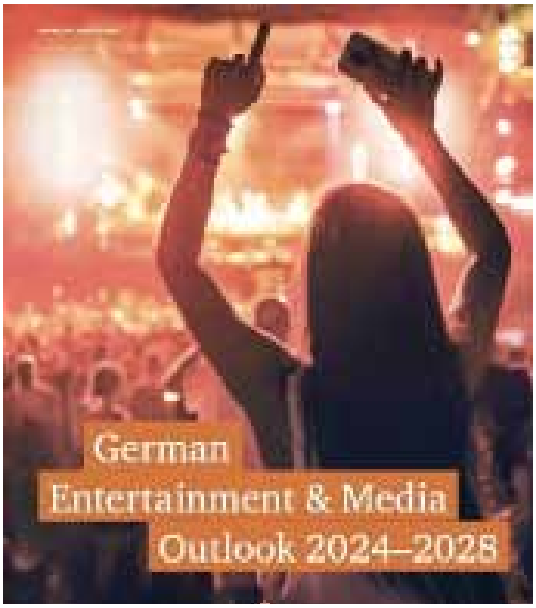
Praxisstudien kompakt

Gut gemachte Studien zu aktuellen Themen der Wirtschaft sind für Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen interessant. Die Rubrik „Praxisstudien kompakt“ gibt Einblicke in relevante und informative Studien rund um die Thematik Medienwirtschaft.

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen die Studie „German Entertainment & Media Outlook 2024–2028“ vor. Die Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC) präsentiert eine detaillierte Übersicht über die deutsche Unterhaltungs- und Medienbranche. Es werden elf Segmente der Unterhaltungsindustrie im Detail beleuchtet: von Print über Audio bis zu Bewegtbild und Onlineformaten. Zu jedem Segment werden Fakten für das vergangene Jahr geliefert, Prognosen für das laufende Jahr aufgestellt und Trends für die kommenden fünf Jahre vorgestellt. Die Studie zeigt, dass die deutsche Unterhaltungs- und Medienbranche nach der Covid-19-Pandemie im Jahr 2023 um 4,9 % auf 106,6 Milliarden Euro gewachsen ist und weltweit den fünften Platz belegt. Während traditionelle Segmente weiterhin den Großteil des Umsatzes ausmachen, verzeichnen digitale Modelle wie Onlinewerbung und Video-on-Demand das stärkste Wachstum, wobei insbesondere Künstliche Intelligenz (KI) eine zentrale Rolle spielt. KI ermöglicht Effizienzsteigerungen und die Personalisierung von Inhalten, erfordert jedoch neue Lösungen für Urheberrechtsprobleme, wie der Hollywood-Autorenstreik verdeutlichte. Für 2024 und darüber hinaus wird ein stabiles Wachstum erwartet, getragen von der Dynamik der digitalen Segmente und der steigenden Bedeutung von Live-Events.

Falls Sie uns auf weitere Praxisstudien aufmerksam machen möchten, welche aus Ihrer Sicht in dieser Rubrik Platz finden sollten, wenden Sie sich gerne an Nina Zwingmann unter nina.zwingmann@lmu.de.

