Praxisstudie kompakt

Gut gemachte Studien zu aktuellen Themen der Wirtschaft sind für Praktiker und auch für Wissenschaftler gleichermaßen interessant. Die in Heft 04/2020 gestartete Rubrik „Praxisstudien kompakt“ gibt Einblicke in relevante Praxisstudien zur Medienwirtschaft.

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen eine Studie zu aktuellen Trends und Perspektiven in der globalen Medien- und Unterhaltungsindustrie vor. Bereits in den Perspektiven zum „Global Entertainment & Media Outlook 2021–2024“ des vergangenen Jahres lag der Fokus auf den Auswirkungen von COVID-19 auf die Medienindustrie. Die aktuelle Studie steht unter dem Leitthema Machtverschiebung, welches auf die asymmetrischen Entwicklungen in der Medien- und Unterhaltungsindustrie abzielt. Konkret werden sowohl industrielle Entwicklungen auf der Makro- und Mikroebene als auch Generationenunterschiede sowie Geschäftsmodell-, Standort-, Portfolio- und Regularien-Änderungen beleuchtet.

Falls Sie uns auf weitere Praxisstudien aufmerksam machen möchten, welche aus Ihrer Sicht in dieser Rubrik Platz finden sollten, wenden Sie sich gerne an Jennifer Rix unter rix@bwl.lmu.de.

Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025

Die Reihe „Global Entertainment & Media Outlook” – deutsch: „Globaler Ausblick für Unterhaltung und Medien“ – von PwC analysiert jedes Jahr die aktuellen Entwicklungen in der Medien- und Unterhaltungsindustrie. Die Basis für die diesjährige Studie „Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry“ bilden Sekundärdaten von 14 Industriesegmenten und 53 Territorien, welche insbesondere als Basis für die 5-Jahres-Prognosen in der Industrie dienen. Diese können, integriert mit den Erfahrungen und Beobachtungen der Industrieexperten von PwC, ein holistisches Bild der Zukunft für diese Industrie abbilden.

Makroökonomische Entwicklungen. Gemäß der Studie sah sich die Medien- und Unterhaltungsindustrie im Jahr 2020 mit dem stärksten Umsatzsturz innerhalb eines Jahres der letzten 20 Jahre konfrontiert. Doch wie die Studie des vorigen Jahres bereits prognostiziert hatte, sagt die aktuelle Studie der Industrie ein Wachstum von 6,5 % im Jahr 2021 voraus. Hierbei springt der gesamtindustrielle Umsatz nicht nur gemäß der Voraussage der Vorjahres-Studie auf das Prä-COVID-19-Level, sondern übertrifft die Vorjahre sogar. Auch die Voraussage der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 2020 bis 2025 suggeriert mit 5,0 % ein überdurchschnittliches Wachstum im Vergleich zu den Vorhersagen zur Weltwirtschaft – und auch zu dem vorausgesagten interindustriellen CAGR von 2,8 % (von 2019 bis 2024) der Vorjahresstudie.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-3-42 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Für das zukünftige Wachstum in Konsumenteneinnahmen sollen gemäß der Studie insbesondere Entwicklungsmärkte (trotz ihrer geringeren Basis) sorgen. Die projizierten CAGRs für 2020 bis 2025 liegen in Indien, Nigeria und Saudi-Arabien mit Werten über Zehn weit über den der westlichen Märkte. Nichtsdestotrotz: Während im Prognosezeitraum der Vorjahresstudie (2019 bis 2024) noch für 26 Länder ein CAGR von unter 3,0 % vorhergesagt wurde, wird in der aktuellen Studie für 2020 bis 2025 erwartet, dass kein einziges Land einen CAGR von unter 3,0 % erzielen wird. Insgesamt wird trotz des vorhergesagten Anstiegs jedoch eine asymmetrische wirtschaftliche Erholung im weltweiten Vergleich erwartet, was sich auf unterschiedliche Impfgeschwindigkeiten oder lokale Präferenzen für die Rückkehr zum Lockdown zurückführen lässt.

Mikroökonomische Entwicklungen. Die Migration vieler Konsumenten von traditionellen zu digitalen Formaten der Medien- und Unterhaltungsindustrie, wie zum Beispiel das Streamen von Videoinhalten anstelle eines Gangs ins Kino, hat die Konsumentenausgaben laut Studie nachhaltig beeinflusst. Während in 2020 Konsumentenausgaben für Güter der Medien- und Unterhaltungsindustrie um 5,5 % sanken, zeigt sich die Studie, insbesondere im Vergleich zur Vorjahresstudie, optimistisch für die Zukunft: Es wird für Konsumentenausgaben von 2020 bis 2025 ein CAGR von 3,9 % erwartet. Hierbei wird jedoch für traditionelle Sektoren wie Nachrichten eine Stagnation vorausgesagt, während Sektoren mit einer jüngeren Zielgruppe, wie Videospiele und E-Sports sowie Over-the-top-Video, ein hohes Wachstum verzeichnen sollen. Konsumentenumsätze werden immer mehr über den Online-Kanal generiert: Hierbei wird primär E-Commerce als treibende Kraft herausgestellt. In Brasilien stiegen laut Studie beispielsweise E-Commerce Umsätze um 41 % in 2020, da viele Menschen erstmals den Online-Kanal für sich entdeckten.

