www.pwc.de/outlook

German Entertainment and Media Outlook 2021–2025

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

pwc

Vorwort

Sehr geehrte Leser:innen,

das Jahr 2020 war vor allem von einem geprägt: Der größten Pandemie dieses Jahrhunderts – COVID-19. Das Virus führte zu Kontaktbeschränkungen und Lockdowns, die die deutsche Wirtschaft und die Entertainment- und Medienbranche stark beeinflussten. Im Vergleich zum BIP, das im vergangenen Jahr 2020 um 4,9 % sank, musste die Entertainment- und Medienbranche mit einem Rückgang um 9,9 % noch stärkere Umsatzeinbußen verzeichnen. Dies entspricht dem stärksten Rückgang der Branche seit der ersten Ausgabe des *German Entertainment and Media Outlooks* im Jahr 2002. Insgesamt konnte die Entertainment- und Medienbranche 55,4 Milliarden Euro im Jahr 2020 erlösen.

Die pandemiebedingten Maßnahmen und Kontaktbeschränkungen verursachten hauptsächlich eins: Sie beschleunigten die bestehenden Trends, Entwicklungen und die Digitalisierung der Branche um viele Jahre. Für die Branche bedeutet dies vor allem: Das Nutzungsverhalten hat sich verändert.

Während im vergangenen Jahr speziell analoge Bereiche der Branche, zum Beispiel Messen, Kinos oder Livemusik, von der Pandemie betroffen waren (diese Umsätze brachen im Vorjahresvergleich um mehr als zwei Drittel bzw. bei Livemusik drei Viertel ein) konnten wir eine Verschiebung hin zu digitalen Formaten, wie digitale Messen, Veröffentlichung von Blockbustern auf Streamingplattformen, sowie Streaming von Livekonzerten, beobachten. Damit setzte sich die positive Entwicklung der digitalen Segmente, zum Beispiel Internetvideo, Streamingmodelle, Videospiele, E-Sport und VR, fort und verstetigt sich. Gerade die digitalen Angebote ermöglichen den Nutzenden eine Flexibilität in der Nutzung der Inhalte, die sie insbesondere in Zeiten der Kontaktbeschränkungen und Lockdown-Maßnahmen zu schätzen gelernt haben. Nutzende möchten verstärkt entscheiden, wie, wann und vor allem wo sie Inhalte konsumieren.

Einhergehend mit dieser Veränderung des Nutzungsverhaltens etabliert sich ein weiterer Trend: Die vermehrte Nutzung von Inhalten auf mobilen Endgeräten. Als ständiger Wegbegleiter der Konsument:innen kommt den Smartphones hierbei eine besondere Rolle zu. Diese werden zunehmend zu einem der wichtigsten Ausspielungsgeräte von Inhalten. Eine Entwicklung, die die Werbebranche bereits erkannt hat und entsprechende Budgets für mobile Onlinewerbung einplant.

Die COVID-19-Pandemie führte zu einem Rückgang der Werbebudgets in der Entertainment- und Medienbranche 2020 um 18,3 % und rückte deren Effizienz in den Fokus. Stärker denn je wurden Werbebudgets platziert, um Kund:innen direkt zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung anzusprechen. Dies gelang vor allem durch mobile Onlinewerbung. Erstmalig übertrafen diese Umsätze 2020 die Umsätze aus TV-Werbung.

Wie asymmetrisch die Auswirkungen der Pandemie auf die einzelnen Segmente auch sein mögen, die Prognose für die Umsätze der Entertainment- und Medienindustrie insgesamt bleibt robust. Der pandemiebedingte Rückgang im Jahr 2020 weicht einer starken Erholung im Jahr 2021. Wir prognostizieren, dass die Umsätze 2021 bereits auf 59 Milliarden Euro ansteigen werden. Für die kommenden fünf Jahre erwarten wir ein durchschnittlich jährliches Wachstum von 4,5 %, sodass die Branchenumsätze 2025 69 Milliarden Euro umfassen werden.

Der vorliegende *German Entertainment and Media Outlook* verdeutlicht, dass die Zukunft der Industrie, trotz starker Einbrüche im Pandemiejahr 2020, deutlich positiv ist. Die beschriebenen asymmetrischen Entwicklungen haben zu Verschiebungen geführt, die das Verhalten der Konsument:innen nachhaltig verändert haben. Vorliegende Trends und Entwicklungen wurden dadurch noch verstärkt. Eine Rückkehr zu alten Verhaltensmustern ist nicht zu erwarten, stattdessen werden weitere Umbrüche innerhalb der Branche folgen. Die Entertainment- und Medienbranche unterliegt damit einem steten Wandel.

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!

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche und anregende Lektüre!

Werner Ballhaus
Global Entertainment & Media Sector Leader

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 7

Executive Summary 10
1 Der Markt im Überblick 10
2 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten 15

Bücher 27
1 Der Markt im Überblick 27
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 28
3 Prognose 31

Gastbeitrag Peter Kropsch 33
Trusted News und die Relevanz der klassischen Medien 33

Zeitungen und Zeitschriften 35
1 Der Markt im Überblick 35
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 37
3 Prognose 41

Highlight Artikel: IT-Sicherheit 43
Cyber-Angriffe auf Medienhäuser – Das Management von Informationssicherheit wird unverzichtbar 43

B2B 48
1 Der Markt im Überblick 49
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 50
3 Prognose 52

Musik, Radio und Podcast 54
1 Der Markt im Überblick 55
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 56
3 Prognose 60

Exkurs: Das neue Urheberrechtsgesetz und seine Auswirkungen auf die Medienbranche 64
1 Gesetzesänderungen durch die Urheberrechtsreform 64
2 Auswirkungen der Reform auf die unterschiedlichen Medienbranchen 70
3 Fazit 73

Gastbeitrag Dr. Florian Drücke 74
Zum Stand der Musikindustrie 2021 74

Kino 76
1 Der Markt im Überblick 76
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 78
3 Prognose 79

Fernsehen 81
1 Der Markt im Überblick 81
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 84
3 Prognose 86

Internetvideo 88
1 Der Markt im Überblick 88
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 90
3 Prognose 95

TV-Werbung 96
1 Der Markt im Überblick 97
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 98
3 Prognose 101

Onlinewerbung 102
1 Der Markt im Überblick 103
2 Aktuelle Trends und Entwicklungsfaktoren 105
3 Prognose 108

Highlight Artikel: Cookieless World 111
Der Infrastrukturumbruch in der Werbeindustrie 111

Datenkonsum 116
1 Der Markt im Überblick 117
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 119
3 Prognose 121

Videospiele und E-Sport 126
1 Der Markt im Überblick 126
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 127
3 Prognose 133

Virtual Reality 136
1 Der Markt im Überblick 136
2 Trends und Entwicklungsfaktoren 137
3 Prognose 139

Außenwerbung 141
1 Der Markt im Überblick 141
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren 143
3 Prognose 145

Gastbeitrag Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler 146
Die datengetriebene Perspektive von Out-of-Home 146

Methodik 148

Anhang 149

Ansprechpartner 169

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 Umsatzentwicklung im Markt für Consumer Books 31

Abb. 5 Umsatzentwicklung im Markt für Professional Books 32

Abb. 6 Zehnjahresvergleich der Vertriebs- und Werbeerlöse von Zeitschriften 37

Abb. 7 Umsatzentwicklung des Zeitungen- und Zeitschriftenmarktes 41

Abb. 8 Vertriebserlöse von Zeitungen und Zeitschriften 42

Abb. 9 Werbeerlöse von Zeitungen und Zeitschriften 42

Abb. 10 Jahresprävalenz nach Angriffsart und Befragung 44

Abb. 11 Risikoeinschätzung eines ungezielten Cyberangriffs in den nächsten 12 Monaten 45

Abb. 12 Risikoeinschätzung eines gezielten Cyberangriffs in den nächsten 12 Monaten 45

Abb. 13 Umsatzerlöse im B2B-Markt 52

Abb. 14 Umsatzerlöse im Fachzeitschriften-Markt 53

Abb. 15 Umsätze im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt 60

Abb. 16 Umsätze im Musikmarkt 61
Abb. 17 Umsätze des digitalen Musikvertriebes 62
Abb. 18 Umsätze im Markt für Livemusik 62
Abb. 19 Umsatzentwicklung des Marktes für Radio- und Podcastwerbung 63
Abb. 20 Entwicklung des Umsatzes und des Eintrittspreises 77
Abb. 21 Umsatzentwicklung des Kinomarktes 80
Abb. 22 Marktanteile der Sendergruppen in 2020 82
Abb. 23 Umsatzentwicklung des Fernsehmarktes 86
Abb. 24 TV-Haushalte nach Empfangsart 87
Abb. 25 Genutzte Videoangebote 2019 und 2020 89
Abb. 26 Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes 95
Abb. 27 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes 101
Abb. 28 Die beliebtesten Social-Media-Plattformen der Deutschen 2020 105
Abb. 29 Analyse der Werbeausgaben in der programmatischen Wertschöpfungskette 107
Abb. 30 Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarktes 108
Abb. 31 Umsatzentwicklung Desktopwerbung 109
Abb. 32 Umsatzentwicklung mobile Werbung 110
Abb. 33 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2020 118
Abb. 34 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2020 118

Abb. 35 Anteile Datennutzung nach Geräten 2020 119

Abb. 36 Datennutzung nach Inhalt 121

Abb. 37 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2025 123

Abb. 38 Datennutzung nach Gerät 123

Abb. 39 Anteile Datennutzung nach Geräten 2025 124

Abb. 40 Datennutzung nach Netzwerkzugang 124

Abb. 41 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2025 125

Abb. 42 Umsatzentwicklung im Markt für Cloud Gaming 129

Abb. 43 Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport 133

Abb. 44 Umsatzentwicklung im Markt für PC-Spiele und Konsolenspiele 134

Abb. 45 Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes 135

Abb. 46 Umsatzentwicklung im VR-Markt 139

Abb. 47 Verbreitung von VR-Hardware 140

Abb. 48 Stellenbestand an Werbeträgern insgesamt 142

Abb. 49 Stellenbestand in der Plakatwerbung in Deutschland (per Februar 2021) 143

Abb. 50 Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes 145

Executive Summary

1 Der Markt im Überblick

Das war 2020

Wie bereits im *German Entertainment and Media Outlook 2020–2024* prognostiziert, beeinflusste die COVID-19-Pandemie und die damit einhergehenden Beschränkungen die Branche stark. Mit einem Rückgang von 9,9 % gegenüber dem Vorjahr konnten hier 2020 nur 55,4 Milliarden Euro erlöst werden. Damit musste die Entertainment- und Medienbranche überdurchschnittliche Einbußen verzeichnen. Im Vergleich dazu lag der gesamtwirtschaftliche Rückgang mit einem BIP von 3,4 Billionen Euro preisbereinigt bei geringeren 4,9 %. Diese Entwicklung lässt sich durch Strukturveränderungen der Branche, pandemiebedingte Umsatzausfälle in traditionell umsatzstarken Bereichen sowie reduzierte Budgets im konjunkturempfindlichen Werbemarkt erklären.

Die Pandemie beschleunigte 2020 Entwicklungen, die sich bereits in den Vorjahren abzeichneten. So unter anderem die Digitalisierung, die durch die Beschränkungen im sozialen Leben vorangetrieben wurde. Nicht-digitale Segmente erwirtschafteten mit einem Minus von 17,7 % gegenüber dem Vorjahr und 36,7 Milliarden Euro weiterhin den Großteil des Umsatzes der Branche; der digitale Bereich wuchs derweil jedoch um 10,9 % auf 18,7 Milliarden Euro an.

Insgesamt konnten die Zugewinne im digitalen Bereich das Wegbrechen der nicht-digitalen Umsätze jedoch nicht kompensieren. Dies wird insbesondere an dem Segment Zeitungen und Zeitschriften deutlich. Die Einnahmen aus dem Verkauf physischer Zeitungen und Zeitschriften fielen 2020 um 877 Millionen Euro; die digitalen Pendants erlösten in Summe trotz dynamischen Wachstums hingegen lediglich 687 Millionen Euro. Auf dem Buchmarkt herrscht eine ähnliche Gewichtung vor. Hier konnte aber durch eine positive Entwicklung im Bereich Print und physische Hörbücher, sowie ihrer digitalen Pendants der Consumer Books ein Zuwachs von insgesamt 3,7 % verzeichnet werden. Der gesamte Buchmarkt wuchs um 0,2 % auf 7,6 Milliarden Euro. Ein anderes Bild zeichnet sich hingegen im bereits stärker digitalisierten Segment Musik, Radio und Podcast ab. Mit einem Rückgang von 11,7 % verbuchte der physische Musikvertrieb 2020 lediglich 509 Millionen Euro und somit weniger als die Hälfte der Umsätze des weiterhin dynamisch wachsenden digitalen Musikvertriebs.

Zuvor weniger von der Digitalisierung beeinflusste nicht-digitale Bereiche zeigten sich als sehr vulnerabel für die Auswirkungen der Pandemie. Infolge des Lockdowns verzeichneten die Segmente Messe und Kino Umsatzeinbrüche von über zwei Dritteln im Vorjahresvergleich; das Segment Livemusik schrumpfte sogar um drei Viertel. Wurden über die genannten Segmente 2019 in Summe noch 6,5 Milliarden Euro erlöst, lagen die Einnahmen 2020 bei 1,8 Milliarden Euro.

Dafür stiegen die Fernsehumsätze nach einem leichten Rückgang im Vorjahr wieder etwas an, als der Fernseher aufgrund der erhöhten Zeit, die zuhause verbracht wurde, wieder ins Zentrum des Entertainments rückte und die durchschnittlichen täglichen Sehminuten 2020 mit einem Zuwachs von 9 Minuten auf 220 Minuten kletterten. Mit Umsätzen von 5,8 Milliarden Euro spielte Fernsehen weiterhin eine bedeutende Rolle.

Ebenfalls von hoher ökonomischer Relevanz waren die traditionell umsatzstarken Wirtschaftsinformationen, die 2020 trotz Einbußen in Höhe von 4,4 % 6,8 Milliarden Euro erwirtschafteten.

Im Zuge der Pandemie entwickelten sich vor allem digitale Segmente positiv. So wie das lineare Fernsehen wuchs auch Video-on-Demand stärker als in den Vorjahren. Die Umsätze von 1,7 Milliarden Euro lagen ein Drittel über den Vorjahreserlösen – wobei hier mit einem Anstieg von 42,9 % insbesondere Abo-Modelle (Subscriptions) gefragt waren. Videospiele und E-Sport konnten 2020 ebenfalls stärker zulegen. Hier wurden mit einem Zuwachs von 13,6 % 5,2 Milliarden Euro umgesetzt. Ebenso stiegen die Umsätze aus VR um 27,5 % an, wobei das Wachstum auf Zuwächse im Video- und Gaming-Bereich zurückzuführen ist.

Hinsichtlich des Datenverbrauchs entfiel der Großteil 2020 erneut auf den Bereich Video, der auch Social Video und Over-the-Top (OTT)-Inhalte umfasst. Mit einer Wachstumsrate von 26,7 % wurden hier 48,0 Milliarden Gigabyte an Daten konsumiert. Am stärksten legte jedoch der Gaming-Bereich mit einem Zuwachs von 61 % zu. Insgesamt wuchs der Datenverbrauch auf dem deutschen Markt 2020 um 27,8 % und erreichte ein Volumen von 60,1 Milliarden Gigabyte.

Die Marktbilanz 2020 unterstreicht nicht nur den Trend von nicht-digital zu digital, sondern verdeutlicht den zunehmend auf mobile Endgeräte gerichteten Fokus. Im Segment Videospiele und E-Sport baut das primär App-basierte soziale Spielen seinen Vorsprung gegenüber traditionellen Spielen, was Computer- und Konsolen-Spiele inkludiert, weiter aus – und verbucht einen Anteil von 63,2 %.

Besonders deutlich wird diese Entwicklung auch in der Werbebranche. 2020 überstiegen die Umsätze durch Onlinewerbung (8,9 Milliarden Euro) jene aus TV-Werbung (4,1 Milliarden Euro) um mehr als das Doppelte. Mit einem Zuwachs von 12,6 % übertraf auch mobile Onlinewerbung erstmals die TV-Werbung und näherte sich der Desktopwerbung an.

Während die Konsumausgaben in der Entertainment- und Medienbranche lediglich 4,8 % zurückgingen und somit der Entwicklung des BIP entsprachen, sanken die Umsätze im Werbebereich (ohne Messen) um 9,3 %. Hier kam es zudem zu einer Verschiebung zwischen nicht-digitaler und digitaler Werbung. Erlöste nicht-digitale Werbung, beispielsweise Kino- und Radiowerbung sowie Werbung im Printbereich und nicht-digitale Außenwerbung (ohne Messen), 2019 noch 2,1 Milliarden Euro mehr als digitale Werbung, fiel diese Kategorie in der Pandemie deutlich zurück. Unsicherheiten hinsichtlich der Auswirkungen der Pandemie auf die eigene Betriebstätigkeit führte bei vielen Unternehmen zu knapperen Werbebudgets, die zudem effizienter und damit nah am Kunden und am Konversionspunkt platziert werden mussten. Dies ist insbesondere bei der Onlinewerbung und neueren Formaten wie Podcasts der Fall. Den Wegfall von Werbebudgets bekam verstärkt der Bereich Radiowerbung zu spüren. Dieser Werbebereich besteht in großen Teilen aus lokalen Einzelhändlern, die oftmals in der Pandemie ihre Geschäftstätigkeit einstellen mussten. Mit einem Zuwachs von 4,2 % setzte digitale Werbung 2020 9,1 Milliarden Euro um. Nicht-digitale Werbung (ohne Messen) fiel derweil auf 8,7 Milliarden Euro zurück.

Was uns 2021 erwartet

Die Corona-Beschränkungen prägen auch das Jahr 2021. Doch trotz Mutationen und erneuter Kontaktbeschränkungen gelingt es, schrittweise zur „Normalität“ zurückzukehren. Statt in eine Rezession zu fallen, wächst die deutsche Wirtschaft 2021 wieder: Das ifo Institut prognostiziert ein Wachstum von 3,3 %; für 2022 werden sogar 4,3 % erwartet.

Auch im Markt für Entertainment und Medien ist mit Aufholeffekten zu rechnen. Vor allem die Bereiche, die im Zuge des Lockdowns weitgehend geschlossen waren, erfahren mit den Lockerungen einen starken Aufholeffekt – so legen Livemusik und Kino laut Prognose um 104,5 % bzw. um 43,0 % zu. Auch Messen verbuchen 2021 eine Umsatzsteigerung von 65,5 % und tragen zum Wiedererstarken der sich insgesamt positiv entwickelnden B2B-Branche bei (2021: +9,8 %). Die Wachstumsrate von 23,9 % im Segment Musik, Radio und Podcast resultiert neben der Wiedereröffnung der Bühnen aus dem weiterhin wachsenden Streamingbereich sowie steigenden Werbeeinnahmen im Bereich Radio und Podcast.

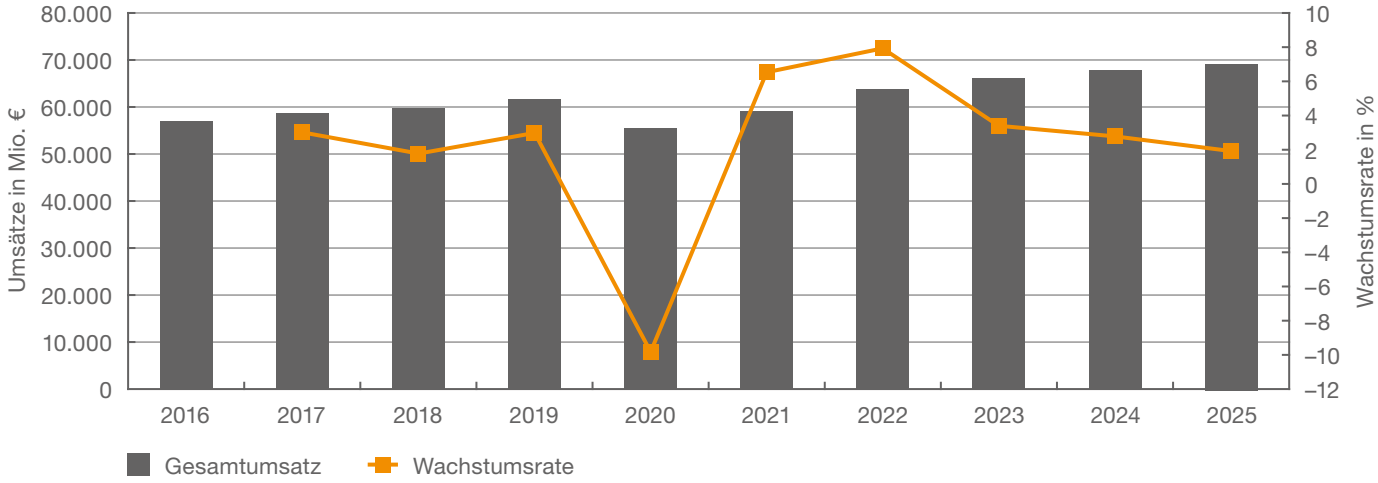
Mit der schrittweisen Rückkehr zur Normalität nehmen die Werbebudgets wieder zu. Im Segment Onlinewerbung kann ein Zuwachs von 6,5 % verzeichnet werden; hier werden 2021 9,5 Milliarden Euro erlöst. Auch der Bereich der Außenwerbung holt 2021 mit einem Wachstum von 20,5 % weite Teile der vorherigen Verluste auf. Leichte Aufholeffekte lassen sich ebenfalls in den Segmenten Zeitung und Zeitschriften sowie TV-Werbung beobachten; diese können die Einbußen aus 2020 jedoch nicht ansatzweise kompensieren. Im Printbereich verzeichnen einzig Fachzeitschriften dynamische Wachstumsraten und auch Fachbücher wachsen stärker als der Publikumsbuchmarkt. Der gesamte Buchmarkt zeigt sich von der Pandemie weiterhin unbeeindruckt und hält an einer leicht positiven und damit stabilen Entwicklung fest.

Die „Gewinner" des Lockdowns, Internetvideo sowie Videospiele und E-Sport, wachsen 2021 weiterhin deutlich, können aber nicht an den hohen Wachstumsraten von 2020 festhalten. Währenddessen nimmt der Datenverbrauch weiterhin sprunghaft zu und steigert sich um knapp 15,0 Milliarden Gigabyte auf 75,0 Milliarden Gigabyte.

Prognose 2025

Gesamtmarkt:
Laut Prognose entwickelt sich die deutsche Entertainment- und Medienbranche zwischen 2020 und 2025 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 4,5 % insgesamt positiv. Bereits 2022 wird das Vorkrisenniveau von 2019 übertroffen; der Gesamtumsatz liegt 2025 voraussichtlich bei 69,0 Milliarden Euro. Grund für die gesunde Entwicklung der Industrie sind vor allem digitale Produkte; hier diente die COVID-19-Pandemie zudem als Beschleuniger. Die Einschränkungen im Bereich der physischen Produkte und Dienstleistungen führten zu einer stärkeren Durchdringung mit digitalen Medien und somit zu einer sprunghaften Digitalisierung der Bevölkerung.

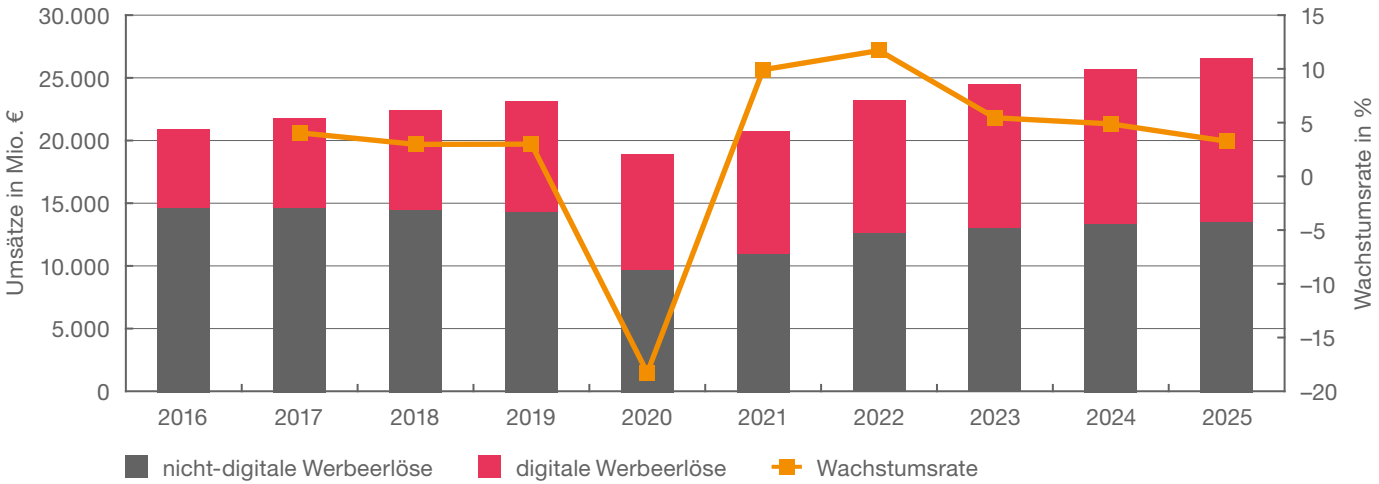
Abb. 1 Gesamtumsätze der E&M-Branche in Deutschland



Quellen: PwC, Omdia.

Werbeerlöse:
Auch die Einnahmen der Werbebranche erholen sich bis 2022 und steigen im Prognosezeitraum mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 7,0 % im Jahr auf 26,5 Milliarden Euro an. Ohne die Berücksichtigung von Messen kann voraussichtlich eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate von 5,0 % und ein Umsatz im Jahr 2025 in Höhe von 22,8 Milliarden Euro verzeichnet werden. Nicht-digitale Werbung (ohne Messen) verbucht dabei zunächst Aufholeffekte, entwickelt sich zum Ende jedoch leicht rückläufig. Indes steigen die Einnahmen aus digitaler Werbung konstant an und erreichen 13,0 Milliarden Euro (CAGR: 7,3 %).

Abb. 2 Werbeerlöse der E&M-Branche in Deutschland[1]

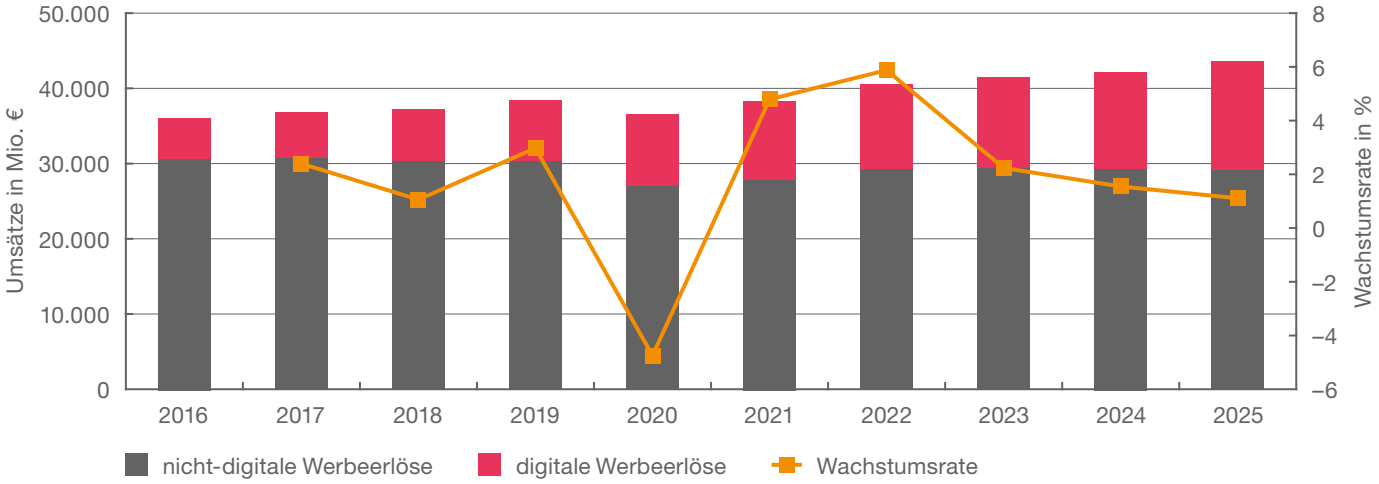


[1] Abb. 2 basiert auf der Annahme, dass Messeumsätze in Werbeausgaben eingerechnet werden. Ohne diese Umsätze würde der Rückgang der nicht-digitalen Werbeerlöse 2020 bei 20,1 % liegen, sodass der Rückgang des Gesamtwerbemarktes (ohne Messen) 2020 bei 9,3 % liegt.

Quellen: PwC, Omdia.

Vertriebserlöse:
Wie bei den Werbeerlösen zeichnet sich auch für die Vertriebserlöse im Jahr 2022 das größte Wachstum in Höhe von 5,9 % im Prognosezeitraum ab. Das durchschnittliche jährliche Wachstum liegt hingegen bei geringeren 3,1 %. Dennoch wird auch hier bereits 2022 das Vorkrisenniveau mit 40,5 Milliarden Euro deutlich übertroffen. 2025 liegt das Volumen der Kategorie mit 42,5 Milliarden Euro deutlich über den Einnahmen aus Werbung. Etwa 61,6 % der Umsätze des Gesamtmarktes sind 2025 dem Bereich Vertrieb zuzuordnen.

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



Quellen: PwC, Omdia.

2 Zentrale Erkenntnisse aus den Segmenten

1

Bücher: mehr hören, seltener lesen

Im globalen Vergleich befindet sich der deutsche Buchmarkt auf Platz vier hinter den USA, Japan und China. Mit Umsätzen in Höhe von 7,6 Milliarden Euro und einer Wachstumsrate von 0,2 % konnte der Buchmarkt 2020 das Niveau des Vorjahres halten. Dabei setzte das Subsegment Consumer Books mit 4,7 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von 3,7 % gegenüber 2019 entspricht, den größten Anteil am Gesamtmarkt um. Im Bereich Consumer Books nahmen 2020 insbesondere die gedruckten Bücher sowie physische Hörbücher rund 94,7 % des Umsatzes ein. E-Books und digitale Hörbücher erwirtschafteten im vergangenen Jahr lediglich einen Anteil von 5,3 %, wuchsen hinsichtlich der Umsätze mit einer Rate von 6,0 % jedoch am stärksten. Rückläufige Wachstumsraten verzeichnete hingegen der Bereich der Fachbücher. Dieser ist von 3,0 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 2,9 Milliarden Euro im Jahr 2020 gesunken (–5,0 %). Indessen entwickelten sich digitale Fachbücher mit einer Wachstumsrate von 7,5 % positiv.

Sebastian Fitzek, einer der beliebtesten deutschen Belletristik-Autoren, ließ im Oktober 2020 mit *Das Geschenk* einen weiteren Bestseller nach *Der Heimweg,* der Hardcover-Bestseller des Jahres 2019, folgen. Auch der walisische Historienschriftsteller Ken Follett fand mit *The Evening and the Morning* großen Anklang. Die deutsche Übersetzung von *The Deep End,* dem 15. Buch der beliebten Wimpy-Kid-Reihe von Jeff Kinnes, war ebenfalls ein Erfolg.

Seit 2016 ist die Zahl der Leser:innen über 14 Jahren, die regelmäßig (also mindestens alle 14 Tage) ein Buch lesen, von 35,5 Millionen auf 32,8 Millionen im Jahr 2020 gesunken. Gleichzeitig stieg die Gesamtzahl der Leser:innen auf 70,6 Millionen. Somit lesen in Deutschland 2020 zwar insgesamt mehr Menschen Bücher, dafür jedoch seltener. Grund hierfür sind neue Medienformate, die mit dem klassischen Buch konkurrieren. Auch das Format der Hörbücher gewinnt weiterhin an Beliebtheit. Hier stieg der Anteil der Deutschen mit Zugang zu Hörbüchern von 2019 auf 2020 um 5 Prozentpunkte auf 64 %. Im Zuge der Digitalisierung wird zudem der Trend hin zu digitalen Hörbüchern deutlich, die über Hörbuch-Streamingdienste, Audio-Plattformen und Musik-streamingdienste abgerufen werden können. Doch nicht nur im Audio-Bereich werden Abo-Modelle immer attraktiver. Markteinsteiger wie Storytel und Skoobe fordern den klassischen Buchvertrieb mit einer E-Book-Flatrate heraus.

Auch wenn 2020 trotz der Corona-bedingten Lockdowns für Consumer Books ein starkes Jahr war, werden die Umsätze künftig rückläufig sein. Im Prognosezeitraum 2020 bis 2025 sinken die Umsätze von 4,7 Milliarden Euro auf 4,3 Milliarden Euro (CAGR: –1,8 %). Fachbücher hingegen werden der Prognose nach von 2,9 Milliarden Euro im Jahr 2020 auf 3,5 Milliarden Euro im Jahr 2025 (CAGR: +4,2 %) steigen. Insgesamt wächst der Buchmarkt bis 2025 im jährlichen Durchschnitt um 0,6 %.

2

Zeitungen und Zeitschriften: „Digital First" setzt sich fort

Auch im vergangenen Jahr war der deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt der umsatzstärkste in ganz Europa. Von den Gesamteinnahmen in Höhe von 9,2 Milliarden Euro entfielen 6,6 Milliarden Euro auf den Zeitungsmarkt und 2,6 Milliarden Euro auf den Zeitschriftenmarkt. Dabei sind insbesondere die Umsätze des Zeitschriftenmarktes im Vorjahresvergleich um 15,5 % zurückgegangen. Die digitalen Umsätze des Zeitschriftenmarktes in Höhe von 413 Millionen Euro konnten die Umsatzeinbußen des Gesamtmarktes für Zeitschriften nicht kompensieren. Im Zeitungsmarkt waren ähnliche Trends zu verzeichnen: Während die Umsätze des gesamten Zeitungsmarkts von 7,4 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 6,6 Milliarden Euro im Jahr 2020 zurückgingen, konnten sowohl die digitalen Werbeerlöse mit einem Umsatzwachstum von 3,1 % als auch die digitalen Vertriebserlöse mit einem Wachstum von 14,8 % den Rückgang der Printerlöse nicht ausgleichen. Die Trends in beiden Vertriebskanälen gehen simultan Richtung Digital First. Während es 2020 noch 43 % der Verleger waren, die eine Digital-First-Strategie verfolgten, wird sich dies in den kommenden drei Jahren voraussichtlich auf 81 % der Verleger ausweiten, wie aus der Trendumfrage der Medienberatung SCHICKLER in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) hervorgeht.

Der Gesamtumsatz für den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt wird für das Jahr 2021 auf 9,4 Milliarden Euro geschätzt. Nach dem leichten Aufschwung 2021 werden die Umsätze jedoch mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von –0,8 % auf 8,8 Milliarden in 2025 Euro sinken.

Der Negativtrend im Bereich Print wird sich auch in der Zukunft weiter fortsetzen. Für das Jahr 2025 wird mit einem Absatzrückgang der gedruckten Zeitungen von 3,9 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2020 auf 3,7 Milliarden Euro im Jahr 2025 gerechnet, was einer jährlichen durchschnittlichen Verringerung von 1,1 % entspricht. Auch die Umsätze im Print-Bereich des Zeitschriftenmarktes werden voraussichtlich mit einer jährlichen Wachstumsrate von durchschnittlich –3,1 % auf 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2025 fallen. Auch im Werbebereich ist ein deutlicher Trend von Print zu Digital zu erkennen. Für den Zeitungsmarkt erwarten wir einen Anstieg der digitalen Werbeerlöse von 348 Millionen Euro im Jahr 2020 auf 415 Millionen Euro im Jahr 2025. Die digitalen Werbeerlöse des Zeitschriftenmarktes werden im gleichen Prognosezeitraum durchschnittlich jährlich um 3,2 % auf 227 Millionen Euro im Jahr 2025 steigen.

3

B2B: Pandemie führt zu erheblichen Einbußen, aber der Ausblick ist positiv

Nach zuvor stetigem Wachstum des deutschen B2B-Sektors verzeichnete dieser 2020 starke Einbußen. Mit 12,4 Milliarden Euro lag das Umsatzvolumen 20,6 % unter dem Vorjahresniveau. Insbesondere im Messebereich kam es zu Umsatzeinbrüchen. Aufgrund der Pandemie mussten Messen abgesagt oder verschoben werden, wodurch die deutschen Messeveranstalter ein negatives Wachstum von 70,8 % erfuhren. Mit einem Rückgang von 16,5 % entwickelten sich auch Fachzeitschriften 2020 deutlich schlechter als im Vorjahr und generierten lediglich 1,7 Milliarden Euro Umsatz. Dies ist insbesondere den in der Krise rückläufigen Werbeeinnahmen (Print: -25,3 %) geschuldet, die insgesamt nur 859 Millionen Euro entsprachen. Der Großteil der B2B-Erlöse (55,0 %) war 2020 auf den Bereich der Wirtschaftsinformationen zurückzuführen. Zwar musste dieses Segment einen Rückgang von 4,4 % verzeichnen, konnte aber dennoch 6,8 Milliarden Euro umsetzen. Auch die Umsätze aus dem Vertrieb von Fachbüchern zählen mit in die B2B-Gesamtsumme ein, werden jedoch im Bücher-Kapitel betrachtet.

Die Pandemie unterstrich erneut die Bedeutung des deutschen Marktes für Wirtschaftsinformationen. Auch in dieser wirtschaftlichen Ausnahmesituation war die Nachfrage nach Wirtschaftsinformationen weiterhin hoch. Es ergibt sich ein vergleichsweise krisensicherer, traditionell umsatzstarker und somit sehr attraktiver Markt.

Die Messebranche hingegen erwies sich als besonders anfällig für die Auswirkungen der globalen Pandemie. Die starken Umsatzeinbrüche in diesem Segment führten jedoch zu einem Digitalisierungsschub und hybride sowie digitale Messekonzepte gewannen an Aufmerksamkeit.

Nach zwei Jahren, im Jahr 2023, wird mit einem Marktvolumen von 16,2 Milliarden Euro das Vorkrisenniveau um etwa eine halbe Milliarde Euro übertroffen. Insgesamt wächst die Branche zwischen 2020 und 2025 jährlich im Durchschnitt um 6,6 % und erreicht im Jahr 2025 ein Gesamtvolumen in Höhe von 17,1 Milliarden Euro.

Auch die einzelnen Teilbereiche entwickeln sich der Prognose zufolge allesamt positiv. Aufgrund des deutlichen Einbruchs im Jahr 2020 erreicht das Subsegment Messe das Vorkrisenniveau voraussichtlich jedoch erst 2024. Die Messebranche wird sich durch die Insolvenzen vieler Akteure teilweise neu aufbauen müssen. Anstelle der rein digitalen Variante sollen besonders Hybridmessen eine nachhaltige Lösung darstellen, um den Spagat zwischen Virtualität und Realität bewältigen und den Umsatz weiter steigern zu können. Insgesamt wird hinsichtlich der Anteile am B2B-Sektor das Segment Wirtschaftsinformationen im Prognosezeitraum mit einem Umsatz von 7,6 Milliarden Euro im Jahr 2025 an erster Stelle bleiben. Zudem nehmen Messen 2025 mit Umsätzen in Höhe von 3,7 Milliarden Euro wieder den zweiten Platz ein.

4

Musik, Radio und Podcast: Musikstreaming als Wachstumstreiber des Segments

Der Markt für Musik, Radio und Podcast war 2020 stark von den Einschränkungen in Folge der COVID-19-Pandemie betroffen: Im Vergleich zum Vorjahr ließ sich ein Rückgang der Erlöse um 32,3 % verzeichnen, was primär auf das Wegfallen der Live-Events infolge der Corona-Schutzmaßnahmen zurückzuführen ist. Von den Segmentumsätzen in Höhe von 3,2 Milliarden Euro entfiel 2020 eine halbe Milliarde Euro auf den Bereich Livemusik, welcher somit zu nur 15,8 % des Gesamtvolumens beitrug (2019: 42,9 %).

Mit Erlösen in Höhe von 1,9 Milliarden Euro spielte aufgenommene Musik eine zentrale Rolle. Hier setzte sich der in den letzten Jahren bereits deutlich hervorgegangene Trend zum digitalen Musikvertrieb klar fort: Generierte dieser 2019 erstmals mehr als die Hälfte der Einnahmen im Subsegment, lag der Anteil 2020 bereits bei 62,3 %. Musikstreaming gilt mit einem Anteil von 93,5 % am digitalen Musikvertrieb als Wachstumstreiber, Downloads und Klingeltöne hingegen schrumpften weiterhin.

Mit einem Minus von 17,4 % gegenüber dem Vorjahr musste auch Radiowerbung 2020 deutliche Einbußen verzeichnen. Gründe hierfür waren die schlanken Werbebudgets infolge der Krise und das Wegfallen vieler Kunden: Insbesondere kleinere, lokale Unternehmen und Einzelhändler nutzen Radiowerbung, konnten ihrer Geschäftstätigkeit wegen des Lockdowns jedoch zu weiten Teilen nicht nachgehen. Podcastwerbung als alternatives Audio-Werbeformat konnte trotz der geringen Werbebudgets ein leichtes Plus von 5,9 % verzeichnen. Da dieses Segment im Vorjahr jedoch noch um knapp die Hälfte gewachsen war, machte sich die Krise auch hier deutlich bemerkbar.

Insgesamt kommt es auch im Segment Musik, Radio und Podcast in den nächsten Jahren zu deutlichen Aufholeffekten. Von 2020 bis 2025 wachsen die Segmente Livemusik und Podcastwerbung beispielsweise jährlich um durchschnittlich 32,8 % bzw. 16,9 % – der Gesamtmarkt entwickelt sich derweil mit einer Wachstumsrate von 11,5 %.

5

Kino: Autokinos erleben Aufschwung, Green Shooting rückt in den Fokus

Der anhaltende Negativtrend der Kinobranche in den letzten Jahren wurde, mit Ausnahme des besucherstarken Jahres 2019, durch zwei bundesweite Lockdowns beschleunigt. Mit Gesamterlösen aus Ticketverkäufen und Werbeerlösen von 341 Millionen Euro sanken die Umsätze gegenüber dem Vorjahr um 69,3 % im Jahr 2020. Ticketverkäufe generierten 89,5 % der Umsätze , während 36 Millionen Euro durch Werbeerlöse erwirtschaftet wurden.

Gegenüber dem Vorjahr verringerte sich der Umsatz der Kinokassen um 70,2 %. Dies ist auf die Schließung der Kinobetriebe sowie auf die wegen der geltenden Hygieneregelungen geringere Auslastung der Kinosäle zurückzuführen. Insgesamt sank die Zahl der verkauften Tickets um 69,2 % auf 37 Millionen. Der durchschnittliche Eintrittspreis pro Kinoticket betrug 2020 8,36 Euro und sank dabei im Vergleich zum Vorjahr um 3,2 %. Einzig die Autokinos erwirtschafteten während des ersten Lockdowns Einnahmen und konnten ihren Marktanteil auf 6,3 % (2019: 0,2 %) steigern. Auch der Umsatz durch Kinowerbung ging um 58,0 % zurück und sank damit auf 36 Millionen Euro im Jahr 2020. Trotz des Rückgangs stieg der Anteil der Kinowerbung am Gesamtumsatz des Kinomarktes von 7,7 % im Jahr 2019 auf 10,5 % im Jahr 2020 an. Neben dem Aufwind für Autokinos rückte in der Kinobranche das Trendthema Green Shooting in den Fokus. Zukünftig sollen monetäre Förderungen der Regierung zur Grünen Filmproduktion sowie Grünen Kinos mit optimiertem Abfall- und Energiemanagement sowie dem Angebot regionaler Produkte die Umgestaltung der Branche incentivieren.

Mit Wiedereröffnung der Kinos im Juni und aufgrund schlechter Planbarkeit und Verzögerungen bei einigen Kinostarts wird für das Jahr 2021 ein Umsatz von 487 Millionen Euro erwartet (+43,0 %). Auch im Bereich der Kinoticketpreise sowie der Kinowerbung ist eine Umsatzsteigerung wahrscheinlich. Der Prognose zufolge wird der Umsatz des Kinomarktes bis 2025 mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 25,4 % steigen. Während 2025 mit 110 Millionen verkauften Kinotickets gerechnet wird, steigt gleichzeitig der Preis der Kinotickets um 1,4 % (CAGR) auf 8,97 Euro. Insgesamt wird bis 2025 mit steigenden Umsätzen an den Kinokassen gerechnet, wodurch Gesamterlöse von etwa 1,1 Milliarden Euro erzielt werden könnten. Die Werbeerlöse jedoch werden trotz durchschnittlichen jährlichen Wachstums von 15,1 % vorerst nicht an die Erlöse von 2019 anknüpfen können.

6

Fernsehen: Satellit bleibt weiterhin beliebteste Empfangsart

Nachdem der Fernsehmarkt 2019 Umsatzrückgänge verzeichnen musste, entwickelte sich dieser 2020 leicht positiv. Mit Einnahmen von 5,8 Milliarden Euro konnte ein Plus von 2,2 % verzeichnet werden. 97,7 % dieser Einnahmen entstammten Pay-TV-Abonnements, lediglich 131 Millionen Euro wurden durch Vermittlungsgebühren erwirtschaftet. Ein Negativtrend ließ sich hingegen in der Anzahl der Fernsehhaushalte verzeichnen – mit 38 Millionen Haushalten sank die Gesamtzahl gegenüber dem Vorjahr um 0,4 %. Hier entwickelten sich die Empfangsarten unterschiedlich: Kabelfernsehen, das mit einem Marktanteil von 40,0 % eine bedeutende Rolle einnimmt, verlor 2020 im Vergleich zum Vorjahr 1,5 % der erreichten Haushalte und kam auf eine Gesamtzahl von 15 Millionen. Die beiden kleineren Empfangsarten, IPTV und Terrestrik, hielten sich konstant auf einem niedrigen Niveau und erreichten 2020 3 Millionen bzw. 2 Millionen Haushalte. Satellitenfernsehen, das mit 47,1 % über den größten Marktanteil verfügte, bot 2020 0,4 % mehr Haushalten den Zugang zum Fernsehen als im Vorjahr.

Die geringen und vereinzelt rückläufigen Wachstumsraten implizieren, dass der Fernsehmarkt aktuell kaum organische Wachstumsmöglichkeiten bietet. Insbesondere junge Haushalte verzichten vermehrt auf einen klassischen Fernsehanschluss und präferieren Over-the-Top (OTT)-Angebote. Demzufolge kommt es zur Konsolidierung: Durch die Übernahme von Liberty Global, und somit auch von Unitymedia, generierte Vodafone 2020 bedeutende Marktanteile. Etablierte Pay-TV-Anbieter treten in einen immer härteren Konkurrenzkampf mit neuen Akteuren. Insbesondere im Bereich des Nationalsports Fußball kämpfen Sky und DAZN um Übertragungsrechte. Wachstumspotenziale bieten in den nächsten Jahren primär neue Technologien wie beispielsweise Ultra-high-definition (UHD)-TV oder auch Augmented Reality.

Die im Jahr 2020 herausgestellten Trends sollen sich der Prognose zufolge weiter fortsetzen. Bis 2025 erzielt Satellitenfernsehen beinahe die Hälfte der Marktanteile. Kabelfernsehen hingegen sinkt im Durchschnitt jährlich um 1,9 %. Auch IPTV wird sich bis 2025 mit einer jährlichen Wachstumsrate von –0,5 % negativ entwickeln. Mit 1,6 % wächst die Terrestrik im Betrachtungszeitraum am stärksten, bleibt mit etwa 2 Millionen Haushalten 2025 allerdings die am seltensten gewählte Zugangsart zum Fernsehen.

Insgesamt reduziert sich die Anzahl der Fernsehhaushalte bis 2025 um etwa 560.000, was einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 0,3 % entspricht. Trotz der sinkenden Zahl der Haushalte mit mindestens einem Fernsehzugang steigen die Umsätze kontinuierlich und erreichen 6,1 Milliarden Euro im Jahr 2025. Dies entspricht im Durchschnitt einer Wachstumsrate von 1,0 % pro Jahr im Betrachtungszeitraum.

7

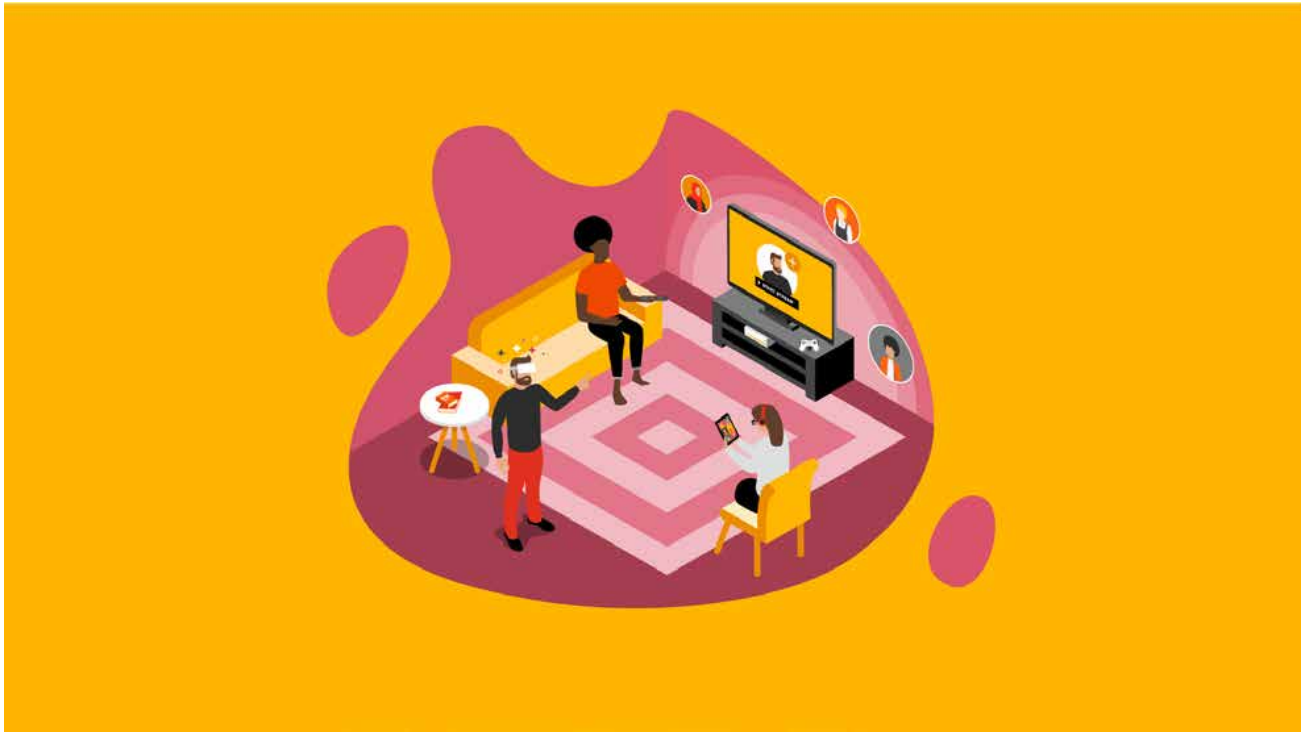
Internetvideo: Ausgangssperren führen zu erhöhtem Konsum von OTT-Inhalten

Der deutsche Internetvideo-Markt, also der Konsum von Over-the-Top (OTT)-Content, wächst weiterhin stark: Während die Umsätze 2019 noch bei 1,3 Milliarden Euro lagen, sind diese 2020 auf 1,7 Milliarden Euro angestiegen (+32,6 %). Bei einer Betrachtung der einzelnen Subsegmente Subscription-Video-on-Demand (S-VoD) und Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) wird deutlich, dass sich S-VoD mit einer Wachstumsrate von 42,9 % klar von T-VoD, dessen Wachstumsrate bei 6,4 % lag, abgrenzt. Somit stiegen die Umsätze des S-VoD Bereichs von 947 Millionen Euro im Jahr 2019 auf 1,4 Milliarden Euro im Jahr 2020 an. Im gleichen Betrachtungszeitraum stieg T-VoD lediglich um 24 Millionen Euro auf 395 Millionen Euro.

Dieser starke Anstieg ist auf die pandemiebedingten Ausgangssperren zurückzuführen. In Folge dieser griff die Bevölkerung vermehrt auf OTT-Inhalte zurück, die 2020 von 41,5 % der Befragten täglich konsumiert wurden.

Für 57,2 % der befragten Nutzenden in Deutschland ist YouTube weiterhin das meistgenutzte Videoportal. Erstmalig haben auch die Streamingdienste Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ die durchschnittlichen Zuschauerzahlen der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender überholt. Die steigende Nutzerzahl ist partiell auf die Ausweitung der Angebote der Streaminganbieter zurückzuführen. Diese setzen zunehmend auf Eigenproduktionen, um sich klar von der Konkurrenz abgrenzen zu können. Netflix zum Beispiel investierte 2020 schätzungsweise 16,0 Milliarden US-Dollar in einige Rechtepakete sowie die Produktion eigener Inhalte. Die Budgets für eigene Produktionen von Amazon und Apple werden auf 7,0 bzw. 6,0 Milliarden US-Dollar geschätzt.

Bis 2025 wird für S-VoD ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 8,0 % auf knapp 2,0 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2025 erwartet. Das T-VoD Segment steigt dabei weniger stark, jedoch beständig, an. Die Umsätze erreichen hier 2021 mit einem Zuwachs von 6,9 % im Vergleich zum Vorjahr etwa 422 Millionen Euro. Bei einer jährlichen Wachstumsrate von 5,5 % werden in diesem Subsegment 2025 516 Millionen Euro erlöst. Für das Gesamtsegment ergeben sich mit einer jährlichen Wachstumsrate von 7,5 % im Jahr 2025 Umsätze in Höhe von 2,5 Milliarden Euro.



8

TV-Werbung: Umsatzeinbrüche unterstreichen Bedeutung personalisierter Werbung

Die Umsätze aus TV-Werbung sanken 2020 um 13,3 % auf 4,1 Milliarden Euro. Mit einem Rückgang um 14,6 % war hier insbesondere das lineare Fernsehen betroffen, das mit einem Marktanteil von 91,6 % den größten Effekt auf das Gesamtsegment hatte. Auch das Subsegment Online-TV-Werbung verzeichnete sinkende Einnahmen. Einzig Werbeerlöse über Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen konnten ein dynamisches Wachstum von 31,6 % im Vergleich zum Vorjahr aufweisen. In diesen Bereichen wurden vergleichsweise geringe 230 Millionen Euro (Online-TV) beziehungsweise 118 Millionen Euro (Connected TV) erwirtschaftet.

Ein entscheidender Faktor für den Einbruch des TV-Werbemarktes während der COVID-19-Pandemie war die konjunkturelle Lage. Große Werbetreibende – traditionell aus den Bereichen Reise, Mode und Entertainment stammend – antizipierten einen Abschwung in den Konsumausgaben und kürzten ihre Werbebudgets als Reaktion auf die Pandemie, was zu erheblichen Umsatzeinbrüchen in der gesamten Medienbranche führte. Dabei entwickelten sich die Werbeausgaben und der Konsum von TV-Content während der Krise gegensätzlich, denn die durchschnittliche Fernsehdauer der Deutschen stieg von 211 Minuten im Jahr 2019 auf 220 Minuten im Jahr 2020. Das veränderte Sehverhalten hin zu On-Demand-Inhalten, vermehrt über smarte Fernsehgeräte, beeinflusst auch die Art der Fernsehwerbung. Addressable TV bietet mit einer automatisierten, zielgruppenbasierten Werbung die Möglichkeit zur individuellen Ansprache.

Aufgrund der deutlichen Rückgänge der TV-Werbeumsätze infolge der COVID-19-Pandemie werden in den nächsten Jahren Aufholeffekte erwartet. Zwar kann das Vorkrisenniveau von 4,8 Milliarden Euro bis 2025 voraussichtlich nicht erreicht werden, dennoch steigen die Erlöse mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,5 % bis Ende des Betrachtungszeitraums auf 4,7 Milliarden Euro. Im Bereich der Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen gelingt es, die Umsätze bis 2025 mehr als zu verdoppeln – mit 260 Millionen Euro bewegt sich dieses Subsegment jedoch auf einem weiterhin niedrigen Niveau. Auch 2025 liegt der Anteil der linearen TV-Werbung noch bei 88,5 %. Der Großteil der Einnahmen wird hier laut Prognose weiterhin über Terrestrik generiert.

9

Onlinewerbung: „Mobile First" setzt sich fort, Regulierungen der großen Plattformen werden erwartet

Trotz der reduzierten Werbebudgets infolge der COVID-19-Krise konnte der Markt für Onlinewerbung 2020 Umsätze in Höhe von 8,9 Milliarden Euro erzielen (+4,5 %). Der Großteil davon wurde im Bereich Desktopwerbung erwirtschaftet, hier ließ sich jedoch ein Rückgang von 2,4 % im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Der Bereich mobile Internetwerbung erfuhr erneut ein dynamisches Wachstum von 12,6 % und zog mit einem Marktanteil von 49,7 % beinahe mit dem traditionell umsatzstarken Desktop-Segment gleich. Im Bereich der Desktopwerbung brachen die Umsätze 2020 insbesondere bei Onlinekleinanzeigen (–8,7 %) und Paid Search (–2,1 %) ein. Ein dynamisches Wachstum konnte lediglich die Displayvideowerbung verbuchen (+13,9 %), die zur Displaywerbung gezählt wird. Im mobilen Segment gestalteten sich die Entwicklungen unterschiedlich: Paid Search wuchs mit einer Rate von 11,3 %, Displayvideowerbung hingegen verzeichnete nur ein Plus von 4,4 %. Dennoch konnte der Umsatz im Bereich mobile Displaywerbung 2020 um 13,3 % auf 2,9 Milliarden Euro wachsen – Grund hierfür war der Zuwachs von 21,1 % im Bereich andere Displaywerbung.

Social Media bietet eine beliebte Plattform für Onlinewerbung. Hier standen 2020 vor allem Experimente im Bereich Social Shopping im Vordergrund. Diese resultieren aus den geringen Werbebudgets und der somit stärkeren Fokussierung auf den Konversionspunkt sowie aus dem zunehmenden (mobilen) Onlineshopping. Im Krisenjahr konnte unter den sozialen Netzwerken vor allem TikTok wachsen, die Kurzvideoplattform liegt jedoch weiterhin hinter YouTube und Facebook zurück. Letzteres Unternehmen besitzt mit WhatsApp und Instagram gleich drei der vier meistgenutzten Onlineplattformen. Entwicklungen wie diese bemühten auch 2020 die Kartellämter sowie die europäische Gesetzgebung. Mit dem kommenden Digital Services Act Package sollen insbesondere große Plattformen und Gatekeeper im digitalen europäischen Binnenmarkt zukünftig stärker reguliert werden.

Auch in den nächsten Jahren werden sich die Umsätze im Bereich Onlinewerbung positiv entwickeln. Mit einer Wachstumsrate von 6,9 % werden 2025 insgesamt 12,5 Milliarden Euro erlöst. Dies ist primär auf das dynamische Wachstum im mobilen Segment zurückzuführen: Mit einem Zuwachs von 12,5 % erreicht der mobile Bereich 2025 Umsätze in Höhe von 8,0 Milliarden Euro, was einem Anteil von 64,1 % des Gesamtmarktes für Onlinewerbung entspricht. Mobile Displaywerbung erzielt zum Ende des Betrachtungszeitraumes knapp 6,0 Milliarden Euro Umsatz und übersteigt somit sowohl die über die Subsegmente hinweg kumulierten Umsätze aus Paid Search sowie das gesamte Subsegment der Desktopwerbung, welches 2025 lediglich 4,5 Milliarden Euro umsetzt.

10

Datenkonsum: Gaming wächst stark, Video bleibt Datentreiber

Mit einem Zuwachs von 27,8 % ist der Verbrauch an schnellem Internet auch im Jahr 2020 in Deutschland stark gestiegen. Somit lag der Datenkonsum 2020 insgesamt bei etwa 60,1 Milliarden Gigabyte (GB) (2019: 47,0 Milliarden GB). Die expansive Datennutzung wurde, wie auch im Vorjahr, durch den Konsum von Videoinhalten und der stetigen Digitalisierung der Gesellschaft vorangetrieben. 2020 verzeichnete das Segment Video ein Datenvolumen von knapp 48,0 Milliarden Gigabyte und machte mit 79,9 % den größten Anteil am Gesamtdatenkonsum aus. Auch die Bereiche Kommunikation und Videospiele weisen große Wachstumspotenziale auf. Darüber hinaus spielte im Verlauf der letzten Jahre die Kategorie Virtual Reality (VR) eine immer größer werdende Rolle: Von 2019 auf 2020 stieg der Datenkonsum dieser Kategorie auf 180 Millionen GB (+34,7 %). 2020 war der Anteil von VR mit 0,3 % des gesamten Datenkonsums allerdings noch sehr gering. Einen ebenfalls geringen Anteil am gesamten Datenverbrauch weisen die Bereiche Musik (2,5 %) und Social Networking (0,8 %) auf.

Mit 43,8 Milliarden GB erfolgt der größte Teil des Datenverbrauchs über WLAN (72,9 %) gefolgt von Breitbandanschlüssen (19,8 %). Die zunehmende Bedeutung von Breitbandanschlüssen spiegelt sich in den hohen Investitionen wider. Hier konzentrieren sich die Ausgaben überwiegend auf die Schaffung neuer Breitband-Netzinfrastruktur, um die Versorgungslücken in ländlichen Regionen zu schließen und die vorhandenen Kapazitäten in städtischen Regionen auszubauen. Gleichzeitig schreitet der Ausbau des 5G-Netzes voran, der insbesondere von den Mobilfunkanbietern forciert wird.

Für 2021 ist ein deutlicher Anstieg auf mehr als 75,0 Milliarden GB zu erwarten. Dies entspricht einem Wachstum von 24,9 % gegenüber dem Vorjahr. Es wird angenommen, dass der Gesamtverbrauch zwischen 2020 und 2025 auf 166,9 Milliarden GB steigen wird und somit ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 22,7 % verzeichnet. Das größte Wachstumsfeld in der Datennutzung ist im Bereich Videospiele zu beobachten. Der Anteil des Datenkonsums soll sich in diesem Bereich bis 2025 fast verdoppeln. Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 40,0 % wird für 2025 ein Datenkonsum von 19,9 Milliarden GB prognostiziert.

11

Videospiele und E-Sport: Soziale Spiele boomen infolge der Pandemie

Der Höhenflug des Videospiel- und E-Sport-Segments setzte sich auch im Jahr 2020 fort. Mit einer dynamischen Wachstumsrate von 13,6 % stiegen die Umsätze von 4,6 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 5,2 Milliarden Euro an. Das Wachstum des Subsegments E-Sport konnte jedoch nicht weiter aufrecht gehalten werden, da durch die COVID-19-bedingten Lockdowns die Ticketverkäufe um 63,1 % zurückgingen. Trotz dieser Negativentwicklung verzeichnete E-Sport ein positives Wachstum von 9,7 % und erwirtschaftete im Jahr 2020 einen Umsatz von 85 Millionen Euro. Der Gesamtmarkt für Videospiele erreichte 2020 mit einer Wachstumsrate von 13,7 % einen Umsatz in Höhe von 5,2 Milliarden Euro. Die Unterkategorie der traditionellen Spiele erzielte einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro, verglichen mit dem Umsatz im Vorjahr 2019 entspricht dies einem Zuwachs von 4,9 %. Weiterhin führend waren 2020 soziale Videospiele: Die Umsätze stiegen in dieser Kategorie von 2,8 Milliarden Euro 2019 um 19,6 % auf über 3,3 Milliarden Euro an.

Wie in den anderen Segmenten wird auch bei den Videospielen der „Mobile First"-Trend deutlich. Dem Bereich Mobile Gaming kommt zudem als Einstiegssegment eine bedeutende Rolle zu. Auf mobilen Endgeräten kann hier via App eine große Anzahl an Nutzer:innen erreicht werden – auch, weil kein weiteres Equipment benötigt wird. Überzeugen diese einfach zugänglichen Spiele die Nutzer:innen, kann das Interesse für weitere Videospiele geweckt werden.

Auch Cloud Gaming senkt die Einstiegshürden für Nutzer:innen, da die Anschaffungskosten für teure Geräte wegfallen. Da die Rechenleistung durch die Cloud bereitgestellt wird, können diese Spiele je nach Belieben über verschiedene Endgeräte genutzt werden. Cloud-basierte Spiele sind zudem in der Einrichtung einfacher und setzen lediglich eine stabile Internetverbindung voraus.

Für das Jahr 2021 wird ein Umsatz von 5,6 Milliarden Euro für den gesamten Videospiel- und E-Sport-Markt prognostiziert, dies entspricht im Vergleich mit dem Vorjahr einem Zuwachs von 6,3 %. Der Umsatz mit Videospielen steigt mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5,0 % auf 6,4 Milliarden Euro im Jahr 2025 an. Die Umsätze im Subsegment der traditionellen Spiele werden von 1,7 Milliarden Euro 2020 auf 1,9 Milliarden Euro 2025 steigen (CAGR: 2,5 %).

12

Virtual Reality: Gaming wird das positive Wachstum prägen

Der deutsche Markt für Virtual Reality (VR) konnte sich im EMEA-Vergleich 2020 hinter Großbritannien auf dem zweiten Platz halten. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete der Virtual-Reality-Markt rund 81 Millionen Euro, verglichen mit dem Vorjahr stieg der Umsatz damit um 27,4 %. Die Einnahmen aus VR-basiertem Gaming waren indessen der wachstumstreibende Faktor des Marktes: Dort stiegen die Umsätze von 39 Millionen Euro im Jahr 2019 auf 50 Millionen Euro im Jahr 2020 (+28,8 %). Die Umsätze der VR-Videos verzeichneten ebenfalls einen starken Zuwachs. Während in diesem Bereich der Umsatz 2019 noch bei 18 Millionen Euro lag, stiegen die Einnahmen im Jahr 2020 auf 23 Millionen Euro (+27,7 %).

Der Höhepunkt des VR-Marktes wurde bereits im Jahr 2016 erwartet. Dabei standen zunächst die VR-Hüllen im Fokus, mittlerweile liegen hingegen die leistungsfähigeren VR-Headsets im Trend. Für 2025 wird ein Absatz von 940.000 autonomen VR-Headsets und 860.000 Kombigeräten erwartet.

Unter Beobachtung der Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre und der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie wird bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 21,2 % im Jahr 2025 voraussichtlich ein Umsatz in Höhe von 211 Millionen Euro erlöst. Auch in Zukunft wird das Subsegment VR-Gaming den Großteil der Umsätze erwirtschaften. Im Betrachtungszeitraum wird der Marktanteil voraussichtlich um 11,8 Prozentpunkte steigen und 2025 knapp drei Viertel des VR-Gesamtmarktes (73,5 %) betragen.

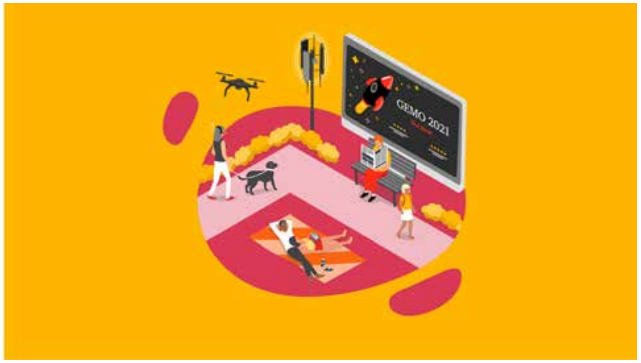
13

Außenwerbung: Physische Umsätze weiterhin stark, Programmatic Digital Out-of-Home prägt die Entwicklung

Der Markt für Außenwerbung schrumpfte 2020 auf 889 Millionen Euro (-27,0 % im Vergleich zum Vorjahr). Aufgrund der COVID-19-Pandemie verzeichnete die digitale Außenwerbung einen Rückgang von 8,0 %, gleichzeitig sank der Umsatz mit physischer Außenwerbung um 31,5 %. Während sich der Anteil der physischen Außenwerbung 2020 auf 76,0 % verringerte (–5,0 Prozentpunkte) erhöhte sich der Anteil der digitalen Außenwerbung deutlich (+5,0 Prozentpunkte).

Der Markt für Außenwerbung verzeichnete 2020 einen strukturellen Wandel: In der Unternehmensliste mit den höchsten Ausgaben für Außenwerbung mussten Coca-Cola, McDonald's und Ferrero dem Bundesministerium für Gesundheit sowie Renault und Unilever weichen. Durch Kampagnen der Bundesregierung zur COVID-19-Pandemie erreichte das Bundesministerium für Gesundheit den zweiten Platz. Darüber hinaus wird der Außenwerbemarkt von nur wenigen Anbietern bestimmt. Die Ströer SE & Co. KGaA, die awk AUSSENWERBUNG GmbH, die PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG, die Wall GmbH, ein Unternehmen der JCDecaux-Gruppe, sowie die SCHWARZ-Außenwerbung GmbH unterhielten Ende 2020 zusammen rund 93 % aller Außenwerbestellen in Deutschland (+4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr). Außerdem ist die Digitalisierung der Infrastruktur hin zu digitalen Werbeträgern ein anhaltender Wandel in dieser Branche. Bereits seit einigen Jahren ist ein Negativtrend bei den physischen Werbeträgern zu erkennen, welcher auf die erhöhten Ausgaben für digitale Außenwerbung zurückzuführen ist. Programmatic Digital Out-of-Home (DOOH) bietet dynamischere, einprägsamere und damit wirksamere Kampagnen. Dies führt zu erhöhter Effizienz, größerer Reichweite sowie einer genaueren Ansprache der Zielgruppe.

Grundlegend wird erwartet, dass der Markt für Außenwerbung seinen Wachstumskurs 2021 wieder aufnimmt, bis 2025 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 10,1 % erzielt und somit 2025 ein Gesamtvolumen von knapp 1,4 Milliarden Euro erreicht. Zwar wird der Umsatz mit physischer Außenwerbung bis 2023 ein positives Wachstum verzeichnen, jedoch wird ab 2024 eine rückläufige Entwicklung erwartet. Die Umsatzerlöse der digitalen Außenwerbung werden bis 2025 auf 507 Millionen Euro steigen (CAGR: +18,9 %). Damit wächst die digitale Außenwerbung weiterhin stärker als der Bereich der physischen Außenwerbung (CAGR: +6,6 %).



Bücher

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Umsätzen durch Consumer Books, also dem Verkauf von Büchern an Privatpersonen zum persönlichen Gebrauch, und den Umsätzen durch Professional Books, also Fachliteratur, die für professionelle Zwecke (beispielsweise juristische Veröffentlichungen) genutzt wird. 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 Bereich der Educational Books wird nicht 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 Kategorie digitale Hörbücher sind sowohl digitale Streamingangebote als auch digitale Käufe zuzuordnen. Dabei wird der Umsatz mit Hörbüchern nicht separat aufgeführt und ist im Bereich Print und Audio enthalten.

1 Der Markt im Überblick

Im Vergleich zum Vorjahr blieb der Umsatz des deutschen Buchmarktes mit 7,6 Milliarden Euro stabil. Den größten Anteil an den Umsätzen konnte der wachsende Bereich der Consumer Books erwirtschaften. Lagen die Umsätze in diesem Bereich 2019 noch bei 4,5 Milliarden Euro, stiegen sie 2020 auf 4,7 Milliarden Euro. Dieser Anstieg von 3,7 % ist der höchste seit vielen Jahren. Der größte Umsatzanteil entfiel auf gedruckte Bücher und physische Hörbücher (94,7 %). Trotz des geringeren Umsatzanteils von 5,3 % am gesamten Consumer-Books-Markt konnten E-Books und digitale Hörbücher von 2019 bis 2020 das größte Wachstum in Höhe von 6,0 % verzeichnen. Damit liegt der deutsche Consumer-Books-Markt weltweit auf Platz vier hinter den USA, Japan und China. Im europäischen Vergleich nimmt der deutsche Consumer-Books-Markt die Spitzenposition ein.

Im Bereich der Professional Books sind die Jahresumsätze auf dem deutschen Markt von 2019 bis 2020 um 5,0 % gesunken – von 3,0 auf 2,9 Milliarden Euro. Das ist vor allem auf gedruckte Fachbücher und Hörbücher zurückzuführen, deren Umsätze pandemiebedingt um 9,8 % von 2,2 Milliarden Euro (2019) auf 2,0 Milliarden Euro (2020) zurückgingen. Dagegen stieg der Umsatz bei Professional E-Books und digitalen Hörbüchern um 7,5 % an – von 838 Millionen Euro in 2019 auf 900 Millionen Euro in 2020. Im weltweiten Vergleich liegt Deutschland weiterhin vorn und erwirtschaftet im Markt Professional Books höhere Umsätze als die USA, Japan und China.

Trotz steigender Umsätze im Bereich Consumer Books waren besonders die stationären Buchhandlungen stark von der COVID-19-Pandemie betroffen. Die Schließung der Buchhandlungen in den beiden Pandemiewellen zum Jahresbeginn und Jahresende führte dazu, dass die Menschen zunehmend digitale Formate und Bestellwege wählten. Während des Lockdowns, aber vor allem in den zwischenzeitlichen Phasen der Öffnung, versuchten die Buchhandlungen die Kundenbindung zu stärken und die Aufmerksamkeit wieder auf den stationären Handel zu lenken, indem sie digitale Newsletter verschickten oder ihre Präsenz in den sozialen Medien erhöhten.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Buchbranche Deutschlands wird weiterhin von verschiedenen Entwicklungen des Konsumverhaltens bestimmt. Dabei spielt die zunehmende Digitalisierung nach wie vor eine wichtige Rolle. So verlagert sich der Schwerpunkt nicht nur vom stationären Buchhandel zum Onlinehandel, sondern es werden auch immer mehr digitale Bücher konsumiert. E-Books und Hörbücher werden immer beliebter, und die gedruckten Bücher müssen zunehmend auch mit anderen Medienformaten wie z. B. Videos konkurrieren.

Allerdings bietet die Digitalisierung Verlagen auch die Gelegenheit, neue Buchformate auszuprobieren oder ihre Prozesse zu optimieren. Schließlich wird es für sie immer wichtiger werden, den sich ändernden Interessen und Nutzungsgewohnheiten ihrer Leserschaft Rechnung zu tragen.

Die Folgen der Pandemie für den stationären Buchhandel

Im Juli 2020 veröffentlichte der Börsenverein des Deutschen Buchhandels (BDB) die Ergebnisse einer Untersuchung zu den Folgen der COVID-19-Pandemie, die auf den Daten des Handels-Panels von Media Control basierte. Daraus ging hervor, dass die Schließung der Buchhandlungen während des ersten bundesweiten Lockdowns zu einem Umsatzrückgang geführt hat. Allerdings konnten diese Verluste bei der Wiedereröffnung der Geschäfte zur Hälfte ausgeglichen werden. Um den deutschen Buchhandel zu unterstützen, senkte die Bundesregierung den Mehrwertsteuersatz für Bücher aller Formate bis Ende 2020 von 7 auf 5 %.

Laut Angaben des Branchen-Monitors BUCH und des ifo Instituts, die ebenfalls auf Daten des Handels-Panels Media Control beruhen, lagen die Umsätze im März 2020 bei den zentralen Vertriebswegen bereits 20 % unter denen des Vorjahresmonats. Zu diesen Vertriebswegen zählen der Sortimentsbuchhandel, E-Commerce (einschließlich Amazon), der Bahnhofsbuchhandel sowie der Vertrieb über Kauf- und Warenhäuser sowie Elektro- und Drogeriemärkte. Im April 2020 stieg diese Differenz pandemiebedingt schon auf 33 % an. Bis Mitte Dezember konnte der Umsatzrückgang zwar auf 0,3 % reduziert werden, aber schon bald führten Ladenschließungen zu neuen Umsatzeinbußen, die einen Rückgang von 2,3 % im Jahr 2020 zur Folge hatten.

Kinder und Jugendliche rücken ins Blickfeld

Laut Angaben des BDB wurde durch Kinder- und Jugendbücher mit 4,7 % der stärkste Umsatzanstieg im Vorjahresvergleich erzielt, und zwar über alle Vertriebswege hinweg. Mit ihrem Anteil von 18,4 % am Gesamtumsatz lagen die Kinder- und Jugendbücher 2020 auf Platz zwei (hinter der Warengruppe Belletristik). Dieses Wachstum war vor allem auf das zunehmende Homeschooling, aber auch auf den Wegfall üblicher Freizeitaktivitäten während der COVID-19-Pandemie zurückzuführen. Nun haben auch Spielehersteller den Buchmarkt und insbesondere die Sparte Kinder- und Jugendbücher für sich entdeckt. Beliebte Vorlesesysteme wie die Ravensburger *Tiptoi*-Stifte und -Bücher oder *SAMi, dein Lesebär* und die Kooperation des Helmut Lingen Verlags mit *SmartToys* deuten darauf hin, dass im Kinder- und Jugendbereich das Interesse am Buchmarkt steigt.

Neben den Kinder- und Jugendbüchern war nur bei Büchern in den Bereichen Naturwissenschaften, Medizin, Informatik und Technik ein Anstieg der Umsatzanteile von einem Prozentpunkt auf 3,5 % zu verzeichnen. Auch dieser Anstieg ist auf verstärkte Homeschooling-Maßnahmen zurückzuführen.

Dagegen ging der Umsatzanteil bei der Reiseliteratur mit 26,1 % am stärksten zurück. Das lag vor allem daran, dass pandemiebedingt weitaus weniger Menschen touristische Reisen planten. Bei der Belletristik als bedeutendster Warengruppe des Segments war 2020 ein leichter Wachstumsrückgang von 1,6 % zu verzeichnen. Bei den Sachbüchern ging das Wachstum um 1,3 % zurück.

Bekannte Namen sorgen für Verkaufsschlager

Sebastian Fitzek ist einer der beliebtesten deutschen Belletristik-Autoren. Im Oktober 2020 brachte er mit *Das Geschenk* einen weiteren Bestseller heraus, nachdem *Der Heimweg* schon zum Hardcover-Bestseller des Jahres 2019 geworden war. Der Thriller gelangte in kürzester Zeit an die Spitze der Bestsellerliste. Auch die historischen Romane des britischen Schriftstellers Ken Follett – wie etwa *The Evening and the Morning* – verkauften sich gut. Auch die deutsche Übersetzung von *The Deep End,* dem 15. Buch der beliebten Wimpy-Kid-Reihe von Jeff Kinnes, war ein Erfolg.

