

Presseinformation

DATUM: 18. Juni 2008

KONTAKT: **Mag. Sabine Müllauer-Ohev Ami**
Leitung Marketing & Kommunikation
PwC PricewaterhouseCoopers Österreich
Tel.: 01 / 50188-5100
sabine.muellauer@at.pwc.com

Neue PwC-Studie „Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012“: Prognosen und wirtschaftliche Analysen von 15 Branchensegmenten

Das Wachstum in der globalen Unterhaltungs- und Medienbranche – so die Prognose von PricewaterhouseCoopers – wird bis 2012 US\$ 2,2 Billionen betragen und von strategischen Allianzen geprägt sein.

(Wien, 18. Juni 2008) Unterhaltungs- und Medienunternehmen, die von einem Wachstum in den nächsten fünf Jahren ausgehen, werden mithilfe von bedeutsamen strategischen Geschäftsbündnissen dramatischen Veränderungen in ihrem Markt- und Konsumentenverhalten Rechnung tragen müssen. So lautet die Kernaussage der heute erschienenen neuen Studie von PwC zum Thema „Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012“.

“Wir sehen, dass sich ein neues Geschäftsmodell für die Unternehmen der Unterhaltungs- und Medienbranche durchsetzt”, sagt Marcel Fenez, Managing Partner, Global Entertainment & Media Practice, von PricewaterhouseCoopers. “Einige wie z.B. die Filmindustrie haben sich bereits in der Vergangenheit daran versucht, doch verglichen mit dem, was noch vor uns liegt, handelt es sich lediglich um einen kleinen Schritt in die richtige Richtung. Keinem Einzelunternehmen wird es möglich sein, diese Situation über die nächsten fünf Jahre alleine zu bewältigen. Die Herausforderungen sind zu signifikant und die Forderung nach Innovation zu nachhaltig.“

Die aktuelle Studie unterstreicht auch die Wichtigkeit, die Erlöse von traditionellen Geschäftssegmenten weiter zu extrahieren, während aufkommende Technologien ihre Position beim Konsumenten immer mehr festigen. Der langerwartete jährliche Report fixiert die global zusammengefasste jährliche Wachstumsrate (Compound Annual Growth Rate = CAGR) bei 6,6% für diesen Sektor und nimmt an, dass sie bis 2012 sogar US\$ 2,2 Billionen erreicht.

Strategische Allianzen werden vertikale Integration ablösen

Einige entscheidende Technologien stehen gerade jetzt vor einem Wendepunkt, der tief greifend das Tempo und die Richtung des Wachstums in der Unterhaltung und den Medien über die kommenden fünf Jahre beeinflussen wird: Der Durchbruch der Breitband-Technologie wird sich weltweit fortsetzen. Die Mobiltelefonie baut ihren Einfluss kontinuierlich aus. Dabei steigen stetig die Kundenzahlen und verhelfen somit zu einer laufenden Erweiterung der technologischen Infrastruktur. Angetrieben von mobilem Internetzugang, Werbung und

Fernsehen wollen die Unternehmen so für die nächste Welle der mobilen Expansion gewappnet sein. Der globale Boom bei der Breitband-Technologie hält unvermindert an, nährt das Wachstum der Branche und wird sich bis 2012 auf 661 Millionen Haushalte noch mehr als verdoppeln. Das entspricht einer jährlichen Gesamtsteigerung von 16,4%.

Während digitale und mobile Technologien das Wachstum vorantreiben, werden etablierte und traditionelle Geschäftsbereiche auch weiterhin die Erlöse dominieren. Dies mit Ausnahme der Plattenindustrie, wo der digitale Musikvertrieb den klassischen CD-Verkauf im Jahr 2011 übertreffen wird. Macht der digitale und mobile Vertrieb bisher nur 5% der globalen Konsumentenausgaben für die Unterhaltungs- und Medienbranche in 2007 aus, werden diese Erlöse in den nächsten fünf Jahren für 24% des Gesamtwachstums innerhalb des Sektors stehen. In 2012 werden diese Verkaufserlöse nur mehr 11% der Gesamtausgaben betragen, oder US\$ 234 Mrd. von insgesamt US\$ 2,2 Billionen des globalen Marktes.

Internetgeneration und 50+-Konsumenten entscheiden über den Erfolg der Medien

Die Internetgeneration gibt weiterhin das Tempo und die Richtung vor, wenn es um die Veränderung innerhalb des Unterhaltungs- und Mediensektors geht. Außerdem beeinflusst sie die Anwendung neuer Geschäftsmodelle, die eine Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Konsumenten revolutionär erweitert.

Ein wahrlich globales Phänomen, dem immer mehr Unternehmen ihre Aufmerksamkeit schenken, rückt hier besonders in den Mittelpunkt des Interesses. In den BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China) setzen sich zumindest 31% der Gesamtbevölkerung eines jeden Staates aus Personen unter 25 Jahren zusammen. Weiters repräsentieren in den USA die unter 25-Jährigen mit 34% der Gesamtbevölkerung eine bedeutsame Zielgruppe. Es ist daher notwendig, dass sich Unternehmen in ihrer weltweiten Ansprache besonders der jungen Generation widmen, welche die Ausgaben für Internetzugang, digitale Unterhaltung und Medien während der kommenden Jahre vorwärts treibt.

