www.pwc.de/outlook

German Entertainment and Media Outlook 2017–2021

Fakten, Prognosen und Trends für 17 Sektoren der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland.

pwc

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

zu sagen, die Medien- und Unterhaltungsbranche befinde sich in Bewegung, wäre eine glatte Untertreibung. Stattdessen erlebt die Branche momentan ihre tiefsten Umwälzungen seit Jahrzehnten. Die entscheidende Triebfeder dieser Entwicklung ist selbstredend die Digitalisierung, die neue Angebote wie Videostreaming entstehen lässt und zugleich klassische Segmente wie den Zeitungs-, den Zeitschriften- oder den Buchmarkt unvermindert unter Druck setzt. Aufgrund des unverminderten Booms bei Videospielen für Smartphones und Tablets wird der deutsche Gaming-Markt 2020 erstmals größer sein als der gesamte deutsche Zeitschriftenmarkt.

Wie wird die Entwicklung in den nächsten Jahren weitergehen? Was sind die kleinen Trends, was die großen Linien, an denen sich Entscheidungsträger in der deutschen Medienbranche ihre Geschäftsmodelle in Zukunft ausrichten müssen? Um bei solchen Fragen eine Orientierung zu geben, haben wir auch in diesem Jahr wieder den *German Entertainment and Media Outlook* für Sie zusammengestellt – übrigens zum 15. Mal seit dessen Einführung 2003. Er soll Ihnen einen umfassenden Überblick über sämtliche Daten und Prognosen der Medien- und Unterhaltungsbranche in Deutschland geben. Im Mittelpunkt unserer Untersuchung stehen auch diesmal wieder die Schlüsseltrends nicht nur für die Branche insgesamt, sondern auch für ihre Segmente. Um den gravierenden Veränderungen in der Branche gerecht zu werden, haben wir die Zahl der untersuchten Bereiche um drei erweitert. Neu hinzugekommen sind die Segmente Datenkonsum, Virtual Reality und eSport.

Um ganz kurz schon die beiden wichtigsten Ergebnisse vorwegzunehmen: Die deutsche Medien- und Unterhaltungsbranche ist 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 2,7 % gewachsen. Und: Auch für die kommenden Jahren bleiben die Aussichten positiv. So rechnen wir für die Jahre bis 2021 mit einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs von 2,4 %. Verglichen mit den 76,2 Milliarden Euro von 2016 käme der deutsche Medienmarkt 2021 somit auf ein Volumen von 85,7 Milliarden Euro.

Der *German Entertainment and Media Outlook* erscheint in diesem Jahr zum vierten Mal in einer digitalen und interaktiven Onlineversion. Entdecken Sie die Möglichkeiten, die Ihnen das Onlinetool bietet, klicken Sie sich durch animierte Grafiken und Zeitreihen und entdecken Sie die Trends der Medienbranche, die unser Expertenteam für Sie herausgearbeitet hat. Bei Fragen und Beratungswünschen steht Ihnen das Branchenteam von PwC gern zur Verfügung. Unsere Kontaktdaten finden Sie auf der Seite unter dem Stichwort „Ihre Ansprechpartner“.

Ich wünsche Ihnen eine informative und anregende Lektüre!

Werner Ballhaus
Leiter des Bereichs Technologie,
Medien und Telekommunikation

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 7

Executive Summary 11
1 Markt im Überblick 11
2 Highlights 12
2.1 Neue Angebote bringen Wachstum 12
2.2 Onlinewerbung – datengetriebene Entscheidungen 14
3 Entwicklungstreiber 17
3.1 Wachstum der Medienbranche und der Gesamtwirtschaft 17
3.2 Der Konsument im Mittelpunkt 18
3.3 Videostreaming als Schlüssel für mehr Wachstum 19
3.4 Die Mobilfunkgeneration 5G 21
4 Zentrale Erkenntnisse aus den anderen Segmenten 22
5 Prognose 26
5.1 Werbung 26
5.2 Verkauf 26
5.3 Segmente 27

Buchmarkt 29
1 Markt im Überblick 29
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 30
3 Prognose 31
4 Consumer 32
5 Educational 33
6 Professional 34

Zeitungsmarkt 35
1 Markt im Überblick 35
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 37
3 Prognose 40
4 Vertriebserlöse 40
5 Werbeerlöse 41

Zeitschriftenmarkt 42
1 Markt im Überblick 42
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 43
3 Prognose 46
4 Vertriebserlöse 47
5 Werbeerlöse 49

Musikmarkt 51
1 Markt im Überblick 51
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 53
3 Prognose 56
4 Vertrieb physischer Tonträger 58
5 Digitaler Musikvertrieb 59
6 Livemusik 60

Radiomarkt 61
1 Markt im Überblick 61
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 62
3 Prognose 63
4 Werbung 64
5 Rundfunkbeiträge 65

Kinomarkt 66
1 Markt im Überblick 66
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 68
3 Prognose 69

Fernseh- und Heimkinomarkt 70
1 Markt im Überblick 70
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 76
3 Prognose 77

Internetvideo 79
1 Markt im Überblick 79
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 81
3 Prognose 82

TV-Werbemarkt 83
1 Markt im Überblick 83
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 85
3 Prognose 87

Onlinewerbung 88
1 Markt im Überblick 88
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 89
3 Prognose 91
4 Stationäre Onlinewerbung 92
5 Mobile Onlinewerbung 93

Internetzugang 94
1 Markt im Überblick 94
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 95
3 Prognose 97
4 Stationäre Breitbandanschlüsse 98
5 Mobiles Internet 99

Datenkonsum 100
1 Markt im Überblick 100
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 101
3 Prognose 102

Sportmarkt 105
1 Markt im Überblick 105
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 110
3 Prognose 113

eSport 114
1 Markt im Überblick 114
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 116
3 Prognose 117

Videospiele 120
1 Markt im Überblick 120
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 121
3 Prognose 122
4 Konsolenspiele 123
5 PC-Spiele 125
6 Social/Casual Games 126
7 Werbung 127

Virtual Reality 128
1 Markt im Überblick 128
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 130
3 Prognose 131

Außenwerbung 132
1 Markt im Überblick 132
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 135
3 Prognose 136

Ansprechpartner 139

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Onlinewerbung: Das Wachstum ist mobil! ... 16

Abb. 2 Wirtschaftswachstum und Umsatzentwicklung ... 17

Abb. 3 Entwicklung der Werbeerlöse (in Mrd. €) ... 26

Abb. 4 Entwicklung der Verkaufserlöse (in Mrd. €) ... 26

Abb. 5 Umsatzerlöse in den einzelnen Marktsegmenten (in Mio. €) ... 28

Abb. 6 Umsätze Buchmarkt ... 31

Abb. 7 Umsätze im Segment Consumer ... 32

Abb. 8 Umsätze im Segment Education ... 33

Abb. 9 Umsätze im Segment Professional ... 34

Abb. 10 Zeitungsmarkt ... 40

Abb. 11 Vertriebsumsätze ... 40

Abb. 12 Werbeumsätze ... 41

Abb. 13 Zentrale Adblocker-Rate des OVK ... 44

Abb. 14 Entwicklung der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte ... 45

Abb. 15 Zeitschriftenmarkt ... 46

Abb. 16 Vertriebserlöse Publikumszeitschriften ... 47

Abb. 17 Vertriebserlöse Fachzeitschriften 48

Abb. 18 Werbeerlöse Publikumszeitschriften 49

Abb. 19 Werbeerlöse Fachzeitschriften 50

Abb. 20 Musikmarkt in Deutschland 56

Abb. 21 Digitaler Anteil am Gesamtmarkt 57

Abb. 22 Umsätze im physischen Markt 58

Abb. 23 Umsätze im digitalen Markt 59

Abb. 24 Umsätze im Markt für Livemusik 60

Abb. 25 Hörfunkmarkt 63

Abb. 26 Entwicklung der Werbeerlöse 64

Abb. 27 Gebühren für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk 65

Abb. 28 Kinokasse 67

Abb. 29 Umsatzentwicklung Kinomarkt 69

Abb. 30 Marktanteile der Sendergruppen 2016 71

Abb. 31 Entwicklung der Empfangsarten 72

Abb. 32 Entwicklung von Pay TV 73

Abb. 33 Gebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk 74

Abb. 34 Entwicklung des physischen Verkaufs- und Verleihmarktes 75

Abb. 35 Entwicklung des Gesamtmarktes 78

Abb. 36 Internetvideo – Genutzte Videoangebote nach Regelmäßigkeit der VoD-Nutzer 80

Abb. 37 Umsatzentwicklung des Internetvideo-Marktes 82

Abb. 38 Erlöse aus Fernsehwerbung 85

Abb. 39 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes 87

Abb. 40 Onlinewerbemarkt 91

Abb. 41 Onlinewerbemarkt 92

Abb. 42 Mobile Onlinewerbung 93

Abb. 43 Internetzugangsmarkt 97

Abb. 44 Breitbandanschluss 98

Abb. 45 Internetanschlüsse nach Zugangsart 98

Abb. 46 Mobiler Internetzugang 99

Abb. 47 Datennutzung nach Geräten 102

Abb. 48 Datennutzung Smartphones 103

Abb. 49 Datennutzung Tablets 103

Abb. 50 Datennutzung Breitbandanschluss 104

Abb. 51 Rechtepakete für die Liveverwertung 106

Abb. 52 Rechtepakete für die zeitversetzte Verwertung 107

Abb. 53 Rechtehandel 108

Abb. 54 Einnahmen aus dem Sponsoring 109

Abb. 55 Umsatzentwicklung der DFL 113

Abb. 56 Entwicklung des Gesamtumsatzes 115

Abb. 57 Umsatzentwicklung des eSport-Marktes 117

Abb. 58 Konsolenspiele 124

Abb. 59 PC-Spiele 125

Abb. 60 Social/Casual Games 126

Abb. 61 Videospielmarkt 127

Abb. 62 Umsatzentwicklung nach einzelnen Segmenten 131

Abb. 63 Anteil der Werbeträger am Nettowerbeerlös 133

Abb. 64 Out-of-Home-Nettoumsätze nach Werbeträgern 133

Abb. 65 Top 10 Wirtschaftsbereiche nach Bruttoinvestition 134

Abb. 66 Top 10 Außenwerbung in Deutschland nach Bruttewerbeinvestitionen 134

Abb. 67 Entwicklung der Umsatzerlöse 136

Executive Summary

1 Markt im Überblick

Die deutsche Medien- und Unterhaltungsbranche hat 2016 insgesamt 76,2 Milliarden Euro umgesetzt – im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 2,7 %. Für das Wachstum sorgten dabei hauptsächlich die digitalen Geschäftsfelder, die 8,3 % mehr erlösten als im Vorjahr. Dagegen schrumpften die analogen Aktivitäten um 0,2 %. Trotzdem setzt die Branche mit 48,6 Milliarden Euro weiterhin deutlich mehr Geld in nicht digitalen Bereichen als in digitalen Feldern (27,7 Milliarden Euro) um.

Traditionell wird in der Medien- und Unterhaltungsbranche zwischen Werbe- und Verkaufserlösen unterschieden. Mit einem Wachstum von 3 % zeigte sich der Werbemarkt 2016 besonders robust, wobei auch hier in erster Linie der digitale Bereich mit einem Plus von 7,6 % für die Steigerungen sorgte; die analogen Werbeerlöse stiegen hingegen nur um 0,7 %. Unterdessen legten die Verkaufserlöse um 2,6 % zu. Mit einem Plus von 8,6 % konnten die digitalen Angebote die Stagnation des analogen Geschäfts kompensieren. Unterm Strich kamen drei Viertel der Gesamterlöse aus Verkäufen, ein Viertel aus Werbung. Dieses Verhältnis ist seit Jahren mehr oder weniger unverändert.

Mit Blick auf die einzelnen Segmente ist es der eSport, der mit einem Plus von 25,4 % den höchsten prozentualen Zuwachs erzielte. Dennoch konnte der eSport-Markt das extreme Tempo der Vorjahre, als die Wachstumszahlen bei bis zu 127,6 % lagen, nicht mehr halten. Fast noch beeindruckender war das Plus von 18 % bei den Videospielen. Schließlich ist dieser Markt schon deutlich reifer, doch er kommt dank extrem hoher Zuwächse im Bereich der Social- und Casual-Games trotzdem weiterhin auf zweistellige Steigerungsraten. Ebenfalls imposant waren die Zugewinne bei Internetvideos. Dank dem Erfolg kostenpflichtiger Streamingportale wie Netflix und Amazon sowie Onlineplattformen wie YouTube stiegen die Erlöse hier um 22,7 %.

Einer der Verlierer des Streamingbooms ist derweil das traditionelle Fernseh- und Heimkino-Angebot, dessen Erträge um 0,7 % schrumpften. Auch die Erlöse im Kinomarkt brachen um 12 % ein. Es wäre allerdings falsch, hieraus gleich einen grundsätzlichen Trend abzuleiten. Schließlich gab es 2016 kaum Blockbuster – anders als im extrem starken Vergleichsjahr 2015, das auch deutsche Erfolgshits wie *Fack ju Göthe 2* oder *Honig im Kopf* bereithielt. Dauerhaft negativ ist die Entwicklung unterdessen bei Zeitungen und Zeitschriften, deren Erlöse um weitere 0,4 respektive 1,1 % zurückgingen. Ein kleiner Lichtblick: Die Zeitungsbranche konnte ihre Verkaufserlöse zum dritten Mal hintereinander steigern – allerdings reicht das nicht, um die Verluste im Anzeigengeschäft auszugleichen. Nach Rückgängen in den Vorjahren erreichte auch der Buchmarkt wieder ein Plus von 1 %.

***76,2** Milliarden Euro betrug das Marktvolumen der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland 2016.*

2 Highlights

2.1 Neue Angebote bringen Wachstum

Die Medien- und Unterhaltungsbranche erlebt im Zuge der digitalen Revolution eine regelrechte Transformation. Während traditionelle Anbieter mit erodierenden Erlösen zu kämpfen haben, gewinnen neue Player wie Netflix binnen kürzester Zeit in verschiedenen Ländern Millionen von Kunden. Doch der Wandel betrifft nicht nur einzelne Unternehmen. Stattdessen bringt der technologische Fortschritt neue Trends und neue Segmente hervor. Dieser Entwicklung tragen wir im *German Entertainment and Media Outlook 2017-2021* Rechnung, indem wir in diesem Jahr gleich drei neue Bereiche eingehend analysieren: Datenkonsum, Virtual Reality und eSport.

Datenkonsum

Unsere Gesellschaft wird immer stärker von Informations- und Kommunikationstechnologien durchdrungen, was sich unter anderem in einem rasanten Anstieg der mobilen Datennutzung zeigt. 2016 erreichte der Verbrauch mit 15,7 Milliarden Gigabyte (GB) hierzulande einen neuen Rekord. Der mit weitem Abstand größte Teil des Datenkonsums – nämlich vier Fünftel des Gesamtvolumens – entfiel dabei auf das Herunterladen und Streamen von Videos. In den kommenden Jahren dürfte sich die Entwicklung weiter fortsetzen. So geht unsere Prognose bis 2019 von einer Verdopplung des Datenverbrauchs auf dann 29,4 Milliarden GB aus. Bis 2021 könnte sich das Volumen sogar fast verdreifachen (41,9 Milliarden GB).

2016 zählten wir in Deutschland 68,9 Millionen aktive Internetnutzer. Dabei verfügten 31,9 Millionen Haushalte über einen Breitbandanschluss, zudem gab es 73,4 Millionen Smartphones und 33,8 Millionen Tablets. Bislang wird der Datenverbrauch vor allem von zwei Trends getrieben, nämlich vom Aufstieg von Videostreaminganbietern und von den technologischen Fortschritten bei den mobilen Endgeräten. Die große Frage der nächsten Jahre wird sein, inwieweit der Ausbau der Infrastruktur mit diesen beiden Entwicklungen mithalten kann. Ein wichtiger Baustein wird die weitere Entwicklung der neuen Mobilfunkgeneration 5G sein. Hier hat die Bundesregierung mit der 2017 gestarteten *5G-Strategie für Deutschland* einen Handlungsrahmen entwickelt, um den Netzausbau und die Entwicklung von 5G-Anwendungen zu unterstützen.

15,7 *Milliarden Gigabyte wurden 2016 in Deutschland verbraucht.*

Virtual Reality

Unter „Virtual Reality“ (VR) versteht man eine computergenerierte, virtuelle und dreidimensionale Umgebung, die durch Anwendung eines VR-fähigen Geräts – meist einer Brille (Head-Mounted System) – genutzt wird. Dabei kann sich der Nutzer in der virtuellen Welt in Echtzeit umschauen, bewegen oder auch interagieren. Das Jahr 2016 markiert den Übergang vom Nischenphänomen zu einer Technologie mit anerkannt hohem Entwicklungspotenzial. Das zeigt sich vor allem daran, dass VR endgültig in den Fokus vieler IT-Unternehmen gerückt ist.

Dabei waren die Umsätze im deutschen Markt mit 35 Millionen Euro 2016 noch überschaubar. Durch das wachsende Contentangebot sowie sinkende Preise für VR-Hardware rechnen wir bereits für 2017 mit einer regelrechten Umsatzexplosion auf 232 Millionen Euro allein im deutschen Markt. Und für den gesamten Prognosezeitraum unserer Studie bis 2021 sagen wir ein jährliches Erlöswachstum von durchschnittlich 77,7 % auf ein Umsatzvolumen von dann 626 Millionen Euro voraus. Dabei dürfte der Spielebereich bis 2019 der größte Erlöstreiber bleiben. Auf mittlere Sicht sehen wir bei VR-basierten Videoinhalten allerdings das größere Potenzial.

Der Durchbruch von VR hängt dabei entscheidend von der zugrunde liegenden technologischen Entwicklung ab. So reichte zum Beispiel bis vor ein, zwei Jahren die Rechenleistung der meisten PCs noch gar nicht aus, um dem VR-Erlebnis die erforderliche Attraktivität zu verleihen. Erst seit Ende 2015 ist eine entsprechende VR-Hardware mit verbesserter Qualität für den Massenmarkt verfügbar. Mittlerweile gibt es diese sogar als Erweiterung für Smartphones. Parallel lassen sich auch rund um das Headset bzw. die VR-Brille bemerkenswerte Fortschritte hinsichtlich Präzision, Reaktionsschnelligkeit und zusätzlicher Features verzeichnen.

eSport

Als „eSport“ bezeichnet man das kompetitive Spielen von Computer- und Konsolenspielen. Obwohl die Anerkennung als offizielle Sportart bislang aussteht, haben sich im elektronischen Sport längst professionelle Strukturen etabliert. So unterhalten Fußballvereine wie der VfL Wolfsburg oder der FC Schalke 04 inzwischen eigene eSport-Mannschaften. Und erfolgreiche Spieler wie der deutsche Topstar Kuro Takhasomi verdienen Prämien in Millionenhöhe. Dazu passt, dass die wichtigen Wettkämpfe auch hierzulande mittlerweile in Stadien oder großen Hallen stattfinden. Ein Beispiel: Als sich Mitte Juli die besten *Counter-Strike*-Spieler der Welt zur ESL One Cologne, einem der größten eSport-Turniere der Welt, versammelten, war die Kölner Lanxess-Arena mit 15.000 Zuschauern ausverkauft.

Entsprechend hat sich der eSport inzwischen zu einem ernsthaften Zweig der deutschen Unterhaltungsindustrie entwickelt. Der US-amerikanische, der chinesische sowie der südkoreanischen Markt setzen insgesamt mehr als 240 Millionen Euro jährlich um, und sind damit die drei umsatzstärksten Märkte – eine Marke, der sich auf lange Sicht auch Deutschland nähern könnte.

Die Zuwächse jedenfalls sind signifikant. Nachdem die Umsätze in 2015 um 51,1 % auf 26,2 Millionen Euro gestiegen waren, legte der deutsche Markt 2016 um weitere 25,4 % auf 32,8 Millionen Euro zu. Nach Prognosen von PwC dürfte sich diese Entwicklung in den kommenden Jahren fortsetzen. So rechnen wir für den Betrachtungszeitraum dieser Studie mit einer weiteren jährlichen Steigerung der Umsätze um durchschnittlich 22,7 %. Damit würde der deutsche eSport-Markt bis 2021 auf 91,4 Millionen Euro anwachsen.

***91,4** Millionen Euro Umsatz könnte der deutsche eSport-Markt in 2021 erwirtschaften.*

2.2 Onlinewerbung – datengetriebene Entscheidungen

Im Zuge der digitalen Transformation zeichnet sich auch in der Onlinewerbung eine grundsätzliche Akzentverschiebung ab: Kreativ gewonnene „subjektive“ Empfehlungen für Kommunikationsstrategien und Anzeigenkampagnen werden zunehmend durch datenbasierte „objektive“ Entscheidungen verdrängt. Gerade im Onlinewerbemarkt ist diese Entwicklung zu beobachten. Schließlich lassen sich Werbekampagnen im Internet viel zielgenauer auf den einzelnen User zuschneiden, als das im Fernsehen oder im Printbereich möglich ist. Entsprechend wächst das Bedürfnis, über den einzelnen User möglich viel zu wissen – und das ist die Domäne der Big-Data- und Data-Analytics-Experten.

Data-Driven Marketing

Basis des datengestützten Marketings ist die deskriptive Analyse von Kampagnen und Sales-Daten. Der eigentliche Zweck ist jedoch ein anderer – nämlich aus den analysierten Daten prädiktive Modelle zu entwickeln, die Rückschlüsse für künftige Marketingkampagnen zulassen. Letzten Endes entsteht so ein geschlossener Kreislauf aus Planung, Durchführung und Analyse. Das funktioniert allerdings nur, wenn Prozesse, Organisation und IT-Applikationen end-to-end in einer lückenlosen digitalen Lieferkette zum Kunden gestaltet werden. Erst dadurch wird es einem Unternehmen ermöglicht, kontinuierlich aus vorangegangenen Kampagnen zu lernen – und sich damit einen systematischen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. Das Ergebnis sind signifikant höhere Erfolgsraten durch in Echtzeit mittels programmatischer Werbung, Personalisierung und Empfehlungen ausgespielter Angebote und Kampagnen.

Durchgängige Brand Experience

Immer mehr Unternehmen denken bei ihren Marketingaktivitäten über klassische bezahlte Werbung (paid) hinaus. In den Fokus rücken die eigenen Kommunikationsschnittstellen mit dem Endkonsumenten (owned) sowie virale Netzwerkeffekte durch soziale Netzwerke (earned). Das Ziel besteht darin, eine personalisierte und kontinuierliche Ansprache zum Konsumenten aufzubauen. Durch die gezielte Nutzung von Contentmarketing auf vielen Kanälen zum richtigen Zeitpunkt lässt sich ein positives Markenerlebnis aufbauen, das nicht mehr ausschließlich den Verkauf in den Vordergrund stellt, sondern eine positive Brand Experience aufbaut und somit Kundenzufriedenheit und Loyalität erhöht. Auch diese Strategie basiert auf dem Einsatz moderner datenanalytischer Verfahren. Denn erst die individuelle Auswertung des einzelnen Kunden erlaubt dessen passgenaue, kanalübergreifende Ansprache.

Technisierung und Regulierung der Marketingabteilung

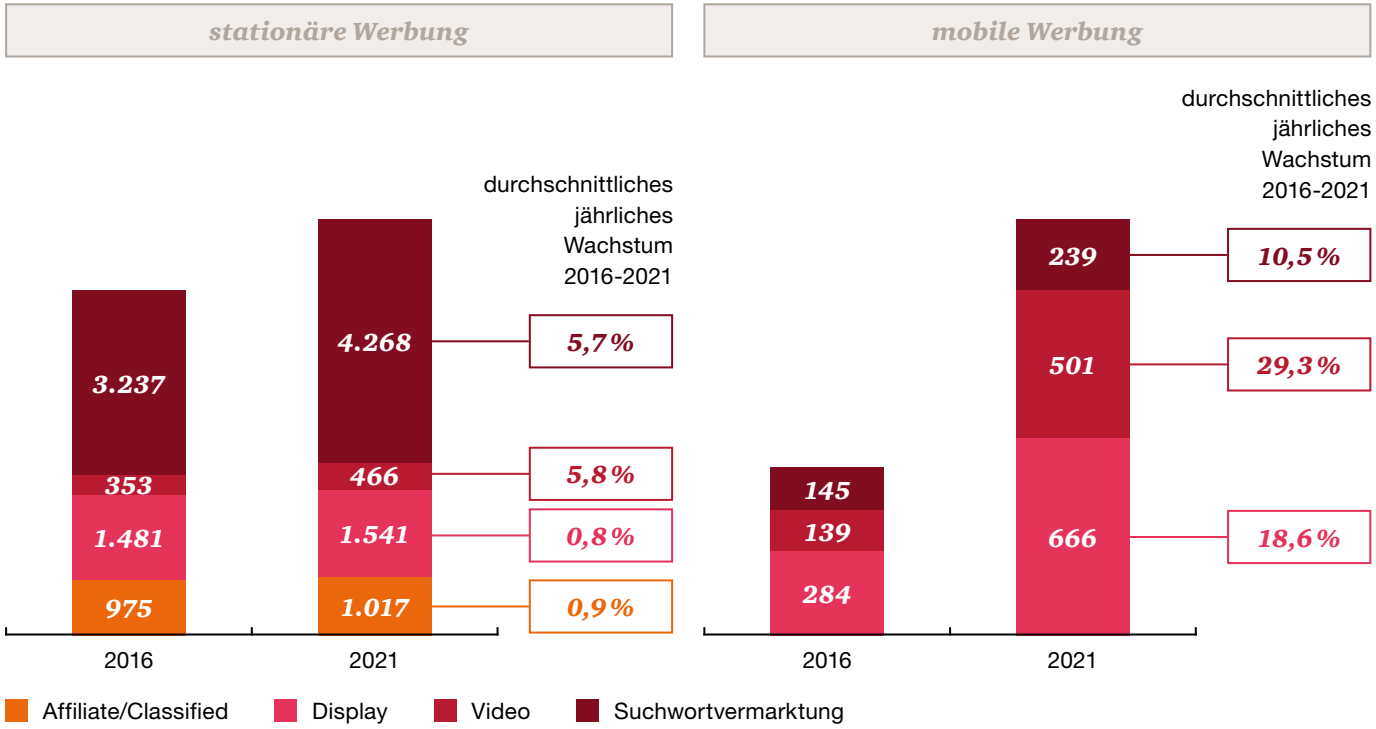
Datengetriebene Werbe- und Kommunikationsformen stellen die Marketingabteilung vor völlig neue Herausforderungen. Um zeitgemäße Ansätze einzuführen, braucht es technisches Spezialwissen, das in diesem Bereich bislang fehlt. Das gilt zum Beispiel für die Datenextraktion von Cloud-basierten Plattformen, für die nicht strukturierte Datenspeicherung (Big Data) und deren aggregierte Aufarbeitung (Smart Data), für die weitere Nutzung in Vorhersagemodellen (Smart KPIs) bis hin zu notwendiger Expertise bei Themen wie Scrum oder Design Thinking. Neben der rein technischen Datenverarbeitung werden aber auch regulatorische Vorgaben immer wichtiger. So regelt die 2016 verabschiedete *General Data Protection Regulation* (GDPR), wie innerhalb von Unternehmen mit sensiblen Daten umzugehen ist. Personenbezogene Daten (wie Namen, Adressen, Geburtsdaten) und anonyme Daten (wie Surfverhalten basierend auf Cookies und mobilen IDs) müssen künftig in getrennten und streng überwachten lokalen Datenbanken verwaltet werden. Neben der internen Kontrolle des Datenzugriffs wird auch die vorab definierte Zustimmung des Kunden für Werbekampagnen immer strenger geregelt. Zugleich werden mit der „Pflicht zur Zustimmung“, dem „Recht auf Auskunft“ und dem „Recht auf Vergessen“ ganz neue Anforderungen im Hinblick auf die Verarbeitung und das Reporting von Profildaten gestellt.

Rückblick und Ausblick

Dass Onlinewerbung zunehmend zum kritischen Faktor für die Medien- und Unterhaltungsbranche wird, zeigt sich auch an der stetig steigenden wirtschaftlichen Bedeutung dieses Segments. So wuchs der deutsche Markt 2016 um weitere 7,5 % auf nunmehr 6,6 Milliarden Euro. Dabei legten allein die Erlöse mit mobiler Onlinewerbung um 35,2 % auf 568 Millionen Euro zu. Von jedem umgesetzten Euro kommen nun 8,6 Cent aus dem Mobilbereich (während es ein Jahr zuvor gerade einmal 6,8 Cent waren).

Das zweite große Wachstumsthema waren Videos. Dagegen entwickelten sich Displaywerbung und Online-Kleinanzeigen (Affiliate/Classified) deutlich schwächer als das gesamte Segment. Für die kommenden Jahren rechnen wir mit einem weiteren konstanten Wachstum der Onlinewerbung – zum Teil auf Kosten klassischer Kanäle, wie das Beispiel des Sportartikelherstellers Adidas zeigt, der 2017 komplett auf klassische Fernsehwerbung verzichtet und einen großen Teil seines Marketingbudgets in die digitale Werbung verschiebt. Laut unseren Prognosen wird der Markt für Onlinewerbung bis 2021 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5,6 % ein Volumen von 8,7 Milliarden Euro erreichen. Das stärkste prozentuale Wachstum ist hierbei in erster Linie bei den mobilen Kanälen zu verzeichnen, für die wir eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 19,9 % pro Jahr bis 2021 vorhersagen.

Abb. 1 Onlinewerbung: Das Wachstum ist mobil!



Quellen: PwC, Ovum.

Die Umsätze steigen von 6,6 Milliarden Euro im Jahr 2016 auf 8,7 Milliarden Euro im Jahr 2021. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5,6 %.

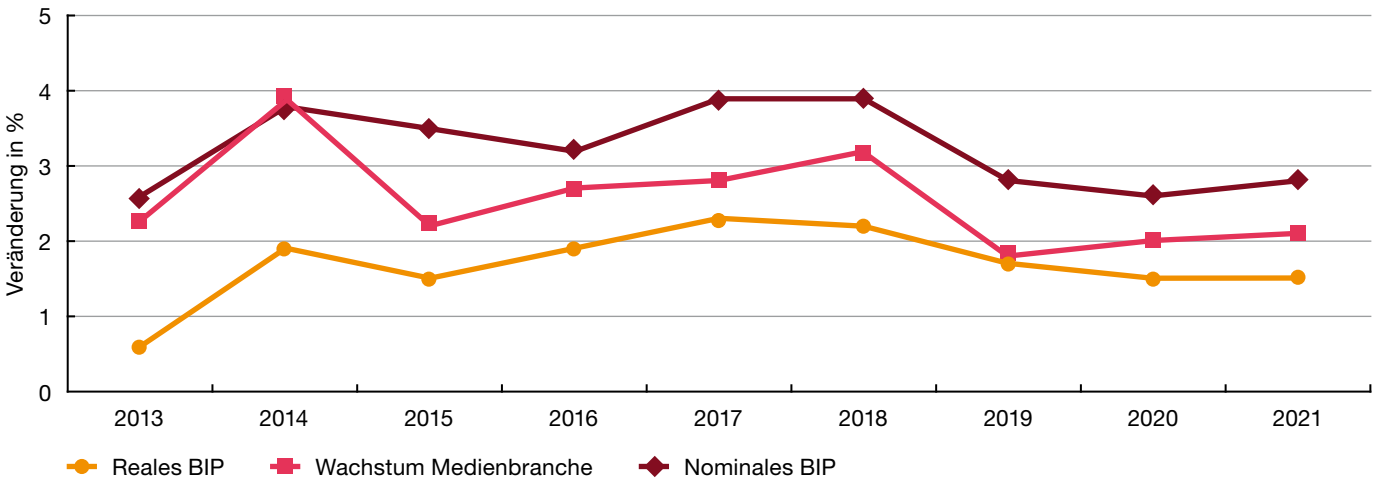
3 Entwicklungstreiber

3.1 Wachstum der Medienbranche und der Gesamtwirtschaft

Die Medien- und Unterhaltungsbranche profitiert von einer weiterhin soliden Gesamtkonjunktur. So stieg das reale Bruttoinlandsprodukt für Deutschland 2016 um 1,9 % – und damit nochmals stärker als im Vorjahr, als ein Plus von 1,5 % zu verzeichnen war. Gestützt wird die wirtschaftliche Entwicklung durch die Beschäftigungslage. Mit 43,5 Millionen erreichte die Zahl der Erwerbstätigen das elfte Mal in Folge einen neuen Höchststand.

Die Medienbranche gehört allerdings nicht nur zu den Nutznießern der konjunkturellen Lage – mit einem Plus von 2,7 % stieg sie 2016 an und leistete damit einen Beitrag zur positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklung.

Abb. 2 Wirtschaftswachstum und Umsatzentwicklung



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

3.2 Der Konsument im Mittelpunkt

Als der Basketball-Superstar Kobe Bryant seinen Rücktritt verkündete, tat er das nicht über eines der großen amerikanischen TV-Netzwerke, sondern via Social Media. Und als NBC Universal *Mr. Robot* mit Christian Slater startete, da produzierte der Sender neben der eigentlichen Fernsehserie zusätzlichen, jeweils exklusiven Content für Facebook Live, Reddit, Snapchat, YouTube und die Gamer-Plattform Twitch. Die zwei Beispiele zeigen: Die Medien- und Unterhaltungsbranche funktioniert heutzutage nach grundlegend anderen Regeln als noch vor fünf oder zehn Jahren.

Im Mittelpunkt dieser Entwicklung steht ein Ansatz, der sich „Direct-to-Consumer“ nennt. Während Erfolg und Misserfolg jahrzehntelang von Inhalten und Verbreitung abhing, schiebt sich nun ein dritter Parameter nach vorn: der Konsument. Angesichts des steigenden Konkurrenzdrucks bei zugleich tendenziell sinkenden Margen wird es für viele Medienunternehmen immer entscheidender, lukrative Zielkunden dauerhaft an sich zu binden. Das gelingt allerdings nur denjenigen Anbietern, die nicht nur einen bequemen Zugang zu exzellenten Inhalten offerieren, sondern darüber hinaus auch eine beispielhafte User Experience kreieren. Wer diese Herausforderung meistert, der macht Konsumenten zu Fans – und wer daran scheitert, der muss mit ansehen, wie die Kunden zu anderen Anbietern abwandern. Ein Dazwischen wird immer unwahrscheinlicher.

Auch beim Direct-to-Consumer-Trend spielen datenanalytische Methoden eine zentrale Rolle. Denn bevor sich Kunden in Fans verwandeln lassen, muss der Anbieter zunächst einmal (Priorität 1) wissen, wer diese Fans überhaupt sind. Um die Ergebnisse der Datenanalyse in eine entsprechende User Experience überführen zu können, brauchen traditionelle Medienunternehmen sodann eine neue, an Kriterien wie Flexibilität und Agilität ausgerichtete Kultur (Priorität 2). Die dritte Priorität besteht in der dauerhaften Monetarisierung der geschaffenen Fanbasis. Dabei bieten sich – je nach Produkt und Publikum – sehr unterschiedliche Modelle an, von Werbung bis zu regelmäßig erhobenen Entgelten. Die vierte und letzte Priorität ist schließlich die vollständige Ausrichtung des Unternehmens am nutzerzentrierten Ansatz. Das bedeutet, dass Geschäftsmodelle nicht mehr vom Produkt her gedacht werden, sondern vom Kunden her.

3.3 Videostreaming als Schlüssel für mehr Wachstum

Das Mediennutzungsverhalten der Deutschen verändert sich rasant. Während die Nachfrage nach linearen Fernsehangeboten konstant hoch bleibt, steigt parallel das Interesse nach flexibel abrufbaren Inhalten (Over-the-Top- oder OTT-Inhalten) seit Jahren signifikant an. So gaben die Konsumenten hierzulande 2016 für Internetvideos 763 Millionen Euro aus. Der größere Teil entfiel dabei mit 456 Millionen Euro auf Subscription-Video-on-Demand (S-VoD), bei dem der Nutzer Filme und Serien gegen eine regelmäßige Gebühr unbegrenzt oft anschauen kann. Allein in diesem Segment stiegen die Erlöse um ein Drittel. Mit Transactional-Video-on-Demand (T-VoD), also der Nutzung eines Inhalts gegen Einmalzahlung, wurden Verkaufserlöse von 307 Millionen Euro erzielt. Dies entsprach einem Wachstum von 10 %. Für 2017 erwarten wir im VoD-Markt ein Plus von 12,7 % auf dann 860 Millionen Euro. Bis 2021 dürfte das Segment unseren Prognosen zufolge im Schnitt mit jährlich 10 % zulegen. Damit würde das Segment am Ende unseres Betrachtungszeitraums ein Volumen von rund 1,2 Milliarden Euro erreichen.

Laut dem *Digitalisierungsbericht 2016* nutzen in Deutschland bereits zwei von fünf Befragten Videoangebote aus dem Internet mindestens einmal im Monat (und einer von fünf sogar mehrmals pro Woche). Die meistgenutzte Plattform ist mit 81 % derer, die mindestens einmal im Monat gestreamte Videos schauen, YouTube. Mit 79,2 % folgen die Mediatheken der klassischen Fernsehsender. Unter den Streaminganbietern führt Amazon mit 36,3 % vor Netflix mit 20,5 %, iTunes (inklusive Apple TV) mit 15,5 % und Maxdome mit 11,1 %.

Dabei nimmt der Konkurrenzkampf im Streamingbereich massiv zu. So hat der Pay-TV-Sender Sky Deutschland sein lineares Angebot bereits um abrufbares VoD ergänzt. Ein Beispiel ist das Supersportticket, das für einen Tag 9,99 Euro, für eine Woche 14,99 Euro und für einen Monat 29,99 Euro kostet. Neu am Markt ist unterdessen der britische Sportstreamingdienst DAZN, der in Deutschland ein S-VoD-Modell für 9,99 Euro pro Monat anbietet. Auch YouTube – bislang kostenlos bzw. werbefinanziert – ist in den kostenpflichtigen VoD-Markt eingestiegen. Und selbst Facebook überlegt, demnächst neben den bereits möglichen Livestreams auch eigene Inhalte zu produzieren. Wie lukrativ das Segment ist, zeigt sich auch daran, dass die Deutsche Telekom erstmals Rechte an Serien erworben – auch für die Telekommunikationsunternehmen ist Videostreaming ein spannendes neues Geschäftsfeld.

Für das lineare Fernsehen sind die neuen Streamingangebote, die es dem Nutzer ermöglichen, unabhängig von Endgerät, Zeit und Ort auf unterschiedlichste Inhalte zuzugreifen, eine Bedrohung. Es ist allerdings nicht so, dass die etablierten Anbieter dieser Entwicklung tatenlos zusehen würden. Im Gegenteil: Auch die klassischen Fernsehsender weiten ihre Streamingangebote sukzessive aus und arbeiten an flexibleren und stärker personalisierten Angeboten. Ein Beispiel hierfür ist die britische BBC, die momentan an einer neuen Form der gelenkten Visualisierung von Filminhalten (Visual Perceptive Media) forscht. Dabei geht es darum, Filminhalte auf die Persönlichkeit des jeweiligen Nutzers abzustimmen. Hierfür muss der Zuschauer vor dem Filmstart per App einige Fragen, etwa zu Alter, Geschlecht, Interessen, Vorlieben, Lieblingsfarbe und Musikpräferenzen, beantworten. Auf dieser Basis wird dann ein individuelles Profil errechnet, das maßgeblich die Kombination der Einzelszenen im Film beeinflusst.

Laut dem *Consumer Barometer 2016* nutzen bereits 19 % der Fernsehzuschauer Online-TV-Inhalte auf Smart-TVs, zudem schauen 11 % Online-TV auf anderen Endgeräten. Wie aus dem *Digitalisierungsbericht 2016* hervorgeht, nutzen 40,9 % der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren Video-on-Demand, was dem Nutzungsanteil des klassischen Fernsehens von 41,1 % immer näher kommt. Und noch eine weitere Zahl lässt aufhorchen: Rund 290 Millionen Internetvideos wurden 2016 hierzulande auf den Plattformen der linearen Fernsehsender angesehen. Das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 14,9 % seit 2012.

40,9 % *der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren nutzen Video-on-Demand.*

Der angesprochene Aufschwung des Fernseh- und Videoerlebnisses ins Internet spiegelt sich in den Erlösstrukturen im deutschen TV-Markt wider. Während der Umsatz mit linearer Fernsehwerbung zwischen 2012 und 2016 „nur“ um durchschnittlich 3 % stieg, lag die durchschnittliche Wachstumsrate im Online-TV-Werbemarkt im selben Zeitraum bei 21 %. Damit kommt der Onlineanteil an den gesamten Werbeerlösen mittlerweile auf rund 4 % – fast eine Verdopplung im Vergleich zu 2012 (auch wenn der ganz überwiegende Teil der gesamten Werbeerträge von 4,7 Milliarden Euro natürlich weiterhin linear erwirtschaftet wird).

Zur Attraktivität des Online-TV-Werbemarkt tragen neben dem Nutzungsverhalten auch technologische Entwicklungen wie das Programmatic Advertising bei. Dieses ermöglicht es den Anbietern, die gewünschten Zielgruppen auf allen Plattformen zu erreichen. Es bietet im Vergleich zum linearen Fernsehen eine deutlich effizientere Ausstrahlung von Videowerbung, indem die Werbung softwarebasiert und automatisiert gebucht und ausgespielt wird. In letzter Konsequenz wird damit auch die TV-Werbung immer personalisierter und datenbasierter.

Trotzdem erwarten wir im Vergleich zum signifikanten Wachstum in den Jahren 2012 bis 2016 für den Prognosezeitraum von 2016 bis 2021 ein durchschnittlich jährliches Umsatzwachstum von 7,9 % für Online-TV-Werbung. Die Gründe für die Abschwächung liegen unter anderem im zunehmenden Wettbewerb durch Streaminganbieter wie beispielsweise Netflix und Amazon sowie in den sinkenden Cost-per-Mille-Raten, die nach unseren Prognosen von durchschnittlich 22 Euro 2016 auf 17 Euro 2021 sinken werden.

3.4 Die Mobilfunkgeneration 5G

Vom Videostreaming bis zur virtuellen Realität – viele der in der vorliegenden Studie beleuchteten Wachstumssegmente werden ihr Potenzial in den kommenden Jahren nur dann entfalten können, wenn die technologische Infrastruktur entsprechend mitwächst. Einer der wichtigsten Entwicklungstreiber ist die Einführung des neuen Mobilfunkstandards 5G. Bei diesem neuen Mobilfunkstandard geht es darum, die derzeit eingesetzten LTE-Technologien massiv zu erweitern. So soll der 5G-Standard unter anderem eine 100-fach höhere Datenrate als heutige LTE-Netze (bis zu 20 GBit/s), rund 1.000-fach höhere Kapazitäten, extrem niedrigen Latenzzeiten (unter einer Millisekunde) und die Einbeziehung des Internets der Dinge und damit von weltweit 100 Milliarden mobilfunkfähigen Geräten unterstützen.

In der im Juli 2017 veröffentlichten *5G-Strategie für Deutschland* bezeichnet das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur die neue Mobilfunkgeneration als zentralen Bestandteil der Gigabitnetze der Zukunft. Mit der kommerziellen Verfügbarkeit der 5G-Technologie wird ab 2020 gerechnet. Bis spätestens 2025 sollen alle Hauptverkehrswege und mindestens die 20 größten Städte in Deutschland mit 5G ausgestattet sein. Um dieses Ziel zu erreichen, hat die Regierung zunächst fünf Aktionsfelder für den Aufbau des 5G-Leitmarkts definiert:

5G

1. ***Förderung des Infrastrukturausbaus***
   Erleichterung der Nutzung öffentlicher Versorgungs- und Trägerinfrastrukturen.
2. ***Bereitstellung von 5G-Frequenzen***
   Spektrumsvergabe unterhalb von 6 GHz 2018, Öffnung des 26-GHz-Bandes für 5G-Anwendungen und Bereitstellung von Versuchsfrequenzen.
3. ***Einrichtung eines Dialogforums 5G***
   Organisation und Vernetzung der Industriepartner, auch im Hinblick auf zukünftige Standards.
4. ***Förderung der 5G-Forschung***
   Förderung grundlegender 5G-Forschungsprojekte, Clustering der Forschungsgebiete und Vernetzung der Forschungseinrichtungen.
5. ***5G für Städte und Kommunen***
   Förderung von 5G-Initiativen in Städten und Kommunen zur Bewältigung kommunaler Herausforderungen bei der Digitalisierung und der Einführung der 5G-Technologie.

4 Zentrale Erkenntnisse aus den anderen Segmenten

1

E-Book-Wachstum macht Verluste bei gedruckten Büchern wett

Im internationalen Vergleich ist Deutschland zwar noch keine richtige E-Book-Nation; die Zuwächse im Digitalbereich waren 2016 aber immerhin so signifikant, dass sie anders als im Vorjahr diesmal ausreichten, um die Verluste im Printgeschäft zu kompensieren. So stiegen im Jahr 2016 die Umsätze aus dem Verkauf von E-Books um 11,6 % auf 1,1 Milliarden Euro, während die Erlöse aus gedruckten Büchern um 0,2 % auf 8,2 Milliarden Euro sanken. Unterm Strich ergab sich damit nach den Verlusten von 2014 (–2,3 %) und 2015 (–1,4 %) diesmal ein Zuwachs zum Vorjahr um 1 % auf 9,3 Milliarden Euro. Von 100 Euro, die die Branche umsetzt, entfallen damit nun 11,50 Euro auf elektronische Bücher.

2

Erstmals mehr als eine Million E-Papers täglich

Mit einem Minus von 0,4 % fiel der Umsatzrückgang bei Tages- und Wochenzeitungen diesmal vergleichsweise sanft aus. Dabei stiegen die Vertriebserlöse sogar leicht auf 4,9 Milliarden Euro an, während die Werbeeinnahmen entsprechend sanken. Der immer stärkere Fokus auf kostenpflichtige Digitalinhalte scheint sich dabei bezahlt zu machen. So stieg die Zahl der verkauften E-Papers im vierten Quartal gegenüber dem Vorjahr um 21,4 % und überstieg mit 1,1 Millionen Exemplaren pro Erscheinungstag erstmals überhaupt die Millionengrenze. Auch darüber hinaus gewannen die Internet- und App-Angebote an Reichweite. So riefen 35,5 Millionen sogenannte Unique User über 14 Jahren Zeitungsinhalte im Internet auf. Das waren 4,6 Millionen Nutzer mehr als 2015. Trotzdem werden die monetären Zuwächse im Digitalbereich die Verluste im Printgeschäft auch in den kommenden nicht auffangen können. Bis 2021 rechnen wir mit einem durchschnittlichen jährlichen Minus für den Gesamtmarkt von 0,7 %.

3

Fachzeitschriften sind die große Hoffnung

Der deutsche Zeitschriftenmarkt hat 2016 erneut Verluste hinnehmen müssen – und schrumpfte um 1,1 % auf nur noch 5,4 Milliarden Euro. Dieser Rückgang ist auf die Publikumszeitschriften zurückzuführen, die in Werbung und Verkauf sogar um 3,4 % zurückgingen. Zugleich setzte die Branche allerdings immer mehr Geld mit Fachzeitschriften um; in diesem Teilsegment stiegen die Erlöse um 3,3 %. Dieser positive Trend spiegelt sich in der *B2B-Entscheideranalyse 2016/2017* der Deutschen Fachpresse. So erreichen gedruckte und digitale Fachmedien 96 % der professionellen Entscheider – die im Schnitt einen ganzen Arbeitstag pro Monat in die Lektüre der Publikationen investieren. Dennoch werden die Zuwächse bei Fachzeitschriften die Verluste im Publikumsgeschäft auch in den kommenden Jahren nicht auffangen können. Bis 2021 rechnen wir daher für das Gesamtsegment mit weiteren jährlichen Verlusten von durchschnittlich 1,6 %.

4 *Das wundersame Comeback der Schallplatte*

Wer die Rückkehr der Vinyl-LP für ein kurzzeitiges Phänomen gehalten hatte, sieht sich getäuscht: 2016 wurden hierzulande 3,1 Millionen Platten verkauft, gemessen am „Comebackjahr“ 2015 ein nochmaliger Zuwachs von 46,3 %. Die Preise allerdings gingen leicht zurück, sodass die Erlöse von 70 Millionen Euro eine Steigerung von „nur“ 40,1 % bedeuteten. Der Anteil der Schallplatte am digitalen und physischen Musikgeschäft liegt somit bereits wieder bei 4,4 %. Alles in allem wuchs dieser Bereich um 3 % auf 1,6 Milliarden Euro – das vierte Plus in Folge. Im gesamten deutschen Musikmarkt (u. a. inklusive Konzerten) wurden 3,7 Milliarden Euro umgesetzt. Dabei setzte auch der digitale Musikvertrieb seinen Wachstumspfad mit einem Plus von 24,2 % fast unvermindert fort. Insgesamt wurden im digitalen Bereich 604 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet – bis 2021 werden es unserer Prognose zufolge etwa 1,1 Milliarden Euro sein.

5 *Kein Trend, den das Radio nicht überlebt*

Totgesagt wurde das Radio schon häufiger – doch immer hat es überlebt. Nun sieht es immer mehr so aus, als würde sich das angeblich antiquierte Medium auch in Zeiten der digitalen Revolution durchsetzen. So hören laut der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. 78,3 % aller deutschsprachigen Personen ab 14 Jahre täglich Radio; die durchschnittliche Verweildauer stieg zuletzt sogar um vier auf 245 Minuten. So erklärt sich auch die weiterhin hohe Attraktivität für die Werbewirtschaft: Die Erlöse aus der traditionellen Radiowerbung stiegen 2016 um 3,3 %, die Onlinewerbeeinnahmen sogar um 38,2 %. Durch neue Formate wie Pre-Roll-Spots dürfte die Bedeutung digitaler Radiowerbung in den kommenden Jahren noch deutlich steigen. In Zukunft rechnen wir mit einem durchschnittlichen jährlichen Anstieg der Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen in Höhe von 1,3 % (bis 2021). Dies liegt im Wesentlichen in der Annahme begründet, dass der monatliche Rundfunkbeitrag im Jahr 2021 um einen Euro erhöht wird. Bis 2021 rechnen wir für den gesamten Radiomarkt mit jährlichen Wachstumsraten von durchschnittlich 1,7 %.

6 *Die strukturellen Herausforderungen für das Kino*

Die Umsatzzahlen der Kinobranche sind traditionell starken Schwankungen ausgesetzt. So folgte dem Rekordjahr 2015 mit mehreren deutschen Kassenschlagern 2016 ein deutlicher Einbruch von 12 %. Abgesehen von solchen jährlichen Ausschlägen steht der deutsche Kinomarkt allerdings vor strukturellen Herausforderungen. So zeichnet sich ab, dass der 3-D-Hype seinen Zenit überschritten hat; immer weniger Zuschauer sind bereit, für ein dreidimensionales Filmerlebnis einen deutlichen Aufschlag zu bezahlen. Und noch eine weitere Entwicklung sollte die Branche beschäftigten: Das durchschnittliche Alter des Kinogängers ist seit 2011 kontinuierlich gestiegen und erreicht 2016 37,8 Jahre. Wir rechnen bis 2021 mit weiterhin leicht rückläufigen Besucherzahlen – die allerdings durch einen Anstieg der Ticketpreise überkompensiert werden könnten.

7 *Pay-TV wird endgültig zum Boommarkt*

Parallel zum VoD-Trend boomt in Deutschland auch ein benachbartes Segment, das sich hierzulande jahrelang mit der Etablierung schwertat – Pay-TV. Die Zahl der Abonnenten schnellte 2016 um weitere 5,4 % auf nunmehr 7,8 Millionen und diese können inzwischen unter 89 verschiedenen Bezahlsendern wählen. Damit hat sich Pay-TV endgültig als ernst zu nehmender Konkurrent für das öffentlich-rechtliche Fernsehen und die frei empfangbaren Privatsender festgesetzt. Die größten Marktteilnehmer sind Sky Deutschland, Vodafone Kabel Deutschland, Unitymedia Kabel BW, HD+, Deutsche Telekom und seit 2015 auch Tele Columbus. Die Umsätze aus den Abonnements stiegen auf insgesamt 2,8 Milliarden Euro – ein Plus von 12,4 %. Auch in den kommenden fünf Jahren dürfte Pay-TV mit einem durchschnittlichen jährlichen Plus von 8,7 % wachsen.

8 *Der TV-Werbemarkt boomt nicht nur online*

Trotz der steigenden Absatzzahlen bei Smart-TV – wie das *Consumer Barometer 2016* von TNS Infratest im Auftrag von Google zeigt, nutzen 89 % der Zuschauer ihr Fernsehgerät weiterhin für lineare Inhalte. Entsprechend bleibt das Fernsehen in puncto Reichweite, die laut AGF Videoforschung 2017 bei 71,1 % liegt, hierzulande unangefochten, was wiederum dazu beiträgt, dass der Umsatz mit linearer TV-Werbung 2016 um 3,1 % auf 4,6 Milliarden Euro anstieg. Damit wurde der überwiegende Teil des Wachstums von insgesamt 3,8 % analog und nicht etwa durch Online-TV-Werbung erzielt. Trotz der naturgemäß höheren Zuwachsraten im noch jungen Onlinesegment – zwischen 2012 und 2016 waren dies durchschnittlich 21 % pro Jahr – werden nach unserer Prognose auch 2021 erst 5,1 % des gesamten TV-Werbeumsatzes aus dem Internet kommen.

9 *Beim Internetanschluss ist die Zukunft mobil*

Der Streamingboom, die zunehmende Nutzung von Cloud-Diensten und die steigende Verbreitung digitaler Haustechnik lassen die Nachfrage nach hochbitratigen Breitbandanschlüssen weiter wachsen. So stieg die Zahl der Haushalte mit stationärem Breitbandanschluss 2016 um 3,9 % auf 31,9 Millionen. Angesichts einer Durchdringung (Breitbandanschlüsse pro Haushalt) von mittlerweile 79,4 % bei zugleich anhaltendem Preisdruck gehen wir allerdings davon aus, dass das Wachstum im Bereich Breitband bis 2021 nur noch bei durchschnittlich 0,8 % pro Jahr liegen wird. Im Markt für mobiles Internet prognostizieren wir dagegen eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 5,4 % – auch weil hier die Zahlungsbereitschaft tendenziell zunimmt.

10 *Fußballübertragungen werden vom Medien- zum Tech-Thema*

Der Fußballhype ist ungebrochen – allein die Erlöse aus dem Verkauf der Übertragungsrechte für die Bundesliga werden sich von 628 Millionen Euro 2016 auf rund 1,2 Milliarden Euro 2018 verdoppeln. Besonders spannend: Im Zuge der Digitalisierung des Medienkonsums wird die Bandbreite der Anbieter auch im Fußball immer größer. So tummeln sich neben klassischen Medienkonzernen wie Sky, RTL, Sport1 oder Discovery (Eurosport) mit Anbietern wie Amazon oder der Perform Group (DAZN) nun auch Player im deutschen Markt, die ursprünglich der Technologiebranche entstammen.

11 *Der Megaboom bei mobilen Videospielen*

Smartphone und Tablet haben in den vergangenen Jahren zu einer Revolution des deutschen Gaming-Markts geführt – weg vom Sofa hin zu einem jederzeit an jedem Ort verfügbaren Spielvergnügen. Entsprechend hat sich der Run auf die Social/Casual Games auch 2016 praktisch unverändert fortgesetzt; die Erlöse stiegen um nochmals 37,7 % auf 1,9 Milliarden Euro. Dabei erwiesen sich die virtuellen Produkte und zusätzlichen Inhalte erneut als wichtigste Treiber. Die Folge dieser Entwicklung: Mit einem Anteil von 51,5 % machen die Social/Casual Games inzwischen mehr als die Hälfte des gesamten deutschen Videospielemarkts aus. Für die Jahre bis 2021 rechnen wir für den gesamten deutschen Videospielmarkt mit einem jährlichen Durchschnittswachstum von 7,5 %.

12 *Die Digitalisierung und Veredelung der Außenwerbung*

Der Außenwerbemarkt setzte sein konstantes Wachstum der vergangenen Jahre fort und kam 2016 auf Nettoumsätze von einer Milliarde Euro. Dabei geht der Trend hin zu digitalen Werbeformen, die in den vergangenen vier Jahren mit durchschnittlich 11,7 % pro Jahr zugelegt haben. Treiber dieser Entwicklung sind Technologien wie Beacon, NFC oder Quick Response Codes, die eine Interaktion zwischen dem Werbetreibenden und dem mobilen Konsumenten ermöglichen. Zugleich wird Außenwerbung immer edler. So war 2016 eine Verschiebung des klassischen Portfolios (z. B. Ganzsäulen und Riesenposter) hin zu hinterleuchteten, verglasten Premiumformaten wie Mega-Lights und City-Light-Boards zu beobachten. Nach unserer Prognose werden die neuen Trends dafür sorgen, dass der Außenwerbemarkt trotz der Einschränkung von Werberechten im öffentlichen Raum bis 2021 mit durchschnittlich 2,9 % auf ein Volumen von 1,2 Milliarden Euro anwachsen wird.

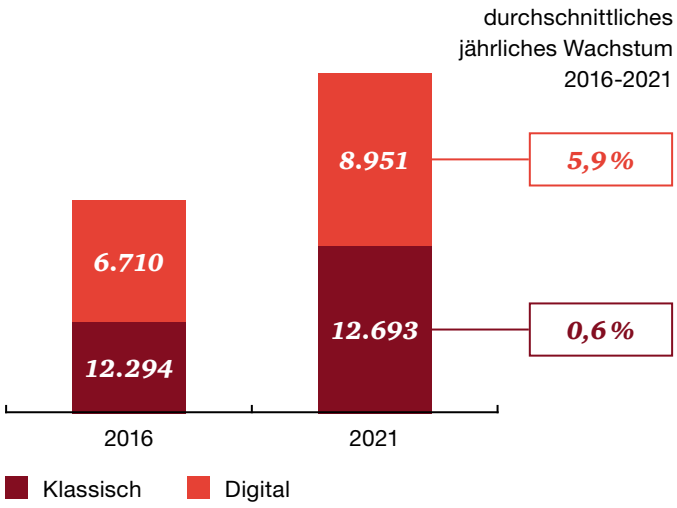
5 Prognose

Wir erwarten, dass sich der deutsche Medien- und Unterhaltungsmarkt auch in den kommenden Jahren robust entwickeln wird. Nach kräftigen Steigerungen in 2017 und 2018 (plus 2,8 % bzw. plus 3,2 %), dürfte die Wachstumskurve danach allerdings etwas abflachen. Insgesamt gehen unsere Prognosen für die kommenden fünf Jahre von einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs von 2,4 % aus. Der deutsche Medienmarkt käme somit 2021 auf ein Volumen von 85,7 Milliarden Euro – verglichen mit 76,2 Milliarden Euro 2016.

5.1 Werbung

Die Werbeerlöse wuchsen in 2015 und 2016 jeweils stärker als die Verkaufserlöse. Dieser Trend wird sich unseren Prognosen zufolge in den nächsten Jahren fortsetzen. So rechnen wir beim Werbeumsatz bis 2021 mit einem durchschnittlichen jährlichen Plus von 2,6 %. Die Verkaufserlöse dürften dagegen um rund 2,1 % jährlich zulegen. Wachstumstreiber sind auch in den kommenden Jahren die digitalen Werbeeinnahmen, wobei die Zuwächse tendenziell sinken werden. So rechnen wir für 2017 noch mit einem Plus von 7 %, für 2021 allerdings nur noch mit einem Zuwachs von 4,9 %. Die klassischen Werbeerlöse werden sich unserer Prognose zufolge ebenfalls positiv entwickeln, allerdings auf niedrigem Niveau. Wir gehen von einem jährlichen Durchschnittswachstum von 0,6 % aus, das vor allem durch lineares Fernsehen getrieben wird.

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

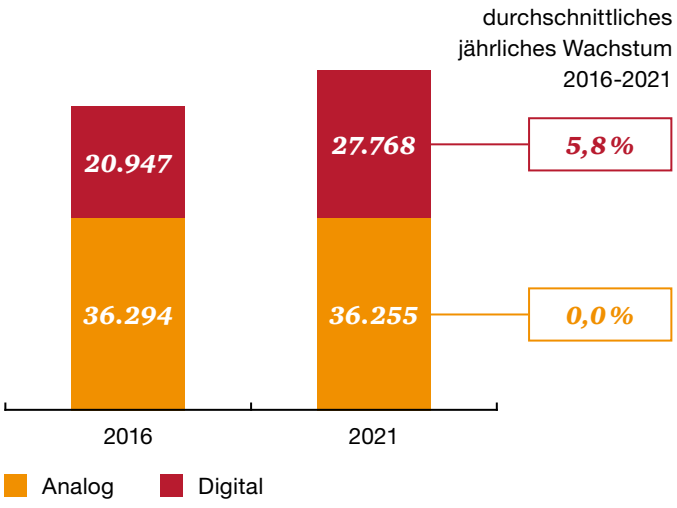


Quellen: PwC, Ovum.

5.2 Verkauf

Parallel zu den digitalen Werbeerlösen dürften sich auch die Umsätze im Bereich des digitalen Vertriebs in den kommenden Jahren sehr positiv entwickeln. Hier rechnen wir bis 2021 mit einem durchschnittlichen jährlichen Plus von 5,8 % – wobei auch hier die Wachstumsraten von 2018 an abflachen dürften, sodass wir zum Beispiel für 2021 „nur“ noch von einer Steigerung von 4,2 % ausgehen. Anders als im Werbemarkt werden die analogen Erlöse im Konsumentengeschäft nicht mitwachsen, sondern stagnieren. Was die absoluten Zahlen angeht, nähern sich die analogen und die digitalen Verkaufszahlen über die kommenden fünf Jahre damit an. So gehen wir für 2021 von einem digitalen Umsatz in Höhe von 27,8 Milliarden Euro aus. Die analogen Verkaufserlöse werden bis dahin laut Prognose bei 36,3 Milliarden Euro liegen.

Abb. 4 Entwicklung der Verkaufserlöse (in Mrd. €)



Quellen: PwC, Ovum.

*Bis **2021** wachsen die digitalen Umsätze der Unterhaltungs- und Medienbranche durchschnittlich um 5,8 % auf 36,7 Milliarden Euro.*

5.3 Segmente

Die Verschiebung der Erlösstrukturen in Richtung digitale Welt spiegelt sich auch in den prognostizierten Entwicklungen für die einzelnen Teilbranchen wider. Auf der Gewinnerseite stehen eindeutig die ausschließlich onlinegetriebenen Segmente wie zum Beispiel Internetvideo, wo wir bis 2021 von einem jährlichen durchschnittlichen Wachstum von 10 % ausgehen. Dagegen müssen Branchen, die klassischerweise der analogen Welt entstammen, auch weiterhin damit rechnen, dass die digitale Transformation der Geschäftsmodelle mit – zumindest zwischenzeitlichen – Umsatzverlusten einhergeht. So prognostizieren wir für die Zeitungen einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 0,7 %, bei Zeitschriften sind es sogar 1,6 %. Zumindest stabil dürften die Umsätze im Buchmarkt bleiben. Das mit Abstand größte Teilsegment wird dank solider Zuwächse von durchschnittlich 3,1 % auch in fünf Jahren noch der Markt für Internetzugang sein (17,8 Milliarden Euro).

Mit 12 Milliarden Euro folgen Fernsehen und Heimkino – allerdings nur noch mit Wachstumsraten von durchschnittlich 0,8 %. Dies liegt vor allem an den sinkenden Erlösen im Bereich Heimkino, welche das gesamte Wachstum mindern. Die prozentual größten Zuwächse dürften sich naturgemäß in den sehr jungen Segmenten zeigen. So prognostizieren wir für Virtual Reality durchschnittliche jährliche Steigerungen von 77,7 %; beim eSport sind es 22,7 %.

Abb. 5 Umsatzerlöse in den einzelnen Marktsegmenten (in Mio. €)

Deutschland	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Ø jährliches Wachstum 2016–21
Zeitungsmarkt	8.359	8.028	7.996	7.908	7.877	7.858	7.812	7.742	7.679	7.615	–0,7 %
Veränderung (in %)		–4,0 %	–0,4 %	–1,1 %	–0,4 %	–0,2 %	–0,6 %	–0,9 %	–0,8 %	–0,8 %	
Zeitschriftenmarkt	5.676	5.638	5.554	5.435	5.375	5.301	5.226	5.144	5.058	4.966	–1,6 %
Veränderung (in %)		–0,7 %	–1,5 %	–2,1 %	–1,1 %	–1,4 %	–1,4 %	–1,6 %	–1,7 %	–1,8 %	
eSport	4	8	17	26	33	43	55	67	80	91	22,7 %
Veränderung (in %)		75,1 %	127,6 %	51,1 %	25,4 %	31,0 %	28,1 %	21,7 %	18,6 %	14,9 %	
Kinomarkt	1.121	1.103	1.060	1.262	1.111	1.186	1.184	1.190	1.191	1.202	1,6 %
Veränderung (in %)		–1,6 %	–3,9 %	19,1 %	–12,0 %	6,7 %	–0,2 %	0,6 %	0,1 %	0,9 %	
Videospiele	2.170	2.352	2.675	3.127	3.689	4.194	4.585	4.903	5.100	5.295	7,5 %
Veränderung (in %)		8,4 %	13,7 %	16,9 %	18,0 %	13,7 %	9,3 %	6,9 %	4,0 %	3,8 %	
Radiomarkt	3.500	3.604	3.837	3.498	3.477	3.500	3.527	3.557	3.592	3.786	1,7 %
Veränderung (in %)		3,0 %	6,5 %	–8,8 %	–0,6 %	0,6 %	0,8 %	0,9 %	1,0 %	5,4 %	
Internetzugang	12.869	13.475	14.183	14.688	15.255	15.837	16.366	16.907	17.491	17.787	3,1 %
Veränderung (in %)		4,7 %	5,3 %	3,6 %	3,9 %	3,8 %	3,3 %	3,3 %	3,5 %	1,7 %	
Musikmarkt	3.392	3.436	3.501	3.591	3.673	3.747	3.823	3.901	3.950	3.989	1,7 %
Veränderung (in %)		1,3 %	1,9 %	2,6 %	2,3 %	2,0 %	2,0 %	2,0 %	1,3 %	1,0 %	
Virtual Reality	–	–	–	–	35	232	456	505	576	626	77,7 %
Veränderung (in %)		0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	557,5 %	96,0 %	10,9 %	14,0 %	8,6 %	
Internetvideo	294	347	400	622	763	860	955	1014	1093	1229	10,0 %
Veränderung (in %)		18,1 %	15,3 %	55,4 %	22,7 %	12,7 %	11,0 %	6,2 %	7,9 %	12,4 %	
Fernseh- und Heimkinomarkt	10.478	10.834	11.323	11.620	11.543	11.596	11.633	11.677	11.694	11.989	0,8 %
Veränderung (in %)		3,4 %	4,5 %	2,6 %	–0,7 %	0,5 %	0,3 %	0,4 %	0,1 %	2,5 %	
Sportmarkt	1.763	1.858	2.309	2.226	2.553	2.691	3.397	3.378	3.632	3.859	8,6 %
Veränderung (in %)		5,4 %	24,3 %	–3,6 %	14,7 %	5,4 %	26,2 %	–0,6 %	7,5 %	6,3 %	
Buchmarkt	9.523	9.540	9.322	9.188	9.279	9.271	9.274	9.271	9.273	9.283	0,0 %
Veränderung (in %)		0,2 %	–2,3 %	–1,4 %	1,0 %	–0,1 %	0,0 %	–0,0 %	0,0 %	0,1 %	
Onlinewerbung	4.722	5.171	5.708	6.150	6.614	7.062	7.496	7.918	8.319	8.700	5,6 %
Veränderung (in %)		9,5 %	10,4 %	7,7 %	7,5 %	6,8 %	6,1 %	5,6 %	5,1 %	4,6 %	
Außenwerbung	868	891	926	1.005	1.033	1.063	1.100	1.135	1.165	1.192	2,9 %
Veränderung (in %)		2,6 %	4,0 %	8,5 %	2,7 %	3,0 %	3,4 %	3,2 %	2,6 %	2,3 %	
TV-Werbemarkt	4.137	4.226	4.413	4.571	4.743	4.821	4.948	5.063	5.185	5.288	2,2 %
Veränderung (in %)		2,2 %	4,4 %	3,6 %	3,8 %	1,6 %	2,6 %	2,3 %	2,4 %	2,0 %	
Digital	19.644	21.305	23.384	25.528	27.657	29.759	31.638	33.422	35.188	36.718	5,8 %
Veränderung (in %)		8,5 %	9,8 %	9,2 %	8,3 %	7,6 %	6,3 %	5,6 %	5,3 %	4,3 %	
Analog	48.755	48.675	49.237	48.687	48.588	48.600	49.201	48.869	48.729	48.948	0,1 %
Veränderung (in %)		–0,2 %	1,2 %	–1,1 %	–0,2 %	0,0 %	1,2 %	–0,7 %	–0,3 %	0,4 %	
Total	68.399	69.980	72.621	74.215	76.245	78.358	80.839	82.291	83.917	85.666	2,4 %
Veränderung (in %)		2,3 %	3,8 %	2,2 %	2,7 %	2,8 %	3,2 %	1,8 %	2,0 %	2,1 %	

Buchmarkt

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

1 Markt im Überblick

Für den deutschen Buchmarkt war das Jahr 2016 ein umsatzstarkes Jahr. Das Umsatzvolumen stieg gegenüber dem Jahr 2015 von 9.188 Millionen Euro um 1 % auf 9.279 Millionen Euro – und damit in etwa wieder auf das Niveau von 2014. Die rückläufige Entwicklung der beiden Vorjahre (2014: –2,3 %; 2015: –1,4 %) hat sich damit nicht fortgesetzt. Die Umsatzsteigerung um 92 Millionen Euro im Jahr 2016 im Gesamtmarkt entfiel dabei mit 57 Millionen Euro auf den Bereich Consumer (1,3 %). Das Segment Professional zeigte mit einem Anstieg von 1,9 % für 2016 erneut die stärkste Entwicklung, während der Bereich Educational um 1 % unter dem Vorjahreswert lag. Im Vergleich dazu wuchs – wie im *Global Entertainment and Media Outlook 2017–2021* dargestellt – der weltweite Buchmarkt im Jahr 2016 gegenüber dem Vorjahr um 1,8 %.

