



www.pwc.de/outlook

Executive Summary

German Entertainment & Media Outlook 2022–2026

Vorwort

Sehr geehrte Leser:innen,

Ich freue mich, Ihnen auch in diesem Jahr wieder die neue Ausgabe des *German Entertainment & Media Outlook* präsentieren zu dürfen! Die diesjährige Ausgabe des Outlook wirft einen vielfältigen Blick auf die deutsche Entertainment- und Medienindustrie. Neben spannenden Gastbeiträgen und Highlight-Artikeln, die aktuelle Themenbereiche der Industrie, wie zum Beispiel das Thema Metaverse, diskutieren, haben wir auch in diesem Jahr eine umfangreiche Datenmenge an Industriezahlen und -vorhersagen gesammelt, ausgewertet, hinterfragt und Trends, die wir im Markt und in unserer täglichen Arbeit beim Kunden beobachten, mit unserem globalen Expertenteam diskutiert. Herausgekommen ist dabei erneut ein einzigartiger Schatz an Wissen und Weitsicht, auf den sich Unternehmen und Investor:innen bei der Planung ihrer Strategien und Maßnahmen verlassen. In diesem Jahr haben wir den Outlook um In-App-Werbeerlöse von Spiele-Apps sowie um Umsätze erweitert, die im Zusammenhang mit Augmented Reality stehen.

Die deutsche Entertainment- und Medienindustrie musste im Jahr 2020 einen der stärksten Umsatzrückgänge in der Geschichte des *German Entertainment & Media Outlook* verkraften. Wir sahen, wie die Covid-19-Pandemie bestehende Trends, Entwicklungen und die Digitalisierung der Branche um viele Jahre beschleunigte. Doch auch das Jahr 2021 war in großen Teilen von der Covid-19-Pandemie geprägt. Nachdem insbesondere in der ersten Jahreshälfte weiterhin Lockdown-Maßnahmen und Kontaktbeschränkungen griffen, erlebten wir in der zweiten Jahreshälfte schrittweise den Weg zurück in eine „neue Normalität“. Im Zuge dessen erholte sich auch die deutsche Wirtschaft: Nachdem das nominale Bruttoinlandsprodukt 2020 um 3 % sank, wuchs es im Jahr 2021 um 6 %. Innerhalb der deutschen Entertainment- und Medienindustrie konnten wir eine deutliche Erholung feststellen. Die Umsätze der Entertainment- und Medienindustrie wuchsen nach dem pandemiebedingten Rückgang 2020 in Höhe von 7,8 % im Jahr 2021 um

10,7 % auf 63,5 Milliarden Euro. Damit wurde das Vorkrisenniveau von 2019 in Höhe von 62,2 Milliarden Euro noch einmal übertroffen. Wieder zur Verfügung stehende Werbebudgets, aber auch zu beobachtende Aufholeffekte und nachhaltige Veränderungen des Konsumverhaltens führten zu diesem außerordentlichen Wachstum.

Insgesamt konnten wir in allen Segmenten des *German Entertainment & Media Outlook* einen Wiederanstieg der Gesamtumsätze erkennen. Insbesondere die von der Pandemie 2020 stark betroffenen Bereiche Messen, Livemusik und Kinos konnten 2021 ein Umsatzplus verzeichnen. Doch die Umsätze aus 2019 blieben hier weiterhin unerreicht. Demgegenüber konnten die digitalen Bereiche der Branche, wie beispielsweise Onlinewerbung, Internetvideo und Virtual Reality ihr dynamisches Wachstum fortsetzen.

Nach mehr als zwei Jahren Covid-19-Pandemie wird sich zeigen, wie sehr das Verhalten der Konsumierenden nachhaltig beeinflusst wurde und welche Verhaltensänderungen, die wir in den vergangenen zwei Jahren beobachten konnten, bleiben werden. Dabei wird entscheidend sein, welche Branchen von den Covid-19-Pandemie induzierten Verhaltens- oder auch technologischen Trends profitieren konnten. Im Wesentlichen werden in Zukunft drei Entwicklungspfade zu beobachten sein:

1. Segmente, die das positive Wachstum aus 2021 in Zukunft nicht aufrechterhalten können und sich rückläufig entwickeln werden,
2. Segmente, die ihre positive Entwicklung über weitere Jahre fortschreiben können, aber nicht mehr an Umsatzniveaus von vor der Pandemie anknüpfen können,
3. Segmente, vor allen digitale Bereiche, die ihr dynamisches Wachstum auch in Zukunft weiter fortsetzen werden.

Mit Blick auf die aktuell zu beobachtende geopolitische Lage bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen sich hierdurch insbesondere im Hinblick auf die Sekundäreffekte für die Branche abzeichnen und welche möglichen weiteren Dynamiken hervorgerufen werden. Zwei Dinge sind jedoch in Zukunft sicher: die Volatilität der Branche und die Wichtigkeit der Schaffung von digitalen Erlösmodellen innerhalb der Industrie.

Einschätzungen dazu und zu allen für die Branche relevanten Themen finden Sie auf unserer Website: www.pwc.de/outlook. Klicken Sie nach Belieben durch die verschiedenen Segmente und Trendanalysen!

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche und anregende Lektüre!



A handwritten signature in blue ink that reads "Werner Ballhaus" with a long, sweeping horizontal line extending to the right.

Werner Ballhaus
Global Entertainment & Media Sector Leader

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	5
1 Der Markt im Überblick	5
2 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten	10
Ansprechpersonen.....	23

Executive Summary

1 Der Markt im Überblick

Das war 2021

Auch das Jahr 2021 war in der ersten Jahreshälfte von der Covid-19-Pandemie und den damit einhergehenden Kontaktbeschränkungen geprägt. Mit Beendigung der Lockdown-Maßnahmen ab der zweiten Jahreshälfte und der Verfügbarkeit von Impfstoffen in Deutschland gelang es, schrittweise einen Weg zurück zur „Normalität“ zu finden. Die Umsätze der Entertainment- und Medienindustrie konnten sich – nach dem pandemiebedingten Rückgang 2020 in Höhe von 7,8 % – erholen und stiegen 2021 um 10,7 % auf 63,5 Milliarden Euro (ohne Erlöse aus Internetzugang). Nach überdurchschnittlichen Umsatzeinbrüchen im Jahr 2020 erholten sich die Umsätze 2021 damit ebenso überdurchschnittlich. Im Vergleich: Das nominale Bruttoinlandsprodukt wuchs im Vergleich zum Vorjahr um 6 %. Insbesondere wieder verfügbare Budgets im konjunktorempfindlichen Werbemarkt, pandemiebedingte Aufholungseffekte und nachhaltige Konsumveränderungen, die zu einem außerordentlichen Wachstum in den digitalen Umsatzbereichen führten, sind Treiber diese Entwicklung.

Wie im *German Entertainment & Media Outlook 2021–2025* beschrieben, konnten wir für das Jahr 2020 gegensätzliche Entwicklungen beobachten. Während sich im Zuge der Pandemie vor allem Segmente positiv entwickelten, deren Geschäftsmodell auf digitalen Erlösen basiert, waren es die nicht-digitalen Bereiche, die 2020 deutliche Einbrüche verkraften mussten. Für das Jahr 2021 verzeichnen wir hingegen über alle Segmente hinweg eine positive Entwicklung. Die Umsätze aus nicht-digitalen Segmenten wuchsen 2021 um 6,0 % auf 40,7 Milliarden Euro, nachdem sich ihr Rückgang im Jahr zuvor auf –16,3 % belief. Im Gegensatz dazu wurde das dynamische Wachstum aus 2020 für die digitalen Segmente noch einmal gesteigert. 2021 wuchsen die Umsätze aus digitalen Bereichen um 20,3 % und umfassten 22,9 Milliarden Euro. Doch eines wird an den obigen Zahlen deutlich: nicht alle Unterkategorien konnten sich vollständig von den Umsatzeinbrüchen im Jahr 2020 erholen.

Nach einem Umsatzrückgang von 12,6 % 2020 erfuhr beispielsweise der Bereich der Zeitungen und Zeitschriften 2021 in Deutschland ein Umsatzwachstum von 2,1 %. Die Umsätze stiegen 2021 somit auf 9,4 Milliarden Euro, konnten jedoch nicht an das Vorkrisenniveau von 2019 in Höhe von 10,5 Milliarden Euro anknüpfen.

Nicht alle Unterkategorien der Entertainment- und Mediensegmente konnten im Jahr 2021 ein Wachstum aufweisen. Dies wird exemplarisch an den Bereichen Radiowerbung und physisch aufgenommene Musik deutlich. Die Umsätze im Bereich Radiowerbung sanken nach 2020 im Jahr 2021 erneut um 5,0 % auf ein Umsatzvolumen von 677 Millionen Euro. Auch im Bereich physisch aufgenommene Musik setzt sich der Umsatzrückgang fort, der bereits in den Vorjahren zu beobachten war. Hier sanken die Umsätze um 9,1 % auf 463 Millionen Euro.

Die höchsten Umsätze der Branche wurden 2021 in den Segmenten B2B und Onlinewerbung erzielt. Die Umsätze im Segment B2B umfassten im Jahr 2021 10,9 Milliarden Euro. Das Subsegment Wirtschaftsinformationen mit rund 7,0 Milliarden Euro erzielte hierbei den größten Anteil der Umsätze. Das Segment Onlinewerbung erwirtschaftete im Jahr 2021 knapp 12,0 Milliarden Euro. Insbesondere die mobile Onlinewerbung mit 6,2 Milliarden Euro zählt hier zum umsatzstärksten Subsegment. Darüber hinaus konnte Onlinewerbung mit 27,0 % eine der höchsten Veränderungsraten im Jahr 2021 verzeichnen.

Neben Onlinewerbung waren es 2021 die Bereiche Internetvideo, Kino und Augmented und Virtual Reality, die die höchsten Wachstumsraten erzielten. Nach erheblichen Umsatzeinbrüchen im Jahr 2020 wuchs der Bereich Kino 2021 um 20,6 % auf 405 Millionen Euro; liegt damit aber weiterhin deutlich hinter dem Vorpandemieniveau von 2019 von 1,1 Milliarden Euro. Der Bereich Internetvideo konnte 2021 sein dynamisches Wachstum fortsetzen. Die Umsätze stiegen hier auf 2,4 Milliarden Euro – ein Umsatzplus von 26,1 %. Mit rund 45,0 % wurde das höchste Wachstum allerdings im Bereich Augmented Reality und Virtual Reality erzielt. 2021 wurden in diesem Bereich Umsätze von 436 Millionen Euro erwirtschaftet.

