



www.pwc.de/outlook

German Entertainment & Media Outlook 2022–2026

Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland.



pwc

Vorwort

Sehr geehrte Leser:innen,

Ich freue mich, Ihnen auch in diesem Jahr wieder die neue Ausgabe des *German Entertainment & Media Outlook* präsentieren zu dürfen! Die diesjährige Ausgabe des Outlook wirft einen vielfältigen Blick auf die deutsche Entertainment- und Medienindustrie. Neben spannenden Gastbeiträgen und Highlight-Artikeln, die aktuelle Themenbereiche der Industrie, wie zum Beispiel das Thema Metaverse, diskutieren, haben wir auch in diesem Jahr eine umfangreiche Datenmenge an Industriezahlen und -vorhersagen gesammelt, ausgewertet, hinterfragt und Trends, die wir im Markt und in unserer täglichen Arbeit beim Kunden beobachten, mit unserem globalen Expertenteam diskutiert. Herausgekommen ist dabei erneut ein einzigartiger Schatz an Wissen und Weitsicht, auf den sich Unternehmen und Investor:innen bei der Planung ihrer Strategien und Maßnahmen verlassen. In diesem Jahr haben wir den Outlook um In-App-Werbeerlöse von Spiele-Apps sowie um Umsätze erweitert, die im Zusammenhang mit Augmented Reality stehen.

Die deutsche Entertainment- und Medienindustrie musste im Jahr 2020 einen der stärksten Umsatrückgänge in der Geschichte des *German Entertainment & Media Outlook* verkraften. Wir sahen, wie die Covid-19-Pandemie bestehende Trends, Entwicklungen und die Digitalisierung der Branche um viele Jahre beschleunigte. Doch auch das Jahr 2021 war in großen Teilen von der Covid-19-Pandemie geprägt. Nachdem insbesondere in der ersten Jahreshälfte weiterhin Lockdown-Maßnahmen und Kontaktbeschränkungen griffen, erlebten wir in der zweiten Jahreshälfte schrittweise den Weg zurück in eine „neue Normalität“. Im Zuge dessen erholt sich auch die deutsche Wirtschaft: Nachdem das nominale Bruttoinlandsprodukt 2020 um 3 % sank, wuchs es im Jahr 2021 um 6 %. Innerhalb der deutschen Entertainment- und Medienindustrie konnten wir eine deutliche Erholung feststellen. Die Umsätze der Entertainment- und Medienindustrie wuchsen nach dem pandemiebedingten Rückgang 2020 in Höhe von 7,8 % im Jahr 2021 um

10,7 % auf 63,5 Milliarden Euro. Damit wurde das Vorkrisenniveau von 2019 in Höhe von 62,2 Milliarden Euro noch einmal übertroffen. Wieder zur Verfügung stehende Werbebudgets, aber auch zu beobachtende Aufholeffekte und nachhaltige Veränderungen des Konsumverhaltens führten zu diesem außerordentlichen Wachstum.

Insgesamt konnten wir in allen Segmenten des *German Entertainment & Media Outlook* einen Wiederanstieg der Gesamtumsätze erkennen. Insbesondere die von der Pandemie 2020 stark betroffenen Bereiche Messen, Livemusik und Kinos konnten 2021 ein Umsatzplus verzeichnen. Doch die Umsätze aus 2019 blieben hier weiterhin unerreicht. Demgegenüber konnten die digitalen Bereiche der Branche, wie beispielsweise Onlinewerbung, Internetvideo und Virtual Reality ihr dynamisches Wachstum fortsetzen.

Nach mehr als zwei Jahren Covid-19-Pandemie wird sich zeigen, wie sehr das Verhalten der Konsumierenden nachhaltig beeinflusst wurde und welche Verhaltensänderungen, die wir in den vergangenen zwei Jahren beobachten konnten, bleiben werden. Dabei wird entscheidend sein, welche Branchen von den Covid-19-Pandemie induzierten Verhaltens- oder auch technologischen Trends profitieren konnten. Im Wesentlichen werden in Zukunft drei Entwicklungspfade zu beobachten sein:

1. Segmente, die das positive Wachstum aus 2021 in Zukunft nicht aufrechterhalten können und sich rückläufig entwickeln werden,
2. Segmente, die ihre positiven Entwicklung über weitere Jahre forschreiben können, aber nicht mehr an Umsatzniveaus von vor der Pandemie anknüpfen können,
3. Segmente, vor allen digitale Bereiche, die ihr dynamisches Wachstum auch in Zukunft weiter fortsetzen werden.

Mit Blick auf die aktuell zu beobachtende geopolitische Lage bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen sich hierdurch insbesondere im Hinblick auf die Sekundäreffekte für die Branche abzeichnen und welche möglichen weiteren Dynamiken hervorgerufen werden. Zwei Dinge sind jedoch in Zukunft sicher: die Volatilität der Branche und die Wichtigkeit der Schaffung von digitalen Erlösmodellen innerhalb der Industrie.

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

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche und anregende Lektüre!



A handwritten signature in blue ink that reads "Werner Ballhaus". The signature is fluid and cursive, with a small flourish at the end.

Werner Ballhaus
Global Entertainment & Media Sector Leader

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Executive Summary	10
1 Der Markt im Überblick	10
2 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten	15
Bücher	28
1 Der Markt im Überblick	29
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	30
3 Prognose	34
Zeitungen und Zeitschriften.....	36
1 Der Markt im Überblick	36
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	38
3 Prognose	41
Gastbeitrag Dr. Christian Sellmann und Dr. Olaf Tidelski.....	44
Exkurs: Die Entwürfe zum Digital Services Act und des Digital Markets Act und ihre Auswirkungen auf die Medienbranche	49
1 Die Regulierung des digitalen Raums als Ziel der Europäischen Union.....	49
2 Fazit	61
B2B.....	62
1 Der Markt im Überblick	63
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	64
3 Prognose	66
Gastbeitrag Philipp Westermeyer	68

Musik, Radio und Podcast.....	71
1 Der Markt im Überblick	72
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	73
3 Prognose	76
 Kino	80
1 Der Markt im Überblick	80
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	82
3 Prognose	84
 Highlight-Artikel: ESG in der Medienbranche.....	85
ESG in der Medienbranche	85
 Fernsehen	89
1 Der Markt im Überblick	89
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	92
3 Prognose	94
 Internetvideo	96
1 Der Markt im Überblick	96
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	98
3 Prognose	104
 Gastbeitrag Prof. a. D. Dr.-Ing. Ulrich Reimers.....	105
 TV-Werbung	107
1 Der Markt im Überblick	108
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	109
3 Prognose	112
 Onlinewerbung	113
1 Der Markt im Überblick	114
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	116
3 Prognose	120
 Highlight-Artikel: Next Generation Programmatic Advertising.....	123
From Programmatic Advertising 2.0 to 3.0	123

Datenkonsum	127
1 Der Markt im Überblick	128
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	130
3 Prognose	134
Videospiele und E-Sport.....	138
1 Der Markt im Überblick	138
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	140
3 Prognose	145
Highlight-Artikel: E&M-Venture-Deals in Deutschland	148
Anstieg des Finanzierungsvolumen getrieben von einzelnen Deals	148
Deutsche Investor:innen beteiligen sich verstärkt an Frühphasenfinanzierungen	150
Corporate-Venture-Capital-Investor:innen gewinnen an Bedeutung	150
Deutsche Corporate-Venture-Capital-Investor:innen	151
Deutsche Venture-Capital-Investor:innen	152
Ausblick	153
Augmented und Virtual Reality	154
1 Der Markt im Überblick	155
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	156
3 Prognose	158
Highlight-Artikel: Metaverse – ungeahnte Möglichkeiten und neuartige Fragestellungen.....	161
Außenwerbung	168
1 Der Markt im Überblick	168
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	170
3 Prognose	172
Methodik	173
Anhang	174
Ansprechpersonen.....	193

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Gesamtumsätze der E&M-Branche in Deutschland.....	12
Abb. 2	Werbeerlöse der E&M-Branche in Deutschland.....	13
Abb. 3	Vertriebserlöse (Konsumausgaben) der E&M-Branche in Deutschland	14
Abb. 4	Umsatzentwicklung im Markt für Consumer Books.....	34
Abb. 5	Umsatzentwicklung im Markt für Professional Books.....	35
Abb. 6	Umsatzentwicklung des Zeitungen- und Zeitschriftenmarkts	41
Abb. 7	Vertriebserlöse von Zeitungen und Zeitschriften.....	42
Abb. 8	Werbeerlöse von Zeitungen und Zeitschriften.....	43
Abb. 9	„Shadow of the Future“-Funnel.....	46
Abb. 10	„Shadow of the Future“-Matrix	47
Abb. 11	Schematische Darstellung der gestuften Regulierung.....	51
Abb. 12	Umsatzerlöse im B2B-Markt.....	66
Abb. 13	Umsatzerlöse im Fachzeitschriften-Markt.....	67
Abb. 14	Umsätze im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt	76
Abb. 15	Umsätze im Musikmarkt	77

Abb. 16 Umsätze im digitalen Musikvertrieb	78
Abb. 17 Umsätze im Markt für Livemusik	78
Abb. 18 Umsatzentwicklung des Markts für Radio- und Podcastwerbung	79
Abb. 19 Entwicklung des Eintrittspreises.....	81
Abb. 20 Umsatzentwicklung des Kinomarkts	84
Abb. 21 Marktanteile der Sendergruppen 2021	90
Abb. 22 Umsatzentwicklung des Fernsehmarkts	94
Abb. 23 TV-Haushalte nach Empfangsart.....	95
Abb. 24 Genutzte Videoangebote 2020 und 2021	97
Abb. 25 Preisübersicht von Streamingabonnements in Deutschland	101
Abb. 26 Umsatzentwicklung des Internetvideomarkts	104
Abb. 27 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarkts	112
Abb. 28 Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarkts	120
Abb. 29 Umsatzentwicklung Desktopwerbung.....	121
Abb. 30 Umsatzentwicklung mobile Werbung	122
Abb. 31 Umsatzentwicklung Connected TV	122
Abb. 32 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2021.....	128
Abb. 33 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2021.....	129
Abb. 34 Anteile Datennutzung nach Geräten 2021	130

Abb. 35 Datennutzung nach Inhalt	134
Abb. 36 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2026.....	135
Abb. 37 Datennutzung nach Netzwerkzugang.....	136
Abb. 38 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2026.....	136
Abb. 39 Datennutzung nach Gerät.....	137
Abb. 40 Anteile Datennutzung nach Geräten 2026	137
Abb. 41 Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport	145
Abb. 42 Umsatzentwicklung im Markt für PC- und Konsolenspiele.....	146
Abb. 43 Umsatzentwicklung des E-Sport-Markts	147
Abb. 44 Finanzierungsvolumen in deutsche Start-ups im Segment E&M	149
Abb. 45 Anzahl der Finanzierungsrunden deutscher Start-ups im Segment E&M	149
Abb. 46 %-Anteil am Finanzierungsvolumen nach Investor:innen-Kategorie	150
Abb. 47 Umsatzentwicklung im mobilen AR-Markt.....	158
Abb. 48 Umsatzentwicklung im VR-Markt	159
Abb. 49 Verbreitung von VR-Hardware	160
Abb. 50 Stellenbestand an Werbeträgern insgesamt	169
Abb. 51 Umsatzentwicklung des Außenwerbemarkt.....	172

Executive Summary

1 Der Markt im Überblick

Das war 2021

Auch das Jahr 2021 war in der ersten Jahreshälfte von der Covid-19-Pandemie und den damit einhergehenden Kontaktbeschränkungen geprägt. Mit Beendigung der Lockdown-Maßnahmen ab der zweiten Jahreshälfte und der Verfügbarkeit von Impfstoffen in Deutschland gelang es, schrittweise einen Weg zurück zur „Normalität“ zu finden. Die Umsätze der Entertainment- und Medienindustrie konnten sich – nach dem pandemiebedingten Rückgang 2020 in Höhe von 7,8 % – erholen und stiegen 2021 um 10,7 % auf 63,5 Milliarden Euro (ohne Erlöse aus Internetzugang). Nach überdurchschnittlichen Umsatzeinbrüchen im Jahr 2020 erholten sich die Umsätze 2021 damit ebenso überdurchschnittlich. Im Vergleich: Das nominale Bruttoinlandsprodukt wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 6 %. Insbesondere wieder verfügbare Budgets im konjunkturempfindlichen Werbemarkt, pandemiebedingte Aufholungseffekte und nachhaltige Konsumveränderungen, die zu einem außergewöhnlichen Wachstum in den digitalen Umsatzbereichen führten, sind Treiber dieser Entwicklung.

Wie im *German Entertainment & Media Outlook 2021–2025* beschrieben, konnten wir für das Jahr 2020 gegensätzliche Entwicklungen beobachten. Während sich im Zuge der Pandemie vor allem Segmente positiv entwickelten, deren Geschäftsmodell auf digitalen Erlösen basiert, waren es die nicht-digitalen Bereiche, die 2020 deutliche Einbrüche verkraften mussten. Für das Jahr 2021 verzeichnen wir hingegen über alle Segmente hinweg eine positive Entwicklung. Die Umsätze aus nicht-digitalen Segmenten wuchsen 2021 um 6,0 % auf 40,7 Milliarden Euro, nachdem sich ihr Rückgang im Jahr zuvor auf –16,3 % belief. Im Gegensatz dazu wurde das dynamische Wachstum aus 2020 für die digitalen Segmente noch einmal gesteigert. 2021 wuchsen die Umsätze aus digitalen Bereichen um 20,3 % und umfassten 22,9 Milliarden Euro. Doch eines wird an den obigen Zahlen deutlich: nicht alle Unterkategorien konnten sich vollständig von den Umsatzeinbrüchen im Jahr 2020 erholen.

Nach einem Umsatzerholung von 12,6 % 2020 erfuhr beispielsweise der Bereich der Zeitungen und Zeitschriften 2021 in Deutschland ein Umsatzwachstum von 2,1 %. Die Umsätze stiegen 2021 somit auf 9,4 Milliarden Euro, konnten jedoch nicht an das Vorkrisenniveau von 2019 in Höhe von 10,5 Milliarden Euro anknüpfen.

Nicht alle Unterkategorien der Entertainment- und Mediensegmente konnten im Jahr 2021 ein Wachstum aufweisen. Dies wird exemplarisch an den Bereichen Radiowerbung und physisch aufgenommene Musik deutlich. Die Umsätze im Bereich Radiowerbung sanken nach 2020 im Jahr 2021 erneut um 5,0 % auf ein Umsatzvolumen von 677 Millionen Euro. Auch im Bereich physisch aufgenommene Musik setzt sich der Umsatzerholung fort, der bereits in den Vorjahren zu beobachten war. Hier sanken die Umsätze um 9,1 % auf 463 Millionen Euro.

Die höchsten Umsätze der Branche wurden 2021 in den Segmenten B2B und Onlinewerbung erzielt. Die Umsätze im Segment B2B umfassten im Jahr 2021 10,9 Milliarden Euro. Das Subsegment Wirtschaftsinformationen mit rund 7,0 Milliarden Euro erzielte hierbei den größten Anteil der Umsätze. Das Segment Onlinewerbung erwirtschaftete im Jahr 2021 knapp 12,0 Milliarden Euro. Insbesondere die mobile Online-werbung mit 6,2 Milliarden Euro zählt hier zum umsatzstärksten Subsegment. Darüber hinaus konnte Onlinewerbung mit 27,0 % eine der höchsten Veränderungsraten im Jahr 2021 verzeichnen.

Neben Onlinewerbung waren es 2021 die Bereiche Internetvideo, Kino und Augmented und Virtual Reality, die die höchsten Wachstumsraten erzielten. Nach erheblichen Umsatzeinbrüchen im Jahr 2020 wuchs der Bereich Kino 2021 um 20,6 % auf 405 Millionen Euro; liegt damit aber weiterhin deutlich hinter dem Vorpandemieniveau von 2019 von 1,1 Milliarden Euro. Der Bereich Internetvideo konnte 2021 sein dynamisches Wachstum fortsetzen. Die Umsätze stiegen hier auf 2,4 Milliarden Euro – ein Umsatzplus von 26,1 %. Mit rund 45,0 % wurde das höchste Wachstum allerdings im Bereich Augmented Reality und Virtual Reality erzielt. 2021 wurden in diesem Bereich Umsätze von 436 Millionen Euro erwirtschaftet.

Insgesamt wurde mit Vertriebserlösen ein Umsatz von 40,4 Milliarden Euro erzielt. Sie wuchsen um 6,8 % und machten damit 2021 den größten Umsatzanteil der Entertainment- und Medienbranche aus. Deutlich stärker wuchsen allerdings die Werbeerlöse. Umsätze aus Werbung (inklusive Messen) wuchsen um 18,2 % auf 23,1 Milliarden Euro. Damit zeigt sich, dass die Medien- und Unterhaltungsbranche in Deutschland – anders als im globalen Vergleich – strukturell stärker von den Konsument:innen als von den Werbetreibenden finanziert ist. Weltweit werden die Werbeeinnahmen 2026 den höchsten Umsatzanteil ausmachen. Weitere Informationen hierzu können unserem *Perspectives Report* zum *Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026* entnommen werden.

Was uns 2022 erwartet

Das Jahr 2022 wird ein entscheidendes Jahr für die Entertainment- und Medienbranche werden. Nach fast zwei Jahren, die von pandemiebedingten Lockdowns und Kontaktbeschränkungen geprägt waren und die das Verhalten der Konsumierenden beeinflusst haben, wird sich zeigen, wie nachhaltig die Umsatzentwicklungen sind, die wir 2020 und 2021 innerhalb der Branche beobachten konnten. Eines jedoch ist nicht von der Hand zu weisen: eine grundlegende Volatilität. Die Pandemie hat Veränderungen im Verhalten der Verbrauchenden und in der digitalen Nutzung in einer Weise beschleunigt, die sich auch auf zukünftige Entwicklungspfade auswirken wird. Manche Sektoren, die während der Pandemie großes Wachstum erfuhren, werden dieses Wachstum nicht aufrechterhalten, andere werden hingegen von einem höheren Niveau aus weiterwachsen. Manche Sektoren, die in der Pandemie einen Rückgang erfahren haben, werden sich wieder erholen können, für andere wird die rückläufige Entwicklung bleiben. Entscheidend wird sein, welche Bereiche von den durch die Covid-19-Pandemie induzierten Verhaltens- oder auch technologischen Trends profitieren könnten.

Für das Jahr 2022 erwarten wir, dass die Umsätze der Entertainment- und Medienindustrie um 7,3 % auf 68,2 Milliarden Euro steigen werden. Die Einnahmen aus Werbung werden sich auf 25,6 Milliarden Euro, die Vertriebserlöse auf 42,6 Milliarden Euro belaufen. Bereits dadurch wird deutlich, dass die Werbeerlöse doppelt so schnell wachsen werden – nämlich um 10,8 % (inklusive Messen) – als die Vertriebserlöse mit 5,4 %.

Nachdem wir 2021 bei allen Gesamtumsätzen der einzelnen Segmente eine positive Entwicklung beobachten konnten, wird das Jahr 2022 unterschiedliche Entwicklungen aufzeigen, die als Indikatoren für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung angesehen werden können. Im Wesentlichen lassen sich 2022 drei Entwicklungen beobachten:

- bestimmte Segmente, wie zum Beispiel Bücher oder Zeitungen und Zeitschriften, können das positive Umsatzwachstum aus 2021 nicht aufrechterhalten und entwickeln sich 2022 mit -0,5 % und -0,1 % rückläufig. Auch der Bereich Fernsehen wird seine positive Entwicklung aus dem Jahr 2021 2022 nicht aufrechterhalten können. Die Umsätze werden hier 2022 um 6,6 Milliarden Euro stagnieren,
- weitere Segmente, wie beispielsweise B2B und Kino, werden auch im Jahr 2022 ihre positiven Veränderungsraten forschreiben können, jedoch das Vorkrisenniveau von 2019 nicht erreichen. So erfährt beispielsweise Kino 2022 im Vergleich zum Vorjahr mit 103,3 % 2022 eine der höchsten Wachstumsraten, wird allerdings mit 824 Millionen Euro die Umsätze von 2019 in Höhe von 1,1 Milliarden Euro weiterhin deutlich verfehlten. Auch B2B wird 2022 im Vorjahresvergleich um 11,6 % wachsen, das Vorkrisenniveau von 13,5 Milliarden Euro (2019) mit einem Umsatz von 12,2 Milliarden Euro 2022 aber ebenso verpassen,
- in einigen Segmenten, die bereits 2021 ein dynamisches Wachstum erfuhren, gelingt es auch 2022, diese Entwicklung fortzuschreiben. Im Kern handelt es sich hierbei vor allem um digitale Bereiche, wie z. B. Internetvideo, Onlinewerbung, Videospiele und E-Sports, Virtual Reality und Augmented Reality bzw. um Bereiche, die stark von digitalen Umsätzen profitieren, wie zum Beispiel Außenwerbung. Hier werden die digitalen Umsätze von 2022 im Vorjahresvergleich ein Plus von 20,6 % verzeichnen. Im Bereich der Onlinewerbung wachsen die Umsätze 2022 auf 13,4 Milliarden Euro.

Der aktuelle Ukraine-Konflikt hat möglicherweise auch Einfluss auf die Unterhaltungs- und Medienindustrie in Deutschland. Schon vor der Invasion machten die russischen und ukrainischen Märkte im Bereich der Unterhaltungs- und Medienbranche einen geringen Anteil an den weltweiten Einnahmen in diesen Branchen aus, sodass die Auswirkungen auf die Branche weltweit als „gering“ eingestuft werden können. Ebenso reagierte die westliche Unterhaltungsindustrie frühzeitig und proaktiv bei der Isolierung des russischen Markts von westlicher Unterhaltung und es besteht keine Abhängigkeit des Westens von der russischen Unterhaltungs- und Medienindustrie. Allerdings erwarten wir, dass sich das geringe BIP-Wachstum auf die Ausgaben der Verbraucher:innen und insbesondere der Werbetreibenden auswirken wird. Es bleibt abzuwarten, wie nachhaltig diese Effekte auf die Branche sein werden und welche weiteren Dynamiken sie hervorrufen werden – eines bleibt jedoch sicher: die Volatilität.

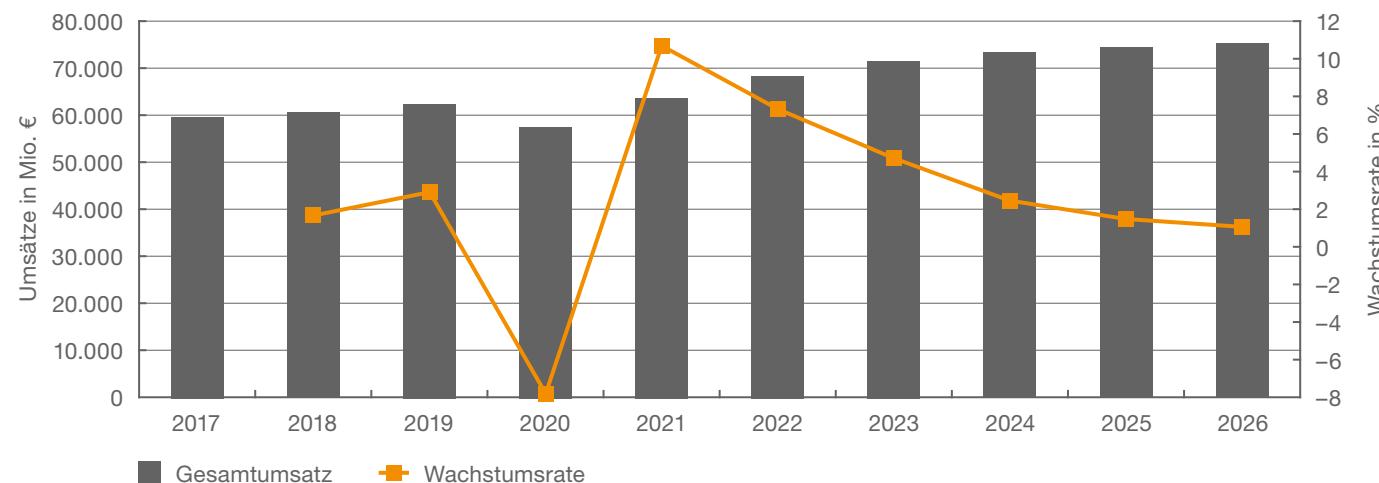
Prognose 2026

Gesamtmarkt

Unserer Prognose nach wächst die deutsche Entertainment- und Medienindustrie zwischen 2021 und 2026 durchschnittlich mit 3,4 % pro Jahr. Die Gesamtumsätze werden 2026 auf 75,0 Milliarden Euro steigen. Zwar wird auch 2026 der größte Anteil der Umsätze voraussichtlich mit nicht-digitalen Umsätzen erzielt werden, jedoch sind es die digitalen Bereiche, die das Wachstum der Industrie treiben. Digitale Umsätze werden zwischen 2021 und 2026 im Durchschnitt um 6,4 % pro Jahr auf 31,2 Milliarden Euro steigen, während nicht-digitale Umsätze lediglich ein Wachstum von 1,5 % pro Jahr im gleichen Zeitraum verzeichnen (2026: 43,8 Milliarden Euro).

2026 werden die nicht-digitalen Umsätze über den Prognosezeitraum das Vorkrisenniveau aus 2019 in Höhe von 45,9 Milliarden Euro hinweg nicht erreichen. Tatsächlich werden die Umsätze hier ab 2026 rückläufig sein. Unter Einbezug des Vorkrisenniveaus 2019 wird der zukünftige Stellenwert digitaler Umsätze umso deutlicher. Über den Betrachtungszeitraum 2019 bis 2026 werden digitale Umsätze sogar eine Zunahme von durchschnittlich 9,6 % pro Jahr verzeichnen; nicht-digitale Umsätze sind mit durchschnittlich -0,7 % pro Jahr sogar rückläufig. Deutlicher als je zuvor ist: Es geht kein Weg an der Schaffung von digitalen Erlösmodellen innerhalb der Industrie mehr vorbei.

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



Quellen: PwC, Omdia.

Werbeerlöse

Werbeerlöse setzen ihre positive Entwicklung weiter fort und werden bis 2026 im Durchschnitt um 5,4 % pro Jahr auf 30,0 Milliarden Euro steigen. 16,6 Milliarden Euro und damit der größte Anteil der Umsätze wird mit digitaler Werbung erwirtschaftet werden. Sie wird zwischen 2021 und 2026 ein durchschnittliches Wachstum von 6,3 % pro Jahr erfahren. Nicht-digitale Umsätze werden 2026 13,4 Milliarden Euro umfassen und zwischen 2021 und 2026 pro Jahr um 4,3 % wachsen. Jedoch werden die

nicht-digitalen Umsätze das Vorkrisenniveau von 2019 in Höhe von 14,3 Milliarden Euro über den Prognosezeitraum hinweg nicht erreichen. Ohne den Einbezug von Messen werden die Umsätze zwischen 2021 und 2026 mit durchschnittlich 0,1 % pro Jahr stagnieren. Der Umsatz von nicht-digitalen Werbeerlösen ohne Messen wird nach Aufholeffekten bis zum Jahr 2024 ab 2025 rückläufig sein. 2026 werden die Umsätze in diesem Bereich 9,8 Milliarden Euro betragen.

Abb. 2 Werbeerlöse der E&M-Branche in Deutschland¹



¹ Abb. 2 basiert auf der Annahme, dass Messeumsätze in Werbeausgaben eingerechnet werden. Ohne diese Umsätze würde der Aufholeffekt bei den nicht-digitalen Umsätzen im Jahr 2021 bei 9,10 % liegen. Die Wachstumsrate beim Gesamtumsatz des Werbemarkts würde 2021 18,40 % betragen. Die Werbeausgaben würden das Vorkrisenniveau ebenfalls 2021 erreichen.

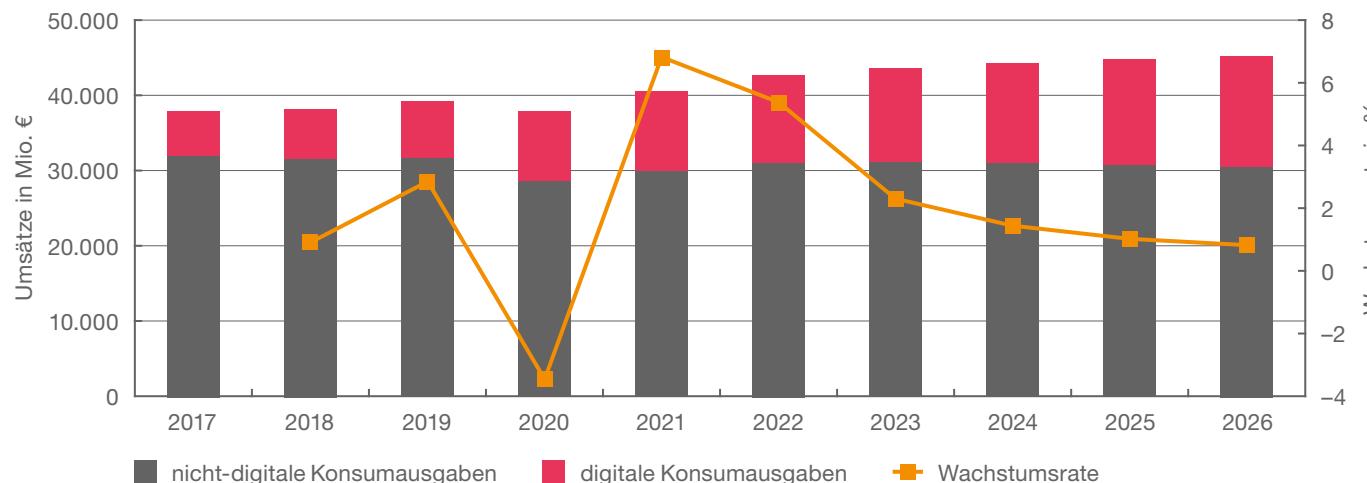
Quellen: PwC, Omdia.

Vertriebserlöse

Die Vertriebserlöse werden über den Prognosezeitraum hinweg ihr positives Wachstum fortsetzen, sodass 2026 ein Umsatz von 45,0 Milliarden Euro erzielt wird. Damit werden die Vertriebserlöse auch 2026 den Hauptanteil der Gesamtumsätze ausmachen. Allerdings ist zu beobachten, dass sich die Vertriebserlöse im Gegensatz zu den Werbeerlösen deutlich langsamer entwickeln. Diese werden zwischen 2021 und 2026 nur ein Wachstum von durchschnittlich 2,2 % pro Jahr erreichen. Doch auch bei den Vertriebserlösen ist ein

Digitalisierungseffekt zu beobachten. Digitale Vertriebserlöse werden bis 2026 jährlich im Durchschnitt um 6,6 % wachsen, während nicht-digitale Vertriebserlöse im gleichen Betrachtungszeitraum mit durchschnittlich 0,4 % pro Jahr regelrecht stagnieren werden. Dennoch werden mit 30,4 Milliarden Euro 2026 die Vertriebserlöse mehrheitlich durch nicht-digitale Erlöse erzielt. Doch mit 14,6 Milliarden Euro 2026 nehmen die digitalen Vertriebserlöse deutlich zu und vermindern den Abstand zu den nicht-digitalen Vertriebserlösen.

Abb. 3 Vertriebserlöse (Konsumausgaben) der E&M-Branche in Deutschland



Quellen: PwC, Omdia.

2 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten

1

Bücher

Der deutsche Buchmarkt legte im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr um 3,9 % zu und erwirtschaftete insgesamt 8,8 Milliarden Euro. Der überwiegende Anteil (89,3 %) entfiel dabei auf die Consumer Books mit 7,8 Milliarden Euro Umsatz. Gedruckte Bücher und Hörbuch-CDs konnten 2021 positive Wachstumszahlen verbuchen – die Umsätze stiegen auf 7,3 Milliarden Euro (+3,2 %). Auch E-Books und digitale Hörbücher verzeichneten 2021 ein Umsatzplus von 9,0 %. Mit 486 Millionen Euro machen diese jedoch weiterhin einen geringen Umsatzanteil am Consumer-Books-Markt aus.

Der deutsche Fachbuchmarkt erwirtschaftete 2021 937 Millionen Euro, ein Plus von 6,6 %. Die Umsätze mit gedruckten Fachbüchern und Fachhörbüchern stiegen um 5,5 % auf 637 Millionen Euro, während das digitale Pendant sogar um 8,8 % auf 300 Millionen Euro stieg.

Die Hardcover-Bestsellerliste führte 2021 Juli Zehs Roman *Über Menschen* an, gefolgt von dem Psychothriller *Playlist* von Sebastian Fitzek, der damit an seine Bestsellererfolge der letzten Jahre anknüpfte. Hape Kerkelings Buch *Pfoten vom Tisch!* schaffte es bei den Hardcover-Sachbüchern auf Platz eins.

Die Buchbranche Deutschlands bleibt weiterhin von dynamischen Entwicklungen geprägt, die zu einer Verschiebung der Vertriebskanäle führt. Die Deutschen greifen wieder häufiger zu einem Buch, doch insbesondere bei Kindern- und Jugendlichen ändert sich das Konsumverhalten: Bücher müssen verstärkt mit anderen digitalen Medienangeboten um Aufmerksamkeit konkurrieren. Gleichzeitig beschäftigten steigende Rohstoffpreise – insbesondere Papierpreise, erhöhte Energie- und Transportkosten sowie Lieferengpässe – die Buchbranche. Auch innerhalb der Branche gab es zahlreiche Akquisitionen, unter anderem im Hörbuchbereich. Verschiedene Akquisitionen und Aktivitäten im Jahr 2021 belegen, dass der Hörbuchmarkt hart umkämpft ist.

Dabei hören die Menschen in Deutschland nicht nur immer mehr Hörbücher, sie hören diese auch immer öfter. Gleichzeitig profitieren Nutzer:innen von einer stetig wachsenden und vielfältigen digitalen Angebotslandschaft.

Trotz der positiven Ergebnisse des Jahres 2021 wird der deutsche Buchmarkt im Prognosezeitraum 2021 bis 2026 im Durchschnitt jährlich um 1,0 % schrumpfen, sodass 2026 ein Umsatz von 8,3 Milliarden Euro erzielt wird. Diese Entwicklung ist insbesondere auf den Umsatzrückgang von gedruckten Büchern und physischen Hörbüchern für Endverbrauchende zurückzuführen, die im gleichen Zeitraum jährlich um durchschnittlich 1,8 % sinken werden. Der starke Zuwachs der digitalen Consumer Books (Compound Annual Growth Rate (CAGR) 2021–2026: 3,0 %) kann den Rückgang des physischen Buchmarkts nicht ausgleichen. Im Gegensatz dazu wird sich der Fachbuchmarkt insgesamt positiv entwickeln. Die Umsätze werden 2026 1,1 Milliarden Euro umfassen (CAGR: 3,1 %).

2

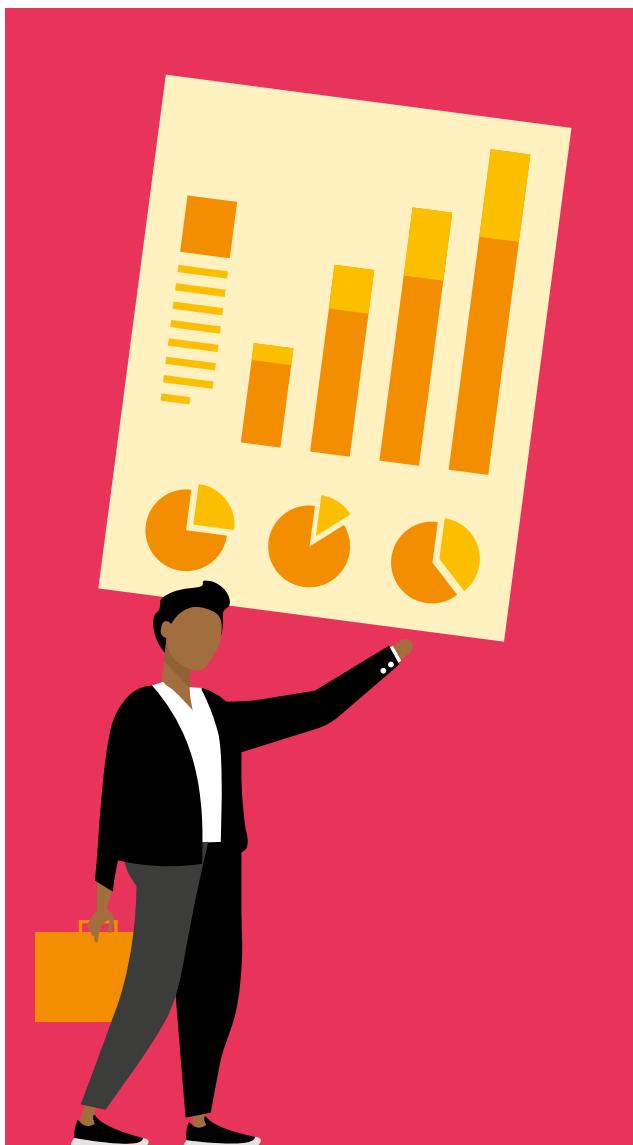
Zeitungen und Zeitschriften

Auch im Jahr 2021 war der deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt mit 9,4 Milliarden Euro Umsatz im europaweiten Vergleich führend. Der Markt konnte die Umsätze um 2,1 % im Vorjahresvergleich steigern, jedoch nach den starken Einbrüchen von 2020 nicht an das Vorpandemieniveau von 2019 (10,5 Milliarden Euro) anknüpfen. Auf den Zeitschriftenmarkt entfielen im Jahr 2021 2,6 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von 40 Millionen Euro im Vorjahresvergleich (+1,6 %). Ein weitaus größerer Umsatzanteil des Gesamtmarkts entfiel auf den Zeitungsmarkt, der mit 2,3 % stärker als der Zeitschriftenmarkt anstieg und im Jahr 2021 6,7 Milliarden Euro erwirtschaftete.

Sowohl die Vertriebs- als auch die Werbeerlöse des Zeitungen- und Zeitschriftenmarkts entwickelten sich positiv. Der Zeitungsvertrieb stieg 2021 auf 4,5 Milliarden Euro (+2,0 %) an, die Werbeeinnahmen aus Zeitungen beliefen sich auf 2,3 Milliarden Euro (+2,7 %). In beiden Subsegmenten verzeichneten die digitalen Umsätze im Jahr 2021 stärkere Zuwächse als die Printbereiche, das den anhaltenden Trend zu digitalen Angeboten belegt. Dabei legten die digitalen Vertriebserlöse aus Zeitungen und Zeitschriften (+9,4 % bzw. +6,8 %) stärker zu als die digitalen Werbeerlöse (+3,7 % bzw. +1,4 %). Hinsichtlich des Umsatzvolumens bewegen sich die digitalen Umsätze jedoch noch auf einem geringen Niveau.

Neben den Herausforderungen der Digitalisierung, dem veränderten Nutzer:innenverhalten hin zu digitalen Alternativen stehen die Verlage unter anderem vor der Aufgabe, Klimaziele des Bundes umzusetzen und Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln. Auch europäische Gesetzesvorstöße, etwa in Form des *Digital Service Act (DSA)* und des *European Media Freedom Act (EMFA)*, beschäftigen die Branche.

Trotz der positiven Entwicklung des Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts im Jahr 2021 werden die Umsätze des Gesamtmarkts künftig nicht an frühere Erfolge anknüpfen können. So wird der deutsche Markt im Prognosezeitraum um durchschnittlich 1,5 % pro Jahr auf 8,7 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2026 sinken. Dabei schrumpft der Zeitungsmarkt im gleichen Zeitraum um durchschnittlich 0,9 % auf 6,4 Milliarden Euro, während der Zeitschriftenmarkt mit 2,2 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2026 deutlicher an Umsatzvolumen verlieren wird (CAGR: -3,3 %). Diese Entwicklung ist auf die rückläufige Tendenz der Printerzeugnisse zurückzuführen: Einzig in den digitalen Teilbereichen werden positive Wachstumsraten prognostiziert. Diese können jedoch aufgrund ihres noch geringen Marktanteils nicht den Rückgang im Printbereich kompensieren. So weist beispielsweise der physische Zeitungsvertrieb einen Rückgang von durchschnittlich 1,6 % pro Jahr im Prognosezeitraum auf, was eine Minderung um 308 Millionen Euro bedeutet (2026: 3,6 Milliarden Euro Umsatz). Verglichen dazu legt der digitale Zeitungsvertrieb im gleichen Zeitraum um 4,4 % jährlich zu – dies entspricht einem Zuwachs von insgesamt 124 Millionen Euro (2026: 636 Millionen Euro Umsatz).



3

B2B

Der Gesamtumsatz lag im Jahr 2021 bei 10,9 Milliarden Euro, was einen Anstieg von 5,5 % im Vorjahresvergleich bedeutet. Vor allem das Messesegment konnte von der Beendigung des corona-bedingten Lockdowns Mitte des Jahres 2021 profitieren und verzeichnete im Jahr 2021 einen Umsatzanstieg um 14,9 % auf 1,1 Milliarden Euro. Das Segment der Wirtschaftsinformationen bleibt nach wie vor das umsatzstärkste Segment im B2B-Bereich mit 7,0 Milliarden Euro Umsatz, was knapp zwei Drittel des B2B-Markts ausmacht. Auch der Bereich der Fachzeitschriften konnte sich größtenteils erholen und stieg im Vorjahresvergleich um 12,6 % auf einen Umsatz von 1,9 Milliarden Euro an. Für das starke Wachstum sind vor allem Aufholeffekte im Bereich der Print-Fachzeitschriften verantwortlich. Der Umsatz aus dem Vertrieb sowie der Umsatz aus Werbeeinnahmen mit Print-Fachzeitschriften stieg mit 16,1 % bzw. 13,3 % auf 654 Millionen bzw. 710 Millionen Euro. Auch die digitalen Vertriebs- und Werbeerlöse entwickelten sich mit 6,6 % und 10,2 % positiv.

Die Pandemie sorgte im Messebereich zu einer Beschleunigung der Digitalisierung und weitete den Blick für hybride und rein digitale Formate. Diese sollen auch in Zukunft weiter genutzt werden, jedoch bleiben physische Messen das beliebteste Format der Aussteller. Auch für die Branche der Wirtschaftsinformationen wird es in den nächsten Jahren wichtig sein, ihre Geschäftsmodelle digital zu transformieren, um so dem immer weiter ansteigenden Datenbedarf gerecht zu werden.

Insgesamt wächst der Gesamtumsatz im B2B-Bereich im Jahr 2022 auf 12,2 Milliarden Euro, was einen Anstieg von 11,6 % im Vorjahresvergleich bedeutet. Jedoch wird der B2B-Markt das Vorkrisenniveau aus 2019 voraussichtlich erst im Jahr 2023 wieder erreichen. 2026 wird ein Umsatz von 14,5 Milliarden Euro erwirtschaftet werden. Einen vergleichsweise großen Zuwachs wird der Messebereich erwirtschaften. Der Umsatz wird im Jahr 2022 um 59,3 % auf 1,7 Milliarden Euro steigen. 2026 wird mit Messen ein Umsatz von 3,6 Milliarden Euro erzielt werden. Bei den Fachzeitschriften setzt sich die im Jahr 2021 beobachtete Erholung fort, sodass 2022 mit einem Anstieg von 10,5 % im Vorjahresvergleich das Vorkrisenniveau von 2019 erstmals wieder überschritten wird (2,1 Milliarden Euro). Zwischen 2021 und 2026 wird für die Fachzeitschriften ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 3,0 % prognostiziert. Der Bereich der Wirtschaftsinformationen wird auch in den kommenden Jahren den größten Teil am Umsatz des B2B-Markts ausmachen. Zwischen 2021 und 2026 wächst dieser durchschnittlich um 1,8 % pro Jahr und wird 2026 einen Umsatz von 7,6 Milliarden Euro erreichen.

4

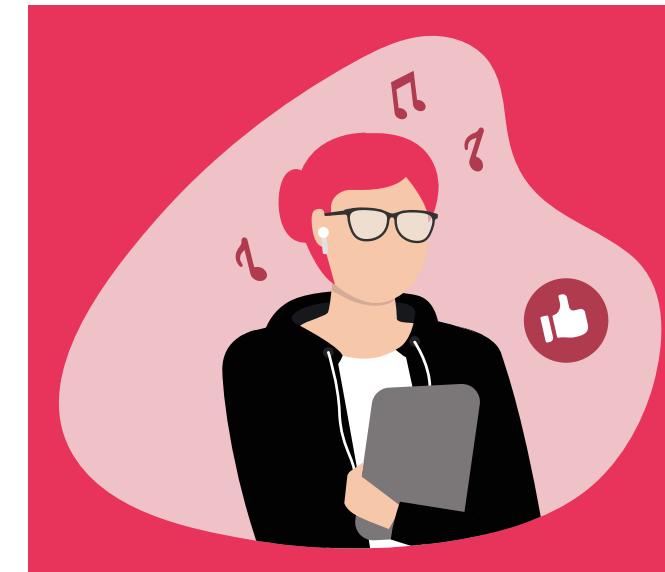
Musik, Radio und Podcast

Der Markt für Musik, Radio und Podcast konnte sich 2021 nur teilweise von den pandemiebedingten Einbrüchen des Jahres 2020 erholen – insbesondere im Segment Livemusik. Der Gesamtumsatz des Markts stieg um 18,3 % im Vorjahresvergleich auf 3,8 Milliarden Euro, blieb aber dennoch deutlich hinter dem Umsatzniveau des Vorkrisenniveaus von 2019. Die Einnahmen aus Livemusik stiegen wiederum um 72,1 % gegenüber 2020, auf 835 Millionen Euro, sie erreichten allerdings ebenfalls nicht die Umsätze aus 2019.

Die Umsätze aus physischer aufgenommener Musik sanken um 9,1 % auf 463 Millionen Euro. Als klarer Gewinner der Pandemie und der Digitalisierung hat sich hingegen das Subsegment digitale aufgenommene Musik fest etabliert. Dieses verzeichnete einen Umsatzanstieg von 23,6 % gegenüber 2020 und stieg damit auf 1,5 Milliarden Euro. Während die kleineren Teilsegmente – Downloads und Klingeltöne – weiter schrumpften, legte das Segment Musikstreaming weiter zu. So entfiel der überwiegende Teil der digitalen Umsätze (95,4 %) auf Musikstreaming, das verglichen mit dem Vorjahr um 26,0 % auf 1,4 Milliarden Euro Umsatz wuchs. Insgesamt gab es Bewegung in der Musikbranche – so gab der französische Musikstreaminganbieter Deezer 2021 eine langfristige strategische Partnerschaft mit der Mediengruppe RTL Deutschland bekannt, während Google mit YouTube und YouTube Music im Musikstreamingmarkt immer relevanter wird. Gleichzeitig gewinnt der Handel mit Musikrechten weiter an Bedeutung und im Bereich Livemusik gab es trotz eingeschränkter Umsatzzgenerierung einige Übernahmen und Kooperationen.

Radiowerbung konnte sich auch 2021 nicht von den Einbrüchen des Vorjahrs erholen und verzeichnete einen weiteren Rückgang um 5,0 % auf 677 Millionen Euro. Das kleinste Segment, die Podcastwerbung, verzeichnete im Jahr 2021 hingegen ein starkes Wachstum von 17,8 % (43 Millionen Euro) und folgte damit – wenn auch leicht abgeschwächt – dem Trend der letzten Jahre. Während der Anteil der Radiohörer:innen – unabhängig vom genutzten Gerät – im Jahr 2021 leicht sank, erfreuen sich Podcasts als alternatives Audioformat einer wachsenden Beliebtheit. Im letzten Jahr hörten insgesamt 26 Millionen Menschen in Deutschland mindestens einmal im Monat Podcasts.

Insgesamt wird sich der Bereich Musik, Radio und Podcast zwischen 2021 bis 2026 mit durchschnittlichen 8,0 % jährlich weiter positiv entwickeln. Das jährliche Wachstum wird sich dabei nach den Aufholeffekten der Jahre 2021 und 2022 bis zum Ende des Prognosezeitraums verlangsamen. Die Einnahmen aus Podcastwerbung werden im Prognosezeitraum deutlich zunehmen (CAGR: +8,8 %), während sich Erlöse aus Radiowerbung konstant mit 1,7 % pro Jahr entwickeln werden. Der Treiber des Wachstums im Bereich Musik bleibt das Musikstreaming, das im gleichen Zeitraum mit durchschnittlich 9,7 % pro Jahr wachsen wird.



5

Kino

Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie beeinträchtigten nach erheblichen Umsatrückgängen im Jahr 2020 (-69,7 %) auch 2021 die Kinobranche. Nachdem die Kinos im Sommer 2021 wieder öffneten, führten Verschärfungen der pandemiebedingten Maßnahmen zum Ende des Jahres erneut zu einem eingeschränkten Kinobetrieb. Dennoch gingen mit 42 Millionen Besucher:innen wieder knapp 3 Millionen mehr Menschen ins Kino als noch im Jahr 2020. Gleichzeitig stieg der durchschnittliche Eintrittspreis von Kinotickets um 6,2 % auf 8,87 Euro. Der Gesamtumsatz der Branche stieg um 20,6 % auf 405 Millionen Euro. Den überwiegenden Teil erwirtschafteten die Ticketverkäufe mit einem Anteil von 92,1 %. Die Umsätze an den Kinokassen verzeichneten gegenüber 2020 ein Plus von 17,4 % und stiegen auf 373 Millionen Euro. Das Umsatzniveau des Jahres 2019 in Höhe von 1,0 Milliarden Euro konnte dennoch nicht erreicht werden. Erlöse aus Kino-werbung wuchsen um 77,8 % auf 32 Millionen Euro, aber auch hier blieben die Umsätze unter dem Vorkrisenniveau aus 2019 von 85 Millionen Euro. Zu den beliebtesten Filmen des Jahres 2021 zählten die beiden Filmfortsetzungen *James Bond: Keine Zeit zu sterben* und *Spider-Man: No Way Home*.

Im Zuge der Covid-19-Pandemie erfuhren Streaming-services einen starken Zuwachs. Zwar erweisen sich insbesondere Blockbuster mit ihren aufwendigen Bild- und Soundeffekten weiterhin als Publikumsmagnete, jedoch machen den deutschen Kinobetreibern in diesem Zusammenhang die zunehmenden Auswertungsfenster-Verkürzungen bzw. der Direktstart der Filme per „Video on Demand“ (VoD) zu schaffen. In diesem Zusammenhang steht auch die Novellierung des *deutschen Filmfördergesetzes* (FFG) zu Beginn des Jahres 2022, welches unter anderem mehr Flexibilität hinsichtlich der Sperrfristen erlaubt. Darüber hinaus rückt auch das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus der Produktion. Informationen zum Thema nachhaltige Filmproduktion können zusätzlich dem Highlight-Artikel *ESG in der Medienbranche* entnommen werden.

Trotz der gravierenden wirtschaftlichen Einbußen der letzten beiden Jahre konnten dauerhafte Kinoschließungen als Folge der Pandemie bisher verhindert werden. Dies ist unter anderem auf die erheblichen staatlichen Unterstützungen durch Hilfs- und Förderprogramme zurückzuführen, die größtenteils auch für das Jahr 2022 aufgestockt bzw. verlängert wurden.

Die Umsatzerwartungen sind für das Jahr 2022 besonders positiv. So wird eine weitere Erholung der Umsätze aus Ticketverkäufen und Werbeerlösen auf 824 Millionen Euro prognostiziert – ein Zuwachs von 103,3 % gegenüber 2021. Im Prognosezeitraum 2021–2026 wird ein durchschnittliches Wachstum von 21,8 % pro Jahr, insbesondere mit weiteren Aufholereffekten 2022 und 2023, erwartet. Im Jahr 2026 werden die Umsatzerlöse der Kinobranche das Vorkrisenniveau von 2019 in Höhe von 1,1 Milliarden Euro um 23 Millionen Euro knapp verfehlten.

6**Fernsehen**

Der deutsche Fernsehmarkt erwirtschaftete 2021 6,6 Milliarden Euro Umsatz – ein Zuwachs von 8,9 % im Vorjahresvergleich. Dabei stieg die Anzahl der Fernsehhaushalte im Vorjahresvergleich leicht um 1,0 % auf 39 Millionen. Die Mehrfachausstattung von TV-Haushalten, also die Anzahl der Fernsehhaushalte mit mehr als einem TV-Gerät, stieg ebenfalls im Vorjahresvergleich. Dabei bleibt der Fernseher nach Angaben des *Digitalisierungsberichts Video 2021* für 56,9 % der Befragten ab 14 Jahren in Deutschland das wichtigste Gerät für die Bewegtbildnutzung, trotz eines Rückgangs von 1,1 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr 2020.

Die beliebteste Empfangsart in Deutschland war 2021 der Satellitenempfang. Sein Marktanteil wuchs dabei um 1,6 Prozentpunkte im Vorjahresvergleich auf 47,8 %. Dies entspricht 19 Millionen Fernsehhaushalten. Die kleineren Empfangsarten, Internet Protocol Television (IPTV) und Terrestrik, entwickelten sich ebenfalls positiv, aber auf niedrigem Niveau. Als einzige Empfangsart verlor der Kabelanschluss 2021 an Fernsehhaushalten. Die Anzahl sank um 0,2 Prozentpunkte auf 15 Millionen Haushalte und setzte damit den rückläufigen Trend der Kabelhaushalte fort.

Die sinkende Nutzungsintensität des klassischen Fernsehens und das wachsende Angebot von Video-inhalten auf kostenlosen Plattformen sowie auf Plattformen diverser Streaminganbieter erhöhen weiterhin den Druck auf die Fernsehsender. Zudem verzichten jüngere Haushalte immer mehr auf Fernsehanschlüsse und greifen stattdessen auf Over-the-Top-(OTT)-Angebote zurück. Die öffentlich-rechtlichen und die privaten Fernsehsender, ebenso wie die Pay-TV-Anbieter, reagieren auf den steigenden Wettbewerbsdruck mit zwei Strategien: mit Content, beispielsweise durch Vereinbarungen und Partnerschaften mit Streamingdiensten, Telekommunikationsanbietern oder Filmstudios sowie mit dem Ausbau der eigenen Mediatheken oder Streamingplattformen. Die pandemiebedingt verschärften Produktionsauflagen in Verbindung mit erhöhten Produktionskosten führten 2021 zu größeren Produktionsaufwänden. Beim Thema Nachhaltigkeit rückte die emissionsneutrale Produktion in den Fokus. So verständigte sich der Arbeitskreis Green Shooting im Februar 2022 auf einen einheitlichen ökologischen Mindeststandard für die deutsche Film-, TV- und VoD-Wirtschaft.

Die für das Jahr 2021 herausgestellten Trends setzen sich im Prognosezeitraum fort. Der deutsche Fernsehmarkt wird durchschnittlich um 0,1 % pro Jahr wachsen und 2026 6,6 Milliarden Euro erwirtschaften – ein Umsatzzuwachs von 23 Millionen Euro. Die Anzahl der Fernsehhaushalte wird bis 2026 ebenfalls um durchschnittlich 0,3 % pro Jahr zunehmen – ein Zuwachs von insgesamt 499.000 TV-Haushalten. Bei den Empfangsarten wird der Kabelanschluss weiter an Popularität verlieren und einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 0,5 % erfahren. Der Satellitenempfang behält seine Stellung als am weitesten verbreitete Empfangsart in Deutschland.

7

Internetvideo

Der Gesamtumsatz des deutschen Internetvideo-Markts wuchs im Jahr 2021 um 26,1 % auf 2,4 Milliarden Euro. Den Großteil des Umsatzes (79,8 %) erwirtschafteten dabei Abonnement-dienste (S-VoD), die gegenüber Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) noch an Umsatz gewannen (+3,6 Prozentpunkte im Vorjahresvergleich). Auch im Entwicklungsvergleich hebt sich S-VoD stark von T-VoD ab: 2021 verzeichnete das Subsegment einen Zuwachs von 32,1 % gegenüber dem Jahr 2020 (1,9 Milliarden Euro). Damit kehren die Wachstumsraten zum Vorkrisenniveau aus 2018 zurück. Die Einnahmen aus T-VoD stiegen um 6,9 % auf 482 Millionen Euro.

YouTube blieb unter den befragten Nutzer:innen mit 60,8 % (+3,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr) auch im Jahr 2021 das beliebteste Videoportal. Die Streamingdienste der privaten Sender und die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender konnten jedoch ebenfalls Nutzungsvolumen gewinnen. Amazon Prime Video konnte seine Nutzer:innenbasis mit 9,1 % am erfolgreichsten ausbauen.

An den starken Wachstumszahlen zeigt sich unter anderem die hohe Nachfrage nach orts- und zeit-unabhängigem sowie individualisiertem Konsum von Videos über das Internet. Die Anbieter im Segment reagieren entsprechend, wodurch sich der OTT-Markt dynamisch entwickelt: Als neue Wettbewerber im globalen Markt kamen im Jahr 2021 unter anderem Paramount Global mit *Paramount+*, Warner Bros. Discovery mit *Discovery+*, sowie NBC Universal mit seinem Streamingdienst *Peacock* hinzu. Zudem führen der steigende Wettbewerbsdruck und die Sicherung von exklusiven Nutzungsrechten dazu, dass die Anbieter versuchen, sich durch Eigenproduktionen zu differenzieren, und nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten suchen, beispielsweise durch werbefinanzierte Inhalte. Weitere wichtige Aspekte der aktuellen Entwicklung sind der Konsum von VoD-Angeboten auf unterschiedlichen Endgeräten und Nachhaltigkeitsthemen.

Der deutschen OTT-Markt wird trotz abflachender Wachstumszahlen seine Position als zweitgrößter Markt für Streamingangebote in Europa hinter dem Vereinigten Königreich im Prognosezeitraum halten. Der Gesamtumsatz wird dabei zwischen 2021 und 2026 durchschnittlich um 6,7 % pro Jahr wachsen und bis zum Jahr 2026 3,3 Milliarden Euro betragen. Die Einnahmen aus S-VoD werden im gleichen Zeitraum stärker als der Gesamtmarkt steigen: um 8,2 % pro Jahr auf 2,8 Milliarden Euro. Dagegen entwickelt sich das T-VoD-Segment über den gesamten Verlauf leicht rückläufig (CAGR: -0,4 %). Grund hierfür ist das Wegbrechen der Einnahmen aus Premium-VoD-Angeboten (P-VoD) im Jahr 2022. Mit T-VoD werden im Jahr 2026 voraussichtlich Umsätze in Höhe von 472 Millionen Euro erzielt.

8

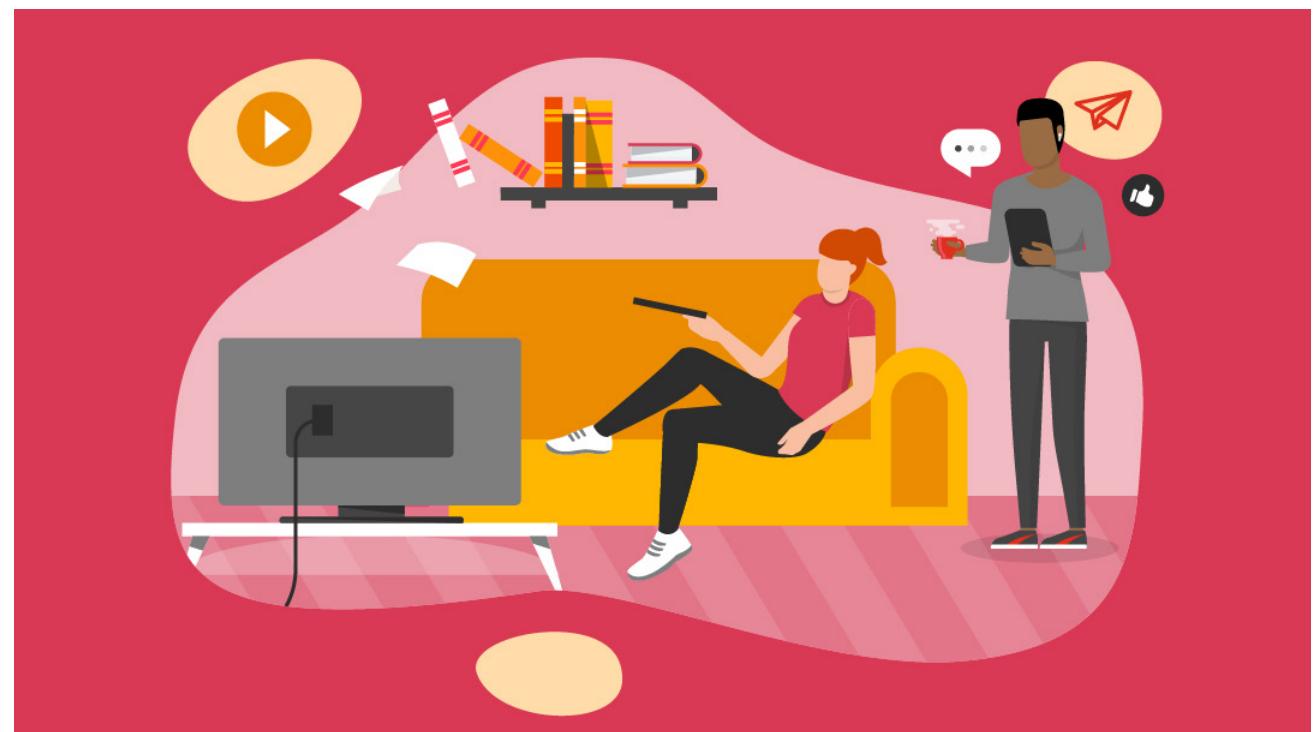
TV-Werbung

Der TV-Werbemarkt profitierte im Jahr 2021 von Nachholeffekten der Pandemie und wuchs um 12,5 % auf ein Gesamtvolume von 4,7 Milliarden Euro. Damit bleibt er jedoch weiter unter dem Vorpandemieniveau von 2019. Innerhalb des Markts erzielten beide Subsegmente, Broadcast-TV und Online-TV, positive Werbeerlöse. Die Online-TV-Werbeeinnahmen wuchsen um 9,6 % auf 252 Millionen Euro. Mit einem Umsatz von 4,4 Milliarden Euro wurde der größte Umsatzanteil mit Werbeerlösen aus dem linearen Fernsehen und Pay-TV-Bereich erwirtschaftet. Diese Erlöse stiegen hier gegenüber 2020 um 12,7 %.

Während des ersten Pandemiejahres 2020 traf der Rückgang der Werbeausgaben insbesondere die privaten Fernsehsender, vor allem RTL und ProSiebenSat.1, hart. Trotz der Erholung im Jahr 2021 sieht sich die TV-Branche weiterhin mit Herausforderungen konfrontiert. Es ergeben sich aber auch neue Chancen: Neben der beschleunigten Digitalisierung der Branche gibt es eine stetig wachsende Vielfalt an Entertainment-Angeboten sowie ein verändertes Konsumverhalten, beispielsweise hinsichtlich der Endgerätenutzung. Gleichzeitig sorgt der Anstieg der Medienangebote für einen erhöhten Medienkonsum in allen Altersklassen, wobei

Fernsehen weiterhin das beliebteste Medium bleibt. Die Fernsehsender reagieren auf diese Entwicklungen mit innovativen Werbekonzepten und dem Ausbau von digitalen TV-Werbeformaten. Besonders interessant ist hierbei Addressable TV (ATV), welches automatisierte und kontextbezogene Werbung auf mit dem Internet verbundenen TV-Geräten ermöglicht. ATV befindet sich in Deutschland und Europa noch in der Anfangsphase, birgt aber ein großes Wachstumspotenzial. Auch überregionale Werbung, Purpose-Werbekampagnen und crossmediale Werbekonzepte erweitern das Produktpotential.

In den nächsten Jahren zeigt sich die Entwicklung des deutschen TV-Werbemarkts wechselhaft. Nach weiteren Aufholeffekten im Jahr 2022 wird der Gesamtumsatz mit 4,7 Milliarden Euro noch 29 Millionen über dem Vorkrisenniveau aus 2019 liegen. Bis zum Jahr 2026 werden die Umsätze jedoch bei 4,7 Milliarden stagnieren. Werbeeinnahmen aus TV-Broadcast werden zwischen 2021 und 2026 um durchschnittlich 0,2 % sinken. Im Jahr 2026 werden hier Umsätze von 4,4 Milliarden Euro erzielt werden. Online-TV-Werbeeinnahmen werden hingegen zwischen 2021 und 2026 um 2,3 % pro Jahr wachsen und 2026 einen Umsatz von 283 Millionen Euro erwirtschaften.



9

Onlinewerbung

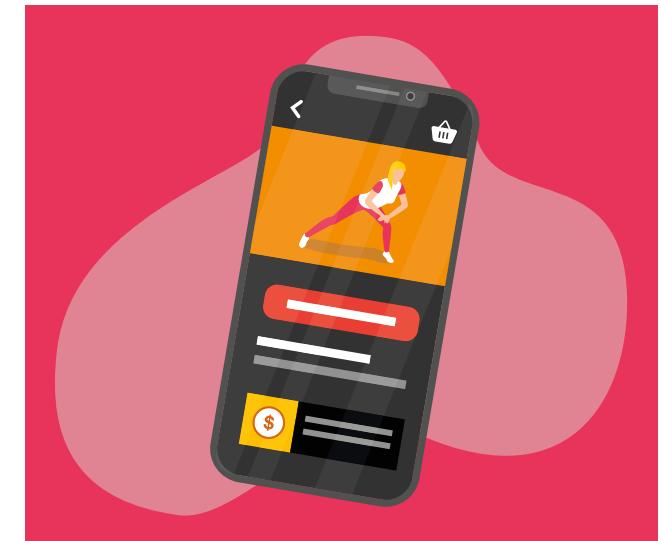
Das Jahr 2021 war für den deutschen Onlinewerbemarkt ein erfolgreiches: Die Umsätze stiegen gegenüber 2020 um 27,0 % auf 12,0 Milliarden Euro. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit hinter dem Vereinigten Königreich weiter auf Platz zwei. Besonders stark legte die mobile Onlinewerbung zu, die 2021 ein Plus von 32,9 % verzeichnen konnte und mit 6,2 Milliarden Euro erstmals den größten Marktanteil (51,6 %) ausmachte. Aber auch die Umsätze der Desktop-Onlinewerbung wuchsen mit 21,3 % kräftig (5,8 Milliarden Euro). Im Desktop-Segment verzeichnete die Displaywerbung im Jahr 2021 einen Zuwachs um 26,2 % auf 2,1 Milliarden Euro Umsatz. Die etwas größere Kategorie Paid Search erreichte ein ähnliches Wachstumsniveau mit +22,5 % und 2,9 Milliarden Euro Umsatz, während Online-Kleinanzeigen im Vorjahresvergleich um 7,1 % zulegten und auf 825 Millionen Euro stiegen. Im mobilen Segment wuchs mobile Paid Search im Jahr 2021 mit 38,2 % und 2,1 Milliarden Euro Umsatz zum ersten Mal seit Jahren stärker als mobile Displaywerbung mit 30,2 % und 4,0 Milliarden Euro Umsatz.

Displaywerbung machte gemessen an den Werbekategorien mit 6,2 Milliarden Euro den größten Anteil (51,3 %) am gesamten Onlinewerbemarkt aus. Hier legte andere Displaywerbung mit 3,7 Milliarden Euro und 29,9 % gegenüber dem Vorjahr stärker zu als die Display-Videowerbung mit +27,1 % und 2,4 Milliarden Euro Umsatz. Der Großteil der Display-Videowerbeumsätze (63,4 %) wird mittels In-Stream-Videowerbung erzielt. Von den 1,5 Milliarden Euro dieses Subsegments entfielen dabei 285 Millionen Euro auf Connected TV (CTV). Trotz des geringen Umsatzniveaus konnte CTV im Jahr 2021 ein starkes Wachstum von 42,0 % aufweisen.

Lange Zeit galten Cookies für den Onlinewerbemarkt als unverzichtbar, weil sie unter anderem wichtige Nutzer:innendaten für eine gezieltere Werbung liefern. Doch mit der Einbindung von Anti-Tracking-Maßnahmen in verschiedene Browser und dem von Google angekündigten Wegfall von Third-Party-Cookies Ende 2023, ändert sich dies.

Diese Entwicklungen haben Einfluss auf das Datenmanagement für Marketingkampagnen, weshalb zukünftig Customer Data Plattformen (CDP) gegenüber den bisherigen Data Management Plattformen (DMP) an Relevanz gewinnen. Alternativen zu Third-Party-Tracking können neben First-Party-Tracking und Data-Clean-Rooms auch Universal IDs sein. Weiterhin werden sich die Analysemethoden verändern, was das Marketing Mix Modeling (MMM) wieder aufleben lässt. Daneben gibt es aktuelle Marketingentwicklungen im Bereich CTV und damit verbunden dem Addressable TV, sowie im Metaverse-Umfeld.

Insgesamt wird der Onlinewerbemarkt zwischen 2021 und 2026 mit einer durchschnittlichen Veränderungsrate von 6,1 % pro Jahr auf ein Umsatzniveau von 16,1 Milliarden Euro wachsen. Die mobile Onlinewerbung trägt die starke Entwicklung mit einer dreimal stärkeren durchschnittlichen Wachstumsrate (CAGR: +8,9 %) als die Desktop-Onlinewerbung (CAGR: +2,8 %). Im Jahr 2026 werden so durch das mobile Segment 9,5 Milliarden Euro erwirtschaftet. Im Jahr 2026 wird das Desktop-Segment 6,7 Milliarden Euro umfassen.



Unter den Werbekategorien werden die Erlöse auf Displaywerbung weiter gegenüber Paid Search an Umsatz gewinnen und im Jahr 2026 9,0 Milliarden Euro erzielen. Bis 2026 werden die Umsätze durchschnittlich um 7,9 % pro Jahr wachsen.

Paid Search wächst mit einer jährlichen Veränderungsrate von 3,8 % pro Jahr auf 6,0 Milliarden Euro.

10**Datenkonsum**

Die stetig zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft und die hohe Nachfrage nach Internet-Content sind seit Jahren Treiber für den Datenkonsum der deutschen Medien- und Entertainment-Branche. Somit stieg der Datenbedarf auch im Jahr 2021 kräftig: Während 2020 noch 64,5 Milliarden Gigabyte (GB) konsumiert wurden, waren es 2021 81,4 Milliarden GB – ein Zuwachs um 26,3 %.

Im Jahr 2021 entfiel auf das Segment Video mit 65,6 Milliarden GB der größte Anteil am Gesamtdatenvolumen (80,6 %). Der zweitgrößte Bereich, Kommunikation, verbrauchte 5,7 Milliarden GB (+20,0 %) Daten und durch Spiele wurden 5,6 Milliarden GB Daten übertragen. Die Kategorie Spiele verbuchte mit 39,7 % den zweitgrößten Anstieg des Datenkonsums, während die Datennutzung durch Virtual Reality (VR) mit 69,0 % gegenüber dem Jahr 2020 am kräftigsten zulegte. VR macht allerdings nach wie vor erst einen sehr geringen Anteil (0,4 %) am Gesamtdatenvolumen aus. Am wenigsten wuchsen Musik, Social Networking und der Bereich Sonstige, welche allesamt ebenfalls geringe Anteile am gesamten Datenverbrauch aufwiesen. Autonomes Fahren und Cloud-Gaming sind Trends, die künftig einen maßgeblichen Einfluss auf den Datenkonsum haben können.

Mit 59,2 Milliarden GB wurde im Jahr 2021 der Großteil der Daten über WLAN konsumiert. Den höchsten Zuwachs verzeichnete das Mobilfunknetz, mit 41,6 % und 7,1 Milliarden GB übertragener Daten. Der Datenverbrauch durch Breitband erhöhte sich um 21,0 % auf 15,1 Milliarden GB. Während die Finanzierungsfrage des Netzausbau weiter ungeklärt bleibt, wird die Infrastruktur in Deutschland für eine zuverlässige und schnelle Internetversorgung kontinuierlich ausgebaut. Dafür stellte der erste deutsche Netzbetreiber im Jahr 2021 Teile seines Netzes auf 5G Standalone um.

Die Datennutzung wird sich zwischen 2021 und 2026 weiter auf hohem Niveau entwickeln: Bereits im Jahr 2022 wird der Datenkonsum um 23,3 % auf 100,3 Milliarden GB ansteigen. Diese Zahl wird sich in den folgenden Jahren fast verdoppeln, sodass im Jahr 2026 222,1 Milliarden GB Daten übertragen werden. Treiber dieser Entwicklung ist insbesondere der Bereich Video, der ein jährliches durchschnittliches Wachstum von 22,6 % aufweist (2026: 181,8 Milliarden GB). Der Bereich Spiele wird währenddessen mit einer CAGR von 30,3 % das größte Wachstum aufweisen.

Die meistgenutzte Zugangsart für Datenkonsum bleibt im Prognosezeitraum der WLAN-Zugang (2026: 149,6 Milliarden GB). Jedoch verliert dieser gegenüber Mobilfunk an Anteilen, da die mobile Datennutzung mit 34,4 % jährlich am stärksten zunehmen wird (2026: 31,2 Milliarden GB). Auf Breitband werden im Jahr 2026 41,4 Milliarden GB entfallen.

Videospiele und E-Sport

Der Videospiele- und E-Sport-Markt wuchs 2021 um 8,0 % auf 6,9 Milliarden Euro. Gegenüber dem Vorjahr flachte das Wachstum damit deutlich ab (2020: 19,3 %). Knapp drei Viertel des Videospielmarkts wurden 2021 mit sozialen Spielen, also Spielen über Smartphones und Tablets, erwirtschaftet. Hier stiegen die Umsätze im Vergleich zu 2020 um 11,4 % auf 5,0 Milliarden Euro an. Der größte Anteil – 74,2 % – entfiel dabei auf App-basierte Spiele. In-App-basierte Werbeerlöse konnten am stärksten gegenüber 2020 zulegen. Werbeumsätze aus In-App-basierten Spielen wuchsen um 16,3 % auf 1,3 Milliarden Euro. Als einziges Subsegment verzeichneten die browserbasierten sozialen Spiele im Jahr 2021 einen Umsatzrückgang (-11,8 %) auf 11 Millionen Euro. Dieser fällt mit einem Anteil in Höhe von 0,2 % am Gesamterlös der sozialen Spiele allerdings kaum ins Gewicht. Im Gegensatz zu den sozialen Spielen sanken die Umsätze im traditionellen Videospielmarkt leicht um 1,2 %. Das entspricht einem Rückgang in Höhe von 20 Millionen Euro auf 1,7 Milliarden Euro. Während die Erlöse aus PC-Spielen gegenüber 2020 um 4,9 % zulegen konnten, schrumpften die Umsätze aus Konsolenspielen um 4,8 % auf 1,0 Milliarden Euro.

Der deutsche E-Sport-Markt verzeichnete 2021 ein Umsatzwachstum von 20,6 %. Die Umsätze stiegen von 86 Millionen Euro im Jahr 2020 auf 104 Millionen Euro im Jahr 2021. Umsätze aus dem Verkauf von Medienrechten beliefen sich 2021 auf 29 Millionen Euro, was einem Wachstum von 26,3 % im Vorjahresvergleich entspricht. Auch die Einnahmen aus Sponsoring wuchsen mit 43,1 % stark an und betrugen 51 Millionen Euro 2021. Dieses Wachstum ist insbesondere auf wiederkehrende E-Sport-Veranstaltungen zurückzuführen.

Durch das *Metaverse* hat die Blockchain-Technologie ihren Einzug in den Gaming-Sektor gefunden. Die Entwicklung der Blockchain-Technologie im Gaming-Sektor wird hauptsächlich durch Non-Fungible-Tokens (NFTs) vorangetrieben. Mit Hilfe der NFTs können Gamer:innen In-Game-Gegenstände kaufen und diese auch wieder verkaufen, wodurch sie einen echten Gegenwert erhalten – im Gegensatz zu herkömmlichen In-Game-Käufen. Auch für Unternehmen bieten NFTs Vorteile, da diese einen prozentualen Anteil an weiteren Verkäufen erhalten. Jedoch gibt es auch einige Hürden, die in Zukunft behoben werden müssen, damit NFTs weiter an Beliebtheit gewinnen können. Ein weiterer Trend ist, dass künstliche Intelligenz (KI) im Gaming-Bereich zunehmend Anwendung findet. So kann beispielsweise das Spielerlebnis verbessert werden, indem Nicht-Spieler-Charaktere (NPCs) durch KI realistischer handeln, da mit Hilfe von KI echte Gamer:innen analysiert werden und die NPCs ihr Verhalten auf Basis der Analyse anpassen. Außerdem kann in Open-World-Spielen durch KI ein umfassenderes Spielerlebnis mit vielen Handlungsträgern und Entscheidungen, die den weiteren Verlauf des Spiels beeinflussen, geboten werden.

Im Jahr 2022 wird der Videospiele- und E-Sport-Markt einen Umsatz von 7,5 Milliarden erzielen (+8,5 %). Bis 2026 wird der Umsatz – bei einem durchschnittlichen Wachstum von 6,8 % pro Jahr – auf 9,6 Milliarden Euro steigen. Im Segment der Videospiele werden sich soziale Spiele als größtes Subsegment weiter etablieren. Der Anteil wird im Jahr 2026 mit einem Umsatz von 7,3 Milliarden Euro auf 76,4 % (71,9 % im Jahr 2021) steigen.

Die E-Sport-Einnahmen werden über den Prognosezeitraum auf 190 Millionen Euro im Jahr 2026 steigen. Der Bereich E-Sport-Sponsoring wird auch 2026 die meisten Einnahmen (91 Millionen Euro) generieren und damit der größte Bereich im E-Sport-Segment bleiben.

Augmented Reality und Virtual Reality

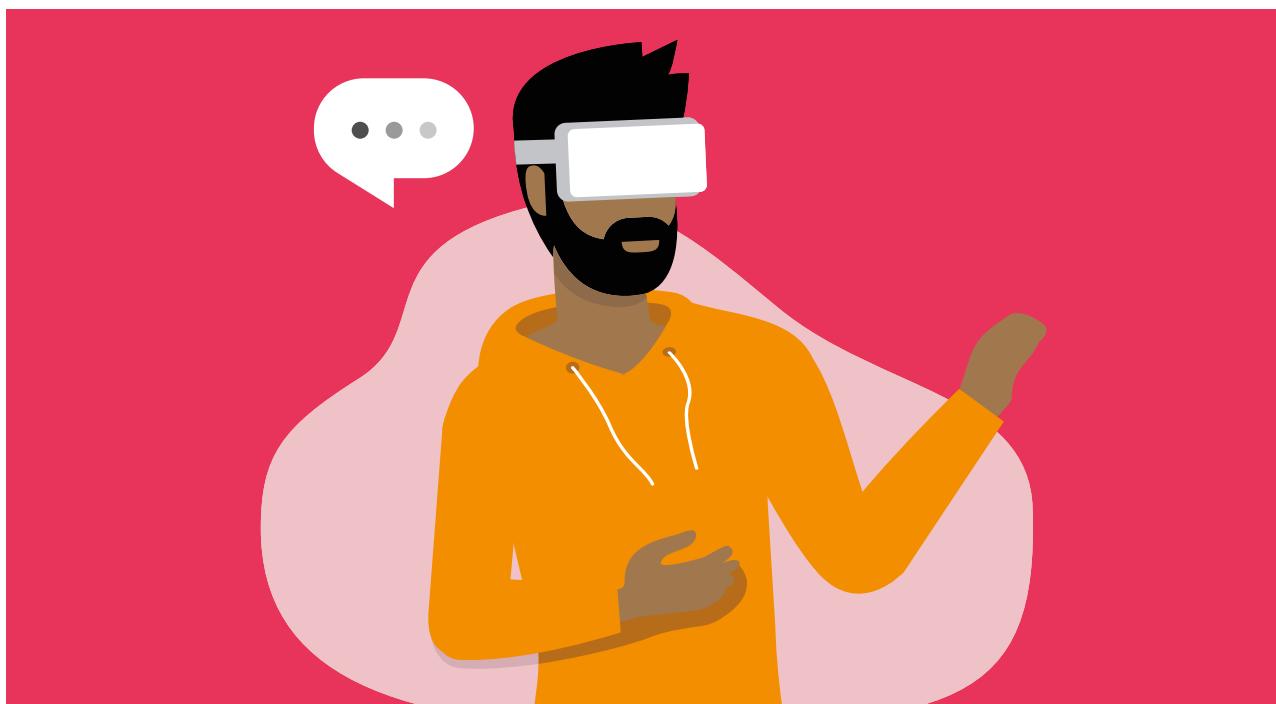
Erstmals wird im *German Entertainment & Media Outlook* neben dem Virtual-Reality-Markt (VR-Markt) auch der Augmented-Reality-Markt (AR-Markt) in Deutschland betrachtet. Der Gesamtmarkt erfuhr im Vorjahresvergleich ein starkes Wachstum. Der Umsatz stieg von 301 Millionen Euro auf 436 Millionen Euro an. Das entspricht einem Anstieg von 45,0 % gegenüber dem Vorjahr. Dabei ist der VR-Markt um 28,4 % auf 89 Millionen Euro und der AR-Markt um 49,9 % auf 347 Millionen Euro Umsatz gestiegen. Im AR-Markt waren der größte Wachstumstreiber die Werbeausgaben innerhalb mobiler AR-Apps, welche von 165 Millionen Euro auf 258 Millionen Euro (+56,7 %) stiegen. Im VR-Markt blieb das Subsegment VR-Gaming das größte Segment und verzeichnete einen Umsatzzanstieg von 50 Millionen Euro auf 67 Millionen Euro. Das prozentual stärkste Umsatzwachstum erreichten die Autonomen-VR-Headsets (+107,0 %) auf 501.000 Stück.

Lieferengpässe an VR-Geräten bleiben aufgrund der anhaltenden Chipkrise und durch Covid-19-verursachte Störungen in den weltweiten Lieferketten weiterhin bestehen. So sind z.B. Grafikchips, wie sie für fast alle Geräteklassen notwendig sind, nicht in ausreichender Menge und häufig nur zu deutlich über den UVP-liegenden Preisen verfügbar.

Während lange Zeit keine signifikanten Investments in Inhalte getätigt wurden, da die Geräte noch nicht weit genug verbreitet waren, scheint jetzt ein Tipping Point erreicht zu sein. Im Gegensatz dazu ist im Bereich der Augmented Reality Spiele bereits die Bereitschaft zu deutlichen Investments in Inhalte vorhanden. Der allgemein erfolgreiche, aber umkämpfte Markt für mobile Spiele hat bereits einige erfolgreiche Umsetzungen großer Franchises als Augmented Reality Games gesehen. Es gab jedoch auch Spiele, die sich auf dem Markt nicht durchsetzen konnten.

Die Umsätze im Gesamtmarkt werden im Jahr 2022 um 36,5 % auf 595 Millionen Euro ansteigen. Über den Prognosezeitraum zwischen 2021 und 2026, wird der VR- und AR-Markt um jährlich 20,1 % steigen und somit im Jahr 2026 einen Umsatz von 1,1 Milliarden Euro erzielen. Im AR-Markt schwächt sich das Wachstum der Werbeeinnahmen über den Prognosezeitraum ab und wird durchschnittlich 14,2 % pro Jahr betragen. Die Umsätze durch Konsumausgaben mit AR entwickeln sich hingegen deutlich positiver und steigen mit einer jährlichen Wachstumsrate von 28,6 % bis 2026 auf einen Umsatz von 314 Millionen Euro. Das Wachstum wird vor allem durch Anzeigen von AI-gesteuerten Gesichtsfiltern in Foto- und Video-Sharing-Apps erzeugt.

Über den Prognosezeitraum wird der VR-Markt durchschnittlich um 25,4 % pro Jahr wachsen, sodass 2026 ein Umsatz von 275 Millionen Euro erzielt wird. Dabei ist das Subsegment VR-Gaming weiterhin einer der stabilsten Wachstumstreiber. Das Subsegment wächst jährlich um durchschnittlich 28,8 %. Auch der Markt der VR Geräte wird sich weiter positiv entwickeln. Zwischen 2021 und 2026 steigt die Anzahl an verkauften Geräten von einer Millionen auf mehr als zwei Millionen Stück.



Außenwerbung

Nach Umsatzeinbrüchen im Jahr 2020 (-18,9 %) wuchs der Markt für Außenwerbung 2021 um 17,6 % auf 1,2 Milliarden Euro.

Diese Entwicklung ist zum einen auf die erhöhte Mobilität in Verbindung mit den Lockerungen der Corona-Maßnahmen in der zweiten Jahreshälfte 2021 und zum anderen auf eine grundsätzlich verbesserte Wirtschaftslage im Jahr 2021 zurückzuführen.

Demnach stiegen die Einnahmen aus digitaler und aus physischer Außenwerbung jeweils um 27,2 % und 14,7 % gegenüber dem Vorjahr an. Dabei entfielen rund drei Viertel des Gesamtumsatzes auf die physische Außenwerbung (75,2 %). Den Großteil des Markts für Außenwerbung vereinigten auch im Jahr 2021 fünf Anbieter auf sich: Ströer SE & Co. KGaA, AUSSENWERBUNG GmbH, PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG, Wall GmbH und SCHWARZ-Außenwerbung GmbH. Auf diese Anbieter entfielen im Jahr 2021 93,2 % aller Außenwerbestellen.

Die Entwicklung des Außenwerbemarkts wird vor allem von innovativen Werbeformaten und neuen Technologien sowie deren effektiven Nutzung bestimmt. Der sich bereits in den vergangenen Jahren abzeichnende Trend der digitalen Out-of-Home-Werbung (DOOH) setzt sich weiter fort. Dabei profitierte DOOH im letzten Jahr zunächst ebenso wie die physische Außenwerbung von der Aufhebung der Corona-Beschränkungen und der damit einhergehend wieder gestiegenen Mobilität der Zielgruppen. Dessen ungeachtet zeigen sich im DOOH-Segment Trends, die einen langfristigen Wandel hin zu digitaler Außenwerbung sowohl bei den Anbietern als auch den Werbekunden erwarten lassen. Darüber hinaus gewinnen die Themen Nachhaltigkeit und Klimaneutralität für das gesamte OOH-Segment zunehmend an Bedeutung.

Insgesamt fällt die Prognose für den Außenwerbemarkt positiv aus. Zwischen 2021 und 2026 wird ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 4,2 %, auf einen Gesamtumsatz von 1,4 Milliarden Euro, erwartet. Dabei werden zu diesem Zeitpunkt 514 Millionen Euro mit digitaler und 914 Millionen Euro mit physischer OOH-Werbung erzielt. Die Wachstumsentwicklung der Segmente unterscheidet sich dabei stark und reflektiert die große Nachfrage nach digitalen Werbeangeboten. So wird für DOOH eine durchschnittliche Steigerung von 12,2 % pro Jahr zwischen 2021 und 2026 erwartet, während die Umsätze aus physischer Außenwerbung im gleichen Zeitraum lediglich um durchschnittlich 0,9 % pro Jahr zunehmen; mit einer rückläufigen Entwicklung ab dem Jahr 2024.

Bücher



Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Umsätzen durch Consumer Books, also dem Verkauf von Büchern an Privatpersonen zum persönlichen Gebrauch, und den Umsätzen durch Professional Books, also Fachliteratur, die für professionelle Zwecke (beispielsweise juristische Veröffentlichungen) genutzt wird. Im Gegensatz zu Fachbüchern zählen wir Sachbücher, also Bücher, die zwar wissensorientierte Inhalte enthalten, aber primär der privaten Nutzung dienen, in den Bereich Consumer Books. Die Einnahmen der Kategorien Consumer Books und Professional Books werden mit dem Verkauf von gedruckten Büchern, digitalen Büchern (E-Books) und Hörbüchern erwirtschaftet. Der Kategorie digitale Hörbücher sind sowohl digitale Streamingangebote als auch digitale Käufe zuzuordnen. Dabei wird der Umsatz mit Hörbüchern nicht separat aufgeführt und ist im Bereich Print und Audio enthalten.

Aufgrund einer verfeinerten Abgrenzung zwischen Consumer und Professional Books kommt es zu einer überarbeiteten Zuordnung der Umsätze dieser beiden Segmente. Dies hat zur Folge, dass die Umsätze von Consumer Books gestiegen sind, während die Umsätze von Professional Books gesunken sind. Unter Professional Books werden nun Fachbücher aus den Bereichen Geisteswissenschaften, Kunst, Musik, Naturwissenschaften, Medizin, Informatik, Technik, Sozialwissenschaften, Recht und Wissenschaft gefasst. Die ehemaligen Kategorien Ratgeber und Sachbücher werden nun der Kategorie Consumer Books zugeordnet. Vor diesem Hintergrund fand im Bereich Consumer und Professional Books eine rückwirkende Anpassung der Zahlen ab dem Jahr 2017 statt.

1 Der Markt im Überblick

Das Gesamtumsatzvolumen des deutschen Buchmarkts belief sich im Jahr 2021 auf 8,8 Mrd. Euro. Gegenüber dem Vorjahresniveau von 8,4 Mrd. Euro bedeutet dies einen Zuwachs von 3,9 %. Mit 7,8 Mrd. Euro entfiel der größte Anteil dabei auf den Bereich der Consumer Books. Hier stiegen die Umsätze mit gedruckten Büchern sowie mit Hörbuch-CDs von 7,1 Mrd. Euro im Jahr 2020 auf 7,3 Mrd. Euro im Jahr 2021 (+3,2 %). E-Books und digitale Hörbücher verzeichneten im selben Segment sogar ein Wachstum von 9,0 %. Trotz des deutlich stärkeren Wachstums bleiben die Umsätze hier mit 486 Mio. Euro insgesamt auf einem geringen Niveau. Weltweit liegt der deutsche Consumer-Books-Markt hinter den USA auf Platz zwei, dicht gefolgt von China und Japan.

Im Bereich der Professional Books sind die Jahresumsätze auf dem deutschen Markt 2021 um 6,6 % gestiegen und damit fast doppelt so stark wie die der Consumer Books (+3,6 %). Betrugen die Umsätze für Professional Books im Jahr 2020 noch 879 Mio. Euro, stiegen diese 2021 um 58 Mio. Euro auf 937 Mio. Euro an. Diese positive Entwicklung kann sowohl auf die physischen als auch digitalen Umsätze mit Fachbüchern zurückgeführt werden. Während die Umsätze mit gedruckten Fachbüchern und Fachhörbüchern 2021 einen Umsatz von 637 Mio. Euro (+5,5 %) verzeichneten, stiegen die Umsätze im digitalen Pendant sogar um 8,8 % auf 300 Mio. Euro. Die physischen Umsätze konnten sich demnach nach dem pandemiebedingten Umsatzeinbruch 2020 deutlich erholen und übertrafen das Vorkrisenniveau aus dem Jahr 2019 von 619 Mio. Euro. Nachdem die digitalen Umsätze mit Professional Books 2020 eine erhebliche Wachstumsdynamik verzeichneten, setzt sich diese auch 2021 fort. Gründe hierfür sind die anhaltende Nachfrage nach digitaler akademischer Literatur, die vor allem im Zuge der Pandemie erheblich anstieg. Damit liegt der deutsche Professional-Books-Markt im internationalen Vergleich auf Platz vier hinter den USA, China und Japan. Im europäischen Vergleich hat der deutsche Professional-Books-Markt weiterhin den Spitzenplatz inne.

Insgesamt hat die Covid-19-Pandemie zu einer Verschiebung der Vertriebskanäle geführt. Lag der Umsatzanteil des Sortimentsbuchhandels laut des Branchenmonitors Buch 2019 noch bei 46,2 %, ist der Umsatzanteil dieses Vertriebskanals in Deutschland um 4,2 % auf 42,0 % gesunken. Dies entspricht fast exakt dem Anstieg des Umsatzanteils im Bereich E-Commerce zwischen 2019 und 2020. Auch im Jahr 2021 war der Sortimentsbuchhandel weiterhin von Kontaktbeschränkungen geprägt, sodass der Umsatzanteil des Sortimentsbuchhandels nach Angaben des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (BDB) weiter um 3,6 % zurückging. Mit Lockerung der Kontaktbeschränkungen kann es zu einem Wiederaufleben des Sortimentsbuchhandels kommen, da das „Stöbern“ nach Büchern auch einem Erlebnis gleichkommt. Gleichzeitig führte die Covid-19-Pandemie zu einer Beschleunigung der Digitalisierung, die sich auch auf die Vertriebswege niederschlägt. Wie nachhaltig die genannte Verschiebung der Vertriebskanäle ist, bleibt abzuwarten.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Buchbranche Deutschlands bleibt weiterhin von dynamischen Entwicklungen geprägt, die sich auf die Vertriebswege niederschlagen. Zudem ist zu beobachten, dass die Deutschen wieder häufiger zu einem Buch greifen und lesen. Doch insbesondere bei Kindern und Jugendlichen ändert sich das Konsumverhalten und Bücher müssen verstärkt mit anderen, digitalen Medienangeboten um Aufmerksamkeit konkurrieren. Ein Lichtblick am Horizont bleibt der Hörbuchmarkt. Akquisitionen und Aktivitäten verschiedener Unternehmen in diesem Spannungsfeld zeigen, dass der Markt hart umkämpft bleibt. Zusätzlich sieht sich die Branche steigenden Papierpreisen gegenübergestellt, die schwer auf der Branche lasten werden.

Onlinehändler kompensieren Rückgang im stationären Geschäft

Trotz positiver Entwicklung der Umsätze im Buchmarkt wurde der stationäre Buchhandel auch 2021 von der Covid-19-Pandemie hart getroffen. So führten Schließungen der Buchhandlungen zu Beginn des Jahres (außer in Berlin, Sachsen-Anhalt und Brandenburg) zu hohen Umsatzeinbrüchen, vor allem im stationären Buchhandel. Gegenüber einem normalen Geschäftsjahr, wie beispielsweise 2019, lag die Umsatzdifferenz nach Angaben des BDB im ersten Halbjahr hier bei minus 22,9 %. Einzelne Buchhandlungen wirkten dem entgegen, indem sie ihren Kund:innen beispielsweise telefonische und digitale Bestellwege ermöglichten und Abholservices oder Lieferdienste anboten. Weiterhin wurde der Rückgang im stationären Geschäft teilweise durch Umsätze über Onlinehändler kompensiert. Wie zuvor beschrieben ging der Umsatzanteil des Sortimentsbuchhandels um 3,6 % zurück. Im Vergleich zu 2019 ist der Umsatzanteil des Sortimentsbuchhandels sogar um 12,3 % nach BDB zurückgegangen. Die zunehmende Digitalisierung während der Pandemie führte darüber hinaus zu einem höheren Interesse an digitalen Formaten, das sich in steigenden Umsätzen im Bereich E-Books ausdrückte. So belief sich die Umsatzdifferenz des ersten Halbjahres nach Angaben des BDB – über alle Vertriebswege (Sortimentsbuchhandel, E-Commerce, Bahnhofsbuchhandel, Kauf- und Warenhäuser, Elektro- und Drogerimärkte) – gegenüber 2019 auf – 3,7 %. Nach Aufhebung der Schließungen und einem sehr guten Weihnachtsgeschäft sorgte die zweite Jahreshälfte 2021 für eine Erholung des Markts.