PwC: Der German Entertainment & Media Outlook 2024



PwC, eine führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft, verfügt in den Bereichen Technologie, Medien und Telekommunikation über umfangreiches Know-how. Seit 2019 gibt PwC jährlich einen Branchenausblick heraus, basierend auf amtlichen Statistiken, Daten von Wirtschaftsverbänden, eigenen Quellen sowie indirekten Auskünften Dritter. Die Analyse aktueller Trends in der Unterhaltungs- und Medienbranche berücksichtigt wirtschaftliche, demografische, technologische und wettbewerbsbedingte Faktoren.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-44 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bücher, Zeitungen und Zeitschriften. Der deutsche Markt für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften wird, trotz anhaltender Schrumpfung, von 2024 bis 2028 weltweit bedeutend bleiben, wobei Deutschland den viertgrößten globalen Markt und den größten in Europa darstellt. Der Buchmarkt verzeichnete 2023 die zweithöchsten Umsätze weltweit, wird jedoch ab 2027 hinter China zurückfallen. Ein allgemeines Muster zeigt sich in allen drei Segmenten: Der Umsatz mit digitalen Ausgaben wächst, bleibt aber zu gering, um den Rückgang gedruckter Ausgaben auszugleichen. Gleichzeitig stellen die 10 Thesen über Presseverlage in der KI-Transformation von Stephan Scherzer, Bundesgeschäftsführer des MVFP-Medienverband der freien Presse e. V., heraus, dass Presseverlage in dieser Transformation auf KI setzen müssen, um neue Standards zu etablieren und ihre Marken als vertrauenswürdige Informationsquellen zu positionieren. KI kann hier als entscheidender Faktor genutzt werden, um sich im Wettbewerb durch Effizienz und innovative Geschäftsmodelle zu behaupten, jedoch nur, wenn ethische Aspekte und rechtliche Rahmenbedingungen mit Augenmaß gestaltet werden.

Fernsehen und TV-Werbung. Der deutsche Fernsehmarkt wird bis 2028 voraussichtlich um jährlich 1,2 % zurückgehen, da sowohl die Pay-TV-Umsätze als auch die TV-Werbeeinnahmen rückläufig sind. Die Abschaffung des Nebenkostenprivilegs ab 2024 verstärkt diesen Rückgang, da Haushalte zunehmend auf Alternativen wie IPTV umsteigen können. Während Kabelhaushalte dadurch abnehmen, wird für IPTV ein jährliches Wachstum von 3,0 % erwartet, was jedoch den generellen Abwärtstrend im TV-Markt nicht vollständig kompensieren kann. Auch die Anzahl der TV-Haushalte mit Satellitenempfang bleibt stabil, obwohl sie nur eine begrenzte Rolle im Wachstum spielt. Gleichzeitig reagieren TV-Sender auf die veränderten Konsumgewohnheiten mit Investitionen in lokale Programme und der verstärkten Nutzung von KI, um die Effizienz zu steigern, personalisierte Werbung anzubieten und digitale Formate zu entwickeln. Etliche Anbieter fokussieren sich verstärkt auf ihre Streaming-Angebote, um den Ansprüchen einer zunehmend digitalen Zuschauerschaft gerecht zu werden. Damit streben die Sender an, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und ihre Position im dynamischen Medienmarkt neu zu definieren.

Internetvideo. Der deutsche Internetvideomarkt wuchs 2023 um 19,5 % und belegt weltweit den fünften Platz. Mit einer erwarteten jährlichen Wachstumsrate von 7,4 % bis 2028 wird der Markt weiterhin vom Segment Subscription-Video-on-Demand (S-VoD) dominiert, während Advertising-Video-on-Demand (A-VoD) das schnellste Wachstum verzeichnet. Angesichts steigender Kosten und sinkender Zahlungsbereitschaft setzen Anbieter zunehmend auf werbefinanzierte Modelle und kämpfen gegen Account-Sharing, um rentabler zu werden. Telekommunikationsanbieter wie die Deutsche Telekom und Vodafone fördern den Streaming-Markt durch Partnerschaften, die ein breites Service-Bündel anbieten. Regionale Eigenproduktionen und strategische Release-Modelle sind weitere wichtige Trends, um das Nutzerinteresse langfristig zu sichern und wettbewerbsfähig zu bleiben. KI spielt eine verstärkte Rolle in der Personalisierung und Inhaltsproduktion, während Nachhaltigkeit und Energieverbrauch durch steigende Streaming-Aktivitäten zur Herausforderung für die Branche werden.

