



www.pwc.de/outlook

German Entertainment and Media Outlook 2020–2024

Fakten, Prognosen und Trends für 13 Segmente der Entertainment- und Medienbranche in Deutschland.

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

es überrascht nicht, dass der Ausbruch der COVID-19-Pandemie für Unternehmen der Entertainment- und Medienbranche (E&M) – wie für die meisten anderen Branchen – das bestimmende Ereignis des Jahres 2020 ist. Die Auswirkungen der Pandemie führen auch in unserer Industrie zu einem fundamentalen Schock, sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite. Die als historisch zu bezeichnenden Entwicklungen des Jahres 2020 haben uns gezeigt: Es dauert meistens eine ganze Generation, um Verbrauchergewohnheiten zu etablieren – aber nur einen Lockdown, um diese zu verlieren! Hieraus folgt, dass langjährig profitable Geschäftsmodelle scheitern, vorhandene digitale Trends sich verstärken und sich so auch neue Chancen eröffnen. Generell kann man sagen, dass die COVID-19-Pandemie wie ein Brennglas auf bereits bestehende Entwicklungen wirkt und diese teilweise um Jahre beschleunigt. Insgesamt prognostizieren wir für die deutsche E&M-Branche im Jahr 2020 einen Gesamtumsatz von 54,3 Milliarden Euro, was einem Rückgang von 11,9 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Allerdings erwarten wir bereits im Jahr 2021 eine Erholung – mit einem Umsatzwachstum von 7,6 % gegenüber dem Krisenjahr 2020. Hierbei ist anzumerken, dass wir in unserer jährlichen Gesamtrechnung die weniger krisenanfälligen Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen nicht mitberücksichtigen.

Auf makroökonomischer Ebene haben Analysten darüber debattiert, welcher Buchstabe die Form der Erholung der Wirtschaft am genauesten beschreibt: eine V-förmige schnelle Erholung, eine langsamere U-förmige Erholung oder eine L-förmige Struktur, die eine langwierige Krise der Wirtschaft beschreibt. Jedoch könnte für die Wirtschaft als Ganzes und für die E&M-Branche im Besonderen eine K-förmige, also eine zweigeteilte Struktur, die geeignetste alphabetische Referenz zur Beschreibung der zukünftigen Entwicklung sein. Insgesamt prognostizieren wir für die deutsche E&M-Branche bis 2024 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 1,1 %, wobei einige E&M-Segmente schnell expandieren, während andere ihren Abwärtstrend fortsetzen.

Agile Verbraucher, die schnell auf neue Bedingungen reagieren, bauen zunehmend ihre eigenen personalisierten digitalen Medienpakete aus und schließen Abonnements für den Zugriff auf Musik, Videos und Spiele ab, wodurch sich ein Großteil des Medienkonsums online in den eigenen vier Wänden abspielt. Dementsprechend haben sich insbesondere diejenigen Unternehmen

gut entwickelt, die ihr Angebot online zur Verfügung stellen, wie Over-the-Top(OTT)-Videounternehmen und Anbieter von Multiplayer-Spielen. Auf außerhäusliche, nicht digitale Geschäftsmodelle wirkt sich die COVID-19-Pandemie negativ aus. Hier sind vor allem Kinos, Außenwerbungtreibende, traditionelle Printmedien (stationärer Verkauf) und Liveveranstaltungen betroffen. Letztere sind durch Maßnahmen des Social Distancing fast vollständig zum Erliegen gekommen, sodass Konzert-hallen, Ausstellungszentren und Stadien in Deutschland für einen Großteil des Jahres 2020 geschlossen bleiben.

Die COVID-19-Pandemie ist ein Beschleuniger des digitalen Wandels. Noch im Jahr 2015 waren die Einnahmen an den deutschen Kinokassen mehr als doppelt so hoch wie im OTT-Sektor. Nachdem dieser in den Jahren 2018 und 2019 den Umsatz durch den Verkauf von Kinokarten hinter sich gelassen hat, wird nun für die kommenden fünf Jahre erwartet, dass die Einnahmen aus dem OTT-Geschäft die Einnahmen aus dem Verkauf von Kinokarten im Jahr 2024 um mehr als das Doppelte übersteigen.

Davon ausgehend, dass wir im Laufe des Jahres 2021 eine flächendeckende Immunität der Bevölkerung gegen SARS-CoV-2 in Deutschland erreichen, wird dem beispiellosen Rückgang des Gesamtumsatzes der deutschen E&M-Branche im Jahr 2020 ein Aufschwung im Jahr 2021 und darüber hinaus folgen. Zwischen 2019 und 2024 wird die deutsche E&M-Branche somit, trotz des Krisenjahres 2020, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 1,1 % wachsen, was knapp der Fortsetzung des langfristigen Makrowachstumstrends unserer Branche entspricht. Auf der Mikroebene werden sich die dramatischen Wachstumsspitzen und -täler jedoch intensivieren.

Dringende globale Probleme wie die Verstärkung sozialer Ungleichheiten, eine zunehmende Polarisierung und ein zunehmendes generelles Misstrauen in Institutionen erhöhen die Spannungen in der Gesellschaft und beeinträchtigen die globale Wirtschaft. In dieser Dynamik

spielen insbesondere die Medien eine tragende Rolle: Auf der Suche nach vertrauenswürdigen Informationsquellen verlässt sich ein Großteil der Bevölkerung auf die Integrität traditioneller Nachrichtenanbieter, auch infolge der Präsenz von falschen Informationen („fake news“) in den sozialen Medien. Diese Entwicklung wurde im Zuge der COVID-19-Krise deutlich: Nachrichten- und Informationspodcasts, aber auch klassische Medien wurden intensiv genutzt.

Einschätzungen dazu und zu allen für die Branche relevanten Themen finden Sie auf unserer Website: www.pwc.de/outlook. Klicken Sie sich nach Belieben durch die verschiedenen Segmente und Trendanalysen! Zu jedem Beitrag finden Sie unten auf der Seite auch die Namen der jeweiligen Experten sowie ihre Kontaktdaten.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche und anregende Lektüre!



Werner Ballhaus

Leiter des Bereichs Technologie,
Medien und Telekommunikation

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Executive Summary	10
1 Markt im Überblick	10
2 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten	15
3 Cyberangriffe auf Medienhäuser: mangelndes Risikobewusstsein.....	23
4 Daten- und Privatsphärenschutz: das Jahrzehnt für datengetriebene Geschäftsmodelle hat begonnen.....	24
5 Exkurs: Aktuelle Rechtsprechungen mit Relevanz für Medienunternehmen	25
Highlight Artikel: IT-Sicherheit	27
Cyberangriffe auf Medienhäuser – statistische Beobachtungen und was wir daraus lernen	27
Highlight Artikel: Daten- und Privatsphärenschutz.....	33
Daten- und Privatsphärenschutz im Wandel der 2020er-Jahre.....	33
Bücher	39
1 Der Markt im Überblick	39
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	40
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie.....	42
4 Prognose	43
Zeitungen und Zeitschriften	45
1 Der Markt im Überblick	45
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	47
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie.....	50
4 Prognose	51

B2B.....	53
1 Der Markt im Überblick	54
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	55
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie.....	57
4 Prognose	58
Musik, Radio und Podcast.....	60
1 Der Markt im Überblick	61
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	62
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie.....	67
4 Prognose	68
Kino.....	72
1 Der Markt im Überblick	72
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	74
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie.....	75
4 Prognose	77
Fernsehen	78
1 Der Markt im Überblick	78
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	81
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie.....	83
4 Prognose	84
Internetvideo	86
1 Der Markt im Überblick	86
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	88
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie.....	91
4 Prognose	92
TV Werbung	93
1 Der Markt im Überblick	93
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	95
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie.....	97
4 Prognose	98

Onlinewerbung	99
1 Der Markt im Überblick	100
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	101
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie	104
4 Prognose	105
Datenkonsum	108
1 Der Markt im Überblick	108
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	110
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie	112
4 Prognose	113
Videospiele und E-Sport	119
1 Der Markt im Überblick	119
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	121
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie	125
4 Prognose	126
Virtual Reality	130
1 Der Markt im Überblick	130
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	131
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie	133
4 Prognose	134
Außenwerbung	136
1 Der Markt im Überblick	136
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren	139
3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie	140
4 Prognose	141
Exkurs	142
Aktuelle Rechtsprechungen mit Relevanz für Medienunternehmen	142
 Methodik	 146
Anhang	147
Ansprechpartner	165

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Gesamtumsätze der E&M-Branche in Deutschland.....	12
Abb. 2	Werbeerlöse der E&M-Branche in Deutschland.....	13
Abb. 3	Vertriebserlöse (Konsumentenausgaben) der E&M-Branche in Deutschland	14
Abb. 4	Anteile von Sicherheitsmaßnahmen auf zweiter WZ-Ebene.....	29
Abb. 5	Betroffenheit durch sonstige Malware-Angriffe (ohne Ransomware und Spyware) in den letzten zwölf Monaten.....	30
Abb. 6	Betroffenheit durch Phishing-Angriffe in den letzten zwölf Monaten.....	30
Abb. 7	Risikoeinschätzung für einen Angriff in den nächsten zwölf Monaten.....	31
Abb. 8	Umsatzentwicklung im Markt für Consumer Books.....	43
Abb. 9	Umsatzentwicklung im Markt für Professional Books.....	44
Abb. 10	Umsatzentwicklung des Zeitungen- und Zeitschriftenmarktes	51
Abb. 11	Umsatzentwicklung der Vertriebserlöse.....	52
Abb. 12	Umsatzentwicklung der Werbeerlöse.....	52
Abb. 13	Umsatzerlöse im B2B-Markt.....	59
Abb. 14	Meistgenutzte Radioempfangsarten 2014–2019	65

Abb. 15	Podcastzugang nach Onlineplattformen	66
Abb. 16	Umsätze im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt	68
Abb. 17	Umsätze im Musikmarkt	69
Abb. 18	Umsätze im digitalen Musikmarkt	70
Abb. 19	Umsätze im Markt für Livemusik	70
Abb. 20	Umsätze im Radio- und Podcastmarkt	71
Abb. 21	Entwicklung des Umsatzes und des Eintrittspreises	73
Abb. 22	Umsatzentwicklung des Kino- und Kinowerbemarktes	77
Abb. 23	Marktanteile der Sendergruppen in 2019	79
Abb. 24	TV-Haushalte nach Empfangsart.....	84
Abb. 25	Umsatzentwicklung des Fernsehmarktes	85
Abb. 26	Genutzte Videoangebote 2018 und 2019.....	87
Abb. 27	Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes	92
Abb. 28	Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes	98
Abb. 29	The challenge of a 360° view on a client is about keeping up with the frequency and volume of new data and its processing.....	102
Abb. 30	Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarktes	105
Abb. 31	Umsatzentwicklung mobile Werbung	106
Abb. 32	Umsatzentwicklung Desktopwerbung	107

Abb. 33	Datennutzung nach Geräten	113
Abb. 34	Datennutzung in den Bereichen Video und Andere auf Smartphones	114
Abb. 35	Detailansicht der Datennutzung im Bereich Andere auf Smartphones.....	114
Abb. 36	Datennutzung in den Bereichen Video und Andere auf Tablets.....	115
Abb. 37	Detailansicht der Datennutzung im Bereich Andere auf Tablets.....	116
Abb. 38	Datennutzung in den Bereichen Video und Andere über stationäre Breitbandanschlüsse.....	117
Abb. 39	Detailansicht der Datennutzung im Bereich Andere über stationäre Breitbandanschlüsse.....	117
Abb. 40	Datennutzung in den Bereichen Video und Andere auf anderen mobilen Geräten	118
Abb. 41	Detailansicht der Datennutzung im Bereich Andere auf anderen mobilen Geräten	118
Abb. 42	Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport	126
Abb. 43	Umsatzentwicklung im Markt für PC-Spiele und Konsolenspiele.....	127
Abb. 44	Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes	129
Abb. 45	Umsatzentwicklung im VR-Markt	134
Abb. 46	Verbreitung von VR-Hardware	135
Abb. 47	Stellenbestand in der Plakatwerbung in Deutschland.....	137
Abb. 48	Stellenbestand an Werbeträgern insgesamt	138
Abb. 49	Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes	141

Executive Summary

1 Markt im Überblick

Das war 2019

Der Wunsch der Menschen nach Information und Unterhaltung ist ungebrochen. Das bescherte der Entertainment- und Medienbranche 2019 ein gesundes Wachstum von 3 % auf 61,7 Milliarden Euro. Damit legte das Marktvolumen erneut zu, sogar deutlicher als im Jahr zuvor. Dabei profitierte die Branche auch von einem prosperierenden gesamtwirtschaftlichen Umfeld: So verzeichnete Deutschland im Jahr 2019 einen Anstieg des nominalen Bruttoinlandsprodukts um 2,8 %.

Der Großteil des Umsatzes kann weiterhin den analogen Segmenten der Branche zugeordnet werden. Zu diesen Segmenten zählen Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und der Fernsehmarkt, die 2019 zusammen knapp 30 Milliarden Euro umsetzten. Während gedruckte Bücher um 3 % zulegen, verloren die Vertriebs-erlöse von gedruckten Zeitungen 1,4 % und die von physischen Publikumszeitschriften sogar 5,7 %. Der stärkste Einzelumsatz kommt aus dem Bereich B2B mit 16,4 Milliarden Euro. Hier konnte der für nahezu die Hälfte des Umsatzes verantwortliche Bereich Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen um 2,7 % zulegen.

Bewegung in den Markt brachten einmal mehr die digitalen Angebote. So wuchsen beispielsweise die Erlöse aus digitalen Fachbüchern um 14,1 %, die Vertriebs-erlöse von digitalen Zeitungen um knapp 14 % und die Vertriebs-erlöse von digitalen Fachzeitschriften um 19,2 %. Über das Internet verbreitete Services sind aufgrund ihrer räumlich und zeitlich unabhängigen Verfügbarkeit für immer mehr Nutzer attraktiv. So zeigte das digitale Musikgeschäft, also der Erlös aus dem Streaming von Musik über Onlineplattformen, dem Download einzelner Musiktitel und Alben sowie dem Herunterladen von Klingeltönen, 2019 erneut ein starkes Wachstum von 23,2 % auf mehr als eine Milliarde Euro. Ein besonderes Augenmerk verdient der noch junge Bereich Podcast, der 2019 mit mehr als 46 % Wachstum auf 71 Millionen Euro einen rasanten Höhenflug hinlegte.

Immer mehr Menschen greifen zudem über das Internet auf Filme und Serien zu, inzwischen auch über alle Altersgruppen hinweg. Größter Beliebtheit erfreuten sich Live-streaming- und Video-on-Demand (VoD)-Angebote, nicht zuletzt befeuert durch das stark wachsende Angebot von Anbietern wie YouTube, Netflix und Amazon. Getrieben durch die zunehmende Streaming-Euphorie verzeichnete das Segment Video 2019 einen Datenverbrauch von mehr als 47 Milliarden Gigabyte (GB) und machte mit 78,3 % den mit Abstand größten Teil des Gesamtdatenkonsums von 60,3 Milliarden GB (+26,9 % gegenüber 2018) aus.

Der Höhenflug des Segments Videospiele und E-Sport setzte sich 2019 ebenfalls fort. Wachsende Zuschauerzahlen und neue Wettkämpfe verhalfen der Branche zu einem stabilen Wachstum (+6,4 %) auf 4,5 Milliarden Euro. Besonders rasant legte der größte europäische E-Sport-Markt zu, mit einem Gesamtumsatz von 77 Millionen Euro (+26,7 %). Das enorme Wachstum speist sich aus steigenden Einnahmen mit Werbung, Medienrechten und Ticketverkäufen. Zudem beflügeln Markteintritte globaler Brands und Sportvereine das E-Sport-Sponsoring.

Für Werbetreibende blieb die Entertainment- und Medienbranche nach wie vor eine sichere Bank: Das Werbeaufkommen realisierte ein robustes Wachstum von 2,9 % auf 23,4 Milliarden Euro.¹ Auch hier macht der digitale Bereich ein immer größeres Stück vom Kuchen aus: So verzeichnete die Internetwerbung durch ein überproportionales Plus von knapp 10 % einen Umsatz von 8,5 Milliarden Euro.

Der Aufwind durch die digitalen Angebote dürfte auch über 2019 hinaus anhalten. Zahlreiche innovative Produkte werden ihr Potenzial erst komplett entfalten, wenn der neue Mobilfunkstandard 5G flächendeckend verfügbar ist, der die Übertragung noch größerer Datenmengen ermöglicht. Das gilt insbesondere für Cloud-Gaming- und Virtual-Reality (VR)-Angebote, aber auch für die digitale Out-of-Home-Werbung, bei der neue interaktive Werbeformate das Geschäft befeuern.

¹ Diese Werte inkludieren Messeumsätze als Werbeaufkommen.

Das Jahr 2020: die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Das aktuelle Jahr steht besonders im Zeichen der COVID-19-Pandemie und der Konsequenzen für Wirtschaft und Gesellschaft. Die verschiedenen Segmente der Entertainment- und Medienbranche erleben unterschiedliche Auswirkungen der Krise – während einige Bereiche schweren Herausforderungen und großen Verlusten entgegenblicken, profitieren andere vom beschleunigten digitalen Wandel. Die Hauptgründe sind offensichtlich: Lockdowns bedeuten für Unterhaltungsangebote, die auf physischer Präsenz basieren, das vorübergehende Aus. Der Lebensmittelpunkt der Bevölkerung verlagerte sich in drastischer Weise in die eigenen vier Wände, die damit der neue Hauptort für den Konsum von Medien und für viele auch der neue Hauptarbeitsplatz geworden sind. Die Ladenschließungen im April und Mai dieses Jahres führten außerdem dazu, dass Onlinekäufe in die Höhe schossen und der stationäre Handel starke Einbußen zu verzeichnen hatte.

Für den gesamten Entertainment- und Medienmarkt erwarten wir im Jahr 2020 einen Umsatzrückgang von 11,9 % auf ein Volumen von 54,3 Milliarden Euro, circa 7,4 Milliarden weniger als im Vorjahr 2019. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die wenig volatilen und damit auf die Branche stabilisierend wirkenden Erträge aus Rundfunkbeiträgen in dieser Betrachtung nicht berücksichtigt sind.

Wenig überraschend trifft es die Veranstaltungsbranche dieses Jahr besonders hart. Im Bereich Musik brechen die Umsätze des Subsegments Livemusik um ganze 64,7 % im Vergleich zum Vorjahr ein. Auch die Messebranche ist stark betroffen: Veranstalter und Dienstleister setzen in diesem Bereich im Jahr 2020 59,7 % weniger um als 2019. Ähnlich groß sind die Verluste im Bereich Kino, hier rechnen wir bis zum Ende des Jahres mit 58,4 % niedrigeren Umsätzen als im Vorjahr. Ein weiterer Bereich, der im Zuge der Einschränkungen des öffentlichen Lebens starke Verluste hinnehmen muss, ist die Außenwerbung: 2020 sinken die Erlöse um fast 29 %.

Klarer Gewinner der Krise ist das Segment Internetvideo, bestehend aus Subscription- und Transactional-Video-on-Demand (S-VoD und T-VoD), mit einem Umsatzwachstum von 16,8 % im Vergleich zu 2019. Auch die Umsätze im Bereich Videospiele und E-Sport wachsen stark um circa 5,7 %. Ein klassisches Medium, dem die Pandemie und besonders die den Konsumenten zur Verfügung stehende freie Zeit einen Aufschwung brachte, ist das Buch: Die Umsätze mit Consumer Books legen 2020 um 4 % gegenüber 2019 zu.

Eine weitere Dynamik, die der Markt 2020 zeigt, ist uns bereits aus vorherigen Krisen wie der Finanzkrise 2009 bekannt: Werbeausgaben gehen deutlich stärker zurück als die der Konsumenten. Während die Konsumausgaben für Entertainment- und Mediennutzung in 2020 einen Rückgang von 6,7 % verzeichnen, aber bereits 2022 wieder auf Vorkrisenniveau steigen werden, sinken die Werbeausgaben in der Branche dieses Jahr um über 20 %² im Vergleich zu 2019 und steigen voraussichtlich erst 2024 über das Vorkrisenniveau.³ Die Rezession führt bei Werbetreibenden in allen Bereichen zu niedrigeren Investitionen in Werbung. Auch digitale Werbeangebote sind 2020 rückläufig und sinken um 4,9 %, erholen sich aber bereits 2021 und steigen über das Niveau von vor der Krise an.

Insgesamt beschleunigt die COVID-19-Pandemie besonders eine Entwicklung, die sich seit einigen Jahren im Entertainment- und Medienmarkt zeigt: Der Wandel von analogen hin zu digitalen Angeboten. Die verstärkte Nutzung von On-Demand-Unterhaltung macht die Kunden mit der Gestaltung ihrer eigenen Unterhaltungsumgebung vertraut und überzeugt noch mehr Konsumenten von der Nutzung digitaler Medien. Die Konsequenz für den Markt ist ein nochmals erhöhter Druck auf klassische Unterhaltungssegmente wie Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen sowie Kino, sich mit entsprechenden digitalen Lösungen oder differenzierenden Angeboten zu positionieren.

² Dieser Wert inkludiert Messeumsätze als Werbeausgabe. Ohne diese Umsätze würde der Rückgang nur 13,8 % betragen.

³ Diese Aussage basiert auf der Annahme, dass Messeumsätze in Werbeausgaben eingerechnet werden. Ohne diese Umsätze, würden Werbeausgaben bereits in 2023 das Vorkrisenniveau erreichen.

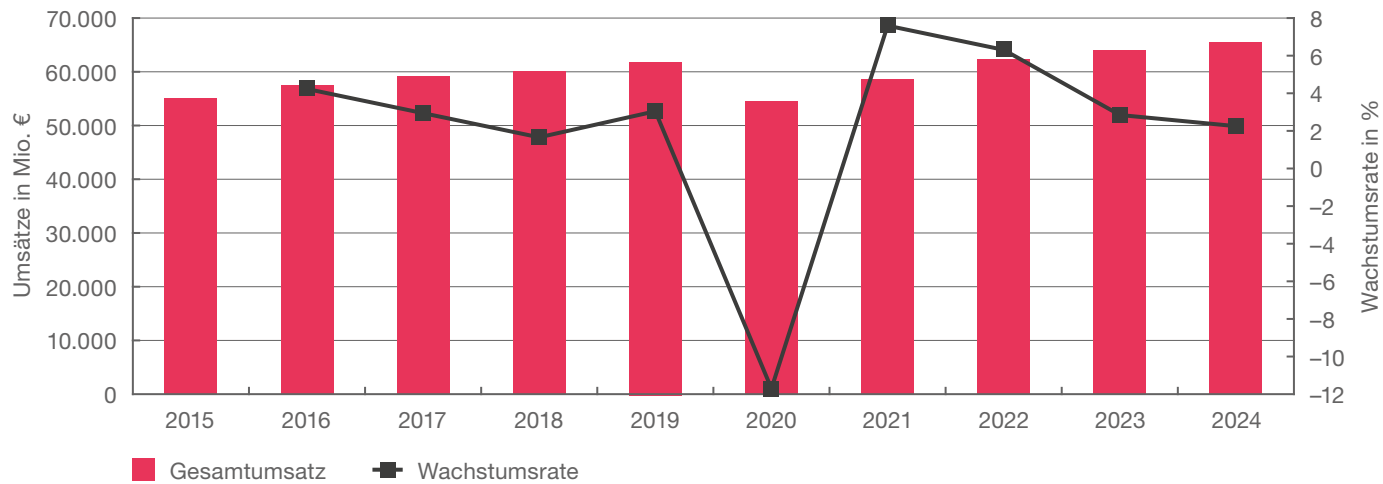
Prognose 2024

Gesamtmarkt:

Im Betrachtungszeitraum 2019 bis 2024 rechnen wir mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 1,1 % für die Branche auf ein Gesamtmarktvolumen in Deutschland von 65,2 Milliarden Euro, also einem Gesamtzuwachs gegenüber 2019 in Höhe von rund

3,6 Milliarden Euro. Dieses Wachstum wird insbesondere durch den Auftrieb bei den digitalen Produkten befeuert, der sich auch aufgrund der COVID-19-Pandemie erheblich beschleunigt. Die Dynamik wird hier von weiteren innovativen Produkten und Angeboten getragen.

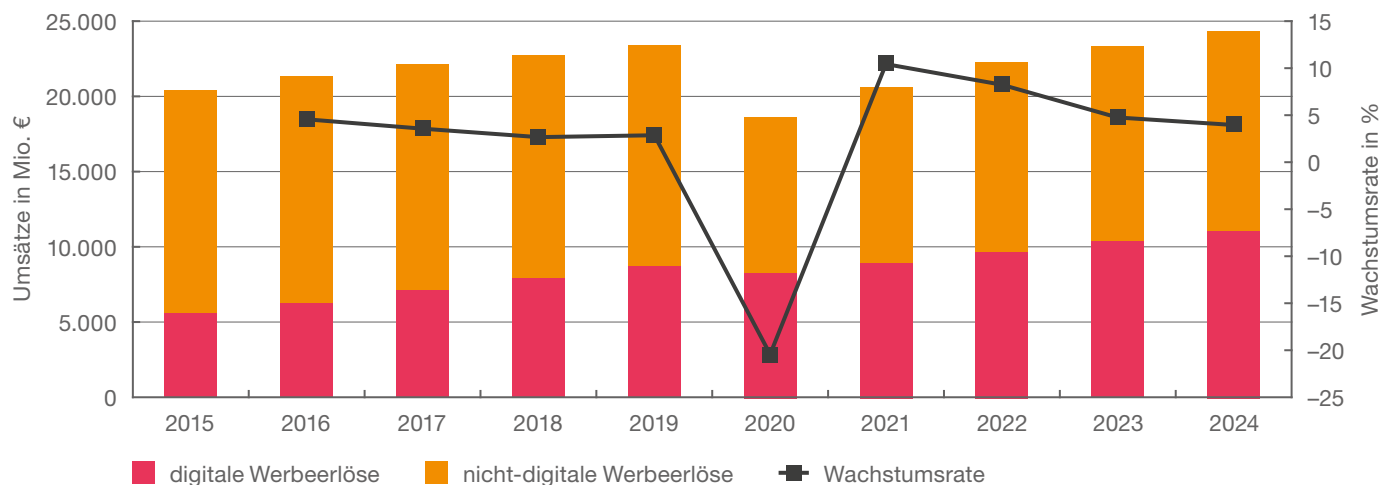
Abb. 1 Gesamtumsätze der E&M-Branche in Deutschland



Werbeerlöse:

Die Werbeerlöse werden von 2019 bis 2024 um jährlich durchschnittlich 0,7 % auf 24,2 Milliarden Euro wachsen, was gegenüber 2019 ein Plus von etwa 0,9 Milliarden Euro ausmacht.⁴ Der leichte Zuwachs ist insbesondere der Stärke der digitalen Produkte zu verdanken: Deren Erlöse werden noch näher an die Erlöse mit klassischen

Produkten heranwachsen. Wir gehen bei den digitalen Produkten bis 2024 von einem Zuwachs um jährlich durchschnittlich 4,9 % auf mehr als 11 Milliarden Euro aus. Demgegenüber werden die nicht digitalen Werbeerlöse um durchschnittlich 2,1 % pro Jahr auf etwa 13,2 Milliarden Euro zurückgehen.⁵

Abb. 2 Werbeerlöse der E&M-Branche in Deutschland¹

¹ Abb. 2 basiert auf der Annahme, dass Messeumsätze in Werbeausgaben eingerechnet werden. Ohne diese Umsätze würde der Rückgang der nicht-digitalen Werbeerlöse in 2020 bei 20,8 % liegen. Der Rückgang beim Gesamtumsatz des Werbemarktes würde 2020 13,8 % betragen. Die Werbeausgaben ohne Messeumsätze würden bereits in 2023 das Vorkrisenniveau erreichen.

⁴ Dieser Wert kommt zustande, da wir Messeumsätze in die Werbeerlöse inkludieren.

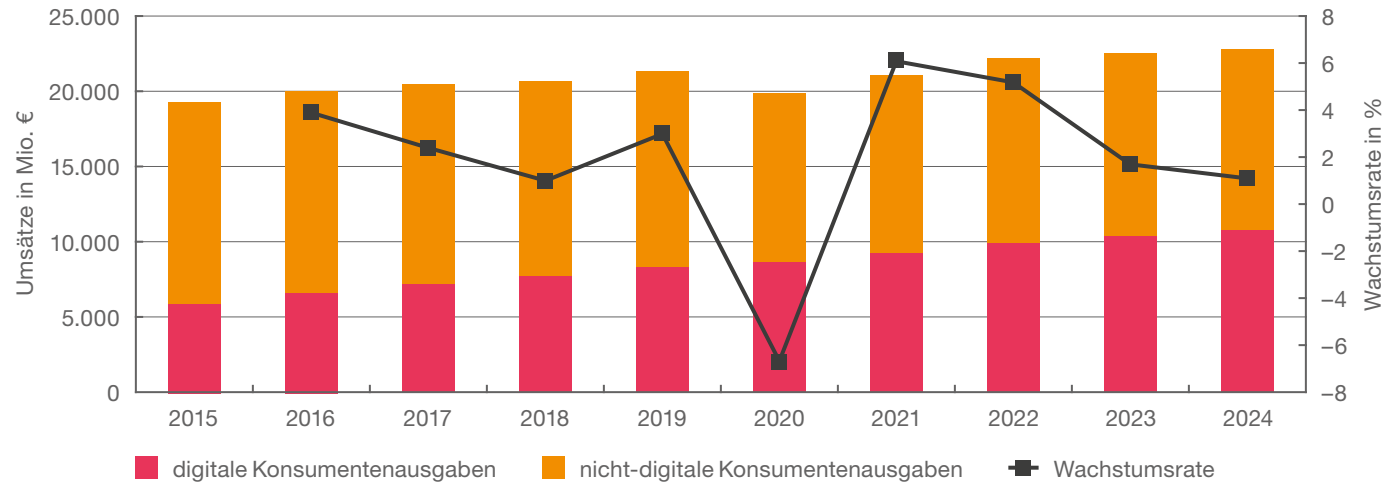
⁵ Dieser Wert inkludiert ebenfalls Messeumsätze als Werbeerlöse. Ohne diese würde die CAGR 2019 bis 2024 -3,1 % betragen.

Vertriebserlöse:

Bei den Vertriebserlösen sind die Zuwächse ebenfalls den digitalen Angeboten zu verdanken. Sie werden nach unseren Berechnungen bis 2024 insgesamt um jährlich durchschnittlich 1,4 % auf knapp 41 Milliarden Euro steigen. Die digitalen Vertriebserlöse werden dabei um

jährlich durchschnittlich 5,3 % auf 19,3 Milliarden Euro zulegen. Auch hier reichen die Erlöse fast an die nicht digitalen Umsätze heran. Diese werden bis 2024 knapp 21,7 Milliarden Euro betragen, was einem durchschnittlichen Rückgang von 1,5 % pro Jahr entspricht.

Abb. 3 Vertriebserlöse (Konsumentenausgaben) der E&M-Branche in Deutschland



2 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten

1

Bücher: E-Books und Hörbücher mit Aufwind

Der deutsche Buchmarkt wächst: Der Umsatz im Bereich Consumer Books, dem Segment für private Konsumenten, stieg 2019 auf 4,6 Milliarden Euro an (+3,2 % gegenüber dem Vorjahr). E-Books blieben mit einem Umsatzanteil von 5,1 % zwar ein Nischenmarkt, allerdings mit einem deutlich stärkeren Wachstum (+6,1 %). Im europäischen Vergleich liegt der deutsche Markt für Consumer Books weiterhin vorn. Auf globaler Ebene ordnet sich Deutschland hinter den USA, China und Japan ein. Trotz der gestiegenen Umsätze im Jahr 2019 geht laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels die Anzahl der Buchkäufer in Deutschland zurück. Der Umsatzanstieg geht auf erhöhte durchschnittliche Ausgaben pro Buch zurück. Insgesamt steht die deutsche Buchbranche einem fortschreitenden Wandel der Vertriebswege gegenüber: Die Tendenz der Käufer geht weg vom klassischen, stationären Buchkauf hin zum Erwerb im Onlinehandel.

Um die Kräfte gegen die zunehmende Marktmacht globaler Onlinehändler zu bündeln, haben sich die Buchhandlungen Mayersche und Thalia zur größten deutschen Buchhandelskette mit insgesamt rund 330 Buchhandlungen in Deutschland und Österreich zusammengeschlossen. Auch im Segment E-Book hat sich der deutsche Buchhandel zusammengetan, um der Vormachtstellung des E-Readers Kindle von Amazon zu begegnen. Mit dem Tolino bietet die Allianz ein direktes Konkurrenzprodukt.

Für das Jahr 2020 ist mit einer Steigerung der generierten Umsätze am Markt für Consumer Books zu rechnen. Dieser Effekt wird sich jedoch nicht

längerfristig halten: Ab dem Jahr 2021 sinken insbesondere im Printbereich die Umsätze. Der Hauptgrund für die rückläufige Entwicklung liegt im Wandel der Gesellschaft: Vor allem die jüngeren Generationen präferieren oft Onlinekäufe und die Nutzung jederzeit abrufbarer Videounterhaltung. Der Umsatz im Bereich Professional Books wird im Zuge der COVID-19-Pandemie für das Jahr 2020 niedriger ausfallen als im Vorjahr. Erwartet wird ein Rückgang von 3 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2019 auf 2,9 Milliarden Euro im Jahr 2020. Bis 2024 erwarten wir jedoch insgesamt eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 2,9 %, ausgehend von 2019.

2

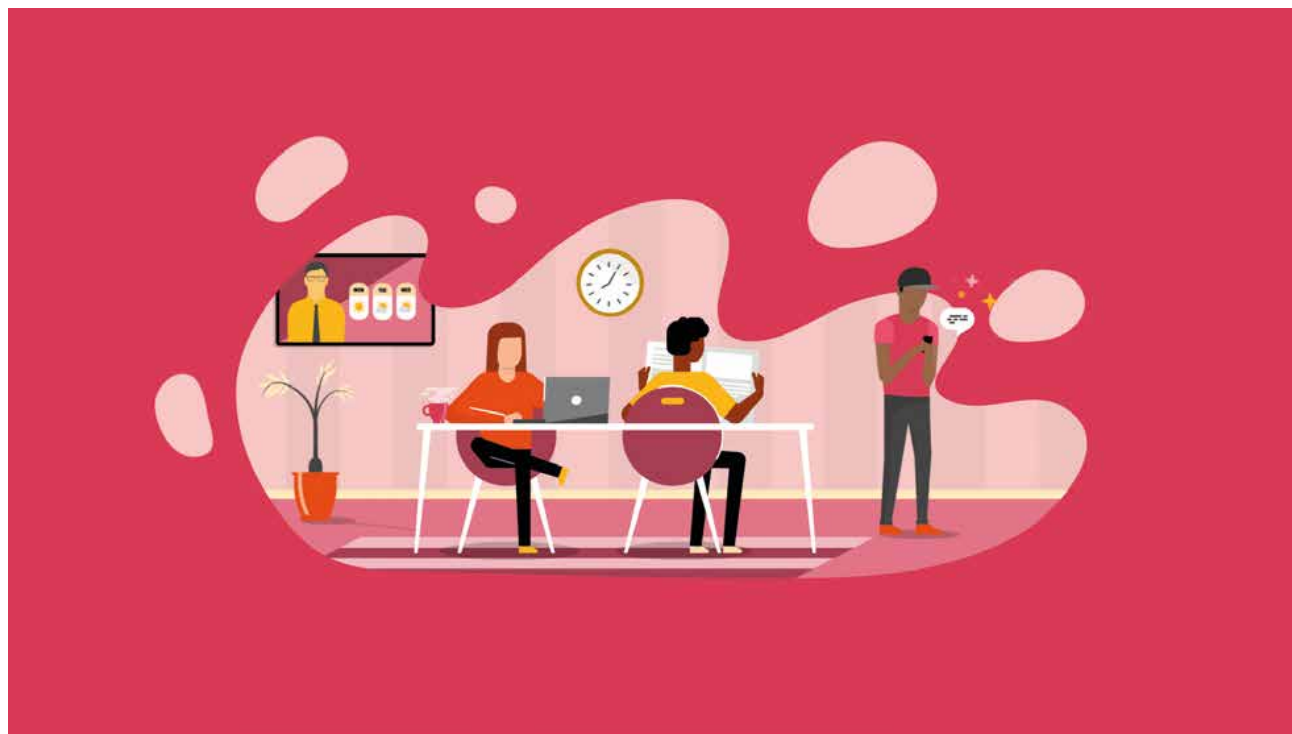
Zeitungen und Zeitschriften: Verschiebung der Vertriebskanäle verstärkt sich

Der deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt steht 2019 im europaweiten Vergleich mit einem Umsatzvolumen von 10,6 Milliarden Euro (-2 % im Vergleich zum Vorjahr) an der Spitze. 7,5 Milliarden Euro (-1,2 %) entfallen auf Zeitungen, 3,1 Milliarden Euro (-3,9 %) auf Zeitschriften. Die digitalen Zeitungserlöse stiegen 2019 zwar von 684 auf 748 Millionen Euro an, konnten indes den Rückgang im Printbereich von 6,9 Milliarden Euro im Vorjahr auf 6,8 Milliarden Euro nicht kompensieren. Auch bei den Publikumszeitschriften konnten höhere digitale Erlöse den Rückgang der Printerlöse nicht ausgleichen. Die Tendenz der bevorzugten Vertriebskanäle geht jedoch klar in Richtung digital: In einer Trendumfrage gab fast die Hälfte der befragten Verleger an, die Vertriebsstrategie zur Gewinnung von Neukunden im Jahr 2020 auf das digitale Angebot zu richten. Bis 2023 streben dies bereits 81 % der befragten Verleger an. Dieser Entwicklung zugute kommen sowohl eine Verschärfung der EU-Richtlinie bezüglich des Urheberrechts als auch die Ende 2019 in Kraft getretene reduzierte Mehrwertsteuer auf digitale Presseprodukte.

Weitere richtungsweisende Trends: Abseits der Fake News, die vor allem in den sozialen Medien Gehör finden, stieg das Vertrauen der deutschen Bürger in die gedruckte Pressearbeit von 56 auf 60 %. Die deutschen Verlage stehen so vor der Herausforderung, das Vertrauen der Leser durch Qualitätsjournalismus und faktenbasierte Berichterstattung im Print- und Digitalbereich zu bewahren. Obwohl das Onlineangebot im Vergleich zu 2018 stagniert,

erhöhte sich die Zahl der monatlichen Unique User digitaler Zeitungsangebote von 45 Millionen 2018 auf 46,8 Millionen 2019. Als Folge des digitalen Wandels und zur Gewährleistung eines langfristigen Erfolgs wird die Bedeutung von Kooperationen und Allianzen zwischen Verlagen und digitalen Unternehmen weiter steigen. Erste Verlage testen erfolgreich personalisierte Newsfeeds per App, bei denen Algorithmen die News entsprechend der von Nutzern vorab eingegebenen Interessen zusammenstellen.

Die COVID-19-Pandemie beschleunigt sowohl die Verlagerung von Print zu Digital als auch die Umsatzrückgänge. Die Verschiebung der Vertriebskanäle und der rückläufige Trend für Printzeitungen führen dazu, dass die Auflagen der gedruckten Tageszeitungen weiter sinken und die Kosten pro Abonnement steigen. Dies hat auch steigende Zustellkosten zur Folge, bei geringeren Einnahmen: 2025 können rund 4,3 Millionen Menschen nicht mehr wirtschaftlich sinnvoll mit gedruckten Abo-Zeitungen versorgt werden. Bis 2024 wird der Gesamtumsatz des Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts durchschnittlich um 4,3 % pro Jahr auf 8,5 Milliarden Euro sinken.



3

B2B: Umsatzrückgang, aber digitale Angebote als Wachstumstreiber

Deutschland stellt seit Jahren den größten B2B-Markt in Europa dar und liegt im internationalen Vergleich auf Platz zwei hinter den USA. Weltweit ist die Entwicklung weiterhin stark vom digitalen Wandel getrieben. In Deutschland legte der gesamte B2B-Sektor 2019 um 2,9 % auf 16,4 Milliarden Euro Gesamtvolumen zu. Die Kategorie der Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen profitierte von der gestiegenen Social-Media-Nutzung der Bevölkerung und den sich daraus neu ergebenden Geschäftsmöglichkeiten bezüglich der Auswertung von Nutzerdaten. Eine Vorreiterrolle erlangen hier Firmen, die imstande sind, Erkenntnisse aus der exponentiell wachsenden Datenmenge – Stichwort: Big Data – abzuleiten. In der Kategorie der Fachbücher setzt sich die Digitalisierung weiter

fort. Die Umsatzerlöse aus den digitalen Angeboten kompensieren die rückläufigen Umsatzerlöse aus dem Printbereich. Anstatt zu gedruckten Büchern greift das Fachpublikum zunehmend zu E-Books. Auch die Umsatzentwicklung der Fachzeitschriften profitiert vom digitalen Wandel. Die digitalen Auflagenzahlen steigen und somit auch die Anzeigenerlöse.

Aufgrund der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den deutschen B2B-Markt wird für das Jahr 2020 ein Gesamtumsatz in Höhe von 13,6 Milliarden Euro erwartet, rund 17,5 % weniger als 2019. Am härtesten getroffen ist die Messeindustrie: Im Vergleich zum Vorjahr sinkt der Umsatz um fast 60 %, von 3,4 Milliarden Euro auf nunmehr 1,4 Milliarden Euro. Die Beschränkungen wirken sich auch negativ auf den Verkauf gedruckter Fachliteratur aus. Die COVID-19-

Pandemie erweist sich als Katalysator für die weitere Digitalisierung im B2B-Markt. Besonders profitieren werden hiervon digitale Fachbücher und -zeitschriften, die bereits vor der Pandemie ein Wachstum der erwirtschafteten Umsatzerlöse aufwiesen.

Inwieweit sich die Verluste der B2B-Branche fortzuschreiben, hängt maßgeblich von der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland und bei den wichtigsten Handelspartnern, aber im Hinblick auf Messen auch von der Reisetätigkeit ab. 2021 dürfte eine Erholung vom Krisenjahr 2020 einsetzen. Die Umsätze der B2B-Branche werden aber erst 2022 das Vorkrisenniveau erreichen. Für das Jahr 2024 wird ein Gesamtumsatz von 17,9 Milliarden Euro prognostiziert – gegenüber 2019 eine durchschnittliche jährliche Steigerung von 1,7 %.

4

Musik, Radio und Podcast: digitales Musikstreaming trägt das Wachstum

Der deutsche Markt für Musik, Radio und Podcast bewegte sich im Jahr 2019 mit einem Gesamtumsatzvolumen von 4,7 Milliarden Euro deutlich über dem Vorjahresniveau (+4,4 %). Maßgeblicher Wachstumstreiber ist die verstärkte Nutzung digitaler Musikangebote primär in Form von Streamingangeboten. Der gesamte Bereich der aufgenommenen Musik erwirtschaftete einen Umsatz von 1,8 Milliarden Euro (+6,7 %). Davon entfiel über eine Milliarde Euro auf den digitalen Musikvertrieb. Der Livemusikmarkt erreichte 2019 ein Gesamtvolumen von mehr als 2 Milliarden Euro (+2,5 %). Als neue Plattform, um als

Musiker bekannt zu werden, positionierte sich die Social-Media-App TikTok mit mehr als 5,5 Millionen aktiven Nutzern pro Monat und einer täglichen Durchschnittsnutzung von 50 Minuten.

Auch der deutsche Hörfunkmarkt blieb 2019 mit 802 Millionen Euro Werbeeinnahmen auf Wachstumskurs (+1,7 %). Radio ist nach wie vor das meistgehörte Medium: An Werktagen betragen die Hörzeiten 2019 im Durchschnitt 197 Minuten. Sehr stark legte der Markt für Podcasts zu: Wurden im Jahr 2015 lediglich 4 Millionen Euro an Werbeeinnahmen durch Podcasts generiert, verzeichnete das Segment 2019 einen Umsatz von 71 Millionen Euro (+46,4 % im Vergleich

zum Vorjahr). Die Hörerzahl von Podcasts legte auf 11,8 Millionen Nutzer (+25 %) zu. Diese Entwicklung wird sich aufgrund der stetig zunehmenden Beliebtheit des Mediums fortsetzen.

Infolge der COVID-19-Pandemie wird 2020 für den Musik-, Radio- und Podcastmarkt mit erwarteten Gesamteinnahmen von knapp 3,3 Milliarden Euro (–30,7 % gegenüber 2019) insgesamt kein einfaches Jahr. Vor allem der Markt für Livemusik steht vor dramatischen Veränderungen. Für die Jahre 2019 bis 2024 wird jedoch trotzdem ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 3,7 % im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt vorausgesagt.

5

Kino: COVID-19-Pandemie verstärkt den „straight to home“-Trend

2019 stand für die Kinos noch im Zeichen der Erholung: Insgesamt stiegen die Umsätze um 13,9 % gegenüber dem Vorjahr, mit Gesamteinnahmen von 1.113 Millionen Euro. Der durchschnittliche Eintrittspreis pro Kinoticket sank um 2,6 % auf 8,31 Euro. Die Anzahl der Kinosäle in Deutschland stieg um 0,8 % auf 4.887. Die Kinowerbung entwickelte sich positiv auf 83 Millionen Euro Umsatz (+6,3 %). War die Buchung von Kinowerbung bisher auf den Rhythmus einer Spielwoche ausgelegt, leitete die Einführung des Flex Targeting durch die größte Agentur für Kinowerbung einen Paradigmenwechsel ein. Werbetreibende können seither flexibel und individuell Start, Dauer, Ort,

Umfeld und Zeitpunkt ihrer Kampagne bestimmen. Das ergänzende Flex Pricing ermöglicht nun einen Kampagnen-Tausenderkontaktpreis (TKP) statt des bisher geltenden Kino-TKP.

Der Kinoumsatz wurde trotz der positiven Entwicklung im Jahr 2018 erstmals vom Umsatz durch Subscription- und Transactional-Video-on-Demand (S-VoD bzw. T-VoD) überholt. Globale S-VoD-Anbieter wie Netflix, Disney und Amazon, die vermehrt auf Eigenproduktionen setzen und ihre Filme über die eigenen S-VoD-Plattformen vertreiben, erfreuen sich großer Beliebtheit. Hält diese Änderung des Vertriebsweges hin zu „straight to home“ an, wird die Kinoindustrie künftig erhebliche Einbußen verzeichnen.

Der wirtschaftliche Einbruch aufgrund der COVID-19-Pandemie dürfte langfristige negative Folgen für die Branche haben. 2020 wird der Umsatz durch Kinokartenverkauf um 58,4 % auf 429 Millionen Euro drastisch einbrechen, verursacht durch einen Besucherrückgang in den Kinos von 124 Millionen auf 52 Millionen Besucher. Hinzu kommt, dass derzeit auch die Produktion neuer Inhalte stark eingeschränkt wurde und nur unter strengen Auflagen erfolgen kann. Eine Abschwächung der COVID-19-Krise vorausgesetzt, kann bis 2024 ein Kinokartenverkaufsumsatz von 902 Millionen Euro erwartet werden, bei 106 Millionen verkauften Tickets.

6

Fernsehen: stagnierende Umsätze vs. erhöhter Wettbewerb durch VoD

Der deutsche Fernsehmarkt verzeichnete 2019 nur einen minimalen Zuwachs auf fast 5,8 Milliarden Euro (+0,8 %). Hauptursache ist der intensivierte Wettbewerb durch konkurrierende VoD-Plattformen wie YouTube, Amazon Prime Video, Netflix, DAZN, Apple TV und Disney+, die besonders von jüngeren Usern häufig genutzt werden. Neue Umsätze lassen sich aber



durch Zusatzpakete generieren, etwa TV-Programme in (Ultra-)HD, Multiscreen-Services oder Zugangsvermittlung zu VoD-Plattformen.

Bei den Empfangsarten entwickelte sich Kabel rückläufig, während Satellit, Terrestrik und IPTV zulegen. Weiterhin rückläufig ist die durchschnittliche tägliche Sehdauer der Fernsehzuschauer, die um 6 auf 211 Minuten zurückging. Laut AGF Video-forschung GmbH stieg der Marktanteil der privaten Sender um einen Punkt auf 52,8 %. Der Pay-TV-Markt mit 108 Sendern entwickelt sich in Bezug auf Angebote, Abonnenten und Reichweite kontinuierlich weiter. Die DFL vergab die Rechte für die Spielzeiten der Fußball-Bundesliga von 2021/2022 bis 2024/2025 an Sky als Hauptpartner sowie an DAZN, sodass Fußballliebhaber zwei Abonnements benötigen.

Als neue Technologie hält Augmented Reality (AR) Einzug in TV und Videos. Interessierte Zuschauer können über Smart Devices zusätzliche Informationen zu Bewegtbildern erhalten, wie bei einer Sportübertragung zusätzliche Statistiken zu Spiel, Team und Spielern. Bei AR-TV lassen sich Zuschauer auch interaktiv einbinden, indem sie etwa für ihren Favoriten aus einer live übertragenen Talentshow abstimmen oder Quizantworten mitraten. Auch wenn lineares Fernsehen an Beliebtheit verliert, hat die COVID-19-Pandemie seine Bedeutung herausgehoben. Interviews mit Politikern und Experten werden aus erster Hand über lineares Fernsehen gesendet und bieten verlässliche Informationen. Diese Eigenschaften könnten Zuschauer auch über die Pandemie hinaus zum traditionellen Fernsehen ziehen. Bis 2024 wird die Anzahl der TV-Haushalte leicht auf rund 38,1 Millionen TV-Haushalte zurückgehen. Die Umsätze werden im selben Zeitraum noch um jährlich durchschnittlich 0,3 % auf 5,8 Milliarden Euro zunehmen.

7

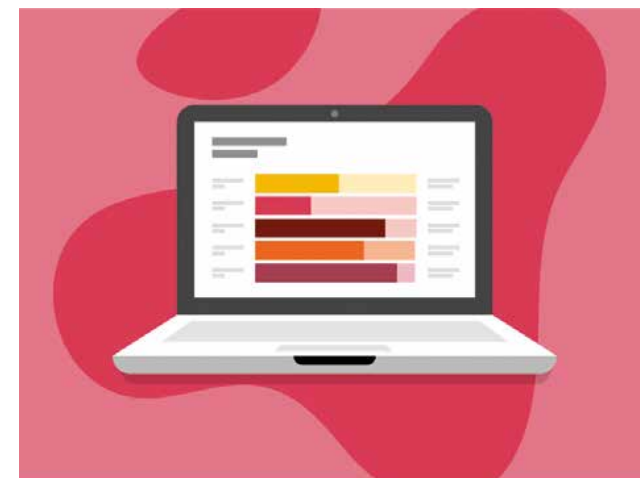
Internetvideo: Wachstum im Zeichen des „Streaming War“

Der Nutzungsanteil der VoD-Angebote an der gesamten Mediennutzung hat sich 2019 über alle Altersgruppen hinweg im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht. YouTube ist dabei mit knapp 40 % weiterhin das meistgenutzte VoD-Angebot der befragten Nutzer. Die kostenfreien Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender liegen indes nur noch mit einem Prozent knapp vor den kostenpflichtigen Streamingdiensten wie Netflix, Amazon oder iTunes. Der Markt wird befeuert durch eine zunehmende Anzahl an Wettbewerbern, etwa durch die Markteintritte von Apple und Disney. 2020 spitzte sich die Wettbewerbssituation weiter zu, was in den Medien als „Streaming War“ betitelt wird.

Dabei setzen vor allem die Streaminganbieter zunehmend auf Eigenproduktionen, die als klares Abgrenzungsmerkmal zur Konkurrenz gelten. Schätzungsweise 15 Milliarden US-Dollar soll Netflix jährlich für die Produktion eigener Inhalte investieren. Für Amazon und Apple werden jeweils circa 6 Milliarden US-Dollar und für Disney

2,5 Milliarden US-Dollar als Produktionskosten geschätzt. RTL plant rund 350 Millionen Euro in den Ausbau des eigenen Streamingdienstes zu investieren, ProSiebenSat.1 rund 170 Millionen Euro. Jüngster Trend: Vor allem die US-Anbieter binden ihre Nutzer auf Basis von Empfehlungen. Sie analysieren das individuelle Sehverhalten ihrer Nutzer und bieten diesen personalisierte Inhalte auf ihren Plattformen.

Netflix etwa vermeldete einen weltweiten Nutzeranstieg von 15,8 Millionen im ersten Quartal 2020, mehr als das Doppelte des erwarteten Anstiegs. Auch der Streamingdienst von Disney, der während der Lockdown-Phase im März 2020 startete, profitiert von der enormen Nachfrage durch Familien und Kinder. Attraktiv ist zudem das gebündelte Amazon-Prime-Angebot, das neben dem Zugang zu den Amazon-Prime-Video-Inhalten attraktive Lieferbedingungen für online bestellte Ware in Zeiten der Pandemie ermöglicht. Im Zuge dieser Entwicklung werden die Konsumentenausgaben für VoD-Angebote in Deutschland 2020 auf rund 1,4 Milliarden Euro (+16,8 %) steigen. Bis 2024 wird ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 9,0 % auf 1,8 Milliarden Euro erwartet.



8

TV-Werbung: Apps, Addressable TV und Social TV setzen die Trends

Die Umsatzerlöse des deutschen TV-Werbemarkts gingen 2019 leicht auf 4,7 Milliarden Euro zurück (-1,5 %). Dabei verringerten sich die Werbeumsätze im klassischen linearen TV und Pay-TV um 2 %, während die Erlöse aus Online-TV-Werbung um 8,4 % zulegten. Insgesamt blieb der Anteil der Umsatzerlöse aus Online-TV-Werbung mit 246 Millionen Euro vergleichsweise gering (5,2 %).

Der TV-Werbemarkt ist zunehmend geprägt durch die fortschreitende Digitalisierung und ein verändertes Konsumverhalten der Zuschauer. Addressable TV (ATV) ist einer der zentralen Treiber der Veränderung und soll die effektive Antwort der Rundfunkbetreiber auf den

zunehmenden Druck der digitalen Werbeanbieter wie Google oder Facebook werden. ATV bezeichnet die Automatisierung zuschauerbasierter Werbung über eine Plattform: Werbetreibende können mithilfe von Daten der TV-Anbieter relevante Zielgruppen definieren und Werbespots für diese Zielgruppe buchen.

Der Konsum von Fernsehinhalten beschränkt sich nicht mehr auf das TV-Gerät. Vor allem bei jüngeren Generationen beliebt sind Inhalte, die auch mittels mobiler Endgeräte über Webseiten oder Apps von TV-Sendern abgerufen werden. Ein maßgeblicher Trend ist Social TV, das Zusammenspiel von linearem Fernsehen und sozialen Medien. Die räumlich getrennten Zuschauer finden über die Kommunikation und den Austausch bezüglich der Fernsehinhalte in sozialen

Medien wie Twitter oder Facebook zusammen. Zuletzt führte die COVID-19-Pandemie unter anderem zu einer geringeren Anzahl von Veranstaltungsübertragungen sowie Drehstopps und Verschiebungen attraktiver Formate, verbunden mit einem entsprechenden Rückgang der Werbebudgets. Der Haupttreiber für den Rückgang der Werbebudgets ist aber die Zurückhaltung der Werbetreibenden aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Unsicherheit. Die ungebrochen große Reichweite bzw. Massenwirkung des Mediums TV wird jedoch für Werbetreibende in einer Zeit nach COVID-19 wichtig bleiben. Deshalb ist bis 2024 nur von einem leichten durchschnittlichen Rückgang um 0,8 % pro Jahr auf 4,5 Milliarden Euro Gesamtumsatz auszugehen.⁶

9

Onlinewerbung: „Mobile first“ und Videowerbung prägen die Entwicklung

Onlinewerbung prosperiert, die Umsatzerlöse erhöhten sich 2019 um 9,8 % auf insgesamt 8,5 Milliarden Euro. Deutschland stellt nach den USA, China, Großbritannien und Japan den fünftgrößten Markt dar und somit den zweitgrößten in Europa. Der vorherrschende Trend „Mobile first“ beschert der Branche eine starke Zunahme der Umsatzerlöse aus speziell für mobile Endgeräte konzipierten Werbebuchungen. Deren Anteil steht bereits für knapp 46 % der gesamten Werbeerlöse des Onlinewerbemarktes. Neben klassischer Display- und Videowerbung machen Werbetreibende ihre Produkte zunehmend mittels Influencern schmackhaft. Ein neuer Weg der Kommerzialisierung von Social Media ist der sogenannte Social Checkout.

Hierbei wird der Onlinehandel mit sozialen Plattformen verknüpft. Instagram führte die Funktion im März 2019 als weitere Werbefunktion ein.

Die gleichzeitig durch optimiertes Tracking verbesserte Customer Journey erhöht bei den Nutzern die Akzeptanz personalisierter Werbung, hier sieht der Kunde nur Werbung von Produkten, die ihn interessieren. Die Basis für Programmatic Advertising, sogenannte Third-Party-Cookies, wurden indes durch die zustimmungsgesteuerte DSGVO der EU stark reguliert. Somit wächst die Bedeutung von gesetzeskonformen Primärdaten, wie sie etwa hinter den „behüteten Mauern“ der Techgiganten Google, Facebook und Amazon gesammelt werden.

Im Zuge der COVID-19-Pandemie werden im Jahr 2020 sinkende Preise sowie die kurzfristigen Pausierungen und Stornierungen von Werbekampagnen aus Angst vor Liquiditätsengpässen die aus Onlinewerbung generierten Umsatzerlöse zurückgehen lassen. Da Deutschland aber gleichzeitig einen Digitalisierungsschub erfährt, wird der bisherige Wachstumstrend in den Folgejahren diese Verluste überkompensieren und mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 4,5 % werden die Erlöse auf 10,6 Milliarden Euro im Jahr 2024 steigen. Bereits 2021 wird der Umsatz der mobilen Onlinewerbung die Umsätze aus Desktopwerbung übertreffen und 2024 einen Anteil von 61,1 % erreichen.

⁶ Erlöse aus Addressable-TV-Werbung sind nicht in diesem Kapitel enthalten. Diese werden aufgrund der Ausspielung über eine digitale Plattform im Kapitel „Onlinewerbung“ betrachtet.

10

Datenkonsum: Der fortschreitende digitale Wandel beschleunigt das Wachstum

Mit der stetig wachsenden Beliebtheit digitaler Angebote erhöht sich auch der Verbrauch von Daten über Smartphones, Tablets, andere mobile Geräte und Breitbandanschlüsse. So ist die Nachfrage nach leistungsstarkem Internet in Deutschland im Jahr 2019 erneut stark gestiegen: Den größten Verbrauch verzeichnete der Bereich Video, fast 80 % des Gesamtdatenverbrauchs von 60,3 Milliarden GB fielen auf den Konsum von Videoinhalten. Weitere Bereiche, allesamt mit großem Wachstumspotential, jedoch einem geringeren Anteil am Gesamtverbrauch, sind Web-browsing, Musik, Kommunikation, Social Networking, Spiele und andere digitale Inhalte wie beispielsweise der Download von Apps oder das Filesharing.

Die wesentlichen Treiber des steigenden Datenverbrauchs in der Zukunft sehen wir, neben der anhaltenden Beliebtheit von Streaming und sozialen Netzwerken, besonders im vermehrten Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) in Branchen wie Mobilität und Gesundheitswesen sowie im Ausbau der 5G-Technologie, die mit ihren höheren Bandbreiten deutlich größere Datenmengen verbrauchen wird.

Die COVID-19-Pandemie führt zu einem nochmals erhöhten Digitalisierungsdruck in Deutschland. Arbeit aus dem Homeoffice und die Einschränkung der Freizeitaktivitäten außer Haus erhöhen den Datenkonsum von zuhause aus deutlich, so steigt der Verbrauch über die stationären Breitbandanschlüsse 2020 um fast 28 % stark an, auf einen Gesamtverbrauch von 20 Milliarden GB. Insgesamt werden 2020 über alle Geräte 77 Milliarden GB Daten konsumiert.

Eine zunehmend tragende Rolle für den wachsenden Datenkonsum im Prognosezeitraum 2020 bis 2024 wird das Smartphone einnehmen. Bis 2024 wird der Verbrauch auf Smartphones mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 20,9 % auf 27 Milliarden GB ansteigen und so fast das Niveau des Verbrauchs über stationäre Breitbandanschlüsse erreichen (30 Milliarden GB im Jahr 2024). Der Gesamtdatenverbrauch in Deutschland wird bis ins Jahr 2024 um durchschnittlich 17,8 % pro Jahr auf ca. 137 Milliarden GB wachsen, das entspricht mehr als einer Verdopplung des Datenkonsums aus dem Jahr 2019.

11

Videospiele und E-Sport: stabiles Wachstum und konsumfreudiges Publikum

Der Höhenflug des Segments Videospiele und E-Sport ging 2019 weiter. Wachsende Zuschauerzahlen und neue Wettkämpfe verhalfen der Branche zu einem stabilen Wachstum (+6,4 %) auf 4,5 Milliarden Euro. Besonders rasant legte der größte E-Sport-Markt in Europa zu, bei einem Gesamtumsatz von 77 Millionen Euro (+26,7 %). Das enorme Wachstum speist sich aus steigenden Einnahmen mit Werbung, Medienrechten, Ticketverkäufen und Sponsoring von E-Sport-Teams. Diesen Trend beflügeln Markteintritte globaler Brands und Sportvereine in das E-Sport-Sponsoring. Wachstumstreiber innerhalb des Segments sind die Communities: Soziale Interaktion ist

den Gamern auf (semi-)professionellem wie auch auf Amateurniveau sehr wichtig. Es bildet sich eine eigene Kultur heraus, die Unternehmen bei der Verbesserung und Innovation ihrer Angebote zur Orientierung dienen kann.

Zudem gewinnt Cloud-Gaming zunehmend an Bedeutung: Mobile Games sind für mehr als die Hälfte der Einnahmen im gesamten Subsegment Videospiele verantwortlich. Bei der Weiterentwicklung des Bereichs sind technologische sowie inhaltliche Innovationen und der Ausbau der 5G-Netztechnologie entscheidende Faktoren. Die Einbindung neuester Technologien wie AR und VR in die Entwicklung eines Spiels fördert die Diversifikationen in der Videospielebranche.

Die Zuschauerzahlen im E-Sport wachsen 2020 und in den folgenden Jahren auf allen Kanälen, allen voran bei Livestreaming-Events. Nach einer Aufhebung der Reisebeschränkungen im Rahmen der COVID-19-Pandemie dürften neue und noch stärkere Impulse für den Tourismus durch Gaming und E-Sport entstehen. Aktuell verstärken Publisher ihr Engagement in Schulen und Hochschulen mit dem Ziel, die gesamte Player Base und gleichzeitig die Wertschöpfungskette zu erweitern. Im Schul- und Universitäts-sport werden verstärkt Teams gegründet, was die Bereitstellung einer entsprechenden Infrastruktur voraussetzt. Angesichts begrenzter negativer Einflüsse auf dem Videospiele- und E-Sport-Markt wird sich das Umsatzwachstum fortsetzen: Bis 2024 wird der gesamte Markt um durchschnittlich 4,8 % auf ein Volumen von circa 5,7 Milliarden Euro wachsen.

12

Virtual Reality: das Henne-Ei-Dilemma als Hemmschuh

Deutschland ist in Europa hinter Großbritannien der zweitgrößte VR-Markt, weltweit führend sind die USA, China, Japan und Südkorea. Hierzulande wurden 2019 66 Millionen Euro Umsatz (+38,2 %) mit dem Verkauf von VR-Videos, VR-Games und VR-Apps generiert. VR-Games sind mit 61,5 % der gesamten VR-Umsatzerlöse die maßgeblichen Treiber des Wachstums. Rasant entwickelte sich vor allem der Markt der VR-Videos, da sie durch die Integration in die Sportübertragung eine Stadionatmosphäre im Wohnzimmer ermöglichen. Nach dem anfänglichen Hype um die neue VR-Technologie hemmt das Henne-Ei-Dilemma den großen Durchbruch der VR-Technologie nach wie vor: Entwickler sind mit Investitionen für VR-

Anwendungen zurückhaltend, solange VR-Headsets noch nicht flächendeckend von Konsumenten genutzt werden. Die Konsumenten wiederum warten mit der Anschaffung der Hardware, bis die verfügbaren Anwendungsmöglichkeiten zufriedenstellend sind.

Auch wenn die Anbieter 2019 eine Reihe neuer autonomer VR-Headsets auf den Markt brachten, waren die tragbaren VR-Hüllen, die mit mobilen Endgeräten (z. B. einem Smartphone) genutzt werden, am verbreitetsten, wenn auch leicht rückläufig (-3,6 %). Das VR-Erlebnis ist für Konsumenten bei der Nutzung autonomer VR-Headsets und Kombigeräte durch die präzisere Positionsbestimmung, die verbesserte Grafik und das ergonomischere Design den VR-Hüllen weit überlegen. Für den Erfolg der Kombigeräte ist

die Unterstützung der Technologie vonseiten der PC- und Spielekonsolen-Hersteller entscheidend. Mit VR-fähigen Versionen der aktuellsten Konsolengenerationen ist aber erst in 2021 oder 2022 zu rechnen. Gleichzeitig investieren große Technologie- und Unterhaltungsunternehmen wie Facebook, HTC, Paramount Pictures, Microsoft, Rovio und Sony Entertainment weiter in die Entwicklung neuer VR-Anwendungen.

COVID-19-bedingte Verzögerungen in der Produktion von VR-Hardware werden sich im Jahr 2020 teilweise auf die Erscheinungsdaten der VR-Anwendungen auswirken. Bis 2024 dürfte der Markt mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 20,8 % auf 169 Millionen Euro weiter stark zulegen.

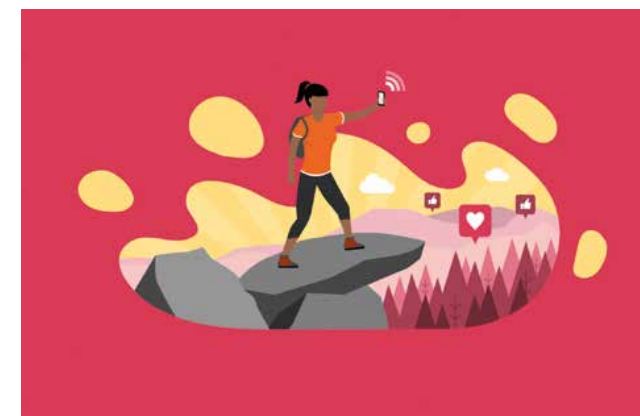
13

Außenwerbung: authentische Botschaften durch nutzergenerierte Werbekampagnen

Im Jahr 2019 wurden im Markt für Außenwerbung Nettoumsatzerlöse von circa 1,2 Milliarden Euro (+3,4 % gegenüber 2018) erwirtschaftet. Analog zum Vorjahr war dabei die digitale Außenwerbung der wesentliche Wachstumstreiber, die Nettoumsatzerlöse stiegen um 22,7 %. Der Anteil physischer Werbestellen verringerte sich auf 290.431 (-10 %), während die digitalen Werbestellen um rund 153 % auf 1.248 zulegten.

Ein Wachstumstreiber ist die Verbreitung mobiler Endgeräte, die es Nutzern ermöglichen, unmittelbar auf durch Out-of-Home (OOH) ausgelöste Impulse wie QR-Codes oder Rabattaktionen zu reagieren.

Die COVID-19-Pandemie und die damit verbundene Veränderung des öffentlichen Raums als Ort der Interaktion zwischen Werbetreibenden und -adressaten führten zu starken Kürzungen vieler Werbebudgets. Im Zeitraum von 2019 bis 2024 ist dennoch mit einem Erlöswachstum von durchschnittlich 2,9 % pro Jahr zu rechnen. Damit könnte OOH bis 2024 ein Gesamtvolumen von circa 1,4 Milliarden Euro erreichen. Der Anteil der digitalen Außenwerbung wird sich bis 2024 auf rund 33 % erhöhen.



3 Cyberangriffe auf Medienhäuser: mangelndes Risikobewusstsein

Bereits im Jahr 2018 warnte das Bundesamt für Verfassungsschutz vor „besonders hochwertigen Angriffen“ auf deutsche Medienhäuser, vermutlich auch mit Beteiligung staatlicher Akteure. Die Intentionen solcher Angriffe sind so gefährlich wie divers. Sie reichen von der Erlangung von Informationsvorsprüngen und Wettbewerbsvorteilen über das gezielte Offenlegen von Informationsquellen bis hin zur Machtdemonstration und Störung bestimmter Dienste. Bedenklich ist zudem der damit einhergehende Versuch, das Vertrauen der Bevölkerung in die Medienbranche zu untergraben.

Verlagswesen im Fokus von Malware und Phishing

Ein Blick in die aktuelle Statistik macht deutlich: Medienhäuser sind heute mitunter häufiger von Cyberangriffen betroffen als andere Branchen, nicht zuletzt aufgrund ihrer Bedeutung für Demokratie und Meinungsfreiheit. So gaben in einer Befragung des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen (KFN) zum Thema Cyberangriffe, bei der 5.000 deutsche Unternehmen aller Branchen mit mehr als zehn Mitarbeitern befragt wurden, 34,3 % der Verlagsunternehmen an, in den vergangenen zwölf Monaten von einem sonstigen

Malwareangriff getroffen worden zu sein. Diese Rate liegt um 50 % über dem Durchschnitt anderer Branchen (22 %). Der Anteil der Verlagsunternehmen, die auf einen Phishingangriff reagieren mussten, ist sogar der höchste im Vergleich aller Branchen (48,8 %) und liegt ebenfalls weit über dem Branchendurchschnitt (26,2 %). Diese bisher größte Erhebung in Europa wurde neben dem Bundeswirtschaftsministerium als Hauptförderer der Studie von PwC als assoziierter Projektpartner unterstützt.

Den Erkenntnissen zufolge weisen Medienunternehmen im Vergleich zu Unternehmen aus anderen Branchen ein insgesamt leicht überdurchschnittliches Schutzniveau auf: Im Vergleich zu anderen Branchen verfügt das Verlagswesen im Durchschnitt häufiger über Notfallpläne, führt öfter Schwachstellenanalysen durch, hat häufiger IT-Sicherheitszertifikate erworben und IT-Sicherheitsschulungen für Mitarbeiter absolviert und kann vergleichbar oft schriftlich fixierte IT-Sicherheitsrichtlinien vorweisen. Doch eine regelmäßige Kontrolle der Einhaltung vorhandener Sicherheitsrichtlinien wird von keiner Branche so selten wie dem Verlagswesen durchgeführt.

Fehlendes Risikobewusstsein ist keine Seltenheit bei gefährdeten Unternehmen

Besonders auffallend: Trotz der hohen Betroffenheitsraten für Malware- und Phishingangriffe fehlt den meisten Unternehmen des Verlagswesens eine angemessene Sensibilität für drohende Cybergefahren: 91 % der Unternehmen schätzen das Risiko eines gezielten Angriffes auf ihr Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten als (sehr/eher) gering ein. Die Gefahr durch ungezielte Angriffe halten immerhin noch fast zwei Drittel (63 %) der Verlagsunternehmen für (sehr/eher) gering.

Stärkung der Cybersicherheit in Medienunternehmen von hoher Relevanz

Bei der Implementierung von IT-Sicherheitsmaßnahmen in der Medienbranche gilt es, die Struktur der Unternehmen zu beachten und eine passende Strategie zum Schutz vorzugeben. Hierbei steht besonders die Stärkung präventiver und aufdeckender Sicherheitsmechanismen im Fokus. Vor dem Hintergrund gezielter und neuartiger Angriffe können beispielsweise sogenannte Threat-Intelligence-Dienste wertvolle Informationen über aktuelle branchen- und sogar unternehmensspezifische Bedrohungen liefern. Es kann also durchaus gelingen, eine hohe Resilienz zu erreichen und aufrechtzuerhalten.

Für Medienunternehmen bedeutet dies, dass Informationssicherheit nicht als losgelöstes Expertenthema, sondern vielmehr als zentraler und integrierter Bestandteil der Unternehmensstrategie verstanden werden muss.

4 Daten- und Privatsphärenschutz: das Jahrzehnt für datengetriebene Geschäftsmodelle hat begonnen

Im vergangenen Jahrzehnt wurden Daten vielfach als das „neue Öl“ proklamiert. 2018 folgte die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und mit ihr europaweit weitreichende Konsequenzen für Prozesse und Geschäftsmodelle. Und während Unternehmen noch fortlaufend die DSGVO-Anforderungen implementieren, gedeiht zusätzlich eine vielfältige Rechtsprechung bis hin zum Europäischen Gerichtshof (EuGH). Zugleich arbeiten der nationale und der europäische Gesetzgeber im Bereich ePrivacy an einer stärkeren Regulierung des Datenumgangs. Ob sich das kommende Jahrzehnt tatsächlich zu den „goldenen Zwanzigern“ für datengetriebene Geschäftsmodelle entwickeln kann, wird sich zeigen.

Erstmals hohe Millionenbußgelder verhängt

Der DSGVO-konforme Umgang mit Daten stellt Unternehmen vor große Herausforderungen. Jüngst wurde gegenüber der Modekette H&M ein Bußgeld in Höhe von 35,3 Millionen Euro verhängt. Auch schießt die Zahl der Auskunfts- und Schadensersatzklagen durch Verbraucher, insbesondere nach Datenpannen, in die Höhe. Zudem haben sich mehrere Legal-Tech-Anbieter in Stellung gebracht und sind bereit, Unternehmen mit massenhaft geltend gemachten Ansprüchen zu konfrontieren.

Vor dem bereits erwähnten Bedrohungsszenario drastisch erhöhter Bußgelder wurden in vielen Unternehmen sämtliche Datenverarbeitungsvorgänge – insbesondere vor dem Hintergrund der geänderten Erlaubnistatbestände – neu bewertet – oder erstmals aufgenommen. Für zahlreiche Unternehmen hat damit das nächste Kapitel der DSGVO-Umsetzung begonnen.

ePrivacy-Verordnung ante portas

Während die Wirtschaft die DSGVO noch verdaut, ist ein zweites, weitreichendes EU-Gesetzgebungsvorhaben auf dem Weg: die Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation (ePrivacy-VO). Die ePrivacy-VO soll die ePrivacy-Richtlinie ablösen und unmittelbar geltende Regelungen – unter anderem für den Umgang mit Cookies – schaffen. Da aber eine Einigung im Europäischen Rat auch unter der aktuellen deutschen Ratspräsidentschaft bislang nicht in Sicht ist und die ePrivacy-VO eine Übergangsphase von einem Jahr vorsieht, ist von ihrer Anwendbarkeit nicht vor 2023 auszugehen. Für Unternehmen bleiben daher die allgemeinen Vorschriften der DSGVO sowie die nationalen Umsetzungen der ePrivacy-Richtlinie weiterhin maßgeblich.

Auf nationaler Ebene ist im August 2020 der Entwurf eines Gesetzes über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation und bei Telemedien sowie zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes, des Telemediengesetzes und weiterer Gesetze (TTDSG-E) bekannt geworden. Der nicht offiziell veröffentlichte Gesetzesentwurf enthält auch eine neue Bestimmung zum Einsatz von Cookies und vergleichbaren Technologien.

Erhebliche Herausforderungen für Medienunternehmen

Derweil gedeiht die Rechtsprechung zu der geltenden Rechtslage weiter: So werden Unternehmen beispielsweise (noch) deutlicher zwischen Targeting- und Werbecookies und Cookies, die zum Betrieb einer Webseite erforderlich sind, unterscheiden und ihre Technologien anpassen müssen. Vor allem für die Verlags- und

Werbebranche, die große Umsätze mittels zielgruppenspezifischer Werbung erzielt, tun sich massive Herausforderungen auf. Die Beeinträchtigung der Werbeeinnahmen aufgrund des Einwilligungserfordernisses beschleunigt parallel den Druck bei Medienunternehmen, alternative Erlösmodelle zu finden. Presseunternehmen stehen im besonderen Fokus: Die Datenschutzaufsichtsbehörden haben sich verstärkt auf die „Prüfung des Einsatzes von Tracking-Tools auf Websites von Online-Mediendiensten“ verständigt. Auch Internetpräsenzen der Verlage sind verstärkt betroffen.

Im Juli 2019 knüpfte der EuGH an ein viel beachtetes Urteil zu Facebook-Fanpages aus dem Jahr zuvor an und ergänzte, dass nicht nur die Betreiber einer Fanpage gemeinsam mit dem Betreiber eines sozialen Netzwerks für die über das Netzwerk vorgenommene Datenverarbeitung verantwortlich sind, sondern auch Websitebetreiber und Anbieter eines Social Plug-in, wie beispielsweise Facebooks Like-Button. Es empfiehlt sich, beim Eingehen einer solchen Kooperation die Zuständigkeiten der Beteiligten konkret zu definieren und die verfolgten Zwecke zu dokumentieren.

Im internationalen Geschäft müssen Unternehmen sämtliche Datentransfers, die auf das EU-US Privacy Shield gestützt werden, ab sofort unterlassen. Da der EuGH feststellte, dass die Rechtslage in den USA kritisch zu bewerten ist, sind auch Datentransfers auf Grundlage der Standardvertragsklauseln mit Rechtsrisiken behaftet. Unternehmen müssen zusätzliche Maßnahmen implementieren, die zu den Standardvertragsklauseln hinzutreten. Die Datenschutzaufsichtsbehörden haben bereits angekündigt, keine Schonfrist zu gewähren.

5 Exkurs: Aktuelle Rechtsprechungen mit Relevanz für Medienunternehmen

Ungenehmigte Filmaufnahmen: öffentliches Interesse vs. Persönlichkeitsrechte

Bei der Veröffentlichung ungenehmigter Filmaufnahmen im Rahmen journalistischer Tätigkeit stehen sich oft öffentliches Informationsinteresse und Persönlichkeitsrechte gegenüber: Die Öffentlichkeit hat ein Interesse daran, informiert zu werden. Privatpersonen oder Unternehmen wollen dagegen ihre Privatsphäre schützen und die Verbreitung der Filmaufnahmen unterbinden. Wann welches Interesse überwiegt, ist stets Gegenstand einer Einzelfallprüfung, weshalb eine pauschale Antwort auf die Frage, ob ungenehmigte Aufnahmen veröffentlicht oder untersagt werden können, nicht möglich ist.

TV-Pannenshows: „TV-Schnipsel“ sind keine grundsätzlich kostenfreien Zitate

Kurze Ausschnitte aus urheberrechtlich geschützten TV-Momenten werden verwendet, um in humoristischer Art TV-Pannen zu zeigen. Rechtlich erheblich ist in diesem Zusammenhang, ob dem Urheber der Ausschnitte bei Veröffentlichung des Bildmaterials eine Lizenzgebühr geschuldet wird oder ob es sich dabei um Zitate oder Parodien des urheberrechtlich geschützten Bildmaterials handelt, das ohne Zustimmung des Urhebers veröffentlicht und verwertet werden darf. Aktuelle Urteile verneinen zuletzt die freie Nutzung einfacher „TV-Schnipsel“ aus TV-Pannen ebenso wie die Einstufung einzelner Sequenzen als kostenfreies Zitat. Daher ist im Einzelfall zu prüfen, ob die Verwendung von urheberrechtlich geschütztem Bildmaterial ausnahmsweise zulässig ist, weil es sich um Zitate oder Parodien handelt, oder nicht.

„Angemessene“ Lizenzvergütung: Anpassung bei Missverhältnis

An der Entstehung von Filmen, die als urheberrechtlich geschützte Werke gelten, sind viele Personen, zum Beispiel Darsteller, Regisseur und Kameraleute, beteiligt. Sie sind durch ihren Beitrag Miturheber und haben in dieser Eigenschaft grundsätzlich einen Anspruch auf eine angemessene Lizenzvergütung. Die Vergütung wird in der Regel im Voraus mit dem Produzenten pauschal vereinbart und vertraglich festgelegt. Erfährt ein Film jedoch einen Erfolg, der im Moment der Vereinbarung der Lizenzvergütung noch nicht absehbar war, kann dies zur Folge haben, dass die ehemals zwischen Miturheber und Produktionsfirma pauschal vereinbarte Vergütung im Vergleich zum wirtschaftlichen Erfolg des Films viel zu gering ist. In einem solchen Fall muss gemäß § 32a Absatz 2 Satz 1 UrhG eine angemessene Beteiligung am Erfolg des Werks gewährt und damit der (Mit-)Urheber nachträglich zusätzlich vergütet werden.

Whistleblowing und Investigativjournalismus: mehr Klarheit für die Grauzone

Investigativer Journalismus bedeutet mitunter die Veröffentlichung vertraulicher Informationen über Unternehmen im Namen der Pressefreiheit. Rechtlich interessant ist die Frage, ob die Verwendung der vertraulichen Informationen zulässig ist – es könnte sich um Geschäftsgeheimnisse handeln, die vom Gesetz besonderen Schutz erfahren. Das am 26. April 2019 verabschiedete Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen (GeschGehG) hat einerseits die Anforderungen an einen gesetzlichen Schutz von Geschäftsgeheimnissen angehoben, andererseits aber auch genauer definiert, was überhaupt Geschäftsgeheimnisse sind. Unter die neue Definition des GeschGehG fallen somit regelmäßig genau die „brisanten“ Informationen, die im Rahmen journalistischer Recherche zutage gefördert werden.

Zum Schutz der Pressearbeit und des Informationsinteresses der Öffentlichkeit bestehen Ausnahmen zum Verbot der Offenlegung vertraulicher Informationen, die das GeschGehG nunmehr ausdrücklich regelt, um dem allgemeinen öffentlichen Informationsrecht gerecht werden zu können. Diese Ausnahmeregelungen dienen gerade auch, aber nicht abschließend dem Schutz von Whistleblowern und Investigativjournalisten. Nachdem die Frage, ob die erlangten Informationen rechtlich zulässig genutzt und offengelegt werden können, für Journalisten haftungsrelevant ist, ist eine Einzelfallprüfung stets erforderlich.

Bildberichterstattung von Prominenten: eine Frage der betroffenen Sphäre

Scheidungen prominenter Personen erregen in der Öffentlichkeit Aufsehen und werden daher in den Medien ausführlich dargestellt. Dabei entsteht ein Konflikt zwischen dem Persönlichkeitsrecht der betroffenen Personen an der Nichtveröffentlichung des privaten Ereignisses und dem Interesse der Öffentlichkeit an Informationen und Berichterstattung. Auf Grundlage der vom Bundesverfassungsgericht entwickelten Sphärentheorie, die zwischen der Intim-, Privat- und Sozialsphäre unterscheidet, hat der Bundesgerichtshof (BGH) in einer aktuellen Entscheidung die Wort-Berichterstattung von der Bild-Berichterstattung getrennt und diese beiden Formen unterschiedlich beurteilt. Je näher die Berichterstattung der Intimsphäre zuzuordnen ist, desto gewichtiger muss das öffentliche Interesse zur Rechtfertigung der Veröffentlichung sein. In einem Fall entschied der BGH, dass die Berichterstattung selbst zulässig sei, da lediglich die Sozialsphäre betroffen sei und ein öffentliches Informationsinteresse den Eingriff rechtfertige. Die Bildveröffentlichung sei indes unzulässig, da es sich nicht um ein Bildnis der Zeitgeschichte handle und die prominente Person zudem ein überwiegendes berechtigtes Interesse an der Nichtveröffentlichung habe, da das Bild einen persönlich belastenden Moment erfasse und somit der strenger geschützten Privatsphäre zuzuordnen sei. Von Presseunternehmen erfordert das vor der Veröffentlichung persönlicher Momentaufnahmen prominenter Personen eine rechtliche Überprüfung der betroffenen Sphäre und eine Abwägung der konfligierenden Interessen.

Highlight Artikel

IT-Sicherheit

Autoren: Nial Moore und
Bennet von Skarczynski



Cyberangriffe auf Medienhäuser – statistische Beobachtungen und was wir daraus lernen

Die Informations- und Meinungsbildung als höchstes Gut der Demokratie

Die integre und plurale Berichterstattung und der uneingeschränkte Zugang zu Information sind Grundpfeiler einer funktionierenden Gesellschaft. Gerade in Zeiten der Ungewissheit und des Umbruchs, seien es globale Pandemien oder politische Veränderungen, sind verlässliche und unabhängige Informationen das Rückgrat der Demokratie. Neben dieser Unterstützung der Meinungsbildung hat der Mediensektor zudem den gesellschaftlichen Auftrag, die Bevölkerung in Krisensituationen zu warnen. Für Mediendienstleistungen und -infrastrukturen besteht daher sowohl eine systemische als auch eine symbolische Kritikalität.

Entgegen dem ersten Referentenentwurf zum IT-Sicherheitsgesetz (IT-SiG) 2.0 sieht der zweite Referentenentwurf von Mai 2020 die Medienbranche nicht als kritische Infrastruktur an. Um der Aufgabe der Branche

gerade mit Hinblick auf die Information der Bevölkerung in Krisenfällen aber gerecht zu werden, sollen Medien künftig als Infrastruktur im besonderen öffentlichen Interesse geführt werden, deren Mindeststandards sich in puncto IT-Sicherheit vom IT-SiG ableiten. Die Verabschiedung des IT-SiG 2.0 wird für Ende 2020 erwartet.

Wie brisant dieses Thema und zugleich wie verwundbar unsere Gesellschaft ist, zeigt die Diskussion des Berichts der Kofi-Annan-Stiftung für Wahlen und Demokratie im digitalen Zeitalter auf der Münchener Sicherheitskonferenz im Februar 2020. Der Bericht beschäftigt sich mit der Frage, wie man die politische Meinungsbildung und Wahlen vor ausländischen Kräften und inländischen Interessen schützen kann, die neben technischen Manipulationsversuchen auch direkt die Wählerschaft durch gezielte Desinformationskampagnen zu beeinflussen versuchen.

Der dritte wunde Punkt in diesem Konstrukt, neben der perfiden Desinformation des Wählers und dem direkten Angriff auf Wahlinfrastrukturen, ist der Angriff auf die Souveränität, Legitimität und Integrität der Institutionen, die für eine gesunde und freie Meinungsbildung in unserer Gesellschaft unabdingbar sind. So warnte das Bundesamt für Verfassungsschutz bereits 2018 vor „besonders hochwertigen Angriffen“ auf deutsche Medienhäuser, vermutlich auch mit Beteiligung staatlicher Akteure. Die Intentionen solcher Angriffe sind unterschiedlicher Natur: Neben der Erlangung von Informationsvorsprüngen und Wettbewerbsvorteilen sind auch das gezielte Offenlegen von Informationsquellen, die Demonstration von Macht oder die Störung bestimmter Dienste denkbar, nicht zuletzt aber auch der Versuch, das Vertrauen der Bevölkerung in die Medienbranche zu untergraben.

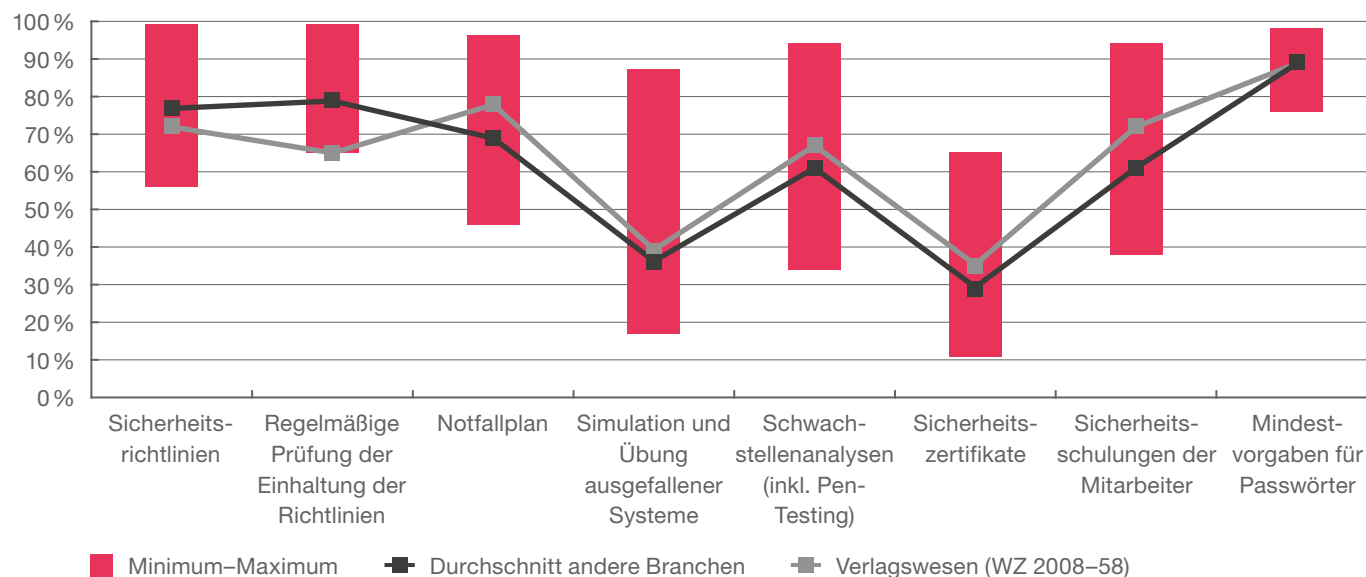
Ein Blick in die Statistik – Medienhäuser sind häufiger von Cyberangriffen betroffen als andere Branchen

Das skizzierte Bild der exponierten Medienbranche spiegelt sich auch in der empirischen Forschung wider. Das Kriminologische Forschungsinstitut Niedersachsen (KFN) hat zum Thema Cyberangriffe 5.000 deutsche Unternehmen ab zehn Mitarbeitern über alle Branchen hinweg befragt und neben Betroffenheitsraten für verschiedene Angriffsarten auch Sicherheitsmaßnahmen und Unternehmensmerkmale erhoben. Diese bisher größte Erhebung in Europa wurde neben dem Bundeswirtschaftsministerium als Hauptförderer der Studie von PwC als assoziiertem Projektpartner unterstützt. Der offizielle Forschungsbericht und eine Kurzversion wurden im März 2020 veröffentlicht sind online verfügbar.

Sicherheitsmaßnahmen – im Vergleich zu anderen Branchen im Mittelfeld

Die Branchenzugehörigkeit in der KFN-Studie wurde auf Basis der offiziellen Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008) bis auf zweiter Ebene erfasst. Mit Blick auf die Frage, wie häufig Unternehmen im Verlagswesen (WZ 2008–58) im Vergleich zu anderen Branchen auf zweiter WZ-Ebene bestimmte organisatorische und technische Sicherheitsmaßnahmen aufweisen, zeigt sich ein insgesamt leicht überdurchschnittliches Schutzniveau. Während das Verlagswesen im Durchschnitt häufiger über Notfallpläne verfügt (77,8 % der Verlagsunternehmen vs. 68,5 % andere Branchen), öfter Schwachstellenanalysen durchführt (66,7 % vs. 60,5 %), öfter IT-Sicherheitszertifikate abgeschlossen hat (35,3 % vs. 28,9 %) und öfter IT-Sicherheitsschulungen für Mitarbeiter absolviert (72,2 % vs. 61 %), sind im Vergleich zu anderen Branchen in etwa ähnlich oft schriftlich fixierte IT-Sicherheitsrichtlinien (72 % vs. 74,4 %) anzutreffen. Fragt man danach, ob Unternehmen die Einhaltung vorhandener Sicherheitsrichtlinien regelmäßig überprüfen, so bildet das Verlagswesen (64,7 %) das Schlusslicht unter den Branchen. An dieser Stelle wird offensichtlich, dass Sicherheitsmaßnahmen zwar implementiert, aber im Unternehmen nicht ausreichend gelebt werden.

Abb. 4 Anteile von Sicherheitsmaßnahmen auf zweiter WZ-Ebene¹



Auch wenn diese Auswertungen nur ein aggregiertes Bild einiger Sicherheitsmaßnahmen widerspiegeln, zeigt sich, dass im Vergleich zu anderen Branchen ein grundlegendes Sicherheitsniveau erreicht wurde. Offen bleibt allerdings die Frage, ob das Gesamtschutzniveau der Branchen nicht bereits unzureichend ist und den immer raffinierteren Vorgehensweisen der Angreifer standhalten kann.

¹ nur WZ-Klassen zweiter Ebene, wenn n ≥ 30 Fälle; Verlagswesen n = 36; andere Branchen n = 4.555

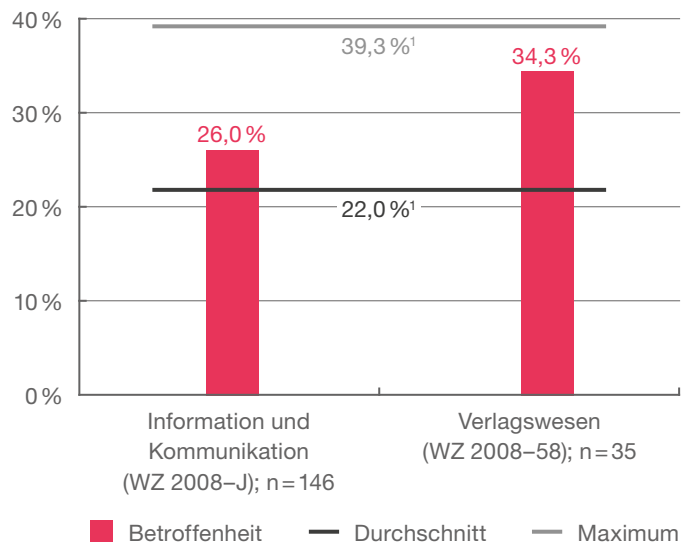
Quelle: PwC.

Betroffenheit durch Cyberangriffe – Verlagswesen im Fokus von Malware und Phishing

Gefragt danach, ob ihr Unternehmen in den letzten zwölf Monaten auf einen bestimmten Angriff reagieren musste, zum Beispiel mit der Einleitung von Gegenmaßnahmen oder der Information von Stakeholdern, gaben 34,3 % der Verlagsunternehmen an, von einem sonstigen Malware-Angriff getroffen worden zu sein. Diese Rate liegt über dem Durchschnitt anderer Branchen (22 %). Der Anteil der Verlagsunternehmen, die auf einen Phishing-Angriff reagieren mussten, ist sogar der höchste im Vergleich aller Branchen (48,8 %) und fast doppelt so hoch wie der Branchendurchschnitt (26,2 %).

Obwohl die Kausalität für diese erhöhten Betroffenheitsraten nicht immer eindeutig ist (Werden Unternehmen bestimmter Branchen schlicht häufiger angegriffen oder haben sie aufgrund bestimmter Sicherheitsmaßnahmen die Möglichkeiten, Angriffe zuverlässiger zu erkennen?), scheint die Branche trotz eines leicht überdurchschnittlichen Sicherheitsniveaus für Cyberangriffe besonders exponiert zu sein. Dies wirft auch die Frage auf, wie Unternehmen ihre Cybersicherheit noch effizienter gestalten können.

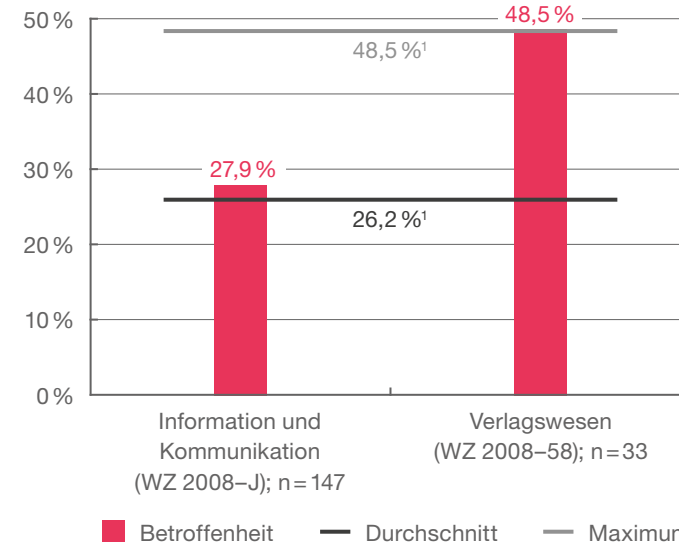
Abb. 5 Betroffenheit durch sonstige Malware-Angriffe (ohne Ramsomware und Spyware) in den letzten zwölf Monaten



¹ über alle WZ-Klassen der zweiten Ebene (n=4.470); nur WZ-Klassen ≥30 Fälle; ungewichtete Daten

Quelle: PwC.

Abb. 6 Betroffenheit durch Phishing-Angriffe in den letzten zwölf Monaten



¹ über alle WZ-Klassen der zweiten Ebene (n=4.490); nur WZ-Klassen ≥30 Fälle; ungewichtete Daten

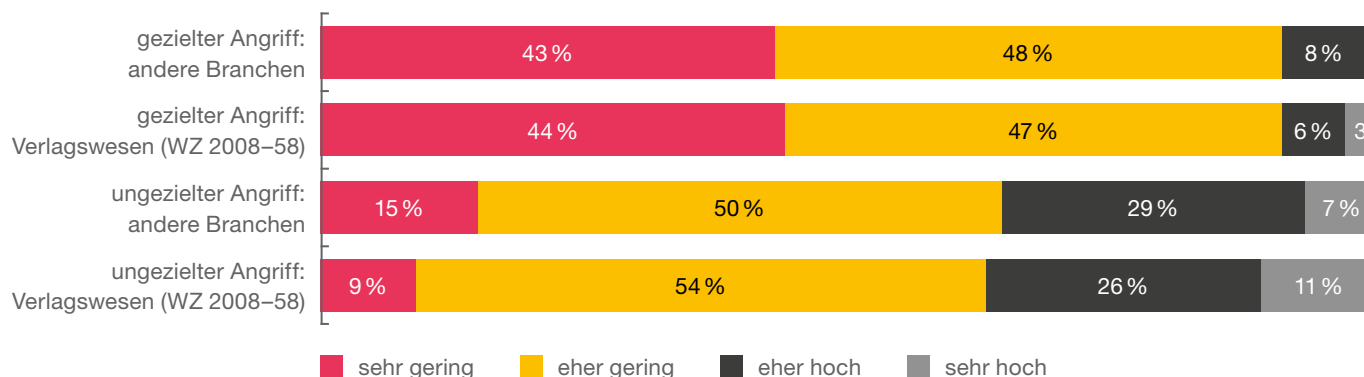
Quelle: PwC.

Risikoeinschätzung – trotz aller Betroffenheit gerade für gezielte Angriffe gering

Wer nun vermutet, dass vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Relevanz der Medienbranche sowie der hohen Betroffenheitsraten für Malware- und Phishing-Angriffe Unternehmen des Verlagswesens stärker sensibilisiert sein müssten, der irrt. Mit Blick auf gezielte Angriffe, vor denen auch der Verfassungsschutz die Medienbranche warnt, ergeben sich kaum Unterschiede zu anderen Branchen: 91 % der Unternehmen schätzen das Risiko eines gezielten Angriffes auf ihr Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten für (sehr/eher) gering ein. Das ist ein erstaunlich geringes Bewusstsein für die bestehenden Risiken. Ungezielte Angriffe hingegen schätzen rund 63 % der Verlagsunternehmen als (sehr/eher) gering ein und liegen damit dennoch höchstens marginal über der Risikoeinschätzung anderer Branchen.

Diese geringe Risikoeinschätzung ist problematisch und zeigt, dass Cyberrisiken zwar grundsätzlich wahrgenommen werden, aber häufig nicht als kritisch für das eigene Unternehmen angesehen werden.

Abb. 7 Risikoeinschätzung für einen Angriff in den nächsten zwölf Monaten



Quelle: PwC.

Wie kann die Medienbranche die Herausforderungen der Cybersicherheit angehen?

Neben der bereits hervorgehobenen Kritikalität gilt es, einige weitere Merkmale der Medienbranche in der Ausgestaltung der IT-Sicherheit zu beachten. Die vermehrte Nutzung von Multi-Cloud-Lösungen wie cloud-basierten Kontaktdatenbanken, Redaktionssystemen oder Datenaustauschlösungen, die für den Heimanwender konzipiert sind, gepaart mit dem Einsatz einer Vielzahl an Mitarbeitern und externen Freelancern, die zusätzlich lokale Applikationen für ihre Arbeit nutzen, bildet eine sehr heterogene Arbeits- und IT-Umgebung. Arbeit aus dem Homeoffice, nicht zuletzt bedingt durch die COVID-19-Pandemie, und der damit verbundene Remote-Zugriff auf IT-Systeme, in denen sensible Daten liegen, der

Einsatz freier Journalisten, die technisch, aber vor allem organisatorisch und kulturell schwer in bestehende Sicherheitsstrukturen einzubinden sind, sowie auch die damit verbundene hohe Anzahl unterschiedlicher Devices mit verschiedenen Betriebssystemen und Patch-Ständen sind weitere Herausforderungen der Branche. Im Rahmen des Informationssicherheitsmanagements muss nun eine passende Strategie zum Schutz des Unternehmens vorgegeben werden. Da eine sichere Konfiguration (Härten) jeder einzelnen Schnittstelle, jeder Applikation, aber auch jedes Datenverarbeitungsprozesses in dieser heterogenen Umgebung zum einen sehr komplex und ressourcenintensiv ist, zum anderen aber auch die Usability der IT und die Kreativität der Nutzer hemmt, gilt es, geeignete Vorgehensweisen zu finden.

Stärkung präventiver und aufdeckender Sicherheitsmechanismen

Ein alternatives Vorgehen ist es, stärker auf präventive und aufdeckende Sicherheitsmechanismen zu setzen. Dadurch wird es möglich, das Systemverhalten als Ganzes zu beobachten und im Fall von Sicherheitsrisiken zielgenau zu reagieren. Cloudbasierte oder inhouse-gehostete Security-Information-and-Event-Management (SIEM)-Lösungen können Datenströme und Sicherheitsmeldungen aus einer Vielzahl von Quellen auf Applikations- und Netzwerkebene in Echtzeit analysieren und so auf Anomalien und Cyberangriffe hinweisen. Durch den Einsatz eines externen oder auch eigenbetriebenen Security Operations Centers (SOC) wird das Systemverhalten rund um die Uhr überwacht. So können die IT-Sicherheitskräfte schnell und flexibel auf Angriffe reagieren, indem sie beispielsweise einzelne Netze, die angegriffen wurden, abschalten.

Vor dem Hintergrund gezielter und neuartiger Angriffe können sogenannte Threat-Intelligence-Dienste wertvolle Informationen über aktuelle branchen- und sogar unternehmensspezifische Bedrohungen liefern. Solche Informationen umfassen unter anderem verdächtige IP-Adressen, Dateinamen oder Virensignaturen, die es wiederum erlauben, die Tätigkeiten des SIEM sowie des SOC sehr fein zu justieren und auf die Bedürfnisse und Besonderheiten des Unternehmens anzupassen. Trotz einer heterogenen IT-Landschaft kann es so gelingen, eine hohe Resilienz zu erreichen und diese in einer sich permanent verändernden Bedrohungslage aufrecht zu erhalten.

Was bedeutet dies für Unternehmen der Medienbranche?

Zum einen ist deutlich geworden, dass Medienunternehmen aufgrund ihrer sowohl systemischen als auch symbolischen Relevanz im Fokus gezielter Angriffe stehen. Zwar scheinen grundlegende Sicherheitsmaßnahmen in der Branche angekommen zu sein, nichtsdestotrotz sind Medienhäuser stärker als andere Branchen von bestimmten Malware- und Phishing-Angriffen betroffen. Um einen nächsten Schritt in Richtung höherer Cyberresilienz zu gehen, ist es zunächst notwendig, sich der eigenen Exponiertheit und Systemrelevanz bewusst zu werden. Schließlich sind die Integrität und die Verfügbarkeit der Medien wichtige Voraussetzungen für die demokratische Meinungsbildung.

Im Bewusstsein der hohen gesellschaftlichen Verantwortung sollte Informationssicherheit nicht als losgelöstes Expertenthema, sondern vielmehr als zentraler und integrierter Bestandteil der Unternehmensstrategie verstanden werden. Ob effizienterer, aber auch wirtschaftlicher Schutz durch mehr präventive und aufdeckende Sicherheitsmechanismen wie SIEM, SOC und Threat Intelligence möglich und sinnvoll ist, gilt es für jedes Medienhaus individuell festzustellen.



Highlight Artikel

Daten- und Privatsphärenschutz

Autoren: Rechtsanwalt
Dr. Jan-Peter Ohrtmann
und Rechtsanwalt
Dr. Alexander Golland



Daten- und Privatsphärenschutz im Wandel der 2020er-Jahre

Kaum ein Rechtsgebiet befindet sich so sehr im Wandel wie das Datenschutzrecht – und kaum eine Branche ist hiervon stärker betroffen als die Medienbranche. Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) gilt nun seit mehr als zwei Jahren und hatte europaweit einen weitreichenden Einfluss auf Prozesse und Geschäftsmodelle. Während Unternehmen noch fortlaufend die DSGVO-Anforderungen implementieren, gedeiht eine vielfältige Rechtsprechung bis hin zum Europäischen Gerichtshof (EuGH). Zugleich arbeiten der nationale und der europäische Gesetzgeber im Bereich ePrivacy an einer stärkeren Regulierung des Datenumgangs. Das vergangene Jahrzehnt war jenes, in dem Daten vielfach als das „neue Öl“ proklamiert wurden. Das kommende Jahrzehnt verspricht nun, – vorbehaltlich der Rechtsunsicherheit aus Gesetzgebung und Rechtsprechung – die „goldenen Zwanziger“ für datengetriebene Geschäftsmodelle zu werden.

Erstmals hohe Millionenbußgelder

Ende 2019 wurde das erste Millionenbußgeld wegen DSGVO-Verstößen in Deutschland verhängt: Die Berliner Datenschutzbehörde belegte die Deutsche Wohnen, Deutschlands zweitgrößten Wohnungsvermieter, mit einem Bußgeld in Höhe von 14,5 Millionen Euro. Bei Vor-Ort-Prüfungen im Juni 2017 und im März 2019 hat die Aufsichtsbehörde festgestellt, dass das Unternehmen für die Speicherung personenbezogener Daten von

Mietern ein Archivsystem verwendete, das keine Möglichkeit vorsah, nicht mehr erforderliche Daten zu entfernen. Personenbezogene Daten von Mietern wurden gespeichert, ohne zu überprüfen, ob eine Speicherung überhaupt erforderlich ist. So konnten teilweise Jahre alte private Angaben von Mietern eingesehen werden, ohne dass diese noch einem Zweck dienten.

Derartige Zustände sind kein Einzelfall – und Millionenbußgelder sind es auch nicht mehr. Ebenso schießt die Zahl der Auskunfts- und Schadensersatzklagen durch Verbraucher, insbesondere nach Datenpannen, in die Höhe. Gerade erst hat die Non-Profit-Organisation The Privacy Collective in Amsterdam eine Sammelklage gegen Oracle und Salesforce wegen DSGVO-Verstößen eingereicht. Zudem haben sich mehrere Legal-Tech-Anbieter in Stellung gebracht und sind bereit, Unternehmen mit massenhaft geltend gemachten Ansprüchen zu konfrontieren.

Medienunternehmen im Fokus aktueller Entwicklungen

Vor dem Bedrohungsszenario drastisch erhöhter Bußgelder wurden in vielen Unternehmen sämtliche Datenverarbeitungsvorgänge – insbesondere vor dem Hintergrund der geänderten Erlaubnistatbestände – neu bewertet – oder erstmals aufgenommen.

Für zahlreiche Unternehmen beginnt nun das nächste Kapitel der DSGVO-Umsetzung: Löschkonzepte werden geschrieben, die Dokumentation wird aktualisiert, Datenschutz-Folgenabschätzungen werden durchgeführt und dies alles unter Berücksichtigung der gerichtlichen und aufsichtsbehördlichen Entwicklungen. Wir stellen die zentralen Entwicklungen der letzten Monate dar.

Europäischer Gerichtshof: gemeinsame Verantwortlichkeit

Nach dem vielbeachteten Urteil zu Facebook-Fanpages im Sommer 2018, wonach der Betreiber einer Fanpage gemeinsam mit dem Betreiber eines sozialen Netzwerks für die über das Netzwerk vorgenommene Verarbeitung verantwortlich ist, hat der EuGH im Juli 2019 ergänzt, dass auch der Websitebetreiber und der Anbieter eines Social Plug-in gemeinsam verantwortlich sind (Fashion ID). Bei Social Plug-ins handelt es sich um Schaltflächen, die auf Websites integriert sind und eine Interaktion über das damit verbundene soziale Netzwerk erlauben – beispielsweise Facebooks Like-Button.

Erneut knüpft der EuGH die gemeinsame Verantwortlichkeit von Websitebetreiber und Netzwerkbetreiber an die Ermöglichung der Datenverarbeitung. In der Folge besteht eine gemeinsame Verantwortlichkeit (Joint Controllershship) von Seitenbetreiber und Plug-in-Anbieter für die Erhebung und Übermittlung von Daten mittels des implementierten Social Plug-in. Durch die niedrigen Anforderungen, die der EuGH anlegt, entstehen zahlreiche Micro-Joint-Controllershships, für die jeweils Vereinbarungen geschlossen werden müssen und bei denen eine gemeinsame Haftung für Datenschutzverstöße im Außenverhältnis droht.

Diese Konstellation besteht jedoch nicht nur bei Like-Buttons, sondern auch bei sonstiger Kollaboration. Im Buchhandel kann sich die Frage des Verhältnisses zum Verlag stellen, der die Kunden direkt und wiederkehrend mit Fachzeitschriften beliefern soll und auch für eigene Produkte Werbung adressiert. Bei Apps, Onlinegames und Streamingplattformen stellt sich regelmäßig die Frage nach der datenschutzrechtlichen Verantwortlichkeit von Betreiber und Werbeschaltendem, wenn zielgruppenspezifische Werbeeinblendungen erfolgen. Große Relevanz dürfte die Rechtsprechung auch auf das Real-time Bidding haben: Hier stehen auf der einen Seite die Werbekunden, die mittels einer Demand-Side-Plattform (DSP) Werbeplätze einkaufen. Auf der anderen Seite stehen die Publisher, die Inventarplätze über eine Supply-Side-Plattform (SSP) anbieten. Je nach Ausgestaltung wird die Frage einer gemeinsamen Verantwortlichkeit des Publishers mit dem Betreiber der DSP und/oder dem Betreiber der SSP aufgeworfen.

Aus Unternehmenssicht empfiehlt es sich, beim Eingehen einer Kooperation die Aufgaben der jeweiligen Beteiligten konkret zu definieren und die verfolgten Zwecke zu dokumentieren. Dabei ist es regelmäßig die größte Herausforderung, die gemeinsamen Verarbeitungsvorgänge von übrigen Verarbeitungsvorgängen in eigener Verantwortlichkeit abzugrenzen. Für den Einsatz von Social Plug-ins ist eine technische Lösung ratsam, bei der Datenflüsse an den Plug-in-Anbieter nicht bereits beim Aufruf der Webseite ausgelöst werden, sodass eine vorherige Einwilligung – soweit erforderlich – eingeholt werden kann.

Bundesgerichtshof: Cookie-Einwilligung

Bedeutsam ist in der Praxis auch die Frage, inwieweit das Setzen von Cookies einer Einwilligung des Nutzers bedarf und welche Anforderungen an eine wirksame Einwilligung zu stellen sind.

Der EuGH hatte 2019 in Anwendung von Art. 5 Abs. 3 der ePrivacy-Richtlinie entschieden, dass Cookies grundsätzlich der Einwilligung bedürfen, es sei denn, dass sie „unbedingt erforderlich“ sind, um den vom Nutzer gewünschten Dienst zur Verfügung zu stellen. Abweichend hiervon ist in § 15 Abs. 3 Telemediengesetz (TMG) geregelt, dass der Diensteanbieter für Zwecke der Werbung, Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung der Telemedien Cookies einsetzen darf, sofern der Nutzer nicht widerspricht. Nach dem Wortlaut des TMG wäre ein Einsatz von Cookies für Marketingzwecke auch ohne Einwilligung grundsätzlich zulässig.

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat im Mai 2020 eine Entscheidung in dem vielbeachteten Verfahren „Planet 49“ getroffen: Das Gericht entschied, dass Werbecookies nicht „unbedingt erforderlich“ im Sinne der ePrivacy-Richtlinie sind und ihre Verarbeitung daher regelmäßig eine datenschutzrechtliche Einwilligung voraussetzt. Im Ergebnis hält das Gericht die datenschutzrechtliche Regelung in § 15 TMG weiterhin für anwendbar, deutet die Norm aber als Einwilligungserfordernis um.

Weniger überraschend urteilte der BGH, dass die Bestätigung eines Hinweistextes mit einem vorgekreuzten Opt-in-Feld keine wirksame Einwilligung darstellt. Bei einem solchen Feld, bei dem der Nutzer ein Kästchen zur Verweigerung seiner Einwilligung abwählen muss, fehle es an einer eindeutigen und aktiven Handlung des Nutzers. Eine informierte Werbeeinwilligung liege auch nicht vor, wenn nicht klar werde, welche Produkte oder Dienstleistungen welcher Unternehmen sie konkret erfasst.

In Zukunft werden Unternehmen daher (noch) deutlicher zwischen Targeting- und Werbecookies und Cookies, die zum Betrieb einer Webseite erforderlich sind, unterscheiden und ihre Technologien anpassen müssen. Erst nachdem der Nutzer eingewilligt hat, dürfen etwa Marketing- oder Targeting-Cookies auf dem Endgerät des Nutzers gespeichert bzw. abgerufen werden. Vor allem für die Verlags- und Werbebranche, die große Umsätze mittels zielgruppenspezifischer Werbung generiert, tun sich massive Herausforderungen auf. Darüber hinaus sind aus diesem Grund Datenschutzerklärungen der Websites zu überarbeiten und die entsprechenden Einträge im Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten zu aktualisieren.

Die Beeinträchtigung der Werbeeinnahmen aufgrund des Einwilligungserfordernisses beschleunigt den Druck bei Medienunternehmen, alternative Erlösmodelle mit Bezahlhalten und Ähnlichem zu finden.

Europäischer Gerichtshof: internationale Datenflüsse

Sofern ein Medienunternehmen international aufgestellt oder stark global verknüpft ist, stellen sich Fragen zum Datentransfer außerhalb der EU. Die DSGVO bestimmt, dass personenbezogene Daten grundsätzlich nur dann in ein Drittland übermittelt werden dürfen, wenn im betreffenden Land für die Daten ein angemessenes Schutzniveau gewährleistet wird. Unternehmen stehen hierfür mehrere Optionen zur Verfügung. Für Datenübermittlungen wurden bislang überwiegend der EU-US Privacy Shield (nur für US-Transfers) und/oder EU-Standardvertragsklauseln genutzt.

Der EuGH stellte am 16. Juli 2020 im sogenannten Schrems-II-Urteil fest, dass die EU-Standardvertragsklauseln weiterhin gültig sind. Für die Wirksamkeit der Standardvertragsklauseln sei aber entscheidend, dass das verlangte Schutzniveau in der Praxis eingehalten wird. Den Privacy-Shield-Beschluss 2016/1250 erklärte der EuGH dagegen für ungültig (Schrems II). Das Privacy Shield schränke die Befugnisse der US-amerikanischen Behörden, die nach US-Recht auf Daten zugreifen dürfen, nicht ausreichend ein. Es würden damit nicht die Anforderungen erfüllt, die einen mit dem Unionsrecht gleichwertigen Schutz böten.

Unternehmen müssen daher sämtliche Datentransfers, die auf das Privacy Shield gestützt werden, ab sofort unterlassen. Da das Gericht feststellte, dass die Rechtslage in den USA kritisch zu bewerten ist, sind allerdings auch Datentransfers auf Grundlage der Standardvertragsklauseln mit Rechtsrisiken behaftet. Unternehmen müssen zusätzliche Maßnahmen implementieren, die zu den Standardvertragsklauseln hinzutreten. Die Datenschutzaufsichtsbehörden haben bereits angekündigt, keine Schonfrist zu gewähren.

Aufsichtsbehörden: Vorgehen gegen Medienunternehmen

Vor dem Hintergrund dieser Urteile sind vor allem Presseunternehmen verstärkt in den Fokus geraten. So haben sich die deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden darauf verständigt, in einer bundesweit koordinierten Aktion den „Einsatz von Tracking-Tools auf Websites von Online-Mediendiensten“ zu prüfen. Dort wird dezidiert jeder einzelne Dienst unter anderem zu technischer Einbindung, Rechtsgrundlage, Zweck einschließlich Detailinformationen zur Interessenabwägung und Datenschutz-Folgenabschätzung befragt. Zudem werden für jedes einzelne Cookie Name, Art, Domain, Daten, Zweck, Rechtsgrundlage und Speicherdauer erfragt. Vor allem die Internetpräsenzen der Verlage sind von dieser Untersuchung betroffen.

Einen Monat nach Verkündung des Urteils zu Schrems II durch den EuGH reichte auch die von Max Schrems gegründete Nichtregierungsorganisation NOYB – europäisches Zentrum für digitale Rechte eine dreistellige Zahl an Beschwerden wegen Verstößen gegen die datenschutzrechtlichen Vorschriften zu Drittlandtransfers ein. Mit den Beschwerden sind nun mehrere deutsche Datenschutzaufsichtsbehörden befasst. In Deutschland sind vor allem Fernseh- und Presseunternehmen betroffen, die sich nun auf aufsichtsbehördliche Maßnahmen vorbereiten und sich gegebenenfalls gegen diese verteidigen müssen.

ePrivacy-Verordnung ante portas

Während die Wirtschaft die DSGVO noch verdaut, ist ein zweites weitreichendes EU-Gesetzgebungsvorhaben auf dem Weg: die Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation (ePrivacy-VO). Die ePrivacy-VO soll die ePrivacy-Richtlinie ablösen und unmittelbar geltende Regelungen – unter anderem für den Umgang mit Cookies – schaffen. Als bereicherspezifische Verordnung würde sie der DSGVO im Bereich der elektronischen Kommunikation vorgehen und zugleich nationale Vorschriften verdrängen. Dazu legte die EU-Kommission im Jahr 2017 einen ersten Entwurf vor. Vom ursprünglichen Plan eines zeitgleichen Geltungsbeginns mit der DSGVO sind wir jedoch mittlerweile ein halbes Jahrzehnt entfernt.

Aktuelle Entwicklungen

Seit Jahren versuchen die verschiedenen Institutionen der EU eine Einigung bezüglich der ePrivacy-VO zu finden. In einem Bericht des Rates der EU vom 27. November 2019 heißt es dazu unter anderem: „Die Beratungen [...] waren schwierig und haben gezeigt, dass die Meinungen und Prioritäten der Mitgliedstaaten bei mehreren Aspekten des Vorschlags voneinander abweichen. Um den verschiedenen Bedenken Rechnung zu tragen und zu einem ausgewogenen Text zu gelangen, arbeitete der Vorsitz daher intensiv an Kompromisslösungen.“ Unterschiedliche Ansichten bestehen dabei insbesondere in Bezug auf technische Entwicklungen, neue Geschäftsmodelle und der Abwägung zwischen effektivem Kommunikationsschutz und Innovationsfreiheit.

Nachdem es zwischenzeitlich nach einem Scheitern des Vorhabens aussah, verkündete die seit 1. Juli 2020 bestehende deutsche Ratspräsidentschaft, zeitnah eine Einigung im Rat herbeiführen zu wollen, und legte ein Diskussionspapier zum letzten Ratsentwurf vor.

Regelungsgehalt der ePrivacy-Vorschriften

Die Onlinewerbewirtschaft sah in den anfangs diskutierten Entwürfen der ePrivacy-VO eine existenzielle Bedrohung. Die Nutzung von Trackingmechanismen, insbesondere Third-Party Cookies und der damit einhergehende Zugriff auf das Endgerät des Nutzers, sind schließlich die Grundlage von Reichweitenmessung, Tracking sowie nutzer- und verhaltensbasierter Werbung. Grund für die Sorge der Unternehmen war die Konzentration auf die Einwilligung als zentrale Rechtsgrundlage für den Einsatz von Cookies und anderen Möglichkeiten, Informationen des Endgeräts des Nutzers auszulesen. Einzelne Stimmen in Brüssel forderten gar, auch die Einwilligung als Rechtsgrundlage nicht zuzulassen und den Zugriff auf Endgeräte nur unter eng definierten gesetzlichen Erlaubnistatbeständen zu erlauben – selbst wenn der Nutzer den Zugriff explizit wünscht.

Der aktuelle Entwurf der ePrivacy-VO bricht mit diesem Konzept. Die kroatische Ratspräsidentschaft hat am 21. Februar 2020 einen neuen Vorschlag unterbreitet, der die am meisten diskutierte Norm, Art. 8 (Schutz von Informationen im Zusammenhang mit End-einrichtungen), also die Regelungen zum Einsatz von Trackingtechnologien, grundlegend anpasst. In dem Vorschlag wird eine neue Grundlage für die Verarbeitung von Informationen auf der Grundlage von „berechtigten Interessen“ eingeführt. Eine solche Rechtsgrundlage ist der bisherigen ePrivacy-Richtlinie fremd. Zwar ist auch im neuen Vorschlag der Zugriff auf Endgeräte der Nutzer grundsätzlich untersagt. Dies gelte jedoch nicht, wenn dieser Zugriff auf Endgeräte für die vom Diensteanbieter verfolgten berechtigten Interessen erforderlich ist; es sei denn, Grundrechte, Freiheiten und Interessen des Endnutzers überwiegen das Interesse des Diensteanbieters.

Aus Sicht der Digitalwirtschaft erscheint dies zunächst begrüßenswert, da es eine pragmatische Öffnung der strengen Vorgaben der bisherigen Entwürfe bedeuten würde. Aufgrund der fehlenden Beschränkung des aktuellen Entwurfs auf bestimmte Zwecke des Zugriffs auf Informationen in Endgeräten oder des Auslesens würde die Interessenabwägung nicht nur funktionale Cookies, sondern auch den Einsatz von Cookies oder Pixeln zu Tracking- und Marketingzwecken umfassen.

Ein Rückgriff auf diesen Tatbestand ist jedoch nicht immer möglich. So enthält der Entwurf eine gesetzliche Vermutung, dass die Interessen des Endnutzers überwiegen,

- wenn der Endnutzer ein Kind ist,
- wenn der Diensteanbieter die Informationen verarbeitet, speichert oder sammelt, um das „Wesen und die Eigenschaften“ des Endnutzers zu bestimmen, um ein individuelles Profil des Endnutzers zu erstellen oder
- wenn dabei „besondere Kategorien personenbezogener Daten“ (z. B. Gesundheitsdaten oder biometrische Daten) verarbeitet werden.

Insbesondere der zweite und dritte Aspekt dürfte Targeting und zielgruppenspezifische Werbung adressieren. Nach Erwägungsgrund 21b soll jedoch auch berücksichtigt werden, ob der Dienst bzw. die online angebotenen Inhalte entgeltfrei zugänglich sind und der Betrieb teilweise oder gänzlich durch Werbung finanziert wird. Das ist für die klassischen Internetangebote, die sich überwiegend durch Werbung finanzieren, zunächst eine gute Nachricht. Allerdings verengt der Vorschlag die Möglichkeit des Einsatzes von Trackingtechnologien aber weiter, indem konkrete Arten von Diensten benannt werden, die sich auf berechnete Interessen stützen können sollen. Hierbei handelt es sich um Dienste zur Wahrung der Meinungs- und Informationsfreiheit, einschließlich zu journalistischen Zwecken. Große Profiteure der neuen Regelungen sind daher die Internetangebote der klassischen Printmedien, wengleich die diffusen Regelungen einen großen Graubereich lassen.

Die Verordnung soll zudem die Möglichkeit vorsehen, dass Nutzer ihre Einwilligung durch die Verwendung der entsprechenden allgemeinen Datenschutzeinstellungen eines Browsers oder einer anderen Anwendung ausdrücken können. Die getroffene Wahleinstellung soll dann für Dritte verbindlich und durchsetzbar sein. Allerdings muss ein Widerruf der Einwilligungserklärung in Form einer Änderung der Einstellungen verwaltet werden können. Hier werden noch weitere Vorgaben zur Schaffung von Rechtsklarheit nötig sein.

Eine Einigung im Rat ist auch unter der neuen deutschen Ratspräsidentschaft bislang nicht ersichtlich. Selbst wenn eine solche Einigung in den nächsten Monaten zustande käme, würde bis zur Geltung der ePrivacy-VO noch einige Zeit ins Land ziehen: Nach einer Einigung würde sich die Verständigung zwischen Rat, Kommission und EU-Parlament (sog. Trilog) anschließen. Ein Inkrafttreten vor 2022 erscheint damit unrealistisch. Da die ePrivacy-VO eine Übergangsphase von einem Jahr vorsieht, ist von ihrer Anwendbarkeit nicht vor 2023 auszugehen. Für Unternehmen bleiben daher die allgemeinen Vorschriften der DSGVO sowie die nationalen Umsetzungen der ePrivacy-Richtlinie weiterhin maßgeblich.

Nationale Regelungen im Bereich ePrivacy

Die ePrivacy-Regulierung hat aber auch Einfluss auf die nationale Gesetzgebung. Parallel zu den europäischen Entwicklungen erfolgt eine Anpassung der Vorschriften des Bundesrechts an unionsrechtliche Vorgaben. Das zweite Datenschutz-Anpassungs- und Umsetzungsgesetz sollte das komplexe Regelungsgeflecht zumindest teilweise entwirren. Die dringend notwendige Reform des TMG erfolgte jedoch nicht. Nachdem die Datenschutzaufsichtsbehörden noch 2018 verkündeten, die datenschutzrechtlichen Vorschriften des TMG nicht mehr anzuwenden, ist durch die Bestätigung des § 15 TMG durch den BGH neuer Wind in die Debatte gekommen.

Im August 2020 ist ein Entwurf eines Gesetzes über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation und bei Telemedien sowie zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes, des Telemediengesetzes und weiterer Gesetze (TTDSG-E) bekannt geworden. Das TTDSG-E verfolgt das Ziel, die Rechtsunsicherheiten, die aus dem Nebeneinander von DSGVO, Telekommunikationsgesetz und TMG resultieren, zu beseitigen. Hierzu führt das neue Gesetz diese Datenschutzvorschriften zusammen und hebt die bisher geltenden Vorschriften auf. Der nicht offiziell veröffentlichte Gesetzesentwurf enthält auch eine neue Bestimmung zum Einsatz von Cookies und vergleichbaren Technologien.

Der künftige § 9 TTDSG-E regelt das Speichern von Informationen auf Endeinrichtungen des Endnutzers oder den Zugriff auf Informationen, die bereits in seinen Endeinrichtungen des Endnutzers gespeichert sind. Nach der Vorschrift, die Art. 5 Abs. 3 der ePrivacy-Richtlinie umsetzen soll, ist dies grundsätzlich nur erlaubt, wenn der Endnutzer eingewilligt hat. Nach § 9 Abs. 2 TTDSG-E gilt dies aber nicht, wenn die Speicherung von Informationen auf Endeinrichtungen oder der Zugriff auf Informationen, die bereits in Endeinrichtungen gespeichert sind,

- technisch erforderlich ist, um eine Kommunikation über ein elektronisches Kommunikationsnetz zu übermitteln oder um Telemedien bereitzustellen, deren Inanspruchnahme vom Endnutzer gewünscht wird,
- vertraglich ausdrücklich mit dem Endnutzer vereinbart wurde, um bestimmte Dienstleistungen zu erbringen, oder
- zur Erfüllung gesetzlicher Verpflichtungen erforderlich ist.

Der erste Fall adressiert dabei die bereits durch den europäischen Gesetzgeber skizzierten Vorgaben der ePrivacy-Richtlinie für notwendige Cookies. Allerdings gehen die anderen beiden Fälle über die ePrivacy-Richtlinie hinaus. Nach der Gesetzesbegründung soll die Regelung hier lediglich eine klarstellende Funktion haben und solche Konstellationen umfassen, in denen aufgrund vertraglicher Bindung oder gesetzlicher Verpflichtung eine Einwilligung der Endnutzer insbesondere wegen ihrer jederzeitigen Widerruflichkeit als rechtliche Grundlage praktisch nicht in Betracht kommt. Insoweit ist etwa an Software zu denken, die im Rahmen eines Vertragsverhältnisses bezogen wird.

Irritierend ist hingegen die Regelung, dass eine Einwilligung vorliege, wenn der Nutzer über die Speicherung von Cookies informiert wurde, er dies aktiv bestätigt und die Telemedien – also etwa die Website – in Anspruch nimmt (§ 9 Abs. 3 TTDSG-E). Hier ist unklar, ob damit ein Unterschied zur datenschutzrechtlichen Einwilligung normiert werden soll. Sofern der Gesetzgeber von den europäischen Vorgaben nicht abweichen will, stellt sich die Frage des Regelungsgehalts der Norm. Sofern er hingegen abweicht, stellt sich die Frage der Europarechtskonformität der Regelung. In beiden Fällen besteht für Nutzer wie auch für Webseitenbetreiber und App-Anbieter eine erhebliche Unklarheit.

Fazit und Ausblick

Selten gab es so viel Bewegung in einem Rechtsgebiet wie in den vergangenen Monaten im Datenschutzrecht: ePrivacy wird national und unionsweit derzeit umfassend reformiert. Die höchstrichterliche Rechtsprechung konkretisiert Anforderungen des frisch reformierten Datenschutzrechts und hat wesentliche Auswirkungen auf die Praxis von Medienunternehmen. Die Urteile zu Social Plug-ins, Cookies und US-Datentransfers sind nur einzelne Zeugnisse eines sich im steten Wandel befindlichen Rechtsgebiets. Für eine ohnehin höchst dynamische Branche ist die Einhaltung der jeweils aktuellen Maßgaben eine große Herausforderung. Ob das kommende Jahrzehnt die „goldenen Zwanziger“ für die deutsche Wirtschaft werden wird, ist ungewiss. Fakt ist jedoch: Mit der zunehmenden Regulierung und diffizileren Rechtsprechung wird Daten- und Privatsphärenschutz uns alle in den kommenden Jahren stärker denn je beschäftigen.



Bücher



In diesem Kapitel werden die Umsätze mit Consumer Books, also dem Verkauf von Büchern an Privatpersonen zum persönlichen Gebrauch, sowie die Umsätze mit Professional Books, also Fachliteratur, die für professionelle Zwecke (beispielsweise juristische Veröffentlichungen) genutzt wird, aufgeführt. Im Gegensatz zu Fachbüchern zählen wir Sachbücher, also Bücher, die zwar wissensorientierte Inhalte enthalten, aber primär der privaten Nutzung dienen, in den Bereich Consumer Books. Der in der letztjährigen Ausgabe des German Entertainment & Media Outlooks inkludierte Bereich der Educational Books wird ab dem Jahr 2020 nicht mehr berücksichtigt. Die Einnahmen der Kategorien Consumer Books und Professional Books werden mit dem Verkauf von gedruckten Büchern, digitalen Büchern (E-Books) und Hörbüchern erwirtschaftet. Der Umsatz mit Hörbüchern wird dabei nicht separat aufgeführt und ist im Bereich Print und Audio enthalten.

1 Der Markt im Überblick

Der deutsche Buchmarkt wächst: Lag der Umsatz im Bereich Consumer Books im Jahr 2018 noch bei 4,4 Milliarden Euro, stieg er im darauffolgenden Jahr auf 4,6 Milliarden Euro an (+3,2 %). Der Großteil der Umsätze entfiel dabei auf gedruckte Bücher sowie Hörbücher (94,9 %). E-Books blieben mit einem Umsatzanteil von 5,1 % eher ein Nischenmarkt. Allerdings stieg der Umsatz mit elektronischen Büchern deutlich stärker (6,1 %) als mit gedruckten Büchern oder Hörbüchern (3 %). Die leicht negative Marktentwicklung aus den vorherigen Jahren hat sich damit nicht weiter fortgesetzt. Vielmehr ist 2019 eine Erholung der Branche eingetreten, ausgelöst durch die verstärkten Bemühungen des Buchhandels, das Interesse der Kunden am Bücherlesen wieder zu steigern. Hier ist zum Beispiel die Integration innovativer Ladenkonzepte wie die Einrichtung von interaktiven Umgebungen und Lesebereichen oder das Angebot von Lesungen mit Signierstunden zu nennen. Um die Kundenbindung zu stärken und die Aufmerksamkeit für den stationären Buchhandel wieder zu erhöhen, wurden auch vermehrt digitale Newsletter oder eigene Social-Media-Präsenzen genutzt. Über diese Medien ist es möglich, Kunden direkt anzusprechen und zum Besuch des Buchgeschäfts zu bewegen.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Im europäischen Vergleich liegt der deutsche Buchmarkt im Bereich Consumer Books weiterhin vorn. Auf globaler Ebene ordnet sich Deutschland hinter den USA, China und Japan ein.

Der Bereich Professional Books erwirtschaftete im Jahr 2019 Umsätze von über 3 Milliarden Euro und wuchs damit im Vergleich zum Vorjahr 2018 um 3,9%. Besonders elektronische Fachbücher zeigten ein starkes Umsatzwachstum von 14,1% auf ein Gesamtvolumen von 849 Millionen Euro, während die Umsätze mit gedruckten Büchern und Hörbüchern nur ein moderates Wachstum von 0,4% aufwiesen und im Jahr 2019 ein Gesamtvolumen von 2,2 Milliarden Euro erreichten.

Nachdem im Jahr 2018 die Zahl der Buchkäufer zum ersten Mal seit 2012 wieder angestiegen war, gab der Börsenverein des Deutschen Buchhandels (BDB) im Juli 2020 auf einer Pressekonferenz bekannt, dass die positive Entwicklung 2019 nicht fortgeführt werden konnte. Die Anzahl der Buchkäufer in Deutschland sei wieder gesunken und der Negativtrend der vorangegangenen Jahre wieder aufgenommen worden. Trotzdem stiegen die Umsätze im Jahr 2019, was auf erhöhte durchschnittliche Ausgaben pro Buch zurückzuführen ist.

Der BDB tritt zudem stark für die Beibehaltung der deutschen Buchpreisbindung ein. 2018 forderte die Monopolkommission die Abschaffung der Buchpreisbindung. Dagegen verwahrte sich jedoch der BDB mit der Argumentation, dass das aktuelle System den deutschen Buchhandel schütze und Qualität und Vielfalt fördern würde.

Insgesamt unterliegt die deutsche Buchbranche einem fortschreitenden Wandel der Vertriebswege und einer Umverteilung der Einnahmen. So geht die Tendenz beim Buchkauf immer mehr weg vom klassischen stationären Buchgeschäft hin zum Onlinehandel. Zudem erfreuen sich E-Books und Hörbücher stetig zunehmender Beliebtheit.

Entwicklung der Einnahmen und Vertriebswege

Als einer der wichtigsten Entwicklungsfaktoren des deutschen Buchmarktes ist die Verschiebung der Einnahmen innerhalb der verschiedenen Genres zu nennen. Die Belletristik führte laut BDB 2019 den Gesamtumsatz des Marktes mit einem Anteil von 30,9% an, wobei jedoch ein Rückgang von 0,8% im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen war. Der Anteil der Sachbücher ist 2019 um 4,9% auf 11% gestiegen. Ebenso wurden im Jahr 2019 erheblich mehr Kinder- und Jugendbücher verkauft, mit einem Zuwachs von 4,6% generierten sie 17,2% des Branchenumsatzes.

In der Branche setzt sich der Trend der Verschiebung der Vertriebswege – weg von klassischen, analogen hin zu digitalen – weiter fort. Der Umsatzanteil des stationären Buchhandels (Sortimentsbuchhandel, sonstige Verkaufsstellen und Warenhäuser) ging um 0,7% erneut leicht zurück und lag laut BDB im Jahr 2019 bei 57,2%. Der Internet- und Versandbuchhandel konnte dagegen 0,6% hinzugewinnen und erwirtschaftete 21,3% des Umsatzes. Dem Direktvertrieb durch Verlage waren 21,2% der Umsätze zuzuordnen.

Um gegen die Marktmacht globaler Onlinehändler die Kräfte zu bündeln, haben sich die Buchhandlungen Mayersche und Thalia zur größten deutschen Buchhandelskette zusammengeschlossen. Die Wettbewerbsbehörden haben die Fusion im Mai 2019 genehmigt und der Zusammenschluss wurde im Laufe des Jahres vollzogen. Gemeinsam stellen die Firmen nun auch Europas bedeutendstes familiengeführtes Buchhandelsunternehmen mit insgesamt rund 330 Buchhandlungen in Deutschland und Österreich dar. Ziel des Zusammenschlusses ist es, Skaleneffekte zu erzielen und als wettbewerbsfähiger Akteur in der Buchbranche aufzutreten, um so der stetig zunehmenden Marktmacht von Amazon entgegenzuwirken. Es bleibt abzuwarten, inwieweit Mayersche und Thalia ihre gebündelten Kräfte und die gewonnenen Synergien erfolgreich nutzen können. Zwar soll sich der Zusammenschluss primär gegen Amazon richten, trotzdem könnte sich in der Folge auch für kleinere stationäre Buchhandlungen der Druck am Markt weiter erhöhen.

E-Books zeigen stabiles Wachstum

E-Books, also Bücher in elektronischem Format, haben sich inzwischen als fester Bestandteil des Marktes etabliert. Unsere Prognose aus dem letzten Jahr, nach der steigende E-Book-Umsätze die rückläufigen Einnahmen aus dem Printgeschäft kompensieren werden, ist 2019 eingetreten. Der Umsatz legte 2018 um 9 % zu, 2019 waren es 6,1 %. Der Veröffentlichung des BDB zufolge ist die Anzahl der E-Book-Käufer 2019 um 70.000 auf 3,6 Millionen gestiegen.

Der deutsche Buchhandel hat sich im Segment E-Book zusammengeschlossen, um der Vormachtstellung des E-Readers Kindle von Amazon zu begegnen. Mit dem Tolino bietet die Allianz im deutschen Markt ein direktes Konkurrenzprodukt.

Ein bekannter Name führt die Bestsellerliste an

Nachdem bereits im Jahr 2018 sein Thriller *Der Insasse* die Liste angeführt hatte, stand Sebastian Fitzek 2019 mit *Das Geschenk* als meistverkaufter Hardcoverroman erneut ganz oben auf den deutschen Jahresbestsellerlisten, gefolgt von *Herkunft* von Saša Stanišić sowie *Kaffee und Zigaretten* von Ferdinand von Schirach.

Das meistgekauft Sachbuch war 2019 *Der Ernährungskompass* vom deutsch-niederländischen Wissenschaftsautor Bas Kast. Auch Stephen Hawkings *Kurze Antworten auf große Fragen* und Michelle Obamas schon 2018 veröffentlichte Autobiografie *Becoming* verkauften sich besonders gut.

In der Kategorie der Kinder- und Jugendbücher war insbesondere die deutsche Übersetzung von Jeff Kinneys Welthit *Voll Daneben* – das 14. Buch der Reihe *Gregs Tagebuch* – sehr beliebt.

Hörbücher werden immer beliebter

Hörbücher gewinnen weltweit an Popularität. Auch Deutschland ist hier keine Ausnahme. Laut dem weltweiten Hörbuchbericht aus dem Jahr 2019, herausgegeben von der US-amerikanischen Audio Publishers Association, der italienischen Bookrepublic und der Buchmesse Bologna, gilt Deutschland mit rund 16 Millionen verkauften Hörbüchern im Jahr als "Audiohochburg". Viele Verbraucher konsumieren Hörbücher zunehmend über Streamingdienste. Skandinaviens führender Hörbuch-Streamingdienst Storytel trat in diesem Segment im Juni 2019 in den deutschen Markt ein.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Deutschlandweit bedingte die COVID-19-Pandemie im März und April 2020 Ausgangsbeschränkungen und die vorübergehende Schließung des stationären Handels. Im Zuge dieser Maßnahmen verlagerte sich der Verkauf von Büchern zunächst schnell in die digitale Welt. Die deutschen Belletristikverlage bauten ihre Onlineshops aus, um ihre Kunden weiterhin bedienen zu können. Ein großer Teil der deutschen Buchläden bietet sein Sortiment jedoch noch nicht online an, diese Akteure sahen sich während des Lockdowns benachteiligt. Wie wichtig eine digitale Verkaufspräsenz ist, um eine direkte Abhängigkeit von großen Plattformen wie Amazon zu vermeiden, wurde noch deutlicher als vor der Pandemie. Bereits vor der Krise, im zweiten Halbjahr 2019, besaß Amazon laut dem *E-Commerce Germany Report 2020* von Statista einen Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz im Bereich Bücher und Bürobedarf von 14,7%. Je stärker sich die Verbraucher an den digitalen Bücherkauf gewöhnen, desto mehr beschleunigt sich der Wandel der Vertriebswege. Aufgrund der Buchpreisbindung hat dieser Wandel jedoch keinen direkten negativen Effekt auf die Buchbranche – nach wie vor legen die Verlage den Ladenpreis fest, an den sich auch Onlinehändler halten müssen. Auch die Durchsetzung der von der Bundesregierung beschlossenen Mehrwertsteuersenkung ab Juli 2020 bis Ende des Jahres, die trotz der bestehenden Preisbindung auch für Bücher gilt, lag damit bei den Verlagen.

Die Wiedereröffnung der Buchläden war in den meisten Bundesländern eine der ersten Lockerungsmaßnahmen. Seitdem konnte der stationäre Buchhandel die während der Schließung erlittenen Verluste kontinuierlich reduzieren, nicht zuletzt dank einer auflebenden Leselust im Lande. Viele nutzten die neu gewonnene Zeit zu Hause zum Lesen und sorgten so für steigende Umsätze der deutschen Buchbranche, insbesondere im Bereich Kinder- und Jugendbuch.

Obwohl die COVID-19-Pandemie wie angeführt den digitalen Wandel innerhalb des Buchmarktes vorantreibt, konnte auch der stationäre Buchhandel nach der Wiedereröffnung der Geschäfte eine deutlich positive Umsatzentwicklung vorweisen. Für das Jahr 2020 ist im Bereich Consumer Books mit einer Umsatzsteigerung zu rechnen. Dieser Effekt wird sich jedoch nicht länger halten; ab 2021 werden die Umsätze sinken.

Auch im Bereich Professional Books verstärkt sich infolge der COVID-19-Pandemie die Tendenz zum Kauf elektronischer Bücher zusätzlich, während der Umsatz mit gedruckten Fachbüchern 2020 stärker einbrechen wird. Die steigenden Umsätze mit Fach-E-Books werden jedoch nicht ausreichen, um die rückläufige Entwicklung der Printfachbücher aufzufangen, und das Segment wird 2020 einen Rückgang des Gesamtumsatzes im Vergleich zum Vorjahr aufweisen.

4 Prognose

Consumer Books

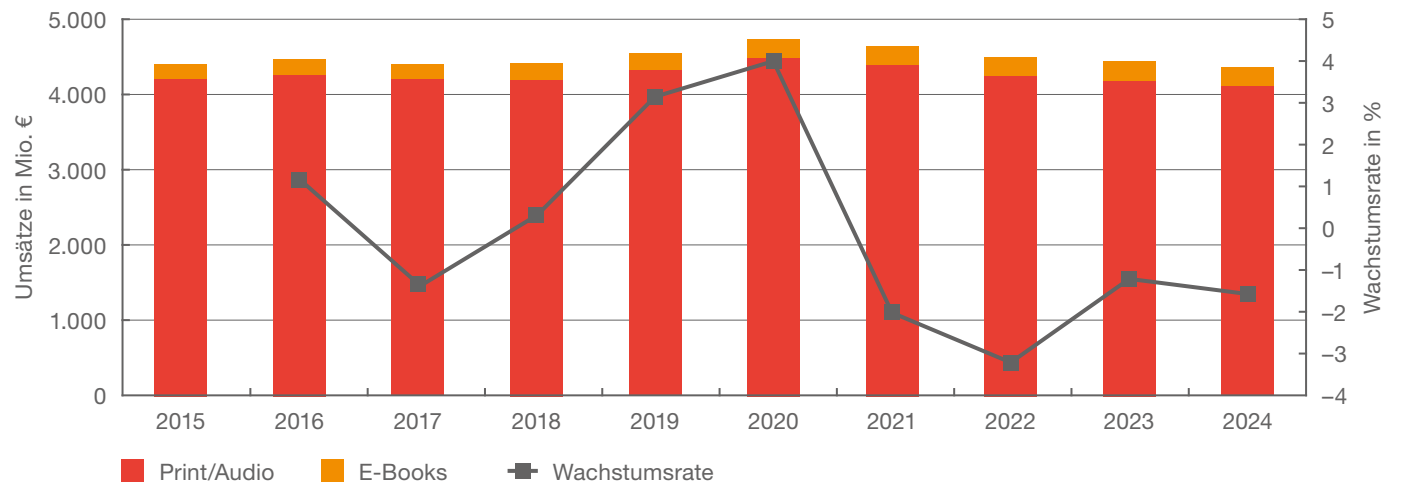
Für den Bereich Consumer Books war 2019 ein starkes Jahr. Der Umsatz aus privaten Buchkäufen betrug fast 4,6 Milliarden Euro. Auch im Jahr 2020 erwarten wir einen deutlichen Umsatzanstieg auf knapp 4,8 Milliarden Euro. Ab 2021 ist jedoch mit einem jährlichen Rückgang der Umsätze zu rechnen, auf 4,4 Milliarden Euro im Jahr 2024, was einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzrückgang von 0,9 % ab 2019 entspricht. Diese Entwicklung ist vor allem den sinkenden Absätzen im Printbereich geschuldet, während die Einnahmen aus E-Books im selben Zeitraum leicht zunehmen. Die Prognose für den deutschen Markt der Consumer Books fällt damit insgesamt trüber aus als die für den globalen Markt. Hier wird der Umsatz bis 2024 um durchschnittlich 1,4 % pro Jahr wachsen.

Trotz der steigenden Umsätze in den Jahren 2018 und 2019 und der positiven Prognose für 2020, insbesondere infolge der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das Leseverhalten in der Bundesrepublik, erwarten wir für die Kategorie der gedruckten Bücher und Hörbücher bis 2024 einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 1 %. Die Gründe liegen hauptsächlich im gesellschaftlichen Wandel: Ältere Generationen, die eher auf den stationären Buchhandel zurückgreifen, weichen jüngeren Generationen, die ein anderes Medien- und Konsumverhalten aufweisen. Die stetig an Beliebtheit gewinnenden Onlinekäufe und die Konkurrenz jederzeit abrufbarer Unterhaltungsinhalte sorgen zukünftig für leicht, aber stetig sinkende Einnahmen der gesamt betrachteten Print- und Audiosparte.

Auch im Bereich der privat genutzten elektronischen Bücher hat sich die COVID-19-Pandemie positiv auf die Umsätze ausgewirkt, erwartet wird ein Anstieg von 236 Millionen Euro Umsatz (2019) auf 250 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2020. In den Folgejahren deutet sich eine Marktsättigung an. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (Compound Annual Growth Rate, CAGR) von 1,9 % prognostizieren wir für das Jahr 2024 einen Umsatz von 259 Millionen Euro.

Laut der Prognose des Digitalverbands Bitkom wird die Anzahl der Tabletverkäufe 2020 nach der Stagnation im Vorjahr wieder steigen. Dies wird zu einem zusätzlichen Wachstum im E-Book-Bereich führen, da diese elektronischen Geräte vielfältig verwendet werden können – zum Lesen von Büchern, Ansehen von Videos, Internetsurfen und Telefonieren. Eine erhöhte Nachfrage von Tablets wirkt sich somit positiv auf die Umsätze mit E-Books aus.

Abb. 8 Umsatzentwicklung im Markt für Consumer Books



Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

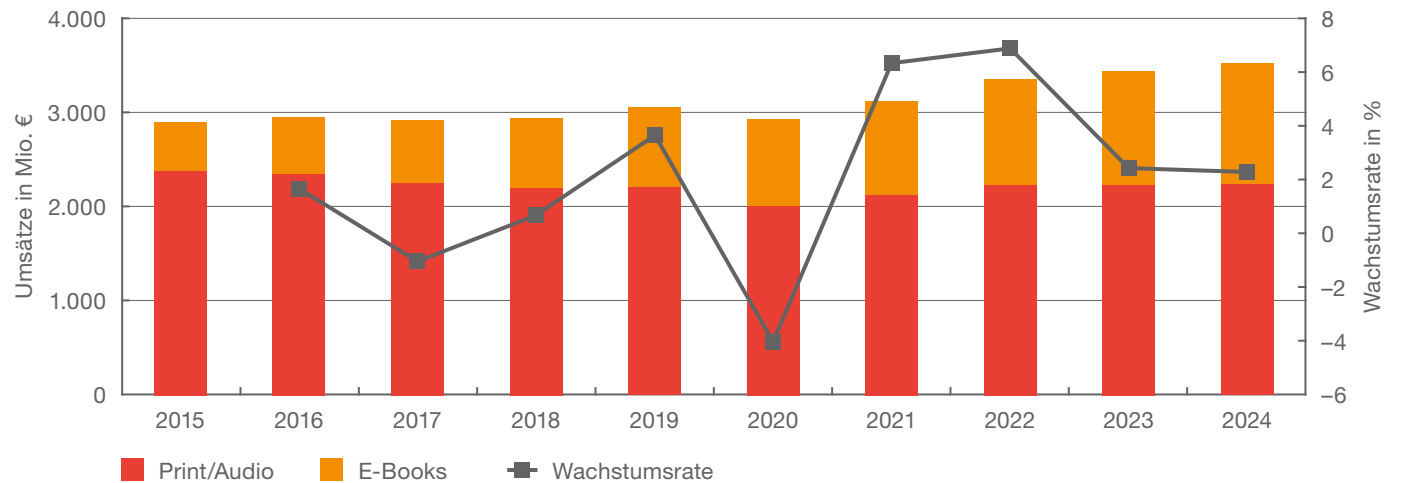
Professional Books

Der Umsatz im Bereich Professional Books wird im Zuge der COVID-19-Pandemie für das Jahr 2020 niedriger ausfallen als im Vorjahr. Erwartet wird ein Rückgang von 3,04 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 2,9 Milliarden Euro. Einbußen wird insbesondere der Bereich der gedruckten Bücher und Hörbücher verzeichnen, während elektronische Fachbücher weiterhin steigende Umsatzzahlen vorweisen.

Diese Tendenz wird sich bis 2024 fortsetzen. Während wir im Bereich Professional Books für Print und Audio lediglich ein jährliches durchschnittliches Wachstum von 0,3% auf einen Umsatz von 2,2 Milliarden Euro im Jahr 2024 prognostizieren, zeichnet sich bei den E-Books erneut eine starke durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 8,6% ab: Wir erwarten hier einen Umsatz von knapp 1,3 Milliarden Euro im Jahr 2024.

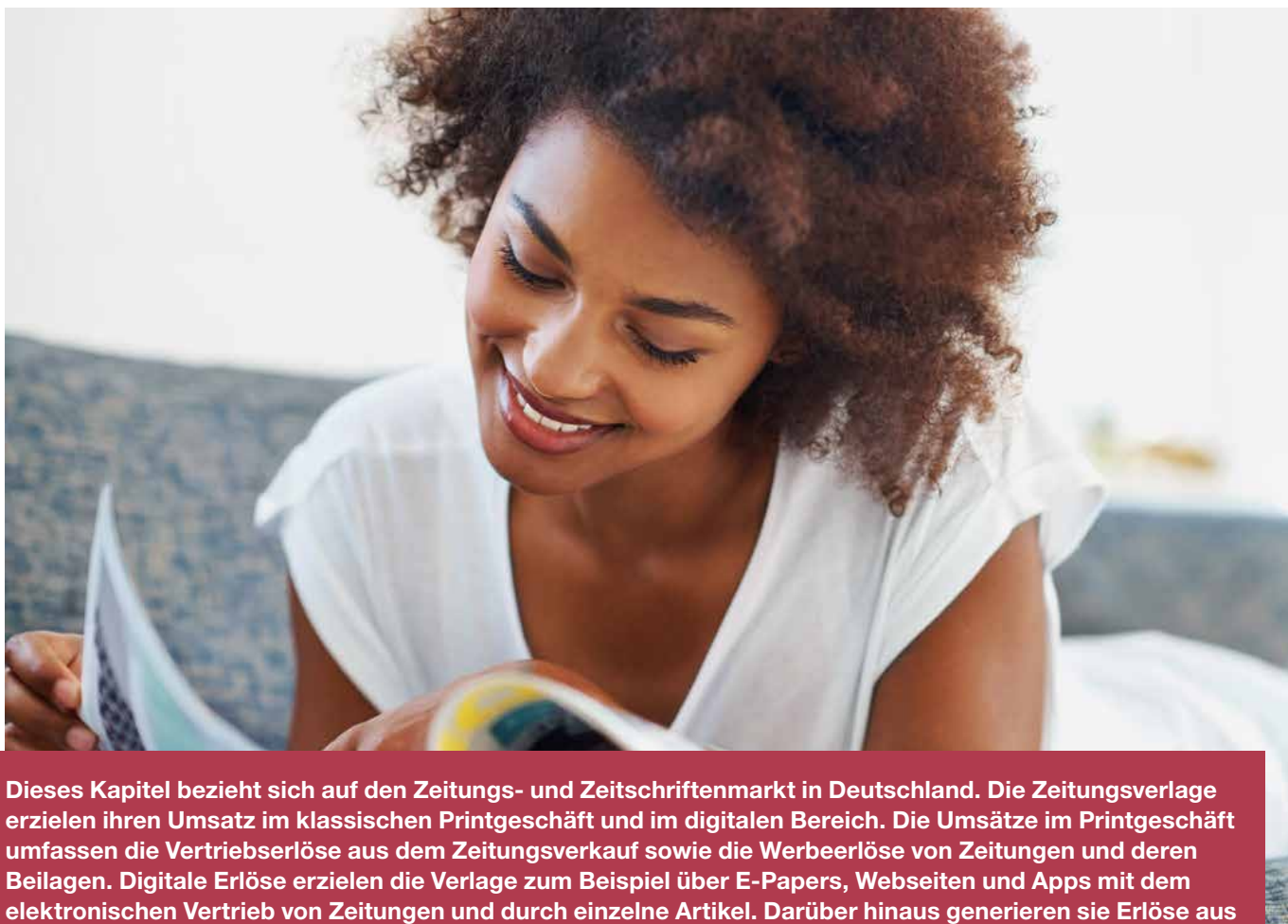
Der E-Book-Anteil in diesem Bereich wird auf fast 37% im Jahr 2024 steigen. Insgesamt rechnen wir hier mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,9% bis 2024. In Deutschland, dem zweitgrößten B2B-Markt und Wirtschaftsinformationssektor weltweit, besteht weiterhin eine wachsende Nachfrage nach Fachliteratur, wobei der Trend hier in Richtung elektronische Bücher geht.

Abb. 9 Umsatzentwicklung im Markt für Professional Books



Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Zeitungen und Zeitschriften



Dieses Kapitel bezieht sich auf den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt in Deutschland. Die Zeitungsverlage erzielen ihren Umsatz im klassischen Printgeschäft und im digitalen Bereich. Die Umsätze im Printgeschäft umfassen die Vertriebs Erlöse aus dem Zeitungsverkauf sowie die Werbeerlöse von Zeitungen und deren Beilagen. Digitale Erlöse erzielen die Verlage zum Beispiel über E-Papers, Webseiten und Apps mit dem elektronischen Vertrieb von Zeitungen und durch einzelne Artikel. Darüber hinaus generieren sie Erlöse aus der Werbeflatzvermarktung in ihren Internetportalen. Der Zeitschriftenmarkt bezieht sich ausschließlich auf Publikumszeitschriften im Print- und Digitalformat. Die Umsätze werden ebenfalls durch Werbe- und Vertriebs Erlöse aus dem Abonnement- und dem Einzelverkauf erzielt. Fachzeitschriften werden in der diesjährigen Ausgabe des German Entertainment and Media Outlook im Kapitel B2B betrachtet.

1 Der Markt im Überblick

Der deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt war 2019 in Bezug auf den Gesamtumsatz aus den Bereichen Print und Digital sowie Vertriebs- und Werbeeinnahmen der größte in Europa, gefolgt von Frankreich und Großbritannien. Insgesamt erwirtschaftete der deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt im Jahr 2019 einen Umsatz von 10,6 Milliarden Euro, welcher sich aus 7,5 Milliarden Euro des Zeitungsmarkts und 3,1 Milliarden Euro des Zeitschriftenmarkts zusammensetzte. Im Vorjahr summierte sich der Gesamtumsatz auf 10,8 Milliarden Euro, sodass 2019 ein leichter Rückgang von 2 % zu verzeichnen war. Die Umsätze der Zeitschriften nahmen im Vorjahresvergleich stärker ab (-3,9 %) als die Umsätze der Zeitungen (-1,2 %).

Der deutsche Zeitungsmarkt war auch im Jahr 2019 sehr vielfältig. Laut Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e. V. (BDZV) erschienen täglich 327 verschiedene gedruckte Tageszeitungen mit 1.452 lokalen Ausgaben. Zusammen ergab dies eine tägliche Gesamtauflage von 13,5 Millionen Print-Exemplaren. 2018 erschienen täglich 323 verschiedene gedruckte Tageszeitungen, im Vergleich kamen also insgesamt 4 Tageszeitungen hinzu. Trotz dieses leichten Anstiegs verringerte sich 2019 die tägliche Gesamtauflage von 14,1 Millionen im Jahr 2018 um rund 4 % auf 13,5 Millionen. Darüber hinaus erschienen 2019 17 Wochenzeitungen mit einer Auflage von 1,6 Millionen sowie 6 Sonntagszeitungen mit einer Auflage von 1,7 Millionen. 2018 zählte der deutsche Zeitungsmarkt noch 23 Wochenzeitungen mit einer Auflage von 1,7 Millionen und 6 Sonntagszeitungen mit einer Auflage von 1,8 Millionen. Insgesamt lag somit 2019 die Zeitungsdichte in Deutschland bei 198 Zeitungsexemplaren auf 1.000 Einwohner über 14 Jahre. 60,2 % der über 14-Jährigen lasen 2019 noch gedruckte Zeitungen. Online boten die deutschen Zeitungsverleger nach Zählungen des BDZV 698 Titel an. Obwohl das Onlineangebot verglichen mit 2018 stagnierte, erhöhte sich die Anzahl der monatlichen Unique User digitaler Zeitungsangebote von 45 Millionen im Jahr 2018 auf 46,8 Millionen 2019. Das bedeutet, dass 46,8 Millionen unterschiedliche Leser in einem durchschnittlichen Monat auf Zeitungsinhalte im Internet zurückgegriffen haben. Zusätzlich wurden im zweiten Quartal 2019 rund 1,7 Millionen Auflagen von E-Papers verkauft, mehr als die Hälfte (53,7 %) in Form von Abonnements.

Von den 2019 erzielten 7,5 Milliarden Euro Gesamtumsatz der Zeitungsbranche entfiel mit 6,8 Milliarden Euro der Großteil auf den Printbereich (2018: 6,9 Milliarden Euro). Der Umsatz im Printbereich setzt sich aus rund 4,5 Milliarden Euro Vertriebs Erlösen und 2,3 Milliarden Euro Werbe Erlösen zusammen. Im europäischen Vergleich bleiben die deutschen Leser den Printmedien verhältnismäßig treu. Dem Printbereich stehen 748 Millionen Euro Digitalerlöse gegenüber (2018: 684 Millionen Euro), bestehend aus 409 Millionen Euro Vertriebs Erlösen und 339 Millionen Werbe Erlösen. Insgesamt verzeichnete der Zeitungsmarkt im Vorjahresvergleich einen leichten Umsatzrückgang von 1,2 %.

Die Auflagen der Publikumszeitschriften sind weiterhin rückläufig. Wurde im vierten Quartal 2019 nach Angaben der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) noch eine Gesamtauflage von rund 79 Millionen Zeitschriften erreicht, so waren es im vierten Quartal des Vorjahres noch 84 Millionen. Die Nachfrage nach digitalen

Ausgaben der Zeitschriften stieg hingegen leicht, von 1,18 Millionen verkauften E-Papers im vierten Quartal 2018 auf 1,36 Millionen im vierten Quartal 2019. Weitere digitale Angebote, wie beispielsweise die Aufrufmöglichkeit von Artikeln über Websites oder Apps, sind in den Zahlen des IVW nicht erfasst.

Insgesamt sanken 2019 die Umsätze aus Publikumszeitschriften im Vergleich zum Vorjahr um 3,9 % auf nunmehr 3,1 Milliarden Euro. Der Großteil der Umsätze (87,4 %) resultierte aus dem Printgeschäft. Dabei sanken die Printerlöse im Vorjahresvergleich um 5,6 % auf 2,7 Milliarden Euro und setzen sich aus 1,8 Milliarden Euro Vertriebs Erlösen sowie 866 Millionen Euro Werbe Erlösen zusammen. Die Digitalerlöse der deutschen Publikumszeitschriften stiegen zwar um 10,1 % im Vergleich zum Vorjahr, fallen aber mit 388 Millionen Euro nur geringfügig ins Gewicht. Sie setzen sich aus 193 Millionen Euro Vertriebs- und 195 Millionen Euro Werbe Erlösen zusammen.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt ist in Bewegung und während sich einige Trends der letzten Jahre fortsetzen und entwickeln, sind auch neue Tendenzen erkennbar: die fortlaufende Verschiebung der Vertriebskanäle, Veränderungen hinsichtlich der Bedeutung der Presse und das Ausmaß des Vertrauens in die Presse, die zunehmende Bedeutung von Kooperationen und Allianzen sowie die fortschreitende Personalisierung von Newsfeeds. Darüber hinaus wird der Einfluss der COVID-19-Pandemie auf die Branche adressiert.

Verschiebung der Vertriebskanäle

Bereits im Marktüberblick wurde ersichtlich, dass die Umsätze von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften weiterhin rückläufig sind, während digital erzielte Umsätze weiter zunehmen. Dennoch sind auch im Jahr 2019 die Printzeitungen und -zeitschriften für den Großteil des Umsatzes verantwortlich und die steigenden Digitalerlöse können die rückläufigen Printerlöse nicht vollständig ausgleichen. Die Zeitungsverleger sehen allerdings in der Zukunft ein großes Umsatzpotenzial für digitale Angebote. So ergab die Trendumfrage der Medienberatung SCHICKLER, dass heute rund 43 % der Zeitungsverleger ihre Vertriebsstrategie zur Gewinnung von Neukunden auf das digitale Angebot ausrichten. In drei Jahren streben dies bereits 81 % der Verleger an. Außerdem konnten sich 9 % der befragten Zeitungsverleger vorstellen, dass die Rückgänge der Printumsätze durch die Digitalerlöse 2020 ausgeglichen werden könnten. Die Zustimmung zu dieser Ansicht steigt für 2023 auf 28 % und für 2025 auf 54 %.

Ein erfolgreiches Beispiel für digitale Angebote von Verlagen ist *BILDplus* des Axel Springer Verlags. Das zahlungspflichtige digitale Zeitungsangebot zählte im Jahr 2019 bereits mehr als 423.000 Abonnenten – die höchste Abonnentenzahl für eine Onlinezeitung in Europa.

Darüber hinaus dürften die Verleger durch zwei Gesetzesänderungen von 2019 mehr Spielraum für profitable Onlineangebote bekommen. Einerseits wurde die EU-Richtlinie bezüglich des Urheberrechts (Leistungsschutzrecht und Ausgleichsansprüche von Verlagen) verschärft, sodass Plattformen wie Google oder Facebook bei Darstellung von Inhalten der Verlage zu Zahlungen aufgefordert werden können. Andererseits trat Ende 2019 die reduzierte Mehrwertsteuer auf digitale Presseprodukte (Webseiten, Apps, Datenbanken) in Kraft. Statt zuvor 19 % gilt nun der Mehrwertsteuersatz der Printprodukte von 7 %. Allerdings fällte der Bundesgerichtshof im Mai 2020 die Entscheidung, dass Cookies, die nicht für den Betrieb des vom Nutzer angefragten Dienstes erforderlich sind, einer datenschutzkonformen Einwilligung unterliegen. Dies betrifft etwa Marketing- oder Targeting-Cookies, die von der Verlags- und Werbebranche für zielgruppenspezifische Werbung eingesetzt werden. In der Praxis muss daher genau zwischen Cookies für den Betrieb der Webseite und Werbecookies unterschieden werden und eine entsprechende technische Anpassung der Webseiten vorgenommen werden. Die jüngsten Entwicklungen im Bereich des Datenschutzes und insbesondere bei der Nutzung von Werbecookies beschreibt auch unser Highlight-Artikel „Daten- und Privatsphäreschutz im Wandel der 2020er-Jahre“.

Vertrauen in die Presse

Die Verbreitung falscher, irreführender und radikaler Inhalte, vornehmlich über Onlinekanäle, ist allgegenwärtig. Fake News und populistische Äußerungen finden besonders in den sozialen Medien Gehör und sollen auch schon Einfluss auf politische Wahlen in verschiedenen Ländern der Welt genommen haben. Dabei richten Fake News einen enormen Schaden an, da sie die auf Tatsachen beruhende Berichterstattung verdrängen, Unwahrheiten verbreiten und die mangelnde Transparenz das Vertrauen von Usern in den Journalismus und die Presse sinken lässt. Gemessen am *Standard Eurobarometer*, einer regelmäßigen Erhebung durch Institutionen der Europäischen Union, ist Deutschland von dieser Entwicklung noch ausgenommen. Laut den Umfrageergebnissen stieg das Vertrauen der deutschen Bürger im Bereich der gedruckten Pressearbeit von 56 % im Jahr 2017 auf 57 % im Jahr 2018 und legte 2019 noch einmal auf 60 % zu. Im Vergleich: 71 % der Deutschen vertrauen Informationen aus dem Radio, 59 % Inhalten aus dem Fernsehen, aber nur 29 % Inhalten aus dem Internet. Das Schlusslicht bilden die sozialen Medien – diesen vertrauen nur 14 % der Befragten. Im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt vertrauen die deutschen Leser nach Angaben des *Digital News Reports 2019* der Nachrichtenagentur Reuters am meisten regionalen Zeitungen sowie der *Süddeutschen Zeitung*, der *ZEIT* und der *FAZ*. Die deutschen Verlage stehen so vor der Herausforderung, das Vertrauen der Leserschaft durch Qualitätsjournalismus und faktenbasierte Berichterstattung im Print- und Digitalbereich zu bewahren.

Zunehmender Versorgungsengpass von Printzeitungen

Die Verschiebung der Vertriebskanäle und der rückläufige Trend für Printzeitungen führen zunehmend zu sinkenden Tageszeitungsauflagen und somit zu steigenden Kosten pro Abonnement. Das zieht insgesamt steigende Zustellkosten bei weniger Einnahmen nach sich, wie die SCHICKLER Unternehmensberatung in der 2020 erschienenen Studie *Standortanalyse der Zustellung für Tageszeitungen in Deutschland* belegt. Demnach beruht das Kernproblem auf hohen Fixkosten in der Zustellung, die sich aufgrund der steigenden Lohnkosten der Zusteller nicht verringern lassen. Denn obwohl die Abonnements weniger werden, müssen die Zusteller immer noch dieselben Wegstrecken absolvieren, und diese sind insbesondere in ländlichen Gebieten oft sehr lang. Die Zustellkosten können so nicht mehr durch die Erlöse kompensiert werden, weshalb sich die Abonnementzustellungen für Verlage zunehmend als unwirtschaftlich erweisen. In manchen Gebieten ist es sogar wirtschaftlicher, keine Abonnenten zu haben. Die Studie zeigt, dass der Anteil an unwirtschaftlichen und überwiegend unwirtschaftlichen Gemeinden in Deutschland von 6 % im Jahr 2020 auf 40 % im Jahr 2025 ansteigen wird. In diesen Gebieten leben rund 4,3 Millionen Menschen, deren Versorgung mit gedruckten Abonnementzeitungen nicht mehr wirtschaftlich sinnvoll

ist. Diese Situation führt gemäß der Studie dazu, dass die Zustellkosten je Exemplar und Tag von 0,45 Euro im Jahr 2020 auf 0,70 Euro im Jahr 2025 ansteigen werden. Um dieser Herausforderung zu begegnen, hat der Haushaltsausschuss des Bundestags 40 Millionen Euro zur Unterstützung der Zustellung von Abonnementzeitungen und Anzeigenblättern für 2020 vereinbart. Für den BDZV ist dieser Betrag zwar ein positives Zeichen, reicht jedoch nicht aus, um die Zustellungen weiterbetreiben und die Abonnenten flächendeckend erreichen zu können. Die deutschen Verlage sind somit gefordert, ihre Zustell- und Geschäftsprozesse zu optimieren, den Fokus verstärkt auf digitale Angebote zu richten und Printtitel hinsichtlich ihrer Profitabilität und ihres Potenzials für „digital only“ zu analysieren. Zugleich sollte die Sicherstellung einer flächendeckenden, diskriminierungsfreien Versorgung von Printzeitungen auf der Agenda der politischen Entscheider stehen.

Kooperation als Vertriebstreiber

Als Folge des digitalen Wandels und zur Gewährleistung eines langfristigen Erfolgs wird die Bedeutung von Kooperationen und Allianzen zwischen Verlagen und digitalen Unternehmen weiter zunehmen. Bei diesem Trend rechnen wir neben den bestehenden Partnerschaften auch vermehrt mit länderübergreifenden Vertriebs- und Werbekooperationen.

Wie in der letztjährigen Ausgabe des *German Entertainment and Media Outlook* dargelegt, war der Zusammenschluss von Media Impact und Ad Alliance 2019 ein bedeutendes Ereignis der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche. Media Impact ist eine Marketingallianz von Axel Springer und der Funke Mediengruppe. In der Ad Alliance arbeiten seit Anfang 2017 die Werbevermarkter der Mediengruppe RTL Deutschland (IP Deutschland) und Gruner + Jahr (G+J EMS) sowie Smartclip und Spiegel Media eng zusammen. Zu Beginn des Jahres 2020 vermeldeten Axel Springer und die Funke Mediengruppe jedoch, dass ihr Vermarktungs-Joint-Venture in Form von Media Impact zum 31. August 2020 einvernehmlich beendet wird. Dabei gehen alle Unternehmensanteile von Media Impact an Axel Springer. Außerhalb des Joint Ventures werden Axel Springer und die Funke Mediengruppe weiterhin zusammenarbeiten. Mittels eines Mandats wird Media Impact die regionalen Tageszeitungen der Funke Mediengruppe auch künftig vermarkten und das Digitalangebot wird auch weiterhin von dem Zusammenschluss aus Ad Alliance und Media Impact vermarktet. Somit bleibt auch der Zusammenschluss von Media Impact und Ad Alliance bestehen.

Eine inhaltlich andere Art der Vertriebsallianz stellen sogenannte Log-in-Allianzen dar, bei denen sich Nutzer mit ein und derselben Kombination aus Passwort und Nutzernamen für verschiedene Onlineangebote einloggen können. Solche Verbünde ermöglichen eine Antwort auf den zunehmenden Bedeutungsverlust von Werbe-cookies, getrieben durch die bereits erwähnte gesetzliche Änderung der notwendigen Nutzereinstimmungen. Zum einen soll sich durch das einheitliche Log-in die Datenqualität verbessern, da ein Nutzer so über verschiedene Endgeräte hinweg einer Person zugeordnet werden kann. Zum anderen können Websitebetreiber aufgrund der Registrierung zur Nutzung der Onlineangebote und einer direkten Beziehung zu den Nutzern Werbung besser platzieren und zukünftig vollständig auf Werbecookies verzichten. Vergleichbare Log-in-Allianzen werden bereits von den Tech-Konzernen Google, Amazon, Facebook und Apple angeboten. Dem gegenüber steht beispielsweise die europäische Alternative netID. An dieser Log-in-Allianz beteiligen sich neben den Gründern und Media-Riesen ProSiebenSat.1, der RTL-Gruppe und United Internet auch einige Verlage wie die *Süddeutsche Zeitung* und Gruner + Jahr. Auch Axel Springer wird der Allianz künftig beitreten und den Log-in mittels netID zuerst auf den Websites Welt.de und Bild.de umsetzen. Leser können über den Log-in auf den Websites der Verlage beispielsweise Abonnements buchen oder Zugang zu exklusiven Inhalten erlangen. Nutzer, die bereits einen Account bei Web.de, GMX oder 7Pass besitzen (zusammen ca. 35 Millionen Nutzer-Accounts), können sich direkt mit diesen Anmeldedaten auf den Websites der Verlage einloggen. Alternativ können sich Interessierte einmalig bei netID registrieren und die angegebenen Anmeldedaten fortan bei über 70 teilnehmenden Websites zum Log-in nutzen. Durch die vereinfachte und einheitliche Anmeldung für Nutzer versprechen sich die teilnehmenden Unternehmen eine höhere Log-in-Quote.

Im Juni 2020 gab Google bekannt, erstmals Verlagsinhalte zu lizenzieren und Inhalte für das neue Nachrichtenformat „Google News Showcase“ zu erwerben, das im Laufe des Jahres 2020 in Deutschland und Brasilien zunächst mittels Google News auf Android sowie im Laufe des Jahres ebenfalls auf iOS, Google Discover, der Google-Suche sowie in weiteren Ländern veröffentlicht werden soll. Dies kann als Reaktion auf die 2019 veröffentlichte EU-Richtlinie zum Urheberrecht gesehen werden, laut der es Suchmaschinen nicht gestattet ist, ohne Einverständnis oder Bezahlung von Verlagen Presseinhalte in den Suchergebnissen auszugeben. Sowohl die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* als auch *DER SPIEGEL*, *DIE ZEIT*, die *Rheinische Post* und *DER TAGESSPIEGEL* gehören zu den zwanzig ersten Vertragspartnern in Deutschland, die an dem neuen Projekt teilnehmen. Aufbauend auf der im letztjährigen *German Entertainment and Media Outlook* beschriebenen Google-News-Initiative ist dies ein weiterer Schritt des US-Konzerns, Qualitätsjournalismus fördern zu wollen, den Verlagen eine höhere Sichtbarkeit ihrer Artikel zu ermöglichen und potenzielle neue Leser zu erreichen. Google bietet seinen Kooperationspartnern an, für Inhalte hinter Paywalls zu zahlen, sodass einerseits Nutzer Zugang zu bisher verwehrten, qualitativ hochwertigen Artikeln haben und andererseits Verlage ihre Reichweite vergrößern können. Es kann vermutet werden, dass dieser neue Vertriebsweg zukünftig eine wachsende Bedeutung für die Onlineerlöse von Verlagen haben wird, allerdings bleibt abzuwarten, ob sich die Lizenzverträge lohnen, wie sich die Nutzerzahlen entwickeln und wie das neue Nachrichtenformat gestaltet sein wird, da noch nicht alle Features zum Startzeitpunkt live sind.

Personalisierte Newsfeeds

Ein großer Vorteil von Onlineangeboten gegenüber Printzeitungen und -zeitschriften ist die Möglichkeit, Inhalte zu personalisieren. Ein Beispiel hierfür ist die App upday, eine Kooperation zwischen Axel Springer und Samsung. Die App ist bereits auf allen Samsung Smartphones vorinstalliert und erlaubt den Nutzern ihre Interessen anzugeben (z. B. im Bereich Sport, Wissenschaft oder Mode). Im Hintergrund durchsucht ein Algorithmus Hunderte von Nachrichtenseiten und Blogs, um Artikel, die zu den persönlichen Interessen passen, herauszusuchen. Zusätzlich werden verwandte Themen vorgeschlagen sowie die beliebtesten Inhalte anderer Nutzer angezeigt. Einige Verleger der Branche machen sich neue Technologien wie zum Beispiel künstliche Intelligenz zunutze, um das Leseverhalten der Nutzer auf ihren Websites oder Apps zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für inhaltliche Angebote zu ziehen. Lesern, die sich etwa auf der *SPIEGEL*-Website kostenfrei einloggen, werden über einen Personalisierungsalgorithmus auf Grundlage ihres Leseverhaltens passende Artikel angezeigt.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Die COVID-19-bedingten Beschränkungen haben Auswirkungen auf den Verkauf von Printzeitungen und -zeitschriften, da zum Beispiel Verkäufe an Pendler und Reisende wegfallen. Rückläufig ist auch der Verkauf an Unternehmen des öffentlichen Personenverkehrs (z. B. Flugzeug, Bahn), die ihren Passagieren unentgeltliche Bordexemplare anbieten. Im ersten Quartal 2020 ging die Zahl der Publikumszeitschriften (Print und digital), die als Bordexemplare gekauft wurden, laut Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW) im Vergleich zum Vorquartal um 12,1 % auf nunmehr rund 1,2 Millionen Stück zurück. Im zweiten Quartal 2020 verringerte sich die Auflage der Bordexemplare im Vergleich zum Vorquartal noch stärker, um 76,2 % auf 282.150 Stück – ein Verlust, der sich bis Jahresende nicht mehr kompensieren lässt. Wenngleich viele Leser auf das digitale Angebot der Verleger zurückgreifen können und werden, so wird dieser Zuwachs die Verluste im Printgeschäft nicht ausgleichen. Hinzu kommt, dass etliche Leser aufgrund von Kurzarbeit oder Arbeitslosigkeit weniger Einkommen zur Verfügung haben und ihre Ausgaben reduzieren oder dies möglicherweise in naher Zukunft tun. Ein verringertes Einkommen oder auch das Fehlen von relevanten Inhalten kann zur Auflösung bestehender Abonnements führen (Print und Digital). Inhalte rund um das Thema COVID-19 werden zudem meist kostenlos zur Verfügung gestellt und nicht hinter Paywalls gestellt. Ebenso muss davon ausgegangen werden, dass die Werbeerlöse während der

geltenden Einschränkungen zurückgehen. Besonders die Werbeausgaben stark betroffener Branchen (z. B. Reise und Freizeitaktivitäten) werden sich merklich verringern. Es ist fraglich, ob alle Zeitungen und Zeitschriften mit Einbußen im Vertrieb und Werbegeschäft zurechtkommen oder einzelne Titel eingestellt werden müssen.

Es gibt jedoch auch positive Entwicklungen: Gruner + Jahr vermerkte einen Zuwachs von 10 % in den Printerlösen der Zeitschriften aus Supermärkten, die auch während der Ausgangsbeschränkungen geöffnet waren. Zusätzlich motivierte der Verlag mit der Kampagne „Deutschland bleibt zuhause“ die Leser dazu, während der Pandemie zuhause zu bleiben, indem alle digitalen Zeitschriften kostenfrei zur Verfügung gestellt wurden. Somit beschleunigt die COVID-19-Pandemie die Verschiebung der Vertriebskanäle. Durch den beschränkten Zugang zu den bisher genutzten Printausgaben wurden die Printkunden vermehrt auf die digitalen Angebote der Verleger aufmerksam und können nun möglicherweise auch als Digitalabonnenten langfristig gebunden werden. Ebenso werden mittelfristig auch die Werbetreibenden stärker auf das Digitalgeschäft setzen und zur Kompensation von Rückgängen im Printgeschäft beitragen. Die COVID-19-Pandemie hat das Verlangen nach verlässlichen Informationen bestärkt und eine gewissenhafte, faktenbasierte Berichterstattung während der Pandemie könnte das Vertrauen in die Presse auch zukünftig stärken.

Die COVID-19-Pandemie beschleunigt sowohl die Verlagerung von Print zu Digital als auch die Umsatzrückgänge. Das australische Medienhaus NewsCorp hat als direkte Konsequenz der sinkenden Werbeeinnahmen der Zeitungen bereits den Druck von 112 Titeln in Australien eingestellt: 76 Zeitungen können ab sofort nur noch online aufgerufen werden und 36 Zeitungen wurden komplett eingestellt. Einerseits wurden Printerlöse eingebüßt, da der Verkauf durch Ausgangsbeschränkungen erschwert wurde. Andererseits bot dies neue Möglichkeiten, Kunden auf Onlineangebote aufmerksam zu machen. Des Weiteren könnten Titel, die bereits vor der Krise wenig Gewinn generiert haben, eingestellt werden und zu weiteren Umsatzeinbußen in der Branche beitragen. Die Erfahrung aus der Finanzkrise 2007/2008 und deren Folgen zeigt, dass Verluste aus dem Printgeschäft nicht einfach aufgeholt werden können. Selbst im wachsenden Digitalgeschäft müssen die Verleger gegen die geringe Zahlungsbereitschaft der Leser ankämpfen und mit Ausfällen der Werbeerlöse rechnen. Berichten zufolge rechnet der *SPIEGEL*-Verlag etwa mit einem Verlust von Werbeerlösen in Höhe von 20 Millionen Euro, bedingt durch die Auswirkungen von COVID-19. Obwohl der Gesamtumsatz der Branche geschmälert wird – besonders im Jahr 2020 – zeigen sich in puncto Vertrauen in die Presse und Bekanntmachung von Onlineangeboten auch positive Auswirkungen der Pandemie auf die Branche.

4 Prognose

Umsatzentwicklung des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes

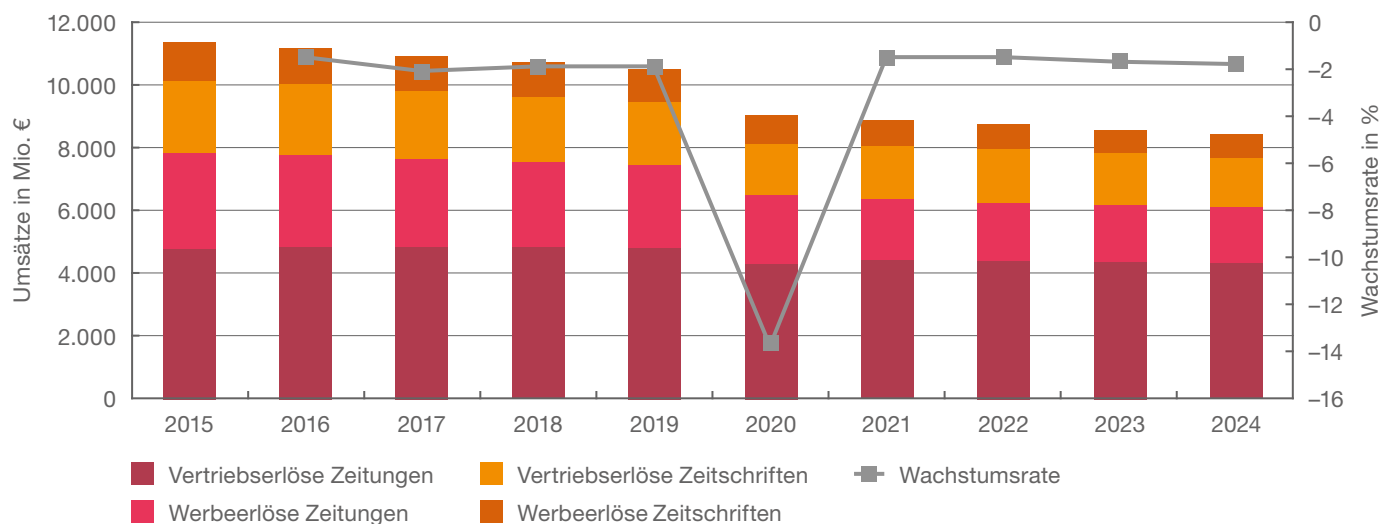
Unsere Prognose basiert auf den zuvor dargestellten Entwicklungen der rückläufigen Printerlöse, der wachsenden Digitalerlöse sowie der beschriebenen Auswirkungen und Folgen der COVID-19-Pandemie. Wir schätzen den Gesamtumsatz für Zeitungen und Zeitschriften für das Jahr 2020 auf 9,1 Milliarden Euro. Dies entspricht im Vorjahresvergleich einem Rückgang von 14,1 %. Langfristig wird sich der Umsatzrückgang bei Zeitungen- und Zeitschriften fortsetzen, wenn auch moderater als im Jahr 2020. Maßgeblich hierfür sind der seit Jahren zu beobachtende rückläufige Trend der Printerlöse sowie die verminderten Einnahmen aus Werbung und Vertrieb aufgrund der Restriktionen während der

COVID-19-Pandemie, die im Laufe des Jahres 2020 nicht kompensiert werden können. Dies betrifft sowohl die Erlöse aus dem Vertrieb als auch aus der Werbung und verringert die Umsätze der Branche zusätzlich. Wir erwarten von 2019 bis 2024 einen durchschnittlichen jährlichen Erlösrückgang von 4,3 % und prognostizieren für das Jahr 2024 einen Gesamtumsatz des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes von 8,5 Milliarden Euro. Der Zeitungsmarkt wird voraussichtlich einen durchschnittlichen jährlichen Umsatzrückgang von 3,9 % verzeichnen, wobei der Rückgang der Werbeerlöse größer ausfällt als jener der Vertriebserlöse. Für den Zeitschriftenmarkt hingegen erwarten wir bis 2024 einen durchschnittlichen jährlichen Umsatzrückgang von 5,4 %, wobei die Werbeerlöse hier ebenfalls stärker sinken als die Vertriebserlöse.

Vertriebsertlöse

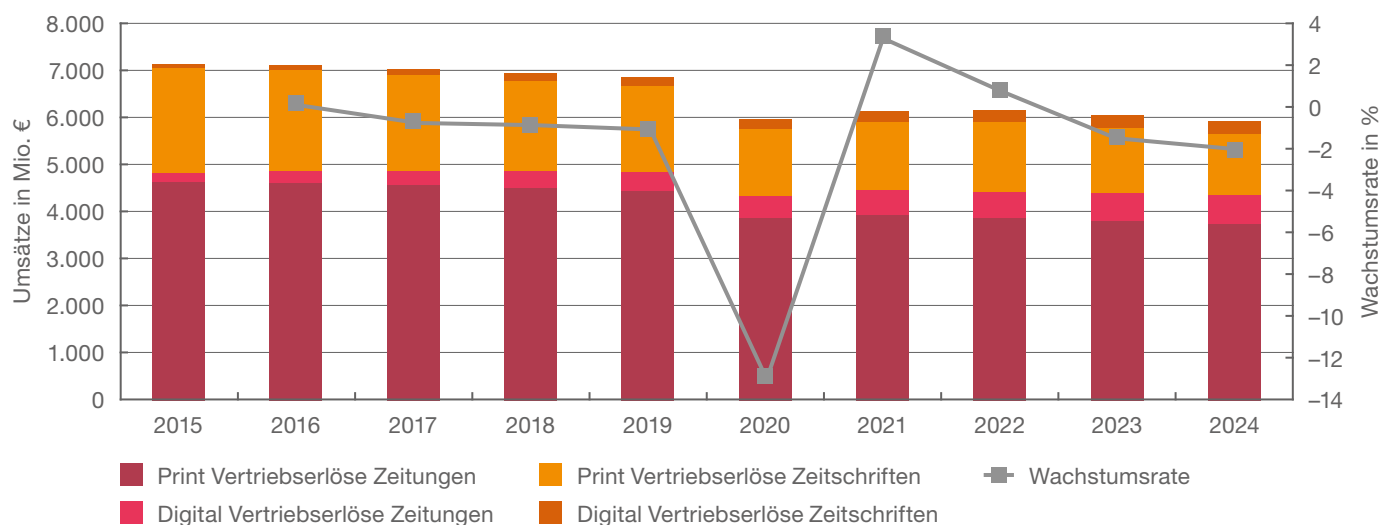
Bei den Vertriebsertlösen aus dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt wird die Verschiebung der Vertriebskanäle deutlich: Während die Erlöse aus dem Printgeschäft bis 2024 weiter rückläufig sind, prognostizieren wir für die digitalen Vertriebsertlöse einen durchgängigen Zuwachs. Einerseits spielen hier die sinkenden Auflagenzahlen der Printzeitungen und -zeitschriften eine Rolle, andererseits wird es zunehmend mehr Verlegern gelingen, profitable Onlineangebote zu entwerfen. Wir erwarten bis 2024 für den Zeitungsmarkt einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang der Vertriebsertlöse von 2,2 %, getrieben durch einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 3,3 % im Bereich Print und einen durchschnittlichen jährlichen Zuwachs von 8 % im digitalen Bereich. Somit sinken die Vertriebsertlöse im Zeitungsmarkt bis 2024 auf 4,4 Milliarden Euro, mit einem Anteil von 13,7 % aus digitalen Vertriebsertlösen. Für den Zeitschriftenmarkt prognostizieren wir bis 2024 einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang der Vertriebsertlöse von 4,7 %, getrieben durch einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang um 6,4 % im Printbereich und einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 7,6 % im digitalen Bereich. Somit sinken die Vertriebsertlöse aus dem Zeitschriftenmarkt bis 2024 auf 1,6 Milliarden Euro, wobei der Anteil der digitalen Vertriebsertlöse auf 17,6 % steigt.

Abb. 10 Umsatzentwicklung des Zeitungen- und Zeitschriftenmarktes



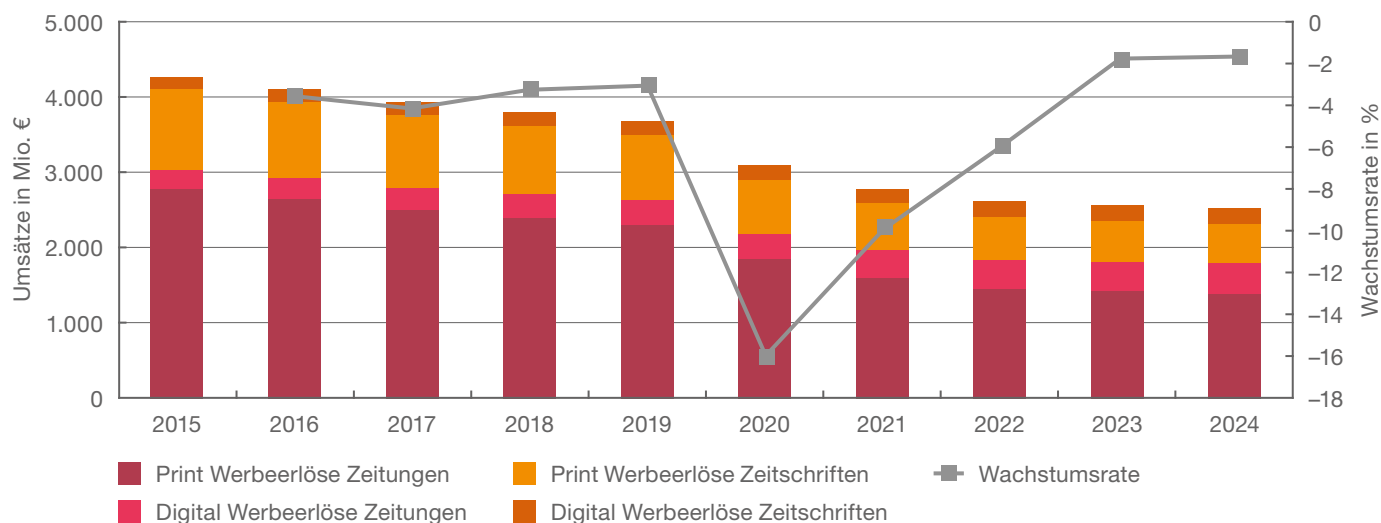
Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 11 Umsatzentwicklung der Vertriebs Erlöse



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 12 Umsatzentwicklung der Werbe Erlöse



Quellen: PwC, Omdia.

Werbeerlöse

Wie auch bei den Vertriebs Erlösen ist bei den Werbe Erlösen im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt eine Verlagerung von Print zu Digital erkennbar. Grund hierfür ist, dass Werbetreibende zunehmend auf die wachsende Leserschaft im digitalen Bereich aufmerksam werden und Werbung präziser für bestimmte Zielgruppen platziert werden kann. Im Zeitungsmarkt prognostizieren wir für die Werbe Erlöse bis 2024 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von -7,5%. Pro Jahr werden einerseits die Werbe Erlöse im Printbereich durchschnittlich um 9,6% fallen, andererseits werden die digitalen Werbe Erlöse um durchschnittlich rund 3,6% steigen. Somit erhöht sich der Anteil der digitalen an den gesamten Werbe Erlösen im Zeitungsmarkt von 12,7% im Jahr 2019 auf 22,3% im Jahr 2024. Eine ähnliche Entwicklung sehen wir beim Zeitschriftenmarkt, dessen Werbe Erlöse bis 2024 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von -6,9% aufweisen. Auch hier ist ein Rückgang der Werbe Erlöse im Bereich Print zu verzeichnen (durchschnittlich jährlich -9,6%), während der Bereich Digital zunimmt (durchschnittlich jährlich +2,2%). 2024 werden so die digitalen Werbe Erlöse insgesamt 29,3% (entspricht 218 Millionen Euro) der gesamten Werbe Erlöse im Zeitschriftenmarkt ausmachen. Zusammengenommen verringern sich die Werbe Erlöse im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt bis 2024, da die aus dem Print resultierenden Verluste bis dahin noch nicht durch die digitalen Zunahmen ausgeglichen werden können.

B2B



Der deutsche B2B-Markt setzt sich aus den Segmenten Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen, Verzeichniswerbung, Fachbücher, Fachzeitschriften und Messen zusammen. Im Bereich der Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen werden Ausgaben für geschäftsorientierte Daten und Informationen, zum Beispiel von Bloomberg oder der GfK, erfasst. Hierzu zählen Finanzdaten wie Wertpapier- und Kreditdaten, Marketingdaten aus Verkaufs- und Umfrageforschungen, Mailinglisten oder demografische Datenbanken sowie Industriedaten zu Marktanteilen und Wettbewerbsinformationen. Es werden sowohl gedruckte als auch digitale Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen berücksichtigt.

Das Segment Verzeichniswerbung umfasst Erlöse, die durch Werbeausgaben für gedruckte und digitale Verzeichnisse wie etwa *Gelbe Seiten* generiert werden.

Fachbücher bezeichnen hier Bücher zur ausschließlich professionellen Nutzung, etwa juristische Veröffentlichungen. Die Umsatzerlöse ergeben sich aus Verkäufen im Printbereich (einschließlich Audiobüchern) sowie im digitalen Bereich.

Das Segment Fachzeitschriften beinhaltet sowohl Werbe- als auch Vertriebs Erlöse von Zeitschriften, die sich an ein Fachpublikum richten. Zu den Werbeerlösen zählen Ausgaben von Werbetreibenden für Anzeigen in traditionellen Printmedien und digitalen Onlinemagazinen. Auch mit Werbung auf den Zeitschriftenwebsites oder in der digitalen Ausgabe der Fachzeitschrift, die über ein mobiles Endgerät abgerufen wird, werden Werbeerlöse generiert. Die Vertriebs Erlöse werden hier wiederum durch den Verkauf von Print- und Digitalausgaben der Fachzeitschriften generiert, sowohl im Abonnement als auch im Einzelverkauf.

Zu guter Letzt gehört zu diesem Kapitel das Segment Messen, dessen Erlöse auf Ausgaben von Unternehmen für die Ausstellung auf Messen zurückzuführen sind. Für die Aussteller sind dies Werbeausgaben. In den Erlösen sind entsprechend Verkäufe nicht digitaler Waren und Dienstleistungen abgebildet. Das Sponsoring von Veranstaltungen sowie die Eintrittsgebühren der Besucher sind hier nicht enthalten.

1 Der Markt im Überblick

Deutschland ist schon seit Jahren der größte B2B-Markt in Europa und liegt im weltweiten Vergleich auf Platz 2 hinter den USA. Im Jahr 2019 stieg das deutsche Bruttoinlandsprodukt allerdings lediglich um 0,5 %, was auf den Einfluss globaler Handelskonflikte auf die exportstarke Wirtschaft zurückzuführen ist. Generell sind die Umsatzerlöse der B2B-Branche von der wirtschaftlichen Lage Deutschlands und dessen Handelspartnern abhängig, da diese die Investitionsentscheidungen der Unternehmen signifikant beeinflusst. Auch die großen internationalen Messen sind in besonderem Maße vom Weltmarktgeschehen abhängig.

2019 konnten die Erlöse des B2B-Sektors in Deutschland um 2,9 % auf 16,4 Milliarden Euro zulegen. Das umsatzstärkste Segment stellten Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen dar, mit Erlösen in Höhe von 7,1 Milliarden Euro und einem Wachstum von 2,7 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Messebranche folgte an zweiter Stelle und verzeichnete 2019 mit einem Zuwachs von 3,4 % gegenüber dem Vorjahr Umsätze von 3,4 Milliarden Euro. Knapp dahinter reihte sich das Segment der Fachbücher mit einem Umsatzerlös von 3 Milliarden Euro und einer Wachstumsrate von 3,9 % im Vergleich zu 2018 ein. Die Fachzeitschriften konnten Umsätze von 2,1 Milliarden Euro verzeichnen. Das entspricht einem Wachstum von 2,7 % gegenüber dem Vorjahr. Einzig die Verzeichniswerbung meldete rückläufige Umsatzerlöse (-0,8 %); sie erreichte einen Umsatz von 798 Millionen Euro.

Der deutsche B2B-Markt ist seit jeher von einigen Besonderheiten im Vergleich zu anderen, ähnlich reifen Märkten geprägt: Sowohl bei Büchern zum professionellen Gebrauch als auch bei Fachzeitschriften wächst die Nachfrage stetig. Die deutsche Messebranche ist zudem überdurchschnittlich stark aufgestellt. Sie ist allein für 37 % der Umsatzerlöse des westeuropäischen Messemarktes verantwortlich. Ein Grund hierfür liegt in der industriellen Geschichte und der Vorreiterrolle Deutschlands auf dem Gebiet der Technologie und feinmechanischen Fertigung. Darüber hinaus ist das wirtschaftliche und politische Interesse am Ausbau der Messekultur stark ausgeprägt: Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) fördert beispielsweise die Teilnahme junger und innovativer Unternehmen an Messen in Deutschland. Zudem sind in den Aufsichtsräten vieler Messegesellschaften Vertreter aus den Ländern und Kommunen präsent.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Entwicklung der B2B-Branche wird weltweit weiterhin stark vom digitalen Wandel angetrieben. In Deutschland kompensierten die Umsätze mit digitalen Fachzeitschriften und Fachbüchern 2019 die Einbußen im Printbereich. Lediglich bei der Verzeichniswerbung konnte der Zuwachs im Digitalbereich die Verluste im Printbereich nicht ausgleichen. Die segmentspezifischen Entwicklungen werden im Folgenden genauer beleuchtet. Da die B2B-Branche dieses Jahr erstmalig im *German Entertainment and Media Outlook* betrachtet wird, enthält dieses Kapitel einige generelle Informationen zu den einzelnen Segmenten.

Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen

Wie der gesamte B2B-Markt liegt auch der deutsche Geschäfts- und Wirtschaftsinformationsmarkt weltweit auf dem zweiten Platz hinter den USA. In Europa reihen sich hinter Deutschland auf Platz zwei Frankreich und auf Platz drei Großbritannien ein. Branchenführer in Deutschland ist das Marktforschungsinstitut GfK, das 1934 gegründet wurde und für seine Indizes zum Verbrauchervertrauen bekannt ist.

In den vergangenen Jahren hatten einige etablierte Institute jedoch mit stagnierenden Einnahmen zu kämpfen, maßgeblich verursacht durch verschärfte Konkurrenzbedingungen und weitere Veränderungen des Marktes. Dazu zählt etwa, dass einige Wettbewerber ihre Dienstleistungen effektiver digitalisiert haben und detailliertere, datenbasierte Auswertungen anbieten. Zudem beleuchten die traditionellen Marktforschungsansätze, zum Beispiel die Ermittlung der TV-Zuschauerquoten, nicht die relevanten Entwicklungen des heutigen Konsumverhaltens (Abwanderung zu Streamingangeboten etc.).

Aufgrund der Attraktivität des deutschen B2B-Marktes sind alle relevanten internationalen Marktforschungsinstitute und Informationsdienstleister im Land präsent. Hierzu zählen etwa Nielsen, IQVIA, Experian, Gartner, Kantar und Dow Jones. Auch andere Informationsanbieter, teils mit Spezialisierung (z. B. im Bereich Finanzen) wie Thomson Reuters, Bloomberg und die RELX Group, sind entweder direkt oder durch Tochtergesellschaften in Deutschland vertreten.

Laut Presseberichten, etwa der Wochenzeitung *Die Zeit* aus dem Jahr 2018, wurde die RELX Group in den letzten Jahren von Universitätsbibliotheken und Forschern aus Deutschland und anderen Ländern stark kritisiert. Nach deren Ansicht forderte RELX zu hohe Preise für den Zugang zu öffentlich finanzierten Forschungszeitschriften, was eine erhebliche Anzahl von Vertragskündigungen nach sich zog.

Insgesamt konnte das Segment der Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen von der zunehmenden Nutzung von Social Media profitieren. Einige Unternehmen haben sich auf die Analyse und Auswertung von Daten bestehender oder potenzieller Kunden aus sozialen Netzwerken spezialisiert.

Eine Vorreiterrolle nehmen derzeit Firmen ein, die imstande sind, Erkenntnisse aus der exponentiell wachsenden Datenmenge – Stichwort Big Data – abzuleiten.

Verzeichniswerbung

Das B2B-Segment, das aufgrund der digitalen Transformation mit den größten Herausforderungen konfrontiert ist, ist die Verzeichniswerbung. Im Gegensatz zur Entwicklung in Frankreich und dem Vereinigten Königreich hält der Rückgang der Umsätze in Deutschland weiter an, während der Wandel hin zu digitalen Verzeichnissen nur schleppend vorankommt.

Die Deutsche Tele Medien (DTM) ist der bundesweit größte Betreiber von Verzeichnissen und lokalen Suchdiensten. DTM ist Herausgeber von *Gelbe Seiten* sowie *dasoertliche.de*, *dastelefonbuch.de* und der Preisvergleichswebsite *billiger.de*. Bevor das Unternehmen 2017 verkauft wurde und seinen aktuellen Namen erhielt, war es im Besitz der Deutschen Telekom. Heute bemühen sich die Herausgeber der *Gelben Seiten* angesichts eines schrumpfenden Printmarktes um die Digitalisierung ihres Geschäfts. Im Jahr 2018 führte das Unternehmen daher eine sprachgesteuerte Suchfunktion namens GeSA ein und *Das Telefonbuch* bietet mittlerweile die Alexa Städte-Skills an, einen sprachgesteuerten Infoservice für die zwölf größten Städte Deutschlands. So können Besitzer eines Amazon Echo sprachgesteuert Informationen zu Unternehmen oder Veranstaltungen in ihrer Umgebung abfragen. Kleine und mittlere Unternehmen können zudem digitale lokale Marketingservices von DTM nutzen.

Fachbücher

Im Segment der Fachbücher setzt sich die Digitalisierung immer weiter fort. Die Umsatzerlöse aus den digitalen Angeboten können bereits jetzt die rückläufigen Umsatzerlöse aus dem Printbereich kompensieren. Statt zu gedruckten Büchern greift die Fachleserschaft zunehmend zu E-Books. Die RELX Group bietet beispielsweise über die Plattform ScienceDirect Zugang zu über 30.000 wissenschaftlichen elektronischen Titeln aller Fachrichtungen an. Zwar wird das Wachstum der online generierten Umsatzerlöse dadurch gebremst, dass viele Informationen (auch in technischen und branchenspezifischen Bereichen) kostenlos im Internet verfügbar sind. Trotzdem gibt es eine konstant hohe Nachfrage nach Fachbüchern, unter anderem getrieben vom deutschen (dualen) Ausbildungssystem.

Fachzeitschriften

Auch bei Fachzeitschriften profitiert die Umsatzentwicklung vom digitalen Wandel. Die digitalen Auflagenzahlen steigen und somit auch die Anzeigengebühren. Nichtsdestotrotz bestand in diesem B2B-Segment 2019 noch immer eine anhaltende Nachfrage nach physischen Zeitschriften: 71,7 % der Vertriebs- und 78,8 % der Werbeerlöse gehen auf das Printgeschäft zurück. Die aus Printwerbung generierten Umsatzerlöse sind allerdings rückläufig, wobei die Einbußen von 0,5 % von 2018 auf 2019 aber eher geringfügig ausfielen. Demgegenüber stiegen die digitalen Werbeerlöse im Jahr 2019 um

16,0 % im Vergleich zum Vorjahr. Ähnlich war es bei den Vertriebs Erlösen: Die Erlöse aus dem Printgeschäft sanken von 2018 auf 2019 um 2,6 %, während die Erlöse aus dem Digitalgeschäft um 19,3 % stiegen. Eine bekannte Fachzeitschrift in Deutschland ist das Landwirtschaftsmagazin top agrar des Landwirtschaftsverlags, das ebenfalls tendenziell sinkende Printauflagen vermeldet. Insgesamt bleiben die Abonnements von Fachzeitschriften jedoch stabil, da Markt- und Branchenkenntnisse in sämtlichen Branchen in Deutschland von hohem Interesse sind.

Messebranche

Im internationalen Vergleich verfügt Deutschland über eine der am weitesten entwickelten Messelandschaften. Eine Besonderheit hierzulande ist, dass die örtlichen Messen die Veranstaltungen nicht nur betreiben und organisieren, sondern auch die Infrastruktur des jeweiligen Veranstaltungsorts besitzen. Unter den 20 erfolgreichsten Messeveranstaltern weltweit (gemessen am Umsatz) sind sieben deutsche Veranstalter. In absteigender Reihenfolge nach Umsatz sind das: Messe Frankfurt, Messe München, Messe Berlin, Koelnmesse, Nürnbergmesse, Deutsche Messe (in Hannover) und die Messe Düsseldorf. Die Messe Frankfurt erwirtschaftete 2019 beispielsweise einen Rekordumsatz von rund 733 Millionen Euro. Sie gilt als drittgrößter Eventveranstalter hinter Reed Exhibitions (Teil der RELX Group) und Informa, beide aus Großbritannien.

Auch 2019 konnte die Messebranche trotz erschwelter Rahmenbedingungen im Außenhandel solide Ergebnisse verzeichnen. Die AUMA, der Verband der deutschen Messewirtschaft, berichtete von 163 nationalen und internationalen Messen in Deutschland, mit einem Anstieg der Aussteller auf 180.000 (1 % mehr als im Vorjahr). Lediglich die Besucheranzahl nahm um 2 % gegenüber dem Vorjahr leicht ab; 9,9 Millionen waren es insgesamt im Jahr 2019.

Der Trend der Digitalisierung beeinflusst die Branche zunehmend. Für einige Messen wie beispielsweise die internationale Einrichtungsmesse imm Cologne setzten Veranstalter auf Messe-Apps. Mithilfe dieser Apps können Informationen zu den Ausstellern, zum Gelände oder zu Veranstaltungen gebündelt werden; zudem lassen sich darüber Tickets erwerben. Ausstellern wiederum helfen die Apps, ihre Kontakte festzuhalten und so besser nachzuvollziehen, mit wem sie worüber gesprochen haben, und zu prüfen, ob der Messebesuch zum Neugeschäft beigetragen hat. Einige Veranstalter wie etwa die Messe Düsseldorf bieten darüber hinaus Matchmaking-Plattformen für Fachbesucher und Aussteller an. So können Interessierte Datenbanken anhand von Profilen der teilnehmenden Unternehmen durchsuchen und mit passenden potenziellen Geschäftspartnern einen Termin während der Messe vereinbaren. Nach der Veranstaltung nutzen Messeveranstalter Social Media, um Communities rund um ihre Events aufzubauen und das Interesse der Kunden über die beschränkte Zeit der Messe hinaus wachzuhalten.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den deutschen B2B-Markt sind divers. In Bezug auf das Segment der Wirtschafts- und Geschäftsinformationen dürfte zunächst der Wunsch der Unternehmen nach genaueren Informationen aufgrund des Ausnahmezustands zunehmen und so die Umsätze weiter beleben. Eine drohende Rezession wird dann voraussichtlich dafür sorgen, dass Unternehmen derartige Ausgaben eher scheuen. Die COVID-19-bedingten Beschränkungen wirken sich darüber hinaus negativ auf den Verkauf von Printmedien aus. Somit dürfte die Pandemie ein Katalysator für die weitere Digitalisierung im B2B-Markt werden. Besonders profitieren werden hiervon die Fachbücher und -Zeitschriften, die bereits vor der Pandemie zum Wachstum der digital erwirtschafteten Umsatzerlöse beitrugen. Dementgegen wird der Markt für Verzeichniserwerbungen mehr zu kämpfen haben, da die Umsätze zuvor bereits rückläufig waren und die Erlöse aus dem digitalen Geschäft noch zu gering sind, um die Printverluste auszugleichen. Außerdem werden kleinere, lokale Unternehmen zumindest kurzfristig auf Verzeichniserwerbungen verzichten, um ihre Kosten in Zeiten der Unsicherheit zu minimieren.

Von allen betrachteten B2B-Segmenten wird die COVID-19-Pandemie die Messebranche am härtesten treffen. Großveranstaltungen sind bis zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich, die Verluste der abgesagten Messen können daher 2020 nicht wieder aufgeholt werden. Die negativen Folgen für die gesamte B2B-Branche liegen damit auf der Hand: Insbesondere vor dem Hintergrund, dass etwa die Hälfte des deutschen Bruttoinlandsprodukts durch Exportgeschäfte erwirtschaftet wird, sind Messen seit jeher von großer Bedeutung. Sie sind Orte des Austauschs und der Selbstpräsentation. Um nationale und internationale Beziehungen zu knüpfen und zu pflegen, spielt vor allem der persönliche Kontakt eine große Rolle und viele Geschäfte werden durch Messekontakte eingeleitet oder vertieft. Besonders die internationalen Veranstaltungen und die daraus resultierenden Geschäfte entfallen. Veranstaltungen mit Ausstellern und Besuchern aus der ganzen Welt werden voraussichtlich erst wieder 2021 möglich sein. 2020 wurden viele geplante Messen vorerst verschoben, als digitales Event aufgesetzt oder schlicht abgesagt. Die kleineren Messeveranstalter und branchennahen Dienstleister wie Messebauer oder Spediteure sind massiv von der Insolvenz bedroht. Digitale Messen wie beispielsweise die Gamescom im August 2020 verzeichnen zwar sehr gute Zuschauerzahlen, jedoch sind die erzielbaren Preise für digitale Messeauftritte in keiner Weise mit denen für physische Ausstellungspräsenzen vergleichbar.

Inwieweit sich die Verluste der B2B-Branche auch in den kommenden Jahren fortschreiben, hängt maßgeblich von der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland und den wichtigsten Handelspartnern ab. Selbst wenn in Deutschland eine tiefgreifende Rezession verhindert werden kann, ist die Investitionsbereitschaft der Unternehmen zunächst gedämpft. Von den Unternehmen werden in den Jahren 2020 und 2021 nicht im gleichen Umfang wie zuvor Ausgaben für Daten, Fachbücher und Fachzeitschriften getätigt. Ebenso bleibt ungewiss, ab wann Unternehmen, auch aus dem Ausland, wieder an Großveranstaltungen wie Messen teilnehmen können. Somit erwarten wir 2021 zwar eine Erholung gegenüber dem Krisenjahr 2020, die Umsätze der B2B-Branche werden aber erst 2022 wieder das Vorkrisenniveau erreichen.

4 Prognose

Unsere Prognose für die Umsatzerlöse im deutschen B2B-Markt beruht einerseits auf der Beobachtung von langjährigen Trends in den jeweiligen Subsegmenten und andererseits auf den oben beschriebenen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie. Für das Jahr 2020 erwarten wir einen Gesamtumsatz der deutschen B2B-Branche in Höhe von 13,6 Milliarden Euro, rund 17,5 % weniger als 2019. Den Großteil der Erlöse wird 2020 weiterhin das Segment der Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen beisteuern, nämlich 6,8 Milliarden Euro (50,4 % des Gesamterlöses). Dahinter reihen sich die Fachbücher mit Umsätzen in Höhe von 2,9 Milliarden Euro (21,5 % des Gesamterlöses) und die Fachzeitschriften mit 1,7 Milliarden Euro (12,9 % des Gesamterlöses) sowie Messen mit einem Umsatzerlös von 1,4 Milliarden Euro (10,1 % des Gesamterlöses) ein. Das Schlusslicht unter den B2B-Segmenten bildet die Verzeichniswerbung mit Umsatzerlösen in Höhe von 705 Millionen Euro und einem Anteil am Gesamterlös von 5,2 %. Für den Betrachtungszeitraum von 2019 bis 2024 prognostizieren wir ein leichtes Wachstum für die gesamte Branche mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 1,7 %. Von den Subsegmenten sahen wir ursprünglich die Messebranche als größten Wachstumstreiber der B2B-Branche. Da diese aber am stärksten von der COVID-19-Pandemie betroffen ist, rechnen wir nun mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von nur 1,1 % bis 2024. Lediglich das Segment der Verzeichniswerbung wird langfristig rückläufige Umsatzerlöse erzielen: von 2019 bis 2024 jährlich durchschnittlich 1 %.

Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet das B2B-Segment der Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen 2020 einen Umsatzrückgang um 4,1 %. Da auch in Krisenzeiten und für eine schnelle Erholung von Umsatzeinbußen verlässliche Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen von Unternehmen benötigt werden, kommt dieses B2B-Segment verhältnismäßig gut durch die Pandemie und die Folgejahre. Für den gesamten Betrachtungszeitraum von 2019 bis 2024 rechnen wir mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 1,7 %. Somit werden sich die Umsatzerlöse im Jahr 2024 auf rund 7,8 Milliarden Euro belaufen.

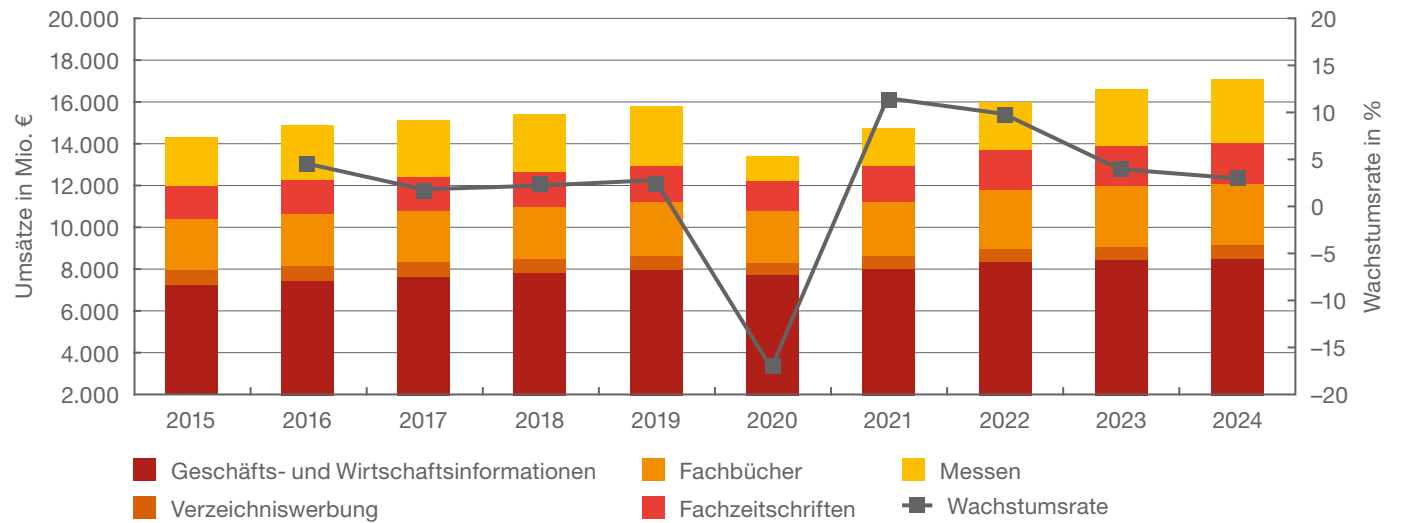
Der Bereich der Verzeichniswerbung hingegen leidet im Jahr 2020 wesentlich mehr. Die Umsatzerlöse sinken im Vergleich zum Vorjahr um 11,7 %. Sie fallen dabei durch die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie noch schneller als bisher angenommen, da während der Krise mit erheblichen Werbeeinbußen gerechnet wird. Da diese auch im Nachgang nur teilweise reaktiviert werden können, rechnen wir mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrückgang von 1 %. Besonders stark werden die Umsatzerlöse im Printbereich fallen: bis 2024 um durchschnittlich 16,9 % pro Jahr. Gleichzeitig steigen die Umsätze aus dem Digitalgeschäft jährlich durchschnittlich um etwa 4 %. Das reicht allerdings nicht aus, um die Verluste aus dem Printbereich zu kompensieren. Damit generiert der Markt für Verzeichniswerbung 2024 nur noch rund 760 Millionen Euro Umsatz in Deutschland.

Das Segment der Fachbücher entwickelt sich hingegen langfristig weiter positiv, trotz des bereits relativ hohen Niveaus. Im Jahr 2020 werden die Umsätze aufgrund der erschwerten Rahmenbedingungen einen leichten Rückgang von 4,2 % verzeichnen. Bis 2024 steigen die Umsätze jedoch wieder an, mit jährlich durchschnittlich 2,9 % auf 3,5 Milliarden Euro. Dabei übertreffen die Umsatzzuwächse bei den digitalen Fachbüchern mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 8,6 % bis 2024 die Steigerung im Printbereich von durchschnittlich 0,3 % pro Jahr.

Das Segment der Fachzeitschriften wird 2020 die Umsätze aus dem Vorjahr nicht erreichen und Einbußen von 16,2 % im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Fachzeitschriften bleiben nichtsdestotrotz auch während der COVID-19-Pandemie von Bedeutung, da Unternehmen wissen möchten, wie die Branche auf diese schwierigen Zeiten reagiert. Allerdings ist eine klare Tendenz zum Onlinegeschäft deutlich, der digitale Wandel wird beschleunigt. Einige Printausgaben wurden eingestellt und werden auch nach der Krise nicht wieder aufgelegt. Sowohl die Werbeerlöse, als auch die Vertriebs-erlöse entwickeln sich allerdings langfristig positiv. Wie beschrieben steigen die digitalen Erlöse aus Werbung und Vertrieb jährlich durchschnittlich um 10,1 % bzw. 12 % zwischen 2019 und 2024 und kompensieren die rückläufigen Erlöse aus dem Printgeschäft (-0,4 % bzw. -3,3 %). Im Betrachtungszeitraum von 2019 bis 2024 rechnen wir insgesamt mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 2,1 %. Somit wird der deutsche Markt für Fachzeitschriften im Jahr 2024 Umsatzerlöse in Höhe von 2,3 Milliarden Euro erwirtschaften.

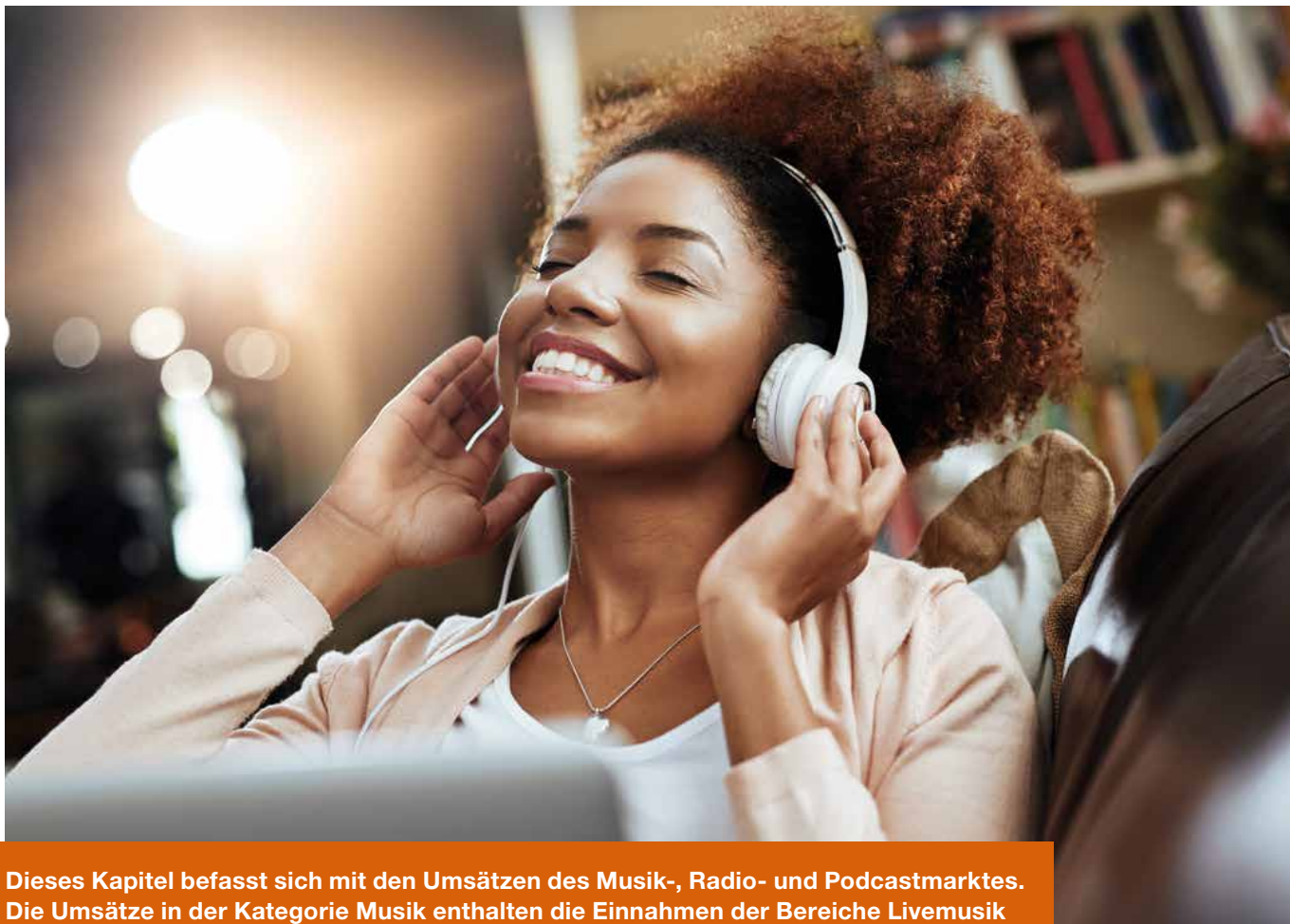
Durch die Reisebeschränkungen und Verbote von Großveranstaltungen im Jahr 2020 leiden von allen B2B-Segmenten die Umsätze der Messebranche am meisten. Im Vergleich zum Vorjahr sinkt der Umsatz um 59,7 % auf nunmehr 1,4 Milliarden Euro. In Bezug auf den gesamten Betrachtungszeitraum rechnen wir trotzdem mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 1,1 % bis 2024. Das Interesse an einem persönlichen Austausch auf Messen wird auch auf lange Sicht nicht abreißen, sodass die Umsatzerlöse im Jahr 2024 fast 3,6 Milliarden Euro betragen werden und somit erstmals wieder die Umsätze des Jahres 2019 übertreffen.

Abb. 13 Umsatzerlöse im B2B-Markt



Quellen: PwC, Omdia.

Musik, Radio und Podcast



Dieses Kapitel befasst sich mit den Umsätzen des Musik-, Radio- und Podcastmarktes. Die Umsätze in der Kategorie Musik enthalten die Einnahmen der Bereiche Livemusik und aufgenommene Musik. Vom Livemusikmarkt werden explizit nur Erlöse erfasst, die bei Konzertveranstaltungen (ausgenommen Musicals und private Konzerte) aus Ticketverkäufen und Sponsoringeinnahmen entstehen. Einnahmen aus Merchandising und Gastronomie werden in diesem Zusammenhang nicht berücksichtigt.

Der Markt für aufgenommene Musik umfasst sowohl die Einnahmen aus dem physischen (z. B. CDs, Schallplatten und DVDs) als auch aus dem digitalen Musikvertrieb (Streaming, Downloads etc.). Darüber hinaus zählen zu diesem Bereich die Umsätze aus der Synchronisation, also der Verwendung von Musik im Fernsehen, in Filmen, in Games oder in der Werbung, sowie die Umsätze der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL), also Wiedergaberechten für die Nutzung geschützter Musikaufnahmen. In der Kategorie Radio sind ausschließlich die Umsätze durch Werbeeinnahmen aufgeführt. Wie bereits im Vorjahr umfasst unsere Analyse des Radiomarktes sowohl im Rückblick als auch in der Prognose keine Rundfunkbeiträge. Auch in der Kategorie Podcast sind nur die durch Werbung generierten Umsätze berücksichtigt. Gebühren aus Abonnements schließen wir an dieser Stelle nicht mit ein; diese werden zum Bereich des Musikstreamings gezählt.

1 Der Markt im Überblick

Der deutsche Markt für Musik, Radio und Podcast bewegte sich im Jahr 2019 mit einem Gesamtumsatzvolumen von 4,7 Milliarden Euro 4,4 % über dem Vorjahresniveau. Dieses Wachstum ist insbesondere auf die verstärkte Nutzung digitaler Musikangebote primär in Form von Streaming zurückzuführen, welche die weiterhin fallenden Erlöse mit physischen Tonträgern wie CDs, Schallplatten und DVDs überkompensieren. Weitere Wachstumsfaktoren in diesem Segment sind die steigenden Werbeerlöse im Bereich des traditionellen Radios und der zunehmende Konsum von Podcasts. Diese sind aufgrund der prozentual stark steigenden Nutzerzahlen ebenfalls besonders attraktiv für Werbetreibende. Die COVID-19-Pandemie wirkt sich unterschiedlich stark auf die einzelnen Segmente aus.

Musik

Insgesamt erzielte der Bereich der aufgenommenen Musik 2019 im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum von 6,7 % auf 1,8 Milliarden Euro. Dabei verzeichnete erneut vor allem das digitale Musikgeschäft einen starken Anstieg von 23,2 % auf über 1 Milliarde Euro. Zum digitalen Musikgeschäft zählen der Download von Musiktiteln (Singles) und Alben in verschiedenen Formaten auf stationären und mobilen Endgeräten, das Streaming über Onlineplattformen und der Download von Klingeltönen für Smartphones. Verantwortlich für die Umsatzsteigerung war vor allem der deutliche Anstieg der Einnahmen aus Audiostreamingdiensten (+27 %).

Beim Verkauf von physischen Tonträgern setzte sich 2019 der seit einigen Jahren zu beobachtende Trend abnehmender Umsätze fort – mit einem Rückgang von 9 % auf 577 Millionen Euro.

Der Markt für aufgenommene Musik umfasst neben dem physischen und digitalen Musikvertrieb auch die Umsätze aus Synchronisationen. Diese Umsätze nahmen 2019 mit 8 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr um 20 % ab. Die Einnahmen aus GVL-Leistungsschutzrechten betrugen im Jahr 2019 213 Millionen Euro, was einem relativ starken Rückgang von 7,4 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Diese negative Entwicklung ist laut dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI) auf abklingende Sondereffekte von Nachzahlungen zurückzuführen, die in den Jahren 2016 bis 2018 für deutlich höhere Umsätze gesorgt hatten.

Bei den Umsätzen aus Livemusik hielt sich 2019 der positive Trend der vorangegangenen Jahre. Die Einnahmen aus Ticketverkäufen wiesen einen Anstieg um 2,9 % auf 1,6 Milliarden Euro auf, Einnahmen aus Sponsoringaktivitäten einen Anstieg um 1 % auf 423 Millionen Euro. Insgesamt wuchs der Livemusikmarkt um 2,5 % auf ein Gesamtvolumen von über 2 Milliarden Euro und konnte somit sein moderates, aber stabiles Wachstum fortsetzen.

Radio und Podcast

Der deutsche Hörfunkmarkt blieb 2019 ebenfalls auf Wachstumskurs: Mit einem Gesamtumsatz von über 802 Millionen Euro konnte gegenüber 2018 ein Plus von 1,7 % verzeichnet werden. Radio ist nach wie vor das meistgehörte Medium in Deutschland: An Werktagen betrug die Hörzeit 2019 im Durchschnitt 197 Minuten. Damit reiht sich das Radio erneut deutlich vor dem Musikstreaming ein, hier liegt die Hörzeit pro Werktag durchschnittlich bei nur 29 Minuten.

Auch in der diesjährigen Ausgabe des *German Entertainment and Media Outlook* betrachten wir den Markt für Podcasts genauer. 2015 wurden in Deutschland lediglich 4 Millionen Euro Umsatz durch Werbeeinnahmen im Podcastbereich generiert. 2018 lagen diese Einnahmen schon bei 48 Millionen Euro. Nur ein Jahr später, 2019, stieg der Umsatz noch einmal deutlich: um 46,4 % auf 71 Millionen Euro. Diese positive Entwicklung wird sich aufgrund der stetig zunehmenden Beliebtheit des Mediums Podcast fortsetzen.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Einer der wichtigsten Trends ist unangefochten die Nutzung von Musikstreamingdiensten wie Spotify, Deezer und Co. Auf diese Entwicklung zählt auch die weiterhin wachsende Zahl von Smart-Speaker-Nutzern ein, da diese regelmäßig auf Online-Audioangebote zurückgreifen. Daher ist es kaum verwunderlich, dass sich die Zahl der Podcastnutzer im Jahr 2019 um ganze 25 % auf 11,8 Millionen erhöht hat. Der Podcast als Trendmedium ist auf seinem Siegeszug also nicht mehr aufzuhalten.

Die Social-Media-App TikTok verschafft nicht nur Musikern mehr Bekanntheit – die kurzen, von Nutzern erstellten Videoclips verhelfen auch älteren Songs zu neuer Beliebtheit, was sich wiederum in steigenden Hörerzahlen bei den Musikstreamingangebietern widerspiegelt.

Mit den steigenden Streamingzahlen kommt auch dem Thema Bekämpfung von Streamingmanipulation eine immer wichtigere Bedeutung zu. Zudem ist auch die wichtige Forderung nach fairen Vergütungsmodellen für Künstler immer wieder in der Diskussion.

Musik

Das Digitalgeschäft

Die Nutzung und Weiterentwicklung von Streamingangeboten bleibt ein wesentlicher Trend im Musikmarkt und der digitale Anteil am Gesamtumsatz steigt weiter stark an. Der Umsatzgarant Audiostreaming sprengte 2019 sogar erstmals die Eine-Milliarde-Euro-Marke. Besonders jüngere Menschen nutzen das orts- und zeitunabhängig verfügbare Musikangebot; die Beliebtheit wächst aber in allen Altersgruppen stetig an.

Nach wie vor ist der Wettbewerb im Streaminggeschäft intensiv. In Deutschland sicherte sich Spotify 2019 Platz 1 vor den Download- und Streamingangeboten von Apple, Amazon Prime Music, Deezer, Napster und Musicload. Erfolgsfaktoren bleiben die Personalisierung des Nutzererlebnisses mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), die Integration der Angebote in andere Anwendungen und die Möglichkeit, zusammen mit Smart Devices genutzt zu werden. Die Anzahl der Besitzer von Smart-Speakern in Deutschland stieg 2019 erneut an, besonders beliebt sind Amazons Echo oder Alexa und Google Home. Die zunehmende Nutzung solcher Geräte wird die Zahl der Online-Audionutzer weiter erhöhen. Dieser Trend lässt sich auch auf die Bereiche Podcast und Radio übertragen.

Im Januar 2020 wandte sich eine Gruppe von Managern und Anwälten renommierter Künstler darunter Rammstein und Helene Fischer, an deren Labels Universal Music, Sony Music, Warner Music und BMG und verlangten

einen größeren Anteil an den rapide steigenden Umsätzen durch Streaming. Sie forderten, das bestehende Pro-Rata-Vergütungsmodell des Streamings auf dessen Fairness hin zu überprüfen. Bei diesem Modell profitieren vor allem bereits erfolgreiche Künstler und Genres: Alle Einnahmen, die Streaminganbieter pro Monat durch Abonnements generieren, werden zusammengekommen und dann auf die einzelnen Tracks aufgeteilt. Die Vergütung der Künstler erfolgt entsprechend der Anteile eines Tracks an den Gesamtstreams. Auch die Streamingplattform Deezer machte in einer Kampagne mit dem Titel #MakeStreamingFair auf das User Centric Payment System (UCPS) aufmerksam. Bei diesem Modell gehen die Abogebühren der Nutzer nur an die von ihnen tatsächlich gehörten Künstler und die Plattform. Bisher kommt für die anderen großen Streaminganbieter aber weiterhin nur das aktuelle Modell infrage.

Der Kauf physischer Tonträger rückt im Vergleich zu den Audio-on-Demand-Angeboten immer weiter in den Hintergrund. Die CD bleibt zwar bei einem Teil der deutschen Musikfans beliebt, die rückläufige Entwicklung der letzten Jahre setzt sich jedoch fort. Laut dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI) wächst hingegen der Absatz mit Vinyl-LPs wieder und erreichte 2019 mit 79 Millionen Euro Umsatz ein Zehnjahreshoch. Nichtsdestotrotz bleibt Vinyl mit 4,9 % des Gesamtumsatzes aber ein Nischengeschäft in der Musikbranche. Ein Großteil der physischen Tonträger wird mittlerweile über den Onlinehandel erworben, statt im stationären Handel.

Livemusik

Aufgrund der Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie erlebt der Livemusikmarkt massive Veränderungen, die sich auch längerfristig als Trends in der gesamten Branche etablieren könnten. Großveranstaltungen, bei denen viele Menschen auf engem Raum zusammenkommen, wurden infolge der strengen Kontaktbeschränkungen untersagt. Auf der Suche nach Alternativen haben sich beispielsweise Autokonzerte etabliert, bei denen das Publikum das Event aus dem eigenen Pkw verfolgen konnte, ohne dabei die Kontaktbeschränkungen zu verletzen. So mussten bereits geplante Liveveranstaltungen nicht abgesagt werden und konnten auf diesem Weg Erlöse generieren. Ein anderer Ansatz ist der Einsatz von Virtual-Reality- und Online-Lösungen. Hierbei können die Zuschauer Veranstaltungen virtuell erleben. Das bekannte Metal-Festival Wacken organisierte beispielsweise, nachdem die für Ende Juli 2020 geplante Veranstaltung nicht stattfinden konnte, mit dem „Wacken World Wide“ einen kostenfreien, für alle zugänglichen Livestream. Über 11 Millionen Fans streamten das Angebot live im Internet. Ein weiteres Beispiel ist die „Digital Concert Hall“ der Berliner Philharmoniker: Neben frei zugänglichen Inhalten werden Liebhabern klassischer Musik auch einzelne Eintrittskarten oder ganze Abonnements angeboten, die exklusiven Zugang zu Liveübertragungen und Videos bieten. Diese neuen Entwicklungen innerhalb des Livemusikmarktes könnten durchaus von Dauer sein und sich parallel zu den bestehenden Konzepten in der Branche etablieren.

Der Einfluss des sozialen Netzwerks TikTok auf die Musikindustrie

Das Videoportal TikTok ist eines der neueren sozialen Netzwerke und erfreut sich vor allem in jüngeren Altersgruppen sehr großer Beliebtheit. Die Nutzung erfolgt per App; es werden kurze Videoclips veröffentlicht, in denen Nutzer beispielsweise zu Musik tanzen oder anderen Aktivitäten nachgehen. TikTok verzeichnet in Deutschland mittlerweile monatlich über 5,5 Millionen aktive Nutzer. Diese verwenden die App im Durchschnitt jeweils etwa 50 Minuten am Tag. TikTok bietet eine neue Möglichkeit, kreativ mit Musik zu interagieren, da gezielt einzelne Segmente eines Songs für eigene Darbietungen verwendet und anschließend als Videoclip verbreitet werden können. Aufgrund ihrer hohen Reichweite haben einige Nutzer mittlerweile eine gewisse Bekanntheit innerhalb der Musikbranche erlangt und Veröffentlichungen ihrer eigenen Musik auf den einschlägigen Streamingplattformen und mitunter sogar im Radio erreicht. Einzig die Nutzer bestimmen den Erfolg auf TikTok und dieser ist nicht nur auf neue Musikstücke begrenzt, auch ältere Songs können dadurch eine Renaissance erleben. Einer der erfolgreichsten Titel auf TikTok stammt vom Rapper Lil Nas, seine Version des Countrysongs *Old Town Road* veröffentlichte er zunächst nur auf TikTok, mittlerweile erreichte er damit allerdings über 500 Millionen Streams auf Spotify und diverse Nummer-1-Chartplatzierungen. Längst vergessen geglaubte Hits wie *Wannabe* von den Spice Girls aus dem Jahr 1996 erleben derzeit durch TikTok eine Wiedergeburt und generieren so neue Streamingfolge.

Insgesamt ist die Viralität der App auch ein Einflussfaktor, wenn es um Erfolg in den Charts geht, denn nicht selten erzielen Songs aus häufig aufgerufenen Videoclips auch eine höhere Platzierung. Insbesondere das Hip-Hop-Genre ist auf TikTok erfolgreich, Stücke mit einfachen und sich wiederholenden Lyrics, prägnanten Titeln und tanzbarer Melodie überwiegen. Den Nutzern dient die App in erster Linie zur Verbreitung ihrer Clips und zur Unterhaltung. Hinsichtlich der Monetarisierung für die Künstler bietet TikTok bisher jedoch keine Optionen. Erlöse können die Nutzer nur durch eine Verbreitung ihrer Inhalte auf Streamingplattformen oder im Radio erzielen. Aktuell verfolgt TikTok auch keine diesbezüglichen Vorhaben, sondern fokussiert sich rein auf die Verbreitung der Inhalte. Zudem ermöglicht TikTok Unternehmen die Schaltung von Werbung auf der Plattform.

Maßnahmen gegen Streamingmanipulation

Die International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), der Dachverband des deutschen BVMI, setzt sich weltweit gegen Streamingmanipulation ein. Dabei werden von sogenannten Klickfarmen aus und mithilfe von Bots gezielt Titel in Dauerschleife gestreamt, um deren Sichtbarkeit und Popularität voranzutreiben. Solche Fake Streams gefährden die betroffenen Streaminganbieter nicht direkt finanziell, sie verschieben aber die Vergütungsverteilung auf Kosten ehrlich schaffender Künstler. Wie bereits beschrieben, wird im Streaminggeschäft die Höhe der Lizenzzahlungen an Musiker nach der Anzahl der Streams pro Song bestimmt: Diese Logik macht eine Manipulation der Abrufzahlen möglich. Auch hier könnte die Umstellung auf das genannte UCPS-Modell helfen, das eine Bezahlung der Künstler nach der Anzahl der Hörer und nicht der Streams vorsieht. Hörerzahlen zu manipulieren wird als deutlich weniger attraktiv eingeschätzt.

Schon 2019 unterzeichneten BVMI und IFPI in Kooperation mit Stakeholdern der Branche, wie Major Labels, Verlage, Onlineplattformen und Künstlerorganisationen, einen „Code of Best Practice“ zur Bekämpfung von Streamingmanipulationen. Im August 2020 konnte der BVMI mehrere einstweilige Verfügungen gegen Betreiber einschlägiger Websites in Deutschland erwirken. Nachdem bereits im März ein solches Urteil gegen followerschmiede.de gefallen war, mussten auch die Seiten socialnow.de, socialgeiz.de, likergeiz.de, netlikes.de sowie likesandmore.de ihr Angebot, die Erzeugung von Fake Streams, einstellen. Auch die Seite fanexplosion.de stellte nach einer Unterlassungsaufforderung durch den BVMI ihre Dienste ein.

Für die IFPI sind die Erfolge in Deutschland Musterbeispiele dafür, wie in Zukunft die Genauigkeit der Lizenzzahlungen und die Glaubwürdigkeit von Chartplatzierungen – und damit insgesamt ein legaler Musikmarkt – gewährleistet werden können.

Radio und Podcast

Radio ist in Deutschland nach dem Fernsehen das stärkste Medium, gemessen an der durchschnittlichen Nutzungszeit pro Tag. Laut einer Studie des Verbands privater Medien VAUNET verbringt jeder Deutsche durchschnittlich fast vier Stunden am Tag mit Audiounterhaltung. Davon entfallen knapp 85 % auf Radio. Als wichtige Trends sind hier erneut die stark zunehmende Verbreitung des Standards Digital Audio Broadcasting (DAB+) und die weiterhin steigenden Nutzerzahlen von Onlineradio- und Podcastangeboten zu nennen.

Empfangsarten

UKW bleibt in Deutschland zunächst die meistgenutzte Empfangsart für Radioinhalte, es verfügen noch immer 92 % aller Haushalte über mindestens ein analoges Radiogerät. Allerdings entwickelt sich Radio immer mehr zu einem Multiplattform-Medium: Es wird nicht mehr nur analog konsumiert, sondern auch über Smart Speaker, Webseiten oder Apps und über Geräte, die Onlineradio und den digitalen Übertragungsstandard DAB+ empfangen. Dieser gewinnt deutschlandweit an Bedeutung und wird weitere Marktanteile gewinnen, je näher die Abschaltung des klassischen UKW rückt. Diese Entwicklung wurde zusätzlich durch die Verabschiedung des § 48 Abs. 4 und 5 Telekommunikationsgesetz (TKG) von Bund und Ländern verstärkt, nach dem 21. Dezember 2020 nur Radioempfangsgeräte zum Verkauf zuzulassen, die neben UKW mindestens eine digitale Empfangsmöglichkeit bieten. Das TKG unterscheidet hier bei den vorgeschriebenen Anforderungen zwischen Auto- und stationärem Radio: Im Fahrzeug muss DAB+ empfangbar sein, während stationär entweder DAB+ oder Internetradio möglich ist.

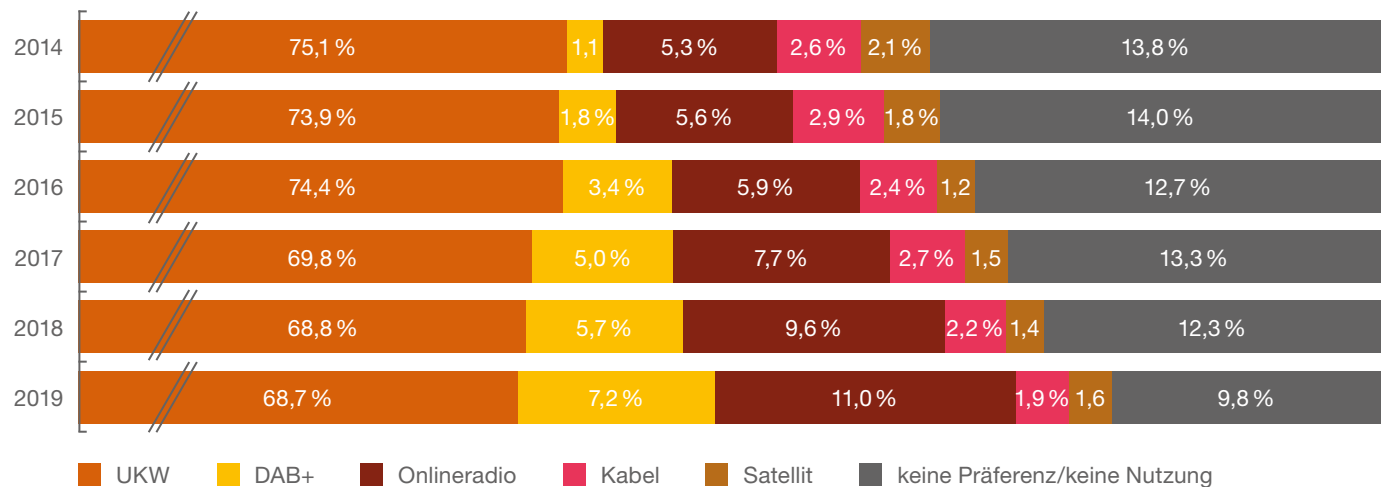
Über 14 Millionen DAB+-Radiogeräte gab es 2019 in deutschen Haushalten und Autos. Dies entspricht einem Wachstum von fast 24 % im Vergleich zum Vorjahr und bestätigt damit den Trend zur verstärkten Nutzung des neuen Übertragungsstandards, der eine bessere

Audioqualität, eine größere Programmvierfalt und eine einfachere Handhabung als der alte Standard verspricht. Innerhalb Deutschlands gibt es allerdings noch starke regionale Unterschiede bei der DAB+-Nutzung. Landesweit besaßen 2019 durchschnittlich 22,7 % der Haushalte ein entsprechendes Gerät. Unter anderem Bayern mit 29,7 %, Baden-Württemberg mit 23,9 % und Nordrhein-Westfalen mit 22 % sind die Bundesländer mit dem höchsten Anteil an Haushalten mit DAB+-Geräten.

Onlineradio wurde 2019 allerdings noch mehr genutzt als der DAB+-Standard. Der Empfang ist über zahlreiche Endgeräte möglich: Laptop, PC, Tablet und verschiedene Smart Devices, am beliebtesten bleibt hier das Smartphone. Im Auto hingegen wird bevorzugt DAB+ genutzt, was unter anderem an der vergleichsweise schlechteren Audioqualität des Onlineradios liegt.

Radio wird also mit steigender Tendenz digital empfangen. Zwar nutzten im Jahr 2019 knapp 69 % der Hörer am häufigsten analoges Radio, dies hängt aber auch mit der hohen Durchdringung in Bezug auf die Geräte zusammen. 11 % nutzten hauptsächlich Onlineradio, und 7,2 % hörten bevorzugt Radio über den DAB+-Empfangsstandard. Der Empfang über Kabel und Satellit ordnet sich dahinter ein, mit sinkenden Nutzungszahlen. Dem Onlineradio kommt eine wichtige Bedeutung zu, nicht zuletzt aufgrund der immer stärkeren globalen Vernetzung mithilfe digitaler Endgeräte. Ein weiterer Treiber von Onlineradio ist die Verwendung von Smart Speakern im Heimbereich, die es den Nutzern erlauben, aus einer weltweiten Auswahl an Sendern bequem per Sprachbefehl zu wählen. Schon im nächsten Jahr könnten über 50 % aller Haushalte über ein digitales Radioempfangsgerät verfügen und somit den Trend zur Digitalisierung des Radios fortführen.

Abb. 14 Meistgenutzte Radioempfangsarten 2014–2019



Quelle: Digitalisierungsbericht Audio 2019 der Landesmedienanstalten.

Podcast

Das Angebot an Podcasts wird immer vielfältiger und die Flexibilität des Hörerlebnisses findet Gefallen bei einer stetig steigenden Nutzerzahl. Podcasts finden ihren Weg aus der Nische und werden immer beliebter. Aktuell bieten eine Vielzahl von Plattformen Podcasts an, beispielsweise Musikstreamingdienste wie Spotify und Apple Music, aber auch Onlineplattformen von Radiosendern oder Zeitungen. Somit steht dem Nutzer mittlerweile eine enorme Auswahl an Inhalten zur Verfügung.

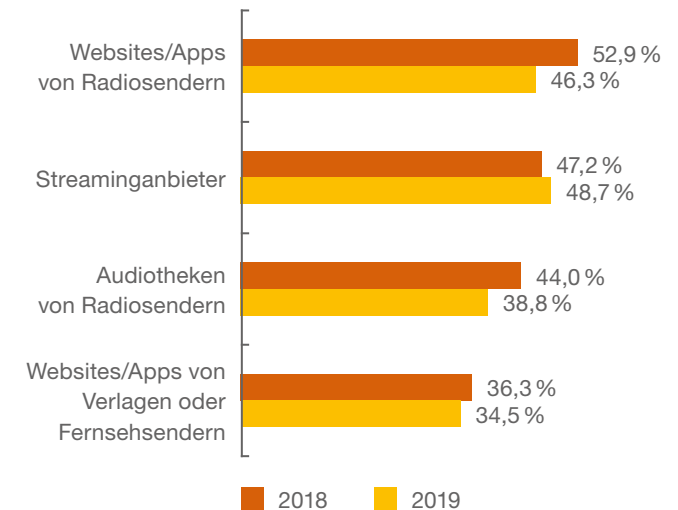
Ein Podcast wird hier definiert als ein hauptsächlich gesprochenes Audioprodukt, das über das Internet verbreitet wird und entweder heruntergeladen oder gestreamt werden kann. Wir betrachten in diesem Kapitel also ausschließlich die Erlöse durch Werbung im Audiobereich, während Podcasts mit visuellen Inhalten, zum Beispiel auf YouTube, im GEMO-Kapitel Internetvideo erfasst werden. Zudem beziehen wir keine Hörbücher mit ein, da diese im Kapitel Bücher betrachtet werden.

Die Zahl der Podcastnutzer stieg 2019 laut dem *Digitalisierungsbericht Audio* der Medienanstalten im Vergleich zum Vorjahr um 25 % auf 11,8 Millionen Nutzer. Davon sind 78 % regelmäßige Nutzer (mindestens einmal im Monat). Besonders bei jüngeren Altersgruppen ist der Podcast beliebt, 29,1 % der 14- bis 29-Jährigen sind Hörer. Die beliebtesten Inhalte sind Informationen, Musik, Unterhaltung und Nachrichten.

Besonders an Podcasts ist, dass diese heruntergeladen und abonniert werden können. Neue Folgen können so auch offline konsumiert werden – perfekt für Flugreisen oder längere Fahrten: 58,2 % der Hörer geben an, Podcasts unterwegs im Auto zu konsumieren, 35,2 % in Bus oder Bahn und 19,7 % im Flugzeug. Aber auch zu Hause, zum Beispiel während Haushaltstätigkeiten und zum Einschlafen, bei der Arbeit oder beim Frühstück lassen sich die Hörer von Podcasts unterhalten. Diese Vielseitigkeit trägt zum Wachstum und zur schnellen Verbreitung des Mediums bei.

Die wichtigsten Anlaufpunkte für Podcasthörer waren 2019 Streaminganbieter wie Spotify oder Deezer, 48,7 % der regelmäßigen Hörer nutzten derartige Plattformen. 46,3 % hörten Podcasts über die Apps oder Webseiten von Radiosendern, 38,8 % nutzten die Audiotheken von Radiosendern, 34,5 % der Hörer bedienten sich des Onlineangebots von Verlagen und Fernsehsendern, die Podcasts in ihr Sortiment aufgenommen haben. Auch hier zeigt sich eine Verschiebung zugunsten des Streamings im Vergleich zum Vorjahr.

Abb. 15 Podcastzugang nach Onlineplattformen



Quelle: Digitalisierungsbericht Audio 2019 der Landesmedienanstalten.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Musik

Das Musikstreaming profitiert von der Beschleunigung des Digitalisierungstrends im Zuge der COVID-19-Pandemie. Einige Künstler stellen ihre neuen Werke derzeit vor den geplanten Veröffentlichungsterminen ins Netz und treiben damit zusätzlich den Markt an. Da viele Musiker und Produzenten über eigene Aufnahmestudios verfügen, konnte Musik trotz einiger Beschränkungen auch während der Krise produziert werden. Von einem negativen Einfluss auf den Verkauf von physischen Produkten im Weihnachtsgeschäft ist daher nicht auszugehen. Die allgemeine Stabilität und das Wachstum der Einnahmen durch digital verbreitete Musik führen im Jahr 2020 zu einem Anstieg der Gesamtumsätze aus aufgenommener Musik.

Die Livemusik hingegen verzeichnet 2020 starke Verluste. Nachdem im gesamten Jahr Liveveranstaltungen kaum oder nur eingeschränkt stattfinden können, ist mit einem enormen Rückgang der Einnahmen zu rechnen. Die positive Entwicklung der letzten Jahre wird damit vorerst gestoppt. Vor allem der Wegfall der Erlöse während der Hochsaison, mit verschiedenen Sommerveranstaltungen und insbesondere großen Festivals, hat stark negative Auswirkungen auf die Branchenumsätze. Auch Unternehmen mit Bezug zu Liveveranstaltungen, wie zum Beispiel im Bereich der Eventtechnik oder Eventdienstleistung sind massiv von der COVID-19-Pandemie betroffen. In diesem Bereich treten Insolvenzen diverser Unternehmen auf. Wir erwarten hierdurch jedoch keine negativen Auswirkungen auf Live-Events im Jahr 2021, da neue Akteure in den Markt eintreten werden.

Das Erleben einer Liveshow wird sich immer deutlich von der Nutzung digitaler Streamingangebote unterscheiden und kann in seiner Einzigartigkeit nicht reproduziert werden. Trotzdem ist davon auszugehen, dass die meisten Menschen große Zusammenkünfte vorerst weiter meiden werden, zumindest bis ein Impfstoff zum Schutz vor COVID-19 gefunden ist. Die künftigen staatlichen Auflagen zu Versammlungen von Menschen spielen hier ebenfalls eine tragende Rolle. Doch sobald die Gesetzeslage es zulässt und das Sicherheitsgefühl der Menschen wiederhergestellt ist, werden die Einnahmen aus Live-Musik und Veranstaltungen wieder steigen. Voraussichtlich 2022 werden die jährlichen Einnahmen wieder das Vorkrisenniveau erreichen.

Das Streaming von Musik wird noch stärker genutzt werden als zuvor. So beabsichtigen einer von PwC durchgeführten Verbraucherumfrage zufolge 18 % der Befragten, auch nach der Krise höhere Ausgaben für Streamingdienste zu tätigen. Langfristig ist keine signifikante Abweichung von historischen Trends zu erwarten. Allerdings könnte es zu Veränderungen in Bezug auf die Einnahmequellen von Künstlern kommen, wobei die Tantiemen aus Streamingdiensten die Ausfälle durch abgesagte Liveveranstaltungen teilweise ausgleichen könnten.

Radio

Auch im Bereich Radio führt die COVID-19-Pandemie zu sinkenden Umsätzen. Zwar schalten Hörer verstärkt zu Hause ihre Radios ein, die geringeren Reisetätigkeiten und Pendelzeiten haben jedoch eine deutlich negative Auswirkung auf das Segment. Die Werbetreibenden, oftmals lokale Kleinunternehmen wie zum Beispiel Autohäuser, kürzten zudem ihr Werbebudget im Zuge von Sparmaßnahmen drastisch. Normalerweise werden lokale Events häufig über das Radio beworben; auch hier ist daher für mindestens das gesamte Jahr 2020 mit einem Rückgang der Werbeaktivitäten der Veranstalter zu rechnen.

Obwohl die Werbetreibenden ihre Ausgaben während der Krise weitestgehend zurückgefahren haben, prognostizieren wir, dass viele bald wieder die traditionelle Werbung nutzen werden. Und auch die Hörer dürften zu ihren Radiogewohnheiten zurückkehren, sobald sie wieder mehr reisen und pendeln.

Insgesamt sind daher die Auswirkungen der Krise auf die Radiobranche als kurzfristig einzustufen. Auf längere Sicht erwarten wir eine Rückkehr zu historischen Trends, allerdings mit sinkenden Wachstumsraten: Das Radio behält zwar einen bedeutenden Stellenwert, unsere Gesellschaft präferiert jedoch zunehmend digitale Unterhaltung und Medien auf Abruf.

Podcast

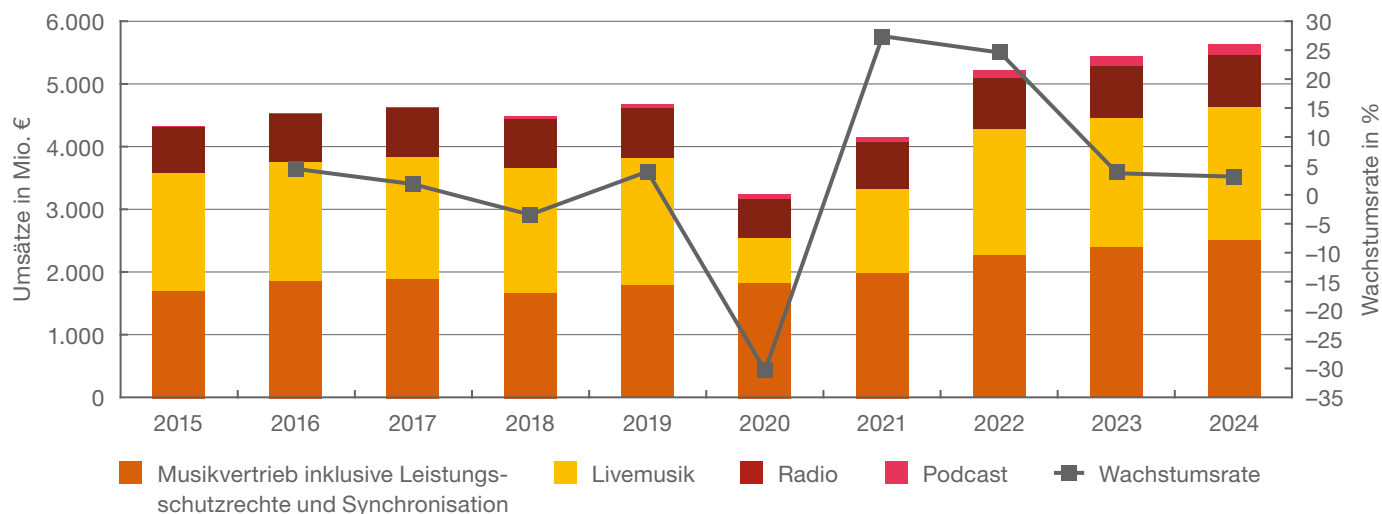
Die Attraktivität des Mediums Podcast für Radio- und Fernsehsender, Zeitungen, Videoplattformen und nicht zuletzt Streamingdienste wie Spotify bleibt auch in Zeiten der COVID-19-Pandemie bestehen. Die Nutzerzahlen von Podcasts in Deutschland stiegen deutlich an, das Medium wird von Unternehmen verstärkt als attraktive Werbeplattform wahrgenommen. Folglich rechnen wir für das Jahr 2020 mit weiterhin steigenden Werbeeinnahmen. Die Pandemie sorgt für eine Interessenverschiebung in Bezug auf die Podcastinhalte: Während das Genre Sport an Beliebtheit verlor, wandten sich die Hörer vermehrt Nachrichten- und Wissenschaftspodcasts zu, um sich mit den neuesten Informationen und Entwicklungen zur Krise zu versorgen. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Podcast *Coronavirus-Update* von NDR Info mit Professor Christian Drosten, dem Leiter des Instituts für Virologie an der Berliner Charité, der seit Februar wöchentlich erscheint.

4 Prognose

Mit erwarteten Gesamteinnahmen von knapp 3,3 Milliarden Euro und Umsatzeinbußen von über 30 % im Vergleich zum Vorjahr wird 2020 für den Musik-, Radio- und Podcastmarkt insgesamt kein einfaches Jahr. Die Segmente werden durch die COVID-19-Pandemie jedoch unterschiedlich beeinflusst. Besonders der Bereich der Livemusik ist massiv von Kontaktbeschränkungen und Auflagen betroffen, andere Bereiche wie Musik-

streaming oder Podcast konnten ein starkes Wachstum verzeichnen. Für die Jahre 2019 bis 2024 sagen wir ein durchschnittliches jährliches Marktwachstum von 3,7 % im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt voraus. Wir erwarten, dass ab 2021 eine Regeneration am Markt eintritt und die Umsätze ab 2022 über das Vorkrisenniveau steigen werden.

Abb. 16 Umsätze im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt



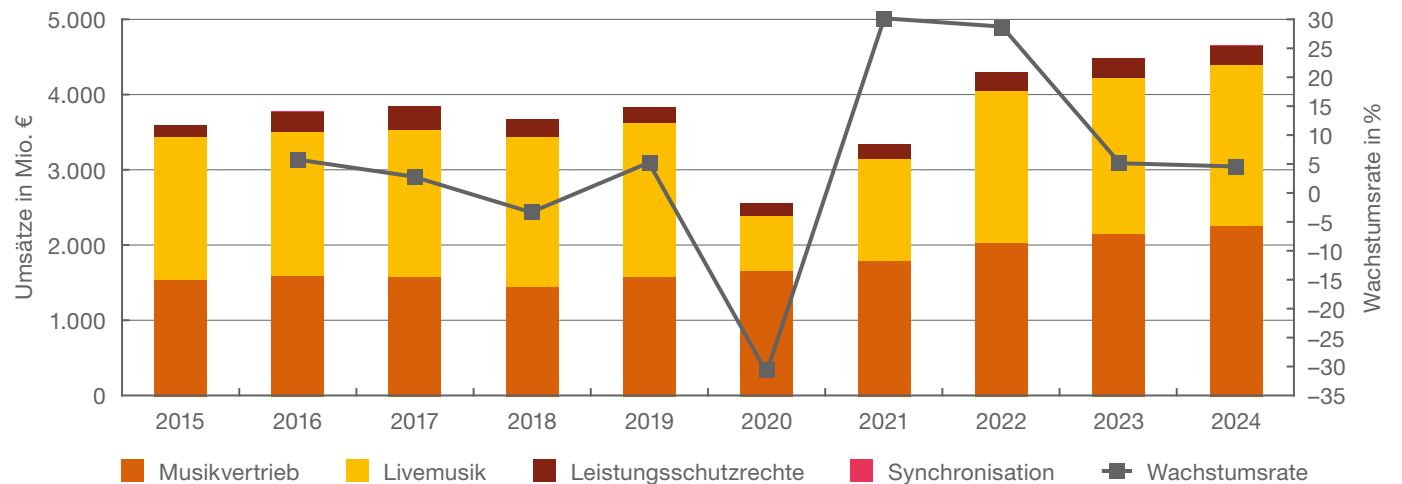
Quellen: PwC, Omdia.

Musik

Der Umsatz der gesamten Musikbranche mit aufgenommener Musik und Livemusik, Leistungsschutzrechten und Synchronisation wird im Jahr 2020 auf circa 2,6 Milliarden Euro sinken. Das entspricht einem Minus von 33 % im Vergleich zum Jahr 2019. Bis in das Jahr 2024 wird der Markt im Vergleich zu 2019 aber deutlich wachsen, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von knapp 4 % auf ein Gesamtvolumen von über 4,6 Milliarden Euro.

Angesichts des fortschreitenden digitalen Wandels und der derzeitigen Trends gehen wir in den kommenden fünf Jahren von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 13,1 % des digitalen Musikmarktes auf einen Umsatz von knapp 1,9 Milliarden Euro im Jahr 2024 aus. Der Wandel verstärkt den kontinuierlichen Rückgang des physischen Musikgeschäfts, hier gehen wir von einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzrückgang von 7,4 % bis ins Jahr 2024 aus – auf einen Umsatz von 392 Millionen Euro. Nach rückläufigen Entwicklungen im Jahr 2020 werden die Umsätze aus Leistungsschutzrechten um 4,2 % und aus Synchronisation um 5,6 % bis 2024 im Vergleich zu 2019 zulegen. Insgesamt prognostizieren wir für die Musikbranche im Bereich aufgenommener Musik für das Jahr 2020 einen Umsatzanstieg um 2,3 % auf 1,8 Milliarden Euro. Mit einem starken durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 7 % steigen die Umsätze von 2019 bis 2024 auf ein Gesamtvolumen von 2,5 Milliarden Euro.

Abb. 17 Umsätze im Musikmarkt



Quellen: PwC, Omdia.

Physische Tonträger

Im Bereich des physischen Musikvertriebs sorgen CDs für den Großteil des Umsatzes. Im Jahr 2020 rechnen wir für das gesamte Segment der physischen Tonträger mit 443 Millionen Euro Umsatz, 23,2 % weniger als im Vorjahr. Bis 2024 erwarten wir weitere deutliche Einbußen

in diesem Bereich. Der Rückgang der letzten Jahre setzt sich also fort: Für das Jahr 2024 prognostizieren wir ein Gesamtumsatzvolumen von nur noch 392 Millionen Euro infolge eines Umsatzrückgangs von jährlich durchschnittlich 7,4 %.

Digitaler Musikvertrieb

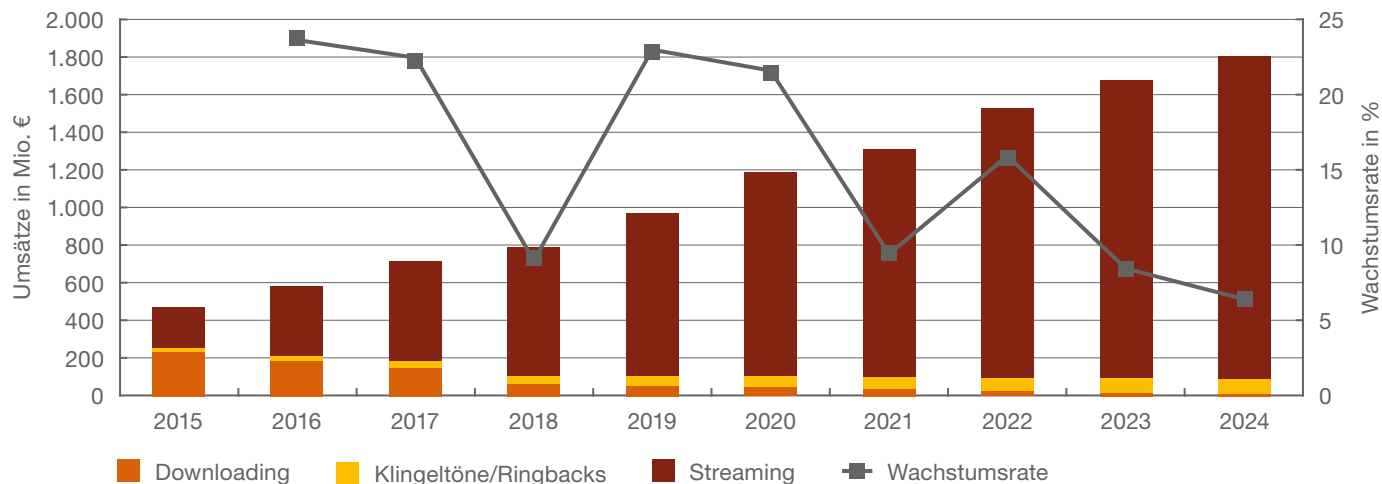
Insbesondere das Streaming bleibt 2020 der Wachstumsmotor der Branche. Mit 24,3 % wird erneut eine beachtliche Steigerung des Marktvolumens im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet. Damit sind Streamingangebote im digitalen Musikmarkt bereits für über 90 % und im gesamten Markt für aufgenommene Musik für über 60 % der Umsätze verantwortlich. Bis in das Jahr 2024 werden die Anteile des Streamings am Gesamtumsatz im digitalen Musikbereich auf knapp 95 % und im gesamten Bereich aufgenommener Musik auf fast 70 % steigen. Das entspricht einem Umsatz von voraussichtlich 1,76 Milliarden Euro, basierend auf einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 14,6 %.

Die Marktmacht der Streamingdienste verdrängt zunehmend die lizenzierten Downloads. 2019 fiel der Umsatz im Bereich Download auf 58 Millionen Euro, ein Rückgang von 17,1 % im Vergleich zum Jahr 2018. Bis ins Jahr 2024 prognostizieren wir einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 24,7 % auf einen Umsatz von lediglich 14 Millionen Euro.

Livemusik

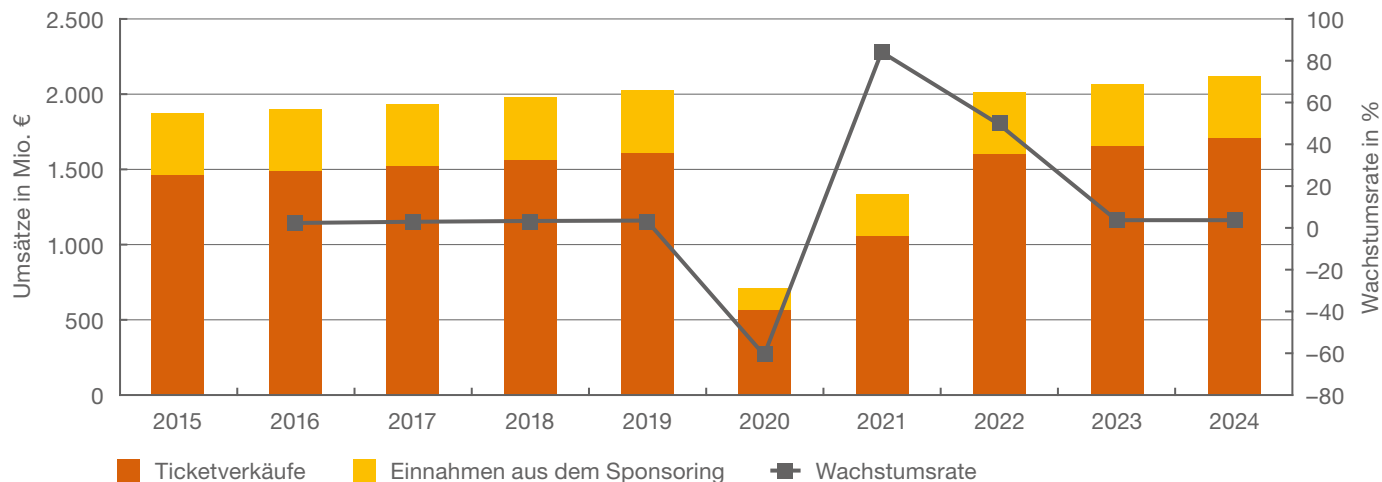
Im Jahr 2020 werden die Einnahmen mit Livemusik voraussichtlich nur 717 Millionen Euro betragen, das entspricht einem Rückgang von fast 65 % im Vergleich zum Vorjahr. Trotzdem prognostizieren wir für den Bereich Livemusik bis 2024 ein leichtes durchschnittliches Wachstum von 0,9 % jährlich auf ein Umsatzvolumen von 2,1 Milliarden Euro, etwas über dem Vorkrisenniveau. Dabei steigen die Erlöse aus dem Ticketverkauf mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 1,2 % auf 1,7 Milliarden Euro an. Die Sponsoringumsätze werden bis 2024 durchschnittlich jährlich um 0,4 % sinken, auf ein Volumen von 416 Millionen Euro.

Abb. 18 Umsätze im digitalen Musikmarkt



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 19 Umsätze im Markt für Livemusik



Quellen: PwC, Omdia.

Radio und Podcast

Im Radio- und Podcastmarkt erwarten wir für 2020 einen Gesamtumsatz durch Werbeerlöse in Höhe von 700 Millionen Euro. Dies ist ein Rückgang von 19,8 % im Vergleich zum Vorjahr, bedingt vor allem durch die geringeren Ausgaben von Unternehmen für klassische Radiowerbung als Sparmaßnahme während der COVID-19-Pandemie. 2021 werden die Umsätze mit 845 Millionen Euro wieder nahe an das Niveau vor der Krise rücken, bis 2024 wird der Markt auf ein Gesamtvolumen von 1 Milliarde Euro wachsen. Dies entspricht ab 2019 einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 2,8 %.

Radio

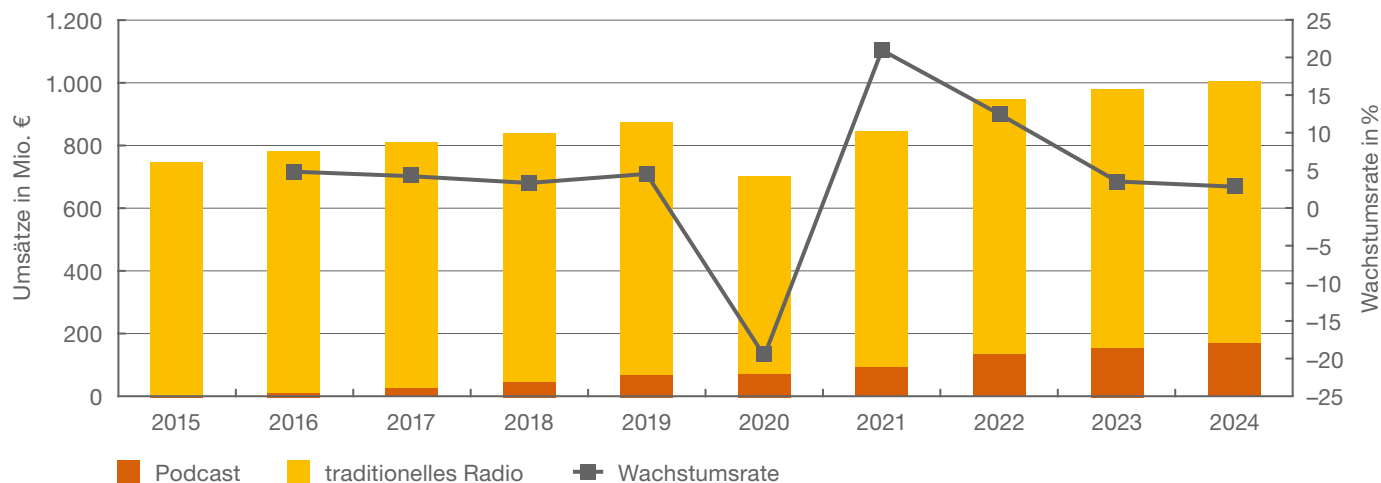
Der gesamte Radiomarkt wird im Jahr 2020 einen durch Werbung generierten Gesamtumsatz von 626 Millionen Euro generieren. Das entspricht einem Rückgang von 21,9 % im Vergleich zum Vorjahr. Unternehmen geben während der Pandemie weniger für Werbung aus, was die diesjährigen Erlöse mit Radiowerbung drückt. Ab 2022 erwarten wir eine Rückkehr der Umsätze zu Vorkrisenniveau, für 2024 prognostizieren wir einen Umsatz von 833 Millionen Euro mit klassischer Radiowerbung. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate beträgt zwischen 2019 und 2024 demnach voraussichtlich 0,8 %.

Podcast

Im Bereich Podcast wird 2020 ein Umsatz von insgesamt 74 Millionen Euro erwartet. Das Wachstum gegenüber dem Vorjahr entspricht damit 4,2 %. Auch für die kommenden Jahre rechnen wir hier mit steigenden Umsatzzahlen: Bis 2024 prognostizieren wir einen Anstieg der Erlöse aus Podcastwerbung auf 171 Millionen Euro, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 19,3 % ab 2019 entspricht.

Und auch in Zukunft wird die Podcastwerbung von den steigenden Hörerzahlen profitieren können, denn das Medium erfüllt die Anforderungen der heutigen Gesellschaft: Es bietet vielfältige, aktuelle Inhalte und die Möglichkeit des On-Demand-Konsums. Für Unternehmen eröffnen sich hier neue Marketingoptionen.

Abb. 20 Umsätze im Radio- und Podcastmarkt



Quellen: PwC, Omdia.

Kino



Die Erlöse des Kinomarktes setzen sich aus den Einnahmen an den Kinokassen sowie den Erlösen aus der Kinowerbung zusammen. Einnahmen aus Merchandising und Verzehr werden nicht berücksichtigt.

1 Der Markt im Überblick

Im Vergleich zu dem Rekordtief, das der Kinomarkt 2018 verzeichnen musste, konnte sich die Branche 2019 erholen. Insgesamt stiegen die Umsätze gegenüber dem Vorjahr um 13,9 %, was sich in Gesamteinnahmen von 1.113 Millionen Euro niederschlug. Hiervon fiel mit 1.030 Millionen Euro (+14,5 %) die große Mehrheit der Umsätze (93 %) auf Ticketverkäufe, während die restlichen 83 Millionen Euro (+6,3 %) Werbeerlöse darstellen. Der kurzzeitig vermutete anhaltende Abwärtstrend konnte 2019 dank mehrerer Filmproduktionen, die sich als besucherstark erwiesen, umgekehrt werden.

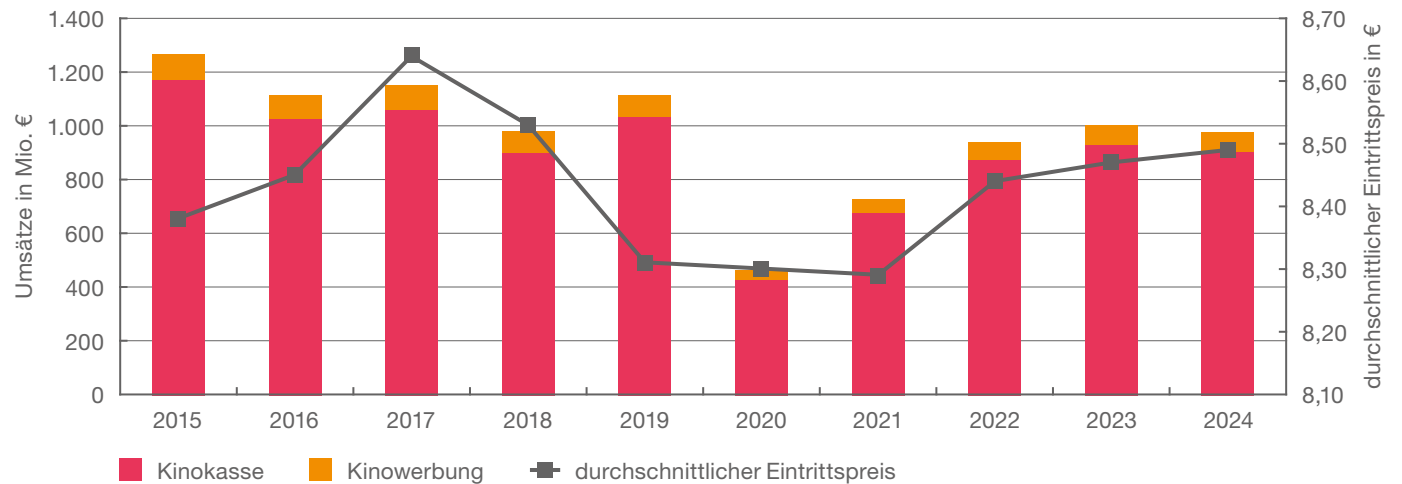
Kinokasse

Wie andere Märkte auch erfuhr die Kinobranche vor allem gegen Ende des Jahres einen rettenden Boost. Drei populäre Fortsetzungen wurden hier mit *Star Wars: The Rise of Skywalker*, *Jumanji: The Next Level* und *Frozen II* veröffentlicht. Die Top 5 der besucherstärksten Filme im Jahr 2019 waren in absteigender Reihenfolge *Frozen II*, *Der König der Löwen*, *Avengers: Endgame*, *Das perfekte Geheimnis* und *Joker*. Insgesamt erholte sich der deutsche Kinomarkt mit 113 Millionen verkauften Tickets – einem Plus von 13 % gegenüber dem Vorjahr – deutlich, konnte damit allerdings nicht das Niveau von 2017 erreichen. Der durchschnittliche Eintrittspreis pro Kinoticket sank erneut: um 2,6 % auf 8,31 Euro.

Auch wenn Constantin Film mit der Komödie *Das perfekte Geheimnis*, die über 5 Millionen Besucher in die Kinos lockte und damit 40 Millionen Euro einspielte, eine sehr gute Performance ablieferte, ist die Durchsetzungskraft deutscher Produktionsfirmen gegenüber den Hollywoodgrößen im Allgemeinen gering. Der Anteil der Gesamtkasseneinnahmen deutscher Filme blieb 2019 unverändert bei 23,5 % und damit war auch nur eine Handvoll deutscher Filme in den Top 20 zu finden. US-amerikanische Filmstudios und Verleiher wie Walt Disney, Warner Bros. und Universal dominieren auch weiterhin die deutschen Filmcharts.

Die Geschlechterverteilung der Kinobesucher blieb mit 47 % Männern und 53 % Frauen so wie im Vorjahr. Insgesamt konnte ein Besucheranstieg in jeder Altersgruppe verzeichnet werden, nicht jedoch bei den jungen Erwachsenen zwischen 20 und 29 Jahren. Der starke Besucherrückgang im Vorjahr in der Altersgruppe der 10- bis 19-Jährigen wurde demnach 2019 gestoppt. Die Anzahl der Kinosäle in Deutschland stieg erneut um 0,8 % auf 4.887.

Abb. 21 Entwicklung des Umsatzes und des Eintrittspreises



Quellen: PwC, Omdia.

Kinowerbung

Auch die Entwicklung der Kinowerbung war im Jahr 2019 durchaus positiv und machte mit 83 Millionen Euro – das entspricht einem Zuwachs von 6,3 % – circa die Hälfte der Wachstumsrate der Kinokasse aus. Die proportional geringere Zunahme lässt sich dadurch erklären, dass einige Werbetreibende durch die schlechte Performance des Kinomarktes im Jahr 2018 abgeschreckt wurden und ihre Kampagnen temporär einstellten.

Im Großen und Ganzen stellt Kinowerbung jedoch eine dankbare Werbeform dar, da die Zuschauer die Werbespots auf der Kinoleinwand in der Regel mit großer Aufmerksamkeit verfolgen und sie auch nicht umgehen können wie etwa die Onlinewerbung. Außerdem können spezifische Zielgruppen angesprochen werden, da von der Filmauswahl der Zuschauer auf deren Interessen geschlossen werden kann.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Vergleicht man den Kino- und Videomarkt in Deutschland 2019, so zeigt sich, dass der Kinoumsatz zum ersten Mal vom Umsatz durch Subscription- und Transactional-Video-on-Demand (S-VoD bzw. T-VoD) überholt wurde. Es ist auch nicht erkennbar, dass das Kino in Zukunft wieder an Marktdominanz gewinnt. Die großen Hollywoodstudios setzen daher verstärkt auf den planbareren Kinokassenerfolg von Superheldenfilmen. Obwohl sich die Kinobranche auf lange Sicht mit einem Abwärtstrend konfrontiert sieht, wird der Kinobesuch weiterhin als gemeinschaftliche Freizeitaktivität gelebt und geschätzt. Viele Konsumenten sind auch bereit, für den Genuss der neuesten Filme in hochmoderner Umgebung höhere Preise zu bezahlen.

Koexistenz von Kino und S-VoD/T-VoD

Mit Blick auf den Umsatz des Kino- und Videomarktes haben sich S-VoD und T-VoD im vergangenen Jahr mit insgesamt 36 % Marktanteil an die Spitze gekämpft und damit das Kino auf 31 % Marktanteil von Platz eins verdrängt. In allen Altersgruppen ab 20 Jahren konnte der S-VoD-Umsatz gesteigert werden und machte bei den 20- bis 29-Jährigen erstmals mehr als die Hälfte des Umsatzes (52 %) aus.

Trotz steigender Abonnentenzahlen der S-VoD-Anbieter deutet einiges darauf hin, dass dies nicht das Aus für den Kinomarkt bedeuten muss. Der Kinobesuch stellt

weiterhin eine beliebte Freizeitbeschäftigung dar und der Kinosaal übertrifft mit großer Leinwand und hervorragender Tonqualität das Erlebnis eines regulären Fernsehabends. Zudem müssen Filme einen Kinostart vorweisen, um bei den in der Filmbranche wichtigen Awards zugelassen zu werden. Mittlerweile haben sich die globalen S-VoD-Anbieter wie Netflix und Co. mit Eigenproduktionen bereits als ebenbürtige Konkurrenten zu den großen Hollywoodfilmstudios wie Fox, Warner Brothers und Disney etabliert und beginnen damit, qualitativ hochwertige Filme zumindest für einen kurzen Zeitraum in den Kinos zu zeigen. So haben Filmliebhaber die Wahl zwischen Leinwand und Fernseher. Insgesamt betrachtet war die Kinoreichweite bei Personen mit S-VoD-Nutzung im vierten Quartal 2019 deutlich höher als die von Personen ohne S-VoD-Nutzung. S-VoD-Nutzer sind somit auch treue Kinobesucher.

Die Hollywoodtrends: Superheldenfilm versus Nischenfilm

Wie bereits dargelegt, entstammt die Mehrheit der internationalen Kinohits nach wie vor der Erfolgsschmiede Hollywood. Der jüngste Trend der US-amerikanischen Filmstudios geht in Richtung weniger, aber dafür größerer Produktionen, die auf Marken mit internationalem Wiedererkennungswert basieren und damit einen planbareren Erfolgsfaktor aufweisen. Meist handelt es sich um Filme mit Charakteren, die aus Büchern, Comicbüchern oder

dem Fernsehen bekannt sind. Was die Zuschauer in die Kinos lockt, sind vor allem Fortsetzungen erfolgreicher Filme, da hier ein gewisses Qualitätsniveau vorausgesetzt werden kann. Auch im Betrachtungszeitraum unserer Studie gehen wir davon aus, dass US-amerikanische Superheldenfilme und aufwendig animierte Spielfilme weiterhin die Kinokassen beherrschen.

Doch obwohl Hollywood den globalen Kinomarkt mit Superheldenfilmen überschwemmt, hat 2019 ganz eindeutig die weltweite Relevanz lokaler und im Vergleich zu Blockbustern niedrig budgetierter Nischenfilme verdeutlicht. Dies zeigte sich insbesondere durch die Vergabe des US-amerikanischen Oscar-Awards für den besten Film an die südkoreanische Tragikomödie *Parasite*. Damit gewann zum ersten Mal in der Geschichte der Oscars ein nicht englischsprachiger Film den wichtigsten Award und setzte sich gegen Filme wie *1917* oder *Joker*, die an den Kinokassen weitaus erfolgreicher waren, durch. Eine ähnliche, aber regionale Kinoerfolgsgeschichte feierte 2019 der deutsche Nischenfilm *Systemsprenger*. Obwohl der Film nicht einmal unter den Top 40 der besucherstärksten Filme in Deutschland war, war er doch auf den wichtigsten Filmfestivals weltweit erfolgreich vertreten und verzeichnete auch international positive Kritiken für das deutsche Kino.

Technik und Komfort

Den letztjährigen Trend des Premiumkinos können wir auch dieses Jahr wieder bestätigen. Angesichts des konkurrierenden Drucks auf die Verbraucherausgaben durch das Wachstum des S-VoD-Angebots, des nutzer-generierten Contents in den sozialen Medien, der Videospiele und der allgemeinen Internetnutzung hat sich der Kinomarkt als widerstandsfähig erwiesen. Die Konsumenten sehen den Kinobesuch weiterhin als eine beliebte gemeinschaftliche Aktivität und sind auch bereit, einen Aufpreis zu zahlen, um die neuesten Filme in einer hochmodernen Umgebung zu sehen.

In diesem Sinne kündigte die IMAX Corporation Pläne an, im Jahr 2020 im südwestdeutschen Leonberg die weltweit größte Leinwand in Jumbojetgröße, 22 Meter hoch und 38 Meter breit, auf den Markt zu bringen – ein Zeichen des Vertrauens in den deutschen Kinomarkt und in die Liebe der Deutschen zur Technik: Die hochmoderne Leinwand wird die sechs bereits bespielten IMAX-Leinwände, die zu den umsatzstärksten des Landes gehören, ergänzen.

Das 3-D-Kino hingegen, das noch Mitte der 2010er-Jahre als der Retter des Kinogeschäfts galt, scheint ein Plateau erreicht zu haben. Zwar konnten die Einnahmen 2019 durch 3-D-Kinofilme mit 8 % einen Zuwachs an Tickets und Umsatz verbuchen, doch wurde das Niveau von 2017 nach dem Minus von 30 % 2018 nicht wieder erreicht; dieses Segment wuchs geringer als der Gesamtmarkt. Die Verbraucher scheinen demnach weniger bereit, einen Aufpreis für ein 3-D-Filmerlebnis zu zahlen.

Kinowerbung

War die Buchung von Kinowerbung bisher auf den Rhythmus einer Spielwoche ausgelegt, hat Weischer Cinema als größte Agentur für Kinowerbung zu Beginn des Jahres mit Flex Targeting einen Paradigmenwechsel eingeleitet. Die Buchung von Kinospots ist nun so flexibel wie nie zuvor. Kunden können künftig Start, Dauer, Ort, Umfeld und Zeitpunkt ihrer Kampagne individuell bestimmen. Das Flex Targeting wurde darüber hinaus um das Flex Pricing ergänzt. Angeboten werden nun unterschiedliche Tausend-Kontakt-Preise (TKP), je nachdem welche Kontakte in Filmen, Orten, Tagen oder Zeitschienen erreicht werden sollen. Der individuell geltende Kampagnen-TKP ersetzt nunmehr den bisher geltenden einheitlichen Kino-TKP.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Auch die Kinobranche wird von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie schwer getroffen. Aufgrund der Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen mussten die Kinobetreiber ihre Säle vom 16. März bis Mitte Juni geschlossen lassen und verloren so jeglichen Umsatz. Nahezu sämtliche Dreharbeiten kamen zum Stillstand; sie können derzeit nur mit Einschränkungen, strengen Sicherheitsvorkehrungen und Mehrkosten fortgeführt werden. Unterdessen schießen die Abonnementzahlen der S-VoD-Anbieter in die Höhe und führen dazu, dass S-VoD das Kino abhängt.

Um die geschädigte Kultur- und Kunstszene in der Krisenzeit zu unterstützen und den wirtschaftlichen Totalausfall etwas aufzufangen, wurden diverse Hilfsprogramme ins Leben gerufen. Das größte Paket initiierten die Bundes- und Länderförderer mit einem einzigartigem Soforthilfeprogramm für die Bereiche Produktion, Verleih und Kino mit einem Gesamtvolumen von 15 Millionen Euro, das schnell und unbürokratisch in der Branche ankommen soll. Des Weiteren einigten sich die Produzentenallianz, die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di und der Bundesverband Schauspiel auf einen Tarifvertrag, der Kurzarbeit mit einer Aufstockungsregel auch für auf Produktionsdauer beschäftigte Filmschaffende festlegt. Und auch für Kinobetreiber wurden unterschiedlichste Spendenaktionen unter dem Motto „support your local cinema“ in die Welt gerufen.

Dennoch dürfte der wirtschaftliche Einbruch langfristige negative Folgen für die Branche mit sich bringen. Zum einen werden der Besuchertotalausfall und die schwierige Anlaufphase mit einzuhaltenden Mindestabständen das Kinosterben trotz Soforthilfeprogramm der Förderer und Kurzarbeitergeld beschleunigen. Zum anderen werden aufgrund der wirtschaftlichen Krise der Kinos in naher Zukunft voraussichtlich geringere Investitionen in Modernisierungen getätigt, auch wenn viele Kinos die Zeit der Schließung für Modernisierungen und Renovierungen nutzen.

Außerdem zeigt sich während der ersten Monate der COVID-19-Pandemie, dass einige nationale und internationale Produktionsfirmen den Kinostart umgehen und ihren Film direkt an S-VoD-Anbieter verkaufen oder auf der eigenen S-VoD-Plattform anbieten. Sollte diese Änderung des Vertriebswegs hin zu „straight to home“ langfristig aufrechterhalten werden, wird die Kinobranche erhebliche Einbußen verzeichnen. Hier stellt sich die Frage nach der langfristigen Relevanz von Kinos. Der Trend in Richtung Premiumkinos wird dadurch möglicherweise beschleunigt.

Zu guter Letzt droht den Kinobetreibern auch das Problem einer beschränkten Menge an neuen Inhalten. Da die Produktionsfirmen laufende Projekte während der Ausgangsbeschränkungen nicht fortsetzen konnten, wird spätestens nach den nachgeholt Kinostarts bereits fertig produzierter Filme im Herbst neuer Content in den Kinos fehlen – ein Rückschlag, der die Anlaufphase erschweren und verlängern könnte.

Dass die COVID-19-Pandemie mittelfristig gravierende Auswirkungen auf den Kinomarkt haben wird, ist nicht zu leugnen. Aufgrund der Lockdowns stiegen die Nutzerzahlen für S-VoD in den ersten Monaten der COVID-19-Pandemie rapide an. So wird die Diskrepanz zwischen Kino und S-VoD auch in Zukunft weiter verstärkt.

Es ist anzunehmen, dass nach erhöhtem S-VoD-Konsum zuhause und Monaten des eingeschränkten Soziallebens bei vielen nun die Freude auf einen Kinobesuch wieder steigt. Auch wird das Angebot an Blockbustern und qualitativ hochwertigen Filmen wieder zunehmen, zumal während des Lockdowns in Deutschland verschiedene staatliche Förderungen für die Entwicklung von Drehbüchern und Filmprojekten auf den Weg gebracht wurden.

Es ist aber auch denkbar, dass sich Filmproduzenten in Zukunft vermehrt mit S-VoD-Anbietern zusammenschließen, um eine neue integrierte Verwertungskette zu schaffen. Der Fokus solcher Kooperationen wird dann auf der Produktion von Serien bzw. Miniserien liegen, wodurch deutlich mehr Inhalte auf S-VoD-Plattformen angeboten werden könnten. Angesichts dessen würden viele Nutzer ihr S-VoD-Konto sicherlich auch nicht gleich nach der Pandemie kündigen. Darüber hinaus werden Kinos nicht nur mit der Abwanderung der Filmstarts auf S-VoD-Plattformen zu kämpfen haben, sondern auch mit der Verringerung von Sperrfristen, damit der Großteil der Zuschauer über S-VoD-Kanäle erreicht und zugleich auch der Großteil der Einnahmen hierüber erzielt werden kann. Obwohl Erfolg versprechende Blockbuster weiterhin im Kino laufen werden, sehen wir hier eine Schwächung der Kinobranche aufgrund des aktuellen Serientrends und der langfristigen Abwanderung zu S-VoD.

4 Prognose

Unsere Einschätzung für das Jahr 2020 berücksichtigt die zuvor dargestellten Chancen und Herausforderungen der Kinobranche sowie die genannten Auswirkungen der COVID-19-Pandemie. Für den deutschen Kinomarkt prognostizieren wir demnach einen Umsatzeinbruch auf 429 Millionen Euro, was gegenüber dem Vorjahr einem Rückgang von 58,4 % entspricht. Hierbei gehen wir davon aus, dass die Mehrheit der Kinobetreiber die Zeit der vollständigen Schließung überstehen werden und staatliche Beihilfen erhalten. Außerdem wurden die Kinostarts von besucherträchtigen Blockbustern wie zum Beispiel *Tenet* verschoben und werden im dritten bzw. vierten Quartal für den Hauptumsatz verantwortlich sein. Obwohl die Besucher wegen des einzuhaltenden Mindestabstands sowie des reduzierten Filmangebots zurückhaltend bleiben werden, wird die Wiedereröffnung der Kinosäle insgesamt rentabel sein. Bis zum Jahresende erwarten wir im Vergleich zum Vorjahr einen Besucherrückgang von 124 Millionen auf 52 Millionen Besucher.

Die Kinoticketpreise werden trotz Mehrwertsteuersenkung im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig um 0,1 % auf durchschnittlich 8,30 Euro sinken. Dabei gehen wir davon aus, dass die Mehrwertsteuersenkung nicht flächendeckend an die Verbraucher weitergegeben wird.

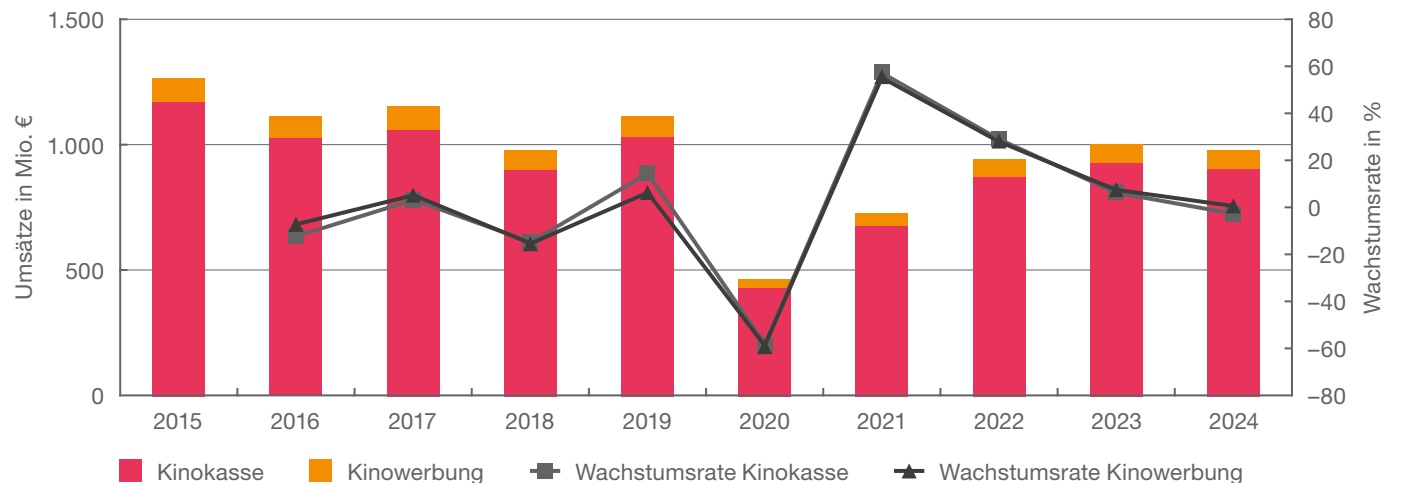
In Korrelation zum Kinomarkt erwarten wir auch bei den Nettoeinnahmen aus der Kinowerbung einen Umsatzeinbruch von 59 %. Dies entspricht einem Gesamtumsatz der Kinowerbung von 34 Millionen Euro bzw. 0,66 Euro pro Kinokarte (0,67 Euro im Vorjahr).

Bedingt durch den starken Umsatzeinbruch aufgrund der COVID-19-Pandemie erwarten wir auch weiterhin eine Verringerung der deutschen Kinoumsätze bis 2024. So prognostizieren wir einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 2,6 % und erwarten für das Jahr 2024 einen Kinoumsatz von 902 Millionen Euro, der damit den schwachen Wert aus dem Kinojahr 2018 nur leicht übersteigt. Wir rechnen damit, dass die Kinoumsätze trotz Erholung nach der Krise einem negativen Trend ausgesetzt sind.

Für das Jahr 2024 prognostizieren wir 106 Millionen verkaufte Kinotickets und damit einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 3 % für die Jahre 2019 bis 2024. Für den Kinoticketpreis hingegen erwarten wir für den Betrachtungszeitraum einen leichten Preisanstieg um durchschnittlich 0,4 % pro Jahr auf 8,49 Euro im Jahr 2024.

Der Kinowerbemarkt wird im Betrachtungszeitraum von 2019 bis 2024 einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 2,5 % und damit im Jahr 2024 einen Gesamtumsatz von 74 Millionen Euro aufweisen.

Abb. 22 Umsatzentwicklung des Kino- und Kinowerbemarktes



Quellen: PwC, Omdia.

Fernsehen



Dieses Kapitel umfasst Umsatzerlöse, die durch Basis- oder Premiumabonnements für lineares Fernsehen und Pay-TV generiert werden (digital und nicht-digital). Während Basisabonnements den Zugang zu traditionellen, linearen Fernsehinhalten ermöglichen (z. B. durch einen Kabelanschluss), bieten Premiumabonnements darüber hinausgehende Angebote. In die Kategorie Premium fallen etwa Pay-TV-Angebote (z. B. Sky). In dieses Kapitel fallen ebenfalls Erlöse aus der Vermittlung von TV-Anbietern an Plattformen Dritter, das heißt beinhalten Abonnements eines TV-Anbieters Zugang zu Video-on-Demand (VoD)- und Pay-per-View (PPV)-Angeboten, oder werden diese zu einem bestehenden Abonnement hinzugebucht, werden die Vermittlungsgebühren bei den Umsätzen in diesem Kapitel berücksichtigt. Werden diese Abonnements aber nicht über einen TV-Anbieter gebucht, werden diese im Kapitel OTT/Internetvideo betrachtet. Grundsätzlich kann zwischen den Empfangsarten Kabel, Satellit, IPTV und Terrestrik unterschieden werden.

1 Der Markt im Überblick

2019 verzeichnete der deutsche Fernsehmarkt ein geringfügiges Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr. Mit insgesamt 5,8 Milliarden Euro Umsatz wuchs der Markt gegenüber 2018 um 0,8 %. Der sich intensivierende Wettbewerb – durch konkurrierende VoD-Plattformen, die besonders häufig von jüngeren Usern genutzt werden, – war ein Grund dafür. Die durch Vermittlungsgebühren generierten Umsatzerlöse der TV-Anbieter beliefen sich 2019 auf rund 100 Millionen Euro; gegenüber dem Vorjahr nahmen die Vermittlungsgebühren somit um 1,6 % ab. Die übrigen Umsatzerlöse, die unter anderem durch Fernseh- und Pay-TV-Abonnements generiert wurden, konnten im Vorjahresvergleich um 0,9 % zulegen und beliefen sich 2019 auf 5,7 Milliarden Euro. Das geringfügige Wachstum der Umsatzerlöse spiegelte sich auch in der Anzahl der deutschen TV-Haushalte wider, die von 38,3 Millionen im Jahr 2018 auf 38,4 Millionen Haushalte im Jahr 2019 nur geringfügig zunahm. Bezüglich der Empfangsarten entwickelte sich Kabel rückläufig, während Satellit, Terrestrik und allen voran IPTV im Vergleich zum Vorjahr zulegen konnten.

Gemäß der AGF Videoforschung GmbH sank die durchschnittliche tägliche Sehdauer der deutschen Fernsehzuschauer 2019 weiter und setzte so den bereits in den Vorjahren 2017 und 2018 zu beobachtenden Trend fort. Mit einem Rückgang um 6 Minuten sank die tägliche Sehdauer 2019 auf 211 Minuten. Dabei ist ein über die Zielgruppen hinweg sehr heterogenes Bild zu beobachten. Während die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen im Durchschnitt 82 Minuten pro Tag fernsahen, waren es bei den über 50-Jährigen durchschnittlich rund 318 Minuten. Die durchschnittliche tägliche Verweildauer ging analog von 328 Minuten im Jahr 2018 auf 319 Minuten im Jahr 2019 zurück. Während bei der Verweildauer nur die Nutzer innerhalb einer Zielgruppe in die Berechnung eingehen, wird bei der Berechnung der Sehdauer die ganze Zielgruppe (auch Nichtnutzer) berücksichtigt.

Wie auch im Vorjahr vereinnahmten die privaten Fernsehsender in Deutschland 2019 etwas mehr als die Hälfte der Marktanteile, gemessen als senderanteilige Sehdauer gegenüber der Gesamtsehdauer aller Fernsehprogramme. Gemäß der AGF Videoforschung GmbH stieg der Marktanteil der privaten Sender von 51,8 % im Jahr 2018 auf 52,8 % im Jahr 2019. Unter den privaten Fernsehsendern war die RTL Group wie auch in den Jahren zuvor Marktführer mit 22,1 % (0,1 Prozentpunkte mehr als 2018). Die ProSiebenSat.1 Media SE konnte ebenfalls um 0,1 % zulegen und ihren Marktanteil auf 17,9 % ausbauen. Die übrigen privaten Fernsehsender wuchsen somit von 12,0 % im Jahr 2018 auf 12,8 % im Jahr 2019. Hierunter fallen unter anderem die Sky-Sender (1,6 %), DMAX (1 %), Tele 5 (1 %), SPORT 1 (0,7 %) und Eurosport (0,5 %). Die öffentlich-rechtlichen Sender verloren demgemäß 0,9 % ihrer Marktanteile und vereinigten nunmehr im Jahr 2019 47,3 % des deutschen Fernsehmarktes auf sich. Während die ARD-Gruppe wie 2018 konstant bei 29,7 % lag, musste die ZDF-Gruppe Verluste der Marktanteile von 18,5 % im Jahr 2018 auf 17,6 % im Jahr 2019 hinnehmen.

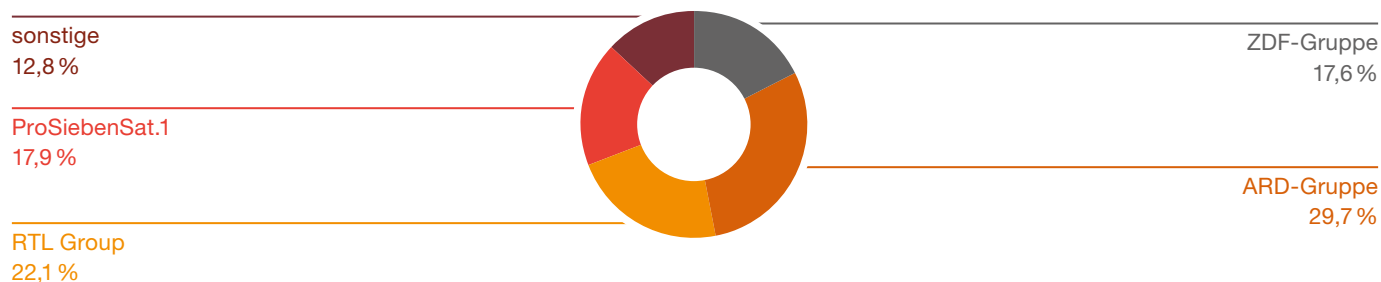
Entwicklung der Empfangsarten

Lineares Fernsehen kann in Deutschland über Satellit, Kabel, Terrestrik oder IPTV empfangen werden. Die Anzahl der Fernsehhaushalte nahm 2019 um 0,2 % auf 38,4 Millionen leicht zu. Im Folgenden werden die primären Empfangsarten der Fernsehhaushalte betrachtet. Hierdurch summiert sich die Penetration aller Empfangsarten auf 100 % bzw. 38,4 Millionen Fernsehhaushalte. Hierbei sollte erwähnt werden, dass die Anzahl der Fernsehhaushalte geringer ausfällt als die Anzahl der Haushalte, da nicht jeder Haushalt in Deutschland über einen Fernsehanschluss verfügt. Dies liegt etwa daran, dass jüngere Haushalte zum Teil auf einen Fernsehanschluss verzichten.

Satellit

Satellit war 2019 unverändert die meist genutzte Empfangsart und hatte in Deutschland einen Marktanteil in Höhe von 45,8 %. In absoluten Zahlen entspricht dies 17,6 Millionen Fernsehhaushalten, 0,6 % mehr als im Vorjahr. Beim grundsätzlich kostenfreien Empfang über Satellit ergeben sich insbesondere Umsätze aus Pay-TV-Services und -Gebühren für den Empfang der privaten Sender in HD.

Abb. 23 Marktanteile der Sendergruppen in 2019



Quelle: AGF Videoforschung GmbH.

Kabel

Als zweitwichtigste Empfangsart vereinnahmte Kabel 2019 in Deutschland einen Marktanteil von 41,6 % der Fernsehhaushalte. Im Vergleich zu 2018 reduzierte sich die absolute Zahl an Haushalten, die über Kabel Fernsehen empfangen, von 16,2 Millionen auf 16,0 Millionen. Der im Vorjahr bereits zu beobachtende rückläufige Trend wird folglich auch 2019 mit einer Reduktion um 1,4 % fortgesetzt. Der größte Anbieter für Kabelfernsehen war 2019 unverändert Vodafone. Durch die Übernahme von Unitymedia im August 2019 ist Vodafone nun in allen 16 Bundesländern aktiv und sichert sich so 81 % der Marktanteile im deutschen Kabelmarkt.

IPTV

Die Empfangsart IPTV konnte 2019 mit 4,3 % das größte Wachstum verzeichnen. Im Vergleich zu den Vorjahren verlangsamte sich das Wachstum jedoch deutlich, da 2018 bzw. 2017 noch ein Wachstum von 5,3 % bzw. 12,8 % zu beobachten war. Somit empfangen 2,9 Millionen

Haushalte 2019 Fernsehen über IPTV. Dies entspricht 7,6 % aller Fernsehhaushalte. Der erfolgreichste Anbieter im Markt war die Deutsche Telekom mit MagentaTV. Dabei setzte die Telekom besonders auf Kombiangebote verschiedener Services.

Terrestrik

Mitte des Jahres 2019 wurde die Umstellung von DVB-T zu DVB-T2 HD bundesweit abgeschlossen. Durch eine Finanzierung über den Rundfunkbeitrag ist der Empfang der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in hochauflösender Qualität (HD) über Terrestrik ohne weitere Kosten möglich. Der Empfang von Privatsendern kann zusätzlich exklusiv über freenet TV für 69 Euro im Jahr (bzw. 5,75 Euro monatlich) pro Gerät abonniert werden. 2019 empfangen 1,9 Millionen Haushalte Fernsehen über Terrestrik. Diese Empfangsart vereinnahmt von den vier Empfangsarten den kleinsten Marktanteil in Deutschland mit knapp über 5 %. Nichtsdestotrotz verzeichnete Terrestrik im Vorjahresvergleich ein Wachstum von 2,7 %.

Entwicklung des Pay-TV-Marktes

Der deutsche Pay-TV-Markt entwickelt sich hinsichtlich des Angebots der Sender, der Abonnenten und der Reichweite kontinuierlich weiter. Insgesamt hatten Zuschauer laut VAUNET im Jahr 2019 die Auswahl zwischen circa 108 Pay-TV-Sendern. 48 Sender sind dem Unterhaltungsgenre zuzuordnen, außerdem gibt es 22 Sportsender, 17 Dokumentationssender, 12 Kindersender und 9 Musiksender. Auch der Trend der Eigenproduktionen setzt sich weiter fort. Der Pay-TV Anbieter Sky punktete beispielsweise sowohl bei den Zuschauern als auch bei Kritikern mit eigenproduzierten Serien wie *Das Boot* oder *Der Pass*; letztere Serie gewann sogar den Grimme-Preis. Fortsetzungen (z. B. die zweite Staffel von *Der Pass*) und neue Produktionen wie die Verfilmung des Buches *Bestattung eines Hundes* sind bereits in Planung. 2019 gab es gemäß VAUNET schätzungsweise 7,9 Millionen Pay-TV Abonnenten, nach 7,8 Millionen im Jahr 2018. Im ersten Halbjahr 2019 liegt der Zuschauermarktanteil für Pay-TV bei rund 3 % des Gesamtpublikums (ab 3 Jahren) der deutschen TV-Haushalte.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Sättigung des deutschen TV-Marktes

Die Umsatzerlöse, die in Deutschland im TV-Markt generiert werden, wuchsen zuletzt nur noch geringfügig – 2019 betrug das Wachstum weniger als 1 % im Vergleich zum Vorjahr. Aufgrund der nahezu stagnierenden Anzahl der Fernsehhaushalte in Deutschland besteht nur bedingt Potenzial für einen Zuwachs im Segment durch das Anbieten von Basisleistungen, wie beispielsweise den Verkauf von Fernsehanschlüssen an Neukunden. Lediglich durch Verschiebungen in den genutzten Empfangsarten ist eine Ausweitung des Geschäfts für einzelne Empfangswege noch möglich. Umsatzsteigerungen versprechen sich die TV-Anbieter (insbesondere Kabel- und IPTV-Anbieter) aber durch die Bündelung von Fernsehempfang mit anderen Dienstleistungen wie Telefonanschlüssen, Internet und Fernsehen in einem Paket. Kombipakete zur Gewinnung von Neukunden schmälern zwar die Margen der Anbieter, können jedoch ein Umsatzwachstum durch kostenpflichtige Zusatzleistungen bewirken. Zu diesen Zusatzleistungen gehören etwa Fernsehprogramme in (Ultra-)HD, Multiscreen-Services oder der Zugang zu Video-on-Demand-Plattformen (Vermittlungsleistungen). Für die Verbreitung von HDTV ist die Anzahl der HD-fähigen Fernseher mitentscheidend.

Laut *Digitalisierungsbericht Video 2019* besitzen etwa vier von fünf deutschen TV-Haushalten mindestens einen hochauflösenden Fernseher, 18,8 % sogar einen UHD-TV. Während die öffentlich-rechtlichen Sender grundsätzlich über alle Empfangsarten hinweg in HD empfangen werden können, muss für den HD-Empfang der privaten Sender ein entsprechendes Zusatzpaket erworben werden. Dieses Zusatzangebot nutzen gemäß *Digitalisierungsbericht Video 2019* bereits 30,8 % der deutschen TV-Haushalte (11,8 Millionen TV-Haushalte). Dies entspricht gegenüber 2018 einem Zuwachs von rund 3 %. Die Verbreitung von HD-Empfang für private Sender unterscheidet sich stark nach Empfangsart. Während 52,2 % der TV-Haushalte, die Fernsehen über Terrestrik empfangen, auch die privaten Sender in HD empfangen, tun dies nur 50,6 % der IPTV-TV-Haushalte, 38,1 % der Kabel TV-Haushalte und 15,5 % der TV-Haushalte mit Satellitenempfang. Zudem erlauben Multiscreen-Services den Zuschauern, auch über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets Fernsehinhalte zu konsumieren. Schließlich können die TV-Anbieter durch Vermittlungsgebühren zusätzliche Umsätze generieren, indem Kunden über den Anbieter Zugang zu VoD- oder PPV-Plattformen erhalten.

Intensivierter Wettbewerb durch (Streaming-)VoD-Plattformen

Das traditionelle, lineare Fernsehen konkurriert gerade bei jungen Nutzern verstärkt mit VoD- und PPV-Plattformen. Zu den bekanntesten Plattformen gehören in Deutschland YouTube, Amazon Prime Video und Netflix. Unter den zahlungspflichtigen Streamingplattformen dominieren laut *Digitalisierungsbericht Video 2019* die Anbieter Netflix und Amazon Prime Video: 26,8 % bzw. 25,4 % der über 14-Jährigen nutzen jeweils diese kostenpflichtigen Plattformen. Weit abgeschlagen folgen dahinter etwa DAZN (6,7 %) und Maxdome (5,8 %). Zudem kommen neue Player auf den deutschen Markt und konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Seit Herbst 2019 ist das Apple-TV+-Abonnement in Deutschland verfügbar und seit dem Frühjahr 2020 auch Disney+.

Um diesen Trend der Sehgewohnheiten bzw. des individuellen Fernsehkonsums insbesondere beim jungen Publikum aufzugreifen und mit den VoD- und PPV-Anbietern zu konkurrieren, setzen auch die RTL Group und ProSiebenSat.1 auf die eigenen Streamingplattformen TVNOW und Joyn. Neben den kostenlos empfangbaren Inhalten, die sich überwiegend mit den Inhalten des linearen Fernsehens decken, versucht die RTL Group, die Zuschauer mit exklusiven Inhalten für kostenpflichtige Abonnements zu begeistern. So waren etwa die Dating Show *Prince Charming* oder die Realityshow zur Hochzeitsplanung des Schlagerstars Michael Wendler zunächst nur über das TVNOW-Premium-Abonnement verfügbar. So berichtete RTL im Geschäftsbericht 2019 bereits von 1,44 Millionen zahlungspflichtigen Abonnements für TVNOW und das niederländische Äquivalent Videoland, was gemäß RTL eine Steigerung um 37 % gegenüber dem Vorjahr darstellt. Zudem setzt sich RTL für diesen Bereich ambitionierte Wachstumsziele und möchte 2025 gemäß Ausblick im Geschäftsbericht bereits 5 bis 7 Millionen zahlungspflichtige Abonnenten erreichen. Dementsprechend plant RTL, die Streamingumsätze zwischen 2019 und 2025 von 135 Millionen Euro auf mindestens 500 Millionen Euro zu steigern und somit 2025 auch erstmals ein positives Ergebnis (EBITA) zu erzielen.

Über die Plattform Joyn von ProSiebenSat.1 können Zuschauer auf Livestreams und VoD-Angebote von über 50 Sendern zugreifen – zum größten Teil kostenlos. Im November 2019 startete auch das Abonnement Joyn Plus, das Abonnenten Zugriff auf weitere Serien und Filme (z.B. exklusive Joyn-Plus-Originals), sowie weitere TV- und Pay-TV-Sender (in HD-Qualität) gewährt. Ende 2019 zählte Joyn gemäß Geschäftsbericht von ProSiebenSat.1 bereits mehr als 7 Millionen monatliche Nutzer über alle Endgeräte hinweg.

Augmented TV

Mit Augmented Reality (AR) kann die Wahrnehmung digital erweitert werden. Diese Technologie hält nun Einzug ins Fernsehen und in Videos. Interessierte Zuschauer können über Smartphone oder Tablet zusätzliche Informationen zu Bewegtbildern erhalten. Richtet der Zuschauer etwa sein Smartphone während eines Livefußballspiels auf den Fernseher, kann er zusätzliche Statistiken zum Spiel, Team oder Spieler abrufen. Bei Augmented TV können die Zuschauer auch interaktiv eingebunden werden, indem sie etwa für ihren Favoriten aus einer live übertragenen Talentshow abstimmen oder bei einem Quiz mitraten.

Ein Anbieter für die Umsetzung von Augmented TV ist das Start-Up *eyecandy*lab. Die Software der App erkennt über die Kamera den Fernseher sowie das Video bzw. das Liveprogramm. Die App wird mit dem Bewegtbild perfekt synchronisiert, sodass die zusätzlichen Informationen zu den Bewegtbildern im richtigen Moment auf dem Smartphone erscheinen. Für die Nutzung ist also lediglich ein Smartphone oder Tablet notwendig und keine gesonderte Hardware wie etwa eine AR- oder VR-Brille. Das erste große Projekt von *eyecandy*lab wurde bereits 2017 in Zusammenarbeit mit ProSiebenSat.1 verwirklicht. Die tägliche Sendung *Galileo* widmete dem Thema AR eine gesamte Woche und über die eigens kreierte *Galileo AR App* konnten die Zuschauer auf zusätzliche Informationen, Grafiken oder interaktive Spiele zugreifen. 20 % der Zuschauer von *Galileo Spezial* zum Thema AR nutzten die App und bekundeten so ein Interesse an dieser Technologie.

Übertragungsrechte für Fußball

Für die Pay-TV-Anbieter und insbesondere für Sky sind die Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga, den europäischen Klubwettbewerben (insbesondere Champions League) sowie internationalen Ligen (insbesondere Premier League) von zentraler Bedeutung. Hier war in den vergangenen Jahren ein zunehmender Konkurrenzkampf durch Streaminganbieter wie DAZN, Eurosport-Player und Amazon Prime auszumachen. So brauchte man in der abgelaufenen Spielzeit bereits ein Abonnement von Sky sowie von DAZN, um alle Spiele der ersten Fußball-Bundesliga sehen zu können. Daher lag ein besonderes Augenmerk auf der Rechtevergabe ab der Spielzeit 2021/2022, denn der aktuell gültige Vertrag der Deutschen Fußball Liga (DFL), der durchschnittlich circa 1,16 Milliarden Euro Erlös pro Saison generiert, läuft nach der Spielzeit 2020/2021 aus. Die DFL gab im Juni 2020 die Vergabe der Rechte für die Spielzeiten von 2021/2022 bis 2024/2025, also für weitere fünf Jahre, bekannt. Sky bleibt demnach der Hauptpartner der DFL für die Übertragungsrechte in Deutschland und behält sich die Liveübertragung der Spiele am Samstag vor, während DAZN die Liveübertragungsrechte für die Spiele am Freitag und am Sonntag sicherte. So bleibt es dabei, dass Fußballliebhaber zwei Abonnements benötigen. Der zu Teilen erwartete Einstieg von Amazon Prime blieb jedoch aus. Durchschnittlich erlöst die DFL für die Rechte 1,1 Milliarden Euro pro Saison, sodass trotz COVID-19 kein starker Rückgang der Erlöse aus den Übertragungsrechten der Bundesliga für die kommenden vier Saisons zu erwarten ist. Die in den letzten Vergaberunden signifikanten Steigerungen konnten im aktuellen Vergabeprozess jedoch nicht mehr erzielt werden.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Die Übertragungsrechte für die Champions League hat Sky ab der Saison 2021 an die Konkurrenten DAZN und Amazon Prime verloren. Lediglich das Finale wird im ZDF zu sehen sein. Aber auch für die Fußball-Europameisterschaft, die bislang fest in den Händen der öffentlich-rechtlichen Sender war, gibt es einen großen Umbruch. Die Übertragungsrechte für die EM 2024 gingen an die Telekom, die die Spiele über die eigene Plattform MagentaTV zeigen will, wobei die Telekom bereits angekündigt hat, mit einem Partner zusammenarbeiten zu wollen. Die vier großen Sendergruppen ARD, ZDF, RTL und ProSiebenSat.1 sind diesbezüglich in Gesprächen mit der Telekom. Welche Sendergruppe letztendlich eine Sublizenz von der Telekom für die Übertragungsrechte im Free-TV erhält, ist noch nicht bekannt. Allerdings werden die Qualifikationsspiele der deutschen Nationalmannschaft vom Privatsender RTL übertragen und die Partien der deutschen Nationalmannschaft, das Eröffnungsspiel, das Halbfinale und das Finale müssen gemäß Rundfunkstaatsvertrag frei empfangbar sein. Einige Spiele werden jedoch nur exklusiv über MagentaTV zu sehen sein. Künftig werden somit mehrere Abonnements benötigt, um die Liveübertragung der Fußballhighlights verfolgen zu können.

Während der COVID-19-Pandemie verbringen viele Menschen mehr Zeit zuhause bzw. mehr Zeit vor dem Fernseher als üblich. Bereits im März 2020, zu Beginn der Pandemie in Deutschland, verzeichnete die AGF einen Anstieg der täglichen Sehdauer und Reichweite im Vergleich zum Vormonat. Die Nachfrage nach Nachrichten und Talkshows, die über COVID-19-bezogene Themen und Entwicklungen informieren, nahm zu. Während der Zeit der Schließung von Kindergärten und Schulen wuchs auch das Interesse an familien- und kinderfreundlichen Programmen. Somit ist auf Nachfrageseite von einer deutlichen Erhöhung des TV-Konsums auszugehen. Auf der Angebotsseite kam es, bedingt durch die Maßnahmen zur Eindämmung der Verbreitung von COVID-19, zu Einschränkungen. So konnten beispielsweise Liveveranstaltungen und Reality-TV-Sendungen nicht oder nur begrenzt angeboten werden. Große Sportveranstaltungen wie etwa die Fußball-Europameisterschaft oder die Olympischen Spiele in Tokio wurden von 2020 auf 2021 verschoben. Dies bedeutet für die übertragenden Fernsehsender aktuelle Einbußen. Der Wegfall der Übertragung von Livesportveranstaltungen ist insbesondere für die Pay-TV-Anbieter eine

Herausforderung. Als Ausgleich bot etwa Sky seinen Sportabonnenten Zugang zu Filmen und Serien. Die seit Mai 2020 stattfindenden „Geisterspiele“ (ohne Publikum) entspannten die Lage. Da Sportveranstaltungen auch weiterhin ohne Publikum stattfinden, könnte die Anzahl der Abonnements steigen, da dies die einzige Möglichkeit ist, Sport live zu sehen. Des Weiteren verzögern und erschweren Ausgangsbeschränkungen und Kontaktverbote auch die Produktion neuer Filme und Serien, wodurch das Angebot in diesem Bereich ebenfalls beschränkt wird.

Auch wenn lineares Fernsehen insgesamt an Beliebtheit verliert, so hat die COVID-19-Krise seine Bedeutung unterstrichen. Hier werden Interviews mit Politikern und Experten aus erster Hand gesendet. Als verlässliche Informationsquelle wird das lineare Fernsehen daher auch nach der Pandemie für eine große Zuschauerschaft ein wichtiges Medium bleiben. Nichtsdestotrotz wird sich die Entlinearisierung des Fernsehens fortsetzen und dieses wird mit konkurrierenden Formaten wie VoD und OTT zu kämpfen haben.

4 Prognose

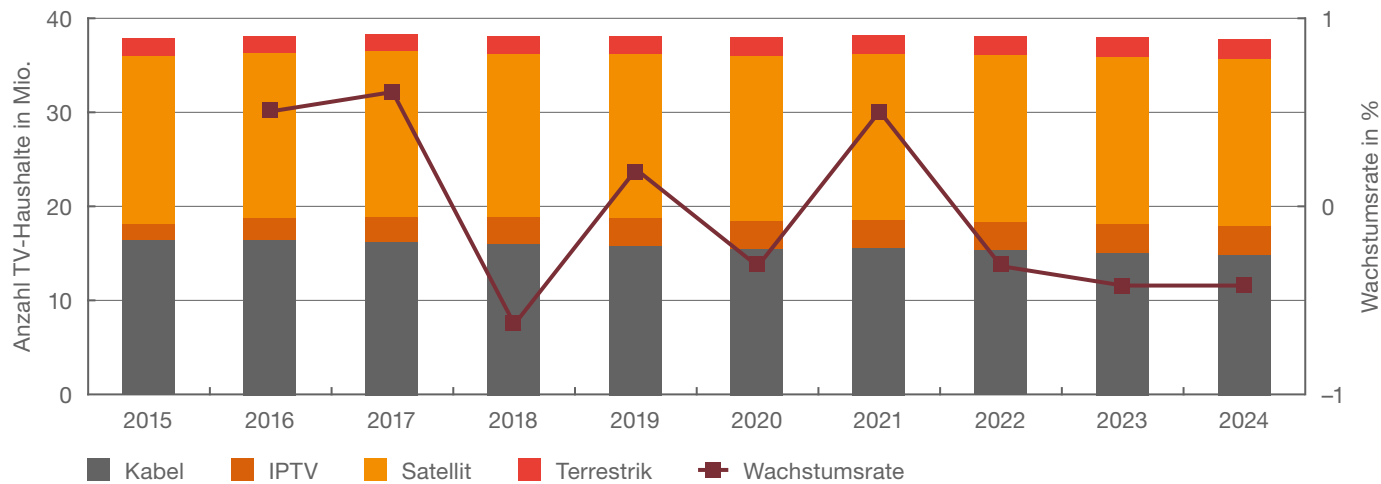
Die Prognose berücksichtigt sowohl die oben beschriebenen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie als auch die thematisierten kurz- und langfristigen Trends des Marktes.

Nach einer leicht positiven Entwicklung der deutschen TV-Haushalte 2019 prognostizieren wir für 2020 eine minimale Abnahme von 0,3% der Anzahl der TV-Haushalte (38,3 Millionen) im Vergleich zu 2019. Bis 2024 wird die Anzahl der TV-Haushalte weiter leicht zurückgehen auf rund 38,1 Millionen. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang um 0,2% zwischen 2019 und 2024. Betrachtet man die einzelnen Empfangsarten, so wird deutlich, dass die negative

Entwicklung ausschließlich auf Kabel zurückzuführen ist. Der Trend der Vorjahre hält somit an. Mit einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang um 1,3% wird die Anzahl der Kabel-Haushalte von 16 Millionen 2019 auf 15 Millionen 2024 zurückgehen. Die Anzahl der Haushalte, die Fernsehen über Satellit empfangen, wird im Betrachtungszeitraum nahezu stabil bleiben: Mit einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs von 0,3% steigt diese geringfügig von 17,6 Millionen 2019 auf 17,8 Millionen im Jahr 2024. Ebenso wird die Anzahl der Terrestrik-Haushalte um jährlich durchschnittlich 2,2% zunehmen und somit von 1,9 Millionen Haushalten 2019 auf fast 2,2 Millionen Haushalte im Jahr 2024

wachsen. Auch die am wenigsten verbreitete Empfangsart IPTV wird im Betrachtungszeitraum kontinuierlich wachsen. Die Anzahl der IPTV-Haushalte steigt von 2,9 Millionen 2019 auf 3,1 Millionen im Jahr 2024 und somit um durchschnittlich 1,5% pro Jahr. Der Erwerb der Übertragungsrechte an der EM 2024 durch die Telekom wurde allerdings noch nicht in dieser Prognose berücksichtigt. Inwieweit die Ausstrahlung der Spiele über MagentaTV die Anzahl der IPTV-Haushalte im letzten Jahr der Prognose beeinflusst, hängt maßgeblich davon ab, ob bzw. welche Sublizenzen vergeben werden.

Abb. 24 TV-Haushalte nach Empfangsart

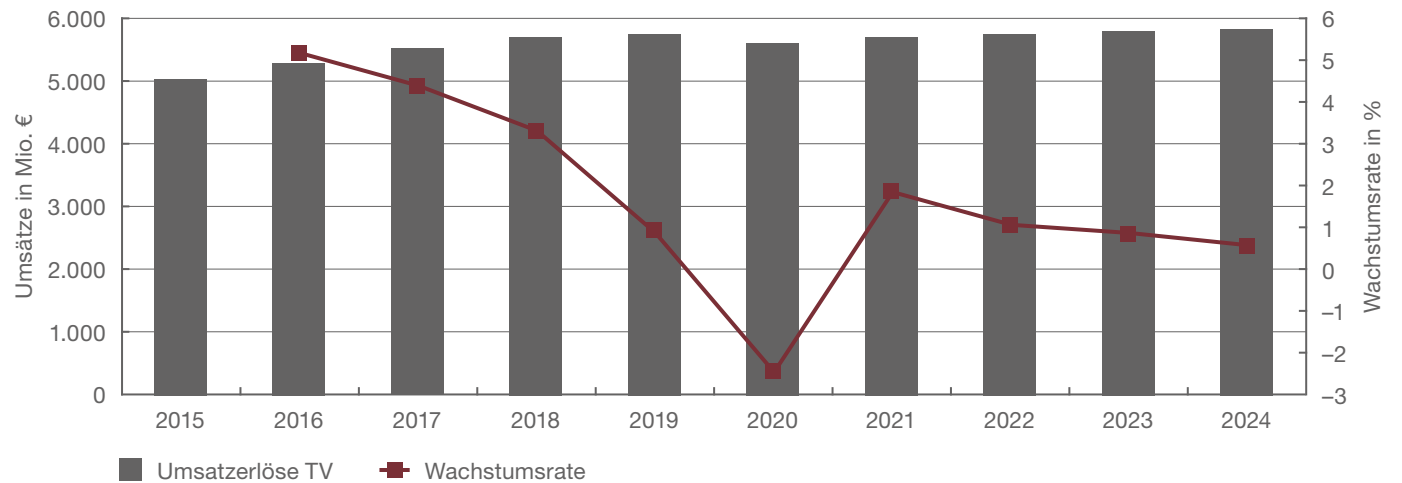


Quellen: PwC, Omdia.

Die durch Abonnements für lineares Fernsehen und Pay-TV (inklusive Vermittlungsgebühren) generierten Gesamtumsätze werden für 2020 auf 5,6 Milliarden Euro prognostiziert; 2,6 % weniger als 2019. Für den Betrachtungszeitraum 2019 bis 2024 erwarten wir eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 0,3 %, sodass für das Jahr 2024 Umsatzerlöse in Höhe von 5,8 Milliarden Euro prognostiziert werden. Die Vermittlungsgebühren, die nur einen kleinen Teil der Gesamterlöse ausmachen, sinken 2020 auf rund 97 Millionen Euro in Deutschland. Danach wird für die Vermittlungsgebühren eine jährliche Wachstumsrate von 0 % zwischen 2019 und 2024 prognostiziert. Dies entspricht Umsatzerlösen aus Vermittlungsgebühren der TV-Anbieter in Höhe von 100 Millionen Euro im Jahr 2024.

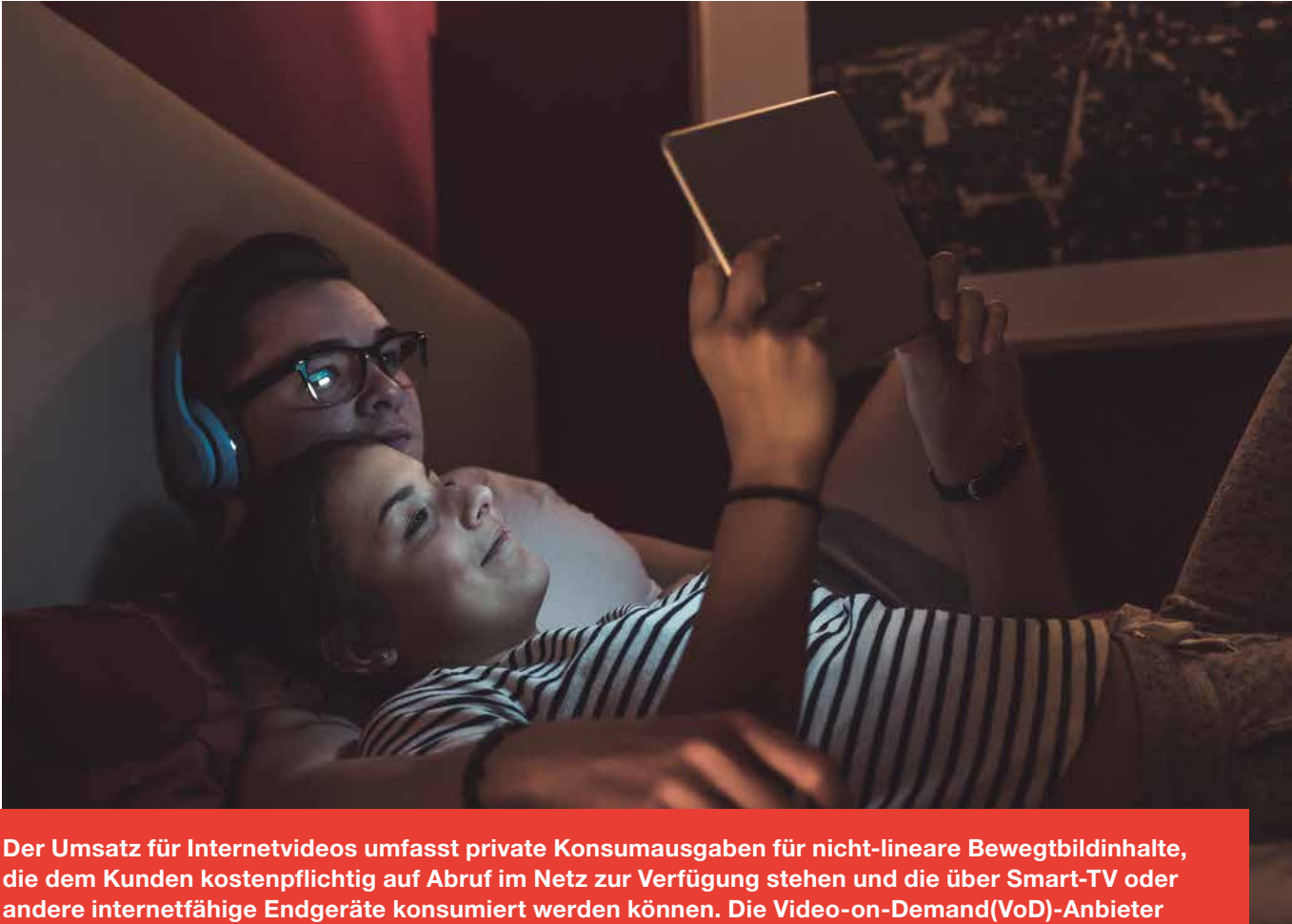
Die übrigen Erlöse aus Abonnements für lineares Fernsehen und Pay-TV entwickeln sich in Zukunft leicht positiv. Während wir 2020 Erlöse in Höhe von 5,5 Milliarden Euro erwarten (-2,6 % im Vorjahresvergleich), prognostizieren wir eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 0,3 % von 2019 bis 2024. Somit erwarten wir für 2024 eine Steigerung der Umsatzerlöse auf 5,7 Milliarden Euro.

Abb. 25 Umsatzentwicklung des Fernsehmarktes



Quellen: PwC, Omdia.

Internetvideo



Der Umsatz für Internetvideos umfasst private Konsumausgaben für nicht-lineare Bewegtbildinhalte, die dem Kunden kostenpflichtig auf Abruf im Netz zur Verfügung stehen und die über Smart-TV oder andere internetfähige Endgeräte konsumiert werden können. Die Video-on-Demand(VoD)-Anbieter haben verschiedenen Geschäftsmodelle: Beim Subscription-VoD (S-VoD) schließt der Kunde ein Abonnement ab und kann gegen eine monatliche Gebühr unbegrenzt die angebotenen Filme und Serien abrufen. Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) bedeutet, dass die Inhalte als kostenpflichtiger Einzelabruf entweder zum Verleih oder Verkauf (Electronic Sell-Through) zur Verfügung stehen.

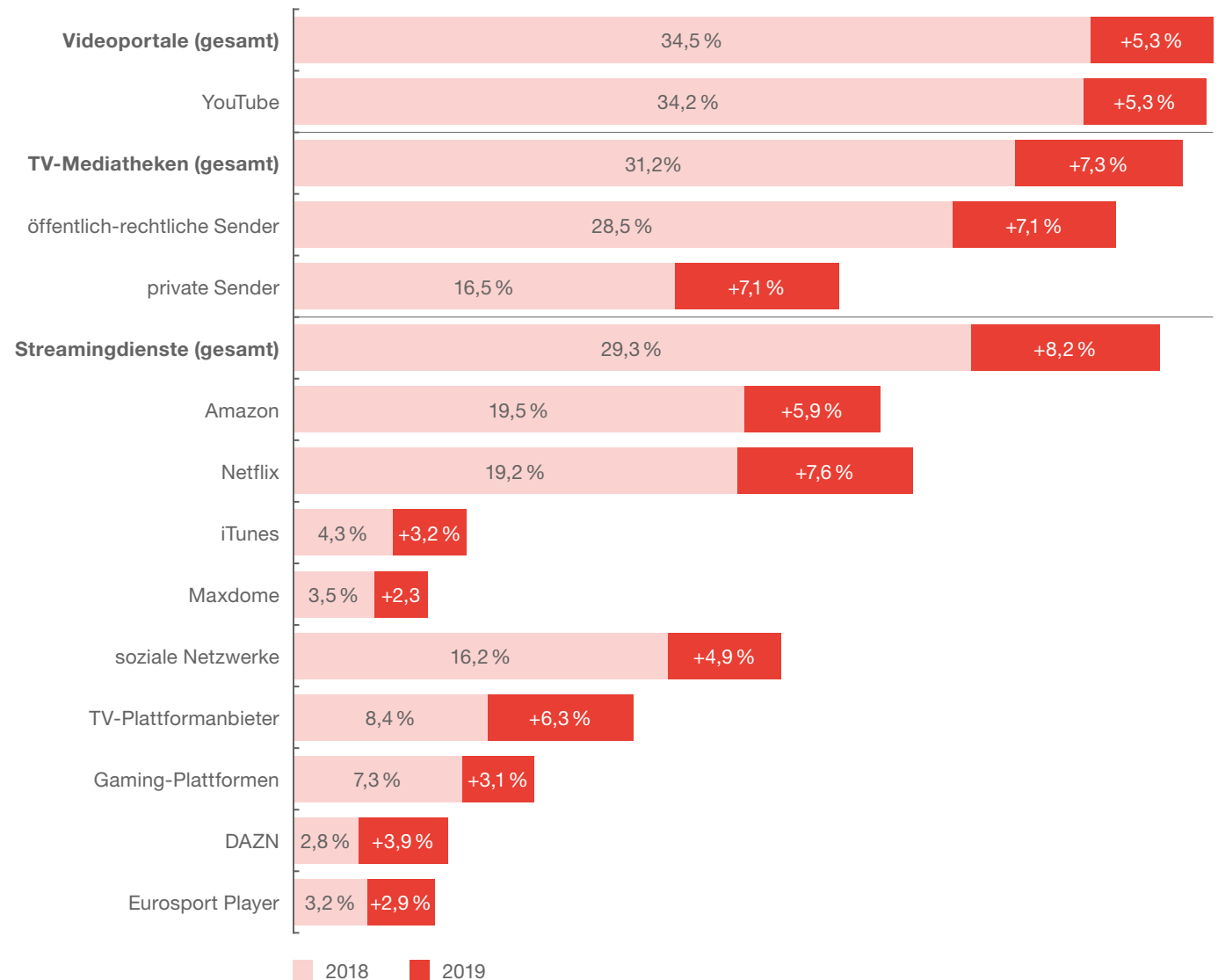
1 Der Markt im Überblick

Der Konsum von Over-the-Top(OTT)-Content, also von über das Internet zur Verfügung gestellten Video-on-Demand(VoD)-Inhalten, hat in den vergangenen Jahren in Deutschland über alle Altersgruppen hinweg stetig an Bedeutung gewonnen. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf die Flexibilität und Unabhängigkeit der Orts-, Zeit-, Inhalts- und Endgeräteauswahl zurückzuführen. Laut dem *Digitalisierungsbericht Video 2019* der Landesmedienanstalten greift mehr als ein Viertel der Befragten mehrheitlich auf nicht-lineare Bewegtbildnutzung mit selbst aufgezeichneten Sendungen oder VoD-Angeboten zurück. Über alle Altersgruppen hinweg hat sich der Nutzungsanteil der VoD-Angebote an der gesamten Mediennutzung im Vergleich zum Vorjahr um 13,4 % erhöht.

Der Anstieg der Nutzung erstreckt sich über alle VoD-Angebote. YouTube ist weiterhin das meistgenutzte VoD-Angebot mit 39,5 % der befragten Nutzer. Die kostenfreien Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender werden im Durchschnitt der Bevölkerung häufiger genutzt als kostenpflichtige Streamingdienste wie Netflix, Amazon oder iTunes. Jedoch verringert sich der Abstand im Vergleich zum Vorjahr und beläuft sich 2019 nur noch auf rund 1 Prozentpunkt. Bei den TV-Sendern werden vor allem die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender von 35,6 % der Befragten genutzt und liegen damit deutlich vor den Mediatheken der privaten Sender, die von 23,6 % der Befragten genutzt werden. Die Nutzung zahlungspflichtiger Streamingdienste wird von Prime Video (Amazon) und Netflix dominiert. Während die Befragten im Vorjahr zu 19,2 % angaben, Netflix zu nutzen und zu 19,5 % Prime Video, so verzeichnete Netflix 2019 mit 26,8 % erstmalig einen höheren Nutzungsanteil als Prime Video mit 25,4 %.

Die zunehmende Nutzung, insbesondere der zahlungspflichtigen Angebote, resultiert aus dem größer werdenden Angebot sowie dessen zunehmender Qualität. Zudem wächst die Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung für VoD-Angebote. Rund 68 % der befragten regelmäßigen Nutzer konsumieren zahlungspflichtige VoD- oder kostenpflichtige Livestreamingangebote.

Abb. 26 Genutzte Videoangebote 2018 und 2019



Quelle: die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Video 2018 und 2019.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Dies spiegelt sich auch in den wachsenden Konsumausgaben für VoD wider. Im Jahr 2019 wurden für Internetvideos in Deutschland knapp 1,2 Milliarden Euro von den Konsumenten ausgegeben. Dies entspricht einem Wachstum von 12,9 % gegenüber dem Vorjahr. Die Erlöse des Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) sind im Jahr 2019 um 5,2 % gestiegen und erreichten ein Volumen von 371 Millionen Euro. Die Erlöse des Subscription-Video-on-Demand (S-VoD) erzielten mit einem Plus von 16,8 % und einem Umsatz von 811 Millionen Euro abermals das größere Wachstum der beiden Segmente.

Aus den ersten Ergebnissen des *AGF Smart Meter* der AGF Videoforschung vom Juni 2020 geht Netflix als auf smarten TV-Geräten meist genutzter Streamingdienst bei den über 14-Jährigen hervor. Bislang sind rund 590 Haushalte mit der Mess-Router-Technologie ausgestattet und ermöglichen somit einen Überblick über die Nutzung von Streamingdiensten auf Smart-TVs, der nicht auf Umfragen, sondern auf Messdaten basiert. Über die Anmeldung einzelner Personen können zudem auch demografische Daten erhoben und analysiert werden. Aus den ersten Auswertungen der Daten konnten zum Teil Ergebnisse aus Befragungsstudien bestätigt werden, wie beispielsweise zum Sehverhalten auf Smart-TVs, auf denen YouTube weniger als die Hälfte der Sehzeit von Netflix erreicht.

Die in den vergangenen Jahren zu beobachtenden Trends setzten sich auch 2019 fort bzw. verstärkten sich. Am VoD-Markt wächst die Zahl der Wettbewerber; so traten jüngst auch bekannte Marken wie Apple und Disney in den Markt ein. Prime Video und Netflix gelten zwar nach wie vor als Marktführer, sind jedoch einem kontinuierlichen Druck durch mögliche Marktanteilsübernahmen seitens der (neuen) Wettbewerber ausgesetzt. Wesentliche Entwicklungstreiber sind neben der zunehmenden Bedeutung eigenen Contents auch dessen Finanzierung, der künftige Umgang mit (Schleich-)Werbung sowie technologische Weiterentwicklungen und neue Denkansätze bezüglich des Konsums sowie der dafür genutzten Geräte. In den vergangenen Monaten spitzte sich die Wettbewerbssituation im Markt durch eben diese Treiber immer weiter zu, sodass bereits die Rede von „Streaming War“ ist.

Verschiebung der Wettbewerbssituation durch Neueintritte und Konsolidierung

Der Onlinestreamingmarkt gilt nach wie vor als dynamisch und hat in den vergangenen Jahren neben etablierten Größen wie Netflix und Amazon zunehmend neue Anbieter hervorgebracht. Diese sind insbesondere TV-Anbieter und Produktionsfirmen, die auf der Basis bereits vorhandener Inhalte und mit bestehendem Know-how vermehrt in den Streamingmarkt eintreten.

Die direkte Vermarktung eigener Rechte durch große Filmstudios und die zunehmende Bedeutung von Eigenproduktionen für etablierte VoD-Anbieter spiegelt sich auch in den Preisen für die Fremdvergabe wider. Um die Serie *Friends* auch im Jahr 2019 im Angebot zu behalten, hat Netflix beispielsweise 100 Millionen US-Dollar gezahlt. Die Folgen sind 2020 nun bei Prime Video und dem im Mai 2020 in den USA neu gestarteten Streamingdienst HBO Max verfügbar.

Disney hat mit seinem hauseigenen Streamingangebot Disney+ nach dem Roll-out im November 2019 in den USA im März 2020 auch im deutschen Markt Fuß gefasst. Das Abo-Modell liegt bei monatlich 6,99 Euro bzw. jährlich 69,00 Euro und somit auf demselben bzw. unter dem Niveau von Amazon und Netflix. Disney bietet über seinen Streamingdienst Produktionen großer Namen wie Marvel, Star Wars, Disney, Pixar oder National Geographic. Über die im Frühjahr 2019 von Disney erworbenen Teile von 21st Century Fox sowie des Filmstudios 20th Century Fox besteht der Zugang zu Rechten an Produktionen wie den *Simpsons*, die auch Teil des Disney+-Angebots sind.

Der Mitte 2019 vom US-amerikanischen TV-Anbieter Discovery und von ProSiebenSat.1 in Deutschland gelaunchte Streamingdienst Joyn bietet 55 Live-TV-Sender sowie exklusive Inhalte, die vor TV-Ausstrahlung zugänglich sind. Das kostenfreie Angebot wird klassisch über Werbemittel finanziert. Ende 2019 wurde der kostenpflichtige Dienst Joyn+ (6,99 Euro für die kleinste Abonnement-Option) eingeführt. Bis Mitte 2020 soll eine Integration von Eurosport sowie des Maxdome-Filmangebots erfolgen.

Im Dezember 2019 wurden die Übertragungsrechte der Champions-League-Saison 2021/2022 hauptsächlich an DAZN und Amazon vergeben, wodurch Sky nach zwei Jahrzehnten sämtliche Rechte an der Übertragung verloren gingen. Zudem wurde Sky in Deutschland hinsichtlich der Abonnentenzahlen Ende 2019 von Netflix überholt, jedoch finalisierte Sky auch die Integration von Netflix in die Sky-Q-Set-Top-Boxen, womit den Nutzern beide Services gebündelt angeboten werden sollen.

Die Bundesliga-Medienrechte der Deutschen Fußballliga wurden im Sommer 2020 für die Saisons 2021/2022 bis 2024/2025 neu vergeben. Der Großteil der Lizenzen im Pay-Bereich (200 Punktspiele) ging dabei an Sky und die restlichen Partien (106) an DAZN. Der Mitbewerber Amazon ging bei der Vergabe hingegen leer aus. Nach Ende des durch die COVID-19-Pandemie bedingten Lockdowns erwarb Amazon einzelne Spielübertragungsrechte für die laufende Saison 2019/2020 und sendete diese parallel zu DAZN. Bei Sky lief in der restlichen Saison weiterhin der Hauptspielbetrieb.

In der Auswahl und Einsetzbarkeit des Endgeräts zur Nutzung von VoD-Angeboten wurzelt die Idee hinter der beim Start-up Quibi eingesetzten Technologie, die für das Streaming auf Smartphones völlig neue Möglichkeiten schaffen soll. So werden je nach Lage des Geräts (vertikal/horizontal) oder nach Lichteinfall andere Bildausschnitte gezeigt. Eine weitere Besonderheit ist bereits im Namen verborgen, denn Quibi steht für „Quick Bites“, also Inhalte, unabhängig ob Film oder Serie, die eine Länge von maximal zehn Minuten haben. Das Start-up wurde 2018 vom ehemaligen Vorstandsvorsitzenden der World Disney Company, Jeffrey Katzenberg, gegründet. Die Abgrenzung zur Konkurrenz soll hier also nicht nur durch eigenen Content, sondern auch durch die Art seiner Darstellung erfolgen. Quibi plant im ersten Jahr rund 175 neue Inhalte bzw. 8.500 Quibis. Der Kunde hat die Wahl zwischen einem Modell mit Werbung (4,99 US-Dollar pro Monat) und einem werbefreien Modell (7,99 US-Dollar pro Monat). Außerdem investierten mehrere große Hollywoodstudios insgesamt rund 1,4 Milliarden US-Dollar in das Start-up. Auch hinsichtlich des Contents hat Quibi große Pläne, so unter anderem mit Hollywoodgrößen wie Liam Hemsworth und Christoph Waltz (*Most Dangerous Game*), Will Smith (*This Joka*), Sophie Turner (*Survive*) und Steven Spielberg, der an einer Produktion (*After Dark*) arbeitet, die nur nach Sonnenuntergang am jeweiligen Aufenthaltsort des Nutzers auf den Smartphones freigeschaltet werden soll.

Ende 2019 ist zudem der kostenpflichtige Streamingdienst Apple-TV+ als Wettbewerber in den Markt eingetreten (4,99 Euro pro Monat, für die Käufer eines Apple-Geräts gibt es die Nutzung ein Jahr kostenlos). Apple startete mit nur neun Produktionen, kündigte jedoch an, dieses Sortiment jeden Monat zu erweitern und plant mit jährlich rund 6 Milliarden US-Dollar für die Produktion neuer Inhalte.

Eigenproduktionen weiterhin eines der wesentlichen Differenzierungsmerkmale für VoD-Anbieter

Am Markt zeigt sich immer deutlicher der hohe Stellenwert, der den Eigenproduktionen der Streaminganbieter zugeschrieben wird. Diese gelten längst nicht mehr als zusätzliches Angebot, sondern als klares Abgrenzungsmerkmal zur Konkurrenz. Schätzungsweise 15 Milliarden US-Dollar soll Netflix jährlich für die Produktion eigener Inhalte investieren. Für Amazon und Apple wird das Budget auf jeweils circa 6 Milliarden US-Dollar und für Disney auf 2,5 Milliarden US-Dollar geschätzt. Im Frühjahr/Sommer 2020 veröffentlichte Netflix jeweils die vierte Staffel ihrer erfolgreichen Hausproduktionen *La Casa de Papel (Haus des Geldes)* und *13 Reasons Why (Tote Mädchen lügen nicht)*. Die großen deutschen Broadcaster RTL und ProSiebenSat.1 bauen ihre Streamingdienste ebenfalls weiter aus. ProSiebenSat.1 plant, rund 170 Millionen Euro zu investieren, wovon 120 Millionen Euro in Eigenproduktionen fließen sollen. RTL plant sogar mit rund 350 Millionen Euro, um das Angebot von TVNOW auszubauen, wobei auch hier ein Großteil des Budgets – 300 Millionen Euro – in die Produktion eigener Inhalte fließen soll. Amazon startete in diesem Jahr mit den Dreharbeiten einer bereits im Jahr 2017 angekündigten im „Herr der Ringe“-Universum spielenden Serie, für die ein Investitionsbudget von 1 Milliarde US-Dollar vorgesehen ist.

Nach den letzten Preiserhöhungen von Amazon und Netflix im Jahr 2017 (Amazon) und 2019 (Netflix) wurden die Preise nicht erneut angehoben. Die ständige Nachfrage nach neuem Content und die in den vergangenen Jahren deutlich gestiegene Anbieterzahl sorgt bei den Marktteilnehmern für zunehmenden Wettbewerbsdruck. Insbesondere hinsichtlich der Produktion eigenen Contents stehen sich die Anbieter versprechen, werbefreie Inhalte bereitzustellen, und die Produktionskosten gegenüber. Die Abo-Einnahmen werden die hohen Produktionskosten möglicherweise nicht vollständig decken können. Derzeit werden in der Öffentlichkeit unterschiedliche Möglichkeiten der Finanzierung des eigenen Contents diskutiert, zu denen auch (individualisierte) Produktplatzierungen zählen. Produktplatzierungen haben bereits Eintritt in die Eigenproduktionen der Streaminganbieter gefunden. Dieser Ansatz wird nun beispielsweise vom Start-up Triplelift weitergedacht, um zukünftig auch individualisierte Product Placements zu ermöglichen.

In den vergangenen Jahren konnte man eine Umlage der Kosten auf den Endkunden beobachten, jedoch machen die steigende Nachfrage nach eigenen Produktionen und der zunehmende, auch preisliche Wettbewerb alternative Finanzierungswege notwendig. Abo-Einnahmen bilden derzeit den größten Einnahmenbestandteil bei Netflix, wohingegen das VoD-Angebot bei Amazon nur eine zusätzliche Sparte darstellt und insbesondere als Instrument der Kundenbindung angesehen wird. Disney gilt als einer der bedeutendsten Content-Produzenten und bringt daher eine entsprechende Basis für seine Plattform mit. Weiterhin hat Disney die Möglichkeit, seinen Streamingdienst unter anderem auch über das Kinogeschäft, Musicals, Themenparks und Kreuzfahrten zu finanzieren. Mit der Produktion von neuem Content wächst auch der Bedarf an Talenten, die diesen Content in einer möglichst hohen Qualität generieren können. Neben dem Wettbewerb um Nutzer entfacht dies auch einen Wettbewerb um Fachkräfte.

Intensive Nutzung der VoD-Angebote auf allen Endgeräten

Die kontinuierliche Zunahme des Konsums von VoD-Inhalten begründet sich zu einem nicht unbedeutenden Teil in der flexiblen Nutzung von Endgeräten. Schon lange muss der Fernseher als einst einziges privates Übertragungsmedium für Bewegtbilder seine Stellung mit PCs, Laptops, Tablets und Smartphones teilen. Die große Bedeutung der Streamingdienste für Konsumenten zeigt sich beim Blick auf die Fernbedienungen ausgewählter Gerätehersteller: Auf diesen befinden sich häufig bereits Tasten zur direkten Ansteuerung der Apps der Streamingdienste auf dem Smart-TV.

Laut dem *Digitalisierungsbericht Video 2019* musste das TV-Gerät abermals einen Bedeutungsverlust im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen. Smart-TVs werden nur noch von 29,7 % der Befragten als das wichtigste (Bildschirm-)Gerät eingestuft. Damit steigt die Differenz zum wichtigsten Endgerät, dem Smartphone (36 % der Befragten), von 5 auf 6,3 Prozentpunkte an. Zudem hat der Zugang zu internetfähigen Bildschirmgeräten und Internet mit 87,5 % zum Zugang zu TV-Geräten mit klassischem Empfang mit 95,1 % aufgeschlossen.

Laut dem Bericht berücksichtigen mehr als 60 % der regelmäßigen OTT-Nutzer das Ergebnis von Empfehlungen, basierend auf der Analyse ihres eigenen Sehverhaltens, und sogar mehr als 70 %, basierend auf dem eigenen und dem Sehverhalten anderer für die Inhaltsauswahl. Insgesamt wurde festgestellt, dass Empfehlungssysteme insbesondere in der Altersgruppe der unter 30-Jährigen vermehrt genutzt werden (knapp drei Viertel). Der bereits im Vorjahr beschriebene Trend – je jünger die Befragten, desto eher nutzen diese auch die Empfehlungsfunktion – setzt sich somit auch in diesem Jahr fort. Weiterhin sind bei Netflix etwa sechs von zehn Sehstunden auf das Ergebnis von Empfehlungen zurückzuführen.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Die COVID-19-Pandemie bringt in vielerlei Hinsicht Einschränkungen für das Privatleben der Menschen mit sich. Dazu zählen unter anderem die Aufforderung (oder auch Verpflichtung), den Wohnraum nicht unnötig zu verlassen, eingeschränkte Einkaufs- und Reisemöglichkeiten sowie Sport- und Freizeitaktivitäten. Dass die freie Zeit nun vornehmlich zu Hause verbracht wird, führt zu einer verstärkten Nutzung von VoD-Angeboten. So vermeldete Netflix einen weltweiten Nutzeranstieg von 15,8 Millionen im ersten Quartal 2020, was mehr als dem Doppelten des erwarteten Anstiegs entspricht. Und auch der Streamingdienst Disney+, der während des Lockdowns im März 2020 in Deutschland startete, profitierte von der enormen Nachfrage seitens der Familien und Kinder, die durch die temporären Schulschließungen bzw. den eingeschränkt stattfindenden Schulunterricht verstärkt wurde. Zudem wird auch das gebündelte Prime-Angebot von Amazon, das unter anderem den Zugang zu den Prime-Video-Inhalten, aber auch attraktive Lieferbedingungen für online bestellte Ware bietet, vermehrt genutzt. Aufgrund der stark gestiegenen Nachfrage haben Plattformen wie Netflix, Prime Video und Disney+ zeitweise sogar die Übertragungsqualität reduziert, um einer Überlastung der Telekommunikationsinfrastruktur entgegenzuwirken.

Den positiven Effekten der Pandemie für die VoD-Anbieter stehen auch negative Entwicklungen entgegen, für die jedoch eine Überkompensation erwartet wird. Hierzu zählen Sportevents wie Fußballspiele, die abgesagt oder verschoben wurden, was zu sinkenden Abonnentenzahlen bei Diensten wie DAZN führte. Auch der Zeitverzug bei der Produktion neuer Inhalte wird möglicherweise zu einem Rückgang der Nutzerzahlen führen.

Das Subsegment T-VoD profitiert davon, dass Kinofilme auf den Plattformen schneller verfügbar sind, sodass hier der Bedarf nach neuen Inhalten gedeckt werden kann. Die Effekte sind jedoch nicht mit denen im Bereich S-VoD vergleichbar, da sich diese auf einmalige Transaktionen und nicht auf Abo-Modelle beziehen.

Aufgrund der steigenden Zahl neu abgeschlossener S-VoD-Verträge wird nun im Vergleich zum letztjährigen Forecast für 2020 ein höheres Wachstum für dieses Jahr erwartet. Auch wird mit weniger Vertragskündigungen bei den bestehenden S-VoD-Verträgen gerechnet. Das OTT-Geschäft profitiert also von den Maßnahmen, die zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie ergriffen wurden.

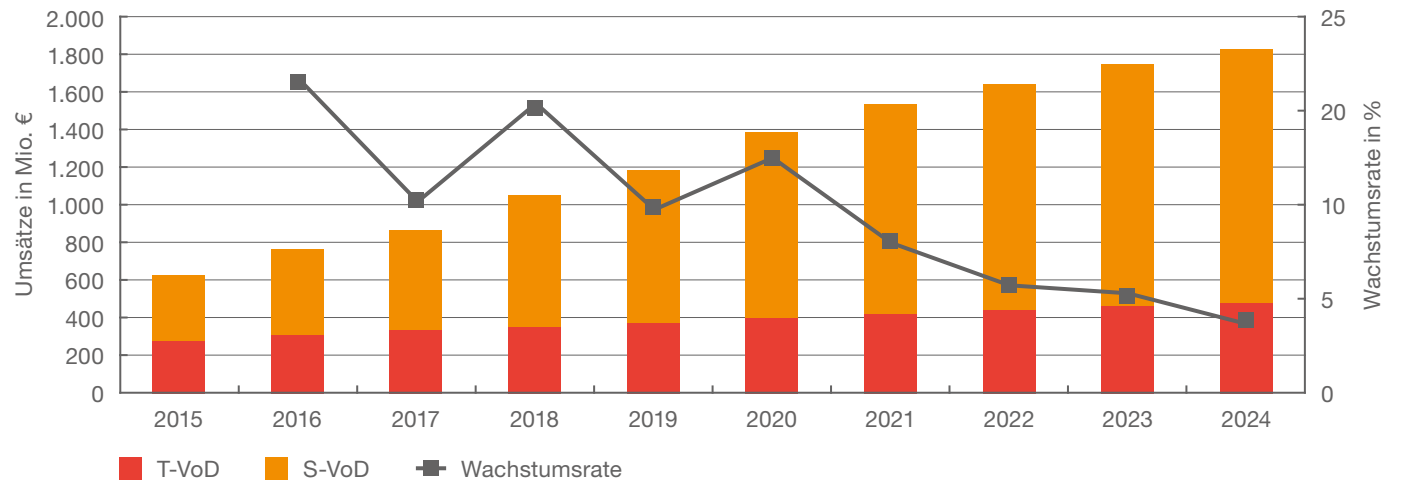
4 Prognose

Wir gehen davon aus, dass die Konsumentenausgaben für VoD-Angebote in Deutschland 2020 auf rund 1,4 Milliarden Euro und damit um 16,8 % gegenüber dem Vorjahr steigen werden. Der im Vergleich zur Prognose des vorangegangenen Jahres stärkere Anstieg 2020 basiert im Wesentlichen auf dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie und der damit zusammenhängenden Lockdown-Maßnahmen sowie dem Start von Disney+ in Deutschland. Auch über das nächste Jahr hinaus prognostizieren wir positive Wachstumsaussichten für den Internetvideomarkt und erwarten ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 9 % bis zum Jahr 2024.

Das größte Wachstum wird weiterhin im S-VoD-Segment erwartet. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate für S-VoD wird im betrachteten Zeitraum mit 10,5 % prognostiziert. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5,2 % bis 2024 wird auch im T-VoD-Segment ein positives Wachstum erwartet. Damit wird das S-VoD-Segment erwartungsgemäß aufgrund des anhaltenden Trends hin zu Abonnementmodellen, voraussichtlichen Preissteigerungen in diesem Bereich sowie dem Eintritt neuer Wettbewerber mit zusätzlichen Angeboten weiterhin stärker wachsen als das T-VoD-Segment.

Bis 2024 wird für den gesamten VoD-Markt ein Volumen von rund 1,8 Milliarden Euro erwartet. Diese Entwicklung wird durch den anhaltenden Wandel des Nutzerverhaltens hin zu OTT-Angeboten und die zunehmende Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für VoD-Inhalte getrieben.

Abb. 27 Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes



Quellen: PwC, Omdia.

TV Werbung



Der TV-Werbemarkt umfasst alle Werbeerlöse, die durch lineare Free-TV- und Pay-TV-Anbieter generiert werden. Außerdem werden im diesjährigen German Entertainment and Media Outlook auch die Online-TV-Werbeerlöse in diesem Kapitel und nicht wie bisher im Kapitel zur Onlinewerbung besprochen. Online-TV-Werbeerlöse werden durch In-Stream-Werbung in Videos bzw. Bewegtbildbeiträgen auf sendereigenen Webseiten oder Apps generiert. Zur In-Stream-Werbung zählt Pre-Roll-, Mid-Roll- und Post-Roll-Werbung, das heißt die Videowerbung, die vor, während oder nach dem eigentlichen Contentvideo ausgespielt wird. Alle weiteren Onlinewerbeerlöse, insbesondere auf senderfremden Webseiten oder durch Out-Stream-Werbung, gehören zur Onlinewerbung und werden daher hier nicht betrachtet. Zur Out-Stream-Werbung zählt Videowerbung, die nicht in das Contentvideo eingebunden ist und beispielsweise als Displaywerbung ausgespielt wird. Auch Erlöse aus Addressable-TV-Werbung sind nicht in diesem Kapitel enthalten. Diese werden aufgrund der Ausspielung über eine digitale Plattform im Kapitel „Onlinewerbung“ betrachtet.

1 Der Markt im Überblick

Die Umsatzerlöse des deutschen TV-Werbemarktes sind 2019 im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Wurden 2018 Umsätze in Höhe von 4,8 Milliarden Euro erzielt, so waren es 2019 1,5 % weniger und somit 4,7 Milliarden Euro. Während sich die Umsätze aus Werbung im klassischen linearen TV und im Pay-TV im Vorjahresvergleich um 2,0 % verringerten, stiegen die Erlöse aus Online-TV-Werbung im selben Zeitraum um 8,4 %. Die negative Gesamtmarktentwicklung des TV-Werbemarktes ist folglich auf den nach wie vor überwiegenden Anteil der Werbeerlöse von linearem TV und Pay-TV am Gesamtmarkt zurückzuführen (4,4 Milliarden Euro bzw. 94,8 % im Jahr 2019). Die Umsatzerlöse aus Online-TV-Werbung steuerten 2019 mit 246 Millionen Euro verhältnismäßig wenig zum Gesamt-erlös der Branche bei (5,2 %).

Ein Grund für die rückläufige Entwicklung der Umsätze aus Werbung im klassischen linearen TV und im Pay-TV ist die nachlassende Bewegtbildnutzung über lineares Fernsehen. Wenngleich laut dem *Digitalisierungsbericht Video 2019* der Medienanstalten mit 95,1 % aller über 14-Jährigen nach wie vor ein hoher Bevölkerungsanteil Zugang zu einem TV mit klassischem Empfang hat, nimmt die Konkurrenz, insbesondere durch Video-on-Demand (VoD)-Angebote, kontinuierlich zu. So entfielen 2019 über alle Altersklassen hinweg rund 60,5 % der Bewegtbildnutzung auf das klassische Fernsehen und 25,5 % auf VoD-Angebote. Beachtlich ist hierbei, dass die genutzte Zeit für lineare Inhalte 2019 erstmals in allen Altersklassen rückläufig war, wohingegen die genutzte Zeit für nicht lineare Inhalte in allen Altersklassen im selben Zeitraum zunahm. Im Vergleich zum Vorjahr ist 2019 ein Rückgang der täglichen Sehdauer um durchschnittlich 6 Minuten auf 211 Minuten zu verzeichnen. Um mit den Marktentwicklungen Schritt zu halten, bauen auch die TV-Sender ihr On-Demand-Angebot kontinuierlich aus und versuchen, so am Wachstumsmarkt Online-TV-Werbung teilzuhaben. Die beiden größten privaten Sendergruppen in Deutschland,

RTL und ProSiebenSat.1, betreiben die Plattformen TV NOW und Joyn. Nach Zählungen der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (agof) stieg die Anzahl der Unique Users auf Joyn von 3,46 Millionen im Dezember 2019 auf 3,92 Millionen im März 2020. Noch stärker ist der Zuwachs der Unique Users auf TV NOW. Hier stieg die Zahl von 3,91 Millionen im Dezember 2019 auf 5,95 Millionen im März 2020.

Ungeachtet dieser Entwicklungen zeigt sich bei einer Betrachtung der Werbeausgaben über die verschiedenen Werbekanäle hinweg, dass TV weiterhin an erster Stelle steht. Nach Berechnungen von The Nielsen Company entfallen im Jahr 2019 47,9 % der Werbeinvestitionen auf das Medium Fernsehen. Obwohl dies im Vorjahresvergleich einen leichten Rückgang darstellt (2018: 48,6 %), bleibt das lineare Fernsehen der umsatzstärkste Werbeträger in Deutschland. Auch der im Werbemarkt wichtige Indikator Tausend-Kontakt-Preis (TKP) für 30 Sekunden TV-Werbung stieg wie in den vergangenen Jahren nach Angaben der AGF Videoforschung weiter an: von 19,19 Euro im Jahr 2018 auf 19,63 Euro im Jahr 2019.

Für Werbekunden und Unternehmen interessante Erkenntnisse lieferte zudem die Studie von SevenOne Media Video Impact vom Januar 2020, die basierend auf ihren Ergebnissen grundlegende Mechanismen der TV- und Videowerbung aufdeckt. Sie belegt, dass die Bewegtbildwerbung im linearen TV stärker wirkt als etwa auf Facebook oder YouTube. Dies zeigt sich an einer höheren ungestützten Werbeerinnerung schon bei einem einfachen Werbekontakt. Wer fernsieht, ist in einer entspannten Stimmung und die Werbung wird somit Teil des TV-Erlebnisses. Die Aufmerksamkeit bei Werbung im TV ist deutlich höher als auf Facebook oder YouTube, wo redaktionelle Inhalte im Vordergrund stehen. Zudem zeigt die Untersuchung, dass TV schnell und effizient eine hohe Reichweite aufbauen kann und somit viele potenzielle Käufer erreicht, wodurch die Käuferreichweite im Vergleich zur gezielten Werbung größer wird. Dies ist insbesondere für den Aufbau einer Markenbekanntheit von entscheidender Bedeutung. Demgemäß wird TV-Werbung insbesondere aufgrund der Reichweite und Wirkung auch künftig eine wichtige Rolle spielen.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Der TV-Werbemarkt entwickelt sich stetig weiter und ist besonders durch die fortschreitende Digitalisierung und ein verändertes Konsumverhalten der Zuschauer geprägt. Daher beleuchten wir an dieser Stelle Addressable TV (ATV) als einen der wichtigsten Treiber der Branche. Dabei liegt unser Fokus auf der technischen Voraussetzung, der technischen Umsetzung, den Targeting-Möglichkeiten und den tatsächlichen Anwendungen der TV-Sender. Des Weiteren betrachten wir den Trend weg von traditionellen Empfangsgeräten hin zu TV-Apps sowie das Thema Social TV.

ATV

ATV ist der größte und wichtigste Wachstumstreiber für Werbung im linearen Fernsehen. Die großen Rundfunkbetreiber verfolgen diesen Trend, der nun an Relevanz zunimmt, bereits seit einiger Zeit und sehen dies als Chance, die Werbeerlöse zu stabilisieren bzw. Kunden, die in digitale Werbekanäle abgewandert sind, zurückzugewinnen. ATV soll die effektive Antwort der Rundfunkbetreiber auf den zunehmenden Druck der digitalen Werbeanbieter wie Google und Facebook werden. ATV bezeichnet die Automatisierung zuschauerbasierter Werbung über eine Plattform, das heißt Werbetreibende können mithilfe von Daten der TV-Anbieter relevante Zielgruppen definieren und Werbespots für diese Zielgruppe buchen. Hierdurch werden Streuverluste vermieden, da nur diejenigen den Werbespot sehen, die sich auch in der Zielgruppe des Werbetreibenden befinden. Die Zuschauer können aufgrund verschiedener Merkmale zielgenau adressiert werden. Dies stellt einen enormen Vorteil gegenüber der klassischen Werbung im TV dar. ATV verknüpft folglich die Pluspunkte des linearen Fernsehens wie Reichweite oder Integration der Werbung in das Fernseherlebnis mit zielgenauem Targeting.

Um ATV-Werbung, etwa von SevenOne Media, dem Vermarkter von ProSiebenSat.1, zu empfangen, muss ein Hybrid-Broadcast-Broadband-TV-konformer (HbbTV-konformer) Fernseher oder eine Set-Top-Box vorhanden sein. Zusätzlich muss der Fernseher mit dem Internet verbunden sein, wobei die Empfangsart nicht von Relevanz ist. Der Empfang kann über Satellit, Kabel oder über Terrestrik erfolgen. Während des linearen TV-Programms wechseln ProSiebenSat.1-Sender für die Ausstrahlung von ATV-Werbung auf einen digitalen Stream und können so zielgenau Werbespots aus dem linearen Werbeblock (z. B. Sender-Eigenwerbung) überlagern oder Werbeeinblendungen parallel zum Inhalt zeigen, Switch-in-Spots genannt. Zurzeit bietet SevenOne Media nach eigenen Angaben Zugriff auf über 12 Millionen adressierbare TV-Geräte. Weiteres Potenzial ist erkennbar, wenn man die Zahlen des *Digitalisierungsberichts Video 2019* betrachtet: Bereits 56,4 % der deutschen Fernsehhaushalte verfügen demnach über einen Smart-TV, dies entspricht rund 21,7 Millionen Haushalten. Von den Smart-TVs sind wiederum knapp 70 % (15 Millionen Haushalte) mit dem Internet verbunden und fast alle Smart-TVs sind heutzutage HbbTV-konform.

Beispiele für die Nutzung von ATV liefert SevenOne Media ebenfalls, da einige große Unternehmen wie LG, Tele Columbus oder 20th Century Studios kürzlich ATV-Werbekampagnen über SevenOne Media gebucht haben. Das Zielgruppen-Targeting erfolgt beispielsweise

über Merkmale des Publikums, über den Standort, die Wetterdaten, das Verhalten (über Cookies), die Themen der geschauten TV-Inhalte (Sendungen und Werbung) oder über technische Anhaltspunkte (z. B. Fernsehmodell, Empfangsart). Die ATV-Plattform AdSmart des Pay-TV-Anbieters Sky geht noch einen Schritt weiter und nutzt auch die vorhandenen Vertragsdaten aus den Abonnements, um die Werbung noch zielgenauer platzieren zu können.

Sky nutzt diese Plattform bereits seit mehreren Jahren in Großbritannien und bietet seit Februar 2019 auch interessierten Werbetreibenden in Deutschland die Möglichkeit, hierüber zu werben. Zunächst ist ATV-Werbung für Sky Go und Sky On Demand verfügbar, die Einbindung in lineares TV-Programm ist geplant. Somit sollen in Zukunft circa 3,1 Millionen Sky-Haushalte bzw. 7 Millionen Personen zielgenau mit ATV-Werbung adressiert werden. Die Wirksamkeit der so geschaffenen Werbemöglichkeit hat Sky in einer Studie in Großbritannien exemplarisch nachgewiesen. Laut dieser stieg die Aufmerksamkeit der Zuschauer um 35 % gegenüber regulär geschalteter Werbung. Außerdem reduzierte sich durch die präzise Werbung die Umschaltquote zu anderen Sendern im Moment der Werbeunterbrechung um 48 %. Schließlich war die Wahrscheinlichkeit, dass sich Zuschauer an eine Werbung erinnern, um 10 % höher, wenn die Werbung über die ATV-Plattform adressiert wurde.

Trotz des Erfolgs bzw. der vielversprechenden Möglichkeiten von ATV gibt es immer noch einige Hürden. Während HbbTV die technischen Voraussetzungen schafft, ist die Umsetzung über verschiedene Geräte hinweg nicht konsistent, und es erfordert erhebliche Anstrengungen, neue Funktionen und Produkte zu testen. Die technische Weiterentwicklung des Standards in der Zukunft wird die Möglichkeiten von ATV jedoch noch deutlich erhöhen. Zudem bestehen die traditionellen Organisationsstrukturen innerhalb der Mediaagenturen fort, was bedeutet, dass digitale und nicht digitale Werbung getrennt betrachtet wird. Mit der Verschmelzung von TV und ATV werden diese funktionalen Silos sowie eine Reihe von Barrieren in Bezug auf Zuweisung von ATV-Budgets und Verantwortlichkeiten obsolet.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass durch die Weiterentwicklung von ATV künftig sowohl die klassische TV-Werbung zielgenauer eingesetzt als auch die Marketingleistung gesteigert werden kann. Dadurch werden TV-Anbieter mehr Spielraum für höhere Preise haben. ATV ermöglicht dem Medium TV, neben der Massenwirkung auch mit zielgenauer Werbung zu punkten. Die künftige Entwicklung der Werbeerlöse der linearen Rundfunkbetreiber wird somit in erheblichem Maße durch die Entwicklung im Bereich ATV beeinflusst, die trotz der Fortschritte in den vergangenen Jahren noch am Anfang steht. So erwartet ProSiebenSat.1

laut Geschäftsbericht 2019 einen Markt für ATV und Onlinevideo im einstelligen Milliardenbereich im Jahr 2022, was auch durch das im Juli 2019 gegründete Joint Venture d-force zusammen mit der Mediengruppe RTL erreicht werden soll. Der Zusammenschluss ermöglicht Werbetreibenden, ATV-Werbung sowie Online-TV-Werbung über die gemeinsame vollautomatisierte Plattform für beide Medienhäuser zu buchen. Außerdem können die Parteien Synergien bezüglich der (Weiter-)Entwicklung der Werbetechnologie generieren. So wurde beispielsweise 2020 das Angebot des Joint Venture um die Cross Device Bridge erweitert. Diese Technologie ermöglicht es, verschiedene Geräte eines Haushalts wie TV, Smartphone und Tablet miteinander zu verknüpfen, um Werbekampagnen zielgenauer auszuspielen.

Vom traditionellen Empfangsgerät zur App

Der Konsum von Fernsehinhalten beschränkt sich schon seit Längerem nicht mehr auf das TV-Gerät. Die Fernsehinhalte können ebenso auf mobilen Endgeräten über die Webseiten oder Apps von TV-Sendern abgerufen werden. Ein Beispiel dafür ist die Onlineplattform TV NOW der Mediengruppe RTL oder Joyn von ProSiebenSat.1. Dass besonders die jüngeren Generationen, die mit dem Internet und mobilen Endgeräten aufgewachsen sind, Fernsehinhalte über alternative Empfangsgeräte konsumieren, ist nicht verwunderlich. Im Jahr 2019 haben laut der Studie Jugend, Information, Medien des

Medienpädagogischen Forschungsbunds Südwest etwa 20 % der 12- bis 19-Jährigen mindestens einmal innerhalb von zwei Wochen Fernsehinhalte über ein Smartphone konsumiert. Etwas weniger beliebt ist der Laptop, diesen haben rund 16 % mindestens einmal innerhalb von zwei Wochen zum Fernsehen verwendet. Wenngleich das stationäre TV-Gerät immer noch am häufigsten genutzt wird (91 % der 12- bis 19-Jährigen), so ist doch klar erkennbar, dass die jungen Generationen das Onlineangebot der TV-Anbieter kennen und nutzen.

Ein Blick auf die Nutzung von Unterhaltung-Apps in Deutschland zeigt ebenfalls ein eindeutiges Bild: Unter den deutschen iPhone-Nutzern haben laut Angaben von Priori Data allein im Februar 2020 über 23.000 Zuschauer täglich die ARD-Mediathek per App besucht, fast 36.000 Zuschauer haben täglich die Joyn-App genutzt und mit fast 85.000 täglichen Nutzern schneidet die ZDF-Mediathek hinter den OTT-Apps von Amazons Prime Video (154.000 tägliche aktive Nutzer) und Netflix (270.000 tägliche aktive Nutzer) am besten ab.

Diese veränderten Sehgewohnheiten führen zwangsläufig zu einer Verschiebung von Werbebudgets vom klassischen linearen TV hin zu Online-TV. Die linearen TV-Anbieter versuchen, durch Angebote wie TV NOW oder Joyn mit diesen Entwicklungen Schritt zu halten und ihre Wettbewerbsposition weiterhin zu sichern.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Social TV

Social TV beschreibt das Zusammenspiel von linearem Fernsehen und sozialen Medien. Die räumlich getrennten Zuschauer finden über die Kommunikation bezüglich der gesehenen Fernsehinhalte in sozialen Medien wie beispielsweise Twitter oder Facebook zusammen. Dies erfolgt mittels sogenannter Second-Screen-Nutzung, das heißt neben dem Fernseher wird ein zweiter Bildschirm, zum Beispiel ein Smartphone oder Tablet verwendet. Auch SevenOne Media berichtete von diesem Trend im Media Activity Guide 2019 und errechnete, dass in Deutschland rund drei Viertel der 19- bis 49-jährigen Zuschauer zumindest gelegentlich einen zweiten Bildschirm während des linearen Fernsehkonsums nutzten. Am beliebtesten ist dabei das Smartphone, während Laptops, Tablets und stationäre PCs etwas seltener genutzt werden. Über Twitter bilden sich etwa zu politischen Talkshows, Reality-TV-Formaten oder Casting-shows im deutschen Fernsehen (Pseudo-)Gemeinschaften aus tausenden Zuschauern, die die Fernsehinhalte über spezifische Hashtags kritisch kommentieren. Diese ungefilterten Kommentare geben den TV-Sendern Einblicke, wie die Zuschauer bestimmte Themen empfunden haben und welche Inhalte eine besonders hohe Resonanz, positiv oder negativ, hervorrufen.

Wenngleich diese Entwicklung auf Bedenken von Werbetreibenden trifft, da die Aufmerksamkeit vom Fernseher weg auf ein anderes Medium gelenkt wird, so kann dies auch positive Auswirkungen haben. Denn Zuschauer, die über einen zweiten Bildschirm im Internet unterwegs sind, erhalten beim Fernsehen durch Werbespots Impulse für Produktrecherchen. Dies fördert wiederum die Attraktivität des Werbemediums TV.

Die landesweiten Beschränkungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie führen dazu, dass ein Großteil der Deutschen mehr Zeit zu Hause verbringt und damit auch vor dem Fernseher. Konkurrenzveranstaltungen wie zum Beispiel Kinovorstellungen oder Konzerte finden nicht bzw. nur sehr eingeschränkt statt. Jedoch begrenzt die Pandemie auch das Angebot an Fernsehmaterial, da wichtige Großveranstaltungen, wie etwa die Fußball-Europameisterschaft oder die Olympischen Spiele in Tokio, nicht wie geplant 2020, sondern voraussichtlich erst 2021 stattfinden. Weitere Sportveranstaltungen wie die Formel 1 werden zudem nur in verkürzter Form ausgetragen. Doch auch das Angebot an neuem Filmmaterial und an Livesendungen wird durch die Drehstopps im Jahr 2020 geringer ausfallen. ProSiebenSat.1 pausierte etwa die Liveshow *The Masked Singer* und das Revival von *Wetten, dass..?* wurde auf 2021 verschoben. Dementsprechend werden auch die Werbebudgets für die Fernseh- und Pay-TV-Anbieter 2020 deutlich geringer ausfallen als geplant. Zudem reduzieren die Werbetreibenden in der aktuellen Krisensituation die Werbebudgets zuweilen signifikant, um Kosten einzusparen. Insbesondere krisengeschüttelte Branchen wie der Tourismus dürften ihre Werbeausgaben auf ein absolutes

Minimum reduzieren. Selbst wenn einzelne Branchen wie der Lebensmitteleinzelhandel (z. B. Rewe und EDEKA) während der COVID-19-Pandemie die Werbeaktivitäten für TV-Werbung ausweiten, dürfte die Gesamtentwicklung die von (TV-)Werbeunternehmen erzielbaren Preise unter Druck setzen und den TV-Werbemarkt dadurch negativ beeinflussen.

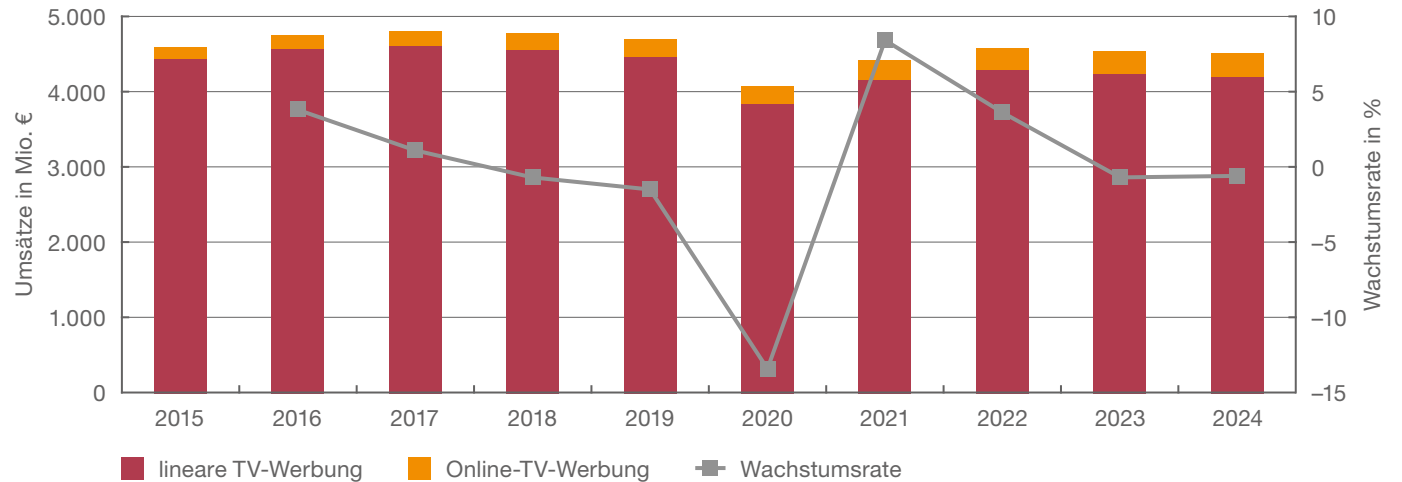
Wie sich die gesamtwirtschaftliche Lage und die von der Krise besonders stark betroffenen Branchen, die traditionell große Budgets für TV-Werbung bereithalten, erholen werden, zeigt sich erst in den kommenden Monaten. Daher lässt sich die kurz- bis mittelfristige Zukunft der Werbebudgets nicht sicher prognostizieren. Die Verzögerungen in der Produktion neuer Inhalte über das Jahr 2020 hinaus könnten sich zudem auf die Attraktivität des Werbemediums TV auswirken. Die ungebrochen große Reichweite bzw. Massenwirkung von TV-Werbung wird jedoch für Werbetreibende in der Zeit nach der COVID-19-Pandemie wieder von erheblicher Bedeutung sein, weshalb von einer Erholung des hier betrachteten Marktes in Einklang mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung auszugehen ist.

4 Prognose

Für den Gesamtmarkt, bestehend aus Werbung im linearen Fernsehen und Pay-TV sowie Online-TV-Werbung, prognostizieren wir für Deutschland im Jahr 2020 Umsatzerlöse in Höhe von knapp 4,1 Milliarden Euro. Das entspricht im Vergleich zu 2019 einem Umsatzrückgang von 13,4 %. In diese Prognose fließen einerseits die seit 2018 beobachteten leicht rückläufigen Trends und andererseits die Folgen der COVID-19-Pandemie ein. Aufgrund der erwarteten gesamtwirtschaftlichen Erholung sowie der in das Jahr 2021 verschobenen Sportveranstaltungen erwarten wir 2021 dann ein Umsatzwachstum von 8,4 % auf 4,4 Milliarden Euro. Auf der Basis der beschriebenen langfristigen Trends prognostizieren wir für den Betrachtungszeitraum von 2019 bis 2024 einen durchschnittlichen jährlichen Erlösrückgang von 0,8 %. Somit erwarten wir, dass sich die leicht rückläufige Tendenz der letzten Jahre, ohne Beachtung der besonderen Effekte durch COVID-19, langfristig fortsetzt. Wie in den vergangenen Jahren rechnen wir jedoch für die kommenden Jahre weiterhin mit einer heterogenen Entwicklung der einzelnen Marktsegmente.

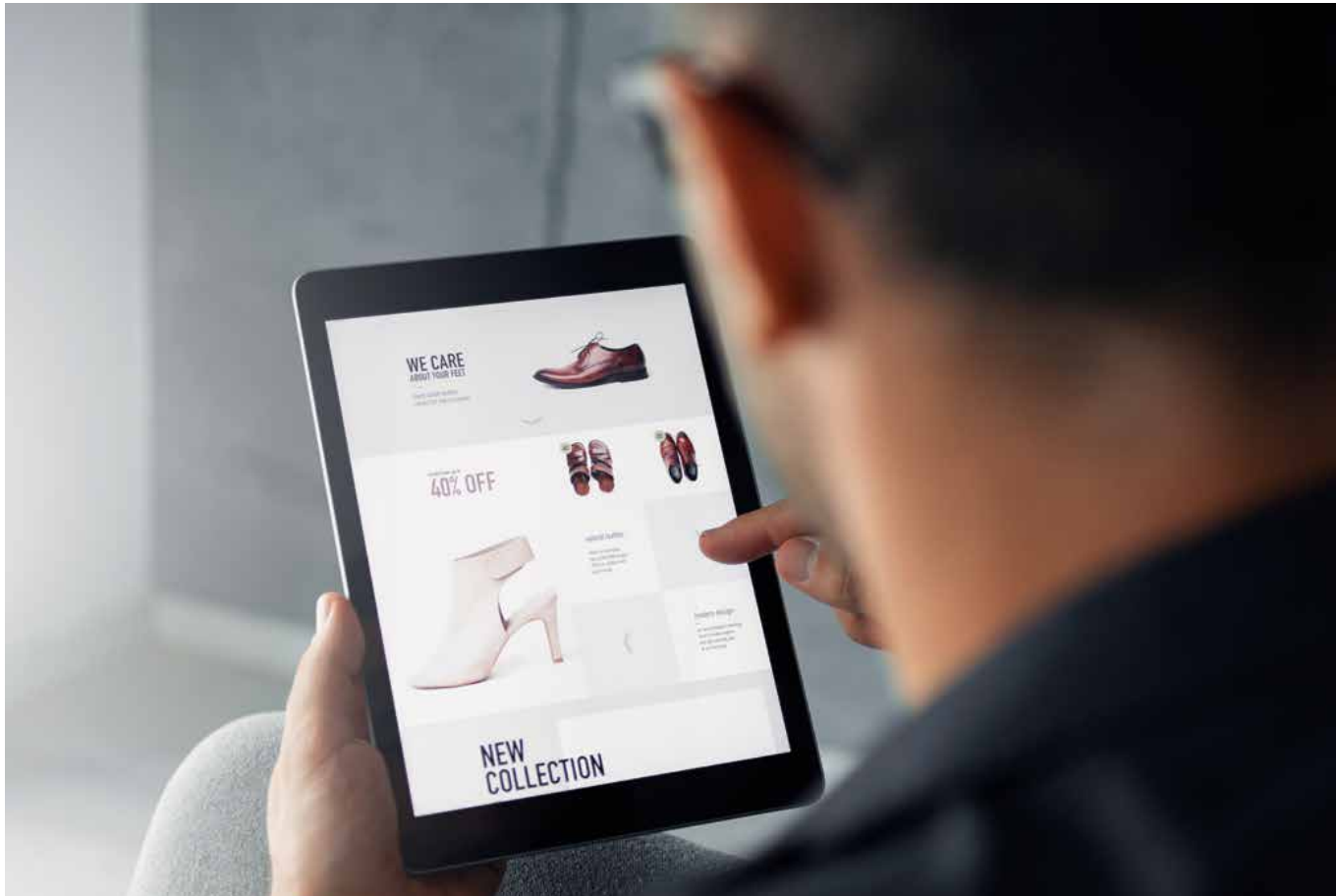
Für die Umsatzerlöse aus Werbung im linearen Fernsehen und Pay-TV prognostizieren wir für den Zeitraum von 2019 bis 2024 einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 1,2 %. Somit erwarten wir 2024 Umsatzerlöse von 4,2 Milliarden Euro nach 4,4 Milliarden Euro im Jahr 2019. Für die Umsatzerlöse aus Online-TV-Werbung prognostizieren wir für den Zeitraum von 2019 bis 2024 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 5,1 %, sodass im Jahr 2024 Werbeerlöse in Höhe von 316 Millionen Euro erwartet werden.

Abb. 28 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes



Quellen: PwC, Omdia.

Onlinewerbung



Onlinewerbung umfasst die Umsatzerlöse mit Werbung im Internet. Primär unterscheiden wir die Kategorien Desktopwerbung und mobile Werbung. Desktopwerbung bezieht sich auf Werbung, die ursprünglich für kabelgebundenen Geräte (d. h. Desktops) entworfen wurde, während mobile Werbung speziell für die Darstellung auf mobilen Endgeräten wie Tablets oder Smartphones angepasst wurde. Die Klassifizierung erfolgt also nach Format und nicht nach Übertragungstechnik oder Gerät.

Umsatzerlöse der Kategorie Desktop können weiter in Paid Search, Classified und Display unterteilt werden. Mobile-Umsatzerlöse gliedern sich ebenfalls in Paid Search and Display. Zu Paid Search zählen Umsatzerlöse, die durch das Platzieren von Werbung bei Suchmaschinen-Anbietern generiert werden (z. B. Google AdWords). Je nachdem, ob der Werbetreibende bei dem Suchmaschinenanbieter Werbung für mobile Endgeräte oder für das Desktopformat bucht, fallen die Umsatzerlöse unter Mobile oder unter Desktop. Als Classified Werbung oder Onlinekleinanzeigen wird Onlinewerbung bezeichnet, die als Liste von Produkten oder Services erscheint. Die dritte und letzte Kategorie, Display, kann wiederum in Video- und andere Displaywerbung aufgeteilt werden. Zur Displayvideowerbung gehören Umsatzerlöse, die durch In-Stream- (Pre-, Mid- und Post-Roll) oder Out-Stream-Werbung generiert werden. Unter In-Stream-Werbung wird Videowerbung verstanden, die vor, während oder nach dem eigentlichen Contentvideo ausgespielt wird, während Out-Stream-Videowerbung nicht in das Contentvideo eingebunden ist und beispielsweise innerhalb von Texten oder als Pop-up erscheint. Andere Displaywerbung umfasst beispielsweise Bannerwerbung, E-Mail-Werbung, Branded Content oder Affiliate-Werbung. Social-Media-Werbung wird nicht gesondert ausgewiesen, da sie sich den bereits angeführten Kategorien zuordnen lässt. Social-Media-Plattformen sind vor allem auf mobile Endgeräte ausgerichtet, der Großteil der Werbung ist auf mobile Anwendungen (Apps) zugeschnitten und fällt somit in die Kategorie Mobile. Videowerbung auf Instagram in der Story oder im Feed fällt beispielsweise unter Mobile Display Video.

1 Der Markt im Überblick

Der Onlinewerbemarkt wächst schnell. Deutschland stellt nach den USA, China, Großbritannien und Japan den fünftgrößten Markt im internationalen Vergleich dar und den zweitgrößten in Europa. Obwohl sich die Ausgaben für Onlinewerbung in Deutschland 2019 um 9,8 % auf insgesamt 8,5 Milliarden Euro erhöht haben, bedeutet dies im Vorjahresvergleich eine geringere Wachstumsrate (2017–2018: 10,9 %). Bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass das Wachstum des Marktes in Deutschland auf die Unterkategorie Mobile zurückzuführen ist. Die Umsatzerlöse machten hier im Jahr 2019 bereits 3,9 Milliarden Euro des Gesamtumsatzes aus. Im Vorjahresvergleich entspricht dies einem Zuwachs von 21,1 %. Somit überwiegt der Anteil der für Desktops optimierten Werbung 2019 mit rund 4,6 Milliarden Euro noch die mobile Werbung. Besonders das Subsegment Paid Search ist in der Desktopwerbung mit 2,1 Milliarden Euro Umsatz 2019 stärker vertreten als in der mobilen Werbung mit 1,3 Milliarden Euro Umsatz. Doch im Vorjahresvergleich ist nur ein geringes Wachstum der Desktopwerbung von 1,7 % zu beobachten. Die Aufholjagd der mobilen Werbung ist entsprechend der zunehmenden Nutzungsdauer mobiler Endgeräte in vollem Gange.

An dieser Stelle möchten wir den Lesern des *German Entertainment and Media Outlook*, insbesondere den langjährigen, die Differenz zu den in den Vorjahren publizierten Umsätzen aus Onlinewerbung erläutern: Die Revision verschiedenster Quellen und die tiefgehenden Projekterfahrungen unserer Experten haben gezeigt, dass

das Segment der mobilen Onlinewerbung in den Vorjahren unterrepräsentiert war. Dies betrifft insbesondere die mobile Displaywerbung, die der Tragweite der internationalen Player und besonders den sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram im deutschen Werbemarkt nicht in angemessener Weise Rechnung trug. Ein wesentlicher Treiber der Umsätze aus Displaywerbung ist hier Videowerbung. Ebenso betrifft es die mobile Paid-Search-Werbung, die nicht das tatsächliche Nutzerverhalten widerspiegelte und den „Mobile-first“-Ansatz der Werbetreibenden unterschätzte.

Verteilung nach Format

In Deutschland machte sich der vorherrschende Branchentrend „Mobile first“ im Jahr 2019 durch die starke Zunahme der Umsatzerlöse aus speziell für mobile Endgeräte konzipierten Werbebuchungen bemerkbar. Der Anteil der mobilen Werbung an den Gesamtumsätzen wächst stetig. 2019 machte die mobile Werbung bereits 45,8 % der gesamten Erlöse des Onlinewerbemarktes in Deutschland aus. Die Desktopwerbung vereinnahmt die übrigen 54,2 % des Onlinewerbemarktes.

Die prozentuale Verteilung von Werbekategorie pro Format war auch sehr unterschiedlich. Gemäß unserer Definition dominierte 2019 die Kategorie Paid Search bei der Desktopwerbung nach wie vor mit einem Anteil von 45,8 %. Das entspricht Umsatzerlösen in Höhe von 2,1 Milliarden Euro im Jahr 2019 und einem leichten Rückgang von 1 % im Vergleich zum Vorjahr. Mit Umsätzen von 1,7 Milliarden Euro (36,9 % der

Desktopumsätze) folgt die Displaywerbung, die im Vergleich zu 2018 rund 5,7 % zunahm. Die Umsatzerlöse der Desktopdisplaywerbung wurden wiederum aus 24,4 % Videowerbung und 75,6 % anderer Displaywerbung generiert. Während die Desktopvideowerbung einen Zuwachs von 17,3 % verzeichnete, legten die traditionellen Formate um 2,4 % zu. Dieses Ergebnis bestätigt, dass sich der bereits in der letzten Ausgabe des *German Entertainment and Media Outlook* dargestellte Trend fortsetzt: weg von statischer Bannerwerbung hin zu Videowerbung. Schließlich generierte die dritte Kategorie, Classified Werbung, Umsatzerlöse in Höhe von 796 Millionen Euro 2019 und verzeichnete einen Zuwachs von 1,3 % gegenüber 2018.

Die mobile Werbung hingegen wurde 2019 mit rund 2,5 Milliarden Euro Umsatz zu 65,5 % von Displaywerbung angeführt. Hier stach besonders die Videowerbung heraus (44,8 % der Mobile-Display-Umsätze): Von 2018 auf 2019 legten die Umsatzerlöse in dieser Kategorie um 28,5 % zu und summierten sich so 2019 auf 1,1 Milliarden Euro. Doch auch die Erlöse aus den übrigen mobilen Displaywerbungen konnten im Vorjahresvergleich um 17,7 % auf nunmehr 1,4 Milliarden Euro zulegen. Die Paid-Search-Werbung vereinnahmte im mobilen Bereich Umsätze in Höhe von 1,3 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von 18,8 % entspricht. Classified Werbung wird für mobile Formate nicht gesondert dargestellt, da diese Art der Werbung in der Regel für Desktops optimiert ist und die Umsätze aus mobiler Classified Werbung auf globaler Ebene sehr gering ausfallen.

Verteilung nach Werbekategorien

Ungeachtet des Formats war 2019 zu beobachten, dass Umsatzerlöse aus der Displaywerbung ganze 50 % der Gesamtwerbeumsätze ausmachten. Davon wiederum sind 36,6 % Videowerbung und die übrigen 63,4 % sonstige Displaywerbung. Besonders die Videodisplaywerbung wuchs mit 25,3 % im Vorjahresvergleich überproportional, während die andere Displaywerbung lediglich 9,8 % zulegte. Hinter der Displaywerbung reihte sich mit einem Anteil von 40,6 % der Gesamtumsätze die Paid-Search-Werbung ein. Dabei dominierte vor allem Google als Suchmaschinenanbieter in Deutschland. Gemäß Berechnungen von StatCounter vereinnahmte Google im Jahr 2019 einen Marktanteil von 90 % der Desktopsuchen und sogar 98,3 % der mobilen Suchen. Schließlich erwirtschaftete Classified Werbung 9,4 % aller Werbeerlöse.

Diese Beobachtungen verdeutlichen einen zweiten Trend in der Branche: die zunehmende Tendenz zu Bewegtbildwerbung. Werbetreibende setzen vermehrt auf kurze Videos, als In-Stream- oder Out-Stream-Format, um den bestmöglichen Return on Investments (ROI) zu erwirtschaften.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Ausgelöst durch den Ausbau von Internetanschlüssen mit hohen Datenvolumen während der letzten Jahre und dem zunehmenden Konsum digitaler Medien wurden viele Werbebudgets für traditionelle Kanäle auf die digitalen Kanäle umverteilt. Wenngleich Fortschritte bei der Personalisierung von Werbung in anderen Bereichen (z. B. Addressable-TV-Werbung) gemacht werden, so bleibt die Onlinewerbung eine der am besten messbaren Arten der Werbung; sie erlaubt eine granulare und datenbasierte Zielgruppenansprache. Über die mobilen Endgeräte sind Konsumenten jederzeit und überall erreichbar. Dadurch gewinnt die mobile Onlinewerbung zunehmend an Bedeutung. Zudem ermöglicht digitale Werbung allen Werbetreibenden gleichermaßen, ihre Kampagnen individuell zu budgetieren und auszurichten, sodass auch kleinere lokale Firmen eine optimale Werbewirkung erzielen können. In diesem Zusammenhang möchten wir im Folgenden neben der Verschiebung von Desktop zu Mobile und regulatorischen Änderungen auch die Rolle der Onlinewerbung für die Customer Journey näher beleuchten und einige Aspekte der Social-Media-Werbung herausstellen.

Mobile vs. Desktop

Die mobile Onlinewerbung weist die mit Abstand stärksten Wachstumsraten auf. Das Smartphone ist, gerade bei den jüngeren Generationen, ständiger Begleiter und stets zur Hand. Sowohl ins Privat- als auch ins Arbeitsleben werden die mobilen Endgeräte mehr und mehr integriert. Die steigende Anzahl der Stunden, die mit mobilen Endgeräten verbracht werden, bietet neue Möglichkeiten für Onlinewerbung.

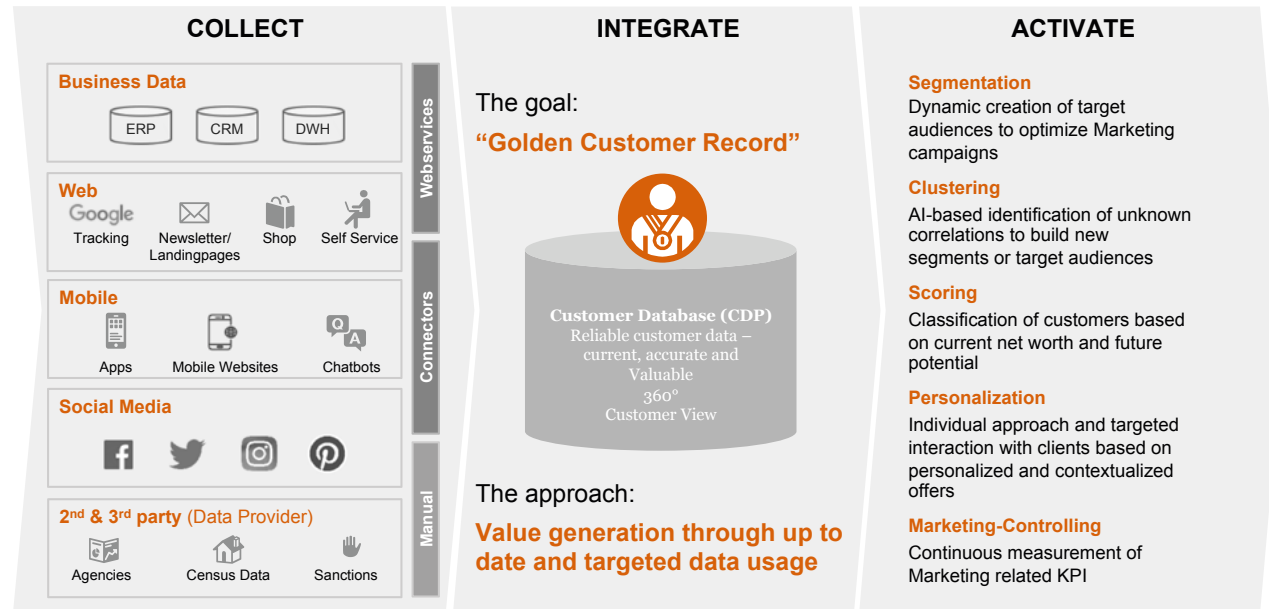
Rückblickend hat der Anteil der mobilen Onlinewerbung in Deutschland in den letzten Jahren stark aufgeholt. Hat die mobile Onlinewerbung 2015 nur rund 28,6 % zu den Gesamtumsätzen beigetragen, sind bis 2019 etwas mehr als 17 Prozentpunkte hinzugekommen (45,8 %). Im internationalen Vergleich ist das Wachstum des mobilen Werbemarktes in Deutschland noch moderat. In Frankreich etwa stieg der Anteil der mobilen Werbeumsätze von 23,4 % im Jahr 2015 auf 56,9 % im Jahr 2019. Vergleichbar stieg der Anteil der mobilen Werbung in Großbritannien von 29,4 % im Jahr 2015 auf 55 % im Jahr 2019. Der Vorreiter in Sachen mobiler Onlinewerbung war und ist immer noch die USA. Dort betrug der Anteil der mobilen Werbung im Jahr 2015 34,7 %, bis 2019 hat sich dieser Anteil auf 69,7 % erhöht. Nichtsdestotrotz wird in Deutschland wie auch in den anderen internationalen Märkten mobile Onlinewerbung den größten Treiber des Onlinewerbemarktes darstellen.