Weiterhin war der Reiseverkehr in Deutschland 2021 größtenteils eingeschränkt, sodass touristische Reisen nur in geringem Umfang stattfanden. Dies spiegelte sich auch in den Umsätzen mit Reisebüchern wider, die nach Angaben des *Branchen-Monitor Buch* im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzerückgang im Sortimentsbuchhandel von 5,8 % verzeichneten. Ebenso gingen die Umsätze in der Warengruppe Ratgeber um 7,9 % im Vergleich zu 2020 zurück. Erzielte die Warengruppe Kinder- und Jugendbücher im vergangenen Jahr noch das höchste Umsatzwachstum (+4,7 %) über alle Vertriebskanäle und einen Umsatzerückgang im Sortimentsbuchhandel von –6,3 %, wurde 2021 ein Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr von 4,4 % über alle Vertriebswege und ein Umsatzerückgang von 2,3 % im Sortimentsbuchhandel erfasst. Als Folge der anhaltenden Schulschließungen und des Unterrichts, der größtenteils von zu Hause aus stattfand, stieg die Nachfrage nach Kinder- und Jugendbüchern 2020 – gleichzeitig mit der Nachfrage nach Lernmaterialien – überdurchschnittlich. Mit einem Rückgang zum normalen Schulbetrieb 2021 sank der Bedarf entsprechend wieder. Verglichen mit den Umsätzen aus 2020 schloss einzig die Warengruppe Belletristik im Bereich des Sortimentsbuchhandels das Jahr 2021 mit einem Umsatzplus von 0,3 % ab. Über alle Vertriebskanäle hinweg konnten nach Angaben des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels die Warengruppen Belletristik (+5,7 %), Kinder- und Jugendbücher (+4,4 %), Ratgeber (+0,5 %), Geisteswissenschaften, Kunst, Musik (+2,5 %) und Sachbücher (+3,0 %) ein Umsatzplus verzeichnen.

Doch nicht nur der stationäre Handel war im Jahr 2021 nach wie vor von der Corona-Pandemie geprägt. Nachdem die Leipziger Buchmesse zu Beginn des Jahres nur digital stattfand, wurde die Frankfurter Buchmesse – die größte Medien- und Buchmesse der Welt – als hybride Veranstaltung angeboten und somit erstmals seit 2019 wieder in Präsenz durchgeführt.

Steigende Papierpreise belasten den Markt

Steigende Rohstoffpreise, erhöhte Energie- und Transportkosten sowie Lieferengpässe beschäftigten im Jahr 2021 die Buchbranche. Dabei sorgten insbesondere die drastisch gestiegenen Papierpreise für Besorgnis. Doch auch die für die Buchproduktion in erster Linie relevanten Rohstoffe Zellstoff und Altpapier waren 2021 Mangelware. Nicht nur führten die pandemiebedingten Unterbrechungen der (internationalen) Lieferketten zu einem Mangel an Rohstoffen, beispielsweise von Zellstoff aus China, auch der pandemiebedingte Rückgang der Werbeausgaben 2020 hatte seine Folgen. 2020 wurden deutlich weniger Werbedrucke, aber auch Zeitschriften produziert, sodass weniger Altpapier entstand. Laut des Statistischen Bundesamts stiegen die Einfuhrpreise für Zellstoff und Altpapier im September 2021 um 45,7 % bzw. 75,0 % gegenüber dem Vorjahresmonat an. Bei anhaltender Entwicklung wird die Branche immer mehr unter Druck geraten, was voraussichtlich auch Endverbraucher:innen in Form von eingeschränkter Lieferbarkeit und von Preissteigerungen zu spüren bekommen werden.

Beliebte Autor:innen führen die Bestsellerliste an

An die Spitze der Hardcover-Bestsellerliste schaffte es im Jahr 2021 Juli Zehs neuer Roman *Über Menschen*, der sich mit den aktuellen Ereignissen in Deutschland rund um die Covid-19-Pandemie auseinandersetzt. Mit dem erst im Oktober 2021 erschienenen Psychothriller *Playlist* sicherte sich der beliebte Autor Sebastian Fitzek den zweiten Platz in der Jahresbestsellerliste. Damit knüpft Fitzek nicht nur an vorangegangene Bestsellererfolge an, sondern erweitert das Leseerlebnis durch musikalische Beiträge: Für *Playlist* wurden 15 exklusive Songs produziert, die parallel zum Roman als CD oder zum Streamen erhältlich sind. Weitere beliebte Belletristik-Bücher des Jahres 2021 waren *Die verschwundene Schwester* von Lucinda Riley, *Der Gesang der Flusskrebsen* von Delia Owens und der Roman *Miss Merkel – Mord in der Uckermark* von David Safier. Bei den Hardcover-Sachbüchern erzielte Hape Kerkeling mit *Pfoten vom Tisch!* – neben Ferdinand von Schirachs Buch *Jeder Mensch* und *Die kleinste gemeinsame Wirklichkeit* der Wissenschaftsjournalistin Dr. Mai Thi Nguyen-Kim – einen Bestsellererfolg, der es auf Platz eins der Liste schaffte.

Es wird wieder mehr gelesen

Immer mehr Deutsche lesen Bücher oder E-Books. So gaben laut Angaben des *VuMA Berichtsbands 2022* 76,2 % der Befragten ab 14 Jahren an, in ihrer Freizeit Bücher oder E-Books zu lesen; im Berichtsbild von 2021 gab die *VuMA* noch 74,3 % an. Derweil nimmt nicht nur die Gesamtanzahl der Lesenden in Deutschland zu – nach Angaben des *German Entertainment & Media Outlook 2021–2025* steigt auch die Leseintensität. 50,9 % der Befragten geben nach Angaben des *VuMA Berichtsbands 2022* an, mindestens einmal im Monat zu einem Buch oder E-Book zu greifen; 20,4 % lesen sogar mehrmals die Woche. Im Vergleich zum Vorjahresbericht entspricht dies einem Anstieg von 2,2 bzw. 2,5 Prozentpunkten. Entgegen der wachsenden Popularität neuer Medienformate, wie zum Beispiel Soziale Medien, Streamingangebote oder Videospiele, die in den vergangenen Jahren zunehmend die freie Zeit der Menschen in Anspruch genommen haben, konnten Bücher und E-Books während der Pandemie an Aufmerksamkeit zurückgewinnen. Laut Angaben einer Bitkom-Befragung vom September 2021 gaben 41 % der Befragten an, seit Pandemiebeginn deutlich bzw. eher mehr zu lesen. Dabei geben 84 % der Befragten, die lesen, an, zu gedruckten Büchern zu greifen. 34 % bevorzugen E-Books (Mehrfaßantworten möglich). Dies entspricht – Im Vergleich zu 2019 mit 79 % und 26 % – einem Anstieg um fünf bzw. sechs Prozentpunkte. 77 % und 57 % der Befragten, die E-Books lesen, greifen dabei zu E-Book-Readern oder Smartphones.

Betrachtet man nur das Leseverhalten der deutschsprachigen Jugendlichen wird jedoch sowohl bei der Häufigkeit, als auch der Verbreitung des Bücherlesens ein gradueller Abwärtstrend erkennbar. In der *JIM-Studie 2021* vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) gaben 32 % der 12- bis 19-Jährigen an, täglich oder mehrmals die Woche ein gedrucktes Buch zu lesen (E-Books: 10 %). Im Jahr 2020 beliefen sich die Zahlen noch auf 35 % (E-Books: 9 %). Gleichzeitig nahm die Anzahl der Jugendlichen, die angaben nicht zu lesen, laut der Studie von 15 % im Jahr 2020 auf 18 % im Jahr 2021 zu. Wie in anderen Bereichen spiegelt sich im veränderten Leseverhalten der Jugendlichen ein durch die Digitalisierung insgesamt verändertes Nutzungsverhalten wider. Besonders unter den Jugendlichen konkurrieren Bücher und E-Books zunehmend mit den zuvor erwähnten (digitalen) Freizeitbeschäftigungen um Aufmerksamkeit.

Der Hörbuchmarkt bleibt hart umkämpft

Die Umsätze mit digitalen Hörbüchern, worunter Umsätze von Hörbüchern fallen, die per Kauf oder Abonnement mittels Download oder Stream zur Verfügung stehen, wuchsen 2021 in Deutschland um 13,5 % auf 127 Mio. Euro. Nach dem pandemiebedingten rekordverdächtigen Wachstum von 15,9 % 2020 sank die Veränderungsrate demnach um 2,4 Prozentpunkte. Bis 2026 werden die Umsätze um durchschnittlich 10,7 % pro Jahr wachsen und 2026 212 Mio. Euro erreichen. Eine ähnliche Entwicklung lässt sich ferner bei der Anzahl der durchschnittlichen Anzahl der Hörer:innen pro Monat in Deutschland erkennen. Die Anzahl der Personen in Deutschland, die mindestens ein digitales Hörbuch, entweder bezahlt oder kostenlos, hörten, betrug 2021 3,5 Mio. – ein Wachstum von 11,7 % (2020: +17,1 %). Im Vergleich zum Vorkrisenniveau 2019 stieg die Anzahl somit um 827.000 Hörer:innen. Für 2026 erwarten wir eine Hörerschaft von 5,4 Mio. Menschen.

Indessen hören nicht nur immer mehr Menschen in Deutschland Hörbücher, sie hören diese auch immer öfter. Laut Angaben des *VuMA Berichtsbands 2022* stieg der Anteil der befragten Personen ab 14 Jahren, die mindestens einmal im Monat ein Hörbuch oder Hörspiel hören, auf 14,0 %. Im Vorjahresbericht lag dieser Anteil noch bei 10,8 %. Eine immer beliebter werdende Konsumform ist das Streamen von Hörbüchern, zumeist auf mobilen Endgeräten. Laut dem Audible Hörkompass 2021 waren Smartphones und Tablets mit 74 % unter den Befragten im Jahr 2021 die beliebtesten Wiedergabemedien für gesprochene Audioinhalte.

Nutzer:innen profitieren weiterhin von einer vielfältigen und stetig wachsenden digitalen Angebotslandschaft, denn der Hörbuchmarkt ist hart umkämpft: Anbieter versuchen mit verschiedenen flexiblen Abo- und Streamingmodellen, Sonderangeboten und breitem Titel sortiment die Verbraucher:innen für sich zu gewinnen. Zu den bekanntesten Audio-Plattformen im deutschen Raum zählen Amazons Audible, Thalia und Buecher.de, ebenso neuere Dienste wie z. B. BookBeat, Nextory und StoryTell. Hinzu kommen Musikstreamingdienste wie Spotify, Deezer und Napster, die zunehmend auf den Hörbuchmarkt dringen.

Bereits Ende 2020 stellte Deezer die eigenständige App *Audiobooks by Deezer* für den deutschen Markt vor und erweiterte so – wie bereits Spotify – sein Angebot um Hörbücher. Dass Musikstreamingdienste regelmäßig für das Hören von Büchern genutzt werden, belegt die *ARD/ZDF-Onlinestudie 2021*. So gaben 25 % der identifizierten Spotify-Nutzer:innen 2021 an, mindestens einmal monatlich über die Plattform Hörbücher und -spiele zu hören. Vermutlich einer der Gründe, weswegen der Anbieter 2021 sein Podcast- und Hörbuchsortiment erneut erweiterte. Ebenso verkündete Spotify im November 2021 die Übernahme von Findaway, einem entlang der gesamten Hörbuch-Wertschöpfungskette weltweit führenden Anbieter von Dienstleistungen und Produkten. Doch auch andere Anbieter scheinen den Hörbuchmarkt als äußerst lukrativ einzuschätzen. Mit Übernahme des Freiburger Hörbuchverlags AUDIOPUCH im August 2021 konnte das dänische Unternehmen SAGA Egmont seine starke Position im deutschen Markt weiter ausbauen. Das Unternehmen verwaltet einen der größten Hörbuchkataloge in Deutschland. Auch die RTL Deutschland kündigte mit dem Relaunch der ehemaligen Videostreaming-Plattform TVNOW mit RTL+ eine Content-Plattform an, die unter anderem auch Hörbücher umfassen soll. Bereits ab Mitte 2022 will das Unternehmen aus Köln in Zusammenarbeit mit der zur Bertelsmann gehörenden Verlagsgruppe Penguin Random House Hörbücher auf der Plattform anbieten. Währenddessen startete Sony Music Entertainment im angrenzenden Bereich der Hörspiele im April 2021 mit dem *Hörspiel Player* eine eigene App zum Streamen von Hörspielen.

Im Gegensatz zu den zuvor genannten Entwicklungen stellte die Seven.One Entertainment Group die App FYEO nach nur einem Jahr Laufzeit wieder ein. Die App, die neben Podcasts auch eine kleine Auswahl an Hörbüchern im Sortiment hatte, soll sich nach Unternehmensangaben künftig auf Podcasts fokussieren und unter der Content-Marke FYEO auf verschiedenen Plattformen zugänglich sein. Das Unternehmen zieht sich demzufolge aus dem Hörbuchmarkt zurück. Auch Apple scheint seine Strategie bezüglich digitaler Hörbücher geändert zu haben. Nachdem der Anbieter ohne Nennung von Gründen mit der Auslistung von Hörbuchtiteln unter Apple Music begann, sind diese nun unter Apple Books erhältlich. Digitale Hörbücher sind als Folge dessen nicht mehr im Abonnement, sondern nur noch als Einzelkauf und Download für die Verbrauchenden erhältlich.

Weitere Akquisitionen innerhalb der Buchbranche

Im April 2021 übernahm die Edel Verlagsgruppe die gesamte Vertriebsbetreuung des auf Kindersach- und Kochbücher spezialisierten Münchner Olivia Verlags für den deutschsprachigen Raum. Damit wurde die bisherige Betreuung durch den frechverlag beendet. Ebenfalls schlossen sich die unabhängigen Berliner Verlage Kindermann, Schaltzeit und ultramar zu der Kooperation Spreeverlage – *Besondere Kinderbücher aus Berlin* im April mit dem erklärten Ziel zusammen, die Vernetzung von Buchhandel, Leser:innen und Verlagen, sowohl lokal in Berlin, als auch überregional, zu fördern. Im November 2021 gingen das Buchhandelsunternehmen Thalia und der KOSMOS Verlag eine exklusive Lizenzpartnerschaft rund um *Die drei ???* ein, welche ein umfangreiches Produktangebot sowie ein erweitertes Hörspiel-Angebot umfasst. Weiterhin startete das Medienunternehmen MAIRDUMONT 2021 eine Content-Vermarktungs-Kooperation mit dem Online-Reiseführer-Spezialisten inzumi, um automatisiert multimediale Reiseführer für eine individuelle Reiseplanung unter der bekannten Marke MARCO POLO zunächst für Reiseveranstalter, Reisebüros, Hotels und Travel-Carrier anzubieten. Das Bucheinzelhandelsunternehmen Thalia stärkte seine Position mit strategischen Akquisitionen in den Bereichen Fachinformationshandel und Systemdienstleistungen. So erwarb Thalia rückwirkend zum 1. Januar 2021 sowohl den Fachinformationshändler Lehmanns Media von Lafayette Mittelstand Capital als auch die Spotlight KG, einen der führenden Systemdienstleister für Entertainmentprodukte im deutschsprachigen Raum. Beide Unternehmen sollen als eigenständige Einheiten weitergeführt werden. Darüber hinaus verkaufte die Weltbild D2C Group im Herbst 2021 zehn Buchhandlungen an Thalia, wodurch das Verkaufsnetz von Weltbild auf rund 50 Filialen im DACH-Raum schrumpfte.

3 Prognose

Für das Jahr 2022 erwarten wir für den deutschen Buchmarkt einen leichten Rückgang um 0,5 %. Der Gesamtumsatz sinkt demzufolge um 45 Mio. Euro auf 8,7 Mrd. Euro. Bis 2026 wird der Umsatz jährlich im Durchschnitt um 1,0 % zurückgehen, sodass sich der Umsatz 2026 auf 8,3 Mrd. Euro beläuft.

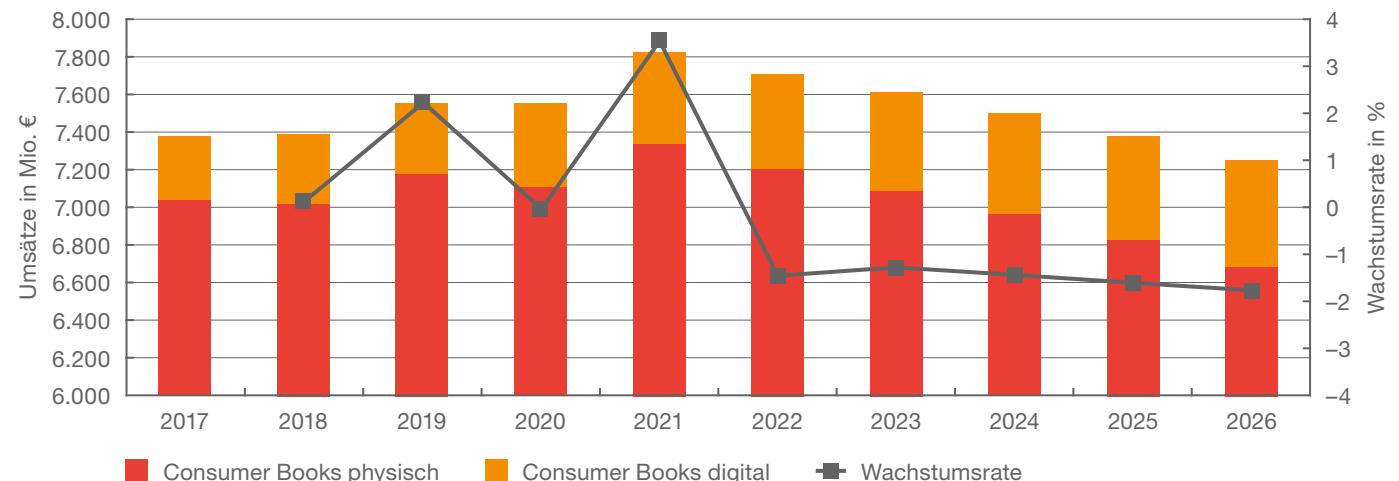
Consumer Books

Die rückläufige Entwicklung des Gesamtmarkts lässt sich auf die Entwicklung im Bereich der Consumer Books zurückführen. Die Umsätze für Consumer Books werden zwischen 2021 und 2026 durchschnittlich um 1,5 % pro Jahr abnehmen. Nachdem 2022 noch Umsätze von 7,7 Mrd. Euro erzielt werden, sinken diese bis 2026 voraussichtlich auf ein Umsatzniveau in Höhe von 7,2 Mrd. Euro. Diese negative Entwicklung steht in engem Zusammenhang mit den Umsätzen mit gedruckten Büchern und physischen Hörbüchern, die den größten Umsatzanteil ausmachen. Nachdem die Menschen während der Pandemie wieder mehr gelesen haben, erwarten wir, dass sich die zuvor beschriebenen Digitalisierungs- und Nutzungseffekte – mit zunehmender Normalität – weiter durchsetzen werden. Damit wird sich der Wettbewerb um Aufmerksamkeit zwischen den unterschiedlichen Medienformaten, wie beispielsweise Streamingangeboten, weiter intensivieren. Dies wird bereits anhand des Leseverhaltens der Jugendlichen deutlich. Bis 2026 werden die Umsätze um jährlich durchschnittlich 1,8 % sinken. 2026 werden Umsätze von 6,7 Mrd. Euro erzielt; bereits 2022 wird der Umsatz um 134 Mio. Euro sinken. Bei den digitalen Bücherformaten hingegen, insbesondere beim Streaming von Hörbüchern, sehen wir, aufgrund der Digitalisierungseffekte eine positive Entwicklung.

Der Trend zu digitalen Medienformaten, wie E-Books und digitalen Hörbüchern, wird sich auch künftig fortsetzen. Mit 505 Mio. Euro Umsatz im Jahr 2022 verzeichnet der Bereich ein Wachstum von 4,0 %. Obwohl das Wachstum für E-Books und digitale Hörbücher über die kommenden Jahre schwächer wird, bleibt es dennoch positiv. Bis 2026 werden die Umsätze auf 563 Mio. Euro und damit

um jährlich 3,0 % steigen. Da sich der Umsatzanteil der gedruckten Bücher und physischen Hörbücher am Gesamtumsatz des Bereichs Consumer Books von 2021 bis 2026 jedoch nur geringfügig verändern wird (-1,6 Prozentpunkte), kann das starke Wachstum des digitalen Segments den negativen Trend nicht gänzlich ausgleichen.

Abb. 4 Umsatzentwicklung im Markt für Consumer Books



Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

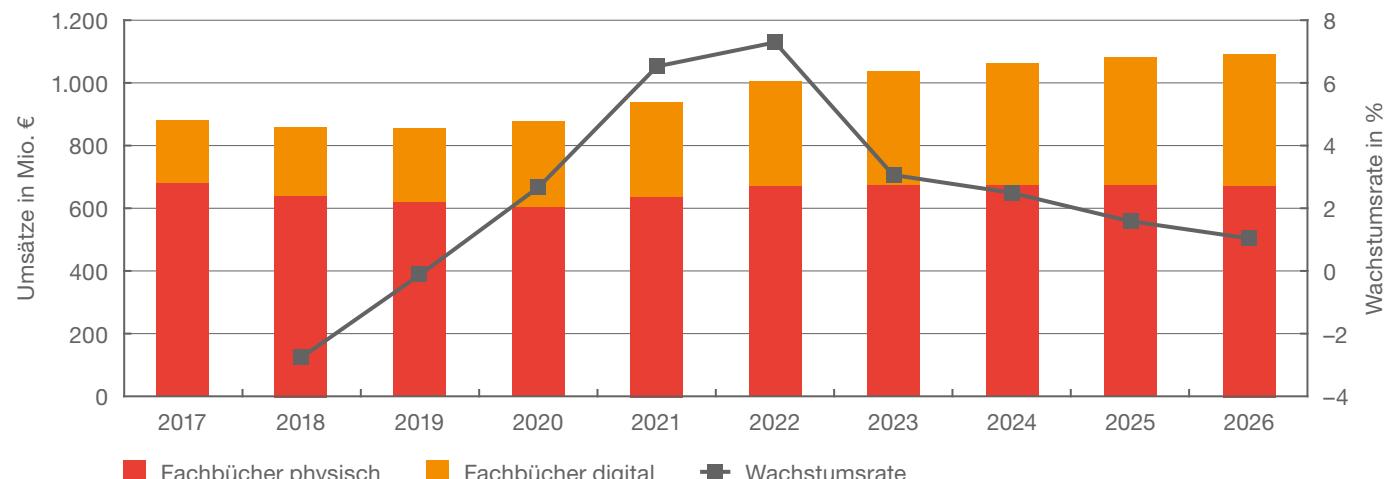
Professional Books

Im Gegensatz zu den Consumer Books wird sich der Bereich der Professional Books über den Prognosezeitraum bis 2026 positiv entwickeln. Gründe hierfür sind zum einen anhaltende Digitalisierungseffekte, die den Bereich der digitalen Fachbücher weiter ankurbeln werden, aber auch das anhaltende Informationsbedürfnis zu Selbstoptimierungsthemen und damit einhergehend der Wunsch nach Fortbildung, der mit der Covid-19-Pandemie verschärft wurde, fördern die Nachfrage nach Fachliteratur. Insbesondere 2022 wird ein vergleichsweise starker Anstieg des Marktvolumens prognostiziert. So wird der Bereich der Professional Books im Jahr 2022 um 7,3 % auf 1 Milliarde Euro wachsen und damit die Wachstumsrate des Jahres 2021 von 6,6 % sogar übertreffen. Im weiteren Verlauf verlangsamt sich das Wachstum dann, sodass sich zwischen 2021 und 2026 insgesamt ein durchschnittliches Wachstum von 3,1 % pro Jahr ergibt. Im Jahr 2026 werden mit Professional Books 1,1 Mrd. Euro erwirtschaftet.

Im Unterschied zur Entwicklung bei den Consumer Books entwickeln sich die Umsätze mit physischen Formaten im Bereich der Professional Books über den Prognosezeitraum positiv, wenn auch auf einem geringen Niveau. Zwischen 2021 und 2026 werden die Umsätze lediglich um ein Prozent pro Jahr steigen. Der Umsatz mit physischen Fachbüchern und Fachhörbüchern beläuft sich 2026 auf 671 Mio. Euro. Bereits im Jahr 2022 werden Umsätze in Höhe von 670 Mio. Euro erzielt, sodass hier kein weiteres Wachstum erwartet wird.

In Folge der zuvor beschriebenen Digitalisierungs- und Fortbildungseffekte hat sich das Nutzungsverhalten im Bereich der Professional Books verändert. Im Unterschied zu Consumer Books werden digitale Fachbücher und -hörbücher bis 2026 ihren Umsatzanteil ausbauen. Lag ihr Umsatzanteil 2021 noch bei 32,0 %, wird dieser bis 2026 auf 38,6 % ansteigen. Nach Umsätzen in Höhe von 336 Mio. Euro im Jahr 2022 (+11,9 %), werden 2026 Umsätze von 421 Mio. Euro erwirtschaftet. Damit werden die Umsätze bis 2026 um durchschnittlich 7,0 % pro Jahr wachsen.

Abb. 5 Umsatzentwicklung im Markt für Professional Books



Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Zeitungen und Zeitschriften



Dieses Kapitel bezieht sich auf den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt in Deutschland. Die Zeitungsverlage erzielen ihren Umsatz im klassischen Printgeschäft und im digitalen Bereich. Die Umsätze im Printgeschäft umfassen die Vertriebserlöse aus dem Zeitungsverkauf sowie die Werbeerlöse von Zeitungen und deren Beilagen. Digitale Erlöse erzielen die Verlage zum Beispiel über E-Papers, Webseiten und Apps mit dem elektronischen Vertrieb von Zeitungen und durch einzelne Artikel. Darüber hinaus generieren sie Erlöse aus der Vermarktung von Werbeplätzen auf ihren Internetportalen. Beim Zeitschriftenmarkt beziehen wir uns ausschließlich auf Publikumszeitschriften im Print- und Digitalformat. Dabei werden die Umsätze auch durch Werbe- und Vertriebserlöse aus dem Abonnement- und Einzelverkauf erzielt. Fachzeitschriften werden wie im Jahr zuvor im Kapitel B2B betrachtet.

1 Der Markt im Überblick

Der Umsatz des deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts betrug 2021 9,4 Milliarden Euro, was einem Wachstum von 2,1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit konnte der deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt weiterhin nicht an das Vorpandemieniveau von 2019 in Höhe von 10,5 Milliarden Euro heranreichen; dennoch bleibt er auch 2021 im europaweiten Vergleich führend. Weltweit reiht sich der deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt auf Platz 4 hinter den USA, China und Japan ein.

Die Umsätze des Zeitschriftenmarkts sind 2021 im Vorjahresvergleich mit 1,6 % leicht gestiegen – um 40 Millionen Euro auf 2,6 Milliarden Euro. Noch etwas stärker als die Umsätze des Zeitschriftenmarkts wuchsen die Umsätze des Zeitungsmarkts von 2020 bis 2021 um 2,3 % von 6,6 auf 6,7 Milliarden Euro an. Damit verzeichnen wir seit 2001 für den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt ein Umsatzplus. Dieses Wachstum im bisher rückläufigen Markt ist im Jahr 2021 auf Aufhol-effekte infolge der Covid-19-Pandemie zurückzuführen. Nachdem der Markt im Jahr 2020 erhebliche pandemiebedingte Verluste verzeichneten musste, die durch die Lockdown-Maßnahmen bis in die erste Jahreshälfte des vergangenen Jahres reichten, konnten erste Lockerungen und Aufholeffekte in der zweiten Jahreshälfte verzeichnet werden. Es ist anzunehmen, dass diese Entwicklung jedoch nur von kurzer Dauer ist und sich der bisherige rückläufige Entwicklungstrend fortsetzen wird. Innerhalb des Zeitungsmarkts entwickelten sich 2021 sowohl die Vertriebs- als auch die Werbeerlöse positiv, was auf Aufholeffekte infolge der Lockerungen der Covid-19-Maßnahmen und zunehmende Digitalisierungseffekte zurückzuführen ist. Während durch den Zeitungsvertrieb 2020 noch ein Umsatz von 4,4 Milliarden Euro generiert wurde, stieg dieser 2021 auf 4,5 Milliarden Euro an – ein Wachstum von 2,0 %. Der Vertrieb digitaler Zeitungen stieg gegenüber dem Vorjahr erneut und wuchs um 9,4 % auf 512 Millionen Euro. Auch die Umsätze mit Printerzeugnissen konnten ein leichtes Wachstum in Höhe von 1,1 % verzeichnen und erzielten 2021 mit 4,0 Milliarden Euro den Großteil der Umsätze. Im Bereich

der Werbeerlöse von Zeitungen konnte sogar ein noch stärkeres Wachstum beobachtet werden. Hier stiegen die Zeitungsumsätze von 2,2 Milliarden Euro im Jahr 2020 um 2,7 % auf 2,3 Milliarden Euro im Jahr 2021. Der Anteil der digitalen Werbeeinnahmen stieg im Zeitraum von 2020 bis 2021 von 343 Millionen Euro auf 355 Millionen Euro, was einem Wachstum von 3,7 % entspricht. Daneben konnte ein positives Wachstum für Werbeeinnahmen mit Print-erzeugnissen in Höhe von 2,5 % im Vorjahresvergleich erfasst werden, sodass der Umsatz auf 1,9 Milliarden Euro im Jahr 2021 anstieg.

Ähnliche Tendenzen können auf dem Zeitschriftenmarkt beobachtet werden. Dort stiegen die Vertriebs-erlöse im gleichen Zeitraum um 36 Millionen Euro auf 1,7 Milliarden Euro und damit um 2,1 %. Mit 1,5 Milliarden Euro entfiel der größte Anteil der Umsätze dabei auf die Erlöse mit Printerzeugnissen. Im digitalen Bereich erhöhten sich die Vertriebserlöse um 6,8 % von 218 Millionen Euro 2020 auf 233 Millionen Euro 2021. Auch bei den Werbeerlösen gab es einen leichten Zuwachs von 0,5 % – von 895 Millionen Euro im Jahr 2020 auf 900 Millionen Euro im Jahr 2021. Die digitalen Werbeeinnahmen konnten mit 1,4 % eine positive Entwicklung verzeichnen, machen jedoch mit 197 Millionen Euro nur einen geringen Anteil der Umsätze 2021 aus. Mit 703 Millionen Euro wird der Großteil der Werbeumsätze im Zeitschriftenmarkt 2021 weiterhin mit Printerzeugnissen erwirtschaftet, auch wenn diese nur geringes Wachstum von 0,3 % im Vorjahresvergleich vorweisen.

Trotz positiver Entwicklungen des Vertriebs- und Werbe-geschäfts im Printbereich reichen die Umsätze des Zeitung- und Zeitschriftenmarkts auch im Jahr 2021 nicht an das Vorkrisenniveau von 2019 heran. Auch 2021 konnten deutlich stärkere Wachstumszahlen in den digitalen Kategorien als im Printbereich beobachtet werden, diese können jedoch weiterhin nicht den Rückgang im Printbereich der vergangenen Jahre kompensieren.

2021 wurden pro Erscheinungstag durchschnittlich 17,6 Millionen Zeitungen verkauft, was einem Rückgang von 0,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Hiervon entfielen 15,4 Millionen auf physische Exemplare. Mit einer durchschnittlichen Anzahl von 2,2 Millionen Stück pro Erscheinungstag verzeichnete die digitale Zeitungsausgabe ein Wachstum von 10,2 % gegenüber dem Vorjahr, blieb allerdings zuletzt auf einem geringen Niveau.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

In der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche setzen sich bekannte Trends fort und digitale Ausgaben und Angebote gewinnen weiter an Bedeutung, können jedoch den Rückgang im Printbereich nicht kompensieren. Darüber hinaus stehen Verlage jedoch auch vor der aktuellen Herausforderung, die Klimaziele des Bundes umzusetzen und Strategien zur Reduzierung von CO₂-Emissionen zu entwickeln. Des Weiteren steigt der Einfluss europäischer Richtlinien auf den deutschen Markt und neue potenzielle Gesetze und Verordnungen sollen zukünftig zur Regulierung von Online-Inhalten und dem Schutz der Pressefreiheit beitragen.

Steigende Relevanz digitaler Angebote

Der Trend zur Nutzung von digitalen Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften ist seit Jahren steigend. Eine aktuelle Studie des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) zusammen mit der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen (ZMG) zeigt, dass jede vierte Person der Befragten E-Paper nutzt und davon 40 % ein Abonnement abgeschlossen haben. Auch die Studie *E-Paper Insights* der Motor Presse Stuttgart zusammen mit der Hochschule der Medien Stuttgart gibt an, dass Nutzer:innen mit den E-Paper-Ausgaben grundsätzlich sehr zufrieden sind und eine Ausgabe im Schnitt für eine Stunde gelesen wird. Die Zahlungsbereitschaft der Lesenden liegt gemäß der Studie durchschnittlich zwischen drei und fünf Euro pro Ausgabe.

Bei einer Trendanalyse der SCHICKLER Unternehmensberatung in Zusammenarbeit mit dem BDZV gaben die befragten Unternehmensvertreter an, dass die digitalen Produkte 2032 etwa 66 % des Unternehmensergebnisses ausmachen werden. Um den Digital-First-Ansatz zu stärken, ist der stetige Ausbau digitaler Kompetenzen in den Verlagen unvermeidlich. Die zunehmende Digitalisierung und die Bewertung von Daten mittels Data Analytics und Data Science ermöglichen den Aufbau und die Nutzung praktischer Kennzahlen und Vorhersagen, die für das Geschäft genutzt werden können, beispielsweise zum User:innen-Verhalten. Dabei trägt vor allem die Personalisierung und Segmentierung zur Relevanz für Bezahlinhalte bei. Die Nachrichtenagenturen dpa, SCHICKLER und verschiedene regionale Verlagshäuser wie das Medienhaus Aachen, die Südwest Presse und Aschendorff Medien beteiligen sich diesbezüglich in der Digital Revenue Initiative (DRIVE). Nach dem Beginn mit vier Verlagen im Jahr 2020 beteiligen sich 2022 bereits 20 Verlage an der Initiative. DRIVE soll die Content-Personalisierung von Online-Zeitungen unter der Verwendung der Verschlagwortung der dpa vorantreiben und die digitalen Erlöse der teilnehmenden Partner steigern. Die Partner teilen die auf ihren News-Websites generierten Nutzungsdaten miteinander und bauen so ein Netzwerk an Daten auf, mit der die User:innen und ihr Verhalten detailliert und verlagsübergreifend mittels Dashboards ausgewertet werden können. Damit lassen sich anschließend individuelle Entscheidungen besser treffen. Erkenntnisse der Datenanalyse sind beispielsweise der Zusammenhang von Nutzungszeit pro Woche mit der Wahrscheinlichkeit eines Abo-Abschlusses, der Wahrscheinlichkeit einer anschließenden Kündigung oder auch, welche Themen zu welcher Uhrzeit bei

User:innen beliebt sind. Unter anderem werden auch die am meisten angeklickten Artikel ausgewertet, um zu verstehen, aus welchen Gründen diese erfolgreich sind. Durch die Zusammenarbeit zwischen den Verlagen können sie gegenseitig voneinander profitieren und auf eine insgesamt größere Datenbasis zugreifen, daraus Rückschlüsse auf die Online-Leser:innen ziehen und ihre digitalen Inhalte entsprechend optimieren. Auch der Prozess von dem Online-Nutzer oder der Online-Nutzerin hin zum Online-Abonnenten oder zur Online-Abonnentin kann analysiert und die Aktivierungsstrategien oder personalisierte Paywalls adaptiert werden. DRIVE treibt damit die Digitalisierung sowie den essenziellen Nutzen und das essenzielle Verstehen von generierten Daten voran und bietet Verlagen die Möglichkeit, sich zu vernetzen und gegenseitig auszutauschen.

Der Ausbau attraktiver, digitaler Angebote beschäftigt auch den Bertelsmann-Konzern. Das Medienunternehmen kündigte im November 2021 an, das Angebot der beiden Tochterfirmen RTL Deutschland und Gruner+Jahr enger zusammenzuführen. Konkret soll die Streamingplattform RTL+, auf der bisher Filme, Serien und TV-Shows abrufbar sind, ab Mitte 2022 um Audioangebote und digitale Zeitschriftenausgaben erweitert werden. Bertelsmann rechnet dabei mit einer Steigerung von derzeit ca. 4,3 Millionen auf bis zu 10 Millionen zahlender Abonnent:innen und schreibt der Plattform damit eine wichtige Bedeutung zu. Darüber hinaus wurde außerdem als erster wesentlicher Schritt der Zusammenführung für *RTL News* und *Gruner+Jahr* eine einheitliche, übergreifende Chefredaktion etabliert. Dadurch sollen zukünftig Synergien effektiv genutzt werden.

Eine weitere interne Entwicklung in der Redaktion nahm der Axel-Springer-Konzern vor. Die Newsangebote des Verlagshauses sollen zukünftig mit der Technologie EqualVoice von dem schweizerischen Medienunternehmen Ringier angereichert werden. EqualVoice ist ein semantischer Algorithmus, der unter anderem die Visibility von Frauen in Artikeln und News-Formaten auswertet und eine Datengrundlage zum Treffen von Veröffentlichungsentscheidungen bietet. Die Nutzung dieses Tools soll für eine geschlechterausgewogene Berichterstattung sorgen und Redaktionen für dieses Thema sensibilisieren. Im Einsatz ist EqualVoice derzeit als Pilotprojekt für die Zeitung „BZ“.

Im Fokus: Nachhaltigkeit in der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche

Durch das Klimaschutzgesetz und aufgrund des bundesweiten Ziels der Klimaneutralität müssen sich auch Verlage der Herausforderung stellen, die eigenen Prozesse klimagerecht zu optimieren. Dazu gehört initial das Messen der verlagseigenen CO₂-Bilanz und die anschließende Ausarbeitung von effektiven und realisierbaren Maßnahmen zur Vermeidung und Reduzierung der Emissionen. Bertelsmann will laut eigenen Angaben bis 2030 klimaneutral sein, der Axel-Springer-Konzern bereits bis 2024. Beide Unternehmen haben 2020 jeweils etwa 390.000 Tonnen an CO₂-Emissionen erzeugt. Die Klimaziele sollen einerseits durch die Reduzierung von Emissionen und andererseits durch die Kompensation nicht vermeidbarer Emissionen erreicht werden.

Für die Printbranche ist die Fragestellung nach einer nachhaltigen Produktion nicht neu. Die sogenannte *Klimainitiative* vom Bundesverband Druck und Medien e. V. besteht bereits seit 2008 mit dem Ziel, sich für klima-

neutrale Produktion einzusetzen, und bietet Unternehmen Analysen und Analyse-Tools wie beispielsweise einen CO₂-Rechner an, um die eigenen CO₂-Emissionen zu messen und zu verstehen. Im Jahr 2021 ist auch der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V. (BVDA) der Initiative beigetreten. Der BVDA hat gemeinsam mit dem Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) in einer Studie Potenziale und Handlungsfelder für Verlage analysiert. Die Studie zeigt, dass der Papierreinsatz den höchsten Anteil an CO₂-Emissionen hat, hier jedoch gleichzeitig auch die Einsparpotenziale am geringsten sind, da für Tages- und Wochenzeitungen sowie Anzeigenblätter bereits seit mehreren Jahren zum Großteil standardmäßig Recyclingpapier verwendet wird. Es bestehe jedoch die Möglichkeit, durch die Steigerung des Recycling-Anteils auf 100 % und die Nutzung einer minimalen Grammatur des Zeitungspapiers den Papierbedarf weiter zu reduzieren. In Anbetracht der aktuell hohen Papierpreise ist dies eine attraktive Möglichkeit zur Einsparung. Ebenfalls zeigt die Studie, dass die flächendeckende Nutzung von LED-Leuchtmitteln in den Verlagsräumen, der Umstieg auf einen Strombezug aus erneuerbaren Energien sowie die Installation eigener Stromerzeugungsquellen maßgeblich zu einem Einsparpotenzial des Energiebedarfs beiträgt. Die Niederrhein-Nachrichten nutzen beispielsweise eine eigene Photovoltaikanlage, mit der alle für die Zeitungsproduktion benötigten elektrischen Geräte versorgt werden. Auch die Mayer & Söhne Druck- und Mediengruppe verfügt über ein eigenes Biogas-Blockheizkraftwerk sowie eine Solaranlage, um den Energiebedarf des rund 250 Mitarbeiter:innen zählenden Unternehmens abzudecken. Die Installation solcher Anlagen verursacht zwar gewisse Anschaffungskosten, bietet jedoch langfristig eine stärkere Unabhängigkeit gegenüber schwankenden Strompreisen am Markt.

Die vor allem im ländlichen Raum stetig teurere Zustellung von Printausgaben birgt ebenfalls Raum für Optimierung. Innovative Forschungsprojekte, wie zum Beispiel das Projekt *Smart Multi-Use Logistik*, arbeiten daran, die Synergien zwischen Paketzulieferern und Zustellern von Printerzeugnissen zu nutzen. Die Verlage verfügen über ein gut ausgebauten Netz an Zustellern und Zustellfahrzeugen, das trotz sinkender Printabonnements durch die Zusammenarbeit mit Logistikunternehmen bestehen bleiben soll. Durch diese geteilte, gemeinsame Verwendung von Auslieferungsfahrten muss der Logistikaufwand nicht ausschließlich von den Verlagen getragen werden. Das Konsortium des Projekts besteht unter anderem aus der Mediengruppe Magdeburg, der Funke Logistik, der DDV Mediengruppe und der Friedrich-Schiller-Universität Jena sowie der Fachhochschule Erfurt.

Der Wandel hin zu zunehmend digitalen Angeboten und Ausgaben hat aktuell keine positiven Auswirkungen auf die CO₂-Bilanz. Zwar fallen der Materialbedarf, der Druck und die Auslieferung der Printausgaben weg, jedoch besteht für den Betrieb von IT-Systemen sowie der Datenspeicherung und -übertragung ein erhöhter Bedarf an Strom. Außerdem werden für die Produktion von IT-Geräten seltene und wertvolle Materialien aus endlichen Rohstoffen genutzt. Axel Springer gibt an, dass die Print- und Digitalerzeugnisse einen fast gleichen Anteil an den CO₂-Emissionen des Verlagshauses haben. Im Zuge der digitalen Transformation und dem Ausbau digitaler Angebote besteht dementsprechend die Herausforderung von Verlagshäusern, gleichzeitig auch Potenziale für geringere Stromverbräuche zu erkennen und umzusetzen sowie die Nachhaltigkeit in der Zeitschriften- und Zeitungsbranche zu erhöhen.

Neue EU-Richtlinien beeinflussen den Markt

Wie im *German Media & Entertainment Outlook 2020–2024* und 2021–2025 berichtet wurde, haben große Digital-Unternehmen wie Google und Facebook mit ihren Produkten *Google News Showcase* und *Facebook News* eine zunehmende Bedeutung für die Reichweite von Zeitungsartikeln. Hierbei kooperieren Verlage mit den Technologiekonzernen, um Artikel auf den jeweiligen Plattformen zu teilen. Im April 2022 wurde von der Europäischen Kommission ein Vorschlag zur generellen Stärkung und Regulierung von Online-Inhalten erbracht. Der *Digital Services Act* (DSA) soll Verbraucher:innen im Internet besser schützen, die großen Technologiekonzerne regulieren und für sämtliche Onlinemarktplätze, Internetdienstanbieter, Soziale Netzwerke und Betreiber von Messaging- und Cloud-Diensten gelten. Der DSA enthält dabei einheitliche Vorschriften für die Erbringung von Online-Diensten und soll insbesondere illegale, rechtswidrige Inhalte verhindern. Durch die Benennung von Haftungsregeln und Sorgfaltspflichten je nach Unternehmensgröße und einer Beschreibung zum Umgang mit rechtswidrigen Inhalten soll dies umgesetzt werden. An dem Gesetzesvorschlag gibt es jedoch Kritik von BDZV und MVFP (Medienverband der freien Presse, ehemals Verband Deutscher Zeitschriftenverleger). Die Verbände kritisieren, dass die Pressefreiheit durch den DSA eingeschränkt werden kann. Es bestehe die Gefahr,

dass die Technologiekonzerne auch legale, journalistische Inhalte sperren könnten und somit zu Zensoren würden. Die Pressefreiheit und Meinungsvielfalt dürfen jedoch nicht gefährdet werden. Ferner sieht der Deutsche Journalistenverband (DJV) den Gesetzesvorschlag als verfassungswidrig an, da er die föderale Medienordnung aufhebe. Außerdem ist für den DJV unklar, nach welchen Kriterien die EU entscheiden will, welche Inhalte zulässig seien oder welche nicht.

Das Europäische Parlament stimmte dem Rechtsakt im Juli 2022 zu. BDZV, MVFP und DJV hatten das Europäische Parlament und die EU-Mitgliedstaaten zuvor aufgefordert, den Vorschlag abzulehnen, sodass die Pressefreiheit und Meinungsvielfalt zukünftig nicht in der Hand einzelner Digital-Plattformen liegen. Weitere Informationen zum Digital Services Act können Sie unserem Exkurs-Kapitel *Die Entwürfe zum Digital Services Act und des Digital Markets Act und ihre Auswirkungen auf die Medienbranche* entnehmen.

Zum Schutz der Unabhängigkeit und Vielfalt von Medien wird auf EU-Ebene derzeit auch an dem *European Media Freedom Act* (EMFA) gearbeitet. Mit dem Gesetz möchte die EU gleiche Wettbewerbsbedingungen für den Medienbinnenmarkt schaffen und die Unabhängigkeit der Medienakteure sicherstellen. Dementsprechend hat der

EMFA auch Einfluss auf die gedruckte und digitale Presse. Die Bewahrung und Sicherstellung der Medienfreiheit ist eine wichtige Aufgabe, die im Zuge der aktuellen politischen Lage in Europa zunehmend an Bedeutung gewinnt. Der EMFA sieht derzeit zwei mögliche Optionen vor. In der ersten Variante würden Empfehlungen an die Mitgliedsstaaten zur Regulierung des Markts gegeben werden und die Kommission außerdem als Kontrollorgan agieren. Als zweite Option wird ein einheitliches Rechtsinstrument vorgeschlagen, das gemeinsame Grundsätze und Rahmenbedingungen zentral vorgibt. Im ersten Quartal 2022 fand eine öffentliche Konsultation statt, in der um Stellungnahme und Folgenabschätzung zur Initiative und den Optionen gebeten wurde und an der sich auch einige deutsche Instanzen beteiligt haben. Der Bundesrat ist beispielsweise gegen eine Vollharmonisierung im Medienbereich und vertritt die Meinung, dass horizontale Marktregeln keine Lösung dafür seien, die Freiheit und Vielfältigkeit von Medien sicherzustellen. Ebenso sollen die Bundesländer weiterhin ihre zentrale Rolle in den Entscheidungen hinsichtlich der Medienregulierung behalten.

Für Verlage bleibt es spannend zu verfolgen, inwieweit die eingereichten Stellungnahmen berücksichtigt werden und welche Maßnahmen im Laufe des Jahres 2022 von der EU entwickelt und vorgegeben werden.

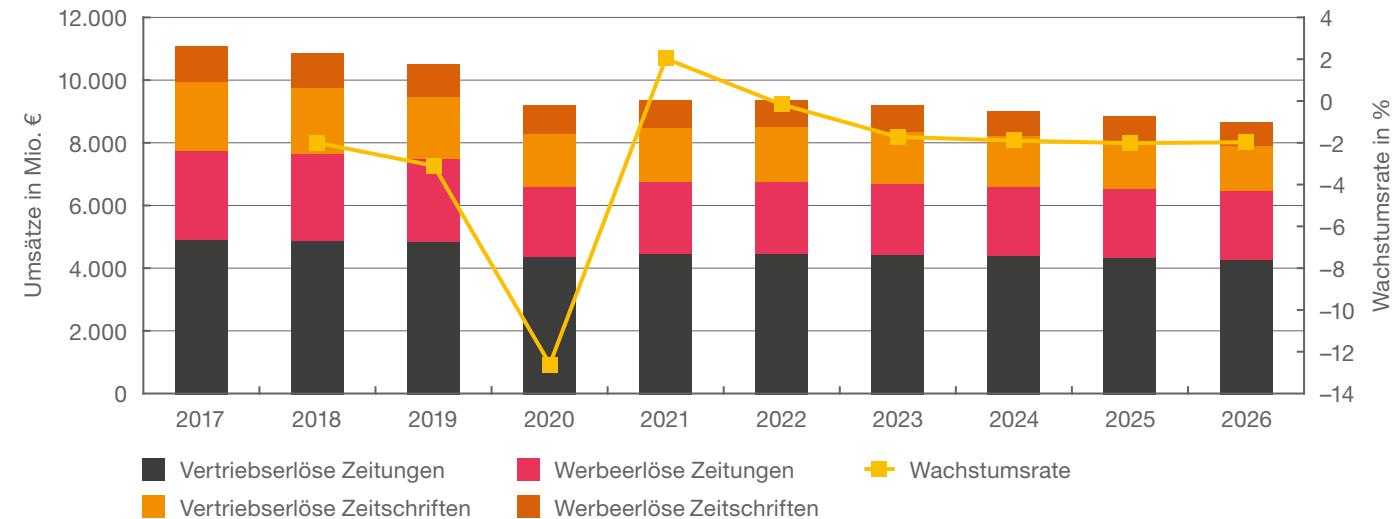
3 Prognose

Nachdem der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt im Jahr 2020 erhebliche Einbußen erfahren hat, konnten im Jahr 2021 deutliche Erholungseffekte und ein positives Wachstum beobachtet werden. Wie jedoch zuvor erwähnt, werden die Umsätze des Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts diesem positiven Trend in Zukunft nicht folgen und stattdessen ihre rückläufige Entwicklung aus den Vorjahren fortsetzen. Einzig in den digitalen Teilbereichen sehen wir ein positives Wachstum und Umsätze, die über dem Vorpandemieniveau liegen. Wie bereits in der vergangenen Version des *German Entertainment & Media Outlook 2021–2025* beschrieben, kann die positive Entwicklung im digitalen Bereich bisher nicht den Rückgang im Printbereich kompensieren. Diese Entwicklung wird auch weiterhin über den Prognosezeitraum bis 2026 zu beobachten sein.

Umsatzentwicklung des Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts

Mit Lockerung der Covid-19-Maßnahmen in der zweiten Jahreshälfte des Jahres 2021 konnte eine Erholung des Reise- und Pendelverkehrs beobachtet werden, der sich positiv auf den Markt auswirkte. Jedoch wird das Vorkrisenniveau trotz deutlicher Aufholeffekte über den Prognosezeitraum bis 2026 nicht mehr erreicht werden. Bereits 2022 wird sich die rückläufige Entwicklung, die sich schon vor der Pandemie abzeichnete, fortsetzen. Der Gesamtumsatz des Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts wird 2022 um 0,1 % auf 9,3 Milliarden Euro sinken. Bis 2026 werden die Umsätze weiter um durchschnittlich 1,5 % pro Jahr zurückgehen, sodass der Umsatz 2026 auf 8,7 Milliarden Euro sinken wird.

Abb. 6 Umsatzentwicklung des Zeitungen- und Zeitschriftenmarkts



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

Der Gesamtumsatz des Zeitungsmarkts wird zwischen 2021 und 2026 von 6,7 auf 6,4 Milliarden Euro sinken, was einer jährlichen Verminderung um durchschnittlich 0,9 % entspricht. Noch deutlicher wird der Gesamtumsatz des Zeitschriftenmarkts sinken. Dieser weist eine negative jährliche Wachstumsrate von 3,3 % auf, wonach der Umsatz auf 2,2 Milliarden Euro im Jahr 2026 fallen wird.

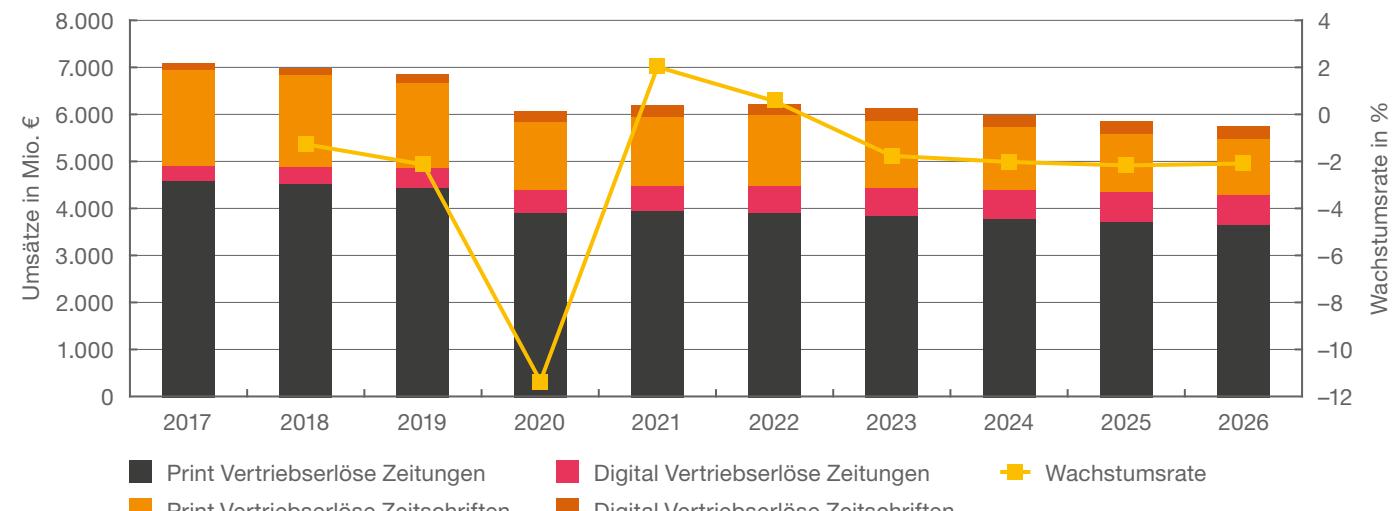
12,9 % des Zeitungsumsatzes entfallen bereits heute auf den digitalen Bereich. Bis 2026 wird dieser Anteil auf 16,4 % steigen. Der digitale Anteil am Zeitschriftenumsatz währenddessen wird unserer Prognose nach von 16,5 % im Jahr 2021 auf 23,6 % im Jahr 2026 noch deutlich stärker ansteigen.

Vertriebserlöse

Die im vergangenen Jahr beschriebene Verlagerung der Vertriebskanäle von Print zu Digital wird sich über den Prognosezeitraum bis 2026 weiter fortsetzen. So werden die Umsätze mit Printerzeugnissen im Zeitungsmarkt einen Rückgang von durchschnittlich 1,6 % pro Jahr im Prognosezeitraum erfahren, was eine Minderung um 308 Millionen Euro bis 2026 bedeutet. Die genannten Printumsätze werden 2026 3,6 Milliarden Euro ausmachen. Im Gegensatz dazu werden die digitalen Vertriebserlöse des Zeitungsmarkts von 2021 bis 2026 von 512 auf 636 Millionen Euro steigen – ein jährliches Wachstum von 4,4 %.

Eine ähnliche Entwicklung wird auf dem Zeitschriftenmarkt zu beobachten sein. Während auf die Umsätze im Printbereich 2021 noch 1,5 Milliarden Euro entfielen, sinken diese bis 2026 um jährlich 4,6 % pro Jahr auf 1,2 Milliarden Euro. Im Gegensatz dazu werden die Digital-Erlöse um durchschnittlich 3,7 % von 233 auf 279 Millionen Euro steigen.

Abb. 7 Vertriebserlöse von Zeitungen und Zeitschriften

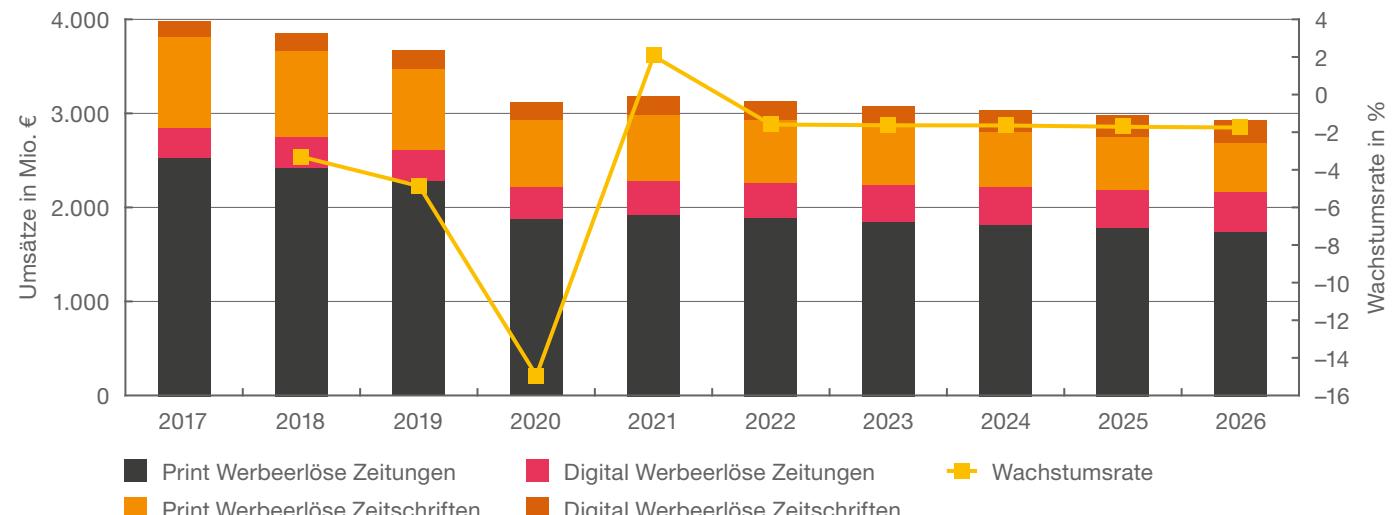


Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers.

Werbeerlöse

Auch bei den Werbeeinnahmen setzt sich der Trend von Print zu Digital fort. Im Zeitungsmarkt werden die Printumsätze 2022 um 1,9 % auf 1,9 Milliarden Euro sinken. Bis 2026 setzt sich diese Entwicklung fort, sodass Print-Zeitungsumsätze auf 1,7 Milliarden Euro sinken werden. Die digitalen Werbeerlöse werden sich dagegen positiv entwickeln. 2022 werden die Umsätze um 5,3 % auf 374 Millionen Euro steigen. Bis 2026 flacht das Wachstum etwas ab, sodass ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 3,4 % erfasst werden kann. Die digitalen Werbeumsätze des Zeitungsmarkts werden 2026 419 Millionen Euro umfassen. Insgesamt werden die digitalen Werbeeinnahmen den Rückgang der Werbeeinnahmen bei den Printerzeugnissen nicht ausgleichen können, sodass die Werbeerlöse des Zeitungsmarkts insgesamt auf 2,2 Milliarden Euro sinken werden. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von einem Prozent.

Abb. 8 Werbeerlöse von Zeitungen und Zeitschriften



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

Währenddessen sinken die Werbeumsätze auf dem Zeitschriftenmarkt mit durchschnittlich 3,3 % pro Jahr bis 2026 deutlich stärker. Nachdem die Werbeumsätze 2022 um 3,7 % im Vorjahresvergleich auf 867 Millionen Euro sinken, werden die Umsätze 2026 nur noch 760 Millionen Euro umfassen. Dabei werden die Werbeeinnahmen mit Printerzeugnissen durchschnittlich um 5,9 % pro Jahr sinken und im Jahr 2026 Umsätze in Höhe von 518 Millionen Euro erzielen. Im Unterschied

dazu werden die Werbeeinnahmen mit digitalen Erzeugnissen im Betrachtungszeitraum weiter ansteigen. Mit einem durchschnittlichen Wachstum von 4,1 % pro Jahr werden in diesem Bereich 2026 241 Millionen Euro im Zeitschriftensegment erzielt werden. Es wird sich allerdings auch hier zeigen, dass die digitalen Werbeeinnahmen den Rückgang im Printbereich nicht kompensieren können.



Dr. Christian Sellmann,
Mitglied der Geschäftsleitung
der Handelsblatt Media
Group, Geschäftsführer
der Tochtergesellschaft
Solutions, Managing Director
des Handelsblatt Research
Institutes

Credential: Handelsblatt Media
Group



Dr. Olaf Tidelski,
Chief Customer Officer
der Allianz in Deutschland,
Geschäftsführer Allianz Kunde
und Markt GmbH, Gründer
und Geschäftsführer der
Driven By GmbH

Credential: Allianz

Wie wir es sehen

The Shadow of the Future – Zur Zukunft der Verlagshäuser und der Relevanz datengetriebenem CX- & Brand Managements

Einleitung

Der Untergang „klassischer“ Verlagshäuser wurde in der Vergangenheit schon häufig heraufbeschworen: Nicht wenige sahen und sehen die Häuser bereits mehrfach in einer ähnlichen Lage, wie sie einst Frank Zappa für den Jazz beschrieb: „*Jazz isn't dead. It just smells funny.*“ Mittlerweile ist die verzagte Depression einer – wenn auch vorsichtigen – Aufbruchsstimmung gewichen. Viele Verlagshäuser konnten 2021 richtig gute Zahlen vorweisen. Und auch wenn die Ukraine-Krise mit ihren gesamtwirtschaftlichen Folgen den Werbemarkt einmal mehr kräftig durcheinanderwirbelt, fühlt es sich nicht mehr wie eine dauerhafte Orientierungs- oder gar Ausweglosigkeit an. Im Gegenteil: Anpassungsfähige Verlagshäuser sehen sich – zu Recht – auf dem Weg in eine durchaus gute Zukunft. Oder wie Karl Popper einst ausdrückte: „*Es gibt zum Optimismus keine vernünftige Alternative.*“ Im Folgenden dürfen wir also eine kurze Einschätzung der Verfasstheit der Branche geben und im zweiten Schritt ein Beispiel aufzeigen, wie spannende (Vermarkungs-)Mechanismen gerade im kollaborativen Zeitalter entwickelt werden können.

State of the Publishing Landscape

Es ist eine Binsenweisheit: Nur Handlungsdruck führt zu erfolgreichen Transformationen. Krisen eröffnen Möglichkeitsräume für Transformationen und damit auch für Innovationen – nur dann entsteht Fortschritt. Solche Krisen waren für die Verlagshäuser in den vergangenen Dekaden an der Tagesordnung und gerade solche Schocks wie die Corona-Krise haben bestehende Entwicklungen noch einmal beschleunigt. Wie ist vor diesem Hintergrund also die Lage der Dinge?

Ausgangspunkt ist, dass Verlagshäuser sich regelmäßig auf drei Umsatzquellen stützen. Da sind zum einen die Abo- beziehungsweise Paid Content-Erlöse. Die Printumsätze gehen da – auch beschleunigt durch Corona – bis auf wenige Ausnahmen kräftig zurück. Aber: Verlagshäuser können mitunter diesen Rückgang durchaus durch die digitalen Zuwächse (über-)kompensieren. Hier gibt es mittlerweile – auch wenn die meisten zunächst ins digitale Zeitalter gestolpert sind – beeindruckende Erfolgsgeschichten. Und die gute Nachricht: Im Grunde erreichen heute die Verlagshäuser – kumuliert betrachtet – so viele Leser:innen/User:innen wie noch nie, die bereit sind, Geld für diese Inhalte auszugeben. Das ist doch schon einmal etwas.

Die zweite Erlösquelle ist der klassische Anzeigenmarkt in seiner digitalen und Print-Darreichungsform. Als Einnahmequelle ist dieser Bereich nach wie vor unverzichtbar. Leider aber genauso wahr: Es dürfte nicht vielen Häusern gelingen, den Rückgang des Printgeschäfts durch digitale Anzeigen zu kompensieren. Die Konkurrenz von Google, Facebook und immer mehr auch Amazon scheint dort zu übermächtig, ob mit dramatischen digitalen Wachstumsschüben hier kompensierend rechnen zu können. Und: Nach der Erholung nach dem dramatischen Corona-Einbruch, droht jetzt wieder durch den Ukraine-Krieg die nächste kräftige Delle.

Kämen wir damit zum dritten Bereich, der an Bedeutung gewinnt: Die sogenannten sonstigen Erlöse. Hierunter kann sich allerlei verbergen: Dies können – gerade im anglo-amerikanischen Bereich – signifikante Lizenzierungsgebühren sein. Hierzu gehören neben dem – fast schon traditionellen – Siegel-/Rankinggeschäften ganz wesensfremde Geschäfte. Und schließlich kann man hierzu das größer werdende Konzept- oder 360-Grad-Geschäft rechnen, bei dem Verlagshäuser ganzheitliche Kommunikationskonzepte entwickeln, die Print-, Digital-, Live- und Audio-Elemente kombinieren, um Ziele der kommerziellen Kunden zu erfüllen. Zu den spannenden Spielern gehören hier Einheiten im internationalen Raum wie „Economist Impact“, „FT Commercial“ und das „New York Times T-Brand Studio“ oder eben auch in der deutschsprachigen Region die „Handelsblatt Media Group Solutions“.

Aus unserer Sicht sind dabei – nicht abschließend – folgende Erfolgsfaktoren von elementarer Bedeutung: Zum einen ist es zwingend, aber nicht ausreichend, qualitativ hochwertigen und spannenden Content zu entwickeln. Genauso wichtig ist, auf möglichst effektive und holistische Weise die Leser:innen/User:innen/Besucher:innen, die eigenen Produkte und die damit verbundenen Funktionen nachhaltig zu vernetzen. Dies ist leichter gesagt als getan: Die von der Handelsblatt Media Group ins Leben gerufenen Circles sind dafür ein gutes Beispiel. Zum anderen muss die Wirkkraft solcher Kommunikationskonzepte gesamthaft über alle Elemente hinweg – idealiter mit einer „Währung“ – Controlling-fest nachgewiesen werden können. Dies ist ein nicht eben triviales Unterfangen und im Markt durchgängig noch nicht wirklich gelöst.

Und schließlich wird es wirklich spannend, wenn Verlagshäuser Kooperationen mit spannenden, ganz industriefremden Partnern suchen, um in vielerlei Hinsicht wirklich einen Quantensprung bei der Produktentwicklung zu erzielen. Hierzu gehört unter anderem die Initiative der Handelsblatt Media Group mit einer Tochtergesellschaft der Allianz gleich zu einer Vielzahl von Themen. Der folgende Ansatz ist ein aus unserer Sicht gelungenes Beispiel für neue kooperative Geschäftsmodelle, die eher traditionelle Verlage verwirklichen können (und vielleicht sogar müssen), um die eigene Medien-Bubble zu verlassen und am wirklichen Puls der (Wirtschafts-)Zeit zu bleiben.

The Shadow of The Future

Heutzutage können sich Unternehmen doch ziemlich verheddern, wenn sie die Wirkkraft ihrer Vermarktungskampagne bewerten oder ganz generell ihre Brand-Position nachvollziehen wollen. Die typischen Vermarktungsformate sind heute wie gesagt vielfältig. Diese Medien- und Vermarktungsvielfalt geht einher mit einer Flut ganz unterschiedlicher „Währungen“ als Beleg für die Wirksamkeit von Kampagnen. Doch anders als am Kapitalmarkt gibt es, um im Bild zu bleiben, keine klaren Devisenkurse. Es fehlt schlicht an der Vergleichbarkeit – und trotz oder gerade wegen der vielen unterschiedlich verwendeten KPIs an einem wirklich klaren und holistischen Bild.

Noch komplizierter wird es, wenn sich Unternehmen an diese Frage wagen: Wie ist meine Bekanntheit im Markt? Wie stehe ich im Wettbewerbsvergleich da? Was genau muss ich ändern, um verstärkt und anders wahrgenommen zu werden? Und wie groß ist letztlich tatsächlich das Wachstumspotenzial meiner Brand? ... Jetzt packen wir noch eine Schippe darauf: Müsste man das Ganze nicht auch noch in Beziehung setzen zum Zufriedenheitsgrad bestehender Kund:innen und der damit verbundenen Bereitschaft, das gekaufte Produkt weiter oder sogar verstärkt zu kaufen oder es anderen potenziellen Kund:innen gar weiterzulehnen?

Um diese Schlüsselfragen zu durchdringen und zu beantworten, hat sich eine recht ungewöhnliche Konstellation zusammengefunden: einerseits die Handelsblatt Media Group, die alle modernen Vermarktungsformate über alle Kanäle bespielt, und andererseits die Allianz-Tochter „Driven By“, Vorreiterin im datengetriebenen NPS & CX Management. Entstanden ist ein neuartiges Funnel-Valuation-Framework, um all diesen zentralen Fragen und Themen tief auf den Grund zu gehen.

Wir wollen das Zukunftspotenzial von Unternehmen auf besondere Weise dechiffrieren und den „Shadow of the Future“ bestimmen. Darum geht es im Kern: Wir bewerten umfassend das Growth-Potential von Unternehmen, Produkten und Services. Wie bekannt sind sie? Ist die Marke positiv besetzt? Gehören sie bei den maßgeblichen Entscheider:innen zum „relevant set“? Aber auch: Wie ist der derzeitige Net Promoter Score (NPS) der Bestandskunden? Denn nur, wer einen hohen NPS hat, kann auf Weiterempfehlungen, Cross- und Up-Sellings sowie geringe Churn Rates/Retention Costs hoffen.

Wir haben damit hinter die derzeitigen – regelmäßig schnell erkennbaren aktuellen – Umsatzzahlen geschaut. Wir fragen nach dem Wachstums-Potenzialwert der Unternehmen und können damit eine präzise Einschätzung zum Status quo abgeben sowie zur Frage, an welchen Stellschrauben gedreht werden muss, um das Potential zu steigern.

Die einzelnen Elemente spielen auf diese Weise zusammen:

- *Brand Awareness*: Im ersten Schritt checken wir in einer repräsentativen Marktforschung, ob das Unternehmen/Produkt den Befragten überhaupt bekannt ist. In einer jüngsten Analyse für Tech-Tool-Anbieter war beispielsweise schon überraschend zu sehen, dass diese Brand Awareness bei vielen Entscheidern noch längst nicht so deutlich ausgeprägt war, wie vom Unternehmen selbst angenommen. Es gilt (leider) immer noch die ewige Wahrheit, dass selbst das beste Produkt sich nur in seltenen Fällen selbst verkauft. Der höchste NPS nützt nichts, wenn das Produkt selbst nicht bekannt ist.
- *Brand Sentiment*: Im zweiten Schritt fragen wir, ob die Befragten grundsätzlich einen positiven Eindruck vom Unternehmen haben. Die größte Bekanntheit nützt nichts, wenn mit der Marke keine positive Meinung verbunden wird.
- *Relevant Set*: Immer wichtiger wird die Frage, ob die maßgeblichen Entscheider:innen zur Lösung ihres Bedarfs gerade das in Rede stehende Unternehmen/Produkt in Betracht ziehen. Besonders in Zeiten verschwimmender Industriegrenzen und überlappender Wirkversprechen von komplett unterschiedlichen Anbietern kommt der Frage eine maßgebliche Bedeutung zu, wer für welches Problem in Betracht gezogen werden sollte. Da wird es mithin immer schwerer, ins Blickfeld der Zielgruppe zu kommen, dort dann auch zu bleiben und seinen spezifischen USP zu definieren und zu kommunizieren.

Abb. 9 „Shadow of the Future“-Funnel



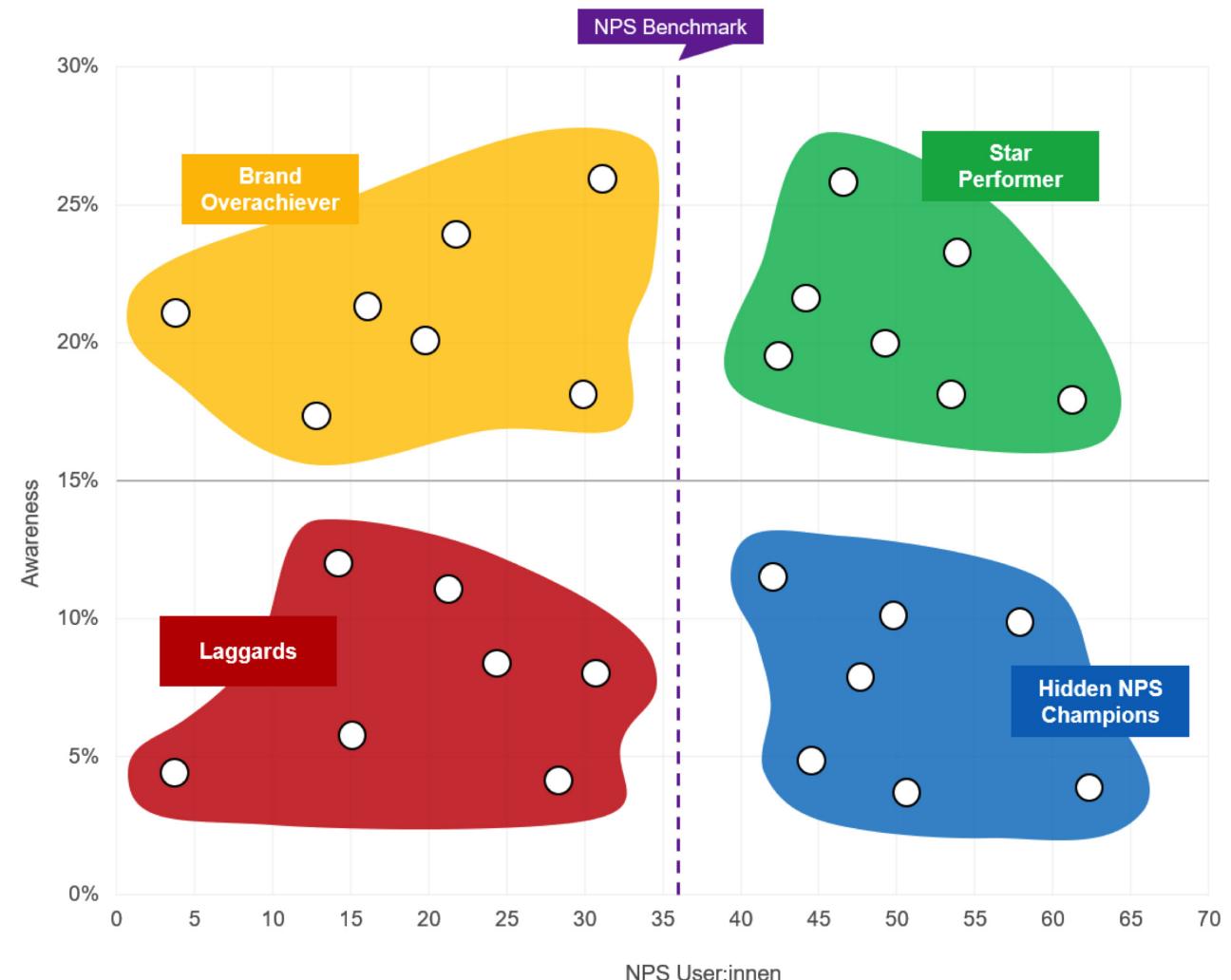
- *Leads*: Der erste Wert, bei dem wir uns in der traditionellen Bewertung in Richtung eines Euro-Zeichens bewegen, ist der Lead-Faktor. Besteht ein konkreter Lead – in welcher Intensität auch immer –, sodass die relevanten Entscheider:innen den Kauf eines Produkts beziehungsweise die Beauftragung eines Services/eines Unternehmens in Betracht ziehen?
- *1st Choice*: Last but not least stellt sich die Frage, ob man wirklich die „Nr. 1“ bei den Potenzialkunden ist, wenn es um die Lösung eines spezifischen Problems geht.

Der besondere Wert dieses Funnel ergibt sich vor allem dadurch, dass man diese – eher traditionelle – Vorgehensweise bei der Ermittlung des Branding Funnel nun mit einer Analyse der Bestandskund:innen verknüpft. Durch die sich einander verstärkende Wirkung der Durchleuchtung beider Seiten der Medaille ergibt sich ein neuer Erkenntnisgewinn.

- **Loyalty:** Im ersten Schritt ist hier zu messen, ob Bestandskund:innen positiv auf die Werbe-„Erinnerung“ reagieren. Diese Kund:innen sind grundsätzlich loyal und positiv gegenüber dem werbenden Unternehmen/Produkt eingestellt.
- **Relevant Set:** Hier stellt sich die Frage, ob das Produkt/der Service auch bei den Bestandskund:innen weiterhin im vorderen Blickfeld ist. Werden also die Kund:innen zu „Wiederholungstäter:innen“ und vertrauen auch bei künftigen Kaufentscheidungen diesem Produkt/Service? Ist der Wert hier hoch, schlägt sich das nicht nur unmittelbar im Umsatz, sondern auch im Ergebnis nieder, da die Akquisekosten solcher „Wiederholungstäter:innen“ niedriger sind als bei Neukund:innen.
- **Net Promoter Score:** Die Kund:innenzufriedenheit – oder genauer gesagt die Weiterempfehlungsabsicht der Kund:innen – ist der maßgebliche Umsatztreiber für die Zukunft. Der Ermittlung des sogenannten Net Promoter Score ist damit die zentrale Weichenstellung. Weist ein Unternehmen/Produkt einen hohen NPS aus, zeigt sich sehr deutlich das Zukunftspotenzial, auch wenn die Bekanntheit im Markt noch gering sein mag. Im Zusammenspiel dieser beiden Indikatoren gibt es ein klares Bild, wo das Unternehmen ansetzen muss. Und: Was meistens unterschätzt wird – Branding Kampagnen haben durchaus auch Einfluss auf den NPS von Bestandskund:innen. Diese Wechselbeziehungen muss jedes Unternehmen heute genau im Blick haben und entsprechend monitoren.

Spannende Erkenntnisbilder entstehen, wenn man verschiedene KPIs des Funnel in einer Matrix zueinander in Beziehung setzt. Die maßgeblichen Faktoren sind aus unserer Sicht da zuallererst die Marktbekanntheit einerseits und der NPS andererseits. Hier ergeben sich vier Typen, für die jeweils ganz unterschiedliche Ableitungen gezogen werden müssen.

Abb. 10 „Shadow of the Future“-Matrix



- **Laggards:** Den größten Nachholbedarf in jeglicher Beziehung haben die „Laggards“. Diese Nachzügler haben ein doppeltes Problem: Sie haben eine deutlich unterdurchschnittliche Marktbekanntheit, und auch ihr Net Promoter Score ist unterdurchschnittlich. Aber auch hier kann es in einer Gesamtschau überraschende Erkenntnisse geben: Sollte es sich hierbei um Unternehmen handeln, die trotz dieser Mängel bereits erhebliches Umsatzwachstum (mit damit verbundenen hohen Retention-Rates) vorweisen, kann sich – anders gewendet – in dieser Gesamtschau auch ihr positiv dramatisches Zukunftspotenzial zeigen: Verbessern diese Unternehmen jetzt ihre generelle Marktbekanntheit und ihr Produkt, gilt: „The Sky is the Limit“.
- **Brand Overachiever:** Ein Problem haben die sog. „Brand Overachiever“, die sich im linken, oberen Quadrat befinden. Ihre Bekanntheit im Markt ist gut, sogar überdurchschnittlich. Allerdings ist ihr Net Promoter Score unterdurchschnittlich, sie haben mithin ein echtes Problem mit ihrem Produkt/Service und müssen dort ansetzen.

- **Hidden NPS Champions:** Die „Hidden NPS Champs“ zeichnet ein hoher Net Promoter Score aus – ihr Produkt/Service überzeugt also. Ihr Umsatzpotenzial kann aber noch nicht voll umfänglich realisiert werden. Dadurch, dass bereits ihre Brand Awareness unterdurchschnittlich ist, können sie auch nur unterproportional in das relevante Set bei den maßgeblichen Entscheidern gelangen und dort erst recht nicht die erste Wahl werden.
- **Star Performer:** Die „Shadow of the Future“-König:innen sind die Star Performer, die sowohl in Sachen Bekanntheit und Weiterempfehlungsbereitschaft der Kund:innen deutlich überdurchschnittliche Werte aufweisen. Zeigt sich dieses enorme Potenzial zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht in realen Umsatzzahlen, ist dieses Unternehmen/Produkt entlang unseres Funnel „unterbewertet“, wird aber bei gleichbleibend guten Werten sein Potenzial in naher Zukunft entfalten.

Dr. Christian Sellmann ist Mitglied der Geschäftsleitung der Handelsblatt Media Group, Geschäftsführer der Tochtergesellschaft Solutions sowie Managing Director des Handelsblatt Research Institutes. Dr. Olaf Tidelski – seit fünf Jahren Chief Customer Officer der Allianz in Deutschland – ist zugleich Geschäftsführer der neu gegründeten Allianz Kunde und Markt GmbH sowie Gründer & Geschäftsführer der Driven By GmbH, einem CX-Spinoff der Allianz. Gemeinsam haben Sellmann und Tidelski in einer recht ungewöhnlichen Konstellation – „agil“ würde man heute sagen – eine gemeinsame Initiative gegründet und beraten schon jetzt Kunden ganz unterschiedlicher Größen und Industrien.

Exkurs

Autor: Phillip Limbek

Die Entwürfe zum Digital Services Act und des Digital Markets Act und ihre Auswirkungen auf die Medienbranche

1 Die Regulierung des digitalen Raums als Ziel der Europäischen Union

„Europa hat sich auf die weltweit strengsten Regeln für mehr Wettbewerb und Fairness bei den großen digitalen Playern verständigt. Die großen Plattformunternehmen werden klaren und harten Regeln unterworfen und können nicht mehr einseitig die Spielregeln bestimmen.“ So beschreibt der Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, Sven Giegold, das Gesetzespaket der EU-Kommission.

Im Rahmen eines zweiteiligen Regulierungspakets möchte die EU-Kommission die Marktmacht der sogenannten „Digital Big Player“ wie Google, Amazon und Facebook beschränken und ein angemessenes Gegengewicht zugunsten der Verbraucher und anderen Marktteilnehmern schaffen.

Der erste Teil des Gesetzespakets, der Digital Services Act (im Folgenden: DSA) wird als „neues Grundgesetz“ des Internets beschrieben. Ziel ist es, eine sichere Internetumgebung zu schaffen, welche die Grundrechte der Bürger achtet (Art. 2 Nr. 2 Buchstabe b DSA). Das Internet bietet durch seine Schnelligkeit und Anonymität in besonderem Maße die Möglichkeit, Hass und Desinformation zu verbreiten. Diesem, dem Internet immanenten Problem soll der DSA begegnen. Was offline illegal ist, soll es auch online sein. Das Ziel, die großen US-Plattformen als die Tore der Meinungsmache zu regulieren, spiegelt sich insbesondere im Pflichtenprogramm wider. Es bestehen viele Ausnahmen für kleine und mittelgroße Unternehmen. Die besonders umfangreichen Auflagen werden daher nur wenige Anbieter treffen.

Der Entwurf des Digital Markets Act (im Folgenden: DMA) ist der zweite Teil des Gesetzgebungspakets und ergänzt inhaltlich das Wettbewerbsrecht. Es soll die Macht marktbeherrschender Digitalkonzerne beschränken und einen fairen Wettbewerb ermöglichen. Im Fokus der Verordnung stehen sog. „Gatekeeper“. Dies sind besonders große Plattformdienste wie Online-Suchmaschinen, Video-Sharing-Plattform-Dienste und Online-Vermittlungsdienste etc. (Art. 2 Abs. 2 DMA). Bereits § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) statuiert, dass es Ziel sein muss, Mitbewerber und Verbraucher vor einem verfälschten Wettbewerb zu schützen. Ziel des DMA ist es daher, auf europäischer – und damit weit umfangreicherer – Ebene einen fairen Wettbewerb zwischen den Plattformen zu ermöglichen. Verbraucher:innen sollen die Möglichkeit haben, zwischen einem breiten Spektrum an Plattformen zu entscheiden. Dies wiederum ist nur möglich, wenn neue Mitbewerber sich überhaupt gegen Google, Amazon und Co. durchsetzen können. Wer sich heute im digitalen Raum beweisen möchte, kommt um eine hohe Platzierung in der Suchmaschine (Google) nicht herum. App-Entwickler können nur Erfolg haben, wenn ihre App im Apple App- und Google Play-Store erscheint. An diesen Beispielen wird deutlich, dass die digitalen Möglichkeiten grundsätzlich endlos sind. Diese Endlosigkeit endet allerdings, sobald man den Raum der Big-Tech-Unternehmen verlässt.

Die EU-Kommission hat sich dafür entschieden, die Entwürfe als Verordnung vorzustellen. Demnach entfalten diese bei Erlass unmittelbare Wirkung in allen EU-Mitgliedstaaten. Damit sollen für alle Betroffenen, unabhängig von ihrem Niederlassungsort oder Wohnsitz, die gleichen Regeln gelten (Erwägungsgrund 7 [im folgenden ErwG] DSA). Die EU-Kommission hat für sich erkannt, dass Europa nur konkurrenzfähig bleiben kann, wenn die Europäische Union als vereinte Front auftritt.

1. Der Entwurf des Digital Services Act

1.1. Vermittlungsdienste als Betroffene des DSA

Als europäische Verordnung genießt der DSA Anwendungsvorrang vor nationalen Regelungen in diesem Bereich (Art. 288 Abs. 2 im Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union [AEUV]). Rechtsakte der EU gelten nach Art. 1 Abs. 5 DSA weiterhin. Die Bundesregierung hatte sich um eine Öffnungsklausel bemüht, damit die deutschen Gesetze wie das *Netz-durchsuchungsgesetz* (NetzDG) fortgelten. Im NetzDG finden sich ähnliche Regelungen wie im DSA. Nach aktuellem Stand und in Anbetracht der Einigung über das DSA am 24.03.2022 ist solch eine Öffnungsklausel nicht vorgesehen. Damit wird das NetzDG faktisch abgeschafft und durch den DSA ersetzt. Nach Angaben der EU-Kommission soll der DSA frühestens zum 1. Januar 2024 in Kraft treten.

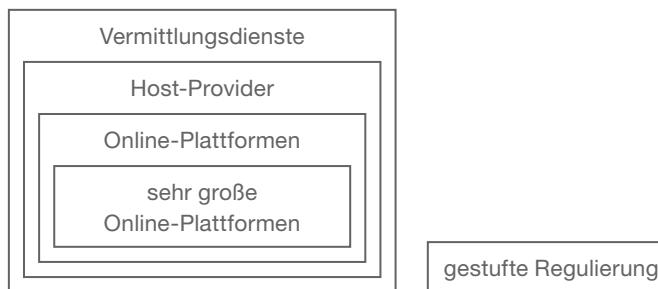
Anzuwenden ist der DSA nach Art. 1 ausschließlich auf Anbieter von Vermittlungsdiensten, wenn sie auch als solche agieren. Er greift also nicht für andere Dienstleistungen eines solchen Anbieters.

Vermittlungsdienst ist dabei der Überbegriff für drei Providerleistungen. Einmal ist die Übermittlung von Informationen der Nutzenden in ein Kommunikationsnetz erfasst, also die Vermittlung vom Internetzugang und dem konkreten Zugang zu Webseiten („Reine Durchleitung“) und die damit verbundene kurzzeitige automatische Zwischenspeicherung („Caching“). Außerdem wird die längerfristige Speicherung der Daten im Auftrag der Nutzenden erfasst („Hosting“) (Art. 2 Buchstabe f DSA). Um einen möglichst breiten Anwendungsbereich zu ermöglichen, ist die Formulierung bewusst allgemein gehalten. Konkret betrifft das Gesetz Internetprovider, Hostinganbieter, Clouddienste, soziale Netzwerke, Messenger und Onlinemarktplätze.

Je nach Art von Vermittlungsleistung gelten strengere Regeln. Alle betroffenen Unternehmen übermitteln Daten, das sind die Vermittlungsdienste. Manche speichern sie auch, das macht sie zu Hostingdiensten. Dazu zählen zum Beispiel Anbieter von Cloudspeichern. Manche Unternehmen beschränken sich nicht aufs Speichern, sondern bereiten die Daten auf, verbreiten sie und wählen dabei möglicherweise aus, was sie wem zeigen. Dann werden sie laut DSA zu Online-Plattformen. Das können zum Beispiel soziale Netzwerke, App-Stores oder Online-marktplätze sein (Art. 2 DSA). Erreichen diese Online-Plattformen eine gewisse Größe, werden Sie zu sog. „sehr großen Online-Plattformen“ (Art. 25 DSA). Solche Plattformen unterliegen den weitestgehenden Regelungen des DSA.

Diese gestufte Regulierung kann wie folgt dargestellt werden:

Abb. 11 Schematische Darstellung der gestuften Regulierung



Quelle: PwC.

1.2. Keine umfangreiche Erweiterung der Haftung

Plattformen bieten die Ressourcen an, die es Nutzenden ermöglichen, illegale Inhalte zu posten. Zwar müsse durch eine Haftung dafür gesorgt werden, dass die Provider ihren Pflichten nachkommen, allerdings kann es nach Ansicht der Kommission nicht Aufgabe der Provider sein, unbedingt für illegale Inhalte einzustehen. In der „realen“ Welt hafftet der Verkäufer von Küchenmessern schließlich auch nicht ohne Weiteres für sämtliche Straftaten in Zusammenhang mit den verkauften Küchenmessern.

Aus diesem Grund wurden die Haftungsprivilegierungen der Art. 12–14 der E-Commerce-Richtlinie (RL) im Grundsatz beibehalten. Diese Haftungsregeln werden in Art. 3 ff. DSA übernommen und klarstellend ergänzt (ErwG. 16). Je nach Größe und Funktion der Provider werden diese neuen Anforderungen unterworfen: Wie bislang sind Intermediäre für fremde Inhalte grundsätzlich nicht verantwortlich. Art. 7 des DSA verbietet es auch ausdrücklich, die Anbieter von Vermittlungsdiensten mit einer Überwachungspflicht zu belegen. Behörden und Gerichte können Anordnungen zur Beendigung von Rechtsverletzungen durch konkrete rechtsverletzende Inhalte treffen (Art. 3 Abs. 3, Art. 4 Abs. 2, Art. 5 Abs. 4 DSA).

Art. 8 DSA präzisiert die Anforderungen an eine solche hoheitliche Anordnung (Begründung, Nennung einer präzisen URL-Adresse, Angaben über Rechtsbehelfe etc.).

Zur vollständigen Erfassung der Haftungsprivilegierungen ist zunächst der Begriff der „illegalen Inhalte“ zu erläutern. Nach Art. 2 Buchstabe g DSA fallen darunter alle Informationen, die als solche oder durch ihre Bezugnahme auf eine Tätigkeit, einschließlich des Verkaufs von Produkten oder der Erbringung von Dienstleistungen, nicht im Einklang mit dem Unionsrecht oder dem Recht eines Mitgliedstaats stehen, ungeachtet des genauen Gegenstands oder der Art der betreffenden Rechtsvorschriften. Der Begriff des „illegalen Inhalts“ ist damit sehr weit. Diese Weite wird ferner durch Erwägungsgrund 12 der Verordnung untermauert. Dort sind beispielhaft Hate Speech, rechtswidrige Weitergabe privater Bilder ohne Zustimmung, Cyberstalking, der Verkauf gefälschter Produkte und auch die nicht genehmigte Verwendung urheberrechtlich geschützten Materials umfasst. Tätigkeiten, die in der „realen“ Welt ebenfalls unzulässig sind.

Bei der „reinen Durchleitung“ bleibt es also dabei, dass eine Haftung solange nicht in Betracht kommt, wie der Anbieter die Übermittlung nicht veranlasst, den Adressaten der übermittelten Informationen nicht auswählt und die übermittelten Informationen nicht auswählt oder verändert (Art. 3 Abs. 1 DSA). Andernfalls bestünde die Gefahr einer endlosen Haftung.

Im Rahmen des „Caching“, also der Zwischen-speicherung, kommt eine Haftung nicht in Betracht, sofern der Provider die Information nicht verändert, die Bedingungen für den Zugang zu den Informationen beachtet und er die Regeln für die Aktualisierung der Informationen beachtet (Art. 4 Abs. 1 DSA). Für diese Vermittlungsdienste bleibt es daher bei den bisher geltenden Haftungsbeschränkungen der E-Commerce-RL. Zu beachten bleibt, dass der DSA nur regelt, wann keine Haftung in Betracht kommt. Ob eine Haftung stattfindet, bleibt den Mitgliedstaaten überlassen (ErwG. 17 DSA). Hier ist Deutschland mit dem *Telemediengesetz* (TMG) und NetzDG bereits sehr gut aufgestellt. In den §§ 7 ff. TMG und §§ 2 ff. NetzDG sind bereits Haftungsregeln für Provider und Transparenzpflichten vorgesehen.

Eine relevante Neuerung im Rahmen der Haftung gilt für Host-Provider von Online-Plattformen (Marktplätzen). Danach kommt die Haftungsprivilegierung für Host-Provider dann nicht in Betracht, wenn aus Sicht eines Verbrauchers der Eindruck entsteht, die angebotene Leistung (z. B. Ware auf eBay) stamme vom Host-Provider selbst oder werde sonst von ihm verantwortet. Art. 5 Abs. 3 DSA nennt hierbei ausdrücklich das *Verbraucherschutzrecht*. Daraus könnte gefolgert werden, dass bei gewerblichen Käufen diese Haftung nicht gilt. Aus der Verordnung ergibt sich nicht, ob dieses Ergebnis durch die EU-Kommission beabsichtigt ist.

Um die Eigeninitiative der Provider nicht zu einem eigenen Haftungsrisiko zu machen, sieht Art. 6 DSA („Good Samaritan Article“) vor, dass sich die Provider auch auf die Haftungsprivilegien berufen können, wenn sie freiwillige Untersuchungen durchführen. Damit wird das Ziel, einen sicheren digitalen Raum zu schaffen, noch einmal deutlich.