Insgesamt wurde mit Vertriebs Erlösen ein Umsatz von 40,4 Milliarden Euro erzielt. Sie wuchsen um 6,8 % und machten damit 2021 den größten Umsatzanteil der Entertainment- und Medienbranche aus. Deutlich stärker wuchsen allerdings die Werbeerlöse. Umsätze aus Werbung (inklusive Messen) wuchsen um 18,2 % auf 23,1 Milliarden Euro. Damit zeigt sich, dass die Medien- und Unterhaltungsbranche in Deutschland – anders als im globalen Vergleich – strukturell stärker von den Konsument:innen als von den Werbetreibenden finanziert ist. Weltweit werden die Werbeeinnahmen 2026 den höchsten Umsatzanteil ausmachen. Weitere Informationen hierzu können unserem *Perspectives Report* zum *Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026* entnommen werden.

Was uns 2022 erwartet

Das Jahr 2022 wird ein entscheidendes Jahr für die Entertainment- und Medienbranche werden. Nach fast zwei Jahren, die von pandemiebedingten Lockdowns und Kontaktbeschränkungen geprägt waren und die das Verhalten der Konsumierenden beeinflusst haben, wird sich zeigen, wie nachhaltig die Umsatzentwicklungen sind, die wir 2020 und 2021 innerhalb der Branche beobachten konnten. Eines jedoch ist nicht von der Hand zu weisen: eine grundlegende Volatilität. Die Pandemie hat Veränderungen im Verhalten der Verbrauchenden und in der digitalen Nutzung in einer Weise beschleunigt, die sich auch auf zukünftige Entwicklungspfade auswirken wird. Manche Sektoren, die während der Pandemie großes Wachstum erfuhren, werden dieses Wachstum nicht aufrechterhalten, andere werden hingegen von einem höheren Niveau aus weiterwachsen. Manche Sektoren, die in der Pandemie einen Rückgang erfahren haben, werden sich wieder erholen können, für andere wird die rückläufige Entwicklung bleiben. Entscheidend wird sein, welche Bereiche von den durch die Covid-19-Pandemie induzierten Verhaltens- oder auch technologischen Trends profitieren konnten.

Für das Jahr 2022 erwarten wir, dass die Umsätze der Entertainment- und Medienindustrie um 7,3 % auf 68,2 Milliarden Euro steigen werden. Die Einnahmen aus Werbung werden sich auf 25,6 Milliarden Euro, die Vertriebs Erlöse auf 42,6 Milliarden Euro belaufen. Bereits dadurch wird deutlich, dass die Werbeerlöse doppelt so schnell wachsen werden – nämlich um 10,8 % (inklusive Messen) – als die Vertriebs Erlöse mit 5,4 %.

Nachdem wir 2021 bei allen Gesamtumsätzen der einzelnen Segmente eine positive Entwicklung beobachten konnten, wird das Jahr 2022 unterschiedliche Entwicklungen aufzeigen, die als Indikatoren für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung angesehen werden können. Im Wesentlichen lassen sich 2022 drei Entwicklungen beobachten:

1. bestimmte Segmente, wie zum Beispiel Bücher oder Zeitungen und Zeitschriften, können das positive Umsatzwachstum aus 2021 nicht aufrechterhalten und entwickeln sich 2022 mit –0,5 % und –0,1 % rückläufig. Auch der Bereich Fernsehen wird seine positive Entwicklung aus dem Jahr 2021 2022 nicht aufrechterhalten können. Die Umsätze werden hier 2022 um 6,6 Milliarden Euro stagnieren,
2. weitere Segmente, wie beispielsweise B2B und Kino, werden auch im Jahr 2022 ihre positiven Veränderungsrate fortzuschreiben können, jedoch das Vorkrisenniveau von 2019 nicht erreichen. So erfährt beispielsweise Kino 2022 im Vergleich zum Vorjahr mit 103,3 % 2022 eine der höchsten Wachstumsraten, wird allerdings mit 824 Millionen Euro die Umsätze von 2019 in Höhe von 1,1 Milliarden Euro weiterhin deutlich verfehlen. Auch B2B wird 2022 im Vorjahresvergleich um 11,6 % wachsen, das Vorkrisenniveau von 13,5 Milliarden Euro (2019) mit einem Umsatz von 12,2 Milliarden Euro 2022 aber ebenso verpassen,
3. in einigen Segmenten, die bereits 2021 ein dynamisches Wachstum erfuhren, gelingt es auch 2022, diese Entwicklung fortzuschreiben. Im Kern handelt es sich hierbei vor allem um digitale Bereiche, wie z. B. Internetvideo, Onlinewerbung, Videospiele und E-Sports, Virtual Reality und Augmented Reality bzw. um Bereiche, die stark von digitalen Umsätzen profitieren, wie zum Beispiel Außenwerbung. Hier werden die digitalen Umsätze von 2022 im Vorjahresvergleich ein Plus von 20,6 % verzeichnen. Im Bereich der Onlinewerbung wachsen die Umsätze 2022 auf 13,4 Milliarden Euro.

Der aktuelle Ukraine-Konflikt hat möglicherweise auch Einfluss auf die Unterhaltungs- und Medienindustrie in Deutschland. Schon vor der Invasion machten die russischen und ukrainischen Märkte im Bereich der Unterhaltungs- und Medienbranche einen geringen Anteil an den weltweiten Einnahmen in diesen Branchen aus, sodass die Auswirkungen auf die Branche weltweit als „gering“ eingestuft werden können. Ebenso reagierte die westliche Unterhaltungsindustrie frühzeitig und proaktiv bei der Isolierung des russischen Markts von westlicher Unterhaltung und es besteht keine Abhängigkeit des Westens von der russischen Unterhaltungs- und Medienindustrie. Allerdings erwarten wir, dass sich das geringe BIP-Wachstum auf die Ausgaben der Verbraucher:innen und insbesondere der Werbetreibenden auswirken wird. Es bleibt abzuwarten, wie nachhaltig diese Effekte auf die Branche sein werden und welche weiteren Dynamiken sie hervorrufen werden – eines bleibt jedoch sicher: die Volatilität.

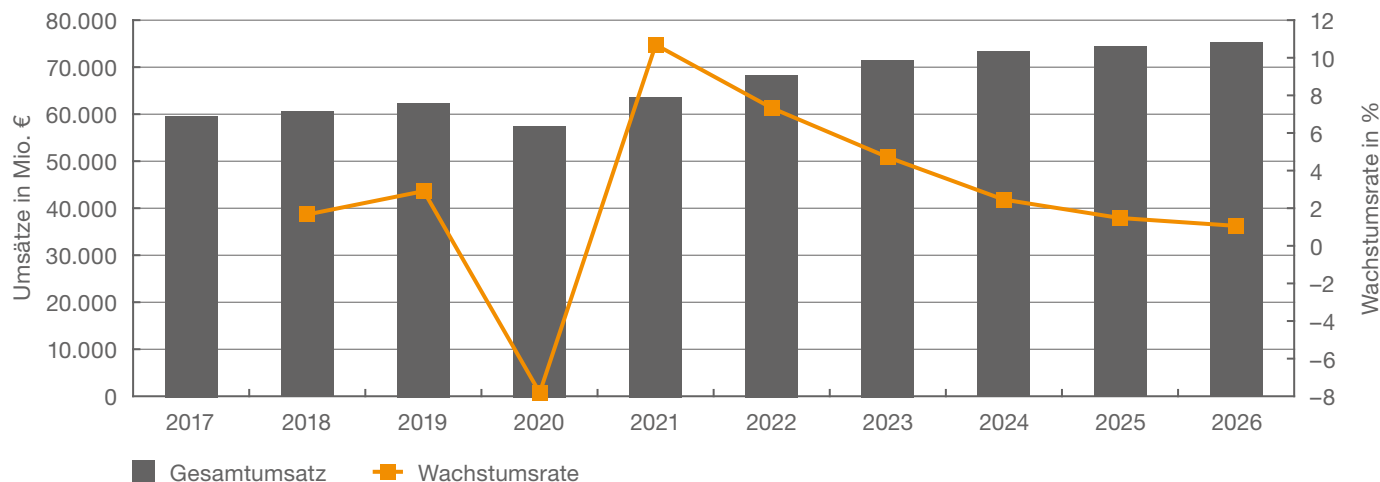
Prognose 2026

Gesamtmarkt

Unserer Prognose nach wächst die deutsche Entertainment- und Medienindustrie zwischen 2021 und 2026 durchschnittlich mit 3,4 % pro Jahr. Die Gesamtumsätze werden 2026 auf 75,0 Milliarden Euro steigen. Zwar wird auch 2026 der größte Anteil der Umsätze voraussichtlich mit nicht-digitalen Umsätzen erzielt werden, jedoch sind es die digitalen Bereiche, die das Wachstum der Industrie treiben. Digitale Umsätze werden zwischen 2021 und 2026 im Durchschnitt um 6,4 % pro Jahr auf 31,2 Milliarden Euro steigen, während nicht-digitale Umsätze lediglich ein Wachstum von 1,5 % pro Jahr im gleichen Zeitraum verzeichnen (2026: 43,8 Milliarden Euro).

2026 werden die nicht-digitalen Umsätze über den Prognosezeitraum das Vorkrisenniveau aus 2019 in Höhe von 45,9 Milliarden Euro hinweg nicht erreichen. Tatsächlich werden die Umsätze hier ab 2026 rückläufig sein. Unter Einbezug des Vorkrisenniveaus 2019 wird der zukünftige Stellenwert digitaler Umsätze umso deutlicher. Über den Betrachtungszeitraum 2019 bis 2026 werden digitale Umsätze sogar eine Zunahme von durchschnittlich 9,6 % pro Jahr verzeichnen; nicht-digitale Umsätze sind mit durchschnittlich -0,7 % pro Jahr sogar rückläufig. Deutlicher als je zuvor ist: Es geht kein Weg an der Schaffung von digitalen Erlösmodellen innerhalb der Industrie mehr vorbei.