Bei den Sachbüchern gelangten Barack Obamas Präsidenten-Memoiren *A Promised Land* sofort auf Platz 1, auch wenn sie sich nicht ganz so oft verkauften wie *Becoming,* die Memoiren von Michelle Obama. Letztere hielten sich von ihrem Erscheinen im November 2018 bis zum Ende des Jahres 2020 mehr als 100 Wochen in den Charts. Auch das Buch *Und erlöse uns von dem Blöden* der Kabarettistin Monika Gruber und des Autors Andreas Hock waren bei vielen Lesenden sehr beliebt.

Leseverhalten in Deutschland

Die Zahl der Leser:innen in Deutschland, die regelmäßig und damit mindestens alle 14 Tage ein Buch lesen, ging laut der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2020 (AWA) in den letzten Jahren zurück. Gaben 2016 noch etwa 35,5 Millionen Menschen ab 14 Jahren an, regelmäßig ein Buch zu lesen, waren es 2020 nur noch 32,8 Millionen. Insgesamt betrachtet gaben jedoch mehr Menschen an, gelegentlich zu einem Buch zu greifen, wenn auch nicht regelmäßig. Die Zahl der Leser:innen in Deutschland stieg 2020 mit 70,6 Millionen im Vergleich zu 2016 mit 69,6 Millionen leicht an. Das bedeutet, dass zwar immer mehr Menschen ab 14 Jahren in Deutschland Bücher lesen, aber nicht mehr so häufig. Diese Entwicklung ist durch die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft und des Buchmarktes zu erklären. Mit der wachsenden Popularität von neuen Medienformaten wie z. B. den Sozialen Medien, Videos und Videospielen muss die Buchbranche zunehmend um die Zeit der Menschen kämpfen, die früher ihre Stammkundschaft waren.

Hörbücher bleiben eine beliebte Alternative

Hörbücher werden nicht nur weltweit, sondern auch in Deutschland immer beliebter. Während der Anteil der Menschen mit einem digitalen Zugang zu Hörbüchern 2019 noch bei 59 % lag, stieg er laut Angaben des *Audible Hörkompass 2020* auf 64 %. Ein Trend wird dabei besonders deutlich: Viele Menschen konsumieren Hörbücher zunehmend digital über Streamingdienste. Dabei können sie zwischen verschiedenen Anbietern wählen, die im Wesentlichen drei Kategorien zuzuordnen sind: klassische Hörbuch-Streamingdienste, Audio-Plattformen und Musik-Streamingdienste. Erstere wie beispielsweise BookBeat, Storytel und Nextory bieten ihren Nutzer:innen (fast) nur Hörbuchinhalte an, die soweit wie möglich durch E-Book-Varianten ergänzt werden. Storytel, einer der bislang größten Hörbuch- und E-Book-Streamingdienste der Welt, ist im Juni 2019 als jüngster Wettbewerber in den deutschen Hörbuchmarkt eingetreten. Auch der E-Book-Abonnementdienst Skoobe erkannte das Potenzial und nahm 2020 Hörbücher in sein Sortiment auf.

Im Gegensatz zu den klassischen Hörbuch-Streaming-diensten ergänzen Audio-Plattformen ihr Hörbuch-Sortiment nun um weitere Audio-Inhalte wie zum Beispiel Hörspiele. Oftmals stehen hinter diesen Plattformen große Medienhäuser oder Konzerne wie Seven.One Media hinter FYEO und Amazon hinter Audible. Doch auch Musik-streaminganbieter wie beispielsweise Spotify und Deezer haben das Hörbuch-Segment für sich entdeckt und erweitern ihr Musikangebot zunehmend um Audio-Inhalte wie Hörbücher und -spiele.

Zu Beginn des ersten bundesweiten Lockdowns stieg die Zahl von Hörbuch-Downloads deutlich an, wie Bookwire in seinem *Digital Consumer Barometer 2020* berichtet. Besonders beliebt waren dabei Titel für Kinder und junge Erwachsene. Auch Plattformen zum Hörbuch-Streaming wurden immer stärker genutzt. Dieser Trend setzte sich nach den Lockdowns fort, so dass die Zahl der Nutzer:innen von Hörbüchern, Hörspielen und Podcasts in Deutschland laut Angaben des *Audible Hörkompass 2020* um 13 % stieg – von 23 Millionen in 2019 auf 26 Millionen in 2020. Das entsprach einem höheren Anstieg als dem von 22 auf 23 Millionen (um 5,5 %) im Zeitraum von 2018 bis 2019.

E-Books bleiben wachstumsbestimmend

E-Books sind zu einem festen Bestandteil des Buchmarktes geworden und konnten 2020 das stärkste Wachstum im Consumer-Segment verzeichnen. Das liegt unter anderem daran, dass immer mehr Menschen E-Books kaufen. So stieg die Zahl der E-Book-Käufer:innen in 2020 um 3,3 % gegenüber dem Vorjahr. Das ergab eine Studie des GfK Consumer Panel Media (Bereich Buch), die im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels durchgeführt wurde. Insgesamt kauften 2020 in Deutschland 3,8 Millionen Menschen, also 5,6 % der deutschen Bevölkerung, E-Books. Doch nicht nur die Zahl der E-Book-Lesenden erhöhte sich, sondern auch ihre Leseaktivität. Im Jahr 2020 wurden mit durchschnittlich 9,6 Exemplaren pro E-Book-Leser:in 7,2 % mehr elektronische Bücher als im Vorjahr gekauft. Diese Entwicklungen, die sich bereits in den Vorjahren abgezeichnet hatten, wurden durch die Pandemie noch verstärkt und werden mit hoher Wahrscheinlichkeit anhalten.

Die meisten E-Books, die 2020 verkauft wurden, waren belletristischer Natur. Ihr Anteil lag bei 85,6 %, was einem Anstieg von 2,7 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entsprach. Ratgeber belegten 2020 mit 6,0 % und Kinder- und Jugendbücher mit 4,6 % die Plätze zwei und drei bei den E-Books.

Künstliche Intelligenz als Entscheidungshilfe

Künstliche Intelligenz, auch KI genannt, bietet verschiedene Einsatzmöglichkeiten, die für die Buchbranche sehr interessant sein könnten. Erste Verlage haben dieses Potenzial schon erkannt. Laut Angaben von Peter Kraus, dem kaufmännischen Leiter des Rowohlt-Verlags, in einem Buchreport-Interview können Verlage KI vor allem dazu nutzen, Erfolgs- und Absatzprognosen zu erstellen und Routinetätigkeiten zu erledigen. Dazu gehört zum Beispiel die Disposition von Erst- und Nachauflagen. Außerdem kann KI dabei helfen, Marketingkampagnen kundenspezifischer zu gestalten und mögliche Bestseller zu finden. Zu diesem Zweck können insbesondere Daten zum Absatz und zum Leseverhalten analysiert werden. Solche Daten macht sich auch die neue App Read-O zunutze, die Buchrezensionen mit Hilfe künstlicher Intelligenz analysiert, um Kund:innen Bücher zu empfehlen und sie beim Kauf zu unterstützen.

Mit ihrer zunehmenden Weiterentwicklung wird die Künstliche Intelligenz in der Buchbranche wohl immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Weltweit größter Publikumsverlag baut sein Geschäft weiter aus

Die geplante Übernahme von Simon & Schuster durch Bertelsmanns Penguin Random House ist eine der am meisten diskutierten Übernahmen im Jahr 2020. Sie soll nach Abschluss der kartellrechtlichen Prüfung noch in diesem Jahr abgeschlossen werden, wobei Simon & Schuster weiterhin als eigenständiges Verlagshaus tätig sein soll. Mit einer Investition von etwa 2 Milliarden Euro baut Penguin Random House, der weltweit größte Publikumsverlag, sein Geschäft weiter aus. Auch Thalia wird nach der Übernahme des Buchhandelsunternehmens Mayersche Buchhandlung expandieren. Am 19. November 2020 wurde der Zusammenschluss der Bucheinzelhandelsunternehmen Thalia und Osiander im Vorprüfverfahren durch das Bundeskartellamt genehmigt. Dagegen musste die Verlagsgruppe teNeues im vergangenen Jahr Insolvenz anmelden, nachdem ihre Neuausrichtung gescheitert war, und wurde vom Weltbildverlag im Oktober 2020 übernommen.

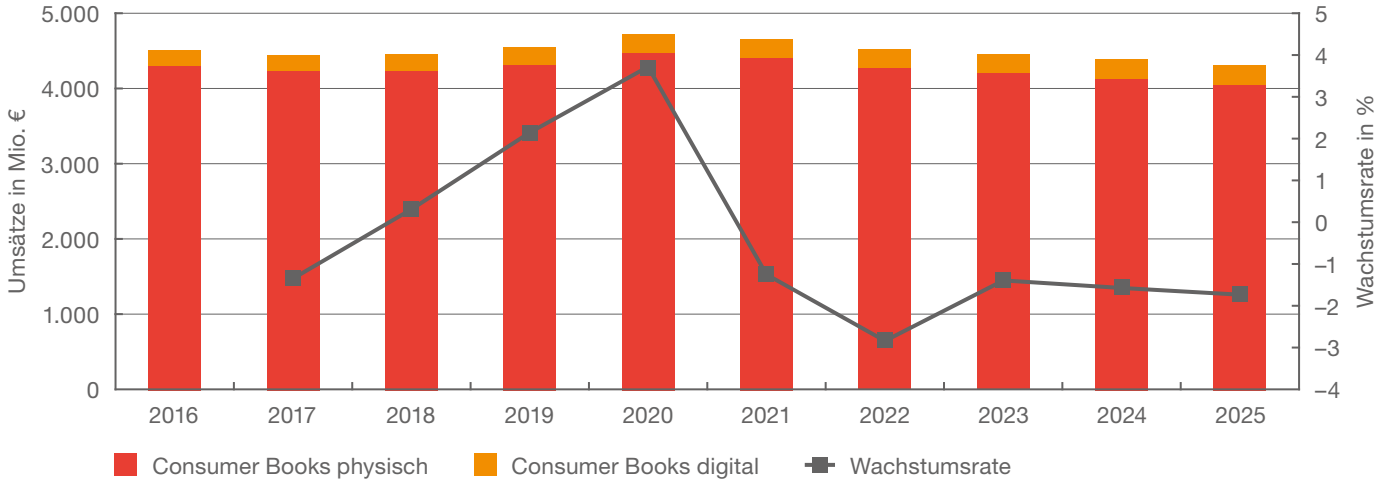
3 Prognose

Der Buchmarkt wird sein Wachstum aus 2020 fortsetzen und 2021 7,7 Milliarden Euro umsetzen. Dies entspricht einem Anstieg von 1,7 %. Nach weiteren Wachstumsjahren in 2022 und 2023 wird sich das Wachstum zum Ende des Prognosezeitraums abschwächen, sodass der Buchmarkt von 2020 bis 2025 jährlich durchschnittlich um 0,6 % wachsen wird. Insgesamt wird der Buchmarkt 2025 7,8 Milliarden Euro umfassen.

Consumer Books

Trotz der pandemiebedingten Einschränkungen war 2020 ein erfolgreiches Jahr für Consumer Books. Dennoch gehen wir davon aus, dass die Umsätze in den nächsten Jahren kontinuierlich zurückgehen werden. Unserer Prognose nach werden sie im Jahr 2025 etwa 4,3 Milliarden Euro betragen, was einem jährlichen Rückgang von durchschnittlich 1,8 % entspricht. Schon im Jahr 2021 werden die Umsätze bei den Consumer Books wohl um 1,3 % auf 4,6 Milliarden Euro sinken. Das wird dem zu erwartenden Rückgang der Umsätze im Print-Bereich geschuldet sein, die im Prognosezeitraum 2020 bis 2025 voraussichtlich von 4,5 auf 4,0 Milliarden Euro (CAGR: –2,0 %) sinken werden. Damit wird der Anteil der physischen Consumer Books am Gesamtmarkt von 94,7 % in 2020 auf 93,8 % in 2025 sinken. Für 2021 wird bereits ein Rückgang der Print-Umsätze um 1,4 % erwartet. Nachdem 2020 pandemiebedingt eine positive Entwicklung zu verzeichnen war, wird sich der rückläufige Umsatztrend der Jahre 2016 bis 2018 im Print-Bereich wohl fortsetzen. Die bereits erwähnten Rettungsmaßnahmen, die der Buchhandel im Vorjahr ergriffen hat, und die ihm in 2019 eine positive Entwicklung bescherten, werden im Prognosezeitraum sicher nicht fortgesetzt werden. Das aufgrund der Pandemie veränderte Nutzungsverhalten mit einer starken Tendenz zu digitalen Medienformaten wird die positive Entwicklung des vergangenen Jahres ausbremsen. Profitieren werden von dieser Tendenz wohl weiterhin die Consumer E-Books und digitalen Hörbücher, so dass die Umsätze in diesem Bereich im Jahr 2021 um 1,6 % auf 251 Millionen Euro steigen werden. Dieses Wachstum wird sich über den Prognosezeitraum leicht abschwächen. Für 2020 bis 2025 ist eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate von 1,4 % zu erwarten. Die Umsätze durch Consumer E-Books und digitale Hörbücher werden laut unseren Prognosen von 247 Millionen Euro in 2020 auf 265 Millionen in 2025 steigen.

Abb. 4 Umsatzentwicklung im Markt für Consumer Books



Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

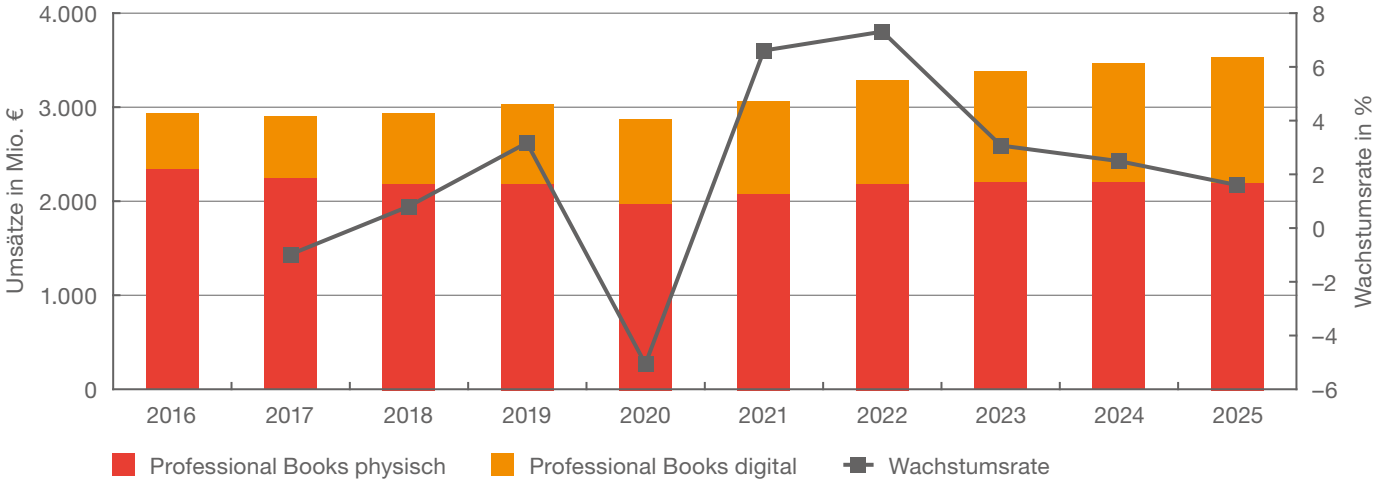
Professional Books

Im Gegensatz zum Bereich Consumer Books wird bei Professional Books im Zeitraum von 2020 bis 2025 ein durchschnittliches Wachstum von 4,2 % pro Jahr zu verzeichnen sein. Dieser Anstieg wird vor allem auf Aufholeffekte nach der Pandemie im Printbereich und bei den physischen Hörbüchern und durch die zunehmende Nutzung von digitalen Formaten zurückzuführen sein. Für 2021 wird bereits ein stärkeres Wachstum erwartet, und die Umsätze im Bereich Professional Books werden um 6,6 % auf 3,1 Milliarden Euro steigen. Das bedeutet, dass sich der Fachbuchmarkt von seinem pandemiebedingten Rückgang erholen und seine Umsatzeinbußen ausgleichen wird. In den nächsten Jahren werden die Umsätze bis 2025 auf etwa 3,5 Milliarden Euro steigen.

Diese positive Entwicklung wird auf Aufholeffekte und ein verändertes Nutzungsverhalten zurückgehen, die sich vor allem in den Umsätzen der Teilsegmente Professional Books und physische Audioformate sowie Professional E-Books und digitale Hörbücher niederschlagen werden. Während die Entwicklung im Bereich Consumer Books rückläufig sein wird, werden sich die Umsätze im Professional Print- und Audiobereich auf dem deutschen Markt im Prognosezeitraum positiv entwickeln. Nach dem pandemiebedingten Einbruch der Umsätze im Jahr 2020 werden die Umsätze 2021 auf 2,1 Milliarden Euro steigen. Schließlich wird das Vorpandemieniveau im Jahr 2022 mit 2,2 Milliarden Euro übertroffen werden und fortan stabil bleiben. Die Umsätze auf dem deutschen Markt für gedruckte Fachbücher und Fachhörbücher werden im Prognosezeitraum um etwa 225 Millionen Euro bzw. 2,2 % pro Jahr wachsen, bis sie 2025 2,2 Milliarden Euro erreichen. Dagegen wird der Anteil der Print- und Audioumsätze am Gesamt-Fachbuchmarkt über den Prognosezeitraum von 68,6 % in 2020 auf 62,3 % in 2025 sinken.

Diese Entwicklung ist auf das veränderte Nutzungsverhalten und auf die durchgängig positive Entwicklung der Professional E-Books und digitalen Hörbücher zurückzuführen. Der Umsatz in diesen Segmenten wird von 900 Millionen Euro in 2020 auf 979 Millionen Euro in 2021 steigen, was einem Wachstum von 8,8 % entspricht. Dass sich die Umsätze bei Professional E-Books und digitalen Hörbüchern im Prognosezeitraum deutlich positiver entwickeln werden als bei ihren Print-Pendants, lässt schon die Tatsache erkennen, dass ihre durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 8,0 % betragen wird, während es bei physischen Fachbüchern und Fachhörbüchern nur 2,2 % sein werden. Dabei werden die digitalen Umsätze bis 2025 auf 1,3 Milliarden Euro steigen.

Abb. 5 Umsatzentwicklung im Markt für Professional Books



Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Peter Kropsch, Vorsitzender der Geschäftsführung, dpa Deutsche Presse-Agentur

Credential: Wendt

Wie ich es sehe

Trusted News und die Relevanz der klassischen Medien

Es ist eine Eigenschaft von Krisen, dass sie grundlegende Muster deutlich zutage fördern. Für die klassischen Medienmarken hat die Corona-Pandemie zahlreiche Erkenntnisse gebracht. Die wohl wichtigste: Wenn es wirklich „zur Sache geht“, steigt das Vertrauen in Journalismus. In einen Journalismus, der Qualität in Form von Faktentreue und Transparenz bietet. Das zeigen sowohl Umfragen als auch die Realität des Marktes. Doch um diesen positiven Trend auch für die nächsten Jahre zu festigen, müssen Medienschaffende aus diesen Schlüssen auch die richtigen Konsequenzen ziehen.

„Am Ende des Jahres 2020 stimmten 56 Prozent der Befragten der Aussage zu: Wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale und Krisen – kann man den Medien vertrauen.“ So steht es in dem Bericht „*Forschungsergebnisse der Welle 2020*“ im Rahmen der „*Langzeitstudie Medienvertrauen*“ der Universität Mainz. Im Jahr 2015 hatte dieser Wert gerade einmal bei 28 Prozent gelegen. Eine vielversprechende Entwicklung für „Trusted Media“.

Die Medienhäuser selbst mussten 2020 deutliche Rückgänge im Anzeigengeschäft wegstecken. Am Lesermarkt entwickelten sich speziell die digitalen Abonnements positiv – was die Zuversicht für das Geschäftsmodell stärkt. Die Bereitschaft, für Information mit konkretem Nutzen auch zu bezahlen, ist da. Auch die Rekordwerte für die Zugriffe auf die digitalen Angebote unterstreichen dieses Muster. Der Bedarf der Menschen an konkreter Information zum Umgang mit der allgemeinen Alltagsunsicherheit in Corona-Zeiten und der gleichzeitig starke Anstieg der digitalen Kompetenz des Publikums hat den Wandel in der Mediennutzung um wahrscheinlich Jahre beschleunigt.

Die klassischen Medienmarken haben es in der Pandemie geschafft, den Kontakt mit ihrem Publikum und seiner Lebensrealität zu intensivieren. Die Medienkritik hatte in der Vergangenheit immer wieder eine gewisse Loslösung bemängelt. Corona bestimmt weite Aspekte unseres Lebens. Ein Blick in die Meldungsstatistik der dpa – als ein Beispiel – zeigt, dass in Spitzenmonaten bis zu 40 Prozent aller Meldungen der Nachrichtenagentur mit der Pandemie zu tun hatten. Sehr vereinfacht lautet die Gleichung: Stimmt der Nutzwert der Berichterstattung, dann steigt das Vertrauen des Publikums in die Medien. Und mit dem Vertrauen wächst auch die Bereitschaft, den Nutzen entsprechend zu honorieren.

Für unsere Gesellschaft noch wesentlich wichtiger als die Zahlungsbereitschaft ist die Rolle von „Trusted Media“ in der Heranführung junger Menschen an ein Informationsniveau, das für die kompetente Teilnahme an demokratischen Prozessen notwendig ist. Das von zahlreichen Medienunternehmen und Institutionen getragene Projekt *#UseTheNews* zeigt in seiner 2021 veröffentlichten Studie als ein Kernergebnis, dass Jugendliche und junge Erwachsene zwar an Nachrichten interessiert sind, ihnen aber der persönliche Bezug und die Relevanz von Themen in der Berichterstattung fehlen.

Aus all diesen Erkenntnissen zeichnen sich klare Handlungsanleitungen für die Strategie von Medienmarken ab, die sich in der Kategorie „Trusted Media“ sehen.

1. Nutzwert bieten: Die Berichterstattung muss konkreten Anwendernutzen bringen. Was der Verbraucherjournalismus schon seit jeher tut, sollte auch in den Nachrichten nach Möglichkeit noch konkreter umgesetzt werden – in der Beantwortung der Frage, was ein Sachverhalt nun ganz konkret für die Rezipientinnen und Rezipienten und ihr Leben bedeutet.

2. Erreichen der Lebenswelten: Auch „Trusted Media“ erreichen bestimmte Teile der Gesellschaft nicht mehr. Das liegt nicht nur an einer Verweigerungshaltung von Teilen des Publikums (Stichwort: Lügenpresse). Wir können auch davon ausgehen, dass die gebotenen Informationen für bestimmte Gesellschaftsbereiche einfach nicht relevant sind, weil sie deren Lebensrealität nicht berühren. Ein Grund liegt in der Struktur der Redaktionen: Ihre Soziodemografie entspricht nicht der Soziodemografie des Landes. Damit ergibt sich automatisch, dass bestimmte Lebensrealitäten mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht in der Berichterstattung stattfinden. Viele Redaktionen haben dies erkannt und streben nach höherer Diversität in den Teams. Dies ist allerdings eine mittel- bis langfristig wirksame Maßnahme und wird zu einem Kulturwandel in den Redaktionen führen. Eine fast auf der Hand liegende Entwicklung ist zudem das zuletzt steigende Bewusstsein für den Bedarf nach Berichterstattung in einfacher Sprache. Personen mit geringerer Sprachkompetenz – zum Beispiel aufgrund von Migrationshintergrund – soll so ein Angebot zur Nutzung von Medienberichterstattung gemacht werden.

3. Digitalisierung vorantreiben: Die Digitalkompetenz des Publikums und auch dessen Ausstattung mit digitalen Geräten ist während der Pandemie gestiegen. Die Folgen von „New Work“ mit mobilem Arbeiten und einer neuen Zeiteinteilung des Alltags wird definitiv Auswirkungen auf den Medienkonsum haben. Für die Digitalstrategie von Medien bedeutet dies permanente Innovation und dauernde Anpassung an sich entwickelnde Kundenbedürfnisse. Dies setzt hohe Digitalkompetenz in Redaktionen voraus, die es verstehen, Journalismus mit Technologie und Geschäftsmodell zu verbinden. Die „Digitalen“ müssen an die Schlüsselpositionen in den Unternehmen. Sie werden das Tempo vorgeben.

4. Multikanalstrategien umsetzen: Wie in der Stromwirtschaft (Kraftwerke und Leitungen) oder im Eisenbahnwesen (Züge und Schienennetz) hat in der Information ein Unbundling zwischen den Angeboten selbst und den Verbreitungskanälen stattgefunden. Trusted Media müssen daher Strategien für ihre Präsenz speziell in sozialen Medien entwickeln. Dort treffen sie ihr Publikum mittlerweile genauso oft oder sogar öfter als auf ihren eigenen Plattformen. Sehr gut zu beobachten ist dies beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Teil seines Auftrages ist das Erreichen der Gesamtbevölkerung. Dies wird in Zukunft nur mehr mit einer Präsenz auf Drittplattformen möglich sein. Die Herausforderung dabei ist, den Markenkern mit Faktentreue und Transparenz glasklar zu transportieren – denn nur so bleibt die Basis gewahrt, auf der Medien mit ihrem Publikum interagieren: Vertrauen.

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 Vertriebserlöse 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 Vermarktung von Werbeplätzen auf ihren Internetportalen. Beim Zeitschriftenmarkt beziehen wir uns ausschließlich auf Publikumszeitschriften im Print- und Digitalformat. Dabei werden die Umsätze auch durch Werbe- und Vertriebserlöse aus dem Abonnement- und Einzelverkauf erzielt. Fachzeitschriften werden wie im Jahr zuvor im Kapitel B2B betrachtet.

1 Der Markt im Überblick

Auf dem deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt wurde 2020 ein Umsatz von rund 9,2 Milliarden Euro erwirtschaftet. Das macht ihn zum umsatzstärksten Europas, gefolgt von Frankreich und Großbritannien. Der Gesamtumsatz setzt sich aus den Umsätzen des Zeitungsmarktes mit 6,6 Milliarden Euro und denen des Zeitschriftenmarktes mit 2,6 Milliarden Euro zusammen. Gegenüber dem Vorjahresumsatz von 10,5 Milliarden Euro ist 2020 ein Rückgang von 12,5 % zu verzeichnen. Auch die Umsätze des Zeitschriftenmarktes sind 2020 im Vorjahresvergleich um 15,5 % gesunken – von 3,0 Milliarden Euro auf 2,6 Milliarden Euro. Der Zeitungsmarkt hatte von 2019 bis 2020 ebenfalls einen starken Rückgang um 11,2 % von 7,4 auf 6,6 Milliarden Euro zu beklagen. Dieser Einbruch war hauptsächlich den Folgen der COVID-19-Pandemie geschuldet.

Auf dem Zeitungsmarkt waren 2020 sowohl die Vertriebs- als auch die Werbeerlöse rückläufig. Während durch den Zeitungsvertrieb noch 2019 ein Umsatz von 4,8 Milliarden Euro generiert wurde, sank dieser 2020 um 9,7 % auf 4,4 Milliarden Euro. Bei den Werbeerlösen gab es sogar einen noch stärkeren Rückgang. Während die Umsätze 2019 noch bei 2,6 Milliarden Euro lagen, wurden 2020 nur 2,2 Milliarden Euro erzielt, was einem Rückgang von 14,1 % entspricht. Der Vertrieb digitaler Zeitungen stieg gegenüber dem Vorjahr um 14,8 % und bescherte der Branche 2020 einen Umsatz von 469 Millionen Euro. Die digitalen Werbeeinnahmen auf dem Zeitungsmarkt stiegen im Zeitraum von 2019 bis 2020 von 338 auf 348 Millionen Euro, also um 3,1 %.

Auf dem Zeitschriftenmarkt zeichnen sich ähnliche Tendenzen ab. Dort gingen die Vertriebserlöse von 2019 bis 2020 von 2,0 auf 1,7 Milliarden Euro und damit um 16,2 % zurück. Auch bei den Werbeerlösen gab es einen Rückgang um 14,2 % – von einer Milliarde Euro in 2019 auf 898 Millionen Euro in 2020. Im digitalen Bereich konnten die Vertriebserlöse dagegen um 13,6 % von 192 Millionen Euro in 2019 auf 218 Millionen Euro in 2020 erhöht werden. Demgegenüber sind die digitalen Werbeerlöse mit 195 Millionen Euro in 2019 und 2020 konstant geblieben.

Alles in allem können die digitalen Angebote also sowohl auf dem Zeitungs- als auch auf dem Zeitschriftenmarkt nicht den Rückgang im Printbereich kompensieren.

Das E-Paper ist als Medium längst etabliert und ein wichtiger Teil der Zeitungsauflage. Im zweiten Quartal 2020 überschritt die E-Paper-Auflage der deutschen Zeitungen erstmals die Grenze von zwei Millionen verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag, wie die Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW)[1] berichtet. Im Vergleich zum Vorjahresquartal entspricht dies einer Steigerung um etwa 21 %. Bei den Zeitschriften belief sich die Anzahl verkaufter E-Paper auf 1,7 Millionen.

Der deutsche Zeitungsmarkt zeichnet sich durch seine Vielfalt und sein breites Angebot an lokalen und regionalen Zeitungen aus. Laut dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) gab es 2020 in Deutschland rund 344 verschiedene Zeitungstitel, und im 2. Quartal des Jahres wurden pro Erscheinungstag 15,7 Millionen Zeitungen verkauft. Dabei konnten die Tageszeitungs-Leser:innen zwischen 307 lokalen und regionalen Zeitungen, sechs überregionalen Zeitungen und sieben Straßenverkaufszeitungen wählen. Zu den Zeitungen zählen zudem 18 verschiedene Wochenzeitungen und sechs Sonntagszeitungen.

[1] Die IVW-Reichweite wird oftmals kritisch gesehen, weil die Reichweite häufig sehr konservativ und damit zu niedrig eingeschätzt wird.

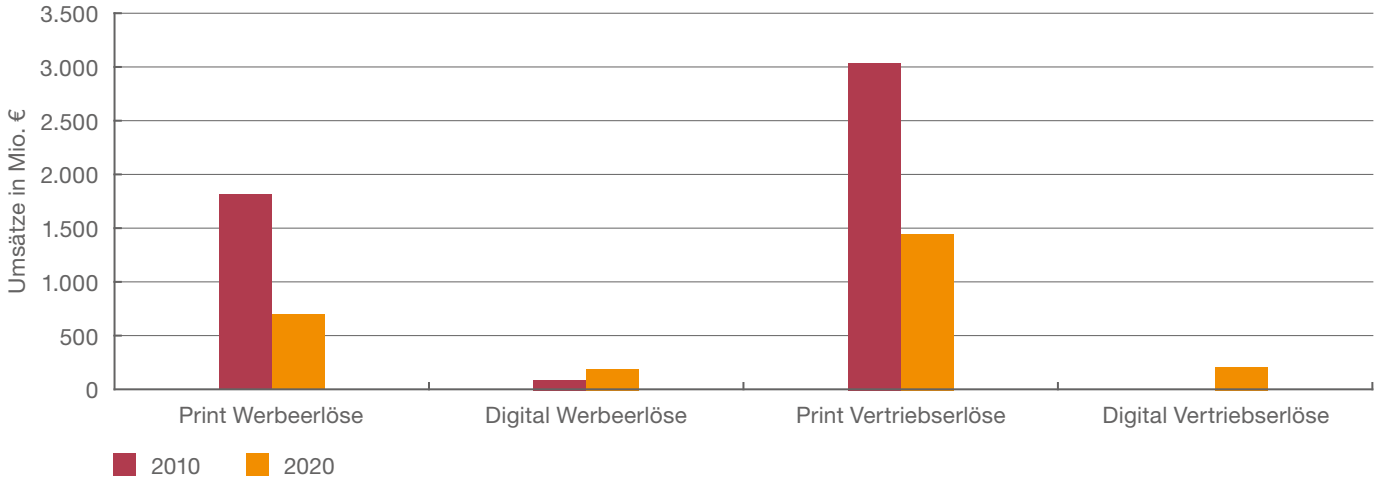
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Übergang zur Digital-First-Strategie

Wie im Marktüberblick zu erkennen ist, sind die Umsätze von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften rückläufig. Da die digitalen Umsätze dagegen kontinuierlich steigen, stehen die Verlage kurz vor dem Übergang zur Digital-First-Strategie. Bei einer Trendumfrage, die die Schickler Unternehmensberatung gemeinsam mit dem BDZV durchgeführt hat, gaben 47 % der kleinen[2] und 78 % der großen[3] Verlage an, ihre Vertriebsstrategie zur Neukund:innengewinnung schon auf den digitalen Bereich ausgerichtet zu haben. Diese Neuausrichtung wollen 92 % der kleinen und 95 % der großen Verlage schon in den nächsten drei Jahren vollziehen. Etwa 76 % der Befragten betrachten außerdem die Arbeit mit Daten, Algorithmen und Künstlicher Intelligenz als sehr relevant und unerlässlich für ihre Zukunft. Demnach wollen und müssen sich traditionelle Verlage immer stärker digitalisieren, um selbst datengestützte Nutzeranalysen durchführen zu können. Nur so kann es ihnen gelingen, die Bedürfnisse und Gewohnheiten ihrer Leserschaft zu erkennen und mit entsprechenden digitalen Angeboten zu erfüllen. Deshalb ist es auch so wichtig, dass Verlage ihre eigene Technologielandschaft und ihr technisches Know-How erweitern.

Ihre zunehmende Digitalisierung beschert der Branche neben den Umsatzrückgängen im Printbereich aber auch neue Marktteilnehmer. So sahen sich die Verlage im vergangenen Jahrzehnt mit neuen, digitalen Wettbewerbern wie zum Beispiel Google oder Facebook konfrontiert, die ihren Nutzer:innen gleiche oder ähnliche Inhalte wie sie zur Verfügung stellen, und das sogar kostenlos. Deshalb sanken die Werbeumsätze im Zeitschriftenbereich innerhalb von 10 Jahren von 1,9 Milliarden Euro in 2010 auf 898 Millionen Euro in 2020, also um 53,0 %. Die Vertriebserlöse sanken in diesem Zeitraum sogar noch stärker von 3,0 auf 1,7 Milliarden Euro und somit um 45,0 %.

Abb. 6 Zehnjahresvergleich der Vertriebs- und Werbeerlöse von Zeitschriften



Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

[2] mit einer Auflage von unter 100.000.
[3] mit einer Auflage von über 100.000.

Der Vormarsch der neuen Marktteilnehmer führte zu einer Veränderung des Lese- und Nutzungsverhaltens innerhalb der Zeitungs- und Zeitschriftenbranchen und damit zu erheblichen Umsatzeinbußen der Verlage. Dabei hat die Nutzung von Google & Co. auch Nachteile für die Nutzer:innen. Die Bereitstellung von Informationen über soziale Netzwerke und Plattformen wie Twitter, Facebook und Google ist risikobehaftet. Inhalte lassen sich über die sozialen Netzwerke leicht verteilen und können schon in kürzester Zeit enorme Reichweiten erlangen. Die wenigsten Inhalte, die von Nutzer:innen über soziale Netzwerke verbreitet werden, sind sorgfältig recherchiert. Deshalb bekam der Qualitätsjournalismus vor allem im Zuge der COVID-19-Pandemie neuen Auftrieb, und vertrauenswürdige Quellen und Inhalte rücken wieder ins Blickfeld der Lesenden und Nutzenden. Inzwischen wird zunehmend auf politischer Ebene gefordert, das Bestehen des Qualitätsjournalismus in Deutschland langfristig zu sichern. Schon seit einigen Jahren fordern die deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger eine faire Beteiligung an den Umsätzen von (beispielsweise) Google oder Facebook, die diese durch die Verbreitung von Inhalten ihrer Medien erzielen. Einige Verlage haben sogar schon angefangen, im Rahmen der Google News Initiative und von Facebook News mit den Mediengiganten zu kooperieren.

Gesetzliche Entwicklungen

Ende 2019 trat die Senkung der Mehrwertsteuer auf digitale Presseprodukte wie Webseiten, Apps und Datenbanken von 19 auf 7 % in Kraft. Außerdem wurde 2021 die EU-Richtlinie zum Urheberrecht in nationales Recht umgesetzt und somit in Deutschland wirksam. Sie beschäftigt sich unter anderem mit dem Leistungsschutzrecht und Ausgleichsansprüchen für Verlage. Näheres dazu enthält auch unser Highlight-Artikel „Das neue Urheberrechtsgesetz und seine Auswirkungen auf die Medienbranche“. Diese Richtlinie dient dem Zweck, die unrechtmäßige Verbreitung urheberrechtlich geschützter Inhalte auf Online-Plattformen zu verhindern. Sie ermöglicht es den Verlagen, Plattformen wie Google oder Facebook zur Kasse zu bitten, wenn diese ihre Inhalte darstellen. Diese neue Lizenzierungspflicht von Inhalten führte in Frankreich Ende 2020 zu Verhandlungen und schließlich zu einer Einigung Googles und des französischen Branchenverbands über die zu zahlenden Abgaben. Dabei sollen Kriterien wie die tägliche Zahl der Veröffentlichungen eines Mediums und die monatliche Zahl von Leser:innen maßgeblich dafür sein, wie viel Geld die Verlage für die Darstellung ihrer Inhalte bei Google erhalten. In Deutschland hatte das Unternehmen 2020 Google News Showcase ins Leben gerufen. Im Rahmen dieser Kooperations-Initiative werden Nachrichtenanbieter für die Darstellung und Kuratierung ihrer Inhalte bei Google bezahlt. Etwa 30 Partner wie etwa *Die Zeit,* die *Frankfurter Allgemeine Zeitung,* die *Morgenpost* und die *Rheinische Post* arbeiten bereits mit Google zusammen. Ihre Inhalte dürfen deshalb in Google News und Discover sowie seit kurzem auch auf dem Desktop frei zugänglich gemacht werden. Das gilt auch für Inhalte, die hinter einer „Paywall“ liegen, deren Kosten Google übernimmt. Publisher sollen durch diese Kooperation eine größere Reichweite bekommen und Leser:innen im Idealfall so stark an sich binden können, dass sie sich für ein Abonnement bei den jeweiligen Anbietern entscheiden. Google tritt mit Google News Showcase und der Google News Initiative erstmals als fördernder Partner des Qualitätsjournalismus auf. Um auszuschließen, dass es im Rahmen von Google News Showcase zu einer Benachteiligung einzelner Verlage kommt, ermittelt seit Juni 2021 das Bundeskartellamt nach einer Beschwerde der Verwertungsgesellschaft Corint Media. Dabei soll auch festgestellt werden, ob konkurrierende Angebote von Verlagen oder anderen Nachrichtenanbietern vom Markt verdrängt werden, und inwiefern die Inanspruchnahme des im Mai 2021 beschlossenen Leistungsschutzrechts erschwert wird. Laut Angaben Googles werden jedoch keine Inhalte im Google-Ranking bevorzugt, und das Unternehmen hat sich bereiterklärt, mit dem Bundeskartellamt zu kooperieren, um alle Fragen zu klären.

Im Jahr 2019 beschloss der Haushaltsausschuss des Bundestags, 40 Millionen Euro bereitzustellen, um die Zustellung von Abonnementzeitungen und Anzeigenblättern zu unterstützen. In einem Nachtragshaushalt zur Bewältigung der Folgen der COVID-19-Pandemie wurde dieser Betrag nebst dem ursprünglichen Förderungsgrund im Jahr 2020 angepasst. Daraufhin sollten Zeitungsverlagen innerhalb der nächsten fünf Jahre insgesamt 220 Millionen Euro zur Verfügung gestellt werden, um sie bei ihrer digitalen Transformation zu unterstützen. Im April 2021 teilte das Bundeswirtschaftsministerium allerdings mit, dass es das Programm aufgrund verfassungs-, haushalts- und beihilferechtlicher Aspekte im Interesse aller Betroffenen nicht weiterverfolgen will. Der Antrag war in die Kritik geraten, weil nur Print-Verlage und keine Digitalpublisher gefördert werden sollten und das Programm demnach wettbewerbsverzerrend sei. An dieser Entscheidung üben nun die Verlegerverbände Kritik und fordern für die nächste Legislaturperiode bei der Zustellung ihrer Erzeugnisse Unterstützung zu erhalten.

Neue Zusammenschlüsse auf dem deutschen Medienmarkt

Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und die *Süddeutsche Zeitung* haben 2021 zusammen das Joint Venture Republic zur medienübergreifenden Vermarktung ihrer überregionalen Print- und Digitalprodukte gegründet. Über Republic können monatlich rund 30 Millionen Nutzer:innen erreicht werden. Auch die Ad Alliance (der u. a. Gruner+Jahr, RTL und die rtv media group angehören) ist eine digitale Marketingplattform für Werbetreibende, die ihnen helfen soll, im Wettbewerb um Werbeeinnahmen mit Online-Rivalen wie Facebook, Google und YouTube mitzuhalten. Außerdem kooperiert sie mit der Marketing-Allianz Media Impact (Axel Springer Gruppe). Initiativen wie diese halfen 2020 den Jahresumsatz durch digitale Zeitschriften um 6,8 % auf 390 Millionen Euro zu steigern. Die beiden Bertelsmann-Tochterunternehmen Gruner+Jahr und RTL, die sowohl in der Ad Alliance als auch in der Content Alliance bereits Kooperationspartner sind, werden künftig noch enger zusammenrücken. Sie wollen ihre Zusammenarbeit intensivieren und Synergien nutzen.

Die bisherige Kooperation zwischen Ad Alliance und Media Impact im Digitalgeschäft wird im Laufe des Jahres 2021 auch auf die Print-Titel von Axel Springer ausgeweitet werden, zu denen auch *BILD* und *WELT* gehören. Damit soll ein umfassendes Reichweiten-Portfolio für Werbetreibende aufgebaut werden. Auch außerhalb des Ad-Alliance-Netzwerks hat Axel Springer durch die strategische Zusammenarbeit mit dem US-Investmentunternehmen KKR & Co. Inc. seit 2019 seine eigene digitale Transformation vorangetrieben. Im April 2020 erfolgte das Delisting von der Frankfurter Börse mit der Absicht, sich nach dem Ende der COVID-19-Pandemie darauf zu konzentrieren, „Weltmarktführer für digitalen Journalismus und digitale Rubriken“ zu werden und dabei nicht von Geschehnissen des globalen Aktienmarkts beeinflusst zu werden.

Mit Facebook News ging im Mai 2021 eine neue, digitale News-Plattform innerhalb des sozialen Netzwerks online. Facebook möchte seinen Nutzer:innen künftig mehr Qualitätsjournalismus und Verlagen eine neue Möglichkeit der Monetarisierung bieten. Dabei werden Verlage für Inhalte bezahlt, die bislang nicht in dem sozialen Netzwerk zu finden waren. Bei Facebook News werden Inhalte der teilnehmenden Verlage dargestellt, die teilweise kuratiert und teilweise algorithmisch dargestellt werden. Für den Anfang hat Facebook mit 35 Verlagen eine Kooperation vereinbart. Dazu gehören unter anderem Die Zeit, das Handelsblatt und die Südwestdeutsche Medienholding. Auch Axel Springer ist einerseits mit seinen Medientiteln und andererseits mit dem News-Aggregator upday daran beteiligt. Upday ist schon seit einigen Jahren auf Samsungs Handys, Tablets und Smartwatches vorinstalliert. Nun fungiert es auch noch als Dienstleister für Facebook und wählt Artikel von verlagseigenen und -fremden Redaktionen aus, um die aktuellen Themen und Kacheln auf der News-Plattform zusammenzustellen. Allerdings wird die neue globale Partnerschaft von Facebook und Axel Springer in der Branche kritisiert – unter anderem deshalb, weil man eine Bevorzugung des Springer-Verlags befürchtet.

Wachstum trotz COVID-19-Pandemie

COVID-19 ließ die Vertriebs- und Werbeerlöse so stark sinken, dass einige Zeitschriften- und Zeitungsverlage für ihre Angestellten Kurzarbeit beantragen oder sogar Stellen abbauen mussten. Trotz der Verluste kam es bislang jedoch zu keinen Insolvenzen oder Aufgaben von Titeln in Deutschland, während beispielsweise in Großbritannien der Druck von Gratisblättern im Nahverkehr wie *City AM* und *The Metro* zeitweilig komplett eingestellt werden musste. Neben dem pandemiebedingten allgemeinen Umsatzrückgang gibt es jedoch auch Positives zu berichten. Da die Pandemie die Nachfrage nach verlässlichen Nachrichten erhöht hat, stieg die Zahl der neuen digitalen Abonnements von Zeitungen sprunghaft an. So hatte die *Süddeutsche Zeitung* zum Beispiel bis August 2020 150.000 Digital-Abonnements und damit doppelt so viele wie ein Jahr zuvor abgeschlossen. Außerdem führte die Pandemie zu einer Veränderung der Arbeitsweisen in Verlagen. Laut der Trend-Umfrage von SCHICKLER nahmen 97 % der befragten Verlage eine Beschleunigung in der Arbeitsorganisation und 62 % einen Effizienzzuwachs in ihren Prozessen wahr. Außerdem gaben 84 % der Befragten an, dass die Arbeit im Home-Office die redaktionelle Arbeit nicht wesentlich beeinträchtigt.

Hubert Burda Media brachte im Oktober 2020 den neuen Titel *Esquire Deutschland* mit einer Startauflage von 120.000 Exemplaren auf den Printmarkt. Das Lifestyle-Magazin für Männer ist die Fortsetzung des Joint Ventures zwischen BurdaStyle und Hearst, aus dem in der Vergangenheit bereits *Harper's Bazaar, ELLE* und *ELLE Decoration* hervorgegangen sind.

Nach Angaben von Nielsen/PZ-Online hat der *Stern* 2020 mit 107,3 Millionen Euro die höchsten Bruttowerbeumsätze bei Publikumszeitschriften in Deutschland erzielt. Dahinter liegen *rtv PLUS* (93,9 Millionen Euro), *Bild am Sonntag* (85,4 Millionen Euro), *Der Spiegel* (84,7 Millionen Euro) und *Brigitte* (74,7 Millionen Euro). Im Vorjahresvergleich konnte die *Bild am Sonntag* mit großem Abstand zur Konkurrenz die stärkste Veränderung des Bruttowerbeumsatzes verzeichnen – mit einem Anstieg von 9,4 % und einem Zuwachs von 7,3 Millionen Euro. Ein beträchtliches Umsatzwachstum von 16,2 bzw. 16,7 % erzielten auch die *Apotheken Umschau* mit 4,8 Millionen Euro und *TV Movie* mit 4,2 Millionen Euro. Dieser Anstieg war vor allem Themen rund um Haus und Garten (*Landlust, Mein schöner Garten* und *Baby & Familie*) sowie Hobbies & Leben (*Happinez, freundin, MOTORRAD, BÖRSE ONLINE* usw.) zu verdanken, die die Leser:innen aufgrund ihrer neuen pandemiebedingten Lebensweise besonders zu interessieren schienen.

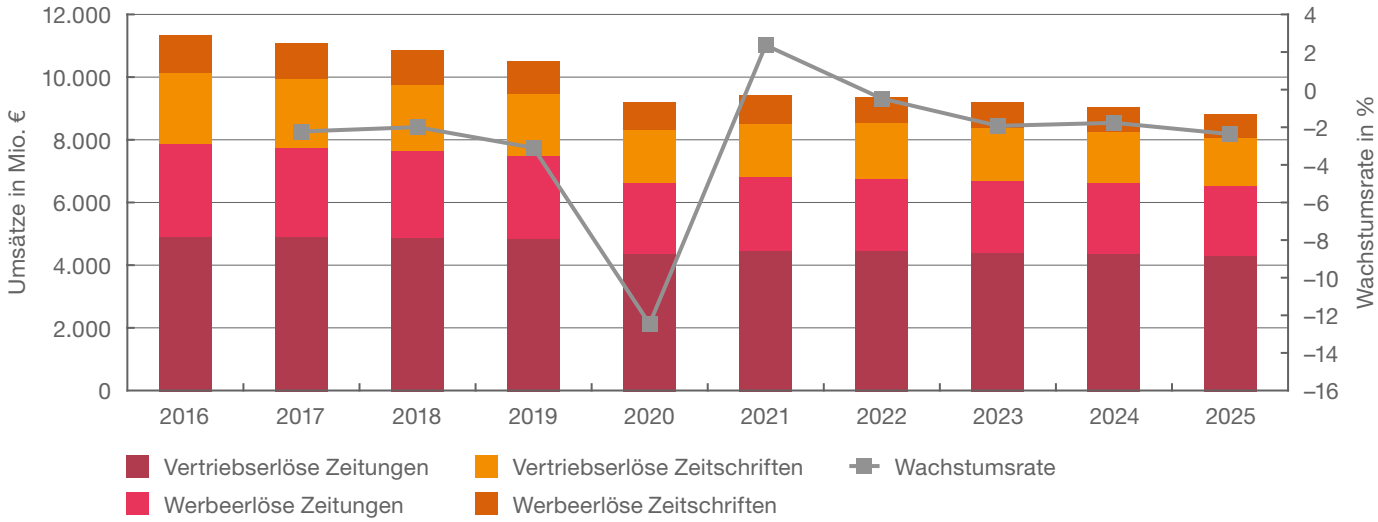
3 Prognose

Die COVID-19-Pandemie hat die Einnahmen auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt erheblich beeinflusst und die seit Jahren rückläufige Tendenz im Printbereich verstärkt. Aufgrund der Verlagerung der Vertriebskanäle von Print zu Digital werden die Verlage künftig neue Wege finden müssen, mit digitalen Produkten ähnlich hohe Gewinne zu erzielen wie früher mit ihren auflagenstarken Printerzeugnissen. Derzeit können die digitalen Erlöse die Verluste im Printbereich aber noch nicht ausgleichen, und auch im Prognosezeitraum bis 2025 wird das wohl nicht möglich sein.

Umsatzentwicklung des Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts

Die prognostizierten Umsätze basieren auf den bereits erwähnten rückläufigen Entwicklungen der Printerlöse, den kontinuierlich wachsenden Digitalerlösen und den Folgen der Pandemie im vergangenen und laufenden Jahr. Durch die Lockerungen in 2021 wird der Reiseverkehr (und eventuell auch der Pendelverkehr) wahrscheinlich wieder zunehmen, was dem Kioskbetrieb auf Bahnhöfen und Flughäfen zugute kommen wird, der fast gänzlich eingebrochen war. Der Gesamtumsatz des Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts wird 2021 auf 9,4 Milliarden Euro steigen. Allerdings wird diese positive Entwicklung auf 2021 beschränkt bleiben, weil sie im Grunde nur den Lockerungen nach der COVID-19-Pandemie zu verdanken ist. Ab 2022 wird sich die rückläufige Tendenz der Vorkrisenjahre fortsetzen. Im Prognosezeitraum werden die Umsätze des Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts um durchschnittlich 0,8 % auf 8,8 Milliarden Euro in 2025 sinken, so dass die Vorkrisenumsätze nicht wieder erreicht werden können.

Abb. 7 Umsatzentwicklung des Zeitungen- und Zeitschriftenmarktes



Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Der Gesamtumsatz des Zeitungsmarkts wird zwischen 2020 und 2025 wahrscheinlich um 0,3 % – von 6,6 auf 6,5 Milliarden Euro – sinken. Auf dem Zeitschriftenmarkt werden die Umsätze im Prognosezeitraum sogar noch etwas stärker sinken: von 2,6 Milliarden Euro in 2020 auf 2,3 Milliarden Euro in 2025 mit einer negativen durchschnittlichen Wachstumsrate von 2,3 %.

Die Umsätze im digitalen Bereich machen in Deutschland 12,4 % des gesamten Zeitungsumsatzes aus. Dieser Anteil wird unserer Prognose nach bis 2025 auf 15,7 % steigen. Auf dem Zeitschriftenmarkt belaufen sich die digitalen Umsätze derweil auf 16,1 % und werden laut Prognose auf 22,2 % im Jahr 2025 steigen.

Vertriebserlöse

Die Verlagerung der Vertriebskanäle von Print zu Digital wird in den kommenden Jahren immer deutlicher werden, und der Negativtrend bei Print-Erzeugnissen wird sich im Prognosezeitraum fortsetzen. Bis zum Jahr 2025 ist mit einem jährlichen Wachstumsrückgang von 1,1 % auf dem Printzeitungsmarkt zu rechnen – im Zeitraum von 2020 bis 2025 von 3,9 auf 3,7 Milliarden Euro. Dagegen werden die digitalen Vertriebserlöse auf dem Zeitungsmarkt in diesem Prognosezeitraum wahrscheinlich um durchschnittlich 5,3 % von 469 auf 606 Millionen Euro steigen.

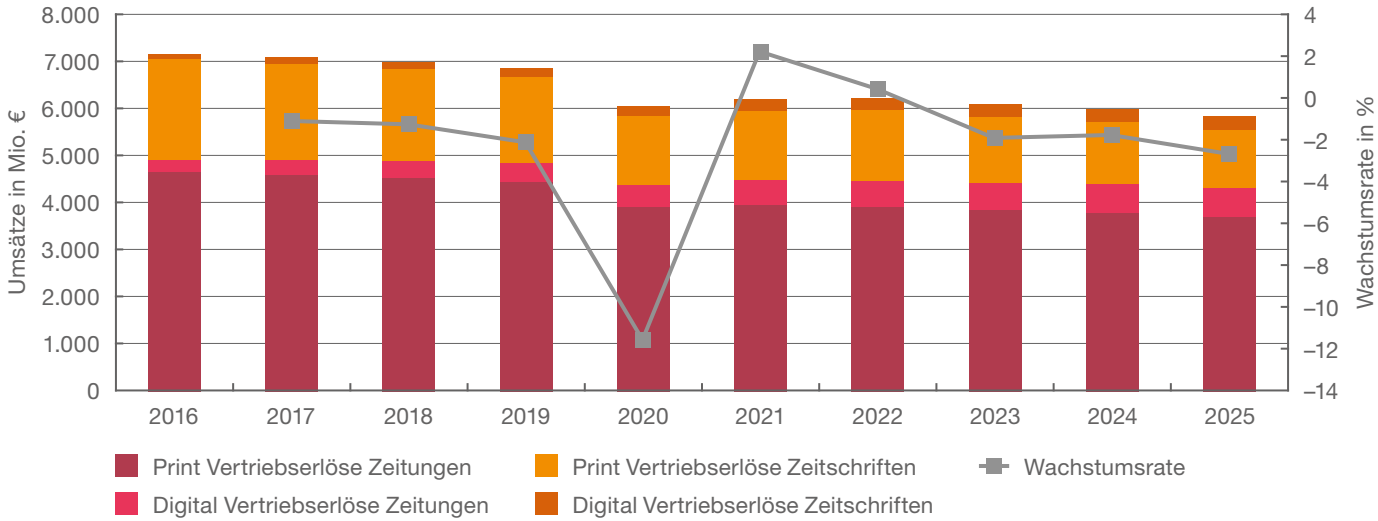
Auch auf dem Zeitschriftenmarkt ist die Tendenz zu Digital-First zu erkennen: Während die Umsätze im Printbereich von 2020 bis 2025 um durchschnittlich 3,1 % pro Jahr (von 1,5 auf 1,2 Milliarden Euro) sinken werden, werden sie im digitalen Bereich um durchschnittlich 5,1 % (von 218 auf 280 Millionen Euro) steigen.

Werbeerlöse

Auch bei den Werbeeinnahmen ist ein deutlicher Trend von Print zu Digital zu erkennen. Für den Zeitungsmarkt wird ein Rückgang von einem Prozent der Umsatzerlöse im Print-Bereich von 1,9 Milliarden Euro in 2020 auf 1,8 Milliarden Euro in 2025 erwartet. Dagegen werden sich die digitalen Werbeerlöse mit einer Wachstumsrate von 3,6 % und einem Anstieg von 348 auf 415 Millionen Euro in den Jahren 2020 bis 2025 positiv entwickeln.

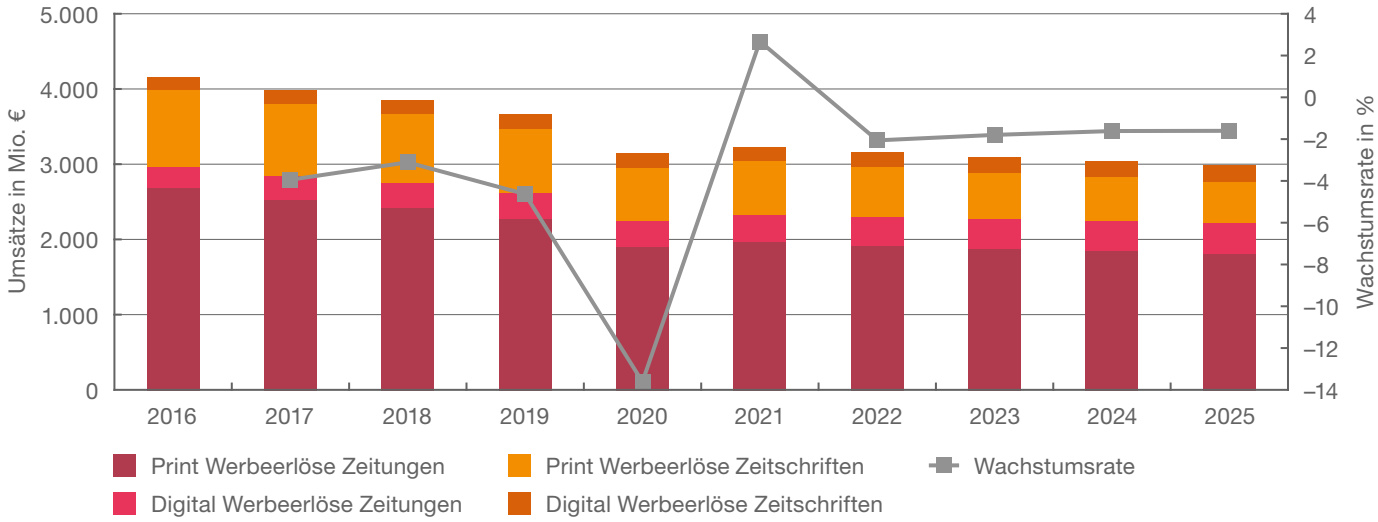
Die Werbeumsätze auf dem Zeitschriftenmarkt werden etwas stärker sinken. Für den Printbereich wird für den Zeitraum von 2020 bis 2025 ein Rückgang von 703 auf 536 Millionen Euro bei einer negativen Wachstumsrate von 5,3 % prognostiziert. Dagegen werden die digitalen Umsätze auch hier im Betrachtungszeitraum steigen, und zwar auf 227 Millionen Euro, was einem Zuwachs von 3,2 % entspricht.

Abb. 8 Vertriebserlöse von Zeitungen und Zeitschriften



Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, Bundesverband der Zeitungsverleger.

Abb. 9 Werbeerlöse von Zeitungen und Zeitschriften



Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Highlight Artikel

IT-Sicherheit

Autoren: Bennet von Skarczinski und
Nial Moore

Cyberangriffe auf Medienhäuser – Das Management von Informationssicherheit wird unverzichtbar

Die integre und plurale Berichterstattung als Grundpfeiler einer funktionierenden Gesellschaft

Wie wichtig die Medienbranche für uns alle ist, wurde bereits im letzten *German Entertainment and Media Outlook* aufgezeigt, genauer gesagt im Highlight Artikel *Cyberangriffe auf Medienhäuser – statistische Beobachtungen und was wir daraus lernen*. Ihre große Bedeutung ergibt sich aus der wichtigen gesellschaftlichen Funktion, die Medienhäuser haben: Sie prüfen Fakten, arbeiten Sachverhalte und Kontexte heraus und stellen der Gesellschaft Informationen zur Verfügung, die eine demokratische Meinungsbildung unterstützen.[4]

Dass integre Berichterstattung – gerade mit Blick auf die bevorstehende Bundestagswahl – wichtiger denn je ist, lassen schon Warnungen verschiedener Akteure erkennen. Wie das Bundesinnenministerium in seinem Lagebericht *Hybride Bedrohungen* erklärte, nehmen die allgemeinen Cyberangriffe auf politische Instanzen ständig zu. Amerikanische und britische Sicherheitsbehörden weisen darauf hin, dass ausländische Geheimdienste zunehmend versuchen, schwache Passwörter von Behörden, Medienhäusern und Unternehmen der Energie- und Verteidigungsbranche zu kompromittieren, um die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen oder Zugang zu sensiblen Informationen zu erhalten.

Angesichts immer perfiderer Angriffsmethoden, bei denen die Opfer nicht nur auf technischer, sondern auch auf menschlicher Ebene manipuliert werden (sogenanntes „Social Engineering"), und der immer größer werdenden Menge an Ressourcen und Know-How, über die die Angreifer verfügen, scheinen die Chancen im Kampf um die Informationssicherheit ungleich verteilt zu sein. Aber auch wenn es keine absolute Informationssicherheit geben kann, müssen sich die Medienhäuser nun dringend damit beschäftigen, wie sie ihre wirklich kritischen Geschäftsprozesse, Informationen und IT-Systeme erkennen, schützen und sich auf Cyberangriffe bestmöglich vorbereiten können.

[4] Im IT-Sicherheitsgesetz 2.0 sind Medienunternehmen und Verlage nicht explizit genannt und es herrscht aktuell noch Unklarheit, ob das Gesetz mit Blick auf den Unterpunkt „Unternehmen im besonderen öffentlichen Interesse" auf diese angewendet werden kann.

Wie haben sich die Betroffenheit und die Risikoeinschätzung entwickelt? – Ergebnisse der größten empirischen Unternehmensbefragung in Deutschland

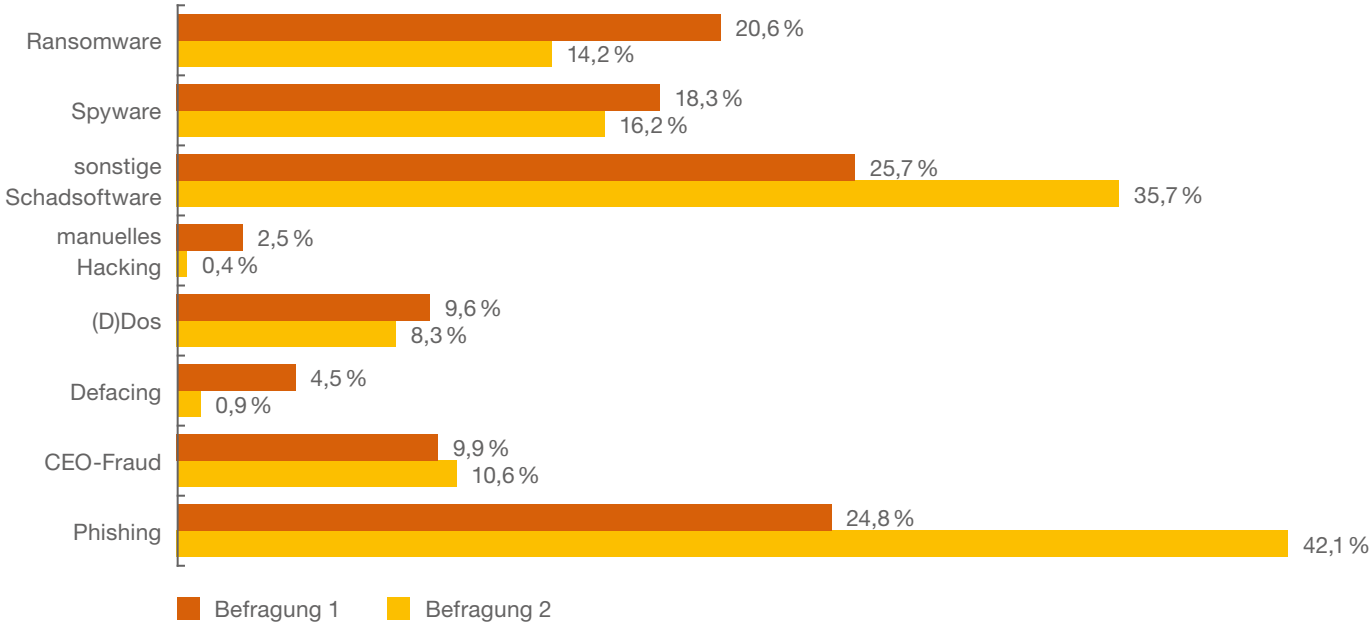
In den Jahren 2018/2019 hat das Kriminologische Forschungsinstitut Niedersachsen (KFN) 5.000 deutsche Unternehmen unterschiedlicher Branchen zu ihrer Betroffenheit und zum Ausmaß von Cyberangriffen befragt. Neben Betroffenheitsraten für verschiedene Angriffsarten wurden auch Informationen zu Sicherheitsmaßnahmen und Unternehmensmerkmalen erhoben. Diese bisher größte empirische Erhebung in Deutschland wurde nicht nur vom Bundeswirtschaftsministerium als Hauptförderer, sondern auch von PwC als assoziiertem Projektpartner unterstützt. Mit Blick auf die Ergebnisse der Folgebefragung von 687 Unternehmen aus 2020[5] lassen sich nun erste Trends beschreiben.

Unter den Unternehmen aller Branchen (WZ08-Klassen A bis S), die sowohl an der Erst- als auch an der Folgebefragung (2018/2019 und 2020) teilgenommen haben, stieg der Anteil derer, die angaben, in den letzten 12 Monaten mindestens einen Cyberangriff erlebt zu haben, der aktives Handeln erforderte, von 50,2 % auf 59,6 %. Dieser statistisch signifikante Anstieg deutet darauf hin, dass sich die Gefährdungslage von Unternehmen in Deutschland generell verschärft.

Was die Angriffsarten anbelangt, stiegen im Zeitraum zwischen beiden Befragungen branchenübergreifend vor allem die Anteile von Angriffen mit sonstiger Schadsoftware und Phishing-Praktiken statistisch signifikant an (siehe Abb. 10). Bei Schadsoftware stieg der Anteil von 25,7 % auf 35,7 % und beim Phishing von 24,8 % auf 42,1 %. Dagegen war die Zahl der Spyware-Angriffe leicht rückläufig (18,3 % vs. 16,2 %), und der Anteil der Ransomware-Angriffe nahm sogar signifikant ab (von 20,6 % auf 14,2 %). Der Rückgang der sogenannten Jahresprävalenz für diese Angriffsarten scheint zwar ein positives Zeichen zu sein, aber mit Blick auf den schwerwiegendsten Angriff der letzten 12 Monate gaben immer noch 21,8 % der Unternehmen an, dass Ransomware im Spiel war.

Abb. 10 Jahresprävalenz nach Angriffsart und Befragung

Mehrfachnennungen waren möglich.[1]



[1] Die Befragung 1 wurde 2018/2019 durchgeführt. In dieser Ansicht werden jedoch nur die Befragten der Befragung 1 berücksichtigt, die auch an der 2020 durchgeführten Befragung 2 teilgenommen haben. Es ergibt sich eine Stichprobengröße n ≥ 631 für Befragung 1 und n = 635 für Befragung 2. (Gewichtete Daten; 95 %-KI)

Quelle: KFN-Studie „Cyberangriffe auf Unternehmen“ von 2018/19 und der Folgebefragung 2020.

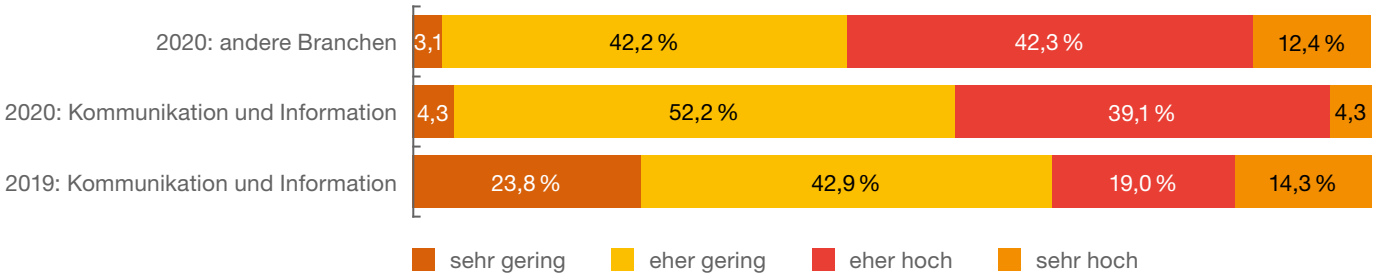
[5] Der offizielle Forschungsbericht zur Folgebefragung wird hier abzurufen sein: https://www.pwc.de/de/im-fokus/cyber-security/cyberangriffe-gegen-unternehmen.html; da die hier im Artikel dargestellten Ergebnisse im Gegensatz zu den offiziellen Forschungsberichten nicht nach Unternehmensgröße und -branche gewichtet sind, können sich Abweichungen ergeben.

Im Vergleich zu den anderen Branchen in Deutschland ist der Sektor Information und Kommunikation mit einem Anteil von 65,0 % am stärksten betroffen, dicht gefolgt vom Finanzwesen mit 64,5 % und den freiberuflichen/wissenschaftlichen Dienstleistungen mit 64,4 %. Aufgrund der deutlich kleineren Stichprobe von 687 Unternehmen in der Folgebefragung 2020 sind die Fallzahlen für die jeweiligen Branchen relativ gering, sodass keine weiterführenden statistischen Auswertungen – wie beispielsweise für das Verlagswesen – vorgenommen werden können.

Die Risikoeinschätzung der Informations- und Kommunikationsbranche hat sich zwar erhöht, liegt aber unter dem Durchschnitt der anderen Branchen. Wenige glauben, in Zukunft Opfer gezielter Cyberangriffe zu werden.

Der Anteil der Unternehmen, die es für wahrscheinlich halten, in den nächsten 12 Monaten (zum Zeitpunkt der Befragung) von einem ungezielten Angriff getroffen zu werden, hat sich in der Informations- und Kommunikationsbranche um 10,1 % erhöht (2018/2019: eher/sehr hoch 33,3 %; 2020: eher/sehr hoch 43,4 %). Im direkten Vergleich liegt dieser Anteil bei den anderen Branchen (WZ08-A bis S ohne J) im Jahr 2020 sogar bei 54,7 %. Dagegen können sich nur wenige Unternehmen der Informations- und Kommunikationsbranche und anderer Branchen vorstellen, Opfer gezielter Cyberangriffe zu werden: Nur 4,3 % der Informations- und Kommunikationsunternehmen gehen von einem hohen Risiko und weitere 13,0 % von einem eher hohen Risiko aus.

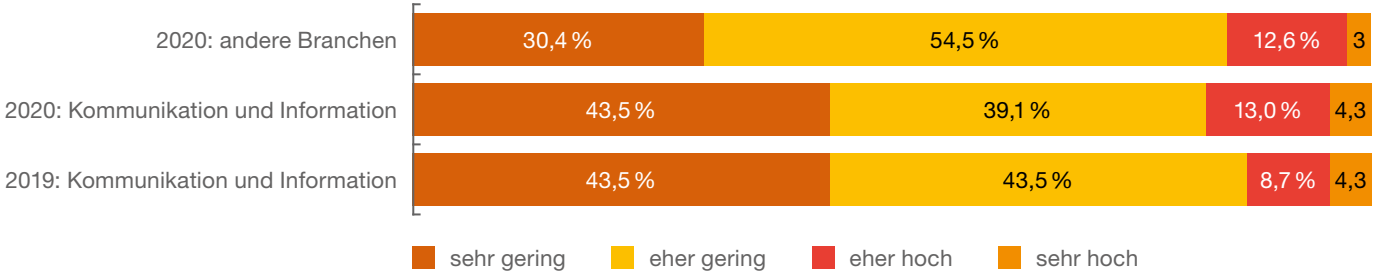
Abb. 11 Risikoeinschätzung eines ungezielten Cyberangriffs in den nächsten 12 Monaten[1]



[1] Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen. (n = 21)

Quelle: KFN-Studie „Cyberangriffe auf Unternehmen“ von 2018/19 und der Folgebefragung 2020.

Abb. 12 Risikoeinschätzung eines gezielten Cyberangriffs in den nächsten 12 Monaten[1]



[1] Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen. (n = 21)

Quelle: KFN-Studie „Cyberangriffe auf Unternehmen“ von 2018/19 und der Folgebefragung 2020.

Meldungen öffentlich bekannter Cyberangriffe auf Medienhäuser stellen die Risikoeinschätzungen infrage und offenbaren Handlungsbedarf

Im Einklang mit den erhöhten Betroffenheitsraten gab es in den vergangenen Monaten gleich mehrere Cyberangriffe auf Medienhäuser, die öffentlich bekannt wurden. Wie immer bei der Cyberkriminalität ist zudem laut Bundeskriminalamt von einer sehr großen Dunkelziffer auszugehen.

Im November 2020 war der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) Ziel eines Angriffs des Typs „Distributed Denial of Service“. Durch massenhaft gesendete Anfragen wurden die Server überlastet, sodass es zeitweise nicht mehr möglich war, die Nachrichten in der App und auf der Internetseite des MDR zu aktualisieren. Bekannt ist bislang nur, dass die Hacking-Anfragen aus mehreren Ländern kamen, da keine weiteren Informationen zu diesem Angriff veröffentlicht wurden. Im Dezember 2020 kam es zu Vorfällen bei mehreren öffentlich-rechtlichen Sendern, darunter dem Bayerischen Rundfunk (BR). Auch hier wurden keine weiteren Informationen zum Vorfall öffentlich gemacht. Im selben Monat musste die Funke Mediengruppe ihre IT-Systeme nach einem Angriff mit einem Verschlüsselungstrojaner für mehrere Tage vollständig herunterfahren. „Es war, technisch gesehen, nichts mehr da, das Firmennetz existierte nicht mehr, es war alles kompromittiert“, gab der Chief Information Officer Heiko Weigelt gegenüber der FAZ an. Rund 6.000 Computer wurden infiziert, und selbst die Telefonanlage war betroffen. Trotz Backups kamen dem Unternehmen flächendeckend Daten der letzten zwei Wochen abhanden. Die Wiederherstellungsarbeiten dauerten Wochen, da große Teile der IT-Struktur neu aufgebaut werden mussten. Infolge des Angriffs erschienen Zeitungen nicht oder nur in deutlich eingeschränktem Umfang. Dem WDR zufolge gab es sogar eine Lösegeldforderung, was von offizieller Stelle jedoch nicht kommentiert wurde. Wenige Monate später, im April 2021, wurde auch die Madsack Mediengruppe Opfer eines Verschlüsselungstrojaners mit anschließender Lösegeldforderung. Dadurch wurde die Produktion von Regionalzeitungen in zahlreichen Bundesländern beeinträchtigt, wie das Handelsblatt berichtete. Im Mai 2021 fiel die private Radiosenderkette Energy einem Verschlüsselungsangriff zum Opfer, sodass das lokale Radioprogramm Energy nicht mehr ausgestrahlt werden konnte, wie die B.Z. berichtete.

Diese Vorfälle zeigen, wie verwundbar Medienhäuser durch solche Angriffe sind, und wie schnell es dadurch zu einer Beeinträchtigung von Dienstleistungen für die Öffentlichkeit kommen kann. Angaben zu finanziellen Folgen oder Konsequenzen von Vertraulichkeits- oder Compliance-Verletzungen gab es in allen Fällen nicht. Dabei müssen gerade diese Gefahren von der Geschäftsleitung erkannt und eingedämmt werden, damit sie sich nicht zu erheblichen Risiken für die Gesellschaft entwickeln können.

Wie können Medienhäuser erkennen, worauf es ankommt und an welcher Stelle sie zusätzlichen Schutz benötigen?

Medienhäuser sind nicht nur gesellschaftlich besonders relevant, sondern unterscheiden sich auch in vielerlei Hinsicht von Unternehmen anderer Branchen. Sie nutzen zunehmend Multi-Cloud-Lösungen (wie cloudbasierte Kontaktdatenbanken, Social-Media-Accounts und Datentransfersysteme) und haben viele Mitarbeiter:innen und externe Freelancer:innen, die auch lokale Applikationen für ihre Arbeit nutzen. Das macht ihre Arbeits- und IT-Umgebung sehr komplex und vielfältig. Darüber hinaus tragen noch weitere Faktoren dazu bei, dass die Medienbranche für Cyberangriffe besonders anfällig ist: Viele Mitarbeiter:innen arbeiten im Homeoffice und haben einen Fernzugriff auf Firmen-IT-Systeme mit äußerst sensiblen Daten, freie Journalist:innen können technisch, aber vor allem organisatorisch und kulturell nicht immer nahtlos in bestehende Sicherheitsstrukturen eingebunden werden, und die unterschiedlichsten Geräte mit verschiedenen Betriebssystemen und Patch-Ständen werden benutzt.

Angesichts der komplexen Gefährdungslage wird es immer wichtiger, nicht nur einzelne Sicherheitsvorkehrungen zu treffen, sondern sich einen Gesamtüberblick über die Informationssicherheit im Unternehmen zu verschaffen und aufrechtzuerhalten. Dabei gilt es, die gesamte Wertschöpfungskette und alle relevanten Geschäftsprozesse einzubeziehen. Besonderer Aufmerksamkeit bedürfen aber nicht nur die IT-Systeme und betrieblichen Prozesse, sondern auch der Mensch und sein Nutzungsverhalten (auch im Notfall und unter Druck). Schließlich ging den meisten schweren Vorfällen der Vergangenheit die Manipulation eines Menschen bzw. seiner Ausrüstung voraus, die durch mehr Aufmerksamkeit hätte verhindert werden können.

Gefahren durch Cyberangriffe sind aktiv einzudämmen – durch gut aufeinander abgestimmte organisatorische und technische Maßnahmen

Um diese Cyberrisiken aktiv steuern zu können, braucht man ein effektives Informationssicherheitsmanagementsystem (ISMS), das Tag und Nacht aktiv angewandt wird. Dabei geht es gar nicht so sehr darum, alle Gefahren auf jeder Ebene zu entdecken und abzuwehren, als vielmehr darum zu erkennen, welche Informationen besonders schützenswert sind, und den Umgang mit ihnen risikoorientiert zu steuern. Dazu gehört es auch, die Auswirkungen von ausgefallen IT-Systemen oder kompromittierten Informationen schnell abschätzen zu können und klare Kommunikations- und Entscheidungsabläufe im Unternehmen zu etablieren, die regelmäßig geübt werden. Mithilfe eines etablierten ISMS kann die Geschäftsleitung außerdem nachweisen, geeignete Maßnahmen zum Schutz des Unternehmens getroffen zu haben.

