieg im Jahr 2023 um 30,4 % auf 2,0 Milliarden Euro, was einem Anteil von 79,5 % am

Live-Segment entspricht. Durch Sponsoring konnten im Jahr 2023 Einnahmen von 510,1 Millionen Euro erzielt werden, was einem Wachstum von 26,2 % entspricht.

Abb. 42 Umsatzentwicklung von Livemusik



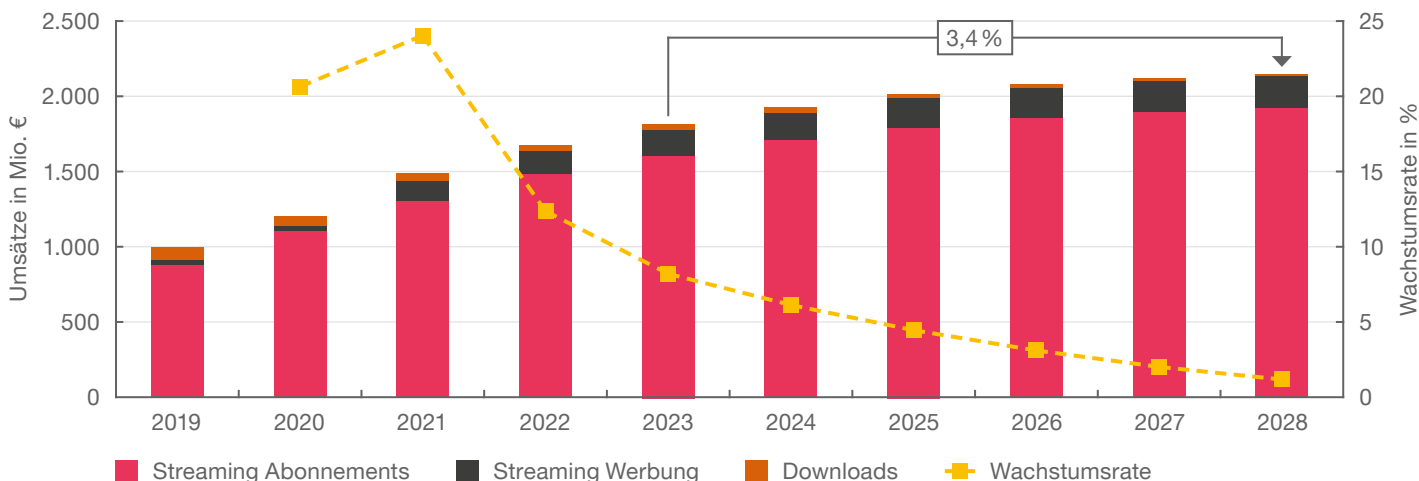
Quellen: PwC, Omdia.

Die andere Hälfte des Umsatzes im Musikmarkt wurde durch die Einnahmen aus Musikaufnahmen erzielt, die 2023 um 6,7 % auf 2,5 Milliarden Euro stiegen, siehe Abbildung 41. Mit einem Anteil von 73,4 % dominierten die Umsätze aus digitalen Musikaufnahmen, die 2023 um 8,2 % auf 1,8 Milliarden Euro anstiegen, siehe Abbildung 43. Obwohl die Einnahmen aus Downloads um 3,3 % auf 44,4 Millionen Euro gesunken sind, konnte dieser Rückgang durch die steigenden Einnahmen aus Streaming ausgeglichen werden: Der Umsatz aus Musikstreaming-Abonnements erhöhte sich um 8,3 % auf 1,6 Milliarden Euro, und der Umsatz aus Musikstreaming-

Werbung stieg um 11,1 % auf 167,8 Millionen Euro. Die Anzahl der Musikstreaming Abonnements wuchs 2023 um 10,8 % auf 29,8 Millionen.

Den kleineren Umsatzanteil von Musikaufnahmen stellten die Einnahmen aus physischen Tonträgern, Leistungsschutzrechten und Synchronisationsrechten dar: Der Umsatz aus physischen Tonträgern wuchs um 0,2 % auf 408,9 Millionen Euro, der aus Leistungsschutzrechten um 7,4 % auf 236,8 Millionen Euro und der aus Synchronisationsrechten um 6,1 % auf 10,6 Millionen Euro.

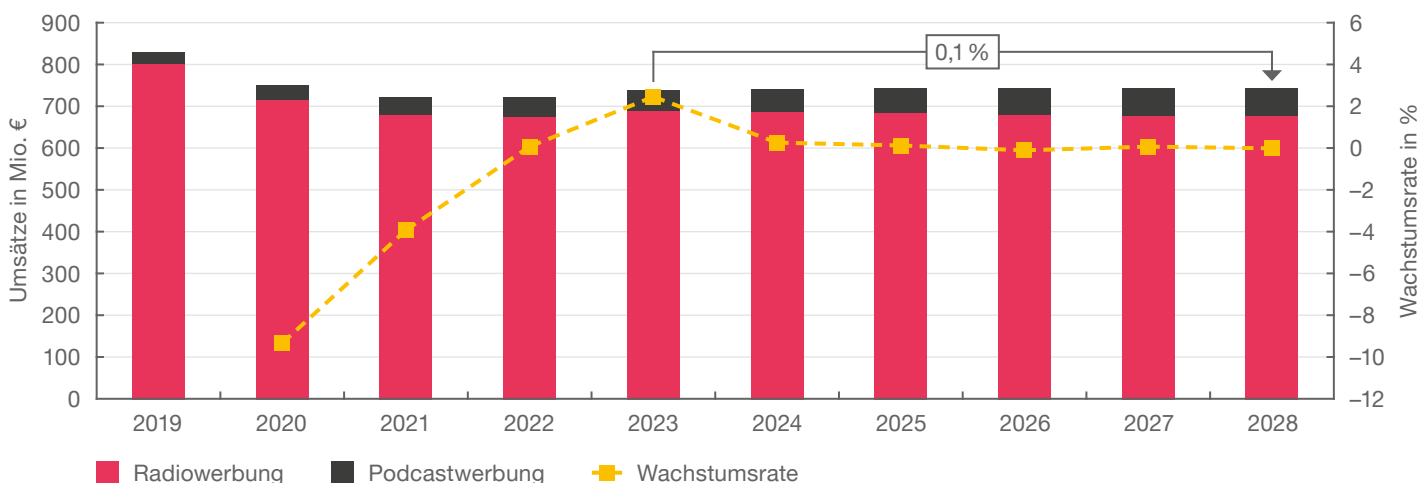
Abb. 43 Umsatzentwicklung von digitalen Musikaufnahmen



Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Durch Radiowerbung konnten im Jahr 2023 mit einem Wachstum von 2,0 % Umsätze von 686,2 Millionen Euro generiert werden. Noch stärker wuchsen die Umsätze im Bereich Podcastwerbung, die um 9,1 % auf 52,0 Millionen Euro anstiegen, siehe Abbildung 44.

Abb. 44 Umsatzentwicklung des Radio- und Podcastwerbemarktes



Quellen: PwC, Omdia.

Prognose

Im Prognosezeitraum bis 2028 wird sich der deutsche Musik-, Radio- und Podcastmarkt voraussichtlich mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 2,0 % weiterhin positiv entwickeln und 2028 einen Umsatz von 6,3 Milliarden Euro erreichen, siehe Abbildung 40. Im Jahr 2025 wird das Marktvolumen Deutschlands weltweit auf den fünften Platz zurückfallen, da der chinesische Markt – getrieben von den Vertriebsumsätzen im Streaming – den deutschen überholen wird.

Die den Markt Musik, Radio und Podcast dominierende Musikbranche wird bis 2028 voraussichtlich mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 2,2 % auf 5,5 Milliarden Euro wachsen und damit ihren großen Anteil beibehalten (Abbildung 41).

Livemusik und Musikaufnahmen werden weiterhin jeweils etwa die Hälfte des Umsatzes ausmachen: Die Umsätze aus Livemusik werden bis 2028 um jährlich durchschnittlich 2,2 % auf 2,8 Milliarden Euro wachsen, ähnlich wie die Erlöse aus Musikaufnahmen, die jährlich durchschnittlich um 2,3 % auf ebenfalls etwa 2,8 Milliarden Euro zunehmen werden.

Der Verkauf von Tickets im Livemusikbereich wird bis 2028 um durchschnittlich 2,2 % pro Jahr zunehmen und damit 2,2 Milliarden Euro erwirtschaften, siehe Abbildung 42. Auch die Einnahmen aus Sponsoring werden bis 2028 mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 2,1 % auf 564,9 Millionen Euro steigen.

Der Markt für Musikaufnahmen wird weiterhin hauptsächlich durch den Umsatz aus digitalen Musikaufnahmen bestimmt, die bis 2028 mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 3,4 % auf 2,1 Milliarden Euro wachsen werden (Abbildung 43). Die Einnahmen aus Downloads werden dabei jährlich durchschnittlich um 21,5 % zurückgehen und 2028 nur noch 13,2 Millionen Euro betragen. Dieser Umsatzverlust wird durch das starke Wachstum der Einnahmen aus Musikstreaming-Abonnements, die jährlich durchschnittlich um 3,6 % auf 1,9 Milliarden Euro steigen, sowie aus Musikstreaming-Werbung, die jährlich durchschnittlich um 4,8 % auf 211,8 Millionen Euro wächst, kompensiert. Die Anzahl der Musikstreaming-Abonnements wird bis 2028 jährlich durchschnittlich um 3,4 % auf 35,2 Millionen wachsen.

Weitere Einnahmen im Bereich Musikaufnahmen haben einen deutlich geringeren Einfluss: Der Umsatz aus physischen Tonträgern wird bis 2028 jährlich durchschnittlich um 3,8 % auf 336,9 Millionen Euro zurückgehen, während der Umsatz aus Leistungsschutzrechten jährlich durchschnittlich um 3,1 % auf 276,4 Millionen Euro und der Umsatz aus Synchronisationsrechten jährlich durchschnittlich um 1,9 % auf 11,7 Millionen Euro wachsen wird.

Die Umsätze aus Radiowerbung werden jährlich durchschnittlich um 0,4 % schrumpfen und im Jahr 2028 673,6 Millionen Euro betragen. Dahingegen befindet sich die Podcastwerbung auf Wachstumskurs und wird bis 2028 mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 5,2 % auf 67,0 Millionen Euro ansteigen (Abbildung 44).



1.2

Trends und Entwicklungsfaktoren

Musikstreaming

Musikstreaming macht weiterhin etwa die Hälfte des gesamten Musiksegments aus. Laut einer Sonderauswertung von GfK Entertainment in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI) wurden im Jahr 2023 insgesamt 213 Milliarden Abrufe gemessen, was einem Anstieg von rund 12 % im Vergleich zum Vorjahr (190,7 Milliarden) entspricht. Spotify bleibt der weltweit führende Musikstreaminganbieter und verzeichnete laut Quartalsbericht Q4 2023 einen Anstieg der zahlenden Abonnent:innen auf 236 Millionen und damit einen Anstieg von rund 15 % im Vergleich zum Vorjahr. Der meistgehörte Song auf Spotify in Deutschland im Jahr 2023 war „Komet“ von Udo Lindenberg und Apache 207, gefolgt von „Flowers“ von Miley Cyrus und „Sie weiß“ von AYLIVA und MERO.

Erfolge wurden auch im Kampf gegen Piraterie im Streaming-Bereich erzielt. Der BVMI und die International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) gaben im Oktober 2023 bekannt, dass es ihnen gelungen ist, das illegale Unternehmen SP-Onlinepromotion.com zu schließen, welches bis dahin künstliche Streaming-Abspielungen verkaufte. Piraterie im Kontext des Musikstreamings verfälscht die tatsächlichen Hörerzahlen, was die Genauigkeit von Tantiemenzahlungen und die Glaubwürdigkeit der Charts gefährdet. Bereits zuvor hatten die beiden Organisationen ähnliche Dienste wie netlikes.de, socialgeiz.de und socialnow.de erfolgreich an ihrer weiteren Geschäftstätigkeit hindern können und damit zu einem ordnungsgemäß funktionierenden Streaming-Markt beigetragen.

Wandel der Musikindustrie

Das Jahr 2023 markierte eine wichtige Phase für die deutsche Musikindustrie, geprägt von technologischen Innovationen und dem Einfluss künstlicher Intelligenz. Während KI-basierte Tools Komponist:innen unterstützten und neue kreative Möglichkeiten eröffneten, schürten sie auch Bedenken hinsichtlich der Ersetzbarkeit menschlicher Künstler:innen sowie Copyright-Herausforderungen. Parallel dazu gewannen Smart Speaker zunehmend an Bedeutung und verzeichneten einen bemerkenswerten Anstieg in der Nutzung um 22 % gegenüber dem Vorjahr 2022. Laut der Studie „Online Audio Monitor 2023“ hatte 2023 rund ein Viertel der Bevölkerung in Deutschland (19,2 Millionen) Zugang zu mindestens einem Smart Speaker und 73 % der Besitzer:innen nutzten diesen für das Online-Audio-Streaming bzw. 72 % für Webradio. Die beschriebenen Entwicklungen verdeutlichen den dynamischen Wandel und die wachsende Bedeutung von Technologie in der Musikindustrie.

Physischer Musikvertrieb

Der langanhaltende Umsatzrückgang im physischen Markt stabilisierte sich im Jahr 2023 erstmals (+0,2 %). Der Rückgang der CD-Verkäufe (-5,6 %) wurde durch die steigende Nachfrage nach Vinyl-LPs ausgeglichen, die einen Umsatzanstieg von rund 12,6 % (Vorjahr 5,2 %) verzeichneten. Vinyl-LPs erlebten eine regelrechte Renaissance und der mit ihnen erzielte Umsatz erreichte 2023 140 Millionen Euro, was eine Verdopplung im Vergleich zu 2018 bedeutet.

In Anbetracht der zunehmenden Nachfrage nach Vinyl und dem allgemein steigenden Umweltbewusstsein in der Gesellschaft, brachte der Speichermedienhersteller Sonopress, der zu Bertelsmann Marketing Services gehört, eine revolutionäre neue Form der Langspielplatte namens „Eco Record“ auf den Markt. Diese Vinyl-LPs bestehen aus recycelbarem PET anstelle von PVC und sparen bis zu 85 % Energie im Vergleich zur herkömmlichen Vinylproduktion. Die „Eco Record“ wurde in Zusammenarbeit mit Warner Music entwickelt und wird durch ein innovatives Spritzgussverfahren hergestellt, welches keine fossilen Brennstoffe benötigt. Die Qualität der neuen Vinyl-LPs soll dabei mit der herkömmlicher Vinyl-Platten vergleichbar sein. Ein ähnliches Produkt brachte der Wettbewerber Optimal Media im selben Jahr auf den Markt. In Zusammenarbeit mit PlastChem entwickelte Optimal Media die „BioVinyl“, eine nachhaltige Schallplatte aus bio-basiertem PVC, welches Erdöl durch recyceltes Altspeiseöl oder industrielle Abgase ersetzt und somit CO₂-Emissionen einspart.

Livemusik

Deutschland erlebte im Jahr 2023 so viele ausverkaufte Stadiontourneen wie selten zuvor, darunter Auftritte von Weltstars wie Beyoncé, Bruce Springsteen, The Weeknd und Harry Styles. Laut dem deutschen Live-Entertainment-Giganten CTS Eventim waren die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im Jahr 2023 kaum noch spürbar und Konzerte sowie Festivals erfreuten sich zahlreicher Besucher:innen. Das Unternehmen verzeichnete einen Umsatzsprung von 22,5 % im Vergleich zum Vorjahr und erreichte einen Rekordumsatz von rund 2,4 Milliarden Euro. Das Kerngeschäft mit Live-Veranstaltungen stieg um 18,9 %, was unter anderem auf eine hohe Anzahl an Veranstaltungen und Tourneen sowie insbesondere auf Vorverkäufe für Tourneen von Stars und Superstars im Jahr 2024 wie Taylor Swift, Paul McCartney und Coldplay zurückzuführen ist. Die Anzahl der online verkauften Tickets stieg im Vergleich zum Vorjahr von 23 Millionen auf über 32 Millionen Tickets.

Der US-Finanzinvestor KKR plant laut eigenen Angaben, den britischen Festivalveranstalter Superstruct Entertainment zu übernehmen. Superstruct organisiert über 80 Festivals in Europa und Australien, darunter das beliebte Wacken Open Air in Deutschland. KKR, bekannt für ein vielfältiges Beteiligungsportfolio, ist laut einem Bericht der Financial Times bereit, rund 1,3 Milliarden Euro für die Übernahme zu zahlen. Superstruct wurde 2017 vom Finanzinvestor Providence und dem ehemaligen Live-Nation-Manager James Barton gegründet und hat seitdem mehrere Festivals aufgekauft.

Die deutsche Regierung verlängerte ihre beliebte KulturPass-Initiative bis 2024, jedoch mit weniger großzügiger finanzieller Unterstützung. Das Programm, das eingeführt wurde, um dem Unterhaltungssektor des Landes nach der Pandemie zu helfen und das Engagement junger Menschen für Kunst und Kultur zu fördern, gewährt allen 18-Jährigen 100 Euro, die sie für Konzert-, Theater-, Kino- und Museumskarten ausgeben können. Im Jahr 2023 erhielten junge deutsche Bürger:innen noch 200 Euro.

Weitere Entwicklungen

Die jüngsten Fortschritte im Bereich künstlicher Intelligenz haben signifikante Auswirkungen auf den Musikmarkt. KI-Systeme werden vermehrt in Produktionsprozesse integriert, um Komponist:innen, Produzent:innen und Toningenieur:innen zu unterstützen. Beispielsweise wird Künstliche Intelligenz genutzt, um Melodien und Harmonien zu generieren, Instrumentalparts zu komponieren und Gesangsaufnahmen zu optimieren. In diesem Kontext haben YouTube und die Universal Music Group den AI Music Incubator ins Leben gerufen, eine Initiative, die Künstler:innen, Produzent:innen und Songwriter:innen dabei helfen soll, KI-Technologie zur Verbesserung der Musikproduktion zu nutzen. Die Initiative bringt Musikschaffende aus verschiedenen Genres und Kulturen zusammen, um KI-basierte Musikinstrumente und deren Auswirkungen auf die digitale Musikszene zu erforschen. Ziel ist es, zu verstehen, wie KI-Technologien Künstler:innen und Fans am besten unterstützen können, während gleichzeitig die kreative Integrität der Kunstschaffenden bewahrt und die Musikkreativität bereichert wird.

Diese Innovationen werfen jedoch auch Fragen zu Deepfake-Songs und Urheberrechtsfragen auf. Ein Beispiel hierfür ist ein KI-generierter Track, der die Stimmen von The Weeknd und Drake imitiert. Die Komposition des Nutzers Ghostwriter977 erzielte über 9 Millionen Aufrufe, bevor sie von den Streamingdiensten entfernt wurde, nachdem die Plattenfirma der Künstler, die Universal Music Group, eine Klage eingereicht hatte. YouTube reagiert auf diese Bedenken, indem es Richtlinien für die verantwortungsvolle Bereitstellung von KI-generierter Musik aufstellt.

In diesem Zusammenhang wurde im März 2023 auch die Human Artistry Campaign gegründet. Die Initiative besteht aus über 40 Organisationen und setzt sich dafür ein, dass KI-Technologien entwickelt und genutzt werden, um die menschliche Kultur und Kunst zu unterstützen, anstatt sie zu ersetzen oder zu untergraben. Die Kampagne setzt sich für Prinzipien ein, die eine faire Lizenzierung und den Schutz von Urheberrechten in der Nutzung von Künstlicher Intelligenz fördern, und betont die Bedeutung menschlicher Kreativität. Sie fordert auch Transparenz und die Einbeziehung von Kreativschaffenden bei der Gesetzgebung rund um Künstliche Intelligenz.

Radio

Die Nutzung von DAB+-Radios setzte ihren Anstieg im Jahr 2023 fort. Laut dem Bericht „Audio Trends 2023“ hat sich die Mehrfachausstattung von Haushalten mit DAB+-Radios innerhalb von fünf Jahren verdoppelt. Damit liegt die Netto-Digitalisierungsquote des Hörfunks bei 67 %. Bereits ein Drittel der Nutzenden nennt einen digitalen Empfangsweg als bevorzugten Zugang zum Radioprogramm, während nur noch die Hälfte UKW als Radioempfangsart bevorzugt.

Auch im Radiosegment werden KI-Innovationen zunehmend sichtbar. Mitte Juli 2023 startete Absolut Radio AI, ein vollautomatisierter Radiosender, der ausschließlich von Künstlicher Intelligenz moderiert wird und rund um die Uhr über verschiedene Plattformen, einschließlich DAB+, im Raum Braunschweig empfangbar ist. Der Moderator mit geklonter Stimme, genannt kAI, liefert Musik, Künstlerinfos, Wetterberichte und VIP-News. Dem KI-Trend folgte auch bigFM mit der Einführung von bigGPT im August 2023, einem KI-betriebenen Sender als Webradio, der von den synthetischen Moderatoren „bigLayla“ und „bigBen“ moderiert wird. Der gesamte Workflow der KI-Sender wird von der Anfang 2023 veröffentlichten US-amerikanischen Technologie RadioGPT unterstützt. RadioGPT kombiniert GPT-3-Technologie mit dem TopicPulse-System, welches Nachrichten, soziale Inhalte und über 250.000 andere Informationsquellen mit Hilfe von Algorithmen durchsucht, um relevante Inhalte für eine bestimmte Region zu identifizieren. Auch Radiosender wie Antenne Tübingen, Radio Salü und badem.fm setzen insbesondere zu Randzeiten auf KI-Moderatoren, um Personalengpässe zu überwinden und Kosten zu senken. Parallel zur KI-Moderation sendet Antenne Deutschland seit November 2023 einen KI-generierten Musikmix, der auf klassische DJ-Mixing-Methoden wie Bass Swap, Crossfades, Loop in, Loop out und Filtereffekte zurückgreift.

Podcasts

Deutschland hat weiterhin das größte Podcast-Publikum in Westeuropa. Im Jahr 2023 hatte Deutschland fast 30 Millionen monatliche Zuhörende (definiert als Personen, die im letzten Monat mindestens einen Podcast gehört haben), im Vergleich zu 28 Millionen im Jahr 2022. Laut Spotify verbringen deutsche Nutzer:innen mehr als 50 Minuten pro Tag mit dem Hören von Podcasts. Es wird erwartet, dass die Anzahl bis 2028 voraussichtlich jährlich um durchschnittlich 2,5 % auf 33,7 Millionen monatliche Podcasthörer:innen steigen wird.

Der 2023 All Ears Podcast Summit war die bisher größte Podcast-Veranstaltung in Deutschland. Expert:innen aus den Bereichen Produktion, Marketing, Verlagswesen und Werbung präsentierten, tauschten Ratschläge aus und knüpften Kontakte. Ziel war es, die beste Veranstaltung für aufstrebende und etablierte Künstler:innen sowie das beste Erlebnis für Künstler:innen und Hörer:innen zu schaffen. Der All Music Friday Summit brachte die deutsche Musikindustrie erstmals in dieser Form zusammen und bot einen Ort des Austauschs, des Lernens und der Vernetzung.

Beliebte Podcasts

Laut der Studie „Online-Audio-Monitor 2023“ haben Wissens- und Lernbeiträge nach wie vor die höchste Nachfrage, gefolgt von Unterhaltung/Comedy und Nachrichten. Besonders bei den unter 30-Jährigen besteht ein größeres Interesse an Unterhaltung und Comedy, während ältere Hörer:innen Nachrichten und Infosendungen bevorzugen. Die langjährige Serie „Gemischtes Hack“ bleibt der beliebteste Podcast auf Spotify, vor „Fest & Flauschig“ (dem ersten Spotify Exclusive) und „Hobbylos“.

Deutsche Podcasts erreichen zunehmend ein internationales Publikum: Ein Beispiel dafür ist der abgeschlossene Deal des dänischen Podcast-Startups Podster. Ende 2023 konnte Podster eine Vereinbarung mit Audio Alliance, dem Audiogeschäft des deutschen Medienriesen RTL Deutschland, unterzeichnen, um deutsche Podcasts für ein internationales Publikum zu adaptieren und zu vertreiben. Zu den in Frage kommenden Sendungen gehören „Der letzte Sommer von Lady Di“, der die letzten Wochen im Leben von Prinzessin Diana behandelt, die Serie „Verbrechen von nebenan“ und die Sendung „Hollywood Crime“ über Verbrechen in Los Angeles, die alle auf der Unterhaltungsplattform RTL+ verfügbar sind.

Wie ich es sehe

Musikmarkt: Getragen von innovativen Partnerschaften und höchster unternehmerischer Agilität



Dr. Florian Drücke
Chairman & CEO, Bundesverband Musikindustrie (BVMI)

Credential: BVMI/Markus Nass

Die deutsche Musikindustrie wächst seit fünf Jahren kontinuierlich, zum Jahresende 2023 betrug der Gesamtumsatz 2,21 Milliarden Euro (+6,3 %)¹. Das ist zwar nominal noch nicht wieder das Niveau des Spitzenjahres 1997 (2,7 Milliarden Euro), doch zeigt sich der Markt mit einer anhaltend dynamischen Entwicklung, die getragen wird von innovativen Partnerschaften zwischen Musikunternehmen und Künstler:innen in einem wettbewerbsintensiven Umfeld, in dem immer neue Player höchste unternehmerische Agilität voraussetzen. Im Ranking der globalen Musikmärkte konnte Deutschland 2023 sogar Platz 4 verteidigen. Und auch das Jahr 2024 lässt sich gut an, zur Jahresmitte hat die Branche insgesamt bereits 1,136 Milliarden Euro² umgesetzt, ein Plus von 7,6 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Marktstärkstes Format ist weiterhin das Audio-Streaming, dessen Anteil am Gesamtumsatz nach weiteren Zuwächsen (+12,7 %) bei nun 79,3 % liegt. Obwohl Downloads inzwischen nur noch 1,6 % zum Gesamtmarkt beitragen, stieg der digital erwirtschaftete Anteil insgesamt, inklusive Video-Streaming, auf 85,3 % und erreichte damit einen neuen Höchstwert.

Während sich im physischen Bereich die CD im ersten Halbjahr weiter rückläufig entwickelt hat (-22,5 %), legte Vinyl mit einem Umsatzplus um 5,4 % erneut zu und verzeichnete Ende Juni 2024 einen Marktanteil von rund 6 % (5,9 %). Auch wenn sich Vinyl und CD (Marktanteil: 8,1 %) dadurch weiter annähern, bleibt die Formathierarchie im physischen Bereich bislang bestehen. Insgesamt werden mit physischen Tonträgern damit noch rund 15 % des Gesamtumsatzes (14,7 %) erwirtschaftet.

Dass die mit Vinyl erzielten Umsätze seit 2007, zeitgleich also mit dem Markteintritt des Audio-Streaming, eine nahezu durchgängige Aufwärtskurve beschreiben, zeigt eine Besonderheit unseres Marktes: Die physische und die digitale Welt schließen einander nicht aus, im Gegenteil, Fans hören und nutzen Musik auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen, die die Labels als Partner der Künstler:innen entsprechend integriert im Blick haben, anbieten und ausbauen, um die digitalen Wertschöpfungsmöglichkeiten ständig zu erweitern.

Das moderne Musikunternehmen ist ein digitales Kraftfeld. Unsere Branche lizenziert inzwischen über 100 Millionen Songs weltweit für die Nutzung im digitalen Raum und macht fast jede Nutzung auf fast jeder Plattform möglich. Parallel dazu wächst die Zahl von Online-Diensten, Social Networks, aber auch anderen Nutzungssphären, die weit über den reinen Musikgenuss hinausgehen, von den Musiker:innen aber dennoch ständig mit maßgeschneiderten Inhalten bespielt werden müssen, wie z. B. Podcasts, Games, das Metaverse oder den Fitness-Bereich. Neue Player am Markt schaffen immer neue Möglichkeiten, die bei der professionellen Platzierung von Künstler:innen mitgedacht und berücksichtigt werden müssen. Als Beispiel sei hier TikTok genannt, es hat mit Short Form Videos ein bis dato unbekanntes Format vorgestellt, das den Markt und die Art und Weise, wie Künstler:innen sich selbst und ihre Musik präsentieren und inszenieren, innerhalb kürzester Zeit vollständig verändert hat. Die Dynamik ist also hoch und der Markt wächst.

¹ „Musikindustrie in Zahlen 2023“, herausgegeben vom Bundesverband Musikindustrie (BVMI), Berlin, April 2024

² Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer

Dabei kommt die positive Marktentwicklung der vergangenen Jahre allen Beteiligten zugute, den Labels, aber vor allem auch den Künstlerinnen und Künstlern, wie eine vom Forschungsinstitut Oxford Economics im Auftrag des BVMI durchgeführte Studie mit dem Titel „Die deutsche Musikindustrie: Investitionen und Zahlungen an Künstler:innen“ zeigt. Tatsächlich profitieren Künstler:innen von der positiven Entwicklung der vergangenen Jahre sogar noch deutlicher als die Firmen selbst: Während die Einnahmen der Labels seit 2010 um lediglich 17 % gestiegen sind, haben sich ihre Zahlungen an Künstler:innen im selben Zeitraum mit einem Plus von 132 % mehr als verdoppelt. Eine weitere wichtige Erkenntnis in diesem Zusammenhang: Die Firmen investieren jedes Jahr ein Drittel ihrer Einnahmen in die Entwicklung und Vermarktung neuer Talente und neuer Musik.

Daneben beschäftigt unsere Branche natürlich vor allem, welche Auswirkungen generative KI als Werkzeug auf das künstlerische Schaffen und die damit zusammenhängenden Geschäftsmodelle haben wird. KI darf nicht als Aneignungsmaschine agieren, die alles einspeist und für

Neues nutzt, ohne das Einverständnis der Berechtigten, und ohne diese an der Wertschöpfung zu beteiligen. Wir befinden uns hier in einem sich in hoher Geschwindigkeit verändernden multidimensionalen Umfeld, in dem klare gesetzliche Leitplanken unabdingbar sind. Die KI-Verordnung der Europäischen Union ist der weltweit erste umfassende Regelungsansatz und ein vielversprechender Schritt. Wir werden ihn nutzen und in der Folge noch weitere Klarstellungen erzielen.

Denn, wie Bundesjustizminister Buschmann es im Juni in seiner Keynote bei der Kulturkonferenz des BVMI formuliert hat: „In dem Moment, wo Menschen die Möglichkeit haben, Nein zu sagen und dieses Nein auch durchzusetzen, bekommen sie eine rechtliche Verhandlungsposition. Und die Verhandlungsposition ist immer das Entscheidende. (...) Das ist der Lösungsmechanismus, mit dem wir seit über 100 Jahren die permanente Disruption im Technologiebereich und ihre Auswirkung auf den Musikbereich bearbeiten.“

Wie wir es sehen

Zukunftsmusik – wie KI die Musikbranche revolutioniert

Künstliche Intelligenz (KI) kann nicht isoliert aus einer technologischen Perspektive betrachtet werden – wirtschaftliche, politische und rechtliche Aspekte spielen eine entscheidende Rolle bei der Bewertung. Als Unternehmen und wirtschaftlicher Verein müssen wir, die GEMA, uns ausgehend von den Bedürfnissen unserer Mitglieder sowie Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer die Frage stellen: Welche technologischen, ökologischen und politischen Weichen müssen wir stellen, um für die Zukunft gerüstet zu sein?

Herausforderungen in der Musikbranche

Das Thema generative KI ist ein sehr emotionales, gerade für diejenigen, deren geistige Schöpfungen Grundlage ihres Lebensunterhalts sind: Komponistinnen und Komponisten, Textdichterinnen und Textdichter, Kreativschaffende in der Musikbranche. Die Herausforderungen, das geistige Eigentum zu schützen und angemessen zu entlohnen, sind beständig gestiegen und gipfeln nunmehr im Thema KI. Um in die emotional geführte Debatte Zahlen und Fakten einzubringen, haben die GEMA und die französische Verwertungsgesellschaft SACEM im Januar dieses Jahres die großangelegte Studie *AI and Music – Market development of AI in the Music Sector and Impact on Music Authors and Creators in Germany and France* zu den Auswirkungen generativer KI auf die Musik- und Kreativbranche veröffentlicht. Diese Studie liefert eine eingehende Analyse der Chancen, aber auch der Herausforderungen. Rund 64 % der Befragten stehen dem Thema KI kritisch gegenüber, nur 11 % glauben, dass die Chancen die Risiken überwiegen könnten. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch im eigenen Umgang mit KI wider: Erst 35 % der Befragten haben selbst KI-Technologien in ihrer Arbeit mit Musik eingesetzt. Die unter 35-Jährigen allerdings sind schon zu 51 % mit der Technologie vertraut und setzen sie ein. Befürchtungen, dass die eigene geistige Schöpfung als



Lorenzo Colombini
Mitglied des Vorstands der
GEMA

Credential: Sebastian Linder



Dr. Markus Grimm
CIO der GEMA

Credential: IT4IPM



Steffi Moser
Research and Communications
Specialist CIO Office GEMA

Credential: Dr. Markus Grimm

Rohstoff ungefragt und unentgeltlich dazu genutzt wird, KI zu trainieren und sie damit zu befähigen, selbst kreativ zu werden, überwiegen. 95 % der Musikschaaffenden und Musikverlage fordern mehr Transparenz von Unternehmen, die KI-Tools entwickeln. Wir als Verwertungsgesellschaft sind gefordert, Möglichkeiten zu finden, den Einzug von KI in der Branche so zu gestalten, dass der menschliche Beitrag zum Output der KI messbar wird und eine faire Beteiligung der Musikschaaffenden an den wirtschaftlichen Erlösen ermöglicht wird.

Technologische und kreative Aspekte

An dieser Stelle lohnt ein eingehender Blick auf die Technologie. Nahezu täglich wird das Rad neu erfunden: KI, die in der Musikproduktion unterstützt, KI, die das künstlerische Schaffen mit Inspirationen bereichert, KI, die maßgeschneiderte Playlists erstellt, KI, die Partituren schreibt – von partieller Unterstützungsleistung bis hin zu kompletter Aufgabenübernahme reichen die Anwendungsgebiete mittlerweile. In dem Bonmot „Erst muss man die Dinge verstehen, um sie mit anderen Augen zu sehen“ steckt vielleicht der Schlüssel für innovative Lösungen. Versucht man einmal selbst, eine Künstliche Intelligenz zu trainieren, die in der Lage ist, Songs zu komponieren, stellt man schnell fest: es geht erschreckend einfach und schnell. Allerdings nur, solange man Fragestellungen nach Moral und Ethik ausklammert. Darüber hinaus steckt hinter der Frage, ob man in der Lage ist, eine KI zu bauen, noch nicht die viel wichtigere Frage nach der schöpferischen Leistung. Kann eine KI kreativ sein? Im Übertragen von Mustern, beispielsweise bei der Interpretation eines Pop Songs als Swing Song, ist das Ergebnis erstaunlich gut. Möchte man mithilfe künstlicher Intelligenz einen vollkommen neuen Musikstil prägen, befindet man sich in Gefilden, die derzeit noch sehr weit von der Realität entfernt scheinen.

Experiment mit KI in der Musikkomposition

Dem zuvor erwähnten Bonmot folgend, haben wir in der GEMA selbst eine Text-to-Music KI trainiert, die in der Lage ist, zu komponieren, also aus unseren schriftlichen Anweisungen (Prompts) ein Audiofile, also einen Song zu generieren. Jedes Experiment beginnt mit Annahmen und Hypothesen. Für uns stand im Vordergrund, die Mechanismen hinter der KI besser zu verstehen, damit wir dieses neu gewonnene Verständnis in unser Agieren auf dem Musikmarkt einfließen lassen können.

Fakt: Klasse statt Masse

Nicht nur die Quantität der Daten spielt eine Rolle. Ausschlaggebend ist die Qualität der Audiodateien und Metadaten, mit denen ein Algorithmus trainiert wird. Sprich: ist man in Besitz qualitativ hochwertiger Audiofiles und zugehöriger Metadaten, die diese Files sehr gut beschreiben, kann eine KI daraus schon „hörbare“ Songs erzeugen. Je mehr unterschiedliche Genres, Künstler, Stimmungen, Instrumente, Tempi, Einsatzzwecke und Beschreibungen man in das Training einfließen lässt, desto virtuoser und universell einsetzbarer wird sie.

Fakt: Eine KI bauen, geht immer schneller

Man benötigt derzeit etwa 20 Tage, um ein vortrainiertes Modell zu finalisieren. Nach dieser kurzen Zeitspanne generiert das Modell bereits brauchbare Ergebnisse. Jeder mit ausreichenden technischen Skills, ist in der Lage, sich Open-Source-Modellen zu bedienen und selbst eine eigene KI zu trainieren. Zuhause. Vor dem eigenen Rechner. Je ambitionierter man hinsichtlich des Ergebnisses ist, desto mehr Speicherplatz und technische Grundvoraussetzungen benötigt man. Die aufzuwendende Zeit jedoch beeinflusst das sehr wenig.