2016 hat sich der Anteil der Umsatzerlöse aus dem Verkauf elektronischer Bücher in Deutschland weiter erhöht. Die E-Book-Umsätze stiegen, wie schon im Vorjahr, wieder zweistellig: um 11,6 %, auf 1.068 Millionen Euro. Diesem Zuwachs stand 2016 ein sehr geringer Rückgang des Printgeschäfts um 0,2 % auf 8.212 Millionen Euro gegenüber. Langsamer als in den Vorjahren stieg damit der Umsatzanteil der E-Books im deutschen Buchmarkt von 10,4 % (2015) auf 11,5 % (2016). Somit bleibt Deutschland im globalen Vergleich beim Anteil von E-Books weiterhin zurück (2015: 16,5 %; 2016: 18,2 %).

Während der Umsatzanteil von E-Books im Bereich Professional in Deutschland mit nunmehr 20,3 % (2016) schon seit Jahren am höchsten ist, stieg der E-Book-Anteil in der aktuellen Entwicklung des Segments Consumer hierzulande von 8,6 % (2015) auf 8,7 % (2016), blieb aber weiter hinter dem weltweit mit 18,7 % (2016) deutlich höheren E-Book-Anteil zurück.

In der Marktbetrachtung nach Vertriebsformen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels ist der stationäre Verkauf (Sortimentsbuchhandel, sonstige Verkaufsstellen, Warenhäuser) 2016 auf einen Umsatzanteil von 58,9 % (2015: 59,5 %) erneut minimal zurückgegangen. Der Umsatzanteil der Versandbuchhändler stieg im selben Zeitraum leicht von 18,7 % auf 19,9 %; er verfehlte somit weiterhin knapp den direkten Absatzanteil der Verlage (2015: 20,9 %; 2016: 20,9 %).

Die Zusammensetzung des Gesamtmarkts nach Editionsformen blieb nach Messungen von GfK Entertainment auch 2016 mit Anteilen für Hardcover von 74,8 % (Vorjahr: 73,4 %), Taschenbüchern von 21,9 % (Vorjahr: 22,9 %) und Hörbüchern von 3,3 % (Vorjahr: 3,7 %) weitgehend unverändert. Die Hörbücher sind im Folgenden nicht mehr gesondert aufgewiesen.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Projektgruppe DEAL

Die Projektgruppe DEAL – Bundesweite Lizenzierung von Angeboten großer Wissenschaftsverlage strebt auf Initiative der Hochschulrektorenkonferenz weiterhin für einen Zusammenschluss deutscher Wissenschaftsorganisationen einen einheitlichen Abschluss über Lizenzverträge für elektronische Fachzeitschriften der Wissenschaftsverlage Elsevier, SpringerNature und Wiley an. Zuletzt war von stockenden Verhandlungen und Abonnementskündigungen diverser teilnehmender Universitäten bei Elsevier berichtet worden.

Urheberrechts-Wissensgesellschafts-Gesetz

Nach der Verabschiedung durch den Bundestag am 30. Juni 2017 und der Verkündung im Bundesgesetzblatt vom 1. September 2017 wird das *Gesetz zur Angleichung des Urheberrechts an die aktuellen Erfordernisse der Wissensgesellschaft* am 1. März 2018 in Kraft treten. Den Kern der Neuregelung bilden gesetzlich erlaubte Nutzungen für Unterricht, Wissenschaft und Institutionen. Demnach dürfen bei nicht kommerziellen Bildungseinrichtungen bis zu 15 % eines Werkes für Unterricht und Lehre vervielfältigt werden. In der nicht kommerziellen wissenschaftlichen Forschung dürfen bis zu 75 % eines Werkes sowie Zeitschriftenartikel vollständig vervielfältigt werden. An Terminals in Bibliotheken dürfen Nutzer bei jeder Anmeldung bis zu 10 % eines Werkes sowie ganze Zeitschriftenartikel herunterladen und ausdrucken. Den Urhebern steht eine angemessene Vergütung zu, die pauschal und über die Verwertungsgesellschaften erhoben wird. Die im Gesetzgebungsverfahren vorgetragenen Positionen zu den Einschnitten in die Geschäftsmodelle der wissenschaftlichen Verlage, der Rolle der Verwertungsgesellschaften und den Vorteilen der Nutzer in wissenschaftlichen Einrichtungen lagen unvereinbar weit auseinander.

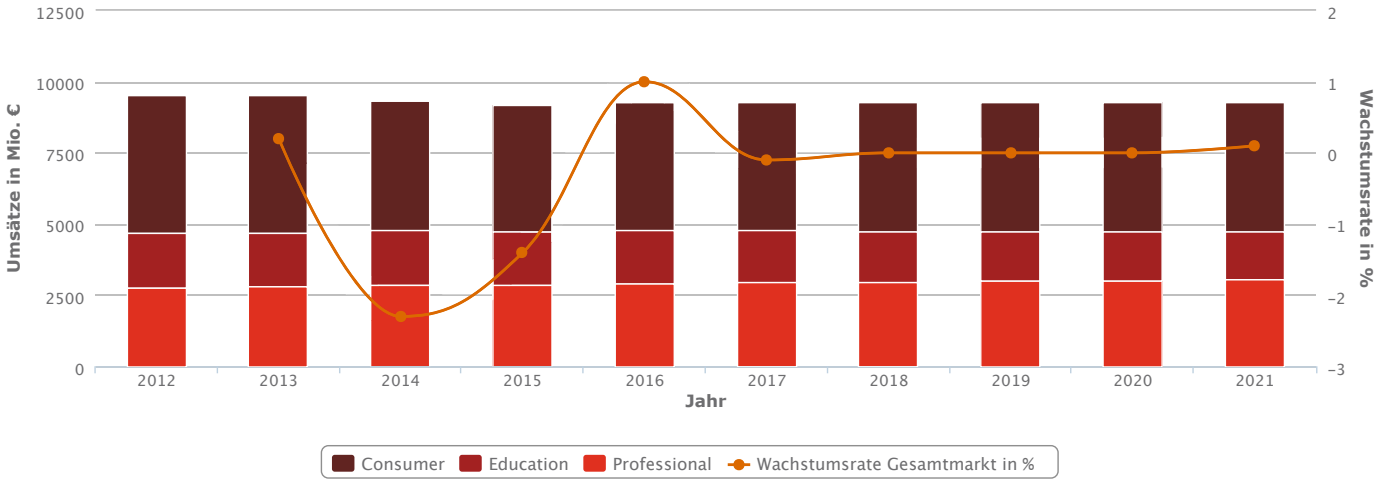
3 Prognose

Das Umsatzvolumen und die Zusammensetzung des deutschen Buchmarkts werden nach unserer Prognose im Zeitraum bis 2021 weiterhin vorrangig durch die jeweiligen Kundenpräferenzen (Print- oder Digitalprodukte) in den einzelnen Segmenten wie auch durch die unterschiedlich ausgeprägte Bereitschaft, hierfür zu bezahlen, bestimmt. Wir erwarten, dass die steigenden E-Book-Umsätze die voraussichtlich in allen Segmenten rückläufigen Printmärkte in Deutschland kompensieren werden. Für die Entwicklung des E-Book-Anteils im deutschen Buchmarkt rechnen wir auch weiterhin mit einem Vorsprung des Segments Professional vor dem Segment Consumer, und zwar für die Dauer von mindestens fünf Jahren.

Die Nachfrage nach Büchern in Deutschland wird sehr stark und robust bleiben und sich weiterhin gegen die Konkurrenz durch Unterhaltungsmedien wie Fernsehen und Internet behaupten. Diese Nachfrage wird durch die demografische Entwicklung in Deutschland unterstützt: durch eine große Zahl von kaufkräftigen älteren Menschen, die tendenziell mehr Zeit zum Einkaufen und Lesen haben und bereit sind, hohe Preise für Bücher in lokalen Buchläden zu bezahlen.

Ausgehend von einem Printumsatz von 8.212 Millionen Euro im Jahr 2016 (bezogen auf alle Sparten des Buchmarkts) prognostizieren wir bis 2021 einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang um 3 % bis auf einen Printumsatz von 7.062 Millionen Euro im Jahr 2021. Für E-Books dagegen erwarten wir ausgehend von 1.068 Millionen Euro im Jahr 2016 bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 15,8 % eine Steigerung auf 2.221 Millionen Euro bis zum Jahr 2021. Insgesamt erwarten wir damit, dass sich der Buchmarkt in Deutschland bis 2021 etwa auf dem Umsatzvolumen der Vorjahre wiederfinden wird.

Abb. 6 Umsätze Buchmarkt



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

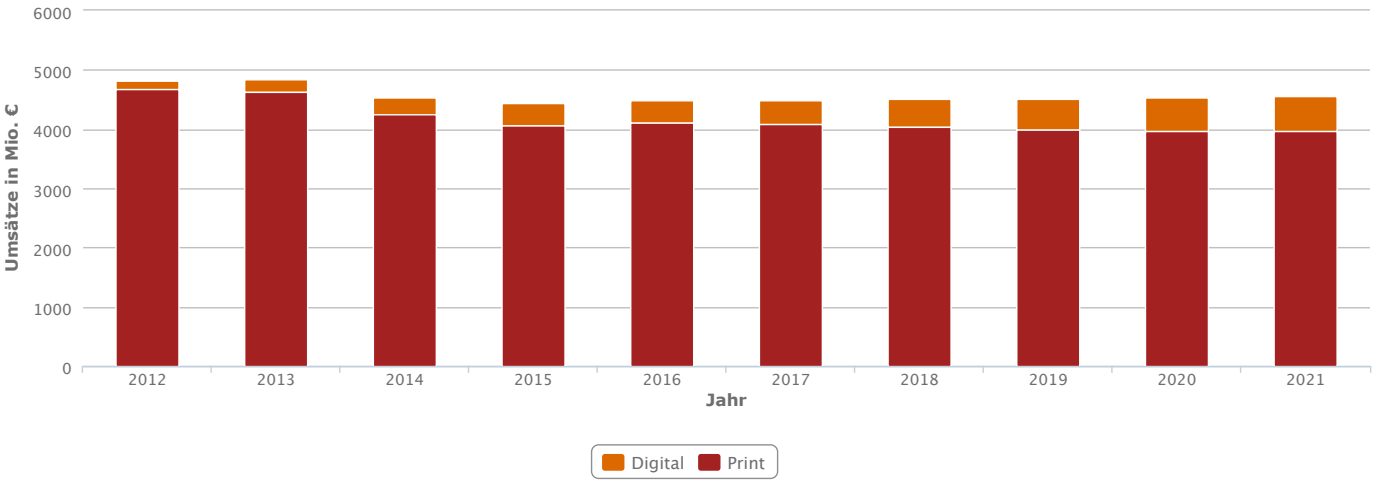
4 Consumer

Der Bereich Consumer erzielte im Jahr 2016 mit Printtiteln eine Umsatzsteigerung von 44 Millionen Euro (1,1 %) und mit E-Books um zwölf Millionen Euro (3,3 %), sodass sich der Segmentumsatz von 4.438 Millionen Euro im Jahr 2015 um 57 Millionen Euro (1,3 %) auf 4.494 Millionen Euro im Jahr 2016 erhöhte.

Ausgehend von Printumsätzen in Höhe von 4.102 Millionen Euro (2016) erwarten wir für den Bereich Consumer einen Rückgang auf rund 3.970 Millionen Euro bis 2021, was einer durchschnittlichen jährlichen Umsatzverringerung von 0,6 % entspricht.

Der digitale Absatz im Bereich Consumer in Deutschland wird sich nach unserer Prognose mit im Verlauf rückläufigen Zuwachsraten entwickeln. Im Durchschnitt erwarten wir hier in den nächsten fünf Jahren ein jährliches Wachstum von 8,5 %, was einer Steigerung von 393 Millionen Euro (2016) auf 592 Millionen Euro (2021) entspricht. Der deutsche Consumer-Markt zeigt gegenüber den weltweiten Umsätzen in diesem Markt weiterhin die traditionelle Präferenz für das gedruckte Buch. Der Umsatzanteil digitaler Nutzungsformen wird voraussichtlich langfristig weit hinter dem weltweiten Stand zurückbleiben.

Abb. 7 Umsätze im Segment Consumer



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

5 Educational

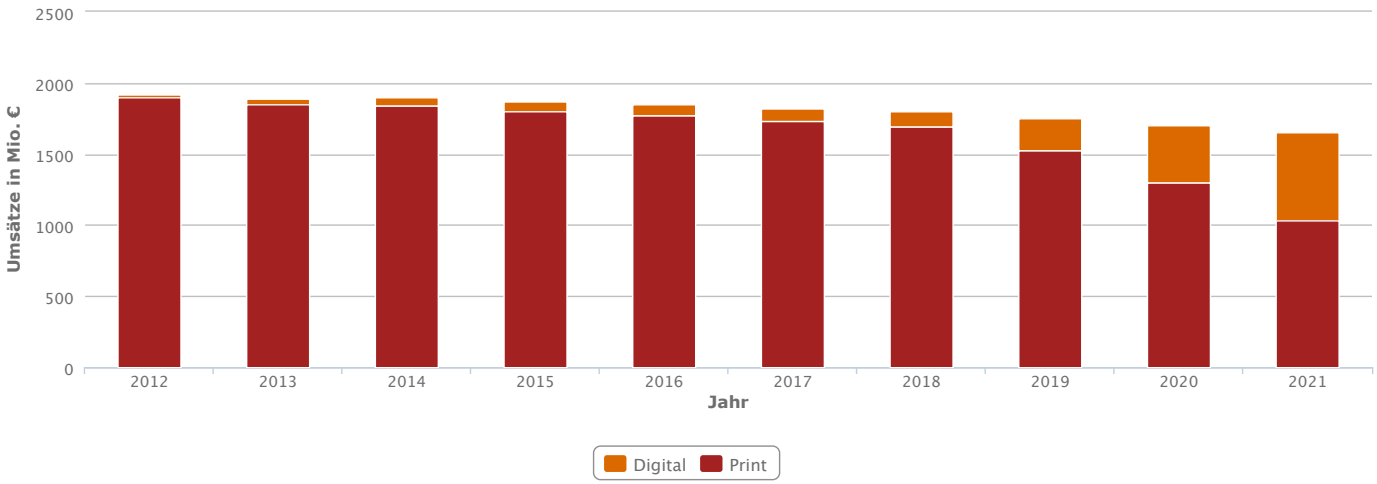
Das Segment Educational ist in Deutschland traditionell geprägt durch die Zahlen der Schülerinnen, Schüler und Auszubildenden pro Jahrgang sowie durch die Anpassungen der Lehrpläne für die Fächer, Jahrgänge und Schulformen der einzelnen Bundesländer in mehrjährigen Zyklen.

Eine Umstellung von gedruckten Büchern auf E-Books im Bereich Educational setzt, anders als bei privaten Konsumenten oder professionellen Nutzern, institutionelle Entscheidungen voraus. Der Wechsel zum E-Book kommt hier nicht durch jeweils freie Einzelnutzerentscheidungen zustande, die dann allmählich zu Veränderungen der E-Book-Anteile im Markt führen; vielmehr wird sich der Wechsel im deutschen Schul- und Lehrbuchmarkt infolge schulpolitischer Entscheidungen über eine breite Einführung digitaler Schulbücher innerhalb eines wesentlich kürzeren Zeitraums vollziehen. Übergangsweise entstehen bereits E-Book-Marktanteile für „hybride“ Schul- und Lehrbücher, also gedruckte Bücher mit Freischaltcodes für einen Onlinezugriff.

Für den Prognosezeitraum 2017 bis 2021 berücksichtigen wir erstmals den Übergang auf digitale Schulbücher im deutschen Schulsystem. Der Anteil des digitalen Absatzes von Schul- und Lehrbüchern von 4,3 % (2016) wird sich nach unserer Erwartung ab etwa 2019 später und stärker als in den anderen Marktsegmenten erhöhen und 2021 rund 38 % betragen. Andere digitale Lernmedien werden das gedruckte Buch ergänzen. Neben die bisher für den Schul- und Lehrbuchmarkt typischen, vom Lehrplan vorgegebenen Beschaffungszyklen je nach Bundesland, Fach, Jahrgang und Schulform treten Lizenzmodelle der Verlage, aber auch anderer Anbieter von digitalen Bildungsmedien.

Der Schul- und Lehrbuchmarkt erreicht nach unserer Einschätzung, ausgehend von einem Marktvolumen von 1.851 Millionen Euro im Jahr 2016, bei einem durchschnittlichen Rückgang von 2,2 % pro Jahr im Jahr 2021 ein Umsatzniveau von 1.655 Millionen Euro. Die Absatzprognose basiert auf der Erwartung rückläufiger Schülerzahlen.

Abb. 8 Umsätze im Segment Education



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

6 Professional

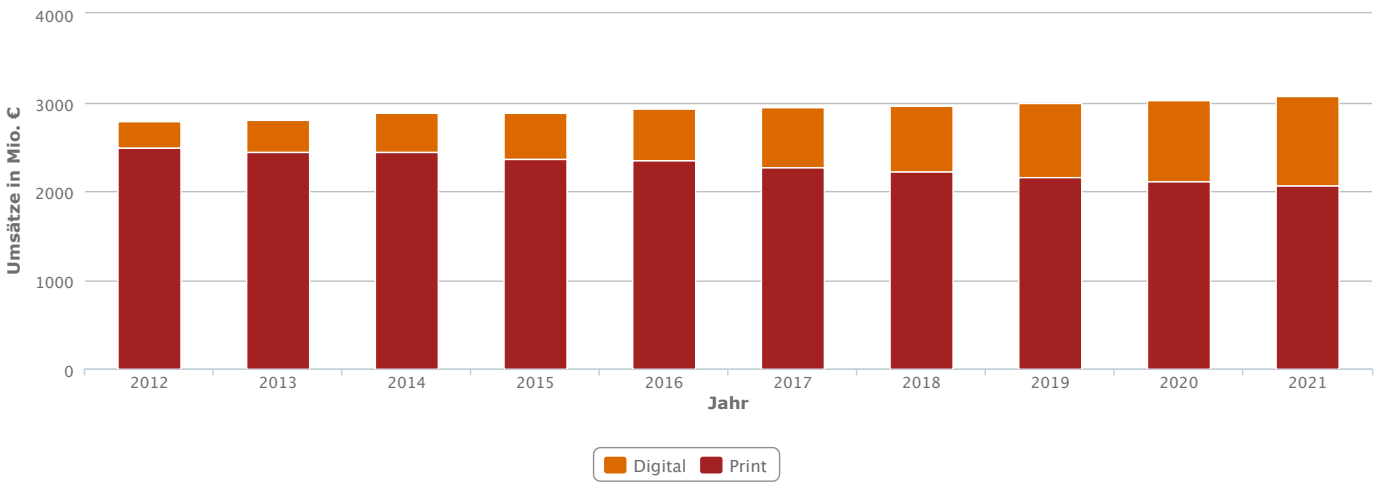
Im Segment Professional ist der Umsatz mit Printprodukten im deutschen Markt (2016: 2.339 Millionen Euro) gegenüber dem Vorjahr nur noch um 1,3 % gesunken. Im Vergleich zu den Vorjahren hat sich der Rückgang also abgeschwächt.

Dagegen stieg der E-Book-Umsatz im Jahr 2016 um 16,6 % auf 596 Millionen Euro. Das Segment befindet sich in Deutschland weiterhin in einer Phase steigender Zuwachsraten für E-Books und erreichte 2016 einen E-Book-Anteil von 20,3 % (weltweit 2016: 28,2 %).

Nach unserer Prognose kommt es im deutschen Markt für gedruckte Bücher im Segment Professional bei einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 2,5 % im Prognosezeitraum zu einem Umsatzrückgang von 2.339 Millionen Euro im Jahr 2016 auf 2.061 Millionen Euro im Jahr 2021. Wir erwarten eine fortgesetzte Ausweitung des E-Book-Geschäfts mit einem durchschnittlichen Zuwachs von 11 % pro Jahr, sodass wir für den Umsatz mit E-Books eine Steigerung von 596 Millionen Euro (2016) auf 1.005 Millionen Euro (2021) annehmen.

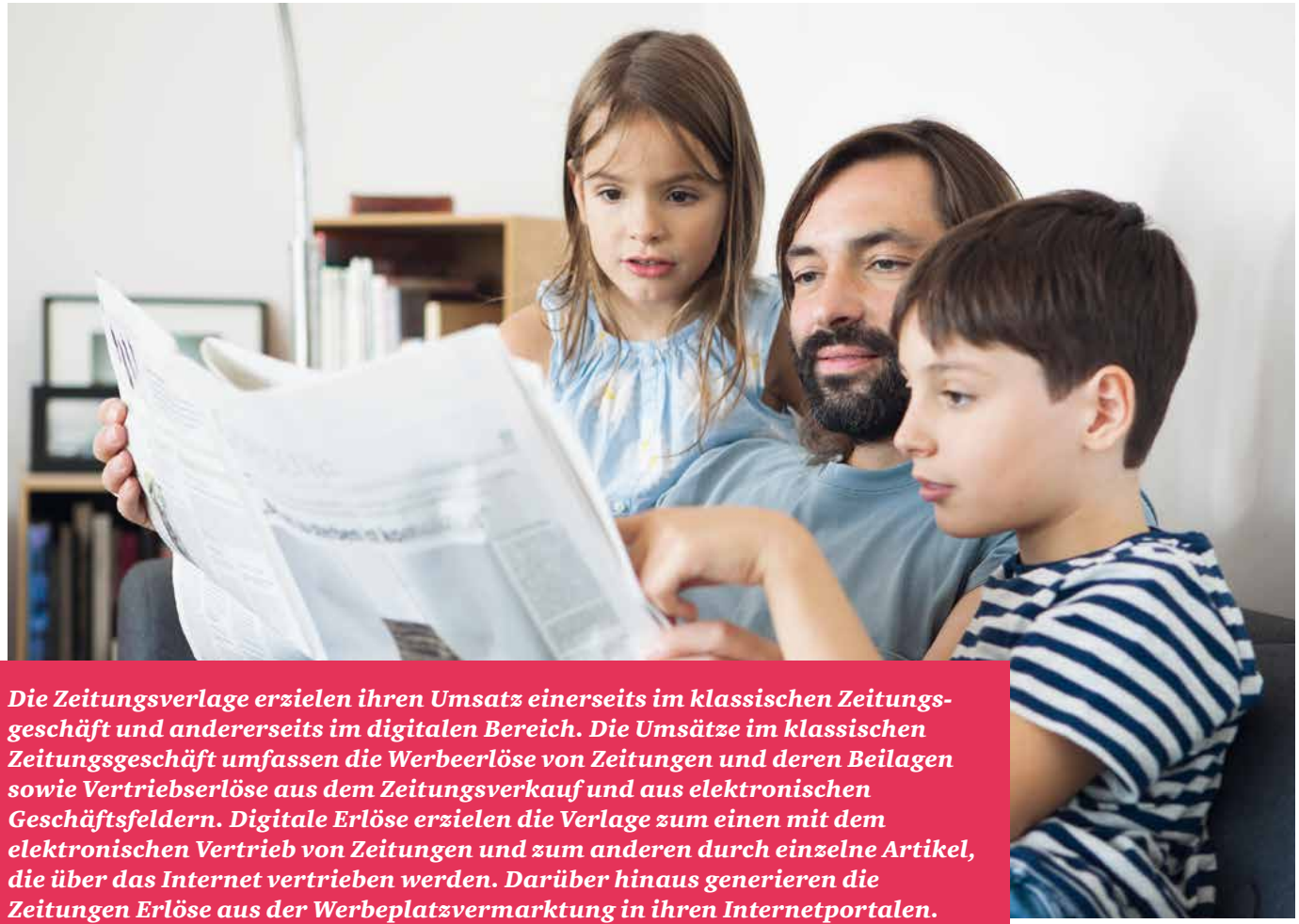
Insgesamt wäre es in diesem Segment somit weiterhin möglich, das rückläufige Printgeschäft durch Zuwächse bei den E-Books zu kompensieren. In der Folge dieser Entwicklung sehen wir den E-Book-Anteil im Segment Professional bis 2021 in Deutschland bei 32,8 %.

Abb. 9 Umsätze im Segment Professional



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

Zeitungsmarkt



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

1 Markt im Überblick

Im Jahr 2016 schauten rund 80 % der Deutschen über 14 Jahren regelmäßig in eine Tageszeitung. Dabei hatten die Leser die Wahl zwischen 333 verschiedenen Titeln, mehr als 690 Zeitungswebseiten und gut 600 Zeitungs-Apps, berichtet der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV). Pro Erscheinungstag wurden 15,3 Millionen Tageszeitungen sowie gut vier Millionen Wochen- und Sonntagszeitungen verkauft. Die größte Reichweite erzielte 2016 nach wie vor die *BILD-Zeitung* mit rund zehn Millionen Lesern.

Trotz des anhaltenden Umsatzrückgangs der Printmedien und des durch die Digitalisierung bedingten Umbruchprozesses, der mit einer Veränderung des Kauf- und Leseverhaltens der Kunden einhergeht, bleibt Deutschland weiterhin der größte Zeitungsmarkt Europas und der viertgrößte weltweit. Der deutsche Zeitungsmarkt zeichnet sich nicht nur durch eine große Titelvielfalt und eine starke regionale Differenzierung aus, sondern weist mit rund 1,4 Einzelhändlern pro 1.000 Einwohnern auch das dichteste Händlernetzwerk der Welt auf. Die durchschnittliche Lesedauer betrug laut BDZV eine halbe Stunde, an Wochenenden sogar eine Dreiviertelstunde. Männer nahmen sich grundsätzlich etwas mehr Zeit als Frauen und die über 50-Jährigen lasen deutlich länger als die 14- bis 29-Jährigen.

Die Verschiebung weg von der klassischen Zeitung hin zu digitalen Angeboten setzt sich fort. Während Printmedien stark rückläufig sind, gewinnen die Internet- und App-Angebote an Reichweite. Rund 35,5 Millionen sogenannte Unique User über 14 Jahren rufen mittlerweile Inhalte der Zeitungen im Internet auf. Das sind 4,6 Millionen Nutzer mehr als 2015. Bei den Apps sind es weitere zehn Millionen Nutzer, die von unterwegs aus mindestens einmal pro Woche via Smartphone- oder Tablet-App bzw. über eine mobile Webseite auf die Inhalte der Verlage zugreifen. Zum Vergleich: 2015 waren es laut dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. noch 9,6 Millionen mobile Nutzer.

Rückblickend ist festzustellen, dass deutsche Zeitungsverleger mit entsprechenden Onlineangeboten schon sehr früh im Internet vertreten waren. Bereits 1996 konnten Nutzer rund 41 Zeitungen online abrufen, 2015 waren es schon 662 und im vergangenen Jahr wurden 692 Onlineangebote von deutschen Zeitungsverlagen bereitgestellt.

Bei den Onlinebezahlmodellen gab es 2016 einige Änderungen: Leser müssen seit dem letzten Jahr bei rund 120 Zeitungen eine Gebühr bezahlen, wenn sie auf bestimmte Onlineinhalte zugreifen möchten. Laut BDZV verlangen allerdings nur 7 % der Zeitungen für sämtliche Inhalte eine Gebühr (harte Bezahlschranke). Bei 55 % der Zeitungen werden Premiuminhalte kostenpflichtig angeboten, während andere Inhalte frei zugänglich bleiben (Freemium). Darüber hinaus setzen 38 % der Zeitungen auf das Metered Model, das es den Nutzern erlaubt, eine bestimmte Anzahl kostenpflichtiger Inhalte kostenlos zu nutzen. Ist die Anzahl der frei zugänglichen Artikel verbraucht, muss für weitere Inhalte bezahlt werden. Die drei Verlage *Neues Deutschland*, *Junge Freiheit* und *taz.die Tageszeitung* setzen weiterhin auf Freiwilligkeit: Ihre Nutzer können ähnlich wie bei einem Spendenmodell selbst entscheiden, ob und in welcher Höhe sie für Inhalte bezahlen möchten.

Die Konzentration im Tageszeitungsmarkt bleibt hoch, da die zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen zusammen weiterhin einen Marktanteil von rund 60 % ausmachen. Konstant ist auch die Zusammensetzung der Top zehn. Laut Zeitungsforscher Horst Röper wird der Kauf und Verkauf deutscher Tageszeitungsverlagen ausschließlich branchenintern abgewickelt, während ausländische Märkte, etwa die USA, nach wie vor keine Rolle spielen. So wurde beispielsweise Ende letzten Jahres der *Donaukurier* von der *Passauer Neuen Presse* übernommen – trotz starker Kritik an dieser neuen Medienkonzentration. Durch den Erwerb soll die Zukunft des Hauses gesichert und die digitale Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden.

Die *Axel Springer Verlagsgruppe* war trotz weiterer Auflagenverluste der *BILD-Zeitung* um –10,3 % im vergangenen Jahr erneut das größte deutsche Zeitungshaus.

Aufgrund notwendiger Kosteneinsparungen und der voranschreitenden Digitalisierung stehen die deutschen Zeitungsverlage derzeit vor einem Dilemma: Kostensenkung und Innovation müssen gleichermaßen durchgesetzt werden. Auf der einen Seite steht die Senkung hoher Personalkosten, auf der anderen Seite die Notwendigkeit, durch gute Einkommens- und Arbeitsbedingungen, qualifizierte Fachkräfte für die klassischen und die neuen digitalen Verbreitungswege zu gewinnen und zu halten.

Laut der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft (*ver.di*) hat die deutsche Zeitung nur dann eine Zukunft, wenn ausreichend qualifizierte Medienschaffende beschäftigt werden. 2016 kam es verstärkt zu Kooperationen zwischen verschiedenen Verlagen, um Kosten zu senken. Die Politik unterstützt diese Entwicklung mit der am 31. März 2017 vom Bundesrat verabschiedeten neunten Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), die eine Laufzeit von zehn Jahren hat und dazu dient, das strenge, längst nicht mehr zeitgemäße Pressefusionsrecht zu lockern. Mit ihr soll angesichts der massiven Umbrüche im Medienmarkt mehr Freiraum für die verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit geschaffen werden. So dürfen Verlage künftig – in allen Geschäftsbereichen außerhalb der redaktionellen Ebene – weitreichende Kooperationen untereinander eingehen, ohne dass sie dadurch gegen das deutsche Kartellrecht verstoßen.

Neben einer breiteren Aufstellung in den Bereichen E-Commerce und Logistik konzentrierten sich die deutschen Zeitungsverlage im vergangenen Jahr vor allem auf den Ausbau ihres Digitalgeschäfts und setzten dabei weiterhin auf die Kraft ihrer Marken. Ein starkes Wachstum war vor allem im Bereich E-Paper zu verzeichnen, mit insgesamt 1,1 Millionen Exemplaren pro Erscheinungstag im vierten Quartal 2016 (BDZV). Damit ist die digitale Auflage gegenüber dem Vorjahr um 21,4 % gestiegen und hat erstmals die Millionengrenze überschritten. Besonders deutlich ist der Anstieg bei den Abonnements: Zum ersten Mal wurden mehr als die Hälfte der verkauften E-Papers über ein Abonnement bezogen. Dies entspricht einem Anstieg von 26,2 % gegenüber dem Vorjahr. Tageszeitungen verkauften dabei den größten Anteil an E-Papern.

Auch die Zeitungswerbung gewann 2016 im E-Paper-Format erneut an Bedeutung. Untersuchungen der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) ergaben, dass Werbung im E-Paper-Format genauso effizient wirkt wie im Printformat. Gedruckte Zeitungsanzeigen wurden demnach im Jahr 2015 – format- und kampagnenunabhängig – von den Lesern zu 56 % beachtet, die Anzeigen in den E-Papers der Tageszeitungen zu 53 %. Vor diesem Hintergrund begrüßten Verlegerverbände zu Beginn des Jahres 2017 auch den Gesetzesentwurf von Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble, nach dem zukünftig gedruckte und elektronische Publikationen in Bezug auf die Mehrwertsteuer gleichbehandelt werden sollen (beides nur noch 7 %).

Im Gegensatz zu den Werbeerlösen stiegen die Vertriebserlöse 2016 weiter an: Diese erhöhten sich von 4,8 Milliarden Euro auf 4,9 Milliarden Euro, während die Werbeerlöse der Tages- und Wochenzeitungen weiter von 3,1 Milliarden Euro auf 3 Milliarden Euro sanken. Insgesamt verzeichnete der Zeitungsmarkt damit einen leichten Rückgang in Höhe von –0,4 %.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Entwicklung neuer journalistischer Produkte im Fokus

Im Zuge der Digitalisierung ist die Entwicklung neuer journalistischer Produkte Hauptthema bei den deutschen Zeitungsverlagen. Mit solchen Produkten wollen sie ihr journalistisches Kerngeschäft ausbauen. 81 % der großen deutschen Verlage (Auflage > 100.000 Exemplare) stellen 2017 neue journalistische Produkte in das Zentrum ihrer strategischen Aktivitäten, um die Leser stärker zu binden und deren Mediennutzung nachverfolgen zu können (BDZV). Außerdem beabsichtigen die Verlage damit, die Zielgruppen auszubauen, neue Erlöse aus Anzeigen und Vertrieb zu erzielen sowie die Gesamtreichweite für den Verkauf weiterer Produkte zu erhöhen. Den Verlagen kommt bei der Entwicklung dieser neuen journalistischen Produkte zugute, dass sie ihre vorhandenen Ressourcen, Inhalte, Erfahrungen und Infrastrukturen nutzen können.

Positive Reaktionen hat scheinbar die neue Tageszeitung *Fußball BILD* hervorgerufen. Das Produkt des *Axel Springer Verlags* wurde im Januar 2017 zum Ende der Winterpause der Bundesliga bundesweit herausgebracht. Die Auflage der Tagessportzeitung hatten im Testgebiet München/Stuttgart zunächst nur 7.000 Exemplare umfasst, bewegte sich dann jedoch recht schnell in den fünfstelligen Bereich und liegt aktuell bundesweit bei rund 48.000 bis 55.000 Exemplaren. Die Hoffnung des Konzerns, den weiteren Rückgang des Flaggschiffs *BILD* mithilfe dieses neuen journalistischen Produkts zu verzögern oder gar aufzuhalten, erfüllt sich derzeit jedoch noch nicht. Allerdings sind die Bedingungen für eine tägliche Sportzeitung hierzulande auch nicht gerade günstig; alle bisherigen Versuche sind gescheitert. Zudem drängt auch die (digitale) Konkurrenz, etwa *Kicker* oder *Sportbuzzer*, in den Markt.

Millennials stellen Zeitungsverlage vor große Herausforderungen und befeuern die Social Distribution

Millennials ticken grundsätzlich anders. Die Generation der heute 15- bis 35-Jährigen, die mit dem Internet aufgewachsen und vor allem über soziale Medien wie WhatsApp, Facebook, Instagram und Snapchat erreichbar sind, stellt die Redaktionen der Zeitungsverleger vor neue Herausforderungen. Mit ihrem gesellschaftspolitischen Interesse hinterfragen sie journalistische Quellen oft kritisch und verlangen angesichts des Dschungels aus unseriösen, aufdringlichen oder gar falschen Informationsangeboten (Fake News) im Netz nach seriöseren Informationen und verlässlichen Nachrichtenquellen. Gern würden sie diese in komprimierter Form regelmäßig auf ihrem Smartphone abrufen können.

Das erhöhte Bewusstsein dieser Leserschaft hinsichtlich der Qualität und Echtheit von Informationsquellen ist zwar eine Herausforderung, könnte aber von den Zeitungsverlagen auch als Chance aufgefasst werden, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen, darüber aufzuklären und so den Bedürfnissen der Leser zu entsprechen. Dies zeigt auch eine Umfrage von PwC zum Thema Fake News und Social Bots: 61 % der befragten Bundesbürger sind der Ansicht, dass es in erster Linie die Aufgabe von Zeitungen, Magazinen, Fernseh- oder Radiosendern ist, die Öffentlichkeit über Fake News aufzuklären. 90 % wünschen sich sogar eine Aufstockung des Redaktionspersonals, damit der Wahrheitsgehalt von Informationen besser geprüft werden kann. Immerhin 26 % wären bereit, für eine entsprechende Aufklärung mehr zu zahlen.

Viele Verlagsgruppen nutzen soziale Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram, um ihre journalistischen Inhalte zu verbreiten und dabei die Zielgruppe Millennials besser zu erreichen. Die Social Distribution, also die Verbreitung journalistischer Inhalte über soziale Medien, wurde jüngst stark vorangetrieben und hat dazu geführt, dass die Aktivität der Zeitungsverlage in den sozialen Medien in diesem Jahr eine neue Stufe erreicht. Diese Entwicklung soll durch Investitionen weiter vorangebracht werden. So haben 93 % der vom BVDZ befragten deutschen Verlage ihre Social Distribution 2016 bereits ausgebaut oder planen dies für 2017.

Neben herkömmlichen Netzwerken wie Facebook, Twitter und YouTube gewinnt auch der Nachrichtendienst WhatsApp für die Zustellung journalistischer Inhalte an Bedeutung. WhatsApp wird zwar derzeit erst in geringem Maße dafür genutzt, bietet aber alle Möglichkeiten, um Leser zielgruppengerecht und direkt zu erreichen. Mögliche Formate sind Newsletter oder News-Updates, die von der Redaktion direkt auf dem Smartphone des Nutzers bereitgestellt werden. Bereits eingeführt hat dies etwa die *Süddeutsche Zeitung* in Form ihres *SZ Espresso*: Zweimal täglich werden, ähnlich einem zweiminütigen Morning Briefing, die wichtigsten Neuigkeiten und Eilmeldungen per WhatsApp, *Telegram-App* oder Instagram auf das Leser-Smartphone gesendet. Social-Distribution-Aktivitäten werden in Zukunft vor allem von Bewegtbild- und Liveübertragungen geprägt sein. 56 % der großen Verlage sehen hier eine hohe bis sehr hohe strategische Relevanz.

Verlage nehmen weiter Abstand zu Instant Articles

Viele deutsche Verlage äußern sich bereits seit einigen Jahren kritisch gegenüber den Instant Articles von Facebook, die es den Verlagen ermöglicht, ihre Inhalte direkt auf der Social-Media-Plattform zu veröffentlichen, anstatt sie lediglich dort zu verlinken. Klare Vorteile, die sich daraus ergeben, sind die geringeren Ladezeiten für den Leser, die größere Reichweite sowie zusätzliche Werbeeinnahmen in Höhe von 70 bis 100 % (je nach der Beteiligung von Facebook). Großer Nachteil ist jedoch, dass die Nutzer Facebook nicht mehr verlassen müssen, um auf die Inhalte der Verlage zuzugreifen, und daher deren Internetseiten nicht mehr besuchen. Da es sich wirtschaftlich für die Verlage nicht rentiert und zudem wieder engere Beziehungen zu den Nutzern angestrebt werden, beendeten viele internationale Medien im vergangenen Jahr die Kooperation mit Facebook.

Auch viele deutsche Zeitungen, etwa die *FAZ* oder die *Süddeutsche Zeitung*, zogen nach, weil sie ihre Inhalte nicht länger an Facebook verschenken wollten. Dass sich große Namen vom Produkt „Instant Article“ abwenden, setzt Facebook unter Druck, den verbleibenden Verlagen stärker entgegenzukommen. Vor diesem Hintergrund präsentierte die EU-Kommission im vergangenen September den Gesetzesvorschlag zur Einführung von Verlegerrechten. Sein Ziel ist es, die derzeit noch unbefriedigende Situation zu entschärfen, in der viele Verlage (unfreiwillig) mit der Erstellung hochwertiger Inhalte zum Erfolg zahlreicher Onlineplattformen beitragen, ohne angemessen an der entsprechenden Wertschöpfung beteiligt zu werden. Andere Branchen der Kreativindustrie genießen bereits solche Rechte; dies nun auch für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage einzufordern, ist seit Langem überfällig.

Big Data und die digitale DNA setzen sich in den Verlagen durch

Der bisherige Umgang mit den eigenen Daten zeigt, dass viele deutsche Zeitungsverlage ihre Transformation in ein digitales Medienunternehmen noch längst nicht abgeschlossen haben. Von den zu den diesjährigen Trends der Zeitungsbranche in einer Studie des BDZV befragten Zeitungsverlagen nutzten 2016 lediglich 13 % Big Data. Der bestehende Nachholbedarf soll jedoch bis 2021 angegangen werden: In den nächsten Jahren plant gut jeder zweite Zeitungsverlag, konkrete Big-Data-Initiativen in der Produktentwicklung, in personalisierten Inhalten und in der Vermarktung umzusetzen. Potenziale werden dabei vor allem in marktnahen Verlagsbereichen gesehen. Als weiterhin bestehende Herausforderungen sehen die Verlage die Konzeption und erfolgreiche Implementierung von Big-Data-Technologien, das fehlende Know-how im Bereich der Datenanalyse sowie die Notwendigkeit der Investition in Ressourcen und Technologien.

Mit der voranschreitenden Digitalisierung werden die Verlage auch im Personalbereich zunehmend digitaler. Die Trennung der Print- und Onlineredaktion ist in den deutschen Zeitungsverlagen inzwischen weitestgehend aufgehoben. Laut einer Untersuchung des BDZV haben ganze 66 % der befragten Verlage bereits im vergangenen Jahr ihre Print- und Onlineredaktion zusammengelegt, weitere 21 % planen diesen Schritt für die nahe Zukunft. Auch die Stellenprofile werden angepasst, um qualifiziertes Fachpersonal besser anzusprechen: 70 % der befragten Zeitungsverlage planen demnach die Besetzung rein digital ausgerichteter Stellen, z. B. mit einem Chief Digital Officer (CDO), einem Data Scientist oder einem Social Media Redakteur. Digitales Know-how wird beim Recruiting damit von einer Zusatzqualifikation zu einer zentralen Kernkompetenz.

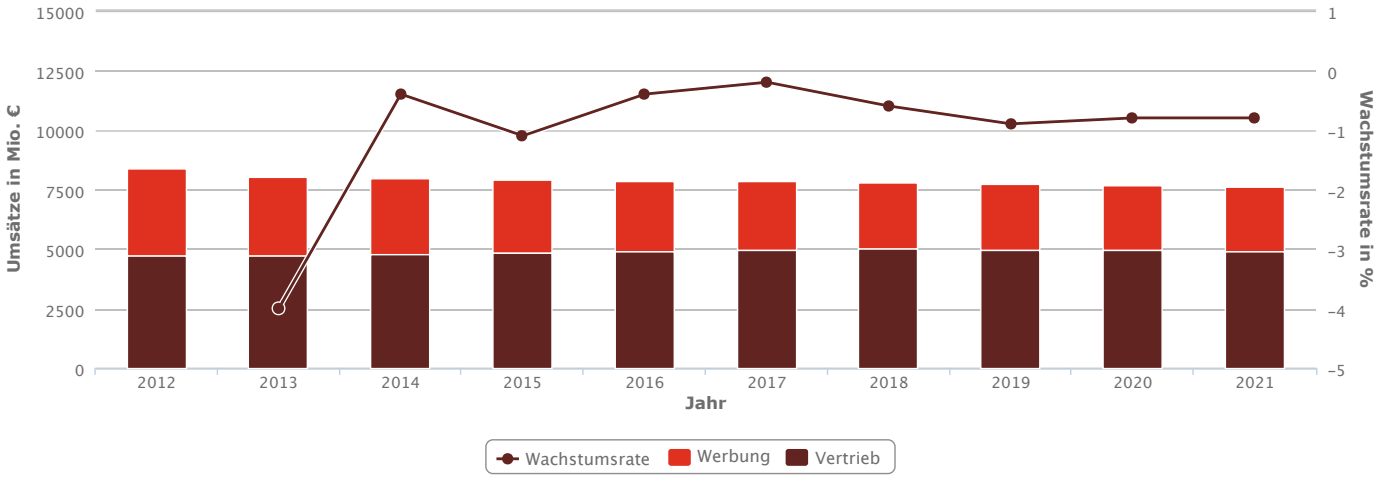
3 Prognose

Wir prognostizieren eine weiterhin leicht rückläufige Entwicklung des Zeitungsmarktes um durchschnittlich –0,7 % pro Jahr bis 2021. Vor dem Hintergrund, dass der Übergang hin zu digitalen Angeboten langsamer verläuft als bislang erwartet, wird das nach wie vor deutlich geringere Volumen des Digitalgeschäfts die Erlösrückgänge im Printgeschäft auch in den nächsten Jahren nicht auffangen können. Wir erwarten daher, dass sich der Gesamtmarkt für Zeitungen nach rückläufigen Entwicklungen in den vergangenen Jahren bis 2021 bei 7,6 Milliarden Euro einpendeln wird.

4 Vertriebserlöse

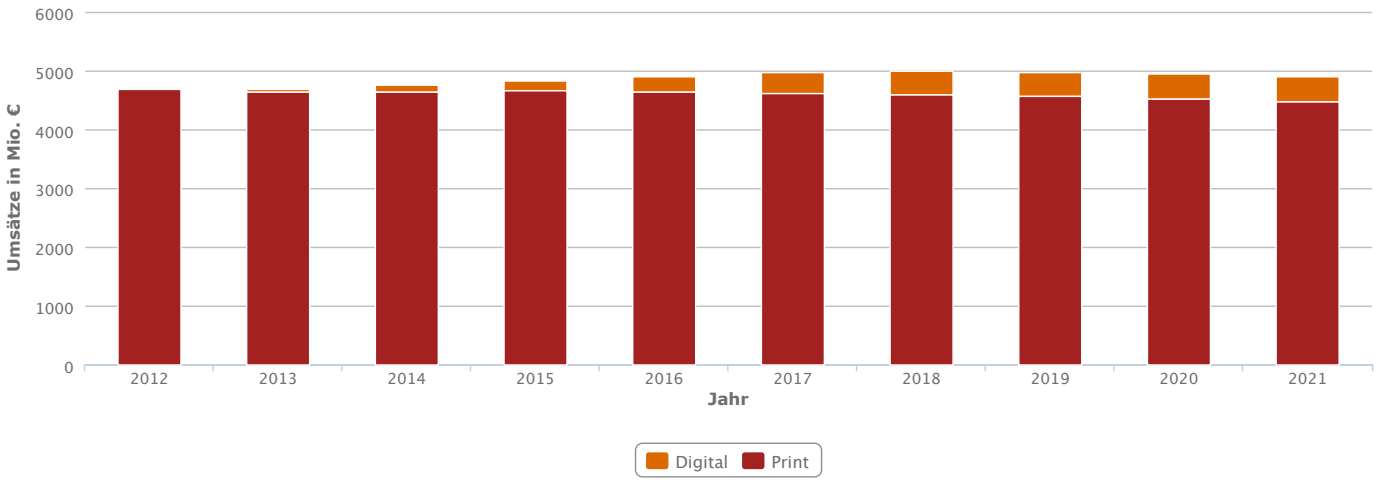
Die Printauflagen der Zeitungen in Deutschland waren in den letzten Jahren, einschließlich 2016, über alle Zeitungsarten hinweg rückläufig. Dieser Trend wird die nächsten Jahre – gleichwohl abgeschwächt – anhalten. Dabei fällt der Rückgang bei den Wochenzeitungen insgesamt moderater aus als bei den Tages- und Sonntagszeitungen. Die Vertriebserlöse im Printbereich werden bis 2021 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von –0,8 % auf 4,5 Milliarden Euro sinken. Die digitalen Vertriebserlöse hingegen werden bis 2021 voraussichtlich um 10,8 % auf 436 Millionen Euro steigen. Dabei verläuft der Übergang von Print- zu Digitalprodukten durchaus langsamer als bislang erwartet. Das stärkste Umsatzwachstum im Bereich der Vertriebserlöse prognostizieren wir weiterhin in den Bereichen Paid Content und Digital. Gerade die Paid-Content-Angebote sind durch die Einführung der bereits erwähnten Bezahlschranken sehr dynamisch. Mit der zunehmenden Verbreitung kostenpflichtiger Inhalte steigt auch deren Akzeptanz bei den Konsumenten. Dennoch gaben in einer Studie zur Digitalisierung der Medien des Branchenverbands Bitkom fast drei Viertel der Befragten an, dass ihre fehlende Zahlungsbereitschaft im vergangenen Jahr hauptsächlich auf die zur Genüge vorhandenen kostenfreien Alternativen im Internet zurückzuführen sei.

Abb. 10 Zeitungsmarkt



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

Abb. 11 Vertriebsumsätze



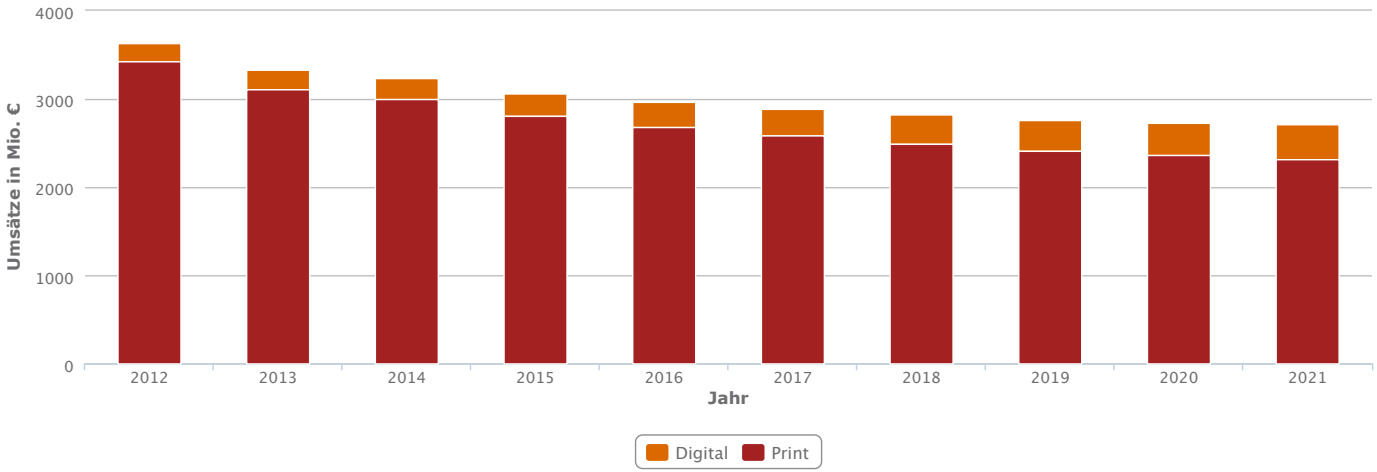
Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.

5 Werbeerlöse

Für Zeitungen bietet die Vermarktung von Onlinewerbeflächen auch weiterhin ein beachtliches Potenzial. Insbesondere der verstärkte Einsatz von Bewegtbildern in Form von Videoclips und Nachrichten befeuert die Vermarktung von In-Stream-Werbung, also Werbevideos, die vor, während oder nach dem eigentlichen Inhalt geschaltet werden. Die Tatsache, dass immer mehr Menschen über die entsprechenden Geräte verfügen, und der Markt zunehmend vom mobilen Internet durchdrungen wird, treibt diese Entwicklung wesentlich voran. Die Verlagerung von Werbebudgets ins Internet entwickelte sich 2016 ebenfalls weiterhin positiv und auch für die nächsten fünf Jahre werden hier jährliche Wachstumsraten von durchschnittlich 6,3 % prognostiziert. Die Printwerbeerlöse hingegen sind 2016 weiter zurückgegangen, wenn auch deutlich weniger als im Vorjahr. Nach –6,3 % im Jahr 2015 betrug der Rückgang 2016 nur noch –4,2 %. Wir erwarten, dass sich diese rückläufige Entwicklung insgesamt verlangsamt und sich die Printwerbeerlöse im Jahr 2021 bei 2,3 Milliarden Euro einpendeln. Die Onlinewerbung wird mit einem Anstieg von 288 Millionen Euro auf 391 Millionen Euro im Zeitraum von 2016 bis 2021 den Schwund bei den Anzeigenerlösen im Printgeschäft jedoch nur teilweise auffangen können.

Die Vorstände der großen deutschen Verlagshäuser reagieren weiterhin unterschiedlich auf die wegfallenden Werbeetats. Festzuhalten ist, dass digitale Werbeerlöse zunehmend ein wichtiges Segment darstellen, auch wenn sie die sinkenden Printwerbeerlöse noch nicht wettmachen. Im Jahr 2016 konnte immer noch keine Erfolgsformel für den Umgang mit der voranschreitenden Digitalisierung gefunden werden. Die Tageszeitungen bleiben trotz allem, gemessen an den Nettowerbeeinnahmen, weiterhin nach Internet- und Fernsehwerbung der drittstärkste Werbeträger in Deutschland.

Abb. 12 Werbeumsätze



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

Zeitschriftenmarkt

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

1 Markt im Überblick

Obwohl die Zeitschriftenverlage weiterhin am starken Trend zur Neugründung von Printtiteln festhalten, haben sie in ihrer Branche dennoch nach wie vor mit rückläufigen Auflagen zu kämpfen. Im vierten Quartal 2016 wurden in Deutschland rund 103,5 Millionen Publikums- und Fachzeitschriften verkauft. Der relative Rückgang um etwa 4,6 % im Vergleich zum Vorjahresquartal (108,4 Millionen Exemplare) belegt diesen Abwärtstrend. Er zeigt sich zudem in der Gesamterlösentwicklung der Zeitschriftenbranche (Publikums- und Fachzeitschriften). Im Vergleich zum Vorjahr sank der Gesamterlös von 5,4 Milliarden Euro um rund 1,1 % auf 5,4 Milliarden Euro.

Während 2016 die Gesamterlöse für Publikumszeitschriften um 3,4 % sanken, stiegen sie bei den Fachzeitschriften um 3,3 %. Für den Erlösrückgang bei den Publikumszeitschriften waren insbesondere die um 4,2 % geringeren Werbeerlöse verantwortlich. Im Vergleich zum Vorjahr (–7,8 %) fiel der Rückgang jedoch weniger stark aus. Im Gegensatz dazu konnte bei den Werbeerlösen der Fachzeitschriften ein Zuwachs von 3,4 % verbucht werden, der damit über dem des Vorjahres von 2,5 % liegt.

Die Digitalerlöse befanden sich im Vergleich zu den Printerlösen in allen Segmenten im Aufschwung. Im Vergleich zum Jahr 2015 stiegen die Digitalerlöse 2016 um 20,7 % auf 579 Millionen Euro. Da diese Erlöse insgesamt nur einen Anteil von 10,8 % (Vorjahr: 8,8 %) an den Gesamterlösen im Zeitschriftensegment ausmachen, bleibt es für die Verlage weiterhin schwierig, den Negativtrend im Printbereich vollständig auszugleichen. Gleichfalls bleibt die Herausforderung, die digitalen Aktivitäten zu monetarisieren und den Konsumenten kostenpflichtigen digitalen Content zu verkaufen – denn Inhalte mit vergleichbarem Informationsgehalt sind über freie Websites, Blogs und soziale Netzwerke auch kostenlos verfügbar.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die neue Rolle von Fachmedien

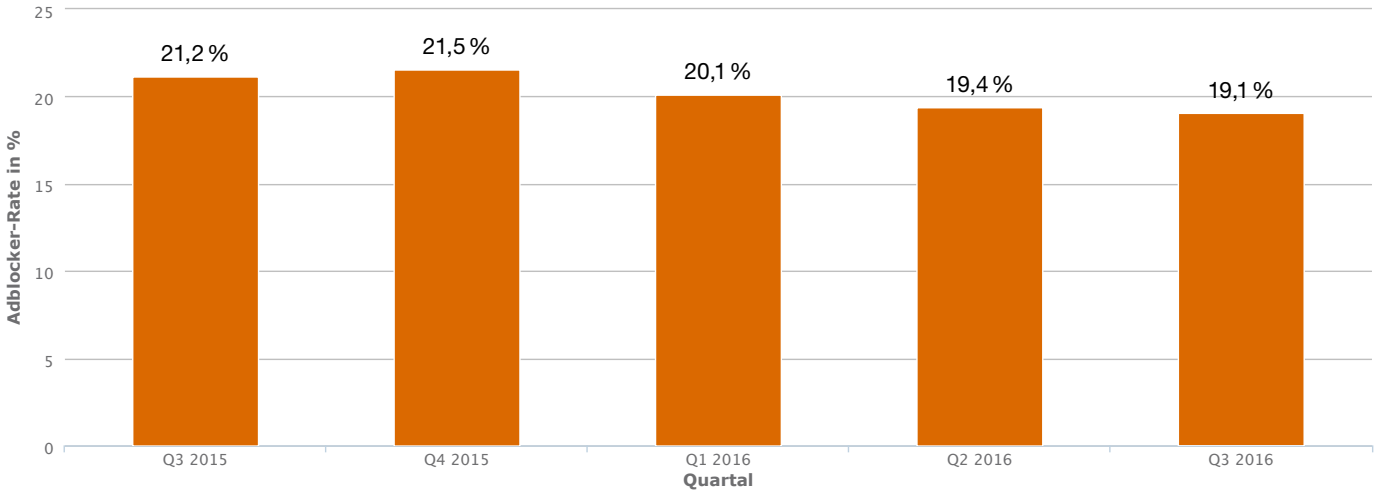
In Deutschland stellen Fachmedien für professionelle Entscheider (z. B. Selbstständige, Freiberufler oder Angestellte mit Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen) nach wie vor eine unverzichtbare berufsbezogene Informationsquelle dar und wirken sich somit stark auf die Entwicklung der Vertriebs- und Werbeerlöse der Fachzeitschriften aus. Das ergab insbesondere die *B2B-Entscheideranalyse 2016/2017* der Deutschen Fachpresse. Insgesamt erreichen die gedruckten und digitalen Fachmedien 96 % der Business-to-Business-Kernzielgruppe der professionellen Entscheider. Im Durchschnitt investieren diese Leser einen ganzen Arbeitstag pro Monat in die Lektüre von Fachzeitschriften. Dabei bevorzugen sie meist crossmediale Angebote. Zwei Drittel der Entscheider nutzen ihre Fachmedien sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form. Lediglich ein Drittel bedient sich der Fachmedien ausschließlich im Print- oder im Digitalformat. Zudem zeigen insbesondere jüngere Entscheider einen höheren Nutzungsgrad. Laut der Entscheideranalyse verwenden 97 % aller Entscheider bis 39 Jahre Fachmedien. Ferner konnte festgestellt werden, dass 28 % der Befragten im vergangenen Jahr die Fachmedien intensiver als noch vor zwei Jahren nutzen.

Den größten Einfluss und Nutzen besitzen die gedruckten Fachzeitschriften, da laut Analyse keine andere Informationsquelle in ähnlichem Maße die Leistungsdimensionen von Informationsquellen bzw. die Bedürfnisse professioneller Entscheider erfüllt. Nach dem Empfinden dieser Zielgruppe sind gedruckte Zeitschriften glaubwürdig, liefern neutrale und seriöse Informationen, schaffen Markttransparenz und bieten Argumentationshilfen für innerbetriebliche Diskussionen. Der Bereich Print bleibt somit eine Autorität im Markt, was sich auch in der Entwicklung der Vertriebs- und Werbeerlöse von Fachzeitschriften zeigt. Im Jahr 2016 verzeichnete der Printbereich einen Anteil am Vertriebsumsatz von 83,2 % und am Werbeumsatz von 86,3 %. Auch sind gedruckte Fachmedien Impulsgeber für die Einholung weiterer Information auf den entsprechenden Websites der Zeitschriften, was wiederum die Verzahnung von Print- und Digitalmedien fördert. Zudem verschafft die Werbung in Fachmedien Marktbedeutung: 79 % der Entscheider glauben, dass Werbung in Fachmedien das Image des werbenden Unternehmens stärkt; 76 % stimmen der Aussage zu, dass andere Firmen, die regelmäßig in Fachmedien werben, wichtige Anbieter im Markt sind. Die Bedeutung der Fachmedien als bevorzugte Werbeträger zeigt sich auch in der Entwicklung der Werbeerlöse. Die Werbeumsätze der Fachzeitschriften stiegen 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 3,4 % auf eine Milliarde Euro.

Rückgang der Adblocker-Rate

Während Adblocking dem Onlinenutzer ein schnelles und werbefreies Internet bietet, wirkt es sich für die Medienhäuser wirtschaftlich auf die Werbeeinnahmen innerhalb des Zeitschriftenmarkts und damit auf die Monetarisierungsmöglichkeiten digitaler Geschäftsmodelle sehr negativ aus. Obwohl die Verwendung von Werbeblockern auf Computern, Laptops und mobilen Endgeräten weiterhin ein massives Problem darstellt, zeichnet sich bei der vom Online-Vermarkterkreis (OVK) berechneten Adblocker-Rate ein rückläufiger Trend ab. Zur Ermittlung der zentralen Adblocker-Rate erheben rund zwei Drittel der OVK-Mitgliedshäuser quartalsweise und unabhängig voneinander den Anteil der geblockten Onlinewerbung auf ihren Angeboten und melden diesen dem Bundesverband für digitale Wirtschaft. Dabei wurden im dritten Quartal 2016 durchschnittlich auf 19,1 % der Page Impressions die Auslieferung von Onlinewerbung verhindert. Im Vergleich zum Vorjahresquartal (21,2 %) entsprach dies einem Rückgang von etwa 9,7 %.

Abb. 13 Zentrale Adblocker-Rate des OVK



Quellen: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

Laut Oliver von Wersch, dem stellvertretendem Vorsitzenden des OVK, ist diese Entwicklung das Ergebnis einer transparenten Kommunikation zwischen Marktteilnehmern und Nutzern. Insbesondere wuchs aufgrund der Initiativen der Verlagshäuser gegen Adblock-Anwender (wie z. B. der entgeltliche Zugang bestimmter Websites für Adblock-Nutzer) bei den Verbrauchern das Bewusstsein für die Konsequenzen ihrer Verwendung von Adblockern. Auch das vom Oberlandesgericht Köln ausgesprochene Verbot des sogenannten Acceptable-Ad-Programms von Adblock Plus, das von den Teilnehmern eine Gebühr für das Zulassen der geschalteten Werbeanzeigen verlangt, trug zur positiven Entwicklung bei. Trotz des Rückgangs der Adblocker-Rate sind laut OVK weiterhin Maßnahmen nötig, um die negativen Auswirkungen des Adblockings zu umgehen. Der offene Dialog und die Aufklärung der Marktteilnehmer über die Relevanz von Werbung sowie eine qualitative Optimierung der Onlinewerbung (z. B. stärker erlebnisorientiert und leserfreundlich) sind hier bedeutsam.

Paid Content als Hoffnungsanker

Während die digitalen Inhalte der Verlage hauptsächlich durch Onlinewerbung finanziert werden, gewinnt Paid Content, also der kostenpflichtige elektronische Vertrieb und Handel mit digitalen Inhalten, als alternatives Geschäftsmodell zur Monetarisierung von Onlineinhalten zunehmend an Bedeutung. Dieser Refinanzierungstrend wird anhand der Entwicklung der Gesamtverkäufe der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte im Werbeträgermarkt Paid Content verdeutlicht, die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) veröffentlicht wurden. Beim Paid-Content-Geschäftsmodell und seiner Verbreitung haben die Verlage nach wie vor das Ziel, attraktive Angebote für die Leser zu schaffen, damit diese bereit sind, für digitale Inhalte zu zahlen.

Ausbau der Titelportfolios

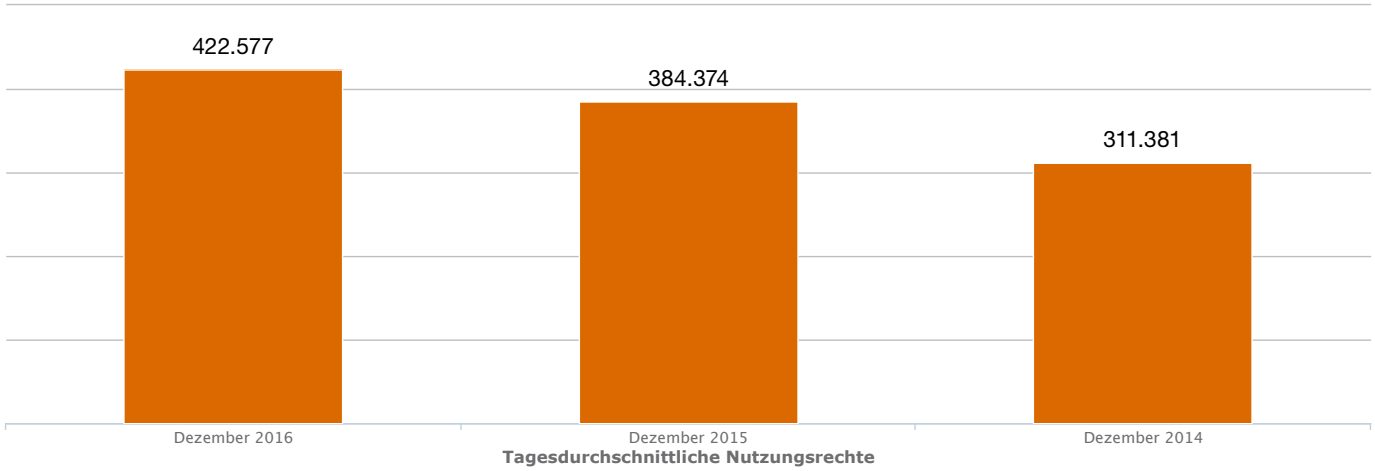
Der Trend bei den Zeitschriftenverlagen, das Titelportfolio nach den Bedürfnissen der Leserschaft auszubauen und so den rückläufigen Printauflagen entgegenzuwirken, hält weiterhin an. Zum Ende des ersten Quartals 2017 gab es in Deutschland laut dem Wissenschaftlichen Institut für Presseforschung und Publikumsanalysen in Köln insgesamt 1.596 mindestens quartalsweise erscheinende Publikumszeitschriften. Im Vergleich zum Jahr 2001 ist dies ein deutlicher Anstieg von 35 %. Zudem brachten die Verlage 2016 immerhin 87 neue Magazine auf den Markt, wobei auch 53 wieder eingestellt wurden. Bereits im ersten Quartal 2017 veröffentlichten die Zeitschriftenverlage abermals 18 neue Titel. In der aktuellen VDZ-Trend-Umfrage wurden die Mitgliedsverlage des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), die mehr als zwei Drittel des Branchenumsatzes erzielen, zu ihren Neugründungsplänen befragt. Fast zwei Drittel (62 %) der Zeitschriftenverlage gaben an, im laufenden Jahr neue Magazine auf den Markt bringen zu wollen. Im Vergleich zum Vorjahr (52 %) ist dies ein Anstieg von 19,2 %. Von diesen Verlagen wollen 50 %, neue periodische Printtitel und 79 % neue gedruckte Sonderhefte und Specials auf dem Zeitschriftenmarkt veröffentlichen. Zudem werden 82 % der geplanten neuen Titel eine Auflage mit weniger als 50.000 Exemplaren und die restlichen 18 % eine Auflage mit bis zu 150.000 Exemplaren haben.

Neue E-Privacy-Verordnung

Ein weiteres Thema, das aktuell stark diskutiert und in Zukunft bedeutsam sein wird, ist der Entwurf der neuen E-Privacy-Verordnung. Sie soll den Regelungsbereich der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ergänzen und wird voraussichtlich am 25. Mai 2018 in Kraft treten. Dabei sollen nach dem mit der DSGVO eingeführten Privacy-by-Design-Grundsatz die Cookie-Banner nach der EU-Kommission zukünftig nicht mehr auf jeder Website, sondern in den Browsern erscheinen. Die Einwilligungserklärung der Nutzer zur Datenerhebung würde somit in Zukunft zentral erfolgen. Die Nutzer müssten, wenn sie den Browser öffnen, dem Einsatz von Cookies nur noch einmal ihre Zustimmung geben, wobei diese dann pauschal für alle Websites gilt. Auch sollen Cookies von Drittanbietern, die über die Website ausgeliefert werden, vollständig unterbunden werden.

