



[www.pwc.de/outlook](http://www.pwc.de/outlook)

# German Entertainment & Media Outlook 2023–2027

Fakten, Prognosen und Trends für 11 Segmente der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland.

# Vorwort

Liebe Leser:innen,

in der diesjährigen Ausgabe des *German Entertainment & Media Outlook* erwartet Sie ein umfassender Katalog an Kenntnissen in Bezug auf die deutsche Unterhaltungs- und Medienindustrie. Neben Trends und Umsatzentwicklungen in elf Segmenten werden thematisch aktuelle Highlight-Artikel und Gastbeiträge von Branchenexpert:innen präsentiert. Aktuell sind bedeutende Transformationsprozesse in verschiedenen Sektoren zu beobachten: Innovative Technologien der Digitalisierung und der künstlichen Intelligenz halten Einzug in unseren täglichen Lebensbereich. Vieles ist heute kaum noch vorstellbar ohne den Einsatz eines Smartphones oder den Zugang zum Internet.

Die deutsche Wirtschaft steht vor einer Reihe von Herausforderungen, darunter geopolitische Unsicherheiten, Fachkräftemangel und wachsender Druck in Bezug auf Nachhaltigkeit. Faktoren wie der Ukraine-Krieg und anhaltende Inflation beeinflussen die deutsche Wirtschaft negativ, was dazu führt, dass sowohl Konsument:innen als auch Unternehmen bei ihren Ausgaben und Investitionen zurückhaltender sind. Das reale Bruttoinlandsprodukt verzeichnete 2022 im Vergleich zu 2021 nur ein geringes Wachstum von 1,8 %, wonach die wirtschaftliche Erholung nach der Covid-19 Pandemie geringer ausfiel als im letzten Jahr.

Das spiegelt sich auch in einer hohen Volatilität der Umsätze der Unterhaltungs- und Medienbranche wider: Während 2021 ein deutliches Plus von 10,5 % im Vergleich zum Vorjahr erzielt wurde und somit das Vorpandemieniveau übertroffen wurde, ist dieser Trend 2022 abgeflacht. Mit einer gebremsten Wachstumsrate von 5,7 % erreichte die Unterhaltungs- und Medienbranche 2022 einen Umsatz von 66,0 Milliarden Euro. In den kommenden fünf Jahren erwarten wir, dass die Wachstumsraten weiter abnehmen werden. 2027 wird das Umsatzwachstum voraussichtlich nur noch bei 0,8 % liegen.

Das Jahr 2022 kann rückblickend als der Beginn der Erholung von den Folgen der Covid-19-Pandemie betrachtet werden, in dem Menschen und Unternehmen den Weg zur Normalität einschlugen. Gleichzeitig war das Jahr geprägt von großen Unsicherheiten und technologischen Innovationen. Insgesamt sahen wir in den meisten Segmenten ein Wachstum gegenüber 2021. Ausgenommen hiervon sind lediglich Bücher, Zeitungen und Zeitschriften sowie Fernsehen und TV-Werbung. Besonders stark ausgeprägt war die Erholung von der Covid-19-Pandemie mit 92,9 % im Segment Kino. Auch die Umsätze in den Bereichen Musik, Radio, Podcasts und Business-to-Business (B2B) verzeichneten ein stärkeres Wachstum als im Jahr 2021, während die Wachstumsraten in den übrigen Segmenten hinter den Werten von 2021 zurückblieben.

Digitale Bereiche wie Internetvideo und *Metaverse* setzen ihren Erfolgskurs fort, während sich Konsument:innen aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheiten bei ihren Ausgaben vorsichtiger verhalten. Mit der zunehmenden Digitalisierung von Unterhaltungs- und Medienprodukten gehen sinkende Produktions- und Vertriebskosten einher. Gleichzeitig verschärft sich der Wettbewerb unter den Anbietern digitaler Inhalte und Dienstleistungen. Dies führt dazu, dass Konsument:innen zwar mehr Zeit in digitalen Unterhaltungs- und Medienumgebungen verbringen, jedoch weniger in diese investieren. Somit gewinnen innovative digitale Erlösmodelle immer mehr an Bedeutung.

Mit Onlinewerbung sollen Konsument:innen gezielt an den Orten des Kaufs und der Kaufentscheidung angesprochen werden. Bis 2027 wird dieser Bereich mit einem Umsatz von 15,7 Milliarden Euro – was 21,5 % des Gesamtumsatzes der Unterhaltungs- und Medienbranche entspricht – voraussichtlich den größten Anteil ausmachen. Die digitalen Werbeeinnahmen werden zwar zunehmen, werden jedoch unter einer Vielzahl von Akteuren verteilt, darunter E-Commerce-Websites, Videospiele und Streaming-Plattformen.

In einer Zeit des gedämpften Umsatzwachstums müssen die Unternehmen umdenken und sich neu ausrichten, wenn nötig, auch interne Strukturen überdenken. Das sich verändernde Konsument:innenverhalten, ein sich wandelndes regulatorisches Umfeld und Störungen durch neue Technologien werden Spannungen hervorrufen und gleichzeitig Möglichkeiten eröffnen. Werden Bedenken über den Datenschutz den Einsatz von KI zur Personalisierung der Werbung bremsen? Werden neue Entwicklungen im Bereich der Virtual Reality die Voraussetzungen für ein schnelles Wachstum in diesem Sektor schaffen? Werden verkabelte, intelligente Stadien eine neue Plattform bieten, um physische Veranstaltungen und digitale Dienste zu kombinieren?

Ungeachtet der sich eröffnenden Möglichkeiten wird es von entscheidender Bedeutung sein, innovatives Denken zu fördern. In den kommenden Jahren werden die führenden Unternehmen mit Hilfe leistungsfähiger Technologien kreativer sein müssen, wenn es darum geht, wie sie Produkte und Dienstleistungen konzipieren, vertreiben und vermarkten. Die aktuelle Ausgabe unseres *German Entertainment and Media Outlooks* bietet eine ausführliche Zusammenstellung von Trends und Prognosen, die durch wertvolle Expert:innenansichten ergänzt werden. Sie finden diese Inhalte auch auf unserer Website: [www.pwc.de/outlook](http://www.pwc.de/outlook). Stöbern Sie nach Belieben durch die verschiedenen Segmente und Trendanalysen.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche und anregende Lektüre!



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

**Werner Ballhaus**  
Global Entertainment & Media Sector Leader

---

Anmerkung: Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen weichen berechnete Werte ggf. etwas ab oder entspricht die Gesamtsumme möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	7
Executive Summary .....	10
1 Das Jahr 2022.....	10
2 Erwartungen für das Jahr 2023.....	12
3 Prognose für das Jahr 2027 .....	14
Bücher, Zeitungen und Zeitschriften .....	15
1 Der Markt im Überblick .....	16
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren .....	17
3 Prognose .....	22
Gastbeitrag Peter Kraus vom Cleff.....	26
B2B.....	28
1 Der Markt im Überblick .....	29
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren .....	31
3 Prognose .....	33
Musik, Radio und Podcast.....	34
1 Der Markt im Überblick .....	35
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren .....	38
3 Prognose .....	40
Gastbeitrag Johannes Everke.....	42

Kino .....	44
1 Der Markt im Überblick .....	44
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren .....	46
3 Prognose .....	49
Fernsehen und TV-Werbung .....	50
1 Der Markt im Überblick .....	51
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren .....	55
3 Prognose .....	57
Highlight-Artikel: DSA und DMA .....	58
Neue verschärfte Compliance-Pflichten – Digital Services Act (DSA) und Digital Markets Act (DMA) als Teil der „Digitalstrategie EU“ .....	58
Exkurs: Digitalstrategie der EU .....	61
Internetvideo .....	68
1 Der Markt im Überblick .....	68
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren .....	71
3 Prognose .....	78
Onlinewerbung .....	79
1 Der Markt im Überblick .....	80
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren .....	83
3 Prognose .....	85
Highlight-Artikel: Retail Media .....	88
Omnichannel-Händler beschleunigen das Wachstum in Deutschland .....	88
Datenkonsum .....	91
1 Der Markt im Überblick .....	92
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren .....	95
3 Prognose .....	98
Highlight-Artikel: Künstliche Intelligenz .....	102
Eine Revolution im Entstehen: Wie künstliche Intelligenz (KI) die Medienlandschaft veränderte .....	102

Videospiele und E-Sport.....	105
1 Der Markt im Überblick .....	105
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren .....	109
3 Prognose .....	112
Gastbeitrag Ralf Wirsing .....	113
Augmented und Virtual Reality .....	115
1 Der Markt im Überblick .....	116
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren .....	118
3 Prognose .....	119
Highlight-Artikel: Metaverse.....	121
Metaverse – Aktuelle Entwicklungen nach dem Hype.....	121
Außenwerbung .....	126
1 Der Markt im Überblick .....	126
2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren .....	129
3 Prognose .....	130
Methodik .....	131
Anhang .....	132
Ansprechpersonen.....	149

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Gesamtumsätze der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland.....	10
Abb. 2	Werbeerlöse der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland.....	12
Abb. 3	Vertriebserlöse (Konsumausgaben) der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland .....	12
Abb. 4	Umsatzentwicklung im Markt für Consumer Books.....	16
Abb. 5	Umsatzentwicklung des Zeitungen- und Zeitschriftenmarktes .....	23
Abb. 6	Vertriebserlöse von Zeitungen und Zeitschriften.....	24
Abb. 7	Werbeerlöse von Zeitungen und Zeitschriften.....	25
Abb. 8	Umsatzerlöse im B2B-Markt.....	29
Abb. 9	Umsatzerlöse im Fachzeitschriften-Markt.....	30
Abb. 10	Umsätze im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt .....	35
Abb. 11	Umsatzentwicklung des Marktes für Radio- und Podcastwerbung .....	35
Abb. 12	Umsätze im Musikmarkt .....	36
Abb. 13	Umsätze im Markt für Livemusik .....	36
Abb. 14	Umsätze im digitalen Musikvertrieb .....	37
Abb. 15	Umsatzentwicklung des Kinomarktes .....	45

Abb. 16	Entwicklung der Besucher:innenanzahl.....	46
Abb. 17	Entwicklung des Eintrittspreises.....	46
Abb. 18	Umsatzentwicklung des Fernseh- und TV-Werbemarktes .....	51
Abb. 19	Umsatzentwicklung des Fernsehmarktes .....	52
Abb. 20	Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes .....	53
Abb. 21	Marktanteile der Sendergruppen 2022.....	54
Abb. 22	TV-Haushalte nach Empfangsart.....	57
Abb. 23	Kategorisierung von Vermittlungsdiensten.....	63
Abb. 24	Compliance-Pflichten durch den DSA.....	64
Abb. 25	Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes .....	69
Abb. 26	Genutzte Videoangebote <sup>1</sup> 2021 und 2022 .....	70
Abb. 27	Preisübersicht von Streamingabonnements in Deutschland .....	75
Abb. 28	Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarktes .....	80
Abb. 29	Umsatzentwicklung mobile Werbung .....	81
Abb. 30	Umsatzentwicklung Desktopwerbung.....	82
Abb. 31	Umsatzentwicklung Connected TV .....	82
Abb. 32	Datennutzung nach Inhalt.....	92
Abb. 33	Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2022 .....	92
Abb. 34	Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2022.....	94



Abb. 35	Anteile Datennutzung nach Geräten 2022 .....	94
Abb. 36	Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2027.....	99
Abb. 37	Datennutzung nach Netzwerkzugang.....	100
Abb. 38	Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2027.....	100
Abb. 39	Datennutzung nach Gerät.....	101
Abb. 40	Anteile Datennutzung nach Geräten 2027 .....	101
Abb. 41	Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport .....	106
Abb. 42	Umsatzentwicklung im Markt für traditionelle Spiele (PC- und Konsolenspiele).....	107
Abb. 43	Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes .....	108
Abb. 44	Umsatzentwicklung im mobilen AR-Markt .....	116
Abb. 45	Umsatzentwicklung im VR-Markt .....	117
Abb. 46	Verbreitung von VR-Hardware .....	117
Abb. 47	Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes .....	127
Abb. 48	Bestand an Außenwerbbestellen (physisch und digital).....	128
Abb. 49	Entwicklung des Bestands an physischen und digitalen Außenwerbbestellen .....	128

# Executive Summary

## 1 Das Jahr 2022

Nachdem sich die Umsätze der Unterhaltungs- und Medienbranche 2021 von den Maßnahmen im Rahmen der Covid-19-Pandemie erholt hatten, setzte sich das Wachstum im Jahr 2022 fort und erreichte einen Gesamtwert von 66,0 Milliarden Euro. Im globalen Vergleich belegte Deutschland damit den fünften Platz, hinter den USA, China, Japan und dem Vereinigten Königreich. Trotz dieses anhaltenden Wachstums verlangsamte sich die Wachstumsrate in Deutschland von 10,5 % im Jahr 2021 auf 5,7 % im Jahr 2022. Auch in den kommenden fünf Jahren werden die Wachstumsraten weiter abnehmen, wie in Abbildung 1 dargestellt.

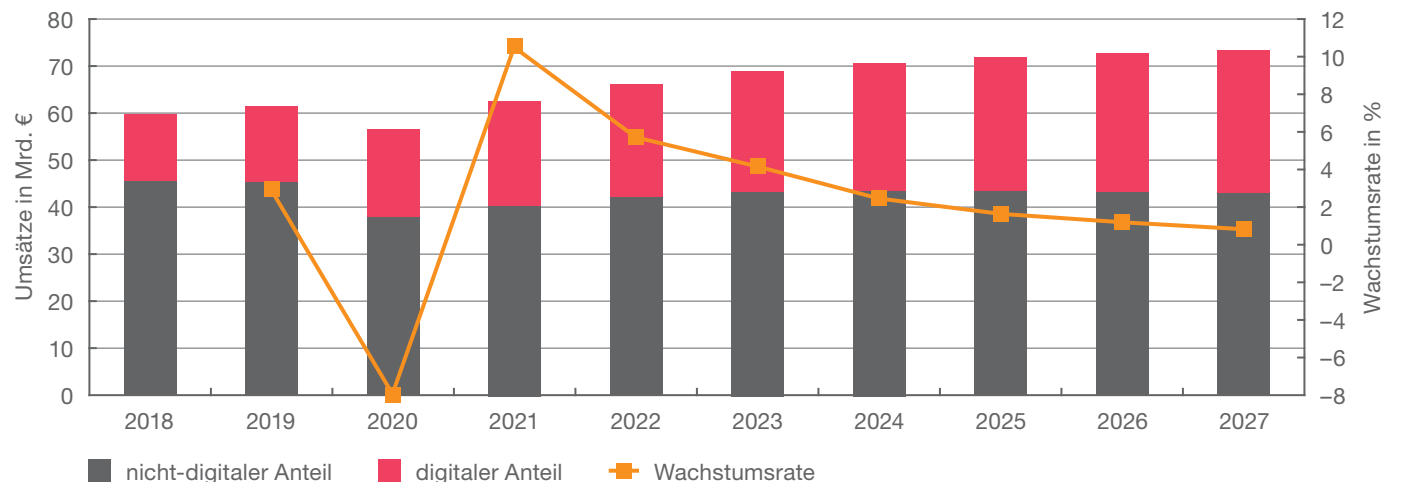
Die Ursachen sind vielfältig und bergen sowohl Chancen als auch Risiken. Mit der Aufhebung der Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie endete für einige Sektoren der Umsatz- und Aufmerksamkeitsschub, beispielsweise im Bereich Podcasts. Auf der anderen Seite eröffneten sich wieder Möglichkeiten für Live-Events und Messen. Die größte Herausforderung – im Jahr 2022 und darüber hinaus – ist jedoch das Verhalten der Konsument:innen: Durch Inflation belastet, müde von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie und angesichts der Ungewissheiten durch den Ukraine-Konflikt und der geopolitischen Instabilität, halten sich die Konsument:innen zurück. Gleichzeitig stellen Themen wie Digitalisierung und neue Vorschriften (z. B. im Bereich Nachhaltigkeit und Datenschutz) zusätzliche Anforderungen an Unternehmen in der Unterhaltungs- und Medienbranche.

Der langanhaltende Trend, dass digitale Bereiche wachsen und nicht-digitale zurückgehen, setzt sich fort. Die Maßnahmen während der Covid-19-Pandemie hatten in den Jahren 2020 und 2021 positive Auswirkungen auf digitale Segmente, während sich diese Effekte im Jahr 2022 wieder weitgehend normalisierten. Das weiterhin positive, wenn auch geringere Wachstum im digitalen Bereich kann dazu beitragen, die rückläufigen Umsätze im nicht-digitalen Bereich ab 2025 auszugleichen. Neue, anfänglich kleine Segmente wie Augmented Reality, Virtual Reality und Metaverse verzeichnen ein starkes Wachstum, wenn auch auf niedrigem Niveau. Mit zunehmender Segmentgröße nimmt die Wachstumsrate zwar ab, aber die Segmente werden in absoluten Zahlen an Bedeutung gewinnen.

Ein umsatzstarker Bereich der Unterhaltungs- und Medienindustrie ist der Videospielektor. Der wachsende Bereich zieht die Aufmerksamkeit aller Generationen auf sich. Videospiele werden zu einem wichtigen Medium für Kreativität, Unterhaltung, Konsumausgaben und Werbung.

Darüber hinaus nutzen Konsument:innen vermehrt E-Commerce und verbringen mehr Zeit auf digitalen Plattformen. Unternehmen werden daher verstärkt Investitionen tätigen, um Konsument:innen an den Orten des Kaufs und der Entscheidung zu erreichen. Bis 2027 wird Onlinewerbung voraussichtlich mit einem Umsatz von 15,7 Milliarden Euro das größte Segment werden, was einem Anteil von 21,5 % am Gesamtumsatz der Unterhaltungs- und Medienbranche entspricht.

Abb. 1 Gesamtumsätze der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland



Quellen: PwC, Omdia.

Ein Rückblick auf das Jahr 2021 zeigt eine Branche, die sich aufgrund von beendeten Lockdown-Maßnahmen und verfügbaren Impfstoffen von dem Umsatz Tief im Jahr 2020 erholt hat. Alle Segmente haben im Vergleich zu 2020 eine positive Entwicklung gezeigt, was zu dem beachtlichen Anstieg auf 62,4 Milliarden Euro geführt hat.

Im Jahr 2022 verzeichneten sowohl die digital erwirtschafteten als auch die nicht-digital erwirtschafteten Umsätze Zuwächse: Während die Umsätze im digitalen Bereich um 7,6 % auf 23,9 Milliarden Euro gewachsen sind, haben die nicht-digitalen Segmente ein Wachstum von 4,7 % auf 42,1 Milliarden Euro erzielt. Nicht-digitale Bereiche machen nach wie vor knapp zwei Drittel (63,8 %) des gesamten Umsatzes der Branche aus.

Ebenfalls den größeren Anteil am Gesamtumsatz machten Vertriebs Erlöse im Vergleich zu den Werbeerlösen aus. Mit einem Wachstum von 5,2 % haben die Vertriebs Erlöse 41,6 Milliarden Euro (63,0 %) erreicht. Die Werbeeinnahmen sind mit einem Wachstum von 6,6 % zwar stärker gestiegen, konstituieren damit aber noch immer den kleineren Anteil mit 24,4 Milliarden Euro. Im Bereich Werbung erreichen die digitalen Segmente mit 12,9 Milliarden Euro den größeren Anteil. 11,5 Milliarden Euro entfallen auf die nicht-digitale Werbung. Bei den Vertriebs Erlösen hat sich gezeigt, dass Konsument:innen weiterhin mehr in nicht-digitale Segmente investieren: 30,6 Milliarden Euro der Vertriebs Erlöse fallen unter nicht-digitale Bereiche und nur 11,0 Milliarden Euro unter digitale Bereiche.

Beeinflusst durch die genannten Umsatzentwicklungen ist der Datenverbrauch im Jahr 2022 um 27,9 % auf 104,2 Milliarden Gigabyte (GB) gewachsen. Diese Werte heben folgende Trends hervor: Die Unterhaltungs- und Medienbranche ist geprägt von einer fortschreitenden Digitalisierung, aber auch von einer zunehmenden Abhängigkeit von der Werbung.

### Die Segmente der Unterhaltungs- und Medienbranche

Bei Betrachtung der Umsätze der einzelnen Segmente der Unterhaltungs- und Medienbranche lassen sich drei Entwicklungen erkennen:

- Segmente, bei denen sich der Umsatz rückläufig entwickelt hat:
  - Bücher, Zeitungen und Zeitschriften<sup>1</sup>: 17,1 Milliarden Euro (–0,8 %)
  - Fernsehen und TV-Werbung<sup>2</sup>: 11,1 Milliarden Euro (–2,2 %)
- Segmente mit einem Umsatzzuwachs, aber einer im Vergleich zum Vorjahr gebremsten Wachstumsrate:
  - Augmented Reality und Virtual Reality: 614,3 Millionen Euro (+35,1 %)
  - Internetvideo: 3,3 Milliarden Euro (+19,8 %)
  - Außenwerbung: 1,2 Milliarden Euro (+11,5 %)
  - Onlinewerbung: 12,6 Milliarden Euro (+6,0 %)
  - Videospiele und E-Sport: 6,9 Milliarden Euro (+3,1 %)
- Segmente mit einem Umsatzzuwachs bei einem stärkeren Wachstum als im Vorjahr:
  - Kino: 774,2 Millionen Euro (+92,9 %)
  - Musik, Radio und Podcast: 4,7 Milliarden Euro (+26,2 %)
  - Business-to-Business (B2B): 11,3 Milliarden Euro (+12,7 %)

Mit einem Anteil von 25,9 % am Gesamtumsatz konnte der neu zusammengesetzte Bereich Bücher, Zeitungen und Zeitschriften den höchsten Umsatz im Jahr 2022 für sich gewinnen, trotz rückläufigem Umsatz. Den zweithöchsten Umsatz konnte das Segment Onlinewerbung erzielen, gefolgt von den Segmenten B2B sowie Fernsehen und TV-Werbung.

Die höchste Wachstumsrate des Umsatzes wurde 2022 im Segment Kino erreicht. Weiterhin konnten Augmented Reality und Virtual Reality sowie Musik, Radio, Podcast und Internetvideo ein starkes Wachstum verzeichnen. Dies verdeutlicht, dass zum einen die digitalen Bereiche wie Technologien des Metaverse und Internetvideo im Aufschwung waren und zum anderen die von der Covid-19-Pandemie besonders stark betroffenen Bereiche wie Kino und Live-Musik wieder dazu gewonnen haben.

### Nahezu vollständige Erholung nach der Covid-19-Pandemie

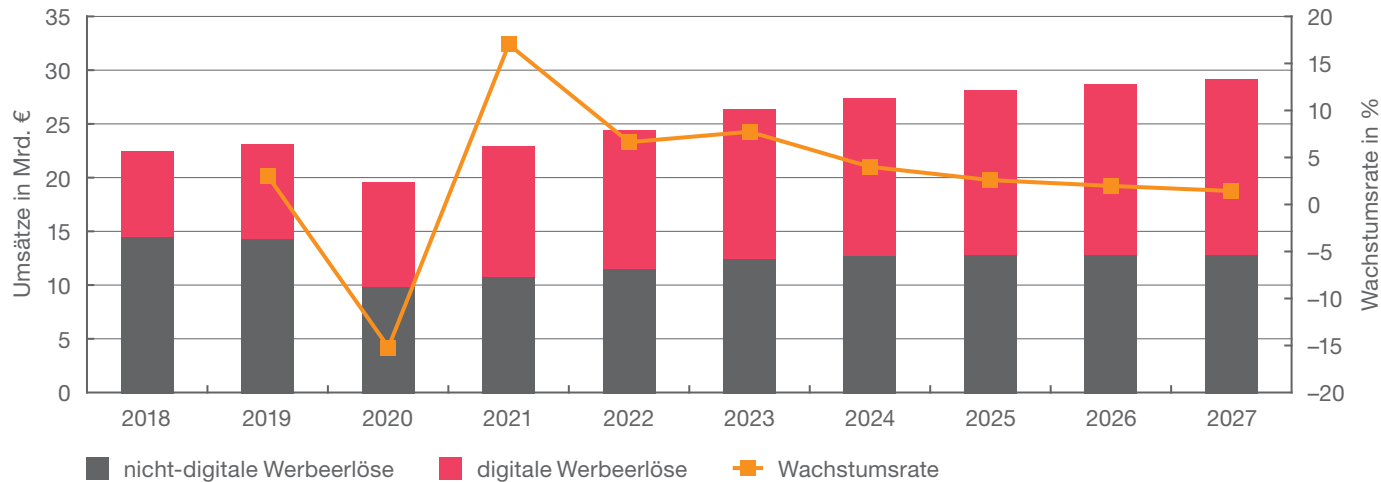
Ein Vergleich der Umsätze im Jahr 2022 zu denen von 2019 zeigt, dass sich die meisten Segmente von der Pandemie erholt haben, also ihre Umsätze von 2019 wieder erreichen konnten. Während die drei Segmente Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, B2B und Kino die Umsatzzahlen von 2019 noch nicht wieder erzielen konnten, liegen die anderen Segmente im Jahr 2022 über dem Umsatzniveau von 2019. Davon haben die Segmente Musik, Radio und Podcast sowie Außenwerbung das Vorpandemieniveau im Jahr 2022 erreicht, während dies den anderen Segmenten bereits im Jahr 2021 gelungen war.

<sup>1</sup> Dieser Bereich umfasst in diesem Jahr die bisher getrennt betrachteten Segmente Bücher sowie Zeitungen und Zeitschriften.

<sup>2</sup> Die bisherigen Segmente Fernsehen und TV-Werbung wurden in diesem Jahr zu einem Segment zusammengefasst.

## 2 Erwartungen für das Jahr 2023

**Abb. 2 Werbeerlöse der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland**



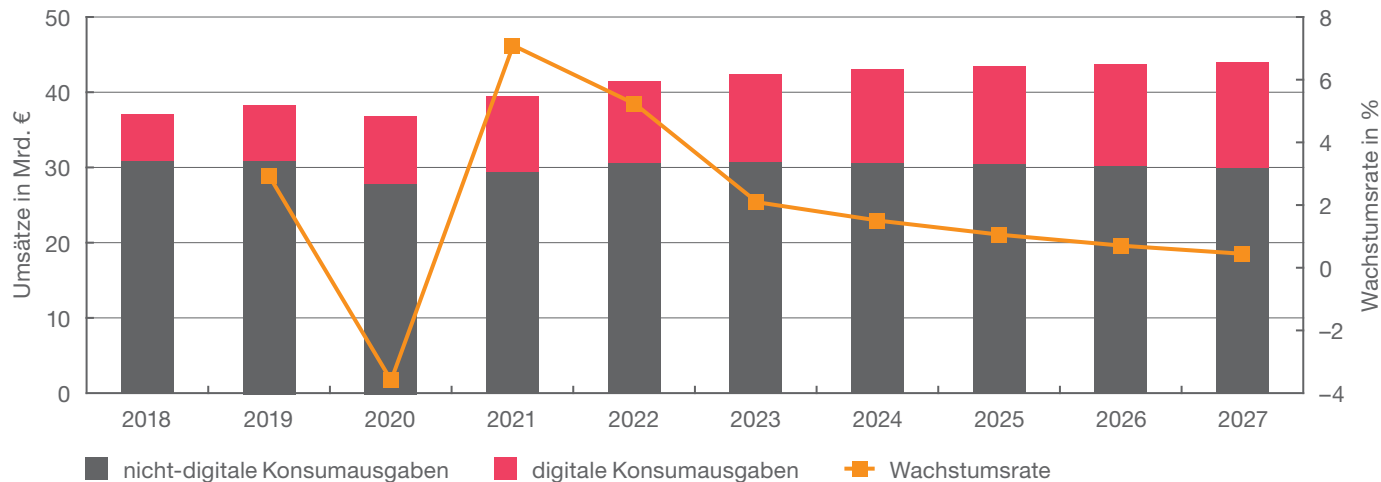
Quellen: PwC, Omdia.

Das Wachstum der Unterhaltungs- und Medienindustrie wird sich im Jahr 2023 weiter verlangsamen: Die Gesamtumsätze werden sich um 4,2 % auf 68,8 Milliarden Euro erhöhen.

Davon werden 42,5 Milliarden Euro (+2,1 %) auf Vertriebserlöse entfallen, was mit 61,8 % vom Gesamtumsatz einem etwas geringeren Anteil als im Jahr 2022 entspricht. Die Werbeeinnahmen werden um 7,8 % wachsen und sich auf 26,3 Milliarden Euro belaufen. Die Wachstumsrate der Werbeeinnahmen wird also knapp vier Mal so hoch sein wie die der Vertriebseinnahmen.

Außerdem zeigt sich ein Wachstum der digitalen Segmente: Im Jahr 2023 werden 25,6 Milliarden Euro im digitalen Bereich erwirtschaftet werden, was einen Anteil von 37,3 % am Gesamtumsatz ausmacht. Darüber hinaus wird der Datenkonsum im Jahr 2023 um 21,8 % auf 126,8 Milliarden GB ansteigen. Umsätze in nicht-digitalen Segmenten werden dennoch weiterhin den größeren Anteil ausmachen, mit 43,2 Milliarden Euro.

**Abb. 3 Vertriebserlöse (Konsumausgaben) der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland**



Quellen: PwC, Omdia.



Im Hinblick auf die Segmente der Unterhaltungs- und Medienbranche lassen sich also drei Entwicklungen beobachten:

- Segmente, bei denen sich der Umsatz rückläufig entwickeln wird:
  - Bücher, Zeitungen und Zeitschriften: 16,8 Milliarden Euro (–1,6 %)
  - Fernsehen und TV-Werbung: 10,9 Milliarden Euro (–2,0 %)
- Segmente mit einem Umsatzzuwachs, aber einer gegenüber dem Vorjahr gebremsten Wachstumsrate:
  - Augmented Reality und Virtual Reality: 787,0 Millionen Euro (+28,1 %)
  - Kino: 907,7 Millionen Euro (+17,2 %)
  - Internetvideo: 3,9 Milliarden Euro (+15,7 %)
  - B2B: 12,7 Milliarden Euro (+12,3 %)
  - Musik, Radio und Podcast: 5,1 Milliarden Euro (+7,5 %)
  - Außenwerbung: 1,3 Milliarden Euro (+4,2 %)
  - Videospiele und E-Sport: 7,1 Milliarden Euro (+1,9 %)
- Segment mit einem Umsatzzuwachs bei einem stärkeren Wachstum als im Jahr 2022:
  - Onlinewerbung 13,5 Milliarden Euro (+7,0 %)

Ein Vergleich zu den Umsätzen von 2019 zeigt, dass lediglich die Segmente Bücher, Zeitungen und Zeitschriften sowie Kino die Umsätze von 2019 weiterhin nicht erreichen werden.

Obwohl die Gesamtumsätze im Jahr 2023 weiter ansteigen werden, ist zu erwarten, dass das Konsument:innenverhalten weiterhin von der geopolitischen Unsicherheit und der Inflation beeinflusst wird.

### 3 Prognose für das Jahr 2027

#### Gesamtmarkt

Für den deutschen Unterhaltungs- und Mediensektor wird zwischen 2022 und 2027 ein jährlich durchschnittliches Wachstum von 2,1 % prognostiziert. Dies wird zu einem Gesamtumsatz von 73,1 Milliarden Euro im Jahr 2027 führen (siehe Abbildung 1). Die Umsätze im digitalen Bereich werden 2027 einen Anteil von 41,4 % (30,3 Milliarden Euro) ausmachen, während der größere Anteil mit 42,8 Milliarden Euro – anders als im globalen Vergleich – weiterhin mit nicht-digitalen Segmenten erwirtschaftet wird. Frankreich wird die 50-Prozent-Marke ebenfalls noch nicht erreichen und einen Anteil von 47,6 % im digitalen Bereich erwirtschaften. Im Gegensatz dazu sind die USA und das Vereinigte Königreich in der Digitalisierung weiter fortgeschritten. Dort wird der Anteil der digitalen Segmente 55,6 % bzw. 67,7 % ausmachen, was daran liegt, dass in diesen Ländern – im Gegensatz zu Deutschland – der größere Anteil der Gesamtumsätze durch Werbung und insbesondere durch digitale Werbung erwirtschaftet wird.

Nichtsdestotrotz ist die Digitalisierung auch in Deutschland der große Wachstumstreiber dieser Branche. Die digitalen Segmente werden im Prognosezeitraum mit einem jährlich durchschnittlichen Wachstum von 4,8 % wachsen, während die nicht-digitalen Bereiche lediglich jährlich im Durchschnitt um 0,3 % wachsen werden, also nahezu stagnieren. Darüber hinaus wird der Datenkonsum ebenfalls stark ansteigen, um durchschnittlich 20,7 % auf 266,4 Milliarden GB.

Bei dieser Prognose werden die Umsätze in nicht-digitalen Bereichen das Vorpandemieniveau von 45,2 Milliarden Euro im Jahr 2019 im Prognosezeitraum bis 2027 nicht erreichen – sie werden ab 2025 sogar rückläufig sein. Im Gegensatz dazu sind die digitalen Bereiche seit der Pandemie stetig deutlich gewachsen und werden sich bis 2027 im Vergleich zu 2019 (16,1 Milliarden Euro) nahezu verdoppeln.

In Bezug auf die Segmente der Unterhaltungs- und Medienindustrie wird Onlinewerbung mit einem Umsatz von 15,7 Milliarden Euro im Jahr 2027 den größten Anteil (21,5 %) am Umsatz der Branche ausmachen. Dieser Bereich überholt knapp den umsatzstarken, aber weiterhin rückläufigen Bereich Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, der im Prognosezeitraum jährlich durchschnittlich um 1,8 % abnehmen wird. Die größte durchschnittliche jährliche Wachstumsrate bis 2027 wird der noch relativ junge Bereich Augmented Reality und Virtual Reality mit insgesamt 17,2 % erreichen.

#### Werbeerlöse

Wie in Abbildung 2 zu sehen, werden die Werbeeinnahmen bis 2027 weiterhin eine positive Entwicklung verzeichnen. Von 2022 bis 2027 werden die Umsätze der Werbebranche durchschnittlich jährlich um 3,5 % auf 29,0 Milliarden Euro steigen. Mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 4,7 % werden davon 16,2 Milliarden Euro auf Umsätze in der digitalen Werbung entfallen. Einnahmen durch nicht-digitale Werbung werden im Prognosezeitraum um durchschnittlich jährlich 2,2 % auf 12,8 Milliarden Euro ansteigen und der Abstand zwischen dem digitalen und nicht-digitalen Bereich wird sich vergrößern. Die Umsätze durch nicht-digitale Werbung werden das Vorpandemieniveau von 14,3 Milliarden Euro weiterhin nicht erreichen.

#### Vertriebserlöse

Ausgaben der Konsument:innen in der Unterhaltungs- und Medienindustrie werden z. B. für den Erwerb von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern sowie Eintrittskarten oder den Abschluss von TV- und Streaming-Abonnements getätigt. Diese Vertriebserlöse werden bis 2027 in Deutschland weiterhin den größten Anteil der Branche ausmachen. Sie werden ein positives Wachstum von jährlich durchschnittlich 1,2 % verzeichnen und somit 44,1 Milliarden Euro erreichen (Abbildung 3). Allerdings wachsen die Vertriebserlöse damit im Vergleich zu den Werbeerlösen über den Prognosezeitraum etwa nur ein Drittel so schnell.

Die Tatsache, dass die Vertriebserlöse im digitalen Sektor bis 2027 jährlich durchschnittlich um 5,1 % auf 14,1 Milliarden Euro ansteigen werden, unterstreicht auch an dieser Stelle den Digitalisierungseffekt. Vertriebserlöse in nicht-digitalen Bereichen werden im Prognosezeitraum auf 30,0 Milliarden Euro um jährlich 0,4 % abfallen, also nahezu stagnieren. Dennoch werden nicht-digital erwirtschaftete Vertriebserlöse weiterhin den größten Anteil an den Vertriebserlösen ausmachen (68,0 %).

## Bücher, Zeitungen und Zeitschriften



**Dieses Kapitel bezieht sich auf den Buchmarkt sowie den Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt in Deutschland. Der Umsatz des Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes umfasst sowohl Werbeerlöse, die im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt generiert werden, als auch Vertriebserlöse, die sowohl im Buchmarkt als auch im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt generiert werden.**

Die Umsätze des Buchmarktes beinhalten ausschließlich die Einnahmen durch Consumer Books, also den Verkauf von Büchern an Privatpersonen zum persönlichen Gebrauch. Einnahmen aus Professional Books, also Fachliteratur, die für professionelle Zwecke (beispielsweise juristische Veröffentlichungen) genutzt wird, werden nicht berücksichtigt.

Die aufgeführten Einnahmen mit Consumer Books werden durch den Verkauf von gedruckten Büchern, digitalen Büchern (E-Books) und digitalen sowie physischen Hörbüchern erwirtschaftet. Der Umsatz mit physischen Hörbüchern wird dabei nicht separat aufgeführt, sondern ist im Bereich Print Revenue (z. B. CDs) enthalten. Der Kategorie digitale Hörbücher sind sowohl digitale Streamingangebote als auch digitale Käufe zuzuordnen.

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-Paper, 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

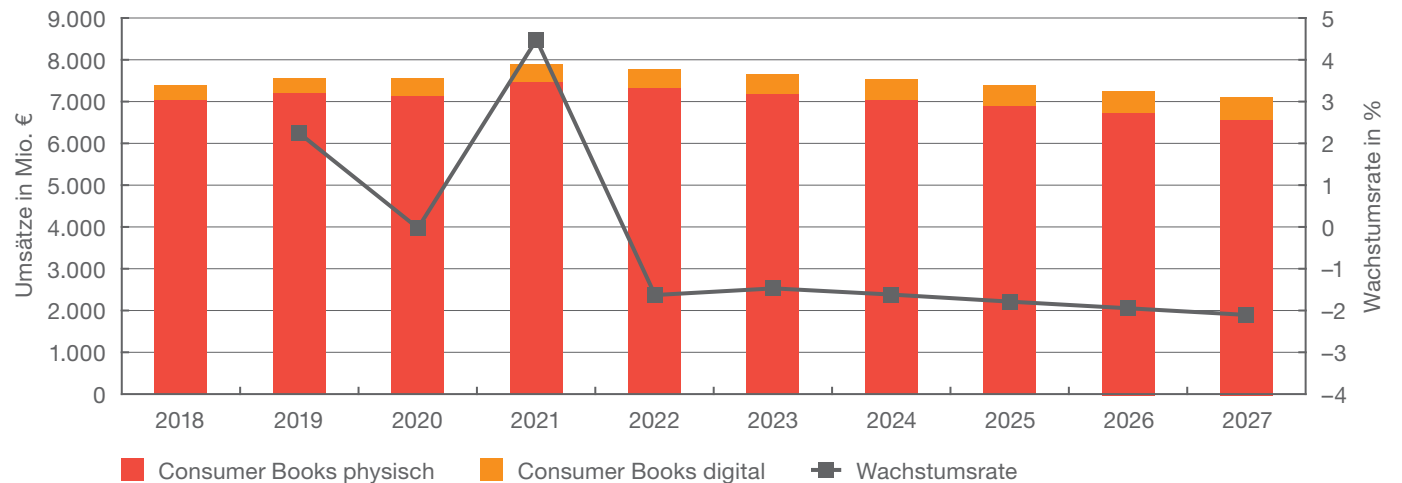
### Gesamtmarkt

Auf dem deutschen Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt wurde im Jahr 2022 ein Umsatz von 17,1 Milliarden Euro generiert, was einem Rückgang von 0,8 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Trotz des Umsatzrückgangs bleibt der deutsche Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt im europaweiten Vergleich weiterhin der umsatzstärkste Markt, gefolgt von Frankreich und Großbritannien. Im weltweiten Vergleich belegt er Platz 4 und liegt damit hinter den USA, China und Japan. Der Gesamtumsatz setzt sich aus den Umsätzen des Buchmarktes mit 7,8 Milliarden Euro, des Zeitungsmarktes mit 6,7 Milliarden Euro und des Zeitschriftenmarktes mit 2,6 Milliarden Euro zusammen.

### Bücher

Der deutsche Buchmarkt hat im Jahr 2022 einen Umsatzrückgang von 1,6 % gegenüber dem Vorjahr verzeichnet, der insbesondere auf eine Verringerung der Umsätze mit gedruckten Büchern sowie mit physischen Hörbüchern von 7,4 Milliarden Euro im Jahr 2021 auf 7,3 Milliarden Euro im Jahr 2022 (-2,0 %) zurückzuführen ist, siehe Abbildung 4. Bei den E-Books und digitalen Hörbüchern setzte sich dagegen der bereits in den Vorjahren zu beobachtende Wachstumstrend weiter fort; hier stieg der Umsatz von 449,8 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 468,6 Millionen Euro im Jahr 2022, was einem Zuwachs von 4,2 % entspricht. Der digitale Hörbuchmarkt einzeln betrachtet verzeichnete 2022 einen Umsatz von 140,5 Millionen Euro, was einem Anstieg von 10,2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Weltweit liegt der deutsche Consumer-Books-Markt hinter den USA auf Platz 2, dicht gefolgt von China und Japan.

Abb. 4 Umsatzentwicklung im Markt für Consumer Books



Quellen: PwC, Omdia.

### Zeitungen

Ein ähnliches Bild zeichnete sich auf dem Markt für Zeitungen ab: Im Jahr 2022 entwickelten sich sowohl die Vertriebs- als auch die Werbeerlöse rückläufig. Die Erlöse aus dem Vertrieb von Zeitungen sanken im Jahr 2022 um 0,2 % gegenüber dem Vorjahr. Hinsichtlich der Werbeerlöse fiel der Rückgang im Jahr 2022 noch etwas stärker aus und belief sich auf 1,1 % gegenüber dem Jahr 2021. Die rückläufige Entwicklung der Vertriebs- und Werbeerlöse auf dem Zeitungsmarkt wird dabei durch die Kategorie Print getrieben; der Vertrieb digitaler Zeitungen stieg dagegen im Vorjahresvergleich um 9,1 % an und entwickelte sich von 512,2 Millionen Euro 2021 auf 558,8 Millionen Euro 2022. Die digitalen Werbeeinnahmen stiegen im Zeitraum von 2021 bis 2022 von 355,4 Millionen Euro auf 375,5 Millionen Euro, was einem Wachstum von 5,7 % entspricht. Die digitalen

Vertriebs- und Werbeerlöse haben weiterhin aber nur einen geringen Anteil am Gesamtumsatz, weshalb die hier erzielten Zuwächse die negative Entwicklung bei den Printerzeugnissen nicht vollständig ausgleichen konnten. Insgesamt verzeichnete der Zeitungsmarkt im Jahr 2022 daher einen Rückgang von 0,5 % gegenüber dem Vorjahr.

### Zeitschriften

Auf dem Zeitschriftenmarkt stiegen die Vertriebs-erlöse im gleichen Zeitraum um insgesamt 2,5 % von 1,7 Milliarden Euro auf 1,8 Milliarden Euro an. Bei den Werbeerlösen gab es währenddessen einen Rückgang um 2,5 %, der auf stärkere Einbußen im Printbereich zurückzuführen ist (-4,7 %). Der digitale Bereich entwickelte sich sowohl bei den Vertriebs- als auch bei den Werbeerlösen positiv. Der Vertrieb mit digitalen Erzeugnissen stieg um 5,3 % von 233,2 Millionen Euro 2021 auf



245,5 Millionen Euro 2022. Bei den Werbeerlösen konnte ein noch stärkerer Zuwachs von 5,7 % erzielt werden; die Einnahmen stiegen hier von 197,1 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 208,3 Millionen Euro im Jahr 2022. Die Digitalerlöse haben aber auch hier – ebenso wie auf dem Markt für Bücher und Zeitungen – weiterhin nur einen geringen Anteil am Gesamtumsatz.

### Hoher Kostendruck für Verlage

Der deutsche Zeitungsmarkt zeichnet sich weiterhin durch seine Vielfältigkeit aus. Laut Angaben des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) stand den deutschen Leser:innen im Jahr 2022 ein Angebot von rund 339 Zeitungstiteln zur Verfügung, darunter 306 lokale und regionale Zeitungen, sechs überregionale Zeitungen, sechs Straßenverkaufszeitungen sowie 16 Wochen- und fünf Sonntagszeitungen (vgl. *ZMG-Auflagenstatistik der deutschen Zeitungen 2. Quartal 2022*). Allerdings ist laut Branchenexperten bereits seit Längerem ein zunehmender Monopolisierungsgrad auf dem deutschen Zeitungsmarkt beobachtbar, der sich in einer titelübergreifenden Berichterstattung und vereinheitlichten Angeboten äußert und damit zu einem Abbau der Vielfalt in der Berichterstattung führen kann (vgl. *Media Perspektiven 6/2022, Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration*). Zusammenschlüsse bieten den hinter den einzelnen Zeitungen und Zeitschriften stehenden Verlagen regelmäßig auch die Möglichkeit zur Einsparung von Kosten, weshalb vor dem Hintergrund der aktuell hohen Produktions- und Logistikkosten eine Verschärfung dieser Entwicklung denkbar ist. Unter den derzeitigen Kostensteigerungen leiden aber nicht nur die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, sondern auch die auf dem Buchmarkt agierenden Verlage. Digitale Formate haben im Jahr 2022 gerade auch in diesem Kontext in allen Bereichen – Buch, Zeitungen und Zeitschriften – einen erheblichen Aufwind erfahren.

## 2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Nachdem die Vorjahre durch Herausforderungen im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie geprägt waren, sahen sich die Verlage im Jahr 2022 mit Beschaffungsengpässen beim Papier und steigenden Produktionskosten in Folge der Energiekrise konfrontiert. Bei den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen traten zudem die gestiegenen Kosten für die Zustellung aufgrund der Erhöhung des Mindestlohns hinzu, welche auch weiterhin kaum auf die Bezugspreise umgelegt werden konnten und die Branche zunehmend unter Druck setzten. Im Kontext dieser Entwicklungen hat die digitale Transformation in der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche eine stärkere Dynamik erfahren. Die Einnahmen aus dem Digitalbereich konnten den Rückgang im Printbereich weiterhin aber noch nicht kompensieren. Mit Blick auf den Buchmarkt warnt der Börsenverein des Deutschen Buchhandels (BDB) vor einem Sterben der kleineren Verlage und Buchhandlungen. Obgleich der stationäre Buchhandel das Jahr 2022 nach den pandemiebedingten Schließungen im Vorjahr mit einem Umsatzplus abschließen konnte, war die Umsatzentwicklung über alle Vertriebskanäle hinweg betrachtet dennoch rückläufig. Um einem weiteren Umsatzrückgang entgegenzuwirken, wurde seitens der Verlagsbranche daher unter anderem eine Streichung der Mehrwertsteuer auf Bücher angeregt. Ob dieser Forderung letztendlich nachgegeben wird, bleibt abzuwarten.

### Inflation bewirkt Zurückhaltung beim Bücherkauf

Neben Beschaffungsengpässen und Kostensteigerungen hat die Buchbranche aufgrund der Inflation mit einem historischen Konsumtief zu kämpfen. Die Kaufzurückhaltung der Konsumenten führte hier über alle Vertriebswege betrachtet (Sortimentsbuchhandel, E-Commerce, Bahnhofsbuchhandel, Kauf- und Warenhäuser, Elektro- und Drogeriemärkte) zu einem Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr. Dieser wäre laut dem im Börsenblatt des BDB erschienenen Artikel *So hat der Buchhandel das Jahr 2022 abgeschlossen* noch stärker ausgefallen, wenn sich die Durchschnittspreise pro verkauftem Buch nicht leicht erhöht hätten: Während die Kund:innen mit 14,37 Euro rund 0,9 % mehr für einen Titel als im Jahr 2021 ausgaben, reduzierten sich die abverkauften Mengen um 3 %. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 hat sich der durchschnittliche Buchpreis sogar um 5,7 % erhöht, während sich die Zahl der verkauften Bücher um 6,6 % reduzierte.

Entgegen der insgesamt rückläufigen Umsatzentwicklung auf dem Buchmarkt konnte der stationäre Buchhandel das Jahr 2022 – nach den monatelangen Ladenschließungen im Vorjahr – mit einem Umsatzplus von 4,8 % abschließen; das Vor-Pandemie-Niveau wurde jedoch nicht wieder erreicht (vgl. *Börsenblatt des BDB vom 5. Januar 2023, So hat der Buchhandel das Jahr 2022 abgeschlossen*).

Daneben erlebte auch die Tourismusbranche eine allmählich einsetzende Erholung, was sich unmittelbar in den Umsätzen mit Reisebüchern niedergeschlagen hat. Im Vergleich zum (schwachen) Vorjahr stiegen die Umsätze mit dieser Warengruppe nach den Angaben des BDB um 17,4 % im Sortimentsbuchhandel bzw. um 13,4 % bei einer Betrachtung über alle Vertriebskanäle. Ein deutliches Umsatzplus erzielte zudem die Belletristik, die gemäß BDB im Sortimentsbuchhandel um 9,9 % und über alle Vertriebskanäle um 4,3 % zulegte. Während sich die Umsätze mit Kinder- und Jugendbüchern (+4,9 %) sowie Ratgebern (+3,2 %) im Sortimentsbuchhandel ebenfalls positiv entwickelten, war für die beiden Warengruppen über alle Vertriebskanäle betrachtet ein Umsatzrückgang festzustellen. Sachbücher verzeichneten laut dem im Börsenblatt des BDB veröffentlichten Artikel *So hat der Buchhandel das Jahr 2022 abgeschlossen* sowohl bei einer isolierten Betrachtung des Sortimentsbuchhandels als auch über alle Vertriebskanäle gemessen eine negative Entwicklung.

Vor dem Hintergrund, dass auch für das Jahr 2023 mit einem weiteren Anstieg der Produktionskosten gerechnet wird, ist davon auszugehen, dass die Endverbraucher:innen neben eingeschränkten Lieferbarkeiten auch weiterhin mit Preissteigerungen konfrontiert sein werden. Um weiteren Umsatzeinbußen entgegenzusteuern, fordert der BDB daher gezielte Entlastungsmaßnahmen, z. B. in Form einer Streichung der Mehrwertsteuer auf Bücher. Es bleibt abzuwarten, ob solche Maßnahmen umgesetzt werden und inwieweit sie einen positiven Einfluss auf den rückläufigen Umsatztrend nehmen werden.

### Zeitungsbranche begegnet Kostendruck mit digitaler Transformation

Für den Zeitungsmarkt zeigt die Studie *Trends der Zeitungsbranche 2023*, die der BDZV zusammen mit der Unternehmensberatung SCHICKLER herausgibt, dass die Verlage dem zunehmenden Kostendruck mit einer beschleunigten Transformation von Print zu Digital begegnen wollen. Der Trend zur Nutzung von digitalen Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften ist bereits seit Jahren zu beobachten, hat aber durch die steigenden Papierpreise sowie die erhöhten Druck- und Logistikkosten eine verstärkte Dynamik erfahren. Laut der Studie verfolgen bereits 75 % der Verlage aktive Strategien, um Print-Abonent:innen zu einem alternativen Bezug von elektronischen Zeitungen zu animieren. Das Ziel, die bestehenden Print-Abonnements in digitale Abonnements umzuwandeln und in diesem Bereich Neukund:innen zu gewinnen, soll dabei neben geringeren Bezugspreisen für E-Paper-Abonnements insbesondere durch eine Verbesserung der Nutzer:innenerfahrung (Customer Experience) erreicht werden. Hierzu sollen die digitalen Angebote um verschiedene redaktionelle Innovationen erweitert werden: In den kommenden drei Jahren sollen bei vielen Verlagen insbesondere Podcasts (95 %) und Videoinhalte (91 %) in ihr Portfolio integriert sein. Zudem sollen digitales Storytelling (84 %), Datenjournalismus (82 %) und auch konstruktiver Journalismus (80 %) forciert werden. Weitere Maßnahmen, mit denen der Digital-First-Ansatz gestärkt werden soll, wurden zudem im *German Entertainment & Media Outlook 2022–2026* beschrieben und sind weiterhin von hoher Relevanz (z. B. die Personalisierung von Inhalten).

In diesem Zusammenhang zeigt die Studie *Zeitungsqualitäten 2023*, die von der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) im Auftrag des BDZV durchgeführt wird, dass mit den innovativen Formaten neue Zielgruppen erschlossen werden können, die mit Printtiteln allein bisher nicht erreicht wurden und insofern noch unausgeschöpfte Potenziale bieten: Demnach sind 46 % der befragten Nichtleser:innen an Apps mit aktuellen Nachrichten interessiert, 43 % würden die Webseiten bzw. Onlineportale der jeweiligen Zeitungen nutzen und rund ein Drittel steht Video- und Social-Media-Angeboten aufgeschlossen gegenüber. Für 24 % der Nichtleser:innen stellen zudem Audioangebote (z. B. Podcasts) einen Anreiz zur Nutzung dar.

Die Mehrheit der Verlage sieht laut der Studie *Trends der Zeitungsbranche 2023* währenddessen davon ab, dem Kostendruck mit einer Einschränkung des Seitenumfangs oder einer Reduzierung der Erscheinungstage im Printbereich entgegenzuwirken. Allerdings plant ein großer Teil der Verlage, die Zustellung in unwirtschaftlichen Regionen einzustellen (63 %), die Zustellqualität zu reduzieren (49 %) und die Abo-Preise für den Printbereich zu erhöhen (46 %). Daneben kann laut Branchenexperten eine steigende Konzentration innerhalb der Verlagsgruppen beobachtet werden: Zentralkontrollstellen beliefern immer mehr Zeitungen mit Inhalten, wodurch es zu einer Einsparung von Kosten kommt, allerdings auch der Wettbewerb abnimmt (vgl. *Media Perspektiven 6/2022, Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration*).

### Digitale Formate im Aufwind

Im Zuge der Covid-19-Pandemie haben alle digitalen Anwendungen einen deutlichen Aufwind bekommen, der auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt auch weiterhin anhält; E-Paper-Auflagen erleben hier einen kontinuierlichen Zuwachs. Laut der Studie *Zeitungsqualitäten 2023* schätzen die Nutzer:innen von elektronischen Zeitungen insbesondere die flexible, ortsunabhängige Nutzung und leichte Verfügbarkeit des E-Paper (jeweils 76 %), die Möglichkeit, interessante Seiten oder Beiträge aufzuheben (58 %), sowie eine einfache Navigation durch die Ausgabe (54 %). Die Studie belegt zudem, dass sich die Akzeptanzwerte bei der Leserschaft in Bezug auf die Glaubwürdigkeit des Mediums, die Attraktivität der Inhalte und die Wahrnehmung von Werbung kaum von den Vergleichswerten gedruckter Ausgaben unterscheiden.

Auf dem Markt für E-Books fungierten insbesondere digitale Audioinhalte als Wachstumstreiber. Unter digitale Hörbücher fallen dabei solche Hörbücher, die per Kauf oder Abonnement mittels Downloads oder Stream zur Verfügung stehen.

So stiegen die Umsätze mit digitalen Hörbüchern von 127,5 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 140,5 Millionen Euro im Jahr 2022, was einem Zuwachs von 10,2 % entspricht. Bis zum Jahr 2027 werden die Umsätze um durchschnittlich 7,0 % pro Jahr wachsen und dann ein Niveau von 197,0 Millionen Euro erreichen. Diese positive Entwicklung spiegelt sich auch in der durchschnittlichen Anzahl der Hörer:innen pro Monat in Deutschland wider: Die Anzahl der Personen in Deutschland, die mindestens ein digitales Hörbuch, entweder bezahlt oder kostenlos, hörten, betrug 2022 3,9 Millionen, was einem Wachstum von 9,7 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (2021: 3,5 Millionen). Im Vergleich zum Vorkrisenniveau 2019 stieg die Anzahl um rund 1,2 Millionen Hörer:innen. Für 2027 erwarten wir eine Hörerschaft von rund 5,3 Millionen Menschen.

Das Streamen von Hörbüchern unter Nutzung mobiler Endgeräte ist dabei weiterhin eine beliebte Konsumform. Laut dem *Audible Compass 2022* nutzen 64 % der Befragten ein Smartphone oder Tablet als Wiedergabemedium für gesprochene Audioinhalte, womit die Beliebtheit der genannten Endgeräte unverändert hoch ist. Die Befragten gebrauchen ihre mobilen Endgeräte dabei insbesondere, um unterwegs gesprochene Audioinhalte zu konsumieren; dabei werden diese besonders gerne im Auto (29 %), in öffentlichen Verkehrsmitteln (20 %) und beim Spaziergehen (16 %) gehört. Die typischen Hörer:innen in Deutschland sind verhältnismäßig jung: Rund 68 % der unter 30-Jährigen konsumieren gesprochene Audioinhalte, während die Nutzung bei Menschen ab 50 Jahren eher gering ausfällt. Folgt man der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2022*, bestanden bei der Online-Audionutzung im Hinblick auf die verschiedenen Nutzungsformen und Zielgruppen noch unausgeschöpfte Potenziale: Während die klassische Radionutzung (lineares Radio) regelmäßig mit bestimmten Tätigkeiten verbunden wird, hat die Online-Audionutzung noch nicht bei allen Menschen Einzug in die regelmäßigen Abläufe des Alltags gefunden.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen profitieren Hörer:innen von einer weiterhin vielfältigen und stetig wachsenden digitalen Angebotslandschaft. Die auf dem Online-Audiomarkt agierenden Anbieter lassen sich dabei grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen: Auf der einen Seite stehen die klassischen Musikstreamingdienste wie z. B. Spotify und Napster, die mehr auf das Angebot von Musik und weniger auf ein Angebot von gesprochenen Audioinhalten ausgerichtet sind. Allerdings ist bereits seit längerer Zeit zu beobachten, dass ebendiese Anbieter versuchen, ein allumfassendes Audio-Produktportfolio anzubieten, und in diesem Zuge zunehmend auf den Hörbuchmarkt drängen (vgl. *ARD/ZDF-Onlinestudie 2022*).

Dagegen finden sich auf der anderen Seite Anbieter, deren Spezialisierung im Bereich der wortbasierten Audio-on-Demand-Inhalte liegt. Laut Angaben der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2022* sind die Amazon-Tochter Audible und die ARD Audiothek die meistgenutzten Audioplattformen; jeweils 11 % der Befragten gaben an, diese zu nutzen. Mit jeweils 10 % folgten Tuneln Radio, Apple Podcast und die Audiothek des Deutschlandfunks. Google Podcast (8 %), AUDIO NOW (6 %) und Podimo (5 %) bildeten die Schlusslichter. Die App AUDIO NOW wurde im Zuge des Ausbaus des deutschen Streamingdienstes RTL+ zu einem gattungsübergreifenden Entertainmentangebot im November 2022 in die RTL+ Musik App integriert. Im August 2023 startete RTL Deutschland die RTL+ Multimedia-App, die ihren Nutzer:innen Zugang zu zahlreichen Video-, Audio- und Radioinhalten auf einer Plattform gewährt. In diesem Zusammenhang ist RTL Deutschland auch eine exklusive Partnerschaft mit Deezer, einem der weltweit führenden Anbieter für Musikstreaming eingegangen, so dass die RTL+ App nicht nur um Podcasts, sondern auch um eine stetig wachsende Anzahl von Hörbüchern erweitert wurde. Deezer hat währenddessen die erst 2020 vorgestellte App Deezer Audiobooks wieder eingestellt, wobei sich die Hörbuchinhalte weiterhin in der Musik-App von Deezer finden lassen. Auch im Übrigen ist Bewegung im Markt; so kündigte der Anfang 2022 in den deutschen Markt eingetretene RBmedia Verlag bereits im Oktober desselben Jahres an, dass er den deutschsprachigen Hörbuchkatalog des John Verlags übernehmen wird. Der John Verlag publiziert schwerpunktmäßig Hörbücher im Sachbuchsegment aus den Bereichen Politik, Investigativ-Journalismus, Wirtschaft, Biografie und Ratgeberliteratur. RBmedia selbst gilt als der weltweit größte Hörbuchverlag mit mehr als 60.000 Exklusivtiteln, die auf den führenden Audioplattformen vertreten sind.

### Leseverhalten in Deutschland

Die Anzahl der Deutschen, die Bücher oder E-Books lesen, ist gegenüber dem Vorjahr weiter gestiegen. Laut Angaben des *VuMA Berichtsband 2023* gaben 80 % der Befragten ab 14 Jahren an, in ihrer Freizeit Bücher oder E-Books zu lesen; im Berichtsband von 2022 waren es gemäß VuMA-Informationen noch 76,2 % der Befragten, die das Lesen als eine ihrer Freizeitaktivitäten nannten. Daneben ist auch die Leseintensität weiter angestiegen: Während im Vorjahr noch 50,9 % der Befragten angaben, mindestens einmal im Monat zu einem Buch oder E-Book zu greifen, waren es laut dem *VuMA Berichtsband 2023* bereits 59,3 %, davon griffen 31,7 % sogar mehrmals die Woche bis täglich zu Buch oder E-Book. Im Vergleich zum Vorjahresbericht entspricht dies einem Anstieg von 8,4 bzw. 11,3 Prozentpunkten.

Im Hinblick auf das Leseverhalten der deutschsprachigen Jugendlichen hat sich der in den letzten Jahren zu beobachtende Abwärtstrend bezüglich der Häufigkeit und Verbreitung des Bücherlesens nicht weiter fortgesetzt. Laut der *JIM-Studie 2022* vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) gaben wie bereits im Vorjahr 32 % der 12- bis 19-Jährigen an, täglich oder mehrmals die Woche ein gedrucktes Buch zu lesen (E-Books: 11 %). Der Anteil der Jugendlichen, die angaben, nicht zu lesen, ist laut der Studie von 18 % im Jahr 2021 auf 15 % im Jahr 2022 sogar leicht zurückgegangen.

Die Gegebenheit, dass der Umsatz auf dem Markt für Bücher gesunken ist, obwohl sich das Lesen von Büchern als Freizeitbeschäftigung einer wachsenden Beliebtheit erfreut, ist unter anderem auch damit zu begründen, dass das Leihen von Büchern – im Speziellen E-Books – eine

immer größere Verbreitung findet. Laut einer Befragung des Digitalverbands Bitkom ist der Anteil der Deutschen, die E-Books nutzen, von 34 % im Jahr 2021 auf 37 % im Jahr 2022 gestiegen. Der Anteil der Leser:innen, die E-Books regelmäßig leihen, hat sich dabei von 58 % auf 65 % erhöht.

Das Lesen von Büchern und E-Books als Freizeitaktivität konnte sich somit weiterhin gegenüber neuen Medienformaten, wie zum Beispiel den Sozialen Medien, die in den vergangenen Jahren zunehmend die freie Zeit der Menschen in Anspruch genommen haben, behaupten. Es zeichnet sich zudem die Tendenz ab, dass es sich sogar weniger um konkurrierende Aktivitäten handelt, sondern um solche, die gegenseitig voneinander profitieren können: Auf der Video- und Social-Media-Plattform TikTok wurde so Ende des Jahres 2020 ein Buchclub ins Leben gerufen, dessen Mitglieder unter dem Hashtag #BookTok ihre Lieblingslektüre teilen und damit Bestsellerlisten und Verkaufszahlen beeinflussen. Das Potenzial dieses Trends haben auch die Verlage und der Einzelhandel erkannt. Beispielsweise hat die deutsche Buchhandlung Thalia in manchen ihrer Filialen Büchertische und Regale für BookTok-Bestseller eingerichtet; im Onlineshop findet sich #BookTok als eigene Kaufkategorie. Allerdings hat diese Entwicklung auch eine Kehrseite, da sie insbesondere den Kauf von Büchern in englischer Originalsprache antreibt, wodurch den Verlagen die Verkäufe von Übersetzungen wegbrechen. Darunter leiden insbesondere kleinere und heimische Verlage, während internationale Verlage und Konzernverlage von dieser Entwicklung profitieren. Nischentitel, die auf die Mundpropaganda der Buchhändler angewiesen sind, leiden ebenfalls unter diesem Social-Media-Trend.

Die Bestsellerliste (Hardcover) wurde im Jahr 2022 von Bonnie Garmus' Debütroman *Eine Frage der Chemie* angeführt. Auf dem zweiten Rang folgte der erst im Oktober 2022 erschienene Psychothriller *Mimik* von Sebastian Fitzek, womit der Autor erneut an seine vorangegangenen Bestsellerefolge anknüpfen konnte. Den dritten Platz der Jahresbestsellerliste sicherte sich Dörte Hansen mit ihrem Werk *Zur See*. Bei den Sachbüchern (Hardcover) gelang es Kurt Krömer, sich mit *Du darfst nicht alles glauben, was du denkst* den ersten Platz zu sichern. Den zweiten und dritten Platz unter den meistverkauften Sachbüchern belegten Marietta Slomka mit *Nachts im Kanzleramt* und das Autoren-Duo Richard David Precht und Harald Welzer mit *Die vierte Gewalt* (vgl. *Pressemitteilung des BDB vom 5. Januar 2023*).

Daneben gilt auch das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften als eine beliebte Freizeitbeschäftigung. Laut der Studie *Zeitungsqualitäten 2023* lesen 56,3 Millionen Deutsche ab 14 Jahren regelmäßig Zeitungen in gedruckter oder digitaler Form. In der Studie des Vorjahres (*Zeitungsqualitäten 2022*) waren es noch 57,5 Millionen Leser, womit die Gesamtreichweite der Zeitungen von 81,5 % auf 79,8 % geringfügig gesunken ist. Ebenfalls leicht gesunken ist die Intensität der Nutzung: Während die durchschnittliche Lesedauer 2021 bei 39 Minuten lag, belief sie sich im Jahr 2022 auf im Durchschnitt 35 Minuten. Im Wettbewerb mit den neuen Medien mussten Zeitungen und Zeitschriften hinsichtlich der Nutzungsintensität somit leichte Einbußen hinnehmen. Allerdings zeigt die Studie auch, dass der größte Teil der Befragten (30 %) dem Medium Tageszeitung die höchste Glaubwürdigkeit zuspricht, während Informationen aus dem Internet lediglich von 13 % als vertrauenswürdig erachtet werden.

### Nachhaltigkeit in der Verlagsbranche ist weiterhin von hoher Relevanz

Der Klimaschutz ist weiterhin ein hoch relevantes Thema in der Verlagsbranche, denn die Papierindustrie zählt zu den größten Energieverbrauchern in Deutschland und auch ihr Wasserverbrauch ist erheblich. Im *German Entertainment & Media Outlook 2022–2026* wurde bereits darauf verwiesen, dass der Papiereinsatz zudem den höchsten Anteil an CO<sub>2</sub>-Emissionen hat, mögliche Einsparpotenziale aber gleichzeitig gering sind, da für Tages- und Wochenzeitungen sowie Anzeigenblätter bereits seit mehreren Jahren zum Großteil standardmäßig Recyclingpapier verwendet wird. Allerdings zeichnet sich bei der Verwendung von recyceltem Papier derzeit folgendes Problem ab: Infolge der kontinuierlichen Auflagenverluste der Print-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften steht insgesamt immer weniger Altpapier zum Recyceln zur Verfügung; gleichzeitig zeigt sich aber eine stärker werdende Nachfrage nach recyceltem Papier von Seiten der Buchbranche. In Summe führen diese Entwicklungen zu einem Preisanstieg für Recyclingpapier, sodass einige Verlage ihre Recyclingquote bereits wieder senken mussten (vgl. *Deutschlandfunk Kultur, Nachhaltigkeit im Buchhandel – Wie umweltverträglich ist ein Buch?*). Die Entwicklung zum E-Paper und E-Book könnte insofern zur Lösung einiger Probleme in der Branche beitragen. Allerdings sind die gedruckten und digitalen Ausgaben im Hinblick auf den Aspekt der Umweltfreundlichkeit bislang immer noch ebenbürtig. Es entfallen zwar der Papierbedarf, der Druck und die Auslieferung der gedruckten Ausgaben, allerdings ist die Produktion und Entsorgung von E-Book-Readern weiterhin nicht unproblematisch: Für ihre Herstellung werden seltene und wertvolle Rohstoffe benötigt, der zumeist aus Lithium bestehende Akku bereitet ebenso wie die Kunststoffhülle Probleme bei der Entsorgung und

da die Geräte zumeist in China hergestellt werden, sind die Transportwege regelmäßig lang. Laut der Interessengruppe (IG) Nachhaltigkeit lohnen sich die Geräte aus ökologischer Sicht daher erst nach einigen Jahren und konstant hohem Gebrauch. Da der Marktanteil von elektronischen Büchern, Zeitungen und Zeitschriften bislang noch verhältnismäßig niedrig ist, fällt die Zahl der Nutzer:innen, die durch den Gebrauch von E-Book-Readern CO<sub>2</sub> einsparen, nicht signifikant ins Gewicht. Die IG Nachhaltigkeit wurde im Juli 2022 vom BDB ins Leben gerufen. Die Interessengruppe beschäftigt sich unter anderem mit Fragen zu nachhaltigen Herstellungsprozessen in Verlagen und umweltfreundlichen Lösungen für die Logistik, um insbesondere Handlungsempfehlungen für kleine und mittlere Unternehmen zu erarbeiten.

### Gesetzliche Entwicklungen auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt

Wie im *German Entertainment & Media Outlook 2022–2026* berichtet, wird auf EU-Ebene derzeit am European Media Freedom Act (Medienfreiheitsgesetz), kurz EMFA, gearbeitet, welches seitdem konkrete Formen angenommen hat. Am 16. September 2022 hatte die EU-Kommission einen Vorschlag vorgelegt, durch den insbesondere Medienpluralismus und -unabhängigkeit im EU-Binnenmarkt geschützt sowie Medienanbieter im EU-Binnenmarkt leichter grenzüberschreitend tätig werden können. Die Kernpunkte des Vorschlags lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Förderung grenzüberschreitender Tätigkeiten und Investitionen** in Mediendienste durch Harmonisierung bestimmter Elemente der divergierenden nationalen Rahmen für den Medienpluralismus, insbesondere zur Erleichterung der grenzüberschreitenden Erbringung von Diensten.

- **Verbesserung der Zusammenarbeit und Konvergenz in Regulierungsfragen** durch grenzübergreifende Koordinationsinstrumente und Stellungnahmen und Leitlinien auf EU-Ebene. Dies soll einheitliche Ansätze in Bezug auf den Medienpluralismus und die Unabhängigkeit der Medien fördern und die Nutzer:innen von Mediendiensten wirksam vor illegalen und schädlichen Inhalten schützen.
- **Erleichterung der Bereitstellung hochwertiger Mediendienste** durch Minderung des Risikos einer ungebührlichen öffentlichen und privaten Einflussnahme auf die redaktionelle Freiheit.
- **Gewährleistung einer transparenten und gerechten Zuweisung wirtschaftlicher Ressourcen** auf dem Medienbinnenmarkt durch mehr Transparenz und Fairness bei der Publikumsmessung und der Zuweisung staatlicher Werbeausgaben. Der Vorschlag zielt darauf ab, die Transparenz, Nichtdiskriminierung, Verhältnismäßigkeit, Objektivität und Inklusivität der Methoden zur Publikumsmessung, insbesondere im Internet, sicherzustellen.

Der Vorschlag ist unter anderem bei Verbänden und Institutionen auf unterschiedliche Kritik gestoßen, mit der sich die Kommission nunmehr auseinandersetzen muss. Insbesondere wird diskutiert, ob der EMFA hinsichtlich der Zusammenarbeit der nationalen Regulierungsbehörden in eine Verordnung und hinsichtlich der Anforderungen an nationale Medienordnungen in eine Richtlinie aufgeteilt werden soll, um den Eigenheiten der nationalen Medienlandschaften besser gerecht werden zu können. Der Vorschlag der Kommission soll voraussichtlich im Oktober 2023 in einer Plenarsitzung des Europäischen Parlaments behandelt werden.

### Akquisitionen innerhalb der Branche

Sowohl mit Blick auf die Buchverlage als auch auf die Buchhandlungen ist eine immer stärkere Marktkonzentration zu beobachten. Laut Informationen des Handelsblatts gibt es derzeit rund 2.000 Verlage in Deutschland, von denen 2 % der Verlage etwa 85 % des Gesamtumsatzes erwirtschaften. Im Januar 2023 hat die Verlagsgruppe HarperCollins den auf Belletristik spezialisierten Nagel & Kimche Verlag übernommen, der bisher zum Münchner MG Medien Verlag gehörte. Eine weitere Akquisition fand mit der Übernahme sämtlicher Geschäftsanteile der Hase und Igel Verlag GmbH durch den Hueber Verlag im Januar 2023 statt. Der Hase und Igel Verlag, der seinen Kompetenzschwerpunkt auf dem Gebiet der Sprach- und Leseförderung hat, soll dabei als eigenständiges Unternehmen fortgeführt werden. Der Zusammenschluss der Bertelsmann-Tochtergesellschaft Penguin Random House mit dem amerikanischen Verlag Simon & Schuster unter dem Dach von Bertelsmann scheiterte dagegen aufgrund von wettbewerbsrechtlichen Vorbehalten.

Auf die ebenfalls stärker werdende Konzentration auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt wurde bereits verwiesen. Zuletzt kündigte RTL Deutschland an, 23 Zeitschriftentitel des im Januar 2022 in Teilen übernommenen Verlags Gruner + Jahr einstellen zu wollen. Wie im *German Entertainment & Media Outlook 2022–2026* berichtet, wurde im Rahmen der Transaktion eine übergreifende Chefredaktion für RTL News und Gruner + Jahr etabliert, um auf diese Weise Synergien zu schaffen. Verbundeffekte hinsichtlich der redaktionellen Zusammenarbeit sollen dabei insbesondere durch eine Fokussierung auf die Kernmarken von Gruner + Jahr wie z. B. *Stern*, *Geo* und *Capital* generiert werden.

Vor dem Hintergrund des aktuell hohen Kostendrucks bleibt abzuwarten, wie sich das Geschehen sowohl auf dem Buch- als auch auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt weiterentwickeln wird.

### Buchmessen

Anzeichen einer Erholung zeigte auch das Messengeschehen in Deutschland: Nachdem die Frankfurter Buchmesse aufgrund der Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 nur als ein rein digitales Event ausgestaltet war und im Jahr 2021 als hybride Veranstaltung unter strengen Auflagen stattfinden durfte, kehrten Aussteller:innen und Gäste 2022 in Teilen wieder zurück. Die größte Medien- und Buchmesse der Welt zählte rund 180.000 Besucher:innen und damit 100.000 Menschen mehr als noch im Vorjahr. An das Vor-Pandemie-Niveau mit rund 300.000 Besucher:innen im Jahr 2019 konnte die Frankfurter Buchmesse damit aber nicht anknüpfen. Im Oktober 2023 feiert die Frankfurter Buchmesse ihr 75. Jubiläum; es bleibt abzuwarten, ob sie nach dem Ende der bundesweiten Corona-Maßnahmen wieder zu ihren starken Besucherzahlen zurückkehren kann. Auch die Leipziger Buchmesse konnte im April 2023 erstmals wieder stattfinden, nachdem sie in den letzten drei Jahren pandemiebedingt abgesagt werden musste.

