

Die weltweite Unterhaltungs- und Medienindustrie wird bis 2029 einen Umsatz von 3,5 Billionen US-Dollar erzielen, wobei Werbung, Live-Events und Videospiele die treibenden Kräfte sind: PwC Global Entertainment & Media Outlook

London (ots/PRNewswire) -

- Prognosen zufolge werden die Werbeausgaben dreimal so schnell wachsen (6,1 %) wie die Ausgaben der Verbraucher für elektronische und elektronische Medien (2 %), da KI die Werbemodelle verändern und die Hyperpersonalisierung vorantreiben wird
- Nicht-digitale Kategorien – wie Live-Musik, Kino und Veranstaltungen – sind weiterhin führend bei den Einnahmen des Verbrauchersektors und machen 61 % der Ausgaben des Sektors im Jahr 2024 aus
- Die weltweiten Kineinnahmen werden voraussichtlich von 33 Milliarden Dollar im Jahr 2024 auf 42 Milliarden Dollar im Jahr 2029 steigen, da das internationale Publikum weiterhin mehr für lokal produzierte Filme ausgibt
- Prognosen zufolge wird der weltweite Umsatz mit Videospiele von 224 Milliarden Dollar im Jahr 2024 auf 300 Milliarden Dollar im Jahr 2029 steigen – und damit den Umsatz der Film- und Musikindustrie zusammen übertreffen

Die weltweite Unterhaltungs- und Medienbranche (E&M) hat sich 2024 auf einen Umsatz von 3 Billionen US-Dollar zubewegt und wird 2029 voraussichtlich 3,5 Billionen US-Dollar erreichen, da die Werbeausgaben über alle Plattformen hinweg stark ansteigen, so der heute veröffentlichte Global Entertainment & Media Ausblick 2025–29 von PwC.

Für die E&M-Branche wird bis 2029 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsquote (CAGR) von 3,7 % prognostiziert – eine Quote, die über dem prognostizierten Durchschnitt des Weltwirtschaftswachstums liegt, aber unter den Höchstwerten vor der Pandemie. Die wirtschaftliche Ungewissheit sowie das schwache Wachstum der Verbraucherausgaben in Verbindung mit dem verschärften nationalen und internationalen Wettbewerb in der Branche werden die Wachstumsraten im Bereich E&M im Prognosezeitraum bis 2029 voraussichtlich belasten.

Bart Spiegel, globaler Leiter für Unterhaltung und Medien bei PwC US, sagte:

„Während die E&M-Branche weiterhin von der allgemeinen wirtschaftlichen Unsicherheit und den eingeschränkten Verbraucherausgaben betroffen ist, entwickelt sich die Werbung zum führenden Umsatzträger der globalen Unterhaltungs- und Medienindustrie – ein Wandel, der sich voraussichtlich fortsetzen wird, da KI die Bereitstellungsmodelle verändert, die Produktion von Inhalten demokratisiert, hochgradig kuratierte Inhaltserlebnisse bietet sowie die Eintrittsbarrieren senkt. Die E&M-Branche war schon immer ein Vorreiter bei technologischen Innovationen, aber die Unternehmen müssen flexibel und proaktiv bleiben, um die Zukunft zu meistern und die Verbraucher in einem Ökosystem zufrieden zu stellen, das Kreativität sowie maßgeschneiderte Inhalte belohnt.“

Werbung als Motor für Umsatzwachstum, da KI die Werbemodelle verändert

Da sich das Wachstum bei bezahlten oder abonnierten Produkten aufgrund des verschärften Wettbewerbs in der Branche und der eingeschränkten Ausgaben der Verbraucher – insbesondere in den reifen Märkten – verlangsamt, wird die Werbung voraussichtlich eine wichtige Triebkraft für das Umsatzwachstum der gesamten E&M-Branche sein.

Von den drei untersuchten großen E&M-Kategorien (Konnektivität, Werbung, Verbraucher) dürfte die Werbung am schnellsten wachsen – dreimal so schnell (6,1 % CAGR) wie die Verbraucherkategorie (2 %).

