

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 präsentieren wir Ihnen die Studie „German Entertainment & Media Outlook 2023–2027“. Die Studie – jährlich herausgegeben 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 es um die deutsche Medien- und Unterhaltungsbran-

che nicht so schlecht steht, wie oft behauptet wird. Im Jahr 2022 wuchs die deutsche Unterhaltungs- und Medienbranche auf 66,0 Milliarden Euro, wobei digitale Segmente wie Videospiele und Onlinewerbung zunahmen, während nicht-digitale Bereiche schrumpften. Für 2023 wird ein moderateres Wachstum erwartet, mit einem Gesamtumsatz von 68,8 Milliarden Euro, angetrieben durch digitale Werbung und Internetvideo, trotz Herausforderungen wie Inflation und geopolitischer Unsicherheit. Bis 2027 soll der Sektor jährlich um 2,1 % wachsen, wobei digitale Segmente 41,4 % des Gesamtumsatzes ausmachen, während traditionelle Medien weiterhin Rückgänge erleben.

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.

German Entertainment & Media Outlook 2023–2027



PwC, eine führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft, verfügt in den Bereichen Technologie, Medien und Telekommunikation über umfangreiches Know-how

mit etwa 30 Partnern und 800 Mitarbeitern. 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.

Bücher, Zeitungen und Zeitschriften. Im Jahr 2022 führte die Inflation zu einer Zurückhaltung beim Buchkauf. Die Zeitungsbranche reagierte auf den Kostendruck mit einer verstärkten digitalen Transformation, konnte jedoch trotz des Wachstums im digitalen Sektor den Rückgang im Printbereich nicht vollständig ausgeglichen. Bis 2027 wird für den Buch- sowie Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt ein jährlicher Umsatzrückgang von durchschnittlich 1,8 % erwartet. Die Zukunft der Buchbranche wird durch die zunehmende Verschmelzung von digitalen und stationären Angeboten geprägt sein, wobei junge Zielgruppen durch Social Media und innovative Klassifikationssysteme wie

Lesemotive, unterstützt durch Künstliche Intelligenz, angesprochen werden. Es wird betont, dass Buchhandlungen eine Schlüsselrolle in der Wissensvermittlung und Leseförderung einnehmen können und sollten. So auch, dass gute politische Rahmenbedingungen und insbesondere die Förderung kleiner und mittlerer Verlage auch künftig essentiell sind, um die Vielfalt und Qualität im Buchsektor zu erhalten und disruptive Effekte, wie sie in der Plattformökonomie auftraten, zu vermeiden.

B2B-Markt. Der Gesamtumsatz des deutschen B2B-Marktes wuchs 2022 um 12,7 % auf 11,3 Milliarden Euro, wobei er jedoch 10,5 % unter dem Niveau von 2019 lag, was auf die wirtschaftlichen Folgen der Covid-19-Pandemie und makroökonomische Unsicherheiten, wie den Ukraine-Krieg und Inflation, hinweist. Das Segment der Wirtschaftsinformationen blieb mit 7,5 Milliarden Euro Umsatz und 66,2 % des Gesamtumsatzes das stärkste, während das Messe-Segment trotz eines Anstiegs von 61,6 % auf 1,7 Milliarden Euro nur 51,5 % des Niveaus von 2019 erreichte. Insbesondere digitale Fachzeitschriften verzeichneten ein starkes Wachstum. Trends wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Datenanalyse werden auch in den kommenden Jahren den Sektor prägen, und es wird erwartet, dass der Gesamtumsatz des B2B-Sektors bis 2027 jährlich um 4,1 % auf 13,8 Milliarden Euro ansteigen wird.

Musik, Radio und Podcast. Im vergangenen Jahr erlebte der Musikmarkt einen signifikanten Umsatzanstieg auf 4,7 Milliarden Euro, was einem Wachstum von 26,2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dies ist vor allem durch das Wachstum im Livemusik-Segment und eine positive Entwicklung im Musikstreaming, angeführt von Diensten wie Spotify und YouTube Music, getrieben. Das Musiksegment wird zwischen 2022 und 2027 durchschnittlich um 4,0 % pro Jahr wachsen, wobei digitale Musikaufnahmen und Livemusik die Hauptumsatzquellen bleiben. Die Prognose für digitale Musikaufnahmen zwischen 2022 und 2027 zeigt ein durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 5,9 %, wobei der Anstieg von 11,1 % im Jahr 2023 auf 1,5 % im Jahr 2027 sinkt, hauptsächlich getrieben durch Streaming-Abonnements. Im Gegensatz dazu wird der Umsatz durch Downloads jährlich um 39 % sinken. Die Konzert- und Veranstaltungsbranche, stark von der Pandemie betroffen, kämpft mit Herausforderungen wie Nachholkonzerten, Fachkräftemangel und gestiegenen Produktionskosten. Die Einführung des „Kulturpasses“ durch die Bundesregierung zielt darauf ab, jüngere Generationen für Kultur zu gewinnen und Zugangshürden zu senken. Insgesamt steht die Branche vor neuen Herausforderungen, die Kreativität und Flexibilität erfordern.