Der Blick auf den Werbemarkt zeigt, dass, analog zum Boom des Online-Kanals, in 2020 insbesondere die Umsätze aus Internetwerbung signifikant stiegen (9,0 %). Auch wenn im Vergleich zum Vorjahr (16,0 %) ein geringerer Anstieg verzeichnet wurde, sollen hier die Umsätze konstant weiterwachsen: Für 2020 bis 2025 wird ein CAGR von 7,7 % vorausgesagt. Hierdurch zeigt sich ein ähnliches Bild wie in den Konsumentenausgaben: Digitale Werbeumsätze treiben den vorhergesagten CAGR (2020 bis 2025) von 6,5 % der Werbeumsätze in der Industrie, während traditionelle Umsätze wie aus Fernsehwerbung stagnieren oder sogar sinken sollen.

Diese Entwicklungen werden durch die konstant steigende Konnektivität der Konsumenten befeuert: Immer mehr Individuen haben Zugang zu Smartphones und verfügen über Breitbandanschlüsse. In der Folge stieg der Datenkonsum gemäß Studie im letzten Jahr um auffallende 30 %. Auffallend ist jedoch, dass die Studie trotz des enorm steigenden Datenflusses eine langsamer ansteigende Umsatzrate erwartet, die aus diesen Daten generiert werden kann. Dies legt den Schluss nahe, dass Konsumenten zunehmend weniger für mehr Konsum bezahlen.

Generationenunterschiede. Die Studie adressiert die Dichotomie zwischen jüngeren und älteren Individuen, welche sich in der Medien- und Unterhaltungsindustrie besonders manifestieren. Die jüngere Generation hat zunehmend weniger Interesse an traditionellen Medien, gewinnt aber gleichzeitig an Einfluss. Das Content-Start-up Quibi verfolgte eine traditionelle Herangehensweise mit der Produktion von Inhalten mit etablieren Hollywood Stars. Diese kamen jedoch bei der jüngeren Generation nicht an. Dahingegen boomen beispielsweise TikTok Influencer mit selbsterstellten Inhalten. In nur vier Jahren erzielte diese Content-Plattform mehr als 1,29 Mrd. aktive monatliche Nutzer in 141 Ländern – fast jeder sechste Mensch auf der Welt. Diese Beispiele spiegeln zwei Machtverschiebungen wider: zum einen von älteren zu jüngeren Konsumenten, zum anderen von Produzenten („Producers“) zu Schöpfern („Creators“).

Die neue Wachstumsphase des Streamings. Das Streaming von Medieninhalten übt gemäß der Studie einen starken Einfluss auf die Geschäftsmodelle von Unternehmen in der Medien- und Unterhaltungsindustrie aus. Für den Bereich des Video-on-Demand (VOD)-Streaming wird ein Wachstumsschub von 10,6 % p. a. (2020 bis 2025) prognostiziert. Neben der steigenden Intensität des Wettbewerbs zwischen den globalen Playern Amazon, Disney und Netflix ist auch ein Anstieg der Anzahl lokaler VOD-Anbieter, wie zum Beispiel die brasilianische Plattform Globoplay oder die südindische Plattform Aha, auffallend. Hierauf basierend stellt sich die Studie die Frage, wie viele Abonnements ein Konsument maximal bereit ist abzuschließen. Die Studie prognostiziert, dass die Streaming-Anbieter in Zukunft weniger auf ein Universum, sondern mehr auf ein Metaversum setzen werden. Dies bedeutet eine offenere Multi-Brand-Umgebung, mithin die Koexistenz mehrerer Unternehmen der Medien- und Unterhaltungsindustrie auf einer Plattform. Auch werden die Streaming-Giganten laut PwC-Experten zunehmend auf die Übertragung von Live-Events setzen. So hat zum Beispiel Amazon die Rechte für die Übertragung der Champions League Spiele in Europa gekauft.