Onlinewerbung. Der deutsche Onlinewerbemarkt wird bis 2028 um durchschnittlich 7,9 % jährlich zunehmen und voraussichtlich 24,9 Milliarden Euro erreichen. Innerhalb dieses Marktes verzeichnen Retail Paid Search und Videoformate das stärkste Wachstum, insbesondere Videoformate auf Connected TVs, die jährlich um 18,3 % steigen sollen. Gleichzeitig wird KI immer bedeutender, um personalisierte Werbeinhalte, Kundenanalyse und Echtzeit-Optimierungen zu ermöglichen. Unternehmen profitieren von KI-gestützter Kundensegmentierung und der Vorhersage von Trends, während ethikbasiertes Marketing und Nachhaltigkeitsmaßnahmen zunehmend relevant werden. Datenschutz und Data Privacy gewinnen ebenfalls an Bedeutung, da Unternehmen im digitalen Zeitalter verstärkt auf strikte Compliance und das Vertrauen der Verbraucher setzen müssen, insbesondere durch transparente Datennutzung und Innovationen wie Privacy Sandbox und Server-Side Tracking.

Außenwerbung. Der deutsche Außenwerbemarkt wuchs 2023 um 4,9 % auf 1,3 Milliarden Euro, verzeichnete jedoch langsameres Wachstum als der europäische Durchschnitt. Bis 2028 wird der Markt voraussichtlich um jährlich 0,7 % zurückgehen, wohingegen sich digitale Außenwerbung mit einer jährlichen Wachstumsrate von 6,9 % auf einen Anteil von 39,4 % am Gesamtmarkt steigert. Physische Außenwerbung verliert hingegen stetig an Umsatz, bleibt aber mit 60,6 % Marktanteil dominierend. Digitale Formate wie Programmatic Digital Out-of-Home (PDOOH) und innovative Werbetechnologien treiben den Wandel zur digitalen Außenwerbung voran, während die Digitalisierung in Deutschland langsamer als im westeuropäischen Durchschnitt voranschreitet.

Kino. Der deutsche Kinomarkt erholte sich 2023 mit einem Wachstum von 29,1 %, das Vor-Pandemie-Niveau von 2019 wird jedoch voraussichtlich erst 2025 erreicht. Die Ticketerlöse, die 94,1 % des Gesamtumsatzes ausmachen, fördern dieses Wachstum. Die Kinowerbung betrug trotz einer Steigerung von 36,5 % nur 5,9 % des Gesamtumsatzes. Bis 2028 wird der Kinomarkt jährlich eine Zunahme von 5,5 % verzeichnen und ein Umsatzniveau von 1,3 Milliarden Euro erreichen, unterstützt durch eine stetige Preissteigerung für Tickets. Verschobene Hollywood-Produktionen werden 2025 zu einem außergewöhnlichen Um-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-44 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

satzanstieg führen und das Vor-Pandemie-Niveau übertreffen. Die Anzahl der verkauften Tickets wird bis 2028 jedoch weiterhin unter dem Wert von 2019 bleiben, da sich der Markt trotz positiver Entwicklungen langsamer stabilisiert. Kinowerbung wird langfristig eine untergeordnete Rolle im Erlös des Kinomarktes spielen, auch wenn deren Wachstumsrate marginal höher bleibt.

Musik, Radio, Podcast. Deutschland rangierte 2023 global auf Platz vier im Markt für Musik, Radio und Podcasts, verzeichnete ein Wachstum von 14,9 % und erreichte 5,7 Milliarden Euro Umsatz. Bis 2028 wird der Markt mit einer jährlichen Wachstumsrate von 2,0 % auf 6,3 Milliarden Euro anwachsen, wobei Livemusik und Musikstreaming als Wachstumstreiber fungieren. Die Einnahmen aus digitalen Musikformaten werden weiterhin zunehmen und Verluste bei physischen Musikverkäufen und Downloads ausgleichen, sodass Streaming-Abonnements bis 2028 einen wesentlichen Teil des Ertrags ausmachen werden. In der Livemusikbranche erlebte Deutschland eine starke Nachfrage nach Stadiontourneen, während der Trend zu Vinyl als physisches Medium konstant bleibt und durch nachhaltige Initiativen wie die „Eco Record" unterstützt wird. Parallel dazu spielen Podcasts eine zunehmend zentrale Rolle, wobei die Zahl der monatlichen Hörer bis 2028 um 2,5 % jährlich steigen soll. Besonders der Radiomarkt setzt verstärkt auf KI-Moderatoren und innovative Technologien wie DAB+. Im Anschluss an das Kapitel liefern Dr. Florian Drücke, Chairman & CEO des Bundesverbandes Musikindustrie (BVMI), sowie Vorstandsmitglieder der GEMA ergänzende Kommentare und Einschätzungen zur Entwicklung der Branche und zu den zukünftigen Herausforderungen und Chancen, insbesondere im Kontext digitaler Transformation und Urheberrecht.