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



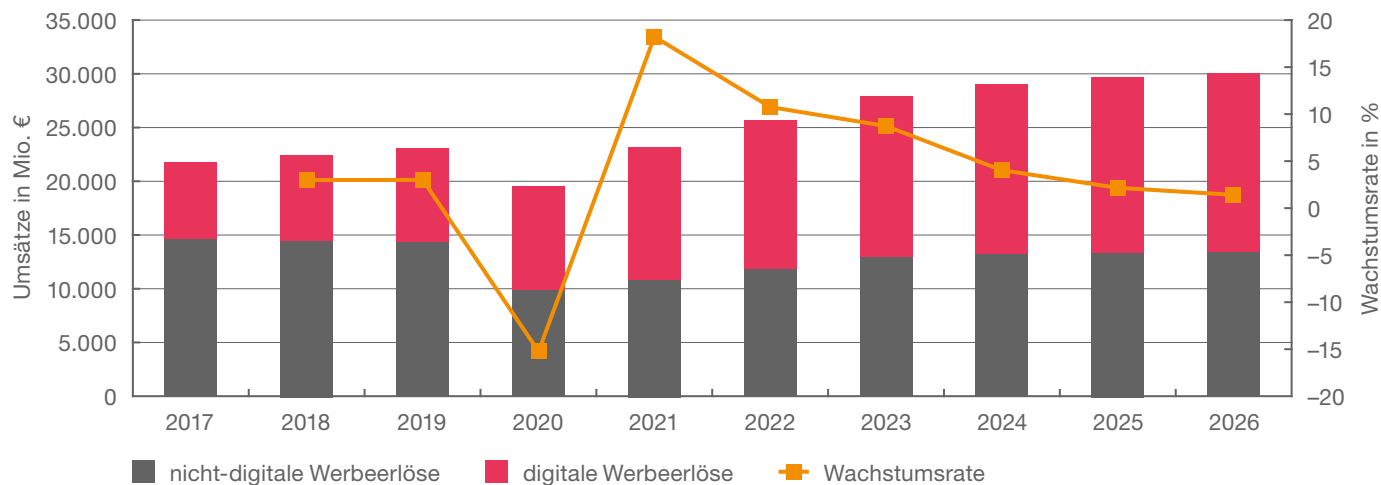
Quellen: PwC, Omdia.

Werbeerlöse

Werbeerlöse setzen ihre positive Entwicklung weiter fort und werden bis 2026 im Durchschnitt um 5,4 % pro Jahr auf 30,0 Milliarden Euro steigen. 16,6 Milliarden Euro und damit der größte Anteil der Umsätze wird mit digitaler Werbung erwirtschaftet werden. Sie wird zwischen 2021 und 2026 ein durchschnittliches Wachstum von 6,3 % pro Jahr erfahren. Nicht-digitale Umsätze werden 2026 13,4 Milliarden Euro umfassen und zwischen 2021 und 2026 pro Jahr um 4,3 % wachsen. Jedoch werden die

nicht-digitalen Umsätze das Vorkrisenniveau von 2019 in Höhe von 14,3 Milliarden Euro über den Prognosezeitraum hinweg nicht erreichen. Ohne den Einbezug von Messen werden die Umsätze zwischen 2021 und 2026 mit durchschnittlich 0,1 % pro Jahr stagnieren. Der Umsatz von nicht-digitalen Werbeerlösen ohne Messen wird nach Aufholeffekten bis zum Jahr 2024 ab 2025 rückläufig sein. 2026 werden die Umsätze in diesem Bereich 9,8 Milliarden Euro betragen.

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 Aufholeffekt bei den nicht-digitalen Umsätzen im Jahr 2021 bei 9,10 % liegen. Die Wachstumsrate beim Gesamtumsatz des Werbemarkts würde 2021 18,40 % betragen. Die Werbeausgaben würden das Vorkrisenniveau ebenfalls 2021 erreichen.

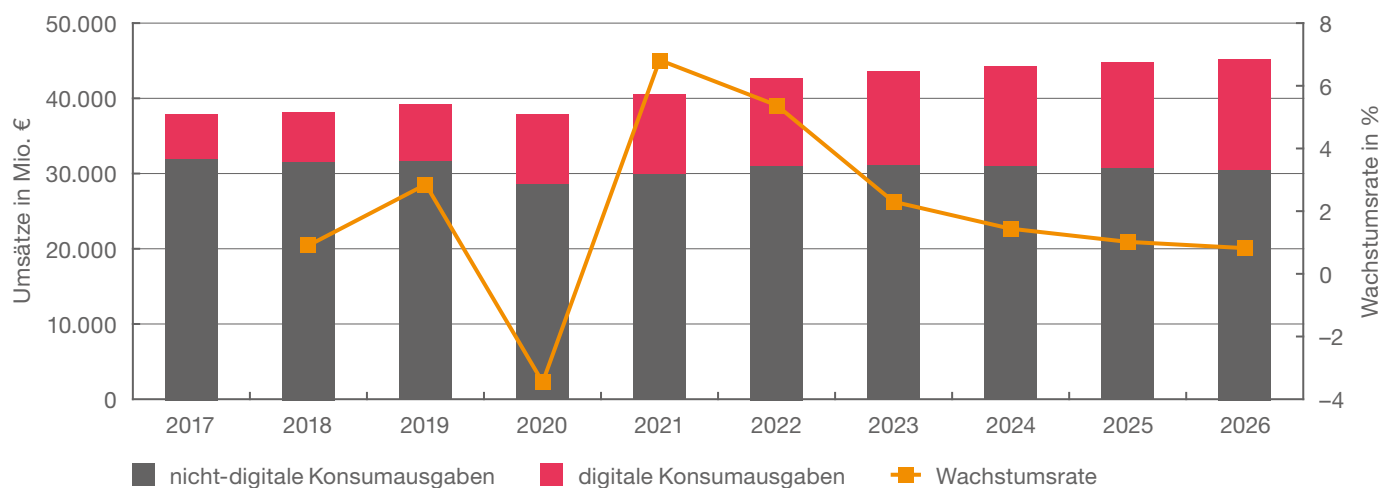
Quellen: PwC, Omdia.

Vertriebs Erlöse

Die Vertriebs Erlöse werden über den Prognosezeitraum hinweg ihr positives Wachstum fortsetzen, sodass 2026 ein Umsatz von 45,0 Milliarden Euro erzielt wird. Damit werden die Vertriebs Erlöse auch 2026 den Hauptanteil der Gesamtumsätze ausmachen. Allerdings ist zu beobachten, dass sich die Vertriebs Erlöse im Gegensatz zu den Werbe Erlösen deutlich langsamer entwickeln. Diese werden zwischen 2021 und 2026 nur ein Wachstum von durchschnittlich 2,2 % pro Jahr erreichen. Doch auch bei den Vertriebs Erlösen ist ein

Digitalisierungseffekt zu beobachten. Digitale Vertriebs Erlöse werden bis 2026 jährlich im Durchschnitt um 6,6 % wachsen, während nicht-digitale Vertriebs Erlöse im gleichen Betrachtungszeitraum mit durchschnittlich 0,4 % pro Jahr regelrecht stagnieren werden. Dennoch werden mit 30,4 Milliarden Euro 2026 die Vertriebs Erlöse mehrheitlich durch nicht-digitale Erlöse erzielt. Doch mit 14,6 Milliarden Euro 2026 nehmen die digitalen Vertriebs Erlöse deutlich zu und vermindern den Abstand zu den nicht-digitalen Vertriebs Erlösen.

Abb. 3 Vertriebs Erlöse (Konsumausgaben) der E&M-Branche in Deutschland



Quellen: PwC, Omdia.

2 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten

1

Bücher

Der deutsche Buchmarkt legte im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr um 3,9 % zu und erwirtschaftete insgesamt 8,8 Milliarden Euro. Der überwiegende Anteil (89,3 %) entfiel dabei auf die Consumer Books mit 7,8 Milliarden Euro Umsatz. Gedruckte Bücher und Hörbuch-CDs konnten 2021 positive Wachstumszahlen verbuchen – die Umsätze stiegen auf 7,3 Milliarden Euro (+3,2 %). Auch E-Books und digitale Hörbücher verzeichneten 2021 ein Umsatzplus von 9,0 %. Mit 486 Millionen Euro machen diese jedoch weiterhin einen geringen Umsatzanteil am Consumer-Books-Markt aus.

Der deutsche Fachbuchmarkt erwirtschaftete 2021 937 Millionen Euro, ein Plus von 6,6 %. Die Umsätze mit gedruckten Fachbüchern und Fachhörbüchern stiegen um 5,5 % auf 637 Millionen Euro, während das digitale Pendant sogar um 8,8 % auf 300 Millionen Euro stieg.

Die Hardcover-Bestsellerliste führte 2021 Juli Zehs Roman *Über Menschen* an, gefolgt von dem Psychothriller *Playlist* von Sebastian Fitzek, der damit an seine Bestsellererfolge der letzten Jahre anknüpfte. Hape Kerkelings Buch *Pfoten vom Tisch!* schaffte es bei den Hardcover-Sachbüchern auf Platz eins.

Die Buchbranche Deutschlands bleibt weiterhin von dynamischen Entwicklungen geprägt, die zu einer Verschiebung der Vertriebskanäle führt. Die Deutschen greifen wieder häufiger zu einem Buch, doch insbesondere bei Kindern- und Jugendlichen ändert sich das Konsumverhalten: Bücher müssen verstärkt mit anderen digitalen Medienangeboten um Aufmerksamkeit konkurrieren. Gleichzeitig beschäftigten steigende Rohstoffpreise – insbesondere Papierpreise, erhöhte Energie- und Transportkosten sowie Lieferengpässe – die Buchbranche. Auch innerhalb der Branche gab es zahlreiche Akquisitionen, unter anderem im Hörbuchbereich. Verschiedene Akquisitionen und Aktivitäten im Jahr 2021 belegen, dass der Hörbuchmarkt hart umkämpft ist.

Dabei hören die Menschen in Deutschland nicht nur immer mehr Hörbücher, sie hören diese auch immer öfter. Gleichzeitig profitieren Nutzer:innen von einer stetig wachsenden und vielfältigen digitalen Angebotslandschaft.

Trotz der positiven Ergebnisse des Jahres 2021 wird der deutsche Buchmarkt im Prognosezeitraum 2021 bis 2026 im Durchschnitt jährlich um 1,0 % schrumpfen, sodass 2026 ein Umsatz von 8,3 Milliarden Euro erzielt wird. Diese Entwicklung ist insbesondere auf den Umsatzrückgang von gedruckten Büchern und physischen Hörbüchern für Endverbraucher zurückzuführen, die im gleichen Zeitraum jährlich um durchschnittlich 1,8 % sinken werden. Der starke Zuwachs der digitalen Consumer Books (Compound Annual Growth Rate (CAGR) 2021–2026: 3,0 %) kann den Rückgang des physischen Buchmarkts nicht ausgleichen. Im Gegensatz dazu wird sich der Fachbuchmarkt insgesamt positiv entwickeln. Die Umsätze werden 2026 1,1 Milliarden Euro umfassen (CAGR: 3,1 %).

