

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 zur Medienwirtschaft.

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen die diesjährige Version einer bekannten Studie zu aktuellen Trends und Perspektiven in der Medien- und Unterhaltungsindustrie vor: Die Perspektiven aus dem „Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026“ von PwC. Der Report beleuchtet

die Brüche und Verwerfungen, mit denen die Unterhaltungs- und Medienindustrie konfrontiert ist und welche maßgeblich die Formulierung der Strategien in der Industrie beeinflussen. Die Herausforderungen seien beträchtlich, gleichermaßen gelte es aber die Potentiale zu erkennen und auszuschöpfen.

Falls Sie uns auf weitere Praxisstudien aufmerksam machen möchten, welche aus Ihrer Sicht in dieser Rubrik Platz finden sollten, wenden Sie sich gerne an die Schriftleitung.

Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026



Die Reihe „Global Entertainment & Media Outlook“ von PwC beleuchtet jährlich die aktuellen Entwicklungen in der Medien- und Unterhaltungsindustrie. Der diesjährige Report steht unter dem Leitthema „Fault lines and fractures: Innovation and growth in a new competitive landscape“, zu Deutsch „Verwerfungen und Brüche: Innovation und Wachstum in einem neuen Wettbewerbsumfeld“. Den Kern der Studie bilden Fünf-Jahres-Prognosen, in diesem Jahr beruhend auf Sekundärdaten über 14 Segmente aus 52 Ländern. Die Experten von PwC wollen ein holistisches Bild über bestehende Trends und die Zukunft der Unterhaltungs- und Medienindustrie zeichnen.

Verwerfungen und Brüche. Die Studie betitelt das Jahr 2021 als das Jahr der Unsicherheit, in dem die globale Medien- und Unterhaltungsindustrie dennoch um 10,4 % gewachsen ist. Dies steht im Kontrast zum Jahr 2020, in welchem ein Rückgang um 2,3 % verzeichnet wurde – eine positive Nachricht also für die Entwicklung der Branche. Das in der Vorjahresstudie prognostizierte Wachstum von 6,5 % wurde somit übertroffen. Auch für die Zukunft sind die Experten von PwC optimistisch: Für das Jahr 2022 wird ein Wachstum von 7,3 % vorhergesagt, während für den Zeitraum von 2021 bis 2026 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) von 4,6 % veranschlagt wird.

Bei genauer Betrachtung zeigt die lineare Umsatzentwicklung allerdings beträchtliche punktuelle Abweichungen, die sich gemäß der Studie auf einen omnipräsenten Wandel in der Industrie zurückführen lassen. Die Autoren der Studie charakterisieren den Wandel als eine „Verschiebung tektonischer Platten“: Etablierte Positionen seien untergraben worden, neue Gräben hätten sich aufgetan. Andererseits eröffneten sich hierdurch neue vielversprechende Einnahmequellen.

Das „post-pandemische Reset“. Verwerfungen und Brüche haben die gesamte Unterhaltungs- und Medienindustrie in ein neues Fahrwasser gezwungen, so die Studie. Die COVID-19-Lockdowns hätten – natürlich – zu einem zunehmenden Interesse an digitalen Contents und Services geführt, allen voran in den Bereichen Streaming-Entertainment und Online-Shopping. Die Segmente Over-the-top (OTT)-Videos sowie Videospiele zeigen dies deutlich: OTT

wuchs in 2021 um 22,8 %, während Videospiele von 2019 auf 2021 sogar um 32 % zunahmen. Dem entgegen stehen die Segmente TV und Kino. Das TV-Segment schrumpft durch den starken OTT-Wettbewerb um jährlich 0,8 %. Große Unsicherheit besteht mit Blick auf die Zukunft. Eine schnelle Rückkehr der Konsum- und Freizeitaktivitäten zur Pre-COVID-Ära wird gemäß der Studie jedenfalls nicht erfolgen. Das Kino-Segment erholt sich zum Beispiel nur langsam von COVID-19 und wird Prognosen zufolge erst in 2023 die Prä-Pandemie-Umsatzlevel wieder erreichen.