1.3. Effektive Durchsetzung und Beseitigung illegaler Inhalte

Die Art. 10–13 DSA sehen besondere Mechanismen für die Gewährleistung einer sicheren Netzwerkumgebung vor. Vermittlungsdienste werden verpflichtet, eine zentrale Kontaktstelle einzurichten, welche eine elektronische Kommunikation mit den Behörden der Mitgliedstaaten ermöglicht (Art. 10 DSA). Ist der Vermittlungsdienst nicht in der EU niedergelassen, muss dieser einen Vertreter in einem EU-Mitgliedstaat benennen (Art. 11 DSA). Solch ein Vertreter ist bereits aus dem Datenschutzrecht (Art. 27 DSGVO) bekannt und soll eine leichtere Durchsetzbarkeit und Kommunikation sicherstellen. Bemerkenswert ist, dass dieser Vertreter explizit – und unbeschadet der Haftung des Diensteanbieters – selbst für Verstöße selbst haftbar sein soll (Art. 11 Abs. 2 DSA) und mit der Möglichkeit ausgestattet sein muss, diese abzustellen (Art. 11 Abs. 2 DSA). Weiterhin sind Provider verpflichtet, einmal jährlich einen sog. Transparenzbericht zu veröffentlichen (Art. 13 DSA). Hier müssen unter anderem die Anzahl der von Behörden erhaltenen Anordnungen, die Anzahl von eingereichten Meldungen und die auf Eigeninitiative des Anbieters durchgeführte Moderation von Inhalten, einschließlich der ergriffenen Maßnahmen (Art. 13 Abs. 1 DSA) aufgeführt sein. Die hier veröffentlichten Informationen können Geschäftsgeheimnisse nach dem Geschäftsgesetz (GeschGehG) darstellen und damit in einem Spannungsverhältnis stehen. Diese Transparenzpflichten gelten für alle Vermittlungsdienste. Insgesamt sollen die Nutzenden transparent nachvollziehen können, aus welchem Grund ihre Inhalte gelöscht wurden.

Handelt es sich um eine Plattform, können die Nutzenden auch dagegen vorgehen (Art. 17 und 18 DSA sehen für Plattformen die Einrichtung einer internen Beschwerdemöglichkeit und eine außergerichtliche Streitbeilegung vor).

1.4. Notice-and-Action-System – Ein modernes Meldesystem

Die Art. 14 und 15 DSA sehen für Host-Provider und Plattformen ein „Notice-and-Action“-Verfahren bezüglich illegaler Inhalte vor. Danach sind Verfahren einzurichten, die es Personen und Einrichtungen ermöglichen, illegale Inhalte in den Diensten der Provider melden zu können (Art. 14 Abs. 1 DSA). Art. 14 Abs. 2 DSA enthält eine genaue Regelung, welche Angaben in einer solchen Meldung gemacht werden müssen. Beispielsweise muss der Melder eine Begründung darüber abgeben, aus welchem Grund er den Inhalt als illegal ansieht (Art. 14 Abs. 2 Buchstabe a DSA). Entfernt der Anbieter daraufhin den Inhalt, hat er dies ausführlich zu begründen. Art. 15 Abs. 2 DSA enthält eine detaillierte Aufzählung über den notwendigen Inhalt einer solchen Begründung (bspw. Tatsachen und Umstände der Entscheidung, Verweis auf die Rechtsgrundlage bei illegalem Inhalt etc.). Dies ist insbesondere mit Blick auf die Haftung von Hosting-Diensten nach Art. 5 DSA interessant. Danach haften Hosting-Provider nicht für Inhalte, solange sie keine tatsächliche Kenntnis von illegalen Inhalten haben, oder bei Kenntnis diesen zügig entfernen (Art. 5 Abs. 1 Buchstaben. a und b DSA).

1.5. Plattformen und sehr große Online-Plattformen im Fokus der Regelungen

Nach Art. 2 Buchstabe h DSA ist eine Online-Plattform ein Hosting-Diensteanbieter, der im Auftrag von Nutzern Informationen speichert und öffentlich verbreitet, sofern es sich bei dieser Tätigkeit nicht nur um eine unbedeutende und mit einem anderen Dienst verbundene reine Nebenfunktion handelt. Nach ErwG. 14 DSA ist eine Verbreitung nicht bei geschlossenen Benutzergruppen und interpersonellen Kommunikationsdiensten wie E-Mail oder Messaging-Diensten gegeben.

ErwG. 13 nennt exemplarisch soziale Netzwerke und Onlinemarktplätze als Plattformen. Unter die Definition werden auch App-Stores fallen. Für die einzelnen Apps gilt dies jedoch nicht. Je nach Funktion und Dienst der App muss im Einzelfall entschieden werden, ob durch die App ein einschlägiger Dienst erbracht wird.

Art. 25 DSA definiert den Begriff der „sehr großen Plattform“. Eine solche ist gegeben, wenn der Dienst in der EU mindestens 45 Millionen Nutzende hat. Für die Berechnungsmethode wird nach Art. 25 Abs. 3 DSA die Kommission ermächtigt, Rechtsakte zu erlassen, in welchen die Berechnung festgelegt wird. Nach Art. 25 Abs. 4 Unterabsatz 2 DSA veröffentlicht die EU-Kommission eine Liste der sehr großen Online-Plattformen im Amtsblatt der Europäischen Union. Ist eine Plattform erstmals gelistet, hat sie vier Monate nach Veröffentlichung die Regeln einzuhalten.

1.5.1. Regelungen für Plattformen

Da für Plattformen ein recht umfangreiches Regelungsregime vorgesehen ist, sieht Art. 16 DSA vor, dass diese Regelungen nicht für Kleinst- oder Kleinunternehmen gelten. Für diese Definition wird auf den Anhang der Empfehlung 2003/361/EG verwiesen.

Ein Kleinunternehmen liegt nach Art. 2 Abs. 2 dieses Anhangs vor, wenn das Unternehmen weniger als 50 Personen beschäftigt und der Jahresumsatz 10 Millionen Euro nicht übersteigt.

Ein Kleinstunternehmen liegt nach Art. 2 Abs. 3 des Anhangs vor, wenn das Unternehmen weniger als 10 Personen beschäftigt und der Jahresumsatz 2 Millionen Euro nicht übersteigt.

Werden Beiträge oder Inhalte von Nutzenden auf einer Online-Plattform gelöscht, steht diesen Nutzenden ein Recht auf ein internes Beschwerdeverfahren (Art. 17 DSA) und eine außergerichtliche Streitbeilegung (Art. 18 DSA) zu. Die Plattformen haben dazu nach Art. 17 DSA ein wirksames internes Beschwerdemanagementsystem einzurichten, das eine elektronische und kostenlose Einreichung von Beschwerden ermöglicht. Art. 17 DSA stellt klar, wie Beschwerden zu bearbeiten sind. Beispielsweise sieht Art. 17 Abs. 3 DSA vor, dass die Beschwerden zeitnah, sorgfältig und in objektiver Weise zu bearbeiten sind. Kann die Beschwerde nicht über das System abgewickelt werden oder sind die Nutzenden mit einer Entscheidung nicht zufrieden, müssen die Plattformen sicherstellen, dass die Nutzenden die Möglichkeit zur außergerichtlichen Streitbeilegung haben. Dabei steht den Nutzenden die Anfechtbarkeit der Entscheidung vor einem nationalen Gericht jederzeit offen. Beschießt beispielsweise Facebook in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), dass gewisse Inhalte „einfach“ gelöscht werden, so können sich die Nutzenden an die Zivilgerichte wenden. Der Bundesgerichtshof (BGH) hat solch eine AGB beispielsweise als unwirksam angesehen (BGH Urt. v. 29. Juli 2021 – III ZR 179/20).

Art. 19 DSA bestimmt, dass Meldungen von sog. „vertrauenswürdigen Hinweisgebern“ priorisiert behandelt werden müssen. Den Status als vertrauenswürdigen Hinweisgeber kann nach Art. 19 Abs. 2 DSA der Koordinator für digitale Dienste des Mitgliedstaats vergeben.

Nach Art. 20 Abs. 1 DSA haben die Plattformen Nutzenden, welche wiederholt illegale Inhalte teilen, zu warnen und anschließend ihren Zugang zu löschen.

Art. 21 Abs. 1 DSA verpflichtet die Plattformen bei Kenntnis von Informationen, die den Verdacht begründen, dass eine schwere Straftat, die eine Gefahr für das Leben oder die Sicherheit von Personen darstellt, begangen wurde, begangen wird oder begangen werden könnte, ihren Verdacht unverzüglich den zuständigen Behörden (z. B. Polizei oder Staatsanwaltschaft) mitzuteilen und ihnen alle vorliegenden Informationen zur Verfügung zu stellen. Dies ist wohl das schärfste Schwert eines Plattformbetreibers, um gegen Drohungen gegen Leib und Leben auf ihren Plattformen vorzugehen.

Art. 22 DSA enthält relevante Regelungen für Plattformen wie eBay und Amazon. Ermöglicht die Plattform Verbraucher:innen das Abschließen von Fernabsatzverträgen, also Verträgen zwischen Unternehmern und Verbraucher:innen über ein Fernkommunikationsmittel (z. B. Internet), so sind die Betreiber verpflichtet, nur Unternehmern einen Zugang zu gewähren, wenn Sie gewisse Informationen über die Unternehmer haben. Beispielsweise Name, Anschrift, Kopie des Ausweises, Bankverbindung etc. (Art. 22 Abs. 1 DSA). Verkaufen Anbieter beispielsweise gefälschte Produkte unter dem Vorwand der Echtheit, gibt dies Nutzenden die Möglichkeit, die Verkäufer effektiv gerichtlich zu verfolgen.

Neben den oben erörterten Transparenzregeln, die für alle Vermittlungsdienste gelten, sieht Art. 23 DSA weitergehende Regeln für Plattformen vor. Diese müssen in den Transparenzberichten mehr Informationen veröffentlichen (Art. 23 Abs. 1 DSA). Ferner ist die Anzahl der aktiven Nutzer:innen in jedem Mitgliedstaat zu veröffentlichen (Art. 23 Abs. 2 DSA).

Werbeanzeigen auf Plattformen müssen nach Art. 24 DSA klar als solche gekennzeichnet sein. In Deutschland sind solche Restriktionen bereits aus dem UWG bekannt (beispielsweise §§ 7, 16 UWG). Eine Neuerung enthält Art. 24 Buchstabe c DSA. Danach muss die Plattform angeben, aus welchem Grund für bestimmte Nutzende eine bestimmte Werbeanzeige geschaltet wird.

1.5.2. Weitreichendste Regelungen für sehr große Online-Plattformen

Die Regeln für „normale“ Plattformen sind im Vergleich zu den sonstigen Diensteanbietern sehr weitreichend. Sehr große Plattformen werden allerdings noch weitgehender in die Pflicht genommen.

So reicht es nicht nur wie bei den „normalen“ Plattformen, das angezeigt wird, aus welchem Grund die Werbung geschalten wird. Hier muss zusätzlich ein öffentlich zugängliches Archiv geschaffen werden, in welchem der Inhalt der Werbung, der Zeitraum der Schalte, der Name des Werbenden, ob die Werbung gezielt an eine Gruppe geschalten werden sollte und die Gesamtzahl der erreichten Nutzer angezeigt werden (Art. 30 Abs. 1 und 2 DSA).

Weiterhin müssen sehr große Plattformen nach vier Monaten ab Veröffentlichung der Liste durch die EU-Kommission eine Risikobewertung durchführen (Art. 26 Abs. 1 DSA). Es müssen jährlich alle erheblichen sog. „systemischen“ Risiken ermittelt werden, die sich aus dem Betrieb und der Nutzung der Dienste in der Union ergeben. Diese Risikobewertung erstreckt sich beispielsweise auf die Verbreitung illegaler Inhalte, die Beeinträchtigung der Rechte und Freiheiten natürlicher Personen usw. (Art. 20 Abs. 1 Buchstabe a ff. DSA). Die Plattformen müssen diese ermittelten Risiken nach Art. 27 DSA durch angemessene, verhältnismäßige und wirksame Maßnahmen mindern. Exemplarisch nennt die Verordnung die Anpassung der Systeme zur Moderation von Inhalten (Art. 27 Abs. 1 Buchstabe a DSA).

Wie im Rahmen einer Abschlussprüfung von Bilanzen sieht Art. 28 DSA ein unabhängiges Audit der sehr großen Plattformen vor. Jährlich wird hier durch unabhängige Stellen geprüft, ob die sehr großen Plattformen ihre Pflichten einhalten (Art. 28 Abs. 1 und 2 DSA).

1.6. Durchsetzung und Sanktionen – Milliardenhohe Sanktionen für die Big-Player

Die Durchsetzung des DSA geschieht durch mitgliedstaatlich ernannte Behörden (Art. 38 Abs. 1 DSA). Eine dieser Behörden fungiert als „Koordinator für digitale Dienste“ (Art. 38 Abs. 2 DSA). Dieser Koordinator soll für die Um- und Durchsetzung der Verordnung sorgen. Die Mitgliedstaaten sollen sicherstellen, dass diese Koordinatoren mit den entsprechenden Befugnissen zur Auskunft, Durchsuchung und Sanktion ausgestattet werden (Art. 41 Buchstabe f DSA). Der DSA legt hierbei Mindestregelungen fest. So kann eine Sanktion in Höhe von 6 % der Jahreseinnahmen oder des Jahresumsatzes verhängt werden (Art. 41 Abs. 3 DSA). In Anbetracht der Tatsache, dass der DSA die Big-Tech-Unternehmen in den Fokus nimmt, ist dies eine beachtliche Summe. So hat beispielsweise der Google Konzern im Jahr 2021 einen Umsatz von 256,7 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet (Google/Alphabet, Statista, 2022). 6 % davon wären 15,4 Milliarden US-Dollar.

Bei sehr großen Plattformen besitzt die EU-Kommission selbst ein Eintrittsrecht (Art. 51 DSA). Die Verordnung selbst gewährt der Kommission Auskunfts-, Durchsuchungs-, Anordnungs- und Sanktionsrechte (Art. 52–62 DSA).

2. Der Entwurf des Digital Markets Act

2.1. Große Plattformdienste im Fokus der EU-Kommission

Der DMA trifft sogenannte „Gatekeeper“, die „zentrale Plattformdienste“ für in der Union niedergelassene gewerbliche Nutzer:innen oder in der Union niedergelassene oder aufhältige Endnutzer:innen erbringen (Art. 1 Abs. 2 DMA). Es kommt insbesondere nicht darauf an, in welchem Land der Gatekeeper seinen Sitz hat und welches Recht auf ihn anwendbar ist.

Art. 2 Abs. 2 DMA definiert zentrale Plattformdienste als Online-Vermittlungsdienste, Online-Suchmaschinen, Online-Dienste sozialer Netzwerke, Video-Sharing-Plattform-Dienste, nummernunabhängige interpersonelle Kommunikationsdienste, Betriebssysteme, Cloud-Dienste und Webdienste.

Der DMA fokussiert sich dabei weniger auf das Unternehmen als auf die Dienste, die es erbringt. Erbringt ein Unternehmen daher mehrere Leistungen, so erstreckt sich der DMA nur auf jene Dienste, welche das DMA auch nach Art. 2 Abs. 2 erfasst.

Ein Online-Vermittlungsdienst ermöglicht gewerblichen Nutzenden und Verbraucher:innen Waren und Dienstleistungen anzubieten, indem sie die Einleitung direkter Transaktionen zwischen diesen gewerblichen Nutzenden und Verbraucher:innen vermitteln (Art. 2 II P2B-VO). Darunter fallen zum Beispiel App-Stores oder E-Commerce-Marktplätze wie Amazon oder eBay.

Unter dem Begriff der Online-Suchmaschine wird primär Google in den Fokus genommen, da dieses Unternehmen von Januar 2016 bis April 2022 einen Marktanteil von 85,21 % hält. Den zweiten Platz besetzt im April 2022 die Suchplattform Bing mit ca. 8 % (Statcounter, Statista, 2022).

Online-Dienste sozialer Netzwerke sind Online-Plattformen, auf der Endnutzer:innen mit unterschiedlichen Geräten insbesondere durch Chats, Posts, Videos und Empfehlungen miteinander in Kontakt treten können (Art. 2 Nr. 7 DMA). Als bekannteste Beispiele sind hier Facebook, Instagram etc. anzuführen.

Video-Sharing-Plattform-Dienste sind nach Art. 1 Nr. 1 Buchstabe aa Richtlinie (EU) 2010/13 Dienstleistungen, bei denen der Hauptzweck der Dienstleistung darin besteht, Sendungen oder nutzergenerierte Videos, für die der Plattform-Anbieter keine redaktionelle Verantwortung trägt, der Allgemeinheit bereitzustellen. Unter den Begriff der Sendung fallen im Übrigen auch Spielfilme, Dokumentation etc. (Art. 2 Nr. 1 Buchstabe b Richtlinie (EU) 2010/13. Hierunter fallen beispielsweise Netflix, Amazon Prime oder YouTube.

Zu nummernunabhängigen interpersonellen Kommunikationsdiensten gehören beispielsweise WhatsApp, iMessage oder Telegramm.

Unter den Begriff der Betriebssysteme fallen beispielsweise Microsoft mit Windows und Apple mit MacOS.

Cloud-Computing-Dienste sind nach Art. 4 Abs. 19 der Richtlinie (EU) 2016/1148 digitale Dienste, die den Zugang zu einem skalierbaren und elastischen Pool gemeinsam nutzbarer Rechenressourcen ermöglichen. Vereinfacht ausgedrückt nutzt man die Server eines Anbieters, um beispielsweise seine Daten zu speichern. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist der Azure-Dienst von Microsoft.

Zur Eröffnung des Anwendungsbereichs des DMA muss das Unternehmen neben der Erbringung der soeben erörterten Dienste auch die Voraussetzungen eines sog. „Gatekeepers“ erfüllen. Nach Art. 3 Abs. 1 DMA ist ein Unternehmen solch ein Gatekeeper, wenn es

- erhebliche Auswirkungen auf den Binnenmarkt hat,
- einen zentralen Plattformdienst betreibt, der gewerblichen Nutzer:innen als wichtiges Zugangstor zu Endnutzer:innen dient, und
- hinsichtlich seiner Tätigkeit eine gefestigte und dauerhafte Position innehat oder absehbar ist, dass er eine solche Position in naher Zukunft erlangen wird.

Diese sehr unbestimmten Kriterien werden durch Schwellenwerte in Art. 3 Abs. 2 DMA konkretisiert.

Danach hat ein Unternehmen erhebliche Auswirkungen auf den Binnenmarkt, wenn es in den vergangenen drei Geschäftsjahren im EWR einen Jahresumsatz von mindestens 6,5 Milliarden Euro erzielt hat, oder wenn der Marktwert des Unternehmens im vergangenen Geschäftsjahr mindestens 65 Milliarden Euro betrug und er in mindestens drei Mitgliedstaaten einen zentralen Plattformdienst betreibt (Art. 3 Abs. 2 Buchstabe a DMA).

Ein zentraler Plattformdienst gibt gewerblichen Nutzenden ein wichtiges Zugangstor zu Endnutzenden, wenn der zentrale Plattformdienst im vergangenen Geschäftsjahr mehr als 45 Millionen in der Union niedergelassene oder aufhältige monatliche aktive Endnutzende und mehr als 10.000 in der Union niedergelassene jährliche aktive gewerbliche Nutzende hatte (Art. 3 Abs. Buchstabe b DMA).

Ein Dienst hat eine gefestigte und dauerhafte Position, wenn die soeben erläuterten Nutzerzahlen in jedem der vergangenen drei Geschäftsjahre erreicht wurden. Die Gatekeeper müssen diese Schwellenwerte selbst ermitteln und bei Vorliegen der relevanten Zahlen dies der EU-Kommission mitteilen (Art. 3 Abs. 3 DMA). Das Unternehmen muss für jeden zentralen Plattformdienst ermitteln, ob die Schwellenwerte erreicht werden. Tut das Unternehmen dies nicht, kann die Kommission es dennoch als Gatekeeper benennen (Art. 3 Abs. 3 Unterabsatz 2 DMA). Die Kommission fasst die einschlägigen Plattformdienste des Unternehmens in einer Tabelle zusammen (Art. 3 Abs. 6 DMA). Der Status als Gatekeeper soll alle zwei Jahre durch die Kommission geprüft werden (Art. 4 Abs. 2 DMA).

2.2. Pflichten und Verbote zur Sicherstellung eines fairen Wettbewerbs

Zusammengefasst enthält der DMA Pflichten und Verbote der Unternehmen für die jeweils relevanten zentralen Plattformen. Diese Regeln zielen darauf ab, die Wettbewerbsfähigkeit in den jeweiligen Sektoren/Plattformen zu erhalten.

Zu unterscheiden ist hierbei zwischen Vorgaben, die keiner weiteren Spezifikation bedürfen und ohne Weiteres einzuhalten sind und Vorgaben, die weitergehender Konkretisierung bedürfen.

2.2.1. Bedingungslos zu befolgende Regeln

Diese sind weitestgehend in Art. 5 Buchstabe a–g DMA geregelt. Insbesondere sind folgende Regelungen vorgesehen:

- Datenschutzrechtliche Vorgaben: Nach Art. 5 Buchstabe a DMA ist es unzulässig, Daten, die aus der Nutzung zentraler Plattformdienste gewonnen wurden, mit anderen angebotenen Diensten zu vermischen. Die Nutzenden müssen die Möglichkeit haben, nur in die Datenverarbeitung bezüglich des zentralen Plattformdienstes einzuwilligen. Eine Vermischung darf darüber hinaus nur stattfinden, wenn die Nutzenden ausdrücklich einwilligen.

- Meistbegünstigungsklauseln: Art. 5 Buchstabe b DMA gibt vor, dass die zentralen Plattformdienste gewerblichen Nutzenden die Möglichkeit geben müssen, ihre Produkte über andere Vermittlungsdienste zu anderen Preisen anbieten zu können. Geschäftskund:innen können so digitale Inhalte direkt günstiger anbieten als über einen App-Store.
- Geschäftskund:innen müssen nach Art. 5 Buchstabe c DMA die Möglichkeit haben, ihren über den Dienst akquirierten Kund:innen auch Angebote außerhalb des Dienstes machen zu können.
- Art. 5 Buchstabe d DMA statuiert, dass Geschäftskunden die Möglichkeit eröffnet bleiben muss, die zuständigen Behörden über (unlautere) Geschäftspraktiken des Dienstleisters zu informieren.
- Gatekeeper dürfen nicht verlangen, dass Geschäftskund:innen einen bestimmten Log-in des Gatekeepers verwenden (Art. 5 Buchstabe e DMA)
- Die Gatekeeper können nicht verlangen, dass bei Nachfrage eines zentralen Dienstes ein weiterer Kerndienst miterworben werden muss (Art. 5 Buchstabe f).
- Personen, die Werbedienste in Anspruch nehmen, haben das Recht auf bestimmte Preisinformationen (Art. 5 Buchstabe g).

Diese Vorgaben sind sehr detailliert und erfassen spezielle Fälle. Zu Recht wird daher kritisiert, dass eine Generalklausel fehlt. So findet sich in § 3 Abs. 1 UWG der Grundsatz „unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.“ Dies eröffnet den Gerichten einen gewissen Spielraum, um auf noch nicht erfasste Fälle zu reagieren. So besteht die Möglichkeit, dass die großen Plattformen den Regelungskatalog betrachten und ihre Verhaltensweisen dahingehend ändern, dass ihr Verhalten nicht unter Art. 5 DMA fällt.

Insgesamt geht die EU-Kommission hier den sogenannten „Ex-ante-Weg“. Verhaltensweisen werden bereits von vornherein untersagt, anstatt sie später („ex post“) zu sanktionieren. Dieser Ansatz findet sich auch im neuen § 19a GWB. Nach § 19a Abs. 2 GWB kann das Bundeskartellamt marktbeherrschenden Unternehmen gewisse Verhaltensweisen untersagen. Zwar wird hierzu kritisch angemerkt, dass die Missbrauchsaufsicht nicht imstande ist, im Vorhinein zu erkennen, ob eine Handlung wettbewerbsschädlich sein kann. Dieser Kritikpunkt ist neuen Gesetzen allerdings immanent. Es ist vor Anwendung eines Gesetzes nie klar, ob ein Gesetz das angestrebte Ziel erreichen kann.

2.2.2. Konkretisierungsbedürftige Regeln – Die beste Lösung für die jeweils unterschiedlichen Unternehmen

Diese Pflichten sind grundsätzlich wirksam und zu befolgen. Die EU-Kommission kann allerdings im Austausch mit den jeweiligen Gatekeepern die Verpflichtungen konkretisieren. ErwG. 58 spricht davon, dass dadurch die Einhaltung der Vorgaben erleichtert werden soll und die jeweils für die jeweilige Plattform konkreten Besonderheiten berücksichtigt werden können.

- So ist es Plattformbetreibern verboten, nicht öffentliche Daten ihrer geschäftlichen Kund:innen und Verbraucher:innen für den Wettbewerb zu nutzen (Art. 7 Abs. 2 Buchstabe a DMA).
- Endnutzer:innen dürfen nicht daran gehindert werden, eine vorinstallierte Software oder App des Gatekeepers, wie bspw. eine Internetsuchmaschine, zu deinstallieren. Der Gatekeeper hat sicherzustellen, dass Drittsoftware mit den Diensten des Gatekeepers zusammenwirken und auch ohne den core platform service genutzt werden kann. Ausnahmen gelten für notwendige Software (Art. 7 Abs. 2 Buchstabe b, c DMA).
- Gatekeeper dürfen ihre eigenen Dienste nicht bevorzugt behandeln, etwa bei der Reihenfolge einer Suchergebnisliste. Dafür müssen faire und nicht-diskriminierende Kriterien entwickelt werden (Art. 7 Abs. 2 Buchstabe d).
- Gatekeepern ist es verwehrt, technische Hürden zu schaffen, die es Endnutzer:innen erschweren/ unmöglich machen zwischen verschiedenen Software-Anwendungen und Diensten, auf die über das Betriebssystem des Gatekeepers zugegriffen werden soll, zu wechseln oder solche zu abonnieren (Art. 7 Abs. 2 Buchstabe e). Danach wäre es unzulässig, wenn Microsoft nur die Office-Anwendungen (Word, Powerpoint etc.) auf Windows zulassen würde.

- Geschäftskund:innen müssen Zugang zu Funktionen erhalten, die Gatekeeper verwenden, um Zusatzdienste zu erbringen (Art. 7 Abs. 2 Buchstabe f, g). Verwendet also beispielsweise eBay Zahlungsdienste, muss diese Nutzung auch den geschäftlichen Kund:innen zur Erbringung ihrer Dienstleistungen zustehen.
- Drittanbieter von Suchmaschinen müssen Zugang zu Daten, wie beispielsweise Anzeigereihenfolge, Suchanfragen, Clicks etc. zu fairen, angemessenen und nichtdiskriminierenden Bedingungen erhalten (Art. 7 Abs. 2 Buchstabe j).
- Ferner müssen Gatekeeper Geschäftsnutzenden zu fairen, angemessenen und nichtdiskriminierenden Bedingungen Zugang zu ihren App-Stores gewähren.

Im Prinzip soll Nutzenden ermöglicht werden, Apps und Dienste von Dritten auf den jeweiligen Plattformen zu nutzen. Die Regelungen können unter zwei Begriffe zusammengefasst werden: Wahlfreiheit und fairer Wettbewerb. Durch die Gewährung von Wahlfreiheit müssen Nutzende eines iPhones sich nicht unbedingt eine Apple-Watch kaufen, wenn ihnen die Watch von Huawei viel besser gefällt. Andererseits bietet sich dafür die Möglichkeit für Huawei, fair am Wettbewerb teilzunehmen, und das Unternehmen ist nicht durch betriebsbedingte Restriktionen an der Wettbewerbsteilnahme „gesperrt“.

Im Rahmen des DMA soll dies durch das Umgehungsverbot des Art. 11 DMA vermieden werden.

Danach können die soeben erörterten Pflichten nicht durch Verhaltensweisen des Unternehmens „untergraben“ werden.

2.3. Verschmelzung von Unternehmen als Risiko für den freien Markt

Nach Ansicht der EU-Kommission ist ein Zusammenschluss mehrerer Unternehmen des gleichen Sektors besonders dazu geeignet, den Wettbewerb zu verfälschen. Betrachtet man den hypothetischen Fall, dass sich Google mit seinem Betriebssystem Android und Apple mit seinem Betriebssystem iOS zusammenschließen, würde dies einen Wettbewerb faktisch unmöglich machen. Im März 2022 hielt Android 71,7 und iOS 27,57 % der Marktanteile (Statista, Marktanteile der führenden mobilen Betriebssysteme an der Internetnutzung mit Mobiltelefonen weltweit von Januar 2011 bis März 2022, April 2022, Statista Research Department). Mit einem Zusammenschluss würde ein Wettbewerb schlicht abgeschafft.

Aus diesem Grund sind solche Zusammenschlüsse nach Art. 12 Abs. 1 DMA der EU-Kommission anzugeben, wenn ein Gatekeeper mit einem anderen Betreiber zentraler Plattformdienste oder Erbringer sonstiger Dienstleistungen im digitalen Sektor fusionieren möchte. Dies gilt selbst dann, wenn ein Zusammenschluss nach EU oder nationalem Recht einer Anmeldung bedarf. Zu beachten ist, dass sich hieraus kein Vollzugsverbot ergibt. Es wird vornehmlich darum gehen, dass die fröhe Mitteilung es der EU-Kommission möglich macht, die Sache an die nationalen Behörden zu verweisen. Das Bundeskartellamt könnte dann einen Zusammenschluss versagen (§ 40 Abs. 2 GWB).

2.4. Sanktionen und Durchsetzung – Bußgelder für den gesamten Konzern

Als Sanktionen sind Geldbußen und strukturelle Verpflichtungen vorgesehen. Der Bußgeldrahmen reicht bis zu 10 % des weltweiten Konzernjahresumsatzes eines Gatekeepers (Art. 26 Abs. 1 DMA). Als strukturelle Verpflichtung kommt sogar die Veräußerung eines ganzen Bereichs in Betracht (Art. 16 DMA). Die Veräußerung eines ganzen Bereichs ist allerdings nur dann möglich, wenn vorher eine Marktuntersuchung nach Art. 14 ff. DMA durchgeführt wurde. Das Ergebnis muss sein, dass der Gatekeeper systematisch gegen Verhaltenspflichten verstößt und seine Gatekeeper-Position verstärkt hat. (Art. 16 Abs. 1 DMA). Ein solcher systematischer Verstoß wird nach Art. 16 Abs. 3 DMA fiktiviert, wenn der Gatekeeper in einem Zeitraum von fünf Jahren vor Erlass des Beschlusses zur Einleitung einer Marktuntersuchung mindestens drei Beschlüsse wegen Nichteinhaltung (Art. 25 DMA) oder zur Verhängung von Bußgeldern erhält.

2.5. Verhältnis des DMA zu nationalem Recht

In diesem Abschnitt wurde vielfach auf die Normen des GWB verwiesen. Insbesondere der neue § 19a GWB sieht viele Verhaltensregeln bereits vor. Es stellt sich daher die Frage nach dem Verhältnis zwischen nationalem und EU-Recht.

Art. 1 Abs. 5 S. 1 DMA regelt, dass es den Mitgliedstaaten nicht möglich sein soll, den Gatekeepern hinsichtlich des Schutzzutes „Bestreitbarkeit der Märkte“ weiterführende Pflichten aufzuerlegen.

Nach Art. 1 Abs. 6 DMA bleiben rein kartellrechtliche Regelungen wie die deutsche Missbrauchsaufsicht nach § 19 GWB anwendbar.

Aufgrund der Ähnlichkeit könnte allerdings das DMA gegenüber dem neuen § 19a GWB Anwendungsvorrang genießen. Diese Norm ist wichtig, falls das DMA nicht seine gewünschte Wirkung zeigen kann. Dieser Punkt bedarf allerdings noch einer Klarstellung.

3. Auswirkungen des DSA und DMA auf die unterschiedlichen Medienbranchen

Im Rahmen der erfassten Dienste wurden bereits Beispiele genannt, welche Branchen und Segmente am stärksten von dem Gesetzespaket betroffen sein werden. Im Folgenden soll eine komprimierte Übersicht über die einzelnen Medienbranchen gegeben werden.

3.1. Printmedien

Die Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Bücher oder sonstige Druckerzeugnisse werden durch die Verordnung nahezu gar nicht tangiert.

Der DSA erfasst nur Anbieter von Vermittlungsdiensten, die auch als solche agieren. Alle Vermittlungsleistungen nach Art. 2 DSA befassen sich mit der Speicherung von Daten im Online-Raum.

Der DMA erfasst ebenfalls sämtliche Dienste nur im Online-Bereich (Art. 2 DMA).

Demnach fallen die klassischen Printmedien nicht in den Anwendungsbereich des Gesetzespakets. Für sie bleibt es daher bei dem geltenden nationalen Recht.

Im digitalen Zeitalter werden die meisten klassischen Printmedien auch in einem digitalen Format angeboten. Zeitungen, Zeitschriften und Bücher sind heutzutage nahezu vollständig digital verfügbar. Es ist daher genau zu betrachten, welche Leistungen eine Zeitung auf ihrer Webseite anbietet. So besteht auf vielen Webseiten von Zeitungen die Möglichkeit, einen Kommentar abzugeben und mit anderen Lesern zu diskutieren. Dies könnte dazu führen, dass diese Kommentarfunktion als soziales Netzwerk zu bewerten ist. Dies hat die EU-Kommission erkannt und in ErwG 13 statuiert, dass eine Online-Zeitung keine Online-Plattform darstellt, sofern es sich bei der betrachteten Tätigkeit um eine unbedeutende und mit einem anderen Dienst verbundene Nebenfunktion handelt. Der Kommentarbereich wird in der Regel eine solche Nebenfunktion darstellen.

In analogen Zeitungen finden sich oft sog. „Suche-Biete“ Sektionen. Hier bieten Verkäufer Ware über die Zeitung an. Bietet eine Zeitung diesen Service auch Online an, könnte es sich um einen Onlinemarktplatz handeln und der DSA wäre anwendbar. In diesem Fall könnte dieser Dienst sogar als Online-Plattform qualifiziert werden und unterliege einem recht erheblichen Regelungsprogramm.

Da das DMA ebenfalls Online-Vermittlungsdienste erfasst, gilt hier Ähnliches.

3.2. Audiobranche

Zum Angebot der Audiobranche gehören neben Musik und Hörbüchern mittlerweile auch Podcasts. Diese Podcasts können beispielsweise über Spotify oder Apple-Podcasts gehört werden.

Durch das Anbieten von Podcasts könnte es sich um eine Online-Plattform im Sinne des DSA handeln. Nach Art. 2 Buchstabe h DSA ist eine Online-Plattform ein Hosting-Diensteanbieter, der im Auftrag von Nutzenden Informationen speichert und öffentlich verbreitet, sofern es sich bei dieser Tätigkeit nicht um eine unbedeutende und mit einem anderen Dienst verbundene reine Nebenfunktion handelt. Betrachtet man das Ziel des DSA, spricht Einiges dafür, dass auch Podcasts in den Anwendungsbereich der Verordnung fallen. Ein Podcast kann illegale Hassrede, terroristische Inhalte oder rechtswidrig diskriminierende Inhalte in Audioform beinhalten (ErwG. 12 DSA). Diese Podcasts werden ferner öffentlich verbreitet (ErwG. 13 DSA). Da zwischen bloßem Hosting-Dienstleister und Online-Plattform ein wesentlicher Unterschied hinsichtlich der zu befolgenden Regelungen gilt, muss im Einzelfall genau geprüft werden, inwieweit der Podcast als solches bloße Nebenleistung ist. So wird man sagen können, dass Spotify primär eine Musikplattform ist. Apple ist in dieser Hinsicht anders aufgebaut. Auf der Musik-App kann Musik gehört werden. Für Podcasts hat Apple eine hauseigene App. Hier kann aber bereits auf das Anbieten von Musik abgestellt werden. Apple und Spotify speichern die Lieder der Künstler:innen in deren Auftrag ab und bieten sie den Endnutzer:innen an.

Demnach wird das Anbieten von Musik bereits unter den Begriff der Online-Plattform fallen und damit den Anwendungsbereich des DSA eröffnen. Etwas anderes kann für Podcasts nicht gelten.

Im Rahmen des DMA könnte es sich nach denselben Grundsätzen um eine Online-Plattform handeln.

3.3. Film und Fernsehen

Auch im Bereich Film und Fernsehen sind Streamingdienste und Video-on-Demand-Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime auf dem Vormarsch.

Diese Streaming-Dienste fallen zunächst unter den Anwendungsbereich des DMA, da dort Video-Sharing-Plattform-Dienste ausdrücklich in Art. 2 Buchstabe d DMA erwähnt sind. Erfüllen diese Plattformen weiterhin die Schwellenwerte des Gatekeepers, müssen sie sich an die Pflichten des DMA halten.

Diese Plattformen stellen ebenfalls Online-Plattformen im Sinne des DSA da.

3.4. Live-Streaming, Video-on-Demand, Social-Media

Im Live-Streaming Bereich sind Twitch und YouTube Marktführer. Aber auch Facebook, Instagram und Co. bieten die Möglichkeit des Live-Streamings an. Eine Plattform wie Twitch „hostet“ diese Live-Streams, bietet den Streamern also eine Plattform an. Allerdings stellt sich hier bereits die Frage, inwieweit eine Plattform wie Twitch vernünftig von einem sozialen Netzwerk abgegrenzt werden kann. Denn auch auf Twitch ist es möglich, Beiträge in Foren zu veröffentlichen und mit anderen Personen zu chatten. Eine sinnvolle Trennung ist nicht möglich.

Geht man davon aus, dass es sich bei diesen Plattformen zumindest auch um soziale Netzwerke handelt, fallen diese Plattformen sowohl in den Anwendungsbereich des DSA als auch in den Anwendungsbereich des DMA.

3.5. Untrennbare Dienstleistungen

Wie bereits am Beispiel der Podcasts und Livestreams erläutert wurde, ist es seit einigen Jahren kaum mehr möglich, die einzelnen Segmente vernünftig voneinander abzugrenzen. So bietet Instagram seit einiger Zeit auch Livestreams an. Über Facebook ist es möglich Produkte zu verkaufen und kaufen. Über Spotify kann Musik und Podcast gehört werden. Gerade mit Blick auf diese Entwicklung ist eine Verordnung wie die DMA von höchster Relevanz. In einem schlechrenden Prozess übernehmen die größten Unternehmen immer mehr Teilbereiche und Sektoren. Dies ist eine nicht zu unterschätzende Gefahr für einen fairen Markt. Insbesondere datenschutzrechtlich ist zu beachten, dass die Ballung von Daten bei einem einzigen Anbieter ein besonders hohes Gefahrenpotenzial birgt.

2 Fazit

Insgesamt sind die Ziele der Verordnungen klar. Der DSA hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Online-Plattformen und Intermediäre einer verstärkten Kontrolle und Regulierung zu unterwerfen. Gerade die letzten Jahre haben gezeigt, dass die Hemmschwelle, Straftaten im Internet zu begehen, deutlich geringer ist als jene in der realen Welt. Eine Beleidigung nach dem deutschen Strafgesetz ist sowohl im Internet als auch offline strafbar. Der Verkauf gefälschter Produkte ist sowohl auf dem Basar als auch im Internet strafbar. Es ist für die Strafverfolgungsbehörden faktisch unmöglich, sämtliche im Web begangene Straftaten zu verfolgen. Die Plattformen ermöglichen den Nutzenden die Verbreitung von Informationen. Aus Sicht der EU-Kommission erscheint es daher sachgerecht, die Plattformen in die Pflicht zu nehmen.

Der „kleine“ Webseitenbetreiber wird durch das DSA nicht übermäßig belastet, da zum einen die Haftungsregeln identisch mit der seit 20 Jahren geltenden E-Commerce Richtlinie sind und zum anderen die wirklich harten Regeln nur große bzw. sehr große Plattformen treffen.

Ähnliches gilt bezüglich des DMA. Auch hier ist nicht Ziel der EU-Kommission, neuen Unternehmen oder Start-ups unverhältnismäßig hohe Pflichten aufzuerlegen. Das Ziel der EU-Kommission ist das Gegenteil. Die großen US-Tech-Unternehmen sollen umfangreichen Regeln unterworfen werden, um den neuen Unternehmen einen Zugang zu den Märkten zu eröffnen.

B2B



Der deutsche B2B-Markt setzt sich aus den Segmenten Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen, Fachbücher, Fachzeitschriften und Messen zusammen. Im Bereich der Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen werden Ausgaben für geschäftsorientierte Daten und Informationen erfasst, die zum Beispiel von der GfK, Springer Nature, Wolters Kluwer, Nielsen, Thomson Reuters, Bloomberg oder Statista stammen. Dazu zählen unter anderem Finanzinformationen wie Wertpapier- und Kreditdaten, Marketingdaten aus Verkaufs- und Marktforschungen, Mailinglisten und demografischen Datenbanken sowie Industriedaten zu Marktanteilen und Wettbewerbsinformationen. Dabei werden sowohl gedruckte als auch digitale Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen berücksichtigt.

Im Messe-Segment entstehen Einnahmen durch die Werbeausgaben von Unternehmen, die auf Messen ausstellen. In den Erlösen sind die entsprechenden Verkaufseinnahmen durch nicht-digitale Waren und Dienstleistungen enthalten, aber nicht die Sponsoring-Gelder für Veranstaltungen und die Eintrittsgebühren der Besucher:innen.

Unter Professional Books verstehen wir in diesem Kontext Bücher zur rein professionellen Nutzung wie etwa juristische Veröffentlichungen. Sie werden wie schon im vergangenen Jahr dem Segment Bücher zugeordnet. Aufgrund einer verfeinerten Abgrenzung zwischen Consumer und Professional Books kommt es zu einer überarbeiteten Zuordnung der Umsätze dieser beiden Segmente. Dies hat zur Folge, dass die Umsätze von Consumer Books gestiegen sind, während die Umsätze von Professional Books gesunken sind. Unter Professional Books werden nun Fachbücher aus den Bereichen Geisteswissenschaften, Kunst, Musik, Naturwissenschaften, Medizin, Informatik, Technik, Sozialwissenschaften, Recht und Wissenschaft gefasst. Die ehemaligen Kategorien Ratgeber und Sachbücher werden nun der Kategorie Consumer Books zugeordnet. Vor diesem Hintergrund fand im Bereich Consumer und Professional Books eine rückwirkende Anpassung der Zahlen ab dem Jahr 2017 statt.

1 Der Markt im Überblick

Zum Segment Fachzeitschriften gehören die Werbe- und Vertriebserlöse von Zeitschriften, die sich an ein Fachpublikum richten. Zu den Werbeerlösen zählen Einnahmen, die durch die Anzeigenschaltung Werbetreibender in traditionellen Printmedien und digitalen Onlinemagazinen erzielt werden. Auch durch Anzeigen auf Websites und in digitalen Ausgaben von Zeitschriften, die als Onlinemagazine oder App abgerufen werden, kommen Werbeerlöse zustande. Vertriebserlöse werden dagegen durch den Verkauf der Print- und Digitalausgaben von Fachzeitschriften im Abonnement und im Einzelverkauf erzielt.

Die Ausgaben des B2B-Sektors sind historisch betrachtet eng mit der Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) verknüpft. Nach erheblichen Einbußen im Jahr 2020 konnte sich die deutsche Wirtschaft 2021 erholen und stieg um 6 % gegenüber dem Vorjahr. Zwar war auch das Jahr 2021 bis Juni von weiteren pandemiebedingten Lockdown-Maßnahmen betroffen, jedoch führten Lockerungen in der zweiten Jahreshälfte und hybride Veranstaltungsmodelle zu einer Erholung innerhalb des Messe-Segments. Der Gesamtumsatz des B2B-Markts wuchs 2021 um 5,5 % auf 10,9 Milliarden Euro, liegt damit jedoch weiterhin unter dem Vorkrisenniveau von 2019 in Höhe von 13,5 Milliarden Euro. Trotzdem konnte der deutsche B2B-Markt im globalen Vergleich seinen zweiten Platz hinter den USA hinsichtlich der Umsätze behaupten.

Messen und Wirtschaftsinformationen

Der Anstieg der Umsätze des B2B-Sektors im Jahr 2021 lässt sich vor allem durch den Anstieg im Messebereich erklären. Dieser konnte sich nach dem Krisenjahr 2020 etwas erholen: Die Messeumsätze stiegen 2021 auf 1,1 Milliarden Euro an, dies entspricht einem Zuwachs von 14,9 % gegenüber dem Vorjahr. Dennoch erholten sich die Umsätze damit nur teilweise von den pandemiebedingten Rückschlägen und machten so im Jahr 2021 nur 31,9 % des Umsatzniveaus von 2019 aus.

Wie in den Vorjahren bleibt das Segment der Wirtschaftsinformationen auch 2021 das umsatzstärkste des B2B-Markts. Mit einem Umsatz von 7,0 Milliarden Euro 2021 und einem Wachstum von 2,3 % im Vergleich zum Vorjahr generierten die Wirtschaftsinformationen fast zwei Drittel des B2B-Gesamtumsatzes.

Fachzeitschriften

Auch der Bereich der Fachzeitschriften konnte sich nach den Umsatzeinbrüchen im Printbereich von 2020 im Jahr 2021 größtenteils erholen. Die Umsätze stiegen insgesamt auf 1,9 Milliarden Euro, was einem Anstieg von 12,6 % im Vorjahresvergleich entspricht. Damit lagen die Umsätze in diesem Jahr noch 127 Millionen Euro unter dem Niveau von 2019. Dabei verzeichneten sowohl die Umsätze aus dem Fachzeitschriftenvertrieb (+12,7 % auf 981 Millionen Euro), als auch die Werbeumsätze mit Fachzeitschriften (+12,5 % auf 964 Millionen Euro) 2021 ein deutliches Wachstum. Die Umsätze sind somit fast ausgeglichen auf Vertriebs- und Werbeerlöse verteilt.

Während im Vertrieb von Print-Fachzeitschriften im Jahr 2021 starke Aufholeffekte mit einer Umsatzsteigerung von 16,1 % auf 654 Millionen Euro beobachtet werden konnten, stiegen die Vertriebserlöse mit digitalen Fachzeitschriften im Vergleich zu 2020 um 6,6 % auf 327 Millionen Euro an. Anders als bei den Printerzeugnissen wirkte sich die Corona-Pandemie im Vorjahr nicht in Form von Umsatzeinbrüchen auf die digitalen Vertriebserlöse aus; allerdings wuchsen die digitalen Vertriebserlöse 2021 langsamer als in Vorkrisenjahren. Eine ähnliche Entwicklung lässt sich auch im Werbemarkt der Fachzeitschriften beobachten. Nachdem die Werbeeinnahmen 2020 im Vorjahresvergleich um 25,5 % im Printbereich zurückgingen, stiegen sie 2021 um 13,3 % auf 710 Millionen Euro. Die Werbeeinnahmen mit digitalen Fachzeitschriften generierten 2021 einen Umsatz in Höhe von 254 Millionen Euro, was einem Plus von 10,2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Weitere Informationen zu Professional Books können dem Kapitel Buch entnommen werden.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Wirtschaftsinformationen

Das größte Subsegment im B2B-Bereich zeigte im vergangenen Jahr ein moderates Umsatzwachstum. Datenverfügbarkeit und die Analyse dieser Daten sind in Zeiten von Big Data für Unternehmen von zentraler, erfolgsentscheidender Bedeutung – so besteht nach wie vor große Nachfrage für Wirtschaftsinformationen. Die Branche, angeführt durch die GfK, die Kantar Gruppe und die Ipsos Gruppe, die drei größten Marktforschungsunternehmen des Landes, steht bereits seit einigen Jahren vor der Herausforderung, die gefestigten Geschäftsmodelle erfolgreich digital zu transformieren. Besonders in Deutschland erwiesen sich die führenden Anbieter von Wirtschaftsinformationen bei der Verankerung digitaler Angebote und Methoden der Datenanalyse im internationalen Vergleich als zögerlicher bzw. langsamer in der Umsetzung. Während in den USA Vorreiter im Wirtschaftsinformationssektor, wie z.B. das Unternehmen SAS Business Intelligence Resources, bereits 2016 auf durch künstliche Intelligenz unterstützte Programme zurückgegriffen haben, konnte ein ähnlicher Wandel in Deutschland erst seit 2019/2020

beobachtet werden. Der Stellenwert dieses Wandels erlangt jedoch zunehmend an Bedeutung und die Orientierung hin zum Ausbau der Analysekapazitäten und der digital gestützten Informationsbeschaffung wird bei den wichtigen Branchengrößen immer stärker vorangetrieben. Übernahmen und Investitionen erweisen sich hier als wichtige Hebel für die Branche, um diesen Wandel zu vollziehen. So investiert die GfK, die 2017 durch das Private-Equity-Haus KKR übernommen wurde, eigenen Angaben zufolge seit 2019 in die interne KI-Entwicklung und brachte im Jahr 2021 die KI-gestützte Plattform *gfknewron* auf den Markt, die Vorhersagen auf der Grundlage von Markt- und Konsument:innendaten trifft. Auch die Übernahme der BVS (Werbeverifizierungsgeschäft der Kantar Gruppe) durch Advocado, einem Anbieter von Datenplattformen für Werbung, sorgt für zusätzlichen Fortschritt. Durch die Übernahme wird Advocado über eine vollständig integrierte Plattform zur Werbeverifizierung, -attribution und -kampagnenkoordination verfügen, die es Werbetreibenden, Medienunternehmen und Verlagen ermöglicht, die Wirkung ihrer Werbung zu verfolgen und zu messen.

Von der digitalen Transformation der Branche und der Relevanz neuer Bereiche wie Social Media für die Markt- und Konsument:innenforschung profitieren auch Unternehmen wie beispielsweise IBM und Facebook, die aufgrund ihrer Geschäftsmodelle große Datenmengen aus ihren Cloud-Diensten und sozialen Plattformen generieren. Zudem fokussieren sich Unternehmen zunehmend auf die interne Datenerhebung und -verarbeitung mit dedizierter Marktforschungssoftware und speziellen Tools, unterstützt durch die Vielzahl an Innovationen in diesem Bereich.

Die neuen Anforderungen und die Geschwindigkeit der technologischen Weiterentwicklungen werden von den Unternehmen im Segment Wirtschaftsinformationen weiterhin erfordern, den Fokus auf die Entwicklung und den Ausbau der Geschäftsmodelle zu legen und bestmöglich innovative Techniken wie KI einzubinden. Ein Beispiel hierfür ist die Marktforschungsplattform *Qualtrics Core XM*, die es – basierend auf maschinellem Lernen und KI – Unternehmen ermöglicht, Marktdaten zu erfassen und zu analysieren.

Messen

Nach den starken Auswirkungen der Covid-19-Pandemie und den damit einhergehenden Beschränkungen seit März 2020 war es ab Juni 2021 wieder möglich, Messen in Präsenz zu veranstalten. Die CARAVAN SALON in Düsseldorf war die erste große Messe mit internationalem Publikum, die nach der Wiedereröffnung im August 2021 wieder in Präsenz – allerdings mit reduzierter Besucherzahl von 20.000 pro Tag (2019: 27.000 pro Tag) – stattfand. Einzelne Events der Messe fanden jedoch auch im hybriden Format statt. Auch die IAA Mobility in München und die Hypermotion in Frankfurt/Main konnten mit internationalem Publikum und in hybrider Form abgehalten werden.

Der Ausbruch der Omikron-Variante und steigende Infektionszahlen führten 2021 jedoch erneut zu Einschränkungen für physische Veranstaltungen. Zahlreiche Messen wurden aufgrund der unklaren Situation nur virtuell abgehalten oder sogar auf kommende Jahre verschoben, so zum Beispiel auch die Gamescom in Köln, Europas führende Fachmesse für die digitale Videospielerkultur. Daten des Messeverbandes AUMA vom Januar 2022 zufolge betrug der gesamtwirtschaftliche Verlust, den die Messebranche und die verbundenen Wirtschaftszweige durch die Pandemie bisher erlitten haben, 55 Milliarden Euro. Dies verdeutlicht die hohe Relevanz von Messeveranstaltungen für viele Wirtschaftszweige und zudem, dass digitale Formate sich nicht als ausreichenden Ersatz für Präsenzmessen etablieren konnten. Eine Umfrage des ifo Institutes im Oktober letzten Jahres ergab, dass aufgrund des coronabedingten

Messestillstands rund 43 % der befragten ausstellenden Unternehmen im Jahr 2021 wirtschaftliche Einbußen verzeichnen mussten und damit in Zukunft weiter auf physische Veranstaltungen zählen. Aus Sicht der ausstellenden Unternehmen eignen sich Präsenzmessen besser zur Stammkundenpflege, Gewinnung neuer Kunden und Märkte sowie zur Steigerung der Bekanntheit als rein virtuelle Formate. Unabhängig von der zugrunde liegenden Branche zeigte die Umfrage des ifo Institutes auf, dass für die Mehrheit der ausstellenden Unternehmen, die vor der Covid-19-Pandemie schon an Präsenzmessen teilgenommen haben, virtuelle Messen keine Rolle spielen (31 %) und virtuelle Veranstaltungen nur als Ergänzung gesehen werden können (54 %). Damit setzen ca. 85 % der befragten Unternehmen, die schon vor dem Jahr 2020 an Messen teilgenommen haben auf ein rein physisches Format. Virtuelle Erweiterungen sollen jedoch besonders im überregionalen Rahmen ein fester Bestandteil bleiben. Hier sehen ca. 85 % der Befragten das hybride Messeformat als Zukunftslösung an, mit der Begründung, dass Hybride-Formate es ermöglichen, mehr Reichweite zu generieren und digitale Elemente gezielt einzusetzen. Damit lässt sich ein klarer Unterschied zwischen den Unternehmen ausmachen, die schon vor der Covid-19-Pandemie auf Messen ausgestellt haben und denen, die bisher nur auf hybride oder sogar ganz virtuelle Messen zurückgreifen mussten. Letztendlich sind aber die individuellen geschäftlichen Zielsetzungen der Unternehmen entscheidend dafür, ob eine physische, hybride oder sogar ganz virtuelle Teilnahme an einer Messe den größten Mehrwert bietet.

Fachzeitschriften

Auch im Bereich der Fachzeitschriften nimmt der digitale Wandel nach wie vor die Rolle als stärkster Entwicklungstreiber an. Besonders relevant wird im Bereich Fachzeitschriften auch die mobile Nutzung der Inhalte: Anbieter müssen hier Wege finden, wie und unter welchen Bedingungen die Konsument:innen Fachmagazine auch auf mobilen Geräten nutzen können, um den Verlusten durch die Folgen der Covid-19-Krise entgegenzuwirken. Durch die Zurückhaltung der Werbekunden bzgl. ihrer Ausgaben und der relativ kurzen Vertragslaufzeiten für Werbeplatzierungen in Fachzeitschriften war und ist der Sektor Budgetkürzungen ausgesetzt. Hinzu kommt der relativ geringe Anteil an digitalen Zeitschriften am Gesamtvolume des B2B-Markts in den letzten Jahren, sodass der starke Rückgang des Printbereichs nicht ausgeglichen werden konnte. Allerdings sorgen die langsame Markterholung im Jahr 2021 und die zunehmende Digitalisierung des Sektors trotzdem für positive Aussichten auf zukünftiges Wachstum und Stabilisierung.

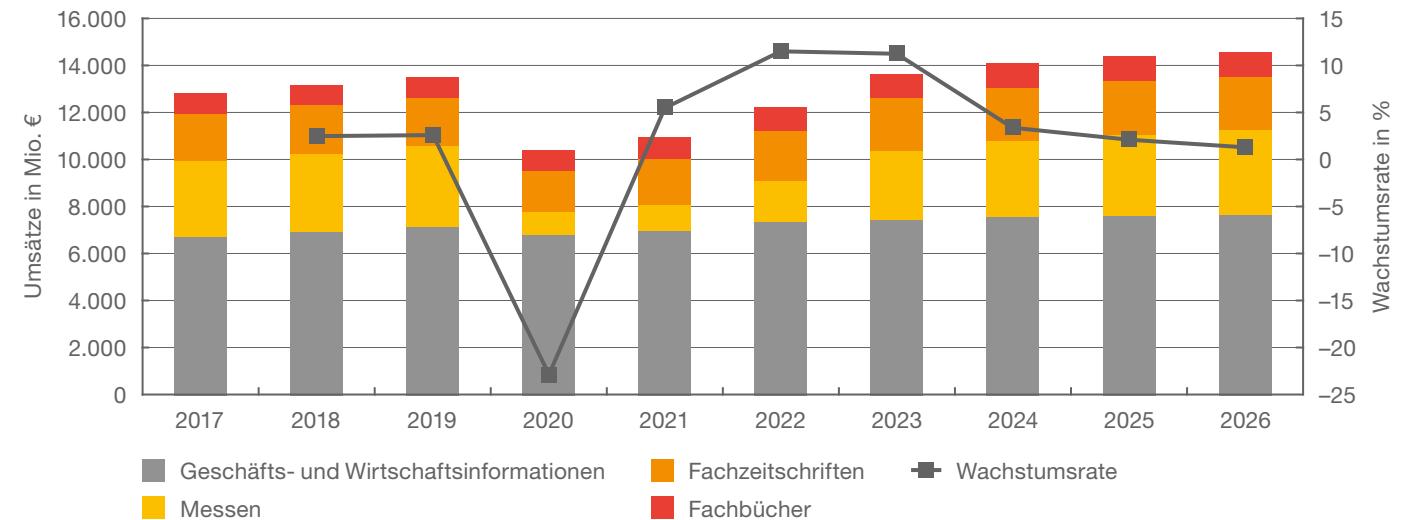
3 Prognose

Der Gesamtumsatz des B2B-Sektors wächst 2022 um 11,6 % auf 12,2 Milliarden Euro. Erst 2023 soll der Markt mit 13,6 Milliarden Euro das Vorkrisenniveau des Jahres 2019 übertreffen. Zwischen 2021 und 2026 werden die Umsätze durchschnittlich jährlich um 5,9 % auf 14,5 Milliarden Euro ansteigen. Aufgrund von pandemiebedingten Aufholeffekten findet der Großteil des Wachstums in den Jahren 2022 und 2023 allerdings vor allem im Bereich Messen statt. Ab 2024 flacht das jährliche Wachstum des Markts deutlich ab.

Wirtschaftsinformationen und Messen

Zwischen 2021 und 2026 wird im Bereich der Wirtschaftsinformationen mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 1,8 % pro Jahr gerechnet. 2022 werden die Umsätze um 5,0 % gegenüber dem Vorjahr wachsen und einen Umsatz in Höhe von 7,3 Milliarden Euro generieren. Damit übertreffen die Umsätze erstmals seit Pandemiebeginn wieder das Vorkrisenniveau. Bis 2026 wird der Umsatz im Bereich der Wirtschaftsinformationen auf 7,6 Milliarden Euro ansteigen.

Abb. 12 Umsatzerlöse im B2B-Markt



Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Die zuvor beschriebene Erholung der Messeumsätze wird auch im Jahr 2022 fortgesetzt. Der Umsatz wird auf 1,7 Milliarden Euro steigen, was einem Wachstum von 59,3 % entspricht. Auch im folgenden Jahr werden die Umsätze von weiteren Aufholeffekten profitieren, sodass für 2023 sogar ein jährliches Wachstum in Höhe

von 67,1 % erwartet wird. Ab 2024 wird das Wachstum jedoch deutlich abflachen und das Vorkrisenniveau wird mit 3,4 Milliarden Euro Umsatzvolumen erst 2025 erreicht werden. Die Umsätze werden von 2021 bis 2026 durchschnittlich um 26,9 % pro Jahr wachsen, sodass 2026 ein Umsatz von 3,6 Milliarden Euro erzielt wird.

Fachzeitschriften

Auch im Bereich der Fachzeitschriften können – bedingt durch den Printbereich – in den folgenden Jahren weitere Aufholereffekte nach der Pandemie beobachtet werden. Nachdem die Umsätze bereits 2021 ein deutliches Plus im Vorjahresvergleich verzeichneten konnten, flacht dieses über den Prognosezeitraum ab. 2022 wird der Umsatz mit Fachzeitschriften im Vorjahresvergleich um 10,5 % auf 2,1 Milliarden Euro steigen; 2026 beträgt das Wachstum im Vorjahresvergleich bei einem Umsatz von 2,3 Milliarden Euro voraussichtlich nur noch 0,2 %. Zwischen 2021 und 2026 kann eine jährlich durchschnittliche Wachstumsrate von 3,0 % verzeichnet werden.

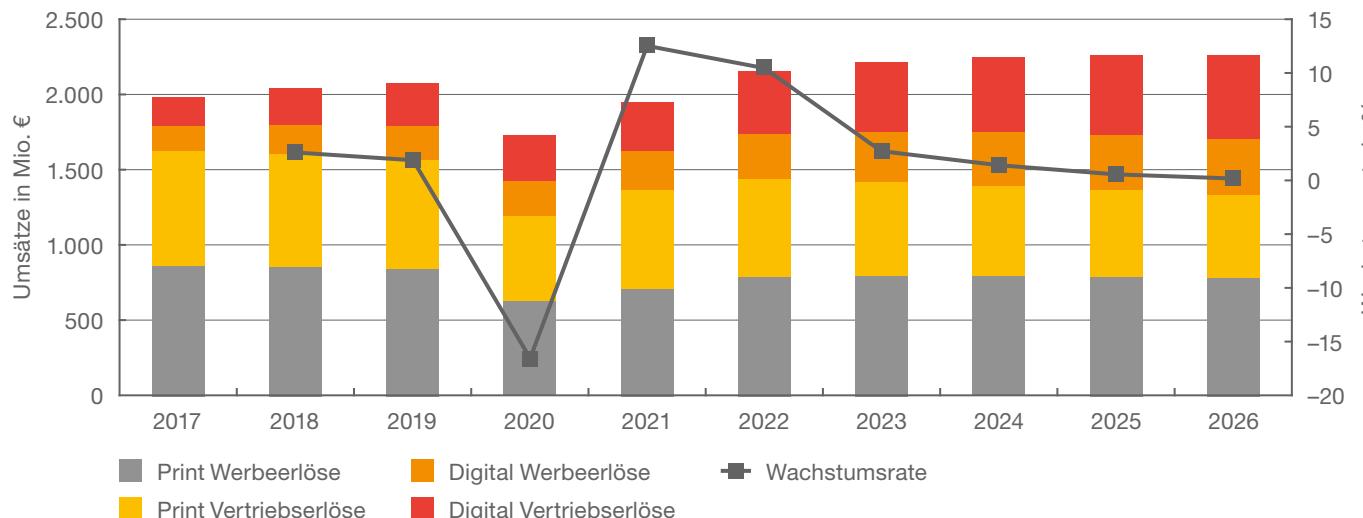
Nach einem weiteren Anstieg der Werbeeinnahmen durch Fachzeitschriften im Jahr 2022 um 13,2 % auf 1,1 Milliarden Euro wird das Wachstum in den darauffolgenden Jahren deutlich abnehmen. Bis 2026 wird der Umsatz durchschnittlich um 3,6 % pro Jahr ansteigen und 2026 1,2 Milliarden Euro ausmachen.

Das Wachstum der Vertriebserlöse wird im Gegensatz dazu bereits ab 2022 abflachen. Mit einem Plus von 7,9 % werden 2022 1,1 Milliarden Euro an Vertriebserlösen mit Fachzeitschriften erwirtschaftet. Insgesamt ergibt sich im Prognosezeitraum so ein Umsatzwachstum von 126 Millionen Euro, was einer durchschnittlichen

jährlichen Wachstumsrate von 2,5 % entspricht (2026: 1,1 Milliarden Euro). Damit bleiben die Werbe- und Vertriebserlöse im Bereich der Fachzeitschriften weitestgehend gleich verteilt.

Die Prognose für Professional Books kann dem Kapitel Buch entnommen werden.

Abb. 13 Umsatzerlöse im Fachzeitschriften-Markt



Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.



Philipp Westermeyer,
Gründer OMR

Credential: Benne Ochs

Wie ich es sehe

„Digitale Events sind nicht vergleichbar mit dem echten Live-Erlebnis“

Mit dem OMR Festival rief Philipp Westermeyer eine Veranstaltung ins Leben, die sich zu einem der größten Digitalevents Europas entwickelt hat. Im Interview spricht der OMR-Gründer über die Beziehung von Online- und Offline-Events, moderne Messeformate und die Bedeutung von Communities. Außerdem verrät er, was einen guten Podcast ausmacht und gibt einen Ausblick auf neue Formen der Medien-Monetarisierung.

Nach zwei Jahren pandemiebedingter Auszeit war das OMR Festival im Mai 2022 zurück – und lockte gleich 70.000 Besucher:innen in die Hamburger Messehallen. Was macht Euer Event aus und warum ist es so erfolgreich, Philipp?

Vielleicht liegen die guten Besucherzahlen daran, dass verschiedene Faktoren zusammengekommen sind. Wir sind Teil der Digital- und Marketing-Szene seit den ganz frühen Tagen, damals waren Google und Facebook noch kleine Firmen, wir sind dann mit deren Rückenwind gewachsen. Da gehörte auch viel Timing-Glück dazu. Mittlerweile bietet die digitale Szene Anknüpfungspunkte in die verschiedensten Bereiche der Gesellschaft – Sport, Musik, Politik, Kultur und viele weitere. Auf die Verknüpfung dieser Bereiche haben wir früh gesetzt. Abgesehen davon ist OMR im Gegensatz zu vielen anderen Veranstaltungen keine Eventfirma, sondern wir sind ganzjährig präsent mit Weiterbildung, Software, Artikeln und Podcasts.

Ihr habt beim OMR Festival neben Ausstellern sowie hunderten Vorträgen und Masterclasses auch Livestreams, Konzerte und Partys. Wie wichtig ist generell diese Diversifizierung des Messe-Formats?

Die Messewirtschaft ist sehr breit aufgestellt. Messen erfüllen je nach Bereich unterschiedliche Funktionen. Die Entwicklung von Formaten lässt sich dadurch schwer allgemein fassen. Ich glaube aber, dass Online- und Offline-Events zunehmend verschwimmen. Rein klassische Offline-Events wird es kaum noch geben. Vor und nach dem Offline-Event finden Interaktionen auf der digitalen Ebene statt. Wenn ein Veranstalter den Online-Bereich nicht für sich erschließt, dann machen es andere. Was die Formate außerdem beeinflusst: Geschäfts- und Privatleben verschwimmen stärker. Man duzt sich, man lernt sich kennen, man feiert auch mal zusammen. Es ist seltener so, dass man nur an einem Seminar teilnimmt und dann nach Hause fährt. Wir versuchen bei OMR auf diese Veränderungen einzugehen.

Welche Rolle spielen Messen heute für den Aufbau einer Community bzw. eines Ökosystems?

Messen waren schon immer Community-Treffpunkte. Das gilt auch heute – trotz oder gerade wegen der zusätzlichen digitalen Ebene. Messen sind Orte, an denen sich die Community bewusst treffen kann. Sie bieten heute vor allem die Möglichkeit, Menschen zu treffen, die man auf der digitalen Ebene schon kennengelernt hat. Soziale Events rund um die Messe werden deshalb wichtiger – zum Beispiel ein gemeinsames Abendessen. Es geht nicht mehr nur darum, eine Keynote zu hören und einzelne Stände abzuklappern. Wir sehen hier den Anfang von etwas Neuem.

Bleibt das OMR Festival auch künftig eine wichtige Säule Eures Geschäftsmodells? Welche Bedeutung hat es nach der Pandemie?

Vor der Pandemie haben wir damit die Hälfte des Umsatzes gemacht. Heute ist es – wenn es stattfindet – etwas weniger. Es bleibt jedoch so, dass man bei Offline-Events ganz andere Möglichkeiten hat, Umsatz zu erzielen. Man kann Eintritt verlangen, Catering anbieten und Stände verkaufen. Das geht in der digitalen Welt nicht in dem Ausmaß. Gleichzeitig glaube ich aber, dass Events erst ab einer gewissen Größe wirtschaftlich attraktiv sind. Mit zwei- bis dreitausend Besucher:innen ist es schwer, eine Firma dafür aufzubauen. Ab 5.000 Leuten wird es meiner Meinung nach interessant.

Wie siehst Du generell die Zukunft von B2B-Messen?

Ich bin sehr zuversichtlich, dass B2B-Messen relevant bleiben. Die Nachfrage ist hoch. Trotz aller Video-konferenzen und Firmen, die mit Milliardenbeträgen bewertet sind und Messen sowie Meetings virtuell nachbilden, gilt: Digitale Events sind nicht vergleichbar mit dem echten Live-Erlebnis. Vor allem die größeren bekannten Marken werden voraussichtlich erfolgreich weiter belegt. Die viert- oder fünftgrößte Veranstaltung in einer Kategorie könnte hingegen Probleme bekommen – nicht unbedingt wegen den Auswirkungen der Pandemie, sondern aufgrund der konjunkturellen Lage. Der Ukraine-Krieg und die angespannte geopolitische Situation führt außerdem zu Sondereffekten wie Einschränkungen bei stark international ausgerichteten Veranstaltungen.

Neben dem OMR Festival habt Ihr kürzlich eine neue B2B-Plattform für die Bewertung von Software entwickelt. Wie entwickelt Ihr bei diesem Wandel vom Messeveranstalter zum Medienunternehmen Euer Portfolio weiter?

Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, die zu uns passen. Einige Dinge hatten wir schon länger auf dem Zettel, aber nicht die Zeit dafür. Als wir 2020 dann plötzlich keine Events mehr machen konnten, haben wir das als Chance gesehen und unsere Idee für eine Software-Bewertungsplattform umgesetzt. Mittlerweile steht dahinter ein Team aus 40 Personen. Neben Live-Events und der Softwarebewertung agieren wir in zwei weiteren Geschäftsfeldern: Weiterbildung und Podcasts.

Viele Menschen kennen Dich sicher auch über den OMR Podcast, in dem Du mit Gästen über Themen rund um das digitale Marketing diskutierst. Was macht Deiner Ansicht nach einen guten Podcast aus?

Du brauchst das ehrliche Interesse und die Leidenschaft für das jeweilige Thema. Podcasts haben andere Regeln als die Live-Event-Welt, wo man einfach einen prominenten Moderator buchen kann. Das wäre für einen Podcast schon falsch. Der Moderator muss für das Thema brennen und es leidenschaftlich rüberbringen. Typische Faktoren aus dem klassischen Audiogeschäft sind gar nicht so wichtig, wie man denkt. Man braucht zum Beispiel keine ausgebildete Stimme. Viel wichtiger sind das Wissen über ein Thema und Authentizität. In vielen Bereichen der Wirtschaft gilt heute: Ein Produkt zu verkaufen, bedeutet gleichzeitig, eine Community aufzubauen. Das ist beim Podcast ganz besonders der Fall.

Ausgehend von dem OMR Podcast habt Ihr mit Podstars eines der führenden Unternehmen in Deutschland für die Vermarktung und Produktion von Podcasts aufgebaut. Eignet sich das Format besonders als Sprungbrett für weitere Geschäftsideen?

Podcasts zeigen, was bestimmte Communities bewegt. Sie sind gut geeignet, um Personen aufzubauen und Zielgruppen zu binden. Davon ausgehend lassen sich weitere Leistungen rund um die Community schaffen – zum Beispiel Merchandise und Live-Touren im B2C-Segment. Generell sehe ich Podcasts mittelfristig weniger als Sprungbrett für andere Geschäftsfelder, sondern als eigenen sehr attraktiven Wirtschaftsfaktor.

Wenn wir uns den Werbemarkt ansehen, sind Podcasts mit 43 Millionen Euro im Vergleich zu Radiowerbung mit 677 Millionen Euro noch klein – trotz kräftigen Wachstums seit Jahren. Welche Potenziale siehst Du in Deutschland noch ungenutzt?

Es gibt Luft nach oben, der Podcast-Hype wurde aber etwas übertrieben. Das Wachstum ist sehr linear und organisch. Eben nicht sprunghaft und exponentiell. Wir haben hier nicht das neue Privatfernsehen, wo man schnell eine Milliardenfirma aufbauen kann. Gerade für lokale Medienfirmen sind Podcasts aber eine attraktive Nische. Die Zuhörerschaft hat Wachstumspotenzial. Das sehen wir beispielsweise an dem Erfolg der Virologen-Podcasts in der Pandemie, die auch einer älteren Zielgruppe das Medienformat nahegebracht haben. Aktuell machen auch immer mehr Youtuber Podcasts und bringen ihre Follower mit. Ich bin überzeugt, dass sich das Wachstum auch in einer schwierigeren wirtschaftlichen Lage fortsetzt.

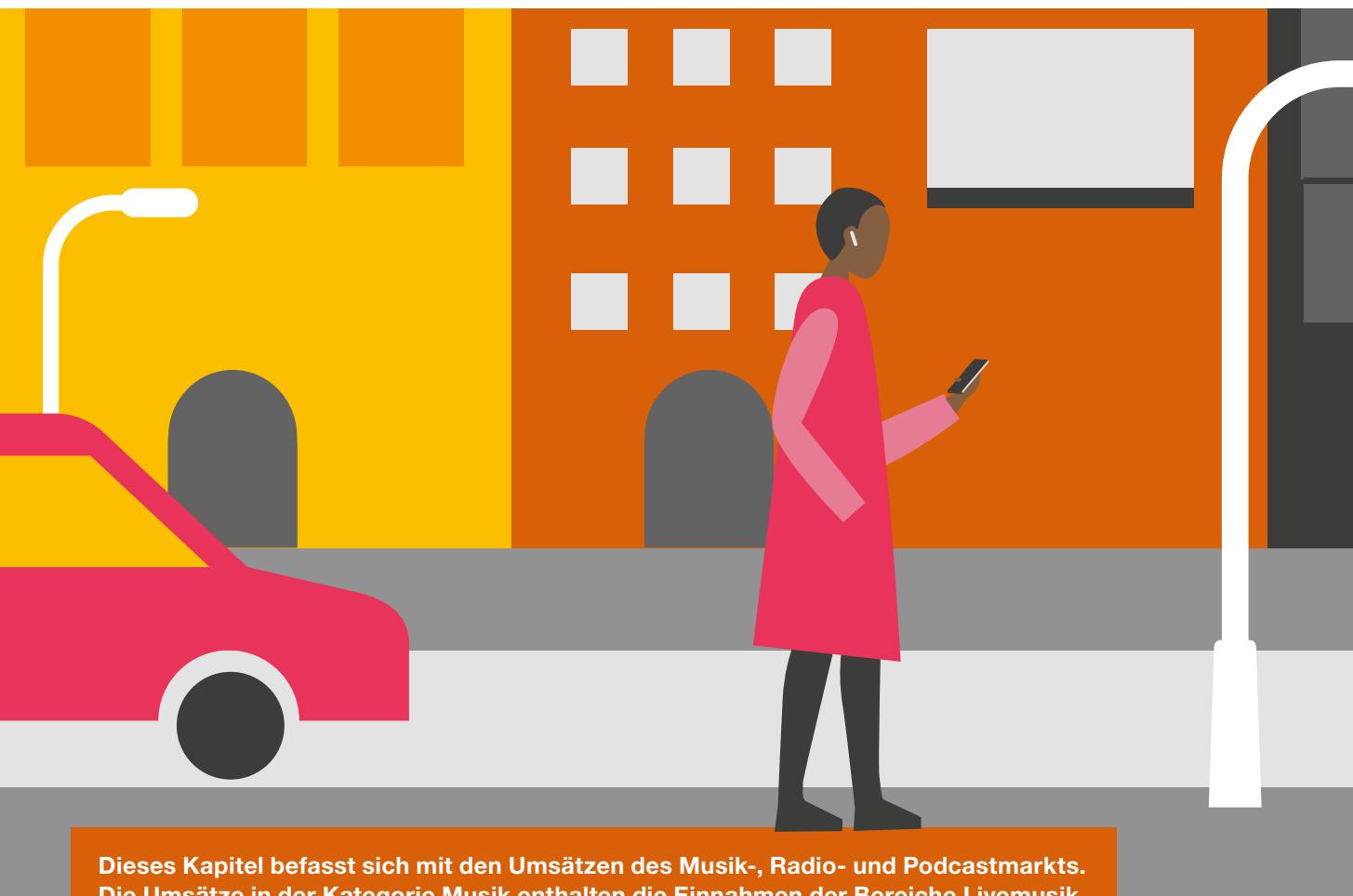
Weil die Produktionskosten niedriger sind als im Videosegment?

In erster Linie, weil die Nachfrage so groß ist und nicht viele Werbeflächen verfügbar sind. Es gibt vielleicht 150 bis 200 Formate, die vermarktbare sind. Sie erscheinen etwa einmal die Woche und haben nur zwei Slots zu vergeben. Aufgrund spannender Zielgruppen und der großen Nähe zur Community wird voraussichtlich ausreichend Nachfrage bleiben – auch wenn ein Teil wegbricht. Podcastwerbung ist sehr stark. Die „Klickrate“ liegt fast bei einem Prozent. Und wenn von hundert Hörern einer tätig wird, sind auch schon kleinere Reichweiten interessant.

Wenn der Medienwandel die Rolle von Communities stärker in den Vordergrund rückt, ändern sich dann künftig auch die Erlösmodelle?

Meiner Ansicht nach, ja. Der klassische Werbemarkt wurde ja schon durch Google, Facebook und Amazon disruptiert. Alle anderen müssen sich fragen: wie kann ich meine Medienreichweite anders monetarisieren? Einen neuen Ansatz loten wir zum Beispiel mit unserer Softwarebewertung aus. Hier nutzen wir die Kompetenz der Community, um Bewertungen abzugeben. Das schafft wiederum neue Inhalte, die für weitere Menschen interessant sind und Monetarisierungsmöglichkeiten wie Abos an Software-Anbieter eröffnen. Damit beschreiten wir einen anderen Weg, als traditionell Werbeflächen anzubieten. Ich glaube, dass solche neuen Möglichkeiten der Medien-Monetarisierung in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Musik, Radio und Podcast



Dieses Kapitel befasst sich mit den Umsätzen des Musik-, Radio- und Podcastmarkts. Die Umsätze in der Kategorie Musik enthalten die Einnahmen der Bereiche Livemusik und aufgenommene Musik. Vom Livemusikmarkt werden explizit nur Erlöse erfasst, die bei Konzertveranstaltungen (ausgenommen Musicals und private Konzerte) aus Ticketverkäufen und Sponsoringeinnahmen entstehen. Einnahmen aus Merchandising und Gastronomie werden in diesem Zusammenhang nicht berücksichtigt.

Der Markt für aufgenommene Musik umfasst sowohl die Einnahmen aus dem physischen (z. B. CDs, Schallplatten und DVDs) als auch aus dem digitalen Musikvertrieb (Streaming, Downloads etc.) Darüber hinaus zählen zu diesem Bereich die Umsätze aus der Synchronisation, also der Verwendung von Musik im Fernsehen, in Filmen, in Videospielen oder in der Werbung, sowie die Umsätze der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL), also Wiedergaberechten für die Nutzung geschützter Musikaufnahmen bei Fernsehsendern und in öffentlichen Räumen.

In der Kategorie Radio sind Werbeausgaben für Radiosender und Radionetzwerke enthalten. Die Analyse des Radiomarkts umfasst sowohl im Rück- als auch im Ausblick keine Rundfunkbeiträge.

Auch in der Kategorie Podcast sind nur die Umsätze berücksichtigt, die durch Werbung erzielt werden. Gebühren aus Abonnements werden zum Bereich des Musikstreamings gezählt.

1 Der Markt im Überblick

Der Umsatz der umfangreichen Kategorie Musik, Radio und Podcast stieg 2021 um 18,3 % gegenüber dem Vorjahr. Während 2020 nur knapp 3,2 Milliarden Euro erzielt wurden, waren es im darauffolgenden Jahr 2021 knapp 3,8 Milliarden Euro. Im globalen Vergleich verlor der deutsche Markt für Musik, Radio und Podcast 2021 seine Stellung auf Platz drei knapp gegenüber dem Vereinigten Königreich und landete auf Platz vier, hinter den USA, Japan und dem Vereinigten Königreich. Der Umsatzzuwachs ist insbesondere auf die wieder gestiegene Zahl der Livemusikveranstaltungen zurückzuführen, die sich 2020 infolge der Covid-19-Pandemie zunächst drastisch verringerte. Konnte im Jahr 2020 durch Livekonzerte lediglich ein Umsatz in Höhe von 485 Millionen Euro erzielt werden, stiegen die Umsätze im Jahr 2021 auf 835 Millionen Euro an. Bereits während des Krisenjahres 2020 konnte hingegen ein Anstieg im Bereich der aufgenommenen Musik verzeichnet werden, dessen positive Entwicklung sich auch 2021 fortsetzte. Mit 2,2 Milliarden Euro Umsatz und einem Wachstum von 13,5 % gegenüber dem Vorjahr repräsentiert das Segment aufgenommene Musik den größten Anteil am Gesamtumsatz der Kategorie Musik, Radio und Podcast. Im Vorjahresvergleich verzeichnete das Subsegment Radiowerbung 2021 einen Umsatrückgang in Höhe von 5,0 %, wodurch die Einnahmen auf 677 Millionen Euro sanken.

Das kleine Subsegment der Podcastwerbung wies in den vergangenen Jahren hohe zweistellige Wachstumsraten auf. Auch im Jahr 2021 entwickelten sich die Umsätze im Bereich Podcastwerbung positiv, blieben allerdings mit 17,8 % im Vorjahresvergleich deutlich hinter den Wachstumsraten der vergangenen Jahre zurück. Die Einnahmen aus Podcastwerbung beliefen sich 2021 auf 43 Millionen Euro, was einem Umsatzanteil am deutschen Gesamtmarkt für Musik, Radio und Podcast von 1,1 % entspricht.

Aufgenommene Musik und Livemusik

Das Segment der aufgenommenen Musik konnte, wie bereits in vorangegangenen Jahren, seine positive Entwicklung im Jahr 2021 mit einem Wachstum von 13,5 % im Vorjahresvergleich fortsetzen und ausbauen (2020: +7,5 %). Eine ähnliche, wenn auch negative Entwicklung, kann für die Unterkategorie des physischen Musikvertriebes beobachtet werden. Hier setzt sich ebenfalls der bestehende negative Entwicklungstrend fort: Die Umsätze sanken 2021 im Vorjahresvergleich um 9,1 % auf ein Gesamtvolume von 463 Millionen Euro. Im Bereich Synchronisation stiegen die Umsätze nach Einbrüchen in den Jahren 2019 und 2020 mit einer Wachstumsrate von 21,6 % im Jahr 2021 auf 9 Millionen Euro erstmals wieder an. Umsätze mit Leistungsschutzrechten konnten von 2020 auf 2021 einen Anstieg um 9,4 % verzeichnen, der zum Teil auch auf die Änderung des Verwertungsgesellschaftengesetzes (VGG) zurückzuführen ist: Die Umsätze betrugen hier 2021 237 Millionen Euro, ein neues Hoch seit 2017.

Mit einem Gesamtumsatz von über 1,5 Milliarden Euro und einem Anteil von 67,9 % belegte der digitale Musikvertrieb 2021 erneut mit Abstand den Spaltenplatz in der Kategorie aufgenommene Musik. Der Bereich konnte sein dynamisches Wachstum mit einem Umsatzaufstieg von 23,6 % im Vergleich zu den vergangenen Jahren noch einmal übertreffen (2020: +20,0 %) und ist damit Wachstumstreiber des gesamten Segments aufgenommene Musik. Im europäischen Vergleich lag der Gesamtumsatz des deutschen Markts in diesem Subsegment nur knapp hinter dem des Vereinigten Königreichs.

Wie auch in den vorangegangenen Jahren erklärt sich der Erfolg des Subsegments digitaler Musikvertrieb durch die positive Entwicklung des Musikstreamings, dessen Anteil am Gesamtumsatz des Subsegments 2021 rund 95,4 % betrug. Im Musikstreaming stieg der Umsatz verglichen mit dem Vorjahr um 26,0 % auf 1,4 Milliarden Euro. Diese Wachstumsrate liegt damit über der des vorangegangenen Jahres 2020 (+25,1 %), jedoch leicht unter dem Vorkrisenniveau von 2019 (+28,9 %). Die zunehmende Bedeutung des Musikstreamings findet nun auch Einzug in die deutschen Charts. Erstmals berücksichtigte der Bundesverband Musikindustrie (BVM) in den offiziellen deutschen Charts auch kostenlose, werbefinanzierte Streamingabrufe in seinen Rankings 2022. Damit werden erstmals auch YouTube-Daten für kostenpflichtige und werbefinanzierte Musik einbezogen. Mit 1,3 Milliarden Euro und einem Zuwachs von 18,3 % gegenüber dem Vorjahr wurde der überwiegende Teil der Streaming-erlöse auch im Jahr 2021 durch Abonnements erzielt (Anteil: 90,8 %). Die werbefinanzierten Streamingdienste generierten geringe Umsätze in Höhe von 131 Millionen Euro, was dennoch nahezu einer Vervierfachung der Umsätze gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Dagegen setzt sich der negative Trend der Umsatzentwicklungen von Downloads und Klingeltönen auch im Jahr 2021 mit negativen Wachstumsraten von 10,5 % bzw. 17,9 % gegenüber 2020 fort, sodass die Umsätze weiterhin auf einem niedrigen Niveau verbleiben.

Nach erheblichen Einbrüchen im Jahr 2020 konnte sich der Bereich Livemusik mit Lockerungen der pandemiebedingten Lockdowns 2021 leicht erhöhen. Der Umsatz im Segment Livemusik stieg im Vorjahresvergleich um 72,1 % auf 835 Millionen Euro, blieb jedoch deutlich hinter dem Vorkrisenniveau in Höhe von 2,0 Milliarden Euro 2019 zurück.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Radio und Podcast

Nachdem auch das Segment Radiowerbung pandemiebedingt 2020 mit einem Minus von 10,6 % im Vorjahresvergleich nur noch 713 Millionen Euro erwirtschaftete, sanken die Umsätze 2021 erneut auf 677 Millionen Euro, was einem Rückgang von 5,0 % entspricht. Dabei ist im Jahr 2021 der Anteil der Haushalte in Deutschland mit mindestens einer Radioempfangsart laut dem *Digitalisierungsbericht Audio 2021* der Medienanstalten leicht gesunken. Die Anzahl der Haushalte mit mindestens einem Radioempfangsgerät betrug 2021 92,0 % gegenüber 94,3 % im Jahr 2020. Das analoge UKW-Radio wies mit 88,9 % der Haushalte in Deutschland den höchsten Anteil auf, auch wenn hier ein Rückgang zu verzeichnen war (2020: 91,2 %). Demgegenüber stieg der Verbreitungsgrad von DAB+-Geräten zum Radiohören im Vorjahresvergleich leicht an, um 2,7 Prozentpunkte auf 27,0 % der deutschen Haushalte im Jahr 2021. Satellitenradio erreichte eine Durchdringung von 22,1 %. Auch die Nutzung von IP-Radio hat zugenommen. Empfingen 2020 noch 14,3 % der Haushalte Radio über das Internet, stieg die Durchdringung 2021 auf 16,8 %. Das Smartphone war das beliebteste Gerät für Webradio (25,5 % der deutschen Haushalte), gefolgt vom Laptop (13,2 % der deutschen Haushalte).

Gab es im Jahr 2017 in Deutschland im Durchschnitt lediglich 11 Millionen monatliche Podcast-Hörer:innen, also Personen, welche im letzten Monat des angegebenen Jahres mindestens einen Podcast gehört hatten, so stieg die Anzahl bis Ende 2021 auf 26 Millionen Hörer:innen an. Der größte Anteil an Hörer:innen entfällt auf die Gruppe der 18-bis 29-Jährigen. Damit hat Deutschland das größte Podcast-Publikum in Europa. Nach positiven Wachstumsraten in den Vorjahren flachte das jährliche Wachstum 2021 erneut leicht ab, blieb aber mit 14,2 % weiterhin deutlich positiv.

Musikstreaming

Der Bereich Musikstreaming etablierte sich auch im Jahr 2021 als umsatzstärkster Bestandteil des gesamten Musiksegmentes und verzeichnete weiteres Wachstum. In einer Sonderauswertung des GfK Entertainment in Kooperation mit dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI) wurden im Jahr 2021 insgesamt 165 Milliarden Abrufe gemessen – ein neuer Höchststand und eine Verdopplung verglichen mit 2018, als 80 Milliarden Abrufe verzeichnet wurden.

Laut dem *Quartalsbericht Q4 2021* lag Spotify im Jahr 2021 mit 180 Millionen zahlenden Abonnent:innen und 406 Millionen monatlich aktiven Nutzer:innen weltweit an der Spitze der Musikstreamingdienste und damit vor Apple und Amazon. Zunehmend an Bedeutung auf dem Streamingmarkt gewinnt Google mit YouTube und YouTube Music durch steigende Beliebtheit bei Generation Z und Millennials. Aufgrund der hohen Relevanz entschied der BVMI, wie zuvor beschrieben, ab 2022 bei der Erhebung der offiziellen deutschen Charts auch kostenlose, werbefinanzierte Streamingabrufe in die Rankings mit einzubeziehen. YouTube steuert hierzu beispielsweise Daten zur Ermittlung der Single-Charts bei.

In Deutschland gab der französische Musikstreaminganbieter Deezer 2021 eine langfristige strategische Partnerschaft mit der Mediengruppe RTL Deutschland

bekannt. Der Streamingdienst soll als exklusiver Musikanbieter für die im November 2021 gestartete Plattform RTL+ agieren, die auch die Sende- und Streamingaktivitäten der Sendergruppe RTL sowie E-Books, Podcasts, Nachrichten und Magazine von verschiedenen Partnern umfasst. RTL+-Kund:innen erhalten hier Zugang zu den Premium-Features von Deezer wie der Flow-Funktion, die personalisierte Soundtracks auf der Grundlage von Hörer:innen-Favoriten und -Empfehlungen bietet.

Wandel der Musikindustrie

Der Handel mit Musikrechten gewinnt, wie bereits in der letztjährigen Ausgabe des *German Entertainment & Media Outlook 2021–2025* dargelegt, weiter an Bedeutung: Industrienehe und -ferne Investor:innen bauen Songrechte-Kataloge auf und aus. Auch die Bertelsmann-Tochter BMG nahm in diesem Bereich Investitionen vor. Das Unternehmen erwarb 2021 für einen ungenannten Betrag ein extensives Portfolio an Rechten der Sängerin Tina Turner. Im Anschluss an diese Transaktion erstand BMG in einem 90-Millionen-US-Dollar-Deal den gesamten Tonträgerkatalog von Mötley Crüe. Auf die Verkündung der Partnerschaft mit der – ehemals zu 51 % an BMG beteiligten – Investmentfirma KKR im März 2021 folgte zudem im Januar 2022 der gemeinsame Kauf des Songwriting-Katalogs von John Legend für eine unbekannte Summe sowie des Verlagskatalogs von ZZ Top und den Einnahmen der Band aus Tonträger- und Aufführungslizenzen.

In einem Interview im November 2021 mit der Berliner Zeitung lobte BMG-Chef Hartwig Masuch die Entwicklungen der Musikindustrie. Die Erschließung durch branchenfremde Finanzinvestor:innen, die Musikrechte als Wertanlage sehen, bringe dem Markt Transparenz und Funktionalität, verringere die Abhängigkeit der Branche von den Major-Labels und generiere faire Preise für Transaktionen. Bisher teilten sich die Major-Label mehr als zwei Drittel des globalen Markts. Diese konkurrieren nun mit neuen Marktteilnehmer:innen um Rechte an Einzeltiteln oder Gesamtwerken von Künstler:innen und haben somit weniger Kontrolle über die Preise. Durch einen ausgewogenen Markt wird die Zufriedenheit aller beteiligten Parteien gefördert und das Ungleichgewicht reduziert.

Physischer Musikvertrieb

Während sich der starke Rückgang des Marktanteils physischer Verkaufsträger insgesamt weiter fortsetzt, wuchs der Absatz mit Vinyl-LPs 2021 erneut. Der Nischenmarkt baut sein Umsatzvolumen stetig aus. Wie die Daten von Bundesverband Musikindustrie (BVM) und GfK Entertainment zeigen, stieg der Vinyl-Absatz im vergangenen Jahr von 3,4 auf 4,2 Millionen verkauft Schallplatten (plus 21,9 %).

Die Käufer:innen sind überwiegend große Musikfans mit Affinität für Alben und hoher Künstlerloyalität, wie das Jahrbuch *Musikindustrie in Zahlen 2021* des BVM zeigt – besonders beliebt sind Rock-, Hardrock- und Heavy-Metal-Schallplatten. Im Hinblick auf das Einkaufserlebnis legen Vinyl-Käufer viel Wert auf die Atmosphäre und die Akzeptanz als Kulturgut. Während andere

physische Tonträger wie die CD dank Streaming mehr und mehr Einbußen zu verzeichnen haben, erlebt Vinyl eine positive Entwicklung, welche sich schon seit 2007 abzeichnet. Besonders in Zeiten wegfallender Konzerte in der Pandemie sorgt der analoge und warme Klang der Musikplatten für eine gesteigertes Authentizitätsgefühl bei älteren Generationen. Doch mittlerweile zeigt auch die junge Bevölkerung zunehmendes Interesse. Hochwertige und fein ausgearbeitete Plattenspieler werden heutzutage nicht mehr nur als Kulturgut, sondern ebenso als angesehene Lifestyle- bzw. Wohnaccessoires gehandelt und hochpreisig in Inneneinrichtungsläden verkauft.

Livemusik

Trotz erster Erholungseffekte nach den pandemiebedingten, tiefgreifenden Verlusten trugen besonders die Verbreitung der Omikron-Variante des Coronavirus und die bundesweiten, ergriffenen Gegenmaßnahmen dazu bei, dass seit Herbst 2021 bis zum Frühjahr 2022 immer noch der Großteil der Liveveranstaltungen nur unter Beschränkungen oder überhaupt nicht stattfinden konnte. Trotz der limitierten Umsatzgenerierung gab es einige Bewegungen im Segment. Unter anderem wagte BMG bereits Ende 2020 einen Vorstoß in das Livemusik-Geschäft – mit der Übernahme des unabhängigen Veranstalters Undercover. Im Jahr 2021 gingen BMG und Undercover zudem eine strategische Allianz mit dem Taubertal-Festival-Gründer Volker Hirsch ein und übernahmen die Mehrheit an der KARO Konzert-Agentur Rothenburg, dem Festivalveranstalter. Die 25. Ausgabe des Taubertal-Festivals ist für August 2022 geplant, mit den Headlinern Biffy Clyro, Kontra K, AnnenMayKantereit und Kraftklub.

Die Live-Entertainment-Branchengröße CTS Eventim übernahm im Dezember vergangenen Jahres zwei der eigenen Kooperationspartner, die Ticketing-Unternehmen Kölnticket und Bonnticket, sowie DreamHaus, einen in Berlin ansässigen Konzertveranstalter. Auch international erweiterte das Unternehmen seine Präsenz, primär durch die Gründung der Asien-Repräsentanz CTS Eventim Asia mit Sitz in Singapur. Im September 2021 folgte der Eintritt in den nordamerikanischen Ticketmarkt mit der eigenen Marke, nachdem 2020 bereits die Gründung eines Joint Ventures mit EMC Presents in den USA erfolgte.