Das ISMS sollte durch Sicherheitsvorkehrungen ergänzt werden, die den Bedürfnissen des Unternehmens entsprechen und ein gutes Gleichgewicht zwischen Prävention, Erkennung und Reaktion herstellen. Dazu gehören beispielsweise cloudbasierte oder selbst gehostete SIEM-Systeme (Security Information and Event Management). Sie analysieren in Echtzeit Datenströme und Sicherheitsmeldungen, die aus einer Vielzahl von Quellen auf Applikations- und Netzwerkebene hervorgehen. Auch ein externes oder selbst betriebenes Security Operations Center (SOC) kann die Sicherheit erhöhen, indem IT-Sicherheitskräfte das Verhalten der Unternehmenssysteme rund um die Uhr überwachen und schnell und flexibel auf Angriffe reagieren.

Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung ist Informationssicherheit schon lange kein losgelöstes Nischenthema mehr, sondern Grundvoraussetzung für das planmäßige Funktionieren digitaler Systeme in Gegenwart und Zukunft. Informationssicherheit kann und wird nicht wie andere Trendthemen vorüberziehen oder an Brisanz verlieren. Deshalb müssen Medienhäuser anfangen, sich im Rahmen ihrer Unternehmensstrategie dauerhaft mit Informationssicherheit und ihrem aktiven Management zu beschäftigen.

B2B

Der deutsche B2B-Markt setzt sich aus den Segmenten Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen, Fachbücher, Fachzeitschriften und Messen zusammen.

Im Bereich der Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen werden Ausgaben für geschäftsorientierte Daten und Informationen erfasst, die zum Beispiel von der GfK, Springer Nature, Wolters Kluwer, Nielsen, Thomson Reuters oder Bloomberg stammen. Dazu zählen Finanzinformationen wie Wertpapier- und Kreditdaten, Marketingdaten aus Verkaufs- und Marktforschungen, Mailinglisten und demografischen Datenbanken sowie Industriedaten zu Marktanteilen und Wettbewerbsinformationen. Dabei werden sowohl gedruckte als auch digitale Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen berücksichtigt.

Unter Fachbüchern verstehen wir in diesem Kontext Bücher zur rein professionellen Nutzung wie etwa juristische Veröffentlichungen. Sie werden wie schon im vergangenen Jahr dem Segment Bücher zugeordnet.

Zum Segment Fachzeitschriften gehören die Werbe- und Vertriebserlöse von Zeitschriften, die sich an ein Fachpublikum richten. Zu den Werbeerlösen zählen Einnahmen, die durch die Anzeigenschaltung Werbetreibender in traditionellen Printmedien und digitalen Onlinemagazinen erzielt werden. Auch durch Anzeigen auf Websites und in digitalen Ausgaben von Zeitschriften, die über ein Mobilgerät abgerufen werden, kommen Werbeerlöse zustande. Vertriebserlöse werden dagegen durch den Verkauf der Print- und Digitalausgaben von Fachzeitschriften im Abonnement und im Einzelverkauf erzielt.

Im Segment Messen entstehen Einnahmen durch die Werbeausgaben von Unternehmen, die auf Messen ausstellen. In den Erlösen sind die entsprechenden Verkaufseinnahmen durch nicht-digitale Waren und Dienstleistungen enthalten, aber nicht die Sponsoring-Gelder für Veranstaltungen und die Eintrittsgebühren der Besucher:innen.

Das Segment Verzeichniswerbung, das Werbeausgaben für gedruckte und digitale Verzeichnisse wie die Gelben Seiten beinhaltete, wird nicht mehr dargestellt.

1 Der Markt im Überblick

Der deutsche B2B-Sektor, der zuvor kontinuierlich gewachsen war, musste 2020 starke Einbußen hinnehmen. Mit 12,4 Milliarden Euro lag das Umsatzvolumen 20,6 % unter dem Vorjahresniveau von etwa 15,6 Milliarden Euro. Im Laufe des Jahres 2020 ging das nationale BIP aufgrund der COVID-19-Pandemie deutlich zurück. Die Entwicklung der B2B-Ausgaben, die hier betrachtet werden, ist historisch eng mit der des BIP verbunden. Das führte auch im Jahr 2020 dazu, dass die B2B-Gesamtausgaben sanken. Besonders hart trafen Lockdowns, Reisebeschränkungen und Versammlungsverbote die Messebranche. Trotz des deutlichen Rückgangs der Umsätze im Vorjahresvergleich konnte der traditionell starke deutsche B2B-Markt seinen zweiten Platz (hinter den USA) bezüglich des Marktvolumens im globalen Vergleich behaupten. Durch seine Größe und Stabilität ist er für internationale Anbieter von Wirtschaftsinformationen weiterhin sehr interessant. Neben dem deutschlandweit führenden Marktforschungsinstitut GfK und der deutsch-britischen Verlagsgruppe Springer Nature haben auch Weltkonzerne wie Wolters Kluwer, Nielsen, Thomson Reuters und Bloomberg nationale Dependancen.

Messen und Wirtschaftsinformationen

Der deutliche Einbruch der Umsätze des B2B-Sektors im Jahr 2020 lässt sich vor allem durch den starken Rückgang im Messe-Bereich erklären: Pandemiebedingt mussten etwa 70 % der Messen abgesagt oder verschoben werden. Das führte zu Umsatzeinbußen von etwa 21 Milliarden Euro. Deutsche Messeveranstalter konnten statt 3,4 Milliarden Euro (2019) nur 990 Millionen Euro erwirtschaften, was einer negativen Wachstumsrate von 70,8 % entspricht. Auch in anderen B2B-Subsegmenten war der Umsatz 2020 rückläufig. So sank der Umsatz durch Unternehmensdaten zum Beispiel um 4,4 %. Dennoch wurden durch Wirtschaftsinformationen mit einem Volumen von 6,8 Milliarden Euro mehr als die Hälfte der B2B-Erlöse generiert. Auch in den Vorjahren war das Subsegment Wirtschaftsinformationen mit einem Anteil von 45,7 % (2019 und 2018) das umsatzstärkste.

Fachzeitschriften

Auch der Umsatz bei Fachzeitschriften war im Jahr 2020 stark rückläufig. Er belief sich nur auf 1,7 Milliarden Euro, was einem Rückgang von 16,5 % entspricht. Dabei schlug der Rückgang der Werbeeinnahmen besonders stark zu Buche, der zum Beispiel im Print-Bereich 25,3 % im Vorjahresvergleich betrug. Nur im digitalen Bereich wurde etwas stärker als im Vorjahr in Werbung investiert (+1,9 %). Insgesamt wurden durch Werbung in Fachzeitschriften 859 Millionen Euro erzielt – davon 629 Millionen Euro im Print-Bereich und 230 Millionen Euro im digitalen Bereich. Ein ähnlicher Trend ist beim Fachzeitschriften-Vertrieb zu erkennen: Dort sank der Umsatz durch Druckerzeugnisse um 21,6 % auf 564 Millionen Euro, während die Vertriebserlöse durch digitale Ausgaben um 7,8 % auf 307 Millionen Euro stiegen. Insgesamt war der Anteil der digitalen Fachzeitschriften am Gesamtvolumen des B2B-Marktes weiterhin recht gering und konnte den starken Rückgang im Print-Bereich nicht ausgleichen.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

In den kommenden Jahren wird der deutsche B2B-Markt wohl zum Umsatzniveau vor der COVID-19-Krise zurückkehren, nachdem besonders im Messebereich die Verluste enorm waren. Diese Rückkehr wird jedoch nur dann möglich sein, wenn es den Verantwortlichen in den jeweiligen Subsegmenten gelingt, digitale Geschäftsmodelle sinnvoll und zukunftsorientiert zu integrieren. So müssen vor allem nationale Unternehmen im Bereich Wirtschaftsinformationen die Attraktivität von Hightech-Analysemethoden nutzen, um zu wachsen und sich auf dem Markt zu behaupten. Die Messebranche muss sich die Frage stellen, welches Format in Zukunft besonders erfolgversprechend sein wird. Anstelle der rein digitalen Variante werden wahrscheinlich vor allem Hybridmessen eine nachhaltige Möglichkeit darstellen, den Spagat zwischen Virtualität und Realität zu bewältigen. Auch im Bereich der Fachliteratur und Fachzeitschriften besteht nach wie vor ein Bedarf an zukunftsfähigen und rentablen Geschäftsmodellen, die das Potential dieser Informationsquellen optimal ausnutzen.

Trendmarkt Wirtschaftsinformationen

Den Wirtschaftsinformationen ist nicht nur auf Landesebene ein Großteil der B2B-Erlöse zu verdanken, sondern auch im globalen Vergleich leisten sie einen großen Beitrag zum Gesamterlös. Im Jahr 2020 lag ihr Anteil am globalen B2B-Markt bei 71,3 %, was einem Rückgang um 5,1 % im Vorjahresvergleich entspricht. Da Unternehmen weltweit ungeachtet der Wirtschaftslage auf Marktdaten und -informationen angewiesen sind, ist dieses Subsegment recht krisenresistent. So blieb der Erlös durch Abonnements von Bloomberg Terminal, dem Softwaresystem des Finanzdatenanbieters Bloomberg L.P., 2020 zum Beispiel auf einem gleichbleibend hohen Niveau. Rezessionen lassen die Nachfrage nach Informationen, vor allem Kreditinformationen und -analysen, in der Regel steigen, weil unter anderem die Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen zu ermitteln ist. Da auch Investoren weiterhin auf tiefe Einblicke in die Finanzwelt angewiesen sind, konnte zum Beispiel Thomson Reuters seinen Umsatz im Jahr 2020 erhöhen. Im Gegensatz zu beispielsweise Marketingbudgets gelten Wirtschaftsinformationen in einigen Branchen als außerordentlich wichtig oder gar unerlässlich für den Erhalt der Geschäftstätigkeit.

Laut Angaben der European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR)[6] war GfK, der größte deutsche Anbieter für Markt- und Unternehmensdaten, noch 2010 weltweit der viertgrößte Anbieter von Wirtschaftsinformationen. Mittlerweile liegt er nur noch auf dem zehnten Platz. Mit der wachsenden Datenflut in der digitalisierten Welt steigt der Bedarf an neuen Analyseverfahren und „Smart Data“, was dem Segment wiederum Wachstumschancen eröffnet. Aufgrund seiner Größe und Stabilität verfügt der deutsche Markt in diesem Bereich über ein immer größer werdendes Potential. Die Mehrheitsbeteiligung des Kreditkartenunternehmens Experian am Geschäftsbereich Risk Management der Bertelsmann-Tochter Arvato Financial Solutions ist nur ein Beispiel dafür, wie große internationale Unternehmen der Wirtschaftsinformationsbranche versuchen, durch Übernahmen auf diesem wichtigen deutschen Markt Fuß zu fassen.

[6] International tätiger Marktforschungsverein mit Sitz in Amsterdam.

Hybridmessen – Konzepte der Zukunft?

Außerdem ist die Pandemie mit weiteren Unwägbarkeiten verbunden. So werden Virusmutationen und von Land zu Land unterschiedliche Impfprogramme eine Rückkehr zur Normalität wohl mindestens bis Herbst des Jahres 2021 verzögern. Seit Februar 2020 konnten die meisten Messen und Veranstaltungen gar nicht oder nur unter besonderen Hygienevorkehrungen stattfinden. Um eine schnelle Wiedereröffnung der Messen zu ermöglichen, führten Branchenverbände Sicherheitsrichtlinien ein, die auf Empfehlungen der Regierung basierten. Aufgrund der weiterhin kritischen Entwicklung der Infektionslage griffen sie jedoch überwiegend auf virtuelle Formate zurück, die sich allerdings als unzureichender Ersatz erwiesen, so dass Kartenverkäufe für Onlineevents den Messeunternehmen nur geringe Gesamtumsätze bescherten.

Trotz erster, wenn auch durchwachsener Erfolge digitaler Messen ist davon auszugehen, dass eine dauerhafte Rückkehr zur Vorkrisen-Normalität nicht stattfinden wird. Einige Unternehmen beschließen derzeit, ihre Messeaktivitäten nicht weiter zu verstärken oder sogar ganz einzustellen, auch wenn Messen vor Ort wieder uneingeschränkt möglich sein werden. Laut einer Umfrage des ifo Instituts wollen 39 % der befragten deutschen Industriefirmen ihre Beteiligungen an Fachmessen reduzieren, und bei Unternehmen mit mehr als 500 Angestellten sind es sogar knapp 50 %. Dagegen möchte der Großteil der deutschen Industrie laut dieser Umfrage künftig vermehrt virtuelle und digitale Alternativen nutzen.

Diese Entwicklung verlangt nach virtuellen und digitalen Konzepten, die rentabel und relativ leicht umsetzbar sind. Neben rein digitalen Formaten sind insbesondere Hybridmessen, die sowohl virtuell als auch vor Ort stattfinden, eine mögliche Lösung. Den direkten Kontakt mit den Kund:innen zu halten, ist vor allem für Branchen sehr wichtig, in denen die angebotenen Produkte und Dienstleistungen sinnlich erlebbar gemacht werden müssen – wie beispielsweise in der Kosmetik- und Nahrungsmittelindustrie. Messen vor Ort durch eine virtuelle Komponente zu erweitern, hat dagegen branchenübergreifend viele Vorteile – wie eine größere Reichweite durch unbeschränkte Teilnehmerzahlen, relativ geringe Kosten für die Einrichtung und Verfügbarmachung der Inhalte sowie den Erhalt von mehr nutzbaren Daten über das Publikum. Außerdem bieten digitale Ergänzungen die Möglichkeit, sich umweltschonend an Messen in allen Teilen der Welt zu beteiligen. Dabei unterscheiden sich hybride Messekonzepte schon dadurch von einfachen Live-Streams, dass die Besucher:innen interaktiv in das Geschehen eingebunden werden und miteinander Gedanken austauschen und diskutieren können.

Im Laufe der COVID-19-Pandemie traten die Vorteile hybrider Konzepte für die Industrie immer deutlicher zutage. Laut einer Umfrage des Europäischen Instituts für TagungsWirtschaft stieg der Anteil der Befragten, die der Hybridmesse eine zentrale Rolle in der künftigen Entwicklung der Messeindustrie beimessen, seit dem Ausbruch der Pandemie im März 2020 von 27 auf 60 %. Auch die Nachfrage nach neuen Technologien für hybride und virtuelle Veranstaltungen stieg. So kann zum Beispiel der Einsatz von VR-Brillen in Zukunft eine interessante Möglichkeit sein, den digitalen Messebesuch interessanter zu machen.

Als Standbein des deutschen B2B-Marktes muss die Messeindustrie also den digitalen Aufschwung der Pandemie nutzen, um mit moderneren Angeboten den Grundstein für nachhaltiges Wachstum zu legen.

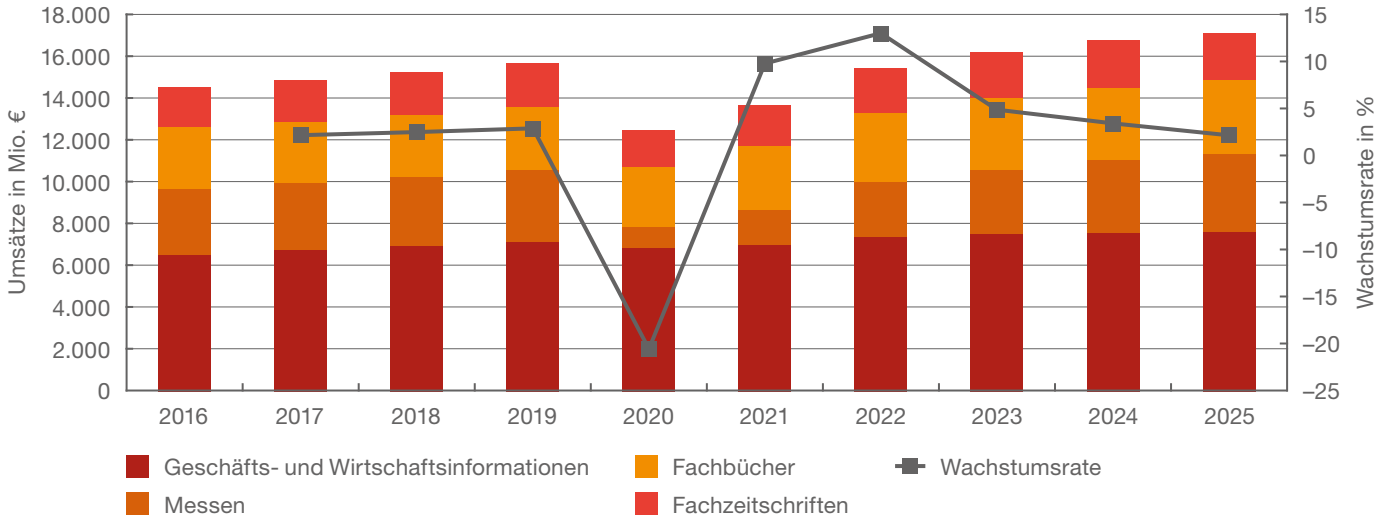
Strukturwandel im Printbereich und neue Chancen

Der Digitalisierungsdruck, der durch die Pandemie noch einmal zugenommen hat, lastet auch auf dem Segment der Fachbücher und -zeitschriften. Im Printbereich sinken die Einnahmen, während sie im digitalen Bereich steigen. Bei den Fachzeitschriften schlug sich diese Entwicklung sowohl bei den Vertriebs- als auch bei den Werbeerlösen nieder. Durch die eingeschränkte Mobilität der Bevölkerung und die Schließung vieler Verkaufsstellen war ab Februar 2020 der Zugang zu Druckerzeugnissen größtenteils versperrt, während digitale Fachbücher und -zeitschriften weiterhin jederzeit abrufbar waren. Deshalb werden die Anbieter in diesem Segment in den kommenden Jahren zukunftsfähige und vor allem rentable Geschäftsmodelle entwickeln müssen, auch wenn sich die Verkaufszahlen gedruckter Fachbücher und -zeitschriften wieder stabilisieren und bei den digitalen Produkten größere Wachstumsraten erzielt werden.

3 Prognose

Nachdem die Erlöse auf dem B2B-Markt 2020 pandemiebedingt um ein Fünftel sanken, wird wohl bereits 2022 wieder ein Umsatzvolumen von 15,4 Milliarden Euro erreicht werden. Im Jahr 2023 wird mit 16,2 Milliarden Euro das Vorkrisenniveau voraussichtlich nicht nur erreicht, sondern um eine halbe Milliarde Euro übertroffen werden. Insgesamt wird die Branche von 2020 bis 2025 im Durchschnitt um 6,6 % pro Jahr wachsen und 2025 ein Umsatzvolumen von 17,1 Milliarden Euro erreichen. Auch die einzelnen Teilbereiche werden sich wohl allesamt positiv entwickeln. Allerdings sind diese Entwicklungen größtenteils Aufholeffekten zu verdanken. So gehen die hohen Wachstumsraten unter anderem auf die starken Einbrüche im Jahr 2020 zurück. Über einen längeren Zeitraum (vom Vorkrisenjahr 2019 bis zum Jahr 2025) betrachtet, wird die durchschnittliche Wachstumsrate des ganzen B2B-Segments wohl nur 1,5 % betragen.

Abb. 13 Umsatzerlöse im B2B-Markt



Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Wirtschaftsinformationen und Messen

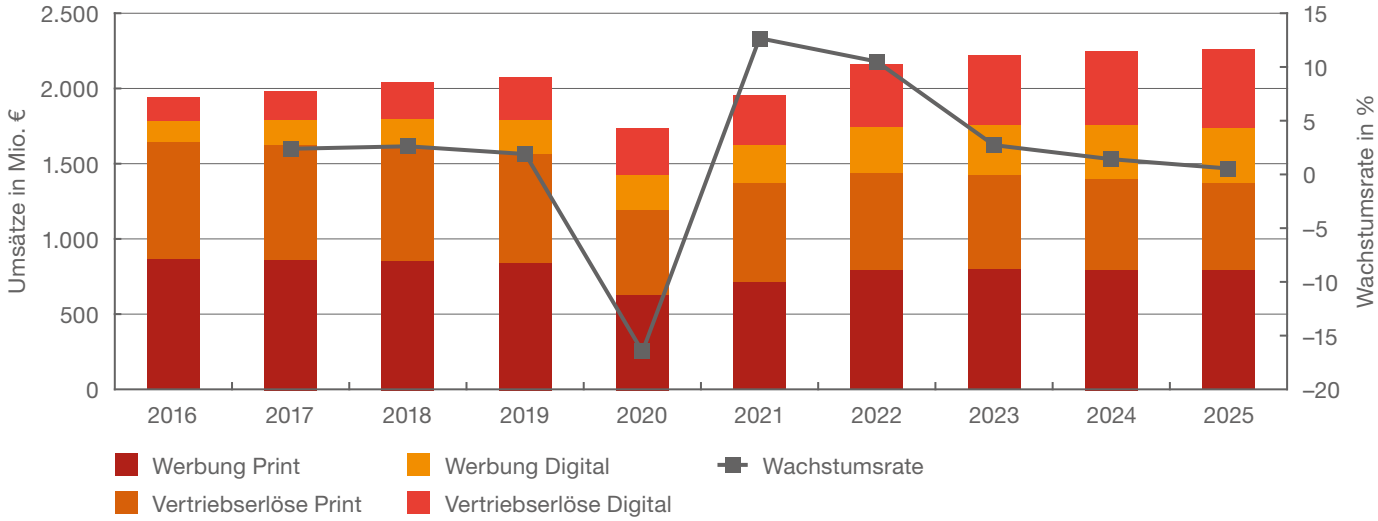
Der Bereich der Wirtschaftsinformationen wird zwischen 2020 und 2025 mit einer moderaten durchschnittlichen Rate von 2,2 % wachsen und 2022 mit einem prognostizierten Umsatz von 7,3 Milliarden Euro das Vorkrisenniveau übertreffen. Insgesamt werden die Umsätze, die durch Wirtschaftsinformationen erzielt werden, im Jahr 2025 laut unserer Prognose 7,6 Milliarden Euro betragen. Mit der Erholung des Subsegments Messe wird der Anteil des Subsegments Wirtschaftsinformationen am ganzen B2B-Markt bis 2025 voraussichtlich um 10,4 Prozentpunkte sinken. Dagegen wird der Anteil des Messebereichs am gesamten B2B-Marktvolumen bis 2025 wohl wieder auf Vorkrisenniveau steigen (2019: 21,7 %, 2025: 21,5 %), nachdem er 2020 mit einem Marktanteil von 8,0 % sein Rekordtief erreicht hat. Aufgrund des deutlichen Einbruchs im Jahr 2020 wird im Subsegment Messe erst im Jahr 2024 das Vorkrisenniveau erreicht werden, obwohl die dynamische durchschnittliche Wachstumsrate von 2020 bis 2025 pro Jahr 30,0 % beträgt. Demnach wird das Segment der Prognose nach vier Jahre brauchen, um sich von den Einschränkungen und Verlusten zu erholen, die die COVID-19-Pandemie mit sich gebracht hat. Die Messebranche wird sich aufgrund der Insolvenzen vieler Akteure, die mit der Organisation und Durchführung von Messen beschäftigt waren, teilweise neu erfinden müssen. Dadurch wird sich die Erholung in den nächsten Jahren wohl verzögern. Im Jahr 2025 wird das Subsegment Messe voraussichtlich einen Umsatz von 3,7 Milliarden Euro erzielen.

Fachzeitschriften

Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5,5 % wird der Bereich Fachzeitschriften von 2020 bis 2025 erheblich wachsen, was jedoch größtenteils nur den Aufholeffekten nach dem deutlichen Einbruch von 2020 zu verdanken sein wird. Hinsichtlich der Werbeerlöse ergibt sich folgendes Bild: Obwohl die Einnahmen aus Anzeigen in gedruckten Fachmagazinen von 2020 bis 2025 im Durchschnitt um 4,7 % pro Jahr steigen werden, wird der Rückgang, der sich in den Vorkrisenjahren bereits abgezeichnet hat, nach einer leichten Erholung ab 2023 weiter voranschreiten. Demzufolge wird der Umsatz bis 2025 auf knapp 793 Millionen Euro sinken, während er 2019 noch 841 Millionen Euro betrug. Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 9,5 % pro Jahr werden die Werbeumsätze, die mit digitalen Exemplaren erzielt werden, von 2020 bis 2025 dagegen deutlich stärker zulegen und 2025 ein Gesamtvolumen von 361 Millionen erreichen (2019: 226 Millionen). Insgesamt werden 2025 durch Werbung in Fachzeitschriften voraussichtlich Umsätze in Höhe von knapp 1,2 Milliarden Euro erzielt werden, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 6,1 % ab 2020 entspricht.

Auch der Vertriebsumsatz der Fachmagazine wird sich mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 4,8 % von 2020 bis 2025 positiv entwickeln. Die Erlöse in den Bereichen Print und Digital werden im Jahr 2021 zwar voraussichtlich auf etwa 983 Millionen Euro steigen, aber nicht das Vorkrisenniveau von 1,0 Milliarde Euro in 2019 erreichen. Ab dem Jahr 2022 werden die Vertriebsumsätze im Bereich der gedruckten Fachmagazine bis 2025 kontinuierlich auf ein Volumen von 577 Millionen Euro sinken. Dadurch wird die durchschnittliche Wachstumsrate von 2020 bis 2025 nur noch 0,4 % pro Jahr betragen. Wenn man die Entwicklung ab dem Referenzpunkt 2019 betrachtet, wird deutlich, dass sich sowohl die Werbe- als auch die Vertriebserlöse durch Print-Magazine bis 2025 mit –1,0 bzw. –3,6 % im jährlichen Durchschnitt negativ entwickeln werden. Demgegenüber werden die Vertriebsumsätze der Sparte digitale Fachmagazine um mehr als zwei Drittel steigen und mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 11,4 % im Vergleichszeitraum 2020 bis 2025 ein Volumen von 527 Millionen Euro im Jahr 2025 erreichen. Insgesamt wird das Segment Wirtschaftsinformationen hinsichtlich seiner Anteile am B2B-Sektor wohl im ganzen Prognosezeitraum an erster Stelle bleiben. Außerdem werden Messen 2025 wieder den zweiten Platz einnehmen, da ihre Erlöse die der Fachbücher übersteigen werden, wie es schon vor der Krise der Fall war.

Abb. 14 Umsatzerlöse im Fachzeitschriften-Markt



Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

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 Videospielen oder in der Werbung, sowie die Umsätze der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL), also Wiedergaberechten für die Nutzung geschützter Musikaufnahmen bei Fernsehsendern und in öffentlichen Räumen. In der Kategorie Radio sind Werbeausgaben für Radiosender und Radionetzwerke enthalten. Die Analyse des Radiomarktes umfasst sowohl im Rück- als auch im Ausblick keine Rundfunkbeiträge. Auch in der Kategorie Podcast sind nur die Umsätze berücksichtigt, die durch Werbung erzielt werden. Gebühren aus Abonnements werden zum Bereich des Musikstreamings gezählt.

1 Der Markt im Überblick

Die breitgefächerte Kategorie Musik, Radio und Podcast war 2020 von deutlichen Umsatzeinbußen von 32,3 % gegenüber dem Vorjahr betroffen. Während 2019 noch knapp 4,7 Milliarden Euro erzielt wurden, waren es im darauffolgenden Jahr nur noch 3,2 Milliarden Euro. Dieser Umsatzrückgang ist vor allem auf die drastische Verringerung der Zahl der Livemusikveranstaltungen zurückzuführen, die die Pandemie mit sich brachte. Während im Jahr 2019 durch Livekonzerte noch 2,0 Milliarden Euro erzielt wurden, war es 2020 mit 503 Millionen Euro nur noch ein Viertel davon. Auch im Bereich der Radiowerbung brachen zwar die Erlöse ein, aber obwohl sie 2020 im Vorjahresvergleich um 17,4 % sanken, nahm dieses Subsegment 658 Millionen Euro ein. Den größten Anteil am Gesamterlös hatte im Jahr 2020 wieder die aufgenommene Musik mit 1,9 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von 7,2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Ebenfalls positiv entwickelten sich die Erlöse aus der Podcast-Werbung, dem relativ kleinen Subsegment, das seit einiger Zeit dynamisch wächst. Mit seiner Rate von 5,9 % gegenüber dem Vorjahr liegt das Wachstum allerdings unter dem der vorangegangen Jahre, und die 76 Millionen Euro, die 2020 erzielt wurden, machen nur einen kleinen Teil am deutschen Gesamtmarkt Musik, Radio und Podcast aus. Im globalen Vergleich lag der deutsche Markt für Musik, Radio und Podcast hinter den USA und Japan auf Platz drei.

Aufgenommene Musik und Livemusik

Das Segment der aufgenommenen Musik wuchs mit einer Rate von 7,2 % im Jahr 2020 stärker als im Vorjahr (2019: 5,5 %). Dabei setzten sich die negativen Entwicklungstrends in den Subsegmenten physischer Musikvertrieb (–11,7 %) und Synchronisation (–12,5 %) fort, die bereits im *German Entertainment and Media Outlook 2020–2024* aufgezeigt wurden. Bei den Leistungsschutzrechten stiegen die Umsätze 2020 nach den Einbrüchen der Vorjahre mit einer Wachstumsrate von 0,5 % erstmals wieder leicht an. Auch der digitale Musikvertrieb konnte mit seinem Anstieg der Umsätze um 19,6 % weiterhin dynamisch wachsen – in etwa so viel wie im Vorjahr (2019: 20,0 %). Mit seinem Gesamterlös von über 1,2 Milliarden Euro belegte der digitale Musikvertrieb erneut mit Abstand den Spitzenplatz in der Kategorie aufgenommene Musik.

Der Erfolg des Subsegments digitaler Musikvertrieb war der positiven Entwicklung des Musikstreamings zu verdanken. Dort stieg der Umsatz um 24,6 % auf über 1,1 Milliarde Euro. Der Großteil der Streamingerlöse (mehr als eine Milliarde Euro bei einem Wachstum von 25,3 %) wurde durch Abonnements erzielt, während werbefinanzierte Streamingdienste „nur“ 32 Millionen Euro generierten (+5,8 %). Die Umsätze mit Downloads und Klingeltönen entwickelten sich auf niedrigem Niveau weiterhin negativ und ihr Wachstum ging gegenüber dem Vorjahr 2019 um 25,3 % bzw. 20,4 % zurück.

Wie sehr die Entwicklung des physischen und digitalen Musikvertriebs gegenläufig ist, lässt schon die Tatsache erkennen, dass mit Tonträgern 2020 nur noch ein Erlös von 509 Millionen Euro erzielt wurde, also weniger als die Hälfte des Erlöses durch den digitalen Musikvertrieb. Leistungsschutzrechte brachten der Branche 216 Millionen Euro ein, und durch die Musiksynchronisation wurden 7 Millionen Euro erzielt.

Auch die Kategorie Livemusik brach 2020 pandemiebedingt stark ein. Da die meisten Live-Veranstaltungen nach Februar nicht mehr stattfinden konnten, gingen die Erlöse in diesem Segment in hohem Maße zurück. Um den Kontakt zu den Fans aufrechtzuerhalten und sich eine weitere Einnahmequelle zu erschließen, begannen viele Künstler, ihre Musik live zu streamen oder in Autokinos aufzutreten. Da diese digitalen Alternativen die Umsatzeinbrüche im Livemusiksegment jedoch nicht kompensieren konnten, verringerte sich das Marktvolumen von 2019 auf 2020 um 75 %.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Radio und Podcast

Wie im Fernsehbereich ging das Umsatzvolumen auch in der Kategorie Radiowerbung 2020 deutlich zurück. Während noch in den Vorjahren ein leichtes, aber stetiges Wachstum zu verzeichnen war, wurden 2020 mit einem Minus von 17,4 % im Vorjahresvergleich nur noch 658 Millionen Euro erwirtschaftet. Dieser Rückgang lässt sich vor allem dadurch erklären, dass viele kleinere, lokale Unternehmen, die ja den Großteil der Radiowerbekunden darstellen, ihr Werbebudget pandemiebedingt drastisch verringerten.

15 % aller Deutschen hören regelmäßig Podcasts, und in der Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen sind es sogar 30 %. Die meisten Zuhörer:innen (etwa 80 %) konsumieren bis zu drei Stunden pro Woche Inhalte dieses Audioformats. Da nur wenige Unternehmen an der Podcast-Werbung sparten, erhielt das wachsende Subsegment der Kategorie Musik, Radio und Podcast weiteren Auftrieb. Einige Werbetreibende verlagerten ihre Werbebudgets, die ursprünglich für Kino- und OOH-Werbung vorgesehen waren, sogar in den Bereich Podcast-Werbung. So konnte dieses Subsegment im Jahr 2020 trotz der Pandemie einen Zuwachs verbuchen und einen Gesamtumsatz von 76 Millionen Euro erzielen. Allerdings lag die Wachstumsrate 2020 mit 5,9 % lediglich im einstelligen Bereich, während 2019 noch ein dynamisches Wachstum von 47,8 % zu verzeichnen war.

Musikstreaming

Im Bereich des Musikstreamings war im Krisenjahr 2020 eine sehr positive Entwicklung zu verzeichnen, und mit 139 Milliarden Audio-Streams stieg das Nutzungsvolumen gegenüber dem Vorjahr (107 Milliarden) um fast ein Drittel an. Dabei dominierte in Deutschland produzierte Musik verschiedener Genres die Top-100-Streams.

Spotify war 2020 mit seinen 155 Millionen zahlenden Abonnent:innen und 345 Millionen aktiven Nutzer:innen pro Monat auch weiterhin der weltweit führende Musikstreaminganbieter, wie dem Quartalsbericht Q4/2020 von Spotify zu entnehmen ist. Diese Führungsposition konnte das Unternehmen sogar noch ausbauen – vor allem durch Tarifvergünstigungen für spezielle Kundengruppen auf den Hauptmärkten und sehr niedrige Tarife auf neuen Märkten wie Russland. Obwohl der durchschnittliche Umsatz pro Nutzer:in 2020 aufgrund dessen sank und Spotify einen Verlust von 125 Millionen Euro einfuhr, konnte es seine Zahlen des letzten Jahres (209 Millionen Euro Verlust) verbessern. Für Ende 2021 kündigte Spotify die Einführung eines Premium-Abos in CD-Qualität unter dem Namen Spotify HiFi an.

Auch der Berliner Musikstreamingdienst SoundCloud, der sich auf aufstrebende junge Künstler:innen konzentriert, konnte sich weiterhin gut entwickeln, nachdem er im dritten Quartal 2019 erstmals Gewinne verbucht hatte. Die Plattform bietet Zugang zu über 200 Millionen Songs und hat mehr als 75 Millionen monatliche Nutzer:innen. Statt seinen Hörer:innen wie Spotify einen Mehrwert durch die Verbesserung der Audioqualität zu bieten, erweiterte SoundCloud 2020 dank eines Kooperationsabkommens mit Twitch sein Spektrum an angebotenen Services. Nun bietet die führende amerikanische Live-Streaming-Plattform, die vielen schon aus dem Gaming-Bereich bekannt ist, den Streamenden die Möglichkeit, mit ihren Fans zu interagieren und ihre Inhalte zu monetarisieren. Durch die Kooperation der Plattformen können Künstler:innen, die SoundCloud zum Erstellen von Tracks nutzen, ihre Reichweite über Twitch-Konten vergrößern und dort zusätzliche Einnahmen aus Abonnements und (Affiliate-)Werbung erzielen. Diese Neuerung kommt vor allem auch Künstler:innen zugute, die von den pandemiebedingten Einschränkungen besonders hart getroffen wurden, da über Twitch nun auch in kleinem Rahmen digitale Ersatzkonzerte durchgeführt werden können.

Streaming von Livekonzerten
Durch das Streaming von Musikveranstaltungen konnten auch im vergangenen Jahr Livekonzerte veranstaltet werden. So streamte das Unternehmen LiveXLive, das sich auf Live-Streaming spezialisiert hat, im Jahr 2020 zum Beispiel Inhalte von etwa 1.800 Künstler:innen, die 118 Millionen Mal abgerufen wurden, wie der LiveXLive Webseite zu entnehmen ist. Auch andere Live-Formate gingen aus dem Lockdown hervor: Das Musikfestival *Tomorrowland* wurde Silvester 2020 in 150 Länder übertragen, und die Headliner Armin van Buuren, Major Lazer und Martin Garrix traten dabei in 3D-Animationssets auf. Als man erkannte, dass die Fans auch für digitale Konzerte bereit waren zu zahlen, wurden Ticket-Plattformen für das Live-Streaming ins Leben gerufen. So wurden laut Ticketmaster für den gestreamten Auftritt von Niall Horan, der früher zur britisch-irischen Boyband One Direction gehörte, 125.000 Tickets zu je 20 US-Dollar verkauft.

Von den Charts zur beliebten Anlageoption
Die ständig wachsende Beliebtheit von Streamingservices und digitalen Musikangeboten bietet auch Kapitalgebern neue Chancen. Musikrechte sind sowohl als Handels- als auch als Investitionsobjekt für Investor:innen schon jetzt recht lukrativ und werden mit den zunehmenden Vermarktungsmöglichkeiten von Musik wohl noch gewinnträchtiger werden. Im Gegensatz zu klassischen Produkten (wie z. B. LPs und CDs) verschaffen Musikstreams den Inhaber:innen von Songrechten kontinuierliche Einnahmen. Außerdem werden die einzelnen Audioinhalte mehr und öfter gehört, weil sie überall und jederzeit zum Beispiel durch Smartphones abgerufen werden können. So werden Musikrechte zunehmend zur Investitionsalternative zu klassischen Anlageoptionen.

Im Dezember 2020 wurde bekannt, dass die Verlagsabteilung von Universal Music die Rechte an 600 Bob-Dylan-Songs gekauft hat. Der Transaktionswert dieser Rechte lag Schätzungen zufolge zwischen 300 und 500 Millionen US-Dollar. Besonders aktiv beim Aufbau eines Songrechte-Katalogs ist der Hipgnosis Songs Fund, der seit 2018 an der Londoner Aktienbörse notiert ist. So sicherte sich Hipgnosis beispielsweise zu Beginn dieses Jahres die Rechte an den Songs der Künstlerin Shakira, die Hälfte der Rechte an Neil Youngs Werken und die Tantiemenanteile der Produzentenrechte des Produzenten Jimmy Iovine. Dazu gehören auch Produzentenrechte an den bekannten Musikfilmen *8 Mile* und *Get Rich Or Die Tryin'.* Auch der US-amerikanische Verlag Primary Wave und der Finanzinvestor KKR erwarben unlängst Rechte von Künstlern. Obwohl diesen Transaktionen zum Teil auch geschäftliche Motive zugrunde lagen, die nicht pandemiebestimmt sind, wird der Streaming-Boom des letzten Jahres die Tendenz zum Rechteerwerb wohl verstärken.

Für die Künstler:innen und Dienstleistenden, die von Live-Auftritten leben, hatte das vergangene Jahr zum Teil verheerende finanzielle Folgen. So sahen sich zum Beispiel einige Songschreiber:innen gezwungen, ihre Songrechte zu verkaufen, wie Spiegel Kultur berichtete.

Manipulation und Piraterie
Im Dezember 2020 wurden Airplay-Charts und Amazon-Prime-Music-Streams in die Single-Charts eingebunden. Alle Streams, die mindestens 31 Sekunden lang gehört werden, fließen in die Chart-Bewertung ein. Diese Digitalisierung birgt aber auch die Gefahr der Manipulation. So können zum Beispiel über illegale Websites gefälschte Streams gekauft werden, um eine bessere Chart-Platzierung zu erreichen. Außerdem vergütet beispielsweise Spotify die Künstler:innen nach dem Anteil ihrer Streams an der Gesamtzahl der Streams, so dass durch Streamingzahlen-Manipulation erhebliche finanzielle Vorteile zu erzielen sind. Im Jahr 2020 gelang es dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI) jedoch, gerichtliche Verfügungen gegen Website-Betreiber zu erwirken, die in Streaming-Manipulation verwickelt sind. Die führenden Nationen im Kampf gegen manipulierte Streams sind Deutschland und Brasilien.

Im Bereich der Urheberrechtsverletzungen geriet 2020 zudem das US-amerikanische Content-Delivery-Netzwerk Cloudflare ins Rampenlicht. Seine Plattform bietet Kund:innen die Möglichkeit, ihre Daten zu anonymisieren, und hilft ihnen somit laut Angaben des Musikverbands bei der Piraterie. Daraufhin musste Cloudflare bereits den Zugriff auf die Piraterie-Website „ddl-music.to“ sperren. Laut Untersuchungen zur Musikpiraterie in Großbritannien nutzen jedoch die meisten illegalen Websites weiterhin Cloudflare als Tool. Der Kampf gegen Manipulation war auch 2020 eine große Herausforderung für alle Streaminganbieter und Rechteinhaber:innen.

Das Geschäft mit analogen Produkten schrumpft weiter
Trotz der enormen Wachstumsraten im Bereich der digitalen Musik ist die Hoffnung auf ein stabiles Absatzniveau der analogen Industrie weiterhin hoch. So steigen zum Beispiel seit Jahren die Verkaufszahlen von Schallplatten, die allerdings im Vergleich mit anderen Tonträgern eher die Rolle eines beliebten Nischenproduktes einnehmen. Dagegen ist der physische Musikvertrieb weiterhin rückläufig, und eine Stabilisierung des Analog-Geschäfts ist nicht erkennbar.

Weitere Entwicklungen
Im Oktober 2020 eröffnete Sony Music Entertainment die neue Europazentrale des Geschäftsbereichs Sony/ATV Music Publishing in Berlin und bewies so ihr Vertrauen in den deutschen Markt. Das 8.000 Quadratmeter große Gebäude im Berliner Stadtteil Schöneberg verfügt sogar über ein eigenes Tonstudio.

Auch der deutschen Verlags- und Plattenfirma BMG gelang es zu expandieren, allerdings nur in Form einer Mehrheitsbeteiligung an der Livemusik-Promotion- und Eventagentur Undercover GmbH. Damit ist der Grundstein für den Aufbau des deutschen Livemusikgeschäfts unter dem Dach der Muttergesellschaft Bertelsmann gelegt. Außerdem kooperiert BMG seit 2021 mit der Online-Spieleplattform Roblox, um Musikfans zu erreichen.

Radio

Empfangsarten
Das Radio-Segment wird zunehmend digitalisiert. Auch wenn das analoge UKW-Radio laut Angaben der Medienanstalten mit 91,2 % weiterhin die höchste Haushaltsdurchdringung aufweist, stieg die Anzahl der verkauften Empfangsgeräte mit digitaler Ausstattung 2020 um 35 % auf 16,6 Millionen Stück an. Inzwischen können 14,3 % der Haushalte Webradio und 23,2 % Satellitenradio empfangen, und ein Viertel hat Zugang zu DAB+. Der erste landesweite DAB+-Multiplex ging 2011 in Betrieb, und im Oktober 2020 startete Antenne Deutschland einen weiteren nationalen Multiplex, der mit seinen 71 Sendestandorten zunächst 67 Millionen Menschen erreichen soll. Das Voranschreiten der DAB+-Technologie wurde nicht zuletzt durch die EU-Rechtsprechung begünstigt. So verlangt der Europäische Kodex für die elektronische Kommunikation, auch EECC-Richtlinie genannt, dass alle Neuwagen mit einem digitalen Radio ausgestattet werden. Diese Anforderung wurde im Telekommunikationsgesetz (TKG) im Paragraphen 48, Absatz 5, verankert und trat hierzulande im Dezember 2020 in Kraft. Schon im Januar 2021 hatten 54 % aller Neuwagen serienmäßig ein digitales Radio.

Innovationen
Obwohl der Radiomarkt schon recht ausgereift ist, befindet sich diese Branche weiterhin im Wandel, wie auch die vielen neuen Empfangsarten erkennen lassen. Einige europäische Radiosender werden innovativ, um neue Entwicklungspotentiale zu erschließen. So führte die European Broadcast Union zum Beispiel ein Beta-Tool zur Nachrichtenanalyse ein, das Einblicke in die Berichterstattung der verschiedenen öffentlich-rechtlichen Medien in Europa bietet. Es kann zur Recherche von Geschichten verwendet werden und Anbietern so zu einer neuen Art der Berichterstattung verhelfen.

Anfang 2021 eröffnete RTL mit dem Audio Center Berlin einen Audio-Hub, der RTL Radio Deutschland, 104.6 RTL, 93.6 JAM FM und weitere Sender unter einem Dach vereint. Das Unternehmen selbst bezeichnet den Hub als fortschrittlichstes Audioproduktionszentrum Europas.

Podcast

Podcasts sind zu einem Mainstream-Unterhaltungsformat geworden und wurden 2020 weltweit schon von etwa 812 Millionen Zuhörer:innen konsumiert. Dabei werden sie vorwiegend „unterwegs“ gehört, und etwa drei Viertel des deutschen Publikums verfolgen die Inhalte über ihr Smartphone. Trotz des wachsenden Marktes für „Smart Speaker“ wählen jedoch nur etwa 8 % der Nutzer:innen Geräte wie den Apple HomePod oder Amazon Alexa als Wiedergabegerät. In Umfragen gaben Podcast-Konsument:innen mehrheitlich an, dass es ihnen beim Podcast-Hören vor allem darauf ankommt, Neues zu lernen. Das zeigt einmal mehr, wie wichtig hochwertige Inhalte mit einem hohen Bildungsfaktor sind.

Neben Spotify und Apple Music bietet auch Amazon Music seit September 2020 einen Podcast-Dienst an, der mit einer Reihe von namhaften Partnern Fahrt aufnehmen sollte. Größen wie DJ Khaled, Will Smith und Becky G erhielten eigene Shows, und auf lokaler Ebene liefen Formate wie *Apokalypse & Filterkaffee* mit Micky Beisenherz und *Baywatch Berlin* mit Klaas Heufer-Umlauf an. Unter den deutschen Spotify-Original-Podcasts gehören *Gemischtes Hack* mit Felix Lobrecht und Tommi Schmitt sowie *Fest & Flauschig* mit Jan Böhmermann und Olli Schulz zu den beliebtesten Sendungen. Das zeigt einmal mehr, dass die Zusammenarbeit mit prominenten Persönlichkeiten an Bedeutung gewinnt und Fans auf die Plattformen zieht.

Social Audio – der jüngste Trend im Audio-Universum

Anfang des Jahres kam eine Art Live-Podcast-Plattform heraus: die „Social Audio App“ Clubhouse. In den USA war die App des Start-ups Alpha Exploration, das von Rohan Seth und Paul Davison gegründet wurde, schon seit März 2020 sehr beliebt. Clubhouse macht das boomende Format Podcast zu einer Social-Media-Plattform, auf der sich Nutzer:innen in Chaträumen austauschen, andere Leute zu themenspezifischen Diskussionen einladen und als Moderator:innen festlegen können, wer sich an den Gesprächen beteiligen darf. Das Publikum kann Unternehmer:innen, Influencer, Stars und Politiker:innen in lockerem Ambiente zuhören und zum Teil auch mit ihnen sprechen. Obwohl es Likes, Kommentare und Posts bei Clubhouse nicht gibt, kann man die Moderierenden der Talks seit April 2021 durch Spenden unterstützen.

Dem Clubhouse-Trend liegt ein gewisser „elitärer“ Anspruch zugrunde: Zu Anmeldungszwecken erhalten die Nutzer:innen zwei Einladungen, ohne die man sich (bislang) nicht registrieren kann. Außerdem war das Betriebssystem des Smartphones bis Mai 2021 ein Ausschlusskriterium, da bis dahin nur iOS-Nutzer:innen die Anwendung installieren konnten, was von Teilen der Öffentlichkeit stark kritisiert wurde. Mittlerweile ist Clubhouse in den USA auch für Nutzer:innen von Android-Betriebssystemen verfügbar, und das mit zunehmendem Erfolg, denn nur zwei Wochen nach der Einführung verkündete Clubhouse über Twitter einen Zuwachs von mehr als einer Million Android-Usern. In Deutschland ist Clubhouse seit Ende Mai 2021 für Android-Smartphones verfügbar.

Seit der Markteinführung steht Clubhouse in Deutschland aus datenschutzrechtlichen Gründen in der Kritik. Bei ihrer Anmeldung auf der Plattform müssen die Nutzer:innen die Rechte an ihren eigenen Platform-User-Daten an Clubhouse abtreten und sich unter anderem damit einverstanden erklären, dass ihr gesamtes Smartphone-Adressbuch ausgelesen wird. Außerdem ist unklar, wie die personenbezogenen Daten verwendet und inwieweit sie an Dritte weitergegeben werden, was Datenschutzrechtsexpert:innen und Verbraucherschützer:innen scharf kritisieren. Um die Inhalte kontrollieren zu können, die auf der Plattform veröffentlicht werden, besteht Clubhouse außerdem darauf, die in den Chatrooms stattfindenden Gespräche aufzuzeichnen. Nur so sei es laut Angaben des Unternehmens möglich, die Übermittlung gefährdender Inhalte zu vermeiden. Außerdem ist die Nutzung der App für geschäftliche Zwecke verboten, was auch Seminare und Schulungen betrifft, selbst wenn sie kostenlos sind.

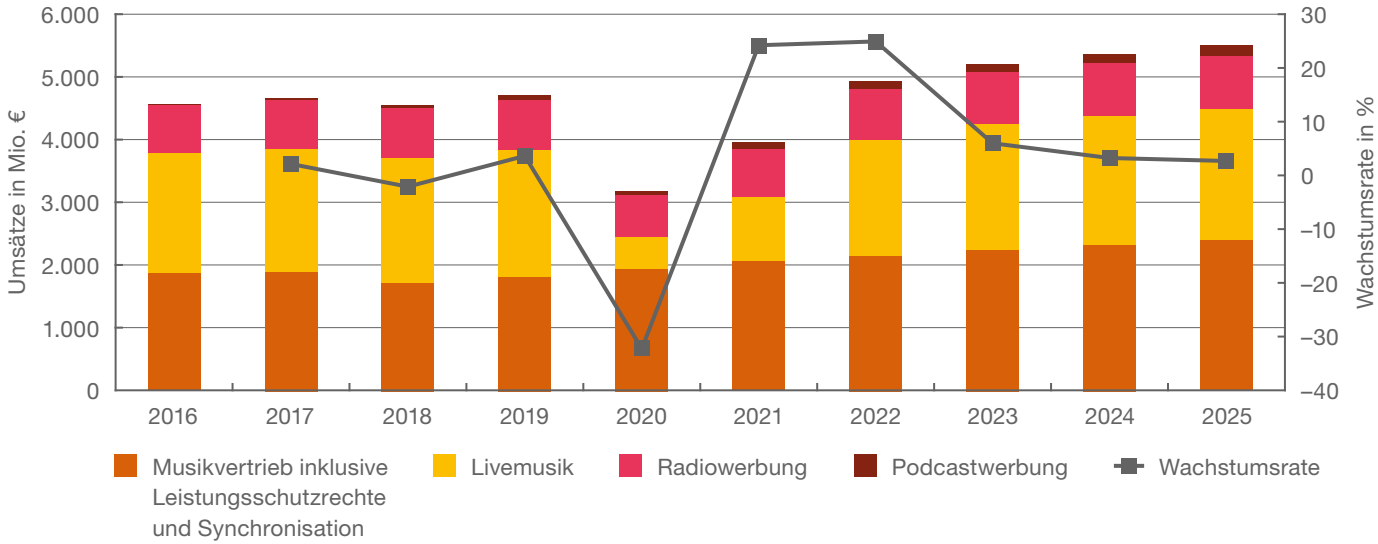
Kritik versuchen die Entwickler mit dem Argument zu entkräften, dass die App noch in den Kinderschuhen steckt, obwohl der Wert des Start-ups zu Beginn des Jahres 2021 bereits auf vier Milliarden US-Dollar geschätzt wurde.

Auch wenn der Hype um Clubhouse in den letzten Monaten abgeflaut ist, zeigt die Anwendung trotz aller Kritikpunkte auf, wie groß das Potenzial innovativer Online-Audio-Formate ist. Das überwiegend junge, gebildete und vielseitig interessierte Publikum ist für die Unterhaltungsbranche sehr attraktiv – und zwar nicht nur als Zielgruppe für Absatz und Werbung, sondern auch als Ideengeber für die Neu- und Weiterentwicklung von Formaten und Trends. Diese Attraktivität erkannte zum Beispiel schon der US-Konzern Twitter und brachte im Mai 2021 den Clubhouse-Konkurrenten Spaces auf den Markt, der in die eigene Plattform integriert ist. Auf Spaces erhalten Twitter-User mit mehr als 600 Abonnent:innen die Möglichkeit, Live-Gesprächsrunden zu veranstalten. Auch Twitter will die Anwendung monetarisieren, indem es Tickets für Talkrunden anbietet – und andere Vertreter der Audio- und Social-Media-Branche ziehen bereits nach. So arbeitet der Social-Media-Gigant Facebook zum Beispiel bereits an „Live-Audio-Räumen“, um sie im Laufe des Jahres 2021 dem ganzen Netzwerk zur Verfügung stellen zu können. Auch Spotify und LinkedIn haben bereits ihr Interesse an einer solchen Anwendung geäußert. Somit ist zu erwarten, dass sich der Live-Podcast zunehmend in der Branche etablieren wird.

3 Prognose

Das Segment Musik, Radio und Podcast wird sich laut unserer Prognose von 2020 bis 2025 mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 11,5 % positiv entwickeln. Schon 2021 wird mit Erlösen von 3,9 Milliarden Euro eine deutliche Erholung des Marktes zu verzeichnen sein, und 2022 wird das Vorkrisenniveau von 4,7 Milliarden Euro im Jahr 2019 mit circa 4,9 Milliarden Euro deutlich überschritten werden. Dabei wird das jährliche Wachstum nach Spitzenwerten von 23,9 bzw. 24,6 %, die in den Jahren 2021 und 2022 erzielt werden, wohl abflachen und 2025 ein Umsatzvolumen von 5,5 Milliarden Euro erreichen.

Abb. 15 Umsätze im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt



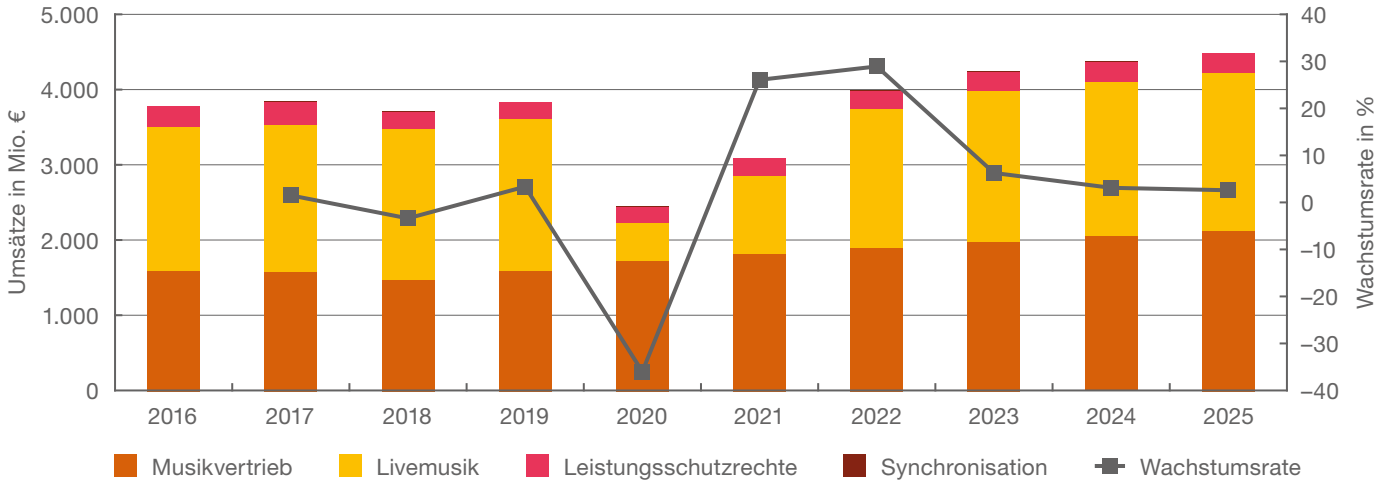
Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Musik und Livemusik

Da das Segment der aufgenommenen Musik in der Krise keine Wachstumseinbrüche hinnehmen musste, werden auch keine Aufholeffekte eintreten. Deshalb ist in den nächsten Jahren ein stetiges Wachstum auf vergleichsweise geringem Niveau zu erwarten. Im jährlichen Durchschnitt werden die Erlöse durch aufgenommene Musik von 2020 bis 2025 um 4,3 % steigen. Im Jahr 2021 wird der Umsatz erstmals die Zwei-Milliarden-Euro-Marke überschreiten, und bis 2025 wird er wahrscheinlich auf 2,4 Milliarden Euro steigen. Allerdings werden sich die einzelnen Subsegmente der Kategorie gegenläufig entwickeln. Das heißt, dass die Erlöse im physischen Musikvertrieb deutlich sinken werden, während die Erlöse aus Leistungsschutzrechten, Synchronisation und vor allem dem digitalen Musikvertrieb steigen werden.

Im Jahr 2025 wird der digitale Musikvertrieb 75,0 % der Gesamterlöse durch aufgenommene Musik erwirtschaften. Ein Vergleich mit dem Jahr 2020, in dem dieser Anteil noch 62,3 % betrug, belegt einmal mehr die fortwährende Digitalisierung der Branche. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 8,2 % wird sich der Umsatz in dieser Unterkategorie bis zum Jahr 2025 auf etwa 1,8 Milliarden Euro erhöhen.

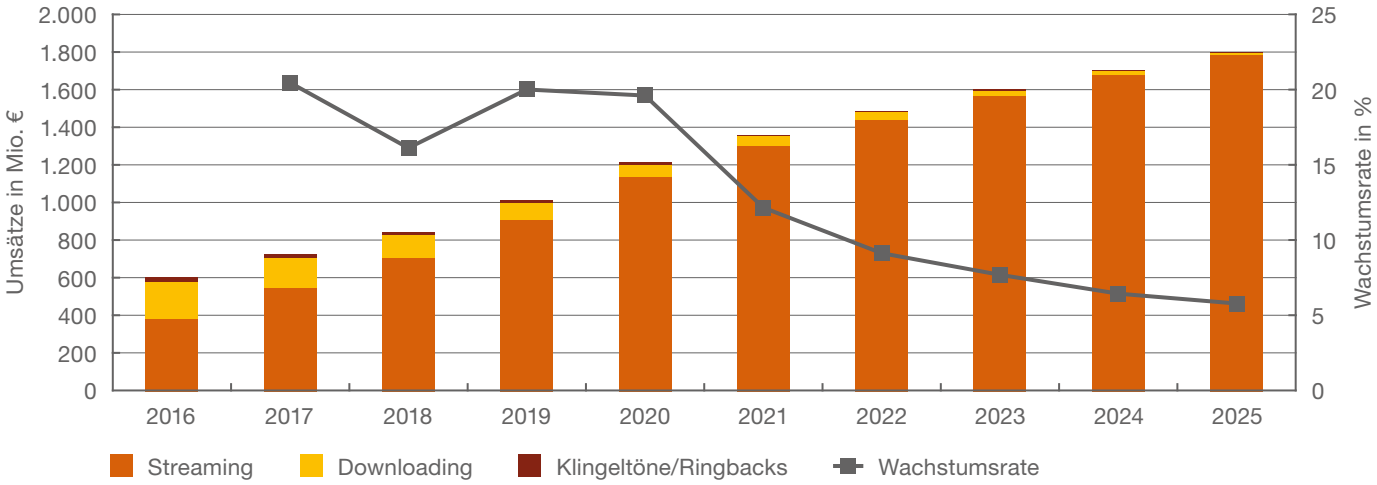
Abb. 16 Umsätze im Musikmarkt



Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

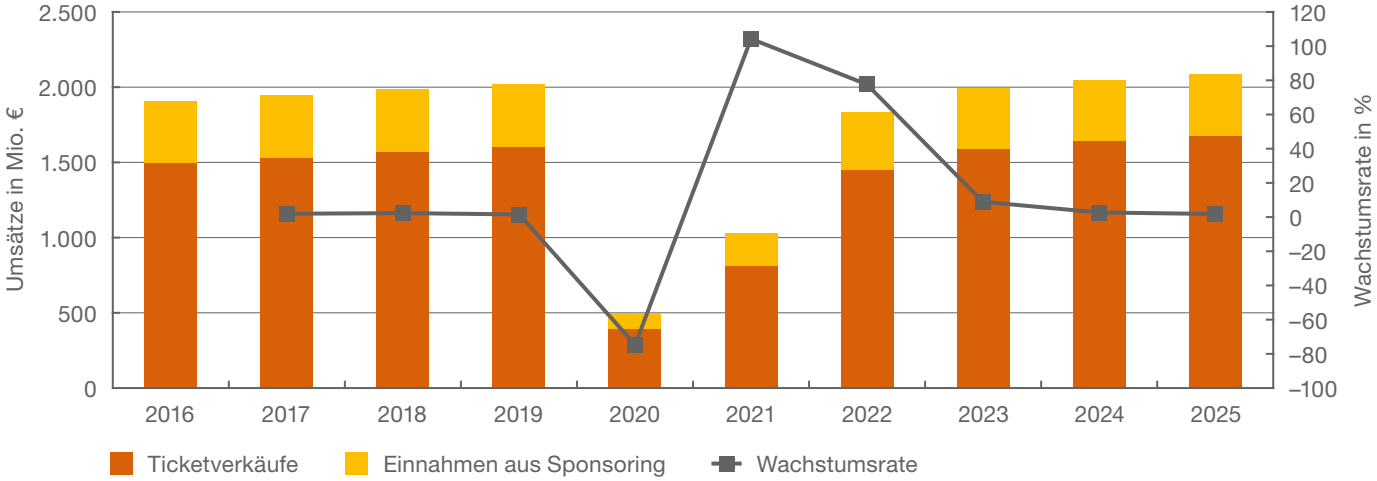
Für die Teilbereiche dieses Subsegments ergeben sich folgende Prognosen: Die Erlöse durch Musikdownloads und Klingeltöne werden sich von 2020 bis 2025 negativ entwickeln, was sich ja schon vor der Pandemie abgezeichnet hat. Im Jahr 2025 werden durch Klingeltöne nur noch 4 Millionen Euro und durch Downloads 15 Millionen Euro eingenommen werden. Das entspricht einem CAGR von 2020 bis 2025 von –21,5 bzw. –25,5 %. Die Streamingerlöse werden voraussichtlich geringer als im Jahr 2020 (+24,6 %) wachsen, aber dennoch mit einer starken Wachstumsrate von durchschnittlich 9,4 % pro Jahr steigen, so dass 2025 ein Gesamtvolumen von 1,8 Milliarden Euro erreicht werden wird. Dabei werden vor allem die Einnahmen durch Abonnements um durchschnittlich 9,6 % pro Jahr steigen, während im Jahr 2025 nur noch 2,1 % der Streamingerlöse durch Werbung erzielt werden (2020: 2,8 %). Dem Streaming werden im Jahr 2025 wahrscheinlich fast 99 % der Umsätze im digitalen Musikvertrieb zu verdanken sein, während dieser Anteil 2016 noch bei 63,8 % lag.

Abb. 17 Umsätze des digitalen Musikvertriebes



Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Abb. 18 Umsätze im Markt für Livemusik



Quellen: PwC, Omdia.

Die Einnahmen im physischen Musikvertrieb waren bereits vor der Pandemie rückläufig und werden wohl weiterhin sinken – mit einer durchschnittlichen negativen Wachstumsrate von 8,6 % auf 324 Millionen Euro im Jahr 2025. Dagegen werden die Umsätze durch Leistungsschutzrechte 2021 mit 7,2 % erneut stärker ansteigen. Mit 266 Millionen Euro im Jahr 2025 (CAGR 2020–2025: 4,3 %) werden die Erlöse ebenfalls die Werte von 2018 und 2019 übersteigen. Im Bereich der Musiksynchronisation wird bis 2025 ein Gesamtvolumen von 9 Millionen Euro erreicht werden, was ebenfalls einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 4,3 % pro Jahr entspricht.

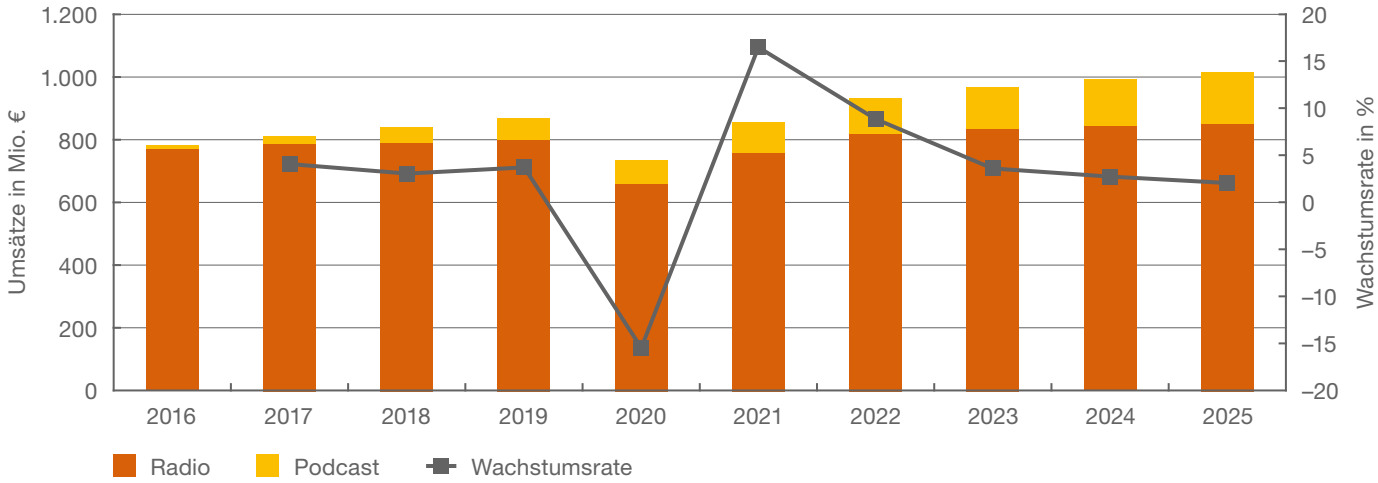
Das Livemusiksegment wird sich 2021 mit einer Wachstumsrate von 104,5 % größtenteils erholen, auch wenn es das Vorkrisenniveau wahrscheinlich erst im Jahr 2024 mit einem Umsatz von 2,0 Milliarden Euro übertreffen wird. Nach einem starken Zuwachs von 77,8 % im Jahr 2022 wird das Wachstum abflachen, und 2025 werden durch Livemusik Erlöse von fast 2,1 Milliarden Euro erzielt werden. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 2020 bis 2025 wird 32,8 % betragen. Wählt man jedoch das Vorkrisenjahr 2019 als Ausgangspunkt für das durchschnittliche jährliche Wachstum, ergibt sich nur ein Zuwachs von 0,5 %. Dass die Erlöse in Höhe von 2,0 Milliarden Euro 2019 gegen Ende des Betrachtungszeitraums überschritten werden, ist auf die Einnahmen durch Ticketverkäufe zurückzuführen. Diese werden 2024 den Wert von 2019 übertreffen und bis 2025 auf etwa 1,7 Milliarden Euro steigen. Dagegen werden die Sponsoring-Einnahmen zwar zunächst stark ansteigen, von 2023 bis 2025 jedoch stagnieren und das Vorkrisenniveau von 419 Millionen Euro mit einem Volumen von 410 Millionen Euro im Jahr 2025 knapp verfehlen.

Radio und Podcast

Die Umsätze mit Radiowerbung werden unserer Prognose nach schon 2021 um 100 Millionen Euro steigen und 758 Millionen Euro erreichen. Im Vergleich zum Krisenjahr 2020 werden die Erlöse bis 2025 aber nur mit einer durchschnittlichen Rate von 5,2 % auf 848 Millionen Euro wachsen.

Von 2020 bis 2025 werden die Werbeerlöse durch Podcasts von 76 auf 165 Millionen Euro steigen, was einem durchschnittlichen Wachstum von 16,9 % entspricht. Dabei wird die jährliche Wachstumsrate bis zum Ende des Prognosezeitraums zwar hoch bleiben und 2025 etwa 9,5 % betragen, in den 2020ern gegenüber den Vorjahren aber deutlich abflachen. Durch Podcast-Werbung werden 2025 knapp 3,0 % der Gesamterlöse im Segment Musik, Radio und Podcast erzielt werden.

Abb. 19 Umsatzentwicklung des Marktes für Radio- und Podcastwerbung



Quellen: PwC, Omdia.

Exkurs

Autoren: Dr. Tobias von Tucher,
Dr. Jan-Peter Ohrtmann, Phillip Limbek
und Marc-Oliver Brock

Das neue Urheberrechtsgesetz und seine Auswirkungen auf die Medienbranche

1 Gesetzesänderungen durch die Urheberrechtsreform

Am 20.05.2021 hat der Bundestag den Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Reformierung des Urheberrechts verabschiedet. Der Bundesrat beschloss am 28.05.2021, keinen Antrag auf Einberufung eines Vermittlungsausschusses zu stellen, und verzichtet somit auf einen Einspruch gegen das Gesetz. Daraufhin wurde die Gesetzesänderung am 04.06.2021 im Bundesgesetzblatt verkündet. In zwei Schritten treten am 07.06.2021 zunächst die Änderungen des *Urheberrechtsgesetzes* (UrhG) und des *Verwertungsgesellschaftengesetzes* (VGG) und dann am 01.08.2021 das neue *Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz* (UrhDaG) in Kraft.

Die Reform stellt eine Umsetzung der *Digital-Single-Markets-Richtlinie* (DSM-RL) dar, die bereits Anfang 2019 von der EU verabschiedet wurde. Ziel der Gesetzgebungsverfahren auf EU-Ebene und auch auf nationaler Ebene ist es, zukunftstaugliche Regelungen für das Urheberrecht auch im digitalen Bereich zu finden.

Im verabschiedeten Gesetz findet sich neben Änderungen des UrhG und des VGG auch das UrhDaG als völlig neues Gesetz. Deshalb soll zuerst ein Überblick über die wichtigsten Neuerungen gegeben werden. Anschließend werden die Auswirkungen der Reform auf die unterschiedlichen Branchen dargestellt.

1. Änderungen im UrhG

1.1. Text- und Data-Mining

Bisher sah das UrhG für Text- und Data-Mining (TDM) im § 60d UrhG a. F. lediglich für wissenschaftliche Forschung eine Privilegierung vor. Durch die Reform wird nicht nur diese Norm neugefasst, sondern auch eine Regelung für TDM in nicht-wissenschaftlichen Bereichen im neuen § 44b UrhG getroffen. Text- und Data-Mining für wissenschaftliche Zwecke ist aus urheberrechtlicher Sicht bereits seit 2018 erlaubt.

Der neue § 44b UrhG sieht eine solche Privilegierung nun auch für Fälle des kommerziellen TDM vor. Dabei versteht sich TDM als automatisierte Analyse von einzelnen oder mehreren digitalen oder digitalisierten Werken zu dem Zweck, Informationen – insbesondere über Muster, Trends und Korrelationen – zu gewinnen. Nach § 44b II UrhG dürfen zu diesem Zweck automatisiert Vervielfältigungen einzelner Werke angefertigt werden, die wieder zu löschen sind, sollten sie nicht mehr für den Zweck des TDM erforderlich sein. Rechteinhaber:innen können das TDM allerdings verhindern, indem sie sich die Nutzungen in maschinenlesbarer Form vorbehalten; dann greift § 44b UrhG nicht ein.

Im Bereich der wissenschaftlichen Forschung bietet der neugefasste § 60d UrhG eine noch weitergehende Privilegierung. Hier sind nicht nur Vervielfältigungen von Werken, sondern auch deren Aufbewahrung und öffentliche Bereitstellung für ein näher bestimmtes Publikum zulässig, sofern angemessene Sicherheitsvorkehrungen gegen unbefugte Nutzung getroffen werden. Außerdem sieht der § 60d UrhG keine Möglichkeit des Nutzungsvorbehalts durch Urheber:innen vor, da diese schließlich nicht dazu berechtigt sind, eine Vergütung für die wissenschaftliche Nutzung zu verlangen. Hierzu wurde das TDM im Bereich wissenschaftlicher Forschung in den Katalog vergütungsfreier Nutzungen im § 60h II UrhG aufgenommen.

Abschließend bleibt zu ergänzen, dass die Regelungen zum TDM nunmehr gemäß § 87c I 1 Nr. 4, 5 UrhG auch für die Auswertung von Datenbanken Anwendung finden.

1.2. Erweiterung der Schranken für Forschung und Lehre

Bereits vor der Reform fanden sich für die Bereiche Unterricht und Wissenschaft zahlreiche Privilegierungen in den §§ 60a ff. UrhG, die fortlaufend ausgebaut werden. So wird nicht nur die Regelung zum TDM geändert, sondern es findet sich auch eine weitere Änderung zugunsten von Forschung und Lehre im neuen § 60a III 2 UrhG:

§ 60a UrhG erlaubt seit 2018 Werknutzungen für Unterricht und Lehre an Bildungseinrichtungen in begrenztem quantitativem Umfang (grundsätzlich bis zu 15 % des Werks). § 60a III UrhG nimmt davon wiederum die Verwendung von Bild- und Tonträgern, spezifischem Unterrichtsmaterial oder Notenmaterial aus. Zwar bleiben diese Nutzungsarten grundsätzlich auch künftig unzulässig, dann allerdings nur noch, wenn Lizenzen für diese Nutzungen leicht verfügbar und auffindbar sind sowie den Bedürfnissen und Besonderheiten von Bildungseinrichtungen entsprechen.

1.3. Ausnahmeregelung für Karikaturen, Parodien und Pastiches

Der neue § 51a UrhG stellt eine Ausnahmeregelung für Karikaturen, Parodien und Pastiches dar. Zu Zwecken dieser Darstellungsformen sind die Vervielfältigung, die Verbreitung und die öffentliche Wiedergabe eines fremden Werkes zulässig. Dann wird künftig nur noch zu prüfen sein, ob eine karikaturistische bzw. parodistische Wirkung besteht. Wenn dem so ist, ist eine Veröffentlichung stets zulässig.

Diese Regelung dürfte auf die öffentliche Diskussion um die Urheberrechtsreform zurückzuführen sein. Besonders die Verbreitung der bei Jugendlichen beliebten Memes, die eine Form der Pastiches darstellen, soll weiterhin möglich sein. Bereits vor Verabschiedung der DSM-RL gab es europaweit Demonstrationen gegen den Richtlinienentwurf. Ein wesentlicher Kritikpunkt der Demonstrierenden war die künftige Unzulässigkeit von Memes. Mit dem § 51a UrhG reagiert der Gesetzgeber auf diese Kritik und schafft somit Rechtssicherheit für viele Internetnutzende. Vor der Neuregelung war juristisch unklar, ob Memes überhaupt zulässige Bearbeitungen fremder Werke darstellen. Außerdem steht noch nicht fest, ob diese Neuregelung auch im Bereich der Musik ein Recht auf Remix gewährt.[7]

[7] So steht es zumindest im Diskussionsentwurf des BMJV vom 24.06.2020: https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/DiskE_II_Anpassung%20Urheberrecht_digitaler_Binnenmarkt.pdf?__blob=publicationFile&v=2 S. 64, abgerufen am 14.06.2021.

1.4. Neufassung des Presseverlegerrechts

Bereits 2013 führte Deutschland ein Leistungsschutzrecht für Presseverleger in den §§ 87f ff. UrhG a. F. ein, das vorrangig darauf abzielt, Gewinne umzuverteilen, die durch die Verwendung kurzer Ausschnitte von Presseerzeugnissen (*Snippets*) erzielt werden. Damit sollte(n) vor allem Google, aber auch andere gewerbliche Suchmaschinen und Webseiten dazu gebracht werden, entgeltlich Lizenzen für die Verwendung solcher Snippets zu erwerben. Nach der Verabschiedung des Gesetzes erteilten jedoch viele Verlage Google unentgeltlich Lizenzen zur Verwendung von Snippets, da Google einen erheblichen Anteil der Aufrufe auf den Webseiten der betroffenen Verlage generierte. Dennoch kam es in diesem Kontext zu Rechtsstreitigkeiten zwischen der VG Media (mittlerweile: Corint Media) und Google. Im diesbezüglichen Verfahren entschied der EuGH im September 2019 im Rahmen einer Vorabentscheidung, dass das deutsche Gesetz unanwendbar ist, da es nicht der EU-Kommission vorgelegt wurde, wie es die RL 98/34 vorschreibt.

Im Jahr 2019 teilte die EU in der DSM-RL die Ansicht der Bundesregierung, dass Presseverleger ein Leistungsschutzrecht haben müssen, und nahm eine entsprechende Regelung in den Art. 15 der DSM-RL auf. In den §§ 87f ff. UrhG setzt der deutsche Gesetzgeber nun die Vorgaben des europäischen Leistungsschutzrechts für Presseverleger aus dem Art. 15 DSM-RL um.

Im neuen § 87f UrhG übernimmt der Gesetzgeber die europäische Definition einer Presseveröffentlichung aus Art. 2 Nr. 4 DSM-RL. Dieser Paragraph schreibt in Übereinstimmung mit der DSM-RL vor, dass das Leistungsschutzrecht für Presseverleger nie gegen den/die Urheber:in oder eine berechtigte Nutzung wie zum Beispiel in Form eines Zitats ausgeübt werden darf. Laut § 87j UrhG erlischt das Leistungsschutzrecht innerhalb von 2 Jahren. Da diese Frist nach § 69 UrhG berechnet wird, beginnt sie erst zum Anfang des Jahres, das auf die Veröffentlichung folgt.

Im § 87k UrhG legt der Gesetzgeber in Übereinstimmung mit Art. 15 V DSM-RL fest, dass Urheber:in und Rechteinhaber:in an einer Vergütung zugunsten der Presseverlage durch Dienste der Informationsgesellschaft (wie Suchmaschinen und ähnlichen Marktteilnehmern) zu mindestens einem Drittel zu beteiligen sind, wenn es weder eine gemeinsame Vergütungsregel nach § 36 UrhG noch einen Tarifvertrag gibt. Dieser Anspruch kann jedoch nur durch eine Verwertungsgesellschaft geltend gemacht werden.