Kino. Die deutsche Kinobranche erholte sich 2022 von den pandemiebedingten Einbrüchen mit einem Umsatzwachstum von 92,9 % auf 774,2 Millionen Euro, erreichte aber

noch nicht das Niveau von 2019. Die Umsätze stiegen sowohl bei Ticketverkäufen als auch bei Werbeerlösen, wobei letztere weiterhin unter dem Niveau von 2019 lagen. Die Branche sieht sich mit einem Rückgang der Kinoleinwände und -unternehmen konfrontiert, aber einer leichten Zunahme der Spielstätten. Die Anzahl der gezeigten Filme nähert sich dem vorpandemischen Niveau, und die Ausgaben für Concession sind gestiegen. Die Kinobranche setzt auf neue Impulse wie das „Kinofest“ und plant die Einführung von Kino-Abos, um die Attraktivität zu steigern. Die Bundesregierung unterstützt auch hier mit dem Kulturpass. Zudem wird programmatische Werbung eingeführt, um die Attraktivität von Kinowerbung zu erhöhen. Trotz staatlicher Unterstützung mussten viele Kinos geplante Investitionen verschieben. Der Investitionsbedarf ist hoch, und staatliche Förderprogramme bleiben wichtig. Für 2023 wird ein weiteres Umsatzwachstum erwartet, jedoch wird das Vorpandemieniveau erst 2027 erreicht. Deutschland verzeichnet dabei eine niedrigere Wachstumsrate als der globale Durchschnitt.

Fernsehen und TV-Werbung. Der deutsche TV-Markt erlebt einen Wandel mit einem leichten Anstieg der Gesamtumsätze auf 11,1 Milliarden Euro im Jahr 2022, getrieben durch pandemiebedingte Veränderungen im Nutzungsverhalten. Trotzdem wird ein kontinuierlicher Rückgang der TV-Umsätze und Fernsehdauer, besonders in jüngeren Zielgruppen, beobachtet, begleitet von einer zunehmenden Verlagerung zu Streaming-Diensten. Medienunternehmen reagieren mit der Erweiterung ihres digitalen Angebots, Investitionen in Lizenzrechte und Eigenproduktionen. Zukünftig wird ein jährlicher Umsatzrückgang im Fernseh- und TV-Werbemarkt erwartet, mit einem prognostizierten Gesamtumsatz von 10,7 Milliarden Euro bis 2027.

Internetvideo. Der deutsche OTT-Markt verzeichnete ein starkes Wachstum, insbesondere durch die Zunahme von Streaming während der Covid-19-Pandemie. 2022 dominierten Abonnementdienste (S-VoD) mit 72,3 % des Gesamtumsatzes, während werbegestütztes Streaming (A-VoD) 14 % ausmachte. Der Markt erlebte eine Verschiebung hin zu Online-Bewegtbildnutzung, mit YouTube als meistgenutztem Videoportal und einem signifikanten Wachstum von Streaming- und TV-Streamingdiensten. Neue Marktteilnehmer und Kooperationen, wie Paramount+ und ARD Plus, intensivierten den Wettbewerb, wobei Eigenproduktionen und landesspezifische Inhalte an Bedeutung gewannen. Die steigende Inflation und Nachfrage nach kostengünstigen Angeboten führten zur Einführung werbefinanzierter Streaming-Modelle. Die Nutzung von VoD-Angeboten auf verschiedenen Endgeräten nahm zu, und Diversität und Inklusion wurden zunehmend wichtiger. Für 2023 wird ein Anstieg der VoD-Ausgaben in Deutschland auf 3,9 Milliarden Euro prognostiziert, mit einem erwarteten Wachstum bis 2027 auf 4,7 Milliarden Euro. Der S-VoD-

Markt wird voraussichtlich weiter wachsen, während A-VoD als größter Wachstumsbereich gilt. T-VoD wird ebenfalls wachsen, bleibt aber hinter S-VoD zurück.