Fakt: Rückschlüsse auf die Inhalte werden immer greifbarer

Schon jetzt wissen wir, dass es möglich ist, unter „Reinraum-Bedingungen“ Rückschlüsse zu ziehen, welche Daten die KI verwendet hat, um beispielsweise einen neuen Song zu generieren. Was derzeit nur möglich ist, wenn Trainingsdatenbasis und Prompt bekannt sind, wäre ein Traum-szenario für die Zukunft: anhand eines KI generierten Songs erkennen, welche Inhalte sich dahinter verbergen.

Fakt: Menschliche Expertise wird auch weiterhin dafür verantwortlich sein, dass KI überhaupt gute Ergebnisse erzielen kann

KIs entstehen nicht aus einem Selbstzweck heraus und tauchen plötzlich auf den Computern der Menschen wie ein Geist aus der Flasche auf –zumindest noch nicht. Es benötigt Menschen mit klugen, mutigen Ideen, die einen Algorithmus nach ihren Vorstellungen und Ansprüchen trainieren.

Unser Fazit: Wir haben verstanden, wie die Technologie funktioniert – jetzt müssen wir verstehen, wie wir die Chancen nützen können

Blicken wir zurück auf die Innovationen in der Musikgeschichte: Von der reinen Weitergabe durch Hören und Wiederholen, über die Transkription von Melodien in Notenschrift und deren Vervielfältigung dank Druckverfahren, weiter über moderne Technologien, die Werke verändern, neuzusammenfügen, an Orte transportieren, wo genau diese Melodie gerade zum Setting passend ausgewählt wurde, führt uns der Weg nun zur KI. Die Ideen, die Bedürfnisse und Wünsche der Menschen und die menschliche Gabe, out-of-the-box zu denken, haben uns hierhergebracht und wir werden schon bald miterleben dürfen, welche Innovationen und Errungenschaften durch diesen Umstand in unserer Gesellschaft Einzug finden. Unser Bestreben ist es, die Zukunft der Musikbranche maßgeblich mitzugestalten und Lösungen zu finden, das genutzte geistige Eigentum zu schützen!



E

Play

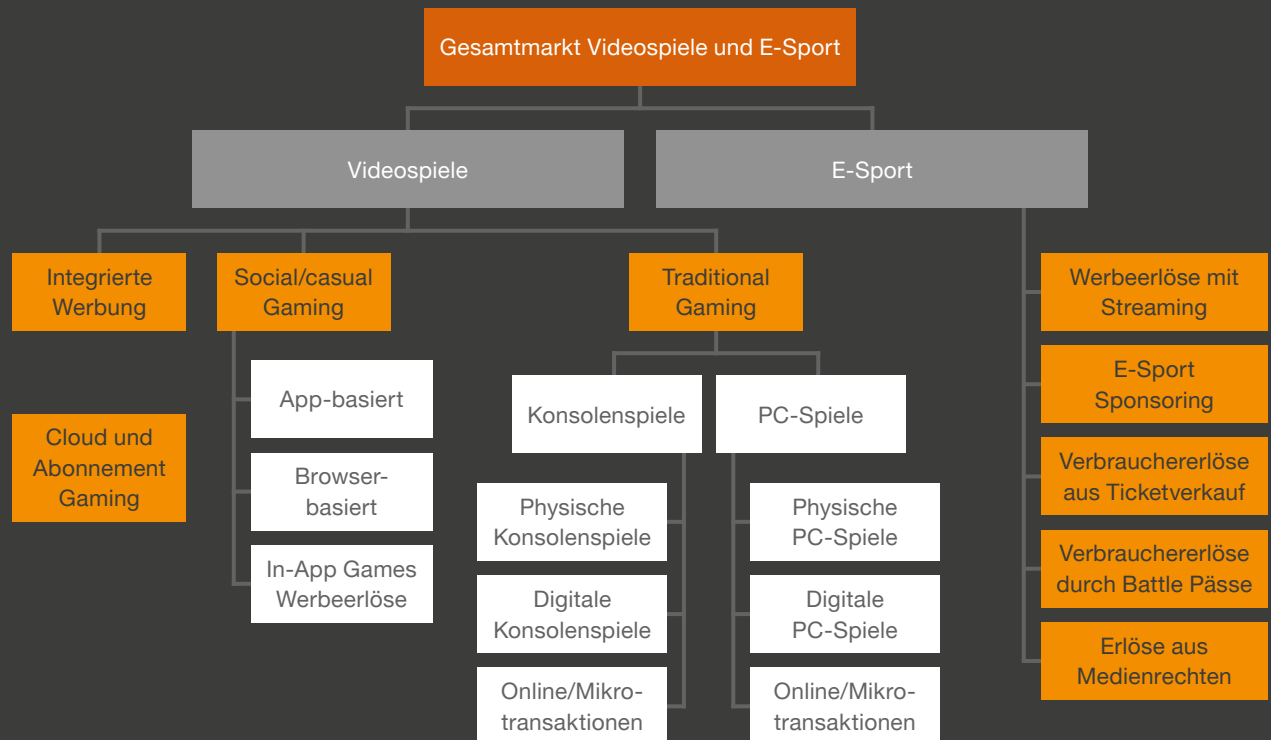
1 | Videospiele und E-Sport



Key Insights

- Nach einem nahezu stagnierenden Jahr 2022 mit einem Wachstum von nur 0,5 % wuchs der deutsche Videospiel- und E-Sport-Markt im Jahr 2023 um 3,2 % und wird 2024 voraussichtlich um 8,5 % zunehmen. Bis 2028 wird erwartet, dass das Wachstum wieder abnimmt.
- Deutschland war 2023 Europas zweitgrößter und weltweit der sechstgrößte Markt für Videospiele und E-Sport. Bereits 2024 wird der deutsche Markt den britischen Markt überholen und damit an Europas Spitze landen.
- Die Umsätze mit Social und Casual Gaming machten 2023 einen Anteil von 65,5 % am gesamten Videospielmarkt aus. Bis 2028 wird sich der Anteil auf 67,9 % erhöhen.
- Der Verkauf von Online-/ Mikrotransaktionen dominiert sowohl die Umsätze mit Konsolenspielen (50,5 %) als auch die Umsätze des PC-Spiele-Marktes (78,3 %) im Jahr 2023 und wird die Führung auch im Prognosezeitraum aufrechterhalten.
- Deutschland war im Jahr 2023 der größte europäische E-Sport-Markt, gefolgt von Großbritannien und Frankreich. Obwohl es in fast allen E-Sport-Märkten in Europa ein gesundes Wachstum geben wird, wird sich diese Rangfolge in den nächsten fünf Jahren nicht ändern.

Abb. 45 Aufteilung der Umsätze im Bereich Videospiele und E-Sport im Überblick



Quellen: PwC, Omdia.





Definition¹

Dieses Segment umfasst die Einnahmen für Videospielsoftware und -dienstleistungen (nicht für Hardware), sowohl für traditionelles als auch für Social/Casual Gaming sowie die Einnahmen aus der Werbung über Videospiele. Die Umsätze aus E-Sport sind ebenfalls enthalten.

Traditionelle Spiele umfassen Spiele auf PCs und Spielkonsolen. Dazu gehören der Verkauf von physischen (Disc-basierten) Spielen im Einzelhandel, von digitalen Spielen sowie von zusätzlichen herunterladbaren Inhalten und Abonnementdiensten. Die Online-/Mikrotransaktionsumsätze umfassen die Ausgaben für Features etc. im Zusammenhang mit grundsätzlich kostenlosen Massively Multiplayer Online-Spielen, nicht aber die Ausgaben für Social- und Casual-Browserspiele, die in der Komponente Social/Casual Gaming enthalten sind.

Zu den Einnahmen aus **Social und Casual Gaming** gehören die Ausgaben für und in App-basierten Spielen auf Tablets und Smartphones, aus der Veröffentlichung von Werbung innerhalb von Spiele-Apps und aus Browserspielen, die sich an ein Gelegenheitspublikum richten (z. B. Candy Crush Saga von King). Dazu gehören auch Einnahmen aus dem Kauf von Apps, Abonnementdiensten und der Kauf von Items (virtuelle Gegenstände) in Social und Casual Gaming.

Zwei Arten von Werbung für Videospiele sind in dieser Betrachtung des Videospielmarktes enthalten. In-App-Werbung umfasst die Einnahmen, die durch die Veröffentlichung von Werbung innerhalb von Spiele-Apps erzielt werden. Die Einnahmen aus **integrierter Videospielwerbung** umfassen nur statische Werbung in Videospiele, also fest in das Spiel verbaute Produktplatzierungen. Dynamische In-Game Werbung, die während des Spiels in einer App oder einem Browser dynamisch hinein oder heraus geschaltet wird oder neben dem Spiel angezeigt wird, ist nicht enthalten.

Die Umsätze aus **Cloud- und Abonnement-Spielen** umfassen Abonnementgebühren für Plattformen, die Nutzer:innen Zugang zu einer Sammlung von Videospielen bieten, ohne dass sie diese einzeln kaufen müssen. Die Abommementeinnahmen von Plattformen, die Online-Gaming-Funktionen und Cloud-basierte Spiele anbieten, wie z. B. Nvidia GeForce Now und PlayStation Plus Essential, sind ebenfalls enthalten, ebenso wie die Einnahmen aus wiederkehrenden Zahlungen, die den Nutzer:innen besondere Privilegien, exklusive Inhalte oder erweiterte Spielerlebnisse innerhalb eines bestimmten Spiels gewähren. Diese

Kennzahl beinhaltet Umsätze aus den Online-/Mikrotransaktionsumsätzen mit Konsolen und PCs sowie aus App-basiertem Social und Casual Gaming, weswegen sie nicht in der Gesamtsumme des Segments enthalten ist, um Doppelzählungen zu vermeiden.

Die Zahl der Abonnent:innen von Cloud- und Abonnement-Spielen zeigt die Anzahl der Abonnent:innen von Cloud- und Abonnement-Spielen am Ende eines jeden Kalenderjahres. Es werden nur kostenpflichtige Abonnements für eigenständige Dienste gezählt (kostenlose oder gebündelte Angebote wie Nvidia GeForce Now Free, Amazon Luna: Prime Gaming und Netflix Games werden nicht berücksichtigt).

E-Sport umfasst die Ausgaben von Verbraucher:innen und Werbetreibenden für E-Sport, definiert als organisierte Videospielwettbewerbe, sowohl online als auch offline, von einmaligen Veranstaltungen bis hin zu organisierten Ligen.

Werbeerlöse mit Streaming kommen aus E-Sport-Events, die auf Websites (wie Twitch) gestreamt werden. Dies unterscheidet sich von den Werbeeinnahmen im Zusammenhang mit dem allgemeinen Streaming von Videospiele auf solchen Plattformen (z. B. Minecraft-Videos), die nicht erfasst werden.

Sponsoring beinhaltet die Werbeeinnahmen aus dem Sponsoring von organisierten E-Sport-Wettbewerben, wie z. B. das Sponsoring der League of Legends EMEA-Meisterschaft durch Kia, und dem Sponsoring von einzelnen Teams.

Die Einnahmen aus dem **Verkauf von Eintrittskarten** sind die Ausgaben der Verbraucher:innen für den Besuch von E-Sport-Veranstaltungen.

Verbrauchererlöse durch Battle Pässe stammen aus dem Verkauf von eventbezogenen Battle Pässen für zusätzlichen In-Game Content, wie z. B. bei der Turnierreihe „The International Battle Pass“ von DOTA 2.

Die Umsätze im Bereich Werbung aus **Medienrechten** kommen von Fernsehsendern und Streaming-Anbieter für die Rechte zur Übertragung von E-Sport-Veranstaltungen

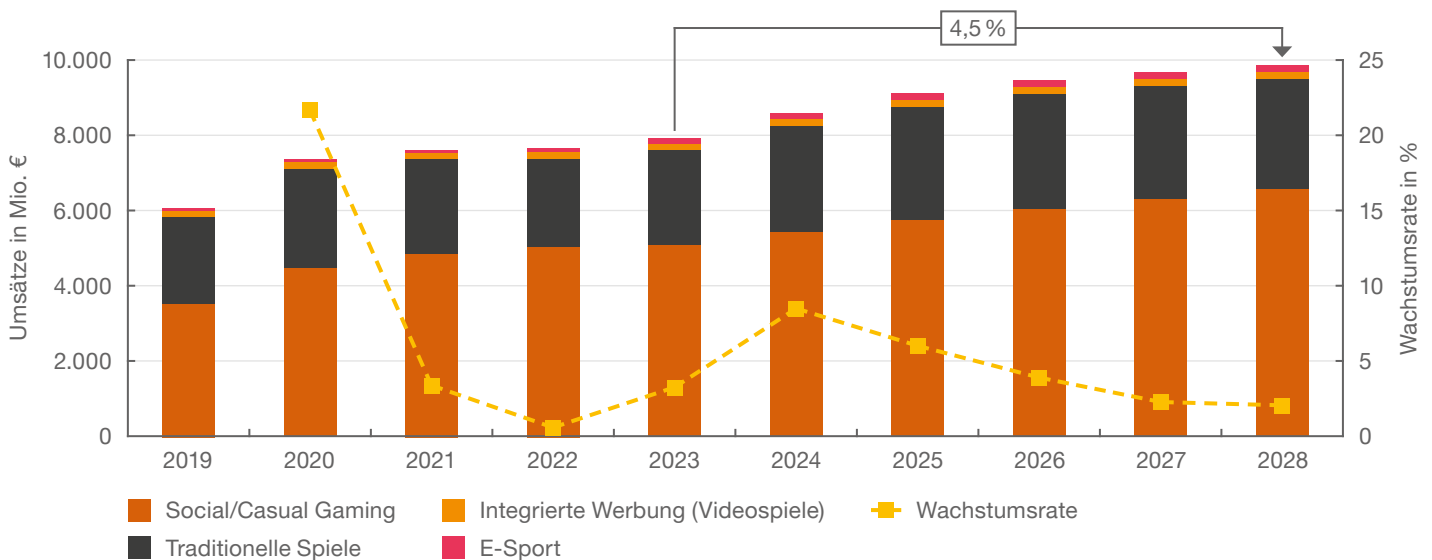
Von der Definition ausgeschlossen sind der Verkauf von Merchandise-Artikeln bei Veranstaltungen und Einnahmen aus E-Sport-Wetten.

¹ Aufgrund neuer Quellen, die uns zur Verfügung stehen, haben wir eine umfassende Neubewertung der Downloadable Content- und Abonnement-Landschaft vorgenommen und dabei zum ersten Mal auch die Einnahmen aus Cloud- und Abonnement-Spielen aufgeschlüsselt. Dies hat zu einigen Korrekturen bei den Online-/Mikrotransaktionseinnahmen der Konsolen geführt, von denen die Einnahmen aus Cloud- und Abonnement-Spielen einen erheblichen Teil ausmachen.

Im Jahr 2023 wuchs der Videospiel- und E-Sport-Markt um 3,2 % auf 7,9 Milliarden Euro. Damit war Deutschland der zweitgrößte Markt in Europa und der sechsgößte weltweit hinter China, USA, Japan, Südkorea und UK.

Der Marktanteil von Videospielen bleibt im gesamten Betrachtungszeitraum bei mindestens 98,0 % des Gesamtmarktes und beeinflusst die Entwicklung maßgeblich, siehe Abbildung 46. 2023 stieg der Umsatz um 3,1 % auf 7,8 Milliarden Euro. Die Subsegmente Social und Casual Gaming, Traditional Gaming und integrierte Werbung zeigten dabei unterschiedliche Entwicklungen.

Abb. 46 Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport



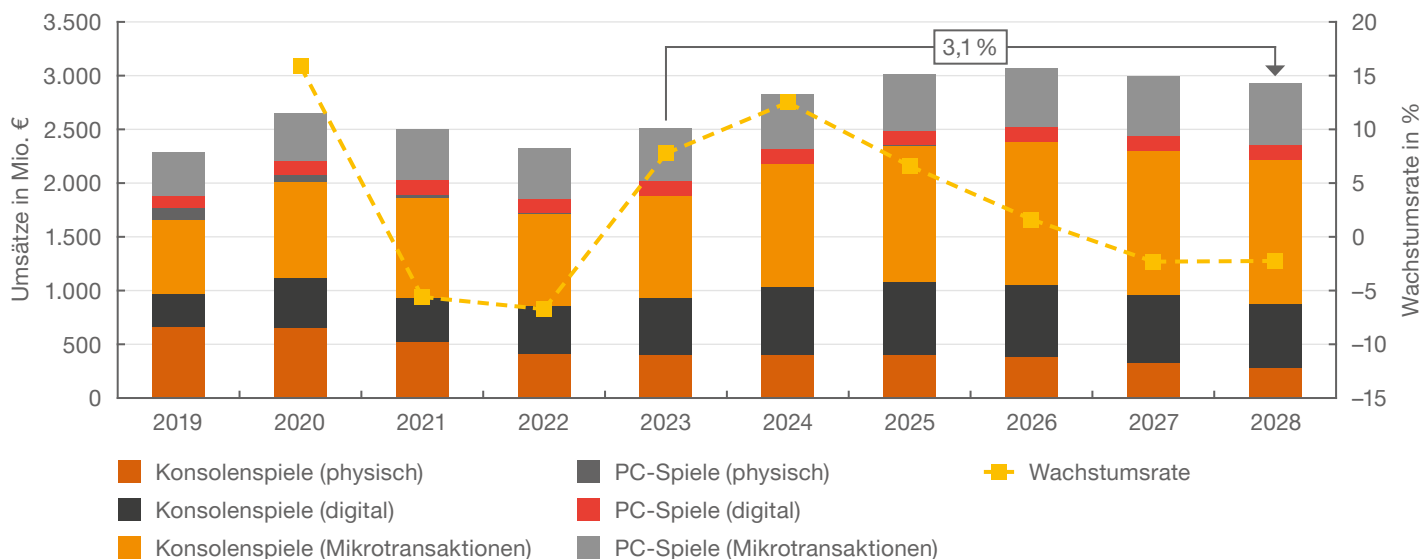
Quellen: PwC, Omdia.

Der Umsatz mit Social und Casual Gaming verzeichnete ein Wachstum von lediglich 1,0 % auf 5,1 Milliarden Euro. Dabei generierte App-basiertes Social und Casual Gaming –0,6 % weniger Umsatz (3,7 Milliarden Euro), während die Umsätze mit In-App Werbung um 5,6 % auf 1,4 Milliarden Euro stiegen. Browser-basiertes Social und Casual Gaming hatte mit weniger als 1 % Umsatzanteil keinen Einfluss auf den Markt von Social und Casual Gaming.

Nach den Umsatzeinbrüchen in den Jahren 2021 und 2022 konnte sich der Traditional Gaming-Markt im Jahr 2023 erholen und verzeichnete ein Wachstum von 7,8 % auf 2,5 Milliarden Euro. In diesem Subsegment übten Konsolenspiele mit einem Umsatzanteil von 74,8 % einen größeren Einfluss aus, siehe Abbildung 47. Ihre Umsätze stiegen 2023 um 9,8 % auf 1,9 Milliarden Euro. Im Vergleich dazu wuchsen die Umsätze mit PC-Spielen um 2,1 % auf 632,5 Millionen Euro.

Eine differenziertere Betrachtung ermöglicht die Unterteilung der Konsolen- und PC-Spiele in digitale Spiele, physische Spiele und Mikrotransaktionen, siehe Abbildung 47. Den größten Umsatzanteil im Jahr 2023 sowohl in Konsolen- (50,5 %) als auch PC-Spielen (78,3 %) hatten die Mikrotransaktionen. In Konsolenspielen nahmen die Umsätze mit Mikrotransaktionen mit 11,0 % (946,1 Millionen Euro) stärker zu als in PC-Spielen mit 3,1 %. Der Umsatz aus dem Verkauf digitaler Konsolenspiele stieg um 19,8 % auf 528,1 Millionen Euro, während der Verkauf physischer Konsolenspiele um 3,3 % auf 401,0 Millionen Euro zurückging. Trotzdem machten physische Konsolenspiele noch einen Anteil von 21,4 % aus. Anders als bei den PC-Spielen, bei denen physische Spiele mit unter 1 % Umsatzanteil und einem starken Rückgang von 56,9 % keine Rolle mehr spielten. Der Verkauf digitaler PC-Spiele hingegen generierte 4,0 % mehr Umsatz (132,0 Millionen Euro).

Abb. 47 Umsatzentwicklung im Markt für traditionelle Spiele (PC- und Konsolenspiele)



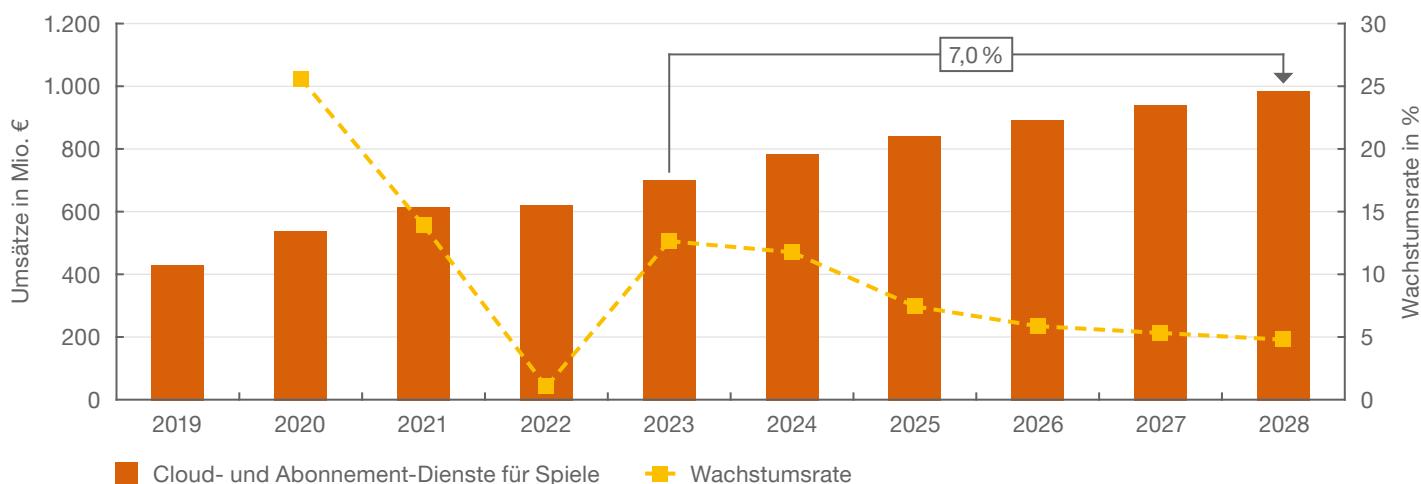
Quellen: PwC, Omdia.

In Videospiele integrierte Werbung hat im Jahr 2023 einen um 1,2 % größeren Umsatz und damit 171,5 Millionen Euro erzielt.

Nach einem geringen Wachstum von nur 1,1 % im Jahr 2022 wuchs der Umsatz mit Cloud und Abonnement-Gaming 2023 stark um 12,6 % auf 699,6 Millionen Euro, siehe Abbildung 48. Ebenfalls hat die Anzahl der Abonnent:innen für Cloud und Abonnement Gaming deutlich zugenommen – nämlich um 10,0 % auf 7,2 Millionen. Dies unterstreicht das große Umsatzpotenzial dieses Segments.

Die große Beliebtheit von Angeboten wie Xbox Game Pass und NVIDIA GeForce NOW hat in den letzten Jahren erheblich zur Umsatzsteigerung beigetragen und wird dies auch in Zukunft tun, insbesondere mit der Erweiterung der verfügbaren Titel. Der Erfolg von Xbox Game Pass hat sogar Sony dazu bewegt, seinen eigenen Service, PlayStation Plus, neu zu gestalten und ein Abonnementmodell einzuführen, das den Zugang zu einer umfangreichen Titelsammlung ermöglicht. Im Oktober 2023 konnte PlayStation Plus bereits 47 Millionen Abonnent:innen verzeichnen.

Abb. 48 Umsatzentwicklung im Markt für Cloud- und Abonnement-Dienste für Spiele

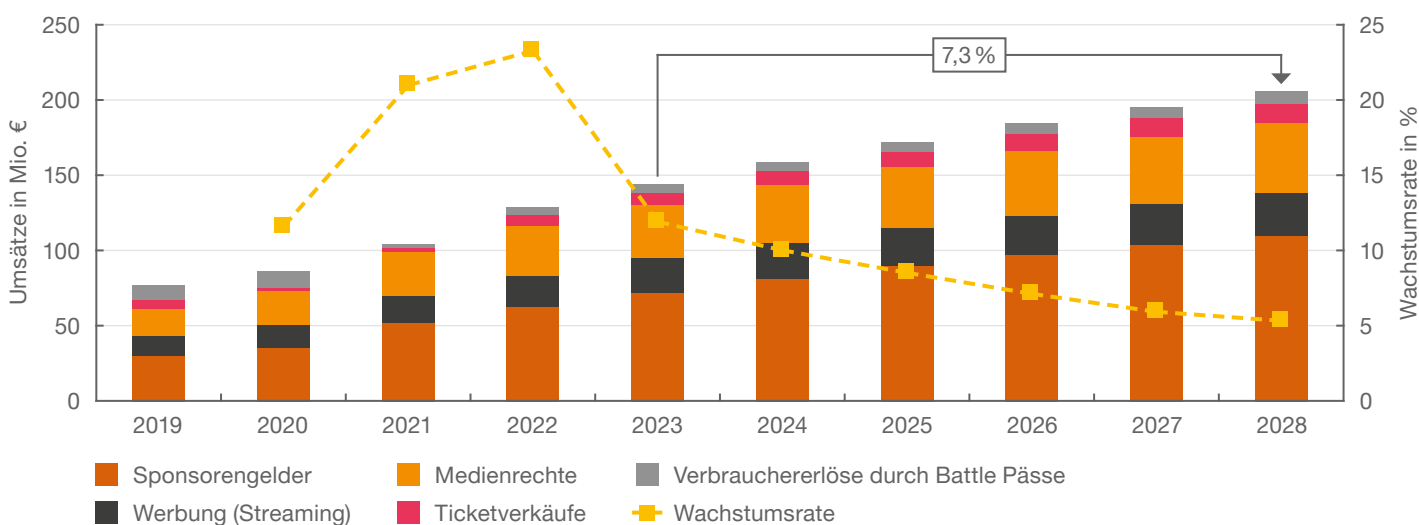


Quellen: PwC, Omdia.

Im Betrachtungszeitraum ist der deutsche E-Sport-Markt der größte in Europa, gefolgt von UK mit knapp 50 % des deutschen Umsatzes und Frankreich. Weltweit ist Deutschland der viertgrößte Markt hinter China, den USA und Südkorea. 2023 konnte der deutsche E-Sport-Markt das Wachstum von 2022 (23,3 %) nicht erreichen und wuchs um 11,9 % auf 143,9 Millionen Euro, siehe Abbildung 49. Über 50 % dieses Umsatzes wurden durch Sponsoring generiert, welches einen Anstieg um 15,3 % auf 72,0 Millionen Euro verzeichnete. Umsätze aus Medienrechten und Werbeumsätze mit Streaming

verzeichneten jeweils ein Umsatzwachstum von 8,1 % auf 35,7 Millionen Euro bzw. 22,5 Millionen Euro. Umsätze aus Ticketverkäufen blieben mit 7,9 Millionen Euro auf einem niedrigen Niveau, stiegen aber nach einem starken Wachstum im Jahr 2022 (133,9 %) auch im Jahr 2023 um 15,9 %. Der Verkauf von eventbezogenen Battle Pässen in verschiedenen Spielen machte mit 5,8 Millionen Euro einen geringen Anteil am Segment aus und wuchs nach einem ebenfalls sehr starken Wachstum im Jahr 2022 (125,1 %) 2023 um 6,1 %.

Abb. 49 Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes



Quellen: PwC, Omdia.

Prognose

Im Prognosezeitraum bis 2028 wird der Videospiel- und E-Sport-Markt voraussichtlich kontinuierlich wachsen, wenn auch mit gebremsten Wachstumsraten. 2024 wird das Wachstum noch bei 8,5 % liegen, 2028 nur noch bei 2,0 %. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 4,5 % steigt der Umsatz auf 9,8 Milliarden Euro im Jahr 2028, siehe Abbildung 46. Damit wird der deutsche Videospiel- und E-Sport-Markt 2024 den Markt des Vereinigten Königreichs übertreffen und in Europa den ersten sowie weltweit den fünften Platz belegen.

Diese Entwicklung zeigt sich auch in dem Haupttreiber, dem Videospielmarkt: Er wird voraussichtlich bis 2028 jährlich durchschnittlich um 4,5 % wachsen und einen Umsatz von 9,6 Milliarden Euro erreichen.

Als größter Bestandteil des Videospielmarktes wird Social und Casual Gaming voraussichtlich mit jährlich durchschnittlich 5,2 % bis 2028 stärker zunehmen. Das entspricht einem Umsatz von 6,5 Milliarden Euro im Jahr 2028. Dieses Wachstum wird besonders unterstützt durch die In-App Werbeerlöse, die jährlich durchschnittlich um 9,6 % auf 2,2 Milliarden Euro im Jahr 2028 steigen.

Hingegen wird das Browser-basierte Social und Casual Gaming voraussichtlich einen jährlichen Rückgang von durchschnittlich 8,9 % verzeichnen. Für diesen Teil des Marktes wird 2028 nur noch ein Umsatz von 5,4 Millionen Euro prognostiziert.

Eine Vielzahl von Releases beliebter Titel, wie beispielsweise der Erweiterung des Spiels „Elden Ring“ (Juni 2024), sowie die Konsolenveröffentlichungen des PC-Titels „VALORANT“ (Juli 2024) und des mobilen Games „Honkai: Star Rail“ (Oktober 2023) führt zunächst zu einem Wachstum des Traditional Gaming Marktes im Jahr 2024 um 12,5 %. Danach zeigen sich die Wachstumsraten jedoch stark gebremst und gehen ab 2027 sogar um 2,3 % zurück, siehe Abbildung 47. Die jährliche durchschnittliche Wachstumsrate bis 2028 beträgt 3,1 %, was zu einem Umsatz von 2,9 Milliarden Euro im Jahr 2028 führt. Ein ähnliches Muster zeigt die Entwicklung des Umsatzes mit Konsolenspielen. 2024 wächst dieser noch um 15,9 %, ab 2027 schrumpft er jedoch um 3,6 % und erwirtschaftet damit 2028 noch 2,2 Milliarden Euro. Die jährliche durchschnittliche Wachstumsrate bleibt mit 3,3 % positiv. PC-Spiele verzeichnen hingegen ein konstantes, wenn auch niedriges Wachstum um jährlich durchschnittliche 2,3 % auf 710,2 Millionen Euro im Jahr 2028.

Mikrotransaktionen werden voraussichtlich bis 2028 den größten Marktanteil sowohl in Konsolen- (60,3 %) als auch in PC-Spielen (79,8 %) behalten, siehe Abbildung 47. In Konsolenspielen wird das Umsatzwachstum mit Mikrotransaktionen nach einem starken Anstieg 2024 um 20,5 % stetig auf 0,2 % im Jahr 2028 abnehmen. Mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 7,1 % beträgt der Umsatz 2028 1,3 Milliarden Euro. Im PC-Spiele-Markt wächst der Umsatz mit Mikrotransaktionen um jährlich durchschnittlich 2,7 % auf 567 Millionen Euro im Jahr 2028. Umsätze aus dem Verkauf physischer Konsolenspielen werden bis 2028 immer stärker schrumpfen, bei den digitalen Konsolenspielen hingegen findet die Wende ins Negative im Jahr 2026 statt. Bis 2028 wird der physische Konsolenspielemarkt um jährlich durchschnittlich 6,6 % zurückgehen, während der digitale Konsolenspielemarkt mit 2,3 % noch eine positive jährliche durchschnittliche Wachstumsrate verzeichnet. Im ausgereiften PC-Markt fällt die rückläufige Umsatzentwicklung vor allem bei den physischen PC-Spielen noch stärker aus. Der Umsatz sinkt jährlich durchschnittlich um 57,0 % auf 0,1 Millionen Euro im Jahr 2028. Auch digitale PC-Spiele verzeichnen lediglich ein niedriges Wachstum von jährlich durchschnittlich 1,6 %, was einem Umsatz in Höhe von 143,1 Millionen Euro im Jahr 2028 entspricht.

Der Umsatz mit in Videospiele integrierter Werbung wird im Prognosezeitraum jährlich durchschnittlich um 0,7 % wachsen und im Jahr 2028 177,3 Millionen Euro betragen.

Die Umsätze mit Cloud- und Abonnement-Gaming wachsen im Prognosezeitraum um jährlich durchschnittlich 7,0 % auf 982,1 Millionen Euro im Jahr 2028, wie in der Abbildung 48 ersichtlich. Die Tatsache, dass sich Cloud- und Abonnement-Gaming immer größerer Beliebtheit erfreut, zeigt sich auch in der Anzahl der Abonnent:innen. So werden jährlich durchschnittlich 3,5 % Cloud- und Abonnement-Gamer:innen dazu gewonnen, was 2028 zu einer Anzahl von 8,6 Millionen führt.

Bis zum Ende des Prognosezeitraums bleibt Deutschland weltweit der viertgrößte und europaweit der größte E-Sport-Markt. Die Intel Extreme Masters Cologne, Europas größtes Counter-Strike 2 Live-Event, wird weiterhin jährlich in Köln

ausgetragen. Weitere international populäre Turniere wie die Rocket League Championship und ESL One finden ebenfalls öfters, wie im Jahr 2023, in verschiedenen deutschen Städten statt und bringen Fans aus aller Welt in deutsche Arenen. Die steigenden Besucherzahlen bei Messen und Veranstaltungen wie der Gamescom, DreamHack Hannover und Caggtus Leipzig unterstreichen die wachsende Beliebtheit des E-Sports in Deutschland.

Über die Turniere und Events hinaus ist Berlin weiterhin der Veranstaltungsort der europäischen League of Legends Championship Series, wodurch viele internationale Teams dort heimisch sind. Durch die bereits bestehende Infrastruktur von Riot Games in Berlin werden auch die Ligen neuerer Spieletitel, wie beispielsweise „VALORANT“, dort ausgetragen, um Ressourcen zu sparen. Dazu haben sie beispielsweise erst kürzlich ihr Studio im Bezirk Adlershof umgebaut und im März 2024 unter dem Namen „Riot Games Arena“ neu eröffnet. Dies ermöglicht es ihnen auch in Zukunft, Events weiterer ihrer Titel wie beispielsweise Teamfight Tactics dort auszutragen. Der Ausbau einer solchen Infrastruktur sichert Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern weiterhin Stabilität, auch in naher Zukunft der größte E-Sport-Markt Europas zu sein.

Der E-Sport-Markt in Deutschland wird bis 2028 mit einer zwar gebremsten, aber positiven jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 7,3 % auf 205,1 Millionen Euro im Jahr 2028 wachsen, siehe Abbildung 49. Unter den einzelnen Subsegmenten verzeichnet der Umsatz aus Ticketverkäufen den höchsten jährlichen durchschnittlichen Anstieg von 10,2 %, wobei er von einem niedrigen Niveau aus auf 12,9 Millionen Euro wächst. Die Erlöse aus Sponsoring stellen das größte Subsegment dar und wachsen ebenfalls jährlich durchschnittlich um 8,8 % auf 109,6 Millionen Euro im Jahr 2028. Erlöse aus dem Verkauf von Battle Pässen für E-Sport-Events nehmen mit einer jährlich durchschnittlichen Wachstumsrate von 6,8 % auf 8,0 Millionen Euro im Jahr 2028 zu. Auch die beiden übrigen Subsegmente – die Umsätze aus Medienrechten und die Werbeerlöse mit Streaming – werden voraussichtlich jährlich durchschnittlich um 5,3 % bzw. 4,8 % bis 2028 wachsen.



1.2

Trends und Entwicklungsfaktoren

Das Jahr 2023 war für die Videospiel- und E-Sport-Branche turbulent, geprägt von Höhen und Tiefen. Die aktuelle wirtschaftliche Unsicherheit und die Nachwirkungen des starken Wachstums während der Corona-Pandemie zwangen die Branche, ihre Erwartungen anzupassen. Das starke Wachstum der gesamten Gaming- und E-Sport-Branche um 21,7 % im Jahr 2020 konnte in den folgenden Jahren nicht mehr erreicht werden. Dies führte dazu, dass viele Unternehmen, wie der Streaming-Service „Twitch.tv“, das nordamerikanische E-Sport-Team „100 Thieves“ und der Spieleentwickler „Riot Games“, Entlassungen vornehmen mussten, nur um einige Beispiele aus verschiedenen Bereichen der Branche zu nennen. Allein in den ersten vier Wochen des Jahres 2024 wurden in der Videospiel- und E-Sport-Branche weltweit etwa 5.000 Stellen abgebaut.