Abb. 14 Entwicklung der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte

bezahlte Zugänge für paid-content Angebote



Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.

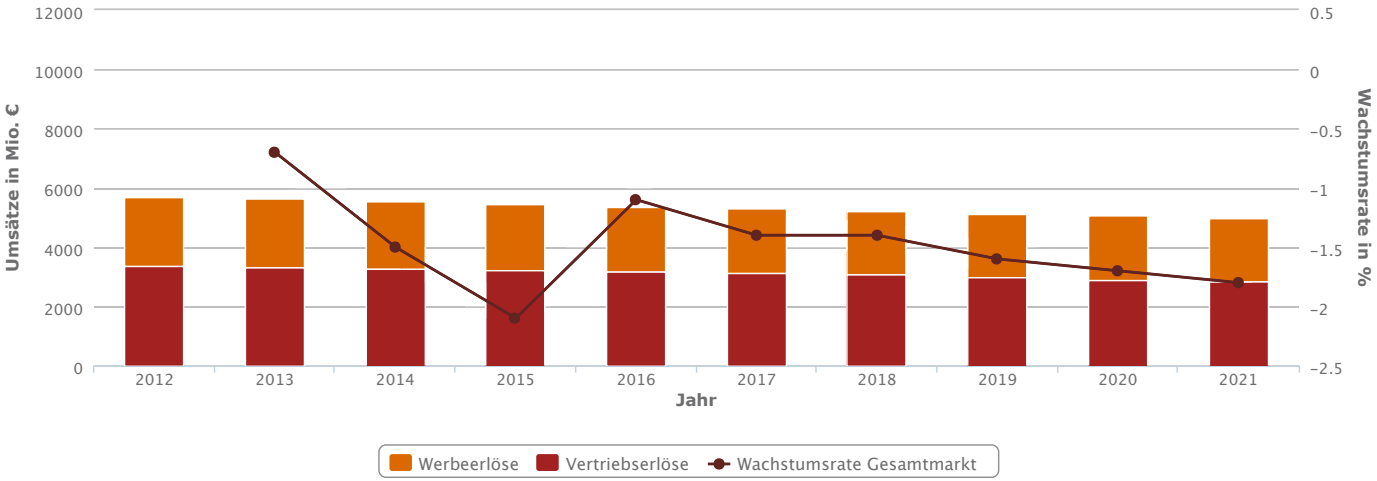
Speziell die Verlage erwarten von der DSGVO negative Auswirkungen auf ihre Onlinegeschäfte im Bereich personalisierter Inhalte und Werbung. Die Verordnung kann insbesondere dazu führen, dass kaum noch Nutzer dem Datentransfer zustimmen. Demnach haben sich 30 europäische Verlage, darunter die Süddeutsche Zeitung aus München, Gruner + Jahr aus Hamburg sowie die Financial Times aus London, in einem gemeinsamen offenen Brief an die Europäische Kommission kritisch zum Entwurf der E-Privacy-Verordnung geäußert. Die Verlage befürchten, dass sich der Regelungsentwurf nachteilig auf das digitale Werbegeschäft bzw. das Werbefinanzierungsmodell auswirkt. Können sie nicht mehr auf Third-Party-Cookies zugreifen, so fällt es ihnen schwerer, den Nutzern relevante Werbung und Inhalte aufzuzeigen. Ferner betrachten es die Verlage als ein Risiko, dass browsermarktführende Unternehmen wie Google, Facebook oder Apple begünstigt werden könnten. Die neue Cookie-Richtlinie kann dazu führen, dass sich die europäischen Nutzerdaten auf einige globalen Firmen konzentrieren, die dann noch mehr Einfluss auf den Nachrichtenkonsum der Verbraucher erhalten. Die Verlagshäuser möchten die Sicherheit haben, dass sie mit Unternehmen wie Google und Facebook konkurrieren können – die ohnedies schon 20 % der gesamten weltweiten Werbeausgaben im Jahr 2017 kontrollieren.

3 Prognose

Wir erwarten, dass sich der Gesamtmarkt für Zeitschriften (Publikums- und Fachzeitschriften) auch in Zukunft rückläufig entwickeln und sinkende Auflagen und Werbeerlöse verzeichnen wird. Bei den Vertriebserlösen prognostizieren wir für das Jahr 2017 aufgrund steigender Einnahmen im digitalen Bereich und einer gleichmäßigen, moderaten Verringerung der Printerlöse einen Rückgang von 1,9 %. Im Beobachtungszeitraum bis 2021 werden die Zeitschriftenverkaufserlöse um durchschnittlich 2,3 % pro Jahr zurückgehen. Bei den Werbeerlösen rechnen wir für die nächsten fünf Jahre (bis 2021) mit einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 0,6 %.

Ferner nehmen wir für die Erlöse aus Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften eine gegenläufige Entwicklung an: Während der Markt für Publikumszeitschriften in den kommenden fünf Jahren um durchschnittlich 3,8 % pro Jahr schrumpfen und ein Volumen von nur noch 2,8 Milliarden Euro erzielen wird, werden die Erlöse aus Fachzeitschriften um durchschnittlich 2 % pro Jahr steigen und bis 2021 ein Volumen von 2,1 Milliarden Euro erreichen. Insgesamt können mithin die Zuwächse bei den Fachzeitschriften den Umsatzrückgang bei den Publikumszeitschriften nicht ausgleichen.

Abb. 15 Zeitschriftenmarkt



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

4 Vertriebserlöse

Publikumszeitschriften

Der Vertriebsmarkt der Publikumszeitschriften ist weiterhin rückläufig. Während die Zahl der Publikumstitel in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist und 2016 einen Höchstwert von 1.596 Magazinen (2001: 1.178 Magazine) erreichte, sank die verkaufte Auflage im Publikumssegment im Vergleich zum Vorjahr im vierten Quartal 2016 um 4,7 % auf 93 Millionen Exemplare. Dabei ging die Abonnementauflage im Vergleich zum Vorjahresquartal um 4,9 % auf 44,6 Millionen Exemplare zurück. Auch die Einzelverkaufsauflage sank um 4 % auf 33,8 Millionen Exemplare. Der stärkste Rückgang betraf jedoch mit 16,3 % die Bordexemplare. Demgegenüber sanken die Exemplare aus dem sonstigen Verkauf und dem Verkauf über den Lesezirkel um lediglich 3,5 % bzw. 3,9 %.

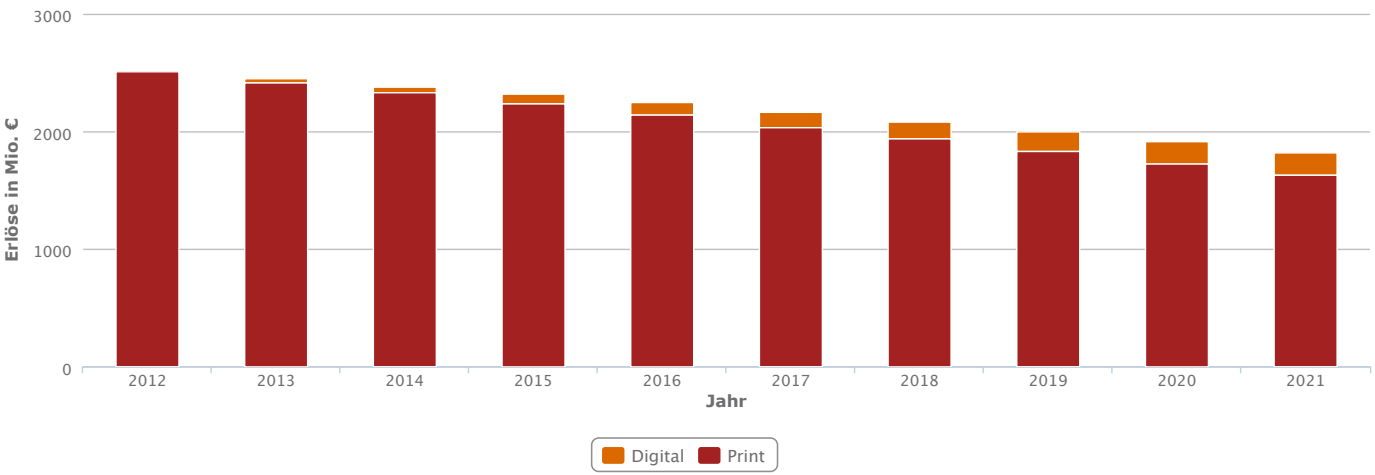
Die Vertriebserlöse der Publikumszeitschriften sind dementsprechend 2016 weiter gesunken – im Vergleich zum Vorjahr um 3 % auf 2,3 Milliarden Euro. Dieser Rückgang resultiert im Wesentlichen aus den deutlich niedrigeren Vertriebserlösen im Bereich Print. Beim digitalen Vertrieb stiegen die Erlöse hingegen kontinuierlich: von 17 Millionen Euro im Jahr 2012 um mehr als das Sechsfache auf 114 Millionen Euro im Jahr 2016.

Wir erwarten, dass sich der Negativtrend im Printbereich in den kommenden Jahren fortsetzen wird, sodass für 2021 nur noch Vertriebserlöse von etwa 1,6 Milliarden Euro erzielt werden. Für den digitalen Bereich prognostizieren wir bis 2021 eine weitere Erlössteigerung um 78 Millionen Euro auf 192 Millionen Euro. Trotz dieser Steigerung werden die gesamten Vertriebserlöse in den nächsten fünf Jahren um durchschnittlich 4,2 % pro Jahr sinken.

Diese Prognose beruht darauf, dass die Konsumenten im Jahr 2016 durchschnittlich noch 60 Euro jährlich für insgesamt 16,6 Publikumszeitschriften ausgegeben haben, und dass sich dieser Betrag im Jahr 2021 voraussichtlich auf 47,5 Euro für 12,8 Zeitschriften verringert. Auch in den kommenden Jahren werden die Verlage dem Heftpreis mit Blick auf die Umsatzentwicklung Aufmerksamkeit schenken. Das Verhältnis des oben erwähnten Auflagenrückgangs von 4,7 % zu dem – vergleichsweise geringeren – Erlösrückgang von 3,6 % belegt, dass die Verlage Verluste in der Auflage über einen höheren Stückpreis auszugleichen versuchen. In den letzten fünf Jahren betrug die Preissteigerung 10 %; der durchschnittliche Heftpreis lag 2016 bei 2,09 Euro.

Es ist anzunehmen, dass der Anteil der Digitalerlöse an den gesamten Vertriebserlösen der Publikumszeitschriften von 5 % (2016) auf 10,5 % (2021) wachsen wird. Zudem erwarten wir, dass digitale Magazine am Markt nicht die gleichen Preise werden erzielen können wie Printmagazine, sondern günstiger verkauft werden müssen. Da bei einer digitalen Bereitstellung von Zeitschriften die Druck- und Versandkosten entfallen, werden die Konsumenten erwarten, dass sich diese Einsparungen im Preis des digitalen Zeitschriftenangebots niederschlägt; sie sind also bei den digitalen Produkten durchaus preissensibel. Es erscheint daher unwahrscheinlich, dass weitere Preissteigerungen und der kontinuierliche Anstieg der Digitalerlöse den Rückgang im Printsegment auf lange Sicht kompensieren können.

Abb. 16 Vertriebserlöse Publikumszeitschriften



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

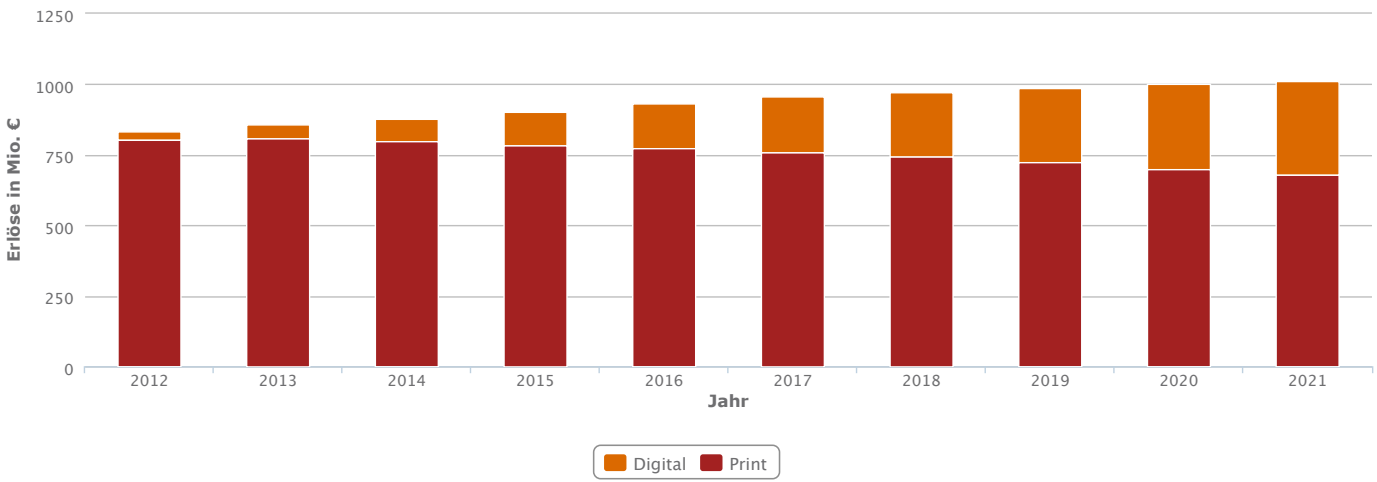
Fachzeitschriften

Im Segment der Fachzeitschriften sank die verkaufte Printauflage im vierten Quartal 2016 um 3,5 % auf 10,5 Millionen Exemplare im Vergleich zum Vorjahresquartal. Während bei den Publikumszeitschriften rund 48 % aller Exemplare über Abonnements verkauft werden, sind es bei den Fachzeitschriften rund 88,5 %. Doch auch hier zeigt sich ein Negativtrend: Wurden im vierten Quartal 2015 noch 9,6 Millionen Exemplare über Abonnements verkauft, waren es im letzten Quartal 2016 mit 9,3 Millionen Exemplaren rund 3,6 % weniger. Im zweitstärksten Vertriebssegment, dem sonstigen Verkauf, ist im Vergleich zum Vorjahresquartal ebenfalls ein Rückgang von 2,5 % zu verzeichnen. Der stärkste Rückgang war jedoch, mit 10,4 %, im Einzelverkauf zu notieren. Im Vergleich zum Vorjahresquartal konnten im vierten Quartal 2016 nur noch 81.076 Exemplare verkauft werden. Dagegen ergab sich ein deutlicher Anstieg von 10,7 % (2016: 29.650 Exemplare) bei den Bordexemplaren.

Obwohl die Zahl der verkauften Exemplare insgesamt sinkt, stiegen die Vertriebserlöse der Fachzeitschriften im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr an. Analog zu den Publikumszeitschriften ist bei den Vertriebserlösen aus Printprodukten im Jahr 2016 ein Rückgang von 1,1 % und bei den Digitalerlösen ein Anstieg von 30,7 % zu verzeichnen. Anders als bei den Publikumszeitschriften konnte hier jedoch der Anstieg der Digitalerlöse den Negativtrend bei den Printerlösen kompensieren, sodass die Vertriebserlöse insgesamt um 3,2 % stiegen.

Auch bei den Fachzeitschriften gehen wir davon aus, dass der Anteil der Digitalerlöse an den Gesamterlösen von 16,8 % im Jahr 2016 auf 33,2 % im Jahr 2021 steigen wird. Diese Annahme eines starken proportionalen Wachstums basiert darauf, dass digitale Fachzeitschriften aufgrund ihres hohen Spezialisierungsgrads eine höhere Informationsdichte aufweisen als Publikumszeitschriften und ihnen in diesem Punkt überlegen sind (siehe auch den Abschnitt „Die neue Rolle von Fachmedien“).

Abb. 17 Vertriebserlöse Fachzeitschriften



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

5 Werbeerlöse

Publikumszeitschriften

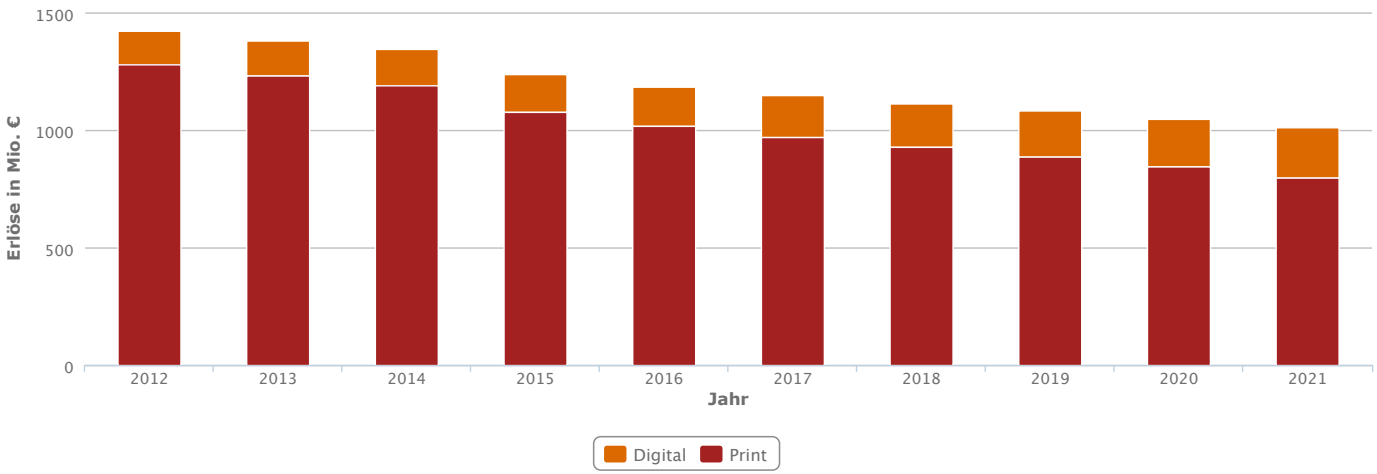
2016 gingen die Werbeerlöse im Segment der Publikumszeitschriften stark zurück. Weiterhin besteht der Trend, Werbeetats von den Printmedien hin zu den Onlinemedien umzuschichten. Die gesamten Werbeerlöse sanken daher gegenüber dem Vorjahr um 4,2 % auf etwa 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2016.

Wie bei den Vertriebserlösen ist auch bei der Werbung eine gegenläufige Entwicklung von Digitalerlösen einerseits und Printerlösen andererseits zu beobachten. Die digitalen Werbeerlöse entwickelten sich positiv und stiegen im Jahr 2016 um 8 Millionen Euro auf 171 Millionen Euro. Unter Berücksichtigung der letzten fünf Jahre zeigt sich aber, dass das prozentuale Wachstum der digitalen Werbeerlöse leicht abnimmt. Wir prognostizieren daher, dass die Wachstumsrate von 4,8 % (2016) auf 4,1 % (2021) sinken wird; dies ist auf den vermehrten Einsatz von Adblockern zurückzuführen. Im Unterschied dazu erwarten wir, dass sich der Anteil der Digitalerlöse an den Gesamtwerbeerlösen im Bereich Publikumszeitschriften von 14,4 % (2016) auf 20,9 % (2021) erhöhen wird.

Digitale Werbeerlöse sind angesichts sinkender Printauflagen für die Verlage weiterhin von großer Bedeutung, denn die Werbeerlöse im Printbereich sind im Jahr 2016 gegenüber dem Vorjahr um nahezu 4,6 % auf eine Milliarde Euro gesunken. Für die kommenden fünf Jahre sind bei den Werbeerlösen im Printbereich weitere Verluste zu erwarten sowie ein durchschnittlicher jährlicher Rückgang von 4,7 %.

Wie bei den Vertriebserlösen kann auch bei den Werbeerlösen der Positivtrend im digitalen Bereich die Verluste im Printbereich nicht kompensieren. Sinkende Auflagenzahlen und die bereits erwähnte Umschichtung innerhalb der Werbeetats lassen vermuten, dass die Werbeerlöse in den nächsten fünf Jahren um durchschnittlich 3,2 % pro Jahr sinken werden. Für das Jahr 2021 erwarten wir Werbeerlöse in Höhe von einer Milliarde Euro.

Abb. 18 Werbeerlöse Publikumszeitschriften



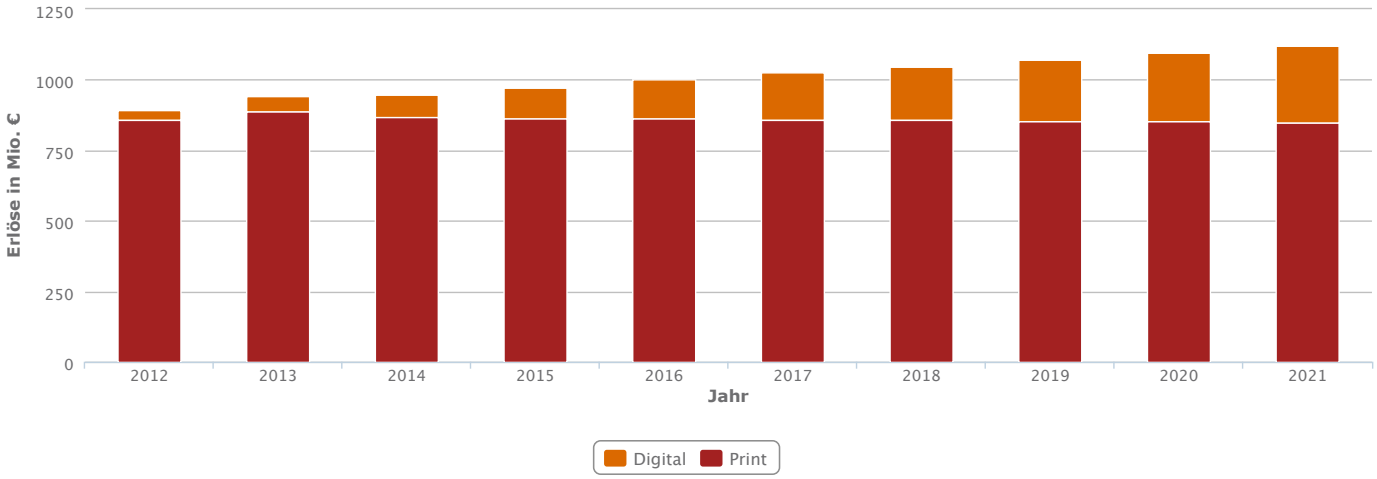
Quellen: PwC, Ovum, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Verein Deutsche Fachpresse, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ).

Fachzeitschriften

Fachzeitschriften und ihre Werbeauftritte verfügen zwar über deutlich kleinere Reichweiten als Publikumszeitschriften, sie können jedoch auf ihre spezifischen Lesergruppen, insbesondere professionelle Entscheider, weitaus gezielter eingehen (siehe auch den Abschnitt „*Die neue Rolle von Fachmedien*“). Die Werbeumsätze der Fachzeitschriften stiegen 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 3,4 % auf eine Milliarde Euro. Dieser Anstieg verdankt sich vor allem den digitalen Werbeerlösen, die beim Wachstum der Werbeerlöse insgesamt zu einem weiterhin positiven Ergebnis beitragen. Speziell bei den digitalen Werbeerlösen bietet das nutzerorientierte Informationsangebot ein hohes Steigerungspotenzial. Diese verzeichnen allein im Vergleich zum vergangenen Jahr einen Anstieg von 27,6 % auf 138 Millionen Euro; die Printwerbeerlöse stiegen hingegen um 0,3 % auf 865 Millionen Euro.

Wir schätzen die zukünftige Entwicklung der Werbeerlöse im Fachzeitschriftensegment durchaus positiv ein. Bei einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 2,2 % erwarten wir im Jahr 2021 einen Umsatz von 1,1 Milliarden Euro. Nach unseren Prognosen wird der Anteil der digitalen Werbeerlöse bei den Fachzeitschriften von 13,7 % im Jahr 2016 auf 24,2 % im Jahr 2021 steigen.

Abb. 19 Werbeerlöse Fachzeitschriften



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

Musikmarkt

Der Musikmarkt umfasst die Konsumentenausgaben für Alben, Singles und Musikvideos auf DVD und Blu-Ray-Discs sowie für digitale Musik und Musikstreaming. Dieses Jahr betrachten wir erstmals, neben dem Markt für digitalen und physischen Musikvertrieb, auch Leistungsschutzrechte und Synchronisation (zusammen mit dem Markt für aufgenommene Musik) sowie den Markt für Livemusik. Erlöse aus dem Merchandising werden in diesem Kapitel nicht erfasst.

1 Markt im Überblick

Der deutsche Musikmarkt erreichte im Jahr 2016 bei einem Wachstum von 2,3 % ein Gesamtumsatzvolumen von 3,7 Milliarden Euro. Zum vierten Mal in Folge erhöhte sich damit der aggregierte Umsatz aus dem digitalen und physischen Musikgeschäft. Dieser stieg um 3 % auf 1,6 Milliarden Euro. Das Wachstum kann zwar nicht an die 4,6 % des Vorjahres anschließen, jedoch bestätigte sich der schon seit einigen Jahren anhaltende Aufwärtstrend. Der Anteil des digitalen Geschäfts nimmt weiter zu – von 31,4 % im Jahr 2015 auf 37,9 % im Jahr 2016. Auch innerhalb der Teilmärkte lassen sich interessante Entwicklungen beobachten. Das Musikstreaming und die neue Beliebtheit der Vinyl-LP verändern die Verhältnisse.

Nach wie vor hat der Verkauf physischer Tonträger den größten Anteil am Musikvertrieb. Trotz seit Jahren beobachtbarer Umsatzverluste konnten nach einem Rückgang von 6,7 % im Jahr 2016 mit den Verkäufen von CDs, Vinyl-LPs, DVDs und Musikkassetten noch 989 Millionen Euro eingenommen werden. Davon entfallen laut Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI) rund 860 Millionen Euro auf rund 74 Millionen verkaufte CDs. Mit einem Anteil von 62,1 % am gesamten Musikvertrieb ist das physische Segment somit klar führend, doch der Vorsprung wird kleiner: 2015 hat der Marktanteil bei 68,6 % und 2014 sogar noch bei 74,9 % gelegen.

Verglichen mit dem Vorjahr sank die Anzahl der verkauften physischen Alben (inklusive Vinyl-LPs) um neun Millionen auf etwa 77,1 Millionen. Ein Anstieg der Durchschnittspreise um 4,5 % auf 12,08 Euro konnte diesen Trend nicht kompensieren. Unter den physischen Alben setzt die Vinyl-LP ihren Wachstumskurs fort. Das enorme Wachstum um 46,3 % auf 3,1 Millionen verkaufte Einheiten konnte aufgrund leicht sinkender Durchschnittspreise nicht gleichermaßen in Umsätze übersetzt werden. Dennoch: Mit Umsätzen von rund 70 Millionen Euro steigen die Einnahmen um 40,1 % und auch der Anteil der Schallplatte am Gesamtmarkt beträgt inzwischen 4,4 % (3,2 % im Jahr 2015). Der Aufschwung der Vinyl-LP konnte den Rückgang bei den CDs allerdings nicht kompensierten (BVMI).

Die Verluste im Verkauf physischer Singles setzten sich 2016 fort. Mit nur noch rund vier Millionen Euro verringerte sich der Umsatz um 8,7 % – bei 900.000 verkauften Einheiten. Dies entspricht einem Absatzrückgang von 11,7 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Verkauf physischer Singles spielt kaum noch eine Rolle; das Geschäft hat sich nahezu vollständig in den digitalen Bereich verlagert.

Wenig überraschend setzte der digitale Musikvertrieb 2016 seinen Aufschwung fort. Zwar ging das Wachstum um 6,6 Prozentpunkte zurück, liegt aber mit 24,2 % immer noch auf einem hohen Niveau. Insgesamt konnten durch Downloads und Streaming 604 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet werden. Wesentliche Triebkraft dieses Wachstums ist das Streaminggeschäft. Nach 72,6 % Umsatzwachstum und rund 117 Millionen Audiostreams pro Tag (Dezember 2016) erzielten Spotify, Napster und ähnliche Dienste 385 Millionen Euro Umsatz. Damit ist das Streaming erstmals mit einem Anteil von 63,7 % Spitzenreiter im digitalen Geschäft und, nach der CD, mit einem Anteil von 24,2 % am gesamten physischen und digitalen Musikvertrieb das zweitgrößte Umsatzsegment.

Während das Streaminggeschäft boomt, gehen die Erlöse aus lizenzierten Downloads von Singles und Alben zurück. Die Singles verbuchten einen Rückgang von 16 %, bei den Alben sind es 21,5 %. Auch der deutliche Anstieg des Durchschnittspreises für den Download lizenzierter Alben um 19 % konnte den insgesamt leichten Preisrückgang bei den lizenzierten Downloads nicht verhindern. Trotz des Preisanstiegs bleiben digitale Alben im Schnitt rund 25 % günstiger als die physischen Exemplare.

Laut BVMI zählt Deutschland trotz der positiven Entwicklung des digitalen Sektors zu den Late Adoptern des zunehmend digitalen Musikkonsums. So lag der Schnitt des digitalen Anteils am Musikgeschäft international bei 50 %. Wie das Umsatzwachstum der Vinyl-LPs in den vergangenen Jahren zeigt, hat das physische Medium für die Kunden in Deutschland nach wie vor einen hohen Stellenwert. Der Blick über die Grenze offenbart, dass dies nicht überall so ist: So liegt bei unserem nördlichen Nachbarn Dänemark der Anteil des digitalen Geschäfts am Gesamtmarkt bei 62 %.

Wie eingangs erwähnt, weist unsere diesjährige Untersuchung eine Neuerung auf. Wir betrachten erstmals auch den Markt für Livemusik. Hierzu zählen wir die Einnahmen aus Ticketverkäufen und Sponsoring. Die Umsätze in diesem Markt sind beachtlich: 2016 lagen die Einnahmen bei 1,9 Milliarden Euro. Spannende Entwicklungen zeigen sich auch im Bereich der Integration von digitalem Geschäft und Ticketverkauf. Streamingdienste bieten über Playlists ebenso wie Künstler auf ihren eigenen Internetseiten Konzertkarten zum Verkauf an. Hier setzt sich ein moderater Wachstumstrend der letzten Jahre fort, und so konnte 2016 aus Ticketverkäufen ein Umsatz von 1,5 Milliarden Euro erwirtschaftet werden. Der Trend zeigt: Auch wenn Musik mittlerweile überall legal online abrufbar ist, bleibt ein Konzerterlebnis weiterhin sehr attraktiv.

Das Livemusiksponsoring war auch 2016 leicht rückläufig. Im Musikgeschäft haben die Plattformen eine weniger starke Reichweite als etwa im Sport. Die Fußballweltmeisterschaft, die Olympischen Spiele und die Formel 1 sind zugkräftige Events mit weltweit sehr hohen Besucherzahlen. Musikstars, die große Stadien füllen, sind hingegen rar. Ein leichter Einnahmenrückgang (0,4 % im Vergleich zum Jahr 2015) auf 415 Millionen Euro überrascht daher nicht.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Musikstreaming bleibt Wachstumstreiber

Auch wenn die neuerliche Beliebtheit der Schallplatte weltweit medial für Aufsehen sorgt, so bleibt das Musikstreaming auch im Jahr 2016 der eigentliche Wachstumstreiber der Branche. International wuchs der Streamingmarkt um 60,4 % und konnte Rückgänge von 20,5 % bei den Downloads und von 7,6 % bei den physischen Tonträgern mehr als ausgleichen. Mit diesem Wachstum macht weltweit das Digitalgeschäft erstmals 50 % des globalen Gesamtumsatzes aus, der Anteil des Streamingsegments liegt bei 29 %. Auch die Zahl der Streamingabonnenten ist beachtlich: 97 Millionen Abos weltweit, mit denen 112 Millionen Menschen erreicht werden.

Im deutschen Markt setzt sich das Wachstum des Streaminggeschäfts ebenfalls fort. Mit einem Anteil von 24,1 % am Umsatz des physischen und digitalen Musikvertriebs überholt das Streaming erstmals den Bereich Download (12,2 %) als zweitgrößtes Segment und nimmt mit rund 64 % Anteil am Umsatz des digitalen Musikvertriebs klar den ersten Platz ein. Diese Umsatzsteigerung kann zwar 2016 die Verluste im Downloadbereich und den Rückgang des physischen Marktes mehr als ausgleichen; macht aber deutlich: Wer Musik streamt, kauft diese nicht mehr in Form von Downloads. Erstmals übertrifft die Zahl der Premiumnutzer, also derjenigen, die ein kostenpflichtiges Streamingabonnement besitzen, die der Gratisnutzer. Im vergangenen Jahr zählten 8 % der Bundesbürger zu den Premiumnutzern, 7,1 % zu den Gratisnutzern (im Vorjahr waren es 5 % Premium- und 6 % Gratisnutzer). Das Streaming wird demnach von einer immer breiteren Bevölkerungsgruppe angenommen und profiliert sich als zeitgemäße Form des Musikkonsums (BVMI).

National bestätigt sich damit der internationale Trend: Streaming ist der zentrale Wachstumstreiber im Musikmarkt. Der schleppende Breitbandausbau sowie teure Datenverbindungen helfen hierzulande noch dem physischen Markt. Zugleich bieten technische Neuerungen wie eine bessere Spracherkennung, Smart Devices wie Amazons Alexa oder Connected Driving enormes Potenzial. Mit ihnen wird das Streaming vom Smartphone unabhängig.

Audiostreaming ist insbesondere bei jungen Musikhörern beliebt

Das Streamen von Musik ist vor allem bei unter 30-Jährigen sehr beliebt. Das bestätigte dieses Jahr erneut eine repräsentative Studie, die Bitkom Research im Auftrag des übergeordneten Bundesverbands Informationswirtschaft, Tele-kommunikation und neue Medien e. V. durchgeführt hat und deren Ergebnisse nun auf der Bitkom-Website im Artikel *Musik-Streaming in Deutschland wächst seit fünf Jahren* veröffentlicht wurden.

Befragt wurden 823 deutsche Internetnutzer ab 14 Jahren. Die Ergebnisse zeigen, dass 61 % der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer Musikstreamingdienste nutzen. In den folgenden Altersklassen, der 30- bis 49-Jährigen sowie der 50- bis 64-Jährigen, geben je 40 % der Internetnutzer an, einen Streamingdienst zu nutzen. In der Gruppe der über 65-Jährigen streamt rund jeder Vierte (24 %) Musik. Insgesamt nutzen der Studie nach 44 % der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren das Internet, um Musik online über einen Streamingdienst zu hören.

Junge Menschen bevorzugen YouTube

Die Studie *Jugend, Information und (Multi-) Media 2016* des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest ergab, dass Musik in der Lebenswelt der 12- bis 19-Jährigen eine zentrale Rolle spielt. Ein Großteil der Befragten (82 %) gab an, dass „Musik hören" zu den täglichen Lieblingsbeschäftigungen zählt. Dabei nutzen 55 % regelmäßig YouTube und 44 % Streamingdienste. Bei der täglichen Nutzung liegen die Streamingdienste vor den Videoportalen, was vermutlich an der komfortableren Offlineintegration auf dem Smartphone liegt. Aber die junge Zielgruppe ist stets differenziert zu betrachten, da je nach Bildung und Geschlecht einzelne Hörer in ihrem Nutzungsverhalten stark von den genannten Mustern abweichen können.

Die Beliebtheit von Videoportalen zeigt sich nicht nur im Nutzungsverhalten, sondern auch in der Benennung der persönlichen Lieblingsstars der Jugendlichen: 36 % der Befragten gaben an, ein YouTube-Star sei ihr Lieblingsstar. Damit rangieren YouTube-Stars in der Rangliste der Lieblingsstars der 10- bis 18-Jährigen nur 2 % hinter Musikern und Bands.

Value Gap und „Rippen" – ein altes Problem im neuen Gewand

Ebenfalls problematisch im Kontext der Beliebtheit von Videoportalen zum Hören von Musik ist der Value Gap. International wie national bemängeln der internationale Branchenverband und der Bundesverband Musikindustrie das fehlende kulturökonomische Gleichgewicht: Plattformen wie YouTube verdienen Geld mit den kreativen Leistungen von Künstlern, ohne diese jedoch angemessen an den Umsätzen zu beteiligen. Galt in den vergangenen Jahren das sogenannte Rippen von Videostreams, also das Herunterladen und Umwandeln von Videodateien in das MP3-Format als größte Bedrohung für die Musikbranche, so entsteht mit der wachsenden Beliebtheit von Musikstreaming ein neues Phänomen: das Rippen von Audiostreams. Seit der Veröffentlichung des von der International Federation of the Phonographic Industry beauftragten *Music Consumer Insight Report 2016* von Ipos im September letzten Jahres wird das Phänomen weltweit diskutiert. Der Studie zufolge laden in den 13 führenden Musikmärkten rund die Hälfte (49 %) der 16- bis 24-Jährigen Musik via Stream-Ripping herunter.

An anderer Front konnte die Musikindustrie Erfolge gegenüber Plattformen erzielen, die geschützte Inhalte kostenlos zur Verfügung stellen. Der Europäische Gerichtshof urteilte in der Rechtssache C-610/15, dass The Pirate Bay, eine Filesharing-Plattform, geschützte Inhalte öffentlich zugänglich macht und damit – dies ist der entscheidende Punkt – eine „Handlung der Wiedergabe" ausführt. Die Plattform ist damit im Zuge der Plattformhaftung mitverantwortlich für die Urheberrechtsverletzungen, die Nutzer auf ihrer Plattform begehen.

Branchenverbände und Musikfirmen sehen darin einen Schritt in die richtige Richtung und betonen, dass es nicht ohne Inhalte gehe. Der Inhalt könne zwar ohne die Technologie fortbestehen, die Technologie aber nicht ohne den Inhalt.

Vinyl wächst beachtlich

Auch wenn die Schallplatte der CD in ihren Klangeigenschaften aus technischer Sicht unterlegen ist, so gilt, wie die *Frankfurter Allgemeine Woche* feststellt: „Nostalgie ist Trend". Rationale Argumente in Bezug auf die Klangvielfalt spielen für die Plattenhörer keine Rolle; einer beschrieb es so: „Das Knistern gibt eine Wärme." (Zeit.de). Die Schallplatte wurde in den vergangenen Jahren immer beliebter und hält nach einem mehrjährigen Wachstum 2016 wieder einen stolzen Anteil von 4,4 % am Gesamtumsatz des digitalen und physischen Marktes. Mit der Zeit reagieren auch die Anbieter verstärkt auf den Trend. Sony, die Firma, die 1982 zusammen mit Philips die CD entwickelte und damit das Schicksal der Vinyl-LP besiegelte, will ab März 2018 in einem Werk in Japan die Produktion von Vinyl wieder aufnehmen. Mehr als 28 Jahre nach dem Ende der Schallplattenproduktion stoßen die Unternehmen hierbei auf diverse praktische Probleme: Die Belegschaften sind zu jung und haben nicht die notwendigen Qualifikationen – deshalb sollen nun vermehrt ältere Fachkräfte angeworben werden.

Da viele der interessierten Kunden keinen Plattenspieler (mehr) haben, ist auch der Absatz von Abspielgeräten stark gestiegen. Durch den Verkauf von 106.000 Plattenspielern (33 % mehr als 2015) zu einem Durchschnittspreis von 216 Euro (12,5 % mehr als 2015) konnten 23 Millionen Euro erwirtschaftet werden (BVMI).

Charts

Im vergangenen Jahr änderten sich die Bemessungsgrundlagen für die Chartplatzierung. Nach der Aufnahme in die Bemessungsgrundlage der Singlecharts flossen zum ersten Mal Musikstreams in die Albumcharts mit ein. Beginnend mit dem Verkaufszeitraum vom 29. Januar bis zum 4. Februar werden auch über 30-sekündige Streams aus bezahlten Premiumangeboten in die Wertung einbezogen. Unverändert werden für die Streamingcharts sowohl Streams aus Premiumangeboten und werbefinanzierte Streams berücksichtigt – eine Maßnahme, mit der Konsumrealität der Hörer besser abgebildet werden kann.

Alben deutscher Künstler führen, Singlecharts sind internationale Spitzenreiter

Auch 2016 spiegelte sich die anhaltende Beliebtheit deutschsprachiger Musik in den offiziellen deutschen Charts wider. Zwar konnten die hiesigen Künstler nicht an die erfolgreichen Platzierungen des letzten Jahres anknüpfen (acht der Top-10-Alben stammten von deutschsprachigen Künstlern), aber mit sechs Platzierungen unter den Top-10- und 19 unter den Top-25-Alben liegt der Anteil deutschsprachiger Produktionen in den vorderen Chartplatzierungen dennoch auf einem hohen Niveau. Unverändert zu den Vorjahren ist der hohe Anteil deutschsprachiger Künstler in den gesamten Top-100-Jahrescharts: 68,7 % der Produktionen stammten von hiesigen Künstlern, was einem marginalen Rückgang von 0,3 Prozentpunkten entspricht. Wie auch in den vergangenen Jahren, werden die deutschen Singlecharts von internationalen Produktionen dominiert. Nur ein deutschsprachiger Song schaffte es 2016 in die Top 10: *Die immer lacht* von Stereoact feat. Kerstin Ott landete auf Platz zwei hinter *Faded* von Alan Walker. Insgesamt sind 36,7 % der Produktionen in den Top-100-Singlecharts nationale Produktionen. Auch in den deutschen Streamingcharts setzt sich der Trend aus den Vorjahren fort. Nur 16 der Top-100-Produktionen stammen von deutschsprachigen Künstlern. Besonders stark unter diesen 16 Titeln vertreten sind Deutschrapper. Insgesamt sieben der 16 Titel sind diesem Genre zuzuordnen, wobei allein drei aus dem Album *Palmen aus Plastik* von Bonez MC & RAF Camora stammen.

Bringt eine App den Durchbruch für die Synchronisationsumsätze?

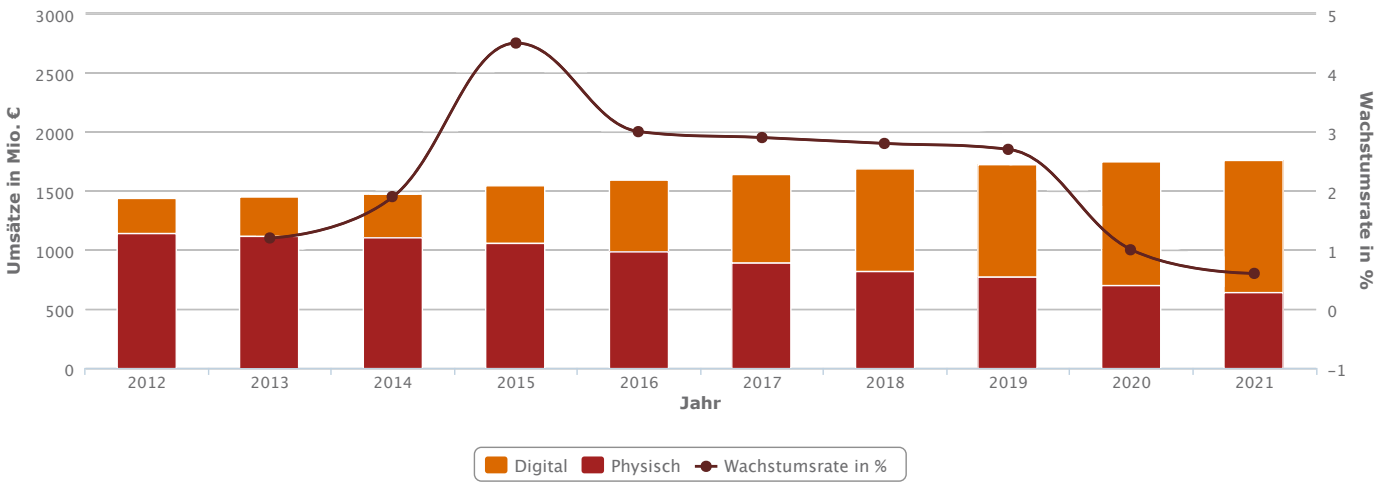
Auch wenn das Jahr 2016 keine bemerkenswerte Entwicklung im Segment der Synchronisationsumsätze zeigte, so bietet dieser Markt dennoch Potenzial. Der Kernmarkt ist stabil, aber junge, innovative Unternehmen, auf deren Plattformen Nutzer Inhalte generieren, arbeiten bereits mit der Branche zusammen. Die App Musical.ly ist ein Beispiel dafür. Mit ihrer Hilfe können Nutzer Videos mit Musik unterlegen. Weltweit nutzen mehr als 120 Millionen Menschen diese App und veröffentlichen täglich zwölf Millionen Kurzvideos mit Hintergrundmusik, sogenannte Snippets. Für jedes Snippet erhält die Industrie eine Lizenzzahlung.

3 Prognose

Die Einnahmen im gesamten Musikmarkt, also aus dem physischen und dem digitalen Musikvertrieb, aus Leistungsschutzrechten, Synchronisationserlösen sowie aus Livemusik, sind 2016 um 2,3 % gewachsen. Der Markt für aufgenommene Musik ist dabei mit einem Wachstum von 3 % der größere Wachstumstreiber. Gleichwohl setzt auch der Markt für Livemusik den Wachstumstrend der letzten Jahre fort und stieg im vergangenen Jahr um 1,3 %.

Betrachtet man den Markt für aufgenommene Musik genauer, so zeigte der digitale Markt ein beachtliches Wachstum von 24,2 %, wohingegen der physische Markt einen Rückgang von 6,7 % verbuchte. Aufgrund der skizzierten Entwicklung und der wichtigsten Trends erwarten wir in den nächsten fünf Jahren ein Wachstum des digitalen Musikmarktes um durchschnittlich 12,9 % pro Jahr. Der Wandel hin zu einem digitalen Musikkonsum geht einher mit einem stetig schrumpfenden physischen Geschäft. Für dieses prognostizieren wir einen Rückgang um jährlich 8,1 % innerhalb unseres fünfjährigen Betrachtungszeitraums. Bei den Leistungsschutzrechten gehen wir von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 3,3 % und im Bereich Synchronisation von 4,3 % aus – dies vor dem Hintergrund der historischen Entwicklung und der beschriebenen Trends.

Abb. 20 Musikmarkt in Deutschland



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

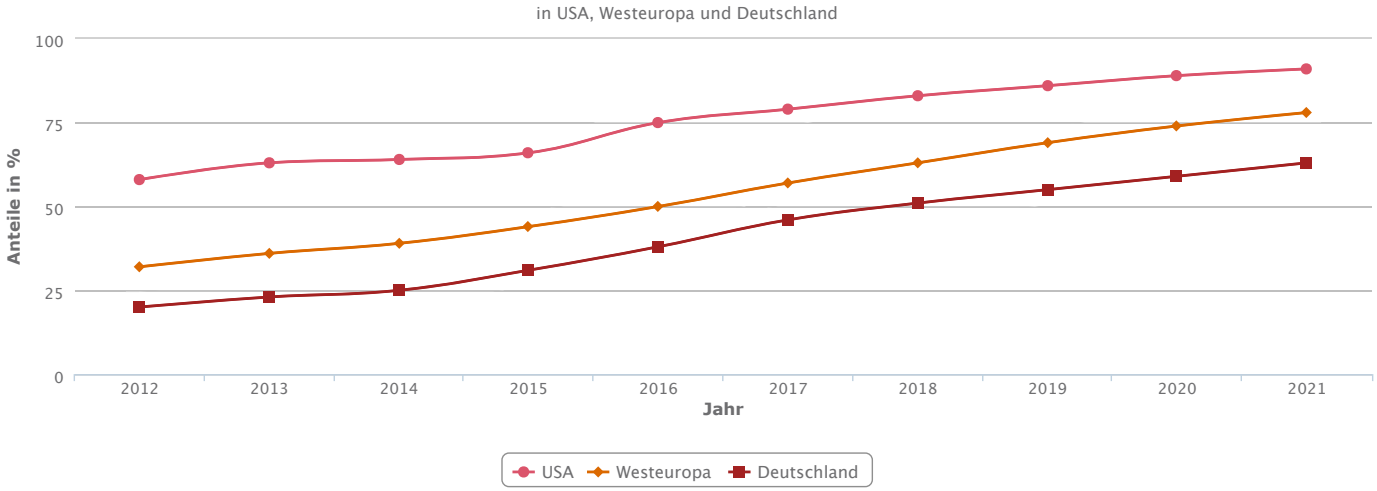
Wie schon erwähnt, wird das Wachstum des digitalen Segments den Rückgang im Bereich der physischen Tonträger deutlich überkompensieren, sodass wir, die Leistungsschutzrechte und Synchronisationserlöse dazu genommen, ein jährliches Wachstum von durchschnittlich 2,1 % für die aufgenommene Musik prognostizieren. Bis 2021 werden der digitale und der physische Vertrieb auf ein Volumen von rund 1,8 Milliarden Euro gewachsen sein. Zusammen mit den Einnahmen aus den Leistungsschutzrechten sowie den Synchronisationserlösen wird ein Gesamtvolumen von zwei Milliarden Euro erreicht.

Gegen Ende des Prognosezeitraums erwarten wir einen Anteil des digitalen Vertriebs am gesamten Musikvertrieb von rund 63 %. Im internationalen Vergleich wird Deutschland somit auch in Zukunft hinter Westeuropa (78 %) und den USA (91 %) liegen.

Für den Markt der Livemusik prognostizieren wir, dass sich das moderate Wachstum der vergangenen Jahre fortsetzen wird. Mit einem jährlichen durchschnittlichen Wachstum von 1,2 % wird das Gesamtvolumen 2021 etwas mehr als zwei Milliarden Euro betragen.

Insgesamt bleibt der Musikmarkt somit weiterhin ein Zukunftsmarkt mit stabilem Wachstum, in dem die Bedeutung digitaler Vertriebskanäle weiter zunehmen wird.

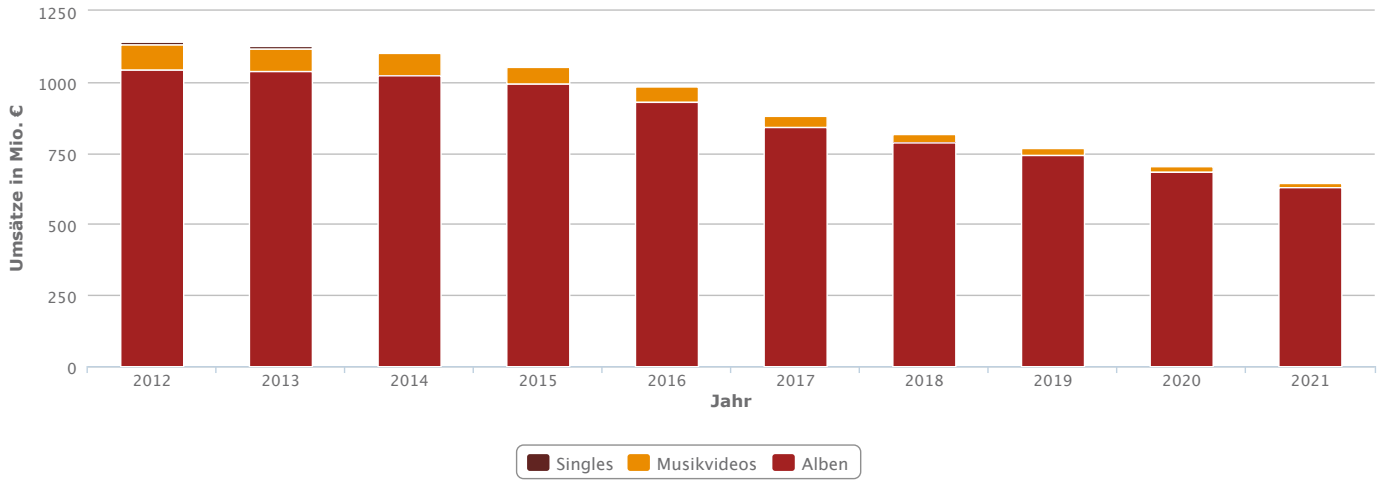
Abb. 21 Digitaler Anteil am Gesamtmarkt



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

4 Vertrieb physischer Tonträger

Abb. 22 Umsätze im physischen Markt



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

Bis 2021 erwarten wir einen weiteren Rückgang im physischen Musikmarkt. Dabei gilt es, zwischen Alben und Singles zu unterscheiden. In die Kategorie der physischen Alben fallen sowohl Alben im CD-Format als auch Vinyl-LPs. Hier gehen wir von einer Fortsetzung des Rückgangs der letzten Jahre aus – ohne drastische Einbrüche. Der rückläufige Trend der physischen Alben schwächt sich aufgrund der zunehmenden Beliebtheit der Vinyl-LP etwas ab. Wachsende Stückzahlen bei leicht sinkenden Durchschnittspreisen führten 2016 zu einem Umsatzwachstum von 40,1 %; allerdings war das Ausgangsniveau hier recht niedrig. Insgesamt kann dieser Anstieg den generellen Rückgang aber nicht kompensieren, sodass der Markt für physische Alben im Jahr 2021 ein prognostiziertes Gesamtvolumen von 629 Millionen Euro aufweisen wird. Dieser Umsatz ergibt sich aus dem Verkauf von rund 51 Millionen Einheiten zu einem Durchschnittspreis von 12,24 Euro und entspricht einem Umsatzrückgang von jährlich durchschnittlich 7,6 %.

Mit einem jährlichen Umsatzrückgang von durchschnittlich 20 % erwarten wir, dass der Verkauf physischer Singles 2021 nur noch einen unwesentlichen Beitrag zum Gesamtumsatz in Höhe von rund 1,4 Millionen Euro leisten wird. Die Stückzahlen werden bei moderat steigenden Preisen bis 2021 weiter zurückgehen, sodass 2021 rund 300.000 Single-CDs zu einem Durchschnittspreis von 5 Euro verkauft werden (2016 waren es rund 900.000 Stück zu einem Durchschnittspreis von 4,86 Euro). Wie bereits erwähnt, spielt sich das Geschäft mit Singles beinahe ausschließlich im digitalen Segment ab.

Ein weiterer Bestandteil des physischen Marktes ist der Vertrieb von Musikvideos auf Blu-Ray-Discs oder DVDs. Im Gegensatz zum Vorjahr sanken hier 2016 die Durchschnittspreise leicht auf 14,35 Euro pro Einheit (Vorjahr: 14,52 Euro). Wir prognostizieren, dass sich dieser Rückgang auch in den nächsten fünf Jahren fortsetzen wird und erwarten einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang der Preise von 0,7 %. In Verbindung mit den stetig abnehmenden Stückzahlen (jährlich durchschnittlich 19,6 %) erwarten wir für 2021 einen Gesamtumsatz von etwa 18 Millionen Euro, was einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 20,2 % entspricht. Vor allem die starke Konkurrenz durch Videostreaming-Plattformen setzt dieses Marktsegment erheblich unter Druck.

Insgesamt hält der in den vergangenen Jahren beobachtbare Abwärtstrend auch im Prognosezeitraum weiter an. Im gesamten physischen Vertrieb werden die Stückzahlen jährlich um durchschnittlich 8,3 % sinken, was auch durch den leichten Anstieg der Durchschnittspreise von 0,3 % pro Jahr nicht kompensiert werden kann. Zum Ende des Betrachtungszeitraums wird der physische Markt ein Volumen von 648 Millionen Euro aufweisen, was einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 8,1 % entspricht.

5 Digitaler Musikvertrieb

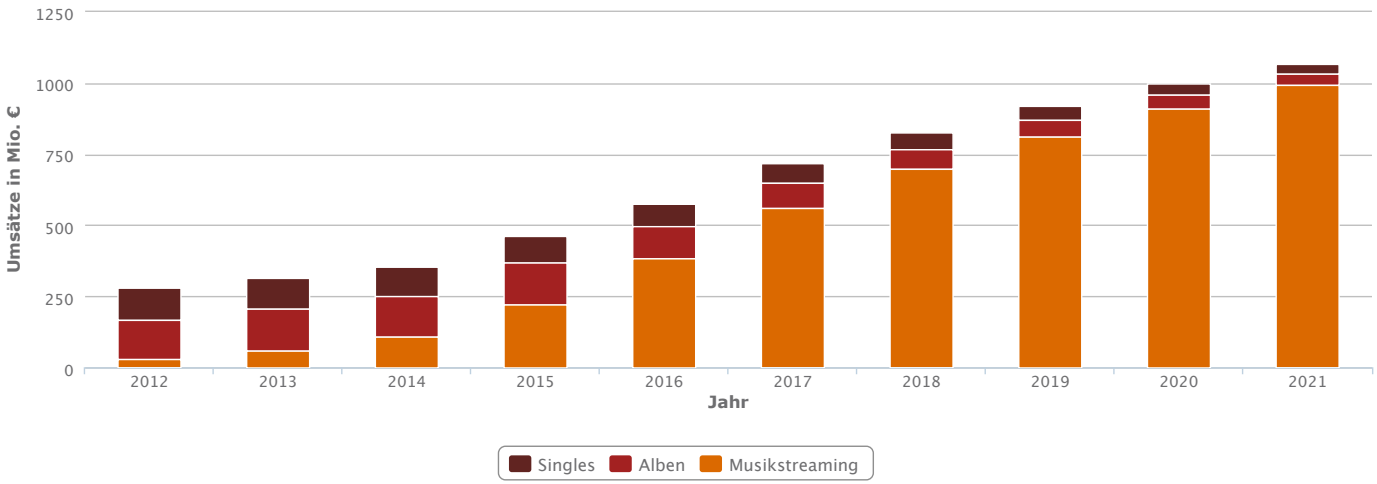
Der digitale Musikvertrieb umfasst den Download von einzelnen Musiktiteln (Singles) und Alben in verschiedenen Formaten auf mobilen und stationären Endgeräten, das Streamen von Musik über Onlineplattformen und die Kategorie „Sonstiges“, in der zum Beispiel Einnahmen aus Cloud-Services ausgewiesen werden.

In den vergangenen Jahren war besonders der digitale Markt oder vielmehr das Streaminggeschäft wesentlicher Wachstumstreiber der deutschen Musikindustrie. 2016 zeigte der digitale Musikmarkt im Vergleich zum Vorjahr ein deutliches Wachstum von 24,2 %. Erstmals konnten im letzten Jahr mit Streamingdiensten höhere Umsätze als mit Downloads erzielt werden. Damit liefern die Streamingdienste nach den CDs den größten Umsatzbeitrag im Bereich der aufgenommenen Musik. Voraussichtlich wird 2019 das Streaminggeschäft allein höhere Umsätze erzielen als der gesamte physische Vertrieb.

Innerhalb des Betrachtungszeitraums wird das Streaminggeschäft weiter an Bedeutung gewinnen, bei weiterhin hohen, aber sich abschwächenden Wachstumsraten. Im Jahr 2021 werden die Streaminganbieter mit ihren Diensten rund eine Milliarde Euro Umsatz erzielen, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 20,9 % entspricht. Zugleich geht der Aufstieg der Streamingdienste mit einem stetigen Rückgang der lizenzierten Downloads einher. Konnten 2016 mit lizenzierten Downloads noch 193 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet werden, so werden es 2021 nur noch 74 Millionen Euro sein, was einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 17,5 % entspricht. Verursacht wird dieser Rückgang von einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang der Downloads von 16 % und einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang der Durchschnittspreise um 1,8 %.

Die Umsätze des gesamten deutschen digitalen Marktes werden sich 2021 auf etwa 1,1 Milliarden Euro belaufen. Damit wird der digitale Markt einen Anteil von 63 % am Kernmarkt der aufgenommenen Musik haben. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 12,9 % gelingt es, mit dem Wachstum im digitalen Bereich die Verluste im physischen Markt zu kompensieren.

Abb. 23 Umsätze im digitalen Markt[1]



[1] *Geänderte Darstellung ab 2014: Musikstreaming umfasst nun alle Dienste, für deren Nutzung sich die User registrieren müssen (z. B. Spotify, Deezer). Musikstreaming-Dienste ohne Registrierungspflicht und andere Einnahmen aus digitalen Geschäftsfeldern wie zum Beispiel diejenigen aus Cloud-Services, werden unter „Sonstiges“ ausgewiesen. In der Kategorie „Sonstiges“ werden außerdem Mobile Realtones und Ringbacktones aufgeführt. Unter „Singles“ sind Single Tracks und Single Bundles zusammengefasst. Bisher wurden Single Bundles zu Alben gezählt. Die Vergangenheitsdaten vor 2014 sind von den Änderungen nicht betroffen.*

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

6 Livemusik

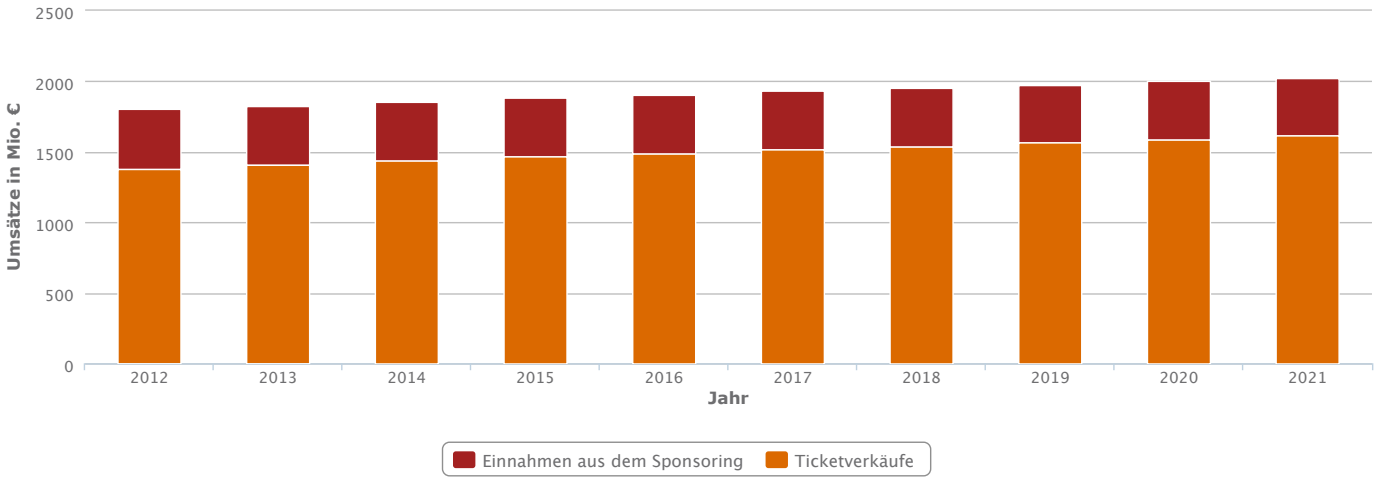
Mit Einnahmen aus dem Markt für Livemusik konnten 2016 insgesamt 1,9 Milliarden Euro umgesetzt werden. Diese Summe setzt sich zusammen aus Umsätzen aus Ticketverkäufen in Höhe von 1,5 Milliarden Euro und Umsätzen aus dem Sponsoring in Höhe von 415 Millionen Euro.

Für beide Teilbereiche des Livemusikmarktes prognostizieren wir eine moderate Fortsetzung des bisherigen Trends. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 1,6 % erwarten wir 2021 Erlöse aus Ticketverkäufen in Höhe von 1,6 Milliarden Euro. Hier gilt trotz Digitalisierung des Musikkonsums das Motto: „Die Leute wollen unterhalten werden, und das geht nun mal gemeinsam und live besser als auf dem heimischen Sofa“, so Helge Leinemann vom Verband für Medien und Veranstaltungstechnik, dem die technischen Zulieferer aus der Medien- und Veranstaltungstechnik angehören.

Bei den Umsätzen aus dem Sponsoring erwarten wir einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von rund 0,2 % als Fortsetzung des bisherigen Trends. Nach dem geringen Rückgang werden die Umsätze aus dem Sponsoring im Jahr 2021 dann 410 Millionen Euro betragen.

Insgesamt wird der Markt für Livemusik 2021 ein Umsatzvolumen in Höhe von zwei Milliarden Euro erreichen; dies entspricht in etwa dem Volumen des Marktes für aufgenommene Musik. Für das Jahr 2021 prognostizieren wir somit für den Musikmarkt ein Gesamtvolumen von vier Milliarden Euro.

Abb. 24 Umsätze im Markt für Livemusik



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

Radiomarkt

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

1 Markt im Überblick

Radio – ein antiquiertes, eingestaubtes Medium? Mitnichten! Radio erreicht die Menschen hierzulande auch heute noch in überwältigender Zahl. In der neuesten Studie der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (AGMA) zum Reichweitenniveau von Radio wurde ermittelt, dass 78,3 % aller deutschsprachigen Personen täglich Radio hören. Weiter gab die AGMA in ihrer Pressemitteilung zur Veröffentlichung der Studie *ma 2017 Radio I* vorab bekannt, dass die durchschnittliche tägliche Verweildauer der Hörer weiterhin mit 245 Minuten (4,1 Stunden) konstant hoch und sogar um vier Minuten zum Vorjahr angestiegen ist. Gerade die Verweildauer macht das Medium sehr interessant für die Werbebranche.

Das Jahr 2016 war trotz leicht sinkender Einnahmen gegenüber 2015 ein gutes Jahr für den deutschen Hörfunkmarkt. Insgesamt sind die Einnahmen zwar um –0,6 % auf 3,5 Milliarden Euro zurückgegangen, was jedoch ausschließlich auf einen Rückgang bei den Gebühreneinnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender um –1,9 % (51,6 Millionen Euro) zurückzuführen ist. Der Abwärtstrend des Vorjahres von –8,8 % im Gesamtmarkt wurde 2016 deutlich schwächer. Lag der Rückgang von 2014 zu 2015 noch an einem veränderten Verteilerschlüssel der Rundfunkgebühren zulasten des Hörfunkmarkts, so rührte er im letzten Jahr aus den insgesamt um 1,9 % zurückgegangenen Rundfunkgebühren her. Laut *Jahresbericht 2016* betrugen die Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag 2016 acht Milliarden Euro und 2015 8,1 Milliarden Euro.

Noch positiver zeigt sich die Entwicklung bei den Werbeeinnahmen. Die Werbeeinnahmen sind im Hörfunkmarkt insgesamt um 4 % gestiegen und lagen 2016 bei 789 Millionen Euro. Damit erhöhte sich auch der Anteil der Werbeeinnahmen an den Gesamteinnahmen der Radiobranche: um einen Prozentpunkt auf 22,7 %. Hierbei überrascht, dass sich der Trend der Vorjahre nicht nur bei den Onlinewerbeeinnahmen fortsetzt – die um satte 38,2 % gestiegen sind –, sondern auch bei den Einnahmen aus der traditionellen Radiowerbung; diese legten um 3,3 % zu.

Mit 21 Millionen Euro Einnahmen aus der Onlinewerbung ist der Anteil an den Gesamtwerbeeinnahmen immer noch relativ gering. Jedoch findet die Branche hier immer mehr Formen und Formate, für die sie weitere Sendezeiten bzw. Spots verkaufen kann. Bei der Onlinewerbung handelt es sich nicht nur um In-Stream-Spots, also Werbesports, die in das laufende Programm integriert werden. Der Pre-Roll-Spot, das heißt der Spot, der vor der Übertragung des Programms im Onlinebrowser beginnt, hat sich mittlerweile als Standard etabliert und ist ebenfalls sehr lukrativ. So stieg der Anteil der Onlinewerbeeinnahmen an den gesamten Hörfunk-Werbeeinahmen von 2 % im Jahr 2015 auf 2,7 % im Jahr 2016 an.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

DAB+: noch immer ein Diskussionspunkt in Deutschland

Neben dem Onlineradio bzw. dem webbasiertem Streaming von Radioprogrammen, wird insbesondere von den öffentlich-rechtlichen Anstalten das bereits 2011 eingeführte Digital Audio Broadcasting+ (DAB+) stark gefördert. DAB+ verspricht bessere Klangqualität, bessere Empfangssicherheit, multimediale Zusatzinformationen und eine kostengünstigere Verbreitung bei geringerem Energieverbrauch – wenn es vollumfänglich ausgebaut ist. Ginge es nach den Öffentlich-Rechtlichen, würde die traditionelle Ultrakurzwelle (UKW) möglichst schnell abgeschafft werden.

So wurde im Februar 2017 vom Digitalradio Board des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) in Zusammenarbeit mit den Bundesländern eine 20-seitige Roadmap mit dem Titel *Aktionsplan für die Transformation der Hörfunkverbreitung in das digitale Zeitalter* veröffentlicht. In den vergangenen Jahren wurden bereits hunderte Millionen Euro in die Umstellung auf DAB+ investiert, doch DAB+-fähige Endgeräte sind noch immer nicht sehr verbreitet: 8,2 Millionen DAB+-Radiogeräten stehen 140 Millionen UKW-Empfänger gegenüber. Dies macht das DAB+-Radio besonders bei den Privatsendern unbeliebt, da diese auf Reichweiten bauen müssen, um Werbeeinahmen zu generieren.