Die entscheidende Neuregelung im Rahmen des Leistungsschutzrechts für Presseverleger dürfte aber § 87g II UrhG sein. Er führt Ausnahmefälle auf, in denen das Leistungsschutzrecht nicht gelten soll. Sowohl in der DSM-RL als auch in ihrer deutschen Umsetzung soll das Recht der Presseverleger nicht bezüglich einzelner Wörter oder sehr kurzer Auszüge aus Presseveröffentlichungen gelten. Wie dies jedoch konkret gemeint ist, bleibt vorerst unklar. Schon jetzt gibt es Streit darüber, ob unter dieser Regelung die Verwendung von Snippets weiterhin zulässig sein wird.[8] Die tatbestandlichen Begrifflichkeiten der Ausnahmen hat der Gesetzgeber wortgetreu der DSM-RL entnommen. Ihre Auslegung obliegt dem Unionsrecht, weshalb vor allem Erwägungsgrund 58 der DSM-RL herangezogen werden muss, der von einer eher restriktiven Auslegung der Ausnahmeregelung ausgeht. Diese Auslegung dürfte dazu führen, dass auch für die Verwendung von Snippets künftig Lizenzen nötig sein werden.

1.5. Voraussetzungen für die Vergütungsanpassung zugunsten von Urheber:innen

Die letzte bedeutende Änderung im UrhG ist die Neufassung des § 32a UrhG. Damit möchte der Gesetzgeber die Hürden für eine Anpassung der Vergütung von Urheber:innen herabsetzen. Die als Bestsellerparagraph bezeichnete Norm fristete bislang eher ein Nischendasein, weil die Hürden für Urheber:innen, Nachvergütungsansprüche geltend zu machen, höher waren. Künftig ist kein auffälliges Missverhältnis zwischen Vergütung und Verwertungserfolg mehr erforderlich – bereits eine unverhältnismäßig niedrige Vergütung reicht hier aus. Dadurch wird der Kreis der möglichen Anwendungsfälle erweitert, was den Urheber:innen sicher auch in der vorprozessualen Auseinandersetzung den Rücken stärken wird. Somit könnte in Zukunft häufiger der Fall eintreten, dass Urheber:innen eine nachträgliche Anpassung ihrer Vergütung zusteht.

[8] Dafür: Stellungnahme von Google vom 31.01.2020 zum Diskussionsentwurf des BMJV für ein Erstes Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarkts, S. 4; dagegen: Stellungnahme der VG Media vom 06.09.2019 zur öffentlichen Konsultation des BMJV zur RL (EU) 2019/790, S. 8 ff.

2. Änderungen im VGG

Auch im VGG findet sich eine entscheidende Neuerung. Künftig können Verwertungsgesellschaften nach § 51 VGG sogenannte erweiterte kollektive Lizenzen erteilen. Das bedeutet, dass ihnen die Möglichkeit gegeben wird, auch Werke Außenstehender nach § 7a VGG zu lizenzieren. Außenstehende sind Rechteinhaber:innen, die keinen Vertrag mit der Verwertungsgesellschaft geschlossen haben. Sie müssen einer Lizenzierung durch die Verwertungsgesellschaft ausdrücklich widersprechen, wenn sie sie verhindern wollen. Tun sie das nicht, kann die Verwertungsgesellschaft ihre Werke auch dann lizenzieren, wenn sie keinerlei Rechte an ihnen hat. Unklar ist bislang allerdings, welche Wirkung ein solcher Widerspruch haben wird, wenn er erst nach der Lizenzierung erfolgt. Angesichts des Gesetzesentwurfs ist davon auszugehen, dass eine Kündigungswirkung ex nunc, also ab dem Zeitpunkt des Widerspruchs, eintritt. Getätigte Nutzungen blieben somit erlaubt, und laufende Nutzungen wären lediglich in einem angemessenen Zeitraum zu beenden. Das scheint interessengerecht zu sein, da das Risiko für Lizenznehmer:innen andernfalls kaum abzuschätzen wäre.

3. Das neue Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz (UrhDaG)

3.1. Zweck des Gesetzes

Auch die Neueinführung des UrhDaG ist eine Folge der DSM-RL. Ziel der Gesetzgebung ist es, eine Haftung für Diensteanbieter im Sinne des § 2 UrhDaG zu begründen, wenn beim Betrieb ihres Dienstes ein Urheberrechtsverstoß (durch Nutzende) begangen wird. Bisher haften vorrangig die kaum auffindbaren Nutzer:innen für Urheberrechtsverstöße, was Plattformen wie YouTube, TikTok oder Instagram für ihre Betreiber unkompliziert und lukrativ macht. Die Plattformen werden derzeit lediglich auf der Basis der gesetzlich verankerten Störerhaftung zur Verantwortung gezogen, das heißt, wenn sie sich dessen bewusst sind, dass ein bei ihnen eingestelltes Werk urheberrechtswidrig ist. Dann gilt zwar das „Notice-and-Takedown“-Prinzip, aber ein Schadenersatz (wie etwa in Form einer Entschädigung für entgangene Lizenzgebühren) ist grundsätzlich nicht zu leisten. Das neue Gesetz erklärt nun im § 1 UrhDaG, dass Diensteanbieter im Sinne des § 2 UrhDaG eine eigenständige öffentliche Wiedergabehandlung vornehmen und demnach neben den Nutzer:innen vollumfänglich haften. Somit können Diensteanbieter auf der Grundlage dessen, dass sie ein Werk gemäß § 97 UrhG eigenständig öffentlich wiedergegeben haben, dazu aufgefordert werden, die Beeinträchtigung zu beseitigen und zu unterlassen und den entstandenen Schaden auszugleichen. Die daraus resultierende verschärfte Haftung für Upload-Plattformen als Diensteanbieter soll dazu führen, dass auch auf dem digitalen Markt ein hoher Grad an urheberrechtlichem Schutz gewährt wird.

3.2. Lizenzpflicht der Diensteanbieter

Gemäß dem § 4 UrhDaG sind Diensteanbieter dazu verpflichtet, Nutzungsrechte zu erwerben, die die Voraussetzungen des § 4 II UrhDaG erfüllen. Das bedeutet, dass sie die ihnen angebotenen Nutzungsrechte für alle Inhalte erwerben müssen, die sie üblicherweise öffentlich wiedergeben – sofern die Nutzung zu angemessenen Bedingungen möglich ist und die erworbenen Rechte die Nutzung eines erheblichen Werkrepertoires ermöglichen. Entscheidend dabei ist die Formulierung „zu angemessenen Bedingungen“. Sie steht auch im § 34 VGG, der die Pflicht zur Erteilung von Lizenzen durch die Verwertungsgesellschaften normiert. Die Frage, was eine „angemessene“ Vergütung ist, wird in Zukunft aber wohl genauso viel Konfliktpotential haben wie zum Beispiel die vertragliche Verpflichtung zur Einführung technischer Schutzmaßnahmen mit dem Ziel, die Vervielfältigung durch Dritte zu verhindern.[9]

[9] EuGH, GRUR 2021, 706.

3.3. Blockierungspflichten

Hat ein Diensteanbieter keine Lizenz und damit kein Nutzungsrecht, muss er unerlaubte Inhalte nach §§ 7 und 8 UrhDaG blockieren; gleichzeitig dürfen erlaubte Inhalte gemäß § 7 II 1 UrhDaG aber nicht geblockt werden. Bei großen Plattformen mit einer großen Anzahl täglicher Uploads wird der Einsatz von Filtersoftware erforderlich sein, um Inhalte zu prüfen und die gesetzlichen Anforderungen in Sachen Blockierung zu erfüllen. Diese Anforderungen unterscheiden sich je nachdem, ob der/die Rechteinhaber:in eine einfache oder eine qualifizierte Blockierung wünscht. Während für die einfache Blockierungspflicht (nach dem „Notice-and-Takedown"-Prinzip) nur die bereits begonnene öffentliche Wiedergabe des Werkes auf Verlangen der Rechteinhabenden zu beenden ist, muss der Diensteanbieter bei einer qualifizierten Blockierungspflicht auch eine erneute Veröffentlichung des Werkes verhindern. Eine qualifizierte Blockierung kann aber nur verlangt werden, wenn der/die Rechteinhaber:in dem Diensteanbieter die dafür notwendigen Informationen zur Verfügung stellt. Diese Art der Blockierung ist in der Praxis nur durch Filtersoftware zu bewerkstelligen, die hochgeladene Werke mit den Informationen abgleicht, die vorher durch den/die Rechteinhaber:in hinterlegt wurden, und bei Verstößen sperrt.

Der Gesetzesentwurf enthält aber auch mehrere Mechanismen, die dazu dienen, die Blockierung zulässiger Inhalte (*Overblocking*) zu vermeiden. So sieht § 7 II 2 UrhDaG vor, dass bei der Verwendung automatisierter Software die Paragraphen 9 bis 11 des UrhDaG anzuwenden sind, die Auskunft darüber geben, wann eine mutmaßlich erlaubte Nutzung vorliegt. Inhalte, deren Nutzung mutmaßlich erlaubt ist, muss der Diensteanbieter gemäß § 9 I UrhDaG trotz eines Blockierungsverlangens bis zum Abschluss eines Beschwerdeverfahrens nach § 14 UrhDaG öffentlich wiedergeben. Demnach haftet der Diensteanbieter aber nach § 12 II UrhDaG auch nicht für diese öffentliche Wiedergabe.

Eine Ausnahmeregelung von der Anwendbarkeit der Paragraphen 9 bis 11 UrhDaG, die einer Blockierung entgegenstehen, enthält § 14 IV UrhDaG. Wenn vertrauenswürdige Rechteinhabende (nach Prüfung durch eine natürliche Person) zu dem Ergebnis kommen, dass die Vermutung, es handele sich um einen mutmaßlich erlaubten Inhalt gemäß § 9 II UrhDaG, widerlegt ist und die wirtschaftliche Verwertung des Werkes durch eine weitere öffentliche Wiedergabe erheblich beeinträchtigt wird, ist der Diensteanbieter zur sofortigen Blockierung verpflichtet.

Im endgültigen Gesetzesbeschluss hat der Gesetzgeber außerdem im § 7 II 3 UrhDaG eine Ausnahmeregelung verankert, die für Filmwerke oder Laufbilder vor ihrer erstmaligen Veröffentlichung sowie für Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen gilt. In diesen Fällen muss der Diensteanbieter auch mutmaßlich erlaubte Nutzungen nach den §§ 9 bis 11 UrhDaG blockieren. Im Referentenentwurf vom 03.02.2021 war diese Ausnahmeregelung noch nicht enthalten.

3.4. Mutmaßlich erlaubte Nutzungen

Mutmaßlich erlaubt sind Nutzungen, die weniger als die Hälfte eines fremden Werkes enthalten und dieses Werk mit anderen Inhalten kombinieren. Zudem muss die Nutzung geringfügig oder als gesetzlich erlaubt gekennzeichnet sein.

Welche Nutzung „geringfügig" ist, bestimmt § 10 UrhDaG. Nach Angaben dieses Paragraphen sind Nutzungen fremder Werke geringfügig, die nicht-kommerziellen Zwecken oder der Erzielung lediglich unerheblicher Einnahmen dienen und folgende Länge bzw. Dauer nicht überschreiten: 15 Sekunden je eines Filmwerkes oder Laufbildes, 15 Sekunden je einer Tonspur, 160 Zeichen je eines Textes und 125 Kilobyte je eines Lichtbildwerkes, eines Lichtbilds oder einer Grafik.

Liegt keine Geringfügigkeit vor, kann der/die Nutzer:in den Upload nach § 11 UrhDaG als erlaubte Nutzung kennzeichnen (*Flagging*), nachdem der Diensteanbieter ihn oder sie über ein bestehendes Blockierungsverlangen (*Pre-check*) informiert hat. Die Gesetzesentwürfe sahen vor, dass Nutzer:innen vermeiden können, dass ihre Inhalte durch Uploadfilter geprüft werden, indem sie sie im Vorfeld als erlaubte Nutzung kennzeichnen. Laut dem verabschiedeten Gesetz kann ein Inhalt erst dann als erlaubte Nutzung gekennzeichnet werden, wenn er vom Diensteanbieter daraufhin überprüft worden ist, ob er einem Blockierungsverlangen unterliegt. Wird nachträglich, also nach dem Upload durch den/die Nutzer:in, ein solches Blockierungsverlangen geäußert, gibt § 11 II UrhDaG dem/der Nutzenden 48 Stunden Zeit, die Nutzung als erlaubt zu kennzeichnen. Wenn keine solche Kennzeichnung erfolgt, muss der Diensteanbieter die Nutzung blockieren. Damit sieht das Gesetz mittlerweile statt eines *Pre-Flaggings* ein *Post-Flagging* vor, was den Einsatz von Filtersoftware noch wichtiger werden lässt.

Insgesamt sind die Regelungen zu mutmaßlich erlaubten Nutzungen im Laufe des Gesetzgebungsverfahrens wesentlich restriktiver geworden. Der zulässige Umfang der Nutzung eines fremden Werkes wurde erheblich verringert, und die Beschränkung auf die Nutzung von höchstens der Hälfte eines fremden Werkes wurde eingeführt. Damit reagierte der Gesetzgeber auf die massive Kritik von Rechteinhaber:innen und Verwertungsgesellschaften und stärkte ihre Rechte.

3.5. Haftung und Vergütungspflichten der Diensteanbieter

Wie schon gesagt zielt das UrhDaG darauf ab, nicht nur die Nutzer:innen, sondern auch die Diensteanbieter für den Upload rechtsverletzender Inhalte haftbar zu machen. Außerdem soll das Gesetz die angemessene Vergütung der Urheber:innen sicherstellen.

§ 1 II UrhDaG beschränkt die Haftung der Diensteanbieter. Erfüllt der Diensteanbieter seine Pflichten, die ihm aus den Paragraphen 4 und 7 bis 11 des UrhDaG entstehen, ist er grundsätzlich nicht haftbar. Außerdem gilt stets der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz: Auch in anderen Fällen könnte der Diensteanbieter nicht haftbar sein, wenn er zum Beispiel nicht über die nötigen technischen Mittel verfügt, um die gesetzlichen Pflichten zu erfüllen. Schließlich soll nichts Unmögliches von einem Diensteanbieter verlangt werden.

Neu ist, dass das Gesetz auch gesetzlich bzw. mutmaßlich erlaubte Nutzungen Vergütungspflichten unterwirft, wie den Paragraphen 5 II und 12 II des UrhDaG zu entnehmen ist. Das bedeutet, dass die Diensteanbieter den Verwertungsgesellschaften selbst bei legalen Nutzungen eine Vergütung zugunsten der Urheber:innen zahlen müssen. Da eine solche Regelung dem Urheberrecht bislang fremd war, kritisieren inzwischen selbst Verwertungsgesellschaften, dass Diensteanbieter anders als andere Marktteilnehmer behandelt werden.[10] Widersprüchlich erscheint, dass beispielsweise der neue § 51a UrhG nicht vorschreibt, dass zulässigerweise öffentlich wiedergegebene Pastiches oder Parodien vergütet werden, während ein Diensteanbieter eine Vergütung leisten muss, wenn dieselbe Parodie oder derselbe Pastiche auf seiner Plattform öffentlich wiedergegeben wird.

3.6. Missbrauchsschutz

Im § 18 UrhDaG hat der Gesetzgeber Maßnahmen verankert, die dazu dienen, nicht nur den Missbrauch der Blockierungs-Möglichkeiten, sondern auch den der Flagging-Möglichkeiten zu verhindern.

[10] Stellungnahme der GEMA vom 06.11.2020 zum Referentenentwurf des BMJV für ein Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes, S. 2 f.

Ein Diensteanbieter hat Rechteinhaber:innen, die wiederholt unbegründete Blockierungsansprüche geltend machen, für angemessene Zeit vom Blockierungsverfahren auszuschließen. Das gilt auch für jene, die als vertrauenswürdig eingestuft werden. Außerdem sind solche Rechteinhaber:innen verpflichtet, den Schaden zu ersetzen, der dem Diensteanbieter und dem/der Nutzer:in durch die unbegründete Blockierung entstanden ist. So soll der Missbrauch von Filtersoftware durch Dritte verhindert werden.

Gleichzeitig muss es der Diensteanbieter Nutzenden, die ihre Uploads mehrfach fälschlicherweise als erlaubte Inhalte gekennzeichnet haben, unmöglich machen, ihre Uploads so zu deklarieren. Auf diese Weise soll unberechtigtes Flagging durch Nutzer:innen verhindert werden.

Um zu verhindern, dass Diensteanbieter Overblocking betreiben, erhalten etwa Verbraucherzentralen durch den § 18 VI UrhDaG die Möglichkeit, es ihnen zu untersagen.

2 Auswirkungen der Reform auf die unterschiedlichen Medienbranchen

1. Printmedien

Den Bereich der Printmedien dominieren Zeitungen und Zeitschriften. Ein Großteil der Angebote in diesem Bereich ist aber mittlerweile nicht mehr nur in gedruckter, sondern auch in digitaler Form verfügbar. Rückläufige Absatzzahlen im Bereich der Printmedien sorgen für eine zunehmende Bedeutung der Online-Vermarktung. Daher besteht ein Ziel des Leistungsschutzrechts für Presseverleger darin, die Verhandlungsposition der Print-Verlage gegenüber den Online-Plattformen zu stärken. Besonders Google und Facebook sind für Presseverlage inzwischen sehr wichtig geworden: Sie zahlen Lizenzgebühren für Presseinhalte, die sie in ihren Angeboten Facebook News und Google News Showcase wiedergeben. So ist ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis zwischen Plattformen und Presseverlagen entstanden.

Im Hinblick auf das neue Leistungsschutzrecht für Presseverleger stellt sich aber die Frage, inwieweit die derzeitige Vertragsgestaltung die Presseverleger daran hindert, ihr neues Leistungsschutzrecht durchzusetzen.

Aus diesem Grund hat das Bundeskartellamt am 04.06.2021 auf eine Beschwerde der Corint Media hin ein Verfahren gegen den Google News Showcase eingeleitet.[11] In diesem Zusammenhang ist auch zu prüfen, ob Google seine marktbeherrschende Stellung ausnutzt, um den eigenen Nachrichtendienst besser zu platzieren als die einzelnen Verlagsseiten.

Im Rahmen der Online-Vermarktung von Presseartikeln dürfte das Kartellrecht weiterhin ein prägendes Element sein, denn das Leistungsschutzrecht für Presseverleger lässt den Plattformen eine No-Deal-Option. Das bedeutet, dass sich die Plattformen weigern können, mit den Presseverlegern Lizenzverträge abzuschließen, um stattdessen nur noch einzelne Wörter oder sehr kurze Auszüge von Pressemitteilungen nach § 87g UrhG zu verwenden. Für die Presseverleger würde dies zur Folge haben, dass ihnen Aufrufe entgehen und eine wichtige Einnahmequelle versiegt. Sollte sich diese No-Deal-Option durchsetzen, stellt sich die Frage, wie Plattformen mit nicht-lizenzierten Presseangeboten umgehen. Man wird genau darauf achten müssen, ob und wieweit die Plattformen ihre marktbeherrschende Stellung ausnutzen, um eigene bzw. kostenfrei lizenzierte Presseerzeugnisse leichter auffindbar zu machen als fremde.

[11] Pressemitteilung des BKartA vom 04.06.2021: Bundeskartellamt prüft Google News Showcase.

Alles in allem wird es darauf ankommen, ob die Presseverleger Auseinandersetzungen mit den Online-Plattformen riskieren oder lieber weiter kostenfrei Lizenzen erteilen werden, um den Strom der Nutzer:innen zu ihren eigenen Angeboten nicht zu gefährden. Der Fall Corint Media hat aber schon gezeigt, dass Presseverleger eher nicht zur kostenfreien Lizenzierung bereit sind und stattdessen auf Konfrontationskurs mit Google gehen werden. Es bleibt abzuwarten, ob das Bundeskartellamt und die Gerichte Google einen Wettbewerbsverstoß nachweisen können. Sollte dies der Fall sein, dürfte eine solche Entscheidung auch Auswirkungen auf andere Plattformen haben. Es könnte dann durchaus sein, dass die Vergütungen für Presseverleger steigen werden.

2. Audiobranche

Zum Angebot der Audiobranche gehören neben Musik und Hörbüchern mittlerweile auch Podcasts. Alle Audioformate werden normalerweise im Rahmen von Streamingdiensten wie Spotify oder Audible vermarktet. Im Gegensatz zu den sozialen Medien waren diese Angebote schon immer (bis auf wenige Ausnahmen) kostenpflichtig. Die Anbieter erwerben Lizenzen und ermöglichen die Nutzung der Werke gegen Zahlung von monatlichen Gebühren.

Dieses Geschäftsmodell wird von der Urheberrechtsreform nicht angetastet, da das UrhDaG nur Regelungen für Uploadplattformen wie YouTube enthalten soll. Im Unterschied zu Streamingdiensten stellt hier der oder die Nutzende das Werk ein und nicht der Betreiber selbst. Deshalb könnten sich Auswirkungen höchstens durch eine Änderung des VGG ergeben, die besagt, dass die Verwertungsgesellschaften künftig erweiterte Lizenzen erteilen und so den Streamingdiensten ein breiteres Spektrum an Werken zur Verfügung stellen können.

3. Film und Fernsehen

Auch im Bereich Film und Fernsehen sind Streamingdienste und Video-on-Demand-Plattformen wie Netflix, Sky Ticket oder Amazon Prime Video auf dem Vormarsch. Für diese Anbieter gilt dasselbe wie für Streamingdienste im Audio-Bereich: Sie werden von der Reform wohl kaum tangiert werden.

Filmwerke werden allerdings auch in sozialen Medien wie YouTube, Instagram, Twitch oder TikTok verwendet, und in diesem Bereich ist das UrhDaG anwendbar. Das bedeutet für Uploads von Serien, Filmen oder Teilen davon, dass ab August auch die Diensteanbieter dafür verantwortlich sein werden.

Einen besonderen Schutz gewährt das UrhDaG (wie bereits erwähnt) allerdings Filmwerken vor ihrer erstmaligen Veröffentlichung und Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen. Diese Regelung im § 7 II 3 UrhDaG wurde erst in die allerletzte Fassung der Reform aufgenommen. Sie soll Filmhersteller davor schützen, ihren Gewinn durch Vorabveröffentlichungen von Raubkopien im Internet zu verlieren. Die Regelungen für mutmaßlich erlaubte Werknutzungen ergeben keinen Sinn, wenn die Kopie nur auf rechtswidrigem Weg erlangt worden sein kann, weil die betreffende Szene vorher noch nie in der Öffentlichkeit zu sehen war. Dass dies allerdings nur für Filmwerke und nicht auch für Musik oder Texte gilt, lässt sich nur mit gelungener Verbandsarbeit erklären. Dasselbe gilt für die Live-Übertragung von Sportveranstaltungen: Auch hier ist kein sinnvoller Grund für die Ausnahmeregelung zu erkennen. Auch ein Ausschnitt eines gerade stattfindenden Events kann in zulässiger Weise erlangt worden sein und als Zitat verwendet oder im Rahmen einer Parodie oder eines Pastiches bearbeitet werden. Fraglich ist, warum Sportveranstaltungen einen höheren Schutz genießen sollten als andere Live-Veranstaltungen wie zum Beispiel Konzerte.

Aufgrund dieser Ausnahmeregelungen können Rechteinhaber:innen an Filmwerken Werkausschnitte bis zur Premiere durch Uploadfilter blockieren lassen, und Rechteinhaber:innen an Sportveranstaltungen während der Veranstaltung – und zwar jeden Werkausschnitt in jedem Kontext.

4. Livestreaming – Video-on-Demand – Social Media

Die größten Auswirkungen der Reform sind im Bereich der sozialen Medien zu erwarten. Damit sind aber nicht nur Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok oder Twitter gemeint, sondern auch Video-on-Demand-Plattformen wie YouTube oder Live-Streamingdienste wie Twitch. Für solche Diensteanbieter hat der Gesetzgeber in Übereinstimmung mit der EU ein eigenes Gesetz erlassen: das UrhDaG.

Schon als das Gesetz verabschiedet wurde, hatten die meisten dieser Plattformen eigene Systeme zur Vermeidung von Urheberrechtsverletzungen eingerichtet. Am bekanntesten dürfte das Content-ID-System von YouTube sein, das als Uploadfilter fungiert. Gemäß den Vorschriften im § 7 UrhDaG vergleicht es hochgeladene Videos mit dem Inhalt von Dateien, die von Rechteinhaber:innen hinterlegt wurden, und blockiert bei Urheberrechtsverletzungen den Upload. Der Besitz eines solchen Systems ist ab sofort für Betreiber entsprechender Plattformen verpflichtend, damit sie keine Gefahr laufen, selbst für Rechtsverletzungen zu haften. Allerdings hat sich bereits gezeigt, dass das automatisierte Content-ID-System fehleranfällig ist und gelegentlich auch zulässige Videos blockiert. Deshalb ist es begrüßenswert, dass der Gesetzgeber Nutzer:innen unmittelbar nach der Prüfung die Möglichkeit gibt, ihren Upload als mutmaßlich erlaubte Nutzung zu kennzeichnen, wenn dieser andernfalls blockiert werden soll. Dadurch kann eine fehlerhafte Blockierung bzw. ein Overblocking vermieden werden. Unklar ist, warum der Gesetzgeber Nutzer:innen diese Markierung erst nach einem geäußerten Blockierungsverlangen ermöglicht. Schließlich wird die Frist von 48 Stunden oftmals nicht reichen, um auf ein eingehendes Blockierungsverlangen zu reagieren. Das heißt: Bei nachträglichen Blockierungsverlangen, die zum Zeitpunkt des Uploads noch nicht vorlagen, kann es trotzdem noch zur Blockierung erlaubter Inhalte kommen – einfach weil die Reaktionszeit zum Beispiel während eines Urlaubs nicht ausreicht, um den Upload rechtzeitig als mutmaßlich erlaubte Nutzung zu kennzeichnen.

Besonders problematisch stellt sich die Pflicht zur Verwendung von Uploadfiltern für Live-Streaming-plattformen wie Twitch dar. In mehrfacher Hinsicht ist unklar, wie diese Plattformen mit dem neuen Gesetz umgehen sollen. Schließlich gehört es ja zu ihrem Geschäftsmodell, dass die Content Creator live mit ihrem Publikum interagieren können. Angesichts dessen, dass sämtliche Streams vorher durch einen Uploadfilter geprüft werden müssen, ist fraglich, ob es überhaupt möglich wäre, den Zuschauer:innen die Streams ohne Verzögerung darzubieten. Gerade dieser Live-Content und die daraus entstehenden Interaktionsmöglichkeiten sind aber für solche Plattformen unerlässlich. Deshalb übte der CEO von Twitch schon kurz nach Erlass der DSM-RL Kritik und zog in Erwägung, den europäischen Markt durch Geoblocking von seinem Dienst auszuschließen. Andererseits ist zu bedenken, dass Twitch vor allem von der Präsentation von Videospielen lebt. So können sich Streamer:innen meist im Vorfeld bei den Publishern der Spiele erkundigen, ob die Spiele öffentlich gestreamt werden dürfen. Da die meisten Publisher Livestreams mittlerweile als kostenfreie Werbung betrachten, wird Streaming fast immer erlaubt. Viele Spiele verfügen sogar über eigene Streamer-Modi, damit während des Spielens zum Beispiel keine geschützte Musik zu hören ist.

Im Übrigen bietet das Gesetz Urheber:innen und Verleger:innen neue Möglichkeiten, Einkünfte zu erzielen. Die entsprechenden Paragraphen 5 II und 12 I des UrhDaG zielen darauf ab, Urheber:innen Teile der Gewinne zufließen zu lassen, die Uploadplattformen durch ihre Werke erzielen. Allerdings wird sich erst im Laufe der Zeit zeigen, wie der Begriff der angemessenen Vergütung zu verstehen ist. Mit Sicherheit darf hier nicht schlicht eine Lizenzanalogie vorgenommen werden. Bedenkt man, dass es sich um rechtlich auch ohne Lizenz zulässige öffentliche Wiedergaben handelt, so wird klar, dass die Vergütung unter den Kosten einer Lizenz liegen sollte und nicht die mit dem Werk erzielten Einnahmen übersteigen darf. Was genau der Gesetzgeber jedoch unter einer angemessenen Vergütung versteht, bleibt vorerst unklar und wird letztlich von den Marktteilnehmern bzw. Gerichten interpretiert werden müssen.

3 Fazit

Alles in allem hat der Gesetzgeber versucht, durch die Reform im Rahmen der EU-Vorgaben ein möglichst gesundes Gleichgewicht zwischen den Interessen der Urheber:innen, der Nutzer:innen und der Diensteanbieter herzustellen. In vielen Bereichen ist aber noch unklar, wie sich die Reform in der Praxis auswirken wird. Allerdings ist zu erwarten, dass ein Teil der Erträge der Online-Diensteanbieter abgeschöpft werden wird, um anderen Beteiligten zugute zu kommen. Ob nun aber wirklich die Urheber:innen oder doch eher die Verwertungsgesellschaften, Verlage oder anderen Rechteinhaber:innen davon profitieren werden, bleibt abzuwarten. Vor der Reform wurde vielfach davon gesprochen, Urheber:innen eine angemessene Vergütung für ihre Arbeit zuteil werden zu lassen. Auch wenn die Reform nun Vergütungsansprüche zu diesem Zweck vorsieht, ist noch nicht klar, wie effizient die neuen Regelungen sein werden. Feststehen dürfte, dass die Verhandlungsposition der Rechteinhaber:innen und Verwertungsgesellschaften gegenüber den Diensteanbietern gestärkt wird. Künftig müssen sich Verwertungsgesellschaften und Diensteanbieter schon deshalb einigen, weil beide dazu gezwungen sind, ihr Repertoire zu angemessenen Bedingungen zu lizenzieren. Es wird sich zeigen, ob Einigungen darüber, was angemessen ist, einvernehmlich oder nur durch gerichtliche Klärung erzielt werden können. Neben der Vergütungsthematik ist die Erweiterung der Haftpflichten der Diensteanbieter ein weiterer elementarer Aspekt der Reform, dessen Tragweite noch nicht genau abzusehen ist.

Dr. Florian Drücke,
Chairman & CEO, Bundesverband Musikindustrie (BVMI)

Credential: Christoph Soeder

Wie ich es sehe

Zum Stand der Musikindustrie 2021

Die Branche wächst wieder, bereits seit einigen Jahren und auch aktuell, zur Jahresmitte 2021, steht sie gut da: Insgesamt 903,8 Millionen Euro[12] setzte die deutsche Musikindustrie in den ersten sechs Monaten um, das ist ein deutliches Plus von 12,4 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Marktstärkstes Format ist das Audio-Streaming, dessen Anteil am Gesamtumsatz nach weiteren Zuwächsen (+19,9 %) bei nun 70,6 % liegt. Obwohl Downloads inzwischen nur noch 3,3 % zum Gesamtmarkt beitragen, stieg der digital erwirtschaftete Anteil auf einen neuen Höchstwert von fast 80 % (78,6 %).

Während sich im physischen Bereich die CD ebenfalls weiter rückläufig entwickelt hat (–16,4 %), erlebte Vinyl erneut einen Höhenflug: Ein Umsatzplus von 49,5 % führt die Schallplatte nun an einen Marktanteil von fast 6 % (5,9 %) heran. Auch wenn sich Vinyl und CD (14,5 %) dadurch weiter annähern, bleibt die Formathierarchie im physischen Bereich bislang unverändert. Insgesamt wird mit dem physischen Geschäft derzeit noch gut ein Fünftel des Gesamtumsatzes (21,4 %) erwirtschaftet.

Dass die Schallplatte ihre seit 2007 anhaltende Aufwärtskurve durch den Sprung von 50 % (!) noch einmal steigern kann, zeigt eine Besonderheit unseres Marktes, die zugleich verantwortlich ist für die auch in Pandemiezeiten anhaltende Dynamik bei den Musikverkäufen: Es ist der Ansatz, die digitale Nutzungswelt kontinuierlich auszubauen und dabei weiterhin auch alle von den Fans nachgefragten physischen Formate anzubieten, digital und analog. Dahinter stehen die hohe Innovationskraft und die strategische Weitsicht unserer Mitglieder, die als Partner:innen der Künstler:innen die digitalen Wertschöpfungsmöglichkeiten ständig erweitern.

Das Standbein der Musikindustrie ist dabei längst das Digitalgeschäft, das rund vier Fünftel der Umsätze generiert; unsere Branche lizenziert inzwischen etwa 70 Millionen Songs weltweit für die Nutzung im digitalen Raum und macht fast jede Nutzung auf fast jeder Plattform möglich. Das Beispiel TikTok zeigt, wie eine Plattform, die auf der Basis von kürzesten Musikausschnitten sehr schnell eine sehr große, neue Fanbase erschlossen hat, innovative Akzente bei der Suche nach neuen Musiker:innen und Trends, aber auch dem Erreichen neuer Zielgruppen, setzen kann.

[12] Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer.

Vor dem Hintergrund der praktischen digitalen Branchenexpertise wird vielen vielleicht deutlich, warum wir in der Diskussion um die Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie und die Auswirkungen auf den Digitalmarkt besonders aktiv waren und bleiben. Die politische Entscheidung des europäischen Gesetzgebers, nach rund zwei Jahrzehnten die Verantwortung von Plattformen wie YouTube & Co. für urheberrechtlich geschützte Inhalte neu zu kalibrieren, war überfällig, um Klarheit für die verschiedenen Beteiligten zu schaffen: für Online-Plattformen, europäische Start-ups, Nutzer:innen, Künstler:innen, Creator, aber eben auch für die Firmen, die über die entsprechenden Schutzrechte verfügen. Ein wichtiger europäischer Schritt im Sinne des digitalen Binnenmarktes.

Die zum Teil hitzige Debatte um die Umsetzung der Richtlinie ins deutsche Recht liegt nun hinter uns und das neue Gesetz ist mittlerweile in Kraft getreten. Die sog. „mutmaßlich erlaubten Nutzungen“ und die Vergütungsansprüche und ihre Folgen seien hier exemplarisch für eine Reihe weiterer Regelungen im neuen Gesetz genannt, die die digitale Realität der Musikindustrie ignorieren und torpedieren, indem sie vertragliche Beziehungen destabilisieren:

Durch das neue rechtliche Instrument der „mutmaßlich erlaubten Nutzungen“ sind unter bestimmten Umständen bis zu 15 Sekunden Musik nun erlaubnisfrei nutzbar und werden in eine Bepreisung und administrative Verwaltung durch Verwertungsgesellschaften überführt. Damit werden sie letztlich dem individuellen Lizenzhandel entzogen.

Hier wird einiges erst noch von den Gerichten geklärt werden müssen, dies umso mehr, da im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens verfassungsrechtliche Bedenken vorgebracht wurden. Die mit dem Gesetz einhergehenden rechtlichen und tatsächlichen Unsicherheiten binden unternehmerische Energien an der falschen Stelle.

Auf diese Weise wird in Deutschland eine Branche geschwächt, die eine fünfzehnjährige Talfahrt, auf die sie durch die Auswirkungen der digitalen Disruption zu Beginn des Jahrtausends geschickt wurde, aus eigener Kraft weit hinter sich gelassen hat.

Die Auseinandersetzung um die Umsetzung hat gezeigt, dass den geäußerten rechtlichen und tatsächlichen Sorgen der verschiedenen Vertreter:innen der Kreativwirtschaft nicht genug Gewicht beigemessen wurde und häufig die politische Bereitschaft fehlte, sich die komplexen partnerschaftlichen Verbindungen und die konkreten Wertschöpfungsketten zu vergegenwärtigen.

Vor diesem Hintergrund haben sich führende privatwirtschaftliche Interessenvertretungen jüngst zusammengeschlossen, um in Zukunft die Kräfte zu bündeln: Die Koalition Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (k3d) wird als Sprachrohr der Kreativwirtschaft und als Impulsgeberin für Politik und Regierung auf Bundes-, Länder- und EU-Ebene die relevanten kultur-, medien- und wirtschaftspolitischen Fragestellungen gemeinsam im Auge haben, erörtern und abwägen, um übergeordnete Positionen, Stellungnahmen und Forderungen zu adressieren. Es ist zu hoffen, dass es mit dem Gewicht dieses in seiner Gesamtheit als Schlüsselbranche wahrgenommenen Wirtschaftsbereichs gelingt, künftig mehr Verständnis für die Wirkungs- und Wertschöpfungszusammenhänge zu schaffen, gerade weil die Pandemie in besonderem Maße gezeigt hat, wie vulnerabel diese an vielen Stellen sind.

Kino

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

1 Der Markt im Überblick

Die Situation der Kinobranche in Deutschland wurde 2020 von zwei bundesweiten Lockdowns und damit zwei Phasen vollständiger Betriebsschließungen bestimmt. Der anhaltende Negativtrend der Branche in den letzten Jahren wurde, mit Ausnahme des besucherstarken Jahres 2019, somit unerwartet weiter beschleunigt. Insgesamt gingen die Umsätze der Kinobranche gegenüber dem Vorjahr um 69,3 % zurück, was sich in den Gesamteinnahmen von 341 Millionen Euro widerspiegelt. Hiervon entfallen 89,5 % der Umsätze bzw. 305 Millionen Euro auf Ticketverkäufe und 36 Millionen Euro auf Werbeerlöse.

Kinokasse

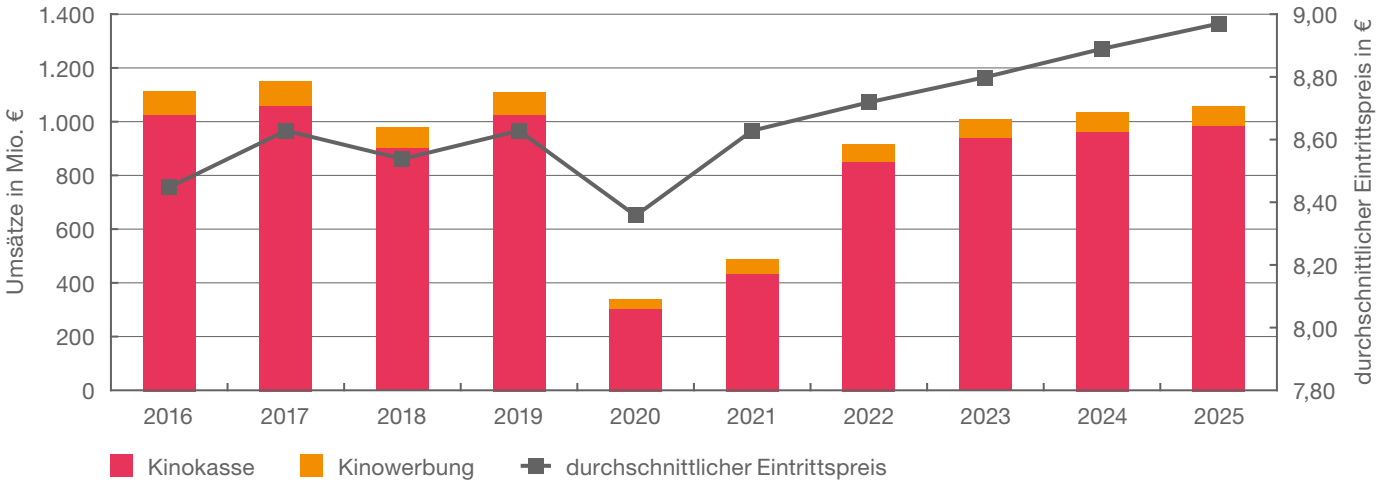
Da nach Angaben der Filmförderungsanstalt (FFA) die Kinobetriebe in Deutschland im Jahr 2020 bis zu sechs Monate geschlossen blieben und im Sommer aufgrund der geltenden Hygienebestimmungen nur zu höchstens 20 bis 25 % ausgelastet waren, sank der Umsatz an der Kinokasse um 70,2 % gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt fiel die Zahl der verkauften Tickets um 69,2 % auf nur noch 37 Millionen.

Laut der FFA-Studie *Das Kinojahr 2020* verringerte sich der Anteil US-amerikanischer Filme an allen Filmen auf deutschen Leinwänden im ersten Pandemiejahr um 80,6 % und damit stärker als der Anteil der deutschen Filme (–45,3 %). Dies lässt vermuten, dass auf etliche Kinostarts US-amerikanischer Filme aufgrund der Pandemie verzichtet wurde und sich ein entsprechender Rückstau bildet. *Bad Boys for Life,* der vor der Pandemie von Sony Pictures veröffentlicht wurde, war mit 15 Millionen Euro Einnahmen und knapp 2 Millionen Besucher:innen der umsatzstärkste Film. Unter den Top 5 (sowie auch Top 10) der besucherstärksten Filme befindet sich mit *Nightlife* lediglich ein deutscher Film. Die besucherstärksten Filme in absteigender Reihenfolge waren im vergangenen Jahr *Bad Boys for Life* (US), *Tenet* (US), *Star Wars: The Rise of Skywalker* (US), *Nightlife* (D) und *Sonic the Hedgehog* (CA, JP und US). Der durchschnittliche Eintrittspreis pro Kinoticket betrug 8,36 Euro und reduzierte sich dabei gegenüber dem Vorjahr um 3,2 %.

Kinowerbung

Auch der Umsatz durch Kinowerbung brach im Krisenjahr 2020 um 58,0 % ein und sank von 85 Millionen Euro im Vorjahr auf 36 Millionen Euro. Trotz des Rückgangs stieg der Anteil der Kinowerbung am Gesamtumsatz des Kinomarktes von 7,7 % im Jahr 2019 auf 10,5 % im Jahr 2020. Eine Ursache für die generellen Umsatzeinbußen kann der pandemiebedingt starke Rückgang der Ticketverkäufe sein, da die Buchung im Wesentlichen nach dem TKP-Modell erfolgt.

Abb. 20 Entwicklung des Umsatzes und des Eintrittspreises



Quellen: PwC, Omdia, European Audio Visual Observatory, Filmförderungsanstalt, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Kinobranche in Deutschland ist durch die Pandemie weiterhin betroffen, sodass Einfluss nehmende Trends, bedingt durch den langen Stillstand, auf sich warten lassen. Aufgrund der langen Schließung der Kinosäle im Jahr 2020 und der gleichzeitig wachsenden Zahl von Abonnements für Streamingdienste konnte Subscription-Video-on-Demand (S-VoD) seinen Vorsprung gegenüber dem Kino in Bezug auf die erzielten Erlöse weiter ausbauen.

Gegenwärtige Auswirkungen der Pandemie

Die COVID-19-Pandemie hemmt die Entwicklung des deutschen Kinomarkts. Nach einer ersten vollständigen Schließung der Kinosäle im März 2020 konnten die Kinos mit verringerter Kapazität zwischen Mai/Juni und Oktober wieder öffnen, bevor ein erneuter Lockdown (light) die Lichter im November wieder für sieben Monate ausgehen ließ. Dreharbeiten konnten nur in den lockdown-freien Monaten unter Einhaltung erheblicher Sicherheits-bestimmungen durchgeführt werden. Auch die etablierten Studios in Deutschland waren vor Drehunterbrechungen nicht gefeit. Zwei große internationale Koproduktionen (Warners *The Matrix 4* und Sonys *Uncharted*) setzten die Dreharbeiten im Studio Babelsberg für drei Monate aus. Selbst dem Kinoprogramm war die Pandemie anzumerken. Die Kinostarts der US-amerikanischen Blockbuster, die für die Kinobetreiber so wichtig und gewinnträchtig sind, wurden aufgrund der unsicheren Pandemielage in den lockdownfreien Monaten weitestgehend ausgesetzt und in die Zukunft verschoben (wie beispielsweise *James Bond 007: Keine Zeit zu sterben*).

Um die Branche zu unterstützen, wurden Drehausfälle, Produktionsunterbrechungen und Kinoschließungen mit einem Corona-Hilfspaket von Bund und Ländern für Produktion, Verleih und Kino in Höhe von knapp 58 Millionen Euro zumindest teilweise kompensiert. Laut der Studie *Das Kinojahr* der Filmförderungsanstalt entspricht dies einem Anteil von 11,1 % des deutschland-weiten Filmfördervolumens 2020. Somit konnten der Kino- und Leinwandbestand sowie die Anzahl der Kinobetriebe in Deutschland weitestgehend gesichert werden. Einen einzigartigen Boom erlebten im Gegensatz dazu die Autokinos, die die einzigen Einnahmen an den Kinokassen in der Zeit des ersten Lockdowns erwirtschafteten. Die 440 Autokino-Spielstätten in Deutschland erzielten einen Marktanteil von 6,3 %. Zum Vergleich: Im Jahr 2019 waren es 21 Autokinos, die 0,2 % des Gesamtumsatzes erwirtschafteten. Es scheint, als hätte sich die Filmbranche schnell an die neuen Hygiene-bestimmungen der Regierung angepasst, denn laut Angaben der deutschen Filmförderungsanstalt ist die Zahl der Produktionen in Deutschland im Jahr 2020 nicht gesunken, obwohl der Branche insgesamt weniger Geld zur Verfügung stand.

Die vielen Filmfestivals in Deutschland fanden 2020, wenn sie nicht ganz abgesagt wurden, überwiegend online oder im Freien statt. Aufgrund von COVID-19 erhielten auch die Filmfestspiele in Berlin ein neues Format: Damit die Berlinale nicht vollständig abgesagt werden musste, wurden die Filmfestspiele in zwei separate Veranstaltungen unterteilt – die reinen Online-Screenings im März und eine weitere Open-Air-Veranstaltung im Juni. Um Festivalveranstalter und Kinos für die Zeit nach dem Lockdown zu rüsten, riefen mehrere Organisationen (wie etwa Bundes- und Länderförderer) Kinoinvestitions-förderungen ins Leben, die speziell Open-Air-Angeboten zugute kommen. Mit einem solchen Angebot soll auch dem alljährlichen Sommerloch entgegengewirkt werden.

Sobald die Spielstätten wieder uneingeschränkt geöffnet sind, werden die Kinos wohl wieder zahlreicher besucht werden. Dennoch erwarten wir, dass sich der deutsche Kinomarkt nach COVID-19 nicht gänzlich erholen und die Vorpandemiezahlen nicht erreichen wird. Allerdings gehen wir davon aus, dass die schlechten Werte des Kino-Jahres 2018 überschritten werden.

Nachhaltige Produktionswirtschaft

Angesichts des explosionsartigen Trends zur ökologischen Nachhaltigkeit von Gütern und Dienstleistungen scheint das Thema Green Shooting auch endlich in der Kinobranche angekommen zu sein: Im Februar 2020 verpflichteten sich wichtige Vertreter:innen der Film- und Fernsehwirtschaft sowie die Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters, mit einer allgemeinen Absichtserklärung zu einer nachhaltigen Filmproduktion in Deutschland. In ihrem Magazin *Kino-Zeit* schreibt die Kurz & Spiegel GbR dazu, dass künftig für Branchenvertreter ein Anreiz für Grüne Filmproduktion und Grüne Kinos geschaffen werden soll, der auch von der Regierung finanziell untermauert wird. Dabei geht es unter anderem um die Optimierung des Abfallmanagements, die Gebäudedämmung, bessere Klima-, Heizungs- und Lüftungsanlagen sowie den Einsatz regionaler Produkte. Um konkrete Nachhaltigkeitskriterien als Grundlage für förderrechtlich verbindliche ökologische Mindeststandards festlegen zu können, ist die Filmförderungsanstalt laut eigenen Angaben mit Vertretern der Länderförderer und dem Institut Ökopol in eine Testphase eingetreten. Die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit werden voraussichtlich in die Novelle des Filmfördergesetzes aufgenommen werden.

S-VoD baut seinen Vorsprung weiter aus

Während der Lockdown-Monate der COVID-19-Pandemie wurde der heimische Bildschirm zur einzig möglichen Alternative zum Kino. Dadurch stiegen nicht nur die Abozahlen von S-VoD, sondern auch die TV-Einschaltquoten und die Verkaufszahlen von DVDs, Blu-ray-Discs und T-VoD. Einige deutsche und US-amerikanische Filme, die für das Kino produziert wurden, starteten im kostenpflichtigen digitalen Abruf oder wurden direkt an die etablierten Streaminganbieter verkauft. Deutsche Filme, die staatlich gefördert wurden, konnten nur mit einer Ausnahmegenehmigung die Kinosperrfrist umgehen und direkt auf dem heimischen Bildschirm gezeigt werden. Doch auch in den lockdownfreien Monaten konnten die Kinos aufgrund des mangelnden Angebots an großen Kinofilmen keine einschlagende Alternative zu S-VoD anbieten. Alles in allem stiegen die S-VoD-Umsätze um 42,9 % auf 1,4 Milliarden Euro. Dass die Filme auch zukünftig als erstes im Kino gezeigt werden, ist zum einen aufgrund der gesetzlich geregelten Kinosperrfrist bei geförderten deutschen Produktionen in den kommenden Jahren gesichert. Zum anderen regt sich die Kritik der Kinobetreiber an der verfrühten Veröffentlichung der US-amerikanischen Filme auf Plattformen von Streamingdiensten. So boykottierte die Kinokette Kinopolis den von Disney produzierten und verwerteten Blockbuster *Black Widow*, weil Disney den Film bereits einen Tag nach Kinostart zum Streamen im hauseigenen Portal verfügbar machte. Dennoch wird im S-VoD-Bereich aufgrund seiner Angebotsvielfalt und der geänderten Nutzungsgewohnheiten kein gravierender Abonnentenabgang nach COVID-19 zu erwarten sein. Deshalb wird das Medium Kino im Vergleich zu S-VoD auch nach der Pandemie weiter an Bedeutung verlieren.

3 Prognose

Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten Chancen und Herausforderungen der Kinobranche werden im Anschluss die Einschätzungen für das Jahr 2021 sowie die Prognosen für die Jahre 2021 bis 2025 dargestellt und erläutert.

Kinokasse

Da die Kinos bundesweit erst wieder im Juni geöffnet wurden und etwaige Kinostarts aufgrund der schlechten Planbarkeit zögerlich anlaufen, wird für den deutschen Kinokassenumsatz für 2021 eine Umsatzsteigerung von 305 Millionen auf 435 Millionen Euro prognostiziert. Dies entspricht einem Anstieg um 42,7 % gegenüber dem Vorjahr. Umsatztreiber werden wahrscheinlich besonders besucherstarke Filme sein, deren Kinostart bisher verschoben werden musste (*James Bond: Keine Zeit zu sterben* und *King Kong vs. Godzilla*). Angesichts der für den Kinomarkt unveränderten Situation gegenüber dem Vorjahr und der mäßig steigenden Nachfrage seit der erfolgten Öffnung wird der Kinokartenpreis 2021 voraussichtlich um 3,3 % auf 8,63 Euro steigen.

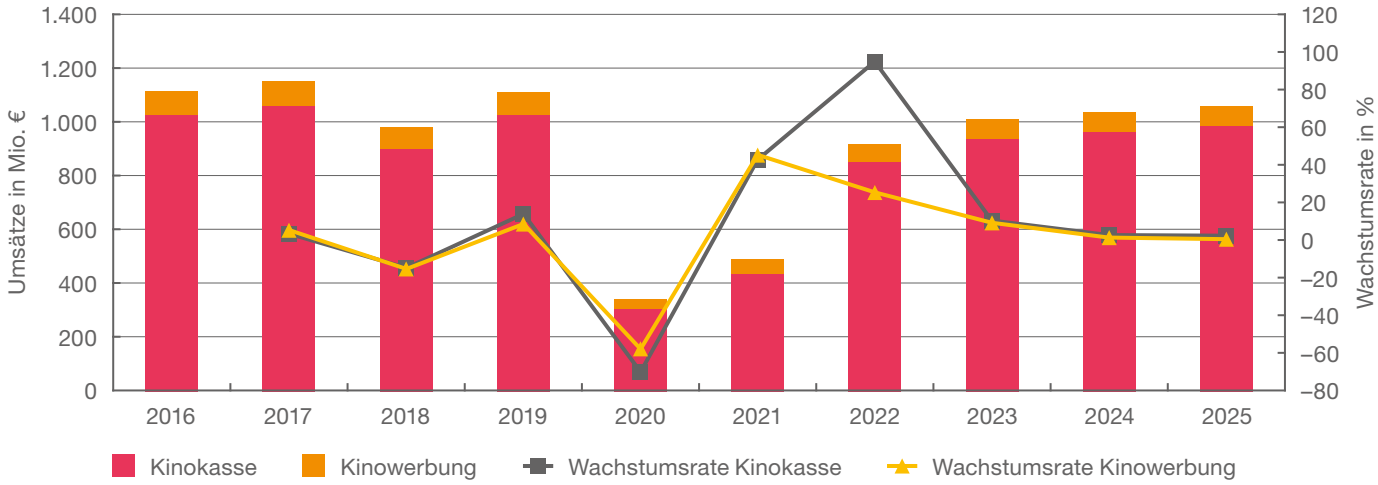
Nach der Erholung von den Pandemiejahren werden sich die Kinoumsätze im Zeitraum von 2020 bis 2025 mit einer jährlichen Wachstumsrate von 26,4 % auf 983 Millionen Euro bzw. 110 Millionen verkaufte Kinokarten im Jahr 2025 einpendeln. Gleichzeitig werden die Preise der Kinokarten innerhalb desselben Betrachtungszeitraums bis 2025 um 1,4 % auf 8,97 Euro steigen.

Kinowerbung

Für den Bereich Kinowerbung wird für 2021 mit einer Umsatzsteigerung von 45,2 % gerechnet. Dies entspricht einem Gesamtumsatz von 52 Millionen Euro.

Von 2020 bis 2025 ist ein mit dem Kinokassenumsatz vergleichbar positiver Trend von 15,1 % p. a. zu erwarten, sodass 2025 Kinowerbungsumsätze von insgesamt 72 Millionen Euro erwirtschaftet werden. Pro Kinokarte wird 2025 voraussichtlich 0,66 Euro auf den Umsatz durch Kinowerbung entfallen. Auch in diesem Segment wird der Gesamtumsatz das Umsatzniveau der Vorpandemiezeit nicht erreichen.

Abb. 21 Umsatzentwicklung des Kinomarktes



Quellen: PwC, Omdia, European Audio Visual Observatory, Filmförderungsanstalt, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Fernsehen

Dieses Kapitel umfasst Umsatzerlöse, die durch Basis- oder Premium-Abonnements 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 Premium-Abonnements Angebote, die darüber hinaus gehen. Zur Kategorie Premium gehören zum Beispiel Pay-TV-Angebote wie Sky. Außerdem beschäftigt sich dieses Kapitel mit Erlösen durch die Vermittlung von TV-Anbietern an Plattformen Dritter. Das heißt: Wenn Abonnements eines TV-Anbieters Zugang zu Video-on-Demand-(VoD)- und Pay-per-View-(PPV)-Angeboten verschaffen oder solche Angebote zu einem bestehenden Abonnement hinzugebucht werden können, werden die Vermittlungsgebühren bei den Umsätzen berücksichtigt, die in diesem Kapitel aufgeführt sind. Wenn diese Abonnements aber nicht über einen TV-Anbieter gebucht werden, werden sie im Kapitel Internetvideo betrachtet. Grundsätzlich kann zwischen den Empfangsarten Kabel, Satellit, IPTV und Terrestrik unterschieden werden.

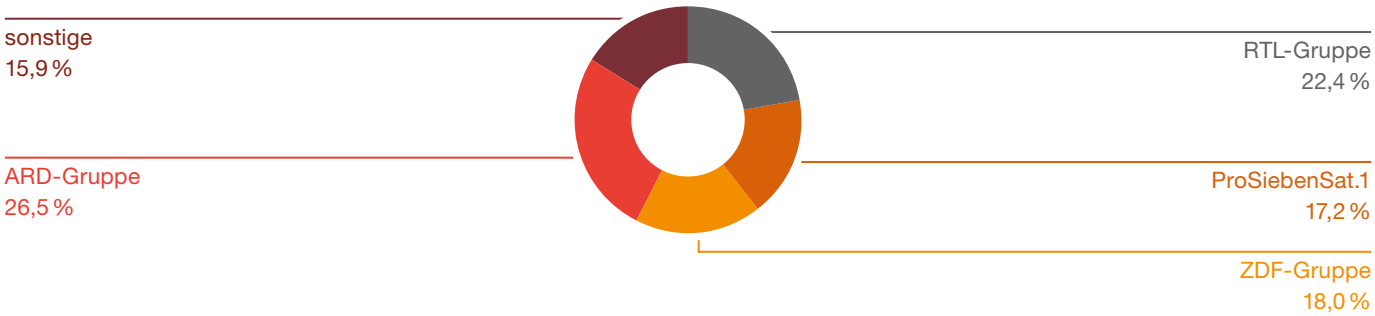
1 Der Markt im Überblick

Der traditionelle Fernsehmarkt entwickelte sich trotz der Corona-Krise im Jahr 2020 positiv. Mit insgesamt 5,8 Milliarden Euro wuchs er gegenüber dem Vorjahr um 2,2 %. Die durch Vermittlungsgebühren generierten Umsatzerlöse der TV-Anbieter beliefen sich 2020 auf 131 Millionen Euro, was einer Steigerung von 5,4 % gegenüber 2019 entspricht. Die übrigen Umsatzerlöse, die hauptsächlich durch Fernsehen und Pay-TV-Abonnements erzielt wurden, stiegen um 2,2 % auf 5,6 Milliarden Euro an.

Auch im Jahr 2020 bleibt der Fernseher unverändert das meistgenutzte Bewegtbildgerät in Deutschland. Laut Ergebnissen einer Studie, die die Seven.One Media GmbH in ihrem *Media Activity Guide 2020* veröffentlicht hat, haben 2020 mehr als 90 % der Befragten Fernsehgeräte genutzt. Auf diesem Niveau kann lediglich das Smartphone mithalten, das ebenfalls von 90 % der Deutschen genutzt wird. Laut Informationen der AGF Videoforschung GmbH ist die durchschnittliche tägliche Sehdauer des deutschen Publikums im Jahr 2020 auf 220 Minuten gestiegen und liegt damit rund 9 Minuten über der des Vorjahrs. Dadurch wurde die Tendenz zur Verringerung der Fernsehzeit seit 2015 durchbrochen. Der verstärkte Fernsehkonsum ist vor allem der COVID-19-Pandemie geschuldet, die dazu geführt hat, dass die Menschen ein größeres Informationsbedürfnis haben und mehr Zeit zuhause verbringen. Im Vergleich mit anderen europäischen Staaten befindet sich Deutschland damit im unteren Mittelfeld: Laut dem *Standard Eurobarometer 2020/2021* gaben beispielsweise 90 % der Befragten aus Rumänien an, täglich oder fast täglich den Fernseher zu benutzen. Bulgarien belegte den 2. Platz, da dort 89 % der Befragten angaben, täglich oder fast täglich fernzusehen. Deutschland liegt mit 72 % unter dem europäischen Durchschnitt von 78 %.

Wie schon im Vorjahr nehmen private Fernsehsender zwar etwas mehr als die Hälfte der Zuschaueranteile ein, aber der öffentlich-rechtliche Rundfunk konnte 2020 laut Angaben von AGF und GfK einen Anteil von 49,0 % erreichen (+1,1 Prozentpunkte). Gemessen wird dieser Wert an der senderanteiligen Sehdauer im Verhältnis zur Gesamtsehdauer aller Fernsehprogramme. Die RTL-Gruppe blieb Spitzenreiter bei den privaten Sendern mit einem gegenüber 2019 unveränderten Marktanteil von 22,4 %. Auf dem zweiten Rang liegt ProSiebenSat.1 mit einem Marktanteil von 17,2 %. Insgesamt kommen die übrigen privaten Fernsehsender auf einen Marktanteil von 11,4 %. Dazu gehören unter anderem WELT (das einschließlich N24 Doku einen Anteil von 1,3 % am Gesamtmarkt hat), DMAX (1,1 % vom Gesamtmarkt) und Disney Channel (0,9 % vom Gesamtmarkt). Unter den Öffentlich-Rechtlichen waren zwei Sender beim Publikum besonders beliebt: die ARD mit einem Anteil von 26,5 % am Gesamtmarkt (+0,6 Prozentpunkte) und die ZDF-Gruppe mit 18,0 % (+0,4 Prozentpunkte). Bei den Verbundformaten beider Sender lag 3sat mit einem Marktanteil von 1,4 % vorn.

Abb. 22 Marktanteile der Sendergruppen in 2020



Quelle: AGF Videoforschung GmbH.

Entwicklung der Empfangsarten

Satellit, Kabel, Terrestrik und IPTV sind die bekanntesten Empfangsarten in Deutschland. Die Anzahl der Fernsehhaushalte in Deutschland nahm im Vergleich zum Vorjahr leicht ab auf 38 Millionen. Dabei liegt die Zahl der Fernsehhaushalte unter der Gesamtzahl der Haushalte in Deutschland, weil nicht jeder Haushalt über einen Fernsehanschluss verfügt. Das liegt daran, dass zum Beispiel jüngere Menschen oft auf einen Fernsehanschluss verzichten und stattdessen auf Over-the-Top-(OTT)-Angebote zurückgreifen. Da ein Haushalt über mehrere Fernseh-Empfangsarten verfügen kann, übersteigt die Summe aller Empfangsarten (41 Millionen) die Anzahl der TV-Haushalte (38 Millionen).

Satellit

Mit einem Marktanteil von 47,1 % war der Satellitenempfang 2020 wie schon im Vorjahr die meistgenutzte Empfangsart. Das entspricht 18 Millionen Fernsehhaushalten in Deutschland, also 0,4 % mehr als 2019. Der Empfang über Satellit ist grundsätzlich kostenfrei – bis auf die Inhalte von Sendern, die ihre Angebote verschlüsseln, wie etwa Pay-TV-Sender oder HD-Angebote privater Sender.

Kabel

Im Jahr 2020 empfingen 15 Millionen Haushalte Fernsehen über den Kabelanschluss, also 1,5 % weniger als im Vorjahr. Allerdings ist der Trend zum Kabelempfang schon seit einigen Jahren rückläufig. Während sein Marktanteil im Jahr 2016 noch 43,2 % betrug, liegt er inzwischen bei 40,0 %. Dieser Rückgang ist vor allem auf das anhaltende Wachstum des Satellitenempfangs und die starke Expansion von Streamingplattformen zurückzuführen. Der Mangel an Möglichkeiten des organischen Marktwachstums führte zu einer Konsolidierung des Kabelmarktes. Mithilfe von Akquisitionen hat Vodafone in den letzten Jahren seine Position gestärkt und ist derzeit der größte Anbieter für Kabelfernsehen in Deutschland.

IPTV

Mit einem Wert von knapp 3 Millionen ist die Anzahl der Haushalte in Deutschland, die Fernsehen über IPTV konsumieren, annähernd gleich geblieben. Da sich auch die Zahl der Fernsehhaushalte in Deutschland kaum verändert hat, ist der Marktanteil von IPTV bei 7,6 % konstant geblieben. Eine dominierende Stellung nimmt die Deutsche Telekom mit der MagentaTV-Plattform ein. Dabei nutzt sie ihre starke Position auf dem Breitband- und Mobilfunkmarkt, um Multiplay-Bündel, also Kombipakete verschiedener Services, anzubieten.

Terrestrik

Die Anzahl der TV-Haushalte, die über Terrestrik Sender empfangen, ist mit knapp 2 Millionen konstant geblieben. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender können dank des Rundfunkbeitrags ohne zusätzliche Kosten in hochauflösender Qualität (HD) empfangen werden. Um privates Fernsehen in HD zu sehen, muss man dagegen ein kostenpflichtiges Abonnement abschließen.

Pay-TV-Erlöse

Nach aktuellen Angaben des Verbandes Privater Medien gab es in Deutschland im Jahr 2020 insgesamt 103 Pay-TV-Programme. Damit hat sich das Angebot im Vergleich zum Vorjahr um fünf Programme verringert. Eine Verschiebung hat insbesondere bei den Genres Unterhaltung und Sport stattgefunden. Das Unterhaltungsangebot fällt mit 43 Pay-TV-Kanälen im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr mit 48 Kanälen geringer aus. Dafür ist die Anzahl der Sportsender von 22 auf 29 gestiegen. Weitere Pay-TV-Arten wurden dagegen abgebaut: Dokumentationen (2019: 17, 2020: 13), Kinder (2019: 12, 2020: 10) und Musik (2019: 9, 2020: 8). Führender Anbieter im Pay-TV-Segment ist der Sender Sky Deutschland. Er war 2020 von Umsatzrückgängen betroffen, wie die Muttergesellschaft Comcast im Zusammenhang mit der Veröffentlichung der Geschäftszahlen berichtete. Grund hierfür war vor allem die krisenbedingt schlechte Lage des Werbemarktes.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Entwicklung zentraler Akteure

Die geringen und vereinzelt rückläufigen Wachstumsraten lassen erkennen, dass der Fernsehmarkt derzeit kaum Möglichkeiten des organischen Wachstums hat. Vor allem junge Haushalte verzichten zunehmend auf einen klassischen Fernsehanschluss und konsumieren stattdessen OTT-Angebote. Laut dem *Digitalisierungsbericht Video 2020* nutzen 15,4 % der 20- bis 29-Jährigen ausschließlich Video-on-Demand-(VoD)-Formate.

Vodafone konnte als führender Anbieter im Bereich Kabelanschluss seine Marktposition durch Akquisitionen stärken. Nachdem der Konzern 2013 Kabel Deutschland übernommen hatte, kündigte er im Juli 2019 den Erwerb verschiedener Vermögenswerte von Liberty Global an. Dazu gehörte auch die Übernahme von Unitymedia. Nach der Integration der Geschäftsbereiche stellte Vodafone im März 2020 die Verwendung des Markennamens Unitymedia ein. Durch diesen strategischen Kauf konnte Vodafone seine Nutzungszahl im Bereich des Kabelfernsehens fast verdoppeln. So erreichte Unitymedia vor der Übernahme ca. 6,3 Millionen Kund:innen – und zwar genau in den Bundesländern (Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen), in denen Vodafone nicht als Kabelfernsehanbieter vertreten war. Durch die Übernahme wurde Vodafone (mit vormals 7,6 Millionen Kund:innen) in die Lage versetzt, deutschlandweit mehr als 80 % des gesamten Kabelfernsehmarktes mit ca. 16 Millionen Nutzenden in 2019 zu bedienen. Allerdings erhoben der Fachverband Rundfunk- und BreitbandKommunikation (FKR) und die Deutsche Telekom rechtliche Einwände gegen den Deal. So befürchteten insbesondere Fernsehsender, dass Vodafone seine Marktposition nutzen wird, um zum Beispiel die Einspeisegebühren zu erhöhen. Die EU-Kommission genehmigte die Übernahme zwar, aber nur unter Auflagen. So musste sich Vodafone dazu verpflichten, die Einspeisegebühren nicht zu erhöhen. Außerdem musste der Konzern sein fusioniertes Kabelnetz für das Konkurrenzunternehmen Telefonica öffnen, das in Deutschland Mobilfunk- und Festnetzanschlüsse unter der Kernmarke *O2* vertreibt. Dadurch sollte insbesondere der Konkurrenzdruck unter Anbietern von Internetanschlüssen durch Festnetz-Breitbandtechnik erhöht werden. Vodafone hatte nämlich gehofft, dank der Übernahme erstmals schnelle und bezahlbare Gigabit-Anschlüsse in großem Stil anbieten zu können. Neben der Erhöhung der Nutzungszahlen im Kabelfernsehen konnte Vodafone durch die Übernahme auch erstmals direkt gegen die deutschen Telekom antreten und über eine eigene Infrastruktur bundesweit Mobilfunk-, Festnetz- und TV-Pakete anbieten. Derzeit kann Vodafones GigaTV-Plattform zum Beispiel als Kabel-, Netz- oder App-Variante gebucht werden und ermöglicht je nach Tarif den Empfang verschiedener Sender. Außerdem wurde im Juli 2020 der Streamingdienst DAZN integriert. Als Alternative zur Giga-TV-Box kann auch Apples Premiumgerät Apple TV 4k verwendet werden. Wenn man sich dieses Gerät über Vodafone leiht, ist ein kostenloser Zugang zum Streamingdienst Apple TV+ für die Dauer eines Jahres inbegriffen. IPTV bietet Vodafone unter dem Namen *Giga TV Net* an. Dabei sind in der Basisversion 67 Sender enthalten, davon mehr als 50 in HD.

Trotz der Expansion von Vodafone ist die Marktposition der Deutschen Telekom nach wie vor gut. Sie verfügt über ein Drittel der Breitbandkundschaft und eine starke Mobilfunksparte. Das ist eine gute Grundlage für die Platzierung von Multiplay-Bündeln aus Festnetz-, Internet-, Fernseh- und Mobilfunkangeboten. Demnach wird die Deutsche Telekom auch in Zukunft in der Lage sein, den IPTV-Markt durch ihre MagentaTV-Plattform wesentlich mitzubestimmen. Zur Basisversion gehören bis zu 100 Sender, davon rund 20 in HD.

Trotz der guten Ausgangslage von Vodafone und der Deutschen Telekom bleibt der IPTV-Markt im Vergleich zu Kabel und Satellit ein Nischenmarkt und wird auch künftig unter Druck stehen. Schließlich bieten Satelliten- und Kabelfernsehen eine größere Senderauswahl. Insbesondere die Digitalisierung des Kabelfernsehens und die damit einhergehende Möglichkeit, Video-on-Demand-Inhalte zu nutzen und zeitversetzt fernzusehen, gewähren dem Fernsehpublikum ähnliche Vorteile wie IPTV. Außerdem greifen vor allem junge Fernsehzuschauer:innen zunehmend auf Smart-TVs und damit Connected TV zurück.

Kampf um die Sportrechte

Die Ausstrahlungsrechte von Sportveranstaltungen sind oft der Grund für den Abschluss zusätzlicher Pay-TV-Abonnements. Während Sky Deutschland in diesem Bereich jahrelang als Marktführer galt, muss es nun um wichtige Sportrechte mit DAZN konkurrieren, das am Markt als „neue Heimat des Livefußballs“ auftritt.

Im Juli 2020 erhielt Sky den Zuschlag für das größte Bundesliga-Übertragungspaket bis zum Ende der Saison 2024/2025. Dieses Paket umfasst die Ausstrahlung von 511 der 617 Spiele der ersten und zweiten Bundesliga sowie Exklusivrechte an 472 Spielen. DAZN erhält das zweitgrößte Rechtepaket und konnte dadurch seine Rolle als ernstzunehmender Mitbewerber von Sky verstärken. Die Kosten des Gesamtpakets für die Übertragungsrechte der Bundesliga lagen bei 4,4 Milliarden Euro, also durchschnittlich 1,1 Milliarden Euro pro Saison. Dies stellt gegenüber dem vorherigen Bundesliga-Übertragungspaket von 2016 einen Rückgang von rund 200 Millionen Euro pro Saison dar. Somit war auch bei den stark umworbenen Fußball-Übertragungsrechten ein Preisrückgang infolge der Pandemie zu erkennen. Über die Rechte an der englischen Premier League bis Ende der Saison 2021/2022 verfügt Sky. DAZN erhielt den Zuschlag für die exklusive Ausstrahlung von 121 der 138 Champions-League-Spiele jeder Saison bis zum Jahr 2024. Sky wird ab der Saison 2021/2022 keine Fußballspiele der UEFA Champions League mehr übertragen. Ein zusätzliches Rechtepaket an der Champions League erwarb hingegen Amazon. Der US-Konzern hat sich für seinen kostenpflichtigen Streamingdienst Prime Video 16 Topspiele (davon zwei Playoff-Spiele) am Dienstagabend gesichert. Zudem wird das ZDF (neben DAZN) die Endspiele in den Jahren 2022 bis 2024 übertragen.

Insgesamt gelang es Sky im Jahr 2020 trotz des Corona-Einflusses auf die Sportübertragungen, 95 % seiner europäischen Sportabonnent:innen zu halten. Dabei sank der Gesamtumsatz jedoch um 12,9 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Hauptgrund dafür war die krisenbedingt schlechte Lage des Werbemarkts. Die Einnahmen aus Abonnements sanken um 6,7 % aufgrund von Abwanderung und eines niedrigeren Umsatzes je Nutzer:in. Für die kommenden Spielzeiten kündigte Sky eine Erhöhung der Zahl von 4K-Ultra-HD-Ausstrahlungen an: Dann werden 70 Spiele laut Angaben des Senders in höherer Auflösung verfügbar sein. Offen bleibt, wie stark der Verlust der Champions League die Abonnementzahlen und das Umsatzvolumen in Deutschland beeinflussen wird.

Nachfrage nach HD und UHD steigt weiter

Laut dem *Digitalisierungsbericht Video 2020* empfangen 29 Millionen der etwa 38 Millionen Fernsehhaushalte in Deutschland HD-TV über mindestens ein HD-fähiges Gerät. Die ProSiebenSat.1 Group berichtet in ihrem Geschäftsbericht 2020 von einem Anstieg der Nutzungszahlen von HD-Sendern um 6,2 % gegenüber dem Vorjahr. Damit hat sich der Trend hin zu HD-Sendern fortgesetzt, und der Anteil der deutschen TV-Haushalte mit HD-Empfang ist von 72,0 % im Jahr 2019 auf 77,5 % im Jahr 2020 gestiegen. Mittlerweile verfügt zudem ein erheblicher Anteil der deutschen Haushalte über TV-Geräte mit einer noch höheren Auflösung: 24,2 % der TV-Haushalte befinden sich demnach im Besitz mindestens eines UHD-/4K-TV-Geräts. Unternehmen der Fernsehbranche setzen verstärkt auf diesen wachsenden Markt, um von den Entgelten für neue HD- bzw. UHD-TV-Anschlüsse zu profitieren.

Vorteile von 8K fraglich

Während HD- und 4K-Geräte derzeit die deutschen TV-Haushalte erobern, arbeiten die Fernsehgerätehersteller bereits an den nächsten Technologien. Eine Weiterentwicklung im Segment der hochauflösenden Bildschirme ist 8K. Der Name bezieht sich auf die Auflösung von fast 8.000 Pixeln in der Horizontale. Das sind viermal mehr Pixel als bei der 4K-Technologie, die das Bild noch schärfer und detailreicher machen. Allerdings gibt es derzeit nahezu keine Inhalte, die in 8K-Auflösung ausgestrahlt werden. Nichtsdestotrotz stellen TV-Anbieter wie Samsung die Vorteile der neuen Geräte in den Vordergrund. Ihren Angaben zufolge erhöhen die verbauten Chips mithilfe künstlicher Intelligenz auch die Bildauflösung anderer Formate. Inwieweit die bessere Auflösung vom menschlichen Auge überhaupt wahrgenommen werden kann, wurde in einer Studie von Warner Bros. gemeinsam mit Pixar, Amazon Prime Video, LG und der American Society of Cinematographers untersucht. Dabei haben 139 Personen jeweils sieben Videosequenzen in 4K- und 8K-Auflösung vorgespielt bekommen. Nach den Durchgängen mussten die Teilnehmer angeben, welche Videoauflösung sie bevorzugen. Dabei stellte sich heraus, dass die meisten Studienteilnehmer:innen keinen Unterschied zwischen der 4K- und 8K-Auflösung bemerken konnten. Aufgrund der hohen Anschaffungskosten für 8K-Geräte sowie des fraglichen Nutzenvorteils gegenüber 4K-Geräten bleibt demnach offen, ob sich die 8K-Technologie in näherer Zukunft durchsetzen wird.

Augmented TV

Augmented Reality (AR) bedeutet „erweiterte Realität“ und beschreibt das Zusammenspiel von digitalem und analogem Leben. Durch diese Technologie kann die Wahrnehmung digital über das Smartphone oder eine Brille erweitert werden. In Zukunft soll auch die Fernsehbranche von diesem Trend profitieren. So kann das Fernsehpublikum zum Beispiel während eines Fußballspiels Informationen erhalten, die über den Spielstand hinausgehen – wie etwa Statistiken zu den Spielern. Diese Informationen könnten die Zuschauer:innen zwar auch übers Internet beziehen, jedoch ist dies dann nicht mehr nötig, da bei AR der dreidimensionale Raum um das Bewegtbild, also das Fernsehgerät herum, genutzt wird. Ein Anbieter von AR-Technologie ist zum Beispiel eyecandylab. Bereits 2019 startete das Unternehmen in Zusammenarbeit mit LG U+ und TV-Sendern in Südkorea ein kommerzielles Projekt, bei dem der Zuschauer oder die Zuschauerin ein Produkt, das in einer Werbung oder auf einem Shopping-Kanal gezeigte Produkt per App scannen, mittels AR im eigenen Wohnraum testen und online kaufen kann.

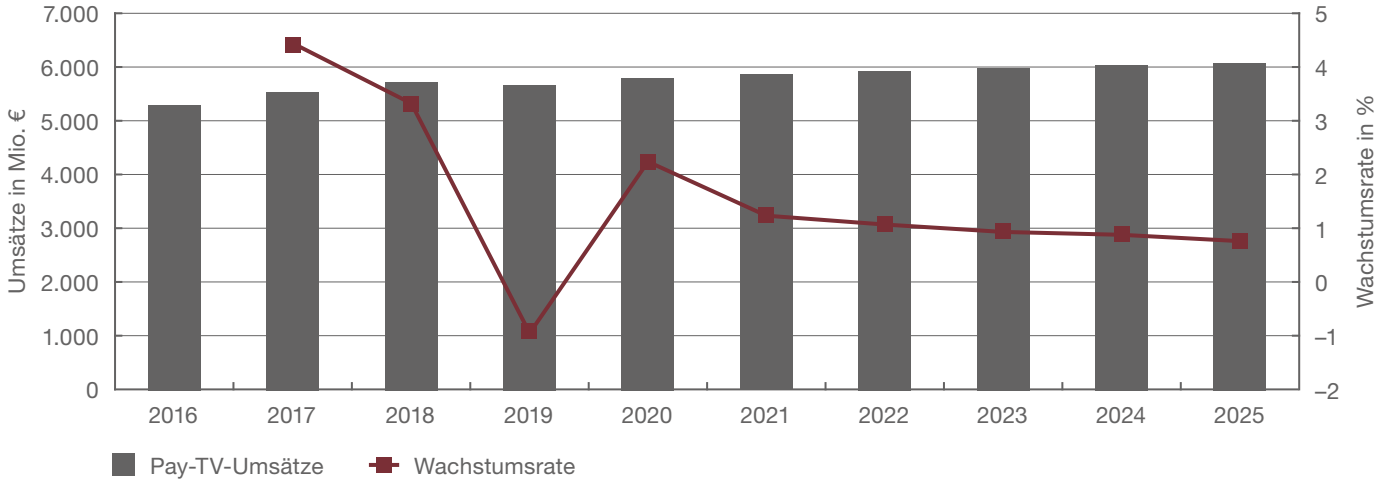
Wegfall des Nebenkostenprivilegs

Rund 12,5 Millionen Haushalte zahlen derzeit noch die monatlichen Kosten für ihren Kabelanschluss als Teil ihrer Nebenkosten und haben deshalb kaum Freiheiten bei der Wahl der Fernsehempfangsart, ohne Zusatzausgaben für einen Zweitanschluss zu tätigen. Am 7. Mai 2021 hat der Bundesrat aber unter Angabe einer Übergangsfrist dem *Telekommunikationsmodernisierungsgesetz* (TKG-Novelle) zugestimmt. Demnach dürfen ab dem 1. Juli 2024 die Kosten für TV-Kabelverträge nicht mehr auf die Mietnebenkosten umgelegt werden. Das heißt mit anderen Worten: Haushalte, die bisher den Kabelempfang über ihre Mietnebenkosten bezahlen, dürfen ab dem 1. Juli 2024 selbst bestimmen, wie (Empfangsart) und über welchen Anbieter sie in Zukunft Fernsehen empfangen möchten. Ziel der Neuregelung ist es, einen Anreiz für den Ausbau schnellerer Leitungen zu schaffen. So wurde nämlich gleichzeitig ein Glasfaser-Bereitstellungsentgelt eingeführt, das die bisherige Umlage für den Kabelanschluss teilweise ersetzen soll. Danach kann für Wohnungen, die bis spätestens Ende 2027 an ein Glasfasernetz angeschlossen werden, ein Umlagebetrag von höchstens 60 Euro pro Jahr und Wohnung für die nächsten neun Jahre verlangt werden.