Weitere Entwicklungen

Mit der *Koalition Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland* (k3d) bildete sich im vergangenen Jahr ein Zusammenschluss führender Branchenverbände aus den Bereichen Bücher, Mode, Journalismus, Games, TV, Musik, Radio, Film, Kulturveranstaltungen, Galerien, Architektur und Design, um gegenüber der Politik auf Landes- und EU-Ebene die Interessen der Kultur- und Kreativbranche zu vertreten. Die k3d fordert die Einführung einer zentralen Anlaufstelle innerhalb der neu-formierten Bundesregierung – mit dem Ziel, den Dialog zwischen den Kultur- und Kreativbranchen mit der Politik zu verbessern und als Impulsgeber in relevanten Fragestellungen zu agieren. Zu den zentralen Forderungen dieses Bündnisses gehören einerseits die Wiederbelebung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach der Corona-Krise (Revitalisierung von Innenstädten und Pläne für den Neustart des Kulturveranstaltungsgeschäfts), die Beteiligung an der Ausgestaltung der *Recovery and Resilience Facility*-Maßnahmen, aber auch die Etablierung eines fairen digitalen Marktplatzes auf nationaler und europäischer Ebene.

Neben den Versuchen, die Interessen der Kultur- und Kreativbranchen auf politischer Ebene besser zu vertreten, wurde im Oktober 2021 zudem bekannt, dass die Musik- und die Veranstaltungsbranche in Deutschland auch gemeinsame Wege beim Kampf gegen den Klimawandel gehen wollen, um die Erreichung des Ziels des Green Deals, die EU als erster treibhausgasneutraler Staatenbund in 2050, zu gewährleisten. Der Zusammenschluss plant unter anderem die Erarbeitung eines Umweltzeichens für nachhaltige Veranstaltungen.

Einen weiteren Fortschritt verzeichnet *Themis*, die unabhängige Vertrauensstelle gegen sexuelle Belästigung und Gewalt in der Film-, Fernseh- und Theaterbranche, die nun auch Betroffene aus der Musikbranche berät. Ab Januar 2022 zählen der BVMI und der Verband unabhängiger Musikunternehmer:innen (VUT) zum Trägerkreis der Vertrauensstelle und ermöglichen so Beschäftigten aus den durch sie vertretenen Unternehmen, juristische und psychologische Beratung über die Vertrauensstelle in Anspruch zu nehmen.

Radio

Zwar ging die Gesamtnutzung des Radios 2021 leicht zurück, trotzdem hat das Radio nach wie vor einen hohen Stellenwert in Deutschland. Dies konnte auch die Studie *InCar Audio 2021* der VAUNET zu Zukunftstrends im InCar-Infotainment bestätigen: Auch lineares Radio soll, trotz der zunehmenden Digitalisierung und dem Vorschieben der DAB+-Technologie in den letzten Jahren, aus technischen Gründen als ein fester Bestandteil des Infotainments in Automobilen bestehen bleiben. Hybride Lösungen und Personalisierung werden zudem an Wichtigkeit und Präsenz gewinnen. Die Studie kommt darüber hinaus zu dem Schluss, dass eine Zusammenarbeit der Branchen Automobil und Radio/Audio essenziell für die Gewährleistung bedienungsfreundlicher Infotainment-Pakete ist.

Als meistgehörten Radiosender in Deutschland führt *ma 21 Audio* Radio NRW mit 1,6 Millionen täglichen Hörer:innen an, einen Aggregator von Programmen von 45 Lokalsendern in Nordrhein-Westfalen. Dahinter liegen Bayern 1, WDR und SWR3 – allesamt regionale Radiosender, die zum ARD-Konsortium gehören. An fünfter Stelle steht Antenne Bayern.

Podcasts

Während die tägliche Nutzungsdauer von Podcasts mit vier Minuten eher unter der Nutzungsdauer vergleichbarer Audioangebote wie Musikstreaming oder Radio liegt, können Podcasts eine durchschnittliche Verweildauer, also die Zeit, die Nutzer:innen mit einem Podcast beschäftigt sind, von 47 Minuten aufweisen, so der ProSieben *Media Activity Guide 2021*. In der besonders aktiven – und größten – Nutzungsgruppe der unter 30-Jährigen liegt die tägliche durchschnittliche Nutzungsdauer sogar bei acht Minuten.

Mit der Anzahl an Zuhörer:innen steigt auch das Angebot an Podcasts von verschiedenen Bezahlmodellen weiter an. Die Nutzenden können nun zwischen Einzelproduktkäufen und Abonnements auswählen. Neu sind Modelle von Zeitungsverlagen, welche zwischen Neu- und Bestandskund:innen unterscheiden. Bestehende Zeitungskund:innen bekommen die Möglichkeit, das Podcast-Angebot vergünstigt zu nutzen. So startete *Der Spiegel* zum Beispiel Mitte 2021 mit *Audio+* seinen eigenen Abo-Podcastdienst. Das Angebot kostet monatlich in Verbindung mit einem *Der-Spiegel-*Abonnement 2,99 € und 14,99 € als Einzelprodukt für Neukund:innen. Die Kund:innen erhalten dadurch wöchentlich Audioversionen aller Artikel des Magazins, gelesen von professionellen Sprecher:innen. Darüber hinaus bietet der Verlag tägliche Sendungen zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen sowie vierzehntägig Audioinhalte aus dem Geschichtsmagazin *Spiegel Geschichte*. *Audio+* ist Teil der *U-30-Strategie* des Spiegels, die darauf abzielt, jüngere Leser:innen für das Magazin zu gewinnen.

3 Prognose

Beliebte Podcasts

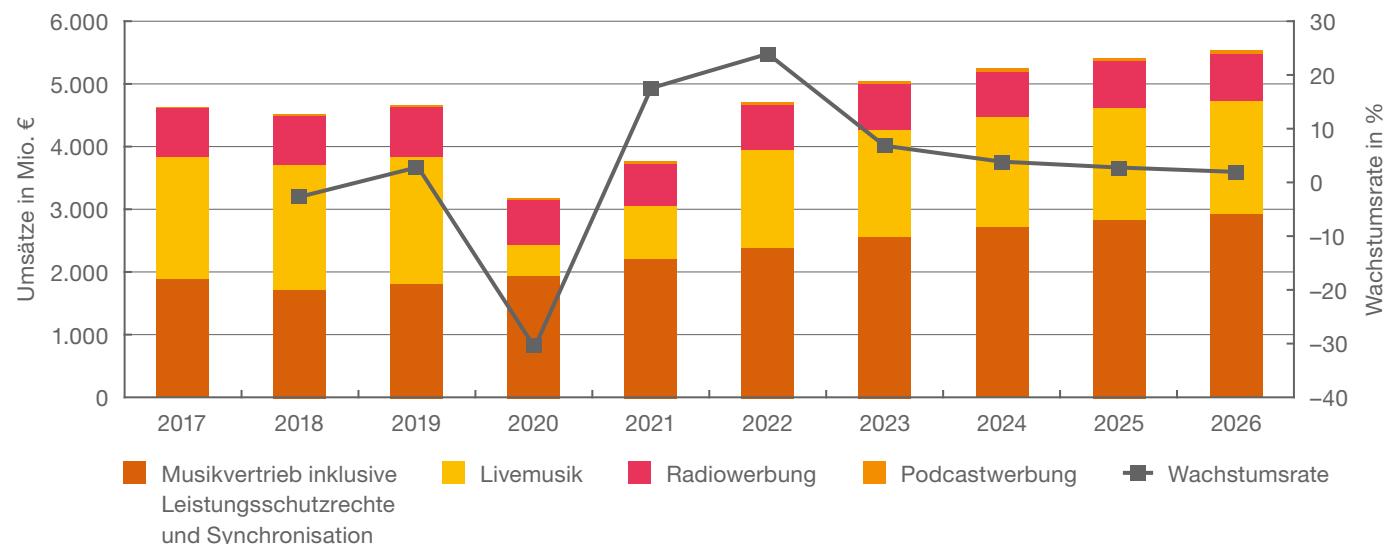
Comedy ist der meistgehörte Inhalt auf Spotify, wobei die Humorserie *Gemischtes Hack* nicht nur der beliebteste Podcast in Deutschland ist, sondern auch der einzige nicht-englischsprachige Podcast in den internationalen Top 10 von Spotify. Ein weiterer Podcast der Kategorie Comedy, *Fest & Flauschig*, ist der zweitbeliebteste Podcast auf dem deutschen Markt, vor dem True-Crime-Podcast *DIE ZEIT – Verbrechen*.

Im Februar 2022 veröffentlichte der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) ein White Paper, welches helfen soll, die unterschiedlichen Begrifflichkeiten und Definitionen für Podcast-Werbeformate branchenweit zusammenzuführen und zu standardisieren. Zudem werden technische Spezifikationen für Podcast-Werbespots und Empfehlungen für die Werberegulierung dargestellt, um Werbetreibenden ein besseres Verständnis für die im Podcast-Format zur Verfügung stehenden Werbeoptionen zu vermitteln und den notwendigen Verbraucherschutz im Zusammenhang mit Werbung zu gewährleisten. Insgesamt wird hiermit beabsichtigt, die Transparenz im Markt für alle Teilnehmenden zu erhöhen.

Die Kategorie Musik, Radio und Podcast wird sich laut unserer Prognose von 2021 bis 2026 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 8,0% weiter positiv entwickeln. Nachdem schon 2021 mit Erlösen von 3,8 Milliarden Euro eine deutliche Erholung des Markts erkennbar war, wird im Jahr 2022

voraussichtlich mit 4,7 Milliarden Euro das Vorkrisenniveau des Jahres 2019 um rund 50 Millionen Euro überschritten. Das jährliche Wachstum wird nach dem Erreichen des Spitzenwerts von 24,9 % im Jahr 2022 stark abflachen, für 2026 wird schließlich ein gesamtes Umsatzvolumen von 5,5 Milliarden Euro erwartet.

Abb. 14 Umsätze im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt

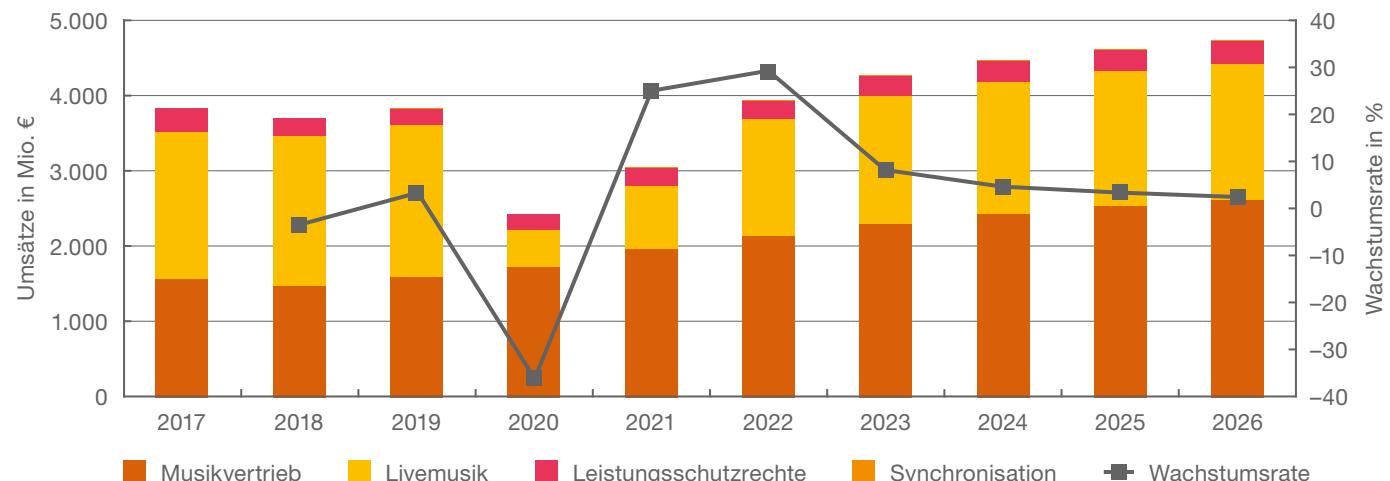


Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Musik und Livemusik

Die Kategorie der aufgenommenen Musik wird 2022 ein Wachstum von 8,3 % im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen, was einem Umsatz in Höhe von 2,4 Milliarden Euro entspricht. Bis 2026 erwarten wir mit durchschnittlich 5,7 % pro Jahr ein stabiles Wachstum der Umsätze auf 2,9 Milliarden Euro. Weiterhin wird sich der Trend rückläufiger physischer Umsätze und der Anstieg digitaler Umsätze, insbesondere über Abonnements im Bereich Musikstreaming, fortsetzen. Nachdem die physischen Umsätze 2022 erneut einen Rückgang in Höhe von 9,2 % erfahren, wird der Umsatz bis 2026 durchschnittlich um 6,5 % pro Jahr sinken und sich im Jahr 2026 voraussichtlich auf 331 Millionen Euro belaufen. Der Umsatzanteil des physischen Musikvertriebs am Gesamtmarkt aufgenommener Musik wird demnach auf 11,3 % sinken. Im gleichen Zug wird der Umsatzanteil des digitalen Musikvertriebs bis 2026 auf 78,1 % steigen. 2022 erwirtschaftet der digitale Musikvertrieb dabei einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro. Bis 2026 wird der Umsatz jährlich durchschnittlich um 8,7 % steigen, sodass 2026 ein Umsatz in Höhe von knapp 2,3 Milliarden Euro durch digitalen Musikvertrieb generiert wird. Der Großteil dieser Umsätze, 91,2 %, wird auf Abonnements im Bereich Musikstreaming entfallen. Zwischen 2021 und 2026 werden die Umsätze mit Musikstreaming-Abonnements durchschnittlich um 9,8 % pro Jahr wachsen und 2026 einen Umsatz von 2,1 Milliarden Euro erreichen. Auch die Umsätze aus werbefinanzierten Musikstreaming werden

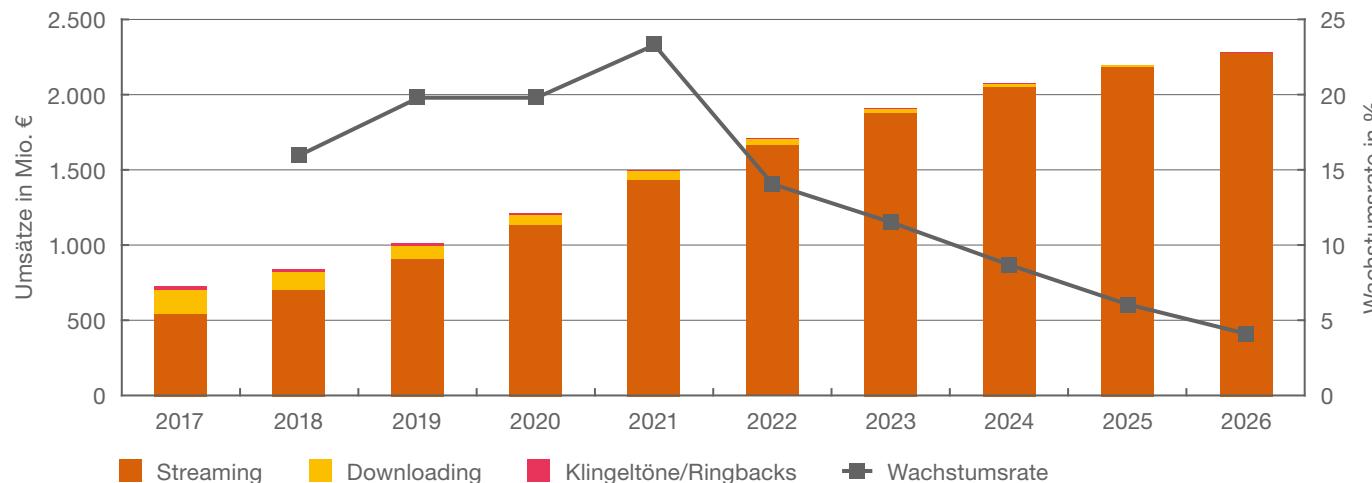
Abb. 15 Umsätze im Musikmarkt



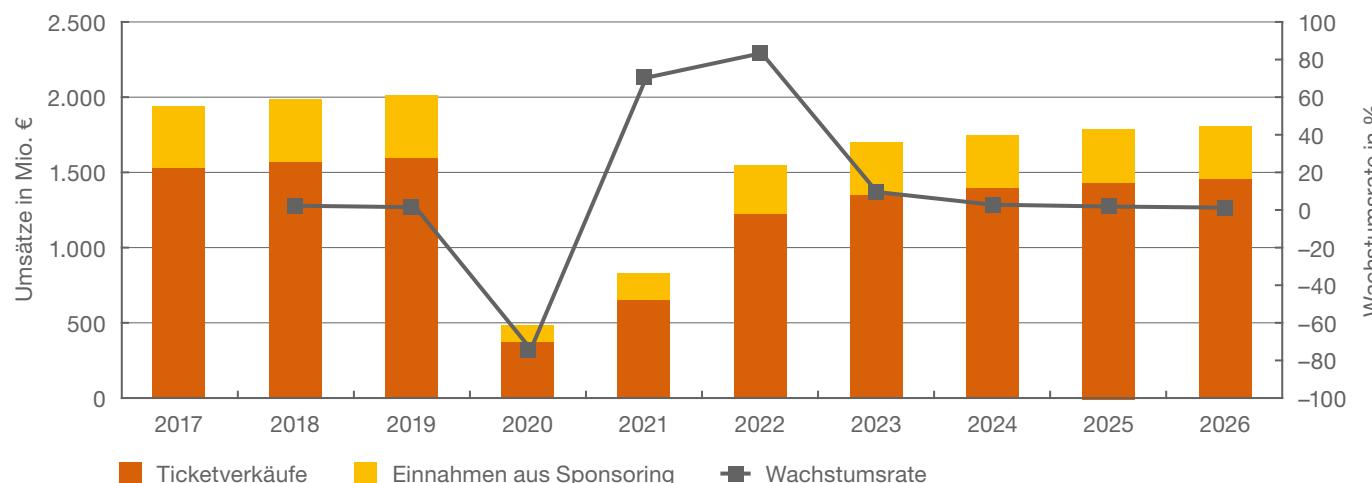
Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

bis 2026 jährlich um durchschnittlich 8,2 % wachsen, jedoch mit 194 Millionen Euro einen geringen Umsatzanteil des gesamten Musikstreaming ausmachen. Im Gegensatz dazu werden die Umsätze mit Musikdownloads und Klingeltönen bis 2026 mit -37,9 % und -28,3 % pro Jahr weiter sinken, sodass die Anteile am Gesamtumsatz des digitalen Musikvertriebs lediglich 0,2 % und 0,1 % betragen werden.

Die Erlöse aus Leistungsschutzrechten und Synchronisation werden bis 2026 mit durchschnittlich 4,9 % bzw. 1,5 % pro Jahr weiter steigen. Der Umsatz aus Leistungsschutzrechten und Synchronisation wird sich 2026 auf 310 Millionen Euro belaufen. Trotz der positiven Trends werden beide Kategorien demnach nur einen geringen Anteil am Gesamtumsatz aufgenommener Musik im Jahr 2026 ausmachen.

Abb. 16 Umsätze im digitalen Musikvertrieb

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Abb. 17 Umsätze im Markt für Livemusik

Quellen: PwC, Omdia.

Für den Bereich Livemusik erwarten wir 2022 ein erneutes Umsatzwachstum um 85,5 % auf 1,5 Milliarden Euro. Nach pandemiebedingten Aufholereffekten werden die vorliegenden, starken Wachstumsraten über den Prognosezeitraum bis 2026 abflachen, resultierend in einem durchschnittlichen Wachstum von 16,7 % pro Jahr. Der Umsatz im Bereich Livemusik wird 2026 voraussichtlich 1,8 Milliarden Euro betragen und damit weiterhin unter der 2-Milliarden-Marke aus dem Vorkrisenjahr 2019 liegen.

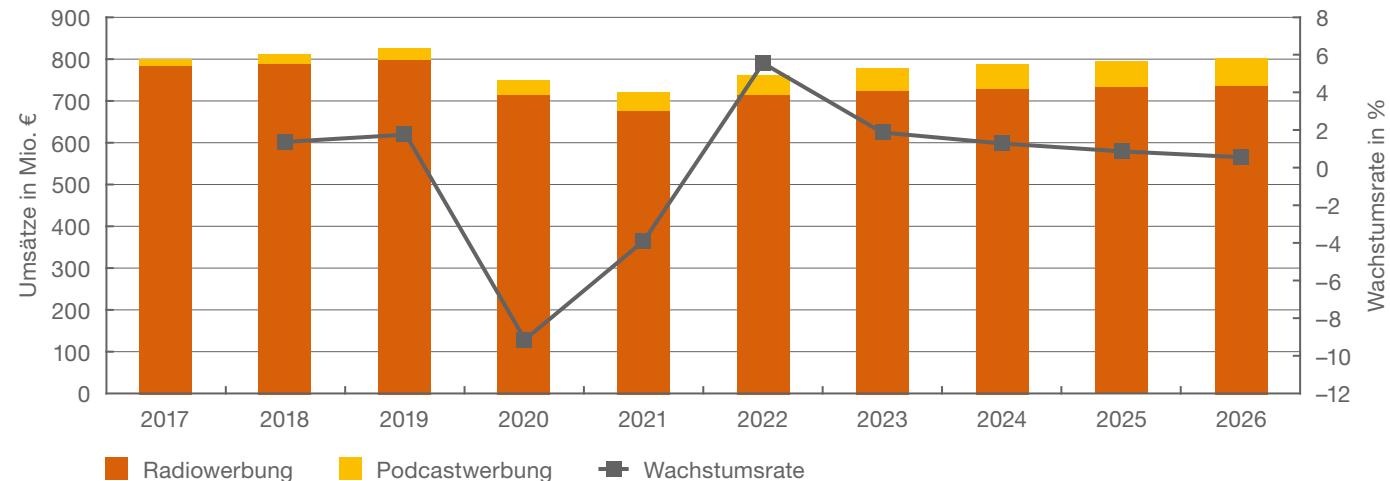
Der Großteil des Umsatzes mit Livemusikevents wird 2026 auf Ticketverkäufe entfallen (80,5 %). Nach einem Umsatzvolumen von 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2022 werden die Erlöse aus Ticketverkäufen durchschnittlich um 17,3 % pro Jahr wachsen und 2026 einen Umsatz von 1,5 Milliarden Euro ausmachen. Auch die Sponsoring-Einnahmen werden mit Wiederaufleben der Liveveranstaltungen 2022 ein Wachstum in Höhe von 81,5 % verzeichnen. Dieses Wachstum wird in den Folgejahren jedoch deutlich abflachen, sodass die Umsätze zwischen 2023 und 2026 nahezu stagnieren. Der Umsatz mit Sponsoring-Einnahmen im Bereich Livemusik wird sich 2026 auf 352 Millionen Euro belaufen.

Radio und Podcast

Der Bereich der Radiowerbung wird 2022 erstmals seit Pandemiebeginn wieder ein positives Wachstum vorweisen können. Die Umsätze werden im Vergleich zum Jahr 2021 um 5,3 % auf 713 Millionen Euro steigen. Bis 2026 wird der Bereich ein jährliches durchschnittliches Wachstum in Höhe von 1,7 % mit abflachender Tendenz verbuchen, sodass 2026 Umsätze von 735 Millionen Euro erwirtschaftet werden. Damit wird das Vorkrisenniveau innerhalb des Prognosezeitraums nicht wieder erreicht.

Das Segment Podcastwerbung wird demgegenüber während des Prognosezeitraums erneut wachsen. Nachdem im Jahr 2022 Umsätze in Höhe von 49 Millionen Euro erzielt werden, werden sich diese auf 66 Millionen Euro im Jahr 2026 belaufen. Die positive jährliche Wachstumsrate wird dabei bis 2026 deutlich abflachen und nach 13,4 % im Jahr 2022 auf 4,3 % im Jahr 2026 sinken. Insgesamt ergibt sich so eine CAGR zwischen 2021 und 2026 von 8,8 %. Im Jahr 2026 werden 35 Millionen Menschen in Deutschland mindestens einen Podcast pro Monat hören, was einer durchschnittlichen jährlichen Zunahme von 5,9 % im gleichen Zeitraum entspricht.

Abb. 18 Umsatzentwicklung des Markts für Radio- und Podcastwerbung



Quellen: PwC, Omdia.

Kino



Die Erlöse des Kinomarkts setzen sich aus den Einnahmen an den Kinokassen und den Erlösen aus der Kinowerbung zusammen. Einnahmen aus Merchandising und Verzehr werden nicht berücksichtigt.

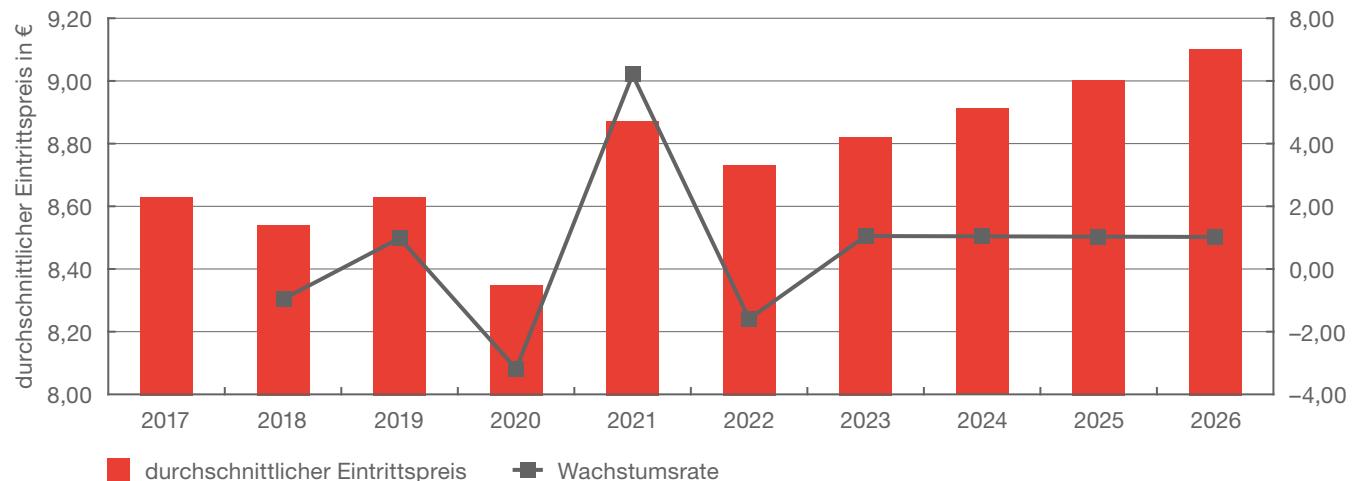
1 Der Markt im Überblick

Nach bundesweiten Kinoschließungen im Jahr 2020 als Folge der Covid-19-Pandemie war die Branche auch bis Juni 2021 weiter von den pandemiebedingten Maßnahmen betroffen. Lockerungen der Maßnahmen ab der zweiten Jahreshälfte des Kinojahres 2021 sorgten gleichwohl für eine positive Entwicklung gegenüber dem Vorjahr; auch wenn weitere Zutrittsbeschränkungen wie 2G und 2G+ ab Herbst 2021 für erneute Verschärfungen sorgten. So stieg 2021 der Gesamtumsatz der Kino-branche um 20,6 % auf 405 Millionen Euro. 92,1 % der Gesamtumsätze, also 373 Millionen Euro, wurden durch Ticketverkäufe generiert, während Kinowerbung im Jahr 2021 32 Millionen Euro auf sich vereinen konnte. Eine wesentliche Erholung des Kinomarkts wurde allerdings noch nicht erzielt: die Umsätze erreichten 2021 nur 36,6 % des Vorkrisenniveaus von 2019.

Kinokasse

Pandemiebedingte Hygieneauflagen und die zunehmende Konkurrenz durch das Angebot von Streaminganbietern verschärften die Situation an den Kinokassen trotz Aufhebung der Kinoschließungen. Zwar konnten die Umsätze an den Kinokassen gegenüber dem Krisenjahr 2020 ein Umsatzplus von 17,4 % verzeichnen, jedoch reichen sie nicht an die Umsätze aus 2019 in Höhe von 1,0 Milliarden Euro heran. Insgesamt wurden im Jahr 2021 373 Millionen Euro an den Kinokassen erzielt. 2021 konnten 42 Millionen Kinobesucher:innen erfasst werden – gegenüber dem Vorjahr ein leichtes Plus von knapp 3 Millionen Besucher:innen. Ebenso stieg der durchschnittliche Eintrittspreis um 6,2 % auf 8,87 Euro gegenüber 2020.

Abb. 19 Entwicklung des Eintrittspreises



Quellen: PwC, Omdia, Filmförderungsanstalt.

Während der Anteil der US-amerikanischen Filme an allen Filmen auf deutschen Leinwänden laut der FFA-Studie *Das Kinojahr 2021* im zweiten Pandemiejahr um 11,7 Prozentpunkte auf einen Anteil von 55,5 % wuchs, reduzierte sich der Anteil der deutschen Filme um 16,7 Prozentpunkte auf 21,0 %. Nachdem einige Kinostarts US-amerikanischer Filme im Jahr 2020 pandemiebedingt verschoben werden mussten, gingen diese 2021 an den Start – so zum Beispiel *James Bond: Keine Zeit zu sterben* und *Spider-man: No way Home*, die bereits für 2020 erwarteten Filmfortsetzungen. Innerhalb von drei Monaten konnte die beliebte James-Bond-Fortsetzung 5,9 Millionen Tickets verkaufen. Die Spiderman-Fortsetzung lockte innerhalb von zwei Wochen 2,6 Millionen Besucher:innen in die Kinosäle. Die

fünf besucherstärksten Filme in absteigender Reihenfolge waren im vergangenen Jahr allesamt amerikanische Produktionen mit: *James Bond: Keine Zeit zu sterben* (GB, US), *Spider-man: No way Home* (US), *Fast & Furious 9* (US), *Dune* (US) und *Paw Patrol: Der Kinofilm* (US). Auf Platz sechs der besucherstärksten Filme befindet sich mit *Die Schule der magischen Tiere*, veröffentlicht durch LEONINE Studios, die einzige deutsch-österreichische Produktion in den Top 10 der besucherstärksten Filme Deutschlands.

Kinowerbung

Da Werbebuchungen im Kinomarkt nach dem Tausenderkontaktpreis-Modell (TKP-Modell) erfolgen, ist die Entwicklung des Werbeumsatzes eng an die Ticketpreise geknüpft. So wuchs auch 2021 der Umsatz durch Kinowerbung. Der Werbeumsatz stieg um 77,8 % auf 32 Millionen Euro. Damit liegt der Werbeumsatz weiterhin unter dem Vorkrisenniveau von 2019 von 85 Millionen Euro.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die deutsche Kinobranche befindet sich seit den durch Covid-19 bedingten Kinoschließungen 2020 und 2021 stärker denn je im Wandel. Verschiedene Entwicklungen der vergangenen Jahre nehmen auf teilweise konträre Weise Einfluss auf die Kinobetriebe, die selbst wiederum oft nur reagieren können.

Marktübersicht Kinobranche

Die Zahl der Kinoleinwände ist 2021 in Deutschland im Vergleich zu 2020 mit 4.931 Leinwänden nahezu konstant geblieben (+0,1 %). Nach Angaben der FFA-Studie *Das Kinojahr 2021* gab es in Deutschland 2021 1.228 Kino-unternehmen (+0,1 %), die sich auf 1.723 (-0,3 %) Spielstätten vereinten. Die Anzahl der Sitzplätze belief sich dabei zusammen genommen auf rund 790.000 Stück. Insgesamt blickt Deutschland auf eine vielfältige Kino-landschaft: Laut der FFA-Studie *Kino-Sonderformen 2018–2021* entfielen 2021 55,5 % der gesamten Leinwände auf herkömmliche Kinos, während 30,6 % der Leinwände auf Multiplexe, also Großkinos mit einem vielfältigen Programmangebot, entfielen. Die Sonderformen, beispielsweise Autokinos, Open-Air-Kinos oder Vereine machten insgesamt 14,0 % aller Leinwände aus.

Zu den größten Akteuren in der deutschen Kinobranche gehören der Verband unabhängiger und mittelständischer Kinounternehmen Cineplex Deutschland GmbH & Co. KG (Cineplex), Vue Entertainment (CinemaxX), Event Hospitality & Entertainment Ltd (CineStar), AMC Entertainment Holdings Inc. (UCI) und die Paläste-Betriebe Schmid & Theile GmbH (Kinopolis). Die im Jahr 2018 angekündigte und 2020 vom Kartellamt genehmigte Übernahme der CineStar-Kette durch den Konkurrenten Vue Entertainment, dem Mutterkonzern von CinemaxX, scheiterte zum Jahreswechsel 2020/2021. Grund dafür sei laut dem Unternehmen die erhebliche finanzielle Belastung durch die Pandemie.

Der Druck auf deutsche Produktionen wächst – Die Nachfrage der Streaminganbieter steigt

Der Fokus beim Kinobesuch liegt innerhalb der breiten Masse der Bevölkerung weiterhin auf Blockbustern, für die das Kinoerlebnis auch zukünftig einen qualitativen Mehrwert im Vergleich zum Heimkino darstellen wird. Besucher:innen werden für dieses besondere Event auch weiterhin einen Teil ihres Freizeitbudgets investieren, weshalb Blockbuster mit ihren aufwendigen Bild- und Soundeffekten die meisten Konsument:innen in die Kinos locken. Der Kinomarkt ist somit auf ein für Kinos geeignetes Programmangebot mit wiederum ausreichenden Sperrfristen angewiesen, das die Vorteile von großen Leinwände und 3D-Sound-Effekten in Verbindung mit dem zeitlichen Exklusivitäts-Charakter des Kinos in angemessener Form in Szene setzen kann. Der deutsche Film sei laut Torsten Frehse, Geschäftsführer des Filmverleihs von „Neue Visionen“, in einem Interview mit Deutschlandfunk aufgrund oft frühzeitiger Finanzierungsbeteiligungen von TV-Sendern aktuell aber häufig nicht ausschließlich nur für die Kinoleinwand gemacht. Im Durchschnitt wurden in den letzten zehn Jahren nach Angaben der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO) pro Jahr 142 Spielfilme mit deutscher Produktion erstauftgeführt. 2021 waren es nur 107 Erstaufführungen. Dies führt unter anderem dazu, dass ein knappes Angebot an deutschen Kinofilmen besteht und der Weg für ausländische Blockbuster-Produktionen weiter geebnet wird, was sich auch weiterhin in den Top-Rankings niederschlagen dürfte.

Zwar boomed die Filmproduktion in Deutschland nach dem pandemiebedingten Stillstand 2020 im Jahr 2021 wieder – unter anderem da bereits finanzierte Produktionen aus 2020 und 2021 nachgeholt wurden – doch die zunehmende Attraktivität von Streamingangeboten verändert auch die Produktionslandschaft in Deutschland. Das Interesse an Streaminganbietern ist besonders groß. Nach Angaben des Babelsberg-Vorstands Fisser hat sich die Nachfrage nach Filmproduktionen 2021 mehr als verdreifacht, vor allem getrieben durch die Nachfrage von Streaminganbietern. Auch diese Entwicklung dürfte sich auf die Kino-produktionen auswirken.

FFG-Novelle ermöglicht mehr Flexibilität – auch bei den Sperrfristen

Bereits vor der Covid-19-Pandemie sah sich die Kinobranche mit der Herausforderung konfrontiert, in Konkurrenz zu digitalen Angeboten für Zuhause zu bestehen. Zwar konnten aufgrund diverser Förderungen aus öffentlichen Mitteln dauerhafte Kinoschließungen als direkte Folge der Pandemie größtenteils verhindert werden, allerdings hat sich gleichzeitig der Trend zur Verkürzung der Auswertungsfenster bzw. zum direkten Filmstart per Video-on-Demand (VoD) weiter durchgesetzt und durch die pandemiebedingten temporären Kinoschließungen in den Jahren 2020 und 2021 eine zusätzliche Legitimation erfahren. So verkündete Warner für den US-amerikanischen Markt, Filme wieder zunächst exklusiv im Kino zu zeigen, allerdings das Auswertungsfenster von 90 auf 45 Tage zu verkürzen. Dieser Umstand gefährdet zunehmend die unter anderem durch zeitliche Exklusivität hervorgerufene Attraktivität eines Kinobesuchs.

In Deutschland schützt das Filmfördergesetz (FFG) Kinobetriebe, indem eine sechsmonatige, exklusive Kinoauswertung für viele geförderte Produktionen eine Fördervoraussetzung ist, die nur in Ausnahmefällen und auf begründeten Antrag eine Verkürzung des Kinoauswertungsfensters zulässt. Mit dem seit 1. Januar 2022 geltenden novellierten FFG wird nun allerdings – unter anderem – mehr Flexibilität bei der Gestaltung der Sperrfristen eingeräumt und gleichzeitig eine Normierung für Ausnahmen definiert, bei denen keine Sperrfristanzwendung stattfinden muss. So können per Antrag beispielsweise die Sperrfristen für Streaminganbieter von sechs auf fünf bzw. in Ausnahmefällen auf vier Monate, für Pay-TV-Anbieter von zwölf Monaten auf neun bzw. in Ausnahmefällen sogar auf sechs Monate verkürzt werden. Mit einem Stimmrecht der Kinos im Verwaltungsrat der FFA haben diese weiterhin Mitspracherechte hinsichtlich der Ausgestaltung und Gewährung der Sperrfristen. Somit schützt das neue FFG zwar auch weiterhin die Interessen der Kinobetriebe, indem einer Sperrfristverkürzung gemäß § 19 Abs. 2 FFG ein/e Vertreter:in der Kinobetreiber zustimmen muss und Sperrfristen durch Branchenvereinbarungen individuell geregelt werden können; dennoch ist damit durch § 19 und § 55 FFG auch ein gesetzlich legitimierter Weg für eine flexiblere Ausgestaltung der Auswertungsfenster geebnet worden, die damit stärker dem Mechanismus des freien Markts unterliegen.

Staatliche Unterstützung für Kinos

Trotz pandemiebedingter Umsatzeinbrüche und betrieblicher Einschränkungen hat die Kinobranche mit Blick auf die Anzahl der Kinoschließungen die beiden vergangenen Pandemiejahre gut überstanden. Mitunter ist dies auf die zahlreichen staatlichen Förder- und Hilfsprogramme zurückzuführen, welche auch für das Jahr 2022 verlängert bzw. aufgestockt wurden. So äußerte sich der Hauptverband Deutscher Filmtheater (HDF) in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung im August 2021 positiv über die staatlichen Unterstützungen, die neben dem Kurzarbeitergeld und anderen Faktoren für die stabile Lage sorgten.

Laut der FFA betrug die gesamte kulturwirtschaftliche Filmförderung aus Bund und Ländern in Deutschland im Jahr 2021 rund 580 Millionen Euro. Das entspricht einem Anstieg des Fördervolumens von 11,9 % (518 Millionen Euro) gegenüber 2020. Darüber hinaus konnten die Betroffenen der Film- und Kinobranche während der Covid-19-Krise Überbrückungshilfen in Form von Kostenerstattungen beantragen. Das bereits im März 2020 ins Leben gerufene Zukunftsprogramm *Kino I* wurde für 2022 aufgestockt, insgesamt stehen dafür 40 Millionen Euro zur Verfügung. Ursprünglich nicht als Corona-Hilfsprogramm erdacht, verfolgt das Programm das Ziel, insbesondere im ländlichen Raum Kinos als Kulturorte zu stärken und die Sichtbarkeit kulturell wichtiger Kinofilme zu sichern. Das im August 2020 gestartete komplementäre Zukunfts-

programm *Kino II* förderte Schutzmaßnahmen gegen die Ausbreitung der Covid-19-Pandemie sowie zukunftsgerichtete Investitionen für die Wiedereröffnung und den Weiterbetrieb der Kinos. Die Antragstellung endete im Dezember 2021, für das vergangene Jahr wurden durch das Programm Mittel in Höhe von bis zu 20 Millionen Euro aus dem Rettungsprogramm *NEUSTART KULTUR* bereitgestellt. Auch die *Internationalen Filmfestspiele Berlin*, eines der bedeutendsten Filmfestivals der Welt und das größte Publikumsfestival im Filmbereich, wurde 2021 mit einem zweistelligen Millionenbetrag aus *NEUSTART KULTUR* gestützt.

Nachhaltige Filmproduktion etabliert sich mit eigenem Label

Dem Druck, weiterhin für Kinos geeignetes Filmmaterial zu produzieren, steht das Ziel gegenüber, klima- und ressourcenschonende Filmproduktionen stärker in den Fokus zu stellen. Hierfür wurde als Ergebnis des durch die MFG Baden-Württemberg vertretenen Arbeitskreises „Green Shooting“ zum 1. Januar 2022 das Label „green motion“ ins Leben gerufen. Produktionen, die mindestens 18 der 21 verpflichtenden Vorgaben erfüllen, dürfen das Label in ihrem Abspann zeigen. Bislang ist die Beantragung des Labels freiwillig, es handele sich aber um ein starkes Bekenntnis der deutschen Film-, TV- und VoD-Branche zu mehr Klimaschutz, das eine klare Richtung vorgibt. Weitere Informationen zum Thema nachhaltige Filmproduktion können unserem Highlight-Artikel *ESG in der Medienbranche* entnommen werden.

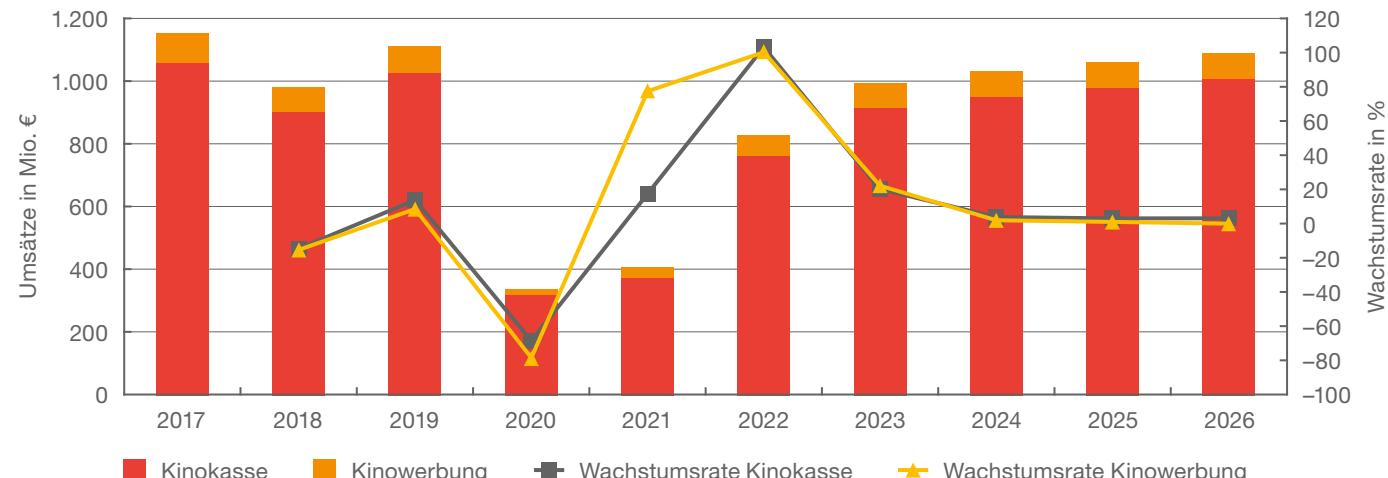
3 Prognose

Nach Aufhebung der Covid-19-Maßnahmen zu Beginn des Jahres 2022 wird sich die Kinobranche von den Krisenjahren 2020 und 2021 zunächst erholen können. Für 2022 prognostizieren wir, dass die Branche im Vergleich zum Vorjahr um 103,3 % wachsen und einen Gesamtumsatz in Höhe von 824 Millionen Euro erzielen wird. Allerdings werden die Umsätze damit weiterhin nicht an das Vorpandemieniveau anknüpfen können. Unserer Prognose nach werden die Gesamtumsätze bis 2026 ein jährliches durchschnittliches Wachstum von 21,8 % erfahren und auf 1,1 Milliarden Euro ansteigen. Damit liegen die Umsätze jedoch weiterhin 23 Millionen Euro unter dem Vorkrisenniveau von 2019. Der Großteil des Wachstums wird insbesondere im Jahr 2022 von Aufholeffekten der Corona-Pandemie gekennzeichnet sein, bevor das Wachstum in den Folgejahren deutlich schwächer wird. Es existieren jedoch auch gegenläufige Prognosen im Markt, die davon ausgehen, dass der Kinomarkt nicht mehr an ehemalige Umsätze anknüpfen kann und sich rückläufig entwickeln wird.

Kinokasse

Mit Aufhebung der Zutrittsbeschränkungen und Hygieneauflagen zu Beginn des Jahres 2022 sowie durch erwartete Blockbuster-Veröffentlichungen wie z. B. *The Batman*, *Uncharted* oder *Phantastische Tierwesen: Dumbledores Geheimnis* werden die Umsätze an den Kinokassen um 103,6 % im Vorjahresvergleich auf 760 Millionen Euro ansteigen. Damit einhergehend erwarten wir einen Anstieg der Ticketverkäufe um 106,9 % auf 87 Millionen Stück, wodurch der Rückgang

Abb. 20 Umsatzentwicklung des Kinomarkts



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

der Ticketpreise auf 8,73 Euro kompensiert wird. Nach einem Rückgang des durchschnittlichen Ticketpreises im Jahr 2022 um 1,6 % werden diese in den Folgejahren ansteigen, sodass 2026 der durchschnittliche Ticketpreis 9,09 Euro betragen wird. Dies wird den schwächeren Anstieg der Ticketverkäufe bis 2026 kompensieren, die erst 2026 mit 111 Millionen Stück an das Vorkrisenniveau 2019 von 118 Millionen Kinokarten heranreichen werden. Der Umsatz an den Kinokassen wird mit Anstieg der Ticketpreise bis 2026 durchschnittlich um 21,9 % pro Jahr auf einen Umsatz von 1,0 Milliarden Euro wachsen.

Kinowerbung

Verbunden mit der positiven Umsatzentwicklung an den Kinokassen werden die Werbeeinnahmen der Kinobranche 2022 um 100,6 % auf 64 Millionen Euro steigen. Wie zuvor beschrieben, ist diese positive Entwicklung auf pandemiebedingte Aufholeffekte zurückzuführen. Bereits 2023 wird die jährliche Wachstumsrate auf 22,2 % sinken, bevor sie 2024 nur noch 1,9 % betragen wird. Durchschnittlich werden die Werbeeinnahmen bis 2026 um 20,3 % pro Jahr wachsen und 2026 einen Umsatz in Höhe von 80 Millionen Euro generieren. Auch die Werbeeinnahmen reichen damit nicht an das Vorkrisenniveau von 2019 in Höhe von 85 Millionen Euro heran.

Highlight-Artikel

ESG in der Medienbranche

Autorinnen: Daniela Hanauer,
Sabrina Delp, Jennifer Gasler
und Susanne Hock



ESG in der Medienbranche

In der Medienbranche hat das Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Für Medienunternehmen bedeutet Nachhaltigkeit unter anderem, welchen Stellenwert sie in der Gesellschaft einnehmen, wie sie personelle sowie thematische Diversität in den Medien erhöhen, oder welcher Beitrag zum Umweltschutz geleistet wird. Zudem können Medienunternehmen ihre Reichweite nutzen, um einen journalistischen Beitrag zur Steigerung der Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit zu leisten.

Innerhalb der Medienbranche haben sich inzwischen zahlreiche Nachhaltigkeitsmaßnahmen etabliert und sind mitunter zum Bestandteil der Unternehmensstrategie geworden. In diesem Rahmen rücken vor allem die sogenannten ESG-Kriterien (Environment, Social, Governance) in den Vordergrund von Unternehmensstrategien, um Nachhaltigkeitsziele zu realisieren. Diese Kriterien dienen der Bewertung und Messbarkeit der Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen Umwelt (z. B. unternehmerische Aktivitäten mit Einfluss auf Umwelt und Klima), Soziales (z. B. Arbeits- und Gesundheitsschutz oder gesellschaftliches Engagement) und Unternehmensführung (z. B. Verankerung des Nachhaltigkeitsmanagements auf Vorstandsebene). Die Rolle der Medien ist vielschichtig. Einerseits berichten sie über Nachhaltigkeitsstrategien und handeln gleichzeitig selbst nachhaltig, andererseits dienen sie aber auch durch ihre Reichweite als medialer Verstärker, um über Nachhaltigkeit zu informieren.

Vorgehensweise

Die Recherche von Berichten und Studien zum Thema Nachhaltigkeit in der Medienbranche und Social Media deutet auf große Unterschiede in Bezug darauf hin, wie transparent Unternehmen sich nach außen darstellen und wie schwierig es für die Stakeholder ist, relevante Informationen zu finden. So liegen z. B. „Sustainability Reports“ von Twitter und Meta vor. Diese sind sehr stark auf das „E“ (Environment) in ESG ausgerichtet und geben einen Überblick, welche Umweltmaßnahmen umgesetzt wurden und welche konkreten Pläne für die Zukunft definiert wurden. Pinterest und TikTok hingegen haben in ihren Berichten das Thema Environment nur begrenzt aufgenommen. In Bezug auf die Sendergruppen ist sichtbar, dass die größeren deutschen Mediengruppen wie ProSieben, RTL, ARD oder ZDF im Laufe der letzten zwei Jahre durch diverse Presseartikel sowie Nachhaltigkeitsberichte und Website-Publikationen zu dem betroffenen Thema vermehrt Stellung genommen haben.

ESG – Verantwortung und Engagement von Sendergruppen

Auch Sendergruppen berücksichtigen vermehrt ESG-Aspekte (Umwelt, Soziales & Governance) bei ihren Entscheidungen. Analysiert man die Umsetzung dieses Nachhaltigkeitsgedankens im Kontext von Medienunternehmen, werden im Längsschnitt die Trends sichtbar. Seit 2020 haben zwei führende öffentlich-rechtliche Sendergruppen eigene Nachhaltigkeitsressorts etabliert. Diese Organisationseinheit soll z.B. dazu dienen, das Themenfeld „Green Production“ voranzutreiben. Hierbei geht es vor allem darum, die ökologisch nachhaltige Medienproduktion öffentlich-rechtlicher Sender zu garantieren und durch diverse Initiativen und Projekte die Bemühungen eines Nachhaltigkeits-Engagements zu demonstrieren. Das ZDF fördert in diesem Rahmen beispielsweise zusätzlich die Produktionsunternehmen, die ihre Arbeitsweise auf Nachhaltigkeit ausrichten.

Ebenfalls orientieren sich einige der führenden öffentlich-rechtlichen Sender an existierenden Richtlinien, wie etwa an dem United Nations Global Compact. Nach Angaben auf der Website des UN Global Compacts werden hierbei unter anderem die Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt und Klima sowie Korruptionsprävention verankert. Auf der Grundlage relevanter UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung werden beispielsweise entsprechende Handlungsfelder für das Nachhaltigkeitsmanagement abgeleitet, in denen die Aktivitäten thematisch gebündelt werden sollen und individuelle Leitsätze gesetzt werden. Ausgehend von einer solchen Selbstverpflichtung zur Einhaltung von bestehenden Richtlinien und Prinzipien bemühen sich die Mediengruppen, die entsprechenden Nachhaltigkeitsziele zu verwirklichen.

So engagiert sich z.B. RTL nach Angaben der Website mit diversen Initiativen zur Implementierung von Nachhaltigkeit und hat in diesem Rahmen beispielsweise im vergangenen Jahr eine Nachhaltigkeitswoche rund um das Thema bewusster Umgang mit Wasser veranstaltet. Die ARD führt jährlich eine sogenannte ARD-Themenwoche durch, in der unter anderem im Jahr 2020 rund um das Thema Leben und Nachhaltigkeit berichtet wurde.

Eine Bestandsaufnahme des Engagements hinsichtlich ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit lässt sich auch in den Nachhaltigkeitsberichten finden. Hierzu hat die ARD im November 2020 ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht auf freiwilliger Basis nach den 20 Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) publiziert, der darüber hinaus um Leistungsindikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) ergänzt wurde. Aus diesem Bericht geht beispielsweise hervor, dass eine Förderung des gesellschaftlichen Diskurses geschaffen werden sowie der Transformationsprozess zu einer nachhaltigeren Gesellschaft weiter unterstützt werden sollen.

Im Zuge dessen können Sendergruppen einen weitreichenden Wertbeitrag leisten, indem sie diese Aspekte umfangreich unter den Programmpunkten integrieren und das unternehmerische Engagement kontinuierlich forcieren. Unter diesen Umständen ist wichtig, dass Nachhaltigkeit nicht nur auf ökologische Themen beschränkt wird, sondern besonders die Verzahnung ökologischer, ökonomischer sowie sozialer Aspekte weiter zur Geltung gebracht wird.

Social Media und ESG – Nachhaltiges Engagement im digitalen Raum

Soziale Netzwerke haben sich heutzutage zum festen Bestandteil des täglichen Lebens etabliert. Ähnlich wie im Falle der Sendergruppen agieren Social-Media-Kanäle einerseits als Vertriebskanäle und weitreichende Kommunikationsmittel. Andererseits haben sich auch hier die betroffenen Unternehmen, wie beispielsweise Facebook, Instagram oder YouTube, im Laufe der letzten Jahre darum bemüht, eine ESG-Perspektive einzunehmen und in der Praxis umzusetzen, um den aktuellen Entwicklungen gerecht zu werden. Ob es in diesem Zusammenhang nun um Beiträge zum Klimaschutz auf Facebook oder kurze Erklärvideos auf YouTube geht – längst hat das Themenfeld ESG auch Einzug in die dynamische Welt der Social-Media-Plattformen gefunden. Die Nutzer:innen profitieren durch die übergreifende digitale Vernetzung von einem informellen Lernen und können schnell und effektiv an relevante Informationen gelangen. In diesem Rahmen wird deutlich, dass der Themenbereich der Nachhaltigkeit seither nicht nur aus einem wissenschaftlichen Kontext betrachtet wird, sondern auch primär zu einer öffentlichen Debatte geworden ist, die darüber hinaus durch die Plattform-Betreiber gefördert wird.

Wie kann man sich nun eine Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien mit Bezug zu ESG relevanten Aspekten innerhalb der Social-Media-Unternehmen vorstellen?

Ein Beispiel für eine deutsche Social-Media-Plattform ist Xing, betrieben von New Work SE. 2021 veröffentlichten sie den Corporate-Social-Responsibility-Bericht (CSR-Bericht), in dem die neue Strategie hinsichtlich des CSR-Leitbildes vorgestellt wurde. So streben sie beispielsweise an, bis 2025 klimaneutral zu sein und haben dafür einen detaillierteren und umfassenden Plan ausgearbeitet. Des Weiteren sind sie Teil des Carbon-Disclosure-Projects, eine weltweite Plattform, auf der Umweltdaten offengelegt und bewertet werden. Zusätzlich wird ein großer Fokus auf die Nachhaltigkeit in der Lieferkette gelegt, vor allem in Bezug auf ihre Rechenzentren und Cloud Services. Zu den meistgenutzten Social-Media-Plattformen in Deutschland gehören zum Beispiel die Plattformen von Meta. Im Nachhaltigkeitsbericht 2020 von Meta wird beispielsweise erläutert, dass das Ziel von Net-Zero-Emissionen für die weltweiten Tätigkeiten unter anderem durch die 100-prozentige Nutzung erneuerbarer Energien erreicht wurde. Zudem wurden die Treibhausgasemissionen im Vergleich zu 2017 um 94 Prozent reduziert. Darüber hinaus wird in dem Nachhaltigkeitsbericht erläutert, inwiefern sich Meta an den Zielen für eine nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen orientiert; gleichzeitig bietet er weiterhin eine Aufklärung über die Schwerpunktthemen in den Bereichen Unternehmensführung, Soziales und Umwelt. Für Letzteres wurde beispielsweise mit einem sogenannten Klima-Informationszentrum eine zentrale Anlaufstelle auf der Plattform etabliert, die zuverlässige Informationen aus renommierten Klimaforschungseinrichtungen bereitstellen.

Im vergangenen Jahr hat Meta anlässlich des „World Earth Day“ im Zeichen des Umweltschutzes weitere Meilensteine verkündet, z. B.:

- dass durch eine Spendenfunktion auf Facebook und Instagram von User:innen über 130 Millionen Dollar gespendet wurden,
- dass es allein in Deutschland 27.000 Facebook-Gruppen gibt, die sich der Wertschätzung und dem Schutz von Erde und Umwelt widmen sowie
- dass mehr als 1 Millionen nachhaltige Unternehmen auf Instagram gelistet sind.

Auch im Global Impact Report von Twitter, einer Plattform mit ca. 12 Millionen User:innen in Deutschland, werden ähnliche Erfolge und umgesetzte Maßnahmen hervorgehoben. Hier wird zusätzlich auf ein weiteres Thema eingegangen. Es wird von einer Verpflichtung gesprochen, die Umwelt zu schützen, indem der CO₂-Fußabdruck reduziert werden soll und langfristige Nachhaltigkeitsprojekte gefördert werden, um einen entsprechenden Beitrag zu leisten. Dieser Aspekt ist sehr relevant, da das Internet, die dazu gehörigen Gadgets und Distributionsnetze, die zur Unterstützung gebraucht werden, für ca. 3,7 % der globalen Treibhausgas-emissionen verantwortlich sind. Und die Nutzung steigt mit jedem Jahr an, weswegen es umso wichtiger ist, Maßnahmen zur Reduktion schnell und erfolgreich umzusetzen.

Zusätzlich tragen Social-Media-Plattformen eine große Verantwortung, wenn es um den geteilten Content geht. Die User:innen der Plattformen werden hier stark beeinflusst und manipuliert, was beispielsweise in der Netflix-Dokumentation „The Social Dilemma“ dargelegt wurde. Es werden zudem Trends gesetzt und Lebensstile präsentiert, die von Millionen nachgemacht werden. Und dies bezieht sich auch auf Umweltaspekte und hat daher Einfluss auf die Umwelt. Beispielsweise ist durch die mediale Aufmerksamkeit von Fashion-Shows und -Events sowie (Mode-)Influencer:innen ein sogenanntes Fast-Fashion-Konzept entstanden. In einer Studie von 2020 wird deutlich, dass die Art und Weise des Umgangs und der Nutzung von Social Media einen Einfluss auf die politische Einstellung hinsichtlich der Nachhaltigkeit hat.

Weitere ESG-Themen, die bei Social-Media-Unternehmen besonders aufgrund der hohen Reichweite und hohen Anzahl von Nutzenden zur Geltung kommen, sind vor allem der verantwortungsvolle Umgang mit Daten und der Energieverbrauch.

ESG – Die Filmproduktion wird grün

Dieselgeneratoren am Außenset, Plastikgeschirr beim Catering, Kulissen aus Styropor – auch die Filmproduktionsbranche sieht sich deutlich mit den Herausforderungen einer ressourcenschonenden Produktionsweise konfrontiert.

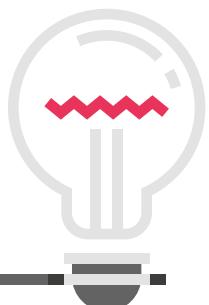
Eine französische Studie, nach der die dortige Film- und TV-Branche für so hohe CO₂-Emissionen verantwortlich ist wie die gesamte Telekommunikationsbranche, hat zunächst die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg dazu veranlasst, einen CO₂-Rechner für die Filmbranche und einen Leitfaden für ökologisches Drehen zu entwickeln. Aber auch andere Förderer, Produktionsfirmen und Sender entwickelten ein gesteigertes Interesse daran, angesichts des immer schneller fortschreitenden Klimawandels möglichst schnell möglichst viele Treibhausgas-Emissionen bei Film- und TV-Produktionen einzusparen. Die Idee zur Gründung des Arbeitskreises „Green Shooting“ war geboren. Im Rahmen des Arbeitskreises – bestehend aus Vertreter:innen von Sendern, Produktionsunternehmen, VoD-Diensten und Filmförderern – wurden ökologische Mindeststandards für eine umwelt- und ressourcenschonendere Herstellungsweise zur Vermeidung und Reduzierung von CO₂-Emissionen entwickelt. Dazu gehören beispielsweise die verstärkte Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, der Einsatz umweltfreundlicherer Fahrzeuge, die Vermeidung von Kurzstreckenflügen und Dieselgeneratoren sowie die Erstellung eines CO₂-Fußabdrucks der gesamten Produktion mittels CO₂-Rechner. Ein „Green Film Consultant“ unterstützt dabei als Nachhaltigkeits-expert:in. Seit dem 1. Januar 2022 können Produktionen, die die Mindeststandards einhalten, mit dem Siegel „green motion“ ausgezeichnet werden.

Zukünftig sollen die ökologischen Mindeststandards auch in den Förderkriterien der Filmförderungen von Bund und Ländern verankert werden, um die Grundlage für eine nachhaltige Film- und Medienbranche zu schaffen.

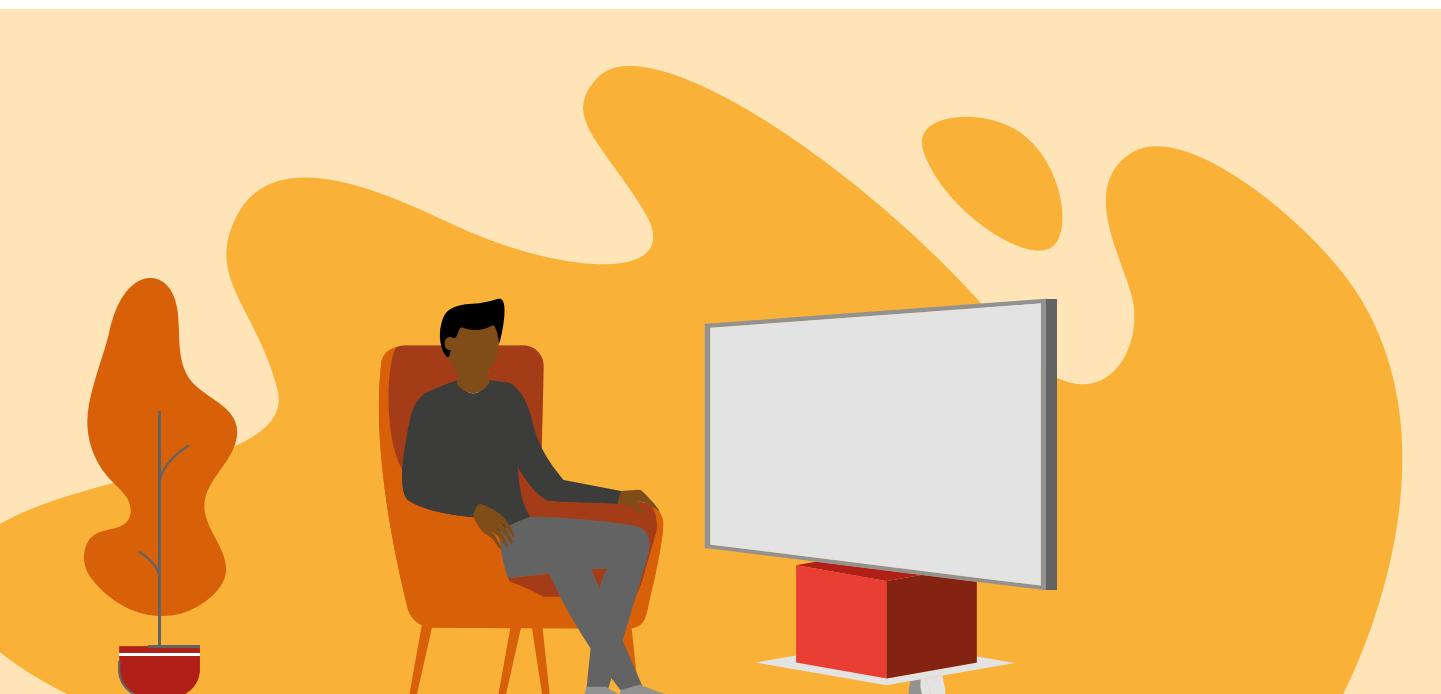
Die Vergabe des Labels „green motion“ erfolgt durch einen an der jeweiligen Kino-, TV- oder Online-/VoD-Produktion beteiligten Förderer, Sender oder VoD-Dienst, der zudem auch Partner der ökologischen Mindeststandards sein muss. Sollte niemand der Beteiligten Partner der Mindeststandards sein, ist die Prüfstelle für die Vergabe des Labels zuständig. Als Prüfstelle hat der Arbeitskreis exklusiv PwC Deutschland beauftragt. In einem durch Branchen- und Nachhaltigkeitsexpert:innen eigens erarbeiteten Prüfkonzept definiert PwC den Umfang der zu erbringenden Nachweise zur Einhaltung der Mindeststandards. Die Prüfung umfasst die Einhaltung von mindestens 18 der 21 obligatorischen „Muss-Vorgaben“.

Die Beauftragung von PwC als externe Prüfstelle soll insbesondere dazu beitragen, die Glaubwürdigkeit der ökologischen Mindeststandards nochmal zusätzlich zu stärken.

Zusammenfassend zeigt unsere Analyse, dass viele Aspekte aus dem Themenbereich ESG in der Medienbranche eine wichtige Rolle spielen. Sei es durch entsprechende Maßnahmen innerhalb der eigenen Unternehmensstrategie, Berichterstattungen oder in der Entwicklung und Produktion. Zukünftig wird in Anbetracht dieser Tatsachen weiterhin wichtig sein, dass sich die Unternehmen der Branche von einem Hype rund um das Thema Nachhaltigkeit weg bewegen, um die Fallstricke der sogenannten „Say-Do Gaps“ zu vermeiden. Wenn ESG-Maßnahmen nicht greifen, steht z. B. schnell der Vorwurf des „Greenwashing“ oder „Whitewashing“ im Raum. Daher wird es für den Erfolg der neuen Unternehmensstrategien letztlich darauf ankommen, inwieweit Abweichungen von den nach außen kommunizierten Nachhaltigkeitszielen überhaupt erkannt, vom Management proaktiv gesteuert und auch nach innen durchgesetzt werden.



Fernsehen



Dieses Kapitel umfasst Umsatzerlöse, die durch Basis- oder Premium-Abonnements für lineares Fernsehen und Pay-TV generiert werden (digital und nicht-digital). Während Basis-Abonnements den Zugang zu traditionellen, linearen Fernsehhinhalten ermöglichen (z. B. durch einen Kabelanschluss), bieten Premium-Abonnements Angebote, die darüber hinausgehen. Zur Kategorie Premium gehören zum Beispiel Pay-TV-Angebote wie Sky. Außerdem beschäftigt sich dieses Kapitel mit Erlösen durch die Vermittlung von TV-Anbietern an Plattformen Dritter. Das heißt: Wenn Abonnements eines TV-Anbieters, wie z.B. Sky, ProSiebenSat.1 oder RTL, 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 Vermittlungsgebühren bei den Umsätzen berücksichtigt, die in diesem Kapitel aufgeführt sind. Wenn diese Abonnements aber nicht über einen TV-Anbieter gebucht werden, werden sie im Kapitel Internetvideo betrachtet. Grundsätzlich kann zwischen den Empfangsarten Kabel, Satellit, IPTV und Terrestrik unterschieden werden.

1 Der Markt im Überblick

Der traditionelle Fernsehmarkt konnte seine positive Umsatzentwicklung aus dem vergangenen Jahr auch 2021 fortsetzen. Der Umsatz belief sich 2021 auf 6,6 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von 8,9 % gegenüber dem Vorjahr. Im europäischen Vergleich bleibt der deutsche Fernsehmarkt damit führend; im weltweiten Vergleich ordnet er sich hinter bevölkerungsreichen Ländern wie den Vereinigten Staaten von Amerika, China und Indien auf Platz vier ein.

Der Großteil der Umsätze im Bereich Fernsehen wird durch Umsätze aus Fernsehen und Pay-TV-Abonnements erzielt. Sie stiegen um 9,0 % auf 6,4 Milliarden Euro und machen damit 97,9 % der Umsätze am Gesamtmarkt aus. Der übrige Umsatzanteil wird über Vermittlungsgebühren generierte Umsatzerlöse der TV-Anbieter erzielt. Im Jahr 2021 beliefen sich die Vermittlungsgebühren auf 137 Millionen Euro, was einer Steigerung von 4,1 % gegenüber 2020 entspricht.

Nach Angaben des *Digitalisierungsberichts Video 2021* erachten 56,9 % der Befragten ab 14 Jahren in Deutschland den Fernseher weiterhin als wichtigstes Gerät für die Bewegtbildnutzung, was einem Rückgang von 1,1 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht. Nach Lockerung der coronabedingten Eindämmungsmaßnahmen liegt der Nutzungsanteil damit wieder auf Vorpandemieniveau, sodass sich der Bedeutungsverlust des Fernsehgeräts, der in den vergangenen Jahren deutlich geworden ist, weiter fortsetzt. Im Gegenzug erfahren Smartphones mit einem Nutzungsanteil von 12 %, Laptops mit 10 % und Tablets mit 5 % einen Zuwachs in der Bewegtbildnutzung.

Nach Angaben der AGF Videoforschung GmbH betrug die tägliche durchschnittliche TV-Sehdauer für Zuschauer:innen ab 3 Jahren 2021 113 Minuten. Im Vergleich zum Vorjahr sind das sieben Fernsehminuten weniger. Nach einem gesteigerten Informationsbedürfnis gerade zu Beginn der Pandemie setzt sich damit der Trend der rückläufigen täglichen Fernsehdauer in Minuten in Deutschland weiter fort. Dieser ist insbesondere von der Konkurrenz durch Videoinhalte von Streaminganbietern und Bewegtbildinhalten geprägt, die auf Plattformen, wie zum Beispiel Amazon Prime Video, Netflix, YouTube oder TikTok zur Verfügung stehen. Dies spiegelt sich in der täglichen Fernsehdauer in den einzelnen Altersgruppen wider. Obwohl die durchschnittlichen Fernsehminuten unter den Erwachsenen ab 50 Jahren um 1 Minute auf 336 Minuten pro Tag sogar anstiegen, sanken sie bei der streaming-affinen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen von 137 Minuten im Jahr 2020 auf 121 Minuten pro Tag im Jahr 2021. Neben der Konkurrenz durch Streaminganbieter und kostenlosen Videoinhalten auf Plattformen führten Lockerungen der Covid-19-Pandemie-Maßnahmen zusätzlich dazu, dass die Menschen in Deutschland 2021 mehr Zeit draußen als vor dem Fernseher verbrachten.

Die Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks konnten ihre Marktanteile nach Angaben der AFG Videoforschung GmbH in Zusammenarbeit mit GfK VIDEOSCOPE im Vergleich zum Vorjahr erneut ausbauen. Im Vergleich zu 2020 stieg der Marktanteil der Programme der ARD- und ZDF-Gruppe sowie von Partnerprogrammen, wie z. B. 3SAT oder Phoenix, um insgesamt 0,7 Prozentpunkte auf 49,7 % an. Gemessen wird dieser Wert durch die senderanteilige Sehdauer, die im Verhältnis zur Gesamtsehdauer aller Fernsehprogramme betrachtet wird.

Von den ausgewiesenen Fernsehsendern konnten im Vergleich zum Vorjahr fast alle Anbieter ihre jeweiligen Marktanteile ausbauen. Spitzenreiter im Markt waren im Jahr 2021 die ARD- und die RTL-Gruppe mit jeweils 26,8 % Anteil am Gesamtmarkt. Bei den privaten Fernsehsendern konnte insbesondere die RTL-Gruppe ihren Marktanteil um 4,4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2020 ausbauen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern verzeichnete die ZDF-Gruppe das höchste Wachstum hinsichtlich des Marktanteils und stieg um 1,2 Prozentpunkte auf 19,2 % an. ProSiebenSat.1 hingegen verzeichnete einen Rückgang des Marktanteils. Dieser sank im Vorjahresvergleich um 3,2 Prozentpunkte auf 14,0 %. Damit konnte der Anbieter jedoch seinen zweiten Platz unter den privaten Fernsehanbietern weiter verteidigen. Insgesamt kamen die übrigen privaten Fernsehsender auf einen Marktanteil von 9,5 %.

Abb. 21 Marktanteile der Sendergruppen 2021



Quelle: Eigene Darstellung nach AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2021 bis 31.12.2021, Marktstandard: TV (Systemdefault), Datenpaket 7318 vom 04.01.2022.

Entwicklung der Empfangsarten

Zu den beliebtesten Empfangsarten in Deutschland zählen Satellit, Kabel, Terrestrik und IPTV. Insgesamt stieg die Anzahl der Fernsehhaushalte in Deutschland 2021 im Vorjahresvergleich leicht um 1,0 % auf 39 Millionen. Diese Zahl liegt dabei unter der Gesamtzahl der deutschen Haushalte, da insbesondere jüngere Menschen auf Fernsehanschlüsse verzichten, und stattdessen auf Over-the-Top (OTT)-Angebote zurückgreifen.

Satellit

Der Empfang über Satellit ist grundsätzlich kostenfrei – bis auf die Inhalte von Sendern, die ihre Angebote verschlüsseln, wie etwa Pay-TV-Sender oder HD-Angebote privater Sender. Wie im Vorjahr war der Satellitenempfang mit einem Marktanteil von 47,8 % die beliebteste Empfangsart in Deutschland. 19 Millionen Haushalte in Deutschland nutzten einen Satellitenempfang, ein Zuwachs von 1,6 % gegenüber 2020.

Kabel

15 Millionen Haushalte empfingen 2021 Fernsehen über einen Kabelanschluss. Dies entspricht einem Rückgang in Höhe von 0,2 % gegenüber dem Vorjahr. Somit setzt sich der Trend der rückläufigen Kabelhaushalte auch 2021 fort. Lag der Anteil an Fernsehhaushalten, die Fernsehen mittels Kabelanschluss empfangen, 2017 noch bei 42,5 %, ist dieser im Jahr 2021 auf 39,2 % geschrumpft. Gründe für diese Entwicklung liegen zum einen darin, dass es kaum organische Wachstumsmöglichkeiten im Markt mehr gibt, was bereits zu erheblichen Konsolidierungen geführt hat. Beispielsweise konnte Vodafone mit der Akquisition von Unitymedia 2019 seinen Marktanteil wesentlich ausbauen und bleibt auch 2021 der führende Anbieter für Kabelfernsehen in Deutschland. Zum anderen führt das anhaltende Wachstum beim Satellitenempfang dazu, dass der Anteil der Kabelhaushalte an den Fernsehhaushalten sinkt.

IPTV

In den letzten Jahren blieb die Anzahl der IPTV-Haushalte in Deutschland auf einem annähernd gleichen Niveau in Höhe von 3 Millionen Haushalten. Dies entsprach im Jahr 2021 einem Marktanteil von 8,1 %. Der etablierte Telekommunikationsanbieter Deutsche Telekom dominiert mit der MagentaTV-Plattform weiterhin den deutschen IPTV-Markt. Mit seiner starken Position am Breitband- und Mobilfunkmarkt nutzt das Unternehmen Multiplay-Bündel (Kombipakete verschiedener Services), um Nutzer:innen zu begeistern. Im Januar 2022 kündigte die Deutsche Telekom die Zusammenarbeit mit Google an, um Kunden in Deutschland eine aktualisierte MagentaTV One Set-Top-Box anzubieten, die mit AndroidTV betrieben wird. Ebenso kooperiert der Konzern ab September 2021 mit Sky Deutschland, sodass Sky-Kund:innen mit dem Produkt Sky-Q die MagentaSport-App und MagentaTV-Kunden im Gegenzug den Streamingdienst Sky Ticket nutzen können.

Terrestrik

2021 betrug die Anzahl der Fernsehhaushalte, die über Terrestrik Sender empfangen, knapp 2 Millionen – ein Plus von 2,2 % gegenüber 2020. Dies entspricht einem Anteil von 4,9 % am Gesamtmarkt. Dank des Rundfunkbeitrags können öffentlich-rechtliche Fernsehsender ohne zusätzliche Kosten in hochauflösender Qualität (HD) empfangen werden. Um private Fernsehsender in HD empfangen zu können, muss dagegen ein kostenpflichtiges Abonnement des Anbieters freenet TV abgeschlossen werden. Mit dem Wegfall des Nebenkostenprivilegs für Kabelanschlüsse durch die Änderung im Telekommunikationsgesetz 2021 haben Mieter:innen nun die Auswahl, wie sie TV empfangen möchten.

Pay-TV-Sender

Die Anzahl der Pay-TV-Programme in Deutschland verringerte sich 2021 nach Angaben des Verbands Privater Medien (VAUNET) 2021 um einen Sender. Es gab 2021 102 Pay-TV-Sender in Deutschland. Gegenüber dem Jahr 2020 konnte ein Wachstum der Unterhaltungs-, Sport- und Dokumentationsprogramme verzeichnet werden. In diesen Bereichen wurde jeweils ein weiterer Pay-TV-Kanal registriert. Demgegenüber sank das Angebot in weiteren Pay-TV-Kategorien: Kinder (2020: 10 Kanäle, 2021: 8 Kanäle) und Musik (2020: 8 Kanäle, 2021: 6 Kanäle).

Führender Anbieter im Pay-TV-Segment ist Sky Deutschland. Nach pandemiebedingten Einbrüchen des Werbemarkts 2020 und aufgrund der wachsenden Konkurrenz durch Streaminganbieter – insbesondere im Bereich der Sportübertragungen – musste das Unternehmen laut Geschäftszahlen der Muttergesellschaft Comcast auch im Jahr 2021 erhebliche Umsatzrückgänge verkraften. Nachdem Sky zuvor der Hauptsender für die UEFA Champions League war, verlor das Unternehmen beispielsweise mit Beginn der Saison 2020/2021 die Übertragungsrechte in Deutschland an DAZN und Amazon Prime Video.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

TV ringt um Aufmerksamkeit – Content wird entscheidend

Die abnehmende durchschnittliche Fernsehzeit pro Tag und das wachsende Angebot von Videoinhalten auf kostenlosen Plattformen sowie auf Plattformen diverser Streaminganbieter erhöht seit Jahren den Konkurrenzdruck auf die Fernsehsender. Klassisches Fernsehen wird zunehmend uninteressanter für die Deutschen, vor allem in den jungen Zielgruppen. 24,9 % der Befragten zwischen 14-29 Jahren schauen nach Angaben des *Digitalisierungsbericht Video 2021* nie klassisch, also am TV, fern. Insgesamt gaben 12,8 % der Befragten ab 14 Jahren an, nie klassisch fernzusehen. Nach einem gesteigerten Informationsinteresse zu Beginn der Covid-19-Pandemie liegt die Nutzungsintensität damit wieder auf Vorkrisenniveau. Demgegenüber gaben 74,1 % der befragten Personen an, mindestens einmal monatlich OTT-Inhalte zu nutzen. Diese Entwicklung bleibt nicht unbeachtet von den Fernsehanbietern.

Sie reagieren auf den steigenden Wettbewerbsdruck mit zwei Strategien: Content und Ausbau der eigenen Mediatheken und Streamingplattformen.

Das Jahr 2021 war ein ereignisreiches Fernsehjahr. Es war neben anderem von zahlreichen Sportveranstaltungen, wie z. B. den Olympischen Spielen oder der Fußball-Europameisterschaft, geprägt – zwei Veranstaltungen, die beide pandemiebedingt auf 2021 verschoben wurden. Insbesondere Fußball zieht die Deutschen vor die Bildschirme. Nach Angaben der AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK VIDEOSCOPE bleibt Fußball ein beliebtes Format für das Live-Fernsehpublikum in

Deutschland. So gehörte das Fußballspiel England gegen Deutschland während der Europameisterschaft mit mehr als 27 Millionen Zuschauer:innen zum Top-Fernsehereignis in Deutschland 2021. Insgesamt hatten alle Top fünf TV-Formate 2021 einen Bezug zur Fußball-Europameisterschaft. Darüber hinaus wurde 2021 weiterhin über die Covid-19-Pandemie und über die Bundestagswahl berichtet.

Doch das Fernsehjahr 2021 war neben den sportlichen und politischen Veranstaltungen insbesondere von einer besonderen Entwicklung geprägt: den Show-Revivals. So sahen im November mehr als 14 Millionen Zuschauer:innen die Jubiläumsausgabe des einst sehr beliebten TV-Formats *Wetten, dass...?*. Top-Einschaltquoten für das ZDF, das bereits im Januar 2022 verkündete, das Format auch 2023 und 2024 mit jeweils einer Sendung fortzuführen. Doch nicht nur das ZDF setzte auf altbekannte Klassiker. Auch ProSiebenSat.1 setzt mit der Wiederauflage von *TV Total* und der beliebten Spielshow *Geh aufs Ganze* aus den 1990er-Jahren auf einst etablierte Sendungen, um an ehemalige Einschaltquoten anzuknüpfen. Dies geht einher mit einem Retro-Trend, der sich auch im modischen Bereich, beispielsweise mit Mode der 1980er-, 1990er- und 2000er-Jahre oder im musikalischen Bereich am Beispiel des ABBA-Revivals, beobachten lässt. Dabei scheinen speziell die 1990er-Jahre Anklang bei der Kernzielgruppe zu finden. In diesem Zusammenhang setzt RTL bei der Wiederauflage von (angekündigten) TV-Formaten auf populäre Klassiker aus den 1990ern, wie *Der Preis ist heiß, 7 Tage, 7 Köpfe* und die *100.000 Mark Show*.

Dass Content – insbesondere abseits des linearen Fernsehens – sowohl bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern als auch bei den privaten Anbietern eine wichtige Rolle spielt, wird zudem an einzelnen Investitionen und Strategien deutlich.

Erst im Februar 2022 gab die RTL-Gruppe eine Vereinbarung mit Warner Bros. Entertainment bekannt, die der RTL-Gruppe in Deutschland Film- und Serienrechte, inklusive HBO-Max-Originals, einräumt. Darüber hinaus konnte die RTL-Gruppe bereits 2020 die exklusiven Übertragungsrechte der UEFA Europe League und UEFA Conference League ab der Saison 2021/2022 gewinnen, die ab 2021 – über Sublizenzen für ausgewählte Spiele innerhalb der strategischen Partnerschaft von RTL Deutschland und der Deutschen Telekom – über die Nutzung von RTL+ auch MagentaTV-Kunden zur Verfügung stehen. Ehemals unter dem Namen TVNOW bekannt, vollzog die RTL-Gruppe im Herbst 2021 einen Relaunch der Plattform unter dem neuen Namen RTL+. Neben Fernsehinhalt hat der Konzern für 2022 bereits die Ausweitung der Plattform auf weitere Content-Inhalte, wie z. B. Musik, Podcasts, Hörbücher und digitale Zeitschriftenausgaben, angekündigt. Mehr Inhalte sollen zu mehr RTL+-Abonnent:innen führen, mit dem Ziel, 2026 profitabel zu wirtschaften.

Auch ProSiebenSat.1 setzt auf Inhalte, um sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Dem Geschäftsbericht des Konzerns aus Unterföhring zufolge liegt der Fokus vor allem auf lokalen Inhalten, „die wir live und on-demand gezielt über alle Plattformen ausspielen“. Hierzu investierte der Konzern 2021 knapp eine Milliarde Euro in Programme. Anhand der Aussage wird vor allem eines deutlich: Inhalte werden nicht mehr nur für lineares Fernsehen gedacht und konzipiert. Vielfach kann ein Zielgruppentest von Sendungen und Fernsehinhalten in den Mediatheken und Streamingplattformen beobachtet werden, dessen Erfolg dann zur Ausstrahlung im linearen TV führt. Als Beispiel kann an dieser Stelle die RTL-Sendung *Princess Charming* genannt werden, die 2021 mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet wurde. Zunächst nur über die Streamingplattform RTL+ verfügbar, wurde die Sendung nach großem Erfolg auch im Abendprogramm des zur RTL-Gruppe gehörenden Senders VOX ausgestrahlt.

Ebenso verstärken die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihre Mediatheken zunehmend um audiovisuelle Inhalte und Online-Livestreams. Nicht zuletzt haben ARD und ZDF bereits seit 2016 mit *funk* ein Partnerprogramm etabliert, dass ausschließlich online zur Verfügung steht und sich an 14- bis 29-Jährige richtet. Seit 2020 sind die Inhalte zusätzlich in den Mediatheken von ARD und ZDF integriert. Für die Jahre 2021 bis 2024 haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten laut dem 23. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten eine Erhöhung der Ausgaben für Telemedien angekündigt. So werden sich die Aufwände für die Programmverbreitung von Telemedien über IP-Netze laut des genannten Berichts für die ARD von 52 Millionen (2017–2020) für den Zeitraum 2021–2024 mit 107 Millionen Euro mehr als verdoppeln. Für das ZDF werden die Aufwände von 19 Millionen (2017–2020) auf 33 Millionen Euro (2021–2024) steigen.

Entwicklung zentraler Akteure im Pay-TV

Um auf die veränderten Nutzer:innenvorlieben zu reagieren, sind auch die Pay-TV-Anbieter bestrebt, ihr Content-Angebot so attraktiv wie möglich für die Endverbraucher:innen zu gestalten. Hierzu greifen die Anbieter auf verschiedenste Vereinbarungen und Partnerschaften zurück. Nach Vereinbarungen mit Netflix und Amazon schloss Sky Deutschland im Januar 2022 auch eine Vereinbarung mit Vodafone, um den Unterhaltungssender Sky One innerhalb der GigaTV-Plattform des Telekommunikationsanbieters einzubinden. Des Weiteren arbeiteten die beiden Unternehmen zusammen, um die Sky 5G Multiview-App während eines Fußball-Bundesligaspiele im November 2021 zu testen. Die App bot Stadionbesucher:innen die Möglichkeit, über ihr Smartphone mittels 5G unterschiedliche Kameraperspektiven und Zusatzinformationen des Spiel zu erhalten. Zugleich hat Sky Deutschland mit der Vereinbarung zwischen Warner Bros. Entertainment und RTL Deutschland zusätzlich Konkurrenz um die Inhalte des US-Streaminganbieters HBO erhalten. Bisher hatte Sky Deutschland hier Exklusivrechte. Inwiefern diese von der RTL-Vereinbarung betroffen sind, ist nach aktuellem Stand noch unklar. Sky Deutschland konnte im Gegenzug die Integration weiterer internationaler Streamingdienste zu Beginn 2022 verkünden. Noch im Laufe des Jahres sollen die Plattformen von Paramount+, Peacock und Discovery+ über Angebote von Sky Deutschland zur Verfügung stehen.

Neben Sky Deutschland hat Vodafone auch mit RTL Deutschland eine Vereinbarung zur Integration von RTL+ in das GigaTV-Angebot im April 2022 bekannt gegeben. Noch im Jahr 2022 soll das Angebot von RTL+ mittels App auf der Plattform abrufbar sein, sodass insbesondere die zuvor erwähnten Fußball-Übertragungsrechte von RTL Deutschland auch über die Vodafone-Plattform gestreamt werden können.

Hygiene- und Nachhaltigkeitsaspekte führen zu erhöhten Produktionsauflagen

Trotz der Lockerungen der Covid-19-Maßnahmen im öffentlichen Raum führte die Pandemie in den vergangenen zwei Jahren zu verschärften Produktionsauflagen, die auch weiterhin Bestand haben. Durch Produktionsunterbrechungen bzw. -verschiebungen aufgrund der Covid-19-Pandemie entstanden nicht nur erhöhte Produktionskosten – auch zusätzliche Abstandsregelungen, Hygienemaßnahmen und weitere Arbeitsschutzmaßnahmen führten zu weiteren Produktionsaufwänden.

Ferner rückt das Thema „Nachhaltigkeit und emissionsneutrale Produktion“ in den Fokus der Anbieter. So verständigte sich der Arbeitskreis „Green Shooting“ – ein breiter Zusammenschluss der deutschen Film-, TV- und VoD-Branche – im Februar 2022 auf einen einheitlichen ökologischen Mindeststandard für die deutsche Film-, TV- und VoD-Wirtschaft, mit dem Ziel, die klima- und ressourcenschonende Filmproduktion in Deutschland zu fördern. Dieser Standard, dem unter anderem ausgewählte Anstalten der ARD-Gruppe, das ZDF, RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 und Sky Deutschland zugestimmt haben, soll unter dem Siegel *green motion* ab 2023 Anwendung finden. Weitere Informationen zum Thema Nachhaltigkeit in der Filmwirtschaft können Sie unserem Highlight-Artikel *ESG in der Medienbranche* entnehmen.

Geräte

Trotz sinkender Nutzungsintensitäten des klassischen Fernsehens bleibt die Anzahl der Fernsehhaushalte in Deutschland seit Jahren auf einem konstanten Niveau und ist im vergangenen Jahr sogar leicht gestiegen. Im Jahr 2021 besaßen 94,7 % der deutschen Haushalte einen Fernsehanschluss. Gleichzeitig nimmt die Mehrfachausstattung von Haushalten mit Fernsehgeräten in Deutschland zu. Nach Angaben des *Digitalisierungsbericht Video 2021* stieg diese 2021 um 3 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr an. Demnach verfügten 2021 29 % und 14 % der Fernsehhaushalte über zwei bzw. mehr als drei TV-Geräte. Ein Anstieg, der auch auf die positive Entwicklung der Smart-TVs zurückzuführen ist. Als Smart-TVs werden internetfähige Fernsehgeräte bezeichnet. Nach dem Digitalisierungsbericht verfügten 2021 45,4 % der Fernsehhaushalte über einen Smart-TV, 18,7 % sogar über mindestens zwei.

Damit steigt auch hier die Mehrfachausstattung der Fernsehhaushalte. Eine Entwicklung, die sich mit ändernden Nutzungsgewohnheiten erklären lässt. Der Fernseher und Fernsehen per se stellen nicht mehr den Mittelpunkt des Zusammenkommens in deutschen Fernsehhaushalten dar. Einhergehend mit der steigenden Anzahl von internetfähigen TV-Geräten in deutschen Fernsehhaushalten wird der Zugriff der Nutzenden auf zusätzliche Angebote wie Mediatheken, Apps und Angebote diverser Streaminganbieter erleichtert. Dies führt zu einer zunehmenden Flexibilität der Nutzer:innen, Inhalte zu konsumieren – wann und wie sie möchten.

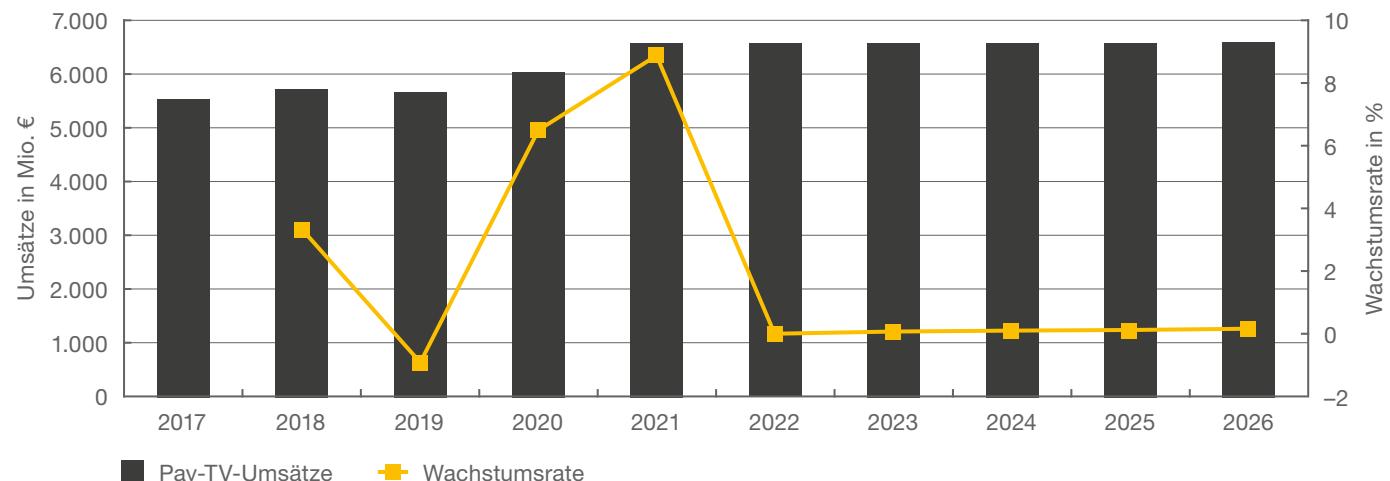
Eine Unabhängigkeit vom klassischen Fernsehprogramm ist die Folge, die insbesondere jüngere Zielgruppen anspricht. So schaut jeder:r dass, was er/sie möchte, unter anderem auf Smartphones, Tablets und Laptops, aber immer öfter auch auf verschiedenen Smart-TV-Geräten.

Neben alldem bleibt der UHD-Empfang, auch als „4k“ bezeichnete Empfang in Deutschland auf Wachstumskurs. So geben laut dem *Digitalisierungsbericht Video 2021* knapp ein Drittel der Fernsehhaushalte 2021 an, Fernseher dieser Gerätekategorie nutzen zu können. Gegenüber 2020 entspricht dies einem Anstieg von fünf Prozentpunkten.

3 Prognose

Nach 2021 werden im deutschen Fernsehmarkt die Umsätze, die durch Abonnements für Fernsehen (inkl. Vermittlungsgebühren) erzielt werden, auch 2022 6,6 Milliarden Euro betragen. Damit bleibt der Umsatz auf einem konstanten Niveau. Die Umsätze durch Vermittlungsgebühren werden im Vorjahresvergleich um 3,1 % steigen, jedoch mit 141 Millionen Euro weiterhin einen geringen Anteil an den Gesamtumsätzen ausmachen. Umsätze, die durch Fernsehen und Abonnements erwirtschaftet werden, sinken gegenüber 2021 leicht um 0,1 % auf 6,4 Milliarden Euro im Jahr 2022. Bis 2026 wird der Gesamtumsatz im Fernsehmarkt in Deutschland durchschnittlich um 0,1 % pro Jahr steigen und 2026 einen Umsatz von 6,6 Milliarden Euro umfassen. Damit bleibt der Fernsehmarkt in Deutschland auf einem konstanten Umsatzniveau.