Das Problem sind nicht allein die Kosten

Die UKW-Entwicklung sieht der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) sehr kritisch und hat deshalb auch das Digitalradio-Board verlassen. Es sei inakzeptabel, einfach eine Technologie allein, also DAB+, am Konsumenten vorbei zu fördern. „Neue Technologien kann man politisch nicht verordnen“, meint VPRT-Radiovorsitzender Klaus Schunk. In einer nach dem Austritt aus dem Digitalradio-Board veröffentlichten Pressemitteilung des VPRT wird erklärt, was die privaten Radios neben der fehlenden Reichweite am Verhalten von Bund und Ländern kritisieren: Werden die UKW-Sendefrequenzen von den öffentlich-rechtlichen Sendern aufgegeben, weil diese auf DAB+ umstellen, so können sie auch nicht mehr von Privatsendern genutzt werden.

Sicherlich sind auch die notwendigen Umstellungskosten ein Faktor, der die privaten Radioanbieter nicht jubeln lässt. Während die öffentlich-rechtlichen Anstalten die Rundfunkgebühren im Hintergrund haben, müssen die Privatsender mit geringeren Mitteln – ihren Werbeeinnahmen – wirtschaften. Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) schätzt, dass wenn im Jahr 2025 UKW wirklich abgeschaltet werden sollte, dies die öffentlich-rechtlichen Sender 585 Millionen Euro und die privaten Hörfunkanbieter etwa 500 Millionen Euro – also fast zwei Drittel ihrer Einnahmen 2016 – kosten würde.

Es bleibt abzuwarten, inwieweit sich Bund, Länder und private Rundfunkanstalten einigen werden. Entscheidend wird zukünftig aber auch der Hörer sein, der sein Hörverhalten möglicherweise ändern wird und auf Internetradio oder DAB+ umstellt.

Die Digitalisierung des Radios in Europa

Auch die anderen Länder in Europa sind noch längst nicht in digitalisierter Radiohand. In der Schweiz gibt es zwar fest beschlossene Pläne, die Digitalisierung des Radios bis 2024 abzuschließen, und in Norwegen sind bereits 60 % aller Radioempfangsgeräte digitalisiert, doch die Mehrheit der Länder, wie beispielsweise Deutschland, hat diesen Status noch nicht erreicht. So will das Wirtschaftsministerium der Niederlande frühestens in fünf Jahren ein Datum für den Umstieg festlegen. In Finnland hat man sich sogar ganz davon verabschiedet, DAB+ weiter voranzutreiben und setzt nun vielmehr auf das Onlineradio als zukünftige Verbreitungsform des Radios.

Das Ende der Konferenz, oder die Wende? Bundesliga bei Amazon

Die Bundesliga-Konferenz ist laut dem Head of Sports von Amazon, Florian Fritsche, ein „Gründungsmythos der ARD – die Fußball-Radioübertragung ist das einzige Recht, das sie noch nie verloren haben“. Für viel Geld hat der Internethändler die Rechte am Bundesliga-Audiostreaming gekauft. Geld und Einschaltquote scheinen zunächst keine Rolle zu spielen.

Es ist das erste Mal, dass Amazon in Livesport investiert. Dabei setzt das Unternehmen auch auf Features wie beispielsweise die Sprachsteuerung Alexa. Offensichtlich ist Amazon davon überzeugt, dass Radio angesichts starker Zuwachsraten im Streamingbereich als Nutzungsform eine große Zukunft hat.

3 Prognose

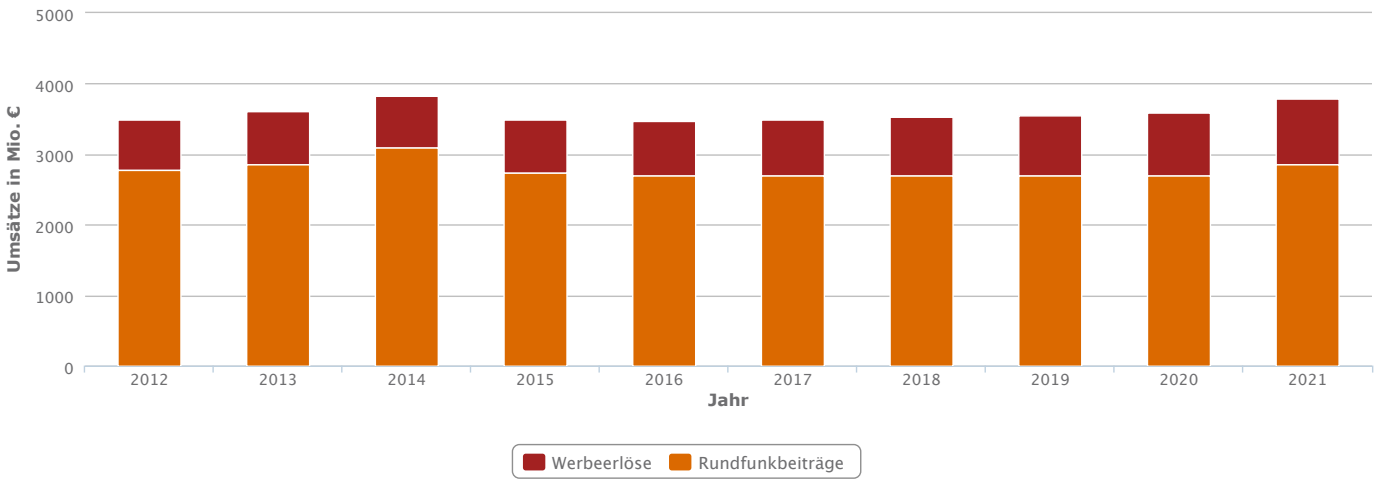
Für 2017 ist, insbesondere in Bezug auf die Werbeeinnahmen, eine positive Entwicklung zu erwarten. Wir gehen von einer Wachstumsrate der Werbeeinnahmen im traditionellen Radio von 1,4 % aus, im Segment der Onlineradio-Werbeeinnahmen von weiterhin starken 38,1 %.

In der aktuellen Diskussion wird davon ausgegangen, dass der Beitrag im Jahr 2021 um einen Euro angehoben wird. Diese Annahme wurde in unserer Berechnung berücksichtigt und findet Einfluss in unserer Prognose.

Da die Anzahl der Haushalte von 2017 bis 2021 in Deutschland weiterhin zunimmt, ist anzunehmen, dass auch die Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen leicht steigen werden – mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 1,3 % bis 2021.

Weiterhin prognostizieren wir für den Zeitraum von 2017 bis 2021 ein durchschnittliches Marktwachstum von 1,7 %. Die Gesamtumsätze im Radiomarkt werden in diesem Zeitraum von 3,5 Milliarden Euro auf 3,8 Milliarden Euro ansteigen. Es ist insbesondere die gute Konjunktur, die die Werbeeinnahmen von Hörfunkanbietern beflügeln wird, da bei steigenden Konsumentenausgaben mehr Unternehmen in die lokale Radiowerbung investieren.

Abb. 25 Hörfunkmarkt



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

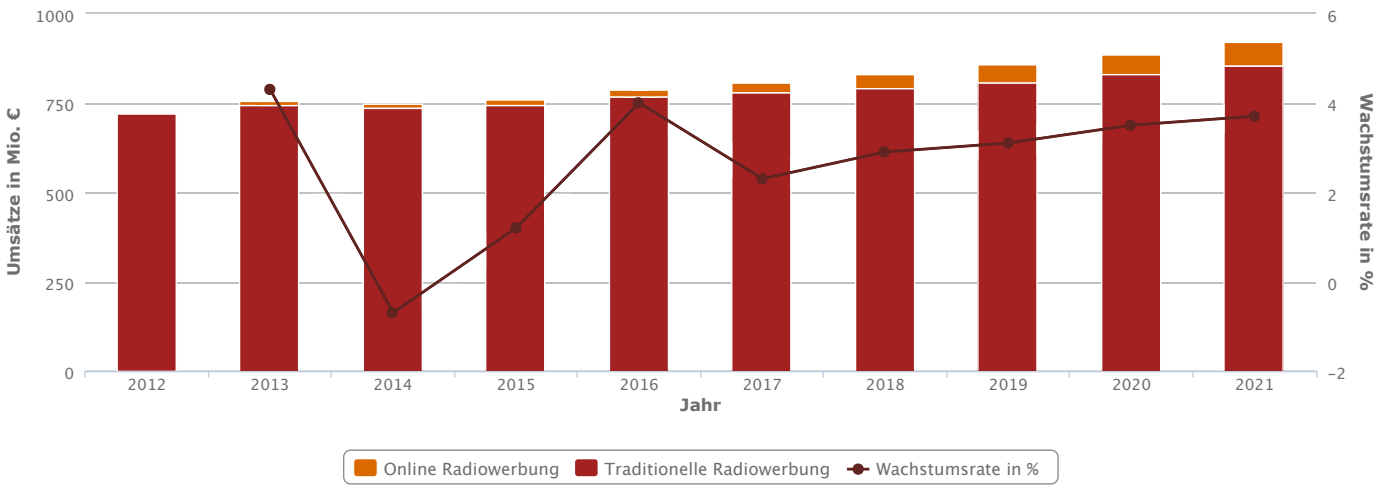
4 Werbung

2016 stiegen die Werbeeinnahmen im Radiomarkt – entgegen unseren Prognosen – unerwartet stark um 4 % auf insgesamt 789 Millionen Euro. Das Wachstum des Vorjahres konnte somit noch einmal deutlich gesteigert werden.

Für 2017 wird ein Anstieg der Werbeeinnahmen von insgesamt 2,3 % erwartet, sodass insgesamt erstmals über 800 Millionen Euro durch Radiowerbung umgesetzt werden. Mit 1,4 % wird das Wachstum im traditionellen Werbemarkt etwas schwächer als im Vorjahr ausfallen. Im Onlinesegment hingegen ist, wie bereits im Vorjahr, mit einer enormen Wachstumsquote von über 35 % zu erwarten.

Wir prognostizieren des Weiteren, dass die Werbeeinahmen aus traditioneller Radiowerbung bis zum Jahr 2021 um 2,2 % jährlich auf 854 Millionen Euro anwachsen werden. Die Onlinewerbeeinnahmen werden sich im Vergleich zu 2016 verdreifachen und auf rund 66 Millionen Euro anwachsen. Dieser Anstieg entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 25,8 %.

Abb. 26 Entwicklung der Werbeerlöse



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

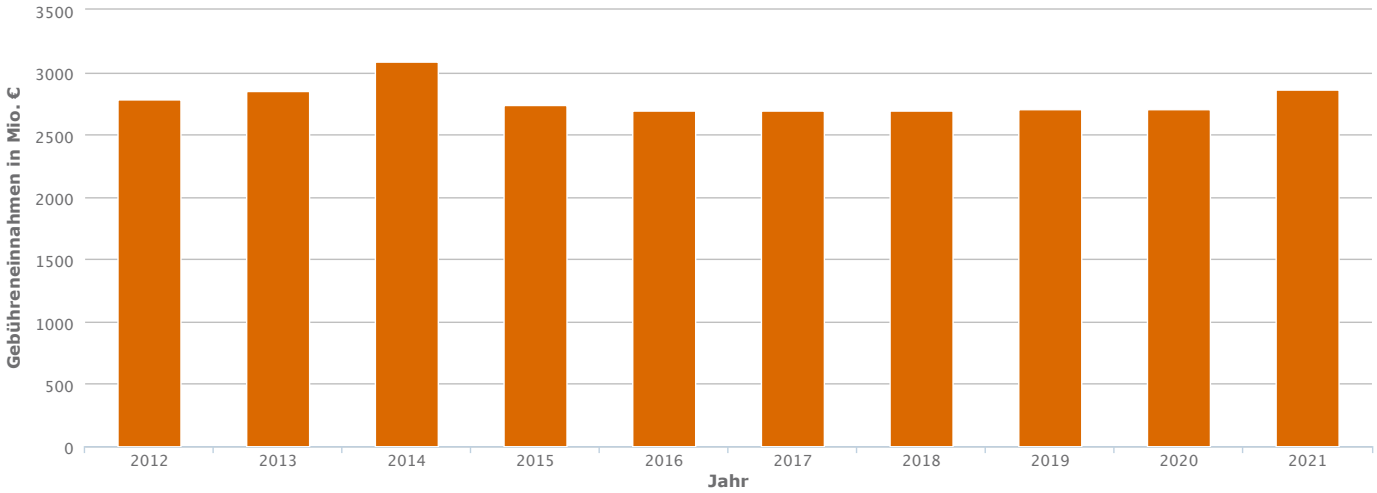
5 Rundfunkbeiträge

Der mittlerweile geräteunabhängige Rundfunkbeitrag knüpft die Beitragspflicht nicht mehr an die Anzahl der Empfangsgeräte, sondern an die Wohnung bzw. Betriebstätte. Rundfunkbeiträge sind öffentliche Abgaben aller Haushalte zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Rundfunksender. Für die öffentliche Akzeptanz ist es daher von großer Bedeutung, den Rundfunkbeitrag möglichst gering zu halten.

2016 nahmen die Rundfunkbeiträge inklusive des Radioanteils insgesamt um 1,9 % ab. Daraus ergibt sich ein Gesamtumsatz der Rundfunkbeiträge im Jahr 2016 von 2,7 Milliarden Euro. In Zukunft rechnen wir mit einem durchschnittlichen jährlichen Anstieg der Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen in Höhe von 1,3% (bis 2021). Dies liegt im Wesentlichen in der Annahme begründet, dass der monatliche Rundfunkbeitrag im Jahr 2021 um einen Euro erhöht wird.

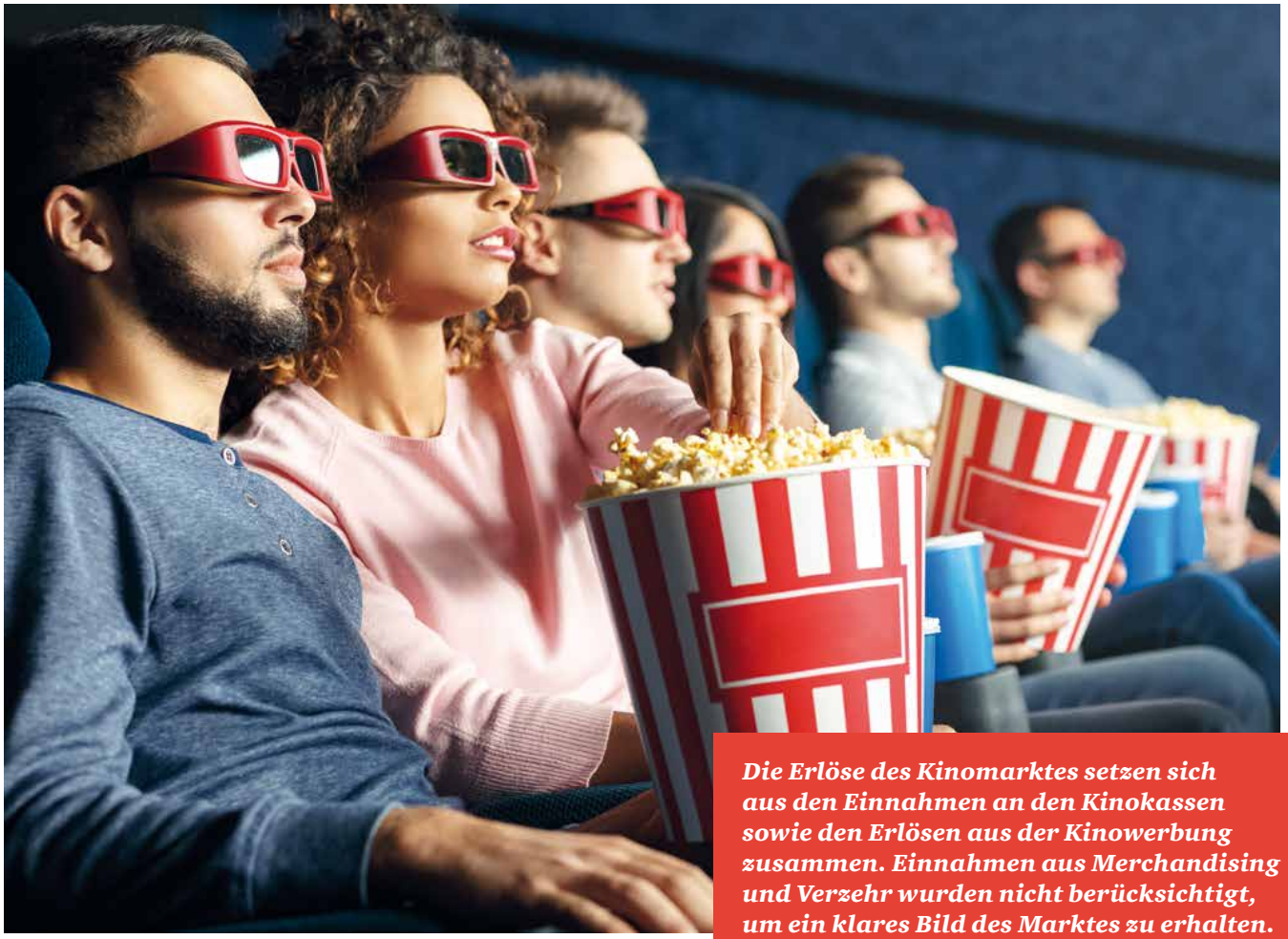
Die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (FAS) berichtete im August 2017, dass sich die ARD einen Beitrag vorstelle, der an die allgemeine Preissteigerungsrate gekoppelt sei und somit bis 2029 auf 21 Euro ansteigen könnte. Dies spricht allerdings gegen die Absicht der KEF, die Beiträge von momentan 17,50 Euro auf 17,20 Euro zu senken. Es bleibt also weiterhin spannend.

Abb. 27 Gebühren für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk



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

Kinomarkt



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

1 Markt im Überblick

2016 erzielte der deutsche Kinomarkt mit 1,1 Milliarden Euro Umsatz im Vergleich zum Vorjahr ein Minus von 12 %. Keine große Überraschung, wenn ausgerechnet das Rekordjahr 2015 mit seiner Fülle an Blockbustern sowie den deutschen Erfolgshits *Fack ju Göthe 2* (7,7 Millionen Besucher) und *Honig im Kopf* (6,2 Millionen Besucher) das Vergleichsjahr bildet. Sowohl die Besucherzahlen als auch die Einnahmen aus der Kinowerbung waren 2016 deutlich rückläufig. Mit nur rund 121 Millionen Besuchern (2015: 139 Millionen) verzeichnet die Filmförderanstalt FFA für 2016 sogar den niedrigsten Wert seit 2012 – im Schnitt ist jeder Einwohner Deutschlands 2016 nur 1,46 Mal ins Kino gegangen.

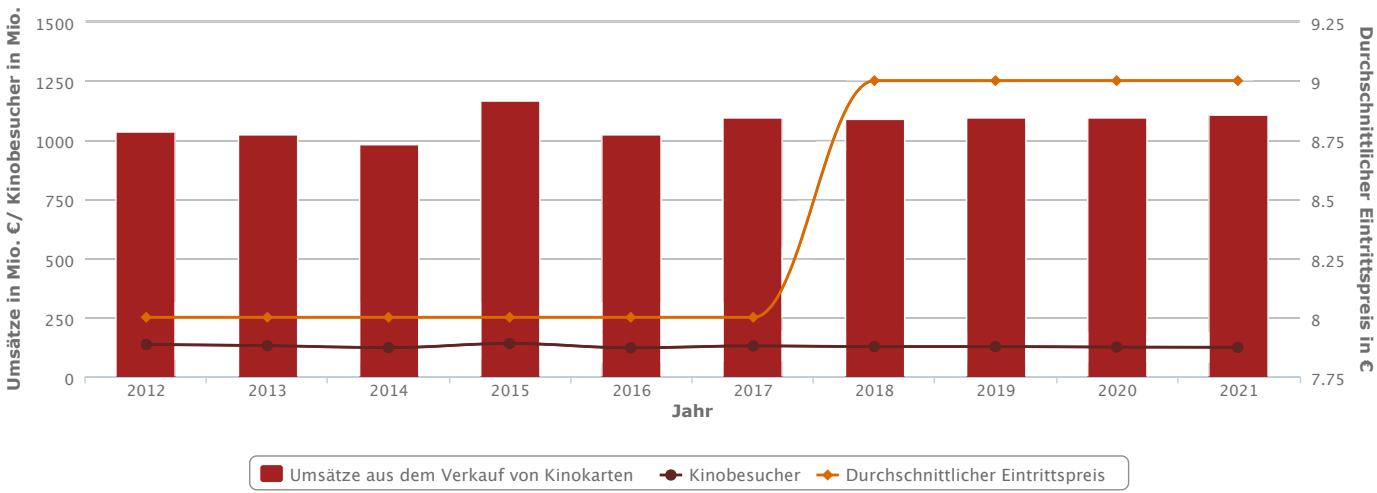
Kinokasse

Wie schon 2015 entfiel auch 2016 der größte Teil der verkauften Tickets auf Blockbuster. Die 34 Filme, die mehr als eine Million Besucher hatten, machten 56 % des gesamten Besucheraufkommens aus. An der Spitze stand hier der Animationsfilm *Zoomania*, der mit 3,8 Millionen Besuchern jedoch weit hinter der Zahl von 2015 zurückfällt. Auch die beiden Star-Wars-Filme sind unter den Top 10: *Star Wars: Das Erwachen der Macht* befand sich schon im Vorjahr auf Platz fünf. Der Marktanteil der deutschen Filme, inklusive der Filme mit deutscher Koproduktion, lag 2016 bei gut 23 %; US-amerikanische Filme kamen auf 65 %. 2015 hatten die deutschen Filme hier einen Anteil von 28 % erreicht und US-amerikanische Filme knapp 55 %.

Bei leicht gestiegenen Ticketpreisen erreichten die Umsätze aus dem Verkauf von Kinokarten einen Wert von rund einer Milliarden Euro. Die Umsätze aus der Kinowerbung erzielten ein Volumen von 88 Millionen Euro.

Das Durchschnittsalter der Kinobesucher ist mit Ausnahme des Jahres 2015 seit 2011 kontinuierlich gestiegen. Der durchschnittliche Kinobesucher im Jahr 2016 ist 37,8 Jahre alt, mit 53 % Wahrscheinlichkeit weiblich und bezahlt fürs Kinoticket 8,45 Euro. Er hat die Wahl zwischen 1.654 Kinospielstätten mit insgesamt 4.739 Leinwänden an 892 Standorten.

Abb. 28 Kinokasse



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

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Vorzüge des Kinos

Seit jeher musste sich das Kino gegen die bequeme Home-Entertainment-Variante des Filmkonsums behaupten. Durch das wachsende Video-on-Demand-Angebot ist das Heimkino noch einmal deutlich attraktiver geworden. Auch das Interesse der Nutzer an flexibel abrufbaren Inhalten steigt stetig. Dennoch bietet das Kino trotz des linearen Filmangebots die Vorteile der besonderen Atmosphäre und Umgebung. Kino bleibt nach wie vor eine beliebte Ausgehmöglichkeit, die gern gemeinschaftlich wahrgenommen wird. Die Besucher sind auch bereit, für die Aktualität eines Films und ein hochmodern ausgestattetes Kino einen Aufpreis zu zahlen.

Wir stellen fest, dass sich Hollywood auf eine geringere Anzahl an Produktionen konzentriert, die allerdings ein höheres Produktionsbudget aufweisen. Auch stützt man sich oft auf bereits geschätzte Titel oder Marken und verwendet bekannte Bücher, Serien oder Comics als Vorlage für neue Kinoproduktionen. Die wachsende Dominanz der Hollywood-Produktionen führt dazu, dass kleine Kinos und Arthouse-Kinos aus dem Geschäft verdrängt werden und die Vielfalt des Filmangebots schwindet. Die Kinobranche muss überlegen, wie sie das Kinoerlebnis für die verschiedenen Zielgruppen aufrechterhalten kann.

Herausforderungen ans Kino

Das Medium Kino ist nicht nur der Konkurrenz der Video-on-Demand-Angebote ausgesetzt, sondern gerade in der jungen Generation auch derjenigen von Social Media, Blogs oder Onlinevideoplattformen, wo immer mehr nutzergenerierte Inhalte angeboten werden. Die Zeit, die Konsumenten am Fernseher mit einem linearen Programm verbringen, schrumpft dementsprechend schon seit Jahren. Angesichts dieser technologiegetriebenen Herausforderung sind die Kinos derzeit bemüht, neue Einsatzmöglichkeiten zu finden. Kleine Arthouse-Kinos verlegen sich mehr und mehr auf Spartenfilme; große Kinoketten richten zusätzlich Sonderveranstaltungen aus, etwa die 3-D-Liveübertragung internationaler Sportevents. Der Hype um das 3-D-Erlebnis „Film“ scheint indes seinen Zenit erreicht zu haben. Obwohl Blockbuster weiterhin sowohl in 2-D als auch in 3-D in die Kinos kommen werden, sind die Besucher nicht mehr willens, die hohen 3-D-Zuschläge an der Kinokasse zu bezahlen. Der Reiz des Neuen ist vergangen.

Die Kinowelt wird auch hier überlegen müssen, wie und mit welchem Programm sie auf diesen Wandel reagiert. Laut einer FFA Studie zum Kinomarkt 2016 entfiel der größte Besucheranteil mit 38 % auf Jugendliche und Twens (Menschen im Alter von 20 bis 29 Jahren), der durchschnittliche Kinobesucher ist aber nach den Ergebnissen der Studie bald 40 Jahre alt.

Video-on-Demand bringt Licht und Schatten

Dass Streaminganbieter wie Amazon Prime und Netflix rasant wachsen, bringt auf der einen Seite mehr Konkurrenz für das Kino mit sich. Nutzer zahlen eine monatliche Gebühr und können dafür unbegrenzt Serien und Filme konsumieren. Die steigende Nachfrage nach diesen Diensten ist auf der anderen Seite jedoch auch ein Gewinn für Hollywood, da dessen Produktionen nicht nur im Kino verwertet werden: Die Studios profitieren von steigenden Preisen infolge der Konkurrenz der Streaminganbieter untereinander, die sich exklusive Inhalte sichern wollen. Doch obwohl der Einzug der Streamingservices mit einer positiven Erwartungshaltung einherging, werden die Einnahmen daraus wohl nicht die Erlöse generieren, die historisch mit DVD- und Blu-Ray-Verkäufen erzielt wurden. Es bleibt die Frage, wie die Studios diese Lücke füllen können, da doch die wenigsten Filme ihre Kosten allein durch die Kinoeinnahmen abdecken können.

Video-on-Demand senkt die Gefahr der Piraterie

Die zunehmende Nutzung von Streamingplattformen wirkt sich indirekt positiv auf das Phänomen der Filmpiraterie aus. Zwar ist die illegale Verbreitung von Filmmaterial nach wie vor ein Problem – wenn auch in Deutschland bei Weitem nicht so signifikant wie in den Emerging Markets –, doch die Zahl der illegalen Downloads aufgrund der Möglichkeit, aktuelle Filme kostengünstig, legal und in guter Qualität zu streamen, geht zurück. Ein solcher Rückgang macht Filmproduktionen lukrativer und stärkt das Filmangebot, sowohl im Kino als auch zuhause. Mehr Informationen zu VoD-Anbietern finden Sie im Kapitel „Internetvideo“.

Kinowerbung als attraktives Werbemedium

Kinowerbung bleibt nach wie vor ein attraktives Werbemedium, ob regional, national oder international. Anders als bei Medien wie Fernsehen oder Internet ist der Kinobesucher hier bereit und darauf eingestellt, sich Kinowerbung komplett anzuschauen, da im Anschluss Trailer und der Hauptfilm folgen. Somit ist eine vergleichsweise hohe Aufmerksamkeit garantiert.

3 Prognose

Für 2017 prognostizieren wir einen Umsatz von 1,2 Milliarden Euro für den Kinomarkt in Deutschland, was einem Zuwachs von 6,7 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Dies liegt zum einen am erwarteten Anstieg der Ticketpreise – auf der Basis von historischer Erfahrung und unter Einbezug der jährlichen Inflation. Zum anderen rechnen wir mit einem Anstieg der Zahl der Kinobesucher von 121 auf 129 Millionen. Daraus ergibt sich für 2017 erneut eine Umsatzsteigerung von 7,1 % auf immerhin 1,1 Milliarden Euro an den Kinokassen – auch wenn die 1,2 Milliarden Euro von 2015 nicht erreicht werden.

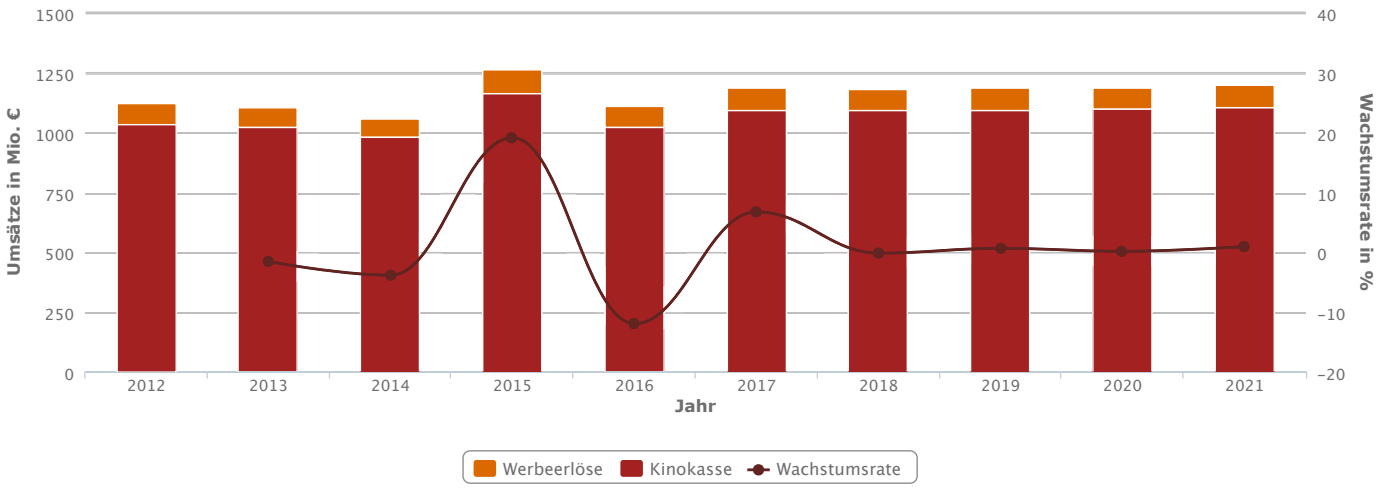
Die Nettoeinnahmen aus Kinowerbung betragen 2017 unserer Prognose zufolge rund 90 Millionen Euro und steigen damit im Vergleich zum Vorjahr um 2 %.

Bis 2021 prognostizieren wir für den deutschen Kinomarkt einen Gesamtumsatz von rund 1,2 Milliarden Euro. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 1,6 %.

Die Einnahmen aus Verkäufen an den Kinokassen werden nach unserer Prognose bis 2021 auf 1,1 Milliarden Euro steigen. Dies entspricht ebenfalls einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 1,6 %. Nach dem für 2017 erwarteten Anstieg der Besucherzahlen werden die Zahlen bis 2021 wieder rückläufig sein. Der prognostizierte Umsatzanstieg beruht auf der erwarteten Anhebung der Ticketpreise bis 2021 um durchschnittlich 1,2 %. Zum Ende des Betrachtungszeitraums rechnen wir mit einem durchschnittlichen Ticketpreis von rund neun Euro.

Die weiterhin steigenden Einnahmen aus der Kinowerbung werden 2021 rund 94 Millionen Euro betragen; wir erwarten für den Prognosezeitraum von 2017 bis 2021 einen durchschnittlichen Anstieg der Nettoeinnahmen um 1,3 % pro Jahr.

Abb. 29 Umsatzentwicklung Kinomarkt



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

Fernseh- und Heimkinomarkt

Zum Fernseh- und Heimkinomarkt zählen der Markt für Fernsehen und der Markt für den physischen Verleih und den Verkauf von Filmen und Serien. Der Bereich Fernsehen gliedert sich in die Empfangsarten Kabel, Satellit, IPTV (Internet) und Terrestrik sowie die Art der empfangenen Inhalte (Pay- oder Free-TV). Untersucht werden vor allem die Umsätze und die Anzahl der Nutzer. Beim Heimkinomarkt wird nicht nur zwischen Verleih und Verkauf unterschieden, sondern auch zwischen DVDs (SD-Format) und Blu-Rays (HD-Format).

1 Markt im Überblick

Im Jahr 2016 zeigte der deutsche Fernsehmarkt mit einem im Vergleich zum Vorjahr um 0,7 % auf 11,5 Milliarden Euro gesunkenen Umsatzvolumen erstmals eine leicht rückläufige Tendenz. Dies ist vor allem auf weiterhin sinkende Umsätze im Bereich des physischen Verleihs und Verkaufs sowie auf niedrigere Rundfunkbeiträge zurückzuführen. Demgegenüber ist der Markt rund um Kabel-, Satelliten-, IPTV- und Pay-TV-Dienste nach wie vor dynamisch, vor allem aufgrund der rasanten Entwicklungen bei den Technologien und Endgeräten. Die Erlöse aus den Abonnements dieser Dienste sind im Jahr 2016 um 4,4 % gestiegen und lagen bei 5,1 Milliarden Euro.

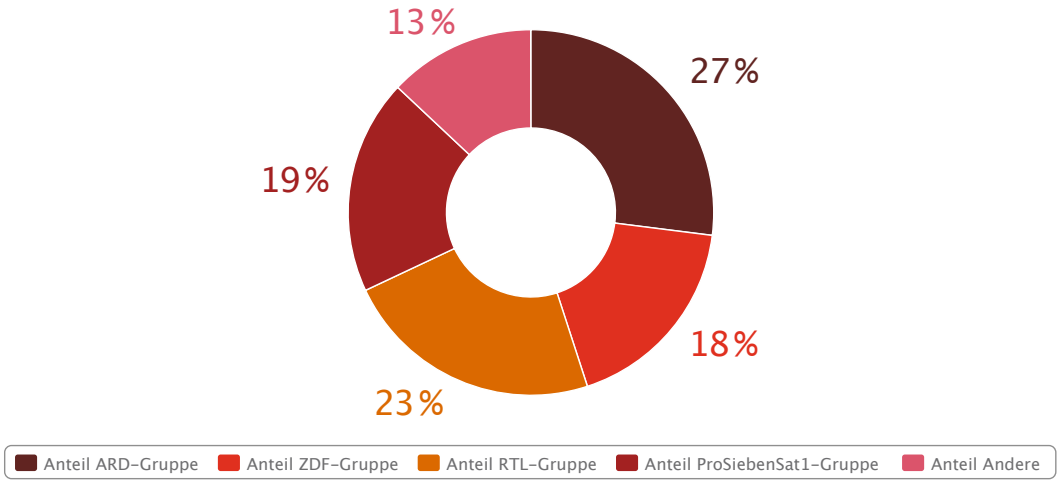
Das Fernsehen bleibt laut dem *Jahrbuch 2016/2017 der Medienanstalten*, herausgegeben von der ALM GbR, das meistgenutzte Medium in Deutschland. Die durchschnittliche Sehdauer im linearen Fernsehen lag 2016 analog zum Vorjahr stabil bei 223 Minuten pro Tag, während die durchschnittliche Verweildauer um zwei Minuten auf 333 gestiegen ist. Für die Berechnung der Verweildauer werden nur die Nutzer innerhalb einer Zielgruppe berücksichtigt, während bei der Berechnung der Sehdauer die gesamte Zielgruppe (auch Nichtnutzer) einbezogen wird. Die Nutzungsfrequenz variiert je nach Alter: Während die Erwachsenen ab 50 Jahre zu Beginn des Jahrzehnts täglich 290 Minuten fernsahen, gab es bei dieser Zuschauergruppe bis zum Jahr 2016 eine Steigerung um weitere 21 Minuten auf mehr als 311 Minuten pro Tag. Der Fernsehkonsum der jüngeren Nutzer ist hingegen weiterhin rückläufig. Die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzt hingegen verstärkt Videoinhalte über das Internet. Laut der *Kinder-Medien-Studie 2017* ist der Fernseher bei Kindern zwischen 4 und 13 Jahren wiederum das beliebteste Freizeitmedium: 97 % schalten ihn mehrmals pro Woche ein.

Die privaten Fernsehsender erreichten in diesem Jahr erneut einen höheren Marktanteil als die öffentlich-rechtlichen Sender; sie erzielten laut der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) im Jahr 2016 einen Anteil von 55,1 %. Mit einem Marktanteil von 23 % bleibt die RTL-Gruppe weiterhin Marktführer. Sie hat sich 2016 die exklusiven Übertragungsrechte an allen europäischen Qualifikationsspielen zur Fußballeuropameisterschaft 2020 sowie an allen Qualifikationsspielen zur Fußballweltmeisterschaft 2022 gesichert. Für die Qualifikationsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft für die Europameisterschaft 2016 und die Weltmeisterschaft 2018 hatte die Gruppe bereits im Jahr 2013 den Zuschlag bekommen.

ProSiebenSat.1 verlor mit 18,9 % einen Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr. Grund waren zwei sportliche Großereignisse: die Fußballeuropameisterschaft und die Olympischen Sommerspiele, die überwiegend von den öffentlich-rechtlichen Sendern übertragen wurden. Bei den übrigen privatwirtschaftlichen Free-TV-Sendern sank der Marktanteil geringfügig; von 13,4 % im Jahr 2015 auf 13,2 % im Jahr 2016. Zur Sicherung ihrer Marktposition investierten die TV-Anbieter insbesondere in neue Angebote im Digitalbereich. Aber auch Aktivitäten außerhalb ihres Kerngeschäfts wie Gaming-Angebote, Videostreaming, Dating-Apps, Modeblogs, Digitaldatenvermarktung und E-Commerce-Plattformen gewannen an Bedeutung.

Die öffentlich-rechtlichen Sender legten um insgesamt einen Prozentpunkt zu und erzielten einen Marktanteil von 44,9 %. Hierbei konnte die ZDF-Gruppe im Jahr 2016 einen leichten Anstieg ihrer Marktanteile um 0,8 Prozentpunkte auf 18,4 % verzeichnen, während der Marktanteil des ARD-Senderverbunds nur geringfügig um 0,2 Prozentpunkte auf 26,5 % zunahm.

Abb. 30 Marktanteile der Sendergruppen 2016



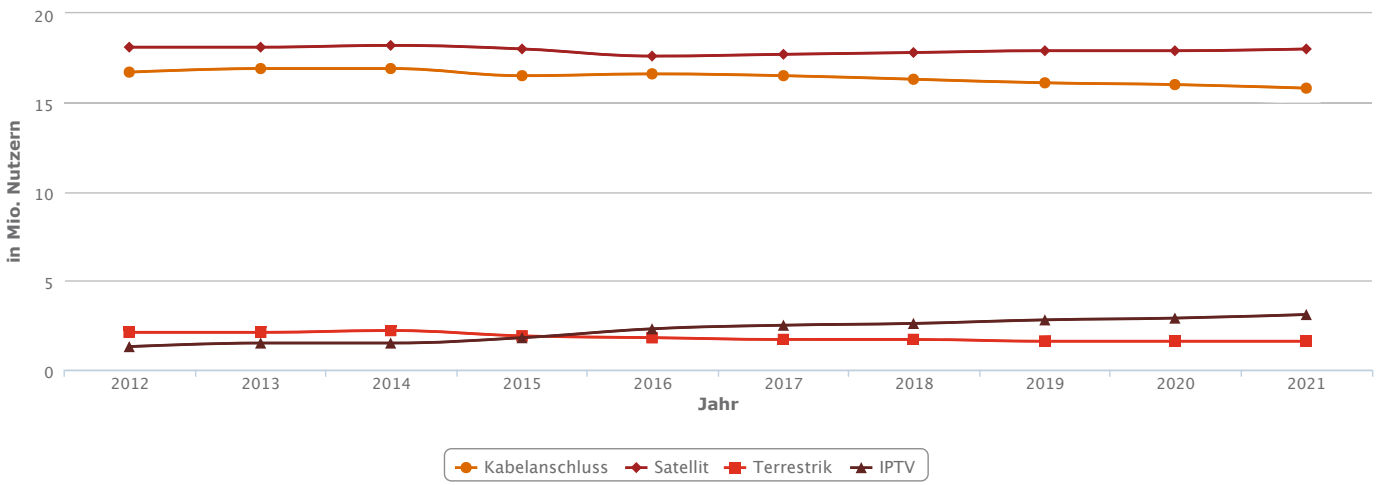
Quelle: AGF Videoforschung GmbH.

Entwicklung der Empfangsarten

Im Jahr 2016 gab es in Deutschland 38,3 Millionen Fernsehhaushalte, die ihr Programm über Kabel, Satellit, IPTV oder Terrestrik empfingen.

Laut dem *Jahrbuch 2016/2017 der Medienanstalten* betrug der Anteil der digital empfangenden TV-Haushalte in Deutschland zum Ende des Jahres 2016 bereits 93,7 %, eine Steigerung um 4 % im Vergleich zum Vorjahr. Sehr deutlich ist im Gegenzug die Anzahl der noch ausschließlich analog empfangenden TV-Haushalte gesunken – um 1,3 Millionen auf insgesamt rund 2,9 Millionen. Als erster deutscher Kabelnetzbetreiber hat Unitymedia im Juni 2017 das analoge TV-Signal im gesamten Verbreitungsgebiet abgeschaltet und weitere Netzbetreiber werden diesem Beispiel folgen. Die vollständige Abschaltung der analogen Verbreitung ist bis Ende 2018 geplant.

Abb. 31 Entwicklung der Empfangsarten



Quellen: PwC, Ovum, Astra, Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT).

Kabel

Im Jahr 2016 empfingen – nahezu unverändert im Vergleich zum Vorjahr – rund 16,6 Millionen Haushalte in Deutschland ihr Fernsehprogramm über einen Kabelanschluss. Kabel bleibt der einzige noch teilweise analoge Rundfunkübertragungsweg. Zurzeit dominieren die zwei größten Kabelnetzbetreiber Unitymedia KabelBW und Vodafone Kabel Deutschland den Markt für Kabelfernsehen in Deutschland.

Um den sich verschärfenden Wettbewerbsbedingungen, neuen Technologien und veränderten Zuschauerbedürfnissen gerecht zu werden, investieren Kabelnetzbetreiber zunehmend in ein erweitertes Angebot. Sie richten ihr Augenmerk dabei insbesondere auf die verbesserte Übertragung hochauflösender Inhalte und auf die Entwicklung neuer TV-Services. Ein immer stärkerer Fokus liegt auf der Integration von mobilen Empfangsgeräten per App und die damit angestrebte permanente Verfügbarkeit. Der Kabelnetzbetreiber Unitymedia konnte seinen Umsatz im Jahr 2016 erneut steigern und erzielte ein Umsatzvolumen von 2,3 Milliarden Euro. Vodafone Kabel Deutschland konnte wiederum ein Umsatzwachstum um circa 7 % verzeichnen, das Unternehmen erzielte 2,2 Milliarden Euro. Erneut stieg 2016 auch die Anzahl der Pay-TV-Abonnenten beider Kabelnetzbetreiber.

Satellit

Satellit bleibt auch im Jahr 2016 mit einem Anteil von 46 % der Haushalte der reichweitenstärkste Empfangsweg in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahr verringerte sich die Anzahl der Satellitenhaushalte mit 17,6 Millionen allerdings um 2 %.

Terrestrik

In den Ballungsräumen ist die terrestrische Fernsehverbreitung seit dem 29. März 2017 auf den neuen Standard DVB-T2 HD umgestellt; der bundesweite Umstieg auf DVB-T2 HD soll bis Mitte 2019 abgeschlossen sein. Im Jahr 2016 empfingen insgesamt rund 1,8 Millionen Haushalte in Deutschland ihr Fernsehprogramm über Terrestrik.

Während die öffentlich-rechtlichen Sender über DVB-T2 HD weiterhin frei empfangbar bleiben, werden Privatsender seit dem 1. Juli 2017 nicht mehr gratis übertragen. Die Freenet AG hat sich mit der Übernahme von Media Broadcast im März 2016 als Initiator von DVB-T2 HD positioniert und etabliert sich damit als neuer Wettbewerber im TV-Geschäft.

IPTV

Die Zahl der Haushalte, die Fernsehen über Internet Protocol Television (IPTV) beziehen, ist im Jahr 2016 um 31,4 % auf 2,3 Millionen gestiegen. Auch die Penetrationsrate von IPTV hat sich erhöht: auf 6 % aller deutschen TV-Haushalte gegenüber 4,6 % im Vorjahr. IPTV wird nach und nach zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenten der bisher verfügbaren Übertragungswege: Die Nutzerzahl weist seit dessen Einführung konstant durchschnittliche jährliche Wachstumsraten im zweistelligen Bereich auf. Eine immer bessere und schnellere Internetübertragung und die sich stets weiterentwickelnden Empfangsgeräte machen es heute möglich, in flexibler Weise und in hochauflösender Qualität über das Internet fernzusehen.

Ausgaben für den Fernsehempfang

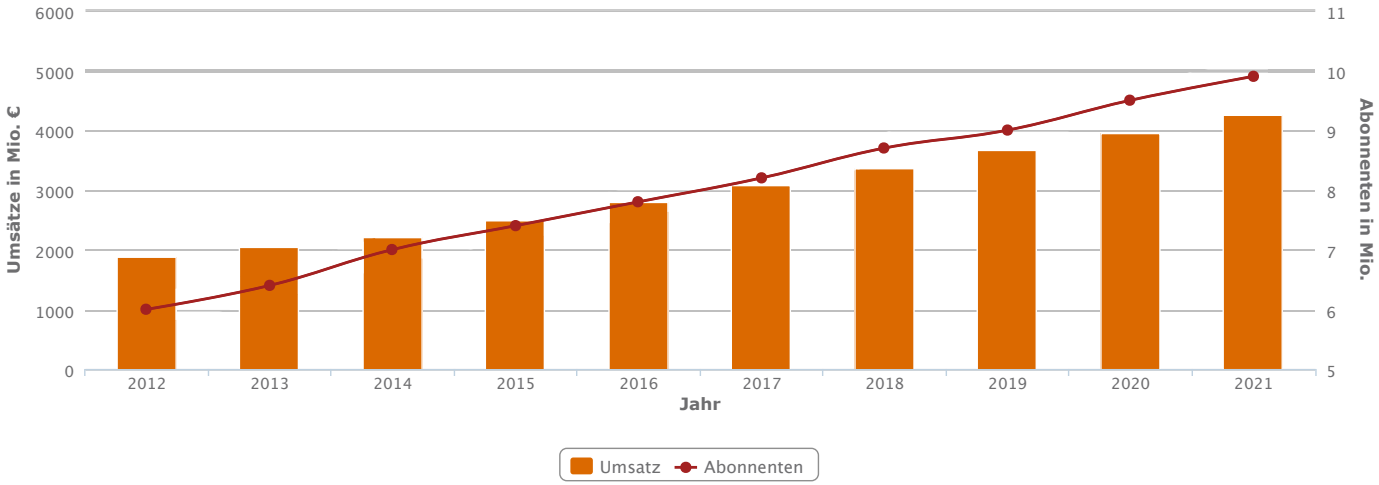
Zu den Umsätzen für den Fernsehempfang zählen neben den Einnahmen aus „Abonnementdiensten“ auch die Gebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Diese Abonnementdienste beinhalten Umsätze über Pay TV und Einnahmen, die durch die Nutzung des Anschlusses anfallen.

Abonnementhaushalte und Pay-TV

Pay-TV wächst rasant weiter und etabliert sich im Markt als Alternative und Erweiterung zu den klassischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. Bei 89 abonnierbaren Pay-TV-Sendern gab es 2016 in Deutschland rund 7,8 Millionen Pay-TV-Abonnenten. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Anstieg von 5,4 %. Der unverändert starke Wettbewerb zwischen den Anbietern der Telekommunikationsbranche, angetrieben durch die technologische und demografische Entwicklung in Deutschland sowie die Abschaltung des DVB-T Empfangs und von Analogangeboten beschleunigen diesen Wandel zusätzlich. Die größten Marktteilnehmer sind hier nach wie vor Sky Deutschland, Vodafone Kabel Deutschland, Unitymedia KabelBW, HD+, Deutsche Telekom und seit 2015 ebenfalls Tele Columbus.

Auch die Umsätze durch Pay-TV-Abonnements steigen deutlich: 2016 wurden 2,8 Milliarden Euro mit Pay-TV-Abonnements umgesetzt, 2015 waren es erst 2,5 Milliarden Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 12,5 %. Ein weiterer Grund für dieses enorme Wachstum könnte die steigende Anzahl von Angeboten mit exklusiven Ausstrahlungsrechten sein. Diese hat Sky beispielsweise für die *Game-of-Thrones*-Reihe erworben. Zuschauer müssen also mitunter ein Abonnement abschließen, um bestimmte Serien oder Filme ansehen zu können.

Abb. 32 Entwicklung von Pay TV



Quellen: PwC, Ovum, Astra, Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT).

Unter dem Begriff „sonstige Abonnementdienste“ fassen wir nur die Umsätze aus den Kabel-, Satellit- und IPTV-Gebühren zusammen, die für die Nutzung des Anschlusses anfallen und unabhängig von den empfangenen Inhalten (also z. B. Pay-TV-, Free-TV- oder HD-Sender) sind. Diese Gebühren sind im Vergleich zum Vorjahr um 4,1 % gesunken und betrugen 2016 2,3 Milliarden Euro.

Eine weitere Herausforderung im Fernsehmarkt stellen die Triple-Play- oder sogar Quadruple-Play-Angebote, kurz: Quad-Play-Angebote, dar. Diese bezeichnen Verträge von Telekommunikationsanbietern wie Vodafone oder der Telekom, mit denen man für einen festen monatlichen Betrag Internet und Telefonie in Kombination mit Kabelfernsehen und einem Pay-TV-Paket (z. B. von Sky) buchen kann. Aufgrund dieser Konvergenz wird es in den nächsten Jahren signifikant schwieriger werden, die Umsätze der Pay-TV- und Telekommunikationsanbieter zu differenzieren und den Wert einzelner Produkte aufzuzeigen.

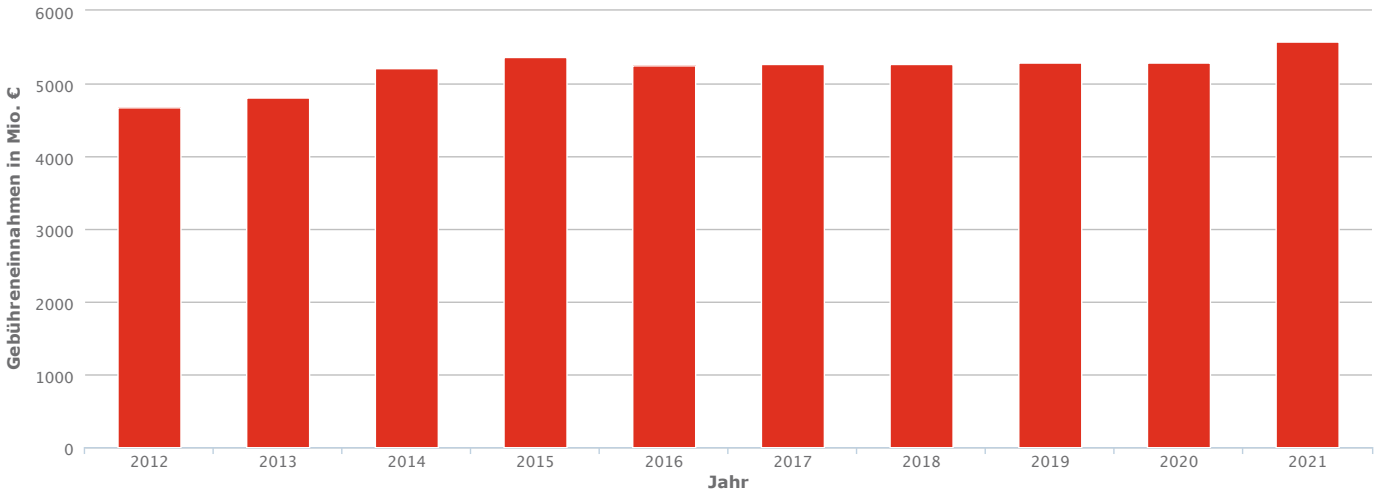
Daher werden unter dem Begriff „Abonnementdienste“ alle Umsätze ausgewiesen, die sowohl mit Pay-TV-Angeboten als auch mit reinen Anschlusskosten (sonstige Abonnementdienste) generiert werden. Der Gesamtumsatz aller Abonnementdienste lag im Jahr 2016 bei 5,1 Milliarden Euro und ist somit im Vergleich zum Vorjahr um 4,4 % gewachsen.

Die Konkurrenz im Markt für Pay-TV-Dienste nimmt weiter zu, Kabel-, Satellitenbetreiber und Telekommunikationsunternehmen versuchen, sich mit breiteren Produktportfolios zu positionieren. Besonders spannend ist hier die Entwicklung des branchenfremden Unternehmens Amazon. Der Onlineversandhändler überträgt erstmals in der Saison 2017/2018 die Spiele der ersten Fußballbundesliga live im Audiostream. Die Audioübertragungen könnten ein erster Schritt sein, um im Markt Fuß zu fassen und sich im späteren Verlauf auch die Bildrechte für TV-Sportübertragungen zu sichern. Insbesondere für Sky und für die öffentlich-rechtlichen Sender könnte Amazon in Zukunft ein ernst zu nehmender Konkurrent werden.

Beiträge für öffentlich-rechtliche Sender

Rundfunkbeiträge sind öffentliche Abgaben der Radio- und Fernsehhaushalte, die der Finanzierung der Programme der öffentlich-rechtlichen Sender sowie der Landesmedienanstalten dienen. Seit 2013 gilt der Rundfunkbeitrag pro Haushalt und ist somit für Privatpersonen unabhängig von der Art oder der Anzahl der Geräte bzw. der Bewohner eines Haushalts. Für Institutionen und Unternehmen richtet sich der Beitrag nach der Anzahl der Betriebsstätten, Beschäftigten und Kraftfahrzeuge. Am 1. April 2015 wurde der monatlich zu zahlende Beitrag von 17,98 Euro auf 17,50 Euro herabgesetzt und blieb im Jahr 2016 unverändert.

Abb. 33 Gebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk



Quellen: PwC, Ovum, Astra, Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT).

Um trotz der Umstellung auf einen Beitrag pro Haushalt weiterhin zwischen Fernsehen und Hörfunk unterscheiden zu können, haben wir die Beiträge wie im Vorjahr anteilig auf der Basis historischer Erfahrungswerte berechnet. Im Jahr 2016 lagen die gesamten Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag bei acht Milliarden Euro und somit um 0,2 Milliarden unter denen des Vorjahrs. Der Rückgang ist nach Angaben des ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservices vor allem auf die Beitragssenkung im zweiten Quartal 2015 sowie auf eine höhere Anzahl von Beitragsbefreiungen aufgrund zunehmender Altersarmut zurückzuführen. Dabei machten die Beiträge für den Fernsehempfang mit rund 5,3 Milliarden Euro und 66,2 % den höchsten Anteil des gesamten Beitragsvolumens aus.

Aufgrund eines Überschusses von einer halben Milliarde Euro hatte die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) für den Zeitraum 2017 bis 2020 eine Beitragssenkung von 17,50 Euro auf 17,20 Euro vorgeschlagen. Im Oktober 2016 verständigten sich die Ministerpräsidenten der Bundesländer allerdings darauf, die Beitragshöhe bei 17,50 Euro pro Monat bis zum Jahr 2020 zu belassen.

Home-Entertainment

Der Home-Entertainment-Markt setzt sich aus dem physischen Verleih und Verkauf von DVDs und Blu-Ray-Discs sowie dem digitalen Verleih und Verkauf von Filmen zusammen.

Physischer Verkaufs- und Verleihmarkt

Bei den Standard-Definition-Formaten (SD) ist die Entwicklung weiterhin rückläufig. Die Erlöse aus dem Stückverkauf von DVDs gingen im Jahr 2016 um 13,2 % auf einen Umsatz von 710 Millionen Euro zurück. Im Bereich DVD-Verleih ließ sich ein Umsatzrückgang um ganze 30,2 % auf 80 Millionen Euro feststellen. Dennoch halten SD-Formate auch im Jahr 2016 den größten Marktanteil.

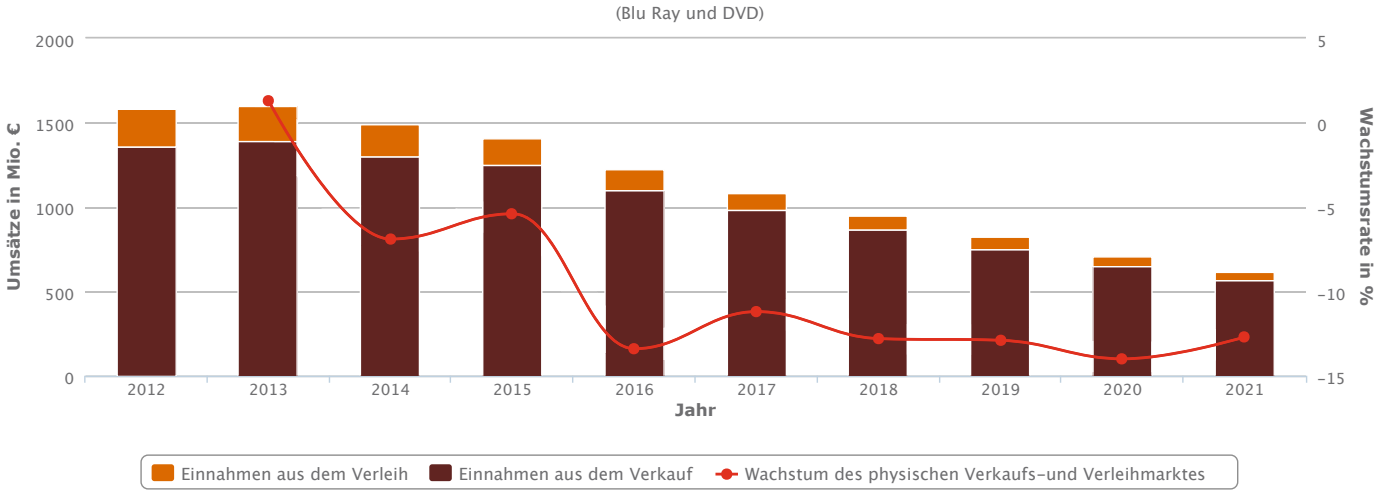
Auch der Verkaufsumsatz der High-Definition-Formate (HD) ging 2016 zurück. Mit Blu-Rays wurden 392 Millionen Euro umgesetzt, 6,3 % weniger als im Vorjahr. Ebenso erzielte der Blu-Ray-Verleih im Jahr 2016 ein Volumen von lediglich 42 Millionen Euro. Dies entspricht einem Minus von 9,8 %.

Zusammengenommen sind die Erlöse aus dem physischen Verkauf im Jahr 2016 um 11,7 % auf 1,1 Milliarden Euro und aus dem physischen Verleih um 26,3 % auf 122 Millionen gesunken.

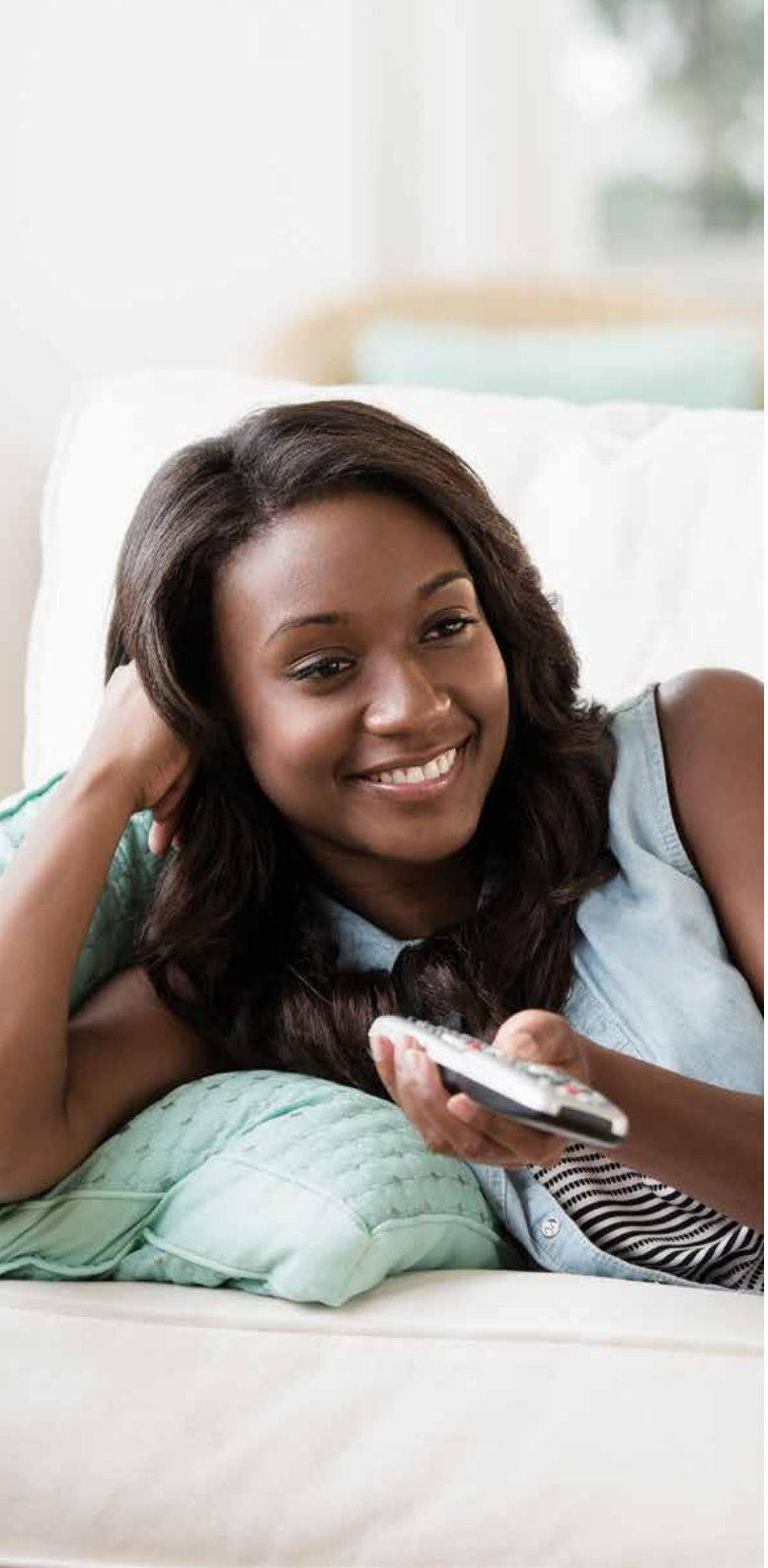
Der gesamte physische Verkaufs- und Verleihmarkt verzeichnete im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr ein Minus von 13,4 % bei einem Volumen von 1,2 Milliarden Euro.

Laut Bundesverband Audiovisuelle Medien e. V. belegte im ersten Halbjahr 2017 der Science-Fiction-Film *Rogue One: A Star Wars Story* den ersten Platz der physischen Verkaufscharts (DVD und Blu-Ray). Auf Platz zwei schaffte es der Fantasyfilm *Fantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind*, gefolgt von der Comicverfilmung *Doctor Strange* auf Platz drei. Im physischen Verleihmarkt belegte im Jahr 2016 der Film *Fack Ju Göhte 2* den ersten Platz. Am zweithäufigsten wurde der Thriller *The Revenant – Der Rückkehrer* ausgeliehen, gefolgt vom Bond-Film *James Bond 007 – Spectre* auf Platz drei.

Abb. 34 Entwicklung des physischen Verkaufs- und Verleihmarktes



Quellen: PwC, Ovum, Astra, Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT).



2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Flexibilität und Personalisierung

Die klassische Tagesaufteilung mit Vorabendserien und Primetime wird durch Onlinemediatheken und Video-on-Demand-Angeboten (VoD) immer weniger relevant. Lineares Fernsehen steht zwar beim Medienkonsum immer noch auf Platz eins, dürfte aber in Zukunft mehr und mehr von Streamingdiensten abgelöst werden. Der Trend geht dahin, dass die Zuschauer selbst entscheiden, auf welche Inhalte sie wann und wo zurückgreifen. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen zeigt sich diese Entwicklung am deutlichsten. Laut dem *Digitalisierungsbericht 2016* liegt hier die VoD-Nutzung bei bereits 36,2 % und kommt damit dem Nutzungsanteil des klassischen Fernsehens (46,6 %) immer näher.

Die BBC forscht an einer neuen Form der gelenkten Visualisierung von Filminhalten (Visual Perceptive Media). Ziel ist es dabei, einen Film auf die individuelle Persönlichkeit des Zuschauers abzustimmen. Hierfür muss der Zuschauer vor Filmstart einige Fragen per Smartphone-App beantworten, unter anderem zu Alter, Geschlecht, Interessen, Vorlieben, Lieblingsfarbe und Musikpräferenzen. Anhand dieser Angaben wird für jeden Zuschauer ein individuelles Profil errechnet, das für die personalisierte Kombination der Einzelszenen des Films maßgeblich ist.

Technologische Entwicklungen

Die International Telecommunications Union (ITU) hat im Juli 2016 einen Standard für High Dynamic Range (HDR) in Produktion und Programmaustausch beschlossen. Diese Standardisierung ist ein wichtiger Meilenstein für Ultra HD (UHD). Bei UHD wird die Gesamtzahl der Pixel von etwa zwei Millionen auf etwa acht Millionen vervierfacht, was für äußerst detailreiche TV-Bilder sorgt. In Verbindung mit HDR, das für einen hohen Kontrast sowie ein breiteres Farbspektrum sorgt, wirkt das Dargestellte noch natürlicher und lebensechter.

UHD-Geräte verbreiten sich rasant. Ende 2015 waren 1,1 Millionen UHD-Geräte in den deutschen Haushalten in Gebrauch; bis Anfang 2017 hatte sich ihre Anzahl bereits fast verdreifacht. Laut Hochrechnungen der Gesellschaft für Consumer und Home Electronics ist davon auszugehen, dass bis Ende 2017 rund 5,6 Millionen TV-Geräte für ultrahochauflösendes Fernsehen in den deutschen Haushalten sorgen.

Im Vergleich zur schnellen Verbreitung der UHD-Geräte erfolgt die Verbreitung der entsprechenden Inhalte nur sukzessive. Einige VoD-Dienstleister wie Netflix und Amazon haben bereits frühzeitig UHD-Inhalte angeboten. Seit Oktober 2016 startete schließlich Sky sein UHD-Angebot mit der Einführung des ersten regelbetriebenen UHD-Senders. Die Telekom plant noch für 2017, ihr Entertainangebot mit UHD-Sendern zu erweitern. Auch Privatsender verfolgen interessiert die neue Technik und es ist nur eine Frage der Zeit, bis auch sie in diesen Markt einsteigen.

3 Prognose

In den kommenden Jahren rechnen wir bei den einzelnen Empfangsarten mit sehr heterogenen Entwicklungen. Die Anzahl der Kabelanschlüsse wird wahrscheinlich leicht rückläufig sein, sodass es bis Ende 2021 schätzungsweise nur noch 15,8 Millionen Kabelhaushalte in Deutschland geben wird. Auch für den Empfangsweg Terrestrik prognostizieren wir einen Rückgang und zwar von 2,6 % jährlich, sodass es 2021 nur noch ungefähr 1,6 Millionen Terrestrikhaushalte geben wird. Demgegenüber erwarten wir, dass sich die Marktposition des Satellitenanschlusses leicht verbessert. Hier rechnen wir mit einem durchschnittlichen Wachstum von 0,4 % pro Jahr. Ende 2021 werden demnach in Deutschland voraussichtlich 18 Millionen Haushalte über Satellit ihr Fernsehprogramm empfangen. Im Bereich IPTV rechnen wir dank fortschreitender technologischer Weiterentwicklungen bei der Internetnutzung in den kommenden Jahren mit einen durchschnittlichen Wachstum von 6,1 % pro Jahr, sodass 2021 insgesamt 3,1 Millionen Haushalte ihr Programm über IPTV empfangen werden.

Die Erträge aus allen Abonnementdiensten bilden auch im Jahr 2017 das wachstumsstärkste Segment des Fernsehmarkts. Bis Endes des Jahres 2017 erwarten wir für diesen Bereich ein Umsatzvolumen von 5,2 Milliarden Euro, das bis zum Jahr 2021 bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,7 % auf insgesamt 5,8 Milliarden Euro ansteigen wird. Davon entfallen auf Pay-TV im Jahr 2021 rund 4,2 Milliarden Euro. Wir prognostizieren damit für Pay-TV das größte Marktwachstum im Bereich Fernsehen und Heimkino – mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 8,7 %.

