



www.pwc.de

Wie wandelt sich der Markt?

Erkenntnisse aus dem German Entertainment & Media Outlook 2017 - 2021 von PwC



3,2%

Wachstum
nominales BIP
in Deutschland
2016 - 2021

2,4%

Prognostiziertes
Wachstum E&M
2016 - 2021
in Deutschland

4,2%

Wachstum
E&M Global
2016 - 2021

17

Segmente



Unterhaltungs-
und Medienbranche
Deutschland



Konsumenten und
Werbeausgaben

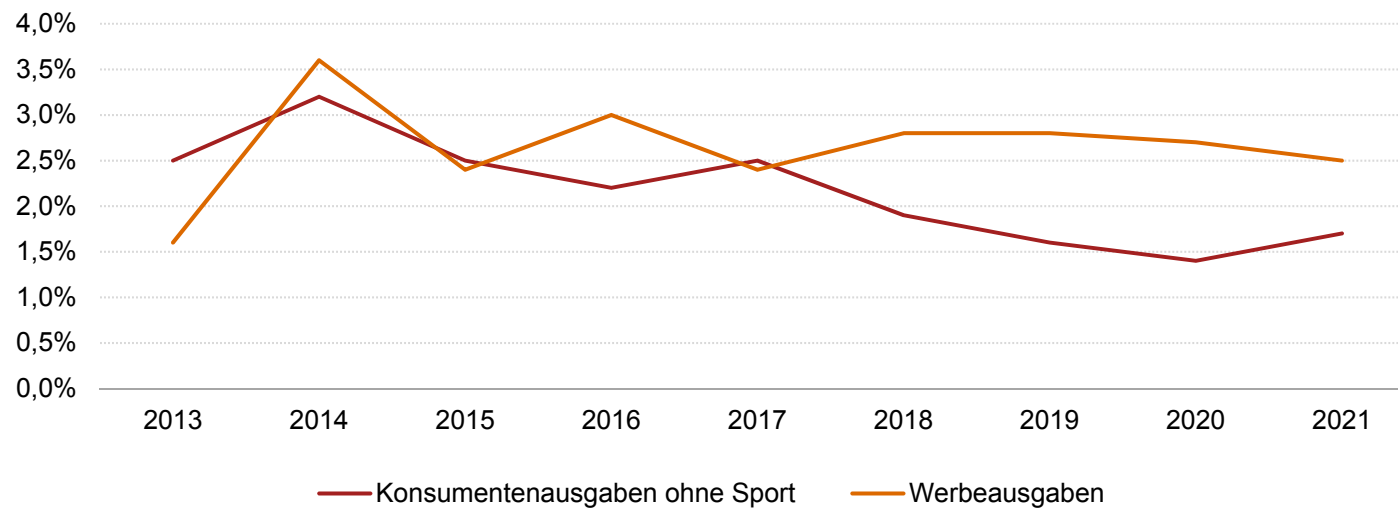


Ist-Entwicklung
und Fünf-Jahres-
Prognose

outlook.pwc.de

Digitale Geschäftsfelder sorgen für Umsatzwachstum – aber Wachstumsraten sinken

Wachstumsraten der E&M-Umsätze in Deutschland

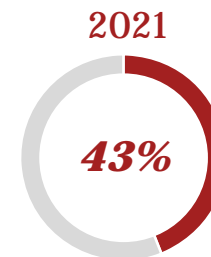
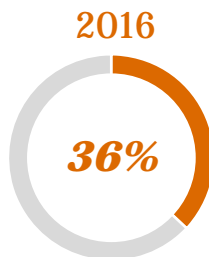


CAGR
2016 - 2021

2,6%

1,8%

Anteil der digitalen Umsätze 2016 und 2021



Bewegtbildsegmente sind auf Wachstumskurs – Internetvideo führt die Entwicklung an