2

Zeitungen und Zeitschriften

Auch im Jahr 2021 war der deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt mit 9,4 Milliarden Euro Umsatz im europaweiten Vergleich führend. Der Markt konnte die Umsätze um 2,1 % im Vorjahresvergleich steigern, jedoch nach den starken Einbrüchen von 2020 nicht an das Vorpandemieniveau von 2019 (10,5 Milliarden Euro) anknüpfen. Auf den Zeitschriftenmarkt entfielen im Jahr 2021 2,6 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Zuwachs von 40 Millionen Euro im Vorjahresvergleich (+1,6 %). Ein weitaus größerer Umsatzanteil des Gesamtmarkts entfiel auf den Zeitungsmarkt, der mit 2,3 % stärker als der Zeitschriftenmarkt anstieg und im Jahr 2021 6,7 Milliarden Euro erwirtschaftete.

Sowohl die Vertriebs- als auch die Werbeerlöse des Zeitungen- und Zeitschriftenmarkts entwickelten sich positiv. Der Zeitungsvertrieb stieg 2021 auf 4,5 Milliarden Euro (+2,0 %) an, die Werbeeinnahmen aus Zeitungen beliefen sich auf 2,3 Milliarden Euro (+2,7 %). In beiden Subsegmenten verzeichneten die digitalen Umsätze im Jahr 2021 stärkere Zuwächse als die Printbereiche, das den anhaltenden Trend zu digitalen Angeboten belegt. Dabei legten die digitalen Vertriebslöse aus Zeitungen und Zeitschriften (+9,4 % bzw. +6,8 %) stärker zu als die digitalen Werbeerlöse (+3,7 % bzw. +1,4 %). Hinsichtlich des Umsatzvolumens bewegen sich die digitalen Umsätze jedoch noch auf einem geringen Niveau.

Neben den Herausforderungen der Digitalisierung, dem veränderten Nutzer:innenverhalten hin zu digitalen Alternativen stehen die Verlage unter anderem vor der Aufgabe, Klimaziele des Bundes umzusetzen und Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln. Auch europäische Gesetzesvorstöße, etwa in Form des *Digital Service Act (DSA)* und des *European Media Freedom Act (EMFA)*, beschäftigen die Branche.

Trotz der positiven Entwicklung des Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts im Jahr 2021 werden die Umsätze des Gesamtmarkts künftig nicht an frühere Erfolge anknüpfen können. So wird der deutsche Markt im Prognosezeitraum um durchschnittlich 1,5 % pro Jahr auf 8,7 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2026 sinken. Dabei schrumpft der Zeitungsmarkt im gleichen Zeitraum um durchschnittlich 0,9 % auf 6,4 Milliarden Euro, während der Zeitschriftenmarkt mit 2,2 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2026 deutlicher an Umsatzvolumen verlieren wird (CAGR: -3,3 %). Diese Entwicklung ist auf die rückläufige Tendenz der Printerzeugnisse zurückzuführen: Einzig in den digitalen Teilbereichen werden positive Wachstumsraten prognostiziert. Diese können jedoch aufgrund ihres noch geringen Marktanteils nicht den Rückgang im Printbereich kompensieren. So weist beispielsweise der physische Zeitungsvertrieb einen Rückgang von durchschnittlich 1,6 % pro Jahr im Prognosezeitraum auf, was eine Minderung um 308 Millionen Euro bedeutet (2026: 3,6 Milliarden Euro Umsatz). Verglichen dazu legt der digitale Zeitungsvertrieb im gleichen Zeitraum um 4,4 % jährlich zu – dies entspricht einem Zuwachs von insgesamt 124 Millionen Euro (2026: 636 Millionen Euro Umsatz).



3

B2B

Der Gesamtumsatz lag im Jahr 2021 bei 10,9 Milliarden Euro, was einen Anstieg von 5,5 % im Vorjahresvergleich bedeutet. Vor allem das Messe-segment konnte von der Beendigung des corona-bedingten Lockdowns Mitte des Jahres 2021 profitieren und verzeichnete im Jahr 2021 einen Umsatzanstieg um 14,9 % auf 1,1 Milliarden Euro. Das Segment der Wirtschaftsinformationen bleibt nach wie vor das umsatzstärkste Segment im B2B-Bereich mit 7,0 Milliarden Euro Umsatz, was knapp zwei Drittel des B2B-Markts ausmacht. Auch der Bereich der Fachzeitschriften konnte sich größtenteils erholen und stieg im Vorjahresvergleich um 12,6 % auf einen Umsatz von 1,9 Milliarden Euro an. Für das starke Wachstum sind vor allem Aufholeffekte im Bereich der Print-Fachzeitschriften verantwortlich. Der Umsatz aus dem Vertrieb sowie der Umsatz aus Werbeeinnahmen mit Print-Fachzeitschriften stieg mit 16,1 % bzw. 13,3 % auf 654 Millionen bzw. 710 Millionen Euro. Auch die digitalen Vertriebs- und Werbeerlöse entwickelten sich mit 6,6 % und 10,2 % positiv.

Die Pandemie sorgte im Messebereich zu einer Beschleunigung der Digitalisierung und weitete den Blick für hybride und rein digitale Formate. Diese sollen auch in Zukunft weiter genutzt werden, jedoch bleiben physische Messen das beliebteste Format der Aussteller. Auch für die Branche der Wirtschaftsinformationen wird es in den nächsten Jahren wichtig sein, ihre Geschäftsmodelle digital zu transformieren, um so dem immer weiter ansteigenden Datenbedarf gerecht zu werden.

Insgesamt wächst der Gesamtumsatz im B2B-Bereich im Jahr 2022 auf 12,2 Milliarden Euro, was einen Anstieg von 11,6 % im Vorjahresvergleich bedeutet. Jedoch wird der B2B-Markt das Vorkrisenniveau aus 2019 voraussichtlich erst im Jahr 2023 wieder erreichen. 2026 wird ein Umsatz von 14,5 Milliarden Euro erwirtschaftet werden. Einen vergleichsweise großen Zuwachs wird der Messebereich erwirtschaften. Der Umsatz wird im Jahr 2022 um 59,3 % auf 1,7 Milliarden Euro steigen. 2026 wird mit Messen ein Umsatz von 3,6 Milliarden Euro erzielt werden. Bei den Fachzeitschriften setzt sich die im Jahr 2021 beobachtete Erholung fort, sodass 2022 mit einem Anstieg von 10,5 % im Vorjahresvergleich das Vorkrisenniveau von 2019 erstmals wieder überschritten wird (2,1 Milliarden Euro). Zwischen 2021 und 2026 wird für die Fachzeitschriften ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 3,0 % prognostiziert. Der Bereich der Wirtschaftsinformationen wird auch in den kommenden Jahren den größten Teil am Umsatz des B2B-Markts ausmachen. Zwischen 2021 und 2026 wächst dieser durchschnittlich um 1,8 % pro Jahr und wird 2026 einen Umsatz von 7,6 Milliarden Euro erreichen.

4

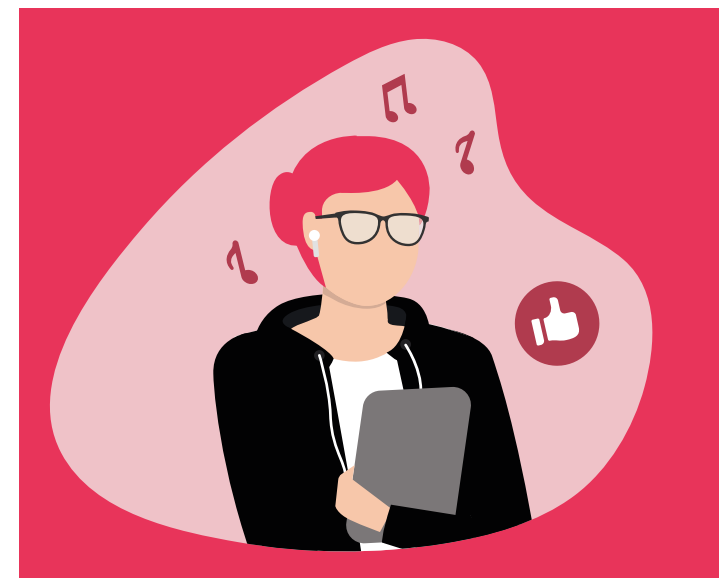
Musik, Radio und Podcast

Der Markt für Musik, Radio und Podcast konnte sich 2021 nur teilweise von den pandemiebedingten Einbrüchen des Jahres 2020 erholen – insbesondere im Segment Livemusik. Der Gesamtumsatz des Markts stieg um 18,3 % im Vorjahresvergleich auf 3,8 Milliarden Euro, blieb aber dennoch deutlich hinter dem Umsatzniveau des Vorkrisenniveaus von 2019. Die Einnahmen aus Livemusik stiegen wieder um 72,1 % gegenüber 2020, auf 835 Millionen Euro, sie erreichten allerdings ebenfalls nicht die Umsätze aus 2019.

Die Umsätze aus physischer aufgenommener Musik sanken um 9,1 % auf 463 Millionen Euro. Als klarer Gewinner der Pandemie und der Digitalisierung hat sich hingegen das Subsegment digitale aufgenommene Musik fest etabliert. Dieses verzeichnete einen Umsatzanstieg von 23,6 % gegenüber 2020 und stieg damit auf 1,5 Milliarden Euro. Während die kleineren Teilsegmente – Downloads und Klingeltöne – weiter schrumpften, legte das Segment Musikstreaming weiter zu. So entfiel der überwiegende Teil der digitalen Umsätze (95,4 %) auf Musikstreaming, das verglichen mit dem Vorjahr um 26,0 % auf 1,4 Milliarden Euro Umsatz wuchs. Insgesamt gab es Bewegung in der Musikbranche – so gab der französische Musikstreaminganbieter Deezer 2021 eine langfristige strategische Partnerschaft mit der Mediengruppe RTL Deutschland bekannt, während Google mit *YouTube* und *YouTube Music* im Musikstreamingmarkt immer relevanter wird. Gleichzeitig gewinnt der Handel mit Musikrechten weiter an Bedeutung und im Bereich Livemusik gab es trotz eingeschränkter Umsatzgenerierung einige Übernahmen und Kooperationen.