Die Rundfunkbeiträge werden trotz eines entsprechenden Vorschlags der KEF zunächst nicht weiter abgesenkt. Somit bleiben die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus Rundfunkbeiträgen mit 5,3 Milliarden Euro voraussichtlich bis zum Jahr 2020 stabil auf dem Niveau des aktuellen Jahres. In der derzeitigen Diskussion wird davon ausgegangen, dass der Beitrag im Jahr 2021 um einen Euro angehoben wird. Diese Annahme wurde in unserer Berechnung berücksichtigt und ist in unsere Prognose mit eingeflossen.

Wir rechnen damit, dass sich die tendenziell negative Entwicklung des physischen Verkaufs- und Verleihmarkts sowohl für SD-Formate als auch für HD-Formate in den nächsten fünf Jahren fortsetzen wird. Grund dafür ist vor allem ein zunehmend verändertes Mediennutzungsverhalten der Verbraucher, die vermehrt auf neue digitale Distributionsformen wie VoD zurückgreifen. Immer mehr VoD-Anbieter etablieren sich im Markt und verdrängen damit Unternehmen des klassischen physischen Verkaufs- und Verleihmarkts. Zudem haben die Anbieter seit Langem mit Filmpiraterie zu kämpfen.

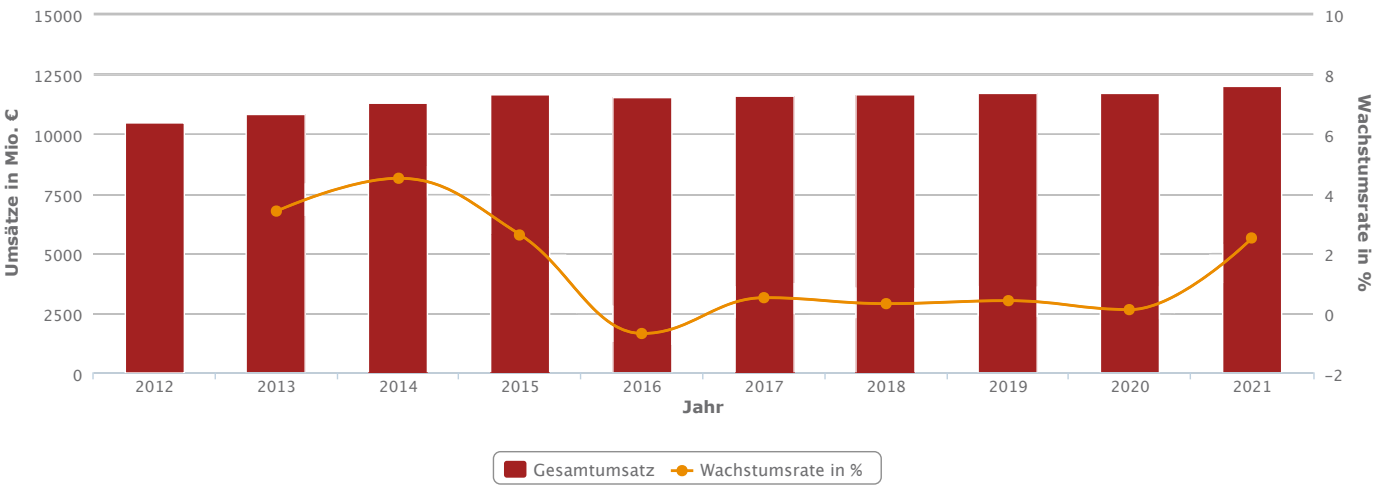
Für den physischen Verkauf prognostizieren wir für das Jahr 2021 ein Umsatzvolumen von 569 Millionen. Dies entspricht einem jährlichen Rückgang um durchschnittlich 12,4 %. Dabei rechnen wir beim Verkauf von DVDs mit einem durchschnittlichen Rückgang von sogar 18,9 % auf letztendlich 248 Millionen Euro, wohingegen die Erlöse aus dem Verkauf von Blu-Rays im Vergleich nur geringfügig um durchschnittlich 3,9 % auf 320 Millionen Euro sinken werden.

Diese Entwicklung wird sich ebenso beim physischen Verleih beobachten lassen. Während wir im Bereich DVD-Verleih bis zum Jahr 2021 mit einem durchschnittlichen Rückgang von 23,2 % rechnen, wird dieser beim Blu-Ray-Verleih mit durchschnittlich 6,8 % deutlich geringer ausfallen. Insgesamt erwarten wir in der Sparte physischer Verleih bei einem durchschnittlichen Rückgang von jährlich 16 % ein Umsatzvolumen von 51 Millionen im Jahr 2021.

Insgesamt betrachtet erwarten wir für den physischen Verleih und Verkauf bis 2021 eine durchschnittliche Verringerung des Umsatzvolumens um 12,7 % und damit eine Halbierung des Umsatzvolumens auf nur noch 619 Millionen Euro bis zum Jahr 2021.

Für den Gesamtfernseh- und Heimkinomarkt prognostizieren wir aufgrund der gegenläufigen Trends eine stabile Entwicklung bei einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 0,8 % pro Jahr, sodass sich der Gesamtumsatz leicht auf 12 Milliarden Euro im Jahr 2021 erhöhen wird.

Abb. 35 Entwicklung des Gesamtmarktes



Quellen: PwC, Ovum, Astra, Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT).

Internetvideo

Der Umsatz für Internetvideos umfasst private Konsumausgaben für nicht lineare Bewegtbildinhalte, die der Kunde kostenpflichtig aus dem Netz abrufen und auf dem Smart-TV oder einem anderen internetfähigen Endgerät ansehen kann. Für dieses Video-on-Demand (VoD) halten die Anbieter verschiedene Geschäftsmodelle bereit. Beim Subscription-VoD (S-VoD) schließt der Kunde ein Abonnement ab und kann gegen Zahlung einer monatlichen Gebühr unbegrenzt die angebotenen Filme und Serien abrufen. Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) bedeutet, dass die Inhalte nach kostenpflichtigem Einzelabruf entweder als Verleih oder als Verkauf (Electronic Sell-Through) zur Verfügung gestellt werden.

1 Markt im Überblick

Bei den Bewegtbildinhalten verändert sich derzeit das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten. Neben dem konstant hohen Interesse an linearen Fernsehangeboten steigt auch die Nachfrage nach flexibel abrufbaren Inhalten. Solche non-linearen Angebote werden over the top (OTT), also über das Internet, verbreitet und sind laut den Angaben des *Digitalisierungsberichts 2016* der Landesmedienanstalten mittlerweile im Medienkonsum als Ganzes ein fester Bestandteil, insbesondere in der Altersklasse 14 bis 29 Jahre. Die fortschreitende Digitalisierung der Haushalte schafft dabei die technischen Voraussetzungen. Dem *Digitalisierungsbericht 2016* nach verfügen 74,6 % der deutschen TV-Haushalte über einen Breitbandanschluss. Dessen zunehmende Verbreitung ermöglicht es immer mehr Menschen, online auf Inhalte zuzugreifen, und spiegelt sich somit in der wachsenden Verfügbarkeit wie auch in den steigenden Konsumentenausgaben für Internetvideos wider.

2016 gaben die Konsumenten für Internetvideos 763 Millionen Euro aus. Die Anbieter erzielten diese Einnahmen im Allgemeinen mit zwei unterschiedlichen Geschäftsmodellen. Beim Modell T-VoD kann der Konsument gegen eine Einmalzahlung den Inhalt zur einmaligen Nutzung entweder ausleihen oder kaufen. Beim S-VoD hingegen erwirbt er gegen eine monatliche Gebühr ein Abonnement für Filme und Serien und kann diese unbegrenzt oft anschauen. Die Erlöse aus T-VoD sind im Jahr 2016 um 10 % gestiegen und erreichten ein Volumen von 307 Millionen Euro. Die Erlöse aus S-VoD erzielten mit einem Plus von 33,1 % und einem Umsatz von 456 Millionen Euro das größere Wachstum der beiden Segmente.

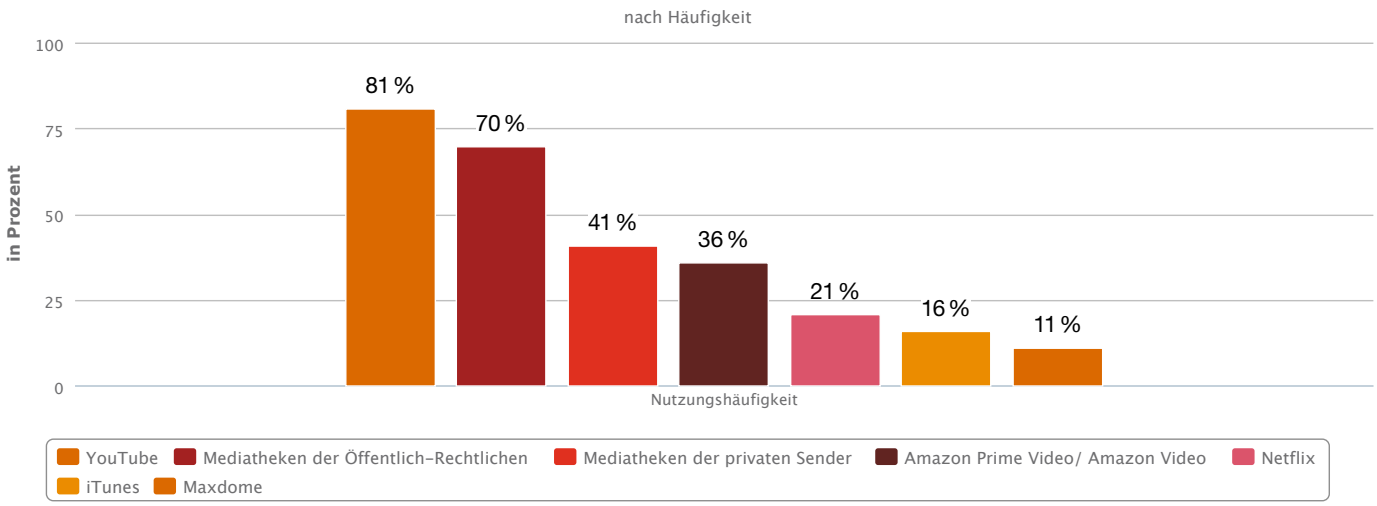
Der VoD-Bereich in Deutschland verzeichnet eine Zunahme des Angebots wie auch der Nutzerzahlen. Insbesondere im Jahr 2014, als der amerikanische Streamingdienst Netflix in den deutschen Markt eintrat, stiegen die Nutzerzahlen sprunghaft an. Die Attraktivität der Streamingdienste geht über die bloße Art der Distribution – also die flexible Bereitstellung von Filmen und Serien im Internet – hinaus. Vielmehr gestalten Marktgrößen wie Amazon, Netflix und YouTube ihre Plattformen auch in anderer Hinsicht benutzerfreundlich: Alle Inhalte werden unabhängig von Endgerät, Zeit und Ort wie auch frei von Sendeplänen zur Verfügung gestellt. Zudem erhalten die Kunden individuell zugeschnittene Empfehlungen, die durch algorithmische Systeme generiert werden. Internetvideos verbreiten sich auch deshalb schnell, weil die meisten Menschen ein internetfähiges Endgerät besitzen. Zunehmend fördert Social Media den Austausch über Inhalte und ihren Abruf. Nicht zuletzt können Inhalte offline gespeichert und somit jederzeit angeschaut werden.

Darüber hinaus erhalten die Zuschauer exklusive Inhalte. Bestimmte Filme und Serien werden zum Beispiel ausschließlich auf den Plattformen der Dienste angeboten. Einige VoD-Anbieter sind zudem als Produzenten aktiv. Es wird erwartet, dass Eigenproduktionen wie *House of Cards* von Netflix oder *Transparent* von Amazon einen immer größeren Anteil der Plattforminhalte ausmachen werden. So veröffentlichte Netflix im Jahr 2014 laut C21 Media insgesamt 320 Stunden an Eigenproduktionen; 2016 waren es bereits 600 Stunden. Dabei gelingt es den Anbietern, sich als attraktive Produzenten von Content zu positionieren und Zuschauer an sich zu binden. Auch in technischer Hinsicht können die VoD-Angebote mit dem linearen TV mithalten. Je nach Endgerät und Anbieter stehen erste Inhalte bereits in Ultra-High-Definition-Qualität zur Verfügung.

Es überrascht deshalb nicht, dass Internetvideos das Mediennutzungsverhalten bei zahlreichen Menschen bereits ähnlich stark prägen wie das lineare Fernsehen. Laut dem *Digitalisierungsbericht 2016* nutzen 38,7 % der Bevölkerung Videoangebote aus dem Internet mindestens einmal im Monat, sei es per VoD oder in Echtzeitübertragung bzw. per Livestream. Dieser Anteil ist im Vergleich zum Vorjahr um 12,5 % gewachsen und verdeutlicht die zunehmende Nutzung der Plattformen. Der Anteil der Bevölkerung, der VoD und Livestreams mehrmals pro Woche bis täglich nutzt, beträgt 18,9 %.

YouTube ist mit 81 % derjenigen Personen, die mindestens einmal im Monat VoD-Angebote nutzen, die mit Abstand meistgenutzte Plattform. Aber auch die TV-Sender haben die Entwicklungen im Onlinebereich nicht verpasst. Von den regelmäßigen Nutzern, also denjenigen, die mindestens einmal pro Monat VoD nutzen, greifen 79,2 % auf Mediatheken zu. In Deutschland ist Amazon Video unter den Streaming-anbietern führend. Es ist mit 36,3 % die am häufigsten genutzte VoD-Plattform. Netflix ist seit 2014 im deutschen Markt aktiv und erreicht mit 20,5 % Platz zwei, iTunes (inklusive Apple TV) erzielt 15,5 % und Maxdome 11,1 %.

Abb. 36 Internetvideo – Genutzte Videoangebote nach Regelmäßigkeit der VoD-Nutzer



Quelle: die medienanstalten – ALM GbR.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Ein wachsendendes Angebot an non-linearen Inhalten

Das Mediennutzungsverhalten, insbesondere der jüngeren Generation im Alter von 14 bis 29 Jahren, hat sich gewandelt. Dies führt dazu, dass sich Sender zu Plattformen mit einem linearen und einem non-linearen Angebot entwickeln. Sowohl die großen Free-TV- und Pay-TV-Sender als auch die privaten und öffentlich-rechtlichen Sender haben den Wandel frühzeitig erkannt und damit begonnen, Mediatheken und Onlineangebote aufzubauen. Die Zuschaueranzahlen werden nicht mehr nur über die Einschaltquote, sondern auch über Zugriffe auf die Mediathek innerhalb eines Zeitraums von wenigen Wochen gemessen. Damit verändert sich eine relevante Kennzahl, anhand derer die Sender auch ihre Werbepreise festlegen. Es wird erwartet, dass die Einschaltquote als entscheidende Messgröße an Bedeutung verliert und in Zukunft Werbung über neue Konzepte, die eine Individualisierung vorsehen und eher an der Nutzerrelevanz orientiert sind, eingekauft und verkauft wird. Einerseits bieten die Onlineauftritte den Sendern die Möglichkeit, Liveinhalte des TV-Programms zu zeigen, andererseits können sie Sendungen, die zuvor im regulären Programm ausgestrahlt wurden, später in der Mediathek anbieten. Es gibt allerdings auch Inhalte, die nur für das Internet konzipiert sind, etwa das öffentlich-rechtliche Onlineprojekt „funk“. Dieses wurde für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen entworfen und stellt non-lineare Videos online zur Verfügung. Die Zuschauer nehmen das lineare TV-Programm und das non-lineare VoD zunehmend als gleichwertige Optionen der Gestaltung ihres Fernsehalltags wahr. Die Nutzung der Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen ist dabei ohne zusätzliche Kosten (neben den Rundfunkgebühren) möglich. Die privaten Sender erheben für die Nutzung der Mediatheken teilweise Gebühren, meist über ein S-VoD-Angebot.

VoD-Anbieter stehen unter hohem Konkurrenzdruck

Die VoD-Anbieter verfügen über ein vielfältiges, auf die Kundeninteressen ausgerichtetes, Angebot. Zudem suchen die großen Streaminganbieter nach weiteren Möglichkeiten, neue Kundengruppen zu erschließen und Marktanteile zu sichern. Mit dem Eintritt in den deutschen Markt im Jahr 2014 hat etwa Netflix die wachsende Nachfrage nach VoD-Inhalten genutzt. Der Dienst bietet seinen Kunden ein S-VoD-Spektrum mit einer Vielzahl an Eigenproduktionen wie *Orange is the New Black*, *Making a Murderer* und *Fuller House*.

Amazon bündelt für einen Jahresbeitrag von 69 Euro sein VoD-Angebot (T-VoD und S-VoD) mit einem Musikabonnement und kostenfreiem Premiumversand. Seit Dezember 2016 können die Nutzer nun auch ohne Bündelung ausschließlich Amazon Prime Video erwerben. Für die Produzenten führt die internationale Konkurrenz zu neuen Konstellationen. Amazon und RTL produzierten gemeinsam die Serie *Deutschland 83*, die 2015 auf RTL ausgestrahlt wurde. Amazon hat zudem bei dem Schauspieler und Produzenten Matthias Schweighöfer die zweite Staffel von *You are Wanted* in Auftrag gegeben und besitzt, wie schon bei der ersten Staffel, die exklusiven Ausstrahlungsrechte. Auch bei der Vergabe von Sportrechten bietet Amazon mit und plant, zukünftig Kanäle von Pay-TV-Sendern über die Amazon-Prime-App zu zeigen. Die Übertragung der Bundesliga wird zum einen kostenlos als Liveaudioprogramm und zum anderen gegen eine Extragebühr als Livefernsehübertragung angeboten.

Sky Deutschland ist ein Pay-TV-Anbieter, der sein lineares Pay-TV-Angebot bereits um VoD ergänzt hat. Sky bietet Inhalte, die früher nur abonniert werden konnten, nun auch auf Abruf. Über die VoD-Plattform Sky Ticket können Kunden die S-VoD-Angebote „Entertainment“ und „Cinema“ sowie das T-VoD-Angebot „Supersport“ mit sogenannten Tickets kaufen. In Deutschland hält Sky den größten Teil der Bundesligarechte und macht die Sendungen über die Supersport-Tickets verfügbar. Diese kosten für einen Tag 9,99 Euro, für eine Woche 14,99 Euro und für einen Monat 29,99 Euro. Der britische Sport-Streamingdienst DAZN, der unter anderem in Deutschland ein S-VoD-Modell für 9,99 Euro pro Monat anbietet, machte erstmals 2016 auf sich aufmerksam. DAZN hält seitdem die Rechte an der britischen Premier League für Deutschland. Skys Supersport-Tickets, DAZN und das Bundesligaangebot von Amazon verdeutlichen die allgemeine Verschiebung vom klassischen Fernsehangebot hin zum Internetvideo auch im Bereich des Sports.

Die Plattform YouTube stellt ihre Angebote kostenlos bzw. werbefinanziert zur Verfügung. Sie ist, wie erwähnt, die für Internetvideos am häufigsten genutzte Plattform. Doch auch YouTube baut sein Geschäft aus und ist in den kostenpflichtigen VoD-Markt eingestiegen. So soll YouTube Red als zahlungspflichtiges S-VoD-Angebot noch 2017 auf den deutschen Markt kommen und insbesondere die Generation der 14- bis 29-Jährigen ansprechen.

Darüber hinaus werden vermehrt in den sozialen Netzwerken Videos geteilt und abgerufen. Laut dem *Digitalisierungsbericht 2016* greifen rund 34 % der VoD-Nutzer über 14 Jahren regelmäßig über soziale Netzwerke auf Internetvideos zu. Das entspricht 7,8 Millionen Nutzern in Deutschland. 1,8 Millionen geben an, täglich oder fast täglich Videos abzurufen. Geht es nach Mark Zuckerberg, so wird Facebook bald neben den bereits möglichen Livestreams auch eigene Inhalte produzieren. Der Konkurrenzdruck im VoD-Markt – und demzufolge auch das Angebot an aktuellen Serien oder anderen hierzulande gefragten Inhalten – dürfte demzufolge weiter steigen.

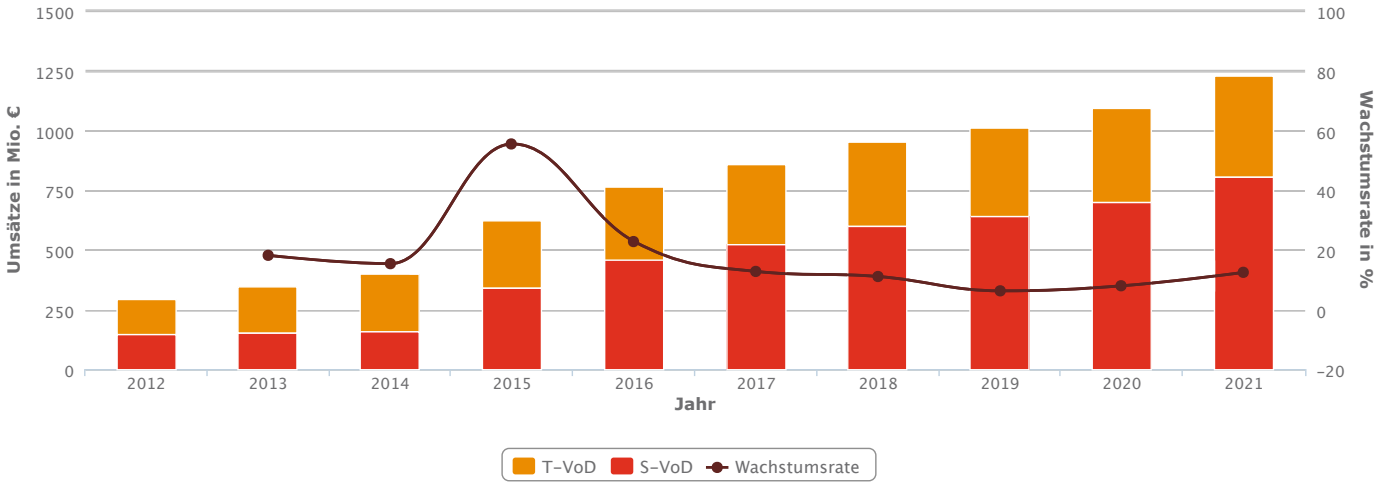
Eigenproduktionen und Exklusivangebote

Exklusive Inhalte sind unter den VoD-Anbietern ein wichtiges Differenzierungsmerkmal. Sie versuchen daher, möglichst viele exklusive Rechte an Filmen und Serien zu erwerben. Dahinter steht eine komplexe und kostspielige Rechtesituation. US-Medienunternehmen sehen VoD-Anbieter inzwischen mehr als Wettbewerber denn als Distributionsplattformen an und halten sich deshalb bei der Vergabe von Austragungsrechten zurück. Zudem laufen bestehende Rechte aus. So gab Netflix 2012 durch die Beendigung eines Rechtevertrags mit dem amerikanischen Medienunternehmen Starz die Rechte an etwa 2.000 Filmen auf. Auch einen ähnlich großen Vertrag mit Epix lässt Netflix auslaufen – Goldmedia zufolge aus Kostengründen.

Strategisch verstärkt sich der Trend hin zur Produktion eigener Inhalte und einer Fokussierung des Angebots – mit dem Ziel, insgesamt zwar weniger Inhalte bereitzustellen, diese jedoch langfristig exklusiv und möglichst attraktiv für die Zuschauer anzubieten oder zu produzieren. Diese Inhalte können genauer auf die Zuschauerinteressen zugeschnitten und entsprechend produziert werden. Mit ihren Eigenproduktionen entwickelten sich Amazon und Netflix bereits von bloßen Distributionsplattformen hin zu bekannten Contentproduzenten. In einigen Ländern werden Eigenproduktionen von Amazon im linearen Fernsehprogramm gezeigt, was zu zusätzlichen Einnahmen führt. Eigenproduktionen werden zudem weltweit angeboten, mit dem Effekt, dass die Verwertung optimiert, die Kosten aber verteilt werden. Eigenproduktionen sind grundsätzlich jedoch aufwendig. Es ist somit vorstellbar, dass die Preise für Abonnements und damit auch die Subskriptionspreise auf lange Sicht steigen werden.

3 Prognose

Abb. 37 Umsatzentwicklung des Internetvideo-Marktes



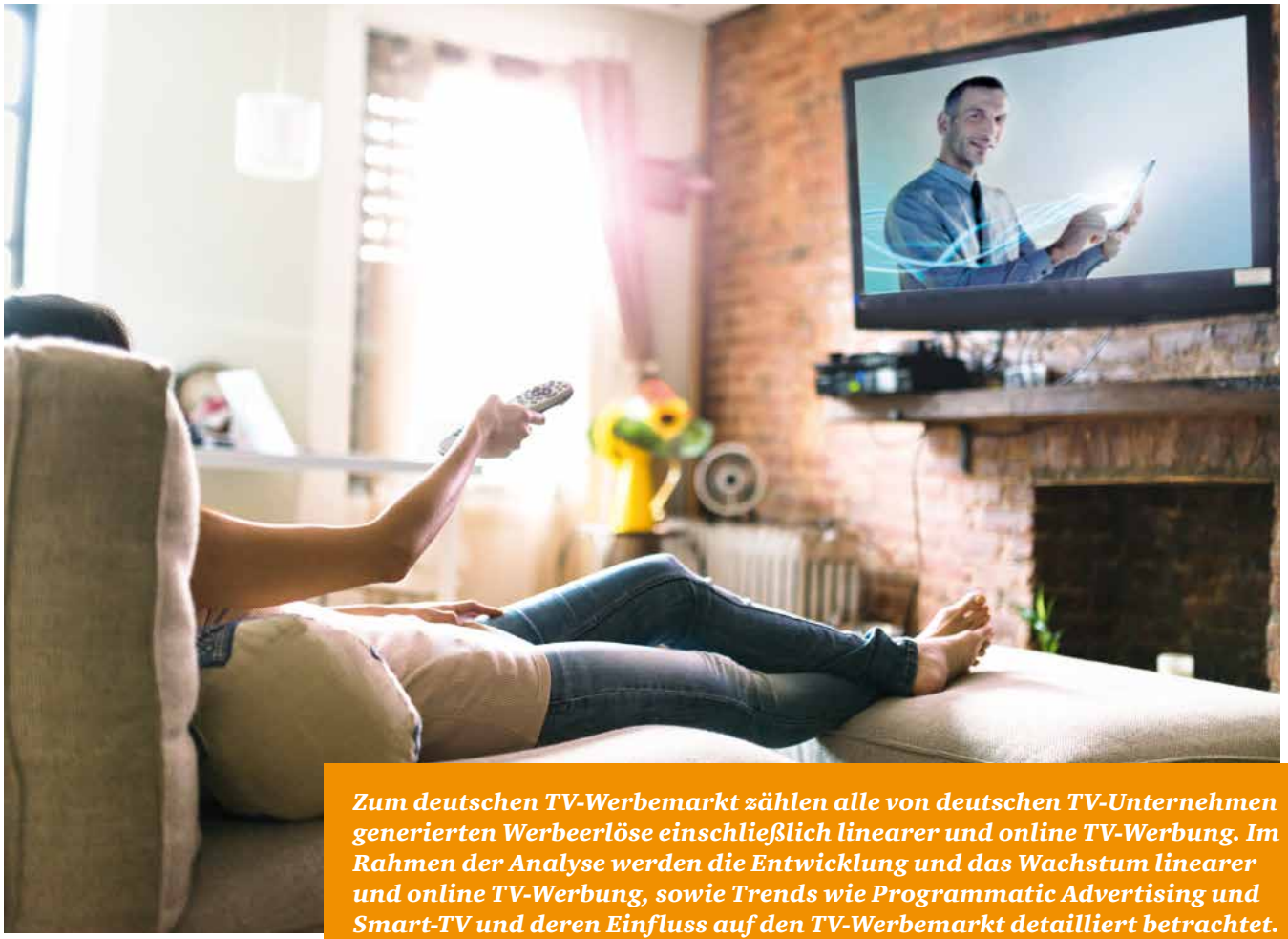
Quellen: PwC, Ovum.

Für 2017 erwarten wir, dass der VoD-Markt in Deutschland einen Gesamtumsatz von 860 Millionen Euro erzielen und damit um 12,7 % gegenüber dem Vorjahr wachsen wird. Auch darüber hinaus prognostizieren wir ein positives Wachstum: Der gesamte VoD-Markt wird voraussichtlich von 2016 bis 2021 um jährlich durchschnittlich 10 % wachsen.

Das größte Wachstum ist im S-VoD-Segment zu erwarten. Für das durchschnittliche jährliche Wachstum wird hier im betrachteten Zeitraum eine Rate von 12 % prognostiziert. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 6,7 % für den Zeitraum 2016 bis 2021 erwarten wir auch im T-VoD-Segment ein positives Wachstum. Das S-VoD-Segment wird jedoch weiterhin stärker wachsen als das T-VoD-Segment.

Bis 2021 prognostizieren wir für den gesamten VoD-Markt ein Volumen von rund 1,2 Milliarden Euro. Diese Entwicklung wird durch den Breitbandausbau wie auch den anhaltenden Wandel des Konsumentenverhaltens hin zur Nutzung von OTT begünstigt. Wir erwarten, dass die Nachfrage nach flexibel abrufbaren Inhalten stetig zunimmt. Die Streaminganbieter erweitern ihr Angebot, neue Dienste treten in den Markt ein. Die größere Vielfalt des Angebots kommt den Nutzern zugute, sie hat jedoch ihren Preis.

TV-Werbemarkt



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

1 Markt im Überblick

Gesamtmarkt

Der deutsche TV-Werbemarkt entwickelte sich auch dieses Jahr sehr dynamisch. Die digitale Transformation stellt TV-Unternehmen vor neue Herausforderungen, bietet aber auch Chancen, wenn Geschäftsmodelle entsprechend ausgerichtet werden. Der Aufstieg von unabhängigen, kostenlosen Online-Video-Anbietern, wie z. B. YouTube, bedeutet für TV-Unternehmen einen stärkeren Wettbewerb um Werbekunden. Veränderungen des Zuschauerverhaltens, durch die steigende Nutzung von Online-TV-Angeboten, ermöglichen es den Zuschauer datenbasiert zu analysieren und Werbekampagnen zielgerichteter auszusteuern. Die TV-Unternehmen reagieren auf diese Entwicklung mit einem immer größeren Fokus auf hauseigene Online-TV-Angebote, die insbesondere eine jüngere Zielgruppe ansprechen sollen. Dementsprechend passt sich nun sowohl der ineare als auch der Online-TV-Werbemarkt an diese Veränderung des TV-Erlebnisses an.

Der hier untersuchte TV-Werbemarkt umfasst sämtliche, von deutschen TV-Unternehmen generierten Werbeerlöse, einschließlich der Erlöse aus linearer und Online-TV-Werbung. Einnahmen linearer TV-Werbung umfassen Werbeerlöse öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, kostenfreier privater TV-Sender sowie kostenpflichtiger Pay-TV-Kanäle. Online-TV-Werbung umfasst die Erlöse aller Pre-, Mid- und Post-Rolls auf hauseigenen Online-Plattformen aller deutschen TV-Unternehmen. Bei diesen Werbespots, auch In-Stream-Ads genannt, handelt es sich um Videowerbeeinblendungen, die vor, während und nach Videoinhalten erscheinen.

Die Erlöse des gesamten deutschen TV-Werbemarktes betrugen 2016 rund 4,7 Milliarden Euro, was einem Wachstum von 3,8 % gegenüber dem Vorjahr und einer Steigerung von 14,7 % gegenüber 2012 entspricht. Somit setzte sich das konstante Wachstum der letzten Jahre fort, welches seit 2012 durchschnittlich 3,5 % betrug. Die Werbeerlöse pro Fernsehhaushalt stiegen 2016 um 2,7 % auf 119 Euro pro Fernsehhaushalt. Wir gehen davon aus, dass in Deutschland rund 38,3 Millionen Haushalte einen Fernseher besitzen.

Linearer TV-Werbemarkt

Der Umsatz mit linearer TV-Werbung wuchs im Jahr 2016 um 3,1 % auf 4,6 Milliarden Euro. Das durchschnittliche jährliche Wachstum während der Jahre 2012 bis 2016 betrug 3 %. Das Fernsehen bietet in Deutschland weiterhin eine hohe Reichweite von 71,1 % (AGF Videoforschung, 2017) und ist laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V. das mit Abstand umsatzstärkste Medium des Markts. Darüber hinaus wird im Consumer Barometer 2016 von TNS Infratest (heute Kantar TNS) im Auftrag von Google festgestellt, dass der Großteil der Fernsehzuschauer (89 %) das Fernsehgerät für lineare TV-Inhalte nutzt.

Online-TV-Werbemarkt

In den Jahren 2012 bis 2016 etablierte sich neben linearer TV-Werbung vor allem Online-Video-Werbung mit einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von 25,3 % als feste Größe im Werbemarkt. Online-Video-Werbung umfasst hier alle Online-Video-Werbeerlöse, welche durch In-Stream-Ads auf jeglichen Online-Video-Plattformen, wie YouTube und Facebook, sowie auf Online-TV-Plattformen, wie TV Now der RTL-Mediengruppe oder prosieben.de von ProSiebenSat.1 in Deutschland generiert wurden. Im Jahr 2016 wurden in Deutschland 459,5 Millionen Euro in dem Segment erwirtschaftet. Diese Entwicklung wird vor allem durch die wachsende Popularität von Social-Media-Plattformen sowie kostenlosen Online-Video-Plattformen vorangetrieben.

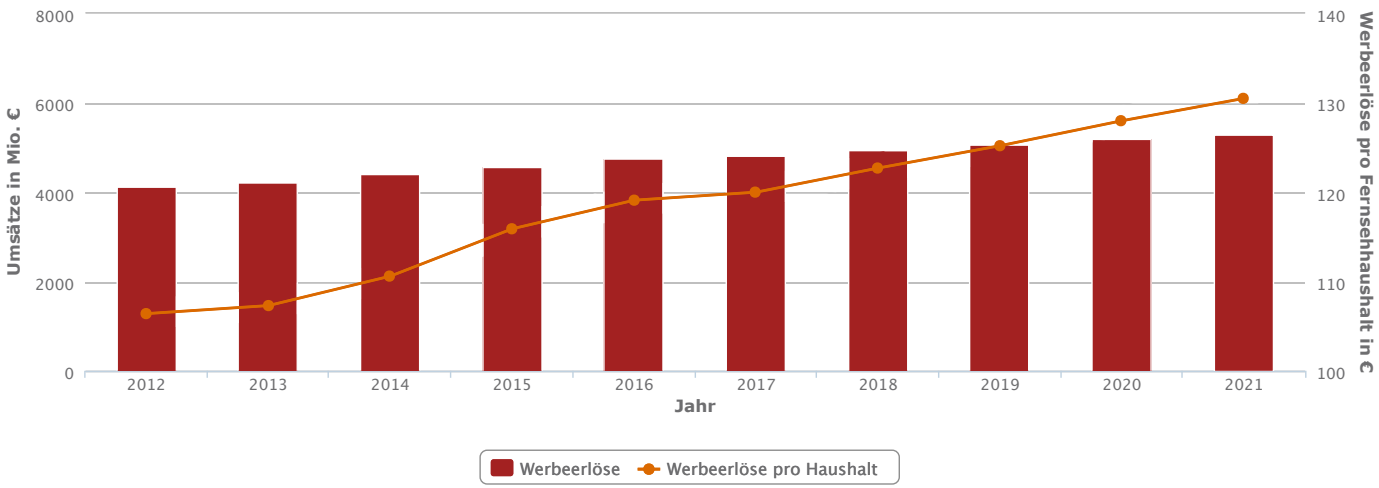
Auch die Online-TV-Werbung auf hauseigenen Online-Plattformen deutscher TV-Unternehmen entwickelte sich positiv. Im Consumer Barometer 2016 wird vermerkt, dass 19 % der gesamten Fernsehzuschauer Online-TV-Angebote auf Smart-TVs schauen und 11 % Online-TV-Angebote auf anderen Endgeräten nutzen. Im Vergleich zum linearen TV-Werbemarkt wuchs der Umsatz im Online-TV-Werbemarkt in den Jahren 2012 bis 2016 mit durchschnittlich 21 % wesentlich stärker an. Im Jahr 2016 wurden 184 Millionen Euro erzielt. Die durchschnittliche Anzahl von Werbeeinblendungen während eines Online-Videos ist von 1,6 in 2012 auf 2,1 in 2016 angewachsen. Die Cost-per-Mille Rate (CPM-Rate) oder der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) für Online-TV-Werbung ist nach unseren Berechnungen von 26 Euro in 2012 um 15,8 % auf 22 Euro im Jahr 2016 gesunken. Diese vergleichsweise hohe CPM-Rate ist auf die längere Dauer der Online-TV-Videos zurückzuführen. Im Vergleich zu Online-Videos auf kostenfreien Plattformen (wie YouTube) sind Online-TV-Videos in der Regel länger, sodass die Bereitschaft der Zuschauer höher ist, ebenfalls längere In-Stream-Ads zu schauen. In Deutschland wurden in 2016 rund 290 Millionen Internetvideos auf den Plattformen der linearen Fernsehsender angesehen. Das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 14,9 % seit 2012. Das geringere Wachstum der Videos auf Online-Plattformen von TV-Unternehmen im Vergleich zum Umsatz im Online-TV-Werbemarkt bedeutet, dass im historischen Verlauf mehr Umsatz je Online-TV Video erzielt wird.

Linearer TV-Werbemarkt und Online-TV-Werbemarkt im Vergleich

Die deutschen TV-Unternehmen erzielten 2016 rund 40 % ihrer Gesamterlöse durch Werbeeinnahmen. Der Vergleich der beiden Werbemärkte Online- und lineare TV-Werbung verdeutlicht, dass im TV-Werbemarkt eine Verschiebung des Budgets in den Online-Bereich stattfindet. Betrachtet man allerdings die absoluten Zahlen, dominiert der lineare TV-Werbemarkt weiterhin. Trotz des rapiden Wachstums des Online-TV-Werbemarkts erzielte der lineare TV-Werbemarkt im Jahr 2016 immer noch 96,1 % der Gesamterlöse. Der Anteil der Online-TV-Werbung beträgt somit 3,9 % und zeichnet sich durch ein stetiges Wachstum aus – im Jahr 2012 betrug der Anteil noch 2,1 %.

Diese Entwicklung wurde von den deutschen TV-Unternehmen erkannt. Um weiterhin ein attraktives Werbeumfeld gewährleisten zu können, entwickeln sie online-spezifischen Content. Die zunehmende Entwicklung neuer Online-Formate ist die Antwort auf eine verstärkte Internetnutzung der jüngeren Zuschauer.

Abb. 38 Erlöse aus Fernsehwerbung



Quellen: PwC, Ovum.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Programmatic Advertising

Programmatic Advertising ermöglicht es, die gewünschten Zielgruppen plattformunabhängig zu erreichen. Es bietet dabei eine im Vergleich zum linearen TV effizientere Ausstrahlung von Videowerbung, indem Werbung softwarebasiert automatisiert gebucht und ausgespielt werden kann. Mit der zuvor beschriebenen Zunahme von Online-TV-Werbung geht ein Wandel von linearer TV-Werbung hin zu personalisierter, datenbasierter Werbung einher. Ermöglicht wird dies in Deutschland u. a. durch die zunehmende Verbreitung von Smart-TV Geräten. In Deutschland stieg die Anzahl der TV-Haushalte mit internetfähigen Fernsehgeräten laut einer Goldmedia Studie in den Jahren 2013 bis 2015 um 73,5 % von 13,2 Millionen auf 22,9 Millionen. Das entspricht einer Smart-TV Penetrationsrate von 60 % in deutschen Haushalten. Diese Entwicklungen führen dazu, dass die Umsätze mit Programmatic Advertising in Deutschland weiter steigen. Der BVDW prognostiziert für den Gesamtmarkt, dass die Umsätze von 390 Millionen Euro 2015 auf 592 Millionen Euro 2016 wachsen werden.

Addressable-TV

In Ergänzung zum Programmatic Advertising setzen immer mehr TV-Unternehmen auf Addressable-TV und bieten Werbetreibenden durch die Verknüpfung von digitaler Werbung und linearem Fernsehen innovative Werbemöglichkeiten. In Abgrenzung zu Programmatic Advertising ist es durch Addressable-TV möglich, unabhängig vom Inhalt der TV-Programme, Werbung an Zielpersonen auf Haushaltsbasis zu adressieren. Der Streuverlust wird dadurch verringert und die Aussteuerung von Werbespots nach Zielgruppe, Standort oder Wetterlage ermöglicht. Gerade kleine Unternehmen mit einem geringeren Werbebudget können davon profitieren und in Zukunft Werbung schalten. Den großen Werbekunden wird durch Adressable-TV ein neues Werbeumfeld zur Verfügung gestellt.

Social-TV

Die Parallelnutzung von TV und einem internetbasierten Endgerät („Second-Screen-Nutzung“) ist in Deutschland mittlerweile stark verbreitet. Eine Studie der GfK in Zusammenarbeit mit Google im Jahr 2016 ergab, dass neun von zehn Personen online gehen, während sie Fernsehen schauen. Die Second-Screen-Nutzung während des linearen TV-Konsums verbreitet sich immer mehr, insbesondere für das sogenannte Social-TV. Darunter versteht man den digitalen Austausch zwischen mehreren räumlich getrennten Zuschauern zu einem linear ausgestrahlten TV-Programm. Der Austausch findet dabei auf elektronischem Wege über Social-Media-Plattformen, Direct-Messengern oder speziellen Apps statt.

Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter oder auch Direct-Messaging-Services wie WhatsApp werden hauptsächlich für diese Art der Kommunikation genutzt. Der echtzeitbasierte Austausch bietet nicht nur den TV-Unternehmen vermehrte Aufmerksamkeit, oft profitieren auch die Werbetreibenden durch die Erwähnungen in Beiträgen auf Plattformen. Die Nutzung von Online-Services während des TV-Programms stellt außerdem eine Chance für den Erhalt eines attraktiven Werbeumfelds und effektiver Werbemethoden, unter anderem durch Adressable-TV auf den Second-Screens, dar. Die Erwähnung bestimmter Schlagworte und die Online-Profile der Nutzer ermöglichen es Werbetreibenden, detaillierte Informationen über die Interessen der Nutzer zu erhalten. Zudem bietet dieser Trend TV-Unternehmen die Möglichkeit, mit den Zuschauern zu interagieren und die User Experience zu verbessern.

3 Prognose

Gesamtmarkt

Auf Grundlage der zuvor dargelegten Trends prognostizieren wir, dass der gesamte TV-Werbemarkt um durchschnittlich 2,2 % jährlich von 4,7 auf 5,3 Milliarden Euro in 2021 anwachsen wird. Die TV-Unternehmen müssen der digitalen Transformation mit neuen Werbeumfeldern begegnen, um dem Wettbewerb kostenloser Online-Video-Anbieter und der stagnierenden Anzahl der TV-Haushalte entgegenzuwirken. In den nächsten Jahren wird die Anzahl der Haushalte, die einen Fernseher als Endgerät besitzen, jährlich um nur 0,1 % auf 38,5 Millionen in 2021 anwachsen.

Linearer TV-Werbemarkt

Trotz der zuvor genannten Herausforderungen erwarten wir, dass der lineare TV-Werbemarkt auch in den kommenden Jahren weiter wachsen wird. Die Annahme ist im Wesentlichen durch die hohe Reichweite des TV-Marktes und dem Interesse an audiovisuellen Medieninhalten begründet. Wir prognostizieren, dass die Werbeerlöse in den Jahren 2017 bis 2021 um jährlich 1,9 % von 4,6 Milliarden Euro auf 5 Milliarden Euro anwachsen werden. Das Wachstum wird im Vergleich zum Wachstum in den Jahren 2012 bis 2016 (3 %) geringer ausfallen, die Einnahmen bleiben aber weiterhin die größte Umsatzquelle von deutschen TV-Unternehmen.

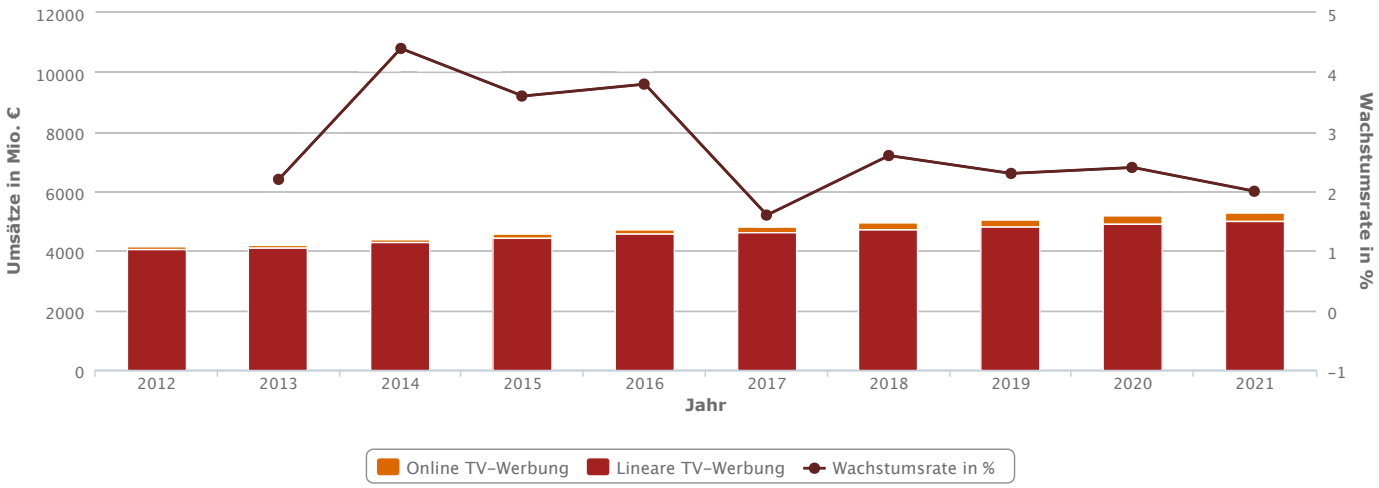
Online-TV-Werbemarkt

Im Vergleich zum signifikanten Wachstum in den Jahren 2012 bis 2016 (durchschnittlich 21 %) erwarten wir im Prognosezeitraum von 2017 bis 2021 ein durchschnittlich geringeres jährliches Umsatzwachstum von 7,9 % für Online-TV-Werbung, sodass im Jahr 2021 rund 268 Millionen Euro in diesem Bereich erwirtschaftet werden. Die TV-Unternehmen erzielen dann rund 5,1 % ihres Umsatzes mit Online-TV-Werbung, gemessen an den Gesamterlösen durch Werbeeinnahmen (2016: 3,9 %). Die schwächeren Wachstumsraten sind unter anderem dem zunehmenden Wettbewerb durch Streaming-Anbieter wie beispielsweise Netflix und Amazon Prime sowie den sinkenden CPM-Raten geschuldet.

Aufgrund des größeren Angebots auf Online-TV-Plattformen werden die CPM-Raten von durchschnittlich 22 Euro (2016) auf 17 Euro (2021) sinken. Darüber hinaus erwarten wir, dass Werbetreibende weiterhin ihre Budgets in den Online-Bereich investieren, um insbesondere eine jüngere Zielgruppe auf mehreren Endgeräten gleichzeitig erreichen zu können.

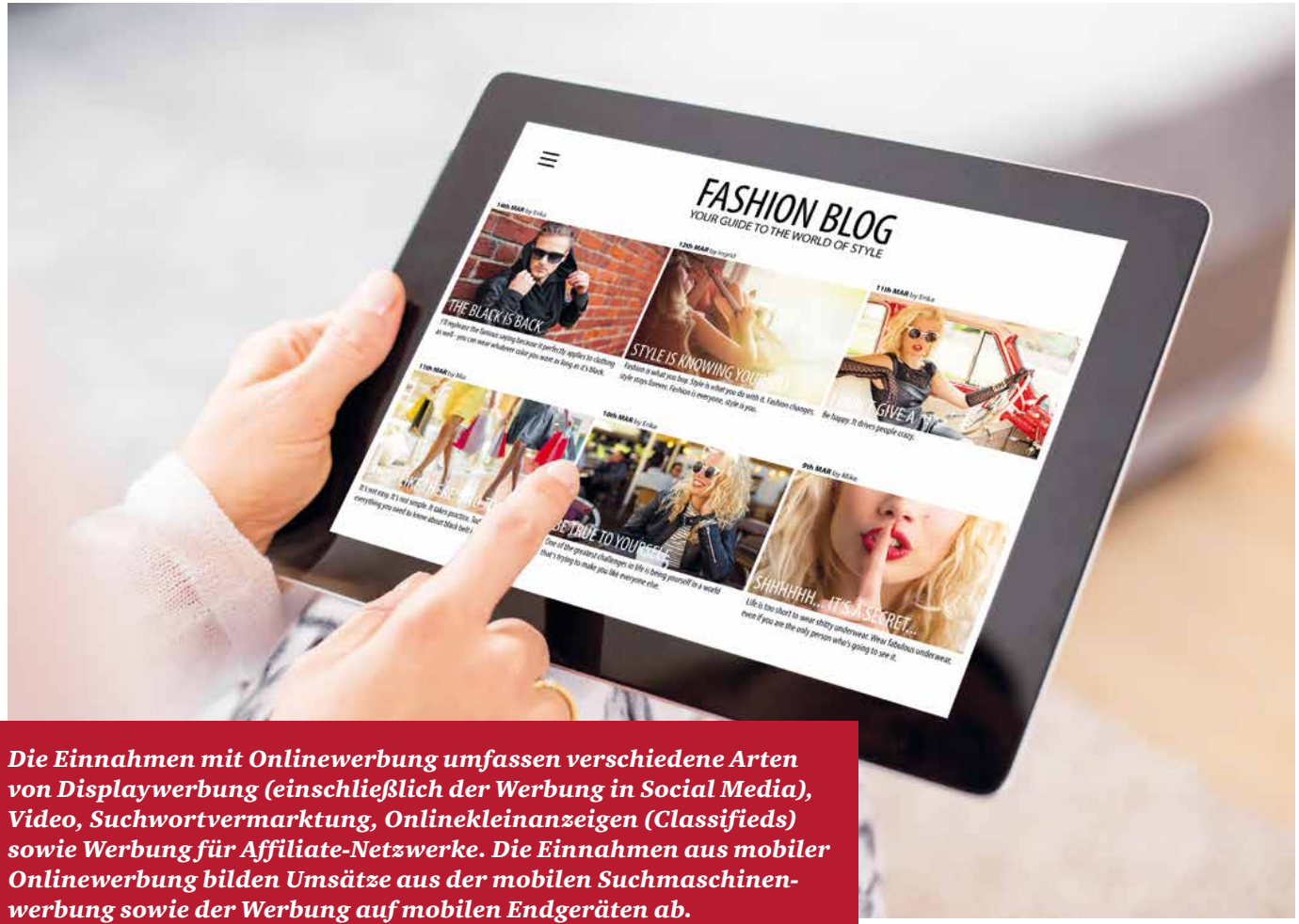
Während die Anzahl der Haushalte mit TV-Gerät in den letzten Jahren kaum gewachsen ist und dieser Trend sich fortsetzt, steigt die Zahl der Online-Video-Zuschauer bis 2021 auf 68,8 Millionen an. Folglich werden 2021 rund 86 % der Gesamtbevölkerung in Deutschland über Online-Videos erreichbar sein. Die Anzahl der angesehenen Online-Videos auf TV-Plattformen wächst aufgrund der zuvor beschriebenen Trends in den nächsten Jahren von rund 290 Millionen Videos in 2016 jährlich um 9 % auf 442 Millionen Videos im Jahr 2021. In Zukunft sind die TV-Unternehmen weiter gefordert, neue Werbemöglichkeiten zu entwerfen, um die Attraktivität dieses Mediums weiter zu stärken.

Abb. 39 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes



Quellen: PwC, Ovum.

Onlinewerbung



Die Einnahmen mit Onlinewerbung umfassen verschiedene Arten von Displaywerbung (einschließlich der Werbung in Social Media), Video, Suchwortvermarktung, Onlinekleinanzeigen (Classifieds) sowie Werbung für Affiliate-Netzwerke. Die Einnahmen aus mobiler Onlinewerbung bilden Umsätze aus der mobilen Suchmaschinenwerbung sowie der Werbung auf mobilen Endgeräten ab.

1 Markt im Überblick

Das Gesamtvolumen des deutschen Marktes für Onlinewerbung stieg 2016 um 7,5 % auf 6,6 Milliarden Euro an und weist damit eine mit dem Jahr 2015 (7,7 %) vergleichbare Zuwachsrate auf. Nach einem Wachstum von 10,4 % im Jahr 2014 und 7,7 % im Jahr 2015 schwächt sich das Wachstum des Marktes nun weiter ab.

Dabei beeinflussen zwei entscheidende Faktoren diese Entwicklung: Die Umsatzentwicklung und die Wachstumszahlen zeigen, dass es eine klare Verschiebung in Richtung „*mobile first*“ gibt. Zudem wird deutlicher, dass bewegte Bilder wie etwa Videos effizienter sind als statische Werbedisplays wie zum Beispiel Banner. Weiterhin ungebrochen ist aber der sehr hohe Anteil der Suchwortvermarktung (Search), der den Werbemix weiter dominiert.

Größter Wachstumstreiber im Onlinewerbemarkt war 2016 mit einem Anstieg von 35,2 % auf 568 Millionen Euro die mobile Onlinewerbung. Der Anteil dieser Werbeform am gesamten Werbemix wuchs um 2 % auf 8,6 %.

Um rund 7 % stiegen die Ausgaben für Search- bzw. Videowerbung. Der Anteil der Videowerbung auf dem Desktop blieb im Werbemix allerdings konstant bei 5,3 % (353 Millionen Euro), da der Zuwachs bei der Nutzung von bewegten Bildern nicht auf dem klassischen, sondern ausschließlich auf dem mobilen Kanal stattfindet. Knapp die Hälfte (48,9 %) des gesamten Volumens für Onlinewerbung entstammt weiterhin der Suchwortvermarktung. Die Umsätze wuchsen hier im Jahr 2016 um zwei Millionen auf 3,2 Milliarden Euro.

Im Unterschied dazu fielen die Umsätze mit Displaywerbung im Vergleich zum Gesamtmarkt niedriger aus. Trotz des eher geringen Wachstums von 3,7 % auf 1,5 Milliarden Euro beträgt der Anteil der Displaywerbung am Werbemix insgesamt aber 21 %.

Das geringste Wachstum verzeichneten 2016 die Onlinekleinanzeigen. Hier stiegen die Umsätze um 1,6 % auf 975 Millionen Euro und entsprechen 14 % der gesamten Ausgaben für Onlinewerbung.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Datengestütztes Marketing

Datengestützte Entscheidungen verdrängen zunehmend die bisher oft kreativ gewonnenen Empfehlungen für Kommunikationsstrategien und Werbekonzepte sowie deren Umsetzung in Form von Kampagnen. Erste Erkenntnisse können dabei schon aus deskriptiven Analysen von Kampagnen und Verkaufsdaten gezogen werden. Später lassen sich diese dann zu vorausschauenden Modellen weiterentwickeln, die einen Blick in die Zukunft und deren Simulation erlauben.

Für einen solchen Kreislauf aus Planung, Durchführung und Analyse ist es notwendig, Marketingprozesse, -organisation und IT-Applikationen durchgehend in einer lückenlosen digitalen Lieferkette bis hin zum Kunden zu gestalten. Die so geschaffene Matrix verschafft klare Wettbewerbsvorteile, da ein solches durchkomponiertes System ein schnelles, kontinuierliches Lernen aus früheren Kampagnen erlaubt und zudem von Konkurrenten nicht ohne Weiteres kopiert werden kann.

Das Ergebnis sind signifikant höhere Erfolgsraten durch in Echtzeit mittels programmatischer Werbung, Personalisierung und Empfehlungen ausgespielter Angebote und Kampagnen. Die Möglichkeit, diese zusätzlich noch mit externen Daten von Drittanbietern zu kombinieren, erhöht die Effizienz abermals.

Damit ist eine Abkehr von der Massenansprache mittels klassischer Onlinewerbung hin zu einem punktgenau zielgruppengetriebenen Ansatz, der auf Daten und Erkenntnissen basiert, möglich.

Durchgängiges Markenerlebnis

Immer mehr Unternehmen beginnen damit, ihre Werbeplanung über die klassische bezahlte Onlinewerbung hinaus strategisch und operativ zu gestalten. So wollen sie ein an der Zielgruppe orientiertes, durchgängiges Kundenerlebnis schaffen. Die eigenen Kommunikationsschnittstellen mit dem Endkonsumenten sind dabei genauso wichtig wie virale Netzwerkeffekte durch soziale Medien.

Diese stark fokussierte Betrachtung wird auch hinsichtlich des richtigen Zeitpunkts weiter optimiert. So wird der einzelne Moment in Form von Demand Windows analysiert und in der Kundenkommunikation optimiert. Indem die Reihenfolge der Kundenkontakte, der Kommunikationskanal, die Werbebotschaft und deren Frequenz über viele Kontaktpunkte hinweg orchestriert wird, kann dem Kunden zum richtigen Zeitpunkt das passende Produkt angeboten werden.

Dieses Vorgehen soll eine konsistent personalisierte und kontinuierliche Ansprache des Konsumenten ermöglichen. Durch gezieltes Contentmarketing auf vielen Kanälen zum richtigen Zeitpunkt lässt sich ein positives Markenerlebnis fördern, das nicht mehr nur den reinen Verkauf in den Vordergrund der Werbemaßnahme stellt, sondern ebenso ein positives Markenerlebnis – und dadurch die Kundenzufriedenheit und Loyalität erhöht.

Diese neue datengetriebene Marketingplanung, -ausführung und -kontrolle erlaubt es, Kundenprofile individuell auszuwerten und die Kunden individuell und genau anzusprechen.

Mit der Verfügbarkeit von praktisch unbegrenzter Speicherkapazität und Rechenleistung, die mittels leistungsstarker Suchfunktionen und künstlicher Intelligenz zur Generierung kundenbezogener Daten bearbeitet werden können, stellen sich dem heutigen Chief Marketing Officer ganz neue Herausforderungen, darunter die Frage, wie solche Daten möglichst gewinnbringend mit Kommunikations- und Werbeprozessen verknüpft werden können. Auch gilt es zu klären, welchen Einfluss die Investition in technische Plattformen und neue, agile Abläufe auf den Erfolg von Werbekampagnen hat.

Agile Marketingorganisationen und Technologiewissen

Während iterative Scrum- und Design-Thinking-Ansätze bislang meist mehr nur in den IT-Abteilungen der Unternehmen zu finden sind – und dort über die letzten Jahre hinweg sehr erfolgreich einen hohen Output ermöglicht haben –, wächst auch in den Marketingabteilungen der Wunsch, diese neuen Formen der Agilität zu nutzen.

Dies stellt aber besondere Anforderungen an die Organisationen, die traditionell einen hohen Anteil ihrer Arbeit extern über Agenturen abgewickelt haben. Bei einem agilen Ansatz gilt es, die Balance zwischen strategischen Vorgaben in der Planung und operativem Freiraum in der Ausführung sauber zu definieren und umzusetzen. Zugleich muss eine Kultur eingeführt werden, die Fehler zulässt sowie Agenturen und Mitarbeiter nicht ausschließlich an Erfolgskennzahlen misst.

Urheber dieser Entwicklung sind nicht selten technisch versierte Spezialisten, die zunehmend innerhalb der Unternehmen aus den Controlling- und IT-Abteilungen in das Marketing wechseln.

Der Bedarf an technischem Spezialwissen über die Extraktion von Daten aus Cloud-basierten Plattformen ist sehr groß. Auch die nicht strukturierte Datenspeicherung (Big Data) und deren aggregierte Aufarbeitung (Smart Data) sowie die weitere Nutzung in Vorhersagemodellen (Smart Key Performance Indicators [KPIs]) kann meist mit den bestehenden Rollen und dem vorhandenen Wissen der klassischen Marketingorganisation nicht erfüllt werden.

Neben der rein technischen Verarbeitung der Daten werden aber auch regulatorische Vorgaben zunehmend wichtig und müssen unbedingt beachtet werden.

General Data Protection Regulation

Die am 14. April 2016 zum Thema Datenschutz verabschiedeten Grundsätze des EU-Parlaments, die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), regelt den Umgang mit personenbezogenen Daten innerhalb von Unternehmen. Sie wurde nötig, nachdem der Europäische Gerichtshof das Save-Harbour-Abkommen von 2015 für ungültig erklärt hatte.

Die DSGVO schränkt grundlegend die rein technischen Möglichkeiten im heutigen datengetriebenen Marketing ein. So müssen in Zukunft personenbezogene Daten (wie Name, Adresse, Geburtsdatum) und anonyme Daten (wie das Surfverhalten, basierend auf Cookies und mobilen IDs) in getrennten und streng überwachten lokalen Datenbanken verwaltet werden. Der Zugriff darauf muss streng überwacht werden.

Neben der internen Kontrolle des Datenzugriffs wird die vorab definierte Zustimmung des Kunden auch für Werbekampagnen immer wichtiger und muss unbedingt eingehalten werden. Ohne Einwilligung zum Beispiel einen Newsletter zugesendet zu bekommen ist nicht erlaubt. Gleiches gilt für die implizit vorausgesetzte Zustimmung zum Sammeln anonymer Daten (Cookie Banner) für Werbezwecke oder das Retargeting von Usern. Hier ist mit Strafen von bis zu 4 % des globalen Umsatzes zu rechnen.

Darüber hinaus stellen sich mit dieser „Pflicht zur Zustimmung“, dem „Recht auf Auskunft“ und dem „Recht auf Vergessen“ den Marketingorganisationen unter anderem neue Anforderungen an die Verarbeitung und das Reporting von Profildaten. Dies geht bis hin zu völlig neuen Kundenapplikationen, die es für den Kunden selbst ermöglichen seine Daten zu managen und selber zu entscheiden welche Daten er angibt.

Zudem wird die Datensicherheit zunehmend zu einem wichtigen Werbeargument und ist für den Erhalt des Kundenvertrauens unabdingbar.

Onlinewerbung in Marketing, Vertrieb und Controlling

Die zunehmende Nutzung von Daten in allen Unternehmensbereichen bedingt eine weitere Frage: Wie können die isolierten Datensilos einheitlich über die Abteilungsgrenzen hinweg gewinnbringend genutzt werden?

Hier stehen die Unternehmen vor diversen großen Aufgaben: Erstens müssen sie die bisherigen Datensilos im Einklang mit den Verantwortlichkeiten und der operativen Nutzung zentral zugänglich machen. Neben der technischen Implementierung in zentralen Data Lakes muss auch eine gedankliche Umstrukturierung stattfinden, denn es geht darum, dass in der Organisation mehr geteilt werden soll, statt dass nur Einzelne über das Wissen und den Zugriff auf Daten verfügen.

Zweitens ist zu klären, welche Partner und Drittfirmen Daten anbieten, die gewinnbringend in das eigene Unternehmensmodell eingebunden werden können. So kann es sich lohnen, Daten einzukaufen, da mit einer größeren Datenbasis die Effizienz der Werbekampagnen deutlich zunimmt. Das würde zu einer jeweils geringeren Cost per Action führen.

Drittens ist ein unternehmensweites Datenmodell zu schaffen, das alle Messwerte, KPIs und Dimensionen konsistent vereint. Nur so können die Ausgaben im Marketing und die daraus resultierenden Ergebnisse im Verkauf und in der Markenbekanntheit zueinander in Beziehung gesetzt werden. Darauf aufbauend kann der ganzheitliche Marketingmix wie auch der Return on Investment gemessen und in vorausschauenden Modellen simuliert werden.

3 Prognose

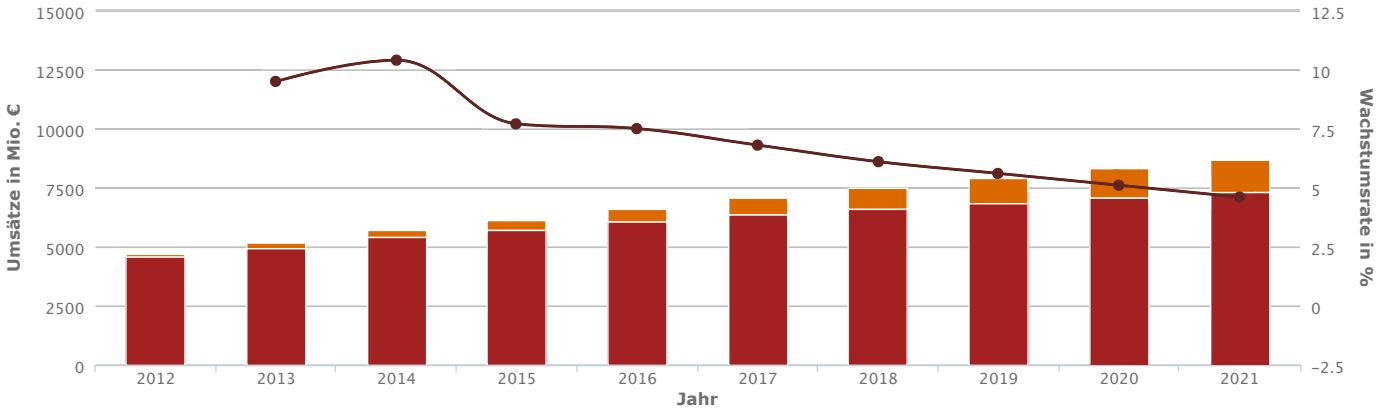
Die ungebrochen steigenden Zahlen von Internetnutzern und die längeren Verweilzeit im Netz führen dazu, dass immer höhere Budgets in die digitalen Marketingkanäle fließen – und folglich für die digitale Onlinewerbung ein stetiges Wachstum zu erwarten ist.

Dazu passend wird der Sportartikelhersteller Adidas 2017 vollständig auf klassische Fernsehwerbung verzichten und große Anteile seines Budgets für die digitale Werbung verwenden.

Wir gehen davon aus, dass der Gesamtmarkt für Onlinewerbung bis 2021 mit einer durchschnittlichen Rate von 5,6 % wachsen und ein Volumen von 8,7 Milliarden Euro erreichen wird. Im Vergleich zu 2016 entspricht dies einem absoluten Anstieg von 2,1 Milliarden Euro.

Der Löwenanteil der Budgets fließt weiterhin in die stationäre Onlinewerbung (jegliche Art von Bannerwerbung, Video sowie Suchwortvermarktung, die am Desktop, PC oder Laptop ausgespielt wird. Dennoch wird der gesamte erwartete Anstieg von 3,8 % bis 2021 deutlich hinter dem Wachstum der mobilen Kanäle (Werbung auf dem Smartphone oder Tablet) von durchschnittlich 19,9 % zurückbleiben.

Abb. 40 Onlinewerbemarkt



Quellen: PwC, Ovum.

4 Stationäre Onlinewerbung

Für den Umsatz mit stationärer Onlinewerbung erwarten wir eine deutliche Abkühlung: Die früheren hohen Wachstumsraten, von 9 % im Jahr 2014, sinken auf moderate 2,9 % im Jahr 2021.

Die von Google beherrschte Suchwortvermarktung wird auch in den kommenden Jahren die Hälfte der jährlichen Budgets binden und weiterhin die stationäre Onlinewerbung dominieren. Wir erwarten hier für das Jahr 2021 ein Marktvolumen von 4,3 Milliarden Euro.

Die geringere Effizienz der statischen Displayanzeigen aufgrund wuchernder Werbeinventare und die hohe Anzahl von Classified-Werbemöglichkeiten werden den Attraktivitätsverlust dieser beiden Kanäle weiter befeuern. Es wird immer schwieriger, innerhalb der Masse an Möglichkeiten die wirklich effizienten Werbeplätze zu identifizieren und Betrug durch Traffic- und Click-Farmen auszuschließen.

Die Möglichkeiten, die sich durch Retargeting und die Nutzung eigener First Party Data im Rahmen eines datengestützten Marketings ergeben, sind im Bereich der stationären Onlinewerbung für Displays weit fortgeschritten. Damit erlaubt es dieses Vorgehen, die Erfolgsraten weiter zu erhöhen und somit dem Einfluss von Ad-Blockern und einer mangelnden Qualität des Werbeinventars entgegenzuwirken.