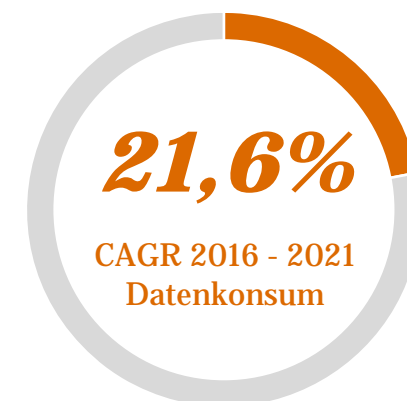
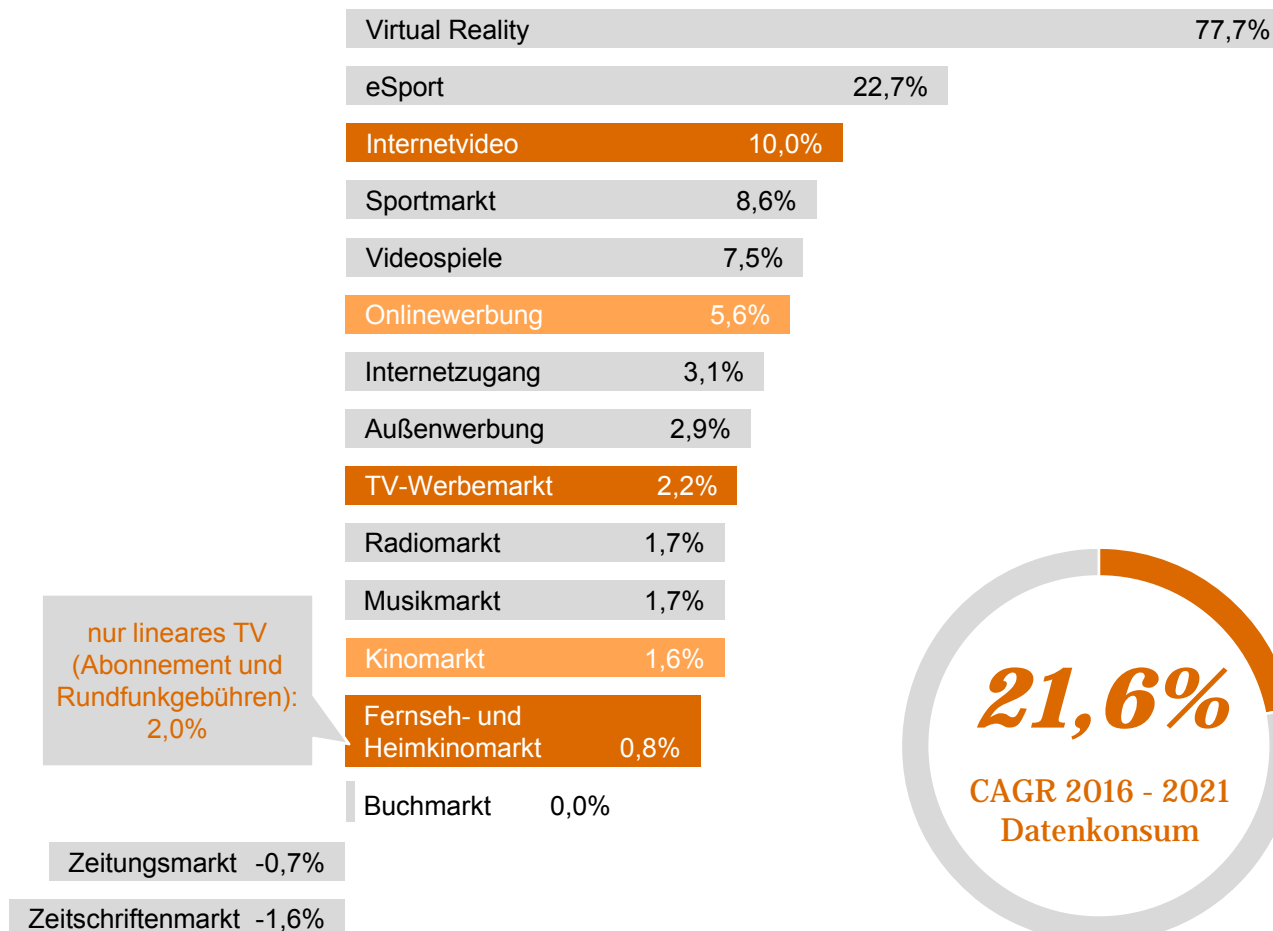
Umsatzprognosen
für 2 neue Kapitel



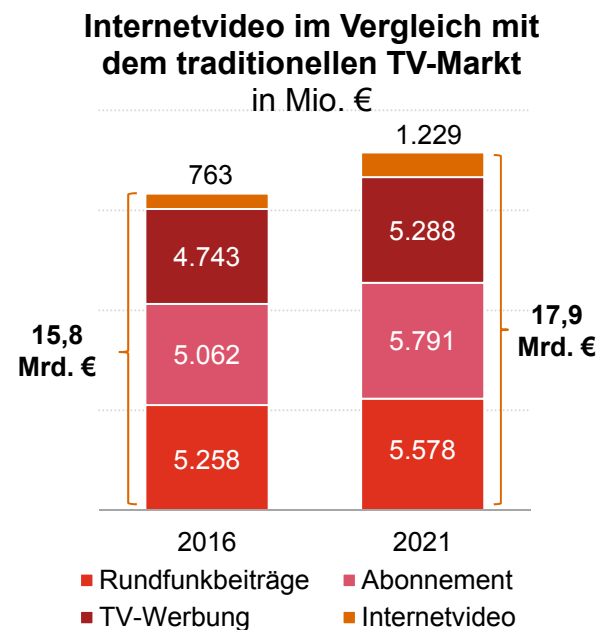
Auch neu:
Genutztes Daten-
volumen in GB



Digitale und
analoge Umsätze

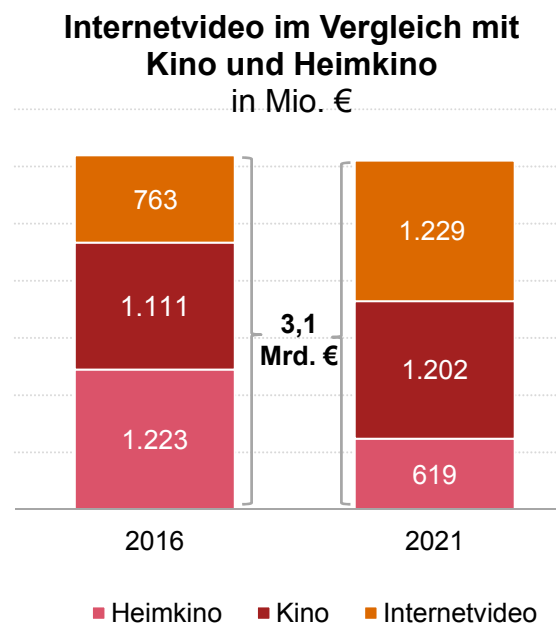
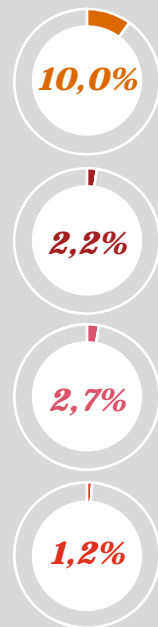


Stabilität im traditionellen TV-Markt – Internetvideo bald größer als Heimkino



Der lineare TV-Markt entwickelt sich weiter stabil, er kann sich im digitalen Wandel (noch) behaupten. Signifikantes Wachstum kommt aber aus den Online-Segmenten.

Ø Wachstum 2016 - 2021

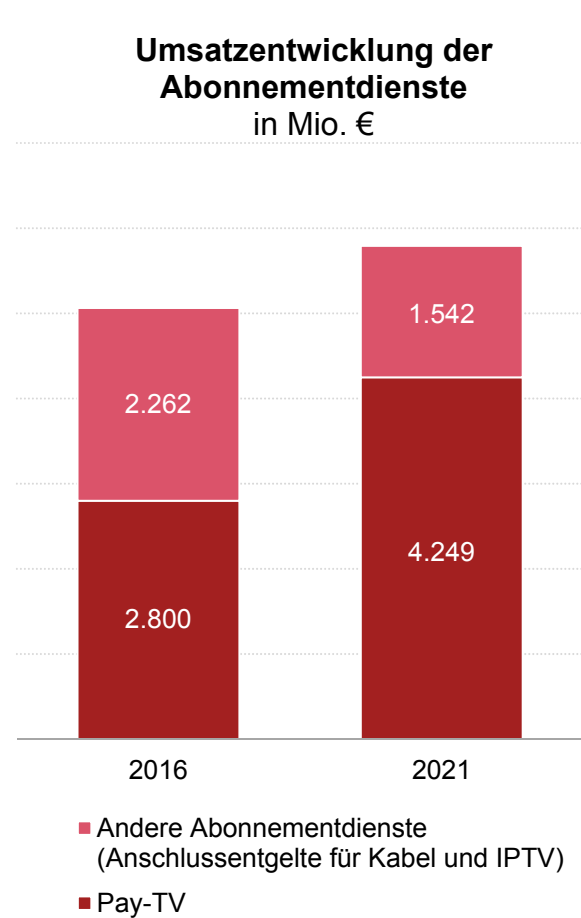


Bis 2021 wird Internetvideo höhere Umsätze generieren als der Heimkino- bzw. Kinomarkt. Der Heimkinomarkt verliert durch den stark steigenden Konsum von Internetvideos deutlich an Umsatz.