Die am schnellsten wachsenden E&M-Umsatzmetriken in den nächsten fünf Jahren sind alle werbegetrieben – einschließlich Einzelhandelswerbung (15 %), soziale und mobile On-Stream-Videowerbung (15 %) und vernetzte TV-In-Stream-Internetwerbung (14 %). Digitale Formate, die im Jahr 2024 72 % der gesamten Werbeeinnahmen ausmachen, werden bis 2029 auf 80 % ansteigen, wobei neue Technologien wie KI und Hyper-Personalisierung diesen Trend noch weiter vorantreiben dürften. Zu den wachstumsstarken Bereichen gehören die Suchmaschinenwerbung im Einzelhandel beim E-Shopping (Anstieg von 32,7 % im Jahr 2020 auf 45,5 % im Jahr 2029) und die Werbung in Videospiele (Anstieg von 32,8 % im Jahr 2024 auf 38,5 % im Jahr 2029).

KI wirkt sich in vielerlei Hinsicht auf die E&M-Branche aus. Einer der Bereiche, in denen sie das Umsatzwachstum

beeinflussen dürfte, ist das vernetzte Fernsehen (jedes Fernsehgerät, das mit dem Internet verbunden ist, um Videoinhalte zu übertragen). Im Jahr 2020 machten die Werbeeinnahmen aus dem vernetzten Fernsehen nur 5,9 % der gesamten traditionellen Fernsehwerbung aus. Im Jahr 2024 war diese Zahl auf 22 % angestiegen. Doch mit der Zunahme des digitalen Einsatzes und der Aussicht auf eine KI-gestützte Hyperpersonalisierung, die zu einer größeren Akzeptanz bei Endverbrauchern führen könnte, werden die Werbeeinnahmen aus dem vernetzten Fernsehen bis 2029 auf 51 Milliarden US-Dollar steigen – das entspricht 45 % der traditionellen Fernsehwerbung.

Vorerst bleibt die Konnektivität die größte Kategorie mit Ausgaben von 1,3 Billionen Dollar im Jahr 2029, die mit einem CAGR von 2,8 % wachsen und vor allem durch die Einnahmen aus mobilen Internetdiensten angetrieben werden. Die ausgeprägten Wachstumsquoten der Werbung werden jedoch dazu führen, dass sich die Kluft zwischen Konnektivität und Werbeausgaben bis 2029 rapide verringert.

Nicht-digitale Einnahmen – einschließlich Live-Musik, Veranstaltungen und Kinokassen – führen die Verbraucherausgaben an

Verbraucher verbringen zwar einen größeren Teil ihrer Freizeit online, geben jedoch weiterhin einen größeren Teil ihres Unterhaltungsbudgets offline aus. Im Jahr 2024 entfielen 61 % der Einnahmen der Verbraucher auf nicht-digitale Formate – ein Ausgabenniveau, das sich im Prognosezeitraum weitgehend fortsetzen dürfte.

Während erwartet wird, dass die weltweiten Ausgaben an den Kinokassen von 33 Milliarden Dollar im Jahr 2024 auf 41,5 Milliarden Dollar im Jahr 2029 steigen, verlagern sich die Vorlieben der Verbraucher immer mehr auf lokal produzierte Filme. Weltweit ist der Marktanteil der fünf größten US-Studios von über 60 % vor der Pandemie auf 51 % im Jahr 2024 gesunken.

Videospiele bleiben weiterhin ein Lichtblick in der Branche

Die weltweite Videospielindustrie ist nach wie vor ein Wachstumsmotor für E&M. Der weltweite Videospielmarkt ist größer als die Film- und Musikindustrie zusammen. Die Gesamteinnahmen beliefen sich im Jahr 2024 auf 224 Milliarden Dollar und es wird erwartet, dass die Branche bis 2029 mit einer durchschnittlichen Wachstumsquote von 5,7 % auf fast 300 Milliarden Dollar anwächst.