Radiowerbung konnte sich auch 2021 nicht von den Einbrüchen des Vorjahres erholen und verzeichnete einen weiteren Rückgang um 5,0 % auf 677 Millionen Euro. Das kleinste Segment, die Podcastwerbung, verzeichnete im Jahr 2021 hingegen ein starkes Wachstum von 17,8 % (43 Millionen Euro) und folgte damit – wenn auch leicht abgeschwächt – dem Trend der letzten Jahre. Während der Anteil der Radiohörer:innen – unabhängig vom genutzten Gerät – im Jahr 2021 leicht sank, erfreuen sich Podcasts als alternatives Audioformat einer wachsenden Beliebtheit. Im letzten Jahr hörten insgesamt 26 Millionen Menschen in Deutschland mindestens einmal im Monat Podcasts.

Insgesamt wird sich der Bereich Musik, Radio und Podcast zwischen 2021 bis 2026 mit durchschnittlichen 8,0 % jährlich weiter positiv entwickeln. Das jährliche Wachstum wird sich dabei nach den Aufholeffekten der Jahre 2021 und 2022 bis zum Ende des Prognosezeitraums verlangsamen. Die Einnahmen aus Podcastwerbung werden im Prognosezeitraum deutlich zunehmen (CAGR: +8,8 %), während sich Erlöse aus Radiowerbung konstant mit 1,7 % pro Jahr entwickeln werden. Der Treiber des Wachstums im Bereich Musik bleibt das Musikstreaming, das im gleichen Zeitraum mit durchschnittlich 9,7 % pro Jahr wachsen wird.



5

Kino

Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie beeinträchtigten nach erheblichen Umsatzrückgängen im Jahr 2020 (–69,7 %) auch 2021 die Kinobranche. Nachdem die Kinos im Sommer 2021 wieder öffneten, führten Verschärfungen der pandemiebedingten Maßnahmen zum Ende des Jahres erneut zu einem eingeschränkten Kinobetrieb. Dennoch gingen mit 42 Millionen Besucher:innen wieder knapp 3 Millionen mehr Menschen ins Kino als noch im Jahr 2020. Gleichzeitig stieg der durchschnittliche Eintrittspreis von Kinotickets um 6,2 % auf 8,87 Euro. Der Gesamtumsatz der Branche stieg um 20,6 % auf 405 Millionen Euro. Den überwiegenden Teil erwirtschafteten die Ticketverkäufe mit einem Anteil von 92,1 %. Die Umsätze an den Kinokassen verzeichneten gegenüber 2020 ein Plus von 17,4 % und stiegen auf 373 Millionen Euro. Das Umsatzniveau des Jahres 2019 in Höhe von 1,0 Milliarden Euro konnte dennoch nicht erreicht werden. Erlöse aus Kinowerbung wuchsen um 77,8 % auf 32 Millionen Euro, aber auch hier blieben die Umsätze unter dem Vorkrisenniveau aus 2019 von 85 Millionen Euro. Zu den beliebtesten Filmen des Jahres 2021 zählten die beiden Filmfortsetzungen *James Bond: Keine Zeit zu sterben* und *Spider-Man: No Way Home*.

Im Zuge der Covid-19-Pandemie erfuhren Streaming-services einen starken Zuwachs. Zwar erweisen sich insbesondere Blockbuster mit ihren aufwendigen Bild- und Soundeffekten weiterhin als Publikumsmagnete, jedoch machen den deutschen Kinobetreibern in diesem Zusammenhang die zunehmenden Auswertungsfenster-Verkürzungen bzw. der Direktstart der Filme per „Video on Demand“ (VoD) zu schaffen. In diesem Zusammenhang steht auch die Novellierung des *deutschen Filmfördergesetzes* (FFG) zu Beginn des Jahres 2022, welches unter anderem mehr Flexibilität hinsichtlich der Sperrfristen erlaubt. Darüber hinaus rückt auch das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus der Produktion. Informationen zum Thema nachhaltige Filmproduktion können zusätzlich dem Highlight-Artikel *ESG in der Medienbranche* entnommen werden.

Trotz der gravierenden wirtschaftlichen Einbußen der letzten beiden Jahre konnten dauerhafte Kinoschließungen als Folge der Pandemie bisher verhindert werden. Dies ist unter anderem auf die erheblichen staatlichen Unterstützungen durch Hilfs- und Förderprogramme zurückzuführen, die größtenteils auch für das Jahr 2022 aufgestockt bzw. verlängert wurden.

Die Umsatzerwartungen sind für das Jahr 2022 besonders positiv. So wird eine weitere Erholung der Umsätze aus Ticketverkäufen und Werbeerlösen auf 824 Millionen Euro prognostiziert – ein Zuwachs von 103,3 % gegenüber 2021. Im Prognosezeitraum 2021–2026 wird ein durchschnittliches Wachstum von 21,8 % pro Jahr, insbesondere mit weiteren Aufholeffekten 2022 und 2023, erwartet. Im Jahr 2026 werden die Umsatzerlöse der Kinobranche das Vorkrisenniveau von 2019 in Höhe von 1,1 Milliarden Euro um 23 Millionen Euro knapp verfehlen.

6

Fernsehen

Der deutsche Fernsehmarkt erwirtschaftete 2021 6,6 Milliarden Euro Umsatz – ein Zuwachs von 8,9 % im Vorjahresvergleich. Dabei stieg die Anzahl der Fernsehhaushalte im Vorjahresvergleich leicht um 1,0 % auf 39 Millionen. Die Mehrfachausstattung von TV-Haushalten, also die Anzahl der Fernsehhaushalte mit mehr als einem TV-Gerät, stieg ebenfalls im Vorjahresvergleich. Dabei bleibt der Fernseher nach Angaben des *Digitalisierungsberichts Video 2021* für 56,9 % der Befragten ab 14 Jahren in Deutschland das wichtigste Gerät für die Bewegtbildnutzung, trotz eines Rückgangs von 1,1 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr 2020.

Die beliebteste Empfangsart in Deutschland war 2021 der Satellitenempfang. Sein Marktanteil wuchs dabei um 1,6 Prozentpunkte im Vorjahresvergleich auf 47,8 %. Dies entspricht 19 Millionen Fernsehhaushalten. Die kleineren Empfangsarten, Internet Protocol Television (IPTV) und Terrestrik, entwickelten sich ebenfalls positiv, aber auf niedrigem Niveau. Als einzige Empfangsart verlor der Kabelanschluss 2021 an Fernsehhaushalten. Die Anzahl sank um 0,2 Prozentpunkte auf 15 Millionen Haushalte und setzte damit den rückläufigen Trend der Kabelhaushalte fort.

Die sinkende Nutzungsintensität des klassischen Fernsehens und das wachsende Angebot von Videoinhalten auf kostenlosen Plattformen sowie auf Plattformen diverser Streaminganbieter erhöhen weiterhin den Druck auf die Fernsehsender. Zudem verzichten jüngere Haushalte immer mehr auf Fernsehanschlüsse und greifen stattdessen auf Over-the-Top-(OTT)-Angebote zurück. Die öffentlich-rechtlichen und die privaten Fernsehsender, ebenso wie die Pay-TV-Anbieter, reagieren auf den steigenden Wettbewerbsdruck mit zwei Strategien: mit Content, beispielsweise durch Vereinbarungen und Partnerschaften mit Streamingdiensten, Telekommunikationsanbietern oder Filmstudios sowie mit dem Ausbau der eigenen Mediatheken oder Streamingplattformen. Die pandemiebedingt verschärften Produktionsauflagen in Verbindung mit erhöhten Produktionskosten führten 2021 zu größeren Produktionsaufwänden. Beim Thema Nachhaltigkeit rückte die emissionsneutrale Produktion in den Fokus. So verständigte sich der Arbeitskreis Green Shooting im Februar 2022 auf einen einheitlichen ökologischen Mindeststandard für die deutsche Film-, TV- und VoD-Wirtschaft.

Die für das Jahr 2021 herausgestellten Trends setzen sich im Prognosezeitraum fort. Der deutsche Fernsehmarkt wird durchschnittlich um 0,1 % pro Jahr wachsen und 2026 6,6 Milliarden Euro erwirtschaften – ein Umsatzzuwachs von 23 Millionen Euro. Die Anzahl der Fernsehhaushalte wird bis 2026 ebenfalls um durchschnittlich 0,3 % pro Jahr zunehmen – ein Zuwachs von insgesamt 499.000 TV-Haushalten. Bei den Empfangsarten wird der Kabelanschluss weiter an Popularität verlieren und einen durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 0,5 % erfahren. Der Satellitenempfang behält seine Stellung als am weitesten verbreitete Empfangsart in Deutschland.

7

Internetvideo

Der Gesamtumsatz des deutschen Internetvideomarkts wuchs im Jahr 2021 um 26,1 % auf 2,4 Milliarden Euro. Den Großteil des Umsatzes (79,8 %) erwirtschafteten dabei Abonnementdienste (S-VoD), die gegenüber Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) noch an Umsatz gewannen (+3,6 Prozentpunkte im Vorjahresvergleich). Auch im Entwicklungsvergleich hebt sich S-VoD stark von T-VoD ab: 2021 verzeichnete das Subsegment einen Zuwachs von 32,1 % gegenüber dem Jahr 2020 (1,9 Milliarden Euro). Damit kehren die Wachstumsraten zum Vorkrisenniveau aus 2018 zurück. Die Einnahmen aus T-VoD stiegen um 6,9 % auf 482 Millionen Euro.

YouTube blieb unter den befragten Nutzer:innen mit 60,8 % (+3,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr) auch im Jahr 2021 das beliebteste Videoportal. Die Streamingdienste der privaten Sender und die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender konnten jedoch ebenfalls Nutzungsvolumen gewinnen. Amazon Prime Video konnte seine Nutzer:innenbasis mit 9,1 % am erfolgreichsten ausbauen.