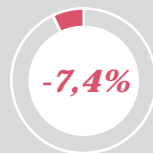
Ø Wachstum 2016 - 2021



Der lineare Fernsehmarkt bleibt relevant – auch dank Pay-TV



Ø Wachstum
2016 - 2021



Pay-TV kann durch starkes Wachstum in Deutschland eine wichtige Marktposition einnehmen.

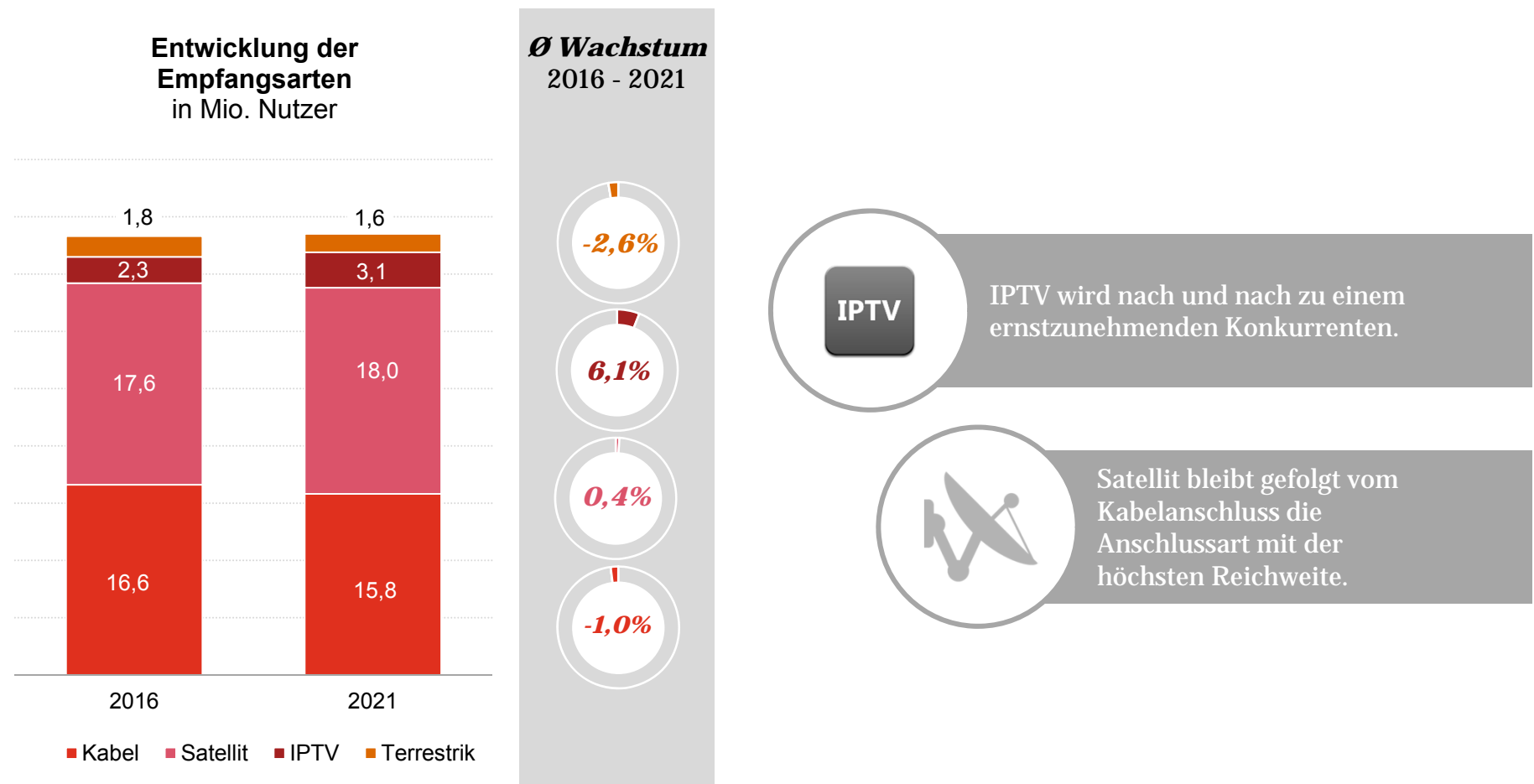


Der Wettbewerb im TV-Markt um exklusive Inhalte ist enorm, die Zahl der Marktteilnehmer steigt.