Abb. 22 Umsatzentwicklung des Fernsehmarkts

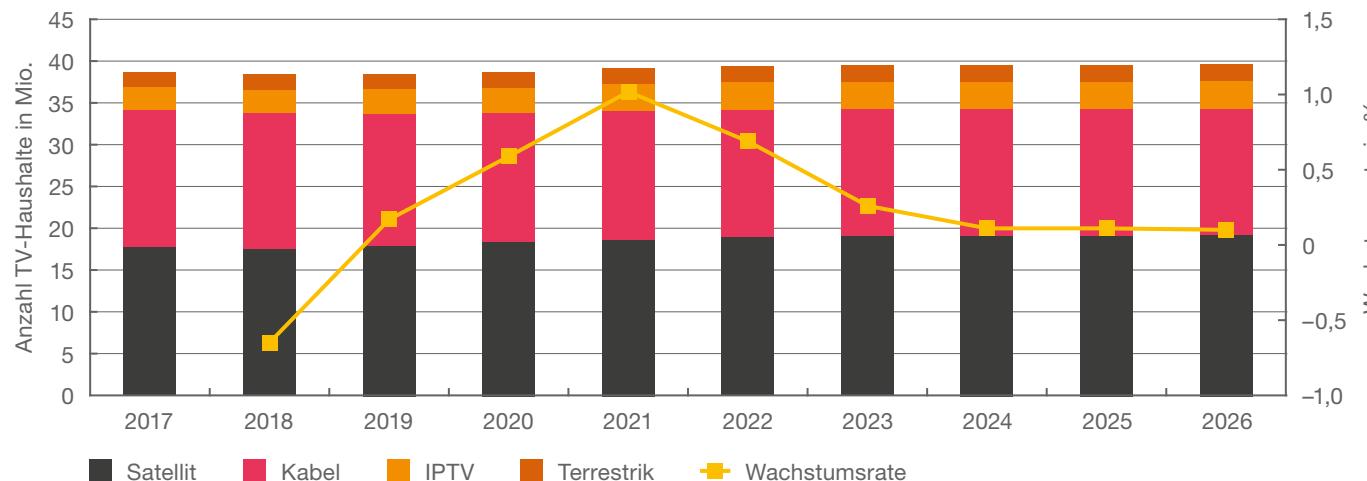


Quellen: PwC, Omdia.

Die Anzahl der Fernsehhaushalte wird in den kommenden Jahren bis 2026 um durchschnittlich 0,3% pro Jahr steigen. So bleibt die Anzahl der Fernsehhaushalte im Jahr 2022 im Vergleich zum Vorjahr mit fast 40 Millionen nahezu konstant. Insbesondere jüngere Menschen werden verstärkt das Angebot von Streamingdienstleistern nutzen und auf einen Fernsehanschluss verzichten. Insgesamt wird die Zahl der Fernsehhaushalte zwischen 2021 und 2026 um etwa 499.000 Haushalte wachsen. Auffällig bei den Empfangsarten ist, dass sich nur Kabelanschlüsse rückläufig entwickeln werden. Die Anzahl der Haushalte mit Kabelanschluss wird sich demnach über den Prognosezeitraum um 350.000 Haushalte auf rund 15 Millionen Haushalte 2026 verringern. Dies entspricht einem durchschnittlichen Rückgang von 0,5% pro Jahr. Parallel dazu wird sich die Anzahl der IPTV-Haushalte bis 2026 um 165.000 erhöhen – was im Durchschnitt einem jährlichen Anstieg

von 1,0 % entspricht. Diese Entwicklung kann durch den Wegfall des Nebenkostenprivilegs begründet werden, der sich positiv auf die Entwicklung der IPTV-Fernsehhaushalte und negativ auf die Entwicklung der Kabelanschlüsse auswirkt. Der Satellitenempfang war in den Vorjahren die am weitesten verbreitete Empfangsart in Deutschland und wird diese Stellung unserer Prognose nach auch in Zukunft beibehalten. Während sich die Anzahl der Fernsehhaushalte mit Satellitenempfang bis 2026 um durchschnittlich jährlich 0,6 % auf über 19 Millionen Haushalte erhöht, bleiben Terrestrik und IPTV – trotz positiver Entwicklung durch den Wegfall des Nebenkostenprivilegs – die am wenigsten verbreiteten Empfangsarten und halten sich auf einem geringen Niveau. Dabei verzeichnet die Terrestrik bis 2026 mit durchschnittlich 1,3 % pro Jahr die höchsten Zugewinne, bis sie im Jahr 2026 2 Millionen Haushalte zählt.

Abb. 23 TV-Haushalte nach Empfangsart



Quellen: PwC, Omdia.

Internetvideo



Der Umsatz für Internetvideos umfasst private Konsumausgaben für nicht-lineare Bewegtbildinhalte, die den Kund:innen kostenpflichtig auf Abruf im Netz zur Verfügung stehen und über Smart-TV- oder andere internetfähige Endgeräte konsumiert werden können. Die Video-on-Demand(VoD)-Anbieter haben verschiedene Geschäftsmodelle: Beim Subscription-VoD (S-VoD) schließen die Kund:innen ein Abonnement ab und können gegen eine monatliche Gebühr unbegrenzt die angebotenen Filme und Serien abrufen. Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) umfasst insbesondere Inhalte, die mittels eines kostenpflichtigen Einzelabrufs entweder zum Verleih oder zum Verkauf (Electronic Sell-Through) zur Verfügung stehen. Die Gesamtumsätze von Over-the-Top-(OTT)-Services setzen sich aus S-VoD- und T-VoD-Umsätzen zusammen. Advertising-VoD (A-VoD) bezeichnet Inhalte, die zwar für die Nutzenden kostenfrei sind, aber durch Werbeblöcke unterbrochen und so finanziert werden. Umsätze aus Werbung werden in diesem Kapitel nicht betrachtet, sie sind jedoch in den Umsätzen aus Display-Videowerbung im Kapitel Onlinewerbung enthalten.

1 Der Markt im Überblick

Als Folge der mit der Covid-19-Pandemie verbundenen Maßnahmen sahen wir im Jahr 2020 einen sprunghaften Anstieg der deutschen OTT-Umsätze um 43,5 % auf 1,9 Milliarden Euro. Immer mehr Haushalte nahmen die Angebote mehrerer OTT-Dienstleister wahr, sodass eine starke Expansion unter den bestehenden Kund:innen verzeichnet wurde. Auch 2021 konnte der Markt von anhaltenden Corona-Maßnahmen in der ersten Jahreshälfte und einem geänderten Nutzungsverhalten profitieren. Der Gesamtumsatz im Segment Internetvideo stieg um 26,1 % auf 2,4 Milliarden Euro.

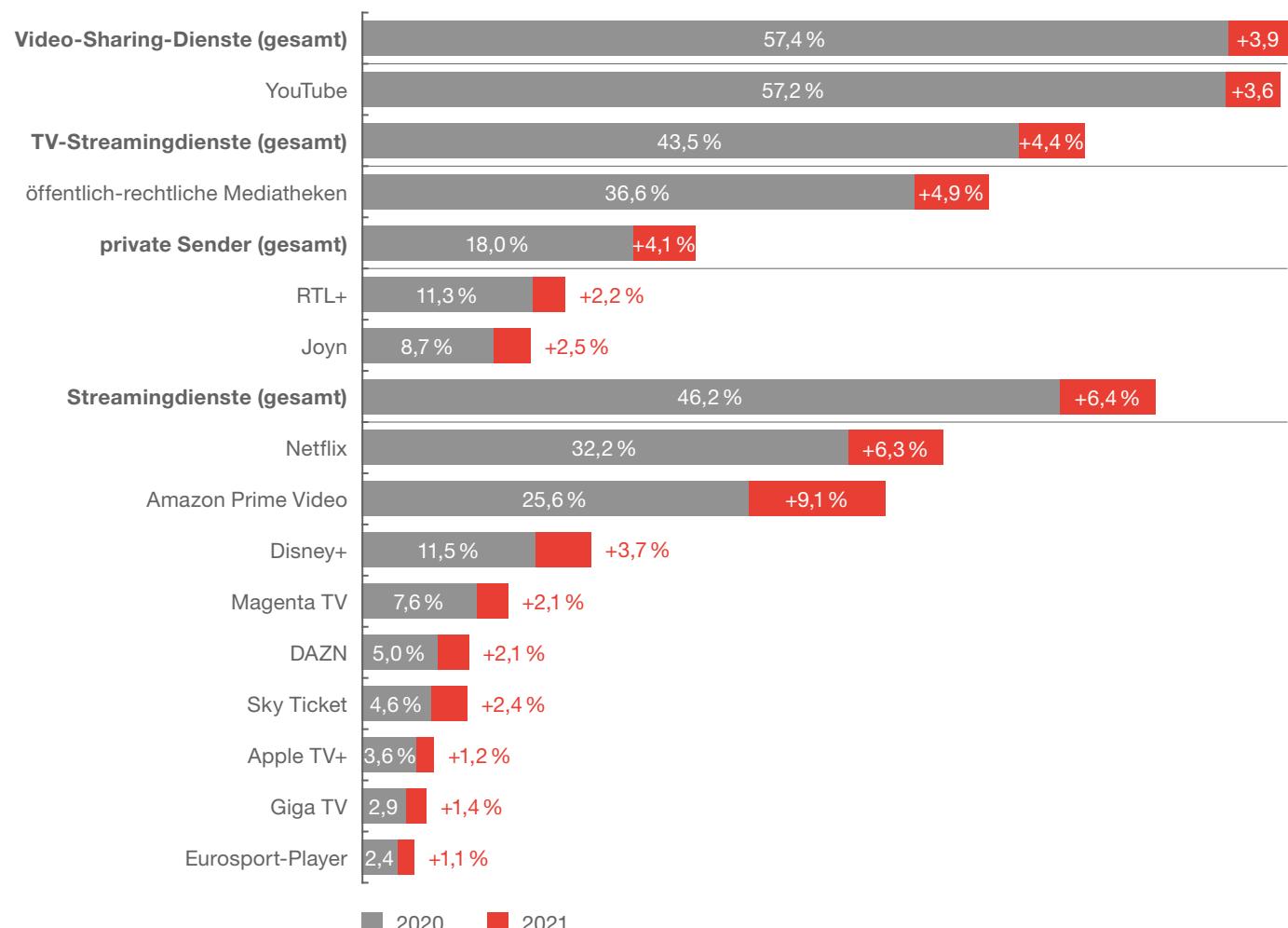
Der Großteil des Umsatzanteils, 79,8 %, entfiel auch 2021 auf Abonnementdienste (S-VoD) – eine Steigerung von 3,6 Prozentpunkten im Vorjahresvergleich. S-VoD-Umsätze generierten 2021 1,9 Milliarden Euro und stiegen im Vorjahresvergleich um 32,1 % an. Damit kehren die Wachstumsraten zum Vorkrisenniveau aus 2018 zurück.

T-VoD hat nach Jahren des Wachstums in Deutschland seinen Höhepunkt erreicht. Die Erlöse aus T-VoD sind im Jahr 2021 um 6,9 % gestiegen und haben inzwischen ein Volumen von 482 Millionen Euro erreicht. Weiterhin spiegelt sich das Engagement der großen Inhalteanbieter im OTT-Markt in der Entscheidung von Disney wider, seine Pay-TV-Kanäle Fox und Disney Junior in Deutschland ab September 2021 einzustellen und stattdessen seinen Streamingdienst in den Vordergrund zu stellen.

Laut dem *Digitalisierungsbericht Video 2021* ist eine deutliche Verschiebung der Bewegtbildnutzung, weg vom klassischen linearen Fernsehprogramm, hin zu einer stärker orts- und zeitunabhängigen Nutzung über das Internet zu beobachten. Alle VoD-Angebote verzeichneten einen Anstieg des Nutzungs volumens im Jahr 2021. Mit einem Zuwachs an Nutzer:innen in Höhe von 9,1 % konnte Amazon Prime Video 2021 im Vergleich zu anderen Streaminganbietern den höchsten Nutzer:innenanstieg verzeichnen. Infolgedessen konnte Amazon Prime Video zu dem beliebtesten Streamingdienst Netflix aufschließen, der von 38,5 % der Nutzer:innen in Anspruch genommen wurde – Amazon Prime Video wurde von 34,7 % genutzt. Der Zuwachs ist unter anderem auf die gewonnenen Sportübertragungsrechte im Dezember 2019, die Amazon für die Übertragung von Spielen der UEFA Champions League erhielt, zurückzuführen. Bislang hatten sich Sky Deutschland und die öffentlich-rechtlichen Sender die Übertragung geteilt, um sicherzustellen, dass die Spiele im frei empfangbaren Fernsehen zu sehen waren. Doch das ZDF wurde überboten, und Amazon erhielt die Rechte für 16 Spiele pro Saison, beginnend mit der Saison 2021/2022. Die übrigen 121 der 137 Champions-League-Spiele werden von DAZN übertragen. Damit existiert zum ersten Mal keine frei empfangbare Übertragung dieser Spiele. Dies und das – mit der Pandemie einhergehend – geänderte Nutzungsverhalten verhalf den Streamingdiensten zu einem noch größeren Zuwachs als in den letzten Jahren. Andere Plattformen wie DAZN und Sky Ticket verzeichneten einen Zuwachs im Gesamtmarkt um 2,1 % respektive 2,4 %. Auch Netflix konnte im vergangenen Jahr einen Zuwachs von 6,3 % verzeichnen, sodass die Streamingdienste die Streamingangebote der Fernsehsender hinsichtlich der Anzahl der Nutzer:innen deutlich übersteigen. Der Abstand zwischen den genannten Anbietern konnte im vergangenen Jahr um zwei Prozentpunkte ausgebaut werden.

Abb. 24 Genutzte Videoangebote¹ 2020 und 2021

Mehrfachnennungen waren möglich.



¹ Personen ab 14 Jahren in Deutschland, regelmäßige (monatliche) Nutzung.

Quellen: die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Video 2020 und 2021.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Bei den TV-Streamingdiensten verzeichneten sowohl die öffentlich-rechtlichen Sender mit 4,9 % als auch die TV-Streamingangebote der privaten Sender mit 4,1 % einen Zuwachs im Vorjahresvergleich. Das weiterhin dominante Videoportal YouTube ist unter den Befragten immer noch das meistgenutzte Portal – mit einem Anstieg von 3,6 Prozentpunkten verbesserte es sich auf 60,8 %.

Auch laut dem *AGF Smart Meter* der AGF-Videoforschung vom April 2022 war Netflix im Jahr 2021 erneut der Streamingdienst, der von über 14-Jährigen auf smarten TV-Geräten am meisten genutzt wird. Der *AGF Smart Meter* erhebt eine Videoforschung mit eigens entwickelten Messrouter-Technologien, die einen Überblick über die Nutzung von Streamingdiensten auf Smart-TVs erlaubt. Besonders interessant ist hier das Ergebnis der Befragung zum Sehverhalten der Nutzer:innen respektive zur Bildschirmzeit der Nutzer:innen auf Smart-TVs. Die Ergebnisse zeigen, dass Netflix im Vorjahresvergleich die durchschnittliche tägliche Sehdauer bei den über 14-Jährigen von 8 bis 9 Minuten im Jahr 2020 auf 10 bis 12 Minuten im Jahr 2021 ausbauen konnte. Das liegt deutlich über den 4 bis 5 Minuten respektive 3 bis 4 Minuten, die Amazon Prime Video und YouTube vorweisen können.

Auch 2021 entwickelte sich der Online-Streamingmarkt aufgrund des Eintritts neuer Marktteilnehmer dynamisch weiter. Insbesondere die Sicherung von exklusiven Nutzungsrechten durch neue Anbieter und somit die Streuung des gesamten Streamingangebotes auf mehrere Plattformen übt Druck auf die bisher führenden Anbieter Netflix und Amazon Prime Video aus. Neben Disney als ursprünglich reine Produktionsfirma startet auch Paramount Global mit Paramount+ seinen eigenen Streamingdienst. Weitere neue Wettbewerber sind unter anderem Discovery+ sowie Peacock, der Streamingdienst von NBC Universal. Der zunehmende Wettbewerb und die Suche nach exklusiven Nutzungsrechten führen somit dazu, dass die Anbieter weiterhin versuchen, sich durch Eigenproduktionen zu differenzieren. Außerdem zeigt die Studie des AdTech-Unternehmens The Trade Desk eine geringe Zahlungsbereitschaft und den Wunsch nach kostengünstigen Angeboten auf der Nachfrageseite, ausgelöst insbesondere durch die steigende Anzahl an Streaminganbietern und die Streuung des gesamten Streamingangebotes auf mehrere Plattformen. Aus diesem Grund schließen die Anbieter die Möglichkeit von werbefinanzierten Angeboten in naher Zukunft nicht aus oder entwickeln diese bereits. Eine große Rolle spielt auch die intensive Nutzung von VoD-Angeboten auf unterschiedlichen Endgeräten – und dass sich das Video-streaming aufgrund von Nachhaltigkeitsaspekten inhaltlich und im Produktionsprozess weiterentwickelt.

Veränderung der Wettbewerbslage durch Neueintritte und Kooperationen

Nachdem Disney 2020 seinen eigenen Streamingdienst Disney+ in Deutschland gestartet hat, werden die Lizenzverträge anderer Anbieter für Disney-Inhalte nicht mehr verlängert, um diese exklusiv auf Disney+ anzubieten.

So wurden Mitte März 2022 die Marvel-Serien von Netflix entfernt. Seitdem sind diese in den USA, Kanada, Großbritannien, Irland, Australien und Neuseeland nur auf Disney+ verfügbar. In Deutschland werden die Serien allerdings erst im Laufe des Jahres 2022 auf Disney+ verfügbar sein. Im April 2022 liefen auch die Rechte für neun Disney-Serien bei Amazon Prime Video, Sky, Joyn+ und RTL+ aus. Zukünftig werden bekannte Serien wie Lost, Prison Break und Grey's Anatomy bei Disney+ zu finden sein.

Ende Mai 2020 ist auch WarnerMedia mit seinem kostenpflichtigen Streamingdienst HBO Max in den amerikanischen Markt eingetreten. HBO Max umfasst zahlreiche Streaming-Highlights aus dem Hause Warner Bros, zu denen Filme und Serien wie *Harry Potter*, *Zack Snyder's Justice League*, *Supernatural* und *Game of Thrones* gehören. Obwohl der Start von HBO Max auf dem deutschen Markt nicht vor 2025 zu erwarten ist, da für HBO-Produktionen Lizenzverträge mit Sky bis 2025 bestehen, werden einige Inhalte aufgrund einer mehrjährigen Kooperation mit Warner Bros und RTL+ in Deutschland verfügbar sein. So startet ab dem 12. April die erste HBO-Max-Original-Serie *Generation* bei RTL+. RTL+ hat bisher hauptsächlich Inhalte aus eigenen Produktionen angeboten und kann durch die Kooperation speziell das Angebot internationaler Serien auf einen Schlag gewaltig erweitern. Durch den niedrigen Abopreis von 4,99 Euro kann es dadurch zu einer ernsthaften Konkurrenz für Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ werden. Weiterhin sollen Abonnent:innen von RTL+ ab Mitte 2022 neben dem Zugriff auf Filme und Serien auch Zugriff auf ein umfangreiches Musikangebot, Hörbücher und Zugang zu den digitalen Zeitschriften des Verlags Gruner + Jahr erhalten.

Neben HBO Max hat im März 2021 auch das Medienunternehmen Paramount Global mit Paramount+ seinen Streamingdienst in Nordamerika und Skandinavien gestartet. Paramount+ umfasst mehr als 2.500 Filme und über 30.000 Serienfolgen von ViacomCBS, Comedy Central, Nickelodeon, MTV und Paramount Picture wie z.B. *Star Trek*, *The Twilight Zone* und *SpongeBob*. Der Start von Paramount+ in Deutschland ist für die zweite Jahreshälfte 2022 geplant. Medienberichten zufolge soll Paramount+ sowohl als eigenständiger Streamingdienst als auch aufgrund einer Partnerschaft mit Sky im Sky-Abo buchbar sein. Somit soll bald ein weiterer Konkurrent auf dem deutschen Markt dazukommen. Ende Januar 2022 wurde bereits das Angebot des US-amerikanischen VoD-Anbieters Peacock, der vor allem Filme und Serien des Medienunternehmens NBCUniversal anbietet, bei Sky integriert.

Bei den Verhandlungen um die Übertragungsrechte für die kommenden Champions-League-Saisons ab 2021/2022 im Dezember 2019 konnte Sky sich keine Rechte für die Übertragung der Spiele sichern. DAZN und Amazon sicherten sich zunächst alle Übertragungsrechte für die kommenden Champions-League-Saisons ab 2021/2022 bis 2023/2024. Weiterhin sicherte sich DAZN Teile der Bundesliga-Medienrechte für die Saisons 2021/2022 bis 2024/2025. Während Sky mit der Übertragung der Samstagsspiele der Bundesliga und aller Spiele der 2. Bundesliga weiterhin den Großteil der Spiele im Pay-TV zeigt, überträgt DAZN ab der Saison 2021/2022 die Freitags- und Sonntagsspiele der Bundesliga. Konkurrent Amazon war ebenfalls an den Verhandlungen um die Übertragungsrechte beteiligt, ging aber bei der Vergabe leer aus. DAZN hingegen sicherte sich nicht nur die Teilrechte an der Bundesliga, sondern auch die Übertragungsrechte an den großen spanischen, französischen und italienischen Ligen. Damit ist es nicht mehr möglich, alle großen Fußball-Sportereignisse mit einem Sky-Abonnement zu sehen, zusätzlich sind DAZN- und Prime-Video-Abonnements erforderlich.

Die zunehmende Zahl an anderen Streamingdiensten, zu denen auch neuere Angebote wie Disney+, HBO Max und Paramount+ in den USA gehören, sowie auslaufende Lizenzrechte der dahinterstehenden Produktionsfirmen haben Amazon dazu bewogen, die Programmpalette von Amazon Prime Video zu erweitern. Anfang dieses Jahres schloss Amazon den Kauf des Filmstudios Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) für 8,5 Milliarden US-Dollar ab. Die MGM-Bibliothek umfasst über 4.000 Filme, darunter *James Bond* und *Rocky*, und 17.000 TV-Serien wie beispielsweise *The Handmaid's Tale* und *Vikings*. Mit diesem Kauf stärkt Amazon seinen Streamingdienst Amazon Prime Video und wird konkurrenzfähiger. Vergleicht man Amazon Prime Video mit den übrigen Streamingdiensten, wird deutlich, dass Amazon eine andere Strategie verfolgt: Amazon Prime Video ist ein wesentlicher Bestandteil des Kund:innen-bindungsprogramms Prime, das ursprünglich ein Versandangebot war. Die Abonent:innen von Prime sind für Amazon besonders attraktiv, da sie überdurchschnittlich viel bei Amazon einkaufen. Deshalb versucht Amazon ihnen mit Amazon Prime Video einen weiteren Anreiz zu bieten und neue Abonent:innen hinzuzugewinnen. Neben dem Erwerb von MGM bietet Amazon seinen Prime-Mitgliedern auch kostenloses Live-TV an. Zu Amazons Partnerangeboten gehören internationale Angebote von BBC iPlayer, Eurosport, Starz und den lokalen Sendern ZDF und RTL.

Der von den kommerziellen Sendern ProSiebenSat.1 und Discovery gemeinsam gestartete Livestreaming- und Catch-up-Dienst Joyn bietet eine Angebotsmischung aus linearem Fernsehen und Mediathek. Joyn löste im Juni 2019 den Vorgängerdiens 7TV ab und fusionierte Ende 2020 mit Maxdome, dessen Abonent:innen er übernahm. Im Jahr 2022 soll der Fokus von ProSiebenSat.1 vollständig auf die Marke Joyn gelegt werden, um auf die Sättigung des Markts nach den Lockerungen der Eindämmungsmaßnahmen gegen das Coronavirus sowie auf die gestiegene Nachfrage nach frei verfügbaren und über Werbung finanzierten Inhalten

zu reagieren. Aus diesem Grund sollen alle mobilen Apps sowie die Apps für Smart-TVs und Streaminggeräte von ProSiebenSat.1 schrittweise vom Markt genommen und durch Joyn ersetzt werden. Neben dem kostenfreien Angebot von Joyn, das werbefinanziert ist, wurde Ende 2019 mit Joyn Plus+ auch eine kostenpflichtige Variante für 6,99 Euro pro Monat eingeführt. Sie bietet ein umfangreicheres Programm und den völligen Verzicht auf Werbung an. Der Fokus von Joyn soll laut eines Interviews der dwdl mit dem CCO Henrik Pabst jedoch weiterhin auf A-VoD liegen, insbesondere aufgrund der boomenden Nachfrage nach diesen Inhalten in den USA und der Beobachtung, dass dortige Trends nachfolgend auch in Europa ankommen.

Während A-VoD als zusätzliches Angebot bei den meisten Streamingdiensten in den Fokus rückt, ist A-VoD im Sportbereich aktuell noch selten. Dies soll sich jedoch ändern. Der Weltfußballverband FIFA hat mit FIFA+ im April dieses Jahres seinen eigenen kostenlosen Fußball-Streamingdienst gestartet. Die Inhalte werden in insgesamt elf Sprachen zur Verfügung gestellt. Neben Live-Spielen internationaler Ligen werden das größte Archiv des internationalen Fußballs sowie erstklassige Originalinhalte, wie *Ronaldinho: The Happiest Man in the World*, versprochen. Hauptzweck von FIFA+ ist laut FIFA, den Fußball weltweit zu verbreiten und zu fördern. Insgesamt will FIFA+ allein bis Ende 2022 rund 40.000 Begegnungen von mehr als 100 Mitgliedsverbänden aller sechs FIFA-Konföderationen, darunter 11.000 Frauenspiele zeigen. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die Ausstrahlungsrechte aller Live-Partien der deutschen, englischen, französischen, italienischen und spanischen Ligen nach wie vor bei Lizenznehmern wie Sky und DAZN liegen und FIFA+ diese somit nicht zeigen wird.

Eigenproduktionen bleiben weiterhin eines der wichtigen Differenzierungsmerkmale für VoD-Anbieter

Die Eigenproduktionen der Streaminganbieter bekommen einen immer höheren Stellenwert am Markt. Sie gelten längst nicht mehr als Zusatz zu den restlichen Inhalten des Angebots, sondern als klares Abgrenzungsmerkmal zur Konkurrenz. Die acht größten US-Medienkonzerne, zu denen unter anderem auch Netflix, Amazon und Walt Disney gehören, planen in diesem Jahr mindestens 115 Milliarden US-Dollar für neue Filme und Fernsehsendungen auszugeben, um das für die meisten von ihnen verlustbringende Videostreaming-Geschäft anzukurbeln. Die enormen Investitionsausgaben kommen vor dem Hintergrund der Befürchtung, dass es im Jahr 2022 schwieriger sein wird, neue Kund:innen zu gewinnen, nachdem die Pandemie das Wachstum in den Jahren 2020 und 2021 getrieben hat. Die vermehrte Eigenproduktion speziell bei Netflix und Amazon Prime Video ist neben dem Abgrenzungsmerkmal auch der Tatsache geschuldet, dass immer mehr Produktionsfirmen eigene Streamingdienste anbieten und die Lizenzen an ihren Filmen und Serien dann nicht mehr fremdvergeben.

Netflix soll schätzungsweise 17 Milliarden US-Dollar für die Produktion eigener Inhalte im Jahr 2021 ausgegeben haben. Im Jahr 2021 erfreuten sich unter anderem Netflix-Eigenproduktionen wie *Bridgerton* und *Squid Game* großer Beliebtheit. Wobei die blutige Kapitalismus-Satire *Squid Game* die erfolgreichste Netflix-Serie der bisherigen Konzerngeschichte ist. Über 142 Millionen Abonnent:innen haben die Serie bereits geschaut. Dabei waren die Produktionskosten in Höhe von 18,5 Millionen Euro gering. Dem gegenüber stehen unter anderem mit *The*

Gray Man und *The Crown* deutlich kostspieligere Eigenproduktionen. Für *The Gray Man* hat Netflix Ryan Gosling und Chris Evans als Hauptdarsteller engagiert und mit über 170 Millionen Euro das bisher höchste Budget aller Netflix-Filmproduktionen eingeplant. Der Film wird am 22. Juli auf Netflix zu sehen sein. Die Serie *The Crown* dagegen bildet mit fast einer halben Milliarden Euro das bisher teuerste Netflix-Projekt. Die sechste und damit letzte Staffel von *The Crown* wird voraussichtlich in 2023 starten.

Das Budget für Video- und Musikinhalte von Amazon wird für 2021 auf 13 Milliarden US-Dollar geschätzt. Hinzu kommt, dass Amazon jüngst MGM für 8,5 Milliarden US-Dollar übernommen hat. Dadurch wird Amazon nicht nur seine Programmpalette erweitern, sondern auch noch das kultige James-Bond- und Rocky-Franchise für neue Filme und Serien nutzen können. Darüber hinaus lässt Amazon Prime Video derzeit die Serie *Der Herr der Ringe: Die Ringe der Macht* produzieren, die 2022 ausgestrahlt werden soll. Die Kosten für die erste Staffel sollen sich bereits auf 465 Millionen US-Dollar belaufen. Disneys Investitionen in Streaminginhalte werden nach Schätzungen von Morgan Stanley im Jahr 2022 voraussichtlich um 35–40 % steigen. Es wird erwartet, dass die Ausgaben des Unternehmens für alle neuen Filme und Fernsehsendungen 23 Milliarden US-Dollar erreichen werden (33 Milliarden US-Dollar einschließlich Sportrechten) – ein Anstieg um 32 Prozent gegenüber den Gesamtausgaben für Inhalte im Jahr 2021. Zu den Disney-Programmen, die für 2022 vorgesehen sind, gehören unter anderem eine Neuverfilmung von *Pinocchio* mit Tom Hanks in der Hauptrolle, ein neuer Teil der Cars-Reihe sowie neue Marvel- und Star-Wars-Serien.

Preisentwicklung

Bedingt durch das starke Eintreten neuer Anbieter sowie die steigende Nachfrage der Abonnent:innen nach neuen Inhalten stieg der Druck unter den Wettbewerbern in den vergangenen Jahren enorm. Um auch weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben und sich durch eigene Inhalte von den Wettbewerbern zu differenzieren, investieren die Streamingdienste viel in eigene Produktionen. In den vergangenen Jahren war zwar zu beobachten, dass die Kosten zum Teil auf die Endkund:innen umgelegt werden, aber die steigende Nachfrage nach eigenen Produktionen und der zunehmende, auch preisliche Wettbewerb machen es nötig, alternative Finanzierungswege zu finden. Abo-Einnahmen haben derzeit den größten Anteil an den Gesamteinnahmen von Netflix, wohingegen das VoD-Angebot bei Amazon Prime Video nur eine zusätzliche Sparte darstellt und vor allem als Instrument der Kund:innenbindung angesehen wird.

Während Netflix und Disney+ 2021 ihre Preise anhoben, hat Amazon in Deutschland seit 2017 seine Preise nicht erhöht. Da es jedoch sowohl von Netflix als auch von Amazon Anfang dieses Jahres zu einer Preiserhöhung in den USA kam, kann diese auch in Europa in naher Zukunft nicht ausgeschlossen werden. Im September 2022 startet bei Amazon Prime Video beispielsweise die Serie *Der Herr der Ringe: Die Ringe der Macht*, welche eine Preiserhöhung begründen könnte. Disney+ erhöhte knapp ein Jahr nach der Markteinführung die Preise in Deutschland. Seit Februar 2021 kostet die Nutzung des Streamingdienstes für Neukund:innen 8,99 Euro statt 6,99 Euro. Im November 2021 ist die Preiserhöhung für Bestandskund:innen ebenfalls in Kraft getreten. Der

Preisanstieg hängt im Wesentlichen mit der Erweiterung der Produktpalette von Disney+ um die Kategorie Star zusammen. Auch bei DAZN werden die Kosten für die zusätzlichen Übertragungsrechte an der Bundesliga und der Champions League an die Abonnent:innen weitergegeben. Die Preise für Neukund:innen bei DAZN steigen ab dem 1. Februar 2022 erheblich. Das DAZN-Monats-Abo kostet künftig 29,99 statt 14,99 Euro und das Jahresabonnement 274,99 statt 149,99 Euro. Für die Bestandskund:innen sollen die Preise bis Ende Juli auf dem alten Niveau bleiben.

Als alternative Form der Finanzierung neuer Inhalte setzen Streamingdienste vermehrt auf werbefinanzierte Angebote. Für die Werbetreibenden ergeben sich dadurch neue Möglichkeiten, Konsument:innen zu erreichen, und Streamingdienste können auch Kund:innen mit einer geringeren Zahlungsbereitschaft für sich gewinnen. Zu den A-VoD-Anbietern in Deutschland gehören beispielsweise Joyn, rlaxx und Rakuten.tv. Die Sättigung auf dem Streamingmarkt und der potenzielle Verlust der Kund:innen aufgrund steigender Preise bewegt auch die VoD-Anbieter wie Netflix und Amazon dazu, kosten-günstigere A-VoD-Streamingabonnements zu entwickeln. So soll der kostenlose, durch Werbeinhalte finanzierte Streamingdienst *Amazon Freevee* (ehemals *IMDb TV*), der bereits in den USA und Großbritannien seit 2019 erhältlich ist, bald auch in Deutschland verfügbar sein. Auch bei Netflix soll bereits bis Ende des Jahres ein werbefinanziertes Angebot erhältlich sein. Ab Ende 2022 plant Disney laut eigenen Angaben, ebenfalls werbefinanzierte Angebote zunächst in den USA und ab 2023 auch international anzubieten.

Abb. 25 Preisübersicht von Streamingabonnements in Deutschland

Anbieter	Modell	aktuelle Preise	Preiserhöhung in den letzten zwölf Monaten	Kommentar
Netflix	S-VoD	Basis-Abo: 7,99 € mtl. Standard-Abo: 12,99 € mtl. Premium-Abo: 17,99 € mtl.	–	–
Amazon Prime Video	S-VoD T-VoD A-VoD	Monatsabo: 7,99 € Jahresabo: 69,00 €	–	A-VoD soll im Laufe des Jahres 2022 verfügbar sein (Freevee)
Disney+	S-VoD	Monatsabo: 8,99€ Jahresabo: 89,90€	Anstieg um 2 € im Monatsabo und 20 € im Jahresabo (ca. 28 %)	Preiserhöhung aufgrund der Erweiterung der Produktpalette um die Kategorie Star
Sky	S-VoD	Grundpaket Sky Entertainment: 14,50 € mtl. Basispreis Optional zubuchbar: + Sky Bundesliga +6,25 € mtl. + Sky Sport +2,75 € mtl. + Sky Cinema +5 € mtl. + Sky Kids +5 € mtl.	Anstieg um 1 €–2,50 € (je nach Paket)	–
DAZN	S-VoD	Monatsabo: 29,99 € Jahresabo: 274,99 €	Anstieg um 15 € (100 %) im Monatsabo und um 125 € (ca. 83 %) im Jahresabo	–
Joyn	A-VoD S-VoD	Standard-Abo (A-VoD): kostenlos Joyn+ (S-VoD): 6,99 € mtl.	–	–
RTL+	A-VoD S-VoD	Standard-Abo (A-VoD): kostenlos Premium-Abo (A-VoD, ein Werbespot): 4,99 € mtl. Premium Duo (S-VoD): 7,99 € mtl.	–	–
Apple TV+	T-VoD S-VoD	Monatsabo: 4,99 €	–	–
YouTube	A-VoD S-VoD	Standard-Abo (A-VoD): kostenlos YouTube Premium (S-VoD) Monatsabo: 11,99 € Jahresabo: 119,99 €	–	–

Quellen: Eigene Darstellung nach Angaben der Anbieter (Stand: 16.05.2022).

Intensive Nutzung der VoD-Angebote auf allen Endgeräten

Für viele Menschen ist es mittlerweile zur Normalität geworden, zu Hause in verschiedenen Räumen und in unterschiedlichsten Situationen Bewegtbildangebote zu konsumieren. So wird beispielsweise beim Kochen in der Küche der Livestream eines TV-Senders oder die Lieblingsserie auf dem Smartphone oder Tablet geschaut, um anschließend auf dem TV im Wohnzimmer beim Essen weiterzuschauen. Schon lange muss sich der Fernseher als vormals einziges privates Übertragungsmedium für Bewegtbilder seine Stellung im Haushalt mit PCs, Laptops, Tablets und Smartphones teilen. Gerade in Familien ist es üblich, auf das Tablet auszuweichen, wenn das TV-Gerät gerade durch ein anderes Familiemitglied belegt ist. Diese Beobachtungen spiegeln sich auch in den Nutzungs-szenarien und dem Übergang zwischen den Endgeräten wider. Diese sind heutzutage viel ausdifferenzierter und gehen zugleich fließend ineinander über.

Laut dem *Digitalisierungsbericht Video 2021* bleibt das Fernsehgerät zwar mit fast drei Viertel der 52 Millionen regelmäßigen OTT-Nutzenden das meistgenutzte Bildschirmgerät, aber PC und Laptop sowie Smartphones liegen mit einem Anteil von 65,0 % bzw. 64,9 % nur leicht dahinter. Die Nutzung am Tablet folgt mit 38,3 % der regelmäßig OTT-Nutzenden. Außerdem stieg der Anteil der Haushalte, die TV-Geräte mit Internetzugang haben, von 62,3 % im Vorjahr auf 67,7 %. Allerdings musste das TV-Gerät abermals einen Bedeutungsverlust im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen, denn TV-Geräte werden nur noch von 27,0 % der Befragten als das wichtigste (Bildschirm-)Gerät im Allgemeinen eingestuft. Damit liegt es 11,3 Prozentpunkte hinter dem wichtigsten Endgerät,

dem Smartphone (38,3 % der Befragten). Als wichtiges Gerät zur Bewegtbildnutzung sehen jedoch 56,9 % der Befragten weiterhin das Fernsehgerät. Der Rückgang von 1,1 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr ist im Wesentlichen auf die Lockerungen der Eindämmungsmaßnahmen gegen das Coronavirus zurückzuführen. Der Bedeutungsverlust des Fernsehgeräts bei der Bewegtbildnutzung, der in den vergangenen Jahren deutlich geworden ist, setzt sich somit fort. Außerdem übersteigt der Anteil von Menschen, die Zugang zu internetfähigen Bildschirmgeräten und Internet haben, mit 91,6 % erstmals den von Menschen mit Zugang zu „klassischen“ Fernsehgeräten (91,5 %).

Umwelt, Klima, Nachhaltigkeit – aktuelle Entwicklungen im Spiegel des Internetvideos

In den letzten Jahren sind viele Inhalte auf VoD-Plattformen erschienen, die sich kritisch mit Nachhaltigkeits-themen auseinandersetzen, wie etwa *Sespiracy*, *Verdorben*, *Plastic Planet* oder *Before the Flood*. Den Aspekten der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes, die in den Inhalten angesprochen werden, steht jedoch der ökologische Fußabdruck des Streamings gegenüber. Videostreaming ist mit einem hohen Stromverbrauch verbunden, da für die Übertragung von Videos und Filmen große Datenmengen auf Servern gespeichert werden müssen, die einen enormen Kühlungsbedarf erfordern. Darüber hinaus müssen die allgemeinen Produktionsbedingungen in die Bewertung einbezogen werden. Obwohl das Streaming in den letzten Jahren durch den technologischen Fortschritt immer effizienter geworden ist, wird dieser Effizienzgewinn durch den Bedarf an immer höheren Übertragungsqualitäten und die steigende Zahl der Nutzer:innen teilweise wieder aufgehoben.

Nach den Ergebnissen einer im Rahmen des *E.ON Streaming-Atlas* durchgeföhrten Umfrage würden mehr als 40,0 % der befragten Nutzer:innen Streaminganbieter bevorzugen, die ausschließlich erneuerbare Energien zur Bereitstellung von Inhalten nutzen. Dies zeigt einmal mehr, dass sich die Nutzer:innen nicht nur inhaltlich mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzen, sondern auch durch ihr eigenes Verhalten ihren ökologischen Fuß-abdruck verbessern wollen.

Um die Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen und die Umweltbilanz zu verbessern, haben sich einige Branchen-vertreter der deutschen Filmbranche zu einer Öko-initiative zusammengeschlossen. Diese sieht die Erfüllung bestimmter Mindeststandards ab dem 1. Januar 2022 vor und soll somit die klima- und ressourcenschonende Herstellungsweise von Kino-, TV- und Online-/VoD Produktionen fördern. Bestimmte Standards gelten als sogenannte „Muss-Vorgaben“, während andere aktuell noch als „Soll-Vorgaben“ gelten. Viele der „Soll-Vorgaben“ sollen jedoch in den nächsten Jahren ebenfalls zu „Muss-Vorgaben“ werden. So sollen beispielsweise bei studiobasierten Unterhaltungsproduktionen keine (Diesel-)Generatoren eingesetzt werden oder in allen für die Produktion genutzten Betriebsstätten und Studios zertifizierter Ökostrom verwendet werden. Erfüllt die Produktion mindestens 18 der 21 „Muss-Vorgaben“, bekommt diese das Label „Green Motion“, das auch im Abspann zu sehen sein soll. Unter anderem sind die Produktionsfirmen UFA und Bavaria-Film, die TV-Sender ZDF und ProSiebenSat.1 Media, der Streamingdienst Sky Deutschland, die in Deutschland in Auftrag gegebenen Netflix-Produktionen sowie viele weitere Branchenvertreter an der Initiative beteiligt.

Abkühlung des Marktwachstums

Das erste Quartal des Jahres 2021 war weiterhin durch zahlreiche Einschränkungen im Privatleben der Menschen aufgrund der Covid-19-Pandemie gekennzeichnet. So gab es Lockdowns, Kontaktverbote und Einschränkungen bei Reisen, Einkaufen und Sport. Dies hat dazu geführt, dass die Menschen häufiger zu Hause blieben, weniger aktiv waren und mehr Streaminginhalte konsumierten. Somit standen für die Streaminganbieter anfangs noch die positiven Effekte des Nutzer:innenanstiegs im Vordergrund. Im Laufe des Jahres wurden die Maßnahmen jedoch nach und nach gelockert. Die Erwartung, dass die Nachfrage nach Streamingdiensten zurückgehen wird, wenn die Beschränkungen aufgehoben werden und die Menschen wieder weniger Zeit zu Hause verbringen, scheint sich zu bewahrheiten. So sank der Konsum pro Streamingnutzer:in und Service im Jahr 2021 laut dem *NPAW Video Streaming Industry Report* bei den befragten Streaminganbietern weltweit um durchschnittlich 9 % gegenüber dem Vorjahr. Viele Expert:innen sehen daher das durch Corona ausgelöste Wachstum an seine Grenzen stoßen. So verfehlt Netflix das eigene Ziel von 8,5 Millionen Neukund:innen im letzten Quartal des Jahres 2021 und schließt das Jahr mit 8,3 Millionen Neukund:innen bzw. insgesamt 221,8 Millionen Abonnent:innen ab. Für das erste Quartal 2022 sind die Zahlen von Netflix noch ernüchternder. Zum ersten Mal seit 2011 sinken ihre Nutzer:innenzahlen weltweit um 200.000 Nutzende, während für das zweite Quartal ein weiterer Verlust von zwei Millionen Kund:innen erwartet wird.

Aufgrund von Kund:innenverlusten möchte Netflix daher gegen das Teilen von Abonnements vorgehen. Es ist jedoch nicht geplant, die Nutzer:innenkonten zu sperren, sondern zusätzliche Gebühren für die gemeinsame Nutzung der konten zu erheben. Es wird nämlich geschätzt, dass mehr als 100 Millionen zusätzliche Haushalte weltweit ein gemeinsames Passwort verwenden. Das Unternehmen hat bereits damit begonnen, diese Funktion in Peru, Costa Rica und Chile zu testen. Für konten, die ein Passwort mit mehreren Adressen teilen, berechnet Netflix eine zusätzliche Gebühr, um „Sub-Accounts“ für bis zu zwei Personen außerhalb des Hauses hinzuzufügen. Die Preise liegen bei ca. 2,99 US-Dollar pro Sub-Account. Die Auswirkung dieser Maßnahme ist jedoch noch unklar. Einige Umfragen in den USA zeigen, dass viele Kund:innen, die sich ein Konto teilen, nicht bereit wären, für ein eigenes Konto zu bezahlen. Kein anderer Streaminganbieter hat bisher angegeben, gegen das Teilen von Abonnements vorgehen zu wollen. Es ist zu erwarten, dass die Wettbewerber zunächst die Auswirkungen dieser Maßnahme von Netflix und die Reaktionen der Kund:innen abwarten werden, bevor sie selbst gegen das sogenannte Account-Sharing vorgehen.

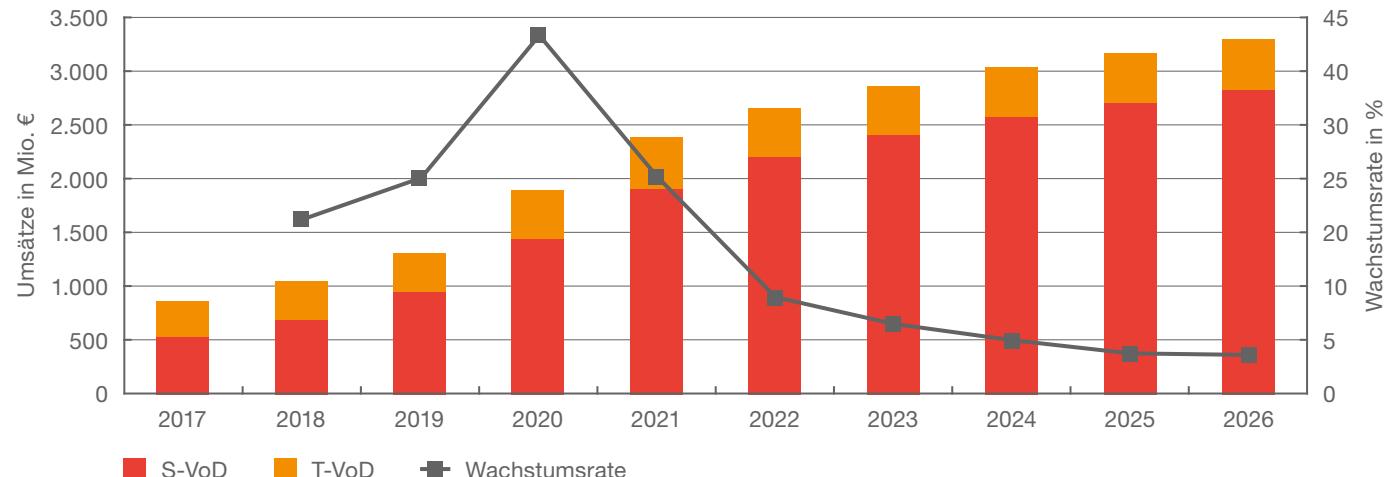
Außerdem treiben die Kund:innenverluste Netflix dazu, seinen Kund:innen mehr als nur Streaming anzubieten, weshalb Netflix nun weiter den Gaming-Bereich ausbauen möchte. Im Jahr 2021 hat Netflix bereits den Games-Dienst eingeführt, mit dem Abonnent:innen ausgewählte Android- und iOS-Spiele kostenlos herunterladen und spielen können. Bisher hat Netflix auch drei Gaming-Studios gekauft. Die Übernahmen des in Texas ansässigen Spieleentwicklers Boss Fight Entertainment und des finnischen Entwicklers Next Games wurden im März 2022 bekannt gegeben. Im vergangenen September erwarb der Streamingdienst das Night School Studio. Insbesondere strebt Netflix an, eine Verbindung zwischen den angebotenen Streaminginhalten und den angebotenen Spielen herzustellen. So wurde zum Beispiel ein Spiel für die beliebte Netflix-Serie *Stranger Things* entwickelt. Bis Ende des Jahres 2022 plant Netflix, rund 50 Handy-Spiele anzubieten. Das Unternehmen ist der Ansicht, dass die Zeit, die vor allem junge Erwachsene mit Spielen verbringen, als entgangene Einnahmen gewertet werden kann, da sie nicht mit dem Streaming eines Films verbracht wird. Daher erwartet Netflix somit zusätzliche Einnahmen aus dem Gaming-Bereich zu generieren.

3 Prognose

Deutschland wird seine Position als zweitgrößten Markt hinter dem Vereinigten Königreich für Streamingangebote in Europa, gemessen am Umsatz, beibehalten, auch wenn über den Prognosezeitraum bis 2026 geringere Wachstumsraten als z.B. in Frankreich oder Italien erzielt werden. Der Gesamtumsatz im deutschen VoD-Markt wird 2022 rund 2,7 Milliarden Euro betragen, was einen weiteren Zuwachs von 11,3 % bedeutet. Bei fortgesetzter Expansion mit einer CAGR von 6,7 % werden die Einnahmen im Jahr 2026 3,3 Milliarden Euro betragen. Dies wird zwar ausreichen, um den zweiten Platz in der Region zu halten, jedoch wird sich der Abstand zum Vereinigten Königreich um 2,5 Milliarden Euro vergrößern. Während im Vereinigten Königreich die Menschen eher bereit sind, für mehrere Streamingdienste gleichzeitig zu zahlen, um die unterschiedlichen Serien- und Filmangebote wahrzunehmen, ist man in Deutschland hier noch zurückhaltend und wechselt lieber den Streamingdienst, um das gewünschte Angebot zu streamen.

Deutschland verfügt über eine fortschrittliche und äußerst wettbewerbsfähige OTT-Landschaft, in der Amazon Prime Video und Netflix eng um die Führung konkurrieren. Mit weiteren kompetitiven, internationalen Plattformen wie Apple TV+ und Disney+, neben den inländischen Angeboten wie RTL+, Joyn oder Sky Ticket, müssen die Verbraucher:innen oft mehrere Dienste abonnieren, um Zugang zu allen gewünschten Inhalten zu erhalten. Die kurzfristigen Kündigungsfristen der mit den VoD-Plattformen verbundenen Abonnements können zu einem regelmäßigen Wechsel zwischen den Diensten führen, wobei jeder Anbieter darauf bedacht ist, seinen Katalog regelmäßig mit exklusiven Inhalten und Originalprogrammen zu aktualisieren. Für traditionelle Pay-TV-Anbieter und Telekommunikationsbetreiber bietet sich außerdem die Möglichkeit, die VoD-Angebote mit Breitbandpaketen zu verknüpfen, sodass Verbraucher:innen nur eine monatliche Zahlung leisten müssen.

Abb. 26 Umsatzentwicklung des Internetvideomarkts



Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Audiovisuelle Medien.

Im Jahr 2022 wird sich der Umsatz des S-VoD auf 2,2 Milliarden Euro belaufen und bis zum Jahr 2026 auf 2,8 Milliarden Euro ansteigen – bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 8,2 %. Bis zum Jahr 2026 wird sich das Wachstum deutlich verlangsamen. Schließlich wird der Anteil der S-VoD-Umsätze am OTT-Markt bis 2026 auf 85,7 % steigen.

Während das S-VoD-Segment unseren Prognosen nach weiterhin das größte Wachstum erzielen wird, wird sich das T-VoD-Segment leicht rückläufig entwickeln – mit einer negativen durchschnittlichen Wachstumsrate von 0,4 % pro Jahr. Dieser Rückgang resultiert aus dem Wegbrechen der Einnahmen von Premium-VoD-Angeboten (P-VoD), die während der Pandemie, als die Kinos geschlossen waren, eine neue Form des T-VoD-Angebots darstellten und auf

den Ersatz von Kinofilmen abzielten. Auf diese Weise wurde den Nutzer:innen, die bereit waren, extra für diese Filme zu bezahlen, Zugriff auf exklusive Filme ermöglicht. So konnten zum Beispiel Abonent:innen von Disney+ für eine einmalige Gebühr den Film „Mulan 2“ sehen, welcher unter normalen Umständen im Kino erschienen wäre. Nach der Wiedereröffnung der Kinos im Jahr 2021 werden die P-VoD-Angebote in den folgenden Jahren von den Konsument:innen nicht mehr wahrgenommen, sodass diese Umsatzquelle innerhalb des T-VoD-Segments wegbricht. Im Jahr 2022 werden daher die T-VoD-Umsätze um 5,8 % auf 454 Millionen Euro zurückgehen, bevor sich die Umsätze in den Folgejahren bei einem leichten Wachstum stabilisieren werden. So wird im Jahr 2026 noch ein Umsatz von 472 Millionen Euro in diesem Subsegment erwartet.



Prof. a. D. Dr.-Ing. Ulrich Reimers,
Institut für Nachrichtentechnik,
Technische Universität
Braunschweig

Wie ich es sehe

5G Broadcast – was, warum, wofür?

5G ist die vom 3rd Generation Partnership Project (3GPP) entwickelte fünfte Mobilfunkgeneration. 5G-Netze werden derzeit ausgerollt, Smartphones gibt es seit etwa einem Jahr zu kaufen. 5G-Mobilfunknetze bestehen aus Zellen, deren Versorgungsradius je nach genutzter Frequenz einen Radius von einigen hundert Metern besitzt. 5G gibt es nicht nur für die klassische Mobilkommunikation mit dem Smartphone, sondern auch in sogenannten Campusnetzen, in denen durch Funkkommunikation beispielsweise Maschinen und Fahrzeuge gesteuert werden. Für Privatmenschen ist die mit 5G im Vergleich zur 4. Generation (Long Term Evolution – LTE) mögliche höhere Datenrate vielfach irrelevant. Relevant ist die Flächendeckung, die auch für LTE nach Maßgabe der Bundesnetzagentur verbessert werden muss. Der Vorteil der Mobilfunksysteme ist die Tatsache, dass nahezu jeder ein Endgerät besitzt und dass die Kommunikation in dem Netz bidirektional erfolgt. Nachteil sind die gewaltigen Kosten der Investition und des Betriebs der ztausend Basisstationen (2020 existierten in Deutschland für 4G etwa 55.000 derartige Systeme) und deren Katastrophenanfälligkeit, wie die Flutkatastrophen 2021 in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen gezeigt haben. Dort fielen die Mobilfunksysteme wegen des Fortfalls der Stromversorgung aus. Cell Broadcast soll in Deutschland eingeführt werden, um die Krisenkommunikation per Mobilfunk zu verbessern, aber auch Cell Broadcast findet nur in jeweils einer Mobilfunkzelle statt. Und wenn der Strom ausfällt ...

Broadcast steht für die Versorgung von Endgeräten mit Audio-, Video- und Datenströmen. Es handelt sich um Verfahren, die seit Jahrzehnten bekannt sind und – wenn wir uns nur auf die terrestrischen Systeme beschränken – in Deutschland UKW, DAB+ und DVB-T2 nutzen. Vorteil der Broadcastsysteme sind die im Vergleich zum Versorgungsgebiet von Mobilfunkzellen großen Versorgungsgebiete und die Tatsache, dass typische Broadcast-Sendestationen durch Notstrom-Versorgung relativ ausfallsicher sind und in vielen Fällen exponiert auf Bergen stehen und damit gegen Überflutung geschützt sind. Nachteile sind die Tatsache, dass eine Broadcast-Versorgung nur unidirektional erfolgt, eine Kommunikation mit den Kund:innen im Broadcast-Netz nicht möglich ist und dass die benötigten Endgeräte im Haus und im Fahrzeug zu finden sind, aber nicht in der Hand- oder Jackentasche.

5G Broadcast hat das Ziel, die Vorteile beider Teilsysteme zu kombinieren. Darüber sollen also die Smartphones erreicht und große Versorgungsgebiete relativ krisensicher abgedeckt werden.

Mit dem Vorschlag „Tower Overlay over LTE-A+ (TOoL+)“ stellte das Team des Autors bereits im Jahr 2013 einen ersten Ansatz zur Verbindung von Mobilfunk und Broadcast vor. „Tower“ steht hier für den klassischen Broadcast-Sendemast. Auf der Basis von Software Defined Radio konnten wir den Vorschlag auch realisieren und in Feldversuchen mit französischen Partnern vom Eiffelturm in Paris und mit Radio Italiana im Aosta-Tal in Italien erproben. Wichtige Motivation für diese Entwicklung waren die Prognosen der dramatischen Zunahme des Videokonsums auf Smartphone oder Tablet-PC über Mobilfunknetze. Auch aktuellste Vorhersagen, wie beispielsweise der Ericsson Mobility Report aus dem November 2021, bestätigen diese. 2027 sollen danach 79 % der per Mobilfunk abgerufenen Daten Videos sein. Mobilfunknetze, über die anfänglich einfach nur telefoniert wurde, werden also zu Video-Verbreitungswegen. Hier liegt ein wesentlicher Motivator für 5G Broadcast. Warum sollte die Live-Übertragung eines Fußballspiels zu möglicherweise Millionen Handy-Nutzer:innen in Millionen individuellen Videoströmen über ztausende Basisstationen bereitgestellt werden?

3GPP hat sich der Thematik angenommen. Unter der Bezeichnung FeMBMS (Further evolved Multimedia Broadcast Multicast Service) publizierte das Gremium im Jahr 2017 in Release 14 eine Erweiterung der LTE-Familie, welche die Broadcast-Verbreitung zu den Smartphones innerhalb einer Mobilfunkzelle ermöglicht. In weiteren Releases, zuletzt in Release 16, wurden die Möglichkeiten verfeinert und unter anderem die Möglichkeit zur großflächigen Verbreitung über klassische Mobilfunkzellen hinaus geschaffen. Feldversuche mit Systemvarianten finden derzeit in zahlreichen Ländern statt und beim Mobile World Congress 2022 konnte man 5G Broadcast bewundern.

Wer ist an 5G Broadcast interessiert (oder könnte es sein)? Einige klassische Fernsehprogramm-Anbieter betrachten das System als Zukunft des Broadcast. Es gibt sogar Überlegungen, nicht nur Smartphones und Tablet-PCs zu versorgen, sondern auch typische TV-Empfangsgeräte. Daher wird argumentiert, dass das bisher dem TV-Broadcast zugewiesene Frequenzspektrum auch zukünftig für Broadcast erhalten bleiben muss. Betreiber der Sendernetz-Infrastruktur sind daran interessiert, für ihr Vermietungsgeschäft der Masten und Türme auch nach einer möglichen Beendigung des derzeitigen TV-Broadcast per DVB-T2 eine wirtschaftliche Zukunft zu finden. Auch ihnen ist der Erhalt des Broadcast-Spektrums wichtig. Für die derzeitigen Betreiber der Mobilfunknetze könnte 5G Broadcast eine Entlastung der zellularen Infrastruktur von populären Datendiensten wie Live-Videos etc. bieten. Öffentliche Stellen müssten daran interessiert sein, mittels 5G Broadcast die Menschen auch in Krisenzeiten mit Information versorgen zu können – natürlich über das Smartphone.

Ab wann ist mit Geräten zu rechnen, mit denen 5G Broadcast genutzt werden kann? Hier wird man wohl feststellen müssen, dass dies die Mobilfunknetz-Betreiber entscheiden. Denn erst wenn sie in Groß-Stückzahl entsprechende Geräte bestellen, werden die Firmen, welche die Integrierten Schaltungen für Smartphones entwickeln, und die Smartphone-Hersteller selbst investieren. Heutige Geräte verstehen 5G Broadcast noch nicht. Auch die Frage, ob zur Nutzung dann SIM-Karten erforderlich sind, beantworten die Betreiber. Hier allerdings könnten Regulierungsbehörden eingreifen. Es ist den Vertretern der European Broadcasting Union (EBU) zu verdanken, dass 3GPP nämlich auch einen Modus spezifiziert hat, der ohne SIM-Karte funktioniert. Und gerade mit Blick auf den Aspekt des Zivilschutzes könnten hier internationale oder nationale Vorgaben entstehen.

TV-Werbung



Der TV-Werbemarkt umfasst alle Werbeerlöse, die durch lineare Free-TV- und Pay-TV-Anbieter generiert werden (Broadcast-TV). Außerdem werden auch die Online-TV-Werbeerlöse in diesem Kapitel besprochen. 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. Alle weiteren Onlinewerbeerlöse, insbesondere auf senderfremden Webseiten oder durch Out-Stream-Werbung, gehören zur Onlinewerbung und werden daher hier nicht betrachtet. Zur Out-Stream-Werbung zählt Videowerbung, die nicht in die Videoinhalte eingebunden ist und beispielsweise als Displaywerbung ausgespielt wird. In diesem Zusammenhang werden nur Erlöse berücksichtigt, die über TV online oder von Fernsehsendern mittels ihrer Websites ausgespielt werden. Werbeumsätze aus Display-Videowerbung über Desktop, Laptop oder mobile Geräte werden im dem Kapitel „Onlinewerbung“ behandelt.

Die Umsätze aus Connected-TV-Werbung sind als Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von Fernsehsendern (Broadcast) bereits im Bereich der Online-TV-Werbung zugeordnet, sodass sie an dieser Stelle nicht mehr separat aufgeführt werden. Gemeinsam mit dem Teilbereich Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen Anbietern wird Connected-TV-In-Stream Videowerbung im Kapitel Onlinewerbung aufgeführt. Im Gegensatz zum Vorjahr werden Umsätze aus Connected TV inhaltlich nicht mehr in diesem Kapitel berücksichtigt. Sie werden ausschließlich im Kapitel „Onlinewerbung“ thematisiert. Bei der Berechnung der Gesamtsumme werden die Umsätze aus Online-TV- und Connected-TV-Werbung nur einmal berücksichtigt.

1 Der Markt im Überblick

Nach pandemiebedingten Verlusten im Jahr 2020 konnte der TV-Werbemarkt 2021 von den Nachholeffekten der Pandemie profitieren. Er wuchs um 12,5 % auf ein Gesamtvolume von 4,7 Milliarden Euro. Damit bleibt der TV-Werbemarkt jedoch weiterhin um 15 Millionen Euro unter dem Vorpandemieniveau von 2019. Der deutsche TV-Werbemarkt konnte seinen fünften Platz im globalen Vergleich sowie den zweiten Platz im europäischen Vergleich hinter dem Vereinigten Königreich auch 2021 beibehalten, wobei die Erholung des TV-Werbemarkts nach der Coronakrise im Vereinigten Königreich ausgeprägter war.

Innerhalb des deutschen TV-Werbemarkts entwickelten sich die Werbeumsätze der beiden Subsegmente Broadcast-TV, der lineares Fernsehen sowie Pay-TV umfasst, und Online-TV wieder positiv, nachdem sie im Vorjahr 2020 noch rückläufig waren. Mit einem Wachstum

von 9,6 % auf 252 Millionen Euro Umsatz setzte sich der zu beobachtende Wachstumstrend nach dem Rückgang im Jahr 2020 in der Kategorie Online-TV-Werbeerlöse weiter fort. Die zunehmende Verbreitung von Smart-TVs in Deutschland und der damit einhergehende Zugang zu On-Demand- und S-VoD-Inhalten auf dem Hauptbildschirm verstärkten diese Entwicklung. Bisher entfallen allerdings nur 5,4 % des Gesamtvolumens des TV-Werbemarkts auf diesen Bereich.

Mit einem Anteil von 94,6 % an den Gesamtumsätzen haben die Werbeeinnahmen aus dem Bereich Broadcast-TV einen weitaus größeren Einfluss: Sie stiegen im Jahr 2021 auf 4,4 Milliarden Euro – ein Wachstum von 12,7 % gegenüber dem Vorjahr. Damit wurde das Vorkrisenniveau von 2019 in Höhe von 4,4 Milliarden Euro um 24 Millionen Euro verfehlt.

Der Rückgang der Werbeausgaben während der Pandemie traf unter anderem die privaten Fernsehsender, darunter führend RTL und ProSiebenSat.1. Im Jahr 2021 gab es Anzeichen für eine starke Erholung. Dem Geschäftsbericht von ProSiebenSat.1 zufolge stiegen die Werbeeinnahmen 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 11,9 %; danach machte das Senderportfolio von ProSiebenSat.1 im dritten Quartal 2021 37,6 % des deutschen TV-Werbemarkts aus. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF konnten im Jahr 2021 einen Anstieg der Werbeeinnahmen verzeichnen. Die Werbeeinnahmen der ARD stiegen um 18,6 %, die des ZDF um 4,0 % im Vorjahresvergleich. Ebenso konnte RTL im Jahr 2021 seine Werbeeinnahmen laut Geschäftsbericht 2021 gegenüber 2020 weltweit um 16 % auf 3,1 Milliarden Euro verbessern – auch weil Werbebudgets im deutschen Segment im Vergleich zum Vorjahr deutlich anstiegen.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die sprunghafte Digitalisierung der TV-Branche im Zuge der Pandemie wird in der zunehmenden Diversifikation von Entertainment-Angeboten und Nutzungsoptionen auf verschiedenen Endgeräten deutlich. Wie bereits im Kapitel Fernsehen erwähnt, sank nach Angaben des *Digitalisierungsberichts Video 2021* der Anteil der Befragten ab 14 Jahren in Deutschland, die den Fernseher als wichtigstes Gerät für die Bewegtbildnutzung erachteten, gegenüber 2020 um 1,1 Prozentpunkte auf 56,9 % im Jahr 2021. Damit bleibt der Fernseher 2021 das wichtigste Gerät für die Bewegtbildnutzung, jedoch setzt sich der in den vergangenen Jahren deutlich gewordene Bedeutungsverlust des Fernsehgeräts fort. Hervorzuheben ist, dass besonders junge Zuschauer:innen Medien deutlich punktueller und differenzierter nutzen.

Als Antwort auf die Veränderung der Mediennutzung reagieren Fernsehsender mit einer Anpassung ihres Produktpportfolios. Dieses reicht von Addressable TV über regionale Werbung und Purpose-Werbekampagnen bis hin zu crossmedialen Werbekonzepten und wird in den folgenden Abschnitten näher beleuchtet.

Addressable TV (ATV)

Bei ATV haben Werbekunden die Möglichkeit, ihre Markenbotschaft kontextbezogen an ein personalisiertes Publikum zu richten. Verglichen mit Werbespots im linearen Fernsehen besteht der Hauptunterschied in der gezielten Ansprache einzelner Nutzer:innen anstelle einer großen unspezifischen Reichweite. Dabei kann ATV verschiedene Werbeformen annehmen. Eine Möglichkeit stellt die Überspielung der Eigenwerbespots von Fernsehsendern mit adressierbaren Werbespots, finanziert durch externe Werbetreibende, dar. Eine weitere Möglichkeit sind Switch-in-Formate. Während des linearen Fernsehens oder beim Senderwechsel erscheint auf dem Bildschirm ein Werbebanner, während das TV-Programm parallel weiterläuft.

In ihrem *Geschäftsbericht 2021* geht die RTL-Gruppe aufgrund von Marktstudien davon aus, dass ATV langfristig 30–50 % der gesamten TV-Werbeausgaben in Europa ausmachen könnte. Der Fernsehsender prognostiziert bis zum Jahr 2025 allein in Deutschland ein Marktwachstum auf mehr als 500 Millionen Euro. Nach eigenen Angaben sind aktuell bereits 14,5 Millionen TV-Geräte für ATV zugänglich, Tendenz steigend. Voraussetzung für ATV-Werbekampagnen ist ein internetfähiger Fernseher oder eine Set-Top-Box. Dieser Trend wird durch den Smart-TV-Hersteller Samsung bestätigt, welcher bei Samsung-Fernsehern nach Unternehmensangaben seit Januar 2020 einen Anstieg der Internetnutzung um 97 % verzeichnet. Auch der Sender ProSiebenSat.1 spricht ATV große Wachstumspotenziale zu. Er gibt an, mehr als 1.200 ATV-Kampagnen im Jahr 2021 umgesetzt zu haben, was einem Wachstum von 20 % im Vorjahresvergleich entspricht.

Den Stellenwert von ATV in Deutschland erkennt man auch daran, dass Fernsehsender ihre ATV-Werbe-technologien für Patente anmelden sowie strategische Partnerschaften mit anderen Unternehmen eingehen, um eine Vorreiterposition in dem umkämpften Geschäftsfeld zu erlangen. Neben dem von ProSiebenSat.1 und RTL im Jahr 2019 gegründeten Joint Venture d-force, das eine gemeinsame Buchungsplattform für ATV geschaffen hat, haben sich die Wettbewerber auch mit anderen Unternehmen zusammengeschlossen, um die eigene Marktposition zu stärken. Im Oktober 2021 verkündete RTL eine umfassende Kooperation des eigenen Tochterunternehmens Smartclip, das die In- und Out-Stream-Videowerbung, ATV sowie das Werbegeschäft allgemein innerhalb der Gruppe mit dem Werbetechnologie-unternehmen Amobee technisch unterstützt. Im Rahmen dieser Kooperation soll eine gemeinsame Vertriebs- und Servicegesellschaft entstehen, die das digitale Werbegeschäft beider Unternehmen in Kontinental-europa stärken soll. Werbetreibenden soll so ein programmatischer Zugang zu ATV von Sendern der RTL und Smartclip ermöglicht werden. Ausstehend ist die Genehmigung der Kooperation durch die zuständigen Aufsichtsbehörden. Ebenfalls hat ProSiebenSat.1 seine Verträge mit der Deutschen Telekom im Herbst 2021 verlängert und somit die Ausstrahlung von ATV-Werbung über MagentaTV gesichert. Zudem ist das gesamte Programm des Senders live bzw. on-demand über MagentaTV verfügbar.

Regionale Werbung

Neben der zielgerichteten Ansprache von Zuschauer:innen über ATV ist mit dem Urteil des Landgerichts Stuttgart am 23. Dezember 2021 ein weiterer Meilenstein in Bezug auf personalisierte Werbung erreicht worden. Geklagt hatte ein österreichisches Modeunternehmen, das eine regional adressierbare Werbekampagne bei einem nationalen deutschen TV-Sender beauftragt hatte. Das Gericht kam zu dem Entschluss, dass ein Regionalwerbeverbot in Deutschland europarechtswidrig sei und nationale Sender somit ab 2022 auch regionale Werbung ausstrahlen dürfen.

Bereits Anfang 2021 hatte der Europäische Gerichtshof im Zuge des Verfahrens erläutert, dass ein solches Verbot potenziell rechtswidrig sein könnte, da beispielsweise Internetplattformen regionale Werbung schalten dürften. So argumentierten auch die Richter in Stuttgart, dass die Ausstrahlung regionaler Werbung bei nationalen TV-Sendern Chancengleichheit schaffen und den Wettbewerb mit anderen Werbeplattformen fördern würde. Entgegen dem Vorwurf, dass das Urteil zu Lasten regionaler TV-Sender ginge, wurde vorgebracht, dass von Internetplattformen dieselben Risiken ausgängen und dort kein Verbot existiere. Die Sicherung der deutschen Medienvielfalt sei mit einem Regionalwerbeverbot für nationale TV-Sender nicht zielführend.

Für TV-Sender ergibt sich aus dem Gerichtsurteil die Chance, das Produktpotential zu erweitern und somit neue Kunden zu gewinnen. Durch regionale Werbung können TV-Sender gerade kleinen und mittleren Unternehmen die Möglichkeit geben, zielgerichtet Zuschauer:innen anzusprechen und ihre Produkte bzw. Leistungen in bestimmten Gebieten zu bewerben. Synergiepotenziale mit ATV können auf Seiten der TV-Sender beispielsweise bei der Datenerhebung oder auf ihren Buchungsplattformen gehoben werden (z.B. durch die Ausweitung des Joint Ventures d-force auf regionale Werbung).

Purpose-Werbekampagnen

Zuschauer:innen stellen stetig wachsende Anforderungen an Werbekampagnen. Sie fordern von Werbetreibenden Purpose-Kampagnen, welche die Werte der Marke glaubwürdig zum Ausdruck bringen. Es zeichnet sich ab, dass Markenverantwortung im Jahr 2021 und auch in Zukunft ein zentrales Thema in der TV-Werbebranche darstellt.

Für Werbetreibende bedeutet das im Umkehrschluss, sich durch wertorientierte und authentische Kommunikation auf den Aufbau einer starken Marke zu fokussieren. Mithilfe von Storytelling- und Branding-Kampagnen kann Vertrauen geschaffen und eine Verbundenheit zwischen Zuschauer:innen und der Marke erzeugt werden. Besonders seit Beginn der Pandemie zeichnet sich ein Anstieg von Purpose-Werbekampagnen in Deutschland ab. So startete beispielsweise Procter&Gamble seine bis heute andauernde TV-Werbekampagne #GemeinsamStärker, die die Unterstützung in der Krise sowie die Stärkung von Solidarität als Ziel hat. Auch die Deutsche Telekom geht in einem ihrer TV-Werbespots auf den Umgang mit Covid-19 ein und zeigt anhand von Smartphone-Aufnahmen, wie Menschen den Herausforderungen von Social Distancing begegnen.

Um Wettbewerbsvorteile zu erreichen, ist es jedoch wichtig, dass die vermittelten Werte die authentische Haltung des Unternehmens widerspiegeln und Kampagnen im Einklang mit aktuellen sozialen und ökologischen Entwicklungen sind. Es bietet sich an, Werbekampagnen vorab auf ihre Wirkung zu testen, bevor sie im Fernsehen ausgestrahlt werden. Schaffen Werbetreibende es nicht, ihre Produkte bzw. Dienstleistungen glaubwürdig zu bewerben, kann dies negative Auswirkungen auf Geschäftsziele und die Reputation des Unternehmens haben.

Crossmediale Werbekonzepte

Die sprunghafte Digitalisierung der Medienlandschaft sowie die zunehmende Fragmentierung des Mediennutzungsverhaltens eröffnen Fernsehsendern neben dem klassischen Fernsehen neue Wachstumsmärkte. Produkte können plattformunabhängig angeboten und crossmediale Werbekonzepte entwickelt werden.

Um diesen Wandel aktiv zu gestalten, startete RTL im Jahr 2021 eine Neugestaltung und Neupositionierung seiner Marke. Der Streamingdienst *TV Now* wurde in *RTL+* umbenannt mit dem Ziel, zukünftig ein crossmediales Unterhaltungsangebot bestehend aus Videos, Musik, Podcasts, Hörbüchern und E-Magazinen anzubieten. Die Sparte E-Magazine wurde im Januar 2022 durch den Erwerb der deutschen Verlagsaktivitäten und Marken von der Bertelsmann-Tochter Gruner + Jahr (G+J) erweitert. G+J bringt unter anderem die Marken *Stern*, *Brigitte*, *Geo* und *Schöner Wohnen* in den Privatsender ein. Es ist geplant, für *RTL News* und Gruner + Jahr eine einheitliche, übergreifende Chefredaktion zu etablieren, um Synergien künftig effektiv zu nutzen.

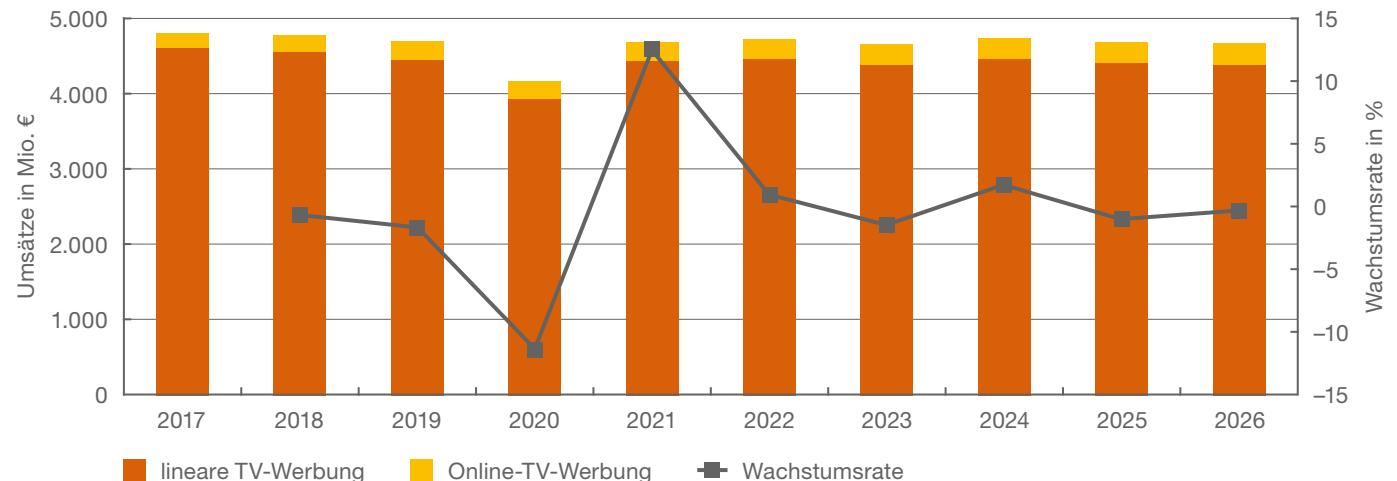
Auch ProSiebenSat.1 hat ein plattformübergreifendes Werbekonzept in seine Strategie integriert. So können Werbetreibende beispielsweise mithilfe der sogenannten Cross-Device-Bridge-Werbekampagnen über die gewünschte Menge und Häufigkeit von Kontakten entscheiden, die sie mit ihrer Marke erreichen wollen und nicht, wie früher, über das Medium buchen. Durch die Ausstrahlung von Videokampagnen über multiple digitale Screens in Kombination mit einer effektiveren Zielgruppenansprache können Werbekund:innen von höherem Nutzer:innenengagement profitieren. Mithilfe der Cross-Device-Bridge werden aktuell ca. 38 Millionen Haushalte angesprochen. Der Erfolg crossmedialer Werbekampagnen wird anhand des Konzepts *CFlight*, das in Kooperation mit Sky Media entwickelt wurde, messbar und vergleichbar gemacht. Um die variierende Medienqualität im Bereich TV und On-Demand messbar zu machen, werden bei *CFlight* ausschließlich vollständig gesehene Werbesequenzen betrachtet und somit Kontaktsummen analysiert. Werbekunden wird die Buchung fixer Kontaktsummen in einer bestimmten Zielgruppe ermöglicht.

Es ist davon auszugehen, dass plattformübergreifende Werbestrategien durch die fortschreitende Digitalisierung und die damit einhergehende zunehmende Fragmentierung der Mediennutzung in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen.

3 Prognose

Für den deutschen TV-Werbemarkt werden im Jahr 2022 noch Ausläufer der Aufholeffekte aus 2021 zu verzeichnen sein, sodass ein Wachstum der Umsatzerlöse in Höhe von 0,9 % auf 4,7 Milliarden Euro prognostiziert wird. Die Umsätze übertreffen damit das Vorkrisenniveau von 2019. Für 2022 werden in allen Bereichen positive Wachstumsraten erwartet. Werbeeinnahmen aus TV-Broadcast werden mit 0,8 % auf 4,5 Milliarden Euro wachsen. In den Jahren nach 2022 wird sich für Werbeeinnahmen aus Broadcast-TV jedoch wieder der Vor-Pandemie-Trend mit größtenteils rückläufigen Umsätzen einstellen. Die einzige Ausnahme bildet das Jahr 2024, in welchem der TV-Werbemarkt vor allem aufgrund der Fußball-Europameisterschaft 2024 um 1,7 % steigen wird. Zwischen 2021 und 2026 werden die Werbeerlöse aus Broadcast-TV um durchschnittlich 0,2 % pro Jahr sinken. Der Umsatzanteil von Broadcast-TV am Gesamt-TV-Werbemarkt verändert sich im Prognosezeitraum kaum und wird 2026 immer noch bei 93,9 % liegen.

Abb. 27 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarkts

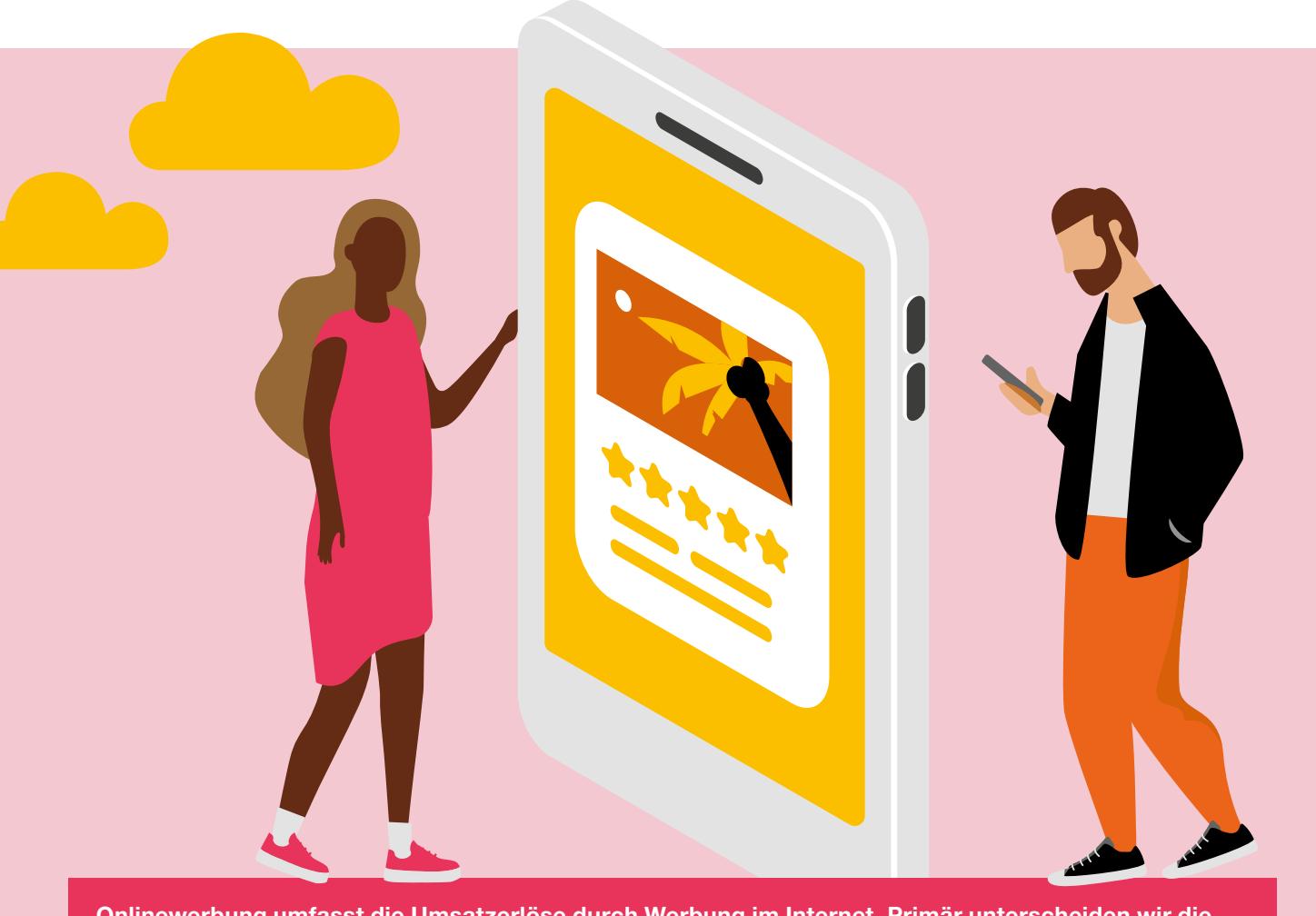


Quellen: PwC, Omdia.

Demgegenüber werden sich Online-TV-Werbeeinnahmen zwar weiterhin positiv entwickeln, jedoch verlangsamt sich auch in diesem Subsegment das Wachstum bis zum Ende des Prognosezeitraums. Nach ähnlichen Umsatzentwicklungen in den Jahren 2022 und 2023 in Höhe von 3,5 % bzw. 3,3 % auf 261 Millionen Euro und 269 Millionen Euro wird 2026 nur noch ein Wachstum von 0,9 % erwartet. Online-TV-Werbeerlöse werden zwischen 2021 und 2026 durchschnittlich um 2,3 % pro Jahr auf 283 Millionen Euro 2026 steigen. Der Umsatzanteil von Online-TV-Werbeumsätzen am TV-Werbemarkt steigt demnach 2026 auf 6,1 %.

Die Gesamtumsätze des TV-Werbemarkts werden 2026 4,7 Milliarden Euro betragen und damit 24 Millionen Euro unter dem Vorkrisenniveau von 2019 liegen – das heißt der Fernsehwerbemarkt stagniert.

Onlinewerbung



Onlinewerbung umfasst die Umsatzerlöse durch Werbung im Internet. Primär unterscheiden wir die Kategorien „Desktopwerbung“ und „mobile Werbung“. Desktopwerbung bezieht sich auf Werbung, die ursprünglich für kabelgebundene Geräte (das heißt Desktops) entworfen wurde, während mobile Werbung speziell an die Darstellung auf mobilen Endgeräten wie Tablets oder Smartphones angepasst wurde. Die Klassifizierung erfolgt also nach Format und nicht nach Übertragungstechnik oder Gerät.

Umsatzerlöse der Kategorie Desktop können weiter in Paid Search, Classified und Display unterteilt werden. Umsatzerlöse aus mobiler Werbung gliedern sich ebenfalls in Paid Search und Display. Zu Paid Search zählen Umsatzerlöse, die durch das Platzieren von Werbung bei Suchmaschinenanbietern generiert werden (z. B. Google AdWords). Je nachdem, ob der Werbetreibende bei dem Suchmaschinenanbieter Werbung für mobile Endgeräte oder für das Desktopformat bucht, fallen die Umsatzerlöse unter mobile oder unter Desktopwerbung. Als Classified-Werbung oder Online-Kleinanzeigen wird Onlinewerbung bezeichnet, die als Liste von Produkten oder Services erscheint. Die dritte und letzte Kategorie, Display, kann wiederum in Video- und andere Displaywerbung aufgeteilt werden. Zur Display-Videowerbung gehören Umsatzerlöse, die durch In-Stream-(Pre-, Mid- und Post-Roll) oder Out-Stream-Werbung generiert werden. Unter In-Stream-Werbung wird Videowerbung verstanden, die vor, während oder nach dem eigentlichen Content-Video ausgespielt wird, während Out-Stream-Videowerbung nicht in das Content-Video eingebunden ist und z. B. innerhalb von Texten oder als Pop-up erscheint. Zu In-Stream-Werbung gehören auch die Umsätze aus Connected TV. Nachdem diese im vergangenen Jahr noch zusätzlich im Kapitel TV-Werbung beschrieben wurden, werden sie nun ausschließlich innerhalb dieses Kapitels erfasst. Werbeerlöse aus Connected TV setzen sich aus In-Stream-Display-Videowerbung zusammen, die über das Internet an Smart-TVs, Media-Streamer, Spielkonsolen und angeschlossene Set-Top-Boxen übertragen werden.

1 Der Markt im Überblick

Connected-TV-Werbung umfasst dabei sowohl In-Stream-Videowerbung von Fernsehsendern, als auch In-Stream-Videowerbung von anderen Anbietern. Jede Form von Connected TV entspricht auch Addressable TV, allerdings ist in Deutschland nicht jede Addressable-TV-Werbung auch Connected TV zuzuordnen, da Addressable TV in Deutschland nicht nur per Internet (Connected TV), sondern auch in das lineare Programm eingespielt werden kann, zum Beispiel über „Hybrid broadcast Broadband TV (HbbTV)“. In diesem Fall wird das reguläre Fernsehprogramm über das lineare Programm ausgespielt, das dann mit einer Werbeeinspielung per Internet überlagert wird.

Darüber hinaus umfasst andere Displaywerbung beispielsweise Bannerwerbung, E-Mail-Werbung, Branded-Content oder Affiliate-Werbung. Social-Media-Werbung wird nicht gesondert ausgewiesen, da sie sich den bereits aufgeführten Kategorien zuordnen lässt. Social-Media-Plattformen sind vor allem auf mobile Endgeräte ausgerichtet. Der Großteil der Werbung ist auf mobile Anwendungen (Apps) zugeschnitten und fällt somit in die Kategorie mobile Werbung. Videowerbung auf Instagram in der Story oder im Feed fällt beispielsweise unter mobile Display-Videowerbung.

Der Onlinewerbemarkt war 2021 von einem dramatischen Wachstum geprägt. Nachdem Werbebudgets zu Beginn der Pandemie 2020 erheblich gekürzt wurden, ließ die gestiegene Aktivität auf sozialen und digitalen Medien während der Lockdown-Maßnahmen die digitalen Werbebudgets nach oben schnellen. Der Anteil der Werbeausgaben für Onlinewerbung am Gesamtwerbemarkt nahm somit stetig zu. Aufgrund der anhaltenden Pandemiemaßnahmen während der ersten Jahreshälfte des Jahres 2021 setzte sich dieser Trend fort. Gestützt wird diese Entwicklung zusätzlich von einem veränderten Nutzungsverhalten. Wie bereits in unserer vorherigen Ausgabe des *German Entertainment & Media Outlook 2021–2025* erläutert, hat die Covid-19-Pandemie die Digitalisierung deutlich beschleunigt und für zunehmende Beliebtheit der digitalen und sozialen Medien gesorgt. Dies spiegelt sich auch in den Umsätzen wider, die 2021 merklich besser ausfallen als im vergangenen Outlook erwartet. 2021 konnten im Onlinewerbemarkt Umsätze in Höhe von 12,0 Milliarden Euro erwirtschaftet werden. Dies entspricht einem Plus von 27,0 % gegenüber dem Vorjahr (9,4 Milliarden Euro). Damit wurde unsere Prognose hinsichtlich 2020 sogar übertroffen. Hinsichtlich der Umsätze liegt Deutschland damit hinter dem Vereinigten Königreich auf Platz zwei in Europa – weltweit hinter den USA, China, dem Vereinigten Königreich und Japan sogar auf Platz fünf.

Der Gesamtumsatz von Desktop-Onlinewerbung stieg im Vergleich zum Vorjahr um 21,3 % auf 5,8 Milliarden Euro, Umsätze mit mobiler Onlinewerbung stiegen sogar um 32,9 % und überholten erstmals mit 6,2 Milliarden Euro den Bereich der Desktop-Onlinewerbung.

Werbeformate

Der bereits in vorherigen Ausgaben des *German Entertainment & Media Outlook* dargelegte Branchentrend „Mobile First“ hat sich demzufolge bestätigt. Während der Anteil mobiler Onlinewerbung 2017 noch bei 36,9 % lag, entspricht mobile Onlinewerbung 2021 einem Umsatzanteil von 51,6 %. Diese Entwicklung ist zum einen auf die wachsende Beliebtheit von immer leistungsfähigeren Smartphones mit besseren Prozessoren und größeren Bildschirmen zurückzuführen, zum anderen auf die zunehmende Verbreitung von 5G-Netzen in Deutschland. 2021 gab es 98 Millionen Smartphones in Deutschland; die mobile Internetdurchdringung erreichte 76,8 %.

Mobile Displaywerbung bleibt im Bereich der mobilen Onlinewerbung weiterhin führend. Mit einer Wachstumsrate von 30,2 % gegenüber dem Vorjahr stiegen die Umsätze 2021 hier auf 4,0 Milliarden Euro. Damit ist mobile Displaywerbung angesichts der Umsätze fast doppelt so groß wie mobile Paid Search mit 2,1 Milliarden Euro Umsatz – trotz einer Steigerung gegenüber 2020 von 38,2 %. Mobile Displaywerbung untergliedert sich wiederum in Display-Videowerbung und andere Displaywerbung. Unter letztere fallen alle Nicht-Video-Formate wie Bannerwerbung, E-Mail-Werbung oder auch Affiliate-Werbung. Andere Displaywerbung verzeichnete im Jahr 2021 Umsätze von 2,3 Milliarden Euro, wodurch in diesem Teilbereich, wie in den Jahren zuvor, mit 56,2 % über die Hälfte des Gesamtumsatzes der mobilen Displaywerbung erzielt wurde. Weiterhin konnte der Teilbereich andere Displaywerbung zum zweiten Mal in Folge den Teilbereich mobile Display-Videowerbung bezüglich des Wachstums übertreffen, mit Veränderungsraten von 20,8 % und 36,2 % in den Jahren 2020 bzw. 2021. 2021 konnten mit mobiler Display-Videowerbung Umsätze in Höhe von 1,8 Milliarden Euro erzielt werden.

Auch der Bereich der Desktop-Onlinewerbung konnte von der positiven Entwicklung der Werbeausgaben 2021 profitieren. Mit 21,3 % im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Umsätze hier auf 5,8 Milliarden Euro. Während die Umsätze im Bereich der Online-Kleinanzeigen und Desktop-Displaywerbung 2020 noch schrumpften, entwickelten sich 2021 alle Teilbereiche positiv. Trotz einer Steigerung von 7,1 % verbleiben die Umsätze durch Online-Kleinanzeigen in Höhe von 825 Millionen Euro im Vergleich auf einem geringen Umsatzniveau. Mit einer Wachstumsrate von 22,5 % im Vorjahresvergleich erzielte Paid Search 2021 einen Umsatz von 2,9 Milliarden Euro. Umsätze mit Desktop-Displaywerbung beliefen sich auf 2,1 Milliarden Euro (+26,2 %). Die darunter-fallenden Segmente Display-Videowerbung und andere Displaywerbung erzielten 2021 jeweils Umsätze von 654 Millionen Euro und 1,5 Milliarden Euro. Zwar macht der kleinere Bereich Display-Videowerbung nur etwas mehr als ein Viertel am Gesamtumsatz der Kategorie aus, jedoch erzielte der Bereich mit 38,8 % das höchste Wachstum. Diese Entwicklung ist primär auf die erhöhte Anzahl der Onlinevideos zurückzuführen, die von Zuhause aus per Desktop abgerufen werden.

Werbekategorien

Der Großteil der Umsätze im Onlinewerbemarkt, 51,3 %, ist auch 2021 auf Displaywerbung zurückzuführen. 2021 konnten mittels Displaywerbung 6,2 Milliarden Euro umgesetzt werden. Umsätze von Paid Search, das sowohl Desktop-Werbeausgaben als auch mobile Werbeausgaben umfasst, beliefen sich 2021 auf 5,0 Milliarden Euro.

Erlöse aus Displaywerbung setzen sich zusammen aus Umsätzen mit anderer Displaywerbung und Display-Videowerbung, die sowohl am Desktop als auch auf mobilen Endgeräten ausgesteuert wird. Andere Displaywerbung, die Nicht-Video-Formate wie Banner-, E-Mail-, oder auch Affiliate-Werbung umfasst, erwirtschaftete 2021 Umsätze von 3,7 Milliarden Euro. Gegenüber dem Vorjahr wuchsen die Umsätze damit um 29,9 %. Mit Display-Videowerbung konnten 2021 Umsätze von 2,4 Milliarden Euro erreicht werden, was einem Zuwachs von 27,1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Bereich der Display-Videowerbung lässt sich weiter in den Bereich der In-Stream-Videowerbung untergliedern, worunter auch Umsätze aus Connected-TV- und Out-

Stream-Videowerbung fallen. Sowohl In-Stream- als auch Out-Stream-Videowerbung konnte im Jahr 2021 ihre Umsätze um jeweils 26,8 % und 27,7 % im Vergleich zum Vorjahr steigern. Die Mehrheit der Display-Videowerbeumsätze, 63,4 %, wird mittels In-Stream-Videowerbung erzielt. 2021 konnten hier Umsätze von 1,5 Milliarden Euro erreicht werden; 1,1 Milliarden Euro entfielen dabei auf mobile Endgeräte. Ein Anteil von 285 Millionen Euro der In-Stream-Videowerbung entfielen auf Werbeausgaben im Zusammenhang mit Connected TV. Dies entspricht einem Anstieg von 42,0 % gegenüber dem Vorjahr. 82 Millionen Euro der 285 Millionen Euro Umsatz aus Connected TV entfallen wiederum auf Umsätze von Connected TV mit Broadcastern.