Videospiele und E-Sport. Der deutsche Videospiel- und E-Sport-Markt wuchs 2023 um 3,2 % auf 7,9 Milliarden Euro und wird 2024 voraussichtlich an die europäische Spitze gelangen. Der Markt bleibt stark von Social und Casual Gaming geprägt, das bis 2028 mit einem wachsenden Anteil von 67,9 % dominiert, während Mikrotransaktionen weiterhin die höchsten Umsätze in den Segmenten Konsolen- und PC-Spiele generieren. Bis 2028 wird der Markt jährlich moderat um 4,5 % jährlich wachsen, wobei steigende In-App-Werbeerlöse insbesondere das Social- und Casual-Gaming antreiben. Der Traditional Gaming-Markt wird sich kurzfristig durch beliebte Releases vergrößern, doch ab 2027 abflachen. Die Branche zeigt sich nach den pandemiebedingten Höhen des Jahres 2020 resilient, richtet sich aber verstärkt auf nachhaltigere und diversifizierte Einnahmequellen aus, insbesondere im E-Sport, um wirtschaftliche Unsicherheiten besser abzufedern.

Virtual und Augmented Reality. In 2023 war Deutschland der weltweit fünftgrößte Markt für VR und AR, wobei das Segment durch das mobile AR angetrieben wurde, welches bis 2028 einen Marktanteil von 90,9 % erreichen wird. Im VR-Bereich sind autonome VR-Headsets zunehmend prägend, während traditionelle VR-Kombigeräte weiter an Bedeutung verlieren. Der AR-Markt profitiert stark von mobilen Werbeerlösen, die weiterhin als Hauptquelle für das Umsatzwachstum dienen. Die Entwicklung zeigt, dass die VR-Industrie neue Anwendungsszenarien jenseits des Gaming-Bereichs benötigt, um sich langfristig zu etablieren. Im begleitenden Highlight-Artikel „Der Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf die Unterhaltungs- und Medienbranche: Chancen, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven" beleuchtet Andreas Hufenstuhl die transformative Rolle von KI in der Medienlandschaft. Von Content-Automatisierung bis zur Personalisierung von Nutzererfahrungen und dem Einsatz digitaler Influencer zeigt sich das Potenzial dieser Technologie. Hufenstuhl betont jedoch, dass diese Entwicklungen erhebliche Herausforderungen aufwerfen – insbesondere im Bereich Urheberrecht, Datenschutz und ethischer Verantwortung – und eine sorgsame Balance zwischen Innovation und verantwortungsvollem Umgang mit KI notwendig ist.

B2B. Im Jahr 2023 verzeichnete der deutsche B2B-Markt ein Umsatzvolumen von 13,1 Milliarden Euro, womit dieser global auf dem zweiten Platz hinter den USA rangiert – eine Position, die er im Prognosezeitraum beibehalten wird. Der Markt wird von Wirtschaftsinformationen dominiert, die fast 60 % des Umsatzes ausmachen, wohingegen der Messebereich, nach pandemiebedingten Einbrüchen, erst 2025 das Vorkrisenniveau erreichen wird. Parallel dazu elaboriert Folker Trepte im Highlight-Artikel „Nachhaltige Energie in der Unterhaltungs- und Medienbranche – ganzheitlich und strategisch denken" die Bedeutung einer strategischen Umsetzung nachhaltiger Energie in der Branche. Er betont, dass eine zukunftsfähige Entwicklung sowohl technologische Innovationen als auch eine bewusste Ressourcennutzung voraussetzt, was zunehmend als zentrales Thema in der Branche verankert werden muss.