Eine Refokussierung auf essenzielle und profitable Aktivitäten soll der Branche zu mehr Resilienz und Nachhaltigkeit verhelfen. Besonders E-Sport-Organisationen, die stark von Sponsorengeldern abhängig waren, müssen sich diversifizieren und zusätzliche Einnahmequellen erschließen.

Videospiele

Zunehmende Integration von Werbung in Videospiele

In Videospiele integrierte Werbung hilft Sponsoren und Spieleentwicklern, die breite Gaming-Community anzusprechen. In mobilen Social und Casual Gaming Apps ist integrierte Werbung längst etabliert, aber in Konsolen- und PC-Spielen noch nicht weit verbreitet. Spiele wie „EA Sports FC“ mit Werbung auf Banden wie auf einem echten Fußballfeld bilden eine Ausnahme.

Electronic Arts (EA) beispielsweise plant, auch in weiteren Spieliteln Werbung zu integrieren. Andrew Wilson, der CEO von EA, erklärte auf einer Investorenkonferenz, dass dies eine gute Möglichkeit für starkes Wachstum sei. Allerdings betonte er, dass die Integration bedacht und passend zur Spielerfahrung sein muss. Die Frage bleibt, ob dies in vielen Spielen auf natürliche Weise umgesetzt werden kann.

Es bleibt abzuwarten, wann mehr Werbung in Spiele integriert und wie diese von den Spieler:innen angenommen wird. Es ist davon auszugehen, dass Werbung in Zukunft eine größere Rolle in der gesamten Videospielbranche einnehmen wird. Besonders interessant sind dabei personalisierte Werbungen, die individuell auf die Spieler:innen zugeschnitten sind.

Disneys, LEGOs und Netflix' Investitionen in Gaming: Entertainment der Zukunft

Große, etablierte Unternehmen wie Disney, LEGO und Netflix investieren zunehmend in den Videospielektor, um von diesem wachsenden Markt zu profitieren, ihre Unterhaltungsangebote zu diversifizieren und um besonders die jüngeren Generationen langfristig gezielter zu erreichen.

Am 7. Februar 2024 kündigte Disney an, Anteile in Höhe von 1,5 Milliarden US-Dollar des amerikanischen Videospiele- und Softwareentwicklers Epic Games zu erwerben. Gemeinsam planen sie, rund um das bei der jüngeren Zielgruppe beliebte Spiel „Fortnite“ ein offenes Disney-Spiele- und Unterhaltungsuniversum zu schaffen. Dieses Universum soll vielfältige Möglichkeiten bieten, darunter Spielen, Einkaufen und das Interagieren mit Inhalten, Charakteren und Geschichten aus Disney, Pixar, Marvel, Star Wars und anderen Universen. Nutzer:innen sollen auch eigene Geschichten und Erlebnisse im Zusammenhang mit den Disney-Universen kreieren können.

Auch LEGO hat in „Fortnite“ einen eigenen Spielmodus namens „LEGO Fortnite“ eingeführt, der Erlebnisse in Survival, Crafting und Abenteuer bietet und es den Spieler:innen ermöglicht, eigene Welten zu bauen und zu erkunden. Die Veröffentlichung eines Leitfadens für Eltern auf LEGOs Homepage eigens für „LEGO Fortnite“ unterstreicht die gezielte Ausrichtung auf jüngere Generationen.

Netflix, einer der größten Streamingdienste weltweit, kündigte bereits 2021 an, seinen Abonnent:innen Spiele anzubieten. Die Spiele sollen werbefrei, ohne In-Game-Käufe und ohne zusätzliche Gebühren sein und den Nutzer:innen einen Mehrwert zusätzlich zum Streaming-Angebot bieten. Der Gamingbereich von Netflix steht derzeit noch am Anfang und bietet bisher hauptsächlich mobile Spiele an.

Diese Beispiele zeigen eine klare Tendenz: Gaming wird in Zukunft eine noch größere Rolle in der Unterhaltungsindustrie spielen, insbesondere um gezielt die jüngeren Generationen zu erreichen.

Community Built Games

Wie die Zusammenarbeit von Disney und EPIC Games verdeutlicht, erfreuen sich Spiele, in denen Spieler:innen selbst kreativ werden und eigene Welten und Geschichten erschaffen können, immer größerer Beliebtheit. Nutzer-generierte Inhalte sind in der Gaming-Szene nicht neu. Folgende Beispiele zeigen, dass diese durch Investitionen der Spieleentwickler und neue Trends im Fan-Erlebnis von Videospielen auch in der Zukunft großes Potenzial als Kundenbindungs- und Diversifikationswerkzeug haben.

1. Unreal Editor für Fortnite

Epic Games hat 2023 mit dem „Unreal Editor for Fortnite“ eine Plattform geschaffen, auf der Fans vollständig eigene virtuelle Welten in „Fortnite“ gestalten können. Diese Welten können von den über 500 Millionen „Fortnite“-Spieler:innen weltweit erlebt werden.

Als Anreiz stellt Epic Games 40 % der Netto-Einnahmen aus dem Item-Shop, welche unter anderem durch den Verkauf kosmetischer Gegenstände wie Skins, Emotes und Tänze erzielt werden, zur Auszahlung an die Ersteller:innen der beliebtesten Creator Islands zur Verfügung. Die Höhe der Auszahlung richtet sich nach der Beliebtheit der Welt, gemessen an den Interaktionen zwischen und der Anzahl der regelmäßig wiederkehrenden Spieler:innen. Dieser starke Anreiz unterstreicht die positiven Erwartungen von Epic Games an die zukünftige Entwicklung von Community-Built-Games.

2. GTA V Roleplay

Ein weiteres Beispiel für erfolgreichen nutzergenerierten Content ist das seit 2021 bekannte „Grand Theft Auto V Roleplay“ (GTA RP). Dabei handelt es sich um von Nutzer:innen erstellte Versionen (Mods) des Spiels „Grand Theft Auto V“ aus dem Jahr 2013. In GTA RP schlüpfen Spieler:innen in selbst erdachte Charaktere und leben diese in der virtuellen Welt aus, sei es als Polizist:in, Politiker:in, Friseur:in oder Taxifahrer:in. Die vielfältigen, der Vorstellungskraft der Ersteller:innen entsprungenen Interaktionsmöglichkeiten mit der Spielwelt und anderen Spieler:innen über Sprachchat machen das Rollenspiel besonders immersiv.

GTA RP hat in der Streaming-Welt große Aufmerksamkeit erlangt, da die verschiedenen Rollen und Interaktionen für viele Zuschauende großen Unterhaltungswert haben. Die Dynamik, wie Streamende unterschiedliche Charaktere verkörpern und miteinander agieren, kommt bei den Fans gut an.

GTA RP erlebt durch regelmäßige Mod-Neuerungen immer wieder Hype-Schübe. Der Ende 2023 veröffentlichte Trailer zu „GTA VI“, dessen Veröffentlichung für 2025 geplant ist, hat dem Rollenspiel zusätzlichen Aufwind in der Community beschert. Bereits nach 24 Stunden hatte dieser auf der Plattform „YouTube“ über 90 Millionen Aufrufe und brach so vorhandene Zuschauerrekorde. Dies verdeutlicht die Relevanz der GTA-Serie in der Gaming Community.

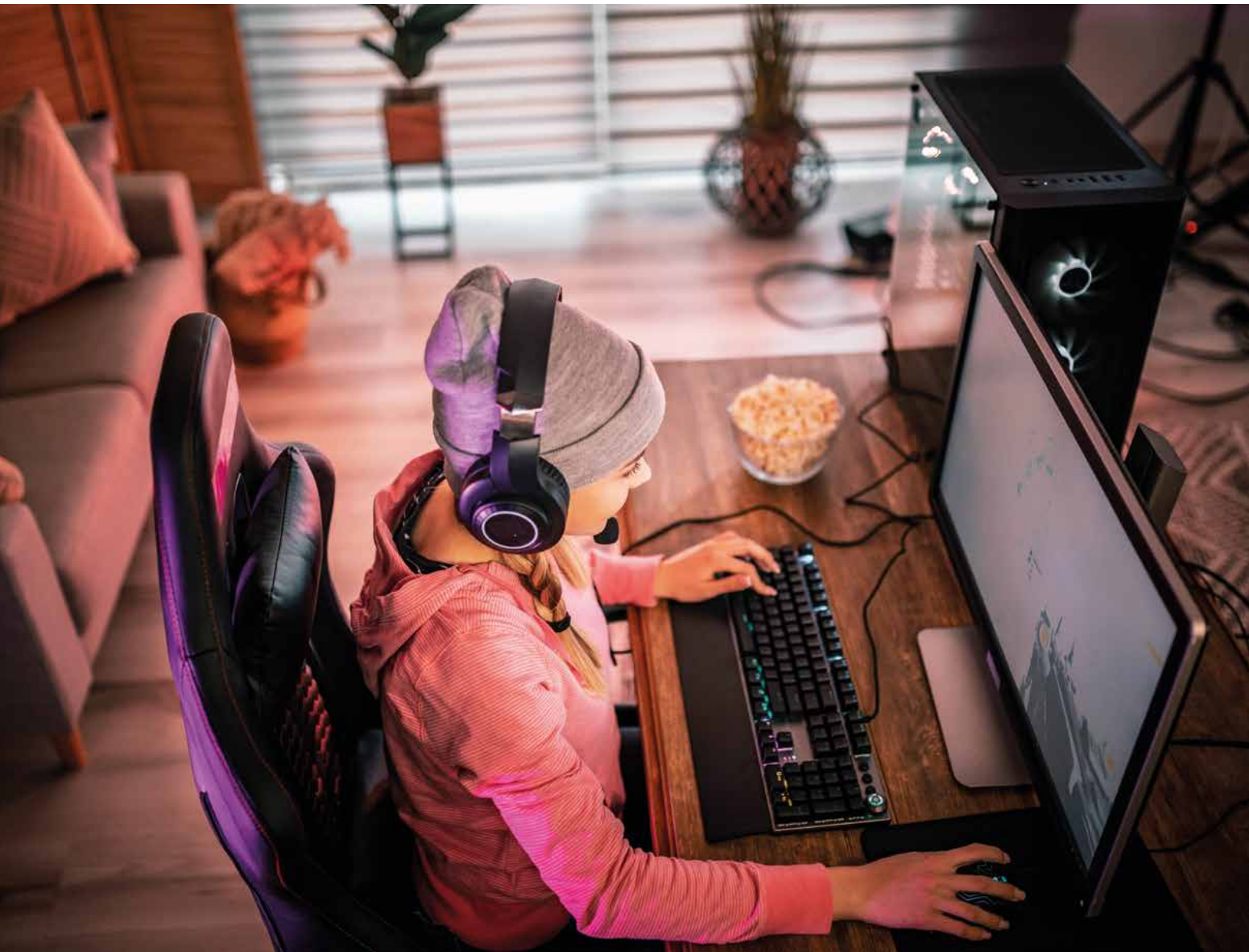
Künstliche Intelligenz (KI) in Gaming

Wie in nahezu allen Industrien hat auch die Gaming-Industrie das Potenzial von Künstlicher Intelligenz für ihr Geschäft entdeckt. Ein möglicher Einsatzbereich ist die Integration von KI-gesteuerten „Non-Player-Characters“ (NPCs), die auf der „2024 Game Developers Conference“ von Nvidia und Ubisoft vorgestellt wurden. Die Spieler:innen können mit ihnen dynamische Konversationen führen und individuelle Antworten auf den jeweiligen Input erhalten. Eine mögliche Ergänzung wäre die Spracheingabe, wodurch die Spielenden noch realistischer mit den NPCs sprechen und die Spielwelt noch immersiver erleben könnten. Solche Innovationen könnten besonders im Bereich der Single-Player-Spiele, die stark auf Storytelling und das Kreieren einer immersiven Welt setzen, für viele Neuerungen sorgen. Es bleibt abzuwarten, wann und in welcher Form KI erfolgreich in Spiele integriert wird. Bisher halten sich große Entwicklerstudios noch zurück, Spiele mit integrierter KI anzukündigen.

Darüber hinaus hat KI auch Einfluss auf die Spieleentwicklung. Einige Entwickler:innen sind besorgt, dass KI Arbeitsplätze gefährdet, indem sie die Art und Weise der Spieleentwicklung verändern könnte. Beispielsweise könnte der Bedarf an Story-Writer:innen sinken, da KI die Antworten selbst generieren kann. Allerdings muss die KI mit genügend Hintergrundinformationen versorgt werden, um spezifische Antworten geben zu können. Die Nutzung von KI könnte daher eher die Aufgabenbereiche verändern, anstatt Arbeitsplätze zwangsläufig zu reduzieren.

Auch in der Qualitätssicherung könnte KI eingesetzt werden, um Spiele auf Fehler zu untersuchen. Dies könnte die Arbeit in diesem Bereich erheblich erleichtern und die Qualität der Spiele langfristig verbessern.

Erste Anwendungsfälle zeigen, welches Nutzungspotenzial KI in der Gaming-Industrie haben könnte. Es bleibt jedoch abzuwarten, wann und in welcher Form wir erste erfolgreiche KI-Integrationen in großen Spielen sehen werden und wie KI die Gaming-Industrie insgesamt beeinflussen wird.



E-Sport

Der E-Sport in der Krise?

Auch in der E-Sport-Branche führten gebremste Wachstumsraten im Jahr 2023 zu einem Umdenken über neue und nachhaltige Geschäftsmodelle. Im Folgenden werden zwei Beispiele erläutert, wobei das erste Beispiel nicht in den Umsätzen im Kapitel „Markt im Überblick“ enthalten ist.

Aufbau nachhaltiger Strukturen durch Mitgliedschaften

Im Gegensatz z. B. zum Fußball, wo Fans durch Abonnement-Modelle für Spielübertragungen von Pay-TV-Sendern monetarisiert werden, sind im E-Sport viele Inhalte traditionell kostenlos zugänglich. Eine Erhebung von Gebühren für Inhalte könnte auf starke Ablehnung der Fans stoßen. Deshalb sind im E-Sport alternative Ansätze erforderlich.

Fans sind schon jetzt bereit, Teams oder Creator:innen finanziell zu unterstützen, solange die Kerninhalte kostenlos bleiben. Ein Beispiel dafür sind Streamende, die monatliche Abonnements anbieten, bei denen Fans exklusive Vorteile wie spezielle Emojis oder eine Erwähnung im Livestream erhalten. Ein weiteres Beispiel sind Podcasts, bei denen Creator:innen ihrer Hörerschaft über Abonnements Zugriff auf exklusive Inhalte wie zusätzliche Episoden oder frühen Zugang zu Merchandise bieten.

Bei E-Sport-Events wurde bisher verhältnismäßig wenig Umsatz durch Fans generiert. Dieser beschränkt sich oft auf Ticketverkäufe und Merchandise und bietet noch großes Potenzial für weiteren Ausbau. Das nordamerikanische Team „OpTic Gaming“ beispielsweise bietet eine „OpTic Nation Mitgliedschaft“ an. Für monatlich 9,99 US-Dollar erhalten Fans exklusive zusätzliche Inhalte, während die Kerninhalte weiterhin kostenlos bleiben. Mitglieder erhalten zudem früheren Zugriff auf Tickets, können exklusives Merchandise kaufen und nehmen an monatlichen Gewinnspielen teil. Auch das europäische Team „Fnatic“ bietet ein Mitgliedschafts-Modell an, das Zugang zu exklusiven Events, Fan-Meetings und Merchandise ermöglicht.

Derartige Mitgliedschaften sind im traditionellen Sportbereich bewährt, werden im E-Sport jedoch bisher selten genutzt. Sie könnten den Teams durch konstante monatliche Einnahmen zur nachhaltigen Planung und Struktur verhelfen, und den Fans eine engere Bindung zum Team ermöglichen. Die Mitgliedschaft beim FC Bayern München zum Beispiel zeigt zum einen die Treue zum Verein und ermöglicht zum anderen exklusiven Zugriff auf Tickets und weitere Vorteile. Der FC Bayern München verzeichnet in der Saison 2023/2024 über 316.000 zahlende Vereinsmitglieder, die dem Verein ein regelmäßiges Einkommen sichern. Im E-Sport, der sehr international aufgestellt ist und Fans weltweit erreicht, könnte ein solches Mitgliedschafts- oder Abonnement-Modell eine erfolgreiche Methode sein, weitere und wiederkehrende Erlösquellen zu schaffen.

Unterstützung der Publisher für die Teams

Die Publisher einiger der größten E-Sport-Spiele unterstützen die Teams durch zusätzliche Monetarisierungsformen. Riot Games bietet beispielsweise seit mehreren Jahren in „League of Legends“ und nun auch in „VALORANT“ bestimmte In-Game-Käufe an, die es den Spieler:innen ermöglichen, die ausgewählten Teams zu unterstützen. Dabei erhalten die Teams 50 % der Verkaufserlöse. Allein im Jahr 2023 zahlte Riot Games 33 Millionen US-Dollar aus dem Verkauf von „VCT Team-Kapseln“ in „VALORANT“ an ihre Partnerteams aus. Im März 2024 verkündete Riot Games, dass diese Art der Monetarisierung aufgrund der guten Skalierbarkeit positiv bewertet und künftig forciert wird, um die Teams zu unterstützen und die Zusammenarbeit zu intensivieren.

Auch Valve unterstützt E-Sport-Teams in ihrem Spiel „Counter-Strike 2“ durch eine ähnliche Methode. Sie bieten spezifische Artikel von Spieler:innen und Teams zum Verkauf an und zahlen einen Teil der Erlöse direkt an diese aus. Valve gab an, dass die Teams und Spieler:innen in den 12 Monaten von August 2021 bis Juli 2022 insgesamt 70 Millionen US-Dollar durch die In-Game-Angebote erhalten haben.

Die Turnierneuheit: Der Esports World Cup

Im Juli und August 2024 fand erstmals der Esports World Cup in Riad, Saudi-Arabien statt. Organisiert wurde das Event unter der Leitung von Ralf Reichert, dem ehemaligen CEO der Electronic Sports League (ESL), der nun als CEO der Esports World Cup Foundation fungiert. Bei diesem Turnier traten die weltweit besten Teams in verschiedenen Spielen um ein Preisgeld von insgesamt 60 Millionen US-Dollar gegeneinander an. Das Team Falcons, das spielerübergreifend am besten abschnitt, wurde am Ende als Weltmeister ausgezeichnet.

Zusätzlich hat die Esports World Cup Foundation das „Esports World Cup Club Program“ ins Leben gerufen. Dieses Programm unterstützt 28 teilnehmende Teams jährlich mit sechsstelligen Beträgen, um ihnen den Aufbau nachhaltiger Strukturen zu ermöglichen. Ziel ist es, dass die Teams langfristig diversifizierter und weniger abhängig von einzelnen Spielen werden, beispielsweise durch die Etablierung von Teams in weiteren Spieletiteln.

Da sowohl das Unterstützungsprogramm als auch das Event selbst noch sehr neu sind, bleibt abzuwarten, wie sie sich im E-Sport-Kosmos etablieren werden und besonders das Event bei den Fans ankommen wird.

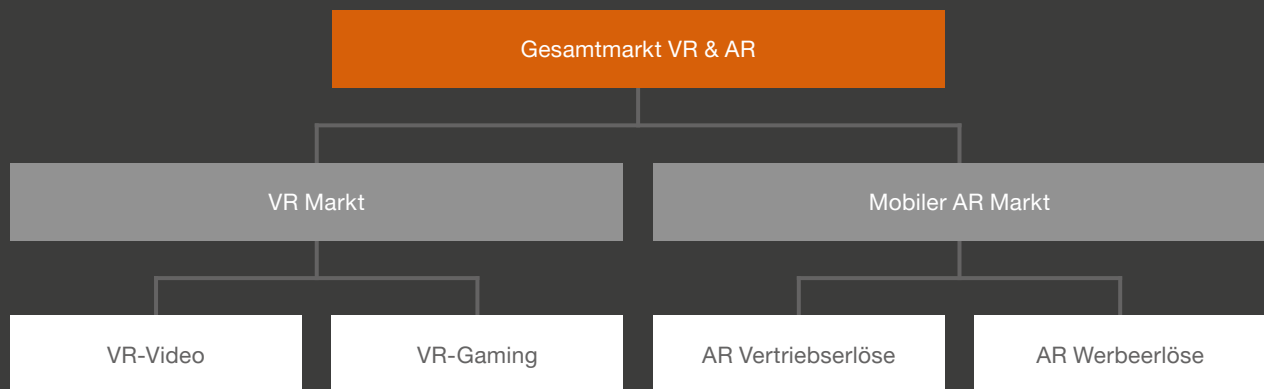
2 | Virtual und Augmented Reality



Key Insights

- Im Jahr 2023 und über den Prognosezeitraum hinweg stellt der deutsche Markt für Virtual und Augmented Reality (VR und AR) den fünftgrößten Markt weltweit dar.
- Wachstumstreiber des deutschen VR- & AR-Marktes ist der mobile AR-Markt mit einer im Prognosezeitraum durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 11,3 %. Der Anteil des bereits 2023 deutlich dominierenden mobilen AR-Marktes wird bis 2028 90,9 % des gesamten VR- & AR-Marktes ausmachen.
- In Bezug auf den Umsatz mit VR-Inhalten lag Deutschland 2023 europaweit auf dem zweiten Platz, hinter dem Vereinigten Königreich. 2026 wird Frankreich Deutschland voraussichtlich vom zweiten Platz verdrängen.
- Während der Anteil der VR-Kombigeräte, die ein externes Gerät (z. B. einen leistungsstarken PC oder eine Spielkonsole) benötigen, um die VR-Umgebung darzustellen, 2019 mit 76,1 % noch deutlich überwog, kehrte sich dieser Trend im Jahr 2021 um. Bis 2028 wird der Anteil von VR-Kombigeräten weiter sinken, für autonome VR-Headsets wird ein Anteil von 86,5 % prognostiziert.

Abb. 50 Aufteilung der Umsätze im Bereich VR & AR im Überblick



Quellen: PwC, Omdia.



Definition

Der deutsche **Virtual- und Augmented-Reality-Markt** setzt sich aus den Segmenten **Virtual Reality (VR)** und **Augmented Reality (AR)** zusammen. Der Umsatz des VR- und AR-Marktes umfasst sowohl Werbeerlöse, die im Bereich AR generiert werden, als auch Vertriebserlöse, die in den Bereichen AR und VR erwirtschaftet werden.

Virtual Reality (VR) bezieht sich auf ein am Kopf getragenes System, das die Träger:innen in eine stereoskopische, vollständig virtuelle Umgebung oder Szene eintauchen lässt, in der sie sich umsehen und optional bewegen und interagieren können. Dieses Segment umfasst die Verbraucherausgaben für VR-Videos und VR-Spiele.

Die Einnahmen aus VR-Videos umfassen Einnahmen aus Abonnement-Aufladungen, Streaming-Gebühren und elektronischem Verkauf.

VR-Gaming umfasst Umsätze aus *Free-to-Play*-/ Mikrotransaktionen, Abonnement-Aufladungen, digitalen Transaktionen und physischen Käufen.

Zur Wiedergabe von VR-Inhalten benötigt man entweder ein tragbares Endgerät (meist ein Smartphone) in Verbindung mit einer VR-Hülle, ein autonomes tragbares VR-Headset, das bereits alle Technologien enthält, oder ein Kombigerät, das zusammen mit einem PC oder einer Spielekonsole

betrieben wird. Aufgrund der enorm gefallenen Relevanz von VR-Hüllen werden diese nicht mehr ausgewiesen. Außerdem sind jegliche Erlöse aus dem Verkauf jeglicher Art von Hardwarekomponenten nicht enthalten.

Augmented Reality (AR) bezieht sich auf eine Technologie, die ein digitales Bild über die Sicht der Benutzer:innen auf die Welt legt. Mobile AR-Apps sind Apps, die die AR-Fähigkeiten von Mobilgeräten nutzen, entweder als Kernstück ihrer Funktionalität oder einfach als Feature. Unter die Vertriebseinnahmen fallen Erlöse aus Downloads und In-App-Käufen, die im Zusammenhang mit mobilen AR-Apps stehen. Die Werbeeinnahmen umfassen Einnahmen, die durch die Veröffentlichung von Werbung in mobilen AR-Apps erzielt werden. Sie entsprechen dem vollen Wert, den die Werbetreibenden für die Schaltung dieser Anzeigen zahlen.

Im Kontext von AR und VR taucht häufig auch der Begriff *Mixed Reality* auf: Dieser umfasst das gesamte Spektrum zwischen der realen und der rein virtuellen Welt. Eine Besonderheit ist, dass Aktionen in der realen Welt in der virtuellen repräsentiert werden – wenn also eine echte Tür geöffnet wird, so öffnet sich diese auch im virtuellen Raum. Dazu schließt *Mixed Reality* sowohl die Technologien von Augmented als auch Virtual Reality mit ein.

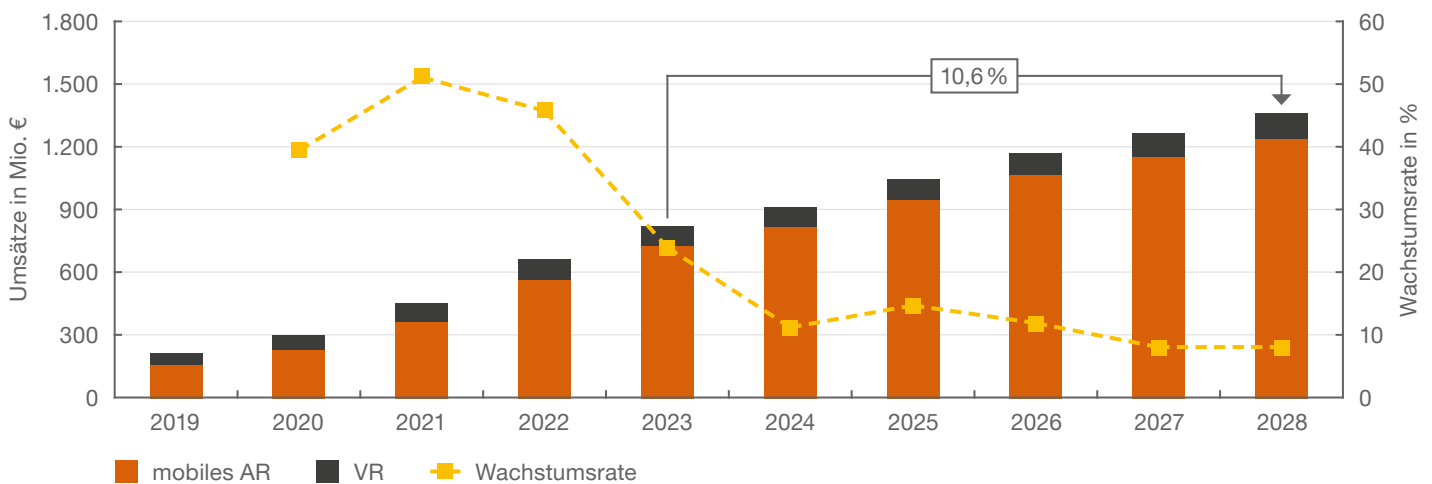
2.1

Der Markt im Überblick

Im Jahr 2023 verzeichnete der Markt für Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) ein deutliches Wachstum, siehe Abbildung 51. Der Gesamtumsatz für VR und AR wuchs hierzulande um 23,9 % auf 821,5 Millionen Euro.

Damit belegte der deutsche Markt weltweit den fünften Platz beim Gesamtumsatz, hinter den USA, China, Japan und dem Vereinigten Königreich.

Abb. 51 Umsatzentwicklung im VR- und AR-Markt

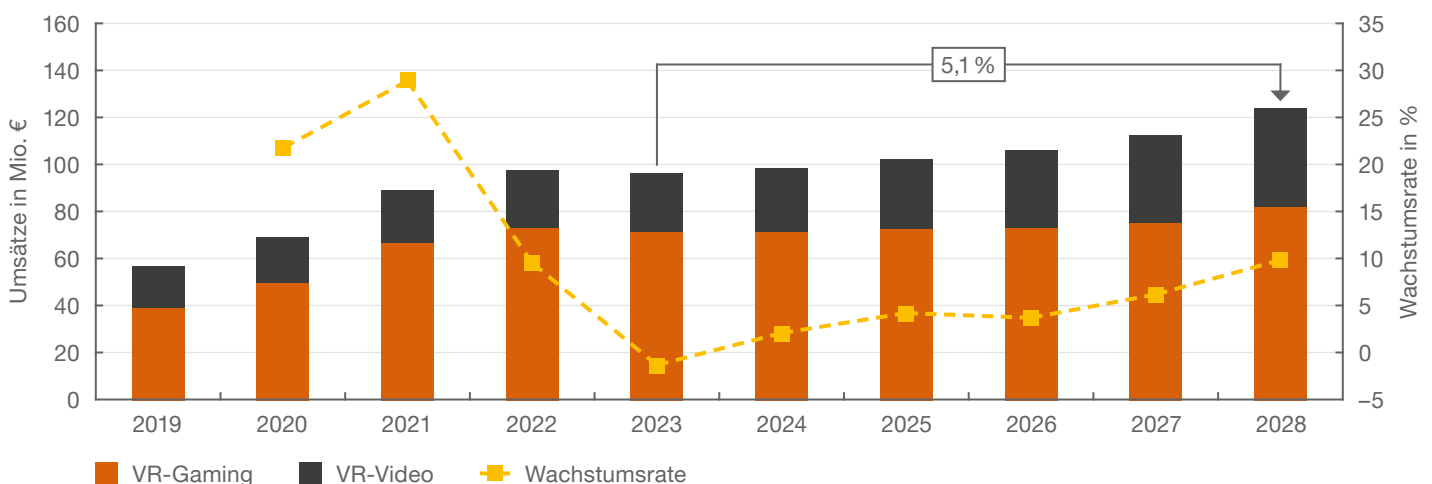


Quellen: PwC, Omdia.

Der VR-Markt, der 2023 nur 11,7 % des gesamten Umsatzes des VR- und AR-Marktes darstellte, verzeichnete in dem Jahr einen Umsatzrückgang um 1,4 % auf 96,1 Millionen Euro, siehe Abbildung 52. Dies ist auf eine Flaute im Markt und die schwachen Leistungen der entscheidenden VR-Headsets zurückzuführen. Dabei lag Deutschland 2023 europaweit dennoch auf dem zweiten

Platz, hinter dem Vereinigten Königreich. Der Umsatz für VR-Gaming sank um 2,7 % auf 71,1 Millionen Euro, während der Umsatz für VR-Videos um 2,4 % auf 25,0 Millionen Euro stieg. Mit dem größeren Umsatzanteil von 74,0 % hatte VR-Gaming den entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung dieses Marktes.

Abb. 52 Umsatzentwicklung im VR-Markt

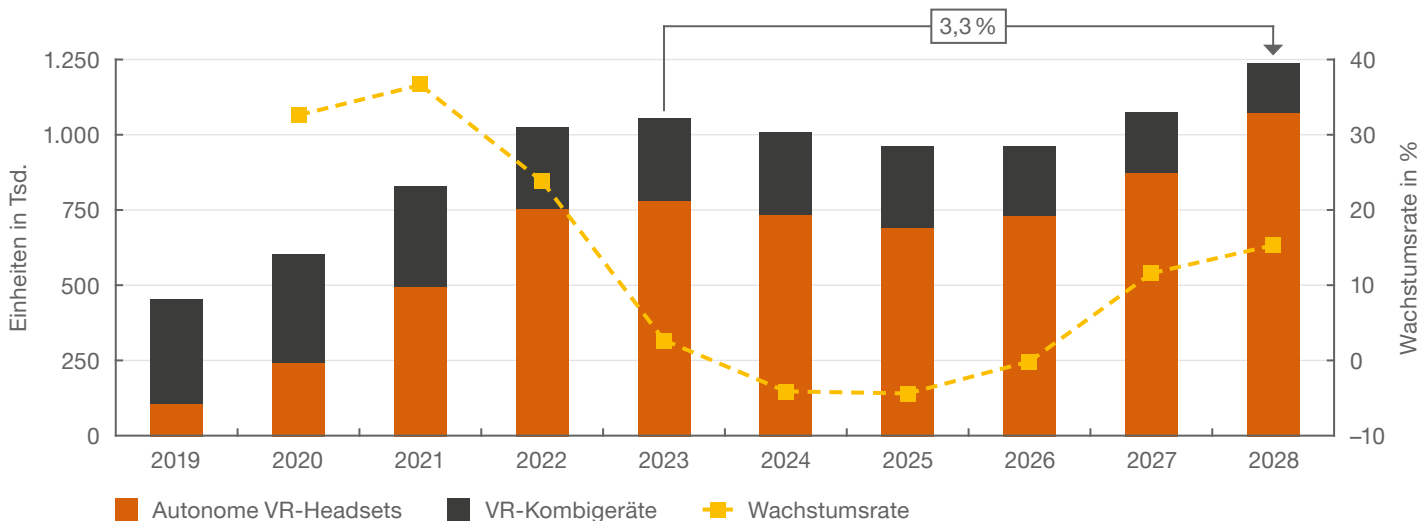


Quellen: PwC, Omdia.

In Bezug auf die Hardware verzeichnete die Anzahl der VR-Headsets 2023 ein Wachstum um 2,7 % auf 1,1 Millionen Einheiten, wie in Abbildung 53 dargestellt. Autonome VR-Headsets machten mit 74,1 % den größeren Anteil aus, deren Anzahl stieg um 3,7 % auf 780.000 Einheiten an. Die Anzahl der VR-Kombigeräte –

also kabelgebundene VR-Headsets, die ein externes Gerät (z. B. einen leistungsstarken PC oder eine Spielkonsole) mit unterstützender Technologie (Controller, Kameras, Bewegungs- und Positionssensoren) benötigen, um die VR-Umgebung darzustellen – nahm hingegen um 0,2 % auf 272.000 Einheiten ab.

Abb. 53 Verbreitung von VR-Hardware

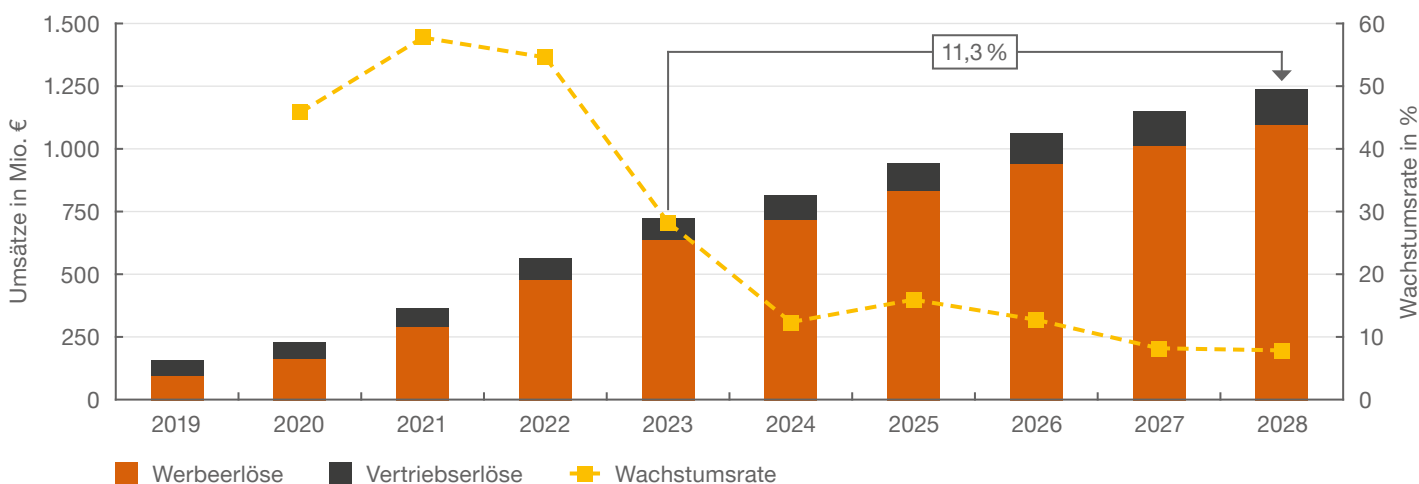


Quellen: PwC, Omdia.

Der Umsatz durch mobile AR-Apps machte mit 88,3 % 2023 den deutlich größeren Anteil an den gesamten Umsätzen des VR- und AR-Marktes aus, siehe Abbildung 54. Ihr Anstieg um 28,2 % auf 725,4 Millionen Euro war damit der Haupttreiber für das Wachstum des deutschen

Marktes für VR und AR im Jahr 2023. Dieses Wachstum war hauptsächlich auf den Anstieg der Werbeerlöse um 33,3 % auf 635,5 Millionen Euro zurückzuführen. Die Vertriebslerlöse stiegen hingegen lediglich um 1,1 % auf 89,9 Millionen Euro.

Abb. 54 Umsatzentwicklung im mobilen AR-Markt



Quellen: PwC, Omdia.