3 Prognose

Der Prognose zufolge werden sich die Umsätze, die durch Abonnements für Fernsehen (inkl. Vermittlungsgebühren) erzielt werden, in den nächsten Jahren positiv entwickeln. Für 2021 prognostizieren wir einen Gesamtumsatz von über 5,8 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anstieg von 1,2 % gegenüber 2020. Im Durchschnitt ist von 2020 bis 2025 mit einem Anstieg der Umsätze um 1,0 % jährlich zu rechnen, sodass diese 2025 bei knapp 6,1 Millionen Euro liegen dürften. Die Vermittlungsgebühren, die 2020 rund 131 Millionen Euro betrugen und damit nur einen kleinen Teil der Gesamtumsätze ausmachen, werden um durchschnittlich jährlich 2,2 % auf 146 Millionen Euro im Jahr 2025 steigen.

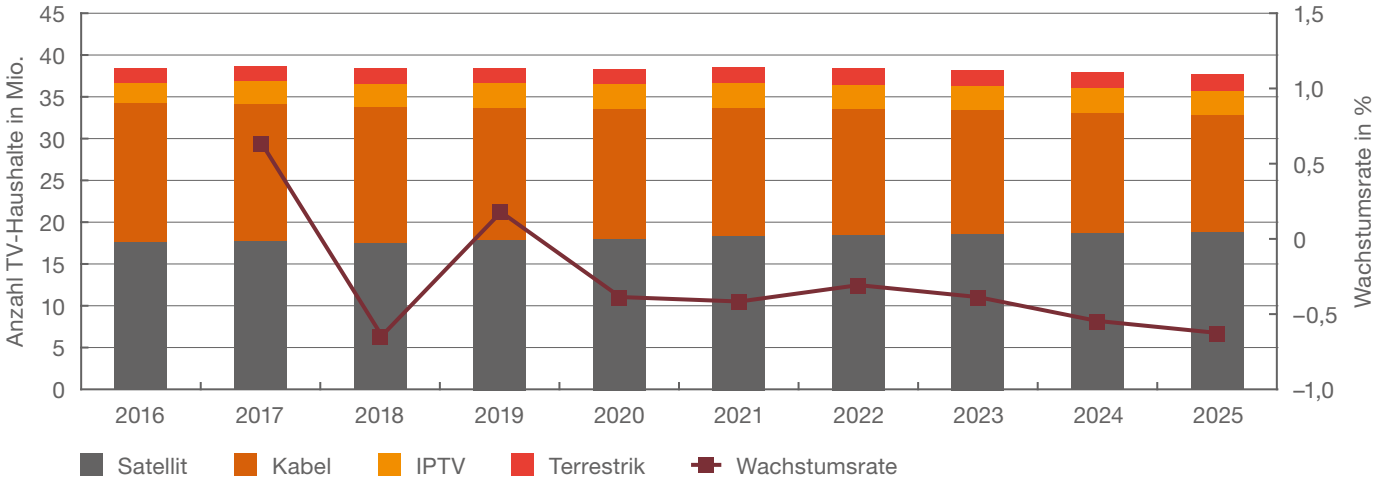
Abb. 23 Umsatzentwicklung des Fernsehmarktes



Quellen: PwC, Omdia.

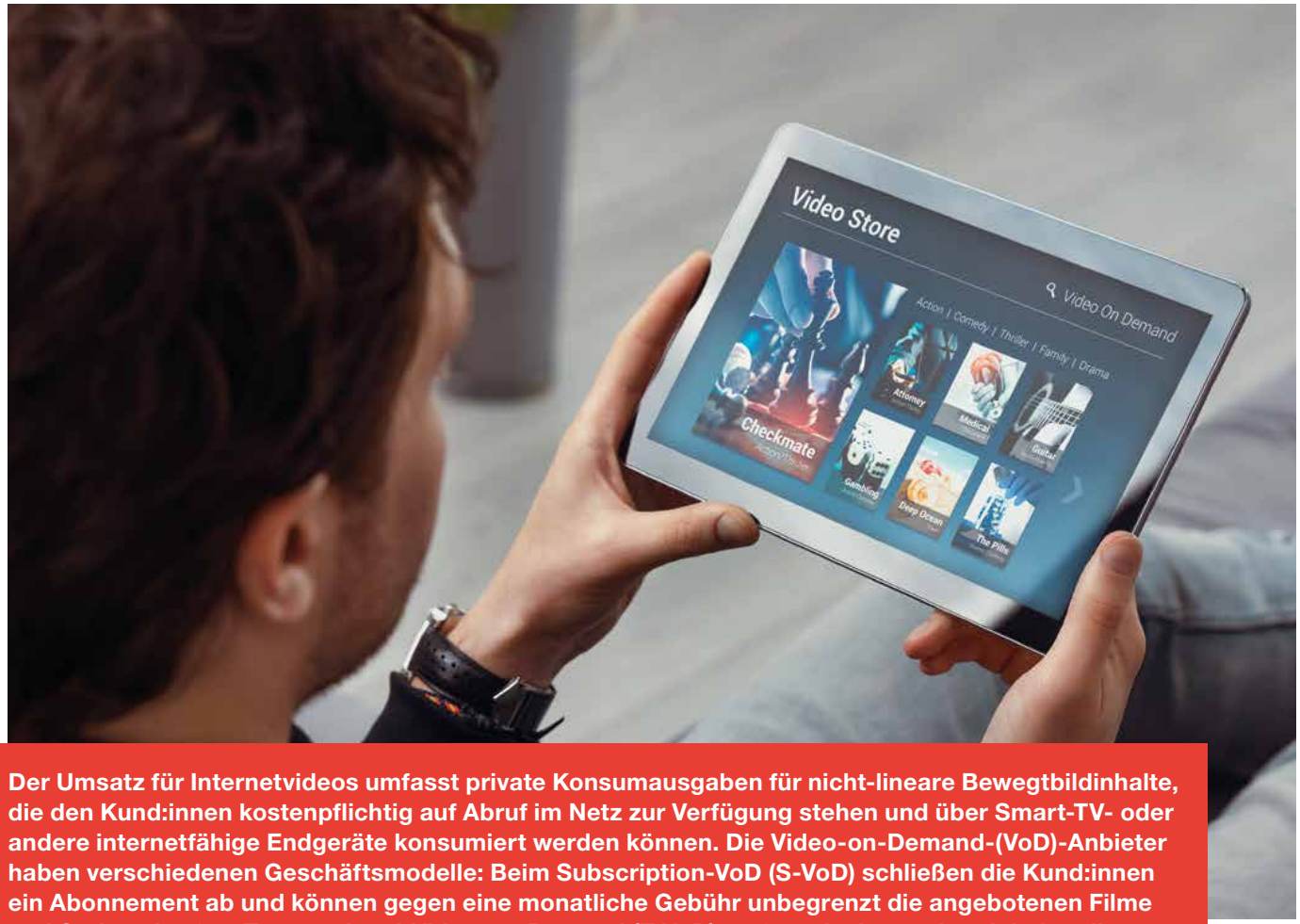
Die Anzahl der Fernsehhaushalte wird im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr mit 38 Millionen nahezu gleich bleiben. Für die Folgejahre ist mit einem Rückgang der Zahl der Fernsehhaushalte um durchschnittlich 0,3 % (CAGR 2020–2025) zu rechnen. Insbesondere jüngere Menschen werden verstärkt OTT-Angebote nutzen und auf einen Fernsehanschluss verzichten. Insgesamt wird die Zahl der Fernsehhaushalte bis 2025 um etwa 560.000 sinken. In Bezug auf die Empfangsarten wird der Rückgang vor allem beim Kabelanschluss deutlich. Wir gehen davon aus, dass sich die Anzahl der Haushalte mit Kabelanschluss auf rund 14 Millionen in 2025 verringern wird. Dies entspricht einer negativen jährlichen Wachstumsrate von 1,9 %. Der Satellitenempfang war in den Vorjahren die am weitesten verbreitete Empfangsart in Deutschland und wird diese Stellung unserer Prognose nach auch in Zukunft beibehalten. Bis 2025 dürfte sich die Anzahl der Fernsehhaushalte mit Satellitenempfang um durchschnittlich jährlich 0,9 % auf knapp 19 Millionen Haushalte erhöhen. Die in Deutschland am wenigsten verbreiteten Empfangsarten Terrestrik und IPTV halten sich auf einem geringen Niveau, wobei die Terrestrik bis 2025 leichte Zugewinne verzeichnet (+150.000 Haushalte) und die Zahl der IPTV-Haushalte sinkt (–70.000 Haushalte).

Abb. 24 TV-Haushalte nach Empfangsart



Quellen: PwC, Omdia.

Internetvideo



Der Umsatz für Internetvideos umfasst private Konsumausgaben für nicht-lineare Bewegtbildinhalte, die den Kund:innen kostenpflichtig auf Abruf im Netz zur Verfügung stehen und über Smart-TV- oder andere internetfähige Endgeräte konsumiert werden können. Die Video-on-Demand-(VoD)-Anbieter haben verschiedenen Geschäftsmodelle: Beim Subscription-VoD (S-VoD) schließen die Kund:innen ein Abonnement ab und können gegen eine monatliche Gebühr unbegrenzt die angebotenen Filme und Serien abrufen. Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) umfasst insbesondere Inhalte, die mittels eines kostenpflichtigen Einzelabrufs entweder zum Verleih oder zum Verkauf (Electronic Sell-Through) zur Verfügung stehen. Advertising-VoD (A-VoD) bezeichnet Inhalte, die zwar für die Nutzenden kostenfrei sind, aber durch Werbeblöcke unterbrochen und so finanziert werden.

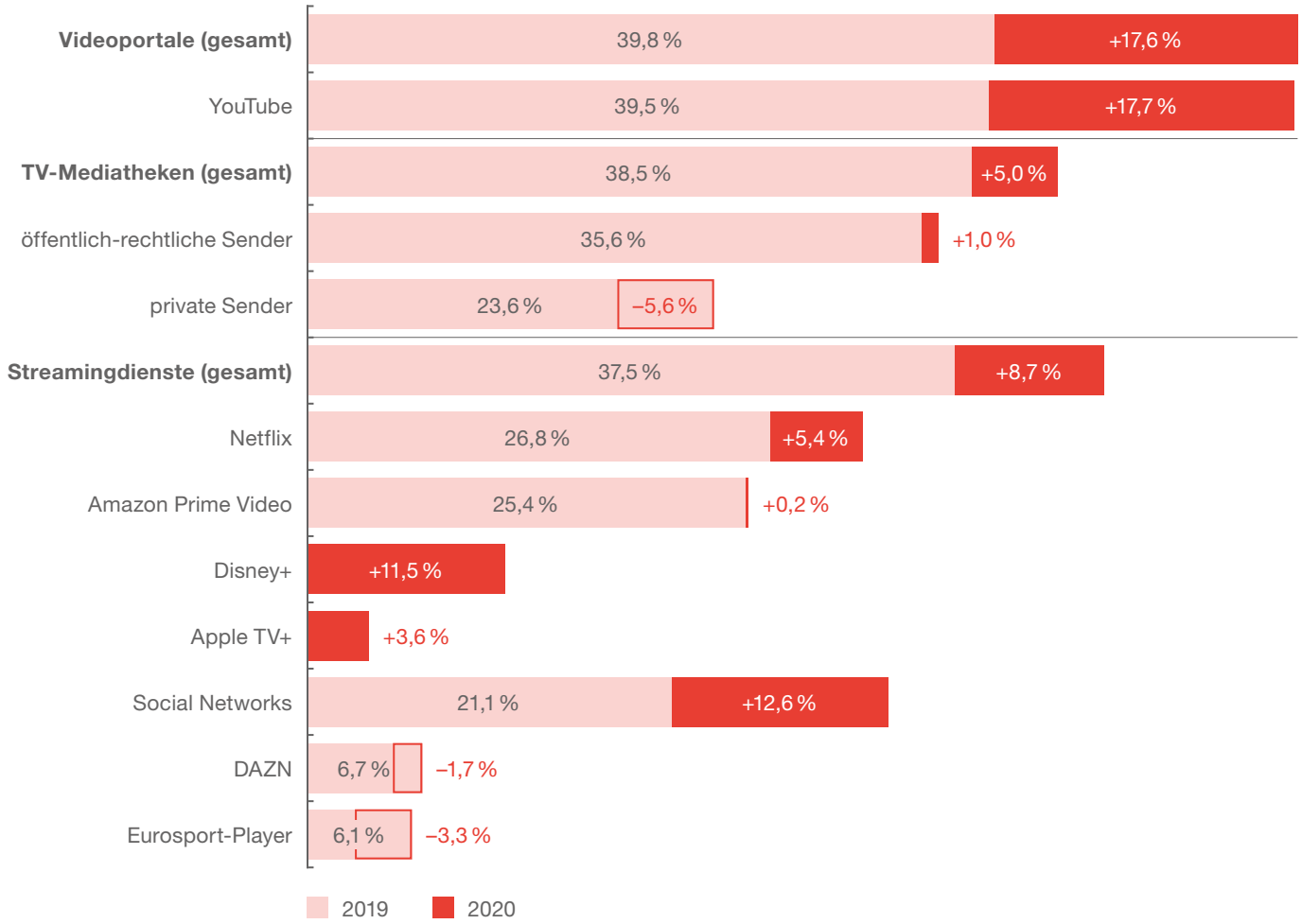
1 Der Markt im Überblick

Der Konsum von Over-the-Top-(OTT)-Content, also von Video-on-Demand-(VoD)-Inhalten, die über das Internet zur Verfügung gestellt werden, hat in den vergangenen Jahren in Deutschland über alle Altersgruppen hinweg stetig zugenommen. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf die Flexibilität und Unabhängigkeit bei der Wahl von Ort, Zeit, Inhalt und Endgerät zurückzuführen. Laut dem *Digitalisierungsbericht Video 2020* der Landesmedienanstalten nutzen mehr als zwei Drittel der Befragten OTT-Inhalte regelmäßig, d. h. mindestens einmal pro Monat. Demnach ist der regelmäßige Konsum von OTT-Inhalten im Vergleich zum Vorjahr um 15,1 Prozentpunkte gestiegen. 41,5 % der Befragten konsumieren sogar täglich OTT-Inhalte.

Der Anstieg des Nutzungsvolumens erstreckt sich über alle VoD-Angebote. Mit seinem Anteil von 57,2 % an der Gesamtzahl der befragten Nutzer:innen ist Youtube weiterhin das meistgenutzte Videoportal. Im Jahr 2020 wurden erstmals die kostenpflichtigen Streamingdienste wie Netflix, Prime Video (Amazon) und Disney+ im Durchschnitt häufiger von der Bevölkerung genutzt als die kostenfreien Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sender. Der Abstand zwischen den kostenpflichtigen Streamingdiensten und den kostenfreien Mediatheken belief sich 2020 auf rund 2,7 Prozentpunkte. Die Nutzung zahlungspflichtiger Streamingdienste wird dabei von Netflix und Prime Video dominiert. 87,5 % der Menschen, die Videostreamingdienste regelmäßig nutzen, konsumieren Inhalte über Prime Video oder Netflix. Während die Befragten im Vorjahr angaben, zu 26,8 % Netflix und zu 25,4 % Prime Video zu nutzen, baute Netflix 2020 seinen Marktanteil auf 32,2 % gegenüber Prime Video mit 25,6 % weiter aus. Disney+ ist mit 11,5 % der drittbeliebteste Streamingdienst. Bei den TV-Sendern werden die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender von 36,6 % der Befragten genutzt und liegen somit deutlich vor denen der privaten Sender mit 18,0 %.

Die zunehmende Nutzung insbesondere zahlungspflichtiger Angebote ist im Wesentlichen auf drei Faktoren zurückzuführen: die Erweiterung des Angebots, die steigende Qualität des Angebots und die derzeitige Pandemie und ihre Folgen. Außerdem wächst laut *Digitalisierungsbericht Video 2020* die Zahl der Menschen, die für OTT-Angebote bereit sind zu zahlen. So zahlte fast die Hälfte der befragten Menschen, die regelmäßig OTT-Angebote nutzen, für diese Angebote. Dies spiegelt sich auch in den steigenden Ausgaben für den VoD-Konsum wider. Im Jahr 2020 gaben die Konsument:innen in Deutschland 1,7 Milliarden Euro für Internetvideos aus.

Abb. 25 Genutzte Videoangebote 2019 und 2020



Quellen: die medienanstalten, (*Digitalisierungsbericht Video 2019 und 2020*).

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Dies entspricht einem Wachstum von 32,6 % gegenüber dem Vorjahr. Die Erlöse des T-VoD sind im Jahr 2020 um 6,4 % gestiegen und haben inzwischen ein Volumen von 395 Millionen Euro erreicht. Bei den Erlösen im Bereich S-VoD wurde mit einem Plus von 42,9 % und einem Umsatz von 1,4 Milliarden Euro abermals das größere Wachstum der beiden Segmente erzielt.

Die Ergebnisse des *AGF Smart Meter* der AGF-Videoforschung vom April 2021 zeigen, dass Netflix auch 2021 der Streamingdienst ist, der von den Über-14-Jährigen auf smarten TV-Geräten am meisten genutzt wird. Die AGF-Videoforschung verschafft sich mit Hilfe einer eigens entwickelten Messrouter-Technologie einen Überblick über die Nutzung von Streamingdiensten auf Smart-TVs, der nicht auf Umfragen, sondern auf Messdaten basiert. Zudem können über die Anmeldung einzelner Personen auch demografische Daten erhoben und analysiert werden. Die ausgewerteten Daten bestätigen Ergebnisse aus Befragungsstudien zu bestimmten Aspekten wie beispielsweise dem Sehverhalten auf Smart-TVs, laut denen die „Bildschirmzeit“ der Nutzer:innen von Prime Video und YouTube deutlich unter der von Netflix liegt. Die aktuellen Daten besagen, dass die durchschnittliche tägliche Sehdauer von Netflix bei den Über-14-Jährigen von November 2020 bis April 2021 8 bis 9 Minuten betrug, die von Prime Video dagegen nur 4 bis 5 Minuten und von YouTube nur 2 bis 4 Minuten.

Trends wie der Anstieg der Zahl neuer Wettbewerber, der in den letzten Jahren zu beobachten war, setzten sich 2020 fort. Dabei versuchen die Anbieter, die gerade erst auf den VoD-Markt drängen, Marktführern wie Netflix und Prime Video Marktanteile abzujagen. Weitere Trends, die sich 2020 ebenfalls fortgesetzt oder verstärkt haben, sind Erweiterungen des Angebots um Eigenproduktionen (organisches Wachstum) sowie Zugewinne von Film- bzw. Serienlizenzen und Kompetenzen durch anorganisches Wachstum in Form von Zukäufen. Eine große Rolle spielt auch, welches Endgerät zum Abruf der Inhalte genutzt wird, und dass sich das Videostreaming aufgrund von Nachhaltigkeitsaspekten weiterentwickelt – und zwar sowohl inhaltlich als auch in puncto Produktionsprozess und Konsumverhalten.

Veränderung der Wettbewerbslage durch Neueintritte und Konsolidierung

Auch 2020 entwickelte sich der Onlinestreamingmarkt aufgrund des Eintritts neuer Marktteilnehmer dynamisch weiter. So versuchen sich insbesondere TV-Anbieter und Produktionsfirmen, die das nötige Know-How und eine breite Produktpalette mitbringen, mit bekannten Größen wie Netflix und Prime Video (Amazon) zu messen. Neben der reinen Bereitstellung eines möglichst umfangreichen Sortiments an Filmen und Serien konzentrieren sich neue Anbieter zunehmend auch auf bestimmte Genres. Außerdem entwickelt sich das Angebot von Livestreams zum Differenzierungsmerkmal.

Wie Digitalfernsehen im Dezember 2020 berichtete, trat das deutsche Medienunternehmen Leonine Studios im Sommer 2020 gleich mit drei voneinander unabhängigen Streamingangeboten in den Wettbewerb ein: Home of Horror, Filmtastic und Arthouse CNMA. Home of Horror stellt eine große Auswahl an Horrorfilmen bereit, Filmtastic ein breites Spektrum an Kinofilmen und Blockbustern und Arthouse CNMA Programmkinofilme. Jedes der drei Angebote kostet 3,99 Euro im Monat. Neben drei bestehenden Streamingangeboten von Leonine Studios kam im Sommer 2020 mit Sooner noch ein weiterer deutscher Streamingdienst auf den VoD-Markt. Sooner ist eine Film- und Serienplattform mit Schwerpunkt auf preisgekrönten Filmen, anspruchsvollen Serien und Creative Documentaries jenseits des Mainstreams. Darüber hinaus gibt es eine große Auswahl von Produktionen, die aus der LGBTQ+-Community und Partnerschaften mit Filmhochschulen hervorgegangen sind, und Filme und Serien, die bisher nur auf Filmfestivals wie dem in Cannes oder der Berlinale zu sehen waren. Die Inhalte werden sowohl im Rahmen eines Abonnements als auch einzeln gegen eine Gebühr angeboten, wobei die Filme sowohl ausgeliehen als auch gekauft werden können. Der Preis für das Abonnement beläuft sich auf 7,95 Euro pro Monat und verringert sich beim Abschluss eines Jahresabonnements auf effektive 4,99 Euro im Monat.

Nachdem Disney 2020 seinen eigenen Streamingdienst Disney+ in Deutschland herausgebracht hat, hat es Anfang 2021 seine Produktpalette um das Star-Angebot erweitert. Star bildet wie Disney, Marvel, Star Wars und National Geographic eine Unterkategorie von Disney+, die nicht separat gebucht werden kann und Teil des Abonnements ist. Da das Angebot von Star aber hauptsächlich Filme und Serien beinhaltet, die für ein sehr junges Publikum nicht geeignet sind, kann der Zugriff auf die Star-Inhalte durch eine PIN gesperrt werden. Mit Hilfe von Star will Disney seinen Streamingdienst Disney+ für junge Erwachsene interessanter machen, indem es zum Beispiel Filme von 21th Century Fox wie *Stirb langsam* und Serien seiner Sender ABC und FOX wie *How I Met Your Mother* anbietet. Viele Serien, die von Star gestreamt werden, sind zwar noch bei Netflix und Joyn zu finden, sollen dort aber in den kommenden Jahren nicht mehr abrufbar sein, weil die Lizenzverträge auslaufen. Dazu gehören zum Beispiel *Grey's Anatomy, Desperate Housewives* oder *Sons of Anarchy.*

Die zunehmende Zahl an anderen Streamingdiensten, zu denen auch neuere Angebote wie Disney+ und HBO Max in den USA gehören, hat Amazon dazu bewogen, die Programmpalette von Prime Video zu erweitern. Ende Mai diesen Jahres kündigte Amazon den Kauf des Filmstudios Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) für 8,5 Milliarden US-Dollar an. Die MGM-Bibliothek umfasst über 4.000 Filme, darunter *James Bond* und *Rocky,* und 17.000 TV-Serien wie beispielsweise *The Handmaid's Tale* und *Vikings.* Mit diesem Kauf stärkt Amazon seinen Streamingdienst Prime Video und wird konkurrenzfähiger. Vergleicht man Prime Video mit den übrigen Streamingdiensten, wird deutlich, dass Amazon eine andere Strategie verfolgt: Prime Video ist ein wesentlicher Bestandteil des Kundenbindungsprogramms Prime, das ursprünglich ein Versandangebot war. Die Abonnent:innen von Prime sind für Amazon besonders attraktiv, da sie überdurchschnittlich viel bei Amazon einkaufen. Deshalb versucht Amazon ihnen mit Prime Video einen weiteren Anreiz zu bieten und neue Abonnent:innen hinzuzugewinnen. Neben dem geplanten Erwerb von MGM bietet Amazon seinen Prime-Mitgliedern auch kostenloses Live-TV an. Nach einer kurzen Freischaltung steht den Prime-Mitgliedern auf PC, Smartphone, Tablet oder dem Fernseher der Live-Stream von 20 Sendern kostenlos zur Verfügung. Zu Amazons Partnerangeboten gehören internationale Angebote von BBC iPlayer, Eurosport, Starz und den lokalen Sendern ZDF und RTL.

Der Livestreaming- und Catch-up-Dienst Joyn, der von den kommerziellen Sendern ProSiebenSat.1 und Discovery gemeinsam herausgebracht wurde, bietet mit mehr als 60 Livefernsehsendern sowie weiteren VoD-Angeboten wie Eigenproduktionen, Shows und exklusiven Premieren eine Angebotsmischung aus linearem Fernsehen und Mediathek. Die neue Streamingplattform Joyn löste im Juni 2019 den Vorgängerdienst 7TV ab und fusionierte Ende des Jahres 2020 mit Maxdome; dabei übernahm sie gleich dessen Abonnent:innen. Neben dem kostenfreien Angebot von Joyn, das werbefinanziert ist, wurde Ende 2019 mit Joyn Plus+ auch eine kostenpflichtige Variante für 6,99 Euro pro Monat eingeführt. Sie bietet ein umfangreicheres Programm und den völligen Verzicht auf Werbung an.

Nachdem Sky im Dezember 2019 alle Übertragungsrechte an den kommenden Champions-League-Saisons an DAZN und Amazon abtreten musste, steht seit Sommer 2020 fest, dass es auch Teile der Bundesliga-Medienrechte der Deutschen Fußballliga für 2021/2022 bis 2024/2025 aufgeben muss. Zwar wird Sky auch weiterhin die meisten Partien im Pay-TV-Bereich zeigen, indem es die Samstagsspiele der Bundesliga und alle Spiele der 2. Bundesliga überträgt, aber auch DAZN wird ab der Saison 2021/2022 Freitags- und Sonntagsspiele der Bundesliga übertragen. Der Mitbewerber Amazon war zwar ebenfalls an den Verhandlungen um die Übertragungsrechte beteiligt, ging bei der Vergabe jedoch leer aus. Dagegen sicherte sich DAZN neben den Teilrechten an der Bundesliga auch die Übertragungsrechte an den großen englischen, französischen und italienischen Ligen. Deshalb können mit einem bloßen Sky-Abonnement nun nicht mehr alle wichtigen Sport-Events abgerufen werden. Um alle zu sehen, müssten Fans also nun sowohl DAZN als auch Sky Sports abonnieren. Die Kosten für die zusätzlichen Übertragungsrechte an der Bundesliga und der Champions League werden in der kommenden Fußball-Saison an die Abonnent:innen weitergereicht. So wird das DAZN-Monats-Abo künftig 14,99 statt 11,99 Euro und das Jahresabonnement 149,99 statt 119,99 Euro kosten.

Ende Mai 2020 ist auch WarnerMedia mit seinem kostenpflichtigen Streamingdienst HBO Max auf den amerikanischen Markt getreten. HBO Max umfasst zahlreiche Streaming-Highlights aus dem Hause Warner Bros, zu denen Filme und Serien wie *Harry Potter, Zack Snyder's Justice League, Supernatural* und *Game of Thrones* gehören. Allerdings wird der Markteintritt von HBO Max in Deutschland nicht vor 2025 erwartet, da bis 2025 Lizenzverträge über die HBO-Produktionen mit Sky bestehen. Neben HBO Max hat im März 2021 auch das Medienunternehmen ViacomCBS mit Paramount+ seinen Streamingdienst in Nordamerika und Skandinavien gestartet. Paramount+ umfasst mehr als 2.500 Filme und über 30.000 Serienfolgen von ViacomCBS, Comedy Central, Nickelodeon, MTV und Paramount Picture wie z. B. *Star Trek, The Twilight Zone* und *SpongeBob*. Wann Paramount+ auch in Deutschland herauskommen wird, steht aber noch nicht fest. Derzeit laufen noch zahlreiche Inhalte von Paramount+ auf Netflix und Prime Video.

Eigenproduktionen bleiben ein wichtiges Differenzierungsmerkmal für VoD-Anbieter

Die Eigenproduktionen der Streaminganbieter, die mittlerweile als klares Abgrenzungsmerkmal gelten, gewinnen stetig an Bedeutung. Schätzungsweise 16 Milliarden US-Dollar soll Netflix jährlich für die Produktion eigener Inhalte ausgeben. Im Jahr 2020 erfreuten sich unter anderem Netflix-Eigenproduktionen wie *Tiger King, Unorthodox, The Last Dance* und *The Queen's Gambit (Das Damengambit)* in Deutschland großer Beliebtheit. Dieses Jahr beginnt Netflix mit der Verfilmung des neuesten Action-Hits *The Gray Man.* Dafür hat Netflix extra Ryan Gosling und Chris Evans als Hauptdarsteller engagiert und mit 200 Millionen USD das bisher höchste Budget aller Netflix-Produktionen eingeplant. Die Budgets für Eigenproduktionen von Amazon und Apple werden auf 7 bzw. 6 Milliarden US-Dollar geschätzt. Hinzu kommt, dass Amazon Ende Mai 2021 angekündigt hat, MGM für 8,5 Milliarden USD zu übernehmen. Dadurch wird Amazon nicht nur seine Programmpalette erweitern, sondern auch noch das kultige *James-Bond-* oder *Rocky*-Franchise für neue Filme und Serien nutzen können. Darüber hinaus lässt Prime Video derzeit eine Serie produzieren, die im *Herr-der-Ringe*-Universum spielen wird. Für eine einzige Staffel sind bereits 465 Millionen USD vorgesehen. Disney will in den nächsten drei Jahren 16 Milliarden US-Dollar für Streamingproduktionen ausgeben. Unter anderem sind jeweils zehn neue *Marvel-* und *Star-Wars*-Serien geplant. Zudem feiert Whoopi Goldberg 2021 in *Sister Act 3* auf Disney+ ihr Comeback. Für das jüngere Publikum sind für 2021 15 Disney- und Pixar-Serien geplant. Broadcaster RTL baut seinen Streamingdienst TVNOW ebenfalls weiter aus und will jährlich rund eine Milliarde Euro in Inhalte für Sender und TVNOW investieren. Zum Jahresende 2021 soll der RTL Streamingdienst TVNOW im Zuge der Markentransformation von RTL in RTL+ umbenannt werden.

Auf dem Markt sind außerdem zunehmend europäische Inhalte und Produktionen zu finden. Das ist unter anderem der EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste zu verdanken, die 2018 verabschiedet wurde. Sie wird derzeit in nationales Recht umgesetzt und schreibt vor, dass der Anteil europäischer Inhalte an den Filmen und Serien, die in den Katalogen von Streamingplattformen enthalten sind, mindestens 30 % betragen muss. Derzeit wird dieser Anteil nur von TVNOW und Joyn erreicht. Netflix, Prime Video und Disney+ liegen jeweils unter 10,0 %. Demnach wird die künftige Umsetzung der Richtlinie unmittelbare Auswirkungen auf die Strategie der VoD-Anbieter haben. So hat Disney+ mit Star schon für 2021 zehn neue Produktionen in Europa angekündigt und bis 2024 sogar 50. Weiterhin wird Star auch Inhalte anderer Studios lizenzieren, so wie es Disney+ bereits bei Kinderfilmen wie *Wickie* oder *Räuber Hotzenplotz* getan hat. Auch Netflix hat in den letzten Jahren vermehrt in europäische Original- und Koproduktionen investiert. Zu den erfolgreichen europäischen Eigenproduktionen zählen unter anderem die Serien *Dark, The Crown* sowie *La Casa de Papel (Haus des Geldes),* von der dieses Jahr die fünfte Staffel erscheint.

Der Druck unter den Wettbewerbern ist in den vergangenen Jahren nicht nur durch die große Zahl der Anbieter, sondern auch durch die steigende Nachfrage nach neuen Inhalten gestiegen. Bei der Produktion eigenen Contents stehen sich insbesondere das Versprechen der Anbieter, werbefreie Inhalte bereitzustellen, und die Produktionskosten gegenüber. In den vergangenen Jahren war zwar zu beobachten, dass die Kosten zum Teil auf die Endkund:innen umgelegt werden, aber die steigende Nachfrage nach eigenen Produktionen und der zunehmende, auch preisliche Wettbewerb machen es nötig, alternative Finanzierungswege zu finden. Abo-Einnahmen haben derzeit den größten Anteil an den Gesamteinnahmen von Netflix, wohingegen das VoD-Angebot bei Prime Video nur eine zusätzliche Sparte darstellt und vor allem als Instrument der Kundenbindung angesehen wird. Nach den Preiserhöhungen von Amazon und Netflix in den Jahren 2017 (Amazon) und 2019 (Netflix) hat nur Amazon die Preise nicht erneut angehoben. Netflix hingegen erhöhte die Preise im Januar 2021 für den Standardtarif um einen Euro auf 12,99 Euro und für den Premiumtarif sogar um zwei Euro auf 17,99 Euro für Neukund:innen. Seit April gilt diese Preiserhöhung auch für Bestandskund:innen. Gründe für die Preiserhöhung sind laut Angaben Netflix' die Erweiterung des Angebots und die Qualitätssicherung bestehender Inhalte. Auch Disney+ erhöhte knapp ein Jahr nach der Markteinführung die Preise in Deutschland. Seit Februar 2021 kostet die Nutzung des Streamingdienstes für Neukund:innen 8,99 Euro statt 6,99 Euro, während die Preiserhöhung für Bestandskund:innen erst sechs Monate später in Kraft tritt. Der Gebührenanstieg hängt im Wesentlichen mit der Erweiterung der Produktpalette von Disney+ um die Kategorie Star zusammen. Als alternative Finanzierungsform neuer Inhalte setzen Streamingdienste vermehrt auch auf werbefinanzierte Angebote. Für die Werbetreibenden ergeben sich dadurch neue Möglichkeiten, Konsument:innen zu erreichen, und Streaminganbieter können auch Kund:innen mit einer geringeren Zahlungsbereitschaft für sich gewinnen. Zu den A-VoD Anbietern gehören beispielsweise Joyn, rlaxx und Rakuten.tv.

Intensive Nutzung der VoD-Angebote auf allen Endgeräten

Neben der zeitlichen Flexibilität ist auch die freie Wahl des Abruforts und des Endgeräts ein wesentlicher Grund für die kontinuierliche Zunahme des Konsums von VoD-Inhalten. Schon lange muss sich der Fernseher als vormals einziges privates Übertragungsmedium für Bewegtbilder seine Stellung im Haushalt mit PCs, Laptops, Tablets und Smartphones teilen. Im Laufe der Pandemie ist deutlich geworden, dass die Nutzung des klassischen TV-Geräts auch damit zusammenhängt, wie viel Zeit die Menschen im eigenen Zuhause verbringen.

Laut dem *Digitalisierungsbericht Video 2020* bleibt das Fernsehgerät zwar mit 64,0 % und 43,7 Millionen regelmäßigen Zuschauer:innen das meistgenutzte Bildschirmgerät, aber Smartphones holen mit einem Anteil von 56,0 % immer weiter auf. Erstmals liegt das Smartphone im Gerätevergleich vor PC und Laptop mit 53,0 %. Außerdem stieg der Anteil der Haushalte mit Zugang zu einem Smart-TV von 56,5 % im Vorjahr auf 60,4 %. Allerdings musste das TV-Gerät abermals einen Bedeutungsverlust im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen, denn TV-Geräte werden nur noch von 27,8 % der Befragten als das wichtigste (Bildschirm-)Gerät im Allgemeinen eingestuft. Damit steigt der Abstand zum wichtigsten Endgerät, dem Smartphone (40,1 % der Befragten), von 6,3 auf 12,3 Prozentpunkte an. Als wichtiges Gerät zur Bewegtbildnutzung sehen jedoch 58,0 % der Befragten weiterhin das Fernsehgerät. Der Zugewinn von 1,4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr ist im Wesentlichen auf die Pandemiesituation und die damit verbundenen Einschränkungen zurückzuführen. Der Bedeutungsverlust des Fernsehgeräts bei der Bewegtbildnutzung, der in den vergangenen Jahren deutlich geworden ist, wurde dadurch zumindest kurzfristig aufgehalten, dass die Leute viel öfter zu Hause waren als zuvor. Außerdem hat der Anteil von Menschen, die Zugang zu internetfähigen Bildschirmgeräten und Internet haben, mit 90,6 % den von Menschen mit Zugang zu „klassischen“ Fernsehgeräten (93,7 %) schon fast erreicht.

Laut dem Bericht lassen sich rund 65,0 % der regelmäßigen OTT-Nutzer:innen unter anderem von Empfehlungen leiten, und Empfehlungen führen bei 25,0 % der Befragten zu einer “passenden“ Auswahl von Inhalten.

Neben der Empfehlungsfunktion testet zum Beispiel Netflix gerade einen sogenannten Shuffle-Button, der es dem oder der Nutzenden erleichtern soll, sich für einen Film oder eine Serie zu entscheiden. Dabei wird bei Bedarf die bislang angebotene Flexibilität bei der Auswahl der Inhalte verringert. Unklar ist allerdings noch, ob die Nutzer:innen ihren Wunsch nach mehr Flexibilität, der in den vergangenen Jahren deutlich wurde, freiwillig wieder aufgeben werden, um nicht „die Qual der Wahl“ zu haben.

Umwelt, Klima, Nachhaltigkeit – aktuelle Entwicklungen im Spiegel des Internetvideos

Der Trend zu mehr Nachhaltigkeit, zu einer bewussteren Lebensführung und zum Schutz der Umwelt ist längst auch im Video-on-Demand-Bereich angekommen. Neben Dokumentationen zu Flora und Fauna, spektakulären Landschaften und Naturphänomenen sind auch immer mehr Produktionen mit deutlich kritischerem Inhalt im Portfolio der großen Streaminganbieter zu finden. *Seaspiracy, Verdorben, Plastic Planet* oder *Before the Flood* sind nur einige Beispiele für Dokumentationen, die sich mit Nachhaltigkeit, Naturschutz und der Verantwortung des Menschen beschäftigen. Die Streamingplattformen ermöglichen es, die Probleme ins Blickfeld zu rücken, die in den Filmen und Serien aufgezeigt werden.

Den Nachhaltigkeits- und Umweltthemen, die in den Inhalten aufgegriffen werden, steht jedoch die Umweltbilanz des Streamings gegenüber. Videostreaming ist mit einem hohen Stromverbrauch verbunden, da für die Übertragung von Videos und Filmen große Mengen an Daten auf Servern gelagert werden müssen, die einen enormen Kühlungsbedarf haben. Außerdem sind die allgemeinen Produktionsumstände in die Beurteilung mit einzubeziehen. Obwohl das Streaming durch die technologische Weiterentwicklung in den vergangenen Jahren immer effizienter geworden ist, wird dieser

Effizienzgewinn durch den Bedarf an immer höheren Übertragungsqualitäten und die steigende Zahl der Nutzer:innen teilweise wieder zunichte gemacht. Laut den Ergebnissen einer Umfrage im Rahmen des *E.ON-Streaming Atlas* würden mehr als 40,0 % der befragten Nutzer:innen Streaminganbietern den Vorzug geben, die für die Bereitstellung von Inhalten nur erneuerbare Energien nutzen. Das zeigt einmal mehr, dass sich das Publikum nicht nur über die Inhalte mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzt, sondern auch seine Umweltbilanz verbessern will, die durch das eigene Verhalten beeinflusst wird. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit eine Überwindung des Interessenkonflikts überhaupt möglich ist oder sein wird.

Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Die COVID-19-Pandemie brachte und bringt auch weiterhin viele Einschränkungen für das Privatleben der Menschen mit sich. Eindämmungsmaßnahmen wie Lockdowns, Kontaktverbote und die Einschränkung der Möglichkeiten zu reisen, einzukaufen und Sport zu treiben, prägen seit 2020 das Leben aller. Das hat dazu geführt, dass die Menschen öfter zu Hause bleiben, weniger aktiv sind und mehr Streamingangebote konsumieren.

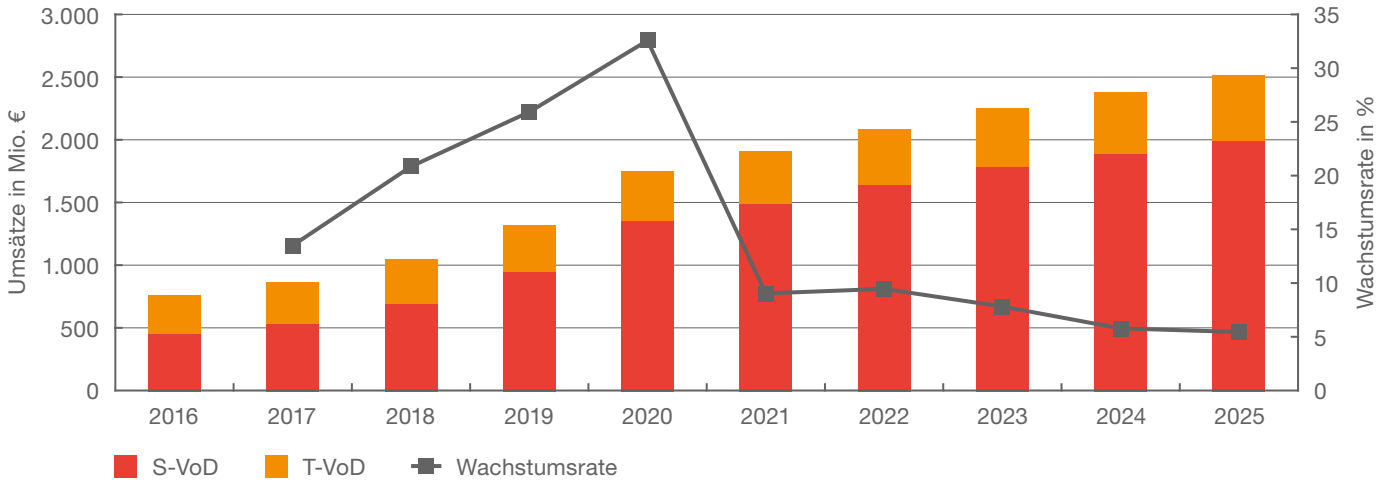
Zu Beginn der Pandemie standen die positiven Effekte des Nutzeranstiegs im Vordergrund. Um den Bedarf an neuen Inhalten im Subsegment T-VoD zu decken, wurden Kinofilme auf den Plattformen schneller verfügbar gemacht. Allerdings sind die Auswirkungen nicht mit denen im Bereich S-VoD vergleichbar, da das Geschäftsmodell beim T-VoD auf einmaligen Transaktionen statt auf Abonnements beruht. So bot Disney+ zum Beispiel neben den Abo-Inhalten auch Filme zum Kauf an, die normalerweise im Lauf des Jahres in den Kinos ausgestrahlt worden wären. Diesen positiven Entwicklungen standen jedoch negative Auswirkungen wie zum Beispiel der Wegfall von Sportveranstaltungen gegenüber. Später fanden zwar wieder Wettkämpfe statt, konnten aber größtenteils nur vom heimischen Sofa aus verfolgt werden. Außerdem konnten neue Inhalte zum Teil nicht wie geplant produziert werden, was zu einem Produktionsdefizit von Filmen und Serien(-staffeln) geführt hat und weiterhin führen wird. Durch den Zeitverzug bei der Produktion könnten auch die Nutzungszahlen zurückgehen.

Der VoD-Sektor hat im vergangenen Jahr ein erhebliches Wachstum erfahren, das die Erwartungen des vergangenen Jahres übersteigt. Dabei sorgten die pandemiebedingten Lockdowns und die damit einhergehenden Maßnahmen zu einem überproportionalen Anstieg der Zahl abgeschlossener S-VoD-Verträge. Allerdings wird die Nachfrage nach Streamingangeboten zurückgehen, wenn die Einschränkungen aufgehoben werden und die Menschen wieder weniger Zeit zu Hause verbringen. Hinzukommt, dass S-VoD-Abonnements normalerweise leicht gekündigt werden können. Infolge der Corona-Pandemie ist es zu einer Wachstumsverschiebung auf dem VoD-Markt gekommen, da viele neu abgeschlossene Verträge schon im erwarteten Wachstum der Folgejahre enthalten waren, sich jedoch nun zeitlich nach vorn verlagert haben.

3 Prognose

Wir gehen davon aus, dass die Ausgaben der Konsument:innen für VoD-Angebote in Deutschland im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr um 9,0 % auf rund 1,9 Milliarden Euro steigen werden. Der starke Anstieg im Jahr 2020 ist im Wesentlichen auf den Ausbruch der COVID-19-Pandemie, die damit verbundenen Lockdown-Maßnahmen und den Start von Disney+ in Deutschland zurückzuführen. Auch über das nächste Jahr hinaus werden positive Wachstumsaussichten für den Internetvideomarkt prognostiziert. Der Umsatz, der durch die VoD-Angebote erwirtschaftet wird, wird bis 2025 auf 2,5 Milliarden Euro ansteigen. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von rund 7,5 % im Zeitraum von 2020 bis 2025. Diese Entwicklung wird durch die anhaltende Nutzungstendenz hin zu OTT-Angeboten und die Tatsache bestimmt werden, dass Konsument:innen zunehmend bereit sind, für VoD-Inhalte zu zahlen. Dementsprechend werden im Prognosezeitraum sowohl die Zahl der Nutzenden als auch die Nutzungsgebühren steigen.

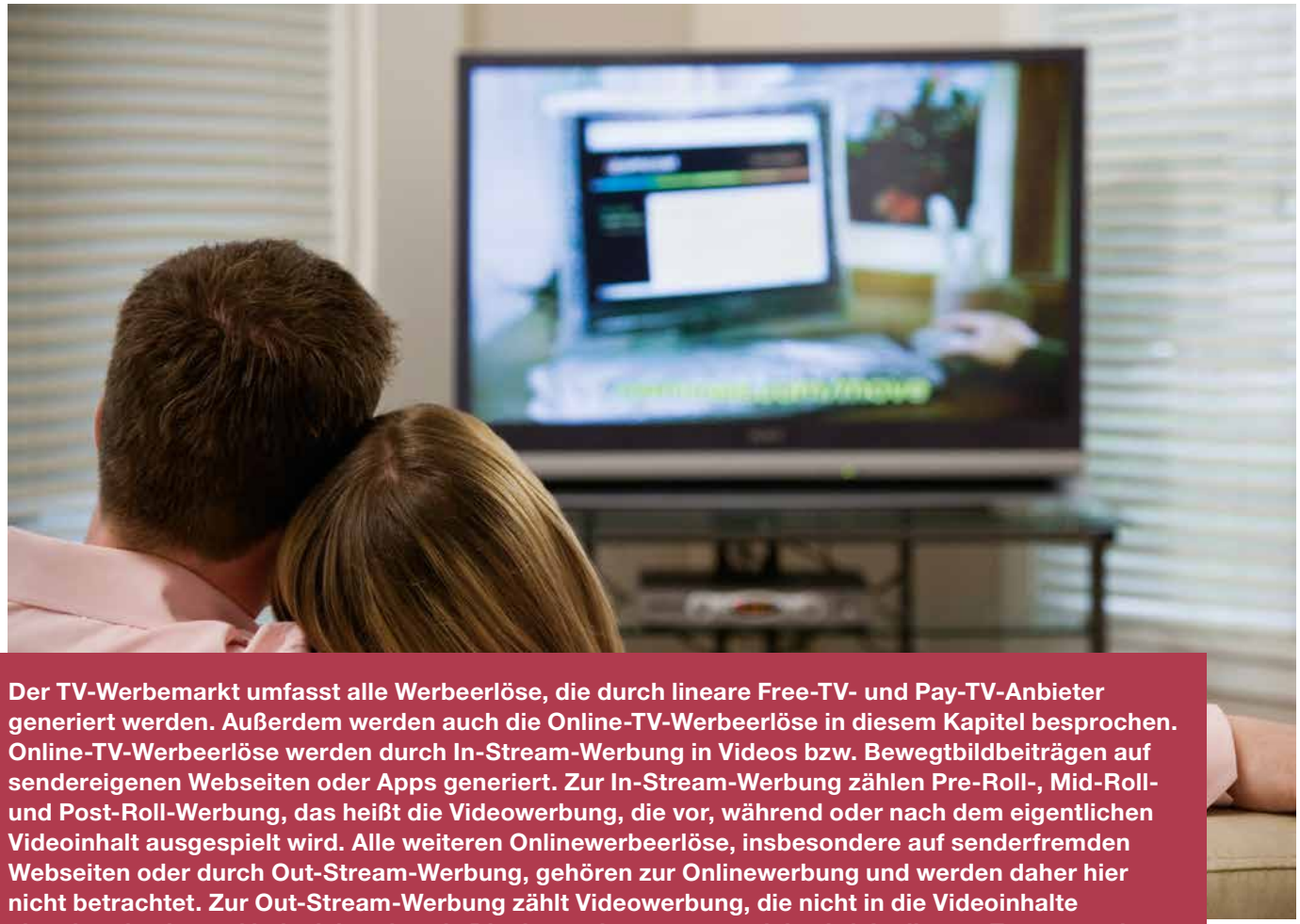
Abb. 26 Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes



Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Audiovisuelle Medien.

Das größte Wachstum wird unseren Prognosen nach weiterhin im S-VoD-Segment erzielt werden. Wir erwarten, dass das S-VoD-Segment mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 8,0 % bis 2025 ein Volumen von 2,0 Milliarden Euro erreichen wird. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5,5 % bis 2025 wird sich zwar auch das T-VoD-Segment positiv entwickeln und auf 516 Millionen Euro steigen, aber das S-VoD-Segment wird weiterhin stärker wachsen als das T-VoD-Segment. Die Gründe dafür sind der anhaltende Trend hin zu Abonnement-Modellen, die zu erwartenden Preissteigerungen in diesem Bereich und der Eintritt neuer Wettbewerber mit zusätzlichen Angeboten. Die Zahl der Abonnent:innen von S-VoD-Angeboten wird im Prognosezeitraum voraussichtlich von 32 Millionen in 2020 auf knapp 44 Millionen in 2025 steigen.

TV-Werbung



Der TV-Werbemarkt umfasst alle Werbeerlöse, die durch lineare Free-TV- und Pay-TV-Anbieter generiert werden. Außerdem werden auch die Online-TV-Werbeerlöse in diesem Kapitel besprochen. Online-TV-Werbeerlöse werden durch In-Stream-Werbung in Videos bzw. Bewegtbildbeiträgen auf sendereigenen Webseiten oder Apps generiert. Zur In-Stream-Werbung zählen Pre-Roll-, Mid-Roll- und Post-Roll-Werbung, das heißt die Videowerbung, die vor, während oder nach dem eigentlichen Videoinhalt 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 die Videoinhalte eingebunden ist und beispielsweise als Displaywerbung ausgespielt wird. In diesem Zusammenhang werden nur Erlöse berücksichtigt, die über TV online und von Fernsehsendern mittels ihrer Webseiten und Connected TV ausgespielt werden. Werbeumsätze aus Display-Videowerbung über Desktop, Laptop oder mobile Geräte werden unter dem Kapitel „Onlinewerbung“ geführt.

Connected-TV-Werbung, als eine Form von Online-TV-Werbung, wird erstmalig in dieser Version separat ausgewiesen. Der Bereich unterteilt sich in In-Stream-Videowerbung von Fernsehsendern und In-Stream-Videowerbung von anderen. Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von Fernsehsendern umfasst Umsätze, die bereits dem Bereich der Online-TV-Werbeerlöse zugeordnet werden können, sodass diese an dieser Stelle nicht separat aufgeführt werden. Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen wird als zusätzliches Segment an dieser Stelle ausgewiesen. Jede Form von Connected TV entspricht auch Addressable TV, allerdings ist in Deutschland nicht jede Addressable-TV-Werbung auch Connected TV zuzuordnen, da Addressable TV in Deutschland nicht nur per Internet (Connected TV), sondern auch in das lineare Programm eingespielt werden kann, zum Beispiel über HbbTV. In diesem Fall wird das reguläre Fernsehprogramm über das lineare Programm ausgespielt, die dann mit einer Werbeeinspielung per Internet überlagert wird.

Die Bereiche Online-TV- und Connected-TV-Werbung sind ebenso Teil des Kapitels Onlinewerbung und werden dort in der Kategorie Display-Videowerbung aufgeführt, jedoch nicht weiter in ihre Subsegmente aufgegliedert. Die Subsegmente werden bei der Berechnung der Gesamtsumme nur einmal berücksichtigt.

1 Der Markt im Überblick

Nachdem die Erlöse bereits im Jahr 2019 leicht sanken, erlitt der TV-Werbemarkt im Jahr 2020 deutliche Umsatzverluste. Das Gesamtvolumen des TV-Werbemarktes verringerte sich von 4,8 auf 4,1 Milliarden Euro, was einem Rückgang von 13,3 % entspricht. Ausschlaggebend hierfür ist insbesondere der Rückgang der Werbeerlöse im Broadcast-TV, das lineares Fernsehen sowie Pay-TV umfasst, und mit 91,6 % den größten Teil des Marktes ausmacht. Die Werbeerlöse in diesem Segment verringerten sich von 4,4 Milliarden Euro auf 3,8 Milliarden Euro und damit prozentual stärker (–14,6 %) als der gesamte TV-Werbemarkt. Auch das kleinere Segment der Online-TV-Werbung entwickelte sich negativ (–5,2 %) und verzeichnete gegenüber dem Vorjahr (242 Millionen Euro) Erlöse in Höhe von rund 230 Millionen Euro. Im Gegensatz dazu wuchs Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen um 31,6 % im Vergleich zum Vorjahr und konnte das größte Wachstum im Bereich der TV-Werbung verzeichnen. Verglichen mit den Werbeumsätzen von Broadcast-TV befinden sich die Umsätze von Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen jedoch noch auf einem geringen Niveau. Diese stiegen von 90 Millionen Euro im Jahr 2019 bis 2020 auf 118 Millionen Euro an. Insgesamt rutscht der deutsche TV-Werbemarkt in der globalen Betrachtung hinter Indien auf Platz fünf, bleibt aber vor Frankreich und Italien der größte Markt in Westeuropa.

Neben den sich verändernden Sehgewohnheiten sowie Innovationen im Bereich der Geschäftsmodelle ist die Corona-Krise der wesentliche Grund für den starken Umsatzeinbruch des TV-Werbemarktes im Jahr 2020 – das Bruttoinlandsprodukt belief sich im Jahr 2020 auf rund 3,4 Billionen Euro und ging damit gegenüber dem Vorjahr preisbereinigt um 4,9 % zurück. Infolge der COVID-19 Pandemie und der verringerten Konsumausgaben kürzten auch Werbetreibende ihre Budgets. Ein weiterer Grund für den Rückgang der TV-Werbeerlöse ist die Verschiebung der Werbebudgets weg vom klassischen TV hin zu digitalen Werbeplattformen. Die Verlagerung der Lebensbereiche in das Internet, beispielsweise durch Home-Office oder Home-Workouts, war 2020 allgegenwärtig, was sich auch im digitalen Werbemarkt widerspiegelte. Laut dem Bericht des Online-Vermarkterkreises im Bundesverband Digitale Wirtschaft (OVK) beliefen sich die Umsätze mit digitaler bzw. Displaywerbung in Deutschland auf rund 4,1 Milliarden Euro, was gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum von 12,9 % darstellt.

Bei den großen deutschen Fernseh- und Medienunternehmen führte das Krisenjahr 2020 zu teils erheblichen Umsatzeinbrüchen. Hervorzuheben ist dabei, dass die Kürzung der Werbeausgaben im Gegensatz zur Mediennutzung selbst steht. Sank die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den letzten Jahren stetig – diese fiel von 221 Minuten im Jahr 2017 auf 211 Minuten im Jahr 2019 – so konnte im vergangenen Jahr dieser Trend umgekehrt werden. Mit 220 Minuten durchschnittlicher täglicher Fernsehdauer wurde im Jahr 2020 erstmals wieder ein ähnliches Niveau wie 2017 erreicht. Dabei konnten die nationalen Anbieter eine positive Entwicklung der Zuschauerzahlen verzeichnen, insbesondere zur Zeit des ersten Lockdowns. So erreichte beispielsweise ProSiebenSat.1 im März 2020 einen Anstieg der TV-Zuschauerzahlen um rund 8 %.

Dieser Anstieg der Zuschauerzahlen konnte jedoch nicht den durch COVID-19 hervorgerufenen Rückgang des TV-Werbemarktes, der von ProSiebenSat.1 sowie RTL dominiert wird, kompensieren. Verdeutlicht wird dies durch die in den Geschäftsberichten dargestellten Umsatzzahlen beider Sender.[13] So berichtete ProSiebenSat.1 im Geschäftsbericht 2020 von einem Umsatzrückgang von 2,1 % auf 4,0 Milliarden Euro (2019: 4,1 Milliarden Euro). Ausschlaggebend hierfür waren die rückläufigen Werbeerlöse. Diese fielen um 10,0 % auf 2,0 Milliarden Euro (2019: 2,2 Milliarden Euro).

[13] Unter Berücksichtigung der später genannten Prognosezahlen ist hervorzuheben, dass die genannten Erlöse dabei die gesamten von RTL bzw. ProSiebenSat.1 generierten Umsatzerlöse umfassen und sich daher nicht nur auf die in Deutschland erzielten Umsätze beziehen.

Bezeichnend dabei ist, dass der Anteil des Nicht-Werbegeschäfts im Geschäftsjahr 2020 sogar mehr als die Hälfte des Konzernumsatzes ausmachte. Im Vorjahr lag der Anteil des Nicht-Werbegeschäfts noch bei 47 %, der Anteil des Werbegeschäfts dagegen bei 53 %. Auch RTL vermeldete in seinem Geschäftsbericht einen Rückgang der Umsatzerlöse. Diese verringerten sich von 6,7 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2019 auf 6,0 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2020 und damit um 9,5 %. Vorrangiger Grund hierfür war wiederum der rückläufige TV-Werbemarkt. 2,6 Milliarden Euro konnte RTL im Geschäftsjahr 2020 durch den TV-Werbemarkt umsetzen. Im Geschäftsjahr 2019 betrugen die Umsätze in diesem Segment noch 2,9 Milliarden Euro, was einem Rückgang von 11,5 % entspricht. Dieser negativen Entwicklung des TV-Werbemarktes stand die positive Entwicklung des Streaminggeschäfts gegenüber. RTL, das hierbei mit TVNOW in Deutschland und Videoland in den Niederlanden aktiv ist, konnte im Streaming-geschäft Umsätze von 170 Millionen Euro generieren (2019: 141 Millionen Euro), was einem Umsatzplus von 31 Millionen Euro beziehungsweise 20,6 % entspricht. Laut dem Zwischenbericht der RTL Group verzeichneten TVNOW und Videoland zum 30.06.2021 rund 3,0 Millionen zahlende Abonnent:innen, ein deutliches Wachstum gegenüber dem Vorjahr.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die positive Entwicklung des Streaminggeschäfts resultiert im Wesentlichen aus der Veränderung des Sehverhaltens mit dem zentralen Wunsch der Nutzenden TV-Inhalte jederzeit und überall abrufen zu können. Im Nachfolgenden soll daher zunächst auf die zunehmende Veränderung des Sehverhaltens als wesentlicher zukünftiger Erfolgsfaktor eingegangen werden. Anschließend soll der Trend „Social TV“ aufgezeigt werden, der das Teilen von TV-Erfahrungen über soziale Medien beschreibt. Ebenso wird auf Addressable TV eingegangen, das eine individuelle und zielgruppen-genaue Werbung verspricht. Abschließend werden kurz aktuelle Online-Geschäftsmodelle vorgestellt, die die Änderungen des Sehverhaltens weiter verstärken und damit das klassische lineare Fernsehen zukünftig vor große Herausforderungen stellen werden.

Veränderung des Sehverhaltens

Entscheidende Faktoren für die Änderung des Sehverhaltens und den Rückgang der klassischen TV-Werbeerlöse sind der Anstieg der Online-Nutzung, die Fragmentierung des Publikums über eine zunehmende Anzahl von Kanälen sowie die wachsende Nachfrage der Zuschauenden, Inhalte abzurufen, wo und wann sie es wünschen. Beschleunigt wird dieser Trend insbesondere durch Streamingdienstleister wie Netflix, Prime Video oder Disney+. Netflix zählte im Jahr 2020 9,5 Millionen Abonnent:innen in Deutschland. Prime Video wies sogar 12,5 Millionen Abonnent:innen auf – wobei hierbei zu erwähnen ist, dass Prime Video davon profitiert kostenloser Bestandteil der Amazon-Prime-Mitgliedschaft zu sein. Disney, das seinen Streamingdienst Disney+ im März 2020 in Deutschland startete, verzeichnet aktuell 4,1 Millionen Abonnent:innen. Zwar werden Streaming-dienste vorrangig durch jüngere Altersgruppen genutzt, gleichwohl gewinnen die Anbieter zunehmend auch in der älteren Nutzergruppe an Bedeutung. Eine Umfrage unter Netflix-Nutzenden in Deutschland zeigt, dass rund 28,3 % der Nutzenden der Streamingplattform 20 bis 29 Jahre alt sind. Weitere 24,2 % der Nutzenden sind 30 bis 39 Jahre alt. 15,4 % der Netflix-Nutzenden sind zwischen 40 und 49 Jahre alt. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine Umfrage unter Nutzenden der Streamingplattform „Sky Go“ *(Brand Report Sky Go in Germany, 2021).*

Bei den Online-Videoangeboten der TV-Sender werden vor allem die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anbieter intensiv genutzt. 36,6 % der Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen diese mindestens einmal im Monat, der Anteil der Summe der privaten Sender beträgt dagegen lediglich rund 18 %. RTL und ProSiebenSat.1 treten in diesem Marktsegment durch ihre eigenen Plattformen TVNOW und Joyn auf. Neben den kostenlos empfangbaren Inhalten, die sich überwiegend mit den Inhalten des linearen Fernsehens decken, versucht die RTL Group, die Zuschauenden mit exklusiven Inhalten für kostenpflichtige Abonnements zu begeistern. RTL hat außerdem angekündigt in der zweiten Jahreshälfte 2021 den Streamingdienst weiter schrittweise auszubauen, mit dem Ziel Marktführer der nationalen Streamingdienste zu werden. Gemeinsam mit der Deutschen Telekom wird eine strategische Partnerschaft eingegangen und TVNOW in den Telekom-Dienst MagentaTV integriert. Ein weiterer Teil des Plans ist die Umbenennung von TVNOW in RTL+, um den Fokus auf die Kernmarke zu richten. ProSiebenSat.1 setzt in seinem Dienst dagegen auf 60 Sender im Livestream sowie ein umfangreiches Angebot von eigenproduzierten lokalen Serien und Shows. Eigenproduktionen wie *Joko & Klaas Live: A Short Story of Moria* oder die Reportage-Reihe *ProSieben Spezial* haben sich dabei als Erfolg im Geschäftsjahr 2020 herausgestellt. Seinen Anteil an Eigenproduktionen hat ProSiebenSat.1 im Geschäftsjahr 2020 in der Prime Time um rund 12 % gesteigert, was sich laut Geschäftsbericht auch positiv auf die Zuschauerzahlen auswirkte. So verzeichnete ProSiebenSat.1 in der Prime Time ein Plus von 0,6 Prozentpunkten bei den Zuschauermarktanteilen im Vergleich zu 2019 (Zuschauende 14–49 Jahre).

Social TV

Social TV verbindet Fernsehen mit sozialen Medien. Dabei teilen die Nutzenden ihre TV-Erfahrungen und Meinungen über soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook oder Instagram. Mittels Smartphones oder Tablets werden über individuell dem Format zugeordnete Hashtags Kommentare, Bilder und Videos geteilt. Bei kontroversen Themen entstehen dadurch Live-Diskussionen im Internet. Besonders in Pandemie-Zeiten ist Social TV dabei eine beliebte Maßnahme gegen die Einsamkeit. Laut einer Befragung des Mobilfunkanbieters 1&1 suchen 70 % der Befragten den digitalen Kontakt, um ein Gemeinschaftserlebnis zu schaffen und sich untereinander auszutauschen. Für dieses Erlebnis werden demnach insbesondere Spiele der Fußballbundesliga, Doku-Soaps, Reality-TV-Show, Castingshows oder der in der ARD ausgestrahlte *Tatort* von den Nutzenden ausgewählt. Marketing- und Werbeverantwortliche versprechen sich durch die Analyse dieser Interaktionen ein besseres Verständnis über das Nutzungsverhalten der Zuschauenden zu gewinnen. So sollen durch die Sammlung und Aufbereitung von Twitter-Nutzerdaten in Zukunft bestimmte Verbrauchende gezielter angesprochen werden.

Die zunehmende Etablierung dieses Trends zeigte die Fußball-Europameisterschaft im Jahr 2021, durch die sich nicht nur die TV-Quoten, sondern auch die Zahl der Kommentare in den sozialen Medien erhöhte. Neben den Vorteilen von Social TV traten hierbei jedoch auch negative Effekte auf, wie unsachliche und diskriminierende Posts. So wurden beispielsweise immer wieder frauenfeindliche Kommentare gepostet, sobald ein Fußballspiel von einer Frau kommentiert wurde. Um diesem Effekt entgegenzuwirken haben ARD und ZDF erst kürzlich ihre Social-Media-Teams aufgestockt.

Addressable TV (ATV)

Addressable TV ist die Automatisierung zielgruppenbasierter Werbung über eine Plattform. Werbetreibende können mithilfe von Daten der TV-Anbieter relevante Zielgruppen definieren und Werbespots für diese Zielgruppe buchen. Beim Addressable TV laufen somit klassisches, lineares Fernsehen und Werbung völlig unabhängig voneinander. Sie werden erst bei den Zuschauenden miteinander verknüpft und bieten so eine individuelle und zielgruppengenaue Ansprache. So sehen zum Beispiel zwei Haushalte zwar die identische Sendung, aber unterschiedliche, auf sie angepasste Werbung.

ATV wird als der größte und wichtigste Wachstumstreiber für Werbung im linearen Fernsehen betrachtet. So soll nach einer Studie der Schweizer Investmentbank UBS der ATV-Markt zwischen 30 und 50 % des gesamten TV-Werbemarktes in der Zukunft ausmachen. Auch die RTL Group erläutert in ihrem Geschäftsbericht 2020, dass der Markt für ATV in Deutschland bis 2025 um bis zu 500 Millionen Euro wachsen wird. RTL selbst verspricht sich hiervon einen Umsatz von bis zu 200 Million Euro, wie dem *RTL-Geschäftsbericht 2020* zu entnehmen ist.

Dabei ist zu beachten, dass für das Empfangen von ATV bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein müssen. Um ATV-Werbung etwa von Seven.One Media, dem Vermarkter von ProSiebenSat.1, zu empfangen, muss ein internetfähiger Fernseher (z. B. ein Smart-TV) oder eine Set-Top-Box vorhanden sein, wodurch die Formate über HbbTV (*Hybrid broadcast broadband TV*) empfangen werden können.

Laut *Digitalisierungsbericht Video* steht in gut 23 Millionen Haushalten in Deutschland (rund 60 % der Fernsehhaushalte) ein Smart-TV. Dies stellt gegenüber dem Vorjahr ein Zuwachs von knapp 4 Prozentpunkten dar. Jedoch nutzt nicht jeder seine volle Funktionalität. So ist in nur rund 74 % der Fälle der Smart-TV auch mit dem Internet verbunden. Das heißt rund 17 Millionen der Fernsehhaushalte in Deutschland können ihren Smart-TV für Angebote wie Mediatheken oder Apps nutzen. Bezogen auf alle Fernsehhaushalte in Deutschland entspricht dies rund 45 %. Neben der Anbindung des Smart-TVs an das Internet besteht auch noch die Möglichkeit den Fernseher durch Set-Top-Boxen oder Streamingsticks mit dem Internet zu verbinden. Diese Möglichkeit nehmen rund 14 % der Fernsehhaushalte war. Insgesamt ist damit in rund 58 % der deutschen Fernsehhaushalte der Fernseher mit dem Internet verbunden (Connected TV).

Addressable TV kann über verschiedene TV-Werbeformen erfolgen. So können beispielsweise lineare TV-Spots durch zielgerichteten Content der Addressable-TV-Spots vollständig überblendet werden, womit ein Höchstmaß der Aufmerksamkeit der Zuschauenden erlangt wird. Eine weitere Möglichkeit stellen Switch-In-Formate dar. Hierbei handelt es sich um individuelle Werbebanner, die während des linearen TV-Programms oder beim Senderwechsel eingeblendet werden können. Switch-In-Formate können auch als klickbare Werbemittel ausgestaltet sein. Durch das Anwählen eines Werbebanners öffnet sich so eine Microsite, während das lineare TV-Programm entweder im Hintergrund oder in einem integrierten Fenster ohne Unterbrechung weiterläuft.

In Deutschland wird ATV insbesondere durch das von RTL und ProSiebenSat.1 2019 gegründete Joint Venture d-Force aktiv vorangetrieben. Über d-Force bieten RTL und ProSiebenSat.1 die gemeinsame Buchungsplattform Active an. Hierdurch soll vor allem dem Wunsch der Werbetreibenden nachgegangen werden, zielgruppenbasierte Werbung mittels einer einzigen Buchungsplattform über verschiedene Sender hinweg zu buchen. Laut einer aktuellen Auswertung von d-Force scheint dies auch zu gelingen. Durch ATV konnte d-Force im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von 161 % generieren. Insgesamt wurden im Jahr 2020 über Active mehr als 240 Addressable-TV-Kampagnen von mehr als 80 Werbetreibenden gebucht. Zudem wurde im Februar 2021 bekannt, dass d-Force sein Angebot auch auf Österreich ausweitet. Das Buchungsportal umfasst zum Start die ATV-Angebote von ProSiebenSat.1, Puls4 sowie IP-Österreich, einer der führenden crossmedialen Reichweiten-Vermarkter in Österreich.

Intensivierter Wettbewerb durch Online-Geschäftsmodelle

Der Wandel der Geschäftsmodelle geht mit der eingangs erwähnten Veränderung des Sehverhaltens vom klassischen linearen-Fernsehen zum nicht-linearen Fernsehen einher. Die höchsten Wachstumsraten – sowohl hinsichtlich des Umsatzes als auch der zeitlichen Nutzung – erzielten S-VoD-Modelle (Subscription-Video-on-Demand). Hierbei handelt es sich um die bereits erläuterten Streamingabonnements, bei denen Videos via Streaming abgerufen werden können und für die Abonnent:innen eine monatliche oder jährliche Summe zahlen. Neben den S-VoD-Modellen werden zunehmend auch Umsätze durch A-VoD (Advertising-based-Video-on-Demand) generiert. Im Vergleich zu den S-VoD-Modellen werden hier den Nutzenden die Videoinhalte kostenlos online zur Verfügung gestellt. Einnahmen werden über die Schaltung von Werbung vor, während oder auch nach den Online-Videos generiert.

Zwar erzielen S-VoD- sowie A-VoD-Modelle eine zunehmende Marktdurchdringung in Deutschland, jedoch reichen weder Online-Videos noch Streamingangebote hinsichtlich ihrer zeitlichen Nutzung und Reichweite an das klassische lineare Fernsehen heran. Dem von Seven.One Media veröffentlichten *Media Activity Guide* zufolge wurden 2020 im Durchschnitt täglich knapp fünf Stunden Videoinhalte konsumiert, wovon das lineare Fernsehen mit mehr als 3,5 Stunden täglicher Nutzung das nach wie vor mit Abstand beliebteste Bewegtbildmedium darstellte. Zwar lässt sich eine sinkende Nutzungsdauer verzeichnen, dennoch ist der Anteil klassischer TV-Nutzung mit 80 % am gesamten Bewegtbildkonsum weiterhin sehr hoch. Auf S-VoD entfallen inzwischen 22 Minuten Nutzungsdauer – vor vier Jahren waren dies lediglich fünf Minuten.

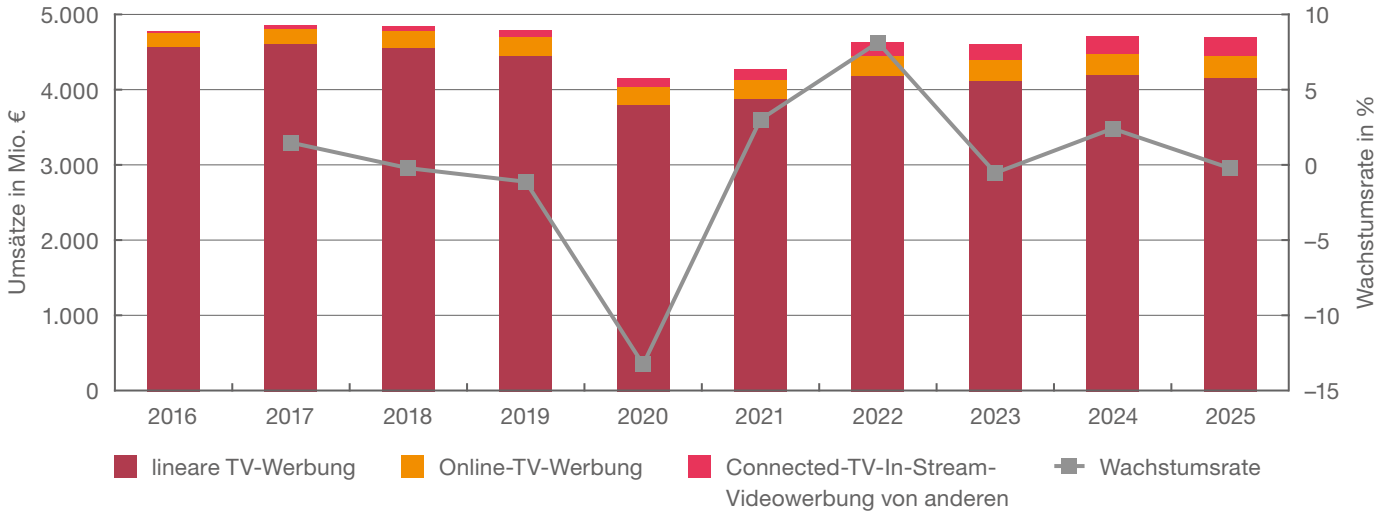
Die Nutzungsdauer der S-VoD-Modelle ist mit durchschnittlich 22 Minuten pro Tag zwar noch überschaubar, doch insbesondere hier gilt: Je jünger die Nutzenden, desto höher die Nutzung. So streamen die 14- bis 49-Jährigen etwa eine halbe Stunde täglich, die unter 14-Jährigen jedoch sogar mehr als 50 Minuten. Hinsichtlich des gewählten Mediums für Streamingdienste wird deutlich, dass Zuschauende immer mehr Wert auf die Bildqualität der angebotenen Filme und Serien legen. Fast zwei Drittel des gesamten S-VoD-Konsums entfiel im Jahr 2020 auf den Fernseher. Noch vor vier Jahren waren PC und Laptop die Medien mit den höchsten Nutzungsanteilen bei Streamingdiensten. Dies unterstreicht auch eine Befragung der Sky-Abonnent:innen durch Seven.One Media: 72 % der Nutzenden von Sky Go konsumieren die Videoinhalte über den (Smart-)TV, 57 % über das Smartphone und weniger als die Hälfte über den Laptop (49 %) beziehungsweise das Tablet (34 %).

3 Prognose

Für den deutschen TV-Werbemarkt, bestehend aus Werbung im linearen Fernsehen und Pay-TV sowie Online-TV-Werbung und Werbung durch Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen, werden im Jahr 2021 Umsatzerlöse von 4,3 Milliarden Euro prognostiziert. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Umsatzwachstum von 3,0 %. Insbesondere die Übertragung der Fußball-Europameisterschaft sowie der Olympischen Spiele wirkt sich dabei positiv auf die Werbeeinnahmen aus. Für 2021 werden in allen drei Bereichen positive Wachstumsraten erwartet, wobei der Bereich Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen (+24,7 %) sowie der Online-TV-Markt (+9,5 %) relativ stärker wachsen als der lineare TV-Markt (+2,0 %).

Für das Jahr 2022 werden, nachdem 2021 noch durch die Folgen der COVID-19-Pandemie beeinflusst wurde, insbesondere für den linearen TV-Markt signifikante Aufholeffekte (+8,0 %) auf 4,2 Milliarden Euro erwartet. Für die Folgejahre sinken die Erlöse leicht auf 4,1 Milliarden Euro.

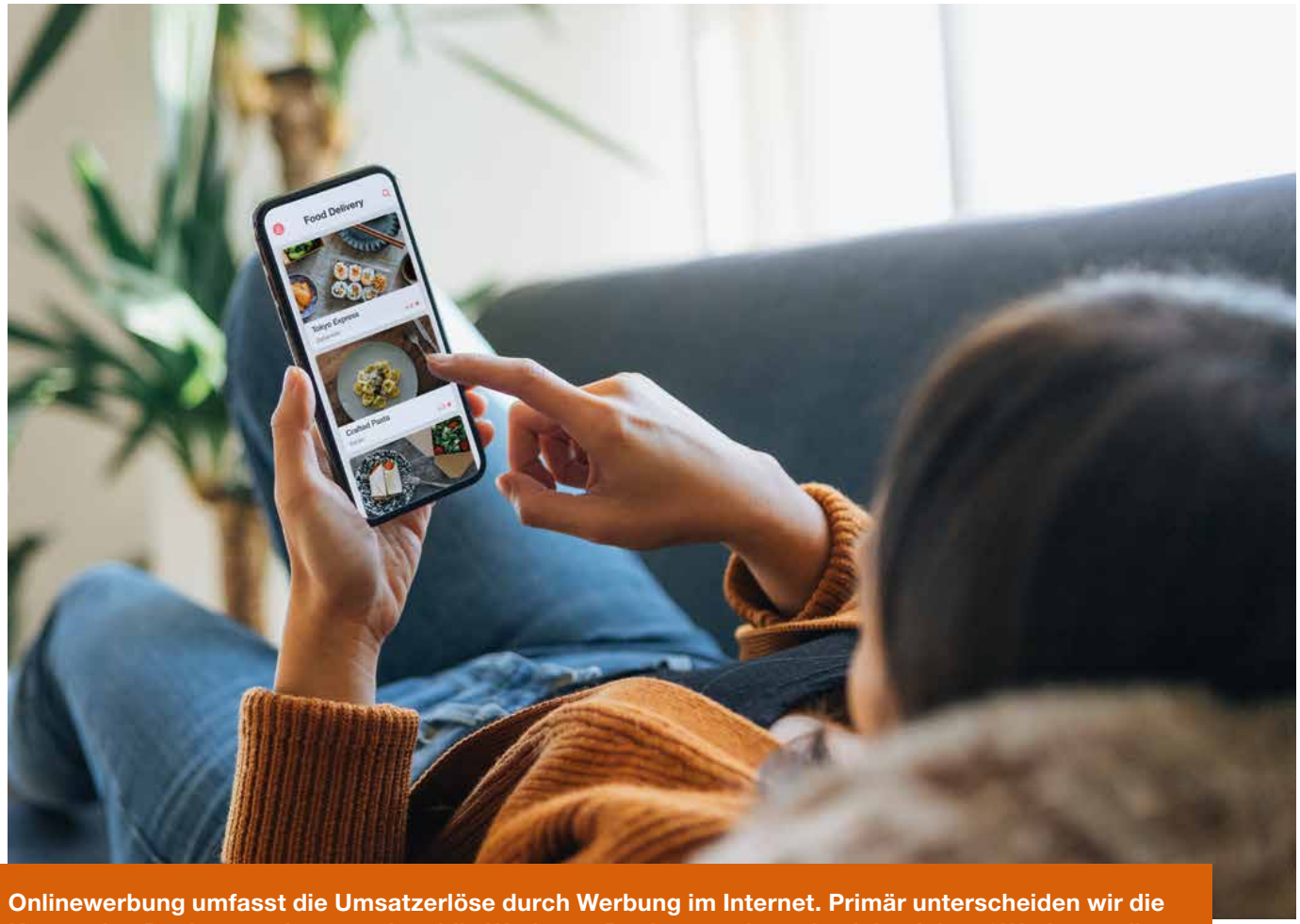
Abb. 27 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes



Quellen: PwC, Omdia.

Der Online-TV-Markt sowie der Connected-TV-Markt mit In-Stream-Videowerbung von anderen weisen von 2020 bis 2025 eine durchschnittliche Wachstumsrate von 4,0 % (Online-TV) beziehungsweise 17,0 % (Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen) auf. Dies liegt deutlich über der durchschnittlichen Wachstumsrate des linearen TVs von 1,8 % im gleichen Zeitraum. Entscheidende Treiber dieser Entwicklung sind die oben beschriebene Veränderung des Sehverhaltens und der damit einhergehende Anstieg der Online-Nutzung. Dies beeinflusst die Ausgaben der Werbetreibenden und treibt die Entwicklung von Werbeerlösen weg vom linearen TV hin zu Erlösen aus Online-Werbung bzw. Connected-TV-Werbung weiter voran. Auch wenn sich die Einnahmen aus Connected-TV-In-Stream-Videowerbung von anderen von 2019 bis 2025 beinahe verdreifachen (2025: 260 Millionen Euro) und sich dem Volumen der Online-TV-Werbung annähern (2025: 280 Millionen Euro), liegt der Anteil des Broadcasting-TV am Gesamtmarkt 2025 bei 88,5 % (4,1 Milliarden Euro) und spielt somit weiterhin die bedeutendste Rolle.

Onlinewerbung



Onlinewerbung umfasst die Umsatzerlöse durch Werbung im Internet. Primär unterscheiden wir die Kategorien Desktopwerbung und mobile Werbung. Desktopwerbung bezieht sich auf Werbung, die ursprünglich für kabelgebundene Geräte (d. h. Desktops) entworfen wurde, während mobile Werbung speziell an 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 und Display. Zu Paid Search zählen Umsatzerlöse, die durch das Platzieren von Werbung bei Suchmaschinenanbietern 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 Display-Videowerbung 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 Content-Video ausgespielt wird, während Out-Stream-Videowerbung nicht in das Content-Video eingebunden ist und z. B. innerhalb von Texten oder als Pop-up erscheint. Hierunter fallen auch die Umsätze aus Connected TV, die ebenso im Kapitel Fernsehwerbung berücksichtigt und dort besprochen werden. Darüber hinaus umfasst andere Displaywerbung 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-Videowerbung.

1 Der Markt im Überblick

Die COVID-19-Pandemie führte in der ersten Jahreshälfte 2020 zu einem deutlichen Rückgang der Ausgaben für digitale Werbung. Aufgrund der durch den Lockdown gestiegenen Nachfrage an sozialen und digitalen Medien erholte sich der Markt in der zweiten Jahreshälfte jedoch, sodass mit einer Wachstumsrate von 4,5 % Werbeerlöse in Höhe von 8,9 Milliarden Euro erzielt wurden. Verglichen mit der Vorjahreswachstumsrate von 10,3 % ist dies ein deutlicher Einbruch. Dennoch konnten die großen Akteure des Internet-Werbemarktes, wie Google und Facebook, weiterhin ein starkes Wachstum ihrer Werbeeinnahmen verzeichnen. Der Alphabet-Geschäftsbericht 2020 gibt beispielsweise einen Anstieg der Google-Werbung von 9,0 % gegenüber dem Vorjahr an. In der Unterkategorie „Google Search & Other“ konnte ein Zuwachs von 5,0 Milliarden Euro erzielt werden. Insgesamt lagen die Werbeeinnahmen 2020 bei 123,4 Milliarden Euro.

Das Krisenjahr 2020 wirkte sich auf einzelne Segmente der Onlinewerbebranche unterschiedlich aus. Desktop-Onlinewerbung schrumpfte im Vergleich zum Vorjahr um 2,4 % auf 4,5 Milliarden Euro, wohingegen das Mobile-Segment die 4-Milliarden-Euro-Grenze überschritt und fast mit den Werbeerlösen im Desktop-Segment gleichzog. Trotz reduzierter Werbebudgets blieb der deutsche Onlinewerbemarkt international auf Platz fünf und bildet auf europäischer Ebene hinter Großbritannien den zweitgrößten Werbemarkt.

Verteilung nach Werbeformat

Wie bereits im *German Entertainment and Media Outlook* des vorangegangenen Jahres beschrieben, setzt sich auch im Jahr 2020 der Branchentrend „Mobile First“ fort und befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs. Lag der Anteil an den Gesamterlösen 2016 dort noch bei einem Drittel, macht das Mobile-Segment 2020 fast die Hälfte der Gesamterlöse aus. Grund hierfür sind immer leistungsfähigere Smartphones mit einem besseren und schnelleren Netz, die für viele zum Hauptgerät werden. Dabei führten standortbasierte Out-of-Home-Such-aktivitäten in den letzten Jahren zu einem steigenden Umsatz in der Kategorie Paid Search. Doch auch im Krisenjahr 2020, in dem die Mobilität stark abnahm, entwickelt sich mobile Paid Search positiv (+11,3 %). Dies ist primär der Beschleunigung des M-Commerce, dem mobilen Pendant zum E-Commerce, zuzurechnen. Mit Erlösen in Höhe von 2,9 Milliarden Euro und somit etwa dem Doppelten der Erlöse aus Paid Search (2020: 1,5 Milliarden Euro) ist die Displaywerbung jedoch das bedeutendste Segment der mobilen Onlinewerbung. Hier wurde 2020 ein Wachstum von 13,3 % erreicht.

Mobile Displaywerbung untergliedert sich wiederum in Display-Videowerbung und andere Displaywerbung. Unter Letztere fallen alle Nicht-Video-Formate wie Bannerwerbung, E-Mail-Werbung oder auch Affiliate-Werbung. Andere Displaywerbung konnte ihr Gesamtvolumen 2020 auf 1,7 Milliarden Euro steigern und stellt damit hinsichtlich der Umsätze das bedeutendste Segment der mobilen Displaywerbung dar. Es ist insbesondere die mobile Displaywerbung, die in den vergangenen Jahren die höchsten Wachstumsraten im mobilen Display-segment zu verzeichnen hat und den Trend mobiler Videowerbung stützt. Die geringe Mobilität in Folge der Lockdown-Maßnahmen bremste diese Entwicklung 2020 jedoch stark aus. Die Wachstumsrate für die mobile Display-Videowerbung sank von 36,7 % 2019 auf 4,4 % im Jahr 2020. Der Bereich konnte seinen Umsatz auf 1,3 Milliarden Euro erhöhen. Der Bereich der anderen mobilen Displaywerbung, dessen positive Wachstumsraten in den Vorjahren sanken, konnte im Gegenzug seine Wachstumsrate von 15,7 % 2019 auf 21,1 % im Jahr 2020 steigern. Dies lässt sich auf Pandemieeffekte zurückführen.

Anders als mobile Onlinewerbung entwickelte sich die Werbung über Desktop 2020 insgesamt negativ. Mit einer negativen Wachstumsrate von 2,4 % verringerte sich das Marktvolumen 2020 auf 4,5 Milliarden Euro. Dabei schrumpften Onlinekleinanzeigen mit einem Minus von 8,7 % am stärksten. Da diese Kategorie jedoch ein vergleichsweise geringes Volumen aufweist, machte sich das Negativwachstum von 2,1 % im Bereich Paid Search in absoluten Zahlen am deutlichsten bemerkbar. Auch wenn Paid Search mit Erlösen in Höhe von 2,1 Milliarden Euro 2020 das größte Teilsegment der Desktop-Onlinewerbung war, setzte sich hier die rückläufige Entwicklung des Vorjahres weiter fort. Einzig im Bereich der Displaywerbung gelang es im Jahr 2020 die Umsätze zu steigern. Zwar verlor das gesamte Teilsegment der anderen Displaywerbung ebenfalls an Volumen, jedoch erzielte die kleinere Unterkategorie Display-Videowerbung mit einem Wachstum von 13,9 % 473 Millionen Euro an Werbeerlösen. Diese Entwicklung ist primär auf die erhöhte Anzahl der Onlinevideos, die im Lockdown von Zuhause aus per Desktop abgerufen wurden, zurückzuführen. Sie setzt allerdings den positiven Trend des Segments aus den Vorjahren fort. Im Gegensatz dazu war der erlösstärkere Bereich andere Displaywerbung mit -4,2 % erstmalig in den vergangenen Jahren rückläufig. Demnach erzielte Desktop-Displaywerbung im Jahr 2020 1,7 Milliarden Euro.

Verteilung nach Werbekategorie

Wie 2019 macht die Displaywerbung auch 2020 mit 52,0 % den größten Anteil der Werbeausgaben bei den Werbekategorien aus und konnte im Vergleich zum Vorjahr 1,7 Prozentpunkte hinzugewinnen. Paid Search und Classified verloren entsprechend an Anteilen und konnten 2020 39,8 % bzw. 8,1 % der Werbeausgaben verbuchen. Zwar sanken die Umsätze im Bereich Classified im Vorjahresvergleich um 8,7 %, Paid Search konnte jedoch die Umsätze von 3,4 Milliarden Euro 2019 im Jahr 2020 auf 3,6 Milliarden Euro ausbauen, was einem Wachstum von 3,1 % entspricht. Aufgrund des höheren Anstiegs von Displaywerbung (+8,1 %) von 4,3 Milliarden Euro 2019 auf 4,6 Milliarden Euro 2020, verringerten sich dennoch die Anteile von Paid Search an den Gesamtwerbeumsätzen. Die Umsätze der Displaywerbung basieren mit 2,9 Milliarden Euro größtenteils auf anderer Displaywerbung. Der Anteil der Display-Videowerbung an der gesamten Displaywerbung nahm allerdings in den vergangenen Jahren deutlich zu: von 25,5 % 2016 auf 37,5 % 2020.

YouTube ist nach Google die meistbesuchte Website in Deutschland. Laut dem *Media Activity Guide 2020* von Seven.One Media rufen Nutzende Internetvideos zudem präferiert über den großen Screen ab, also über Connected TV. Infolgedessen stiegen während des Lockdowns vor allem die Erlöse aus Video-Onlinewerbung über Desktop. Gleichzeitig war das Wachstum in diesem Bereich über mobiles Internet deutlich schwächer. Infolge der Pandemie wurden die Werbebudgets trotz einer gestiegenen Nachfrage nach Home Entertainment gekürzt. Dennoch konnte YouTube aufgrund der Direct-Response-Anzeigeprodukte ein Wachstum der Werbeeinnahmen verzeichnen. Auch Amazon konnte im Bereich der Werbeeinnahmen ein dynamisches Wachstum verbuchen. Das „Other“-Segment des Unternehmens wuchs um 41 % im Vergleich zum Vorjahr und manifestierte damit die Bedeutung Amazons als E-Commerce-Plattform in der Corona-Krise. Insgesamt führte der Lockdown zu einer höheren Akzeptanz digitaler Medien in einigen Bereichen – wie auch dem Shopping. Das Wachstum der Paid Search über mobile Geräte steht in Verbindung mit dem Ausbau des M-Commerce und unterstreicht den Trend zu „Mobile First“. Insgesamt trägt die Mobile-Displaywerbung zu einem Drittel der gesamten Onlinewerbeerlöse bei. Über die Hälfte der Erlöse geht dabei kumuliert auf andere Displaywerbung zurück. Etwa 40 % resultieren aus Paid Search und Onlinekleinanzeigen, die nur im Bereich der Desktopwerbung separat ausgewiesen werden, und nehmen unter 10 % der Gesamterlöse ein.

2 Aktuelle Trends und Entwicklungsfaktoren

Der Ausbau der Internetanschlüsse hat in den vergangenen Jahren die Digitalisierung in Deutschland erheblich vorangetrieben. Einhergehend mit der höheren Verfügbarkeit haben auch das Datenvolumen und die Datennutzung in Deutschland zugenommen und sich verändert. Diese Entwicklung wurde insbesondere durch die COVID-19-Pandemie und die damit verbundenen Lockdown-Maßnahmen verstärkt. In ihrem *Digital Report 2020* berichtet die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V. (agof) von einem Rekordjahr der Internetnutzung in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der Internetnutzer:innen in Deutschland ab 16 Jahren um 860.000 auf 60 Millionen an. Darüber hinaus konnte die agof erstmalig eine Nettoreichweite über 60 Millionen ermitteln. Viel interessanter erscheint allerdings die Betrachtung der Nutzungshäufigkeit. Im täglichen Durchschnitt griffen 22,5 % mehr Nutzer:innen ab 16 Jahren in Deutschland auf von der agof erhobene Websites und Apps zurück im Vergleich zu 2019. Zum reichweitenstärksten Tag mit 50 Millionen Unique Users zählte dabei die Pressekonferenz der Bundeskanzlerin am 16. März 2020 zum ersten bundesweiten Lockdown. Die positive Entwicklung der Nutzungshäufigkeit bietet ein hohes Potenzial für die Onlinewerbung.

Top-Vermarkter in Deutschland

Wie 2019 belegt Ströer Digital auch 2020 den ersten Platz im *agof Vermarkter Ranking* hinsichtlich der Gesamtreichweiten in Deutschland. Zwar sank die Anzahl der Kontakte hierzulande für Ströer Digital von 60,2 Milliarden 2019 auf 57,1 Milliarden 2020, jedoch stieg die Zahl der Unique Users von 58 Millionen 2019 auf knapp 60 Millionen 2020 an. Zu den weiteren Top-Fünf-Vermarktern in Deutschland zählen laut agof Ranking wie im vergangenen Jahr Ad Alliance, Media Impact, BurdaForward und United Internet Media.

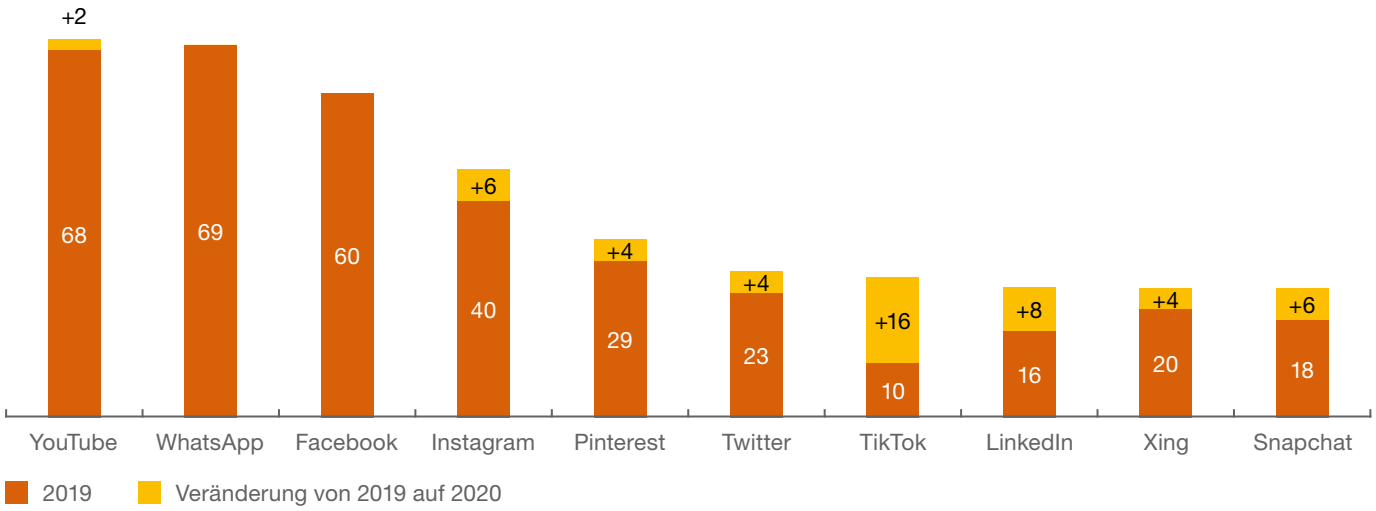
TikTok in Deutschland

Das soziale Netzwerk TikTok, über das Nutzende kurze Videoclips miteinander teilen können, erfährt seit seinem globalen Start 2018 vermehrt Zuspruch in Deutschland. Wie W&V in einem Artikel vom Oktober 2020 berichtet, konnte die soziale Plattform innerhalb kürzester Zeit rund 11 Millionen Nutzende in Deutschland aufbauen. Verglichen damit berichtet napoleoncat von knapp 28 Millionen Instagram-Nutzenden in Deutschland, wobei der Dienst bereits seit 2010 existiert. Innerhalb Europas liegt Deutschland damit bei der TikTok-Nutzung auf Platz drei hinter Großbritannien mit 17 Millionen Nutzenden und Frankreich mit 11 Millionen Nutzenden.

Im Vergleich zu anderen sozialen Mediendiensten verzeichnet TikTok für das Jahr 2020 laut dem *Social Media Atlas* von Faktenkontor und Toluna, bei dem 3500 Internetnutzende repräsentativ befragt wurden, das höchste Wachstum in Deutschland mit einem Anstieg um 16 Prozentpunkte auf 26 %. Damit liegt TikTok jedoch weiterhin hinter den sozialen Mediendiensten von YouTube (70 %), WhatsApp (69 %), Facebook (60 %), Instagram (46 %), Pinterest (33 %) und Twitter (27 %).

Abb. 28 Die beliebtesten Social-Media-Plattformen der Deutschen 2020

Anteil der deutschen Internetnutzer:innen ab 16 Jahren, die jeweilige Plattform nutzen in %



Quelle: Eigene Darstellung nach Social Media Atlas 2021.

Zu den Follower-stärksten deutschen und deutschsprachigen TikTok-Influencer:innen zählen laut einem Ranking der Online Marketing Rockstars mittels Infludata vom 8. Februar 2021 Younes Zarou *'youneszarou'* mit rund 23 Millionen Follower:innen, Condsty (Christoph) *'condsty'* mit etwa 14 Millionen Follower:innen sowie Lisa und Lena Mantler *'lisaandlena'* mit knapp 13 Millionen Follower:innen.

Verbraucherschützende in der EU und Deutschland sehen die zunehmende Beliebtheit von TikTok jedoch nicht unkritisch. Laut des Europäischen Verbraucherverbandes (BEUC) sind insbesondere versteckte Marketingmaßnahmen, aggressive Werbetechniken, die auf Kinder abzielen, und irreführende Vertragsklauseln in den Richtlinien von TikTok besorgniserregend. Im Dialog mit der Europäischen Kommission sollen die Maßnahmen und mögliche Anpassungen des Dienstes diskutiert werden.

Regulierung: Wettbewerb und Sicherheit

Die Regulierung des digitalen Binnenmarktes und der großen Akteure bleibt ein relevantes Thema, das die Zukunft der Onlinewerbung maßgeblich beeinflussen wird. Neben konkreten Verordnungen, wie der EU-Datenschutzverordnung (GDPR) und der E-Privacy-Verordnung, kündigte die EU im Dezember 2020 mit dem Digital Services Act und dem Digital Markets Act eine grundlegende Überarbeitung des rechtlichen Rahmens für internetbasierte Geschäftsmodelle an. Durch die Regulierung großer Unternehmen, sogenannter Gatekeeper und Intermediaries, soll ein fairer Wettbewerb insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen ermöglicht werden. Darüber hinaus gilt es die Sicherheit der User:innen im Internet zu steigern, gegen illegale Inhalte vorzugehen und die Transparenz auf dem digitalen Binnenmarkt zu erhöhen. Ein breites Spektrum an Tools, von Codes of Conduct bis zu Strafzahlungen, ermöglichen eine effektive Implementierung. Ein möglicher Disruptor für die Internetwerbung ist zudem die E-Privacy-Verordnung, die sich insbesondere mit Cookies auseinandersetzt. Viele Werbetreibende nutzen Drittanbieter-Cookies zwecks Nutzertracking. Eine rechtliche Neuregelung könnte es somit erschweren Nutzende anzusprechen und Werbung gezielt zu platzieren. Dies könnte einigen Geschäftsmodellen im Bereich der Onlinewerbung die Basis entziehen und den Wert von First-Party-Daten immens steigern. Unser Highlight-Artikel *Cookieless World – Der Infrastrukturumbruch in der Werbeindustrie* zeigt, wie sich Internetwerbung in diesem Zuge verändern muss.

Die *Allgemeine Datenschutzverordnung* (GDPR) der Europäischen Union, die 2018 in Deutschland eingeführt wurde, verdeutlicht die Auswirkung von Vorschriften auf die Geschäftstätigkeit von Unternehmen. Insgesamt bieten derartige Verordnungen die Grundlage, um bei Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes sowie der Datenerfassung rechtliche Maßnahmen einleiten zu können. In Deutschland werden so auch große Konzerne wie Facebook zur Rechenschaft gezogen. In einem Kartellverfahren gegen Facebook kritisierte die Verbraucherzentrale (VZBV) eine Nutzerdatensammlung über die verschiedenen Plattformen des Unternehmens inklusive WhatsApp und Instagram hinweg. Der Bundesgerichtshof stimmte dem am 23. Juni 2020 zu und stellte den Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung durch Facebook fest. Facebook jedoch legte Revision gegen dieses Urteil ein. Nun liegt der Fall beim Europäischen Gerichtshof. Dieses Bild der politischen Regulierung lässt sich im gesamten europäischen Kontext zeichnen und macht den Binnenmarkt für etablierte Internetwerbeunternehmen zu einem anspruchsvollen Marktplatz.

Die oben genannten Regulierungsansätze resultieren aus der steigenden Vernetzung und neuen Möglichkeiten des Nutzertrackings, die fortwährend neue Umgangsformen benötigen. Schließlich kann nicht nur ein Website-Besuch nachverfolgt werden, sondern mit einer „smarten" Infrastruktur in den eigenen vier Wänden liefern auch Connected TV und Smart Home wertvolle Daten. Innovationen in künstliche Intelligenz und maschinellem Lernen können helfen, gegen Werbebetrug vorzugehen und die Sicherheit im Internet zu erhöhen, indem sie transparente Identitätslösungen bieten. Gleichzeitig erlauben sie neue Möglichkeiten für datengesteuerte und kontextbezogene Werbeanwendungen. Um die Geschäftsmodelle der Onlinewerbung der sich wandelnden Branche anzupassen, bedarf es einer Kooperation entlang der Wertschöpfungskette.

Mobile und Out-Stream

Die Wachstumsraten der vergangenen Jahre machen deutlich, dass mobile Internetwerbung ganzheitlich betrachtet schneller wächst als Desktop-Werbung. Hier wird durch die Einführung neuer Technologien, wie 5G und technischen Updates der Geräte, die Leistungsfähigkeit des mobilen Zugangs stetig gesteigert und somit für Werbetreibende zunehmend attraktiv.

Das sich verändernde Verbraucherverhalten traf 2020 auf geringe Werbebudgets und verschob diese zudem im Marketingtrichter weiter nach unten. Es galt, die Verbrauchenden möglichst nah am Konversionspunkt zu erreichen. Dies manifestiert sich im mobilen Ausbau des Onlineshoppings, insbesondere in Form von Social Shopping. Mittels sozialer Netzwerke wird hier Werbung direkt mit dem Zugriff auf die Produkte, also dem Commerce, kombiniert. 2020 experimentierte beispielsweise Instagram intensiv mit der richtigen Einbindung von Social Shopping in die eigene App. Der Bereich, in dem die Nutzenden auf einer Einzelhandelswebsite oder in der App nach einem spezifischen Produkt suchen, wird zunehmend relevanter für gezielte Werbung.

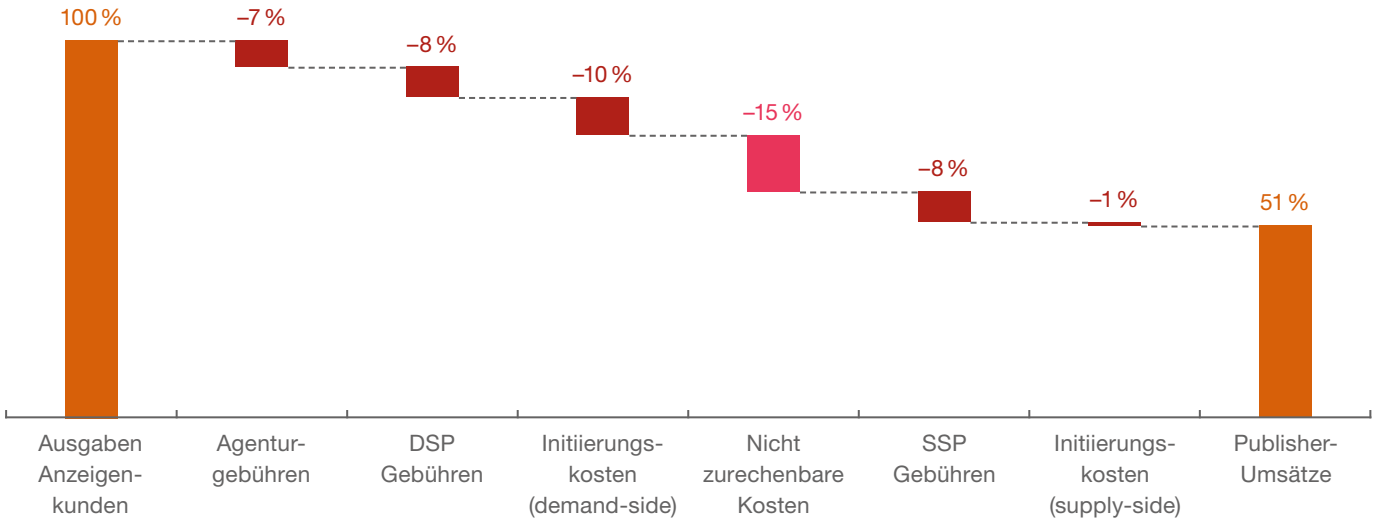
Ein weiterer Treiber der mobilen Werbung sind Handyspiele. Damit das Nutzererlebnis durch Werbung nicht negativ beeinflusst wird, bieten Rewarded Ads hier eine Win-Win-Lösung für Nutzende und Werbetreibende. Das Ansehen der Werbeinhalte wird innerhalb des Spiels mit virtuellen Coins belohnt, die den Nutzenden im jeweiligen Spiel einen Mehrwert bieten. Insgesamt ist mobile Werbung, ob im Bereich der Spiele oder auf sozialen Netzwerken, zunehmend als Video formatiert. Somit wird das Wachstum von Outstream-Videowerbung zusätzlich befeuert.

Programmatische Werbung zeigt Wachstum, jedoch gibt es Optimierungspotenzial

Unter programmatischer Werbung wird die automatisierte Buchung von Werbevermarktungsplätzen unter der Anwendung von Algorithmen verstanden, sodass zielgruppenspezifische Werbeinhalte oftmals effizienter und schneller ausgespielt werden können. Die Auswahl bestimmter Zielgruppen sowie automatisierte Prozessabläufe führen zu höheren Konversionen und zu niedrigen Akquisekosten. Durch den automatisierten Prozess werden zusätzlich weitere Werbevermittler wie z. B. Mediaagenturen umgangen, sodass weitere Kosten vermieden werden können. Ein hohes Potenzial für Werbetreibende, das vor allem digitale Werbeausgaben betrifft. Doch die Nutzung von programmatischer Werbung erfordert ein Verständnis der komplexen Wertschöpfungskette und damit verbunden eine Prozesstransparenz, welche Daten wie gekennzeichnet und von wem wie geteilt werden.

Eine mit der Incorporated Society of British Advertisers Ltd (ISBA) von PwC veröffentlichte Studie *ISBA Programmatic Supply Chain Transparency Study* aus dem Jahr 2020 untersuchte die Wertschöpfungskette im Bereich programmatischer Werbung von Premium-Werbetreibenden im UK. Hierzu wurden Daten von 15 Anzeigenkund:innen, zwölf Agenturen, fünf Nachfrage- (Demand-Side-Platform, DSP) und sechs Angebotsplattformen (Supply-Side-Platform, SSP) sowie zwölf Publishern herangezogen. Damit repräsentiert die Studie fast zwei Drittel der digitalen Werbeeinnahmen der Premium-Online-Werbetreibenden der Association of Online Publishers (UK). Die Studie zeigte, dass nur 51 % der Werbeausgaben der Anzeigenkund:innen die Publisher erreichen und somit 49 % an Dienstleister in der Wertschöpfungskette abwandern.

Abb. 29 Analyse der Werbeausgaben in der programmatischen Wertschöpfungskette



Quelle: Eigene Darstellung, nach ISBA/PwC.

Darüber hinaus offenbarte die Studie, dass 15 % der Werbeausgaben und damit ein Drittel der Kosten der Wertschöpfungskette keinem Dienstleister zugeordnet werden konnten.

Das zeigt die Notwendigkeit einer Standardisierung der Begrifflichkeiten, Verträge und technologischen Systeme, die für eine transparente Wertschöpfungskette erforderlich sind. Dies ist insbesondere für die nicht zurechenbaren Kosten entscheidend, die definitiv minimiert, wenn nicht sogar vermieden werden sollten. Es ist anzunehmen, dass eine ähnliche Problematik und eine Notwendigkeit der Transparenz der Wertschöpfungskette für programmatische Werbung auch für den deutschen Markt vorliegen.

Digitale programmatische Werbung konnte insbesondere bei Video und mobilen Apps ein großes Wachstum verzeichnen. Insgesamt wies die digitale programmatische Display-Videowerbung (Desktop, Laptop, Mobile) in den USA ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 35 % für die Jahre 2017–2019 auf. Im Vergleich zu 2019 konnte der Bereich im Jahr 2020 um 20,2 % in den USA zulegen. Insgesamt werden in den Vereinigten Staaten bereits 80 bis 90 % der mobilen programmatischen Werbeausgaben innerhalb von Apps verortet, wobei mobile Spiele hier den höchsten Anteil ausmachen.

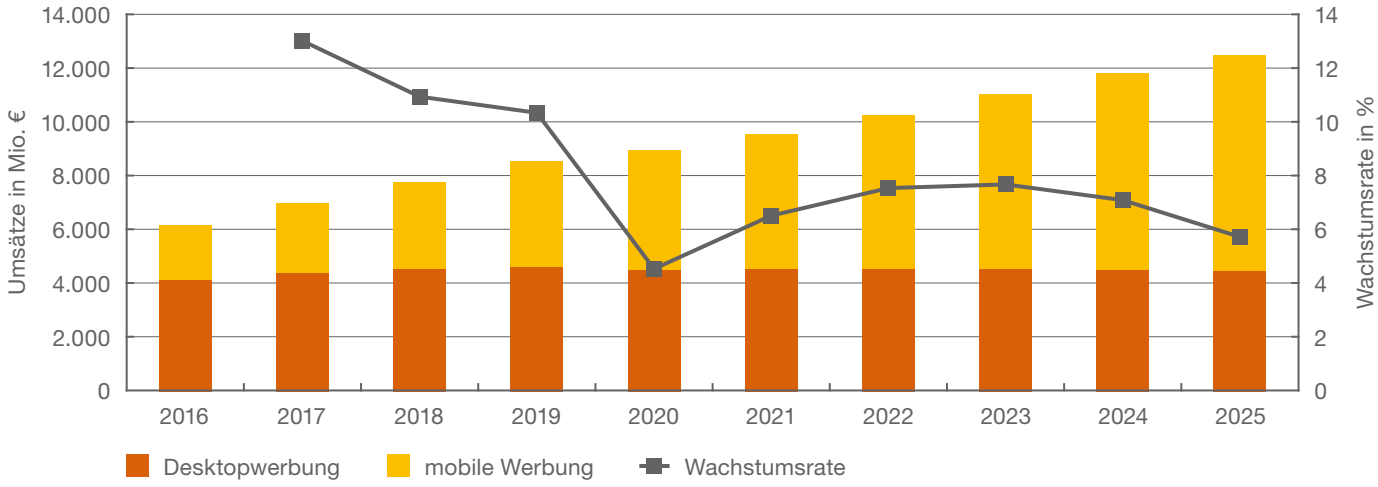
Für Deutschland kann eine ähnliche Entwicklung beobachtet werden. Laut dem *Report für digitale Werbung 2021/01* des Online-Vermarkterkreises (OVK) des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) befindet sich die programmatische Werbung 2020 auch in Deutschland weiterhin auf Wachstumskurs. Während 2019 noch 62 % der digitalen Displayumsätze auf programmatische Werbung entfielen, stieg dieser Anteil 2020 auf 68 % und umfasst damit bereits zwei Drittel der digitalen Displayumsätze. 2021 soll programmatische Werbung dann bereits 70 % der digitalen Displayumsätze auf sich vereinen.

Digitale programmatische Werbung wird damit insbesondere für mobile Internetwerbung eine zentrale Rolle in Deutschland spielen.

3 Prognose

Insgesamt erwarten wir ein Wachstum der Onlinewerbebranche um durchschnittlich 6,9 % im Prognosezeitraum zwischen 2020 und 2025 auf etwa 12,5 Milliarden Euro. Diese positive Entwicklung ist auf den starken Zuwachs im Bereich der mobilen Internetwerbung, die im gleichen Zeitraum mit einer Wachstumsrate von 12,5 % ansteigt, zurückzuführen. Nicht nur 2020 entwickelte sich mobile Internetwerbung insgesamt besser als Desktop-Internetwerbung – dieser Trend wird sich unserer Prognose nach fortsetzen. Das Desktop-Segment hingegen entwickelt sich mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von –0,1 % leicht negativ, sodass das mobile Segment voraussichtlich 2021 zum ersten Mal den größten Anteil am Gesamtvolumen ausmachen wird, nämlich 5,0 Milliarden Euro gegenüber 4,5 Milliarden Euro für das Desktop-Segment. Bereits 2025 wird der Prognose zufolge der Anteil der Mobile-Onlinewerbeerlöse mit etwa 8,0 Milliarden Euro bei 64,1 % liegen.

Abb. 30 Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarktes

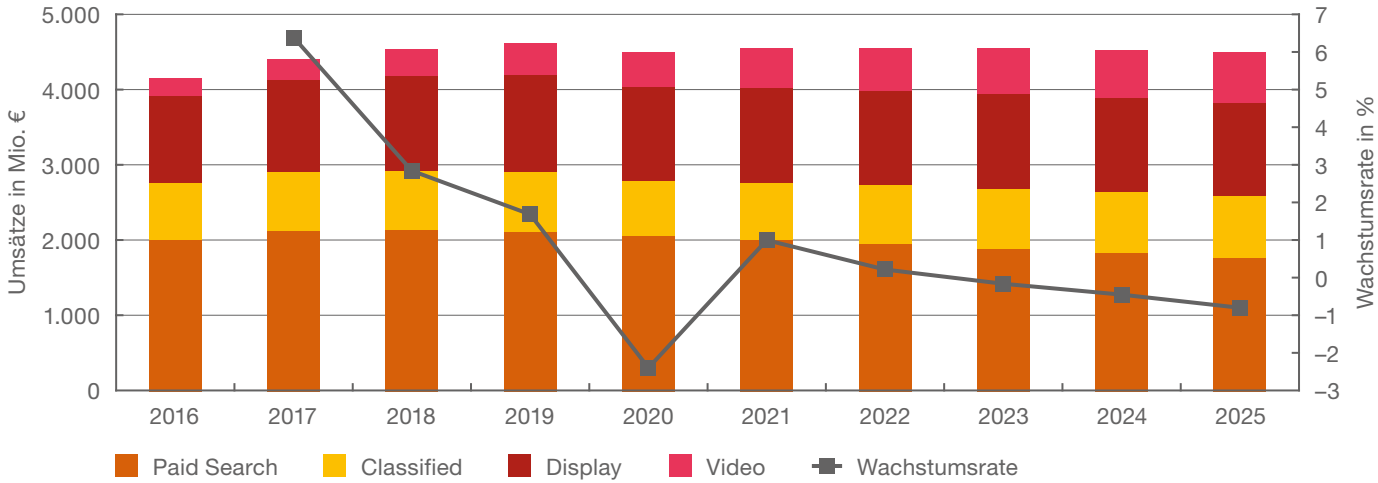


Quellen: PwC, Omdia, IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe.

Nach Werbeformat

Der Bereich der Desktop-Onlinewerbung wird sich über den Prognosezeitraum hinweg stabilisieren und 2025 ein Volumen von 4,5 Milliarden Euro umfassen. Der größte Umsatzanteil wird dabei mit 1,9 Milliarden Euro auf Displaywerbung gegenüber Paid Search mit 1,8 Milliarden Euro entfallen. Damit setzen sich die beschrieben Trends aus den Vorjahren fort. Displaywerbung wird bereits 2024 Paid Search hinsichtlich der Umsatzerlöse im Bereich Desktop-Onlinewerbung überholen. Dies liegt an den gegensätzlichen durchschnittlichen Wachstumsraten für den Prognosezeitraum. Der Trend geht insbesondere für den Bereich Paid Search hin zu mobilen Endgeräten und wird daher im Bereich Desktop zurückgehen. Währenddessen gewinnt Displaywerbung zunehmend an Bedeutung, sodass sich auch ein Wachstum für den Desktopbereich verzeichnen lässt. Paid Search wird im Durchschnitt jährlich um 3,1 % sinken. Displaywerbung kann gleichzeitig ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 2,2 % verzeichnen. Dieses Wachstum ist insbesondere auf steigende Umsätze im Bereich der Display-Videowerbung zurückzuführen. Diese wird von 473 Millionen Euro 2020 jährlich um 7,0 % bis 2025 auf 662 Millionen Euro anwachsen. Währenddessen wird sich andere Displaywerbung mit einer leicht positiven jährlichen Wachstumsrate von 0,1 % 2025 bei 1,2 Milliarden Euro stabilisieren. Der Bereich Classified der Desktop-Onlinewerbung wird im Prognosezeitraum auf 812 Millionen Euro im Jahr 2025 ansteigen und damit ein jährliches Wachstum von 2,3 % verzeichnen.

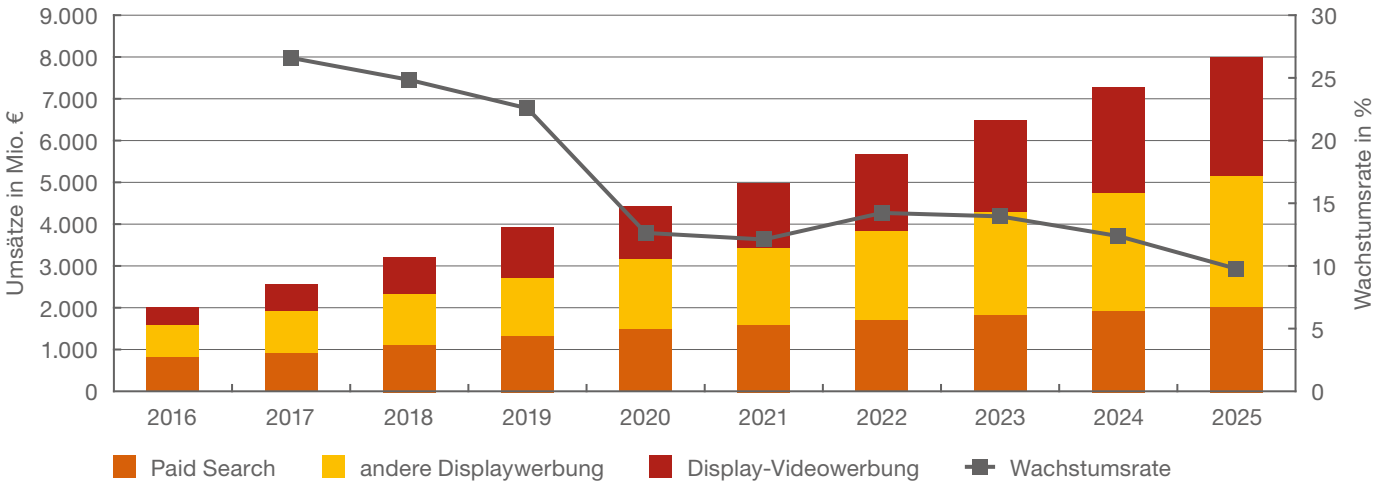
Abb. 31 Umsatzentwicklung Desktopwerbung



Quellen: PwC, Omdia, IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe.

Im Mobile-Bereich entwickeln sich die einzelnen Kategorien hingegen deutlich positiver. Mit einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs von 6,3 % wird Paid Search 2025 2,0 Milliarden Euro einbringen. Bereits 2024 wird Mobile-Paid-Search Desktop-Paid-Search überholt haben. Mobile-Displaywerbung wird die positive Entwicklung weiter fortsetzen und 2025 6,0 Milliarden Euro erlösen. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 15,2 % im Prognosezeitraum. Wie im Bereich der Desktop-Displaywerbung kann das Wachstum für Mobile-Displaywerbung vor allem auf einen starken Anstieg im Bereich der Display-Videowerbung zurückgeführt werden. Dieser wird jährlich mit einer Wachstumsrate von 17,5 % steigen, von 1,3 Milliarden Euro im Jahr 2020 auf 2,8 Milliarden Euro 2025. Zwar wächst der Bereich mobile andere Displaywerbung mit einer durchschnittlich jährlichen Wachstumsrate von 13,3 % langsamer als mobile Display-Videowerbung, dennoch wird dieser Bereich im Jahr 2025 noch einen höheren Umsatz in Höhe von 3,1 Milliarden Euro erzielen.

Abb. 32 Umsatzentwicklung mobile Werbung



Quellen: PwC, Omdia, IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe.

Nach Werbekategorie

Es zeigt sich, dass die Werbekategorie Displaywerbung und insbesondere Display-Video eine zentrale Rolle im Prognosezeitraum spielt. Der Bereich der Displaywerbung wird im Prognosezeitraum jährlich um 11,1 % wachsen und so von 4,6 Milliarden Euro 2020 auf 7,9 Milliarden Euro 2025 ansteigen. Dies entspricht einem Anteil von 63,0 % an den Gesamtwerbeumsätzen. Diese Entwicklung ist auf die positiven Wachstumsraten von Display-Videowerbung (+15,0 %) und anderer Displaywerbung (+8,5 %) im Prognosezeitraum zurückzuführen. Die Display-Videowerbung kann an Anteilen im Bereich der Displaywerbung zulegen. So werden 2025 bereits 44,5 % der Displayumsätze auf Display-Videowerbung entfallen und mit 3,5 Milliarden Euro 2025 fast an Paid Search mit 3,8 Milliarden Euro heranreichen. Andere Displaywerbung wird bereits 2024 Paid Search hinsichtlich der Umsätze überholt haben.

Highlight Artikel

Cookieless World

Autoren: Mathias Elsässer,
Constantin Hourmouzis
und Natalie Sträter

Der Infrastrukturumbruch in der Werbeindustrie

Cookies sind eine wesentliche Säule des Online-Marketings und die gängigste Methode zur Identifizierung von Benutzenden online, damit Unternehmen ihrer Kundschaft personalisierte Werbung ausspielen können. Falls Sie sich jemals gefragt haben, warum Sie ein paar Tage nach der Suche nach neuen Sneakern eine Anzeige eines bestimmten Sneaker-Modells auf Ihrer bevorzugten Nachrichtenseite sehen, waren Sie höchstwahrscheinlich Gegenstand von Cookie-Tracking.

Schon früh haben Safari und Firefox die Nutzung von Cookies für das Werbetracking geblockt. Im Jahr 2019 kündigte dann auch Google neue Datenschutzfunktionen für Chrome an und gab anschließend im Januar 2020 die geplante vollständige Einstellung des Third-Party-Cookies bekannt. Zunächst für den Chrome-Browser für das Jahr 2022 angekündigt, wurde nun die Einstellung jedoch weiter auf Ende 2023 verschoben. Die Ankündigung kam für Vermarkter nicht überraschend: Das wachsende Bewusstsein der Zielgruppe für ePrivacy und staatliche Regulierungen setzen die Branche schon lange unter Druck, Veränderungen einzuläuten. So war es nur eine Frage der Zeit, bis Google als Marktführer hier folgen würde. Da Chrome der mit Abstand meistgenutzte Browser in Deutschland ist, hat diese Ankündigung die Marketingwelt aufgewirbelt.

Die meisten Werbemechanismen der AdTech-Community basieren auf dem Einsatz von Third-Party-Cookies und kommen in erster Linie in den folgenden fünf Anwendungsfälle zum Einsatz:

1. zum Identifizieren von Nutzenden über verschiedene Webseiten hinweg
2. zur Erstellung von Zielgruppen und Synchronisation mit Werbeplattformen; zum Beispiel von einer Data-Management-Plattform (DMP) zur Demand-Side-Plattform (DSP)
3. zur Ausspielung zielgruppenbasierter Werbung sowie zum Remarketing bzw. Retargeting vergangener Webseitenbesucher:innen
4. zur Messung und Optimierung der Werbekampagnen-Performance
5. zur Frequenzkappung, um die maximale Menge angezeigter Werbung aus Effizienzgründen über einen definierten Zeitraum zu limitieren

Die digitale Marketing-Infrastruktur basiert zu einem Großteil auf der Cookie-Synchronisation zwischen den einzelnen Marktteilnehmern. Cookies machen Retargeting vergleichsweise einfach, da sie verschiedenste Daten über Nutzer:innen liefern, einschließlich Demografie, Interessen und Surfverhalten. Werbetreibende nutzen diese Daten, um ihre Werbung auf die Zielgruppen zuzuschneiden, die am ehesten ihre Produkte oder Dienstleistungen kaufen. So sind vor allem Plattformteilnehmende des programmatischen Marketings via Demand Side Platforms (DSP) und Supply Side Platforms (SSP) von dem Wandel betroffen. Unternehmen, die Daten-Management-Plattformen (DMP) einsetzen, um Informationen über ihre Kundschaft zu sammeln, nutzen dafür ebenfalls vorrangig Third-Party-Cookies. Es entsteht bei allen Marktakteuren Handlungsbedarf: Publisher sorgen sich um ihren Umsatz, Werbetreibende um ihre Marketing-effizienz und Technologieanbieter um ihre Marktposition in einer neuen Cookie-freien Welt. Da Drittanbieter-Cookies kurz vor dem Aussterben stehen, steigt die Relevanz neuer Identifikatoren wie E-Mails oder Telefonnummern stark an. Werbetreibende müssen jetzt handeln und eine starke Kundenidentität aufbauen, um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten.

Projekt Chrome Privacy Sandbox

Google läutet mit seinem Vorhaben, den Third-Party-Cookie nicht mehr in Chrome zu unterstützen, einen nie dagewesen Umbruch für alle Marktteilnehmer in der Werbeindustrie ein. Aus einer von Google im Jahr 2019 selbst veröffentlichten Studie geht hervor, dass Publisher Gefahr laufen, bis zu 52 % ihrer Werbeumsätze zu verlieren, wenn die Ausspielung von personalisierter Werbung nicht über Third-Party-Cookies erfolgt. Einen Vorgeschmack gab es bereits 2019 für die Publisher, als Firefox sein Enhanced Tracking Protocol (ETP) aktivierte und Werbetreibende nur noch einen geringeren Preis für Firefox-Nutzende zahlten.

Als Grund für den Infrastrukturumbruch benennt Google die Privatsphäre der Kundschaft. So sollen Kundendaten besser geschützt werden und gleichzeitig die Möglichkeit zur zielgerichteten Werbung erhalten bleiben. Aktuell wird offen an einem Ersatzmechanismus für Third-Party-Cookies gearbeitet. Google möchte zukünftig mit Kohorten (sogenannten Federated Learning of Cohorts, FLoC) eine Alternative zu Third-Party-Cookies bieten. FLoCs sollen Werbetreibenden die Möglichkeit bieten, Menschen mit relevanten Inhalten und personalisierter Werbung zu erreichen, indem große Mengen an Nutzer:innen mit ähnlichen Interessen zu Kohorten zusammengefasst werden. Der Browser verwendet Algorithmen des maschinellen Lernens, um eine Kohorte zu definieren, die auf den Seiten basiert, welche ein Nutzender besucht hat. Jede Gruppe erhält schließlich ein Etikett, eine sogenannte FLoC-ID, die aussagekräftige Informationen über die Interessen und Gewohnheiten erfassen soll. Dieser Ansatz verbirgt einzelne Nutzer-affinitäten in der Menge und hält den Webverlauf einer Einzelperson im Browser privat. Ersten Effizienztests von Google zufolge sollen durch FLoC mindestens 95 % der Cookie-basierten Conversions erzielt werden.

Die Privacy Sandbox enthält zudem Vorschläge, wie Werbetreibende ihre eigenen First-Party-Daten zum Retargeting von Website-Besucher:innen nutzen können, ohne Cookies von Dritten zu verwenden. Chrome selbst offeriert aktuell den Vorschlag vom First „Locally-Executed Decision over Groups" Experiment (FLEDGE), der auf der früheren Variante TURTLEDOVE basiert und nun einen vertrauenswürdigeren Server inkludiert. Aber auch andere Unternehmen der AdTech Community haben Vorschläge eingebracht. So wurde eine Vielzahl an alternativen Vorschlägen veröffentlicht, um Funktionen, die derzeit von Cookies übernommen werden, im Werbe-ökosystem neu zu etablieren. Beispiele dafür sind unter anderem SPARROW und DOVEKEY. Ein weiterer wichtiger Baustein, neben dem Ausspielen von Werbung, ist die Erfolgsmessung. Derzeit misst die Werbebranche Conversions meistens über Third-Party-Cookies, die Webseiten-übergreifend Nutzer:innen zugeordnet werden.

Somit kann zum einen festgestellt werden, welche Anzeigen angeklickt wurden, und zum anderen können auch zusätzliche Informationen über die Aktivität der Nutzenden auf der Website eingeholt werden. Auf diese Weise können Werbetreibende den ROI messen und das gesamte Anzeigen-Ökosystem kann nachvollziehen, wie gut Anzeigen funktionieren. Chrome hat eine Reihe von Technologien wie die „Event Conversion Measurement API“ innerhalb der Privacy Sandbox vorgeschlagen, um dies zu ermöglichen, ohne dass Mechanismen zur Erkennung eines Benutzenden über verschiedene Websites hinweg zum Einsatz kommen. Bereits während dieser offenen Entwicklungsphase wird aus datenschutzrechtlicher Sicht diskutiert, welche Herausforderungen sich zum Schutz der Privatsphäre der Nutzer:innen aus dem FLoC-Mechanismus ergeben. Beispielsweise könnte die Möglichkeit bestehen, dass eine Website, die über einen Login verfügt und auf der sich Benutzende mit ihrer E-Mail-Adresse anmelden, die entsprechende Kohorte aufzeichnet und Informationen über die Interessen einer Person öffentlich werden.

Die aktuellen FLoC-Tests finden alle außerhalb des GDPR-Raums (General Data Protection Regulation) statt. Für Google selbst stellen die FLoC die Werbefunktionsweise der Zukunft dar. Aktuell bleibt für Marktteilnehmer jedoch die Ungewissheit, wie das Ziel-Ökosystem im Detail aussehen wird, und welche Implikationen für die Marketingeffizienz oder gar das ganze Geschäftsmodell daraus resultieren werden. Allerdings arbeiten auch abseits des Google-Ökosystems Unternehmen an alternativen datenschutzkonformen Lösungsansätzen.

Implikationen für die Werbeindustrie

Für Werbetreibende stellt sich die Frage, wie ihr aktuell eingesetztes Marketing-Ökosystem für die Zukunft angepasst werden muss und wie sie die Marketingeffizienz auch in der neuen Werbewelt weiter steigern können.

Kontextbezogene Werbung bietet eine einfache, datenschutzkonforme Möglichkeit, um zielgerichtet Nutzer:innen zu erreichen. Hierbei werden Nutzer:innen Werbeanzeigen ausgespielt, die zum Kontext der Seite passen, auf der sie sich befinden. Dies wird auch in der Privacy Sandbox funktionieren – mit dem einzigen Unterschied, dass die Privacy Sandbox dafür verantwortlich ist, die AdTech-Plattformen über den Kontext der Seite und das Verhalten der Nutzenden auf der Website zu informieren und nicht die AdTech-Plattformen selbst. Die Skalierbarkeit kontextbezogener Werbung ist begrenzt, da Anzeigeninhalte den redaktionellen Inhalten entsprechen müssen.

Es ist zu erwarten, dass die Dominanz der Walled Gardens weiter zunimmt, da sie die Affinitäten der Konsumierenden sehr genau kennen und eine große Reichweite bieten. Diese Plattformen verfügen in der Regel über die implizite Zustimmung der Verbraucher:innen innerhalb der eigenen mobilen Apps, alle Interaktionen mit Inhalten in ihrem Netzwerk zu verfolgen und zu segmentieren. Aufgrund der dadurch möglichen hocheffizienten Zielgruppensegmentierung ist zu erwarten, dass Werbetreibende noch mehr Werbebudget für z. B. soziale Netzwerke allokieren, um Targeting und Skalierung sicherzustellen.

Von diesem Umbruch getrieben arbeitet die Medien- und Werbeindustrie fieberhaft an einer neuen Marketinginfrastruktur. Das IAB Tech Lab bietet mit dem Project „Rearc“ eine Initiative zur Vereinbarung der drei kritischen Säulen des Online-Marketings: Datenschutz, Personalisierung und Gemeinschaft. Es agiert hierbei in erster Linie als Vermittler und schafft die Basis für einen Austausch der Teilnehmenden. Die Lösungsansätze sind hierbei vielfältig, von „Clean Room“-Konzepten, welche die Zielgruppen und Werbetreibenden vereinen sollen, bis hin zu neuen ID-Allianzen, die einen alternativen Identifier bereitstellen, um die grundlegenden Marketingfunktionen zu erhalten. Google selbst hat in seiner Ankündigung im März 2021 jedoch deutlich gemacht, dass es keine anderen alternativen Benutzeridentifikatoren von Drittanbietern unterstützen wird.

Eine noch größere Relevanz werden vor allem die eigenen Daten, sogenannte First-Party-Daten, einnehmen, die von Unternehmen generiert werden können. Dabei ist das Potenzial je nach Industrie für die Unternehmen groß, da die wenigsten bereits eine umfassende Datenstrategie ausgearbeitet haben. Die Kundschaft ist sehr wohl bereit Daten im Austausch für echten Mehrwert zu liefern wie etwa für Rabatte, Produktanpassungen, Informationen oder individuellen Service. Werbetreibende, die traditionell eine starke Bindung zur Kundschaft haben, u. a. Einzel- bzw. Internethandel und Reiseindustrie, sind in einer guten Ausgangslage, um den Werteaustausch mit ihrer Kundschaft zu steigern. Eine weit größere Herausforderung stellt dies für Konsumgüter- oder Automobilhersteller dar, die klassisch viel weniger direkten Kontakt zu ihrer Kundschaft haben. Die Automobilindustrie kämpft zum Beispiel weiterhin mit den technischen und rechtlichen Hürden für einen zentralen Aufbau von Kundenprofilen in einem dreistufigen Vertriebsmodell aus Herstellern, Landesgesellschaften und unabhängigen Händlern. Konsumgüterhersteller dagegen stehen vor der Herausforderung, überhaupt mit ihrer Kundschaft in direkten Kontakt zu treten, denn der Absatz erfolgt ja größtenteils über den stationären Handel, ohne dass hierbei Daten beim Hersteller gesammelt werden können.

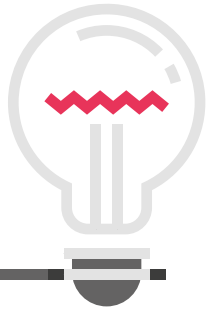
Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher First-Party-Daten – neben den eigenen First-Party-Cookies gewinnt vor allem das Sammeln von E-Mail-Adressen weiter an Relevanz als gesicherter Kanal, um die Kundschaft zu erreichen. Auch ein effektives Retargeting ist dabei möglich. Interessierte können geräteübergreifend angesprochen werden, indem gehashte E-Mail-Adressen mit verschiedenen Werbenetzwerken synchronisiert werden. Auch aus Publisher-Sicht wird die Relevanz der E-Mail-Adresse weiter zunehmen. Das Unternehmen The Trade Desk, welches seine Umsätze auf der Werbenachfrageseite generiert, arbeitet beispielsweise an einer Unified ID 2.0, die auf verschlüsselten E-Mail-Adressen basiert. Nutzer:innen sollen sich auf der Publisher-Website zukünftig damit anmelden und ihre Einwilligung für personalisierte Werbung geben. Die größten Herausforderungen dieser Lösung sind die Skalierbarkeit und die Reichweite.

Neben der E-Mail-Adresse stellt der Mobile Advertising Identifier (MAID) eine weitere Kundenidentifikationsmöglichkeit dar. MAIDs ermöglichen es, ähnlich wie ein Cookie, eine einzelne Person hinter einem mobilen Gerät zu identifizieren. Sie werden vom eigenen Betriebssystem des Geräts sowohl definiert als auch gesendet und ermöglichen es somit Werbetreibenden ein nahezu vollständiges Bild des Benutzenden zu vermitteln. Die MAID ist damit nicht nur eine Alternative zum Cookie, der bei einem Mehrpersonen-Haushalt gegebenenfalls die Zuordnung zu einer einzelnen Person erschwert, sondern geht Hand in Hand mit dem Trend des stetig steigenden mobilen Konsumverhaltens. Da Cookies sitzungsbasiert sind, haben diese darüber hinaus eine vergleichsweise kurze Lebensdauer. Dahingegen sind die MAIDs persistent, d. h. sie können nur manuell durch den Nutzenden zurückgesetzt werden. Daraus ergibt sich ein zuverlässiger Datensatz, welcher zielgerichtete Werbekampagnen erfolgreich unterstützen kann. Mit dem iOS 14.5 Softwareupdate bietet Apple-Benutzenden nun die Möglichkeit, die MAID-Kennung individuell auf App-Ebene zu blockieren. Damit wird wiederum die Möglichkeit für Werbetreibende zum Targeting auf Geräte-Level drastisch eingeschränkt. Apple bietet eine datenschutzkonforme SKAdNetwork-Schnittstelle an, welche eine nicht personenbezogene Rückmeldung nach einer App-Installation ermöglicht, sodass Werbetreibende die Effektivität ihrer Marketingkampagne messen können. Zudem hat Apple schon das nächste Feature zum Schutz der Privatsphäre der Nutzenden angekündigt: Mit „Hide My Email“ sollen Nutzer:innen eine verschleierte E-Mail-Adresse an die Website- oder App-Besitzenden übermitteln können.

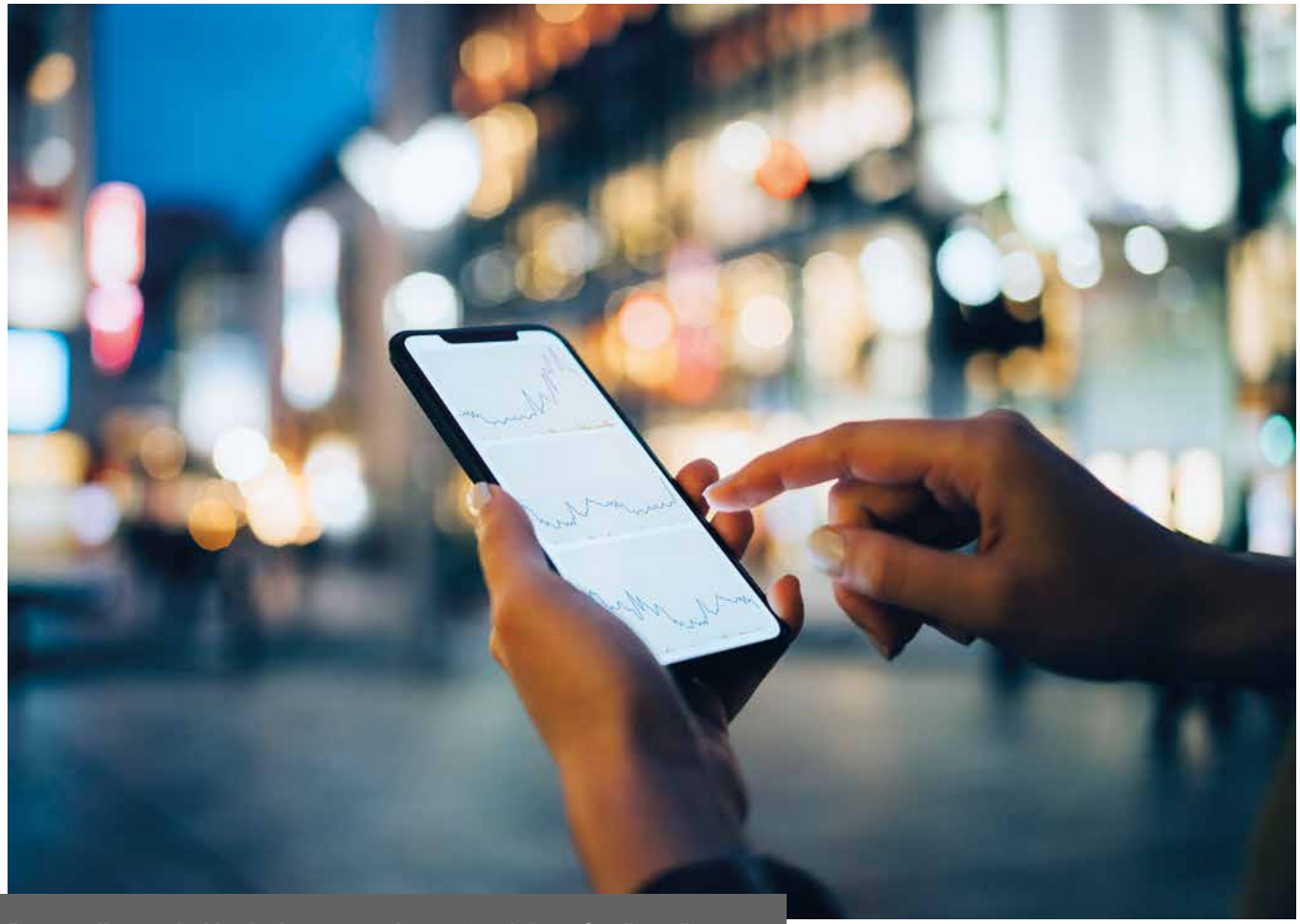
Customer Data Platforms als Lösungsansatz für Werbetreibende

Um die immer mehr an Wert gewinnenden Kundendaten aus First-Party-Cookies, MAIDs und E-Mail-Adressen über die Vielzahl der Interaktionen zwischen Unternehmen und Kundschaft hinweg verwalten zu können, ist ein umfassendes Datenmanagement essenziell. So ist es das Ziel, an allen relevanten Stellen die Datenpunkte zu sammeln und zu einem möglichst vollständigen Kundenprofil zusammenzufügen. Einzelne Marktführer unter den Werbetreibenden bereiten sich bereits auf diesen Umbruch vor, mit einer gezielten Investition in den Aufbau einer Customer-Data-Platform (CDP). Diese ermöglicht es, Daten über die verschiedenen Kanäle zu sammeln und zu verknüpfen. Dabei werden nicht nur pseudonymisierte, sondern auch die bestehenden CRM-Daten miteinander verschmolzen. Dieses Kundenprofil ermöglicht es die Affinitäten und Absichten der Kundschaft zu verstehen und ist der Schlüssel zur Erhaltung der Marketingeffizienz in einer Welt ohne Third-Party-Cookies. KI-gestützte Modelle ermöglichen die Antizipation des Kundenverhaltens, um Entscheidungen in Echtzeit in jeder Phase der Customer-Journey zu treffen. Darüber hinaus ermöglicht es die CDP, weitere Werbe- und Marketing-Technologieplattformen zu integrieren. Hieraus ergibt sich eine kanalübergreifende Orchestrierung von der eigenen Website-Personalisierung über Social Media bis hin zu direkter Ansprache über beispielsweise E-Mail oder SMS. Da die CDP nicht mehr auf einem einfachen Identifier aufbaut, sondern auf einer komplexen Datenstruktur, ist die Skalierbarkeit im Vergleich zum Third-Party-Cookie deutlich anspruchsvoller. Wenn ein Unternehmen anfängt, Daten zu sammeln, ohne eine solide Datenstrategie erarbeitet und ohne eine entsprechende Architektur implementiert zu haben, wird es seine Effizienz damit nicht steigern können.

Es wird deutlich, dass die Zukunft der digitalen Werbung in datenschutzfreundlichen Technologien und Prozessen liegt. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, zum einen bestehende Prozesse weiter zu optimieren und zum anderen gleichzeitig in neue Zukunftstechnologien zu investieren, um sich auf den Umbruch vorzubereiten. Sicher werden einige Unternehmen die historische Chance nutzen, um ihren Vorsprung auszubauen, doch es werden sich auch erste Verlierer in diesem globalen Werbewettkampf abzeichnen.



Datenkonsum



Das vorliegende Kapitel untersucht, auf welchen Geräten Daten konsumiert und für welche Inhalte diese genutzt werden. Dabei wurden insbesondere mobile, tragbare und andere Geräte sowie Breitbandanschlüsse, Mobilfunknetz und WLAN betrachtet.

Hinsichtlich der Geräte wird in tragbare Geräte, mobile Geräte und andere Geräte unterschieden. Tragbare Geräte umfassen verschiedene Gerätetypen, die dafür ausgelegt sind vom Besitzer transportiert zu werden. Schwerpunktmäßig werden hierunter Tablets und andere tragbare Geräte wie Datenkarten, Dongles, persönliche Hotspots, Router und Laptops gefasst. Als mobile Geräte werden Handys und Smartphones verstanden. Weiterhin beschreiben andere Geräte Fernseher, TV-Geräte, Spielekonsolen, VR-Headsets und Desktop-Computer.

Unter „Datenkonsum“ wird der Verbrauch von Daten für Videos, Musik, Kommunikation, Social Networking, Spiele, Virtual Reality (VR) und andere digitale Inhalte (Downloads von Apps, Webbrowsing, Teilen von Dokumenten oder Softwareupdates) zusammengefasst. Datenkonsum von Videos umfasst Over-the-Top und Videostreaming sowie Videodownload. Musikstreamingservices und Musikdownloads beschreiben den Datenkonsum im Bereich Musik. Der Bereich Kommunikation umfasst Anwendungen, Dienste und Protokolle, die E-Mail-, Chat-, Sprach- und Videokommunikation ermöglichen, zum Beispiel WhatsApp, Skype, Viber oder iMessage. Datenkonsum von Social Networking umfasst einfache Chatrooms, multimediale Umgebungen und benutzergenerierte Sharing-Communities wie Facebook, LinkedIn oder Twitter. Der Datenkonsum der Kategorie Spiele bezieht sich auf das Spielen auf einem Gerät, das eine kontinuierliche Netzwerkverbindung für die Dauer des Spiels benötigt. Die Kategorie VR umfasst den Datenverbrauch von VR-Spielen oder -Videos, die mittels eines VR-Headset übertragen werden.

1 Der Markt im Überblick

Der Bedarf an schnellem Internet ist in Deutschland auch im Jahr 2020 stark gewachsen. Der Datenkonsum lag 2020 insgesamt bei knapp 60,1 Milliarden Gigabyte (GB) und ist somit innerhalb eines Jahres um 27,8 % gestiegen. Wesentliche Treiber der expansiven Datennutzung waren, wie auch im Vorjahr, der Konsum von Videoinhalten und die stetige Digitalisierung der Gesellschaft. Im Jahr 2020 verzeichnete das Segment Video ein Datenvolumen von knapp 48,0 Milliarden GB und machte damit einen Anteil von 79,9 % am Gesamtdatenkonsum aus. Zum Segment Video zählen alle Over-the-Top-Inhalte (OTT) sowie Videostreaming und -download. Infolge von COVID-19 sind die Nutzerzahlen des Marktführers Netflix sowie der Newcomer Disney+ und Apple TV+ stark gestiegen. Um eine Überlastung der Netze zu vermeiden, haben einige Anbieter zu Beginn der COVID-19-Pandemie die Bitrate oder die maximal verfügbare Auflösung vorübergehend gedrosselt.

Darüber hinaus steigt weiterhin der Anteil von 4K-fähigen Fernsehgeräten und damit verbunden auch die Nachfrage nach Inhalten in Ultra-HD-Auflösung. Entsprechend bieten die Plattformen vermehrt Filme und Serien in 4K-Qualität. Im Jahr 2020 konnte der Bereich Video somit ein Wachstum von 26,7 % verzeichnen und ist daher weiterhin der wichtigste Treiber des Datenkonsums in Deutschland.

Der Bereich Kommunikation stellt den zweiten wichtigen Treiber des Datenkonsums dar. Dieser machte in Deutschland 2020 ca. 7,8 % des Datenkonsums aus. Das internetbasierte (Video-)Telefonieren erreicht hierbei gegenüber der traditionellen Mobiltelefonie einen immer höheren Stellenwert. Dieser Bereich ist im Vergleich zum Vorjahr auf 4,7 Milliarden GB gestiegen, was einem Wachstum von knapp 27,0 % entspricht. Dieses Wachstum wurde durch die COVID-19-Pandemie zusätzlich beschleunigt. Zum Beispiel wurde die Zoom-App nach Angaben von Airnow Data im April 2020 über 36,0 Millionen Mal im Apple App Store heruntergeladen, während die Anzahl der Downloads im Januar 2020 noch bei 0,9 Millionen lag.

Die Nutzung von Mobiltelefonen machte im Bereich Kommunikation 2020 einen Anteil am Datenverbrauch von 59,7 % aus, gefolgt von tragbaren Geräten mit 28,5 % und anderen Geräten mit 11,8 %.

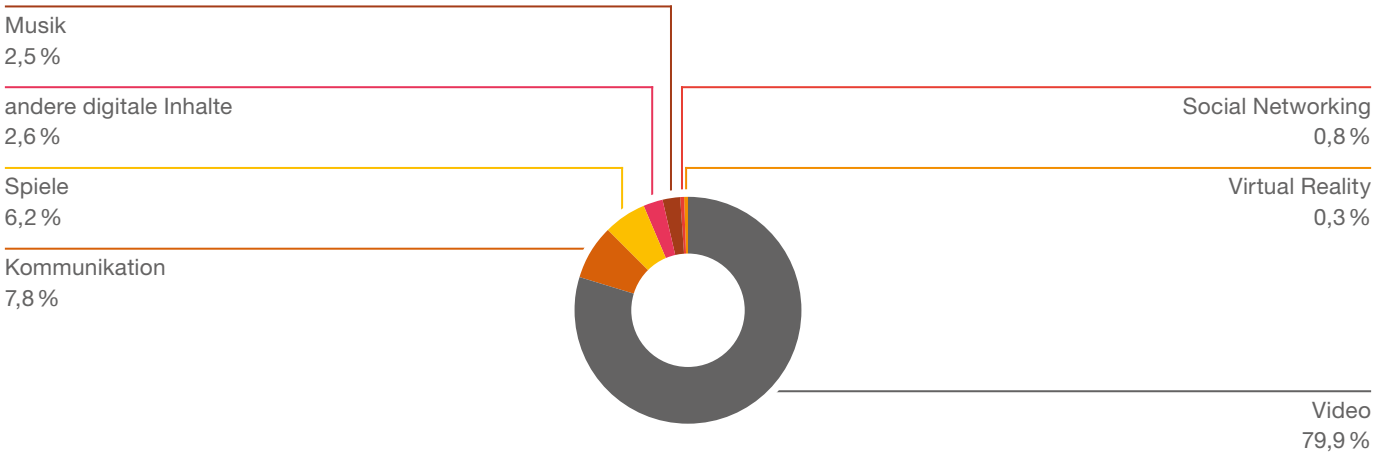
Die Kategorie Spiele belegt im Jahr 2020 den dritten Platz bei den Treibern des Datenkonsums. Mit einer Datenmenge von 3,7 Milliarden GB entspricht dies einem Anteil von 6,2 % an den insgesamt konsumierten Daten. Von 2019 auf 2020 ist das Segment um mehr als die Hälfte (+61,0 %) gewachsen. Zu diesem Wachstum tragen die Popularität von Mobile Games wie *Pokémon Go* und *PUBG Mobile,* aber auch neue Veröffentlichungen für die Microsoft Xbox und Sony PlayStation, wie *Minecraft* und *Grand Theft Auto V,* bei.

Einen niedrigen Datenverbrauch weisen im Vergleich zu den anderen Segmenten die Bereiche Musik und Social Networking auf. Das Musiksegment zeigt ein Wachstum von 23,1 % und verzeichnete 2020 eine Datenmenge von 1,5 Milliarden GB. Der Bereich Social Networking erreichte mit einem Wachstum von knapp 14,7 % eine Datenmenge von 498 Millionen GB.

Im Verlauf der letzten Jahre spielte die Kategorie Virtual Reality eine immer größere Rolle. Von 2019 auf 2020 ist der Datenkonsum auf 180 Millionen GB gestiegen (+34,7 %). Jedoch ist die Quote im Jahr 2020 mit 0,3 % am gesamten Datenverbrauch noch sehr gering.

Der Datenverbrauch für sonstige digitale Inhalte wie Softwaredownloads, File Sharing und Webbrowsing belief sich 2020 auf 1,5 Milliarden GB, was einem Anstieg von 12,0 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

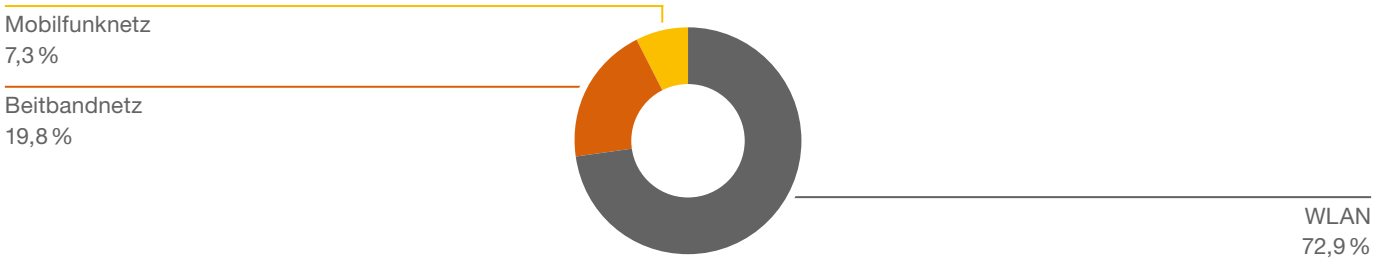
Abb. 33 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2020[1]



[1] Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen.

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 34 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2020



Quellen: PwC, Omdia.

Der Datenverbrauch über WLAN machte insgesamt mit 72,9 % den größten Anteil im Jahr 2020 aus und stieg innerhalb eines Jahres auf 43,8 Milliarden GB (+29,2 %). Die zunehmende Bedeutung von WLAN lässt sich auf einen Anstieg mobiler Geräte im Heimumfeld zurückführen. Neben Laptops und Tablets gewinnen diverse IoT-Anwendungen zunehmend an Bedeutung. Der kleinste Teil des Datenverbrauchs erfolgte dabei über die Mobilfunknetze mit 7,3 %. Hier ist der Verbrauch gegenüber 2019 um 25,4 % auf 4,4 Milliarden GB gestiegen. Die restlichen 19,8 % des Datenkonsums werden von Breitbandnetzwerken getragen, die seit 2019 ein Wachstum von 23,8 % vorweisen können.

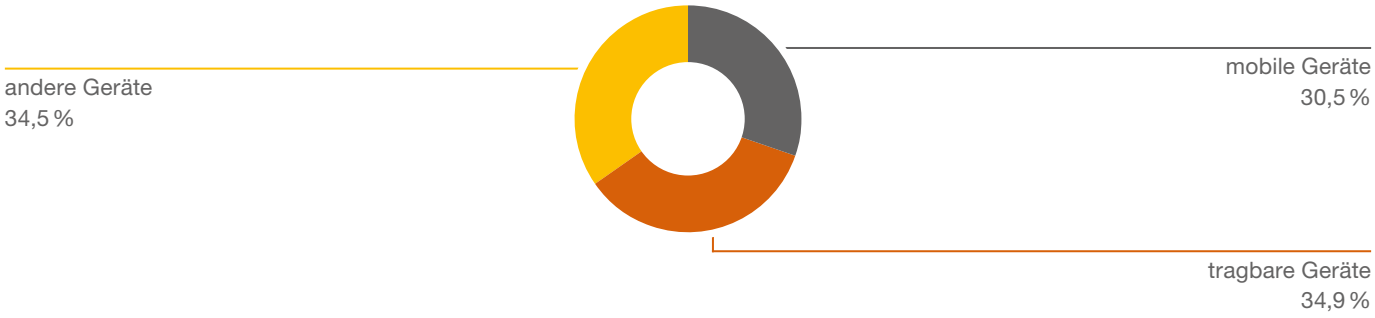
Die weiterhin zunehmende Bedeutung von Breitbandanschlüssen und insbesondere Gigabit-Anschlüssen spiegelt sich zum Beispiel in den von der Bundesnetzagentur (BNetzA) im Jahresbericht 2020 veröffentlichen Zahlen wider. Demnach übertrafen die Investitionen in Sachanlagen auf dem Telekommunikationsmarkt mit 10,5 Milliarden Euro das Vorjahresvolumen um 7,1 %. Die Ausgaben konzentrieren sich überwiegend auf die Schaffung neuer Breitband-Netzinfrastruktur. Dem Breitbandatlas des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) zufolge ist Ende 2020 der Anteil der Haushalte mit einer Breitbandverfügbarkeit von unter 16 Megabit pro Sekunde (Mbit/s) auf 1,8 % gesunken. Demgegenüber ist der Anteil der Haushalte mit einer Breitbandverfügbarkeit von über 1.000 Mbit/s auf 59,2 % gestiegen. Dies entspricht einem Anstieg von 37,0 % gegenüber dem Vorjahr. 21,4 % dieser Breitbandanschlüsse werden durch Glasfaser bereitgestellt. Hierunter fallen sowohl Fibre to the Building (FTTB), also Anschlüsse bis ins Gebäude, sowie Fibre to the Home (FTTH), also Glasfaser-Anschlüsse, die bis in die Wohnung der Kunden verlegt werden.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Der Konsum der Datenmenge kann zusätzlich durch die Nutzung von Endgeräten unterschieden werden. Dies teilt sich auf in tragbare Geräte, Mobiltelefone und andere Geräte. Den größten Anteil am Datenkonsum haben mit 34,9 % die tragbaren Geräte. Seit 2019 ist dieser Bereich von 16,4 Milliarden GB auf 21,0 Milliarden GB gestiegen (+28,3 %). Über Mobiltelefone wurden 18,3 Milliarden GB Daten konsumiert, was einem Anteil von 30,5 % und einem Wachstum gegenüber 2019 um 26,6 % entspricht. Auf andere Geräte entfällt ein Datenkonsum von 20,7 Milliarden GB (+28,4 %), was einem Anteil von 34,5 % entspricht. Dieser umfasst Fernsehgeräte, Spielekonsolen, Virtual-Reality-Headsets und Desktop-Computer.

Die auch im Jahr 2021 anhaltende COVID-19-Pandemie hat die hohe Bedeutung der Digitalisierung für Deutschland offensichtlich gemacht. Die ergriffenen Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie machten in vielen Lebensbereichen ein Umdenken erforderlich. Stärken, aber auch Schwächen wurden hierdurch einmal mehr deutlich. Um Home-Office und Home-Schooling zu ermöglichen sowie der wachsenden Nachfrage an Video- und Videospiel-Inhalten gerecht zu werden, die über das Internet abgerufen werden, müssen Versorgungslücken in ländlichen Regionen geschlossen und vorhandene Kapazitäten in städtischen Regionen ausgebaut werden.

Abb. 35 Anteile Datennutzung nach Geräten 2020[1]



[1] Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen.

Quellen: PwC, Omdia.

Gigabitnetz: Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands stärken

Ob Connected Cars, KI im Gesundheitswesen oder die parallele Nutzung von Home-Office, Home-Schooling und Videostreaming. Bereits heute können bestehende Netze an ihre Kapazitätsgrenzen stoßen. In der Industrie werden immer mehr Prozesse digitalisiert. Die Bereitstellung großer Datenmengen in Echtzeit wird zu einem immer kritischeren Faktor für die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft. Aus diesem Grund fördert der Bund den Ausbau des Gigabitnetzes.

Am 26. April 2021 wurde das sogenannte Graue-Flecken-Förderprogramm nochmal ausgeweitet. Waren bis zu diesem Zeitpunkt nur Projekte in Regionen förderfähig, in denen die verfügbare Bandbreite unter 30 Mbit/s liegt, werden nun auch Projekte bei einer verfügbaren Bandbreite von unter 100 Mbit/s gefördert. Darüber hinaus sind Gigabitanschlüsse an sozioökonomischen Schwerpunkten wie Schulen und Krankenhäusern unabhängig von der bisher verfügbaren Bandbreite förderfähig. Der Bundesanteil wurde auf 150 Millionen Euro pro Projekt erhöht. Durch die Ausweitung der Graue-Flecken-Förderung werden deutlich mehr Haushalte abgedeckt. Während laut Breitbandatlas des BMVI 4,5 % der Haushalte eine Bandbreite von unter 30 Mbit/s haben, liegt der Anteil der Haushalte mit einer verfügbaren Bandbreite von unter 100 Mbit/s sogar bei 11,5 %. Zudem verfügen gerade einmal 37,2 % aller Schulen und 42,2 % aller Krankenhäuser über einen Gigabitanschluss.

Haben die Anbieter bisher auf die Super-Vectoring-Technologie gesetzt, um über das bestehende kupferbasierte Netz Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 250 Mbit/s zu erreichen, stößt die Technik bei der Errichtung eines Gigabitnetzes an ihre Grenzen. Derzeit überwiegen bei den Gigabitanschlüssen Kabelanschlüsse (CATV). Dem Bericht zur aktuellen Breitbandverfügbarkeit in Deutschland des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI; Stand Ende 2020) ist zu entnehmen, dass 53,3 % aller Haushalte mit dieser Technologie erreicht werden. Mit Glasfaseranschlüssen (FTTB/FTTH), die eine Übertragungsrate von über 1.000 Mbit/s gewährleisten, werden derzeit nur 14,5 % aller Haushalte erreicht. Bisher unversorgte Gebiete werden allerdings vor allem mit neuen Glasfaseranschlüssen erschlossen, während im städtischen Bereich der Infrastrukturwettbewerb zunimmt.

Die Vermarktung von Glasfaseranschlüssen wird zurzeit vor allem von Wettbewerbern der Deutschen Telekom dominiert. Allein die Deutsche Glasfaser, die den Glasfaserausbau in ländlichen Regionen vorantreibt, hat bereits etwa eine Milliarde Euro an Fördergeldern eingesetzt und setzt zusätzlich sieben Milliarden Euro private Mittel für den Ausbau ein. Die Deutsche Telekom hat im Februar 2021 angekündigt, ihre jährlichen Investitionen von 1,5 Milliarden auf 2,5 Milliarden Euro anzuheben und so Millionen Haushalte und Unternehmen mit Glasfaser zu erschließen. Damit wird die Deutsche Telekom nach einer VATM-Analyse zu ihren Wettbewerbern aufschließen.

Im Gegensatz zu reinen Glasfaseranschlüssen sind Kabelnetze vor allem in städtischen und halbstädtischen Gebieten vorzufinden. Bei gigabitfähigen Kabelnetzen handelt es sich um Hybrid-Fiber-Coax-Netze (HFC), die zu bestimmten Verteilpunkten mit Glasfaseranteilen ausgebaut sind und auf den DOCSIS-Standard 3.1 aufgerüstet wurden. Für den Ausbau dieses Kabel-Glasfasernetzes stellt Vodafone in Deutschland 12,0 Milliarden Euro bereit. Mit der Verabschiedung des Telekommunikationsmodernisierungsgesetzes am 22. April 2021 wurde jedoch das sogenannte Nebenkostenprivileg für Kabelanschlüsse abgeschafft, nach dem Hauseigentümer:innen die Kabelgebühren auf die Mieter:innen umlegen können, um den Glasfaserausbau zu fördern. Die Abschaffung tritt nach einer Übergangsphase Mitte 2024 in Kraft.

Flächendeckende 4G-Versorgung bis 2026

Da erwartet wird, dass bis 2025 der Datenkonsum im Mobilfunknetz um 30,7 % pro Jahr zunimmt, ist eine flächendeckende Mobilfunkabdeckung von steigender Bedeutung. Der datenintensive Konsum von Videos stellt mit 54,1 % hierbei den weitaus größten Anteil dar. Um dieses Ziel zu fördern, wurde mit der Verabschiedung des Telekommunikationsmodernisierungsgesetz die flächendeckende 4G-Versorgung bis 2026 als Ziel definiert.

Mitte Mai 2021 hat Vodafone in den Städten Chemnitz, Wiesbaden und Mainz das 3G-Netz abgeschaltet. Laut Vodafone laufen noch etwa 1,5 % des Datenverkehrs über den Netzstandard der dritten Generation. Da inzwischen der überwiegende Teil der Geräte 4G-fähig ist, sollen die freiwerdenden Frequenzen entsprechend umgewidmet werden. Ein geringes Beschwerdeaufkommen während der Testphase in den drei Städten hat gezeigt, dass die Abschaltung für die Nutzenden weitestgehend unproblematisch ist. Im Gegenteil: Die flächendeckende Umwidmung von 3G-Frequenzen erhöht die Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit von 4G. Mit dem Standard der vierten Generation können unter idealen Bedingungen Upload-Geschwindigkeiten von bis zu 400 Mbit/s und Download-Geschwindigkeiten von bis zu 1.000 Mbit/s erzielt werden. Im Vergleich dazu können mit 3G gerade mal Datenübertragungsraten von bis zu 42 Mbit/s erreicht werden. Von den höheren Datenraten profitieren Nutzende vor allem bei dem Konsum hochauflösender Multimedia-Inhalte, wie das Streaming von Serien in 4K-Qualität oder das Spielen von Games über die Cloud. Deutschlandweit wird ab Ende Juni 2021 sowohl bei der Telekom als auch Vodafone das 3G-Netz abgeschaltet, bei Telefónica bis Ende des Jahres 2021.

Gleichzeitig nimmt der Ausbau des 5G-Netzes weiter an Fahrt auf. Beflügelt durch die Markteinführung beliebter Smartphone-Modelle wie dem iPhone 12, die den Mobilfunkstandard der fünften Generation unterstützen, treiben die Mobilfunkanbieter den Bau neuer 5G-Standorte voran. Vodafone deckt mit seinem 5G-Netz bereits über 25 Millionen Nutzende ab, die Deutsche Telekom kommt auf 66 Millionen Nutzende. Die Abdeckung von 80 % soll noch bis Jahresende auf 90 % erhöht werden. Telefónica hat mit O2 derzeit eine Abdeckung von 13 Millionen Nutzenden und möchte die Abdeckung bis Jahresende auf 30 % erweitern. Im 5G-Netz sind verschiedene Frequenzbereiche zu unterscheiden. Der Frequenzbereich 1 reicht von etwa 600 MHz bis 6 GHz, der Frequenzbereich 2 beginnt ab etwa 24 GHz. Im Rahmen der im Juni 2019 beendeten Frequenzauktion wurden 2- und 3,5-GHz-Bereiche versteigert, die eine hohe Geschwindigkeit mit einer relativ hohen Reichweite bieten. Der Frequenzbereich 2 soll nicht versteigert werden. Stattdessen soll die Vergabe auf Antrag erfolgen. Aufgrund der speziellen Eigenschaften könnte der Frequenzbereich 2 insbesondere in lokalen Netzen der Industrie eingesetzt werden. 5G bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten, die von Augmented- und Virtual-Reality-Applikationen über Fahrzeug-zu-Fahrzeug-Kommunikation und Highspeed-Zugriff für alle Menschen bis zur Robotik reichen.

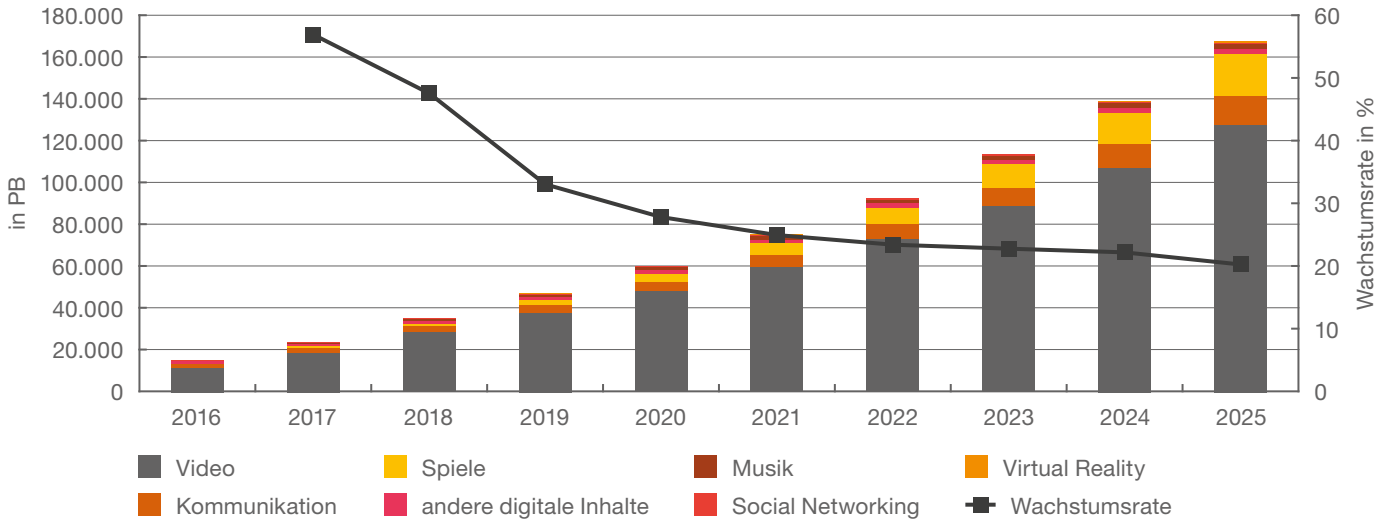
Auswirkungen der COVID-19-Pandemie
Auch im Jahr 2021 gestalten viele Arbeitnehmer:innen in Deutschland ihren Arbeitsalltag in den eigenen vier Wänden. Die erst zu Mitte des Jahres eintretenden Lockerungen der bundesweiten Regelungen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie haben dazu geführt, dass Bürger:innen ihr Bewegungs- und Konsumverhalten größtenteils weiterhin umstellen mussten. Das Arbeiten am heimischen Computer mit einer hohen Anzahl an täglichen Videokonferenzen, gepaart mit Home-Schooling, treibt die Datennutzung über den Tag auf ein hohes Niveau. Durch Streaming, Online-Videospiele und Online-Shopping bleibt auch die abendliche Unterhaltung mangels Ausgehmöglichkeiten klar datenfokussiert.

Inwieweit Home-Office und Home-Schooling nach der COVID-19-Pandemie Bestand haben werden, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht valide abschätzen. Einer Umfrage von Stepstone zur veränderten Arbeitswelt im Zuge von Corona zufolge möchten Arbeitnehmer:innen freier über den Ort des Arbeitsplatzes entscheiden, sodass eine Mischung aus Home-Office und dem Arbeiten im Büro oder in Coworking-Spaces wahrscheinlich ist. Dieser Innovationsdruck hinsichtlich der Gestaltung der Arbeitsprozesse und agiler Arbeitsmodelle wird in Zukunft ein weiteres Merkmal für einen attraktiven Arbeitgeber sein.

3 Prognose

Der Trend der Vorjahre setzt sich weiterhin fort, was einen zusätzlichen Anstieg des Datenkonsums bedeutet. Für 2021 ist ein deutlicher Anstieg um circa 15,0 Milliarden GB auf mehr als 75,0 Milliarden GB zu erwarten. Dies entspricht einem Wachstum von 24,9 % gegenüber dem Vorjahr. Es wird angenommen, dass der Gesamtverbrauch zwischen 2020 und 2025 von 60,1 Milliarden GB auf 166,9 Milliarden GB steigen wird (CAGR: +22,7 %).

Abb. 36 Datennutzung nach Inhalt



Quellen: PwC, Omdia.

Datenverbrauch nach Anwendungsfeldern

Spiele:
Das größte Wachstumsfeld in der Datennutzung ist im Bereich der Spiele zu beobachten. Wurden im Jahr 2020 etwa 6,2 % des gesamten deutschen Datenverkehrs für Spiele benötigt, verdoppelt sich der Anteil des Datenkonsums in diesem Bereich bis 2025 beinahe (12,0 %). Mit einem Datenkonsum von 19,9 Milliarden GB wird bis 2025 eine jährliche Wachstumsrate von 40,0 % prognostiziert. Ursächlich für diesen Trend ist der wachsende Stellenwert der Videospiel-Branche. Laut der Game-Studie liegt das Durchschnittsalter deutscher Gamer:innen derzeit bei 37,5 Jahren, während es 2014 noch bei 31,0 Jahren lag. Der Anteil der Gamer:innen, die zwischen 50 und 69 Jahre alt sind, liegt bei 29 %. Die wachsende Beliebtheit von Videospielen spiegelt sich auch in einem stetigen Zuwachs der Zuschauerzahlen des E-Sport-Segments wider. Neben der steigenden Nutzerzahl tragen zum wachsenden Datenkonsum auch die Entwicklung immer hochwertigerer Spiele, verknüpft mit Virtual und Augmented Reality, bei.

Video:
Wie auch in den Vorjahren wird in der Kategorie Video weiterhin ein starkes Wachstum verzeichnet. Für das Jahr 2021 ist in Deutschland mit einem Datenverbrauch von knapp 59,4 Milliarden GB in diesem Bereich zu rechnen. Mit einem jährlichen Wachstum von 21,6 % steigt das Gesamtvolumen im Jahr 2025 auf 127,4 Milliarden GB an. Maßgeblich für das anhaltende starke Wachstum sind technische Neuerungen in den Bereichen 4K und 8K sowie High Dynamic Range (HDR), die den Nutzenden eine deutlich verbesserte Bildqualität bieten. Diese ist insbesondere auf Geräten mit großen Bildschirmen wie Fernsehgeräten wichtig. Entsprechend macht die Kategorie der anderen Geräte, zu denen auch die Fernsehgeräte und Desktop-Computer zählen, den größten Anteil mit 38,9 % des Datenkonsums im Bereich Video aus. Bis 2025 wird dieser Anteil auf 44,5 % ansteigen.

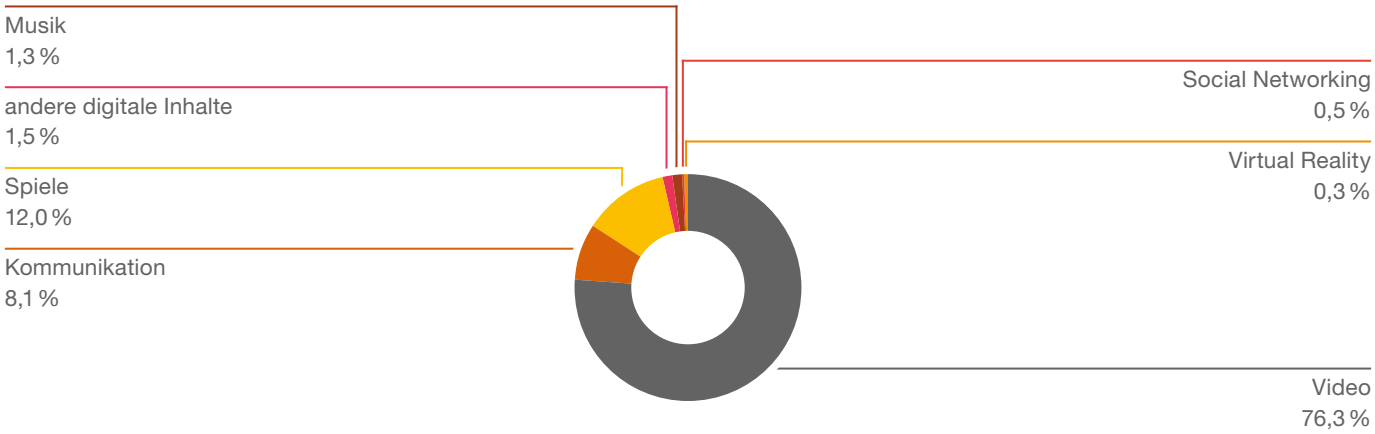
Kommunikation:
Es wird erwartet, dass die Kategorie Kommunikation bis 2025 mit einer durchschnittlichen Rate von 23,6 % wächst und somit 13,5 Milliarden GB erreicht. Der Anteil am gesamten Datenkonsum wird 2021 aufgrund des starken Wachstums im Bereich Videospiele leicht abnehmen und ab 2022 wieder steigen. Der Prognose nach wird der Anteil somit 2025 8,1 % betragen (+0,3 Prozentpunkte gegenüber 2020). Das Wachstum in diesem Bereich ist insbesondere durch den Datenkonsum über Mobilfunkgeräte getrieben. Insgesamt sind die mobilen Geräte für einen Anteil von 59,6 % verantwortlich. Hierbei gewinnt insbesondere der Anteil des Over-the-Top-Verkehrs (OTT), z. B. Text- und Bildnachrichten sowie Sprachnachrichten, die über Apps wie WhatsApp, Facebook Messenger und Instagram verschickt werden, an Bedeutung. Gleichzeitig nimmt der Anteil der Sprachverbindungen über das Festnetz und Textnachrichten, die per SMS verschickt werden, kontinuierlich ab. Seit dem Spitzenjahr 2012 ist die Anzahl versendeter SMS laut Bundesnetzagentur um mehr als ein Sechstel auf 8,9 Milliarden zurückgegangen.

Musik:
Das Segment Musik ist weiterhin auf Wachstumskurs. Wurden hier 2020 noch 1,5 Milliarden GB für den Datenkonsum verbraucht, erwarten wir für das Jahr 2025 einen Datenkonsum von etwa 2,2 Milliarden GB, was einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 8,3 % entspricht. Dies resultiert aus der positiven Entwicklung des Musikstreamings. Dennoch ist zu erwarten, dass der Anteil von Musik am gesamten Datenvolumen um 1,2 Prozentpunkte sinkt, da die übrigen Segmente noch stärker wachsen.

Virtual Reality:
Es ist zu erwarten, dass die Kategorie Virtual Reality bis 2025 noch weiter an Größe gewinnt. Der Bereich ist im Betrachtungszeitraum von einer jährlichen Wachstumsrate von 25,6 % gekennzeichnet und wird 2025 Daten in Höhe von 563 Millionen GB verbrauchen. Der Anteil am gesamten Datenkonsum bleibt vorerst gering und wird sich in den kommenden Jahren marginal auf 0,3 % erhöhen.

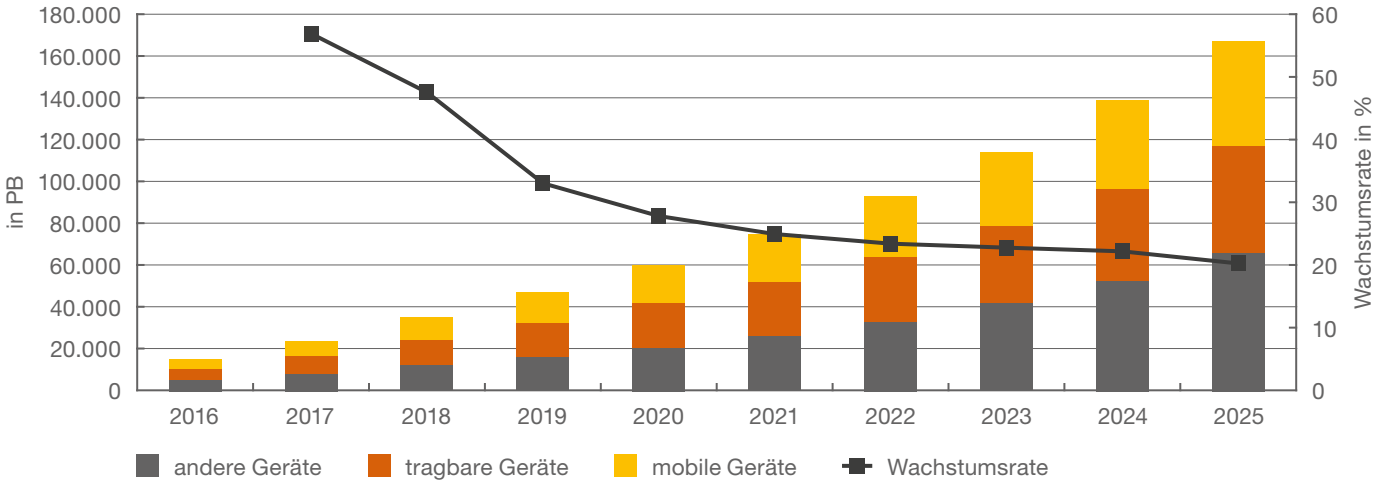
Social Networking:
Mit einer jährlichen Wachstumsrate von 11,2 % wächst der Datenkonsum in der Kategorie Social Networking auf 844 Millionen GB im Jahr 2025. Gleichzeitig verliert der Bereich im Vergleich zu anderen Bereichen mit datenintensiveren Anwendungen weiter an Bedeutung. Der bereits niedrige Anteil am gesamten Datenvolumen verringert sich bis zum Jahr 2025 weiter auf 0,5 % (–0,3 Prozentpunkte).

Abb. 37 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2025



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 38 Datennutzung nach Gerät



Quellen: PwC, Omdia.

Der Datenkonsum nach Geräten

Der Datenkonsum im Bereich der Geräte ist in tragbare, mobile sowie andere Geräte zu unterteilen.

Tragbare Geräte:
Für das Jahr 2021 ist für die tragbaren Geräte ein Datenkonsum von 26,1 Milliarden GB anzunehmen. Dies entspricht einem Wachstum von 24,2 % innerhalb eines Jahres. Auf die Kategorie tragbare Geräte entfallen 2025 Daten in Höhe von 50,6 Milliarden GB, was einem durchschnittlichen, jährlichen Wachstum von 19,2 % zwischen 2020 und 2025 gleichkommt.

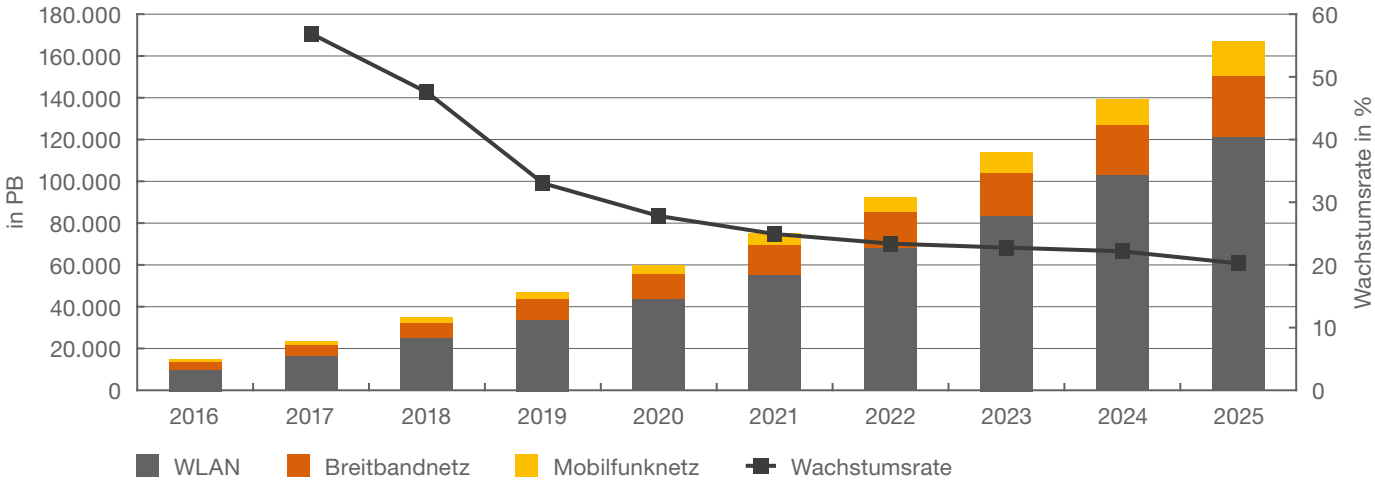
Mobile Geräte:
Bis 2025 bleibt der Anteil des Datenkonsums über mobile Geräte relativ konstant auf einem Niveau von 30 bis 31 %. Der Datenkonsum steigt in diesem Bereich von 18,3 Milliarden GB im Jahr 2020 auf 50,4 Milliarden GB im Jahr 2025, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 22,4 % entspricht. 2020 wurden 81,4 % der Daten auf mobilen Geräten über WLAN konsumiert. Dieser Anteil wird sich bis zum Jahr 2025 voraussichtlich auf 70,4 % verringern und 29,6 % des Datenkonsums werden auf Mobilfunk entfallen. Hierfür sind neben schnelleren Mobilfunkstandards insbesondere auch attraktivere Tarife verantwortlich. So werden z. B. Tarife angeboten, die unbegrenztes Highspeed-Datenvolumen bieten.

Andere Geräte:
Für das Jahr 2021 wird im Bereich der übrigen Geräte mit einem Datenvolumen von 26,1 Milliarden GB gerechnet, was einem Anteil von 34,8 % am gesamten Datenkonsum entspricht. Damit wird der Bereich am stärksten zunehmen. Der Anteil der anderen Geräte wird bis zum Jahr 2025 voraussichtlich auf 39,5 % ansteigen und somit auch den größten Anteil am Datenkonsum einnehmen.

Abb. 39 Anteile Datennutzung nach Geräten 2025

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 40 Datennutzung nach Netzwerkzugang



Quellen: PwC, Omdia.

Der Datenverkehr nach Netzwerk

Der Datenverkehr teilt sich auf Mobilfunkverbindungen, Breitbandanschlüsse und WLAN auf. Mit Blick auf 2025 wird bei den Mobilfunkverbindungen mit dem größten durchschnittlichen Wachstum gerechnet, während WLAN-Verbindungen den größten Gesamtanteil in Anspruch nehmen werden.

Mobilfunk:

Der Datenkonsum über Mobilfunk wird bis 2025 mit einer jährlichen Wachstumsrate von 30,7 % am stärksten ansteigen. Dieses Wachstum wird durch stabilere und schnellere Datentransfers über die Mobilfunkstandards 4G und 5G sowie zunehmende inkludierte Datenvolumen in Mobilfunktarifen befeuert. So werden von den Mobilfunkanbietern inzwischen Tarife mit unbegrenztem Datenvolumen angeboten.

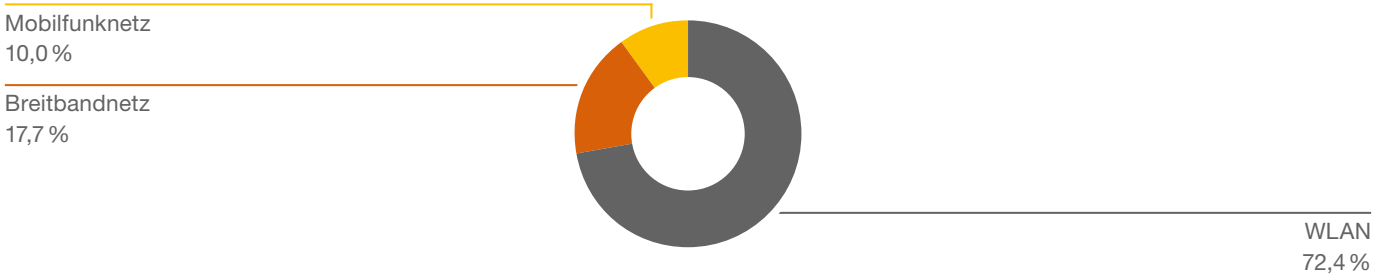
Entsprechend wird der Anteil über Mobilfunk am gesamten Datenverkehr zunehmen, und knapp 10,0 % betragen (+2,7 Prozentpunkte). Dies entspricht einem Datenkonsum von 16,6 Milliarden GB im Jahr 2025. Der wesentliche Anteil dieses Datenkonsums wird 2021 mit 79,7 % auf Mobilgeräte entfallen. Bis 2025 wird der Anteil auf 89,6 % zunehmen.

Breitbandnetz:
Es wird prognostiziert, dass sich der Datenverbrauch über Breitbandanschlüsse mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 19,9 % zwischen 2020 und 2025 vergrößert. Der Anteil des Datenkonsums über Breitbandanschlüsse wird bis 2025 auf 17,7 % sinken (–2,1 Prozentpunkte). Somit wird vorausgesagt, dass im Jahr 2025 29,5 Milliarden GB konsumiert werden.

WLAN:
Mit einem Anteil von 72,9 % im Jahr 2020 erfolgt der mit Abstand größte Teil des gesamten Datenverkehrs über WLAN. Es ist zu erwarten, dass diese Quote bis 2025 aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Mobilfunknetzes auf 72,4 % zurückgeht. Somit wird im Jahr 2025 eine Datenmenge von 120,7 Milliarden GB konsumiert, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 22,5 % entspricht.

Zusammenfassend ist aufgrund technologischer Entwicklungen sowie gesellschaftlicher Dynamiken hinsichtlich der Internetnutzung für den Prognosezeitraum bis 2025 mit einem anhaltend starken Anstieg des Datenkonsums zu rechnen.

Abb. 41 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2025[1]



[1] Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen.

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 Videospielen für PCs, stationäre und tragbare Konsolen (traditionelle Spiele) sowie für Smartphones und Tablets (soziale Spiele). Der restliche Videospielmarkt beinhaltet die Erlöse aus Onlineabonnements und kostenpflichtigen digitalen Gütern im Rahmen von Onlinemikrotransaktionen sowie die durch Werbung erwirtschafteten Umsätze (Videogames, Streaming Advertising). Die Werbeeinnahmen umfassen dabei nur statische Werbung in Videospielen. Dynamische Werbung, also Werbung, die während des Spiels in einer App oder in einem Browser in das Spiel eingefügt oder neben dem Spiel angezeigt wird, bleibt unberücksichtigt.

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 dem Verkauf von Premiumcontent, Tickets und Merchandising.

1 Der Markt im Überblick

Der Videospiel- und E-Sport-Markt konnte, wie in den Vorjahren, auch 2020 ein starkes Wachstum verzeichnen. Neben dem steigenden Interesse am E-Sport und den damit einhergehend steigenden Zuschauerzahlen wird das wesentliche Wachstum der Videospiel- und E-Sport-Branche dem zunehmenden Interesse und den hohen Umsätzen im Bereich soziale Spiele zugeschrieben. Somit stieg der Gesamtumsatz des Videospiel- und E-Sport-Marktes von 4,6 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 5,2 Milliarden Euro im Jahr 2020 an, was einem Wachstum von 13,6 % entspricht.

Der Gesamtmarkt für traditionelle Videospiele erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro. Verglichen mit dem Vorjahr 2019 entspricht dies einem Zuwachs von 4,9 %. Während die Umsätze für PC-Spiele von 626 Millionen Euro im Jahr 2019 bis 2020 lediglich auf 631 Millionen Euro anstiegen (+0,8 %), kletterten die Umsätze der Konsolenspiele von 979 Millionen Euro im Jahr 2019 bis 2020 auf 1,1 Milliarden Euro (+7,6 %) deutlich höher. Digitale PC-Spiele verzeichnen im Vorjahresvergleich ein Umsatzwachstum von 11,2 %. Im selben Zeitraum stiegen die Umsätze mit Mikrotransaktionen für PC-Spiele um 10,7 %. Im Bereich der Konsolenspiele konnten Umsätze aus Mikrotransaktionen das stärkste Wachstum verzeichnen (+11,8 %), digitale Konsolenspiele verzeichneten ein geringeres Wachstum von 8,6 %. Die Umsätze aus dem physischen Verkauf im Bereich der PC-Spiele wiesen einen starken Rückgang von 47,4 % auf, während diese bei den Konsolenspielen um 5,5 % leicht angestiegen sind. Mit den Veröffentlichungen der PS5 und Xbox Series X/Series S im November 2020 gewannen Konsolenspiele an Aufschwung. Physische PC-Spiele setzten stattdessen ihren rückläufigen Trend fort. Das Subsegment soziale Spiele zeigt weiterhin seine Dominanz in der Videospielindustrie und erfuhr 2020 ein starkes Umsatzwachstum. Von 2,8 Milliarden Euro 2019 stiegen die Umsätze 2020 um 19,6 % auf etwas mehr als 3,3 Milliarden Euro an. Diese Umsätze beruhen vorrangig auf App-basierten Käufen, die im Jahr 2019 noch bei 2,7 Milliarden Euro lagen. Im Jahr 2020 konnten im Bereich App-basierte Käufe 3,3 Milliarden Euro umgesetzt werden. Der Anteil von sozialen Spielen am Videospiel- und E-Sport-Markt stieg von 60,0 auf 63,2 %. Dies zeigt, dass insbesondere dieses Subsegment in Deutschland sehr beliebt war. Damit hebt sich der deutsche Videospielmarkt von den europäischen Märkten ab. Frankreich und Großbritannien waren beispielsweise weiterhin von traditionellen Spieleformaten mit einem Anteil von mehr als 50,0 % am Gesamtmarkt geprägt.

Nach wie vor ist Deutschland unbestritten der größte E-Sport-Markt in Europa und genießt infolgedessen einen hohen Bekanntheitsgrad. Dieser Bekanntheitsgrad trägt dazu bei, dass Deutschland ein beliebter Austragungsort für viele hochkarätige Events und „Majors“ des E-Sport-Kalenders geworden ist. Trotz COVID-19-bedingter Absagen von E-Sport-Live-Events und den damit verbundenen Einbrüchen der Umsätze aus Ticketverkäufen, von 6 Millionen Euro 2019 auf 2 Millionen Euro 2020, konnte der E-Sport-Bereich für 2020 insgesamt steigende Umsätze und ein Umsatzwachstum von 9,7 % verzeichnen. Dies liegt vor allem an Umsätzen aus dem Verkauf von Medienrechten, Sponsoring, Erwerb von Premiumcontent und Werbeerlösen durch gestreamte E-Sport-Events.

Die statischen Werbeumsätze des Videospielmarktes waren 2020 im Vergleich zum Vorjahr rückläufig und sind von 169 Millionen Euro auf 168 Millionen Euro gesunken (–0,5 %).

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Videospielindustrie verändert sich. Aktuelle Entwicklungen wie Cloud Gaming, neue Geschäftsmodelle (z. B. Free-to-play), Streaming, Mobile Gaming, Kryptowährungen oder die zunehmende Diversität der Branche beschreiben momentane Trends, die sich auf die Videospiele auswirken. Ebenso hat sich die Auswahl der Videospiele in den letzten Jahren teilweise geändert. Bestes Beispiel hierfür sind die sogenannten „Indie Games“, die immer mehr Beachtung gewinnen. Indie Games werden i. d. R. von kleineren, unabhängigen Entwicklerstudios oder einzelnen Personen entwickelt. Sie zeichnen sich durch ihre innovative Art aus spielerisch zu experimentieren und unterschiedlichste Erfahrungen zu erleben. Zwar gibt es Indie Games schon sehr lange, jedoch ist ihre Nachfrage mit der Nutzung weltweiter Spieleplattformen wie Steam deutlich gestiegen.

Die COVID-19-Pandemie

Als viele Länder im März 2020 gezwungenermaßen in den Lockdown gingen, boten Videospiele eine willkommene Ablenkung an und stellten unter anderem Rekorde auf. So schaffte es der Valves-Streamdienst Ende März mit über 24 Millionen gleichzeitigen Spieler:innen eine neue Höchstmarke zu erreichen – ein Rekord, der im Laufe des Jahres noch mehrmals übertroffen wurde. Eine von Game veröffentlichte Studie zeigt, dass die Spieler:innen in Deutschland im Jahr 2020 35,0 % mehr spielten als üblich. Weitere 27,0 % gaben an, dass sie mehr als sonst gemeinsam mit Freunden oder mit der Familie gespielt haben.

Obwohl die Spieleentwicklung standortunabhängig ist, berichteten die meisten Entwickler von einer erschwerten Kommunikation während der Pandemie. Für die Produktivität der Spieleentwickler war dies herausfordernd. Der Lockdown hatte darüber hinaus auch auf andere Bereiche der Branche negative Auswirkungen. Sony musste seine anfängliche PS5-Produktionsschätzung infolge der Pandemie als präventive Maßnahme um 4 Millionen Stück reduzieren. Indessen zog sich Sega aus dem Arcade-Geschäft zurück, in dem sich das Unternehmen zuvor einen Namen gemacht hatte. Schlussendlich musste im September letzten Jahres die Tokyo Game Show, einer der Höhepunkte des globalen Spielekalenders, als virtuelle Messe stattfinden. Ebenso wie die Tokyo Game Show konnte die Gamescom, die weltweit größte Computer- und Videospielmesse, aufgrund von COVID-19 2020 nur digital veranstaltet werden. Während die Messe laut den Presseinformationen der Gamescom 2019 noch 350.000 Besuchende zählte, konnte das digitale Format 2020 ein Publikum von über zwei Millionen Zuschauer:innen gleichzeitig anlocken.

Videospiele erreichen neue Zielgruppen

Während sich Videospiele früher an eine jüngere Generation richteten, ist mittlerweile das Durchschnittsalter laut der neuesten Game-Studie angestiegen. 2014 lag das Durchschnittsalter noch bei 31 Jahren, 2020 lag es bereits bei 37,5 Jahren. Durch die wachsende Beliebtheit des Gamings bei höheren Altersklassen erweitern Spieleentwickler ihr Angebot, um altersspezifische Interessen zu bedienen. Spiele wie *Doppelkopf Clubmeister XXL 2* (PC), Simulationsspiele wie *Landwirtschafts-Simulator* (PC, PS4, XBOX One) oder Bewegungsspiele wie *Wii Sports* adressieren bereits die Interessen der Ü50-Gamer:innen.

Die steigende Nachfrage in der Videospielindustrie lockt globale Marken aus unterschiedlichen Branchen an. Die steigende Anzahl an Nutzenden in höheren Altersgruppen ist eine attraktive Gelegenheit für Firmen, proaktiv durch Werbekampagnen an diese Zielgruppe heranzutreten. Während in den vorigen Jahren eher jüngere Personen angesprochen wurden, werden nun zusätzlich höhere Altersgruppen adressiert.

Das zunehmende Interesse an Next-Gen-Konsolen und die damit verbundene Nachfrage führen zu einem stetigen Anstieg der Produktionsvolumen von Konsolen. Für 2020 wurden 1,2 Millionen verfügbare Playstation-5-Konsolen erwartet, die bis 2025 auf 5,19 Millionen (CAGR: +34,0 %) ansteigen werden. Wie bei jedem Release der neuen Konsolen von Microsoft, Sony und Nintendo werden sie versuchen die Spieler:innen durch neueste Hardware und Exklusivtitel an sich zu binden.

Steam ist die bekannteste Gaming-Plattform für den PC. Eine neue Gaming-Plattform zielt jedoch darauf ab Steam den Rang abzulaufen. Dabei ist die Rede von Gog.com. Die Strategie von Gog.com ist es, durch das Angebot exklusiver Spiele die Steam-User:innen mehr und mehr zur Nutzung von Gog.com zu bewegen. Ob es Gog.com gelingen wird Steam zu übertrumpfen, wird sich in den kommenden Jahren noch herausstellen.

Mobile Gaming

Die IP-Pipelines der Videospielindustrie geben ein eindeutiges Zeichen – Mobile, Mobile, Mobile. Wie auch in den letzten Jahren bietet das Mobile-Gaming-Segment das Potenzial, Gaming noch stärker in die Massen zu bringen. Es fungiert insbesondere als Einstiegssegment und damit einhergehend als künftige Chance in weitere Gaming-Inhalte einzutauchen. Auch der Videostreaming-Pionier Netflix plant den Einstieg ins Mobile Gaming. Wie das Unternehmen in seinem Brief an die Gesellschafter im Juli 2021 verkündete, soll die Erschließung des Gamings als neue Content-Kategorie durch die Bereitstellung von Spielen über die Netflix-App auf mobilen Endgeräten erfolgen.

Während der Fokus in westlichen Märkten noch auf einer stärkeren Durchdringung des Marktes liegt, ermöglicht das Mobile-Gaming-Segment den Einstieg und die Verbreitung in Emerging Markets. Dementsprechend werden bestehende IPs aus dem Konsolen- und PC-Segment rasant an das Mobile Segment adaptiert, um durch erfolgreiche Konzepte bzw. IPs das grundsätzliche unternehmerische Risiko bei Spieleentwicklern und Publishern zu reduzieren. Mit dem Ausbau von 5G haben insbesondere Telekommunikationsunternehmen die Möglichkeit, neue Service- und Produktangebote für die Zielgruppe der Millennials und Generation Z auf den Markt zu bringen, die genau von diesem Trend und der Nachfrage profitieren. Insbesondere die Auswahl der strategischen Partner mit Publishern, Ligaprodukten und E-Sport-Unternehmen dürfte dabei den entscheidenden Wettbewerbsvorteil geben. Unternehmen aus unterschiedlichen Industrien streben immer weiter langfristige strategische Partnerschaften an, um die bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Primär stehen dabei die Millennials und Generation Z im Fokus. Grundsätzlich spiegelt das Mobile-Gaming-Segment das Bedürfnis vieler Casual Gamers wider. Geringe Eintrittsbarrieren, überschaubare Komplexität der Spielmechaniken, kurze Konzentrationsspannen und ein schnelllebiges und unterhaltsames Spielerlebnis mit oder ohne Freund:innen machen Mobile Games zu beliebten Zeitfüllern.

Cloud Gaming

Der Cloud-Gaming-Markt ist aktuell einer der am stärksten wachsenden Märkte innerhalb der Gaming-Branche. Weltweit wurden im Jahr 2020 Umsätze von über 600 Millionen Euro mit Cloud Gaming erzielt und es wird prognostiziert, dass diese Umsätze in den kommenden Jahren weiterhin stark ansteigen werden. Nach langen Ankündigungen und anfänglichen Startschwierigkeiten hat Cloud Gaming mittlerweile auch in Deutschland Fahrt aufgenommen. Dazu trägt zum einen der kontinuierliche Ausbau der IT-Infrastruktur mit dem Hoffnungsträger 5G und zum anderen die stetig wachsende Community an Gamer:innen bei. Besonders die seit Anfang letzten Jahres andauernde Pandemie hat dies nochmal begünstigt.

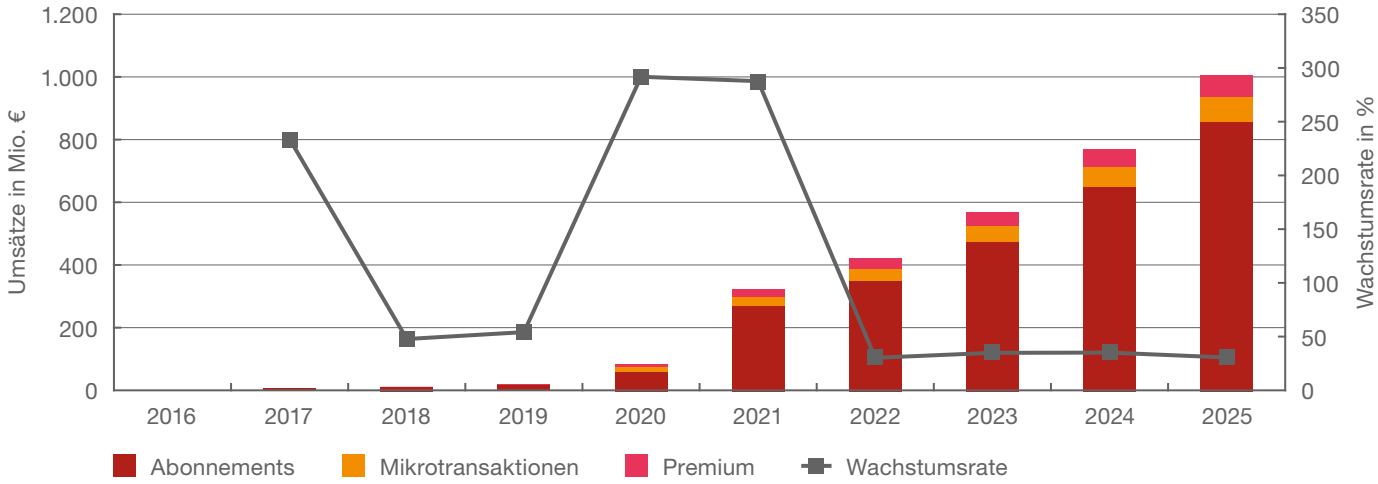
Durch die Einführung von Cloud Gaming ergeben sich für die Nutzenden verschiedene Vorteile: Zum einen müssen sich Nutzer:innen keine kostenintensiven Geräte mehr beschaffen. Zum anderen ist die Einrichtung weniger anspruchsvoll und ein nicht-standortgebundenes Setup, das von jedem Gerät mit Internetzugang genutzt werden kann, bietet mehr Flexibilität. Lediglich eine stabile Internetverbindung mit einer Mindestbandbreite von 50 Mbit/s muss sichergestellt sein, um ein störungsfreies Gameplay zu garantieren. Außerdem werden Spiele nicht mehr einzeln gekauft, sondern vielmehr in Form von Pay-per-Use und Abo-Modellen genutzt, bei denen die Nutzer:innen durch Gebühren Zugang zu einer breiten Spielebibliothek erhalten. Dies hat den Vorteil, dass Geräte über keine großen Speicherkapazitäten verfügen müssen. Zusätzlich erübrigen sich lange Wartezeiten sowohl bei dem Erst-Download als auch bei nachfolgenden Updates.

Mittlerweile sind Sonys PlayStation Now, der Hardwarehersteller GeForce Now, Google Stadia und Microsoft xCloud die Top vier der beliebtesten Cloud-Gaming-Anbieter. Nvidia GeForce Now gilt als der attraktivste Service für Spieler:innen, die bereits viele PC-Spiele besitzen, während PlayStation Now der attraktivste Service für Spieler:innen ist, die ein Miet-Modell präferieren.

Spieler:innen sind immer mehr bereit in Cloud-Gaming-Inhalte zu investieren, um die Spiele wahlweise auf Tablets, PCs, Smartphones, Konsolen und Smart-TV zu streamen. Die Rechenleistung wird auf der Cloud-Seite bereitgestellt, wobei das empfangende Gerät einen Videostream des Spiels erhält, der wiederum Controller-Eingabesignale der Benutzenden an den Cloud-Server zurücksendet. Cloud-Gaming-Inhalte werden in die folgenden Bereiche unterteilt:

- Abonnements (zusätzliche Freischaltung von Inhalten, z. B. Playstation Now, Stadia, Xbox Game Pass Ultimate etc.)
- Premium (Kaufen/Mieten von Videospiele auf Cloud-Plattformen)
- Mikrotransaktionen (Ausgaben für zusätzliche Inhalte innerhalb der Videospiele)

Abb. 42 Umsatzentwicklung im Markt für Cloud Gaming



Quellen: PwC, Omdia.

Metaverse

Das „Metaverse“, ein aktuell hoch umstrittener Begriff des Technologiesektors, unterliegt unweigerlich einer Verbindung mit dem Videospiel- und E-Sport-Markt. Die Idee dabei ist, dass sich Kultur, Arbeit, Entertainment und soziale Interaktionen künftig virtuell abspielen könnten. Der Begriff stammt aus dem in den 90er Jahren verfassten Science-Fiction-Roman *Snowcrash* und wird durch die Popularität von Videospielen und E-Sport im Mainstream aktuell wieder in den Vordergrund der Videospiel- und E-Sport-Diskussion gebracht. Der Clou dabei ist, dass durch den virtuellen Raum direkt ein internationaler und breiterer Markt an potenziellen Konsumierenden hinsichtlich Events (z. B. Konzerte, Reisen, E-Sport-Turniere, Watch Partys usw.) angesprochen werden. Gleichzeitig lassen sich im virtuellen Raum noch stärkere Synergien der unterschiedlichen Entertainment-Segmente zwischen Film, Musik und Videospiele aufbauen und dadurch immersive und zielgruppenorientierte Erlebnisse konzipieren und durchführen. Gepaart mit der aktuellen Geschwindigkeit der Fortschritte durch Schrittmacher- und Schlüsseltechnologien, wie den weiteren Breitbandausbau durch 5G, immer leistungsintensivere mobile Endgeräte bzw. Desktop-Geräte zu Hause oder AR und VR, sind die Potenziale im Metaverse nahezu grenzenlos, virtuell kreative Naturerlebnisse zu schaffen, die gleichzeitig die Zahlungs- und Konsumbereitschaft der aktuellen Generation der Millennials und Generation Z auf den Punkt treffen.

Diversity

Das Thema Diversity macht auch vor der Videospiel- und E-Sport-Branche nicht halt. Es ist anzumerken, dass sich die relevantesten Entwicklungen auf diesem Markt bisher in der westlichen bzw. asiatischen Welt abgespielt haben. Um weitere Wachstumspotenziale zu realisieren und dem Inklusionsgedanken der Videospiel- und E-Sport-Community gerecht zu werden, sind größere Bemühungen und Investitionen notwendig. Diese sollen insbesondere auf die Förderung von Spielerinnen/E-Sportlerinnen zielen. Angetrieben werden diese Initiativen durch Überzeugungen und der Tatsache, dass Videospiele und insbesondere E-Sport eine Community der Inklusion sind. Dafür wird aktuell in Kampagnen zur Sensibilisierung, Bildung und Förderung der genannten Zielgruppen investiert. Zudem werden häufiger Spiele mit weiblichen Protagonisten veröffentlicht. Ein Beispiel hierfür ist das Spiel *The Last of Us Part 2*, das gleich zwei weibliche Hauptcharaktere enthält und zum „Game of the Year 2020“ gekürt wurde.

Spieler:innen werden zu Influencer:innen

Um junge Konsument:innen zu gewinnen, verstärken viele Unternehmen ihre Aktivitäten dort, wo diese bereits anzutreffen sind: beim Gaming. Facebook Gaming und Amazons Twitch sind prominente Beispiele für hochwertige Streamingplattformen im Bereich Gaming, auf denen exklusive E-Sport-Wettbewerbe live übertragen oder prominente E-Sportler:innen live beim Gaming verfolgt werden können.

Da eine Karriere als Twitch- oder YouTube-Persönlichkeit immer lukrativer für E-Sportler:innen wird, haben bereits viele Top-Spieler:innen die Profi-Ligen verlassen. Das Engagement von Top-E-Sportler:innen auf Streamingplattformen, das seit 2018 verstärkt zu beobachten ist, folgt einem generellen Trend, bei dem Urheber und Content-Ersteller den unmittelbaren Kontakt zur Kundschaft suchen, ohne den Umweg über z. B. Agenturen, Verleger und Vermarkter zu nehmen. Zudem betrifft die Verschiebung hin zu Streamingplattformen nicht nur einige ehemalige E-Sport-Fachleute. Auch E-Sport-Organisationen, Spieleverlage und sogar Sponsoren verlagern langsam ihre Aufmerksamkeit und Ressourcen von kompetitiven Turnieren hin zu Videospiel-Streamingplattformen.

Für E-Sport-Athlet:innen ist der Wechsel hin zu Influencer:innen jedoch mit einigen Risiken verbunden. Nicht alle Profi-Gamer:innen, die Influencer:innen werden möchten, entsprechen den Anforderungen der jeweiligen Communities. Um auf Twitch oder YouTube erfolgreich zu sein, braucht es mehr als nur etwas Geschick und Talent. Es ist ein gewisses Charisma notwendig, um das Publikum beim Livestreaming zu unterhalten, sodass sich die Spieler:innen von der großen Auswahl an Gamer:innen hervorheben können.

Investitionen im E-Sport

Für die meisten Menschen mag das Konzept von E-Sport fremd sein. Es scheint seltsam, dass Menschen lieber jemandem beim Spielen eines Spiels zuschauen, als selbst zu spielen. Für die aktuelle Generation von Kindern und jungen Erwachsenen ist das Zuschauen bei Videospielen jedoch zu einer bemerkenswert beliebten Aktivität geworden, die die traditionellen Live-Medien des Sports und der Unterhaltung erobern könnte. In den letzten Jahren haben sich E-Sport- und Videospielstreaming schnell von einer Nische zum Mainstream entwickelt und die Publikumszahlen übersteigen teilweise den traditionellen Sport.

Entgegen der herkömmlichen Meinung ist E-Sport nicht nur ein kurzzeitiges Phänomen; die Industrie wächst weltweit. E-Sport ist damit zu einer beliebten Branche für Investitionen geworden. Tatsächlich verfolgen weltweit über 380 Millionen Menschen E-Sport sowohl online als auch vor Ort. Das Finale der Weltmeisterschaft 2016 des beliebten E-Sport-Spiels *League of Legends* wurde von mehr Menschen verfolgt (43 Millionen Zuschauende) als das Spiel 7 der NBA Finals in diesem Jahr (31 Millionen Zuschauende). Mit seiner fragmentierten Landschaft und digitalen Plattform bietet der E-Sport-Sektor eine Vielzahl von Monetarisierungsmöglichkeiten.

Im März 2021 wurden rund 4,1 Milliarden US-Dollar (ca. 3,6 Milliarden Euro) an offengelegten Investitionen im Zusammenhang mit E-Sport getätigt. Der Großteil dieses Geldes – geschätzte 4,0 Milliarden US-Dollar – wurde von Nuverse verwendet, um Moonton, den Spieleentwickler von *Mobile Legends: Bang Bang*, einem der heißesten E-Sport-Titel der Welt, zu akquirieren *(Esports Insider, 2021).*

Obwohl jetzt eine lukrative Zeit ist, um in E-Sport zu investieren, finden es viele Investoren verständlicherweise schwierig, sich in der Komplexität der Branche zurechtzufinden. Dennoch bietet diese Komplexität eine breite Palette an Investitionsmöglichkeiten.

Eine Möglichkeit, in den E-Sport-Sektor zu investieren, sind die öffentlichen Märkte. Die unten angeführte Liste nennt einige börsennotierte Unternehmen, die bereits Investitionen in E-Sport getätigt haben. Tencent besitzt zum Beispiel Riot Games, den Schöpfer des meistgespielten Spiels *League of Legends*, während Activision Blizzard die beliebten Spiele *World of Warcraft*, *Overwatch* und *Hearthstone* entwickelt.

YouTube hat seine bisher größte Investition in den E-Sport getätigt und einen exklusiven, mehrjährigen Broadcasting-Deal mit der Gaming-Plattform Faceit abgeschlossen, um die Profi-Gaming-Liga Faceit's Esports Championship Series (ECS) zu übertragen. Ähnlich hierzu arbeitet Sony mit dem Gaming-Turnierveranstalter ESL zusammen, um Sony Playstation Vue zu betreiben, ein 24-Stunden-TV-Netzwerk, das sich dem E-Sport widmet. Zum jetzigen Zeitpunkt machen die Einnahmen aus dem E-Sport nur einen kleinen Prozentsatz der Gesamteinnahmen dieser börsennotierten Unternehmen aus, sodass zum jetzigen Zeitpunkt Investitionen in den öffentlichen Markt nicht der primäre Weg sind, um in diesen Bereich zu investieren.

Die meisten E-Sport-Investitionen und -Aktivitäten sind auf den privaten Märkten zu verzeichnen. Die Investitionsquellen sind vielfältig und umfassen Medienunternehmen, Business Angels, Sportprominente und professionelle Sportteams sowie institutionelle Quellen für privates Kapital wie Risikokapitalfonds. Doch trotz des wachsenden Interesses von VC- und Angel-Investoren ist E-Sport bis heute eine Branche, die von konventionellen Investoren weitgehend unberührt bleibt. Die ersten großen Kapitalzuflüsse kamen tatsächlich aus der Sportwelt und von Sportler:innen selbst, z. B. von Shaquille O'Neal und Alex Rodriguez, Mark Cuban, Rich Fox und Jeremy Lin. Im Mai dieses Jahres gab die NBA bekannt, dass 17 ihrer Teams an der NBA 2k League teilnehmen werden, einer E-Sport-Liga, die aus einer Kooperation der NBA mit dem Softwarehersteller Take-Two Interactive Software entstanden ist.

Gaming-Finanzierung und M&A bleiben auch im Jahr 2021 ein gefragtes Thema. Im folgenden Abschnitt findet man die Investitionen in Social Casino/Real Money Gaming (Mai 2021):

- ByteDance akquiriert Moonton für ca. 4 Mrd. US-Dollar
- Rivalry veröffentlicht 20-Mio.-Dollar-Finanzierungsrunde
- Maestro erhält 15 Mio. US-Dollar in Serie-B-Finanzierungsrunde
- Organization.GG sichert 610.000 US-Dollar Vorabfinanzierung
- NODWIN Gaming erhält 16 Mio. Britische Pfund von KRAFTON Investment
- Playtika erhöht den Gesamtwert auf 1,9 Mrd. US-Dollar
- PLAYSTUDIOS geht an die Börse via SPAC mit Acies
- Huuuge Games erhöht den Wert auf 445 Mio. US-Dollar
- Mobile Premier League (MPL) erhält 95 Mio. US-Dollar und ist geschätzt 945 Mio. US-Dollar wert

Die Deal-Volumen sprechen für eine interessante Branche mit hohem Investitionspotenzial. Aus der Investment-Perspektive betrachtet dreht sich der E-Sport zwar um kompetitives Videospielen, ist aber letztlich eine Investitionsmöglichkeit in digitale Medien und Unterhaltung. Die Herausforderung und Chance, die vor uns liegen, sind die Monetarisierung dieser Nutzer- und Zuschauerbasis, die sich noch im Anfangsstadium befindet.

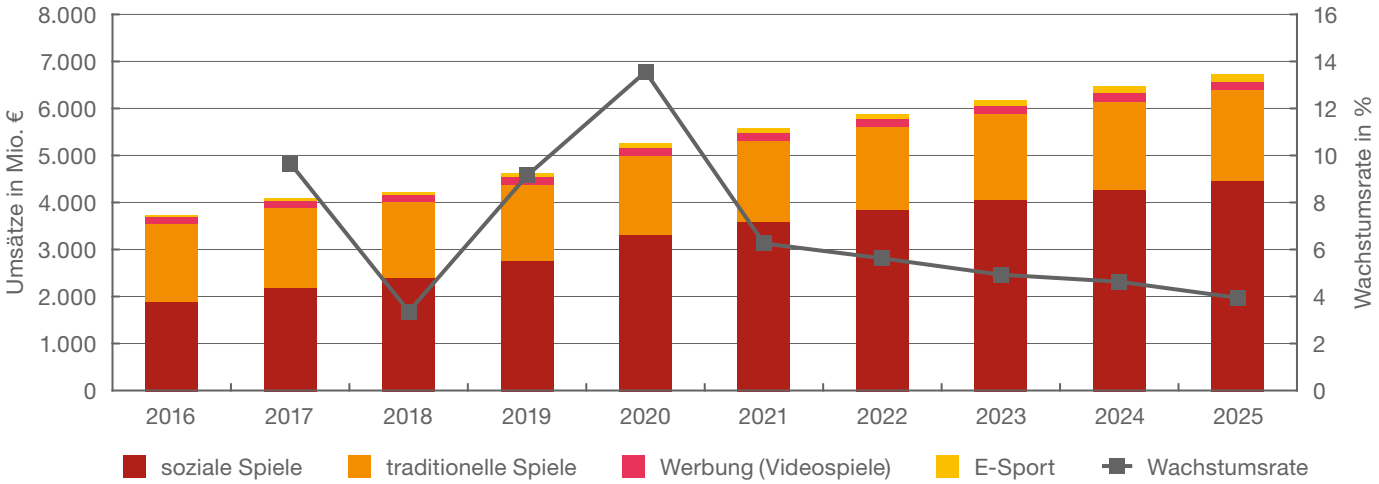
Blockchain-Technologie, Kryptowährung und Non-Fungible Token (NFT) im Gaming-Bereich

Die Blockchain-Technologie revolutioniert unterschiedliche Sektoren wie Banken und Finanzdienstleister, Versicherungen, Lieferketten, Logistik und zuletzt auch die Videospiel- und E-Sport-Industrie. Durch die Distributed-Ledger-Technologie ist eine Blockchain dezentralisiert organisiert. Dies bedeutet, dass Prozesse nicht mehr von einer zentralen Autorität verwaltet werden. Jede Transaktion innerhalb eines Blocks der Blockchain wird durch eine kryptografische Signatur gesichert, die auch als Hash bekannt ist. Diese Signatur ist unveränderbar. Genauso wie in anderen Wirtschaftsbereichen können Zwischenhändler ausgeschaltet und Transaktionskosten gesenkt werden. Insbesondere für die Videospiel- und E-Sport-Industrie verstecken sich ungeahnte Potenziale. Zum einen ermöglicht die Blockchain-Technologie im Videospiel-Bereich die Verifizierung von digitalen Assets und Gaming-Sammlerstücken wie Güter, Skins oder In-Game-Items. Zum anderen ermöglicht die Blockchain-Technologie die Umsetzung von Partner-übergreifenden Treueprogrammen für Gamer:innen, die die Fan-Interaktionen und -Incentivierung verbessern. Derartige Treueprogramme werden ebenso für den E-Sport-Bereich adaptiert, indem sie zur Athletenförderung verwendet werden und damit eine weitere Einnahmequelle der E-Sportler:innen darstellen. Die Blockchain-Technologie führt zu transparenten und sicheren Transaktionen, die das Vertrauen in die Gaming-Branche steigern.

In diesem Zusammenhang erfahren Kryptowährungen zunehmend an Bedeutung. Ein Effekt, der auch von digitalen Wettbüros erkannt wurde. Mit steigendem Interesse der Wettbüros am Videospiel- und E-Sport-Markt erkennen immer mehr Wettanbieter Kryptowährungen, vorrangig Bitcoins, als Bezahlmöglichkeit an. Eine Besonderheit der beiden Aspekte stellen Non-Fungible Tokens, auch NFTs genannt, dar. Diese beschreiben kryptografische Token, die einzigartig und nicht austauschbar sind und leicht mittels der Blockchain-Technologie transferiert werden können. NFTs eignen sich besonders für Inhalte in Videospielen, die mit realen Vermögenswerten erworbenen werden und sicher auf einer Blockchain gespeichert sind. Im Gegensatz zu dem klassischen Erwerb digitaler Gegenstände innerhalb von Videospielen sind Inhalte mit NFTs handelbar und können auf entsprechenden Marktplätzen veräußert bzw. erworben werden.

3 Prognose

Abb. 43 Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport

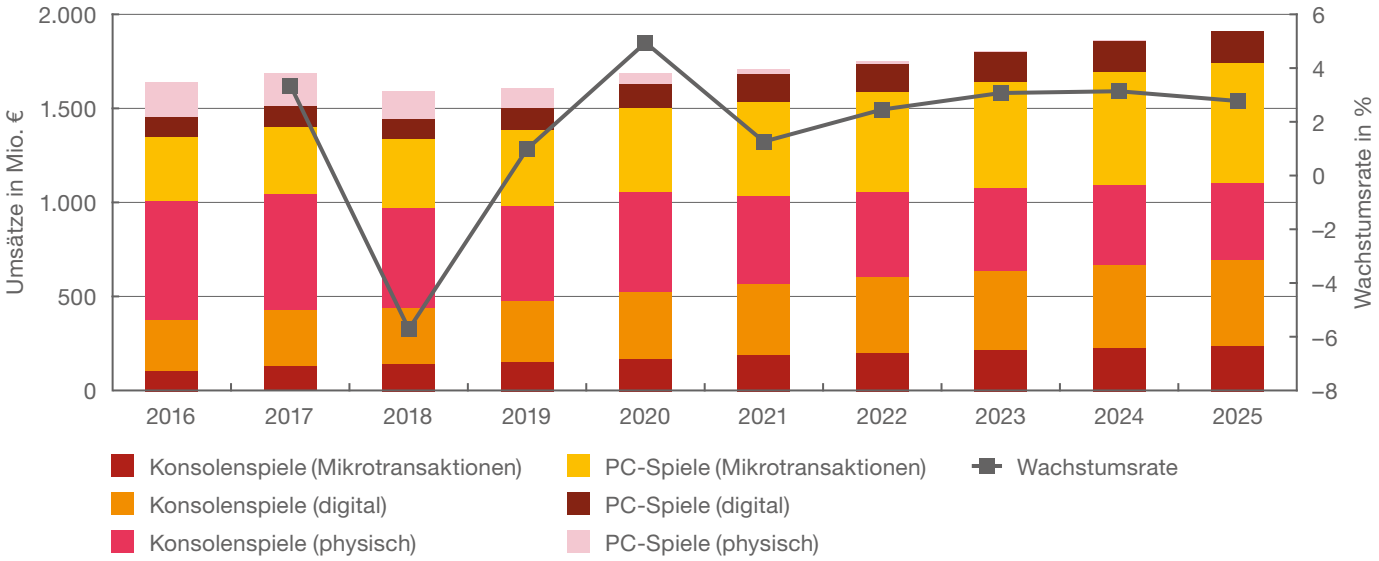


Quellen: PwC, Omdia.

2021 wird ein Umsatz von 5,6 Milliarden Euro für den gesamten Videospiel- und E-Sport-Markt erwartet, was einem Wachstum von 6,3 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dieser Wachstumstrend wird sich laut Prognose fortsetzen. In den nächsten fünf Jahren wird ein durchschnittlicher Anstieg pro Jahr von 5,1 % auf 6,7 Milliarden Euro im Jahr 2025 erwartet.

Die traditionellen Spiele werden auch in Zukunft von 1,7 Milliarden Euro im Jahr 2020 bis 2025 auf 1,9 Milliarden Euro weiter ansteigen (CAGR: +2,5 %). Ein Faktor für dieses Wachstum ist das gestiegene Interesse höherer Altersgruppen, die sich vor allem für soziale Gemeinschaftsspiele begeistern.

Abb. 44 Umsatzentwicklung im Markt für PC-Spiele und Konsolenspiele



Quellen: PwC, Omdia.

Die Umsätze für Konsolenspiele liegen im betrachteten Prognosezeitraum stets über den Umsätzen für PC-Spiele. Im Jahr 2025 steigt der Umsatz mit Konsolenspielen auf 1,1 Milliarden Euro und liegt somit 297 Millionen über den Einnahmen aus PC-Spielen (804 Millionen Euro), wobei jedoch die PC-Spiele mit 5,0 % ein deutlich höheres durchschnittliches Umsatzwachstum im Zeitraum von 2020 bis 2025 verzeichnen als Konsolenspiele (+0,9 %). Die digitalen Spiele sowie die Mikrotransaktionen sind die wesentlichen Wachstumsfaktoren bei PC-Spielen. Die Marktanteile der physischen PC-Spiele werden von den digitalen PC-Spielen übernommen: Während die physischen PC-Spiele 2020 noch rund 9,0 % des Marktes für PC-Spiele ausmachten, werden diese Anteile 2025 auf 0,1 % sinken. Zukünftig wird der Marktanteil der digitalen PC-Spiele von 20,4 % im Jahr 2020 auf 21,3 % im Jahr 2025 steigen.

Ähnliche Tendenzen sind bei den Konsolenspielen zu beobachten. Verglichen mit PC-Spielen sind in diesem Segment vor allem die Online- und Mikrotransaktionen der wesentliche wachstumstreibende Faktor (CAGR: +6,7 %). Die physischen Konsolenspiele werden bis 2025 von 527 Millionen Euro im Jahr 2020 auf 408 Millionen Euro (CAGR: –5,0 %) sinken. Neben dem Kauf von Videospielen über Onlineplattformen ist das Abomodell von Cloud Gaming ein weiterer wesentlicher Grund für die sinkenden Zahlen physischer Konsolenspiele. Der Cloud-Gaming-Trend setzt sich weiter durch und drängt die physischen Verkaufsstellen schrittweise aus dem Markt. Das Abomodell von Cloud Gaming befreit die Spieler:innen von den hohen Kosten pro Spiel. Singleplayer-Spiele werden häufig nur einmal komplett durchgespielt und danach nie wieder. Daher möchten Spieler:innen die Vorteile des Abomodells nutzen und ein Spiel für eine kurze Zeit, bis sie es bis zum Ende durchgespielt haben, mieten, um es dann wieder zurückzugeben. In der Regel brauchen Spieler:innen nur eine relativ kurze Zeit, bis sie ein Singleplayer-Spiel zu Ende gespielt haben. Dies führt zu geringeren Kosten, die durch das Abomodell im Cloud Gaming ermöglicht werden. Außerdem möchten Spieler:innen immer weniger Festplattenkapazität von ihren Konsolen oder PCs mit installierten Spielen belegen. Besonders hochauflösende Spiele benötigen jedoch hohe Festplattenkapazitäten. Bei der hohen Anzahl an Spielen ist es daher nicht verwunderlich, dass das Streamen von Spielen im Rahmen von Cloud Gaming bei Spieler:innen immer beliebter wird.

Die Umsätze aus sozialen Spielen werden auch in Zukunft weiter ansteigen. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 6,2 % im Prognosezeitraum steigen die Umsätze von 3,3 Milliarden Euro im Jahr 2020 bis 2025 auf 4,5 Milliarden Euro weiter an. Wie auch im Vorjahresvergleich werden die App-basierten Umsätze der sozialen Spiele künftig maßgeblich für das Wachstum verantwortlich sein. Sie steigen im Betrachtungszeitraum simultan zu den genannten Umsätzen mit einer durchschnittlich jährlichen Wachstumsrate von 6,3 %.

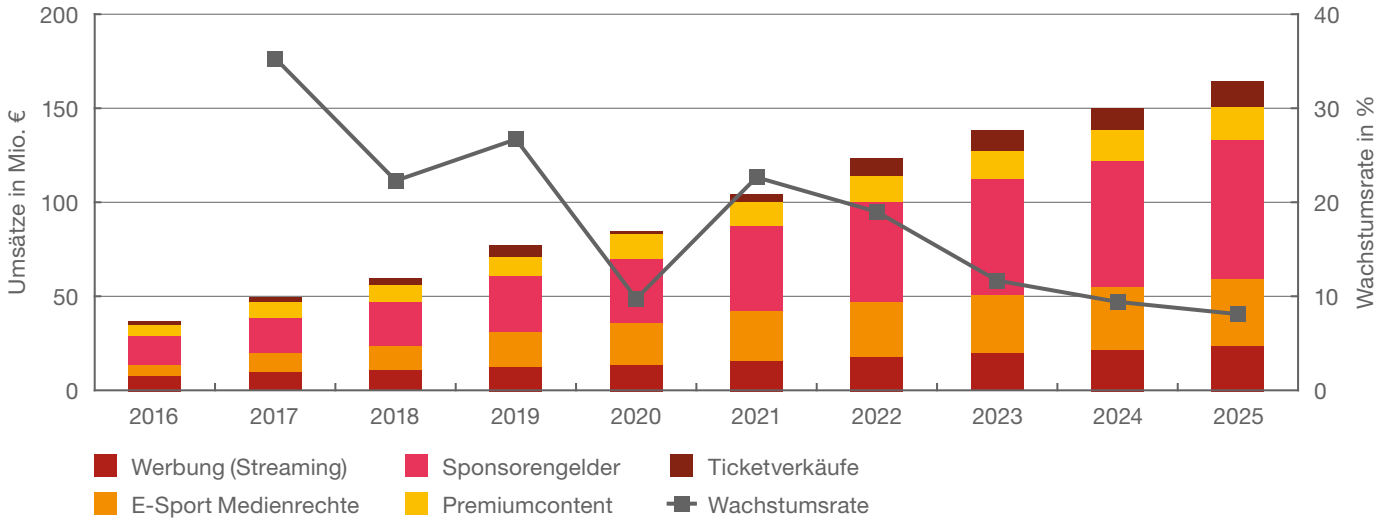
Die Werbeumsätze des Videospielmarktes verzeichnen im Betrachtungszeitraum das geringste Umsatzwachstum. Mit einer Wachstumsrate von 0,9 % steigen die Umsätze von 168 Millionen Euro im Jahr 2020 bis 2025 auf 176 Millionen Euro an.

E-Sport

Die Umsätze des E-Sport-Marktes werden im Prognosezeitraum steigen. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 14,0 % nehmen die Umsätze von 2020 bis 2025 um 78 Millionen Euro zu und erreichen somit rund 163 Millionen Euro. Im Jahr 2025 liegen die Umsätze aus Sponsoring voraussichtlich bei 74 Millionen Euro und erzielen zwischen 2020 und 2025 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 16,9 %. Im Bereich der Ticketverkäufe für E-Sport-Turniere wird ebenfalls ein starkes Wachstum erwartet. Mit einem jährlichen Zuwachs von durchschnittlich 44,9 % steigen die Umsätze von 2 Millionen Euro im Jahr 2020 bis 2025 auf 14 Millionen Euro an. Zusätzlich von Kund:innen erworbene Spielinhalte, Premiumcontent, werden im Prognosezeitraum 2020 bis 2025 mit einer durchschnittlich jährlichen Wachstumsrate von 5,6 % steigen und Umsätze in Höhe von 17 Millionen Euro generieren.

Trotz der Pandemie und den damit verbundenen zeitlichen Verschiebungen der Turniere sind die Turnierpreisgelder im Jahr 2021 unverändert geblieben. Insbesondere die durch Crowdfunding generierten Preisgelder von Gamer:innen, die durch Mikrotransaktionen entstehen, sind durch den Lockdown in die Höhe geschossen. Die generierten Preisgelder steigen bis in zweistellige Millionenhöhe an. Das Turnier mit dem höchsten Preisgeld ist die *Dota-2*-Weltmeisterschaft (The International). Das gesamte Preisgeld betrug vor der Pandemie im Jahr 2019 ca. 34 Millionen US-Dollar. Das Preisgeld für die diesjährige *Dota-2*-Weltmeisterschaft wird 40 Millionen US-Dollar betragen. Der Spieleentwickler ist auch der Betreiber der Liga und hat als Startwert 1,6 Millionen US-Dollar festgelegt. Der Rest wird ausschließlich durch bestimmte Einnahmen aus den Mikrotransaktionen finanziert. Das E-Sport-Team „OG" hat es geschafft in zwei aufeinanderfolgenden Jahren (2018 und 2019) die *Dota-2*-Weltmeisterschaft zu gewinnen und ist somit das E-Sport-Team mit den größten Einnahmen. Das Turnier mit dem zweithöchsten Preisgeld ist die *Fortnite*-Weltmeisterschaft, die im Jahr 2019 ein Preisgeld von 15 Millionen US-Dollar verzeichnete.

Abb. 45 Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes



Quellen: PwC, Omdia.

Virtual Reality

Der Virtual-Reality-Markt (VR-Markt) beinhaltet sämtliche Umsätze aus den Bereichen VR-Videos, VR-Gaming und VR-Apps. Sie stammen im Wesentlichen aus Downloads, Abonnements, Streaminggebühren und 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 alle Technologien enthält, oder Kombigeräte, die gemeinsam mit einem PC oder einer Spielkonsole betrieben werden. Wenngleich die Kategorisierung der Hardware-komponente für die vorliegende Studie relevant ist, gehören die Erlöse aus dem Verkauf jeglicher Hardwarekomponenten nicht zu den Umsätzen, die Gegenstand dieses Kapitels sind.