Connectivity. In Deutschland machten im Jahr 2023 Mobilfunkdienste 54,9 % der Serviceumsätze aus, und bis 2028 wird sich dieses Verhältnis zwischen Festnetz und Mobilfunk voraussichtlich kaum verändern. Der deutsche Mobilfunkmarkt wird 2026 einen entscheidenden technologischen Wandel erleben, wenn die Anzahl der 5G-Abonnements mit 114,5 Millionen deutlich die von 4G übertreffen. Der Mobilfunksektor wird dabei kontinuierlich wachsen, mit einer prognostizierten Gesamtzahl von 188,2 Millionen Abonnements im Jahr 2028, unterstützt durch Trends wie Car-to-X, Virtual Reality und Künstliche Intelligenz, die den Datenverbrauch stark ansteigen lassen. Der Datenkonsum wird im gesamten Betrachtungszeitraum steigen, insbesondere durch den hohen Anteil an Videoanwendungen, die konstant über 40 % der gesamten Datennutzung ausma-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-44 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

chen. Trotz des dominanten Anteils von WLAN an der Datennutzung, der bis 2028 leicht rückläufig sein wird, wächst der Anteil der mobilen Datennutzung stetig. Jedoch dämpfen eingeschränkte Volumenbegrenzungen vieler Mobilfunktarife das Wachstum dieser Nutzungsform. Im „Exkurs" hebt Hendrik Reese die EU-KI-Verordnung (EU AI Act) als mögliches Innovationshemmnis hervor und stellt die Frage, inwieweit die regulatorischen Rahmenbedingungen einer schnell voranschreitenden Entwicklung in der Telekommunikationsbranche förderlich sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die deutsche Unterhaltungs- und Medienbranche eine stabile Zukunft mit moderatem Wachstum erwartet. Digitale Segmente wie Onlinewerbung und Videospiele nehmen zunehmend an Bedeutung zu, während traditionelle Medienbereiche, darunter Print und lineares Fernsehen, Marktanteile einbüßen. Der Trend zur Digitalisierung bleibt der zentrale Wachstumstreiber, unterstützt durch die Integration von Künstlicher Intelligenz, die Effizienzsteigerungen und personalisierte Inhalte ermöglicht, aber auch neue Herausforderungen im Bereich des Urheberrechts und der ethischen Nutzung mit sich bringt. Mit einem prognostizierten durchschnittlichen Wachstum von 2,1 % bis 2028 erreicht der Markt ein Volumen von 73,1 Milliarden Euro, wobei digitale Inhalte rund 41,4 % der Umsätze ausmachen werden. Die zunehmende Nachfrage nach digitalen Plattformen und Services spiegelt die sich wandelnden Konsumgewohnheiten wider, während die Marktteilnehmer auf technologische Innovationen und eine nachhaltige Zukunftsausrichtung setzen.

Die volle Studie steht auf der Webseite von PwC kostenlos zum Download zur Verfügung.

Nina Zwingmann M.Sc., LMU München
Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart

Prof. Dr. Georgios Gounalakis,
Philipps-Universität Marburg

Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München

Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund

Prof. Dr. Christoph Neuberger,
Frei Universität Berlin

Prof. Dr. Insa Sjurts,
Berufliche Hochschule Hamburg

Schriftleitung:
Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich)
Hochschule der Medien,
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Verlag:
New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel.: 040 – 609 009-0
Fax: 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung:
Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Projektbetreuung: Natascha Przegendza
Layout: Antje Baustian

Vertrieb: Angelika Schmidt
Anzeigen: Peter Strahlendorf (verantwortlich)
Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

Bankverbindung:
IBAN: DE74200505501217131323
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX
IBAN: DE07200400000482282100
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

Druck und Lithos:
Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen:
Jahresabonnement 98,- Euro (zzgl. Versand und USt.),
Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versand und USt.).

Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Orginalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-44 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY