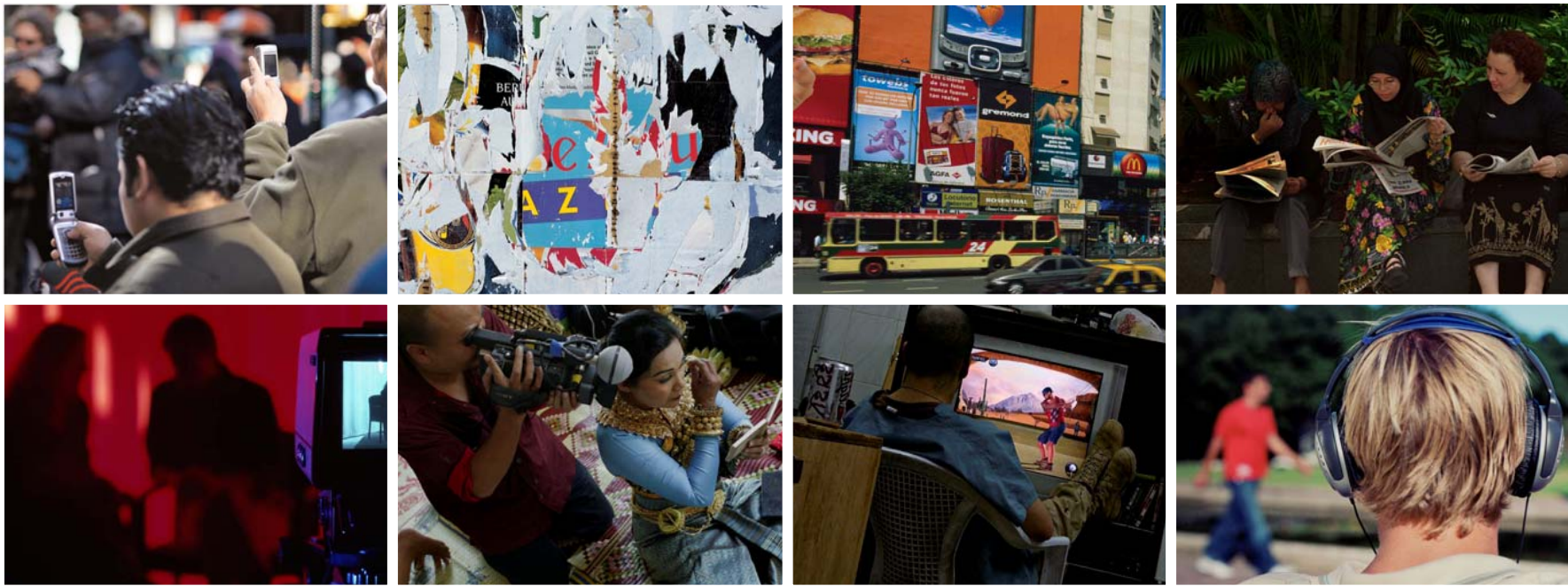


# Erfurter Wirtschaftskongress - erwicon 2007

Outlook – wohin bewegen sich die Medienmärkte?  
Frank Mackenroth, PricewaterhouseCoopers,  
Advisory, Valuation & Strategy

Erfurt, 7. Juni 2007



# Streiflichter Hätten Sie es gewusst?



Outlook – Wohin bewegen sich die Medienmärkte?

**Streiflichter:** Hätten Sie es gewusst?

2001 hatte der gesamte deutsche Markt für Videospiele in etwa das Gewicht des Kinomarktes.

Und im Jahr 2010?

**Faktor 3**

Bis zum Jahr 2010 wird er voraussichtlich dreimal größer sein.

Outlook – Wohin bewegen sich die Medienmärkte?

## Streiflichter: Hätten Sie es gewusst?

Die durchschnittliche Internetnutzung nimmt schon heute doppelt soviel Zeit in Anspruch wie die Buchlektüre (60 min ggü. 25 min).

Im Jahr 2001 hatten 1,7 Mio. deutsche Haushalte einen Breitbandanschluss.

Und im Jahr 2010?

# 24 Mio. oder 79%

Bis 2010 werden geschätzte 24 Mio. bzw. 79% aller Internethaushalte Breitband haben.

Outlook – Wohin bewegen sich die Medienmärkte?

**Streiflichter: Hätten Sie es gewusst?**

In den USA wurden insgesamt 53 Mio. Bücher mit einer Auflage von jeweils über 250.000 Stück verkauft.\*

Wieviele Exemplare wurden im Bereich einer Auflage von unter 1.000 verkauft?

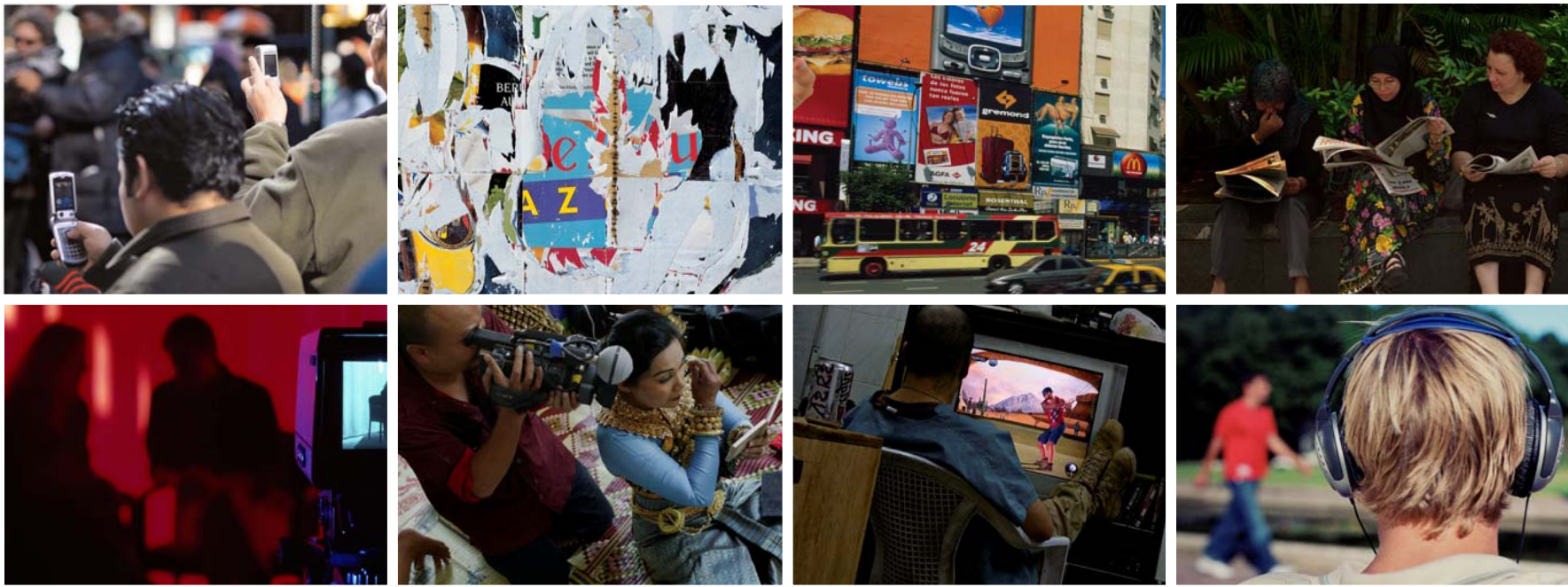
**The Long Tail – 84 Mio ggü. 53 Mio**

Ggü. den 53 Mio. Exemplaren kommen die Bücher mit einer Auflage von jeweils unter 1.000 Stück auf eine Gesamtauflage von 84 Mio. Exemplaren.

\* Stand 2004



# PricewaterhouseCoopers Entertainment and Media Outlook

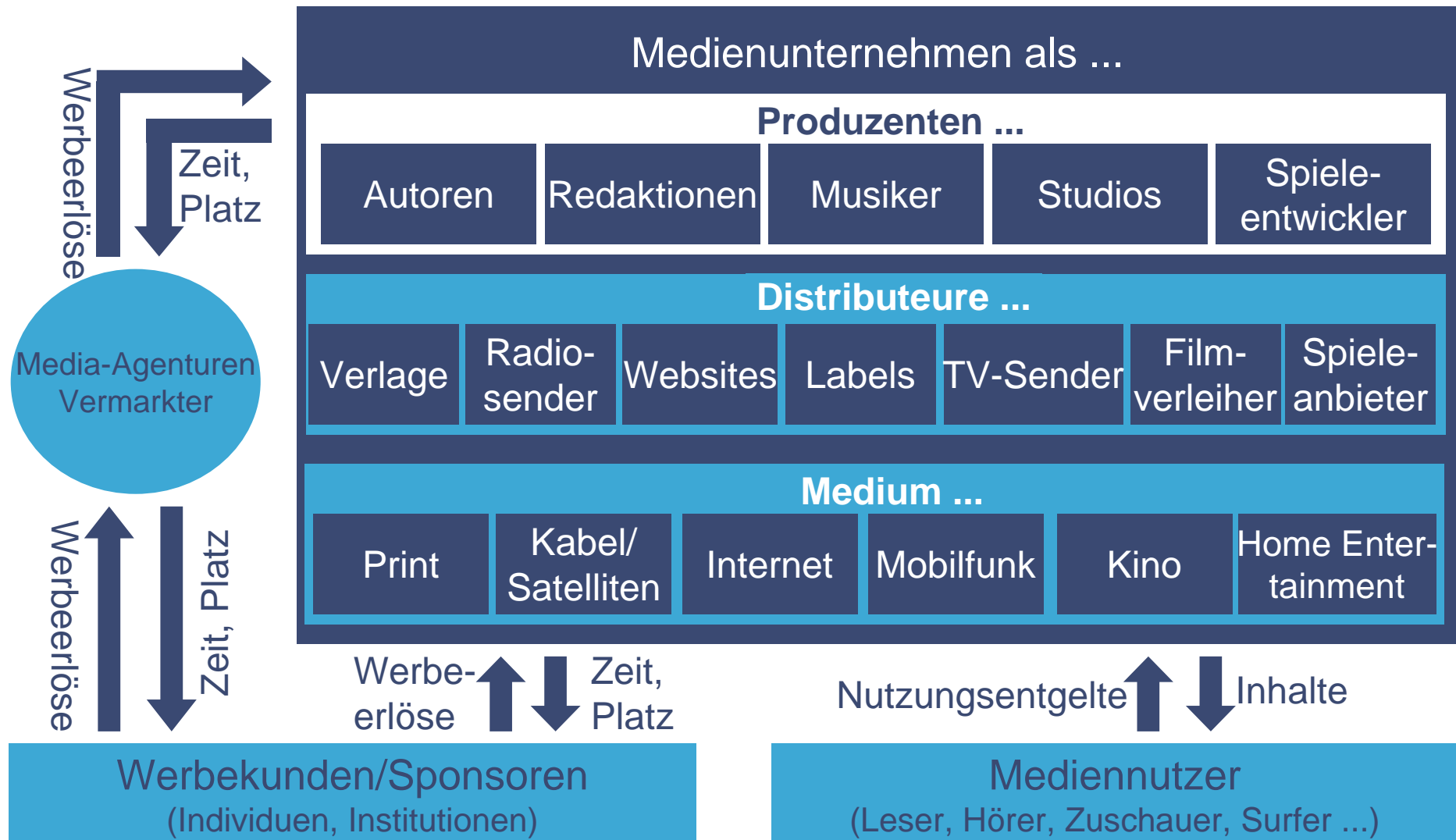


## Methodik des Entertainment and Media Outlook von PwC: Zwölf Segmente, aber nur ein Budget

- Film
- Fernsehen
- Musik und Tonträger
- Hörfunk
- Außenwerbung
- Internet
- Zeitschriften
- Zeitungen
- Buchmarkt
- Themen- und Freizeitparks
- Sport
- Videospiele

1 Zeitbudget,  
1 Geldbudget

## Erlösmodelle: Die Medienwelt als Wertschöpfungskreislauf





## Methodik: Fokus auf Konsumentenausgaben und Werbeerlöse im Spannungsfeld äußerer Einflüsse

- Untersucht werden die Märkte für Inhalte, nicht für Hardware
- Konsumentenausgaben: zeigen historisch eine relativ schwache Zyklizität bzw. Steigerungsraten über BIP
- Werbeerlöse: unterliegen einer starken konjunkturellen Zyklizität

### Wesentliche Einflussfaktoren:

1	Konjunktur/ Wachstum/ Kaufkraft	4	Endverbraucher- nachfrage und -struktur
2	Technologie- entwicklung (Push vs. Pull)	5	Rechts- bzw. Ordnungsrahmen
3	Inhalteangebot/ Content Innovation	6	Bevölkerungs- entwicklung und -struktur

Outlook – Wohin bewegen sich die Medienmärkte?

## German Entertainment & Media Outlook

### Überblick – Die guten Nachrichten

- Stabile mittelfristige Wachstumsphase
- Digitale Technologien gehören zum “Establishment” im Medienangebot
- Neue Vertriebswege sorgen für ein stark verändertes Konsumverhalten.
- Obwohl Piraterie die legalen Märkte immer noch kannibalisiert, wird ihr Einfluss zurückgehen.

## Digital Distribution & Broadband

### Wachstumstreiber Breitband und Mobilfunk

- Die Anzahl der Breitbandhaushalte wird weiter wachsen:

2001: 1,69 Mio.

2005: 8,38 Mio.

2010: 24,00 Mio. (CAGR 2005-10: 23,4 %)

- Mobile Anwendungen werden weiter stark zulegen:

- Neue Hardware und High-speed Netze

- Anstieg der 3G-Mobilfunknutzer von 2,0 Mio. (2005) auf 42,0 Mio. in 2010; jährliches Wachstum 83,8% (CAGR)

Outlook – Wohin bewegen sich die Medienmärkte?

## German Entertainment & Media Outlook

Was heißt das für das Medienverhalten?

- In den kommenden Jahren wird es zu erheblichen Verschiebungen bei den Konsumgewohnheiten kommen:
  - Zwischen “alten” und “neuen” Medien
  - Verschiebungen innerhalb der neuen Welt
  - Verdrängungswettbewerb durch neue Anwendungen
- Es wird Gewinner und Verlierer geben.

## Konvergenz: Ausgangssituation für die mittelfristige Entwicklung der Märkte

- Digitale Medienwelt - Konsumenten geben die Richtung vor
- Grenzenlose Angebots- und Nachfragevielfalt
- Steigende individuelle Ansprüche statt Massenmarkt
- Hohe Fluktuation, geringe Loyalität
- Hohes Innovationstempo, intensiver Wettbewerb
- Grenzen zwischen Marktteilnehmern verschwimmen zunehmend
- Auswirkungen auf Inhalteanbieter, Werbetreibende, Mediaagenturen



**Komplexität:** Nutzungsverhalten werden auf den Prüfstand gestellt, Prozesse und Geschäftsmodelle verändern sich

- Verkauf von Nutzungsrechten statt “Eigentum”
- Kundenbindung (Eintritts- und Austrittsbarrieren)
- Abo-Modelle statt Einzelverkauf
- Aktivierung bisheriger Nicht-Konsumenten
- Flankierende Produktangebote
- Veränderte Abrechnungsmodelle

**Beispiele:** Jedes Genre hat seine eigenen Themen als Variation dieser übergreifenden Trends

- **TV:** Werbefinanziertes Free-TV vs. Pay-TV/VoD/IPTV, Einfluss der Fragmentierung, Diversifikation des Portfolios, neue Vertriebsmöglichkeiten für Produzenten
- **Musik:** Digital und legal Umsatz erzielen, um die Verluste in der physischen Distribution auszugleichen; komplexere Wertschöpfungsketten statt lediglich Beziehung zwischen Label und Großhandel
- **Internet:** Wer ist bereit, wofür zu zahlen? Wem gehören die Inhalte?

**Beispiele:** Jedes Genre hat seine eigenen Themen als Variation dieser übergreifenden Trends

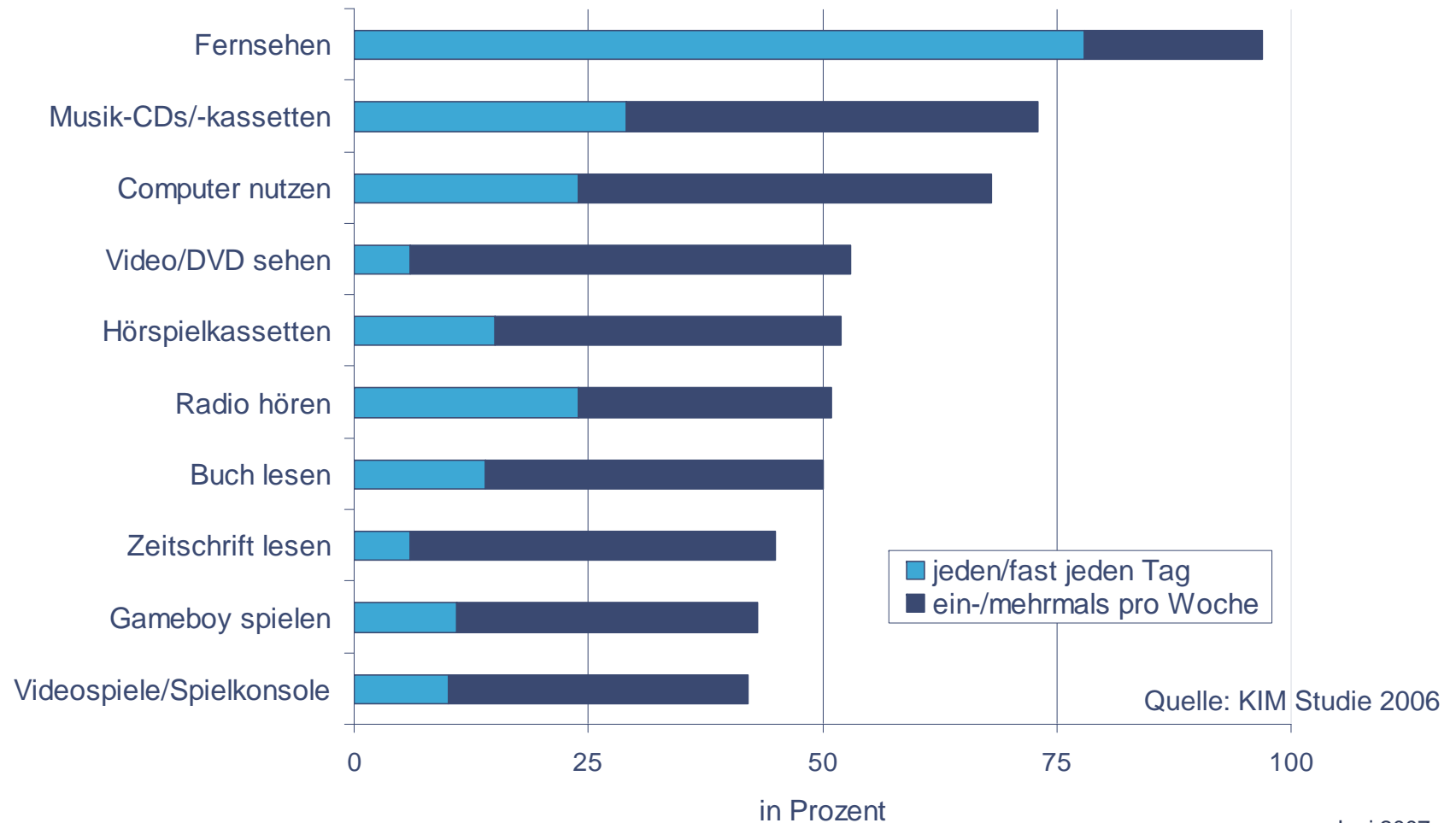
- **Games:** Eigenständiges Genre mit hohen Erwartungen und Speerspitze vielfältiger weiterer Einsatzmöglichkeiten; die Aktivierung von Nicht-Konsumenten bleibt eine große Herausforderung
- **Filme:** Entwicklung der Verwertungsketten; auch Kino und Filmdistribution werden digital
- **Bücher:** Suchmaschinen führen zum eBook; rasanter Online-Versandhandel, Hörbücher als Zusatzprodukt

**Beispiele:** Jedes Genre hat seine eigenen Themen als Variation dieser übergreifenden Trends

- **Magazine:** Brand extensions zielen auf neue Umsatzquellen, verstärkte Nutzung des Internets; Aufbau von Online-Portalen; Vertriebs- und Anzeigenerlöse werden weiter abnehmen und Zusatzgeschäfte gewinnen an Bedeutung
- **Zeitung:** Aktivitäten im Internet; weg vom Zeitungsverlag hin zum Content-Provider; Medienhaus statt Zeitungsverlag; neue Geschäftsfelder, z.B. auch Briefzustellung; Expansion in Auslandsmärkte

## Kindermedien: Der Alltag von Kindern ist stark durch Medien geprägt

Mediale Freizeitbeschäftigung der 6 -13 Jährigen





## TV: Das Kindermedium Nummer Eins!

- Fast jedes zweite Kind besitzt seinen eigenen Fernseher
- 80% sehen jeden oder fast jeden Tag fern
- Lieblingssendungen: Kindersendungen und Soaps
- beliebteste Fernsehprogramme: Super RTL und KI.KA
- TV hat unter den Medien die stärkste Bindungskraft

⇒ Antwort der Fernseh-„Macher“:

Kindersender, Kindersendungen („Sponge Bob“ & Co.), Zusatzangebote im Netz („TurboNick“)

Quelle: KIM Studie 2006

## Musik: Teddy, Kakadu und Graslöwe

- Knapp 75% hören regelmäßig Musik-CDs oder Kassetten; jedes zweite Kind hört regelmäßig Radio
- Wahl des Senders richtet sich danach, was andere hören
- fast 30% nutzen bereits digitale Musikdateien und besitzen einen MP3-Player
- Radio hat eine nur sehr geringe Bindungskraft

⇒ Antwort der Musik-„Macher“:

Kindersender („Radio Teddy“), Kindersendungen, Angebote im Netz („Graslöwenradio“)

Quelle: KIM Studie 2006

## Internet & Games: Beliebteste Spielkameraden - die Sims und Harry Potter

- 2/3 der Kinder nutzen regelmäßig einen Computer
- 80% haben einen Zugang zum Internet und 14% surfen täglich oder fast jeden Tag
- häufigste Computer-Tätigkeit: Spiele spielen (20%)
- häufigste Internet-Tätigkeit: Informationssuche, Onlinespiele und Kinderseiten

⇒ Antwort der Internet/Spiele-„Macher“:

Kinderseiten, Kinder-Suchmaschinen (“blinde-kuh.de”),  
Chat (“knuddels.de”), Online-Spiele

Quelle: KIM Studie 2006

## Zeitungen: Paula Print und bunte Seiten

- Anteil der jungen Nichtleser steigt stark an
- Loyalität unter jugendlichen Zeitungslesern nimmt ab
- Zeitungen entdecken Kinder als neue Zielgruppe

⇒ Antwort der Zeitungs-„Macher“:

Kinderseiten, Kinder-Beilagen, Kinderzeitungen  
("Meine Paula Print"), Zusatzangebote im Netz,  
Projekte in Schulen ("Schulz")

## Highlights für Deutschland

- Das Wachstum in Deutschland bleibt mit einer CAGR von ca. 4,2% etwas hinter Westeuropa zurück (CAGR 5,1%)
- Generell sind im deutschen E&M-Markt ähnliche Tendenzen wie in Westeuropa feststellbar
  - Ausnahme Fernsehmarkt – relative Sättigung in Deutschland
  - Ausnahmen Außenwerbung und Internet: höhere Wachstumsraten im deutschen Markt aufgrund von Nachholbedarf



## Outlook – Wohin bewegen sich die Medienmärkte?

### German Outlook: Insgesamt stabiles Wachstum, “double digit growth” für Internet ...

Total 2005	€ 57,4	CAGR
Total 2010	€ 70,3	4,2%
Fernsehen	€ 13,6	3,1%
Internet	€ 11,4	10,5%
Bücher	€ 9,9	1,6%
Zeitungen	€ 9,9	1,9%
Sport	€ 6,7	6,1%
Zeitschriften	€ 5,8	2,2%
Hörfunk	€ 3,6	1,9%

Angaben in Mrd. €

## Outlook – Wohin bewegen sich die Medienmärkte?

### German Outlook: ... und Videospiele

Total 2005	€ 57,4	CAGR
Total 2010	€ 70,3	4,2%
Film	€ 3,0	4,6%
Videospiele	€ 2,6	11,4%
Musik/ Tonträger	€ 2,3	2,7%
Außenwerbung	€ 1,0	5,4%
Themen- und Freizeitparks	€ 0,5	1,9%

Angaben in Mrd. €

## Outlook – Wohin bewegen sich die Medienmärkte?

**Werbung:** Zeitungen sind das wichtigste Werbemedium; Internet ist der kleinste aber am schnellsten wachsende Werbeträger

	Total 2005 € 13,1	CAGR
Total 2010	€ 15,3	3,1%
Zeitungen	€ 5,3	2,4%
Fernsehen	€ 4,4	2,2%
Zeitschriften	€ 3,1	3,0%
Außenwerbung	€ 1,0	5,4%
Hörfunk	€ 0,8	4,4%
Internet	€ 0,6	13,3%

Angaben in Mrd. €

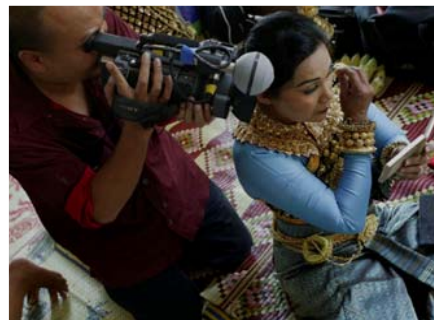
## Konsumentenausgaben: Bücher bleiben stark, aber das Wachstum liegt bei Internet, Sport und Videospiele

		CAGR
Total 2010	€ 55,0	4,5%
Internet	€ 10,8	10,3%
Bücher	€ 9,9	1,6%
Fernsehen	€ 9,2	3,6%
Sport	€ 6,7	7,0%
Zeitungen	€ 4,6	1,3%
Film	€ 3,0	4,6%
Hörfunk	€ 2,7	1,2%
Zeitschriften	€ 2,6	1,3%
Videospiele	€ 2,6	11,4%
Musik/ Tonträger	€ 2,3	2,7%
Themen- und Freizeitparks	€ 0,5	1,9%

Angaben in Mrd. €

# Langfristige Trends

## Lifestyle Medien



## Neue Kundenbedürfnisse: Massenmedien vs. “Lifestyle Medien”

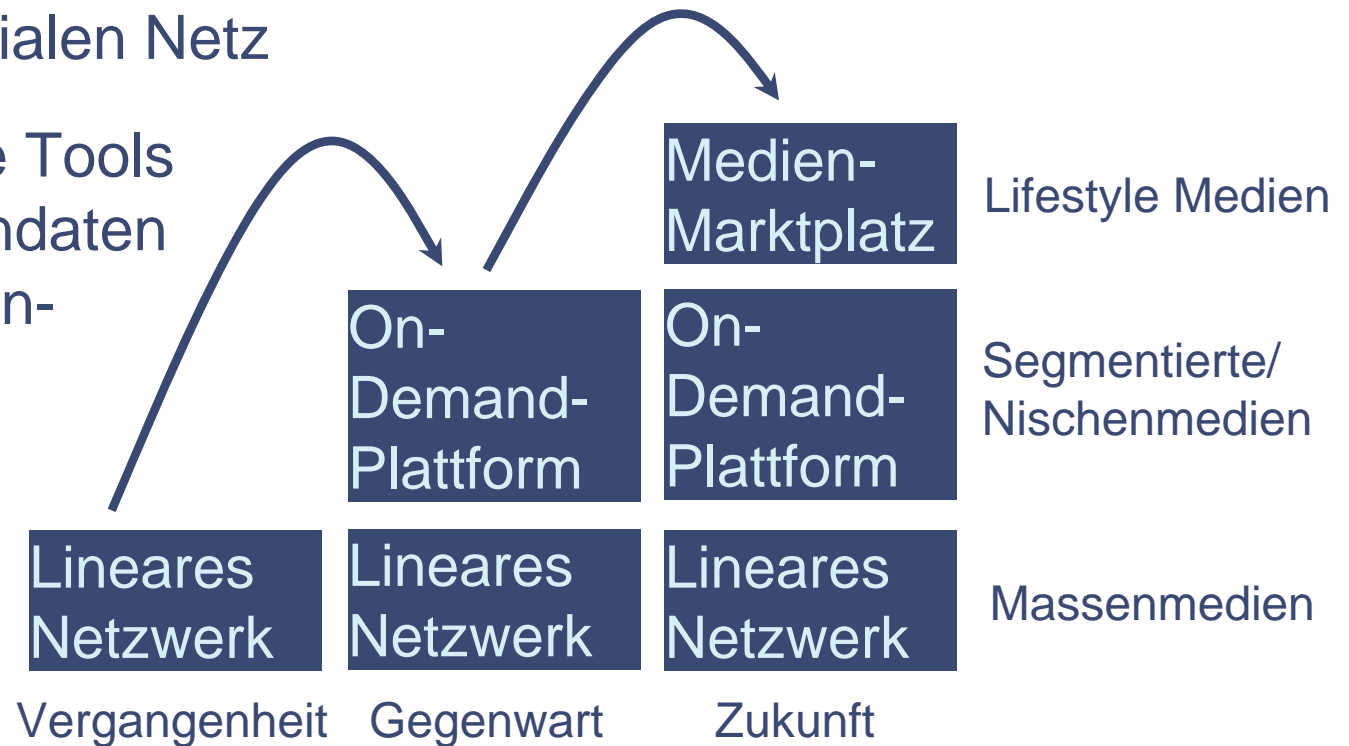
- Gesucht wird ein individuelles Medienerlebnis, das den Kunden erlaubt, sich einzubringen
- Gewünscht wird eine selbständige Nutzung und Einbettung innerhalb der Arbeits- und Freizeitwelt entsprechend den unterschiedlichen Bedürfnissen
  - Entertainment
  - Nutzwert
- Gebraucht wird hierfür eine intensive Interaktion zwischen Kunden, Dienstleistern und Netzwerkanbietern

## Neue Kundenbedürfnisse: Entwicklung der Medienkategorien

Kategorie	Feature	Potential	Beispiele
Massenmedien	Inhalten sprechen die breite Masse an	Gesättigter Markt, geringes Potenzial	Blockbuster Filme, Hit Fernsehshows, Kataloge
Nischenmedien	Inhalte auf spezielle, relativ kleine Zielgruppen zugeschnitten	Weiteres Wachstum möglich	Discovery Channel, Sparten-TV
“Lifestyle Medien”	Individueller und interaktiver Inhalt, eingebettet in einen breiteren sozialen Kontext	Ausgeprägtes Wachstumspotenzial, Befriedigung neuer Konsumgewohnheiten	Erste Signale: MySpace, YouTube, MTV Overdrive, Apple iPod; aber auch: US-Wahlkampf

## Evolution der Medien: Vom linearen Netzwerk zu komplexen Marktplätzen

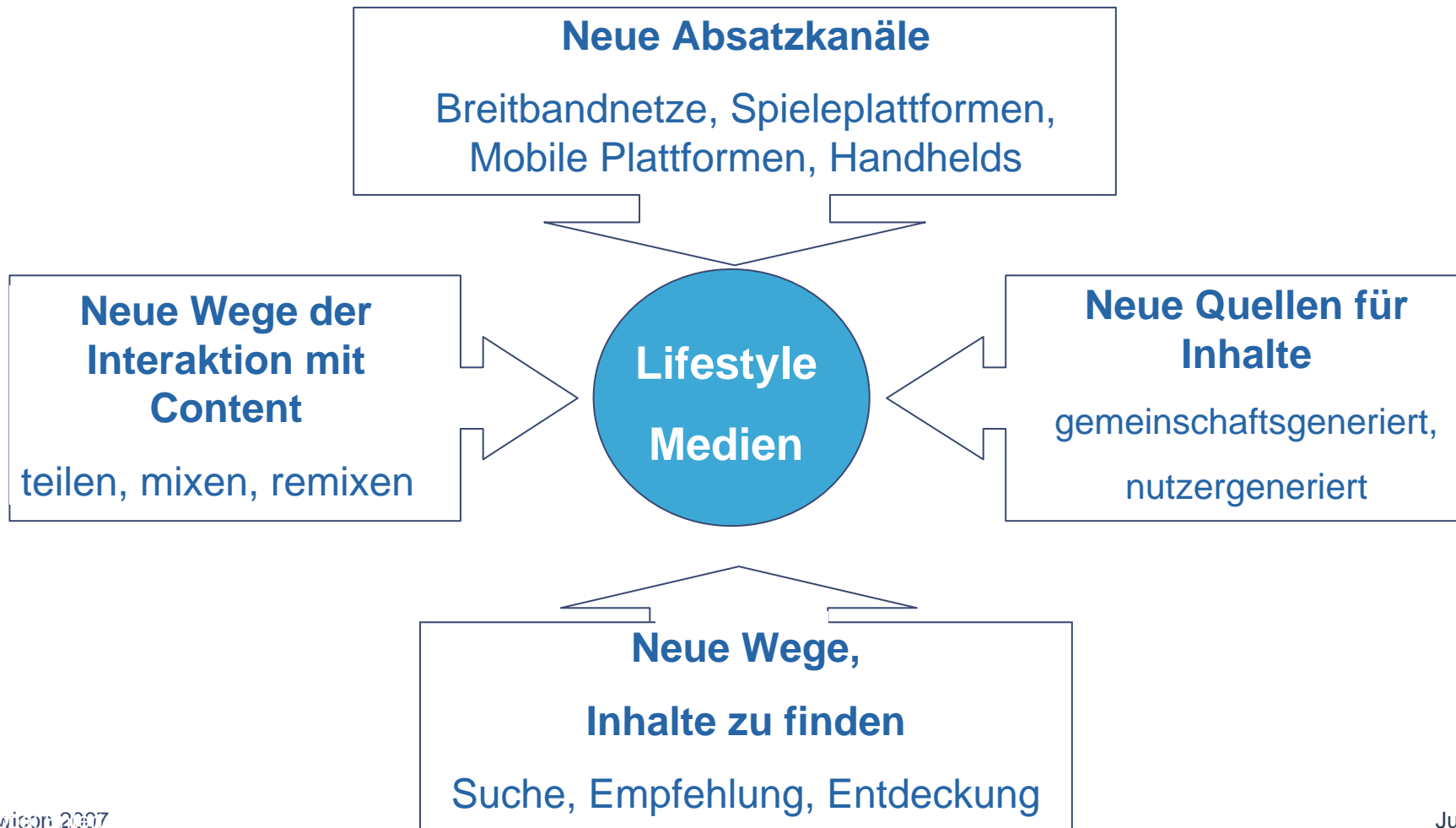
- Ermöglicht multilaterale Interaktion im sozialen Netz
- Content, Software Tools und Konsumentendaten werden zusammengeführt
- Komplementär zu den bestehenden Geschäftsmodellen



Quelle: PwC, „The Rise of Lifestyle Media“



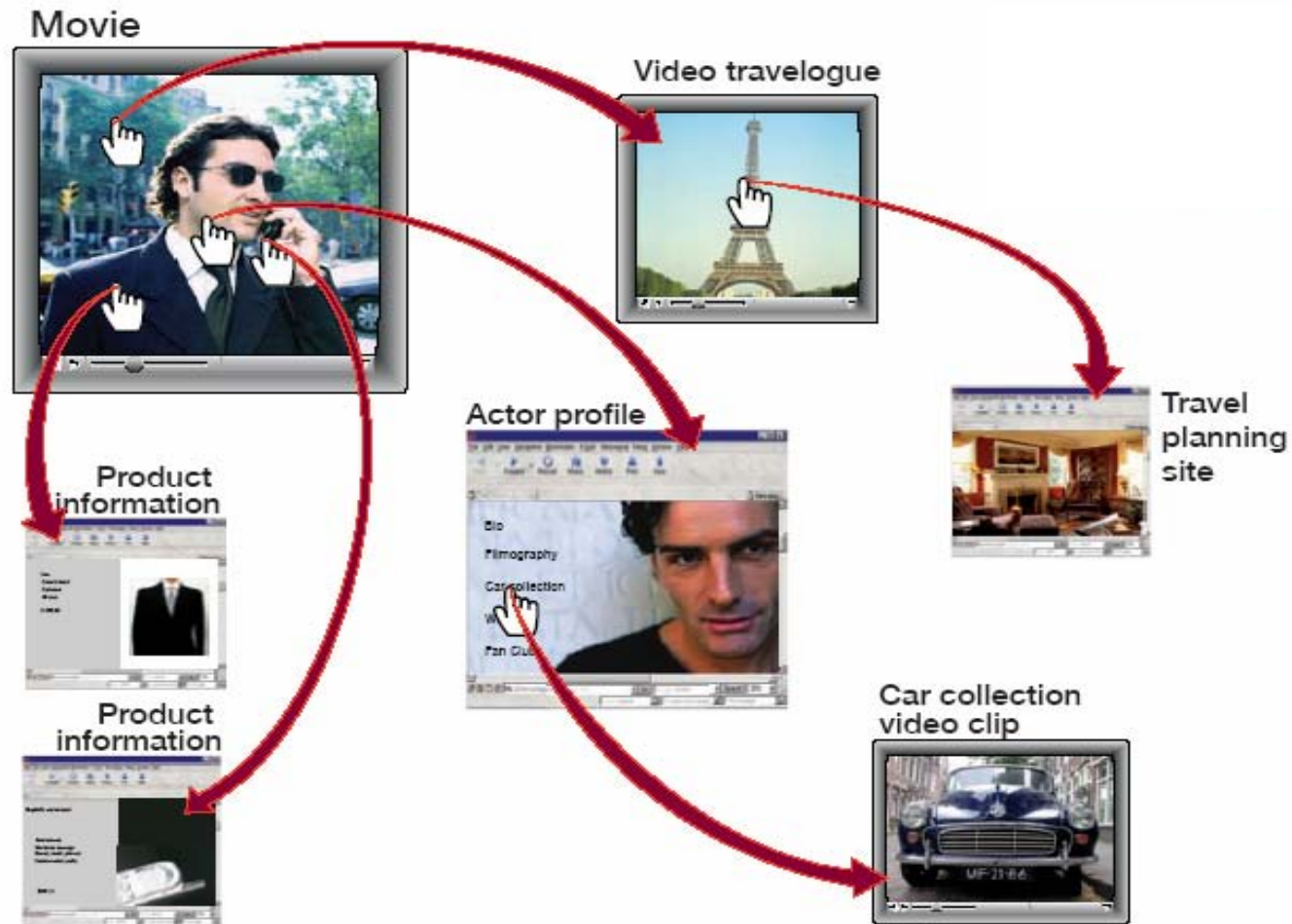
**Treibende Kräfte:** Übergang vom eindimensionalen, passiven zum multi-dimensionalen, interaktiven Konsumenten im sozialen Netzwerk



Outlook – Wohin bewegen sich die Medienmärkte?

# Charakteristika Ungebundenheit, Auswahl, Teilnahme, Dynamik

## Beispiel Video Browsing



## Wesentlicher Erfolgsfaktor im Wettbewerb: Den Kunden kennen

- Steigende Marktmacht des Kunden durch allgegenwärtiges Medienangebot – Bedeutung von Marken wächst
- Anbieter werden das Verhalten der Kunden noch besser erforschen müssen
  - Wann und warum werden Inhalte und Angebote genutzt, kreierte, gesucht, ausgewählt und ausgetauscht?
  - Zielgruppengenaue und sogar individuelle Werbung
  - Höherer Nutzen für Werbepartner, bessere Refinanzierung
- Die Erwartungen an die “Accountability” von Werbung wird stark zunehmen

## Fazit

- Die Märkte sind mehr in Bewegung als jemals zuvor. Es wird weiterhin erhebliche Verschiebungen bei Konsumgewohnheiten, Ausgaben und Werbung geben. Der Fokus auf Zielgruppen wird noch wichtiger werden.
- Erhebliche konzeptionelle und finanzielle Investitionen sind erforderlich, um die vorhandenen Chancen zu sondieren und zu nutzen.
- Erforderliche Entscheidungen stehen unter erheblicher Unsicherheit und hohem Zeitdruck.
- Gefragt sind Experimentierfreude plus Entschlossenheit und Flexibilität in der Umsetzung.

# Erfurter Wirtschaftskongress - erwicon 2007

Outlook – wohin bewegen sich die Medienmärkte?  
Frank Mackenroth, PricewaterhouseCoopers,  
Advisory, Valuation & Strategy

Erfurt, 7. Juni 2007