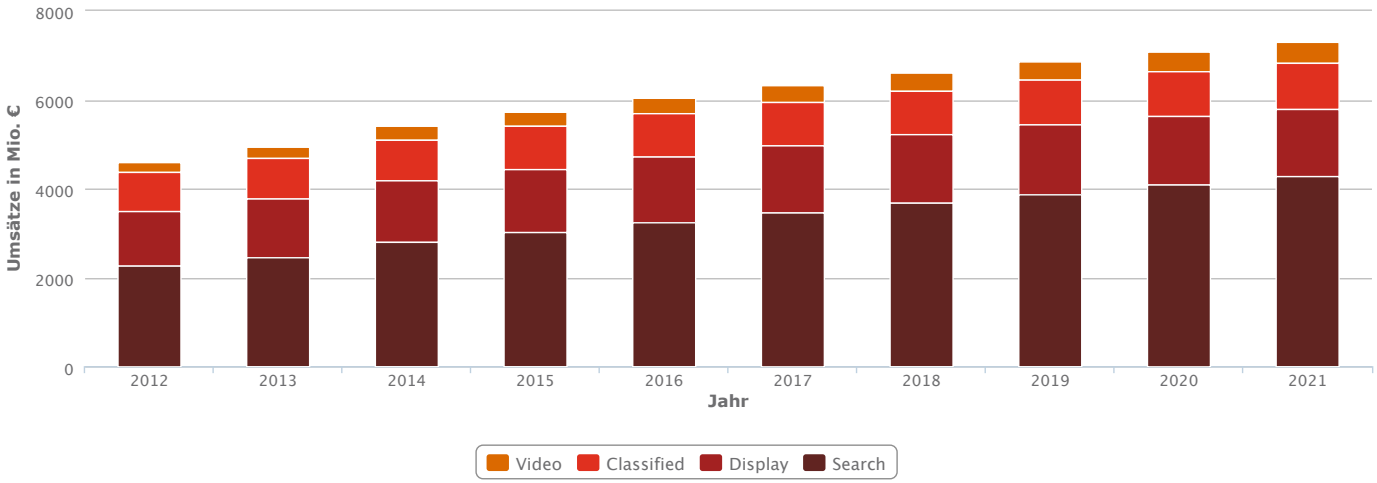
Wir erwarten im Verlauf der nächsten fünf Jahre im Durchschnitt weniger als 1 % Zuwachs, sodass die Displaywerbung im Werbemix im Jahr 2021 von aktuell 22,4 % auf 17,7 % fallen wird. Dieser Rückgang entspricht einem Marktvolumen von 1,5 Milliarden Euro.

Für den Classified-Kanal erwarten wir für das Jahr 2021 ein Volumen von einer Milliarde Euro, dies entspricht im Werbemix einem Anteil von 11,7 %.

Die Videowerbung ist mit aktuell 353 Millionen Euro das kleinste Segment im Werbemix. Es wird aber aufgrund seiner hohen Effizienz und Attraktivität in den nächsten fünf Jahren auf 466 Millionen Euro wachsen. Das entspricht im Jahr 2021 einem Anteil von 5,4 % am Onlinewerbebudget.

Während im Bereich der stationären Onlinewerbung der Bereich Video weiterhin den kleinsten Anteil am Werbemix hat und der Fokus auch bis 2021 auf Suchwortvermarktung und Displaywerbung liegt, ist dies bei der mobilen Onlinewerbung genau umgekehrt.

Abb. 41 Onlinewerbemarkt



Quellen: PwC, Ovum.

5 Mobile Onlinewerbung

Der von PwC veröffentlichte *Total Retail Survey 2017* macht deutlich, dass 38 % der Deutschen mindestens einmal im Monat einen Kauf mit dem Smartphone tätigen. Somit wird effektives Werben ohne konsequente Ausrichtung auf die mobilen Werbemöglichkeiten immer schwieriger. Der Trend zur Nutzung mobiler Endgeräte nimmt ungebrochen zu und wird zudem vom voranschreitenden Ausbau schneller Datenübertragungen unterstützt.

Die zunehmende Effizienz der bewegten Bilder auf dem Smartphone und die neuen Möglichkeiten von In-App-Push-Mitteilungen erlauben es nun, den mobilen Kanal als tatsächliche Alternative zur bisherigen Desktopwerbung zu nutzen. Die Zeiten kleiner Minibanner sind endgültig vorbei, funktionierende Werbeformate entstehen täglich neu und an zahlreichen Stellen in der mobilen Welt.

Im Vergleich zum Vorjahr ist das gesamte Marktvolumen für mobile Werbung um 35,2 % von 420 auf 568 Millionen Euro gestiegen. Bis 2021 gehen wir weiterhin von einer äußerst dynamischen Entwicklung aus, die zu einer Marktgröße von über 1,4 Milliarden Euro und einem Anteil am Werbemix von 16,2 % führen wird.

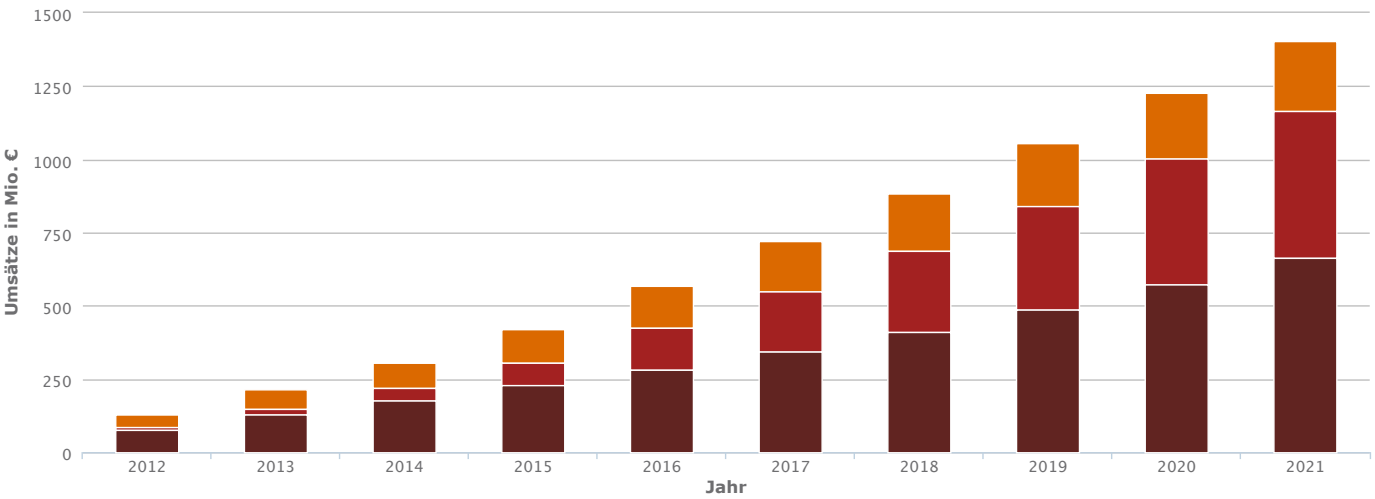
Angesichts der hohen Verbreitung mobiler Endgeräte und der festen Einbettung der mobilen Internetnutzung in das tägliche Leben, erscheint dieser Anteil immer noch zu gering. Es ist zu vermuten, dass die aktuellen Werbeformate noch lange nicht alle Möglichkeiten effektiv ausgeschöpft haben und die mobile Onlinewerbung erst an ihrem Anfang steht.

Im Detail wird die Suchwortvermarktung im mobilen Bereich an Attraktivität verlieren und von den heutigen 25 % auf 17 % der Budgets für mobile Werbung fallen, was einem Gegenwert von 239 Millionen Euro entspricht.

Für die mobile Displaywerbung, die meist über soziale Netzwerke verbreitet wird, erwarten wir bis 2021 ein Volumen von 666 Millionen Euro, was einem Anteil von 47 % entspricht und einen leichten Abfall zu den heutigen 50 % darstellt.

Größter Wachstumstreiber in der mobilen Onlinewerbung ist der Bereich Video. Hier erwarten wir eine Steigerung von aktuell 24 % auf über 36 % – dies entspricht einem Volumen von 501 Millionen Euro.

Abb. 42 Mobile Onlinewerbung



Quellen: PwC, Ovum.

Internetzugang

Dieses Kapitel untersucht die Umsatzentwicklung und die technologischen Fortschritte der verschiedenen Arten von Internetanschlüssen. Bei den Breitbandanschlüssen wird vor allem zwischen DSL, kabelmodembasierten und Glasfaseranschlüssen unterschieden, beim mobilen Internetzugang geht es neben den existierenden Technologien auch um das neue 5G-Netz. Zudem werden wichtige Trends wie Vectoring- und 5G-Ausbau sowie der Wegfall der Roaminggebühren näher beleuchtet.

1 Markt im Überblick

Aufgrund der steigenden Nachfrage nach Videostreaming- und Cloud-Diensten sowie der zunehmenden Verbreitung digitaler Haustechnik erhöht sich in Deutschland der Bedarf an hochbitratigen Breitbandanschlüssen noch mehr.

Im Jahr 2016 ist die Anzahl der Haushalte mit stationärem Breitbandanschluss von 30,7 Millionen um 2,2 % auf 31,3 Millionen angestiegen. Das entspricht einer Breitbandpenetration (stationäre Breitbandanschlüsse pro Haushalt) von 78 %.

Der Anteil der direkt mit Glasfaser anschlussfähigen Haushalte ist jedoch aufgrund vergleichsweise hoher Ausbaukosten und unklarer Regulierungslage in Deutschland mit ca. 6 % weiterhin gering. Für Breitbandanschlüsse ist der durchschnittliche monatliche Umsatz pro Kunde (Average Revenue per User, ARPU) um 1,5 % auf 21,43 Euro leicht gesunken. Die Umsätze aus stationären Breitbandanschlüssen der Telekommunikationsunternehmen sind damit nur leicht um 1,2 % von 7,9 Milliarden Euro 2015 auf acht Milliarden Euro 2016 gestiegen.

Der Markt für mobiles Internet ist im letzten Jahr um 6,9 % von 6,8 Milliarden Euro auf 7,3 Milliarden Euro deutlich stärker gewachsen. Die Anzahl der mobilen Internetzugänge hat sich um 1,9 % auf 109,2 Millionen erhöht. Im Gegensatz zum stationären Zugang ist der durchschnittliche Umsatz pro Kunde beim mobilen Internetzugang (exklusive Umsätze von SMS, Musik oder anderen Dienstleistungen) um 4,9 % auf 5,56 Euro gestiegen.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Wegfall der Roaminggebühren für die Mobilfunknutzung im EU-Ausland

Seit Mitte Juni 2017 gilt in allen 28 Staaten der Europäischen Union sowie in Island, Norwegen und Liechtenstein eine neue Verordnung, die die Mobilfunknutzung im EU-Ausland regelt. Bereits zwischen 2007 und 2016 setzte die Europäische Kommission gegen den Widerstand der Mobilfunkkonzerne und einzelner EU-Staaten die Senkung der Roaminggebühren für Anrufe um 92 % durch. Roaminggebühren, das heißt zusätzliche Entgelte für die Nutzung ausländischer Mobilfunknetze, wurden weitestgehend abgeschafft. Telefon, SMS und Internet können damit im EU-Ausland zu den gleichen Konditionen genutzt werden wie im Heimatnetz. Diese Roam-like-at-Home-Regelung gilt für neue und bestehende Prepaid- und Postpaid-Verträge.

Um die Dauernutzung von zum Teil erheblich günstigeren ausländischen Mobilfunktarifen im Inland zu beschränken, ist es den Mobilfunkunternehmen erlaubt, das Nutzungsverhalten der Anwender zu überwachen. Stellt der Mobilfunkanbieter über einen Beobachtungszeitraum von mindestens vier Monaten fest, dass das Mobilfunkgerät überwiegend im Ausland genutzt wird, darf er Aufschläge zum nationalen Tarif berechnen.

Diese Neuregelung war der vorerst letzte Schritt der EU-Kommission, um die Mobilfunkkommunikation innerhalb der EU-Mitgliedsstaaten zu vereinfachen. Durch diesen Wegfall der Roamingeinnahmen und die verstärkten Nutzung ausländischer SIM-Karten ist zukünftig mit einer weiteren Angleichung der Mobilfunktarife und Vertragskonditionen im EU-Raum zu rechnen.

Konkretisierung der Rahmenbedingungen für den Vectoring-Ausbau im Nahbereich

Die Bundesnetzagentur hat aufgrund der im Juli 2016 erfolgten Genehmigung durch die EU-Kommission im September 2016 das Vectoring-Verfahren in den Nahbereichen im Netz der Telekom grundsätzlich zugelassen. Nachdem die letzten technischen, betrieblichen und rechtlichen Details für den Einsatz von VDSL2-Vectoring im Juli 2017 festgelegt worden sind, kann die Erweiterung in vielen Ausbaugebieten nun umgesetzt werden.

Ziel des Vectoring ist es, dass Internet schneller zu machen. Die neue Technologie ermöglicht über bestehende Kupferleitungen des Telefonanschlusses Datenraten von bis zu 100 Mbit/s. Technisch bedingt kann Vectoring im Gegensatz zur bisher verwendeten DSL-Technologie allerdings nur von einem Anbieter an einem Kabelstrang (Einspeisepunkt) eingesetzt werden. Der derzeit jeweils dominierende DSL-Anbieter – in den meisten Fällen die Deutsche Telekom – kann den Zugang zur Teilnehmeranschlussleitung verweigern, falls er dort die Anschlüsse mit der VDSL2-Vectoring-Technologie erschließt. Bestehende Anschlüsse von Wettbewerbern müssen entsprechend deaktiviert werden. Um weiterhin einen Wettbewerb zu ermöglichen, muss der Vectoring-Anbieter jedoch interessierten Wettbewerbern virtuelle Vorleistungsprodukte anbieten. Entsprechende Entgelte für die Nutzung des ersatzweise anzubietenden virtuell entbündelten lokalen Zugangsprodukts (VULA) wurden von der Bundesnetzagentur festgelegt. Für die Anbindung des Endkunden muss ein VULA-Nachfrager ein Entgelt in Höhe von monatlich 7,48 Euro pro Anschluss an die Telekom und zusätzlich 871,47 Euro jährlich für die Nutzung der Vectoring-Infrastruktur zahlen.

Obwohl die Vectoring-Entscheidung auf ein geteiltes Echo stieß, hat die Bundesnetzagentur durch transparentes und entschiedenes Vorgehen nun Klarheit geschaffen. In den nächsten Jahren ist daher mit einem Aufschwung im deutschen stationären Breitbandmarkt zu rechnen. Vor allem kommunale Versorger und Kabelnetzbetreiber haben ihr Breitbandangebot bereits deutlich erhöht und bieten Downloadraten von bis zu 500 Mbit/s an.

Fortschreitende Konsolidierung

Im deutschen Mobilfunkmarkt ist durch die Übernahme von Drillisch durch United Internet im Juli 2017 neben den etablierten Netzbetreibern Deutsche Telekom, Vodafone und Telefonica/O2 eine starke vierte Kraft mit rund acht Millionen Mobilfunkkunden entstanden. Aufgrund bestehender Verträge, die im Zuge der E-Plus/O2-Fusion im Juni 2014 ausgehandelt wurden, kann Drillisch neben den bestehenden Verträgen mit der Deutschen Telekom und Vodafone in den nächsten Jahren bis zu 30 % der Kapazität des Telefonica/O2-Netzes zu günstigen Konditionen nutzen. Nach gelungener Integration ist daher im deutschen Mobilfunkmarkt mit einer erhöhten Preisdynamik zu rechnen.

5G-Ausbau

In der Forschung und Entwicklung werden derzeit Erweiterungen der LTE-Technologien diskutiert, die die Grundlage für die 5. Generation der Mobilfunknetze (5G) darstellen werden. Ziel ist es, die gestiegenen Anforderungen in den Bereichen Mediennutzung, Mobilität (z. B. autonomes Fahren), Automatisierung, Logistik und industrielle Produktion (Industrie 4.0) zu erfüllen. 5G soll unter anderem eine 100-fach höhere Datenrate als heutige LTE-Netze (bis zu 20 GBit/s), eine rund 1.000-fach höhere Kapazität, extrem niedrige Latenzzeiten (unter einer ms) sowie die Einbeziehung des Internets der Dinge und damit von weltweit 100 Milliarden Mobilfunkgeräten unterstützen.

Viele Ideen und Visionen basieren auf konkreten Forschungsergebnissen sowie daraus abgeleiteten Prognosen und sind bereits als Prototyp verfügbar oder werden derzeit prototypisch getestet. Um die hohen Datenraten zu ermöglichen, sollen neben den klassischen Mobilfunkfrequenzen – zwischen 450 MHz und sechs GHz – in Zukunft auch Frequenzspektren bis zu 100 GHz genutzt werden. Gleichzeitig sollen Zellgrößen weiter auf bis zu wenige zehn Meter verkleinert werden, um die Anzahl der Nutzer pro Zelle zu verringern und damit die individuelle Bitrate zu erhöhen. Mit der kommerziellen Verfügbarkeit der 5G-Technologie wird ab dem Jahr 2020 gerechnet.

Die Bundesregierung will mit dem Ausbau von 5G bis 2025 gute Wachstumsbedingungen für die digitale Wirtschaft schaffen und diesbezüglich eine globale Vorreiterrolle einnehmen. Bis spätestens 2025 sollen alle Hauptverkehrswege und mindestens die 20 größten Städte in Deutschland mit 5G ausgestattet sein. Die von der Bundesregierung im Juli 2017 veröffentlichte *5G-Strategie für Deutschland* beschreibt insbesondere fünf Aktionsfelder für den Aufbau des 5G-Leitmarkts:

- Förderung des Infrastrukturausbaus: Erleichterung der Nutzung öffentlicher Versorgungs- und Trägerinfrastrukturen
- Bereitstellung von 5G-Frequenzen: Spektrumsvergabe unterhalb von sechs GHz 2018, Öffnung des 26-GHz-Bandes für 5G-Anwendungen und Bereitstellung von Versuchsfrequenzen
- Einrichtung eines Dialogforums 5G: Organisation und Vernetzung der Industriepartner, auch im Hinblick auf zukünftige Standards
- Förderung der 5G-Forschung: Förderung grundlegender 5G-Forschungsprojekte, Clustering der Forschungsgebiete und Vernetzung der Forschungseinrichtungen
- 5G für Städte und Kommunen: Förderung von 5G-Initiativen in Städten und Kommunen zur Bewältigung kommunaler Herausforderungen bei der Digitalisierung und der Einführung der 5G-Technologie

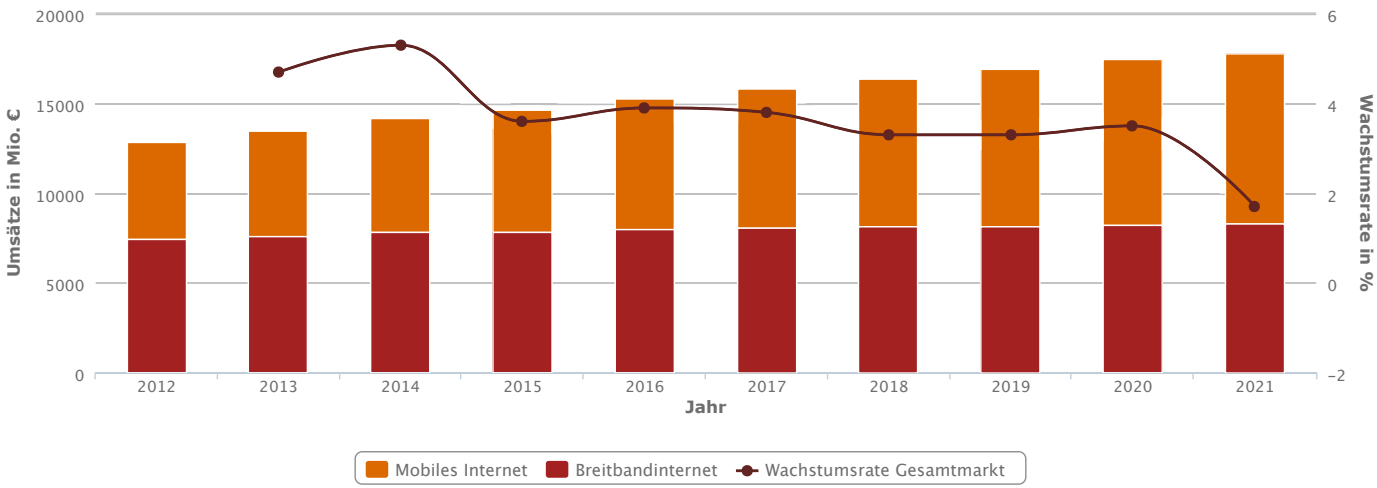
In den nächsten Jahren ist daher sowohl von privater als auch von staatlicher Seite mit einer erheblichen Dynamik im Bereich der Erprobung von 5G-Technologien und der Vorbereitung eines kommerziellen 5G-Rollouts zu rechnen.

3 Prognose

Das zukünftige Wachstum des Internetzugangsmarkts wird durch Erlöse aus dem mobilen Internet getrieben. Für stationäre Breitbandanschlüsse erwarten wir bis 2021 ein geringes Wachstum von 0,8 %. Demgegenüber gewinnt der Markt für mobiles Internet weiter an Bedeutung. Wir prognostizieren ein Wachstum von 5,4 % bis 2021 und rechnen damit, dass 2018 die Einnahmen aus dem mobilen Internet die der stationären Anschlüsse übersteigen.

Im Jahr 2021 werden die Umsätze mit mobilem Internet 9,5 Milliarden Euro betragen und 53 % des Gesamtumsatzes ausmachen. Aufgrund der kommerziellen Verfügbarkeit von 5G ab 2020 und des zu erwartenden steigenden Wettbewerbs im Bereich des mobilen Internetzugangs prognostizieren wir jedoch einen Rückgang der Gesamtwachstumsrate auf unter 2 % im Jahr 2021.

Abb. 43 Internetzugangsmarkt



Quellen: PwC, Ovum.

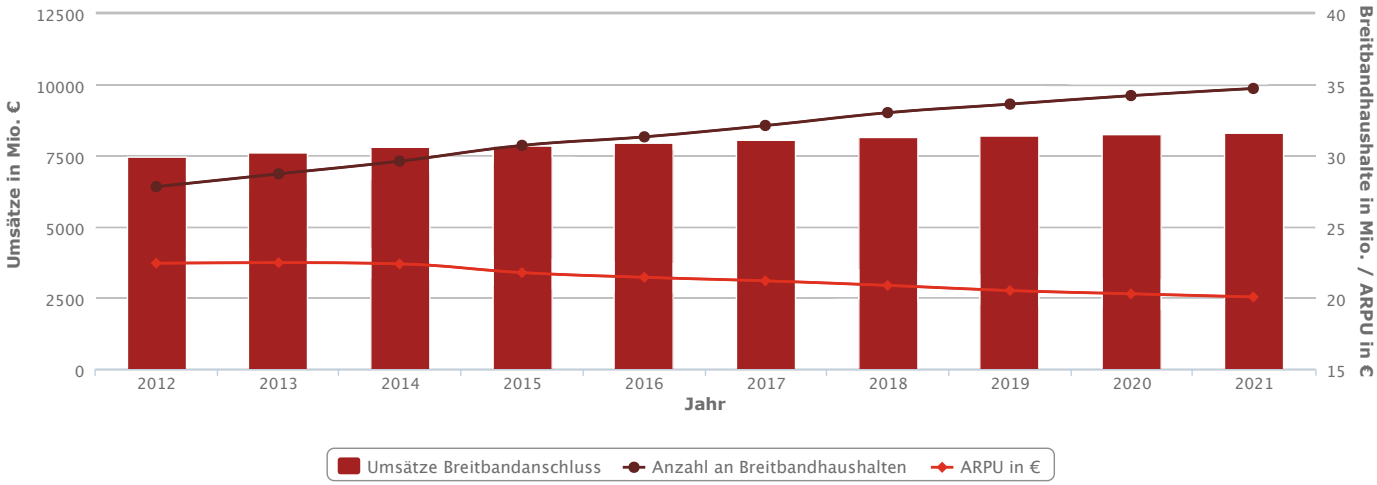
4 Stationäre Breitbandanschlüsse

Mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von circa 2,1 % erwarten wir, dass die Anzahl der Haushalte mit stationärem Breitbandzugang bis 2021 auf 34,7 Millionen ansteigen wird. Dies entspricht einer Steigerung der Penetrationsrate von 78 % im Jahr 2016 auf 84,5 % im Jahr 2021.

Breitbandzugänge, die auf Digital-Subscriber-Line-Technologien (xDSL) basieren, sind derzeit mit 23,4 Millionen die mit Abstand häufigsten Internetanschlüsse in Deutschland. Aufgrund des weiteren Ausbaus der Vectoring-Technologie erwarten wir weiterhin einen leichten Anstieg auf 23,8 Millionen DSL-Anschlüsse bis 2021. Zukünftig werden aufgrund der erhöhten Nachfrage nach hochbitratigen Downloads (z. B. für Videostreaming), des technologischen Geschwindigkeitsvorteils und der zunehmenden kommerziellen Nutzung von Glasfaserzugängen sowohl kabelmodembasierte (CATV) als auch glasfaserbasierte (FTTB/FTTH) Anschlüsse deutlich an Bedeutung gewinnen. Ausgehend von den derzeitigen Kostenstrukturen, Nachfrageprognosen und der Wettbewerbssituation prognostizieren wir durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von 6 % für CATV- und 15,5 % für FTTB/FTTH-Anschlüsse bis 2021.

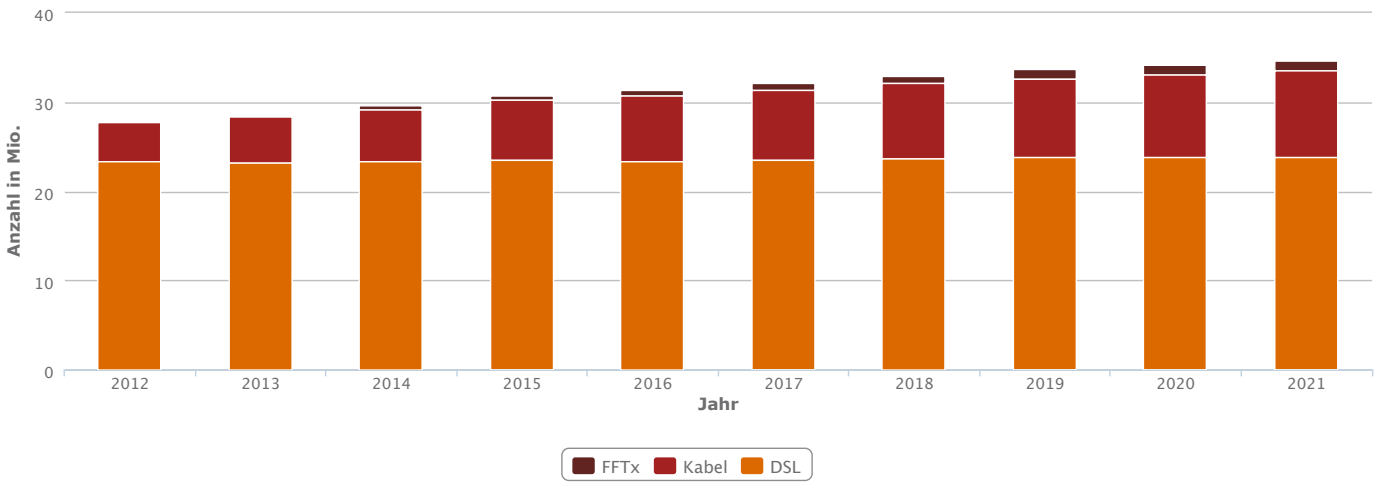
Für die nächsten Jahre rechnen wir mit einem anhaltenden Wettbewerb bei den stationären Internetanschlüssen, der sich durch neue glasfaserbasierte Angebote noch intensivieren wird. Wir erwarten daher einen weiteren Rückgang des ARPU um 1,3 % jährlich auf etwa 20 Euro im Jahr 2021. Aufgrund der entgegengesetzten Entwicklung von Menge und Preisniveau wächst der Umsatz für stationäres Internet leicht um circa 0,8 % jährlich von 8 Milliarden Euro 2016 auf 8,3 Milliarden Euro 2021.

Abb. 44 Breitbandanschluss



Quellen: PwC, Ovum.

Abb. 45 Internetanschlüsse nach Zugangsart



Quellen: PwC, Ovum.

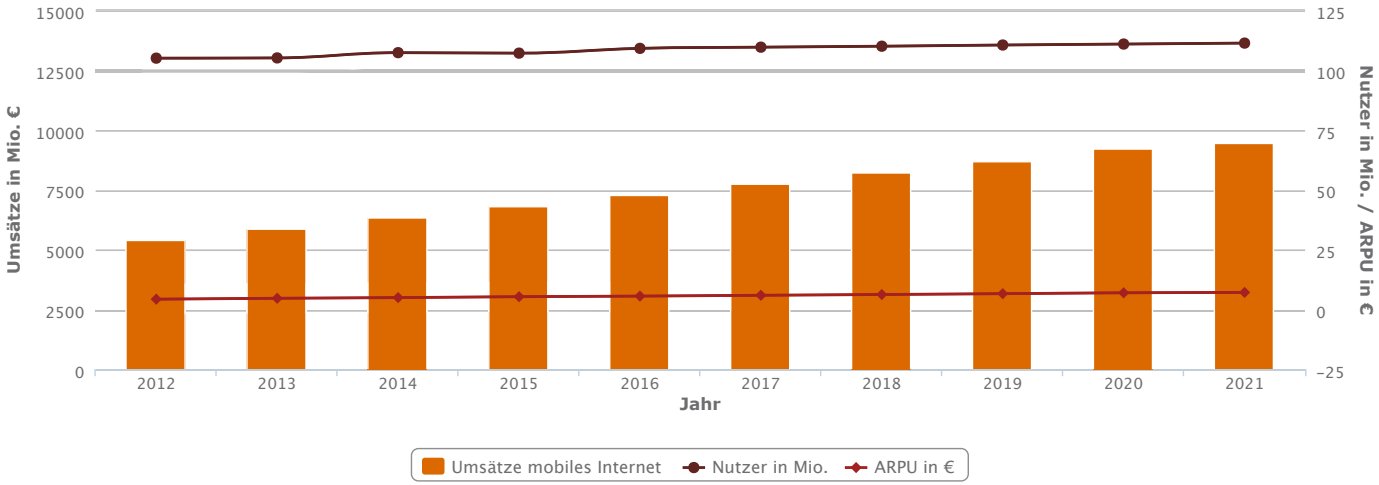
5 Mobiles Internet

Mobile Internetzugänge haben in den letzten Jahren einen rasanten Aufschwung erfahren. Neue Technologien wie 5G, die wachsende Verbreitung mobiler Diensten und des Internets der Dinge sowie der verstärkte Trend hin zu „Always Connected“ sind Treiber für zukünftiges Wachstum des mobilen Internets.

Aufgrund des weiteren Ausbaus der Mobilfunknetze, des technologischen Upgrades der Basisstationen und des Austauschs überholter Endgeräte erwarten wir in den kommenden Jahren eine deutliche Verschiebung der mobilen Zugangstechnologie hin zur vierten Generation des Mobilfunks (Long Term Evolution, LTE) sowie ab 2020 die kommerzielle Verfügbarkeit von 5G. Insgesamt steigt die Anzahl der mobilen Internetanschlüsse von rund 109,2 Millionen 2016 jährlich nur leicht um etwa 0,4 % auf 111,4 Millionen im Jahr 2021. Dies entspricht einer Steigerung der Penetrationsrate (mobile Internetanschlüsse pro Bewohner) von 135,4 % auf 138,8 % im Prognosezeitraum.

Für mobile Internetanschlüsse gehen wir von einer deutlichen Steigerung des ARPU je mobilem Internetanschluss (2G, 3G oder 4G Mobilfunktechnologie) von circa 5 % jährlich auf über sieben Euro im Jahr 2021 aus. Die Gesamtumsätze mobiler und portabler Internetnutzung steigen damit deutlich von 7,3 Milliarden Euro im Jahr 2016 auf 9,5 Milliarden Euro im Jahr 2021, was einem durchschnittlichen Wachstum von rund 5,4 % entspricht.

Abb. 46 Mobiler Internetzugang



Quellen: PwC, Ovum.

Datenkonsum

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

1 Markt im Überblick

Die Digitalisierung schreitet immer weiter voran, und bald wird unsere Gesellschaft fast vollständig von Informations- und Kommunikationstechnologien durchdrungen sein. Die mobile Datennutzung ist für viele Menschen eine Selbstverständlichkeit geworden. Jeder ist immer und überall erreichbar und ruft beständig E-Mails, WhatsApp-Nachrichten und Informationen aus dem Internet ab. Vor allem über das Smartphone wird ein Großteil der Daten konsumiert. Dies spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen wider. Laut einer Studie des Digitalverbands Bitkom wurden im Jahr 2016 in Deutschland rund 25 Millionen Smartphones verkauft. Bei dieser Befragung gaben 71 % der Teilnehmer an, sich ein Leben ohne Smartphone nicht mehr vorstellen zu können.

Im Jahr 2016 wurden in Deutschland rund 15,7 Milliarden Gigabyte (GB) an Daten genutzt, 2019 werden es schon fast 29,4 Milliarden GB und 2021 sogar 41,9 Milliarden GB sein. Die Daten werden insbesondere über Smartphones, Tablets, andere portable Geräte sowie Breitbandanschlüsse verbraucht. 2016 zählten wir in Deutschland 68,9 Millionen aktive Internetnutzer, 33,8 Millionen Tablets, 73,4 Millionen Smartphones und 31,9 Millionen Haushalte mit Breitbandanschluss. Diese Zahlen werden zukünftig weiter steigen.

Die mit Abstand größten Datenmengen fallen beim Herunterladen und Streamen von Videos an. Beim Streaming werden die Daten nach dem Zwischenspeichern direkt abgespielt – eine dauerhafte Speicherung entfällt. Beispiele für Videostreamingdienste sind YouTube, Amazon Prime Instant Video und Netflix. Anbieter wie iTunes und Google Play ermöglichen im Gegensatz dazu den Download von Filmen und Serien. Im Jahr 2016 wurden in Deutschland Videos im Umfang von 12,6 Milliarden GB heruntergeladen und gestreamt. Dies sind 80 % des gesamten genutzten Datenvolumens. Bereits in der Vergangenheit machten Videos den größten Anteil der genutzten Datenmenge aus. 2019 werden es 24,2 Milliarden GB und 2021 sogar 35,2 Milliarden GB sein. Somit entspricht der Videoanteil im Jahr 2021 immerhin 83,9 %.

Der Datenverbrauch in den anderen Kategorien – wie Musik, Webbrowsing, Kommunikation, Social Networking oder Spiele – ist deutlich geringer. So wurden 2016 nur rund 697 Millionen GB für das Herunterladen und Streamen von Musik verbraucht. Das Webbrowsing verbrauchte 660 Millionen GB.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Ausbau des Vectoring

Die Deutsche Telekom hat im Februar 2015 bei der Bundesnetzagentur (BNetzA) beantragt, weitere 6,1 Millionen Haushalte mit Vectoringtechnik im Nahbereich zu versorgen. Diesem Antrag stimmte die BNetzA im September 2016 zu.

Mit der Vectoringtechnik können über das bestehende kupferbasierte Netz Bandbreiten von bis zu 100 Megabits pro Sekunde erreicht werden. Diese Technik ermöglicht jedoch nur einem einzigen Anbieter den Zugriff auf die Kupferkabel. Um eine Monopolisierung der sogenannten „letzten Meile“ zu verhindern, verpflichtet die BNetzA die Deutsche Telekom weiterhin dazu, ihren Konkurrenten grundsätzlich Zugriff auf die Leitung zu gewähren.

Die Deutsche Telekom hat eine verbindliche Ausbau- und Investitionszusage abgegeben, in der sie sich verpflichtet, bundesweit alle Nahbereiche mit der Vectoringtechnik zu versorgen. Kommt sie dieser Zusage nicht nach, drohen Sanktionen. Durch diese Maßnahme soll der flächendeckende Breitbandausbau gezielt vorangetrieben werden.

Einführung der Mobilfunkgeneration 5G

In seiner im Juli 2017 veröffentlichten *5G-Strategie für Deutschland* bezeichnet das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur die nächste Mobilfunkgeneration 5G als zentralen Bestandteil der Gigabitnetze der Zukunft. Mit der im Herbst 2016 gestarteten 5G-Initiative für Deutschland und der Publikation der *5G-Strategie für Deutschland* hat die Bundesregierung einen Handlungsrahmen geschaffen, um den Netzausbau und die Entwicklung von 5G-Anwendungen zu unterstützen. Ziel ist, die Implementierung von 5G-Netzen in Deutschland bis 2025 zu gewährleisten.

Das zeit- und ortsunabhängige Nutzen mobiler Daten ist eine Selbstverständlichkeit geworden und die Anforderungen an Kapazität, Bandbreite und Verfügbarkeit, insbesondere der mobilen Netze, steigen weiter. So werden etwa ultrahochauflösende Videos oder realitätserweiternde und virtuelle Anwendungen den Bedarf an leistungsfähiger mobiler Datenübertragung noch deutlich erhöhen. Die neuen 5G-Netze ermöglichen es, diesen Bedarf zu decken.

Voraussetzung für die Einführung dieser Netze ist unter anderem die Bereitstellung geeigneter Frequenzen. Das Spektrum in niedrigen Frequenzbereichen, also unterhalb von einem Gigahertz (GHz), wird zur Versorgung großer Flächen, etwa von Hauptverkehrswegen wie Straßen und Schienen, benötigt. Um eine große Anzahl an Geräten mit höheren Datenraten versorgen zu können, wird ein Spektrum in Frequenzbereichen um 3,5 GHz genutzt. Hohe Bandbreiten – jedoch mit einer sehr begrenzten Reichweite – liefert ein Spektrum in sehr hohen Frequenzbereichen (über 24 GHz). Nach der Veröffentlichung des *Frequenz-Kompasses* zu frequenzregulatorischen Handlungsfeldern im Juli 2016 und der Auswertung der eingereichten Stellungnahmen rief die BNetzA dazu auf, bis Ende September 2017 Frequenzbedarfe für das bereitgestellte Spektrum in den Bereichen zwei GHz und 3,6 GHz anzumelden und die im *Frequenz-Kompass* veröffentlichten Eckpunkte der Bedarfsermittlung zu kommentieren.

Entwicklung von Streamingangeboten

Die stetige Weiterentwicklung technischer Geräte wie Smartphones und Tablets sowie die Möglichkeit des Zugriffs auf leistungsfähige Netze erlauben es, datenintensive Inhalte der Medien- und Unterhaltungsindustrie unabhängig von Ort und Zeit abzurufen.

Diese Entwicklungen haben den Medienkonsum geprägt, sodass sich Anbieter von Video- und Musikstreamingdiensten durchsetzen konnten. Neben den oben erwähnten Videostreamingdiensten erfreuen sich auch Musikstreamingdienste wie Spotify oder Apple Music wachsender Beliebtheit.

Für den Umsatz mit kostenpflichtigen Video-on-Demand-Angeboten wird in den kommenden Jahren ein durchschnittliches Wachstum von jährlich 10 % prognostiziert. Eine ähnliche Entwicklung wird im Musikmarkt erwartet. Die Anzahl der Kunden, die regelmäßig für kostenpflichtige Streams zahlen, wird stetig zunehmen. Des Weiteren werden für den Musikstreamingmarkt zweistellige Wachstumsraten erwartet.

3 Prognose

Wie auch weltweit wird der Datenkonsum in Deutschland weiter steigen. Bis zum Jahr 2021 rechnen wir mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 21,6 %. Der größte Anstieg wird im Zeitraum 2016 bis 2017 zu verzeichnen sein und 25,8 % betragen.

Smartphone

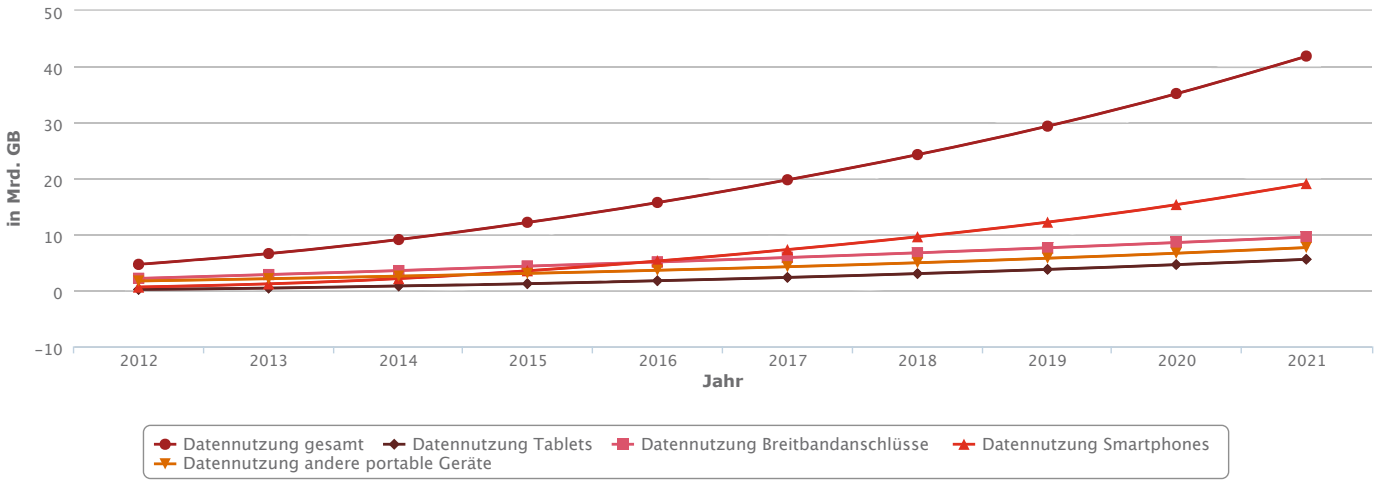
Über Smartphones (mobiles Datenvolumen wie auch WLAN) werden die größten Datenmengen genutzt; deren Anteil am gesamten, in Deutschland verbrauchten Datenvolumen im Jahr 2016 betrug 33,5 %.

Während 2016 noch rund 5,3 Milliarden GB Daten über Smartphones genutzt wurden, werden es 2021 voraussichtlich schon 19,1 Milliarden GB sein. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 29 %. Weder bei Tablets und anderen portablen Geräten noch bei den Breitbandanschlüssen ist mit einem derart starken Anstieg zu rechnen. Die Datennutzung über Telefone, die keine Smartphones sind, wird bis 2021 fast gänzlich eingestellt sein.

Im Jahr 2016 wurden in Deutschland 73,4 Millionen Smartphones aktiv genutzt. Wir prognostizieren, dass sich die Zahl der aktiv genutzten Geräte bis 2021 jährlich durchschnittlich um 4,9 % auf 93,2 Millionen erhöhen wird. Pro Smartphone war 2016 eine Nutzung von 71,8 GB zu verzeichnen, das sind etwa sechs GB pro Monat. Bis 2021 wird sich dieser Wert deutlich – auf 205 GB pro Jahr – erhöhen.

Zum Anschauen eines zehnminütigen YouTube-Videos in mittlerer Bildqualität (240 p) werden etwa 25 Megabyte (MB) verbraucht. Die Steigerung von 133,2 GB bis zum Jahr 2021 bedeutet folglich, dass pro Smartphone rund 5.300 YouTube-Videos mehr angeschaut werden können.

Abb. 47 Datennutzung nach Geräten



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

Sowohl in Deutschland als auch weltweit wird das Datenvolumen der Smartphones meist zum Herunterladen und Streamen von Videos genutzt. Der Anteil dieser Nutzung betrug 2016 fast 4,4 Milliarden GB; dies entspricht 83 % des gesamten über Smartphones genutzten Datenvolumens. Wir erwarten, dass sich das so genutzte Datenvolumen bis zum Jahr 2021 auf knapp 16,8 Milliarden GB bzw. um durchschnittlich 30,8 % pro Jahr erhöhen wird. Ein derart deutliches Wachstum wird bei keiner anderen Nutzungsart erreicht.

Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 27,2 % folgt der Bereich Musik. Für das Herunterladen und Streamen von Musik über Smartphones wurde 2016 ein Datenvolumen von 168 Millionen GB verbraucht. Bei den Musikinhalten prognostizieren wir für 2021 einen jährlichen Verbrauch von fast 560 Millionen GB.

Für Kommunikationsservices wie E-Mail, Chat sowie Sprach- und Videokommunikation wurden im Jahr 2016 gut 99 Millionen GB an Datenvolumen über Smartphones verbraucht. Bis zum Jahr 2021 erwarten wir bei diesen Nutzungsarten eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 26 %.

Auch für Spiele, Social Networking (hierin enthalten sind Dienste wie Facebook, LinkedIn oder Twitter) sowie andere digitale Inhalte werden jeweils jährliche durchschnittliche Wachstumsraten zwischen 21 und 24,5 % vorausgesagt. Lediglich das Webbrowsing wird voraussichtlich etwas schwächer wachsen. Für diese Bereiche erwarten wir eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 9,3 %.

Tablets

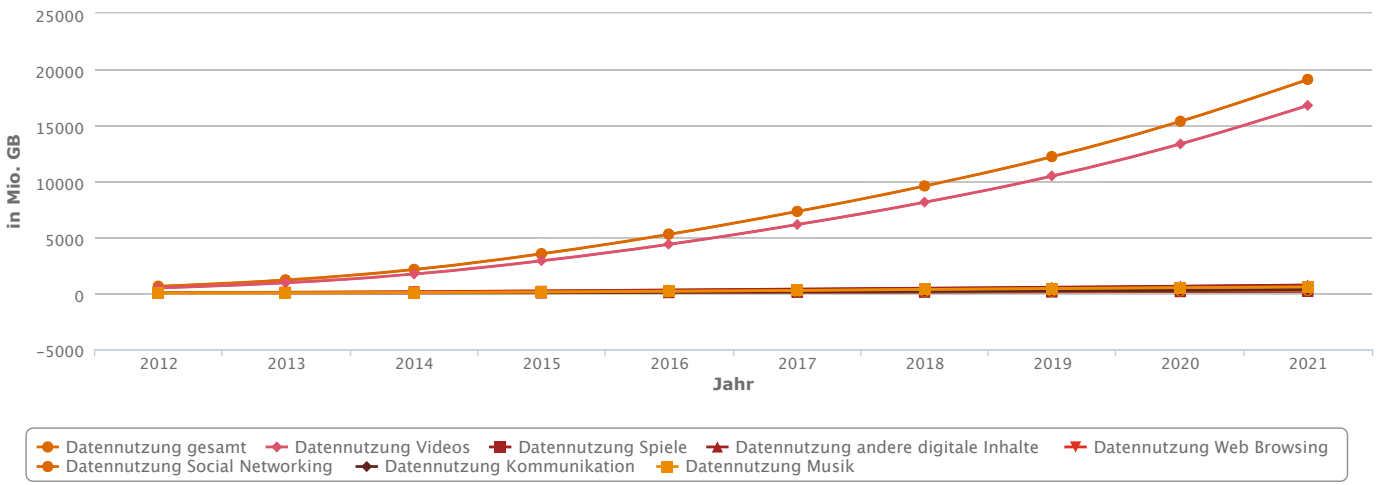
Auch über Tablets wird ein größerer Teil des gesamten Datenvolumens genutzt. In Deutschland gab es im Jahr 2016 rund 34 Millionen aktive Tablets. Die über Tablets genutzten Daten machten 2016 11 % des gesamten in Deutschland genutzten Datenvolumens aus.

Absolut wurden 2016 gut 1,7 Milliarden GB an Datenvolumen über Tablets verbraucht. Bis 2021 erwarten wir eine jährliche durchschnittliche Steigerung von 26,2 % auf 5,6 Milliarden GB. Das deutlichste Wachstum liegt jedoch einige Jahre zurück: Von 2012 bis 2013 erhöhte sich das verbrauchte Datenvolumen um fast 130 %.

Ähnlich wie bei den Smartphones wird auch das über Tablets genutzte Datenvolumen überwiegend für das Herunterladen und Streamen von Videoinhalten verbraucht. 2016 betrug der Anteil 1,5 Milliarden GB, dies entspricht 88 % der gesamten über Tablets genutzten Datenmenge. Auch Inhalte wie Musik, Webbrowsing oder Kommunikation werden über Tablets abgerufen, jedoch machen die hierfür genutzten Datenmengen nur einen kleinen Teil aus. Für Musik wurden 2016 beispielsweise 48 Millionen GB verbraucht. Bis 2021 erwarten wir eine Steigerung um 119 Millionen GB auf 167 Millionen GB jährlich.

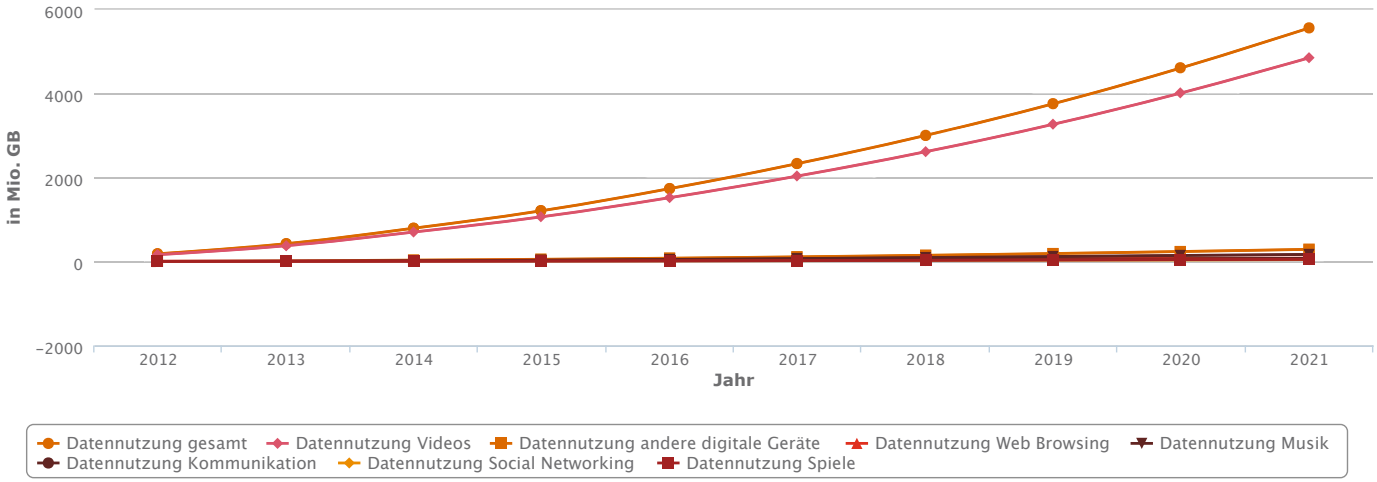
Geht man von einem Datenverbrauch von einem MB pro Minute für das Streamen von Musik aus, so könnten mit zusätzlichen 119 Millionen GB ganze 1,9 Milliarden Stunden Musik gestreamt werden.

Abb. 48 Datennutzung Smartphones



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

Abb. 49 Datennutzung Tablets



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

Breitbandanschlüsse

Über Breitbandanschlüsse wird ein weiterer großer Teil des in Deutschland verbrauchten Datenvolumens genutzt. Der Verbrauch über Breitbandanschlüsse betrug im Jahr 2016 5,1 Milliarden GB, was 32,4 % des gesamten Datenvolumens entspricht.

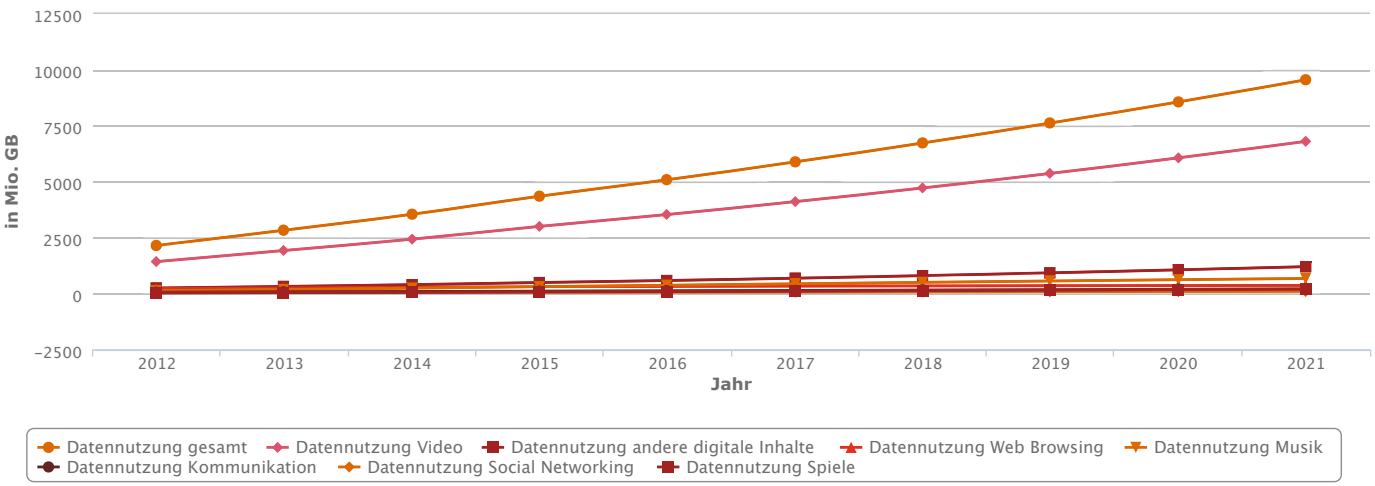
Auch bei den Breitbandanschlüssen zeigt sich eine deutliche Steigerung der jährlich verwendeten Daten. Im Jahr 2019 werden voraussichtlich 7,6 Milliarden GB und bis 2021 werden jährlich 9,6 Milliarden GB genutzt. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 13,4 %.

Ähnlich wie beim Smartphone und Tablet werden die Breitbandanschlüsse im Wesentlichen zum Herunterladen und Streamen von Videos genutzt. Im Jahr 2016 betrug der Anteil 3,5 Milliarden GB, also 69 % der gesamten über Breitbandanschlüsse genutzten Datenmenge. Für das Jahr 2019 prognostizieren wir einen jährlichen Datenverbrauch von 5,4 Milliarden GB, 2021 werden es 6,8 Milliarden GB sein.

Rechnet man diese Werte in Stunden um, die für das Anschauen von Serien und Filmen in High Definition, etwa auf Netflix, aufgewendet werden, so schaute im Jahr 2016 statistisch gesehen jeder deutsche Haushalt mit Breitbandanschluss 37 Stunden Inhalte auf Netflix oder ähnlichen Plattformen an; Im Jahr 2021 werden es schon 63 Stunden sein.

Bei den anderen digitalen Inhalten betrug das 2016 genutzte Datenvolumen 584 Millionen GB und für Musik 373 Millionen GB. Hier erwarten wir durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von 15,5 % bzw. 12,6 % bis zum Jahr 2021. Dann werden die Volumina 1,2 Milliarden GB und 675 Millionen GB betragen. Die Anteile und durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten der Kategorien Social Networking, Kommunikation und Webbrowsing sind zum Teil deutlich geringer; sie liegen bei 65 bis 321 Millionen GB bzw. bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,5 bis 11,5 %. Das über Breitbandanschlüsse für Spiele genutzte Datenvolumen betrug 2016 nur 89 Millionen GB; hier erwarten wir bis 2021 eine deutliche Steigerung auf 201 Millionen GB, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 17,5 % entspricht.

Abb. 50 Datennutzung Breitbandanschluss



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

Sportmarkt

Der deutsche Sportmarkt setzt sich aus verschiedenen Wirtschaftssegmenten und professionell ausgeübten Sportarten zusammen. Unter den Spitzensportarten ist vor allem der Fußball zu nennen: Er wird von Sportfans für seine attraktiven und spannenden Wettbewerbe wie die Champions und Europa League sowie die Welt- und Europameisterschaften geschätzt. In Deutschland gilt Fußball als Nationalsport. Nach Hochrechnungen des Deutschen Fußball-Bunds betrug die Gesamtzuschauerzahl in den Stadien der Bundesliga in der Saison 2015/2016 rund 12,9 Millionen. Auch die Medien thematisieren Fußball überdurchschnittlich stark und ziehen ihn oftmals anderen Sportarten vor. Im Kapitel werden die Einnahmen aus Spieltagen, der Rechtevermarktung, dem Sponsoring und dem Merchandising aufgeführt.

1 Markt im Überblick

Medienkanäle im Sportmarkt

Das Mediennutzungsverhalten wandelt sich rasant. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung konsumieren insbesondere jüngere Zuschauer verstärkt Inhalte über das Internet. Auch im Sportbereich ist dieser Trend zu erkennen. Fans nutzen Social-Media-Kanäle, um sich über das aktuelle Sportgeschehen auszutauschen und ihren Idolen „zu folgen“, Bundesligavereine haben eigene Apps und Streamingdienste übertragen Fußballspiele live. Die Digitalisierung des Medienkonsums ist auch im Sportmarkt stark wahrnehmbar und Unternehmen wie Amazon, Discovery und die Perform Group sind in den Markt eingetreten. Ermöglicht wurde dies in Deutschland unter anderem durch die Verpflichtung der Deutschen Fußball Liga GmbH (DFL) zu einem Alleinerwerbsverbot (No Single Buyer Rule).

Sportsponsoring

Auch das Sportsponsoring unterliegt aufgrund des zuvor beschriebenen veränderten Mediennutzungsverhaltens einem starken Wandel. Die Interaktion zwischen Werbetreibenden und der Zielgruppe nimmt durch Aktivitäten in sozialen Netzwerken, die Digitalisierung der Übertragung und die Fragmentierung der Medienkanäle zu.

In der Studie *Sponsor-Trend 2017* von Nielsen Sports wurden 198 Entscheidungsträger zum Thema Sponsoring befragt, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Von den Befragten gaben 72 % an, dass Imagepflege ein entscheidender Grund für Sportsponsoring sei. Darauf folgen der Aufbau von Bekanntheit bei 68 % sowie die Kontaktpflege bei 52 %. Darüber hinaus gaben die Entscheidungsträger an, dass ihnen insbesondere die Zielgruppengenauigkeit (47 %) sowie die Reichweite (40 %) bei der Auswahl von Sponsoring- und Werbemöglichkeiten wichtig seien.

Vergleichswiese neue Medien wie Facebook, Snapchat oder Instagram können dazu genutzt werden, den Zuschauer datenbasiert zu analysieren und eine größere Zielgruppengenauigkeit bei Sponsoringaktivitäten zu erreichen. Zudem ermöglicht der Einsatz Neuer Medien, die Reichweite bei jüngeren Zielgruppen auszubauen, denn diese sind an digitale Angebote gewöhnt und bevorzugen zunehmend Streamingdienste gegenüber dem linearen Fernsehen.

Nach wie vor ist Fußball die am häufigsten gesponserte Sportart in der DACH-Region. In der genannten Nielsen-Studie gaben 66 % der Befragten an, dass sie sich im Fußball engagieren. Die Sportarten Eishockey (26 %), Handball (21 %), Tennis (21 %) und Basketball (19 %) liegen mit Abstand dahinter.

Der Medienrechtehandel in Deutschland

Die Einnahmen aus dem Verkauf der Übertragungsrechte bilden eine wichtige Säule für den Einnahmenmix der Fußball-Bundesliga. Erstmalig betrachten wir in dem vorliegenden Kapitel auch die Umsätze, die durch den Verkauf der Europa League generiert werden.

Bundesliga

Im Bereich der Rechtevergabe hat sich seit der letzten Fußballsaison vieles verändert. Die DFL hat sich erstmalig zu einem Alleinerwerbsverbot, auch bekannt als „No Single Buyer Rule“, ab der Saison 2017/2018 verpflichtet. Entsprechend hat die DFL acht Rechtepakete für die Liveverwertung zum Verkauf angeboten. Wie in Abbildung 46 dargestellt, werden die Bundesligaspiele zukünftig nicht nur von Sky, sondern auch der Discovery-Communications-Tochter Eurosport übertragen. Das Auftaktspiel zur Hin- und Rückrunde, der DFL-Supercup und die Relegationsspiele werden im Free-TV vom ZDF übertragen. Darüber hinaus wurden die Rechtepakete für die zeitversetzte Verwertung (Abbildung 47) an die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF sowie Sport1 vergeben. Neu ist ebenfalls die Verwertung der Highlight-Clips durch die Perform Group und ihren Streamingdienst DAZN. Die für Pay-TV ausgeschriebenen Livepakete dürfen nicht ausschließlich von einem einzigen Käufer erworben werden. Das verdeutlicht, dass neue Streamingdienste nicht nur in den Bereichen Film und Musik insbesondere für eine junge Zielgruppe relevant sind, sondern auch im Sportmedienumfeld an Bedeutung gewinnen. Aufgrund dieser Veränderungen rechnen wir damit, dass die Einnahmen aus dem Verkauf der Medienrechte weiter steigen werden: von 628 Millionen Euro 2016 auf 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2018.

Abb. 51 Rechtepakete für die Liveverwertung

Pakete für die Live Übertragungsrechte

Paket A	Paket B	Paket C	Paket D	Paket E	Paket F	Paket G	Paket H
Freitag 20:30	Samstag 15:30	Samstag 15:30	Samstag 18:30	Sonntag 15:30 u. 18:00		Montag 20:30	
	Konferenz	Einzelspiele			2. Bundesliga	2. Bundesliga	Bundesliga Free
Eurosport	Sky	Sky	Sky	Sky	Sky	Sky	ZDF

Quelle: www.bundesliga.com/de/bundesliga/galerie/praesentation-zur-vergabe-der-medienrechte-ab-der-saison-2017-18-agmdsp.jsp.

Abb. 52 Rechtepakete für die zeitversetzte Verwertung

Pakete für die zeitversetzten Übertragungsrechte

Paket I	Paket J	Paket K	Paket L	Paket M	Paket N	Paket O
Samstag 18:30–20:15	Samstag 21:45–24:00	Sonntag 06:00–15:00	Freitag 22:30–24:00 Sonntag 19:30–21:15	Sonntag 21:15–23:00	Montag 22:15–24:00	Highlight-Clips
ARD	ZDF	Sport1	noch nicht vergeben	ARD	RTL Nitro	Perform

Quelle: www.bundesliga.com/de/bundesliga/galerie/praesentation-zur-vergabe-der-medienrechte-ab-der-saison-2017-18-agmdsp.jsp.

Champions League

Aufgrund der Teilnahme vieler europäischer Topmannschaften und aufgrund des guten Abschneidens der deutschen Mannschaften in den letzten Jahren ist die Champions League ein beliebter Fußballwettbewerb bei den deutschen Sportzuschauern. Die Beliebtheit des Turniers spiegelt sich auch in den Kosten der Übertragungsrechte wider. Im Jahr 2016 betrugen die Einnahmen aus dem Verkauf der Rechte für die Champions League 172 Millionen Euro. Seit der Saison 1992/1993 hat der FC Bayern München 20 Mal, Borussia Dortmund elf Mal und Bayer 04 Leverkusen zehn Mal teilgenommen. Insbesondere das Finale zwischen dem FC Bayern München und Borussia Dortmund in der Saison 2012/2013 hat für eine besondere mediale Aufmerksamkeit gesorgt. Die gesamte Spielzeit belegt Platz vier der meistgeschauten Champions-League-Saisons der letzten 25 Jahre, was unter anderem an dem guten Abschneiden der beiden deutschen Mannschaften lag.

Die Liveübertragungsrechte gehören bis einschließlich der Saison 2017/2018 dem öffentlich-rechtlichen Sender ZDF und dem Pay-TV-Sender Sky. Ab der Saison 2018/2019 wird die Champions League nicht mehr live im Free-TV übertragen. Davon profitieren besonders die Pay-TV-Anbieter Sky sowie DAZN. Während Sky die Spiele über Satellit, Kabel, IPTV und Web sowie auf Sky GO im Web und mobil anbietet, überträgt die Perform Group die Spiele ausschließlich über ihren Streaminganbieter DAZN.

Europa League

Nach der Champions League stellt die Europa League den zweitwichtigsten europäischen Wettbewerb dar. Die Europa League besteht aus drei Qualifikationsphasen, einer Play-off-Runde sowie dem Hauptwettbewerb, der sich aus einer Gruppenphase und den darauffolgenden fünf K.-o.-Runden zusammensetzt. Bisher wurde die Europa League im Free-TV von Sport1 übertragen. Der Sender hat das Rechtepaket von der UEFA für die Spielzeiten 2015/2016, 2016/2017 und 2017/2018 erworben, sodass pro Spieltag eine Begegnung live im Free-TV oder im Online- und Mobil-Livestream übertragen wird. Die Übertragungsrechte für die restlichen Partien hält der Pay-TV-Sender Sky. Ab der kommenden Saison werden die Übertragungsrechte der Europa League ebenfalls neu vergeben. Die Verhandlungen sind im September 2017 noch nicht abgeschlossen. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass ab der Saison 2018/2019 ein Großteil der Spiele von DAZN übertragen werden wird. Einzelne Spiele sollen von RTL Nitro im Free-TV gezeigt werden. Die Einnahmen aus der Vermarktung der TV-Rechte lagen mit 40 Millionen Euro im Jahr 2016 weit unter denen aus dem Verkauf der Champions-League-Rechte.

Europameisterschaft

Die Einnahmen aus der medialen Vermarktung der Fußballeuropameisterschaft (EM) sind im Jahr 2016 um 63,6 % auf 180 Millionen Euro im Vergleich zum Turnier des Jahres 2012 gestiegen. Die EM findet 2020 erstmals in 13 europäischen Städten in 13 europäischen Ländern statt. Wie im Jahr 2016 werden insgesamt 24 Nationalmannschaften an der Endrunde teilnehmen. Trotz des veränderten Modus gehen wir davon aus, dass die Einnahmen im Jahr 2020 um 16,7 % sinken und nur noch 150 Millionen Euro durch die mediale Vermarktung erwirtschaftet werden.

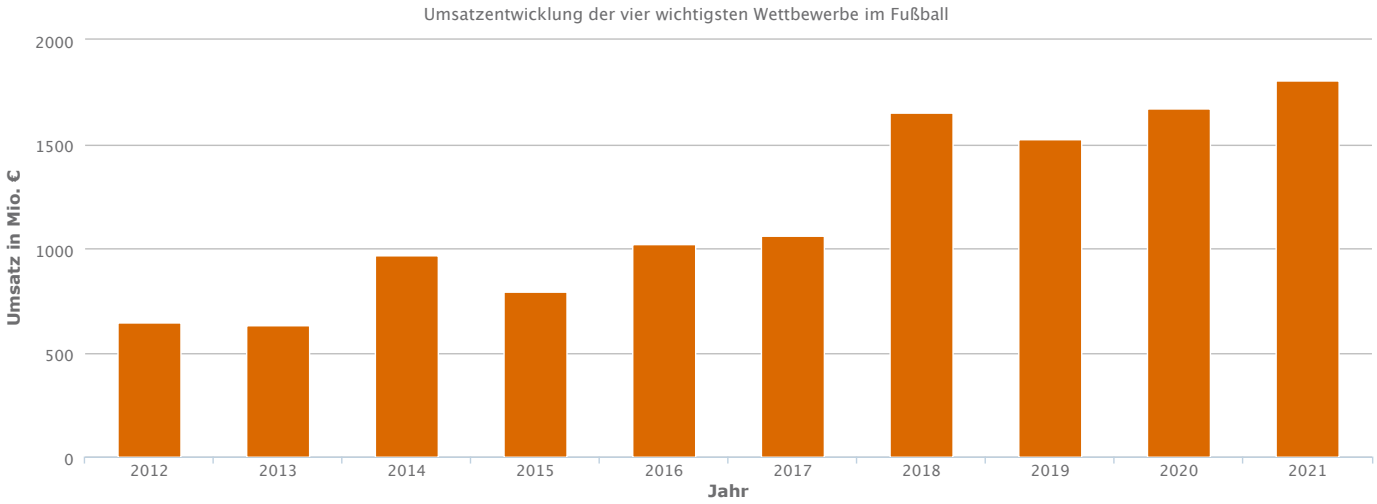
Fußballweltmeisterschaft

Die Fußballweltmeisterschaft (WM) hat einen besonders hohen Stellenwert bei Fußballfans und genießt in Deutschland eine starke mediale Aufmerksamkeit. Der AGF Videoforschung GmbH (AGF) zufolge haben im Jahr 2002 durchschnittlich 18 Millionen TV-Zuschauer die Spiele der deutschen Nationalmannschaft mitverfolgt. Im Jahr des Titelgewinns 2014 wurden die Spiele der deutschen Nationalmannschaft sogar von 29 Millionen Zuschauern im Fernsehen verfolgt, was einer Steigerung von 61,1 % entspricht.

Aufgrund des Siegs der Nationalmannschaft bei der WM 2014 in Brasilien und des dadurch gewachsenen Interesses der Medien und Fans gehen wir davon aus, dass die mediale Aufmerksamkeit für die WM 2018 in Russland noch höher sein wird. Während die WM 2014 gerade für deutsche Zuschauer aufgrund der Zeitverschiebung schwer zu verfolgen war, bietet der Austragungsort Russland bessere Spiel- und Übertragungszeiten.

Dies spiegelt sich auch in den Einnahmen aus dem Verkauf der Übertragungsrechte wider. ARD und ZDF zahlten für die Rechte im Jahr 2014 rund 210 Millionen Euro. Für die Übertragungsrechte der WM in Russland 2018 wurden 218 Millionen Euro bezahlt, was einer Steigerung von 3,8 % entspricht.

Abb. 53 Rechtehandel



Quellen: PwC, Ovum.