Die Out-Stream-Videowerbung wies im Jahr 2021 Umsatzerlöse von 885 Millionen Euro auf. Mit 712 Millionen Euro wurde auch in diesem Bereich der Großteil des Umsatzes durch die mobilen Formate erzielt.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Nachdem schon in den Browsern von Mozilla und Apple Anti-Tracking-Maßnahmen integriert wurden, wird der angekündigte Wegfall von Third-Party-Cookies Ende 2023 bei Google Chrome zu einer Verschärfung des Nutzer:innen-Trackings führen. Bereits im vergangenen Jahr haben wir in unserem Highlight-Artikel *Cookieless World* mögliche Auswirkungen dieser Maßnahmen betrachtet. Im folgenden Abschnitt werfen wir nun einen Blick auf verschiedene Tracking-Entwicklungen und -Optionen, die aktuell diskutiert werden. Darüber hinaus befassen wir uns in diesem Abschnitt mit aktuellen Marketingentwicklungen im Bereich Addressable TV sowie im Metaverse-Umfeld.

Von Data-Management-Plattformen zu Customer-Data-Plattformen

Daten und vor allem das Management von Daten sind der Schlüssel zum Erfolg für heutige Marketingkampagnen. Der Wegfall von Third-Party-Cookies und damit einhergehend die Verschärfung des Nutzer:innen-Trackings über eben diese beeinflusst auch das Datenmanagement für Marketingkampagnen. Sogenannte Customer-Data-Plattformen (CDP) werden zukünftig an Relevanz gewinnen; bisherige Data-Management-Plattformen (DMP) rücken in den Hintergrund. Doch wo liegen die Unterschiede? Im Wesentlichen können CDP als Weiterentwicklung von DMP verstanden werden. Beide Plattformen dienen in erster Linie dazu, erhobene Daten in strukturierter Form zu speichern und diese zu Marketingzwecken zu analysieren. Während DMP dabei größtenteils auf Cookie-basierte, anonyme Daten von

Drittanbietern zurückgreifen, werden bei CDPs vorrangig First-Party-Daten und damit Nutzer:innen-identifizierbare Daten verwendet. Hier findet *Personally Identifiable Information* kurz PII ihre Anwendung. Diese können zum Beispiel E-Mail-Adressen oder Telefonnummern umfassen. Ein zentraler Vorteil gegenüber den DMPs: CDPs greifen auf alle verfügbaren und damit auf eine Vielzahl von tatsächlichen Kund:innendaten zurück, die darüber hinaus miteinander verknüpft werden und ein ganzheitliches Nutzer:innenprofil erzeugen. Diese Daten können historischer, kontextbezogener oder demografischer Natur sein, wie zum Beispiel die Kaufhistorie. Im Unterschied zu DMPs wird damit nicht auf Drittanbieter-Daten Bezug genommen, die auch anderen Unternehmen, wie auch Wettbewerbern zur Verfügung stehen. Auf CDPs basierende Nutzer:innenanalysen können folglich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil für Unternehmen darstellen. Laut der *State of Marketing* Befragung von Salesforce von 8.200 Marketing-verantwortlichen im Jahr 2021 verwenden 78 % der Befragten, die mit ihrer Marketing-Performance zufrieden sind, CDPs. Bei den Befragten, die nicht mit ihrer Marketing-Performance zufrieden sind, liegt dieser Anteil bei 58 %. Die umfangreiche Datenbasis der CDPs erlaubt eine Segmentierung der Daten in einzelne Nutzer:innen-Cluster. So können beispielsweise „Häufige Kaufende“, „Warenkorabbrecher“ oder „Erstbesteller“ identifiziert werden. Anhand dieser Cluster kann eine Personalisierung der Werbekampagnen vorgenommen werden. Beispielsweise werden regelmäßigen Käufer:innen andere Werbeanzeigen gezeigt als Warenkorabbrechern, die höchst-

wahrscheinlich ihren Kauf nicht abschließen werden. In Kombination mit künstlicher Intelligenz können darüber hinaus Vorhersagen zu Absatz und Kaufentscheidungen der Nutzer:innen getroffen werden, die wiederum eine gezieltere Kund:innenansprache ermöglichen. Nicht selten führt dies zu einem Ausbau der Bestandskund:innen, welcher im Kontrast zur Neukundinnen- und Neukundenakquise deutlich günstiger ist. Der ganzheitliche Datenansatz der CDPs erlaubt des Weiteren die Optimierung der Werbeausgaben. Auf Grundlage der Daten kann zum Beispiel ermittelt werden, welche Werbeanzeigen einzelnen Kund:innen bereits ausgespielt wurden, und eine ungewollte Mehrfach-Aussteuerung von einzelnen Kampagnen über alle Marketingkanäle hinweg vermieden werden. Demgegenüber können DMPs allein hinsichtlich der Aussteuerung einer einzelnen Marketingkampagne optimiert werden. Der Cookie-basierte Ansatz kann gegenüber den CDPs hinsichtlich ihrer Aussteuerung nur Marketingkampagnen auf einzelnen Geräten optimieren, nicht über die gesamte Customer Journey hinweg.

Mit dem Wegfall von Third-Party-Daten nimmt die Bedeutung von Data-Management-Plattformen ab. Doch wie zuvor beschrieben werden konnte, ist dies nicht der einzige Grund, warum Customer-Data-Plattformen zunehmend Einzug in die Marketingwelt erhalten. Die Vorteile der individuellen und effizienten Ansprache, die sich außerdem vom Wettbewerb unterscheidet, bietet Werbetreibenden einen echten Mehrwert.

Data-Clean-Rooms

Data-Clean-Rooms bezeichnen neutrale, technologische Infrastrukturen, die von mehreren Unternehmen gemeinsam verwendet werden, um Daten datenschutzkonform miteinander abzugleichen. Sie basieren meist auf cloudbasierten Lösungen. Innerhalb der Data-Clean-Rooms werden Daten von Kundinnen und Kunden von verschiedenen Plattformen aggregiert. Identifier, wie z.B. E-Mail-Adressen, helfen dabei, Überschneidungen zwischen den einzelnen Datensätzen schnell aufzudecken oder neue Informationen zu aktualisieren. Die Handhabung des Datenaustausches wird demzufolge deutlich vereinfacht. Mittels Datenschutztechniken, wie der Pseudonymisierung der Daten oder einem beschränkten Datenzugang, wird darüber hinaus sichergestellt, dass persönlich identifizierbare Informationen, die mit den Kund:innen oder der Zielgruppe in Verbindung stehen, niemals an die anderen Parteien weitergegeben werden.

Auf diese Weise haben Werbetreibende die Möglichkeit, ihren Bestand an First-Party-Daten – unter Einhaltung datenschutzrechtlicher Aspekte – mit zusätzlichen Informationen von Daten-Kooperationspartnern anzureichern. Dies ermöglicht es den Unternehmen, datenschutzkonform tiefgehende Analysen durchzuführen und User Insights zu gewinnen, um Werbekampagnen zielgerichtet und dennoch anonym zu platzieren.

Aktuell lassen sich zwei Arten von Data-Clean-Rooms unterscheiden. Zum einen existieren die Data-Clean-Rooms der Walled Gardens, die geschlossene Systeme beschreiben. Hier können Unternehmen genutzte Daten und die daraus gewonnenen Erkenntnisse nur innerhalb der jeweiligen Plattform verwenden. Zu den Walled Gardens gehören beispielsweise der Google-Ads-Data-Hub und die Amazon-Marketing-Cloud. Vorteile der Walled Gardens liegen zumeist in einem großen Datenpool, deren Analyse-Ergebnisse direkt im gleichen System umgesetzt werden können. Ein zentraler Nachteil stellt allerdings die Abhängigkeit vom Anbieter dar, die mit einem geschlossenen System einhergeht. Zum anderen existieren Open-Data-Clean-Rooms, bei denen die Werbetreibenden selbst entscheiden können, welche Daten-Partnerschaften sie eingehen möchten. Unternehmen erlangen so einen Gestaltungsspielraum, um eigene Anforderungen an Datengüte und -schutz zu definieren, die wiederum zu besseren Einblicken führen können. Open-Data-Clean-Rooms sind jedoch nur dann sinnvoll und skalierbar, wenn genügend Datenpartner an diesen teilnehmen. Neben der Quantität spielt aber auch die Qualität eine bedeutende Rolle. Für Werbetreibende wird es wichtig sein, die richtigen Datenpartner zu finden, die mit ihren First-Party-Daten oder dann Second-Party-Daten zu den Anforderungen des jeweiligen Unternehmens passen. Aufgrund unterschiedlicher Anforderungen, Aktivitäten und Datenerhebungsgüte kann dies sehr schnell komplex werden. Bislang existieren noch keine einheitlichen Standards für Data-Clean-Rooms.

Universal ID

Zusätzlich zu First-Party-Tracking und Data-Clean-Rooms richtet sich das Interesse immer häufiger auch auf Universal IDs als Alternative zum Third-Party-Tracking. Doch was sind Universal IDs und wofür werden diese genutzt?

Eine Universal ID beschreibt einen personenbezogenen Identifikator, der es erlaubt, verschiedene Kennungen einer Nutzerin oder eines Nutzers miteinander zu verknüpfen und diese um weitere gesammelte Informationen oder Attribute zu ergänzen. Als Identifikator können E-Mail-Adressen oder Telefonnummer dienen, die es Unternehmen nach Einwilligung des Nutzenden ermöglichen, entlang der Wertschöpfungskette personalisierte Werbung auszusteuern. Ebenso können Daten, die mit der ID in Verbindung gebracht werden, an zugelassene Partner in der Wertschöpfungskette übermittelt werden. Zwar nutzen die Universal-ID-Anbieter hierbei unterschiedliche Ansätze, um Nutzende auch weiterhin im digitalen Ökosystem identifizieren zu können, das Matching basiert jedoch bei allen Anbietern auf dem gleichen Prinzip. Zur Identifikation von User:innen wird zunächst ein First-Party-Cookie des jeweiligen Anbieters auf unterschiedlichen Partner-Websites platziert. Das Matching erfolgt anschließend über die First-Party-Daten, wie E-Mail-Adresse oder Telefonnummer, die über den First-Party-Cookie bzw. -Identifikator erfasst und anschließend anhand der jeweiligen First-Party-Cookie-ID abgeglichen werden können. Die Methode funktioniert somit, ohne dass Cookies über verschiedene Plattformen hinweg synchronisiert werden müssen, was oftmals zu Datenverlusten oder Benutzendenduplizierungen führt. Im Gegensatz zu Third-Party-Cookies, die auf einem probabilistischen Abgleich basieren, werden die meisten Universal IDs auf der Grundlage eines deterministischen Abgleichs erstellt.

Mithilfe der Universal ID soll das Targeting von Benutzer:innen über verschiedene Geräte und Browser hinweg ermöglicht werden. Dabei wird auch die Entwicklung von Benutzer:innenprofilen über die personenbezogenen Identifikatoren unterstützt. Die Universal ID hilft nicht nur, die Adressierbarkeit aufrecht zu erhalten, wenn Third-Party-Cookies einmal verschwunden sind, sondern hilft auch dabei, User:innen effizient und komplex anzusprechen – auf der Grundlage von demografischen Aspekten, ihren Interessen, einer konkreten Produktsuche oder ihrer Kaufabsicht. Werbetreibende haben so Zugriff auf eine größere Reichweite, die nicht auf einzelne Umgebungen beschränkt ist. Ein weiterer Vorteil der Universal ID: Retargeting und Frequency Capping wird vereinfacht.

Bereits heute existieren beispielsweise mit Unified ID 2.0 von Trade Desk, ID5 Universal ID von ID5 und Identity Link von LiveRamp zahlreiche Lösungen im Markt. Um herauszufinden, welche Lösung für den einzelnen Werbetreibenden und den/die Nutzer:in am besten ist, ist eine detaillierte Analyse erforderlich. Hier sind insbesondere technische Einrichtung, rechtliche Aspekte, Reichweite und Kosten relevante Entscheidungskriterien.

Revival von Marketing Mix Modeling

Die zuvor erwähnten Tracking- und Data-Management-Entwicklungen haben ebenso einen Einfluss auf die dahinterliegenden Analysemethoden. In diesem Zusammenhang erfährt das Marketing Mix Modeling (MMM) ein Revival.

Das Marketing Mix Modeling ist ein statistisches Modell, das aggregierte Daten verwendet, um die Auswirkung von verschiedenen Marketingaktivitäten über traditionelle und digitale Kanäle zu quantifizieren. Dabei werden Erkenntnisse erlangt, wie sich die Aktivitäten der Werbetreibenden auf ihren Umsatz oder Marktanteil auswirken. Um zu quantifizieren, wie groß der Einfluss der einzelnen Marketingaktivitäten ist, wird beim Marketing Mix Modeling eine multi-lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Durch die Betas, die bei der Analyse herauskommen, lassen sich Auswirkungen aufzeigen und tiefgehende Analysen erlauben es, die Effektivität der Kampagnen zu bewerten. Die Ergebnisse der Analysen können Aufschluss über Chancen der Budgetoptimierung geben. Auf Basis der Erkenntnisse kann beispielsweise das Marketingbudget von Kanälen mit niedrigem Return-on-Invest (ROI) zu Kanälen mit einem hohen ROI umgelegt werden. Auf diese Weise kann die Werbewirkung des Budgets maximiert werden.

Da Marketing Mix Modeling mittels einer Aggregation von Daten ausschließlich die Werbewirkung einzelner Kanäle darstellen kann, ist es essenziell, die Methode mit anderen Analysemödellen zu kombinieren, um individuelle Ergebnisse auf Benutzenebene zu erhalten. In der Vergangenheit war dies einer der Gründe, warum MMM nicht in der breiten Masse Anwendung erfuhr. Ebenso sorgte die Weiterentwicklung der Rechenleistung dazu, dass Modelle nahezu konstant laufen können, sodass Ergebnisse damit deutlich schneller als früher zur Verfügung stehen. In Kombination mit künstlicher Intelligenz kann die Modellierung und Analyse darüber hinaus nahezu automatisiert werden.

Weitere Investitionen in Addressable TV

Die zuvor genannten Umsatzzahlen zeigen, dass sich Connected-TV-Werbung innerhalb weniger Jahre zum zweitwichtigsten Subsegment im Bereich der In-Stream-Videowerbung entwickelt hat. Dies geht mit der Entwicklung der internetfähigen TV-Geräte einher. Dem *Digitalisierungsbericht Video 2021* zufolge besitzen insgesamt 24,8 Millionen Fernsehhaushalte in Deutschland und damit 64,0 % aller Fernsehhaushalte mindestens ein Smart-TV-Gerät. Tatsächlich am Internet angeschlossen sind davon 80,0 %. Dies entspricht einem Anstieg gegenüber 2020 um sechs Prozentpunkte. Weitere Möglichkeiten, den Fernseher mit dem Internet zu verbinden, stellen Set-Top-Boxen und Streamingsticks dar. Zusammen mit den Smart-TV-Geräten sind somit 67,7 % der Fernsehhaushalte mittels Fernseher oder anderen internetfähigen Geräten, die an den Fernseher angeschlossen sind, mit dem Internet verbunden. Generell verzichten laut *Digitalisierungsbericht Video 2021* immer mehr Haushalte auf traditionelle, lineare TV-Empfangswege. So stieg die Zahl der Connected-TV-Only-Haushalte, also der Haushalte, deren Fernsehgerät ausschließlich mit dem Internet verbunden ist, zwischen 2020 und 2021 um 700.000 auf 1,8 Millionen Haushalte. Zwar bewegt sich damit der Anteil an allen Fernsehhaushalten in Deutschland mit 4,7 % weiterhin auf einem geringen Niveau, im Vergleich zu 2017 hat er sich allerdings bereits verzehnfacht.

Neben Connected-TV-Werbung (CTV) hat in den vergangenen Jahren insbesondere Addressable-TV-Werbung (ATV) Aufmerksamkeit unter Fernsehanbietern wie der RTL-Gruppe oder ProSiebenSat.1 generiert. Im Unterschied zu CTV ist ATV nicht nur über internetfähige Fernseher oder eine Set-Top-Box, sondern auch mittels HbbTV zu empfangen. Letzteres stellt einen linearen Empfangskanal dar, dessen Inhalte um Informationen, die über das Internet empfangbar sind, erweitert wird. Werbetreibende können mithilfe von Daten der Fernsehanbieter die für sie relevanten Zielgruppen definieren und entsprechende Werbespots buchen. Erst beim Zuschauenden werden das lineare Programm und der Spot miteinander verknüpft, sodass eine individuelle und zielgruppengenaue Ansprache entsteht. So sehen zum Beispiel zwei TV-Haushalte zwar das identische Fernsehprogramm, jedoch unterschiedliche, auf sie angepasste Werbung. Addressable TV ermöglicht auf diese Weise die zielgruppenbasierte Aussteuerung von Werbung über eine Plattform. Aktuelle Entwicklungen bezüglich Addressable TV sind dem Kapitel TV-Werbung zu entnehmen.

Erste Marketingschritte in Richtung Metaverse

Während das Web 2.0 sich vor allem mit Inhalten auseinandersetzt, die selbst von den Nutzer:innen, beispielsweise durch die Nutzung von sozialen Medien, generiert werden, liegt der Weiterentwicklung zum Web 3.0 eine stärkere Vernetzung der Inhalte zugrunde. Mit dieser Weiterentwicklung rückt auch das Thema Metaverse zunehmend in den Fokus der Marketingwelt.

Das Metaverse beschreibt eine digitale Umgebung, in dem sich Menschen mittels Avataren, also einem digitalen „Ich“ in Echtzeit bewegen können. Im Metaverse können die Nutzenden ihre Avatare individuell anpassen, neue Orte entdecken oder ihre sozialen Kontakte pflegen. Darüber hinaus können digitale Gegenstände, wie z.B. Möbel oder Kleidungsstücke im Metaverse individuell angepasst, genutzt und gekauft werden. Neben Applikationen, die auf einer rein virtuellen Realität basieren, kommen auch Mixed-Reality-Anwendungen zum Tragen, die eine Verschmelzung aus digitaler und realer Welt darstellen. So können beispielsweise Avatare Gespräche führen, die auf realen Text- und Tonbausteinen beruhen. Bislang existieren mit z.B. *Decentraland*, *Axie Infinity* oder *The Sandbox* erste Entwicklungsstufen von Metaversen.

Doch auch Plattformen mit metaverse-ähnlichen Komponenten, wie zum Beispiel die Spieleplattform *Roblox*, wecken das Interesse von Werbetreibenden, um auf neuen und kreativen Wegen Menschen anzusprechen. So eröffnete beispielsweise das Luxus-Modeunternehmen Gucci im Jahr 2021 innerhalb der Spieleplattform Roblox den *Gucci Garden* für eine Laufzeit von 14 Tagen. Innerhalb dieser digitalen Welt konnten Roblox-Nutzer:innen unter anderem exklusive, digitale Gucci-Produkte mit ihrem Avatar anprobieren. Ebenso nutzte der Sportschuh-Hersteller Vans im selben Jahr Roblox, um einen virtuellen Skaterpark darzustellen. Nutzende konnten hier neue Tricks ausprobieren, Punkte verdienen und mit den erreichten Punkten ihre jeweiligen

Avatare anpassen. Beide Beispiele legen dabei einen hohen Wert auf die Interaktion in der digitalen Welt, die zu einem positiven Markenerlebnis führen soll. Doch nicht nur Bekleidungsunternehmen setzten sich mit dem Thema Marketing im Metaverse auseinander. Neben Automobilunternehmen, wie zum Beispiel BMW mit dem Projekt *JOYTOPIA*, unternehmen auch Akteure aus der Filmbranche erste Schritte in Richtung Metaverse. Gemeinsam mit der Social-Media-Anwendung Snapchat veranstaltete Universal ein digitales Live-Konzert, passend zur Premiere des neuen Films *Marry Me*. Während des digitalen Live-Konzerts performten die beiden Protagonisten des Films, Jennifer Lopez und der kolumbianische Sänger Maluma Lieder aus dem Film. Dargestellt wurden die beiden dabei von ihnen ähnelnden Avataren. Nutzer:innen der Social-Media-Plattform konnten im Vorfeld Tickets für das Live-Event erwerben.

Die obigen Beispiele geben jedoch nur einen Einblick auf Möglichkeiten des Marketings im Bereich des Metaverse und des Web 3.0. Die zukünftigen Entwicklungen werden noch zeigen, welche weiteren Potenziale hier noch erschlossen werden können. Weitere Informationen zum Thema Metaverse finden Sie auch in unseren Highlight-Artikeln *Metaverse – ungeahnte Möglichkeiten und neuartige Fragestellungen* und *Next Generation Programmatic Advertising*.

3 Prognose

Das erwartete Gesamtvolume der Onlinewerbebranche beläuft sich bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 6,1 % im Prognosezeitraum bis 2026 auf 16,1 Milliarden Euro. Der Treiber dieser positiven Entwicklung ist die mobile Onlinewerbung. Diese weist im gleichen Zeitraum mit einer Wachstumsrate von 8,9 % ein dreimal stärkeres Wachstum auf als das Segment Desktop-Onlinewerbung mit 2,8 %. Nachdem die mobile Onlinewerbung im Jahr 2021 zum ersten Mal den größeren Umsatzanteil der Onlinewerbeumsätze ausmachte, wird dieser Anteil bis Ende 2026 weiter ausgebaut. Zu diesem Zeitpunkt wird die mobile Onlinewerbung einen Umsatz von 9,5 Milliarden Euro erwirtschaften. Das entspricht einem Anteil am Gesamterlös von 58,7 %.

Werbeformate

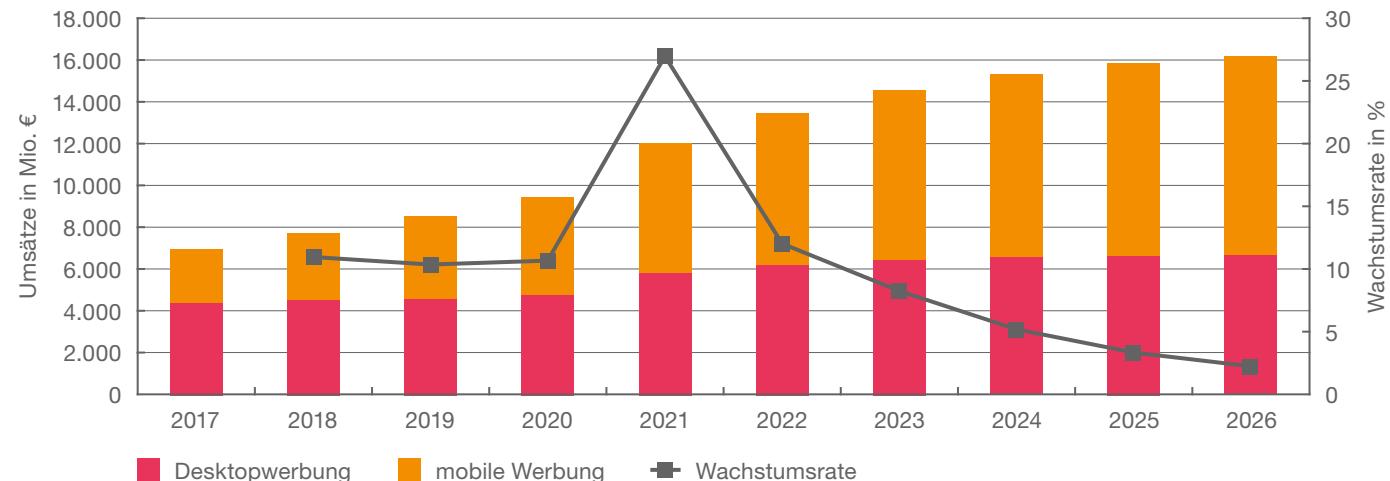
Im mobilen Bereich entwickeln sich beide Subsegmente – mobile Paid Search und mobile Displaywerbung – im Prognosezeitraum deutlich positiv. So wird mobile Paid Search durchschnittlich bis 2026 um 7,0 % pro Jahr steigen, mobile Displaywerbung sogar um 9,9 %.

Vergleicht man die Paid Search Bereiche Mobile und Desktop, so zeigt sich, dass mobile Paid Search sich gegenüber Desktop-Paid-Search deutlich positiver entwickelt. Desktop-Paid-Search wird bis 2026 jährlich durchschnittlich um 1,0 % wachsen. Damit setzt sich im Bereich Paid Search der Trend „Mobile First“ fort. Doch erst 2026 werden die Umsätze aus mobile Paid Search die Umsätze aus Desktop-Paid-Search mit 3,0 Milliarden Euro übersteigen.

Die Umsätze mit mobiler Displaywerbung werden ihr starkes Wachstum aus 2021 mit 30,2 % im nächsten Jahr nicht fortsetzen können. Für 2022 erwarten wir, dass die Umsätze um 18,8 % auf 4,8 Milliarden Euro wachsen werden. Bis 2026 werden die Umsätze auf 6,5 Milliarden Euro steigen. Sowohl Umsätze aus mobiler Display-Videowerbung als auch Umsätze aus anderer mobiler Displaywerbung tragen zu dieser positiven

Entwicklung bei. Die Umsätze der mobilen Display-Video-werbung werden durchschnittlich um 11,2 % pro Jahr steigen, auf einen Umsatz von 3,0 Milliarden Euro im Jahr 2026. Trotz eines geringeren Wachstums von 8,7 % pro Jahr wird der Umsatz anderer mobiler Displaywerbung 2026 3,5 Milliarden Euro betragen. Damit nähern sich die Bereiche weiter an, sodass der Abstand von 501 Millionen 2021 auf 442 Millionen 2026 schrumpft.

Abb. 28 Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarkts



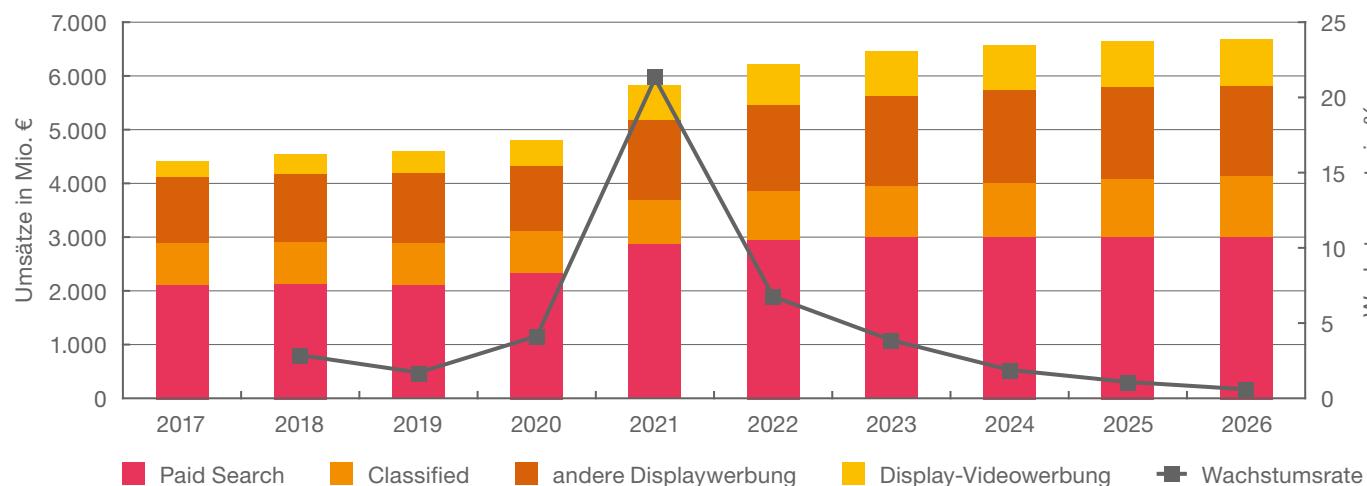
Quellen: PwC, Omdia, Interactive Advertising Bureau Europe.

Im Gegensatz zur mobilen Onlinewerbung weist der Bereich der Desktop-Onlinewerbung insgesamt eine deutliche schwächere Entwicklung auf. Nachdem 2022 die Umsätze um 6,7 % auf 6,2 Milliarden Euro steigen, verlangsamt sich das Wachstum über den restlichen Prognosezeitraum. Im Durchschnitt wird bis 2026 mit einem jährlichen Wachstum von 2,8 % gerechnet. Mit Desktop-Onlinewerbung werden 2026 6,7 Milliarden Euro erzielt. Dies entspricht einem Zuwachs von 851 Millionen Euro.

Ungeachtet der geringen Veränderungsrate für Paid Search wird dieses Segment auch in Zukunft den größten Anteil an den Desktop-Werbeumsätzen ausmachen. Bis 2026 werden die Umsätze hier auf 3,0 Milliarden Euro steigen. Auch wenn die Desktop-Displaywerbung die Paid Search im Prognosezeitraum noch nicht einholen wird, wächst diese mit einer jährlichen Durchschnittsrate von 3,6 % auf 2,5 Milliarden Euro im Jahr 2026 deutlich stärker. Bereits 2022 werden 2,4 Milliarden Euro hier umgesetzt (+11,3 %). Innerhalb der Desktop-Displaywerbung steigen

die Umsätze mit anderer Displaywerbung und Display-Videowerbung durchschnittlich um 2,6 % pro Jahr auf 1,7 Milliarden bzw. um 5,6 % auf 861 Millionen Euro. Der stärkste Anstieg im Bereich der Desktopwerbung über den Zeitraum 2021 bis 2026 ist bei den Online-Kleinanzeigen zu verzeichnen. Mit einer durchschnittlichen Zunahme um 6,3 % pro Jahr wird der Umsatz 2026 1,1 Milliarden Euro betragen. Mit 16,8 % Umsatzanteil an Desktopwerbung bleiben die Online-Kleinanzeigen auch 2026 das kleinste Segment.

Abb. 29 Umsatzentwicklung Desktopwerbung

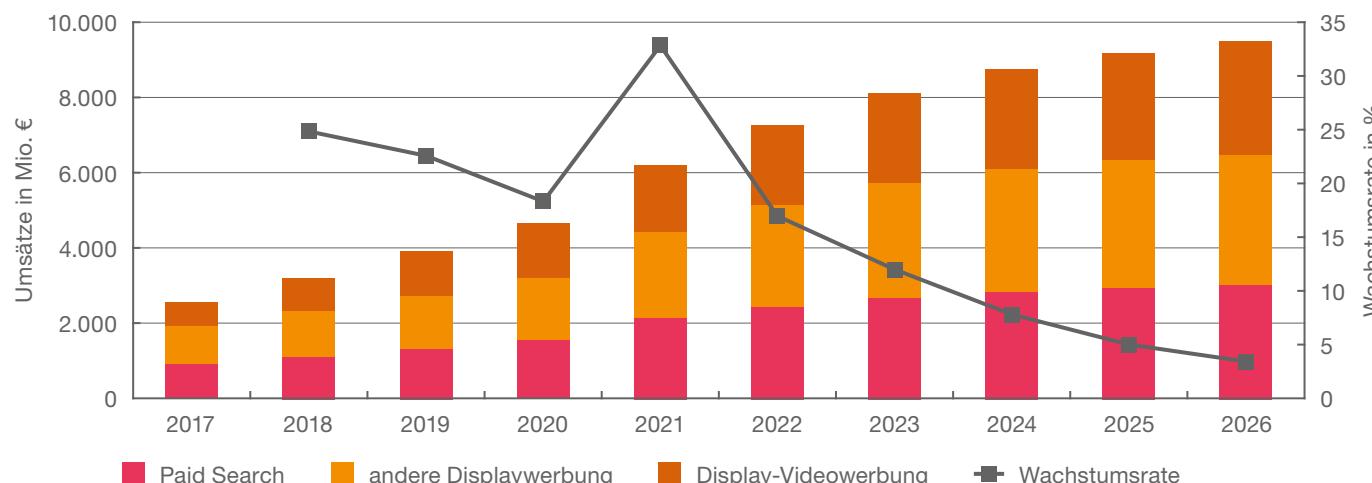


Quellen: PwC, Omdia, Interactive Advertising Bureau Europe.

Werbekategorien

Displaywerbung wird sich auch zukünftig großer Beliebtheit erfreuen. Die Netto-Werbeeinnahmen werden bis 2026 im Durchschnitt um 7,9 % pro Jahr zunehmen. Dabei wird das Wachstum über den Prognosezeitraum deutlich abnehmen. Nachdem für 2022 noch ein Wachstum von 16,2 % gegenüber dem Vorjahr erwartet wird, wird bereits 2026 nur noch ein Wachstum von 2,4 % erwartet. Umsätze aus Displaywerbung werden sich 2026 auf 9,0 Milliarden Euro belaufen. Der Umsatzanteil wird auf 55,7 % ausgebaut. Im Vergleich hierzu wird der Umsatzanteil von Paid Search auf 37,3 % sinken. Zwar werden die Umsätze mittels Paid Search bis 2026 jährlich um 3,8 % steigen – Paid Search wächst jedoch damit deutlich langsamer als der Bereich der Displaywerbung. 2026 werden die Umsätze mittels Paid Search 6,0 Milliarden Euro betragen. Online-Kleinanzeigen werden voraussichtlich 2024 erstmals die 1-Milliarden-Marke erreichen. Bis 2026 werden Umsätze in Höhe von 1,1 Milliarden Euro erwartet.

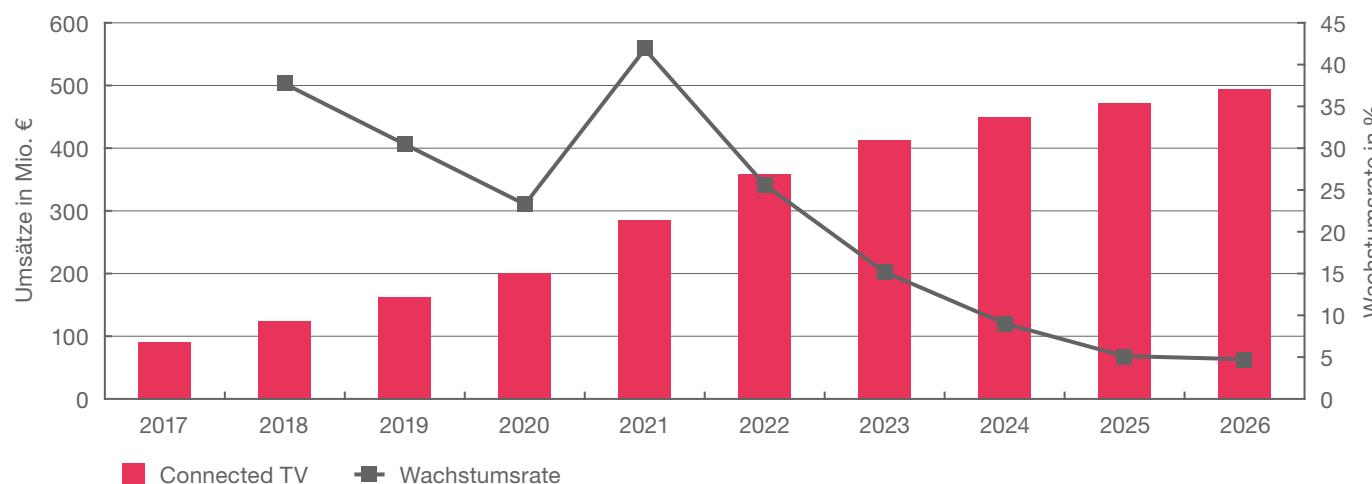
Abb. 30 Umsatzentwicklung mobile Werbung



Quellen: PwC, Omdia, Interactive Advertising Bureau Europe.

Innerhalb der Kategorie Displaywerbung gewinnt insbesondere die Display-Videowerbung an Bedeutung, deren größter Anteil mit mobiler Display-Videowerbung erwirtschaftet wird. Nachdem der Bereich Display-Videowerbung im Jahr 2021 ein sehr starkes Wachstum von 27,1 % erzielte, wird sich dieses Wachstum im Prognosezeitraum stark verlangsamen. 2026 wird nur noch ein Wachstum von 4,4 % gegenüber dem Vorjahr erwartet. Im Durchschnitt wird der Bereich der Display-Videowerbung bis 2026 um 9,8 % pro Jahr ansteigen. Die Umsätze werden sich dann 2026 auf 3,9 Milliarden Euro belaufen. Damit nähern sich die beiden Display-Werbeformate weiter an. Andere Displaywerbung wird – mit 6,5 % im Jahr – im Vergleich langsamer auf einen Umsatz von 5,1 Milliarden Euro ansteigen.

Abb. 31 Umsatzentwicklung Connected TV



Quellen: PwC, Omdia, Interactive Advertising Bureau Europe.

Auch der Trend, dass der Großteil des Umsatzes der In-Stream-Videowerbungen über mobile Endgeräte generiert wird, verfestigt sich im Prognosezeitraum. So erhöht sich der Umsatz von rund 1,1 Milliarden Euro im Jahr 2021 auf 1,8 Milliarden Euro im Jahr 2026. Das entspricht einer durchschnittlich jährlichen Wachstumsrate von 11,1 %. Der Bereich Connected TV wird im Prognosezeitraum durchschnittlich mit 11,6 % sogar etwas deutlicher steigen, auf 493 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2026. Davon entfallen 2026 97 Millionen Euro auf Connected TV von Broadcastern. Der Bereich der Out-Stream-Videowerbung wird bis 2026 um durchschnittlich 9,1 % wachsen. Umsätze werden 2026 1,4 Milliarden Euro betragen. Damit verlangsamt sich das Wachstum nach 2021 deutlich.

Highlight-Artikel

Next Generation Programmatic Advertising

Autor:innen: Mathias Elsässer und
Hasibe da Silva Freitas



From Programmatic Advertising 2.0 to 3.0

Das klassische Programmatic Advertising ist längst nicht mehr aus der Werbebranche wegzudenken. In den vergangenen Jahren hat programmatische Werbung einen steilen Aufstieg sowie eine schnelle Akzeptanz erlebt und sich auf diese Weise zur führenden Anzeigemethode für digitale Werbung entwickelt.

So erreichten nach Angaben von Statista Ende 2021 die Ausgaben für programmatische Werbung über 3,6 Milliarden Euro, was etwa 70 % der gesamten Umsätze für digitale Displaywerbung in Deutschland entspricht. Auch in den Folgejahren soll diese positive Entwicklung weiterhin bestehen bleiben. Laut Prognose des BVDW sollen programmatische Werbung und der vollautomatisierte Einkauf von Werbeplätzen bereits 2022 die 4-Milliarden-Euro-Marke knacken.

Programmatic Advertising scheint demnach für zahlreiche Werbetreibende gelebte Praxis zu sein, die fest im Werbe-Repertoire verankert ist und im Vergleich zur klassischen IO-Buchung von Werbeplätzen einige Vorteile, wie etwa gezielteres Targeting sowie optimierte Medienausgaben, verspricht. So können Werbetreibende heute auf zahlreiche Use Cases und Best Practices zugreifen, die ihnen für eine erfolgreiche Ausspielung programmatischer Werbung zur Verfügung stehen.

Zeit also, diese Best Practices auch in weitere Bereiche des digitalen Marketings zu übertragen und neue Sphären zu erschließen. Aktuell beschränkt sich das Programmatic Advertising hauptsächlich auf zweidimensionale Sphären des digitalen Marketings, aber auch die Umsetzung in dreidimensionalen Umfeldern ist heute in greifbarer Nähe. Spannende Werbemöglichkeiten innerhalb von dreidimensionalen Umgebungen bietet schon heute das Metaverse, das bereits von ersten Werbetreibenden, wie etwa Coca-Cola, Gucci oder Nike, für Werbezwecke genutzt wird.

Wie identifizierte ich Personen in der virtuellen Welt des Metaverse?

Als immer aktives, in Echtzeit existierendes Universum, das Teilnehmenden individuelle Handlungsmöglichkeiten bietet, eröffnen sich für Werbetreibende spannende Potenziale, ihre Werbeaktivitäten auf das nächste Level zu bringen: Durch die Übertragung der programmatischen Strategie in das Metaverse (detaillierte Informationen zum Thema Metaverse finden sich in unserem Highlight-Artikel *Metaverse – ungeahnte Möglichkeiten und neuartige Fragestellungen*).

Metaverses wie Decentraland, Sandbox und Illuvium wirken auf den ersten Blick wie Computerspiele, sind aber tatsächlich mehr als das. Das Metaverse bietet eine Plattform, auf der Blockchain-basierte Interaktion, Kommunikation sowie der Handel digitaler Güter abgewickelt werden können. Das in sich geschlossene und voll funktionsfähige Universum bietet User:innen die Möglichkeit, nutzergenerierte Inhalte zu erstellen, zu denen schon heute unterschiedliche Werbeformate, wie virtuelle Stores und Ausstellungen, zählen. Und auch eine Übertragung programmatischer Werbeaktivitäten in das Metaverse, wie etwa als „virtuelle Litfaßsäule“ ist schon heute – wenn auch noch in den Kinderschuhen – umsetzbar.

Um erfolgreiches, datengetriebenes Marketing im Metaverse betreiben zu können, müssen Werbetreibende in der Lage sein, Personen in der virtuellen Welt zu identifizieren. Denn die klassischen Tracking-Methoden und -Taktiken, wie wir sie aktuell kennen, sind innerhalb des Metaverse nicht verfügbar.

Das heutige Programmatic Advertising basiert auch aktuell noch – trotz des bereits postulierten „Cookie-Sterbens“ Ende 2023 – zum größten Teil auf Third-Party-Cookies. Diese gilt es nicht nur in der aktuellen Media-Landschaft, sondern auch in der virtuellen Welt des Metaverse zu ersetzen.

Eine spannende Identifikationsmöglichkeit von User:innen im Metaverse bietet schon heute eine eindeutige Wallet-ID, über die jeder Teilnehmende des Metaverse verfügt. Die Wallet-ID enthält hierbei alle persönlichen Informationen, die zum Teilnehmenden gehören. Hierzu zählen alle digitalen Assets, die über die Wallets der Teilnehmenden erworben wurden, wie etwa innerhalb des Metaverse erworbene Parzellen. Neues Potenzial für Werbe- und Targeting-Zwecke bilden jedoch vielmehr digitale Assets, die Aufschluss über Markenpräferenzen sowie die Zahlungsbereitschaft der Teilnehmer:innen geben können. Hierzu können, neben allen weiteren digitalen Assets, auch Wearables, wie eine virtuelle Gucci-Tasche oder Nike-Schuhe, das Erscheinungsbild des Avatars, besuchte Locations, aber auch NFTs zählen.

Ein NFT, oder „non-fungible token“, ist ein digitales Asset, das reale Objekte wie Kunst, Musik, In-Game-Items oder Videos im Metaverse repräsentiert. NFTs werden online gekauft und verkauft, häufig mit Kryptowährung, und sind häufig mit derselben Software wie viele Kryptos codiert.

Die Basis für die Identifikation und gezieltes Targeting im Metaverse bildet hierbei die „non-fungible“ Eigenschaft von NFTs. Physisches Geld und Kryptowährungen sind „fungibel“, was bedeutet, dass sie gehandelt oder gegeneinander getauscht werden können. Wichtig hierbei: Sie haben immer den gleichen Wert – ein Euro ist immer einen anderen Euro wert, ein Bitcoin hat immer den gleichen Wert wie ein anderer Bitcoin.

Im Gegensatz dazu hat jeder NFT eine eindeutige digitale Signatur, die es unmöglich macht, dass NFTs untereinander ausgetauscht werden können oder gleichwertig sind (daher „non-fungible“). Jeder NFT verfügt hierbei über einen eindeutigen Identifier, der die Rückverfolgbarkeit sicherstellt und künftig die Grundlage für das Identifizieren von User:innen bilden könnte.

Zahlreiche Brands, wie Coca-Cola, Nike, McDonald's oder Gucci setzen bereits erste Akzente und bauen NFTs auf unterschiedliche Weisen in ihren Marketing-Mix ein. Laut businesschief.com veröffentlichten einige Marken bereits erste NFT-Sammlerstücke oder limitierte Editionen, um Markentreue aufzubauen oder Geld für einen guten Zweck zu sammeln, während andere sie nutzen, um ihr Image zu verbessern, eine Story zu erzählen oder ein neues Publikum zu erreichen.

Aktuell noch eher aus PR-Sicht relevant, könnten diese digitalen Experimente heute schon den Grundstein für die Nachverfolgbarkeit von User:innen und somit von Adressierbarkeit von personalisierter programmatischer Werbung bilden.

Wie personalisiere ich 3D-Welten?

Personalisierung bietet ein erhebliches Potenzial für eine gezieltere Kundenansprache und zählt zu den zentralen Schlüsselementen für eine optimierte Customer Journey und verhilft somit zu mehr Geschäftserfolg.

Unter Personalisierung im Programmatic-Advertising-Kontext versteht man eine Individualisierung von Werbeanzeigen auf Basis von Nutzer:innendaten. Statt eine einzige Werbemaßnahme für viele Konsument:innen anzubieten, stehen bei der Personalisierung die speziellen Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden, jeder einzelnen Kundin im Fokus.

Eine typische Anwendungsform der Personalisierung im Programmatic-Advertising-Kontext stellt hierbei Dynamic Creative Optimization, kurz DCO, dar. DCO ist eine Form der programmatischen Werbung, die es Werbetreibenden ermöglicht, ihre Creatives auf Basis von Nutzer:innendaten mit Hilfe von Echtzeittechnologien zu optimieren. Diese basieren heute im klassischen Programmatic Advertising überwiegend auf Third-Party-Daten.

Entsprechend der zugrunde liegenden Nutzer:innendaten – und damit den Präferenzen und Interessen der Nutzenden – werden mit Hilfe von DCO Komponenten von Werbeanzeigen, wie etwa Hintergründe, Bilder, Texte, Call-to-Actions usw. dynamisch und in Echtzeit zusammengestellt und individualisiert an User:innen ausgespielt.

Übertragen auf das Metaverse, könnten sich aus programmatischer Perspektive künftig unendlich viele Möglichkeiten der personalisierten Werbeausspielung ergeben.

Bewegt sich ein:e User:in frei im Metaverse, könnten beispielsweise auf virtuellen Werbeflächen, Litfaßsäulen und Plakaten individualisierte Anzeigen für Produkte erscheinen, zu deren Zielgruppe er oder sie anhand der Targeting-Möglichkeiten im Metaverse zählt.

Möglich wären in diesem Zusammenhang auch die Anpassung und Personalisierung von virtuellen Stores. Diese Anpassungen können mit Kleidungsstücken oder anderen Items beginnen, die anhand der Wearables, die der Avatar trägt, zu seinen Präferenzen zugeordnet werden. Denkbar ist in diesem Zusammenhang aber auch eine vollständige Gestaltung des Stores, die den Interessen des Users bzw. der Userin entsprechen, wie etwa die gespielte Musik, Farben und Formen des Stores. Auch der Wert der Wearables und des grundsätzlichen Wallet-Inhalts kann hierbei Aufschluss über die Zahlungsbereitschaft geben und für Werbezwecke genutzt werden.

Einen Schritt weiter könnte eine Art „virtueller Times Square“ gehen, der User:innen als Meeting Point dient, gleichzeitig aber jedem User bzw. jeder Userin individualisierte Werbeanzeigen entsprechend seinen bzw. ihren Bedürfnissen und Interessen bietet.

Der Einbau von virtuellen (Werbe-)Challenges, wie beispielsweise Treasure Hunts mit gebrandetem Content, kann zusätzlich zur Steigerung von Brand-Engagement genutzt werden.

Der Fantasie sind hierbei (fast) keine Grenzen gesetzt. Zu beachten ist jedoch in jedem Fall Folgendes: Aktuell befindet sich das Metaverse und insbesondere Programmatic Advertising im Metaverse noch in den Kinderschuhen und bisher gibt es auf dem Markt nicht viele Teilnehmende, die diese Werbemöglichkeit anbieten. Auch gibt es zwischen den einzelnen Metaversen erhebliche Qualitätsunterschiede. Daher gilt heute für Werbetreibende: AUSPROBIEREN! Und sich ein Gefühl über die Werbemöglichkeiten im Metaverse zu verschaffen.

Next Best Actions

Aktuell scheint das Thema Metaverse also in erster Linie vor allem aus PR-technischer Sicht für Werbetreibende relevant zu sein. Denn hohe Impressionzahlen, wie wir sie aus aktuellen, klassischen Medien kennen, sind zum jetzigen Zeitpunkt aufgrund von noch vergleichsweise niedrigen Teilnehmendenzahlen nicht realisierbar.

Wichtig ist für Werbetreibende jedoch, sich schon heute mit dem Thema auseinanderzusetzen, um Metaverse-Marketing erfolgreich in ihren Marketing-Mix zu integrieren und ihre Aktivitäten auf neue Sphären auszuweiten.

Wie bereits erläutert, bietet das Metaverse völlig neue Dimensionen der Nachverfolgbarkeit von User:innen, die künftig die Basis für umfassendere und aussagekräftigere User:innenprofile bildet. Denn betrachten wir aktuelle User-Demand-Windows, stellen wir schnell fest, dass diese in der zweidimensionalen Programmatic-Advertising-Welt einen eher ungewissen Charakter haben und in erster Linie auf probabilistischen Ansätzen beruhen. So wird beispielhaft für berufstätige User:innen klassischerweise angenommen, dass sie morgens nach dem Aufstehen zunächst durch Social Media scrollen, in der Mittagspause einen Online-Beitrag lesen und via Display-Anzeigen angesprochen werden können und nach Feierabend via YouTube-Pre-Rolls zu erreichen sind.

Zwar bietet die zweidimensionale Welt des Programmatic Advertising auch hier gewisse Optimierungspotenziale, die jedoch wie geschildert schnell an ihre Grenzen geraten. Im Vergleich dazu sind im Metaverse neue Potenziale zur Nachverfolgung von User:innen-Aktivitäten denkbar. Denn im Vergleich zur klassischen Welt haben User:innen die Möglichkeit, sich selbstständig und nachverfolgbar in unterschiedlichen Sphären des Metaverse zu bewegen und Kontaktpunkte zu hinterlassen. So kann der gleiche User bzw. die gleiche Userin beispielhaft morgens im virtuellen Chat, mittags im Metaverse-Café und abends im virtuellen Kino identifiziert und nachverfolgt werden.

Die hieraus gewonnenen Erkenntnisse können wiederum Aufschluss über Marken- und Umgebungspräferenzen, Interessen, Nutzendenverhalten, Zahlungsbereitschaft und Online-Verfügbarkeit geben und gezielt für Werbeaktivitäten genutzt werden.

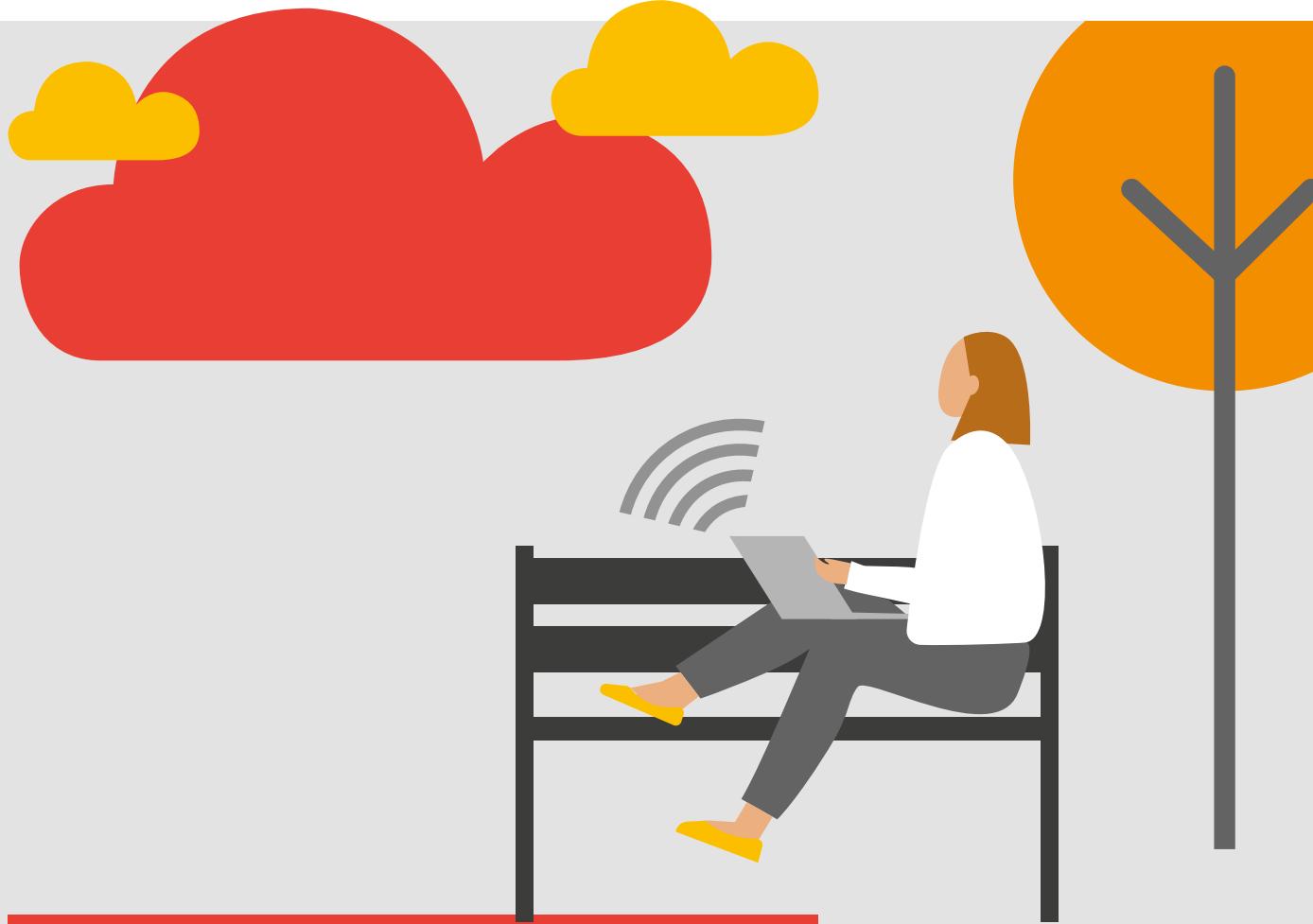
Programmatic Advertising im Metaverse bietet schon jetzt eine innovative Möglichkeit, die programmatische Strategie in die dreidimensionale Welt zu übertragen. Neue Identifikations- und Personalisierungsmöglichkeiten schaffen bereits heute spannende Werbemöglichkeiten, die Werbetreibende mittel- bis langfristig innerhalb ihres Marketing-Mix berücksichtigen sollten.

Hierbei sollten Werbetreibende jedoch klar in Erinnerung behalten, dass sich zum jetzigen Zeitpunkt sowohl die Technologien als auch die Einsatzzwecke der Technologien in der „Findungsphase“ befinden. Und auch zwischen den unterschiedlichen Metaversen gibt es derzeit noch erhebliche Qualitätsunterschiede und Umsetzungspotenziale.

Werbetreibende sollten daher die aktuelle Frühphase hauptsächlich dazu nutzen, um die ersten Schritte im Metaverse zu gehen und ein Gefühl über die Möglichkeiten und Potenziale zu entwickeln, die das Metaverse heute und auch in Zukunft bieten könnte.



Datenkonsum



Das vorliegende Kapitel untersucht, auf welchen Geräten Daten konsumiert und für welche Inhalte diese genutzt werden. Dabei wurden insbesondere mobile, tragbare und andere Geräte sowie Breitbandanschlüsse, Mobilfunknetz und WLAN betrachtet.

Hinsichtlich der Geräte wird zwischen tragbaren Geräten, mobilen Geräten und anderen Geräten unterschieden. Tragbare Geräte umfassen verschiedene Gerätetypen, die dafür ausgelegt sind, vom Besitzer transportiert zu werden. Schwerpunktmaßig zählen hierzu Tablets und andere tragbare Geräte wie Datenkarten, Dongles, persönliche Hotspots, Router und Laptops. Als mobile Geräte werden Handys und Smartphones verstanden. Weiterhin beschreiben andere Geräte Fernseher, Spielekonsolen, VR-Headsets und Desktop-Computer.

Unter „Datenkonsum“ wird der Verbrauch von Daten für Videos, Musik, Kommunikation, Social Networking, Spiele, Virtual Reality (VR) und andere digitale Inhalte (Downloads von Apps, Webrowsing, Teilen von Dokumenten oder Software-Updates) zusammengefasst. Datenkonsum von Videos umfasst Over-the-Top- und Videostreaming sowie Videodownload. Musikstreamingservices und Musikdownloads beschreiben den Datenkonsum im Bereich des Musikhörens. Der Bereich Kommunikation umfasst Anwendungen, Dienste und Protokolle, die E-Mail-, Chat-, Sprach- und Videokommunikation ermöglichen, zum Beispiel WhatsApp, Skype, Viber oder iMessage. Datenkonsum von Social Networking umfasst einfache Chatrooms, multimediale Umgebungen und benutzergenerierte Sharing-Communities wie Facebook, LinkedIn oder Twitter. Der Datenkonsum der Kategorie Spiele bezieht sich auf das Spielen auf einem Gerät, das eine kontinuierliche Netzwerkverbindung für die Dauer des Spiels benötigt. Die Kategorie VR umfasst den Datenverbrauch von VR-Spielen oder -Videos, die mittels eines VR-Headset übertragen werden.

1 Der Markt im Überblick

Der Trend des steigenden Bedarfs an schnellem Internet hielt auch im Jahr 2021 weiter an. So stieg der Datenkonsum im Jahr 2021 auf 81,4 Milliarden Gigabyte (GB) – eine Zunahme von 26,3 % gegenüber 2020 (64,5 Milliarden GB). Weiterhin sind der Konsum von Videoinhalten und die stetige Digitalisierung der Gesellschaft seit Jahren die wesentlichen Treiber der expansiven Datennutzung. Deutschland ist nach dem Vereinigten Königreich und vor Frankreich der zweitgrößte Datenverbraucher in Europa.

Datennutzung nach Anwendungsfeldern

Video:

Das Segment Video, welches alle Over-the-Top-Inhalte (OTT) sowie Videostreaming und -download beinhaltet, erreichte im Jahr 2021 ein Datenvolumen von 65,6 Milliarden GB. So entfällt auf dieses Segment ein Anteil von 80,6 % am gesamten Datenkonsum. Damit wuchs der Datenverbrauch durch Video um 26,8 % gegenüber 2020 (51,8 Milliarden GB), wodurch der Konsum von Videoinhalten wiederholt der wichtigste Treiber des Datenverbrauchs auf dem deutschen Markt war. Innerhalb der Unterkategorie Video konnten die Streamingdienste im Jahr 2021 noch einmal deutlich an Nutzer:innen hinzugewinnen. Der Datenkonsum von OTT-Inhalten stieg um 26,6 % auf 12,8 Milliarden GB an. Der größte Anteil des Video-Datenverkehrs entfiel 2021 jedoch weiterhin auf Videos, die von sozialen Netzwerken gehostet werden und meist von einer kurzen Gesamtlänge gekennzeichnet sind.

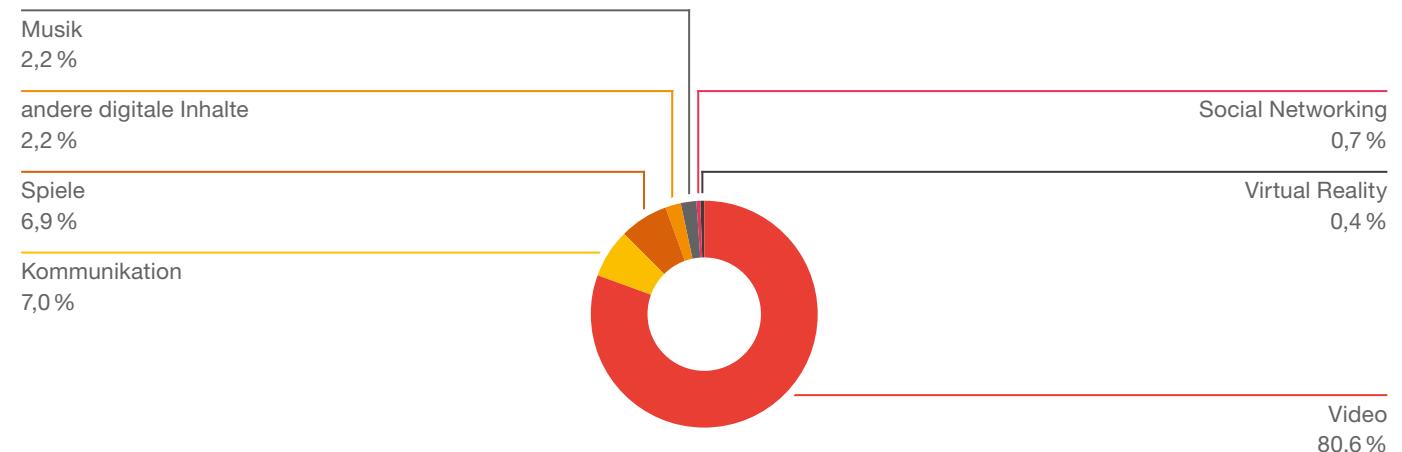
Kommunikation:

Neben den Videoinhalten entfällt der zweitgrößte Datenkonsum-Anteil auf die Kategorie Kommunikation. Hier wurde im Jahr 2021 eine Gesamtnutzung in Höhe von 5,7 Milliarden GB verbucht, nachdem der Datenverbrauch um 20,0 % gegenüber dem Vorjahr anstieg. In erster Linie ist der Datenverbrauch in dieser Kategorie auf das internetbasierte (Video-)Telefonieren zurückzuführen, welches gegenüber dem traditionellen Mobiltelefonieren immer weiter an Bedeutung gewinnt. Diese Entwicklung wurde mit dem Beginn der Covid-19-Pandemie noch einmal beschleunigt. Insgesamt machte die Kommunikation 7,0 % am Gesamtdatenkonsum im Jahr 2021 aus, gegenüber einem Anteil von 7,4 % im vorherigen Jahr. Dieser leichte Rückgang ist auf die positive Entwicklung des Datenverbrauchs innerhalb des Gaming-Bereichs zurückzuführen.

Spiele:

Im Bereich Spiele, dem drittgrößten Subsegment, stieg der Anteil des Datenkonsums am gesamten Datenkonsum um 0,7 Prozentpunkte auf 6,9 % im Jahr 2021. Dies wird durch den starken Anstieg von 39,7 % gegenüber dem Vorjahr und einem damit erzielten Datenverbrauch von 5,6 Milliarden GB begründet. Gegenüber den Vorjahren sank die Wachstumsrate allerdings deutlich (2019: +69,5 %; 2020: +73,9 %), dennoch zeigt die weiterhin hohe Wachstumsrate 2021 die anhaltende positive Entwicklung dieses Subsegments.

Abb. 32 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2021



Quellen: PwC, Omdia.

Musik, Virtual Reality und Social Networking

Im Gegensatz zu den anderen Bereichen stellen die Bereiche Musik, Virtual Reality und Social Networking nur einen geringen Datenverbrauch am Gesamtmarkt dar. So wies das Musiksegment 2021 zwar einen Zuwachs von 12,0 % auf, dennoch lag der Datenverbrauch nur bei 1,8 Milliarden GB. Auch der Bereich Social Networking konnte eine Zunahme des Datenkonsums im Jahr 2021 in Höhe von 12,1 % verzeichnen, erreichte allerdings eine noch geringere Menge von 577 Millionen GB.

Trotz des geringen Volumens mit 329 Millionen GB konsumierter Daten (ein Anteil von 0,4 % am Gesamtdatenverbrauch) zeigt sich die positive Entwicklung der letzten Jahre von Virtual Reality auch in der Kategorie Datenkonsum. Im Vorjahresvergleich stieg der Datenverbrauch in dieser Unterkategorie um 69,0 % und wies damit 2021 mit Abstand den stärksten Zuwachs gemessen am Gesamtdatenkonsum nach Anwendungsfeldern auf.

Sonstige

Sonstige digitale Inhalte wie Software-Downloads, File Sharing und Webbrowsing verbrauchten 2021 1,8 Milliarden GB Daten – ein Wachstum von 9,7 % gegenüber dem Vorjahr. Damit lag der Anteil dieser Kategorie gemessen am Gesamtdatenverbrauch gleichauf mit der Datennutzung durch Musik (ein Anteil von 2,2 %).

Datennutzung nach Zugangsart

2021 entfiel der größte Anteil am Datenverbrauch mit 72,7 % auf den Zugang per WLAN. Im Jahr 2021 wurden 59,2 Milliarden GB Daten mittels WLAN konsumiert, was einem Anstieg von 26,0 % entspricht. Neben Home-Office-Effekten ist diese Steigerung auf einen Anstieg des Datenkonsums in den Bereichen Video und Videospiele zurückzuführen, die vor allem von Zuhause und in höchster Qualität genutzt werden. Einhergehend mit dem bereits im Vorjahr beschriebenen Trend zur zunehmenden

Nutzung von mobilen Endgeräten verzeichnete der Datenkonsum mittels Mobilfunknetz im Jahr 2021 die höchste Wachstumsrate nach Zugangsart. Der Datenverbrauch stieg in dieser Kategorie um 41,6 %. Mit 7,1 Milliarden GB genutzter Daten und einem Anteil am Gesamtdatenverbrauch in Höhe von 8,7 % machte diese Kategorie weiterhin den geringsten Anteil der Zugangsarten am gesamten Datenkonsum aus. Ergänzend wurden mittels Breitband 15,1 Milliarden GB an Daten 2021 konsumiert (+21,0 %).

Abb. 33 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2021



Quellen: PwC, Omdia.

Datennutzung nach Geräten

Während im Jahr 2021 weiterhin die tragbaren Geräte mit 34,0 % (27,7 Milliarden GB, +23,4 % gegenüber 2020) den größten Anteil am Datenkonsum ausmachten, stieg auch der Datenkonsum über Handys und Smartphones. Über diese Geräteart wurden 2021 25,2 Milliarden GB Daten konsumiert – ein Wachstum von 28,4 % im Vergleich zum Vorjahr. 31,0 % aller konsumierten Daten entfielen damit auf den Bereich der mobilen Geräte. 28,5 Milliarden GB (+27,2 %) wurden im Jahr 2021 durch andere Geräte begründet. Dieser Bereich umfasst Fernsehgeräte, Spielekonsolen, Virtual-Reality-Headsets und Desktop-Computer. Ihr Anteil am gesamten Datenverbrauch stieg auf 35,0 %.

Abb. 34 Anteile Datennutzung nach Geräten 2021



Quellen: PwC, Omdia.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Der anhaltende Trend des zunehmenden Datenkonsums macht eine entsprechend ausgelegte Infrastruktur erforderlich. Sowohl private Endkund:innen als auch Unternehmen erwarten eine zuverlässige Versorgung mit Internet. Im Folgenden beleuchten wir die aktuellen Entwicklungen der deutschen Infrastruktur im Mobilfunk- und Breitbandbereich, die den steigenden Datenkonsum erst ermöglichen. In diesem Zusammenhang gehen wir auch auf die aktuelle Diskussion um die zukünftige Finanzierung der Netze in Deutschland und Europa ein. Schließlich betrachten wir, welche aktuellen Trends maßgeblichen Einfluss auf den Datenkonsum haben werden. Unseren Fokus haben wir hier auf das autonome Fahren und Gaming in Verbindung mit Cloud-Computing gelegt.

5G-Ausbau: Ist Geschwindigkeit alles?

Wie bereits im *German Entertainment & Media Outlook 2021–2025* angeführt, haben die deutschen Mobilfunkbetreiber 2021 ihre 3G-Netze zu Gunsten des 4G-Standards abgeschaltet und den Ausbau der 5G-Netze vorangetrieben. Laut dem *Mobilfunk-Monitoring* der Bundesnetzagentur betrug der Anteil der weißen Flecken, also Flächen die von keinem Netzbetreiber mit 4G oder 5G versorgt werden, im Januar 2022 noch 3,8 % und ist damit weiter rückläufig. Die Flächenversorgung wird im Wesentlichen durch 4G erreicht, womit in Deutschland 96,2 % der Flächen abgedeckt werden. Nach Angaben einer Versorgungs- und Kostenstudie des damaligen Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur aus dem Jahr 2019 lag der Anteil der weißen Flecken 2019 noch bei 9,7 %.

Dennoch ist 5G schon recht weit verbreitet. Ein beschleunigter Ausbau war bisher vor allem über sogenanntes „Dynamic Spectrum Sharing“ (DSS) möglich. Beim DSS wird auf die vorhandene 4G-Infrastruktur aufgebaut, indem das Frequenzspektrum in Echtzeit bedarfsorientiert auf 4G und 5G aufgeteilt wird. Dem *Mobilfunk-Monitoring* folgend wird mit DSS 55,8 % der Fläche in Deutschland über 5G versorgt.

Im Frühjahr 2021 hat Vodafone als erster deutsche Netzbetreiber Teile seines Netzes auf 5G-Standalone umgestellt. Dabei ist das 5G-Standalone-Netz nach Angaben des Netzbetreibers in der Anfangsphase für rund zehn Millionen Menschen verfügbar. 5G-Standalone bedeutet, dass die Funktechnik unabhängig vom 4G-Netz mit eigenen Antennen und Kernnetz betrieben wird, wodurch sich die Reaktionszeiten aufgrund niedrigerer Latenzen verbessert. Konkret lässt sich die Latenz durch 5G-Standalone von 15 ms auf 10 ms senken. In Zukunft sollen sogar Latenzen von nur einer Millisekunde möglich sein. Dies ist vor allem für kommerzielle Echtzeitanwendungen relevant. Ein weiterer Vorteil von 5G-Standalone ist Network Slicing. Durch separate Teilnetze können garantierte, für den jeweiligen Anwendungsfall erforderliche Leistungsraten bereitgestellt werden. Zudem braucht die eingesetzte Antennentechnik etwa 40 % weniger Energie als die bisherige Technik. Für Privatanwender:innen ist dagegen die geringe Anzahl kompatibler Endgeräte am Markt ein Hindernis zur Nutzung von 5G-Standalone. Bisher unterstützen die Samsung Galaxy-Klassen S21 und S22, die iPhone 13-Generation und iPhone SE, Xiamoi Mi11 und Mi11Pro sowie Oppo Find X3 Pro, iPad Mini der sechsten Generation und das iPad Air 5 5G-Standalone.

In der öffentlichen Wahrnehmung steht vor allem die höhere Bandbreite von 5G im Mittelpunkt (*Enhanced Mobile Broadband*). Hierdurch lassen sich große Dateien schneller downloaden oder Videos in 3D bzw. Ultra HD streamen. Die Vorteile für die Nutzer:innen sind jedoch begrenzt, da 4G für aktuell verfügbare mobile Anwendungen in der Regel ausreichend ist. Deutlich größere Vorteile dürften die beiden weiteren Anwendungsfälle von 5G bieten: Zum einen ermöglicht „Massive Machine Type Communications“ eine Vielzahl an Verbindungen mit niedrigen Datenraten und geringem Energieverbrauch zwischen Geräten, was die Weiterentwicklung des Internet of Things, sowie von Smart Homes und Smart Cities ermöglicht. Zum anderen werden mit „Ultra reliable low latency communications“ Anwendungen ermöglicht, die auf zuverlässige Verbindungen mit niedriger Latenz angewiesen sind. Anwendungsbeispiele reichen hier von Virtual und Augmented Reality über industrielle Automatisierung bis hin zu autonomen Fahrzeugen.

Glasfaserausbau

Um den Netzausbau weiter zu beschleunigen, hat der Digital- und Verkehrsminister Volker Wissing Mitte März 2022 ein Eckpunktepapier zur Gigabitstrategie vorgelegt. Ziel ist unter anderem, dass bis Ende 2025 mindestens die Hälfte der Haushalte und Unternehmen über einen FTTB/H-Anschluss verfügt. Die *4. Marktanalyse Gigabit Anschlüsse 2022* von Dialog Consult und dem Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten (VATM) prognostiziert bis Ende 2022 den Anschluss von etwa 29 % der privaten Haushalte mit einem FTTB/H-Anschluss, während Ende 2021 nur 20,0 % der privaten Haushalte mit einem FTTB/H-Anschluss versorgbar waren. Bei einer Fortführung dieser Entwicklung würde das Ziel für 2025 deutlich übertroffen werden. Bis 2030 soll dann laut Gigabitstrategie jeder Haushalt über einen entsprechenden Anschluss verfügen. Dies soll durch eine Reihe von Maßnahmen erreicht werden. So werden die Bundesländer gebeten, das Baurecht auf Länderebene zu vereinheitlichen und durch entsprechende Gesetzesänderungen den Genehmigungsprozess zu vereinfachen. Durch digitalisierte Genehmigungsverfahren sollen diese verkürzt werden. Mehr Tempo beim Glasfaserausbau soll zudem durch die Verlegetechnik *Trenching* erreicht werden. Hierbei wird der Bürgersteig nur aufgeritzt und das Kabel circa 15 bis 30 cm tief verlegt. Bei herkömmlichen Verfahren werden im Gegensatz dazu die Kabel in etwa 70 cm Tiefe verlegt. Kritische Stimmen befürchten jedoch, dass bestehende Infrastruktur wie Wasserleitungen durch Trenching beschädigt werden könnte und schlecht versiegelte Fugen zu Schlaglöchern führen. Ein weiterer Punkt, den die Gigabitstrategie anführt, ist die Optimierung der Förderung in Bereichen, die sich nicht wirtschaftlich erschließen lassen, was bedeutet, dass die Aufreißschwelle von 100 Mbit/s ab 2023 in entsprechenden Gebieten entfällt.

Die Kostenfrage: Wer zahlt für den Netzausbau?

Der *Global Internet Phenomena Report* von Sandvine zeigt auf, dass 57,0 % des weltweiten Datenkonsums im zweiten Halbjahr 2021 Anwendungen der sechs Unternehmen Alphabet, Netflix, Meta, Apple, Amazon und Microsoft betroffen hat. In der Studie *Estimating OTT Traffic-related Costs on European Telecommunications Networks* von frontier economics aus dem Jahr 2022 für Deutsche Telekom, Orange, Telefonica und Vodafone, wird geschätzt, dass sich die Kosten, die mit dem Datenkonsum von OTT-Inhalten in Europa einhergehen, auf 36,0 bis 40,0 Milliarden Euro belaufen. Für die Content-Anbieter wiederum gibt es kaum Anreize, den Datenverkehr effizienter zu gestalten, da sie von den Netzanbieterinnen nicht an den Infrastrukturkosten beteiligt werden. Zudem sind inzwischen Flatrate-Tarife Standard. Somit fällt es den Netzbetreibern schwer, am zunehmenden Datenkonsum in Form von steigenden Umsätzen zu partizipieren.

Entsprechend besteht seit einiger Zeit die Forderung der Netzbetreiber, dass die größten Content-Anbieter an den Netzkosten beteiligt werden. Anfang Mai 2022 hat die EU-Kommissarin für Wettbewerb und Digitales Margrethe Vestager eine Beteiligung großer Technologieunternehmen in Aussicht gestellt. Der Vorstoß trifft nicht nur auf Begeisterung sondern auch auf Kritik. Zum einen wird kritisch gesehen, dass bereits die Kund:innen der Netzanbieter für den Datentransport zahlen. Würden nun auch die Content-Anbieter zur Kasse gebeten, würde ein doppelseitiger Markt entstehen. Zum anderen wird eine Gefährdung der Netzneutralität angeführt. Würde der Vorstoß der Kommissarin tatsächlich umgesetzt werden, müssten die Content-Anbieter dafür bezahlen, um die Verbraucher:innen zu erreichen. Zuletzt hatte jedoch der Europäische Gerichtshof sogenannte Zero-Rating-Angebote untersagt. Dies sind Tarifoptionen, bei denen bestimmte Inhalte von spezifischen Diensten abgerufen werden, ohne dass das Volumen angerechnet wird. Zum Beispiel wird bei den Diensten StreamOn Music von der Deutschen Telekom und GigaPass Music von Vodafone die Nutzung von teilnehmenden Musik- und Audio-Streaming-Diensten nicht auf das inkludierte Datenvolumen angerechnet. Diese Angebote würden gegen den Grundsatz der Netzneutralität verstößen. Die Bundesnetzagentur setzt das Urteil nun um, sodass die

Netzbetreiber in Deutschland entsprechende Angebote seit dem 1. Juli 2022 nicht mehr vermarkten dürfen und bei laufenden Tarifen diese Option bis Ende März 2023 abschalten müssen. Durch die Untersagung der Vermarktung erhofft sich die Bundesnetzagentur eine insgesamt positive Auswirkung auf den deutschen Mobilfunkmarkt. Konkret erhofft sie sich, dass sich der Trend zu Tarifen mit höheren Datenvolumina und günstigeren Mobilfunk-Flatrates beschleunigen wird.

Eine denkbare Lösung hinsichtlich der Finanzierung des Ausbaus ist, dass die größten Content-Anbieter dazu verpflichtet werden, mit den Netzbetreibern eine faire Kompensation für die Nutzung der Netze auszuhandeln. Entscheidend für diese Lösung ist die Implementierung eines verpflichtenden Mechanismus zur Streitbeilegung. In Deutschland wäre die Einbeziehung der Bundesnetzagentur vorstellbar. Problematisch wäre an diesem Lösungsansatz jedoch, dass bestimmte Content-Anbieter für den Netzzugang bezahlen müssten. Dies würde gegen den Grundsatz der Netzneutralität verstößen, der in der EU, wie oben dargestellt, einen hohen Stellenwert hat. Alternative Lösungsansätze wären die Einrichtung eines Fonds oder einer Steuer. Für die konkrete Ausgestaltung sind das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union als Gesetzgeber verantwortlich.

Grundvoraussetzungen für die Anwendung der neuen Trends

Das während der Covid-19-Pandemie neu entwickelte Verständnis für hybrides Arbeiten vieler Arbeitnehmer:innen erfordert ein starkes, stabiles und flächen-deckendes Netz. Unter dem Gesichtspunkt der Datensicherheit steigt das Risiko, dass bei Angriffen von Hackern auf unzureichend abgesicherten Routern und WLAN-Netzwerken sensible Daten abgegriffen werden, da die Übertragung oft unverschlüsselt erfolgt. Die höhere Variabilität zeigt sich jedoch nicht nur im Arbeitsalltag. Kund:innen buchen immer größere Datenpakete bei den Mobilfunkanbietern, um ihren privaten Bedarf an Daten abzudecken. Speziell datenintensive Anwendungen erfordern ein stabiles 5G-Netz. Außerdem ist es nicht mehr zwingend notwendig, große Datenmengen über eine LAN-Verbindung abzurufen, da durch Wi-Fi 6E in Kombination mit der passenden Hardware ebenso hohe Durchsatzraten und niedrige Latenzen erreicht werden können.

Die durch die Covid-19-Pandemie beschleunigte Digitalisierung führt in den Unternehmen unter anderem zu einer Automatisierung von Prozessen. Die laut Ericsson bis zum Jahr 2022 weltweit verbundenen 29 Milliarden Geräte im Bereich Smart Devices und Internet of Things (IoT) werden im Rahmen von Industrie 4.0 eine wichtige Rolle spielen. Die Vernetzung von Menschen, Produkten und Maschinen führt zu intelligent gesteuerten Prozessen, wodurch Schnelligkeit und Effizienz gesteigert und Kosten gesenkt werden.

Ebenso ist es möglich, dass die Autoindustrie durch die Digitalisierung des Fahrerlebnisses einen Aufschwung erleben kann. Ab Mai 2022 können zwei Modelle eines deutschen Autoherstellers käuflich erworben werden, die das Level 3 des autonomen Fahrens vorweisen. In dieser Stufe gilt das Fahren als hochautomatisiert, was dem Fahrer unter anderem ermöglicht, sich bei einer Geschwindigkeit von unter 60 km/h vom Verkehrsgeschehen abzuwenden. Das IoT kann die Zukunft des autonomen Fahrens entscheidend mitgestalten, wenn ein Gebilde aus beispielsweise untereinander kommunizierenden Ampeln, Kameras und Drohnen in Kombination mit anderen sich im Straßenverkehr befindenden Autos für mehr Sicherheit und Effizienz sorgen.

Das starke Datenwachstum im Bereich Spiele lässt sich maßgeblich durch die Entwicklungen im E-Sport erklären, deren Umsätze weltweit 2021 auf 1,2 Milliarden Euro weiter ansteigen. Laut diconium haben Unternehmen im Rahmen von Sponsoring oder im Zuge des Betreibens eines eigenen E-Sport-Teams die Chance, die Markenreputation und Markenführung in der gewünschten Zielgruppe auszuweiten. Im Jahr 2021 wurde über das oben erwähnte 5G-Standalone-Netz in Deutschland erstmals ein VR-Spiel, nämlich *half life alyx* von Valve Corporation, präsentiert, das ausschließlich Daten aus demselben verwendet. Die kurzen Latenzzeiten von rund 10 bis 20 Millisekunden ermöglichen den Spieler:innen neben einer stabilen Verbindung eine Übertragung in Echtzeit bei kurzen Reaktionszeiten.

Die bereits in den Vorjahren gestiegene Nutzung von Cloud-Lösungen wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen und große Cloud-Dienstleister sind bereits heute in der Lage, ganzheitlich cloudbasierte IT-Ökosysteme aufzubauen. Ein starker Fokus wird auf dem Thema Datenschutz liegen, was überdies durch die Multi- und Hybrid-Cloud erreicht werden kann, indem mehrere Cloud-Computing-Plattformen genutzt werden bzw. eine private Cloud mit einem oder mehreren Public-Cloud-Services kombiniert wird. Die Vorteile der Multi-Cloud liegen im geringeren Risiko von Serverausfällen und Datenverlusten, da Daten nicht nur in einer, sondern in vielen Clouds liegen. Hybride Cloud-Systeme vereinen demgegenüber die Vorteile von privaten und öffentlichen Cloud-Lösungen. Sie bieten eine ähnlich hohe Flexibilität und günstige Kostenmodelle wie eine Public Cloud – gleichzeitig werden die Sicherheits- und Datenschutzbedürfnisse einer privaten Cloud erfüllt.

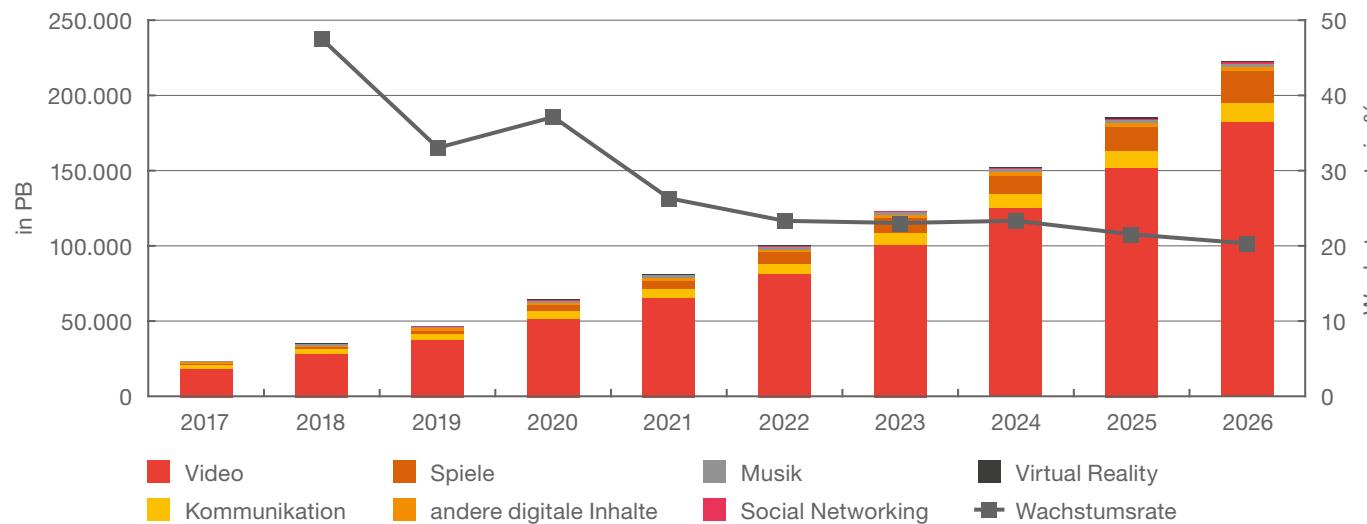
Das Cloud-Gaming, bei der die Hardware in die Cloud ausgelagert wird und dadurch das Anschaffen von leistungsstarken PCs und Konsolen überflüssig macht, sind User:innen für das Streamen des Spielerlebnisses auf den heimischen Bildschirm ebenso auf eine zuverlässige Bandbreite und niedrige Latenzen eines Kabelanschlusses bzw. bei einer mobilen Lösung auf des 5G-Netzes angewiesen.

3 Prognose

Über den Prognosezeitraum bis 2026 wird ein weiterer Anstieg des Datenkonsums in Deutschland zu verzeichnen sein. Bereits 2022 wird der Datenkonsum um 23,3 % auf 100,3 Milliarden GB ansteigen. Zwischen 2021

und 2026 wird der Datenkonsum um durchschnittlich 22,2 % pro Jahr ansteigen und 2026 222,1 Milliarden GB an konsumierten Daten erreichen.

Abb. 35 Datennutzung nach Inhalt

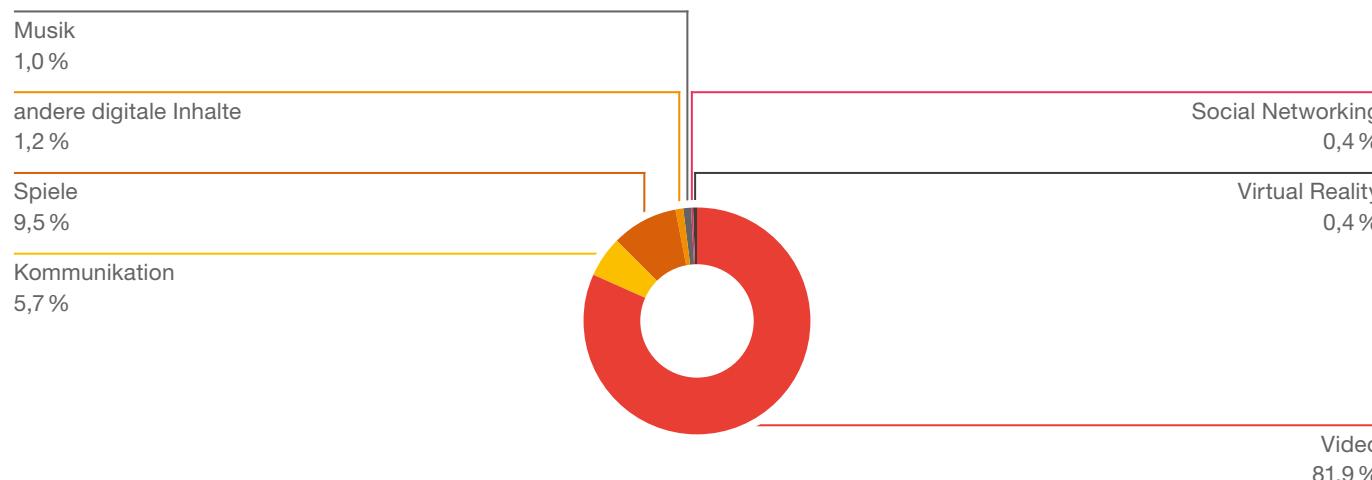


Quellen: PwC, Omdia.

Datennutzung nach Anwendungsfeldern

Video:

Im Jahr 2022 wird die konsumierte Datenmenge durch Videos in Deutschland auf 81,4 Milliarden GB steigen, was einem Wachstum von 24,1 % entspricht. Bei einem jährlich durchschnittlichen Wachstum von 22,6 % werden 2026 181,8 Milliarden GB an Daten konsumiert werden. Dabei kann das Wachstum auf alle Unterkategorien zurückgeführt werden. Sowohl der Datenkonsum von Videoinhalten auf sozialen Netzwerken, Videoinhalten von Streamingdiensten und Videoinhalten von werbefinanzierten Streamingangeboten weisen über den Prognosezeitraum positive Wachstumsraten auf. Der Datenverbrauch von Videoinhalten auf sozialen Netzwerken wird bis 2026 auf 73,1 Milliarden GB ansteigen und weiterhin den Großteil des Datenkonsum in dieser Kategorie beschreiben. Videoinhalte von Streamingdiensten werden über den Prognosezeitraum bis 2026 um durchschnittlich 22,4 % steigen und 2026 35,3 Milliarden GB erreichen. Werbefinanzierte Videoinhalte werden im gleichen Zeitraum um durchschnittlich 22,8 % wachsen und 2026 73,4 Milliarden GB umfassen.

Abb. 36 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2026

Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100%) führen.

Quellen: PwC, Omdia.

Spiele:

Spiele werden über den Prognosezeitraum 2021 bis 2026 das größte Wachstum innerhalb der Datennutzung nach Anwendungsfeldern vorweisen. Während 2021 noch 5,6 Milliarden GB über Spiele konsumiert wurden, werden es im Jahr 2026 21,0 Milliarden GB sein. Somit werden sich die konsumierten Daten über den Prognosezeitraum durch Spiele nahezu vervierfachen und mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 30,3 % pro Jahr steigen. Auch der Anteil der konsumierten Daten durch Spiele am Gesamtverbrauch erhöht sich von 6,9 % im Jahr 2021 auf 9,5 % im Jahr 2026. Ursächlich für diesen Trend ist der bereits im Vorjahr erwähnte, zunehmende Stellenwert der Spiele-Branche, der auch im Kapitel Videospiele und E-Sports diskutiert wird.

Kommunikation:

Im Bereich Kommunikation wird für den Prognosezeitraum im Durchschnitt ein jährliches Wachstum von 17,4 % erwartet. Dadurch wird der Datenkonsum durch Kommunikation bis 2026 auf 12,8 Milliarden GB steigen und einen Anteil in Höhe von 5,7 % am Gesamtdatenvolumen vorweisen. Dies bedeutet, dass der Datenanteil durch Kommunikation gegenüber 2021 um 1,3 Prozentpunkte abnehmen wird, was durch den zunehmenden Datenverbrauch in den Bereichen Video und Spiele begründet wird. Für das Jahr 2022 wird ein Wachstum um 18,0 % prognostiziert, sodass durch Kommunikation 6,8 Milliarden GB Daten konsumiert werden. Das Wachstum in diesem Bereich wird insbesondere durch den Datenkonsum über mobile Geräte getrieben.

Musik:

Auch der Datenverbrauch im Musiksegment nimmt weiter zu. So wird im Jahr 2022 ein Wachstum von 5,8 % und ein Datenkonsum von 1,9 Milliarden GB zu beobachten sein. Des Weiteren wird bis 2026 der Datenverbrauch um 3,9 % im Jahr in diesem Segment zunehmen, sodass im Jahr 2026 2,2 Milliarden GB durch Musik verbraucht werden. Diese Entwicklung resultiert aus der positiven Entwicklung des Musikstreamings. Dennoch prognostizieren wir, dass der Anteil von Musikstreaming am gesamten Datenvolumen gegenüber 2021, wie auch im Bereich Kommunikation, bis 2026 um 1,2 Prozentpunkte abnehmen wird, da die übrigen Segmente (vor allem Video und Spiele) noch stärker wachsen.

Virtual Reality:

Bis 2026 wird erwartet, dass der Bereich Virtual Reality im Durchschnitt um jährlich 22,6 % steigen wird. So soll der Datenverbrauch zunächst bis 2022 um 20,8 % auf 398 Millionen GB steigen. Zum Ende des Prognosezeitraums wird sich dieser Wert jedoch nahezu verdreifachen und auf 909 Millionen GB steigen. Der Anteil am gesamten Datenkonsum bleibt allerdings weiterhin gering und wird sich bis 2026 nur marginal verändern (0,4 %).

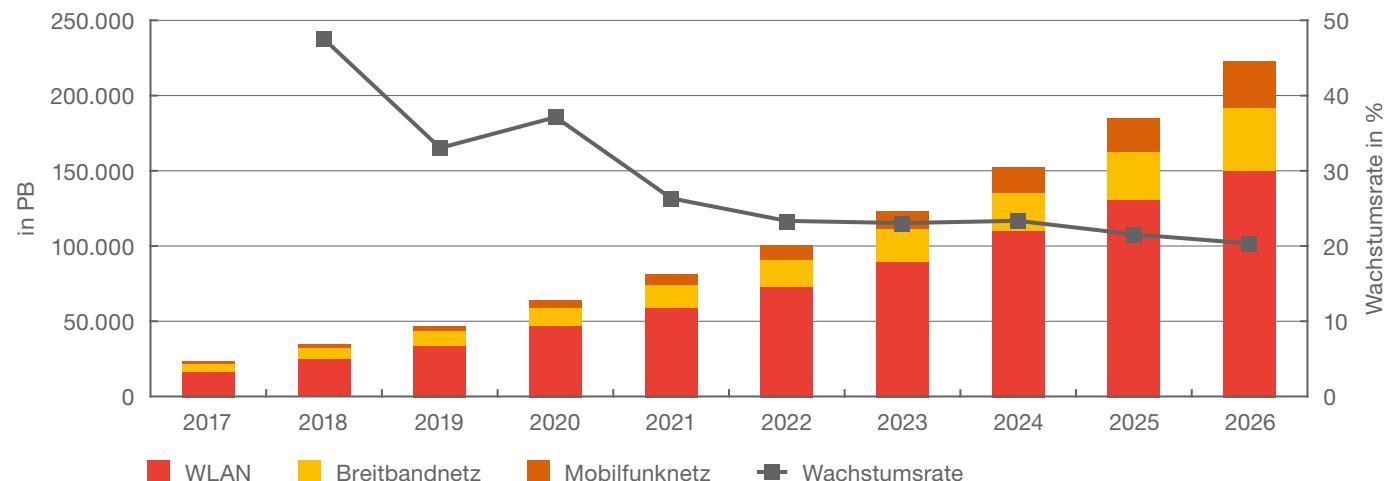
Social Networking:

Social Networking wird im Jahr 2022 auf 628 Millionen GB wachsen – ein Anstieg von 8,9 %. Auch über den gesamten Prognosezeitraum wird der Datenkonsum aufgrund von Social Networking um durchschnittlich 8,1 % pro Jahr zunehmen. 2026 wird sich der Datenkonsum auf 851 Millionen GB belaufen, wodurch sich der Anteil am Gesamtdatenkonsum fast halbieren wird (2021: 0,7%; 2026: 0,4 %).

Datennutzung nach Zugangsart

Auch über den Prognosezeitraum bis 2026 werden die größten Wachstumsraten in Bezug auf den Datenkonsum im Bereich Mobilfunk erwartet. Mit einem jährlichen Durchschnittswachstum von 34,4 % wird der Datenverbrauch nach 9,5 Milliarden GB im Jahr 2022 auf 31,2 Milliarden GB im Jahr 2026 steigen. Der Datenkonsum per Breitbandanschluss wird mit einer CAGR von 22,3 % zwischen 2021 und 2026 steigen und 2026 einen Datenverbrauch von 41,4 Milliarden GB erreichen. Spaltenreiter hinsichtlich des Datenkonsum bleibt der WLAN-Zugang. Nach 72,9 Milliarden GB 2022 wird der Verbrauch auf 149,6 Milliarden GB im Jahr 2026 steigen, was einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 20,4 % entspricht.