## 3 Prognose

### Umsatzentwicklung auf dem Buchmarkt

Für das Jahr 2023 erwarten wir bei den Consumer Books einen Umsatzrückgang von 1,5 % gegenüber dem Vorjahr (Abbildung 4). Der Umsatz wird sich demnach von 7,8 Milliarden Euro im Jahr 2022 auf 7,6 Milliarden Euro im Jahr 2023 verringern. Bis zum Jahr 2027 wird sich der Umsatz weiter um durchschnittlich 1,8 % pro Jahr reduzieren und dann schließlich ein Niveau von 7,1 Milliarden Euro erreichen; ausgehend vom Jahr 2022 entspricht dies einem Rückgang um insgesamt 673,1 Millionen Euro. Die rückläufige Entwicklung ist auf Umsatzeinbußen beim Verkauf von gedruckten Büchern und physischen Hörbüchern zurückzuführen, die weiterhin den größten Umsatzanteil ausmachen.

Die Umsätze mit gedruckten Büchern und physischen Hörbüchern werden zwischen 2022 und 2027 um durchschnittlich 2,1 % pro Jahr sinken, sodass im Prognosezeitraum mit einem absoluten Rückgang von 743,3 Millionen Euro gerechnet und im Jahr 2027 ein Umsatz von 6,6 Milliarden Euro erreicht wird.

Dagegen zeigen sich die digitalen Formate im Aufwind und werden sich ausgehend von 468,6 Millionen Euro im Jahr 2022 auf 538,7 Millionen Euro im Jahr 2027 entwickeln. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,8 %. Zwar wird es über den Prognosezeitraum zu einem Abflachen des Wachstums kommen, allerdings bleibt dieses weiterhin positiv. Es hat sich gezeigt, dass insbesondere bei den Audioinhalten noch unausgeschöpfte Potenziale bestehen, die nutzbar gemacht werden können. Da der Umsatzanteil der digitalen Formate am Gesamtumsatz des Buchmarktes von 2022 bis 2027 aber nur geringfügig steigen wird (+1,6 Prozentpunkte), wird das Wachstum des digitalen Segments die rückläufige Entwicklung bei den gedruckten Büchern und physischen Hörbüchern nicht ausgleichen können.

### Umsatzentwicklung auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt insgesamt

Nachdem der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt im Jahr 2020 infolge der Covid-19-Pandemie erhebliche Einbußen erfahren hat und im darauffolgenden Jahr von Erholungseffekten geprägt war, zeigte er vor dem Hintergrund der steigenden Papier- und Energiepreise im Jahr 2022 wieder rückläufige Tendenzen, wie in Abbildung 5 zu sehen. Wir erwarten, dass der Gesamtumsatz des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes im Jahr 2023 um 1,6 % auf 9,2 Milliarden Euro sinken wird. Über den Prognosezeitraum werden die Umsätze weiter um durchschnittlich 1,8 % pro Jahr zurückgehen, sodass sich der Umsatz bis zum Jahr 2027 auf 8,5 Milliarden Euro verringern wird.

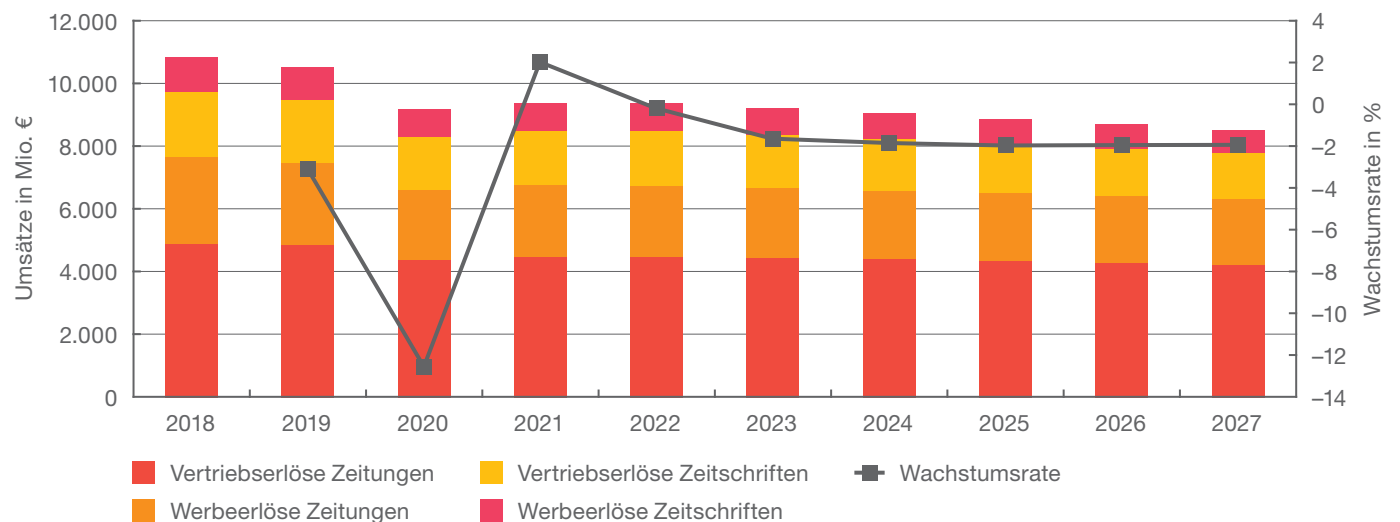
Im Hinblick auf den Zeitungsmarkt gehen wir von einer jährlichen Verminderung des Gesamtumsatzes um durchschnittlich 1,2 % aus, sodass er ausgehend von 6,7 Milliarden Euro im Jahr 2022 ein Niveau von 6,3 Milliarden Euro im Jahr 2027 erreichen wird.

Noch etwas stärker wird der Gesamtumsatz des Zeitschriftenmarktes sinken: Wir rechnen für diesen mit einer negativen durchschnittlichen Wachstumsrate von 3,5 % pro Jahr, wonach der Umsatz ausgehend von 2,6 Milliarden im Jahr 2022 auf 2,2 Milliarden Euro im Jahr 2027 fallen wird.

Die insgesamt rückläufige Umsatzentwicklung auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt wird weiterhin vom Printbereich getrieben, während für den digitalen Bereich ein positives Wachstum und Umsätze oberhalb des Vor-Pandemie-Niveaus erwartet werden. Allerdings wird die positive Entwicklung im digitalen Bereich den Rückgang im Printbereich über den Prognosezeitraum bis 2027

auch hier nicht kompensieren. Im Jahr 2022 entfielen lediglich 13,9 % des Zeitungsumsatzes auf den digitalen Bereich (2021: 12,9 %). Bis 2027 wird dieser Anteil gemäß unserer Prognose auf 17,8 % steigen. Der digitale Anteil am Zeitschriftenumsatz lag im Jahr 2022 mit 17,3 % etwas höher und wird bis zum Jahr 2027 voraussichtlich auf 24,7 % ansteigen.

Abb. 5 Umsatzentwicklung des Zeitungen- und Zeitschriftenmarktes

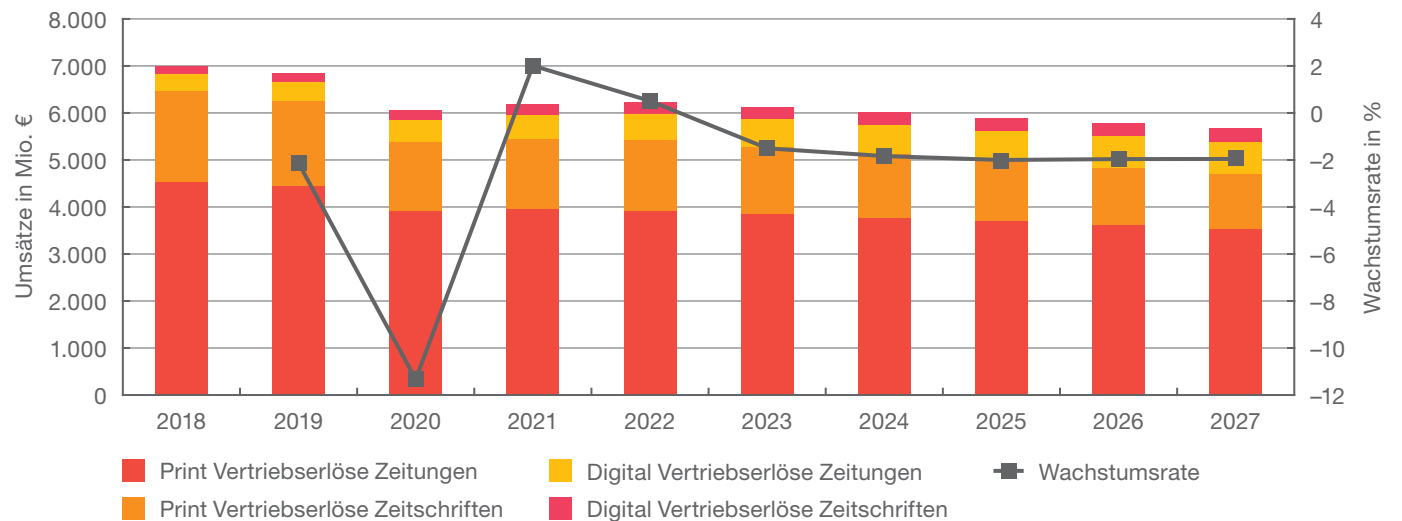


Quellen: PwC, Omdia.

### Entwicklung der Vertriebs Erlöse auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt

Die bereits in den vergangenen Jahren auf dem Zeitungsmarkt beobachtete Verlagerung der Vertriebskanäle von Print zu Digital wird bis zum Jahr 2027 weiter voranschreiten, siehe Abbildung 6. Hinsichtlich der Printerzeugnisse wird mit einer Fortsetzung des bestehenden Negativtrends gerechnet, der sich in einem Umsatzrückgang von durchschnittlich 2,0 % pro Jahr im Prognosezeitraum konkretisieren wird. Die Umsätze mit Printerzeugnissen im Zeitungsmarkt werden 2027 3,5 Milliarden Euro ausmachen, was eine Minderung um 368,1 Millionen Euro über den Prognosezeitraum bedeutet. Dagegen werden die digitalen Vertriebs Erlöse des Zeitungsmarktes ausgehend von 558,8 Millionen Euro im Jahr 2022 auf 592,5 Millionen Euro im Jahr 2023 um 6,0 % steigen. Bis 2027 wird das Wachstum etwas abflachen, sodass ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 4,1 % verzeichnet werden kann. Die digitalen Vertriebs Erlöse des Zeitungsmarktes werden 2027 voraussichtlich 683,0 Millionen Euro betragen. In der Gesamtschau werden die Vertriebs Erlöse auf dem Zeitungsmarkt bis zum Jahr 2027 im Durchschnitt jährlich um 1,1 % sinken und sich dann auf 4,2 Milliarden Euro belaufen.

Abb. 6 Vertriebs Erlöse von Zeitungen und Zeitschriften



Quellen: PwC, Omdia.

Für den Zeitschriftenmarkt wird eine ähnliche Entwicklung prognostiziert: Während die Vertriebsumsätze im Printbereich von 2022 bis 2027 um durchschnittlich 5,1 % pro Jahr – von 1,5 Milliarden Euro in 2022 auf 1,2 Milliarden Euro – sinken werden, ist bei den Digital-

Erlösen ein durchschnittliches Wachstum von 3,2 % pro Jahr bzw. ein Anstieg von 245,5 Millionen Euro 2022 auf 287,7 Millionen Euro 2027 zu erwarten. Insgesamt werden die Vertriebs Erlöse auf dem Zeitschriftenmarkt bis zum Jahr 2027 damit im Durchschnitt um jährlich 3,8 % sinken.



### Entwicklung der Werbeerlöse auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt

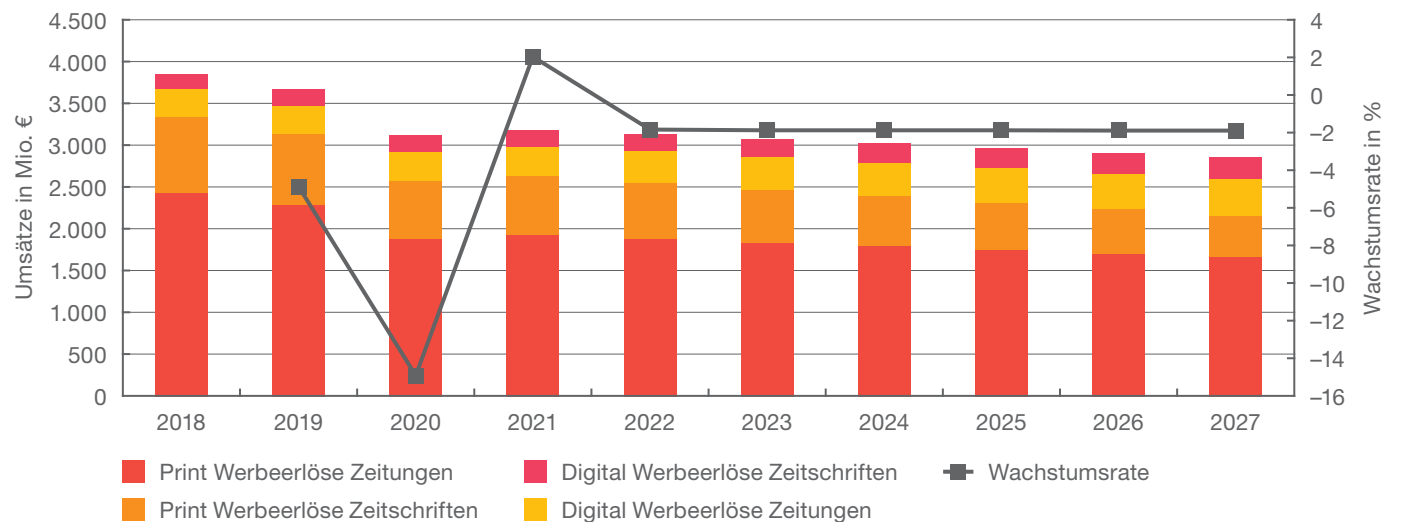
Bei den Werbeeinnahmen wird sich der Trend von Print zu Digital ebenfalls fortsetzen.

Im Zeitungsmarkt wird ein Rückgang der Printumsätze von 1,9 Milliarden Euro im Jahr 2022 auf 1,7 Milliarden Euro 2027 erwartet, siehe Abbildung 7. Während sich die Werbeerlöse im Printbereich damit um durchschnittlich 2,4 % pro Jahr verringern, werden sich die digitalen Werbeerlöse positiv entwickeln und ausgehend von 375,5 Millionen Euro im Jahr 2022 um durchschnittlich 3,2 % pro Jahr wachsen, sodass 2027 Werbeumsätze von 440,3 Millionen Euro erwirtschaftet werden. Insgesamt werden die digitalen Werbeeinnahmen den Rückgang der Werbeeinnahmen bei den Printerzeugnissen nicht ausgleichen können, sodass die Werbeerlöse des Zeitungsmarktes insgesamt auf 2,1 Milliarden Euro sinken werden. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 1,4 %.

Hinsichtlich der Werbeumsätze auf dem Zeitschriftenmarkt wird mit einem noch stärkeren Rückgang gerechnet: Die Werbeumsätze werden sich hier ausgehend von 877,7 Millionen Euro im Jahr 2022 auf 751,8 Millionen Euro im Jahr 2027 verringern, was einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 3,0 % entspricht. Die insgesamt rückläufige Entwicklung der Werbeumsätze auf dem Zeitschriftenmarkt geht auch hier auf die sinkenden Einnahmen im Printbereich zurück: Die Werbeeinnahmen mit Printerzeugnissen werden durchschnittlich um 5,8 % pro Jahr sinken und im Jahr

2027 ein Niveau von 497,0 Millionen Euro erreichen, was einem Rückgang um 172,3 Millionen Euro gegenüber dem Jahr 2022 entspricht. Die Werbeeinnahmen mit digitalen Erzeugnissen werden im Betrachtungszeitraum dagegen weiter ansteigen. Mit einem durchschnittlichen Wachstum von 4,1 % pro Jahr werden in diesem Bereich des Zeitschriftensegments 2027 254,8 Millionen Euro erzielt werden. Insgesamt werden die digitalen Werbeeinnahmen die Einbußen im Printbereich auch hier nicht kompensieren können.

Abb. 7 Werbeerlöse von Zeitungen und Zeitschriften



Quellen: PwC, Omdia.



**Peter Kraus vom Cleff,**  
Hauptgeschäftsführer des  
Börsenvereins des Deutschen  
Buchhandels

Credential: Lukas Wehner

## Wie ich es sehe

### Fünf Thesen für die Zukunft der Buchbranche

Es gibt wohl kaum eine Branche, bei der Prognosen so schwierig sind wie in der Buchbranche. Oft schon erwiesen sich Vorhersagen als völlig falsch: Das E-Book wird das gedruckte Buch ablösen – bislang weit gefehlt. Niemand wird angesichts von Netflix und Co. mehr lesen – auch das ist bislang nicht eingetreten. Das Geschäftsmodell kleine, unabhängige Buchhandlung hat ausgedient – ebenfalls verfehlt, angesichts von immer noch rund 3.000 kleinen Buchhandlungen in Deutschland.

Der Buchmarkt steht trotzdem vor großen Herausforderungen. Fundamentale Veränderungen im Medienbereich schlagen sich auch in der Buchbranche nieder und fordern Verlage, Buchhandel und Buchlogistik heraus. Wenn sich die Branche aber klug und frühzeitig mit den Entwicklungen beschäftigt und diese für sich nutzt, bieten sich für das Buch und die Buchbranche enorme Chancen.

### Diese fünf Entwicklungen können wir in den nächsten Jahren erwarten:

#### 1. Digital und stationär werden immer mehr ineinandergreifen.

Schon jetzt machen die Online-Shops der Buchhandlungen vor Ort etwa die Hälfte des Internetumsatzes mit Büchern aus. Während der Pandemie sind sie etwa doppelt so stark gewachsen wie Amazon. Cross-

Channeling wird immer weiter an Bedeutung gewinnen. Zwar zeigt die rückläufige Entwicklung der Käufer:innen angesichts der zunehmenden Medienkonkurrenz, dass es neuer Wege hin zu den Konsument:innen bedarf. Die junge Zielgruppe erweist sich aber als sehr kauf- und lesefreudig – und liest weiterhin gedruckte Bücher. Social Media besitzt für sie als Inspirationsquelle eine wachsende Bedeutung. Die Buchbranche reagiert darauf, indem sie Trends wie BookTok aufgreift und z. B. mit Bestsellerlisten und Thementischen in die Buchhandlungen holt. Durch Innovationen wie die Lesemotive, eine neue Buch-Klassifikation auf neurowissenschaftlicher Basis, bieten Verlage und Buchhandlungen Käufer:innen neue Zugänge und Orientierung, die sowohl digital als auch analog wirken. Die Zuordnung der Titel zu den jeweiligen Lesemotiven erfolgt mittels künstlicher Intelligenz (KI). Mit der Frage, wie KI gewinnbringend eingesetzt werden kann, etwa in der Disposition oder Programmplanung, wird sich die Branche weiter intensiv beschäftigen. Ebenso wie mit der Digitalisierung im Bildungsmedienbereich und Open Educational Resources. Im Wissenschaftsbereich wird es rund um Open-Access-Publikationen entscheidend sein, dass die Leistungen der Verlage, die zurzeit noch neben internationalen Großkonzernen zahlreiche hoch spezialisierte mittelständische Wissenschafts- und Fachverlage umfassen, grundsätzliche Anerkennung finden.

## **2. Die Buchbranche kann Lösungen für die Herausforderungen der Zeit liefern, wenn Politik und Gesellschaft diese erkennen und nutzen.**

Die Bedeutung des Buchs für Wissensvermittlung, Meinungsbildung und Debattenkultur ist unbestritten. Künftig kommen noch weitere Funktionen hinzu: Bei der dringend benötigten Wiederbelebung der Innenstädte können Buchhandlungen als kulturelle „dritte“ Orte eine wichtige Rolle übernehmen und für Frequenz sorgen. Mit ihrer Kompetenz und ihrer Vermittlungsarbeit leisten Buchhandlungen und Verlage schon jetzt einen wesentlichen Beitrag zur Leseförderung. Dieser könnte noch wachsen, wenn die Politik jenseits der bisherigen föderalen Strukturen eine – angesichts des sich verschlechternden Zustands der Lesekompetenz hierzulande dringend benötigte – übergreifende Strategie für bessere Leseförderung aufsetzt.

## **3. Es bedarf entschlossener Antworten auf Fragen zur Nachhaltigkeit.**

Schon heute zahlen die Angebote der Buchbranche auf viele der 17 UN-Nachhaltigkeitsziele ein. Zusätzlich sind konkrete Anstrengungen notwendig, um z. B. eigene Beiträge zur Klimaneutralität und Biodiversität zu steigern, etwa durch noch ressourcenschonendere Produktion und Klimabilanzierung. Neue Technologien wie etwa digitaler Kleinauflagedruck und durch KI optimierte Erst- und Nachauflagedisposition bieten Chancen zur Reduktion des CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes. Ökologische Aspekte des stationären Einkaufes gegenüber oft sehr kleinteiliger Online-Bestellungen werden stärker ins Kalkül gezogen werden müssen.

## **4. Nachwuchsgewinnung und -bindung sind elementare Zukunftsthemen.**

Wie alle Branchen betrifft auch Buchhandlungen, Verlage und Buchlogistik der Fachkräftemangel. Recruiting und das Berufsmarketing werden künftig noch an Bedeutung gewinnen. In einem Arbeitsfeld, in dem in der Regel keine hohen Einstiegsgehälter winken, gilt es, Nachwuchskräften die große Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten und den „Purpose“ einer Tätigkeit in der Buchbranche näherzubringen. Für alle Wirtschaftszweige wird es in unserem rohstoffarmen Land darum gehen, Lese- und Medien-nutzungskompetenzen der Mitarbeitenden zu fördern und auszubauen, um gerade denjenigen in der Belegschaft lebenslanges Lernen zu ermöglichen, die durch die bisherige staatliche Bildungspolitik benachteiligt ins Erwerbsleben starten mussten.

## **5. Gute politische Rahmenbedingungen werden auch weiterhin unabdingbar sein.**

Die Zukunft der Buchbranche ist voller Chancen. Als Kultursektor, in dem kleine und mittelgroße Unternehmen dominieren und in dem die Margen niedrig sind, wird die Branche allerdings weiterhin stabile Rahmenbedingungen benötigen. Die breite Vielfalt, die gerade die kleinen, unabhängigen Verlage schaffen, kann nur erhalten bleiben, wenn Verlage künftig stärker gefördert werden. In ihr vielfältiges und hochwertiges E-Book-Geschäft werden Verlage nur investieren können, wenn sie auskömmliche Lizenzvereinbarungen mit Bibliotheken schließen können. Auch im Bereich KI sind Spielregeln und Leitplanken dringend nötig, etwa bei der Vergütung und im Urheberrecht. Der Gesetzgeber sollte sich entschlossen und frühzeitig damit beschäftigen, um disruptive, volkswirtschaftlich schädliche Effekte, wie sie aus der anfangs nicht regulierten Plattformökonomie resultierten, diesmal zu vermeiden.

# B2B



Der B2B-Markt setzt sich aus den Segmenten Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen, Messen und Fachzeitschriften zusammen. Der Umsatz des B2B-Marktes umfasst sowohl Werbeerlöse, die in den Segmenten Messen und Fachzeitschriften generiert werden, als auch Vertriebsenerlöse, die in den Segmenten Wirtschaftsinformationen und Fachzeitschriften generiert werden.

Im Segment der Wirtschaftsinformationen werden Ausgaben für geschäftsorientierte Daten und Informationen erfasst, die zum Beispiel von GfK, Springer Nature, Wolters Kluwer, Nielsen, Thomson Reuters, Bloomberg oder Statista stammen. Dazu zählen unter anderem Finanzinformationen wie Wertpapier- und Kreditdaten, Marketingdaten aus Verkaufs- und Marktforschungen, Mailinglisten und demografische Datenbanken sowie Industriedaten zu Marktanteilen und Wettbewerbsinformationen. Diese Daten und Informationen können Entscheidungsfindungsprozesse, Geschäftsprozessoptimierungen und das Verfolgen von wirtschaftlichen Entwicklungen unterstützen. Dabei werden sowohl gedruckte als auch digitale Wirtschaftsinformationen berücksichtigt.

Im Messe-Segment entstehen Einnahmen der Messeveranstalter durch Werbeausgaben von Unternehmen, die auf Messen ausstellen. Sponsoring-Gelder für Veranstaltungen und die Eintrittsgebühren für Besucher:innen werden dabei nicht berücksichtigt.

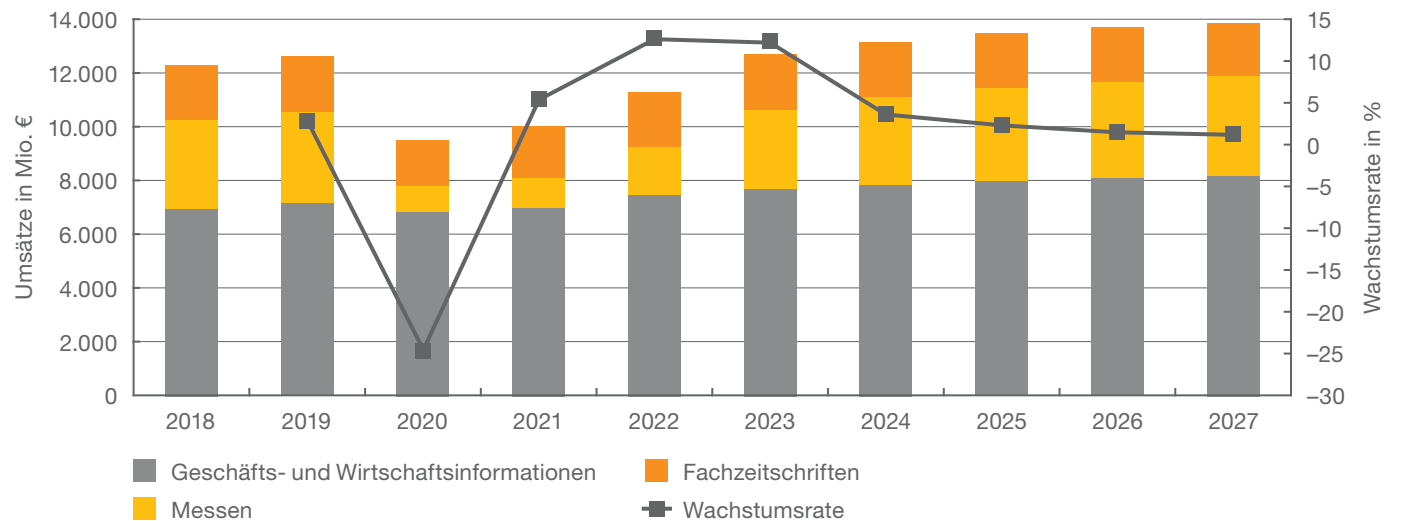
Im Segment der Fachzeitschriften werden Werbe- und Vertriebslöhre von gedruckten und digitalen Zeitungen, die sich an ein Fachpublikum richten, erfasst. Werbeerlöse werden durch Anzeigenschaltung von Werbetreibenden in gedruckten und digitalen Zeitungen sowie auf Websites erzielt. Vertriebslöhre werden durch den Verkauf von gedruckten und digitalen Fachzeitschriften im Abonnement und im Einzelverkauf generiert.

## 1 Der Markt im Überblick

Der in Abbildung 8 dargestellte Gesamtumsatz des B2B-Marktes in Deutschland wuchs 2022 um 12,7 % auf 11,3 Milliarden Euro, womit der deutsche B2B-Markt der größte Markt in Europa ist und der zweitgrößte weltweit nach den USA und vor Frankreich. Damit lag der Gesamtumsatz des deutschen B2B-Marktes im Jahr 2022 10,5 % unterhalb des Niveaus von 2019, dem letzten Jahr vor der Covid-19-Pandemie. Dies zeigt, dass sich

der deutsche B2B-Markt noch nicht vollständig von den wirtschaftlichen Folgen der Covid-19-Pandemie erholt hat. Hinzu kommt eine allgemeine Verschlechterung der makroökonomischen Lage in Deutschland: Die aktuelle Unsicherheit, die u. a. durch den Ukraine-Krieg, die anhaltende Inflation sowie Lieferketten-Probleme verursacht wird, führt auch im B2B-Sektor zu zurückhaltender Nachfrage der Unternehmen.

Abb. 8 Umsatzerlöse im B2B-Markt



Quelle: PwC, Omdia.

### Wirtschaftsinformationen

Wie in den Vorjahren bleibt das Segment der Wirtschaftsinformationen auch 2022 das umsatzstärkste Segment des B2B-Sektors. Mit einem Umsatz von 7,5 Milliarden Euro im Jahr 2022 und einem Wachstum von 7,0 % im Vergleich zum Vorjahr generierte das Segment 66,2 % des Gesamtumsatzes des B2B-Sektors. Im Vergleich zu den anderen beiden Untersegmenten ist hier ein positives Wachstum der Umsätze im Vergleich zu 2019 zu erkennen: Der Umsatz mit Wirtschaftsinformationen ist von 2019 bis 2022 um insgesamt 4,6 % gestiegen.

### Messen

Der Umsatzanstieg des B2B-Sektors ist, wie auch im Vorjahr, vor allem auf die Umsatzentwicklung im Messe-Segment zurückzuführen. Die Messeumsätze konnten 2022, getrieben durch den geringeren Umfang der Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie, ein sehr deutliches Wachstum von 61,6 % auf 1,7 Milliarden Euro verzeichnen. Dennoch erreichten die Messeumsätze damit nur 51,5 % des Niveaus von 2019. Insgesamt machte der Umsatz des Messe-Segments 15,5 % des Gesamtumsatzes des B2B-Sektors im Jahr 2022 aus.

### Fachzeitschriften

Der Umsatz mit Fachzeitschriften stieg 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 6,1 % auf 2,1 Milliarden Euro (Abbildung 9), womit Fachzeitschriften den zweitgrößten Anteil am Gesamtumsatz des B2B-Sektors ausmachten. 2022 haben Fachzeitschriften zudem erstmals wieder nahezu das Umsatzniveau von vor der Covid-19-Pandemie erreicht, sodass hier eine Erholung von den Einschränkungen der Covid-19-Pandemie zu beobachten ist. Der Umsatzanstieg im Segment der

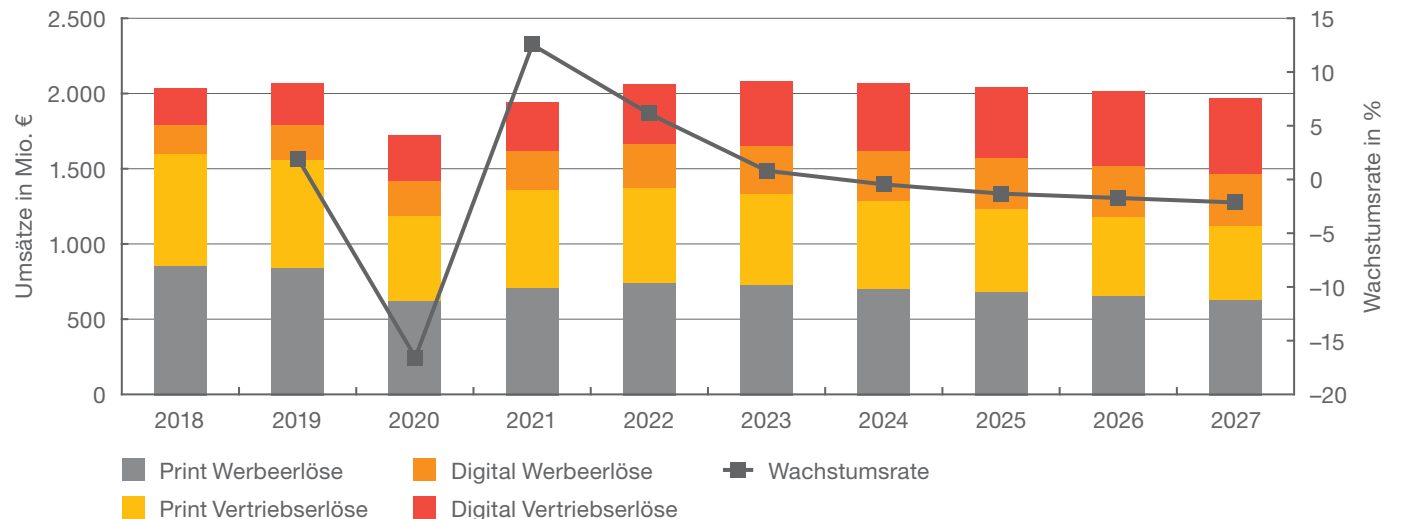
Fachzeitschriften ist sowohl auf die Vertriebs- als auch die Werbeeinnahmen zurückzuführen. Die Werbeeinnahmen stiegen 2022 um 7,3 % auf etwa 1,0 Milliarden Euro, während die Vertriebsereinnahmen um 5,0 % auf ebenfalls 1,0 Milliarden Euro stiegen. Dementsprechend sind die Vertriebs- und Werbeerlöse im nahezu gleichen Umfang am Gesamtumsatz des Fachzeitschriften-Segments beteiligt.

Die Werbeeinnahmen mit gedruckten Fachzeitschriften stiegen 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 5,0 % auf 745,5 Millionen Euro, was einem Rückgang von 11,4 % im Vergleich zu 2019 entspricht. Dennoch generierten gedruckte Fachzeitschriften 72,0 % der Werbeeinnahmen im Fachzeitschriften-Sektor. Die Werbeeinnahmen mit digitalen Fachzeitschriften stiegen 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 13,9 % auf 289,3 Millionen Euro, was einem Anstieg von 28,1 % im Vergleich zu 2019 entspricht.

Die Vertriebsereinnahmen mit gedruckten Fachzeitschriften sanken 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 % auf 631,1 Millionen Euro, was einem Rückgang von 12,4 % im Vergleich zu 2019 entspricht. Wie auch bei den Werbeeinnahmen generieren gedruckte Fachzeitschriften mit 61,3 % den überwiegenden Anteil der Vertriebsereinnahmen. Die Vertriebsereinnahmen mit digitalen Fachzeitschriften stiegen 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 21,9 % auf 398,6 Millionen Euro, was einem Anstieg von 40,1 % im Vergleich zu 2019 entspricht.

Somit generieren gedruckte Fachzeitschriften im Vergleich zu digitalen Fachzeitschriften sowohl bei den Werbe- als auch bei den Vertriebsereinnahmen den größeren Anteil am jeweiligen Gesamtumsatz. Im Vergleich zu 2019 entwickelten sich die Einnahmen durch gedruckte Fachzeitschriften jedoch rückläufig, wohingegen die Einnahmen durch digitale Fachzeitschriften anstiegen.

Abb. 9 Umsatzerlöse im Fachzeitschriften-Markt



Quellen: PwC, Omdia.

## 2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Ähnlich wie im Jahr 2021 beherrschten auch im Jahr 2022 spezifische Trends den B2B-Sektor und beeinflussten die verschiedenen Segmente des Sektors teils auf sehr unterschiedliche Art und Weise. Zu nennen ist der industrieübergreifende Trend Digitalisierung, aber auch Themen wie Nachhaltigkeit, Datenanalyse und Informationsbeschaffung sind nur einige der Faktoren, die die Entwicklung des Sektors auf entscheidende Art und Weise prägten. Darüber hinaus spielten aber auch politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Herausforderungen und Konflikte eine wichtige Rolle für den B2B-Sektor.

### Wirtschaftsinformationen

Ungeachtet der wirtschaftlichen Situation sind Unternehmen weltweit auf Marktdaten und verlässliche Informationen angewiesen. Datenerhebung, -analyse und -verarbeitung spielen deshalb insbesondere im heutigen Zeitalter eine wichtige Rolle, weshalb die Nachfrage im Bereich der Wirtschaftsinformationen weiterhin besteht. Wie bereits im vergangenen Jahr zeigt das größte Subsegment, welches 66,2 % des Umsatzes des B2B-Marktes ausmacht, ein moderates Umsatzwachstum.

Die fortlaufende Transformation von Geschäftsmodellen und Produktportfolios erfordert tiefere Einblicke durch Datenanalyse und Vorhersagemodelle. Insbesondere die Analyse unternehmensinterner Daten gewinnt immer mehr an Bedeutung. Das sehen auch Unternehmen wie IBM oder Facebook, die durch den Ausbau in den Bereichen Datenanalyse oder Plattformen wie *Facebook for Business* Unternehmen zunehmend erweiterte Möglichkeiten in diesem Bereich bieten. Dies führt dazu, dass sich

die Art und Weise, wie Erkenntnisse zum Markt- und Konsumverhalten gewonnen werden, von traditionellen Methoden, wie z. B. Umfragen, hin zur Analyse von unternehmensinternen Daten bewegt. Diese Daten stehen den Unternehmen bereits zur Verfügung und so kann der Analyseprozess wesentlich effizienter gestaltet werden. Vermehrt wird dazu auch auf Methoden aus den Bereichen der künstlichen Intelligenz zurückgegriffen.

Ein weiterer relevanter Faktor, der den gesamten B2B-Sektor, darunter auch den Bereich der Wirtschaftsinformationen, im Verlauf der letzten Jahre zunehmend geprägt hat, ist die wachsende Bedeutung der sozialen Medien. Diese bieten Unternehmen eine neue Möglichkeit der Informations- und Datenerfassung, insbesondere im Hinblick auf Verbraucher:innen oder potenzielle Kund:innen. So ermöglichen beispielsweise Plattformen wie Facebook den Unternehmen, eine Fülle von Kund:innendaten und Feedback zu nutzen, ohne eine separate Marktstudie in Auftrag geben zu müssen.

Ein Blick auf die Unternehmenslandschaft im Segment der Wirtschaftsinformationen lässt auch in diesem Bereich auf gewisse Umbrüche und Veränderungen schließen. Im Juli 2022 haben das größte deutsche Marktforschungsunternehmen GfK und der US-Konkurrent Nielsen IQ einen Zusammenschluss zum führenden globalen Anbieter von Verbraucher:innen- und Handelsdaten bekannt gegeben. Advent International, einer der größten globalen Private-Equity (PE)-Investoren, der NielsenIQ nach dessen Ausgliederung aus der Nielsen Holding aufgekauft hatte, fungiert als Mehrheitsgesellschafter dieses Zusammenschlusses.

Darüber hinaus bleiben das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen, aus welchem GfK im Jahr 1984 ausgegliedert wurde, das aber weiterhin als Mehrheitsaktionär von GfK agierte, sowie das PE-Unternehmen KKR & Co., welches seit 2017 an GfK beteiligt war, beide als Minderheitsgesellschafter an dem Unternehmenszusammenschluss beteiligt. Ziel dieser Fusion ist es, durch den Einsatz modernster Cloud-Technologien die datenbasierten Analyse-Tools von GfK und NielsenIQ zu kombinieren. Dies soll unter anderem zu einem umfassenderen Überblick über Verbraucher:innenausgaben führen, wodurch es B2B-Kund:innen ermöglicht wird, Trends frühzeitig zu erkennen und schneller auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsument:innen zu reagieren. Die Umsätze des kombinierten Geschäfts auf multinationaler Ebene werden nur zu einem geringfügigen Anteil in Deutschland generiert, was insbesondere mit der internationalen Ausrichtung von NielsenIQ zu erklären ist.

Ein weiterer Faktor, der für den B2B-Markt der Wirtschaftsinformationen von Relevanz ist, ist die Rolle innovativer Startups, die vor allem von den vielfältigen VC-Ökosystemen in Berlin, München sowie Hamburg unterstützt werden. Dabei legen Startups der Branche einen immer stärkeren Fokus auf den Bereich Mobile. Da dieser Bereich für viele Unternehmen zum primären Kund:innen-Touchpoint wird, wird erwartet, dass „Mobile-First“ und „Mobile-Only“ in den nächsten zehn Jahren auch im Bereich der Wirtschaftsinformationen zum Marktstandard werden.

## Messen

Laut Ausstellungs- und Messe-Ausschuss AUMA, welcher als Interessenverband der deutschen Messewirtschaft agiert, waren für das Jahr 2022 in Deutschland 391 Messen geplant, von denen viele Nachholveranstaltungen aus den von der Pandemie geprägten Vorjahren waren. Im ersten Quartal 2022 mussten dennoch erneut 160 Messen abgesagt oder verschoben werden, was meist mit fehlender Planungssicherheit im Vorfeld bzgl. Covid-19-Restriktionen zusammenhing und die Einnahmen der betroffenen Veranstalter in diesem Zeitraum verringerte. Erst ab April 2022 waren erstmals wieder Indoor-Veranstaltungen ohne umfassende Covid-19-Beschränkungen möglich.

Die Messe Frankfurt, als bundesweit größter und global achtgrößter Organisator von Messveranstaltungen, verzeichnete für die zweite Hälfte des Jahres 2022 rund 140 Messen und andere Veranstaltungen an ihren Standorten, was einem typischen Halbjahr vor der Pandemie entsprach. Dabei wurde auch 2022 zusätzlich zu physischen Formaten weiterhin auf digitale Angebote gesetzt. Die Messe München, die national zweitgrößter und global neuntgrößter Organisator von Messen ist, hat während der zweijährigen Unterbrechung etwa 25 digitale Veranstaltungen organisiert. Dabei bemühte man sich, mehr als nur Präsentationen und Podiumsdiskussionen anzubieten, indem u. a. Funktionen wie Speeddating-Programme ausprobiert wurden, um weiterhin Networking-Möglichkeiten zu bieten. Langfristig wird erwartet, dass sich viele dieser hybriden Ansätze durchsetzen und digitale Formate noch stärker zum Einsatz kommen werden.

In Anbetracht der Tatsache, dass das zweite bis vierte Quartal 2022 der längste Zeitraum seit beinahe drei Jahren war, in welchem deutsche Messen wieder vollständig stattfinden konnten, war das jährliche Umsatzwachstum mit einem Anstieg von 61,6 % im Jahr 2022 beachtenswert hoch. Auch die Prognosen für die nächsten fünf Jahre zeigen, dass Messen das wachstumsstärkste Teilsegment im B2B-Sektor darstellen werden.

Trotz dieser positiven Aussichten, insbesondere durch die langsame Erholung von den Folgen der Pandemie, steht die Messewirtschaft vor weiteren Hürden, wie geopolitischen Unsicherheiten und Inflation, sowie Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsfragen. Dennoch blicken die meisten Organisatoren und Personen, die in der Messebranche tätig sind, optimistisch in die Zukunft und suchen nach Konzepten und Lösungen, um eben diese Hürden zu überwinden. Im Hinblick auf die Nachhaltigkeits- bzw. spezifischer die Dekarbonisierungsfrage, wird beispielsweise laut Peter Ottmann, dem ersten Vorsitzenden des AUMA und CEO der Nürnberg Messe Group, wie in der gesamten deutschen Industrie, bereits aktiv nach Lösungen gesucht. In diesem Fall würde diese z. B. eine regenerative Energieerzeugung auf dem jeweiligen Messegelände beinhalten. Darüber hinaus soll durch die stärkere Verknüpfung digitaler und physischer Formate die Digitalisierung vorangetrieben und das Kund:innenerlebnis verbessert werden.

## Fachzeitschriften

Im Segment der Fachzeitschriften ist eine deutliche Veränderung im Verhalten der Konsument:innen festzustellen, insbesondere wenn man die Teilsegmente Print und Digital unterscheidet: Während im digitalen Publikationsgeschäft Wachstum zu erkennen ist, ist im Printgeschäft eine deutlich weniger dynamische Entwicklung zu verzeichnen. Nichtsdestotrotz machte der digitale Anteil der Fachzeitschrifteneinnahmen im Jahr 2022 nur 33,3 % aus und auch in den nächsten fünf Jahren ist zu erwarten, dass weiterhin mehr als die Hälfte der Gesamtumsätze des Fachzeitschriftengeschäfts aus Printeinnahmen stammen werden. Daraus ergibt sich das größte Problem des Subsektors: die Verlagerung des Konsums zu digitalen Inhalten wird langfristig voraussichtlich nicht die immer weiter sinkenden Einnahmen aus dem Printgeschäft ausgleichen können. Ein vergleichbarer Effekt ist auch im Segment Zeitungen und Publikumszeitschriften zu beobachten.

Ein weiteres und damit verbundenes Problem ergibt sich im Bereich der Werbeeinnahmen: Durch die sinkenden Auflagen der gedruckten Fachzeitschriften wird Werbung in Zukunft immer mehr auf andere Medien verlagert werden müssen. Zudem ist im Bereich der digitalen Fachzeitschriften weiter unsicher, ob Werbekunden eines Tages bereit sein werden, die gleichen Tarife für digitale Werbeanzeigen zu bezahlen wie für gedruckte Formate. Ein Blick auf das Verhältnis von Werbe- zu Vertriebslösen verdeutlicht diese Annahme: Während das Verhältnis von Werbeerlösen zu Vertriebslösen im Printgeschäft annähernd äquivalent ist, hinkt der Anteil der Werbeerlöse im digitalen Bereich deutlich hinterher.



### 3 Prognose

Der Gesamtumsatz des B2B-Sektors wächst 2023 voraussichtlich um 12,3 % auf 12,7 Milliarden Euro, siehe Abbildung 8. Damit übertrifft der B2B-Sektor 2023, nach den pandemiegeprägten Jahren 2020 bis 2022, erstmals wieder das vorpandemische Niveau von 12,6 Milliarden Euro 2019, auch wenn das prozentuale Wachstum 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 0,4 Prozentpunkte abnimmt. Unserer Prognose zufolge werden die Gesamtumsätze zwischen 2022 und 2027 jährlich durchschnittlich um 4,1 % auf 13,8 Milliarden Euro im Jahr 2027 ansteigen. Dabei ist der Großteil des Wachstums auf pandemiebedingte Aufholeffekte im Messebereich 2023 zurückzuführen, sodass ab 2024 das jährliche Wachstum des B2B-Marktes deutlich abflachen wird.

#### Wirtschaftsinformationen

Der Umsatz im Segment der Wirtschaftsinformationen wächst 2023 voraussichtlich um 2,8 % auf 7,7 Milliarden Euro, womit die Wachstumsrate 4,2 Prozentpunkte unterhalb des Vorjahres liegt. Auch in den Folgejahren nimmt die jährliche Wachstumsrate kontinuierlich ab bis auf 1,2 % im Jahr 2027. Durchschnittlich werden die Umsätze im Segment der Wirtschaftsinformationen zwischen 2022 und 2027 jährlich um 1,8 % auf 8,2 Milliarden Euro im Jahr 2027 ansteigen.

#### Messen

Der Umsatz im Messe-Segment wächst 2023 voraussichtlich um 66,7 % auf 2,9 Milliarden Euro, womit die Wachstumsrate 5,1 Prozentpunkte oberhalb des Vorjahres liegt. Dieses sehr deutliche Wachstum lässt sich auf pandemiebedingte Aufholeffekte zurückführen, die ab 2024 jedoch deutlich abnehmen werden, sodass die Wachstumsrate dann nur noch bei 10,8 % liegen wird. Auch in den Folgejahren wird sich die

Wachstumsrate jährlich reduzieren bis auf 3,2 % im Jahr 2027. Durchschnittlich werden die Umsätze im Messe-Segment zwischen 2022 und 2027 jährlich um 16,1 % auf 3,7 Milliarden Euro im Jahr 2027 ansteigen. Damit ist das Messe-Segment das wachstumsstärkste Segment des B2B-Sektors und wird im Jahr 2025 mit 3,4 Milliarden Euro erstmals wieder das Umsatzniveau von 2019 erreichen.

#### Fachzeitschriften

Der Umsatz im Segment der Fachzeitschriften wächst 2023 voraussichtlich um 0,8 % auf 2,1 Milliarden Euro, womit der Gesamtumsatz erstmals wieder das Vorpandemieniveau übersteigt, siehe Abbildung 9. Dieses geringfügige Wachstum wird von der positiven Entwicklung der Werbe- und Vertriebs-einnahmen mit digitalen Fachzeitschriften getrieben, wodurch die rückläufige Entwicklung der Werbe- und Vertriebs-einnahmen mit gedruckten Fachzeitschriften ausgeglichen wird.

Mit digitalen Fachzeitschriften werden 2023 voraussichtlich Werbeeinnahmen in Höhe von 313,7 Millionen Euro und Vertriebs-einnahmen in Höhe von 432,1 Millionen Euro generiert, was sowohl bei den Werbe- als auch den Vertriebs-einnahmen einem Wachstum von 8,4 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Mit gedruckten Fachzeitschriften werden 2023 voraussichtlich Werbeeinnahmen in Höhe von 729,1 Millionen Euro und Vertriebs-einnahmen in Höhe von 606,9 Millionen Euro erzielt, was einem Rückgang von 2,2 % bzw. 3,8 % entspricht.

Durchschnittlich werden die Umsätze im Segment der Fachzeitschriften zwischen 2022 und 2027 jährlich um 1,0 % auf 2,0 Milliarden Euro im Jahr 2027 sinken. Wie bereits in den anderen Segmenten des B2B-Marktes beobachtet, wird auch hier die Wachstumsrate jährlich

abnehmen bis auf –2,1 % im Jahr 2027. Die rückläufige Entwicklung des Fachzeitschriften-Segments gilt sowohl für den Bereich der Werbeeinnahmen als auch für den Bereich der Vertriebs-einnahmen. Die Werbeeinnahmen werden zwischen 2022 und 2027 jährlich durchschnittlich um 1,2 % auf 974,8 Millionen Euro im Jahr 2027 abnehmen. Gleichzeitig werden die Vertriebs-einnahmen zwischen 2022 und 2027 jährlich durchschnittlich um 0,7 % auf 992,2 Millionen Euro im Jahr 2027 sinken.

Getrieben wird die rückläufige Entwicklung im Segment der Fachzeitschriften, wie auch 2023, durch gedruckte Fachzeitschriften. Die Werbeeinnahmen mit digitalen Fachzeitschriften werden zwischen 2022 und 2027 jährlich durchschnittlich um 3,4 % auf 342,2 Millionen Euro im Jahr 2027 steigen. Ebenso werden die Vertriebs-einnahmen mit digitalen Fachzeitschriften zwischen 2022 und 2027 steigen, und zwar jährlich durchschnittlich um 4,7 % auf 502,5 Millionen Euro im Jahr 2027. Im Gegensatz dazu werden die Werbeeinnahmen mit gedruckten Fachzeitschriften zwischen 2022 und 2027 jährlich durchschnittlich um 3,2 % auf 632,6 Millionen Euro im Jahr 2027 sinken. Ebenso werden die Vertriebs-einnahmen mit gedruckten Fachzeitschriften zwischen 2022 und 2027 sinken, und zwar jährlich durchschnittlich um 4,9 % auf 489,7 Millionen Euro.

Trotz der rückläufigen Entwicklung des Marktes für gedruckte Fachzeitschriften werden diese im Jahr 2027 noch immer für 57,1 % (2022: 66,7 %) des Gesamtumsatzes der Fachzeitschriften verantwortlich sein. Die positive Entwicklung von digitalen Fachzeitschriften spricht zwar für die Digitalisierung als Format der Zukunft, jedoch werden die steigenden Umsätze die Verluste im Bereich der gedruckten Fachzeitschriften noch nicht kompensieren.

## Musik, Radio und Podcast



Dieses Kapitel befasst sich mit den Umsätzen des Musik-, Radio- und Podcastmarktes. Die Umsätze umfassen sowohl Werbeeinnahmen, die in den Segmenten Livemusik-Sponsoring, Streaming von digitalen Musikaufnahmen, Radio- und Podcastwerbung generiert werden, als auch Vertriebs Erlöse, die in den Segmenten Livemusik-Ticketverkäufe und Musikaufnahmen generiert werden.

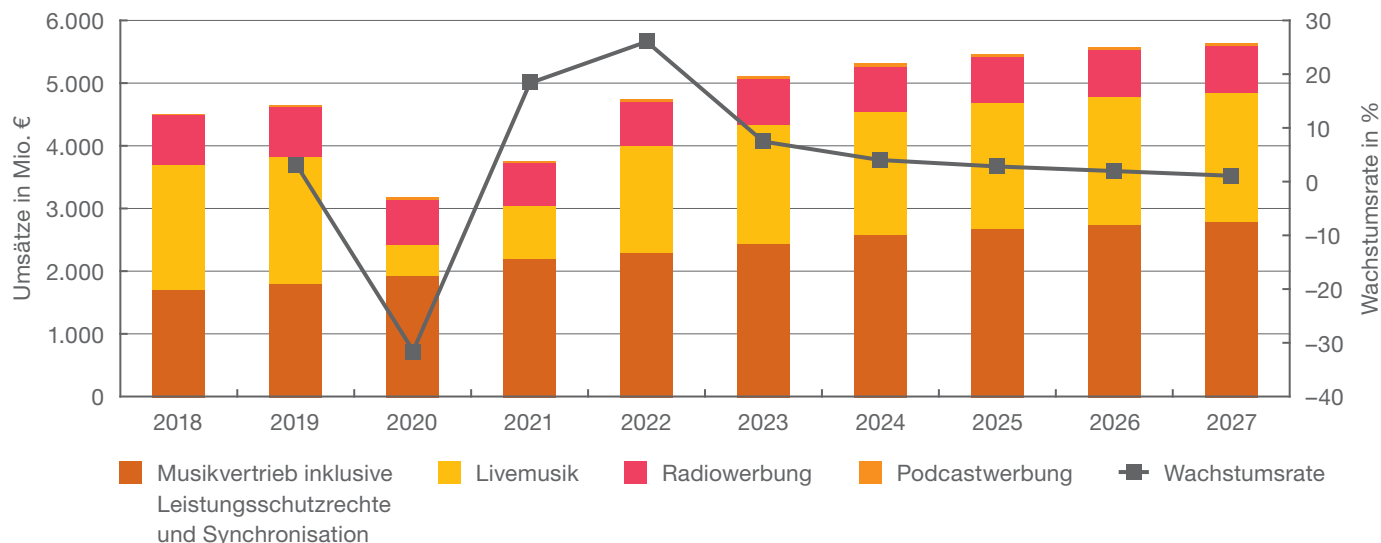
Die Umsätze in der Kategorie Musik enthalten die Einnahmen der Bereiche Livemusik und aufgenommene Musik. Vom Livemusikmarkt werden explizit nur Erlöse erfasst, die bei Konzertveranstaltungen (ausgenommen Musicals und private Konzerte) aus Ticketverkäufen und Sponsoringeinnahmen entstehen. Einnahmen aus Merchandising und Gastronomie werden in diesem Zusammenhang nicht berücksichtigt. Beim Markt für aufgenommene Musik wird zwischen Rechten an Musikaufführungen (Wiedergaberechte für die Nutzung geschützter Musikaufnahmen bei Fernsehsendern und in öffentlichen Räumen), Musiksynchronisationsrechten (Verwendung von Musik im Fernsehen, in Filmen, in Videospiele oder in der Werbung), physischen Musikaufnahmen (z. B. CDs, Schallplatten und DVDs) und digitalen Musikaufnahmen unterschieden. Letztere setzen sich aus den Umsätzen aus Downloads von digitaler Musik, Streamingabonnements und Streamingwerbung zusammen.

Die Kategorie Radio beinhaltet Werbeaufwendungen für Radiosender und Radionetzwerke. Bei der Analyse des Radiomarktes werden sowohl bei den Vergangenheitszahlen als auch bei den Zukunftsprognosen keine Rundfunkbeiträge dargestellt.

Im Bereich Podcasts werden nur Werbeeinnahmen berücksichtigt. Podcastabonnements werden den Umsatzzahlen des Musikstreamings zugeordnet.

## 1 Der Markt im Überblick

Abb. 10 Umsätze im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt



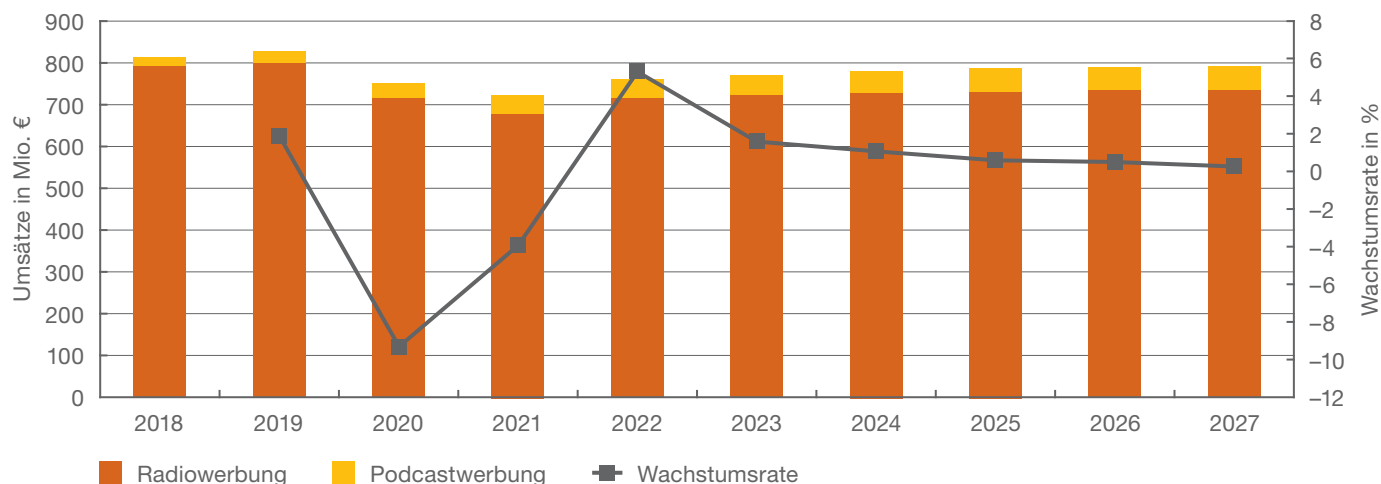
Quellen: PwC, Omdia.

Im Vergleich zu 2021 ist der Gesamtumsatz des Segments im Jahr 2022 von 3,8 Milliarden Euro auf 4,7 Milliarden Euro um 26,2 % gestiegen, siehe Abbildung 10. Damit wurde erstmals wieder das Vor-Pandemie-Niveau überschritten: 2019 lag der Gesamtumsatz noch bei 4,6 Milliarden Euro.

Den geringsten Anteil des Gesamtumsatzes im Jahr 2022 machte dabei mit 1,0 % der Bereich Podcasts aus. Hier konnten 2022 Werbeerlöse in Höhe von 45,8 Millionen Euro generiert werden, siehe Abbildung 11. Somit gab es hier einen Zuwachs von 6,1 % im Vergleich zum Vorjahr, in dem diese noch 43,2 Millionen Euro betragen.

Einnahmen durch Radiowerbung hatten 2022 einen Anteil von 15,0 % am Gesamtumsatz, was Radio zum zweitgrößten Teilsegment in dem Jahr machte. Hier wurden Umsätze von 712,8 Millionen Euro erzielt, 2021 waren es noch 677,0 Millionen Euro. Somit war auch hier ein positives Wachstum von 5,3 % zu verzeichnen. Zum Vergleich: In den beiden Vorjahren war das Wachstum mit -5,0 % von 2020 zu 2021 und -10,6 % im Jahr 2020 noch negativ gewesen. Somit ist erstmalig nach den pandemiegeprägten Jahren wieder eine Umsatzsteigerung des Teilsegments zu beobachten, wobei die Umsätze von vor der Pandemie sogar überschritten wurden.

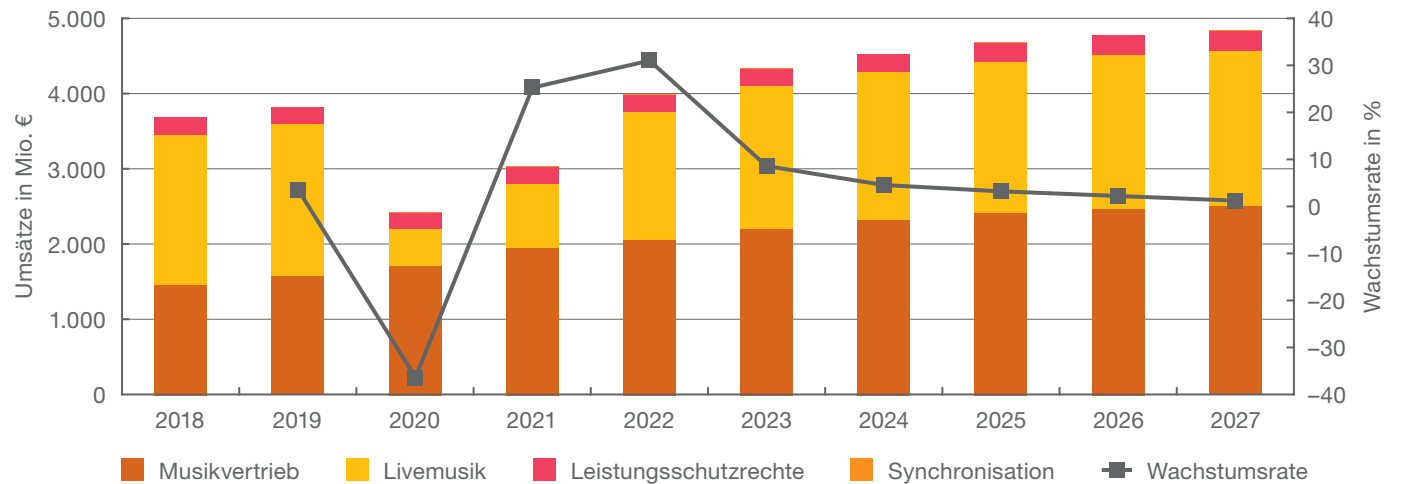
Abb. 11 Umsatzentwicklung des Marktes für Radio- und Podcastwerbung



Quellen: PwC, Omdia.

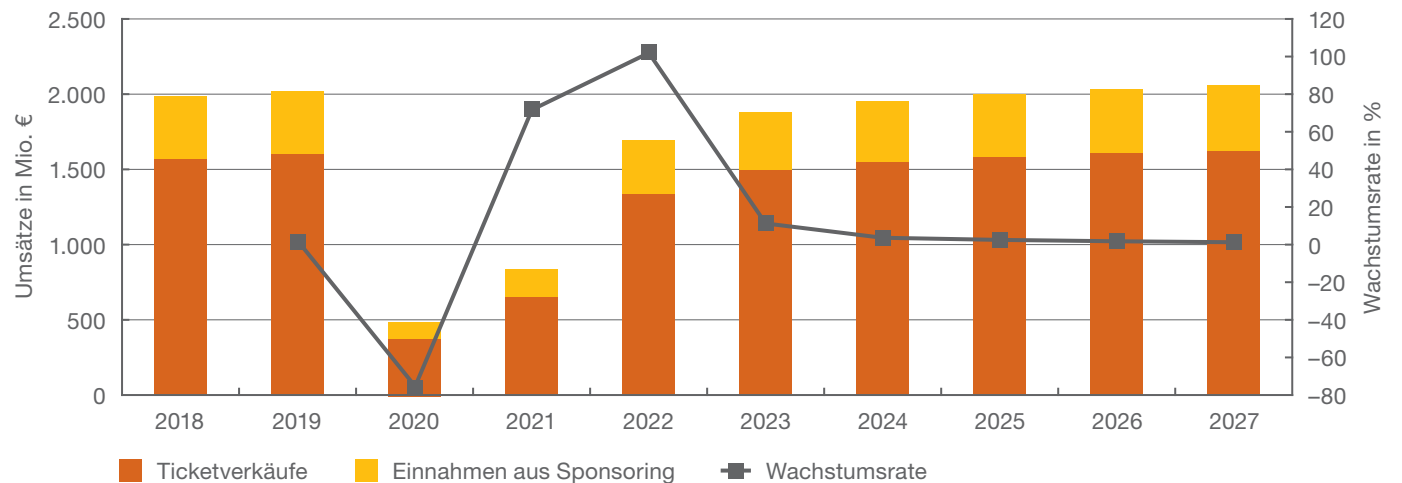
Der größte Bereich, der für 84,0 % der Einnahmen des Gesamtumsatzes im Jahr 2022 verantwortlich war, ist das Teilsegment Musik. Hier wurden 2022 4,0 Milliarden Euro Umsatz generiert, im Vorjahr dagegen nur 3,0 Milliarden Euro, siehe Abbildung 5.3. Damit war der deutsche Musikmarkt 2022 auch das wachstumsstärkste Teilsegment mit 31,1 % Zuwachs im Vergleich zu 2021. Dieses Wachstum war vor allem durch den Bereich Livemusik geprägt: Hier sind 357,1 Millionen Euro bzw. 1,3 Milliarden Euro Einnahmen durch Sponsorings bzw. Ticketverkäufe erwirtschaftet worden, siehe Abbildung 13. 2021 waren es dagegen noch 180,6 Millionen Euro bzw. 654,3 Millionen Euro, was einer Zunahme von 97,7 % bzw. 103,8 % entspricht. Insgesamt zeigen die verzeichneten Umsätze von Livemusik, 834,9 Millionen Euro in 2021 bzw. 1,7 Milliarden Euro 2022, ein Wachstum von 102,5 %. Damit wurde das Vorkrisenniveau von gut 2,0 Milliarden Euro Umsatz 2019 zwar noch nicht erreicht, es wird aber in den nächsten Jahren mit einem stetigen Wachstum gerechnet, sodass das vorpandemische Umsatzniveau im Jahr 2026 überschritten werden sollte.

Abb. 12 Umsätze im Musikmarkt



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 13 Umsätze im Markt für Livemusik



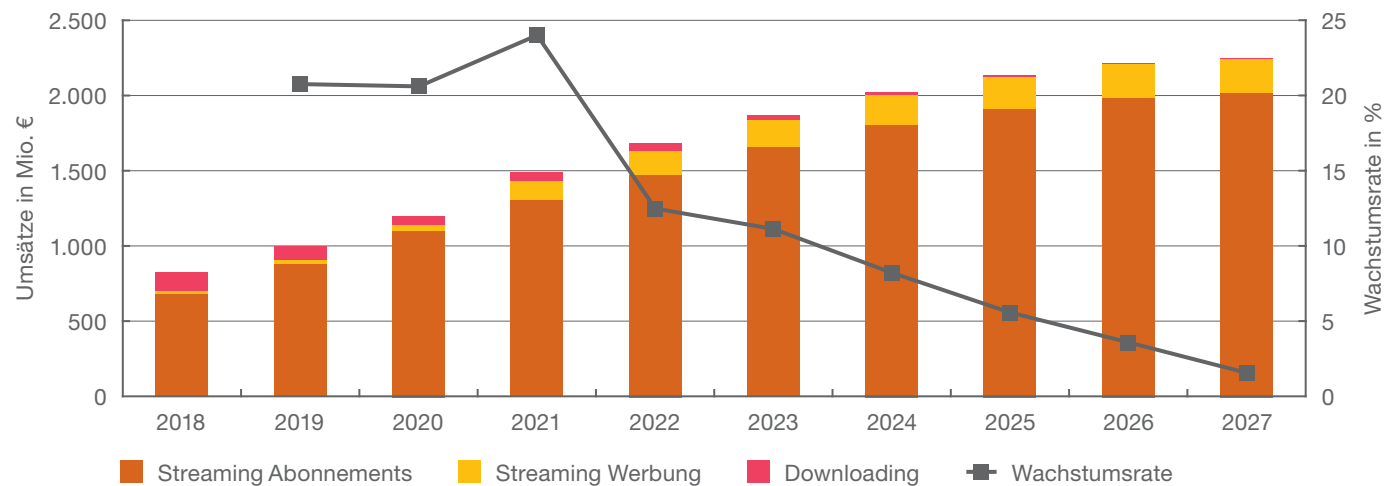
Quellen: PwC, Omdia.

Die Einnahmen im Bereich Musikaufnahmen haben 2022 mit 2,3 Milliarden Euro dagegen nur einen Zuwachs von insgesamt 4,1 % im Vergleich zum Vorjahr (2,2 Milliarden Euro) erfahren. Ein starkes prozentuales Umsatzwachstum von 21,2 % war im Teilbereich Musik-synchronisationsrechte mit 9,0 Millionen Euro 2021 auf 10,9 Millionen Euro 2022 zu beobachten. Ein negatives Wachstum musste dagegen in den Bereichen physische Musikaufnahmen mit –18,1 % von 463,0 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 379,4 Millionen Euro 2022 und Rechte an Musikaufführungen mit –6,3 % von 236,7 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 221,7 Millionen Euro 2022 verzeichnet werden.

Das Umsatzwachstum aus digitalen Musikaufnahmen, exklusive Klingeltöne und Ringbacks, betrug 2022 12,5 %. Im Jahr 2021 lagen die Gesamtumsätze hier noch bei 1,5 Milliarden Euro, 2022 stiegen diese dann auf 1,7 Milliarden Euro an, siehe Abbildung 14. Die Höhe des Wertes sowie der Zuwachs lassen sich vor allem durch die Erlösentwicklung bei den Streaming-abonnements erklären: Während sich diese 2021 noch auf 1,3 Milliarden Euro beliefen, wurden 2022 hier Umsätze in Höhe von 1,5 Milliarden Euro (+12,8 %) generiert.

Digitale Musikdownloads verzeichneten dagegen eine negative Umsatzentwicklung von –16,2 % von 59,1 Millionen Euro 2021 auf 49,6 Millionen Euro 2022. Die Umsätze durch Streamingwerbung erfuhren ein Wachstum von 22,5 % von 131,1 Millionen Euro 2021 auf 160,6 Millionen Euro 2022, welches verglichen mit dem Wachstum von 260,0 % 2021 in diesem Jahr geringer ausfiel.

Abb. 14 Umsätze im digitalen Musikvertrieb



Quellen: PwC, Omdia.

## 2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

### Musikstreaming

Das Musikstreaming-Segment konnte auch im Jahr 2022 eine positive Entwicklung verzeichnen. In einer Sonderauswertung des Marktforschungsunternehmens GfK Entertainment in Kooperation mit dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI) wurden 2022 insgesamt 178 Milliarden Audiostreams verzeichnet, rund 8 % mehr als im Vorjahr (165 Milliarden). 2013 machte die Anzahl der jährlichen Audiostreams noch nicht einmal ein Zwanzigstel des Wertes von 2022 aus.

Wie auch im letzten Jahr belegte Spotify im Jahr 2022 weltweit den Spitzenplatz unter den Musikstreamingdiensten, vor anderen Anbietern wie Apple Music, Tencent Music (China) und Amazon Music. Auch in Deutschland konnte sich der schwedische Musikstreamingdienst in einer Umfrage des Marktforschungs-, Recherche- und Analysedienstes Statista, in der es um die Markenbekanntheit von Musikstreamingdiensten ging, mit einem Markenbekanntheitsgrad von 87 % an die Spitze setzen. Auch Google konnte im Jahr 2022 mit YouTube seine Position auf dem Streamingmarkt ausbauen. Die Premium-Version von YouTube Music hat im Jahr 2022 weiter an Beliebtheit gewonnen und befand sich im Ranking der wichtigsten Musikstreamingdienste in Deutschland im Jahr 2022 mit 84 % Bekanntheitsgrad auf Platz 2, knapp hinter Spotify.

Im Rahmen der Studie *Jugend, Information, Medien (JIM)* des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, welcher deutschlandweit Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren befragt, wurde festgestellt, dass Spotify insgesamt auch unter Jugendlichen der beliebteste Musikstreamingdienst ist. Auffällig war, dass Spotify speziell für ältere Jugendliche (16 bis 19 Jahre) eine größere Rolle spielte, während Amazon Music für diese Altersgruppe weniger relevant war als für die jüngere Altersgruppe der 12 bis 15-Jährigen.

### Wandel der Musikindustrie

Wie bereits im *German Entertainment & Media Outlook 2022–2026* thematisiert wurde, hat der Handel mit Musikrechten im Laufe der letzten Jahre immer mehr an Bedeutung gewonnen. Neben industrienahen Unternehmen wie Sony Music, Warner Music oder der Bertelsmann-Tochter Bertelsmann Music Group (BMG) zeigen auch branchenfremde Investoren oder Investmentfirmen wie KKR & Co. vermehrt Interesse am Erwerb von Musikrechten.

So verkauften im Jahr 2022 unter anderem Künstler wie Phil Collins, Mike Rutherford und Tony Banks einen Teil ihrer Musikrechte für rund 300 Millionen US-Dollar an das US-Unternehmen Concord. Auch die Band Pink Floyd plante eine Veräußerung von Urheberrechten an Songs sowie Masterkopien im Wert von einer halben Milliarde US-Dollar. Unter den Interessenten war neben Sony Music oder BMG auch die US-Investmentfirma Blackstone.

### Physischer Musikvertrieb

Ähnlich wie in den Vorjahren hat sich laut der BVMI-Veröffentlichung *Musikindustrie in Zahlen 2022* auch im Jahr 2022 der Marktanteil physischer Musikträger mit einem Rückgang von insgesamt 11,9 % im Vergleich zum Vorjahr weiterhin negativ entwickelt. Bei beinahe allen physischen Tonträgern setzte sich der starke Umsatzrückgang, der sich im Laufe der letzten Jahre abzeichnete, auch 2022 fort. Eine Ausnahme innerhalb dieses Segments stellt der Absatz von Vinyl-LPs dar, der seit einigen Jahren innerhalb eines Nischenmarktes eine Art „Revival“ erlebt und auch im Jahr 2022 sein Umsatzvolumen um weitere 5,1 % im Vergleich zum Vorjahr auf etwa 124 Millionen Euro Umsatz ausbauen konnte. Verglichen mit 2021 ist das Wachstum jedoch auch für diesen physischen Tonträger deutlich geringer ausgefallen (20,1 %).

Dies könnte mit dem pandemiebedingten Ausfall vieler Livemusik-Events in den letzten Jahren und dem langsamen Wiederaufleben der Szene 2022 zu erklären sein, da viele Musikliebhaber den authentischen, warmen Klang von Vinylplatten insbesondere in Zeiten, in denen Live-Events beschränkt oder gar nicht stattfinden konnten, schätzten.

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei den Vinyl-LPs um einen Nischenmarkt, überwiegend für Musikfans mit hoher Künstlerloyalität. Vinylplatten vermitteln diesen Kunden eine bestimmte Atmosphäre und werden verglichen mit anderen physischen Tonträgern, wie der seit Jahren rückläufigen CD, vielmehr als Kulturgut angesehen und geschätzt. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich hier die Genres Rock/Hardrock und Heavy Metal.

Entgegen der Erwartungen vieler können sich nicht nur ältere Generationen für diese Art von physischen Tonträgern begeistern: Auch jüngeres Publikum zeigt zunehmendes Interesse an Vinyl-LPs und sieht diese nicht mehr ausschließlich als Kulturgut an, sondern schätzt sie vielmehr als Lifestyle-Accessoire, in das viele bereit sind, hohe Summen zu investieren.

Ebenfalls ein positives Wachstum von 17,4 %, wenn auch auf niedrigem Umsatzniveau, konnten laut der BVMI-Veröffentlichung *Musikindustrie in Zahlen 2022* Musikkassetten verzeichnen, was sich ähnlich wie bei Vinyl-LPs größtenteils auf eine Art Revival dieses Tonträgers innerhalb eines kleinen Nischenmarktes unter Musikliebhabern zurückführen lässt.

### Livemusik

Die Livemusikbranche zeigte im Jahr 2022 sowohl positive als auch negative Entwicklungen. Während Veranstaltungen mit internationalen Mega-Stars häufig ausverkauft waren, sah es für den Rest der Konzertangebote weniger positiv aus. Viele Musikfans waren, u. a. aufgrund gestiegener Ticketkosten, welche sich mit den für die Veranstalter gestiegenen Nebenkosten sowie insgesamt inflationsbedingt höheren Marketingkosten erklären lassen, beim Ticketkauf zurückhaltender geworden. Darüber hinaus führte das Nachholen von Konzerten, die pandemiebedingt in den letzten drei Jahren ausgefallen waren, zu einem Überangebot an Veranstaltungen. Dies hatte zur Folge, dass die Veranstaltungen die Hallen häufig nur halb füllten und deshalb abgesagt werden mussten.

In einem Interview des Radiosenders Deutschlandfunk Kultur berichtete der Konzertveranstalter Berthold Seliger, dass sich das Verhalten der 30- bis 60-Jährigen hinsichtlich Konzertbesuchen nach der Coronapandemie stark verändert hätte. Während Konzerte, die von unter 30-Jährigen besucht werden, gut angenommen wurden und junge Menschen nach zwei Jahren Pandemie wieder das Feiern genossen, zeigte sich die Altersgruppe der 30- bis 60-Jährigen zurückhaltender. Diese Gruppe ging nach wie vor wesentlich seltener aus als in der Zeit vor der Coronapandemie, was möglicherweise mit Corona-Ängsten und wirtschaftlicher Unsicherheit zu erklären ist.

Die Branche litt zudem unter einem akuten Personal-mangel, wodurch sogar ausverkaufte Konzerte abgesagt wurden. Viele Mitarbeiter:innen vor, auf und hinter der Bühne hatten aufgrund der Unsicherheiten durch die Coronapandemie neue Jobs aufnehmen müssen und kehrten nicht an ihre alte Wirkungsstätte zurück. Der Nachwuchsmangel in der Branche wurde durch das Streaming-Benefizkonzert „All Hands on Deck“ hervor-gehoben, bei dem Stars wie Clueso, Zoe Wees und Alvaro Soler auftraten und auf die dringende Suche nach musikbegeisterten Menschen für diese Jobs hinwiesen.

Um die Kulturbranche weiter zu unterstützen und laut Kulturstaatsministerin Claudia Roth „junge Menschen für die Vielfalt der Kultur in unserem Land zu begeistern“, gibt es in Deutschland 2023 erstmals den Kulturpass. Dieser stellt jedem Jugendlichen, der in Deutschland lebt und im Jahr 2023 18 Jahre alt wird, ein Budget von 200 Euro zur Verfügung, welches für diverse Kulturangebote, einschließlich Konzerttickets, genutzt werden kann.

### Weitere Entwicklungen

Die im Jahr 2021 gegründete Koalition Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (k3d), die sich als Zusammenschluss führender Branchenverbände aus den Bereichen Bücher, Mode, Journalismus, Spiele, TV, Musik, Radio, Film, Kulturveranstaltungen, Galerien, Architektur und Design versteht, konnte im Jahr 2022 erste Erfolge im Hinblick auf ihr Ziel verzeichnen. Die k3d vertritt die Interessen der Kultur- und Kreativbranche gegenüber der Politik auf Landes- und EU-Ebene. Von Anfang an forderte die k3d die Einführung einer zentralen Anlaufstelle innerhalb der Bundesregierung, um so den Dialog zwischen den Kultur- und Kreativbranchen sowie der Politik zu verbessern. Dieser Forderung kam die Bundesregierung 2022 mit der Benennung eines Ansprechpartners für die Kreativwirtschaft nach. Die k3d sieht dies als wichtigen Schritt an, um sich der Themen

der Kultur- und Kreativwirtschaft auf politischer Ebene besser annehmen zu können. Ein zentrales Thema, das die k3d aktuell anspricht, sind die gestiegenen Kosten für die Kultur- und Kreativwirtschaft angesichts der Energie- und Rohstoffkrise infolge des Ukraine-Kriegs. Die k3d fordert daher staatliche Maßnahmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft, um den Kostenanstieg zu kompensieren, z. B. die vollständige Freigabe der Mittel aus dem Sonderfond für Kulturveranstaltungen vom Bundesfinanzministerium.

### Radio

Im Jahr 2022 behielt das Radio in Deutschland eine hohe Nutzungsrate, insbesondere beim Musikhören. Laut der BVMI-Veröffentlichung *Musikindustrie in Zahlen 2022* entfiel mehr als ein Viertel der Musikanutzungszeit auf das Radio. Durch technologische Veränderungen wie DAB+ ergeben sich neue Möglichkeiten für die Vermarktung. Andreas Lang, Geschäftsführer von Studio Gong, betonte auf den Lokalrundfunktagen 2022 die Bedeutung von Kooperationen zwischen Radiosendern und Drittanbietern wie Tuneln. Global nutzen bereits rund 100.000 Lokalstationen, darunter Bayern 1, Radio NRW und WDR 2, solche Kooperationen. Tuneln ist eine weltweite Plattform, die Radiosendern Zugang zu Millionen von digitalen Hörer:innen in Deutschland und über 75 Millionen Hörer:innen weltweit bietet. Plattformen dieser Art eröffnen neue Vertriebskanäle und vergrößern die Reichweite der Radiosender.

Bei den meistgehörten Radiosendern in Deutschland gibt es laut *Media Analyse 2022* der ARD im Vergleich zu 2021 größtenteils keine Veränderungen. Radio NRW, Bayern 1, WDR 2 und SWR3 behielten weiterhin die ersten vier Plätze mit den meisten Hörer:innen pro Stunde. NDR 2 erreichte den fünften Platz, da Antenne Bayern einen deutlichen Rückgang an Hörer:innen verzeichnete.

### Podcasts

Im Bereich der Podcast-Produktion und -Personalisierung gibt es fortschreitende Möglichkeiten durch den Einsatz künstlicher Intelligenz und synthetischer Sprachtechnologien. Ein Beispiel hierfür ist das Kooperationsprojekt zwischen RTL Deutschland und Microsoft, bei dem digitale Stimmabdrücke von Radiosprecher:innen erstellt wurden, mit denen es unter anderem möglich war, eine gesamte Podcast-Folge mit synthetischen Stimmen zu produzieren. Zudem bieten Unternehmen wie Rebotnix Softwarelösungen an, mit denen Nutzer:innen ihre eigenen Stimmen synthetisieren können, wobei die ursprünglichen Sprecher:innen weiterhin finanziell an jedem synthetisch generierten Wort beteiligt werden.

Ebenfalls gibt es eine neue Analysemöglichkeit im Bereich Podcasts, z. B. wurde auf den Medientagen München 2022 von der Audio-Agentur Wageword das Podcast-Analytics- und Planning-Tool Podius vorgestellt. Dieses Tool ermöglicht die umfassende Analyse von rund 80.000 deutschsprachigen Podcast-Formaten. Die Ergebnisse zeigten, dass lediglich 134 Formate innerhalb von 30 Tagen eine neue Folge einer Serie veröffentlicht haben. Diese Analyse des Content-Marktes soll Mediaagenturen und Vermarktern helfen, Programminhalte effizienter zu planen und zu gestalten.

### Beliebte Podcasts

Laut der Studie *Online-Audio-Monitor (OAM) 2022* hatten Infosendungen in Deutschland bei Podcasts die höchste Nachfrage, gefolgt von Unterhaltung und Comedy sowie Nachrichten. Insbesondere bei den unter 30-Jährigen ist das Interesse an Unterhaltung und Comedy stärker ausgeprägt, während ältere Hörer:innen Infobeiträge und Nachrichten bevorzugen. Bei Betrachtung des Drei-Jahres-Trends zeigt sich, dass Sachthemen wie Politik und Gesellschaft, Wissenschaft und Technik sowie Natur und Umwelt für die 14- bis 29-Jährigen an Relevanz verlieren.

Der Podcast-Zugang erfolgt laut *OAM 2022* in Deutschland bei den 14- bis 49-Jährigen vorzugsweise über Spotify. Die Ü50-Jährigen hingegen präferieren Radiosender oder YouTube. Zu den meistgehörten Podcasts auf Spotify zählte der Spitzenreiter „Sunset Club“ von Joko Winterscheidt und Sophie Passmann, gefolgt von „Lubi – Ein Polizist stürzt ab“, einer Produktion von Studio Bummens und des SWR sowie „Hobbylos“ von Rezo und Julien Bam.

## 3 Prognose

Laut unserer Prognosen wird der Umsatz des gesamten Segments Musik, Radio und Podcast zwischen 2022 und 2027 jährlich im Durchschnitt um 3,5 % zunehmen, sodass sich dieser 2027 auf einen Wert von 5,6 Milliarden Euro belaufen wird, wie in Abbildung 5.1 zu sehen. Somit erwarten wir nach dem starken Verlust im Jahr 2020 und der Erholung 2022, dass der Sektor in den kommenden Jahren weiter über das Vorkrisenniveau hinauswachsen wird. Dennoch wird sich die Wachstumsgeschwindigkeit des Umsatzes in den nächsten Jahren fortlaufend verlangsamen: Während 2023 der prozentuale Zuwachs noch bei 7,5 % im Vergleich zum Vorjahr liegen wird, wird dieser für 2027 nur noch auf 1,1 % geschätzt.

Für die Werbeeinnahmen im Bereich Radio und Podcast ergibt sich nach unseren Prognosen zwischen 2022 und 2027 ein mittleres Umsatzwachstum von 0,8 % pro Jahr. Insgesamt werden sich die Erlöse 2027 auf 790,2 Millionen Euro belaufen, siehe Abbildung 11. Dabei werden diese insbesondere aus den Werbeeinnahmen im Bereich Radio stammen. Hier wird 2027 ein Wert von 733,0 Millionen Euro erreicht werden. Im Bereich Podcast nehmen wir für 2027 einen Umsatz von insgesamt 57,3 Millionen Euro an.



Wir erwarten, dass das dominierende Teilsegment Musik zwischen 2022 und 2027 mit 4,0 % einen leicht höheren durchschnittlichen Jahreszuwachs bei den Umsätzen erfahren wird als das Gesamtsegment. Für 2027 wird sich der Umsatz voraussichtlich auf 4,8 Milliarden Euro belaufen, siehe Abbildung 12. Hier konnte bereits 2022 das Niveau von 2019 (3,8 Milliarden Euro) wieder überschritten werden. Dennoch wird sich auch in diesem Bereich das Wachstum in den nächsten Jahren verlangsamen. Eine genauere Betrachtung zeigt, dass bis 2027 weiterhin die Umsätze aus digitalen Musikaufnahmen mit 2,2 Milliarden Euro im Jahr 2027 und aus Livemusik mit 2,1 Milliarden Euro im Jahr 2027 den Großteil der Einnahmen des Musikmarktes ausmachen werden. Den kleinsten Anteil dagegen wird fortlaufend der Bereich Musiksynchronisationsrechte ausmachen, mit geschätzten 11,7 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2027.

Für das Subsegment Livemusik nehmen wir an, dass der Umsatz bis 2027 jährlich im Mittel um 4,0 % zunehmen wird. Dennoch wird auch dieses von rückläufigen Wachstumsraten geprägt sein, wie in Abbildung 13 dargestellt. Bis 2027 werden weiterhin die Einnahmen aus Ticketverkäufen den Großteil der Umsätze in dieser Kategorie ausmachen. Hier werden 2027 voraussichtlich 1,6 Milliarden Euro erwirtschaftet werden.

Bei digitalen Musikaufnahmen wird das durchschnittliche Umsatzwachstum zwischen 2022 und 2027 5,9 % pro Jahr betragen. Nachdem wir hier 2023 einen Zuwachs von 11,1 % auf 1,9 Milliarden Euro erwarten, wird die Wachstumsgeschwindigkeit in den darauffolgenden Jahren stetig abnehmen, sodass 2027 eine Umsatzzunahme von 1,5 % erfolgt, siehe Abbildung 14. Die allgemeine Umsatzzunahme des Teilbereichs wird dabei überwiegend auf die Einnahmen aus Streamingabonnements zurückzuführen sein, welche in der Fünf-Jahres-Periode im Durchschnitt pro Jahr um 6,5 % steigen und 2027 2,0 Milliarden Euro betragen werden. Etwas Vergleichbares kann für die Entwicklung im Bereich der Streamingwerbung beobachtet werden: Hier wird der mittlere jährliche Zuwachs bei 7,0 % liegen und sich bis 2027 voraussichtlich auf 225,4 Millionen Euro belaufen. Nur die Einnahmen durch Downloads von digitalen Musikaufnahmen werden starke Wachstumsverluste verzeichnen: Zwischen 2022 und 2027 soll der Umsatz pro Jahr durchschnittlich um 39,0 % sinken. Damit wird der Endwert der Fünf-Jahres-Periode 2027 einen Tiefpunkt von 4,2 Millionen Euro erreichen.



**Johannes Everke,**  
Geschäftsführer des Bundes-  
verbandes der Konzert- und  
Veranstaltungswirtschaft

Credential: Daniel Braun

## Wie ich es sehe

### Der „Circle of live“ in VUCA-Zeiten – und wie aus Wirtschaft ein Funkeln in den Augen wird

VUCA steht als Akronym für *Velocity, Uncertainty, Complexity* und *Ambiguity*. Dahinter verbirgt sich der Versuch, eine konstant krisenhafte Lebensrealität zu beschreiben. Spätestens die Corona-Pandemie hat vor Augen geführt, dass Anpassungsfähigkeit, Agilität und Resilienz angesichts der hohen Geschwindigkeit, Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit sich verändernder Zustände unerlässlich sind – auch in der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft.

#### Werte von Kulturveranstaltungen

Wir alle wissen im Grunde genau, was uns immer wieder auf Live-Konzerte zieht: diese unvergleichbare Atmosphäre und Emotionen, Euphorie, erhabene Momente von Musik und das Miteinander. Konzerte und Kulturveranstaltungen sind Begegnungsorte und damit sowohl identitätsstiftend als auch konstitutiv für unser gesellschaftliches System. Hinzu kommt die volkswirtschaftliche Bedeutung dieses – betrachtet man die gesamte Veranstaltungswirtschaft – sechstgrößten Wirtschaftszweigs mit einem jährlichen Umsatz von 81 Milliarden Euro (*Zähl Dazu Studie 2021*) und dessen Ausstrahleffekte auf diverse weitere Branchen wie Tourismus, Gastronomie, Einzelhandel und Verkehr. So betrug allein die durch den Musiktourismus erwirtschafteten Umsätze im Jahr 2019 rund 13 Milliarden Euro (*Studie Musikwirtschaft in Deutschland, GVL 2020*).

#### Neustart noch immer mit Aussetzern

Heute wissen wir auch: Die Live-Entertainment-Branche war einer der am stärksten von der Pandemie betroffenen Wirtschaftszweige. Und anders als so manche Branche, die mit Beendigung der Pandemie-Maßnahmen quasi per Knopfdruck wieder hochfahren konnte, kämpft die Konzert- und Veranstaltungswirtschaft noch heute mit Corona-Spätfolgen und sieht sich gleichzeitig einem Bündel von neuen Herausforderungen ausgesetzt. Der Neustart ist also noch immer nicht komplett gelungen, aber was heißt das im Detail?

Da wären zum einen Nachholkonzerte, die Angebot und Nachfrage bis weit in das Jahr 2023 hinein in ein Missverhältnis brachten, und ein durch Abwanderung ausgelöster Fachkräftemangel als Folge der langen Konzertpause. Und während zum anderen die öffentlichen Förderprogramme ausgelaufen sind, sehen wir Steigerungen bei Personalkosten, Technikkosten und Honoraren zusätzlich zu Inflation und Energiekostensteigerungen. In Summe ist unser Produktionsaufwand um 30 % gestiegen, während das Publikum schon bei 10–15 % Anhebung der Ticketpreise mit Zurückhaltung reagiert – kein Wunder, denn jeder spürt die Inflation bereits bei sich zu Hause.

Darüber hinaus hat das Publikum seine Gewohnheiten und Ansprüche verändert. Alleine, dass der Vorverkauf abseits der Superstar-Shows nachgelassen hat, verunsichert die Veranstaltenden bei der Erfolgsprognose eines Konzerts und belastet den Cashflow.

Diese Faktoren machen es vor allem für kleinere und mittlere Veranstalter:innen schwer, kostendeckend zu wirtschaften, und bedrohen das Konzertleben insbesondere abseits der Ballungsräume und bei unbekannteren und kleineren Acts. Dabei sind es die kleineren und mittleren Veranstalter:innen und Venues, die die Breite unseres Kulturlebens ausmachen und die als Foren des Nachwuchses fungieren: Auf kleineren Bühnen reifen die Stars, die übermorgen die großen Hallen füllen. Ohne sie erodiert das Fundament des „Circle of live“. Und genauso zum Nachwuchs zählt auch das junge Publikum, welches nach der Corona-Pandemie für Live-Events neu gewonnen werden muss.

#### **Chancen und Trends**

Die VUCA-Zeit verlangt uns Veränderungsbereitschaft, Flexibilität und Multiperspektivität ab – und bietet im Gegenzug dann auch Chancen. Und eine Erkenntnis dabei klingt zunächst ganz simpel: Wer heutzutage Menschen an sich binden will, ob Mitarbeitende, Künstler:innen oder Zuschauer:innen, kommt nicht umhin, sich mit den von ihnen erwarteten Gegenwartsfragen zu beschäftigen und unternehmerische Maßnahmen auch daran auszurichten. Das gilt zuvorderst für die vordringlichen Themen der ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Nachhaltigkeit. Dazu kommt, sich mit der jungen Zielgruppe auf Augenhöhe über gesellschaftliche Themen wie Diversität oder *Awareness* auseinanderzusetzen, um letztlich damit auch die kulturelle Vielfalt zu fördern und unserer gesellschaftlichen Rolle gerecht zu werden.

Gemeinsam mit der Branche entwickeln wir innovative und zukunftsfähige Konzepte, um die Unternehmen auf den Weg zu bringen und mit unseren Best Practices Anstöße auch über das Feld hinaus nach außen zu geben.

In diesem Zusammenhang freuen wir uns über den „Kulturpass“, den die Bundesregierung nach einem langen Dialog mit uns auf den Weg gebracht hat. Wir verstehen ihn als einen ersten Impuls für das Audience Development, denn er senkt mögliche Zugangshürden, führt die Corona-Generation der 18-Jährigen an die Kultur heran, und wir erwarten zumindest für Teile unserer Branche einen spürbaren Effekt.

#### **Das Funkeln in den Augen**

Unser Fazit: Wir finden uns in Zeiten wieder, die neue Herausforderungen bieten und uns neue Fragen stellen. Unser Anspruch ist, dass wir sie aus der Kreativität, Flexibilität, Leidenschaft und Inspiration unserer Branche heraus beantworten. Das sind die Qualitäten, in denen auch unser Produkt entsteht, mit denen wir Millionen Menschen zusammenbringen und täglich ein Funkeln in unzählige Augen zaubern.

# Kino

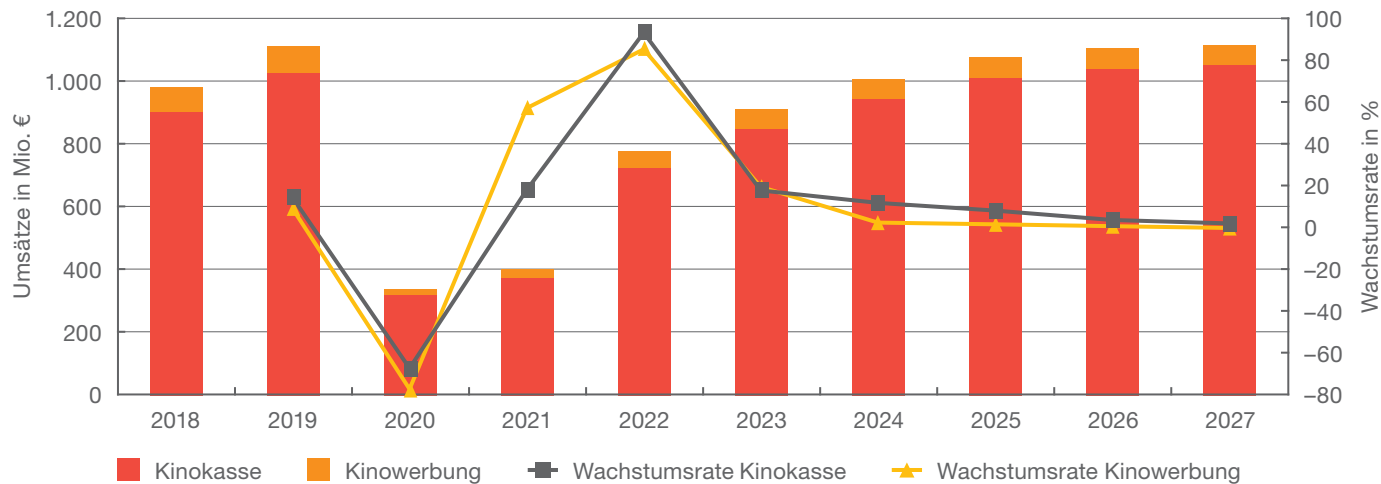


Die Erlöse des Kinomarktes setzen sich aus den Einnahmen an den Kinokassen und den Erlösen aus Kinowerbung zusammen. Einnahmen aus Merchandising und Verzehr werden in den Gesamtumsätzen nicht berücksichtigt.

## 1 Der Markt im Überblick

Wie bereits in den Jahren 2020 und 2021 war die Kinobranche auch 2022 von Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie betroffen. Im Gegensatz zu den beiden vorherigen Jahren gab es zwar keine pandemiebedingten Kinoschließungen, doch die teils strikten Zugangsbeschränkungen sowie die Maskenpflicht zu Beginn des Jahres beeinflussten 2022 erneut die Kinobranche. Dennoch sorgte der geringere Umfang der Maßnahmen für eine positive Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr. Dies spiegelt sich im Gesamtumsatz wider, der im Jahr 2022 ein sehr deutliches Wachstum von 92,9 % auf 774,2 Millionen Euro verzeichnet hat, siehe Abbildung 15. Davon entfallen 93,3 %, d. h. 722,0 Millionen Euro auf Ticketverkäufe und 52,2 Millionen Euro auf Werbeerlöse. Damit erreichte 2022 der Gesamtumsatz 69,8 % des Niveaus von 2019, dem letzten Jahr vor der Covid-19-Pandemie. Dementsprechend kann zumindest teilweise eine Erholung der pandemiebedingten Umsatzeinbrüche in der Kinobranche konstatiert werden.

Abb. 15 Umsatzentwicklung des Kinomarktes



Quellen: PwC, Omdia.

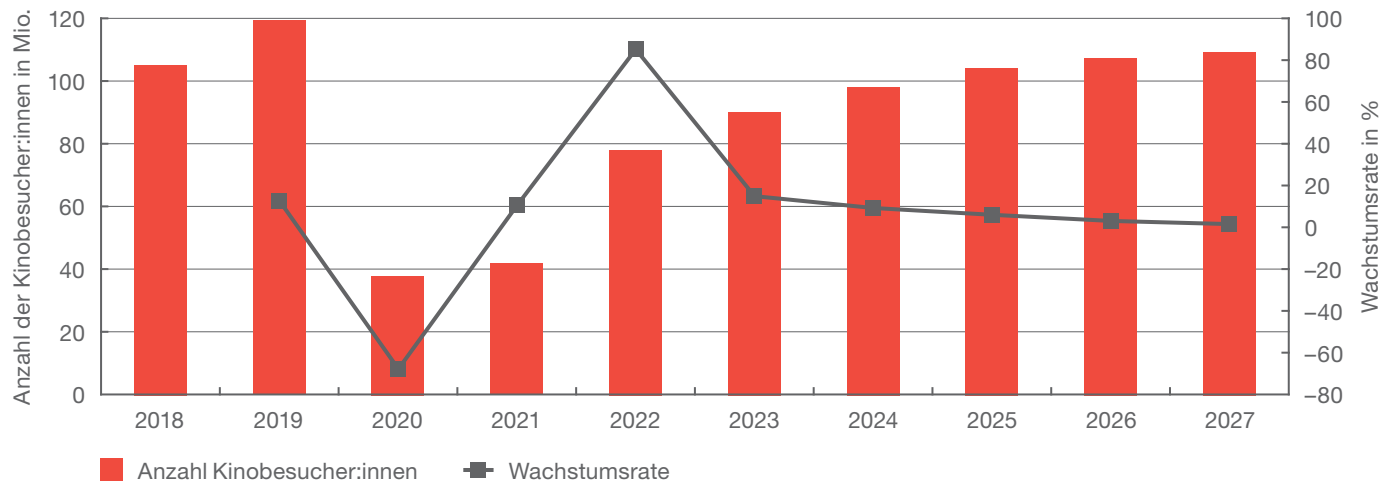
### Kinokasse

Der geringere Umfang der pandemiebedingten Maßnahmen wirkte sich positiv auf die Umsätze an den Kinokassen aus, sodass diese im Vergleich zum Vorjahr 2021 einen sehr deutlichen Umsatzanstieg von 93,5 % erfahren haben. Insgesamt wurden im Jahr 2022 722,0 Millionen Euro Umsatz an den Kinokassen erzielt, was jedoch noch nicht an den letzten Umsatz vor der Covid-19-Pandemie von etwa 1,0 Milliarden Euro im Jahr 2019 heranreicht. Getrieben wird der Umsatzanstieg zum einen durch einen Anstieg der Kinobesucher:innen und zum anderen durch einen Anstieg des durchschnittlichen

Eintrittspreises. Die Anzahl der Kinobesucher:innen stieg im Vergleich zum Vorjahr 2021 um 35,9 Millionen auf insgesamt 78,0 Millionen Besucher:innen im Jahr 2022, wie in Abbildung 16 dargestellt. Gleichzeitig stieg im Jahr 2022 auch der durchschnittliche Eintrittspreis um 4,4 % auf 9,26 Euro im Vergleich zum Vorjahr 2021, siehe Abbildung 17. Im Vergleich zu der Zeit vor der Covid-19-Pandemie erreichte 2022 die Anzahl der Kinobesucher:innen 65,8 % des Niveaus von 2019. Der durchschnittliche Eintrittspreis ist von 2019 bis 2022 um insgesamt 7,3 % gestiegen.

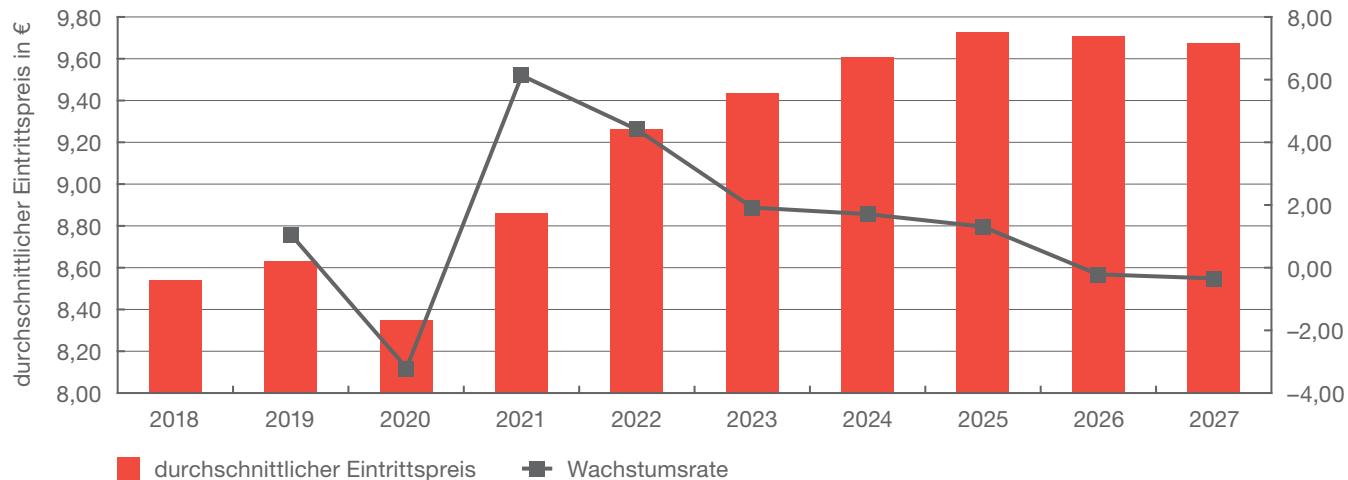
Laut der FFA-Studie *Das Kinojahr 2022* wuchs im Jahr 2022 sowohl der Anteil der Tickets für US-amerikanische Filme als auch der Anteil der Tickets für deutsche Filme an allen erstaufgeführten Filmen auf deutschen Leinwänden. Der Anteil der Tickets für US-amerikanische Filme wuchs demnach um 8,6 Prozentpunkte auf einen Anteil von 64,1 % und der Anteil der Tickets für deutsche Filme wuchs um 6,1 Prozentpunkte auf einen Anteil von 27,1 %. Unter den Top 5 (sowie auch Top 10) der am stärksten besuchten Filme befindet sich mit *Die Schule der magischen Tiere 2* lediglich ein deutscher Film. Die fünf am stärksten besuchten Filme in absteigender Reihenfolge waren im vergangenen Jahr: *Avatar: The Way of Water* (US), *Minions – Auf der Suche nach dem Mini-Boss* (US), *Top Gun Maverick* (US), *Phantastische Tierwesen: Dumbledores Geheimnisse* (US) und *Die Schule der magischen Tiere 2* (D). *Avatar: The Way of Water* wurde am 14.12.2022 veröffentlicht und schaffte es innerhalb der verbleibenden zweieinhalb Wochen, mit 4,5 Millionen verkauften Tickets der am stärksten besuchte Film im Jahr 2022 zu werden.

Abb. 16 Entwicklung der Besucher:innenanzahl



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 17 Entwicklung des Eintrittspreises



Quellen: PwC, Omdia.

### Kinowerbung

Die positive Entwicklung an den Kinokassen spiegelt sich auch in den Umsätzen durch Kinowerbung wider, da Werbebuchungen in der Kinobranche nach dem Tausenderkontaktpreis-Modell (TKP-Modell) erfolgen und damit eng an die Ticketverkäufe gebunden sind. Dementsprechend haben auch die Umsätze durch Kinowerbung im Vergleich zum Vorjahr 2021 einen sehr deutlichen Umsatzanstieg von 85,5 % auf 52,2 Millionen Euro erfahren. Dennoch liegen die Umsätze durch Kinowerbung weiterhin deutlich unter dem Niveau von 2019 von 85,1 Millionen Euro.

## 2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Kinobranche befindet sich schon seit einigen Jahren im Wandel, doch durch die Covid-19-Pandemie hat die Notwendigkeit, mit den Veränderungen Schritt zu halten, noch einmal zugenommen. Um die aktuellen Herausforderungen zu überwinden, muss die Kinobranche den Wandel aktiv vorantreiben und gestalten.

### Marktübersicht Kinobranche

Unserer Erhebung zufolge ist die Zahl der Kinoleinwände in Deutschland 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 4,5 % auf 4.704 gesunken. Gleichzeitig ist laut der FFA-Studie *Das Kinojahr 2022* die Zahl der Kinounternehmen 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 0,7 % auf 1.219 gesunken. Insgesamt wurden von den Kinounternehmen 1.730 Spielstätten betrieben – dies entspricht einem geringfügigen Plus von 0,4 % im Vergleich zum Vorjahr 2021. Die Anzahl der Sitzplätze ist um 1,5 % auf 777.844 gesunken, was vermutlich auf den Trend zu größeren, komfortableren Sitzen zurückgeführt werden kann.

Laut der FFA-Studie *Kino-Sonderformen 2018 bis 2022* (bzw. *Kino-Sonderformen 2017 bis 2021*) entfielen im Jahr 2022 55,6 % (2021: 55,5 %) der Leinwände auf herkömmliche Kinos, 30,0 % (2021: 30,6 %) auf Multiplex-Kinos und 14,4 % (2021: 14,0 %) auf Sonderformen, wie zum Beispiel Autokinos oder Open-Air-Kinos. Damit ist die Verteilung der Leinwände auf die unterschiedlichen Kinoformen im Vergleich zum Vorjahr 2021 nahezu unverändert geblieben.

Die Anzahl der gezeigten Filme hat sich 2022 erholt und nähert sich dem vorpandemischen Niveau: Laut den FFA-Studien *Das Kinojahr 2022* bzw. *Das Kinojahr 2019* wurden 2022 im Vergleich zu 2021 36,1 % mehr Filme gezeigt. Dies entspricht 95,1 % der 2019 gezeigten Filme. Von den verkauften Tickets entfielen im Jahr 2022 36,7 % auf die Top-10-Filme, während im Jahr 2021 noch 46,3 % der verkauften Tickets den Top-10-Filmen zuzurechnen waren. Dennoch liegt dieser Wert über dem Niveau von 2019, wo 33,5 % der verkauften Tickets für die Top-10-Filme bestimmt waren.

Darüber hinaus ist im vergangenen Jahr die Bereitschaft für Ausgaben im Bereich Verzehr (Concession) gestiegen: Gemäß der FFA-Studie *Kinobesucher\*innen 2022* ist der Anteil der Concession-Ausgaben an den Gesamtausgaben von 35 % im Jahr 2019 auf 40 % im Jahr 2022 angestiegen. Gleichzeitig ist auch der Anteil der Tickets, bei denen Concession-Ausgaben getätigt wurden, von 61 % im Jahr 2019 auf 69 % im Jahr 2022 angestiegen.

### **Attraktivität der Kinobranche stärken: Maßnahmen für wieder mehr Besucher:innen vor den Leinwänden**

Die in den vergangenen Jahren geringen Besucherzahlen haben neben der Covid-19-Pandemie verschiedene Ursachen: Einer quantitativen Analyse der FFA-Studie von April 2023 *All Eyes on Audiences* zufolge ist das Preis-Leistungs-Verhältnis für 43 % der grundsätzlich interessierten Kinobesucher:innen eine Barriere zum Kinobesuch und damit das größte Hindernis. 26 % der grundsätzlich interessierten Kinobesucher:innen geben das nicht ansprechende Filmangebot als Barriere an. Als weitere Barrieren werden unzureichender Komfort und mangelnde Atmosphäre, eine komplizierte Planung in Form von Ticketbuchung und Informationen zur Filmdauer sowie wenig besondere Veranstaltungen genannt.

Um die Attraktivität der Kinobranche zu erhöhen und die Besucher:innenzahlen zu steigern, versucht die Kinobranche neue Impulse zu setzen, die hauptsächlich das Preis-Leistungs-Verhältnis, aber auch das Veranstaltungsangebot sowie den Komfort betreffen.

So wurde in Deutschland an einem September-Wochenende erstmals das „Kinofest“ veranstaltet, bei dem in den teilnehmenden Kinos alle Tickets für fünf Euro verkauft wurden. Die Idee stammt aus Frankreich, wo jedes Jahr an einem Wochenende in den Sommerferien die „Fête du Cinéma“ stattfindet. Laut einer Pressemitteilung des HDF KINO e. V. war das „Kinofest“ das bis dato am stärksten besuchte Wochenende des Jahres mit 1,1 Millionen Kinobesucher:innen. Aufgrund des Erfolgs soll das Event auch in den kommenden Jahren stattfinden.

Darüber hinaus rechnen viele Kinobetreiber mit der zeitnahen Einführung eines Kino-Abos, was bereits in manchen Nachbarländern etabliert wurde. In den Niederlanden kann man für 18,50 Euro bis 22,50 Euro (je nach Alter) ein Monats-Abo erwerben und damit in mittlerweile mehr als 50 teilnehmenden Kinos unbegrenzt Filme schauen. Das Kino-Abo zählt in den Niederlanden laut Angaben des Betreibers mehr als 60.000 Mitglieder. Aufgrund des dortigen Erfolgs hat auch Österreich Anfang 2023 ein Kino-Abo eingeführt. Mit dem Monats-Abo für 22 Euro bis 24 Euro (je nach Alter) können aktuell 18 teilnehmende Kinos unbegrenzt besucht werden. In Deutschland soll bereits im Spätsommer 2023 eine Projektphase in Hamburg, Köln, Nürnberg und Freiburg starten, die das Kino-Abo technisch umsetzen und erproben soll.

Um zukünftig mehr Jugendliche von der Kulturszene zu begeistern, bietet die Bundesregierung ab Juni 2023 den KulturPass an, mit dem 18-Jährige in Deutschland 200 Euro für Kulturangebote zur Verfügung gestellt bekommen. In Frankreich gibt es einen solchen KulturPass bereits und dort zeigt sich, dass auch die Kinobranche davon profitieren kann.

Darüber hinaus ergänzen immer mehr Kinos ihr Programm um alternative Veranstaltungen (z. B. Live-Übertragungen, Buchlesungen, Konzerte, Poetry-Slams) oder erhöhen den Komfort durch mehr Platz und bequemere Sitze, um so ein noch breiteres Publikum anzusprechen.

### Weltpremiere: Programmatic Cinema erhöht Attraktivität von Kinowerbung

Zum 1. Juli 2022 führte Deutschland als erstes Land in einigen Kinos programmatische Werbung ein. Dieser Prozess ermöglicht die automatisierte Buchung und Ausspielung von digitaler Werbung. Im Vergleich zu traditioneller Werbung wird dadurch zum einen der Einkauf von Werbefläche und zum anderen die Anpassung der Werbung an die Zielgruppe optimiert. Dadurch wird Kinowerbung auch für Werbetreibende attraktiv, die hauptsächlich programmatisches Multichannel-Marketing betreiben.

### Staatliche Unterstützung ist nötig, um Investitionsbedarf zu decken

Die Kinobranche hat die Covid-19-Pandemie im Hinblick auf die Anzahl der Kinoschließungen bisher gut überstanden. Die oben genannte geringfügige Reduktion von 0,7 % an Kinounternehmen in Deutschland im Jahr 2022 im Vergleich zu 2021 ist zum Teil auch auf die umfangreiche staatliche Unterstützung zurückzuführen. Im vergangenen Kinojahr betrug die gesamte kulturwissenschaftliche Filmförderung aus Bund und Ländern in Deutschland laut der FFA-Studie *Das Kinojahr 2022* 587,7 Millionen Euro. Dies entspricht einem Anstieg von 1,3 % im Vergleich zum Vorjahr 2021.

Die staatlichen Hilfs- und Förderprogramme konnten laut der Studie *Quo vadis Kino? Wirtschaftliche Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf den deutschen Kinomarkt* von AG Kino-Gilde, BkF und HDF die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie jedoch nicht vollständig kompensieren, sodass 40 % der Kinos trotz der existierenden Förderprogramme geplante Investitionen verschieben mussten. Der Studie zufolge liegt der aktuelle Investitionsbedarf, der vor allem in den

Bereichen Infrastruktur (Technik, Komfort, Ambiente), Nachhaltigkeit und Ersatzteile besteht, hochgerechnet bei 375 Millionen Euro, wobei zwei Drittel der Unternehmen diesen Bedarf nicht aus eigenen Mitteln finanzieren können. Angesichts dieser Situation sind staatliche Hilfs- und Förderprogramme noch immer von großer Bedeutung für die Kinobranche. Mit besonderer Spannung wird dabei die für 2022 geplante Reform des Filmförderungsgesetzes erwartet, die jedoch auf 2023 verschoben wurde und nun aber bis Ende des Jahres 2023 in einem Gesetzentwurf münden soll, der dann Anfang 2025 in Kraft tritt. In diesem Zusammenhang wird auch über eine Investitionsverpflichtung für Anbieter von Video-on-Demand (VoD) nachgedacht. Die FFA hat daher die Goldmedia GmbH mit der Erstellung eines *Gutachten[s] zu den Auswirkungen der Entwicklung der Plattformökonomie auf audiovisuelle Produktionen in Deutschland vor dem Hintergrund einer möglichen Investitionsverpflichtung* beauftragt, welches im März 2022 veröffentlicht wurde. Darin wird dargestellt, dass die Marktdominanz der VoD-Anbieter Auswirkungen auf die deutsche Filmproduktion hat. Gründe dafür sind u. a. vermehrte Produktionen für die globale Verwertung sowie ein strategischer Fokus auf hochwertige Produktionen, um lokale VoD-Anbieter gegenüber internationalen Anbietern zu stärken, was reduzierte Budgets für deutsche Kinofilme zufolge hat. Das Gutachten kommt zu dem Schluss, dass eine Investitionsverpflichtung für VoD-Anbieter in Deutschland dazu geeignet ist, die Unabhängigkeit und Vielfältigkeit der Film- und Kinobranche angesichts der wachsenden Bedeutung von VoD-Anbietern zu schützen. In Anbetracht der wachsenden Bedeutung von VoD-Anbietern wird aus der Kinobranche immer wieder kritisiert, dass bestehende staatliche Förderprogramme, wie etwa der German Motion Picture Fund vom Kulturstatsministerium, aktuell vermehrt Serien fördern.

### Pilotprojekt zur Entwicklung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie

Wie in den vergangenen Jahren wurde auch im Jahr 2022 das Thema Nachhaltigkeit in der Kinobranche weiter vorangetrieben. Gewonnene Erkenntnisse aus der Zusammenarbeit von bundesweit 13 Kinos und Verbänden wurden in dem Ergebnisbericht des Pilotprojekts *Entwicklung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie für die Kinobranche* des HDF Kino e. V., des AG Kino e. V. und des BkF e. V. von September 2022, durchgeführt von der fjol GmbH, vorgestellt. Unter Berücksichtigung unterschiedlicher Betreiber:innenkonzepte werden dabei Anforderungen, Maßnahmen und Ziele bestimmt, um die Kinobranche nachhaltiger zu gestalten. Dabei werden die drei Handlungsfelder Umwelt, Wirtschaft und Soziales betrachtet. Eines der zentralen Themen in der Dimension Umwelt ist dem *Ergebnisbericht* zufolge das Thema Energiesparen. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen einer *Blitzumfrage* des HDF Kino e. V. wider. Demnach haben 57 % der Kinos angesichts der aktuellen Energiekrise Ad-hoc-Maßnahmen zum Energiesparen ergriffen und 75 % der Kinos haben bereits in den letzten Jahren Maßnahmen zum Energiesparen wie z. B. energieeffizientere Beleuchtung und Belüftung umgesetzt. Das Thema Nachhaltigkeit könnte mit der Reform des Filmförderungsgesetzes 2025 zudem noch stärker an Relevanz gewinnen, wenn, wie aktuell diskutiert, Nachhaltigkeit zur Fördervoraussetzung werden sollte.



### 3 Prognose

Nachdem alle Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie zu Beginn des Jahres 2023 aufgehoben wurden, wird die Kinobranche den Trend der Erholung von den Pandemie Jahren fortsetzen können, siehe Abbildung 15. Für 2023 wird ein Wachstum des Gesamtumsatzes von 17,2 % im Vergleich zum Vorjahr 2022 prognostiziert, sodass ein Gesamtumsatz von 907,7 Millionen Euro erzielt wird. Der Gesamtumsatz kann damit aber noch nicht an das Niveau von vor der Covid-19-Pandemie anschließen. Unserer Prognose zufolge werden die Gesamtumsätze bis 2027 jährlich durchschnittlich um 7,5 % wachsen und damit auf 1,1 Milliarden Euro steigen. Im Jahr 2027 wird damit erstmals das Vorpandemieniveau erreicht. Die durchschnittliche globale Wachstumsrate liegt bei 13,0 %, wobei Deutschland mit 7,5 % eine vergleichsweise niedrige Wachstumsrate verzeichnet.

#### Kinokasse

Nachdem alle pandemiebedingten Maßnahmen zu Beginn des Jahres 2023 aufgehoben wurden, wird 2023 von Aufholeffekten gekennzeichnet sein, sodass die Umsätze an den Kinokassen im Vergleich zum Vorjahr um 17,1 % auf 845,6 Millionen Euro ansteigen. In Anbetracht der aktuellen Inflation und der sinkenden Kaufkraft der konsumierenden Personen und mit einem Anstieg des durchschnittlichen Ticketpreises in den Jahren 2021 (+6,1 %) und 2022 (+4,4 %), wird der durchschnittliche Ticketpreis 2023 um nur 1,9 % auf 9,43 Euro ansteigen. Dementsprechend wird das Umsatzwachstum an den Kinokassen primär durch einen Anstieg bei den Ticketverkäufen getrieben, sodass im Jahr 2023 die Anzahl der verkauften Tickets um 14,9 % auf 89,6 Millionen steigt.

In den Folgejahren reduzieren sich die pandemiebedingten Aufholeffekte. Im Durchschnitt werden die Umsätze an den Kinokassen bis 2027 um 7,8 % steigen, sodass 2027 ein Umsatz von 1,0 Milliarden Euro, wie auch vor der Pandemie 2019, erreicht wird. Allerdings reduziert sich dabei die jährliche Wachstumsrate deutlich und liegt 2027 nur noch bei 1,2 % im Vergleich zum Vorjahr. Damit einhergehend wird erwartet, dass die Ticketverkäufe weiterhin steigen, sich aber auch hier die jährliche Wachstumsrate reduziert und diese 2027 nur noch bei 1,5 % im Vergleich zum Vorjahr liegt. Ebenso erhöhen sich die durchschnittlichen Ticketpreise bis 2025 nur geringfügig und sinken ab 2026, sodass der durchschnittliche Ticketpreis 2027 bei 9,67 Euro liegt.

#### Kinowerbung

Angesichts der positiven Umsatzentwicklung an den Kinokassen und der auch im Werbungsbereich relevanten pandemiebedingten Aufholeffekte werden die Umsätze durch Kinowerbung im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 18,9 % auf 62,1 Millionen Euro steigen. Die Aufholeffekte reduzieren sich im Bereich Kinowerbung jedoch schneller als im Bereich Kinokasse. Dementsprechend liegt die jährliche Wachstumsrate 2024 nur noch bei 1,6 % und sinkt in den Folgejahren noch weiter. Im Durchschnitt werden die Umsätze durch Kinowerbung bis 2027 um 3,8 % pro Jahr steigen, sodass 2027 ein Umsatz von 62,9 Millionen Euro generiert wird. Damit bleiben die Umsätze durch Kinowerbung deutlich unter dem Niveau von 2019 (85,1 Millionen Euro), dem letzten Jahr vor der Covid-19-Pandemie.

# Fernsehen und TV-Werbung



**Dieses Kapitel umfasst Umsätze des deutschen Fernsehmarktes, bestehend aus den Bereichen Fernsehen und TV-Werbung. Dabei beinhaltet der Bereich Fernsehen die Umsätze aus Abonnements für Fernsehen und Pay-TV sowie Vermittlungsgebühren. Lizenzgebühren sind nicht berücksichtigt.**

**Das Segment TV-Werbung beinhaltet Umsätze aus den Bereichen Online-TV und lineare TV-Werbung.**

Der Teil zu Fernsehen umfasst die Umsatzerlöse, die durch Basis- oder Premium-Abonnements für lineares Fernsehen und Pay-TV generiert werden (digital und nicht-digital), d. h. Einnahmen von Konsument:innen.

Um während Basis-Abonnements den Zugang zu traditionellen, linearen Fernsehinhalten zu ermöglichen (z. B. durch einen Kabelanschluss), bieten Premium-Abonnements Angebote, die darüber hinausgehen. Zur Kategorie „Premium“ gehören zum Beispiel Pay-TV-Angebote wie Sky.

Außerdem beinhalten die Umsätze im Bereich Fernsehen Erlöse durch die Vermittlung von TV-Anbietern an Plattformen Dritter. Das heißt: Wenn Abonnements eines TV-Anbieters, wie z. B. Sky, Telekom Magenta TV oder Vodafone GigaTV, Zugang zu Video-on-Demand (VoD)- und Pay-per-View (PPV)-Angeboten, wie z. B. Netflix, verschaffen oder solche Angebote zu einem bestehenden Abonnement hinzugebucht werden können, werden die Vermittlungsgebühren bei den Umsätzen berücksichtigt, die in diesem Kapitel aufgeführt sind. Soweit 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.

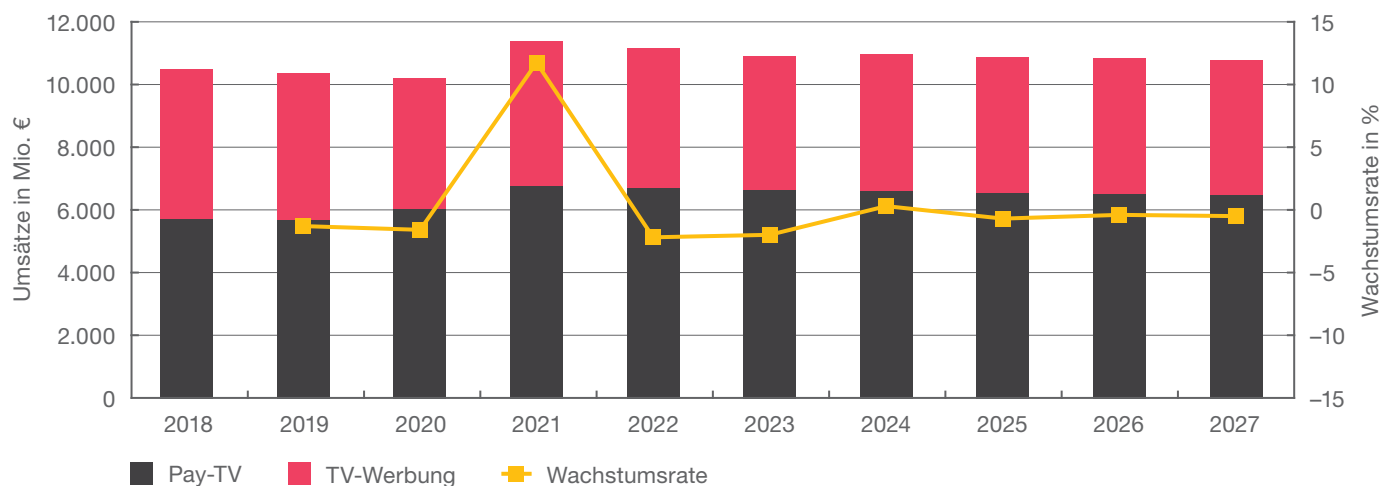
## 1 Der Markt im Überblick

Im Teil zu TV-Werbung werden alle Werbeerlöse, die durch lineares Free-TV und Pay-TV (Broadcast-TV) sowie zusätzlich durch Online-TV generiert werden, betrachtet. Online-TV-Werbeerlöse werden durch In-Stream-Werbung in Videos bzw. Bewegtbildbeiträgen auf sendereigenen Websites 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, werden im Kapitel Onlinewerbung betrachtet. Zur Out-Stream-Werbung zählt Videowerbung, die nicht in die Videoinhalte eingebunden ist und beispielsweise als Displaywerbung ausgespielt wird.

Betrachtet man die TV-Umsatzerlöse bestehend aus Fernsehen und TV-Werbung in Deutschland seit 2018 und vergleicht sie mit aktuellen Datenerhebungen, lässt sich absolut ein leichter Anstieg feststellen. Betrug der TV-Umsatz im Jahr 2018 noch 10,5 Milliarden Euro, so liegt er im Jahr 2022 bei 11,1 Milliarden Euro, siehe Abbildung 18. Betrachtet man jedoch das relative Wachstum der TV-Umsätze im selben Zeitraum, ist – mit Ausnahme des Jahres 2021 – in jedem Jahr ein Rückgang der TV-Umsätze im deutschen Fernsehmarkt beobachtbar. Grund

für den absoluten Anstieg ist das Jahr 2021, in dem die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 11,8 % gestiegen sind. Diese außerordentlich hohe Wachstumsrate lässt sich auf das pandemiebedingte veränderte Nutzungsverhalten der Zuschauer:innen zurückführen. Durch die von der Regierung auferlegten Restriktionen und das Ansteckungsrisiko sind viele Menschen vermehrt zu Hause geblieben und haben dabei deutlich häufiger den Fernseher eingeschaltet und Abonnements genutzt.

Abb. 18 Umsatzentwicklung des Fernseh- und TV-Werbemarktes

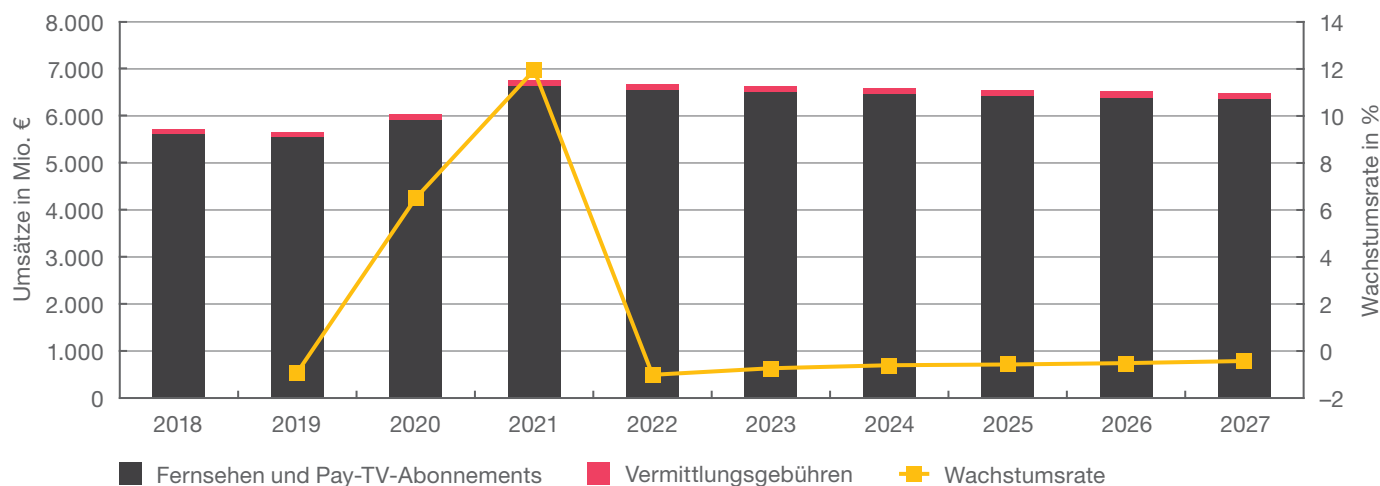


Quellen: PwC, Omdia.

Nach Angaben der AGF Videoforschung GmbH stieg die durchschnittliche Fernsehdauer während der Pandemie von durchschnittlich 202 Minuten pro Tag (2019) auf 211 Minuten im Jahr 2020 bzw. 213 Minuten im Jahr 2021. Bedingt durch das außergewöhnlich warme Wetter, das Wegfallen der letzten Covid-Beschränkungen sowie der weiter wachsenden Konkurrenz durch Streaminganbieter und Bewegtbildinhalten auf Plattformen, wie Amazon Prime, Netflix, YouTube, Instagram oder TikTok, verringerte sich die durchschnittliche Fernsehdauer um 8,5% und betrug im Jahr 2022 lediglich 195 Minuten. Im Vergleich zu noch 121 Minuten im Vorjahr betrug die Fernsehdauer in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen im Jahr 2022 sogar nur 101 Minuten.

Nachdem der deutsche Fernsehmarkt, bestehend aus Fernsehen und Pay-TV-Abonnements sowie Vermittlungsgebühren, 2021 von Beschränkungen im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie profitierte, verzeichnete dieser verglichen mit dem Vorjahr im Jahr 2022 einen Rückgang von 1,1%, was einem Umsatz von 6,7 Milliarden Euro entspricht. Davon entfielen 98% auf Fernsehen und Pay-TV-Abonnements und 2% auf Vermittlungsgebühren (siehe Abbildung 19).

Abb. 19 Umsatzentwicklung des Fernsehmarktes

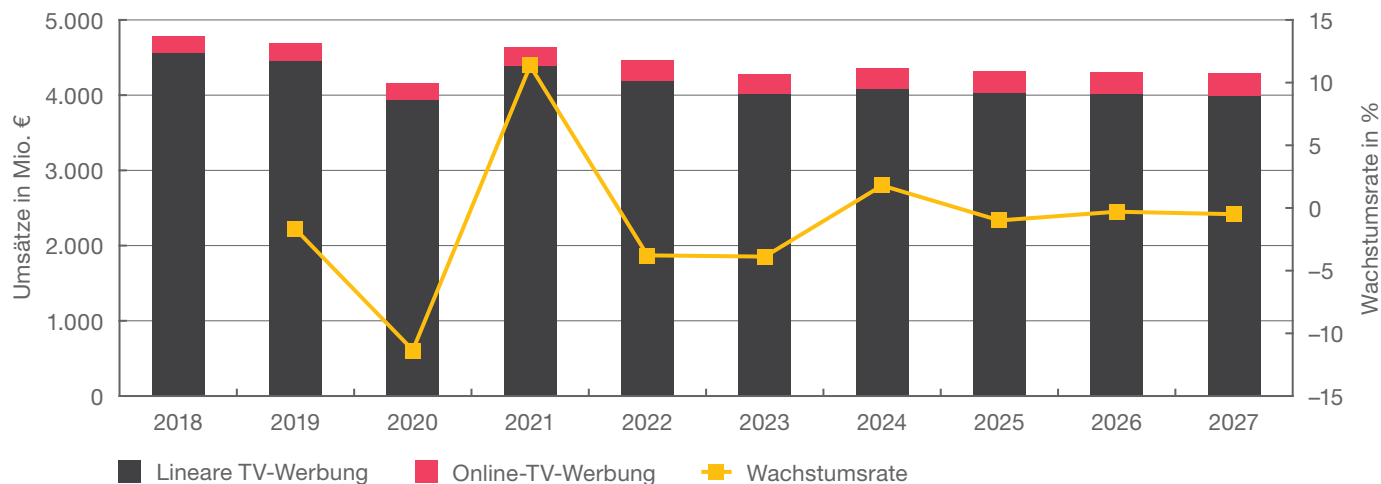


Quellen: PwC, Omdia.

Eine ähnliche Entwicklung verzeichnete der TV-Werbemarkt: Nach einem Anstieg 2021 um 11,4% auf rund 4,6 Milliarden Euro fielen die Umsätze des deutschen TV-Werbemarktes 2022 um 3,8% auf 4,4 Milliarden Euro (siehe Abbildung 20). Damit liegt dieser allerdings weiter unter dem Vorpandemieniveau von 2019. Im europäischen Vergleich belegt er wie im vorherigen Jahr den zweiten Platz hinter dem Vereinigten Königreich.

Durch die Verlagerung des Konsumentenverhaltens weg vom linearen TV hin zu On-Demand-Inhalten und Streaming-Plattformen war der deutsche TV-Werbemarkt bereits vor Covid-19 hohem Druck ausgesetzt. Nachdem sich dieser Trend während der Pandemie vorübergehend umkehrte, spiegelt sich der Wandel hin zu Online- und Streaming-Plattformen auch im Fernsehverhalten 2022 wider.

Abb. 20 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes



Quellen: PwC, Omdia.

Die pandemiebedingte Änderung des TV-Nutzungsverhaltens in den Jahren 2021 und 2022 ist auch in den Umsatzerlösen der beiden Subsegmente des deutschen TV-Werbemarktes Broadcast-TV und Online-TV erkennbar. Das Segment Broadcast-TV, welches lineares Fernsehen umfasst und mit 93,9 % der Umsatzerlöse den deutschen TV-Werbemarkt nach wie vor dominiert, fiel 2022 um 4,4 % auf 4,2 Milliarden Euro. Im Jahr 2021 stiegen die Umsatzerlöse im Bereich Broadcast-TV noch um 11,5 %. Der Online-TV-Werbemarkt wies 2021 mit 10,5 % ebenfalls eine zweistellige Wachstumsrate auf. Hier stiegen die Umsatzerlöse im Jahr 2022 auf 269,3 Millionen Euro, was einer Wachstumsrate von 6,0 % entspricht.

Im Hinblick auf die Marktanteile der ausgewiesenen Fernsehsender konnte das ZDF zum elften Mal hintereinander seine Spitzenposition unter den deutschen Fernsehsendern verteidigen (siehe Abbildung 21). Nach Angaben der AGF Videoforschung GmbH erzielte der Sender im Jahr 2022 einen Marktanteil von 14,5 % im Gesamtpublikum ab drei Jahren. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen geringen Rückgang um 0,2 Prozentpunkte.

Darauf folgten die dritten Programme der ARD, welche insgesamt 13,4 % der Zuschauer:innen an den Fernseher lockten. Platz drei konnte die ARD mit einem Marktanteil von 12,2 % verteidigen, was für das Erste einen Anstieg des Marktanteils um 0,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr darstellt. Dieser Anstieg ist neben dem Überfall Russlands auf die Ukraine und dem damit verbundenen Informationsbedürfnis insbesondere auf die Fußball-WM zurückzuführen. Das meistgesehene Spiel war jedoch weder das WM-Finale Argentinien gegen Frankreich, welches 13,9 Millionen Deutsche sahen, noch das Ausscheiden Deutschlands gegen Spanien (17,1 Millionen), sondern das Endspiel England gegen Deutschland der Damen-Fußball-Europameisterschaft, welches 17,9 Millionen Zuschauer:innen in Deutschland verfolgten. Das zuschauerstärkste TV-Ereignis ohne Bezug zum Sport war der *Münster Tatort*. Die Folge *Des Teufels langer Atem* verfolgten – wiederum im Ersten – 14,6 Millionen Zuschauer:innen.

**Abb. 21 Marktanteile der Sendergruppen 2022**

Quelle: Eigene Darstellung nach AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022 bis 31.12.2022, Marktstandard: TV (Systemdefault), Datenpaket 10006 vom 04.01.2023.

Nach Angaben der AGF war RTL mit einem Marktanteil von 7,4 % der stärkste Privatsender, was eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 0,2 Prozentpunkte darstellt. Insgesamt erzielte die RTL-Gruppe einen Marktanteil von 27,7 % und konnte ihren Vorsprung gegenüber der ProSiebenSat.1 weiter ausbauen. Die ProSiebenSat.1-Gruppe verlor gegenüber dem Vorjahr 0,4 Prozentpunkte bei einem Marktanteil von 14,6 % im Jahr 2022. Die RTL-Gruppe hingegen konnte ihren Marktanteil um 0,9 Prozentpunkte erhöhen. Zurückzuführen ist dies auf ebenfalls reichweitenstarke Fußballübertragungen.

Neben dem Gewinn der Europa League durch Eintracht Frankfurt liefen auch weitere Länderspiele bei RTL. Des Weiteren konnte RTL durch die Übertragung des Viertel- und Halbfinals der deutschen Mannschaft bei der Basketball-Europameisterschaft, welche zuvor nur bei Magenta zu sehen war, punkten. ProSiebenSat.1 konnte laut dem Online-Magazin der deutschen Medienwirtschaft insbesondere wieder mit Show-Highlights, wie *Germany's Next Topmodel*, *The Masked Singer* oder *Schlag den Star* überzeugen.

Nach Angaben des Berichts *Video Trends 2022* der Medienanstalten ist der Fernseher nach wie vor das beliebteste Bildschirmgerät. 57,9 % der Befragten in Deutschland erachten den Fernseher weiterhin als wichtigstes Gerät für die Bewegtbildnutzung. Dies stellt gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von einem Prozentpunkt dar. Während das Smartphone weiter an Relevanz gewinnt, mussten Laptop und Tablet Einbußen hinnehmen. Wie im Vorjahr belegt das Smartphone hinter dem Fernseher den zweiten Rang. Im Jahr 2021 nannten 11,8 % der Befragten das Smartphone als wichtigste Bildschirmquelle. 2022 konnte das Smartphone sogar einen Nutzeranteil von 13,7 % erreichen. Dahinter folgen der Laptop mit einem Nutzeranteil von 8,3 % (Vorjahr 9,9 %) sowie das Tablet mit einem Nutzeranteil von 4,0 % (Vorjahr 4,9 %). Die Anzahl der Fernsehhaushalte bleibt ungefähr konstant bei 39 Millionen. Dabei steht in zwei Dritteln aller Haushalte mittlerweile ein Smart-TV, was 25,7 Millionen Haushalten entspricht. Der Großteil der Smart-TVs ist an das Internet angeschlossen, die Anschlussquote liegt bei über acht von zehn Haushalten mit Smart-TV. Neben dem Smart-TV können Nutzer:innen jedoch auch ihre Fernseher über Set-Top-Boxen oder TV-Sticks „smart“ machen, oder sie mit dem Tablet oder Smartphone verbinden, um Inhalte über das Internet zu nutzen. Insgesamt haben rund sieben von zehn TV-Haushalten in Deutschland ihren Fernseher mit dem Internet verbunden. Das Internet gewinnt damit als Übertragungsweg immer mehr an Bedeutung. Nach Angaben des Berichts *Video Trends 2022* haben knapp 6 % der TV-Haushalte ihren Fernseher ausschließlich mit dem Internet verbunden und verzichten vollends auf traditionelle Empfangswege.

## 2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Medienbranche befindet sich im Umbruch, geprägt von innovativen Entwicklungen und veränderten Bedürfnissen der Nutzer:innen. Im Bereich Fernsehen sehen wir eine abnehmende Relevanz vom linearen Fernsehen und den Wunsch nach einem medienübergreifenden und individualisierten Programmangebot gerade bei jüngeren Zielgruppen. Zudem steht die Branche durch die zunehmende Digitalisierung in Konkurrenz mit großen Tech-Unternehmen und wird mit neuen regulatorischen Anforderungen konfrontiert. Als Antwort darauf sind Investitionen in verschiedene Lizenzrechte sowie ein Anstieg von Eigenproduktionen zu beobachten.

### **Ausbreitung des medienübergreifenden Angebots**

Die sprunghafte Digitalisierung der Medienlandschaft und eine zunehmende Fragmentierung des Nutzungsverhaltens von Zuschauer:innen ermöglichen globalen Tech-Unternehmen wie Alphabet Inc. oder Netflix Inc. ein rasantes Wachstum. Um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, transformieren sich traditionelle Medienunternehmen digital und bauen ihr medienübergreifendes Angebot weiter aus. Die Diversifizierung der Medienplattformen soll helfen, die Reichweite insbesondere bei jüngeren Zielgruppen zu maximieren.

Auf die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens reagiert ProSiebenSat.1 im Oktober 2022 mit dem Erwerb der ausstehenden 50 % der Anteile an der Streaming-Plattform Joyn. Die Plattform wird damit zentraler Bestandteil der Digitalisierungsstrategie des Unternehmens und ermöglicht den plattformübergreifenden Ausbau des Fernsehangebots. Dabei ist eine Vielfalt des Streaming-Angebots für Nutzer:innen kostenfrei abrufbar. Finanziert wird das Medium fast ausschließlich durch Werbeeinnahmen, die online adressatengerecht eingesetzt werden können. Damit grenzt sich ProSiebenSat.1 stark von Tech-Unternehmen ab, welche sich vor allem über Abonnements finanzieren. Auch RTL baut sein crossmediales Angebot weiter aus. Mit der Zusammenführung der Unternehmen RTL AdConnect, Gruner + Jahr International Media Sales sowie der Mediensparte von Smartclip zu einem internationalen Werbevermarkter namens RTL AdAlliance, sollen Werbekunden vereinfacht Werbezeiten auf verschiedenen Plattformen buchen können. Zudem ergänzte das Unternehmen im August 2022 das bestehende Video- und TV-Angebot der Streaming-Plattform RTL+ – welche nach Nutzerzahlen der größte deutsche Anbieter auf dem Markt ist – mit einer separaten Musik-App, die Abonnent:innen Zugriff auf eine breite Auswahl an Songs, Podcasts, Hörbüchern und Radiosendern ermöglichte. In diesem Zuge wurde neben der Integration der Bertelsmann-Tochter AUDIO NOW auch eine Partnerschaft mit Deezer eingegangen. Im August 2023 wurden beide Apps unter dem Namen RTL+ zu einer gattungsübergreifenden Multimedia-App zusammengeführt. Für den Herbst 2023 ist die Integration der Online-Magazine von Gruner + Jahr geplant.

### **Investitionen in Lizenzrechte**

Als Antwort auf die stetig wachsenden Anforderungen der Zuschauer:innen an das Fernsehprogramm reagieren Fernsehsender mit einer Anpassung ihres Produktportfolios. Besonders Live-Sendungen und Sportformate werden von Medienunternehmen fokussiert. So investiert beispielsweise die RTL-Gruppe verstärkt in Rechte für Live-Sportereignisse mit dem Ziel, das lineare Fernsehen zu stärken und neue Abonnent:innen für die Streamingdienste zu gewinnen. Insbesondere wird hierbei ein männliches Publikum angesprochen. Im Mai 2022 gab RTL einen umfangreichen Vertrag mit der UEFA zur Übertragung von Fußballspielen in der UEFA Nations League, Qualifikationsspielen für die Fifa-Weltmeisterschaft und die UEFA Euro bekannt. Zudem erwarb das Unternehmen im September 2022 die Rechte für die Live-Übertragung der Spiele der National Football League (NFL), einschließlich des Super Bowl, ab September 2023. Im Gegenzug bedeutet das, dass ProSiebenSat.1 seine Übertragungsrechte für die NFL-Spiele an die Konkurrenz und damit wertvolle Marktanteile während der Sendezeit des Super Bowl verliert. Im OMR-Podcast im September 2022 erläutert Rainer Beaujean, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 (bis Oktober 2022), die Strategie, den Wegfall der Football-Spiele durch Eishockey-Spiele zu kompensieren. Dafür sicherte sich das Medienunternehmen bereits die Senderechte für die US-Eishockeyliga NHL, um so weiterhin im Sportbereich stark aufgestellt zu sein.

Neben exklusiven Rechten für Sportveranstaltungen investiert die RTL-Gruppe auch in internationale Formate. Seit Anfang 2022 bietet das Unternehmen seinen Zuschauer:innen Zugang zu Serien und Filmen aller Genres aus der Bibliothek der US-Produktionsfirma Warner Bros. Entertainment. Außerdem erweiterte das Unternehmen seine Lizenzvereinbarung mit Paramount Global Content Distribution, um seinen Zuschauer:innen zusätzliche Serien und Filme anbieten zu können. Beide Angebote sind Abonnent:innen der hauseigenen Streaming-Plattform RTL+ ebenfalls zugänglich.

### **Eigenproduktionen**

Zusätzlich zur Ausweitung des Fernsehprogramms von Live-Sendungen und Sportformaten setzen Medienunternehmen gezielt auf die Produktion von lokalen Eigenformaten. Dadurch sollen nicht nur die Unabhängigkeit und das Markenprofil auf Unternehmensseite gestärkt, sondern auch Kosten eingespart werden.

Im *Geschäftsbericht 2022* legt ProSiebenSat.1 dar, dass der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmvermögen durch geringere Investitionen in US-Lizenzprogramme und eine Fokussierung auf eigenproduzierte Programme um mehr als 150 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen ist. Die Ausstrahlung im Fernsehen erfolgt hauptsächlich in der werberelevanten Primetime, wodurch weitere Einnahmen generiert werden können.

Auch ProSiebenSat.1 weitete im vergangenen sowie im aktuellen Geschäftsjahr das Angebot an Eigenproduktionen signifikant aus. Rainer Beaujean betonte im OMR-Podcast die Relevanz von bekannten Moderatoren wie Klaas Heufer-Umlauf und Joko Winterscheid zur Markenstärkung sowie einer strategischen Ausrichtung auf Nachrichten und Infotainment. Dazu gründete ProSiebenSat.1 im Januar 2023 eine eigenständige Nachrichtenredaktion, welche Nachrichten für ProSieben, SAT.1, Kabel Eins sowie die digitalen Plattformen produziert. Durch die 60-köpfige Nachrichtenorganisation erhofft sich das Medienunternehmen, seine Informationskompetenz auszubauen, relevante Themen für das Publikum zu schaffen und neue Impulse zu setzen. Die RTL-Gruppe veröffentlichte im Jahr 2022 62 Eigenproduktionen. Darunter sind Formate wie *Sisi*, *Der König von Palma* und die *Bushido Dokumentation*.

### **Regulatorische Bedingungen**

Signifikante Änderungen im Nutzungsverhalten von Zuschauer:innen sowie der Medienbranche im Allgemeinen bringen Anpassungsbedarf des regulatorischen Rahmenwerkes mit sich. Damit soll sichergestellt werden, dass der Medienpluralismus und die Unabhängigkeit der Medienanbieter ausreichend geschützt werden. Unabhängige Medien erfüllen eine öffentliche Kontrollfunktion und stellen eine wichtige Komponente für die freie Meinungsbildung und somit die Demokratie dar.

Im September 2022 hat die Europäische Kommission ein europäisches Medienfreiheitsgesetz (*European Media Freedom Act*) erlassen, ein Regelwerk zum Schutz der Vielfalt und Autonomie der Medien in der EU. Die vorgeschlagene Verordnung umfasst verschiedene

Regelungen, einschließlich Schutzmaßnahmen gegen politische Einflussnahme in redaktionelle Entscheidungen und Überwachungsaktivitäten. So sollen zum Beispiel potenzielle Interessenkonflikte offengelegt, journalistische Quellen besser geschützt und Spähsoftwares gegen Medien signifikant reduziert werden. Im Fokus der Europäischen Kommission ist zudem die kontinuierliche Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medien, mit dem Ziel, eine redaktionelle Unabhängigkeit sicherzustellen. Zur Sicherung der Transparenz werden mit dem Medienfreiheitsgesetz neue Anforderungen im Zusammenhang mit der Verteilung staatlich geförderter Werbung gestellt.

Bedenken hinsichtlich der Medienkonzentration sollen minimiert und ein neues unabhängiges Europäisches Gremium für Medienservices, bestehend aus nationalen Medienregulierungsbehörden, etabliert werden. Das Gremium überwacht die einheitliche Anwendung des *Europäischen Medienfreiheitsgesetzes* und erarbeitet weitere Leitlinien zur Medienregulierung. Zudem koordiniert es den Austausch von großen Online-Plattformen und dem Mediensektor, um das Medienangebot zu fördern und zu regulieren. Mitgliedsstaaten sind dazu angehalten, die Auswirkungen von Medienmarktkonzentration auf die Medienvielfalt und -unabhängigkeit kontinuierlich zu bewerten. Die Europäische Kommission hat gleichzeitig eine ergänzende Empfehlung herausgegeben, um interne Mechanismen zur Sicherung der redaktionellen Unabhängigkeit zu fördern. Der Rechtsakt ermöglicht es Nutzer:innen zudem, das Medienangebot auf Geräten und Schnittstellen, wie z. B. vernetzten Fernsehern, selbst anzupassen. Künftig sollen Nutzer:innen die Standardeinstellungen so ändern können, dass sie ihren eigenen Vorlieben entsprechen.



### 3 Prognose

Nachdem sich nach dem Corona-Hoch 2021 im Jahr 2022 erneut ein Rückgang der Umsätze im deutschen Fernsehmarkt abzeichnete, prognostizieren wir auch für die kommenden Jahre einen weiter rückläufigen Trend. Bis 2027 wird pro Jahr ein Umsatzrückgang in Höhe von durchschnittlich 0,7 % im Fernsehen und TV-Werbemarkt erwartet. Die Gesamt-TV-Umsätze verringern sich von 11,1 Milliarden Euro im Jahr 2022 auf 10,7 Milliarden Euro im Jahr 2027. Im selben Zeitraum gehen die Umsatzerlöse, die durch Fernsehen und Abonnements (inkl. Vermittlungsgebühren) generiert werden jährlich durchschnittlich um 0,6 %, von 6,7 Milliarden Euro auf 6,5 Milliarden Euro zurück, siehe Abbildung 18. Die Umsätze durch Vermittlungsgebühren werden im Prognosezeitraum durchschnittlich jährlich um 0,1 % sinken, jedoch mit 133 Millionen Euro weiterhin einen geringen Anteil an den Gesamtumsätzen ausmachen. Ohne die Vermittlungsgebühren wird der Umsatz im Bereich Fernsehen und Abonnement durchschnittlich um 0,6 % pro Jahr sinken und somit im Jahr 2027 einen Umsatz von 6,3 Milliarden Euro umfassen.

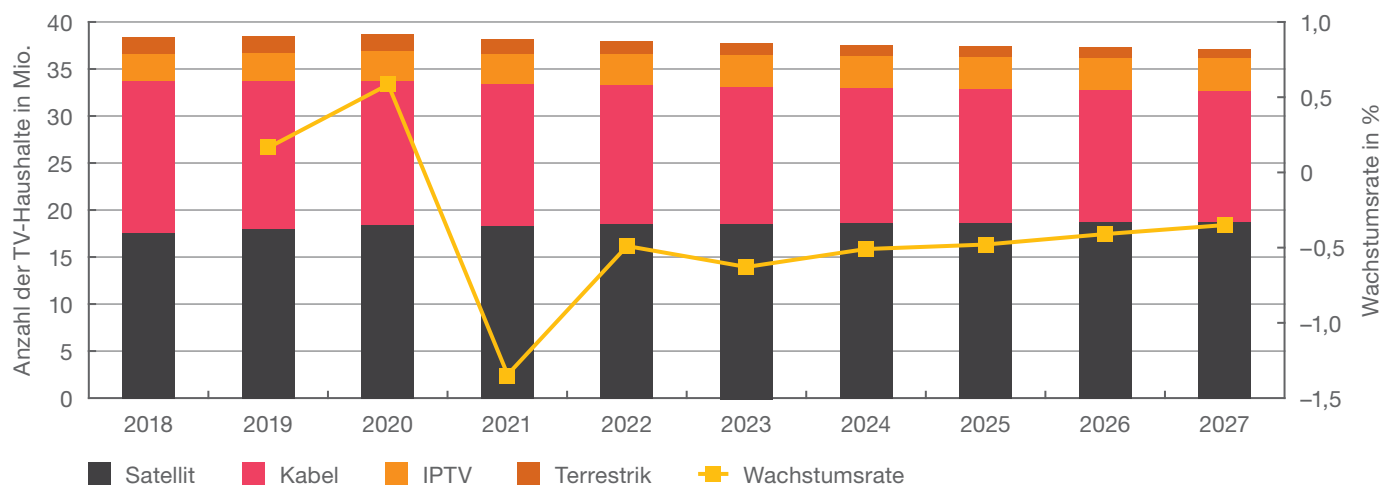
Die Anzahl der Fernsehhaushalte wird bis zum Jahr 2027 um durchschnittlich 0,5 % pro Jahr zurückgehen. Insgesamt entspricht dies einem Rückgang von 889.000 Fernsehhaushalten innerhalb von fünf Jahren (vgl. Abbildung 22). Damit wird der rückläufige Trend der Vorjahre (beginnend im Jahr 2021) fortgeführt.

Betrachtet man die Empfangsarten im Detail, lässt sich ein leicht gegenläufiger Trend im Prognosezeitraum beobachten. Während die Anzahl von Fernsehhaushalten für die Arten IPTV und Satellit moderat steigt (0,9 % bzw. 0,2 % durchschnittlich jährlich), ist die Anzahl für Kabel und Terrestrik rückläufig (1,0 % bzw. 7,3 %

durchschnittlich jährlich). Der Satellitenempfang war in den Vorjahren die am weitesten verbreitete Empfangsart in Deutschland und wird diese Stellung unserer Prognose nach auch in Zukunft beibehalten. Mit knapp 18,5 Millionen Haushalten im Jahr 2022 und einem Zugewinn von etwa 165.000 Haushalten bis 2027 positioniert sich der Satellitenempfang als attraktivstes Empfangsmedium für Haushalte, gefolgt vom Kabelanschluss. Letztgenannter verzeichnet prozentual zwar einen relativ geringen Rücklauf, wird absolut jedoch 738.000 Haushalte einbüßen. Der stärkste jährlich durchschnittliche Rückgang der Empfangsart Terrestrik wirkt sich nur geringfügig auf den Gesamtrückgang aus, da Terrestrik die wenigsten Fernsehhaushalte umfasst. Der absolute Rückgang von 464.000 Haushalten bei der Terrestrik ist damit deutlich geringer als bei den Kabelanschlüssen.

Ähnlich der zu beobachtenden Entwicklung im deutschen Fernsehmarkt verhält es sich im deutschen TV-Werbemarkt. Für das Jahr 2023 prognostizieren wir einen Rückgang der Umsatzerlöse in Höhe von 3,9 % auf 4,3 Milliarden Euro. Zwar werden die Umsätze im Bereich Online-TV-Werbung 2023 um 2,0 % ansteigen, dieses Wachstum wird aber wegen des geringen Anteils am Gesamt-Werbeumsatz durch die rückläufigen Werbeeinnahmen aus dem TV-Broadcast (-4,2 %) aufgewogen. Dieser Trend setzt sich in den Folgejahren fort. Mit einem jährlichen Umsatzwachstum im Bereich Online-TV-Werbung von durchschnittlich 2,1 % werden im Jahr 2027 299,1 Millionen Euro Umsatz erzielt. Die Umsätze durch lineare TV-Werbung sinken hingegen jährlich um durchschnittlich 1,0 % und werden im Jahr 2027 4,0 Milliarden Euro betragen. Mit einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von 0,8 % wird im Jahr 2027 ein Gesamt-TV-Werbeumsatz von 4,3 Milliarden erreicht.

Abb. 22 TV-Haushalte nach Empfangsart



Quellen: PwC, Omdia.

# Highlight-Artikel

## DSA und DMA

Autor:innen: Dr. Tobias von Tucher, LL.M.  
Eur, Dr. Stefan Heißner,  
Christina Pellegrino und  
Phillip Limbek



### Neue verschärfte Compliance-Pflichten – Digital Services Act (DSA) und Digital Markets Act (DMA) als Teil der „Digitalstrategie EU“

„Europa hat sich auf die weltweit strengsten Regeln für mehr Wettbewerb und Fairness bei den großen digitalen Playern verständigt. Die großen Plattformunternehmen werden klaren und harten Regeln unterworfen und können nicht mehr länger einseitig die Spielregeln bestimmen.“ So beschreibt der Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, Sven Giegold, das neue Gesetzespaket der EU-Kommission.

Kennen Sie die *EU-Gesetze über digitale Dienste und digitale Märkte* bereits und sind sich Ihrer Sorgfaltspflicht zu Haftungs- und Sicherheitsvorschriften für digitale Plattformen bewusst?

#### Das EU-Gesetzespaket

Im Rahmen eines zweiteiligen Regulierungspakets möchte die EU-Kommission die Marktmacht der sogenannten „Digital Big Player“ wie Google, Amazon und Facebook beschränken und ein angemessenes Gegengewicht zugunsten der Verbraucher:innen und anderer Marktteilnehmer:innen schaffen.

Das Regulierungspaket für Online-Plattformen umfasst dabei zwei Verordnungen: das *Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act, kurz DSA)* und das *Gesetz über digitale Märkte (Digital Markets Act, kurz DMA)*. Mit diesen Gesetzen wird ein einheitliches, EU-weit gültiges Regelwerk geschaffen. Zentrales Anliegen der EU-Digitalstrategie ist dabei die Förderung von Innovation, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Binnenmarktes im digitalen Zeitalter.

Der DSA regelt Sorgfaltspflichten für Vermittlungsdienste (wie etwa Online-Plattformen), um damit einen klaren Transparenz- und Rechenschaftsrahmen für die Anbieter:innen solcher Dienste zu schaffen. Das *Gesetz über digitale Dienste* regelt die Entfernung illegaler Inhalte und gewährt einen umfassenden Grundrechtsschutz der Nutzer:innen im Internet. Außerdem unterliegen sehr große Online-Plattformen und Suchmaschinen, die mehr als 10 % der EU-Bevölkerung erreichen, einer strengen Beaufsichtigung und müssen zusätzliche Sorgfaltspflichten erfüllen. Um beispielsweise den Missbrauch ihrer Systeme zu verhindern, müssen sehr große Plattformen und Suchmaschinen risikobasierte Maßnahmen ergreifen und ihre Maßnahmen von unabhängiger Seite prüfen lassen. Im Hinblick auf den persönlichen Schutzbereich des DSA wird ein weit gefasster Verbraucherbegriff zugrunde gelegt. Die Begriffsdefinitionen in Art. 3 DSA zeigen, dass Individuen in verschiedenen Kontexten vom Schutzbereich umfasst sind. Es wird unterschieden zwischen Nutzern, Art. 3 lit. b), Verbrauchern, Art. 3 lit. c), aktiven Nutzern einer Online-Plattform, Art. 3 lit. p), aktiven Nutzern einer Online-Suchmaschine, Art. 3 lit. q), und Menschen mit Behinderungen, Art. 3 lit. v). Daraus ergibt sich, dass nicht nur Verbraucher:innen, d. h. natürliche Personen, in den persönlichen Schutzbereich fallen, sondern beispielsweise auch juristische Personen wie Online-Marketingagenturen, die allerdings aufgrund ihrer Transparenzpflichten gleichzeitig auch für Online-Werbung verpflichtet sind. Online-Marketingagenturen können ebenfalls aktive Nutzer:innen im Sinne der Verordnung auf Online-Plattformen oder Online-Suchmaschinen sein und haben damit gleichberechtigten Zugang zu Online-Suchmaschinen, wie Google Search und Bing, und Online-Plattformen, wie Facebook, Instagram und Twitter.

Während sich der DSA auf die Schaffung eines sicheren digitalen Raumes für Nutzer:innen konzentriert, hat das *Gesetz über digitale Märkte* (DMA) zum Ziel, gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle digitalen Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe, zu erreichen. Die Macht großer Digitalkonzerne soll beschränkt und ein fairer Wettbewerb zwischen Online-Plattformen ermöglicht werden. Relevant ist dieses Gesetz daher insbesondere für sogenannte „Gatekeeper“. Unter diesen Begriff fallen große Plattformdienste, wie Online-Suchmaschinen, Video-Sharing-Plattform-Dienste und Online-Vermittlungsdienste. Damit eine große Online-Plattform überhaupt als Gatekeeper eingestuft wird, müssen eng definierte objektive Kriterien erfüllt sein. Diese sind gegeben, wenn ein Unternehmen eine starke wirtschaftliche Position mit erheblichen Auswirkungen auf den Binnenmarkt innehat und in mehreren EU-Ländern aktiv ist, über eine starke Vermittlungsposition verfügt sowie eine gefestigte und dauerhafte Position auf dem Markt hat oder zukünftig haben wird. Tech-Giganten wie Google, Microsoft und Apple überschreiten den von der EU festgelegten Schwellenwert von 45 Millionen Nutzer:innen monatlich. Sie haben teilweise Nutzer:innen im dreistelligen Millionenbereich, die auf deren Online-Plattformen unterwegs sind und daher als Gatekeeper eingestuft werden.

### Für welche Anbieter gilt das Gesetz?

Der DSA ist von allen Online-Vermittlern, die ihre Dienste im Binnenmarkt anbieten, zu berücksichtigen. Dies gilt unabhängig davon, ob diese in der EU oder außerhalb niedergelassen sind. Online-Anbieter sind zum Beispiel Internetanbieter, Domännennamen-Registrierstellen, Hosting-Dienste wie Cloud- und Webhosting-Dienste, Online-Marktplätze, App-Stores, Plattformen der kollaborativen Wirtschaft und Social-Media-Plattformen. Für sehr große Online-Plattformen und Suchmaschinen gelten besondere Vorschriften, weil diese spezielle Risiken für die Verbreitung illegaler Inhalte und für Schäden in der Gesellschaft bergen.

Der DMA gilt für Plattformen mit Gatekeeper-Funktion, die durch die Kommission benannt werden.

Neben den direkt betroffenen Online-Plattformen sollten sich auch Unternehmen, die deren Dienste in Anspruch nehmen, mit dem DMA beschäftigen, da das Gesetz insbesondere den Schutz kleinerer Anbieter und faire Spielregeln für alle Marktteilnehmer:innen zum Ziel hat. So haben Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen auf den Plattformen der Gatekeeper anbieten, in Zukunft das Recht auf detaillierte Informationen zu Werbepartnern, Sortierungslogik bei Suchen oder Vorschlagsalgorithmen. Auch können solche Unternehmen auf Basis des DMA flexibler entscheiden, welche zusätzlichen Services sie nutzen möchten (z. B. Zahlungsdienstleistungen).

### Sanktionen

Die Überwachung der Durchsetzung der Verordnung erfolgt durch die Zusammenarbeit auf nationaler und auf EU-Ebene, indem jeder Mitgliedstaat als unabhängige Behörde einen „Koordinator für digitale Dienste“ ernannt, der für die Beaufsichtigung der in seinem Mitgliedstaat niedergelassenen Vermittlungsdienste und die Koordinierung mit den zuständigen Fachbehörden verantwortlich ist. Verstöße können zu Geldbußen führen. Jeder Mitgliedstaat muss mit Blick auf die Höchstbeträge der Kommission in seinen nationalen Rechtsvorschriften die Höhe der Sanktionen festsetzen und dafür Sorge tragen, dass diese in einem angemessenen Verhältnis zur Art und Schwere des Verstoßes stehen, aber dennoch abschreckend genug sind, um die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften sicherzustellen.

Bei Verstößen gegen die Pflichten des DSA drohen Unternehmen Geldbußen in Höhe von bis zu 6 % des weltweiten Jahresumsatzes. Verstößt ein Gatekeeper gegen die Vorschriften des DMA, kann die Kommission künftig Geldstrafen in Höhe von bis zu 10 % des im vorhergehenden Geschäftsjahr weltweit erzielten Gesamtumsatzes verhängen. Bei wiederholten Verstößen können die Strafen bis zu 20 % des Umsatzes betragen. Schwerwiegende Verstöße können sogar die Aussetzung der Dienste oder den Ausschluss von Unternehmen aus dem europäischen Markt zur Folge haben.

### Starten Sie jetzt mit der Umsetzung der neuen Anforderungen

Um diesen neuen Compliance-Anforderungen gerecht zu werden und sich nicht der Gefahr hoher Bußgelder auszusetzen, sollten betroffene Unternehmen frühzeitig reagieren und dafür Sorge tragen, ihre organisatorischen und technischen Prozesse entsprechend anzupassen.

Das *Gesetz über digitale Dienste* trat am 16. November 2022 in Kraft und wird bis zum 17. Februar 2024 in der gesamten EU unmittelbar anwendbar sein. Sehr große Plattformen und Online-Suchmaschinen müssen die Verpflichtungen bereits ab dem Zeitpunkt umsetzen, ab dem sie durch die Kommission eingestuft und benannt wurden, spätestens jedoch vier Monate nach der Benennung durch die Kommission. Am 25. April 2023 wurden bereits die ersten großen Plattformen benannt, die die Verpflichtungen entsprechend bereits am 25. August 2023 umgesetzt haben müssen.

Das *Gesetz über digitale Märkte* trat am 1. November 2022 in Kraft und gilt seit dem 2. Mai 2023. Die EU-Kommission wird die Gatekeeper bis spätestens zum 6. September 2023 benennen. Ab dem Zeitpunkt der Benennung haben die Gatekeeper sechs Monate Zeit, die neuen Compliance-Anforderungen im Rahmen des DMA zu erfüllen, mithin bis März 2024.

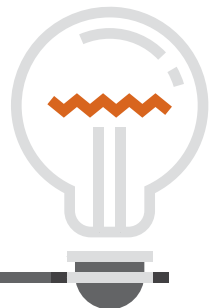
Unternehmen in der EU, aber auch weltweit, sollten daher frühestmöglich überprüfen, ob und inwiefern die EU-Gesetze des DSA und DMA zunächst auf ihr Unternehmen Anwendung finden. Anschließend sollten die Compliance-Lücken durch eine Gap-Analyse ermittelt werden. Um die Compliance-Lücken effektiv schließen

und die Pflichten des DSA und DMA erfüllen zu können, müssen Aufgaben und Bearbeitungsprozesse rechtzeitig identifiziert und umgesetzt werden, insbesondere im Hinblick auf den erheblichen organisatorischen, technischen und rechtlichen Aufwand, den einige Pflichten aus den Gesetzen umfassen. Die konkreten Umsetzungserfordernisse werden, vor allem im Hinblick auf das abgestufte Regelungssystem im Rahmen des DSA, von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich sein. Gerade deswegen ist eine frühzeitige Einordnung in das Regelungssystem maßgeblich, um entsprechende Maßnahmen zur effektiven Umsetzung ergreifen zu können.

Ob Ihr Unternehmen vom DSA betroffen ist, können Sie mit Hilfe unseres Self-Assessments herausfinden. Besuchen Sie dazu unsere Informationsseite zum DSA: [PwC | Digital Service Act](#).

Gerne stehen wir Ihnen bei der Umsetzung der Anforderungen des EU-Regulierungspakets und der Einordnung dieser neuen Anforderungen auch im Zusammenspiel mit weiteren Digital-Verordnungen der EU (z. B. *Artificial Intelligence Act*, *Data Act*) zur Seite.

Sprechen Sie uns hierzu gerne direkt an und lassen Sie uns gemeinsam den DSA und DMA umsetzen.



# Exkurs

Autor:innen: Dr. Tobias von Tucher  
LL.M. Eur., Dr. Stefan Heißner,  
Christina Pellegrino und Phillip Limbek

## Digitalstrategie der EU

Die Europäische Union hat für die 2020er Jahre die digitale Dekade ausgerufen. Mit Ihrer „Digitalstrategie EU“ verfolgt sie die Regulierung des digitalen Wirtschaftsverkehrs unabhängig von spezifischen Branchen. Die „Digitalstrategie EU“ umfasst im weiteren Sinne eine Reihe neuer Verordnungen, die ähnlich wie die *Datenschutzgrundverordnung* (DSGVO) künftig eine europaweit einheitliche gesetzliche Basis bilden. Dazu gehören der *Artificial Intelligence Act* (AI-Act), der *Data Integrity Act*, der *Data Act*, der *Cyber Resilience Act* (CRA), der *Digital Services Act* (DSA) und der *Digital Markets Act* (DMA). Alle diese Verordnungen haben gemein, dass sie umfassende Compliance-Pflichten für Unternehmen mit sich bringen, deren Umsetzung und Einhaltung strafbewehrt sind.

Der DSA und der DMA sind die ersten beiden Verordnungen, die bereits verabschiedet und in Kraft getreten sind. Sie sind das Ergebnis einer langen und intensiven Debatte und sind voraussichtlich zwei der zentralsten Regulierungsinstrumentarien der Europäischen Union für den digitalen Binnenmarkt, wobei insbesondere der DSA voraussichtlich den größten Anwendungsbereich der Verordnungen hat. Kurz zusammengefasst betrifft der DSA potenziell sämtliche Anbieter digitaler Dienste, selbst wenn es sich nur um ein Randprodukt ihres Produktportfolios handelt, und ist daher auf keine Branche näher eingrenzbar. Dabei sind je nach angebotener Leistung unterschiedliche, mannigfaltige Compliance-Pflichten zu erfüllen. Der DMA hingegen betrifft hauptsächlich die Tech-Giganten und gewährt den übrigen Marktteilnehmern wiederum mehr Rechte im Hinblick auf einen fairen Wettbewerb.

Welche Unternehmen in den Anwendungsbereich des DSA und des DMA fallen und welche Folgen die Umsetzung sowohl für führende Tech-Giganten als auch für Kleinunternehmen haben kann, wird in diesem Artikel näher beleuchtet.

### 1 Der *Digital Services Act*

Ziel des DSA ist es, durch die Festlegung harmonisierter Vorschriften für ein sicheres, vorhersehbares und vertrauenswürdiges Online-Umfeld einen Beitrag zum reibungslosen Funktionieren des Binnenmarktes für Vermittlungsdienste zu leisten (Art. 1 I DSA). Das soll dadurch erreicht werden, dass Innovationen gefördert und in der Europäischen Menschenrechtscharta verankerte Grundrechte, darunter der Grundsatz des Verbraucherschutzes, wirksam geschützt werden. Durch die Etablierung neuer digitaler Dienste am Markt, die neue Risiken und Herausforderungen für einzelne Nutzer:innen, Diensteanbieter und für die Gesellschaften als Ganzes mit sich bringen, ist eine Anpassung der für digitale Dienste geltenden rechtlichen Rahmen an den aktuellen und zukünftigen Stand der Digitalisierung erforderlich. Zudem wird durch den Charakter des DSA als Verordnung ein europaweit einheitliches Gesetz geschaffen.

### Der Anwendungsbereich des *Digital Services Act*

Der Art. 2 I des DSA beschreibt sowohl den sachlichen als auch den räumlichen Anwendungsbereich des *Digital Services Act*. Der sachliche Anwendungsbereich erstreckt sich auf jedes Anbieten von „Vermittlungsdiensten“ online.

„Vermittlungsdienste“ sind gemäß dem DSA:

- „reine Durchleitungsdienste“, beispielsweise allgemeine Kategorien von Diensten, wie Internet-Austauschknoten, drahtlose Zugangspunkte, virtuelle private Netze, DNS-Dienste und DNS-Resolver, Dienste von Namensregistern der Domäne oberster Stufe, Registrierungsstellen, Zertifizierungsstellen, die digitale Zertifikate ausstellen, Internet-Sprachtelefonie (VoIP) und andere interpersonelle Kommunikationsdienste,
- „Caching“-Leistungen, denen eine entscheidende Bedeutung für die Sicherstellung einer reibungslosen und effizienten Übertragung der über das Internet bereitgestellten Informationen zukommt. Als Beispiele für Vermittlungsdienste von „Caching“-Leistungen können hier das alleinige Betreiben von Netzwerken zur Bereitstellung von Inhalten, Reverse-Proxys oder Proxys zur Anpassung von Inhalten genannt werden.
- „Hostingdienste“, wie insbesondere Cloud Computing-Dienste (Software-as-a-Service), Web-Hostingdienste, entgeltliche Referenzierungsdienste oder Dienste, die den Online-Austausch von Informationen und Inhalten ermöglichen, darunter die Speicherung und der Austausch von Dateien,

- „Online-Plattformen“, die im Auftrag eines Nutzers/ einer Nutzerin Informationen speichern und öffentlich verbreiten, z. B. soziale Netzwerke, wie Facebook, Instagram, Foren etc. sowie Online-Marktplätze, wie Amazon, Zalando etc.
- „Online-Suchmaschinen“, die es Nutzer:innen ermöglichen, in Form eines Stichworts, einer Sprach-eingabe, einer Wortgruppe oder einer anderen Eingabe Anfragen einzugeben, um eine Suche zu einem beliebigen Thema vorzunehmen und Ergebnisse angezeigt zu bekommen, die im Zusammenhang mit dem angeforderten Inhalt stehen, wie z. B. Google, Bing etc.

Vermittlungsdienste können isoliert, als Teil einer anderen Art von Vermittlungsdienst oder kombiniert mit anderen Vermittlungsdiensten erbracht werden. Ob es sich bei einem bestimmten Dienst um eine „reine Durchleitung“, eine „Caching“-Leistung oder einen „Hosting“-Dienst handelt, hängt ausschließlich von den technischen Funktionen ab, die sich möglicherweise im Laufe der Zeit ändern können. Es bedarf daher stets einer Einzelfallprüfung.

Hinsichtlich des räumlichen Anwendungsbereichs gelten die Vorschriften des *Digital Services Act* für Anbieter von Vermittlungsdiensten grundsätzlich, wenn sie Leistungen in der Europäischen Union anbieten oder ihren Niederlassungsort in der Europäischen Union haben.

### Art und Klassifizierung des jeweiligen Vermittlungsdienstes

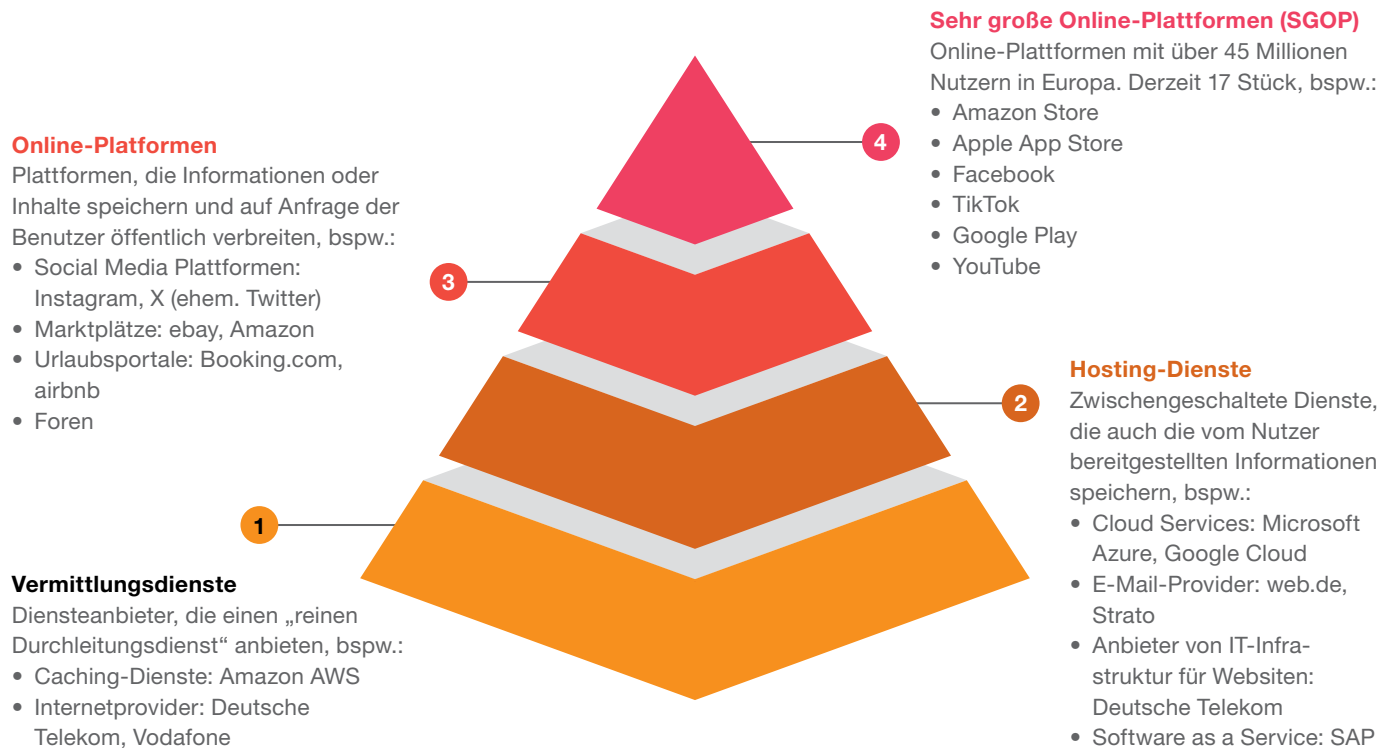
Der DSA folgt einem abgestuften Regulierungssystem. Je nachdem, welche Dienste ein Unternehmen anbietet, müssen verschiedene Compliance-Pflichten erfüllt werden. Dabei gelten die in Abbildung 23 dargestellten Kategorisierungen.

Für alle Vermittlungsdienste gelten die allgemeinen Pflichten (Art. 11–15 DSA), die dann je nach Art und Klassifizierung des jeweiligen Vermittlungsdienstes durch weitere spezielle Pflichten ergänzt werden (vgl. DSA-EG 41).

Hosting-Dienste müssen neben den allgemeinen Pflichten zusätzliche Pflichten (vgl. Art. 16–18) berücksichtigen. Online-Plattformen unterliegen noch weitergehenden zusätzlichen besonderen Pflichten in Art. 19–32. Für sehr große Online-Plattformen, sogenannte SGOPs bzw. VLOPs (Very Large Online Platforms), mit durchschnittlich mehr als 45 Millionen monatlich aktiven Nutzern in der EU, gelten die umfangreichsten und strengsten Regeln des DSA, vgl. Art. 33–34.

Kritisiert wird die Terminologie und der Anwendungsbereich der Klassifizierungen des DSA dahingehend, dass diese keine Rahmenlinien ziehen und damit Rechtsunsicherheiten entstehen sowie Raum für Interpretationen geschaffen wird. Außerdem kann ein digitaler Dienst auch mehrere Dienste oder Funktionalitäten kombinieren, die unterschiedlichen Klassifizierungen angehören und damit unterschiedliche Regelungen umgesetzt werden müssten, vgl. DSA-EG 15.

Abb. 23 Kategorisierung von Vermittlungsdiensten



Die EU-Kommission hat am 23. April 2023 bereits erste Gruppen von sehr großen Online-Plattformen und -Suchmaschinen benannt. Zu den sehr großen Online-Plattformen gehören: Alibaba AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Booking.com, Facebook, Google Play Spiele, Google Maps, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, Wikipedia, YouTube und Zalando. Bing- und Google-Suche wurden dagegen als sehr große Online-Suchmaschinen benannt. Die Plattformen wurden auf der Grundlage der Nutzerdaten benannt, die sie bis zum 17. Februar 2023 veröffentlichen mussten.

Gegen die Klassifizierung als VLOP haben mittlerweile Zalando und Amazon Klagen gegen die Europäische Kommission erhoben. Sie argumentieren unter anderem, von ihnen gehe kein durch den DSA zu regulierendes Risiko aus und daher ist ihre Klassifizierung als VLOP falsch. Gleichwohl muss dem entgegengehalten werden, dass die Art. 33ff DSA nicht auf ein ausgehendes Risiko, sondern auf Größenkriterien (s. o.) abstellen, sodass mit Spannung abzuwarten bleibt, wie das zuständige Gericht diesbezüglich entscheiden wird. Amazon argumentiert daher noch zusätzlich, dass sie in keinem europäischen Land der größte Online-Marktplatz bzw. Online-Händler sind, sondern ihre Klassifizierung sich aus der Gesamtschau aller Nutzer:innen ergibt. Daher würden sie durch die Klassifizierung diskriminiert werden. Auch hinsichtlich dieses Arguments bleibt fraglich, ob die Gerichte deshalb die Klassifizierung aufheben werden, denn immerhin ist Amazon wohl unstrittig der größte Online-Händler in der Gesamtschau.

**Umsetzung von Compliance-Pflichten nach dem DSA**

Durch den DSA soll die Position der Nutzer stärker in den Fokus rücken und ihnen, ähnlich wie bei der DSGVO, mehr Rechte und Transparenz gegenüber der vermeintlichen

Übermacht der Diensteanbieter gewährt. Abbildung 24 stellt die umfangreichen Compliance-Pflichten, die Unternehmen in den einzelnen Kategorien erfüllen müssen, dar.

**Abb. 24 Compliance-Pflichten durch den DSA**

	Vermittlungsdienste	Hosting-Dienste	Online-Plattformen	SGOPs
Transparenz-Berichterstattung	✓	✓	✓	✓
Allgemeine Geschäftsbedingungen (insbesondere Wahrung der europäischen Grundrechte)	✓	✓	✓	✓
Zusammenarbeit mit den nationalen Behörden auf deren Anordnung	✓	✓	✓	✓
Kontaktstellen und, falls erforderlich, ein Rechtsvertreter	✓	✓	✓	✓
Codes of Conduct	✓	✓	✓	✓
Koordinierung der Krisenreaktion	✓	✓	✓	✓
Melde- und Aktionsmechanismen für den Umgang mit illegalen Inhalten		✓	✓	✓
Meldung des Verdachts einer Straftat		✓	✓	✓
Außergerichtliche Streitbeilegung		✓	✓	✓
Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren, Verfahren für vertrauenswürdige Hinweisgeber			✓	✓
Verpflichtungen für Marktplätze (Rückverfolgbarkeit von Händlern)			✓	✓
Transparenz von Empfehlungssystem			✓	✓
Transparenz der Online-Werbung für Nutzer, Archivierung der Werbung für SGOPs			✓	✓
Transparenzberichte für Online-Plattformen			✓	✓
Online-Schutz von Minderjährigen			✓	✓
Zusätzliche Anforderungen an die Gestaltung von Dienstleistungen			✓	✓
Risikomanagement (Bewertung und Abhilfemaßnahmen)				✓
Externe, unabhängige Prüfung, Einhaltung der Vorschriften und Rechenschaftspflicht				✓
Empfehlungen basierend auf Profiling deaktivieren				✓
Datenaustausch mit Behörden und Forschern				✓
Compliance-Funktion				✓



Besonders erwähnenswert sind zudem die nachstehenden Pflichten, weil sie exemplarisch den Fokus des DSA hinsichtlich Transparenz und Sicherheit zeigen:

Die Entscheidung über gezielte Werbung soll dabei bei den Nutzer:innen selbst liegen und an Minderjährige gerichtete personalisierte Werbung soll gänzlich verboten sein. Das führt dazu, dass den Nutzer:innen die Werbe-Abläufe transparenter gemacht werden. Auch die Funktionsweise von Algorithmen soll transparenter erfolgen, um das Verständnis für die technischen und analytischen Abläufe der Nutzer:innen zu fördern. Sogenannte „Dark Patterns“, also manipulative Praktiken, sind ebenfalls verboten.

Hinsichtlich der Sicherheit von angebotenen Produkten ist es künftig für Online-Marktplätze notwendig, die Identität der Händler überprüfen zu können. Aus diesem Grund sind neue „Due-Diligence-Pflichten“ durch die Online-Marktplätze zu erfüllen.

Um die Verbreitung illegaler oder falscher Inhalte einzudämmen und deren Auswirkungen festzustellen, müssen VLOPs zusätzlich jährlich mindestens eine eigene Risikobewertung der Inhalte durchführen, die die Auswirkungen der eigenen digitalen Dienste auf die Nutzer:innen und den europäischen Markt betrachtet. Außerdem sollen Nutzer:innen die Möglichkeit haben, illegale Inhalte zu melden und über die Bearbeitung informiert zu werden.

Unternehmen, die als „sehr große Online-Plattform“ oder „sehr große Online-Suchmaschine“ klassifiziert sind, müssen die beschriebenen Anforderungen bereits seit dem 24. August 2023 erfüllen. Alle anderen Unternehmen haben bis im Februar 2024 Zeit, den DSA umzusetzen.

Bei Verstößen gegen die Pflichten aus dem DSA wird ein Bußgeld in Höhe von bis zu 6 % des weltweiten Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahres erhoben. Zudem erhalten Nutzer:innen einen Schadensersatzanspruch gegen Anbieter von Vermittlungsdiensten für jeden Schaden oder Verlust, der ihnen aufgrund einer Verletzung des *Gesetzes über digitale Dienste* durch diesen Anbieter entstanden ist.

### **Auswirkungen für Start-up- und Scale-up-Unternehmen**

Kleinunternehmen und Kleinstunternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von weniger als 10 Millionen Euro sind von der Einhaltung der Pflichten des *Digital Services Act* befreit. Die Hoffnung der EU liegt darin, dass der DSA und DMA einen größtmöglichen Nutzen für die Regulierung der digitalen Marktwirtschaft schaffen und vor allem auch kleineren Plattformen, innovativen KMUs (Kleinstunternehmen, kleine Unternehmen und mittlere Unternehmen), Scale-ups und Start-ups zugutekommen.

### **Durchsetzungsmechanismen**

Der *Digital Services Act* setzt weltweite Maßstäbe, nach denen nicht nur Verbraucher:innen, sondern auch Online-Unternehmen selbst von einem modernen, bestimmten und transparenten Rahmen profitieren können, durch den sichergestellt wird, dass Rechte gewahrt und Pflichten erfüllt werden. Sowohl Kleinunternehmen als auch große bis sehr große Online-Plattformen und Suchmaschinen erhalten Zugang zu einfachen und wirksamen Werkzeugen zur Meldung illegaler Aktivitäten, die ihr Geschäft schädigen, sowie zu internen und externen Rechtsbehelfsmechanismen, die ihnen einen besseren Schutz bieten.

Mit dem neuen Durchsetzungsmechanismus, der auf Zusammenarbeit auf nationaler und auf EU-Ebene beruht, wird überwacht, wie Vermittlungsdienste ihre Systeme an die neuen Anforderungen anpassen. Die Durchsetzung des DSA im Hoheitsgebiet der Mitgliedstaaten ist in erster Linie Aufgabe der zuständigen nationalen Behörden. Im Unterschied zur DSGVO wird jedoch voraussichtlich ein Flickenteppich an Behörden ausbleiben, weil es pro EU-Mitgliedstaat eine nationale Behörde und eine darüberstehende EU-Behörde geben wird. Diese nationalen Behörden sind auch für die Verhängung von Sanktionen verantwortlich. In Deutschland wird voraussichtlich die Bundesnetzagentur diese Rolle übernehmen und daher als zentrale Stelle für die Einhaltung der Compliance-Pflichten und für die Verhängung von Bußgeldern verantwortlich sein.

Weil die wirksame Überwachung der Einhaltung der Compliance-Pflichten des DSA aus Sicht der EU besonders wichtig ist, sind Anbieter von sehr großen Online-Plattformen zur Zahlung einer Aufsichtsgebühr verpflichtet, damit die Kommission im Hinblick auf Personal, Sachkenntnis und Finanzmittel über ausreichend erforderliche Ressourcen verfügt.

### Was ist zu tun?

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der DSA umfassende Compliance-Pflichten mit sich bringt. Vor dem Hintergrund der potenziell hohen Bußgelder ist die Umsetzung der Compliance-Pflichten zur Haftungsreduzierung elementar. Diese beginnt mit einer Prüfung hinsichtlich der Relevanz des DSA für eine Organisation. Zunächst gilt es festzustellen, ob eine Organisation in den Anwendungsbereich des DSA fällt (vgl. Abschnitt I., Absatz A.). PwC bietet dazu eine Anwendbarkeits-Selbstprüfung unter <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-services-act.html> neben weiteren Informationen. Bei einem positiven Ergebnis ist eine Evaluation der aktuellen Prozesse und Praktiken im Hinblick auf Übereinstimmung mit den Rechten und Pflichten des DSA durchzuführen (Maturity Assessment). Die Umsetzung der neuen Pflichten betrifft mehrere Unternehmensbereiche, insbesondere die Rechtsabteilung, IT, Operations und Compliance, weshalb ein multidisziplinärer Ansatz für ein Compliance-Programm zu empfehlen ist. Die Pflichten aus den DSA weisen außerdem Überschneidungen mit und Anknüpfungspunkte zu weiteren EU-Verordnungen z. B. *AI Acts*, dem *Data Act* oder dem *Cyber Resilience Act*, auf. Diese sollten daher ebenfalls bei der Erstellung eines Entwurfes des Compliance-Programms berücksichtigt werden.

## 2 Der DMA – wer ist Adressat und wer ist Begünstigter?

Der *Digital Markets Act* (DMA) ergänzt das Wettbewerbsrecht und beschränkt marktbeherrschende Unternehmen im Digitalsektor. Er richtet sich an große Online-Plattformen, die als sogenannte „Gatekeeper“ oder Torwächter eingestuft werden und für die die EU-Kommission einen bestimmten Verhaltenskodex aufgestellt hat. Sinn und Zweck der Verordnung ist es, zum reibungslosen Funktionieren des Binnenmarktes beizutragen, indem harmonisierte Vorschriften festgelegt werden, die in der gesamten Union zum Nutzen von gewerblichen Nutzern und Endnutzer:innen für alle Unternehmen bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor, auf denen Torwächter tätig sind, gewährleisten (vgl. Art.1 I DMA).

Die Anzahl der Gatekeeper ist sehr gering. Es handelt sich überwiegend um die bekannten Tech-Giganten. Relevant für die meisten ist der DMA daher vielmehr von der „anderen Seite“, also nicht von denjenigen, die durch den DMA zur Compliance verpflichtet werden, sondern für diejenigen, die durch den DMA und die Compliance-Pflichten für die „Gatekeeper“ begünstigt werden. Das wiederum betrifft eine große Anzahl von Unternehmen, die bislang im digitalen Wirtschaftsverkehr mit Beschränkungen und vorgegebenen Bedingungen durch die marktbeherrschenden Unternehmen konfrontiert waren.

Im Folgenden werden daher die Compliance-Pflichten für die Gatekeeper dargestellt, damit wiederum klar wird, wie alle anderen durch diese Compliance-Pflichten begünstigt werden.

### Die Qualifikation als „Gatekeeper“

Torwächter, sogenannte „Gatekeeper“ sind Unternehmen, die durch ihre zentralen Plattformdienste erheblichen Einfluss auf den digitalen Sektor ausüben, den Zugang zu diesen Diensten kontrollieren und eine gefestigte Marktposition haben (vgl. Art. 3 DMA). Das führt zur Abhängigkeit vieler gewerblicher Nutzer von diesen Torwächtern und potenziell zu wettbewerbsnachteiligen Zuständen.

Zu den zentralen Plattformdiensten gehören Betriebssysteme (z. B. Microsoft, macOS), Online-Suchmaschinen (z. B. Google, Bing), Webbrowser (z. B. Chrome, Firefox, Safari, Edge), virtuelle Assistenten (z. B. Alexa, Siri) und Online-Dienste sozialer Netzwerke (z. B. Instagram, Facebook, X [ehem. Twitter]).

Erfolgt eine Benennung als „Gatekeeper“, sind eine Reihe von Verhaltenspflichten zu berücksichtigen, die sicherstellen sollen, dass die Torwächter die Nutzung der zentralen Plattformdienste wettbewerbskonform gestalten.

Für die Benennung und Durchsetzung des DMA besitzt die Europäische Kommission die alleinige Zuständigkeit. Zusätzlich zu weitreichenden Untersuchungs-, Inspektions- und Entscheidungsbefugnissen sieht der DMA eine Befugnis der Europäischen Kommission zur Verhängung von Sanktionen vor. So können Geldbußen von bis zu 10 % des weltweiten Jahresumsatzes (bzw. bis zu 20 % bei wiederholten Verstößen) des Torwächters verhängt oder verhaltensbezogene und sogar strukturelle Abhilfemaßnahmen ergriffen werden. Die potenziellen Bußgelder sind daher sehr hoch und die Umsetzung der Compliance-Pflichten des DMA für die Torwächter elementar.

### Auswirkungen für Gatekeeper und deren Wettbewerber

Gemäß Art. 5 Abs. 3 DMA darf der Torwächter die gewerblichen Nutzer nicht daran hindern, Endnutzer:innen dieselben Produkte oder Dienstleistungen über Online-Vermittlungsdienste Dritter oder ihre eigenen direkten Online-Vertriebskanäle zu anderen Preisen oder Bedingungen anzubieten als über die Online-Vermittlungsdienste des Torwächters. In Art. 5 Abs. 4 DMA heißt es weiter, dass Torwächter den gewerblichen Nutzern die Möglichkeit geben müssen, Angebote gegenüber Endnutzer:innen, die über seinen zentralen Plattformdienst oder über andere Kanäle akquiriert wurden, kostenlos zu kommunizieren und zu bewerben, auch zu anderen Bedingungen, und mit diesen Endnutzer:innen Verträge zu schließen, unabhängig davon, ob sie zu diesem Zweck die zentralen Plattformdienste des Torwächters nutzen. Aus diesen Rechtsvorschriften ergibt sich eine deutliche Abschwächung der Machtposition von Tech-Giganten wie Google, Apple und Co., weil auch die entsprechende Monopolstellung der App-Shops deutlich eingeschränkt werden und andere Bezugsquellen zugelassen werden müssen.

Kleinere Unternehmen, die ähnliche Lösungen anbieten, profitieren durch den DMA. Gatekeeper dürfen Dienstleistungen und Produkte, die vom Gatekeeper selbst angeboten werden, nicht in der Rangfolge günstiger behandeln als ähnliche Dienstleistungen oder Produkte, die von Dritten auf der Plattform des Gatekeepers angeboten werden. Sucht jemand beispielsweise in der Google-Suche nach einem Sprachassistenten, darf Google seinen Google Assistant nicht an erster Stelle

platzieren. Der DMA erhöht außerdem den Schutz und die Wahlfreiheit der Verbraucher:innen. Verbraucher:innen dürfen nämlich nicht daran gehindert werden, sich mit Unternehmen außerhalb ihrer Plattformen zu verbinden. Nutzer:innen dürfen vorinstallierte Software oder Apps deinstallieren, wenn sie das wünschen, und es ist verboten, Endnutzer:innen außerhalb des Kerndienstes der Gatekeeper-Plattform zum Zwecke gezielter Werbung zu verfolgen, ohne dass vorab eine wirksame Einwilligung erteilt wurde.

Die Auswirkungen der neuen Verordnungen insbesondere für Gatekeeper werden an folgendem Beispiel besonders deutlich: Über den App-Store von Apple wird bestimmt, welche Apps auf dem iPhone und iPad heruntergeladen werden können. Apple will und muss die Nutzer:innen vor Schadsoftware von Drittanbietern im App-Store durch Apps schützen und überprüft daher jedes Programm sehr streng, bevor es im App-Store zugänglich gemacht wird. Für diese Überprüfung durch Apple zahlen Drittfirmen 15 % bis 30 % des Umsatzes, da das bisher die einzige Möglichkeit für Drittanbieter war, ihre Produkte an die iPhone- und iPad-Nutzer:innen zu bringen. Nun muss Apple erstmals aber auch anderen Firmen die Möglichkeit geben, ihre eigenen „App-Stores“ mit Kontrollmechanismen auf den Geräten anzubieten, die vermutlich keine oder niedrigere Provisionen als Apple verlangen. Das *Gesetz über digitale Märkte* zwingt Apple also dazu, die Betriebssysteme iOS und iPadOS für App-Stores von Drittanbietern zu öffnen und einen freien App-Vertrieb zu ermöglichen. Gerade das führt, wie von der EU gewollt, zu einer steigenden Wettbewerbsfähigkeit kleinerer Unternehmen.

Um eine Anpassung an die Anforderungen der Gesetze überhaupt vorzunehmen, müssen Unternehmen, wie beispielsweise der Tech-Gigant Apple, außerdem noch „eine signifikante Menge an Ressourcen“ für Software-Updates und Neuerungen aufwenden. Die Umsetzung des DMA ist daher auch mit einem erheblichen zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden.

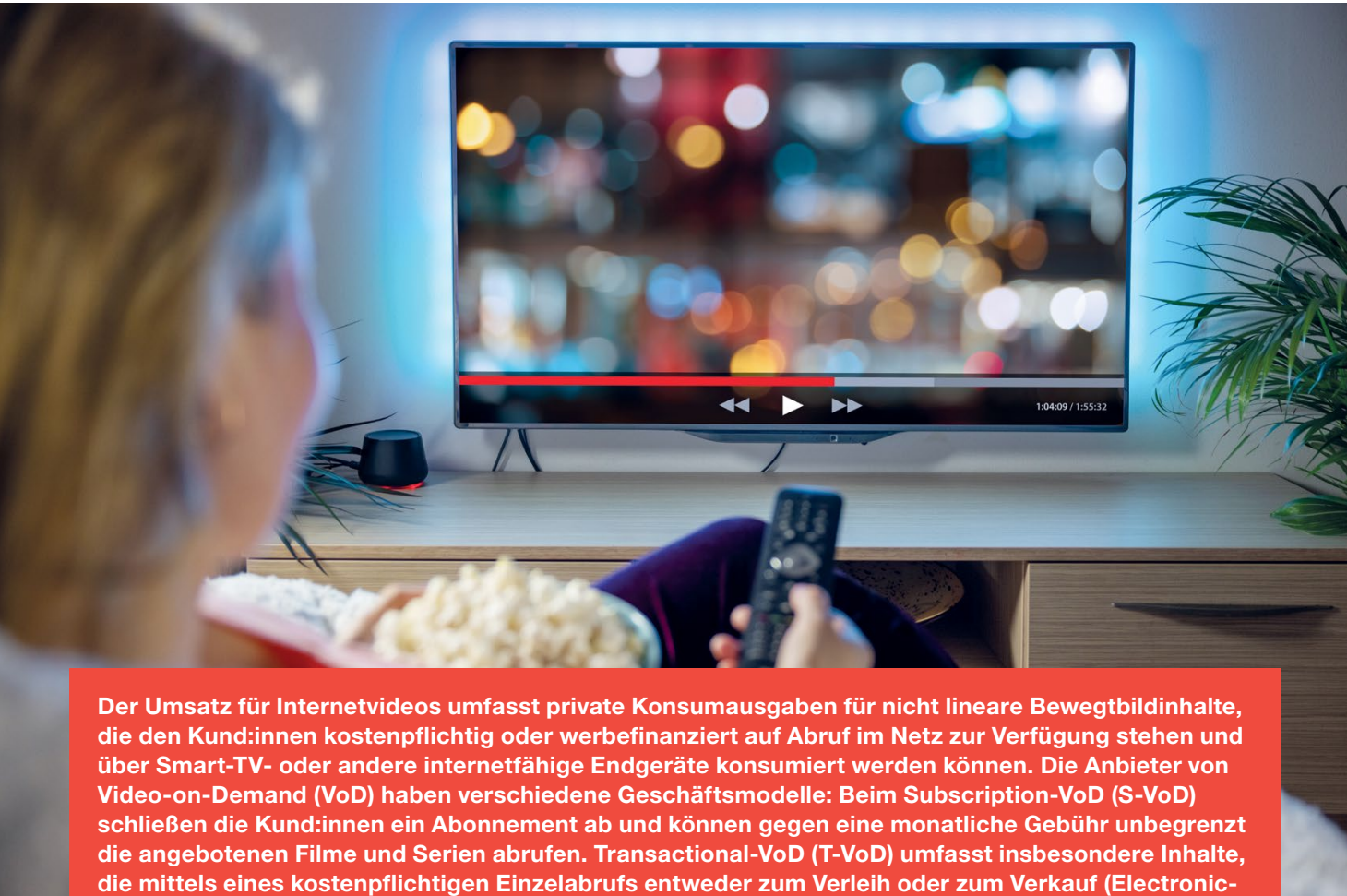
### Was ist zu tun?

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die EU insbesondere die Marktmacht der Gatekeeper kontrollieren möchte, um faire Wettbewerbsbedingungen für digitale Unternehmen zu schaffen. Vor allem im Hinblick auf die hohen Bußgelder werden die Unternehmen am Ende die neuen Rechtsvorschriften umsetzen müssen. Daher ist es nur sinnvoll, sich – vor allem als Betreiber einer Online-Plattform – rechtzeitig über bestmögliche Umsetzungsmechanismen zu informieren und diese schnellstmöglich auszuführen, um keine hohen Bußgelder zu riskieren.

Hingegen ist es für die Nutzer der von den Gatekeepern angebotenen Dienste jetzt die Zeit, sich darüber Gedanken zu machen, wie sie ihr Business künftig umstellen, um die neuen Möglichkeiten des DMA für ihr Unternehmen zu nutzen. Es werden sicherlich neue Bezugsquellen von Software möglich sein und daher neue Anbieter evaluiert sowie umfassende Verhandlungen mit diesen geführt und Vereinbarungen geschlossen werden.

Unsere Expert:innen unterstützen Sie bei Fragen rund um den DSA und DMA jederzeit gerne.

# Internetvideo



Der Umsatz für Internetvideos umfasst private Konsumausgaben für nicht lineare Bewegtbildinhalte, die den Kund:innen kostenpflichtig oder werbefinanziert auf Abruf im Netz zur Verfügung stehen und über Smart-TV- oder andere internetfähige Endgeräte konsumiert werden können. Die Anbieter von Video-on-Demand (VoD) haben verschiedene 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-VoD (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. Umsätze aus Werbung werden dieses Jahr in diesem Kapitel erstmals betrachtet. Die Gesamtumsätze von Over-the-Top (OTT)-Inhalten setzen sich aus S-VoD-, T-VoD- und A-VoD-Umsätzen zusammen.

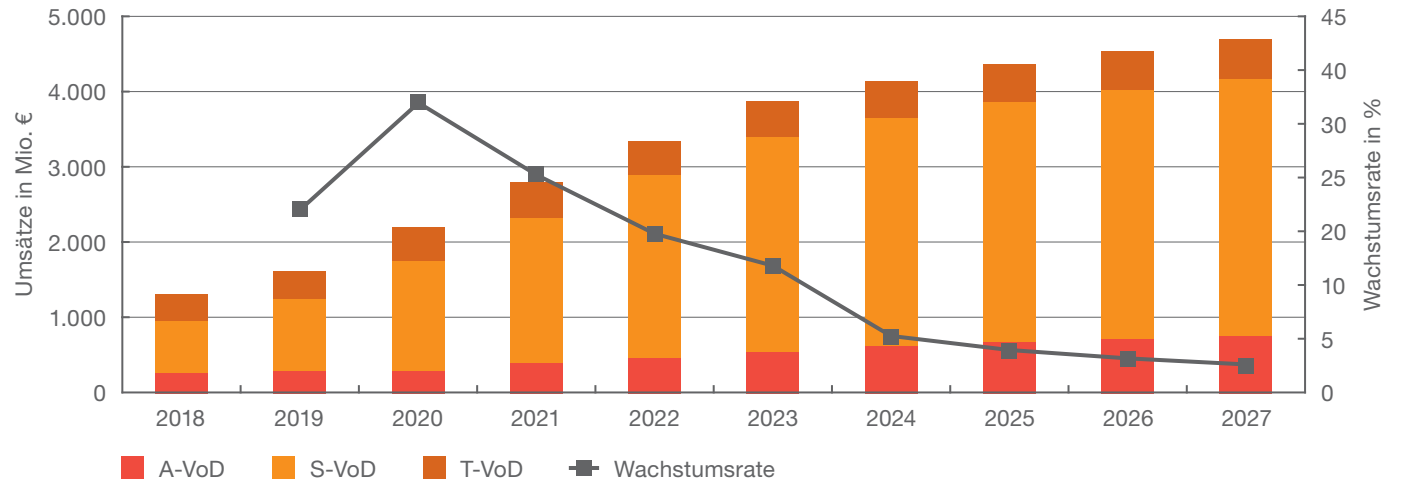
## 1 Der Markt im Überblick

Der Umsatz von Over-the-Top (OTT)-Inhalten stieg in den vergangenen Jahren rapide an, insbesondere durch die zunehmende Streaming-Nutzung während der Covid-19-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021. Die Gesamteinnahmen des OTT-Marktes stiegen 2020 um 36,2 % und 2021 um 27,1 %, gefolgt von 19,8 % im Jahr 2022 auf einen Gesamtumsatz von 3,3 Milliarden Euro, siehe Abbildung 25. Das anhaltende Wachstum im Jahr 2022 beruht darauf, dass viele Haushalte verstärkt das Angebot mehrerer Streamingdienste wahrnahmen.

Abonnementdienste (S-VoD) dominierten weiterhin den deutschen OTT-Markt und machten 72,3 % des Gesamtumsatzes im Jahr 2022 aus, was einer Steigerung von 4,1 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2021 entspricht. S-VoD-Umsätze generierten 2022 2,4 Milliarden Euro und stiegen im Vorjahresvergleich um 26,9 % an. Damit flachte das Wachstum auch 2022 in diesem Bereich weiter ab, blieb aber auf hohem Niveau. Werbegestütztes Streaming (A-VoD) machte 2022 mit 466,6 Millionen Euro entsprechend 14,0 % den zweitgrößten Anteil am deutschen OTT-Markt aus und stieg im Vorjahresvergleich um 15,4 % an. T-VoD erfuhr in den Jahren 2020 und 2021 einen Aufschwung, was insbesondere durch die Schließung von Kinos im Zuge der Covid-19-Pandemie und der damit im Zusammenhang stehenden Nachfrage von Kund:innen nach höherwertigen Inhalten für zu Hause führte. Hierdurch kam es zu einem vorübergehenden Wachstum der T-VoD-Umsätze. 2022 fielen diese erstmals um 4,9 % auf 458,1 Millionen Euro, da die Kinos wieder öffneten und die Streamingdienste ihre Aboangebote an Premium-Inhalten ausbauten.

Laut dem Bericht *Video Trends 2022* der Medienanstalten ist weiterhin der Trend einer klaren Verschiebung der Bewegtbildnutzung in Richtung online zu beobachten. Demnach griffen mehr als 40 Millionen Personen regelmäßig, d. h. mindestens einmal im Monat, auf Video-Sharing-Dienste und/oder Streamingdienste zurück. Neben den großen Streamingdiensten erfreuten sich auch die Angebote der (nationalen) TV-Streamingdienste zunehmender Beliebtheit. Etwa 36 Millionen Menschen nutzten regelmäßig Joyn, RTL+, die öffentlich-rechtlichen Mediatheken oder andere TV-Streamingdienste.

Abb. 25 Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes



Quellen: PwC, Omdia.

Wie in *Video Trends 2022* dargestellt, hat der Markt für Internetvideos seinen deutlichen Wachstumstrend fortgesetzt. Nahezu alle Anbieter konnten im Vergleich zum Vorjahr Zuwächse verzeichnen, siehe Abbildung 26. Mit einem Anstieg um 1,5 Prozentpunkte auf einen Anteil von 62,3 % der befragten Nutzenden ist YouTube weiterhin das meistgenutzte Videoportal. Neben dem Zuwachs im Bereich Video-Sharing-Dienste haben Streamingdienste sowie TV-Streamingdienste besonders stark zugelegt. Diese Angebotsarten verzeichneten ein Wachstum von 8,4 % respektive 6,9 % im Vergleich zum Vorjahr. TV-Streamingdienste verzeichneten vor allem aufgrund der Angebote der privaten Sender, insbesondere RTL+ (ehemals TV Now), ein erhebliches Wachstum. Mehr als jede sechste befragte Person gab an, dieses Angebot regelmäßig zu nutzen, was einem Wachstum von über 30 % im Vergleich zum Vorjahr

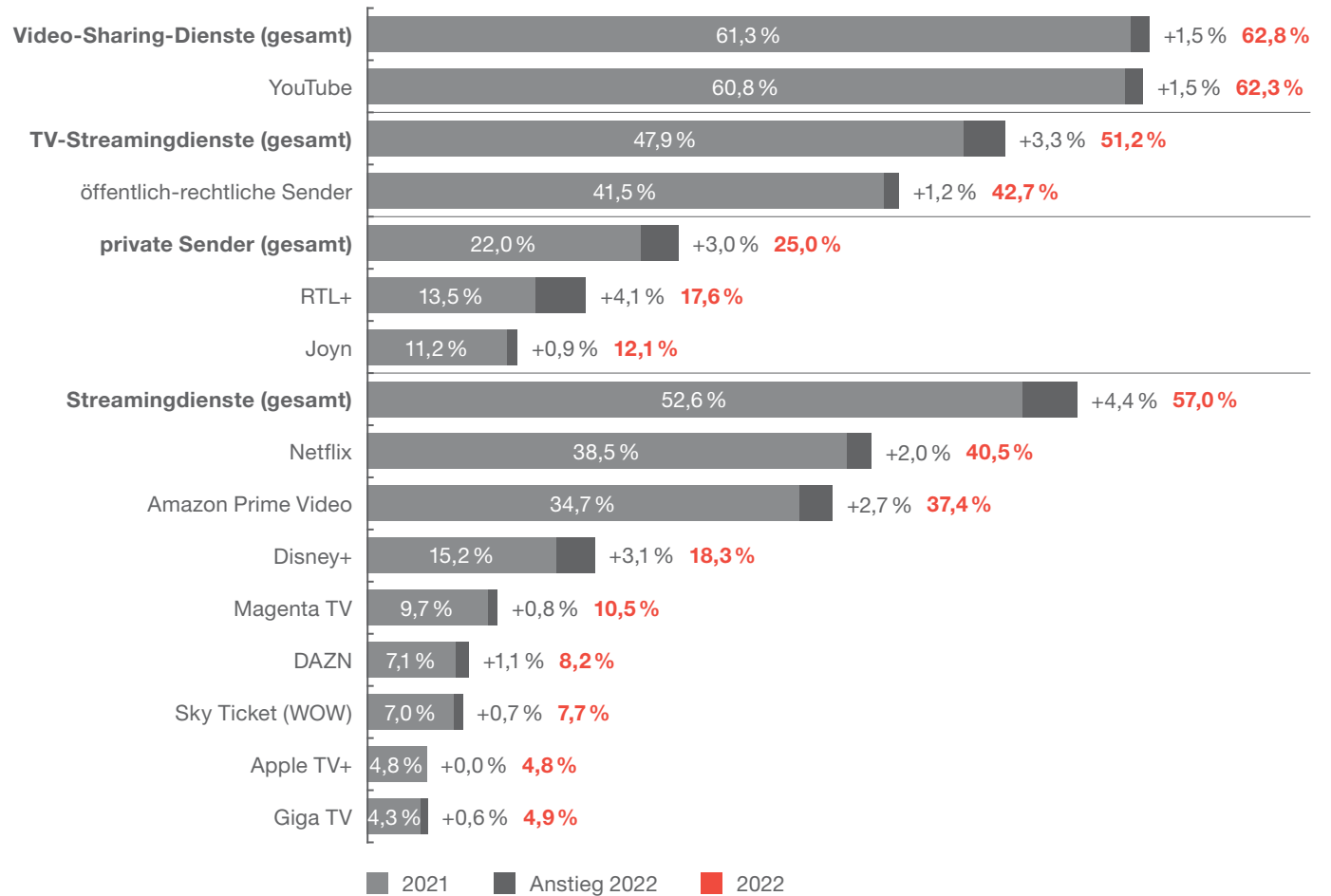
entspricht. Das Wachstum im Vergleich zum Vorjahr ist unter anderem auf das Rebranding und die damit zusammenhängende Markenbekanntheit sowie auf die Erweiterung des Angebots zurückzuführen. Weiterhin werden viele Formate nur noch online angeboten und nicht mehr parallel oder nach der Ausstrahlung im linearen TV. Zusätzlich zu der mehrjährigen Kooperation mit Warner Bros Discovery haben Nutzende von RTL+ in Abhängigkeit ihres gewählten Tarifs neben dem Zugriff auf Filme und Serien auch Zugang zu einem umfangreichen Musikangebot, Hörbüchern und Podcasts. Durch RTL+ wurden verschiedene Formate wie z. B. *Dick & Doof*, *Bratwurst und Baklava* oder *Family Feelings* lizenziert, welche dadurch jeweils exklusiv (vorab) auf der Plattform verfügbar sind. Darüber hinaus können RTL+-Nutzende seit der Saison 2021/2022 Spiele der UEFA Europa League sowie der UEFA Conference League anschauen.

Das Wachstum im Bereich der Streamingdienste wird laut *Video Trends 2022* von den etablierten Anbietern vorangetrieben. Mit einem Zuwachs von 3,1 Prozentpunkten auf 18,3 % konnte Disney+ mehr Nutzende hinzugewinnen als andere Streamingdienste. Infolgedessen konnte Disney+ den Rückstand gegenüber dem beliebtesten Streamingdienst Netflix leicht reduzieren, der von 40,5 % der Nutzenden in Anspruch genommen wurde – Prime Video wurde von 37,4 % genutzt. Der Zuwachs bei den Streamingdiensten ist unter anderem auf strategische Partnerschaften mit verschiedenen Telekommunikationsunternehmen und Plattformbetreibern in Deutschland sowie einen starken Zuwachs bei der Generation Z zurückzuführen. Andere Plattformen wie DAZN und Sky Ticket verzeichneten einen leichten Zuwachs der Nutzenden um 1,1 Prozentpunkte respektive 0,7 Prozentpunkte. Im Vergleich zum Jahr 2021 wiesen alle Streamingdienste einen geringeren Zuwachs an Marktanteilen auf. Dennoch überstiegen die Streamingdienste die Streamingangebote der Fernsehsender deutlich hinsichtlich der Nutzung.

Laut dem *AGF Smart Meter* der AGF-Videoforschung vom April 2023 war Netflix im Jahr 2022 erneut der Streamingdienst, der von über 14-Jährigen auf smarten TV-Geräten am meisten genutzt wurde. Der *AGF Smart Meter* erhebt eine Videoforschung mit eigens entwickelten Messrouter-Technologien, die einen Überblick über die Nutzung von Streamingdiensten auf Smart-TVs erlaubt. Besonders interessant ist hier das Ergebnis der Befragung zum Sehverhalten der Nutzenden, respektive Bildschirmzeit der Nutzenden, auf Smart-TVs. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die durchschnittliche tägliche Sehdauer für Netflix bei den über 14-Jährigen im Vorjahresvergleich mit 10 bis 13 Minuten von November 2021 bis April 2022 auf 7 bis 10 Minuten von November 2022 bis April 2023 reduziert hat. Dies liegt weiterhin deutlich über den 3 bis 4 Minuten, die jeweils Prime Video und YouTube vorweisen können.

**Abb. 26 Genutzte Videoangebote<sup>1</sup> 2021 und 2022**

Mehrfachnennungen waren möglich.



<sup>1</sup> Personen ab 14 Jahren in Deutschland, regelmäßige (monatliche) Nutzung.

Quelle: die medienanstalten, Video Trends 2021 und 2022.

## 2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Auch im Jahr 2022 entwickelte sich der Streaming-Markt aufgrund des Eintritts neuer Marktteilnehmer dynamisch weiter. Neben Paramount+ startete auch ARD mit ARD-Plus einen eigenen Streamingdienst. Somit hat sich das Angebot auf immer mehr unterschiedliche Plattformen verteilt, was Druck auf die bisher führenden Anbieter ausübt. Der zunehmende Wettbewerb führt dazu, dass die Anbieter weiterhin versuchen, sich durch Eigenproduktionen zu differenzieren. Insbesondere landesspezifische Eigenproduktionen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Die aktuelle makroökonomische Lage und die steigende Inflation führen außerdem dazu, dass sich auf der Nachfrageseite der Wunsch nach kostengünstigen Angeboten verstärkt. Aus diesem Grund bieten immer mehr Anbieter kostengünstigere werbefinanzierte Streaming-Modelle an. Eine große Rolle spielt auch die intensive Nutzung von VoD-Angeboten auf unterschiedlichen Endgeräten. Des Weiteren gewinnen Inklusion und Diversität sowohl on-screen als auch hinter der Kamera immer mehr an Bedeutung im Videostreaming.

### Veränderung der Wettbewerbslage durch Neueintritte und Kooperationen

Im Dezember 2022 startete der Streamingdienst Paramount+, den es bereits seit März 2021 in Nordamerika und Skandinavien gab, auch in Deutschland. 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*. Paramount+

kann sowohl als eigenständiges Abo erworben oder bei Amazon Prime Video hinzugebucht als auch im Rahmen des Sky-Cinema-Pakets genutzt werden. Ende Januar 2022 wurde bereits das Angebot des US-amerikanischen VoD-Anbieters Peacock in Sky integriert. Somit ist ein weiterer Konkurrent, der vor allem Filme und Serien des NBCUniversal-Medienunternehmens anbietet, auf den deutschen Markt gekommen.

Die ARD bietet seit dem Herbst des vergangenen Jahres über ARD-Plus ein kommerzielles Streamingangebot an. ARD-Plus ist sowohl über die gleichnamige App als auch über Drittanbieter, über welche bereits vorher einzelne Inhalte gestreamt werden konnten, wie Amazon Prime Video, Apple TV und MagentaTV, verfügbar. Die Inhalte sind nicht mehr Teil des aktuellen Programms der ARD-Mediathek. Da laut Medienstaatsvertrag Inhalte (bis auf wenige Ausnahmen) einer zeitlichen Befristung unterliegen, diese jedoch auch über die Befristung hinaus von Konsument:innen nachgefragt werden, erfolgt hier eine Bereitstellung über den kommerziellen Weg.

Die Trennung von im öffentlich-rechtlichen Auftrag stehenden Inhalten, welche über den Rundfunkbeitrag finanziert werden, und kommerziellen Angeboten ist verpflichtend. Da im freien Wettbewerb marktkonformes Verhalten verlangt wird, hat auch die Preisgestaltung für den Dienst einem Marktpreisvergleich standzuhalten. Bekannte Inhalte der neuen Streamingplattform sind *Der Tatortreiniger*, das *Tatort*-Archiv oder auch *Janoschs Traumstunde*.

Der von den kommerziellen Sendern ProSiebenSat.1 und Discovery gemeinsam gestartete Livestreaming- und Catch-up-Dienst Joyn bietet eine Angebotsmischung aus linearem Fernsehen und Mediathek. Joyn löste im Juni 2019 den Vorgängerdienst 7TV ab und fusionierte Ende 2020 mit Maxdome, dessen Abonnenten er übernahm. Im September 2022 erwarb ProSiebenSat.1 die restlichen Anteile an dem Unternehmen von Discovery. Der Sender hat sich zum Ziel gesetzt, Joyn bis 2025 profitabel zu machen. Für 2022 wurde ein Verlust von 75 bis 80 Millionen Euro erwartet. 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. Der Fokus von Joyn soll jedoch weiterhin auf A-VoD liegen, insbesondere aufgrund der boomenden Nachfrage nach diesen Inhalten.

Auch die etablierten Telekommunikationsanbieter und Pay-TV-Anbieter Deutsche Telekom und Vodafone haben das Wachstum des Streaming-Marktes durch Partnerschaften mit den wichtigsten S-VoD-Anbietern vorangetrieben. So bietet die Telekom unter anderem über ihren MagentaTV-Dienst Zugang zu Disney+ und Netflix an. Weiterhin ist die Telekom exklusiver Vertriebspartner von Disney+ und bietet über das MagentaTV-Entertain-Paket sechs Monate Zugang zu Disney+ ohne zusätzliche Kosten an. Über das MagentaTV-Netflix-Paket haben die Nutzenden hingegen sechs Monate Zugang zu Netflix ohne zusätzliche Kosten. Vodafone bietet seinen Neu- und Bestandskund:innen ebenfalls einige Bundles mit Netflix an. So können bspw. die Kund:innen mit einem Kabel-Internet-Vertrag ein „Giga TV inkl. Netflix“-Paket buchen, wodurch eine kostenlose Nutzung von Netflix für 12 Monate ermöglicht wird.

Der Fernsehsender RTL konnte mit seinem Streamingdienst RTL+ in Deutschland weiter wachsen. RTL gab an, Ende 2022 4,0 Millionen zahlende Abonnenten erreicht zu haben, 48,1 % mehr als im Vorjahr. Dazu trug auch bei, dass RTL im Februar 2022 einen mehrjährigen Vertrag mit Warner Bros. und im Mai 2022 mit Paramount abschließen konnte. Weiterhin hat RTL wichtige Sportinhalte erworben, die den Abonnenten von RTL+ zur Verfügung stehen. Seit der Saison 2021/2022 können RTL+-Nutzende Spiele der UEFA Europa League sowie der UEFA Conference League anschauen. Weiterhin sicherte sich RTL im April 2022 die Live-Übertragung der Spiele der deutschen Nationalmannschaft in der UEFA Nations League sowie der Qualifikationsspiele für die Fußball-Weltmeisterschaft 2026 und die Europameisterschaft 2028. Darüber hinaus erklärte RTL, dass die strategische Partnerschaft mit der Deutschen Telekom zur Bündelung von RTL+ in ihren MagentaTV-Paketen erheblich zum Wachstum beigetragen habe.

Sky Deutschland hat seinen OTT-Dienst Sky Ticket im Juni 2022 in WOW umbenannt. Im Dezember 2019 musste der Medienkonzern alle Übertragungsrechte für die Champions-League-Saisons ab 2021/2022 an DAZN und Amazon abtreten, da er die Rechte für die Rechteperiode 2021/2022 bis 2023/2024 vom europäischen Fußballverband UEFA nicht erhalten hatte. Auch bei der Vergabe der Übertragungsrechte für die Champions-League-Saisons bis 2027 ging Sky leer aus. Die UEFA-Champions-League wird auch weiterhin bei DAZN und Amazon

Prime zu sehen sein. Amazon Prime bleibt der exklusive Anbieter des Spitzenspiels am Dienstag und zeigt somit 17 Spiele ab der Saison 2024/2025. Alle weiteren Begegnungen werden weiterhin beim Streamingdienst DAZN ausgestrahlt, der sein Angebot in den Jahren der Verlängerung nochmals ausbaut. Demnach wird DAZN ab der Saison 2024/2025 186 von 203 möglichen Spielen pro Saison live übertragen, 65 Spiele mehr als derzeit. Der sprunghafte Anstieg der Spiele in ihrer Gesamtzahl kommt durch die Champions-League-Reform 2024 zustande. Folglich werden 36 statt bislang 32 Vereine antreten. Jeder Verein bestreitet in der Ligaphase acht Spiele gegen acht verschiedene Mannschaften, die vorab ausgelost werden. Die acht bestplatzierten Vereine stehen dann direkt im Achtelfinale, während die Plätze 9 bis 24 in Playoff-Begegnungen die verbleibenden Plätze der KO-Phase unter sich ausmachen. Nachdem bereits letztes Jahr die Kosten für die zusätzlichen Übertragungsrechte an die Abokund:innen weitergegeben wurden, indem die Preise für Neukund:innen ab Februar 2022 und für Bestandskund:innen ab dem Sommer 2022 erheblich erhöht worden waren, kam es im Januar 2023 zu weiteren Änderungen für Neukund:innen bei DAZN. Es wurde ein gestaffeltes Preismodell eingeführt. Demnach müssen Neukund:innen aktuell 44,99 Euro im Monatsabo bzw. 29,99 Euro im Jahresabo pro Monat bezahlen, wenn sie das komplette Angebot sehen möchten, siehe Abbildung 27. Für die Bestandskund:innen soll es mit der Einführung der neuen Pakete vorerst keine Änderungen geben.

Ende Mai 2020 ist auch WarnerMedia mit seinem kostenpflichtigen Streamingdienst HBO Max in den amerikanischen Markt eingetreten. 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. Sky hat aktuell einen langjährigen Rechtevertrag mit HBO, der seine europäischen Märkte bis 2025 abdeckt. Die Einführung von HBO Max in den Jahren 2021 und 2022 in europäischen Märkten, in denen Sky nicht tätig ist, lässt jedoch Bedenken hinsichtlich der Möglichkeit einer Verlängerung des Vertrags aufkommen. Wie die meisten Produzenten von Inhalten wird auch HBO versuchen, seine Produktionen zu nutzen, um die Zahl der Abonnements seines eigenen S-VoD-Dienstes weltweit zu erhöhen. Das bedeutet, dass HBO Max im Jahr 2025 mit einem eigenen Streamingdienst nach Deutschland kommen könnte.



### Landesspezifische Eigenproduktionen gewinnen an Bedeutung – Eigenproduktionen bleiben weiterhin eines der wichtigen Differenzierungsmerkmale für VoD-Anbieter

Trotz der Veränderung der Marktdynamik nach der Pandemie bleiben die Grundprinzipien des globalen OTT-Marktes in der neuen Streaming-Ära unverändert: Inhalte sind nach wie vor das wichtigste Auswahlkriterium für die Nutzenden. Erfolgreiche Fernseh- und Kinofilme und Live-Sport, den man unbedingt gesehen haben muss, werden ihren Wert in die Höhe treiben – selbst wenn die Gesamtbudgets gekürzt werden –, da sich die OTT-Betreiber auf die Programme konzentrieren, mit denen sie am ehesten Kund:innen gewinnen können. Deshalb gelten auch die Eigenproduktionen weiterhin nicht mehr als Zusatz zu den restlichen Inhalten, sondern als klares Abgrenzungsmerkmal zur Konkurrenz. Die vermehrte Eigenproduktion speziell bei Netflix und Prime Video ist neben dem Abgrenzungsmerkmal auch der Tatsache geschuldet, dass immer mehr Produktionsfirmen eigene Streamingdienste anbieten und die Lizenzen an ihren Filmen und Serien nicht mehr fremdvergeben.

Es werden weiterhin hohe Budgets für die Eigenproduktionen verwendet. So soll Netflix schätzungsweise 16,7 Milliarden US-Dollar für die Produktion eigener Inhalte im Jahr 2022 ausgegeben haben. 2021 lag das Budget für Eigenproduktionen jedoch bei 17,5 Milliarden US-Dollar. In einem Brief an die Aktionäre begründete Netflix den Rückgang damit, dass die liquiditätsintensive Phase des Aufbaus seiner Eigenproduktionen vorbei sei, nachdem das Unternehmen in den letzten Jahren stark in diesen Aufbau investiert hatte. Trotz des Budgetrückgangs hat Netflix allein für den Film *The Gray Man*, der im Juli 2022 erschien, 200 Millionen US-Dollar ausgegeben. Für den Film wurden Ryan Gosling und Chris Evans als Hauptdarsteller engagiert und es handelte sich um das bisher höchste Budget aller Netflix-Film-Produktionen. Laut Techbook stammten außerdem die Top Ten der meistgestreamten Produktionen im Jahr 2022 von Netflix, wobei die neue Staffel der Serie *Stranger Things* den ersten Platz belegte. Insgesamt strebt Netflix zukünftig an, seinen Schwerpunkt verstärkt auf qualitativ hochwertige Eigenproduktionen, wie beispielsweise den Oscar-prämierten Film *Im Westen nichts Neues*, zu legen. Im Zuge dessen plant Netflix, insgesamt weniger Inhalte zu produzieren. Dabei soll es laut Bloomberg auch zu Änderungen in der Unternehmensstruktur kommen, da die verschiedenen Abteilungen im Bereich Eigenproduktionen (niedrige und mittlere Budgetstufe) miteinander fusionieren werden.

Anders als Netflix erhöhte Amazon das Budget für Video- und Musik-Content von 13 Milliarden US-Dollar im Jahr 2021 auf 16,6 Milliarden US-Dollar im Jahr 2022. So wurden im September und Oktober 2022 die Folgen der ersten Staffel der Serie *Der Herr der Ringe – Die Ringe der Macht* ausgestrahlt, die mit einem Budget von 464 Millionen US-Dollar die teuerste Serienproduktion aller Zeiten darstellte. Ende April 2023 kam auch die erste Staffel der zweit teuersten Serie *Citadel* heraus, für die Amazon Prime Video ein Budget von über 300 Millionen US-Dollar ausgegeben hat. Weiterhin soll Amazon allein für die NFL-Streaming-Rechte eine Milliarde Dollar ausgegeben haben, während Netflix sich bisher aus dem Kampf um die teuren Sportrechte herausgehalten hat. Die Kosten für diese spiegeln sich auch in Disneys Budget wider, das im Jahr 2022 mit schätzungsweise 33 Milliarden US-Dollar, wovon etwa 11 Milliarden US-Dollar auf die Sportrechte entfallen, das höchste war.

Neben den Eigenproduktionen, die auf allen Märkten angeboten werden, wird auch das Angebot an landesspezifischen Eigenproduktionen, produziert auf Basis des Verhaltens der Nutzenden, immer mehr erweitert. Während Netflix, Amazon Prime Video und Paramount+ bereits in den letzten Jahren lokale Eigenproduktionen in Deutschland wie *Dark* (Netflix), *LOL* (Amazon Prime Video) oder *Der Scheich* (Paramount+) angeboten haben, bot auch Disney+ mit der Serie *Sam – ein Sachse* im April 2023 die erste Eigenproduktion aus Deutschland an. Für die Zukunft kündigt Disney+ weitere Projekte aus Deutschland an. So sollen noch in diesem Jahr die Serien *Sultan City* sowie *Die drei !!!* erscheinen.

### Preisentwicklung

Bedingt durch den starken Zuwachs neuer Anbieter sowie die steigende Nachfrage der Abonnenten nach neuen Inhalten stieg der Druck unter den Wettbewerbern in den vergangenen Jahren enorm. Um auch weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben und sich durch eigene Inhalte von den Wettbewerbern zu differenzieren, investierten die Streamingdienste viel in eigene Produktionen. 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 erfordern alternative Finanzierungswege.

In Abbildung 27 ist die aktuelle Preisübersicht von Streamingabonnements in Deutschland dargestellt.

Nachdem Netflix und Disney+ die Preise zuletzt 2021 angehoben haben, hat Amazon Prime Video im September 2022 die Preise in Deutschland erstmals seit 2017 erhöht. So kostet ein Amazon-Prime-Monatsabo aktuell 8,99 Euro (+12,5 %) und ein Jahresabo 89,90 Euro (+30,4 %). Amazon begründete die Preiserhöhung mit den weltweit gestiegenen Kosten aufgrund hoher Inflation

sowie gestiegenen Betriebskosten und erhöhte die Preise auch in den USA, Großbritannien, Spanien, Italien sowie Frankreich. RTL+ erhöhte im März 2023 ebenfalls die Preise für das Premiumpaket auf 6,99 Euro (+40,1 %) und begründete die Preiserhöhung ähnlich. Allerdings führte RTL+ mit der Preiserhöhung auch zwei neue Funktionen ein: die Download-Funktion sowie die Möglichkeit, die Inhalte in Originalfassung anzusehen. Auch bei Apple TV+ kam es im Oktober 2022 zu einer Preiserhöhung um 40 %, die mit höheren Lizenzkosten begründet wurde.

Nachdem im letzten Jahr die Zahl der Kund:innen zurückgegangen war, kündigte Netflix an, gegen das Account-Sharing vorgehen zu wollen. Das Unternehmen hat im letzten Jahr bereits damit begonnen, zusätzliche Gebühren für die gemeinsame Nutzung der Accounts in Peru, Costa Rica und Chile zu erheben. Für Konten, die bisher ein Passwort mit mehreren Adressen teilten, berechnete Netflix eine zusätzliche Gebühr, um „Sub-Accounts“ für bis zu zwei Personen außerhalb des Hauses hinzuzufügen. Die Preise liegen bei ca. 2,99 US-Dollar pro Sub-Account. Im Februar 2023 führte Netflix Zusatzgebühren für Account-Sharing auch in Kanada, Neuseeland, Portugal und Spanien ein. Ein Sub-Account ist erst ab dem Standard-Abo möglich und kostet in

Kanada und Neuseeland jeweils 7,99 kanadische bzw. Neuseeland-Dollar, in Portugal 3,99 Euro und in Spanien 5,99 Euro pro Monat. Wenn ein Abspielgerät nicht monatlich im Heimnetz angemeldet wird, wird dieses gesperrt. In Deutschland und Österreich kündigte Netflix Ende Mai 2023 ebenfalls den Start der Maßnahmen gegen Account-Sharing an. Es besteht die Möglichkeit, je nach Paket ein bis zwei Zusatzmitglieder außerhalb des eigenen Haushalts für je 4,99 Euro pro Mitglied hinzuzufügen. Netflix macht in Deutschland und Österreich nicht transparent, wie kontrolliert wird, ob jemand den Account mit Personen außerhalb des eigenen Haushalts teilt. Die Befürchtung, dass die Nutzenden negativ auf die Einführung reagieren würden, hat sich in Kanada, Neuseeland, Portugal und Spanien nicht bestätigt. Es wird sogar davon ausgegangen, dass einige Kund:innen, die Netflix bisher über andere Nutzende genutzt haben, bezahlte Abos abschließen. Die genauen Auswirkungen der Maßnahmen sollen in den Geschäftszahlen für das zweite Halbjahr 2023 ersichtlich werden. Kein anderer Anbieter hat bisher angegeben, gegen Account-Sharing vorgehen zu wollen. Es ist zu erwarten, dass die Wettbewerber zunächst die Auswirkungen dieser Maßnahme von Netflix und die Reaktionen der Kund:innen abwarten werden, bevor sie selbst gegen das Account-Sharing vorgehen.

Abb. 27 Preisübersicht von Streamingabonnements in Deutschland

Anbieter	Modell	aktuelle Preise	Preiserhöhung in den letzten zwölf Monaten	Kommentar
Netflix	S-VoD	Netflix Basis mit Werbung (A-VoD): 4,99 € mtl.	-	Einführung einer neuen Abo-Variante mit Werbung (A-VoD) im November 2022
	A-VoD	Basis-Abo: 7,99 € mtl. Standard-Abo: 12,99 € mtl. Premium-Abo: 17,99 € mtl.		
Amazon Prime Video	S-VoD	Monatsabo: 8,99 €	Anstieg um 1 € im Monatsabo bzw. um 20,90 € im Jahresabo	Einführung von Freevee (A-VoD) im August 2022
	T-VoD	Jahresabo: 89,90 €		
	A-VoD	Freevee (A-VoD): kostenlos		
Disney+	S-VoD	Monatsabo: 8,99 € Jahresabo: 89,90 €	-	-
Sky	S-VoD	Sky Entertainment + Sky Sport 20 € mtl.	Je nach Paket: individuelle Anstiege von bis zu 9,99 € für Bestandskunden, wobei es durchschnittlich weniger als 5 € pro Kunde sind	Umbenennung von Sky Ticket in WOW. Im Modell Sky Entertainment Plus ist Netflix enthalten, im Modell Sky Entertainment nicht. Alle Preise erhöhen sich nach 12 Monaten um 8,00–31,5 € mtl.
		Sky Entertainment + Sky Bundesliga 25 € mtl.		
		Sky Entertainment + Sky Bundesliga & Sport 30 € mtl.		
		Sky Entertainment + Sky Bundesliga & Sport & Cinema 35 € mtl.		
		Sky Entertainment Plus 15 € mtl. + Sky Cinema +10 € mtl. + Sky komplett (Cinema, Sport, Bundesliga) + 25 € + Sky Kids + 5 € mtl.		
WOW Serien: 9,99 € mtl. WOW Filme & Serien: 14,98 € mtl.				
RTL+	A-VoD	Free Paket (A-VoD): kostenlos	Anstieg um 2 € im Premium Paket	Einführung neuer Modelle ab März 2023
	S-VoD	Premium Paket (A-VoD, max. eine Minute Werbung): 6,99 € mtl. RTL+ Max (S-VoD): 12,99 € mtl. RTL+ Family (S-VoD): 18,99 € mtl.		
Paramount+	S-VoD	Monatsabo: 7,99 € Jahresabo: 79,90 €	-	-

Anbieter	Modell	aktuelle Preise	Preiserhöhung in den letzten zwölf Monaten	Kommentar
DAZN	S-VoD	Monatsabo: DAZN World: 9,99 € mtl. DAZN Super Sports: 24,99 € mtl. DAZN Unlimited: 44,99 € mtl.	Anstieg um 5 € im Monatsabo DAZN Unlimited im Juli 2023, nachdem der Preis bereits im Januar 2023 um 10 € angehoben wurde	Einführung neuer Modelle für Neukund:innen (DAZN World, DAZN Standard) im Januar 2023; DAZN Standard wurde im Juli 2023 durch DAZN Super Sports ersetzt; Fußballbundesliga und UEFA Champions League sind nur noch in DAZN Unlimited enthalten.
		Jahresabo: DAZN World: 6,99 € mtl. DAZN Super Sports: 19,99 € mtl. DAZN Unlimited: 29,99 € mtl.		
		Bestandskund:innen: Monatsabo: 29,99 € Jahresabo: 274,99 €		
		Standard-Abo (A-VoD): kostenlos		
Joyn	A-VoD S-VoD	Joyn+ (S-VoD): 6,99 € mtl.	-	-
Apple TV+	T-VoD S-VoD	Monatsabo: 6,99 €	Anstieg um 2 € im Oktober 2022	-
YouTube	A-VoD S-VoD	Standard-Abo (A-VoD): kostenlos	-	-
		YouTube Premium (S-VoD): Monatsabo: 11,99 € Family Abo: 17,99 €		
ARD-Plus	S-VoD	Monatsabo über ARD Plus: 4,99 € mtl.	-	-
		Monatsabo über Amazon Prime Video: 4,95 € mtl.		
		Monatsabo über MagentaTV: kostenlos		
Discovery+	A-VoD S-VoD	Monatsabo über Apple TV: 4,99 € mtl.	-	-
		Monatsabo (A-VoD): 3,99 €		
		Monatsabo (S-VoD): 5,99 € Jahresabo (A-VoD): 39,99 € Jahresabo (S-VoD): 59,99 €		

Quellen: Eigene Darstellung nach Angaben der Anbieter (Stand: 12.07.2023).

### Einführung alternativer Streamingmodelle

Die Telekommunikations- und Unterhaltungsdienste werden im digitalen Zeitalter zwar als unverzichtbar angesehen, die steigende Inflation sowie steigende Rechnungen für die Güter und Dienstleistungen des alltäglichen Lebens wirken sich trotzdem auf die Budgets und die Zahlungsbereitschaft der Nutzenden aus. So geben einige der Gen-Z-Nutzenden in den USA an, dass sie Streamingdienste aufgrund der steigenden Inflation gekündigt hätten. Aus diesem Grund wird laut Omdia der Markt für A-VoD, das in vielen Märkten oder von einigen der größten Streamingdienste noch nicht genutzt wird, zum größten Wachstumstreiber im OTT-Markt werden. A-VoD bietet den Betreibern die Möglichkeit, günstigere, werbefinanzierte Abo-Pakete auf den Markt zu bringen, um entweder neue kostenbewusste Verbraucher:innen anzuziehen oder die Abwanderung bestehender Kund:innen zu verringern.

Zu den A-VoD-Anbietern in Deutschland gehören beispielsweise Joyn, r1xx TV und Rakuten.tv. Die Sättigung auf dem Streaming-Markt und der potenzielle Verlust von Kund:innen aufgrund steigender Preise bewog auch die VoD-Anbieter wie Netflix und Amazon dazu, A-VoD-Streaming-Abos zu entwickeln. So startete im August 2022 der kostenlose werbefinanzierte Streamingdienst von Amazon Freevee in Deutschland, der bereits in den USA und Großbritannien verfügbar war. Auch Netflix führte im November 2022 das für 4,99 Euro verfügbare Werbeabo ein. Mittlerweile soll laut Netflix jede:r vierte Neukund:in das A-VoD-Angebot abschließen. Disney+ hat in den USA ebenfalls ein werbefinanziertes Angebot eingeführt und wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2023 ähnliche Angebote in Europa einführen. Da jedoch die Konsumausgaben in den kommenden Jahren voraussichtlich langsamer wachsen werden als in den Jahren 2021 und 2022, kürzen die Werbetreibenden ihre Marketingbudgets und prüfen das Preis-Leistungs-Verhältnis der Medienkanäle, die sie zur Kund:innenansprache nutzen.

Während A-VoD bei den meisten Streamingdiensten als zusätzliches Angebot immer beliebter wird, ist A-VoD im Bereich des Sports noch relativ selten. Das könnte sich jedoch in Zukunft ändern, da mit FIFA+ im April 2022 der erste kostenlose Fußball-Streamingdienst gestartet ist. FIFA+ ist der Streamingdienst des Weltfußballverbands FIFA und bietet Inhalte in insgesamt elf verschiedenen Sprachen an. Neben Live-Übertragungen von internationalen Ligaspielen verspricht der Dienst auch Zugang zu einem umfangreichen Archiv mit Highlights aus dem internationalen Fußball sowie hochwertigen Originalinhalten. Der Hauptzweck von FIFA+ besteht darin, den Fußball weltweit zu verbreiten und zu fördern. Die FIFA plant mit FIFA+, allein mehr als 40.000 Spiele von über 100 Mitgliedsverbänden aus allen sechs FIFA-Konföderationen zu zeigen, darunter auch 11.000 Frauenspiele. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die Übertragungsrechte für Live-Spiele aus deutschen, englischen, französischen, italienischen und spanischen Ligen immer noch bei Lizenznehmern wie Sky und DAZN liegen, weshalb FIFA+ diese Spiele nicht zeigen wird.

Auch DAZN startete im Dezember 2022 drei A-VoD-Sender – DAZN Rise, DAZN FAST, DAZN FAST+. Alle drei werbefinanzierten Sender bieten jeweils ein 24-Stunden-Programm mit Reportagen, Dokus und weiteren Beiträgen an. DAZN FAST+ überträgt zusätzlich ausgewählte Live-Spiele aus internationalen Fußball-Ligen, während es bei DAZN FAST diese nur re-live, also mit einem Zeitverzug, aber noch am selben Tag, gibt. DAZN FAST+ ist Nutzenden von Samsung TV Plus und LG Channels vorbehalten. Die anderen beiden Kanäle gibt es zusätzlich auch bei Waipu.tv. DAZN Rise überträgt ausschließlich den Frauensport. Dort wird bspw. die Frauen-Champions-League im Fußball live übertragen.

### Intensive Nutzung der VoD-Angebote auf allen Endgeräten

Die kontinuierliche Zunahme des Konsums von VoD-Inhalten wird durch die zeitliche Flexibilität und die freie Wahl des Abruforts und Endgeräts beeinflusst. Früher war der Fernseher das dominierende Medium für Bewegtbilder, doch nun teilt er sich seine Stellung im Haushalt mit PCs, Laptops, Tablets und Smartphones. Heutzutage ist es für viele Nutzende normal geworden, Bewegtbildangebote in verschiedenen Räumen und in unterschiedlichen Situationen zu konsumieren. Nutzende wechseln nahtlos zwischen den Geräten und die Nutzungsszenarien sind vielfältiger geworden. In Familien ist es bspw. üblich, auf Tablets auszuweichen, wenn das TV-Gerät bereits von einem anderen Familienmitglied genutzt wird.

Laut *Video Trends 2022* konsumierte im Betrachtungszeitraum mehr als die Hälfte der Personen über 14 Jahren in Deutschland regelmäßig OTT-Angebote auf ihrem internetfähigen Fernseher. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um ein Smart-TV. Vor zehn Jahren haben nur 5 % der regelmäßig OTT-Nutzenden Videoinhalte auf ihrem Smart-TV genutzt, heutzutage sind es bereits 41 % mit zunehmender Tendenz. Auch 2022 nahm die regelmäßige Nutzung von OTT-Inhalten gegenüber dem Vorjahr mit 16 % am stärksten am Smart-TV zu. Neben dem internetfähigen Fernseher bildete das Smartphone das zweithäufigste Medium bei der Nutzung von Bewegtbildinhalten. In den letzten fünf Jahren hat sich die Anzahl der Personen, die regelmäßig OTT-Angebote auf ihrem Handy konsumieren, mehr als verdoppelt und liegt mittlerweile bei 42 %. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass immer mehr Personen, die regelmäßig OTT nutzen (33,2 %),

Inhalte auch von unterwegs auf ihren mobilen Geräten schauen. Außerdem stieg der Anteil der Haushalte, die TV-Geräte mit Internetzugang haben, von 67,7 % 2021 auf 68,7 % im Jahr 2022. Der erneute Anstieg ist insbesondere auf den Zuwachs bei Smart-TVs von 52,5 % auf 55,4 % zurückzuführen. Zwei Drittel aller TV-Haushalte in Deutschland besitzen mindestens ein Smart-TV, was etwa 25,7 Millionen Haushalten entspricht. Die überwiegende Mehrheit dieser Smart-TVs ist mit dem Internet verbunden, die Anschlussquote liegt bei 83 %. Dieser Trend ist auch bei der Frage nach dem wichtigsten Gerät zur Bewegtbildnutzung zu beobachten. Demnach war der Fernseher mit einem Anteil von 57,9 % der Befragten weiterhin das wichtigste Gerät zur Bewegtbildnutzung, gefolgt vom Smartphone mit 13,7 %. Sowohl der Fernseher als auch das Smartphone konnten ihren Anteil 2022 gegenüber dem Vorjahr um 1,0 Prozentpunkte respektive 1,9 Prozentpunkte erhöhen. Der Laptop als drittbeliebtestes Gerät zur Bewegtbildnutzung verzeichnete hingegen den stärksten Rückgang mit 1,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Der Bedeutungsverlust des Fernsehgeräts bei der Bewegtbildnutzung, der in den vergangenen Jahren deutlich geworden ist, setzte sich in dem Jahr somit nicht fort. Weiterhin stieg der Anteil von Menschen, die Zugang zu internetfähigen Bildschirmgeräten und Internet haben, von 91,6 % auf 91,9 % und lag erneut über dem von Menschen mit Zugang zu „klassischen“ Fernsehgeräten (91,4 %).

Laut dem Bericht nimmt die Bedeutung von Empfehlungssystemen wieder zu. Viele Plattformen verwenden auf ihren Benutzeroberflächen Empfehlungssysteme, um den Nutzenden basierend auf bestimmten Kriterien individualisierte Vorschläge für „passende“ Inhalte zu bieten. Über 40 % der regelmäßig OTT-Nutzenden gaben an, gelegentlich oder häufig Empfehlungen von Streamingdiensten oder Mediatheken als Inspirationsquelle für die Programmauswahl zu nutzen. In der Gruppe der unter 50-Jährigen ließ sich mehr als die Hälfte

zumindest gelegentlich von Empfehlungen beeinflussen, während bei den unter 30-Jährigen jeder Fünfte dies häufig tat. Jedoch navigierte oder suchte die Mehrheit der OTT-Nutzenden weiterhin gezielt, um bestimmte Inhalte zu finden. 69 % der regelmäßig OTT-Nutzenden gaben an, gelegentlich oder häufig bereits vorher genau zu wissen, was sie sich anschauen wollen.

### Personelle und thematische Diversität wird vorangetrieben

Vielfalt, Chancengleichheit und Inklusion bilden ein zentrales Element hinsichtlich der Zukunftsfähigkeit und Marktpositionierung eines Unternehmens. Diesen Zielen wird im Bereich Videostreaming zunehmend Raum gegeben, um somit auch in den Medien ein für die Gesellschaft unerlässliches Thema voranzutreiben.

Im Jahr 2021 verschriftlichten sowohl die Amazon Studios als auch Netflix Ziele bzw. interne Richtlinien bzgl. Diversität, Inklusion und Gleichstellung für vor und hinter der Kamera. Diese umfassen neben Quotenzielen bspw. hinsichtlich des Geschlechts und ethnischer Minderheiten u. a. die Schaffung von Vergütungsgleichheit. Die Amazon Studios arbeiten dabei eng mit der „Annenberg Inclusion Initiative“ der University of Southern California zusammen und haben eine interne Richtlinie zum Umgang mit Diversität, Inklusion und Gleichberechtigung in Bezug auf die Inhalte und Produktionen sowie Leitlinien für die kreative Mitarbeiter:innenschaft geschaffen. Das sich stetig weiterentwickelnde „Inclusion Playbook“ soll die in einen Produktionsprozess eingebundenen Personen dabei unterstützen, Vorurteile zu erkennen und die Sichtbarkeit von unterrepräsentierten oder marginalisierten Gruppen verantwortungsbewusst voranzutreiben.

Netflix plant über einen Fonds für Chancengleichheit und Inklusion bis 2026 Investitionen in Höhe von 100 Millionen US-Dollar in externe Organisationen zur Förderung von Minderheiten und in von Netflix entwickelte

Programme. Zudem soll eine Berichterstattung zum Fortschritt der Initiative in jedem zweiten Jahr erfolgen. Die von der University of Southern California Annenberg im April 2023 veröffentlichte Studie *Inclusion in Netflix Fictional Films & Scripted Series*, welche sich auf die Entwicklungen der Jahre 2018 bis 2021 bezieht, stellt heraus, dass bereits in 55 % der Filme ein Mädchen oder eine Frau die Hauptrolle spielt. Zudem stieg auch der Frauenanteil in der Rolle der Regisseurin (25 % im Jahr 2018 und 26,9 % im Jahr 2021) und der Serienentwicklerin (26,9 % im Jahr 2018 und 38,1 % im Jahr 2021). Hier ist insbesondere der Vergleich zu den vorgenannten Rollen in Kinoproduktionen von Interesse. Denn dem Anteil von 26,9 % der Netflix-Regisseurinnen im Jahr 2021 standen 12,7 % Regisseurinnen bei den umsatzstärksten Kinofilmen gegenüber. Women of Color in der Rolle der Regisseurin hatten 2021 einen Anteil von 11,8 %, was im Vergleich zum Jahr 2018 einen Anstieg um 6,2 Prozentpunkte darstellt. Weiterhin wurde 2021 eine Hauptrolle in 54,7 % der Serien von einer Women of Color bekleidet. Netflix selbst weist allerdings darauf hin, dass in den vergangenen Jahren schon viel erreicht werden konnte, jedoch um eine wirkliche Veränderung zu erreichen, ein stetiges Hinterfragen des Status quo stattfinden muss.

Auch Disney möchte sich dafür einsetzen, sowohl in der Produktion seiner Inhalte als auch on-screen mehr Diversität und Inklusion zu erreichen. Dafür startet das Unternehmen eine Reihe an Initiativen zur Förderung kreativer Talente hinter der Kamera, wie bspw. „Disney Launchpad“, „Diverse Writers and Directors Programme“ oder „Africa Story Lab“. Auch on-screen setzt sich Disney als Ziel, die Filme diverser und inklusiver zu machen, sowohl in Neuverfilmungen der alten Produktionen, wie bspw. *Peter Pan* oder *Arielle, die Meerjungfrau*, als auch in Neuerscheinungen wie *Encanto*.

### 3 Prognose

Die Ausgaben der Nutzenden für VoD-Angebote in Deutschland im Jahr 2023 werden gegenüber dem Vorjahr um 15,7 % auf rund 3,9 Milliarden Euro steigen, siehe Abbildung 25. Deutschland wird seine Position als zweitgrößter Markt hinter dem Vereinigten Königreich für Streamingangebote in Europa, gemessen am Umsatz, beibehalten, auch wenn über den Prognosezeitraum bis 2027 im Durchschnitt geringere Wachstumsraten als z. B. in Italien erzielt werden dürften. Der Umsatz, der durch die VoD-Angebote in Deutschland erwirtschaftet wird, wird bis 2027 auf 4,7 Milliarden Euro ansteigen. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von rund 7,0 % im Zeitraum von 2022 bis 2027. Das anhaltende Wachstum beruht darauf, dass viele Haushalte verstärkt das Angebot mehrerer Streamingdienste wahrnehmen.

Die Reife des deutschen OTT-Marktes hat dazu geführt, dass viele Haushalte Dienste „stapeln“. Da die Preise steigen und die Haushalte mehrere Rechnungen bezahlen müssen, um auf alle gewünschten Inhalte zugreifen zu können, wird sich das Wachstum verlangsamen. Die Bündelung von Diensten wird zunehmend wichtiger, da die Haushalte versuchen, Kosten zu sparen, indem sie mehrere OTT-Plattformen in Kombination mit Telekommunikationsdiensten wählen. Daher bietet sich für traditionelle Pay-TV-Anbieter und Telekommunikationsbetreiber die Möglichkeit, die VoD-Angebote mit

Breitbandpaketen zu verknüpfen. Große internationale Anbieter wie Netflix, Disney+, Amazon Prime Video und Apple TV+ konkurrieren dabei mit inländischen Diensten wie Joyn und RTL+. Eine weitere Konkurrenz kam im Dezember 2022 mit dem Start von Paramount+ im deutschsprachigen Raum hinzu. Auf dem Sport-Streaming-Markt konkurriert der internationale Anbieter DAZN stark mit WOW (ehemals Sky Ticket).

Der Anteil der S-VoD-Umsätze am OTT-Markt wird 2027 72,5 % betragen und somit nur 0,2 Prozentpunkte über seinem Anteil im Jahr 2022 liegen. Für 2023 wird erwartet, dass der Umsatz des S-VoD Marktes auf 2,8 Milliarden Euro und 2027 auf 3,4 Milliarden Euro ansteigt – bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 7,0 %. Dabei werden die Wachstumsraten bis 2027 pro Jahr schwächer werden. A-VoD wird der größte Wachstumsbereich sein und mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 10,3 % auf 762,3 Millionen Euro im Jahr 2027 steigen. Dabei ist das Wachstum in erster Linie auf die Catch-up- und On-Demand-Plattformen von inländischen Sendern zurückzuführen. Obwohl Netflix in Deutschland ein Werbeangebot eingeführt hat, bleibt es ein S-VoD-Dienst, für den die Kund:innen weiterhin eine monatliche Gebühr zahlen müssen.

Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,8 % bis 2027 wird sich zwar auch das T-VoD-Segment positiv entwickeln und auf 526,6 Millionen Euro steigen, aber weiterhin deutlich unter den Umsätzen und Wachstumsraten des S-VoD-Segments liegen. Der erstmalige Rückgang der T-VoD-Umsätze im Jahr 2022 sowie das schwache anschließende Wachstum resultieren aus dem Einbruch der Einnahmen von Premium-VoD-Angeboten (P-VoD), die während der Pandemie in den Jahren 2020 und 2021, als die Kinos geschlossen waren, eine neue Form des T-VoD-Angebots darstellten und auf den Ersatz von Kinofilmen abzielten. Auf diese Weise wurde den Nutzenden, die bereit waren, extra für diese Filme zu bezahlen, Zugriff auf exklusive Filme ermöglicht.

# 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 (das heißt 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 Desktopwerbung können weiter in *Paid Search*, *Classified* und *Display* unterteilt werden. Umsatzerlöse aus mobiler Werbung 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 Desktopwerbung.

Als *Classified*-Werbung oder Online-Kleinanzeigen 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*-Video-Werbung nicht in das Content-Video eingebunden ist und z. B. innerhalb von Texten oder als Pop-up erscheint. Zu *In-Stream*-Werbung gehören auch die Umsätze aus *Connected TV*. Werberlöse aus *Connected TV* setzen sich aus *In-Stream*-Display-Videowerbung zusammen, die über das Internet an Smart-TVs, Media-Streamer, Spielekonsolen und angeschlossene Set-Top-Boxen übertragen werden.

## 1 Der Markt im Überblick

*Connected-TV*-Werbung umfasst dabei sowohl *In-Stream*-Videowerbung von Fernsehsendern, als auch *In-Stream*-Videowerbung von anderen Anbietern. 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 „Hybrid broadcast Broadband TV (HbbTV)“. In diesem Fall wird das reguläre Fernsehprogramm über das lineare Programm ausgespielt, das dann mit einer Werbeeinspielung per Internet überlagert wird.

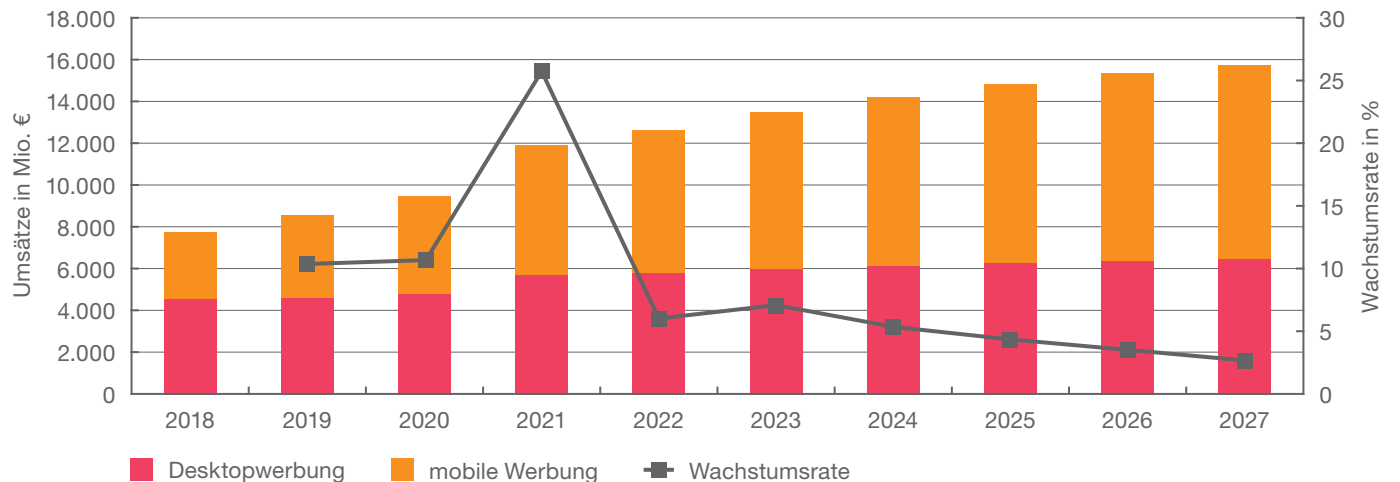
Darüber hinaus umfasst andere Displaywerbung beispielsweise Bannerwerbung, E-Mail-Werbung, *Branded-Content*- oder *Affiliate*-Werbung. Social-Media-Werbung wird nicht gesondert ausgewiesen, da sie sich den bereits aufgeführten Kategorien zuordnen lässt. Social-Media-Plattformen sind vor allem auf mobile Endgeräte ausgerichtet. Der Großteil der Werbung ist auf mobile Anwendungen (Apps) zugeschnitten und fällt somit in die Kategorie mobile Werbung. Videowerbung auf Instagram in der Story oder im Feed fällt beispielsweise unter mobile Display-Videowerbung.

Nachdem der Onlinewerbemarkt im Jahr 2021, mit einer Steigerungsrate von 25,8% im Vergleich zum Vorjahr, ein starkes Wachstum erfahren hat – maßgeblich getrieben durch die hohen Investitionen in Online-Bereiche im Zuge der Lockdown-Maßnahmen – fallen die Wachstumsraten im Jahr 2022 deutlich geringer aus.

Getrieben durch die Herausforderungen der aktuellen Wirtschaftslage, zu denen die Pandemie-Entwicklungen

im Jahr 2022, aber auch Lieferengpässe, eine steigende Inflation und höhere Kosten der Energieversorgung zählen, ist das Wachstum des Onlinewerbemarktes mit etwa 6,0% deutlich geringer, sodass der Gesamtumsatz im Jahr 2022 12,6 Milliarden Euro beträgt, siehe Abbildung 28. Damit liegt Deutschland weiterhin auf Platz zwei der größten Online-Werbemärkte Europas und weltweit auf Platz fünf hinter den USA, China, dem Vereinigten Königreich und Japan.

Abb. 28 Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarktes



Quellen: PwC, Omdia.

### Werbeformate: Desktopwerbung und mobile Werbung

Das Umsatzwachstum des Onlinewerbemarktes resultiert insbesondere aus dem Wachstum der Umsätze mit mobiler Werbung, die 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 10,4% auf 6,8 Milliarden Euro gestiegen sind, siehe Abbildung 29. Mit einem Wachstum von lediglich 1,1% im Vergleich zum Vorjahr betragen die in Abbildung 30 dargestellten Umsätze für Desktopwerbung im Jahr

2022 5,8 Milliarden Euro. Somit übersteigen die Umsätze der mobilen Werbung auch in 2022 die Umsätze der Desktopwerbung, nachdem Letztgenannte im Jahr zuvor erstmals von den Umsätzen der mobilen Werbung überholt wurden. Demzufolge bestätigt sich auch 2022 der Trend zu „Mobile First“, der bereits in den vergangenen Jahren zu erkennen war.



Mit einem Umsatz von 4,4 Milliarden Euro im Jahr 2022 macht mobile Displaywerbung den größten Teil des Umsatzes mit mobiler Werbung aus. Dieser Wert entspricht einem Wachstum in Höhe von 9,0 % im Vergleich zum Vorjahr. *Mobile Paid Search* bleibt mit einem Umsatz von 2,4 Milliarden Euro auch im Jahr 2022 deutlich hinter den Ausgaben für mobile Displaywerbung zurück. Dennoch konnte auch in diesem Jahr mit 13,1 % eine höhere Wachstumsrate im Vergleich zu mobiler Displaywerbung erzielt werden.

Mobile Displaywerbung lässt sich zusätzlich in mobile Display-Videowerbung und andere Displaywerbung kategorisieren, zu denen unter anderem Nicht-Videoformate, wie Bannerwerbung, *Affiliate*-Werbung und *Native*-Werbung zählen. In Bezug auf den Gesamtumsatz der mobilen Displaywerbung fällt auch im Jahr 2022 der Anteil der anderen Displaywerbung mit 55,6 % und einem Umsatz von 2,4 Milliarden Euro höher aus als mobile Display-Videowerbung-Formate mit einem Umsatz von 2,0 Milliarden Euro. Hinsichtlich der Wachstumsraten konnte andere Displaywerbung mit 8,2 % die Wachstumsrate von mobiler Display-Videowerbung von 10,0 % im Jahr 2022 nicht übertreffen.

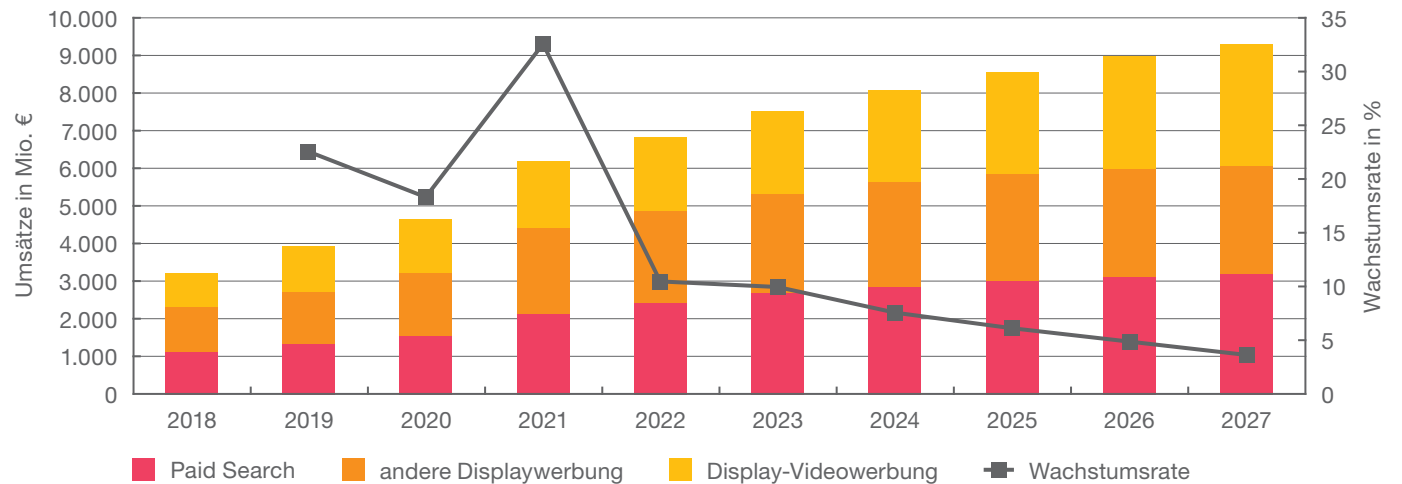
Desktopwerbung kann nochmals in die Bereiche *Classified*-Online-Kleinanzeigen, Displaywerbung und *Paid-Search*-Onlinewerbung klassifiziert werden. Den größten Anteil am Gesamtumsatz dieses Teilsegments macht mit 2,8 Milliarden Euro und einem Anteil von 48,3 % *Paid-Search*-Onlinewerbung aus, die im Jahr 2022 mit -0,9 % eine negative Wachstumsrate erzielte und nicht mit der enormen Wachstumsrate von 20,3 % im Vorjahr mithalten kann. Auch dieser Rückgang lässt sich mit der aktuellen Konjunktorentwicklung erklären.

Die zweitgrößte Kategorie bildet die Displaywerbung mit einem Gesamtumsatz von 2,1 Milliarden Euro im Jahr 2022. Auch hier lässt sich mit 1,2 % lediglich ein geringes Wachstum im Vergleich zum Vorjahr erkennen. Displaywerbung lässt sich nochmals in die Unterkategorien Display-Videowerbung und andere Displaywerbung unterteilen. Ebenso wie im Bereich mobiler Werbung konnte im Bereich der Desktopwerbung das Segment Display-Videowerbung mit 13,6 % eine höhere Wachstumsrate erzielen als andere Displaywerbung, die im Vergleich zum Vorjahr mit -4,6 % 2022 sogar eine negative Wachstumsrate aufweist. Begründen lässt sich dies insbesondere durch die erhöhte Anzahl von Onlinevideos, die via Desktop angerufen werden können. Somit ist im Bereich der Desktopwerbung auch weiterhin ein

Trend in Richtung Bewegtbild zu verzeichnen, der sich auch bereits in den vergangenen Jahren abgezeichnet hat. Trotzdem stellt andere Displaywerbung mit einem Umsatz von 1,4 Milliarden Euro und einem Anteil von 64,4 % am Gesamtumsatz mit Displaywerbung im Bereich der Desktopwerbung auch weiterhin den größeren Anteil dar, während Display-Videowerbung einen Gesamtumsatz von 745,5 Millionen Euro erzielen konnte.

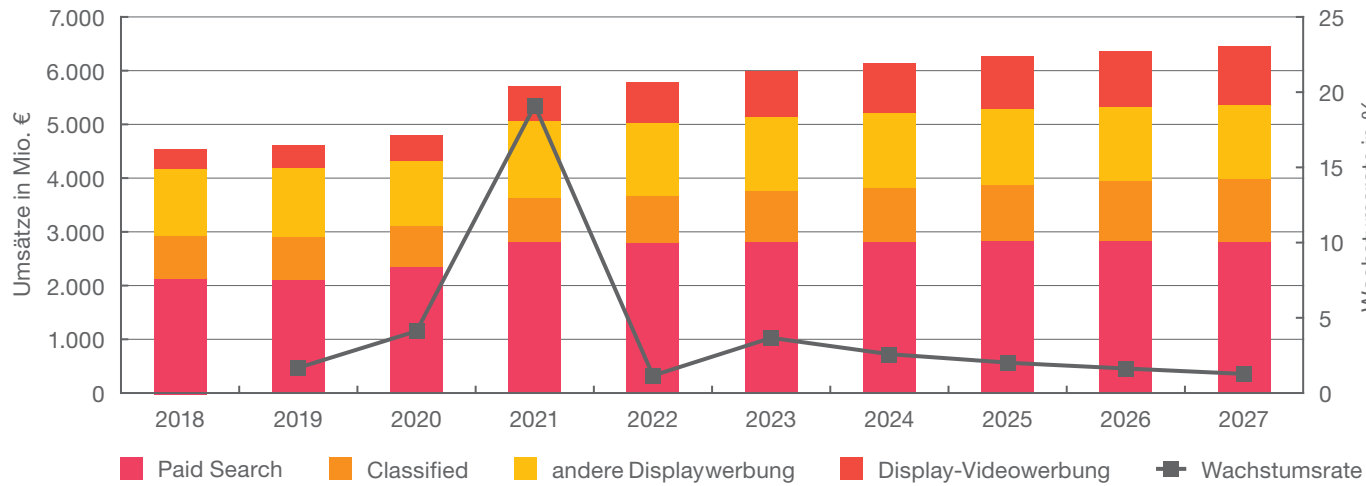
Der Teilbereich der Online-Kleinanzeigen hat im Jahr 2022 weiterhin eine positive Entwicklung erfahren. So konnte dieser Bereich einen Gesamtumsatz von 885,8 Millionen Euro und somit ein Wachstum von 7,8 % im Vergleich zum Vorjahr erreichen.

Abb. 29 Umsatzentwicklung mobile Werbung



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 30 Umsatzentwicklung Desktopwerbung

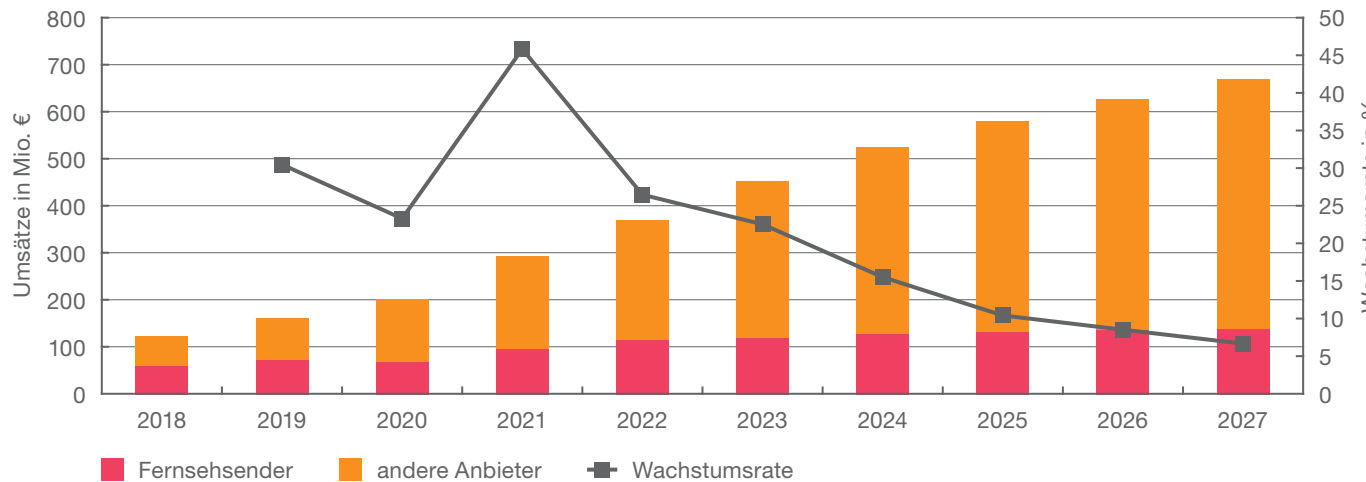


Quellen: PwC, Omdia.

**Werbekategorien: Paid-Search-, Classified- und Displaywerbung**

Bei Betrachtung der einzelnen Werbekategorien wurde mit 51,6 % der größte Anteil des Umsatzes auch im Jahr 2022 durch Displaywerbung erzielt. Insgesamt wurden sowohl durch Mobile als auch durch Desktop-Displaywerbung 6,5 Milliarden Euro Umsatz erzielt. Aufgeteilt in die beiden Unterkategorien der Displaywerbung entfallen auf andere Displaywerbung, die unter anderem Banner-, *Affiliate*- und *Native*-Formate einschließt, im Jahr 2022 insgesamt 3,8 Milliarden Euro, was einer Wachstumsrate von 3,3 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Für Display-Videowerbung – sowohl für Mobile als auch für Desktop-Werbung – sind im Jahr 2022 Gesamtumsätze in Höhe von 2,7 Milliarden Euro und somit ein Wachstum von 11,0 % im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen. Hierbei wird im Jahr 2022 mit 2,0 Milliarden Euro erneut der größte Teil über mobile Display-Videowerbung umgesetzt.

Abb. 31 Umsatzentwicklung Connected TV



Quellen: PwC, Omdia.

Zusätzlich lässt sich Display-Videowerbung in die Kategorien *In-Stream*-Videowerbung (wie beispielsweise YouTube-Werbung unmittelbar vor einem Beitrag) und *Out-Stream*-Videowerbung (wie beispielsweise klassische Bannervideos) untergliedern, die ihre Umsätze um 6,3 % bzw. 19,0 % im Vergleich zum Vorjahr steigern konnten. Mit einem Umsatz von 1,6 Milliarden Euro wird hierbei etwa 60,3 % des Gesamtumsatzes für *In-Stream*- und *Out-Stream*-Videowerbung über *In-Stream*-Formate realisiert; wovon 1,0 Milliarden Euro den Umsätzen von mobilen Endgeräten zugutekommen. Insgesamt entfallen 370,0 Millionen Euro der Ausgaben der *In-Stream*-Videowerbung auf *Connected TV*, was einem Zuwachs in Höhe von 26,5 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht, siehe Abbildung 31. Hiervon entfallen 115,2 Millionen Euro der *Connected-TV*-Umsätze auf Umsätze mit *Connected TV* von Fernsehsendern.

## 2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Neue technologische Entwicklungen, Veränderungen des Konsumentenverhaltens sowie gesetzliche Regulierungen führen zu einem stetigen Wandel in der Marketingbranche. Die letzten Jahre der Pandemie sowie die aktuelle Wirtschaftslage, die durch Lieferengpässe, eine steigende Inflation und höhere Kosten der Energieversorgung geprägt ist, stellt jedoch auch Marketer:innen vor große Herausforderungen und wirkt sich auf aktuelle Marktentwicklungen aus.

Ein Überblick über die wichtigsten Trends im Hinblick auf das Online-Marketing ist im Folgenden dargestellt.

### Fokus auf Personalisierung und individualisierten Kundenerlebnissen

In Phasen der wirtschaftlichen Unsicherheit und sinkender Wachstumsraten gewinnt das Halten von Kundenbeziehungen immer mehr an Relevanz. Eine Möglichkeit, die Kundenbeziehung zu stärken, ist das Personalisieren von Kundenerlebnissen. Laut Twilios *State of Personalization Report 2023* gab die Hälfte der befragten Teilnehmer:innen an, dass die Bereitschaft eines erneuten Kaufs nach einem personalisierten Erlebnis höher ist als ohne ein solches. Weiterhin sagen 62 % der Teilnehmer:innen – und damit nahezu 20 % mehr als im Jahr zuvor – dass eine Marke langfristig ihre Loyalität verlieren könnte, wenn sie gänzlich auf personalisierte Erlebnisse verzichtet.

Ein personalisiertes Kundenerlebnis zielt hierbei jedoch auf mehr ab als nur auf eine personalisierte Betreffzeile. Vielmehr stellt Personalisierung eine Strategie zur Bereitstellung spezifischer, individueller Kundenerlebnisse auf der Grundlage von Verhaltens-, demografischen und geografischen Daten dar. Diese Daten werden

verwendet, um maßgeschneiderte Marketinginhalte – wie personalisierte E-Mails, Produktempfehlungen und Sonderangebote – zu erstellen, die den individuellen Verbraucherpräferenzen entsprechen.

Während Personalisierung häufig bei Marketingkampagnen eingesetzt wird, kann sie auch im Vertrieb und im Kundenservice eingesetzt werden.

Vorangetrieben wird die Personalisierung durch neue technologische Möglichkeiten des Marketings, wie etwa künstliche Intelligenz (KI) und *Customer-Data-Plattformen*, die die Potenziale der Personalisierung zusätzlich erweitern. Hierzu zählen unter anderem gezielteres *Targeting* in Form von personalisierten E-Mails, zugeschnittenen Anzeigen, Werbeaktionen und Produktvorschlägen, der Aufbau von vollständigen Kundenprofilen, die ein verbessertes *Customer Journey Mapping* ermöglichen, sowie die Schaffung von holistischen Kauferelebnissen, die zu Wiederholungskäufen anregen.

Kurz- bis mittelfristig führt ein Fokus auf Personalisierung zu einem zufriedenstellenden Kundenerlebnis bei Verbraucher:innen, vereinfacht den Weg durch die *Customer Journey* und fördert die Beziehung von Marke und Verbraucher:innen. Mittel- bis langfristig kann durch individualisierte Ansprache die Loyalität erhöht, das Konsumverhalten angeregt und die Rentabilität der Marketinginvestitionen gesteigert werden.

Eine tragende Rolle spielt hierbei eine hohe Datenqualität. Von besonderer Relevanz sind hierbei vor allem *First-Party-Daten*, die für den Aufbau eines personalisierten Kundenerlebnisses essenziell sind.

### Weitere Priorisierung von *First-Party-Datenstrategien*, *Cookieless Alternativen* und *Datenschutz*

Nachdem das „Sterben des *Third-Party-Cookies*“ bereits länger postuliert wurde, bleibt das *Cookieless Tracking* und der Fokus auf einer *First-Party-Datenstrategie* auch weiterhin für Marketer:innen relevant. Bereits im vergangenen Jahr haben wir in der letzten Ausgabe des *German Entertainment & Media Outlook 2022–2026* unterschiedliche Ansätze und Funktionen des *Cookieless Tracking* vorgestellt und diskutiert.

Neben einem Umbruch für die aktuellen Messbarkeits- und *Targeting*-Mechanismen der Marketing-Landschaft bedeutet das „Ableben des Cookies“ vor allem eins: Eine steigende Relevanz der eigenen *First-Party-Datenstrategie* und die Unerlässlichkeit eines eigenen *First-Party-Datenpools*.

Für Marketer:innen kann hierbei der Aufbau eines eigenen *First-Party-Datenpools* mit zahlreichen Vorteilen einhergehen, die vor allem eines ermöglichen: die Unabhängigkeit von externen Faktoren. Da wäre zum einen *Data Ownership*, also die Sicherheit, dass die Datensätze nicht fragwürdig gesammelt wurden. Somit besitzt der *Advertiser* Einfluss auf die Qualität der Daten, die erhoben werden. Indem man eine direkte Beziehung zu Kunden herstellt, kann die *Customer Journey* und die Position der Kunden zur Marke eingeschätzt werden. Zusätzlich kann ein Wettbewerbsvorteil aus der Tatsache entstehen, dass *First-Party-Daten* nur den eigenen Aktivitäten zur Verfügung stehen. Die Relevanz der Datensicherheit ist hierbei sowohl aus rechtlicher Sicht als auch zunehmend für Konsument:innen ein wichtiges Thema. Eine gute *First-Party-Strategie* sollte daher den verantwortungsvollen Umgang mit den Kundendaten in den Vordergrund stellen.

Somit lässt sich zusammenfassen: Die Sammlung von Daten und der Aufbau eines eigenen Datenbestands gilt als das Fundament für effizienzoptimierte Media-Aktivitäten. So lässt sich steuern, wie

- a. die Einwilligung des/der Nutzers/Nutzerin zur Bewerbung eingeholt,
- b. in welchem Funnel Step der/die Nutzer:in erreicht,
- c. die Frequenz der Ansprache dosiert,
- d. über welche Touchpoints in einer kanalübergreifenden Strategie die Ansprache formuliert und
- e. welcher technische Rahmen eingesetzt wird.

In diesem Zusammenhang steigt auch weiterhin die Relevanz von Data Clean Rooms, wie bereits im *German Entertainment & Media Outlook 2022–2026* erläutert wird. Hierbei handelt es sich um eine technologische – meist cloubasierte – Infrastruktur, die Unternehmen einen datenschutzkonformen und anonymisierten Datenabgleich von *First-Party*-Daten ermöglicht. Ziel ist es hierbei, den eigenen *First-Party*-Datenbestand um zusätzliche Daten von Kooperationspartnern zu erweitern, um tiefergehende Analysen und zusätzliche *User Insights* generieren und diese anschließend in anonymisierter Form in Werbekampagnen verwenden zu können.

Die Relevanz einer eigenen Datenstrategie war vermutlich nie größer als heute. Mit all den disruptiven Faktoren im Markt ist es der erste Schritt zu einem unabhängigen und selbstbestimmten Umgang mit den Daten der eigenen Kunden. Darauf aufbauend lassen sich schon heute Alternativen zum *Third-Party-Cookie* testen und einsetzen.

Auf diese Weise wird die Einhaltung der Privatsphäre von Adressat:innen im Rahmen von Werbeaktivitäten über das „Sterben“ des Cookies hinaus mit Zielgruppenansprache und Messbarkeit vereinbar sein.

### Weitere Entwicklungen des Metaverse Advertising

Bereits im vergangenen Jahr haben wir in unseren Highlight Artikeln *Metaverse – ungeahnte Möglichkeiten und neuartige Fragestellungen* und *Next Generation Programmatic Advertising im German Entertainment & Media Outlook 2022–2026* die Potenziale und Möglichkeiten, die das *Metaverse* für Werbetreibende bietet, diskutiert.

Im Fokus standen hierbei vor allem digitale Experimente, die für Werbetreibende insbesondere aus der PR-Perspektive von Relevanz sind und bereits auf *Metaverses* wie *The Sandbox*, *Decentraland*, *Ilivium* und *Roblox* realisiert werden können.

Wir erinnern uns an das Luxus-Modeunternehmen Gucci, das im Jahr 2021 mit dem „Gucci Garden“ einen innovativen und vor allem kreativen Weg fand, potenzielle Kunden innerhalb der Plattform *Roblox* anzusprechen. So hatten Nutzer:innen die Möglichkeit, innerhalb der Plattform unter anderem exklusive, digitale Gucci-Produkte mit ihrem Avatar anzuprobieren.

Coca Cola brachte 2022 auf der Plattform *Decentraland* eine NFT-Kollektion auf den Markt, die im Rahmen einer Online-Auktion versteigert wurde. Die Gewinner:innen der Auktion wurden hierbei nicht nur neue Eigentümer:innen der NFTs: Aus PR-Sicht interessant, kombinierte Coca Cola die Auktion zusätzlich mit physischen Gewinnen.

Diese und mehr Beispiele zeigen bereits das enorme Potenzial für Innovation und Kreativität des *Metaverse* auf, obwohl dieses sich noch immer in einem frühen Stadium der Entwicklung befindet. Da immer mehr Marken, Unternehmen und Privatpersonen die Möglichkeiten des *Metaverse* erkunden, können wir mit weiteren spannenden Entwicklungen rechnen.

So hat *Roblox* bereits einen Einstieg in das digitale Anzeigengeschäft angekündigt, dessen Roll-out für das Jahr 2023 geplant ist. Das Unternehmen befindet sich aktuell in einer Testphase, in der unterschiedliche, erfahrungsbasierte Werbeformate getestet werden. Zu diesen zählen unter anderem digitale *Billboards*, über die Nutzer:innen direkt physische Waren und Güter erwerben können. Erste Gehversuche starteten hierbei Werbetreibende wie Warner Bros. oder Vans mit dem Anzeigenformat „*Portals*“, das die Spieler:innen direkt zur *Roblox*-Community der Unternehmen führt. Techunternehmen, wie GothamAds und 42Ads, testen zudem bereits heute die programmatische Ausspielung unterschiedlicher Werbeformate, wie etwa virtuelle Litfaßsäulen, im *Metaverse*.

Auch ein Anschluss von *Metaverse*-Marketing-Aktivitäten an bestehende Marketing-Technologie-Stacks treibt die weitere Entwicklung des *Metaverse Advertising* voran. Im Vordergrund stehen hierbei insbesondere Tools, die das *Metaverse* als Erweiterung der *Omnichannel*-Aktivitäten betrachten und in die gesamte *Omnichannel*-Reise von Nutzer:innen integrieren. Eine wichtige Rolle spielt hierbei vor allem die Integration von *Metaverse*-Aktivitäten innerhalb von *Customer-Data*-Plattformen, die die Verhaltensdaten aus unterschiedlichen Datenquellen vereinen und analysieren, um ein umfassendes Nutzerprofil aufbauen zu können. Diese bilden die Grundlage für die Optimierung jeder Kunden-Interaktion im Rahmen der gesamten *Customer Journey*.

Da sich das *Metaverse* zum jetzigen Zeitpunkt noch immer in der Entwicklungsphase befindet, ist aktuell noch nicht definiert, welche Metriken in diesem Zusammenhang von besonderer Relevanz sind. Es ist jedoch abschätzbar, dass das *Metaverse* das Potenzial bietet, einen weiteren Kanal für Marketer:innen darzustellen, um mit ihren Kunden zu interagieren, beispielsweise durch native Werbung, Displaywerbung oder Videowerbung. Die proaktive Erforschung des Potenzials des *Metaverse* bleibt für Unternehmen daher auch weiterhin interessant.

### Nachhaltigkeit und Green Loyalty

In den letzten Jahren ist das Thema Nachhaltigkeit branchenübergreifend zu einem wichtigen Anliegen für Konsument:innen geworden, die ihre Kaufentscheidungen nicht mehr allein auf Preis und Qualität stützen, sondern auch die Nachhaltigkeitspositionierung von Unternehmen in Betracht ziehen.

Das Vertrauen der Kunden in die Produkte eines Unternehmens kann Loyalität schaffen, während Kundentreue die Bereitschaft der Kunden zum Wiederkauf erhöht. Bei nachhaltigen oder umweltfreundlichen Produkten zählen wahrgenommene Qualität, wahrgenommener Wert und Zufriedenheit zu den entscheidenden Faktoren für die Loyalität und das Vertrauen der Kunden.

Eine Möglichkeit, Engagement im Bereich Nachhaltigkeit zu demonstrieren und gleichzeitig eine Kundenbeziehung aufzubauen, sind *Green-Loyalty*-Programme. Dabei geht es grundsätzlich darum, treue Kunden zu gewinnen und zu halten. Dies geschieht, indem ihnen Punkte, Prämien und Rabatte für ihre Einkäufe und Online-Interaktionen angeboten werden. Ein nachhaltiges Treueprogramm kann umweltfreundliche Funktionen beinhalten, wie z. B. die Rückgabe alter Elektronikgeräte oder aber auch verwendeter Kaffeebecher. Auf diese Weise können nachhaltige Treueprogramme emotionale Loyalität und Markenzuspruch fördern. Gleichzeitig können auf diese Weise zusätzliche Kundeninformationen wie demografische Daten, Präferenzen und Kaufverhalten gewonnen werden, die Marketer:innen dabei helfen, künftige Einkaufserlebnisse besser zu personalisieren.

Digitale *Loyalty*-Karten – zu denen auch digitale *Identifier* auf der Unternehmenswebsite oder Mitgliedskarten zählen, die in den Smartphone-*Wallets* der Kunden gespeichert werden können – sind neben der praktikablen Online-Umsetzung ebenso „grünere“ Wege der Umsetzung. Zusätzlich können *Green-Loyalty*-Programme ebenso wie „klassische“ *Loyalty*-Programme in bestehende Systeme wie Mobile-App-Systeme integriert werden (etwa zum Speichern und Tracken von Prämienpunkten). Zusätzliches Engagement kann zudem durch die thematische Integration von Social Media gefördert werden und Konsument:innen eine Plattform zum direkten Austausch und zur Diskussion bieten.

## 3 Prognose

Der Gesamtumsatz des Onlinewerbemarktes wächst bis 2027 jährlich durchschnittlich um 4,5 % und erreicht damit einen Gesamtumsatz von 15,7 Milliarden Euro in 2027. Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung ist die mobile Werbung, für die im Jahr 2027 ein Umsatz von 9,3 Milliarden Euro auf Basis einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 6,3 % prognostiziert wird. Demnach wird mobile Werbung etwa 59,0 % des Gesamtvolumens des Onlinewerbemarktes ausmachen.

Im direkten Vergleich hierzu ist für Desktopwerbung im Jahr 2027 ein Gesamtumsatzvolumen von 6,4 Milliarden Euro (41 % des Gesamtumsatzes des Onlinewerbemarktes) zu erwarten, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von lediglich 2,2 % entspricht. Somit ist auch in den Folgejahren ein klarer Trend in Richtung mobiler Werbung erkennbar, der sich bereits in den Jahren 2021 und 2022 gezeigt hat.

### Werbeformate

Ein Blick auf die Unterkategorien der mobilen Werbung – mobile *Paid-Search*- und mobile Displaywerbung – zeigt eine positive Entwicklung beider Bereiche. Für den Bereich mobile *Paid Search* wird eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 5,6 % erwartet, während für den Bereich mobile Displaywerbung eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 6,7 % erwartet wird.

Im direkten Vergleich hierzu fallen die jährlichen Wachstumsraten in den Unterkategorien der Desktopwerbung wesentlich geringer aus. Auch diese Entwicklung lässt sich mit einem klaren Trend in Richtung mobiler Werbung erklären. So wird für die Unterkategorie Desktop-Displaywerbung bis 2027 ein durchschnittliches jährliches Wachstum in Höhe von 3,2 % erwartet. Für *Paid-Search*-Onlinewerbung im Desktop-Bereich wird lediglich eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 0,2 % bis 2027 prognostiziert. Zusätzlich ist zu erwarten, dass im Jahr 2024 mobile *Paid-Search*-Onlinewerbung mit einem Umsatzvolumen von 2,9 Milliarden Euro erstmals Desktop-*Paid-Search*-Onlinewerbung mit einem erwarteten Umsatz in Höhe von 2,8 Milliarden Euro übersteigen wird. Somit lässt sich auch in diesem Bereich ein klarer Trend in Richtung „Mobile First“ erkennen. Der Bereich der Online-Kleinanzeigen weist im Prognosezeitraum bis zum Jahr 2027 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5,8 % die höchste durchschnittliche Wachstumsrate im Bereich der Desktopwerbung auf. Mit einem prognostizierten Umsatzvolumen von 1,2 Milliarden Euro und einem Anteil von 18,2 % am gesamten Umsatz mit Desktopwerbung bildet diese Kategorie auch im Jahr 2027 das kleinste Segment. Die erstmalige Überschreitung der 1-Milliarden-Euro-Marke wird hierbei für das Jahr 2025 prognostiziert.

Entsprechend der Prognosen konnte sich das starke Wachstum der Umsätze mit mobiler Displaywerbung, das im Jahr 2021 aufgrund der Auswirkungen der Coronapandemie eine enorme Wachstumsrate von 30,1 % erreicht hatte, im Jahr 2022 mit einer Wachstumsrate von 9,0 % nicht im selben Umfang fortsetzen. Wir erwarten im Jahr 2027 ein Gesamtvolumen von 6,1 Milliarden Euro, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 6,7 % entspricht. Hierbei weisen beide Subkategorien der mobilen Displaywerbung – mobile Display-Videowerbung und andere mobile Displaywerbung – mit durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von 10,5 % und 3,3 % bis zum Jahr 2027 eine positive Entwicklung auf. Insbesondere im Bereich der mobilen Display-Videowerbung ist ein deutliches Wachstum zu erwarten. Für 2026 wird prognostiziert, dass diese erstmals mit einem erwarteten Umsatzvolumen von 3,0 Milliarden Euro die zu erwartenden Werte für andere mobile Displaywerbung überschreiten.

Im Jahr 2027 wird das Segment Desktop-Displaywerbung voraussichtlich einen Umsatz von 2,5 Milliarden Euro verzeichnen. Im Vergleich zur mobilen Displaywerbung weist die Desktop-Displaywerbung im Prognosezeitraum mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate in Höhe von 3,2 % eine geringe Wachstumsrate auf. Eine genauere Betrachtung der Subkategorien zeigt, dass dieses Wachstum insbesondere durch Desktop-Display-Videowerbung getrieben wird. So ist für diesen Teilbereich im Jahr 2027 ein Gesamtumsatz in Höhe von 1,1 Milliarden Euro zu erwarten, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 8,0 % entspricht. Im Gegensatz dazu wird für die Subkategorie „andere Desktop-Displaywerbung“ eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 0,0 % erwartet, sodass der Umsatz im Jahr 2027 wie bereits im Jahr 2022 bei 1,4 Milliarden Euro liegt.

### Werbekategorien

Displaywerbung bleibt auch in den kommenden Jahren der größte Umsatztreiber im Bereich der Onlinewerbung. So ist im Jahr 2027 ein Gesamtumsatzvolumen von 8,5 Milliarden Euro aus Displaywerbung – hier zusammengefasst für Mobile und Desktop – zu erwarten. Dies entspricht etwa 54,4 % des Gesamtumsatzes des Onlinewerbemarktes. Wesentlicher Treiber ist hier der Bereich Display-Videowerbung, der für die beiden Bereiche Mobile und Desktop positive durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von 10,5 % und 8,0 % im Prognosezeitraum bis 2027 aufweist. Zu erwarten ist für diesen Bereich im Jahr 2027 ein Gesamtumsatz in Höhe von 4,3 Milliarden Euro.

Für *Paid Search* – Mobile und Desktop-Werbung – wird im Jahr 2027 ein Gesamtvolumen von 6,0 Milliarden Euro erwartet, was einem Anteil von 38,2 % am Gesamtumsatz des Onlinewerbemarktes entspricht.

Für den gesamten Bereich der *In-Stream*- und *Out-Stream*-Videowerbung wird im Prognosezeitraum ebenfalls eine positive Entwicklung erwartet. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 9,8 % wird für das Jahr 2027 ein Gesamtumsatz in Höhe von 4,3 Milliarden Euro prognostiziert.

Für den Bereich *In-Stream*-Videowerbung wird hierbei im Jahr 2027 ein Umsatz von 2,3 Milliarden Euro mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 6,8 % erwartet. Mit 1,4 Milliarden Euro entfallen hierbei etwa 59,9 % des Umsatzes mit *In-Stream*-Videowerbung auf mobile *In-Stream*-Videowerbung. Zudem entfallen mit 668,1 Millionen Euro etwa 29,5 % des Umsatzes mit *In-Stream*-Videowerbung auf *Connected-TV-In-Stream*-Videowerbung. Im Betrachtungszeitraum entfallen hierbei 139,3 Millionen Euro auf *Broadcaster* und 528,7 Millionen Euro auf andere Anbieter.

Das kleinste Segment innerhalb der *In-Stream*-Videowerbung bildet mit einem prognostizierten Umsatz von 240,8 Millionen Euro im Jahr 2027 und einem Anteil von etwa 10,6 % am Gesamtumsatz mit *In-Stream*-Videowerbung *Desktop-In-Stream*-Videowerbung.

Für den Bereich *Out-Stream*-Videowerbung wird ebenfalls eine positive Entwicklung im Prognosezeitraum bis 2027 erwartet. Die Prognosewerte erreichen für diese Kategorie einen Gesamtumsatz von 2,0 Milliarden Euro mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 13,9 % über den Prognosezeitraum. Auch hier wird die positive Entwicklung maßgeblich durch den Bereich *Mobile* getrieben. So wird für mobile *Out-Stream*-Videowerbung im Jahr 2027 ein Umsatzvolumen in Höhe von 1,9 Milliarden Euro prognostiziert; zu erwarten ist hier eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate in Höhe von 15,5 %. Mit einem Anteil von 90,8 % am Gesamtumsatz bildet mobile *Out-Stream*-Videowerbung auch den wesentlichen Anteil der *Out-Stream*-Videowerbung ab.

Mit einem Wert von 2,5 % weist *Desktop-Out-Stream*-Videowerbung eine deutlich geringere durchschnittliche jährliche Wachstumsrate im Prognosezeitraum auf. Für den Umsatz im Jahr 2027 werden 188,1 Millionen Euro erwartet, wodurch der Anteil am Gesamtumsatz der *Out-Stream*-Videowerbung gleichbleibend gering ausfällt.

# Highlight-Artikel

## Retail Media

Autorin: Dr. Stephanie Rumpff



### Omnichannel-Händler beschleunigen das Wachstum in Deutschland

Mit geschätzten Werbeausgaben von 41 Milliarden US-Dollar (Statista, Digital retail media advertising in the United States, 2023) im Jahr 2022 hat sich *Retail Media* zu einem signifikanten Werbetrend in den USA entwickelt. Die Gattung umfasst sämtliche Werbemöglichkeiten, die Händler für die Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen am Point-of-Sale (PoS) anbieten – primär in Onlineshops und auf Marktplätzen, aber auch im stationären Geschäft. Der Vorteil für die werbetreibenden Konsumgüterhersteller: Einzelhändler verfügen über wertvolle Kundeninformationen und verschiedene direkte Kunden-Touchpoints. Nach den Online-Pure-Playern haben auch die Omnichannel-Händler das margenstarke Geschäftspotenzial entdeckt, sodass *Retail Media* auch in Deutschland schnell weiter wachsen wird. Aber es gibt auch noch einige Herausforderungen für Händler und Werbetreibende, um das volle Potenzial von *Retail Media* nutzen zu können.

Prominente Platzierungen in den Shop-Suchergebnissen, Videowerbung am Point-of-Sale (PoS), Checkout-Angebote beim Bezahlen – *Retail Media* hat viele Gesichter und bietet Werbetreibenden passgenaue Möglichkeiten, um Produkte und Dienstleistungen zielgruppengerecht in den Fokus der Konsument:innen zu rücken. Obwohl die Werbegattung alles andere als neu ist, erfährt sie seit der Covid-19-Pandemie einen enormen Wachstumsschub. Denn während *Retail Media* schon seit Beginn der E-Commerce-Ära insbesondere in den USA kontinuierlich wächst, hat vor allem der Onlineshopping-Boom im Zuge der Coronakrise dafür gesorgt, dass die Vermarktung der digitalen Werbemöglichkeiten für Händler immer lukrativer wurde und inzwischen mit durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von 20 % (Statista, Digital retail media advertising in the United States, 2023) zu den wachstumsstärksten Werbeformen im Digital Advertising gehört. Der wesentliche Treiber

für diese Entwicklung ist das sich wandelnde Konsumverhalten. Auch wenn der E-Commerce in Deutschland aufgrund der krisenbedingten Kaufzurückhaltung im Jahr 2022 nicht an die hohen Vorjahresumsätze anknüpfen konnte, lag laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) der Umsatz immer noch um 24,5 % über dem Vor-Corona-Umsatz im Jahr 2019.

Die Juni-Ausgabe des PwC Global Consumer Insights Pulse Survey zeigt die Relevanz der Onlinekanäle beim Einkauf: Knapp jeder vierte Deutsche kauft mindestens einmal pro Woche über das Smartphone ein und knapp jede:r Zweite recherchiert vor dem Einkauf – egal ob dieser online oder offline erfolgt – die Produkte regelmäßig via Smartphone. Am häufigsten verwenden Konsument:innen dafür Plattformen wie Amazon (26 %) oder Google (26 %), aber auch Händler-Websites (9 %) und Social Media (6 %) kommen zum Einsatz.



Einzelhändler setzen daher mehr denn je auf Omnichannel-Strategien, um Konsument:innen ein reibungsloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle zu bieten. Damit wächst auch das Wissen über die Bedürfnisse und das Einkaufsverhalten der Kund:innen – Informationen, die Händler mit passenden Werbeformaten monetarisieren können. Denn den Konsumgüterherstellern fehlt es mangels direkter Verkaufskanäle und aufgrund der strengen Datenschutzvorschriften in Deutschland oftmals an Kundendaten, um ihre Werbung effektiv zu platzieren. Sie sind auf die First-Party-Daten der Händler angewiesen, um potenzielle Kund:innen gezielt in einer Kaufsituation anzusprechen. Das große Potenzial wird in den Prognosen sichtbar: Analysen des Mediaagenturnetzwerks GroupM zufolge sollen die Werbeausgaben für *Digital Retail Media* weltweit bis 2027 ein Volumen von 168,33 Milliarden US-Dollar erreichen. Schon im Jahr 2023 werden die Investitionen in *Retail Media* laut *FOMA-Trendmonitor* des BVDW im Vergleich zum Vorjahr in Deutschland um 27 % wachsen.

### Die Entwicklungen im deutschen und europäischen Markt

Aktuell teilen die Online-Pure-Player den Retail Media-Markt unter sich auf. Sie verfügen aufgrund ihrer großen Kundenbasis über eine enorme Reichweite, detaillierte Daten zu Konsumpräferenzen und die erforderlichen Datenanalyse-Fähigkeiten und -Tools. Die zehn umsatzstärksten Retail-Media-Akteure in Europa sind Amazon, eBay, Zalando, Cdiscount, Media Markt, Bol.com, Allegro, Otto Retail Media, AliExpress und Etsy. Amazon ist mit Werbeumsätzen von 2,4 Milliarden Euro in Deutschland im Jahr 2022 (Amazon Online Germany GmbH, Jahresabschluss 2022; weltweit: 37,7 Milliarden US-Dollar, Amazon.com Inc. Annual Report 2022) klarer Spitzenreiter der Branche.

Inzwischen erkennen immer mehr Omnichannel-Händler das Geschäftspotenzial von *Retail Media* und vergrößern das Angebot für die Werbetreibenden. Für die Händler bietet *Retail Media* die Möglichkeit, ein margenstarkes Geschäft aufzubauen und durch die Skalierung ihrer E-Commerce-Aktivitäten ein profitables Wachstum zu erzielen. Sie verfügen nicht nur über einen wahren Datenschatz, wenn es ihnen gelingt, die Daten aus ihren Online-Kanälen und Apps mit denen aus ihren Loyalty-Programmen und In-Store-Daten zu verknüpfen, sondern auch über eine große Vielfalt an Touchpoints zum Kunden während des Einkaufsprozesses: Displays im Store (wie Video-Anzeigen), In-Store-Radiowerbung, Bannerwerbung im Onlineshop, gesponserte Produktplatzierung, gesponserte Suchergebnisse auf der Website oder in der App und Social-Media-Werbung.

In den USA macht es der führende Lebensmittel-einzelhändler Walmart vor: Mit dem im Jahr 2020 gegründeten Retail-Media-Business Walmart Connect konnte der Konzern laut Statista sein Werbegeschäft um 30 Prozent auf 2,7 Milliarden US-Dollar in 2022 ausbauen und erreichte laut eMarketer damit einen Marktanteil von 6 Prozent. Zwei Beispiele aus dem Lebensmittel-einzelhandel zeigen das Geschäftspotenzial von *Retail Media* auf dem deutschen Markt. Der Handelskonzern REWE kann nach eigenen Angaben auf die Daten aus 3.700 stationären Märkten, 16,7 Millionen Payback-Haushalten, 2,4 Millionen wöchentlichen Website-Visits und 3,8 Mio. REWE-App-Installationen bauen und die Schwarz Gruppe sammelt über die eigenen Loyalty-Programme „Lidl Plus“ und „Kaufland Card“ hochrelevante *Shopper Insights* in ihren rund 3.200 Lidl-Filialen und 770 Kaufland-

Märkten. Die Händler setzen auf drei Geschäftsmodelle für ihr Retail-Media-Geschäft:

- Integrierte Einheit: Retail-Media-Teams, die in die bestehenden Medien- und Marketing-Teams oder Geschäftseinheiten eingebettet sind. Beispiel: REWE mit seinem Customer Insights & Media-Team
- Tochtergesellschaft: Getrennte Geschäftseinheiten mit eigener Marke und eigenem Betrieb. Beispiel: OBI mit der OBI First Media Group
- Outsourcing oder Partnerschaft: Zusammenarbeit mit externen Medien- und Werbedienstleistern zur Verwertung der Medienressourcen. Beispiel: Die Schwarz Gruppe kooperiert mit GroupM

### Vorteile und Herausforderungen von *Retail Media*

Bei Retail-Media-Advertising profitieren Händler und Konsumgüterhersteller von einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit. Während Händler einen margenstarken Werbeumsatz generieren und ihren Kunden relevantere Werbeinhalte zeigen können, bekommen Konsumgüterhersteller wichtige, datenschutzkonforme Einblicke und Services, um ihr Werbebudget effektiver einzusetzen. Die Informationen helfen dabei, das Targeting entlang des Marketing-Funnels präziser zu gestalten, Anzeigen fortlaufend zu optimieren und die Wirksamkeit von Kampagnen transparent und in Echtzeit auf der Basis von relevanten KPIs, insbesondere dem Return on Ad Spend (ROAS), zu messen. *Retail Media* ermöglicht eine Ansprache in direktem Bezug zur Kaufentscheidung und gewährt datenschutzkonforme Einblicke in das Einkaufsverhalten bestimmter Kundengruppen. Diese profitieren wiederum von Anzeigen, die ihre Interessen und Bedürfnisse adressieren und dadurch als nützlich wahrgenommen werden.

Trotz dieser offenkundigen Vorteile gibt es derzeit aber noch einige Herausforderungen für effektive Retail-Media-Geschäftsmodelle in Deutschland. So sind etwa die Bemühungen der deutschen Händler beim Aufbau entsprechender Strukturen häufig nicht sichtbar oder nicht ausgereift genug, um das Interesse der Entscheider:innen aus den Konsumgüterkonzernen zu wecken. Hinzu kommen rechtliche Bedenken, insbesondere im Zusammenhang mit dem Datenschutz, fehlende Standards, eine mangelnde Reichweite und anders gelagerte Prioritäten bei den Händlern. Zudem können die Retail-Media-Budgets als Konkurrenz zu den etablierten Budgets für Werbekostenzuschüsse wahrgenommen werden. Auch fehlt es derzeit noch an einer Möglichkeit, Werbung systematisch und automatisiert über verschiedene Händler in Retail-Media-Netzwerken auszuspielen, sodass die Werbetreibenden ihre Budgets verteilen müssen und nur eine fragmentierte Sicht auf den Erfolg der Gesamtkampagne bekommen.

### Ausblick

Damit der Aufbau eines margenstarken Retail-Media-Geschäfts gelingt, müssen die Omnichannel-Händler vorhandene Chancen noch konsequenter ergreifen. Dazu gehört nicht nur, notwendige Expertise, Infrastruktur und Partnerschaften aufzubauen, sondern auch, ein klares Nutzenversprechen zur Differenzierung gegenüber anderen Retail-Media-Netzwerken zu formulieren. Denn Händler konkurrieren hier untereinander um die gleichen Werbetreibenden. Ein Joint-Business-Plan und klare KPIs können dabei helfen, die Zusammenarbeit zwischen Händlern und Werbetreibenden zu verbessern und Verkäufe, Umsätze sowie Warenkorbgrößen zu steigern. Darüber hinaus braucht es Technologien, um auch den programmatischen Kauf von Werbeflächen zu ermöglichen, zusätzliche Funktionen (z. B. Real-Time-Bidding) und ein Reporting in Echtzeit zu bieten. *Retail Media* bietet Omni-Channel Händlern die Chance, ihre Stärken aus dem stationären Geschäft zu nutzen, profitables Wachstum zu erzielen und auch online innovativer zu werden. Dies ist angesichts der aktuellen Krise ein interessanter Hebel für Händler, um dem Kostendruck zu begegnen und für ihre Bestandskund:innen relevant zu bleiben.



# 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.

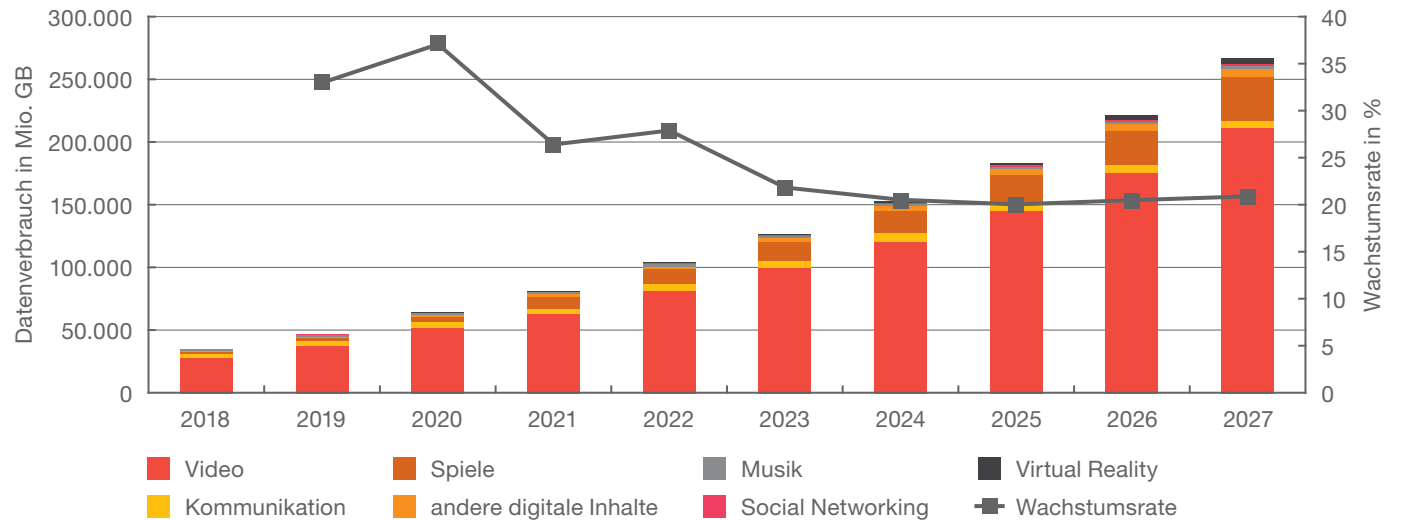
Unter „Datenkonsum“ wird der Verbrauch von Daten für Videos, Musik, Kommunikation, Social Networking, Spiele, Virtual Reality (VR) und andere digitale Inhalte (Download von Apps, Webbrowsing, Teilen von Dokumenten oder Software-Updates) zusammengefasst. Datenkonsum von Videos umfasst Over-the-Top (OTT)-Content sowie Videodownloads. Musikstreaming und Musikdownloads beschreiben den Datenkonsum im Bereich des Musikhörens. 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 für die Dauer des Spiels eine kontinuierliche Netzwerkverbindung benötigt. Die Kategorie VR umfasst den Datenverbrauch von VR-Spielen oder -Videos, die mittels eines VR-Headsets übertragen werden.

Hinsichtlich der Geräte wird zwischen tragbaren Geräten, mobilen Geräten und anderen Geräten unterschieden. Tragbare Geräte umfassen verschiedene Gerätetypen, die dafür ausgelegt sind, von den Nutzenden transportiert zu werden. Schwerpunktmäßig zählen hierzu Tablets und andere tragbare Geräte wie Datenkarten, Dongles, persönliche Hotspots, Router und Laptops. Als mobile Geräte werden Handys und Smartphones verstanden. Weiterhin beschreiben andere Geräte Fernseher, Spielekonsolen, VR-Headsets und Desktop-Computer.

## 1 Der Markt im Überblick

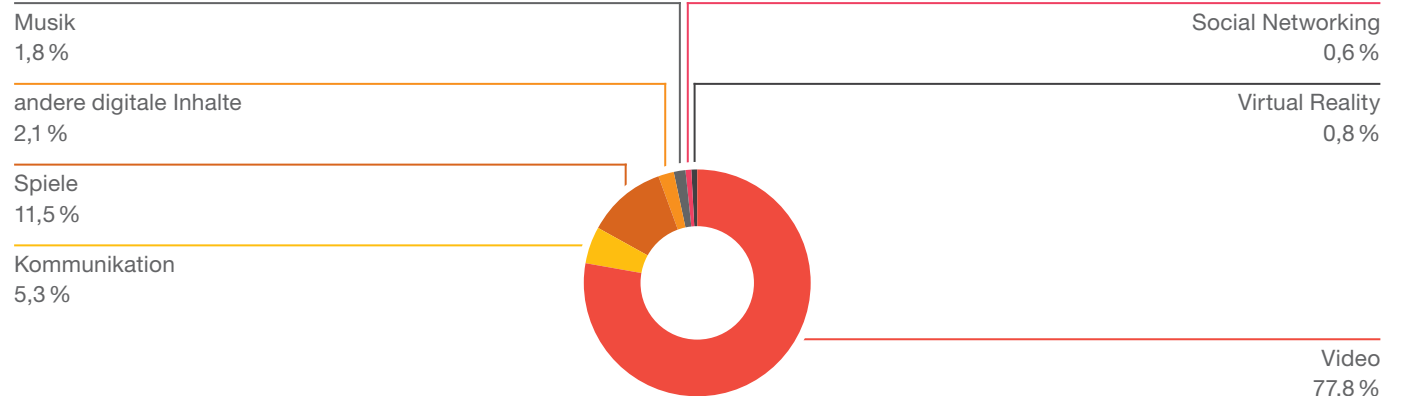
Es erscheint nicht überraschend, dass der Bedarf an schnellem Internet und der damit verbundene Datenkonsum stetig wächst. Im Jahr 2022 verzeichnete der Datenkonsum in Deutschland eine Zunahme von 27,9%, womit insgesamt 104,2 Milliarden Gigabyte (GB) gegenüber 81,5 Milliarden GB im Jahr 2021 verbraucht wurden, siehe Abbildung 32. Unangefochten an erster Stelle zeigte sich der Konsum von Videoinhalten als größter Treiber des Gesamtdatenverbrauchs. Darüber hinaus kurbelt die fortlaufende Digitalisierung sowohl in der Gesellschaft als auch in den Unternehmen den Datenkonsum an. In Europa ist Deutschland nach dem Vereinigten Königreich und vor Frankreich weiterhin der zweitgrößte Datenverbraucher.

Abb. 32 Datennutzung nach Inhalt



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 33 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2022



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

Quellen: PwC, Omdia.

## Datennutzung nach Anwendungsfeldern

### Video

2022 wurde durch die Nutzung von Videoinhalten ein Datenverbrauch von 81,1 Milliarden GB erreicht, was einem Anstieg von 29,1 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Wie in Abbildung 33 zu sehen, deckt dies 77,8 % des Gesamtdatenverbrauchs in Deutschland ab und verdeutlicht, dass Videos unverändert der größte Treiber des Datenkonsums sind. Innerhalb des Anwendungsfeldes Video wird zwischen Social Video, OTT-Inhalten und werbegestütztem Video-on-Demand (Advertising-VoD, A-VoD) unterschieden. Hierbei war die Nutzung von A-VoD weiterhin führend mit einem Datenverbrauch von 34,1 Milliarden GB (+30,0 %), gefolgt von Social Video mit 30,1 Milliarden GB (+29,8 %). Letzteres profitierte von der steigenden Beliebtheit von sozialen Netzwerken wie TikTok, Instagram und Co., die insbesondere von kurzzeitigen Videoinhalten geprägt sind. Durch OTT-Inhalte, die von Streamingdiensten angeboten werden, ergab sich 2022 ein um 26,2 % gesteigener Datenverbrauch von 16,8 Milliarden GB.

### Spiele

Durch Spiele wurde in Deutschland im Jahr 2022 ein Datenverbrauch von 12,0 Milliarden GB generiert. Die Wachstumsrate fiel mit 28,6 % nicht mehr so stark wie in den Pandemie Jahren 2020 und 2021 aus, als die Nachfrage steil anstieg, jedoch war der Trend weiterhin positiv. Im Wesentlichen wurden Videospiele über WLAN gespielt (6,9 Milliarden GB, +28,7 %), jedoch auch zunehmend über das Mobilfunknetz. Hierbei ergab sich 2022 ein um 47,9 % gesteigener Datenverbrauch von 1,4 Milliarden GB. Dies lässt sich mit der wachsenden Beliebtheit von Cloud-Gaming erklären, das Spielenden ermöglicht, auf jedem Gerät mit einer Internetverbindung, d. h. auch unterwegs über das Smartphone oder andere tragbare Geräte, verschiedenste Spiele zu spielen. Die geringeren Latenzzeiten von 4G und 5G sorgen für ein reibungsloses Spielen über Mobilfunk. Die restliche Datennutzung für Spiele erfolgt mit 3,6 Milliarden GB (+22,1 %) über Breitband.

### Kommunikation

Nach der Covid-19-Pandemie ist die internetbasierte (Video-)Telefonie nicht mehr wegzudenken. Ebenso sind E-Mails und Instant-Messaging-Dienste fester Bestandteil unseres Alltags geworden. Der damit zusammengefasste Bereich der Kommunikation verursachte in Deutschland 2022 einen Datenverbrauch von 5,6 Milliarden GB (+17,8 % im Vergleich zum Vorjahr). Nachdem die Kommunikation in den vergangenen Jahren einen steigenden Anteil am gesamten Datenverbrauch erreicht hatte, ist ihr Anteil seit 2021 wieder gesunken und lag im Jahr 2022 bei 5,3 % (-0,5 Prozentpunkte).

### Musik, Virtual Reality und Social Networking

Die Bereiche Musik, Virtual Reality und Social Networking verursachten im Vergleich zu den vorangegangenen Anwendungsfeldern relativ wenig Datenverbrauch, was jedoch nicht zwingend bedeutet, dass sie weniger beliebt bei den Nutzenden sind als z. B. Videos oder Spiele. Auch hier stieg der Datenkonsum über die vergangenen Jahre hinweg stetig an. Im Bereich Musik wurden im Jahr 2022 1,9 Milliarden GB (+5,8 %) an Daten in Form von Musik-Streaming konsumiert. Durch Social Networking wurden 0,6 Milliarden GB verbraucht, was einer Wachstumsrate von 27,4 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Weiterhin verzeichnete auch die Datennutzung durch Virtual-Reality-Anwendungen ein hohes Wachstum. Hier lag der Datenkonsum 2022 bei 0,9 Milliarden GB und das Wachstum bei 25,6 %.

### Sonstige digitale Inhalte

Sonstige digitale Inhalte wie Software-Downloads, File Sharing und Webbrowsing verbrauchten 2022 2,2 Milliarden GB an Daten – ein Wachstum von 30,1 % gegenüber dem Vorjahr. Im Vergleich zu den anderen Anwendungsfeldern sind diese Inhalte nicht so datenintensiv, weshalb sie nur einen Anteil von 2,1 % am Gesamtdatenverbrauch ausmachten.

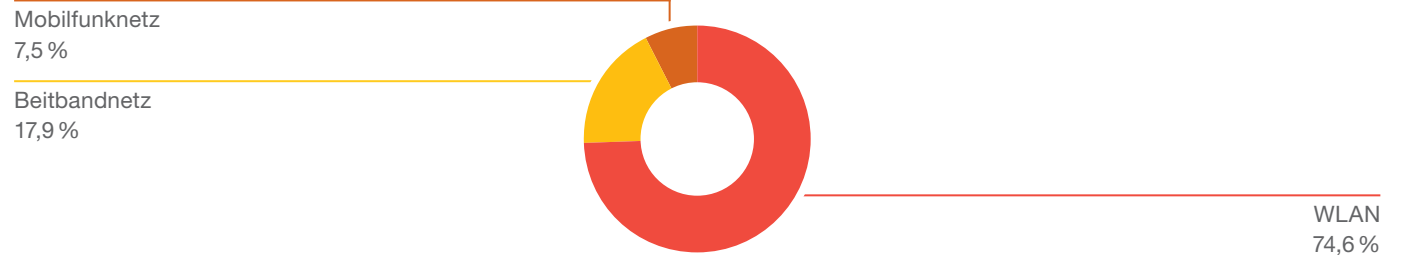
### Datennutzung nach Zugangsart

Die meisten Daten werden weiterhin über WLAN verbraucht, siehe Abbildung 34. 2022 lag der Datenkonsum mittels WLAN in Deutschland bei 77,7 Milliarden GB, was einem Anstieg von 28,4 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Hierbei setzten sich die bereits im Vorjahr genannten Trends fort: Über WLAN wurden überwiegend Videoinhalte sowie Videospiele konsumiert, die mit einem hohen Datenverbrauch einhergehen. Über Breitbandanschlüsse wurden 2022 18,6 Milliarden GB an Daten konsumiert (+20,5 %). Der Datenkonsum mittels Mobilfunknetz verzeichnete weiterhin die höchste Wachstumsrate nach Zugangsart. Obwohl der Datenkonsum über Mobilfunknetz mit 7,8 Milliarden GB im Jahr 2022 den geringsten Anteil am Gesamtdatenverbrauch ausmachte, wurde eine Wachstumsrate von 43,3 % im Vergleich zum Vorjahr erreicht.

### Datennutzung nach Geräten

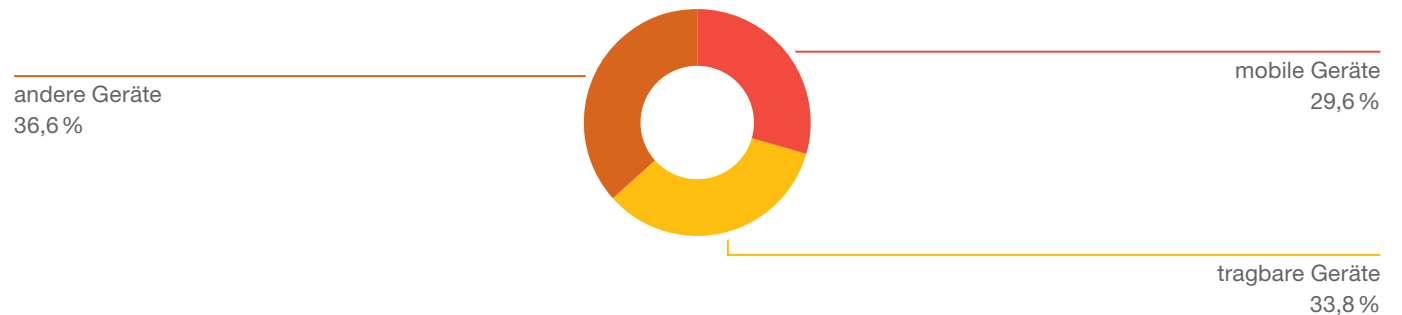
Wie in Abbildung 35 zu sehen, waren die Anteile der Datennutzung nach mobilen, tragbaren und anderen Geräten relativ gleich verteilt. Nach wie vor wurden am häufigsten andere Geräte zur Datennutzung verwendet. Hierunter ist die Nutzung von Fernsehgeräten, Spielekonsolen, Virtual-Reality-Headsets und Desktop-Computern zu verstehen. Mittels anderer Geräte wurden im Jahr 2022 38,2 Milliarden GB (+28,5 %) Daten genutzt, was einem gleichbleibenden Anteil von etwa 36,6 % am Gesamtdatenverbrauch entspricht.

Abb. 34 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2022



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 35 Anteile Datennutzung nach Geräten 2022



Quellen: PwC, Omdia.

Im Jahr 2022 wurden in Deutschland 35,2 Milliarden GB (+24,3 % im Vergleich zu 2021) über tragbare Geräte konsumiert, was einem Anteil am Gesamtdatenverbrauch von 33,8 % entspricht. Hierbei war jedoch ein Rückgang des Anteils am Gesamtdatenverbrauch im Vergleich zum Vorjahr um 1,0 Prozentpunkte festzustellen. Gegenläufig

war eine Verschiebung zu mehr Datennutzung über mobile Geräte zu erkennen. Über diese Geräteart wurden 2022 30,8 Milliarden GB (+31,4 %) an Daten verbraucht. Der Anteil der mobilen Geräte am Gesamtdatenverbrauch in Deutschland erhöhte sich damit um 0,8 Prozentpunkte auf 29,6 %.

## 2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die steigende Internetnutzung bleibt auch nach der Covid-19-Pandemie ungebremst. Während die Nachfrage nach Konsumgütern während der Pandemie und auch durch die anhaltende Inflation zurückgegangen ist, zeigte sich das Gegenteil für die Internetnutzung. Der wachsende Konsum von Daten in Form von Videoinhalten, Gaming, Social Media, Internet of Things, Kommunikation etc. zeigt, dass dies für die Menschen kein Luxusgut darstellt, auf das sich verzichten lässt, sondern dass es ein elementarer Bestandteil unseres Alltags geworden ist. Die Corona-Pandemie hat in diesen Bereichen als Katalysator gewirkt und beispielsweise die Verbreitung von Video-Conferencing beschleunigt.

Anhaltend durch Videostreaming und Gaming getrieben, bedarf der stetige Anstieg des Datenkonsums einer gut funktionierenden Infrastruktur. Der flächendeckende Ausbau von 5G sowie des Glasfasernetzes sind hierbei entscheidend. Für die Netzbetreiber stellt sich dabei die Frage, wie sie vom wachsenden Datenkonsum profitieren können, da ihre Monetarisierungsmöglichkeiten bisher vermeintlich begrenzt sind. Darüber hinaus sollte auch über den Aspekt der Nachhaltigkeit im Bereich des Datenkonsums nachgedacht werden.

### Ausbau von 5G schreitet voran

Die Bedeutung der Mobilfunknetze nimmt für die Datenutzung immer weiter zu. Bis 2027 wird sich der Datenkonsum über Mobilfunk mehr als vervierfachen. Die Anzahl der Mobilfunkanschlüsse wird in Deutschland um durchschnittlich 1,4 % pro Jahr auf 106,9 Millionen im Jahr 2027 ansteigen. Aufgrund der steigenden Anforderungen der Nutzenden betont die *Gigabitstrategie der*

*Bundesregierung* die Wichtigkeit einer flächendeckenden und breitbandigen Versorgung. Ziel sei es deshalb, eine Versorgung mit dem neuesten Mobilfunkstandard überall dort, wo Menschen leben, arbeiten und unterwegs sind, bis zum Jahr 2030 zu erreichen.

Um dieses Ziel zu realisieren und dem wachsenden Datenkonsum über das Mobilfunknetz gewachsen zu sein, ist die Beseitigung sogenannter weißer Flecken sowie der voranschreitende Ausbau der 5G-Flächenversorgung von Bedeutung. „Weiße Flecken“ sind Flächen, die nicht mit 4G oder 5G versorgt werden. Der Anteil dieser Flächen ist laut *Mobilfunk-Monitoring* der Bundesnetzagentur von 3,8 % im Januar 2022 auf 2,8 % im Januar 2023 zurückgegangen. Größere Lücken gibt es insbesondere noch in den Bundesländern Rheinland-Pfalz, Bayern und Baden-Württemberg, die jeweils einen Anteil weißer Flecken von über 4,1 % ihrer Fläche aufweisen. In den Stadtstaaten liegt der Anteil dagegen bei 0,0 %.

Wesentliche Entwicklungen hat es laut *Mobilfunk-Monitoring* im Bereich der 5G-Abdeckung gegeben. Eine hohe Abdeckung haben die Mobilfunkanbieter bisher vor allem über Dynamic Spectrum Sharing (DSS) erreichen können, bei dem auf der vorhandenen 4G-Infrastruktur aufgebaut wird. Dadurch konnte bereits im Januar 2022 eine Abdeckung von 55,8 % erreicht werden. Zum Januar 2023 ist dieser Anteil auf 71,4 % angestiegen. DSS ist ein Spezialfall von 5G Non-Standalone (NSA), das im Gegensatz zu 5G Standalone (SA) auf das 4G-Kernnetz zurückgreift. Insgesamt wird über 5G NSA und SA eine Flächenversorgung von 84,9 % erreicht.

Bei der 5G-Auktion 2019 haben die Unternehmen 1&1 Drillisch, Telefónica, Telekom und Vodafone jeweils erfolgreich auf Frequenzen geboten. Die umfangreichen Auflagen der Versteigerung verpflichteten die Netzbetreiber unter anderem dazu, bis zum 31. Dezember 2022 eine Abdeckung von mindestens 98 % der Haushalte je Bundesland zu erreichen sowie mindestens 500 Basisstationen im Bereich zuvor definierter weißer Flecken mit einer Übertragungsrate von mindestens 100 Mbit/s zu errichten. Für 1&1 Drillisch galten als Neueinsteiger abweichende Versorgungspflichten. Zum Beispiel musste das Unternehmen bis zum 31. Dezember 2022 1.000 Basisstationen in Betrieb nehmen. Nach eigenen Angaben der Netzbetreiber Telefónica, Telekom und Vodafone wurden die Auflagen überwiegend erfüllt. 1&1 Drillisch hat nach eigenen Angaben die Versorgungsaufgaben zur Inbetriebnahme von 1.000 Basisstationen nicht erreicht. Als Grund nannte 1&1 Drillisch Verzögerungen beim Ausbaupartner und gab an, dass das Ziel im Jahr 2023 erreicht werden sollte. Die Bundesnetzagentur überprüft die Angaben und vorgetragenen Verzögerungsgründe der Netzbetreiber. Ein Ergebnis wurde bisher jedoch noch nicht kommuniziert.

Mit der steigenden 5G-Versorgung wird es auch eine Verschiebung der Mobilfunkanschlüsse von 4G zu 5G geben. Im Jahr 2022 entfielen noch 83,1 % aller Anschlüsse auf 4G, während der Anteil der 5G-Anschlüsse erst bei 12,8 % lag. Für das Jahr 2023 wird erwartet, dass sich die Anzahl der 5G-Anschlüsse auf 27,4 Millionen Anschlüsse mehr als verdoppelt. 2025 wird es erstmals mehr 5G- als 4G-Anschlüsse geben. Im Jahr 2027 werden schließlich voraussichtlich 95,8 % aller Mobilfunkanschlüsse in Deutschland 5G-Anschlüsse sein.

### Gerät der Glasfaserausbau ins Stocken?

Nach der *BREKO Marktanalyse 22* des Bundesverbands Breitbandkommunikation e. V. (BREKO) lag die Glasfaserquote in Deutschland zum 30. Juni 2022 bei 26 %. Dies entspricht in Summe circa 12,7 Millionen Haushalten, Unternehmen und Behörden, die über einen Glasfaseranschluss verfügen.

Die *Gigabitstrategie der Bundesregierung* forciert einen flächendeckenden Ausbau der Glasfaseranschlüsse in Deutschland bis zum Jahr 2030. Ziel ist es, bis 2025 mindestens 50 % aller Haushalte mit einem Glasfaseranschluss zu versorgen. Ob dieses Ziel erreicht werden kann, bleibt aufgrund der aktuellen geopolitischen Lage offen, da die Inflation, Lieferengpässe und Fachkräftemangel auch die am Glasfaserausbau beteiligten Akteure betreffen. Der BREKO geht in seiner Prognose für das Jahr 2025 von einer Glasfaserabdeckung von 53,5 % aus, wovon jedoch 13,5 % als risikobehaftet angesehen werden.

Um die *Gigabitstrategie* zu erfüllen, sollen mehrheitlich die Netzbetreiber und Investoren eigenwirtschaftlich den Glasfaserausbau vorantreiben. Für die kommenden Jahre hat die Branche dabei Investitionen in Höhe von 50 Milliarden Euro angekündigt. In eher ländlichen Regionen lohnt sich der Glasfaserausbau aus wirtschaftlicher Sicht meist jedoch nicht für die Netzbetreiber, weshalb hier der Staat zielgerichtete Fördermaßnahmen einsetzt, damit auch diese Gebiete für den Breitbandausbau (sowie auch für den Mobilfunkausbau) erschlossen werden.

Empörung gab es im Oktober 2022, nachdem die Fördersumme für das Jahr ausgeschöpft war und die Förderung daher vorzeitig gestoppt werden musste. Einige sahen dadurch den Ausbau des Glasfasernetzes als gefährdet an. Doch mit der im April 2023 gestarteten

*Gigabitförderung 2.0* verspricht der Bund wieder jährlich 3 Milliarden Euro Fördermittel für den Glasfaserausbau. Mit der sogenannten Potenzialanalyse sollen besonders förderfähige Gebiete identifiziert werden, um die Fördermittel bestmöglich einzusetzen und dabei den eigenwirtschaftlichen Ausbau nicht zu verdrängen.

Ein Problem beim Glasfaserausbau in Deutschland ergibt sich aus dem Überbau von Glasfasernetzen. Überbau bedeutet, dass an Stellen, wo bereits ein Anbieter ein Fiber-To-The-Home (FTTH)-Netz verlegt hat, ein weiterer Anbieter auch sein Glasfasernetz ausbaut. Folglich gibt es dort zwei Anschlüsse. Der sogenannte Infrastrukturwettbewerb ermöglicht den Überbau. Gründe hierfür sind betriebswirtschaftlicher Natur, da Netzbetreiber ihre Leistungen vor allem an lukrativen Orten anbieten möchten, um potenzielle Kund:innen nicht an Wettbewerber zu verlieren. Kritiker:innen monieren jedoch, dass durch den Überbau die Erschließung anderer Orte mit Glasfaser verzögert und damit der Glasfaserausbau in Deutschland insgesamt verlangsamt und teurer werde. Im Rahmen der *Gigabitstrategie* will die Bundesregierung das Ausmaß des Überbaus evaluieren und gegebenenfalls regulatorische Maßnahmen einführen, um wettbewerbswidrige Formen des Überbaus zu verhindern und kooperative Ausbauprozesse zu begünstigen.

Unter kooperativen Ausbauprozessen ist der „Open Access“ zu verstehen. Das heißt, wenn es bereits ein Glasfasernetz eines Infrastrukturanbieters gibt, können alle anderen Anbieter diskriminierungsfrei und zu marktverhandelten Konditionen Zugang zu diesem Netz erhalten. Durch das Open-Access-Prinzip wird einerseits Überbau vermieden und andererseits werden Monopole verhindert bzw. sogar Anreize für Kooperationen geschaffen. Die Netze werden besser ausgelastet und die Investitionen amortisieren sich dadurch schneller.

Selbst wenn die Abdeckung durch Glasfaser in Deutschland wächst, bedeutet dies nicht gleichzeitig, dass alle verfügbaren Glasfaseranschlüsse aktuell auch verwendet werden. Während die Glasfaserabdeckung bei den eingangs genannten 26 % liegt, betrug der Anteil der Glasfasernutzung im Vergleich zu anderen Festnetz-Breitbandanschlüssen in Deutschland zum 30. Juni 2022 nur 8,1 %, wie das *Broadband Portal* der OECD zeigt. Durch Glasfaser können hohe Internetgeschwindigkeiten erreicht werden, jedoch scheinen die Nutzer:innen dies aktuell noch nicht zu benötigen oder sie sind mit ihren bisherigen Anschlüssen über TV- oder Kupferkabel zufrieden. Zudem sind Glasfaseranschlüsse insbesondere mit Gigabitgeschwindigkeit teurer als die herkömmlichen Tarife. In seiner *Marktanalyse* geht der BREKO nach einer Befragung der Netzbetreiber davon aus, dass sich der Bedarf der durchschnittlichen Downloadgeschwindigkeit eines Breitbandanschlusses für Privathaushalte von 159 Mbit/s im Jahr 2022 auf 844 Mbit/s bis 2027 erhöhen wird. Aufgrund der jährlich steigenden Datenmengen, die über ein Festnetz übertragen werden, wird sich ein Glasfaseranschluss daher für die Zukunft tendenziell lohnen.

### Monetarisierung eine Herausforderung?

Die Monetarisierung des steigenden Datenkonsums wird für die Netzbetreiber eine Herausforderung bleiben. Getrieben durch den Konsum von datenintensiven Inhalten insbesondere im Bereich Video, wird der Datenverkehr in den nächsten fünf Jahren weiter wachsen. Für Telekommunikationsunternehmen, die dafür den Internetzugang bereitstellen, ergibt sich daraus die Frage, wie sich die Einnahmen steigern lassen, um die erheblichen Investitionen zu kompensieren, die für die Wartung und die Entwicklung der Netze erforderlich sind. Für Deutschland rechnen wir mit einem jährlichen Anstieg der Investitionen um durchschnittlich 1,1 % pro Jahr auf 10,8 Milliarden Euro im Jahr 2027.



Vor dem Hintergrund, dass mehr als die Hälfte des weltweiten Internetkonsums nur durch eine Handvoll Unternehmen verursacht wird, gibt es von Seiten der Telekommunikationsunternehmen Forderungen, Internetunternehmen wie Alphabet, Meta, Netflix, Amazon und Microsoft an den Kosten für den Netzausbau zu beteiligen. Diese halten wiederum dagegen, dass sie stark in eigene Infrastruktur wie z. B. Content Delivery Networks investieren, was die finanzielle Belastung der Telekommunikationsunternehmen verringere. Diese Diskussion ist auch Gegenstand einer Sondierungskonsultation der EU-Kommission, welche zusammen mit einem Vorschlag für eine Gigabit-Infrastrukturverordnung am 23. Februar 2023 veröffentlicht wurde und an der sich interessierte Stakeholder bis zum 19. Mai 2023 beteiligen konnten.

Unabhängig vom weiteren Verlauf der politischen Diskussion müssen Telekommunikationsanbieter frühzeitig Strategien ausloten, wie sich die Investitionen in die Gigabit-Infrastruktur monetarisieren lassen. Indem sich die Telekommunikationsunternehmen nicht nur als Netzbetreiber, sondern als Konnektivitätspartner begreifen, wird der Fokus auf die Vermarktung der Anwendungsmöglichkeiten gelegt.

Konkret haben die Netzbetreiber gegenüber Hyper-scalern, also Anbietern von großen, skalierbaren Cloud-Lösungen, einen Vorteil durch ihre verteilte Infrastruktur, die für Edge Computing Voraussetzung ist. In Kombination mit den Vorteilen, die sich aus 5G ergeben, wie Network Slicing, niedrigen Latenzen und einem hohen Durchsatz, lassen sich Anwendungsfälle wie autonomes Fahren, Verkehrsmanagement in Echtzeit oder die Gesundheitsüberwachung von Nutztieren realisieren. In Zusammenarbeit mit Ökosystem-Partnern könnten sich

die Telekommunikationsanbieter mit der Implementierung entsprechender Szenarien nicht nur als Partner etablieren, sondern auch den Nutzen von 5G und Edge Computing demonstrieren. Sollten die Netzbetreiber diese Chancen jedoch nicht rechtzeitig ergreifen, werden andere Akteure wie Hyperscaler in diese Bereiche drängen.

### Wie klimafreundlich ist unser Datenkonsum?

Die digitale Welt und der damit verbundene Datenkonsum sind fester Bestandteil unseres Alltags geworden. Dabei mag es einigen nicht bewusst sein, dass der Konsum von Daten einen hohen Energiebedarf hat und somit eine Belastung für die reale Umwelt birgt.

Beispielsweise werden durch das Speichern von Fotos in der Cloud, Versenden von E-Mails oder Streaming von Videos viele Daten verarbeitet, gespeichert und transportiert. Dahinter stecken hohe Rechen- und Speicherkapazitäten in Rechenzentren, die diese Datenverarbeitung rund um die Uhr bewerkstelligen. Rechenzentren benötigen viel Strom und müssen außerdem aufgrund ihrer Abwärme gekühlt werden, wofür wiederum energieintensive Kühlungsanlagen notwendig sind. Dem Datenportal Statista zufolge benötigt der Betrieb der Netze und Rechenzentren in Deutschland 13,0 Terawattstunden (TWh) pro Jahr an Strom. Zum Vergleich: Alle Münchner Privathaushalte benötigen zusammen 2,5 TWh pro Jahr. Und dieser Strom kommt immer noch überwiegend aus konventionellen anstatt aus erneuerbaren Energieträgern, wobei der Anteil an erneuerbaren Energien in Deutschland stetig wächst und im Jahr 2022 laut Statistischem Bundesamt 46,3 % betrug. Damit verursacht laut Statista zum Beispiel eine E-Mail durchschnittlich 4 Gramm CO<sub>2</sub>-Emissionen und Video-Streaming oder eine Videokonferenz von einer Stunde 400 Gramm.

Digitale Infrastrukturen können jedoch auch zu gesamtwirtschaftlichen Effizienz- und Einspareffekten führen, die den Energieverbrauch und die Umweltbelastung beeinflussen. Hierbei spielen der Ausbau des 5G- sowie des Glasfasernetzes eine wichtige Rolle, denn ihre Nutzung ist energieeffizienter als das 3G- oder 4G-Netz unterwegs bzw. des Kupferkabels zu Hause. Durch die Digitalisierung kann sich zudem das Verhalten der Menschen ändern. Wie die Covid-19-Pandemie gezeigt hat, kann meist auf Dienstreisen verzichtet und stattdessen auf Online-Konferenzen zurückgegriffen werden, die einen deutlich geringeren CO<sub>2</sub>-Verbrauch mit sich bringen. Eine stabile Internetverbindung über das gesamte Schienennetz hinweg würde die Nutzung der Bahn als klimafreundliches Verkehrsmittel für viele Menschen attraktiver machen, wie die Konnektivitätsstudie *Digitale Dienste im Zug werden immer wichtiger* von umlaut ergeben hat. Die von den Rechenzentren produzierte Abwärme kann in ein Fernwärmenetz gespeist werden, um benachbarte Wohnungen zu beheizen.

Neben den vorangegangenen Beispielen, wie digitale Infrastrukturen einen Beitrag zur Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes leisten können, können auch die Nutzenden selbst etwas für einen nachhaltigen Datenkonsum tun. Neben dem offensichtlichen Reduzieren des eigenen Datenkonsums können zum Beispiel regelmäßig unnötige Fotos, Videos, E-Mails etc. in der Cloud gelöscht werden, Videos in geringerer Auflösung gestreamt und Daten vermehrt über WLAN oder über den Glasfaseranschluss anstatt über Mobilfunk konsumiert werden.

### 3 Prognose

Für den Prognosezeitraum bis zum Jahr 2027 wird der Datenkonsum in Deutschland weiter ansteigen, siehe Abbildung 32. Gegenüber 2022 wird die Wachstumsrate zunächst um 6,1 Prozentpunkte auf 21,8 % zurückgehen. In den darauffolgenden Jahren rechnen wir mit relativ konstanten Wachstumsraten zwischen 19,9 % und 20,8 %. Insgesamt wird der Datenkonsum zwischen den Jahren 2022 und 2027 um durchschnittlich 20,7 % pro Jahr auf 266,4 Milliarden GB im Jahr 2027 ansteigen. Dabei werden die Daten überwiegend über WLAN konsumiert und insbesondere durch die Nutzung von Streamingdiensten wie Prime Video (Amazon) und Netflix sowie von sozialen Medien wie YouTube verursacht werden.

#### Datennutzung nach Anwendungsfeldern

##### Video

Im Bereich Video wird für den Prognosezeitraum von 2022 bis 2027 im Durchschnitt ein jährliches Wachstum von 21,0 % erwartet. Folglich wird der Datenkonsum durch Video bis 2027 auf 210,3 Milliarden GB ansteigen, was einem Anteil von 79,0 % am gesamten Datenkonsum entspricht, siehe Abbildung 36. Dabei tragen alle Unterkategorien gleichermaßen zum Wachstum bei. Der Datenkonsum von Videoinhalten auf sozialen Medien wird jährlich um durchschnittlich 21,1 % auf 78,4 Milliarden GB

im Jahr 2027 anwachsen. Videoinhalte von Streamingdiensten werden über den Prognosezeitraum bis 2027 um durchschnittlich 20,8 % ansteigen und im Jahr 2027 43,1 Milliarden GB erreichen. Werbefinanzierte Videoinhalte werden im gleichen Zeitraum um durchschnittlich 21,1 % auf 88,8 Milliarden GB anwachsen und somit den Großteil des Datenkonsums in dieser Kategorie verursachen. Getrieben wird der Anstieg in dieser Kategorie durch die zunehmende Verbreitung und Beliebtheit von Videoinhalten auf verschiedenen Plattformen sowie durch höhere Videoauflösungen.

##### Spiele

Im Jahr 2023 steigt die konsumierte Datenmenge durch Spiele in Deutschland voraussichtlich auf 14,8 Milliarden GB, was einem Wachstum von 23,1 % entspricht. Nach vergleichsweise hohen Wachstumsraten in den vergangenen Jahren wird sich das Wachstum damit im Prognosezeitraum auf durchschnittlich 23,6 % pro Jahr einpendeln und im Jahr 2027 34,6 Milliarden GB erreichen. Wesentlicher Treiber für das Wachstum in dieser Kategorie ist die zunehmende Verbreitung von Cloud-Gaming-Services. So betreiben die drei großen Spielekonsolen-Hersteller Sony, Microsoft und Nintendo jeweils ein entsprechendes Cloud-Gaming-Angebot.

##### Kommunikation

Auch der Datenverbrauch im Kommunikationssegment nimmt weiter zu. So wird im Jahr 2023 ein Wachstum von 10,5 % auf 6,1 Milliarden GB erwartet. Des Weiteren wird bis 2027 der Datenverbrauch in diesem Segment durchschnittlich um 2,2 % pro Jahr zunehmen, sodass im Jahr 2027 6,2 Milliarden GB durch Kommunikation verbraucht werden. Das Wachstum in diesem Bereich wird insbesondere durch den Datenkonsum über mobile Geräte getrieben. Trotz der positiven Entwicklung wird die Bedeutung am gesamten Datenvolumen bis 2027 gegenüber 2022 um 3,0 Prozentpunkte abnehmen.

##### Musik

Im Bereich Musik steigt der Datenverbrauch zunächst um 3,7 % auf 2,0 Milliarden GB im Jahr 2023. Bis 2027 wird erwartet, dass der Bereich im Durchschnitt jährlich um 3,6 % auf 2,3 Milliarden GB steigen wird. Der Anteil am Gesamtdatenvolumen wird somit weiterhin auf einem niedrigen Niveau bei 0,9 % liegen. Der geringe Anteil spiegelt die im Vergleich zur Kategorie Video relativ datenarme Natur des Musikstreamings wider. An sich erfreut sich der Konsum von Musikinhalten weiterhin einer hohen Beliebtheit. So wird die Anzahl der Nutzer:innen von Musikstreamingdiensten in Deutschland laut Statista von 2022 bis 2027 um durchschnittlich 3,5 % pro Jahr auf 28,5 Millionen anwachsen und somit Haupttreiber für das Wachstum in diesem Bereich sein.

### Virtual Reality

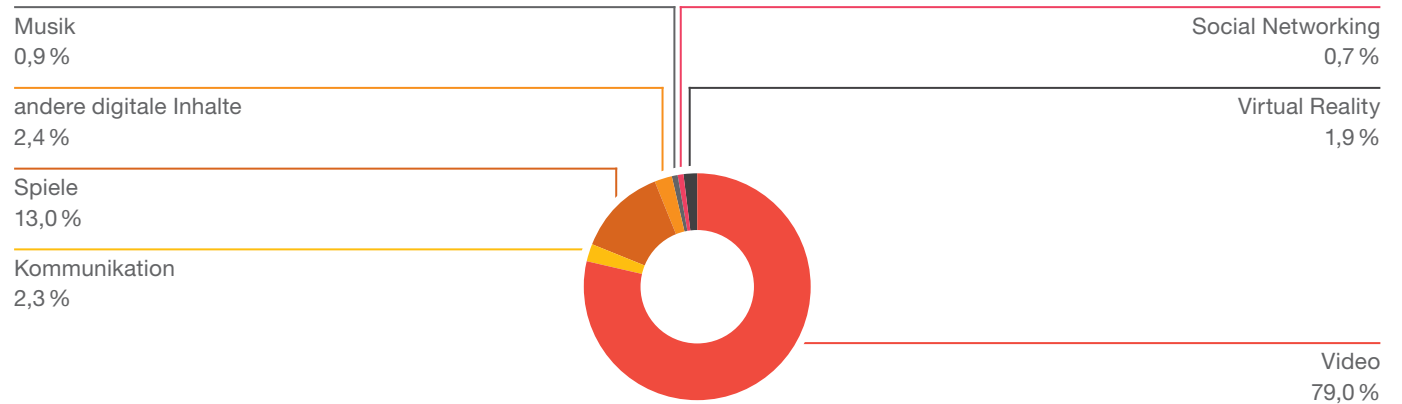
Virtual Reality wird über den Prognosezeitraum von 2022 bis 2027 im Vergleich zu den anderen Kategorien prozentual das größte jährliche Wachstum vorweisen. Während im Jahr 2022 noch 0,9 Milliarden GB in der Kategorie Virtual Reality konsumiert wurden, werden es im Jahr 2027 4,9 Milliarden GB sein. Somit werden sich die konsumierten Daten über den Prognosezeitraum durch Virtual Reality mehr als verfünffachen und mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 41,8 % pro Jahr steigen. So soll der Datenverbrauch 2023 um 24,4 % auf 1,1 Milliarden GB wachsen. In den Jahren 2026 und 2027 werden schließlich Wachstumsraten um die 50 % pro Jahr erreicht werden. Diese Entwicklung deckt sich mit unserer Prognose im Kapitel „Augmented Reality, Virtual Reality“, wonach die Anzahl der installierten VR-Geräte von 1,1 Millionen im Jahr 2022 auf 2,8 Millionen im Jahr 2027 anwachsen wird, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 19,7 % entspricht. Zudem könnte die Ankündigung der Apple Vision Pro als Katalysator für die Entwicklung neuer Inhalte wirken, was zu zusätzlichem Wachstum in dieser Datenkategorie führen würde.

### Social Networking

Für Social Networking wird im Jahr 2023 ein Wachstum auf 0,8 Milliarden GB erwartet, was einem Anstieg um 25,1 % entspricht. Auch über den gesamten Prognosezeitraum wird der Datenkonsum im Bereich Social Networking um durchschnittlich 23,9 % pro

Jahr zunehmen. 2027 wird sich dieser somit auf 1,8 Milliarden GB belaufen, was einem Anteil von 0,7 % am gesamten Datenkonsum entspricht. Wie im Bereich Musik ist der geringe Anteil am Gesamtvolumen auf die vergleichsweise datenarme Natur zurückzuführen.

Abb. 36 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2027



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

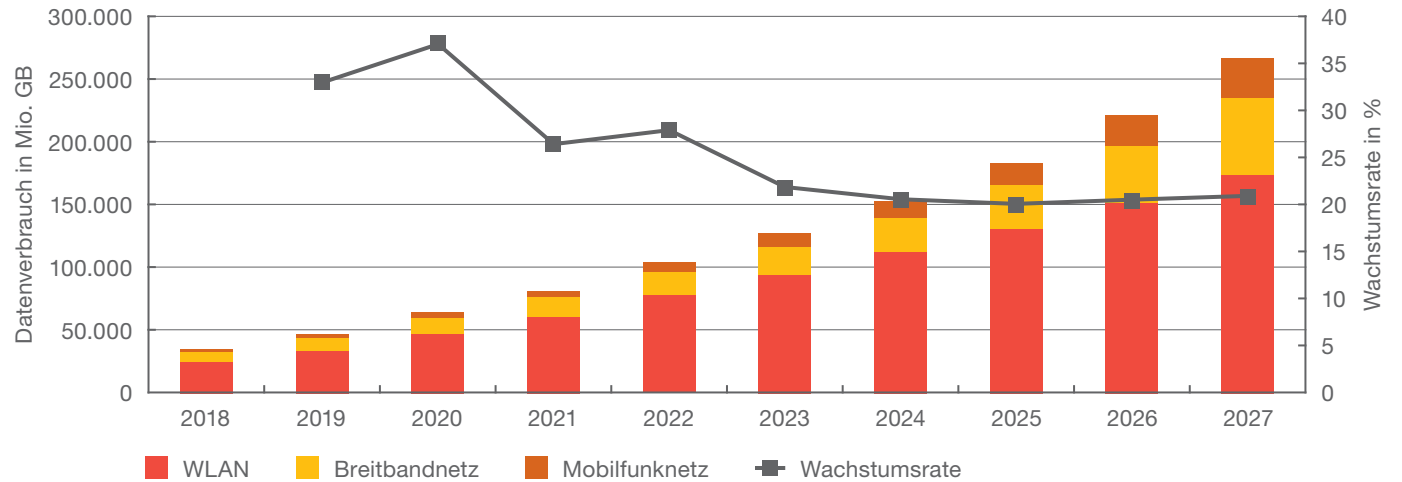
Quellen: PwC, Omdia.

### Datennutzung nach Zugangsart

Für den Prognosezeitraum bis zum Jahr 2027 erwarten wir wieder die größten Wachstumsraten im Bereich Mobilfunk, siehe Abbildung 37. Der Datenkonsum wird mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 32,9 % pro Jahr von 7,8 Milliarden GB im Jahr 2022 auf 32,3 Milliarden GB im Jahr 2027 anwachsen. Damit wird im gleichen Zeitraum der Anteil am gesamten Datenkonsum von 7,5 % auf 12,1 % ansteigen. Getrieben wird diese Entwicklung durch den voranschreitenden Ausbau des 5G-Netzes sowie der zunehmenden Verbreitung von 5G-fähigen Endgeräten.

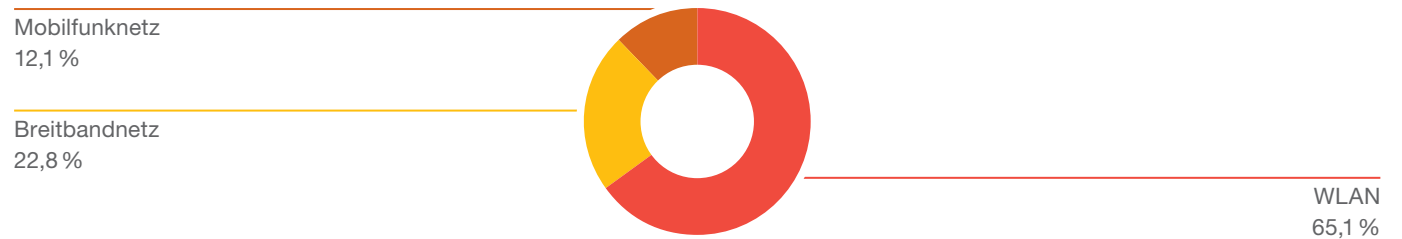
Mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 26,6 % wird auch der Datenkonsum über Breitbandanschlüsse einen starken Zuwachs verzeichnen und im Jahr 2027 für 60,7 Milliarden GB der konsumierten Daten verantwortlich sein. In diesem Wert ist der Datenkonsum über WLAN exkludiert. Über diese Zugangsart wird der Datenkonsum von 77,7 Milliarden GB im Jahr 2022 auf 173,3 Milliarden GB im Jahr 2027 zunehmen. Dies entspricht einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 17,4 %. Damit wird der Anteil am gesamten Datenkonsum von 74,6 % auf 65,1 % zurückgehen, siehe Abbildung 38.

Abb. 37 Datennutzung nach Netzwerkzugang



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 38 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2027

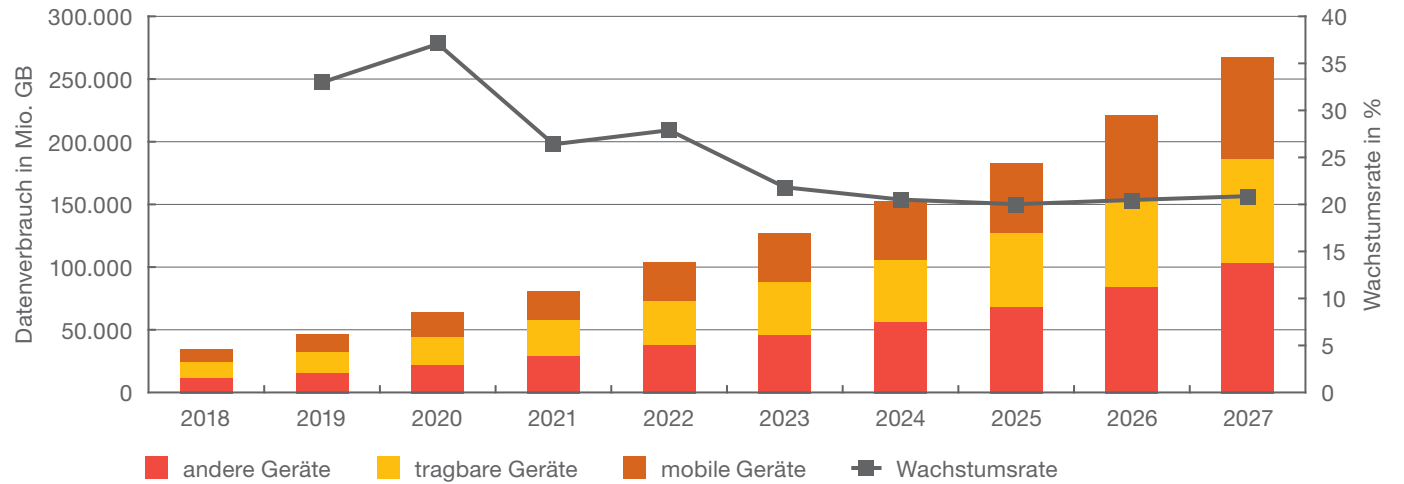


Quellen: PwC, Omdia.

### Datennutzung nach Geräten

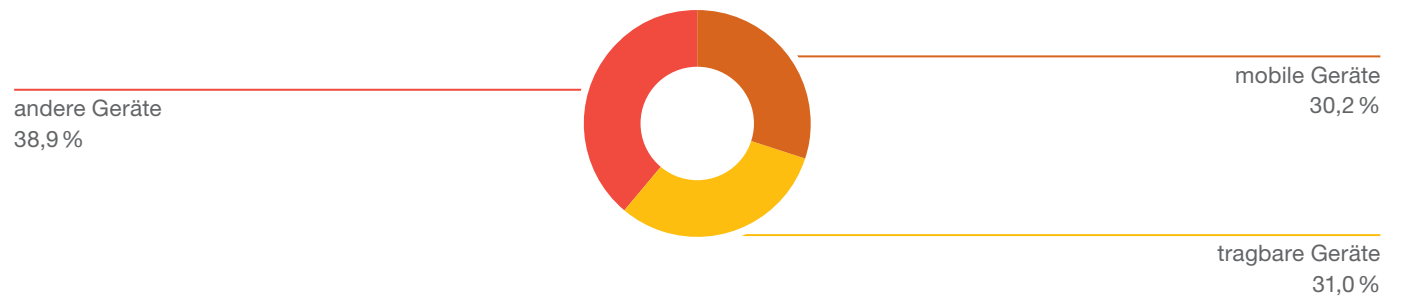
Die Datennutzung über mobile Geräte wird von 30,8 Milliarden GB im Jahr 2022 auf 80,4 Milliarden GB ansteigen, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 21,1 % entspricht (Abbildung 39). Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate des Datenkonsums über tragbare Geräte liegt mit 18,6 % in der gleichen Größenordnung. Bis zum Jahr 2027 wird der Datenkonsum mit tragbaren Geräten somit bei 82,5 Milliarden GB liegen. An Bedeutung gewinnen wird der Datenkonsum über andere Geräte. Dieser wird um durchschnittlich 22,1 % pro Jahr auf 103,5 Milliarden GB ansteigen. Damit erhöht sich der Anteil am gesamten Datenkonsum um 2,2 Prozentpunkte auf 38,9 %, siehe Abbildung 40. Einflussfaktoren sind die Nutzung von Streamingdiensten über TV-Geräte, die steigende Bedeutung von VR-Geräten und die zunehmende Verbreitung von IoT-Anwendungen.

Abb. 39 Datennutzung nach Gerät



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 40 Anteile Datennutzung nach Geräten 2027



Quellen: PwC, Omdia.

# Highlight-Artikel

## Künstliche Intelligenz

Autor: Hendrik Reese



### Eine Revolution im Entstehen: Wie künstliche Intelligenz (KI) die Medienlandschaft veränderte

Innerhalb nur einer Generation sind die herkömmlichen Medienplattformen wie Printmedien, Radio und Fernsehen durch digitale Plattformen wie Social Media, Video-Streamingdienste und Podcasts in Bedrängnis geraten. Diese Transformation verlief überraschend schnell und disruptiv und hat das Medienökosystem grundlegend verändert. Besonders deutlich wird dies durch bahnbrechende Veränderungen innerhalb der Unterhaltungs- und Medienbranche, die durch technologische Innovationen eindrucksvoll das Nutzer:innenerlebnis beeinflussen.

Im Fokus der Entwicklung steht dabei immer eine zentrale Frage: Wie kann Technologie das Erlebnis für die Konsument:innen verbessern und dabei helfen, mehr Menschen zielgerichtet zu erreichen?

#### KI ist in der Unterhaltungs- und Medienbranche angekommen

Künstliche Intelligenz (KI) ist längst keine futuristische Technologie mehr, sondern wird in der Unterhaltungs- und Medienbranche bereits vielfach genutzt. Die folgenden Abschnitte beleuchten, wie KI die Unterhaltungs- und Medienlandschaft revolutioniert hat, wie Unternehmen diese Entwicklung für sich nutzen können und was die Zukunft in diesem spannenden Bereich noch für uns bereithält.

#### KI und Inhaltserstellung

KI ist nicht mehr nur ein unterstützendes Werkzeug für die Erstellung von Inhalten. Dank der jüngsten Fortschritte in der generativen KI kann sie nun sogar hochwertige Inhalte eigenständig generieren und diesen Prozess erheblich beschleunigen. In der Filmindustrie kann KI beispielsweise bei der Drehbucheerstellung unterstützen, indem sie Daten aus früheren erfolgreichen Drehbüchern analysiert und erkannte Muster in neuen Drehbüchern verwendet. Warner Bros. nutzt KI bereits, um potenzielle Filmhits zu identifizieren, und so das Risiko von Misserfolgen zu minimieren. Auch in der Bild- und Videotechnik kann KI genutzt werden, um fotorealistische Inhalte in kurzer Zeit zu erstellen. Photoshop bietet neuerdings z. B. die Möglichkeit, KI-generierte Objekte in bestehende Bilder nachträglich einzufügen. Auch in der Musikindustrie finden GenAI-Modelle Anwendung und können die Erstellung von Musik unterstützen. Das Modell *MuseNet* von OpenAI ist beispielsweise in der Lage, Musik in 15 verschiedenen Stilen über zehn verschiedene Instrumente zu komponieren. Ebenso hat KI den Weg in die bildende Kunst gefunden: Das KI-Kunstwerk „Portrait of Edmond de Belamy“ wurde bei Christie's für fast eine halbe Million US-Dollar versteigert.

### Personalisierung durch KI

Da Nutzer:innen auch in einer immer größeren Informationsflut nur für sie relevante Inhalte konsumieren wollen, spielt Personalisierung für den Erhalt der Kund:innenbindung eine entscheidende Rolle. Bekannte Streamingdienste wie Netflix und Spotify setzen deshalb auf KI, um die Vorlieben und Verhaltensweisen ihrer Nutzer:innen zu analysieren und ihnen – auf Basis dieser Informationen – personalisierte Empfehlungen bereitzustellen. Dies verbessert nicht nur das Nutzer:innenerlebnis, sondern erhöht auch die Nutzungszeit auf diesen Plattformen.

Ähnlich verhält es sich mit Nachrichtenplattformen, die KI einsetzen, um ihren Nutzer:innen maßgeschneiderte Inhalte anzubieten. Die *New York Times* verwendet beispielsweise KI, um personalisierte Newsletter zu erstellen und so die Leser:innenbindung zu erhöhen. Zudem eignet sich KI auch für die Analyse von Trends und Stimmungen in der Bevölkerung, sodass Unternehmen innerhalb der Medienbranche ihre Inhalte gezielt auf die aktuellen Entwicklungen und Bedürfnisse ihrer Nutzer:innen anpassen können.

### Automatisierung von Workflows durch KI

Die Automatisierung von Workflows ist ein weiterer Anwendungsbereich, in dem KI die Medien- und Unterhaltungsbranche grundlegend verändern kann. Beispielsweise verwenden Nachrichtenagenturen wie Associated Press und Reuters Methoden der KI, um automatisiert Nachrichtenberichte zu generieren. Hierbei findet KI mittlerweile nicht mehr nur bei der Finanz- und Sportberichterstattung Anwendung. Erste Mediengruppen, wie etwa die *Rheinische Post*, verwenden KI inzwischen breitflächig für die Erstellung von Inhalten und Artikeln.

### KI in der Kund:inneninteraktion

Der Einsatz von KI in der Kund:inneninteraktion, insbesondere in Form von Chatbots und Sprachassistenten, hat die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kund:innen verändert und wesentlich effizienter gemacht. Diese Technologien ermöglichen es den Unternehmen, ihren Kund:innen rund um die Uhr einen effizienten und qualitätsgesicherten Kundendienst zu bieten. Besonders im Servicebereich steckt hier viel Potenzial: Einerseits kann KI Sprachbarrieren überwinden, indem Inhalte automatisch in zahlreiche Sprachen übersetzt werden können, wodurch ein breiteres Publikum angesprochen werden kann. Andererseits kann über den Einsatz von KI auch bei nervlich anspruchsvollen Tätigkeiten eine Unterstützung angeboten werden, da vielfach auftretende Kund:innenanfragen von Chatbots bearbeitet und gelöst werden können. So kann neben der Entlastung von Mitarbeiter:innen zudem eine schnellere Bearbeitung sichergestellt werden.

### Wie jede neue Technologie birgt KI neben zahlreichen Chancen auch einige Risiken und Herausforderungen

Neben Chancen und Potenzialen, die mit der Nutzung von KI einherkommen, gelten insbesondere Datenschutz und ethische Bedenken als besondere Herausforderungen. Das Sammeln von Nutzer:innendaten zur Verbesserung der Inhaltskuratierung führt zu Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre und Sicherheit der Nutzer:innen. Die EU möchte in diesem Zusammenhang mit der kommenden KI-Verordnung (*EU AI Act*) einen Rahmen schaffen, der umfassende und verpflichtende Vorgaben für KI-Systeme beinhaltet. Es sind unter anderem Anforderungen an die Verständlichkeit und Transparenz gegenüber

Einzelpersonen oder die technische Robustheit und Sicherheit von Algorithmen geplant. Aktuell gibt es hierfür noch keine anerkannten Best Practices, wie beispielsweise solche aus internationalen Standards, weshalb die Umsetzung dieser Grundsätze Unternehmen vor Herausforderungen stellen kann. Dennoch ist diese rechtliche Grundlage zwingend notwendig, da die mit KI verbundenen Risiken nur so langfristig mitigiert werden können.

Ein weiteres Problem ist die Haftungs- und Verantwortungsfrage: Wenn eine KI entscheidet, welche Inhalte Nutzer:innen präsentiert werden, wer trägt dann die Verantwortung für diese Entscheidungen und ihre Auswirkungen? Außerdem stellt sich die Frage, wie sichergestellt werden kann, dass die Algorithmen nicht voreingenommen sind und zu einer gerechten Darstellung aller Stimmen beitragen.

Eine besonders schwerwiegende Gefahr geht von Deepfake-Technologien aus, die KI verwenden, um überzeugende gefälschte Videos zu generieren. Das bekannte Beispiel von Papst Franziskus im stylischen Designer-Daunenmantel mag dabei noch lustig anmuten – in anderen Fällen aber haben Deepfakes das Potenzial, Falschinformationen überzeugend zu verbreiten, was negative Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Demokratie haben kann. Gerade im Bereich der öffentlichen Berichterstattung, bei der Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit zentrale Gütekriterien sind, wird es in Zukunft noch wichtiger sein, valide Informationen zuverlässig von Fälschungen unterscheiden zu können. Hierbei könnten künftig ebenfalls KI-Systeme zum Einsatz kommen.

### Zukunftsperspektiven von KI in der Unterhaltungs- und Medienbranche

Angesichts dieser Risiken und Chancen steht die Medien- und Unterhaltungsbranche vor der Aufgabe, die Nutzung von KI so zu gestalten, dass die Innovationen gefördert, aber auch der Schutz der Nutzer:innen und der gesellschaftlichen Werte sichergestellt wird. Die Entwicklung von Nachrichtenplattformen im Internet oder von Streamingdiensten zeigt, dass Umbrüche schnell geschehen und es immanent ist, den richtigen Einstiegszeitpunkt nicht zu verpassen. Die Monetarisierung von Nachrichteninhalten ist ein laufender Prozess, der noch lange nicht abgeschlossen ist. Die Chance der wertschöpfenden Anwendung von KI sollte deshalb rasch ergriffen werden.

Die Unternehmen müssen also lernen, mit den sich schnell entfaltenden technologischen Entwicklungen Schritt zu halten und ihre Geschäftsmodelle daran anzupassen. Sie müssen Wege finden, KI für die Erstellung und Verbreitung von Inhalten zu nutzen, ohne die kreativen Prozesse zu untergraben, die das Herzstück der Branche sind.

Letztlich ist das Schreiben eine essenzielle Tätigkeit, die Menschen trainiert, sich auszudrücken, sich zu konzentrieren, Abstraktionen zu verstehen und auch über komplexe Themen nachzudenken. Wird zu viel Text von KI-Systemen generiert, droht eine Vereinseitigung und eine Gefährdung der Evolution der literarischen Ausdrucksformen.

In Anbetracht dieser Transformation ist klar, dass KI die Medien- und Unterhaltungsbranche grundlegend verändern kann. Aber wie bei jeder Technologie und jedem Werkzeug hängt ihr letztendlicher Nutzen davon ab, wie sie eingesetzt werden. Mit dem richtigen Gleichgewicht zwischen Innovation und Regulierung kann KI das Potenzial haben, nicht nur die Art und Weise, wie wir Inhalte konsumieren – beispielsweise durch individuell zugeschnittene Empfehlungen – und produzieren, zu ändern, sondern auch die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren.





# Videospiele und E-Sport



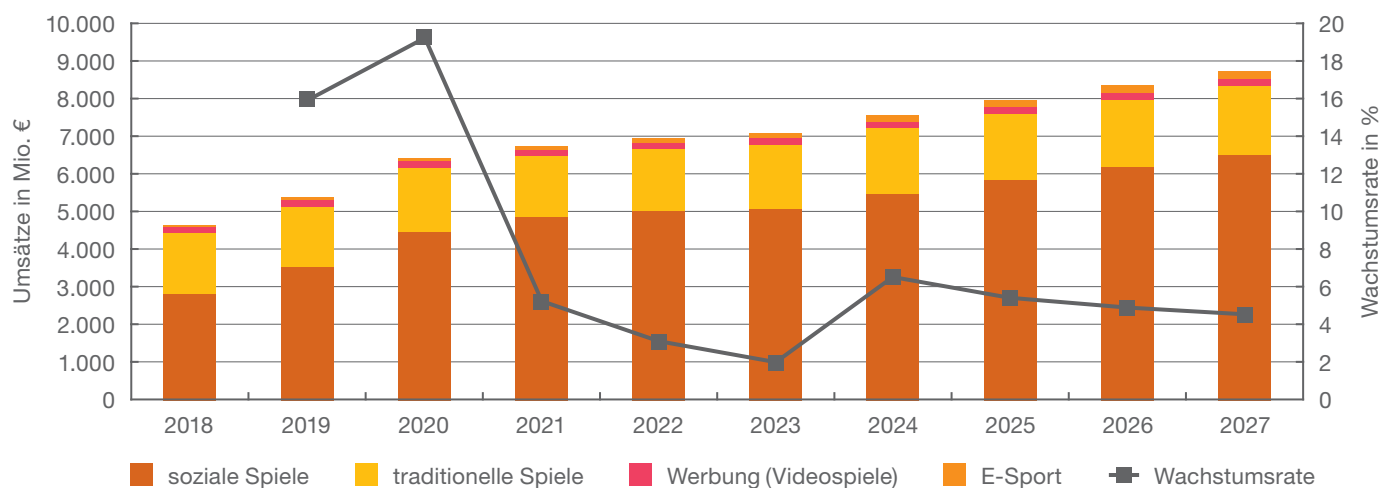
Das folgende Kapitel beschreibt den deutschen Markt für Videospiele und E-Sport. Der Markt für Videospiele umfasst hauptsächlich die Umsätze aus dem klassischen Verkauf von Videospiele für Computer, stationäre und tragbare Konsolen (traditionelle Spiele) sowie für Smartphones und Tablets (soziale Spiele). Der restliche Videospielemarkt beinhaltet die Erlöse aus Online-Abonnements und kostenpflichtigen digitalen Gütern im Rahmen von Online-Mikrotransaktionen sowie durch Werbung erwirtschaftete Umsätze (Videospiele, Streaming-Werbung). Die Werbeeinnahmen umfassen statische Werbung in Videospiele. Zusätzlich werden In-App-Werbeeinnahmen, also Werbung, die während des Spiels in einer App angezeigt wird, innerhalb der Umsätze aus sozialen Spielen erfasst. Erlöse aus dem Vertrieb von Hardware werden in dieser Marktübersicht nicht berücksichtigt.

## 1 Der Markt im Überblick

Deutschlands gesamter Videospiele- und E-Sport-Umsatz lag im Jahr 2022 bei etwa 6,9 Milliarden Euro und wir erwarten, dass dieser bis 2027 8,7 Milliarden Euro erreichen wird, siehe Abbildung 41. Durchschnittlich entspricht dies einem Jahreswachstum von etwa 4,6%. Im Jahresvergleich klang das Wachstum 2022 etwas ab, es lag mit 3,1% etwas unter dem Vorjahreswachstum. Für das Jahr 2023 erwarten wir, dass sich dieser Trend fortführt und das Wachstum auf insgesamt 1,9% abflacht. Darüber hinaus wird, basierend auf einem erwarteten Rückgang der aktuell vorherrschenden wirtschaftlichen Unsicherheit, bis 2027 wieder ein stärkerer Anstieg pro Jahr erwartet (bis zu 6,5% im Jahr 2024).

Das starke Wachstum der Vorjahre ist auf die weltwirtschaftliche Lage zurückzuführen. Während der Corona-Pandemie stieg das Interesse der Menschen an Unterhaltung, die sie von zu Hause konsumieren können, stark an. Gaming und E-Sport als Unterhaltungsmedien waren und sind dafür prädestiniert. Ebenso lässt sich mit der Rückkehr zur Normalität auch das Abflachen des Wachstums im Jahr 2022 erklären. Ein weiterer wesentlicher Faktor ist der Ukraine-Krieg. Die dadurch ausgelösten Unsicherheiten führen sowohl bei endemischen wie nicht-endemischen Firmen im Gaming- und E-Sport-Sektor dazu, dass Investitionen eher verhalten getätigt und zum Teil auch bestehende Sponsorings pausiert werden. Besonders im E-Sport-Markt machen diese einen großen Teil des Umsatzes aus.

Abb. 41 Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport



Quellen: PwC, Omdia.

### Videospiele

Das Segment Videospiele setzt sich aus den Werbeumsätzen von Videospiele, den Umsätzen aus *Social* und *Casual Games* sowie traditionellen Spielen zusammen.

Der Großteil des deutschen Videospiele-Umsatzes wurde durch *Social* und *Casual Games* erwirtschaftet. Vor allem *Social* und *Casual Games*, die auf Smartphones oder Tablets gespielt werden, haben hier eine große Bedeutung – bekannte Titel sind hier beispielsweise *Candy Crush* oder *Farmville*. Im Jahr 2022 hat der Sektor *Social* und *Casual Games* etwa 5,0 Milliarden Euro

generiert und damit 73,6% vom Gesamtumsatz des Videospiele-Marktes. Bis 2027 gehen wir von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 5,4% aus, was sich in einem Umsatz von etwa 6,5 Milliarden Euro spiegeln wird. Insgesamt ist aber auch hier das Wachstum nach 2021 etwas abgeflacht – zu Lockdown-Zeiten im Jahr 2021 lag es noch bei 8,5%, 2022 dann bei 3,4%. Weiterhin prognostizieren wir hier für 2023 einen weiteren Rückgang des Wachstums, danach erwarten wir jedoch wieder einen starken Anstieg, ebenfalls bedingt durch einen erwarteten Rückgang der gegenwärtig vorherrschenden wirtschaftlichen Unsicherheit.

Innerhalb des Segments der *Social* und *Casual Games* wurde 72,8% des Umsatzes mit Spielen erwirtschaftet, die auf Apps basieren. Dies entspricht einem Umsatz von 3,6 Milliarden Euro. Bei der Monetarisierung dieser Spiele wächst vor allem ein Umsatzstrom besonders: die *In-game*-Werbung. Bei einem Wachstum von jährlich durchschnittlich 8,9% wird erwartet, dass der Umsatz mit Werbung innerhalb der Spiele von etwa 1,4 Milliarden Euro im Jahr 2022 auf circa 2,1 Milliarden Euro im Jahr 2027 steigt. Damit würde der Umsatz bis zu 31,8% dieses Segments ausmachen.

In Deutschland spielen 23,5 Millionen Menschen, also 28% der Gesamtbevölkerung, Spiele auf ihrem Handy. Zu den umsatzstärksten Titeln gehören Spiele wie *Coin Master*, *Genshin Impact*, *Candy Crush Saga*, *Pokémon GO* und *Homescapes*. Damit stimmen die Präferenzen der deutschen Gamer:innen mit denen auf globalem Niveau überein.

Mit traditionellem Gaming wurden in Deutschland 2022 circa 1,6 Milliarden Euro umgesetzt, siehe Abbildung 42. Bis 2027 erwarten wir hier mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,1% einen Anstieg auf etwa 1,8 Milliarden Euro. 2022 stieg das Wachstum im traditionellen Gaming-Markt wieder um 1,0%. Wir erwarten, dass sich dieser positive Trend verstärkt und der Markt 2023 weiter wächst.

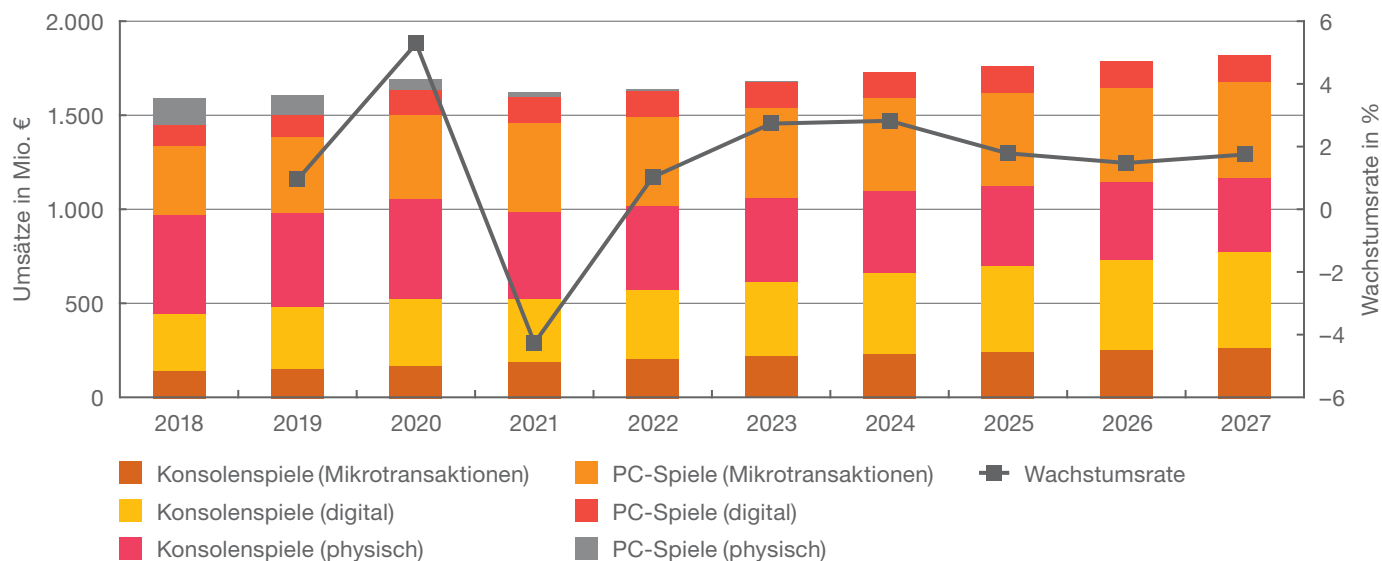
Mit über 60 % Marktanteil sind die Konsolen immer noch an der Spitze des deutschen traditionellen Gaming-Marktes. 2022 wurde hier ein Umsatz von 1,0 Milliarden Euro erwirtschaftet. 44 % davon konnten durch physische Einheiten der Konsolenspiele umgesetzt werden. Trotzdem sinkt auch in Deutschland, wie in vielen Teilen der Welt, der Verkauf physischer Konsolenspiele mit einer durchschnittlichen Rate von  $-2,6\%$  von 2022 bis 2027 jährlich. Dies liegt vor allem daran, dass diese Spiele nun vermehrt digital erworben und heruntergeladen werden. Das generelle Wachstum des Sektors liegt so vor allem in dessen Online-Umsätzen, hier lassen sich beim Verkauf von digitalen Spieleinheiten ein durchschnittliches Wachstum von 2022 bis 2027 von  $6,9\%$  und bei Umsatzerlösen durch Mikrotransaktionen ein Anstieg um  $5,2\%$  beobachten. Mikrotransaktionen sind Käufe, die innerhalb eines Spiels getätigt werden. Im Zuge dieser Entwicklung erwarten wir, dass der digitale Umsatz im Segment Konsole den physischen im Jahr 2025 überholen wird.

Mit einem Umsatz von 618,0 Millionen Euro im Jahr 2022 haben Computerspiele im Vergleich zu Konsolenspielen einen kleineren Anteil am deutschen Videospiele-Markt. Es wird erwartet, dass der Computerspielemarkt bis 2027 einen Umsatz von etwa 648,9 Millionen Euro generieren wird und somit jährlich durchschnittlich um  $1,0\%$  wächst. In diesem Segment wurden 2022  $76,6\%$  des Umsatzes durch Online- beziehungsweise Mikrotransaktionen erwirtschaftet und der Umsatz mit digitalen Spielen lag hier bei lediglich  $21,5\%$ . Dementsprechend ist der Anteil des Umsatzes durch physische Computerspiele mit  $1,9\%$  sehr klein. Im Jahr 2022 lag der Umsatz dieser Spiele bei circa 11,8 Millionen Euro und es wird erwartet, dass der Umsatz ähnlich wie bei den physischen Konsolenspielen weiter zurückgeht und bis 2027 nur noch 164.000 Euro erreicht.

Am liebsten griffen die deutschen Gamer:innen im Jahr 2022 laut dem game-Verband (game – Verband der deutschen Games-Branche) zum Fußball-Simulationsspiel *Fifa 23* vom Studio Electronic Arts. Den zweiten Platz belegte das Spiel *Pokémon-Legenden: Arceus* vom Entwickler Nintendo und Platz drei das Action-Rollenspiel *Elden Ring* der Firma FromSoftware. Spiele wie *Call of Duty: Modern Warfare II* und *God of War: Ragnarök* landeten beide in den Top 10.

Deutschland spielt weiterhin eine große Rolle in der internationalen Gaming-Industrie. So ist die jährlich in Köln stattfindende Gamescom die größte Videospielemesse der Welt; sie zog im Jahr 2022 265.000 Besucher:innen an. Vor Corona, in den Jahren 2018 und 2019, waren es sogar 370.000 Besucher:innen. Ebenfalls ist Deutschland ein beliebter Standort für Videospieleentwickler, so zum Beispiel Ubisoft, dessen drei deutsche Studios Heimat bekannter Marken wie *Die Siedler*, *Anno* oder *Far Cry* sind, oder auch Nintendo, dessen europäische Firmenzentrale in Frankfurt am Main liegt.

Abb. 42 Umsatzentwicklung im Markt für traditionelle Spiele (PC- und Konsolenspiele)



Quellen: PwC, Omdia.

## E-Sport

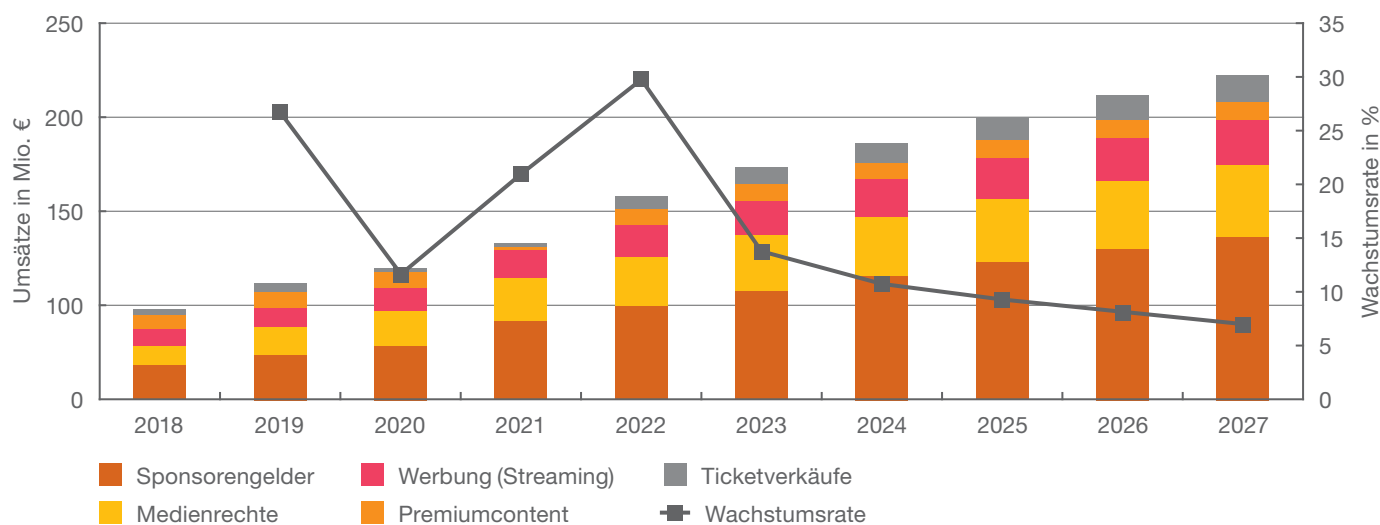
Es wird erwartet, dass der deutsche E-Sport-Markt bis 2027 durchschnittlich um 9,7 % wachsen wird. Durch Deutschlands bereits gut entwickeltes E-Sport-Ökosystem ist die Steigerung hier im Vergleich zum globalen Trend mit einem Wachstum von 10,9 % etwas geringer.

Zwischen den Jahren 2022 und 2027 erwarten wir im Gesamtumsatz des deutschen E-Sport-Marktes ein Wachstum von 135,3 Millionen auf 215,0 Millionen Euro, wie in Abbildung 43 zu sehen. Diese Entwicklung ist größtenteils auf zunehmende Sponsorengelder zurückzuführen, die von etwa 61,9 Millionen auf 108,1 Millionen Euro steigen werden. Das schnellste Wachstum prognostizieren wir im Segment Ticketverkäufe für E-Sport Events. Bis 2027 gehen wir hier von einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich etwa 15,7 % aus. Gründe dafür sind einerseits die steigende Anzahl an E-Sport-Events in Deutschland und andererseits die Nutzung größerer Veranstaltungsorte, was dazu führt, dass mehr Tickets zum Verkauf angeboten werden können. So findet beispielsweise das Traditionsevent Intel Extreme Masters in Köln (IEM Cologne) seit 2020 in der Lanxess Arena und nicht mehr in einer Messehalle im Rahmen der Gaming-Messe Gamescom statt. Die Lanxess Arena hat eine Kapazität von 20.000 Zuschauer:innen und ist laut Veranstalter ESL Gaming GmbH für 2023 ausverkauft. Auch findet erstmals eine Weltmeisterschaft in Rocket League (RLCS World Championships) in Deutschland in einem eigenen Veranstaltungsort statt. Der Düsseldorfer „PSD Bank Dome“ hat eine maximale Zuschauerkapazität von 15.151 Plätzen.

Bereits jetzt ist Deutschland die Heimat vieler E-Sport Events. Hauptakteure hier sind der global agierende Kölner Turnierorganisator ESL Faceit Group (EFG, vormals ESL) sowie Spieleentwickler Riot Games. EFG – seit 2022 im Besitz der Saudi Arabia Savvy Games Group – organisiert regelmäßig große Turniere in Deutschland, unter anderem die jährlich stattfindenden Intel Extreme Masters (IEM) in Köln. 2022 fand dieses Event erstmals nach der Corona-Pandemie wieder vor Publikum statt

und führt so eine langjährige Tradition des E-Sports in der Domstadt fort. Der E-Sport Gigant Riot Games (Riot) ist in Berlin ansässig. Riot ist der Entwickler bekannter Titel wie *League of Legends (LoL)* und *VALORANT*. Für Riot ist die Hauptstadt seit Jahren Austragungsort ihrer europäischen Liga, wodurch die Region Berlin-Brandenburg zu einem wichtigen Standort für viele E-Sport-Organisationen und andere endemische Unternehmen geworden ist.

Abb. 43 Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes



Quellen: PwC, Omdia.

## 2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Das folgende Kapitel stellt die aktuellen Trends und wichtigen Entwicklungsfaktoren der gesamten Video-spiel- und E-Sport-Industrie und besonders innerhalb Deutschlands dar. Es ist deutlich sichtbar, dass vor allem immer mehr Deutsche dazu neigen, Videospiele zu spielen, immer ältere Menschen dies machen und dass die Geschlechterverteilung fast ausgeglichen ist. Ebenfalls werden aktuell vermehrt Förderungen zur Inklusion von Frauen und marginalisierten Geschlechtern in Form von Turnieren angeboten. Riot Games hat mit ihren VALORANT Game Changers, dessen Meisterschaft rund 240.000 aktive Zuschauer:innen hatte, maßgeblich zu diesem positiven Trend beigetragen. Darüber hinaus sind aktuell Cloud Gaming und Handheld-Spiele-konsolen im Trend, welche großen Anklang finden, allerdings noch einige Zeit brauchen, bis die technischen Voraussetzungen endgültig verbraucherfreundlich sind. Deutschland als Games-Standort konnte sich in der Vergangenheit zwar besonders durch Strategie-spiele als auch internationale Erfolge genreübergreifend auszeichnen, allerdings stagniert der Marktanteil deutscher Spieleentwickler seit Jahren. Daher wird im Rahmen der Computerspieleförderung mit etwa 50 Millionen Euro der Markt aktuell und auch langfristig besonders unterstützt. Letztlich finden auch besonders *Serious Games* höheren Anklang bei den Verbraucher:innen, denn durch immer besser werdende Grafiken und Spielmechaniken wurde erkannt, dass Spiele – über Unterhaltung hinaus – auch in Bereichen wie Bildung, Unternehmensschulungen und ähnlichen Bereichen einen Nutzen haben.

### Mehr als die Hälfte der Deutschen sind Gamer:innen

Bereits 2021 berichtete der game-Verband in seinem jährlichen Bericht, dass erstmals mehr als die Hälfte der Deutschen Computer- und Videospiele spielen. Gerade im Pandemiejahr 2020 verzeichnete der Verband einen deutlichen Anstieg der Personen, die für das Zocken zur Konsole, zum PC oder zu Smart Devices greifen. Seither beweist ein kontinuierlicher Anstieg dieser Zahl, dass sich auch nach der Pandemie weiterhin Millionen Deutsche von Games begeistern lassen. Auch in 2022 brach die Anzahl an Gamer:innen in Deutschland bisherige Rekorde: 59 % der 6- bis 69-Jährigen verbringen ihre Zeit vor dem Bildschirm ihrer Wahl. Dabei war die Geschlechterverteilung fast ausgeglichen: 48 % waren Gamerinnen, 52 % Gamer.

Ein leichter Anstieg lässt sich seit Jahren auch im Durchschnittsalter der deutschen Spieler:innen feststellen. Laut dem game-Verband macht die Gruppe Ü50 mittlerweile ein knappes Drittel der Gamer:innen aus. Doch auch die Deutschen Ü30 bleiben ihrem Hobby immer öfter treu, was zu einem Durchschnittsalter von 37,6 Jahren führt. Vor fünf Jahren waren Gamer:innen im Schnitt noch knapp 36 Jahre alt.

Zusammenfassend lässt sich also sagen: Immer mehr Deutsche spielen Videospiele und das nicht nur im jugendlichen Alter, sondern oft weit darüber hinaus.

### Förderung der Inklusivität durch Turniere für Frauen und marginalisierte Geschlechter im E-Sport

E-Sport-Turniere für Frauen und marginalisierte Geschlechter haben in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Riot Games rief 2021 für ihr bekanntes Spiel VALORANT die Game-Changers-(GC)-Initiative ins Leben, um für professionelle weibliche und diverse Spieler:innen eine Plattform sowie ein sicheres Wettbewerbsumfeld zu schaffen. Im Jahr 2022 hatte die Übertragung dieser Meisterschaft etwa 240.000 aktive Zuschauer:innen, welche das Format auf den zweiten Platz der am meisten geschauten Turniere seiner Art in der E-Sport-Geschichte bringen.

Neben Riot fördern aber auch andere Unternehmen und Organisationen Frauen und marginalisierte Geschlechter im E-Sport. Turnierorganisator EFG (ehemals ESL) organisiert und überträgt seit 2015 beispielsweise die Intel Challenge (mittlerweile unter der Brand ESL Impact). Diese ist seither eines der ältesten und renommiertesten E-Sport-Turniere für Frauen im Titel Counter Strike: Global Offensive (CS:GO).

Vor allem der kontinuierliche Erfolg und die Reichweite der Game-Changers-Initiative ermöglichen es, dass immer mehr Organisationen neben ihren männlichen Teams auch weibliche/diverse Teams führen. Die E-Sport-Organisation G2 E-Sports beispielsweise, dessen VALORANT-Frauenteam die Game-Changers-Meisterschaft gewann, kündigte direkt den Launch eines zweiten weiblichen *Rosters* an, diesmal für den Titel League of Legends. Auch der deutsche Traditionsclub Berlin International Gaming (BIG) führt in den Titeln CS:GO wie *League of Legends* seit 2022 solche Teams. Außerdem gab der von David Beckham unterstützte nordamerikanische FaZe Clan jüngst den Launch eines eigenen Frauenteam für die nordamerikanische GC Liga bekannt.

Insgesamt ist die Entwicklung von E-Sport-Turnieren für Frauen im Jahr 2022 und darüber hinaus äußerst positiv. Riot Games, EFG und weitere Unternehmen setzen sich aktiv dafür ein, Frauen und marginalisierte Geschlechter im E-Sport zu unterstützen und ihnen die gleichen Möglichkeiten wie ihren männlichen Kollegen zu bieten. Die steigende Anzahl von Zuschauer:innen und die wachsende Präsenz weiblicher Teams in verschiedenen Titeln zeigen, dass diese Initiativen Früchte tragen und das Interesse an solchen E-Sport-Turnieren stetig steigt.

### High-End-Gaming per Stream: Cloud Gaming

Zusammen mit dem game-Verband der deutschen Games-Branche entwickelte PwC Deutschland 2022 eine Studie zum Thema Cloud Gaming. Unsere Schlüssel-ergebnisse wollen wir im Folgenden darstellen.

Im Wesentlichen handelt es sich beim Cloud Gaming um eine Art Video-Streaming, bei der die Rechenleistung, die zur Darstellung von Spielen nötig ist, ausgelagert wird. Viele der aktuellen Spieletitel setzen starke und teure Hardware voraus. Mithilfe von Cloud Gaming kann man jedoch auch die anspruchsvollsten Spiele auf kleinen Endgeräten wie beispielsweise Handys oder Laptops darstellen und spielen. Einzige Voraussetzung: eine schnelle und stabile Internetverbindung.

Aktuell wird Cloud Gaming von diversen Anbietern vertrieben, oft als monatliches Abo-Modell und verbunden mit dem Zugriff auf eine Spielebibliothek. Ähnlich wie bei den großen Streaming-Unternehmen in der Serien- und Filmbranche kauft man sich so nicht jedes Spiel einzeln, sondern hat für einen monatlichen Festpreis Zugriff auf eine ganze Bibliothek. In Deutschland nutzen mehr als 8 Millionen Gamer:innen diese Streamingdienste gelegentlich oder regelmäßig. Besonders beliebt ist das Angebot bei Menschen unter 35 Jahren. Ebenfalls spielen bereits ein Viertel der Spieler:innen, die Cloud Gaming nutzen, schon mehr Zeit mit Spielen aus der Cloud als mit lokal installierten Games. Einer der Haupttreiber für die Adaption der Nutzer:innen von Cloud Gaming ist das zuvor beschriebene Abo-Modell, das den Spieler:innen durch ein einzelnes Abonnement den Zugriff auf eine große Spielebibliothek ermöglicht.

Für eine allgemeine Adaption dieser Technologie fehlt es allerdings noch an ein paar technischen Voraussetzungen. Gerade die Einführung von 5G und der Ausbau von Breitbandverbindungen sind nötig, um ein einwandfreies Spielerlebnis von überall aus zu garantieren. Mehr zum Thema Cloud Gaming und detaillierte Beschreibungen sind in unserer [Cloud Gaming-Studie](#) zu finden.

### Spiele unterwegs: der Trend um Handheld-Spielekonsolen

Der Trend der Handheld-Spielekonsolen hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Diese Art Hardware ermöglicht es Gamer:innen, ihre Lieblingsspiele überall mit hin zu nehmen und in Pausen oder auf Reisen zu spielen.

Eine solche Konsole, die derzeit viel Aufmerksamkeit auf sich zieht, ist das Anfang 2022 erschienene Steam Deck, entwickelt von der Valve Corporation. Das Gerät zielt darauf ab, die Lücke zwischen traditionellen Spielekonsolen und tragbaren Gaming-Geräten zu schließen, indem es versucht, die Leistungsfähigkeit eines PC in einem handlichen und mobilen Format zu bieten. Steam ist eine digitale Vertriebsplattform für Computerspiele und Software. Eingeführt im Jahr 2003, hat sie sich seither zu einer der größten Plattformen für PC-Spiele entwickelt. Das Steam Deck soll Gamer:innen ermöglichen, auch unterwegs Zugriff auf ihre Steam-Bibliothek zu haben, die – gerade weil die Plattform schon so lange existiert – sehr viele Spiele umfasst.

Nintendo, einer der bisherigen Marktführer im Bereich der Handheld-Konsolen, erzielte zuletzt 2017 mit seiner Konsole Nintendo Switch einen großen Erfolg. Kernpunkt der Switch ist ihre Hybridfunktion zwischen Handheld und Konsole. Durch den integrierten Bildschirm kann man sie als Handheld nutzen, gleichzeitig ist es aber auch jederzeit möglich, sie per Kabel an einen größeren Bildschirm, wie beispielsweise ein TV-Gerät, anzuschließen. Bis März 2023 wurden weltweit mehr als 122 Millionen Switch-Konsolen von Nintendo verkauft.

Insgesamt lässt sich sagen, dass Handheld-Spielekonsolen eine wachsende Beliebtheit erfahren und eine große Zielgruppe ansprechen. Nach Valve und Nintendo versuchen sich nun auch Mitbewerber wie Logitech und Sony an eigenen Versionen der Hardware. Logitechs Handheld-Spielekonsole G Cloud erschien erst kürzlich im Mai 2023 und Sonys Project Q soll Ende 2023 erscheinen. Es bleibt also weiterhin spannend auf dem Markt.

### Games-Standort Deutschland

Deutschland hat sich in der Vergangenheit vor allem als Standort für Strategiespiele einen Namen gemacht, ansässige Gaming-Unternehmen konnten mittlerweile jedoch auch genreübergreifend internationale Erfolge feiern. Die Games-Branche in Deutschland exportiert Spiele in über 50 Länder weltweit, wobei große Städte wie Berlin, Hamburg und München, aber auch Regionen wie das Rhein-Main-Gebiet und Nordrhein-Westfalen als Hotspots gelten.

Laut dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz stagniert der Marktanteil deutscher Unternehmen jedoch bereits seit Jahren, eine Entwicklung, die vor allem durch die hohen hiesigen Produktionskosten verursacht wird. 2019 definierte der Bund die Games-Förderung als einen der wichtigsten Bausteine, um Deutschland als Games-Standort wieder zu stärken, und stellte 2022 im Rahmen der Computerspieleförderung in 117 Projekten insgesamt 50 Millionen Euro zur Verfügung. Doch laut dem *Jahresreport der deutschen Games-Branche 2022* vom game-Verband erkennen auch auf Landesebene immer mehr Bundesländer das Potenzial der Branche und implementieren eigene Förderprogramme sowie Maßnahmen zur Netzbildung. Games-Unternehmen mit Standorten in Deutschland wird so ermöglicht, langfristige Planungen zu verfolgen und ihre Projekte weiterzuentwickeln.

Einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren stellt die gezielte Ausbildung von Fachkräften dar. Laut dem Jahresreport des game-Verbands aus dem Jahr 2022 wurden über 28.000 Arbeitsplätze durch die Computer- und Videospielebranche gesichert. In der Industrie ist ein klarer Fokus auf der Entwicklung von Ausbildungsprogrammen und der Zusammenarbeit zwischen Bildungseinrichtungen und Unternehmen erkennbar.

Durch die Förderung von Projekten und Fachkräften kann Deutschland seine Position als Games-Standort wieder stärken und so Innovationen in der Branche vorantreiben.

### Serious Games

*Serious Games* sind eine aufstrebende Entwicklung in der Spieleindustrie. Bei *Serious Games* handelt es sich um Spiele, die über den reinen Unterhaltungszweck hinausgehen und einen ernsthaften, pädagogischen, sozialen oder gesellschaftlichen Nutzen haben. Sie werden gezielt eingesetzt, um bestimmte Fähigkeiten zu trainieren, Wissen zu vermitteln, Bewusstsein zu schaffen oder komplexe Probleme zu lösen.

*Serious Games* finden in verschiedenen Bereichen Anwendung, darunter Bildung, Gesundheitswesen, Unternehmensschulungen, Militär- und Verteidigungssimulationen, Stadtplanung, Umweltmanagement und soziale Interaktion. Sie können zum Beispiel verwendet werden, um Lerninhalte spielerisch zu vermitteln, Mitarbeiter:innen neue Fähigkeiten beizubringen, Patient:innen bei der Rehabilitation zu unterstützen oder komplexe Situationen zu simulieren.

Ein spezifisches Beispiel für eine solche Anwendung ist beispielsweise die vermehrte Nutzung von spielerischen Virtual-Reality-Simulationen für Fluggesellschaften. Dabei können auf der einen Seite Pilot:innen kostengünstig Flüge immersiv simulieren, auf der anderen Seite aber auch die Flugbesatzung Notsituationen gezielt durchleben. Dabei lernen sie spielerisch, wie sie in solchen Situationen reagieren müssen und haben diese durch die virtuelle Realität bereits auch immersiv durchlebt. Gerade im Vergleich zu großen, standortspezifischen herkömmlichen Flugsimulatoren oder Trainingsstätten ist die Nutzung von Virtual-Reality-Anwendungen kostengünstig und eine flexiblere Lösung.

Der Trend zu *Serious Games* ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Zum einen haben sich die Technologien und die Grafikqualität von Spielen erheblich verbessert, was die Umsetzung von *Serious Games* erleichtert und attraktiver macht. Zum anderen erkennen immer mehr Menschen die potenziellen Vorteile von Spielen jenseits des reinen Unterhaltungsaspekts. *Serious Games* bieten eine interaktive und motivierende Lernumgebung.

Durch *Serious Games* können spielerisch komplexe Themen veranschaulicht und zugänglich gemacht werden. Dies macht sie besonders attraktiv für den Einsatz in der Bildung und anderen Bereichen, in denen Wissen und Kompetenzen vermittelt werden.

### 3 Prognose

#### Gesamter Videospiegel- und E-Sport-Umsatz

Der Umsatz in Deutschlands Videospiegel- und E-Sport-Industrie verzeichnet zwar eine kontinuierliche Steigerung, jedoch lässt sich erkennen, dass die Wachstumsrate im Jahr 2022 etwas abgeflacht ist. Diese Entwicklung ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen, wie beispielsweise die wirtschaftlichen Auswirkungen der Lockerungen nach der Corona-Pandemie, und auch der Ukraine-Krieg, der die globale wirtschaftliche Lage volatiler gestaltet. Dies führt dazu, dass Unternehmen zögerlich Investitionen oder Risiken eingehen und auch Verbraucher:innen zurückhaltender agieren. Dennoch gehen wir davon aus, dass ab 2024 wieder ein stärkeres Wachstum in der Videospiegel- und E-Sport-Branche zu verzeichnen sein wird und die Industrie weiterhin kontinuierlich expandiert. Dies basiert auf der Erwartung, dass die Folgen der Corona-Pandemie und die aktuell vorherrschende wirtschaftliche Unsicherheit durch den Russland-Ukraine-Krieg wieder abflachen. Daher wird erwartet, dass der Umsatz bis 2027 eine Höhe von etwa 8,7 Milliarden Euro erreichen wird.

#### Umsatzentwicklung im Markt für PC- und Konsolenspiele

Beim Kauf von Spielen greifen Gamer:innen vermehrt zu einer digitalen statt einer physischen Kopie. Im Jahr 2022 ist der Verkauf physischer Konsolenspiele um 2,7 % und bei PC-Spielen sogar um 57,2 % gesunken. Gleichzeitig stieg der Umsatz aus dem Verkauf von digitalen Einheiten. Hier wächst der Markt auf Seiten der Konsolenverkäufe bis 2027 um durchschnittlich 6,9 %, auf Seiten des PC-Marktes im Durchschnitt um 1,5 %.

Parallel zum Wachstum der digitalen Spielekopien nimmt auch der Umsatz durch Mikrotransaktionen in Spielen zu. Durch Mikrotransaktionen können Käufer:innen kosmetische Inhalte wie Kleidung für ihre Spielfigur freischalten oder direkt auf neuen Content oder Verbesserungen zugreifen, die ohne einen Kauf erst durch längere Spielzeit erhältlich sind. Insbesondere bei *Casual* Gamer:innen ist dies ein beliebter Weg, um im Spiel voranzukommen, ohne großen Zeitaufwand zu betreiben.

Entwicklerstudios, die bei ihren Spielen gezielt den Umsatz durch diese Mikrotransaktionen ansteuern, bieten ihre Spiele oft kostenlos an („free-to-play“). So verringern sie Einstiegshürden und machen das Spiel möglichst vielen potenziellen Käufer:innen zugänglich. Allerdings ist das Wachstum sowohl bei den Mikrotransaktionen als auch bei den digitalen Spielen analog zur restlichen Videospiegelindustrie abgeflacht.

#### E-Sport

Im Bereich kompetitiver Videospiele in Deutschland gehen wir weiterhin von einem hohen Wachstum aus. Bis zum Jahr 2027 prognostizieren wir ein durchschnittliches Wachstum von 9,7 % pro Jahr. Ein besonders hohes Wachstum erwarten wir beim Umsatz durch Ticketverkäufe, der in den nächsten Jahren um durchschnittlich 15,7 % wachsen wird. Außerdem rechnen wir mit einem Anstieg von Sponsorengeldern um 11,8 % im Durchschnitt jährlich.

Sponsorengelder machen weiterhin einen Großteil der Umsätze im E-Sport aus, das erwartete Wachstum flacht jedoch etwas ab. Wir erwarten, dass es sich bis 2027 jährlich zwischen 9 % und 16 % einpendelt, was uns weiterhin eine vielversprechende Zukunft für den E-Sport erwarten lässt. Besonders junge Generationen lassen sich durch Aktivierungen im Gaming- und E-Sport-Sektor erreichen, was die Branche weiterhin sehr attraktiv für viele Sponsoren macht. Der Rückgang des Wachstums der Sponsorengelder von 44,5 % im Jahr 2021 auf 20,0 % im Jahr 2022 lässt sich auf die derzeitige wirtschaftliche Lage in Verbindung mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie und der wirtschaftlichen Unsicherheit durch den Russland-Ukraine-Krieg zurückführen.

Der rasante Anstieg an Umsatz durch Ticketverkäufe hat verschiedene Gründe. Im Jahr 2023 finden zunehmend große Turniere, wie beispielsweise das Dota 2 Major und auch die IEM-Cologne und die Rocket-League-Weltmeisterschaft in Deutschland statt. Dazu kommt, dass auch immer größere Stadien ausverkauft werden und sich durch die ansteigende Nachfrage die Ticketpreise erhöhen. E-Sport füllt schon lange die Stadien – die IEM findet jedes Jahr in einer ausverkauften Lanxess Arena statt – und gerade nach der pandemiebedingten Pause freuen sich die Fans wieder auf Live-Events.





**Ralf Wirsing,**  
Vorstand des game-Verbands  
und Managing Director Europe  
bei Ubisoft

Credential: Ubisoft

## Wie ich es sehe

### Gamesbranche in Deutschland – Perspektiven und Herausforderungen

Die Gamesbranche in Deutschland ist mehr als nur ein aufstrebender Sektor der Unterhaltungs- und Medienlandschaft – sie ist bereits eine beeindruckende Kraft mit einem jährlichen Umsatz von über 9,87 Milliarden Euro<sup>3</sup> im Jahr 2022 (inkl. Games-Hardware). In Zeiten digitaler Transformation und sich ändernder Konsumgewohnheiten setzt sie ihren Wachstumskurs fort. Es gibt jedoch auch Herausforderungen, die auf dem Weg zum weiteren Erfolg bewältigt werden müssen.

Die kontinuierliche Innovation innerhalb der digitalen Technologie hat die Art und Weise, wie wir spielen, immer weiter entwickelt. Mobile Spiele trugen 2022 mit 51 % den größten Anteil am Gesamtumsatz<sup>4</sup> bei – ein Trend, der sich voraussichtlich fortsetzen wird. Die Beliebtheit von E-Sports hingegen, hat sich zu einem globalen Phänomen entwickelt, das auch in Deutschland auf einem Wachstumskurs ist.

Die Branche hat sich schnell an veränderte Geschäftsmodelle angepasst. Freemium-Modelle, bei denen Spiele kostenlos heruntergeladen und durch In-App-Käufe monetarisiert werden können, dominieren den Markt. Gleichzeitig wächst das Cloud Gaming, das qualitativ anspruchsvolle Spielerlebnisse ohne hochpreisige Hardware ermöglicht.

Trotz dieses dynamischen Wachstums gibt es Herausforderungen. Der Mangel an qualifizierten Fachkräften und die steigenden Produktionskosten sind nur zwei der Hürden, die die Branche überwinden muss. Hinzu kommt die wachsende Bedeutung von Datenschutz und Sicherheit in einer immer stärker vernetzten Welt. Unternehmen müssen daher nicht nur in die Entwicklung innovativer Produkte investieren, sondern auch in den Aufbau von Fachwissen und in die Sicherheit ihrer Plattformen.

Auf regulatorischer Ebene gibt es ebenfalls Herausforderungen. Die Einhaltung verschiedener nationaler und internationaler Gesetze und Bestimmungen kann für Entwicklungsstudios zu einer komplexen Aufgabe werden. Hier ist es wichtig, dass Unternehmen und Regulierungsbehörden zusammenarbeiten, um ein förderliches Umfeld für Innovationen zu schaffen und gleichzeitig die Interessen der Verbraucher:innen zu schützen.

Trotz dieser Herausforderungen bleibt der Ausblick für die Spieleindustrie in Deutschland positiv. Sie bietet großes Wachstumspotenzial und zahlreiche Möglichkeiten für bestehende Unternehmen und Start-ups gleichermaßen. Mit der richtigen Strategie und der Bereitschaft, sich an ein sich ständig änderndes Umfeld anzupassen, hat die Branche die Möglichkeit, weiterhin als Vorreiter in der digitalen Unterhaltung zu agieren.

<sup>3</sup> Gemäß game – Verband der deutschen Games-Branche e. V.

<sup>4</sup> Gemäß Jahresreport der deutschen Games-Branche 2022 von game – Verband der deutschen Games-Branche e. V.

Die Gamesbranche stellt eine einmalige Gelegenheit dar, sowohl die Kultur als auch die Wirtschaft in Deutschland zu stärken. Der anhaltende Erfolg der Branche hängt dabei maßgeblich von Investitionen in Ausbildung und Fachkompetenzen, von international konkurrenzfähigen Rahmenbedingungen für Games-Unternehmen und von der Unterstützung bei der Bewältigung regulatorischer Herausforderungen ab. Auch die Bundesregierung hat erkannt, dass es in ihrem Interesse ist, eine Branche zu unterstützen, die sich bereits als Innovator und wichtiger Wirtschaftsfaktor bewiesen hat. Deutschland solle zu einem Leitmarkt werden, heißt es daher innerhalb ihrer Games-Strategie. Durch gezielte Förderprogramme und eine offene Kommunikation mit Industrievertreter:innen können wir die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands in dieser dynamischen und kreativen Branche weiter stärken.

Leider wirft die Ankündigung des Bundeswirtschaftsministeriums im Mai 2023 über einen weiteren Antragsstopp für die bundesweite Games-Förderung 2023 und 2024 ernsthafte Bedenken hinsichtlich der Stabilität und Vorhersehbarkeit der Förderlandschaft in Deutschland auf. In der Vergangenheit und im internationalen Vergleich mit erfolgreichen Standorten wie Frankreich, Großbritannien und Kanada hat sich gezeigt, dass durch angemessene Fördermaßnahmen eine erhebliche Steigerung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit erreicht werden konnte. Allerdings droht dieses Wachstum nun durch mangelnde finanzielle Unterstützung ins Stocken zu geraten, was weitreichende Auswirkungen auf die Games-Unternehmen in Deutschland haben könnte.

Eine Weiterentwicklung der Games-Förderung würde die internationale Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands stärken. Das Ziel muss eine Ergänzung des bisherigen Fondsmodells um eine steuerliche Games-Förderung sein. Damit ließen sich die unterschiedlichen Bedarfe bei kleinen und großen Projekten besser bedienen. Eine weitere Folge wäre zudem, dass die Fondsmittel pro Jahr nicht mehr so hoch ausfallen müssten.

Ein solcher Ansatz würde die Verlässlichkeit und Planbarkeit für die Branche verbessern und könnte dazu beitragen, Deutschland als attraktiven und stabilen Standort für die internationale Games-Industrie zu etablieren. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass wir diese Gelegenheit nutzen, um die Rahmenbedingungen für die Gaming-Branche in Deutschland weiter zu verbessern und das immense Potenzial der Branche für digitale Innovationen, wirtschaftlichen Erfolg und kulturellen Gewinn zu entfalten.

Die Spieleindustrie in Deutschland ist ein Paradebeispiel für den Wandel, den die digitale Transformation in der Unterhaltungs- und Medienlandschaft bewirkt hat. Die Branche hat bewiesen, dass sie nicht nur auf Herausforderungen reagieren, sondern diese auch in Chancen umwandeln kann. Mit Blick auf die Zukunft hat die Branche die Chance, ihre Erfolgsgeschichte fortzuschreiben und weiterhin zur wirtschaftlichen Stärke und kulturellen Vielfalt Deutschlands beizutragen. Die nächste Generation von Spielen – und Spieler:innen – erwartet uns.

# Augmented und Virtual Reality



Der deutsche Augmented- und Virtual-Reality-Markt setzt sich aus den Segmenten Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) zusammen. Der Umsatz des AR- und VR-Marktes umfasst sowohl Werbeerlöse, die im Bereich AR generiert werden, als auch Vertriebserlöse, die in den Bereichen AR und VR generiert werden.

Der Augmented-Reality-Markt (AR-Markt) setzt sich aus den Vertriebs- und Werbeerlösen, die mittels mobiler AR-Apps generiert werden, zusammen. Es handelt sich dabei um Apps, die die AR-Möglichkeiten heutiger Smartphones nutzen, entweder in ihrer Kern- oder Zusatzfunktion. Unter die Vertriebserlöse fallen Erlöse aus Downloads und In-App-Käufen, die im Zusammenhang mit mobilen AR-Apps stehen. Die Werbeerlöse umfassen Einnahmen, die durch die Veröffentlichung von Werbung in mobilen AR-Apps erzielt werden. Sie entsprechen dem vollen Wert, den die Werbetreibenden für die Schaltung dieser Anzeigen zahlen.

Der Virtual-Reality-Markt (VR-Markt) beinhaltet sämtliche Umsätze aus den Bereichen VR-Gaming und VR-Video. Sie stammen im Wesentlichen aus einmaligen Verkäufen, Abonnements, Streaminggebühren und physischen Verkäufen. Zur Wiedergabe von VR-Inhalten benötigt man entweder ein tragbares Endgerät (meist ein Smartphone) in Verbindung mit einer VR-Hülle, ein autonomes tragbares VR-Headset, das bereits alle Technologien enthält, oder Kombigeräte, die zusammen mit einem PC oder einer Spielekonsole betrieben werden. Aufgrund der enorm gesunkenen Relevanz von VR-Hüllen werden diese nicht mehr ausgewiesen. Außerdem gehören die Erlöse aus dem Verkauf jeglicher Art von Hardwarekomponenten nicht zum Gegenstand dieses Kapitels.

Im Kontext von AR und VR taucht häufig auch der Begriff Mixed Reality auf: Dieser umfasst das gesamte Spektrum zwischen der realen und der rein virtuellen Welt. Eine Besonderheit ist, dass Aktionen in der realen Welt in der virtuellen repräsentiert werden – wenn also eine echte Tür geöffnet wird, so öffnet sich diese auch im virtuellen Raum. Dazu schließt Mixed Reality sowohl die Technologien von Augmented als auch Virtual Reality mit ein.

## 1 Der Markt im Überblick

Das starke Wachstum des deutschen Augmented-Reality- und Virtual-Reality-Marktes hat sich 2022 weiter fortgesetzt: von 454,8 Millionen Euro 2021 auf 614,3 Millionen Euro 2022. Damit ergibt sich eine Wachstumsrate von 35,1 %. Während 2021 der deutsche AR-Markt der klare Wachstumstreiber war, haben sich die Wachstumsraten zwischen AR- und VR-Markt im Jahr 2022 fast komplett angeglichen: AR wuchs um 35,0 % von 365,7 Millionen Euro auf 493,6 Millionen Euro, VR um 35,5 % von 89,1 Millionen Euro 2021 auf 120,7 Millionen Euro 2022. Deutschland bleibt damit einer der größten Märkte für AR und VR, trotz eines Rückgangs der Wachstumsraten nach dem Corona-Hoch von 2020 bis 2022.

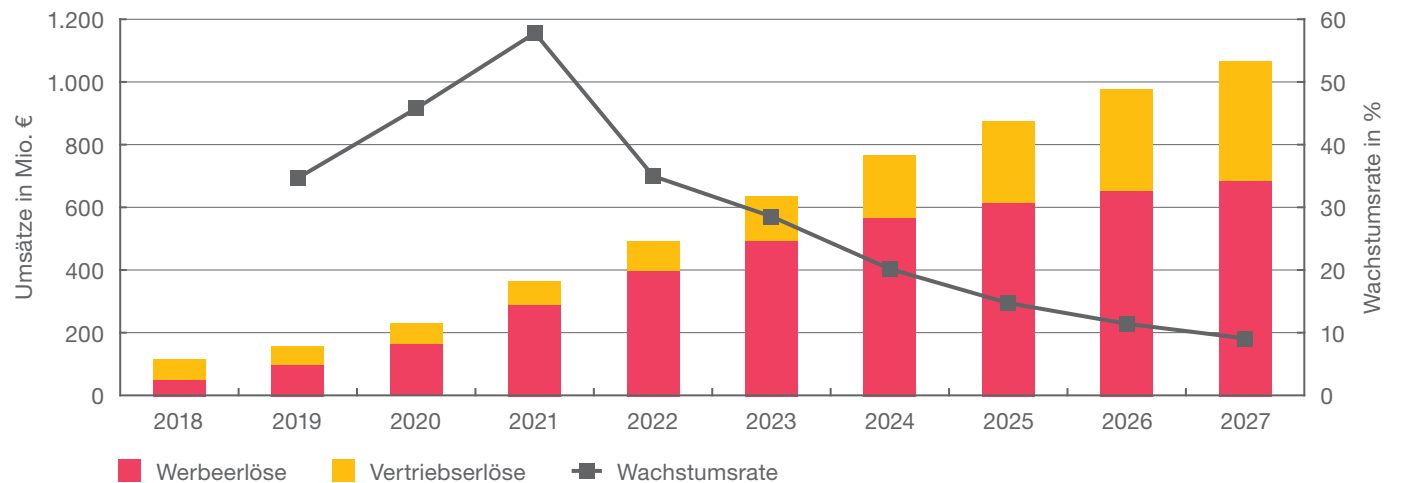
### Augmented Reality

Der klare Wachstumstreiber im AR-Markt bleiben die Werbeausgaben innerhalb mobiler AR-Apps, allerdings mit deutlich gebremsten Raten, siehe Abbildung 44. Hier ist zwar ein Anstieg von 289,6 Millionen Euro 2021 auf 398,5 Millionen Euro 2022 zu verzeichnen, dies entspricht aber nur noch einer Rate von 37,6 % nach 75,8 % Wachstum von 2020 bis 2021. Dieses Wachstum war stark durch das Wachstum von Social-Media-Apps, welche AR-Komponenten z.B. für Filter nutzen, getrieben. 2022 zeigte sich hier eine beginnende Zurückhaltung von Werbetreibenden und die Reallokation bzw. Reduktion von Werbebudgets aufgrund des Ukrainekriegs sowie der Energiekostenkrise und der steigenden Inflation.

Gleichzeitig steigt aber die Bereitschaft der Konsument:innen, direkt für AR-Inhalte zu bezahlen: Die Umsätze stiegen in Deutschland um 25,1 %, von 76,0 Millionen Euro 2021 auf 95,1 Millionen Euro 2022. Dies ist vor allem auf ein solides Wachstum von Ausgaben in AR-Spielen zurückzuführen – insbesondere Pokémon Go bleibt hier der absolute Marktführer. Es ist aber festzustellen, dass dieses Spiel eine Ausnahme darstellt, die Etablierung ähnlich erfolgreicher Spiele ist bisher nicht gelungen.

Ein weiteres Wachstumsfeld von Augmented Reality ist die Nutzung von AR zur Verkaufunterstützung. Mehr und mehr Anbieter haben die Technologie in ihre Apps integriert, um diese zur Verkaufsförderung zu nutzen. Zuvor existierten die Funktionen meist in gesonderten Apps, spätestens 2022 gelang aber der Sprung in den Mainstream – egal ob für Möbel, Schuhe oder Accessoires. Eine konkrete Bezifferung der so generierten Umsätze ist allerdings nicht möglich, diese bleiben deshalb unberücksichtigt.

Abb. 44 Umsatzentwicklung im mobilen AR-Markt



Quellen: PwC, Omdia.

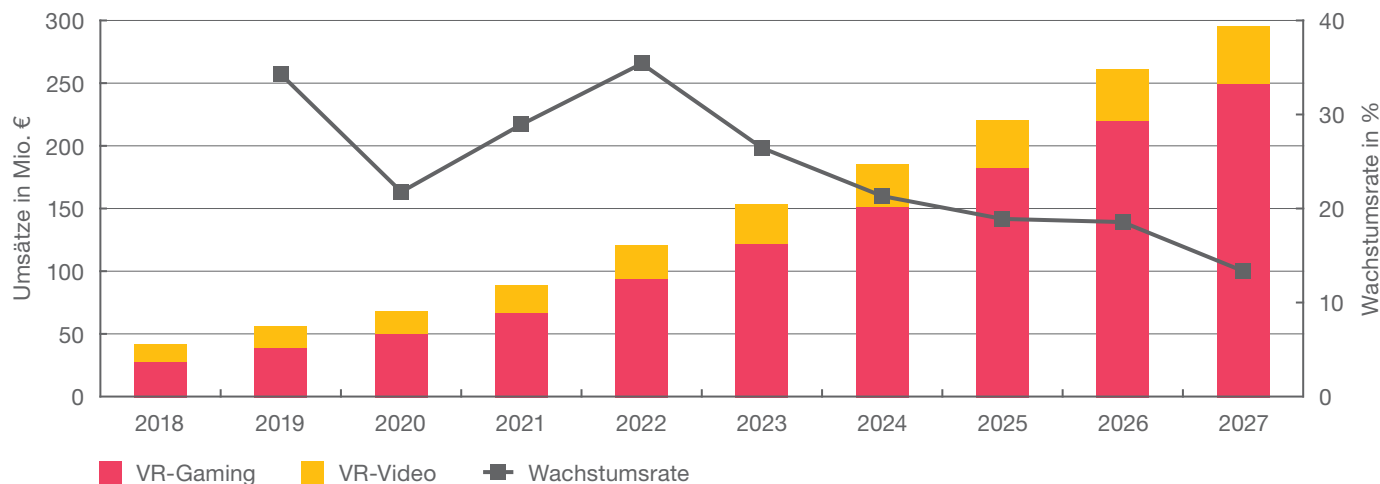
### Virtual Reality

Das Subsegment VR-Gaming dominiert weiterhin den deutschen VR-Markt. Mit einem Wachstum von 40,8 % von 66,8 Millionen Euro 2021 auf 94,0 Millionen Euro 2022 sehen wir hier die stärkste Steigerungsrate seit Jahren (Abbildung 45). Getrieben wurde dieses Wachstum nicht nur durch die hohen Verkaufszahlen von VR-Brillen in den Vorjahren. Auch durch die Marktverfügbarkeit von Sonys Playstation VR2 (PSVR2) und damit verbunden die Verfügbarkeit von attraktiven VR-Spielen „im eigenen Wohnzimmer“ hat dazu beigetragen. Zudem gab es Weiterentwicklungen und Innovationen bei VR-Spielerlebnissen, dazu zählen z. B. VR Escape Rooms oder virtuelle Achterbahnfahrten. Es ist aber zu konstatieren, dass die Verkaufszahlen insbesondere der PSVR2 nach einem starken Start deutlich hinter den Erwartungen zurückgeblieben sind, trotz guter Verfügbarkeit der Hardware.

Das Negativwachstum der Verkäufe von VR-Kombigeräten, zu denen die PSVR2 gehört, hat sich 2022 fortgesetzt. Wie in Abbildung 46 dargestellt, sank die Zahl der verkauften Geräte von 333.000 im Jahr 2021 auf nur noch 311.000 im Jahr 2022. Bereits 2021 hatten die Verkäufe von autonomen VR-Headsets diejenigen von VR-Kombigeräten überholt, dieser Trend hat sich 2022 weiter manifestiert: 826.000 verkaufte Geräte im Jahr 2022, gesteigert um 67,3 % von 494.000 im Jahr 2021, zeigen klar, dass diese Geräteklasse nun im Markt tonangebend ist.

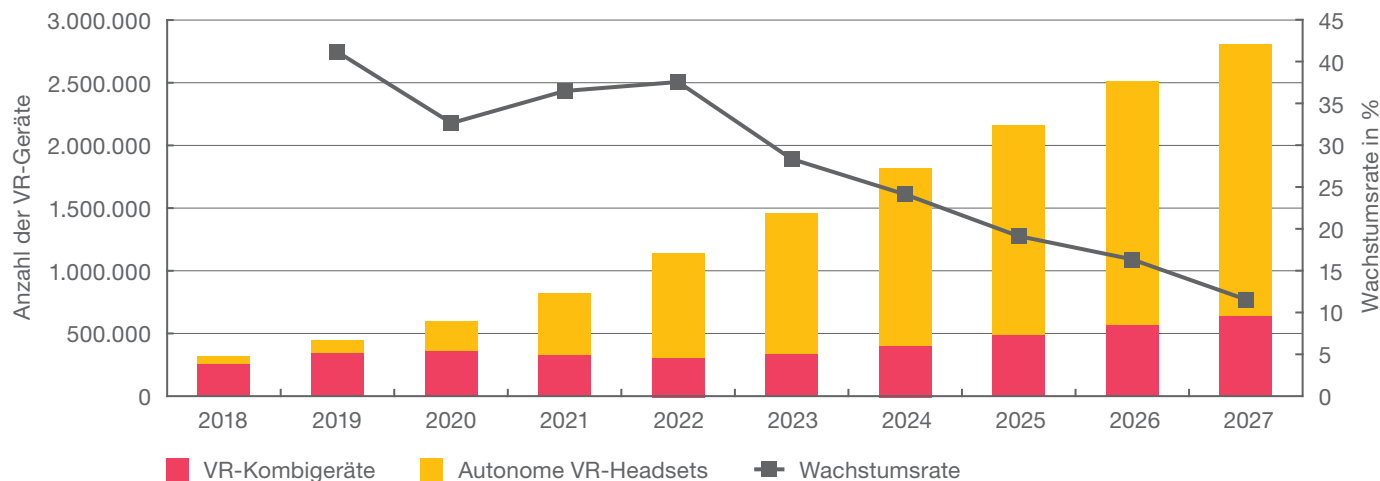
Das Sub-Segment der VR-Videos setzte den positiven Wachstumstrend fort und stieg um 19,6 % von 22,3 Millionen Euro Umsatz 2021 auf 26,7 Millionen Euro 2022 (Abbildung 45).

Abb. 45 Umsatzentwicklung im VR-Markt



Quellen: PwC, Omdia.

Abb. 46 Verbreitung von VR-Hardware



Quellen: PwC, Omdia.

## 2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

### Ein neuer Spieler betritt den Markt

Am 5. Juni 2023 hat Apple seine lang erwartete Brille Vision Pro vorgestellt und einen Marktstart zunächst in den USA für Ende 2023 angekündigt.

Diese wird kurzfristig deshalb keine Effekte auf den Markt in Deutschland haben – allerdings werden bei einem potenziell späteren Launch voraussichtlich deutlich mehr Anwendungen bereitstehen. Die Vision von Apple ist dabei merklich anders als die der bestehenden Marktteilnehmer: Während z. B. Meta komplett auf VR und die Schaffung von rein virtuellen Welten zur Interaktion mit anderen Nutzenden setzt, ist Apple klar auf Augmented Reality für Einzelnutzende fokussiert. Apples Vision Pro wird, nicht zuletzt aufgrund des vergleichsweise hohen Preises von 3.499 US-Dollar (zum Vergleich: Die Meta Quest Pro hat einen UVP von 1.000 US-Dollar in den USA bzw. 1.200 EUR in Deutschland), eher kein Mainstream-Produkt werden, sondern ist auch laut Testenden vielmehr als Inspiration für Entwickler:innen und Kreative zu sehen, welche in den kommenden Jahren Ideen für Anwendungen für dieses Gerät umsetzen sollen. Nicht zu unterschätzen ist deshalb das Apple-eigene Ökosystem, auf das Apple mit seinen bestehenden Plattformen zugreifen kann und welches es nahtlos in die virtuelle Erfahrung einbetten wird, sowie eben die unabhängigen Entwickler:innen.

Selbst wenn Vision Pro heute eher als Technologiedemo gesehen wird, setzt Apple damit den Markt massiv unter Innovationsdruck: Das Bedienkonzept mit Händen und Stimme statt Controllern ist etwas komplett Neues und ermöglicht einen sehr viel natürlicheren Umgang mit virtuellen Inhalten. Bei diesen handelt es sich letztlich um 2D-Inhalte bzw. virtuelle Displays, die im Raum um den Nutzer herum platziert werden, der Fokus liegt nicht auf 3D-Modellen und Avataren. Auch bei der Art der Nutzung ist das von Apple vorgestellte Konzept etwas vollkommen anderes als das der anderen Marktteilnehmer: Während bei Letztgenannten immer auch die Bewegung im Raum eine Rolle spielt, findet die Nutzung bei Apple auf dem Sofa oder am Arbeitsplatz statt. Neben der zu erwartenden engen Integration in Apples Hardware-Ökosystem (z. B. die Projektion von MacBook-Bildschirmen als virtuelle Displays sowie die Nutzung von Tastaturen), die tatsächlich interessantes Potenzial für eine New-Normal-Arbeitswelt aufzeigt, ist insbesondere auch die bei der Vorstellung des Produkts mitangekündigte Partnerschaft mit Disney aufschlussreich. Die direkte Integration von Disney+ hat zumindest mittel- bis langfristig die Möglichkeit, VR-Video-Umsätze deutlich zu steigern und diesem Segment, unabhängig von der Anbieterhardware, einen deutlichen Schub zu verleihen.

Apple fordert das bisherige Paradigma in der Virtual Reality – nämlich die Schaffung von komplett virtuellen Welten mit einem Fokus auf Interaktion und Bewegung – heraus. So tauchte das Metaverse zu keinem Zeitpunkt in der Produktpräsentation auf, auch Avatare waren kein Thema. Ebenso wenig wurden VR-Spiele erwähnt – welche für die aktuellen Plattformen klar die treibenden Inhalte sind. Stattdessen legt Apple den Fokus auf eine Einzelnutzung, und es ist zum heutigen Zeitpunkt nicht klar, ob sich beide Ansätze parallel zueinander etablieren werden oder ob sich einer der beiden durchsetzen wird. Der Innovationsdruck im Markt, verursacht durch den erwarteten Eintritt von Apple, zeigt sich unter anderem in der Ankündigung eines Nachfolgers für den bisherigen Marktführer Meta Quest 2 für Herbst 2023. Mit einem deutlich geringeren Preispunkt von ca. 500 Euro wird die Meta Quest 3 auch eher die Verkäufe von VR-Brillen beflügeln.

### VR-Spiele: Löst sich das Henne-Ei-Problem?

Bereits im vergangenen Jahr waren Ansätze dafür zu erkennen, dass Inhalteanbieter die Investitionen in VR-Spiele deutlich steigern – nicht zuletzt da geeignete VR-Brillen mittlerweile recht gut verbreitet sind. Wie bereits im Marktüberblick diskutiert, bleiben VR-Spiele der Wachstums- und Umsatztreiber im Virtual-Reality-Kontext. Die beiden Plattformen Quest von Meta und SteamVR von Valve bleiben die wesentlichen Ökosysteme und ziehen immer mehr Entwicklungsstudios und Franchises an. So verstärkte z. B. Ubisoft die Entwicklung für die Quest-Plattform und kündigte im Juni 2023 für Herbst 2023 ein spezielles VR-Spiel im Rahmen der sehr erfolgreichen Assassins-Creed-Reihe an – Assassins Creed Nexus VR. Selbstläufer sind VR-Adaptionen erfolgreicher Spieleserien aber nicht: So wurde noch im Herbst 2022 vom selben Publisher die Einstellung der Entwicklung an Splinter Cell VR bekanntgegeben. Gleichzeitig investiert auch Meta selbst stärker in die Schaffung von VR-Spielen für sein Ökosystem und betätigt sich, ähnlich wie Sony und Microsoft, für ihre jeweiligen Konsolen auch selbst als Entwicklungsstudio.

Auch hier zeigt sich aber der allgemeine Trend, dass VR-Kombigeräte durch autonome VR-Headsets abgelöst werden: Nach einer noch schwachen Vorbestellphase konnte die Playstation VR2 dennoch innerhalb der ersten sechs Wochen den Vorgänger um 8 % übertrumpfen. Der Anbieter Sony hat hier aber gleich mehrere Herausforderungen: Einerseits die lange Zeit eingeschränkte Verfügbarkeit der für das System notwendigen PlayStation-5-Konsole aufgrund der Lieferkettenproblematik, andererseits auch den vergleichsweise hohen Preis von 600 Euro – höher als der der Konsole selbst. Auch das Spieleangebot zum Start war, insbesondere wegen fehlender Abwärtskompatibilität, eher begrenzt. Sowohl die Konsole als auch das VR-System selbst sind mittlerweile allerdings gut im Handel verfügbar, sodass davon ausgegangen wird, dass diese Kategorie langsam wieder in die Wachstumszone zurückkehrt.

## 3 Prognose

In den kommenden Jahren wird das Wachstum des Augmented-Reality- und Virtual-Reality-Marktes abflachen. Während für 2023 noch ein Wachstum von 28,1 %, entsprechend einem Gesamtumsatz von 787,0 Millionen Euro, zu verzeichnen sein wird, setzt sich der bereits 2022 erkannte Trend weiter fort. Trotzdem wird das Wachstum deutlich zweistellig bleiben: Im Prognosezeitraum bis 2027 wird der AR- und VR-Markt jährlich durchschnittlich um 17,2 % wachsen. Für 2027 wird im Markt ein Gesamtumsatz von 1,4 Milliarden Euro erwartet.

### Augmented Reality

Die bisher sehr hohe Wachstumsrate des AR-Marktes wird weiter abflachen – dieser Trend, der bereits 2022 eingesetzt hat, wird sich bis 2027 noch weiter verschärfen, siehe Abbildung 18.1. Zudem wachsen ab 2022 die AR-Consumer-Ausgaben deutlich stärker als die entsprechenden Werbeausgaben: Während erstgenannte bis 2027 mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate zwischen 2022 und 2027 von 31,8 % auf 378,5 Millionen Euro steigen werden, wird der AR-Werbe-markt in Deutschland im gleichen Zeitraum lediglich durchschnittlich um 11,4 % auf 683,1 Millionen Euro wachsen. Trotz dieses Trends werden die AR-Werbeausgaben aber weiterhin den deutlich größeren Umsatzanteil im AR-Markt für sich reklamieren, und zwar mit 64,3 % des Gesamtumsatzes (zum Vergleich: 2022 lag dieser Anteil noch bei 80,7 %).

### Virtual Reality

Der Trend der abflachenden Wachstumsrate liegt so auch im VR-Markt vor, siehe Abbildung 45. Nachdem in den Pandemie Jahren 2020 bis 2022 ein sehr starkes Wachstum der VR-Headsets erfolgt ist, wurde aber eine gute Grundlage für das Umsatzwachstum mit VR-Inhalten gelegt. Insbesondere das VR-Gaming bleibt hier sowohl Wachstums- als auch Umsatztreiber: Im Zeitraum 2022 bis 2027 wird dieses Subsegment jährlich durchschnittlich um 21,6 % wachsen auf 249,4 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2027. VR-Videoumsätze werden im gleichen Zeitraum mit einer deutlich geringeren durchschnittlichen Wachstumsrate von 11,6 % auf dann 46,1 Millionen Euro steigen. Der Umsatzanteil von VR-Gaming wird dementsprechend von 77,9 % im Jahr 2022 auf 84,4 % im Jahr 2027 steigen.

Nachdem die laufende Prüfung des Bundeskartellamts bezüglich bestimmter Datenzusammenführungen von Meta Ende 2022 durch die Behörde eingestellt wurde, hat Meta seinen freiwilligen Verkaufsstopp seiner VR-Brillen aufgehoben, sodass diese nun auch offiziell hierzulande vertrieben werden. Interessierte Kund:innen haben sich aber häufig die Geräte über Umwege im EU-Ausland beschafft, sodass hier kein besonderer Effekt zu erwarten ist. Das Wachstum dieser Geräteklasse – der autonomen VR-Headsets – wird zwischen 2022 und 2027 bei durchschnittlich 21,2 % pro Jahr liegen, womit die Anzahl der Geräte von knapp 830.000 im Jahr 2022 auf knapp 2,2 Millionen Stück im Jahr 2027 steigen wird, siehe Abbildung 46. Diese Wachstumsrate ist konsistent mit dem Wachstum von VR-Gaming-Umsätzen im gleichen Zeitraum.

Nach einem negativen Wachstum in den Jahren 2021 und 2022 werden die VR-Kombigeräte ab 2023 mit 8,8 % Zuwachs wieder in die Wachstumszone zurückkehren und zwischen 2022 und 2027 durchschnittlich 15,6 % pro Jahr zulegen. Während diese Geräteklasse 2020 noch 60,0 % der installierten Geräte ausmachte, wurde sie 2021 durch das massive Wachstum der autonomen VR-Headsets überholt und wird 2027 nur noch 23,0 % der installierten Geräte, 643.000 Stück, stellen. Darin zeigt sich, dass Virtual Reality auch über eine initiale Zielgruppe von Enthusiasten hinaus wächst und weitere Kund:innen-segmente abseits der Serious Gamer erreicht – gerade letztere werden aber durch die VR-Kombigeräte, z. B. die Sony Playstation VR2 oder Valves Index weiterhin relevant bleiben und die Erstellung hochqualitativer Inhalte einfordern.

Ein etwaiger Einfluss von Apples Vision-Pro-Brille bzw. eines eventuellen Nachfolgeprodukts ist nicht vor 2025 oder 2026 zu erwarten und noch nicht in den Zahlen berücksichtigt.



# Highlight-Artikel

## Metaverse

Autor:innen: Florian Voigt, Julia Wilner  
und Leon Daniel



### Metaverse – Aktuelle Entwicklungen nach dem Hype

#### Einleitung

Der Begriff „Metaverse“ ist seit einigen Jahren nicht mehr aus der deutschen Medienlandschaft wegzudenken. Die ursprüngliche Vision der Verschmelzung von physischer und virtueller Welt hat sich dabei stark weiterentwickelt und konkretisiert. Fortschritte im Bereich Hardware, Software und Services schaffen Synergien und bilden gemeinsam die Grundlage für den Ausbau des gesamten Themenkomplexes „Metaverse“.

Dieses Zusammenspiel erfordert gleichermaßen eine Einordnung der verschiedenen Metaverse-Komponenten. Während *Extended Reality Devices*, *Web 3.0*, *Non-Fungible Tokens (NFTs)*, virtuelle Welten, Gaming und Avatare zwar jeweils Elemente der *Metaverse Vision* darstellen, sind sie für das heutige Verständnis nicht immer kombiniert zu betrachten. Wir begreifen das *Metaverse* als virtuelle, dreidimensionale Welten, in denen Menschen und digitale Objekte interagieren – zunehmend verschmelzend mit der physischen Realität.

Diese virtuellen Welten basieren dabei heute größtenteils noch auf *Web-2.0*- statt auf *Web-3.0*-Technologien wie *Metas Horizon Worlds*, *Spatial*, *Roblox* oder *Epic Games Fortnite*. Dezentrale Welten wie *Decentraland* oder *The Sandbox* stellen sowohl bzgl. der Anzahl der Welten als auch der Anzahl der Nutzer:innen eine Minderheit dar, deren Popularität seit dem Hype im Jahr 2021 zurückgegangen ist.

Laut der Frost & Sullivan Studie *Global Metaverse Growth Opportunities* vom Juni 2022 sind die erfolgreichsten Metaverse-Plattformen immer noch solche, die zwar ursprünglich als Videospiel konzipiert wurden, sich jedoch zu sozialen Plattformen weiterentwickelt haben, in denen *Events* und gemeinsame Aktivitäten das Spielerlebnis ergänzen. Dies unterstreicht die Bedeutung von Gaming und E-Sport für das Thema *Metaverse* als Ganzes, da Interaktion, Spaß und Communitys leitende Motive für die Konzeption virtueller Welten sind – die Grundlage für erfolgreiche Online-Spiele seit mehreren Jahrzehnten.

Während der Begriff *Metaverse* zwar nicht mehr aus der deutschen Medienlandschaft wegzudenken ist, hat er innerhalb des letzten Jahres an Medienpräsenz verloren. Laut des Artikels *Yes, the Metaverse is Still Happening* des Magazins *Harvard Business Review* vom Mai 2023 liegt nun künstliche Intelligenz (KI), verursacht durch den Hype um die Anwendung *ChatGPT*, im Medienfokus. Dies erfordert einen Realitätscheck – wo steht das Thema *Metaverse* heute?

### Themenfokus

Nach dem durch Facebooks Umfirmierung in *Meta* ausgelösten Hype konnten die hoch gesteckten Erwartungen oft nicht erfüllt werden. Die Weiterentwicklung des Themenkomplexes *Metaverse* findet jedoch an diversen Stellen weiterhin statt – wenn auch mit reduziertem Medieninteresse und nicht immer unter dem Schlagwort „Metaverse“.

Für Hardware im Bereich Virtual Reality (VR), welche für einige *Metaverse*-Anwendungen und -Welten erforderlich sind und somit eine Einstiegshürde darstellt, wird im deutschen Markt laut der Statista-Studie *Statista Consumer Market Insights 2018–2028* vom Juni 2023 eine jährliche Wachstumsrate von 10 % prognostiziert. Eine der größten Hürden für die Marktdurchdringung dieser Geräte, nämlich die „stand-alone“-Verwendung ohne Kabelverbindung zu einem zusätzlichen Desktop-PC, wurde mittlerweile gelöst. Dies führte jedoch gleichermaßen zu einer wahrgenommenen Stagnation der Leistungsfähigkeit durch den zu kompensierenden Wegfall der Desktop-Rechenleistung innerhalb der letzten Jahre.

Geräte der neuesten Generationen konnten hier bereits spürbare Fortschritte in Bezug auf die Leistung und den Funktionsumfang beweisen. Metas Quest-Pro-Headset beispielsweise, welches seit Oktober 2022 verfügbar ist, unterstützt durch zahlreiche Kameras innerhalb des Headsets z. B. ein akkurates Tracking von Augen und Mimik, welches natürliche, menschliche Interaktionen in VR-Anwendungen ermöglicht. Gleichermaßen reduzierte sich der ursprüngliche Preis von 1.800 Euro bereits im Februar 2023 auf 1.200 Euro.

Ein weiteres Headset der neuesten Generation, die PICO 4 – ebenfalls erschienen im Oktober 2022 – erlaubt es beispielsweise, Linsen mit verschiedenen Dioptrien einzusetzen. Geräte für den Konsumentenmarkt sind dabei deutlich günstiger, wie die Meta Quest 2 für 350 Euro oder die PICO 4 für 390 Euro.

Der aktuelle Hype rund um KI, insbesondere generative KI, trägt ebenfalls zur Weiterentwicklung des *Metaverse* bei. Generative KI, welche als „erschaffende künstliche Intelligenz“ übersetzt werden kann, steht laut des McKinsey-&-Company-Artikels *What is generative AI?* vom Januar 2023 für das eigenständige Generieren von Inhalten auf der Grundlage von menschlicher Sprache. Somit können offene KI-Anwendungen wie ChatGPT oder vergleichbare Anwendungen von Google oder Meta durch die Aufforderung „Schreibe einen Artikel zum Thema Virtual Reality“ einen eben solchen Artikel eigenständig verfassen. Für das *Metaverse* spielt dies insofern eine relevante Rolle, als dass 3D-Welten und -Assets perspektivisch durch verbales Beschreiben erstellt werden können, ohne Programmier- und Designkenntnisse. Gleichermaßen können virtuelle Welten durch Avatare, welche auf umfangreichen Sprachmodellen (*Large Language Models*, LLMs) basieren, deutlich lebendiger und individueller gestaltet werden. Dies wird langfristig zu einem Ende der linearen Gesprächsführung führen – nicht nur in virtuellen Welten, sondern auch auf Websites mit Chatbots oder in Callcentern.

Diese virtuellen Welten, die den Fokus für das Thema „*Metaverse*“ darstellen, entwickeln sich ebenfalls weiter. Dabei mussten vor allem dezentrale Welten, welche auf der Blockchain-Technologie basieren, einen starken Nutzerrückgang verzeichnen. So wurde beispielsweise von 38 Nutzer:innen in *Decentraland* und 552 Nutzer:innen in *The Sandbox* pro Tag im Oktober 2022 berichtet. Diese Zahlen sorgten für ein starkes Medienecho, welches bis heute nachhallt. Bei diesen Daten handelte es sich jedoch um Transaktionsdaten, die nicht als Metrik für die aktive Nutzung einer sozialen Plattform geeignet sind. *Decentraland*, welches nach Angaben des Co-Founders Ari Meilich im Dezember 2021 noch 300.000 aktive Nutzer:innen pro Monat (*Monthly Active Users*, MAU) hatte, konnte ein Jahr nach dem Hype zumindest noch circa 60.000 MAUs verzeichnen. *The Sandbox* hingegen konnte nach eigenen Angaben – laut dem *2022 Year in Review*, veröffentlicht im Februar 2023 – 1.000.000 unterschiedliche Nutzer:innen verzeichnen.

Die wesentlichen Fortschritte stellen auf dezentralen Plattformen neue Arten der Interaktion, neue Tools zur Erstellung eigener Assets und Welten sowie Verbesserungen der Leistung und Nutzerfreundlichkeit dar. Die Relevanz solcher Tools beweist beispielsweise der *The Sandbox GameMaker* – ein Tool zum Erstellen von eigenem Content für *The Sandbox*. Allein dieses Tool hatte im Jahr 2022 monatlich 56.000 MAUs.

Abseits der technologischen Fortschritte zeigen sich jedoch auch für Unternehmen branchenunabhängige Anwendungsfälle im Bereich des *Metaverse*. So können virtuelle Welten und XR-Anwendungen (XR umfasst *Virtual Reality*, *Augmented Reality [AR]* und *Mixed Reality*) neue Arten der Interaktion mit einer Marke oder einem Unternehmen ermöglichen. Das Unternehmen Coach hat zusammen mit Zero10 das erste AR-Schaufenster in New York City ausgestellt. In dieser Kampagne wurde eine Kollektion digitaler Handtaschen mit AR-Erweiterungen entworfen, die die Kund:innen im Geschäft virtuell anprobieren konnten. Auch die Modemarke Tommy Hilfiger hat in Partnerschaft mit Emperia, einem Anbieter von 3D-Technologie und Virtual-Reality-Plattformen, mehrere virtuelle Erlebnisse auf verschiedenen Plattformen wie *Decentraland*, *Roblox*, *Spatial*, *DressX* und *Ready Player Me* präsentiert.

Im Personalbereich lassen sich bereits verschiedene *Use Cases* zeigen. So können Bewerber:innen von PwC Deutschland perspektivisch z. B. ihre Vorstellungsgespräche im *Metaverse* führen.

Auch Schulungen und Weiterbildungen erhalten durch *Metaverse*-Anwendungen eine neue Qualität. Im Artikel *What does virtual reality and the metaverse mean for training?* von PwC US vom September 2022 wird gezeigt, dass Mitarbeiter:innen durch Einsatz von VR-Lernumgebungen um ein Vielfaches schneller lernen (im Vergleich zum Schulungs-/Weiterbildungsraum) und 275 % mehr Selbstvertrauen in Bezug auf die Anwendung des neu Erlernten besitzen.

Im Bereich der Zusammenarbeit bieten *Metaverse*- und XR-Anwendungen heute schon einen Mehrwert. So arbeitete PwC Deutschland während eines Projekts im Jahr 2022 mit einer Landesverwaltung beispielsweise regelmäßig gemeinsam in virtuellen Räumen mit VR-Brillen, was zu einer Steigerung der empfundenen Nähe als auch zu einer massiven Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen führte.

Neben bereits bekannten *Use Cases* in der Unterhaltungs- und Medienbranche wie Videospielen, Sport-events und Konzerten, die in der letzten Ausgabe des PwC *Entertainment and Media Outlook 2022–2026* erörtert wurden, zeigen sich immer mehr branchenunabhängige *Use Cases*. Zudem werden auch innerhalb verschiedener Industrien erste Projekte pilotiert, um mögliche *Metaverse*-Ansätze zu erproben.

### Anwendung in Nicht-TMT-Industrien

#### Retail

Mit seinem immersiven und interaktiven Charakter öffnet das *Metaverse* eine Vielzahl von Möglichkeiten für verschiedene Branchen, darunter insbesondere für den Einzelhandel. Die Einzelhandelsbranche steht an der Schwelle einer spannenden neuen Ära des Einkaufens, in der virtuelle Welten und reale Geschäfte nahtlos miteinander verschmelzen.

Virtuelle Geschäfte und Marktplätze ermöglichen es den Verbraucher:innen, sich in einer immersiven Umgebung zu bewegen und Produkte zu entdecken. Beauty- und Luxusmarken werben zunehmend über Gaming-Plattformen für ihre Produkte. Insbesondere die digitalen Zielgruppen werden über diese Kanäle angesprochen und gewonnen. Künstliche Knappheit spielt oft eine ebenso relevante Rolle wie in der realen Welt und überträgt die Exklusivität der Marke auf die neuen Marketingkanäle.

Darüber hinaus eröffnet das *Metaverse* neue Wege für personalisierte und maßgeschneiderte Einkaufserlebnisse. Aktuelle Augmented-Reality-Anwendungen bieten eine Lösung, indem sie das Produkt mithilfe eines Smartphones ins eigene Zuhause bringen. Verbraucher:innen können im Voraus sehen, wie zum Beispiel der lang ersehnte Kleiderschrank im Wohnzimmer aussehen würde oder ob die Schuhe zum Rest ihres Outfits passen.

Trotz des enormen Potenzials des *Metaverse* für die Einzelhandelsbranche gibt es noch einige Herausforderungen. Fragen der Privatsphäre und Datensicherheit müssen sorgfältig angegangen werden, um das Vertrauen der Verbraucher:innen zu gewinnen und langfristige Akzeptanz zu sichern, wie die Studie *How Immersive Experiences And The Metaverse Benefit Customer Experience and Operations* von Capgemini aus dem Jahr 2022 zeigt. Darüber hinaus sind Investitionen in die Infrastruktur und technologische Integration erforderlich, um ein nahtloses Einkaufserlebnis im *Metaverse* zu gewährleisten.

### Financial Services, Bereich Insurance

Auch Versicherer zeigen nach wie vor Interesse am Thema *Metaverse*. Dabei erstreckt sich die Aktivität vom passiven Beobachten über Konzeptionierung bis hin zu Implementierungen in den laufenden Betrieb. Interne Anwendungsfälle wie Onboarding und Recruiting stellen auch bei Versicherern oft den Einstieg in die Thematik dar. Langfristig sollen jedoch auch Vertrieb, Schadenmanagement und weitere Komponenten der Wertschöpfungskette durch das Metaverse unterstützt werden, wie der Artikel *The metaverse and insurance: A new frontier in user experience and risk coverage* von PwC US vom Januar 2023 aufzeigt.

Smile, ein Digitalversicherer aus der Schweiz, ist z. B. seit Januar 2023 in einer virtuellen Umgebung des Anbieters Spatial vertreten, in der sich Kunden nicht nur über Versicherungen informieren können, sondern auch Beratungstermine buchen und virtuell durchführen können. Ein weiteres Beispiel ist der Versicherer State Farm in den USA, welcher in *Roblox* vertreten ist, um bei einer jungen Zielgruppe – den Kunden von morgen – bereits heute einen Bezugspunkt zur Marke aufzubauen. In der Umgebung in *Roblox* können Nutzer:innen täglich Aufgaben von Jake, einer virtuellen Version der Werbefigur von *State Farm*, in Form von kleinen Spielen lösen. Dabei werden sie mit einer Währung belohnt, mit der sie Outfits und Ausrüstung für ihren Avatar kaufen können, die an das Design von Jake aus der *State-Farm*-Werbung angelehnt sind.

Perspektivisch werden Versicherer immer mehr Möglichkeiten erhalten, das *Metaverse* und die damit verbundenen Technologien in ihre Kernprozesse zu integrieren.

Hierbei nehmen virtuelle Erfahrungen eine Schlüsselrolle ein. Sie ermöglichen es, Schadensszenarien und Produkte in einen visuellen Kontext zu setzen. So könnte beispielsweise die Hausratversicherung in einem virtuellen Raum erklärt werden – gleichzeitig können mögliche Schäden in einer solchen Umgebung nicht nur gezeigt, sondern auch durch die Nutzer:innen selbst verursacht werden, um die persönliche Relevanz durch Interaktion zu vermitteln. So startete die Versicherung ERGO beispielsweise im Juni 2023 mit einer Versicherungs-App zur Live-Beratung im virtuellen Raum.

Weiterhin können Beratungs- und Verkaufsgespräche in realistischen Simulationen erlebt werden – in Kombination mit Fortschritten im Bereich generative KI und LLMs ergeben sich dynamische Gesprächssituationen mit virtuellen Avataren, die besser auf die Realität vorbereiten als statische Gesprächsleitfäden.

### Automotive

Das *Metaverse* ermöglicht es Automobilherstellern und -händlern, eine völlig neue Art von Kundenerlebnis zu schaffen und ihre Präsenz über traditionelle Grenzen hinweg zu erweitern. Von interaktiven Showrooms bis hin zu Probefahrten bieten die virtuellen Realitäten des *Metaverse* die Möglichkeit, den Verkaufsprozess zu revolutionieren und einzigartige Möglichkeiten für Innovationen zu entdecken, wie beispielsweise die Ansätze von Porsche oder BMW zeigen.

BMW und Meta kündigten im Mai 2023 ihre Zusammenarbeit an, um das Erlebnis der Passagiere zu verbessern. BMW hat ebenfalls mit Joytopia eine vollständige virtuelle Welt geschaffen, während Skoda das Skodaverse auf der Nemesis-Plattform entwickelt hat. Hierbei handelt es sich um eine virtuelle 3D-Erlebniswelt, in der Besucher:innen das neue Enyaq Coupé RS iV virtuell testen können.

Auch in der Produktion und Fertigung kann das *Metaverse* zur Evolution beitragen. Dank *Digital Twins* (dt.: digitaler Zwilling) können Produktionsprozesse in der virtuellen Welt geplant und durchgeführt werden, bevor sie in der realen Welt umgesetzt werden. Dies ermöglicht vollständige und risikofreie Tests, um potenzielle Probleme mit Fabriken – von der Bodenplanung bis zur Validierung des Montageprozesses – zu identifizieren und zu lösen, bevor die physischen Gegenstände erstellt werden.

Die heutigen Aktivitäten der Automobilindustrie sind dabei nur der Anfang. Der globale Metaverse-Markt für die Automobilindustrie wird voraussichtlich von 1,8 Milliarden Euro im Jahr 2022 auf 15,5 Milliarden Euro im Jahr 2030 wachsen – bei einer jährlichen Wachstumsrate von 31,4 % laut der Studie *Metaverse Market for Automotive – Global Forecast to 2030* von MarketsandMarkets vom August 2022.

### Ausblick

Auch wenn das *Metaverse* an Medienpräsenz verloren hat, schreitet die Weiterentwicklung der verschiedenen Komponenten voran. Dies ist nicht immer zwangsläufig mit dem Begriff *Metaverse* verbunden. Es steigt vielmehr die Akzeptanz für verschiedene Teilaspekte, welche wiederum Schnittmengen bilden und gemeinsam auf die eigentliche Zukunftsvision des *Metaverse* einzahlen.

Das Thema „Mixed-Reality-Headsets“ wird – spätestens seit Apples Ankündigung der Apple Vision Pro – wieder stark in den Fokus der Medien rücken. Ab 3.299 Euro werden Käufer:innen im Frühjahr 2024 stufenlos zwischen voller Immersion und *Pass Through* wechseln können, um Entertainment und virtuelle berufliche Anwendungen mit der physischen Welt zu kombinieren. Weiterhin folgt im Oktober 2023 mit der Meta Quest 3 der Nachfolger für den Massenmarkt, was eine starke Leistungssteigerung im Vergleich zum Vorgängermodell aus dem Jahr 2020 zu sein verspricht.

Durch eine breitere Produktpalette mit verschiedenen Preisklassen und einer wachsenden Zielgruppe werden interne und externe Anwendungsfälle für verschiedene Industrien immer besser skalierbar. Es wird prognostiziert, dass der globale Umsatz im VR-Segment von 3,1 Mrd. Euro im Jahr 2022 auf 6,9 Mrd. Euro im Jahr 2027 steigen wird, so der *Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027* von PwC.

Neue Versionen von *Game Engines* und Entwicklungstools wie beispielsweise *Unity* oder *Blender* eröffnen neue Möglichkeiten der Interaktion in virtuellen Szenarien. Fortschritte im Bereich Hand-and-Eye-Tracking oder Sprachsteuerung ermöglichen Anwendungen, die immer seltener eine Steuerung über Maus, Tastatur oder Controller erfordern und sich mehr der menschlichen Natur annähern.

Auch virtuelle Welten profitieren von diesem Fortschritt auf Entwicklerseite. Gerade Web-2.0-Anwendungen erfahren gegenwärtig zunehmende Akzeptanz von Unternehmen und werden für Events, Meetings, Onboarding und Recruiting verstärkt genutzt.

Gleichzeitig stellen Themenfelder wie Datenethik, Datenschutz und Datensicherheit noch immer eine Hürde dar. Eine vollumfängliche Regulatorik sowie standardisierte Vorgehen bei Unternehmen im Kontext der *Metaverse*-Nutzung sind mit Stand von heute nicht vorhanden.

Immer mehr Unternehmen aus verschiedenen Branchen wagen erste Schritte im *Metaverse*. Fallende Investitionskosten für Hardware und Software senken die Einstiegshürde für erste Gehversuche, während sowohl industrie-spezifische als auch -übergreifende Anwendungen die erforderliche Reife erreichen, um einen echten Mehrwert zu stiften.

Zusammengefasst lässt sich damit schließen, dass die verschiedenen Komponenten des *Metaverse* in puncto Kundenakzeptanz und damit auch in ihrer Relevanz für Unternehmen steigen. Das Zusammenspiel der verschiedenen Faktoren sorgt dabei für Synergien und eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten, welche sich in immer mehr Anwendungsfällen zeigen. Der allgemeine technologische Fortschritt trägt maßgeblich dazu bei, dass die heutigen Hürden im Bereich Komfort, Preis und Leistungsfähigkeit Schritt für Schritt genommen werden.

Eine flächendeckende Nutzung von virtuellen Welten, *Extended Realities* und anderen zugehörigen *Metaverse*-Technologien ist nach dem abgeflachten Hype mittelfristig zu erwarten und wird nicht durch einen „Big Bang“ geschehen.



# Außenwerbung



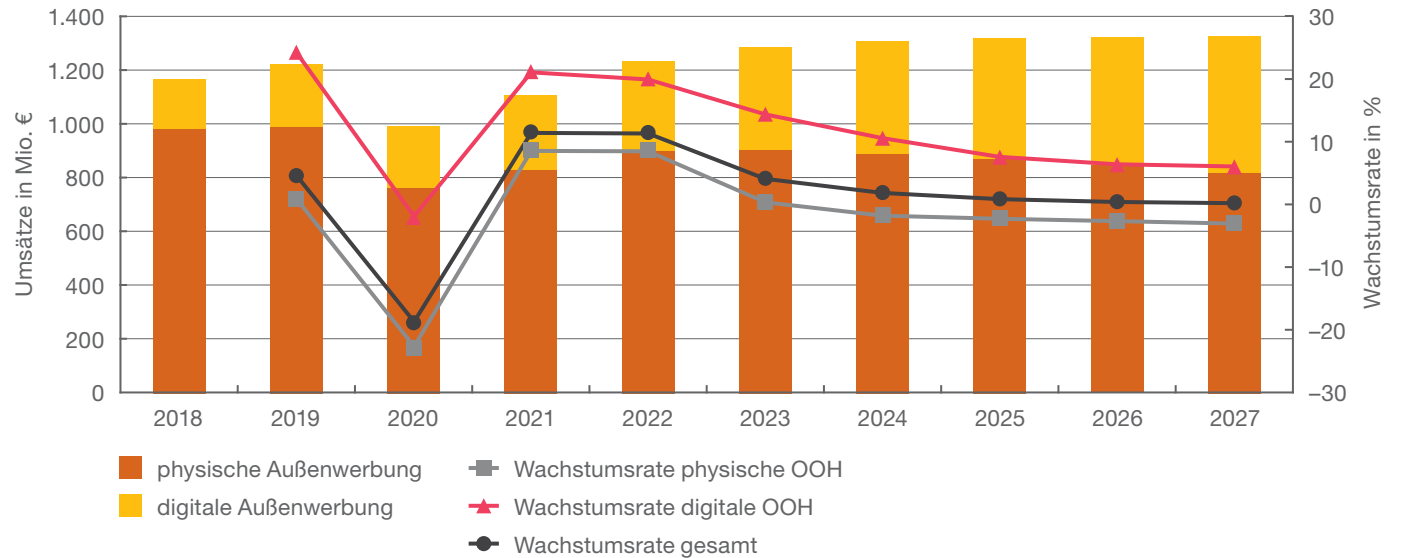
Zur Außenwerbung – auch Out-of-Home (OOH) Advertising genannt – gehören sämtliche Arten von Werbeträgern im öffentlichen Raum. Diese lassen sich in physische und digitale Werbeträger unterteilen. Zu den physischen Außenwerbeträgern gehören Plakate und Riesenposter, die an Litfaßsäulen, City-Light-Boards (zumeist mit automatischen Plakatwechslern ausgestattete Werbeflächen) und Werbetafeln sowie an Bussen und Bahnen zu sehen sind. Zur digitalen Außenwerbung – Digital Out-of-Home (DOOH) Advertising – gehören alle Werbeträger, die mit dem Internet verbunden sind. Dies können beispielsweise digitale Anzeigetafeln an Haltestellen sein. Außenwerbung hat zum Ziel, Werbeadressierte zum richtigen Zeitpunkt mit den für sie relevanten Werbebotschaften zu erreichen.

## 1 Der Markt im Überblick

Im deutschen OOH-Markt sind im Jahr 2022 Nettoumsätze von insgesamt 1,2 Milliarden Euro erwirtschaftet worden, siehe Abbildung 47. Der deutsche OOH-Markt ist damit gemessen am Umsatz nach den USA, China und Japan der viertgrößte Markt weltweit und der größte in Europa. Zudem setzte sich das bereits im Vorjahr deutliche Wachstum von 11,6 % auch im Jahr 2022 mit 11,5 % weiter fort. Begründet ist dieses erneut starke Wachstum unter anderem durch die im Laufe des Frühjahrs 2022 weiter gelockerten Corona-Beschränkungen und eine damit einhergehend wieder zunehmende Mobilität der relevanten Werbezielgruppen. Mit den wegfallenden Beschränkungen stiegen die Interaktionen im öffentlichen Raum weiter an, von denen insbesondere der Erfolgsmaßstab Reichweite als kritische Komponente der Werbetreibenden profitiert hat.

Dämpfend wirkten hingegen die von der Bundesregierung in Folge des Russland-Ukraine-Kriegs erlassenen Vorschriften zum Energiesparen, die ab September 2022 das nächtliche Abschalten der physischen und digitalen Werbestellen forderten. Trotz der mit diesen Maßnahmen einhergehenden Unsicherheiten stiegen die Nettoumsätze sowohl in den Bereichen der physischen als auch der digitalen Außenwerbung an, wobei sich insbesondere die digitale Außenwerbung weiterhin als starker Wachstumstreiber herausgestellt hat. So betrug das Wachstum der Umsatzerlöse in der digitalen Außenwerbung 20,0 % und lag somit fast auf dem Vorjahresniveau (21,2 %). Hingegen fiel das Wachstum in der physischen Außenwerbung mit 8,6 %, wie bereits im Vorjahr, deutlich geringer aus. Absolut betrachtet machte die physische Außenwerbung auch im Jahr 2022 mit 898,4 Millionen Euro gleichwohl weiterhin den größten Anteil der gesamten Umsatzerlöse aus, wenngleich der Anteil der digitalen Außenwerbung an den Erlösen analog dem Vorjahr weiter auf 330,0 Millionen Euro bzw. auf 26,9 % (gegenüber 24,9 % im Jahr 2021) gestiegen ist. Damit liegt der deutsche OOH-Markt hinsichtlich des Anteils der digitalen Werbung aber weiterhin deutlich unter dem Durchschnitt der westeuropäischen Länder von 38,1 %.

Abb. 47 Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes



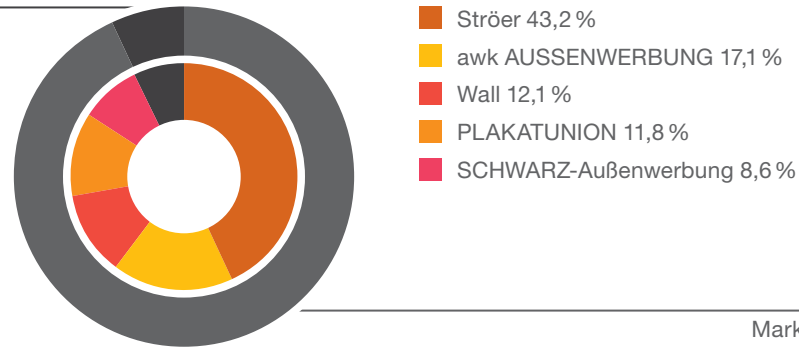
Quellen: PwC, Omdia.

Den *OOH-Magazinen Ausgabe 1-2023* und *Ausgabe 1-2022* vom Fachverband Außenwerbung (FAW), Gewista und AWS Aussenwerbung Schweiz zufolge wird der Markt für Außenwerbung wie in der Vergangenheit von wenigen Anbietern bestimmt. Gemessen an den im Jahr 2022 insgesamt in Deutschland betriebenen Außenwerbestellen vereinen die fünf führenden Anbieter 92,8 % dieser Werbestellen auf sich, siehe Abbildung 48. Den größten Anteil davon unterhielt die Ströer SE & Co. KGaA (Ströer) mit 43,2 %, gefolgt von der awk AUSSENWERBUNG GmbH (awk AUSSENWERBUNG) mit 17,1 % und der Wall GmbH (Wall) mit 12,1 %. Weitere relevante Anbieter mit Anteilen von 11,8 % und 8,6 % sind die PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG (PLAKATUNION) und die SCHWARZ-Aussenwerbung GmbH (SCHWARZ).

Im Vergleich zum Vorjahr reduzierte sich die Anzahl der bestehenden Vermarktungsstellen erneut um 4,4 % auf nunmehr 273.374. Der Rückgang entfiel dabei ausschließlich auf physische Außenwerbeträger. Zwar stellt das Plakat mit 141.496 Werbeflächen in der Kategorie Großfläche und 88.011 Werbeflächen in der Kategorie City-Light-Poster (CLP) weiterhin die am meisten verbreitete Werbeform im Außenwerbemarkt dar, jedoch reduzierte sich der Stellenbestand deutlich um 12.150 (-5,0 %). Mit großem Abstand folgen die Kategorien Ganzsäulen und City-Light-Boards (CLB) mit 14.134 bzw. 5.606 Werbeflächen im Jahr 2022. Die Entwicklung der Anzahl digitaler und analoger Werbestellen ist in Abbildung 49 zusammengefasst.

Abb. 48 Bestand an Außenwerbbestellen (physisch und digital)

Sonstige Marktanteile  
**7,2 %**

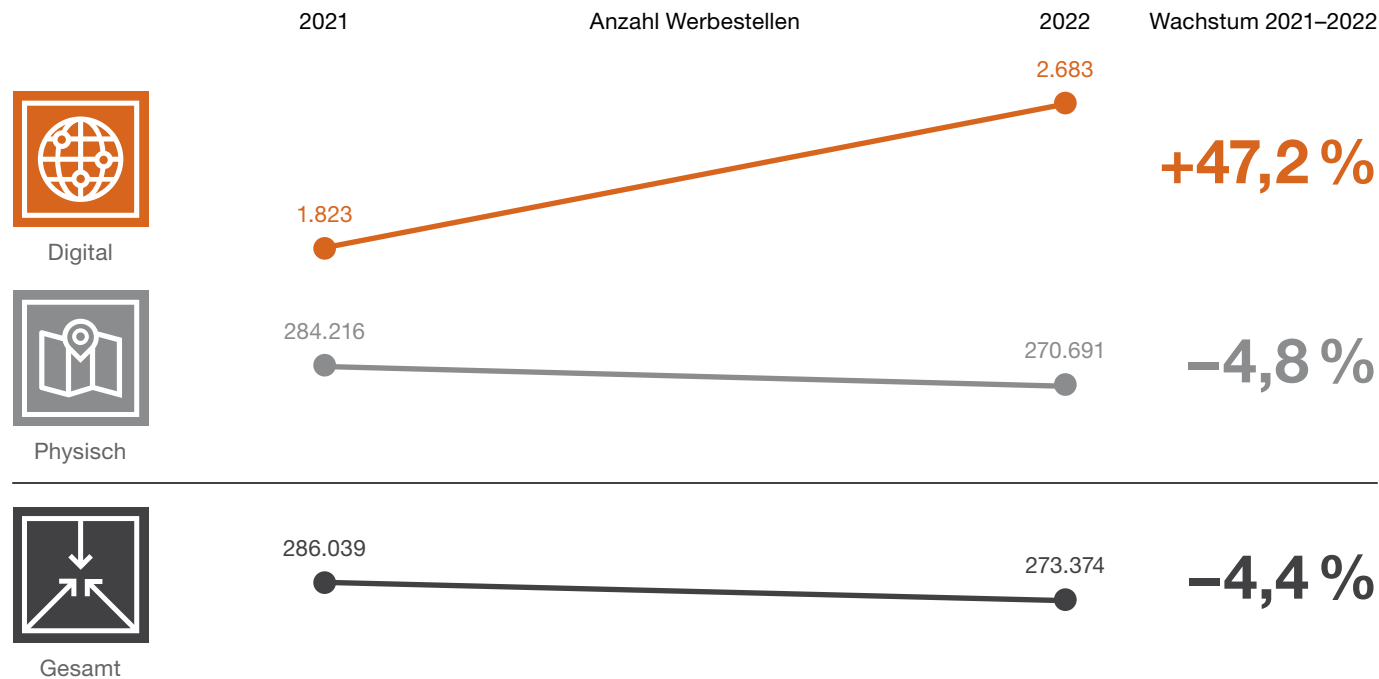


Marktanteil  
**92,8 %**

Mit Blick auf die größten Kunden im OOH-Markt zeigt sich im *OOH-Magazin Ausgabe 1-2023* nach Angaben des FAW in Zusammenarbeit mit der Nielsen Company Germany, dass im Vergleich zum Vorjahr das Bundesministerium für Gesundheit durch Sky Deutschland vom Spitzenplatz verdrängt wurde. Während das Gesundheitsministerium seine Bruttoaufwendungen um 55,2 % auf 32,6 Millionen Euro reduzierte und nunmehr den dritten Platz einnimmt, investierte Sky Deutschland im vergangenen Jahr 38,6 Millionen Euro in Außenwerbung (+69,4 %). Den zweiten Platz belegt Ferrero Deutschland mit Bruttoaufwendungen von 33,1 Millionen Euro (-31,2 %).

Quelle: OOH-Magazin Ausgabe 1-2023.

Abb. 49 Entwicklung des Bestands an physischen und digitalen Außenwerbbestellen



Quellen: OOH-Magazin Ausgabe 1-2022, OOH-Magazin Ausgabe 1-2023.



## 2 Trends und wichtige Entwicklungsfaktoren

Die Entwicklung des Außenwerbemarktes ist vor allem von innovativen Werbeformaten sowie der effektiven Nutzung neuer Technologien geprägt, sodass der Trend hin zu DOOH-Werbung auch in den kommenden Jahren weiter anhalten dürfte. Insbesondere das sich durch die Pandemie veränderte Zielgruppenverhalten und die damit einhergehend gestiegene Bedeutung von flexiblen Anspruchswegen für Werbetreibende, wie Programmatic Digital Out-of-Home (PDOOH), lassen einen anhaltenden Wandel hin zu digitaler Außenwerbung erwarten. In der Folge ist mit einem weiteren Ausbau des digitalen Werbeinventars seitens der Anbieter zu rechnen. Ferner werden Neu- und Weiterentwicklungen das Werbeinventar nachhaltig ergänzen und den Werbetreibenden neue Möglichkeiten zur Zielgruppenansprache eröffnen.

**Der Trend zur digitalen Außenwerbung hält weiter an** PDOOH hält bereits seit einigen Jahren Einzug in den deutschen Außenwerbemarkt und konnte vor allem durch die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen auf das Zielgruppenverhalten erheblich an Relevanz gewinnen. Im Unterschied zu den klassischen analogen Vertriebswegen im Außenwerbemarkt zeichnet sich PDOOH durch die automatisierte, datengetriebene Ausspielung von Werbebotschaften auf digitalen Out-of-Home-Werbeträgern aus. Über entsprechende Angebots- und Nachfrageplattformen können Werbekunden und Medienbetreiber mittels Real-Time-Bidding nahezu in Echtzeit das für eine Kampagne relevante digitale Werbeinventar schalten. Dies erhöht einerseits die Effizienz im Einkaufsprozess. Andererseits lässt sich durch die datengetriebene Berücksichtigung sogenannter kontextbezogener Faktoren (z. B. Standort, Wetter, Präsenz von Zielgruppen) und kontextunabhängiger Auslöser (z. B. Ereignisse, Werbeaktionen) sowie die Möglichkeit der automatisierten

Einbindung der geschalteten OOH-Kampagne in die jeweilige Omnichannel-Strategie die Kampagneneffektivität weiter steigern. Eine annähernd in Echtzeit realisierbare Auswertung der geschalteten Anzeigen ermöglicht den Werbetreibenden zudem eine schnelle und flexible Anpassung der eigenen OOH-Werbestrategie.

Die hohe Wertschätzung der Vorteile von PDOOH seitens der Werbetreibenden zeigt sich u. a. daran, dass in den vergangenen 18 Monaten 52 % aller Werbekampagnen in Deutschland programmatische DOOH-Werbung (*VIOOH, State of the nation – Programmatische DOOH-Werbung 2022, Oktober 2022*) beinhalteten. Zudem beschränkt sich die Nutzung von PDOOH nicht ausschließlich auf die großen Werbetreibenden und deren Kampagnen; auch kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) nutzen zunehmend programmatisch ausgespielte Werbekampagnen. So betrug der Marktanteil von KMU-Buchungen von DOOH gemäß *OOH-Magazin Ausgabe 1-2023* beim Anbieter crossvertise GmbH (Crossvertise) 9,4 %, wovon ein Großteil auf PDOOH entfiel. Auch bei den großen Marktteilnehmern hat DOOH und PDOOH weiter an Bedeutung gewonnen. So steigerte Ströer laut Geschäftsbericht 2022 den Umsatz im Jahr 2022 im Segment der digitalen Außenwerbung gegenüber dem Vorjahr um 34,4 % auf 233,7 Millionen Euro und führt dies u. a. auf die verstärkte Nutzung von PDOOH durch die Kunden zurück. Dass dieser Trend auch in Zukunft anhalten wird, belegt nicht zuletzt die Prognose aus dem 1. Quartal 2023 des im letzten Jahr neu gegründeten Institute for Digital Out of Home Media (IDOOH). So wird laut IDOOH in Deutschland bis 2032 mit einem Anstieg des Programmatic-Anteils an der digitalen Außenwerbung von 46,5 % im Jahr 2022 auf 71,0 % im Jahr 2032 gerechnet. Dies zeigt, dass sich die in den vergangenen

Jahren abzeichnende Entwicklung hin zur digitalen und insbesondere programmatisch buchbaren Außenwerbung in Deutschland auch in den kommenden Jahren weiter fortsetzen wird.

### Die Zukunft lässt neue Wege der Zielgruppenansprache erwarten

Der Wandel hin zu DOOH geht einher mit der Neu- und Weiterentwicklung des digitalen Werbeinventars und der Anspruchswegen, sowohl durch etablierte als auch durch junge Unternehmen.

So bietet der mit steigendem Aufkommen von elektrisch betriebenen Fahrzeugen verbundene Ausbau der Ladeinfrastruktur durch Ausstattung der Ladesäulen mit digitalen Werbedisplays neue Chancen für Werbetreibende. Das in diesem Bereich in der Vergangenheit bereits aktive niederländische Unternehmen CS Digital Media hat beispielsweise ein neues App- und daten-gestütztes Konzept zur Vermarktung von digitalen Werbeflächen an Ladesäulen entwickelt. Das Konzept sieht etwa an Ladepunkten in unmittelbarer Nähe zu Einzelhandelsgeschäften eine direkte Ansprache der Autofahrer:innen mit einem niedrigen Akkustand mit auf sie zugeschnittenen Angeboten durch Nutzung von PDOOH vor. An diesen Ladepunkten profitieren die nutzenden Personen im Anschluss z. B. von vergünstigten Strompreisen. Auch der US-amerikanische Ladesäulenbetreiber Volta Inc. vermarktet digitale Werbedisplays an seinen Ladepunkten. Derzeit ist das Unternehmen zwar ausschließlich in den USA aktiv und vermarktet dort aktuell rund 5.700 Screens, jedoch ist mit dem weiteren Ausbau der Ladeinfrastruktur auch eine Erweiterung des Werbeinventars zu erwarten. Zwar ist das Geschäftsmodell aktuell noch nicht profitabel,

### 3 Prognose

aber durch den Börsengang im Jahr 2021 und den zwischenzeitlichen Erwerb des Unternehmens durch Shell USA, Inc. ist mit einer weiteren Expansion auch auf den europäischen Markt und einer Stabilisierung des Geschäfts zu rechnen. Neben der E-Mobilität können auch alternative Mobilitätskonzepte individualisierte Ansprachewege eröffnen. So entwickelt z. B. JCDecaux in Zusammenarbeit mit Citroën und Accor eine Shared-Mobility-Plattform, die zwar vorrangig zur autonomen urbanen Mobilität von morgen beitragen soll, jedoch durch Einbindung in programmatische Buchungssysteme eine auf die jeweilige nutzende Person der Plattform ausgerichtete Ausspielung von Werbung während der Nutzung eröffnet.

Auch wenn sich die genannten Konzepte zum Teil noch in sehr frühen Entwicklungsstadien befinden, zeigen sie die mittel- bis langfristigen Potenziale der digitalen Außenwerbung insbesondere in urbanen Lebensbereichen auf. Es bleibt abzuwarten, inwiefern sich die neuen Konzepte am Markt etablieren können und fortan durch neue Ideen ergänzt werden.

Nach starken Aufholeffekten in den beiden Vorjahren stellt sich mit Blick auf die kommenden fünf Jahre die Entwicklung des deutschen Außenwerbemarktes mit einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von 1,5 % bis 2027 weiterhin positiv dar, siehe Abbildung 47. Gleichwohl erwarten wir, dass das im ersten Prognosejahr (2023) noch starke Umsatzwachstum von 4,2 % im Zeitverlauf bis auf 0,2 % im Jahr 2027 zurückgeht. Der im letzten Prognosejahr insgesamt erwartete OOH-Umsatz wird bei rund 1,3 Milliarden Euro liegen, wovon 505,9 Millionen Euro auf digitale und 818,4 Millionen Euro auf physische Außenwerbung entfallen. Hierin zeigt sich auch unsere Einschätzung der Entwicklung des digitalen Außenwerbemarktes gegenüber der physischen Außenwerbung. So steigen die Umsätze aus digitaler Außenwerbung in den kommenden fünf Jahren nach unserer Einschätzung jährlich durchschnittlich um 8,9 %, wohingegen die physischen Außenwerbumsätze im selben Zeitraum erwartungsgemäß jährlich durchschnittlich um 1,8 % sinken. Dementsprechend nimmt der Anteil der digitalen Außenwerbung am Gesamtmarkt im Prognosezeitraum stetig zu, von 29,5 % im Jahr 2023 auf voraussichtlich 38,2 % im Jahr 2027.

Die aufgezeigte Entwicklung spiegelt den beschriebenen und in Zukunft sich fortsetzenden Trend hin zu digitaler Außenwerbung wider. Dies ist insbesondere Ausdruck des sich verändernden Verhaltens der Kundengruppen, die aufgrund kürzerer Planungszeiten, hochindividualisierter Kampagnen und des Wunsches nach nachhaltiger Außenwerbung verstärkt die Vorteile digitaler Außenwerbung, wie PDOOH, nutzen werden. Den sich verändernden Kundenbedürfnissen folgend, reagieren die Anbieter mit dem weiteren Ausbau ihres Angebots an digitalen Werbestellen und mit der Modernisierung der bestehenden Außenwerbeflächen. Zwar wird die physische Außenwerbung auch in Zukunft für den deutschen Außenwerbemarkt relevant sein; sie wird gegenüber digitalen OOH-Werbeformaten aber zunehmend an Bedeutung verlieren. Es bleibt abzuwarten, ob und in welchem Ausmaß weitere digitale Innovationen und Angebote diese Entwicklung in den kommenden Jahren weiter forcieren werden.

# 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 2022 bis 2027 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 Formel

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

berechnet, wobei  $N = t - t_0$  die Anzahl der Zeiteinheiten zwischen  $t_0$  und  $t$  und  $A(t)$  die betrachtete Größe zum jeweiligen Zeitpunkt  $t$  darstellt. Wir haben die CAGR für den Prognosezeitraum 2022 bis 2027 berechnet, wobei  $t_0 = 2022$  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

**Tab. 1 Gesamtumsätze der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland (Seite 10)**

Deutschland											Ø jährliches Wachstum
in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022–2027
<b>Bücher, Zeitungen und Zeitschriften</b>	<b>18.209</b>	<b>18.040</b>	<b>16.714</b>	<b>17.243</b>	<b>17.100</b>	<b>16.834</b>	<b>16.542</b>	<b>16.231</b>	<b>15.917</b>	<b>15.598</b>	<b>–1,82 %</b>
Veränderungsrate (in %)		–0,93	–7,35	3,16	–0,83	–1,55	–1,74	–1,88	–1,94	–2,00	
<b>B2B</b>	<b>12.254</b>	<b>12.600</b>	<b>9.488</b>	<b>10.005</b>	<b>11.280</b>	<b>12.670</b>	<b>13.134</b>	<b>13.444</b>	<b>13.649</b>	<b>13.816</b>	<b>4,14 %</b>
Veränderungsrate (in %)		2,82	–24,70	5,45	12,74	12,32	3,67	2,36	1,52	1,22	
<b>Musik, Radio und Podcast</b>	<b>4.496</b>	<b>4.639</b>	<b>3.171</b>	<b>3.756</b>	<b>4.739</b>	<b>5.095</b>	<b>5.301</b>	<b>5.452</b>	<b>5.560</b>	<b>5.622</b>	<b>3,48 %</b>
Veränderungsrate (in %)		3,16	–31,64	18,45	26,19	7,50	4,05	2,85	1,99	1,11	
<b>Kino</b>	<b>979</b>	<b>1.109</b>	<b>336</b>	<b>401</b>	<b>774</b>	<b>908</b>	<b>1.003</b>	<b>1.072</b>	<b>1.101</b>	<b>1.112</b>	<b>7,52 %</b>
Veränderungsrate (in %)		13,29	–69,69	19,43	92,90	17,24	10,46	6,96	2,66	1,05	
<b>Fernsehen und TV-Werbung</b>	<b>10.469</b>	<b>10.335</b>	<b>10.167</b>	<b>11.362</b>	<b>11.116</b>	<b>10.893</b>	<b>10.927</b>	<b>10.847</b>	<b>10.799</b>	<b>10.750</b>	<b>–0,67 %</b>
Veränderungsrate (in %)		–1,28	–1,62	11,76	–2,17	–2,00	0,32	–0,74	–0,44	–0,46	
<b>Internetvideo und OTT</b>	<b>1.313</b>	<b>1.612</b>	<b>2.195</b>	<b>2.791</b>	<b>3.342</b>	<b>3.868</b>	<b>4.137</b>	<b>4.351</b>	<b>4.531</b>	<b>4.683</b>	<b>6,98 %</b>
Veränderungsrate (in %)		22,79	36,17	27,13	19,75	15,75	6,94	5,18	4,13	3,37	
<b>Onlinewerbung</b>	<b>7.732</b>	<b>8.532</b>	<b>9.441</b>	<b>11.875</b>	<b>12.584</b>	<b>13.470</b>	<b>14.183</b>	<b>14.792</b>	<b>15.303</b>	<b>15.701</b>	<b>4,52 %</b>
Veränderungsrate (in %)		10,34	10,65	25,79	5,97	7,04	5,30	4,29	3,45	2,60	
<b>Videospiele und E-Sport</b>	<b>4.623</b>	<b>5.361</b>	<b>6.394</b>	<b>6.727</b>	<b>6.932</b>	<b>7.067</b>	<b>7.526</b>	<b>7.931</b>	<b>8.316</b>	<b>8.690</b>	<b>4,62 %</b>
Veränderungsrate (in %)		15,95	19,27	5,20	3,06	1,94	6,49	5,38	4,86	4,50	
<b>Augmented Reality und Virtual Reality</b>	<b>160</b>	<b>216</b>	<b>301</b>	<b>455</b>	<b>614</b>	<b>787</b>	<b>947</b>	<b>1094</b>	<b>1235</b>	<b>1.357</b>	<b>17,18 %</b>
Veränderungsrate (in %)		34,62	39,51	51,23	35,08	28,12	20,37	15,51	12,82	9,94	
<b>Außenwerbung</b>	<b>1.164</b>	<b>1.218</b>	<b>988</b>	<b>1.102</b>	<b>1.228</b>	<b>1.280</b>	<b>1.304</b>	<b>1.315</b>	<b>1.321</b>	<b>1.324</b>	<b>1,51 %</b>
Veränderungsrate (in %)		4,59	–18,86	11,56	11,46	4,16	1,89	0,89	0,43	0,24	
<b>Gesamtumsatz (um Doppelzählungen bereinigt)<sup>1</sup></b>	<b>59.612</b>	<b>61.376</b>	<b>56.485</b>	<b>62.442</b>	<b>66.029</b>	<b>68.790</b>	<b>70.487</b>	<b>71.649</b>	<b>72.508</b>	<b>73.113</b>	<b>2,06 %</b>
Veränderungsrate (in %)		2,96	–7,97	10,55	5,74	4,18	2,47	1,65	1,20	0,83	

<sup>1</sup> Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen entspricht die Gesamtsumme möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 2 Werbeerlöse der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland<sup>1</sup> (Seite 12)**

Deutschland	Ø jährliches Wachstum										
in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022-2027
Digitale Werbeerlöse (um Doppelzählungen bereinigt)	7.919	8.764	9.668	12.150	12.914	13.847	14.601	15.241	15.780	16.206	4,65 %
Veränderungsrate Digital (in %)		10,67	10,32	25,68	6,29	7,23	5,44	4,39	3,54	2,70	
Nicht-digitale Werbeerlöse	14.477	14.307	9.887	10.745	11.502	12.463	12.767	12.837	12.855	12.839	2,22 %
Veränderungsrate nicht-digital (in %)		-1,17	-30,90	8,68	7,05	8,35	2,44	0,55	0,14	-0,12	
Gesamtumsatz Werbemarkt	22.396	23.071	19.554	22.895	24.416	26.310	27.368	28.078	28.635	29.046	3,53 %
Veränderungsrate Gesamt (in %)		3,01	-15,24	17,08	6,65	7,76	4,02	2,60	1,98	1,44	

<sup>1</sup> Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen entspricht die Gesamtsumme möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 3 Vertriebs Erlöse (Konsumausgaben) der Unterhaltungs- und Medienbranche in Deutschland<sup>1</sup> (Seite 12)**

Deutschland	Ø jährliches Wachstum										
in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022-2027
Digitale Konsumausgaben (um Doppelzählungen bereinigt)	6.347	7.364	9.042	10.078	11.013	11.778	12.499	13.115	13.646	14.093	5,06 %
Veränderungsrate Digital (in %)		16,02	22,79	11,46	9,27	6,95	6,12	4,93	4,04	3,28	
Nicht-digitale Konsumausgaben	30.869	30.941	27.888	29.469	30.599	30.702	30.619	30.454	30.227	29.975	-0,41 %
Veränderungsrate nicht-digital (in %)		0,23	-9,87	5,67	3,83	0,33	-0,27	-0,54	-0,75	-0,84	
Gesamtumsatz Konsumausgaben	37.216	38.305	36.931	39.547	41.612	42.480	43.119	43.570	43.873	44.068	1,15 %
Veränderungsrate Gesamt (in %)		2,93	-3,59	7,09	5,22	2,09	1,50	1,05	0,70	0,44	

<sup>1</sup> Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen entspricht die Gesamtsumme möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

Quellen: PwC, Omdia.

## Kapitel Bücher, Zeitungen und Zeitschriften

**Tab. 4 Umsatzentwicklung im Markt für Consumer Books (Seite 16)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Consumer Books physisch	7.019	7.177	7.107	7.442	7.294	7.163	7.023	6.874	6.716	6.551
Consumer Books digital	369	378	446	450	469	484	500	514	526	539
<b>Gesamt</b>	<b>7.388</b>	<b>7.555</b>	<b>7.552</b>	<b>7.892</b>	<b>7.763</b>	<b>7.648</b>	<b>7.523</b>	<b>7.388</b>	<b>7.243</b>	<b>7.090</b>
Wachstumsrate in %		2,25	-0,03	4,50	-1,64	-1,48	-1,63	-1,80	-1,96	-2,12

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 5 Umsatzentwicklung des Zeitungen- und Zeitschriftenmarktes (Seite 23)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Vertriebserlöse Zeitungen	4.882	4.837	4.378	4.466	4.457	4.425	4.381	4.330	4.274	4.214
Werbeerlöse Zeitungen	2.742	2.612	2.215	2.275	2.250	2.218	2.188	2.158	2.128	2.098
Vertriebserlöse Zeitschriften	2.094	1.991	1.674	1.710	1.752	1.692	1.624	1.555	1.496	1.445
Werbeerlöse Zeitschriften	1.102	1.046	895	900	878	852	826	801	776	752
<b>Gesamt</b>	<b>10.821</b>	<b>10.486</b>	<b>9.161</b>	<b>9.351</b>	<b>9.337</b>	<b>9.186</b>	<b>9.019</b>	<b>8.844</b>	<b>8.674</b>	<b>8.509</b>
Wachstumsrate in %		-3,09	-12,63	2,06	-0,14	-1,61	-1,82	-1,94	-1,92	-1,91

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 6 Vertriebserlöse von Zeitungen und Zeitschriften (Seite 24)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Print Vertriebserlöse Zeitungen	4.523	4.429	3.909	3.954	3.899	3.832	3.761	3.687	3.610	3.531
Print Vertriebserlöse Zeitschriften	1.929	1.799	1.456	1.476	1.506	1.435	1.356	1.280	1.214	1.158
Digital Vertriebserlöse Zeitungen	359	408	468	512	559	592	620	643	664	683
Digital Vertriebserlöse Zeitschriften	165	192	218	233	245	257	267	275	282	288
<b>Gesamt</b>	<b>6.976</b>	<b>6.828</b>	<b>6.051</b>	<b>6.176</b>	<b>6.209</b>	<b>6.116</b>	<b>6.005</b>	<b>5.884</b>	<b>5.769</b>	<b>5.659</b>
Wachstumsrate in %		-2,12	-11,38	2,05	0,54	-1,49	-1,82	-2,01	-1,95	-1,92

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 7 Werbeerlöse von Zeitungen und Zeitschriften (Seite 25)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Print Werbeerlöse Zeitungen	2.417	2.274	1.872	1.920	1.875	1.829	1.786	1.743	1.700	1.658
Print Werbeerlöse Zeitschriften	915	851	701	703	669	633	598	564	530	497
Digital Werbeerlöse Zeitungen	325	338	343	355	376	389	402	415	428	440
Digital Werbeerlöse Zeitschriften	187	195	194	197	208	218	228	237	246	255
<b>Gesamt</b>	<b>3.844</b>	<b>3.658</b>	<b>3.110</b>	<b>3.175</b>	<b>3.128</b>	<b>3.070</b>	<b>3.014</b>	<b>2.959</b>	<b>2.905</b>	<b>2.850</b>
Wachstumsrate in %		-4,86	-14,98	2,09	-1,48	-1,85	-1,82	-1,81	-1,85	-1,88

Quellen: PwC, Omdia.

## Kapitel B2B

**Tab. 8 Umsatzerlöse im B2B-Markt (Seite 29)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Geschäfts- und Wirtschaftsinformationen	6.936	7.135	6.820	6.978	7.466	7.673	7.831	7.958	8.065	8.160
Messen	3.285	3.394	941	1.082	1.749	2.915	3.231	3.441	3.573	3.689
Fachzeitschriften	2.033	2.072	1.727	1.945	2.065	2.082	2.072	2.045	2.010	1.967
<b>Gesamt</b>	<b>12.254</b>	<b>12.600</b>	<b>9.488</b>	<b>10.005</b>	<b>11.280</b>	<b>12.670</b>	<b>13.134</b>	<b>13.444</b>	<b>13.649</b>	<b>13.816</b>
Wachstumsrate in %		2,82	-24,70	5,45	12,74	12,32	3,67	2,36	1,52	1,22

Quelle: PwC, Omdia.

**Tab. 9 Umsatzerlöse im Fachzeitschriften-Markt (Seite 30)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Print Werbeerlöse	856	841	627	710	745	729	707	683	659	633
Print Vertriebslöse	741	720	563	654	631	607	580	552	522	490
Digital Werbeerlöse	197	226	230	254	289	314	330	336	340	342
Digital Vertriebslöse	239	284	307	327	399	432	455	474	490	503
<b>Gesamt</b>	<b>2.033</b>	<b>2.072</b>	<b>1.727</b>	<b>1.945</b>	<b>2.065</b>	<b>2.082</b>	<b>2.072</b>	<b>2.045</b>	<b>2.010</b>	<b>1.967</b>
Wachstumsrate in %		1,90	-16,63	12,61	6,15	0,83	-0,45	-1,31	-1,72	-2,14

Quelle: PwC, Omdia.

## Kapitel Musik, Radio und Podcast

**Tab. 10 Umsätze im gesamten Musik-, Radio- und Podcastmarkt (Seite 35)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Musikvertrieb inklusive Leistungsrechte und Synchronisation	1.700	1.797	1.936	2.201	2.290	2.443	2.574	2.672	2.742	2.778
Livemusik	1.985	2.015	485	835	1.691	1.881	1.948	1.996	2.030	2.054
Radiowerbung	789	797	713	677	713	721	727	729	732	733
Podcastwerbung	22	29	37	43	46	49	52	55	56	57
<b>Gesamt</b>	<b>4.496</b>	<b>4.639</b>	<b>3.171</b>	<b>3.756</b>	<b>4.739</b>	<b>5.095</b>	<b>5.301</b>	<b>5.452</b>	<b>5.560</b>	<b>5.622</b>
Wachstumsrate in %		3,16	-31,64	18,45	26,19	7,50	4,05	2,85	1,99	1,11

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 11 Umsatzentwicklung des Marktes für Radio- und Podcastwerbung (Seite 35)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Podcastwerbung	22	29	37	43	46	49	52	55	56	57
Radiowerbung	789	797	713	677	713	721	727	729	732	733
<b>Gesamt</b>	<b>812</b>	<b>827</b>	<b>750</b>	<b>720</b>	<b>759</b>	<b>771</b>	<b>779</b>	<b>784</b>	<b>788</b>	<b>790</b>
Wachstumsrate in %		1,87	-9,34	-3,93	5,34	1,61	1,09	0,61	0,52	0,28

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 12 Umsätze im Musikmarkt (Seite 36)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Musikvertrieb	1.460	1.574	1.712	1.955	2.057	2.200	2.320	2.409	2.471	2.499
Livemusik	1.985	2.015	485	835	1.691	1.881	1.948	1.996	2.030	2.054
Leistungsschutzrechte	230	215	216	237	222	232	242	252	260	267
Synchronisation	10	8	7	9	11	11	11	11	12	12
<b>Gesamt</b>	<b>3.685</b>	<b>3.812</b>	<b>2.421</b>	<b>3.036</b>	<b>3.981</b>	<b>4.324</b>	<b>4.522</b>	<b>4.668</b>	<b>4.772</b>	<b>4.832</b>
Wachstumsrate in %		3,45	-36,48	25,37	31,14	8,62	4,58	3,23	2,24	1,25

Quellen: PwC, Omdia.



**Tab. 13 Umsätze im Markt für Livemusik (Seite 36)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ticketverkäufe	1.566	1.595	377	654	1.333	1.492	1.543	1.578	1.602	1.618
Einnahmen aus Sponsoring	419	419	108	181	357	388	405	418	428	436
<b>Gesamt</b>	<b>1.985</b>	<b>2.015</b>	<b>485</b>	<b>835</b>	<b>1.691</b>	<b>1.881</b>	<b>1.948</b>	<b>1.996</b>	<b>2.030</b>	<b>2.054</b>
Wachstumsrate in %		1,49	-75,92	72,11	102,48	11,24	3,59	2,45	1,71	1,20

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 14 Umsätze im digitalen Musikvertrieb (Seite 37)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Streaming	679	879	1.100	1.302	1.468	1.653	1.801	1.908	1.979	2.011
Downloading	26	30	36	131	161	179	197	210	220	225
Klingeltöne/Ringbacks	121	88	66	59	50	33	21	12	7	4
<b>Gesamt</b>	<b>826</b>	<b>997</b>	<b>1.203</b>	<b>1.492</b>	<b>1.678</b>	<b>1.865</b>	<b>2.018</b>	<b>2.130</b>	<b>2.206</b>	<b>2.240</b>
Wachstumsrate in %		20,78	20,63	24,04	12,48	11,12	8,21	5,56	3,57	1,54

Quellen: PwC, Omdia.

## Kapitel Kino

**Tab. 15 Umsatzentwicklung des Kinomarktes (Seite 45)**

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Umsätze Kinokasse in Mio. Euro	900	1.024	318	373	722	846	940	1.009	1.037	1.050
Wachstumsrate in %		13,71	-68,92	17,31	93,46	17,12	11,11	7,38	2,83	1,17
Umsätze Kinowerbung in Mio. Euro	78	85	18	28	52	62	63	64	64	63
Wachstumsrate in %		8,47	-78,95	57,00	85,49	18,88	1,62	0,79	-0,11	-0,99
<b>Gesamt</b>	<b>979</b>	<b>1.109</b>	<b>336</b>	<b>401</b>	<b>774</b>	<b>908</b>	<b>1.003</b>	<b>1.072</b>	<b>1.101</b>	<b>1.112</b>
Wachstumsrate in %		13,29	-69,69	19,43	92,90	17,24	10,46	6,96	2,66	1,05

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 16 Entwicklung der Besucher:innenanzahl (Seite 46)**

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Anzahl Kinobesucher:innen in Mio.	105	119	38	42	78	90	98	104	107	109
Wachstumsrate in %		12,53	-67,88	10,52	85,27	14,92	9,24	5,99	3,05	1,53

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 17 Entwicklung des Eintrittspreises (Seite 46)**

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Durchschnittlicher Eintrittspreis in Euro	8,54	8,63	8,35	8,86	9,26	9,43	9,60	9,72	9,70	9,67
Wachstumsrate in %		1,04	-3,22	6,15	4,42	1,92	1,71	1,31	-0,22	-0,35

Quellen: PwC, Omdia.

## Kapitel Fernsehen und TV-Werbung

**Tab. 18 Umsatzentwicklung des Fernseh- und TV-Werbemarktes (Seite 51)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Pay-TV-Umsätze	5.704	5.651	6.019	6.740	6.669	6.618	6.575	6.537	6.501	6.471
TV-Werbung	4.764	4.684	4.149	4.623	4.447	4.275	4.352	4.310	4.298	4.278
<b>Gesamt</b>	<b>10.469</b>	<b>10.335</b>	<b>10.167</b>	<b>11.362</b>	<b>11.116</b>	<b>10.893</b>	<b>10.927</b>	<b>10.847</b>	<b>10.799</b>	<b>10.750</b>
Wachstumsrate in %		-1,28	-1,62	11,76	-2,17	-2,01	0,32	-0,74	-0,44	-0,46

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 19 Umsatzentwicklung des Fernsehmarktes (Seite 52)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Vermittlungsgebühren	102	124	131	135	133	133	133	133	133	133
Fernsehen und Pay-TV-Abonnement	5.603	5.526	5.887	6.604	6.535	6.484	6.442	6.404	6.368	6.338
<b>Gesamt</b>	<b>5.704</b>	<b>5.651</b>	<b>6.019</b>	<b>6.740</b>	<b>6.669</b>	<b>6.618</b>	<b>6.575</b>	<b>6.537</b>	<b>6.501</b>	<b>6.471</b>
Wachstumsrate in %		-0,94	6,51	11,98	-1,05	-0,77	-0,64	-0,59	-0,55	-0,46

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 20 Umsatzentwicklung des TV-Werbemarktes (Seite 53)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Lineare TV-Werbung	4.537	4.441	3.919	4.369	4.178	4.001	4.068	4.020	4.003	3.979
Online-TV-Werbung	227	242	230	254	269	275	283	290	295	299
<b>Gesamt</b>	<b>4.764</b>	<b>4.684</b>	<b>4.149</b>	<b>4.623</b>	<b>4.447</b>	<b>4.275</b>	<b>4.352</b>	<b>4.310</b>	<b>4.298</b>	<b>4.278</b>
Wachstumsrate in %		-1,69	-11,43	11,43	-3,80	-3,86	1,79	-0,97	-0,27	-0,46

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 21 Marktanteile der Sendergruppen 2022 (Seite 54)**

öffentlich-rechtliche Anbieter	
ARD-Gruppe	26,6 %
ZDF-Gruppe	18,9 %
sonstige	3,5 %
private Anbieter	
RTL-Gruppe	27,7 %
ProSiebenSat.1	14,6 %
sonstige	8,7 %

Quelle: Eigene Darstellung nach AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022 bis 31.12.2022, Marktstandard: TV (Systemdefault), Datenpaket 10006 vom 04.01.2023.

**Tab. 22 TV-Haushalte nach Empfangsart (Seite 57)**

Anzahl TV-Haushalte in Mio.	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Satellit	17,49	17,93	18,34	18,30	18,50	18,53	18,57	18,61	18,64	18,66
Kabel	16,18	15,70	15,33	14,94	14,65	14,48	14,33	14,17	14,04	13,91
IPTV	2,78	2,90	3,09	3,21	3,29	3,33	3,36	3,39	3,42	3,44
Terrestrik	1,88	1,87	1,87	1,65	1,47	1,33	1,22	1,13	1,06	1,00
<b>Gesamt</b>	<b>38,33</b>	<b>38,40</b>	<b>38,62</b>	<b>38,10</b>	<b>37,91</b>	<b>37,67</b>	<b>37,48</b>	<b>37,30</b>	<b>37,15</b>	<b>37,02</b>
Wachstumsrate in %		0,17	0,59	-1,35	-0,49	-0,63	-0,51	-0,48	-0,41	-0,35

Quellen: PwC, Omdia.

## Kapitel Internetvideo

**Tab. 25 Umsatzentwicklung des Internetvideomarktes (Seite 69)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
A-VoD	266	293	302	405	467	553	623	676	723	762
S-VoD	694	947	1.442	1.904	2.417	2.840	3.025	3.172	3.292	3.395
T-VoD	353	371	450	482	458	474	489	502	516	527
<b>Gesamt</b>	<b>1.313</b>	<b>1.612</b>	<b>2.195</b>	<b>2.791</b>	<b>3.342</b>	<b>3.868</b>	<b>4.137</b>	<b>4.351</b>	<b>4.531</b>	<b>4.683</b>
Wachstumsrate in %		22,79	36,17	27,13	19,75	15,75	6,94	5,18	4,13	3,37

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 26 Genutzte Videoangebote<sup>1</sup> 2021 und 2022 (Seite 70)**

in %	2021	2022	Veränderung
<b>Video-Sharing-Dienste (gesamt)</b>	<b>61,3</b>	<b>62,8</b>	<b>1,5</b>
YouTube	60,8	62,3	1,5
<b>TV-Streamingdienste (gesamt)</b>	<b>47,9</b>	<b>51,2</b>	<b>3,3</b>
öffentlich-rechtliche Sender	41,5	42,7	1,2
<b>privater Sender (gesamt)</b>	<b>22,0</b>	<b>25,0</b>	<b>3,0</b>
RTL+	13,5	17,6	4,1
Joyn	11,2	12,1	0,9
<b>Streamingdienste (gesamt)</b>	<b>52,6</b>	<b>57,0</b>	<b>4,4</b>
Netflix	38,5	40,5	2,0
Amazon Prime Video	34,7	37,4	2,7
Disney+	15,2	18,3	3,1
Magenta TV	9,7	10,5	0,8
DAZN	7,1	8,2	1,1
Sky Ticket (WOW)	7,0	7,7	0,7
Apple TV+	4,8	4,8	0,0
Giga TV	4,3	4,9	0,6

<sup>1</sup> Personen ab 14 Jahren in Deutschland, regelmäßige (monatliche) Nutzung. Mehrfachnennung möglich.

Quelle: die medienanstalten, Video Trends 2021 und 2022.

## Kapitel Onlinewerbung

**Tab. 28 Umsatzentwicklung des Onlinewerbemarktes (Seite 80)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Desktopwerbung	4.525	4.600	4.788	5.704	5.769	5.979	6.130	6.252	6.352	6.432
mobile Werbung	3.208	3.932	4.652	6.172	6.815	7.490	8.053	8.540	8.950	9.269
<b>Gesamt</b>	<b>7.732</b>	<b>8.532</b>	<b>9.441</b>	<b>11.875</b>	<b>12.584</b>	<b>13.470</b>	<b>14.183</b>	<b>14.792</b>	<b>15.303</b>	<b>15.701</b>
Wachstumsrate in %		10,34	10,65	25,79	5,97	7,04	5,30	4,29	3,45	2,60

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 29 Umsatzentwicklung mobile Werbung (Seite 81)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Paid Search	1.128	1.339	1.554	2.141	2.420	2.683	2.854	2.996	3.107	3.182
andere Displaywerbung	1.193	1.379	1.666	2.256	2.442	2.636	2.762	2.830	2.871	2.871
Display-Videowerbung	888	1.214	1.433	1.775	1.953	2.172	2.438	2.714	2.973	3.215
<b>Gesamt</b>	<b>3.208</b>	<b>3.932</b>	<b>4.652</b>	<b>6.172</b>	<b>6.815</b>	<b>7.490</b>	<b>8.053</b>	<b>8.540</b>	<b>8.950</b>	<b>9.269</b>
Wachstumsrate in %		22,58	18,32	32,65	10,43	9,91	7,51	6,05	4,80	3,55

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 30 Umsatzentwicklung Desktopwerbung (Seite 82)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Paid Search	2.130	2.106	2.338	2.811	2.787	2.812	2.814	2.817	2.816	2.810
Classified	785	794	770	821	886	939	995	1.052	1.111	1.172
andere Displaywerbung	1.256	1.285	1.209	1.415	1.350	1.382	1.392	1.391	1.378	1.353
Display-Videowerbung	353	415	471	656	746	847	929	992	1.047	1.097
<b>Gesamt</b>	<b>4.525</b>	<b>4.600</b>	<b>4.788</b>	<b>5.704</b>	<b>5.769</b>	<b>5.979</b>	<b>6.130</b>	<b>6.252</b>	<b>6.352</b>	<b>6.432</b>
Wachstumsrate in %		1,66	4,10	19,12	1,14	3,65	2,53	1,98	1,61	1,25

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 31 Umsatzentwicklung Connected TV (Seite 82)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Fernsehsender	61	73	69	96	115	119	127	132	136	139
andere Anbieter	63	90	132	197	255	334	396	446	490	529
<b>Gesamt</b>	<b>125</b>	<b>163</b>	<b>201</b>	<b>293</b>	<b>370</b>	<b>453</b>	<b>524</b>	<b>578</b>	<b>627</b>	<b>668</b>
Wachstumsrate in %		30,49	23,29	45,89	26,47	22,52	15,47	10,36	8,46	6,60

Quellen: PwC, Omdia.

## Kapitel Datenkonsum

**Tab. 32 Datennutzung nach Inhalt<sup>1</sup> (Seite 92)**

in PB	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Video	28.539	37.867	51.756	62.769	81.051	99.401	120.396	144.857	174.570	210.312
Kommunikation	2.831	3.687	4.783	4.715	5.556	6.138	6.546	6.741	6.679	6.205
Spiele	1.360	2.306	4.009	9.322	11.988	14.753	18.004	22.056	27.358	34.560
andere digitale Inhalte	1.209	1.369	1.603	1.688	2.196	2.724	3.332	4.070	5.017	6.280
Musik	927	1.211	1.609	1.806	1.911	1.981	2.032	2.110	2.184	2.279
Social Networking	372	434	515	482	615	769	947	1.162	1.435	1.796
Virtual Reality	97	134	195	685	860	1.070	1.486	2.193	3.272	4.937
<b>Gesamt<sup>1</sup></b>	<b>35.336</b>	<b>47.007</b>	<b>64.468</b>	<b>81.468</b>	<b>104.177</b>	<b>126.836</b>	<b>152.743</b>	<b>183.189</b>	<b>220.515</b>	<b>266.369</b>
Wachstumsrate in %		33,03	37,15	26,37	27,88	21,75	20,43	19,93	20,38	20,79

<sup>1</sup> Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen entspricht die Gesamtsumme möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 33 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2022<sup>1</sup> (Seite 92)**

Video	77,8 %
Kommunikation	5,3 %
Spiele	11,5 %
andere digitale Inhalte	2,1 %
Musik	1,8 %
Social Networking	0,6 %
Virtual Reality	0,8 %

<sup>1</sup> Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen.

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 34 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2022 (Seite 94)**

WLAN	74,6 %
Beitbandnetz	17,9 %
Mobilfunknetz	7,5 %

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 35 Anteile Datennutzung nach Geräten 2022 (Seite 94)**

mobile Geräte	29,6 %
tragbare Geräte	33,8 %
andere Geräte	36,6 %

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 36 Anteile der Inhalte an der Datennutzung 2027<sup>1</sup> (Seite 99)**

Video	79,0 %
Kommunikation	2,3 %
Spiele	13,0 %
andere digitale Inhalte	2,4 %
Musik	0,9 %
Social Networking	0,7 %
Virtual Reality	1,9 %

<sup>1</sup> Rundungsdifferenzen können zu Abweichungen in der Gesamtsumme (ungleich 100 %) führen.

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 37 Datennutzung nach Netzwerkzugang (Seite 100)**

in PB	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
WLAN	25.124	33.906	46.950	60.566	77.746	94.270	111.889	130.801	151.297	173.333
Breitbandnetz	7.514	9.625	12.495	15.466	18.641	22.216	27.128	34.146	44.944	60.713
Mobilfunknetz	2.697	3.476	5.023	5.435	7.790	10.350	13.725	18.241	24.273	32.323
<b>Gesamt</b>	<b>35.336</b>	<b>47.007</b>	<b>64.468</b>	<b>81.468</b>	<b>104.177</b>	<b>126.836</b>	<b>152.743</b>	<b>183.189</b>	<b>220.515</b>	<b>266.369</b>
Wachstumsrate in %		33,03	37,15	26,37	27,88	21,75	20,43	19,93	20,38	20,79

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 38 Anteile der Zugangsarten an der Datennutzung 2027 (Seite 100)**

WLAN	65,1 %
Breitbandnetz	22,8 %
Mobilfunknetz	12,1 %

Quellen: PwC, Omdia.



**Tab. 39 Datennutzung nach Gerät (Seite 101)**

in PB	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
andere Geräte	12.247	16.161	22.423	29.710	38.176	46.348	56.374	68.608	84.111	103.510
tragbare Geräte	12.104	16.364	22.422	28.300	35.177	42.106	49.569	58.342	69.135	82.498
mobile Geräte	10.985	14.482	19.623	23.458	30.824	38.382	46.800	56.239	67.268	80.361
<b>Gesamt</b>	<b>35.336</b>	<b>47.007</b>	<b>64.468</b>	<b>81.468</b>	<b>104.177</b>	<b>126.836</b>	<b>152.743</b>	<b>183.189</b>	<b>220.515</b>	<b>266.369</b>
Wachstumsrate in %		33,03	37,15	26,37	27,88	21,75	20,43	19,93	20,38	20,79

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 40 Anteile Datennutzung nach Geräten 2027 (Seite 101)**

mobile Geräte	30,2 %
tragbare Geräte	31,0 %
andere Geräte	38,9 %

Quellen: PwC, Omdia.

## Kapitel Videospiele und E-Sport

**Tab. 41 Umsatzentwicklung im Markt für Videospiele und E-Sport (Seite 106)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
soziale Spiele	2.816	3.520	4.461	4.840	5.003	5.073	5.466	5.823	6.166	6.494
traditionelle Spiele	1.589	1.605	1.690	1.617	1.634	1.679	1.726	1.757	1.783	1.814
Werbung (Videospiele)	166	169	168	167	170	172	174	176	178	179
E-Sport	61	77	86	104	135	154	170	186	201	215
<b>Gesamt (um Doppelzählung bereinigt)<sup>1</sup></b>	<b>4.623</b>	<b>5.361</b>	<b>6.394</b>	<b>6.727</b>	<b>6.932</b>	<b>7.067</b>	<b>7.526</b>	<b>7.931</b>	<b>8.316</b>	<b>8.690</b>
Wachstumsrate in %		15,95	19,27	5,20	3,06	1,94	6,49	5,38	4,86	4,50

<sup>1</sup> Premiumcontent ist sowohl Teil der Umsätze von E-Sport als auch der Mikrotransaktionen (PC-Spiele).

Quelle: PwC, Omdia.

**Tab. 42 Umsatzentwicklung im Markt für traditionelle Spiele (PC- und Konsolenspiele) (Seite 107)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Konsolenspiele (Mikrotransaktionen)	143	154	172	193	207	221	234	245	256	267
Konsolenspiele (digital)	300	326	354	332	362	393	424	452	476	507
Konsolenspiele (physisch)	526	499	527	459	446	442	439	424	408	391
PC-Spiele (Mikrotransaktionen)	365	402	445	471	474	481	488	494	500	506
PC-Spiele (digital)	108	116	133	136	133	136	139	141	142	143
PC-Spiele (physisch)	147	108	58	28	12	5	2	1	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>1.589</b>	<b>1.605</b>	<b>1.690</b>	<b>1.617</b>	<b>1.634</b>	<b>1.679</b>	<b>1.726</b>	<b>1.757</b>	<b>1.783</b>	<b>1.814</b>
Wachstumsrate in %		0,96	5,30	-4,28	1,03	2,74	2,83	1,79	1,48	1,75

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 43 Umsatzentwicklung des E-Sport-Marktes (Seite 108)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Sponsorengelder	23	30	36	52	62	72	82	91	100	108
Medienrechte	13	18	23	29	33	37	39	42	45	47
Werbung (Streaming)	11	13	15	18	21	23	25	27	28	30
Premiumcontent	9	10	11	2	10	11	11	12	12	12
Ticketverkäufe	4	6	2	3	9	11	13	15	17	18
<b>Gesamt</b>	<b>61</b>	<b>77</b>	<b>86</b>	<b>104</b>	<b>135</b>	<b>154</b>	<b>170</b>	<b>186</b>	<b>201</b>	<b>215</b>
Wachstumsrate in %		26,70	11,60	20,98	29,83	13,74	10,69	9,23	8,08	6,93

Quellen: PwC, Omdia.

## Kapitel Augmented und Virtual Reality

**Tab. 44 Umsatzentwicklung im mobilen AR-Markt (Seite 116)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Werbeerlöse	52	99	165	290	398	494	566	614	651	683
Vertriebserlöse	65	60	67	76	95	141	197	260	323	379
<b>Gesamt</b>	<b>118</b>	<b>159</b>	<b>232</b>	<b>366</b>	<b>494</b>	<b>634</b>	<b>762</b>	<b>874</b>	<b>974</b>	<b>1.062</b>
Wachstumsrate in %		34,73	45,85	57,87	34,99	28,53	20,14	14,69	11,38	9,04

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 45 Umsatzentwicklung im VR-Markt (Seite 117)**

in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
VR-Gaming	28	39	50	67	94	122	151	182	219	249
VR-Video	14	18	19	22	27	31	34	38	42	46
<b>Gesamt</b>	<b>42</b>	<b>57</b>	<b>69</b>	<b>89</b>	<b>121</b>	<b>153</b>	<b>185</b>	<b>220</b>	<b>261</b>	<b>296</b>
Wachstumsrate in %		34,30	21,76	28,97	35,47	26,46	21,31	18,87	18,53	13,31

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 46 Verbreitung von VR-Hardware (Seite 117)**

Anzahl der VR-Geräte	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
VR-Kombigeräte	0,26	0,35	0,36	0,33	0,31	0,34	0,41	0,49	0,57	0,64
Autonome VR-Headsets	0,07	0,11	0,24	0,49	0,83	1,12	1,41	1,67	1,94	2,16
<b>Gesamt</b>	<b>0,32</b>	<b>0,46</b>	<b>0,61</b>	<b>0,83</b>	<b>1,14</b>	<b>1,46</b>	<b>1,81</b>	<b>2,16</b>	<b>2,51</b>	<b>2,80</b>
Wachstumsrate in %		41,18	32,68	36,54	37,62	28,37	24,12	19,11	16,32	11,52

Quellen: PwC, Omdia.

## Kapitel Außenwerbung

**Tab. 47 Umsatzentwicklung des Außenwerbemarktes (Seite 127)**

Umsätze in Mio. Euro	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
physische Außenwerbung	978	986	761	827	898	902	886	867	844	818
Wachstumsrate physische OOH in %		0,84	-22,81	8,69	8,62	0,41	-1,74	-2,24	-2,62	-3,01
digitale Außenwerbung	186	232	227	275	330	378	417	449	477	506
Wachstumsrate digitale OOH in %		24,25	-2,07	21,17	20,02	14,39	10,56	7,54	6,34	5,99
<b>Gesamt</b>	<b>1.164</b>	<b>1.218</b>	<b>988</b>	<b>1.102</b>	<b>1.228</b>	<b>1.280</b>	<b>1.304</b>	<b>1.315</b>	<b>1.321</b>	<b>1.324</b>
Wachstumsrate in %		4,59	-18,86	11,56	11,46	4,16	1,89	0,89	0,43	0,24

Quellen: PwC, Omdia.

**Tab. 48 Bestand an Außenwerbepostern (physisch und digital) (Seite 128)**

	2022
Ströer	43,2 %
awk AUSSENWERBUNG	17,1 %
Wall	12,1 %
PLAKATUNION	11,8 %
SCHWARZ-Außenwerbung	8,6 %
Sonstige	7,2 %

Quelle: OOH-Magazin Ausgabe 1-2023.

**Tab. 49 Entwicklung des Bestands an physischen und digitalen Außenwerbepostern (Seite 128)**

	Anzahl Werbepostern 2021	Anzahl Werbepostern 2022	Wachstum 2021–2022
Digital	1.823	2.683	47,2 %
Physisch	284.216	270.691	-4,8 %
<b>Gesamt</b>	<b>286.039</b>	<b>273.374</b>	<b>-4,4 %</b>

Quellen: OOH-Magazin Ausgabe 1-2022, OOH-Magazin Ausgabe 1-2023.

# Ansprechpersonen

**Werner Ballhaus**  
Tel.: +49 171 3080131  
werner.ballhaus@pwc.com

**Niklas Wilke**  
Tel.: +49 1511 4705520  
niklas.wilke@pwc.com

**Dr. Carina Wellers**  
Tel.: +49 160 99177946  
carina.wellers@pwc.com

**Stefanie Bubbers**  
Tel.: +49 1511 4836282  
s.bubbers@pwc.com

**Bücher, Zeitungen und  
Zeitschriften**  
**Stefanie Bubbers**  
Tel.: +49 1511 4836282  
s.bubbers@pwc.com

**B2B**  
**Dr. Tim Blume**  
Tel.: +49 175 1483055  
tim.blume@pwc.com

**Musik, Radio und Podcast**  
**Stefan Brockmann**  
Tel.: +49 171 6891816  
stefan.brockmann@pwc.com

**Kino**  
**Niklas Wilke**  
Tel.: +49 1511 4705520  
niklas.wilke@pwc.com

**Fernsehen und TV-Werbung**  
**Werner Ballhaus**  
Tel.: +49 171 3080131  
werner.ballhaus@pwc.com

**Internetvideo**  
**Michael Driemeyer**  
Tel.: +49 1514 0739087  
michael.driemeyer@pwc.com

**Onlinewerbung**  
**Mathias Elsässer**  
Tel.: +49 175 5158588  
mathias.elsaesser@pwc.com

**Datenkonsum**  
**Dr. Sven Willms**  
Tel.: +49 170 8590158  
sven.willms@pwc.com

**Videospiele und E-Sport**  
**Dr. Holger Kern**  
Tel.: +49 171 3314529  
holger.kern@pwc.com

**Augmented und Virtual Reality**  
**Ralf Böhle**  
Tel.: +49 1511 6221210  
ralf.boehle@pwc.com

**Außenwerbung**  
**Ulrich Lorchheim**  
Tel.: +49 160 3670296  
ulrich.lorchheim@pwc.com

Highlight-Artikel: Fortsetzung  
Metaverse/NFTS  
**Dr. Holger Kern**  
Tel.: +49 171 3314529  
holger.kern@pwc.com

Highlight-Artikel: Retail Media  
**Dr. Stephanie Rumpff**  
Tel.: +49 170 2112285  
stephanie.rumpff@pwc.com

Highlight-Artikel: DSA und DMA  
**Dr. Stefan Heißner**  
Tel.: +49 175 3813274  
stefan.heissner@pwc.com

Exkurs: Digitales Medienrecht  
und DSA/DMA  
**Dr. Stefan Heißner**  
Tel.: +49 175 3813274  
stefan.heissner@pwc.com

Highlight-Artikel: Künstliche  
Intelligenz  
**Hendrik Reese**  
Tel.: +49 1517 0423201  
hendrik.reese@pwc.com

**Dr. Tobias von Tucher LL.M. Eur.**  
Tel.: +49 174 3472846  
tobias.von.tucher@pwc.com

**Dr. Tobias von Tucher LL.M. Eur.**  
Tel.: +49 174 3472846  
tobias.von.tucher@pwc.com

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

**Barbara Bossmann**  
Senior Associate

**Dr. Andreas Kreß**  
Manager

**Sina Paczulla**  
Managerin

**Isabella Stahlbauer**  
Associate

**Hasibe da Silva Freitas**  
Associate

**Melina Lelickens**  
Senior Associate

**Christina Pellegrino**  
Senior Managerin

**Florian Voigt**  
Senior Manager

**Leon Daniel**  
Senior Associate

**Phillip Limbek**  
Manager

**Yi-Chen Peng**  
Associate

**Tobias Weber**  
Intern

**Stella Marie Goerz**  
Intern

**Dr. Carolin Lohse**  
Senior Associate

**Dr. Lucas Reisch**  
Senior Associate

**Anna-Alina Wesjohann**  
Intern

**Nikolas Jaumann**  
Associate

**Svenja Matt**  
Associate

**Max Schipper**  
Intern

**Julia Wilner**  
Managerin

**Ina Keller**  
Senior Associate

**Hana Mirkovic**  
Associate

**Alexander Schommer**  
Intern

**Dr. Janis Kesten-Kühne**  
Manager

**Jan-Niklas Nieland**  
Manager

**Tobias Söth**  
Senior Associate

### Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen unseren Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expert:innennetzwerks in 152 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. Mehr als 13.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. Knapp 2,61 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](http://www.pwc.de/de/ethikcode)) und zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact (zugänglich in deutscher und englischer Sprache über [www.globalcompact.de](http://www.globalcompact.de)).

© September 2023 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.