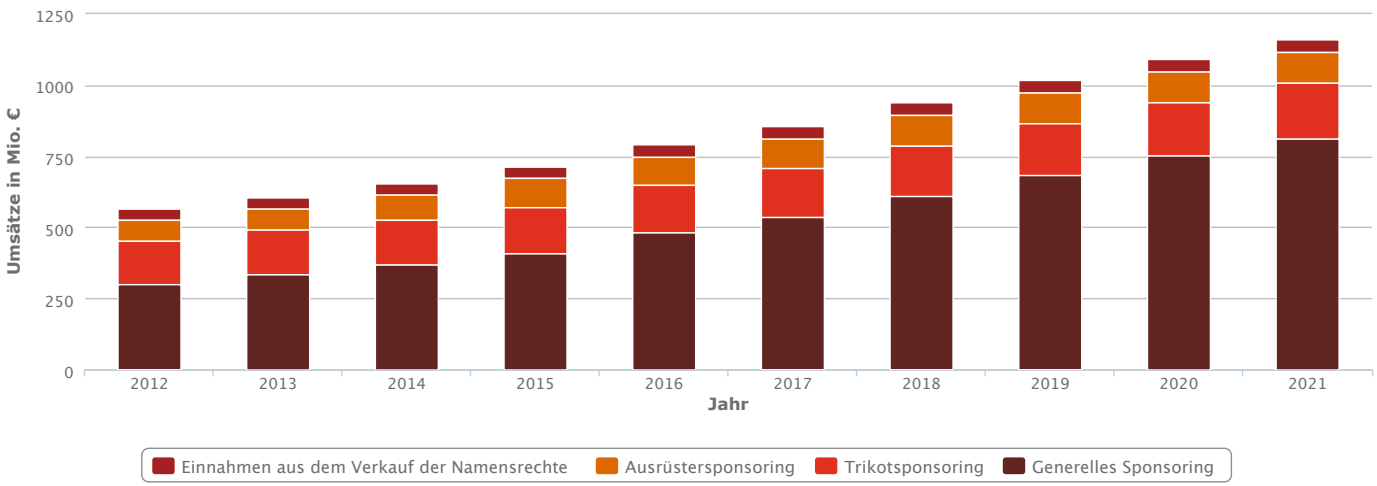
Sponsoring in der Bundesliga

Sponsoring ist weiterhin eine feste Einnahmequelle der deutschen Fußball-Bundesliga. Zwischen 2012 und 2016 lag das durchschnittliche jährliche Wachstum bei 8,9 %, sodass im Jahr 2016 rund 792 Millionen Euro erwirtschaftet wurden. Wesentliche Umsatztreiber im Jahr 2016 waren neben generellen Umsätzen aus dem Sponsoring (480 Millionen Euro) auch das Trikotsponsoring (168 Millionen Euro) sowie Ausrüsterverträge (102 Millionen Euro). Im Bereich Trikotsponsoring sind die Verträge des FC Bayern München mit der Deutschen Telekom, des FC Schalke 04 mit Gazprom, des VfL Wolfsburg mit Volkswagen und von Borussia Dortmund mit Evonik hervorzuheben, da sie allesamt Einnahmen über 20 Millionen Euro gewährleisten.

Ein Großteil der Bundesligisten hat die Namensrechte für die Stadien verkauft. Im Jahr 2016 wurden dadurch 42 Millionen Euro erwirtschaftet.

Die positive Entwicklung der Bundesliga hängt auch stark mit dem wachsenden Interesse ausländischer Fans zusammen. Besonders in Asien und den USA gewinnen der deutsche Fußball und die Bundesliga weiterhin an Bedeutung. Dementsprechend nimmt das Merchandising eine immer wichtigere Rolle ein, sodass die Einnahmen 2016 auf 202 Millionen Euro gestiegen sind.

Abb. 54 Einnahmen aus dem Sponsoring



Quellen: PwC, Ovum.

Spieleinnahmen der Fußball-Bundesliga

Laut dem Sportmagazin kicker haben in der Saison 2016/2017 insgesamt 12,7 Millionen Zuschauer die Stadien der Bundesligisten besucht. Das entspricht einem Durchschnitt von 41.515 Zuschauern pro Bundesligaspiel. Im europäischen Vergleich sind diese Zuschauerzahlen eine Bestmarke.

Entsprechend positiv haben sich die Einnahmen an den Spieltagen entwickelt. Zu den Spieleinnahmen rechnen wir alle Einnahmen, die durch den Verkauf von Tickets sowie Speisen und Getränken erzielt worden sind. Zwischen 2012 und 2016 stiegen die Einnahmen jährlich um 4,5 % von 453 Millionen Euro auf 539 Millionen Euro.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Technologieunternehmen als Inhaber von Sportmedienrechten

Der Markteintritt großer internationaler Technologiekonzerne wie Amazon oder der Perform Group hat die deutsche Sportmedienlandschaft drastisch verändert. Dieser Trend wird sich fortsetzen und dazu führen, dass verstärkt neue Marktteilnehmer an der Produktion, Vermarktung und dem Einkauf von Sportrechten teilnehmen. In den USA hat der Nachrichtendienst Twitter die Streamingrechte der National Football League (NFL) erworben. Wir gehen davon aus, dass Over-the-Top-Content im Sportbereich weiter ausgebaut wird und insbesondere im Livesport und bei der Verwertung von Sportclips über digitale Medien verstärkt neue Marktteilnehmer mitwirken. Rechteinhaber können mit den Fans direkt kommunizieren. Durch die Verbreitung von Content im Internet ist es den Unternehmen möglich, Daten über den einzelnen Zuschauer zu generieren. Mithilfe dieser Daten lassen sich spezifische Zuschauerprofile erstellen, um somit weitere Sende- oder Werbeinhalte passgenau anzubieten.

Darüber hinaus können digitale Plattformen auch nutzergenerierte Inhalte einsetzen. Der Zuschauer wird somit vom reinen Konsumenten zum Anbieter von Inhalten. So nutzt der Nachrichtendienst Twitter die Tweets rund um NFL-Spiele zur Steigerung der eigenen Markenbekanntheit. Medienunternehmen und Sportvereine können diesen Content auf verschiedene Art und Weise nutzen. Zum einen dient er als Kundenbindungsmaßnahme, zum anderen zur Vermarktung oder Aussteuerung von Fanbeziehungen.

Start-ups in der Sportbranche

Heutzutage beeinflussen Start-ups viele Bereiche der deutschen Wirtschaft. Auch im Sport- und Medienumfeld ist dieser Trend zu erkennen. Es existiert eine Vielzahl von Start-ups mit innovativen Geschäftsmodellen. Das liegt unter anderem an der zunehmenden Größe des Sportmarktes, dem Ausbau der digitalen Infrastruktur sowie dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Fans.

Das stetige Marktwachstum bietet ein attraktives Marktumfeld für Gründer und Investoren. Vereine investieren in die eigene digitale Infrastruktur und betreiben nicht mehr nur eine Website, sondern bieten den Fans verschiedene digitale Angebote rund um den Sport. Insbesondere junge Fans nutzen das Internet und Mobiltelefone verstärkt zum Austausch über Sportveranstaltungen, folgen ihren Lieblingsspielern und -vereinen und konsumieren sportnahe mediale Inhalte. Diesen Trend nutzen Start-ups und etablieren sich mit neuen Geschäftsmodellen im digitalen Marktumfeld. Das Angebot reicht von Trainings-Apps über Social-Media-Liveticker bis hin zu Sponsoren-Matchmaking-Plattformen. Für Sportler, Sportartikelhersteller und Medienunternehmen ergeben sich dadurch eine Vielzahl neuer Geschäfts- und Interaktionsmöglichkeiten mit den Fans. Als Investoren treten verstärkt Sportstars auf, unterstützen Start-ups finanziell bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und stellen den eigenen Namen zur Steigerung des Bekanntheitsgrads des jungen Unternehmens zur Verfügung. Die großen Sportartikelhersteller rufen Accelerator-Programme ins Leben und fördern Start-ups durch Investitionen, die Bereitstellung von Infrastruktur und den Zugang zu Kunden. Auch Medienunternehmen haben diesen Trend erkannt und investieren in junge Unternehmen im Sport- und Medienumfeld. Dabei setzen die Investoren verstärkt auf das Modell Media-for-Equity bzw. Media-for-Revenue. Bei diesem Investitionsmodell stellen die Medienunternehmen den Start-ups Medialeistung zur Verfügung und erhalten im Gegenzug Anteile an dem Unternehmen oder eine Umsatzbeteiligung. Das Start-up kann das Mediabudget für eigene Marketingkampagnen nutzen und somit die eigene Bekanntheit steigern.

Virtual und Augmented Reality im Sportmarkt

Virtual Reality (VR) und Augumented Reality (AR) sind in aller Munde. Eine Vielzahl von Unternehmen positioniert sich mit neuen Geschäftsmodellen und digitalen Angeboten in der Unterhaltungsindustrie, dem produzierenden Gewerbe und der Handelsbranche. Im Sportmarkt reicht das Angebot von Liveübertragungen und Trainingsangeboten bis hin zu Spielanalysen.

Bereits das Eröffnungsspiel der Fußball-Bundesliga der Saison 2016/2017 „FC Bayern München gegen Werder Bremen“ wurde live in VR übertragen. Anbieter waren Fox Sports und Next-VR. Insgesamt wurden sieben Kameras aufgestellt, um dem Zuschauer die Möglichkeit zu bieten, über das digitale Erlebnis live am Spielfeldrand dabei zu sein. Das Angebot war aber nur in den USA, Kanada und der Karibik verfügbar, sodass lediglich 75.000 Zuschauer das Event auf diese Weise verfolgten. Die ersten Tests zeigen, dass sich die VR-Technologie bei der Übertragung von Live-Sportveranstaltungen noch in der Entwicklungsphase befindet. Bisher sind die Übertragungen noch zu statisch, als dass die Stadionatmosphäre über die VR-Brille im Wohnzimmer ankommt. Sport lebt weiterhin von Stadionbesuchen, dem gemeinsamen Konsum von Sportveranstaltungen zu Hause auf der Couch oder in Sportbars. Allerdings arbeiten verschiedene Start-ups an neuen Technologien und entwickeln beispielsweise Kameras, die Sportler am Körper tragen und somit den Zuschauer mit auf das Spielfeld nehmen sollen. Darüber hinaus bieten Unternehmen VR-Tools im Trainingsumfeld an. Insbesondere im American Football wird die Technologie bereits eingesetzt, die es Spielern und Trainern ermöglicht, Spielzüge virtuell einzustudieren.

Augmented Reality, im Deutschen als „erweiterte Realität“ bezeichnet, ermöglicht es, computergestützt virtuelle Aspekte in die reale Welt zu projizieren. Schon heute nutzen Medienunternehmen diese Technologie, um dem Zuschauer zusätzliche Informationen und Statistiken während der Übertragung von Sportveranstaltungen zur Verfügung zu stellen. Dieser Trend wird sich fortsetzen, sodass verstärkt Liveübertragungen mit Echtzeitdaten ergänzt werden.

Internationalisierung der Fußball-Bundesliga

Die Vereine der Fußball-Bundesliga richten ihr Augenmerk verstärkt auf die Steigerung der Markenbekanntheit im Ausland, um weiteres Umsatzpotenzial zu realisieren. Im Fokus stehen dabei die Märkte USA und Asien. Verdeutlicht wird dies durch die Auslandsreisen von Borussia Dortmund (BVB), des FC Schalke 04 und des FC Bayern München (FCB) nach China, Japan und Singapur im Rahmen der Bundesliga World Tour 2017. Für den BVB war es die dritte Asienreise, für den FCB bereits der fünfte Trip. Eintracht Frankfurt ist in die USA gereist, der FCB war dort im Jahr 2016. Vor Ort werden Trainingseinheiten und Testspiele absolviert, im Vordergrund stehen aber die Vermarktung des Vereins sowie der Auftritt vor heimischen Fans, die häufig nicht in den Genuss kommen, die Spieler live zu sehen.

Fußballvereine treten zunehmend als ökonomisch agierende Unternehmen auf, die über den Heimatmarkt hinaus Umsätze aus Übertragungsrechten, Sponsoring und Merchandising erzielen. Um diese Ziele zu erreichen, werden Auslandsbüros eröffnet, die sich um die Internationalisierung kümmern. Die Internationalisierungsstrategien beinhalten unter anderem den Abschluss von Medienpartnerschaften, Kooperationen mit Fußballschulen und den Aufbau von Websites, Apps und Social-Media-Kanälen in der jeweiligen Landessprache.

Einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung des Interesses an einem Verein im Ausland liefern Spieler des jeweiligen Landes. Insbesondere der Spieler Shinji Kagawa trägt dazu bei, dass der BVB begeistert in Japan empfangen wird. Ein weiteres Beispiel ist die Verpflichtung des kolumbianischen Nationalspielers James Rodríguez durch den FCB. Der Kolumbianer hat allein rund 78 Millionen Follower in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, Instagram und YouTube. Die Education Gateway GmbH hat ermittelt, dass im Vergleich dazu die Top-100-Fußballer der Bundesliga zusammen 294 Millionen Follower haben. Der Hype um einzelne Spieler wirkt sich direkt auf die Markenbekanntheit der Vereine im In- und Ausland aus. Der FCB vermeldet seit der Verpflichtung von Rodríguez sechsstellige Zuwachszahlen auf den Social-Media-Accounts des Vereins.

China startet eine nationale Fußballoffensive, die sich zum einen im Zukauf internationaler Fußballstars und -trainer äußert und zum anderen durch massive Investitionen in die Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Spieler. Der chinesische Verband plant, bis zum Jahr 2025 insgesamt 50.000 Fußballschulen zu bauen. Zudem wurde Fußball als Sportart in den Lehrplan an Chinas Grund- und Mittelschulen aufgenommen. Von dieser Initiative profitieren auch die DFL und Vereine der Fußball-Bundesliga. Der FCB hat mit dem Ökopark Qingdao in China eine Partnerschaft abgeschlossen, um die Ausbildung von Trainern und Spielern in dem Nachwuchszentrum zu fördern. Derzeit verhandeln die DFL und der chinesischen Verband über die Teilnahme der chinesischen U20-Nationalmannschaft an der deutschen Regionalliga Südwest.

Durch die zunehmende Internationalisierung und steigende Markenbekanntheit deutscher Fußballvereine im Ausland ergibt sich eine Vielzahl neuer Geschäftsmodelle. Noch sind englische und spanische Vereine den Bundesligavereinen im internationalen Geschäft voraus. Aber Deutschland hat aufgrund der bestehenden Fußballinfrastruktur und der internationalen Erfolge der letzten Jahre sehr gute Chancen, den deutschen Fußball als Exportschlager zu etablieren. Die große Herausforderung für Vereine, Sportartikelhersteller und Medienunternehmen besteht darin, diese Effekte bestmöglich zu monetarisieren.

Big Data im Sport

Infolge neuer Technologien werden auch im Fußball die Gewinnung und vor allem Auswertung von Daten immer wichtiger. Bereits seit 2013 ist das Softwareunternehmen SAP ein Innovationspartner des Deutschen Fußball-Bunds.

Im Vordergrund der Partnerschaft steht laut dem DFB die Weiterentwicklung von Technologieanwendungen im Sportumfeld. Ganz konkret geht es darum, Massendaten für Spiel- und Trainingsanalysen für die deutsche Nationalmannschaft zu verarbeiten, zu nutzen und zu visualisieren. Das SAP-Produkt Match Insights wurde bereits zur WM 2014 genutzt, um das Training und die Turniervorbereitung zu optimieren.

Aber nicht nur die Sportler stehen im Fokus der Datenanalyse, sondern auch die Fans. Die SH Telekommunikation Deutschland GmbH hat ermittelt, dass bisher nur acht der 18 Bundesligavereine WLAN für alle Stadionbesucher anbieten. Die Infrastruktur für die Smartphonenutzung ist noch ausbaufähig, gerade in Hinblick auf die weitere Digitalisierung der Bundesliga und der einzelnen Vereine.

Im Gegensatz zum WLAN-Zugang in Stadien besitzen alle Vereine der Fußball-Bundesliga eine eigene App, die es dem Fan ermöglicht, mit dem Verein zu interagieren. Fans haben in der App die Möglichkeit, Tickets oder Fanartikel zu kaufen, und werden über Neuigkeiten aus dem Verein informiert. Einen besonderen Service bietet Borussia Dortmund mit dem Feiertagsmodus. Dieser informiert die Fans bei Heimspielen über die Startaufstellung und beinhaltet den Vorbericht. Fans, die das Spiel live vor Ort im Stadion schauen, bekommen zudem weitere Informationen zum Wetter und der Verkehrslage.

Die gesammelten Daten können für Fanbindungsmaßnahmen genutzt werden. Die wachsende Datenflut kommt auch der Second-Screen-Nutzung zugute. Insbesondere im Sportmedienumfeld ist die Nutzung mehrere Endgeräte weitverbreitet. Während der Olympischen Spiele in Rio de Janeiro 2016 boten die öffentlich-rechtlichen Sender bis zu sechs Livestreams zu parallel laufenden Wettkämpfen an, sodass der Zuschauer über verschiedene Bildschirme mehrere Wettkämpfe mitverfolgen konnte. Während der Liveübertragung von Fußballspielen bieten die Sender oftmals Spielstatistiken an, die den Zuschauer detailliert über das aktuelle Spielgeschehen informieren.

3 Prognose

Aufgrund der Erfolge deutscher Fußballmannschaften in europäischen Wettbewerben und weil die deutsche Nationalmannschaft die Fußballweltmeisterschaft gewonnen hat, hat die mediale Aufmerksamkeit in den vergangenen Jahren zugenommen. Wir prognostizieren, dass sich dieser Trend fortsetzt. Das spiegelt sich auch in den Umsatzerlösen aus dem Verkauf von Medienrechten wider. Unserer Prognose zufolge werden mit Medienrechten in Deutschland im Jahr 2021 1,8 Milliarden Euro erwirtschaftet werden. Wesentlicher Werttreiber sind hierbei Veränderungen bei der Rechtevergabe, neue Marktteilnehmer bei der Übertragung und steigende mediale Aufmerksamkeit im In- und Ausland.

Durch die Neuvergabe der Bundesligaübertragungsrechte werden unserer Prognose zufolge im Jahr 2017 bereits 850 Millionen Euro umgesetzt. Dabei gehen wir davon aus, dass die Fußballsaison im August beginnt, und berechnen entsprechend anteilig die Jahresumsätze. In den Jahren 2018 bis 2020 rechnen wir mit jährlichen Umsätzen von 1,2 Milliarden Euro. Im Jahr 2021 können sogar 1,3 Milliarden Euro erzielt werden.

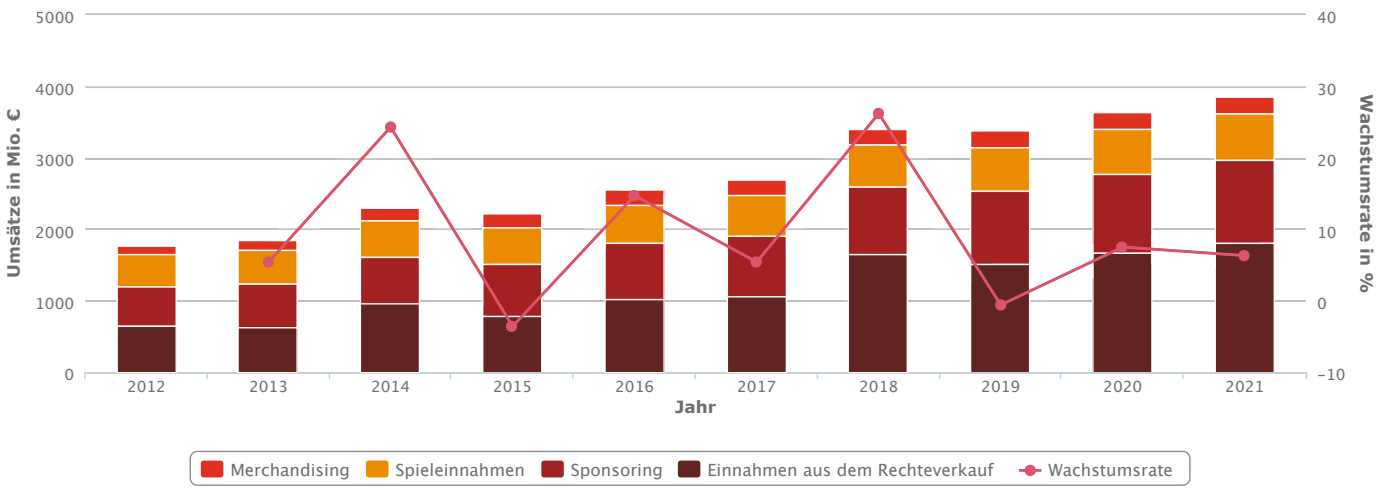
Ebenfalls positiv entwickeln sich die Einnahmen durch die Rechtevergabe der Champions League mit einem jährlichen Wachstum von 18 % im Betrachtungszeitraum. Dadurch steigen die Einnahmen von 172 Millionen Euro im Jahr 2017 auf 394 Millionen Euro 2021. Moderater hingegen wachsen die Umsätze aus dem Rechteverkauf der Europa League. Mit einem jährlichen Wachstum von 15 % steigen die Einnahmen von 40 Millionen Euro im Jahr 2017 auf 80 Millionen Euro 2021.

Der positive Trend im Fußballsponsoring setzt sich auch in den kommenden Jahren fort. In der Nielsen-Studie *Sponsor-Trend 2017* haben 79 % der aktiven Sponsoren angegeben, dass sie im kommenden Jahr ihre Engagements verlängern bzw. neue Engagements eingehen wollen. Darüber hinaus haben 29 % angegeben, das Budget zu erhöhen, allerdings wollen 25 % das Budget senken. Entsprechend prognostizieren wir ein Umsatzwachstum von 8 % jährlich, sodass die Einnahmen aus dem Sponsoring von 855 Millionen Euro im Jahr 2017 auf rund 1,2 Milliarden Euro 2021 steigen werden. Im Zuge dessen rechnen wir mit einem jährlichen Anstieg von 2,8 % von 172 Millionen Euro (2017) auf 193 Millionen Euro (2021) im Trikotsponsoring. Zusätzlich werden mit Ausrüsterverträgen im Jahr 2021 111 Millionen Euro erzielt werden, das entspricht einer jährlichen Steigerung von 1,8 % gegenüber 2017.

Für das Merchandising gehen wir von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 3 % bis 2021 aus. Insbesondere die verstärkten Auslandsaktivitäten der Bundesligavereine führen dazu, dass sie im Jahr 2021 rund 234 Millionen Euro erwirtschaften werden. Vor allem in der digitalen Auslandsvermarktung sehen wir weitere Wachstumschancen.

Im Gegensatz zu der Saison 2013/2014, in der 13,3 Millionen Menschen in Bundesligastadien gegangen sind, verzeichneten die Bundeligavereine nur 12,7 Millionen Zuschauer in der Saison 2016/2017 (*kicker*). Trotz des leichten Rückgangs konnten die Spieleinnahmen in den vergangenen Jahren gesteigert werden. Das liegt unter anderem an den steigenden Ticketpreisen in der Fußballbundesliga und den immer höheren durchschnittlichen Konsumausgaben der Fans. Dieser Trend wird sich fortsetzen, sodass wir ein jährliches Umsatzwachstum von 4,1 % von 566 Millionen Euro im Jahr 2017 auf 658 Millionen Euro 2021 prognostizieren.

Abb. 55 Umsatzentwicklung der DFL



Quellen: PwC, Ovum.

eSport

Als eSport (elektronischer Sport) bezeichnet man das kompetitive und in Mannschaften, den sogenannten Clans, sowie Ligen organisierte Spielen von Computer- und Konsolenspielen. Das vorliegende Kapitel betrachtet alle Einnahmen, die durch den eSport generiert werden. Die Umsätze beinhalten Einnahmen aus dem Sponsoring, der Werbung und dem Verkauf der Übertragungsrechte sowie aus dem Verkauf von Premium Content, Tickets und Merchandising. Einkünfte aus dem Verkauf von Spielen und Konsolen weisen wir im Kapitel „Videospiele" aus.

1 Markt im Überblick

Die Bedeutung von eSport nimmt immer weiter zu und birgt für den deutschen Markt, trotz der noch ausstehenden Anerkennung als offizielle Sportart, ein enormes wirtschaftliches Potenzial. Auch gesellschaftlich ist eSport inzwischen weitgehend anerkannt: Das Bild eines Gamers, der in einem dunklen Raum sitzt und *League of Legends* oder *Counter-Strike* spielt, ist heute nicht mehr vorherrschend, wenn man an professionelle Videospieler denkt. Der eSport hat sich in den letzten Jahren zunehmend professionalisiert. ESportler wie der deutsche Kuro Takhasomi, der, gemessen an gewonnenen Preisgeldern, als der erfolgreichste Spieler gilt, verdienen Prämien in Millionenhöhe. Die eSport-Events füllen Hallen und ganze Stadien aus, tausende Zuschauer verfolgen dabei die Turniere live oder per Onlinestreaming mit.

Dabei gab es erste Turniere schon vor rund 40 Jahren: 1980 veranstaltete das amerikanische Unterhaltungselektronikunternehmen Atari einen Videospielwettbewerb, an dem mehr als 10.000 Personen teilnahmen. Gespielt wurde das Shoot'em-up-Computerspiel *Space Invaders* des japanischen Entwicklers Taito.

Heute sind Länder wie die USA, Südkorea oder China die Vorreiter im eSport und generieren zusammen über 240 Mio. Euro Umsätze in diesem Segment. Der europäische Markt schließt jedoch langsam zu den internationalen Märkten auf. Deutschland ist schon heute der viertgrößte Markt für eSport und auch in Frankreich und England gewinnt der elektronische Sport an Bedeutung.

Nachdem die Umsätze von 2014 auf 2015 um 51,1 % auf 26,2 Millionen Euro angestiegen waren, wuchs der deutsche Markt auch 2016 weiter. Die Einnahmen stiegen 2016 um weitere 25,4 % auf 32,8 Millionen Euro.

Den größten Anteil am Absatz machten im Jahr 2016 die Einnahmen aus dem Sponsoring aus: Die Erlöse stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 12 % auf zwölf Millionen Euro, das entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von rund 37 %. Zum Sponsoring zählen Umsätze, die Clans oder Veranstalter nationaler oder internationaler Turniere, wie die Electronic Sports League (ESL), generieren.

Einnahmen durch Werbung werden im eSport maßgeblich über Streamingplattformen erzielt. Die Werbeerlöse sind seit 2015 um 36,4 % auf 8,4 Millionen Euro gestiegen. Die erfolgreichsten Anbieter sind unter anderem das zu Amazon gehörende Portal Twitch sowie die IBM-Tochter Ustream.

Zum Premium Content zählen neben dem Zugriff auf exklusive Online-Inhalte auch die Einnahmen durch den Verkauf sogenannter „Battle Passes“. Diese ermöglichen es den Spielern, eSport-Events virtuell beizuwohnen. Darüber hinaus erhalten Spieler auch Ausrüstungsgegenstände und können zusätzliche Missionen oder Level spielen. So erhielten Besitzer des Battle Pass von *Dota 2* im Jahr 2016 Zugriff auf exklusive Belohnungen, neue Gegenstände sowie tägliche und wöchentliche Missionen. Die Vertriebserlöse aus dem Verkauf von Premium Content sind um 29 % gestiegen und lagen im Jahr 2016 bei sechs Millionen Euro.

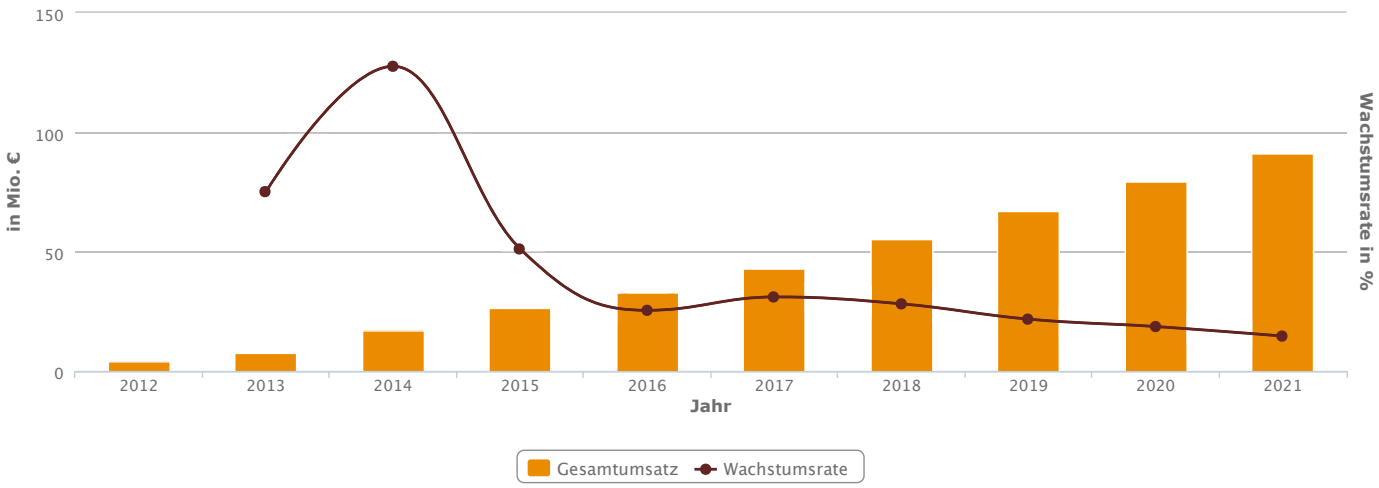
Weitere wichtige Einnahmequellen stellen die Erlöse aus den Ticket- und Übertragungsrechteverkäufen sowie dem Merchandising dar.

Die Einnahmen aus dem Verkauf der Medienrechte beziehen sich auf die Übertragung der eSport-Events sowohl im TV durch Sender wie Sport1 als auch durch die erwähnten Streamingplattformen. Trotz eines Wachstums von 76 % im Vergleich zum Vorjahr generiert der Verkauf der Übertragungsrechte aktuell nur drei Millionen Euro Umsatz. Es ist aber davon auszugehen, dass sich die Einnahmen bei steigendem Interesse im Betrachtungszeitraum deutlich erhöhen werden.

Ticketverkäufe sind, ähnlich wie bei anderen Sportarten, Umsätze, die die Fans generieren, die entsprechenden Events besuchen. Beispiele für solche Veranstaltungen sind die ESL One in Köln, Frankfurt am Main oder Hamburg.

Die Einnahmen aus den Ticketverkäufen sowie dem Verkauf von Merchandising-produkten sind jeweils um rund 17 % gestiegen. Im Jahr 2016 wurden 2,1 Millionen Euro durch Ticketverkäufe sowie 1,2 Millionen durch Erlöse aus dem Merchandising generiert.

Abb. 56 Entwicklung des Gesamtumsatzes



Quellen: PwC, Ovum.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Anerkennung von eSport als Sportart

Trotz der zunehmenden Professionalisierung gilt eSport in Deutschland nicht als offizielle Sportart. Während der elektronische Sport in Ländern wie Großbritannien, Südkorea oder Schweden als offizielle Sportart anerkannt wird, hat er in Deutschland einen schweren Stand. Verbände wie der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) oder politische Parteien wie die Piratenpartei Deutschland kämpfen schon seit Jahren um eine Anerkennung des eSports auf gesellschaftlicher und sportlicher Ebene. Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) verweigert aber nach wie vor die Aufnahme und verweist auf die entsprechenden Aufnahmeordnungen.

Ab 2022 wird eSport ein Teil der Asienspiele sein und zieht so in Asien mit den klassischen Sportarten auf olympischer Ebene gleich. Viele Experten sehen darin eine Bestätigung dafür, dass eSport durchaus mit klassischen Sportarten vergleichbar ist und fordern auch in Deutschland eine offizielle Anerkennung.

Für die weitere Etablierung als Breitensport und die Professionalisierung des eSports ist es wichtig, den Status einer offiziellen Sportart zu erlangen. Die Anerkennung würde es ermöglichen, eSport-Vereine zu gründen, die als gemeinnützig anerkannt wären, sodass sie von der Ertragsteuer befreit wären und öffentliche Förderung beantragen könnten.

Auch den eSportlern bereitet die fehlende Anerkennung große Schwierigkeiten. So erhalten sie aktuell kein entsprechendes Sportlervisum, um an internationalen Turnieren und Wettkämpfen teilzunehmen. Was in anderen Sportarten absolut unvorstellbar ist, wird im eSport Realität: Internationale eSportler müssen Wettkämpfe absagen, weil ihnen das entsprechende Visum verwehrt wird. Für Veranstalter, Fans und Athleten stellt dies gleichermaßen einen großen Verlust dar.

Bekanntheit nimmt weiter zu

Durch die zunehmende Professionalisierung und das Wachstum des Marktes werden die öffentliche Wahrnehmung sowie die Bekanntheit des eSports weiterhin steigen. Eine Umfrage im Rahmen des *Digital Trend Outlook 2017: eSport – Der Sport der keiner sein darf?* hat gezeigt, dass von 740 Befragten rund 74 % schon einmal von eSport gehört haben. Ganze 29,2 % betreiben zwar eSport, jedoch nicht professionell.

Eine breite Zielgruppe sowie die schnelle Verbreitung lassen die Zuschauerzahlen von eSport-Events schon jetzt in die Höhe schnellen: So sahen die im Jahr 2016 ausgetragenen *League of Legends* Championship Finals 43 Millionen Zuschauer. Im Vergleich dazu schauten nur rund 31 Millionen das siebte Finalspiel der National Basketball Association (NBA).

Auch die zunehmende Berichterstattung in den Medien und die Partizipation namhafter Unternehmen haben einen immensen Einfluss auf den eSport. Während der amerikanische E-Commerce-Riese Amazon durch die eSport–Streamingplattform Twitch schon involviert ist, planen auch die sozialen Netzwerke Twitter sowie Facebook eine entsprechende Beteiligung an Streamingaktivitäten. Beide Unternehmen schlossen Anfang des Jahres Verträge mit der ESL. Twitter schloss einen zusätzlichen Vertrag mit dem Organisator digitaler Veranstaltungen DreamHack. Dabei hat sich Facebook die Rechte an mehr als 5.550 Stunden eSport gesichert. Twitter wird in Zukunft neben der ESL One sowie den Intel Extreme Masters auch eSport-Wettbewerbe von DreamHack live übertragen.

Der Markt wird auch für branchenfremde Unternehmen immer interessanter

Branchennahen Unternehmen bietet der eSport schon lange eine relevante Werbeplattform. Seit 2002 ist der eSport-Clan *Samsung Galaxy* Teil von Samsung Sports, zu dem neben einem eigenen Clan auch weitere Sportarten, wie Basketball und Volleyball, zählen. Auch das südkoreanische Unternehmen Sunkyoung Telecom besitzt mit *SK Telecom T1* seit 2002 ein eigenes eSport-Werkteam. Darüber hinaus beteiligen sich weitere Unternehmen aus der Elektronik- oder Computerbranche wie Intel, Huawei oder HyperX (Kingston Technology Corporation) als Ausrüster und Sponsoren am eSport.

Neben bereits aus anderen Sportarten bekannten Sponsoren wie The Coca-Cola Company oder Visa wird der Markt auch für Unternehmen immer interessanter, die bisher eher selten als Sportsponsoren in Erscheinung getreten sind. Grund dafür ist neben der steigenden Bekanntheit von eSport vor allem die Möglichkeit, junge Menschen anzusprechen. Gerade Unternehmen mit Produkten oder Dienstleistungen für die Zielgruppe der „Millennials“ (Jahrgänge 1980 bis 2000) können vom eSport profitieren.

Diese Gründe haben auch bei der Wüstenrot & Württembergische AG (W&W) zu der Entscheidung geführt, Produkte und Dienstleistungen im eSport zu platzieren. In einer Testphase trat Wüstenrot als Hauptsponsor der ESL-Frühlingsmeisterschaften auf und konnte große Erfolge verzeichnen. Innerhalb der Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen wuchs die spontane Bekanntheit um 12 % und auch die Markensympathie stieg um 6 %. Die Ergebnisse waren für die Bausparkasse so positiv, dass das eSport-Engagement Anfang 2017 um drei Jahre verlängert wurde.

Dieses Beispiel zeigt, dass auch branchenfremde Unternehmen von dem Wachstum und der zielgruppengenauen Ansprache profitieren können. Es ist davon auszugehen, dass sich in naher Zukunft weitere Unternehmen an eSport beteiligen werden.

3 Prognose

Für die Gesamtumsätze im eSport prognostizieren wir 2017 einen Anstieg von 31 % im Vergleich zum Vorjahr auf 43 Millionen Euro. Dies lässt sich im Wesentlichen durch das anhaltende Wachstum des Sponsorings sowie der Werbeerlöse von rund 30 % erklären. Einzig die Erlöse, die durch Premium Content sowie Merchandising generiert werden, weisen Wachstumsraten von unter 20 % auf.

Im Betrachtungszeitraum von 2017 bis 2021 erwarten wir eine Steigerung der Umsätze von durchschnittlich 22,7 % auf 91,4 Millionen Euro. Diese Entwicklung kann vor allem auf das starke Wachstum der Einnahmen aus dem Verkauf der Übertragungsrechte, des Sponsorings sowie der Werbeeinnahmen zurückgeführt werden.

Im Jahr 2017 werden die Einnahmen aus dem Sponsoring im Vergleich zum Vorjahr um 29 % auf 15,5 Millionen Euro steigen. In den kommenden Jahren werden diese Erlöse weiterhin die Erlösstruktur des eSport-Marktes in Deutschland dominieren. Bis 2021 rechnen wir mit einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 18,4 %. Mit 28,1 Millionen Euro steigen die Umsätze aus dem Sponsoring im Vergleich zu 2016 um mehr als das Doppelte. Damit machen sie im Jahr 2021 fast ein Drittel der Gesamteinnahmen aus.

Betragen die Werbeeinnahmen im Jahr 2017 noch voraussichtlich 11,1 Millionen Euro, gehen wir bis zum Jahr 2021 von einem Wachstum von rund 22 % auf 22,5 Millionen Euro aus. Damit sind die durch Werbung generierten Umsätze die zweitgrößte Einnahmequelle nach dem Sponsoring.

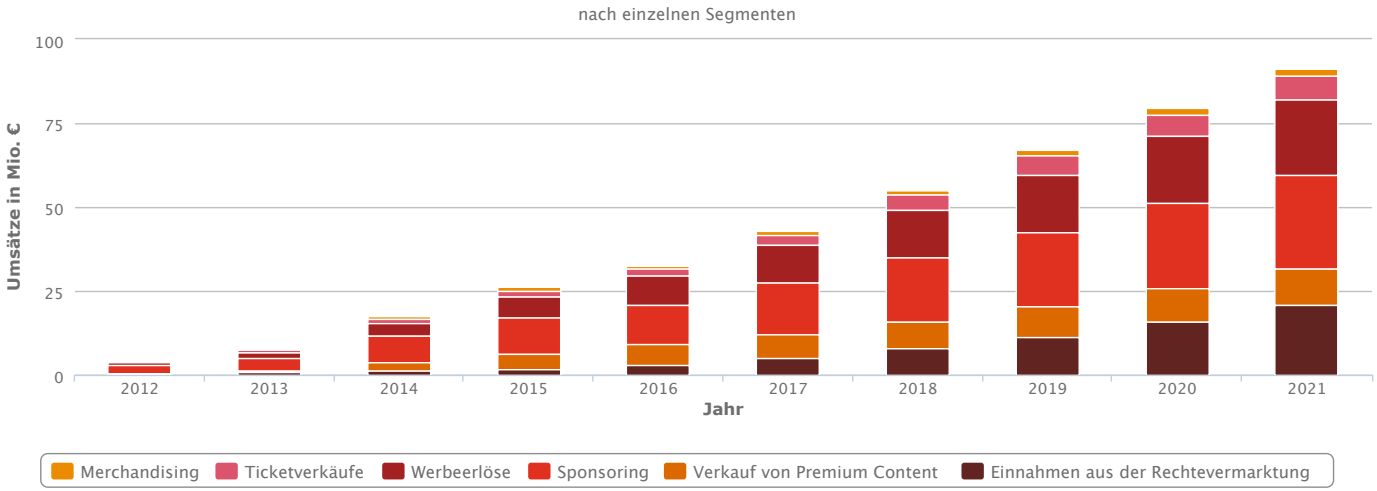
Entscheidend für das Wachstum der Einnahmen ist vor allem die Verbreitung von Adblockern, also der Software, die Werbung im Internet blockiert, sodass diese beim Nutzer gar nicht erst angezeigt werden kann. Es ist davon auszugehen, dass die Werbeblocker in der technikaffinen Zielgruppe weitverbreitet sind. Wie für den gesamten Werbemarkt, gilt auch für den eSport, dass durch Adblocker Werbeeinnahmen verloren gehen. Gerade gegen Ende des Betrachtungszeitraums wachsen die Umsätze entsprechend langsamer.

Neben den Einnahmen aus dem Sponsoring und dem Verkauf von Werbeflächen wird der Rechtehandel im eSport weiter zunehmen. Während die Einnahmen im Jahr 2017 voraussichtlich bei 4,9 Millionen Euro liegen werden, gehen wir davon aus, dass die Einnahmen aus der Rechtevermarktung im Jahr 2021 die drittwichtigste Einnahmequelle sein werden. Bei einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 47 % im Betrachtungszeitraum liegen die Umsätze im Jahr 2021 bei rund 21 Millionen Euro. Damit werden die Einnahmen aus der Rechtevermarktung für die Branche weitaus wichtiger als die Einkünfte aus dem Verkauf von Premium Content (10,6 Millionen Euro im Jahr 2021) oder Tickets (7,1 Millionen Euro im Jahr 2021) sein.

Dabei kann davon ausgegangen werden, dass ein Großteil der Zuschauer die angebotenen Streams über Websites wie Twitch nutzt. Das Angebot auf den Streamingplattformen ist deutlich besser aufgebaut und bietet Interessierten eine Vielzahl an Livestreams und anderem Content. Zwar haben klassische Medien wie der Fernsehsender Sport1 oder das Sportmagazin kicker das Potenzial von eSport erkannt, bleiben aber mit dem Angebot deutlich hinter vergleichbaren Streamingplattformen zurück.

Hohe Wachstumsraten weisen auch die Einnahmen aus den Ticketverkäufen auf. Bis zum Ende des Betrachtungszeitraums rechnen wir mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 27,5 %. Trotz des hohen Wachstums liegen die Umsätze im Jahr 2021 mit 7,1 Millionen Euro deutlich unten den Einnahmen aus der Werbung oder dem Sponsoring. Diese Zahlen offenbaren eine der großen Herausforderungen, der sich Veranstalter zukünftig stellen müssen: nämlich die Zuschauer weg vom Streaming an den heimischen Bildschirmen und hinein in die Stadien zu bringen.

Abb. 57 Umsatzentwicklung des eSport-Marktes



Quellen: PwC, Ovum.

Felix Falk ist Geschäftsführer des BIU (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware)

Wie ich es sehe

Sponsoring im eSport: von Global Playern, Bausparkassen und Mineralwasser-Unternehmen

„Title acquired". Diese beiden Wörter twittert Kuro Salehi Takhasomi alias „KuroKy" am 13. August 2017 und löst damit eine Welle der Begeisterung aus. Der Tweet des Berliners wird innerhalb kürzester Zeit rund 21.000 Mal geliked und etwa 5.000 Mal geteilt. Weltweit berichten Medien über seinen Sieg, in sozialen Netzwerken wird er mit Glückwünschen überschüttet. Was war geschehen? KuroKy hatte kurz zuvor mit Team Liquid einen Weltmeistertitel sowie über 10 Millionen US-Dollar Preisgeld gewonnen. Doch nicht etwa im Fußball, Basketball oder Rennsport, sondern in *Dota 2* – einem Computerspiel.

ESport hat in den vergangenen Jahren eine einmalige Entwicklung vollzogen. Wie kaum eine andere Disziplin hat sich der digitale Sport zu einem Massenphänomen entwickelt. Die Wettkämpfe werden heute von einem Millionenpublikum per Livestream und in ausverkauften Stadien verfolgt. Die Preisgelder, um die auf internationalen Meisterschaften gespielt wird, erreichen teilweise zweistellige Millionenbeträge.

Aus vormals privat organisierten Spieletreffen von Gamern über Foren und Communitys ist ein äußerst dynamischer Markt entstanden. Und auch bei den Zuschauerzahlen ist mit weiterem Wachstum zu rechnen: So konnte allein die jährlich stattfindende *League of Legends* World Championship des Spieleentwicklers Riot Games die Zahl ihrer weltweiten Zuschauer über Livestream und vor Ort in den vergangenen drei Jahren um durchschnittlich 150 % steigern – auf 43 Millionen Zuschauer 2016, Tendenz steigend. In Deutschland kennt mehr als jeder Vierte den digitalen Sport. Rund elf Millionen Deutsche haben sich bereits ein eSport-Event angesehen – online oder live vor Ort. Damit hat eSport hierzulande schon viele klassische Sportarten in puncto Zuschauerzahlen teils deutlich überholt. Für die junge, digital-affine Generation gehört er fest zur Alltagskultur.

Ob Intel oder Samsung: Einige Global Player haben schon früh das Potenzial von eSport erkannt und bereits vor Jahren begonnen, Turniere und Ligen zu sponsern. Die große Aufmerksamkeit rund um eSport hat zuletzt immer mehr Unternehmen angezogen. Besonders auffällig: Heute kommen die Sponsoren nicht mehr nur aus der Games- und IT-Wirtschaft. Auch Automobilhersteller entdecken den digitalen Sport als Werbemöglichkeit für sich. Seit Anfang des Jahres unterstützt beispielsweise Audi Astralis, ein dänisches *Counter-Strike: Global Offensive*-Team. Erst vor wenigen Wochen haben Mercedes Benz und die ESL, einer der weltgrößten Turnierveranstalter, ihre Kooperation bekannt gegeben. Das eSport-Engagement ist dabei Teil einer veränderten Marketingstrategie des Automobilherstellers, der stärker auf Zukunftsthemen setzen möchte und hierbei neben eSport auch die Formel-E stärker in den Fokus rückt. Zuletzt hat auch BMW seinen Einstieg in den eSport-Bereich bekannt gegeben. Die Bayern werden offizieller Partner der „EULCS Summer Finals", Europas größtem *League of Legends*-Turnier.

Das Vermarktungspotenzial, die neuen Geschäftsfelder sowie die Chancen der globalen Platzierung einer Marke sind bei eSport immens. Außer den genannten Unternehmen engagieren sich auch Global Player wie Vodafone, Red Bull und Coca-Cola im eSport-Bereich. Jüngst ist aus dem Energiesektor die RWE-Tochter Innogy hinzugekommen. Die Unternehmen schaffen es mit ihrem Engagement, nicht nur ihre Produkte und Dienstleistungen bei einer jungen Zielgruppe zu platzieren, die sie mit klassischer Werbung im TV, Hörfunk oder Printmedien kaum mehr erreichen. Auch steigern sie die internationale Bekanntheit des Unternehmens und platzieren es in einem stark digital geprägten Umfeld. Fans des eSport sind schließlich auch aus Sicht eines Arbeitgebers hoch attraktiv, da es sich um überdurchschnittlich viele junge Menschen handelt, die entweder bereits ein Studium abgeschlossen haben oder kurz davor stehen – nicht selten in technischen Fächern.

Doch nicht nur Global Player nutzen eSport für ihre Marketingaktivitäten. Auch immer mehr Mittelständler erkennen das Potenzial. Bestes Beispiel hierfür ist die Bausparkasse Wüstenrot. Bereits seit 2016 unterstützt das Unternehmen als Hauptsponsor die ESL-Meisterschaft. Ziel war es unter anderem, die Bekanntheit von Wüstenrot als Bausparkasse bei jungen Menschen im Alter von 18 bis 24 Jahren zu erhöhen. Das Engagement der Bausparkasse wurde von den eSport-Fans sehr positiv aufgenommen. Bereits nach einem Jahr war die Bekanntheit der Marke in der Zielgruppe messbar gestiegen. Als Folge verlängerte Wüstenrot seine Zusammenarbeit mit der ESL. Auch das Mineralwasser-Unternehmen Gerolsteiner platziert seine Marke im eSport-Kontext und war unter anderem Trikotsponsor des Clans „Unicorns of Love“. Auch immer mehr Fußball-Bundesligisten gründen eigene eSport-Abteilungen. Aktuell haben Schalke 04, der VfL Wolfsburg, der VfB Stuttgart und RB Leipzig eigene eSport-Athleten unter Vertrag. Hier werden sich auch in Zukunft weitere Möglichkeiten insbesondere für Mittelständler ergeben, sich und ihre Marken im eSport-Umfeld zu platzieren.

Die Bandbreite an Branchen sowie Unternehmensgrößen, die im eSport ein interessantes Betätigungsfeld gefunden haben und sich darin betätigen, ist demnach riesig. Denn unter anderem werden sich die Zuwächse bei Zuschauern, Investitionen und Umsätzen perspektivisch auch in den kommenden Jahren fortsetzen. ESport spricht eine engagierte sowie international vernetzte Zielgruppe an, bietet zahlreiche nationale sowie internationale Betätigungsfelder und hat vergleichsweise niedrige Einstiegsschwellen. Eine der wichtigsten Grundüberlegungen von Unternehmen, in eSport zu investieren, ist jedoch, die nachkommenden Generationen als zukünftige Kunden anzusprechen. Dafür müssen die Firmen heute relevante und hochwertige Inhalte bieten – Inhalte wie eSport.

Videospiele

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

1 Markt im Überblick

Nach einem kräftigen Erlösanstieg von 16,9 % im Jahr 2015 konnte der deutsche Markt für Videospiele 2016 den positiven Gesamttrend mit einem Umsatzanstieg um 18 % auf 3,7 Milliarden Euro weiter ausbauen.

Starke Umsatzzuwächse im Bereich Social/Casual Games kompensierten hierbei die Umsatzrückgänge, die das herkömmliche Marktmodell des physischen Spieleverkaufs für PC und Konsole seit einigen Jahren verzeichnet, deutlich.

Das wichtigste Segment des Videospielemarkts nach Umsatz war 2016 erneut das Segment Social/Casual Games (51,5 % der Gesamtumsätze), das diese Position im Jahr zuvor zum ersten Mal einnehmen konnte. Dies wird 2017 aufgrund einer grundlegenden Neuberechnung der Umsatzzahlen für Social/Casual Games deutlich. Mit Social/Casual Games wurden im Jahr 2016 durch Spiele für Smartphones, Tablets und PCs sowie die dazugehörigen Mikrotransaktionen Umsätze von 1,9 Milliarden Euro generiert. Dies entspricht einem Wachstum von 37,7 %, wobei laut Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU) der Markt für virtuelle Produkte und zusätzliche Inhalte innerhalb des Spielesegments der stärkste Wachstumstreiber war.

Der physische und digitale Verkauf von Spielen für stationäre Konsolen inklusive dazugehöriger Mikrotransaktionen, der traditionell einer der bedeutendsten Teilbereiche des Gesamtmarktes ist (2016: 27,2 %), zeigte im vergangenen Jahr lediglich ein leichtes Wachstum von 1,7 %. Hier verhalf die Etablierung digitaler Vertriebsplattformen für Spiele (Onlinestores) dem digitalen Spieleverkauf zu einem deutlichen Umsatzgewinn. Dieser wurde flankiert von einem starken Wachstum der Konsolenumsätze aus Mikrotransaktionen von 18,7 % auf 109 Millionen Euro. Gleichzeitig folgte das herkömmliche Marktmodell des physischen Verkaufs dem bereits erwähnten rückläufigen Trend der Vorjahre.

Der Umsatz von PCs als Spieleplattform erholte sich im Jahr 2016 nach der wenig erfolgreichen Umsatzentwicklung des Vorjahres leicht. Während der Umsatz beim physischen Spielevertrieb mit 6 % weiterhin deutlich rückläufig war, konnten Umsätze aus Mikrotransaktionen (7 %) und digitalem Spieleverkauf (4,5 %) den Gesamtumsatz von 611 Millionen Euro (2015) auf 627 Millionen Euro (2016) leicht steigern.

Der Bereich der klassischen Werbeeinnahmen in Videospielen zeigte im vergangenen Jahr wie erwartet ein weiterhin positives Wachstum. Die Umsätze sind um 6,1 % auf 155 Millionen Euro angestiegen.

Auch Florian Liewer (Category Management Lead Xbox DACH) weist auf die Rolle des deutschen Videospielmarktes hin: „Gaming ist in Deutschland Mainstream: Laut BIU spielen 34,1 Millionen Deutsche Videospiele, davon 28,3 Millionen regelmäßig. Dabei ist die Grafik für die Spieler ein wichtiges Kriterium. Welches Rennspiel sieht am realistischsten aus, welche Fantasiewelt hat die prachtvollste Farbwelt?“

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Virtual Reality

Das auf den Sciencefiction-Romanautor Damien Broderick zurückgehende Konzept der virtuellen Realität (VR) hat durch die Entwicklung neuer VR-Brillen, -Kopfhörer und -Controller in den vergangenen Jahren zu einem neuen Hype in der Spieleszene geführt. VR verspricht die perfekte Immersion in die virtuelle Spielewelt. Allerdings verlief das Jahr 2016 für VR im Videogaming trotz großer Ankündigungen und einer allgemeinen Aufbruchstimmung enttäuschend. Die erhoffte schnelle und tiefe Marktdurchdringung im Gaming ließ auf sich warten. Gründe für die langsamere Verbreitung der Technologie als ursprünglich erwartet waren die hohen initialen Investitionskosten für VR-Brillen. Es stand dem Nutzer 2016 zwar ein breites Angebot an neuen VR-Brillen zur Verfügung, die drei am meisten erwarteten hochqualitativen Produkte – Oculus Rift, HTC Vive, Playstation VR – waren jedoch erst zum Ende des Jahres erhältlich. Darüber hinaus hatte sich noch kein eindeutiger Technologie- und Marktführer herausgebildet, sodass der Angebotsmarkt zersplittert blieb. Dies bewirkte, dass die Investition in VR-Technologie seitens des Großteils der Spieler ausblieb und das Umsatzwachstum entsprechend mäßig ausfiel. Hinzu kam, dass auch für Entwickler von VR-Spielen noch viele Hürden bestanden. Es fehlte an ausgereiften Marktplätzen für Bauteile, die in den zu entwickelnden Spielewelten eingesetzt werden konnten. Diese mussten völlig neu entwickelt werden – ein nicht unerheblicher Zeit- und Kostenfaktor. Es gab erst wenige Studios, die über kurze VR-Demospiele hinaus komplette VR-Spiele entwickelten. Aus diesem Grund ließ die aus dem regulären Spielemarkt gewohnte breite Auswahl an Spielen für VR 2016 noch auf sich warten. Inzwischen gibt es zwar eine Vielzahl attraktiver Titel, doch die Auswahl lässt die bekannten große Spielenamen noch vermissen, was die Motivation der noch unentschlossenen Spieler nicht gerade fördert.

Trotz dieses langsamen Starts von VR im vergangenen Jahr erwarten wir für 2017 eine Wachstumsbeschleunigung, die durch ein erweitertes Produktportfolio, neue Inhalte und niedrigere Preise für das benötigte VR-Zubehör angetrieben wird. Dabei versprechen Neueinführungen wie spezielle VR-Controller (z. B. Oculus Touch) und VR-Kopfhörer (z. B. Mantis für Playstation VR) zusammen mit den neuen VR-Brillen ein realitätsgetreues, audiovisuell und motorisch immersives Spieleerlebnis, das den Anziehungsfaktor des VR-Erlebnisses weiter vergrößern wird. Die für 2017 erwarteten Spieleveröffentlichungen wie die Blockbuster *Fallout* oder die neueste Ergänzung der *Skyrim*-Serie, aber auch Independent-Titel wie der Side Scroller *Lila's Tale*, bei dem die Spieler die Hauptfigur allein durch Blicke kontrollieren, sollen die VR-Technologie nun endlich erlebbar machen. Denn letztendlich steht und fällt der Erfolg des VR-Gamings auch mit der verfügbaren Software, also den Spielen. Hier verspricht die zunehmende Zahl der Unternehmen, die Spiele für den VR-Markt entwickeln, Wachstum. Eine Komponente, die das Wachstum des VR-Gaming-Marktes stark beeinflusst, ist nach wie vor der Preis des benötigten Zubehörs. Zwar können einfache VR-Brillen für mobile Endgeräte heute bereits relativ preisgünstig erworben werden, will der Spieler aber ein hochqualitatives Spieleerlebnis, so muss er je nach Plattform (für PC oder stationäre Konsole) 400 bis 700 Euro investieren. Für 2017 erwarten wir, dass die Preise für hochqualitative VR-Brillen deutlich sinken und so ein breiteres Publikum als bisher angesprochen werden kann.

4K-Gaming

Dem Trend zu größeren Fernsehern mit ultrahochauflösender 4K-Technologie folgend, zeichnet sich nun mit 4K-Gaming bei Videospielen eine neue Stufe in der grafischen Entwicklung ab. Diese verspricht deutlich klarere, detailreichere Bilder mit einer größeren und kontrastreicheren Farbpalette. 4K-Gaming steht für ein hochauflösendes, digitales Videoformat in Ultra-High-Definition (UHD) mit circa 4.000 x 2.000 Bildpunkten, also etwa viermal so viele Bildpunkte wie beim Vorgängerstandard Full HD. Darüber hinaus wird mit einer Bildfrequenz von 60 Bildern pro Sekunde (fps) eine höhere Bildqualität geboten, die zusätzlich durch die High-Dynamic-Range-Technologie (HDR) deutlich detailliertere Helligkeits- und Farbnuancen darstellen kann. Bei der Wiedergabe von Videospielen auf großen Monitoren und Fernsehern bietet 4K-Gaming damit eine neue Dimension des grafisch anspruchsvollen Spielens. Mit der Markteinführung der neuen 4K-fähigen Konsolengeneration (Playstation 4 Pro, Xbox One X und Xbox One S) und der zunehmenden Verbreitung von 4K-Gaming-PCs mit speziellen 4K-fähigen neuen Grafikkarten und Monitoren wird sich 4K im Gaming als die neue Standardtechnologie durchsetzen.

Während sich 4K-Gaming für PCs durch die zunehmende Verbreitung immer leistungsstärkerer Grafikkarten und 4K-Monitore in den letzten Jahren bereits etablieren konnte, kommt die neue Konsolengeneration erst seit 2016 sukzessive auf den Markt. Im PC-Markt sind die anfangs hohen Kosten für Monitore (ab 1.000 Euro), Grafikkarten (ab 700 Euro) und ausreichend Arbeitsspeicher bereits signifikant gesunken. Monitore sind nun ungefähr ab 400 Euro und Grafikkarten ab 500 Euro zu erwerben. Dies wird neben der Notwendigkeit der kontinuierlichen Erneuerung der Gaming-PCs für den Genuss neuester Spiele zur Durchsetzung der 4K-Technologie wesentlich beitragen. Im Konsolenmarkt sind für ein 4K-Spieleerlebnis jedoch noch hohe Investitionen erforderlich. Über die Konsole, beispielsweise die Xbox One X (500 Euro), die Ende 2017 herauskommt, oder die seit November 2016 erhältlichen Playstation 4 Pro (400 Euro), hinaus muss auch ein passender, großformatiger 4K-HDR-Fernseher (ab 800 Euro) angeschafft werden. Aufgrund dieser hohen Anfangsinvestitionen und der Unsicherheit, ob sich auch bereits praktizierende Spieler durch den Mehrwert eines besseren Bildes umgehend zum Kauf einer neuen Konsole und eines neuen Monitors entschließen, rechnen wir in den nächsten Jahren mit einem graduellen Umstieg der Gaming-Gemeinde auf die neue Technologie.

3 Prognose

Nach unserer Einschätzung wird der Videospielemarkt in Deutschland auch in den kommenden Jahren von Dynamik, Veränderung und Wachstum geprägt sein. Die zunehmende Verbreitung von VR-Brillen wird das Spielerlebnis dabei grundlegend revolutionieren. Auch ist die Auswahl an Spieleplattformen so groß wie nie zuvor. PC und Konsole nähern sich einander zusehends an und bieten jetzt mit 4K-Gaming-Technologie auf einem nie zuvor erreichten grafischen Niveau weiterhin das im klassischen Sinne beste Spielerlebnis in den eigenen vier Wänden. Den Markt positiv beeinflussende Wachstumsimpulse kommen zusätzlich von der rapiden Verbreitung von Smartphones und der immer stärker genutzten Möglichkeit, auf diesem Medium Videospiele zu spielen. Insgesamt wird der Videospielemarkt zusehends digitaler. Spiele werden, auch für Konsolen, vermehrt online erworben, wobei die Spieler nicht mehr an eine Plattform gebunden sind, sondern dank dem Play-Anywhere-Phänomen der letzten Jahre plattformübergreifend jederzeit miteinander vernetzt sind. Für den Gesamtumsatz der Branche erwarten wir daher ein deutliches Wachstum von durchschnittlich 7,5 % jährlich, das den Umsatz von 3,7 Milliarden Euro im Jahr 2016 auf 5,3 Milliarden Euro im Jahr 2021 ansteigen lässt.

„Es gibt im deutschsprachigen Raum bereits eine zweistellige Millionenzahl von installierten 4k-Abspielgeräten. Dem gegenüber steht aber ein limitiertes Angebot an Inhalten in vierfacher HD-Auflösung.“

Florian Liewer
Category Management Lead Xbox DACH

4 Konsolenspiele

Mit dem Erscheinen der neuen Generation von Konsolen (Playstation 4 Pro, Xbox One X, Xbox One S und Nintendo Switch) und den damit einhergehenden Spieleneuentwicklungen (für das Jahr 2017 sind für die PlayStation 4, die Xbox One und den Nintendo Switch zahlreiche prominente Veröffentlichungen geplant) gehen wir von einem leichten Wachstum der Gesamtverkäufe von Konsolenspielen für das Jahr 2017 aus. Nichtsdestotrotz zeigt der Markt für Konsolenspiele mittelfristig ein stagnierendes jährliches Wachstum (+0,5 % p. a.), bedingt durch die voranschreitende Sättigung des Marktes. Ein Indiz hierfür ist die Verkürzung der Abstände zwischen den Konsolengenerationen.

Aufgrund des Trends vom physischen Erwerb hin zum digitalen Download sind die Umsätze im traditionellen Kernbereich des Videospielemarkts, dem physischen Verkauf von digitalen Spielen für Konsolen, seit mehreren Jahren rückläufig. Dabei ist anzumerken, dass der Markt für Konsolenspiele den Umstieg auf digitalen Erwerb im Vergleich zu den anderen Videospiele-märkten am zögerlichsten vollzieht. So werden auch im Jahr 2016 noch rund 63 % der Umsätze durch den Verkauf physischer Konsolenspiele generiert. Dies lässt sich unter anderem damit erklären, dass viele Konsolenspieler ihre Spiele, sobald sie sie durchgespielt haben, gern weiterverkaufen. Es gibt aber auch nicht wenige Spieler, die eine ausgeprägte Leidenschaft für das Sammeln der aufwendig gestalteten Spieleverpackungen hegen.

Dennoch wird sich nach unserer Einschätzung der Trend zum digitalen Erwerb aufgrund der hohen Attraktivität der Onlinestores der Konsolenhersteller in den kommenden Jahren fortsetzen – nicht zuletzt durch das hohe Maß an Komfort, das die Plattformen dem Konsumenten durch die permanente Verfügbarkeit der Inhalte ohne physische Datenträger bieten. Für den Betrachtungszeitraum bis 2021 gehen wir von einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate der digitalen Umsätze von 4,9 % aus. Im Jahr 2021 generiert der Verkauf digitaler Videospiele einen Umsatz in Höhe von 340 Millionen Euro.

Abgesehen davon sind heute schon viele beliebte Spiele unabhängiger, kleinerer Produktionsstudios (Indie Games) sowieso ausschließlich online erhältlich, da diese Studios oftmals nicht über das nötige Marketingbudget für eine erfolgreiche physische Veröffentlichung und Vermarktung verfügen. Darüber hinaus sind die digitalen Plattformen aufgrund der wesentlich geringeren Vertriebskosten im Vergleich zum physischen Vertrieb in der Lage, mit sehr attraktiven Rabattaktionen aufzuwarten und so regelmäßig Kunden anzulocken.

Zugleich ist im Teilbereich der Mikrotransaktionen zu beobachten, dass sich das sogenannte Free-to-Play-Prinzip auch auf der Konsole) weiter etablieren konnte (z. B. *Warframe*, *DC Universe Online*). Free-to-Play steht für den kostenfreien Download von Spielen oder zumindest einer Basisversion, der es dem Nutzer ermöglicht, ein Spiel zunächst zu testen, bevor er dann erfolgsneutrale Zusatzoptionen, wie etwa einen personalisierten Charakter, aber auch spielbeeinflussende Ressourcen oder Zusatzlevels, kauft. Obwohl Spiele dieser Art auch zusehends komplexer und damit aufwendiger und teurer in der Produktion werden, bieten die genannten digitalen Vertriebswege einen einfachen Marktzugang. Deshalb gehen wir davon aus, dass diese Spiele den erwarteten Umsatzrückgang bei den klassischen AAA-Titeln kompensieren werden. Nach einem starken Wachstum im Jahr 2016 von 19 % auf 109 Millionen Euro prognostizieren wir auch bis in das Jahr 2021 ein positives Wachstum der Umsätze. Bis zum Ende des Betrachtungszeitraums rechnen wir mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 12 %. Damit steigen die Umsätze mit dem Erlös aus Mikrotransaktionen für Konsolen auf 194 Millionen Euro. Das Segment wächst somit deutlich stärker als das des physischen und digitalen Verkaufs von Konsolenspielen.

Die Zahl der klassischen Spieleveröffentlichungen, sogenannter AAA-Titel, die ohne direkt geplante Add-ons und weitere Einnahmen generierende Zusätze wie online erhältlichen Downloadable Content (DLC) vermarktet werden, ist weiterhin rückläufig. Anstelle der Vermarktung über einen einmaligen Verkauf zeichnet sich heute der Trend ab, Titel vermehrt als „Spieluniversen“ mit Erweiterungsmöglichkeiten über einen relativ langen Zeitraum (bis zu mehreren Jahren) anzulegen. Mit kostenpflichtigen Add-ons und einer großen Auswahl an DLC, wie etwa bei dem Spiel *GTA V*, sind die Produzenten oftmals in der Lage, mit einem Spiel über Jahre hinweg Einnahmen zu generieren. Ein Grund für diese Veränderung der Marketingstrategie der Studios sind die teilweise dramatisch steigenden Entwicklungskosten der Spiele.

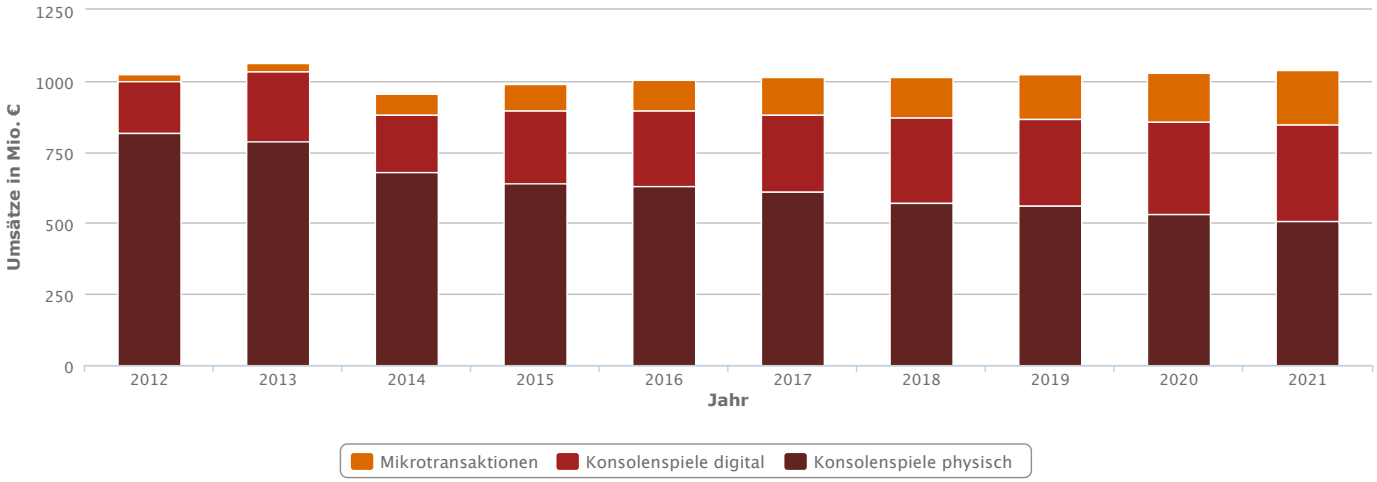
Diese Umstellung des ehemaligen Kerngeschäfts wird sich auch in den rückläufigen Umsatzzahlen des Segments der nächsten Jahre widerspiegeln. Der neue Trend hin zu einer Vermarktungsstrategie, die auf fortlaufenden Onlineabonnements und Mikrotransaktionen basiert, wird in den nächsten Jahren besonders von Microsoft mit Xbox Live und von Sony mit PS+ vorangetrieben. Die Abonnements bieten den Spielern Zugang zu globalen Plattformen, auf denen sie miteinander spielen bzw. gegeneinander antreten können. Darüber hinaus profitieren die Abonnenten von verschiedenen Zusatzleistungen wie einem kostenlosen Spiel pro Monat oder privilegierten Rabattaktionen, etwa im Rahmen von Summer Sales.