Onlinewerbung. Die Umsatzerlöse im Online-Werbemarkt gliedern sich in Desktop- und mobile Werbung, wobei beide Kategorien weiter in Paid Search, Classified und Display unterteilt werden. Paid Search bezieht sich auf Werbung bei Suchmaschinenanbietern, Classified auf Online-Kleinanzeigen, und Display umfasst Video- und andere Displaywerbung. Connected-TV-Werbung ist ein Teil der In-Stream-Display-Videowerbung. Der Onlinewerbemarkt wuchs 2021 um 25,8 %, aber 2022 nur um 6,0 % auf 12,6 Milliarden Euro. Mobile Werbung übertraf 2022 die Desktopwerbung, wobei mobile Displaywerbung den größten Anteil hatte. Obwohl Paid Search im Desktopbereich noch dominiert, ist die Entwicklung rückläufig. Online-Kleinanzeigen verzeichneten ein Wachstum von 7,8 %. Wichtige Trends sind Personalisierung, First-Party-Datenstrategien, Metaverse Advertising und Nachhaltigkeit. Bis 2027 wird ein jährliches Wachstum des Onlinewerbemarktes um 4,5 % erwartet, wobei mobile Werbung 59 % des Gesamtvolumens ausmachen wird.

Datenkonsum. Der Sektor Datenkonsum umfasst den Verbrauch von Daten für digitale Inhalte wie Videos, Musik, Kommunikation, Social Networking, Spiele und VR. Der Datenkonsum in Deutschland stieg 2022 um 27,9 % auf 104,2 Milliarden GB, wobei Videoinhalte den größten Anteil hatten. Der anhaltende Anstieg des Datenkonsums, insbesondere durch Videostreaming und Gaming, erfordert eine robuste Infrastruktur und stellt Herausforderungen für Netzbetreiber dar, insbesondere in Bezug auf Monetarisierung und Nachhaltigkeit. Bis 2027 wird ein durchschnittliches jährliches Wachstum des Datenkonsums um 20,7 % auf 266,4 Milliarden GB prognostiziert, hauptsächlich getrieben durch WLAN-Nutzung und Streamingdienste. Der Datenkonsum über Mobilfunk wird voraussichtlich stark ansteigen, getrieben durch den Ausbau des 5G-Netzes und die Verbreitung von 5G-fähigen Geräten. Der Datenkonsum über Breitbandanschlüsse und WLAN wird ebenfalls signifikant wachsen. Die Nutzung über mobile Geräte, tragbare Geräte und andere Geräte wie TV-Geräte und VR-Geräte wird ebenfalls zunehmen, wobei der Anteil des Datenkonsums über andere Geräte auf 38,9 % steigen wird.

Videospiele und E-Sport. Der deutsche Videospiel- und E-Sport-Markt verzeichnete 2022 einen Umsatz von etwa 6,9 Milliarden Euro und wird bis 2027 voraussichtlich auf 8,7 Milliarden Euro ansteigen, was einem jährlichen Wachstum von etwa 4,6 % entspricht. Das Wachstum hat sich 2022 auf 3,1 % verlangsamt und wird 2023 voraussichtlich auf 1,9 % sinken, bedingt durch wirtschaftliche Unsicherheiten und den Ukraine-Krieg. Ab 2024 wird jedoch ein stärkeres Wachstum erwartet. Trends in der Branche umfassen eine zunehmende Diversität der Spielenden, Förderun-

gen zur Inklusion, die Beliebtheit von Cloud Gaming und Handheld-Konsolen sowie die Nutzung von Serious Games in Bildung und Training. Trotz des stagnierenden Marktanteils deutscher Spieleentwickler wird der Markt durch eine Förderung von etwa 50 Millionen Euro unterstützt. Für die Zukunft wird ein kontinuierliches Wachstum der Branche erwartet, getrieben durch mobile Spiele und E-Sports. Herausforderungen bestehen in Fachkräftemangel, steigenden Produktionskosten, Datenschutz und Sicherheitsbedenken sowie regulatorischen Anforderungen. Trotzdem bleibt der Ausblick für die deutsche Spieleindustrie positiv, mit großem Wachstumspotenzial und Chancen für Unternehmen und Start-ups.