Schwellenländer führen weiterhin die Wachstumsquoten der E&M-Branche an

Lässt man die Einnahmen aus dem Bereich Konnektivität (z. B. Abonnements für Mobilfunkdienste) außer Acht, so sind die USA gemessen am Umsatz der weltweit größte E&M-Markt. Bis 2029 wird ein Wachstum von 3,8 % prognostiziert, was unter dem weltweiten Durchschnitt von 4,2 % liegt. In China – dem zweitgrößten Markt – werden die E&M-Einnahmen mit einer CAGR von 6,1 % steigen, was vor allem auf das Segment Internetwerbung zurückzuführen ist, welches eine CAGR von 8,9 % aufweist. Die weltweit am schnellsten wachsenden Märkte befinden sich weiterhin in den Entwicklungsländern, einschließlich Indien und Indonesien, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von über 7,5 %. In Indien wird ein Großteil des Wachstums aus der Internetwerbung kommen – die mit einer CAGR von 15,9 % wächst – angetrieben durch die steigende Internetdurchdringung, die zunehmende 5G-Konnektivität sowie die Beliebtheit von sozialen Medien und kurzen Videoinhalten.

Wilson Chow, Leiter für globale Technologie, Medien und Telekommunikation (TMT), PwC China, sagte:

„Verbraucher hatten noch nie eine so große und vielfältige Auswahl an Unterhaltungsdiensten, aber dieser Wettbewerb, gepaart mit wirtschaftlicher Unsicherheit sowie steigenden Kosten, führt dazu, dass das Wachstum der Verbraucherausgaben stagniert. Wenn Unterhaltungs- und Medienunternehmen neue Zielgruppen erschließen und Wachstum generieren wollen, müssen sie über die vernetzten Ökosysteme nachdenken, in denen sie tätig sind, sowie die Möglichkeiten von Werbung und künstlicher Intelligenz nutzen, deren Kombination eine weitaus kosteneffizientere sowie personalisierte Erstellung von Inhalten und Interaktionsmodellen ermöglicht.“

Hinweise für die Redaktion

Informationen zum „PwC Global Entertainment and Media Outlook 2025–2029“

Der PwC Global Entertainment and Media Outlook ist ein jährlicher Bericht über die Branche. Insgesamt 54 Länder und Gebiete, verteilt auf Nordamerika, Westeuropa, Mitteleuropa, den Nahen Osten sowie Afrika, Lateinamerika und den asiatisch-pazifischen Raum, sind in diesem Ausblick vertreten. Die Gruppierung „Rest of MENA“ wird als ein Gebiet behandelt und umfasst Algerien, Bahrain, Jordanien, Kuwait, Libanon, Marokko, Oman sowie Katar. In diesem Jahr wird der Erfassungsbereich durch die Aufnahme von Mauritius und Ozeanien als Berichtsregion erweitert. Auf diese 54 Gebiete entfallen rund 74 % der Weltbevölkerung und die Summe aller Gebiete ergibt die „Gesamt“-Schätzung. Der Prognoseprozess beginnt mit der Erfassung genauer und umfassender historischer Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen wie Handelsverbänden sowie Regierungsbehörden, die bei direkter

Verwendung zitiert werden. Ergänzend dazu werden eigene Erkenntnisse durch Interviews mit Branchenverbänden, Regulierungsbehörden und führenden Marktteilnehmern gewonnen. Diese Kombination aus öffentlichen sowie privaten Daten bildet eine solide Grundlage für die Erstellung von Prognosen.

Informationen zu PwC

Bei PwC unterstützen wir unsere Kundschaft dabei, Vertrauen aufzubauen und sich neu zu erfinden, damit sie Komplexität in Wettbewerbsvorteile umwandeln kann. Wir sind ein technisch fortschrittliches, von Menschen getragenes Netzwerk mit mehr als 370 000 Menschen in 149 Ländern. In den Bereichen Audit und Assurance, Steuern und Recht, Transaktionen und Beratung unterstützen wir Sie dabei, Dynamik aufzubauen, zu beschleunigen und aufrechtzuerhalten. Weitere Informationen finden Sie auf www.pwc.com.

Logo - https://mma.prnewswire.com/media/2736116/PwC_Logo.jpg

View original content: <https://www.prnewswire.com/news-releases/die-weltweite-unterhaltungs--und-medienindustrie-wird-bis-2029-einen-umsatz-von-3-5-billionen-us-dollar-erzielen-wobei-werbung-live-events-und-videospiele-die-treibenden-krafte-sind-pwc-global-entertainment--media-outlook-302513483.html>

Pressekontakt:

imran.javaid@pwc.com; Dan Barabas,
Global Corporate Affairs & Communications,
PwC UK: dan.barabas@pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100093944/100933664> abgerufen werden.