An den starken Wachstumswerten zeigt sich unter anderem die hohe Nachfrage nach orts- und zeitunabhängigem sowie individualisiertem Konsum von Videos über das Internet. Die Anbieter im Segment reagieren entsprechend, wodurch sich der OTT-Markt dynamisch entwickelt: Als neue Wettbewerber im globalen Markt kamen im Jahr 2021 unter anderem Paramount Global mit *Paramount+*, Warner Bros. Discovery mit *Discovery+*, sowie NBC Universal mit seinem Streamingdienst *Peacock* hinzu. Zudem führen der steigende Wettbewerbsdruck und die Sicherung von exklusiven Nutzungsrechten dazu, dass die Anbieter versuchen, sich durch Eigenproduktionen zu differenzieren, und nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten suchen, beispielsweise durch werbefinanzierte Inhalte. Weitere wichtige Aspekte der aktuellen Entwicklung sind der Konsum von VoD-Angeboten auf unterschiedlichen Endgeräten und Nachhaltigkeitsthemen.

Der deutschen OTT-Markt wird trotz abflachender Wachstumswerten seine Position als zweitgrößter Markt für Streamingangebote in Europa hinter dem Vereinigten Königreich im Prognosezeitraum halten. Der Gesamtumsatz wird dabei zwischen 2021 und 2026 durchschnittlich um 6,7 % pro Jahr wachsen und bis zum Jahr 2026 3,3 Milliarden Euro betragen. Die Einnahmen aus S-VoD werden im gleichen Zeitraum stärker als der Gesamtmarkt steigen: um 8,2 % pro Jahr auf 2,8 Milliarden Euro. Dagegen entwickelt sich das T-VoD-Segment über den gesamten Verlauf leicht rückläufig (CAGR: -0,4 %). Grund hierfür ist das Wegbrechen der Einnahmen aus Premium-VoD-Angeboten (P-VoD) im Jahr 2022. Mit T-VoD werden im Jahr 2026 voraussichtlich Umsätze in Höhe von 472 Millionen Euro erzielt.

8

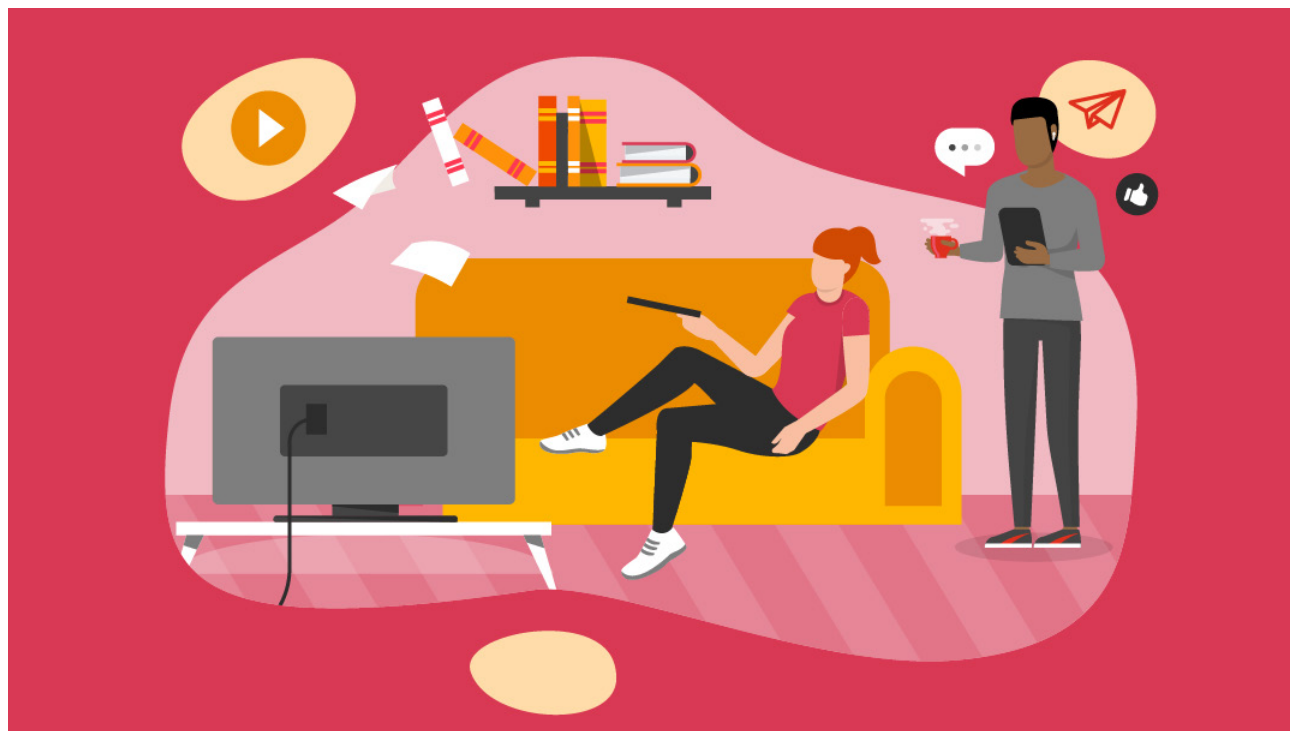
TV-Werbung

Der TV-Werbemarkt profitierte im Jahr 2021 von Nachholeffekten der Pandemie und wuchs um 12,5 % auf ein Gesamtvolumen von 4,7 Milliarden Euro. Damit bleibt er jedoch weiter unter dem Vorpandemie-niveau von 2019. Innerhalb des Markts erzielten beide Subsegmente, Broadcast-TV und Online-TV, positive Werbeerlöse. Die Online-TV-Werbeeinnahmen wuchsen um 9,6 % auf 252 Millionen Euro. Mit einem Umsatz von 4,4 Milliarden Euro wurde der größte Umsatzanteil mit Werbeerlösen aus dem linearen Fernsehen und Pay-TV-Bereich erwirtschaftet. Diese Erlöse stiegen hier gegenüber 2020 um 12,7 %.

Während des ersten Pandemiejahres 2020 traf der Rückgang der Werbeausgaben insbesondere die privaten Fernsehsender, vor allem RTL und ProSiebenSat.1, hart. Trotz der Erholung im Jahr 2021 sieht sich die TV-Branche weiterhin mit Herausforderungen konfrontiert. Es ergeben sich aber auch neue Chancen: Neben der beschleunigten Digitalisierung der Branche gibt es eine stetig wachsende Vielfalt an Entertainment-Angeboten sowie ein verändertes Konsumverhalten, beispielsweise hinsichtlich der Endgerätenutzung. Gleichzeitig sorgt der Anstieg der Medienangebote für einen erhöhten Medienkonsum in allen Altersklassen, wobei

Fernsehen weiterhin das beliebteste Medium bleibt. Die Fernsehsender reagieren auf diese Entwicklungen mit innovativen Werbekonzepten und dem Ausbau von digitalen TV-Werbeformaten. Besonders interessant ist hierbei Addressable TV (ATV), welches automatisierte und kontextbezogene Werbung auf mit dem Internet verbundenen TV-Geräten ermöglicht. ATV befindet sich in Deutschland und Europa noch in der Anfangsphase, birgt aber ein großes Wachstumspotenzial. Auch überregionale Werbung, Purpose-Werbekampagnen und crossmediale Werbekonzepte erweitern das Produktportfolio.

In den nächsten Jahren zeigt sich die Entwicklung des deutschen TV-Werbemarkts wechselhaft. Nach weiteren Aufholeffekten im Jahr 2022 wird der Gesamtumsatz mit 4,7 Milliarden Euro noch 29 Millionen über dem Vorkrisenniveau aus 2019 liegen. Bis zum Jahr 2026 werden die Umsätze jedoch bei 4,7 Milliarden stagnieren. Werbeeinnahmen aus TV-Broadcast werden zwischen 2021 und 2026 um durchschnittlich 0,2 % sinken. Im Jahr 2026 werden hier Umsätze von 4,4 Milliarden Euro erzielt werden. Online-TV-Werbeeinnahmen werden hingegen zwischen 2021 und 2026 um 2,3 % pro Jahr wachsen und 2026 einen Umsatz von 283 Millionen Euro erwirtschaften.



9

Onlinewerbung

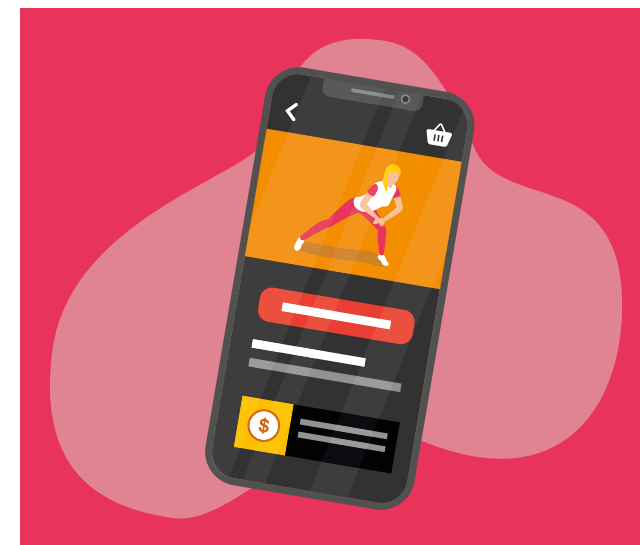
Das Jahr 2021 war für den deutschen Online-werbemarkt ein erfolgreiches: Die Umsätze stiegen gegenüber 2020 um 27,0 % auf 12,0 Milliarden Euro. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit hinter dem Vereinigten Königreich weiter auf Platz zwei. Besonders stark legte die mobile Onlinewerbung zu, die 2021 ein Plus von 32,9 % verzeichnen konnte und mit 6,2 Milliarden Euro erstmals den größten Marktanteil (51,6 %) ausmachte. Aber auch die Umsätze der Desktop-Onlinewerbung wuchsen mit 21,3 % kräftig (5,8 Milliarden Euro). Im Desktop-Segment verzeichnete die Displaywerbung im Jahr 2021 einen Zuwachs um 26,2 % auf 2,1 Milliarden Euro Umsatz. Die etwas größere Kategorie Paid Search erreichte ein ähnliches Wachstumsniveau mit +22,5 % und 2,9 Milliarden Euro Umsatz, während Online-Kleinanzeigen im Vorjahresvergleich um 7,1 % zulegen und auf 825 Millionen Euro stiegen. Im mobilen Segment wuchs mobile Paid Search im Jahr 2021 mit 38,2 % und 2,1 Milliarden Euro Umsatz zum ersten Mal seit Jahren stärker als mobile Displaywerbung mit 30,2 % und 4,0 Milliarden Euro Umsatz.