Klar ist, dass in Zukunft Aktivitäten im digitalen Raum und online zunehmen werden, woraus sich neue Gelegenheiten für Online-Vermarkter ergeben. Soziale Plattformen und Video-Plattformen generieren zunehmend neue Erlösmodelle und verbinden ein Shopping-Erlebnis mit ihren Inhalten. Der globale Werbemarkt ist in 2021 um 22,6 % gewachsen und soll mit einer CAGR von 6,6 % von 2021 bis 2026 zunehmen. Bis 2026 soll die Werbung somit mit einem Anteil von 35,1 % an den Gesamtumsätzen zur größten Umsatzsäule der Industrie heranwachsen - welche in 2017 noch die Umsatzsäule der Konsumenten Ausgaben mit 40 % war. Der Trend zur Dominanz der Werbeeinnahmen lässt sich gemäß der Studie damit erklären, dass Verbraucher immer mehr Zeit dort verbringen, wo sie auch mit digitaler Werbung erreicht werden können und Transaktionen hierbei auch direkt durchführen können.

Verbraucher haben das Sagen. Der durch die Pandemie hervorgerufene Wandel in den Verhaltensweisen von Verbrauchern beeinflusst die Verwerfungen und Brüche in der Industrie. Die Studie adressiert zunächst geographische Spezifika, welche die Verwerfungen und Brüche intensivieren: So entfällt der Großteil der Pro-Kopf-Ausgaben für die Industrie auf Nordamerika (2.229 US-Dollar), welche fast doppelt so hoch wie die in West Europa (1.158 US-Dollar) sind. Schlusslicht sind Lateinamerika (154 US-Dollar) sowie der Mittlere Osten und Afrika (82 US-Dollar). Diese Verteilung begründet sich gemäß der Studie in unterschiedlichen Zugriffsmöglichkeiten auf das Internet: Weltweit haben 72,7 % der Haushalte Zugriff auf Breitbandinternet, aber lediglich 60,7 % können auf mobiles Internet zugreifen.

Der Studie zufolge wird für die Verbraucher der Türkei der größte Umsatzzuwachs von 2021 bis 2026 erwartet (14,2 %), welcher sich insbesondere durch das Wachstum des Videospiele-Segments ergibt. Dieses Segment ist im Allgemeinen von hoher Relevanz: So prognostiziert die Studie einen weltweiten Umsatz von 321,1 Mrd. US-Dollar für 2026 und ein jährliches Wachstum von 2021 bis 2026 um 8,4 %. Stark wachsende Märkte sind neben der Türkei auch Argentinien (10,4 %), Indien (9,1 %), Nigeria (8,8 %) sowie Kolumbien (7,6 %). Diese Wachstumsmärkte sollten also in den Strategien der Medienunternehmen berücksichtigt werden.

Verbraucher haben auch das Sagen, da sie mit ihrer Aufmerksamkeit die Industrie leiten können. Die Studie mahnt, dass sich die Aufmerksamkeit von Verbrauchern sehr schnell und auf unberechenbare Weise ändern kann. Apps wie Clubhouse seien schnell gewachsen und ebenso schnell wieder von der Bildfläche verschwunden. So können sich auch etablierte Player wie Netflix oder Facebook nicht in Sicherheit wagen. Selbst die junge und sehr beliebte Plattform TikTok verliert laut Studie bereits wieder an Aufmerksamkeit, da die jüngere Generation mittlerweile mehr Zeit in immersiven virtuellen Welten wie Fortnite oder Roblox verbringt.

Zudem sei es den Konsumenten immer wichtiger, dass ihre Daten sicher vor Tracking sind. Das geplante Verbot von Third-Party-Cookies im Google-Browser Chrome stellt Medienunternehmen vor Herausforderungen, da die Daten zur Werbeausspielung relevant sind. Somit müssen Verbraucher ihre Daten freiwillig zur Verfügung stellen. Verbraucher sind also in einer Machtposition – und die Industrie muss sich anpassen.

Brüchen und Verwerfungen trotzen. Bis vor Kurzem schien die Marktposition, Kapitalisierung und Wachstumsaussichten der Gatekeeper – Alphabet/Google und Meta/Facebook sowie Amazon – uneinnehmbar. Aber auch hier habe die „tektonische Plattenverschiebung“ ihre Spuren hinterlassen. Trotz einer prognostizierten CAGR von 7,6 % für 2021 bis 2026 kündigen sich Verluste für große Player im Markt an. So hebt die Studie hervor, dass Netflix im April 2022 bekannt gab, 200.000 Abonnenten verloren zu haben. Sinkende Aktienpreise und eine geringere Investitionsbereitschaft in diesen Bereich werden die Streaming-Landschaft nachhaltig erschüttern. So müssen sich auch große Player, welche sich bisher nur durch Einnahmen aus Abonnements finanzierten, neu orientieren. Vor diesem Hintergrund plant Netflix ein werbegestütztes Modell, wodurch die Preise für ein Abonnement gesenkt werden können. Umsatzströme sollen also zunehmend diversifiziert werden, um effektiv auf die Brüche zu reagieren.

