

- > Internet belegt bei Medienumsätzen weltweit bereits den dritten Platz hinter Fernsehen und Print
- > Deutscher Internetmarkt wächst bis 2011 um 6 Prozent auf 10,7 Mrd. Euro
- > 2011 haben annähernd ebenso viele Haushalte einen Breitbandanschluss wie einen Fernseher

Deutscher Medienmarkt - zwischen Massenattraktivität und Individualisierung

> Von Frank Mackenroth, Partner und Leiter der Branchengruppe Entertainment & Media, PricewaterhouseCoopers AG, Hamburg



> Frank Mackenroth

Studium Betriebswirtschaftslehre. Eintritt bei PwC 1990 und seit 2001 Partner. Seit 1995 ist er im Bereich Corporate Finance tätig. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind Unternehmens- und Asset-Bewertungen, die Erstellung und Validierung von Business-Plänen, das Thema Financial Engineering und Wachstumsfinanzierung. Im Rahmen der beruflichen Tätigkeit begleitet er zahlreiche Unternehmenstransaktionen im In- und Ausland. Frank Mackenroth ist Leiter der Branchengruppe Entertainment & Media von PwC Deutschland.

Die Medienlandschaft verändert sich unaufhaltsam. Die jährlich deutlich höhere Wachstumsdynamik im Bereich der digitalen Medien im Vergleich zu den traditionellen Segmenten führt im Zeitablauf zu erheblichen strukturellen Veränderungen in der Zusammensetzung des gesamten Medienangebotes. Dennoch lohnt ein Blick auf die Zahlen, in denen immer noch ein starkes Gewicht der traditionellen Medien zum Ausdruck kommt.

Der im PwC Global Entertainment and Media Outlook abgebildete globale Medienmarkt weist für das Jahr 2007 ein Volumen von knapp USD 1.600 Mrd. aus, von denen rund USD 540 Mrd. auf Europa und rund EUR 55 Mrd. auf Deutschland entfallen.

Von diesem Gesamtvolumen entfallen weltweit rund 35 Prozent auf die Printmärkte (Zeitungen und Zeitschriften) und gut 20 Prozent auf die Fernsehmärkte.

Interessanterweise zeigen sich in allen großen Weltregionen relativ ähnlich hohe prozentuale Größenordnungen für diese beiden bedeutenden Kernmärkte, die zusammen jeweils für rund 50-60 Prozent der gesamten Konsumentenausgaben und Werbeerlöse stehen.

Doch unmittelbar dahinter folgt das Internet, das in den Bereichen Access und Advertising in den nächsten Jahren jeweils mit deutlich zweistelligen Wachstumsraten auf

ein Volumen von weltweit USD 460 Mrd. ansteigen wird.

Für den deutschen Markt gehen wir bis zum Jahr 2011 von einem jährlichen Wachstum in Höhe von rund 6 Prozent auf EUR 10,7 Mrd. im Jahr 2011 aus. Triebfeder hierfür ist insbesondere die Internetwerbung, die jährlich mit rund 25 Prozent wachsen und im Jahr 2011 ein Volumen von EUR 1,6 Mrd. erreichen wird. Hierbei sind mobile Anwendungen noch nicht berücksichtigt.

Welche Aspekte werden in den nächsten Jahren von Bedeutung sein und welche Auswirkungen ergeben sich hierdurch für die Anbieter von Inhalten?

Die Infrastruktur für das Internet wird dichter

Die Anzahl der Breitbandhaushalte wird bis 2011 mit jährlich knapp unter 20 Prozent auf rund 30 Mio. steigen und damit in Deutschland fast an das Niveau der Marktdurchdringung des Fernsehens (rund 37 Mio. Haushalte) heranreichen. Bei den Ausgaben für Internetzugang steht jährlichen zweistelligen Wachstumsraten im Breitbandmarkt eine stark rückläufige Entwicklung für analoge Anschlüsse, die in 2011 lediglich noch 10 Prozent des Marktes abbilden, gegenüber.

