

Umsätze der audiovisuellen Medien in Deutschland 2017

Statistik 2016 – Prognosen 2017 – Trends 2018-2022



Inhalt

Methodik.....	4
Haftungsausschluss	4
Editorial.....	5
Executive Summary.....	6
Umsatzstatistik 2016.....	7
Rundfunkerlöse 2016	7
TV-Erlöse im dualen System 2016.....	8
Bewegtbildumsätze 2016	9
Radioerlöse im dualen System 2016.....	10
Audio-Medienumsätze 2016.....	11
Online- und Mobileerlöse 2016.....	12
Werbeumsätze der Medien 2016	13
Umsatzprognosen 2017.....	15
Audiovisuelle Medien 2017	15
TV- und Bewegtbildwerbung 2017	16
Radio- und Audiowerbung 2017.....	18
Paid Content 2017	20
Teleshopping 2017	21
Entwicklung der audiovisuellen Gesamtumsätze 2013-2017	22
Ausblick 2018-2022.....	23
Trendprognosen	23
Politischer Handlungsbedarf.....	24
Über den VPRT	25
Impressum.....	26

Methodik

Die jährlich veröffentlichte VPRT-Umsatzstatistik basiert auf Umsatzmeldungen der Unternehmen, eigenen Erhebungen des VPRT sowie der Auswertung von Sekundärquellen.

Die VPRT-Marktprognose basiert auf einer Befragung von Führungskräften deutscher Medienunternehmen. Auswertungsbasis der diesjährigen Prognose sind Rückmeldungen von 62 Unternehmen, die im Befragungszeitraum vom 19. September bis zum 13. Oktober 2017 eingegangen sind.

Haftungsausschluss

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) bemüht sich bei allen Erhebungen und Veröffentlichungen von Daten stets um möglichst hohe Qualität und Validität, jedoch können Fehler und Irrtümer nicht ausgeschlossen werden.

Der VPRT übernimmt daher keine Gewähr für die vollständige Richtigkeit der mit dieser Publikation bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den VPRT, welche sich auf Schäden materieller oder immaterieller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der bereitgestellten Informationen verursacht worden sein sollen, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Editorial



Dr. Harald Flemming



Frank Giersberg

Sehr geehrte Damen und Herren,

die audiovisuellen Medien bleiben auf Wachstumskurs und sind Motor der Kreativwirtschaft. Diese positive Entwicklung dokumentiert die vorliegende Publikation, die wir begleitend zur VPRT-Marktprognose 2017 veröffentlichen und die Ihnen einen aktuellen Überblick zur Entwicklung der Umsätze in den verschiedenen Kernsegmenten der audiovisuellen Medienwirtschaft geben soll.

Fortlaufende Informationen, etwa zur Entwicklung von Angeboten und Mediennutzung oder zu den Umsätzen auf vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen, finden Sie regelmäßig aktualisiert auf unserer Website unter www.vprt.de/marktdaten.

Dr. Harald Flemming
Geschäftsführer

Frank Giersberg
Mitglied der Geschäftsleitung
Markt- und Geschäftsentwicklung

Executive Summary

Die audiovisuellen Medien werden 2017 bei einem branchenweiten Umsatzwachstum von 5,8 Prozent ein Gesamtumsatzvolumen von 11,6 Milliarden Euro erreichen. Das größte prozentuale Wachstum wird für den Bereich der On-Demand-Angebote erwartet, die größten absoluten Zuwächse sind im Bereich der Paid-Angebote zu verzeichnen. Die umsatzstärksten Segmente bilden nach wie vor die linearen Angebote.