Regulatorischer Einfluss auf die Branche

Während die datengetriebene Targetingwerbung ein Glücksfall für die Branche war, wurde diese durch jüngste regulatorische Änderungen und die wachsende Besorgnis der Verbraucher über den Datenschutz beeinträchtigt. Vor allem die Basis für Programmatic Advertising, die sogenannten Third-Party-Cookies, wurden durch die weitgehend zustimmungsgesteuerte Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union stark reguliert. Angesichts drohender Strafzahlungen setzten die Techgiganten im Jahr 2019 auf hohe Transparenz und eine strengere Handhabung bei den Privatsphäre-Einstellungen. Werbetreibende, die sich auf Cookies von Drittanbietern stützen, haben es mit einem schwierigen Umfeld zu tun. Infolgedessen wächst die Bedeutung gesetzeskonformer Primärdaten, wie sie etwa hinter den „behüteten Mauern“ der Techgiganten Google, Facebook und Amazon gesammelt werden.

Mit dem Fokus auf Primärdaten wächst auch das Interesse anderer Unternehmen an Customer Data Platforms (CDPs), über die sowohl das Werbetargeting als auch andere Marketingmaßnahmen gesteuert werden können. CDPs stützen sich auf First-Party Daten und können so etwa persönliche Daten wie den Namen, die Anschrift und E-Mail-Adresse speichern. Sie unterstützen die Unternehmen beim Management dieser Daten. Dadurch bilden CDPs eine sinnvolle Ergänzung zu Data Management Platforms (DMPs), die überwiegend anonyme Daten wie Cookies oder Geräteinformationen speichern und analysieren. Die gespeicherten Daten der CDPs sind wesentlich feiner granuliert und erlauben wie DMPs eine persönliche Kundenansprache. Um den Nutzen der CDPs zu maximieren, können die Daten nichtsdestotrotz mit Third-Party-Daten von DMPs im rechtlichen Rahmen angereichert werden und für Retargeting-Kampagnen auf Basis von gehashten E-Mail-Adressen in sozialen Netzwerken und Display- bzw. Video-Demand Side Platforms genutzt werden.

Abb. 29 The challenge of a 360° view on a client is about keeping up with the frequency and volume of new data and its processing



Der Einfluss von Onlinewerbung auf die Customer Journey

Die Möglichkeiten der Personalisierung im Internet werden sich künftig noch stärker auf die Customer Journey auswirken. Die Customer Journey beschreibt die Reise eines Konsumenten, das heißt seine verschiedenen Berührungspunkte mit einem Produkt: etwa vom Aufmerksamwerden auf das Produkt über die Recherche bis zum Kauf und darüber hinaus. Damit die Onlinewerbung von Unternehmen datenbasiert und effizient zu einer positiven Customer Journey beitragen kann, ist ein genaues Tracking der Berührungspunkte von Vorteil.

Ein Konsument kann im digitalen Raum verschiedenste Berührungspunkte mit einem Produkt haben: durch Suchmaschinenergebnisse, Bannerwerbung, Onlineanzeigen, Newsletter, Social Media, Apps etc. Die hierbei erzeugten Daten müssen für ein gesamtheitliches Tracking gebündelt werden und mit Aktionen des Konsumenten (z. B. Download von Produktbroschüren, Abonnieren eines Newsletters, Anlegen eines Kundenkontos, Kauf eines Produkts etc.) angereichert werden. Dadurch lässt sich einerseits die Effektivität einzelner Marketingkanäle auf spezifische Zielgrößen ermitteln und das Werbebudget optimal allozieren und andererseits erfahren Unternehmen mehr über den einzelnen Konsumenten.

Zusätzlich zu den Informationen, wann und wo Werbung den größten Effekt auf einen Konsumenten hat, lässt sich darüber hinaus die Werbung an sich anpassen und personalisieren. Beispielsweise kann über die getrackte Customer Journey abgeschätzt werden, in welcher Kaufphase sich der Konsument befindet. Während ein Konsument zu Beginn der Kaufphase ein Verlangen nach Produktinformationen und Vergleichsprodukten hat, kann ein bereits überzeugter Konsument gegen Ende der Customer Journey mit einem Rabattcode zum Kauf gebracht werden. Dementsprechend kann die platzierte Werbung an die Bedürfnisse des Konsumenten angepasst werden.

Die über einen Konsumenten gesammelten Informationen können auch zur weiteren Personalisierung der Werbung genutzt werden. Wenn etwa ein potenzieller Konsument sein Traumauto auf der Website bestimmter Autohersteller selbst konfiguriert, können bei der nächsten Werbeansprache dessen zuvor gewählte Attribute (z. B. Autofarbe, Modell, Felgen) verwendet werden.

Aber nicht nur werbetreibende Unternehmen können Onlinewerbung für eine gelungene Customer Journey personalisieren. Auch Websitebetreiber, die Werbefläche auf ihren Webseiten anbieten, können die gezeigte Werbung personalisieren. Anhand von eigenen First-Party-Daten oder zusätzlichen Third-Party-Daten lässt sich ein genaues Profil eines Websitenutzers anlegen. Dies hat sich beispielsweise die *Bild* zunutze gemacht, indem die im Bild-Shop gezeigte Bannerwerbung an die Nutzer angepasst wurde: Mithilfe des Anbieters Dynamic Yield wurde den Nutzern Werbung von ihrem Lieblingsfußballverein angezeigt. Für die verschiedenen Fanssegmente wurde jeweils die passende Werbung eingeblendet.

Social-Media-Werbung

Zu den größten Social-Media-Plattformen in Deutschland zählen Facebook, Instagram und YouTube. Aber auch LinkedIn, Twitter, Tumblr, Snapchat, TikTok und viele weitere Plattformen locken die Deutschen täglich auf ihre Apps und Websites. Werbetreibende müssen also die passende Plattform ausfindig machen, um ihr Produkt an die gewünschte Zielgruppe zu bringen. Das Format der Werbung ist flexibel, von klassischen Anzeigen mit Bild über Videos bis hin zu interaktiven Funktionen (z. B. eine Abstimmung oder ein Quiz). Auch die Platzierung der Werbung kann variiert werden, so kann Videowerbung auf Instagram etwa zwischen Beiträgen in den Stories und auf Facebook beispielsweise auch während des Abspielens von Videos platziert werden. Auch mithilfe von Influencern lassen sich Produkte bewerben. Wichtig ist, dass die Werbetreibenden genau wissen, was sie mit dem Influencer-Marketing erreichen wollen. Es können beispielsweise die Markenreichweite oder -bekanntheit, die direkten oder indirekten Verkäufe und der generierte Traffic ins Auge gefasst werden. Es können die Zielgrößen gemessen werden und für die Bewertung der Performance des Influencer-Marketings herangezogen werden. Was Werbung mit Influencern kostet, variiert stark. Im Rahmen der Studie *INSIGHT INFLUENCER – Die neuen Markenbotschafter* und was sie bewegt, durchgeführt von Jung von Matt, facelift und Brandnew, wurden 1.200 Influencer zu ihrer Kampagnenvergütung befragt. Knapp 20 % der teilnehmenden Influencer gaben an, statt Geld Sachgeschenke zu erhalten. Ein kleiner Teil der Influencer erhält für eine einzelne Kampagne bis zu 22.000 Euro oder mehr. Der Preis, den Influencer für Werbung auf ihrem Kanal verlangen, hängt von der Reichweite (d. h. der Anzahl der Follower oder monatlichen Besucher), der Interaktion (z. B. Likes und Kommentare) und dem Aufwand für die Aufbereitung des Contents ab. Schließlich muss das Produkt und die Marke zum Influencer und seiner Community passen, damit die Werbung authentisch wirkt.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Dabei spielen sogenannte Micro-Influencer mit weniger als 100.000 Followern eine besondere Rolle, insbesondere für kleinere oder neuere Unternehmen. Denn einerseits kann das Werben über Micro-Influencer im Vergleich zu Influencern mit einer größeren Reichweite günstiger sein und andererseits kann so spezifischer in Nischen geworben werden. Außerdem sind diese Influencer meist näher an ihren Followern und wirken besonders authentisch. (Bezahlte) Werbung muss aber grundsätzlich als solche in den sozialen Medien kenntlich gemacht werden.

Ein weiterer Weg der Kommerzialisierung von Social Media ist der Social Checkout. Hierbei wird der Onlinehandel mit sozialen Plattformen verknüpft. Instagram führte den Checkout im März 2019 als eine weitere Werbefunktion auf der Plattform ein. Zum Verkauf stehende Produkte können auf Instagram-Posts verlinkt werden. Durch Antippen auf dem Bild wird das Produkt ausgewählt. Beim Auswählen der Farbe, Größe, Lieferadresse und Bezahlmethode wird die Instagram-Anwendung nicht verlassen. Zusätzlich werden die Daten für zukünftige Käufe gespeichert und müssen so nur einmal angegeben werden. Sowohl für Werbetreibende, die den ROI ihrer Social-Media-Werbung steigern wollen, als auch für Plattformbetreiber, die dem zunehmenden Einfluss von Amazon im digitalen Werbemarkt Einhalt gebieten wollen, wird diese Strategie an Bedeutung gewinnen.

Generell wird der Werbemarkt aufgrund der COVID-19-Pandemie Einbußen verzeichnen, da die Kürzung von Werbebudgets die erste Einsparungsmaßnahme in Zeiten der Rezession ist. Dabei reduzieren Branchen wie die Tourismus- oder die Bekleidungsbranche, die besonders schwer von der COVID-19-Pandemie betroffen sind, die Werbebudgets stärker als andere. Die Onlinewerbung zeichnet sich zudem dadurch aus, dass digitale Kampagnen im Vergleich zu traditioneller Werbung flexibler storniert, pausiert oder verschoben werden können. Betrachtet man die verschiedenen Formate, so wird die Sparte Classified Werbung einen beachtlichen Rückgang verzeichnen, da große Werbekunden wie die Autoindustrie ihre Werbemaßnahmen deutlich reduzieren. Bei Paid Search und Display wurden viele Kampagnen verschoben und pausiert, aber nicht komplett storniert. Die Produktion von Videowerbung, dem maßgeblichen Wachstumstreiber des Marktes, wird durch Social-Distancing-Maßnahmen und Reisebeschränkungen zeitweise erschwert.

Eine weitere Folge für die Branche sind die fallenden Werbepreise, die sich auch noch im Nachhinein negativ auswirken und das Wachstum zu schmälern drohen. Nichtsdestotrotz darf nicht vergessen werden, dass die Bevölkerung während der COVID-19-Pandemie mehr Zeit Zuhause verbringt. Im Gegensatz zu anderen

Werbekanal wie Out-of-Home-Advertising (z. B. in Bahnhöfen oder Flughäfen) oder Kinowerbung gewinnt die Onlinewerbung während der Pandemie an Relevanz, denn sie erreicht das Zielpublikum weiterhin zuverlässig. Mehr noch, die Pandemie treibt die Digitalisierung in Deutschland voran; die Menschen verbringen mehr Zeit im Internet und können hier verstärkt angesprochen werden. Somit kommt die Onlinewerbung im Vergleich zu anderen Branchen verhältnismäßig gut durch die COVID-19-bedingte Krisenzeit.

Besonders die gesunkenen Preise sowie die kurzfristigen Pausierungen und Stornierungen aus Angst vor Liquiditätsengpässen werden 2020 die Erlöse aus Onlinewerbung in Deutschland zurückgehen lassen. Aber aufgrund der Tatsache, dass andere Werbeformen vergleichsweise schwer mit der genauen Zielgruppenansprache und Messbarkeit von Onlinewerbekampagnen mithalten können, werden Werbetreibende zu diesem Medium zurückkehren. Zusätzlich erfährt Deutschland einen Digitalisierungsschub – sichtbar unter anderem durch vermehrtes Homeoffice, E-Schooling und Online-shopping. Auf lange Sicht wird der Wachstumstrend daher nicht beeinflusst, sondern lediglich punktuell im Jahr 2020 einbrechen, um in den Folgejahren wieder aufzuholen und die Verluste von 2020 überzukompensieren.

4 Prognose

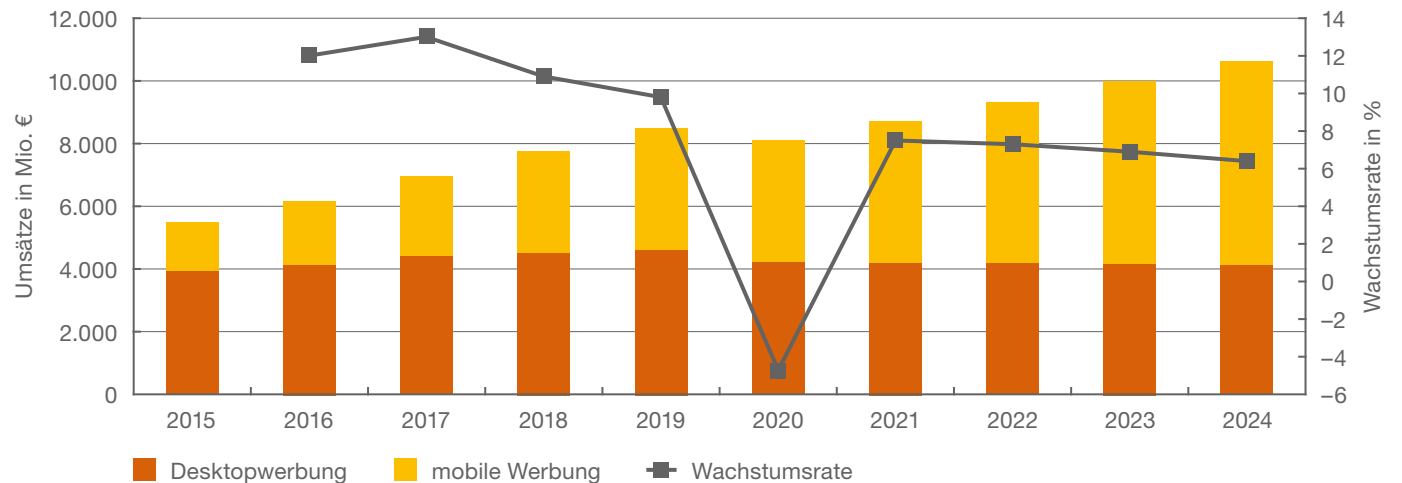
Der Onlinewerbemarkt bleibt in Bewegung, einerseits durch Veränderungen im Konsumverhalten der Internetnutzer (z. B. zunehmende Nutzung von Social Media), aber auch durch neue Regulierungen wie zuletzt die DSGVO oder die anstehende ePrivacy-Verordnung der EU. Es handelt sich nicht länger um eine aufstrebende Branche, sondern um die tragende Säule des deutschen Werbemarktes. Exponentielle Wachstumsraten werden sich jedoch nicht unbegrenzt aufrechterhalten lassen. Während der Gesamtmarkt in den kommenden Jahren ein gesundes Wachstum verzeichnen wird, fällt bei genauerer Betrachtung die Verschiebung von Desktop zu Mobile ins Auge.

In unsere Prognose fließen sowohl die Beobachtung der langjährigen Trends als auch die zuvor beschriebenen Einflüsse der COVID-19-Pandemie ein. Letztere betreffen in besonderem Maße die Umsatzerwartungen für das Jahr 2020. Wir prognostizieren für den gesamten Onlinewerbemarkt in Deutschland für 2020 Umsatzerlöse in Höhe von 8,1 Milliarden Euro, 4,7 % weniger als im Vorjahr. Dieser Negativtrend wird sich langfristig nicht durchsetzen und wir erwarten, dass die Umsatzerlöse bis 2024 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 4,5 % auf 10,6 Milliarden Euro steigen werden. Das ist eine gesunde Wachstumsrate, die im Vergleich zu den Vorjahren allerdings geringer ausfällt – sie spiegelt die Herausforderung wider, in einem reifenden Markt weiter zu expandieren.

Wie bereits erwähnt, verschieben sich die Umsatzerlöse der Onlinewerbung von Desktopwerbung zugunsten der mobilen Werbung. Genauer gesagt macht die mobile Onlinewerbung 2019 noch 45,8 % der Werbeumsätze aus, im Jahr 2021 übersteigt der Umsatz der mobilen Onlinewerbung die Umsätze aus Desktopwerbung erstmals und 2024 liegt der Anteil der mobilen

Onlinewerbung bereits bei 61,1 %. Obwohl der Anteil der mobilen Werbung in Deutschland noch hinter dem anderer Länder wie etwa der USA zurückbleibt (Mobile-Desktop-Split 2024: 77,0 %/33,0 %), nähert sich der Markt den europäischen Nachbarn an. In Frankreich beträgt der Mobile-Desktop-Split 2024 beispielsweise 64,6 %/35,4 % und in Großbritannien 63,5 %/36,5 %.

Abb. 30 Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarktes



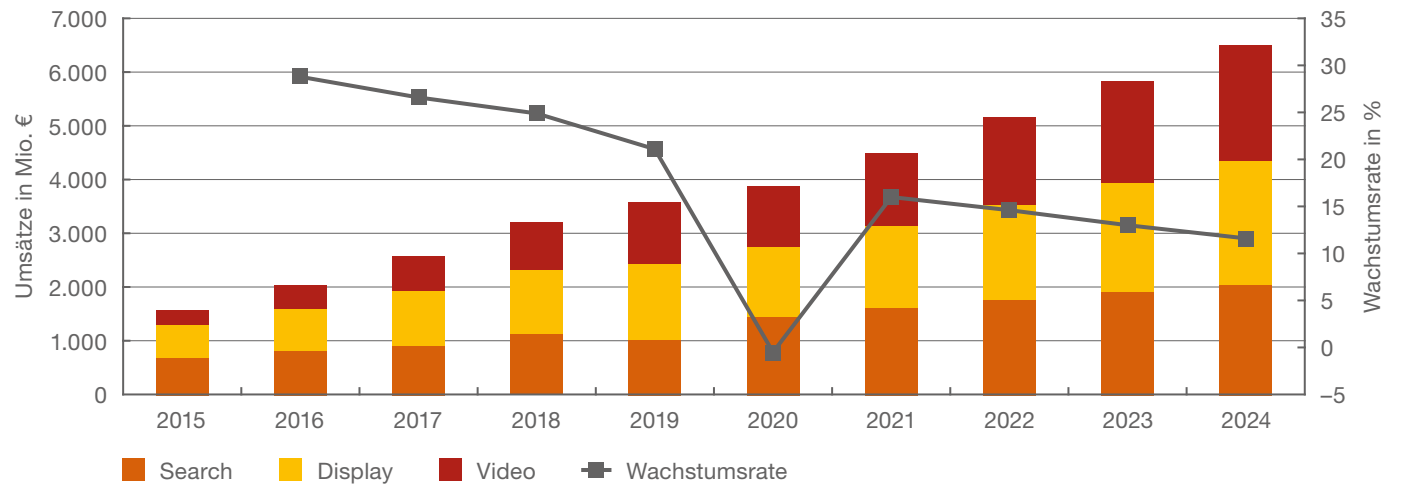
Quellen: PwC, Omdia.

Mobile Onlinewerbung: mobile Videowerbung als Wachstumstreiber

Für den mobilen Bereich bedeutet das für 2020 Umsatzerlöse in Höhe von 3,9 Milliarden Euro (-0,5 %). Darüber hinaus prognostizieren wir zwischen 2019 und 2024 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 10,8 %, die den mobilen Markt auf 6,5 Milliarden Euro im Jahr 2024 wachsen lässt.

Die mobile Suchmaschinenwerbung mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 8,9 % wird von Displaywerbung mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 11,7 % überholt. Diese wiederum setzt sich aus der stark wachsenden mobilen Videowerbung mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 13,5 % und der etwas moderater wachsenden restlichen Displaywerbung mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 10,2 % zusammen. Dies mündet darin, dass mobile Videowerbung mit einem Umsatz von 2,1 Milliarden Euro im Jahr 2024 fast gleichauf mit den traditionelleren mobilen Displaywerbeformaten (2024: 2,3 Milliarden Euro) ist. Dabei ist jedoch zu beachten, dass der beschriebene Trend der Personalisierung während der Customer Journey bei Videowerbung deutlich kostenintensiver und schwerer umzusetzen ist als etwa bei Bildwerbung. Dadurch bleiben auch die anderen Formen der Displaywerbung für diese personalisierten Werbebotschaften von großer Bedeutung.

Abb. 31 Umsatzentwicklung mobile Werbung



Quellen: PwC, Omdia.

Desktoponlinewerbung: Desktopwerbeformen im Rückzug

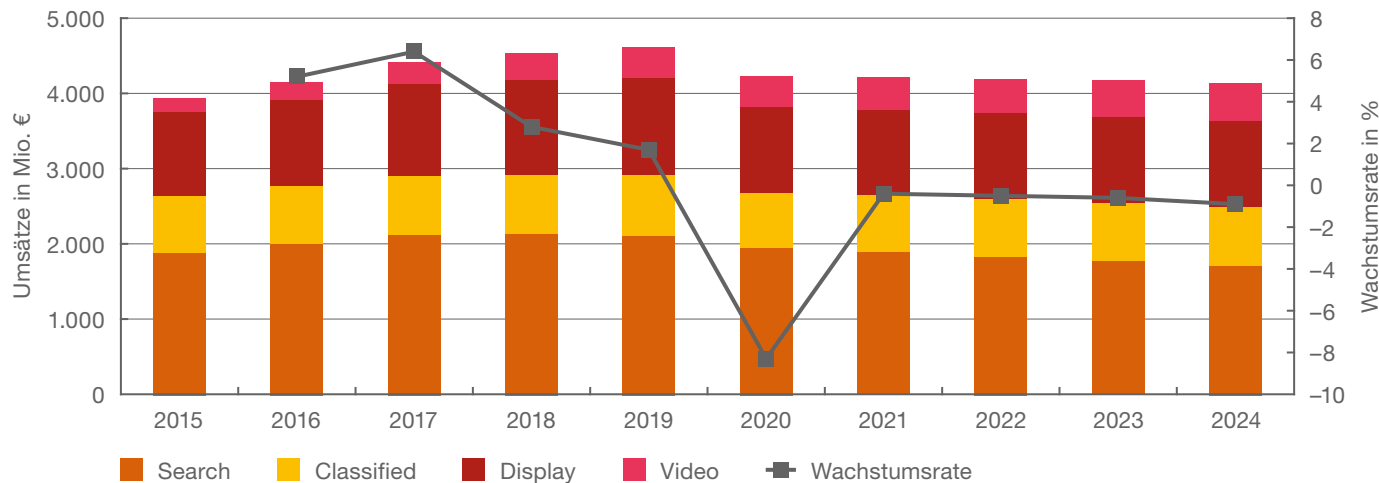
Der mobilen Werbung steht die Desktopwerbung gegenüber. Die Gesamterlöse aus Desktopwerbung erreichen 2020 ihren Wendepunkt und verzeichnen eine negative Wachstumsrate, die sich in den Folgejahren fort schreibt. 2020 erwarten wir Umsatzerlöse in Höhe von 4,2 Milliarden Euro, das sind 8,3 % weniger als im Vorjahr. Zwischen 2019 und 2024 prognostizieren wir einen durchschnittlichen jährlichen Erlösrückgang von 2,2 %, was am Ende des Betrachtungszeitraums einem Umsatzvolumen von 4,1 Milliarden Euro entspricht.

Classified Werbung, die umsatzschwächste Kategorie, wird im Betrachtungszeitraum einen leichten durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 0,6 % verzeichnen. Somit summieren sich die Einnahmen durch

Classified Werbung bis 2024 auf 772 Millionen Euro. Stationäre Paid-Search-Werbung hingegen ist der maßgebliche Treiber der negativen Entwicklung des Segments Desktopwerbung. Von 2019 bis 2024 fällt der durch Paid Search generierte Desktopwerbeumsatz von 2,1 Milliarden Euro auf 1,7 Milliarden Euro (jährlich um durchschnittlich 4,1 %). Diese Entwicklung ist insbesondere der Zunahme der mobilen Paid-Search-Werbung geschuldet. Somit verringert sich der Anteil der Paid-Search-Umsätze an den gesamten Desktopumsätzen von 45,8 % im Jahr 2019 auf 41,5 % im Jahr 2024. 2023 werden die Umsätze aus mobiler Paid-Search-Werbung erstmals die Umsätze aus der Desktop-Paid-Search-Werbung übertreffen. Die dritte und letzte Kategorie der Desktopwerbung, Displaywerbung, verzeichnet im Betrachtungszeitraum einen durchschnittlichen jährlichen Erlösrückgang von 0,8 %.

Innerhalb der Kategorie Display kann die Unterkategorie Displayvideowerbung als einzige im Betrachtungszeitraum eine positive Entwicklung vorweisen. Für den Betrachtungszeitraum 2019 bis 2024 prognostizieren wir ein jährliches Wachstum von 3,6 %, sodass 2024 Umsätze in Höhe von 493 Millionen Euro aus stationärer Videowerbung generiert werden. Trotz des Trends der zunehmenden Videowerbung verzeichnet die Displayvideowerbung ein moderates Wachstum, etwa im Vergleich zur mobilen Videowerbung. Grund dafür ist insbesondere die Zunahme der Videowerbung in sozialen Medien und Apps, die durch die Anpassung auf mobile Endgeräte in die Kategorie der mobilen Werbung fällt. Die übrigen Displaywerbeformen schrumpfen jährlich um durchschnittlich 2,3 % bis 2024, auf nunmehr 1,1 Milliarden Euro Umsatz.

Abb. 32 Umsatzentwicklung Desktopwerbung



Quellen: PwC, Omdia.

Die Expansion der Videowerbung

Ungeachtet des Formats weist Videowerbung auch in absoluten Zahlen das beeindruckendste Wachstum bis 2024 auf. Von 2020 bis 2024 werden die Umsätze mit Videowerbung um 1,1 Milliarden Euro steigen, während für andere Displayformate 736 Millionen Euro mehr bis 2024 ausgegeben werden. Diese Zunahme unterstreicht die große Bedeutung von Videowerbung für Onlinemarketingmaßnahmen. In Suchmaschinenwerbung werden über den Prognosezeitraum insgesamt 312 Millionen Euro mehr investiert, während für Classified Werbung rund 23 Millionen Euro weniger investiert werden.

Datenkonsum



Das vorliegende Kapitel untersucht, auf welchen Geräten Daten konsumiert und für welche Inhalte diese genutzt werden. Dabei wurden insbesondere Smartphones, Tablets, andere mobile Geräte und Breitbandanschlüsse betrachtet. Unter „Datenkonsum“ wird 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) zusammengefasst.

1 Der Markt im Überblick

Die Nachfrage nach leistungsstarkem Internet ist in Deutschland im Jahr 2019 stark gestiegen. Wesentliche Treiber der expansiven Datennutzung waren weiterhin der Konsum von Videoinhalten und die stetige Digitalisierung der Gesellschaft. Im Jahr 2019 verzeichnete das Segment Video einen Datenverbrauch von über 47 Milliarden Gigabyte (GB) und machte mit 78,3 % den mit Abstand größten Teil des Gesamtdatenkonsums aus. Zum Segment Video zählen wir alle Over-the-Top(OTT)-Inhalte sowie Videostreaming und -download. Das wachsende Angebot der Marktführer Netflix und Amazon sowie das der Branchen-Newcomer Disney Plus, Apple TV+ und Joyn erfreute sich, nicht zuletzt während der COVID-19-Pandemie, stark steigender Nutzerzahlen. So konnte Netflix im ersten Halbjahr 2020 fast so viele neue Abonnenten gewinnen wie im gesamten Jahr 2019.

Hinzu kommt, dass die genannten Plattformen vermehrt Inhalte in Ultra-HD-Auflösung (4K-Technologie) verfügbar machen. Der Bedarf an perfekter Bildqualität mit verbessertem Kontrast, also mit High Dynamic Range (HDR), spiegelt sich auch in der gesteigerten Nachfrage nach 4K-fähigen Fernsehern wider. Neben Filmen und Serien bietet auch der Pay-TV-Sender Sky in seinem Streamingformat Sky Ticket seinen Abonnenten, vor allem im Sportsegment, Übertragungen in 4K-Qualität.

Diesen Entwicklungen entsprechend war das genutzte Datenvolumen im Bereich Video deutlich größer als im Vorjahr. Der Bereich zählte im Jahr 2019 mit einem Wachstum von 28,3 % im Vergleich zum Vorjahr weiter zu den Zugpferden der Entwicklung des Datenkonsums in Deutschland. Den größten Anteil daran verzeichnete mit rund 47 % des Datenkonsums und damit über 22 Milliarden GB der Bereich der „anderen mobilen Geräte“. Dieser umfasst alle Geräte, die nicht als Smartphone oder Tablet klassifiziert werden. Hierzu zählen im Wesentlichen Laptops, Netbooks, Smartwatches und WLAN-Router, die mit einer eigenen SIM-Karte ausgestattet sind. Darauf folgen die stationären Breitbandanschlüsse mit 11,1 Milliarden GB, Smartphones mit 8,2 Milliarden GB und Tablets mit 5,8 Milliarden GB.

Auf Platz zwei hinter dem Segment Video liegt der Bereich Kommunikation, der mit circa 5,7 Milliarden GB Datenverbrauch in Deutschland 2019 ein Wachstum von 29 % verzeichnen konnte. In diese Kategorie fallen unter anderem der E-Mail-Verkehr, Sprachnachrichten und Videokommunikation. Das internetbasierte (Video-) Telefonieren erreicht hierbei gegenüber der traditionellen Mobiltelefonie einen immer höheren Stellenwert.

Die Nutzung von Smartphones und Tablets machte im Bereich Kommunikation 2019 einen Anteil am Datenverbrauch von über 27 % aus. Der wesentlich größere Teil erfolgte jedoch über stationäre Breitbandanschlüsse (36,8 %) und andere mobile Geräte (35,9 %). Der Weg in die Glasfaser-Zukunft und somit in das Gigabit-Zeitalter spiegelt sich auch in den Sachinvestitionen auf dem Telekommunikationsmarkt wider. Laut Jahresbericht der Bundesnetzagentur (BNetzA) betragen diese im Jahr 2019 9,6 Milliarden Euro und übertrafen den Wert des Vorjahres um 5 %. Die Ausgaben konzentrierten sich insbesondere auf die Schaffung neuer Breitband-Netzinfrastrukturen und den Ausbau der Mobilfunkinfrastruktur. Dem Breitbandatlas des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) zufolge ist Ende 2019 der Anteil der Haushalte mit einer Breitbandverfügbarkeit von unter 16 Megabit pro Sekunde (Mbit/s) auf 4,6 % gesunken. Demgegenüber ist der Anteil der Haushalte mit einer Breitbandverfügbarkeit von über 1.000 Mbit/s auf 43,2 % gestiegen. Dies entspricht einem Anstieg von 58,2 % gegenüber dem Vorjahr. 11,8 % dieser Breitbandanschlüsse werden durch Glasfaser bereitgestellt (FTTB/FTTH).

Das Segment Musik verzeichnete mit einer Datenmenge von rund 3,1 Milliarden GB ein Wachstum von 16 %. Sowohl die Nutzung von Musikstreamingdiensten (Spotify, Deezer, YouTube) als auch der Download von Musiktiteln (iTunes, Google Play) werden hier herangezogen. Den Wachstumstrend in diesem Bereich bestätigt der steigende Anteil digitaler Musikinhalte am gesamten Branchenumsatz mit aufgenommener Musik: 2019 war der digitale Vertrieb von Musik bereits für 63,5 % der Einnahmen verantwortlich – Tendenz weiter steigend.

Der Datenverbrauch im Bereich Webbrowsing kommt im Jahr 2019 auf ein Wachstum von 15,7 % und eine Datenmenge von über 1,4 Milliarden GB. Hierzu zählen wir den Zugang zu jeglichen Internetseiten über einen Webbrowser. Ähnlich wie im Bereich Kommunikation kommt es auch hier sowohl bei den stationären Breitbandanschlüssen als auch den anderen mobilen Geräten zu den höchsten Datenmengen.

Einen niedrigeren Datenverbrauch wiesen die Bereiche Spiele und Social Networking auf. Das Spielesegment zeigte allerdings ein beachtliches Wachstum von 31,9 % und verzeichnete 2019 eine Datenmenge von fast 679 Millionen GB. Der Bereich Social Networking erreichte mit einem Wachstum von 19,6 % eine Datenmenge von rund 556 Millionen GB.

Alle anderen digitalen Inhalte, wie App-Downloads, File-sharing und die stärkere Nutzung von Cloud-Services, kamen im Jahr 2019 insgesamt auf ein Wachstum von 13,2 % und eine Datenmenge von 1,7 Milliarden GB.

Der Gesamtmarkt ist 2019 um 26,9 % auf ein Datenvolumen von insgesamt 60,3 Milliarden GB gewachsen – ein Anstieg von 12,8 Milliarden GB gegenüber dem Vorjahr (+26,9 %).

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Der Ausbau des Glasfasernetzes und die großflächige Abdeckung mit 5G-Mobilfunktechnologie werden langfristig für die weitere Digitalisierung des Landes maßgeblich sein und die Weichen für die Entwicklung des Datenkonsums hierzulande stellen. Nur mit der Einführung neuer und leistungsstarker Technologien wird man zu den führenden Technologiestandorten der Welt aufschließen können. Parallel dazu erobern Streamingplattformen und Social Media weiter die Gesellschaft und erhöhen den Datenverbrauch auf allen Endgeräten. Neben gesellschaftlichen und infrastrukturellen Entwicklungsfaktoren spielen in Zukunft auch Themen wie Connected-Car-Dienste und künstliche Intelligenz (KI), zum Beispiel im Bereich des Gesundheitswesens, eine immer größere Rolle. Diese Entwicklungen führen zwangsweise zu rasant steigenden Datenvolumina.

Connected Car – das smarte Auto

Der Stellenwert des Autos sowie die gesamte Branche stehen vor einem drastischen Wandel. Die deutsche Automobilindustrie ist weltweit für ihre hochwertige Technik bekannt. Der Fokus wird zukünftig neben der Hardware stark auf der Software der Fahrzeuge liegen; das Auto wird zu einem mobilen IT-System. Neben einer perfekten Sensorik und hochmodernen Kameras liegt der Schwerpunkt insbesondere auf der intelligenten Sammlung und Auswertung riesiger Datenmengen sowie auf der Schaffung einer ganz neuen Welt des Infotainments. Unter „Connected Car“ versteht man die enge Vernetzung verschiedenster Komponenten im Fahrzeug. Das Auto befindet sich mit den Insassen und seiner Umgebung in ständiger Interaktion. Das von Mercedes-Benz neu entwickelte Multimediasystem MBUX (Mercedes-Benz User Experience) eröffnet dem Kunden beispielsweise die Möglichkeit, intuitiv per Sprache, Berührung oder Gestik das Infotainmentsystem zu steuern. Das integrierte KI-System lernt mit jeder Autofahrt dazu und stellt sich individuell auf den Fahrer und dessen Mitinsassen ein. Mit dem neuen Sprachbediensystem Linguatronic ist das vorherige Erlernen von Sprachkommandos nicht mehr notwendig. Der Interieur-Assistent erfasst und interpretiert Hand- und Armbewegungen und setzt so ausgewählte Funktionen problemlos um. Darüber hinaus vernetzt MBUX mithilfe von Augmented Reality die virtuelle Welt mit der realen. So blendet die Technik grafische Navigations- und Verkehrshinweise in Livebilder ein und sorgt damit für noch mehr Sicherheit und Stressfreiheit in unübersichtlichen Verkehrssituationen. Bei vielen Funktionen sind diese Infotainmentsysteme permanent über das mobile Internet mit zentralen Servern der Unternehmen verbunden. Auch andere Hersteller bieten qualitativ vergleichbare Systeme an.

Innovative Funktionen wie Connected-Car-Dienste gehen selbstverständlich mit einem signifikant erhöhten Datenverbrauch einher. Auch wenn autonomes Fahren ohne ständige Internetverbindung möglich ist, wird die aktuell vorherrschende 4G-LTE-Technologie für den erforderlichen Datenaustausch nicht ausreichen. Die zunehmende Nutzung der besagten Dienste während des Fahrens bedarf mindestens der zukünftigen 5G-Mobilfunktechnologie. Ein stabiler und störungsfreier Datentransfer ist folglich unabdingbar. So soll 5G Datenraten von 10 bis 20 Gbit/s ermöglichen, bei gleichzeitiger Gewährleistung niedrigster Latenzzeiten. Im Vergleich zur 4G-Technologie, die eine Datenrate von circa 200 Mbit/s erreicht, stellt 5G somit eine Verhundertfachung der Übertragungsgeschwindigkeit dar.

Des Weiteren versprechen sich Entwickler von der auf mobilen Daten basierenden Car-to-Car-Kommunikation einen reibungsloseren Verkehrsfluss mit weniger Unfällen. Effizienter Verkehr spart zudem CO₂ ein und senkt den Energiebedarf von Fahrzeugen. Die wichtigste Voraussetzung für die Realisierung derartiger Ziele wird es aber sein, ein flächendeckendes 5G-Netz in Deutschland zu etablieren. Die Umsetzung dieses Vorhabens wird zu einer weiteren Steigerung des Datenkonsums in Deutschland führen.

KI und Big Data im Gesundheitswesen

KI, die auf der schnellen Analyse großer Datenmengen basiert, ist die Schlüsseltechnologie der Zukunft – gerade im Bereich Gesundheit. KI kann dazu beitragen, Krankheiten früher zu erkennen, Menschen besser zu versorgen und die Gesundheitsausgaben zu senken. Darüber hinaus zeigt KI die vielversprechende Möglichkeit zur Identifikation mutierter Gene auf Basis von Bildern auf, die traditionelle diagnostische Verfahren teilweise ersetzen könnten. Daten, die aus unserem täglichen Leben gewonnen werden können, tragen erheblich zur Erhaltung unserer Gesundheit bei. Zum Beispiel ermöglichen die kontinuierliche Erfassung und Analyse biologischer Informationen wie der Herzfrequenz, Anomalien in einem asymptomatischen Stadium früher zu erkennen. Ferner hilft die Nutzung von DNA-Informationen, genetische Risiken für verschiedene Erkrankungen zu erkennen. Die Existenz gesundheitsbezogener Analysedienste, die bewährte Funktionen mit innovativen Technologien kombinieren, wird zukünftig dazu führen, die Krankheitsprävention individuell optimieren zu können. Die grundlegende Aufklärung von Krankheiten, für die es bislang nur eine symptomatische Therapie gibt, wird die Gesundheitsversorgung revolutionieren.

Die neuen Verfahren gehen mit einem gesteigerten Datenverbrauch im Gesundheitssektor einher: Grundlage für KI-basierte Systeme, wie zum Beispiel hochpräzise Bilddiagnosen oder die Entschlüsselung von Gensequenzen für die Herstellung passender Impfstoffe, sind entsprechend große Datenmengen. Immer dann, wenn es zwischen Kliniken, internen Stationen und Krankenkassen zu entsprechenden Datenübertragungen kommt, werden flächendeckend erhebliche Datenvolumina benötigt. Auch die Steuerung der Robotiktechnologien von verschiedenen Orten aus ist ohne eine hervorragende Übertragungsrate nicht möglich.

All diese zukunftssträchtigen Entwicklungen bedürfen demnach stabiler Rechenzentrumsleistungen, leistungsstarker Internetverbindungen und viel Datenkapazität. KI und die Nutzung von Big-Data-Analysen, hier am Beispiel der Medizintechnik dargestellt, werden in den kommenden Jahren im Gesundheitswesen vermehrt zum Einsatz kommen – und damit ein wesentlicher Treiber des Datenkonsums sein.

Erhöhter Datenverbrauch auf allen Endgeräten

Die großen Technologiekonzerne schaffen es, die Attraktivität des Videokonsums auch über das Smartphone hinaus hoch zu halten. Neben größeren Displays sind vor allem der hochauflösende Bildschirm, der Rollout von 4K und der baldige Genuss von Filmen und Serien in 8K-Auflösung mitverantwortlich für den erhöhten Datenkonsum. Denn die neuen Technologien verbrauchen gegenüber älteren Lösungen deutlich größere Datenmengen.

Im privaten Bereich nimmt die Nutzung videointensiver Social-Media-Plattformen weiter stark zu. Gestartet als digitaler Onlinedienst zum Teilen von Fotos, ist Instagram heute Dreh- und Angelpunkt des audiovisuellen Austauschs, vor allem bei den jüngeren Generationen. Ein weiterer Trend – insbesondere in der Generation Z – ist die App TikTok. Das Videoportal ermöglicht seinen Nutzern, Kurzvideos mit Musik zu untermalen sowie durch verschiedene Filteroptionen anzupassen und anschließend zu teilen. TikTok hat in rasender Geschwindigkeit an Popularität gewonnen und sorgt seither weltweit für virale Trends. Da Prominente und Influencer diese Plattform ebenfalls häufig nutzen, entdecken inzwischen auch viele Unternehmen die Möglichkeit, Marketingbotschaften durch Kurzvideos auf TikTok zu platzieren.

Da Instagram und TikTok tendenziell eher ein jüngeres Publikum ansprechen, ist absehbar, dass der Konsum von Videoinhalten mit neuen Generationen weiter steigen wird. Mit der fortlaufenden Verbesserung der Technik dieser und vergleichbarer Apps wird auch ein höherer Datenbedarf einhergehen.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Der Ausbruch der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 und die Konsequenzen erhöhten in Deutschland nochmals den Digitalisierungsdruck. Leistungsfähige Bandbreiten wurden so wichtig wie nie zuvor. Es zeigte sich, wie bedeutsam die Digitalisierung und die Flexibilisierung des Arbeitsortes in Deutschland und auf der ganzen Welt sind. In den anfänglichen Wochen der Pandemie wurden bundesweit Lockdown-Maßnahmen ergriffen und damit wurde auch das Homeoffice für zahlreiche Arbeitnehmer verpflichtend. Anbieter von Plattformen für Videokonferenzdienste wie Zoom boomten. Lag die Anzahl der Downloads von Zoom Cloud Meetings über den Apple App Store weltweit im Januar 2020 noch bei 840.000, stieg die Zahl im April 2020 auf über 35 Millionen. Auch am Kapitalmarkt war der Effekt des Social Distancing zu sehen. Zwischenzeitlich lag die Marktkapitalisierung von Zoom Inc. höher als die der sieben weltweit größten Airlines zusammen. Gegenüber 2019 konnte das Unternehmen im ersten Quartal seine Umsatzerlöse um 169 % steigern.

Ab dem Beginn des Lockdowns war dementsprechend ein sichtbarer Anstieg des verbrauchten Datenvolumens in Deutschland zu verzeichnen. Die Datennutzung über stationäre Breitbandanschlüsse legte im Jahr 2020 entgegen den früheren Prognosen stark zu. Laut dem *COVID-19 Community Mobility Report* von Google von April 2020 haben sich die vom Unternehmen über Positionsdaten von Smartphones gemessenen Aufenthalte an Arbeitsorten an Werktagen um bis zu 29 % reduziert. Die vermehrten Homeoffice-Aufenthalte sorgten dafür, dass der private Haus-Internetanschluss deutlich stärker in Anspruch genommen wurde, als es sonst der Fall gewesen wäre.

Das Homeoffice gewinnt also – befeuert durch die COVID-19-Pandemie und die in der Folge angeordneten Maßnahmen – in unserer Gesellschaft zusehends an Bedeutung. Mittel- und langfristig werden Homeoffice-Aufenthalte zwar wieder unregelmäßiger werden, an die vollständige Rückkehr zum Zustand von vor der COVID-19-Krise ist wohl trotzdem nicht mehr zu denken. Ein Großteil der Interaktionen verlagert sich auf digitale Kanäle und so entwickeln sich ganz neue Alltagsroutinen: Weniger Geschäftsreisen, Pendlerverkehr und Präsenztermine sind zu erwarten, gleichwohl wird aber auch das Datenvolumen im Bereich der stationären Breitbandanschlüsse steigen.

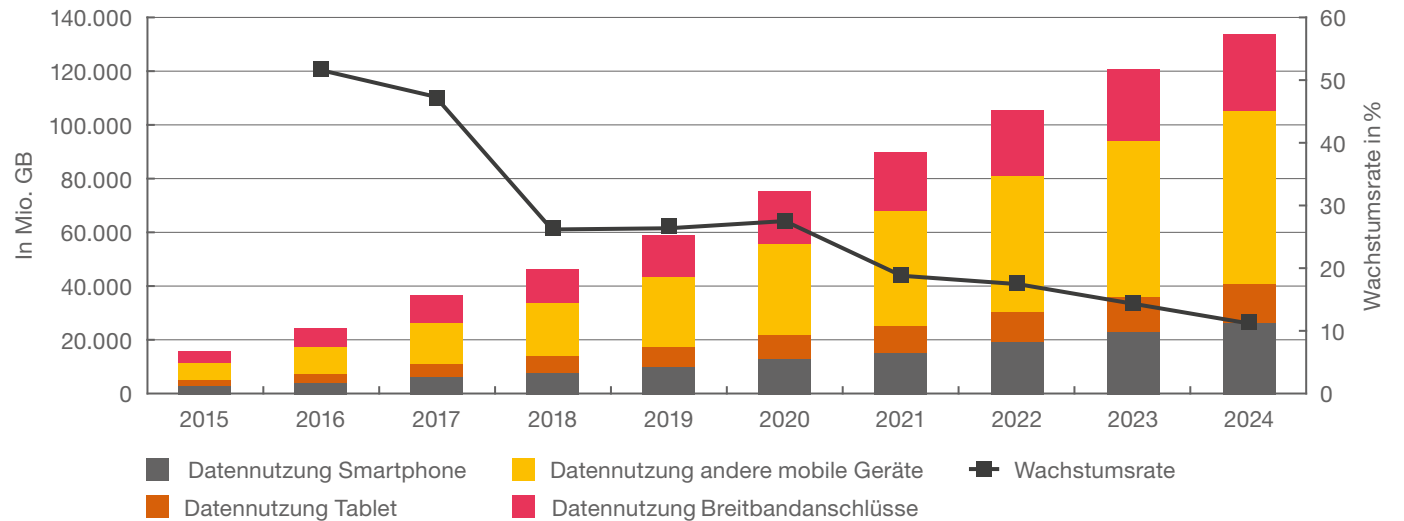
Auch der private Datenkonsum erhielt infolge der COVID-19-Pandemie einen weiteren Schub. Video-streamingportale verzeichneten einen starken Anstieg der Zahl der Neuregistrierungen. Die Nachfrage nach Internetvideo-Inhalten war während des Lockdowns so hoch, dass Netflix, Amazon und YouTube zeitweise ihre Übertragungsraten in Europa reduzierten. Der Streaming-Newcomer Disney+ verschob sogar seinen in Frankreich für Ende März geplanten Launch und startete in Deutschland mit gedrosselter Qualität. Damit kamen die Unternehmen freiwillig der Bitte eines EU-Kommissars nach, einer Überlastung in Verbindung mit der ebenso erhöhten Datennutzung durch Remote-Arbeit vorzubeugen. Auch Übertragungen von Livekonzerten und Festivals im Internet haben sich während der COVID-19-Pandemie etabliert, ebenso Online-Lehrstunden und -Schulungen in Form von videobasierten Formaten im Schul- und Universitätsumfeld sowie im Berufsalltag.

Die verstärkte Inanspruchnahme der Netze für Remote-Arbeit wie auch zu privaten Zwecken erfordert umso mehr reibungslose Abläufe und verschiebt die Anforderungen an die Netzanbieter. Der Preis, der lange das entscheidende Kriterium bei der Wahl des Anbieters darstellte, rückt in den Hintergrund. Umso wichtiger sind die Stabilität und Kapazität der Verbindungen, um die verstärkte Datennutzung gewährleisten zu können.

4 Prognose

Der Trend der Vorjahre setzt sich fort: Der Datenkonsum in Deutschland wird insbesondere im COVID-19-Jahr 2020 und auch in den folgenden Jahren weiter steigen. Wir erwarten für 2020 einen deutlichen Anstieg des Datenkonsums um circa 17 Milliarden GB auf mehr als 77 Milliarden GB. Dies entspricht einem Wachstum von mehr als 28 % gegenüber dem Vorjahr. In den kommenden fünf Jahren wird der Datenverbrauch aus unserer Sicht auf circa 137 Milliarden GB steigen, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 17,8 % entspricht.

Abb. 33 Datennutzung nach Geräten



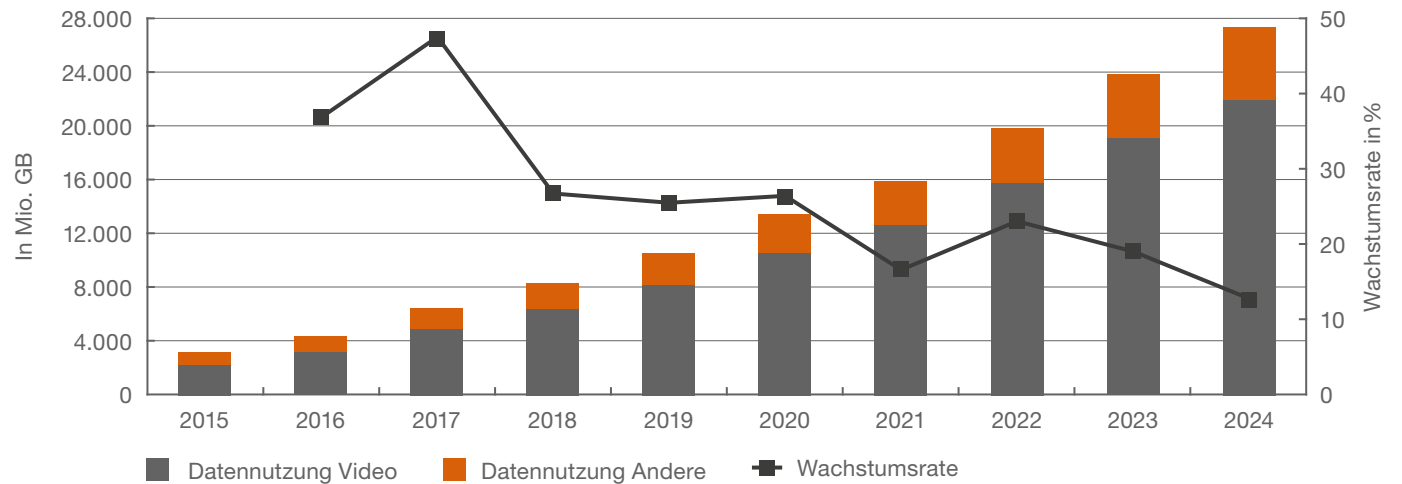
Quellen: PwC, Omdia.

Smartphones: weiter auf Wachstumskurs

Für die Datennutzung über das Smartphone rechnen wir in Deutschland mit einem Datenverbrauch von circa 13,5 Milliarden GB für das Jahr 2020. Dies entspricht einem durchschnittlichen Datenverbrauch pro Smartphone von circa 167 GB. In den Folgejahren wird sich dieser Wachstumstrend fortsetzen und bis zum Jahr 2024 voraussichtlich zu einer Verdopplung auf circa 27,3 Milliarden GB über alle Segmente hinweg führen (Video, Kommunikation, Musik etc.). Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 20,9% wird vordergründig durch das Streaming und Herunterladen von Videoinhalten angetrieben. Der Anteil der über das Smartphone konsumierten Videoinhalte am Gesamtverbrauch beträgt im Jahr 2020 fast 79%.

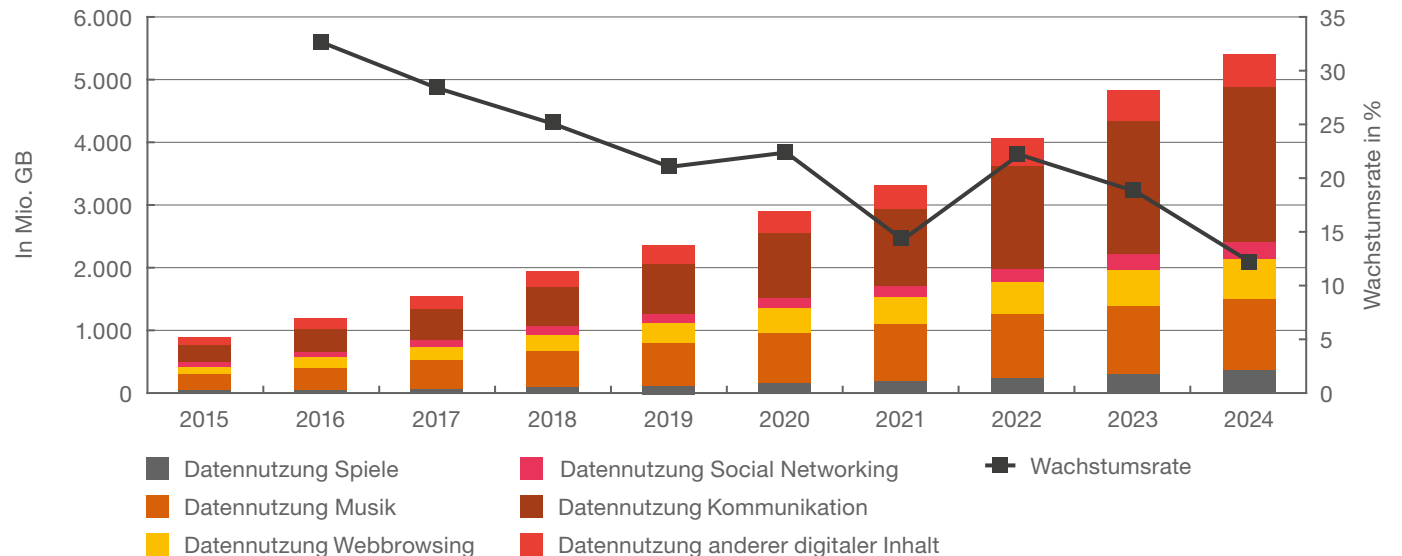
Für den Bereich der Kommunikation mit Smartphones erwarten wir bis 2024 ein Datenvolumen in Höhe von über 2,4 Milliarden GB, was einem durchschnittlichen jährlichen Anstieg von 25,2% entspricht. Gerade in puncto Kommunikation haben die Konsequenzen von COVID-19 vielen Menschen neue Wege eröffnet. Die Teilnahme an Konferenzschaltungen per Video ist in allen Altersschichten schon fast zur Normalität geworden. Die restlichen Bereiche Spiele, Musik, Webbrowsing und Social Networking mit Smartphones sind gemessen am Anteil des Datenverbrauchs relativ unterrepräsentiert. Auf den Datenkonsum entfallen hierfür 2020 lediglich circa 1,5 Milliarden GB. Wir erwarten für den Bereich Spiele vergleichsweise hohe jährliche Wachstumsraten von durchschnittlich 23,8% bis 2024. Für die anderen Bereiche rechnen wir bis 2024 mit jährlichen durchschnittlichen Wachstumsraten zwischen 10 und 15%.

Abb. 34 Datennutzung in den Bereichen Video und Andere auf Smartphones



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 35 Detailansicht der Datennutzung im Bereich Andere auf Smartphones



Quellen: PwC, Omdia.

Tablets: Potenzial für Kommunikation

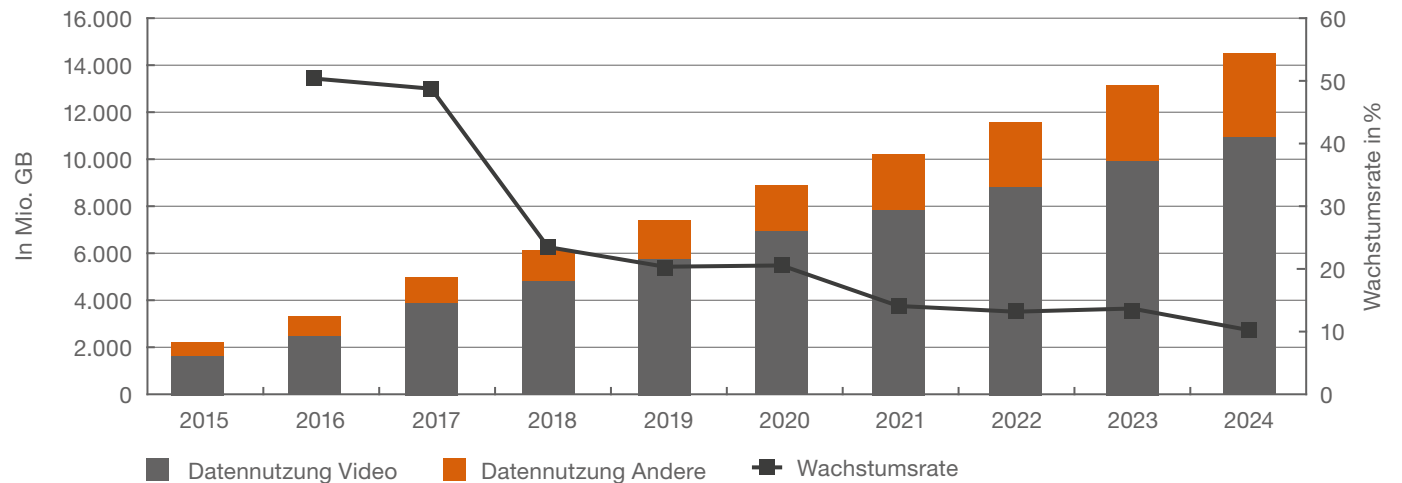
Im Jahr 2020 werden mit Tablets etwa 9 Milliarden GB Daten verbraucht. Derzeit werden in Deutschland circa 34 Millionen Tablets aktiv genutzt. Trotz einer rückläufigen Anzahl aktiver Tablets gehen wir davon aus, dass der Datenkonsum mit Tablets bis 2024 auf circa 14,6 Milliarden GB steigen wird. Dieser Trend entspricht einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 14,4 %. Der Datenverbrauch pro Tablet wird im Jahr 2020 bei etwa 261 GB liegen. Wir gehen des Weiteren davon aus, dass die Anzahl der Tablets bis 2024 abnehmen und gegen Ende 2024 31,8 Millionen betragen wird. Der durchschnittliche jährliche Verbrauch je Tablet steigt bis dahin jedoch auf circa 459 GB.

Der Großteil des Datenverbrauchs über Tablets liegt im Konsum von Videoinhalten. Beinahe 78 % des Datenverbrauchs sind 2020 hierauf zurückzuführen. Verglichen mit anderen Endgeräten sind die Wachstumspotenziale jedoch etwas geringer. Die jährliche durchschnittliche Wachstumsrate bis 2024 beträgt hier 13,6 %. Das liegt insbesondere daran, dass die Anzahl der genutzten Tablets abnimmt und wir zudem einen Substitutionseffekt feststellen, denn einige Smartphones haben bereits Bildschirmdiagonalen, die vergleichbar mit denen kleinerer Tablets sind.

Das größte Wachstumfeld in der Datennutzung über Tablets beobachten wir im Bereich der Kommunikation, zu dem wir E-Mails, Chats sowie Sprach- und Videokommunikation zählen. Wir rechnen damit, dass die jährliche durchschnittliche Wachstumsrate 24 % betragen wird. Bei einem jährlichen Datenverbrauch von 977 Millionen GB im Jahr 2020 wird es voraussichtlich zu mehr als einer Verdopplung auf knapp 2,2 Milliarden GB im Jahr 2024 kommen.

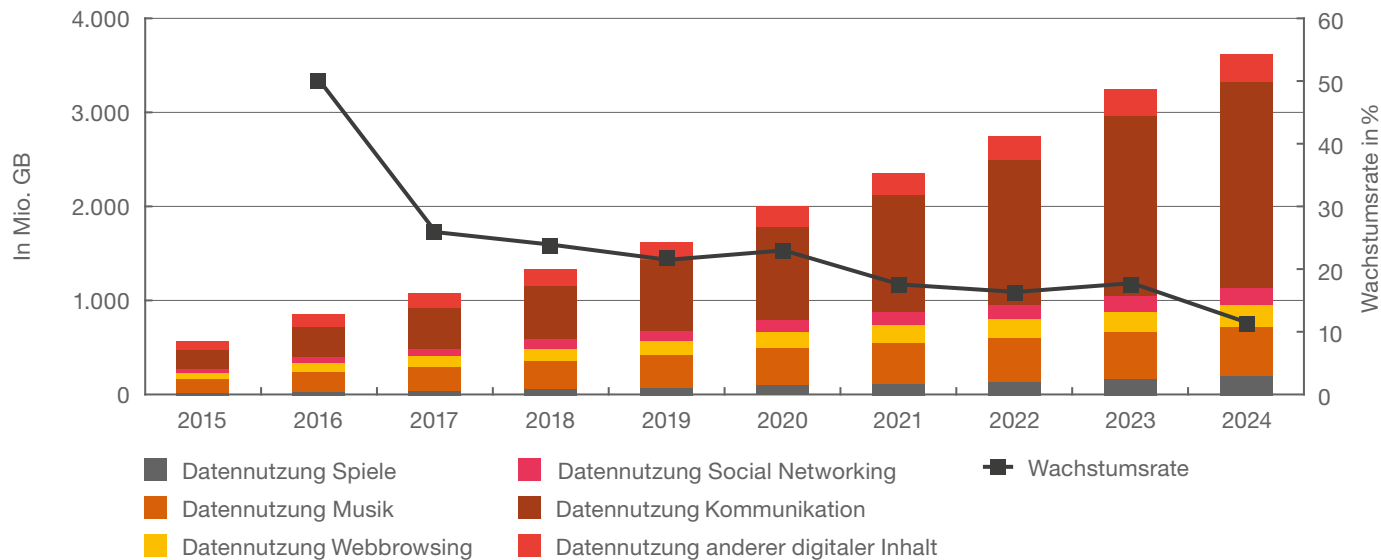
Die übrigen Anwendungsfelder Spiele, Musik, Web-browsing, Social Networking und andere digitale Inhalte machen einen kleinen Teil am Gesamtverbrauch aus. Sie erreichen bis Ende 2024 voraussichtlich in der Summe einen Datenverbrauch von circa 1,4 Milliarden GB.

Abb. 36 Datennutzung in den Bereichen Video und Andere auf Tablets



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 37 Detailansicht der Datennutzung im Bereich Andere auf Tablets



Quellen: PwC, Omdia.

Stationäre Breitbandanschlüsse: neues Wachstum durch Gaming

Datenverbrauch über stationäre Breitbandanschlüsse meint den Verbrauch durch nicht mobile Geräte wie beispielsweise Desktopcomputer, die über Kabelanschluss Zugriff auf das Internet haben. Knapp 26 % beträgt im Jahr 2020 der Anteil der stationären Breitbandanschlüsse am Gesamtverbrauch von Daten in Deutschland. Mit einem Gesamtvolumen von circa 20 Milliarden GB im Jahr 2020 wird der Verbrauch aus dem Vorjahr voraussichtlich um fast 28 % übertroffen. Bis zum Jahr 2024 rechnen wir mit einem weiteren Anstieg des Datenverbrauchs auf circa 29,6 Milliarden GB, was einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 13,6 % entspricht.

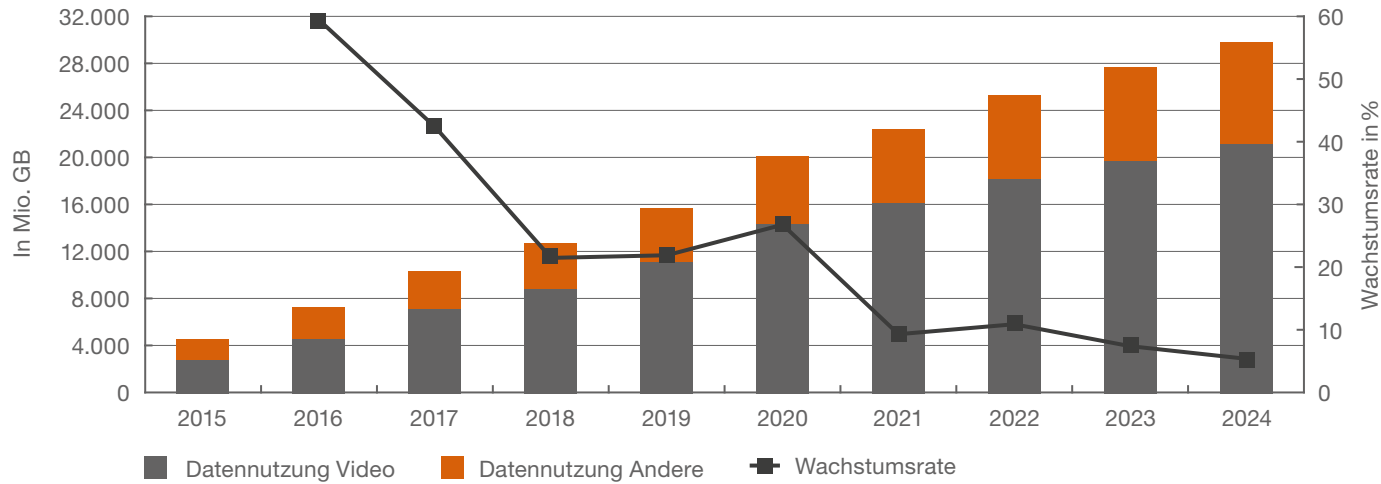
Der Bereich Video, der einen Anteil von über 71 % hat, wird auch in den kommenden Jahren seine wichtige Rolle beibehalten. Bedingt durch die technischen Neuerungen in den Bereichen 4K und 8K, die dem Nutzer eine deutlich verbesserte Bildqualität bieten, wird der Datenverbrauch hier weiter steigen. Wir rechnen damit, dass der Bereich Video bis 2024 ein Gesamtvolumen von circa 21 Milliarden GB erreichen und durchschnittlich pro Jahr um 13,7 % wachsen wird. Der Anteil am Gesamtverbrauch der stationären Breitbandanschlüsse wird hierbei konstant bleiben.

Auf dem zweiten Platz rangiert der Bereich Kommunikation. Aus unserer Sicht wird sich der Trend zu mehr Videokonferenzen und virtueller Kommunikation infolge der COVID-19-Auswirkungen auf Dauer halten. Für das Jahr 2020 beziffern wir den Gesamtverbrauch an Daten über stationäre Breitbandanschlüsse im Bereich Kommunikation mit circa 2,7 Milliarden GB. In den kommenden vier Jahren erwarten wir einen Anstieg auf mehr als 4,9 Milliarden GB, was einem jährlichen Durchschnittswachstum von 18,7 % entspricht.

Hohe Wachstumsraten erwarten wir ebenfalls für den Bereich Spiele: Liegt der aktuelle Datenverbrauch noch bei etwa 291 Millionen GB, ist davon auszugehen, dass er bis 2024 im Jahresdurchschnitt um circa 18,6 % wachsen wird. Denn die Gaming-Branche nimmt einen immer höheren Stellenwert ein. So liegt das Durchschnittsalter deutscher Gamer derzeit bei 36 Jahren mit steigender Tendenz. Bereits jetzt ist der Anteil der Gamer-Generation 50+ auf über 32 % gestiegen. Das E-Sport-Segment erfreut sich stetig wachsender Zuschauerzahlen und begeistert die Anhängerschaft. Durch die Entwicklung immer hochwertigerer Spiele, verknüpft mit Virtual und Augmented Reality, wird der Bedarf an schnellem Internet in diesem Segment ungebremst sein. Da sich die Spiele inzwischen auch aus einer Cloud heraus streamen lassen, ist nicht einmal mehr teure Hardware notwendig. Einzig und allein eine sehr gute Internetverbindung reicht aus. Die neuen Übertragungskanäle und ihre verstärkte Nutzung durch die stetig wachsende Gamer-Community werden den Datenkonsum weiter befeuern.

Abgesehen vom Bereich Musik (1,2 Milliarden GB), zu dem wir das Herunterladen und Streaming von Musiktiteln zählen, werden für das Webbrowsing und Social Networking über Breitbandanschlüsse im Jahr 2020 vergleichsweise geringe Datenmengen verbraucht: 574 Millionen GB und 214 Millionen GB. Bis 2024 erwarten wir für diese Bereiche entsprechende Wachstumsraten von 6,2 %, 7,1 % und 10,7 %.

Abb. 38 Datennutzung in den Bereichen Video und Andere über stationäre Breitbandanschlüsse



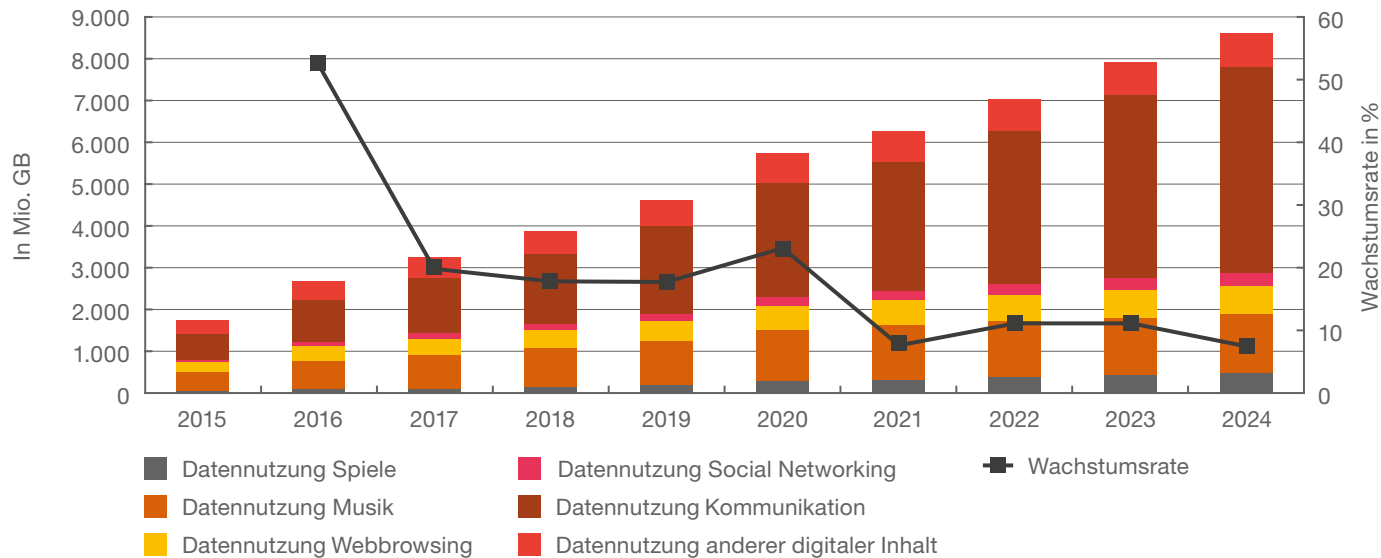
Quellen: PwC, Omdia.

Andere mobile Geräte: Wachstumstreiber Video, Kommunikation und Spiele

Den größten Anteil am Datenkonsum in Deutschland hat der Bereich der „anderen mobilen Geräte“. Darunter fallen Geräte, die kein Smartphone oder Tablet sind, wie beispielsweise Laptops, Netbooks und Smartwatches. Der relative Anteil am Gesamtaufkommen im Jahr 2020 beträgt 45 %, das entspricht einer Datenmenge von circa 34,8 Milliarden GB. Bis zum Jahr 2024 erwarten wir einen weiteren deutlichen Anstieg auf fast 65,6 Milliarden GB, was einen Anteil von fast 48 % am Gesamtverbrauch ausmachen wird. Das jährliche durchschnittliche Wachstum beläuft sich bis 2024 auf 19,7 %.

Die größten Wachstumstreiber sind in diesem Bereich Video, Kommunikation und Spiele. Insbesondere in den Bereichen Video und Kommunikation schlägt sich wieder die COVID-19-Krise spürbar nieder. Wie bereits erwähnt, verbringen viele Menschen mittlerweile ihren Arbeitstag in den eigenen vier Wänden. Dezentrales Arbeiten und Videokonferenzen führen dazu, dass der Verbrauch an Daten weiter stark zunehmen wird. So erwarten wir für die Kategorie Video auf anderen mobilen Geräten im Jahr 2020 einen Verbrauch von 29 Milliarden GB, mit einem Anstieg bis Ende 2024 auf voraussichtlich circa 54,8 Milliarden GB, was einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 19,9 % entspricht. Der Bereich Kommunikation kommt im Jahr 2020 auf ein Datenvolumen von rund 2,7 Milliarden GB und wird sich bis 2024 auf fast 6 Milliarden GB mehr als verdoppeln, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 24 %.

Abb. 39 Detailsicht der Datennutzung im Bereich Andere über stationäre Breitbandanschlüsse

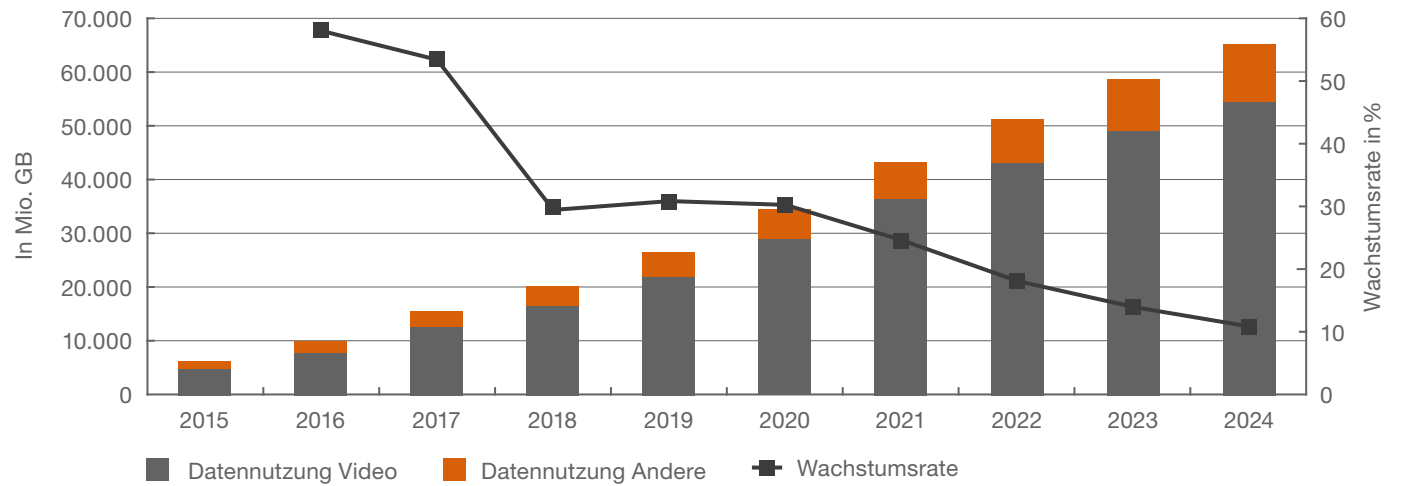


Quellen: PwC, Omdia.

Die Popularität des Cloud-Gamings spiegelt sich auch in unserer Wachstumsprognose für den Bereich Spiele wider. Wir erwarten für die Gaming-Branche fast eine Verdreifachung des Datenverbrauchs bis 2024. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 30,1 % ab 2019 wird der Datenkonsum im Bereich Spiele auf anderen mobilen Geräten 2024 voraussichtlich fast 1 Milliarde GB betragen.

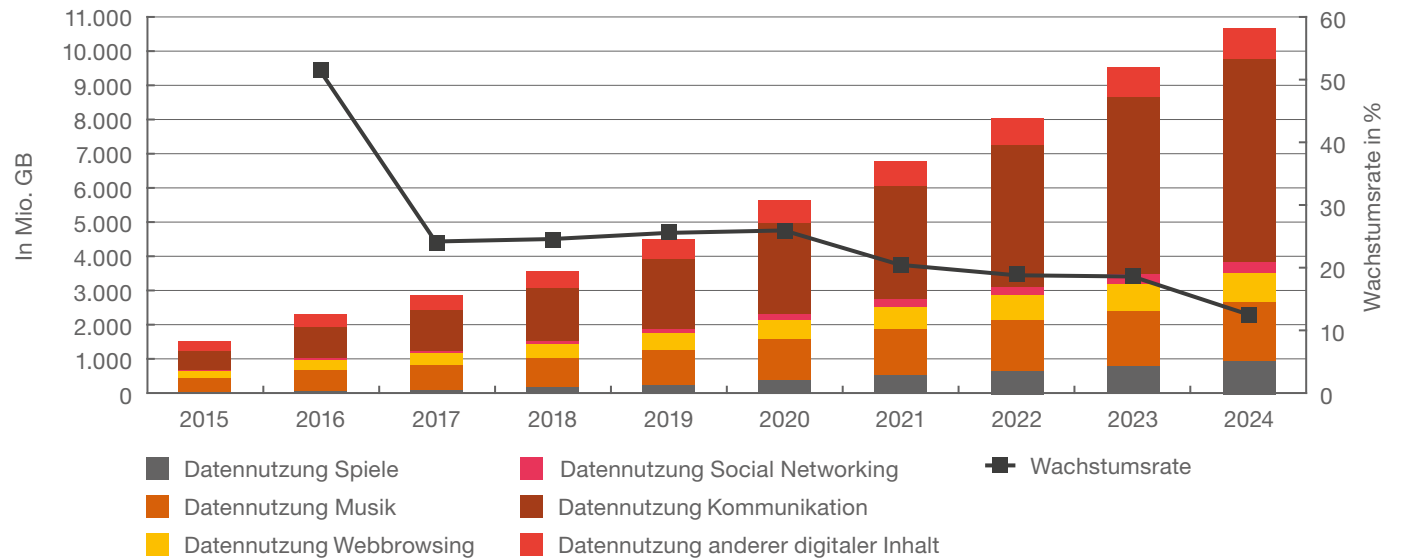
Insgesamt ist für den Prognosezeitraum bis 2024 zu erwarten, dass technologische Weiterentwicklungen sowie die sozialen Dynamiken in Bezug auf die Internetnutzung den Datenkonsum in Deutschland in den nächsten Jahren weiterhin stark steigen lassen werden.

Abb. 40 Datennutzung in den Bereichen Video und Andere auf anderen mobilen Geräten



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 41 Detailansicht der Datennutzung im Bereich Andere auf anderen mobilen Geräten



Quellen: PwC, Omdia.

Videospiele und E-Sport



Das folgende Kapitel beschreibt den deutschen Markt für Videospiele und E-Sport. Der Markt für Videospiele umfasst hauptsächlich die Umsätze aus dem klassischen Verkauf von Videospiele für PCs sowie stationäre und tragbare Konsolen (Traditional Games) sowie für Smartphones und Tablets (Social/Casual Games). Der restliche Videospielemarkt beinhaltet die Erlöse aus Onlineabonnements und kostenpflichtigen digitalen Gütern im Rahmen von Onlinemikrotransaktionen sowie die durch Werbung erwirtschafteten Umsätze (Videogames, Streaming Advertising). Erlöse aus dem Vertrieb von Hardware werden in dieser Marktübersicht nicht berücksichtigt. Als elektronischen Sport (E-Sport) bezeichnet man das kompetitive und organisierte Spielen von Computer- und Konsolenspielen auf professionellem und semi-professionellem Niveau. Der Markt für E-Sport umfasst Umsätze aus dem Sponsoring, der Werbung, dem Verkauf von Übertragungsrechten sowie aus dem Verkauf von Premiumcontent, Tickets und Merchandising.

1 Der Markt im Überblick

Der Videospiele- und E-Sport-Markt entwickelte sich auch im Jahr 2019 mit hoher Geschwindigkeit. Wachsende Zuschauerzahlen und neue Wettkämpfe verhelfen der Branche zu einer stabilen Wachstumsrate. Der Gesamtumsatz stieg 2019 im Vergleich zum Vorjahr um 6,4 % auf insgesamt 4,5 Milliarden Euro – ein neuer Höhenflug, der an den Trend der Vorjahre anknüpft.

Videospiele

Das Subsegment Social/Casual Games wächst stetig: Im Jahr 2019 wurde ein Gesamtumsatz von 2,6 Milliarden Euro erwirtschaftet, was einem Wachstum von 8 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Insbesondere die App-basierten Spiele weisen ein deutliches Wachstum von über 8,2 % im Vergleich zum Vorjahr auf und erzielen damit einen enormen Umsatz von knapp 2,6 Milliarden Euro – mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes im Markt für Videospiele und E-Sport. App-Umsätze durch Casual Games werden hauptsächlich durch In-Game-Käufe, also Mikrotransaktionen, generiert; die Spiele selbst sind meist gratis herunterzuladen (Freemium-Modell).

Auch im Subsegment des konventionellen Gamings über Konsole und PC war 2019 weiterhin ein deutliches Wachstum zu beobachten. Der Gesamtmarkt für traditionelle Videospiele erwirtschaftete einen Umsatz von 1,6 Milliarden Euro, dies ist ein Anstieg von 3,5 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Umsatz im Bereich Konsolenspiele stieg um 2,1 % und lag damit bei 989 Millionen Euro. Der Umsatz mit physischen Konsolenspielen verzeichnete einen Rückgang um 3,2 % auf 509 Millionen Euro, während bei digitalen Spielen mit einem Wachstum von 8,3 % auf 325 Millionen Euro ein neuer Höchstwert erreicht wurde. Der Umsatz mit Mikrotransaktionen im Bereich der Konsolenspiele stieg um 8,6 % auf 156 Millionen Euro.