Prognose

Der VR- und AR-Markt wird im Prognosezeitraum bis 2028 voraussichtlich mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 10,6 % auf 1,4 Milliarden Euro wachsen, siehe Abbildung 51. Damit hält Deutschland seine Position auf dem fünften Platz im globalen Vergleich. Die jährlichen Wachstumsraten werden jedoch nicht mehr das Niveau von 2021 und 2022 erreichen und sich, nach einem erneuten kleinen Höhepunkt von 14,6 % im Jahr 2025, in dem sich der Aufschwung der Pandemiejahre dem gebremsten Wachstum der Folgejahre annähert, auf 7,9 % im Jahr 2028 einpendeln.

Der VR-Markt wird ab 2024 wieder wachsen, wobei die Wachstumsrate von 2,0 % auf 9,8 % im Jahr 2028 ansteigen wird. Damit wird der VR-Markt über den Prognosezeitraum deutlich geringer als der AR-Markt wachsen, nämlich um jährlich durchschnittlich 5,1 % auf 123,4 Millionen Euro, wie in Abbildung 52 zu sehen. Im Jahr 2026 wird der französische VR-Markt den deutschen VR-Markt voraussichtlich überholen.

Die Umsätze mit VR-Videos nehmen hierzulande im Prognosezeitraum mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 10,7 % auf 41,5 Millionen Euro im Jahr 2028 zu. Der Einstieg von Anbietern wie Disney+ und der Major League Soccer zeigt, dass hier auch seitens der Inhalteanbieter ein zunehmendes Potenzial gesehen wird. Weniger stark steigt der Umsatz mit VR-Gaming – jährlich durchschnittlich um 2,9 % auf 81,9 Millionen Euro bis 2028 – an.

Die Anzahl der VR-Hardware-Devices wird im Prognosezeitraum voraussichtlich um jährlich durchschnittlich 3,3 % auf 1,2 Millionen Einheiten im Jahr 2028 wachsen, siehe Abbildung 53. In den nächsten zwei Jahren 2024 und 2025 wird zunächst ein Rückgang der weiterverbreiteten autonomen VR-Headsets zu verzeichnen sein, weshalb auch die Gesamtanzahl der VR-Headsets die gleiche Entwicklung aufweist. Insbesondere das Segment der „Gamer“ ist mittlerweile nahezu gesättigt, sodass zunächst weitere Anwendungsfälle über Spiele hinaus erschlossen werden müssen, um neue Zielgruppen zu erreichen. 2028 steigt die Anzahl der autonomen VR-Headsets mit 22,7 % wieder stark an. Es wird erwartet, dass zu diesem Zeitpunkt eine deutlich weiterentwickelte Technologiegeneration bereitstehen wird, und weitere Hersteller den Markt durch neue Produkte beleben werden. Im Durchschnitt nimmt die Anzahl der autonomen VR-Headsets im Prognosezeitraum bis 2028 um 6,5 % auf 1,1 Millionen Einheiten zu. Die weniger verbreiteten VR-Kombigeräte werden jährlich durchschnittlich um 9,4 % auf 166.000 Einheiten im Jahr 2028 zurückgehen. Dabei nimmt die Anzahl der VR-Kombigeräte 2024 zwar noch um 1,0 % zu, sinkt jedoch 2028 um 16,4 %.

Der Umsatz durch mobile AR-Apps wird mit einem Marktanteil von 90,9 % im Jahr 2028 weiterhin der Wachstumstreiber im Gesamtmarkt bleiben. Mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 11,3 % nimmt der Umsatz bis 2028 auf 1,2 Milliarden Euro zu, siehe Abbildung 54. Davon werden die Werbeerlöse wiederum einen Anteil von 88,3 % ausmachen. Sie werden jährlich durchschnittlich um 11,4 % auf 1,1 Milliarden Euro im Jahr 2028 steigen. Gleichzeitig werden die Vertriebs Erlöse jährlich durchschnittlich um 10,1 % auf 145,2 Millionen Euro wachsen.

Die Ankunft im Tal der Enttäuschung?

In den vergangenen Jahren haben VR- und AR-Technologien, insbesondere im Kontext mit dem *Metaverse*, einen enormen Hype erlebt. Spätestens seit der Mitte des Jahres 2023 flaut dieser aber merklich ab: Einerseits haben sich die kurzfristigen Erwartungen, dass die Technologien alles umwälzen werden, nicht erfüllt – das Metaverse wird zwar kontinuierlich weiterentwickelt, hat aber unseren Alltag eben nicht weitreichend durchdrungen. Gleichzeitig ist bei den Kernzielgruppen eine gewisse Sättigung eingetreten: Obwohl sich laut Bitkom bis zu 43 % der Deutschen zumindest vorstellen können, eine VR-Brille zu nutzen – 18 % tun dies aktuell zumindest hin und wieder –, spiegelt sich dies nicht in den Verkaufszahlen entsprechender Geräte wider: weder die Meta Quest 3, noch die Sony Playstation®VR2 oder die Pico 4 haben diesbezüglich gegläntzt und blieben hinter den Erwartungen zurück. So bleibt das Vorgängermodell der Meta Quest 3 – die Oculus Quest 2 – deutlich weiterverbreitet, und verkaufte sich selbst zum Launch des neuen Geräts, nicht nur wegen des deutlich geringeren Preises, sondern auch wegen fehlender Exklusivtitel für die neue Generation, besser als das Nachfolgeprodukt.

Auch auf der Angebotsseite – also den VR-Inhalten – wurden Erwartungen nicht erfüllt: große AAA-Titel wie z. B. *Assassins Creed Nexus VR* haben sich zwar akzeptabel verkauft, aber eben nicht die vom Studio gesetzten Ziele erreicht. Aus diesem Grund wird der Hersteller Ubisoft – bisher der einzige große unabhängige Publisher, der entsprechende Titel für VR-Systeme produziert – seine Investments in VR nicht erhöhen, wohl aber aufrecht-erhalten. Auf der anderen Seite haben Ökosystem-Anbieter wie Meta oder Sony hingegen die Möglichkeit, entsprechende Entwicklungen stärker quer zu finanzieren, und sind, wie in Metas Fall, auch bereit, mittelfristig erhebliche Verluste im Segment zu akzeptieren.

Ein – deutlich – geringeres Wachstum ist allerdings kein Bedeutungsverlust der Branche. Vielmehr verlagert sich der Fokus auf die Nutzungshäufigkeit der Geräte. Dies zeigt sich in verschiedenen Entwicklungen: einerseits die weiter abnehmende Bedeutung von VR-Kombigeräten, also an den PC oder Konsolen gekoppelte Geräte, andererseits die Verlagerung hin zu autonomen VR-Headsets, die ohne weitere Technik betrieben werden können. Diese Entkoppelung öffnet die Technologie auch für Nutzer:innen abseits der Spieler:innen, erkennbar beispielsweise am deutlich stärkeren Wachstum von VR-Video im Vergleich zu VR-Gaming. Während der Einfluss der Apple Vision Pro auf den Markt in Deutschland klein bleiben wird, so bringt dieses Gerät an dieser Stelle gleichzeitig Impulse für *Use Cases* abseits des Spielens: insbesondere VR-Video, in Partnerschaft mit Disney+ und der Major League Soccer, wurde von Tester:innen als beeindruckend umgesetzt bezeichnet, ebenso wie das Bedienkonzept ohne Controller. Damit ist das Gerät für eine breite Masse aus Bedienbarkeitssicht sehr viel zugänglicher – aufgrund des hohen Preises und des noch geringen Angebots an Anwendungen wird es sich aber eher nicht weiterverbreiten. Eine Verlagerung des Fokus auf ein günstigeres, massentaugliches Gerät wird aber erwartet, sodass die Plattform weiterhin ein hohes Potenzial hat.

Andererseits bleiben Investments in Anwendungen und Inhalte auf vergleichbarem Niveau wie in den Vorjahren, sowohl von spezialisierten Anbietern als auch großen Ökosystemen. Die (bisherige) Kernzielgruppe wird also auch weiterhin mit hochwertigen Inhalten versorgt, während sich gleichzeitig erfolgversprechende Konzepte zum Erreichen weiterer Nutzergruppen verbreiten werden. Der Weg zu einer stärkeren Durchdringung durch VR hat damit begonnen.

Eine Herausforderung für Inhaltsproduzenten, insbesondere im Gaming, bleibt aber die Fragmentierung der Ökosysteme: Trotz Schritten wie z. B. Sonys Veröffentlichung eines PC-Adapters für die Playstation®VR2 sind diese weiterhin stark voneinander abgegrenzt – Inhalte müssen immer wieder angepasst werden. Das Erreichen von kritischen Schwellwerten wird damit erschwert, da die Nutzer:innen trotz einer insgesamt guten Verbreitung von Geräten eben nur über verschiedene Plattformen erreicht werden können.

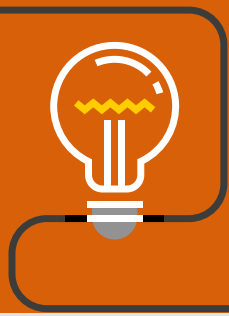
Augmented Reality ist im Alltag angekommen

Im Gegensatz dazu ist Augmented Reality im Alltag vieler Menschen in Deutschland angekommen. Neben AR-Games wie Pokémon Go oder Niantic Ingress bleiben insbesondere Foto- und Videofilter in Social-Media-Plattformen wie TikTok oder Instagram ein wesentlicher Anwendungsfall für die Technologie. Nicht zuletzt deshalb wird ein überwiegender Anteil der Umsätze aus der Werbung kommen. Auch die Nutzung von AR beschränkt sich aktuell hauptsächlich auf Smartphones, AR-Brillen bleiben weiterhin wenig verbreitet. Viele relevante Anwendungsfälle – z. B. Navigation und Wegfindung, Übersetzungen und die Einblendung von ergänzenden Informationen zu Personen und Objekten – lassen sich heute aber bereits

problemlos abbilden: Sowohl Apple als auch Google unterstützen AR-Navigation in ihren Karten-Apps, Live-Übersetzungen von Texten in anderen Sprachen und weiteren Anwendungsfällen. Diese lassen sich auch sehr viel einfacher in bestehende Ökosysteme integrieren, sodass die Generierung von Werbeumsätzen deutlich einfacher ist als in Virtual-Reality-Anwendungen.

Aufgrund dieser deutlich einfacheren Zugänglichkeit wird AR auch weiterhin sehr viel bedeutender bleiben als VR – selbst wenn die Nutzer:innen sich häufig nicht im Klaren sind, dass sie Augmented Reality einsetzen.





Highlight-Artikel

Der Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf die Unterhaltungs- und Medienbranche: Chancen, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven

Autor: Andreas Hufenstuhl

Die deutsche Unterhaltungs- und Medienbranche hat in den letzten Jahren erhebliche Transformationen durchlebt, insbesondere durch die Integration von KI. Diese Technologie hat das Potenzial, die Branche tiefgreifend zu revolutionieren, indem sie sowohl die Art und Weise, wie Inhalte erstellt und konsumiert werden, als auch die zugrunde liegenden Geschäftsmodelle und kreativen Prozesse verändert. In den kommenden Jahren sind weitere erhebliche Entwicklungen zu erwarten, die nicht nur bestehende Prozesse optimieren, sondern auch neue Wege für Innovationen und kreative Ausdrucksformen eröffnen könnten.

Automatisierte Content-Erstellung

Eine der spannendsten Anwendungen von KI in der Unterhaltungs- und Medienbranche ist die automatisierte Content-Erstellung. Moderne KI-Systeme sind mittlerweile in der Lage, Texte, Musik und sogar ganze Filme zu generieren. Dadurch haben KI-Tools das Potenzial, die Art und Weise zu verändern, wie Drehbücher geschrieben und Geschichten erzählt werden.

Entlang der Wertschöpfungskette der Produktion in der Medienbranche gibt es mittlerweile über 150 KI-Tools, die Daten- und KI-Funktionen in unterschiedlichem Umfang und Reifegrad enthalten. Die Funktionalitäten der Tools unterscheiden sich zum Teil, weswegen eine strategische Auswahl je nach Anwendung erfolgen sollte.

Ein besonders beeindruckendes Beispiel ist AIVA (Artificial Intelligence Virtual Artist), ein KI-System, das in der Lage ist, Musik eigenständig zu komponieren. AIVA analysiert umfassende Datenbestände bestehender Musikstücke und nutzt diese Informationen, um neue Melodien, Harmonien und Rhythmen zu erstellen. Diese Kompositionen können auf spezifische Anforderungen zugeschnitten werden und finden bereits Anwendung als Soundtrack in Filmen, wie z. B. in dem Imagefilm *Let's make it happen* von Luxembourg, und Videospielen, wie z. B. in *Battle Royale* von Pixelfield, was die Flexibilität und Kreativität in der Musikproduktion erheblich erweitert.

Umgekehrt kann KI genutzt werden, KI-generierte Inhalte, wie Texte, Bilder, Musik zu erkennen und Ähnlichkeit zu bereits existierenden Inhalten festzustellen. Das kann dabei helfen, Urheberrechtsverletzungen bei KI-Kreationen zu

identifizieren, z. B., wenn auf Inhalte zurückgeschlossen werden kann, welche beim Training der KI genutzt worden sind und als Grundlage für die KI-Kreation gesehen werden können.

Digitale Influencer

Ein weiteres bemerkenswertes Beispiel für den Einfluss von KI ist der Aufstieg digitaler Influencer. Diese virtuellen Figuren, die in sozialen Medien wie Instagram und TikTok agieren, können Unternehmen eine neuartige Möglichkeit bieten, ihre Marken zu bewerben. Digitale Influencer sind vollständig kontrollierbar und anpassbar, was ihnen ermöglicht, rund um die Uhr aktiv zu sein und auf aktuelle Trends und Ereignisse zu reagieren.

Eine der ältesten digitalen Influencer ist Lu von Malagalu, die von einer brasilianischen Einzelhandelsmarke erstellt wurde. Zu einer der beliebtesten virtuellen Influencer der Modeindustrie gehört Miquela Sousa, geschaffen von der amerikanischen KI-Firma Brud. Noonouri ist eine in Paris „lebende“ deutsche digitale Influencerin, die auf ihrer Plattform sowohl Mode als auch Kunst und Technologie präsentiert.

In Deutschland wird dieses Phänomen zunehmend populär, da Marken die Vorteile von digitalen Influencern nutzen, um zielgerichtete und flexible Kampagnen zu gestalten. Digitale Influencer bieten zudem den Vorteil, dass sie frei von menschlichen Einschränkungen wie Müdigkeit oder emotionalen Schwankungen sind. Dies ermöglicht eine konsistente Markenbotschaft und eine präzise Anpassung an die Zielgruppe. Sie können in der Werbewelt und darüber hinaus als kreative Partner fungieren, die maßgeschneiderte Inhalte produzieren und interaktive Erlebnisse bieten.

Personalisierung von Nutzererfahrungen

Die Personalisierung von Nutzererfahrungen ist ein weiterer bedeutender Bereich, in dem KI eine transformative Rolle spielt. Streamingdienste wie Netflix und Spotify nutzen komplexe Algorithmen, um ihren Nutzer:innen Inhalte vorzuschlagen, die auf deren individuellen Vorlieben basieren. Diese Algorithmen analysieren eine Vielzahl von Datenpunkten, darunter das Sehverhalten, die Hörgewohnheiten und die Interaktionen der Nutzer:innen mit der Plattform. Durch maschinelles Lernen verbessern diese Systeme kontinuierlich ihre Empfehlungen, um

sicherzustellen, dass Nutzer:innen stets relevante und ansprechende Inhalte entdecken. Ein weiteres Beispiel für personalisierte Erlebnisse ist das Videospiel *Detroit: Become Human*. Dieses Spiel verwendet KI, um dynamische Storylines zu erstellen, die sich an die Entscheidungen der Spieler:innen anpassen. Jede Wahl beeinflusst den Verlauf der Handlung und führt zu unterschiedlichen Enden, was zu einer hochgradig personalisierten Spielerfahrung führt. Diese Art der Interaktivität kann das Nutzerengagement steigern und für eine tiefere emotionale Verbindung zu den Inhalten sorgen.

Optimierung kreativer Prozesse

Unternehmen weltweit setzen zunehmend auf KI-Technologien, um ihre kreativen Prozesse zu optimieren und personalisierte Erlebnisse zu bieten. Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit der Visual Suite Canva und OpenAI. Hierbei handelt es sich um eine integrierte KI-Suite in dem Magic Studio von Canva, mit der das Erstellen, das Designen und das Konvertieren der Inhalte ermöglicht wird. Darüber hinaus wird Open AI's DALL-E verwendet, um hochwertige Bilder direkt in Canva zu erstellen. Diese Zusammenarbeit kann die Erstellung von Präsentationen, Social Media Inhalten oder Videos erheblich beschleunigen.

Ein weiteres innovatives Beispiel ist der Einsatz der Sprachsynthesoftware *Respeecher* bei dem Song *Wake me up* von Avicii. Diese Technologie ermöglicht es, Stimmen zu verändern, zu imitieren oder zu verjüngen. Aloe Blacc, der gemeinsam mit Avicii *Wake me up* aufnahm, hat zunächst eine englische Version des Titels aufgenommen. Mithilfe von *Respeecher* wurden Aufnahmen von Sänger:innen auf Mandarin, Spanisch, Italienisch und Französisch auf Blaccs Stimme übertragen, um *Wake me up* in fünf Sprachen zu singen. Darüber hinaus wurde *Metaphysic* verwendet, um Blaccs Lippenbewegung entsprechend zu synchronisieren. Die internationalen, neu entstandenen Versionen von *Wake me up* konnten viele weitere Millionen Musikliebhaber:innen erreichen. Solche Anwendungen können die Musik-, Film- und Fernsehproduktion bereichern, indem sie authentische Charakterdarstellungen ermöglichen und historische oder verstorbene Schauspieler:innen wieder aufleben lassen.

Darüber hinaus können KI-Tools auch bei der Distribution verwendet werden. Die Wiener Filmproduktionsfirma Terra Mater Studios setzt *swat.io* im Social Media Marketing ein. So soll auf Social Media eine Community aufgebaut werden, die von den Naturfilmen begeistert ist. Mithilfe von *swat.io* wird sowohl Content für die Social Media Posts generiert als auch die Verbreitung analysiert. Dies schafft eine zeitliche Ersparnis und steigert die Effizienz bei der Verbreitung der Inhalte.

Herausforderungen und ethische Fragestellungen

Trotz der zahlreichen Vorteile, die KI für die Unterhaltungs- und Medienbranche bietet, gibt es bedeutende Herausforderungen und ethische Fragestellungen, die angegangen werden müssen:

1. Urheberrechte: Wenn KI eigenständig Kunstwerke schafft, stellt sich die Frage nach den Urheberrechten. Wem gehören die Rechte an diesen Werken? Es ist entscheidend, dass das Training von KI-Systemen auf ethisch vertretbaren und rechtlich einwandfreien Daten basiert. Die Daten sollten entweder gemeinfrei oder ordnungsgemäß lizenziert sein, um Urheberrechtsverletzungen zu vermeiden. Transparenz und Zustimmung der Rechteinhaber sind essenziell, um sicherzustellen, dass die Nutzung der Daten fair und legal erfolgt.

2. Datenschutz: Die Personalisierung durch KI erfordert umfangreiche Nutzerdaten, was Datenschutzbedenken aufwirft. Es ist wichtig, dass die Privatsphäre der Nutzer:innen gewahrt bleibt und keine neuen Einschränkungen bei der Entdeckung neuer Inhalte entstehen.

3. Ethische Überlegungen und kulturelle Sensibilität: Die Nutzung von Technologien wie *Respeecher* wirft ethische Fragen auf, insbesondere im Hinblick auf die Zustimmung verstorbener Schauspieler:innen und die Authentizität von KI-generierten Stimmen. Es ist wichtig, die kulturelle Sensibilität zu wahren und Missbrauch vorzubeugen.

4. Arbeitsplatzsicherheit: Die Automatisierung durch KI könnte Arbeitsplätze in der Branche gefährden. Der Einsatz von KI zur Erstellung von Drehbüchern oder zur Regie von Filmen könnte die Nachfrage nach menschlichen Kreativen verringern. Auch Routineaufgaben wie das Schneiden von Videos oder die Bearbeitung von Audiodateien könnten automatisiert werden, was zu Arbeitsplatzverlusten führen könnte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Künstliche Intelligenz die Unterhaltungs- und Medienbranche tiefgreifend verändert. Von der automatisierten Content-Erstellung, die KI für Musikkomposition, Drehbuchschreiben und visuelle Effekte bereits nutzt, bis hin zu personalisierten Nutzererfahrungen bei Streamingdiensten und der innovativen Nutzung digitaler Influencer zeigt sich das immense Potenzial dieser Technologie. Dennoch stehen wir vor bedeutenden Herausforderungen: Urheberrechtsfragen, Datenschutzbedenken und ethische Überlegungen müssen sorgfältig adressiert werden, um die Vorteile der KI verantwortungsvoll zu nutzen.

Die weitere Entwicklung der KI wird entscheidend dafür sein, wie sich die Branche in den kommenden Jahren gestalten wird. Es bleibt spannend zu beobachten, wie die Technologie die Art und Weise, wie wir Medien konsumieren und produzieren, weiterhin transformieren wird. Die Balance zwischen Innovation und ethischer Verantwortung wird der Schlüssel zu einer zukunftsfähigen und fairen Nutzung von KI im Unterhaltungs- und Medienbereich sein.

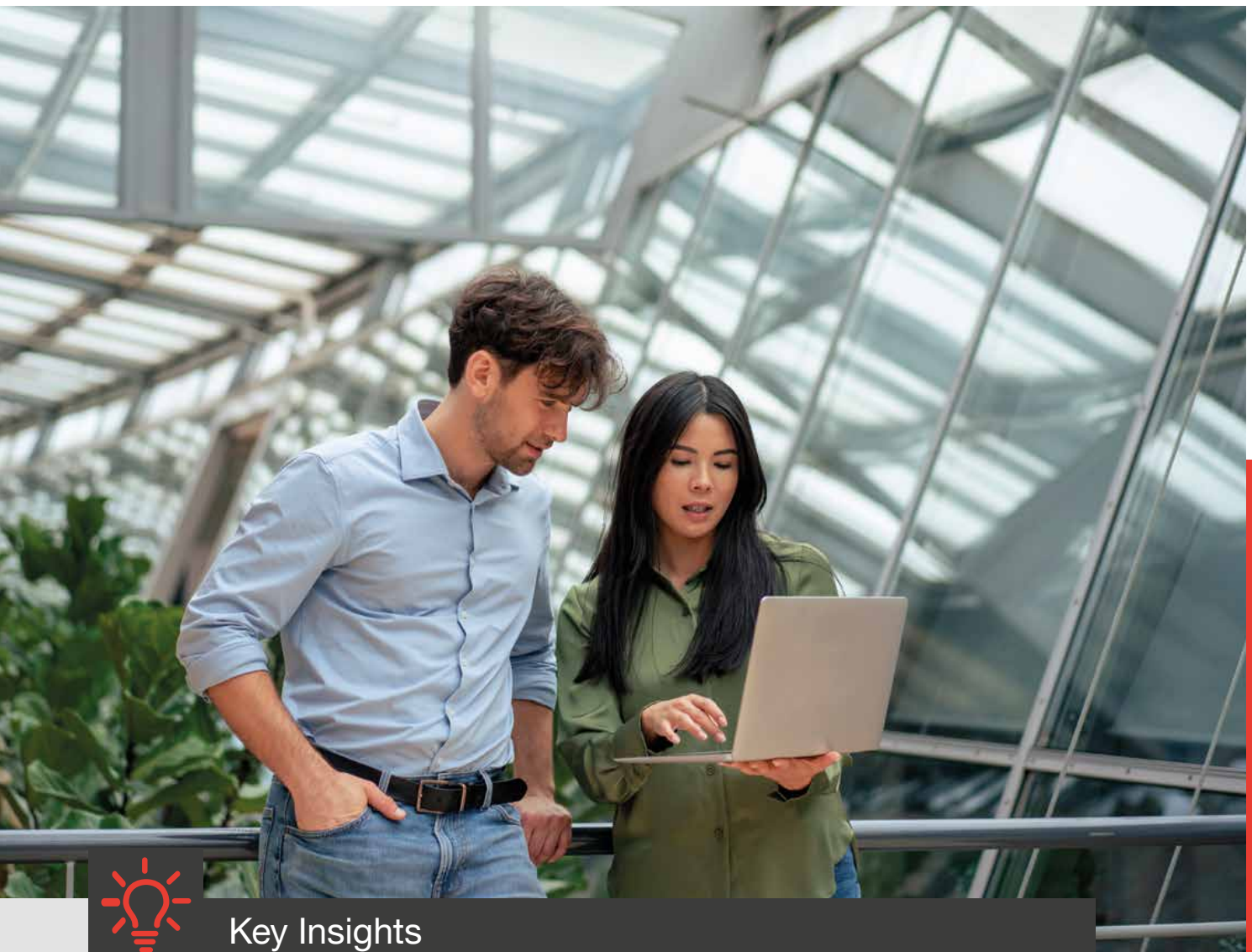




F

B2B

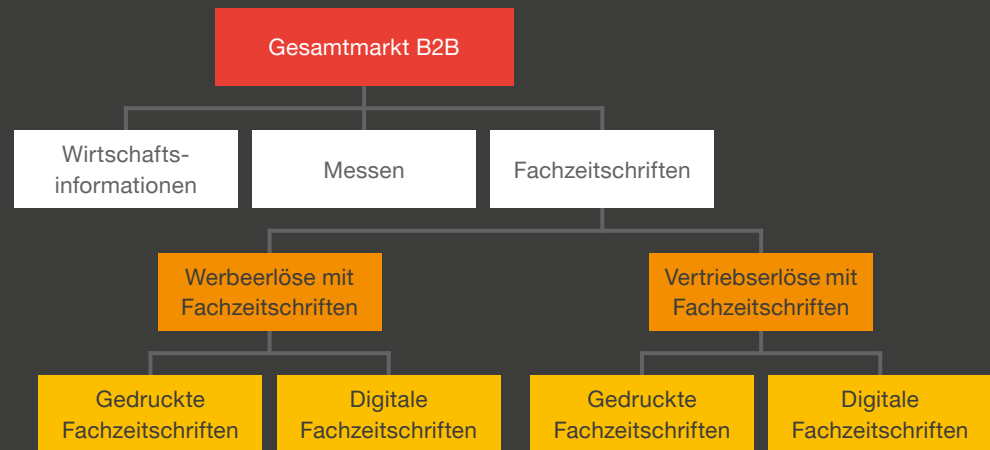
1 | B2B



Key Insights

- Mit einem Umsatzvolumen von 13,1 Milliarden Euro liegt der deutsche B2B-Markt im Jahr 2023 weltweit auf dem zweiten Platz, hinter dem B2B-Markt der USA. Dies wird sich im Prognosezeitraum nicht ändern.
- Den größten Anteil am B2B-Markt haben die Wirtschaftsinformationen mit fast 60 %.
- Im Jahr 2023 hat der deutsche B2B-Markt mit einem Wachstum von 11,7 % das Vorpandemieniveau von 2019 erstmalig überschritten. Das Segment Fachmessen, das während der Pandemie starke Einbußen verkraften musste, wird das Vorpandemieniveau allerdings erst 2025 überschreiten.
- Der am schnellsten wachsende Bereich ist Fachmessen, der im Jahr 2023 einen Anteil von etwa einem Viertel des B2B-Marktes ausmacht: Nachdem der Messemarkt 2022 ein Wachstum von 106,5 % erreicht hat, liegt dieses 2023 bei 44,6 %. Bis 2028 werden Messen durchschnittlich jährlich um 3,0 % wachsen.

Abb. 55 Aufteilung der Umsätze im Bereich B2B



Quellen: PwC, Omdia.





Definition

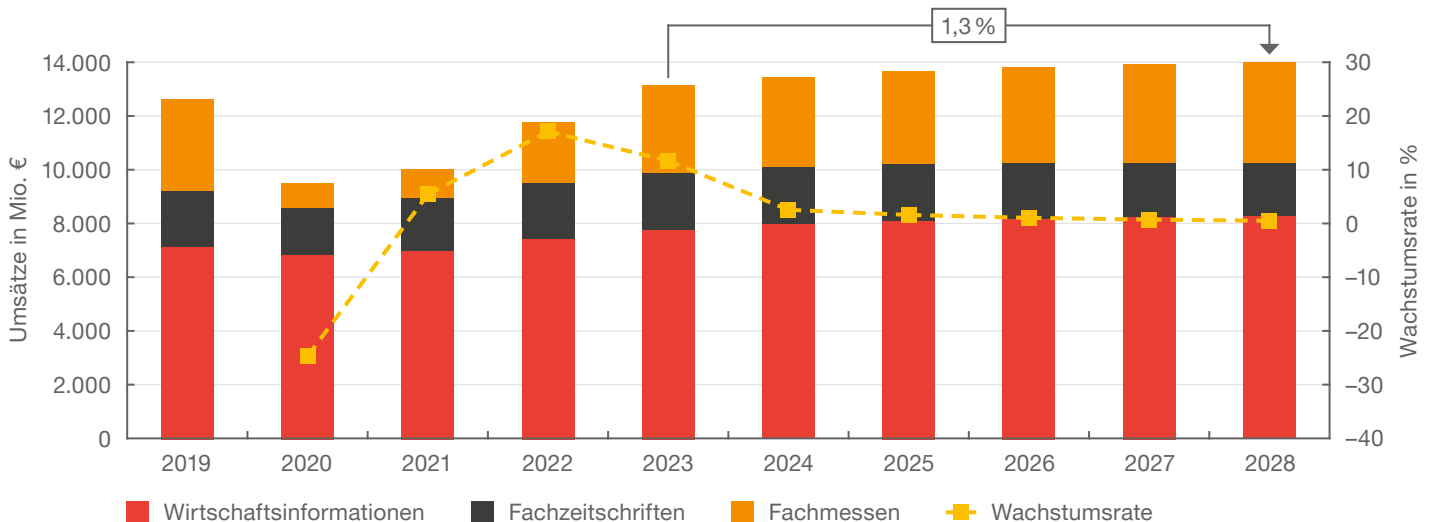
Dieses Kapitel umfasst Business-to-Business-Medien, darunter Wirtschaftsinformationen, Fachzeitschriften und Fachmessen.

Unter **Wirtschaftsinformationen** werden Ausgaben für geschäftsorientierte Daten und Informationen erfasst, die zum Beispiel von GfK, Springer Nature, Wolters Kluwer, Nielsen, Thomson Reuters, Bloomberg oder Statista stammen. Dazu zählen unter anderem Finanz-, Gesundheits-, Rechts-, Medien- und Werbeinformationen. Dabei werden sowohl gedruckte als auch digitale Wirtschaftsinformationen berücksichtigt.

Im **Messe**-Segment entstehen Einnahmen aus den Werbeausgaben von Unternehmen für Ausstellungen auf Messen. Sponsoring-Gelder für Veranstaltungen und die Eintrittsgebühren für Besucher:innen werden dabei nicht berücksichtigt.

Im Segment der **Fachzeitschriften** werden Werbe- und Vertriebslöhre von gedruckten und digitalen Zeitschriften, die sich an ein Fachpublikum richten, erfasst. Werbeerlöse werden durch Anzeigenschaltung von Werbetreibenden in gedruckten und digitalen Zeitschriften sowie auf Websites erzielt. Vertriebslöhre werden durch den Verkauf von gedruckten und digitalen Fachzeitschriften im Abonnement und im Einzelverkauf generiert.

Abb. 56 Umsatzentwicklung des B2B-Marktes



Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Nach einem Wachstum von 17,2 % im Jahr 2022 ist der B2B-Markt im Jahr 2023 weiter um 11,7 % auf 13,1 Milliarden Euro gewachsen, wodurch erstmalig das Vorpandemieniveau von 2019 übertroffen wurde, siehe Abbildung 56. Mit diesem Wachstum liegt Deutschland über dem Wachstum des globalen B2B-Marktes (9,6 % im Jahr 2023), was der Erholung des Messemarktes zuzuschreiben ist.

Der größte Anteil des B2B-Marktes wird durch Wirtschaftsinformationen erwirtschaftet, die 2023 einen Anteil von 59,2 % am deutschen B2B-Markt ausmachten. Mit einem Wachstum von 4,5 % konnten Wirtschaftsinformationen im Jahr 2023 einen Umsatz von 7,7 Milliarden Euro erreichen, womit Deutschland weltweit den zweiten Platz hinter den USA belegt.

Nach einem Wachstum von 106,5 % im Jahr 2022 ist der Bereich Fachmessen im Jahr 2023 weiter um 44,6 % gestiegen. Damit erreichten die Umsätze durch Fachmessen 3,2 Milliarden Euro im Jahr 2023 und machten damit 24,7 % des B2B-Marktes aus. Außerdem lagen die Messeumsätze in Deutschland damit 2023 im weltweiten Vergleich auf dem zweiten Platz, hinter denen der USA. Trotz dieses starken Aufschwungs konnte das Vorpandemieniveau im Bereich Messen im Jahr 2023 noch nicht erreicht werden.

Der mit 16,1 % kleinste Anteil der dargestellten Segmente am deutschen B2B-Markt, der Fachzeitschriftenmarkt, konnte 2023 um 2,1 % auf 2,1 Milliarden Euro wachsen und liegt damit ebenfalls auf dem zweiten Platz weltweit.

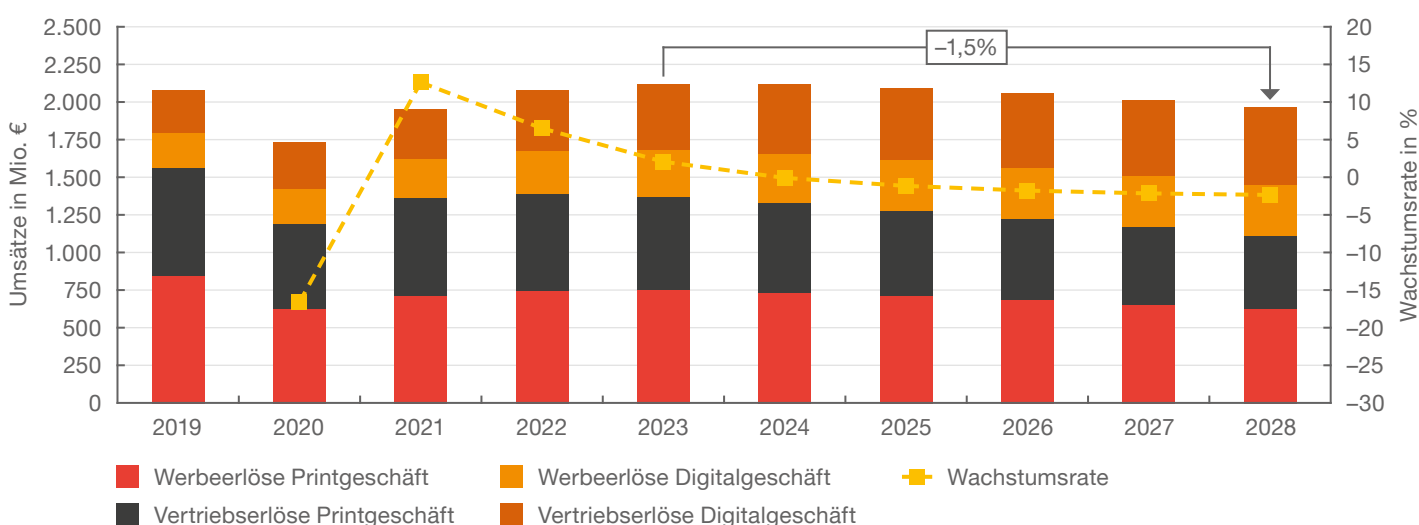
Im Vergleich zum Vorjahr, in dem die Umsätze durch Fachzeitschriften um 6,5 % gestiegen sind, nahm das Wachstum 2023 weiter ab. Dieser Rückgang ist sowohl auf die Werbe-, als auch Vertriebs Erlöse der Fachzeitschriften zurückzuführen, die jeweils etwa die Hälfte der Umsätze im Fachzeitschriftenmarkt ausmachten, siehe Abbildung 57.

Die Werbeerlöse durch Fachzeitschriften konnten im Jahr 2023 um 2,6 % auf 1,1 Milliarden Euro wachsen. Dieser Umsatz bestand 2023 zu 70,5 % aus Umsätzen aus dem Printgeschäft, die in dem Jahr allerdings nur noch um 0,5 % auf 748,9 Millionen Euro wachsen konnten. Wachstumstreiber sind die Werbeerlöse aus digitalen Fachzeitschriften. Diese sind 2023 um 8,2 % auf 313,1 Millionen Euro gestiegen, machen damit aber nur 29,5 % der Werbeerlöse der Fachzeitschriften aus.