Umsätze* der audiovisuellen Medien in Deutschland				
Prognostizierte Netto-Umsätze in Mio. Euro, Veränderungen in Prozent und in Mio. Euro				
	2017e	2017e vs. 2016	2017e vs. 2016	2016
	in Mio. Euro	VÄ in Prozent	in Mio. Euro	in Mio. Euro
Radiowerbung**	785 Mio. €	+ 2,2 %	+ 17 Mio. €	768 Mio. €
Instream-Audiowerbung***	29 Mio. €	+ 38 %	+ 8 Mio. €	21 Mio. €
Radio- & Instream-Audiowerbung	814 Mio. €	+ 3,1 %	+ 25 Mio. €	789 Mio. €
Fernsehwerbung**	4.609 Mio. €	+ 1,1 %	+ 49 Mio. €	4.560 Mio. €
Instream-Videowerbung***	488 Mio. €	+ 23 %	+ 92 Mio. €	396 Mio. €
Bewegtbiidwerbung	5.097 Mio. €	+ 2,8 %	+ 141 Mio. €	4.956 Mio. €
Audiovisuelle Werbung****	5.911 Mio. €	+ 2,9 %	+ 166 Mio. €	5.745 Mio. €
Pay-TV	2.326 Mio. €	+ 7,2 %	+ 156 Mio. €	2.170 Mio. €
Paid Video	691 Mio. €	+ 26 %	+ 141 Mio. €	550 Mio. €
Pay-TV & Paid Video	3.017 Mio. €	+ 10,9 %	+ 297 Mio. €	2.720 Mio. €
Paid Audio	696 Mio. €	+ 20 %	+ 116 Mio. €	580 Mio. €
Paid Content (A/V)	3.713 Mio. €	+ 12,5 %	+ 413 Mio. €	3.300 Mio. €
Teleshopping	1.988 Mio. €	+ 3,0 %	+ 58 Mio. €	1.930 Mio. €
Audiovisuelle Medien*****	11.612 Mio. €	+ 5,8 %	+ 637 Mio. €	10.975 Mio. €

* Prognosewerte jeweils für den Gesamtmarkt in Deutschland im Gesamtjahr

** einschließlich privater und öffentlich-rechtlicher Anbieter

*** einschließlich internationaler Anbieter

**** noch nicht in „Audiovisuelle Werbung“ erfasst: In-Game, Kino- und audiovisuelle Outdoor-Werbung

***** noch nicht in „Audiovisuelle Medien“ erfasst sind sonstige Umsätze der audiovisuellen Medienunternehmen (z. B. aus Rechtehandel und Lizenzen) oder Beitragseinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Ebenfalls noch nicht berücksichtigt sind die Umsätze auf vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen (Produzenten, Netze, Plattformen, Geräte, Agenturen, Dienstleister, etc.)
Quelle: VPRT-Herbstprognose 2017 (Stand: Oktober 2017)

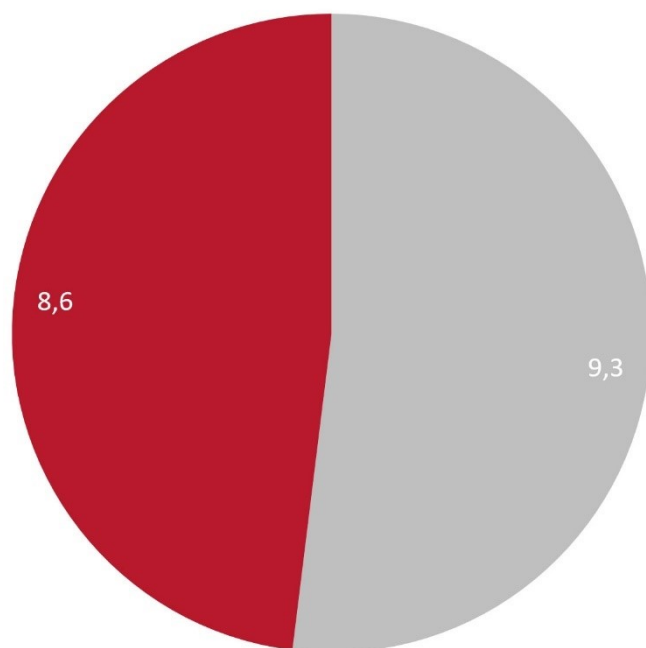
Für die kommenden Jahre (2018-2022) erwarten die befragten Experten weiter steigenden und zunehmend international geprägten Wettbewerbsdruck sowie eine rasant fortschreitende Konvergenz der Medien. Im Trend liegen weiterhin der Ausbau nonlinearer Angebote, steigende Investitionen in interaktive Angebotsformen (z. B. Smart-TV, Smart Radio), die Einführung neuer Angebotsformen (z. B. Virtual Reality, 360-Grad-Videos) und die fortschreitende Digitalisierung und Automatisierung auf immer mehr Ebenen (z. B. Addressable TV, intelligente Benutzeroberflächen, sprachgesteuerte Plattformen, Empfehlungssysteme, Metadaten, automatisierte Buchungssysteme und Programmatic Advertising).