Displaywerbung machte gemessen an den Werbekategorien mit 6,2 Milliarden Euro den größten Anteil (51,3 %) am gesamten Onlinewerbemarkt aus. Hier legte andere Displaywerbung mit 3,7 Milliarden Euro und 29,9 % gegenüber dem Vorjahr stärker zu als die Display-Videowerbung mit +27,1 % und 2,4 Milliarden Euro Umsatz. Der Großteil der Display-Videoerwerbsumsätze (63,4 %) wird mittels In-Stream-Videowerbung erzielt. Von den 1,5 Milliarden Euro dieses Subsegments entfielen dabei 285 Millionen Euro auf Connected TV (CTV). Trotz des geringen Umsatzniveaus konnte CTV im Jahr 2021 ein starkes Wachstum von 42,0 % aufweisen.

Lange Zeit galten Cookies für den Onlinewerbemarkt als unverzichtbar, weil sie unter anderem wichtige Nutzer:innendaten für eine gezieltere Werbung liefern. Doch mit der Einbindung von Anti-Tracking-Maßnahmen in verschiedene Browser und dem von Google angekündigten Wegfall von Third-Party-Cookies Ende 2023, ändert sich dies.

Diese Entwicklungen haben Einfluss auf das Datenmanagement für Marketingkampagnen, weshalb zukünftig Customer Data Plattformen (CDP) gegenüber den bisherigen Data Management Plattformen (DMP) an Relevanz gewinnen. Alternativen zu Third-Party-Tracking können neben First-Party-Tracking und Data-Clean-Rooms auch Universal IDs sein. Weiterhin werden sich die Analysemethoden verändern, was das Marketing Mix Modeling (MMM) wieder aufleben lässt. Daneben gibt es aktuelle Marketingentwicklungen im Bereich CTV und damit verbunden dem Addressable TV, sowie im Metaverse-Umfeld.

Insgesamt wird der Onlinewerbemarkt zwischen 2021 und 2026 mit einer durchschnittlichen Veränderungsrate von 6,1 % pro Jahr auf ein Umsatzniveau von 16,1 Milliarden Euro wachsen. Die mobile Onlinewerbung trägt die starke Entwicklung mit einer dreimal stärkeren durchschnittlichen Wachstumsrate (CAGR: +8,9 %) als die Desktop-Onlinewerbung (CAGR: +2,8 %). Im Jahr 2026 werden so durch das mobile Segment 9,5 Milliarden Euro erwirtschaftet. Im Jahr 2026 wird das Desktop-Segment 6,7 Milliarden Euro umfassen.



Unter den Werbekategorien werden die Erlöse auf Displaywerbung weiter gegenüber Paid Search an Umsatz gewinnen und im Jahr 2026 9,0 Milliarden Euro erzielen. Bis 2026 werden die Umsätze durchschnittlich um 7,9 % pro Jahr wachsen.

Paid Search wächst mit einer jährlichen Veränderungsrate von 3,8 % pro Jahr auf 6,0 Milliarden Euro.

10

Datenkonsum

Die stetig zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft und die hohe Nachfrage nach Internet-Content sind seit Jahren Treiber für den Datenkonsum der deutschen Medien- und Entertainment-Branche. Somit stieg der Datenbedarf auch im Jahr 2021 kräftig: Während 2020 noch 64,5 Milliarden Giga-byte (GB) konsumiert wurden, waren es 2021 81,4 Milliarden GB – ein Zuwachs um 26,3 %.

Im Jahr 2021 entfiel auf das Segment Video mit 65,6 Milliarden GB der größte Anteil am Gesamtdatenvolumen (80,6 %). Der zweitgrößte Bereich, Kommunikation, verbrauchte 5,7 Milliarden GB (+20,0 %) Daten und durch Spiele wurden 5,6 Milliarden GB Daten übertragen. Die Kategorie Spiele verbuchte mit 39,7 % den zweitgrößten Anstieg des Datenkonsums, während die Datennutzung durch Virtual Reality (VR) mit 69,0 % gegenüber dem Jahr 2020 am kräftigsten zulegen. VR macht allerdings nach wie vor erst einen sehr geringen Anteil (0,4 %) am Gesamtdatenvolumen aus. Am wenigsten wuchsen Musik, Social Networking und der Bereich Sonstige, welche allesamt ebenfalls geringe Anteile am gesamten Datenverbrauch aufwiesen. Autonomes Fahren und Cloud-Gaming sind Trends, die künftig einen maßgeblichen Einfluss auf den Datenkonsum haben können.

Mit 59,2 Milliarden GB wurde im Jahr 2021 der Großteil der Daten über WLAN konsumiert. Den höchsten Zuwachs verzeichnete das Mobilfunknetz, mit 41,6 % und 7,1 Milliarden GB übertragener Daten. Der Datenverbrauch durch Breitband erhöhte sich um 21,0 % auf 15,1 Milliarden GB. Während die Finanzierungsfrage des Netzausbaus weiter ungeklärt bleibt, wird die Infrastruktur in Deutschland für eine zuverlässige und schnelle Internetversorgung kontinuierlich ausgebaut. Dafür stellte der erste deutsche Netzbetreiber im Jahr 2021 Teile seines Netzes auf 5G Standalone um.

Die Datennutzung wird sich zwischen 2021 und 2026 weiter auf hohem Niveau entwickeln: Bereits im Jahr 2022 wird der Datenkonsum um 23,3 % auf 100,3 Milliarden GB ansteigen. Diese Zahl wird sich in den folgenden Jahren fast verdoppeln, sodass im Jahr 2026 222,1 Milliarden GB Daten übertragen werden. Treiber dieser Entwicklung ist insbesondere der Bereich Video, der ein jährliches durchschnittliches Wachstum von 22,6 % aufweist (2026: 181,8 Milliarden GB). Der Bereich Spiele wird währenddessen mit einer CAGR von 30,3 % das größte Wachstum aufweisen.

Die meistgenutzte Zugangsart für Datenkonsum bleibt im Prognosezeitraum der WLAN-Zugang (2026: 149,6 Milliarden GB). Jedoch verliert dieser gegenüber Mobilfunk an Anteilen, da die mobile Datennutzung mit 34,4 % jährlich am stärksten zunehmen wird (2026: 31,2 Milliarden GB). Auf Breitband werden im Jahr 2026 41,4 Milliarden GB entfallen.

11

Videospiele und E-Sport

Der Videospiele- und E-Sport-Markt wuchs 2021 um 8,0 % auf 6,9 Milliarden Euro. Gegenüber dem Vorjahr flachte das Wachstum damit deutlich ab (2020: 19,3 %). Knapp drei Viertel des Videospielesmarkts wurden 2021 mit sozialen Spielen, also Spielen über Smartphones und Tablets, erwirtschaftet. Hier stiegen die Umsätze im Vergleich zu 2020 um 11,4 % auf 5,0 Milliarden Euro an. Der größte Anteil – 74,2 % – entfiel dabei auf App-basierte Spiele. In-App-basierte Werbeerlöse konnten am stärksten gegenüber 2020 zulegen. Werbeumsätze aus In-App-basierten Spielen wuchsen um 16,3 % auf 1,3 Milliarden Euro. Als einziges Subsegment verzeichneten die browserbasierten sozialen Spiele im Jahr 2021 einen Umsatzrückgang (-11,8 %) auf 11 Millionen Euro. Dieser fällt mit einem Anteil in Höhe von 0,2 % am Gesamterlös der sozialen Spiele allerdings kaum ins Gewicht. Im Gegensatz zu den sozialen Spielen sanken die Umsätze im traditionellen Videospielesmarkt leicht um 1,2 %. Das entspricht einem Rückgang in Höhe von 20 Millionen Euro auf 1,7 Milliarden Euro. Während die Erlöse aus PC-Spielen gegenüber 2020 um 4,9 % zulegen konnten, schrumpften die Umsätze aus Konsolenspielen um 4,8 % auf 1,0 Milliarden Euro.

Der deutsche E-Sport-Markt verzeichnete 2021 ein Umsatzwachstum von 20,6 %. Die Umsätze stiegen von 86 Millionen Euro im Jahr 2020 auf 104 Millionen Euro im Jahr 2021. Umsätze aus dem Verkauf von Medienrechten beliefen sich 2021 auf 29 Millionen Euro, was einem Wachstum von 26,3 % im Vorjahresvergleich entspricht. Auch die Einnahmen aus Sponsoring wuchsen mit 43,1 % stark an und betragen 51 Millionen Euro 2021. Dieses Wachstum ist insbesondere auf wiederkehrende E-Sport-Veranstaltungen zurückzuführen.

Durch das *Metaverse* hat die Blockchain-Technologie ihren Einzug in den Gaming-Sektor gefunden. Die Entwicklung der Blockchain-Technologie im Gaming-Sektor wird hauptsächlich durch Non-Fungible-Tokens (NFTs) vorangetrieben. Mit Hilfe der NFTs können Gamer:innen In-Game-Gegenstände kaufen und diese auch wieder verkaufen, wodurch sie einen echten Gegenwert erhalten – im Gegensatz zu herkömmlichen In-Game-Käufen. Auch für Unternehmen bieten NFTs Vorteile, da diese einen prozentualen Anteil an weiteren Verkäufen erhalten. Jedoch gibt es auch einige Hürden, die in Zukunft behoben werden müssen, damit NFTs weiter an Beliebtheit gewinnen können. Ein weiterer Trend ist, dass künstliche Intelligenz (KI) im Gaming-Bereich zunehmend Anwendung findet. So kann beispielsweise das Spielerlebnis verbessert werden, indem Nicht-Spieler-Charaktere (NPCs) durch KI realistischer handeln, da mit Hilfe von KI echte Gamer:innen analysiert werden und die NPCs ihr Verhalten auf Basis der Analyse anpassen. Außerdem kann in Open-World-Spielen durch KI ein umfassenderes Spielerlebnis mit vielen Handlungssträngen und Entscheidungen, die den weiteren Verlauf des Spiels beeinflussen, geboten werden.

Im Jahr 2022 wird der Videospiele- und E-Sport-Markt einen Umsatz von 7,5 Milliarden erzielen (+8,5 %). Bis 2026 wird der Umsatz – bei einem durchschnittlichen Wachstum von 6,8 % pro Jahr – auf 9,6 Milliarden Euro steigen. Im Segment der Videospiele werden sich soziale Spiele als größtes Subsegment weiter etablieren. Der Anteil wird im Jahr 2026 mit einem Umsatz von 7,3 Milliarden Euro auf 76,4 % (71,9 % im Jahr 2021) steigen.