Während die Internetgeneration das Wachstum in der digitalen und mobilen Unterhaltung vorantreibt, entwickeln die Konsumenten mit über 50 Jahren eine Balance in der Branche, in dem sich ihre Aufmerksamkeit maßgeblich den traditionelleren Medien ihrer Generation widmet. In jeder Region der Welt – mit Ausnahme von EMEA – wird die Wachstumsrate bei der 50+-Bevölkerung im zweistelligen Rahmen ansteigen.

Schnellstes Wachstum in den Regionen Asien Pazifik und Lateinamerika

In den nächsten fünf Jahren werden die Regionen Asien Pazifik und Lateinamerika am schnellsten wachsen. Zweistellige Zuwachsraten werden in jeder Region für Werbung, Internetzugang, TV-Zugänge und Lizenzgebühren, Kasino und andere regulierte Glücksspiele oder Videospiele erwartet. So wird in Lateinamerika von einer Steigerung von US\$ 51 Mrd. im Jahr 2007 auf US\$ 85 Mrd. in 2012 ausgegangen, startend von einer relativ kleinen Basis von 10,6% CAGR (Compound Annual Growth Rate). Währenddessen erreichen die Ausgaben in der Region Asien Pazifik den zweithöchsten Wert bei einem Durchschnitt von 8,8% CAGR. Es wird von einem Anstieg von US\$ 333 Mrd. in 2007 auf US\$ 508 Mrd. in 2012 ausgegangen.

EMEA verzeichnen zweitstärkstes Wachstum

Zentral- und Osteuropa, Mittlerer Osten und Afrika (EMEA), der zweitgrößte Markt, wird sich auf 6,8% CAGR ausdehnen und so bis 2012 die Schwelle von US\$ 792 Mrd. anvisieren. Internetwerbung, Ausgaben für Internetzugang und Videospiele werden auch weiterhin ein durchschnittlich zweistelliges Gesamtwachstum während der kommenden fünf Jahre erzielen.

USA sind Schlusslicht in Sachen Wachstum

Die USA bleiben der größte aber zurzeit am langsamsten steigende Unterhaltungs- und Medienmarkt, mit einer Steigerungsrate von 4,8% und einem prognostizierten Gesamtergebnis von US\$ 759 Mrd. bis 2012. Dabei werden Internetwerbung und Ausgaben für Internetzugang die einzigen zwei Segmente sein, die zweistellige Wachstumsraten innerhalb der kommenden fünf Jahre aufweisen können, angetrieben vom Trend zum Breitbandanschluss.

„Die US-Konsumenten haben einen Hang zu kostenlosen oder stark reduzierten und von Werbung getragene Dienstleistungen in der neuen digitalen und mobilen Umgebung“, sagt Jim O’Shaughnessy, Globaler Vorstand, Entertainment & Media Practice, PricewaterhouseCoopers. „Diese Tatsache stellt sicher, dass die Bedeutung der Werbung weiterhin steigen wird – für die Unterhaltungs- und Medienbranche sowie deren Konsumenten.“

Während sich der Globalisierungstrend in der Unterhaltungs- wie Medienbranche weiterentwickelt, werden die BRIC-Staaten bedeutende Wachstumsquellen für den gesamten Sektor bleiben. Angetrieben von der Steigerung des verfügbaren Einkommens und eine zunehmende Urbanisierung der Mittelschicht.

Steigender Nutzen der Möglichkeiten am Online- und Mobilmarkt verstärkt Wachstum

Während sich das Wachstum für Internet-Werbung vom vergangenen Jahr bis heute nur moderat verändern wird, ist hier bis 2012 mit dem stärksten Wachstum auf 19,5% CAGR zu rechnen.

„Firmen nehmen rasch und bereitwillig neue und aufkommende Technologien in der Unterhaltungs- und Medienbranche an, während sie sich den Ansprüchen der Internetgeneration anpassen. Das ist auch richtig so, weil es den Unternehmen helfen wird, ihr Geschäft voranzutreiben und in einem von Innovation getriebenen Marktumfeld wettbewerbsfähig zu bleiben. Dennoch müssen sie auch ihre traditionellen Geschäftsfelder zukunftsgerecht verwalten – eine Schlüsselkomponente und Motor für deren Erlöse. Wenn die Unternehmen es schaffen, die aufkommenden und traditionellen Geschäftsbereiche effektiv zu managen, dann werden sie auch in der Lage sein, nutzbare Möglichkeiten zu identifizieren, um Einzug in die neue digitale Welt zu halten und den Ansprüchen der Internetgeneration gerecht zu werden“, so Marcel Fenez abschließend.

Zu PricewaterhouseCoopers:

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.at) ist die weltweit größte Organisation im Bereich Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Unternehmensberatung. Gestützt auf das Wissen und die Fähigkeiten von mehr als 146.000 Mitarbeitern in 150 Ländern schaffen wir Verbindungen, indem wir Dienstleistungen auf der Grundlage von Qualität und Integrität anbieten.

PricewaterhouseCoopers steht für ein Netzwerk von Mitgliedsfirmen der PricewaterhouseCoopers International Limited, wobei jede Mitgliedsfirma eine separate Einheit mit eigener Rechtspersönlichkeit darstellt.