Umsatzstatistik 2016

Rundfunkerlöse 2016

Die Rundfunkerlöse in Deutschland lagen im Jahr 2016 bei insgesamt ca. 17,9 Milliarden Euro. Davon entfielen etwa 9,3 Milliarden Euro auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und etwa 8,6 Milliarden Euro auf den privaten Rundfunk (exklusive Teleshopping).

Rundfunkerlöse 2016 in Deutschland in Mrd. Euro



- Einnahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
- Einnahmen des privaten Rundfunks (ohne Teleshopping)

Quelle: VPRT (Basis: eigene Erhebungen, Hochrechnungen und Drittquellen)

TV-Erlöse im dualen System 2016

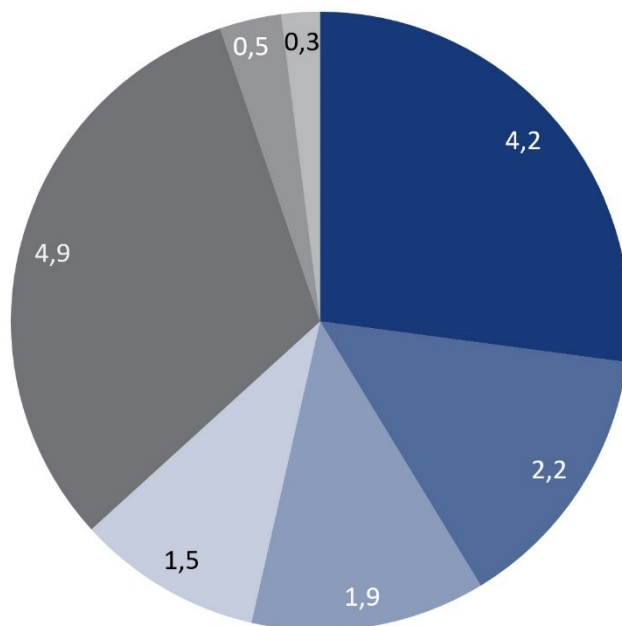
TV-Erlöse im dualen System 2016

Die TV-Erlöse im dualen System in Deutschland erreichten im Jahr 2016 rund 15,6 Milliarden Euro.

Die privaten TV-Erlöse (inklusive Teleshopping) erreichten 2016 ein Volumen von rund 9,9 Milliarden Euro. Davon entfielen 4,2 Milliarden Euro auf die TV-Werbung, 2,2 Milliarden Euro auf Pay-TV und 1,9 Milliarden Euro auf Teleshopping. Die sonstigen Einnahmen privater TV-Anbieter lagen grob geschätzt bei etwa 1,5 Milliarden Euro. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen lagen die Gesamteinnahmen – ebenfalls nur geschätzt – bei rund 5,7 Milliarden Euro, davon etwa 4,9 Milliarden Euro TV-Gebühren, rund 0,3 Milliarden Euro TV-Werbeerlöse und geschätzte 0,5 Milliarden Euro sonstige öffentlich-rechtliche TV-Erlöse.

TV-Erlöse im dualen System 2016

in Mrd. Euro, in Deutschland



- Privat / TV-Werbung
- Privat / Pay-TV
- Privat / Teleshopping
- Privat / Sonstige TV-Erlöse
- Öffentlich-rechtlich / Rundfunkbeitrag (TV-Anteil)
- Öffentlich-rechtlich / Sonstige TV-Erlöse
- Öffentlich-rechtlich / TV-Werbung

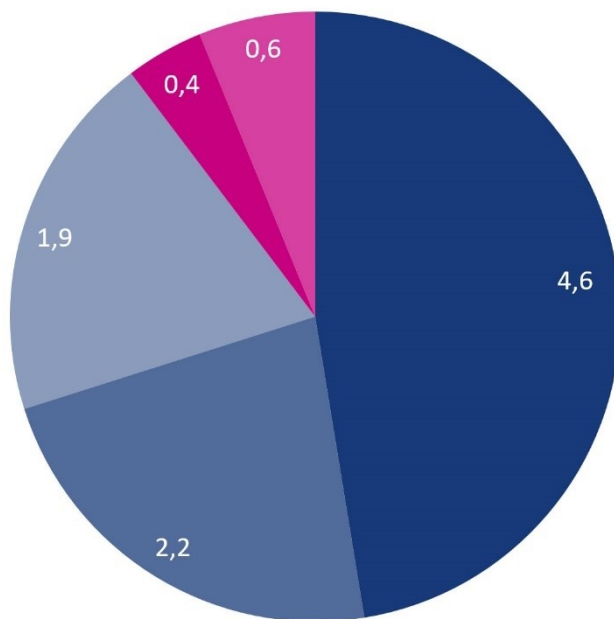
Quelle: VPRT (Basis: eigene Erhebungen, Hochrechnungen und Drittquellen)