Ein ähnlicher Trend zeigt sich bei der anderen Hälfte der Fachzeitschriftenumsätze, den Vertriebs Erlösen. Diese konnten nach einem geringen Wachstum von 1,5 % im Jahr 2023 1,1 Milliarden Euro verzeichnen. Vertriebs Erlöse mit gedruckten Fachzeitschriften verzeichneten 2023 einen Rückgang von 3,2 % auf 617,3 Millionen Euro und hatten damit noch einen Anteil von 58,7 %. Die Umsätze durch den Vertrieb digitaler Fachzeitschriften konnten 2023 um 9,1 % auf 434,8 Millionen Euro wachsen.

Diese Entwicklungen verdeutlichen, dass sowohl die Werbe-, als auch die Vertriebsumsätze aktuell noch durch gedruckte Fachzeitschriften dominiert sind. Umsatzwachstum kommt aber ausschließlich aus dem digitalen Bereich.

Abb. 57 Umsatzentwicklung im Fachzeitschriftenmarkt



Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.



Prognose

Trotz gebremster Wachstumsrate wird sich der B2B-Markt bis 2028 voraussichtlich weiterhin positiv entwickeln und jährlich durchschnittlich um 1,3 % auf 14,0 Milliarden Euro im Jahr 2028 wachsen (Abbildung 56). Dieses Wachstum ist auf die Bereiche Wirtschaftsinformationen und Messen zurückzuführen.

Wirtschaftsinformationen werden in den nächsten Jahren jährlich um durchschnittlich 1,3 % steigende Umsätze generieren und damit 2028 8,3 Milliarden Euro erwirtschaften.

Der Bereich Fachmessen wird im Prognosezeitraum ein jährlich durchschnittliches Wachstum von 3,0 % erzielen und dadurch im Jahr 2025 erstmalig das Vorpandemie-niveau übersteigen. Dieser positive Wachstumstrend sorgt für ein Umsatzniveau von 3,7 Milliarden Euro im Jahr 2028.

Im Gegensatz zu den Bereichen Wirtschaftsinformationen und Fachmessen werden die Umsätze durch Fachzeitschriften in den folgenden Jahren (ab 2024) negative Wachstumsraten aufzeigen. Bis 2028 werden die Umsätze auf 2,0 Milliarden Euro schrumpfen, was einem jährlichen durchschnittlichen Umsatzrückgang von 1,5 % entspricht, wie in Abbildung 57 zu sehen.

Dieser Rückgang findet sich sowohl in den Werbe- als auch Vertriebs Erlösen von Fachzeitschriften wieder, die bis 2028 jährlich durchschnittlich um 1,9 % bzw. 1,1 % sinken werden. Mit Werbung werden dabei 2028 963,0 Millionen Euro erzielt und mit dem Vertrieb 996,6 Millionen Euro.

Getrieben wird diese Entwicklung durch den Umsatzrückgang der gedruckten Fachzeitschriften. Im Printbereich werden die Werbeumsätze bis 2028 jährlich durchschnittlich um 3,6 % und die Vertriebsumsätze um durchschnittlich 4,7 % sinken.

Demgegenüber steht die positive Umsatzentwicklung durch digitale Fachzeitschriften. Die Werbeumsätze im digitalen Bereich werden dabei jährlich durchschnittlich um 1,7 % steigen und damit 2028 einen Anteil von 35,3 % der Werbeerlöse von Fachzeitschriften ausmachen. Nach einem jährlichen durchschnittlichen Wachstum von 3,3 % werden die Vertriebsumsätze durch digitale Fachzeitschriften 2028 den Anteil von Print überholen und 51,4 % der Vertriebsumsätze ausmachen. Das Wachstum im digitalen Bereich kann den Rückgang im Print-Bereich noch nicht vollständig kompensieren.

Wirtschaftsinformationen

Der deutsche Markt für Wirtschaftsinformationen ist ein dynamischer und integraler Bestandteil der deutschen Wirtschaftslandschaft, nicht zuletzt aufgrund der bedeutenden wirtschaftlichen Stellung Deutschlands in Europa. Er liefert wichtige Daten und Dienstleistungen, die die Entscheidungsfindung, die Strategieentwicklung und die betriebliche Effizienz in verschiedenen Sektoren unterstützen. Dieser Markt zeichnet sich durch seine vielfältigen Unterkategorien aus, die jeweils auf spezifische Branchenbedürfnisse ausgerichtet sind. Im Folgenden gehen wir auf die wichtigsten Unterkategorien des Marktes für Wirtschaftsinformationen in Deutschland ein: Finanzen, Gesundheit, Recht, und Medien.

Finanzinformationen

Der Finanzinformationssektor ist ein Eckpfeiler des deutschen Marktes für Wirtschaftsinformationen. Zu dieser Unterkategorie gehören Finanzberichte, Kreditratings, Investment Research und Wirtschaftsprognosen. Die Nachfrage nach Finanzinformationen wird durch Deutschlands Status als Europas größte Volkswirtschaft, die zahlreiche Fortune 500-Unternehmen und eine Vielzahl privater Unternehmen beherbergt, angekurbelt. Genaue Finanzdaten sind für das Risikomanagement, Investitionsentscheidungen, die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und für die Verhinderung von Betrugsfällen unerlässlich. Ebenso werden Cloud-Technologien und generative KI für Effizienzsteigerungen in diesem komplexen Umfeld unverzichtbar. In Zukunft werden weitere technologische Entwicklungen und rechtliche Anforderungen die Nachfrage nach Finanzinformationen weiter ausbauen.

Gesundheitsinformationen

Der Gesundheitsinformationssektor umfasst medizinische Forschungsdaten, Patientenakten, pharmazeutische Informationen und Statistiken zum öffentlichen Gesundheitswesen. Die steigende Lebenserwartung und die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie haben den Bedarf an zuverlässigen Gesundheitsinformationen erhöht. Ebenso gewinnen digitale Gesundheitsdaten, Telemedizin sowie personalisierte Medizin zunehmend an Bedeutung, sodass eine steigende Nachfrage nach umfassenden sowie spezifischen Gesundheitsdaten erwartet wird. Die Integration von KI und maschinellem Lernen in die Analyse von Gesundheitsdaten wird die Vorhersagefähigkeiten und die Behandlungsergebnisse verbessern, sodass Gesundheitsinformationen zu einem wichtigen Gut für Gesundheitsdienstleister und politische Entscheidungsträger werden.

Rechtliche Informationen

Zu rechtlichen Informationen gehören gesetzliche Vorschriften, Compliance-Berichte, juristische Datenbanken und Informationen zum Risikomanagement. Die Komplexität der deutschen Rechtslandschaft mit ihren strengen Vorschriften unterstützt die Nachfrage nach detaillierten rechtlichen Informationen. Die zunehmende Komplexität von Gesetzen und Vorschriften, insbesondere in den Bereichen Datenschutz, Cybersicherheit und internationaler Handel, wird zukünftig den Bedarf an detaillierten rechtlichen Compliance-Informationen erhöhen. Auch hier besteht für KI die Chance, juristische Analysen zu rationalisieren, die Produktivität zu erhöhen und Strategien der Risikominderung zu verbessern. Nach Angaben der Studie *2023 Future Ready Lawyer Survey* von Wolters Kluwer, gaben bereits 73 % der befragten Jurist:innen in den USA und Europa an, generative KI in ihre Arbeit integrieren zu wollen.

Medien- und Werbeinformationen

Medien- und Werbeinformationen setzen sich aus Daten zum Medienkonsum, Werbeanalysen, Medienforschung und -analysen zusammen. Medienunternehmen, Werbetreibende und Kreative von Inhalten sind auf diese Informationen angewiesen, um das Verhalten ihres Publikums zu verstehen, Inhaltsstrategien zu optimieren, die Wirksamkeit von Werbung zu messen und die Leadgenerierung zu optimieren. Auch wenn die Verbreitung neuer, digitaler Medienplattformen, sozialer Medien und Streamingdienste fortschrittliche Analysen erforderlich macht, um das Publikumsverhalten zu verstehen und Inhaltsstrategien zu optimieren, erwarten wir keine Veränderung des Marktanteils.

Weitere Wirtschaftsinformationen umfassen weitere Sektoren, wie z. B. Cybersicherheits-, Betriebs- oder Personalmanagementinformationen.

Der Blick auf den Markt für Wirtschaftsinformationen in Deutschland zeigt, dass KI hinsichtlich Effizienzsteigerungen bei der Datenanalyse und -verarbeitung zu einem entscheidenden Faktor für Geschäftsinformationen wird. Bereits heute nutzt zum Beispiel Reuters maschinelles Lernen für Echtzeitübersetzungen, Videotranskription, Bildkategorisierung oder für die Erstellung von Wissensgraphen. Auch gfknewron, eine Plattform, die 2021 von GfK eingeführt wurde, nutzt KI, um Markt-, Verbraucher- und Markendaten für strategische Entscheidungen zu analysieren. NIQ Ask Arthur von Nielsen, integriert in das Visualisierungstool NIQ Discover, nutzt generative KI, um Daten vorzuschlagen und zu navigieren. Darüber hinaus schlossen sich Echobot und Leadfeeder, Spezialisten für Leadgenerierung und Marketing Intelligence, zu Dealfront zusammen. Diese neue Einheit kombiniert die KI-gesteuerte Vertriebsintelligenz von Echobot mit dem Web-Besucher-Tracking von Leadfeeder und schafft damit ein leistungsstarkes Tool für Unternehmen.

Angekurbelt durch technologische Innovationen, regulatorische Änderungen und branchenspezifische Anforderungen wird sich der Markt für Wirtschaftsinformationen auch in den kommenden Jahren weiterentwickeln. Da sich Unternehmen bei ihren Entscheidungen und Strategien zunehmend auf Daten stützen, wird die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen, zeitnahen und umfassenden Wirtschaftsinformationen weiter steigen.

Messen

2023 konnte der umfangreiche Messesektor in Deutschland mit dem ersten regulären Messejahr seit der Coronapandemie weiteres Umsatzwachstum verzeichnen. Messeveranstalter wie die Messe München, Messe Frankfurt, Messe Düsseldorf, NürnbergMesse, Koelnmesse und Deutsche Messe gehören nicht nur im internationalen Vergleich mit zwei Dritteln der Weltleitmessen laut dem AUMA Trends 2023-2024 zu den Top-Messeveranstaltern, auf sie entfällt auch der überwiegende Teil der Messeumsätze in Deutschland.

Erfolgreiche Messekonzepte zeichneten sich in den vergangenen Jahren durch die zunehmende Verschmelzung der analogen und digitalen Welt aus, z. B. durch VR-Aktivitäten, Messe-Podcasts, Mediatheken, Social Media Walls und Gamification-Aktionen der Messe- und Standbetreiber. Aber auch ein immer häufigerer Fokus auf prominente Sprecher:innen für Keynotes, Podiumsdiskussionen oder Live-Events ist bei den führenden Messen in Deutschland zu beobachten. Im Fokus für eine erfolgreiche Messe stehen damit immer mehr erlebnisorientierte und abwechslungsreiche Ausstellungen.

Ein weiteres Augenmerk der Messeveranstalter liegt auf dem Thema Nachhaltigkeit. Nach Angaben der AUMA Ausblick 2024-2025 hat die deutsche Messewirtschaft geplant, bis 2027 550 Millionen Euro in Modernisierungsmaßnahmen zu investieren, um bis 2040 klimaneutral zu werden. Bereits heute setzen die deutschen Messeveranstalter unterschiedliche Nachhaltigkeitsmaßnahmen um. So wurden zum Beispiel für die ART COLOGNE Standwände wiederverwendet, die Landesmesse Stuttgart nutzte Tageslicht, ein innovatives Schichtlüftungssystem und 100 % Strom aus Wasserkraft. Bis 2025 soll die deutsche Messewirtschaft zu 100 % Ökostrom nutzen. Auch wassersparende Technik sowie die Begrünung von Messegeländen und die Reduzierung von Abfallmengen sollen den Weg zur Klimaneutralität ebnen.

Steigende Kosten, Inflation und die aktuelle wirtschaftliche Lage führen zu angespannten Marketingbudgets in Deutschland. Nach Angaben der AUMA wird jedoch nur ein leichter Rückgang des Anteils des Messebudgets im Marketingmix um 1,5 Prozentpunkte auf 36,1 % für 2024/2025 erwartet. Auch eine Umfrage des Bundesverbands Industriekommunikation bestätigt, dass Messen im Marketingmix von B2B-Unternehmen der wichtigste Kontaktpunkt für Neukundengewinnung und Verkauf bleiben. Messeförderungen wie das im Januar 2023 bis Ende 2028 verlängerte Programm "Young Innovators" vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK), welches junge innovative Unternehmen mit der Teilnahme an einem Gemeinschaftsstand auf internationalen Leitmessen in Deutschland unterstützt, ermöglichen auch kleineren Firmen den Zugang zu Leitmessen in einer wirtschaftlich angespannten Lage. Messen und insbesondere Fachleitmessen in Deutschland bleiben in Zukunft dabei ein wesentlicher Kontaktpunkt für Unternehmen.

Fachzeitschriften

2023 stieg nach Angaben der Deutschen Fachpresse die Titelanzahl der gedruckten Fachzeitschriften um 0,7 % auf 5.613 Titel. Gleichzeitig sank im gleichen Jahr die Jahresauflage der gedruckten Fachzeitschriften inklusive dazugehörigen E-Paper um 2,2 %. Auch eine hohe Titelvielfalt bei den Fachzeitschriften kann demnach nicht für einen Ausgleich der rückläufigen Auflagen und damit der Erlöse im Printbereich sorgen.

Der Fachzeitschriftenmarkt in Deutschland ist weiterhin stark durch das Printgeschäft geprägt: Laut einer Statistik der Deutschen Fachpresse bieten 2023 nur 45 % der Fachverlage ihre Fachzeitschriften in digitaler Form an, auch wenn ein Zuwachs in diesem Bereich zu verzeichnen ist. Umsatztreiber im digitalen Segment sind laut der genannten Statistik die Webseiten der Fachverlage, die 2023 ein Umsatzplus von 2 % verzeichnen konnten. Digitale Fachzeitschriften konnten im selben Jahr ein Umsatzplus von 8,4 % verzeichnen. Laut Umfrage der Deutschen Fachpresse stehen folgende Themen für die Befragten der Fachverlage für 2024 im Fokus: Neue Produkte und Geschäftsmodelle (63 %), Ausbau des Digitalgeschäfts

(50 %), Organisation (50 %) sowie als neues Thema Künstliche Intelligenz (43 %). Im Vergleich zum Vorjahr rückten damit neue Produkte und Geschäftsmodelle (2022: 47 %) gegenüber der Digitalisierung (2022: 63 %) stärker in den Mittelpunkt. Damit hat das Thema der Künstlichen Intelligenz auch die Fachverlage erreicht. So plant der Verlag Axel Springer, der auch B2B-Titel vertreibt, die Integration seiner Inhalte in die Plattform OpenAI, wie bereits im Kapitel Bücher, Zeitungen und Zeitschriften berichtet wurde. Wie in diesem Zusammenhang B2B-Titel, wie zum Beispiel Gründerszene, eingebunden werden, ist nach aktuellem Kenntnisstand jedoch noch unklar. In der Schweiz werden diese Inhalte voraussichtlich nicht berücksichtigt werden, da Axel Springer 2023 seinen Anteil an Ringier Axel Springer Schweiz (RASCH), der Verbraucher- und B2B-Zeitschriften in der Schweiz betreibt, an den Joint Venture Partner Ringier verkaufte.

Wie erfolgreich die Fachverlage die Digitalisierung, die Diversifikation ihres Portfolios und den Einsatz von Künstlicher Intelligenz umsetzen und ob die hieraus gewonnenen Erlöse den Rückgang im Printbereich kompensieren werden, bleibt weiter kritisch zu beobachten.





Highlight-Artikel

Nachhaltige Energie in der Unterhaltungs- und Medienbranche ganzheitlich und strategisch denken

Autor: Folker Trepte

Der EU Green Deal und die daraus abgeleiteten Anforderungen an das Nachhaltigkeitsreporting, wie die in diesem Jahr erstmals zur Anwendung kommende *Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)*, stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Eine Erfüllung dieser Anforderungen ist dabei nicht nur gesetzliche Pflicht, sondern sie wird von zahlreichen Kund:innen der Unternehmen gefordert. Diese achten zunehmend darauf, wie sich die Unternehmen in den ESG-Dimensionen (Environmental, Social, Governance) positionieren und machen davon auch ihre Kaufentscheidungen abhängig. Die Einführung von einheitlichen Berichterstattungsstandards wie die CSRD verfolgt den Zweck von mehr Transparenz und Vergleichbarkeit. Zugleich fordern Kund:innen und Investor:innen von Unternehmen ein konsequentes, nachhaltiges Handeln in allen Geschäftsbereichen – belegt durch verlässliche Daten. Diese Transparenz und das damit gewonnene Vertrauen der Stakeholder sind gerade in der sehr Endkunden-getriebenen Medienbranche von enormer Bedeutung. So hat beispielsweise eine Umsetzung der Pariser Klimaschutzziele für viele Medienunternehmen eine hohe Priorität. Die neuen regulatorischen Anforderungen erfordern, das eigene Geschäftsmodell zu überprüfen, ggf. anzupassen sowie eine konkrete Nachhaltigkeitsstrategie festzulegen – was auch die Reduktion von Emissionen und dem geschäftseigenen CO₂-Fußabdruck sowie den Einsatz von Erneuerbaren Energien umfasst. Die Reduktion von Scope 1-Emissionen haben Unternehmen dabei meist im Griff. Doch bereits die Reduktion von Scope 2-Emissionen, die sich auf zu beschaffende Energien – und hier insbesondere Strom – beziehen, beinhaltet zahlreiche Komplexitäten und Herausforderungen.

Insbesondere die Unterhaltungs- und Medienbranche sieht sich durch diese Vorgaben einer wachsenden Zahl an komplexen Aufgaben gegenüber – nicht nur heute, sondern insbesondere auch für die kommenden Jahre. Durch den stetigen Wandel hin zu digitalen Angeboten rechnet die Branche mit einem zunehmenden Strombedarf, sei es durch eigene energieintensive Produktion, durch den Konsum digitaler Inhalte oder die erforderliche

Nutzung zentraler Infrastrukturen wie Rechenzentren. Laut der Studie *Rechenzentren in Deutschland: Aktuelle Marktentwicklungen 2023* des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) verbrauchten Rechenzentren in Deutschland im Jahr 2022 über 17 Terawattstunden (TWh). Weiterhin gibt der Bundesverband Druck + Medien den Energieverbrauch der Druck- und Medienbranche im Jahr 2021 mit etwa 3,7 TWh an (rund 0,3 % des gesamten Energieverbrauchs der deutschen Industrie), den Energiebedarf zur Papierherstellung nicht mit eingerechnet. Diese Zahlen verdeutlichen die Relevanz von Energieeffizienz und nachhaltigem Energiebezug in der Branche.

Steigenden CO₂-Emissionen begegnen

Insbesondere Sektoren mit einem hohen **Datenkonsum** wie Onlinevideo/Streaming, Soziale Medien sowie Online- und Videospiele verzeichnen einen kontinuierlichen Anstieg des Energieverbrauchs, aber auch die energieintensive Produktion und der Vertrieb von Printmedien oder Emissionen bei der Filmproduktion sind zu berücksichtigen. Die International Energy Agency (IEA) führt aus, dass der Energiebedarf von Rechenzentren und Datenübertragungsnetzen im Jahr 2022 jeweils etwa 1–1,5 % des weltweiten Stromverbrauchs ausmachte. Ein weiterer Anstieg wird erwartet, der in einzelnen Regionen sehr hoch sein wird, vor allem getrieben durch die zunehmende Datennutzung bei Online-Angeboten und neue Technologien wie 5G und Artificial Intelligence. Der *Annual Internet Report (2018–2023)* von Cisco unterstützt diese Erwartung. Die bisherige, stark steigende Entwicklung des globalen Internetverkehrs wird sich, auch aufgrund der zunehmenden Anzahl von internetfähigen Devices, voraussichtlich nicht abschwächen. Gleichzeitig prognostiziert der PwC „*Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028*“, dass der globale Medien- und Unterhaltungsmarkt bis 2028 ein jährliches Wachstum von 3,9 % verzeichnen wird, wobei insbesondere Technologien wie Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und Künstliche Intelligenz (KI) zukünftig noch größere Rechenkapazitäten und damit mehr Energie benötigen werden.

Es existieren bereits einige zukunftsweisende Ansätze in den einzelnen Sektoren der Branche zur Reduktion von Emissionen. Die Filmindustrie zum Beispiel ist ein beachtlicher CO₂-Emittent in Deutschland, wie die Medien und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) in *TENDENZ 2.21 – Das Magazin der Bayrischen Landeszentrale für neue Medien* dokumentiert. Herkömmliche Kinoproduktionen verursachen etwa 130-150 Tonnen CO₂ und tragen somit zum nationalen CO₂-Ausstoß bei. Um diesen Fußabdruck zu verringern, können ökologische Maßnahmen in der Film- und Fernsehproduktion bis zu 40 % der Emissionen einsparen. Ein Weg, den beispielsweise der 2017 von der baden-württembergischen Filmförderung gegründete Arbeitskreis „Green Shooting“ einschlägt. Er umfasst verschiedene Beteiligte der Filmbranche, darunter Produktionsfirmen wie Bavaria Fiction, Constantin und UFA sowie Sender wie ARD, ZDF, RTL und Sky. Ziel des Arbeitskreises ist die Einführung eines nationalen Drehpasses zur einheitlichen, bundesweiten Zertifizierung von ökologisch nachhaltig produzierten Film- und Fernsehproduktionen – das 2022 eingeführte Label „green motion“. Grüne Produktionen müssen einen Großteil der 22 Grundkriterien erfüllen – unter anderem auch, um öffentliche Fördermittel zu erhalten: Ein „Green Consultant“ begleitet die gesamte Produktion und berät hinsichtlich ressourcenschonender und CO₂-armer Umsetzung. Sämtliche CO₂-Emissionen müssen vor Beginn der Produktion mit einem CO₂-Rechner erfasst werden. Nach Abschluss der Produktion erstellt das Unternehmen einen Bericht, der die Erfüllung der Kriterien und die berechneten CO₂-Emissionen dokumentiert. Weitere Kriterien umfassen beispielsweise die Umstellung auf Ökostrom, umweltfreundliche Generatoren, Verzicht auf Einwegbatterien sowie Maßnahmen in den Bereichen Reisen, Transport, Müll, Recycling.

Auch im Rundfunkbereich gibt es Optimierungspotenzial. Laut der Studie *Green Radio* von der Bayrischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) und dem Bayrischen Rundfunk (BR) kann die vollständige Umstellung von UKW auf DAB+ den Energieverbrauch von Radiosendern drastisch senken. Beispielsweise könnte der BR 75 % und Antenne Bayern sogar 85 % des Energieverbrauchs pro Programm einsparen. Diese Umstellung bietet somit eine erhebliche Möglichkeit zur Reduktion des ökologischen Fußabdrucks von Radiosendern und unterstützt den Übergang zu nachhaltigeren Technologien.

Eine große Herausforderung haben aber weiterhin die Internet-lastigen Medien wie Streamingdienste, Soziale Medien oder Onlin gaming. Allein die Nutzung von TikTok verursacht laut dem Marktforschungsinstitut „Compare the Market“ 2,63 Gramm CO₂ pro Minute (Global Citizen). Bei einer täglichen Nutzung von 145 Minuten summieren sich die Emissionen auf fast 140 Kilogramm CO₂ jährlich. Auch das Streamen von Videos verursacht Emissionen: im europäischen Durchschnitt geht die Studie Carbon impact of video streaming (2021) von 55g CO₂ pro Stunde Video Streamen aus. Gekoppelt mit dem CO₂-Fußabdruck von Streamingunternehmen, wie zum Beispiel Netflix mit 1,54 Millionen Tonnen im Jahr 2021, entstehen beachtliche Emissionen. Hier ist allerdings anzumerken, dass der Großteil der Emissionen – knappe 60 % – durch die Produktion von Serien und Filmen anfallen. Der Emissionsausstoß beim Streamen der Nutzer:innen selbst wird dabei nicht bei den Unternehmensemissionen von Streamingdiensten berücksichtigt.

Strategische Energiebeschaffung

Die Erfüllung der Reduktionsziele von Scope 2-Emissionen ergibt sich im Wesentlichen aus zwei Hebeln: Der Reduktion des Energiebedarfs zur Einsparung von Energie, die dann auch nicht mehr beschafft werden muss, sowie der Erhöhung der Beschaffungsmenge von CO₂-freier, grüner Energie. Eine Reduktion des Energieverbrauchs ist für weite Teile der Unterhaltungs- und Medienbranche durch die immer intensiver werdende Nutzung von Online-Anwendungen nicht möglich. Energieeffizienzmaßnahmen sind zwar dringend erforderlich, werden jedoch nur dabei helfen können, den Anstieg abzufedern. Der Fokus muss daher auf der zweiten Säule liegen, den Energieeinkauf entsprechend (neu) auszurichten. Die Studie *Clicking Clean: Who is winning the race to build a green internet?* von Greenpeace hebt hervor, dass große Technologie- und Medienunternehmen verstärkt auf Erneuerbare Energien setzen, um ihren wachsenden Energiebedarf zu decken. Um dies sinnvoll umzusetzen und zukunftsfähig sowie kostengünstig den grünen Energiebedarf zu decken, muss die bisherige Energiebeschaffungsstrategie grundlegend auf den Prüfstand gestellt werden. Abseits der oft über Jahre eingefahrenen Beschaffungswege sind ganzheitliche und kreative Lösungen im Einklang mit der gesamten Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens zu erarbeiten. Denn der simple Einkauf und die Nutzung von Ökostrom reicht für eine nachhaltige Zielerreichung nicht aus. Auch ein zuverlässiger Zugang zu grüner Energie in ausreichendem Maß (Versorgungssicherheit) sowie ein stabiles und kalkulierbares Preisniveau spielen eine wesentliche Rolle.

Zu den Prioritäten einer strategischen Energiebeschaffung gehören eine zuverlässige und kostengünstige Stromversorgung, die Differenzierung der Energiebeschaffung sowie die Unterstützung der Unternehmensziele. Für den Erhalt und die Entwicklung belastbarer Beschaffungsprozesse sehen sich Einkaufsteams mit teils neuen und komplexen Herausforderungen konfrontiert. Geopolitische Spannungen, neue gesetzliche Rahmenbedingungen und Compliance-Druck wie das *Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)*, sich immer rascher verändernde Kundenanforderungen und der weltweite Anstieg der Inflation bilden das neue Umfeld – dies gilt auch für den Energieeinkauf. Diese Herausforderungen können in der Energiebeschaffung durch innovative Strategien und Entscheidungsfaktoren bewältigt werden. Beispiele hierfür sind Power-Purchase-Agreements (PPAs), Energiespeicher, Kooperationen mit Dienstleistern oder langfristige Verträge mit Ökostromproduzenten. Sinnvolle Planungs- und Kontrollsysteme wie eine optimal gestaltete Verbrauchsprognose, Preisabsicherungen durch Hedging-Strategien, Vertragsanpassungen und die Überwachung des Leistungsportfolios vervollständigen eine konsistente Einkaufsstrategie.

Wertschöpfung durch ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie

Unterhaltungs- und Medienunternehmen steht damit eine Vielzahl von Maßnahmen für eine Emissionsreduzierung und CO₂-reduzierte Energiebeschaffung zur Verfügung, die jedoch in die Unternehmensstrategie eingebettet werden müssen. Diese Integration in die nachhaltige Gesamtstrategie des Unternehmens wird entscheidend sein, um sowohl die regulatorischen Anforderungen zu erfüllen als auch den Erwartungen der Kund:innen gerecht zu werden. Die Abstimmung mit den Unternehmenszielen steht dabei an erster Stelle, bevor die für das Unternehmen passenden Energiebeschaffungsstrategien formuliert werden, welche auch Energieeffizienzmaßnahmen berücksichtigen müssen. Das Zusammenspiel relevanter Konzernfunktionen wie Einkauf, Risikomanagement, Buchhaltung, Recht und Finanzen spielt dabei eine wesentliche Rolle.

Die Umstellung auf eine nachhaltige Energieversorgung bietet nicht nur die Erfüllung regulatorischer Vorgaben, sondern bringt auch zahlreiche Wettbewerbsvorteile mit sich. Unternehmen können durch echte CO₂-Reduktionsmaßnahmen ihre Markenwahrnehmung verbessern, die Zufriedenheit der Stakeholder steigern und ihre Attraktivität auf dem Arbeitsmarkt erhöhen. Zudem bieten Energieeffizienzmaßnahmen Kostenvorteile und tragen zu einer nachhaltigeren Geschäftsstrategie bei. Die Unterhaltungs- und Medienbranche hat somit die Möglichkeit, durch ein strategisches grünes Energiemanagement langfristig Werte für ihr Unternehmen und die gesamte Gesellschaft zu schaffen.





G

Connectivity

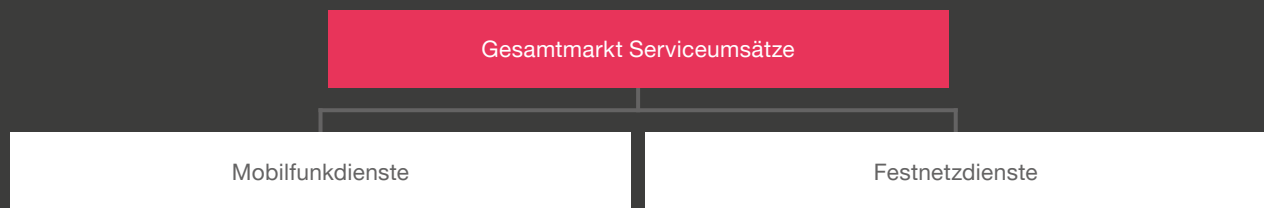
1 | Connectivity



Key Insights

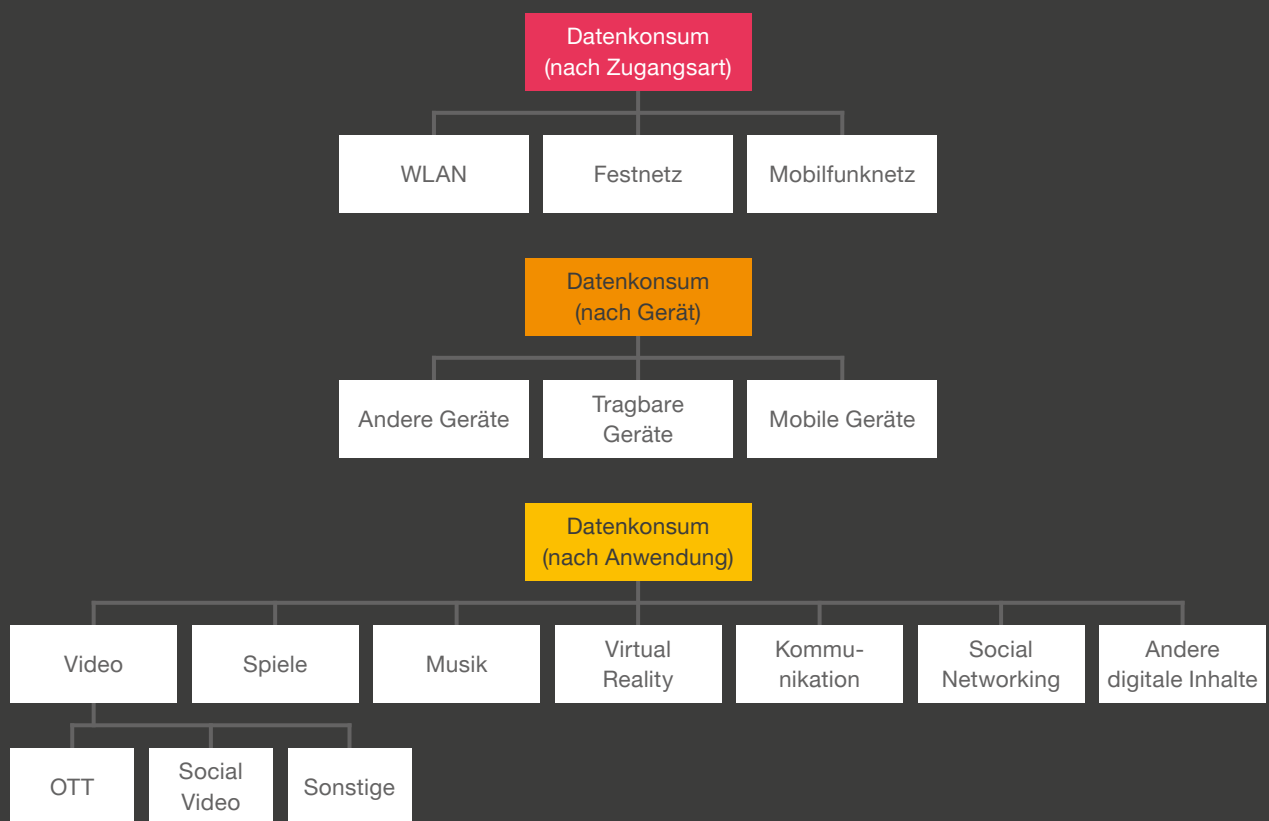
- Etwas mehr als die Hälfte der Serviceumsätze (54,9 %) wurden 2023 im Bereich Mobilfunk erzielt. Bis 2028 wird sich die Aufteilung der Umsätze im Festnetz und Mobilfunk voraussichtlich nicht ändern.
- Der deutsche Mobilfunkmarkt wird im Jahr 2026 einen technologischen Meilenstein passieren, wenn die 5G-Technologie 4G ablöst, mit 114,5 Millionen Abonnements gegenüber 68,5 Millionen.
- Die Gesamtzahl an Abonnements im Mobilfunk steigt von 174,9 Millionen im Jahr 2023 auf 188,2 Millionen im Jahr 2028.
- Der Datenverbrauch in Deutschland nimmt im Betrachtungszeitraum kontinuierlich zu, wenn auch mit gebremsten Wachstumsraten. Bis 2028 beträgt das jährliche durchschnittliche Wachstum 19,6 %.
- Im weltweiten Vergleich belegte Deutschland in Sachen Datenkonsum 2023 mit knapp 126,6 Milliarden Gigabyte Platz sieben.
- Videoanwendungen verursachen den höchsten Datenverbrauch, wobei sonstige Videoinhalte, die auf kostenlos nutzbaren, werbebasierten Videoplattformen abgespielt werden, mit konstant über 40 % den größten Anteil ausmachen.
- Nach wie vor werden die meisten Daten über WLAN konsumiert, auch wenn ihr Anteil an der Gesamtdatennutzung bis 2028 um 6,9 Prozentpunkte sinken wird. Demgegenüber steigt der Anteil von Mobilfunk bis 2028 um 4,2 Prozentpunkte. Ein stärkeres Wachstum der mobilen Datennutzung wird aktuell noch durch begrenzte Datenvolumina in den Mobilfunktarifen limitiert.

Abb. 58 Aufteilung der Serviceumsätze



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 59 Aufteilung von Datenkonsum im Überblick



Quellen: PwC, Omdia.



Definition

Unter **Connectivity** werden die Serviceumsätze von Telekommunikationsunternehmen und der IP-Datenverkehr über das Internet (Datenkonsum) zusammengefasst.

Die **Serviceumsätze** setzen sich aus dem Bereich Festnetz und Mobilfunk zusammen.

Die Kategorie **Festnetzdienste** beinhaltet die Umsätze aus Festnetz-Sprachdiensten, Festnetz-Breitbandzugängen und Mehrwertdiensten, die von Kommunikationsdienstleistern für Privat- und Unternehmenskund:innen erbracht werden. Die Umsätze aus Festnetz-Sprachdiensten umfassen Abonnementumsätze und Gesprächsumsätze, wobei die Abonnementumsätze Anschlussgebühren, Leitungsmieten und Umsätze aus nicht tarifgebundenen/Flatrate-Tarifen umfassen und die Gesprächsumsätze alle Umsätze aus tarifierten Gesprächen. Die Umsätze aus Festnetz-Sprachdiensten umfassen inländische Festnetz-zu-Festnetz-, inländische Festnetz-zu-Mobilfunk-, internationale und andere gebührenpflichtige Dienste wie nicht-geografische Nummern und Mehrwertdienste.

Die Kategorie **Mobilfunkdienste** setzt sich aus den Umsätzen aus der Bereitstellung von Sprach- und Nicht-Sprachdiensten, einschließlich Roaming-Gebühren und Netto-Zusammenschaltungsumsätzen zusammen. Dazu gehören auch die Umsätze aus dem Internet der Dinge (IoT) und die Umsätze, die Mobilfunknetzbetreibern aus der Vermietung von Kapazitäten an Mobilfunkanbieter:innen erzielen, sowie die Umsätze aus dem Nicht-Einzelhandelsgeschäft wie IT und Managed Services.

Nicht enthalten sind Geräteumsätze aus dem Verkauf von Mobiltelefonen, tragbaren Geräten und anderer Hardware für den Einzelhandel. Ebenfalls nicht enthalten sind die Endkundenumsätze der Mobilfunkanbieter:innen.