Die Studie mahnt zudem, dass Unternehmen sich auch auf eine zunehmende Relevanz lokaler Medieninhalte einstellen müssen. Durch die zunehmende Diffusion von mobilem Internet bieten ländliche Gegenden große Wachstumspotentiale, die insbesondere durch lokale Inhalte bedient werden können – so gewinnen in Indien beispielsweise Tollywood Filme an Beliebtheit, die nicht Hindi als Sprache wählen, sondern den regionalen Dialekt Telugu.

Besonders erwähnenswert sind gemäß der Studie zudem die Verwerfungen im Werbemarkt. Um diesen entgegen zu wirken, können laut der Studie Shoppable Ads zum Einsatz kommen. Die Grenzen zwischen E-Commerce und Medien verschwimmen immer weiter. Die Studie berichtet, dass im Angebot von NBCUniversal mittlerweile Käufe abgeschlos-

sen werden können, ohne den Videoplayer zu verlassen. Die Studie prognostiziert, dass im E-Commerce, in Gaming-Umgebungen sowie im Metaverse zunehmend Investitionen getätigt werden, da Verbraucher vermehrt dort anzutreffen sind. Ein Teil davon könnten auch Werbeeinnahmen aus In-App-Spielen sein, die zum ersten Mal in der Historie der Studie gemessen werden. Kombiniert mit Werbung im Connected-TV-Markt stellen diese Werbeerlöse einen beträchtlichen Markt dar, für den in 2026 ein jährlicher Umsatz von 146,4 Mrd. US-Dollar erwartet wird.

Deals geben der Branche ein neues Gesicht. In 2021 wurden Deals mit einem Volumen von über 142 Mrd. US-Dollar abgeschlossen, mit Folge von signifikanten Brüchen. Zum Beispiel stimmte AT&T der Kooperation von WarnerMedia und Discovery zu, wodurch ein neuer Streaming-Gigant entstand. Auch im Videospiel-Segment hebt die Studie nennenswerte Deals hervor: Microsoft kaufte im historisch größten Gaming-Deal den Spieleentwickler Activision Blizzard, dem Entwickler von beispielsweise World of Warcraft.

Gemäß Studie haben die Verwerfungen und Brüche zu Konsolidierungen in den Wachstumsmärkten geführt. So lässt der bevorstehende Zusammenschluss von Zee, einem indischen regionalen Sender-Powerhouse, und Sony Pictures Networks India, Indiens zweitgrößtes Entertainment-Netzwerk entstehen, welches 75 TV-Sender, zwei Streamingdiensten sowie zwei Filmstudios umfasst – eine Größenordnung, die nur knapp hinter Disney liegt.

Die Studie berichtet auch über den Trend zu Deals an den Rechten an älteren (Musik)-Inhalten. Die Universal Music Group kaufte zum Beispiel die Kataloge von Sting für 300 Mio. US-Dollar, während Sony Music Entertainment die Rechte an der Musik von Bruce Springsteen für 550 Mio. US-Dollar erwarb.

Das nächste neue Ding. Zwischen der aktuellen digitalen/virtuellen Welt und deren nachfolgenden Generationen tun sich gemäß der Studie beachtliche Verwerfungen auf. Zunehmend an Relevanz gewinnt das Metaverse, das sich durch eine Konvergenz der physischen und digitalen Welt auszeichnet. Die Implikationen für die Medien- und Unterhaltungsindustrie sind laut Studie immens: Sie bietet die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu nutzen, um diese direkt in der digitalen Welt in Erlöse zu verwandeln. Die Studie prognostiziert das Marktpotential für das Metaverse basierend auf dem Markt für Virtual Reality und stellt fest, dass dieser in 2021 um 36,5 % wuchs und eine CAGR von bahnbrechenden 24,1 % von 2021 bis 2026 erreichen soll. Laut Studie geht der ökonomische Wert des Metaverse jedoch weit über die Kosten für Hardware hinaus: So könnten alle mit Videospielen, Live-Musikauftritten, Werbung und E-Commerce assoziierten Einnahmen schlussendlich in das Metaverse migrieren. Man bezieht sich dabei auf eine Prognose von Citibank, welche von einem Marktpotential zwi-

schen 8 und 13 Mrd. US-Dollar bis 2030 ausgeht. Das Fazit: Während die Vorjahresstudie noch Streaming als starken Einfluss auf das Geschäftsmodell in der Industrie hervorhob, zeichnen sich nun immersive Erlebnisse als neuer Trend ab.