1 Der Markt im Überblick

Der deutsche Markt für Virtual Reality ist nach dem britischen der zweitgrößte Markt in der Region EMEA und wächst stetig weiter. Allerdings werden die Wachstums-raten, die auf dem Höhepunkt des VR-Hypes im Jahr 2016 prognostiziert wurden, nicht erreicht. Auch wenn das Segment seine anfänglichen Entwicklungsschwierigkeiten bereits hinter sich hat, wird es bis zur Etablierung der VR-Technologie als Massenprodukt sicher noch mehr als ein Jahrzehnt dauern. Während des pandemiebedingten Lockdowns im Jahr 2020 stieg der Gesamtumsatz des Segments um 27,4 % von 63 Millionen Euro in 2019 auf 81 Millionen Euro in 2020 an.

Die primären Wachstumstreiber waren dabei die Umsätze des Subsegments VR-Gaming, das auch in absoluter Hinsicht die höchsten Erlöse erzielt hat. Im Vorjahres-vergleich stiegen die Umsätze, die durch VR-Gaming generiert wurden, um 28,8 % von 39 Millionen Euro in 2019 auf 50 Millionen Euro in 2020. Ein starkes Wachstum verzeichneten im Vorjahresvergleich auch die Umsätze durch VR-Video. Dieses Subsegment beinhaltet sowohl 360-Grad-Videos als auch Videos, die in erster Linie für den Konsum mittels VR-Brillen gedacht sind. Mit einer Wachstumsrate von 27,7 % stiegen die Umsätze von 18 Millionen Euro in 2019 auf 23 Millionen Euro in 2020 an. Das geringste Wachstum war bei den VR-Apps zu verzeichnen. Hier stiegen die Umsätze „nur“ um 19,2 % von 6 Millionen Euro in 2019 auf 8 Millionen Euro in 2020. VR-Apps hatten mit 9,9 % im Jahr 2020 auch den geringsten Anteil am gesamten VR-Markt. Die Markt-anteile von VR Video und VR Gaming beliefen sich 2020 auf 28,4 % und 61,7 %.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Der Trend weg von VR-Hüllen wird sich auch 2021 fortsetzen: Hier werden die Verkäufe im Vorjahresvergleich um 7,7 % auf 360.000 Stück sinken, während für die anderen Geräteklassen ein deutliches Wachstum erwartet wird. Während der Absatz von VR-Kombigeräten um 14,0 % auf 490.000 Stück steigen wird, wird für autonome VR-Headsets ein Anstieg um 52,9 % auf 260.000 Stück erwartet.

Leistungsstärkere Hardware mit eingeschränkter Verfügbarkeit

In Deutschland geht der Trend weg von VR-Hüllen hin zu leistungsfähigeren VR-Headsets weiter: Obwohl erstere einen kostengünstigen Einstieg in die Virtual Reality ermöglichen, konnten sie die Verbraucher:innen bislang weder in puncto Bedienung noch hinsichtlich der Grafik überzeugen. Der Rückgang in 2020 um 7,1 % von 420.000 auf 390.000 verkaufte Geräte wird aber erst der Anfang sein, da für 2021 ein weiterer Rückgang der Verkaufszahlen um etwa 30.000 Stück erwartet wird. Das Subsegment der autonomen Headsets, zu dem z. B. die Oculus Quest 2 gehört, entwickelt sich dagegen eindeutig positiv: Hier stieg 2020 der Absatz im Vorjahresvergleich um 54,6 % auf 170.000 verkaufte Geräte. Die Kombigeräte, die für die Berechnung der VR-Bilder im Gegensatz zu den autonomen Headsets eine Konsole oder einen Gaming-PC nutzen, blieben weiterhin beliebt: 2020 konnte hier ein Wachstum um 22,9 % auf 430.000 verkaufte Geräte verzeichnet werden.

Nachdem Sony und Microsoft 2020 ihre neuen Konsolengenerationen PlayStation 5 und Xbox Series X/S eingeführt hatten, folgten 2021 die erwarteten Ankündigungen der dazugehörigen VR-Systeme. Während Sony das System Playstation VR 2 für 2022 bestätigt hat, erteilte Microsoft der Xbox-Reihe eine Absage, weil sich der Konzern vorerst nicht auf Virtual Reality konzentrieren will. Außerdem wird die schnelle Verbreitung der Technologien dadurch beeinträchtigt, dass beide Konsolen derzeit nur in geringem Maße verfügbar sind und jeweils einen Preis haben, der ihre UVP deutlich übersteigt. Darüber hinaus sind derzeit nicht genügend Grafikkarten auf dem PC-Markt erhältlich, die die Voraussetzung für gute VR-Erlebnisse auf nicht-portablen Geräten sind. Deshalb ist der Markt momentan nur auf kleine Gruppen finanzstarker Käufer:innen beschränkt.

Im Bereich der portablen VR-Brillen ist eines der aktuellen Topmodelle, Facebooks Oculus Quest 2, in Deutschland derzeit nicht verfügbar, weil das Bundeskartellamt gegen den Hersteller eine Untersuchung eingeleitet hat, die darauf beruht, dass das Gerät nur in Verbindung mit einem Facebook-Konto betrieben werden kann. Allerdings finden (insbesondere im Bereich Valve SteamVR) ständig neue Einführungen von VR-Brillen statt. Nach dem erfolgreichen Start der Valve Index im Jahr 2020 sind auch HPs Reverb G2 und HTCs Vive Pro 2 in den Verkauf gegangen. Die aktuellen Produktzyklen werden sich voraussichtlich nicht verlängern.

Spieleentwicklung

Im stärksten Wachstumssegment, den VR-Spielen, zeigt der Markt erste Bewegungen hin zu mehr AAA-Spielen. Das sind Spiele, die mit den höchsten Umsatzerwartungen verbunden sind und entsprechend große Entwicklungs- und Marketingbudgets haben. Diese Spiele werden auch für VR-Erlebnisse ausgelegt. In diesem Bereich hat vor allem der französische Unterhaltungskonzern Ubisoft sein Engagement verstärkt: Nachdem bei ihm bisher nur die hauseigenen Spiele-Marken wie *Assassins Creed* und *Prince of Persia* für stationäre VR-Escape-Rooms genutzt wurden, kündigte er auf der Hausmesse Facebook Connect im September 2020 die Einführung von *Assassins Creed VR* und *Splinter Cell VR* an. Das sind zwei der stärksten Spiele-Marken des Unternehmens, die sich hinsichtlich ihres Aufbaus und ihrer Spielmechanismen besonders gut für VR eignen. Allerdings ist angesichts der Zusammenarbeit Ubisofts mit Facebook davon auszugehen, dass diese Spiele nur in der Oculus-Umgebung erhältlich sein werden. Ob sie in Deutschland herauskommen werden, ist derzeit noch nicht ersichtlich, aber auf jeden Fall werden sie wohl weder hier noch anderswo vor 2022 verfügbar sein.

Bereits im Sommer 2021 wird in Zusammenarbeit mit dem VR-Arcade-Anbieter Zero Latency VR mit *Far Cry VR* ein weiteres Franchise-Produkt des Unternehmens im VR-Bereich herauskommen. Es kann jedoch nur in den Niederlassungen des Anbieters gespielt werden und soll nicht als Consumer-Variante erscheinen.

Nachdem Valve 2020 mit *Half Life Alyx* demonstriert hat, dass man mit starken Titeln das Henne-und-Ei-Problem von Hardware-Verkäufen und Investitionen in Inhalte überwinden kann, werden auch andere Spiele-Marken – wie zum Beispiel *Warhammer* mit *Warhammer Age of Sigmar VR* – zunehmend um VR-Titel ergänzt.

Virtual-Reality-Apps bleiben meist Nischenprodukte

Gerade in Zeiten der COVID-19-Pandemie hätte Virtual Reality den Wegfall von Veranstaltungen, Treffen mit anderen Menschen und Reisen zumindest teilweise kompensieren können. Zwar erlebten vor allem VR-Konzerte (wie zum Beispiel von Jean-Michel Jarre, dem London Symphony Orchestra oder Imagine Dragons) einen kleinen Boom, aber der große Durchbruch wurde dadurch verhindert, dass es vergleichsweise wenig Endgeräte gab und die Möglichkeiten, eine Livekonzert-Atmosphäre zu erzeugen, begrenzt waren.

Dass die Inhalte nach wie vor aufwändig zu produzieren sind, hat auch das Segment der VR-Reise-Apps von einem starken Wachstum abgehalten. Zwar gibt es neben virtuellen Museen auch zunehmend andere Reiseziele – wie Städte, Naturwunder oder historische Stätten –, aber die Möglichkeiten des Reisens in der virtuellen Realität sind weiterhin vergleichsweise begrenzt. Außerdem wurden viele der durchaus zahlreichen Angebote nicht als Ersatz für einen echten Besuch konzipiert, sondern als Anreiz für einen Urlaub vor Ort. Deshalb haben sich die Nutzer:innen eher in die virtuelle Realität der Spiele zurückgezogen, als ihren Urlaub virtuell zu verbringen.

Einsatz von Virtual Reality in Unternehmen

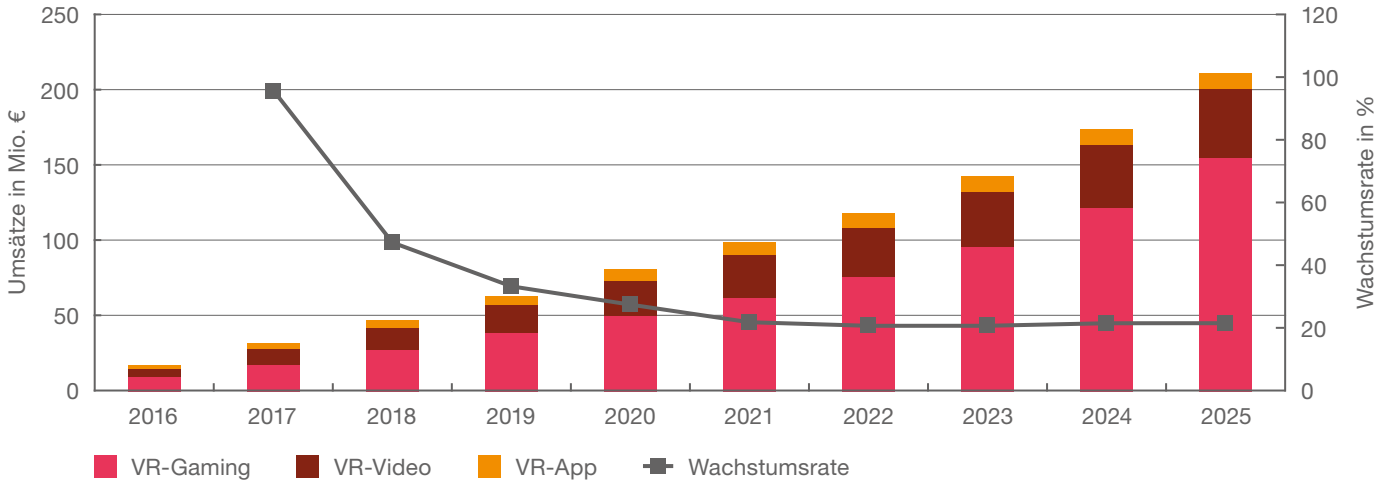
Auch Unternehmen haben die Möglichkeiten des Einsatzes von VR-Apps in der Pandemiezeit geprüft. Während sich virtuelle Kaffeeklatschecken und Meetings nicht durchsetzen konnten – ob nun aufgrund zu hoher technischer Einstiegshürden oder mangelnden Mehrwerts –, haben sich insbesondere im Weiterbildungsbereich deutliche Vorteile herauskristallisiert. Gerade als Ersatz für die Soft-Skills-Aneignung im Klassenzimmer ist VR sehr gut geeignet. Menschen, die in der virtuellen Realität lernten, waren, laut einer Studie von PwC USA, viermal schneller als ihre Kolleg:innen im Klassenzimmer und dabei zu 275 % sicherer bei der Anwendung des Gelernten. Auch wenn die vergleichsweise höheren Einstiegskosten (durch den Kauf neuer Hardware und die Erstellung von Inhalten) zunächst abschreckend wirken, ist eine Schulung mit VR laut einer Studie von PwC USA aus dem Jahr 2020 ab 375 Lernenden günstiger pro Teilnehmer:in als eine Schulung im Klassenzimmer.

Die Studie *The VR Advantage* von PwC USA gibt weitere Einblicke zum Einsatz von Virtual Reality bei Schulungen.

3 Prognose

Nachdem das VR-Segment seit seiner Hypephase im Jahr 2016 stetig gewachsen ist, wird sich sein Wachstum künftig stabilisieren, statt weiter zuzunehmen. VR-Brillen werden sich in den nächsten Jahren flächendeckend auf dem Markt etablieren. Angesichts der Umsatzerlöse der vergangenen Jahre und der Einflüsse der COVID-19-Pandemie werden für das Jahr 2025 Umsatzerlöse in Höhe von 211 Millionen Euro erwartet, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 21,2 % entspricht. In den nächsten Jahren wird das Subsegment VR-Gaming den Großteil der Umsätze erwirtschaften. Im Betrachtungszeitraum wird sein Anteil um 11,8 Prozentpunkte steigen und 2025 knapp drei Viertel des Gesamtmarktes (73,5 %) ausmachen. Die Umsätze werden mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 25,3 % von 50 Millionen Euro im Jahr 2020 auf 155 Millionen Euro im Jahr 2025 steigen. Parallel dazu werden die Umsätze des VR-Video-Marktes von 23 Millionen Euro im Jahr 2020 auf 45 Millionen Euro im Jahr 2025 steigen (CAGR: +15,0 %). Damit wird dieses Segment weniger stark als VR-Gaming wachsen, und sein Anteil wird sich von 28,4 % im Jahr 2020 auf 21,3 % im Jahr 2025 verringern. Die Umsätze durch VR-Apps

Abb. 46 Umsatzentwicklung im VR-Markt



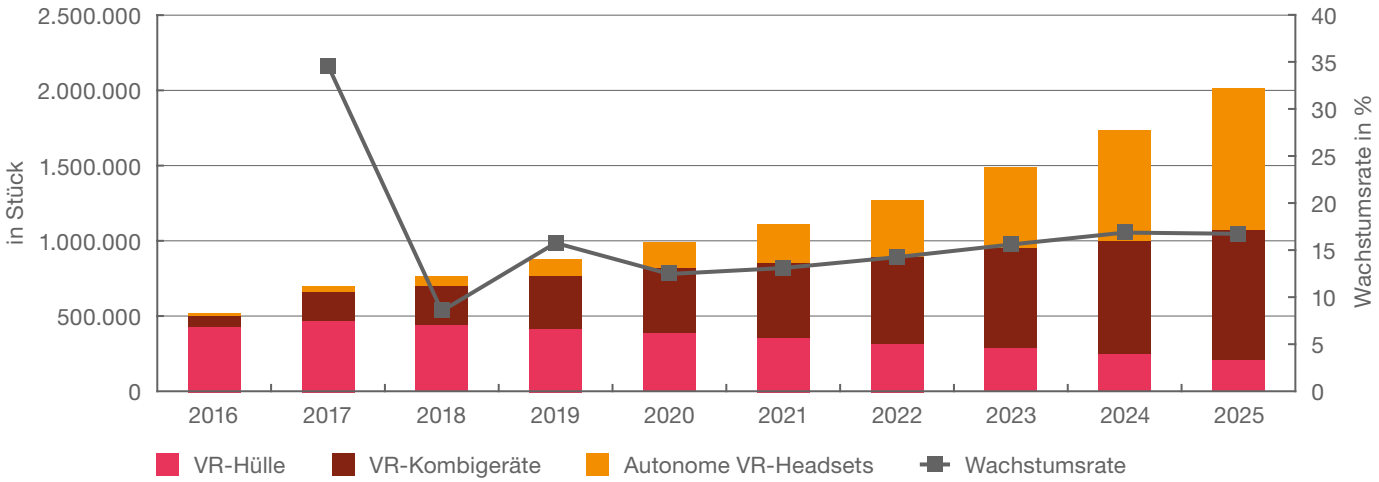
Quellen: PwC, Omdia.

werden mit 5,6 % (von 8 auf 10 Millionen Euro im Zeitraum von 2020 bis 2025) vergleichsweise am geringsten steigen. Während im Bereich des VR-Gamings eine deutlich positive Entwicklung bei der Produktion von hochwertigen Inhalten zu beobachten ist, bleiben VR-Filme und vor allem VR-Apps eher Nischenangebote. So konnten sich während des Lockdowns zum Beispiel Reise-Apps, die beliebte Sehenswürdigkeiten virtuell abbilden, nicht durchsetzen.

Wie schon erwähnt, haben Unternehmen zwar immer mehr Möglichkeiten, mit Hilfe von Apps oder Brillen in einer Virtuellen Realität zusammenzuarbeiten, aber die von uns prognostizierten Umsätze im VR-App-Segment enthalten nur Consumer-App-Umsätze und keine VR-App-Anwendungen auf Unternehmensebene. Dort könnte VR zum Beispiel für Hausbesichtigungen im Immobiliengeschäft oder zur Entwicklung von Prototypen und neuen Designs in virtuellen Welten genutzt werden.

Viele VR-Hüllen sind „kostenlose“ Dreingaben beim Smartphone-Kauf oder beim Abschluss eines Mobilfunkvertrags, sodass die Absatzzahlen das Interesse an der Nutzung nicht direkt abbilden. Dagegen nimmt der Verkauf von autonomen VR-Headsets stetig zu und im Zeitraum von 2016 bis 2020 sind die Verkaufszahlen von 20.000 auf 170.000 Stück gestiegen. Im Jahr 2025 werden wahrscheinlich 940.000 Stück dieser Geräteklasse verkauft werden. Das entspricht im Prognosezeitraum einem Zuwachs von 40,4 %. Auch die Verkaufszahlen von Kombigeräten werden steigen: Während sie im vergangenen Jahr noch bei 430.000 Stück lagen, werden 2025 mit 860.000 Kombigeräten schon doppelt so viele verkauft werden.

Abb. 47 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 lassen sich in physische und digitale Werbeträger unterteilen. 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. Dies können beispielsweise digitale Anzeigetafeln an Haltestellen sein. Außenwerbung dient dem Ziel, Werbeadressierte zum richtigen Zeitpunkt mit den für sie relevanten Werbebotschaften zu erreichen.

1 Der Markt im Überblick

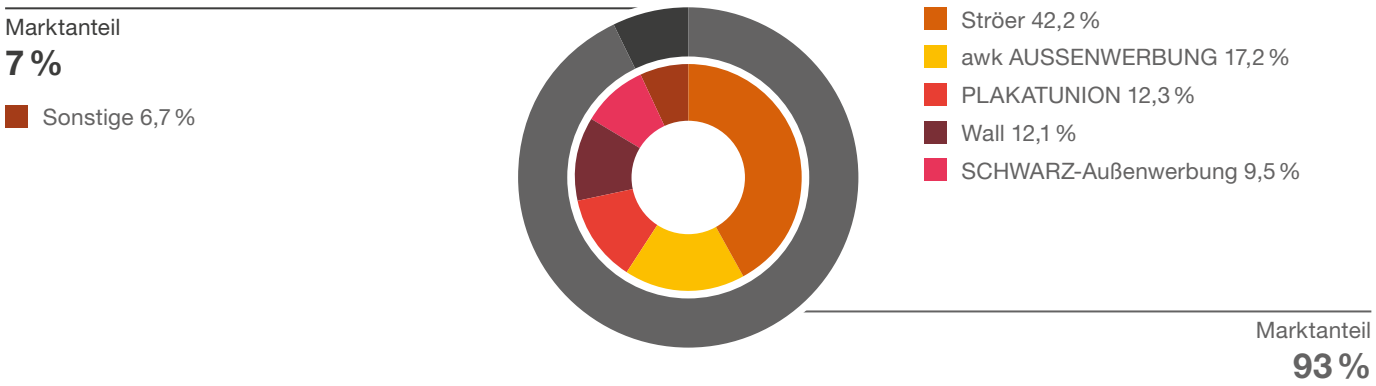
Im Jahr 2020 wurden im Markt für Außenwerbung Nettoumsätze von insgesamt 889 Millionen Euro erwirtschaftet. Im Vorjahr hingegen waren es noch deutlich über eine Milliarde Euro. Der Markt ist also im Vergleich zum Jahr 2019 um rund 27,0 % geschrumpft. Mitverantwortlich dafür ist die andauernde COVID-19-Pandemie, die mit ihrem Einfluss auf Interaktion im öffentlichen Raum den für OOH zentralen Erfolgsmaßstab Reichweite negativ beeinflusst hat. Während die digitale Außenwerbung im Jahr 2019 der wesentliche Wachstumstreiber war, haben sich sowohl die digitale als auch die physische Außenwerbung im vergangenen Jahr stark rückläufig entwickelt. Die Umsatzerlöse der digitalen Außenwerbung verzeichneten einen Rückgang von 8,0 %, die Umsatzerlöse der physischen Außenwerbung gar einen Rückgang von 31,5 %. Da große, kapitalstarke Werbetreibende auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eher bereit sind, in aufwendige Kampagnen zu investieren, hat sich der DOOH-Markt in der COVID-19-Pandemie als widerstandsfähiger erwiesen als der physische OOH-Markt. Analog zum Vorjahr hat sich der Anteil der physischen Außenwerbung an den Nettoumsätzen in 2020 von 81 % auf 76 % erheblich verringert. Der Anteil der digitalen Außenwerbung hingegen wuchs von 19 % auf 24 %. Insgesamt ist der deutsche Markt für Außenwerbung der größte in Westeuropa und der viertgrößte weltweit hinter den USA, China und Japan.

Laut des Fachverbands Aussenwerbung (FAW) sind die durchschnittlichen Preise für Plakatwerbung pro Tag und Werbefläche (Stelle) zwischen 2020 und 2021 (ungewichtet und per Februar 2021) um rund 3,6 % gesunken. Dabei ist das Preisniveau digitaler Werbeflächen um rund 21,3 % gesunken und das Preisniveau physischer Werbeflächen um rund 2,3 % gestiegen.

Verglichen mit dem Vorjahr ergaben sich in der Liste der Unternehmen mit den höchsten Bruttoaufwendungen für Außenwerbung deutliche Veränderungen. Während sich Volkswagen und PE Digital auch im Jahr 2020 wieder unter den Top 5 befanden, mussten Coca-Cola, McDonald's und Ferrero dem Bundesministerium für Gesundheit sowie Renault und Unilever weichen. Dass das Bundesministerium für Gesundheit mit Aufwendungen von rund 29 Millionen Euro Platz zwei der Liste eingenommen hat, hängt im Wesentlichen mit Kampagnen der Bundesregierung gegen die Ausbreitung der COVID-19-Pandemie zusammen. Insgesamt haben die jeweils fünf Werbekunden mit den höchsten Aufwendungen im Jahr 2020 rund 8,0 % weniger aufgewendet als im Jahr 2019.

Laut FAW wird der Außenwerbemarkt von wenigen Anbietern bestimmt. Den größten Marktanteil im Jahr 2020 hatten die Ströer SE & Co. KGaA (Ströer) und die awk AUSSENWERBUNG GmbH (awk AUSSENWERBUNG). Weitere nennenswerte Anbieter sind die PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG (PLAKATUNION), die Wall GmbH (Wall), ein Unternehmen der JCDecaux-Gruppe (JCDecaux), und die SCHWARZ-Außenwerbung GmbH (SCHWARZ-Außenwerbung). Diese fünf Unternehmen unterhielten Ende 2020 zusammen 93,3 % aller Außenwerbestellen in Deutschland. Verglichen mit dem Jahr 2019 entspricht dies einem Anstieg von rund 4 Prozentpunkten. Trotz einer relativ stabilen Wettbewerbslandschaft hat sich eine gewisse Dynamik herauskristallisiert: Der Anteil der Werbestellen der awk AUSSENWERBUNG beispielsweise ist mit 17,2 % im Vergleich zum Vorjahr (12,9 %) deutlich gestiegen. Zudem führte ein leichter Rückgang des Stellenbestands von Wall dazu, dass der dritte Platz nunmehr von der PLAKATUNION eingenommen wird. Der Aufbau eines flächendeckenden Angebots ist für neue Marktteilnehmer aufgrund der Konzessionsvergabe weiterhin nur schrittweise und langsam möglich. Der fortschreitende Ausbau des Marktanteils der etablierten Anbieter erschwert diesen Prozess zusätzlich.

Abb. 48 Stellenbestand an Werbeträgern insgesamt



Quellen: OOH-Magazin Ausgabe 1–2021, Out-of-Home Research & Services GmbH, Fachverband Aussenwerbung, Gewista und AWS Aussenwerbung Schweiz.

2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die künftige Entwicklung des Außenwerbemarktes wird vor allem von innovativen Werbeformaten, aber auch der effektiven Nutzung neuer Technologien bestimmt. Die neuen Technologien, wie Programmatic Digital-Out-of-Home (DOOH), finden vermehrt Einzug in das Tagesgeschäft der Werbetreibenden. Vor dem Hintergrund einer verstärkten Fragmentierung des Medienkonsums und einer steigenden Menge an täglichen Werbeeindrücken für Adressierte wird die gezielte Ansprache der relevanten Zielgruppen zur Herausforderung. Mit Fragmentierung des Medienkonsums ist in diesem Zusammenhang die steigende Anzahl an nutzbaren Medienkanälen sowie die Möglichkeit gemeint, Medien über eine Vielzahl an Geräten und teilweise ortsungebunden zu konsumieren. Besonders in diesem Kontext kann ein programmatischer Ansatz für DOOH einen echten Mehrwert liefern.

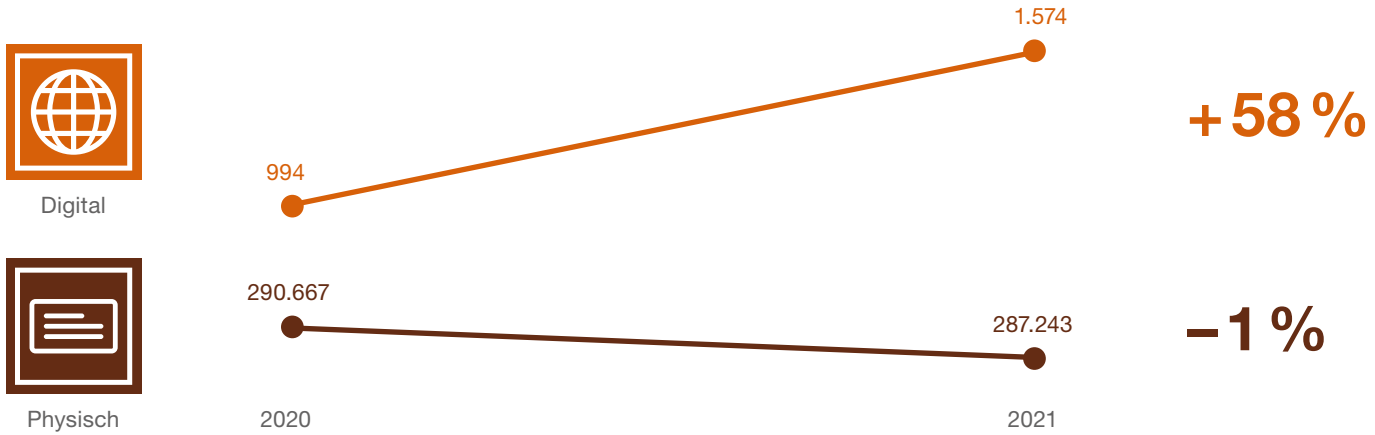
Digitaler Aufschwung – DOOH

Einen anhaltenden Trend stellt die Digitalisierung der Infrastruktur, also der Trend weg von physischen und hin zu digitalen Werbeträgern, auf dem deutschen Außenwerbemarkt dar. Bereits seit einigen Jahren ist ein Negativtrend bei den physischen Werbeträgern zu beobachten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die großen Werbetreibenden ihre Ausgaben zunehmend auf digitale Außenwerbung verlagern, denn es handelt sich hierbei um ein Format, das dynamischere, einprägsamere und damit wirksamere Kampagnen abbilden kann.

Erhebungen des Flächenbestands zeigen laut Fachverband Aussenwerbung e. V. (FAW) von 2020 auf 2021 einen geringfügigen Rückgang physischer Werbestellen und einen deutlichen Anstieg digitaler Werbestellen (+58,4 %). Aufgrund des hohen relativen Anteils physischer Werbestellen fällt der deutliche Anstieg digitaler Werbestellen kaum ins Gewicht, sodass insgesamt nur eine geringfügige Veränderung des gesamten Stellenbestands zu verzeichnen ist.

Aufgrund der oben beschriebenen Fortsetzung großer Kampagnen trotz der Coronapandemie sind die Nettoumsatzerlöse für DOOH deutlich weniger gefallen als die des physischen OOH-Marktes.

Abb. 49 Stellenbestand in der Plakatwerbung in Deutschland (per Februar 2021)



Quelle: Fachverband Aussenwerbung.

Programmatic DOOH treibt Wachstum an

Programmatic DOOH stellt die automatisierte, datengetriebene Ausspielung von Außenwerbekampagnen auf digitalen Out-of-Home-Werbeträgern dar. Dabei werden Werbebotschaften nach der Konzeptionierung weitestgehend ohne manuelle Eingriffe auf Basis von Daten wie dem Wetter am Standort des Werbeträgers oder naheliegenden Orten platziert. Die Ausspielung von Werbebotschaften hängt demnach maßgeblich von der Stelle des Werbeträgers ab. Parameter wie Auslöser der Kampagne, beispielsweise verfügbare Umgebungsdaten, sowie Laufzeit und Standort der Werbeträger werden vorab definiert und Werbebotschaften nach Beginn der Kampagne automatisiert veröffentlicht. Welche Kampagne zu einer bestimmten Zeit ausgespielt wird, regelt ein automatisierter Auktionsprozess, in dem die Nachfrage- und Angebotsseite zusammengebracht werden. Das Ziel besteht darin, die relevante Zielgruppe noch besser zu erreichen, als dies beim herkömmlichen DOOH der Fall ist, und so Streuverluste zu minimieren. Insgesamt bietet dies Werbetreibenden eine überzeugende Möglichkeit, ihre Zielgruppe mit zielgerichteten Kampagnen zu erreichen, und ermöglicht Anbietern eine effiziente Vermarktung von Werbeflächen.

Der größte Vorteil von Programmatic DOOH besteht in der automatisierten Buchung von Werbeplatzierungen anhand von Umgebungsdaten. So kann die Außenwerbung als klassisches Reichweitenmedium eine deutlich genauere Steuerung von Kampagnen anhand einer Vielzahl von Kriterien und der Auswertung großer Datenmengen erreichen. Auf der anderen Seite besteht eine Herausforderung darin, sowohl die Technologie als auch die verfügbaren Daten so zu nutzen, dass sich Werbebotschaften nachhaltig von denen anderer Marktteilnehmer unterscheiden. Stützen sich etwa mehrere Kampagnen auf die gleichen Daten, beispielsweise aktuelle Kinofilme, kann das dazu führen, dass sich die eigene Werbebotschaft kaum von anderen abhebt. Eine weitere Herausforderung besteht darin, die Bedürfnisse der Zielgruppe im Auge zu behalten und sich nicht zu sehr auf die nutzbaren Daten zu konzentrieren. Programmatische Kampagnen können in der Zukunft voraussichtlich noch stärker individualisiert werden. Dabei muss sichergestellt werden, dass sich dies nicht nachteilig auf eine einheitliche Markenbildung auswirkt.

Ein erfolgskritischer Faktor ist die Angebotsseite der programmatischen Außenwerbung. Ein umfangreiches Angebot für Programmatic DOOH bieten derzeit beispielsweise Ströer und Wall, bei denen programmatische Außenwerbung schon jetzt einen großen Teil ihres Geschäfts ausmacht. Laut Ströer wird bereits rund ein Drittel der DOOH-Umsätze mit Programmatic DOOH erwirtschaftet und auch Wall wirbt auf der firmeneigenen Website mit einem umfassenden Programmatic-DOOH-Angebot.

Die Datenverfügbarkeit wird es wahrscheinlich zukünftig erlauben, Werbebotschaften vermehrt in Echtzeit und somit noch individualisierter an die Zielgruppen zu richten. Ebenso ist zu erwarten, dass ein weiterer Ausbau der technologischen Infrastruktur hin zu einem weitverbreiteten Angebot von Programmatic DOOH erfolgen wird. Die kürzliche Kampagne für den Renault ZOE ist ein Beispiel für programmatische Außenwerbung, die schon jetzt Umgebungsdaten in Echtzeit nutzt. So wurde das Fahrzeug besonders auf Werbeträgern beworben, an deren Standorten die Luft zu einem gewissen Zeitpunkt besonders schadstoffreich war. Laut WallDecaux konnte die Kampagne eine hohe Effektivität erzielen und im Vergleich zu anderen Kampagnen mehr als doppelt so viele Suchanfragen für den Renault ZOE generieren.

3 Prognose

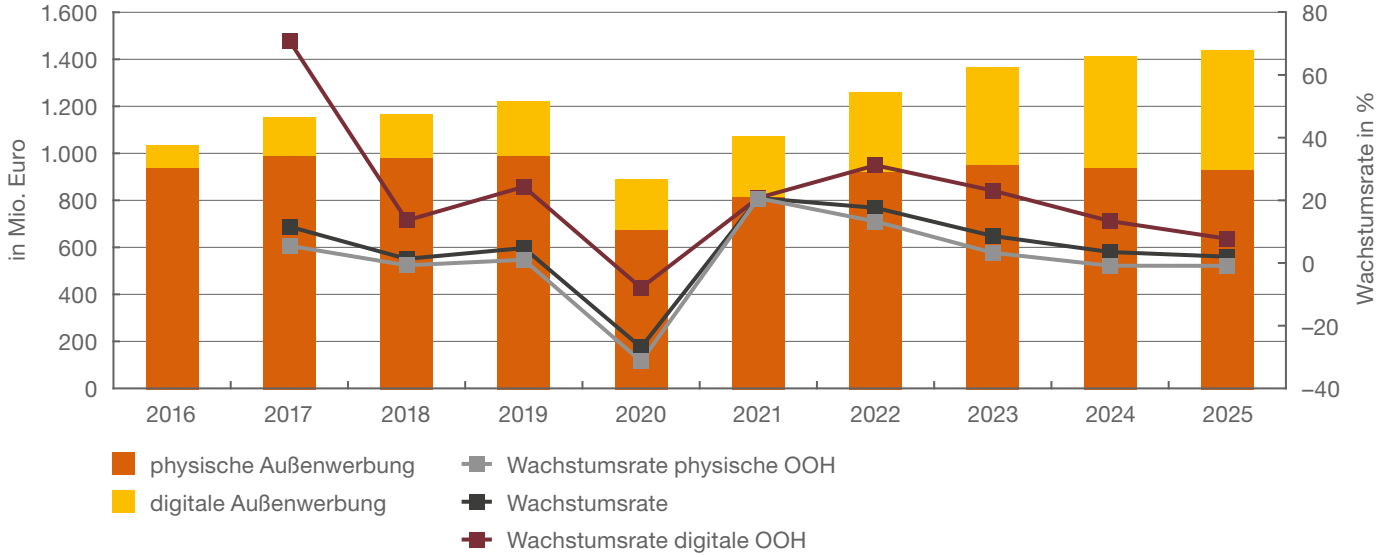
Wesentliche Treiber des Wachstums der Außenwerbung sind – wie vorstehend dargestellt – innovative Technologien wie Programmatic DOOH und die Digitalisierung des Stellenbestands. Nach dem Umsatzeinbruch im Jahr 2020 wird im Zeitraum von 2020 bis 2025 mit einem Erlöswachstum von durchschnittlich 10,1 % pro Jahr gerechnet, womit der Außenwerbemarkt in Deutschland bis 2025 ein Gesamtvolumen von rund 1,4 Milliarden Euro erreichen wird. Deutschland liegt damit über der erwarteten durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 9,9 % in Westeuropa. Das starke Wachstum in diesem Zeitraum kann vor allem mit den COVID-19-bedingten niedrigen Erlösen im Jahr 2020 und der erwarteten Aufholung in den Folgejahren erklärt werden.

Eine im Oktober 2020 vorgestellte Studie des Fachverband Aussenwerbung e. V. (FAW) unterstreicht die Attraktivität der Außenwerbung und liefert, zumindest in monetärer Hinsicht, ein Argument für Werbetreibende, weiterhin hohe Beträge in DOOH zu investieren. Laut der Studie, in der über 200 Kampagnen analysiert wurden, haben Werbetreibende im Durchschnitt rund vier Euro Produktumsatz für jeden in OOH investierten Euro erzielt, wobei dieser Betrag in bestimmten Branchen wie zum Beispiel Fast-moving-consumer goods (FMCG, z. B. Softdrink acht Euro) und Non-FMCG (z. B. Telekommunikation neun Euro) noch wesentlich höher war. Dieses Ergebnis verdeutlicht die Effektivität der Außenwerbung.

Nach unseren Einschätzungen werden die Nettoumsatzerlöse der digitalen Außenwerbung bis 2025 auf 507 Millionen Euro steigen. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 18,9 %. Der Anteil der digitalen Außenwerbung wächst damit weiterhin stärker als der Anteil der physischen Außenwerbung, deren Nettoumsatzerlöse im gleichen Zeitraum lediglich um 6,6 % pro Jahr zunehmen werden. Folglich baut die digitale Außenwerbung ihren Anteil am Gesamtmarkt im Prognosezeitraum weiter aus, und zwar auf 35,3 % im Jahr 2025.

Aufgrund limitierter Werberechtskonzessionen ist die verfügbare Kapazität für Außenwerbung begrenzt. Es ist davon auszugehen, dass physische Werbeträger wie Plakate zunehmend durch digitale Werbeträger in Kombination mit hochindividualisierten Kampagnen ersetzt werden. Im Gegensatz zur digitalen Außenwerbung wird die physische Außenwerbung das Vor-Corona-Niveau im Prognosezeitraum nicht wieder erreichen. Der Umsatz der physischen Außenwerbung wird bis 2023 erwartungsgemäß zwar ein positives Wachstum verzeichnen, ab 2024 werden sich die Umsätze nach unserer Einschätzung jedoch rückläufig entwickeln.

Abb. 50 Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes



Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Prof. Dr. Kai-Marcus Thäsler,
Geschäftsführer Fachverband Aussenwerbung e. V.

Credit: Raimar von Wienskowski

Wie ich es sehe

Die datengetriebene Perspektive von Out-of-Home

Daten, Daten, Daten – datengetriebenes Marketing hält zunehmend Einzug in der Gattung Out-of-Home. Im Zentrum stehen dabei Informationen über Bewegungsmuster und Mindsets mobiler Zielgruppen im öffentlichen Raum. Neben klassischen Planungsdaten mit geografischem Bezug sind zunehmend Mobilfunk- und APP-Daten die Quellen, die Konsumentenverhalten abbilden und Predictive Marketing mit geografischem Bezug ermöglichen. Kommunikationsinhalte können dann zur richtigen Zeit am richtigen Ort an die richtigen Empfänger ausgespielt werden. Der öffentliche Raum wird zum Outernet, in dem sowohl Targeting als auch Geschäftsmodelle des Internets, wie programmatischer Mediaeinkauf in Echtzeit, zunehmend an Bedeutung gewinnen. Mit einem Unterschied: Außenwerbung ist, als letztes verbliebenes Massenmedium – weil unumgehbar, unübersehbar und nicht wegklickbar –, anders als Online keine One-to-One- sondern eine One-to-Many-Kommunikation und ist damit von 3rd-Party-Cookie-Sterben und DSGVO-Restriktionen nur rudimentär betroffen.

Prädestiniert für die datengetriebene Ausspielung (werblicher) Kommunikation an mobile Zielgruppen (beinahe) in Echtzeit sind digitale Außenwerbemedien, deren Botschaften jeweils zunehmend an situative Erwartungen und Bedürfnisse mobiler Konsumenten angepasst werden können. (Aber auch die klassischen statischen OOH-Medien können anhand von Daten zielgruppenspezifisch verortet werden.)

Out-of-Home kommt im Mediamix eine wachsende Bedeutung zu, weil die Gattung eine unverrückbare Funktion im Marketing-Funnel hat, indem sie Aufmerksamkeit von Rezipienten erzeugt, steuert und gezielt Zuwendung zu Rückkanälen, wie Mobile und Online, bewirkt. Sie konvertiert also Offline-Wahrnehmung in Online-Handlung. Dieses Anschlusshandeln entspricht dem Mediennutzungsverhalten insbesondere der jüngeren werberelevanten Zielgruppen, die als Digital Natives sowohl die unmittelbare Umsetzung visueller Impulse aus der Werbung in der „echten Welt“ in Zuwendung zum virtuellen Rückkanal Online verinnerlicht haben als auch die Ausspielung von Social-Media- und anderen Online-Inhalten in Echtzeit auf digitalen OOH-Screens als für sie relevant und handlungsleitend erachten. Crossmediale Kampagnen, die Mobile, Online und OOH kreativ und mediaplanerisch verbinden, sind bereits jetzt integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie relevanter Werbungtreibender. Die aufgrund der Fragmentierung der anderen Medien-Gattungen nicht substituierbare Verortung der Außenwerbung im Marketing-Funnel wird in den nächsten Jahren ein wesentlicher Treiber für die Ausweitung der Marktanteile von OOH im Mediamix werden.

Zusätzlich wird die Out-of-Home-Kommunikation durch die zunehmende Digitalisierung der urbanen Räume und durch die datengetriebene Entwicklung von Smart Cities ein integraler Bestandteil insbesondere der kommunalen Kommunikation und Information einerseits und der Erfahrungswirklichkeit mobiler Menschen in ihrem regionalen Bezugsrahmen anderseits werden. Denn in den „Programmen“ auf den Screens, LEDs- und Video-Boards im Straßenraum fließen in dem geografisch verorteten Medium aktuelle Informationen, wie hyperlokale, kommunale und nationale Nachrichten, Entertainment, Wetter und Sport, und werbliche Kommunikation zusammen. Damit schließt die digitale Außenwerbung an die Ursprünge der Gattung an, denn auf den Litfaßsäulen in den Berliner Kiezen wurden sowohl amtliche Bekanntmachungen als auch kulturelle Veranstaltungsankündigungen und Plakatwerbung geklebt.

Für die Perspektive der Out-of-Home-Media bedeutet das, dass die Digitalisierung der Metropolen und ihrer Werbeträger einen immer größeren Stellenwert im Portfolio der Anbieter, aber auch im Mediamix der Werbungtreibenden einnehmen wird, egal, ob sie das Medium als „Drive to Store“ mit Bezug zu Shops in unmittelbarer räumlicher Nähe nutzen, als „Call to Action“ zur Zuwendung zu den Rückkanälen Mobile und Online oder zur reichweitenstarken Inszenierung des öffentlichen Raums zum Zweck der Produkt- oder Imagewerbung.

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 2020 bis 2025 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 – t0 die Anzahl der Zeiteinheiten zwischen t0 und t und A (t) die betrachtete Größe zum jeweiligen Zeitpunkt t darstellt. Wir haben die CAGR für den Prognosezeitraum 2020 bis 2025 berechnet, wobei t0 = 2020 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	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020–25
Bücher	7.426	7.335	7.371	7.558	7.573	7.701	7.792	7.828	7.841	7.820	0,6 %
Veränderung (in %)		–1,23 %	0,49 %	2,54 %	0,20 %	1,69 %	1,18 %	0,47 %	0,16 %	–0,27 %	
Zeitungen & Zeitschriften	11.292	11.041	10.821	10.486	9.180	9.398	9.353	9.174	9.012	8.799	–0,8 %
Veränderung (in %)		–2,22 %	–1,99 %	–3,09 %	–12,46 %	2,37 %	–0,47 %	–1,92 %	–1,76 %	–2,36 %	
B2B	14.499	14.813	15.182	15.621	12.411	13.627	15.401	16.152	16.705	17.065	6,6 %
Veränderung (in %)		2,16 %	2,49 %	2,89 %	–20,55 %	9,79 %	13,02 %	4,88 %	3,42 %	2,15 %	
Musik, Radio, Podcast	4.557	4.646	4.540	4.696	3.181	3.942	4.913	5.196	5.355	5.488	11,5 %
Veränderung (in %)		1,95 %	–2,26 %	3,43 %	–32,27 %	23,92 %	24,63 %	5,78 %	3,05 %	2,49 %	
Kino	1.111	1.149	978	1.109	341	487	914	1.007	1.033	1.055	25,4 %
Veränderung (in %)		3,39 %	–14,90 %	13,43 %	–69,28 %	43,00 %	87,53 %	10,25 %	2,52 %	2,15 %	
Fernsehen	5.287	5.521	5.704	5.651	5.777	5.849	5.912	5.967	6.020	6.066	1,0 %
Veränderung (in %)		4,43 %	3,32 %	–0,94 %	2,24 %	1,24 %	1,07 %	0,94 %	0,88 %	0,77 %	
Internetvideo	763	866	1.047	1.319	1.749	1.906	2.086	2.249	2.378	2.506	7,5 %
Veränderung (in %)		13,49 %	20,87 %	25,96 %	32,63 %	9,00 %	9,43 %	7,78 %	5,74 %	5,40 %	
TV-Werbung	4.767	4.838	4.828	4.774	4.140	4.265	4.612	4.588	4.699	4.688	2,5 %
Veränderung (in %)		1,48 %	–0,21 %	–1,12 %	–13,28 %	3,02 %	8,15 %	–0,53 %	2,42 %	–0,22 %	
Onlinewerbung	6.167	6.970	7.732	8.532	8.918	9.499	10.214	10.998	11.778	12.451	6,9 %
Veränderung (in %)		13,02 %	10,94 %	10,34 %	4,53 %	6,51 %	7,54 %	7,67 %	7,09 %	5,72 %	
Videospiele und E-Sport	3.720	4.079	4.216	4.602	5.226	5.553	5.865	6.154	6.438	6.692	5,1 %
Veränderung (in %)		9,66 %	3,35 %	9,15 %	13,56 %	6,25 %	5,62 %	4,92 %	4,62 %	3,94 %	
Virtual Reality	16	32	47	63	81	98	118	143	174	211	21,2 %
Veränderung (in %)		95,73 %	47,25 %	33,27 %	27,44 %	21,82 %	20,68 %	20,69 %	21,50 %	21,51 %	
Außenwerbung	1.033	1.151	1.164	1.218	889	1.071	1.257	1.363	1.409	1.435	10,1 %
Veränderung (in %)		11,40 %	1,16 %	4,59 %	–27,03 %	20,52 %	17,39 %	8,44 %	3,33 %	1,84 %	
Gesamtumsatz (um Doppelzählungen bereinigt)	56.860	58.576	59.617	61.402	55.353	58.979	63.665	65.838	67.678	68.986	4,5 %
Veränderung (in %)		3,02 %	1,78 %	2,99 %	–9,85 %	6,55 %	7,95 %	3,41 %	2,79 %	1,93 %	

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 2 Werbeerlöse der E&M-Branche in Deutschland[1] (Seite 13)

Deutschland											Ø jährliches Wachstum
in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020–25
Digitale Werbeerlöse (um Doppelzählungen bereinigt)	6.263	7.134	7.919	8.764	9.131	9.756	10.552	11.413	12.248	12.958	7,3 %
Wachstumsrate digital (in %)		13,91 %	11,00 %	10,67 %	4,20 %	6,84 %	8,16 %	8,16 %	7,32 %	5,79 %	
Nicht-digitale Werbeerlöse	14.632	14.613	14.477	14.307	9.715	10.964	12.601	13.006	13.368	13.499	6,8 %
Wachstumsrate nicht-digital (in %)		–0,13 %	–0,93 %	–1,17 %	–32,10 %	12,87 %	14,93 %	3,21 %	2,78 %	0,98 %	
Gesamtumsatz Werbemarkt	20.895	21.746	22.396	23.071	18.846	20.720	23.153	24.419	25.616	26.457	7,0 %
Wachstumsrate Gesamt (in %)		4,07 %	2,99 %	3,01 %	–18,31 %	9,95 %	11,74 %	5,47 %	4,90 %	3,28 %	

[1] Abb. 2 basiert auf der Annahme, dass Messeumsätze in Werbeausgaben eingerechnet werden. Ohne diese Umsätze würde der Aufholeffekt bei den nicht-digitalen Werbeerlösen in 2021 bei 6,9 % liegen. Die Wachstumsrate beim Gesamtumsatz des Werbemarktes würde 2021 6,9 % betragen. Die Werbeausgaben ohne Messeumsätze würden das Vorkrisenniveau ebenfalls 2022 erreichen.

Quellen: PwC, Omdia.

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

Deutschland											Ø jährliches Wachstum
in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020–25
Digitale Konsumausgaben (um Doppelzählungen bereinigt)	5.409	6.198	6.966	8.079	9.552	10.435	11.337	12.112	12.809	13.438	7,1 %
Wachstumsrate digital (in %)		14,58 %	12,39 %	15,98 %	18,23 %	9,24 %	8,64 %	6,83 %	5,76 %	4,91 %	
Nicht-digitale Konsumausgaben	30.556	30.632	30.255	30.252	26.955	27.824	29.174	29.307	29.253	29.091	1,5 %
Wachstumsrate nicht-digital (in %)		0,25 %	–1,23 %	–0,01 %	–10,90 %	3,22 %	4,85 %	0,45 %	–0,18 %	–0,55 %	
Gesamtumsatz Konsumausgaben	35.965	36.830	37.221	38.331	36.507	38.259	40.512	41.419	42.062	42.529	3,1 %
Wachstumsrate Gesamt (in %)		2,40 %	1,06 %	2,98 %	–4,76 %	4,80 %	5,89 %	2,24 %	1,55 %	1,11 %	

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Bücher

Abb. 4 Umsatzentwicklung im Markt für Consumer Books (Seite 31)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Consumer Books physisch	4.286	4.227	4.221	4.304	4.457	4.393	4.258	4.190	4.116	4.036
Consumer Books digital	207	204	222	233	247	251	254	258	262	265
Gesamt	4.493	4.431	4.443	4.537	4.704	4.644	4.512	4.448	4.377	4.301
Wachstumsrate in %		–1,37	0,28	2,11	3,68	–1,27	–2,85	–1,41	–1,59	–1,75

Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Abb. 5 Umsatzentwicklung im Markt für Professional Books (Seite 32)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Professional Books physisch	2.338	2.240	2.184	2.183	1.968	2.078	2.185	2.195	2.199	2.193
Professional Books digital	595	665	743	838	900	979	1.095	1.185	1.266	1.326
Gesamt	2.933	2.905	2.928	3.020	2.868	3.057	3.280	3.380	3.464	3.519
Wachstumsrate in %		–0,98	0,80	3,16	–5,03	6,58	7,28	3,06	2,49	1,58

Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Kapitel Zeitungen und Zeitschriften

Abb. 6 Zehnjahresvergleich der Vertriebs- und Werbeerlöse von Zeitschriften (Seite 37)

in Mio. Euro	2010	2020
Print Werbeerlöse	1.814	703
Digital Werbeerlöse	95	195
Print Vertriebserlöse	3.032	1.450
Digital Vertriebserlöse	2	218

Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Abb. 7 Umsatzentwicklung des Zeitungen- und Zeitschriftenmarktes (Seite 41)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Vertriebserlöse Zeitungen	4.889	4.890	4.882	4.837	4.369	4.465	4.445	4.404	4.374	4.295
Werbeerlöse Zeitungen	2.962	2.831	2.742	2.612	2.244	2.327	2.298	2.270	2.244	2.221
Vertriebserlöse Zeitschriften	2.254	2.175	2.094	1.991	1.669	1.707	1.755	1.677	1.600	1.519
Werbeerlöse Zeitschriften	1.186	1.144	1.102	1.046	898	899	856	822	794	763
Gesamt	11.292	11.041	10.821	10.486	9.180	9.398	9.353	9.174	9.012	8.799
Wachstumsrate in %		–2,22	–1,99	–3,09	–12,46	2,37	–0,47	–1,92	–1,76	–2,36

Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Abb. 8 Vertriebserlöse von Zeitungen und Zeitschriften (Seite 42)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Print Vertriebserlöse Zeitungen	4.640	4.583	4.523	4.429	3.900	3.953	3.898	3.830	3.780	3.690
Digitale Vertriebserlöse Zeitungen	249	306	359	408	469	513	547	574	594	606
Print Vertriebserlöse Zeitschriften	2.140	2.037	1.929	1.799	1.450	1.474	1.502	1.409	1.323	1.239
Digital Vertriebserlöse Zeitschriften	114	138	165	192	218	233	253	268	277	280
Gesamt	7.144	7.065	6.976	6.828	6.038	6.173	6.200	6.082	5.974	5.815
Wachstumsrate in %		–1,10	–1,26	–2,12	–11,58	2,23	0,44	–1,91	–1,77	–2,67

Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Abb. 9 Werbeerlöse von Zeitungen und Zeitschriften (Seite 42)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Print Werbeerlöse Zeitungen	2.674	2.524	2.417	2.274	1.896	1.963	1.917	1.877	1.840	1.806
Digital Werbeerlöse Zeitungen	288	307	325	338	348	364	381	393	405	415
Print Werbeerlöse Zeitschriften	1.015	965	915	851	703	702	651	610	574	536
Digital Werbeerlöse Zeitschriften	171	179	187	195	195	196	204	212	220	227
Gesamt	4.148	3.976	3.844	3.658	3.142	3.225	3.154	3.092	3.038	2.985
Wachstumsrate in %		–4,16	–3,30	–4,86	–14,10	2,65	–2,22	–1,95	–1,76	–1,75

Quellen: PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Highlight Artikel – IT-Sicherheit

Abb. 10 Jahresprävalenz nach Angriffsart und Befragung (Seite 44)

Angaben in %[1]	Befragung 1	Befragung 2
Ransomware	20,6	14,2
Spyware	18,3	16,2
sonstige Schadsoftware	25,7	35,7
manuelles Hacking	2,5	0,4
(D)Dos	9,6	8,3
Defacing	4,5	0,9
CEO-Fraud	9,9	10,6
Phishing	24,8	42,1

[1] Die Befragung 1 wurde 2018/2019 durchgeführt. In dieser Ansicht werden jedoch nur die Befragten der Befragung 1 berücksichtigt, die auch an der 2020 durchgeführten Befragung 2 teilgenommen haben. Es ergibt sich eine Stichprobengröße $n \geq 631$ für Befragung 1 und $n = 635$ für Befragung 2. (Gewichtete Daten; 95 %-KI)

Quelle: KFN-Studie „Cyberangriffe auf Unternehmen“ von 2018/19 und der Folgebefragung 2020.

Abb. 11 Risikoeinschätzung eines ungezielten Cyberangriffs in den nächsten 12 Monaten[1] (Seite 45)

Angaben in %	sehr gering	eher gering	eher hoch	sehr hoch
2020: andere Branchen	3,1	42,2	42,3	12,4
2020: Kommunikation und Information	4,3	52,2	39,1	4,3
2019: Kommunikation und Information	23,8	42,9	19,0	14,3

[1] Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen. (n = 21)

Quelle: KFN-Studie „Cyberangriffe auf Unternehmen“ von 2018/19 und der Folgebefragung 2020.

Abb. 12 Risikoeinschätzung eines gezielten Cyberangriffs in den nächsten 12 Monaten[1] (Seite 45)

Angaben in %	sehr gering	eher gering	eher hoch	sehr hoch
2020: andere Branchen	30,4	54,5	12,6	2,5
2020: Kommunikation und Information	43,5	39,1	13,0	4,3
2019: Kommunikation und Information	43,5	43,5	8,7	4,3

[1] Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen. (n = 21)

Quelle: KFN-Studie „Cyberangriffe auf Unternehmen“ von 2018/19 und der Folgebefragung 2020.

Kapitel B2B

Abb. 13 Umsatzerlöse im B2B-Markt (Seite 52)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen	6.496	6.726	6.936	7.135	6.823	6.983	7.339	7.475	7.562	7.616
Messen	3.135	3.201	3.285	3.394	990	1.637	2.628	3.084	3.434	3.673
Fachbücher	2.933	2.905	2.928	3.020	2.868	3.057	3.280	3.380	3.464	3.519
Fachzeitschriften	1.935	1.981	2.033	2.072	1.730	1.949	2.154	2.213	2.245	2.257
Gesamt	14.499	14.813	15.182	15.621	12.411	13.627	15.401	16.152	16.705	17.065
Wachstumsrate in %		2,16	2,49	2,89	–20,55	9,79	13,02	4,88	3,42	2,15

Quellen: PwC, Omdia, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Abb. 14 Umsatzerlöse im Fachzeitschriften-Markt (Seite 53)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Werbung Print	865	860	856	841	629	713	793	799	797	793
Vertriebserlöse Print	776	759	741	720	564	656	644	624	601	577
Werbung Digital	138	166	197	226	230	254	302	331	352	361
Vertriebserlöse Digital	157	195	239	284	307	327	415	460	495	527
Gesamt	1.935	1.981	2.033	2.072	1.730	1.949	2.154	2.213	2.245	2.257
Wachstumsrate in %		2,39	2,62	1,90	–16,50	12,69	10,52	2,73	1,42	0,55

Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Kapitel Musik, Radio und Podcast

Abb. 15 Umsätze im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt (Seite 60)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Musikvertrieb inklusive Leistungsschutz-rechte und Synchronisation	1.871	1.891	1.718	1.813	1.944	2.057	2.152	2.239	2.318	2.395
Livemusik	1.905	1.941	1.985	2.015	503	1.029	1.830	1.992	2.045	2.081
Radiowerbung	768	784	789	797	658	758	816	832	841	848
Podcastwerbung	13	28	48	71	76	97	116	134	151	165
Gesamt	4.557	4.646	4.540	4.696	3.181	3.942	4.913	5.196	5.355	5.488
Wachstumsrate in %		1,95	–2,26	3,43	–32,27	23,92	24,63	5,78	3,05	2,49

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Abb. 16 Umsätze im Musikmarkt (Seite 61)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Musikvertrieb	1.592	1.574	1.478	1.590	1.721	1.818	1.900	1.978	2.049	2.120
Livemusik	1.905	1.941	1.985	2.015	503	1.029	1.830	1.992	2.045	2.081
Leistungsschutzrechte	272	310	230	215	216	232	244	253	261	266
Synchronisation	7	7	10	8	7	7	8	8	8	9
Gesamt	3.776	3.833	3.703	3.827	2.447	3.086	3.981	4.231	4.363	4.476
Wachstumsrate in %		1,50	–3,40	3,36	–36,07	26,14	28,99	6,28	3,11	2,59

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Abb. 17 Umsätze des digitalen Musikvertriebes (Seite 62)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Streaming	385	549	705	909	1.133	1.298	1.436	1.562	1.673	1.777
Downloading	194	157	121	88	66	50	38	28	21	15
Klingeltöne/Ringbacks	24	21	18	15	12	10	8	6	5	4
Gesamt	603	726	844	1.013	1.211	1.358	1.482	1.596	1.698	1.796
Wachstumsrate in %		20,48	16,13	20,02	19,62	12,15	9,12	7,67	6,42	5,76

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Musikindustrie.

Abb. 18 Umsätze im Markt für Livemusik (Seite 62)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ticketverkäufe	1.490	1.525	1.566	1.595	392	809	1.446	1.583	1.635	1.671
Einnahmen aus Sponsoring	415	416	419	419	112	221	384	409	410	410
Gesamt	1.905	1.941	1.985	2.015	503	1.029	1.830	1.992	2.045	2.081
Wachstumsrate in %		1,90	2,25	1,49	–75,02	104,52	77,76	8,89	2,63	1,76

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 19 Umsatzentwicklung des Marktes für Radio- und Podcastwerbung (Seite 63)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Podcastwerbung	13	28	48	71	76	97	116	134	151	165
Radiowerbung	768	784	789	797	658	758	816	832	841	848
Gesamt	781	813	838	869	734	855	932	965	992	1.012
Wachstumsrate in %		4,09	3,07	3,73	–15,52	16,55	8,90	3,62	2,75	2,07

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Kino

Abb. 20 Entwicklung des Umsatzes und des Eintrittspreises (Seite 77)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Durchschnittlicher Eintrittspreis in Euro	8,45	8,63	8,54	8,63	8,36	8,63	8,72	8,80	8,89	8,97
Umsätze Kinowerbung in Mio. Euro	88	93	78	85	36	52	65	71	72	72
Umsätze Kinokasse in Mio. Euro	1.023	1.056	899	1.024	305	435	849	936	961	983

Quellen: PwC, Omdia, European Audio Visual Observatory, Filmförderungsanstalt, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Abb. 21 Umsatzentwicklung des Kinomarktes (Seite 80)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Umsätze Kinowerbung in Mio. Euro	88	93	78	85	36	52	65	71	72	72
Wachstumsrate in %		5,17	–15,45	8,47	–58,04	45,22	25,29	9,11	1,23	0,38
Umsätze Kinokasse in Mio. Euro	1.023	1.056	899	1.024	305	435	849	936	961	983
Wachstumsrate in %		3,24	–14,85	13,87	–70,21	42,74	94,95	10,34	2,62	2,28
Gesamt	1.111	1.149	978	1.109	341	487	914	1.007	1.033	1.055
Wachstumsrate in %		3,39	–14,90	13,43	–69,28	43,00	87,53	10,25	2,52	2,15

Quellen: PwC, Omdia, European Audio Visual Observatory, Filmförderungsanstalt, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Kapitel Fernsehen

Abb. 22 Marktanteile der Sendergruppen in 2020 (Seite 82)	
ARD-Gruppe	26,5 %
RTL-Gruppe	22,4 %
ZDF-Gruppe	18,0 %
ProSiebenSat.1	17,2 %
sonstige	15,9 %

Quelle: AGF Videoforschung GmbH.

Abb. 23 Umsatzentwicklung des Fernsehmarktes (Seite 86)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Pay-TV-Umsätze	5.287	5.521	5.704	5.651	5.777	5.849	5.912	5.967	6.020	6.066
Wachstumsrate in %		4,43	3,32	–0,94	2,24	1,24	1,07	0,94	0,88	0,77

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Audiovisuelle Medien.

Abb. 24 TV-Haushalte nach Empfangsart (Seite 87)

Anzahl TV-Haushalte in Mio.	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Satellit	17,60	17,72	17,49	17,93	18,00	18,35	18,50	18,58	18,66	18,77
Kabel	16,57	16,39	16,18	15,70	15,47	15,23	14,95	14,70	14,39	14,04
IPTV	2,34	2,64	2,78	2,90	2,92	2,92	2,90	2,89	2,87	2,85
Terrestrik	1,83	1,83	1,88	1,87	1,87	1,91	1,94	1,98	2,01	2,02
Gesamt	38,34	38,58	38,33	38,40	38,25	38,41	38,29	38,14	37,93	37,69
Wachstumsrate in %		0,63	–0,65	0,18	–0,39	–0,42	–0,31	–0,39	–0,55	–0,63

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Internetvideo

Abb. 25 Genutzte Videoangebote 2019 und 2020 (Seite 89)

in %	2019	2020	Veränderung
Gesamt Videoportale	39,8	57,4	17,6
YouTube	39,5	57,2	17,7
TV-Mediatheken (gesamt)	38,5	43,5	5,0
öffentlich-rechtliche Sender	35,6	36,6	1,0
private Sender	23,6	18,0	–5,6
Streamingdienste (gesamt)	37,5	46,2	8,7
Netflix	26,8	32,2	5,4
Amazon Prime Video	25,4	25,6	0,2
Disney+	0,0	11,5	11,5
Apple TV+	0,0	3,6	3,6
Social Networks	21,1	33,7	12,6
DAZN	6,7	5,0	–1,7
Eurosport-Player	6,1	2,8	-3,3

Quellen: die medienanstalten, (*Digitalisierungsbericht Video 2019 und 2020*).

Abb. 26 Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes (Seite 95)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
S-VoD	456	532	694	947	1.354	1.485	1.642	1.779	1.887	1.990
T-VoD	307	334	353	371	395	422	444	469	491	516
Gesamt	763	866	1.047	1.319	1.749	1.906	2.086	2.249	2.378	2.506
Wachstumsrate in %		13,49	20,87	25,96	32,63	9,00	9,43	7,78	5,74	5,40

Quellen: PwC, Omdia, Bundesverband Audiovisuelle Medien.

Kapitel TV-Werbung

Abb. 27 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes (Seite 101)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Lineare TV-Werbung	4.560	4.591	4.537	4.441	3.792	3.866	4.175	4.113	4.187	4.149
Online-TV-Werbung	184	206	227	242	230	252	260	269	275	280
Connected-TV-In-Stream Videowerbung von anderen	24	41	63	90	118	148	177	206	237	260
Gesamt	4.767	4.838	4.828	4.774	4.140	4.265	4.612	4.588	4.699	4.688
Wachstumsrate in %		1,48	–0,21	–1,12	–13,28	3,02	8,15	–0,53	2,42	–0,22

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Onlinewerbung

Abb. 28 Die beliebtesten Social-Media-Plattformen der Deutschen 2020 (Seite 105)

Anteil der deutschen Internetnutzer:innen ab 16 Jahren, die jeweilige Plattform nutzen

Nutzung in %	2019	2020	Zuwachs in Prozentpunkten
YouTube	68	70	2
WhatsApp	69	69	0
Facebook	60	60	0
Instagram	40	46	6
Pinterest	29	33	4
Twitter	23	27	4
TikTok	10	26	16
LinkedIn	16	24	8
Xing	20	24	4
Snapchat	18	24	6

Quelle: Eigene Darstellung nach Social Media Atlas 2021.

Abb. 29 Analyse der Werbeausgaben in der programmatischen Wertschöpfungskette (Seite 107)	
Ausgaben Anzeigenkunden	100 %
Agenturgebühren	–7 %
DSP Gebühren	–8 %
Initiierungskosten (demand-side)	–10 %
Nicht zurechenbare Kosten	–15 %
SSP Gebühren	–8 %
Initiierungskosten (supply-side)	–1 %
Publisher-Umsätze	51 %

Quelle: Eigene Darstellung, nach ISBA/PwC.

Abb. 30 Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarktes (Seite 108)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Desktopwerbung	4.137	4.401	4.525	4.600	4.489	4.533	4.542	4.534	4.513	4.477
mobile Werbung	2.029	2.569	3.208	3.932	4.429	4.965	5.672	6.464	7.265	7.975
Gesamt	6.167	6.970	7.732	8.532	8.918	9.499	10.214	10.998	11.778	12.451
Wachstumsrate in %		13,02	10,94	10,34	4,53	6,51	7,54	7,67	7,09	5,72

Quellen: PwC, Omdia, IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe.

Abb. 31 Umsatzentwicklung Desktopwerbung (Seite 109)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Paid Search	2.000	2.120	2.130	2.106	2.061	2.007	1.949	1.889	1.828	1.765
Classified	757	772	785	794	725	753	773	791	803	812
andere Displaywerbung	1.150	1.220	1.256	1.285	1.231	1.251	1.254	1.251	1.245	1.238
Display-Videowerbung	231	289	353	415	473	523	566	603	638	662
Gesamt	4.137	4.401	4.525	4.600	4.489	4.533	4.542	4.534	4.513	4.477
Wachstumsrate in %		6,36	2,82	1,66	–2,41	0,98	0,20	–0,18	–0,46	–0,81

Quellen: PwC, Omdia, IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe.

Abb. 32 Umsatzentwicklung mobile Werbung (Seite 110)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Paid Search	826	922	1.128	1.339	1.491	1.600	1.714	1.826	1.933	2.025
andere Displaywerbung	775	1.013	1.193	1.379	1.671	1.832	2.125	2.460	2.790	3.118
Display-Videowerbung	428	635	888	1.214	1.267	1.534	1.834	2.178	2.541	2.832
Gesamt	2.029	2.569	3.208	3.932	4.429	4.965	5.672	6.464	7.265	7.975
Wachstumsrate in %		26,61	24,85	22,58	12,64	12,11	14,23	13,96	12,39	9,78

Quellen: PwC, Omdia, IAB UK, Interactive Advertising Bureau Europe.

Kapitel Datenkonsum

Abb. 33 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2020[1] (Seite 118)

Video	79,9 %
Kommunikation	7,8 %
Spiele	6,2 %
andere digitale Inhalte	2,6 %
Musik	2,5 %
Social Networking	0,8 %
Virtual Reality	0,3 %

[1] Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen.

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 34 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2020 (Seite 118)

WLAN	72,9 %
Beitbandnetz	19,8 %
Mobilfunknetz	7,3 %

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 35 Anteile Datennutzung nach Geräten 2020[1] (Seite 119)	
mobile Geräte	30,5 %
tragbare Geräte	34,9 %
andere Geräte	34,5 %

[1] Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen.

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 36 Datennutzung nach Inhalt (Seite 121)

in PB	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Video	11.537	18.863	28.539	37.867	47.977	59.448	72.738	88.475	106.845	127.410
Kommunikation	1.620	2.190	2.831	3.687	4.682	5.799	7.180	8.919	11.139	13.487
Spiele	393	764	1.360	2.306	3.712	5.558	7.929	11.028	15.132	19.940
andere digitale Inhalte	970	1.094	1.209	1.369	1.533	1.710	1.906	2.113	2.326	2.522
Musik	447	662	927	1.211	1.490	1.723	1.890	2.015	2.124	2.217
Social Networking	250	310	372	434	498	565	634	704	777	844
Virtual Reality	42	66	97	134	180	240	310	388	474	563
Gesamt[1]	15.261	23.949	35.336	47.007	60.072	75.042	92.587	113.642	138.818	166.891
Wachstumsrate in %		56,93	47,55	33,03	27,79	24,92	23,38	22,74	22,15	20,22

[1] Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen entsprechen die Gesamtsummen möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 37 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2025 (Seite 123)	
Video	76,3 %
Kommunikation	8,1 %
Spiele	12,0 %
andere digitale Inhalte	1,5 %
Musik	1,3 %
Social Networking	0,5 %
Virtual Reality	0,3 %

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 38 Datennutzung nach Gerät (Seite 123)

in PB	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
andere Geräte	5.246	8.246	12.247	16.161	20.744	26.149	32.889	41.829	52.521	65.873
tragbare Geräte	5.110	8.125	12.104	16.364	20.990	26.059	31.020	36.770	43.623	50.569
mobile Geräte	4.905	7.578	10.985	14.482	18.339	22.834	28.678	35.043	42.674	50.449
Gesamt	15.261	23.949	35.336	47.007	60.072	75.042	92.587	113.642	138.818	166.891
Wachstumsrate in %		56,93	47,55	33,03	27,79	24,92	23,38	22,74	22,15	20,22

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 39 Anteile Datennutzung nach Geräten 2025 (Seite 124)

mobile Geräte	30,2 %
tragbare Geräte	30,3 %
andere Geräte	39,5 %

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 40 Datennutzung nach Netzwerkzugang (Seite 124)

in PB	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
WLAN	10.229	16.605	25.124	33.906	43.793	55.197	68.010	83.573	102.720	120.748
Breitbandnetz	3.644	5.370	7.514	9.625	11.919	14.423	17.093	20.286	23.943	29.502
Mobilfunknetz	1.388	1.974	2.697	3.476	4.360	5.422	7.483	9.783	12.155	16.641
Gesamt	15.261	23.949	35.336	47.007	60.072	75.042	92.587	113.642	138.818	166.891
Wachstumsrate in %		56,93	47,55	33,03	27,79	24,92	23,38	22,74	22,15	20,22

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 41 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2025[1] (Seite 125)	
WLAN	72,4 %
Breitbandnetz	17,7 %
Mobilfunknetz	10,0 %

[1] Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen.

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Videospiele und E-Sport

Abb. 42 Umsatzentwicklung im Markt für Cloud Gaming (Seite 129)

in Mio. €	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Abonnements	3	9	13	19	61	270	351	475	649	855
Mikrotransaktionen	0	1	1	2	14	29	37	48	63	78
Premium	0	0	0	1	10	26	34	46	57	71
Gesamt	3	9	14	21	84	324	423	570	769	1004
Wachstumsrate in %		233,51	47,69	54,11	291,80	287,71	30,22	34,84	35,06	30,49

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 43 Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport (Seite 133)

in Mio. €	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
soziale Spiele	1.901	2.190	2.409	2.761	3.302	3.590	3.840	4.059	4.274	4.463
traditionelle Spiele	1.632	1.686	1.589	1.605	1.684	1.704	1.746	1.799	1.855	1.905
Werbung (Videospiele)	155	161	166	169	168	167	170	172	175	176
E-Sport	37	50	61	77	85	104	124	138	151	163
Gesamt (um Doppelzählung bereinigt)[1]	3.720	4.079	4.216	4.602	5.226	5.553	5.865	6.154	6.438	6.692
Wachstumsrate in %		9,66	3,35	9,15	13,56	6,25	5,62	4,92	4,62	3,94

[1] Premiumcontent ist sowohl Teil der Umsätze von E-Sport als auch der Mikrotransaktionen (PC-Spiele).

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 44 Umsatzentwicklung im Markt für PC-Spiele und Konsolenspiele (Seite 134)

in Mio. €	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Konsolenspiele (Mikrotransaktionen)	109	132	143	154	172	191	204	217	230	239
Konsolenspiele (digital)	267	298	300	326	354	378	399	419	438	455
Konsolenspiele (physisch)	629	614	526	499	527	465	452	438	423	408
PC-Spiele (Mikrotransaktionen)	343	354	365	402	445	497	526	560	596	632
PC-Spiele (digital)	104	112	108	116	129	147	153	160	166	171
PC-Spiele (physisch)	180	174	147	108	57	27	12	5	2	1
Gesamt	1.632	1.686	1.589	1.605	1.684	1.704	1.746	1.799	1.855	1.905
Wachstumsrate in %		3,31	-5,73	0,96	4,91	1,23	2,43	3,04	3,11	2,74

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 45 Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes (Seite 135)

in Mio. €	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Werbung (Streaming)	8	10	11	13	14	16	18	20	22	24
Medienrechte	6	10	13	18	22	26	29	31	33	35
Sponsorengelder	15	19	23	30	34	45	53	61	67	74
Premiumcontent	6	8	9	10	13	13	14	15	16	17
Ticketverkäufe	2	3	4	6	2	4	9	11	12	14
Gesamt	37	50	61	77	85	104	124	138	151	163
Wachstumsrate in %		35,32	22,30	26,71	9,72	22,66	18,99	11,66	9,39	8,09

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Virtual Reality

Abb. 46 Umsatzentwicklung im VR-Markt (Seite 139)

in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
VR-Video	5	10	14	18	23	28	32	36	41	45
VR-Gaming	10	18	28	39	50	62	76	96	122	155
VR-App	2	4	5	6	8	9	10	10	10	10
Gesamt	16	32	47	63	81	98	118	143	174	211
Wachstumsrate in %		95,73	47,25	33,27	27,44	21,82	20,68	20,69	21,50	21,51

Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 47 Verbreitung von VR-Hardware (Seite 140)

in Mio. Stück	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
VR-Hülle	0,43	0,47	0,44	0,42	0,39	0,36	0,32	0,29	0,25	0,21
VR-Kombigeräte	0,07	0,19	0,26	0,35	0,43	0,49	0,57	0,66	0,75	0,86
Autonome VR-Headsets	0,02	0,04	0,07	0,11	0,17	0,26	0,38	0,54	0,73	0,94
Gesamt	0,52	0,70	0,76	0,88	0,99	1,12	1,28	1,48	1,73	2,02
Wachstumsrate in %		34,62	8,57	15,79	12,50	13,13	14,29	15,63	16,89	16,76

Quellen: PwC, Omdia.

Kapitel Außenwerbung

Abb. 48 Stellenbestand an Werbeträgern insgesamt (Seite 142)

	2020
Ströer	42,2 %
awk AUSSENWERBUNG	17,2 %
PLAKATUNION	12,3 %
Wall	12,1 %
SCHWARZ-Außenwerbung	9,5 %
sonstige	6,7 %

Quellen: OOH-Magazin Ausgabe 1-2021, Out-of-Home Research & Services GmbH, Fachverband Aussenwerbung, Gewista und AWS Aussenwerbung Schweiz.

Abb. 49 Stellenbestand in der Plakatwerbung in Deutschland (per Februar 2021) (Seite 143)		
in Mio. Euro	2020	2021
Digital	994	1.574
Wachstumsrate in %		58,35
Physisch	290.667	287.243
Wachstumsrate in %		–1,18
Gesamt	291.661	288.817

Quelle: Fachverband Aussenwerbung.

Abb. 50 Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes (Seite 145)										
in Mio. Euro	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Physische Außenwerbung	937	987	978	986	675	814	920	948	938	928
Wachstumsrate physische OOH in %		5,30	–0,90	0,84	–31,50	20,46	13,05	3,09	–1,04	–1,08
Digitale Außenwerbung	96	164	186	232	213	257	337	415	470	507
Wachstumsrate digitale OOH in %		70,79	13,51	24,25	–8,00	20,71	31,11	23,04	13,32	7,68
Gesamt	1.033	1.151	1.164	1.218	889	1.071	1.257	1.363	1.409	1.435
Wachstumsrate in %		11,40	1,16	4,59	–27,03	20,52	17,39	8,44	3,33	1,84

Quellen: PwC, Omdia, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft.

Ansprechpartner

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
Claudia Kaupenjohann
Tel.: +49 211 981-4870
claudia.kaupenjohann@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
Aynur Norman
Tel.: +49 211 981-2625
aynur.norman@pwc.com

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

Dr. Andreas Kreß
Tel.: +49 89 5790-5624
andreas.kress@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
Niklas Wilke
Tel.: +49 40 6378-1659
niklas.wilke@pwc.com

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 Urheberrechtsgesetz
Dr. Tobias von Tucher
Tel.: +49 89 5790-5647
tobias.von.tucher@pwc.com

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

Highlight IT-Sicherheit
Nial Moore
Tel.: +49 211 981-1796
nial.moore@pwc.com

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

Disht Advani
Senior Associate

Koray Anil Akman
Senior Associate

Barbara Bossmann
Senior Associate

Marc Oliver Brock
Senior Manager

Sabrina Delp
Manager

Katharina Deni
Partnerin

Lena Geier
Intern TMT

Marie-Jana Güth
Intern TMT

Constantin Hourmouzis
Manager

Nikolas Jaumann
Intern TMT

Dr. Simeon Ketterer
Manager

Phillip Limbek
Manager

Philip Niklas Martin
Senior Associate

Dr. Jan-Peter Ohrtmann
Partner

Sina Paczulla
Senior Associate

Christin Pagels
Associate

Tim Reese
Associate

Linda Sedlmair
Senior Associate

Lily Sondhauß
Intern TMT

Tobias Söth
Associate

Natalie Sträter
Associate

Beate Thomas
Intern TMT

Julia Vieten
Manager

Gian Luca Vitale
Senior Associate

Bennet Simon von Skarczinski
Senior Associate

Jens Weber
Partner

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 155 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. Rund 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 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).

© September 2021 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.
„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.