Abb. 37 Datennutzung nach Netzwerkzugang



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 38 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2026



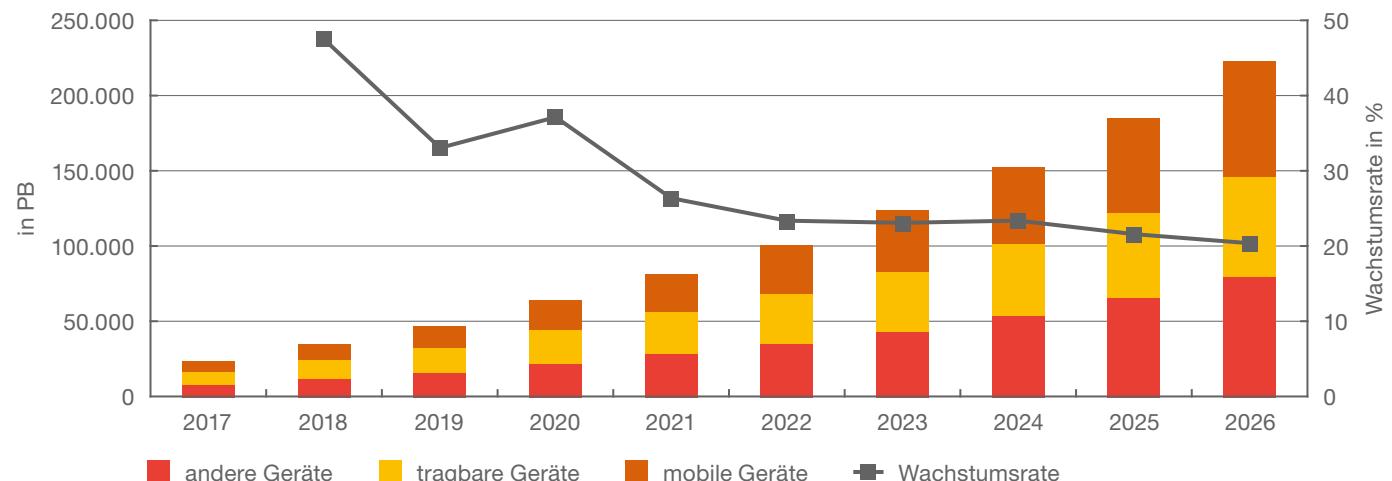
Quellen: PwC, Omdia.

Datennutzung nach Geräten

Wie zuvor beschrieben, wird die Wachstumsrate für den Datenkonsum über mobile Geräte auch über den Prognosezeitraum hinaus deutlich über den Wachstumsraten von tragbaren und anderen Geräten liegen. Bis 2026 wird der Datenkonsum über mobile Geräte im Durchschnitt um 24,8 % steigen, sodass dieser 2026 76,4 Milliarden GB betragen wird. Damit wird der Datenverbrauch 2026 knapp unter dem Verbrauch über andere Geräte in Höhe von 79,5 Milliarden GB liegen.

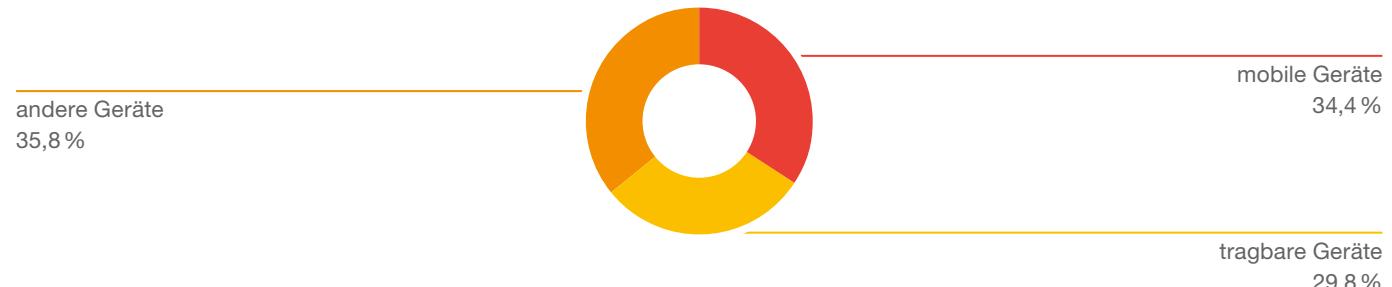
Der Datenverbrauch über tragbare Geräte wird im Jahr 2022 33,1 Milliarden GB betragen und bis 2026 durchschnittlich um 19,1 % ansteigen. 2026 wird der Datenkonsum in dieser Kategorie bei 66,2 Milliarden GB liegen.

Abb. 39 Datennutzung nach Gerät



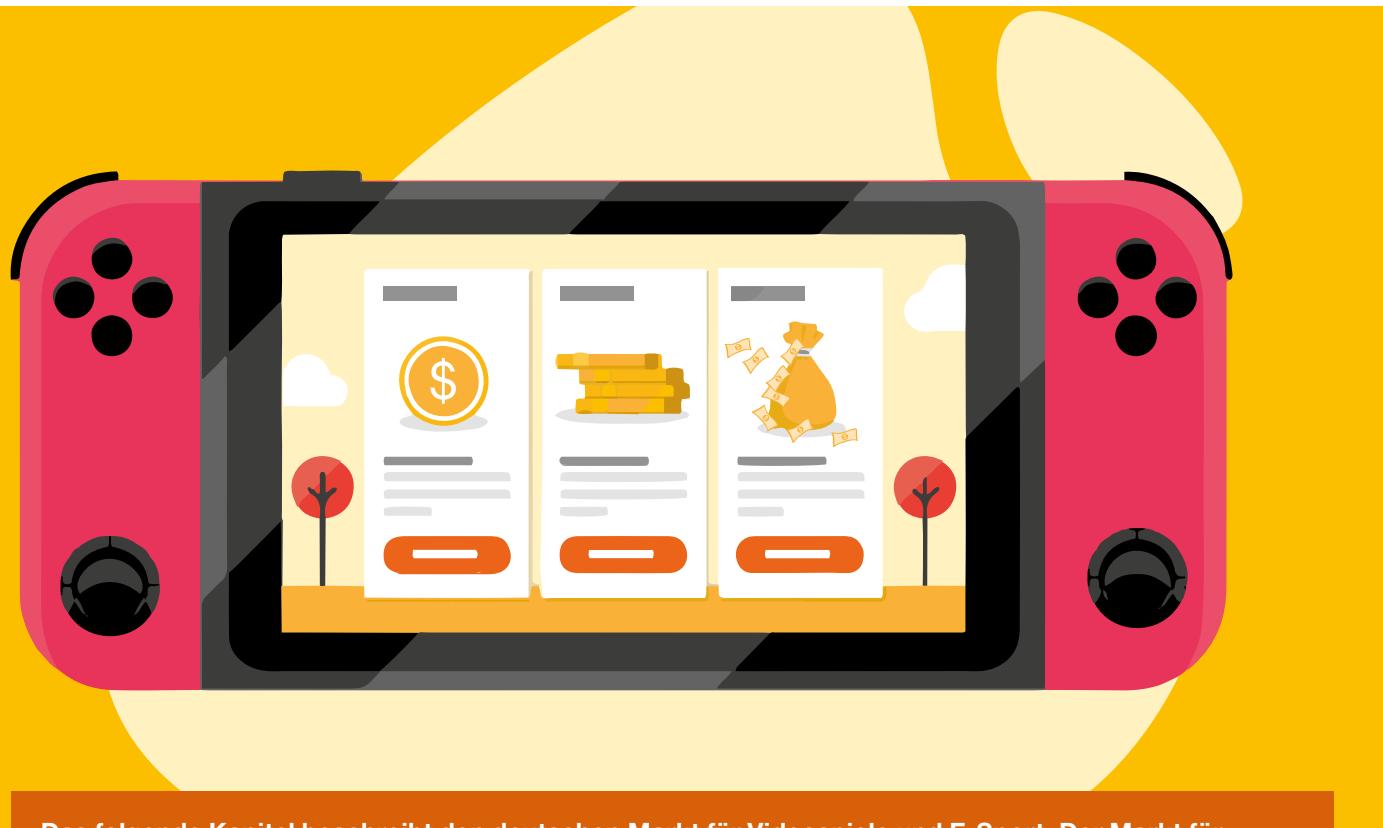
Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 40 Anteile Datennutzung nach Geräten 2026



Quellen: PwC, Omdia.

Videospiele und E-Sport



Das folgende Kapitel beschreibt den deutschen Markt für Videospiele und E-Sport. Der Markt für Videospiele umfasst hauptsächlich die Umsätze aus dem klassischen Verkauf von Videospiele für PCs, stationäre und tragbare Konsolen (traditionelle Spiele) sowie für Smartphones und Tablets (soziale Spiele). Der restliche Videospielmarkt beinhaltet die Erlöse aus Online-Abonnements und kostenpflichtigen digitalen Gütern im Rahmen von Online-Mikrotransaktionen sowie die durch Werbung erwirtschafteten Umsätze (Videogames, Streaming-Werbung). Die Werbeeinnahmen umfassen statische Werbung in Videospiele. Zusätzlich werden In-App-Werbeeinnahmen, also Werbung, die während des Spiels in einer App angezeigt wird, innerhalb der Umsätze aus soziale Spiele erfasst. Erlöse aus dem Vertrieb von Hardware werden in dieser Marktübersicht nicht berücksichtigt.

Als elektronischen Sport (E-Sport) bezeichnet man das kompetitive und organisierte Spielen von Computer- und Konsolenspielen auf professionellem und semi-professionellem Niveau. Der Markt für E-Sport umfasst Umsätze aus dem Sponsoring, der Werbung, dem Verkauf von Übertragungsrechten, Tickets sowie dem Verkauf von Premiumcontent, wie zum Beispiel Kompendien für Veranstaltungen oder Battle-Pässe. Von der Definition ausgeschlossen sind der Verkauf von Fanartikeln bei Veranstaltungen und Einnahmen aus E-Sport-Wetten.

1 Der Markt im Überblick

Der Videospiel- und E-Sport-Markt wuchs auch im Jahr 2021 weiter, jedoch weniger stark als im Vorjahr. So sank die Wachstumsrate des Gesamtumsatzes im Jahr 2021 um 11,2 Prozentpunkte auf 8,0 %. Insgesamt stieg das Umsatzvolumen des Markts 2021 um 513 Millionen Euro auf 6,9 Milliarden Euro an. Das schwächere Wachstum ist darauf zurückzuführen, dass die Bürger:innen im Jahr 2020 aufgrund der strengeren Covid-19-Maßnahmen noch mehr Zeit zu Hause verbrachten und dem Videospielmarkt so zu einem deutlichen Wachstum verhalfen.

Videospiele

Knapp drei Viertel des Videospielmarkts wurden 2021 mit sozialen Spielen, also über Smartphones und Tablets, erwirtschaftet. Die Umsätze aus diesem Bereich stiegen 2021 im Jahresvergleich um 11,4 %, was weniger als der Hälfte des Wachstums von 2020 (+26,7 %) entspricht. Der Gesamtumsatz dieses Segments stieg von 4,5 Milliarden Euro im Jahr 2020 auf 5,0 Milliarden Euro im Jahr 2021. Der größte Anteil entfiel dabei mit 74,2 % auf App-basierte soziale Spiele. Dies entspricht 3,7 Milliarden Euro Umsatz – ein Zuwachs von 9,9 % im Vorjahresvergleich. Das zweitgrößte Subsegment, die In-App-Werbeerlöse in sozialen Spielen, konnte gegenüber 2020 am stärksten zulegen: um 16,3 % auf 1,3 Milliarden Euro. Als einziges Subsegment verzeichneten die browserbasierten sozialen Spiele einen Umsatrückgang (-11,8 %) auf 11 Millionen Euro im Jahr 2021. Dieser fällt bei einem Anteil in Höhe von 0,2 % am Gesamterlös der sozialen Spiele allerdings kaum ins Gewicht.

Die Umsätze durch traditionelle Videospiele machen rund ein Viertel des Videospielmarkts aus. Im Gegensatz zu den sozialen Spielen sanken die Umsätze hier leicht im Vergleich zu 2020 – um 1,2 %. Dies entspricht einem Rückgang in Höhe von 20 Millionen Euro auf 1,7 Milliarden Euro. Innerhalb des Bereichs der traditionellen Videospiele entwickelten sich die Umsätze der einzelnen Subsegmente gegensätzlich: Während die Erlöse aus PC-Spielen gegenüber 2020 um 4,9 % zulegen konnten (2021: 667 Millionen Euro), schrumpften die Umsätze durch Konsolenspiele um 4,8 % auf 1,0 Milliarden Euro. Dabei wuchsen die Umsätze mit Mikrotransaktionen für PC- und Konsolenspiele gegenüber 2020 auf ähnlichem Niveau: von 11,9 % bzw. 10,8 % – auf 498 Millionen Euro und 191 Millionen Euro Umsatz. Insgesamt wuchsen die Mikrotransaktionen daher um 11,5 % von 618 Millionen

Euro im Jahr 2020 auf 689 Millionen Euro im Jahr 2021. Die Subsegmente physische und digitale PC- und Konsolenspiele verzeichneten im Jahr 2021 hingegen Rückgänge in Höhe von 15,5 % und 0,2 % im Vorjahresvergleich. Der Umsatz mit physischen PC-Spielen sank dabei besonders stark, um 51,2 % im Vergleich zu 2020 auf 28 Millionen Euro im Jahr 2021. Diese Entwicklung ist schon seit mehreren Jahren zu beobachten, und sie setzt sich weiter fort. Die Umsätze von physischen Konsolenspielen wiesen ebenfalls einen Rückgang in Höhe von 11,5 % gegenüber 2020 auf, von 527 Millionen Euro auf 466 Millionen Euro im Jahr 2021. Trotz des pandemiebegünstigten Hochs von Konsolenspielen im Jahr 2020 (+5,6 %) gibt es auch hier einen Trend der rückläufigen Umsatzentwicklung.

E-Sport

Der gesamte deutsche E-Sport-Markt verzeichnete im Jahr 2021 ein Umsatzwachstum von 20,6 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Umsätze stiegen von 86 Millionen Euro auf 104 Millionen Euro im Jahr 2021. Nach einem verlangsamten Wachstum im Jahr 2020 (+11,6 %) wurde 2021 wieder annähernd das Wachstumsniveau des Vorkrisenjahres 2019 (+26,7 %) erreicht.

Die Umsätze aus dem Verkauf von Medienrechten beliefen sich im Jahr 2021 auf 29 Millionen Euro, was einem Wachstum von 26,3 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Auch die Einnahmen aus dem Sponsoring wuchsen mit 43,1 % stark an und betrugen 51 Millionen Euro. Dieses Wachstum ist insbesondere auf die wiederkehrenden E-Sport-Veranstaltungen zurückzuführen, die für Sponsoren interessant sind. Während die Ticketverkäufe stiegen, sanken die Einnahmen aus dem Subsegment Premiumcontent im Jahr 2021 um 72,0 % auf nur noch 3 Millionen Euro. Im Jahr 2020 betrugen die

Umsätze noch 11 Millionen Euro. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass es keinen Battle Pass für das Dota-2-Turnier „The International“ im Jahr 2021 gab, nachdem ein solcher Pass für das abgesagte Turnier im Jahr 2020 verkauft wurde. Spieler:innen, die einen Battle Pass im Jahr 2020 erworben haben, konnten diesen im Jahr 2021 verwenden. Wie die Ticketverkäufe im Jahr 2020 ist dies ein pandemiebedingter Ausreißer, und es wird erwartet, dass die Einnahmen aus dem Subsegment Premiumcontent im Jahr 2022 wieder stärker wachsen. Obwohl die Schwankungen signifikant sind, machten sowohl die Ticketverkäufe als auch der Premiumcontent in den Jahren vor der Pandemie nur etwa 20,4 % (2019) des E-Sport-Markts aus. Der Großteil der E-Sport-Einnahmen stammt aus dem Sponsoring und den Medienrechten, die im Jahr 2021 49,2 % bzw. 27,8 % der gesamten E-Sport-Einnahmen ausmachten.

Im Jahr 2021 sind auch die Werbeumsätze auf Streamingplattformen weiter angestiegen. Mit einer Wachstumsrate von 23,5 % und einem Umsatz von 18 Millionen Euro verzeichnete dieser Bereich wiederholt einen Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr. Dabei ist die Streamingplattform *Twitch* nach eigenen Angaben mit 31 Millionen Zuschauer:innen die wichtigste Plattform in diesem Segment. Zwar versuchen Social-Media-Plattformen wie *Facebook* oder *YouTube* im Games-Streamingmarkt weiter zu *Twitch* aufzuschließen, jedoch ist *Twitch* hier weiterhin marktbeherrschend. Nach Angaben des Verbands der deutschen Games-Branche (game) interessieren sich immer mehr E-Sport-Fans für kostenpflichtige Streamingangebote und Übertragungen von exklusiven E-Sport-Inhalten, wie Spielanalysen und Statistiken. Diese Streaming-Leistungen werden den Nutzer:innen als Abonnements oder als „Pay as you go“ angeboten, bei denen nur für die direkte Nutzung bezahlt wird.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Nachhaltige Events – Gamescom Goes Green

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt auch in der Videospiel- und E-Sport-Branche immer mehr an Bedeutung. Einen besonderen Fokus auf Nachhaltigkeit legen die Veranstalter der Gamescom im Jahr 2022 mit ihrer Initiative *Gamescom goes green*. Die Entwicklungen in der Branche zeigen, dass Verbände, Firmen und Veranstalter darauf hinarbeiten, ihre Prozesse klimaneutral zu gestalten. Daher werden Projekte unterstützt, die die Klimabelastung der Veranstaltung nach dem anerkannten Standard des *Greenhouse Gas Protocol* ausgleicht. In die Berechnung zur Klimabelastung des *Greenhouse Gas Protocol* fließen beispielsweise die Infrastruktur des Messegeländes, der Materialverbrauch, Dienstleister, eigene Side-Events, der Fuhrpark etc. ein. Um die Klimabelastung auszugleichen, werden sowohl zertifizierte regionale Klimaschutzprojekte als auch internationale Klimaschutzprojekte unterstützt. Darunter fällt beispielsweise der Ausbau des Gamescom-Waldes bei Bayreuth, der bereits auf eine Fläche von ca. 20.000 Quadratmetern angewachsen ist, ein Windenergieprojekt in Brasilien und ein Projekt für saubere Kochherde in Nigeria. Um die Veranstaltungen im Videospiel- und E-Sport-Bereich vor Ort möglichst klimaschonend zu organisieren, werden unter anderem Tickets für öffentliche Verkehrsmittel zur Verfügung gestellt und infrastrukturelle Maßnahmen, wie der Ausbau von E-Auto-Ladestationen, Fahrradstationen oder Fotovoltaik, auf den Weg gebracht.

Zudem haben auch die Gamer:innen die Gelegenheit, sich einzubringen, indem sie aktiv mit Spenden zur Klimaneutralität beitragen. Diese wegweisende Nachhaltigkeitsinitiative macht, nach Angaben von *game*, die Gamescom zum ersten klimafreundlichen Games-Event und zu einer der ersten Großveranstaltungen überhaupt mit einem derart umfassenden Konzept in Sachen Nachhaltigkeit.

Publisher-Transaktionen

Um in dem immer stärker werdenden globalen Wettbewerb in der Games-Branche zu bestehen, setzen viele Unternehmen auf Übernahmen und Zusammenschlüsse. Bei den aktuellen Konsolidierungen zielen Spieleentwickler und Plattformbetreiber darauf ab, das eigene Angebot auszubauen und somit attraktiver für die Nutzer:innen zu werden.

Die Welle der jüngsten Konsolidierungen wurde Anfang Januar 2022 eingeleitet, als der Triple-A-Publisher *Take-Two Interactive* (Eigentümer des Grand Theft Auto-Entwicklers *Rockstar Games*) das auf Mobile Games spezialisierte Unternehmen *Zynga* (*FarmVille* und *Words With Friends*) für 12,7 Milliarden Dollar übernahm. Kurze Zeit später (18.01.2022) erfolgte die Ankündigung

der bisher größten Übernahme in der Geschichte der Games-Branche. Microsoft veröffentlichte Pläne, den Spieleentwickler *Activision Blizzard* zu erwerben (u. a. *Call of Duty*). Der Preis für diesen Erwerb wird auf ca. 70 Milliarden Dollar geschätzt. Darüber hinaus kündigte Sony Anfang Februar 2022 an, *Bungie* (*Destiny* und *Halo*) für 3,6 Milliarden Dollar zu übernehmen. Dieser Deal ähnelt inhaltlich der Übernahme von Activision Blizzard durch Microsoft, da erneut ein Konsolenhersteller einen Spieleentwickler mutmaßlich mit dem Ziel übernimmt, sich exklusive Titel zu sichern. Zudem wird deutlich, dass für Microsoft und Sony das Gaming-Segment offensichtlich eine hohe strategische Bedeutung hat.

Nach Angaben von Microsoft sollen durch die Übernahme von *Activision Blizzard* auch in anderen Geschäftsbereichen, wie zum Beispiel im Metaverse, Fortschritte gemacht werden. Mit dem verstärkten Konkurrenzkampf in der Games-Branche und der erhöhten Investitionsbereitschaft in diesem Sektor steigt der Druck auf die Unternehmen, ebenfalls schnell zu wachsen. Viele Marktbeobachter gehen vor diesem Hintergrund davon aus, dass in naher Zukunft weitere Übernahmen unter Gaming-Unternehmen stattfinden.

Metaverse

Bereits im vorherigen *German Entertainment & Media Outlook* wurde das Thema Metaverse behandelt. In den vergangenen Monaten hat das Thema stark an Popularität gewonnen, sodass es in der diesjährigen Ausgabe nicht nur im Segment Videospiele und E-Sport näher beleuchtet wird. Der Highlight-Artikel *Metaverse – ungeahnte Möglichkeiten und neuartige Fragestellungen* im diesjährigen *German Entertainment & Media Outlook* behandelt verschiedene Möglichkeiten, die durch das Metaverse umgesetzt werden können, und geht darüber hinaus detailliert auf einzelne Aspekte ein.

Das Metaverse bezeichnet einen virtuellen Raum, der keine Grenzen haben soll, d. h. es sollte von einer unbegrenzten Anzahl von Menschen jederzeit über jedes beliebige Gerät oder jede beliebige Plattform mit Internetanschluss genutzt werden können. Allen Nutzenden können dabei dieselben virtuellen Erfahrungen geboten werden, sodass Änderungen in Echtzeit umgesetzt werden. Nutzer:innen werden darüber hinaus in der Lage sein, eine dauerhafte Identität beizubehalten. Diese Identität kann z. B. durch einen Avatar verkörpert werden, mit dem sie reisen können, auch wenn sich ihr Aussehen in verschiedenen Metaverse-Iterationen unterscheiden

kann. Ebenso wird es ein ausgeklügeltes Handelsystem – ähnlich wie in der realen Wirtschaft – geben, in dem ebenfalls keine Grenzen hinsichtlich der Plattformen zu erwarten sind und auf denen diese digitalen Güter eine Bedeutung haben. User:innen verwenden in diesem Zusammenhang bereits heute eindeutige Wallet-IDs, die alle persönlichen Informationen beinhalten, die zu den User:innen gehören – auch alle digitalen Güter, die über das Wallet bereits erworben wurden. Und schließlich sollte das Metaverse so reichhaltig und fesselnd sein, dass man voll und ganz darin eintauchen kann, ohne das Gefühl zu haben, sich in einer Simulation zu befinden.

Im Hinblick auf das Segment Videospiele bietet das Metaverse den Spieler:innen die Möglichkeit, sich noch besser im virtuellen Raum zu sozialisieren und darüber hinaus virtuelle Güter (Skins, virtuelle Autos, virtuelles Land etc.) untereinander auszutauschen. Die Gaming-Branche gilt zudem als Türöffner zur Innovation Metaverse, da virtuelle Spielewelten das technische Vorstadion bilden.

Davon abgesehen gibt es auch einige direkte Anwendungsfälle des Metaverse im Bereich Gaming. Die Videospiel-Plattform *Roblox* besteht aus zahlreichen Spielen, die von Nutzer:innen selbst in der Roblox-Welt

konstruiert werden können. *Roblox* stellt somit selbst eine Annäherung zur Vision des Metaverses dar, da innerhalb dieser Welt Güter frei ausgetauscht und verkauft werden können. *Fortnite* ist ein weiteres Beispiel. In diesem Spiel können virtuelle Themenparks, Konzerte oder Film-Premieren besucht werden.

Viele Unternehmen versuchen, sich für die Zukunft, in der das Metaverse eine zentrale Rolle spielen soll, optimal auf dem Markt zu positionieren. Das technische Know-how in der Gaming Branche ist für Investor:innen hinsichtlich der Architektur und Programmierung von Metaverse(n) interessant. Daher häufen sich zuletzt Investitionen und Übernahmen einiger Gaming-Unternehmen. Neben der bereits erwähnten Übernahme von Microsoft investierte beispielsweise Epic Games hingegen selbst 2 Milliarden Dollar in die Entwicklung im Metaverse. Trotz zahlreicher Investitionen ist die Marktreife von Metaverse(n) voraussichtlich erst in einigen Jahren erreicht; bislang ist das/sind die Metaverse(n) eher als eine zukunftsträchtige Vision zu verstehen. Die Marktforscher von Newzoo rechnen im Jahr 2022 mit weiteren größeren Investitionen und Übernahmen.

Blockchain-Spiele im Zusammenhang mit NFT

Innerhalb der Metaverse-Entwicklungen im Bereich Gaming haben Titel wie *Axie Infinity* eine neue Welle der Blockchain-Spielentwicklung ausgelöst. Blockchain-Spiele sind, anders als traditionelle Spiele, dezentralisiert. In traditionellen Spielen gibt es in der Regel nur einen zentralen Server, der von einem einzigen Unternehmen gehostet wird. Im Gegensatz dazu gibt es bei Blockchain-Spielen mehrere unabhängige Server, die in einem Netzwerk operieren, aber dennoch zusammenarbeiten. Diese Server sind weltweit verstreut. Der Vorteil von einem dezentralisierten Netzwerk ist die erhöhte Sicherheit vor Ausfällen, Angriffen durch Hacker etc. .

Die Entwicklung zur Blockchain-Technologie im Gaming-Sektor ist zum großen Teil getrieben von Non-Fungible-Tokens (NFTs), zu Deutsch „nicht austauschbarer Vermögensgegenstand“ und das Metaverse ist ein viel-versprechender Anwendungsfall für NFTs. Ein NFT ist ein In-Game-Gegenstand, der Objekte der realen Welt wie Kunst, Spielgegenstände und Kleidung virtuell darstellt. Dies können beispielsweise Skins, virtuelle Autos, virtuelle Skulpturen etc. sein. Die virtuellen Objekte werden häufig

mit Kryptowährung online gekauft, und die Blockchain-Technologie garantiert die Echtheit dieser virtuellen Objekte. Im Gegensatz zu Kryptowährungen sind NFTs nicht teilbar, in der Stückzahl begrenzt und haben ein Identifizierungszeichen, das einzigartig ist. Somit können virtuelle Objekte zu wertvollen Sammlerstücken werden. NFTs in Spielen bieten sowohl Spieler:innen als auch Unternehmen Vorteile. Unternehmen wie Ubisoft befürworten dieses System, da der Ersteller eines NFTs im Regelfall einen prozentualen Anteil an allen weiteren Verkäufen erhält. Große Triple-A-Unternehmen wie Ubisoft engagieren sich daher aktiv und implementieren schon NFTs in ihren neuesten Spieletiteln; ein Beispiel ist das Spiel *Ghost Recon Breakpoint*. Anders als in traditionellen Spielen, in denen das investierte Geld (Skins, virtuelle Gegenstände) nur innerhalb des Spiels nutzbar ist, erhalten Spieler:innen einen echten Gegenwert, den sie später verkaufen können. Das ermöglicht den Spieler:innen einen transparenten Sekundärmarkt für Spielgegenstände. Spieler:innen können letztlich mit der Integration von NFTs für ihre Zeit und Mühen entlohnt werden, indem sie die Chance haben, erspielte virtuelle Vermögenswerte zu verkaufen. Dennoch stehen viele

Gamer:innen der Entwicklung zu NFTs im Gaming kritisch gegenüber. Viele Gamer:innen haben Bedenken, ob NFTs tatsächlich nur positive Aspekte mit sich bringen. Zum einen gibt es eine Klimakontroverse um das Thema NFTs, da sie als umweltbelastend gelten. Speziell die Erstellung eines NFTs ist umweltschädlich, da Blockchain Mining einen hohen Energieaufwand verursacht. Zum anderen können virtuelle Kunstwerke beispielsweise mit einem Screenshot kopiert werden, auch wenn es nur einen rechtmäßigen Eigentümer bzw. eine rechtmäßige Eigentümerin gibt. Zuletzt ist für viele unentschlossene Gamer:innen die derzeit existierende Einstiegshürde in vielen Blockchain-Spielen zu hoch. Anders als bei Free-to-Play-Spielen müssen Spieler:innen im Vorfeld mehrere hundert Dollar an Einstiegskosten zahlen, um NFTs zu erwerben. Laut dem Newzoo-Trend-Report 2022 werden diese Hürden im Jahr 2022 sinken. Der momentane NFT-Hype ist ein kontroverses Thema, dass den Gaming-Sektor in Zukunft beschäftigen wird. Die Herausforderung und die Chance, die Blockchain-Spiele in Verbindung mit NFTs mit sich bringen, sind groß, sodass die Entwicklung weiterhin ungewiss bleibt.

Crossplay

Eine weitere interessante Entwicklung ist das sogenannte Crossplay. Hierbei handelt es sich um eine Videospiel-Funktion, die es den Gamer:innen möglich macht, trotz verschiedener Endgeräte miteinander zu spielen. Vor einigen Jahren war Crossplay noch unvorstellbar, da vor allem die großen Spielkonsolenhersteller vornehmlich an der Vergrößerung der eigenen Hardware-Community interessiert waren.

In den vergangenen Jahren zeichnete sich jedoch der Trend ab, dass die Grenzen zwischen den Plattformen immer mehr verschwimmen und plattformübergreifende Spielfunktionen immer beliebter werden. Dieser Trend hin zum Crossplay wird sich aller Voraussicht nach in den nächsten Jahren noch weiter beschleunigen. Die Gaming-Industrie hat das Potenzial von Crossplay erkannt, sodass Spieleentwickler viele Spiele plattformübergreifend programmieren. Ein bekanntes Crossplay-Spiel ist *Fortnite*, das Spieler:innen auf der Playstation 4 und 5, Xbox One, Nintendo Switch, dem PC und dem Smartphone spielen können. Das Spiel *Minecraft* ist ebenfalls auf mehreren Plattformen spielbar (Xbox One, Nintendo Switch, PC und Smartphone), im Gegensatz zu *Fortnite* jedoch nicht auf der Konsole von Sony (Playstation). Andere Titel, wie beispielsweise *Albion Online*, sind hingegen nur auf zwei Plattformen spielbar (PC und Smartphone), zählen aber dennoch als Crossplay-Spiele. Die Vorteile des Crossplays liegen zum einen bei der Vergrößerung der Spielerbasis und zum anderen beim Matchmaking, wobei Spieler:innen mit ähnlichen Fähigkeiten und/oder Interessen im Online-modus zusammengeführt werden.

Der Haupttreiber für Crossplay liegt in der verstärkten Nutzung mobiler Endgeräte. Durch die wachsende Mobilität der Gamer:innen tendieren viele Hersteller dazu, plattformübergreifende Spiele zu entwickeln. Mobile Geräte wie Smartphones oder Tablets sind mittlerweile gängige Alltagsgegenstände und daher weit verbreitet. Der Markt für mobile Spiele weist zudem, verglichen mit den Segmenten PC und Konsole, die höchste Wachstumsrate auf. Laut dem Newzoo-Report spielen von den insgesamt 3 Milliarden Spieler:innen weltweit 2,8 Milliarden Spieler:innen auf mobilen Geräten. Daher kann die Portierung der ursprünglichen PC- und Konsolenspiele auf die mobile Plattform den Markt in hohem Maße erweitern. Spiele wie *Fortnite* verzeichneten damit einen signifikanten Anstieg ihrer Verkaufszahlen.

Künstliche Intelligenz im Gaming

Einen weiteren Vorteil für Gamer:innen bietet die zunehmende Anwendung von künstlicher Intelligenz (KI) im Gaming. Viele Gamer:innen mussten in der Vergangenheit enttäuscht zusehen, wie mit der Zeit ihre Lieblingsspiele veralteten und daraufhin immer weniger Spieler:innen in den Online-Modi vertreten waren. Das bedeutete für viele Spiele das endgültige Ende. Hierbei kann KI in Zukunft Abhilfe schaffen. KI im Gaming unterstützt Entwickler dabei, den Gamer:innen reaktionsfähige und anpassungsfähige Videospielerlebnisse zu bieten. Diese KI-Erlebnisse werden beispielsweise durch Nicht-Spieler-Charaktere (NPCs) erzeugt, die zuerst echte Gamer:innen

analysieren und dann im Spiel ähnlich handeln, da sie sich an das Verhalten der menschlichen Spieler:innen anpassen. Die KI ist der Antreiber, der das Verhalten dieser NPCs bestimmt. Somit können menschliche Spieler:innen jederzeit in einem Onlinemodus simuliert werden, sodass Gamer:innen weiterhin ein optimales Spielerlebnis geboten werden kann. Damit kann zukünftig sichergestellt werden, dass Spieler:innen ihren Vorlieben im Gaming nachgehen können, auch wenn die tatsächliche Community an Spieler:innen nicht groß genug ist, um unter normalen Bedingungen online ein Spiel zu absolvieren. Dies führt dazu, dass Spiele und speziell die Online-Modi langlebiger werden und somit auch länger profitabel bleiben. Laut dem Spieleentwickler Ubisoft nutzen sie KI beispielsweise in ihrem Spiel *Tom Clancy's Splinter Cell: Blacklist*, um realistische Bewegungsanimationen zu erzeugen. Explizit wird den Entwicklern dort die Möglichkeit gegeben, sich mehr auf die kreativen Aspekte des Spiels zu konzentrieren. Der Einsatz von KI nimmt den Entwicklern einige der monotonen und redundanten Aufgaben wie das Kompilieren von Quellen, die Vorhersage und Identifizierung von Fehlern und die Automatisierung von Balancetests ab. Entwickler können sich somit mehr auf die Feinabstimmung der Gesichtsausdrücke fokussieren. Auch das Unternehmen Sony hat angekündigt, KI in seinen Spielen zu nutzen, um NPCs zu erzeugen. Generell geht es auch hier darum, mit KI Prozesse zu automatisieren und somit zu beschleunigen, denn die kreativen Aspekte werden weiterhin vom Menschen kommen.

Doch KI unterstützt nicht nur Online-Modi, sondern verändert auch das Spielerlebnis in Strategie- und Rollenspielen. Open-World-Spiele werden immer komplexer und ambitionierter, mit hunderten Charakteren und vielen verflochtenen Handlungssträngen. Entwickler haben Spiele entwickelt, in denen KI beispielsweise abspeichert, welche Entscheidungen die Gamer:innen getroffen haben, um dann auf den weiteren Spielverlauf reagieren zu können. Dieser Algorithmus soll das Spielerlebnis noch realer und individueller gestalten. Ein bekanntes Beispiel dafür ist *Minecraft*, dass sich der Spielart der Gamer:innen anpasst und den Gamer:innen die Möglichkeit gibt, individuell konzipierte Welten zu erschaffen. Den Gamer:innen wird mehr Entscheidungsfreiraum gegeben, da es keine vorgegebenen Handlungsstränge gibt.

Gamer:innen haben mittlerweile hohe Ansprüche an die Spieleentwickler und um diesen gerecht zu werden, setzen diese immer mehr auf KI. Die jetzigen Spiele haben Handlungsstränge und detaillierte Welten, die Gamer:innen fordern und unterhalten müssen. Beispielsweise wollen

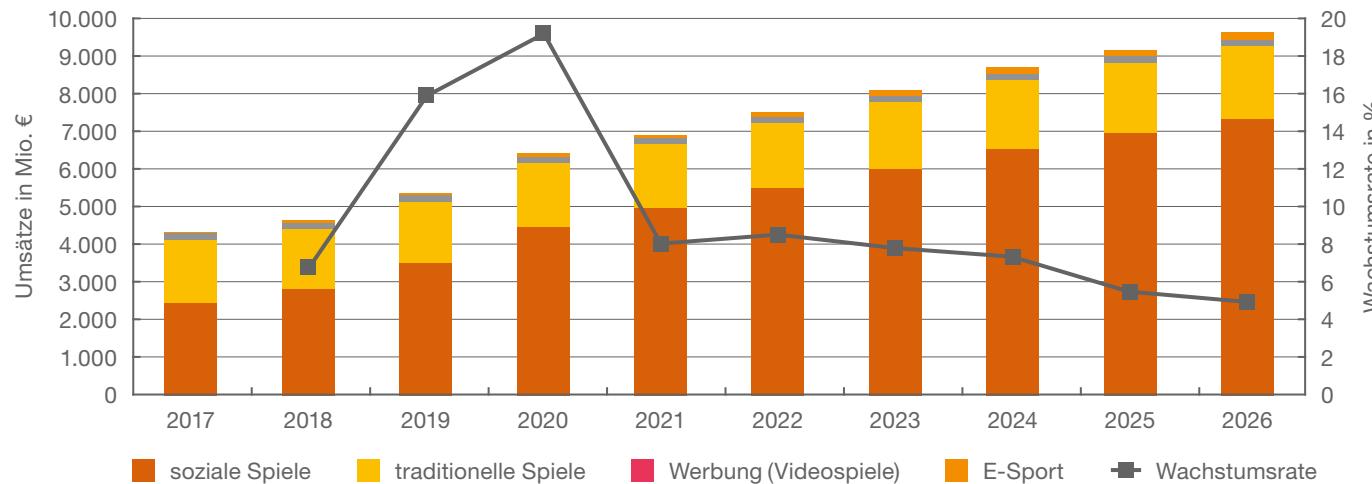
Gamer:innen die Grenzen der konzipierten Welten sehen und erkunden diese explizit. Es geht nicht mehr allein um die Aufgabe in dem Spiel, sondern wie komplex die Handlungsstränge und die Welten sind. KI löst die anspruchsvolle Aufgabe, verschiedene Szenarien zu modellieren, sodass KI in den meisten Spiel-Engines integriert ist. Somit können Szenarien auf Basis der Entscheidungen in Echtzeit verändert werden. Die verschiedenen Szenarien im Voraus zu kodieren und zu antizipieren, welche Entscheidungen die Gamer:innen treffen werden, ist äußerst komplex. Mit KI ist es möglich, Finite-State-Machine-Modelle (FSM) für die Spieleentwicklung zu entwickeln. Diese Modelle ermöglichen Entwicklern, mehrere Szenarien in einem Paket zu kodieren, sodass die Gamer:innen den individuell idealen Weg wählen können. Gamer:innen erwarten, dass Spielfiguren fast menschenähnlich sind und in manchen Spielen die Eigenschaften oder das Aussehen von ihnen haben. Dazu sollen sie noch mit den richtigen emotionalen Tönen und Gesichtsausdrücken reagieren. KI kann mit seinen Deep-Learning-Algorithmen nun die entsprechenden Emotionen der Spieler:innen darstellen und somit Dialoge und speziell das Spiel fesselnder gestalten.

E-Sport als anerkannter Sport

Seit vielen Jahren kämpft die E-Sport-Branche darum, dass E-Sport als Sport im herkömmlichen Sinne anerkannt wird. Das olympische Komitee ist dem E-Sport als anerkanntem Sport noch nicht aufgeschlossen, dennoch gab es im Jahr 2021 die erste Annäherung. Das IOC richtete die *Olympic Virtual Series* aus, in denen in fünf verschiedene Disziplinen Medaillen vergeben wurden. Die Disziplinen wurden basierend auf anerkannten Sportarten wie Baseball, Radrennen, Rudern, Segeln und Autorennen ausgewählt. Videospiele, wie zum Beispiel Ego-Shooter, wurden bewusst als Disziplin vermieden, da der IOC keine Titel mit Gewaltdarstellungen aufnehmen möchte. Die *Olympic Virtual Series* stellen für den E-Sport einen wichtigen ersten Schritt auf dem Weg zur anerkannten Sportart dar. Dieses Event zeigt, dass der IOC die fördernden Aspekte des E-Sports respektiert und anerkennt. Ob diverse E-Sport-Titel jemals bei Olympia zu sehen sein werden, ist allerdings fraglich.

3 Prognose

Abb. 41 Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport



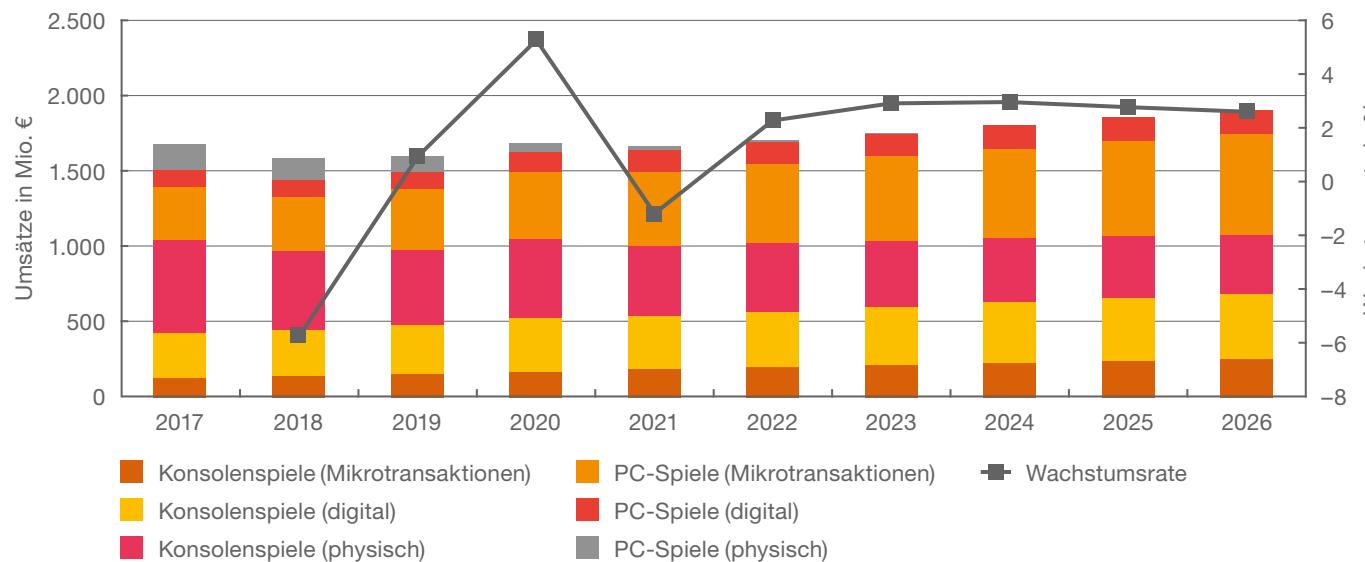
Anmerkung: Premiumcontent ist sowohl Teil der Umsätze von E-Sport als auch der Mikrotransaktionen (PC-Spiele).

Quellen: PwC, Omdia.

Im Jahr 2022 wird mit 8,5 % ein leicht stärkeres Wachstum als im Vorjahr erwartet, sodass die Umsätze in der Videospiel- und E-Sport-Branche auf 7,5 Milliarden Euro steigen werden. Der Videospiele- und E-Sport-Markt wird sein deutliches Wachstum fortsetzen und im Jahr 2026 bei einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 6,8 % pro Jahr einen Gesamtumsatz von 9,6 Milliarden Euro erzielen.

Videospiele

Den größten Anteil am gesamten Videospiel- und E-Sport-Markt hat das Subsegment soziale Spiele, mit einem Anteil von 71,9 % im Jahr 2021. Bis 2026 wird sich der Anteil am Markt mit einem Umsatz von 7,3 Milliarden Euro auf 76,4 % erhöhen und somit weiterhin ein signifikanter Treiber des Markts bleiben.

Abb. 42 Umsatzentwicklung im Markt für PC- und Konsolenspiele

Die Einnahmen aus den traditionellen Spielen werden zwischen 2021 und 2026 langsamer wachsen, und zwar von 1,7 Milliarden Euro auf 1,9 Milliarden Euro (CAGR: +2,7 %). Dabei werden Mikrotransaktionen den größten Anteil in dem Bereich der traditionellen Spiele ausmachen. Im Jahr 2026 werden 927 Millionen Euro Umsatz erwartet, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 6,1 %. Im Jahr 2026 wird dieses Subsegment demnach 48,5 % der Umsätze in dem Bereich der traditionellen Spiele generieren. Aufgrund der von der Covid-19-Pandemie verursachten Unterbrechung im Bereich der Spieleentwicklung wurden viele Spiele, deren Veröffentlichung ursprünglich für 2021 geplant war, auf 2022 verschoben. Daher ist 2022 ein ereignisreiches Jahr für traditionelle PC- und Konsolenspiele, da in diesem Jahr mehrere Neuerscheinungen wie beispielsweise *Dying Light 2 Stay Human* und *Horizon: Forbidden West*, sowie dem Multiformat *Elden Ring*, *God of War: Ragnarök* für die Playstation 5 und *Starfield* für die Xbox anstehen.

Quellen: PwC, Omdia.

Die Einnahmen aus der In-App-Werbung werden einen wichtigen Wachstumstreiber im Bereich der sozialen Spiele darstellen, wobei die Einnahmen im Prognosezeitraum mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 13,7 % bis 2026 steigen werden. Der Umsatz wird somit von 1,3 Milliarden Euro im Jahr 2021 auf 2,4 Milliarden Euro im Jahr 2026 ansteigen.

Soziale Spiele wie *Candy Crush Saga* erzielen hohe Downloadzahlen, sodass im erhöhten Maße Werbekunden angezogen werden. Die integrierten Werbeeinnahmen aus Videospielen werden im Jahr 2022 ein niedriges Wachstum von 1,5 % verzeichnen. Dieses Subsegment hält allerdings nur einen kleinen Anteil (2,3 %) an dem gesamten Videospiel- und E-Sport-Markt im Jahr 2022.

E-Sport

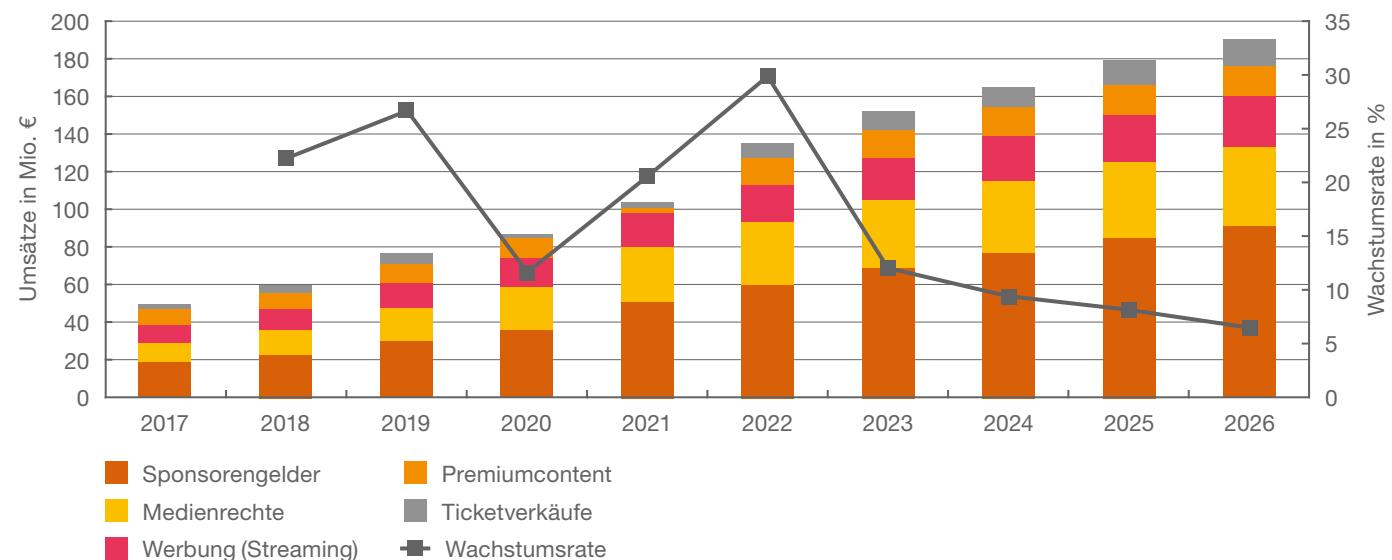
Deutschland beheimatet den größten europäischen E-Sport-Markt und ist einer der größten E-Sport-Märkte weltweit. Diese Position auf dem weltweiten E-Sport-Markt trägt dazu bei, dass viele große E-Sport-Veranstaltungen, wie beispielsweise die *IEM Cologne*, in Deutschland ausgetragen werden. Die *IEM Cologne* beherbergt außerdem das Offline-Event für *Counter-Strike: Global Offensive*.

Die gesamten E-Sport-Einnahmen in Deutschland werden von 104 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 190 Millionen Euro im Jahr 2026 ansteigen und somit eine jährliche Wachstumsrate von 12,9 % aufweisen. Der Großteil dieser Einnahmen stammt aus dem Sponsoring, sodass der Umsatz in diesem Segment von 51 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 91 Millionen Euro ansteigen wird (CAGR: +12,2 %). Während des gesamten Zeitraums stellt Sponsoring das größte Segment dar. Die Ursache dafür liegt in den zahlreichen Abschlüssen von umfangreichen Sponsoringverträgen, da viele Unternehmen das Entwicklungspotenzial des E-Sport-Markts nutzen.

wollen. Im Jahr 2026 liegen die Einnahmen aus den Medienrechten voraussichtlich bei 42 Millionen Euro und erzielen zwischen 2021 und 2026 eine durchschnittlich jährliche Wachstumsrate von 8,0 %. Das am schnellsten wachsende Subsegment ist Premiumcontent, das mit einer durchschnittlich jährlichen Wachstumsrate von 39,4 % den Umsatz auf 16 Millionen Euro im Jahr 2026 steigern wird. Die Wachstumsrate in Höhe von 361,4 % für 2022 gegenüber 2021 verdeutlicht einen enormen

Zuwachs in diesem Bereich. Im Bereich der Ticketverkäufe für E-Sport-Konsument:innen wird ebenfalls ein erheblicher Anstieg – 165,3 % im Jahr 2022 – im Vorjahresvergleich erwartet. Der Anstieg der Umsätze dieser beiden Segmente ist ein pandemiebedingter Aufholeffekt und ein einmaliges Ereignis. Dieses Wachstum ermöglicht eine Umsatzsteigerung von 3 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 14 Millionen Euro im Jahr 2026 für den Bereich der E-Sport-Ticketverkäufe.

Abb. 43 Umsatzentwicklung des E-Sport-Markts



Quellen: PwC, Omdia.

Highlight-Artikel

E&M-Venture-Deals in Deutschland

Autor: Enrico Reiche



In den vergangenen Jahren ist deutschlandweit ein starkes Wachstum im Bereich der Venture-Investments zu verzeichnen. Die investierten Mittel in Start-ups wuchsen in den vergangenen Jahren um über 50 % jährlich. Nach einem kurzzeitigen Einbruch zu Beginn des Jahres 2020, verbunden mit der Covid-19-Pandemie, verdreifachte sich im Jahr 2021 die Summe des in deutsche Start-ups investierten Kapitals auf 19,5 Milliarden Euro. Die in diesem Artikel dargestellten Dealvolumen und die Anzahl von Deals wurde im April 2022 vom Datenanbieter „Dealroom“ abgerufen.

Anstieg des Finanzierungsvolumen getrieben von einzelnen Deals

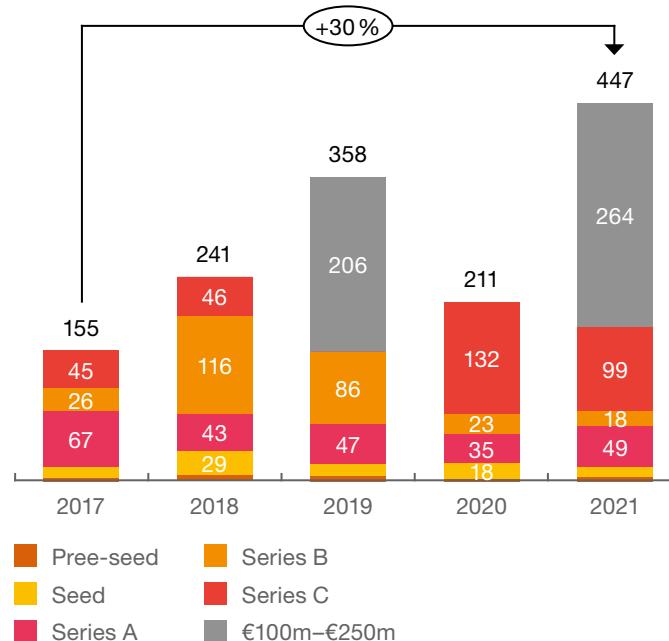
Diese Entwicklung spiegelt sich auch im deutschen Markt für Entertainment and Media (E&M) wider, welcher in den vergangenen Jahren ebenso einen starken Anstieg des Investitionsvolumen in Start-ups verzeichnete. Lag das Dealvolumen 2017 noch bei 155 Millionen Euro, wurden 2021 bereits 447 Millionen Euro in deutsche Start-ups des E&M-Segments investiert. Dies entspricht einem jährlichen Anstieg von 31 %. Diese Entwicklung wurde durch die Covid-19-Pandemie nur kurzzeitig gebremst, so sank das Investitionsvolumen zwar im Jahr des Beginns der Pandemie um 40 % auf 211 Millionen Euro, verdoppelte sich dann jedoch wieder im darauffolgenden Jahr.

Ein anderes Bild zeichnet sich bei der Anzahl der getätigten Deals ab. Hier kam es insbesondere in den Early-Stage-Phasen zu einem verringerten Aufkommen. In den Later-Stages stieg die Gesamtzahl der Finanzierungen hingegen an. Insgesamt hat sich die Zahl der Deals und somit die Menge der dadurch finanzierten Start-ups in den letzten fünf Jahren im Durchschnitt um 8 % p. a. verringert. Durch die Verschiebung der Deals in spätere Start-up-Entwicklungsphasen kommt es trotz der verringerten Anzahl an Finanzierungsrunden zu dem beschriebenen Anstieg des Investitionsumfangs, da Later-Stage-Phasen typischerweise höhere Volumina beinhalten.

Insgesamt prägen hinsichtlich der Marktgröße einzelne Finanzierungen das Geschehen. So verzeichnete beispielsweise die Series-E-Finanzierungsrunde des Start-ups *Adjust* im Jahr 2019 ein Volumen von 200 Millionen Euro und betrug damit über 50 % des Investitionsvolumens des Gesamtjahres. Auch das Jahr 2021, in welchem zwei Finanzierungsrunden der Start-ups *Contentfull* und *Uberall* für über die Hälfte des Transaktionsvolumens des Markts verantwortlich waren, bestätigt diese Erkenntnis.

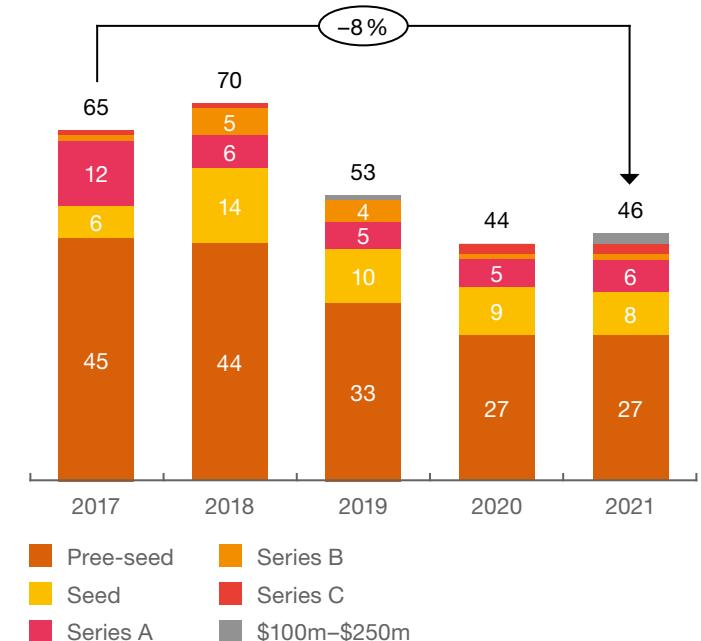
Abb. 44 Finanzierungsvolumen in deutsche Start-ups im Segment E&M

in Mio. €



Quelle: PwC Analyse.

Abb. 45 Anzahl der Finanzierungsrunden deutscher Start-ups im Segment E&M



Quelle: PwC Analyse.

Deutsche Investor:innen beteiligen sich verstrkkt an Frhphasenfinanzierungen

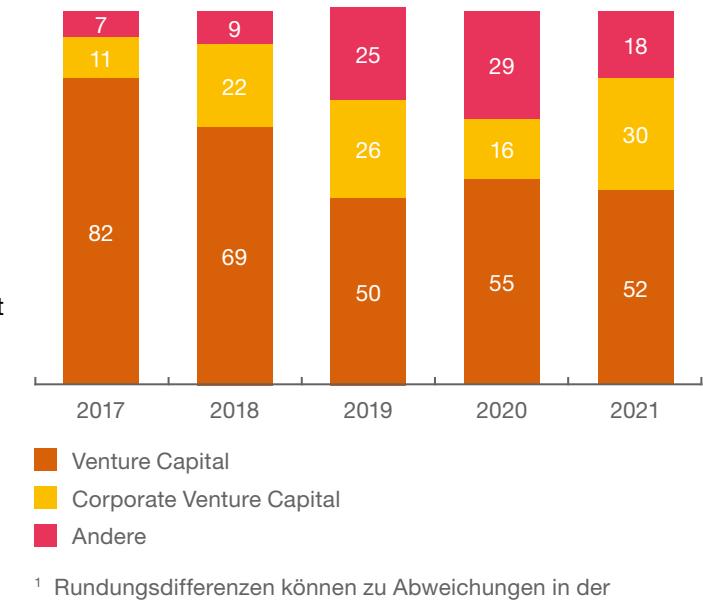
Bei der Herkunft des Investitionskapitals zeichnet sich ein deutliches Bild ab. Im Jahr 2021 können 61 % des Finanzierungsvolumens auf in den USA ansässige Investor:innen zurückgeführt werden. Gleichzeitig beteiligten sich jedoch US-amerikanische Geldgeber:innen nur an 21 % der Deals. Durch das hohere Investitionsvolumen in Later-Stages lässt sich auf eine erhöhte Aktivität der US-amerikanischen Investor:innen in spateren Finanzierungsrunden schließen. Dieser Kontext lässt sich repräsentativ ebenfalls in anderen Märkten beobachten. So stellt die PwC-Venture-Capital-Marktstudie 2021 heraus, dass gerade in spateren Finanzierungsrunden US-amerikanische Investor:innen stark vertreten sind, wohingegen deutsche Geldgeber:innen eine hohere Aktivität in frühen Phasen zeigen. Diese Präferenzen lassen sich auch bei Finanzierungsrunden von Start-ups des E&M-Segments feststellen. So waren deutsche und europäische Investor:innen im Jahr 2021 für jeweils 16 % und 19 % des Finanzierungsvolumens verantwortlich, während sie sich an 35 % und 23 % der Finanzierungsrunden beteiligten. Dies zeigt die große Beteiligung deutscher und europäischer Investor:innen an Early-Stage-Finanzierungsrunden. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Investor:innen aus Regionen außerhalb von Europa und den USA keine signifikante Rolle im gesamten deutschen E&M-Venture-Capital-Markt einnehmen.

Corporate-Venture-Capital-Investor:innen gewinnen an Bedeutung

Das Feld der Investor:innen hat sich in den vergangenen Jahren signifikant verändert. Waren Venture-Capital-Fonds in der Vergangenheit die Hauptquelle des Investitionskapitals, betrug der Anteil am Gesamtvolumen im Jahr 2021 lediglich noch 52 %. Neben den Venture-Capital-Fonds haben sich in den vergangenen Jahren weitere Geldgeber:innen im Markt etabliert. Neben Private-Equity-Investor:innen und Privatpersonen – typischerweise ehemalige Gründer:innen – ist das Corporate Venture Capital (CVC) herauszuheben. Betrug der Anteil des CVCs zuordenbaren Finanzierungsvolumens im Jahr 2017 noch 11 %, lag der Anteil 2021 bereits bei 30 %. Im Jahr 2021 zeigt sich in Verbindung mit der Anzahl der Finanzierungsrunden, bei denen CVCs für 17 % verantwortlich zeichnen, dass CVCs im Durchschnitt eher in den Later-Stages investieren.

Die zunehmende Relevanz von CVC-Einheiten entspricht der Entwicklung des gesamten deutschen Venture-Markts und wird u. a. in der von PwC veröffentlichten Studie *European Corporate Venture Capital Impact Study* beleuchtet.

Abb. 46 %-Anteil am Finanzierungsvolumen nach Investor:innen-Kategorie¹



¹ Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen.

Quelle: PwC Analyse.

Deutsche Corporate-Venture-Capital-Investor:innen

Sind 2021 insbesondere US-amerikanische Unternehmen in Erscheinung getreten, stellt sich die Frage, wie deutsche Unternehmen im E&M-Markt aufgestellt sind. Hierzu nun im Folgenden Beispiele von etablierten Unternehmen:

Axel Springer investiert und unterstützt durch einen im Jahr 2013 gegründeten Venture-Capital-Arm schnell wachsende Unternehmen, die einen Bezug zu den unternehmenseigenen Geschäftsfeldern besitzen. Das Portfolio von *Axel Springer Digital Ventures* beinhaltet direkte Venture-Capital-Investments mit Fokus auf Rubrikenportale, Marktplätze und Medien. Zudem beteiligt sich Axel Springer über Limited-Partner-Investments in Venture-Capital-Fonds wie *Project A*, *FJ Labs*, *Lakestar* und *Reimagine Ventures*. Komplettiert werden die Venturingaktivitäten durch ein gemeinsam mit Porsche Digital gegründetes Investmentvehikel namens *APX*, welches meist als erster institutioneller Investor in Start-ups der Seed- und Early-Stage-Phase investiert. Im deutschen E&M-Markt finanziert Axel Springer u. a. *LIFELIVE*, welches einen interaktiven Video-Veranstaltungsort für Musikevents anbietet.

Bauer Media Group investiert über 10 Jahre 100 Millionen Euro in digitale Geschäftsmodelle und möchte so den Zugang zu neuen Technologien und Innovationen forcieren. Gebündelt in dem Venture-Capital-Fonds *Bauer Venture Partners* wird europäischen Start-ups und jungen Technologieunternehmen in der Seed-, Early-Stage- und Growth-Phase Eigenkapital zur Verfügung gestellt. Angestrebt werden die schnelle Skalierung und ein anschließender Exit. Bauer Venture Partners investierte u. a. in den Online-Marktplatz *Contorion* und in das internationale B2B-Online-Marketing-Unternehmen *Kyto*.

Bertelsmann investiert über die hauseigenen Venture-Capital-Einheit *Bertelsmann Investments* (BI). Diese besteht aus vier Fonds: *Bertelsmann Asia Investments*, *Bertelsmann India Investments*, *Bertelsmann Brazil Investments* und *Bertelsmann Digital Media Investments*. Darüber hinaus nutzt Bertelsmann Dachfonds und kollaboriert mit Start-ups im Rahmen der „*Bertelsmann Investments Digital Partners*“-Initiative. Im deutschen E&M-Markt finanziert Bertelsmann u. a. die Marketingplattform *Spectrm*.

Hubert Burda Media investiert in Start-ups u. a. über den eigenen Venture-Capital-Arm *Hubert Burda Principal Investments*. Der Fokus liegt hierbei auf Finanzierungen ab Series A, wobei 10 % der Investitionen in deutsche Start-ups getätigt wurden. Im Portfolio befand sich unter anderem die Nachbarschaftsplattform *Nebenan*, die nach mehreren Venture Investments 2020 von Hubert Burda übernommen wurde. Stand Juni 2022 befindet sich kein deutsches Start-up aus dem Bereich E&M im Portfolio.

ProSiebenSat.1 bündelt seine Start-up-Investments seit 2011 im Venture-Arm *SevenVentures*. Eigenen Angaben zufolge investiert dieser zwischen 3 und 30 Millionen Euro pro Finanzierungsrunde und plant mit einer Investment-Dauer von zwei bis vier Jahren. Darüber hinaus unterstützt und investiert das Unternehmen über den *SevenAccelerator*, welcher bis Juli 2021 noch unter *ProSiebenSat.1 Accelerator* firmierte, in Start-ups in der Frühphase. Komplementiert wird dies mit den auf aufstrebende Wachstumsunternehmen fokussierten Investmentvehikeln *SevenGrowth* sowie der *NuCom Group*, welche als strategischer Partner über verschiedene Wachstumsphasen hinweg für Unternehmen mit erkennbarem Alleinstellungsmerkmal aus dem Bereich Digital-Consumer-Internet fungiert. Im Bereich deutscher E&M-Start-ups investierte das Unternehmen u. a. in das Entertainment- und Therapie-Start-up *Media4Care*.

Ströer Media investiert über die Media Ventures GmbH, bei welcher Großaktionär Dirk Ströer und Stefan Petter Geschäftsführer sind, in skalierbare und innovative Geschäftsmodelle. Mit der Gründung von orange-media (heute: Ströer Digital Media) und neu.de im Jahr 1999 legte Dirk Ströer den Grundstein für Ströers Venture-Capital-Aktivitäten. In den Folgejahren wurden Portale und Marktplätze wie weg.de, neu.de oder pkw.de zu erfolgreichen Geschäftsmodellen aufgebaut und im Jahr 2006 in der neu firmierten Media Ventures GmbH gebündelt. Diese investiert während der Seed-, Early-Stage- und Growth-Phase insbesondere in die Erschließung von neuen Märkten und Geschäftsfeldern in den Bereichen Technologie, Medien und Telekommunikation. Im Segment deutscher E&M-Start-ups investiert Ströer u. a. in *E2Ma*, welche Direktmarketing und Marktforschung betreibt, und in *audiotool*, welche Künstler:innen weltweit ermöglicht, eigene Musik zu kreieren und kollaborativ mit anderen Künstler:innen weltweit live zusammenzuarbeiten.

Neben dem Auftreten als Kapitalgeber für junge Unternehmen nutzt insbesondere *ProSiebenSat.1* eine der Branche vorbehaltene Möglichkeit des Einbringens von Medienleistung für Unternehmensanteile. Hierbei kommt es im Gegenzug für den Erhalt von Unternehmensanteilen nicht zu klassischen monetären Vergütungen, sondern zum Erhalt von Werbeleistung über die Plattform des Unternehmens. Diese gerade für B2C-Start-ups attraktive Möglichkeit bietet den jungen Unternehmen die Perspektive, schnell mögliche Kund:innen zu erreichen. Neben *ProSiebenSat.1*, die bei fast 50 % ihrer Start-up-Investments Medienleistung einsetzen, nutzt auch *Axel Springer „Media for Equity“* zur Unterstützung junger Unternehmen.

Es zeigt sich, dass die führenden Unternehmen im Markt gut positioniert sind und ein breites Portfolio an Venture Investments abbilden. Hierbei positionieren sie sich global und investieren neben der Entertainment- und Medienbranche in weitere Bereiche wie Fashion, Fintech, Food und Software.

Deutsche Venture-Capital-Investor:innen

Venture-Capital-Fonds waren im Jahr 2021 für über 50 % des Finanzierungsvolumens im E&M-Segment verantwortlich und spielen somit weiterhin eine bedeutende Rolle. Im Folgenden wird hierzu eine exemplarische Auswahl von deutschen Venture-Capital-Fonds, die u. a. im E&M-Markt tätig sind, präsentiert.

Der in München ansässige Venture-Capital-Fonds *Global Founders Capital* investiert von der Seed- bis einschließlich der Growth-Phase in Start-ups und beteiligt sich an weltweiten Finanzierungsrunden. Neben dem Hauptsitz in München bestehen Büros in Amerika, Europa und Asien, die verantwortlich für die Beteiligung an über 150 Finanzierungsrounden mit deutschem und US-amerikanischem Fokus zeichnen. Im deutschen E&M-Markt investierte Global Founders Capital u. a. in das Social-Media-Start-up *Jodel* und das Game-Production-Studio *Swiper*.

Der Venture-Capital-Fond *HV Capital* geht aus dem in Stuttgart niedergelassenen Verlagshaus Holtzbrinck Publishing Group hervor. Im Jahr 2000 als hauseigener Fonds gegründet, agiert dieser mittlerweile unabhängig von der ehemaligen Muttergesellschaft. Vom Hauptsitz in München aus werden Start-ups in Europa finanziert, wobei der Großteil davon mit der Beteiligung an über 160 Finanzierungsrounden auf deutsche Start-ups entfällt. Durch den historischen Bezug hat HV Capital eine starke Präsenz im deutschen E&M-Markt vorzuweisen, u. a. mit Beteiligungen an der Publishing Plattform *Inkitt*.

Ausblick

Der von Jens Hilgers im Jahr 2016 gegründete und in Berlin ansässige Venture-Capital-Fonds Bitkraft Ventures ist spezialisiert auf das Segment Gaming und E-Sport. Mit einem globalen Fokus auf Early-Stage-Investments hat sich der Fonds bereits an über 80 Start-ups beteiligt, wobei über 50 % der Beteiligungen auf US-amerikanische Unternehmen entfallen. Im deutschen E&M-Markt beziehen sich Beteiligungen von Bitkraft u. a. auf das E-Sport-Unternehmen *Veritas Entertainment* und das Gaming-Technology-Unternehmen *Lofelt*.

Der von der Investitionsbank Berlin und dem Land Berlin gegründete Venture-Fonds IBB Ventures investiert in deutsche Start-ups mit einem Fokus auf Berlin. Der Fonds wird ebenfalls mit Geldern der Europäischen Union unterstützt und fokussiert sich hierbei auf die Beteiligung als Co-Investor in der Frühphasenfinanzierung. Im deutschen E&M-Markt tätigte der Fonds u. a. Investments in das Brand-Tracking-Unternehmen *Dalia Research* sowie das Marketing-Analytics-Unternehmen *CrossEngage*.

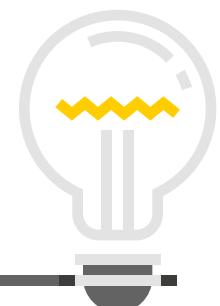
Das Investitionsvolumen im deutschen Venture-E&M-Markt ist in den vergangenen Jahren, getrieben durch einzelne großvolumige Deals, stark angewachsen. Die Daten zeigen, dass im Hinblick auf künftige Entwicklungen zu beachten ist, dass wieder vermehrt Start-ups in den Frühphasen unterstützt werden, um eine konstante Innovationskraft in der Branche zu erhalten.

Weiterhin ist zu erwarten, dass die in den vergangenen Jahren angestiegene Präsenz von Corporate Venture Capital weiter an Bedeutung gewinnen wird, da Unternehmen u. a. durch die fortschreitende Digitalisierung erheblichen Veränderungen in ihren Geschäftsfeldern ausgesetzt sind und dem durch externe Innovationen entgegenwirken können.

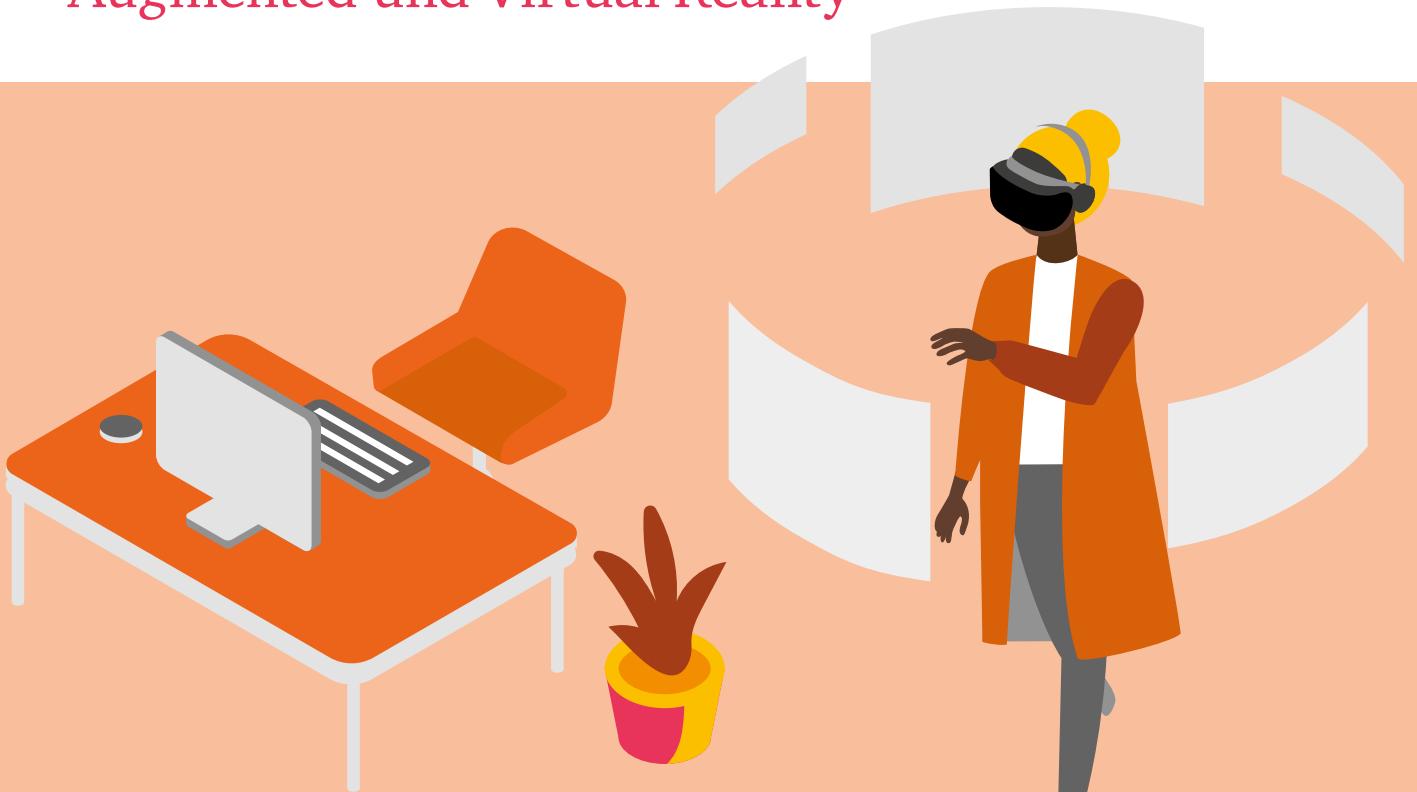
Kurz- bis mittelfristig können sich allgemeine Unsicherheiten des Venture-Capital-Markts in Deutschland auch auf das Subsegment E&M negativ auswirken. Hier ist besonders die Kombination aus der steigenden

Inflationsrate und dem Ukraine-Krieg als Ursachen für sich erhöhende Kapitalkosten zu nennen. Diese können dazu führen, dass Investor:innen vorsichtiger bzgl. ihrer Investitionsentscheidungen werden und andere Anlageoptionen gegenüber risikobehafteten Investitionen in Start-ups bevorzugen werden.

Längerfristig sollten jedoch der anlaufende „Zukunfts-fonds“ der Bundesregierung, welcher anstrebt, Start-ups in Höhe von 10 Milliarden Euro zu fördern, und der allgemeine positive Trend der letzten Jahre zu einem Wachstum des Venture-Capital-E&M-Markts führen.



Augmented und Virtual Reality



Der deutsche Augmented- und Virtual-Reality-Markt setzt sich aus den Segmenten Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) zusammen.

Erstmals betrachten wir in der vorliegenden Studie auch die Umsätze des deutschen Augmented-Reality-Markts (AR-Markt), der sich aus den Vertriebs- und Werbeeinnahmen, die mittels mobiler AR-Apps generiert werden, zusammensetzt. Es handelt sich dabei um Apps, die die AR-Möglichkeiten heutiger Smartphones nutzen, entweder in ihrer Kern- oder Zusatzfunktion. Unter die Vertriebseinnahmen fallen Erlöse aus Downloads und In-App-Käufen, die im Zusammenhang mit mobilen AR-Apps stehen. Die Werbeeinnahmen umfassen Werbeeinnahmen, 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.

Der Virtual-Reality-Markt (VR-Markt) beinhaltet sämtliche Umsätze aus den Bereichen VR-Videos und VR-Gaming. Sie stammen im Wesentlichen aus einmaligen Verkäufen, Abonnements, Streaminggebühren und physischen Verkäufen. 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 Kombigeräte, die gemeinsam mit einem PC oder einer Spielekonsole betrieben werden. Wenngleich die Kategorisierung der Hardwarekomponente für die vorliegende Studie relevant ist, gehören die Erlöse aus dem Verkauf jeglicher Hardwarekomponenten nicht zu den Umsätzen dieses Kapitels. Das im Vorjahr betrachtete Subsegment der VR-Apps und damit Downloads wird ab diesem Jahr nicht mehr berücksichtigt. Es handelt sich hierbei um ein rückläufiges Segment mit einem geringeren Umsatz, das vor dem Hintergrund, dass sich autonome, tragbare VR-Headsets und Kombigeräte als Haupttreiber der Umsätze etabliert haben, keine große Relevanz mehr hat.

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.

1 Der Markt im Überblick

Der deutsche Augmented-Reality- und Virtual-Reality-Markt erfuhr 2021 ein signifikantes Wachstum von insgesamt 301 Millionen Euro 2020 auf 436 Millionen Euro 2021. Der Treiber dieser Entwicklung war der deutsche AR-Markt, der im Vergleich zum Vorjahr um 49,9 % wuchs, von insgesamt 232 Millionen Euro 2020 auf 347 Millionen Euro 2021. Damit ist Deutschland nach dem Vereinigten Königreich der zweitgrößte AR-Markt in Westeuropa. Der deutsche VR-Markt verzeichnete im Jahr 2021 ebenfalls ein Wachstum. Er stieg im Vergleich zum Vorjahr um 28,4 %. Dies entspricht einem Anstieg um 20 Millionen Euro auf 89 Millionen Euro.

Augmented Reality

Ein Wachstumstreiber im AR-Markt waren die Werbeausgaben innerhalb mobiler AR-Apps, sodass die Umsätze um 56,7 % im Vorjahresvergleich anstiegen, von 165 Millionen Euro 2020 auf 258 Millionen Euro 2021. Diese Umsätze stammen unter anderem aus Apps, bei denen erst beim zweiten Blick die Nutzung von AR offensichtlich wird – beispielsweise durch Filter oder Masken, die über Selbstportraits in Social-Media-Apps gelegt werden, um den eigenen Kopf z. B. mit Hasenohren zu versehen. Vertriebserlöse innerhalb mobiler AR-Apps verzeichneten ebenfalls ein starkes Wachstum. Mit einer Wachstumsrate von 33,1 % konnte dieses Subsegment seine Umsätze von 67 Millionen Euro auf 89 Millionen Euro im Jahr 2021 steigern. Diese Umsätze sind häufig auf die bekannten AR-Spiele, z. B. *Pokémon Go* oder *Jurassic World Alive* zurückzuführen. Nach einem leichten Rückgang der Umsätze im Jahr 2019 setzt sich damit der positive Trend der vergangenen Jahre in diesem Segment fort.

Virtual Reality

Im deutschen VR-Markt dominierte 2021 weiterhin das Subsegment VR-Gaming mit einem Wachstum von 33,8 % im Vorjahresvergleich. Der Umsatz stieg von 50 Millionen Euro 2020 auf 67 Millionen Euro 2021. Die jüngsten Veröffentlichungen großer VR-Spiele, wie z. B. *Cities: VR* und *Hitman 3 VR* haben die Attraktivität dieser weiter erhöht, sodass der Markt weiteres Wachstum über die nächsten Jahre erwartet. Ein geringeres Wachstum war bei den Umsätzen im Bereich VR-Videos zu verzeichnen. Hier stiegen die Umsätze um 14,4 % im Vorjahresvergleich auf 22 Millionen Euro im Jahr 2021 an.

Autonome VR-Headsets erfuhren im Jahr 2021 ein starkes Wachstum und übertrafen damit unsere Prognose. Die Verkäufe verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg um 107,0 %, auf 501.000 Stück, während sich die Absatzzahlen für die anderen Geräteklassen, VR-Hüllen und VR-Kombigeräte im Vergleich zum Vorjahr verringerten. Die Verkäufe der VR-Hüllen sanken im Vorjahresvergleich um 8,8 %, auf 354.000 Stück im Jahr 2021, während die Verkäufe der VR-Kombigeräte um 7,7 % auf 335.000 Stück sanken.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Lieferketten-Schwierigkeiten setzen sich fort

Die bereits in der vorherigen Ausgabe angesprochenen Hemmungsfaktoren bezüglich der Verbreitung von VR-Geräten bestehen weiterhin. So sind insbesondere Hochleistungs-Grafikkarten und die Konsolen der aktuellen Generation noch immer nur schwierig oder zu sehr hohen Preisen – deutlich über der jeweiligen unverbindlichen Preisempfehlung – verfügbar. Dies ist unter anderem auf die Chipkrise und die verschiedenen, teilweise durch Covid-19 verursachten Störungen in den weltweiten Lieferketten zurückzuführen. So sind z.B. Grafikchips, wie sie für fast alle Geräteklassen notwendig sind, nicht in ausreichender Menge und häufig nur zu deutlich über dem UVP liegenden Preisen verfügbar. Dies reduziert das Wachstum insbesondere bei VR-Kombigeräten, welche auf diese Grafikchips angewiesen sind, aufgrund der höheren Preise und geringeren Verfügbarkeit merklich. Insgesamt sind von der sogenannten „Chipkrise“ alle komplexeren AR/VR-Brillen, d. h. alle Kategorien außer VR-Hüllen, bei denen es sich um Halterungen für Smartphones handelt, mehr oder weniger betroffen. Da der Aufbau von Produktionskapazitäten für Chips nicht trivial ist, könnten die Engpässe noch einige Zeit andauern. Nachdem diese Hüllen noch vor einigen Jahren als günstige Zugaben z.B. zu Mobilfunkverträgen stark verbreitet waren, finden sie heute aufgrund der deutlich schlechteren Immersion kaum noch Absatz.

Immer mehr hochkarätige VR-Spiele werden veröffentlicht

Im Segment der VR-Spiele, als hauptsächlicher Umsatz- und Wachstumstreiber für Inhalte in Virtual Reality, zeigt sich langsam eine vorsichtige Bereitschaft, in qualitativ hochwertige Portierungen bestehender erfolgreicher Spiele für VR zu investieren. In den letzten zwölf Monaten gab es eine steigende Anzahl von VR-Umsetzungen von erfolgreichen Spielen – von Städtebausimulationen wie *Cities: VR* bis hin zu Action-Spielen wie *Hitman 3 VR*. Eine einfache technologische Migration bestehender Spiele in die virtuelle Realität genügt dabei nicht: interessierte Konsument:innen haben bereits gute Umsetzungen gespielt, und damit deutlich höhere Erwartungen an die Immersion als noch vor wenigen Jahren. Spiele, die nicht umfangreich auf ein VR-Erlebnis umgebaut wurden, oder solche, die die Bedienkonzepte nicht sinnvoll umsetzen, konnten im Markt deshalb nicht bestehen. Damit zeigen sich erste Ansätze, dass die Henne-Ei-Problematik bei der Erstellung hochwertiger Inhalte für virtuelle Realität überwunden wird. Während lange Zeit keine signifikanten Investitionen in Inhalte getätigt wurden, da die Geräte noch nicht weit genug verbreitet waren, scheint jetzt ein Wendepunkt erreicht zu sein. Hier bietet sich eine Chance, VR in den Mainstream für Gaming zu überführen.

Eine wesentliche Motivation für Investitionen in die Entwicklung von Hardware und Inhalten für Virtual (und zu einem gewissen Grad Augmented) Reality ist das Konzept des Metaverse. Hier sehen sehr viele Marktteilnehmer ein enormes Wachstumsfeld und technologischen Fortschritt, der auch VR allgemein unterstützt. So sind neue Systeme zur einfacheren Erstellung von Inhalten für die virtuelle Realität entwickelt worden, die geringere Produktionsaufwände und damit -kosten bedeuten, zum Beispiel im Kontext „Volumetric Video“, das heißt der 3D-Aufzeichnung von Szenen und Standorten. Dem Metaverse und seiner Bedeutung für die Unterhaltungs- und Medienindustrie widmen wir deshalb in dieser Ausgabe eine gesonderte Betrachtung, lesen sie hierzu auch unsere Highlight-Artikel *Metaverse – ungeahnte Möglichkeiten und neuartige Fragestellungen*.

Augmented Reality Umsätze werden von Social-Media-Apps dominiert

Auch für Augmented Reality ist das Metaverse ein wesentlicher Investitionstreiber, nicht zuletzt da es auf den gleichen durch das Metaverse beeinflussten Basis-technologien basiert. Gelebt und genutzt wird diese Form der erweiterten Realität allerdings außerhalb des professionellen Umfelds aktuell hauptsächlich auf Smartphones. Aufgrund dessen ist die Technologie auch weiterverbreitet und wird intuitiver – aber häufig nicht bewusst – genutzt, z. B. für die angesprochenen Überblendungen in Social-Media-Apps.

Im Bereich der Augmented-Reality-Spiele gibt es, im Gegensatz zu Virtual Reality, bereits die Bereitschaft zu deutlichen Investitionen in Inhalte. Im allgemein erfolgreichen, aber umkämpften Markt für mobile Spiele hat es bereits einige erfolgreiche Umsetzungen großer Franchises als Augmented-Reality-Game gegeben – nicht alle waren jedoch erfolgreich. So ist es keinem weiteren Spiel gelungen, den dauerhaften und großen Erfolg des Pioniers *Pokémon Go* von Niantic Games nachzuahmen, allenfalls auf deutlich geringerem Niveau, wie z.B. *Jurassic World Alive*.

Die Gründe sind auch hier weniger in den Marken zu finden, sondern vielmehr in der Herausforderung, ein logisches und motivierendes Spielerlebnis zu schaffen: Selbst eine enorm starke Marke wie Harry Potter konnte das dazugehörige AR-Spiel *Harry Potter Wizards Unite* nur knapp zweieinhalb Jahre am Markt halten – zwar war die technologische Umsetzung (durch den gleichen Entwickler) ohne wesentliche Mängel, die Augmented-Reality-Funktionen hatten aber eher wenig spielerischen Wert. Dies führte über die Zeit zu einem abnehmenden Interesse der Nutzer:innen und letztlich auch den damit verbundenen In-Game-Käufen, die die wesentliche Einnahmequelle in diesem Segment darstellen. Ein ähnliches Schicksal ereilte im Jahr 2021 Microsofts *Minecraft Earth*, das nach nur 20 Monaten eingestellt wurde. Mit zunehmender Erfahrung auf Entwicklerseite in Bezug auf funktionierende Mechanismen zur sinnvollen und motivierenden Einbindung von AR bestehen hier noch deutliche Marktpotenziale, die sich auch in den prognostizierten Wachstumsraten niederschlagen.

Neben den Spielen ist Augmented Reality insbesondere auch im Umfeld von Weiterbildungen und Schulungen sowie virtueller Zusammenarbeit immer mehr verbreitet – dort allerdings eher nicht auf Smartphones, sondern auf speziellen AR-Brillen, wie z.B. Microsofts HoloLens. So verwendet z.B. Audi diese in der Logistikplanung, Airbus in der Ausbildung von Mitarbeitenden und Küchen Quelle bietet eine Mixed-Reality-Küchenplanung an. Die HoloLens Geräte sind für den Einsatz bei Privatpersonen allerdings häufig noch nicht verfügbar bzw. mit einem UVP von 3.849 Euro schlicht zu preisintensiv, als dass sie starke Verbreitung genießen würden. Eine Ausnahme davon bilden Apps in der Möbel- bzw. Einrichtungsbranche, welche die Vorteile virtuell platziertener Artikel bereits früh erkannt hat. Diesen Aspekt haben wir in unserer PwC-Studie *Die deutsche Möbelbranche – Struktur, Trends und Herausforderungen* zur deutschen Möbelbranche näher beleuchtet.

Die nächste Generation AR/VR-Brillen: Eine Revolution?

Der Markt für VR-Brillen wird aktuell von einigen wenigen Herstellern dominiert – allen voran Meta (Oculus), zudem Valve, Sony, Varjo, HP und HTC. Für AR-Brillen kommt noch Microsoft als ein wesentlicher Anbieter zu den bereits genannten hinzu.

Die führenden Modelle sind dabei Metas Oculus Quest 2, Valves Index, Sonys Playstation VR, HPs Reverb und HTCs Vive Brille, sowie Microsofts HoloLens 2.

Die Markteinführung der meisten dieser Produkte fand um das Jahr 2020 statt. Das enorme (Investoren-)Interesse an Metaverse-Technologien greift auch auf AR-/VR-Brillen über: Diese wären nach aktuellem Stand eine Schlüsseltechnologie zum Eintauchen in und Verknüpfen von realen und virtuellen Welten der Metaversen. Neben der evolutionären Weiterentwicklung der existierenden Systeme gibt es aber immer wieder auch Hinweise auf geradezu revolutionäre neue Produkte. So forscht Meta an verschiedenen Projekten – unter anderem an dem Fernziel Nazare, eine im Formfaktor fast normale Brille, die über umfangreiche AR-Funktionen verfügen soll und deren Marktreife für in drei bis fünf Jahren erwartet wird. Ein erstes Ergebnis dieser Arbeit ist die Veröffentlichung von Ray-Ban-Stories-Brillen, mit denen Inhalte für Social Media aufgenommen und direkt geteilt werden können. Viel näher liegt ein weiteres Forschungsprojekt, eine Brille mit dem Codenamen Cambria. Diese soll bereits 2023 erscheinen und ein hochgradig immersives AR-Erlebnis für Metas Metaverse bieten, und damit insbesondere im B2C-Bereich neue Maßstäbe setzen.

Eins der führenden Consumer-Technology-Unternehmen ist aktuell merklich abwesend vom AR-/VR-Brillen-Markt: Apple. Hier gibt es immer wieder Gerüchte und Hinweise auf eine entsprechende Brille, die sich in Entwicklung befinden soll und mit deren Ankündigung 2023 oder 2024 gerechnet wird. Üblicherweise kündigt das Unternehmen Geräte erst sehr kurz vor deren echter Markteinführung an.

3 Prognose

Apple verfügt aufgrund der AR-/VR-Funktionen in seinen iPhones und iPads durchaus bereits über umfangreiche Erfahrungen auf diesem Feld: Neben der bereits seit längerem verfügbaren Technologie zur einfachen Erstellung von AR-Inhalten werden in den Topgeräten, seit einigen Generationen auch LiDAR-Sensoren verbaut, die sonst eher im Kontext des autonomen Fahrens bekannt sind. Mithilfe der LiDAR-Sensoren lassen sich nun ganz einfach komplette Räume als digitale Zwillinge abbilden. Eine AR-/VR-Brille hätte das Potential, die Nutzung für diese Geräte komplett zu verändern – und der Technologie zum Durchbruch im Massenmarkt zu verhelfen, nicht nur aufgrund der Marke.

Gleichzeitig bleiben diese Themen – sowohl in Hinblick auf Meta als auch bei Apple – häufig Gerüchte, da kein Hersteller hier einen etwaigen Wettbewerbsvorteil aufgeben will. Bis zu einer definitiven Ankündigung etwaiger Geräte kann es allenfalls Mutmaßungen und Erwartungen geben – der wirkliche etwaige Einfluss auf den Markt kann erst dann ungefähr abgeschätzt werden.

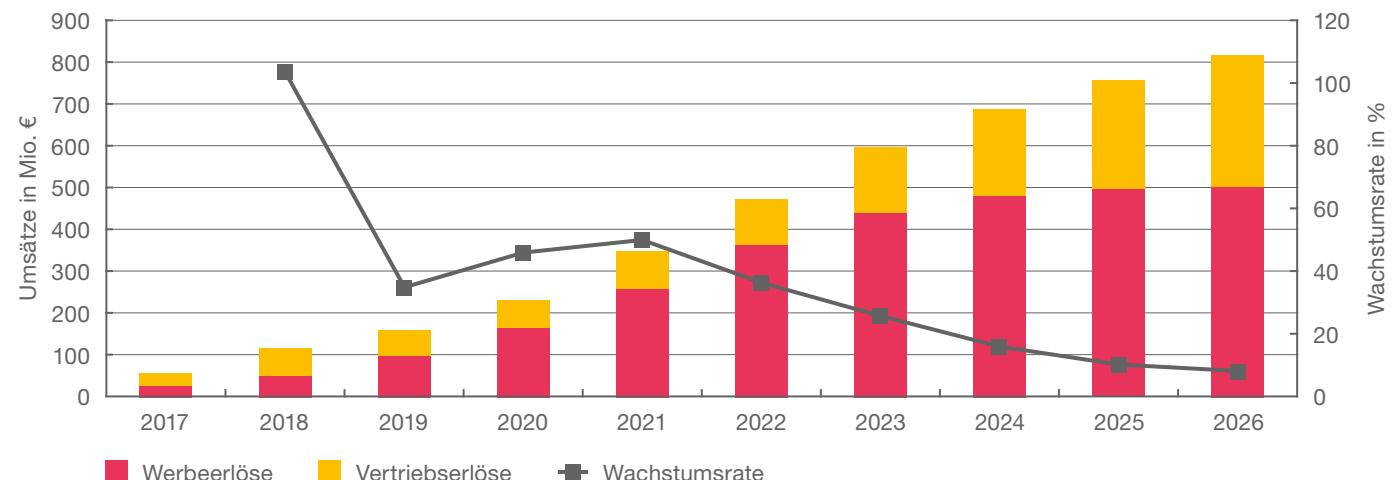
Der Augmented-Reality- und Virtual-Reality-Markt wird sein Wachstum aus dem Jahr 2021 fortsetzen und im Jahr 2022 einen Gesamtumsatz von 595 Millionen Euro verzeichnen. Das entspricht einem Anstieg von 36,5 %. In den folgenden Jahren bis 2026 werden der AR- und VR-Markt weiterhin wachsen, allerdings schwächt sich das Wachstum von Jahr zu Jahr ab, sodass der VR- und AR-Markt im Prognosezeitraum jährlich durchschnittlich um 20,1 % wachsen wird. Im Jahr 2026 wird der AR- und VR-Markt einen Umsatz von 1,1 Milliarden Euro erzielen.