Augmented und Virtual Reality. Der Augmented-Reality- (AR) und Virtual-Reality- (VR) Markt in Deutschland verzeichnete 2022 ein starkes und nahezu gleichlaufendes Wachstum, mit Zuwächsen von ca. 35,0 %. Wichtige Entwicklungen im AR-Markt umfassen die Verlangsamung des Wachstums der Werbeausgaben, beeinflusst durch wirtschaftliche Unsicherheiten wie den Ukrainekrieg und die Energiekostenkrise. Im VR-Bereich steigen die Investitionen in VR-Spiele, und Plattformen wie Meta's Quest und SteamVR gewinnen an Bedeutung. Für die Zukunft wird ein abflachendes Wachstum erwartet, mit einem prognostizierten Gesamtumsatz von 1,4 Milliarden Euro bis 2027. Der AR-Markt wird weiterhin hauptsächlich durch Werbeausgaben getrieben, während VR-Gaming als Hauptumsatztreiber im VR-Markt fungiert. Meta hat seinen Verkaufsstopp für VR-Brillen in Deutschland aufgehoben, was jedoch keinen signifikanten Effekt erwartet lässt, da viele Kunden sich bereits über Umwege Geräte beschafft hatten.

Außenwerbung. Im Jahr 2022 erzielte der deutsche Außenwerbemarkt Nettoumsätze von 1,2 Milliarden Euro, wobei er weltweit der viertgrößte und in Europa der größte Markt ist. Das Wachstum setzte sich mit 11,5 % fort, angetrieben durch gelockerte Corona-Beschränkungen und steigende Mobilität, während Energiesparvorschriften infolge des Russland-Ukraine-Kriegs dämpfend wirkten. Der Trend zur digitalen Außenwerbung hält an, begünstigt durch verändertes Zielgruppenverhalten und Technologien wie Programmatic Digital Out-of-Home. Bis 2027 wird ein durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 1,5 % erwartet.

Zusammenfassend wird eine solide Zukunft für die deutsche Unterhaltungs- und Medienbranche prognostiziert. Man rechnet mit weiterem Wachstum, allerdings mit einer verlangsamen Dynamik im Vergleich zum Vorjahr. Dieser Trend spiegelt eine Verschiebung innerhalb der Branche wider, bei der digitale Segmente wie Videospiele und Onlinewerbung an Bedeutung gewinnen, während traditionelle Medienbereiche Rückgänge verzeichnen. Für die nahe Zukunft wird ein anhaltendes, jedoch moderateres Wachstum

erwartet, wobei digitale Inhalte und Plattformen zunehmend den Markt dominieren. Diese Entwicklung deutet auf eine fortschreitende Digitalisierung der Branche hin, die durch Faktoren wie Veränderungen im Konsumentenverhalten, geopolitische Unsicherheiten und wirtschaftliche Herausforderungen beeinflusst wird. Bis 2027 wird für den deutschen Unterhaltungs- und Mediensektor ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 2,1 % erwartet, was zu einem Gesamtumsatz von 73,1 Milliarden Euro führt, wobei digitale Segmente 41,4 % ausmachen. Die Digitalisierung bleibt der Hauptwachstumstreiber, mit einem starken Anstieg im digitalen Werbebereich und in digitalen Vertriebslösungen, während nicht-digitale Bereiche nahezu stagnieren und traditionelle Medien wie Bücher, Zeitungen und Zeitschriften rückläufige Umsätze verzeichnen.

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

Nina Zwingmann, 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: Daniela Rocksinn

Vertrieb: Angelika Schmidt
Anzeigen: Jacqueline Lampe (verantwortlich)
Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

Bankverbindung:

IBAN: DE74200505501217131323
BIC/SWIFT: HASPDE3333
IBAN: DE0720040000482282100
BIC/SWIFT: COBADE3333

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 Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Medien-Marken



Das Magazin für
Markenführung
www.markenartikel-magazin.de



Das Fachmagazin für
Pharma-Marketing
www.healthcaremarketing.eu



Das Magazin für Kommunikation
im öffentlichen Sektor
www.publicmarketing.eu



Das Fachmagazin für Presse,
Tabak und Convenience
www.presse-report.de



Das Magazin für
Content Marketing
www.cp-monitor.de



Das Fachmagazin für Medien-
management und -ökonomie
www.medienwirtschaft-online.de

für Entscheider



Das Magazin für Pressevertrieb
und Content-Erlöse
www.dnv-online.net



Das Magazin für
Kommunikation und Medien
www.new-business.de



Das Fachmagazin für Kabel, Satellit,
Breitband und Digital-TV
www.cablevision-europe.de



Das Fachmagazin für
Dental Marketing
www.dentalmarketing-magazin.de



Das Magazin für Kommunikation
und Markenmanagement
www.transfer-zeitschrift.net



Connecting Creative
Professionals
www.redbox.de