Bewegtbildumsätze 2016

Die gesamten Bewegtbildumsätze (exklusive öffentlich-rechtlicher Beiträge) lagen 2016 bei rund 9,7 Milliarden Euro. Davon entfielen 4,6 Milliarden Euro auf die (private und öffentlich-rechtliche) TV-Werbung, 0,4 Milliarden Euro auf Instream-Videowerbung, 2,2 Milliarden Euro auf Pay-TV, 0,6 Milliarden Euro auf Paid Video und 1,9 Milliarden Euro auf Teleshopping.

Audiovisuelle Medienumsätze 2016

ohne öffentlich-rechtliche Beiträge und ohne sonstige öffentlich-rechtliche und private Erlöse, in Mrd. Euro



- TV-Werbung
- Pay-TV*
- Teleshopping**
- Instream-Videowerbung
- Paid Video***

* Pay-TV und inkludiertes Pay-TV-On-Demand

** Schätzung/Hochrechnung auf Basis älterer Quellen, E-Commerce tlw. inkludiert

*** inklusive Subscriptional Video-on-Demand (SVOD), Transactional VoD (TVoD) und Electronic Sell Through (EST)

Quelle: VPRT (Basis: eigene Erhebungen, Hochrechnungen und Drittquellen)

Radioerlöse im dualen System 2016

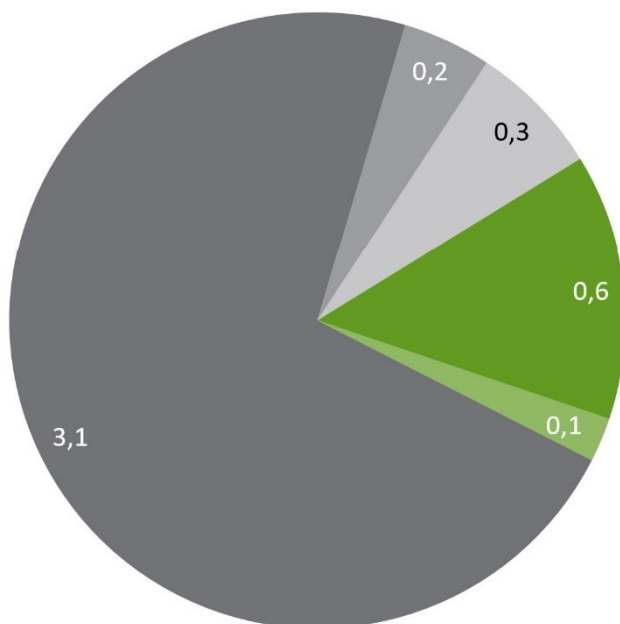
Die Radioerlöse im dualen System lagen in Deutschland im Jahr 2016 bei rund 4,3 Milliarden Euro.

Im Privatrado lagen die Gesamterlöse bei rund 0,7 Milliarden Euro. Davon entfielen auf die privaten Radiowerbeerlöse rund 0,6 Milliarden Euro. Die sonstigen Erlöse der privaten Radiounternehmen lagen grob geschätzt bei etwa 0,1 Milliarden Euro.

Die Gesamterlöse im öffentlich-rechtlichen Radio lagen im selben Zeitraum bei – ebenfalls geschätzten – 3,6 Milliarden Euro. Davon waren rund 0,2 Milliarden Euro öffentlich-rechtliche Radiowerbeerlöse, die sonstigen Einnahmen erreichten ein Niveau von etwa 0,3 Milliarden Euro. Das mit Abstand größte Einnahmensegment im deutschen Radiomarkt sind die öffentlich-rechtlichen Radiogeühren, die auf rund 3,1 Milliarden Euro geschätzt werden.

Radioerlöse im dualen System 2016

in Mrd. Euro, in Deutschland



- Öffentlich-rechtlich / Rundfunkbeitrag (Radio-Anteil)
- Öffentlich-rechtlich / Radiowerbung
- Öffentlich-rechtlich / Sonstige Radioerlöse
- Privat / Radiowerbung
- Privat / Sonstige Radioerlöse

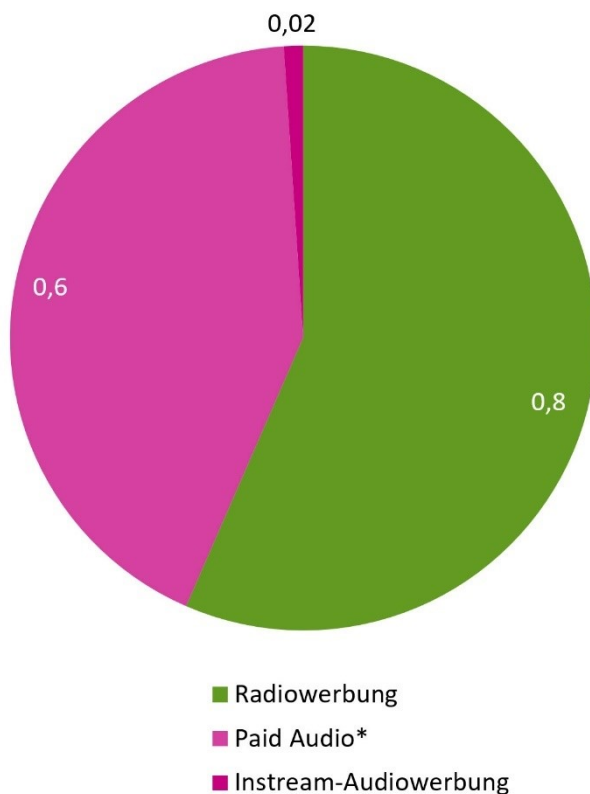
Quelle: VPRT (Basis: eigene Erhebungen, Hochrechnungen und Drittquellen)

Audio-Medienumsätze 2016

Die gesamten Umsätze der Radio- und Audiosegmente (exklusive öffentlich-rechtlicher Beiträge) erreichten 2016 rund 1,4 Milliarden Euro. Davon entfielen 0,8 Milliarden Euro auf (private und öffentlich-rechtliche) Radiowerbung, knapp 0,02 Milliarden Euro auf Instream-Audiowerbung und rund 0,6 Milliarden Euro auf Paid Audio.

Audio-Medienumsätze 2016

ohne öffentlich-rechtliche Beiträge und ohne sonstige öffentlich-rechtliche und private Erlöse, in Mrd. Euro



* inkl. Subscriptional und Transactional Audio-on-Demand

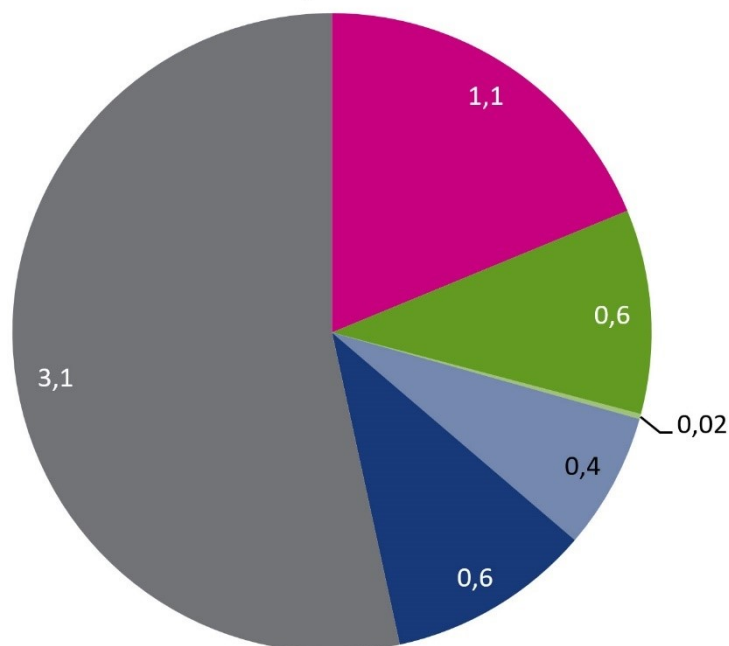
Quelle: VPRT (Basis: eigene Erhebungen, Hochrechnungen und Drittquellen)