Die E-Sport-Einnahmen werden über den Prognosezeitraum auf 190 Millionen Euro im Jahr 2026 steigen. Der Bereich E-Sport-Sponsoring wird auch 2026 die meisten Einnahmen (91 Millionen Euro) generieren und damit der größte Bereich im E-Sport-Segment bleiben.

12

Augmented Reality und Virtual Reality

Erstmalig wird im *German Entertainment & Media Outlook* neben dem Virtual-Reality-Markt (VR-Markt) auch der Augmented-Reality-Markt (AR-Markt) in Deutschland betrachtet. Der Gesamtmarkt erfuhr im Vorjahresvergleich ein starkes Wachstum. Der Umsatz stieg von 301 Millionen Euro auf 436 Millionen Euro an. Das entspricht einem Anstieg von 45,0 % gegenüber dem Vorjahr. Dabei ist der VR-Markt um 28,4 % auf 89 Millionen Euro und der AR-Markt um 49,9 % auf 347 Millionen Euro Umsatz gestiegen. Im AR-Markt waren der größte Wachstumstreiber die Werbeanzeigen innerhalb mobiler AR-Apps, welche von 165 Millionen Euro auf 258 Millionen Euro (+56,7 %) stiegen. Im VR-Markt blieb das Subsegment VR-Gaming das größte Segment und verzeichnete einen Umsatzanstieg von 50 Millionen Euro auf 67 Millionen Euro. Das prozentual stärkste Umsatzwachstum erreichten die Autonomen-VR-Headsets (+107,0 %) auf 501.000 Stück.

Lieferengpässe an VR-Geräten bleiben aufgrund der anhaltenden Chipkrise und durch Covid-19-verursachte Störungen in den weltweiten Lieferketten weiterhin bestehen. So sind z. B. Grafikchips, wie sie für fast alle Geräteklassen notwendig sind, nicht in ausreichender Menge und häufig nur zu deutlich über den UVP-liegenden Preisen verfügbar.

Während lange Zeit keine signifikanten Investments in Inhalte getätigt wurden, da die Geräte noch nicht weit genug verbreitet waren, scheint jetzt ein Tipping Point erreicht zu sein. Im Gegensatz dazu ist im Bereich der Augmented Reality Spiele bereits die Bereitschaft zu deutlichen Investments in Inhalte vorhanden. Der allgemein erfolgreiche, aber umkämpfte Markt für mobile Spiele hat bereits einige erfolgreiche Umsetzungen großer Franchises als Augmented Reality Games gesehen. Es gab jedoch auch Spiele, die sich auf dem Markt nicht durchsetzen konnten.

Die Umsätze im Gesamtmarkt werden im Jahr 2022 um 36,5 % auf 595 Millionen Euro ansteigen. Über den Prognosezeitraum zwischen 2021 und 2026, wird der VR- und AR-Markt um jährlich 20,1 % steigen und somit im Jahr 2026 einen Umsatz von 1,1 Milliarden Euro erzielen. Im AR-Markt schwächt sich das Wachstum der Werbeeinnahmen über den Prognosezeitraum ab und wird durchschnittlich 14,2 % pro Jahr betragen. Die Umsätze durch Konsumausgaben mit AR entwickeln sich hingegen deutlich positiver und steigen mit einer jährlichen Wachstumsrate von 28,6 % bis 2026 auf einen Umsatz von 314 Millionen Euro. Das Wachstum wird vor allem durch Anzeigen von AI-gesteuerten Gesichtsfilttern in Foto- und Video-Sharing-Apps erzeugt.

Über den Prognosezeitraum wird der VR-Markt durchschnittlich um 25,4 % pro Jahr wachsen, sodass 2026 ein Umsatz von 275 Millionen Euro erzielt wird. Dabei ist das Subsegment VR-Gaming weiterhin einer der stabilsten Wachstumstreiber. Das Subsegment wächst jährlich um durchschnittlich 28,8 %. Auch der Markt der VR Geräte wird sich weiter positiv entwickeln. Zwischen 2021 und 2026 steigt die Anzahl an verkauften Geräten von einer Millionen auf mehr als zwei Millionen Stück.



13

Außenwerbung

Nach Umsatzeinbrüchen im Jahr 2020 (-18,9 %) wuchs der Markt für Außenwerbung 2021 um 17,6 % auf 1,2 Milliarden Euro.

Diese Entwicklung ist zum einen auf die erhöhte Mobilität in Verbindung mit den Lockerungen der Corona-Maßnahmen in der zweiten Jahreshälfte 2021 und zum anderen auf eine grundsätzlich verbesserte Wirtschaftslage im Jahr 2021 zurückzuführen.

Demnach stiegen die Einnahmen aus digitaler und aus physischer Außenwerbung jeweils um 27,2 % und 14,7 % gegenüber dem Vorjahr an. Dabei entfielen rund drei Viertel des Gesamtumsatzes auf die physische Außenwerbung (75,2 %). Den Großteil des Markts für Außenwerbung vereinigten auch im Jahr 2021 fünf Anbieter auf sich: Ströer SE & Co. KGaA, AUSSENWERBUNG GmbH, PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG, Wall GmbH und SCHWARZ-Außenwerbung GmbH. Auf diese Anbieter entfielen im Jahr 2021 93,2 % aller Außenwerbbestellen.

Die Entwicklung des Außenwerbemarkts wird vor allem von innovativen Werbeformaten und neuen Technologien sowie deren effektiven Nutzung bestimmt. Der sich bereits in den vergangenen Jahren abzeichnende Trend der digitalen Out-of-Home-Werbung (DOOH) setzt sich weiter fort. Dabei profitierte DOOH im letzten Jahr zunächst ebenso wie die physische Außenwerbung von der Aufhebung der Corona-Beschränkungen und der damit einhergehend wieder gestiegenen Mobilität der Zielgruppen. Dessen ungeachtet zeigen sich im DOOH-Segment Trends, die einen langfristigen Wandel hin zu digitaler Außenwerbung sowohl bei den Anbietern als auch den Werbekunden erwarten lassen. Darüber hinaus gewinnen die Themen Nachhaltigkeit und Klimaneutralität für das gesamte OOH-Segment zunehmend an Bedeutung.

Insgesamt fällt die Prognose für den Außenwerbemarkt positiv aus. Zwischen 2021 und 2026 wird ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 4,2 %, auf einen Gesamtumsatz von 1,4 Milliarden Euro, erwartet. Dabei werden zu diesem Zeitpunkt 514 Millionen Euro mit digitaler und 914 Millionen Euro mit physischer OOH-Werbung erzielt. Die Wachstumsentwicklung der Segmente unterscheidet sich dabei stark und reflektiert die große Nachfrage nach digitalen Werbeangeboten. So wird für DOOH eine durchschnittliche Steigerung von 12,2 % pro Jahr zwischen 2021 und 2026 erwartet, während die Umsätze aus physischer Außenwerbung im gleichen Zeitraum lediglich um durchschnittlich 0,9 % pro Jahr zunehmen; mit einer rückläufigen Entwicklung ab dem Jahr 2024.

Ansprechpersonen

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

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

Claudia Kaupenjohann
Tel.: +49 211 981-4870
claudia.kaupenjohann@pwc.com

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

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

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

Zeitungen und Zeitschriften
Stefanie Bubbers
Tel.: +49 40 6378-2683
s.bubbers@pwc.com

B2B
Dr. Tim Blume
Tel.: +49 30 2636-1236
tim.blume@pwc.com

Musik, Radio und Podcast
Stefan Brockmann
Tel.: +49 211 981-2667
stefan.brockmann@pwc.com

Dr. Tim Blume
Tel.: +49 30 2636-1236
tim.blume@pwc.com

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

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

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

TV-Werbung
Werner Ballhaus
Tel.: +49 211 981-5848
werner.ballhaus@pwc.com

Dr. Andreas Kreß
Tel.: +49 89 5790-5624
andreas.kress@pwc.com

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

Datenkonsum
Thomas Tandetzki
Tel.: +49 211 981-1105
thomas.tandetzki@pwc.com

Videospiele und E-Sport
Dr. Holger Kern
Tel.: +49 89 5790-5939
holger.kern@pwc.com

Augmented und Virtual Reality
Ralf Böhle
Tel.: +49 341 985-6238
ralf.boehle@pwc.com

Stefanie Witt
Tel.: +49 30 2636-5009
stefanie.witt@pwc.com

Außenwerbung
Ulrich Lorchheim
 Tel.: +49 211 981-2134
 ulrich.lorchheim@pwc.com

**Exkurs Digital Services Act
 und Digital Markets Act**
Phillip Limbek
 Tel.: +49 89 5790-5632
 phillip.limbek@pwc.com

**Highlight ESG in der
 Medienbranche**
Daniela Hanauer
 Tel.: +49 89 5790-5628
 daniela.hanauer@pwc.com

**Highlight E&M Venture Deals
 in Deutschland**
Enrico Reiche
 Tel.: +49 30 2636-2119
 enrico.reiche@pwc.com

**Highlight Next Generation
 Programmatic Advertising**
Mathias Elsässer
 Tel.: +49 711 25034-3307
 mathias.elsaesser@pwc.com

Highlight Metaverse
Stefanie Witt
 Tel.: +49 30 2636-5009
 stefanie.witt@pwc.com

Dr. Annalena Fajen
 Tel.: +49 911 9498-5238
 annalena.fajen@pwc.com

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

Justin Beckers
 Intern

Jennifer Gasler
 Associate

Jonas Marr
 Intern

Lily Sondhaus
 Intern

Barbara Bossmann
 Senior Associate

Stephan Gintzel
 Intern

Hana Mirkovic
 Intern

Tobias Söth
 Senior Associate

Hasibe da Silva Freitas
 Associate

Luca Heckt
 Intern

Sina Paczulla
 Managerin

Felix Johannes Venker
 Associate

Sabrina Delp
 Senior Managerin

Susanne Hock
 Associate

Christin Pagels
 Senior Associate

Gian Luca Vitale
 Senior Associate

Michael Driemeyer
 Senior Manager

Nikolas Jaumann
 Associate

Tim Reese
 Associate

Florian Voigt
 Senior Manager

Elias Ebitsch
 Intern

Karla Kauling
 Senior Associate

Lucas Reisch
 Senior Associate

Sonja Werner
 Intern

Helena Endres
 Intern

Ina Keller
 Associate

Christopher Schütt
 Intern

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen unseren 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 Expert:innennetzwerks in 156 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 Deutschland. Über 12.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. Knapp 2,4 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 Partner:innen und 800 Mitarbeiter:innen 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).