Augmented Reality

Im mobilen AR-Markt ist ein starkes Wachstum zu beobachten. Die Werbeeinnahmen verzeichnen zwischen 2021 bis 2026 ein abgeschwächtes Wachstum, nachdem zuvor mehrere Jahre eine starke Wachstumsrate

erfasst wurde. Die Werbeeinnahmen werden mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 14,2 % pro Jahr auf einen Umsatz von 502 Millionen Euro 2026 ansteigen. Demzufolge wird der Umsatzanteil von Werbeeinnahmen (61,5 %) am mobilen AR-Markt im Jahr 2026 weiterhin am größten sein. Bei den AR-Apps, die keine Spiele sind, wird der Umsatz überwiegend durch Anzeigen von KI-gesteuerten Gesichtsfiltern in Foto- und Video-Sharing-Apps vorangetrieben. Die Vertriebserlöse werden im Jahr 2026 einen Umsatz von 313 Millionen Euro erzielen, bei einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 28,6 % von 2021 bis 2026. Während dieser Anteil am Gesamtumsatz 2021 noch 25,6 % betrug, wird er sich bis zum Jahr 2026 auf 38,5 % erhöhen. Diese Entwicklung wird vor allem durch Peer-to-Peer(P2P)-Geschenke in Video-Sharing-Apps vorangetrieben.

Abb. 47 Umsatzentwicklung im mobilen AR-Markt



Quellen: PwC, Omdia.

Virtual Reality

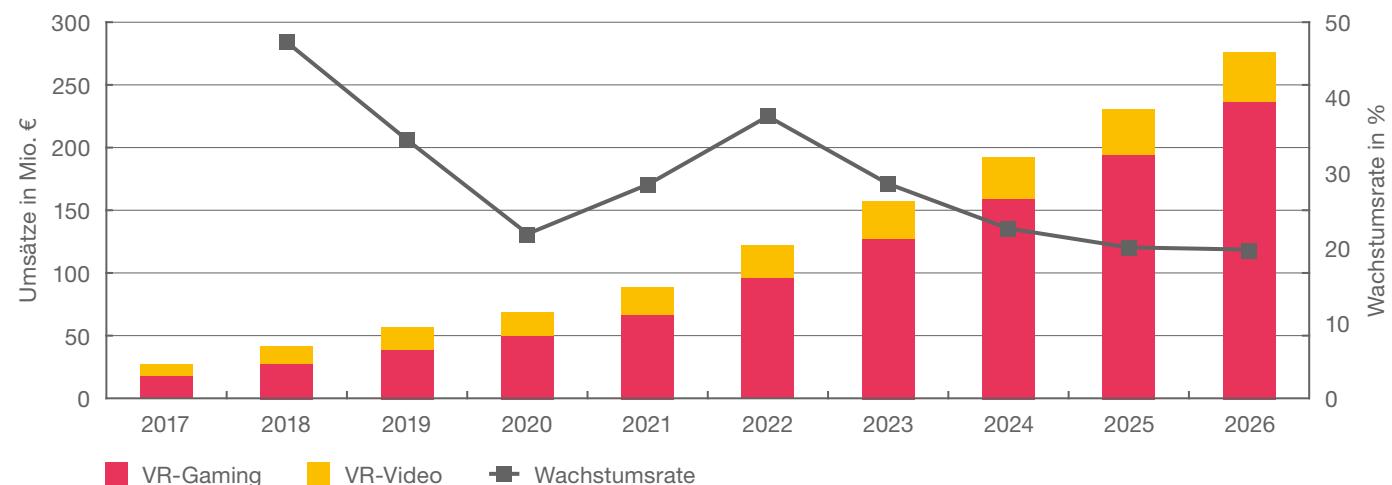
Der VR-Markt und insbesondere das Subsegment VR-Gaming wird weiterhin ein stabiles Wachstum verzeichnen. Angesichts der sich fortsetzenden Etablierung von VR-Brillen werden für den VR-Markt im Jahr 2026 Umsatzerlöse in Höhe von 275 Millionen Euro erwartet, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 25,4 % entspricht. Bereits 2022 werden die Umsätze auf 122 Millionen Euro ansteigen.

Das Subsegment VR-Gaming wird mit Abstand den größten Umsatzanteil (85,7 %) des gesamten VR-Markts 2026 ausmachen. Die Umsätze werden in diesem Subsegment bis 2026 jährlich um 28,8 % wachsen. Gleichzeitig wird das Subsegment VR-Video 2026 lediglich einen Umsatzanteil von 14,3 % am gesamten VR-Markt ausmachen. Die Umsätze werden in diesem Bereich mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 12,3 % pro Jahr steigen und 2026 einen Umsatz von 39 Millionen Euro erreichen.

Zwischen 2021 und 2026 wird die Zahl der in Deutschland verkauften VR-Geräte von einer Millionen auf mehr als zwei Millionen Stück steigen. Die autonomen VR-Headsets sind die größte und am schnellsten wachsende Gerätekategorie. Die erfolgreichen Oculus-Quest-Geräte von Meta werden seit 2019 nicht mehr in Deutschland verkauft. Grund hierfür ist eine Untersuchung des Bundeskartellamts hinsichtlich eines Missbrauchsverfahrens beim Hersteller Meta, die darauf beruht, dass die Oculus-Geräte nur in Verbindung mit einem Facebook-Konto genutzt werden können. Im Jahr 2022 gab das Bundes-

kartellamt an, die überragende marktübergreifende Wettbewerbsstellung von Meta förmlich nachgewiesen zu haben. Damit können Oculus-Geräte weiterhin nur über das Ausland nach Deutschland importiert werden. Anfang Juli 2022 hat Meta angekündigt, die Facebook-Konto-Pflicht aufzuheben, und stattdessen einen generellen Meta-Account einzuführen. Dieser Schritt könnte dazu führen, dass das Verkaufsverbot aufgehoben wird, womit der Vertrieb der Oculus-Brillen in Deutschland signifikant vereinfacht werden könnte.

Abb. 48 Umsatzentwicklung im VR-Markt

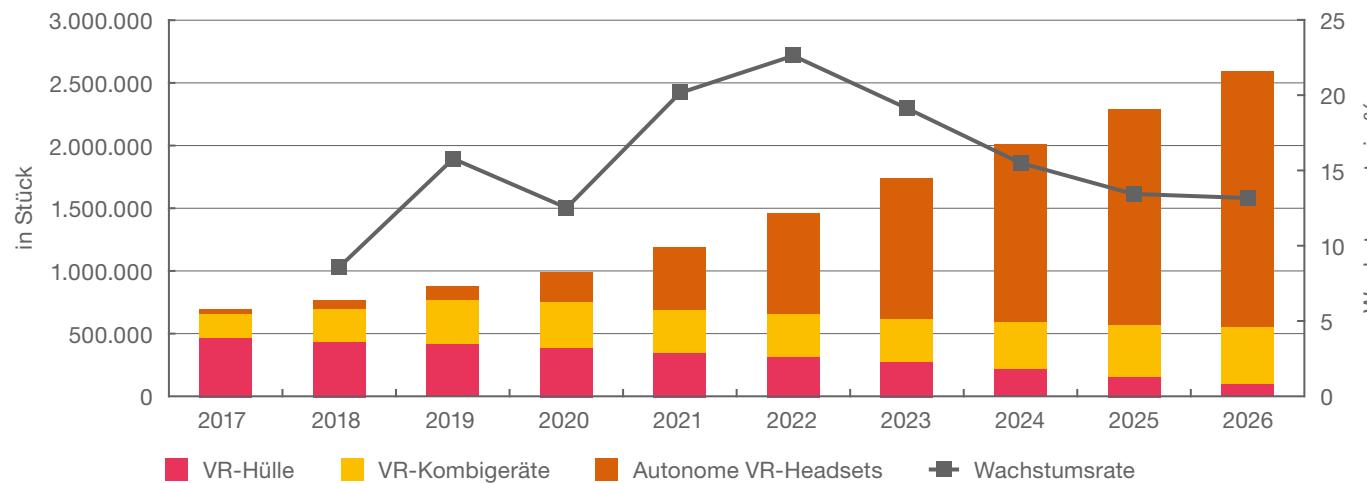


Quellen: PwC, Omdia.

Im Jahr 2026 wird die Zahl der verkauften autonomen VR-Headsets über 2 Millionen Stück betragen. Das entspricht einer jährlichen Wachstumsrate von 32,3 % zwischen 2021 und 2026. Die Zahl der VR-Kombigeräte wird ebenfalls wachsen, wenn auch langsamer. Im Jahr 2026 werden 456.000 Stück der Kombigeräte verkauft, was zwischen 2021 und 2026 eine jährliche Wachstumsrate von 6,4 % impliziert. Einen kurzfristigen Wachstumsschub könnte hier die Veröffentlichung von Sonys Playstation-VR2-Brille auslösen, die für Anfang 2023 erwartet wird.

Nachhaltig stärkeres Wachstum ist aber erst nach der Beseitigung der Engpässe bei der Chipproduktion zu erwarten. Im Einklang mit dem globalen Trend haben VR-Hüllen aufgrund ihrer minderwertigen Nutzungserfahrung schnell an Attraktivität verloren. Die installierte Basis von VR-Hüllen wird von rund 354.000 Stück im Jahr 2021 auf 96.000 Stück im Jahr 2026 zurückgehen, sodass die Stückzahlen in diesem Subsegment um 23,0 % jährlich sinken.

Abb. 49 Verbreitung von VR-Hardware



Quellen: PwC, Omdia.

Highlight-Artikel

Metaverse – ungeahnte Möglichkeiten und neuartige Fragestellungen

Autorinnen: Dr. Annalena Fajen und Stefanie Witt



Neue Technologien wie Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Extended Reality (XR), künstliche Intelligenz (KI), Blockchain, aber auch Volumetric Video (dreidimensionale Aufzeichnungen) treiben die Entwicklungen voran, die sich unter dem Oberbegriff „Metaverse“ sammeln. Seit Facebook im Oktober 2021 den Begriff weltweit auf die Titelseiten gebracht hat, indem es seinen neuen Namen „Meta“ verkündete und sich als „Metaverse“-Unternehmen bezeichnet, ist dies einer der bekanntesten, wenn auch gleichzeitig am wenigsten verstandenen Begriffe der Entertainment- und Medienindustrie. Eine allgemeingültige Definition dieses Begriffes gibt es dabei nicht; Expert:innen sind sich dahingehend einig, dass im Fokus des Metaverse eine Verschmelzung von realer und digitaler Welt steht. Oft wird damit eine virtuelle, beziehungsweise dreidimensionale Welt assoziiert, die gleichzeitig mit der realen Welt verschmilzt, immersiv sowie persistent ist, also bestehen bleibt, auch wenn Nutzer:innen gerade nicht online sind und mit ihr interagieren. Eine Umfrage von OMD vom März 2022 hat ergeben, dass 61 % der befragten Deutschen zwischen 16 und 60 Jahren angaben, das Metaverse bereits zu nutzen oder sich eine Nutzung vorstellen können.

Im Bereich VR entstehen aktuell ganze 3D-Welten (beispielsweise *Decentraland* oder *The Sandbox*), in die Nutzende über einen Browser oder mit VR-Brillen eintauchen können. Im AR-Bereich hingegen können Anwender:innen 3D-Objekte dazu nutzen, die Realität zu überlagern oder zu ergänzen, beispielsweise mit

Highlight-Artikel – Metaverse – ungeahnte Möglichkeiten und neuartige Fragestellungen

Filtern in Social Media. Durch die Verbesserung der Grafikprozessoren werden diese Filter immer foto-realistischer und lassen sich, je nach Anwendungsfall durch eine Brille oder ein mobiles Endgerät, kaum von der Wirklichkeit unterscheiden. Darüber hinaus entstehen durch die Verknüpfung von VR/AR und Machine Learning neue Anwendungen, wie Google Live AR Translate, das Verständigungsschwierigkeiten überbrückt, indem das Gesprochene sofort im Blickfeld des Gegenübers als Text in gewünschter Sprache visualisiert wird. Auf der Blockchain wurde in der Zwischenzeit ein Vertragswesen etabliert (*smart contracts*), das nicht nur Finanztransaktionen neu denkt, sondern auch das Potenzial innehaltet, Eigentumsrechte transparenter zu gestalten, z. B. durch Non-Fungible-Tokens (NFTs). NFTs stellen einzigartige Vermögenswerte dar, die wie ein Echtheitszertifikat auf der Blockchain fungieren. Sie bestätigen z. B. die Echtheit von Sammlerstücken, Leistungsnachweisen, Kunstwerken, Kundenkarten, Musikstücken oder anderen Eigentumsrechten wie Patenten oder Immobilien, und stellen sicher, dass es jeweils nur eine:n Eigentümer:in auf der Blockchain gibt. Neue Hardwarekomponenten, wie z. B. Head-Mounted-Displays für AR/VR, welche Projektionen direkt vor den Anwendenden erzeugen, haptische Anwendungen, aber auch Ganzkörperanzüge, die mit immer präziser ausgestatteten Sensoren digitale Informationen mit der Wirklichkeit verschmelzen lassen, überzeugen eine steigende Anzahl an Anwender:innen.

Globale Einsichten zum Thema NFT und Einblick in den deutschen Markt

Nach PwC-Analyse belief sich der weltweite NFT-Umsatz 2021 auf 23,3 Milliarden Euro, wobei 584 Millionen Euro auf NFTs entfallen, die im Zusammenhang mit Metaversen stehen; 22,7 Milliarden Euro des NFT-Umsatzes entfallen auf weitere Einsatzgebiete, wie zum Beispiel in der Kunst. Im Dezember 2021 verkaufte der Künstler Gavin Evans gemeinsam mit dem deutschen Kunstauktionshaus Van Ham fünf einzigartige Kunstwerke, u. a. Portraits von David Bowie und Björk Aman unter dem Einsatz von NFTs – eine der ersten NFT-Auktionen in Deutschland. Insbesondere ist das Interesse und die Nachfrage in Deutschland nach PFP-NFTs 2021 erheblich gestiegen. Mit PFP-NFTs werden Profile-Picture-Non-Fungible-Tokens bezeichnet. Sie beschreiben einzigartige Profilbilder oder auch Avatare, die mittels NFTs – z. B. bei Bored Ape Yacht Club, Cool Cats oder World of Women auf OpenSea,

einer Plattform für NFTs – erworben werden können. Nach einer Umfrage von Finder sind bereits 4,0 % der Deutschen im Besitz eines NFTs; 3,6 % der befragten Deutschen planen, einen NFT zukünftig zu erwerben. Im weltweiten Vergleich liegt Deutschland damit allerdings weiterhin zurück: Global betrachtet gaben 11,6 % der Befragten an, NFTs zu besitzen.

Die steigende Nachfrage nach NFTs haben bereits die ersten Konzerne in Deutschland erkannt. Die Deutsche Telekom gab im Dezember 2021 bekannt, mit *METAMORPHOSIS* erstmals eigene NFT-Kunst entwickelt zu haben. Der Erlös aus dem Verkauf des zu ersteigernden Kunstwerks, das in Kooperation mit dem Telekom-Musikprogramm Electronic Beats und der Urbanmarke TRASHYMUSE entwickelt wurde, soll dem Open-Source-Metaverse für Urheber:innen tmvr.io zugeschrieben werden.

Bei den vielfältigen sich bietenden Möglichkeiten ist es wichtig zu verstehen, dass wir uns in Bezug auf das Metaverse erst am Anfang einer evolutionären Entwicklung befinden, die mit der Entwicklung des Internets vergleichbar ist. Einige der Lösungen werden uns langfristig erhalten bleiben, andere werden sich nicht durchsetzen können. Bisher existiert im Kontext Metaverse keine dedizierte Rechtsprechung; auch soziale, ethische, ökonomische und ökologische Aspekte müssen in den kommenden Jahren sukzessiv beleuchtet werden.

Wir sind überzeugt, dass Unternehmen durch die Entwicklungen rund um das Thema Metaverse bis dahin zahlreiche neue Potenziale für sich entdecken werden (vgl. *Demystifying the Metaverse*). Um der dynamischen Entwicklung in diesem Bereich Rechnung zu tragen, hat PwC damit begonnen, einen Metaverse Development Tracker aufzusetzen. Dieser ermöglicht die Nachverfolgung von Aktivitäten von Unternehmen, die Vorreiter in Bezug auf das Metaverse sind und bildet ihre Aktivitäten kontinuierlich ab. Im Folgenden werden einige Highlights der Trends und neuartigen Möglichkeiten aufgegriffen.

Aktuell wird das Thema Metaverse vermehrt von den großen Technologiekonzernen, wie beispielsweise Alphabet (Google), Microsoft, Meta oder Epic Games vorangetrieben, während es vor einigen Jahren noch ein kleines Nischenthema war. Hiermit einhergehend ist eine starke Zentralisierung auf einige wenige „Ökosysteme“, auf die sich aktuell auch ein wesentlicher Bestandteil der Finanzströme und Investitionen konzentriert. Offen ist, ob diese Entwicklung hin zu geschlossenen und eigenständigen Ökosystemen die vollumfängliche Gestaltung eines offenen Metaverse hemmt beziehungsweise verhindert. Der ausgelöste Hype rund um das Thema Metaverse birgt gewisse Risiken. Die dotcom-Blase von 1999 hat gezeigt, welche Auswirkungen zu hohe Umsatz- bzw. Gewinnerwartungen haben können. Auch im Bereich Metaverse sind die herausgegebenen Gewinnerwartungen und Wachstumspotenziale lediglich Indizien dafür, welche Trends sich durchsetzen könnten. Ob eine kritische Masse von Anwender:innen langfristig gebunden werden kann oder bestehende Erwartungen erfüllt werden können, bleibt abzuwarten.

Führend bei der Entwicklung einer Vision des Metaverse ist aktuell die Spiele-, aber auch die Filmindustrie. Epic Games hat z. B. mit seiner Unreal Engine und dem Spiel *Fortnite* eine Plattform geschaffen, in der virtuelle Welten entstehen und auch erlebt werden können. Ein anhaltender Trend ist erkennbar, bei dem die Grenzen zwischen der Spieleindustrie und dem Fernseh- und Filmgeschäft immer weiter verschmelzen.

Globale Aspekte zum Thema Metaverse

Im Rahmen einer PwC-Analyse haben wir über den Zeitraum Februar 2020 bis April 2022 die weltweiten Aktivitäten der Unternehmen im Zusammenhang des Metaverse nachverfolgt, analysiert und unter anderem die weltweit aktivsten Unternehmen identifiziert. Zu diesen gehören unter anderem Meta, Epic Games, Microsoft, Roblox und Alibaba. Eines ist dabei auffällig: der Fokus der Aktivitäten der Unternehmen liegt aktuell auf den Bereichen Akquisitionen, Produkteinführungen, Kooperationen und Förderung, so zum Beispiel bei Meta, ehemals Facebook.

Nicht nur hat sich das Unternehmen mit dem Branding „Meta“ dem neuen Thema ganz verschrieben, auch ist der Konzern hinsichtlich der Akquisitionen, die im Zusammenhang zum Metaverse stehen, einer der aktivsten. Meta plant – unseren Angaben zufolge – über die nächsten Jahre hinweg mehr als zehn Milliarden US-Dollar pro Jahr in den Bereich zu investieren. Zentraler Bestandteil der Metaverse-Strategie ist dabei das VR-Headset Oculus/Meta-VR (aktuell in Deutschland nicht verfügbar, siehe Kapitel Augmented Reality und Virtual Reality) sowie die dazugehörige Plattform. Darüber hinaus beteiligt sich Meta mit dem Projekt Nazare an der Entwicklung von AR-Technologien. Auch Epic Games

setzt seinen Fokus im Rahmen der Metaverse-Strategie auf den Bereich Akquisitionen und Kooperationen. So akquirierte der Konzern beispielsweise Bandcamp und Harmonix, um wertvolle Musiklizenzen zu erhalten und Technologie für interaktive Musikerfahrungen auszubauen. Weitere Lizenzrechte werden durch Kooperationen mit Sony und LEGO erworben und ermöglichen dem Konzern die Ausrichtung auf kinderfreundliche Inhalte.

Wie Epic Games mit *Fortnite* hat auch Microsoft mit *Minecraft* bereits ein erfolgreiches Spiel im Portfolio, das bereits wichtige Eigenschaften beinhaltet, die für das Metaverse gebraucht werden. So können beispielsweise Spieler mit *Minecraft* ihre eigenen Inhalte und virtuelle Welten erschaffen und mit anderen teilen. Ebenso werden in *Minecraft* bereits heute Gegenstände virtuell gehandelt. Weiterhin wagt sich der Konzern mit der Augmented-Reality-Brille HoloLens und der im Jahr 2021 eingeführten Kommunikationsplattform *Holoportation* stets weiter in den Bereich des Metaverse vor. Hierfür spricht auch der kürzliche Kauf von Activision Blizzard, mit dem Microsoft weitere Kompetenzen im Bereich Spieleentwicklung aufbaut. Im Gegensatz zu Meta und Epic Games setzt der Konzern seinen Fokus allerdings auf die eigene Produktentwicklung und Kooperationen.

Das aktuelle Angebot an Lösungen mit Bezug zum Thema „Metaverse“ ist dabei umfassend und reicht von digitalen Entertainmentformen wie **Sportevents** und **Konzerten** über **Freizeitparks** bis hin zu **virtuellen Urlauben** sowie **Kulturveranstaltungen**. Trends in Bezug auf NFTs oder Volumetric Video versprechen in den kommenden Jahren neue Geschäftsmodelle für Unternehmen und Erlebnisse für ihre Kund:innen.

Immer häufiger finden **Sportevents** im Metaverse statt, beziehungsweise werden ins Metaverse übertragen. Das Organisationsteam der Australian Open hat beispielsweise eine Kooperation mit *Decentraland* abgeschlossen. Anwender:innen konnten die Spiele in einer Arena (Rod Laver Arena) ansehen und den gesamten Sportkomplex Melbourne Park erkunden. Für den Chief Commercial Officer Cederic Cornelis steht die Skalierbarkeit solcher Events im Vordergrund – mehr Fans als je zuvor können über solche Plattformen die Matches hautnah erleben. Auch die Spiele der National Basket Association (NBA) werden durch eine Zusammenarbeit mit Meta künftig virtuell übertragen. Virtuelle, von der realen Welt kaum mehr zu unterscheidende Liveveranstaltungen stellen damit zusätzliche Einnahmequellen und ein neues Erlebnis für die Anwendenden dar.

Für die Konzertindustrie, deren Umsätze während der Covid-19-Pandemie 2020 einen Tiefpunkt erreicht hatten und global um 75 % einbrachen, bieten virtuelle Shows hingegen die Möglichkeit, die Umsatzeinbußen in Teilen zu kompensieren. In den vergangenen Jahren haben sich dabei neben traditionellen Konzerten gerade bei Vertreter:innen der Generation Z auch **digitale Entertainment-Formen durchgesetzt**. Viele dieser Konzerte haben eine besonders große Reichweite. Am Konzert von Ariana Grande innerhalb von *Fortnite* nahmen beispielsweise 78 Millionen Besucher:innen teil, wie Epic Games mitteilte. Auch der US-Rapper Travis Scott erreichte in *Fortnite* mit 12,3 Millionen Besucher:innen ein Millionenpublikum. Neben Epic Games nutzen auch Unternehmen wie Snapchat die Möglichkeiten virtueller Unterhaltungsformen. In Kooperation mit Universal Pictures organisierte Epic Games ein Konzert von Jennifer Lopez, das gleichzeitig auch ein Werbeevent für den Film „Marry me“ war, in dem die Sängerin die Hauptrolle spielt. Über sogenannte Avatare (mit „Avatar“ wird ein „digitales Selbst“ bezeichnet) konnten Anwender:innen dabei Plätze reservieren. Der Avatar ist entweder ein Ebenbild des/der Anwender:in und repräsentiert seine tatsächlichen physischen und persönlichen Eigenschaften oder weicht von diesen ab und stellt eine Fantasiefigur dar.

Auch **Disney** plant, das Metaverse in seine Freizeitparks zu integrieren und dadurch gemäß Bob Chapek (CEO von Disney) eine neue Dimension des Storytellings zu nutzen. Der Unterhaltungskonzern hat im Dezember 2021 einen „Virtual-World-Simulator“ patentiert, der es Besucher:innen von Freizeitparks ermöglicht, an interaktiven und personalisierten Attraktionen teilzunehmen. Mithilfe der patentierten Technologie können die Besucher:innen der Disney Parks Augmented-Reality-Attraktionen ohne Augmented-Reality-Brillen besuchen. Im von Disney eingereichten Patent wird beschrieben, dass der Virtual World Simulator virtuelle Welten in reale Räume projiziert. Die zugrunde liegende Hardware-Plattform wird mit einem Tracking- und Projektionssystem kombiniert; das Gesamtsystem ist dadurch in der Lage, das projizierte Bild den sich im Raum bewegenden Personen anzupassen. Während eine Familie mit Mickey Mouse zu Mittag isst, kann eine andere mit Cinderella eine Kutschfahrt machen. Digitale Freizeitparks stellen eine skalierbare Möglichkeit dar, Kinder schon früh mit ihren Lieblingscharakteren zu verknüpfen. Die Liebe der Kinder zu ihren Stars wird damit nach Auffassung des bekannten Metaverse-Autors Matthew Ball monetarisiert.

Das Metaverse hat auch die **Tourismusbranche** erreicht. **Reisen** wird dadurch in einer neuen Dimension möglich. Das Metaverse bietet seinen Nutzer:innen die Möglichkeit, fremde Länder zu besuchen und in Unterwasserwelten einzutauchen, ohne sich physisch an diese Orte zu bewegen. Es ist sogar möglich, die Sphären der Erde zu verlassen. Inmitten von *Decentraland* gibt es bereits das erste komplett virtuelle Hotel. Dieses wurde dort im Mai 2022 von der Luxus-Hotelkette „Millennium Hotels and Resorts“ eröffnet, wie auf der Unternehmens-homepage berichtet wird. Ziel ist es, Anwender:innen neue Erfahrungen zu bieten und sie mit Gleichgesinnten, die sich ebenfalls für Reisen interessieren, zu verbinden. So finden beispielsweise Events im Hotel statt, bei denen Anwender:innen die Möglichkeit haben, Preise zu gewinnen, die in der realen Welt bei der Hotelkette eingelöst werden können. Um diese Preise oder gegebenenfalls Rabatte abzubilden, können von der Hotelkette wiederum NFTs genutzt werden. Millennium Hotels and Resorts zeigt damit ein weiteres Beispiel, wie reale und virtuelle Welt verschmelzen und macht

deutlich, dass das bisherige Reisen nicht ersetzt werden soll, sondern das Metaverse komplementär ist. Es ist davon auszugehen, dass komplementäre Marketing- und Serviceangebote in Zukunft dazu genutzt werden, Urlaubserlebnisse zu planen und attraktiver zu gestalten, beispielsweise indem man vor einem realen Urlaub Hotels virtuell besichtigen kann. Die Stadt Seoul geht dabei noch einen Schritt weiter und hat ihr eigenes Metaverse („Metaverse Seoul“) erstellt, in dem Anwender:innen mit ihren Avataren Behördengänge erledigen können und zudem die Möglichkeit haben, **kulturelle** Angebote zu nutzen – etwa Sehenswürdigkeiten oder Museen zu besuchen. Auch im Rahmen von *Fornite* sind Museumsbesuche heute schon möglich. Ein Beispiel dafür ist die virtuelle Nachbildung der Londoner Serpentine Gallery, in der die Nutzer:innen Anfang 2022 mit der virtuellen Kunst des Künstlers Kaws (Brian Donnelly) interagieren konnten. Das Metaverse ist zum Marktplatz für Kunst geworden und viele Künstler:innen verkaufen dort bereits ihre Werke. NFTs dienen in diesem Zusammenhang als Echtheitszertifikate.

Blick in die Zukunft des Metaverse

Die **Weiterentwicklung des Metaverse** wird auch in Zukunft vom **Fortschritt moderner Technologien** befeuert werden. Beispielsweise werden künftig haptische Eingabegeräte, wie Datenhandschuhe oder VR-Ganzkörperanzüge, die mit zahlreichen Sensoren ausgestattet sind, die Erfahrungen, die wir im Metaverse machen, auf eine neue Ebene heben. Erfahrungen, wie etwa eine Umarmung, sind dann haptisch erlebbar, das heißt realistisch spürbar. Ein ableckbares Display, das der japanische Professor Homei Miyashita entwickelt hat, lässt die Idee erkennen, Erlebnisse im Metaverse der Realität immer näher zu bringen: Auf einer Kunststofffolie, die das Display überzieht, werden maschinell verschiedene Aromen aufgesprührt, so dass Essen und Getränke, die auf dem Display visualisiert sind, beim Ablecken geschmeckt werden können. Die gustatorischen Sinne der Anwender:innen werden so angesprochen und diese können dadurch beispielsweise das Bier, das sein Avatar während des Fußballspiels trinkt, tatsächlich schmecken. Shiftall, eine Tochtergesellschaft von Panasonic, bietet hingegen ein Gadget an, das ähnlich wie ein kleiner Rucksack mit Trägern aussieht. Am Rücken ist ein Peltier-Element (elektrothermischer Wandler) angebracht, das sich aufheizen und abkühlen kann, wodurch der/die Anwender:in heiß und kalt spürt. Wenn Anwender:innen durch Einsatz dieser Erfindung Wärme spüren, werden Erlebnisse im Metaverse, besonders intensiv. Diese beschriebenen technischen Innovationen geben uns nur eine kleine Vorahnung von dem, was uns im Kontext Metaverse noch erwartet, vor allem dann, wenn unsere Sinne vollumfänglich angesprochen werden.

Wenn wir bereits bestehende Anwendungsfälle einen Schritt weiterdenken, wird klar, dass wir uns erst am Anfang der eingangs erwähnten Evolution befinden:

Zukünftig könnte es möglich sein, dass beispielsweise Eishockeyfans, die nicht an den Stanley Cup Playoffs zwischen den Toronto Maple Leafs und den Tampa Bay Lightnings teilnehmen können, die Möglichkeit haben, für ihren Avatar ein Trikot zu kaufen und mit dem dazugehörigen NFT-Zugang zu einer Live-Übertragung des Spiels im Metaverse zu erhalten. Es ist denkbar, dass solche exklusiven Tickets, die das gemeinsame Konsumieren des Spiels im Metaverse möglich machen, eine kritische Masse über die Teilnahme vor Ort hinweg tröstet. Attraktiv für die Teilnehmer:innen könnte auch die Möglichkeit sein, sich frei im Stadion und sogar auf dem Eis zu bewegen und dadurch unterschiedliche Blickwinkel auszuprobieren. Auch der Aufenthalt in einer VIP-Lounge und der Austausch mit gleichgesinnten NFT-Premiumgästen könnte ein Kaufanreiz sein. Die Events mit NFT-Zugang könnten skaliert und ähnlich beliebt wie Public Viewing werden. Zur perfekten Skalierung und Monetarisierung könnten dann noch zusätzliche Kaufanreize geschaffen werden, indem z. B. unter allen Trikotkäufer:innen limitierte Meet-and-Greet-Pakete verlost werden. Auch Gamification-Ansätze sind denkbar, bei denen die Partie in der Halbzeitpause nachgespielt werden kann.

In der Zukunft könnte auch das Kinoerlebnis mit Metaverse-Konzepten weiterentwickelt werden. Vorstellbar ist beispielsweise, dass wir physisch ins Kino gehen und dort Eintritt zahlen, um mit VR-Brille und weiteren technologischen Gadgets, die sich nicht jeder für den Privatgebrauch leisten kann, ausgestattet zu werden. Vom Kinosaal aus starten wir dann ins Metaverse. Film- und Gaming-Industrie verschmelzen. Da das Nutzer:innenverhalten sich mehr in die Spieleindustrie verlagert, ziehen Entertainment-Konzerne nach und bieten in Filmen Aspekte der Spieleindustrie an und vice versa. So starten dann zum Beispiel alle Besucher:innen in der gleichen Filmszene, aber abhängig davon, in welche Richtungen sich der eigene Avatar bewegt und welche weiteren Entscheidungen getroffen werden, ändert sich die Handlung. Das heißt die Rollen verschwimmen, die Besucher:innen sind gleichzeitig Konsument:in und Produzent:in und beeinflussen das Filmgeschehen proaktiv. Sind die Filmpräferenzen bekannt, ist auch die individualisierte Verknüpfung verschiedener Filmsequenzen mit der Hilfe von künstlicher Intelligenz möglich.

Kritische Auseinandersetzung und offene Punkte

Bei aller Euphorie über Innovationen und neue Möglichkeiten, die das Metaverse mit sich bringt, ist – wie eingangs erwähnt – gleichzeitig eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema notwendig. Diese betrifft **ethische, soziale, rechtliche, ökonomische sowie ökologische Aspekte**. Im Bereich der ethischen und sozialen Aspekte stehen vor allem Machtstrukturen im Fokus: Wie werden diese gestaltet sein und wer hat welches Maß an Kontrolle? Werden eine Handvoll der Technologiefirmen das Metaverse prägen, werden bestimmte Landesregierungen ihren Einfluss geltend machen oder wird es ggf. neue Strukturen wie demokratische DAOs (Dezentrale Autonome Organisationen) geben, welche die Regeln gemeinschaftlich festlegen?

Eine weitere Frage ist: Werden dabei bestehende Machtstrukturen aus der realen Welt übertragen oder werden diese neu etabliert, zum Beispiel abhängig davon, wie viele Stunden eine Person im Metaverse verbringt oder wie viele virtuelle Artefakte bzw. NFTs diese besitzen?

Auch das Thema Sicherheit spielt eine wesentliche Rolle, zum Beispiel müssen Strukturen geschaffen werden, die ein Gefühl von Sicherheit überhaupt erst gewährleisten können. Bis dato ist zum Beispiel ungeklärt, wie mit Deepfakes, also realistisch wirkenden Informationen, die durch künstliche Intelligenz manipuliert wurden, oder Bots, also automatisierten Programmen, umgegangen wird. Welche Konsequenzen hat es, wenn Anwender:innen Fotos, Videos oder Tonaufnahmen mithilfe künstlicher Intelligenz manipulieren und sich als andere Personen ausgeben? Welche politischen Folgen könnte dies mit sich bringen und lassen sich soziale und politische Strukturen im Metaverse überhaupt etablieren, wenn die Möglichkeit von Deepfakes nicht sicher ausgeräumt werden kann? Des Weiteren sind datenschutzrechtliche Fragestellungen relevant, zum Beispiel wie mit den zahlreichen Daten, die Kameras, Sensoren und Mikrofone sammeln, umzugehen ist. Diese Daten enthalten auch sehr sensible Informationen über die Anwender:innen, zum Beispiel über deren privates Umfeld, das durch die verwendeten Kameras zu sehen ist oder über die Körpersprache, vor allem Gestik und Mimik. In diesem Zusammenhang muss geklärt werden, ob die DSGVO im Metaverse Anwendung findet und ob für die Rechtsprechung der reale Unternehmenssitz oder der Sitz im Metaverse relevant ist. Während auf Videospielen in Europa beispielsweise gemäß dem Pan European Game Information-System (PEGI) Altersfreigaben sowie Inhaltsbeurteilung aufgedruckt werden müssen, sind vergleichbare Standards im Metaverse noch nicht etabliert.

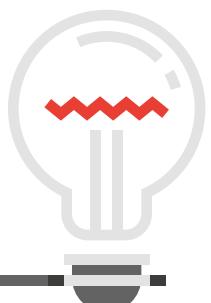
Ferner müssen **rechtliche und wirtschaftliche Fragestellungen**, unter anderem in Bezug auf im Metaverse stattfindende Interaktionen, geklärt werden. Welchem Rechtsraum ist das Metaverse dabei überhaupt zuzuordnen, um zum Beispiel die Nachlassverwaltung von Anwender:innen zu adressieren, oder Gewalt zu ahnden?

Aufgrund von sich häufigen Belästigungen hat Meta beispielsweise bereits gehandelt und Mindestabstandsregeln für Avatare in seinen Virtual-Reality-Apps eingeführt. Um die Eigentumsrechte zwischen digitaler und realer Welt zu klären, gibt es bereits einige Unternehmen, die NFTs als Echtheitszertifikate für Luxusuhren nutzen. Dazu werden die physischen Identifikationsnummern der Hersteller in einer zentralen Datenbank gespeichert, durch eine unabhängige Servicestelle verifiziert und anschließend als digitales Zertifikat in Form eines NFT auf der Blockchain gespeichert. Die gesamte Historie einer Uhr ist dann für den/die Besitzer:in, den Uhrenhersteller, das Versicherungsunternehmen und potenzielle Käufer:innen zugänglich und Statusänderungen – wie z. B. der Weiterverkauf – werden in Echtzeit aktualisiert.

Nicht zu vergessen sind **ökologische Fragestellungen**, denn das Metaverse hat schon heute eine schlechte CO₂-Bilanz. In diesem Zusammenhang ist eine zentrale Fragestellung, wie in Zukunft der mit dem technischen Aufwand einhergehende immense Energieaufwand – unter anderem für das Betreiben der Server oder für die Speicherung von NFTs in der Blockchain – reduziert werden kann.

Fazit

Die wirtschaftliche Bedeutung des Metaverse nimmt kontinuierlich zu. Investitionen in den aktuellen Hype zum Thema Metaverse sollten mit dem notwendigen Risikobewusstsein getätigt werden. Ähnlich wie die Evolution des Internets wird sich die Entwicklung zu einer stärkeren Vernetzung von digitaler und realer Welt durchsetzen. Eine Auseinandersetzung mit der Entwicklung kann daher empfohlen werden. Technologische Treiber werden dabei die Blockchain – insbesondere in Verbindung mit NFTs – sowie Extended-Reality-Applikationen und deren Verknüpfung mit künstlicher Intelligenz sein. Gerade in der Entertainment- und Medienindustrie lassen sich im kommenden Jahr spannende Entwicklungen erwarten, welche sich auch in den Wachstums- und Umsatzzahlen niederschlagen werden. PwC empfiehlt Unternehmen, – vor dem Hintergrund des aktuellen Hype – die Potenziale abzuwägen. Erwähnte relevante Technologien sollten für die jeweiligen Anwendungsfälle in Betracht gezogen werden, eine kritische Auseinandersetzung mit Chancen und Risiken ist zu empfehlen. PwC hat hierfür sechs Handlungsfelder identifiziert (mehr Informationen hierzu auf *Demystifying the Metaverse*), die es ermöglichen sollen, erste Ansatzpunkte in Bezug auf das Thema zu gewinnen.



Außenwerbung



Zur Außenwerbung – auch Out-of-Home-Advertising (OOH) genannt – gehören sämtliche Arten von Werbeträgern im öffentlichen Raum. Diese lassen sich in physische und digitale Werbeträger unterteilen. Zu den physischen Außenwerbeträgern gehören Plakate und Riesenposter, die an Litfaßsäulen, City-Light-Boards und Werbetafeln sowie an Bussen und Bahnen zu sehen sind. Zur digitalen Außenwerbung – Digital-Out-of-Home-Advertising (DOOH) – gehören alle Werbeträger, die mit dem Internet verbunden sind. Dies können beispielsweise digitale Anzeigetafeln an Haltestellen sein. Außenwerbung hat zum Ziel, Werbeadressierte zum richtigen Zeitpunkt mit den für sie relevanten Werbebotschaften zu erreichen.

1 Der Markt im Überblick

Der deutsche Out-of-Home-Markt bleibt hinsichtlich des Umsatzes der größte Markt in Europa und der viertgrößte Markt weltweit nach den USA, China und Japan. Der Gesamtumsatz stieg 2021 um 17,6 % auf 1,2 Milliarden Euro. Im Vorjahr waren es aufgrund des pandemiebedingten Werbeeinbruchs nur 988 Millionen Euro. Wesentlicher Grund hierfür ist die Widerstandsfähigkeit des Markts während der Corona-Pandemie, die zu geringeren Einbrüchen im Jahr 2020 und, verglichen mit anderen Werbekategorien, entsprechend geringen Aufholeffekten im Jahr 2021 führte. Auch im Vergleich mit anderen Märkten ähnlicher Größe, wie dem Vereinigten Königreich oder Frankreich, erwies sich der deutsche Außenwerbemarkt als deutlich robuster. Gleichwohl hatte auch in Deutschland die andauernde Covid-19-Pandemie im Jahr 2021 nachteilige Auswirkungen auf das OOH-Geschäft. Bis in die Mitte des Jahres anhaltende Lockdown-Maßnahmen wirkten sich weiterhin negativ auf den Markt aus. Mit andauernden Beschränkungen von Interaktionen im öffentlichen Raum war der Erfolgsmaßstab Reichweite weiterhin eine kritische Komponente.

Während die digitale Außenwerbung im Jahr 2020 ein geringes negatives Wachstum aufwies (-2,1 %), waren die Umsätze der physischen Außenwerbung durch einen starken Rückgang von 22,8 % gekennzeichnet. Obwohl im Jahr 2021 sowohl die digitale als auch die physische Außenwerbung gegenüber dem Vorjahr stark gestiegen ist (+27,2 % und +14,7 %), wurde noch nicht das Vorkrisenniveau des Gesamtmarkts erreicht. Das resistente Wachstum der digitalen Außenwerbung trug dazu bei, dass ihr Anteil am Gesamt-OOH-Markt weiter zugenommen hat. So lag der Anteil der digitalen Außenwerbung im Jahr 2021 bei 24,8 %, gegenüber einem Anteil von 19,0 % im Jahr 2019. Der westeuropäische Durchschnitt liegt bei 35,9 %. 2021 entfielen auf die digitale Außenwerbung Umsätze von 289 Millionen Euro, physische Außenwerbung konnte Umsätze in Höhe von 873 Millionen Euro generieren.

Die schnelle Erholung des physischen OOH-Markts 2021 kann durch die erhöhte Mobilität im Vergleich zum Vorjahr begründet werden, die nach der Aufhebung der Covid-19-Restriktionen im Juni 2021 wieder stieg. Dies führte dazu, dass sich der Außenwerbemarkt signifikant erholen konnte. Ein weiterer Indikator für einen sich weiter erholenden OOH-Markt war laut *OOH-Magazin* des FAW der Kapazitätsengpass für OOH-Kampagnen vor Weihnachten 2021. Weiterhin profitieren die Werbemarkte von der besseren Wirtschaftslage 2021 in Deutschland.

Nach Angaben des FAW wird der Außenwerbemarkt weiterhin von wenigen Anbietern bestimmt. Im Jahr 2021 hatten Ströer SE & Co. KGaA (Ströer) und die awk AUSSENWERBUNG GmbH (awk AUSSENWERBUNG) erneut die größten Marktanteile von zusammen 59,6 % (Ströer 42,2 % und awk AUSSENWERBUNG 17,4 %).

Zusammen mit den Anbietern PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG (PLAKATUNION), Wall GmbH (Wall) und SCHWARZ-Außenwerbung GmbH (SCHWARZ-Außenwerbung) besitzen die führenden Anbieter 93,2 % des Markts. Die Anzahl der insgesamt bestehenden Vermarktungsstellen hat sich um 1,9 % vermindert. Bei den klassischen Medien der Außenwerbung steht das Segment Plakat mit 152.588 Werbeflächen der Kategorie Großfläche und 89.069 Werbeflächen der Kategorie City-Light-Poster (CLP) weiterhin an der Spitze. Ganzsäulen und City-Light-Boards (CLB) umfassen

14.340 und 5.904 Werbeflächen. Einer der drei Top-Kunden im Jahr 2021 war laut Angaben des FAW wie im Vorjahr das Bundesministerium für Gesundheit, das Aufwendungen in Höhe von 43 Millionen Euro im Zusammenhang mit Kampagnen gegen die Ausbreitung von Covid-19 ausgab. Zu den weiteren Top-Kunden zählten Ferrero Deutschland und die Unilever Deutschland Holding. Ferrero Deutschland erhöhte die Unternehmensaufwendungen für Außenwerbung um 179,6 % auf 42 Millionen Euro; die Unilever Deutschland Holding erhöhte ihre Aufwendungen um 50,1 % auf 35 Millionen im Jahr 2021.

Abb. 50 Stellenbestand an Werbeträgern insgesamt

Sonstige Marktanteile

6,8 %



- Ströer 42,2 %
- awk AUSSENWERBUNG 17,4 %
- PLAKATUNION 12,5 %
- Wall 11,8 %
- SCHWARZ-Außenwerbung 9,3 %

Marktanteil
93,2 %

Quellen: *OOH-Magazin*, Ausgabe 1-2022.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Entwicklung des Außenwerbemarkts wird vor allem von innovativen Werbeformaten und neuen Technologien sowie deren effektiver Nutzung bestimmt. Der sich bereits in den vergangenen Jahren abzeichnende Trend der digitalen Out-of-Home-Werbung (DOOH) setzt sich weiter fort. Dabei profitierte DOOH im letzten Jahr zunächst ebenso wie die physische Außenwerbung von der Aufhebung der Corona-Beschränkungen und der damit einhergehend wieder gestiegenen Mobilität der Zielgruppen. Dessen ungeachtet zeigen sich im DOOH-Segment Trends, die einen langfristigen Wandel hin zu digitaler Außenwerbung sowohl bei den Anbietern als auch den Werbekunden erwarten lassen. Darüber hinaus gewinnen die Themen Nachhaltigkeit und Klimaneutralität für das gesamte OOH-Segment zunehmend an Bedeutung.

Der Ausbau von DOOH schreitet voran

Weiter sinkende Technikkosten ermöglichen den Anbietern die Umrüstung bestehender physischer Werbestellen und den verstärkten Ausbau neuer digitaler Werbestellen an reichweitenstarken Orten. Diese bereits in den vergangenen Jahren erkennbare Entwicklung bestätigt auch der Vergleich des Stellenbestands physischer und digitaler Plakatmedien für das Jahr 2021 des FAW. So reduzierte sich der Bestand physischer Stellen von Januar 2021 bis Januar 2022 um 3.027 Werbestellen auf rund 287.000 (-1,1 %), während die digitalen Werbestellen einen Zuwachs um 249 Werbestellen auf 1.823 digitale Werbestellen (+15,8 %) verzeichneten. Hinzu kommen technische Weiterentwicklungen und Innovationen, die künftig neue Werbestandorte erschließen und den Werbungstreibenden

alternative Ansprachewege für ihre Zielgruppen eröffnen. So sind gewölbte Deckenscreens, z. B. auf dem Kreuzfahrtschiff MSC Grandiosa, und 3D-DOOH-Werbestellen am Piccadilly Circus in London oder am Mercedes-Platz in Berlin zwar noch Pilotprojekte; sie könnten jedoch bei weiter sinkenden Kosten auch Einzug in deutsche Einkaufszentren oder auf weitere belebte Plätze finden.

Programmatic DOOH (PDOOH) mit starkem Bedeutungsgewinn

Das Ökosystem des Werbeeinkaufs löst sich zusehends vom analogen, manuellen Verhandlungsprozess zwischen Medieneinkäufer:innen einer Agentur und Verkäufer:innen. Die automatisierte und datengetriebene Ausspielung von Außenwerbekampagnen auf digitale Werbestellen hat im vergangenen Jahr bei den Anbietern und Werbekunden nochmal deutlich an Relevanz und Akzeptanz gewonnen. Diese Entwicklung wird durch den Einsatz von nachfrage- und angebotsseitigen Plattformen (DSPs bzw. SSPs) getrieben. Bei DSPs handelt es sich um aggregierte Marktplätze, die es Marken und Agenturen erlauben, Anzeigen automatisiert zu kaufen und so den Einkaufsprozess effizient zu gestalten. SSPs befinden sich auf der anderen Seite der Transaktion und bieten eine Plattform für Medieninhaber:innen, um Marken und Agenturen ihren Werbeplatz anzubieten. Mit zunehmender Digitalisierung der Werbeflächen können den Marken und Agenturen darüber hinaus zusätzliche Echtzeit-Daten zur Verfügung gestellt werden, die u. a. hilfreiche Informationen zu einzelnen Reichweiten und Zielgruppen liefern. Daneben können Medieninhaber:innen ihre Inventar-

buchungen maximieren. Da Einkäufer:innen zunehmend mit als Programmatic DOOH (PDOOH) bezeichneten Vermarktsprozessen vertraut sind, ist eine Verlagerung der Werbeumsätze von physischen auf digitale Werbeplätze zu beobachten.

So sind mittlerweile laut *OOH-Magazin* des FAW durch den vermehrten Einstieg von mittelständischen Anbietern in die PDOOH-Werbung und die Anbindung ihrer digitalen Werbeträger an Demand-Side- und Supply-Side-Plattformen (DSP bzw. SSP) rund 60 % aller digitalen Werbestellen programmatisch buchbar. Dies entspricht in Summe etwa 80 % der DOOH-Reichweite. Die zunehmende Bedeutung von DOOH und insbesondere PDOOH für die Anbieter zeigt sich u. a. an Wall und Ströer. So steigerte Wall im Jahr 2021 den DOOH-Umsatz um 33,2 %, der damit 26,9 % des Gesamtumsatzes der Gruppe ausmachte. Bei Ströer hingegen erhöhten sich im Jahr 2021 zum einen die DOOH-Umsätze um 34,1 %, zum anderen entfiel im vierten Quartal die Hälfte des digitalen Kampagnengeschäfts auf programmatische Buchungen. Als starker Treiber dieser Entwicklung im vergangenen Jahr wirkte die Corona-Pandemie. Im Zuge der Pandemie veränderten sich die Anforderungen der Werbungstreibenden an die Außenwerbung nachhaltig; insbesondere PDOOH kombiniert die Vorteile reduzierter Vorlaufzeiten und hohe Flexibilität mit einer gezielten, datengesteuerten Kampagnenansprache. Es ist daher auch zukünftig von einer weiter zunehmenden Relevanz von PDOOH auszugehen.

Neue Strukturen im DOOH-Markt

Die Dynamik im DOOH-Werbemarkt zeigt sich auch in Form verschiedener Initiativen zur homogenen Gestaltung des Werbemarkts, die das Ziel verfolgen, den Zugang zu und die Nutzung von DOOH-Angeboten für bestehende und neue Werbekunden zu verbessern und damit den DOOH-Werbemarkt insgesamt zu stärken. Zu diesen Initiativen zählen u. a. die geplante Einführung der Erfassung der Leistungswerte digitaler Werbeangebote im Laufe des Jahres 2022, die Entwicklung einer eigenen DOOH-Mediawährung zur Verbesserung der Vergleichbarkeit dieser Leistungswerte sowie die zum 1. Januar 2022 erfolgte Gründung des Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH) durch das Digital Media Institute (DMI), Ströer und die Goldbach Germany GmbH.

Zudem treten neue Unternehmen in den Markt ein und nutzen die Vorteile von DOOH und PDOOH für ihre innovativen Geschäftsmodelle, mit denen sie in Konkurrenz zu den etablierten Anbietern im DOOH-Markt treten. So bietet die Digooh Media GmbH selbst entwickelte digitale Werbeflächen vornehmlich an Standorten an, die von großen Anbietern nicht abgedeckt werden, z.B. in Vorstädten. Die Buchung erfolgt über ein eigenes Selbstbuchungstool standortgenau und unter Berücksichtigung von individuellen Ausspielungsintervallen. Ein weiteres Beispiel ist die uze! Mobility

GmbH aus Bremen, die ursprünglich Werbedisplays auf den Rückseiten von Lastwagen und Lieferwagen angeboten hat und ihr Angebotsportfolio im vergangenen Jahr durch den Erwerb der Taxi-Ad GmbH um Werbeflächen auf Taxis erweiterte. Zusätzlich ist im Jahr 2021 ein unternehmenseigener Marktplatz online gegangen, der Kund:innen die (programmatische) Buchung verschiedener DOOH-Werbeformen ermöglicht.

Angesichts der positiven Marktprognosen ist für die kommenden Jahre mit weiteren Markteintritten innovativer DOOH-Unternehmen zu rechnen. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob sich die Start-ups langfristig gegenüber den bekannten DOOH-Anbietern behaupten können oder die Etablierten ihre Marktposition durch eigene Innovationen oder Übernahmen festigen.

Trend zu mehr Nachhaltigkeit und Klimaneutralität im OOH-Segment

Der sich vollziehende Wandel hin zu einer klima- und ressourcenschonenden Gesellschaft erfordert auch von den Unternehmen der OOH-Branche Veränderungen. Dieser Trend zeigt sich bereits durch das zunehmende Angebot umweltfreundlicher und klimaneutraler Alternativen zu herkömmlichen OOH-Kampagnen. So betreiben Wall und Ströer ihre physischen und digitalen OOH-Werbeflächen durch die Nutzung von Ökostrom oder

die Unterstützung von Klimaschutzprojekten seit 2021 klimaneutral. Zudem existiert mit dem Green GRP der Serviceplan Group SE & Co. KG seit Kurzem eine offene Industrieinitiative zur Berechnung und Kompensation der mit einer Werbekampagne entstandenen CO₂-Emissionen, der sich bereits neun Medienunternehmen angeschlossen haben (u. a. die Ad Alliance GmbH, Media Impact GmbH & Co. KG und Ströer). Darüber hinaus entwickeln verschiedene Unternehmen innovative umweltfreundliche Angebote, z. B. luftfilternde PVC-freie Riesenposter (BlowUP media GmbH) oder einseitig mit Moos bewachsene und feinstaubfilternde DOOH-Screens (Green City Solutions GmbH).

Es ist daher davon auszugehen, dass Nachhaltigkeitsaspekte in Zukunft verstärkt in den Planungen der Unternehmen Berücksichtigung finden, um die sich verändernden Ansprüche der Stakeholder:innen (insbesondere der Werbungtreibenden und Beschäftigten) zu erfüllen und damit langfristig am Markt erfolgreich zu sein. Unabhängig davon sind weitere Maßnahmen und technische Innovationen seitens der Unternehmen notwendig, wenn aus diesem Trend tatsächlich der großflächige Einsatz nachhaltiger Materialien und eine wesentliche Senkung der von Außenwerbung verursachten Treibhausgasemissionen resultieren sollen.

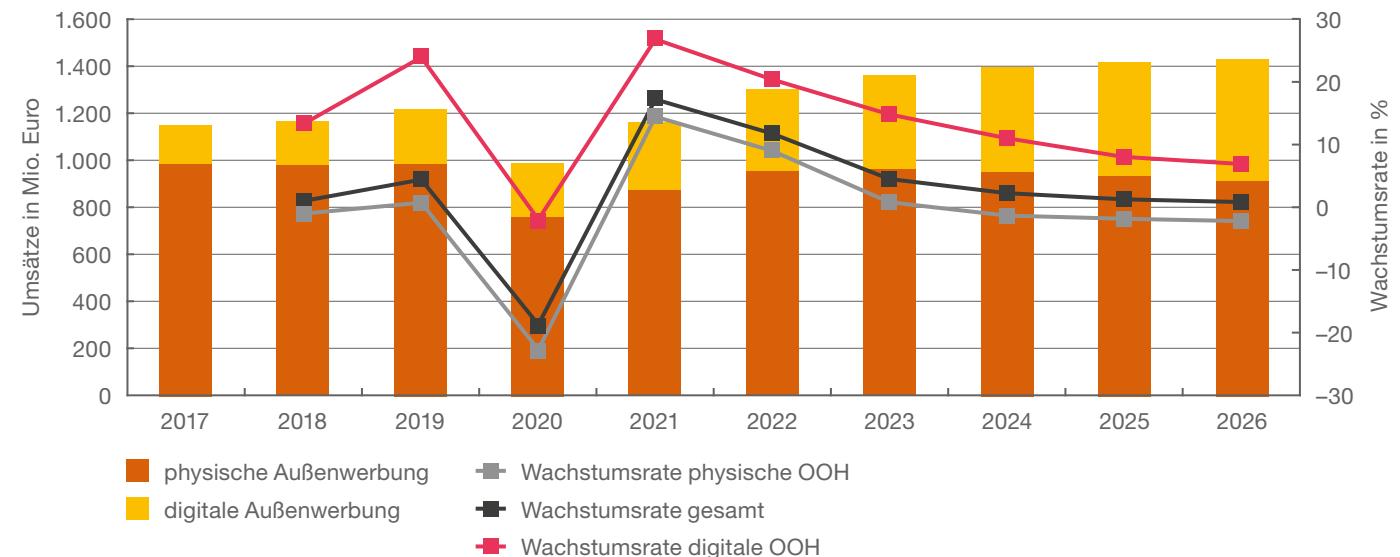
3 Prognose

Die Aussichten des Außenwerbemarkts sind weitgehend positiv, mit anhaltendem, wenngleich abflachendem Wachstum über den gesamten Prognosezeitraum. Nach unserer Einschätzung wird der Gesamtmarkt bis 2026 um durchschnittlich 4,2 % wachsen, sodass 2026 mit Außenwerbung ein Gesamtumsatz von 1,4 Milliarden Euro erwirtschaftet wird (davon 514 Millionen Euro mit digitaler und 914 Millionen Euro mit physischer Außenwerbung). Die zuvor beschriebenen Entwicklungstendenzen hinsichtlich digitaler und physischer Außenwerbung werden sich über den Prognosezeitraum bis 2026 fortsetzen. So werden die Wachstumsraten für digitale Außenwerbung bis 2026 deutlich abflachen; dagegen werden die Wachstumsraten für physische Außenwerbung ab 2024 rückläufig sein. Die Umsätze aus digitaler Außenwerbung werden zwischen 2021 und 2026 durchschnittlich um 12,3 % pro Jahr steigen. Die Umsätze aus physischer Außenwerbung werden im gleichen Zeitraum lediglich um durchschnittlich 0,9 % pro Jahr zunehmen. Der Unterschied in den Wachstumsraten von digitaler zu physischer Außenwerbung ist auf sich ändernde Wünsche der Kund:innen zurückzuführen, die mehr Flexibilität und kürzere Planungszeiten erwarten. Ebenso wird sich der Digitalisierungstrend fortsetzen,

der mit der Integration von digitalen Außenwerbekampagnen in die jeweiligen Online-Marketing-Aktivitäten einhergeht. Dieser Trend wird vom zunehmenden Ausbau digitaler Außenwerbeplätze, insbesondere in städtischen Bereichen (digitale City-Light-Boards, dCLB und digitale City-Light-Poster, dCLP), gestützt.

Die zunehmende Verbreitung von Programmatic DOOH auf Basis von nachfrage- und angebotsseitigen Plattformen, das bis 2026 gut ein Drittel des gesamten Umsatzes des OOH-Markts in Deutschland ausmachen soll, wird zur positiven Entwicklung der digitalen Außenwerbeumsätze beitragen.

Abb. 51 Umsatzentwicklung des Außenwerbemarkt



Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

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 angeleichen. Im Anschluss wird das gesamte Verfahren unter Berücksichtigung des Branchenwissens auf Konsistenz und Transparenz überprüft. Die Prognosen für den Zeitraum 2021 bis 2026 basieren auf einer Analyse der Entwicklung in den einzelnen Segmenten und auf den Faktoren, die diese Entwicklung beeinflussen.

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

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

berechnet, wobei N = t – t₀ die Anzahl der Zeiteinheiten zwischen t₀ und t und A (t) die betrachtete Größe zum jeweiligen Zeitpunkt t darstellt. Wir haben die CAGR für den Prognosezeitraum 2021 bis 2026 berechnet, wobei t₀ = 2021 ist. Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen Rundungsdifferenzen auftreten. Änderungen am Prognosemodell können vereinzelt zu Abweichungen gegenüber den in der Vorjahresausgabe dargestellten Werten führen.

Anhang

Abb. 1 Gesamtumsätze der E&M-Branche in Deutschland (Seite 12)

Deutschland in Mio. Euro	Ø jährliches Wachstum										
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021–2026
Bücher	8.259	8.245	8.411	8.432	8.759	8.714	8.646	8.562	8.459	8.340	-0,98 %
Veränderungsrate (in %)	-0,16	2,01	0,25	3,88	-0,52	-0,78	-0,96	-1,21	-1,41		
Zeiten und Zeitschriften	11.041	10.821	10.486	9.161	9.351	9.337	9.178	9.005	8.825	8.652	-1,54 %
Veränderungsrate (in %)	-1,99	-3,09	-12,63	2,06	-0,14	-1,70	-1,88	-2,00	-1,96		
B2B	12.790	13.111	13.457	10.368	10.942	12.209	13.591	14.055	14.357	14.548	5,86 %
Veränderungsrate (in %)	2,52	2,63	-22,95	5,53	11,58	11,32	3,42	2,14	1,33		
Musik, Radio, Podcast	4.633	4.515	4.654	3.183	3.766	4.704	5.043	5.253	5.411	5.530	7,99 %
Veränderungsrate (in %)	-2,55	3,09	-31,61	18,31	24,91	7,21	4,15	3,02	2,18		
Kino	1.448	979	1.109	336	405	824	992	1.027	1.056	1.086	21,78 %
Veränderungsrate (in %)	-14,78	13,29	-69,69	20,60	103,34	20,31	3,61	2,81	2,77		
Fernsehen	5.521	5.704	5.651	6.019	6.554	6.553	6.557	6.562	6.568	6.578	0,07 %
Veränderungsrate (in %)	3,32	-0,94	6,51	8,90	-0,02	0,05	0,08	0,10	0,14		
Internetvideo	866	1.047	1.319	1.893	2.386	2.655	2.866	3.038	3.169	3.301	6,71 %
Veränderungsrate (in %)	20,87	25,96	43,52	26,07	11,26	7,97	5,97	4,34	4,15		
TV-Werbung	4.798	4.764	4.684	4.149	4.669	4.713	4.643	4.723	4.675	4.660	-0,04 %
Veränderungsrate (in %)	-0,69	-1,69	-11,43	12,55	0,95	-1,49	1,73	-1,02	-0,33		
Onlinewerbung	6.970	7.732	8.532	9.441	11.991	13.431	14.534	15.283	15.786	16.132	6,11 %
Veränderungsrate (in %)	10,94	10,34	10,65	27,01	12,01	8,22	5,15	3,29	2,19		
Videospiele und E-Sport	4.329	4.623	5.361	6.394	6.907	7.495	8.079	8.671	9.144	9.593	6,79 %
Veränderungsrate (in %)	6,81	15,95	19,27	8,03	8,51	7,79	7,33	5,46	4,91		
Augmented Reality und Virtual Reality	87	160	216	301	436	595	750	879	986	1.090	20,13 %
Veränderungsrate (in %)	84,98	34,62	39,51	44,96	36,46	26,15	17,14	12,14	10,62		
Außenwerbung	1.151	1.164	1.218	988	1.161	1.301	1.362	1.395	1.414	1.428	4,22 %
Veränderungsrate (in %)	1,16	4,59	-18,86	17,56	12,02	4,69	2,40	1,40	0,96		
Gesamtumsatz (um Doppelzählungen bereinigt) ¹	59.496	60.487	62.248	57.377	63.523	68.184	71.403	73.157	74.238	75.022	3,38 %
Veränderungsrate (in %)	1,67	2,91	-7,83	10,71	7,34	4,72	2,46	1,48	1,06		

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

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 2 Werbeerlöse der E&M-Branche in Deutschland¹ (Seite 13)

Deutschland	in Mio. Euro	Ø jährliches Wachstum									
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Digitale Werbeerlöse (um Doppelzählungen bereinigt)	7.134	7.919	8.764	9.668	12.279	13.779	14.934	15.728	16.267	16.647	6,27 %
Veränderungsrate Digital (in %)		11,00	10,67	10,32	27,01	12,21	8,39	5,31	3,43	2,33	
Nicht-digitale Werbeerlöse	14.612	14.477	14.307	9.887	10.841	11.829	12.911	13.243	13.334	13.374	4,29 %
Veränderungsrate nicht-digital (in %)		-0,93	-1,17	-30,90	9,65	9,11	9,15	2,57	0,68	0,30	
Gesamtumsatz Werbemarkt	21.746	22.396	23.071	19.554	23.120	25.607	27.846	28.972	29.601	30.020	5,36 %
Veränderungsrate Gesamt (in %)		2,99	3,01	-15,24	18,24	10,76	8,74	4,04	2,17	1,42	

¹ Abb. 2 basiert auf der Annahme, dass Messeumsätze in Werbeausgaben eingerechnet werden. Ohne diese Umsätze würde der Aufholeffekt bei den nicht-digitalen Umsätzen im Jahr 2021 bei 9,10 % liegen. Die Wachstumsrate beim Gesamtumsatz des Werbemarktes würde 2021 18,40 % betragen. Die Werbeausgaben würden das Vorkrisenniveau ebenfalls 2021 erreichen.
Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen entspricht die Gesamtsumme möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 3 Vertriebserlöse (Konsumausgaben) der E&M-Branche in Deutschland¹ (Seite 14)

Deutschland	in Mio. Euro	Ø jährliches Wachstum									
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Digitale Konsumausgaben (um Doppelzählungen bereinigt)	5.867	6.583	7.617	9.330	10.580	11.629	12.510	13.296	13.961	14.561	6,60 %
Veränderungsrate Digital (in %)		12,20 %	15,71 %	22,49 %	13,40 %	9,92 %	7,57 %	6,28 %	5,00 %	4,30 %	
Nicht-digitale Konsumausgaben	31.882	31.509	31.560	28.492	29.823	30.947	31.047	30.889	30.676	30.441	0,41 %
Veränderungsrate nicht-digital (in %)		-1,17 %	0,16 %	-9,72 %	4,67 %	3,77 %	0,32 %	-0,51 %	-0,69 %	-0,76 %	
Gesamtumsatz Konsumausgaben	37.749	38.092	39.177	37.822	40.403	42.576	43.557	44.185	44.637	45.002	2,18 %
Veränderungsrate Gesamt (in %)		0,91 %	2,85 %	-3,46 %	6,82 %	5,38 %	2,30 %	1,44 %	1,02 %	0,82 %	

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

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Bücher

Abb. 4 Umsatzentwicklung im Markt für Consumer Books (Seite 34)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Consumer Books physisch	7.038	7.019	7.177	7.107	7.336	7.203	7.088	6.963	6.829	6.686
Consumer Books digital	339	369	378	446	486	505	521	537	550	563
Gesamt	7.377	7.388	7.555	7.552	7.822	7.708	7.609	7.499	7.379	7.248
Wachstumsrate in %	0,15	2,25	-0,03	3,57	-1,46	-1,28	-1,44	-1,61	-1,77	

Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Abb. 5 Umsatzentwicklung im Markt für Professional Books (Seite 35)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Fachbücher physisch	680	640	619	603	637	670	673	674	673	671
Fachbücher digital	202	218	238	276	300	336	364	389	408	421
Gesamt	881	857	856	879	937	1.006	1.037	1.063	1.080	1.092
Wachstumsrate in %	-2,75	-0,10	2,70	6,57	7,34	3,08	2,51	1,60	1,05	

Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Kapitel Zeitungen und Zeitschriften

Abb. 6 Umsatzentwicklung des Zeitungen- und Zeitschriftenmarkts (Seite 41)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Vertriebserlöse Zeitungen	4.890	4.882	4.837	4.378	4.466	4.458	4.424	4.383	4.334	4.282
Werbeerlöse Zeitungen	2.831	2.742	2.612	2.215	2.275	2.258	2.234	2.210	2.187	2.163
Vertriebserlöse Zeitschriften	2.175	2.094	1.991	1.674	1.710	1.754	1.679	1.598	1.517	1.448
Werbeerlöse Zeitschriften	1.144	1.102	1.046	895	900	867	841	814	787	760
Gesamt	11.041	10.821	10.486	9.161	9.351	9.337	9.178	9.005	8.825	8.652
Wachstumsrate in %	-1,99	-3,09	-12,63	2,06	-0,14	-1,70	-1,88	-2,00	-1,96	

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

Abb. 7 Vertriebserlöse von Zeitungen und Zeitschriften (Seite 42)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Print Vertriebserlöse Zeitungen	4.583	4.523	4.429	3.909	3.954	3.907	3.848	3.784	3.716	3.646
Digital Vertriebserlöse Zeitungen	306	359	408	468	512	552	577	599	618	636
Print Vertriebserlöse Zeitschriften	2.037	1.929	1.799	1.456	1.476	1.509	1.424	1.332	1.244	1.169
Digital Vertriebserlöse Zeitschriften	138	165	192	218	233	245	256	266	273	279
Gesamt	7.065	6.976	6.828	6.051	6.176	6.212	6.103	5.981	5.852	5.730
Wachstumsrate in %	-1,26	-2,12	-11,38	2,05	0,59	-1,75	-2,01	-2,16	-2,08	

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

Abb. 8 Werbeerlöse von Zeitungen und Zeitschriften (Seite 43)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Print Werbeerlöse Zeitungen	2.524	2.417	2.274	1.872	1.920	1.884	1.848	1.813	1.778	1.743
Digital Werbeerlöse Zeitungen	307	325	338	343	355	374	386	397	409	419
Print Werbeerlöse Zeitschriften	965	915	851	701	703	659	624	589	554	518
Digital Werbeerlöse Zeitschriften	179	187	195	194	197	207	217	225	233	241
Gesamt	3.976	3.844	3.658	3.110	3.175	3.125	3.074	3.025	2.974	2.922
Wachstumsrate in %	-3,30	-4,86	-14,98	2,09	-1,57	-1,61	-1,62	-1,69	-1,73	

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

Kapitel B2B

Abb. 12 Umsatzerlöse im B2B-Markt (Seite 66)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen	6.726	6.936	7.135	6.820	6.978	7.330	7.465	7.551	7.604	7.638
Messen	3.201	3.285	3.394	941	1.082	1.723	2.880	3.201	3.419	3.561
Fachzeitschriften	1.981	2.033	2.072	1.727	1.945	2.149	2.209	2.240	2.253	2.258
Fachbücher	881	857	856	879	937	1.006	1.037	1.063	1.080	1.091
Gesamt	12.790	13.111	13.457	10.368	10.942	12.209	13.591	14.055	14.357	14.548
Wachstumsrate in %	2,52	2,63	-22,95	5,53	11,58	11,32	3,42	2,14	1,33	

Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Abb. 13 Umsatzerlöse im Fachzeitschriften-Markt (Seite 67)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Print Werbeerlöse	860	856	841	627	710	789	794	793	788	782
Print Vertriebserlöse	759	741	720	563	654	642	622	600	575	548
Digital Werbeerlöse	166	197	226	230	254	302	330	351	361	368
Digital Vertriebserlöse	195	239	284	307	327	416	461	497	529	559
Gesamt	1.981	2.033	2.072	1.727	1.945	2.149	2.209	2.240	2.253	2.258
Wachstumsrate in %	2,62	1,90	-16,63	12,60	10,52	2,75	1,44	0,58	0,19	

Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Kapitel Musik, Radio und Podcast

Abb. 14 Umsätze im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt (Seite 76)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Musikvertrieb inklusive Leistungsschutzrechte und Synchronisation	1.891	1.718	1.813	1.948	2.211	2.393	2.566	2.715	2.833	2.923
Livemusik	1.941	1.985	2.015	485	835	1.549	1.700	1.750	1.783	1.807
Radiowerbung	784	789	797	713	677	713	723	728	732	735
Podcastwerbung	15	22	29	37	43	49	54	59	63	66
Gesamt	4.633	4.515	4.654	3.183	3.766	4.704	5.043	5.253	5.411	5.530
Wachstumsrate in %	-2,55	3,09	-31,61	18,31	24,91	7,21	4,15	3,02	2,18	

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Abb. 15 Umsätze im Musikmarkt (Seite 77)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Musikvertrieb	1.574	1.478	1.590	1.725	1.965	2.134	2.293	2.429	2.534	2.613
Livemusik	1.941	1.985	2.015	485	835	1.549	1.700	1.750	1.783	1.807
Leistungsschutzrechte	310	230	215	216	237	250	263	276	289	300
Synchronisation	7	10	8	7	9	9	9	9	10	10
Gesamt	3.833	3.703	3.827	2.433	3.046	3.942	4.266	4.465	4.616	4.729
Wachstumsrate in %	-3,40	3,36	-36,42	25,16	29,44	8,22	4,66	3,39	2,45	

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Abb. 16 Umsätze im digitalen Musikvertrieb (Seite 78)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Streaming	549	705	909	1.137	1.433	1.664	1.878	2.054	2.184	2.275
Downloading	157	121	88	66	59	42	27	17	10	5
Klingeltöne/Ringbacks	21	18	15	12	10	7	5	4	3	2
Gesamt	726	844	1.013	1.215	1.502	1.714	1.910	2.074	2.196	2.282
Wachstumsrate in %	16,13	20,02	20,00	23,61	14,09	11,48	8,56	5,90	3,90	

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Abb. 17 Umsätze im Markt für Livemusik (Seite 78)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ticketverkäufe	1.525	1.566	1.595	377	654	1.221	1.349	1.397	1.431	1.454
Einnahmen aus Sponsoring	416	419	419	108	181	328	352	352	352	352
Gesamt	1.941	1.985	2.015	485	835	1.549	1.700	1.750	1.783	1.807
Wachstumsrate in %	2,25	1,49	-75,92	72,11	85,53	9,78	2,89	1,93	1,30	

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 18 Umsatzentwicklung des Markts für Radio- und Podcastwerbung (Seite 79)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Podcastwerbung	15	22	29	37	43	49	54	59	63	66
Radiowerbung	784	789	797	713	677	713	723	728	732	735
Gesamt	800	812	827	750	720	762	777	788	795	800
Wachstumsrate in %	1,48	1,87	-9,34	-3,93	5,78	1,99	1,39	0,96	0,65	

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Kino

Abb. 19 Entwicklung des Eintrittspreises (Seite 81)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Durchschnittlicher Eintrittspreis in Euro	8,63	8,54	8,63	8,35	8,87	8,73	8,82	8,91	9,00	9,09
Wachstumsrate in %		-0,97	0,98	-3,20	6,21	-1,60	1,05	1,04	1,03	1,02

Quellen: PwC, Omdia, Filmförderungsanstalt.

Abb. 20 Umsatzentwicklung des Kinomarkts (Seite 84)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Umsätze Kinokasse in Mio. Euro	1.055	900	1.024	318	373	760	913	948	976	1.005
Wachstumsrate in %		-14,72	13,71	-68,92	17,38	103,58	20,15	3,76	2,97	3,01
Umsätze Kinowerbung in Mio. Euro	93	78	85	18	32	64	78	80	80	80
Wachstumsrate in %		-15,44	8,47	-78,94	77,72	100,60	22,22	1,89	0,93	-0,09
Gesamt	1.148	979	1.109	336	405	824	992	1.027	1.056	1.086
Wachstumsrate in %		-14,78	13,29	-69,69	20,60	103,34	20,31	3,61	2,81	2,77

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

Kapitel Fernsehen

Abb. 21 Marktanteile der Sendergruppen 2021 (Seite 90)

öffentliche-rechtliche Anbieter	
ARD-Gruppe	26,80 %
ZDF-Gruppe	19,20 %
sonstige	3,70 %
private Anbieter	
RTL-Gruppe	26,80 %
ProSiebenSat.1	14,00 %
sonstige	9,50 %

Quelle: Eigene Darstellung nach AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2021–31.12.2021, Marktstandard: TV (Systemdefault), Datenpaket 7318 vom 04.01.2022.

Abb. 22 Umsatzentwicklung des Fernsehmarkts (Seite 94)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Pay-TV-Umsätze	5.521	5.704	5.651	6.019	6.554	6.553	6.557	6.562	6.568	6.578
Wachstumsrate in %	3,32	-0,94	6,51	8,90	-0,02	0,05	0,08	0,10	0,14	

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 23 TV-Haushalte nach Empfangsart (Seite 95)

Anzahl TV-Haushalte in Mio.	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Satellit	17,72	17,49	17,93	18,34	18,63	18,92	19,02	19,08	19,13	19,19
Kabel	16,39	16,18	15,70	15,33	15,30	15,21	15,13	15,06	15,00	14,95
IPTV	2,64	2,78	2,90	3,09	3,18	3,22	3,26	3,29	3,32	3,34
Terrestrik	1,83	1,88	1,87	1,87	1,91	1,94	1,98	2,01	2,02	2,03
Gesamt	38,58	38,33	38,40	38,62	39,02	39,29	39,39	39,44	39,48	39,52
Wachstumsrate in %	-0,65	0,17	0,59	1,02	0,69	0,26	0,11	0,11	0,10	

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Internetvideo

Abb. 24 Genutzte Videoangebote¹ 2020 und 2021 (Seite 97)

in %	2020	2021	Veränderung
Video-Sharing-Dienste (gesamt)	57,4	61,3	3,9
YouTube	57,2	60,8	3,6
TV-Streamingdienste (gesamt)	43,5	47,9	4,4
öffentlich-rechtliche Mediatheken	36,6	41,5	4,9
privater Sender (gesamt)	18,0	22,1	4,1
RTL+	11,3	13,5	2,2
Joyn	8,7	11,2	2,5
Streamingdienste (gesamt)	46,2	52,6	6,4
Netflix	32,2	38,5	6,3
Amazon Prime Video	25,6	34,7	9,1
Disney+	11,5	15,2	3,7
Magenta TV	7,6	9,7	2,1
DAZN	5,0	7,1	2,1
Sky Ticket	4,6	7,0	2,4
Apple TV+	3,6	4,8	1,2
Giga TV	2,9	4,3	1,4
Eurosport-Player	2,4	3,5	1,1

¹ Personen ab 14 Jahren in Deutschland, regelmäßige (monatliche) Nutzung. Mehrfachnennung möglich.

Quelle: die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Video 2020 und 2021.

Abb. 26 Umsatzentwicklung des Internetvideomarkts (Seite 104)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
S-VoD	532	694	947	1.442	1.904	2.201	2.406	2.573	2.701	2.829
T-VoD	334	353	371	450	482	454	460	464	468	472
Gesamt	866	1.047	1.319	1.893	2.386	2.655	2.866	3.038	3.169	3.301
Wachstumsrate in %	20,87	25,96	43,52	26,07	11,26	7,97	5,97	4,34	4,15	

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Audiovisuelle Medien.

Kapitel TV-Werbung

Abb. 27 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarkts (Seite 112)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Lineare TV-Werbung	4.591	4.537	4.441	3.919	4.417	4.452	4.373	4.447	4.395	4.377
Online-TV-Werbung	206	227	242	230	252	261	269	276	280	283
Gesamt	4.798	4.764	4.684	4.149	4.669	4.713	4.643	4.723	4.675	4.660
Wachstumsrate in %	-0,69	-1,69	-11,43	12,55	0,95	-1,49	1,73	-1,02	-0,33	

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Onlinewerbung

Abb. 28 Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarkts (Seite 120)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Desktopwerbung	4.401	4.525	4.600	4.788	5.809	6.201	6.438	6.556	6.624	6.660
mobile Werbung	2.569	3.208	3.932	4.652	6.182	7.230	8.096	8.727	9.162	9.473
Gesamt	6.970	7.732	8.532	9.441	11.991	13.431	14.534	15.283	15.786	16.132
Wachstumsrate in %	10,94	10,34	10,65	27,01	12,01	8,22	5,15	3,29	2,19	

Quellen: PwC, Omdia, Interactive Advertising Bureau Europe.

Abb. 29 Umsatzentwicklung Desktopwerbung (Seite 121)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Paid Search	2.120	2.130	2.106	2.338	2.864	2.951	2.993	3.002	3.006	3.009
Classified	772	785	794	770	825	890	945	1.002	1.061	1.119
andere Displaywerbung	1.220	1.256	1.285	1.209	1.467	1.607	1.681	1.706	1.704	1.671
Display-Videowerbung	289	353	415	471	654	753	819	846	853	861
Gesamt	4.401	4.525	4.600	4.788	5.809	6.201	6.438	6.556	6.624	6.660
Wachstumsrate in %	2,82	1,66	4,10	21,32	6,74	3,83	1,84	1,03	0,54	

Quellen: PwC, Omdia, Interactive Advertising Bureau Europe.

Abb. 30 Umsatzentwicklung mobile Werbung (Seite 122)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Paid Search	922	1.128	1.339	1.554	2.147	2.436	2.679	2.839	2.944	3.016
andere Displaywerbung	1.013	1.193	1.379	1.666	2.268	2.704	3.041	3.244	3.368	3.449
Display-Videowerbung	635	888	1.214	1.433	1.767	2.091	2.376	2.644	2.851	3.008
Gesamt	2.569	3.208	3.932	4.652	6.182	7.230	8.096	8.727	9.162	9.473
Wachstumsrate in %	24,85	22,58	18,32	32,87	16,96	11,98	7,79	4,98	3,39	

Quellen: PwC, Omdia, Interactive Advertising Bureau Europe.

Abb. 31 Umsatzentwicklung Connected TV (Seite 122)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Connected TV	91	125	163	201	285	358	412	449	471	493
Wachstumsrate in %	37,75	30,49	23,28	41,95	25,65	15,14	8,95	5,02	4,64	

Quellen: PwC, Omdia, Interactive Advertising Bureau Europe.

Kapitel Datenkonsum

Abb. 32 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2021 (Seite 128)

Video	80,6 %
Kommunikation	7,0 %
Spiele	6,9 %
andere digitale Inhalte	2,2 %
Musik	2,2 %
Social Networking	0,7 %
Virtual Reality	0,4 %

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 33 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2021 (Seite 129)

WLAN	72,7 %
Beitbandnetz	18,6 %
Mobilfunknetz	8,7 %

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 34 Anteile Datennutzung nach Geräten 2021 (Seite 130)

mobile Geräte	31,0 %
tragbare Geräte	34,0 %
andere Geräte	35,0 %

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 35 Datennutzung nach Inhalt¹ (Seite 134)

in PB	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Video	18.863	28.539	37.867	51.756	65.606	81.397	100.774	124.725	151.649	181.825
Kommunikation	2.190	2.831	3.687	4.783	5.738	6.773	7.872	9.343	10.926	12.768
Spiele	764	1.360	2.306	4.009	5.599	7.348	9.560	12.461	16.144	21.015
andere digitale Inhalte	1.094	1.209	1.369	1.603	1.758	1.894	2.047	2.217	2.396	2.581
Musik	662	927	1.211	1.609	1.802	1.907	1.978	2.028	2.106	2.180
Social Networking	310	372	434	515	577	628	674	730	789	851
Virtual Reality	66	97	134	195	329	398	487	598	733	909
Gesamt ¹	23.949	35.336	47.007	64.468	81.409	100.345	123.392	152.103	184.743	222.129
Wachstumsrate in %	47,55	33,03	37,15	26,28	23,26	22,97	23,27	21,46	20,24	

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

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 36 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2026¹ (Seite 135)

Video	81,9 %
Kommunikation	5,7 %
Spiele	9,5 %
andere digitale Inhalte	1,2 %
Musik	1,0 %
Social Networking	0,4 %
Virtual Reality	0,4 %

¹ Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen.

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 37 Datennutzung nach Netzwerkzugang (Seite 136)

in PB	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
WLAN	16.605	25.124	33.906	46.950	59.175	72.912	89.597	110.123	130.659	149.596
Breitbandnetz	5.370	7.514	9.625	12.495	15.121	17.920	21.267	25.101	31.192	41.375
Mobilfunknetz	1.974	2.697	3.476	5.023	7.114	9.512	12.528	16.878	22.893	31.157
Gesamt	23.949	35.336	47.007	64.468	81.409	100.345	123.392	152.103	184.743	222.129
Wachstumsrate in %	47,55	33,03	37,15	26,28	23,26	22,97	23,27	21,46	20,24	

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 38 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2026 (Seite 136)

WLAN	67,4 %
Breitbandnetz	18,6 %
Mobilfunknetz	14,0 %

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 39 Datennutzung nach Gerät (Seite 137)

in PB	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
andere Geräte	8.246	12.247	16.161	22.423	28.526	35.282	43.420	53.721	65.604	79.547
tragbare Geräte	8.125	12.104	16.364	22.422	27.679	33.072	39.605	47.427	56.171	66.223
mobile Geräte	7.578	10.985	14.482	19.623	25.205	31.991	40.367	50.955	62.968	76.359
Gesamt	23.949	35.336	47.007	64.468	81.409	100.345	123.392	152.103	184.743	222.129
Wachstumsrate in %	47,55	33,03	37,15	26,28	23,26	22,97	23,27	21,46	20,24	

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 40 Anteile Datennutzung nach Geräten 2026 (Seite 137)

mobile Geräte	34,4 %
tragbare Geräte	29,8 %
andere Geräte	35,8 %

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Videospiele und E-Sport

Abb. 41 Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport (Seite 145)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
soziale Spiele	2.439	2.816	3.520	4.461	4.969	5.496	6.012	6.536	6.944	7.331
traditionelle Spiele	1.686	1.589	1.605	1.690	1.670	1.708	1.758	1.810	1.861	1.909
Werbung (Videospiele)	161	166	169	168	167	170	172	175	176	178
E-Sport	50	61	77	86	104	135	151	165	179	190
Gesamt (um Doppelzählung bereinigt) ¹	4.329	4.623	5.361	6.394	6.907	7.495	8.079	8.671	9.144	9.593
Wachstumsrate in %	6,81	15,95	19,27	8,03	8,51	7,79	7,33	5,46	4,91	

¹ Premiumcontent ist sowohl Teil der Umsätze von E-Sport als auch der Mikrotransaktionen (PC-Spiele).

Quelle: PwC, Omdia.

Abb. 42 Umsatzentwicklung im Markt für PC-Spiele und Konsolenspiele (Seite 146)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Konsolenspiele (Mikrotransaktionen)	132	143	154	172	191	205	218	231	243	254
Konsolenspiele (digital)	298	300	326	354	346	365	383	401	417	432
Konsolenspiele (physisch)	614	526	499	527	466	452	438	424	408	392
PC-Spiele (Mikrotransaktionen)	354	365	402	445	498	528	562	598	635	673
PC-Spiele (digital)	112	108	116	133	141	146	150	154	157	158
PC-Spiele (physisch)	174	147	108	58	28	12	5	2	1	0
Gesamt	1.686	1.589	1.605	1.690	1.670	1.708	1.758	1.810	1.861	1.909
Wachstumsrate in %	-5,73	0,96	5,30	-1,19	2,29	2,93	2,98	2,79	2,62	

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 43 Umsatzentwicklung des E-Sport-Markts (Seite 147)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Sponsorengelder	19	23	30	36	51	60	69	77	85	91
Medienrechte	10	13	18	23	29	33	36	38	40	42
Werbung (Streaming)	10	11	13	15	18	20	22	24	25	27
Premiumcontent	8	9	10	11	3	14	15	15	16	16
Ticketverkäufe	3	4	6	2	3	8	10	11	13	14
Gesamt	50	61	77	86	104	135	151	165	179	190
Wachstumsrate in %	22,29	26,71	11,60	20,57	29,94	12,00	9,37	8,10	6,44	

Quellen: PwC, Omdia.

Highlight-Artikel Venture Deals

Abb. 44 Finanzierungsvolumen in deutsche Start-ups im Segment E&M (Seite 149)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021
Pree-seed	4,4	6,5	5,5	3,3	4,9
Seed	12,3	29,3	13,6	17,6	11
Series A	67,4	43,3	47,2	35,4	49,4
Series B	25,5	116,0	85,5	22,7	18,2
Series C	45,0	45,5	0,0	132,0	99,1
€100m–€250m	0,0		206,0	0,0	264,0
Gesamt	154,6	240,6	357,8	211,0	446,6

Quelle: PwC Analyse.

Abb. 45 Anzahl der Finanzierungsrounden deutscher Start-ups im Segment E&M (Seite 149)

	2017	2018	2019	2020	2021
Pree-seed	45	44	33	27	27
Seed	6	14	10	9	8
Series A	12	6	5	5	6
Series B	1	5	4	1	1
Series C	1	1	0	2	2
\$100m–\$250m	0	0	1	0	2
Gesamt	65	70	53	44	46

Quelle: PwC Analyse.

Abb. 46 %-Anteil am Finanzierungsvolumen nach Investor:innen-Kategorie (Seite 150)

Anteile in %	2017	2018	2019	2020	2021
Venture Capital	82	69	50	55	52
Corporate Venture Capital	11	22	26	16	30
Andere	7	9	25	29	18

Quelle: PwC Analyse.

Kapitel Augmented und Virtual Reality

Abb. 47 Umsatzentwicklung im mobilen AR-Markt (Seite 158)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Werbeerlöse	27	52	99	165	258	362	439	480	495	501
Vertriebserlöse	31	65	60	67	89	111	155	207	261	313
Gesamt	58	118	159	232	347	473	594	687	755	815
Wachstumsrate in %	103,55	34,73	45,85	49,90	36,19	25,55	15,73	9,95	7,87	

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 48 Umsatzentwicklung im VR-Markt (Seite 159)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
VR-Gaming	18	28	39	50	67	96	127	159	194	236
VR-Video	10	14	18	19	22	26	30	33	36	39
Gesamt	29	42	57	69	89	122	157	192	230	275
Wachstumsrate in %	47,39	34,31	21,77	28,37	37,51	28,48	22,49	19,95	19,65	

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 49 Verbreitung von VR-Hardware (Seite 160)

in Mio. Stück	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
VR-Hülle	0,47	0,44	0,42	0,39	0,35	0,32	0,28	0,22	0,16	0,10
VR-Kombigeräte	0,19	0,26	0,35	0,36	0,34	0,34	0,34	0,38	0,41	0,46
Autonome VR-Headsets	0,04	0,07	0,11	0,24	0,50	0,80	1,12	1,41	1,72	2,03
Gesamt	0,70	0,76	0,88	0,99	1,19	1,46	1,74	2,01	2,28	2,58
Wachstumsrate in %	8,57	15,79	12,50	20,20	22,69	19,18	15,52	13,43	13,16	

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Außenwerbung

Abb. 50 Stellenbestand an Werbeträgern insgesamt (Seite 169)

	2021
Ströer	42,2 %
awk AUSSENWERBUNG GmbH	17,4 %
PLAKATUNION GmbH & Co. KG	12,5 %
Wall	11,8 %
SCHWARZ-Außenwerbung	9,3 %
Sonstige	6,8 %

Quelle: OOH-Magazin Ausgabe 1-2022.

Abb. 51 Umsatzentwicklung des Außenwerbemarkts (Seite 172)

in Mio. Euro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Physische Außenwerbung	986	978	986	761	873	953	962	950	933	914
Wachstumsrate physische OOH in %	-0,90	0,84	-22,81	14,69	9,18	0,92	-1,23	-1,74	-2,12	
Digitale Außenwerbung	164	187	232	227	289	348	400	445	481	514
Wachstumsrate digitale OOH in %	13,51	24,25	-2,07	27,16	20,63	14,98	11,13	8,09	6,95	
Gesamt	1.151	1.164	1.218	988	1.161	1.301	1.362	1.395	1.414	1.428
Wachstumsrate in %	1,16	4,59	-18,86	17,56	12,02	4,69	2,40	1,40	0,96	

Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Ansprechpersonen

Werner Ballhaus

Tel.: +49 211 981-5848

werner.ballhaus@pwc.com

Niklas Wilke

Tel.: +49 40 6378-1659

niklas.wilke@pwc.com

Claudia Kaupenjohann

Tel.: +49 211 981-4870

claudia.kaupenjohann@pwc.com

Stefanie Bubbers

Tel.: +49 40 6378-2683

s.bubbers@pwc.com

Dr. Max Bömer

Tel.: + 49 211 981-1494

max.boemer@pwc.com

Bücher

Stefanie Bubbers

Tel.: +49 40 6378-2683

s.bubbers@pwc.com

Zeitungen und Zeitschriften

Stefanie Bubbers

Tel.: +49 40 6378-2683

s.bubbers@pwc.com

B2B

Dr. Tim Blume

Tel.: +49 30 2636-1236

tim.blume@pwc.com

Musik, Radio und Podcast

Stefan Brockmann

Tel.: +49 211 981-2667

stefan.brockmann@pwc.com

Dr. Tim Blume

Tel.: +49 30 2636-1236

tim.blume@pwc.com

Kino

Niklas Wilke

Tel.: +49 40 6378-1659

niklas.wilke@pwc.com

Fernsehen

Werner Ballhaus

Tel.: +49 211 981-5848

werner.ballhaus@pwc.com

Internetvideo

Werner Ballhaus

Tel.: +49 211 981-5848

werner.ballhaus@pwc.com

TV-Werbung

Werner Ballhaus

Tel.: +49 211 981-5848

werner.ballhaus@pwc.com

Dr. Andreas Kreß

Tel.: +49 89 5790-5624

andreas.kress@pwc.com

Onlinewerbung

Mathias Elsaesser

Tel.: +49 711 25034-3307

mathias.elsaesser@pwc.com

Datenkonsum

Thomas Tandetzki

Tel.: +49 211 981-1105

thomas.tandetzki@pwc.com

Videospiele und E-Sport

Dr. Holger Kern

Tel.: +49 89 5790-5939

holger.kern@pwc.com

Augmented und Virtual Reality

Ralf Böhle

Tel.: +49 341 985-6238

ralf.boehle@pwc.com

Stefanie Witt

Tel.: +49 30 2636-5009

stefanie.witt@pwc.com

Außenwerbung
Ulrich Lorchheim
Tel.: +49 211 981-2134
ulrich.lorchheim@pwc.com

Exkurs Digital Services Act und Digital Markets Act
Phillip Limbek
Tel.: +49 89 5790-5632
phillip.limbek@pwc.com

Highlight ESG in der Medienbranche
Daniela Hanauer
Tel.: +49 89 5790-5628
daniela.hanauer@pwc.com

Highlight E&M Venture Deals in Deutschland
Enrico Reiche
Tel.: +49 30 2636-2119
enrico.reiche@pwc.com

Highlight Next Generation Programmatic Advertising
Mathias Elsaesser
Tel.: +49 711 25034-3307
mathias.elsaesser@pwc.com

Highlight Metaverse
Stefanie Witt
Tel.: +49 30 2636-5009
stefanie.witt@pwc.com

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

Justin Beckers
Intern

Jennifer Gasler
Associate

Jonas Marr
Intern

Lily Sondhauß
Intern

Barbara Bossmann
Senior Associate

Stephan Gintzel
Intern

Hana Mirkovic
Intern

Tobias Söth
Senior Associate

Hasibe da Silva Freitas
Associate

Luca Heckt
Intern

Sina Paczulla
Managerin

Felix Johannes Venker
Associate

Sabrina Delp
Senior Managerin

Susanne Hock
Associate

Christin Pagels
Senior Associate

Gian Luca Vitale
Senior Associate

Michael Driemeyer
Senior Manager

Nikolas Jaumann
Associate

Tim Reese
Associate

Florian Voigt
Senior Manager

Elias Ebtsch
Intern

Karla Kauling
Senior Associate

Lucas Reisch
Senior Associate

Sonja Werner
Intern

Helena Endres
Intern

Ina Keller
Associate

Christopher Schütt
Intern

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 größtmöglichen 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:innenennetzwerks in 156 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. Über 12.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. Knapp 2,4 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).

© August 2022 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.