Online- und Mobileerlöse 2016

Die Online- und Mobileerlöse erreichten in Deutschland im Jahr 2016 rund 5,7 Milliarden Euro (exklusive E-Commerce). Erlöse aus klassischer Online- und Mobilewerbung (Inpage) machten davon geschätzte 1,1 Milliarden Euro aus. Die Umsätze aus Instream-Videowerbung lagen bei rund 0,4 Milliarden Euro, Instream-Audiowerbung bei knapp 0,02 Milliarden Euro. Die Paid-Video-on-Demand-Umsätze erreichten etwa 0,6 Milliarden Euro, Paid Audio ebenfalls rund 0,6 Milliarden Euro. Das mit Abstand größte Segment war die Suchwortvermarktung mit Umsätzen von rund 3,1 Milliarden Euro.

Online- und Mobileerlöse 2016 in Deutschland

ohne E-Commerce, in Mrd. Euro



- Inpage-Werbung*
- Paid Audio**
- Instream-Audiowerbung
- Instream-Videowerbung
- Paid Video-on-Demand***
- Search

* VPRT-Schätzung

** inkl. Subscriptional und Transactional Audio-On-Demand

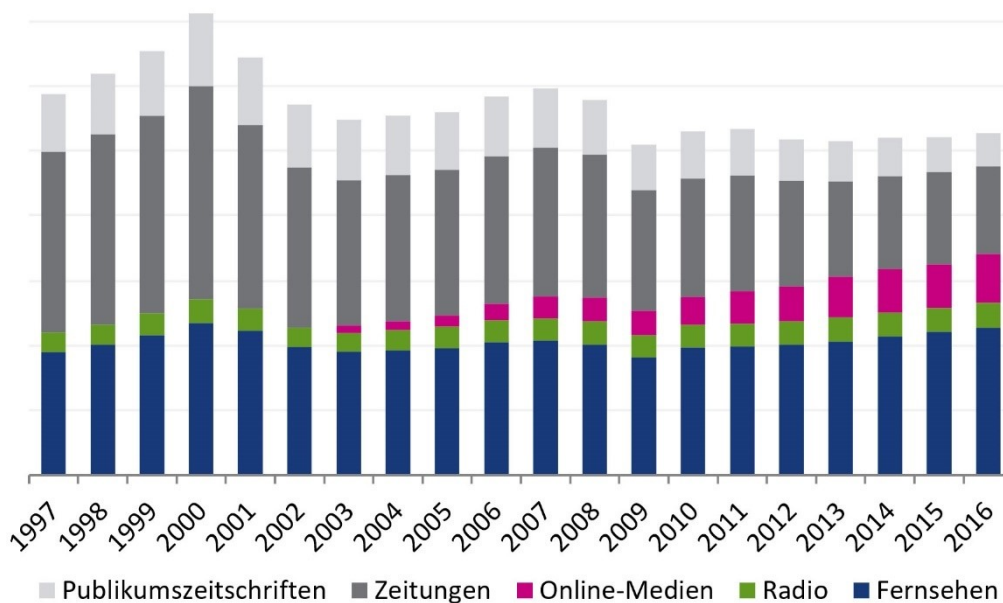
*** inklusive Subscriptional-VoD (SVOD), Transactional-VoD (TVoD) und Electronic Sell Through (EST)

Quelle: VPRT (Basis: eigene Erhebungen, Hochrechnungen und Drittquellen)

Werbeumsätze der Medien 2016

Die Netto-Werbeinnahmen der elektronischen Medien (Radio, TV, Online und Mobile) verzeichneten in den zurückliegenden Jahren Wachstum sowie kontinuierliche Marktanteilsge-
winne und erreichten 2016 ein gemeinsames Netto-Umsatzvolumen von 6,8 Milliarden Euro. Damit erreichten die elektronischen Medien 2016 bereits einen Anteil von 44,6 Prozent an den in der ZAW-Statistik erfassten Netto-Werbeumsätzen.