Die **Festnetz-Breitbandanschlüsse** berücksichtigen die Anzahl der aktiven Abonnements für Festnetz-Breitbanddienste. Dazu gehören Abonnements für private oder geschäftliche Internetzugangsdienste, die zu Hause, im Büro oder an einem anderen festen Standort über DSL, Kabelmodem, Satellit, Glasfaser, Fixed Wireless Access (FWA) – ein drahtloser Breitbandanschluss auf Mobilfunkbasis – und andere Technologien für den Zugang zu Breitbanddiensten wie Powerline bereitgestellt werden.

Mobilfunkverträge entsprechen der Gesamtzahl der 5G-, 4G-, 3G- und Sub-3G-Mobilfunkabonnements. Die Daten erfassen aktive Verträge, die der Gesamtzahl der aktiven Verbindungen entsprechen, die regelmäßig in einem Netz genutzt werden, einschließlich der darin gehosteten Mobilfunkanbieter:innen.

Unter **Datenkonsum** wird untersucht, für welche Anwendungen die Daten genutzt werden, über welchen Internetzugang diese abgerufen werden und auf welchen Geräten sie konsumiert werden.

Eine Unterteilung in die verschiedenen **Zugangsarten** berücksichtigt den gesamten Internetverkehr über **WLAN**, **Festnetz** (ohne den drahtlosen Internetverkehr) und **Mobilfunk**. Der Datenverkehr über Mobilfunk beinhaltet dabei die von mobilen und tragbaren Geräten für Privat- und Geschäftskund:innen erzeugten Daten in 2G-, 3G-, 4G- und 5G-Netzen. Der Datenverkehr über die Zugangstechnologie wird nach der höchsten Technologie gezählt, zu der ein/e Teilnehmer:in Zugang hat.

Die Datennutzung wird außerdem verschiedenen **Geräten** zugeordnet. Es wird zwischen tragbaren Geräten, mobilen Geräten und anderen Geräten unterschieden.

Tragbare Geräte umfassen verschiedene Gerätetypen, die dafür ausgelegt sind, von den Nutzenden transportiert zu werden. Schwerpunktmäßig zählen hierzu Tablets mit einer Bildschirmgröße zwischen sieben und zwölf Zoll und andere tragbare Geräte wie Laptops, Datenkarten, Dongles, persönliche Hotspots und Router.

Als **mobile Geräte** werden Smartphones, Handys und mobile Computergeräte mit einer Bildschirmgröße von weniger als sieben Zoll, also kleine Tablets, verstanden.

Weiterhin beschreiben **andere Geräte** Fernseher, TV-Geräte, Spielekonsolen, VR-Headsets und Desktop-Computer.

Zu den **Anwendungen** gehören Videos, Musik, Kommunikation, Soziale Netzwerke, Videospiele, Virtual Reality (VR) und andere digitale Inhalte (Download von Apps, Webbrowser, Teilen von Dokumenten oder Software-Updates).

Datenkonsum von **Videos** umfasst Video-Streaming und Downloads. Die Kategorie wird unterteilt in Over-the-Top (OTT)-Content mit abonnementbasierten Video-on-Demand-Diensten wie Netflix und Live-OTT-Streaming, Social Video (Videoinhalte, die auf sozialen Medienplattformen wie Facebook oder TikTok konsumiert werden) und sonstige Videoinhalte, die auf kostenlos nutzbaren, werbebasierten Videoplattformen wie YouTube konsumiert werden.

Videospiele umfasst den Datenverbrauch über Videospiele auf einem Gerät, das eine kontinuierliche Netzwerkverbindung für die Dauer des Spiels erfordert. Beispiele dafür sind Clash of Clans und World of Warcraft.

Verbrauchte Daten über Anwendungen, Dienste und Protokolle, die E-Mail-, Chat-, Sprach- und Videokommunikation ermöglichen, sind in der Kategorie **Kommunikation** beinhaltet. Beispiele hierfür sind WhatsApp, Skype, Viber und iMessage.

Andere digitale Inhalte umfasst eine Vielzahl anderer Dienste wie das Herunterladen von Anwendungen, den Austausch von Dateien, das Surfen im Internet, Online-Speicher, MMS und Software-Updates. Beispiele hierfür sind Downloads aus dem Apple und Android App Store und Dropbox.

Musik beinhaltet das verbrauchte Datenvolumen durch Musikstreaming, z. B. über Spotify, Deezer oder Youtube, und Musikdownloads, z. B. über iTunes oder Googleplay.

Virtual Reality (VR) umfasst Video- und Spielinhalte, die über ein VR-Headset bereitgestellt werden – entweder ein tragbares oder stationäres VR-Gerät.

Soziale Netzwerke umfassen Dienste, die von einfachen Chatrooms bis hin zu multimedialen Umgebungen und benutzergenerierten Sharing-Communities reichen, die auch nach der Abmeldung der Nutzenden bestehen bleiben. Beispiele hierfür sind Facebook, LinkedIn und Twitter.

1.1

Serviceumsätze im Überblick

Die Serviceumsätze zeigten weiterhin ein leichtes Wachstum. Im Jahr 2023 wuchsen sie um 1,9 % auf 32,2 Milliarden Euro und zeigten damit ein ähnliches Wachstum wie im Vorjahr, siehe Abbildung 60.

Dabei liegt Deutschland im Jahr 2023 im weltweiten Vergleich auf dem fünften Platz, hinter den USA, China, Japan und Frankreich. Gründe dafür sind die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung sowie die Marktgröße und Regulierung in Deutschland. Während in Deutschland die Umsätze von Connectivity nur etwa ein Drittel am gesamten Umsatz der Unterhaltungs- und Medienbranche ausmachten (Abbildung 2), waren es auf globalem Level über 40 %.

Etwas mehr als die Hälfte der Serviceumsätze, nämlich 54,9 %, machten 2023 die Mobilfunkdienste in Deutschland aus. Mit einem Zuwachs von 2,4 % konnte ein Umsatz von 17,7 Milliarden Euro erzielt werden.

Der übrige Anteil der Serviceumsätze entfällt auf die Festnetzdienste, die 2023 um 1,3 % auf 14,5 Milliarden Euro zugenommen haben.

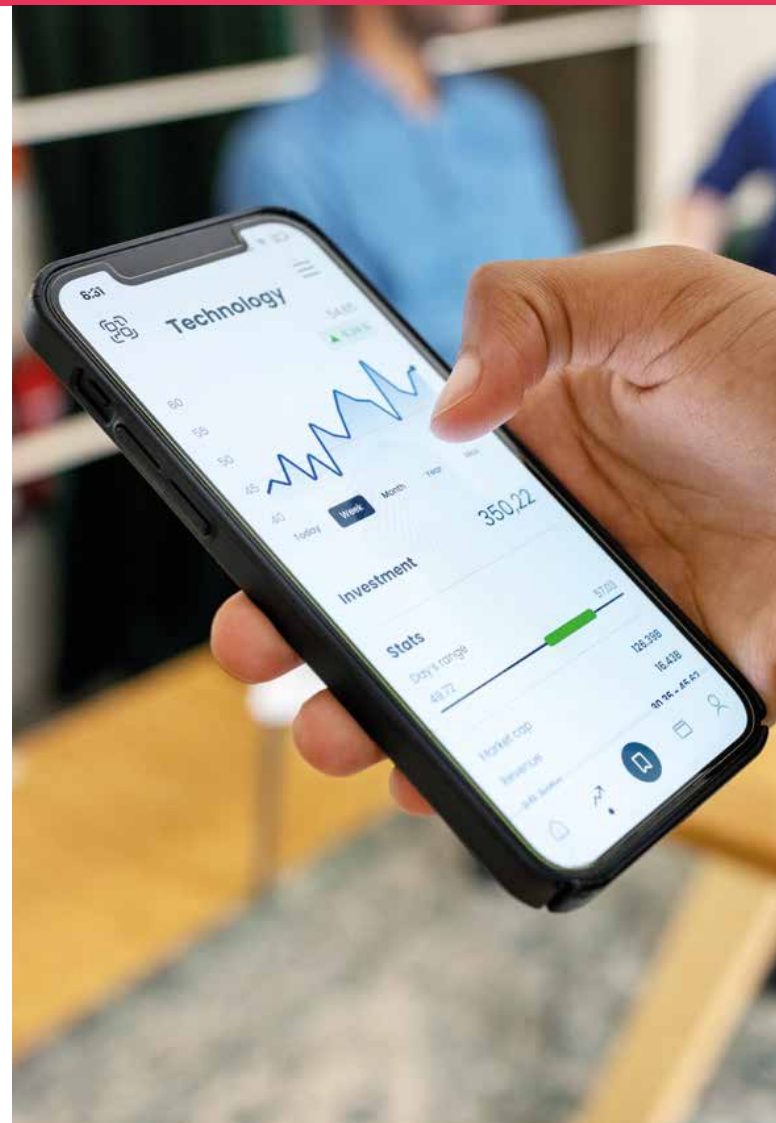
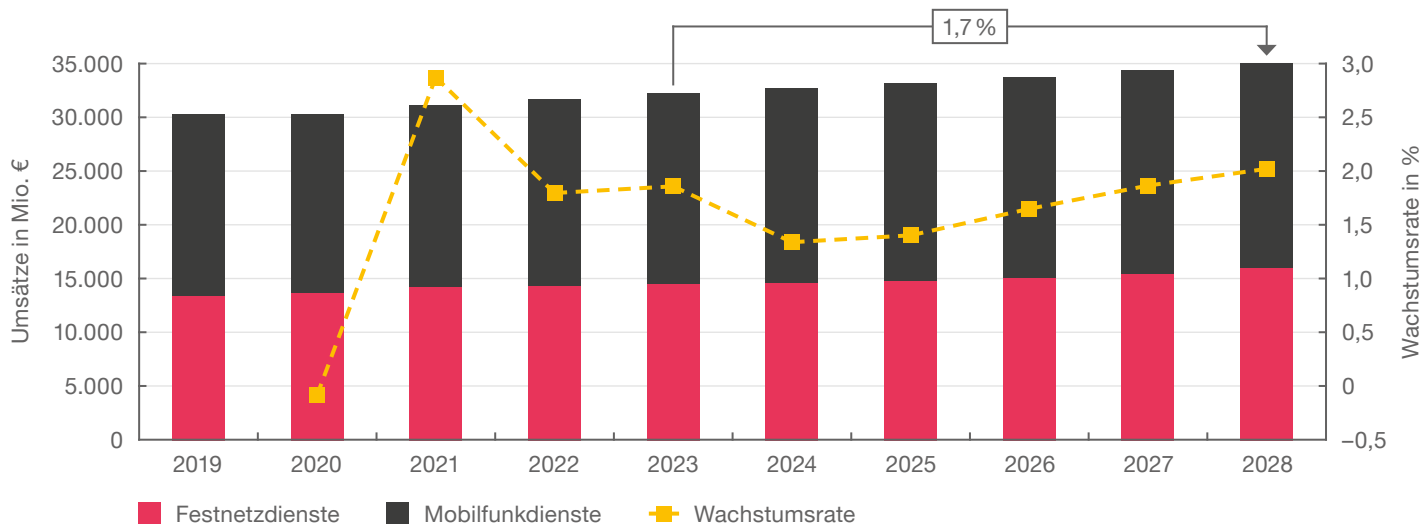


Abb. 60 Umsatzentwicklung der Serviceumsätze

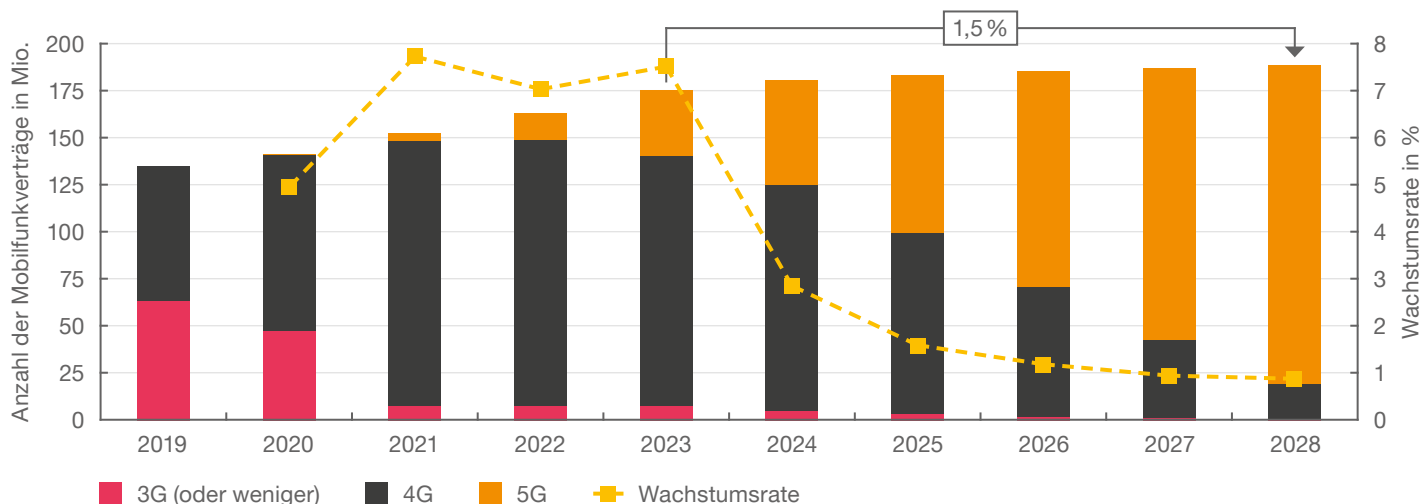


Quellen: PwC, Omdia.

Die Anzahl der Mobilfunkverträge ist im Jahr 2023 weiter um 7,5 % auf 174,9 Millionen gewachsen, siehe Abbildung 61. Trotz des Rückgangs der Anzahl um 6,0 % entfiel mit 75,7 % weiterhin der größte Anteil aller Mobilfunkverträge auf die 4G-Technologie (132,3 Millionen). Den Anteil deutlich weiter ausbauen konnte dagegen die 5G-Technologie. Während im

Jahr 2020 der Anteil noch unter 1 % lag, war im Jahr 2023 bereits jeder fünfte Mobilfunkvertrag ein 5G-Vertrag, was einer Anzahl von 35,1 Millionen Verträgen entspricht. Die Anzahl der Mobilfunkverträge mit 3G (oder weniger) blieb mit 7,5 Millionen Verträgen nahezu unverändert auf niedrigem Niveau.

Abb. 61 Entwicklung der Anzahl der Mobilfunkverträge

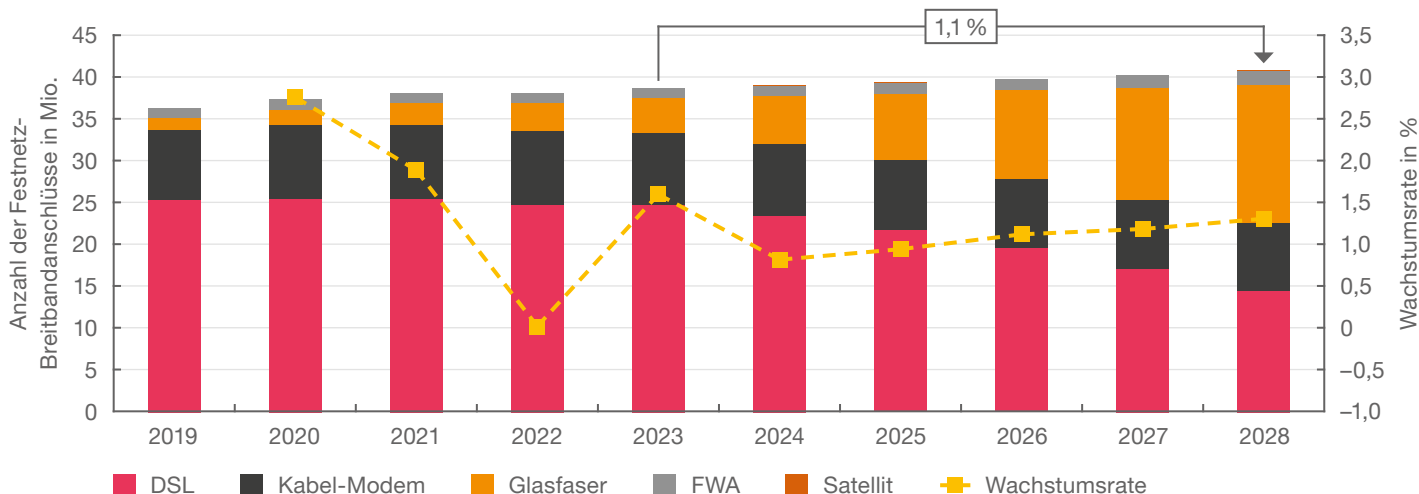


Quellen: PwC, Omdia.

Die Entwicklung der Festnetz-Breitbandanschlüsse ist in Abbildung 62 dargestellt. Im Jahr 2023 ist die Anzahl um 1,6 % auf 38,5 Millionen gewachsen. Obwohl die Breitbandanschlüsse mit DSL um 0,2 % auf 24,6 Millionen zurückgegangen sind, stellen sie mit 63,9 % weiterhin den größten Anteil der Breitbandanschlüsse dar. Mit 22,2 % und damit 8,6 Millionen sind die Kabelbreitbandanschlüsse am

zweithäufigsten vertreten. Das größte jährliche Wachstum haben die Glasfaseranschlüsse erfahren, die um 23,8 % auf 4,2 Millionen und damit auf einen Anteil von 10,9 % gestiegen sind. FWA (drahtlose Breitbandanschlüsse), Satellit oder sonstige Breitbandanschlüsse machen jeweils einen Anteil von weniger als 3 % aus.

Abb. 62 Entwicklung der Anzahl der Breitbandanschlüsse im Festnetz



Quellen: PwC, Omdia.

Prognose

Der Gesamtumsatz aus Servicegebühren wird im Prognosezeitraum bis 2028 voraussichtlich um jährlich durchschnittlich 1,7 % auf 34,9 Milliarden Euro wachsen (Abbildung 60). Dies führt dazu, dass der Anteil von Connectivity 2028 nur noch einen Anteil von 29,4 % am Gesamtumsatz generieren wird. Auf globalem Level hält Connectivity über die 10-Jahres-Spanne kontinuierlich den größten Umsatzanteil. Im Jahr 2025 wird Deutschland umsatzmäßig von Großbritannien überholt, wird seinerseits aber im Laufe des Prognosezeitraums Frankreich überholen und bis 2028 der zweitgrößte Markt in Europa bleiben. Die USA werden weiterhin die höchsten Serviceumsätze weltweit erzielen, da sie eine hohe Marktdurchdringung und einen hohen durchschnittlichen Umsatz pro Nutzenden (Average Revenue per User, ARPU) aufweisen.

Die Anteile von Mobilfunk und Festnetz bleiben in Deutschland in den nächsten Jahren nahezu unverändert.

Die Umsätze durch Mobilfunkdienste werden sich mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 1,4 % bis 2028 auf 19,0 Milliarden Euro erhöhen, während die Festnetz-Serviceumsätze durchschnittlich jährlich um 1,9 % auf 16,0 Milliarden steigen werden.

Eine spannende Entwicklung zeigt die Verteilung der Mobilfunkverträge in den nächsten Jahren, wie in Abbildung 61 zu sehen. Während sich die 4G- und 3G- (und weniger) Mobilfunkverträge weiter rückläufig entwickeln, befinden sich die 5G-Verträge auf Wachstumskurs. Dies

führt dazu, dass es im Jahr 2026 mehr 5G- als 4G-Verträge geben wird. Im Prognosezeitraum wird sich die Anzahl der 5G-Verträge um durchschnittlich jährlich 36,9 % erhöhen, was zu 168,8 Millionen Verträgen im Jahr 2028 führt. Die 5G-Technologie wird also zunehmend den Markt dominieren und 2028 einen Anteil von 89,7 % ausmachen. Demgegenüber verzeichnen die 4G-Verträge einen durchschnittlichen Rückgang von 32,3 % auf einen Anteil von 10,0 % bzw. 18,8 Millionen Verträge. Die 3G-Verträge (oder weniger) werden sich bis 2028 auf 0,6 Millionen reduzieren und damit in Zukunft keine wesentliche Relevanz mehr für den Mobilfunkmarkt haben.

Die Anzahl aller Festnetzbreitbandanschlüsse wird bis 2028 jährlich durchschnittlich um 1,1 % auf 40,6 Millionen zunehmen. Dabei führt der zunehmende Ausbau von Glasfaser dazu, dass sich der Markt der Festnetz-Breitbandanschlüsse von DSL zu Glasfaser verschieben wird, und die Anzahl der Glasfaseranschlüsse die Anzahl der DSL-Anschlüsse im Jahr 2028 überholen wird (Abbildung 62). Explizit zeigt sich, dass die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 31,3 % bis 2028 zu 16,4 Millionen Glasfaseranschlüssen und damit einem Anteil von 40,4 % an allen Breitbandanschlüssen führt. Die Anzahl der DSL-Anschlüsse wiederum wird jährlich durchschnittlich um 10,1 % abnehmen, auf 14,5 Millionen im Jahr 2028. Auf etwa gleichem Niveau bleiben die Kabelanschlüsse mit 8,1 Millionen im Jahr 2028, und werden damit weiterhin etwa ein Fünftel der Breitbandanschlüsse ausmachen. FWA, Satellit oder sonstige Breitbandanschlüsse werden weiterhin nur einen geringen Marktanteil ausmachen.

Im Jahr 2023 wuchs der deutsche Datenverbrauch um 23,0 % auf 126,6 Milliarden Gigabyte (GB). Damit war das Wachstum zwar weiterhin stark, aber geringer als in den vorherigen Jahren: 2020 stieg der Datenverbrauch noch um 37,1 %, 2021 und 2022 nahm der Datenverbrauch jeweils um 26,4 % zu, siehe Abbildung 63.

Im globalen Vergleich lag der Datenverbrauch von Deutschland auf dem siebten Platz, mit China und den USA an der Spitze. Bereits 2024 werden die Deutschen mehr Daten verbrauchen und damit bis 2028 Platz sechs belegen.

Im Folgenden betrachten wir die Entwicklung der Datennutzung in Deutschland – unterteilt nach Zugangsart, nach Gerät und nach Anwendung. Der Bezug ist dabei immer auf die gleiche Gesamtmenge an genutzten Daten.

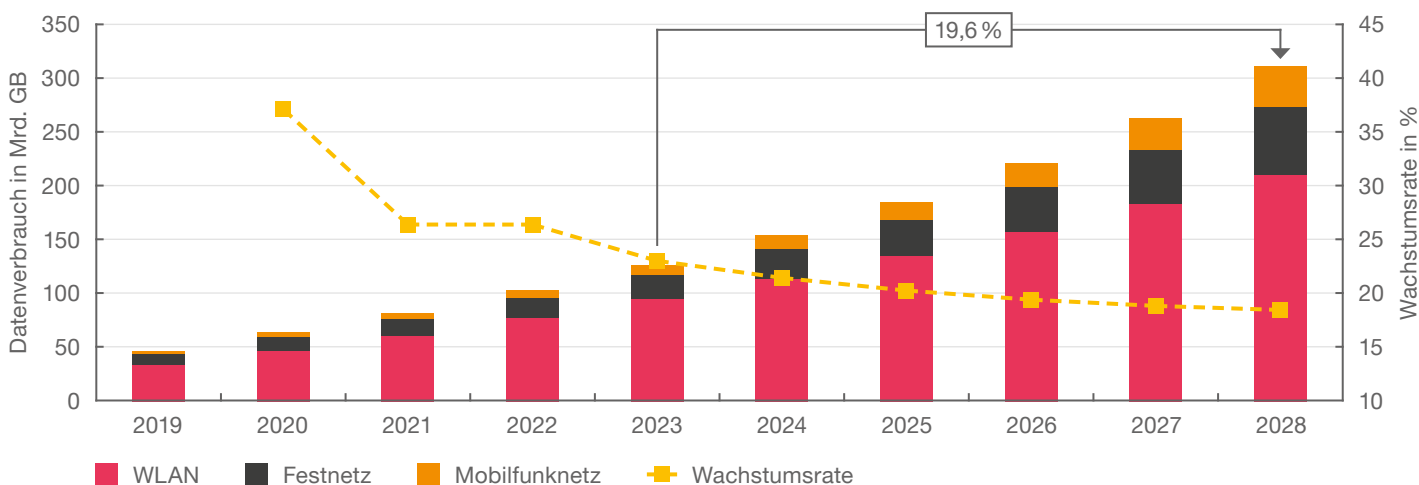
Datennutzung nach Zugangsart

In der Betrachtung nach Zugangsart entfiel 2023 der größte Anteil, nämlich 74,6 % der verbrauchten Daten, auf WLAN, siehe Abbildung 63. Dies entspricht 94,4 Milliarden GB und einem Anstieg um 22,5 % im Vergleich zum Vorjahr.

Der restliche Datenverkehr über das Festnetz stellte den zweithöchsten Verbrauch mit 17,6 % am Gesamt-datenverbrauch dar. Dieser wuchs 2023 um 20,6 % auf 22,3 Milliarden GB.

Der verbleibende Anteil von 7,8 % mit 9,9 Milliarden GB entfiel auf den Datenverbrauch über das Mobilfunknetz. Dabei wies das Mobilfunknetz unter den drei Zugangsarten das größte Wachstum an übertragenen Datenmengen auf, mit einer Steigerung von 33,7 %.

Abb. 63 Datenverbrauch nach Netzwerkzugang



Quellen: PwC, Omdia.

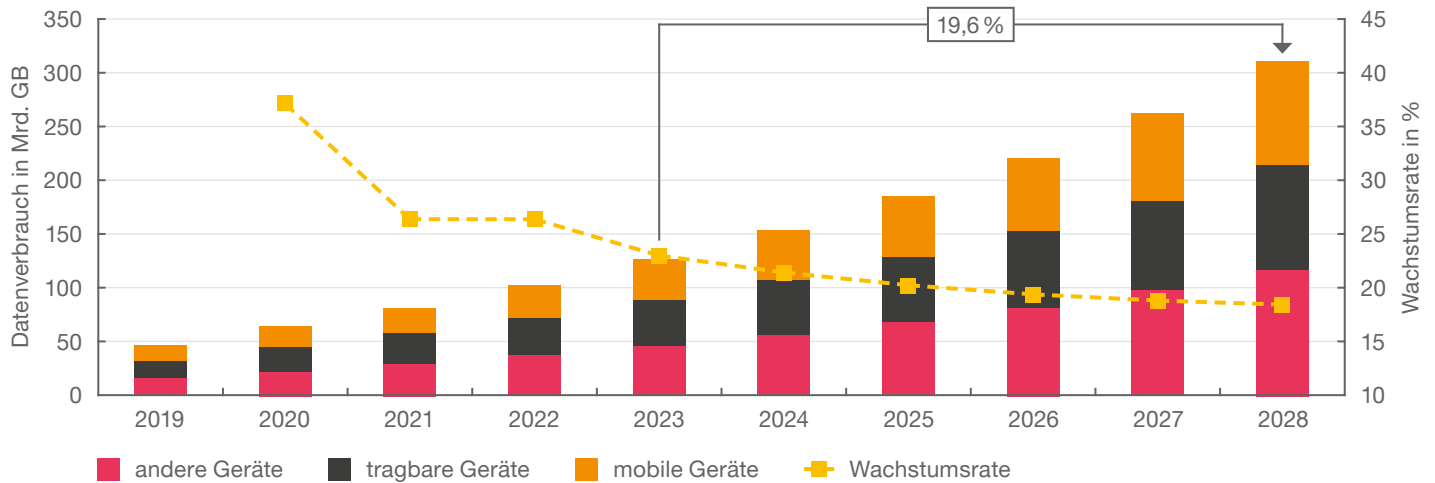
Datenverbrauch nach Gerät

Abbildung 64 zeigt die Anteile des Datenverbrauchs nach Geräten. Über andere Geräte, also Fernseher, TV-Geräte, Spielekonsolen, VR-Headsets und Desktop-Computer, wurden 2023 die meisten Daten (46,2 Milliarden GB) übertragen, was einem Anteil von 36,5 % entspricht. Dabei verzeichnete die übertragene Datenmenge ein Wachstum von 22,9 %.

Der Datenverbrauch mit tragbaren Geräten betrug 2023 42,7 Milliarden GB, also 33,7 % des gesamten Datenverbrauchs und nahm um 21,3 % im Vergleich zum Vorjahr zu.

Der Datenverbrauch über mobile Geräte wuchs 2023 um 25,0 % auf 37,8 Milliarden GB und bildete damit einen Anteil von 29,9 % am gesamten Datenverbrauch.

Abb. 64 Datennutzung nach Gerät



Quellen: PwC, Omdia.

Datennutzung nach Anwendung

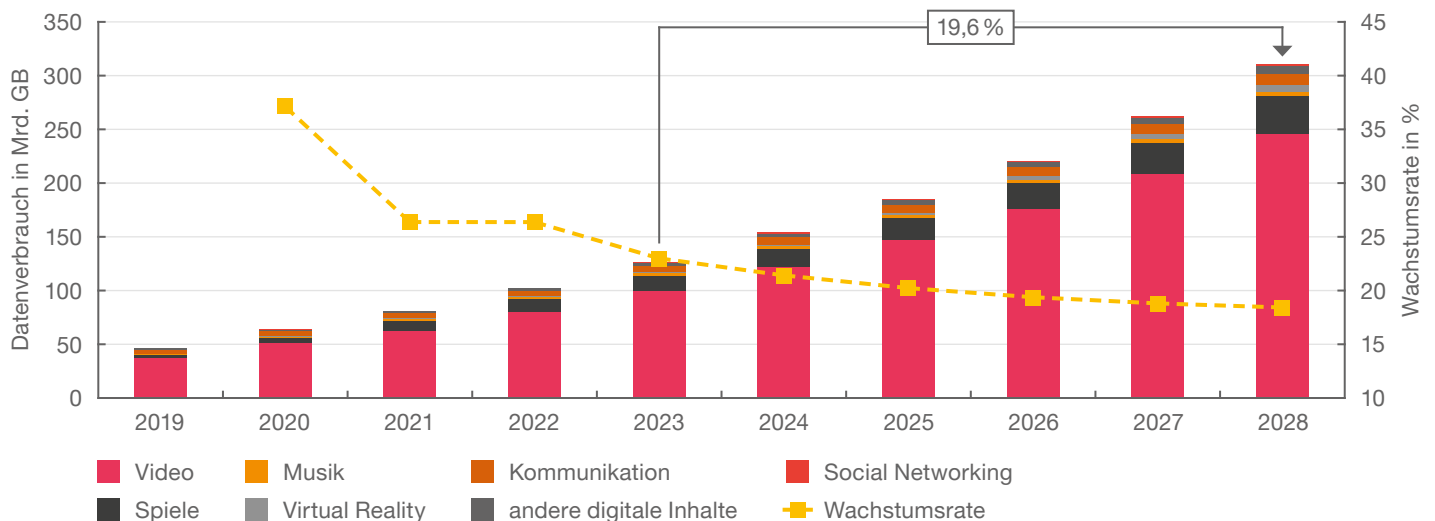
Im Jahr 2023 waren Videoanwendungen mit Abstand die größten Datenverbraucher und verwendeten mit 99,7 Milliarden GB 24,0 % mehr Daten als im Vorjahr. Ihr Anteil am gesamten Datenverbrauch belief sich auf 78,8 %, wie Abbildung 65 zeigt. Innerhalb der Videoanwendungen entfielen 42,0 % des Datenverbrauchs auf sonstige Videoinhalte, 37,3 % auf Social Video und 20,7 % auf OTT-Video.

Mit einem Anteil von 11,1 % belegte der Datenverbrauch durch Videospiele den zweiten Platz. Dieser wuchs 2023 um 21,7 % auf 14,1 Milliarden GB.

Weitere Anwendungen nutzten 2023 verhältnismäßig wenig Daten: Für Kommunikation wurden 6,0 Milliarden GB, für Musik 2,3 Milliarden GB, für Virtual Reality (VR) 1,1 Milliarden GB, für Soziale Netzwerke 760,9 Millionen GB und für andere digitale Inhalte 2,7 Milliarden GB verbraucht.

Alle genannten Kategorien zeigten 2023 ein positives Wachstum, wobei VR mit 29,0 % die höchste und Musik mit 11,9 % die niedrigste Wachstumsrate aufwiesen.

Abb. 65 Datennutzung nach Anwendung



Quellen: PwC, Omdia.



Prognose

Der gesamte deutsche Datenverbrauch wird im Prognosezeitraum voraussichtlich weiter deutlich zunehmen, wenn auch mit gebremsten Wachstumsraten. 2024 wird der Datenverbrauch um 21,4 % und 2028 noch um 18,4 % steigen. Bis 2028 wird der Datenverbrauch jährlich durchschnittlich um 19,6 % zunehmen und insgesamt 310,0 Milliarden GB erreichen. Dies entspricht einer Steigerung von 144,8 % im Vergleich zu 2023.

Datennutzung nach Zugangsart

Im Jahr 2028 werden die meisten Daten weiterhin über WLAN übertragen, wie in Abbildung 63 dargestellt. Die Datenmenge wird 209,9 Milliarden GB erreichen, was einem Anteil von 67,7 % am gesamten Datenverbrauch entspricht und einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 17,3 %.

Den zweithöchsten Anteil von 20,3 % hat 2028 weiterhin der Festnetzanschluss. Auf diese Art werden 2028 62,9 Milliarden GB übertragen, was einem jährlichen durchschnittlichen Wachstum von 23,0 % entspricht.

Der Datenverbrauch über das Mobilfunknetz wird bis 2028 mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 30,4 % am stärksten steigen und mit einem Datenverbrauch von 37,2 Milliarden GB den verbleibenden Anteil von 12,0 % bilden.

Datenverbrauch nach Gerät

Den höchsten Anteil mit 37,7 % am gesamten Datenverbrauch haben 2028 weiterhin andere Geräte, also z. B. Smart-TV, Spielekonsolen, VR-Headsets und Desktopcomputer, siehe Abbildung 64. Dieser Verbrauch steigt bis 2028 um jährlich durchschnittlich 20,4 % auf 116,8 Milliarden GB.

Mit tragbaren und mobilen Geräten werden 2028 in etwa die gleichen Anteile (31,3 % bzw. 31,0 %) an Daten übertragen. Der Datenverkehr über tragbare Geräte wird bis 2028 um jährlich durchschnittlich 17,9 % auf 97,1 Milliarden GB wachsen, während über mobile Geräte jährlich durchschnittlich 20,5 % mehr Daten verbraucht werden, was 2028 einem Datenvolumen von 96,0 Milliarden GB entspricht.

Datennutzung nach Anwendung

Im Jahr 2028 werden Videoanwendungen mit 245,2 Milliarden GB weiterhin die datenintensivste Anwendung darstellen, mit einem Anteil von 79,1 % am Gesamtverbrauch, wie in Abbildung 65 ersichtlich. Die Datenmenge, die durch Videoanwendungen verbraucht wird, wächst bis 2028 jährlich durchschnittlich um 19,7 %. Innerhalb dieser Kategorie haben sonstige Videoinhalte mit 104,6 Milliarden GB den größten Anteil (42,7 %) und weisen mit einer jährlichen Wachstumsrate von 20,1 % eine etwas schnellere Zunahme als die anderen Kategorien Social Video (19,4 %) und OTT-Video (19,6 %) auf.

Der Datenverbrauch durch Videospiele wird bis 2028 um jährlich durchschnittlich 19,8 % auf 34,7 Milliarden GB wachsen und damit weiterhin den zweitgrößten Anteil von 11,2 % am Datenverbrauch nach Anwendung bilden.

Obwohl der Anteil von Kommunikation am Datenverbrauch bis 2028 auf 3,5 % zurückgehen wird, wird dies immer noch der drittgrößte Anteil am Datenverbrauch nach Inhalten sein. Der Datenverbrauch durch Kommunikation wird bis 2028 jährlich durchschnittlich um 12,7 % auf 11,0 Milliarden GB steigen.

Die Datennutzung durch die weiteren Anwendungen wie Musik, Virtual Reality, Soziale Netzwerke und andere digitale Anwendungen, die zusammen unter 10 % des gesamten Datenverbrauchs ausmachen, werden bis 2028 mit einem jährlichen durchschnittlichen Wachstum zwischen 11,7 % und 42,2 % zunehmen. Die größte Wachstumsrate erfährt dabei die Kategorie VR, deren Datenkonsum auf 6,3 Milliarden GB ansteigen wird.

Trends wie Car-to-X, Virtual Reality und Künstliche Intelligenz werden auch in Zukunft zu einem Anstieg des Datenverbrauchs führen. Um diese Trends zu ermöglichen, ist der Ausbau eines modernen Gigabit-Netzes unerlässlich. Im Folgenden werden die aktuellen Entwicklungen beim Ausbau des 5G- und Glasfasernetzes erläutert und eine Übersicht über relevante datenintensive Anwendungen gegeben.