Der Bereich PC-Spiele wies im Jahr 2019 einen Gesamtumsatz von 655 Millionen Euro auf (5,6 % mehr als 2018). Dabei verzeichneten die Umsätze durch den Verkauf physischer PC-Spiele einen deutlichen Rückgang um 6,2 % auf 138 Millionen Euro, die Umsätze mit digitalen PC-Spielen hingegen stiegen um 7,5 % auf 116 Millionen Euro. Das Umsatzvolumen der Mikrotransaktionen in PC-Spielen stieg um 9,8 % auf 401 Millionen Euro. Treibend für dieses Wachstum waren insbesondere Free-to-Play-Spiele, bei denen die Einnahmen primär durch In-Game-Käufe, die das Spielerlebnis verbessern, generiert werden. Besonders bei PC-Spielen wird die Bedeutung der In-Game-Käufe deutlich: 61,2 % der Umsätze wurden mit Mikrotransaktionen generiert. Bei Konsolenspielen liegt der entsprechende Anteil nur bei 15,8 %.

Im Subsegment der Werbung in Videospiele wurde ein moderates Wachstum von 2,5 % auf insgesamt 170 Millionen Euro Gesamtvolumen realisiert. Insgesamt zeigt sich im Segment Videospiele, dass Konsumenten zunehmend bereit sind, In-Game-Käufe zu tätigen, um ihr

Spiel zu personalisieren und damit dessen Lebenszyklus bzw. die Konsumzeit zu verlängern. Dieser Trend belegt, dass die immer komplexer werdenden Inhalte von den Konsumenten wertgeschätzt werden.

E-Sport

In Deutschland, dem Land mit dem größten E-Sport-Markt in Europa, wurde im Jahr 2019 mit E-Sport ein Gesamtumsatz von 77 Millionen Euro erzielt. Das enorme Wachstum von 26,7 % spiegelt die stetig steigende Beliebtheit der Branche wider. Die Spiele *League of Legends* und *Fifa* genießen sowohl in Deutschland als auch global die größte Aufmerksamkeit.

Auch im globalen Umfeld stiegen die Umsätze über die Jahre hinweg stetig, was sich im deutschen Markt in Form von steigenden Einnahmen durch Werbung, Verkauf von Medienrechten, Ticketverkäufen und Sponsoring zeigt. Insbesondere das verstärkte Sponsoring von E-Sport-Teams (z. B. G2 E-Sports, SK Gaming, mouseE-Sports, Team Roccat und FC Schalke 04 E-Sports) und E-Sport-Ligen (z. B. ESL Pro League, Starladder, LEC, Prime League und 99Damage Liga) sorgte für mehr Aufmerksamkeit und so für weiterhin steigende Umsätze im Segment. Initiativen wie die Virtual Bundesliga erreichen ein breites Publikum und kurbeln das kontinuierliche Wachstum der Branche weiter an.

Wie schon in den Jahren zuvor war auch 2019 ein deutlicher Anstieg der Sponsorengelder festzustellen: Das Volumen wuchs um 30 % auf 30 Millionen Euro. Dieser Betrag schließt die von Werbetreibenden getätigten Sponsoringausgaben für professionelle E-Sport-Turniere, -Teams und -Organisationen mit ein. Unternehmen aus nahezu allen Branchen engagieren sich im stark wachsenden und aussichtsreichen E-Sport-Markt und sorgen so dafür, dass das Sponsoringvolumen weiter ansteigt.

Ein weiteres Geschäftsfeld in diesem Markt ist der Verkauf von Medienrechten. 18 Millionen Euro Umsatz sind den Übertragungsrechten im Jahr 2019 zuzuschreiben. Das entspricht einem Wachstum von über 39 % gegenüber dem Vorjahr, womit der Verkauf von Medienrechten zu den am stärksten wachsenden Subsegmenten gehört. 2019 stiegen auch die Werbeumsätze auf Streamingplattformen weiter an: mit einer Wachstumsrate von 13,6 % auf einen Umsatz von 13 Millionen Euro – wie bereits im Vorjahr zählt dieses Subsegment zu den eher schwächer wachsenden Bereichen des E-Sports.

Erfolge bekannter E-Sport-Spieler und -Streamer wie Ninja und Shroud oder speziell im deutschsprachigen Raum MontanaBlack verhalfen Plattformen wie Twitch und Mixer (Microsoft) zu größerer Bekanntheit in den Mainstreammedien und lassen deren Attraktivität weiter steigen. Twitch bleibt nach wie vor mit täglich über 15 Millionen Zuschauern mit Abstand der Branchenprimus, trotz der Bemühungen anderer Plattformen wie Mixer oder Facebook und YouTube, im Game-Streamingmarkt Fuß zu fassen. Der Umstand, dass Microsoft die Plattform Mixer im Juli 2020 wieder schließen musste und stattdessen eine Kooperation mit Facebook eingegangen ist, verdeutlicht die dynamische Wettbewerbssituation in diesem Segment. Die junge Generation, die von Videogames angezogen wird, verbringt sehr viel mehr Zeit auf Streamingplattformen als vor dem Fernseher.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Videospiele und E-Sport erfreuen sich weiterhin zunehmender Beliebtheit. Wichtige Entwicklungen sind die Ausweitung der Consumer Base und die Expansion der Investitionen in Sponsoring und Werbung. Dieser Trend bestätigt sich durch verschiedene Markteintritte globaler Brands und Sportvereine in das E-Sport-Sponsoring.

Als Wachstumstreiber des Segments gelten auch Communities selbst: Soziale Interaktion ist den Gamern auf (semi-)professionellem wie auch auf Amateurniveau sehr wichtig. Es bildet sich eine eigene Kultur heraus, die Unternehmen bei der Verbesserung und Innovation ihrer Angebote zur Orientierung dienen kann. Dabei geht es beispielsweise um Angebote für Spielefans, auch über das Spiel hinaus untereinander in Verbindung zu bleiben. Insbesondere Livestreams sind essenziell und sehr beliebt.

Des Weiteren gewinnt Cloud-Gaming zunehmend an Bedeutung: Mobile Games sind für mehr als die Hälfte der Einnahmen im gesamten Videospiegelmarkt verantwortlich. Bei der Weiterentwicklung des Bereichs werden technologische sowie inhaltliche Innovationen und der Ausbau der 5G-Netztechnologie entscheidende Faktoren darstellen. Das große Wachstums- und Monetarisierungspotenzial des Cloud-Gamings erhöht den Druck auf die beteiligten Player.

Videospiele

Konsumentenorientierte Spieleentwicklung wird durch neueste Technologien unterstützt

Konsumenten haben immer mehr Einfluss auf die Entwicklung eines Spiels. Im Gegensatz zu früher wird heute in der Testphase eines Spiels (Betaphase) das Feedback der Konsumenten sehr stark berücksichtigt. Spieleentwickler sind bereit, ein Spiel umzugestalten, wenn das Feedback der Kunden nicht so positiv wie erwartet ausfällt. Die Fähigkeit, ständig qualitativ hochwertige Spiele zu entwickeln, wird durch die Herstellung neuer Hardware unterstützt. Diese sorgt etwa für eine bessere Grafik, was wiederum ein verbessertes Spielerlebnis ermöglicht.

Die Einbindung neuester Technologien wie zum Beispiel Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR) in die Entwicklung eines Spiels sorgt für Diversifikationen in der Videospiegelbranche. Dadurch wird die Wahrnehmung von Videospiele auch außerhalb der üblichen Altersgruppe gestärkt. Die große Nachfrage nach AR-gestützten Videospielen begann 2016 mit dem Riesenerfolg des Mobile Game *Pokemon Go*. Seitdem setzen Spieleentwickler den Fokus noch stärker auf derartige Technologien, um erneut einen solchen Erfolg zu erzielen.

Communities haben das Potenzial, starke emotionale und ökonomische Netzwerke zu bilden

Das Durchschnittsalter deutscher Gamer verbleibt bei 36 Jahren. Eine Steigerung ist jedoch absehbar, da der Anteil der Gamer-Generation 50+ bereits mehr als 32 % der 34 Millionen Gamer in Deutschland ausmacht, wie die Gaming-Studie 2020 von Statista zeigt. Die Altersspanne wird sukzessive erweitert und damit erhöht sich auch das Monetarisierungspotenzial. Die Erweiterung der Altersspanne und die steigende Anzahl deutscher Gamer

führt zur Nachfrage nach immer ausgereifteren, neuen Technologieangeboten für Kommunikationsplattformen. Der Einsatz von Internet-of-Things(IoT)-Ansätzen und einer konsistenten Consumer Journey in Stadien sowie die Möglichkeit, Erlebnisse direkt auf den relevanten Social-Media-Plattformen zu teilen oder In-Game Rewards auf Veranstaltungen zu erhalten – all diese Faktoren sorgen dafür, dass die Offline- und Onlineerfahrung weiter verschmilzt und eine konsistente Zuschauererfahrung im Zusammenhang mit E-Sport-Veranstaltungen möglich wird. Verbesserte Modelle bei der Gestaltung von Preisgeldern durch Mikrotransaktionen der Fanbase werden das Ownership-Gefühl im E-Sport weiterhin verstärken.

Klares Ziel ist hier, dass jedes Subökosystem im Gaming durch immer ausgeklügeltere Technologien den Spielern die Möglichkeit bieten kann, noch besser miteinander und mit dem Spiel in Verbindung zu bleiben. Jüngst wurde deutlich, dass diese Interaktivität etliche Konsumenten dazu veranlasst hat, über VR- oder AR-Optionen nachzudenken und diese Überlegungen in Kaufentscheidungen umzusetzen. Es zeigt sich, dass die Bereitstellung von Plattformen für Communities der nachhaltigste und erfolgreichste Weg ist, das Gesamterlebnis interaktiver zu gestalten. Zugleich müssen Investoren, Unternehmen und insbesondere Sponsoren mit authentischen Strategien mit den entstehenden Communities in Interaktion treten, um langfristig erfolgreich zu sein. Dabei gilt es, die Sprache, Rituale und Besonderheiten einzelner Communities in unterschiedlichen Spielen zu verstehen und zu respektieren. Damit wird die Technologie auch in Zukunft nicht der einzige entscheidende Faktor für Erfolg im Gaming- und E-Sport-Bereich sein. Dennoch erfreut sich der Markt bereits jetzt an den zunehmenden Optionen für VR- und AR-Sportarten und spielbasierte Erfahrungen.

Cloud-Gaming wartet immer noch auf seinen Durchbruch

Das Rückgrat der Weiterentwicklung von Cloud-Gaming sind Infrastrukturinvestitionen in Bandbreite und Netztechnologien, insbesondere 5G. Innovationen wie diese werden sich stark auf die Gaming- und E-Sport-Industrie auswirken: 5G soll deutlich schnellere drahtlose Breitbandgeschwindigkeiten für Smartphones und andere Geräte in mobilen Netzwerken bringen, die dem gesamten Mobile-Gaming- und E-Sport-Bereich einen enormen Schub verleihen können. Der jüngste Aufschwung des Mobile-Gamings hat den Videospiegelmarkt enorm erweitert. Mobile Games generieren inzwischen mehr als 50 % der gesamten Erlöse der Videospiegelbranche. Der Zugang zu Smartphones ist heute leichter denn je und der große Vorteil für den E-Sport ist, dass das Spielen auf Smartphones einen viel leichteren Einstieg – auch auf Wettbewerbsebene – bietet. Mobile Gamer können ohne den Besitz von Konsole oder PC spielen, der eine reale Eintrittsbarriere für einige Konsumenten darstellt, besonders in Entwicklungs- und Schwellenländern. Die internationale Player Base erkennt die Entwicklungen und adaptiert sie, auch in Europa und Deutschland. Die mobile Anpassung populärer Titel aus dem PC-Segment ermöglicht es Nutzern, das Premiererlebnis auf dem Smartphone zu erleben. Aufgrund des Erfolgs App-basierter Spiele arbeiten Entwickler daran, das Angebot derartiger Spiele immer weiter auszubauen.

Mehrere Telekommunikationsunternehmen versuchen bereits seit einiger Zeit, neue Cloud-Gaming-Formate in ihren 5G-Netzen zu testen. Das Spielen auf Mobiltelefonen war bisher auf Gelegenheitsspiele mit geringen Anforderungen bezüglich der Performance von Latenzzeiten und dauerhafter Bandbreite beschränkt. Mit 5G könnte sich dies radikal ändern, sodass eine neu

installierte Basis von Millionen Mobilgeräten für die Verwendung von Spielen mit höheren Leistungsanforderungen bereit wäre. Smartphones sind die Zukunft des mobilen Spielens und mit ihrer weltweiten Verbreitung könnte sich das Cloud-Gaming infolge der Implementierung von 5G massiv ausweiten. Damit geht ein weiterer Ausbau der Player Base einher.

Technologische Innovationen und Fortschritte im Bereich Grafik, die noch realistischere Darstellungen ermöglichen, ziehen weltweit mehr Gamer und neue Nutzer an. Damit Cloud-Gaming den Durchbruch schaffen kann, kommt es in erster Linie auf den Content und den Kontext an. Attraktive Spieletitel und -designs sowie die Möglichkeit, gemeinsam mit Gleichgesinnten die Inhalte konsumieren zu können, sind gefragt. Dem Konsumenten muss der relative Vorteil des Wechsels vom Konsolen- oder PC-Setup hin zu einer Cloud-Lösung einleuchten. Nicht zu unterschätzen für die Weiterentwicklung des Cloud-Gaming ist auch der Netzwerkeffekt, der benötigt wird, um eine kritische Masse an Spielern zu erreichen und in aktive und dauerhafte User zu verwandeln. Langfristig ist mit mehr hochwertigen Spielen bzw. Inhalten von den Publishern und Spieleentwicklern zu rechnen. Diese Dynamik wird für einen weiteren Zuwachs bei der Consumer Base sorgen und die Attraktivität des Gesamtangebots weiter erhöhen. Auch hier kann der zentrale soziale Aspekt von Gaming und E-Sport ein möglicher Katalysator sein. Die Technologie ist also nicht alleiniger Erfolgstreiber, sondern die Möglichkeit des gemeinschaftlichen Spielens, der Austausch und kompetitive Elemente sind ebenso essenziell. Bereits bewährte Strukturen und Konsumgewohnheiten müssen beim Einsatz neuer Technologien berücksichtigt werden, um diese langfristig erfolgreich zu machen.

Die ökonomische Bedeutung dieses Segments und das damit verbundene wirtschaftliche Potenzial wird durch die aktuelle Auseinandersetzung zwischen Epic Games und Apple deutlich sichtbar. Nachdem Epic Games versucht hatte, die Geschäftsbedingungen des App-Stores und die damit verbundenen Entgelte bei Umsatzerlösen durch In-App-Käufe zu umgehen, wurde Epic Games mit seiner mobilen Version des Spiels *Fortnite* für iOS-Geräte kurzerhand aus dem App-Store verbannt. Das führte zu einem erheblichen Rückgang der Userzahlen und damit auch zu erheblichen finanziellen Einbußen für Epic Games. Dies ist nur ein Beispiel für den dynamischen Kampf um globale Marktanteile und die Kontrolle im Mobile-Gaming-Segment. In Indien verbot die Regierung zum Beispiel unzählige Gaming-Apps von chinesischen Spieleentwicklern aufgrund der hohen Nachfrage und ihres in der Folge großen Marktanteils. Hier wird das enorme ökonomische Potenzial sichtbar, das durch die 5G-Technologie zukünftig noch größer wird. Gleichzeitig wird deutlich, dass aktuell eine extreme Machtkonzentration in den vorhandenen App-Stores besteht. Diese ökonomischen Konflikte werden künftig noch stärker in den Fokus rücken und weiter an Fahrt aufnehmen. Es wird sich zeigen, zu welchen strukturellen Veränderungen der Markt bereit ist.

Serious Games

Serious Games sind Spiele, die nicht ausschließlich der Unterhaltung dienen. Der primäre Zweck besteht darin, spielerisch etwas Neues zu erlernen oder das Erlernte anzuwenden. Sie finden sowohl im öffentlichen Sektor als auch in der Privatwirtschaft ihre Anwendung. Insbesondere in der Bildungsbranche werden Serious Games immer häufiger verwendet.

Ein klassisches Beispiel für ein Serious Game ist das Videospiel *Dragon Box Elements*. Dabei eignen sich Kinder spielerisch die euklidische Geometrie an. Ein weiteres Beispiel ist das Videospiel *Vocabicar*. Es hilft Kindern im Alter von acht bis zwölf Jahren, ihren Wortschatz zu erweitern. Das Sprachlernspiel gewann 2018 den Deutschen Computerspielepreis in der Kategorie Serious Games. Die Entwicklung von Serious Games hat sich von einem Nischenthema zu einem wachsenden Segment des deutschen Spielemarktes entwickelt. Serious Games setzen konsequent auf die Gamifizierung bei der Vermittlung von Lerninhalten bzw. bei der Motivierung für den Erwerb oder den Erhalt von Wissen. So könnten Serious Games im Gesundheitswesen eingesetzt werden, um die Gedächtnisleistung zu verbessern oder aufrechtzuerhalten. Mittel- bis langfristig werden Serious Games damit einen stärkeren Einzug in das Bildungswesen, aber auch in die Fort- und Weiterbildung halten.

E-Sport

E-Sport als Speerspitze einer wachsenden Consumer Base

Die Gaming-Branche mit ihrem Flaggschiff E-Sport verzeichnet einen Rekord nach dem anderen. Nach wie vor sind die Entwicklungen im E-Sport sowohl medial als auch ökonomisch das Zentrum der Aufmerksamkeit innerhalb der Branche. Zentraler Erfolgsfaktor dabei ist der soziale Aspekt von E-Sport als Vorreiter der aktuellen und zukünftigen Popkultur. Globale Investoren, Marken, Medienunternehmen, Publisher, Regierungen, Fans und Spieler richten ihre Aufmerksamkeit zunehmend auf Gaming und E-Sport. Die Branche hat ihr Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft. In Betrachtung der Produktlebenszyklen befindet sich E-Sport als Teil der Gaming-Branche in einer frühen Wachstums-

phase. Maßgeblicher Wachstumstreiber ist die bereits genannte Popkultur-DNA des E-Sports, die zu hohen Investitionen und steigenden Umsätzen in diesem Bereich führt. Livestreaming ist nach wie vor ein Hauptkatalysator der Entwicklung von E-Sport und Gaming, denn wer über modernes Gaming und E-Sport spricht, spricht automatisch über eine ganz neue Welt des Entertainments. Spielspezifische Streamingplattformen wie Twitch und YouTube ermöglichen den Fans eine direkte und immersive Verbindung zu den Spielern, Influencern und neuen Vorbildern einer gesamten Generation. So werden Ownership-Gefühl und Nähe zum Konsumenten ausgebaut und aufrechterhalten. Zudem prägen soziale Interaktionsmöglichkeiten die Umgebung des Gamings und E-Sports. Plattformen wie Reddit, 9gag und TikTok zeigen, dass derartige Verbindungen immer weiter ausgebaut werden und für Wachstum sorgen. Hinzu kommt, dass jeglicher Content nahezu kostenfrei zugänglich ist und Konsumenten bestimmen können, wann und wie sie Content nutzen wollen. Das macht Gaming und E-Sport zu einem vielseitigen Unterhaltungsangebot. Im Messaging-Dienst Discord können Spieler sogar aktiv Kontakt mit professionellen Gamern aufnehmen. Die jüngsten Entwicklungen zeigen, dass die Inhalte auf Streamingplattformen um neue Angebote erweitert werden, wie zum Beispiel die Just-Chatting-Funktion, die Turnierorganisation, Social Watching, Musikkonzerte und klassischer Sport. Hier kann sich zu allen möglichen Themen in einem entspannten Umfeld ausgetauscht werden – Stichwort „Casual is king for growth“. Das Streamen von E-Sport-Events ist nur einer von vielen Bereichen des E-Sport-Marktes, an denen sich nicht endemische und endemische Unternehmen in den kommenden Jahren massiv beteiligen werden. Mögliche Werbe- und Marketingmaßnahmen im Rahmen des E-Sports sind ein wachsender Markt, der in Zukunft

zunehmend von diversen Unternehmen erschlossen wird. Die Interaktion der User mit ihren Idolen und die Leidenschaft für das jeweilige Spiel erzeugen eine nachhaltige Nachfrage aus Usersicht.

Unter den Usern erfreut sich Twitch weiterhin der größten Beliebtheit. Ein wesentlicher Aspekt, weshalb Streamer diese Plattform bevorzugen, ist die Möglichkeit, eine Spende zu leisten: Zuschauer unterstützen Streamer, indem sie eine Summe ihrer Wahl spenden. In Kooperation mit Amazon bietet Twitch seinen Nutzern die integrierte Funktion, gemeinsam Filme zu sehen, die im Angebot von Amazon Prime Video verfügbar sind. Dabei sehen Zuschauer einen Film über denselben Stream und können parallel dazu miteinander chatten.

Die Zuschauerzahlen im E-Sport wachsen auch im Jahr 2020 und in den kommenden Jahren auf allen Kanälen, allen voran bei Livestreaming-Events. Neue Plattformen entstehen und die umfassendere mediale Berichterstattung wird das Bewusstsein der breiten Bevölkerung für die Möglichkeiten des E-Sports stärken. Damit einhergehend werden E-Sport-Athleten als Influencer immer wichtiger. Werbetreibende müssen die Eignung ihrer Marke für den E-Sport richtig einschätzen, um einen nachhaltigen Zugang zu Konsumenten sicherzustellen. Angetrieben wird diese Entwicklung in der E-Sport-Branche von aufstrebenden technologischen Entwicklungen, neuen Investitionen und den damit verbundenen Möglichkeiten für Content Creators, Werbetreibende und Konsumenten. Sowohl Start-ups und Technologieunternehmen als auch E-Sport-Organisationen suchen stets neue Wege, dem E-Sport-Publikum ein immer stärkeres und intensiveres Erlebnis zu bieten und damit neue Erlösmöglichkeiten zu generieren.

Sponsoring im Fokus

Sponsoring wird auch in den folgenden Jahren das Wachstum der Branche vorantreiben und zu einer noch stärkeren Konvergenz von Branchen und veranstaltungsbezogenen Erfahrungen beitragen. Im Vergleich zu vielen traditionellen Sportarten ist die Entwicklung hin zu konsistenten und authentischen Kundenerlebnissen im Sinne von Branded Entertainment beim Gaming und E-Sport wesentlich stärker ausgeprägt, was zu engeren Beziehungen zwischen Sponsoren, Brand und Player Base führen wird. Der Mehrwert für Sponsoren und Konsumenten kann sich dadurch deutlich erhöhen. Auch werden vermehrt neue Akteure aus anderen Branchen als Sponsoren im Markt auftreten. Ein Beispiel hierfür ist die Partnerschaft des Fußballvereins Paris Saint Germain mit dem Dota-2-Team LGD aus China seit 2018. Nasser Al-Khelaifi, CEO von Paris Saint Germain, erkannte das Potenzial einer frühzeitigen Marktpositionierung. Auch in Deutschland wächst die Anzahl derartiger Partnerschaften. Im April 2020 verkündete beispielsweise BMW die Kooperation mit dem weltweit bekannten Clan G2 E-Sports aus Berlin. Angesichts dieser Entwicklungen ist zu erwarten, dass die Kosten für ein Sponsoring in Zukunft stark ansteigen werden.

Eine neue Welle des E-Sport-Tourismus

Es ist zu erwarten, dass es nach der Aufhebung der Reisebeschränkungen während der COVID-19-Pandemie neue und stärkere Impulse für den Tourismus im Zusammenhang mit Gaming und E-Sport geben wird. Hintergrund ist, dass immer mehr Nationen beginnen, den E-Sport-Tourismus in gleicher Weise anzuerkennen wie den Sporttourismus. Für die E-Sport-Athleten bedeutet das: mehr Wettbewerbe und ein größerer Talentpool im gesamten Ökosystem. In Deutschland besteht durchaus noch Nachholbedarf in Bezug auf die Investition in gesamtheitliche Konzepte für den E-Sport-Tourismus. Dabei sollten Unternehmen und Investoren aus der Privatwirtschaft nicht davor zurückschrecken, Allianzen mit Technologieanbietern und Publishern bzw. Ligaveranstaltern einzugehen, um Konzepte zu entwickeln, von denen alle profitieren.

Wir sehen, dass neue E-Sport-Veranstaltungsorte mit einer neuen Generation von Kundeninteraktion und Erlebnismöglichkeiten entstehen, die durch die jüngsten Technologietrends und Möglichkeiten unterstützt werden. So besteht das Gesamtkonzept dieser Veranstaltungsorte darin, einen Treffpunkt zu schaffen, an dem man gern stundenlang verweilt. Das ermöglicht wiederum branchenübergreifende Partnerschaften und einen ganzheitlichen Ansatz zur Umsatzgenerierung (z. B. durch Unterhaltung, Speisen und Getränke, Abonnementdienste, Coaching und Schulungsdienste). E-Sport ist zwar ein digitaler Sport, die physische Komponente ist aber von großer Bedeutung für den Gesamterfolg und die Weiterentwicklung der Branche.

Franchisingmodelle – gebraucht und gefürchtet

Franchisingmodelle bringen in E-Sport-Ligen zahlreiche Vorteile für verschiedenste Akteure innerhalb des E-Sport-Kosmos. Franchisegeber sind dabei die Publisher und Spieleentwickler, während Unternehmen, juristische Personen oder Investoren die Franchisenehmer sind. Aus Sicht der Investoren ist das Franchisingssystem ein transparentes und erfolgserprobtes Format, das Investitionssicherheit bietet. In dieser hochdynamischen Branche bringt die Realisierung von Deals im Bereich der Übertragungsrechte mit etablierten Medienunternehmen zukünftig weiteres Wachstum, was der gesamten E-Sport-Branche zugutekommt. Organisationen und Teams können im Rahmen von Franchising ihren Fokus darauf legen, Talente zu fördern und eine Fanbase im E-Sport aufzubauen, ohne sich Sorgen machen zu müssen, ihre Ligaplätze und damit ihren Finanzfluss zu verlieren. Der kritische Aspekt der Franchisesysteme ist, dass künstliche Barrieren für neue Akteure, in Form von E-Sport-Organisationen ohne entsprechendes Investorenkapital, geschaffen werden. Damit wird die Chance, einen Platz im Markt zu erhalten, für diese Teilnehmer langfristig geringer. Es wird daher notwendig sein, die Franchisingmodelle anzupassen bzw. die Attraktivität der Franchisesysteme besser zu kommunizieren. Ein wesentlicher Aspekt dabei sind die zugrunde liegenden Unternehmensnetzwerke, die stetig ausgebaut werden müssen, um das Zielpublikum zu erweitern. Dabei müssen die Rahmenbedingungen ausbalanciert werden, um einerseits einen Eintritt attraktiv zu machen und andererseits die Sicherheit der bestehenden Akteure nicht zu beschneiden. In jedem Fall müssen zu hohe Markteintrittsbarrieren für neue Akteure zugunsten weiteren Wachstums herabgesetzt werden. Anderenfalls werden die Eintrittsbarrieren bei Franchisingmodellen dafür sorgen, dass sich wenige Akteure den Markt aufteilen und sich das Gesamtvolumen der Branche nicht nachhaltig entwickeln kann, was in der Folge ein langfristiges Wachstum hemmen würde.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

E-Sport an Universitäten trägt zum Wachstum bei
 Publisher verstärken ihr Engagement in Schulen und Hochschulen mit dem Ziel, die gesamte Player Base und gleichzeitig die Wertschöpfungskette zu erweitern. Im Schul- und Universitätssport werden verstärkt Teams gegründet, die einer Bereitstellung der entsprechenden Infrastruktur bedürfen. Um dieses Potenzial für die gesamte Branche nachhaltig ausschöpfen zu können, ist es erforderlich, nahtlos das Engagement und die Interaktivität zwischen Spielern und Fans zu sichern und so eine zuverlässige Umgebung zu schaffen. Zwar hatte der Trend seinen Ursprung in den USA und Korea, doch auch in Europa und insbesondere Deutschland werden sich mit entsprechenden Investitionen und staatlicher Unterstützung solche Strukturen etablieren. Denn ein gesundes Ökosystem benötigt Wettbewerbsstrukturen auf allen Ebenen und einen nahtlosen Übergang zwischen diesen. Für Schulen und Universitäten bietet die Dynamik wiederum eine Möglichkeit, moderne Technologiethemen spielerisch zu integrieren, Motivationsanreize in der Lehre zu schaffen, neue Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten und gleichzeitig auch die Identifikation der Schüler und Studenten mit der Einrichtung zu erhöhen. Insgesamt wird erwartet, dass durch eine zielgerichtete Integration von E-Sport in den Schul- und Universitätsbereich die Anerkennung des E-Sports als fester Bestandteil der Gesellschaft zunimmt. Talentscouts aus Topteams besuchen verstärkt Universitäten, um potenzielle Talente zu entdecken und anzuwerben. Eigenschaften wie schnelles Denkvermögen, Auffassungsgabe, Kommunikations- und Reaktionsfähigkeit spielen eine wesentliche Rolle, um im E-Sport erfolgreich zu sein. Derartige Eigenschaften sind auch im Beruf essenziell und so nutzen beispielsweise manche Unternehmen Videogames, um die Fähigkeiten von Kandidaten im Bewerbungsprozess zu ermitteln.

Insgesamt ist die Gaming- und E-Sport-Branche verhältnismäßig gering von der COVID-19-Krise betroffen, was insbesondere auf die digitale Ausprägung der beiden Bereiche zurückzuführen ist. Einzig die Absage physischer Turniere löste einen starken Rückgang der Ticketeinnahmen im Bereich E-Sport aus. Sämtliche E-Sport-Events in Präsenz wurden abgesagt, was auch zu einer Reduktion der Sponsorengelder führte. Betreiber von Ligen und Veranstalter mussten dahingehend Einbußen hinnehmen.

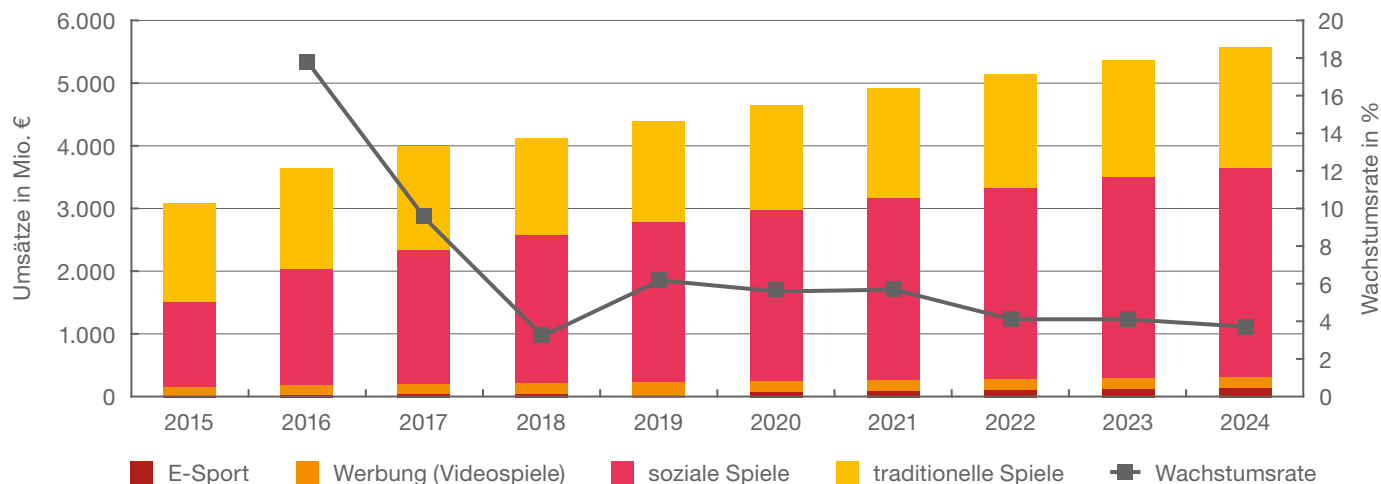
Im Bereich der Videospiele erhält der Wandel vom physischen hin zum digitalen Kauf aufgrund der COVID-19-Krise einen zusätzlichen Schub, denn derzeit werden kostenpflichtige Downloads einem Kauf im stationären Handel eher vorgezogen. Darüber hinaus kam es nur kurzfristig zu Lieferengpässen bei der Hardware. Aufgrund des Lockdowns und der dadurch gewonnenen Freizeit zu Hause stieg die Nachfrage nach Videospiele an, auch in Altersgruppen, die sich sonst kaum mit Videospiele beschäftigen. Somit haben die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie einen weitgehend positiven Einfluss auf den Videospielemarkt. Auch die Spieleentwicklung wird aufgrund ihrer digitalen Infrastruktur nicht negativ beeinträchtigt.

Im Bereich E-Sport werden die Verluste im Bereich der Ticketverkäufe für physische Events teilweise von den Einnahmen aus weiterhin stattfindenden digitalen Events kompensiert. So bleibt auch das Sponsoring trotz der Krise stark und die Werbung auf den einschlägigen Plattformen weiterhin erhalten. Insgesamt ist für den gesamten Videospiele- und E-Sport-Markt von einem Wachstum von 5,7 % auf 4,7 Milliarden Euro Gesamterlöse im Jahr 2020 auszugehen.

Langfristig wird sich angesichts der begrenzten negativen Einflüsse auf den Videospiele- und E-Sport-Markt der historische Wachstumstrend fortsetzen. Vor allem die Videospielebranche, aber auch der E-Sport-Markt gelten somit als langfristige Gewinner der Krise. Während des Lockdowns stieg das Interesse an Videospiele generell und damit auch das Interesse am E-Sport. Spielspaß und Wettbewerbsfähigkeit lassen eine langfristige Bindung zum Gaming und E-Sport erwarten.

4 Prognose

Abb. 42 Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport



Quellen: PwC, Omdia.

Videospiele

Insgesamt ist 2020 weiterhin eine positive Entwicklung des Marktes für Videospiele zu erwarten. Allerdings ist ähnlich wie im Vorjahr von einer Verlangsamung des Wachstums und einer zunehmenden Marktsättigung auszugehen. Diese beruht auf einigen Entwicklungen innerhalb der Branche, allen voran auf dem stetig steigenden Überangebot an Videospiele. Nutzern steht nur begrenzt Zeit zum Spielen zur Verfügung. In der Konsequenz verlängern Hersteller bereits die Zeiträume zwischen ihren Releases. Auch die Lebenszyklen der Spiele werden dem Trend angepasst, zum Beispiel durch die kontinuierliche Erweiterung von Download-Content, damit die Nutzer das Spiel über einen längeren Zeitraum konsumieren und so die Erlöse durch In-Game-Käufe weiterhin erhalten bleiben. Im gesamten Bereich

Videospiele und E-Sport liegt die Prognose für das Jahr 2020 bei einem Erlöswachstum von 5,7 % und einem entsprechenden Gesamtumsatz von 4,7 Milliarden Euro.

Im gesamten traditionellen Konsumentenbereich – also bei den Einnahmen aus den Bereichen Konsolen- und PC-Spiele – werden die Umsätze aus dem Verkauf physischer Spiele weiter rückläufig sein. Im Jahr 2020 werden diese Umsätze voraussichtlich 615 Millionen Euro betragen und damit um 4,9 % zurückgehen. Dem gegenüber stehen weiterhin wachsende Umsätze aus digitalen Verkäufen wie Mikrotransaktionen, Werbung und aus dem größten Teil des Marktes, den App-basierten Spielen. Die Konsumenten stellen sich allmählich vollständig auf die Vorteile einer digitalen Distribution ein und nutzen diese immer mehr. Diese Entwicklung wird sich in Zukunft

noch verstärken. Spannend wird hierbei sein, wie sich die zukünftige Konkurrenzsituation entwickelt, da die Konsumenten mit einem Überangebot an digitalen Shops und Clients überflutet werden.

Für das PC-Segment ist in Summe von einem Umsatz von rund 695 Millionen Euro im Jahr 2020 und damit einem Wachstum von 6,2 % im Vergleich zum Vorjahr auszugehen. Eine ähnlich positive Entwicklung ist im Konsolenmarkt zu erkennen, hier wird ein Anstieg der Umsätze auf über eine Milliarde Euro im Jahr 2020 erwartet, ein Plus von 2,7 % im Vergleich zum Vorjahr. Die physischen Verkäufe werden in diesem Bereich erneut einen Umsatzrückgang verzeichnen, um 3,7 % auf 490 Millionen Euro. Mit Wachstumsrückgängen von jährlich durchschnittlich 4,4 % bis 2024 auf insgesamt 407 Millionen Euro fallen die physischen Verkäufe im Markt für Konsolenspiele allerdings weniger stark als im PC-Bereich. Hier wird bis 2024 ein durchschnittlicher jährlicher Umsatzrückgang von 10,6 % auf 125 Millionen Euro erwartet. Dass die Prognose so ausfällt, liegt auch an den im Winter 2020 geplanten Veröffentlichungen von Sonys Playstation 5 und Microsofts Xbox Series X, die als Next-Generation-Konsolen die künftige Ablösung des Kaufs physischer Spiele durch Cloud-Gaming weiter vorantreiben werden. Entscheidend wird sein, wie Publisher und Spieleentwickler die neuen Performancegewinne durch die Next-Gen-Konsolen zielgerichtet nutzen, um spannende neue und verbesserte Inhalte zu liefern, die entsprechende Konsumanreize schaffen. Zudem ist der vergleichsweise moderate Rückgang im physischen Konsolengeschäft auf ein besonderes Nutzerverhalten zurückzuführen, da hier generell noch deutlich mehr Spiele physisch gekauft werden. Hingegen entstanden im PC-Markt zahlreiche digitale Kaufportale, was eine

höhere Konkurrenz unter den Händlern zur Folge haben wird. Der Verkauf digitaler Konsolenspiele erreicht mit 350 Millionen Euro – und damit einem Wachstum von 7,7 % im Jahr 2020 – einen neuen Höhepunkt. Die Erlöse aus Mikrotransaktionen weisen mit einer Steigerung von 13,1 % das größte Wachstum im Konsolenmarkt auf und summieren sich damit im Jahr 2020 auf 176 Millionen Euro. Prognostiziert wird für den Gesamtmarkt der Konsolenspiele ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 1,6 % ab 2019 auf einen Gesamtumsatz von 1,07 Milliarden Euro im Jahr 2024.

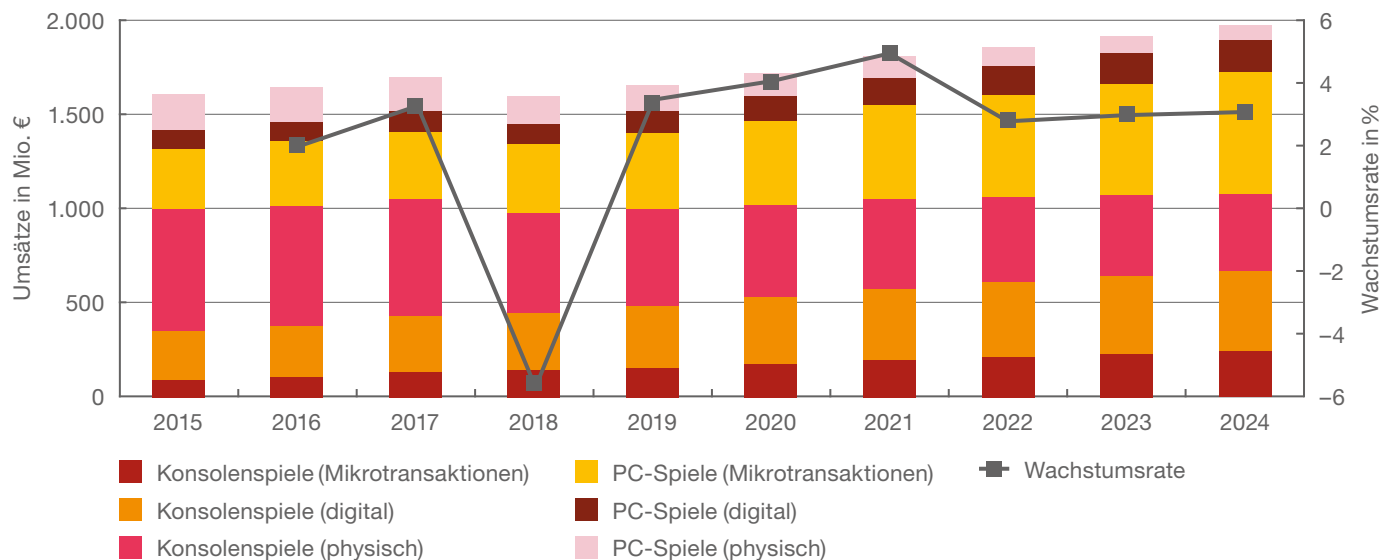
Im Bereich PC-Spiele steigen die digitalen Umsätze ebenso an, auf voraussichtlich 128 Millionen Euro im Jahr 2020, und mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 8,0 % ab 2019 auf 171 Millionen Euro Gesamtvolumen im Jahr 2024. Auch hier wächst der Bereich der Mikrotransaktionen am stärksten, mit einer Wachstumsrate von 9,8 % im Durchschnitt bis 2024 auf einen Umsatz von 641 Millionen Euro (2020: 442 Millionen Euro). Für den gesamten Markt für PC-Spiele wird im Zeitraum von 2019 bis 2024 ein durchschnittlicher jährlicher Anstieg der Umsätze um 6,3 % und damit ein Umsatzvolumen von 891 Millionen Euro im Jahr 2024 prognostiziert.

Im Rahmen technologischer Innovationen und neuer Akteure am Markt verspricht die Entwicklung des Videospielmarktes, auch in Zukunft extrem spannend zu bleiben. Die Konsumenten in Deutschland und weltweit werden zu neuem Konsum angeregt. Entwicklerstudios nutzen das Prinzip des Storytellings, um das Interesse der Verbraucher langfristig aufrechtzuerhalten. Ein weiterer Aspekt ist die Verbindung mit Technologien wie VR, mit denen das Spielerlebnis auf ein neues Niveau gebracht und neue Anreize geschaffen werden sollen.

Für Social/Casual Games, also sowohl App-basierte als auch browserbasierte Spiele, wird ein Wachstum von 7 % auf insgesamt knapp 2,8 Milliarden Euro für das Jahr 2020 prognostiziert. Diese Entwicklung wird durch den starken Anstieg von App-basierten Spielen getrieben, der den Rückgang von browserbasierten Spielen überkompensiert. Niedrige Einstiegsbarrieren durch frei verfügbare Open-Source-Codes zur vereinfachten Game-Entwicklung und hohe Umsatzpotenziale erhöhen die Konkurrenzdichte in diesem Bereich weiterhin. Bis zum Jahr 2024 erwarten wir hier einen Umsatzanstieg von jährlich durchschnittlich 5,5 % auf ein Gesamtvolumen von 3,4 Milliarden Euro. Aufgrund des Erfolgs App-basierter Spiele arbeiten Entwickler daran, das Angebot derartiger Spiele immer weiter auszubauen.

Offensichtlich ist, dass Gaming sich in allen Bereichen des Lebens und auch in der breiten Masse der Konsumenten aller Altersgruppen durchsetzen wird, sodass weitere Wachstumspotenziale realisiert werden können. Der Erfolg wird maßgeblich davon abhängen, wie Contentanbieter die diversen Konsumentenbedürfnisse abdecken und entsprechend differenzierten Content bzw. Angebote entwickeln können. Somit wird ein steigender Trend zu Nischencontent erwartet.

Abb. 43 Umsatzentwicklung im Markt für PC-Spiele und Konsolenspiele



Quellen: PwC, Omdia.

E-Sport

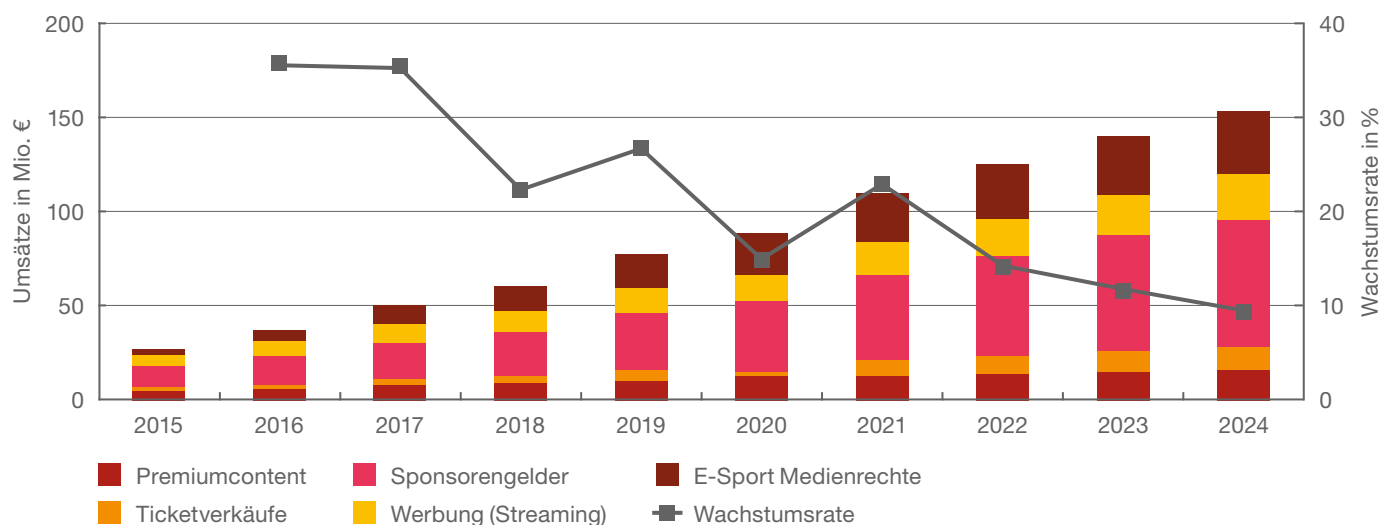
Für das Jahr 2020 erwarten wir ein Umsatzwachstum von 14,9 % im Vergleich zum Vorjahr – von 77 Millionen Euro auf insgesamt 89 Millionen Euro. Treibende Kräfte sind weiterhin vor allem die stark wachsenden Bereiche Sponsoring und Medienrechte. Die Ticketverkäufe sind durch die Folgen der COVID-19-Pandemie stark zurückgegangen, da physische Events abgesagt wurden. Es ist von einem Rückgang von 63,2 % auf circa 2 Millionen Euro im Jahr 2020 auszugehen. Für ein Wachstum im E-Sport sind Events nach wie vor notwendig, hier werden in naher Zukunft größere Initiativen und Brand Experiences entlang der Wertschöpfungskette folgen.

Die Umsatzstruktur verschiebt sich marginal, wobei die Bedeutung des Sponsorings zwischen 2020 und 2024 zunehmen wird. Im Jahr 2020 wird bereits ein Umsatz von 37 Millionen Euro und damit ein Wachstum von über 22,4 % erzielt. Bis ins Jahr 2024 wird der Umsatz im Sponsoringbereich auf 67 Millionen Euro steigen, mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 17,4 %. Das starke Umsatzwachstum im Sponsoringbereich resultiert aus der wachsenden Aufmerksamkeit in Form steigender Zuschauerzahlen und damit einhergehend aus neuen E-Sport Events und den entsprechend zunehmenden, lukrativen Werbemöglichkeiten für Unternehmen außerhalb (z. B. Fußballclubs, Finanzinvestoren, Einzelhandelsunternehmen) und innerhalb der Branche.

Die steigende Anzahl an E-Sport-Events führt gleichermaßen zu steigenden Umsätzen im Bereich der Übertragungsrechte, die durch die wachsenden Zuschauerzahlen wertvoller und damit teurer für Lizenznehmer werden. Zudem werden die Preisgelder von Turnieren stetig höher: E-Sport-Events erreichen mittlerweile achtstellige Werte. Den Rekordwert erreichte die letztjährige Dota-2-Weltmeisterschaft „The International“ mit Preisgeldern von insgesamt über 35 Millionen US-Dollar. Die Lukrativität und die steigende Nachfrage locken Investoren auch aus anderen Branchen an, nicht nur für Werbemöglichkeiten, sondern mittlerweile sogar für Akquisitionen von E-Sport-Teams an. Neue Formate für E-Sport-Medieninhalte lassen auch weiterhin mit steigenden Umsätzen rechnen. So ist im Bereich der Übertragungsrechte mit einem Wachstum von 22,0 % für das Jahr 2020 auf einen Umsatz in Höhe von über 22 Millionen Euro auszugehen. Bedeutend ist zudem, dass die relativen Kosten im E-Sport und der mögliche ROI im Vergleich zu Engagements im traditionellen Sport aktuell noch deutlich lohnenswerter sein können.

Streamingplattformen werden wie bereits im Vorjahr eine maßgebliche Rolle in der Übertragung spielen; sie werden durch die wachsende Beliebtheit des E-Sports als Werbepattform zunehmend wertvoller. Der daraus resultierende Wettbewerb um Werbeplätze wird folglich zu einem wichtigen Umsatztreiber. Für den Umsatz aus Werbung auf Streamingplattformen im Jahr 2020 kann daher von einem Wachstum von 12 % im Vergleich zum Vorjahr auf 14 Millionen Euro ausgegangen werden. Der Bereich Consumer Contribution weist gegenüber dem Jahr 2019 eine Wachstumsrate von 28,4 % auf. Prognostiziert wird in diesem Bereich für 2020 ein Umsatz von 13 Millionen Euro.

Abb. 44 Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes



Quellen: PwC, Omdia.

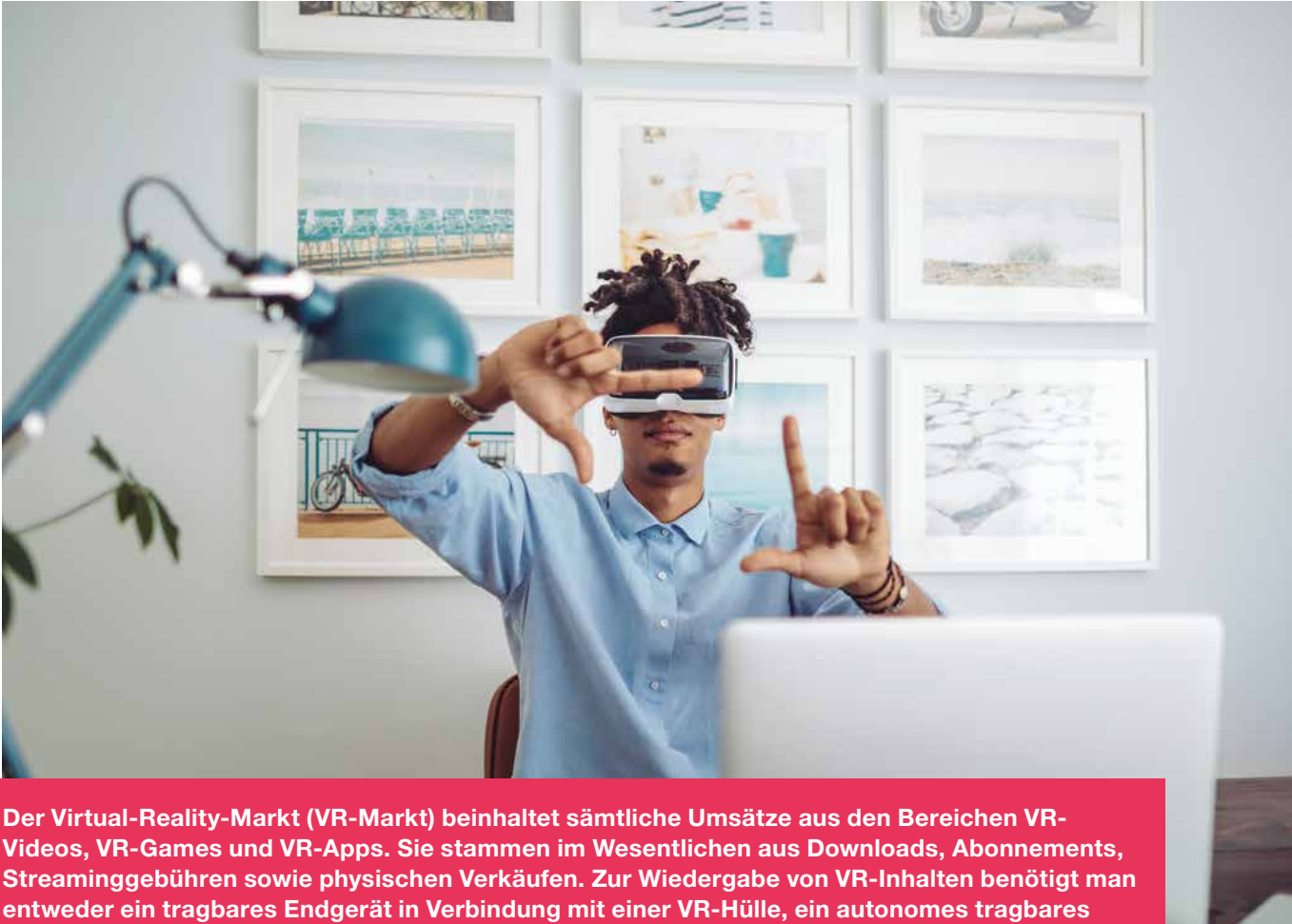
Zusammenfassend lässt sich E-Sport als äußerst dynamischer Wachstumsmarkt beschreiben, der sich auch in Zukunft steigender Beliebtheit erfreuen wird. Streaming und Influencermarketing sind entscheidende Instrumente für die Aussteuerung von Kampagnen. Wer erfolgreich auf diesem Terrain mitspielen will, muss besagte Instrumente für sich nutzen und seine zukünftigen Investitionsentscheidungen in die entsprechenden Kanäle leiten. Dort sind die Zielgruppen und nur dort können diese erreicht werden. Gleichzeitig müssen Inhalte und Botschaften überdacht und den Spielregeln der Kanäle und der Art und Weise des Werbens angepasst werden. Wir werden zukünftig deutlich steigende Wachstumsraten und Investitionen in diesen Bereich sehen, was dem Gesamtmarkt E-Sport neuen und verstärkten Antrieb geben wird. Die drei wichtigsten Publisher im E-Sport (Riot Games, Blizzard und Valve) verwenden

dahingehend eine simple, aber effektive Strategie. Sie nutzen Streamingplattformen, um Zuschauern die Events und sämtliche Ligaspiele zur Verfügung zu stellen. Somit werden die Übertragungsrechte nicht exklusiv vergeben. Ziel ist es, die Reichweite zu erhöhen und so Argumente zu schaffen, um Sponsoringmöglichkeiten besser vermarkten zu können. Diese Sponsoringvermarktung besitzt großes Erfolgspotenzial, sie zählt zu den größten Wachstumsgaranten im E-Sport-Markt und spielt im gesamten E-Sport-Ökosystem eine entscheidende Rolle. Eine derartige Strategie ermöglicht die Ansprache eines großen Publikums und eignet sich damit besonders als Marketingmaßnahme, um auf neue kostenpflichtige Inhalte aufmerksam zu machen. Die gewonnene Aufmerksamkeit sorgt wiederum für steigende Umsätze im verwandten Wachstumsmarkt der Mikrotransaktionen.

Insgesamt bietet der deutsche Gaming- und E-Sport-Markt einige bedeutende Wachstumschancen. Das Interesse der an Spieleentwicklung beteiligten Unternehmen in Deutschland an VR ist groß. Es sind mehrere Unternehmen in diesem Bereich aktiv, darunter zum Beispiel Crytek mit zahlreichen bereits entwickelten Titeln. Trotz der Wachstumschance weist Deutschland einen geringen Anteil an hierzulande entwickelten Spielen auf. Es bleibt also noch viel Potenzial ungenutzt. Gerade im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung besteht die Möglichkeit, die Wertschöpfungskette in der Videospielebranche zu erweitern.

Wirtschaftliches Wohlergehen und erstklassige Gaming- und E-Sport-Infrastruktur garantieren insgesamt ein starkes Umsatzwachstum im Bereich Gaming – vor allem im E-Sport. Deutschland ist dahingehend sicherlich ein Markt, der großes Potenzial hat.

Virtual Reality



Der Virtual-Reality-Markt (VR-Markt) beinhaltet sämtliche Umsätze aus den Bereichen VR-Videos, VR-Games und VR-Apps. Sie stammen im Wesentlichen aus Downloads, Abonnements, Streaminggebühren sowie physischen Verkäufen. Zur Wiedergabe von VR-Inhalten benötigt man entweder ein tragbares Endgerät in Verbindung mit einer VR-Hülle, ein autonomes tragbares VR-Headset, das bereits sämtliche Technologie enthält, oder Kombigeräte, die gemeinsam mit einem PC oder einer Spielkonsole betrieben werden. Wengleich die Kategorisierung der Hardwarekomponente für die vorliegende Studie relevant ist, gehören die Erlöse aus dem Verkauf jeglicher Hardwarekomponenten nicht zu den in diesem Kapitel berichteten Umsätzen.

1 Der Markt im Überblick

Nach dem anfänglichen Hype über die VR-Technologie 2016 werden inzwischen die Trends, Anwendungsfälle und Erlöserwartungen schärfer erkennbar. Das „Henne-Ei-Problem“ hemmt jedoch noch immer den großen Durchbruch der VR-Technologie: Während sich Entwickler mit Ausgaben für VR-Anwendungen zurückhalten, solange die Konsumenten VR-Headsets noch nicht flächendeckend nutzen, warten Konsumenten mit der Anschaffung der Hardware, bis die verfügbaren Anwendungsmöglichkeiten zufriedenstellend sind. Dass sich Verkäufe von VR-Hardware durch qualitativ hochwertige Inhalte signifikant verbessern lassen, hat der Hersteller Valve mit seiner Brille Index und dem AAA-Titel *Half Life: Alyx* bewiesen: Die Verkaufszahlen der Brille stiegen bereits nach der Ankündigung signifikant, und auch das VR-Spiel selbst verkaufte sich sehr gut.

Deutschland ist in Europa hinter Großbritannien der zweitgrößte VR-Markt. Weltweit reihen sich die europäischen VR-Märkte hinter den USA, China, Japan und Südkorea ein, sowohl was die Umsatzerlöse aus VR als auch die Verbreitung der benötigten Hardware betrifft. In Deutschland konnten so im Jahr 2019 66 Millionen Euro Umsatz mit dem Verkauf von VR-Videos, VR-Games und VR-Apps generiert werden. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs von 38,2 %. Somit verlangsamte sich das Wachstum, denn von 2017 bis 2018 wuchsen die Umsätze um 47,3 % und von 2016 bis 2017 sogar um 95,7 %.

Unter den drei betrachteten Kategorien der VR-Anwendungen sind VR-Games der maßgebliche Wachstumstreiber. Zum einen waren die Umsatzerlöse aus VR-Games im Jahr 2019 für rund 61,5 % der gesamten VR-Umsatzerlöse verantwortlich. Dies entspricht 40 Millionen Euro. Zum anderen wiesen die Umsätze mit rund 41,9 % das größte Wachstum im Vergleich zum Vorjahr auf. VR-Videos generierten im Jahr 2019 Umsatzerlöse in Höhe von 18 Millionen Euro, dies entspricht 28,0 % der Gesamtumsätze. Im Vorjahresvergleich legten die Umsätze aus VR-Videos um 32,3 % zu. Mit nur 10,5 % trugen die Umsatzerlöse aus VR-Apps vergleichsweise wenig zu den VR-Umsätzen bei. Insgesamt erwirtschafteten die Verkäufe kostenpflichtiger VR-Apps 7 Millionen Euro Umsatz. Gegenüber 2018 entspricht dies einem Wachstum von 33,5 %.

Zudem wurden im Jahr 2019 eine Reihe von neuen VR-Headsets verschiedenster Anbieter gelauncht. Die Kombigeräte, die gemeinsam mit einem PC oder einer Spielkonsole betrieben werden, wurden durch HP Reverb (599 Euro), HTC Vive Pro Eye (1.439 Euro), HTC Vive Cosmos (829 Euro inklusive Zubehör wie beispielsweise zwei Controller) und Oculus Rift S (449 Euro) ergänzt. Das lang erwartete autonome Headset Oculus Quest (ab 449 Euro) erfreute sich einer so großen Beliebtheit, dass es kurze Zeit nach dem Launch bereits ausverkauft war.

Betrachtet man die genutzte VR-Hardware, so waren in Deutschland im Jahr 2019 immer noch die tragbaren VR-Hüllen, die mit mobilen Endgeräten (z. B. einem Smartphone) genutzt werden, am meisten verbreitet. Insgesamt besaßen 424.000 Konsumenten eine solche VR-Hülle. Somit ist die Kategorie Hardware leicht rückläufig (-3,6 %), denn 2018 besaßen noch 440.000 Konsumenten eine VR-Hülle. Gefolgt wurden die VR-Hüllen von Kombigeräten, rund 314.000 Konsumenten besaßen 2019 in Deutschland ein solches Gerät. Dies entspricht einem Zuwachs von 22,2 % gegenüber 2018. Wenngleich die tragbaren, autonomen VR-Headsets im Jahr 2019 noch am wenigsten verbreitet waren, wiesen sie dennoch das größte Wachstum auf: Ihre Zahl stieg von 66.000 im Jahr 2018 um 72,7 % auf 114.000 2019. Zwar finden die Umsatzerlöse aus dem Verkauf der Hardware in diesem Kapitel keine Berücksichtigung, doch lässt die Verbreitung der verschiedenen Geräte Rückschlüsse auf die Beliebtheit von VR-Anwendungen zu. Der Rückgang bei den VR-Hüllen, die zwar am günstigsten sind, aber nur mit mobilen Endgeräten genutzt werden können und daher ein vergleichsweise weniger hochwertiges VR-Erlebnis ermöglichen, spiegelt etwa den Wunsch der Konsumenten nach High-End-Anwendungen wider.

Schließlich sollte noch erwähnt werden, dass auch die (Weiter-)Entwicklung von Augmented Reality (AR) und Mixed Reality (MR) einen positiven Einfluss auf die Entwicklung der VR-Technologie und deren Verbreitung hat. Da dieses Thema bereits Gegenstand der Trends im letztjährigen GEMO war, gehen wir dieses Jahr nicht weiter darauf ein.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Seit dem Beginn der Kommerzialisierung der VR-Technologie im Jahr 2016 befindet sich die noch junge Branche in ständiger Bewegung. Gerade in der Anfangsphase dieser neuen Technologie sind die Entwicklungen in der Hardware, die das VR-Erlebnis erst möglich machen, von besonderer Bedeutung. Gleichzeitig bestimmt der Stand der Hardware die Entwicklung der Anwendungen massiv. Diese beiden voneinander abhängigen Faktoren werden im Folgenden genauer beleuchtet.

Entwicklung der Hardware

Momentan machen tragbare VR-Hüllen rund 49,8 % der genutzten VR-Hardware in Deutschland aus. Diese sind im Vergleich zu alternativer VR-Hardware preisgünstig. Einige Mobilfunkanbieter und Elektronikhändler warben zudem beim Abschluss eines Handyvertrags oder beim Kauf eines neuen Smartphones mit einer kostenlosen VR-Hülle. Die Nutzung dieser VR-Hüllen ist aber in aller Regel sehr gering. Hinzu kommt, dass einige Smartphonehersteller mit der Produktion von VR-Hüllen nicht die erhofften Umsätze generieren konnten, sodass sie stattdessen auf neue Gadgets (z. B. Smart Home Assistants) setzen. Auch wenn einige Drittanbieter und günstige Eigenmarken nichtsdestotrotz in den kommenden Jahren noch tragbare VR-Hüllen zum Kauf anbieten werden, ist die Trendwende klar erkennbar, wie auch am Beispiel von Samsung deutlich wird: Die kommenden Generationen des Samsung Galaxy Smartphones werden die Samsung Gear VR-Hülle nicht mehr unterstützen. Dabei war die Samsung Gear VR-Hülle mit über 5 Millionen Stück das weltweit meistverkaufte Produkt ihrer Kategorie. Auch Google berichtete, dass der Support für die Google Daydream VR-Hülle eingestellt werde.

Gemäß dem globalen Trend setzen auch die deutschen Konsumenten zunehmend auf die leistungsstärkeren autonomen Headsets und Kombigeräte. Zwar werden die Kombigeräte zurzeit noch per Kabel mit einem PC oder einer Spielkonsole verbunden, jedoch erwarten wir, dass diese Verbindung in den kommenden zwei bis drei Jahren kabellos erfolgen wird. Daraus wird mehr Bewegungsfreiheit resultieren, die zum Wachstum der Umsätze der Kombigeräte beitragen kann. Die Verbreitung der autonomen VR-Headsets und Kombigeräte wird maßgeblich durch den vergleichsweise hohen Preis gehemmt. Auch wenn Produzenten bemüht sind, die Preise zu senken, sind VR-Headsets in ihrem Aufbau komplex – besonders aufgrund der Verwendung externer Sensoren zur Positionsbestimmung. Das VR-Erlebnis ist bei der Nutzung von autonomen VR-Headsets und Kombigeräten durch die präzisere Positionsbestimmung, verbesserte Grafik und ein ergonomischeres Design dem Erlebnis mit VR-Hüllen weit überlegen. Zu beachten ist außerdem, dass Eigentümer von autonomen VR-Headsets und Kombigeräten tendenziell mehr Zeit und Geld für VR-Erlebnisse aufbringen und so die Umsätze mit VR-Anwendungen weiter vorantreiben. VR-Fans hoffen auf die neue Version des Oculus Quest Headsets 2021, das die Umsätze im VR-Markt deutlich ankurbeln dürfte.

Für den Erfolg der Kombigeräte ist auch die Unterstützung der Technologie vonseiten der PC- und Spielkonsolenhersteller entscheidend. Das PlayStation VR-Headset ist seit seiner Einführung 2016 weltweit mehr als 4 Millionen Mal verkauft worden und hat der VR-Technologie im Gaming einen großen Schub beschert. Nintendo machte 2019 erste Schritte in den VR-Markt, mit der Einführung des Nintendo Labo VR-Kit, das mit der Konsole Nintendo Switch kompatibel ist. Auch wenn die Einführung der rudimentären, aus Pappe gestalteten VR-Hülle ein nur vorsichtiger und zurückhaltender Einstieg in die Branche ist, kündigte Nintendo an, die beliebten Spiele *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* und *Super Mario Odyssey* VR-kompatibel zu gestalten. Die Ende 2020 erscheinende Xbox Series X wird hingegen zum Start keine VR-Anwendungen unterstützen, trotz der bereits etablierten Windows Mixed Reality Plattform des Xbox-Herstellers Microsoft. Mit den im Weihnachtsgeschäft erwarteten neuen Konsolengenerationen Microsoft Xbox Series X und Sony PlayStation 5 werden nach heutiger Einschätzung keine neuen Generationen von VR-Brillen ausgeliefert werden. Stattdessen gehen wir davon aus, dass damit erst 2021 oder 2022 zu rechnen ist. Schließlich wird aber der Launch der PSVR 2 für das Jahr 2021 erwartet.

Die parallele Entwicklung der Anwendungen

Viele große Technologie- und Unterhaltungsunternehmen investieren weiter in die Entwicklung neuer VR-Anwendungen. Zu den bekanntesten Unternehmen gehören etwa Facebook, HTC, Paramount Pictures, Microsoft, Rovio und Sony Entertainment.

Die VR-Games bleiben für den Umsatz eine wichtige Komponente. Dazu trägt insbesondere die steigende Verbreitung der VR-Kombigeräte bei. Mit der Weiterentwicklung der Spielkonsolen entstehen außerdem neue Möglichkeiten für VR-Games. Die VR-Kompatibilität bekannter Spiele wie *Arizona Sunshine*, *Beat Saber* oder *Job Simulator* fördert die Verbreitung der VR-Technologie und treibt die Umsätze der Branche. Jedoch dauert die Entwicklung interaktiver VR-Anwendungen (besonders relevant für den Bereich Gaming) oft zwei bis drei Jahre.

Auch der VR-Video-Markt erfuhr 2019 eine rasante Entwicklung. So unterzeichnete Paramount Pictures etwa einen Vertrag, um über die VR-Video-Plattform Bigscreen einige seiner Filme wie *Interstellar* oder *Star Trek* zur Verfügung zu stellen. Über die Plattform werden jede Woche VR-Premieren diverser Filme stattfinden. Diese sind für Zuschauer aus Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Japan, den Niederlanden, Spanien, Schweden, Großbritannien und den USA verfügbar. Bigscreen arbeitet daran, den sozialen Aspekt des Kinobesuchs mit Familie oder Freunden zu integrieren, indem die Zuschauer gemeinsam in einem virtuellen Kinosaal, einem Wohnzimmer oder vor einer Open-Air-Bühne platziert werden. Dort werden dann aber hauptsächlich herkömmliche (3-D-)Kinofilme gezeigt. Einen ähnlichen Dienst bietet auch Netflix VR, eine App, die ein virtuelles Wohnzimmer schafft. Reine VR-Filme hingegen haben noch Seltenheitswert, insbesondere auch aufgrund des sehr viel höheren Produktionsaufwands. Schließlich könnten VR-Videos durch die Integration in die Sportübertragung einen weiteren Schub erhalten, indem sie hier eine „Stadionatmosphäre im Wohnzimmer“ ermöglichen.

Neue Anwendungen für Unternehmen

Die gewerblich (B2B) generierten Umsatzerlöse aus VR-Games, VR-Videos und VR-Apps werden in unseren Marktdaten und Prognosen zwar nicht betrachtet, dennoch geben die Entwicklungen in diesem Bereich des VR-Marktes Aufschluss darüber, in welche Richtung sich der Markt entwickelt und welche Berührungspunkte Konsumenten außerhalb ihres Zuhauses mit der VR-Technologie haben. Durch Berührungspunkte und Erfahrungen können Konsumenten einen zusätzlichen Anreiz für den Erwerb eines VR-Headsets erhalten.

Die Anwendungsmöglichkeiten für Unternehmen sind sehr zahlreich. Einerseits kann die VR-Technologie zu Unterhaltungszwecken außer Haus eingesetzt werden. In Shoppingcentern und Freizeitparks einiger Vorzeigeländer können Besucher erste Erfahrung mit VR-Unterhaltung sammeln. In Deutschland wurde etwa in Nürnbergs Erlebnispark Schloss Thurn 2019 ein VR-Autoscooter in den Park integriert. Dieser weltweit erste virtuelle Autoscooter ist besonders spannend, weil er schneller ist als der originäre Autoscooter. Auch Museen wie der Louvre in Paris oder Time Ride in Berlin ergänzen ihr Angebot durch VR-Videos für die Besucher.

Neben den Anwendungen für Konsumenten gibt es andererseits Möglichkeiten, die VR-Technologie im professionellen Bereich anzuwenden. Einige globale Unternehmen haben bereits VR-Anwendungen in Betrieb, wie etwa Boeing, Airbus, VW, DHL oder Unilever. Die Automobilhersteller Hyundai und Kia verwenden beispielsweise VR, um den Prozess des Autodesigns zu beschleunigen. Aber auch für die professionelle Weiterbildung lässt sich die VR-Technologie nutzen. Eine der größten Krankenhausorganisationen in Deutschland, die Sana Kliniken, investiert in großem Maßstab in die Organisation FundamentalVR und nutzt die VR-Technologie zur Weiterbildung von Chirurgen. Über eine Weiterbildungsplattform kann virtuell trainiert werden, auch mithilfe innovativer Methoden für die Haptik im virtuellen Umfeld.

Neben den Entwicklern, die für Unternehmen maßgeschneiderte Software für VR-Anwendungen erarbeiten, wird auch Hardware für den professionellen Einsatz angeboten. Sowohl HTC als auch Oculus und Microsoft bieten Businessoptionen für die Nutzung von VR im Unternehmen.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Die Einschränkungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie führen einerseits dazu, dass Menschen mehr Zeit zu Hause verbringen und Außer-Haus-Unterhaltung, zum Beispiel Kino, nur begrenzt möglich ist. Dadurch könnte das Interesse an VR-Anwendungen zunehmen. Andererseits mindert die wirtschaftliche Unsicherheit, etwa durch (bevorstehende) Kurzarbeit, die Bereitschaft zu nicht essenziellen Investitionen. Zudem waren einige beliebte VR-Headsets wie Oculus Quest und Valve Index bereits vor der Pandemie am Ende des Jahres 2019 ausverkauft. Aufgrund von Verzögerungen in der Lieferkette nimmt die Produktion solcher VR-Headsets erst Mitte des Jahres 2020 wieder richtig Fahrt auf, sodass neue Umsätze aus Hardware erst 2021 die Umsätze mit VR-Anwendungen ankurbeln werden. Das beeinflusst entsprechend die Veröffentlichung neuer VR-Anwendungen. Der geplante Launch des VR-Games *Iron Man VR* wurde etwa auf das zweite Halbjahr 2020 verschoben. Ungeachtet der besonderen Umstände wurde im März 2020 das seit Jahren erwartete VR-Game *Half Life: Alyx* gelauncht und erzielte hervorragende Bewertungen. Ebenso verzeichnen soziale VR-Plattformen wie Rec Room oder AltspaceVR steigende Nutzerzahlen, da dort virtuelle Treffen, Spiele oder Events Menschen zusammenführen. Damit einhergehend erhöhen sich die Umsätze mit VR-Games, VR-Videos und VR-Apps, wenn auch nur leicht. Gleichzeitig läuft die Produktion neuer VR-Anwendungen insgesamt weiter, allerdings mit etwas gedrosselter Geschwindigkeit.

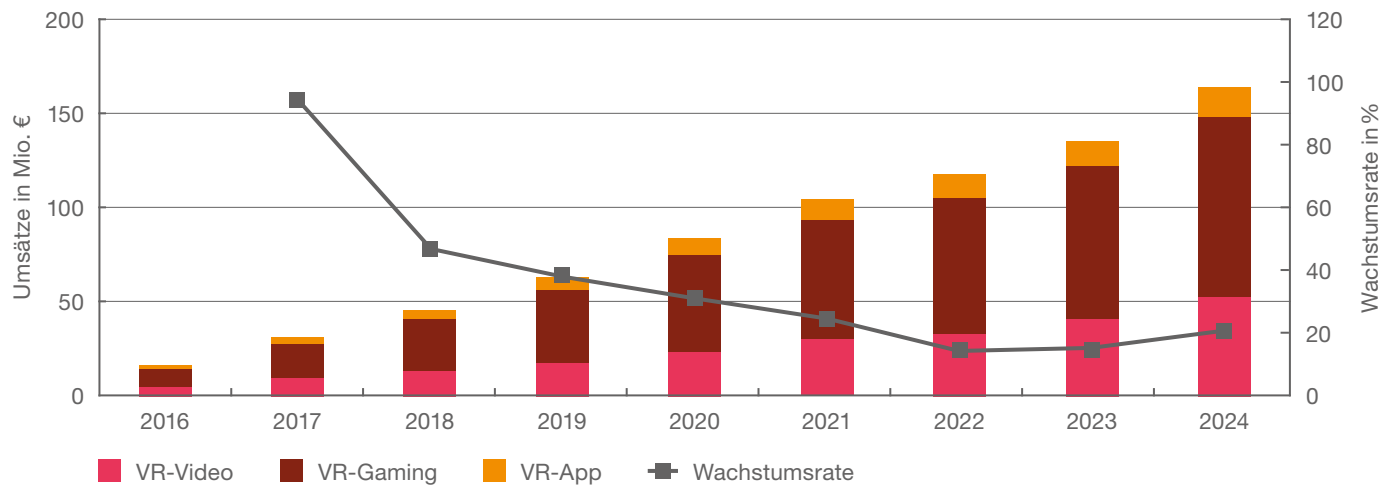
4 Prognose

Die durch die COVID-19-Pandemie bedingten Verzögerungen in der Produktion von VR-Hardware werden sich im Jahr 2020 teilweise auf die Erscheinungsdaten der VR-Anwendungen auswirken. Ebenso können reduzierte Ausgaben für die Forschung und Entwicklung der Hard- und Software das rasante Wachstum der VR-Technologie der vergangenen Jahre leicht entschleunigen. Andererseits wird das Interesse an der VR-Technologie und den neuen Anwendungsmöglichkeiten nicht abreißen. Im Gegenteil, die Integration der Technologie in die Wachstumsmärkte Videospiele und E-Sport wird die Entwicklung auf lange Sicht maßgeblich stärken.

Der VR-Markt in Deutschland wird sich auch künftig positiv entwickeln. In die Prognose fließen sowohl die beobachteten Umsatzerlöse und Entwicklungen der vergangenen Jahre als auch die zuvor beschriebenen Einflüsse der COVID-19-Pandemie ein. Für das krisengeschüttelte Jahr 2020 prognostizieren wir Umsatzerlöse in Höhe von 86 Millionen Euro und somit ein Wachstum von 31,1 % gegenüber 2019. Für den Betrachtungszeitraum 2019 bis 2024 rechnen wir mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 20,8 % für den gesamten VR-Markt in Deutschland. Dementsprechend prognostizieren wir für 2024 eine Marktgröße von 169 Millionen Euro.

Von den drei Kategorien für VR-Anwendungen werden VR-Games auch künftig den Großteil der Umsatzerlöse beisteuern. Für das Jahr 2020 prognostizieren wir 53 Millionen Euro Umsatzerlöse, ein Wachstum von 30,9 % gegenüber dem Vorjahr. Für den Zeitraum 2019 bis 2024 rechnen wir mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 19,5 %, sodass 2024 98 Millionen Euro Umsatzerlöse aus VR-Games generiert werden. Der zweitgrößte Treiber der VR-Umsätze in Deutschland sind VR-Videos. Hier prognostizieren wir für das Jahr 2020 Umsatzerlöse in Höhe von 24 Millionen Euro, was wiederum einem Zuwachs von 32,8 % im Vorjahresvergleich entspricht. Für den Betrachtungszeitraum von 2019 bis 2024 rechnen wir mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 24,3 %, sodass der VR-Video-Markt 2024 rund 54 Millionen Euro Umsatz verzeichnen wird. Schließlich werden sich auch die Umsatzerlöse, generiert durch VR-Apps, positiv entwickeln. Für 2020 prognostizieren wir Umsatzerlöse in Höhe von rund 9 Millionen Euro (+27,5 %) für VR-Apps, eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 18,3 % im Betrachtungszeitraum von 2019 bis 2024 sowie ein Marktvolumen von 16 Millionen Euro im Jahr 2024. Dadurch, dass VR-Videos die höchste jährliche Wachstumsrate bis 2024 aufweisen, wird sich die prozentuale Verteilung leicht zugunsten der VR-Videos verschieben. Während VR-Games auch 2024 den Großteil der VR-Umsätze erzielen werden, nämlich 58,3 % (2019: 61,5 %), wird der Anteil der VR-Video-Umsätze an den Gesamtumsätzen von 28,0 % im Jahr 2019 auf 32,2 % im Jahr 2024 steigen. Der Anteil der VR-App-Umsätze an den Gesamtumsätzen wird hingegen schrumpfen, von 10,5 % 2019 auf 9,5 % 2024.

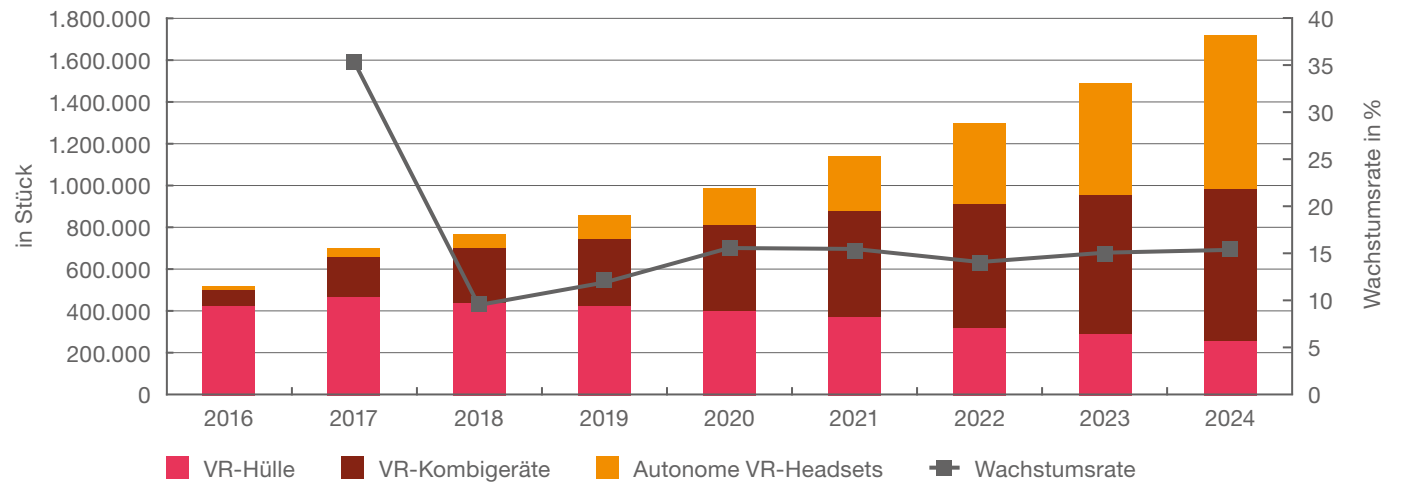
Abb. 45 Umsatzentwicklung im VR-Markt



Quellen: PwC, Omdia.