Aufgrund der zunehmenden Verbreitung von VR-Brillen und der damit einhergehenden neuen Spielerfahrung der Nutzer erwarten wir eine Belebung des Marktes durch zusätzliche Softwareverkäufe. Hier kann sich Sony als Marktführer der aktuellen Konsolengeneration in Deutschland – seine Playstation VR ist im Vergleich zur Konkurrenz deutlich günstiger – und damit als Haupttreiber und -profiteur ansehen. Angesichts bereits über eine Million verkaufter Playstations VR (weit vor den Konkurrenten HTC Vive und Oculus Rift) erwarten wir hier einen Wachstumsschub für VR-Spiele.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Konsolenumsätze weiterhin eine wichtige Größe im Videospielmarkt bleiben. Die Digitalisierung der Vertriebswege schreitet voran und ermöglicht den Nutzern zusammen mit neuen Spielearten nach dem Free-to-Play-Prinzip ein neues Spielerlebnis. Dabei können Trends wie VR dank der starken Nutzerbasis auch dem Softwarebereich mittelfristig einen weiteren Wachstumsschub bescheren. Wir erwarten, dass die immer kürzeren Lebenszyklen der Konsolengenerationen und die damit einhergehende Annäherung an den PC mit seinem kontinuierlichen Bedarf an Updates und neuen Komponenten ein mittelfristiges Abwandern von der Konsole zum PC bewirken werden.

Für den Gesamtmarkt erwarten wir bis 2021 bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 0,7 % einen Anstieg auf eine Milliarden Euro im Jahr 2021. Dieser wird hauptsächlich durch Umsatzsteigerungen beim digitalen Spielevertrieb, bei den Onlineabonnements und den Mikrotransaktionen zu realisieren sein.

Abb. 58 Konsolenspiele



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

5 PC-Spiele

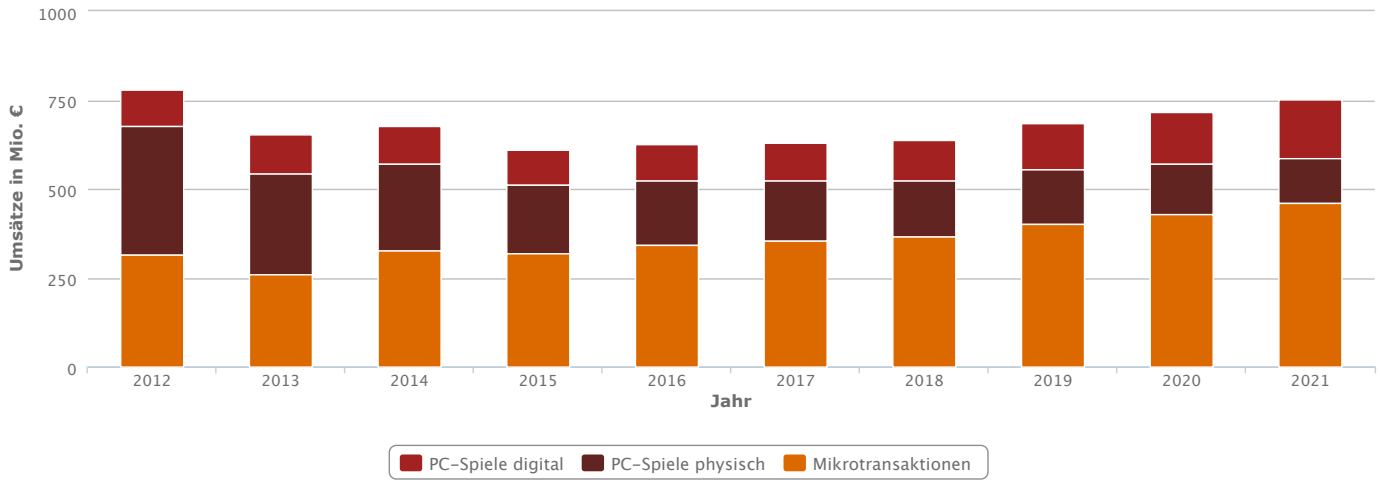
Nach dem in sämtlichen Vertriebskanälen rückläufigen Jahr 2015 konnte 2016 dank der kräftigen Zuwachsraten in den Bereichen des digitalen Absatzes und der Mikrotransaktionen für den Gesamtmarkt der PC-Spiele ein Umsatzanstieg von 2,6 % verzeichnet werden. Auffallend hierbei ist vor allem die 7 %ige Umsatzsteigerung mit Mikrotransaktionen von 320 Millionen Euro (2015) auf 343 Millionen Euro (2016). Der negative Umsatztrend bei den physischen Datenträgern hält mit einem Rückgang um 6 % weiter an.

Es ist zu erwarten, dass neben den digitalen Spieleverkäufen auch die Umsätze aus den Mikrotransaktionen weiter zunehmen. Während die Einnahmen aus dem digitalen Verkauf bis 2021 jährlich um 9,3 % auf 163 Millionen Euro ansteigen, bleibt auch der Markt der Mikrotransaktionen auf Wachstumskurs. Bis zum Ende des Betrachtungszeitraums 2021 rechnen wir mit Erlösen von rund 461 Millionen Euro bzw. einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 6,1 %. Das entspricht im Jahr 2021 einem Umsatzanteil von 61 % am Gesamtumsatz des PC-Spielemarkts. Diese Zahl verdeutlicht den hohen Stellenwert von Mikrotransaktionen für den Markt. Während die Umsätze bei den Konsolen im Jahr 2021 mit 18,6 % Anteil an den Gesamteinnahmen eine eher geringe Rolle spielen, sind diese im PC-Markt wesentlich bedeutsamer.

Ein wichtiger Treiber, der den PC als Spielegerät populär macht, ist die aktuelle Entwicklung im Konsolenmarkt. Hier verlangen die immer kürzeren Produktzyklen der Konsolen grafisch anspruchsvollen Spielern immer häufiger hohe Investitionen in neue Geräte ab. So war die Konsolengeneration der PS3 und der Xbox 360 noch acht Jahre lang am Markt, während die PlayStation 4 Pro und Xbox One X von Microsoft bereits drei bzw. vier Jahre nach den Vorgängerversionen PS4 und Xbox One auf den Markt kamen. Neben neuen Konsolen bieten die Hersteller anspruchsvollen Spielern zwar regelmäßige Hardware- und Softwareupdates (sowohl Patches bei Spielen als auch Firmwareupgrades der Hardware), um ihnen zu ermöglichen, die neuesten Spiele in höchster Qualität zu genießen. Sie berauben die Konsolenwelt damit aber auch um einen ihrer größten Vorteile gegenüber dem PC: um das sogenannte Plug-and-Play-Prinzip, was so viel bedeutet wie „einstecken und losspielen“, also kein kompliziertes Abspielen von Software, keine zusätzliche Treiberinstallation und keine Hindernisse durch Inkompatibilität bei der Hardware. Mit dieser Annäherung der Konsolen an den Gaming-PC-Markt präsentiert sich der PC als Spieleplattform gerade anspruchsvollen Spielern wieder als attraktive Lösung. Diesem Trend entspricht auch das für den PC-Markt starke Wachstum der Verkaufszahlen spezieller Gaming-PCs von 11 % (in Westeuropa) im ersten Halbjahr 2017; es zeigt sich deutlich, wie sich der Gaming-PC vom Nischensegment zu einem umsatzstarken Mainstreamprodukt entwickelt. Diese wiedergefundene Beliebtheit des PCs als Spieleplattform wird sich mittelfristig auch in den erwarteten Umsätzen mit Videospielen für den PC niederschlagen.

Auch dank dieser Signale sehen wir für den PC-Spielemarkt einen positiven Gesamtausblick. Durch die zunehmende Verbreitung des digitalen Vertriebs der Spiele und der beschriebenen Annäherung der Konsolen an den PC kann Letzterer in den nächsten Jahren Marktanteile von der Konsole zurückgewinnen und sich weiterhin trotz rückläufiger Zahlen im klassisch-physischen Spieleverkauf einen äußerst wichtigen Platz unter den Abspielgeräten für Videospiele sichern. Wir erwarten daher einen Anstieg der Gesamtumsätze von 627 Millionen Euro 2016 auf 751 Millionen Euro im Jahr 2021.

Abb. 59 PC-Spiele



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

6 Social/Casual Games

Die Umsätze aus Videospielen für Smartphones und Tablets werden unter Social/Casual Games zusammengefasst. Dabei werden sowohl die Umsätze aus einmaligen Spielekäufen als auch die Erlöse aus Mikrotransaktionen (hauptsächlich für Free-to-Play-Spiele) berücksichtigt.

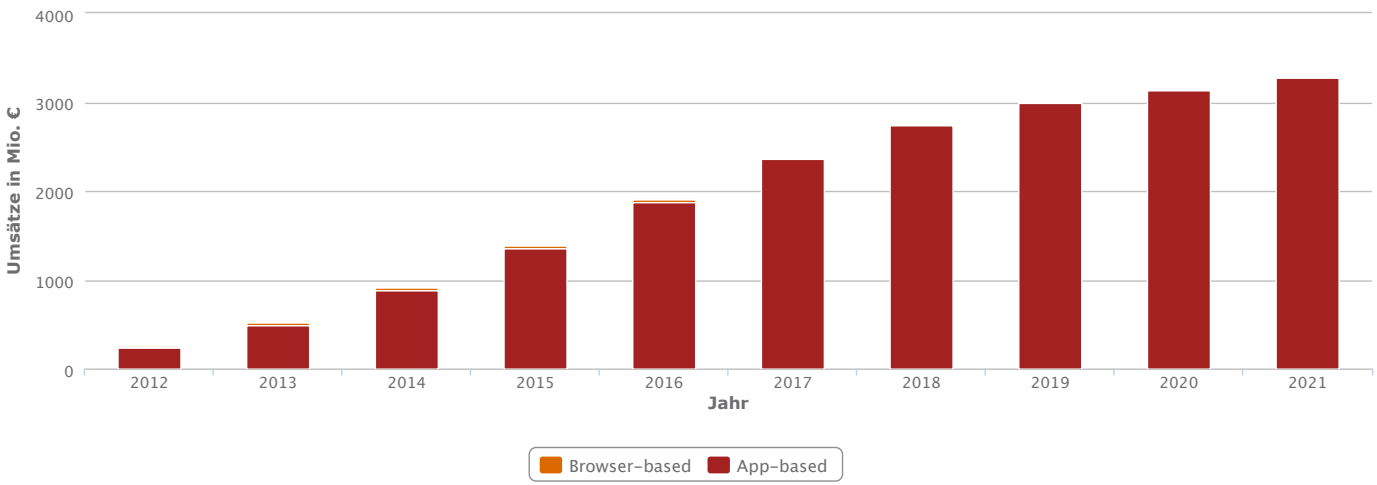
Die rapide Verbreitung von Smartphones in der deutschen Bevölkerung und die große Beliebtheit von Tablets sorgten in den vergangenen Jahren für eine Revolutionierung des Spielemarkts. Die Verlagerung des Spielens weg vom Sofa hin zu einem jederzeit und überall verfügbaren Spielvergnügen verhalf der noch jungen Kategorie der Social/Casual Games bereits im Jahr 2015 zu enormen Umsatzsteigerungen. Dieser Trend setzte sich auch im Jahr 2016 fort, sodass das Segment mit einem Erlöszuwachs um 37,7 % von 1,4 Milliarden Euro 2015 auf 1,9 Milliarden Euro 2016 anwuchs.

Anzumerken ist hierbei, dass die Datenbasis des Datenanbieters Ovum, die wir für unsere Analyse des Segments Social/Casual Games nutzen, grundlegend überarbeitet wurde. Anhand der 2016 von Ovum neu erhobenen Zahlenbasis über App-Einnahmen zeigte sich, dass das Segment Social/Casual Games zuvor in seinem Volumen stark unterschätzt worden ist und tatsächlich bereits 2015 mit einem Marktanteil von 44,2 % den größten Bestandteil des Videospielmarktes darstellte; eine Position, die 2016 auf 51,5 % ausgebaut werden konnte.

Mit dem anhaltenden rapiden Wachstum der bereits großen Nutzerbasis befindet sich das Segment der Social/Casual Games in einer außergewöhnlichen Wachstumsphase. Ein Grund dafür ist die im Vergleich zu den anderen Segmenten des Videospielmarkts starke Verbreitung von Free-to-Play-Spielen, die sich durch Mikrotransaktionen und DLC finanzieren. Dem gegenüber steht die traditionelle Kategorie der vor dem Spielbeginn erworbenen Spiele, bei der im Zuge der Verbreitung des Go-Prinzips die speziell an mobile Endgeräte angepasste Version eines für PC oder Konsole entwickelten Spiels häufig noch dazu erworben wird. Aus unserer Sicht bietet das Free-to-Play-Konzept speziell in diesem Segment das größte Wachstumspotenzial, da wie sich in den letzten Jahren gezeigt hat, Spieler eher bereit sind, für gute, bereits erprobte Spiele wiederholt Geld auszugeben, als für ein unerprobtes Spiel eine hohe Einmalinvestition zu tätigen.

Mit Blick auf die Popularität des Free-to-Play-Konzepts, das ein klar etabliertes Geschäftsmodell darstellt, die anwachsende Nutzerbasis und die zu erwartenden Innovationen rechnen wir für das Gesamtsegment Social/Casual Games mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von rund 11,6 % im Betrachtungszeitraum, das zu einer Umsatzsteigerung von 1,9 Milliarden Euro im Jahr 2016 auf 3,3 Milliarden Euro im Jahr 2021 führen wird.

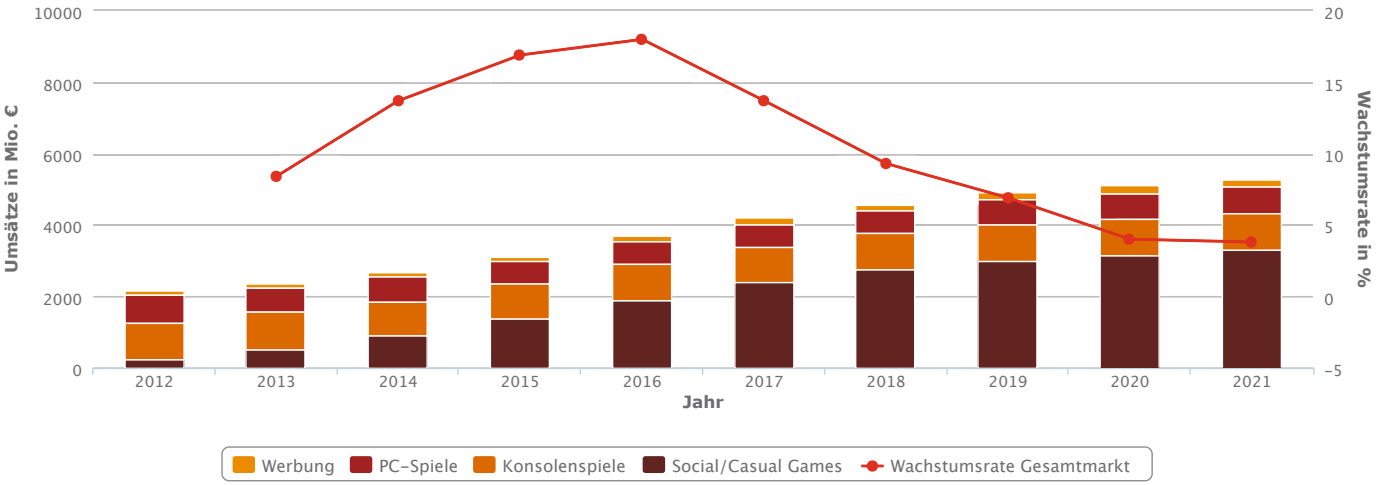
Abb. 60 Social/Casual Games



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

7 Werbung

Abb. 61 Videospielmarkt



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

Werbeeinnahmen aus Videospielen zeigten auch 2016 ein solides Wachstum. So stiegen die Erträge aus Werbeeinnahmen von 146 Millionen Euro im Jahr 2015 um 6,1 % auf 155 Millionen Euro im Jahr 2016. Zu dieser Entwicklung trugen sowohl die stetig zunehmende Zahl der Videospieler, die durchgängige Internetverbindung gerade auf mobilen Geräten und die dadurch beförderte digitale Verbreitung der Spiele, entscheidend bei. Wir gehen davon aus, dass insbesondere die zunehmende Verbreitung von Free-to-Play-Spielen auf Konsolen, aber auch die Beliebtheit von eSport die Attraktivität von Werbung im Bereich der Videospiele in Zukunft weiter erhöhen werden, nicht zuletzt da diese eine besonders große Bandbreite zielgruppenorientierter Maßnahmen, beispielsweise ein Werbebanner während eines Turniers, bieten. Dementsprechend erwarten wir, dass der Markt für Werbeeinnahmen aus Videospielen mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumssteigerung von 6,8 % von 155 Millionen Euro 2016 auf 216 Millionen Euro im Jahr 2021 anwachsen wird.

Virtual Reality

Der VR-Markt setzt sich aus den Umsätzen der Bereiche VR-Video, VR-Spiele und VR-App zusammen. Die Einnahmen aus dem Bereich VR-Video umfassen auch Videoinhalte für 360°-Videos sowie Abonnements, Streaminggebühren, Electronic Sell-Through (EST) und physische Verkäufe. Zu den VR-Spielen zählen Videospiele sowie Onlinespiele. Die Einnahmen werden hier aus Free-to-Play, Mikrotransaktionen, Abonnements, digitalen Transaktionen und physischen Verkäufen generiert. VR-App-Einnahmen stammen aus kostenpflichtigen Apps. Dazu gehören Dienstprogramme, Kommunikations-Apps und alle übrigen nicht zu Video oder Spiel gehörende Verbraucher-Apps. Die Erlöse aus dem Vertrieb von Hardware bleiben in dieser Marktübersicht unberücksichtigt.

1 Markt im Überblick

Virtual Reality kommt seit 2016 eine zunehmende Bedeutung zu: Sie ist von einem Nischenthema zu einer Technologie mit hohem Entwicklungspotenzial avanciert und steht im Fokus vieler IT-Unternehmen. So konnte VR vergangenes Jahr im deutschen Markt einen Umsatz von rund 35 Millionen Euro verzeichnen. Dominierend waren die Bereiche Spiele und Video, die 96 % des Gesamtumsatzes erwirtschafteten. Die Einnahmen durch VR-Spiele beliefen sich auf 21 Millionen Euro. Dies entspricht einem Anteil von 59 % des Gesamtumsatzes 2016. Die Umsätze aus dem Verkauf von Videoinhalten lagen bei 13 Millionen Euro und entsprechen einem Anteil von 37 % an den gesamten Einnahmen. Die restlichen Einnahmen wurden durch den Bereich App generiert und bezifferten sich auf eine Million Euro, was einem Anteil von lediglich 4 % des VR-Marktes gleichkommt. Jegliche Angaben zu Erlösen durch den Verkauf von VR-Inhalten liegen für den deutschen Markt überhaupt erst seit dem Jahr 2016 vor, da zuvor keine nennenswerten Umsätze erzielt wurden.

Wenngleich die Rechenleistung bereits vorher technisch möglich war, so war die Leistung der vorhandenen PCs nicht ausreichend, um VR attraktiv zu machen. Seit Ende 2015 ist VR-Hardware mit verbesserter Qualität für den Massenmarkt verfügbar. Mittlerweile gibt es sie als Erweiterung für Smartphones, denn auch diese haben inzwischen an Leistung und Auflösung zugelegt. Rund um das VR-Headset lassen sich bemerkenswerte Fortschritte hinsichtlich Präzision, Reaktionsschnelligkeit und zusätzlicher Features verzeichnen. Eine der größten Bereicherungen ist die intelligente Sensortechnologie zur Erfassung der Position und Lage des Kopfes. Diese Sensoren sind im VR-Headset verbaut und ermöglichen es dem Nutzer, eigene Bewegungen mit hoher Genauigkeit aus der Realität in die VR zu übertragen. Dadurch kann er in realistischer Weise (intuitiv) mit der virtuellen Welt und anderen Nutzern interagieren.

Der Markt für VR-Geräte lässt sich in zwei Kategorien einteilen: Room Scale und stationär. Zur ersten Kategorie zählen High-End-Geräte wie Oculus Rift oder HTC Vive, die einen leistungsfähigen PC benötigen, während die zweite mobile Geräte umfasst wie Samsung Gear VR, die mit einem Smartphone funktionieren. Geräte beider Kategorien besitzen die Fähigkeit, die Position der Nutzer zu verfolgen, sodass sich die virtuelle Welt vollumfänglich erkunden lässt. High-End-Geräte kommen häufig für ein grafisch anspruchsvolles Spieleerlebnis zum Einsatz, wogegen mobile Geräte vor allem in Verbindung mit 360°-Videos genutzt werden. So lässt sich bereits heute eine Vielzahl von Videos auf Plattformen wie YouTube in 360° ansehen. Der zunehmende Einfluss der Videobranche auf diesem Gebiet lässt sich auch anhand der steigenden Anzahl von (Live-)Übertragungen verschiedener Events in Form von 360°-Videos erkennen.

Während 2016 Spiele- und Videoinhalte den Markt prägten, lässt sich VR auch in zahlreichen weiteren Einsatzgebieten anwenden und übt zunehmend Einfluss auf andere Sektoren aus. So gibt es zahlreiche Anwendungen in Bereichen wie Erziehung, Simulationstraining und Kollaboration bzw. Kommunikation. Allerdings wird das Wachstum des VR-Marktes weiterhin durch die hohen Kosten für VR-Headsets gebremst. Während Unternehmen intensiv daran arbeiten, die Kosten für VR-fähige PCs zu senken, bleibt die Herstellung der VR-Headsets noch sehr kostenintensiv, besonders wenn sie, wie es bei den neueren Modellen der Fall ist, präzise Sensoren für die Positionsverfolgung haben.

Obwohl viele Contentunternehmen mit VR experimentieren, waren die meisten der Entwicklungen 2016 Demoversionen bzw. dienten Werbezwecken. Bisher erzielten erst wenige Firmen durch den Verkauf ihrer VR-Inhalte Gewinn. Generell investieren Unternehmen erst in die Entwicklung attraktiver Inhalte, wenn eine kritische Masse VR-Nutzer vorhanden ist, wohingegen die Verbraucher zunächst auf überzeugende VR-Inhalte warten, bevor sie viel Geld für VR-Headsets ausgeben.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Einzug des Virtual-Reality-Kinos

Etliche Unternehmen, vorwiegend Start-ups, erforschen die vielfältigen Möglichkeiten des Einsatzes von VR-Technologien, um neue Vertriebswege zu entwickeln oder neue Geschäftsfelder zu erschließen. In Amsterdam wurde im März 2016 das erste VR-Kino eröffnet. Die Kinobesucher werden durch die VR-Brillen mitten ins Filmgeschehen versetzt und erleben dieses hautnah mit. Inzwischen gibt es weitere Kinos in China, Finnland und Rumänien.

Innovatives Marketingtool

Die Visualisierung von Gebäuden und Sehenswürdigkeiten macht enorme Fortschritte. So gibt es bereits viele 3-D-Stadtmodelle, die sich in die virtuelle Realität integrieren lassen.

Für Museen ist VR eine große Chance, losgelöst von der Ausstellungsfläche und räumlicher Nähe von Besuchern agieren zu können. In Kooperation mit Google bietet beispielsweise das Guggenheim Museum einen virtuellen Rundgang durch das eigene Gelände an. Es gab zwar schon früher virtuelle Rundgänge in Museen, doch mit dem Einsatz von VR-Technologien sind diese spürbar realistischer und attraktiver geworden.

Durch den Einsatz von VR im Immobilienmarkt lassen sich im Voraus die zukünftigen eigenen vier Wände modellieren und erleben. Kunden können aktiv am Design und Bau mitwirken, indem sie einen virtuellen Rundgang machen und eigene Modellierungsideen einbringen. Neben der Möglichkeit zukünftiger Planungen lassen sich in der virtuellen Realität auch historische Bauwerke oder bereits zerstörte Ruinen wiederaufbauen und darüber hinaus geschichtliche Ereignisse wiedererleben.

Auch die Tourismusbranche profitiert von VR und bietet Kunden die Möglichkeit, die anvisierte Destination mithilfe einer VR-Applikation vor Reiseantritt zu besichtigen, um auf diese Weise das ideale Reiseziel zu finden.

Virtuelles Shoppingerlebnis

Die Handels- und Verkaufsbranche hat für sich ebenfalls die Möglichkeit entdeckt, die Kunden Produkte im virtuellen Shopping erproben zu lassen. IKEA veröffentlichte bereits vor einiger Zeit eine App, mit der eine voll ausgestattete Küche in VR darstellt werden kann. Nun geht das Möbelhaus einen Schritt weiter und lässt seine Kunden in einem virtuellen Raum Ausstattungsvarianten selbst ausprobieren und planen.

Immersives Spielerlebnis

Im Bereich VR-Gaming sind Abenteuer- und Simulationsspiele mit großem Erlebnispotenzial sehr beliebt. Das Spiel *The Climb* vom Entwickler Crytek, ein Kletterspiel in VR, gewann sogar den Deutschen Computerspielpreis 2016. Nutzer können hier in einer originalgetreu simulierten Berglandschaft Gipfel erklimmen. Durch den Gebrauch der VR-Brille lassen sich die Bewegungen des Free Climbing nachempfinden. Für einen besonderen Adrenalinschub sorgen Horror- und Achterbahnspiele. Letztere sind mit der steigenden Popularität von VR besonders beliebt geworden. In Berlin hat das Unternehmen Illusion Walk angekündigt, einen VR-Erlebnispark aufzubauen. Hier soll der Spieler auf einem realen Gelände die virtuelle Welt noch intensiver erleben.

Doch VR wird noch realistischer, als sie jetzt schon ist: Es wird an neuen Modulen gearbeitet, die weitere Sinne des Menschen ansprechen sollen. Das Unternehmen Ubisoft präsentierte bereits Nosulus Rift, einen Nasenaufsatz, mit dem der Nutzer die zum virtuellen Inhalt passenden Gerüche wahrnehmen können. Und ThermoReal sorgt dafür, dass die unterschiedlichen Temperaturen von Gegenständen in der VR spürbar werden.

Sportübertragungen

VR-Technologie findet darüber hinaus auch im Sportbereich Anwendung. So testete die Bundesliga VR bereits zur Übertragung von Spielen. Durch die Positionierung zusätzlicher Kameras soll die VR-Brille dem Zuschauer am Bildschirm die Stadion-atmosphäre möglichst realistisch nahebringen und suggerieren, dass er sich am Spielfeldrand befindet.

Weitere Informationen zu den Einsatzgebieten von Virtual Reality im Sportmarkt finden Sie im Kapitel „Sport“.

Gelingt es, VR-Erlebnisse noch realistischer erscheinen zu lassen – und dies auf kostengünstigere Weise –, so sind viele weitere Möglichkeiten für den Einsatz dieser Technologie denkbar.

3 Prognose

Das wachsende Contentangebot sowie sinkende Preise für VR-Hardware sind die Haupttreiber für die Entwicklung im Bereich Virtual Reality. Bis Ende 2017 rechnen wir mit einem deutlichen Wachstum auf 232 Millionen Euro. Für den Prognosezeitraum bis 2021 erwarten wir ein jährliches Erlöswachstum von durchschnittlich 77,7 % auf ein Umsatzvolumen von 626 Millionen Euro. Während der Hauptanteil der Umsätze 2017 auf das Segment der VR-Spiele entfällt, das den VR-Gesamtmarkt bis 2019 weiterhin dominieren wird, gleichen sich die Umsätze in den Segmenten VR-Spiele und VR-Videoinhalte ab 2019 in etwa an. Das Segment der VR-Videoinhalte wird 2021 mit 50,2 % leicht führend sein. Dagegen werden VR-App-Inhalte im Jahr 2021 gerade einmal 2 % des VR-Gesamtmarkts ausmachen.

VR-Videos

Das größte Wachstum sowohl in absoluten als auch in relativen Zahlen erwarten wir im Bereich VR-Videos. Wir rechnen damit, dass die Umsatzerlöse deutlich um durchschnittlich 88,8 % pro Jahr zulegen werden. Wir nehmen an, dass die Einnahmen durch Videoinhalte für 360°-Videos sowie für VR-Videos von 97 Millionen Euro 2017 auf 314 Millionen Euro 2021 steigen und somit das stärkste VR-Segment – noch vor den VR-Spielen – bilden wird. Grund sind vor allem die neuen Möglichkeiten für Businessanwendungen, die sich durch 360°-Videos und VR-Videos ergeben. Allerdings ist anzunehmen, dass sich das Wachstum innerhalb des Prognosezeitraums signifikant abschwächt, womit die Grenzen dieses Mediums ersichtlich werden. Um eine Massenmarktadaption zu ermöglichen, müsste die Filmindustrie stärker in die VR-taugliche Produktion von Filmen investieren; dies ist derzeit jedoch noch nicht zu beobachten.

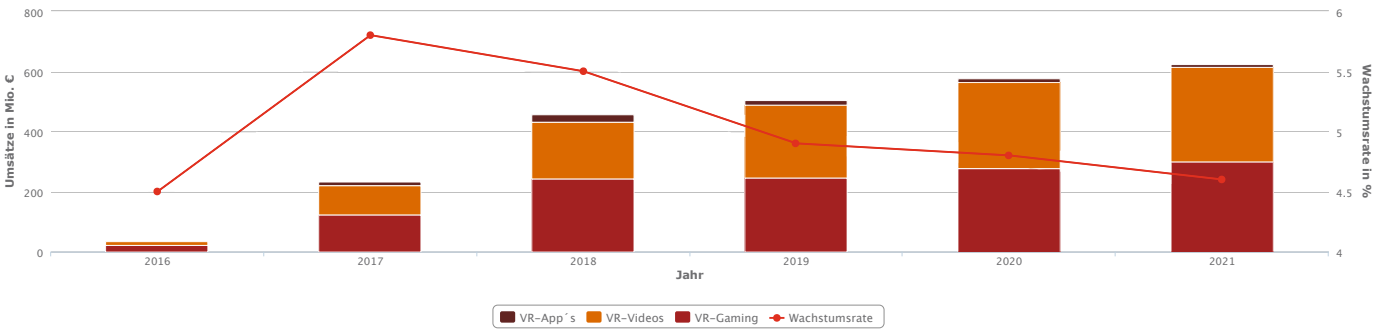
VR-Spiele

Der VR-Spielemarkt erwirtschaftet bis Ende 2017 mit rund 124 Millionen Euro den Hauptanteil am gesamten VR-Umsatz. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 70,2 % bis 2021 kann der VR-Spielemarkt seine Umsätze auch weiterhin steigern, sodass 2021 ein Umsatzvolumen von 299 Millionen Euro erzielt wird. Dies liegt vor allem an der Veröffentlichung neuer Inhalte, die bereits für 2017 angekündigt sind, darunter auch bekannte Spiele und Blockbuster wie *Resident Evil 7*. Wir erwarten jedoch, dass sich das Wachstum ab 2019 erheblich abschwächt, sodass die Erlöse durch VR-Spiele 2021 einen Anteil von 47,8 % am Gesamtumsatz des VR-Marktes ausmachen werden. Da die technische Umsetzung das virtuelle Spieleerlebnis noch stark limitiert, wächst der VR-Spielemarkt nach dem ersten Hype – ausgelöst durch Version-1.0-Produkte wie Playstation VR und Oculus Rift – zum Ende des Prognosezeitraums deutlich langsamer.

VR-Apps

Für das Segment VR-Apps prognostizieren wir ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 56,5 % bis 2021. Auch wenn die Erlöse durch VR-App-Inhalte von zwölf Millionen Euro 2017 auf 16 Millionen Euro 2019 ansteigen, so wird der Umsatz dieses Segments bis zum Jahr 2021 erneut auf zwölf Millionen Euro sinken. Grund ist unserer Meinung nach, dass das VR-App-Geschäft derzeit primär von Smartphoneanwendungen dominiert wird, die nicht viel mehr können als eine minimalistische Nutzung von VR bzw. eine Demonstration der Nutzungsmöglichkeiten von VR zu ermöglichen. Eine produktive Nutzung ist mit der heutigen Maturität der Hardware im Mobilbereich aber noch in weiterer Ferne. Daher rechnen wir im Prognosezeitraum nach Abflachen des ersten Hypes mit niedrigeren Umsätzen. Mit einem erneuten Wachstum ist erst nach mehreren Jahren zu rechnen, wenn die Smartphones und anderen Mobilgeräte dann die nötige Reife haben werden, um ein realistisches VR-Erlebnis zu ermöglichen.

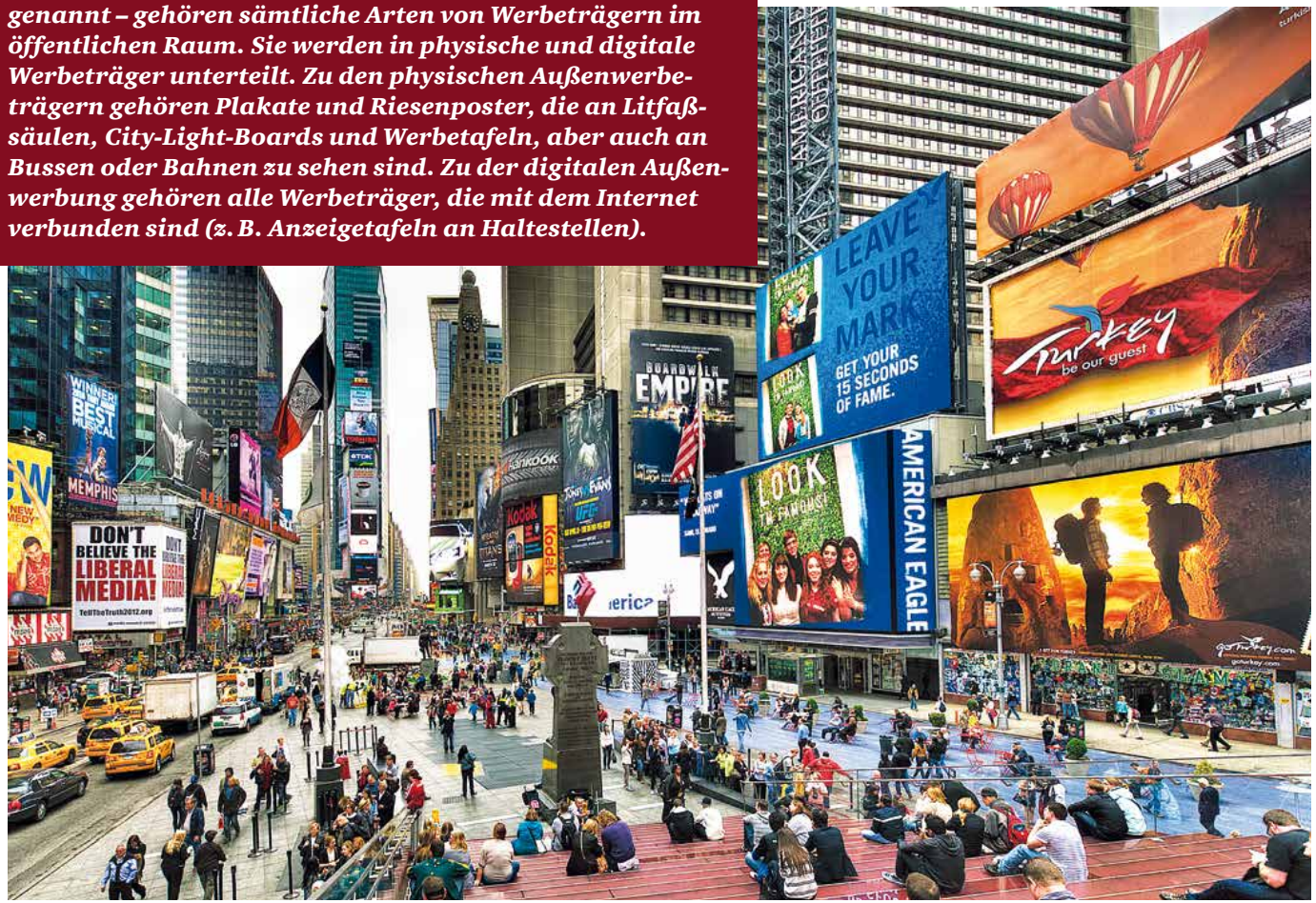
Abb. 62 Umsatzentwicklung nach einzelnen Segmenten



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

Außenwerbung

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

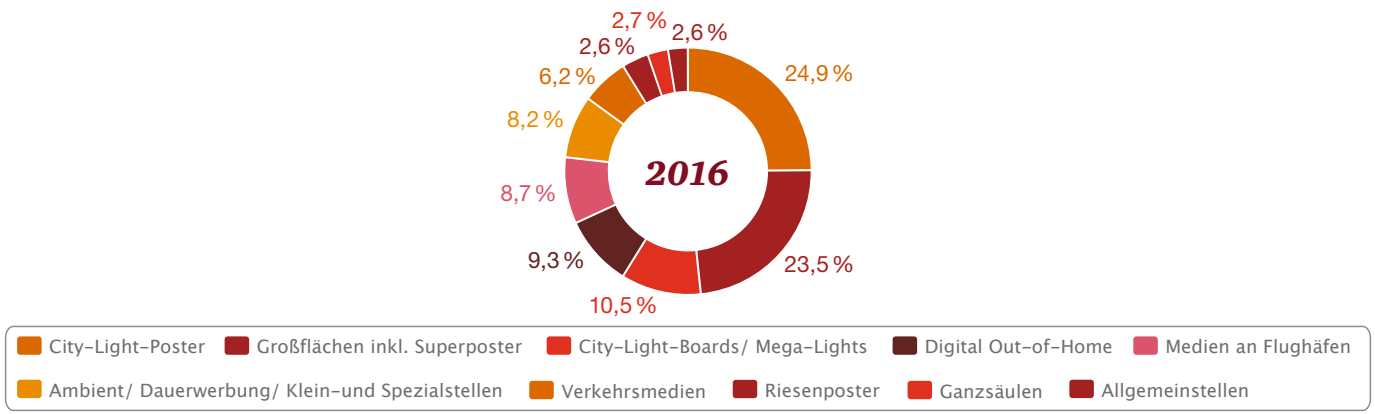


1 Markt im Überblick

Seit 2012 hält das Wachstum im gesamten Außenwerbemarkt unvermindert an. Im Jahr 2016 stiegen die gesamten Nettoumsatzerlöse um 2,7 %. Insgesamt erzielte die Außenwerbebranche im letzten Jahr Nettoumsätze von einer Milliarde Euro.

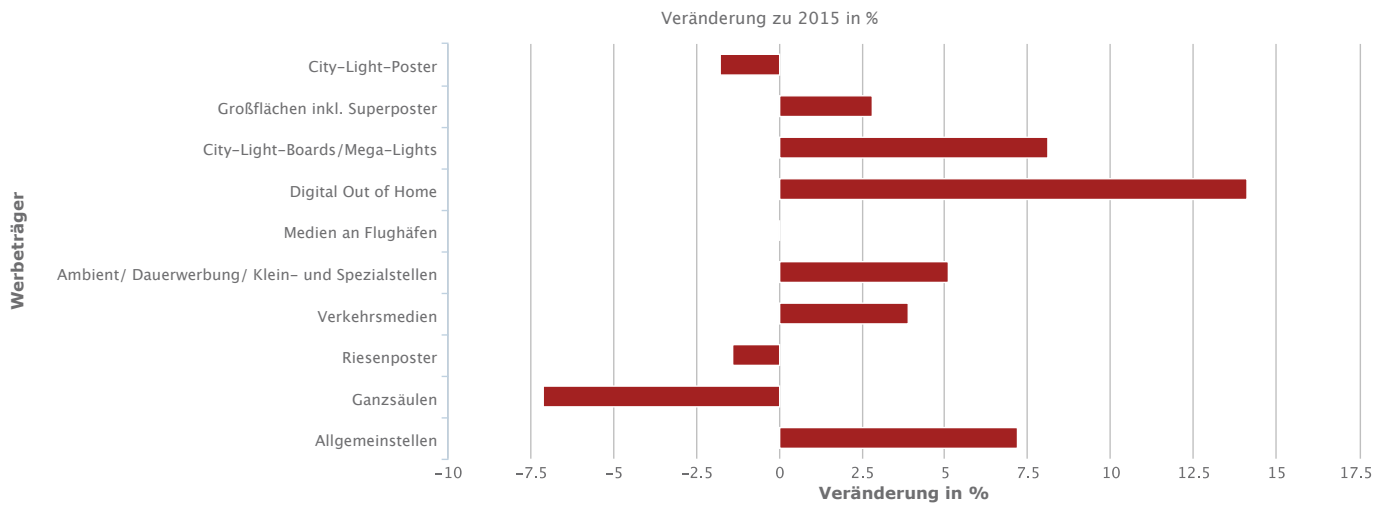
Insgesamt wurden 936,8 Millionen Euro durch physische Außenwerbung generiert. Im Vergleich zur durchschnittlichen Wachstumsrate der drei Vorjahre von 4,6 % lag das Wachstum in diesem Bereich 2016 lediglich bei 1,7 %. Die digitale Außenwerbung verzeichnete dagegen im selben Jahr mit 14,1 % die höchste Wachstumsrate der Nettoumsatzerlöse der letzten fünf Jahre. Absolut betrachtet erzielte der Bereich Nettoumsatzerlöse von 96,2 Millionen Euro. Damit beträgt der Anteil der digitalen Außenwerbung an den Nettoumsätzen der Außenwerbebranche im Jahr 2016 insgesamt 9,3 % (8,4 % im Jahr 2015).

Abb. 63 Anteil der Werbeträger am Nettowerbeerlös



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.

Abb. 64 Out-of-Home-Nettoumsätze nach Werbeträgern



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.

Der wesentliche Teil der Umsatzerlöse im Außenwerbemarkt entsteht im Bereich der physischen Plakatwerbung (67,6 %). Dabei verzeichneten die City-Light-Boards bzw. Mega-Lights mit 8,1 % im Jahr 2016 die höchste Wachstumsrate im Bereich Plakatwerbung. Dies ist sowohl auf den gestiegenen Preis pro Fläche als auch auf die gestiegene Anzahl an vermarkteten Werbeträgerstellen zurückzuführen. Am stärksten ging im Bereich Außenwerbung die Werbung mit Ganzsäulen zurück. Die Nettoumsätze sind hier im letzten Jahr um 7,1 % gesunken. Großflächen, einschließlich Superposter und City-Light-Poster, sind mit einem Anteil von 76,3 % (Stand: Februar 2017) an allen vermarkteten Stellen der Plakatwerbung und mit einem Umsatzanteil an den gesamten Out-of-Home-Nettoumsätzen von 48,4 % die in Deutschland am weitesten verbreiteten Außenwerbeträger.

Insgesamt findet eine Verschiebung des klassischen Portfolios (z. B. Ganzsäulen und Riesenposter) hin zu hinterleuchteten, verglasten Premiumformaten wie Mega-Lights und City-Light-Boards statt. Dabei sinkt die Anzahl der vermarkteten Stellen der Plakatwerbung zugunsten hochwertiger Standorte.

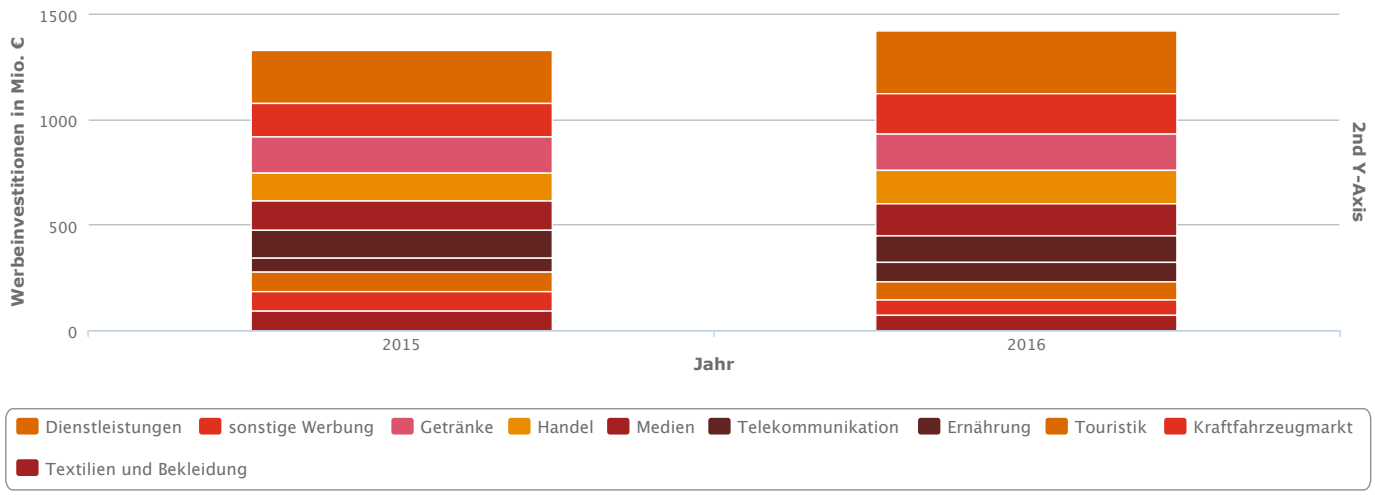
Nach den physischen Plakaten stellten Medien an Flughäfen im Jahr 2015 noch die zweitumsatzstärkste Kategorie dar. 2016 konnte diese Kategorie allerdings kein Umsatzwachstum mehr ausweisen und musste ihre Position an den Bereich Digital Out-of-Home abgeben.

Großunternehmen sind die häufigsten Nutzer von Großflächen und City-Light-Postern. Ihre Werbeausgaben wurden 2016 von der erfreulichen konjunkturellen Entwicklung in Deutschland positiv beeinflusst. Bemerkenswert sind hierbei vor allem die Deutsche Telekom und Ferrero Deutschland, die ihre Werbeausgaben mehr als verdoppelt haben und damit zu den Unternehmen mit den höchsten Werbeinvestitionen aufgestiegen sind. Zur PE Digital, welche die dritthöchsten Werbeinvestitionen verzeichnet, gehört unter anderem die Online-Dating-Plattform Parship und seit September 2016 auch das Portal ElitePartner.

Im Jahr 2016 hat der Wirtschaftsbereich Ernährung seine Werbeinvestitionen um 33,9 % erhöht und ist im Top-10-Ranking drei Plätze nach oben geklettert. Bemerkenswert ist, dass der Bereich Ernährung seit 2012 seine Werbeinvestitionen mehr als verdoppelt hat. Die Bereiche mit den höchsten Werbeausgaben sind, wie im Vorjahr, neben der sonstigen Werbung (als Sammelposition), Dienstleistungen mit einem Zuwachs von rund 19,6 % und Getränke mit 1,4 % höheren Werbeinvestitionen als im Jahr 2015. Die Außenwerbeausgaben im Jahr 2016 vermindert haben die Branchen Telekommunikation und Touristik und zum wiederholten Mal der Bereich Textilien und Bekleidung sowie der Kraftfahrzeugmarkt.

Der Vorteil der Außenwerbung gegenüber anderen Werbeformen ist insbesondere, dass diese im Unterschied zu den sogenannten One-to-One-Medien ein öffentliches One-to-Many-Medium mit hoher Sichtbarkeit und großer Reichweite darstellt. Dies ermöglicht es den Werbetreibenden, ihre Produkte und die damit verbundenen Imagefaktoren einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Zudem können die Kampagnen je nach Bedarf national, regional oder lokal zugeschnitten werden.

Abb. 65 Top 10 Wirtschaftsbereiche nach Bruttoinvestition



Quelle: Nielsen.

Der Markt für Außenwerbung in Deutschland wird von einigen wenigen großen Anbietern dominiert. Zu den größten Wettbewerbern gehören Ströer Media Deutschland (Ströer) und Wall, ein Unternehmen der JCDecaux-Gruppe. Weitere wesentliche Anbieter sind awk AUSSENWERBUNG, eine Gesellschaft, die zur Firmengruppe Freund gehört, sowie der Zusammenschluss PLAKATUNION, der seit 2005 am Markt agiert und dem inzwischen elf mittelständische Gesellschafter und 18 Partnerunternehmen angehören. 2016 stieg zusätzlich das Medienunternehmen ProSiebenSat.1 Media, das sich auf den TV- und Digitalmarkt spezialisiert, in den digitalen Außenwerbemarkt ein. Mit der Gründung der Tochtergesellschaft 7Screen beabsichtigt man dort, die Erfahrungen aus dem Digitalmarkt sowie Synergien aus integrierten Werbekampagnen zu nutzen. Die Flächen für die digitale Außenwerbung von 7Screen stellt der strategische Partner Cittadino zur Verfügung.

Abb. 66 Top 10 Außenwerbung in Deutschland nach Bruttewerbeinvestitionen

Branche	2015	2016
Dienstleistungen	248,0	296,5
sonstige Werbung	161,3	191,8
Getränke	168,8	171,1
Handel	135,0	157,5
Medien	138,9	154,4
Telekommunikation	128,4	122,2
Ernährung	72,0	96,4
Touristik	87,6	83,9
Kraftfahrzeugmarkt	94,1	74,9
Textilien und Bekleidung	92,8	71,0

Werbeinvestitionen in Mio. €

Quelle: Nielsen.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Potenzial der digitalen Außenwerbung liegt in der Nutzung von mobilen Endgeräten

Laut der Studie *MAX 2016* von Wall nutzen mehr als 86 % der Befragten das Internet unterwegs. 66 % von ihnen verwenden ihre mobilen Geräte zum Einkauf im Internet. Zudem sind die Wahrnehmung und die Akzeptanz interaktiver Außenwerbung in Deutschland deutlich gestiegen. So nutzten 2016 nach der Trendanalyse *OOH to mobile 2016* des FAW und von PosterSelect mehr als die Hälfte der Befragten interaktive Funktionen auf Screens und Plakaten. Die aktive Nutzung der mobilen Geräte durch die Konsumenten und die gestiegene Wahrnehmung der interaktiven Außenwerbung stellen ein erhebliches Potenzial auch für die künftige positive Entwicklung der digitalen Außenwerbung dar.

Technologien wie Beacon, Near Field Communication (NFC) und Quick Response Codes (QR-Codes) sind auch zukünftig Treiber der Interaktion zwischen den Werbetreibenden und den mobilen Konsumenten. Mit deren Hilfe können unterschiedlichste Interaktionsformen in die digitale Außenwerbung eingebunden werden. So hat die Medienagentur Kinetic zusammen mit der Hilfsorganisation diakonia sowie dem Unternehmen Ströer im Jahr 2016 eine interaktive Spendenkampagne für Flüchtlinge in München umgesetzt. Die digitalen Werbeträger an Münchener Bahnhöfen informierten die Bürger tagesaktuell über die am dringendsten benötigten Güter. Der QR-Code auf den Bildschirmen diente als direkter Link zur Bedarfsliste auf der Homepage der Hilfsorganisation – mit Echtzeitinformationen über dringend benötigte Spenden sowie den Abgabestellen für diese. Die diakonia konnte so im Vergleich zum Vorjahreszeitraum das Spendenvolumen um 65 % steigern.

Eine weitere Möglichkeit zur Integration von mobilen Geräten und digitaler Außenwerbung präsentierte das Berliner Start-up OmniMundus in Form eines Kompaktsystems, welches Werbebildschirme beinhaltet, die in Innenbereichen installiert werden können, etwa in den Wartezimmern von Arztpraxen oder in Kassenbereichen. Die gezeigten Inhalte können direkt vom Handy aus, ohne vorherige Installation einer App, mittels 20 verschiedener Datentransferlösungen abgerufen werden (z. B. SMS, Anruf, Bluetooth). Der Betrachter kann die angezeigten Angebote auf seinem Smartphone abrufen und nutzen oder die beworbenen Produkte sofort kaufen. Die Verknüpfung der Bildschirme von OmniMundus mit mobilen Geräten liefert Informationen über Standort, Zielgruppe und Verweildauer der potenziellen Kunden, sodass deren Reaktionen und Verhalten analysiert werden können. Dies bietet den Werbetreibenden insofern einen Mehrwert, als sie aus Basis der gewonnenen Informationen ihre Werbestrategien anpassen und optimieren können.

Die Gesichtserkennung ist eine weitere Technologie, die es Werbetreibenden ermöglicht, im Außenwerbemarkt die Reaktionen der Interessenten oder Kunden auf eine Werbung zu erfassen. Es werden Informationen über Alter und Geschlecht erhoben, Bilder, Bewegtbilder oder personenbezogene Daten werden aber nicht gespeichert. Ein Beispiel für eine solche Lösung stellt die von IDA Indoor Advertising entwickelte Technologie adpack dar. Hierbei handelt es sich um ein kleines Modul aus einem Mini-PC und einer Kamera mit optischen Sensoren, welches an Informationsbildschirmen montiert wird. Die Kamera ist so ausgelegt, dass sie Gesichter und Mimik der Passanten scannt und auswertet. Die so generierten Daten werden aus Datenschutzgründen ausschließlich in Form von Metadaten aufbewahrt. Die Deutsche Post testet die adpack-Technologie in ihren Service-Partnerfilialen, unter anderem bei Einzelhändlern und Floristen sowie in Tabakläden. Dabei erfolgt die Kampagnenbuchung in Echtzeit (Programmatic Buying), sodass zielgerichtete und hyperlokale Werbung möglich ist.

Wie die obigen Beispiele illustrieren, spielt bei der Außenwerbung zunehmend die Verwendung von Nutzerdaten eine Rolle. Dazu passend ist die Medienagentur Jost von Brandis 2017 eine Kooperation mit Motionlogic eingegangen, einem auf Geomarketingberatung spezialisierten Unternehmen der Deutschen Telekom. Die im Rahmen der Kooperation gewonnen Daten, die auf der Nutzung des Mobilfunknetzes basieren, liefern zusammengefasste Statistiken und Informationen über die Bewegungsströme potenzieller Zielgruppen über den Tag hinweg. Ferner nutzt Jost von Brandis die soziografischen Daten von microm, einem Anbieter für Geomarketingdaten, und kooperiert mit Senozon, einem auf Mobilitätsmodelle spezialisierten Schweizer Unternehmen. So kann die Medienagentur eine große Datenmenge auswerten und daraus für ihre Kunden einen Mehrwert schaffen: das optimierte und zielgerichtete Steuern von Werbekampagnen. Dasselbe Ziel verfolgt die Havas Group mit ihrer Agenturtochter Adcity, die im ersten Quartal 2017 in den deutschen Markt eingetreten ist. Der Fokus von Adcity liegt auf dem Einsatz soziodemografischer Daten sowie Verhaltens-, Mobilitäts- und Mediadaten und deren Verknüpfung mit Technologien wie NFC oder mobilen Bilderkennungssystemen.

Interaktive Werbekampagnen, die eine Verknüpfung mit mobilen Geräten ermöglichen und Daten sammeln und analysieren, stehen noch am Anfang ihrer Entwicklung und sind noch kostenintensiv. Dennoch steigt das Interesse der Werbetreibenden an diesen neuen digitalen Lösungen, da sich hiermit neue Kampagnenformate, etwa crossmediale Werbung in Echtzeit, realisieren lassen. Zudem wird die digitale Infrastruktur in Deutschland weiter ausgebaut – eine Grundvoraussetzung für das Wachstum der digitalen Werbung.

Die Herausforderung im Bereich Außenwerbung besteht in der Durchsetzung digitaler Lösungen und der Anpassung an gesetzliche Vorgaben

Die große Reichweite der Außenwerbung und die zunehmende Digitalisierung der Außenwerbeträger bieten neue Möglichkeiten, Kunden anzusprechen und mit ihnen zu interagieren. Um das gesamte Potenzial auszuschöpfen, muss allerdings sichergestellt werden, dass die interaktive Werbung (z. B. durch Interaktion mit mobilen Geräten) in der breiten Öffentlichkeit Akzeptanz findet und vielfältig genutzt wird.

Das gesetzliche Umfeld wirkt sich ebenfalls auf die Entwicklung der Außenwerbung aus. Letztlich entscheidet der Gesetzgeber, für welche Produkte und an welchen Stellen im öffentlichen Raum geworben werden darf. So ist etwa die Werbung an Autobahnen in Deutschland nur eingeschränkt erlaubt und es kann sein, dass Außenwerbung für bestimmte Produktgruppen, wie etwa Tabakwaren, ganz verboten wird.

Zudem spielt die Werberechtskonzessionsvergabe für die Außenwerbung eine wesentliche Rolle. Das Recht, Außenwerbeanlagen in öffentlichen Räumen zu platzieren, ist vertraglich geregelt und bei Vertragsende neu auszuschreiben. Damit sind die Kapazität und Entwicklungsmöglichkeiten der Außenwerbung im öffentlichen Raum von der Ausgestaltung der Konzessionsverträge mit den Kommunen abhängig.

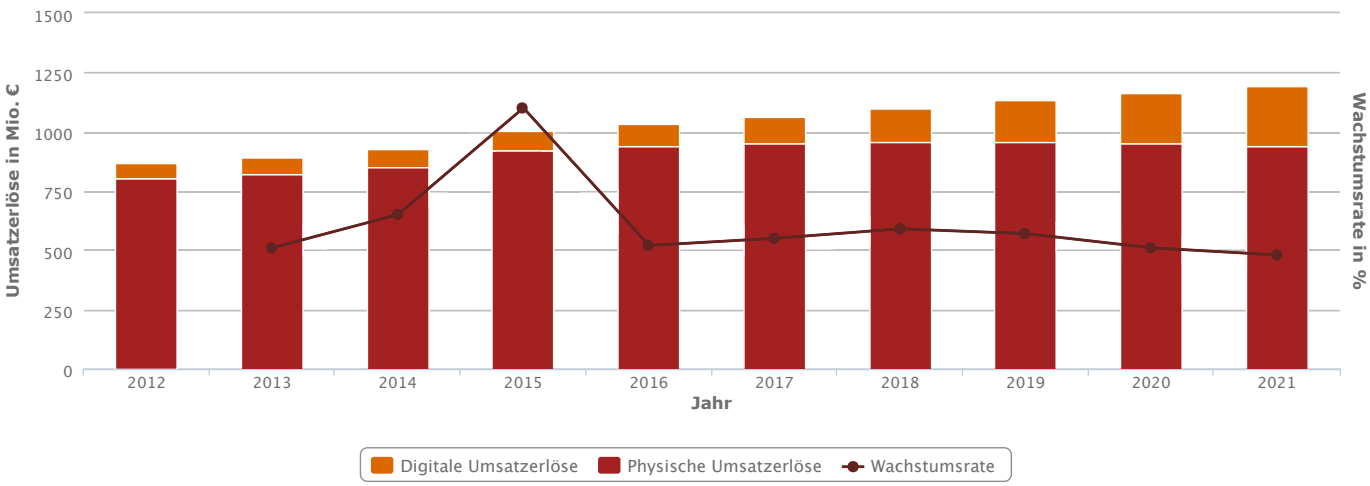
3 Prognose

Die technologische Entwicklung und das wirtschaftliche Wachstum unterstützen die positive Entwicklung der Außenwerbung. Für das Jahr 2017 wird mit Nettoumsätzen von 1,1 Milliarden Euro und einem Wachstum von 3 % gerechnet. Für das laufende Jahr sowie die vier folgenden prognostizieren wir ein jährliches Erlöswachstum von durchschnittlich 2,9 %, sodass der Außenwerbemarkt in Deutschland bis 2021 ein Gesamtvolumen von 1,2 Milliarden Euro erreichen wird.

Bis 2019 gehen wir von einem Wachstum der physischen Außenwerbung aus. Nach unserer Einschätzung wird jedoch die digitale Außenwerbung auf lange Sicht – bis 2021 – einen Teil der physischen Außenwerbung ablösen, was unter anderem durch eingeschränkte Werberechte im öffentlichen Raum bedingt ist.

Die digitalen Außenwerbeträger befinden sich auf einem klaren Wachstumskurs. Sie werden in den Jahren 2017 bis 2021 nach unserer Einschätzung den wesentlichen Beitrag zum Wachstum des gesamten Außenwerbungsbereichs leisten und eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate von 21,1 % erzielen. Wir rechnen damit, dass die digitale Außenwerbung bis 2021 ein Volumen von 250,9 Millionen Euro und damit am Ende unseres Betrachtungszeitraums einen Anteil von 21 % des gesamten Außenwerbemarktes erreicht. Voraussetzungen für diese Entwicklung sind die optimale Nutzung der technischen Möglichkeiten im digitalen Bereich, die Sicherstellung der öffentlichen Akzeptanz der Out-of-Home-Werbung sowie der Ausbau der Breitbandinfrastruktur.

Abb. 67 Entwicklung der Umsatzerlöse



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

Andreas Prasse ist Geschäftsführer von WallDecaux

Wie ich es sehe

It's getting smarter. Warum Außenwerbung zu den Gewinnern der Digitalisierung gehört.

Man kann die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen der Außenwerbung nicht ohne den großen Einfluss der globalen Megatrends Digitalisierung, Urbanisierung und steigende Mobilität beschreiben. So groß die Herausforderungen dieser Trends an anderer Stelle sein mögen, auf die Out-of-Home-Branche wirken sie sich auf mehreren Ebenen außerordentlich positiv aus.

Zum einen profitieren wir als Außenwerber ganz selbstverständlich von mehr Menschen und mehr Mobilität im urbanen Raum. Das erhöht unsere Kontaktzahlen, unseren Einfluss und unsere Reichweite, insbesondere unserer City-Light-Netze. Während andere Medien verschiedenen Fragmentierungsphänomenen unterworfen sind, können wir nach wie vor in kürzester Zeit hohe Reichweiten aufbauen.

Augenfällig ist natürlich auch der Digitalisierungsprozess, der von uns in der deutschen Außenwerbung vorangetrieben wird. Das ist insbesondere die Einführung digitaler City-Light-Poster und City-Light-Boards in den Innenstädten der deutschen Metropolen. Was einmal mit der Digitalisierung des U-Bahnhofs Friedrichstraße in Berlin begann, ist heute ein deutschlandweit voranschreitendes Projekt.

Dass die Ultra-HD-Screens der digitalen City-Light-Poster wie riesige Smartphones aussehen, ist zwar mehr oder weniger Zufall, aber ihre Fähigkeiten sind durchaus als smart zu bezeichnen und gehen über die Darstellung dynamischer Inhalte weit hinaus. Sie können beispielsweise in Echtzeit angesteuert werden und Inhalte auf Datenbasis ausspielen. Wetterdaten oder jede andere Datenquelle können zur Aussteuerung genutzt werden: Uhrzeit, Standort, Umfeld oder auch tages- oder stundengenaue Produktpreise. Im Prinzip sind völlig neue Einsatzmöglichkeiten des Mediums entstanden, die noch gar nicht bei allen Kunden und Agenturen angekommen sind – also gar nicht im vollen Umfang genutzt werden.

Interessant sind natürlich auch die Verknüpfungsmöglichkeiten mit den mobilen Endgeräten. Und das betrifft nicht nur die digitalen Out-of-Home-Medien. Auch die analogen City-Light-Poster profitieren von der Omnipräsenz der Smartphones, über die sie Menschen unmittelbar zur Interaktion oder zum direkten Kauf aktivieren können. Die steigende und vielfältigere Nutzung des Smartphones unterwegs und draußen ist geradezu eine Steilvorlage für die Außenwerbung.

Aber die Digitalisierung verändert Out-of-Home (OOH) noch auf einer Ebene, die ein bisschen weniger offensichtlich ist. Und das ist eine wirklich grundlegende Veränderung: Daten.

Die große Stärke unserer urbanen Netze – und das wird auch so bleiben – ist Reichweite. Die Fähigkeit, in kurzer Zeit eine echte Öffentlichkeit herzustellen, ist den anderen Medien in den letzten Jahrzehnten mehr und mehr abhanden gekommen. Sei es dadurch, dass ihre Relevanz abgenommen hat oder dadurch, dass sie sich in Sparten und Segmente fragmentiert haben. Ich würde es daher nicht als Zufall betrachten, dass die großen Internetplattformen wie Facebook, Amazon und YouTube, aber auch TV-Stationen immer wieder große OOH-Kampagnen nutzen, um über ihren eigenen Zielgruppen-Tellerrand hinaus zu kommunizieren. Aber gerade die digitalen Medien haben natürlich mit ihren Möglichkeiten der Aussteuerung und zielgruppengenauen Auslieferung, mit einem Wort: Targeting, eine besondere Fähigkeit entwickelt.

Und genau diese Möglichkeiten können wir in der Außenwerbung mit den entsprechenden Datengrundlagen nun auch anbieten – und das ohne unsere positiven Eigenschaften zu verlieren. Unsere Netze werden durch unsere eigene Daten, aber auch durch Allianzen, die wir in der Datennutzung eingehen, intelligenter, bzw. kann man auch hier wieder sagen, smarter: Durch die Einbindung von Zielgruppendaten können Kampagnen genau auf bestimmte Zielgruppen, am Point of Sale oder Point of Interest ausgerichtet werden, bzw. wenn wir über digitale Medien reden, auch auf Tageszeiten, Wochentage etc. Trotzdem bleiben die OOH-Medien „unblockbar“ – und als Teil der Umgebung mit ihrem niedrigschwelligen Wahrnehmungseinstieg unübersehbar.

Daher muss man zusammenfassend sagen, dass die Wachstumsaussichten für die Branche als Ganzes sehr gut sind. Schließlich werden sich Digitalisierung, Urbanisierung und Mobilität sich nicht morgen in ihr Gegenteil umkehren. OOH etabliert sich in den Mediaplänen neben TV und Digital zunehmend als dritte Kraft im Mediamix. Und die 10 % Marktanteil an den Media-Spendings, die unsere Vision für die nächsten fünf Jahre sind, sind dabei keine Träumerei, wenn man bedenkt, dass sich unser Marktanteil in den letzten fünf Jahren verdoppelt hat und 2017 bei rund 7 % liegen wird.

Unsere Aufgabe – und da sehe ich unser Unternehmen als treibende Kraft – ist es, das Momentum zu nutzen, die Entwicklungsprozesse weiter voranzutreiben und weiter zu investieren. Wichtig wird es aber sein, unsere Kunden bei allen Neuerungen und Entwicklungen immer mitzunehmen, zu beraten und durch eigenes Know-how zu unterstützen, damit die Kampagnen die neuen Möglichkeiten des Mediums auch voll ausschöpfen.

Ansprechpartner

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

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

Kinomarkt
Laura Breitkopf
Tel.: +49 211 981-1093
laura.breitkopf@pwc.com

Internetzugang
Dr. Claus Gruber
Tel.: +49 89 54525-547
claus.gruber@pwc.com

Virtual Reality
Thomas Hampel
Tel.: +49 211 981-7193
thomas.hampel@pwc.com

Zeitungsmarkt
Marie-Claude Weyßer
Tel.: +49 211 981-4266
marie-claude.weysser@pwc.com

Fernseh-und Heimkinomarkt
Christiane Lawrenz
Tel.: +49 69 9585-3727
christiane.lawrenz@pwc.com

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

Außenwerbung
Aleksandra Vuks
Tel.: +49 211 981-1175
aleksandra.vuks@pwc.com

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

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

Sportmarkt
Miriam Gogel
Tel.: +49 211 981-17555
miriam.gogel@pwc.com

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

TV-Werbemarkt
Dr. Michael Kramer
Tel.: +49 89 5790-6471
michael.x.kramer@pwc.com

eSport
Marcel Sagemüller
Tel.: +49 211 981-1817
marcel.sagemueller@pwc.com

Radiomarkt
Vera Daners
Tel.: +49 221 2084-288
vera.daners@pwc.com

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

Videospiele
Jens Magnus Gergel
Tel.: +49 89 5790-5368
jens.magnus.gergel@pwc.com

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

Veronica Basow
Senior Consultant

Anna Förster
Senior Consultant

Maurice Ilkov
Business Development TMT

Sarah de Jong
Business Development TMT

Hannah Kloppert
Business Development TMT

Pascal Kumpf
Business Development TMT

Ulrich Lorchheim
Senior Manager

Aynur Norman
Director

Jens Pollmann
Partner

Philip Pollmann-Schweckhorst
Business Development TMT

Dr. Thomas Schmid
Partner

Niklas Wilke
Partner

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 158 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. Mehr als 10.600 engagierte Menschen an 21 Standorten. 2,09 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

Technologie, Medien und Telekommunikation

In den Branchen Technologie, Medien und Telekommunikation nimmt PwC eine weltweit führende Beraterposition ein. In unserem Branchenteam arbeiten Experten mit langjähriger Prüfungs- und Beratungserfahrung interdisziplinär zusammen. Deutschlandweit haben wir die Kompetenz von insgesamt rund 30 Partnern und 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit umfassendem Branchen-Know-how gebündelt.

© Oktober 2017 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.