Standortverschiebung. Die Studie hebt als einen der augenfälligsten Trends in der Industrie hervor, dass Unternehmen zunehmend die Konsumenten dort bespielen, wo sie sich natürlicherweise aufhalten und dabei die von ihnen zunehmend geschätzte Bequemlichkeit in Betracht ziehen. Globale Vorreiter dieser Standortverschiebung sind Spotify oder Clubhouse, welche durch aufgezeichnete bzw. Live-Podcasts eine personalisierte Radioerfahrung ermöglichen. Außerdem hebt die Studie hervor, dass Unternehmen

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-3-42 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Medienwirtschaft jüngere Konsumenten vor allem im Gaming-Sektor vorfinden. Durch die Pandemie stiegen in 2020 die Umsätze des Gaming-Sektors um 10,0 % – und es wird weiteres Wachstum von 4,4 % p. a. (2020 bis 2025) erwartet. Auch Transactional VOD konnte 2020 mit Premiuminhalten punkten: So berichtet die Studie beispielsweise, dass der Disney Film „Mulan" alleine durch Streaming 35,5 Mio. US-Dollar einspielen konnte. Ähnlich aussichtsreich steht es gemäß der Studie auch um das Segment Virtual Reality (VR), welches erlaubt, Konsumenten insbesondere zu Hause anzutreffen. Bereits in der Vorjahresstudie wurde dieses Segment als das am schnellsten wachsende Segment (31,7 % von 2019 auf 2020) hervorgehoben. Gleichermaßen wird in der aktuellen Studie ein immer noch starkes Wachstum von 30,3 % p. a. (2020 bis 2025) prognostiziert. In manchen Bereichen wollen Konsumenten allerdings auch nicht direkt zu Hause abgeholt werden. Beispielsweise die Großleinwand-Erfahrung der Kinos kann nicht einfach durch Geräte zu Hause ersetzt werden. Basierend hierauf prognostiziert die Studie, dass der Bereich Film und Kinos ebenfalls ein starkes Wachstum von 2020 bis 2025 (29 % p. a.) erfahren wird.

Portfolioänderungen. Ebendiesen Wunsch, Konsumenten bequemer zu bedienen, gehen Unternehmen in der Medien- und Unterhaltungsindustrie durch Akquisitionen an. Die Studie sagt umfangreiche M&A-Aktivitäten der Medienwirtschaftsunternehmen voraus. Das Verschmelzen von Kabelnetzbetreibern und Anbietern von Programminhalten liegt im Trend: Erst im Mai 2021 fand ein Zusammenschluss von WarnerMedia und Discovery statt. Ebenfalls im Mai dieses Jahres stimmte Amazon zu, das Filmstudio MGM zu akquirieren – Megadeals liegen laut der Studie derzeit im Trend. Ein weiterer Trend gemäß der Studie liegt momentan in wachsenden Venture Capital-Transaktionen. Im April 2021 erhielt beispielsweise das Start-up Clubhouse, das eine Audio-App anbietet, 4 Mrd. US-Dollar an Venture Capital.

Entschiedenes regulatorisches Durchgreifen. Das letzte Jahr stellte einen Wendepunkt in der Regulation der Industrie dar. Die Studie berichtet, dass mit steigendem E-Commerce Konsum und mehr Zeit, die online verbracht wird, große Player wie Amazon, Apple, Facebook oder Google in der Pandemie noch stärker an Macht gewonnen haben. Während in der Vorjahresstudie mehr die Schaffung von Vertrauen durch Regulation im Vordergrund stand, beispielsweise durch die Verhinderung von „Fake News", adressiert die aktuelle Studie mehr die Schaffung von fairem Wettbewerb. Durch Verbote, wie beispielsweise das Verbot von TikTok in Indien, oder neue Mediengesetze, wie beispielsweise die Verpflichtung von sozialen Netzwerken zur Vergütung von dritten Nachrichtenanbietern durch die australische Regierung, versuchen Regierungen die Macht von globalen Medienunternehmen einzuschränken. Die EU wird von der Studie als Vorreiter bei der Einschränkung des Einflusses von Amazon, Facebook, Google & Co. gesehen. Die Studie hebt beispielhaft die Einführung des Gesetzes über digitale Märkte und Initiativen wie die Prüfung von Einschränkungen durch Apples App Store hervor.

Da sich Verbraucher und Unternehmen rapide (digital) transformieren und COVID-19 ursprünglich zukünftige Wendepunkte bereits ausgelöst hat, konkludiert die Studie, dass wir direkte Zeugen einer signifikanten Umgestaltung der Industrie werden. Wie bereits in der vorangegangenen Studie projiziert, folgte dem durch die Corona-Pandemie verursachten Rückgang ein starker Aufschwung, der sich bis 2025 fortziehen soll. Die Autoren stellen heraus, dass dieser Aufschwung jedoch asymmetrisch verteilt sein wird – analog zu der unterschiedlichen Erholungsrate der einzelnen Länder. Hierbei stellt die Studie insbesondere die Machtverschiebungen in der Industrie sowie die Standortverschiebungen der Medienunternehmen, welche die Konsumenten bequem an ihren präferierten Orten abholen sollen, in den Vordergrund.

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

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-3-42 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Anzeige

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-3-42 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY