

02.09.2020 - 01:01 Uhr

Mit Schnellvorlauf in die Zukunft: Entertainment- und Medienbranche erfährt im Zuge der Erholung eine Neugestaltung

New York (ots/PRNewswire) -

Es braucht lange, um ein Konsumverhalten herauszubilden, aber ein Lockdown reicht aus, um die Gewohnheiten umzuwälzen. PwCs [Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024](#) zeigt auf, dass die COVID-19-Pandemie die anhaltenden Veränderungen im Verbraucherverhalten beschleunigt und verstärkt, die Digital Disruption vorangetrieben und Wendepunkte für die Industrie gebracht hat, die sich erst in vielen weiteren Jahren ausgewirkt hätten. Die Digitalisierung, eine der wichtigsten [Kräfte](#) die alle Branchen prägt, wurde durch soziale Distanz und Einschränkungen der Mobilität verstärkt. Infolgedessen ist die Entertainment- und Media (E&M)-Welt im Jahr 2020 mehr auf Remote, Virtuell, Streaming, Personalisierung und - zumindest vorläufig - stärker auf das Home-Erlebnis ausgerichtet als zu Anfang des Jahres erwartet.

Das Wachstum der Branche geht stark zurück...

Die weltweite Pandemie hat dem Wachstum der globalen E&M-Branche ein schlagartiges Ende bereitet. Wir haben von daher die Veröffentlichung unserer Marktforschung um drei Monate verschoben, um die Auswirkungen der Pandemie richtig einschätzen zu können. Die revidierten Prognosen für das Umsatzwachstum unterstreichen, warum dies die richtige Entscheidung war. Inmitten einer globalen Rezession wird 2020 der stärkste Rückgang der weltweiten E&M-Umsätze in der 21-jährigen Geschichte dieses Reports zu verzeichnen sein, mit einem Rückgang von 5,6% im Vergleich zu 2019 - in absoluten Zahlen mehr als 1,2 Milliarden US-Dollar. Im Jahr 2009, dem letzten Jahr, in dem die Weltwirtschaft schrumpfte, gingen die Ausgaben der E&M-Branche insgesamt weltweit um nur 3,0% zurück.

...bleibt aber auf längere Sicht robust

Die Schockwellen des Jahres 2020 werden die Weltwirtschaft weiterhin erschüttern, doch unsere Prognose zeigt, dass der fundamentale Wachstumskurs der Branche nach wie vor solide ist. In den letzten Jahren, in denen das Medienerlebnis immer stärker in den Mittelpunkt unseres Lebens gerückt ist, lag das weltweite E&M-Wachstum in der Regel über dem des BIP. Wir erwarten von daher, dass die E&M-Branche nach den Herausforderungen des Jahres 2020 wieder zu ihrer überdurchschnittlichen Leistung zurückfinden wird.

Unsere Hochrechnungen zeigen, dass die Ausgaben im Sektor E&M 2021 um 6,4% steigen werden. Für den Fünfjahresprognosezeitraum 2019 bis 2024 prognostizieren wir ein Wachstum der Gesamteinnahmen mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 2,8%.

Beschleunigter Vorlauf für Tipping-Points

Wie in der Wirtschaft insgesamt sind auch die gegenwärtigen Einbußen im E&M-Sektor nicht gleichmäßig auf die gesamte Branche verteilt. Dies ist am akutesten in den Segmenten spürbar, die durch COVID-19 wirklich und wahrhaftig lahmgelegt sind, wie z.B. Veranstaltungen: Live-Musik, Kino und Messen. Die Ausgaben für Werbung werden ebenfalls um 13,4% sinken. Gleichzeitig wurde der seit langem andauernde Übergang im Zeitungsbereich von Print auf Digital mehrere Jahre vorverlegt, wodurch beispielsweise die Print-Erlöse der Zeitungen zurückgehen.

Es zeigt sich auch, dass E&M-Segmente viel früher als ursprünglich geplant umgestaltet werden. Man betrachte z. B. Kino versus Subscription-Video-on-Demand (SVOD). Noch 2015 waren die Kinokassen-Erlöse dreimal so hoch wie der Umsatz mit SVOD. Der SVOD-Umsatz wird die Kinokassen im Jahr 2020 überholen, in den kommenden fünf Jahren voraussichtlich stark ansteigen und 2024 mehr als das Doppelte des Kinoumsatzes betragen. Aussagkräftig ist auch die Datenmenge, die auf Smartphones im Vergleich zu Festnetz-Breitband verbraucht wird. Nach einem kleinen Vorsprung im Jahr 2019 wird das Smartphone nun seine Führung als das von den Verbrauchern weltweit meist genutzte Einzelgerät für den Internetzugang ausweiten.

Es gibt Gewinner und Verlierer...

Wie also werden sich die durch COVID-19 beschleunigten Verschiebungen in verschiedenen Branchensegmenten auswirken? Da die Menschen viel Zeit zu Hause verbringen, konnte Over-The-Top (OTT) Video im Jahr 2020 weltweit einen Umsatzanstieg von 26,0% verzeichnen, der in den kommenden Jahren weiter stark ansteigen und sich von 46,4 Milliarden US-Dollar im Jahr 2019 auf 86,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2024 nahezu verdoppeln wird. Die Einführung des Disney+ Streaming-Service Ende 2019 hätte zeitlich kaum besser geplant werden können: während ursprünglich noch mit zwischen 60 Millionen und 90 Millionen zahlenden Abonnenten bis 2024 gerechnet wurde, konnte Disney+ Anfang August 2020 bereits 60,5 Millionen zahlende Abonnenten vorweisen. Angesichts des steigenden Streaming-Aufkommens ist es nicht überraschend, dass der weltweite Datenkonsum im Zuge der durch COVID-19 vorangetriebenen digitalen Beschleunigung wächst. Der Verbrauch wird 2020 um 33,8% steigen und sich von 1,9 Milliarden Megabyte (MB) im Jahr 2019 auf 4,9 Milliarden MB im Jahr 2024 mehr als verdoppeln.

Am anderen Ende der Skala finden sich die am stärksten betroffenen Segmente. Da viele Kinosäle geschlossen wurden und sich große Kinostarts verzögern, rechnen wir damit, dass die weltweiten Gesamteinnahmen aus dem Kinogeschäft in diesem Jahr um rund 66% zurückgehen werden. Es ist zudem unwahrscheinlich, dass verlorenes Terrain wieder wettgemacht wird, und unsere Prognose lautet, dass die Kinoerlöse für 2024 unter dem Niveau von 2019 liegen werden. Ebenfalls im Zuge von COVID hat sich die weltweit rückläufige Entwicklung bei Zeitungen und Verbrauchermagazinen 2020 stark beschleunigt. Die Gesamteinnahmen sind um mehr als 14% eingebrochen, betroffen sind insbesondere die Verbrauchermagazine. Die Digitaltechnik bringt aber auch einen Vorteil: ein Tipping-Point im Bereich der Verbrauchermagazine wird 2023 dazu führen, dass die weltweiten Einnahmen aus der digitalen Werbung die Einnahmen aus der Printwerbung überholen. Andere wichtige Sektoren werden sich schwertun, das 2019 eingebüßte Wachstum zurückzugewinnen. Ein Beispiel ist der globale Werbesektor, der 2020 um 13,4% auf 559,5 Milliarden US-Dollar fallen und voraussichtlich erst 2022 wieder das Niveau von 2019 erreichen wird.

...wenn sich eine enorm umfangreiche Branche neu konfiguriert

Es mag kontraintuitiv erscheinen, aber einige "traditionelle" Medien haben sich trotz der Auswirkungen von COVID-19 und digitaler Beschleunigung behaupten können. Vor dem Hintergrund der Meldungen über boomende Buchverkäufe während der Lockdown-Phasen wird prognostiziert, dass die Gesamteinnahmen aus dem Verkauf von Büchern weltweit weiter steigen und zwischen 2019 und 2024 jährlich um 1,4% auf 64,7 Milliarden US-Dollar anwachsen werden. Bezeichnenderweise spielt auch hier Technologie eine wichtige Rolle, da die zunehmende Nutzung von Smartphones und smarten Lautsprechern die Akzeptanz von Hörbüchern erhöht und dem Verbraucher ermöglicht, die Inhalte auch unterwegs zu genießen.

Vor Ort stattfindende Live-Veranstaltungen sind ein weiteres traditionsreiches Segment, das versucht, sich an die Realität einer beschleunigten digitalen Welt anzupassen. Da Konzerthallen, Messezentren und Stadien für einen Großteil des Jahres geschlossen sind, nutzen einige Live-Events die Verlagerung auf digitale Plattformen, um die Verbindung mit ihrem Publikum aufrechtzuerhalten. In Großbritannien hat sich das Londoner Wireless Festival Mitte 2020 mit der Tech-Firma MelodyVR zusammengetan, um aufgezeichnete Virtual-Reality-Auftritte von Künstlern wie Cardi B, Travis Scott und Migos bereitzustellen. Mehr als 130.000 Menschen aus 34 Ländern nahmen virtuell teil.

Ein in jeder Hinsicht bemerkenswertes Ausnahmejahr

Obwohl sich das Jahr 2020 für die meisten Branchen - darunter auch viele Segmente der E&M-Industrie - als Herausforderung und als Jahr des Umbruchs erweist, ist klar, dass die Nachfrage der Verbraucher nach dem vielfältigen und wachsenden Sortiment an Medienangeboten weiter wächst. Die Umsatzzahlen im diesjährigen *Outlook* zeigen das volle Ausmaß des Konjunkturerlapses und der durch COVID-19 befeuerten digitalen Beschleunigung auf, aber die längerfristigen Aussichten für die E&M-Branche insgesamt bleiben positiv. Es wird jedoch deutlich, dass es im Zuge einer allmählich wiedereinklingenden Normalität auch weiterhin Gewinner und Verlierer geben wird.

Werner Ballhaus, Leiter des Bereichs Global Entertainment & Media Industry bei PwC, kommentiert: "Es ist klar, dass COVID-19 den Übergang der Verbraucher zum digitalen Konsum beschleunigt und einen umwälzenden Wandel - sowohl positiv als auch negativ - in vielen Medienformen ausgelöst hat. Es ist jedoch ebenso offensichtlich, dass die zugrunde liegende Stärke der Unterhaltungs- und Medienbranche und ihre Anziehungskraft auf die Verbraucher ungebrochen und so stark wie eh und je ist. Es wird auch nach der Pandemie noch Herausforderungen für die Unternehmen im E&M-Sektor geben, aber die durch die Pandemie vorangetriebene digitale Migration wird Chancen in allen Segmenten eröffnen - nicht nur in den Bereichen, die bislang von ihren Auswirkungen profitiert haben".

Pressezugang für Global Entertainment & Media Outlook-Inhalte online

Wenn Sie einen Pressezugang zu den Online-Inhalten *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024* beantragen möchten, wenden Sie sich bitte an Ashley Worley unter ashley.worley@pwc.com. Der Zugang ermöglicht Ihnen, diesen und weitere Medienberichte durch extrahierte Details aus dem *Global Entertainment & Media Outlook*-Datensatz und der Analyse auf Segment- und Gebietebezug zu erstellen und On-Screen-Diagramme zu illustrieren, die zur Verwendung mit Ihren Berichten exportiert werden können.

Informationen zum Global Entertainment & Media Outlook

Die 21. Ausgabe des von PwC jährlich veröffentlichten *Global Entertainment & Media Outlook* ist eine umfassende Online-Quelle für globale Analysen der Verbraucher- und Werbeausgaben. Mit vergleichbaren, historischen und prognostizierten Fünfjahresdaten und Kommentaren für 14 definierte Branchensegmente in 53 Gebieten macht es der *Outlook*-Report leicht, Verbraucher- und Werbeausgaben über Segmente und Gebiete hinweg zu vergleichen und gegenüberzustellen. Weitere Informationen finden Sie unter www.pwc.com/outlook.

Vom Global Entertainment & Media Outlook abgedeckte Segmente

Bücher; Business-to-Business; Kino; Datenkonsum; Internet-Zugang; Internet-Werbung; Musik, Radio und Podcasts; Zeitungen und Verbrauchermagazine; OTT-Video; Außenwerbung; Traditionelles Fernsehen und Heimvideos; Fernsehwerbung; Videospiele und E-Sport; Virtuelle Realität

Informationen zu den Global Entertainment & Media Outlook-Daten

Ein großer Teil dieser Pressemitteilung bezieht sich auf Daten, die dem *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024* entnommen sind. PwC ist bemüht, die *Global Entertainment & Media Outlook* Online-Daten kontinuierlich zu aktualisieren. Bitte beachten Sie daher, dass die Daten in dieser Pressemitteilung möglicherweise nicht mit den online aufgeführten Daten übereinstimmen. Die Online-Version des *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024* ist die aktuellste Quelle für Daten zu

Verbraucher- und Werbeausgaben.

Informationen zu PwC

PwC betrachtet es als seine Aufgabe, gesellschaftliches Vertrauen aufzubauen und wichtige Probleme zu lösen. Mehr als 276.000 Mitarbeiter in 157 Ländern tragen hierzu mit hochwertigen, branchenspezifischen Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung bei. Besuchen Sie uns unter www.pwc.com.

Die Bezeichnung PwC bezieht sich auf das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere der rechtlich selbstständigen Netzwerkgesellschaften. Weitere Details finden Sie unter www.pwc.com/structure.

Logo - https://mma.prnewswire.com/media/1121790/PWC_Logo.jpg

Ashley Worley,
PwC Global Corporate Affairs & Communications,
E-Mail: ashley.worley@pwc.com

Pressekontakt:

+1 404 476 9186

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100013761/100854588> abgerufen werden.