Regulierung und Vertrauen. Die Studie weist auf die zunehmende Marktmacht großer Technologieunternehmen hin, die sie in die Lage versetzen, die Datenflüsse umfassend zu kontrollieren. Die staatlichen Regulatoren antworten hierauf mit dedizierten Maßnahmen. Diese Maßnahmen zeigen sich zum Beispiel im Digital Services Act der EU oder in der Prüfung von kartellrechtlichen Strukturen in den USA. Zudem plane beispielsweise Indonesien entsprechend der australischen Regulierung Tech-Unternehmen zu verpflichten, für Nachrichteninhalte zu zahlen, welche auf ihren Plattformen bereitgestellt oder verlinkt werden. Auch China will durch ein Spielverbot für Personen unter 18 Jahren an Wochentagen und ein Zeitlimit von drei Stunden am Wochenende der Suchtgefahr von Videospielen entgegenwirken. Die Studie hebt hervor, dass auch wenn die Regularien zumeist nur einzelne Länder betreffen, deren Auswirkungen aber international zu spüren sind, da die betroffenen Unternehmen global agieren.

Regulierungen führen auch zu Spannungen unter den einzelnen Ländern: So verbot beispielsweise die indische Regierung im Februar 2022 54 chinesische Apps, nachdem sie bereits in 2020 TikTok verboten hatte. Auch bei der Regulierung von Kryptowährungen und NFTs könnten sich laut Studie in Zukunft Spannungen entwickeln, da hier bislang eine rechtliche Grauzone besteht.

Fazit. Die Studie beschreibt für die Verbraucher ein geradezu „goldenes Zeitalter“, da sie nun auf eine viel breitere Palette an Inhalten und Diensten zu erschwinglichen Preisen zugreifen können. Die Unternehmen jedoch sehen sich mit zunehmenden Verwerfungen und Brüchen der Medien- und Unterhaltungsbranche konfrontiert – je stärker diese werden, umso größer ist die Gefahr, auf der falschen Seite der Disruption zu landen. Unternehmen der Medien- und Unterhaltungsindustrie müssen die Brüche, Risse, Erschütterungen in ihrem Umfeld verstehen und sie bei der Formulierung von Strategien einbinden. Niedrige Eintrittsbarrieren und ein sehr hohes Tempo an Wandel und Innovation erschweren zunehmend eine Differenzierung im Wettbewerb. Es gilt, Preismodelle an die Kaufkraft und den Sättigungsgrad anzupassen, Strategien über die Kernstrategie hinaus zu entwickeln und neue Einnahmequellen mit Blick auf immersive Erlebnisse zu erschließen.

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

**Jennifer Rix, LMU München
Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule
der Medien Stuttgart**

PERSÖNLICHKEITEN IM STADTMARKETING

80 Städte –
150 Köpfe

Die PUBLIC MARKETING-Sonderausgabe stellt auf mehr als 160 Seiten in ausführlichen Porträts die Stadtmarketing-Organisationen der größten deutschen Städte und deren Entscheider*innen vor.

Diese führenden Persönlichkeiten der Stadtmarketing-Community tragen die Verantwortung für die jeweilige Stadtmarke und sind primäre Ansprechpartner*innen für Dienstleister aus der Werbe-, PR-, Event- oder Marketing-Branche.



**JETZT
BESTELLEN!**



Weitere Themen:

- ⇒ „Brandmeyer Stadtmarkenmonitor“
- ⇒ „Vitale Innenstädte“
- ⇒ Sieben Schritte zu einer starken Stadtmarke
- ⇒ Spitzenorganisationen Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland, Deutscher Städtetag und Stiftung Lebendige Stadt u.v.m.

Fax +49 40 609009-66



Ja, ich möchte PERSÖNLICHKEITEN IM STADTMARKETING zum Preis von 49,- (zzgl. Versand und USt.) bestellen.

Firma / Dienstsitz

Firma / Dienstsitz

Name, Vorname

Funktion

Postanschrift

Telefon/Fax

E-Mail

Datum, Firmenstempel, Unterschrift