Die Entwicklung des deutschen 5G-Netzes

Während die etablierten Telekommunikationsanbieter Telefónica Germany, Telekom Deutschland und Vodafone ihre Netzabdeckung mit 5G auch im Jahr 2023 weiter ausgebaut haben, ist im Dezember 2023 mit 1&1 Mobilfunk ein vierter Anbieter mit seinem Netz am Markt gestartet. Im Folgenden betrachten wir die Entwicklungen im deutschen 5G-Netz genauer und beschäftigen uns mit den Diskussionen und Fragestellungen, die sich daraus ergeben.

Neben der in Abbildung 61 dargestellten und in Serviceumsätze im Überblick (siehe oben) betrachteten zunehmenden Verbreitung von 5G bei Neuverträgen wird dieser Trend auch durch eine steigende Verfügbarkeit von 5G gestützt. Die Bundesnetzagentur wertet die 5G-Netzabdeckung quartalsweise im sogenannten *Mobilfunk-Monitoring* aus. Im April 2024 wurde deutschlandweit eine 5G-Abdeckung von 92,0 % durch mindestens einen Mobilfunknetzbetreiber erreicht. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies eine Steigerung um 4,6 Prozentpunkte.

Im Dezember 2023 hat 1&1 sein Mobilfunknetz gestartet und agiert somit als vierter Mobilfunknetzbetreiber am deutschen Markt. In der Anfangsphase lag die Flächenabdeckung jedoch noch deutlich unter 1 %, sodass Kund:innen zunächst automatisch auf das Telefónica- bzw. ab Sommer 2024 auf das Vodafone-Netzwerk weitergeleitet werden, wenn in der jeweiligen Region noch keine eigene Netzabdeckung von 1&1 verfügbar ist. Im Gegensatz zu den etablierten Netzen setzt das Mobilfunknetz von 1&1 ausschließlich auf die Open-Radio-Access-Network(RAN)-Technologie. Bei dieser Technologie werden Software und Hardware getrennt. Die Antennensteuerung wird nicht mehr durch Rechner an den Mobilfunkmasten durchgeführt, sondern erfolgt softwarebasiert in einer privaten Cloud, die in dezentralen Edge-Rechenzentren betrieben wird. Die Rechenzentren werden durch Glasfaserkabel an die Antennenstandorte angebunden. Durch die Trennung von Hard- und Software können Komponenten unterschiedlichster Hersteller zum Einsatz kommen. 1&1 setzt zum Beispiel die Produkte und Dienstleistungen von über 80 Unternehmen im Open-RAN-Netzwerk ein. Dadurch kann die Abhängigkeit von einzelnen Lieferanten, z. B. aus China, reduziert werden.

Die Flexibilität, Komponenten von verschiedenen Herstellern zu beziehen, bietet das Potenzial für Kosteneinsparungen, da ein erhöhter Wettbewerb zwischen den Zulieferern entsteht. Durch die Virtualisierung von Netzwerkkomponenten und die Nutzung von Cloud-Technologien können zudem Betriebs- und Wartungskosten gesenkt werden. Aufgrund der Offenheit und Interoperabilität von Open-RAN können Mobilfunknetzbetreiber außerdem neue Technologien und Innovationen schneller einführen. Andererseits erfordert die Implementierung von Open-RAN eine komplexe Integration von verschiedenen Komponenten und Technologien. Dies kann zu Herausforderungen bei der Interoperabilität und der Fehlerbehebung führen. Zudem ist die Technologie relativ neu, sodass Mobilfunkbetreiber möglicherweise noch nicht über ausreichende Erfahrung verfügen. Insbesondere die Implementierung in bestehende Infrastrukturen stellt daher eine Herausforderung dar.

Für den Netzausbau entscheidend ist die Vergabe der Frequenzen. Derzeit wird in Deutschland über die Verlängerung bzw. Versteigerung der Frequenzen in den Bereichen 800 MHz, 1.800 MHz und 2.600 MHz diskutiert. Die Bundesnetzagentur hat 2023 ein Konsultationspapier zur Aktualisierung der Bedarfs- und Rahmenbedingungen für die Frequenzbereitstellung veröffentlicht. Vor dem Hintergrund, dass Ende 2025 die Frequenznutzungsrechte auslaufen, wird von der Bundesnetzagentur anstelle der Durchführung eines Vergabeverfahrens die Möglichkeit einer Übergangsentscheidung erwogen, die die vorübergehende Verlängerung bestehender Frequenznutzungsrechte beinhaltet. Grundsätzlich soll die Frequenzzuweisung objektiv, transparent und diskriminierungsfrei erfolgen. Die Netzbetreiber haben hierzu Stellung bezogen und Studien in Auftrag gegeben, die zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Telefónica unterstützt die vorgeschlagene Verlängerung der Frequenznutzungsrechte, da dies rechtliche und planerische Sicherheit für den Markt biete. Telefónica argumentiert, dass eine Versteigerung zu Störungen im Service für Millionen von Kund:innen führen könnte. Vodafone unterstützt ebenfalls eine Verlängerung der Frequenzen und fordert, dass Versorgungsverpflichtungen allenfalls moderat erweitert werden. Im Falle einer Ausweitung von Versorgungsverpflichtungen spricht sich Vodafone dafür aus, dass Mobilfunknetzbetreiber ihre Infrastruktur kooperativ teilen. Gleichzeitig warnt Vodafone aber vor übermäßigen Wettbewerbsregulierungen, da der deutsche Mobilfunkmarkt von starkem Wettbewerb geprägt sei. Auch die Deutsche Telekom spricht sich für eine Verlängerung aus. Wie Vodafone schlägt sie jedoch eine Verlängerung um acht statt um fünf Jahre vor, um die Vergabe mit anderen Frequenzen zu harmonisieren. 1&1 argumentiert dagegen, dass eine Verlängerung der Frequenzuteilungen zu Gunsten der etablierten Netzbetreiber zu einer Verfestigung der oligopolistischen Strukturen im Mobilfunkmarkt führen würde. Hieraus könnten sich negative Auswirkungen für Verbraucher:innen in Bezug auf Auswahl, Preise und Qualität ergeben. 1&1 sieht seine getätigten Investitionen gefährdet, wenn keine zusätzlichen Frequenzen zur Verfügung gestellt werden. Daher äußert 1&1 Bedenken gegenüber einer Übergangsentscheidung. 1&1 sieht ausreichend Frequenzen für den Betrieb von vier Mobilfunknetzen mit hoher Qualität am Markt vorhanden. Hinsichtlich der Bedeutung des Wettbewerbs erfährt 1&1 Unterstützung vom Bundeskartellamt und der Verbraucherzentrale NRW.

Auch wenn der Ausbau von 5G in Deutschland noch nicht vollständig abgeschlossen ist, denkt die Branche bereits über den nächsten Standard nach. Mit 6G sollen unter idealen Bedingungen Datenraten von bis zu 200 Gigabit pro Sekunde möglich sein. Das ist zehnmals schneller als bei 5G. Relevanz könnte 6G insbesondere in den Bereichen KI, digitale Gesundheit und Internet-of-Things (IoT) haben. Das Netzwerkmanagement durch KI soll eine teilweise autonome Überwachung, Optimierung und Reparatur der Infrastruktur ermöglichen. Dies könnte einen kosteneffizienteren und nachhaltigen Betrieb ermöglichen. Die Implementierung von 6G wird jedoch erst für das Jahr 2030 erwartet.

Grundlage für digitales Wachstum: Der Ausbau des Glasfasernetzes in Deutschland

Der Bedarf an schnellen und zuverlässigen Internetverbindungen ist unaufhaltsam gestiegen – eine Entwicklung, die durch die fortschreitende Digitalisierung in allen Lebensbereichen weiter an Fahrt gewinnt. Als Rückgrat dieser digitalen Revolution erweist sich der Glasfaserausbau, dessen Beschleunigung in Deutschland seit Ende 2020 deutliche Fortschritte zeigt.

Seit dem letzten Jahrzehnt wird in Deutschland kontinuierlich in den Ausbau des Glasfasernetzes investiert. Mit der freiwilligen Entscheidung der Mitglieder des Gigabitforums für ein Open-Access-Modell, das Wettbewerbern den Zugang zur Infrastruktur ermöglicht, hat sich die Dynamik nochmals verstärkt. Dieser Ansatz fördert nicht nur den Wettbewerb, sondern auch die flächendeckende Verfügbarkeit schneller Internetverbindungen.

Bis Ende 2023 hat sich die Netzabdeckung im Vergleich zu 2021 in Deutschland verdoppelt, was bedeutet, dass über 16 Millionen Haushalte jetzt die Möglichkeit haben, an das Glasfasernetz angeschlossen zu werden. Die Deutsche Telekom, die anfangs ihren Fokus auf VDSL-Technologien legte, hat mittlerweile einen massiven Einstieg in den Fiber-to-the-Home (FTTH) Ausbau vollzogen. Ihr Ziel ist es, bis Ende 2024 zehn Millionen Haushalte anzuschließen.

Ein weiterer bedeutender Akteur ist das Joint Venture zwischen Vodafone und Altice, bekannt als OXG-Glasfaser. Der Start ihres Projekts in Neuss markiert den Beginn eines ehrgeizigen Plans, bis Ende 2030 zusätzlich insgesamt 7 Millionen FTTH-Haushalte in 150 Städten zu versorgen. Der Konkurrent und Marktführer Deutsche Telekom hat bereits mehr als 6 Millionen Haushalte angeschlossen und plant, diese Zahl bis Ende des Jahres auf 10 Millionen und bis Ende des Jahrzehnts auf 25–30 Millionen zu erhöhen. O2, das ein Glasfaser-Joint-Venture mit dem Versicherungsgiganten Allianz betreibt, gibt an, in den nächsten fünf Jahren 2 Millionen Haushalte zu erreichen.

Mit dem zunehmenden Ausbau der Glasfaser-Infrastruktur profitieren die Betreiber zunehmend von den wirtschaftlichen Vorteilen, was die Wachstumsrate des Festnetz-Service-Umsatzes bis 2028 auf 3,3 % ansteigen lässt. Der Marktanteil der Glasfaseranschlüsse wird voraussichtlich 2028 den der DSL-Anschlüsse übertreffen.

Trotz des schnellen Ausbaus sind bislang nur etwa 4,2 Millionen aktive Glasfasertarife verzeichnet, was darauf hinweist, dass die tatsächliche Nutzung hinter der Verfügbarkeit herhinkt. Das Bundesministerium für Digitales und Verkehr hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 eine Abdeckung von 50 % zu erreichen. Die anhaltende Popularität und die hohe Verbreitung von DSL-Anschlüssen führen dazu, dass die Durchdringungsrate für Glasfaser-Breitbandanschlüssen auch im Jahr 2028 nur 38,6 % erreicht, was im Vergleich zu der in Westeuropa (60,7 %) eine relativ niedrige Rate darstellt. Die Deutsche Telekom hat zusammen mit dem Gigabitforum und der Regulierungsbehörde zwei Pilotprojekte gestartet, um eine mögliche Abschaltung der Kupferinfrastruktur zu prüfen, die etwa 700 Haushalte betreffen wird. Angesichts der geringen Verfügbarkeit von Glasfaserkabeln und der niedrigen Verbreitungsrate wird eine vollständige Abkehr von DSL jedoch bis zum Ende des Prognosezeitraums nicht möglich sein.

Neue Impulse durch die Gigabit-Infrastrukturverordnung der EU

Die kürzlich vom EU-Parlament verabschiedete Gigabit-Infrastrukturverordnung zielt darauf ab, den Ausbau von Hochgeschwindigkeitsnetzen in der EU zu beschleunigen. Mit einer starken Mehrheit genehmigt, vereinfacht diese Verordnung die Genehmigungsverfahren für Netzausbauten, indem Anträge, die nicht binnen vier Monaten bearbeitet werden, automatisch als genehmigt gelten. Dies reduziert Bürokratie und beschleunigt den Ausbau erheblich. Zudem müssen alle neu errichteten oder umfassend sanierten Gebäude mit Glasfaser ausgestattet werden, was die Implementierung von Hochgeschwindigkeitsnetzen weiter vorantreibt.

Der kontinuierliche Ausbau des Glasfasernetzes in Deutschland ist nicht nur eine Antwort auf den aktuellen Bedarf, sondern auch eine Investition in die Zukunft. Mit der zunehmenden Verbreitung von Technologien wie Car-to-X-Kommunikation, IoT, KI und Cloud-Gaming wird die Bedeutung einer leistungsfähigen digitalen Infrastruktur weiter zunehmen. Glasfaser ist dabei der Schlüssel zu einer neuen Ära der Konnektivität, die es ermöglicht, den Anforderungen des modernen Datenverkehrs gerecht zu werden und Deutschland als Standort für Technologie und Innovation zu stärken.



Datenintensive Anwendungen

Car-to-X: Vernetzung auf der Überholspur

Die Zukunft des Autofahrens ist vernetzt: Car-to-X-Kommunikation ermöglicht es Fahrzeugen, Informationen mit anderen Fahrzeugen (Car-to-Car) und der Verkehrsinfrastruktur (Car-to-Infrastructure) auszutauschen. Diese Technologie verbessert nicht nur Sicherheit und Verkehrsfluss, sondern steigert auch den Datenkonsum erheblich. So hat beispielsweise Mercedes Benz in jüngster Zeit Car-to-X-Technologie in Fahrzeugen der E- und S-Klasse integriert. Diese Fahrzeuge können in Echtzeit Informationen austauschen, um andere Verkehrsteilnehmende vor Gefahren wie Glatteis oder Unfällen zu warnen. Diesen Weg geht auch Porsche und forscht in dem hauseigenen Porsche Engineering Virtual ADAS Testing Center (PEVATeC), mit dem Ziel eine sichere Kommunikation zwischen den Fahrzeugen, besonders in Gefahrensituationen, zu gewährleisten.

Jedes Fahrzeug wird zu einem mobilen Datensensor, der in Echtzeit kommuniziert. Ein einzelnes Fahrzeug kann dabei Datenraten von bis zu 1 Gigabit pro Sekunde im Download und etwa 150 Megabit pro Sekunde im Upload erreichen. Bei Geschwindigkeiten von über 200 km/h sinkt die Upload-Geschwindigkeit leicht auf 120 Megabit pro Sekunde, bleibt aber dennoch ausreichend für die Anforderungen der Car-to-X-Kommunikation.

Um die daraus resultierenden Datenmengen zu bewältigen, sind robuste Netzinfrastrukturen erforderlich. Technologien wie 5G sind entscheidend, um niedrige Latenzzeiten zu garantieren und die Effektivität der Kommunikation zu maximieren. 5G-basierte Systeme ermöglichen direkte Kommunikation zwischen Fahrzeugen und der Infrastruktur, was insbesondere in Europa, China und den USA vorangetrieben wird.

Durch die flächendeckende Implementierung dieser Technologien könnte der Verkehr effizienter gestaltet und die Anzahl der Verkehrsunfälle deutlich reduziert werden. In der EU laufen derzeit Pilotprojekte, die darauf abzielen, die Anzahl von Unfällen und schweren Verletzungen im Straßenverkehr bis 2050 erheblich zu senken, unterstützt durch die kontinuierliche Verbesserung der Car-to-X-Kommunikation.

IoT: Die stille Datenrevolution

Das IoT hat eine neue Ära der Vernetzung eingeläutet. Von intelligenten Thermostaten bis hin zu Sicherheitskameras ist jedes Gerät darauf ausgelegt, Daten zu sammeln und zu übermitteln. Obwohl einzelne Geräte, wie z. B. einzelne Sensoren, wenig Daten verbrauchen, führt die kumulative Wirkung einer großen Anzahl vernetzter Geräte zu einem signifikanten Anstieg des Gesamtdatenverbrauchs. Besonders in Smart Cities oder industriellen Anwendungen kann dies erhebliche Datenmengen generieren. Die Herausforderung liegt in Zukunft nicht nur in der Übertragung, sondern auch in der intelligenten Verarbeitung und Analyse dieser Datenmassen.

Gaming und Video: Datenintensive Unterhaltung

Der Unterhaltungssektor erlebt derzeit eine enorme Zunahme an Daten. Phänomene wie plattformübergreifendes Spielen, Cloud-Gaming und mobiler E-Sport treiben den Datenverbrauch in die Höhe. Besonders datenintensiv sind Dienste, die Spiele in Echtzeit streamen, und die wachsende Beliebtheit von 4K- und 8K-Streaming. Auch immersive Technologien wie 360-Grad-Videos und Virtual Reality benötigen erheblich mehr Bandbreite. Live-Streaming und Echtzeit-Interaktionen, etwa auf Plattformen wie Twitch und TikTok-Live, verstärken diesen Trend weiter.

VR und KI: Treiber des Datenhungers

Die Fortschritte in der Virtual Reality (VR) und Künstlichen Intelligenz setzen neue Maßstäbe in der Datenverarbeitung. VR-Inhalte mit höherer Auflösung und schnelleren Bildraten schaffen beeindruckende, realistische Erlebnisse, die jedoch auch mehr Daten erfordern. Beispielsweise kann eine einzige Stunde VR-Streaming bis zu 3 Gigabyte Daten verbrauchen, was dem Drei- bis Fünffachen einer Standard-HD-Video-Streaming-Stunde entspricht.

KI-Anwendungen verstärken diesen Effekt noch weiter, da sie große Datenmengen analysieren, verarbeiten und in Echtzeit reagieren. Die Kombination aus VR und KI führt zu einer exponentiellen Zunahme des Datenverbrauchs, was die Anforderungen an die Netzwerk- und Dateninfrastruktur erheblich erhöht.

Fazit: Auf dem Weg zu einer datenintensiven Zukunft

Die beschriebenen Entwicklungen zeigen, dass unser Bedarf nach Daten weiter wachsen wird. Die Technologien, die unser Leben vereinfachen und sicherer machen, erhöhen gleichzeitig unseren Bedarf an leistungsfähigeren Netzwerken und smarteren Lösungen zur Datenverarbeitung. Die digitale Infrastruktur wird somit zur kritischen Ressource des 21. Jahrhunderts – ein Trend, der sich in den kommenden Jahren weiter verstärken wird.

Autor: Hendrik Reese

Der EU AI Act ist eine Verordnung der Europäischen Union, die einen rechtlichen Rahmen für die Entwicklung, den Einsatz und die Überwachung von Künstlicher Intelligenz (KI) schafft. Der AI Act zielt darauf ab, das Vertrauen in KI zu stärken, die Grundrechte zu schützen und die Sicherheit und Verlässlichkeit von KI-Anwendungen zu gewährleisten. Mit dem Inkrafttreten Anfang August 2024 besteht erstmals eine weitreichende Regulierung von KI, die maßgeblich zur Stärkung der Rechtssicherheit in der Anwendung von KI beiträgt. Gleichzeitig bleibt aber auch die Debatte bestehen, die annimmt, dass eine solche Regulierung Innovation hemmen und die Wettbewerbskraft der EU im internationalen Markt schwächen könnte. Unserer Erfahrung nach kann die Umsetzung der Anforderungen des EU AI Act in bestehende Strukturen, Prozesse und Managementsysteme aber nicht nur zur Verbreitung der verantwortungsvollen und nachhaltigen Implementierung von KI beitragen, sondern auch ganz konkret die Wettbewerbsposition europäischer Unternehmen festigen und stärken, indem neue Sicherheitsrisiken und Herausforderungen proaktiv angegangen und vermindert werden können. Ebenso kann die richtige Ausgestaltung von regulatorischer Umsetzung und Governance unmittelbar auf den KI-Reifegrad von Unternehmen einwirken und dieses für weitere Innovationen und Technologien bereit machen.

Was ist der EU AI Act?

Der EU AI Act ist keine allgemeine technologiefokussierte Regulierung, sondern unterscheidet zwischen vier Risikostufen von KI-Anwendungen: unbedenklich, gering, hoch und verboten. Je nach Risikostufe müssen die KI-Anbieter und -Nutzenden verschiedene Anforderungen erfüllen, wie z. B. die Einhaltung von Qualitätsstandards, die Transparenz der KI-Systeme, die Überwachung der Leistung und die Bereitstellung von menschlicher Aufsicht.

Die Unterhaltungs- und Medienindustrie ist eine der Branchen, die von KI profitieren kann, aber auch mit den Herausforderungen des EU AI Act konfrontiert ist. KI kann in dieser Branche eingesetzt werden, um Inhalte zu erstellen, zu personalisieren, zu verbreiten und zu monetarisieren. Beispiele für KI-Anwendungen sind: automatische Untertitelung, Sprachsynthese oder auch die Unterstützung in der Produktion durch Erstellen von Texten, Videos und Musik mit generativer KI, die Personalisierung von Inhalten, oder die Bereitstellung interaktiver Erlebnisse.

Je nachdem, wie diese Anwendungen die Rechte und Freiheiten der Nutzenden und Dritter beeinflussen, können sie nach dem EU AI Act als Anwendungsfälle mit geringem oder hohem Risiko eingestuft werden. Zum Beispiel gelten Deepfakes, die die Identität oder die Meinung einer Person manipulieren, als verboten. In anderen sogenannten Hochrisikofällen wie beispielsweise im Personalbereich sind strenge Anforderungen an die Datenqualität, die technische Robustheit, die menschliche Aufsicht und die Dokumentation zu erfüllen.

Schutz des Urheberrechts bei der Verwendung von KI

In der Unterhaltungs- und Medienindustrie bietet die Anwendung von KI weitreichende Potenziale, die erhebliche Auswirkungen auf die Effizienz und Kreativität dieser Branche haben können. Damit gehen jedoch auch wesentliche rechtliche Herausforderungen einher, insbesondere bezogen auf den Schutz von geistigem Eigentum.

Bei dem Training von Generativen KI-Modellen wird auf existierende Daten zugegriffen, bei denen es sich um das geistige Eigentum von Personen handelt und die dem Urheberrechtsschutz unterliegen. Gleichzeitig ist das Training an großen und qualitativ hochwertigen Datensätzen ausschlaggebend für die Qualität und Performance des KI-Systems. Gerade deshalb gilt es, einen Mittelweg zu finden, der geistiges Eigentum schützt, die Entwicklung und das Training von KI aber auch nicht unmöglich macht. Für die Anbieter von KI-Modellen mit allgemeinem Verwendungszweck bedeutet das, dass sie vor jeder Verwendung von urheberrechtlich geschützten Daten die ausdrückliche Genehmigung der Rechteinhaber einholen müssen, die diese auch verbieten und somit Data Mining unterbinden dürfen, es sei denn, es gelten einschlägige Ausnahmen und Beschränkungen des Urheberrechts, die beispielsweise in der EU-Richtlinie (EU) 2019/790 über das Urheberrecht festgehalten sind. Zudem müssen die Anbieter von KI-Modellen mit allgemeinem Verwendungszweck nach dem EU AI Act gegebenenfalls in der Systemdokumentation unter anderem die für das Training verwendeten Daten und deren Herkunft dokumentieren.

Somit soll es den Eigentümer:innen von urheberrechtlich geschützten Werken erleichtert werden, diese vor der Verwendung in KI-Systemen zu schützen. Gleichzeitig soll aber auch das Innovationspotenzial, das mit diesen Systemen einhergeht, nicht komplett blockiert werden.

Wie kann der EU AI Act in Form von Governance umgesetzt werden?

Um den EU AI Act zu erfüllen, müssen KI-Anbieter und -Nutzende in der Unterhaltungs- und Medienindustrie eine effektive Governance implementieren, die die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen sicherstellt und die Risiken und Chancen von KI berücksichtigt. Eine mögliche Governance-Struktur kann aus drei Kernelementen bestehen und nahtlos in bestehende Management- und Governance-Systeme eingebettet werden: Use Case Management, Organisation und Lifecycle Management.

Use Case Management beinhaltet die Definition, die Klassifizierung und die Dokumentation von KI-Anwendungsfällen. Für die Unterhaltungs- und Medienindustrie bedeutet das konkret, dass die Personalisierung von Inhalten oder Vorschlägen in der Regel mit einem niedrigen Risiko verbunden ist, ebenso wie die Analyse von Trends oder Marketingmaßnahmen. Ein höheres Risiko kann auftreten, wenn KI genutzt wird, um schädliche Inhalte zu erkennen und zu entfernen, und bei der KI-gestützten Erstellung von Inhalten wie Bild-, Text-, Video- oder Tonmaterial können zudem Transparenzpflichten relevant werden. Aus regulatorischer Sicht ist es für die Risikoklassifizierung nach dem EU AI Act notwendig, die Grundgesamtheit von Use Cases zu erfassen und zu steuern. Gleichzeitig können damit ein Portfolio von KI-Anwendungsfällen verwaltet und dabei fachliche oder technische Synergien nutzbar gemacht werden. Dabei sollten die Ziele, die Datenquellen, die KI-Methoden, die Stakeholder, die Risiken und die Erfolgskriterien der KI-Anwendungsfälle klar festgelegt werden. Außerdem sollte die Risikostufe der KI-Anwendungsfälle gemäß dem EU AI Act bestimmt und die entsprechenden Anforderungen identifiziert werden. Viele Unternehmen haben bereits im Kontext ihrer IT-Managementprozesse entsprechende (IT) Asset Management-Prozesse etabliert, die dafür genutzt werden können.

Organisation beinhaltet die Zuweisung von Rollen, Verantwortlichkeiten und Befugnissen für KI, wobei es wichtig ist, bestehende Organisationsmodelle zu berücksichtigen und anzupassen. Wichtige Stakeholder, die in den Prozess einbezogen werden sollten, sind neben Daten- und KI-Verantwortlichen auch die Rechtsabteilungen, Compliance- und Risikomanagement-Teams sowie die Geschäftsbereiche, in denen KI wertschöpfend eingesetzt wird, im Falle eines Unternehmens der Unterhaltungs- und Medienindustrie beispielsweise in der Marketingabteilung

oder bei der Generierung von Artikeln oder Inhalten. In der Praxis haben sich hybride oder Hub-and-Spoke-Modelle bewährt, bei denen eine zentrale Einheit (Hub) für die Festlegung von Vorgaben und Standards (also auch Best Practices) zuständig ist, während dezentrale Einheiten (Spokes) für die Umsetzung und Anpassung der KI-Entwicklung in den verschiedenen Geschäftsbereichen und -funktionen verantwortlich sind. Dabei ist es besonders wichtig, die Agilität in Geschäftseinheiten und -bereichen für die Umsetzung von KI zu erhalten.

Lifecycle Management beinhaltet Prozesse, Best Practices und schlussendlich auch Kontrollen für die Planung, die Entwicklung, den Test, den Einsatz, die Überwachung und die Anpassung der KI-Anwendungsfälle. Durch die Anwendung dieser Best Practices und Kontrollen müssen Unternehmen sicherstellen, dass KI-Systeme zuverlässig und vertrauenswürdig sind. Das Lifecycle Management sollte sicherstellen, dass Systeme relevante interne und externe Vorschriften und Standards einhalten, was durch die Identifizierung und Umsetzung von Compliance-Anforderungen, wie beispielsweise Datenschutzbestimmungen, Sicherheitsrichtlinien und die Anforderungen des EU AI Act an KI-Systeme erreicht werden kann. Die Prozesse, die hierbei etabliert werden, zahlen gleichermaßen auf die Qualität von KI-Anwendungsfällen und den Reifegrad der Art und Weise, wie KI entwickelt und genutzt wird, ein. Bestehende Softwareentwicklungsprozesse (Software Development Lifecycle) oder Produktentwicklungsprozesse (Product Development Lifecycle) können und sollten dabei genutzt werden. Die Eigenschaften von KI-Systemen erfordern, dass spezifische Aspekte wie beispielsweise die Datenqualität oder Robustheit von Algorithmen berücksichtigt werden. Gleichzeitig wird KI typischerweise in bestehende Software oder Produkte integriert, sodass die Einbettung in entsprechende Entwicklungsprozesse unmittelbare Synergien fördert.

AI Governance – quo vadis?

Der EU AI Act ist ein wichtiger Schritt, um einen gemeinsamen europäischen Ansatz für die Regulierung von KI zu schaffen, der das Vertrauen in KI fördert, die Grundrechte schützt und die Sicherheit und Haftung gewährleistet. Die Unterhaltungs- und Medienindustrie ist eine der Branchen, die am meisten von KI profitieren kann, aber auch mit den Herausforderungen der effektiven Implementierung des EU AI Act konfrontiert ist. Um den EU AI Act zu erfüllen, müssen KI-Anbieter und -Nutzende eine Governance implementieren, die nahtlos bestehenden Strukturen berücksichtigt und die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen sicherstellt. Der EU AI Act ist nicht per se innovationsverhindernd – die Umsetzung spricht die Erhöhung des Reifegrads für KI an, wenn die richtigen Kernkomponenten fokussiert angegangen werden.

Methodik

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

Es werden aktuelle Trends der Unterhaltungs- und Medienbranche analysiert und die diesen Trends zugrunde liegenden Faktoren identifiziert. Wir berücksichtigen insbesondere wirtschaftliche, demografische, technologische, institutionelle sowie verhaltens- und wettbewerbsbedingte Faktoren, die die einzelnen Segmente der Unterhaltungs- und Medienbranche beeinflussen. Zunächst wird anhand von Modellen der Einfluss der einzelnen Faktoren auf die Umsätze der jeweiligen Segmente ermittelt. Auf dieser Grundlage wird für jeden dieser Faktoren ein Zukunftsszenario entwickelt und dessen Einfluss auf die künftige Entwicklung beschrieben. Mithilfe mathematischer Modelle und analytischer Algorithmen wird ein erstes Spektrum prospektiver Werte ermittelt. Aufgrund unseres fachlichen Erfahrungswissens können wir diese Werte, falls notwendig, revidieren und angleichen. Im Anschluss wird das gesamte Verfahren unter Berücksichtigung des Branchenwissens auf Konsistenz und

Transparenz überprüft. Die Prognosen für den Zeitraum 2024 bis 2028 basieren auf einer Analyse der Entwicklung in den einzelnen Segmenten und auf den Faktoren, die diese Entwicklung beeinflussen.

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

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

berechnet, wobei $N=t-t_0$ die Anzahl der Zeiteinheiten zwischen t_0 und t und $A(t)$ die betrachtete Größe zum jeweiligen Zeitpunkt t darstellt. Unsere CAGR zeigt das durchschnittliche jährliche Wachstum zwischen 2023 und 2028, mit $t_0=2023$, $t=2028$ und $N=5$. Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen Rundungsdifferenzen auftreten. Änderungen am Prognosemodell können vereinzelt zu Abweichungen gegenüber den in der Vorjahresausgabe dargestellten Werten führen.

Diese Veröffentlichung wurde mit der Unterstützung von Künstlicher Intelligenz erstellt.

Anhang

Der Unterhaltungs- und Medienmarkt in Deutschland

Tab. 3 Gesamtumsätze der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland (Seite 10)

Deutschland											Ø jährliches Wachstum
in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2023–2028
Bücher, Zeitungen und Zeitschriften	18.040,48	16.713,72	17.242,52	17.099,63	16.887,64	16.631,49	16.325,86	15.981,48	15.610,21	15.218,11	–2,1 %
Veränderungsrate (in %)		–7,4	3,2	–0,8	–1,2	–1,5	–1,8	–2,1	–2,3	–2,5	
Fernsehen und TV-Werbung	10.092,16	9.937,26	11.108,29	10.761,64	10.482,37	10.197,93	10.124,45	10.033,25	9.955,31	9.859,62	–1,2 %
Veränderungsrate (in %)		–1,5	11,8	–3,1	–2,6	–2,7	–0,7	–0,9	–0,8	–1,0	
Internetvideo	1.611,96	2.279,08	2.989,67	3.433,99	4.103,08	4.647,90	5.055,18	5.367,18	5.640,89	5.858,86	7,4 %
Veränderungsrate (in %)		41,4	31,2	14,9	19,5	13,3	8,8	6,2	5,1	3,9	
Onlinewerbung	9.364,39	10.655,07	13.702,25	15.266,81	17.090,26	18.926,77	20.736,03	22.318,97	23.726,24	24.944,78	7,9 %
Veränderungsrate (in %)		13,8	28,6	11,4	11,9	10,7	9,6	7,6	6,3	5,1	
Außenwerbung	1.217,58	987,95	1.102,11	1.226,92	1.287,04	1.315,51	1.328,26	1.333,40	1.334,37	1.333,44	0,7 %
Veränderungsrate (in %)		–18,9	11,6	11,3	4,9	2,2	1,0	0,4	0,1	–0,1	
Kino	1.108,67	336,06	401,35	764,65	987,20	1.021,15	1.149,70	1.206,25	1.254,43	1.292,63	5,5 %
Veränderungsrate (in %)		–69,7	19,4	90,5	29,1	3,4	12,6	4,9	4,0	3,0	
Musik, Radio und Podcast	4.638,75	3.170,83	3.755,72	4.953,76	5.693,51	5.889,73	6.038,00	6.145,12	6.222,72	6.275,78	2,0 %
Veränderungsrate (in %)		–31,6	18,4	31,9	14,9	3,4	2,5	1,8	1,3	0,9	
Videospiele und E-Sport	6.037,22	7.348,11	7.604,74	7.644,90	7.892,79	8.562,88	9.076,88	9.429,60	9.642,62	9.839,45	4,5 %
Veränderungsrate (in %)		21,7	3,5	0,5	3,2	8,5	6,0	3,9	2,3	2,0	
Virtual und Augmented Reality	215,53	300,69	454,75	663,18	821,52	912,38	1.045,59	1.168,57	1.260,85	1.360,67	10,6 %
Veränderungsrate (in %)		39,5	51,2	45,8	23,9	11,1	14,6	11,8	7,9	7,9	
B2B	12.600,22	9.488,49	10.005,47	11.724,82	13.096,48	13.430,95	13.646,92	13.791,21	13.891,50	13.963,55	1,3 %
Veränderungsrate (in %)		–24,7	5,4	17,2	11,7	2,6	1,6	1,1	0,7	0,5	
Connectivity	30.200,02	30.174,28	31.040,51	31.597,78	32.184,63	32.615,30	33.072,47	33.617,61	34.244,36	34.936,18	1,7 %
Veränderungsrate (in %)		–0,1	2,9	1,8	1,9	1,3	1,4	1,6	1,9	2,0	
Gesamtumsatz (um Doppelzählungen bereinigt) ¹	93.085,14	88.911,82	96.386,97	101.681,54	106.638,06	109.784,31	112.743,39	115.088,74	117.072,52	118.813,19	2,2 %
Veränderungsrate (in %)		–4,5	8,4	5,5	4,9	3,0	2,7	2,1	1,7	1,5	

¹ Gesamtsumme ist ungleich der Summe ihrer Teile, da Dopplungen der Umsätze aus Teilsegmenten abgezogen wurden.

Tab. 4 Vertriebserlöse (Konsumausgaben) der Unterhaltungs- und Medienbranche¹ (Seite 11)

											Ø jährliches Wachstum
Deutschland											
in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2023–2028
Digitale Konsumausgaben (um Doppelzählungen bereinigt)	7.886	9.956	11.094	11.863	12.815	13.877	14.633	15.143	15.494	15.799	4,3 %
Veränderungsrate Digital (in %)		26,2	11,4	6,9	8,0	8,3	5,4	3,5	2,3	2,0	
Nicht-digitale Konsumausgaben	31.096	28.013	29.531	30.640	31.341	31.082	31.088	30.920	30.649	30.313	–0,7 %
Veränderungsrate nicht-digital (in %)		–9,9	5,4	3,8	2,3	–0,8	0,0	–0,5	–0,9	–1,1	
Gesamtumsatz Konsumausgaben	38.982	37.969	40.625	42.502	44.155	44.959	45.721	46.062	46.142	46.112	0,9 %
Veränderungsrate Gesamt (in %)		–2,6	7,0	4,6	3,9	1,8	1,7	0,7	0,2	–0,1	

¹ Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen entspricht die Gesamtsumme möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 5 Werbeerlöse der Unterhaltungs- und Medienbranche¹ (Seite 12)

											Ø jährliches Wachstum
Deutschland											
in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2023–2028
Digitale Werbeerlöse (um Doppelzählungen bereinigt)	9.596	10.882	13.977	15.596	17.467	19.342	21.184	22.794	24.227	25.470	7,8 %
Veränderungsrate Digital (in %)		13,4	28,4	11,6	12,0	10,7	9,5	7,6	6,3	5,1	
Nicht-digitale Werbeerlöse	14.307	9.887	10.745	11.985	12.832	12.868	12.766	12.615	12.459	12.296	–0,8 %
Veränderungsrate nicht-digital (in %)		–30,9	8,7	11,5	7,1	0,3	–0,8	–1,2	–1,2	–1,3	
Gesamtumsatz Werbemarkt	23.903	20.769	24.722	27.581	30.298	32.210	33.950	35.409	36.686	37.765	4,5 %
Veränderungsrate Gesamt (in %)		–13,1	19,0	11,6	9,8	6,3	5,4	4,3	3,6	2,9	

¹ Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen entspricht die Gesamtsumme möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 6 Serviceumsätze aus Connectivity

											Ø jährliches Wachstum
Deutschland											
in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2023–2028
Umsätze Connectivity (digital)	30.200	30.174	31.041	31.598	32.185	32.615	33.072	33.618	34.244	34.936	1,7 %
Veränderungsrate (in %)		–0,1	2,9	1,8	1,9	1,3	1,4	1,6	1,9	2,0	

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Bücher, Zeitungen und Zeitschriften

Tab. 7 Umsatzentwicklung des Marktes für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften (Seite 21)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Bücher	7.554,63	7.552,33	7.892,01	7.762,64	7.742,98	7.711,48	7.654,08	7.573,91	7.477,01	7.367,40
Zeitschriften	3.037,21	2.568,90	2.609,37	2.629,27	2.554,22	2.471,44	2.385,28	2.298,46	2.215,27	2.136,04
Zeitungen	7.448,64	6.592,49	6.741,14	6.707,72	6.590,44	6.448,57	6.286,51	6.109,11	5.917,93	5.714,67
Gesamt	18.040,48	16.713,72	17.242,52	17.099,63	16.887,64	16.631,49	16.325,86	15.981,48	15.610,21	15.218,11
Wachstumsrate in %		–7,4	3,2	–0,8	–1,2	–1,5	–1,8	–2,1	–2,3	–2,5

Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers.