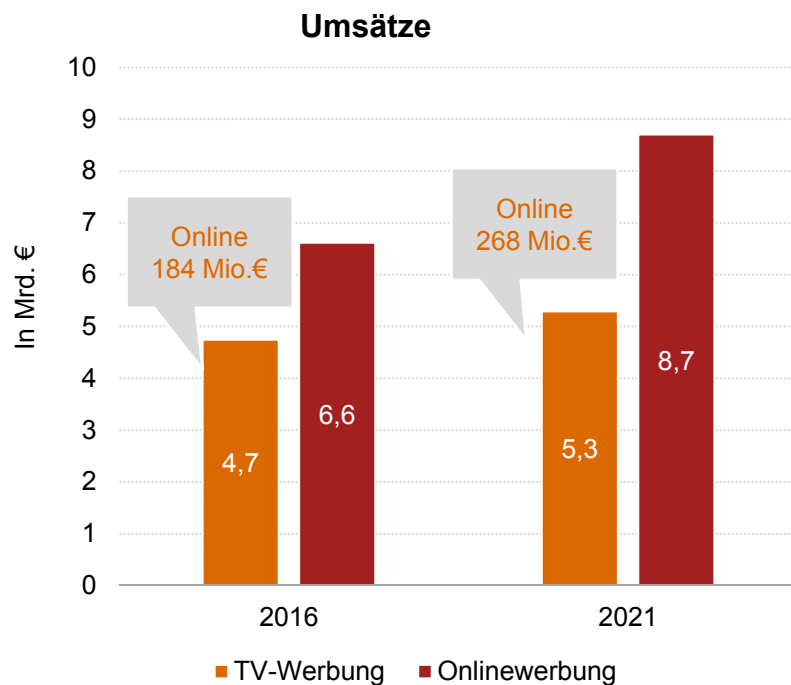


Der Erfolg von Internetvideo treibt auch Pay-TV-Anbieter dazu, immer mehr Inhalte auf Abruf anzubieten.

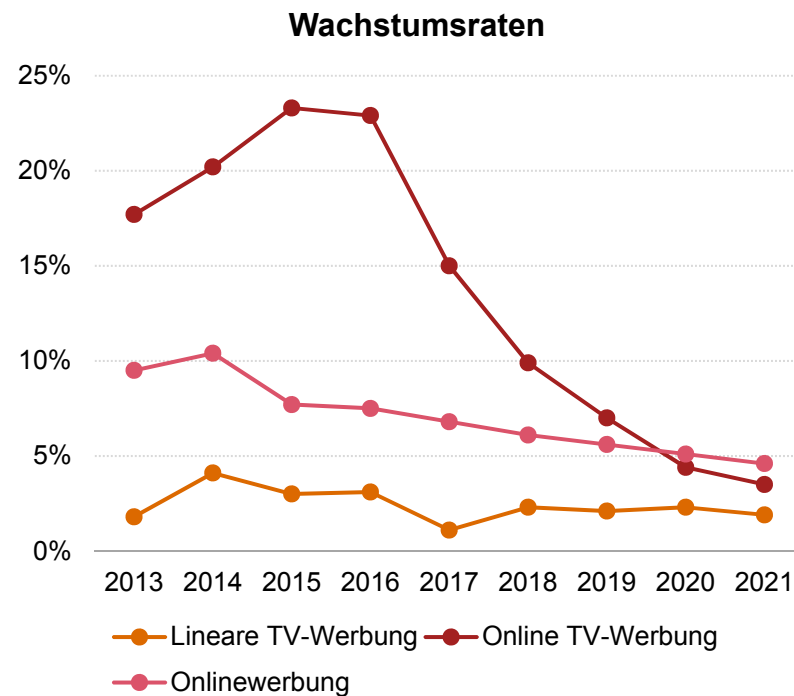
Das Internet gewinnt auch als Distributionskanal für das klassische Fernsehen an Bedeutung



Der Kampf um das größte Stück vom Kuchen im Werbemarkt geht an die Onlinewerbung



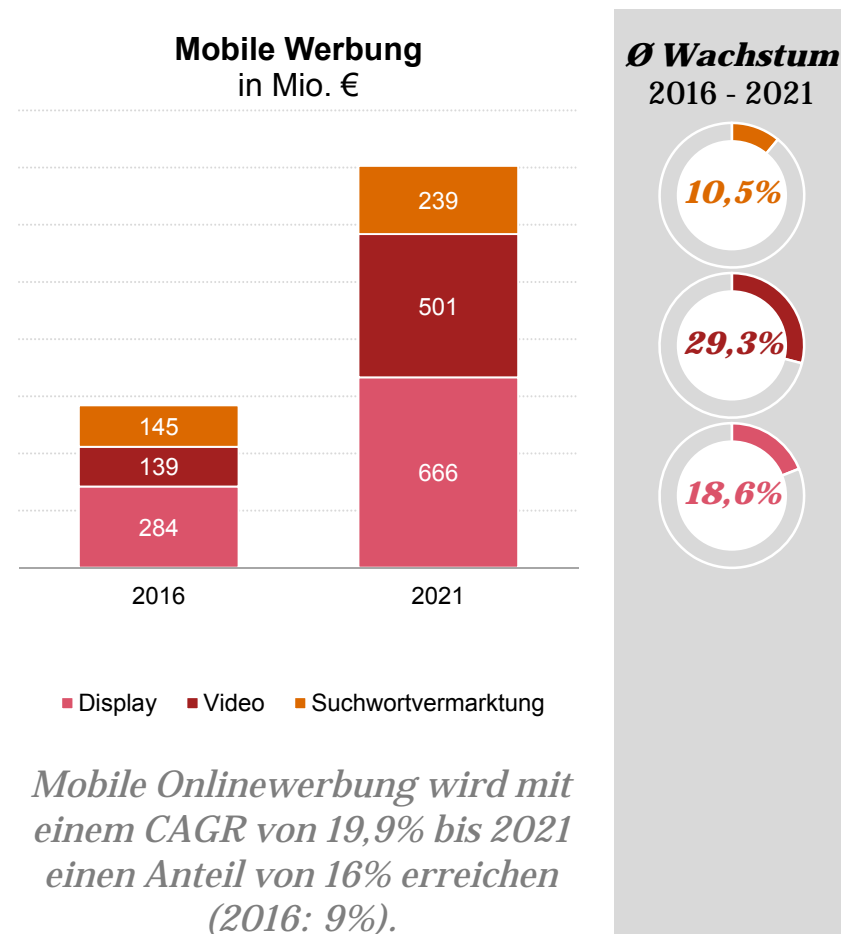
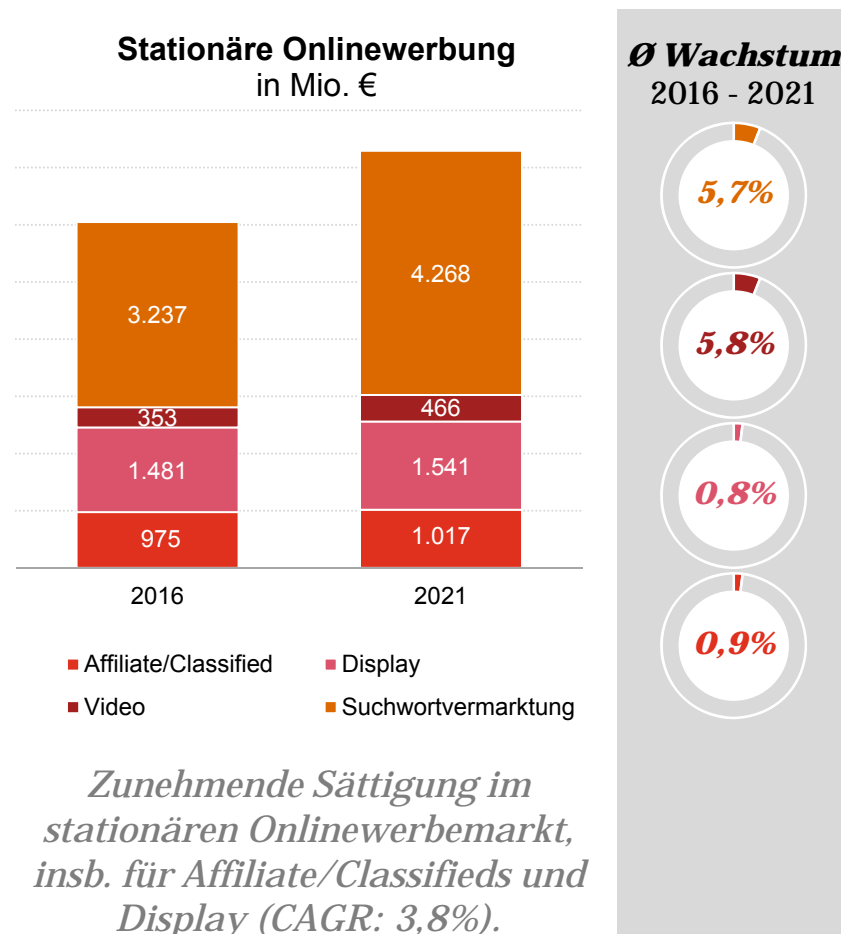
Onlinewerbung ist unangefochten größter Werbemarkt, allerdings wächst TV-Werbung weiterhin – und das auch linear.



