

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/8664/1500295/weniger-werbung-mehr-gebuehren-verbraucherausgaben-stuetzen-medienumsatz> abgerufen werden.



Weniger Werbung, mehr Gebühren - Verbraucherausgaben stützen Medienumsatz

27.10.2009 - 09:30 Uhr, PwC PriceWaterhouseCoopers

Frankfurt am Main (ots) - German Entertainment and Media Outlook von PwC: Branchenumsatz steigt bis 2013 auf knapp 58 Milliarden Euro / Einbrechende Werbeeinnahmen erholen sich nur langsam wieder / Digitalisierung und neue Dienste lassen Konsumenten mehr für Medien ausgeben

Die deutsche Medienbranche wird in den kommenden Jahren vor allem dank steigender Konsumentenausgaben moderat wachsen. Die Werbeeinnahmen bleiben demgegenüber auch mittelfristig unter dem Niveau des Jahres 2008, wie die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) in ihrem "German Entertainment and Media Outlook: 2009-2013" prognostiziert.

In den Jahren 2009 bis 2013 steigt der Gesamtumsatz der Medienindustrie demnach um durchschnittlich 2,4 Prozent pro Jahr auf dann rund 57,9 Milliarden Euro. Das Werbevolumen wird im gleichen Zeitraum nur um voraussichtlich 0,9 Prozent pro Jahr auf 12,4 Milliarden Euro steigen.

Für das laufende Jahr 2009 erwarten die Branchenexperten einen weiteren Rückgang der Erlöse um 2 Prozent auf gut 52,6 Milliarden Euro, wobei ein Anstieg der Verbraucherausgaben um 1,7 Prozent den massiven Einbruch der Werbeeinnahmen um 12,8 Prozent auf rund 11,9 Milliarden Euro (2008: 13,67 Milliarden Euro) abmildert.

"Der konjunkturell bedingt schrumpfende Werbemarkt trifft vor allem die klassischen Medien zu einem denkbar ungünstigen Zeitpunkt. Schon in einem normalen Marktumfeld wäre die Abwanderung von Werbekunden ins Internet eine große Herausforderung. Nun aber fehlen vor allem den Printmedien die Werbeeinnahmen schneller und spürbarer als erwartet", kommentiert Frank Mackenroth, Partner und Leiter der Branchengruppe Entertainment & Media von PwC in Deutschland.

Mehr Werbung nur im Internet

Der aktuell starke Rückgang der Werbeeinnahmen und die zu erwartende nur langsame Erholung bis 2013 führen zu einer deutlichen Veränderung der Erlösstruktur in der Medienbranche. Entfielen im Jahr 2008 noch gut 25 Prozent des Branchenumsatzes auf Werbung, werden es 2013 voraussichtlich lediglich noch gut 21 Prozent sein.

Dabei ist das Internet das einzige Branchensegment, das 2013 höhere Werbeeinnahmen verbuchen wird als 2008. Die Studie prognostiziert für die Jahre 2009 bis 2013 ein durchschnittliches Wachstum von jährlich 6,7 Prozent auf dann annähernd eine Milliarde Euro. Zeitungen werden mit Anzeigeneinnahmen von 3,96 Milliarden Euro zwar das stärkste Werbemedium bleiben, die Erlöse dürften jedoch um jahresdurchschnittlich 1,2 Prozent sinken.

Für die TV-Branche ist in den kommenden Jahren ein Anstieg der Werbeerlöse um durchschnittlich 2,8 Prozent auf 3,74 Milliarden Euro zu erwarten. Damit läge der Werbeumsatz 2013 zwar um fast 400 Millionen Euro über dem für 2009 prognostizierten Wert von 3,35 Milliarden Euro, aber immer noch um rund 300 Millionen Euro unter dem Werbeumsatz des Jahres 2008.

Konsumenten zahlen für innovative Endgeräte und attraktive Dienste

Die Verbraucherausgaben für Medien werden von 2009 bis 2013 voraussichtlich um jahresdurchschnittlich 2,8 Prozent auf 45,51 Milliarden Euro zulegen. Selbst für das laufende Krisenjahr prognostizieren die PwC-Experten einen leichten Anstieg um 1,7 Prozent. "Grundsätzlich sind die Konsumentenausgaben weit weniger konjunkturabhängig als die Werbeerlöse. Zudem dürfte die stärkere Nutzung von Breitband-Internetanschlüssen und die Verfügbarkeit attraktiver internetbasierter Dienste wie IPTV mittelfristig dazu beitragen, dass die Verbraucher mehr Geld für ihren Medienkonsum ausgeben werden", erläutert Frank Mackenroth.

Bis Ende 2013 werden die Konsumentenausgaben für den Internet-Anschluss um voraussichtlich 8,8 Prozent jährlich auf gut 8,83 Milliarden Euro steigen. Nicht in diesen Zahlen enthalten sind die zusätzlichen Aufwendungen für den mobilen Internet-Zugang über Handy, Netbook oder Laptop.

Auch in der Fernsehbranche wachsen die Ausgaben der Endkunden in den kommenden Jahren überdurchschnittlich. Für Abonnements und Pay-TV-Angebote werden die Verbraucher im Jahr 2013 voraussichtlich knapp 4,6 Milliarden Euro ausgeben gegenüber geschätzt 3,56 Milliarden Euro im laufenden Jahr (ohne öffentlich-rechtliche Gebühren). Dies entspräche einem jährlichen Zuwachs von 6,6 Prozent. Zurückzuführen ist der Anstieg insbesondere auf die zunehmende Verbreitung kostenpflichtiger HD-TV-Kanäle und weiterer Pay-TV-Programme sowie die wachsende Attraktivität des Fernsehens via Internet-Protokoll (IPTV).

Dass die fortschreitende Digitalisierung auch einem "alten" Medium zu neuer Attraktivität verhelfen kann, zeigen die Prognosen für die Kinobranche. So dürfte sich bis 2013 die digitale Projektionstechnik durchsetzen, die wiederum Voraussetzung für die Wiedergabe von Filmen in moderner 3-D-Technik ist. Dies wird nach Einschätzung der Experten nicht nur mehr Besucher in die Kinos, sondern auch höhere Ticketpreise bringen. Insgesamt wird der Kartenumsatz an den Kinokassen um voraussichtlich 4,9 Prozent pro Jahr auf knapp 1,07 Milliarden Euro steigen.

Redaktionshinweis:

Die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist in Deutschland mit rund 9.000 Mitarbeitern und einem Umsatzvolumen von rund 1,37 Milliarden Euro eine der führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften. An 28 Standorten arbeiten Experten für nationale und internationale Mandanten jeder Größe. PricewaterhouseCoopers bietet Dienstleistungen an in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie Deals und Consulting (Advisory).

Pressekontakt:

Stefan Bießenecker
PricewaterhouseCoopers AG WPG
Marketing & Communications / Presse
Tel.: (069) 95 85 - 62 65
E-Mail: stefan.biessenecker@de.pwc.com

Originaltext:

PwC PriceWaterhouseCoopers

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/8664/pwc-pricewaterhousecoopers>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_8664.rss2