Das Internet wird mobil

In den obigen Zahlen noch nicht abgebildet ist die dynamische Weiterentwicklung des Internets im Bereich der mobilen Anwendungen. Mobile Devices werden zu Alleskönnern im beruflichen und privaten Bereich und eröffnen praktikable Anwendungsmöglichkeiten für die Internetnutzung ohne Unterbrechung, ob stationär oder mobil.

Das Erlösniveau wird sinken

Gegenläufig wirkt sich der fortschreitende Preisverfall aus. Dies betrifft einerseits den Internetzugang, aber auch die digitalen Inholdemärkte. Ob Internetwerbung oder digitale Downloads, das Erlösniveau in digitalisierten Märkten reicht aufgrund einer weitverbreiteten Gratiskultur bzw. geringerer Zahlungsbereitschaft der Konsumenten regelmäßig nicht an die Vergleichsbasis der traditionellen Märkte heran. So hat beispielsweise eine aktuelle und international angelegte Umfrage von PwC zur Zu-

kunft der Zeitschriftenmärkte ergeben, dass Leser bereit sind, für Zeitschrifteninhalte auf dem Handy lediglich 35 Prozent des Preisniveaus einer Printausgabe zu zahlen. Insgesamt werden werbefinanzierte Formate an Bedeutung gewinnen, aber auch hier kommt es zu Verschiebungen, da Onlinewerbung im Vergleich zur klassischen Werbung kostengünstiger ist und eine bessere Erfolgskontrolle ermöglicht.

Die Mediennutzung wird interaktiver

Neue Absatzkanäle (Breitbandnetze, Spielplattformen, Mobile Devices), neue Quellen für Inhalte (Nutzergenerierung, Gemeinschaftsgenerierung), neue Wege zum Inhalt (Suche, Entdeckung, Empfehlung) und neue Interaktion mit Content (Teilen, Mixen) führen zu einem neuen Umgang mit Medien, der sich eng an die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Nutzer anlehnt („Lifestyle Media“). In diesem Zusammenhang verdient insbesondere auch der Gamesmarkt erhöhte Aufmerksamkeit, weil hier in besonderer Weise Interaktivität, Experimentierfreude und das Community-Element zusammentreffen und dieser Markt daher in vielerlei Hinsicht stilbildend für die Mediennutzung in anderen Bereichen wirken wird.

Die Medienlandschaft wird bunter

Die vorgenannten Entwicklungen tragen in hohem Maße zu einer stärker individualisierten Medienlandschaft bei, da die Angebotsvielfalt praktisch keine Wünsche unberücksichtigt lässt. Dies wird jedoch nicht

einseitig zu Lasten der etablierten Medien gehen, vielmehr werden wir in den kommenden Jahren Entwicklungen sehen, bei denen sich neue und etablierte Medien gegenseitig befruchten und es in Folge sogar zur Entwicklung neuer hybrider Formate und Nutzungsgewohnheiten, beispielsweise in der Verzahnung von Print und TV mit Online, kommen wird.

Die Demographie wird spürbar

Die sogenannte „Net Generation“ unter 25 Jahren, die in starkem Maße an das Internet gewöhnt ist, prägt aufgrund höherer Kaufkraft immer stärker die Märkte und trägt somit zusätzlich zum Wachstum der digitalen Segmente bei. In den Wachstumsmärkten der Schwellenländer mit einem hohen Anteil junger Menschen wird sich diese Dynamik noch stärker als in Deutschland bemerkbar machen. Die Generation „50 plus“ dagegen wird die etablierten Märkte stabilisieren, sich aber ihrerseits aber auch verstärkt mit neuen Anwendungen auseinandersetzen. Die ausgeprägte Wachstumsdynamik in anderen Teilen der Welt wird nicht zuletzt auch stilbildende Züge tragen. Der traditionell hohe Anteil US-amerikanisch geprägter Inhalte wird in Zukunft auch jenseits der Nischenmärkte sehr viel stärker durch neue Formate und Genres ergänzt werden.

Insgesamt zeichnet sich ab, dass in Anbetracht der vielfältigen und schnelllebigen Entwicklungen und einer hohen Wettbewerbsintensität um die Gunst der Nutzer für die Anbieter von Inhalten eine überwältigen-

de Notwendigkeit zu verstärkter Zusammenarbeit, der „Collaboration Imperative“, besteht. Zielgruppenspezifische Angebote und personalisierte Dienste erfordern bestmögliche Kenntnis des Kunden. Die Frage „wem gehört der Kunde?“ tritt zurück gegenüber der Frage „wer kennt die Bedürfnisse des Kunden?“. Erhöhte Interaktivität erfordert auf Anbieterseite die Bereitschaft zu neuen Konstellationen in der Zusammenarbeit, um entsprechende Angebote zu bündeln und schnell zu realisieren. Nicht zuletzt sind in Anbetracht der Angebotsflut innovative und unkonventionelle Kooperationen der Schlüssel für den wirtschaftlichen Erfolg innerhalb vielfältiger und komplexer Wertschöpfungsketten.

Ein globaler Blick

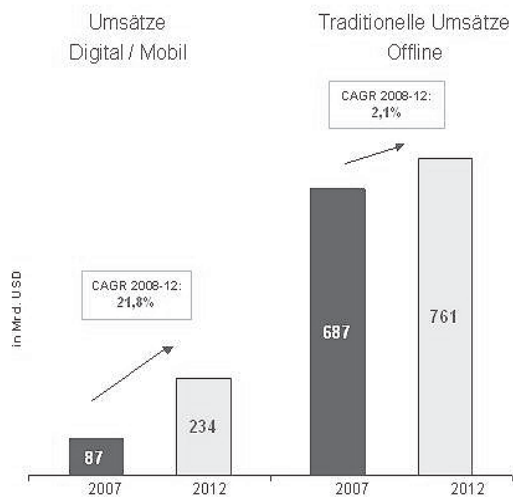
Die Schwellenländer werden zu den wichtigsten Impulsgebern für die globale Medien- und Unterhaltungsindustrie. Denn die Erlöse der Medienbranche in Brasilien, Russland, Indien und China wachsen mit jährlichen Steigerungsraten von 13,6 Prozent bis 2012 deutlich schneller als der weltweite Branchenumsatz. Dieser wird bis 2012 pro Jahr um durchschnittlich 6,6 Prozent auf rund 2,2 Billionen US-Dollar (umgerechnet 1,43 Billionen Euro) im Jahr 2012 zulegen.

Die Medienbranche der Schwellenländer profitiert dabei von steigenden Einkommen und dem hohen Anteil junger, medienaffiner Konsumenten. Wachstumstreiber in den reifen Märkten der westlichen Industriestaaten sind dagegen die Digitalisierung und der Internet-Vertrieb.

Ein Internetanschluss ist in den meisten Haushalten der Industriestaaten zwar mittlerweile selbstverständlich. Das gilt aber (noch) nicht für Länder wie China oder Indien. Die Penetrationsrate lag 2007 erst bei knapp 21 Prozent in China und 6,1 Prozent in Indien. In Westeuropa verfügen hingegen knapp 63 Prozent, in den USA gut 81 Prozent und in Japan sogar über 90 Prozent der Haushalte über einen Internetzugang. Dennoch ist der Internetmarkt auch in den Industrieländern nicht gesättigt. Denn immer mehr Konsumenten wollen auch unterwegs per Handy oder Laptop mobil im Internet surfen.

Entsprechend steigen werden bis 2012 die weltweiten Erlöse aus Internet-Zugangs-entgelten: voraussichtlich um durchschnittlich 9,3 Prozent pro Jahr. Noch dynamischer verläuft die Entwicklung im mobilen Internet. Hier wächst der Umsatz in den kommenden fünf Jahren um durchschnittlich 18,9 Prozent bis 2012.

Weltweite Wachstumsdynamik digitaler Medien



Quelle: PwC Global Entertainment and Media Outlook 2008-2012