Onlinewerbung wächst stärker als TV-Werbung; der Anteil der Onlinewerbung innerhalb der TV-Werbung bleibt gering

Onlinewerbung

Das Wachstum ist mobil!

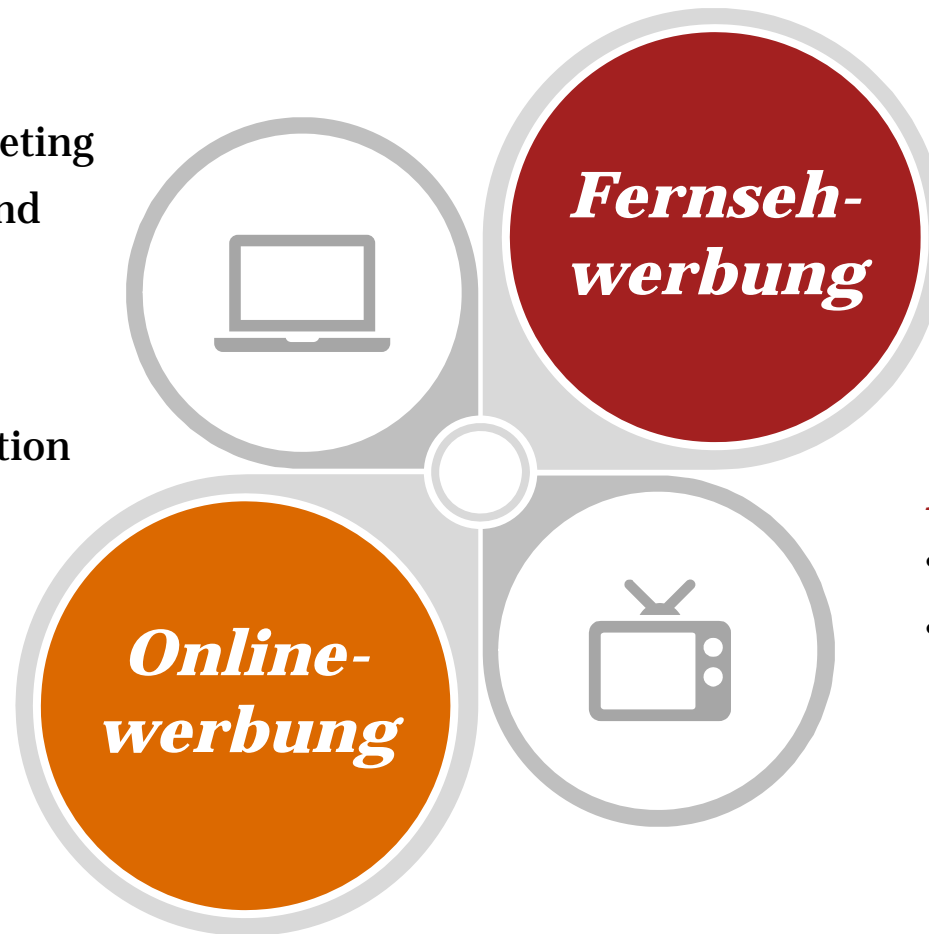


Der Konsument im Zentrum

Trends in der Onlinewerbung und der TV-Werbung

Onlinewerbung

- Data Driven Marketing
- durchgängige Brand Experience
- agiles Marketing
- General Data Protection Regulation



Fernsehwerbung

- Addressable-TV
- Social-TV

***Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.***

© 2017 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.