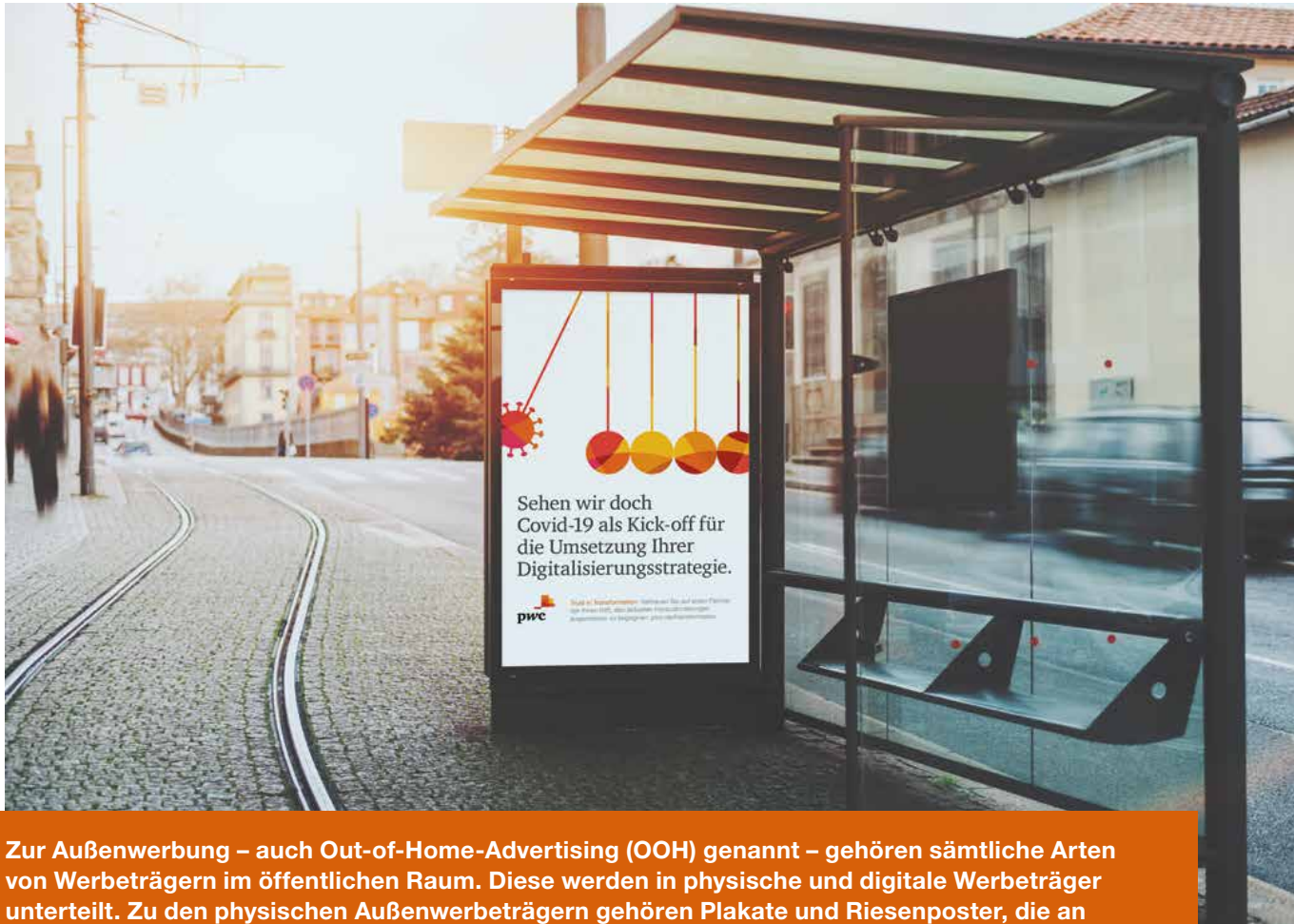
Was die Verbreitung verschiedener VR-Hardware betrifft, wird sich der zuvor beschriebene Trend weg von VR-Hüllen und hin zu tragbaren, autonomen Headsets und Kombigeräten fortsetzen. Zwischen 2019 und 2024 rechnen wir bei den VR-Hüllen mit einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang um 9,4 %. Folglich werden 2024 nur noch 259.000 Konsumenten mit VR-Hüllen ausgestattet sein. Die Kombigeräte erfahren im Betrachtungszeitraum ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 18,0 %, sodass 2024 insgesamt 717.000 Stück in den Händen der Konsumenten sein werden. Die tragbaren, autonomen Headsets werden das größte Wachstum verzeichnen, im Betrachtungszeitraum von 2019 bis 2024 jährlich 45,1 %. Somit werden 2024 rund 732.000 Konsumenten in Deutschland eine solche Hardware besitzen. Die anfängliche Aufteilung des Marktes in 49,8 % VR-Hüllen, 13,4 % autonome Headsets und 36,9 % Kombigeräte (2019) wird nur von kurzer Dauer sein. Für 2024 prognostizieren wir eine Marktaufteilung von 42,9 % autonome Headsets, 42,0 % Kombigeräte und nur noch 15,2 % VR-Hüllen.

Abb. 46 Verbreitung von VR-Hardware



Quellen: PwC, Omdia.

Außenwerbung



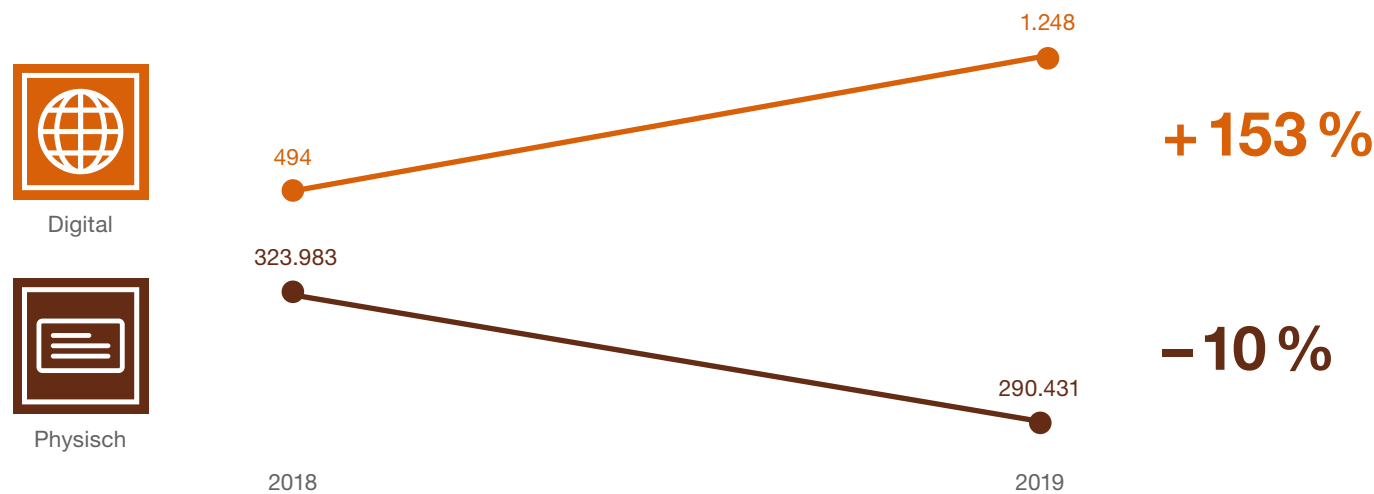
Zur Außenwerbung – auch Out-of-Home-Advertising (OOH) genannt – gehören sämtliche Arten von Werbeträgern im öffentlichen Raum. Diese werden in physische und digitale Werbeträger unterteilt. Zu den physischen Außenwerbeträgern gehören Plakate und Riesenposter, die an Litfaßsäulen, City-Light-Boards und Werbetafeln sowie an Bussen und Bahnen zu sehen sind. Zur digitalen Außenwerbung – Digital-out-of-Home-Advertising (DOOH) – gehören alle Werbeträger, die mit dem Internet verbunden sind, zum Beispiel Anzeigetafeln an Haltestellen. Außenwerbung dient dem Ziel, Werbeadressaten effektiv mit den für sie relevanten Werbebotschaften zu erreichen.

1 Der Markt im Überblick

Im Jahr 2019 wurden im Markt für Außenwerbung Nettoumsatzerlöse von insgesamt knapp 1,2 Milliarden Euro erwirtschaftet. Der Markt ist damit im Vergleich zu 2018 um 3,4 % gewachsen. Analog zum Vorjahr war die digitale Außenwerbung der wesentliche Wachstumstreiber, die Nettoumsatzerlöse stiegen hier um 22,7 %. Das starke Wachstum des digitalen Bereichs im Vergleich zur physischen Außenwerbung lässt sich – rein rechnerisch – auf dessen bisher niedrigen Anteil (rund 16 % im Jahr 2018) an den Gesamtnettoumsatzerlösen zurückführen. 2019 lag dieser Anteil bei rund 19 %. Der historische Entwicklungstrend von OOH zeigt eine zunehmende Zahlungsbereitschaft von Werbetreibenden und unterstreicht damit den Attraktivitätsgewinn dieser Art der Werbung.

Abb. 47 Stellenbestand in der Plakatwerbung in Deutschland

Wachstum 2018–2019



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Februar 2020.

Der Außenwerbemarkt unterliegt behördlicher Regulierung mittels Konzessionsvergabe, durch die die zur Verfügung stehenden Anzeigeflächen begrenzt werden. Erhebungen des Flächenbestands zeigen von 2018 auf 2019 einen Rückgang an physischen Werbestellen um rund 10 % und einen Anstieg an digitalen Werbestellen um rund 153 %. Aufgrund des noch geringen relativen Anteils digitaler Werbestellen wird deren Anstieg durch den Rückgang der physischen Werbestellen fast vollständig kompensiert, sodass insgesamt ein Rückgang von rund 10 % zu verzeichnen ist. Die Zunahme der digitalen Werbestellen fällt damit im Hinblick auf die Gesamtzahl aller Stellen so gut wie nicht ins Gewicht. Die Spanne zwischen

der prozentualen Veränderung der Nettoumsatzerlöse und des Stellenbestands von 2018 auf 2019 ist darauf zurückzuführen, dass bei OOH eher erlösschwache Stellen weggefallen und bei DOOH eher erlösschwache Stellen hinzugekommen sind.

Die durchschnittlichen Preise für Plakatwerbung pro Tag und Werbefläche (Stelle) sind zwischen 2018 und 2019 (ungewichtet) um rund 2,4 % gestiegen. Das Preisniveau digitaler Werbeflächen ist dabei mit rund 7,7 % stärker gestiegen als das der physischen Werbeflächen (rund 0,6 %).

OOH hat von 2018 auf 2019 mit rund 40 Millionen Euro einen Beitrag zur Steigerung der Umsatzerlöse des Werbemarkts geleistet. Zurückzuführen ist dies auf unterschiedliche Entwicklungen. Einerseits beobachten wir eine verstärkte Fragmentierung des Medienkonsums. Fernsehen als klassischer linearer Werbekanal verliert gegenüber OOH an Bedeutung, da neue Unterhaltungskanäle wie Netflix, Amazon Prime und Disney+ verstärkt genutzt werden, die sich statt durch Werbung durch pauschale Nutzerentgelte finanzieren. Andererseits erzielt OOH im Vergleich zu anderen Medien im Spannungsfeld zwischen Reichweite und Interaktionsmöglichkeiten positive Ergebnisse bei Wirkungsraum, Wirkungszeit und Wirkungsintensität. Darüber hinaus zeichnet sich die Außenwerbung, vor allem DOOH, durch eine große Wandlungsfähigkeit aus und erlaubt sowohl Anbietern als auch Werbetreibenden, aktuelle Trends aufzugreifen und in kürzester Zeit nutzbar zu machen. Dank digitaler Werbeflächen wird die Außenwerbung also zunehmend dynamischer und kann in kürzester Zeit auf sich ändernde Rahmenbedingungen reagieren.

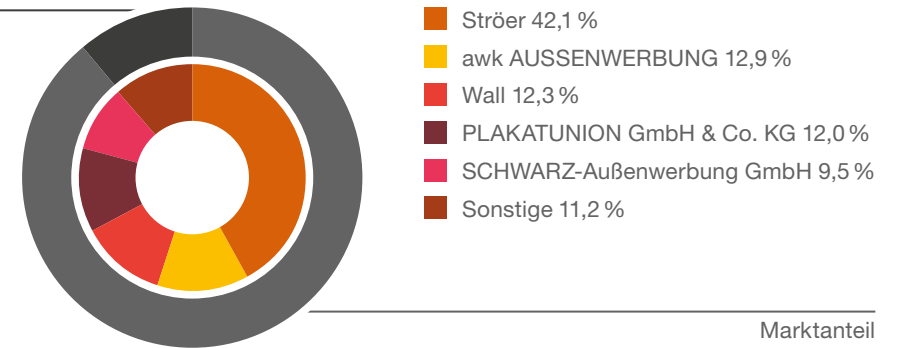
Die fünf Unternehmen mit den höchsten Bruttoaufwendungen für OOH in Deutschland im Jahr 2019 waren Coca-Cola, McDonald's, Volkswagen, Ferrero und PE Digital. Insgesamt haben diese Unternehmen 143 Millionen Euro aufgewendet.

Der Außenwerbemarkt wird weiterhin von einigen wenigen Anbietern bestimmt. Den größten Marktanteil 2019 hatten die Ströer SE & Co. KGaA (Ströer) und die awk AUSSENWERBUNG GmbH (awk AUSSENWERBUNG). Weitere nennenswerte Anbieter sind die Wall GmbH (Wall), ein Unternehmen der JCDecaux-Gruppe (JCDecaux), die PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG (PLAKATUNION) und die SCHWARZ-Außenwerbung GmbH (SCHWARZ-Außenwerbung). Diese fünf Unternehmen unterhielten Ende 2019 zusammen rund 89 % aller Außenwerbbestellen in Deutschland.

Trotz einer relativ gefestigten Wettbewerbslandschaft zeigte sich eine gewisse Dynamik. So ist der Anteil der Werbestellen von Wall mit 12,3 % im Vergleich zum Vorjahr (15,9 %) deutlich gesunken, sodass die Gesellschaft hinter die awk AUSSENWERBUNG, die nunmehr über einen Stellenanteil von 12,9 % verfügt, auf Platz drei zurückgefallen ist. Der Aufbau eines flächendeckenden Angebots ist für neue Marktteilnehmer aufgrund der Konzessionsvergabe weiterhin nur schrittweise und langsam möglich. Immerhin ist der Marktanteil der sonstigen Werbeanbieter 2019 von knapp 10 % auf gut 11 % leicht gestiegen. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Wettbewerbslandschaft durch das Auftreten neuer oder die Schwächung etablierter Marktteilnehmer – auch im Hinblick auf die Effekte der COVID-19-Pandemie – in den kommenden Jahren verändern wird.

Abb. 48 Stellenbestand an Werbeträgern insgesamt

Marktanteil
11 %



Marktanteil

89 %

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Februar 2020.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Entwicklung des Außenwerbemarktes wird vor allem von der Mobilität der Zielgruppen, von innovativen Werbeformaten und Formen der Werbeplatzierung sowie der digitalen Infrastruktur bestimmt.

Mobilität als Wachstumstreiber für die Außenwerbung

Außenwerbung erreicht als fester Bestandteil der städtischen Infrastruktur regelmäßig ein breites Publikum. Durch erhöhte Bautätigkeit und die fortschreitende Erschließung von Gewerbe- und Industrieflächen ist der Anteil der in Städten lebenden Bevölkerung in den letzten Jahren gestiegen. Diese Zunahme führt dazu, dass sich mehr Menschen im öffentlichen Raum der Städte aufhalten, wodurch die Reichweite der Außenwerbung merklich gestiegen ist. Ein weiterer Wachstumstreiber in diesem Kontext ist die Verbreitung mobiler Endgeräte, die es Nutzern ermöglichen, unmittelbar auf durch OOH ausgelöste Impulse wie QR-Codes oder Rabattaktionen zu reagieren.

Nutzergenerierte Werbebotschaften als neues Kampagnenformat

Werbetreibende nutzen verstärkt digitale Außenwerbung, um neben der für das Medium üblichen hohen Visibilität auch eine hohe Zielgruppenrelevanz zu erreichen. Digitalisierte Plakate und Displays erlauben es, einzelne Werbebotschaften dynamisch anzupassen, um Inhalte zielgruppengerecht zu gestalten. Denkbar sind auch nutzergenerierte Werbekampagnen, die authentische Botschaften transportieren und zudem den Werbetreibenden Erkenntnisse über die Zielgruppen liefern. Erst kürzlich wurde mit Unterstützung der World Out of Home Organization (WOO) die bisher größte nutzergenerierte DOOH-Kampagne – „Sending Love“ – initiiert. Dabei können Nutzer Geld an einen Solidaritätsfonds zur Bekämpfung von COVID-19 spenden und in einem vorgegebenen kreativen Rahmen persönliche Botschaften an Orte schicken, die sie aufgrund der Pandemie derzeit nicht bereisen können. Diese Botschaften wurden dann auf DOOH-Bildschirmen ausgestrahlt. Die nachträgliche Verbreitung der Botschaften über soziale Medien hat die Reichweite weiter verstärkt. Die Kampagne reagiert auf die medienübergreifende Abkehr von One-to-Many-Werbeangeboten und wendet sich der Many-to-Many-Kommunikation zu. Die Kontrolle über Werbebotschaften abzugeben, stellt für die Branche ein Novum dar, könnte diese aber im Falle fortwährender positiver Resonanz nachhaltig beeinflussen. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Art der Werbung als einmaliger Test oder aber als erfolgreicher Zukunftstrend herausstellt.

Digitale Infrastruktur als Basis für neue Formen und Möglichkeiten der Werbeplatzierung

Am 12. Juni 2020 beschloss die Bundesregierung ein Konjunkturpaket, das neben steuerlichen Erleichterungen umfangreiche Investitionen in nachhaltige Mobilität und Digitalisierung vorsieht. Diese Bereiche sind für die künftige Entwicklung der Außenwerbung entscheidend. So ist die Verfügbarkeit von 5G als Mobilfunk- und Netztechnologie der Zukunft für die Erzielung einer erhöhten Datenkapazität und -geschwindigkeit und die einhergehende höhere Qualität der Inhalte wegbereitend. Zudem sorgt 5G für eine flächendeckende Versorgung ohne sogenannte weiße Flecken. Von diesen und weiteren Vorteilen des neuen Standards hängen wiederum auch die Attraktivität und die Zahlungsbereitschaft von Werbetreibenden ab, die sich von einer intelligenten und individuellen Werbeschaltung neben einer großen Reichweite auch eine gezieltere Kundenansprache versprechen.

Neben der entsprechenden Infrastruktur bedarf es für individualisierte Werbeangebote vor allem umfangreicher verhaltensbezogener Nutzerdaten. Differenziert nach Verhaltensattributen lassen sich daraus Kundenprofile und -segmente entwickeln, um Verhaltensmuster, Trends und Absichten zu bestimmen. Zu den Einschränkungen durch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) kommt eine wachsende Sensibilität der Gesellschaft gegenüber dem Datenschutzthema hinzu. Für den weiteren Ausbau der digitalen Außenwerbung gilt es daher, sich einerseits an die gesetzlichen Rahmenbedingungen zu halten und andererseits das Vertrauen in Datenschutz und Datensicherheit in der Werbebranche zu stärken. Weitere Informationen zum Thema Datenschutz finden Sie im Highlight-Artikel „Daten- und Privatsphäreschutz im Wandel der 20er-Jahre“.

3 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Durch die COVID-19-Pandemie hat sich der öffentliche Raum als Ort der Interaktion zwischen Werbetreibenden und Werbeadressaten maßgeblich verändert. Infolge der Vielzahl der von Bundesregierung und Länderregierungen beschlossenen Maßnahmen, die auf eine Reduzierung der sozialen Interaktion im öffentlichen Bereich ausgerichtet sind, hat sich die Frequentierung öffentlicher Plätze wie Bushaltestellen, Bahnhöfe und Flughäfen drastisch verringert, was sich entsprechend negativ auf die Reichweite von OOH ausgewirkt hat. Dabei gilt die Reichweite von OOH als zentraler Erfolgsmaßstab und damit als entscheidender Faktor für die Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden. Da die Angebotsseite von OOH bedingt durch die häufig mehrjährigen Konzessionen geringen Schwankungen unterliegt, ist langfristig die Nachfrageseite taktgebend und erfahrungsgemäß prägen die Budgets der Werbetreibenden die Nachfrage maßgeblich. Da die Liquidität vieler Kunden durch die COVID-19-bedingte branchenübergreifende wirtschaftliche Krise geschwächt ist, wurden Werbebudgets vielfach gekürzt. Das langfristige Wachstum der Branche hängt zudem maßgeblich von regelmäßigen Investitionen in DOOH ab, wobei

Investitionen für die Anschaffung und Installation digitaler Anlagen grundsätzlich durch das steigende Umsatzpotenzial für Werbeflächenanbieter getragen werden. Die gedämpften Umsatzerwartungen ziehen nun geringere Investitionen in die Infrastruktur für digitale Werbeflächen nach sich und reduzieren somit das Wachstumspotenzial der Branche. Entscheidend für die zukünftige Investitionsbereitschaft von Werbeanbietern und Werbetreibenden sind daher kurzfristig das Ausmaß der Einschränkungen des öffentlichen Lebens und langfristig die nachhaltigen gesellschaftlichen Veränderungen, die von der COVID-19-Pandemie ausgehen und die vielfach als „The New Normal“ bezeichnet werden.

Interessant ist im Zusammenhang mit der Vereinbarung von Datenschutz und Außenwerbung die verbreitete Nutzung der Corona-Warn-App, die durchaus als Indikator für die allgemeine Akzeptanz und somit das Entwicklungspotenzial trackingbasierter Apps im Kontext von DOOH gewertet werden kann. Konkrete Aussagen hierüber müssen allerdings zukünftigen Analysen vorbehalten bleiben.

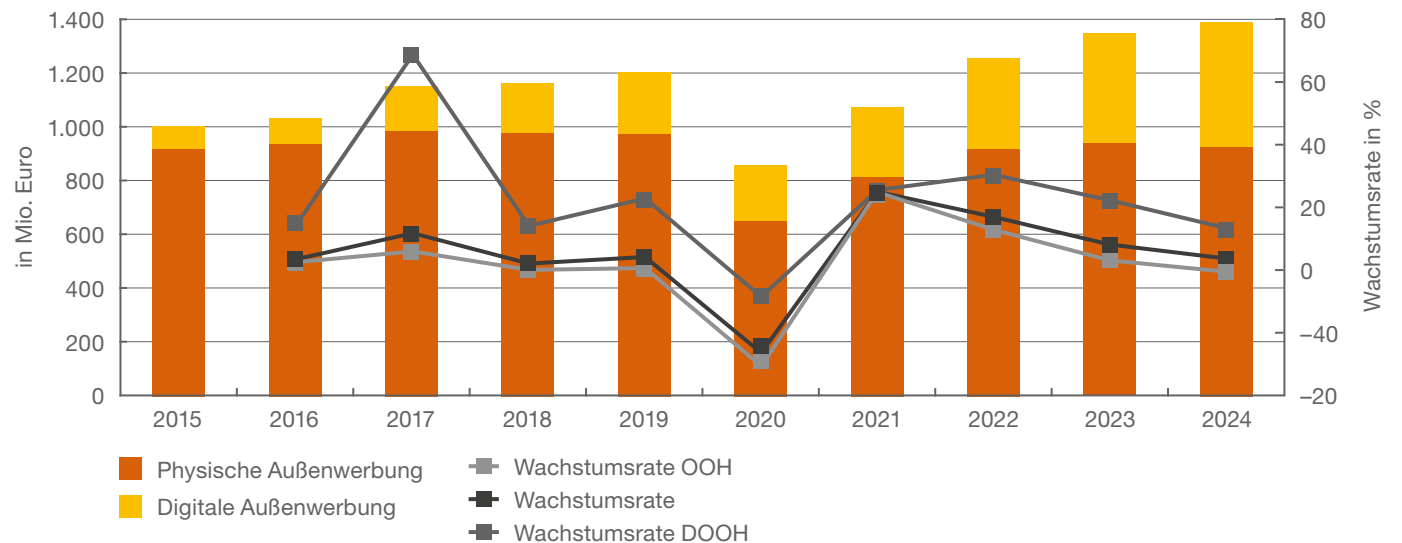
4 Prognose

Wesentliche Treiber des Wachstums der Außenwerbung sind die steigende Mobilität, neue auf digitalen Lösungen basierende Werbeformen und urbane Infrastrukturprojekte. Im Zeitraum von 2019 bis 2024 rechnen wir mit einem Erlöswachstum von durchschnittlich 2,9 % pro Jahr, womit der Außenwerbemarkt in Deutschland bis 2024 ein Gesamtvolumen von 1,4 Milliarden Euro erreichen könnte. Das starke Wachstum in diesem Zeitraum kann durch die COVID-19-bedingte niedrigere Erlösprognose für das Jahr 2020 und eine erwartete Steigerung in den Folgejahren erklärt werden. Wir gehen derzeit davon aus, dass sich der Markt für Außenwerbung relativ schnell erholen wird, weswegen das Erlösniveau im Jahr 2023 wieder den im letzten Jahr prognostizierten Erwartungen entsprechen dürfte.

Die Außenwerbung gewinnt gegenüber anderen Werbekanälen wie zum Beispiel dem linearen Fernsehen und den Printmedien zunehmend an Bedeutung, nicht zuletzt aufgrund der fortschreitenden Fragmentierung des Medienkonsums. Neben einer hohen Reichweite bietet OOH aber noch weitere Vorteile. Dank neuer Formen und Möglichkeiten der Kundenzentrierung, die auf innovativen technologischen Lösungen basieren, können Werbetreibende ihre Botschaften effektiver platzieren. Der Anteil der digitalen Außenwerbung wird sich nach unserer Einschätzung daher bis 2024 auf rund 33 % erhöhen. Da die verfügbare Kapazität der Außenwerbung aufgrund limitierter Werberechtskonzessionen begrenzt ist, gehen wir davon aus, dass physische Werbeträger wie Plakate und Riesenposter zunehmend durch digitale

Werbeträger wie digitale City-Light-Poster oder -Boards ersetzt werden. Nach unserer Einschätzung werden sich demnach die Nettoumsatzerlöse der physischen Außenwerbung weiterhin rückläufig entwickeln. Die Zahlungsbereitschaft für Werbung auf physischen Außenwerbeträgern wird aufgrund der Erfahrungen aus den Einschränkungen während der COVID-19-Pandemie voraussichtlich weiter sinken. Es ist zu erwarten, dass Werbetreibende bei begrenzten Budgets eher flexible, zielgruppenspezifische Kampagnen, wie sie mittels digitaler Werbestellen möglich sind, nutzen werden als die eher starren Formate der physischen Außenwerbung.

Abb. 49 Umsatzentwicklung des Außenwerbeemarktes



Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Juli 2020.

Exkurs

Autoren: Rechtsanwalt
Dr. Tobias von Tucher, LL.M. Eur,
Rechtsanwältin Charlotte Schaber und
Rechtsanwalt Phillip Limbek

Aktuelle Rechtsprechungen mit Relevanz für Medienunternehmen

Wie überall in der Wirtschaft steigen auch in der Medienbranche die rechtlichen Anforderungen kontinuierlich. Wir möchten daher einige wichtige Gesetzesnovellen und wegweisende Entscheidungen der obersten Gerichte Deutschlands seit 2018 beleuchten, die für Medienunternehmen von Belang sein könnten.

Ungenehmigte Filmaufnahmen – Wann zählt das öffentliche Informationsinteresse mehr als das Persönlichkeitsrecht?

Wenn es um die Veröffentlichung ungenehmigter Filmaufnahmen geht, die im Rahmen journalistischer Tätigkeit gemacht wurden, stehen sich öffentliches Informationsinteresse und Persönlichkeitsrechte oft gegenüber: Die Öffentlichkeit hat ein Interesse daran, informiert zu werden, während Privatpersonen oder Unternehmen hingegen Interesse am Schutz ihrer Privatsphäre haben – und somit das Interesse, dass die Verbreitung der sie betreffenden Filmaufnahmen untersagt werden kann. Wann welches Interesse überwiegt, war Gegenstand zahlreicher aktueller Entscheidungen. So hat der Bundesgerichtshof (BGH) in einem Fall entschieden, dass bei heimlichen Aufnahmen in einem Biohühnerstall das öffentliche Informationsinteresse gegenüber den Interessen des Unternehmens überwiegt. Insbesondere sah der BGH trotz rechtswidriger Erlangung der Aufnahmen keine rechtswidrige Beeinträchtigung des

unternehmerischen Persönlichkeitsrechts, weil die Filmaufnahmen den Zuschauer zutreffend über die im Stall herrschenden Zustände informieren und dadurch keine unwahren Tatsachenbehauptungen verbreitet werden. In einem vergleichbaren Fall hat das Oberlandesgericht (OLG) Köln heimliche Aufnahmen einer Journalistin in einer psychiatrischen Klinik hingegen als unzulässig angesehen, weil hier die Grenze journalistischer Tätigkeit überschritten und die Persönlichkeitsrechte der betroffenen Personen verletzt worden seien. In einem weiteren ähnlich gelagerten Fall erklärte das OLG Dresden heimliche Aufnahmen über zwei Pflegerinnen einer psychiatrischen Einrichtung, anhand derer die Missstände in der Einrichtung anschaulich dargestellt werden, als zulässig, weil das öffentliche Interesse an diesen Missständen höher zu gewichten sei als die Persönlichkeitsrechte der betroffenen Pflegerinnen.

Die Frage, ob ungenehmigte Aufnahmen veröffentlicht oder untersagt werden können, lässt sich demnach nicht pauschal beantworten. Es bedarf stets einer konkreten Prüfung des Einzelfalls, bei der zwischen dem Informationsinteresse und dem Persönlichkeitsrecht abzuwägen ist.

(Quellen: BGH, Urteil vom 10.04.2018 – VI ZR 396/16; OLG Köln, Beschluss vom 18.07.2019 – 15 W 21/19; OLG Dresden, Urteil vom 24.09.2019 – 4 U 1401/19)

TV-Pannenshows – eine kostenfreie Möglichkeit zur Füllung von Sendezeit?

Sendungen über TV-Pannen sind aus dem Fernsehprogramm bekannt. Hier werden kurze Ausschnitte aus urheberrechtlich geschützten TV-Momenten verwendet, um in meist humoristischer Art TV-Pannen zu präsentieren. Rechtlich erheblich ist im Hinblick auf das Aneinanderreihen derartiger „TV-Schnipsel“ die Frage, ob dem Urheber des jeweiligen „TV-Schnipsels“ eine Lizenzgebühr bei Veröffentlichung des Bildmaterials geschuldet wird oder ob es sich bei der Veröffentlichung dieser Ausschnitte um Zitate oder Parodien des urheberrechtlich geschützten Bildmaterials handelt, das ohne Zustimmung des Urhebers im Sinne der §§ 24 bzw. 51 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG) veröffentlicht und verwertet werden darf.

Bislang haben sich die Sender und Produzenten darauf berufen, dass die „TV-Schnipsel“ im Rahmen einer Parodie gesendet worden seien und daher frei zur Benutzung gestanden hätten. Zudem seien sie kostenfrei. Dieser Argumentation hat das OLG Köln nunmehr einen Riegel vorgeschoben. Nach Ansicht des Gerichts zeichne sich eine Parodie grundsätzlich dadurch aus, dass sie an ein bestehendes Werk erinnere, gleichzeitig aber wahrnehmbare Unterschiede im Vergleich zu diesem schon bestehenden Werk aufweise. Eine solche Parodie liege bei der Darstellung einfacher „TV-Schnipsel“ aus TV-Pannen nicht vor, vielmehr würden die Moderatoren die einzelnen Beiträge lediglich ankündigen, ohne sich mit diesen inhaltlich weitgehender auseinanderzusetzen.

Auch sprach sich das OLG Köln dagegen aus, dass die Sequenzen als kostenfreies Zitat eingestuft werden könnten. Die Zitierfreiheit gemäß § 51 UrhG gestatte die geistige Auseinandersetzung mit fremden Werken, jedoch nicht die Darstellung eines fremden Werkes ohne weitere eigene Gedanken.

Folglich ist im Einzelfall zu prüfen, ob bei der Verwendung urheberrechtlich geschützten Bildmaterials eine Parodie oder ein Zitat vorliegt oder ob für die Nutzung des Bildmaterials eine entsprechende Zustimmung notwendig ist und ob Lizenzgebühren fällig werden. Diese Herangehensweise ist deshalb wichtig, weil das Urhebergesetz als Rechtsfolge einer unrechtmäßigen Nutzung des Bildmaterials neben Schadenersatz auch die Unterlassung oder gar strafrechtliche Konsequenzen vorsieht. (OLG Köln, Urteil vom 20.04.2018 – 6 U 116/17)

Das Boot – Hat der Kameramann nach 40 Jahren noch Anspruch auf angemessene Vergütung?

An der Entstehung von Filmen, die als urheberrechtlich geschützte Werke gelten, sind viele Personen, zum Beispiel Darsteller, Regisseur und Kameraleute, beteiligt. Sie sind durch ihren Beitrag Miturheber und haben in dieser Eigenschaft grundsätzlich einen Anspruch auf eine angemessene Lizenzvergütung.

In der Regel wird die Lizenzvergütung im Voraus mit dem Produzenten pauschal vereinbart und somit vertraglich festgelegt. In einigen Fällen erfährt ein Film jedoch einen Erfolg, der nicht vorhergesehen war und daher auch bei der Vereinbarung der Lizenzvergütung nicht berücksichtigt wurde. Dies kann bedeuten, dass die mit einem Miturheber vereinbarte Vergütung im Vergleich zum wirtschaftlichen Erfolg des Films viel zu gering ist. Der Miturheber würde in einem solchen Fall im Sinne des Gesetzes benachteiligt, weil es sich gerade nicht um eine angemessene Lizenzvergütung im Sinne des § 32 UrhG handelt. Ist das der Fall, normiert das Gesetz in § 32a Absatz 2 Satz 1 UrhG, dass eine angemessene Beteiligung am Erfolg des Werks zu gewähren ist, wenn zwischen der vereinbarten Vergütung und dem Erfolg von jenem ein auffälliges Missverhältnis besteht – es kommt also zu einer Nachvergütung, obwohl bereits eine Lizenzgebühr an den Miturheber gezahlt wurde.

Problematisch war hierbei lange Zeit die Frage, wann ein solches auffälliges Missverhältnis vorliegt. Dies hat der BGH in einer neuen Entscheidung über den Vergütungsanspruch eines Kameramanns des 1980/1981 produzierten Films *Das Boot* präzisiert. In seinem Urteil hat der BGH dargelegt, dass ein solches Missverhältnis bestehe, wenn die vereinbarte Vergütung so berechnet sei, dass es sich dabei nur um die Hälfte der Vergütung handelt, die einer angemessenen Vergütung entsprechen würde, wenn man den Erfolg des Films vorhergesehen hätte. (BGH, Urteil vom 20.02.2020 – I ZR 176/18 – *Das Boot II*)

Whistleblowing, Investigativjournalismus und das Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen

Im Rahmen investigativ-journalistischer Tätigkeit werden im Namen der Pressefreiheit nicht selten vertrauliche Informationen über Unternehmen herausgegeben und veröffentlicht. Rechtlich interessant ist die Frage, ob die Verwendung der vertraulichen Informationen zulässig ist, da es sich dabei auch um Geschäftsgeheimnisse handeln könnte, die vom Gesetz besonderen Schutz erfahren.

Whistleblower und Journalisten bewegten sich hier bisher in einer rechtlichen Grauzone, da zwar die Veröffentlichung von Geschäftsgeheimnissen durch § 17 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in der alten Fassung verboten war, darin aber nicht allgemeingültig definiert war, welche Informationen als „Geschäftsgeheimnis“ zu verstehen sind. Um hier Klarheit zu schaffen, wurde am 26. April 2019 das Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen (GeschGehG) verabschiedet. Es hat die Anforderungen an einen gesetzlichen Schutz von Geschäftsgeheimnissen insgesamt angehoben und auch klarer definiert, was Geschäftsgeheimnisse sind. Hiernach handelt es sich bei einem Geschäftsgeheimnis um eine „Information, die weder insgesamt noch in der genauen Anordnung und Zusammensetzung ihrer Bestandteile den Personen in den Kreisen, die üblicherweise mit dieser Art von Informationen umgehen, allgemein bekannt oder ohne weiteres zugänglich ist und daher von wirtschaftlichem Wert ist und Gegenstand von den Umständen nach angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen durch ihren rechtmäßigen Inhaber ist ...“ (§ 2 Nr. 1 GeschGehG).

Unter diese Definition fallen somit genau die „brisanten“ Informationen, die im Rahmen journalistischer Recherche häufig zutage gefördert werden.

Das GeschGehG schiebt der Verwendung und Veröffentlichung dieser Geschäftsgeheimnisse auf den ersten Blick einen Riegel vor, indem es deren Erlangung, Nutzung oder Offenlegung verbietet (§ 4 GeschGehG). Dies betrifft insbesondere Whistleblower, die das Geschäftsgeheimnis auf unzulässige Weise erlangt haben, aber auch Journalisten, die ihre Informationen von einem Informanten erlangten und dabei wissen oder wissen müssten, dass die Erlangung unzulässig erfolgte. Unzulässig ist eine Erlangung, wenn das Geschäftsgeheimnis durch unbefugten Zugang erlangt wurde. Das GeschGehG ermöglicht dem Inhaber des Geschäftsgeheimnisses zudem, vom Rechtsverletzer, Unterlassung, Beseitigung und Schadensersatz zu verlangen (§§ 6, 8 und 10 GeschGehG). Unter Umständen droht dem Rechtsverletzer sogar eine Freiheitsstrafe von bis zu drei Jahren (§ 23 GeschGehG). Ansprüche auf Unterlassung und Auskunft können sich auch gegen Unternehmen richten (§ 12 GeschGehG). Danach wären Journalisten, Informanten und Whistleblower, aber auch die Verlags- und Pressehäuser direkt in ihrer Arbeit betroffen und gegebenenfalls sogar strafrechtlichen Sanktionen ausgesetzt.

Jedoch gibt es zum Schutz der Pressearbeit und des Informationsinteresses der Öffentlichkeit Ausnahmen zum Verbot der Offenlegung, etwa wenn die Ausübung dem Recht der freien Meinungsäußerung und der Informationsfreiheit und somit der Pluralität der Medien dient (§ 5 Nr. 1 GeschGehG). Diese sind insbesondere bei der Aufdeckung rechtswidriger Handlungen sowie beruflichen oder sonstigen Fehlverhaltens denkbar. Sie setzen aber voraus, dass die Erlangung, Nutzung oder Offenlegung des Geschäftsgeheimnisses dazu geeignet ist, das allgemeine öffentliche Interesse an Information zu schützen und zu erfüllen. Diese Ausnahmeregelung dient gerade auch, aber nicht abschließend dem Schutz von Whistleblowern und Investigativjournalisten. Ob die erlangten, genutzten oder offengelegten Informationen tatsächlich geeignet sind, das allgemeine öffentliche Interesse zu schützen, ist stets im Einzelfall rechtlich zu prüfen. Ohne eine solche Prüfung der Ausnahmenvorschrift besteht für Journalisten und Whistleblower, die Geschäftsgeheimnisse verwenden, ein hohes Haftungsrisiko.

Promi-Scheidung – Welche Risiken birgt die Bildberichterstattung?

Scheidungen von Prominenten erregen in der Öffentlichkeit viel Aufsehen und werden daher in den Medien oft ausführlich dargestellt. Dabei entsteht ein Konflikt zwischen dem Persönlichkeitsrecht der betroffenen Person an der Nichtveröffentlichung dieses privaten Ereignisses und dem Interesse der Öffentlichkeit an Informationen und Berichterstattung, da das Privatleben der prominenten Person in der Öffentlichkeit auf ein erhebliches Interesse stößt. Ob eine Berichterstattung durch das öffentliche Interesse gerechtfertigt ist oder ob diese im Rahmen einer Abwägung gegen das Persönlichkeitsrecht der prominenten Person unterliegt, ist stets einzelfallbezogen zu prüfen.

Der BGH hatte hierzu einen Fall zu entscheiden, in dem die Berichterstattung über das Scheidungsverfahren einer prominenten Person anhand eines Bildes des Ehepartners und der prominenten Person auf dem Weg zum Gericht erfolgte. Die betroffene prominente Person wandte sich auf ihr Persönlichkeitsrecht berufend sowohl gegen die Berichterstattung als auch gegen die Veröffentlichung des dargestellten Bildes. Das Bundesverfassungsgericht hat für die Klärung der Frage, ob eine Verletzung des Persönlichkeitsrechts vorliegt, die sogenannte Sphärentheorie entwickelt, die zwischen Intim-, Privat- und Sozial-sphäre unterscheidet und ein abgestuftes Schutzniveau statuiert: Je näher die Berichterstattung der Intimsphäre zuzuordnen ist, desto gewichtiger muss das öffentliche Interesse zur Rechtfertigung der Veröffentlichung sein.

In obigem Scheidungsfall entschied der BGH, dass die Berichterstattung selbst zulässig sei, da nach Auffassung des Gerichts lediglich die Sozialsphäre betroffen gewesen sei und daher schon ein öffentliches Informationsinteresse den Eingriff rechtfertige.

Die Bildveröffentlichung bedürfe dagegen einer eigenen Prüfung. Ein Bild darf gemäß § 23 Abs. 1 des Kunst- und Urheberrechtsgesetz (KUG) ohne Einwilligung unter anderem nur veröffentlicht werden, wenn es einen Moment der Zeitgeschichte abbildet. Im vorliegenden Fall entschied der BGH, dass die Bildveröffentlichung unzulässig sei, da es sich weder um ein Bildnis der Zeitgeschichte handle, noch die prominente Person ein überwiegendes berechtigtes Interesse an der Nichtveröffentlichung habe, da das Bild einen persönlich belastenden Moment erfasse und somit der strenger geschützten Privatsphäre zuzuordnen sei. Im konkreten Fall sprach sich der BGH in einer Abwägung zudem gegen ein öffentliches Informationsinteresse an der Bildveröffentlichung aus, da das Bild für sich betrachtet wenig bis gar keinen Aussagegehalt habe.

Für Presseunternehmen sind derartige Situationen einzelfallbezogen und somit oft mit rechtlicher Unsicherheit verbunden. Es bedarf daher vor einer Veröffentlichung persönlicher Momentaufnahmen prominenter Personen stets der rechtlichen Überprüfung, welche der Sphären betroffen ist, sowie einer Abwägung der konfligierenden Interessen. (BGH, Urteil vom 07.07.2020 – VI ZR 250/19).

Methodik

Informationen aus zurückliegenden Jahren sind amtlichen Statistiken, den Daten von Wirtschaftsverbänden und ähnlichen Institutionen sowie vertraulichen und eigenen Quellen entnommen. In manchen Fällen beziehen wir Auskünfte Dritter indirekt in die Aufbereitung des historischen Datenmaterials ein.

Es werden aktuelle Trends der Unterhaltungs- und Medienbranche analysiert und die diesen Trends zugrunde liegenden Faktoren identifiziert. Wir berücksichtigen insbesondere wirtschaftliche, demografische, technologische, institutionelle sowie verhaltens- und wettbewerbsbedingte Faktoren, die die einzelnen Segmente der Unterhaltungs- und Medienbranche beeinflussen.

Zunächst wird anhand von Modellen der Einfluss der einzelnen Faktoren auf die Umsätze der jeweiligen Segmente ermittelt. Auf dieser Grundlage wird für jeden dieser Faktoren ein Zukunftsszenario entwickelt und dessen Einfluss auf die künftige Entwicklung beschrieben. Mithilfe mathematischer Modelle und analytischer Algorithmen wird ein erstes Spektrum prospektiver Werte ermittelt. Aufgrund unseres fachlichen Erfahrungswissens können wir diese Werte, falls notwendig, revidieren und angleichen. Im Anschluss wird das gesamte Verfahren unter Berücksichtigung des Branchenwissens auf Konsistenz und Transparenz überprüft. Die Prognosen für den Zeitraum 2019 bis 2024 basieren auf einer Analyse der Entwicklung in den einzelnen Segmenten und auf den Faktoren, die diese Entwicklung beeinflussen.

Die durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahr (Compound Annual Growth Rate, CAGR) haben wir anhand der allgemeinen Gleichung

$$\text{Wachstumsrate } (t_0, t) = \left(\frac{A(t)}{A(t_0)} \right)^{\frac{1}{N}} - 1$$

berechnet, wobei $N = t - t_0$ die Anzahl der Zeiteinheiten zwischen t_0 und t und $A(t)$ die betrachtete Größe zum jeweiligen Zeitpunkt t darstellt. Wir haben die CAGR für den Prognosezeitraum 2019 bis 2024 berechnet, wobei $t_0 = 2019$ ist.

Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen Rundungsdifferenzen auftreten. Änderungen am Prognosemodell können vereinzelt zu Abweichungen gegenüber den in der Vorjahresausgabe dargestellten Werten führen.

Anhang

Abb. 1 Gesamtumsätze der E&M-Branche in Deutschland (Seite 12)

Deutschland											Ø jährliches Wachstum
in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019–24
Bücher	7.318	7.426	7.336	7.371	7.626	7.680	7.780	7.856	7.888	7.899	0,7 %
Veränderung (in %)		1,5 %	-1,2 %	0,5 %	3,5 %	0,7 %	1,3 %	1,0 %	0,4 %	0,1 %	
Zeitungen & Zeitschriften	11.470	11.292	11.041	10.821	10.606	9.114	8.969	8.828	8.668	8.499	-4,3 %
Veränderung (in %)		-1,6 %	-2,2 %	-2,0 %	-2,0 %	-14,1 %	-1,6 %	-1,6 %	-1,8 %	-1,9 %	
B2B	14.659	15.344	15.630	15.986	16.446	13.563	15.164	16.695	17.384	17.927	1,7 %
Veränderung (in %)		4,7 %	1,9 %	2,3 %	2,9 %	-17,5 %	11,8 %	10,1 %	4,1 %	3,1 %	
Musik, Radio, Podcast	4.343	4.557	4.659	4.512	4.709	3.261	4.185	5.249	5.465	5.656	3,7 %
Veränderung (in %)		4,9 %	2,2 %	-3,2 %	4,4 %	-30,7 %	28,3 %	25,4 %	4,1 %	3,5 %	
Kino	1.262	1.111	1.149	978	1.113	463	728	940	1.000	975	-2,6 %
Veränderung (in %)		-12,0 %	3,4 %	-14,9 %	13,8 %	-58,4 %	57,2 %	29,1 %	6,4 %	-2,5 %	
Fernsehen	5.028	5.287	5.521	5.704	5.751	5.603	5.703	5.758	5.804	5.834	0,3 %
Veränderung (in %)		5,2 %	4,4 %	3,3 %	0,8 %	-2,6 %	1,8 %	1,0 %	0,8 %	0,5 %	
Internetvideo	622	763	866	1.047	1.182	1.381	1.524	1.633	1.741	1.815	9,0 %
Veränderung (in %)		22,7 %	13,5 %	20,9 %	12,9 %	16,8 %	10,4 %	7,2 %	6,6 %	4,3 %	
Fernsehwerbung	4.571	4.743	4.798	4.764	4.692	4.064	4.405	4.563	4.530	4.505	-0,8 %
Veränderung (in %)		3,8 %	1,2 %	-0,7 %	-1,5 %	-13,4 %	8,4 %	3,6 %	-0,7 %	-0,6 %	
Onlinewerbung	5.508	6.167	6.970	7.732	8.489	8.088	8.690	9.325	9.966	10.600	4,5 %
Veränderung (in %)		12,0 %	13,0 %	10,9 %	9,8 %	-4,7 %	7,4 %	7,3 %	6,9 %	6,4 %	
Videospiele und E-Sport	3.150	3.720	4.079	4.216	4.484	4.742	5.022	5.239	5.465	5.680	4,8 %
Veränderung (in %)		18,1 %	9,7 %	3,4 %	6,4 %	5,8 %	5,9 %	4,3 %	4,3 %	3,9 %	
Virtual Reality	0	16	32	47	66	86	107	122	140	169	20,7 %
Veränderung (in %)			100,0 %	46,9 %	40,4 %	30,3 %	24,4 %	14,0 %	14,8 %	20,7 %	
Außenwerbung	1.005	1.033	1.151	1.164	1.204	857	1.074	1.255	1.351	1.390	2,9 %
Veränderung (in %)		2,8 %	11,4 %	1,1 %	3,4 %	-28,8 %	25,3 %	16,9 %	7,6 %	2,9 %	
Gesamtumsatz (um Doppelzählung bereinigt)	54.982	57.290	58.941	59.884	61.661	54.321	58.445	62.112	63.850	65.229	1,1 %
Wachstumsrate (in %)		4,2 %	2,9 %	1,6 %	3,0 %	-11,9 %	7,6 %	6,3 %	2,8 %	2,2 %	

Abb. 2 Werbeerlöse der E&M-Branche in Deutschland¹ (Seite 13)

Deutschland	Ø jährliches Wachstum										
in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019–24
Digitale Werbeerlöse	5.592	6.263	7.134	7.918	8.718	8.294	8.948	9.662	10.377	11.064	4,9 %
Wachstumsrate digital (in %)		12,0 %	13,9 %	11,0 %	10,1 %	-4,9 %	7,9 %	8,0 %	7,4 %	6,6 %	
Nicht-digitale Werbeerlöse	14.790	15.063	14.967	14.776	14.641	10.279	11.580	12.578	12.933	13.169	-2,1 %
Wachstumsrate nicht-digital (in %)		1,8 %	-0,6 %	-1,3 %	-0,9 %	-29,8 %	12,7 %	8,6 %	2,8 %	1,8 %	
Gesamtumsatz Werbemarkt	20.382	21.326	22.101	22.694	23.359	18.573	20.528	22.240	23.310	24.233	0,7 %
Wachstumsrate Gesamt (in %)		4,6 %	3,6 %	2,7 %	2,9 %	-20,5 %	10,5 %	8,3 %	4,8 %	4,0 %	

¹ Abb. 2 basiert auf der Annahme, dass Messeumsätze in Werbeausgaben eingerechnet werden. Ohne diese Umsätze würde der Rückgang der nicht-digitalen Werbeerlöse in 2020 bei 20,8 % liegen. Der Rückgang beim Gesamtumsatz des Werbemarktes würde 2020 13,8 % betragen. Die Werbeausgaben ohne Messeumsätze würden bereits in 2023 das Vorkrisenniveau erreichen.

Abb. 3 Vertriebslöse (Konsumentenausgaben) der E&M-Branche in Deutschland (Seite 14)

Deutschland	Ø jährliches Wachstum										
in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019–24
Digitale Konsumentenausgaben	10.594	11.905	12.936	13.872	14.916	15.522	16.617	17.834	18.644	19.346	5,3 %
Wachstumsrate digital (in %)		12,4 %	8,7 %	7,2 %	7,5 %	4,1 %	7,1 %	7,3 %	4,5 %	3,8 %	
Nicht-digitale Konsumentenausgaben	24.006	24.059	23.904	23.318	23.386	20.226	21.300	22.038	21.896	21.650	-1,5 %
Wachstumsrate nicht-digital (in %)		0,2 %	-0,6 %	-2,5 %	0,3 %	-13,5 %	5,3 %	3,5 %	-0,6 %	-1,1 %	
Gesamtumsatz Konsumentenausgaben	34.600	35.964	36.840	37.190	38.302	35.748	37.917	39.872	40.540	40.996	1,4 %
Wachstumsrate Gesamt (in %)		3,9 %	2,4 %	1,0 %	3,0 %	-6,7 %	6,1 %	5,2 %	1,7 %	1,1 %	

Kapitel Bücher

Abb. 8 Umsatzentwicklung im Markt für Consumer Books (Seite 43)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Print/Audio	4.238	4.286	4.227	4.221	4.350	4.516	4.420	4.271	4.211	4.134
E-Books	200	207	204	222	236	250	253	253	256	259
Gesamt	4.438	4.493	4.431	4.443	4.586	4.766	4.673	4.524	4.467	4.393
Wachstumsrate in %		1,2	-1,4	0,3	3,2	4,0	-2,0	-3,2	-1,2	-1,6

Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Abb. 9 Umsatzentwicklung im Markt für Professional Books (Seite 44)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Print/Audio	2.370	2.338	2.240	2.184	2.193	1.998	2.112	2.220	2.222	2.225
E-Books	511	595	665	743	849	914	995	1.113	1.199	1.281
Gesamt	2.881	2.933	2.905	2.927	3.042	2.912	3.107	3.333	3.421	3.506
Wachstumsrate in %		1,8	-1,0	0,8	3,9	-4,2	6,7	7,3	2,6	2,5

Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Kapitel Zeitungen und Zeitschriften

Abb. 10 Umsatzentwicklung des Zeitungen- und Zeitschriftenmarktes (Seite 51)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Vertriebserlöse Zeitungen	4.841	4.889	4.890	4.882	4.870	4.354	4.465	4.441	4.409	4.366
Werbeerlöse Zeitungen	3.067	2.962	2.831	2.742	2.664	2.211	1.983	1.851	1.829	1.809
Vertriebserlöse Zeitschriften	2.323	2.254	2.175	2.094	2.011	1.637	1.692	1.744	1.664	1.583
Werbeerlöse Zeitschriften	1.238	1.186	1.144	1.102	1.062	912	828	792	766	742
Gesamt	11.470	11.292	11.041	10.821	10.606	9.114	8.969	8.828	8.668	8.499
Wachstumsrate in %		-1,6	-2,2	-2,0	-2,0	-14,1	-1,6	-1,6	-1,8	-1,9

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 11 Umsatzentwicklung der Vertriebserlöse (Seite 52)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Print Vertriebserlöse Zeitungen	4.658	4.640	4.583	4.523	4.461	3.887	3.952	3.892	3.830	3.766
Digital Vertriebserlöse Zeitungen	183	249	306	359	409	467	513	549	579	600
Print Vertriebserlöse Zeitschriften	2.234	2.140	2.037	1.929	1.818	1.421	1.461	1.492	1.396	1.305
Digital Vertriebserlöse Zeitschriften	89	114	138	165	193	216	232	252	268	278
Gesamt	7.164	7.143	7.064	6.976	6.881	5.991	6.158	6.185	6.073	5.949
Wachstumsrate in %		-0,3	-1,1	-1,2	-1,4	-12,9	2,8	0,4	-1,8	-2,0

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 12 Umsatzentwicklung der Werbeerlöse (Seite 52)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Print Werbeerlöse Zeitungen	2.806	2.674	2.524	2.417	2.324	1.864	1.620	1.471	1.436	1.405
Digital Werbeerlöse Zeitungen	261	288	307	325	339	347	363	380	393	404
Print Werbeerlöse Zeitschriften	1.075	1.015	965	915	866	719	633	589	556	524
Digital Werbeerlöse Zeitschriften	163	171	179	187	195	194	195	203	210	218
Gesamt	4.305	4.148	3.975	3.844	3.724	3.124	2.811	2.643	2.595	2.551
Wachstumsrate in %		-3,7	-4,2	-3,3	-3,1	-16,1	-10,0	-6,0	-1,8	-1,7

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel B2B

Abb. 13 Umsatzerlöse im B2B-Markt (Seite 59)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen	6.246	6.496	6.726	6.936	7.124	6.829	7.174	7.559	7.672	7.758
Verzeichniswerbung	892	845	817	804	798	705	729	777	771	760
Fachbücher	2.880	2.933	2.905	2.928	3.041	2.913	3.107	3.333	3.421	3.505
Fachzeitschriften	1.874	1.935	1.981	2.033	2.087	1.749	2.019	2.244	2.289	2.320
Messen	2.767	3.135	3.201	3.285	3.396	1.367	2.134	2.781	3.232	3.584
Gesamt	14.659	15.344	15.630	15.986	16.446	13.563	15.164	16.695	17.384	17.927
Wachstumsrate in %		4,7	1,9	2,3	2,9	-17,5	11,8	10,1	4,1	3,1

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Musik, Radio und Podcast

Abb. 14 Meistgenutzte Radioempfangsarten 2014–2019 (Seite 65)

in %	2014	2015	2016	2017	2018	2019
UKW	75,1	73,9	74,4	69,8	68,8	68,7
DAB+	1,1	1,8	3,4	5,0	5,7	7,2
Onlineradio	5,3	5,6	5,9	7,7	9,6	11,0
Kabel	2,6	2,9	2,4	2,7	2,2	1,9
Satellit	2,1	1,8	1,2	1,5	1,4	1,6
keine Präferenz/keine Nutzung	13,8	14,0	12,7	13,3	12,3	9,8

Quelle: Digitalisierungsbericht Audio 2019 der Landesmedienanstalten.

Abb. 15 Podcastzugang nach Onlineplattformen (Seite 66)

Zugang in %	2018	2019
Websites/Apps von Radiosendern	52,9	46,3
Streaminganbieter	47,2	48,7
Audiotheken von Radiosendern	44,0	38,8
Websites/Apps von Verlagen oder Fernsehsendern	36,3	34,5

Quelle: Digitalisierungsbericht Audio 2019 der Landesmedienanstalten.

Abb. 16 Umsätze im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt (Seite 68)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Musikvertrieb inklusive Leistungsschutzrechte und Synchronisation	1.716	1.871	1.905	1.689	1.802	1.844	2.001	2.284	2.414	2.526
Livemusik	1.881	1.905	1.941	1.985	2.034	717	1.339	2.017	2.072	2.127
Radio	743	768	784	789	802	626	750	813	823	833
Podcast	4	13	28	48	71	74	95	135	156	171
Gesamt	4.343	4.557	4.659	4.512	4.709	3.261	4.185	5.249	5.465	5.656
Wachstumsrate in %		4,9	2,2	-3,2	4,4	-30,7	28,3	25,4	4,1	3,5

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 17 Umsätze im Musikmarkt (Seite 69)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Musikvertrieb	1.547	1.592	1.588	1.449	1.581	1.667	1.794	2.027	2.148	2.254
Livemusik	1.881	1.905	1.941	1.985	2.034	717	1.339	2.017	2.072	2.127
Leistungsschutzrechte	162	272	310	230	213	171	199	247	255	262
Synchronisation	7	7	7	10	8	7	7	10	10	10
Gesamt	3.597	3.776	3.846	3.674	3.836	2.562	3.339	4.301	4.485	4.653
Wachstumsrate in %		5,0	1,8	-4,5	4,4	-33,2	30,4	28,8	4,3	3,7

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 18 Umsätze im digitalen Musikmarkt (Seite 70)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Downloading	242	194	157	70	58	49	39	27	20	14
Klingeltöne/Ringbacks	22	24	34	40	51	63	66	75	79	82
Streaming	223	385	549	705	895	1.112	1.248	1.475	1.630	1.766
Gesamt	487	603	740	815	1.004	1.224	1.353	1.577	1.729	1.862
Wachstumsrate in %		23,8	22,6	10,2	23,2	21,9	10,5	16,5	9,7	7,7

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 19 Umsätze im Markt für Livemusik (Seite 70)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ticketverkäufe	1.464	1.490	1.525	1.566	1.611	566	1.058	1.604	1.657	1.711
Einnahmen aus dem Sponsoring	416	415	416	419	423	151	281	413	415	416
Gesamt	1.881	1.905	1.941	1.985	2.034	717	1.339	2.017	2.072	2.127
Wachstumsrate in %		1,3	1,9	2,3	2,5	-64,8	86,8	50,6	2,8	2,6

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 20 Umsatzentwicklung des Radio- und Podcastmarktes (Seite 71)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Podcast	4	13	28	48	71	74	95	135	156	171
Traditionelles Radio	743	768	784	789	802	626	750	813	823	833
Gesamt	747	781	812	837	873	700	845	948	979	1.004
Wachstumsrate in %		4,6	4,1	3,1	4,3	-19,8	20,8	12,2	3,2	2,5

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Kino

Abb. 21 Entwicklung des Umsatzes und des Eintrittspreises (Seite 73)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Durchschnittlicher Eintrittspreis in Euro	8,38	8,45	8,64	8,53	8,31	8,30	8,29	8,44	8,47	8,49
Umsätze Kinowerbung in Mio. Euro	95	88	93	78	83	34	53	68	73	74
Umsätze Kinokasse in Mio. Euro	1.167	1.023	1.056	899	1.030	429	675	871	927	902

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 22 Umsatzentwicklung des Kino- und Kinowerbemarktes (Seite 77)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Umsätze Kinowerbung in Mio. Euro	95	88	93	78	83	34	53	68	73	74
Wachstumsrate in %		-7,2	5,2	-15,4	6,3	-59,0	55,4	28,1	7,5	0,6
Umsätze Kinokasse in Mio. Euro	1.167	1.023	1.056	899	1.030	429	675	871	927	902
Wachstumsrate in %		-12,3	3,2	-14,8	14,5	-58,4	57,4	29,1	6,3	-2,7
Gesamt	1.262	1.111	1.149	978	1.113	463	728	940	1.000	975
Wachstumsrate in %		-12,0	3,4	-14,9	13,9	-58,4	57,2	29,0	6,4	-2,4

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Fernsehen

Abb. 23 Marktanteile der Sendergruppen in 2019 (Seite 79)

ZDF-Gruppe	17,6 %
ARD-Gruppe	29,7 %
RTL Group	22,1 %
ProSiebenSat.1	17,9 %
sonstige	12,8 %

Quelle: AGF Videoforschung GmbH.

Abb. 24 TV-Haushalte nach Empfangsart (Seite 84)

Anzahl TV-Haushalte in Mio.	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Kabel	16,5	16,6	16,4	16,2	16,0	15,6	15,7	15,5	15,2	15,0
IPTV	1,8	2,3	2,6	2,8	2,9	2,9	3,0	3,0	3,1	3,1
Satellit	18,0	17,6	17,7	17,5	17,6	17,7	17,7	17,8	17,8	17,8
Terrestrik	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	2,1	2,1	2,1	2,2
Gesamt	38,2	38,3	38,6	38,3	38,4	38,3	38,5	38,4	38,2	38,1
Wachstumsrate in %		0,5	0,6	-0,6	0,2	-0,3	0,5	-0,3	-0,4	-0,4

Quelle: PwC, Omdia.

Abb. 25 Umsatzentwicklung des Fernsehmarktes (Seite 85)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Gesamt	5.028	5.287	5.521	5.704	5.751	5.603	5.703	5.758	5.804	5.834
Wachstumsrate in %		5,2	4,4	3,3	0,8	-2,6	1,8	1,0	0,8	0,5

Quelle: PwC, Omdia.

Kapitel Internetvideo

Abb. 26 Genutzte Videoangebote 2018 und 2019 (Seite 87)

in %	2018	Δ 2019
Videoportale (gesamt)	34,5	5,3
YouTube	34,2	5,3
TV-Mediatheken (gesamt)	31,2	7,3
öffentlich-rechtliche Sender	28,5	7,1
private Sender	16,5	7,1
Streamingdienste (gesamt)	29,3	8,2
Amazon	19,5	5,9
Netflix	19,2	7,6
iTunes	4,3	3,2
Maxdome	3,5	2,3
soziale Netzwerke	16,2	4,9
TV-Plattformanbieter	8,4	6,3
Gaming-Plattformen	7,3	3,1
DAZN	2,8	3,9
Eurosport Player	3,2	2,9

Quelle: die medienanstalten, Digitalisierungsbericht Video 2018 und 2019.

Abb. 27 Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes (Seite 92)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
T-VoD	279	307	334	353	371	399	421	440	460	479
S-VoD	343	456	532	694	811	982	1.103	1.192	1.281	1.336
Gesamt	622	763	866	1.047	1.182	1.381	1.524	1.633	1.741	1.815
Wachstumsrate in %		22,7	13,5	20,9	12,9	16,8	10,4	7,2	6,6	4,3

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel TV-Werbung

Abb. 28 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes (Seite 98)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
lineare TV-Werbung	4.422	4.560	4.591	4.537	4.446	3.830	4.141	4.277	4.227	4.189
Online-TV-Werbung	150	184	206	227	246	234	264	286	303	316
Gesamt	4.571	4.743	4.798	4.764	4.692	4.064	4.405	4.563	4.530	4.505
Wachstumsrate in %		3,8	1,1	-0,7	-1,5	-13,4	8,4	3,6	-0,7	-0,6

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Onlinewerbung

Abb. 30 Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarktes (Seite 105)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Desktopwerbung	3.932	4.137	4.401	4.525	4.603	4.220	4.205	4.184	4.158	4.121
mobile Werbung	1.576	2.029	2.569	3.208	3.886	3.868	4.486	5.141	5.808	6.480
Gesamt	5.508	6.167	6.970	7.732	8.489	8.088	8.690	9.325	9.966	10.600
Wachstumsrate in %		12,0	13,0	10,9	9,8	-4,7	7,5	7,3	6,9	6,4

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 31 Umsatzentwicklung mobile Werbung (Seite 106)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Search	695	826	922	1.128	1.340	1.452	1.617	1.772	1.916	2.050
Display	593	775	1.013	1.193	1.404	1.285	1.508	1.757	2.018	2.283
Video	287	428	635	888	1.141	1.131	1.361	1.612	1.874	2.147
Gesamt	1.576	2.029	2.569	3.208	3.886	3.868	4.486	5.141	5.808	6.480
Wachstumsrate in %		28,8	26,6	24,9	21,1	-0,5	16,0	14,6	13,0	11,6

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 32 Umsatzentwicklung Desktopwerbung (Seite 107)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Search	1.885	2.000	2.120	2.130	2.109	1.950	1.889	1.828	1.769	1.711
Classified	746	757	772	785	795	726	759	766	770	772
Display	1.110	1.150	1.220	1.256	1.286	1.135	1.119	1.131	1.140	1.143
Video	192	231	289	353	414	409	437	460	479	493
Gesamt	3.932	4.137	4.401	4.525	4.603	4.220	4.205	4.184	4.158	4.121
Wachstumsrate in %		5,2	6,4	2,8	1,7	-8,3	-0,4	-0,5	-0,6	-0,9

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Datenkonsum

Abb. 33 Datennutzung nach Geräten (Seite 113)

in Mrd. GB	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Datennutzung Smartphone	3	4	7	8	11	13	16	20	24	27
Datennutzung Tablet	2	3	5	6	7	9	10	12	13	15
Datennutzung andere mobile Geräte	6	10	16	20	27	35	43	52	59	66
Datennutzung Breitbandanschlüsse	5	7	10	13	16	20	22	25	28	30
Gesamt	16	25	38	48	60	77	92	108	124	137
Wachstumsrate in %		53,2	48,7	26,7	26,9	28,1	19,0	17,6	14,3	11,0

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 34 Datennutzung in den Bereichen Video und Andere auf Smartphones (Seite 114)

in Mio. GB	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Datennutzung Video	2.289	3.195	4.969	6.398	8.215	10.607	12.646	15.795	19.099	21.972
Datennutzung Andere	895	1.196	1.542	1.935	2.348	2.880	3.290	4.030	4.793	5.366
Gesamt	3.185	4.391	6.511	8.333	10.563	13.487	15.935	19.825	23.892	27.338
Wachstumsrate in %		37,9	48,3	28,0	26,8	27,7	18,1	24,4	20,5	14,4

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 35 Detailansicht der Datennutzung im Bereich Andere auf Smartphones (Seite 114)

in Mio. GB	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Datennutzung Spiele	49	62	73	103	127	169	201	252	310	371
Datennutzung Musik	262	347	456	568	674	798	895	1.009	1.075	1.121
Datennutzung Webbrowsing	120	166	214	263	315	380	426	506	574	635
Datennutzung Social Networking	72	92	110	127	144	165	177	206	241	265
Datennutzung Kommunikation	259	360	479	622	794	1.025	1.216	1.622	2.109	2.444
Datennutzung anderer digitaler Inhalt	134	168	209	251	293	344	374	436	485	531
Gesamt	895	1.196	1.542	1.935	2.348	2.880	3.290	4.030	4.793	5.366
Wachstumsrate in %		33,5	29,0	25,5	21,3	22,7	14,2	22,5	18,9	11,9

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 36 Datennutzung in den Bereichen Video und Andere auf Tablets (Seite 115)

in Mio. GB	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Datennutzung Video	1.673	2.511	3.923	4.841	5.812	6.972	7.890	8.868	9.977	10.976
Datennutzung Andere	570	854	1.077	1.335	1.624	1.999	2.352	2.741	3.231	3.606
Gesamt	2.243	3.366	5.000	6.176	7.436	8.970	10.241	11.608	13.208	14.582
Wachstumsrate in %		50,1	48,5	23,5	20,4	20,6	14,2	13,3	13,8	10,4

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 37 Detailansicht der Datennutzung im Bereich Andere auf Tablets (Seite 116)

in Mio. GB	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Datennutzung Spiele	29	41	46	65	80	105	125	147	174	201
Datennutzung Musik	142	205	252	296	340	394	432	461	490	518
Datennutzung Webbrowsing	64	96	114	131	148	170	183	198	217	234
Datennutzung Social Networking	45	65	81	97	111	129	139	150	163	175
Datennutzung Kommunikation	191	312	427	568	745	977	1.232	1.526	1.909	2.180
Datennutzung anderer digitaler Inhalt	98	136	158	178	199	224	241	259	279	298
Gesamt	570	854	1.077	1.335	1.624	1.999	2.352	2.741	3.231	3.606
Wachstumsrate in %		50,0	26,0	24,0	21,6	23,1	17,7	16,5	17,9	11,6

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 38 Datennutzung in den Bereichen Video und Andere über stationäre Breitbandanschlüsse (Seite 117)

in Mio. GB	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Datennutzung Video	2.835	4.579	7.100	8.840	11.058	14.282	16.044	18.134	19.646	21.042
Datennutzung Andere	1.743	2.682	3.247	3.868	4.602	5.726	6.235	7.007	7.878	8.566
Gesamt	4.578	7.260	10.347	12.708	15.660	20.008	22.279	25.141	27.524	29.607
Wachstumsrate in %		58,6	42,5	22,8	23,2	27,8	11,3	12,8	9,5	7,6

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 39 Detailansicht der Datennutzung im Bereich Andere über stationäre Breitbandanschlüsse (Seite 117)

in Mio. GB	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Datennutzung Spiele	66	101	118	165	210	291	331	385	438	492
Datennutzung Musik	458	684	806	918	1.033	1.215	1.293	1.340	1.369	1.395
Datennutzung Webbrowsing	216	335	387	435	488	574	597	631	661	686
Datennutzung Social Networking	64	99	120	144	172	214	232	255	272	286
Datennutzung Kommunikation	623	1.012	1.308	1.648	2.083	2.722	3.057	3.641	4.359	4.910
Datennutzung anderer digitaler Inhalt	317	452	508	559	615	709	725	755	779	796
Gesamt	1.743	2.682	3.247	3.868	4.602	5.726	6.235	7.007	7.878	8.566
Wachstumsrate in %		53,8	21,1	19,1	19,0	24,4	8,9	12,4	12,4	8,7

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 40 Datennutzung in den Bereichen Video und Andere auf anderen mobilen Geräten (Seite 118)

in Mio. GB	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Datennutzung Video	4.897	7.844	12.739	16.696	22.116	29.097	36.629	43.396	49.323	54.811
Datennutzung Andere	1.542	2.344	2.906	3.616	4.535	5.705	6.857	8.123	9.610	10.772
Gesamt	6.439	10.188	15.645	20.312	26.651	34.802	43.487	51.519	58.933	65.583
Wachstumsrate in %		58,2	53,6	29,8	31,2	30,6	25,0	18,5	14,4	11,3

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 41 Detailansicht der Datennutzung im Bereich Andere auf anderen mobilen Geräten (Seite 118)

in Mio. GB	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Datennutzung Spiele	52	82	104	181	261	392	540	677	820	972
Datennutzung Musik	412	610	735	869	1.034	1.215	1.368	1.500	1.618	1.715
Datennutzung Webbrowsing	198	304	357	414	488	572	655	727	799	865
Datennutzung Social Networking	37	59	75	97	128	167	212	247	279	311
Datennutzung Kommunikation	563	894	1.186	1.544	2.033	2.684	3.337	4.158	5.216	5.971
Datennutzung anderer digitaler Inhalt	280	394	450	511	590	674	744	813	878	939
Gesamt	1.542	2.344	2.906	3.616	4.535	5.705	6.857	8.123	9.610	10.772
Wachstumsrate in %		52,0	24,0	24,4	25,4	25,8	20,2	18,5	18,3	12,1

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Videospiele und E-Sport

Abb. 42 Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport (Seite 126)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
E-Sport	27	37	50	61	77	89	109	125	139	152
Werbung (Videospiele)	146	155	161	166	170	169	169	172	176	179
Soziale Spiele	1.381	1.901	2.190	2.409	2.602	2.785	2.961	3.108	3.260	3.401
Traditionelle Spiele	1.600	1.632	1.686	1.589	1.644	1.711	1.797	1.848	1.904	1.963
Gesamt	3.150	3.720	4.079	4.216	4.484	4.742	5.022	5.239	5.465	5.680
Wachstumsrate in %		18,1	9,7	3,4	6,4	5,7	5,9	4,3	4,3	3,9

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 43 Umsatzentwicklung im Markt für PC-Spiele und Konsolenspiele (Seite 127)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Konsolenspiele (Mikrotransaktionen)	92	109	132	143	156	176	197	212	228	242
Konsolenspiele (digital)	257	267	298	300	325	350	374	392	408	423
Konsolenspiele (physisch)	640	629	614	526	509	490	474	452	429	407
PC-Spiele (Mikrotransaktionen)	320	343	354	365	401	442	492	535	586	641
PC-Spiele (digital)	99	104	112	108	116	128	144	153	162	171
PC-Spiele (physisch)	192	180	174	147	138	125	116	103	90	79
Gesamt	1.600	1.632	1.686	1.589	1.644	1.711	1.797	1.848	1.904	1.963
Wachstumsrate in %		2,0	3,3	-5,7	3,5	4,1	5,0	2,8	3,0	3,1

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 44 Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes (Seite 129)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Premiumcontent	5	6	8	9	10	13	13	14	15	16
Ticketverkäufe	2	2	3	4	6	2	8	9	11	12
Sponsorengelder	11	15	19	23	30	37	45	53	61	67
Werbung (Streaming)	6	8	10	11	13	14	17	19	21	24
E-Sport Medienrechte	3	6	10	13	18	22	26	29	31	33
Gesamt	27	37	50	61	77	89	109	125	139	152
Wachstumsrate in %		35,6	35,3	22,3	26,7	14,9	22,9	14,2	11,7	9,4

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Virtual Reality

Abb. 45 Umsatzentwicklung im VR-Markt (Seite 134)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
VR-Video		5	10	14	18	24	31	34	42	54
VR-Gaming		10	18	28	40	53	65	74	83	98
VR-App		2	4	5	7	9	11	13	14	16
Gesamt		16	32	47	66	86	107	122	140	169
Wachstumsrate in %			95,7	47,3	38,2	31,1	24,5	13,9	14,9	20,5

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 46 Verbreitung von VR-Hardware (Seite 135)

Angabe in Stück	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
VR-Hülle	426.000	468.000	440.000	424.000	399.000	373.000	321.000	291.000	259.000
VR-Kombigeräte	73.000	187.000	257.000	314.000	407.000	498.000	584.000	656.000	717.000
Autonome VR-Headsets	16.000	43.000	66.000	114.000	177.000	262.000	385.000	535.000	732.000
Gesamt	515.000	698.000	763.000	852.000	983.000	1.133.000	1.290.000	1.482.000	1.708.000
Wachstumsrate in %		35,5	9,3	11,7	15,4	15,3	13,9	14,9	15,2

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Außenwerbung

Abb. 47 Stellenbestand in der Plakatwerbung in Deutschland (Seite 137)

	2018	Δ 2019	2019
Digital	494	153 %	1.248
Physisch	323.983	-10 %	290.431

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Februar 2020.

Abb. 48 Stellenbestand an Werbeträgern insgesamt (Seite 138)

Ströer	42,1 %
awk AUSSENWERBUNG GmbH	12,9 %
Wall	12,3 %
PLAKATUNION GmbH & Co. KG	12,0 %
SCHWARZ-Aussenwerbung GmbH	9,5 %
Sonstige	11,2 %
Gesamt	100 %

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Februar 2020.

Abb. 49 Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes (Seite 141)

in Mio. Euro	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Physische Außenwerbung	921	937	987	978	975	652	816	919	940	926
OOH-Wachstumsrate in %		1,7	5,3	-0,9	-0,3	-33,2	25,2	12,6	2,3	-1,5
Digitale Außenwerbung	84	96	164	186	229	206	258	337	411	464
DOOH-Wachstumsrate in %		14,1	70,8	13,5	22,7	-10,2	25,5	30,6	22,1	12,8
Gesamt	1.005	1.033	1.151	1.164	1.204	857	1.074	1.255	1.351	1.390
Wachstumsrate in %		2,7	11,4	1,2	3,4	-28,8	25,3	16,9	7,6	2,9

Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V., Juli 2020.

Ansprechpartner

Werner Ballhaus

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

Niklas Wilke

Tel.: +49 40 6378-1659
niklas.wilke@pwc.com

Stefanie Bubbers

Tel.: +49 40 6378-2683
s.bubbers@pwc.com

Dr. Tim Blume

Tel.: +49 211 981-5845
tim.blume@pwc.com

Max Bömer

Tel.: +49 211 981-1494
max.boemer@pwc.com

Bücher

Dr. Tim Blume

Tel.: +49 211 981-5845
tim.blume@pwc.com

Zeitungen und Zeitschriften

Stefanie Bubbers

Tel.: +49 40 6378-2683
s.bubbers@pwc.com

B2B

Dr. Tim Blume

Tel.: +49 211 981-5845
tim.blume@pwc.com

Musik, Radio und Podcast

Stefan Brockmann

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

Kino

Aynur Norman

Tel.: +49 211 981-2625
aynur.norman@pwc.com

Fernsehen

Werner Ballhaus

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

Dr. Simeon Ketterer

Tel.: +49 89 5790-5764
simeon.ketterer@pwc.com

Internetvideo

Julia Vieten

Tel.: +49 211 981-7347
julia.vieten@pwc.com

TV Werbung

Werner Ballhaus

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

Dr. Simeon Ketterer

Tel.: +49 89 5790-5764
simeon.ketterer@pwc.com

Onlinewerbung

Mathias Elsaesser

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

Datenkonsum

Thomas Tandetzki

Tel.: +49 211 981-1105

thomas.tandetzki@pwc.com

Virtual Reality

Ralf Böhle

Tel.: +49 341 985-6238

ralf.boehle@pwc.com

Highlight Cyberangriffe

Nial Moore

Tel.: +49 211 981-1796

nial.moore@pwc.com

Exkurs

Dr. Tobias von Tucher

Tel.: +49 89 5790-5647

tobias.von.tucher@pwc.com

Videospiele und E-Sport

Jens Weber

Tel.: +49 89 5790-6711

jens.weber@pwc.com

Außenwerbung

Ulrich Lorchheim

Tel.: +49 211 981-2134

ulrich.lorchheim@pwc.com

Highlight Daten- und

Privatsphäreschutz

Dr. Jan-Peter Ohrtmann

Tel.: +49 211 981-2572

jan-peter.ohrtmann@pwc.com

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

Disht Advani

Senior Associate

Sascha Kurth

Manager

Christin Pagels

Associate

Bennet Simon von Skarczinski

Senior Associate

Koray Anil Akman

Senior Associate

Melina Lelickens

Associate

Charlotte Schaber

Senior Manager

Lily Sondhaus

Intern TMT

Sabrina Delp

Manager

Phillip Limbek

Manager

Laura Schneider

Intern TMT

Gian Luca Vitale

Senior Associate

Niclas Feige

Intern TMT

Philip Martin

Senior Associate

Linda Sedlmair

Senior Associate

Dr. Alexander Golland

Manager

Sina Paczulla

Senior Associate

Jari Sengera

Senior Manager

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 157 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. Fast 12.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. 2,3 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.

Hinweis: Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet.

Die Inhalte dieser Publikation sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Meinungsbeiträge geben die Auffassung der einzelnen Autoren wieder. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

Die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bekennt sich zu den PwC-Ethikgrundsätzen (zugänglich in deutscher Sprache über www.pwc.de/de/ethikcode) und zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über www.globalcompact.de).