Tab. 8 Umsatzentwicklung im Markt für Bücher (Seite 21)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
gedruckte Bücher	7.176,89	7.106,75	7.442,18	7.294,09	7.256,70	7.208,62	7.135,41	7.040,00	6.928,32	6.804,29
digitale Bücher	377,73	445,59	449,82	468,56	486,28	502,86	518,67	533,91	548,69	563,11
Gesamt	7.554,63	7.552,33	7.892,01	7.762,64	7.742,98	7.711,48	7.654,08	7.573,91	7.477,01	7.367,40
Wachstumsrate in %		0,0	4,5	–1,6	–0,3	–0,4	–0,7	–1,0	–1,3	–1,5

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 9 Umsatzentwicklung im Markt für Zeitungen (Seite 22)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Vertriebserlöse mit gedruckten Zeitungen	4.428,63	3.909,33	3.953,83	3.898,73	3.826,34	3.739,50	3.639,19	3.526,55	3.402,83	3.269,40
Werbeerlöse mit gedruckten Zeitungen	2.274,00	1.872,33	1.919,77	1.874,70	1.770,11	1.663,40	1.555,67	1.447,99	1.341,34	1.236,62
Vertriebserlöse mit digitalen Zeitungen	408,02	468,18	512,16	558,75	606,22	645,86	679,95	711,39	739,51	763,83
Werbeerlöse mit digitalen Zeitungen	337,99	342,66	355,38	375,54	387,76	399,81	411,69	423,19	434,24	444,81
Gesamt	7.448,64	6.592,49	6.741,14	6.707,72	6.590,44	6.448,57	6.286,51	6.109,11	5.917,93	5.714,67
Wachstums- rate in %		-11,5	2,3	-0,5	-1,7	-2,2	-2,5	-2,8	-3,1	-3,4

Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Tab. 10 Umsatzentwicklung im Markt für Zeitschriften (Seite 23)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Vertriebserlöse mit gedruckten Zeitschriften	1.799,13	1.455,57	1.476,40	1.506,12	1.442,73	1.372,24	1.298,60	1.224,06	1.152,53	1.083,96
Werbeerlöse mit gedruckten Zeitschriften	851,29	700,66	702,63	669,40	634,68	599,19	563,26	527,21	491,33	455,91
Vertriebserlöse mit digitalen Zeitschriften	192,29	218,29	233,20	245,46	256,64	267,56	278,37	289,15	299,95	310,80
Werbeerlöse mit digitalen Zeitschriften	194,50	194,38	197,14	208,30	220,17	232,44	245,05	258,04	271,46	285,36
Gesamt	3.037,21	2.568,90	2.609,37	2.629,27	2.554,22	2.471,44	2.385,28	2.298,46	2.215,27	2.136,04
Wachstums- rate in %		-15,4	1,6	0,8	-2,9	-3,2	-3,5	-3,6	-3,6	-3,6

Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers.

Tab. 11 Entwicklungen des Umsatzes und der monatlichen Hörer:innen im Markt für digitale Hörbücher (Seite 28)

in Mio.	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Umsatz mit Hörbüchern (Euro)	96,90	112,30	127,50	140,50	153,50	167,00	178,80	190,10	201,10	211,80
Monatliche Hörer:innen	2,70	3,20	3,50	3,90	4,20	4,60	4,80	5,10	5,40	5,60
Wachstumsrate des Umsatzes mit Hörbüchern in %	9,0	15,9	13,5	10,2	9,3	8,8	7,1	6,3	5,8	5,3
Wachstumsrate der monatlichen Hörer:innen in %	6,8	17,1	11,7	9,7	9,1	8,2	6,4	5,5	5,0	4,5

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Fernsehen und TV-Werbung

Tab. 12 Umsatzentwicklung des Marktes für Fernsehen und TV-Werbung (Seite 36)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Pay-TV	5.650,86	6.018,61	6.739,67	6.583,91	6.481,76	6.156,97	6.136,24	6.122,39	6.113,29	6.086,95
TV-Werbung im linearen Konsum	4.441,30	3.918,66	4.368,62	4.177,73	4.000,61	4.040,95	3.988,21	3.910,86	3.842,02	3.772,68
Gesamt	10.092,16	9.937,26	11.108,29	10.761,64	10.482,37	10.197,93	10.124,45	10.033,25	9.955,31	9.859,62
Wachstumsrate in %		-1,5	11,8	-3,1	-2,6	-2,7	-0,7	-0,9	-0,8	-1,0

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 13 Umsatzentwicklung des Fernsehmarktes (Seite 36)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Vermittlungs- entgelte	124,43	131,27	135,22	118,71	121,82	115,78	115,70	115,17	115,12	114,78
Abonnements für Pay-TV- Dienste	5.526,43	5.887,33	6.604,45	6.465,20	6.359,94	6.041,20	6.020,54	6.007,22	5.998,17	5.972,17
Gesamt	5.650,86	6.018,61	6.739,67	6.583,91	6.481,76	6.156,97	6.136,24	6.122,39	6.113,29	6.086,95
Wachstums- rate in %		6,5	12,0	-2,3	-1,6	-5,0	-0,3	-0,2	-0,1	-0,4

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 14 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes im linearen Konsum (Seite 37)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Fernseh- werbung im Free-to-Air	3.851,72	3.392,94	3.769,30	3.585,73	3.410,61	3.440,13	3.391,75	3.322,36	3.260,33	3.198,00
Fernseh- werbung im Pay-TV (Premium- Abonnements)	589,58	525,72	599,32	592,00	590,00	600,82	596,45	588,50	581,69	574,68
Gesamt	4.441,30	3.918,66	4.368,62	4.177,73	4.000,61	4.040,95	3.988,21	3.910,86	3.842,02	3.772,68
Wachstums- rate in %		-11,8	11,5	-4,4	-4,2	1,0	-1,3	-1,9	-1,8	-1,8

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 15 TV-Haushalte nach Empfangsart (Seite 37)

Anzahl TV-Haushalte in Mio.	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Satellit	17,93	18,34	18,30	18,05	17,80	17,84	17,88	17,91	17,93	17,96
Kabel	15,70	15,33	14,94	14,40	13,91	13,21	12,80	12,42	12,06	11,72
IPTV	2,90	3,09	3,21	3,31	3,40	3,49	3,59	3,70	3,81	3,94
Pay DTT	1,87	1,87	1,65	1,42	1,26	1,15	1,06	0,99	0,88	0,78
Gesamt	38,40	38,62	38,10	37,18	36,36	35,69	35,33	35,01	34,69	34,40
Wachstumsrate in %		0,6	-1,4	-2,4	-2,2	-1,8	-1,0	-0,9	-0,9	-0,8

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Internetvideo

Tab. 16 Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes (Seite 43)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
A-VoD	293,21	302,30	404,50	466,93	594,39	746,15	890,58	1.018,03	1.146,56	1.230,24
S-VoD	947,49	1.526,36	2.103,54	2.507,87	3.033,66	3.413,08	3.663,54	3.836,59	3.970,97	4.095,03
T-VoD	371,25	450,43	481,63	459,19	475,03	488,67	501,06	512,55	523,35	533,59
Gesamt	1.611,96	2.279,08	2.989,67	3.433,99	4.103,08	4.647,90	5.055,18	5.367,18	5.640,89	5.858,86
Wachstumsrate in %		41,4	31,2	14,9	19,5	13,3	8,8	6,2	5,1	3,9

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 17 Entwicklung des durchschnittlichen Umsatzes pro Abonnement (Seite 44)

Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Durchschnittlicher Umsatz pro Abonnement	36,21	38,77	46,49	49,73	55,42	57,63	57,20	55,61	54,66	54,72
Wachstumsrate in %		7,1 %	19,9 %	7,0 %	11,4 %	4,0 %	-0,7 %	-2,8 %	-1,7 %	0,1 %

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 18 Entwicklung der Anzahl der Abonnements (Seite 45)

Anzahl	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Abonnements	26.168,08	39.369,98	45.249,54	50.430,71	54.741,00	59.224,48	64.049,73	68.989,38	72.647,81	74.845,94
Wachstums- rate in %		50,5 %	14,9 %	11,5 %	8,5 %	8,2 %	8,1 %	7,7 %	5,3 %	3,0 %

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 19 Umsatzentwicklung von Advertising VoD (Seite 45)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Non-Broad- caster VoD	50,74	72,40	150,46	197,62	296,26	405,14	507,69	596,69	690,66	744,84
Online TV-Werbung	242,47	229,89	254,04	269,31	298,13	341,01	382,89	421,34	455,90	485,40
Gesamt	293,21	302,30	404,50	466,93	594,39	746,15	890,58	1.018,03	1.146,56	1.230,24
Wachstums- rate in %		3,1	33,8	15,4	27,3	25,5	19,4	14,3	12,6	7,3

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Onlinewerbung

Tab. 20 Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarktes (Seite 55)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Paid Search	4.285,28	5.104,45	6.778,72	7.718,25	8.632,74	9.635,73	10.693,90	11.612,88	12.425,02	13.143,08
Sonstige Display Onlinewerbung	2.664,23	2.875,45	3.671,34	3.981,45	4.429,84	4.797,74	5.093,88	5.322,46	5.522,44	5.689,81
Video Online-werbung	1.621,17	1.905,28	2.430,69	2.753,02	3.170,98	3.608,89	4.038,36	4.449,78	4.822,18	5.133,49
Classified	793,71	769,89	821,49	814,10	856,69	884,41	909,90	933,84	956,61	978,41
Gesamt	9.364,39	10.655,07	13.702,25	15.266,81	17.090,26	18.926,77	20.736,03	22.318,97	23.726,24	24.944,78
Wachstums-rate in %		13,8	28,6	11,4	11,9	10,7	9,6	7,6	6,3	5,1

Quellen: PwC, Omdia, Advertising Bureau Europe.

Tab. 21 Umsatzentwicklung von Paid Search (Seite 56)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Retail Paid Search	840,01	1.213,24	1.826,87	2.112,02	2.466,76	2.970,65	3.578,69	4.091,14	4.537,44	4.928,53
Traditionelles Paid Search	3.445,27	3.891,21	4.951,84	5.606,23	6.165,97	6.665,08	7.115,21	7.521,74	7.887,58	8.214,54
Gesamt	4.285,28	5.104,45	6.778,72	7.718,25	8.632,74	9.635,73	10.693,90	11.612,88	12.425,02	13.143,08
Wachstums-rate in %		19,1	32,8	13,9	11,8	11,6	11,0	8,6	7,0	5,8

Quellen: PwC, Omdia, Advertising Bureau Europe.

Tab. 22 Umsatzentwicklung von sonstiger Displaywerbung (Seite 57)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Retail Display- werbung	265,70	377,75	563,27	638,94	794,72	1.090,70	1.325,73	1.551,70	1.771,71	1.980,87
Traditionelle Display- werbung	2.398,53	2.497,69	3.108,07	3.342,50	3.635,12	3.707,04	3.768,15	3.770,76	3.750,73	3.708,93
Gesamt	2.664,23	2.875,45	3.671,34	3.981,45	4.429,84	4.797,74	5.093,88	5.322,46	5.522,44	5.689,81
Wachstums- rate in %		7,9	27,7	8,4	11,3	8,3	6,2	4,5	3,8	3,0

Quellen: PwC, Omdia, Advertising Bureau Europe.

Tab. 23 Umsatzentwicklung von Video Onlinewerbung (Seite 57)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
In-Stream Video Online- werbung	1.039,04	1.212,24	1.531,12	1.723,55	1.947,71	2.188,57	2.418,53	2.635,34	2.828,14	2.984,54
Out-Stream Video Online- werbung	582,13	693,04	899,58	1.029,47	1.223,27	1.420,32	1.619,83	1.814,45	1.994,04	2.148,95
Gesamt	1.621,17	1.905,28	2.430,69	2.753,02	3.170,98	3.608,89	4.038,36	4.449,78	4.822,18	5.133,49
Wachstums- rate in %		17,5	27,6	13,3	15,2	13,8	11,9	10,2	8,4	6,5

Quellen: PwC, Omdia, Advertising Bureau Europe.

Tab. 24 Umsatzentwicklung von In-Stream Video Onlinewerbung (Seite 58)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Connected TV	155,18	201,56	292,61	382,26	497,02	639,69	784,79	927,05	1.054,06	1.152,45
Kabelgebundene und mobile Endgeräte	883,86	1.010,68	1.238,51	1.341,29	1.450,69	1.548,88	1.633,74	1.708,28	1.774,08	1.832,09
Gesamt	1.039,04	1.212,24	1.531,12	1.723,55	1.947,71	2.188,57	2.418,53	2.635,34	2.828,14	2.984,54
Wachstums- rate in %		16,7	26,3	12,6	13,0	12,4	10,5	9,0	7,3	5,5

Quellen: PwC, Omdia, Advertising Bureau Europe.

Tab. 25 Verteilung der Onlinewerbeumsätze nach Publisher im Jahr 2023 und 2028 (Seite 58)

Anteile in %	2023	2028
Reine Internetwerbung	58,5	48,3
Retail	19,1	27,7
In-App Gaming	8,2	8,9
Digitale Zeitungen und Zeitschriften	5,4	4,3
Mobile AR	3,7	4,4
Online TV	1,9	2,2
Non-Broadcaster VoD	1,7	3,0
Audio	1,3	1,1
Streaming von Esports	0,1	0,1

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Außenwerbung

Tab. 26 Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes (Seite 65)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Physische Außenwerbung	985,86	761,01	827,13	897,46	910,79	900,22	880,75	858,32	834,03	808,50
Wachstums- rate physische OOH in %		-22,8	8,7	8,5	1,5	-1,2	-2,2	-2,5	-2,8	-3,1
Digitale Außenwerbung	231,73	226,94	274,97	329,46	376,25	415,29	447,51	475,08	500,34	524,94
Wachstums- rate digitale OOH in %		-2,1	21,2	19,8	14,2	10,4	7,8	6,2	5,3	4,9
Gesamt	1.217,58	987,95	1.102,11	1.226,92	1.287,04	1.315,51	1.328,26	1.333,40	1.334,37	1.333,44
Wachstums- rate in %		-18,9	11,6	11,3	4,9	2,2	1,0	0,4	0,1	-0,1

Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

**Tab. 27 Bestand an Außenwerbbestellen (physisch und digital)
(Seite 65)**

Anteile in %	2023
Ströer	42,4
awk AUSSENWERBUNG	16,8
Wall	13,0
PLAKATUNION	11,2
SCHWARZ-Außenwerbung	9,1
Sonstige	7,5

Quelle: OOH-Magazin Ausgabe 1-2024.

Kapitel Kino

Tab. 28 Umsatzentwicklung des Kinomarktes (Seite 71)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Umsätze der Kinokasse in Mio. Euro	1.023,52	318,14	373,20	722,00	929,00	956,34	1.081,20	1.134,65	1.179,41	1.214,07
Wachstumsrate in %		-68,9	17,3	93,5	28,7	2,9	13,1	4,9	3,9	2,9
Umsätze der Kinowerbung in Mio. Euro	85,15	17,93	28,15	42,65	58,20	64,82	68,51	71,60	75,02	78,56
Wachstumsrate in %		-78,9	57,0	51,5	36,5	11,4	5,7	4,5	4,8	4,7
Gesamt	1.108,67	336,06	401,35	764,65	987,20	1.021,15	1.149,70	1.206,25	1.254,43	1.292,63
Wachstumsrate in %		-69,7	19,4	90,5	29,1	3,4	12,6	4,9	4,0	3,0

Quellen: PwC, Omdia, Filmförderungsanstalt, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Tab. 29 Entwicklung der Anzahl der verkauften Tickets (Seite 72)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Anzahl der Kino- besucher in Mio.	118,61	38,09	42,10	78,00	95,60	95,92	106,32	109,38	111,47	112,50
Wachstumsrate in %		-67,9	10,5	85,3	22,6	0,3	10,8	2,9	1,9	0,9

Quellen: PwC, Omdia, Filmförderungsanstalt.

Tab. 30 Entwicklung des Ticketpreises (Seite 72)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Durchschnittlicher Ticketpreis in Euro	8,63	8,35	8,86	9,26	9,72	9,97	10,17	10,37	10,58	10,79
Wachstumsrate in %		-3,2	6,1	4,4	5,0	2,6	2,0	2,0	2,0	2,0

Quellen: PwC, Omdia, Filmförderungsanstalt.

Kapitel Musik, Radio und Podcast

Tab. 31 Umsatzentwicklung des Musik-, Radio- und Podcastmarktes (Seite 80)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Musik- aufnahmen	1.797,12	1.936,08	2.200,64	2.314,99	2.470,42	2.567,77	2.643,65	2.699,94	2.739,39	2.765,35
Livemusik	2.014,79	485,11	834,93	1.918,15	2.484,80	2.581,77	2.653,26	2.704,92	2.742,58	2.769,80
Radio	797,41	713,00	677,00	672,94	686,27	684,19	681,66	677,94	675,95	673,62
Podcast- werbung	29,44	36,64	43,15	47,69	52,03	56,00	59,43	62,33	64,80	67,01
Gesamt	4.638,75	3.170,83	3.755,72	4.953,76	5.693,51	5.889,73	6.038,00	6.145,12	6.222,72	6.275,78
Wachstums- rate in %		-31,6	18,4	31,9	14,9	3,4	2,5	1,8	1,3	0,9

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Tab. 32 Umsatzentwicklung des Musikmarktes (Seite 80)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Livemusik	2.014,79	485,11	834,93	1.918,15	2.484,80	2.581,77	2.653,26	2.704,92	2.742,58	2.769,80
Leistungsschutzrechte	215,00	216,34	236,67	220,51	236,79	250,45	260,93	268,72	273,92	276,38
Synchronisationsrechte	8,00	7,42	9,03	10,04	10,64	11,02	11,26	11,44	11,57	11,69
Physische Musikaufnahmen	577,00	509,50	463,00	407,94	408,94	381,03	360,38	346,23	338,46	336,88
Digitale Musikaufnahmen	997,11	1.202,82	1.491,93	1.676,49	1.814,05	1.925,27	2.011,08	2.073,55	2.115,43	2.140,41
Gesamt	3.811,90	2.421,19	3.035,57	4.233,13	4.955,22	5.149,54	5.296,91	5.404,86	5.481,97	5.535,14
Wachstumsrate in %		-36,5	25,4	39,5	17,1	3,9	2,9	2,0	1,4	1,0

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Tab. 33 Umsatzentwicklung von Livemusik (Seite 81)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ticketverkäufe	1.595,37	377,14	654,33	1.514,06	1.974,69	2.052,33	2.109,78	2.151,56	2.182,40	2.204,87
Einnahmen aus Sponsoring	419,41	107,96	180,60	404,09	510,11	529,44	543,48	553,35	560,18	564,93
Gesamt	2.014,79	485,11	834,93	1.918,15	2.484,80	2.581,77	2.653,26	2.704,92	2.742,58	2.769,80
Wachstumsrate in %		-75,9	72,1	129,7	29,5	3,9	2,8	1,9	1,4	1,0

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 34 Umsatzentwicklung von digitalen Musikaufnahmen (Seite 81)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Streaming Abonnements	879,00	1.100,31	1.301,69	1.479,50	1.601,87	1.704,68	1.786,70	1.847,96	1.889,82	1.915,43
Streaming Werbung	30,00	36,42	131,13	151,12	167,83	181,73	192,81	201,23	207,48	211,77
Downloads	88,11	66,09	59,12	45,87	44,35	38,85	31,57	24,37	18,13	13,20
Gesamt	997,11	1.202,82	1.491,93	1.676,49	1.814,05	1.925,27	2.011,08	2.073,55	2.115,43	2.140,41
Wachstumsrate in %		20,6	24,0	12,4	8,2	6,1	4,5	3,1	2,0	1,2

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Tab. 35 Umsatzentwicklung des Radio- und Podcastwerbemarktes (Seite 82)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Radiowerbung	797,41	713,00	677,00	672,94	686,27	684,19	681,66	677,94	675,95	673,62
Podcastwerbung	29,44	36,64	43,15	47,69	52,03	56,00	59,43	62,33	64,80	67,01
Gesamt	826,85	749,64	720,16	720,63	738,29	740,19	741,09	740,27	740,74	740,63
Wachstumsrate in %		-9,3	-3,9	0,1	2,5	0,3	0,1	-0,1	0,1	0,0

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Videospiele und E-Sport

Tab. 36 Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport (Seite 94)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
soziale Spiele	3.519,71	4.460,52	4.840,10	5.025,27	5.075,67	5.416,00	5.729,45	6.020,87	6.293,69	6.547,54
traditionelle Spiele	2.281,07	2.643,94	2.495,46	2.327,05	2.507,56	2.821,43	3.007,63	3.056,06	2.985,03	2.917,57
integrierte Werbung (Videospiele)	169,24	168,36	167,39	169,51	171,47	173,21	174,63	175,77	176,67	177,34
E-Sport	77,19	86,14	104,21	128,53	143,89	158,31	171,74	183,96	194,77	205,05
Gesamt (um Doppelzählung bereinigt) ¹	6.037,22	7.348,11	7.604,74	7.644,90	7.892,79	8.562,88	9.076,88	9.429,60	9.642,62	9.839,45
Wachstumsrate in %		21,7	3,5	0,5	3,2	8,5	6,0	3,9	2,3	2,0

¹ In-Game Umsätze für E-Sport-Events ist sowohl Teil der Umsätze von E-Sport als auch der Mikrotransaktionen (PC-Spiele).

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 37 Umsatzentwicklung im Markt für traditionelle Spiele (PC- und Konsolenspiele) (Seite 95)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Konsolenspiele (physisch)	658,49	653,06	522,73	414,68	400,95	399,59	398,57	383,51	331,19	284,51
Konsolenspiele (digital)	307,29	467,91	416,19	440,86	528,07	633,72	678,66	666,92	630,43	592,57
Konsolenspiele (Mikrotransaktionen)	689,64	886,98	922,32	852,11	946,08	1.140,45	1.266,72	1.326,06	1.328,25	1.330,29
PC-Spiele (physisch)	107,74	57,69	27,53	11,87	5,12	2,21	0,95	0,41	0,18	0,07
PC-Spiele (digital)	116,37	133,29	135,94	126,94	131,97	135,43	138,18	140,27	141,92	143,12
PC-Spiele (Mikrotransaktionen)	401,53	445,01	470,75	480,61	495,38	510,04	524,55	538,89	553,06	567,01
Gesamt	2.281,07	2.643,94	2.495,46	2.327,05	2.507,56	2.821,43	3.007,63	3.056,06	2.985,03	2.917,57
Wachstumsrate in %		15,9	-5,6	-6,7	7,8	12,5	6,6	1,6	-2,3	-2,3

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 38 Umsatzentwicklung im Markt für Cloud- und Abonnement-Dienste für Spiele (Seite 95)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Cloud- und Abonnement-Dienste für Spiele	429,39	539,43	614,57	621,07	699,60	781,88	840,16	889,58	937,09	982,10
Wachstumsrate in %		25,6	13,9	1,1	12,6	11,8	7,5	5,9	5,3	4,8

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 39 Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes (Seite 96)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Sponsorengelder	30,28	35,69	51,59	62,43	71,99	81,13	89,31	96,77	103,30	109,56
Werbung (Streaming)	12,93	14,55	18,11	20,82	22,51	23,92	25,19	26,39	27,44	28,40
Medienrechte	18,23	22,87	29,17	32,98	35,67	38,21	40,59	42,61	44,42	46,18
Ticketverkäufe	5,76	2,17	2,92	6,83	7,91	8,98	10,07	11,13	12,07	12,86
Verbrauchererlöse durch Battle Pässe	9,99	10,86	2,43	5,47	5,80	6,07	6,57	7,06	7,55	8,04
Gesamt	77,19	86,14	104,21	128,53	143,89	158,31	171,74	183,96	194,77	205,05
Wachstumsrate in %		11,6	21,0	23,3	11,9	10,0	8,5	7,1	5,9	5,3

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Augmented Reality und Virtual Reality

Tab. 40 Umsatzentwicklung im VR- und AR-Markt (Seite 104)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
mobiles AR	158,81	231,64	365,68	565,67	725,38	814,30	943,44	1.062,69	1.148,48	1.237,28
VR	56,71	69,06	89,07	97,51	96,14	98,08	102,15	105,87	112,37	123,39
Gesamt	215,52	300,70	454,75	663,18	821,52	912,38	1.045,59	1.168,56	1.260,85	1.360,67
Wachstumsrate in %		39,5	51,2	45,8	23,9	11,1	14,6	11,8	7,9	7,9

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 41 Umsatzentwicklung im VR-Markt (Seite 104)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
VR-Gaming	39,07	49,82	66,77	73,09	71,14	71,33	72,61	72,79	75,07	81,88
VR-Video	17,64	19,24	22,29	24,42	25,00	26,75	29,54	33,08	37,30	41,52
Gesamt	56,71	69,06	89,07	97,51	96,14	98,08	102,15	105,87	112,37	123,39
Wachstums- rate in %		21,8	29,0	9,5	-1,4	2,0	4,2	3,6	6,1	9,8

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 42 Verbreitung von VR-Hardware (Seite 105)

in Mio. Einheiten	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
VR-Kombigeräte	0,35	0,36	0,33	0,27	0,27	0,27	0,27	0,23	0,20	0,17
Autonome VR- Headsets	0,11	0,24	0,49	0,75	0,78	0,73	0,69	0,73	0,87	1,07
Gesamt	0,46	0,61	0,83	1,02	1,05	1,01	0,96	0,96	1,07	1,24
Wachstumsrate in %		32,7	36,7	23,8	2,7	-4,2	-4,5	-0,2	11,5	15,4

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 43 Umsatzentwicklung im mobilen AR-Markt (Seite 105)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Werbeerlöse	98,97	164,76	289,63	476,77	635,48	717,98	832,40	936,81	1.011,17	1.092,09
Vertriebserlöse	59,84	66,87	76,05	88,90	89,90	96,32	111,05	125,88	137,31	145,18
Gesamt	158,81	231,64	365,68	565,67	725,38	814,30	943,44	1.062,69	1.148,48	1.237,28
Wachstums- rate in %		45,9	57,9	54,7	28,2	12,3	15,9	12,6	8,1	7,7

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel B2B

Tab. 44 Umsatzentwicklung des B2B-Marktes (Seite 114)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Wirtschafts- informationen	7.134,74	6.820,05	6.978,00	7.417,61	7.749,68	7.958,35	8.088,79	8.170,53	8.222,45	8.254,90
Fachmessen	3.393,88	941,28	1.082,47	2.235,81	3.232,73	3.360,38	3.470,22	3.569,85	3.662,26	3.749,04
Fach- zeitschriften	2.071,61	1.727,17	1.945,00	2.071,40	2.114,07	2.112,22	2.087,91	2.050,83	2.006,79	1.959,61
Gesamt	12.600,22	9.488,49	10.005,47	11.724,82	13.096,48	13.430,95	13.646,92	13.791,21	13.891,50	13.963,55
Wachstums- rate in %		-24,7	5,4	17,2	11,7	2,6	1,6	1,1	0,7	0,5

Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Tab. 45 Umsatzentwicklung im Fachzeitschriften-Markt (Seite 115)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Werbeerlöse Printgeschäft	841,18	626,90	710,00	745,50	748,91	733,14	709,74	682,43	652,86	622,73
Vertriebs Erlöse Printgeschäft	720,14	563,22	654,00	637,98	617,31	593,23	567,13	539,70	512,03	484,66
Werbeerlöse Digitalgeschäft	225,83	230,24	254,00	289,31	313,05	326,35	333,44	337,06	339,12	340,26
Vertriebs Erlöse Digitalgeschäft	284,46	306,81	327,00	398,61	434,80	459,51	477,61	491,64	502,78	511,96
Gesamt	2.071,61	1.727,17	1.945,00	2.071,40	2.114,07	2.112,22	2.087,91	2.050,83	2.006,79	1.959,61
Wachstums- rate in %		-16,6	12,6	6,5	2,1	-0,1	-1,2	-1,8	-2,1	-2,4

Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Kapitel Connectivity

Tab. 46 Umsatzentwicklung der Serviceumsätze (Seite 128)

in Mio. Euro	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Breitband	13.368,02	13.657,28	14.171,51	14.333,78	14.513,48	14.593,11	14.753,69	15.041,95	15.447,65	15.955,27
Mobilfunk	16.832,00	16.517,00	16.869,00	17.264,00	17.671,15	18.022,18	18.318,78	18.575,66	18.796,71	18.980,91
Gesamt	30.200,02	30.174,28	31.040,51	31.597,78	32.184,63	32.615,30	33.072,47	33.617,61	34.244,36	34.936,18
Wachstums- rate in %		-0,1	2,9	1,8	1,9	1,3	1,4	1,6	1,9	2,0

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 47 Anzahl der Mobilfunkverträge (Seite 128)

in Mio.	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
3G (oder weniger)	63,27	47,24	7,54	7,47	7,50	5,14	3,28	1,99	1,17	0,60
4G	71,13	93,12	140,19	140,78	132,33	119,52	96,03	68,45	41,44	18,76
5G	0,03	0,73	4,27	14,45	35,10	55,26	83,43	114,45	143,99	168,84
Gesamt Mobilfunk	134,42	141,08	152,00	162,70	174,94	179,91	182,75	184,89	186,60	188,20
Wachstumsrate von Mobilfunk in %		5,0	7,7	7,0	7,5	2,8	1,6	1,2	0,9	0,9

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 48 Anzahl der Breitbandanschlüsse im Festnetz (Seite 129)

in Mio.	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Kabel-Modem	8,30	8,70	8,80	8,70	8,56	8,46	8,36	8,27	8,18	8,09
DSL	25,30	25,40	25,40	24,70	24,64	23,40	21,62	19,49	17,03	14,45
Glasfaser	1,40	1,90	2,60	3,40	4,21	5,81	7,95	10,50	13,38	16,42
Fixed Wireless Access (FWA)	1,20	1,20	1,10	1,11	1,10	1,16	1,25	1,37	1,51	1,65
Satellit	0,02	0,02	0,03	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Gesamt Breitband	36,22	37,22	37,93	37,93	38,54	38,85	39,21	39,65	40,12	40,64
Wachstumsrate von Breitband in %		2,8	1,9	0,0	1,6	0,8	0,9	1,1	1,2	1,3

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 49 Datenverbrauch nach Netzwerkzugang (Seite 130)

in Mrd. GB	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
WLAN	33,91	46,95	60,57	77,07	94,42	113,49	134,43	157,33	182,43	209,88
Festnetz	9,62	12,50	15,47	18,48	22,30	27,12	33,21	40,89	50,60	62,88
Mobilfunknetz	3,48	5,02	5,44	7,39	9,88	13,06	17,07	22,22	28,80	37,21
Gesamt¹	47,01	64,47	81,47	102,95	126,60	153,68	184,72	220,45	261,83	309,97
Wachstums- rate in %		37,1	26,4	26,4	23,0	21,4	20,2	19,3	18,8	18,4

¹ Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen entspricht die Gesamtsumme möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 50 Datennutzung nach Gerät (Seite 131)

in Mrd. GB	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
andere Geräte	16,16	22,42	29,71	37,57	46,15	56,23	67,99	81,68	97,78	116,82
tragbare Geräte	16,36	22,42	28,30	35,15	42,65	51,02	60,46	71,15	83,29	97,14
mobile Geräte	14,48	19,62	23,46	30,23	37,79	46,42	56,27	67,62	80,75	96,01
Gesamt¹	47,01	64,47	81,47	102,95	126,60	153,68	184,72	220,45	261,83	309,97
Wachstumsrate in %		37,1	26,4	26,4	23,0	21,4	20,2	19,3	18,8	18,4

¹ Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen entspricht die Gesamtsumme möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

Quellen: PwC, Omdia.

Tab. 51 Datennutzung nach Anwendung (Seite 131)

in Mrd. GB	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Video	37,87	51,76	62,77	80,43	99,74	121,74	146,80	175,34	207,92	245,22
Spiele	2,31	4,01	9,32	11,57	14,08	16,99	20,38	24,36	29,08	34,71
Musik	1,21	1,61	1,81	2,02	2,26	2,53	2,82	3,15	3,52	3,93
Virtual Reality	0,13	0,19	0,68	0,83	1,08	1,45	2,02	2,89	4,22	6,27
Kommunikation	3,69	4,78	4,72	5,34	6,02	6,78	7,61	8,56	9,68	10,96
andere digitale Inhalte	1,37	1,60	1,69	2,14	2,66	3,25	3,94	4,74	5,68	6,79
Social Networking	0,43	0,51	0,48	0,61	0,76	0,94	1,15	1,41	1,72	2,10
Gesamt¹	47,01	64,47	81,47	102,95	126,60	153,68	184,72	220,45	261,83	309,97
Wachstumsrate in %		37,1	26,4	26,4	23,0	21,4	20,2	19,3	18,8	18,4

¹ Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen entspricht die Gesamtsumme möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

Quellen: PwC, Omdia.

Ansprechpersonen

Werner Ballhaus

Tel.: +49 171 3080131
werner.ballhaus@pwc.com

Niklas Wilke

Tel.: +49 1511 4705520
niklas.wilke@pwc.com

Dr. Carina Wellers

Tel.: +49 160 99177946
carina.wellers@pwc.com

Stefanie Bubbers

Tel.: +49 1511 4836282
s.bubbers@pwc.com

Bücher, Zeitungen und Zeitschriften

Stefanie Bubbers

Tel.: +49 1511 4836282
s.bubbers@pwc.com

Kino

Niklas Wilke

Tel.: +49 1511 4705520
niklas.wilke@pwc.com

Fernsehen und TV-Werbung

Werner Ballhaus

Tel.: +49 171 3080131
werner.ballhaus@pwc.com

Musik, Radio und Podcast

Stefan Brockmann

Tel.: +49 171 6891816
stefan.brockmann@pwc.com

Sina Paczulla

Tel.: +49 1709445440
sina.paczulla@pwc.com

Philip Martin

Tel.: +49 175 7895477
philip.n.martin@pwc.com

Internetvideo – OTT

Michael Driemeyer

Tel.: +49 1514 0739087
michael.driemeyer@pwc.com

Videospiele und E-Sport

Dr. Holger Kern

Tel.: +49 171 3314529
holger.kern@pwc.com

Sina Paczulla

Tel.: +49 1709445440
sina.paczulla@pwc.com

VR und AR

Ralf Böhle

Tel.: +49 1511 6221210
ralf.boehle@pwc.com

Onlinewerbung

Mathias Elsaesser

Tel.: +49 175 5158588
mathias.elsaesser@pwc.com

B2B

Werner Ballhaus

Tel.: +49 171 3080131
werner.ballhaus@pwc.com

Außenwerbung

Michael Driemeyer

Tel.: +49 1514 0739087
michael.driemeyer@pwc.com

Connectivity

Dr. Sven Willms

Tel.: +49 170 8590158
sven.willms@pwc.com

Dr. Lucas Reisch

Tel.: +49 151 53390996
lucas.r.reisch@pwc.com

Highlight-Artikel

Andreas Hufenstuhl

Tel.: +49 151 64324486

andreas.hufenstuhl@pwc.com

Folker Trepte

Tel.: +49 160 97247316

folker.trepte@pwc.com

Exkurs

Hendrik Reese

Tel.: +49 1517 0423201

hendrik.reese@pwc.com

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

Janina Becker

Diane Breckner

Lars Christian Dach

Sylvia Friedrichs

Sophia Grupe

Claudia Kaupenjohann

Ina Keller

Kilian Köberlein

Luisa Kreisel

Dr. Carolin Lohse

Max-Philip Menzyk

Hana Mirkovic

Yi-Chen Peng

Ferdinand Richard

Johanna Schmid

Tobias Söth

Julia Wilner

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen unseren 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 Expert:innennetzwerks in 151 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. Mehr als 14.000 engagierte Menschen an 20 Standorten. Rund 2,93 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) und zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über www.globalcompact.de).

© September 2024 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.