Netto-Werbeerlöse der Medien 1997-2016



Quelle: VPRT/ZAW-Statistik 1997-2016

Werbeträger (in Mio. Euro)	2013	2014	2015	2016
Fernsehen	4.125,13	4.292,16	4.421,85	4.559,70
Tageszeitungen	2.923,00	2.840,20	2.651,38	2.531,99
Anzeigenblätter	1.932,00	1.847,00	1.811,00	1.917,00
Online und Mobile	1.261,30	1.344,22	1.424,74	1.517,35
Außenwerbung	891,20	926,33	1.005,44	1.033,01
Publikumszeitschriften	1.235,00	1.190,00	1.075,00	1.015,00
Fachzeitschriften	889,00	868,55	861,60	864,53
Verzeichnismedien	1.019,10	970,10	891,52	845,16
Hörfunk	746,11	737,66	742,80	767,55
Wochen- /Sonntagszeitungen	181,80	154,20	154,54	144,04
Filmtheater	80,08	80,59	95,14	88,28
Zeitungssupplements	79,30	79,30	79,30	79,30
Gesamt	15.363,20	15.330,31	15.214,31	15.362,91

Quelle: VPRT / ZAW-Statistik

Umsatzprognosen 2017

Umsatzprognosen 2017

Die Umsätze der audiovisuellen Medien in Deutschland ohne öffentlich-rechtliche Beiträge werden laut der Herbstprognose des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) im Gesamtjahr 2017 voraussichtlich um 637 Millionen Euro (+ 5,8 Prozent) auf insgesamt 11,6 Milliarden Euro anwachsen. Das größte prozentuale Wachstum wird weiterhin im Bereich der On-Demand-Angebote erwartet, die größten absoluten Zuwächse liegen im Bereich der Paid-Angebote.

Audiovisuelle Medien 2017

Umsätze* der audiovisuellen Medien in Deutschland				
Prognostizierte Netto-Umsätze in Mio. Euro, Veränderungen in Prozent und in Mio. Euro				
	2017e	2017e vs. 2016	2017e vs. 2016	2016
	in Mio. Euro	VÄ in Prozent	in Mio. Euro	in Mio. Euro
Radiowerbung**	785 Mio. €	+ 2,2 %	+ 17 Mio. €	768 Mio. €
Instream-Audiowerbung***	29 Mio. €	+ 38 %	+ 8 Mio. €	21 Mio. €
Radio- & Instream-Audiowerbung	814 Mio. €	+ 3,1 %	+ 25 Mio. €	789 Mio. €
Fernsehwerbung**	4.609 Mio. €	+ 1,1 %	+ 49 Mio. €	4.560 Mio. €
Instream-Videowerbung***	488 Mio. €	+ 23 %	+ 92 Mio. €	396 Mio. €
Bewegtbildwerbung	5.097 Mio. €	+ 2,8 %	+ 141 Mio. €	4.956 Mio. €
Audiovisuelle Werbung****	5.911 Mio. €	+ 2,9 %	+ 166 Mio. €	5.745 Mio. €
Pay-TV	2.326 Mio. €	+ 7,2 %	+ 156 Mio. €	2.170 Mio. €
Paid Video	691 Mio. €	+ 26 %	+ 141 Mio. €	550 Mio. €
Pay-TV & Paid Video	3.017 Mio. €	+ 10,9 %	+ 297 Mio. €	2.720 Mio. €
Paid Audio	696 Mio. €	+ 20 %	+ 116 Mio. €	580 Mio. €
Paid Content (A/V)	3.713 Mio. €	+ 12,5 %	+ 413 Mio. €	3.300 Mio. €
Teleshopping	1.988 Mio. €	+ 3,0 %	+ 58 Mio. €	1.930 Mio. €
Audiovisuelle Medien*****	11.612 Mio. €	+ 5,8 %	+ 637 Mio. €	10.975 Mio. €

* Prognosewerte jeweils für den Gesamtmarkt in Deutschland im Gesamtjahr

** einschließlich privater und öffentlich-rechtlicher Anbieter

*** einschließlich internationaler Anbieter

**** noch nicht in „Audiovisuelle Werbung“ erfasst: In-Game, Kino- und audiovisuelle Outdoor-Werbung

***** noch nicht in „Audiovisuelle Medien“ erfasst sind sonstige Umsätze der audiovisuellen Medienunternehmen (z. B. aus Rechtehandel und Lizenzen) oder Beitragseinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Ebenfalls noch nicht berücksichtigt sind die Umsätze auf vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen (Produzenten, Netze, Plattformen, Geräte, Agenturen, Dienstleister, etc.)

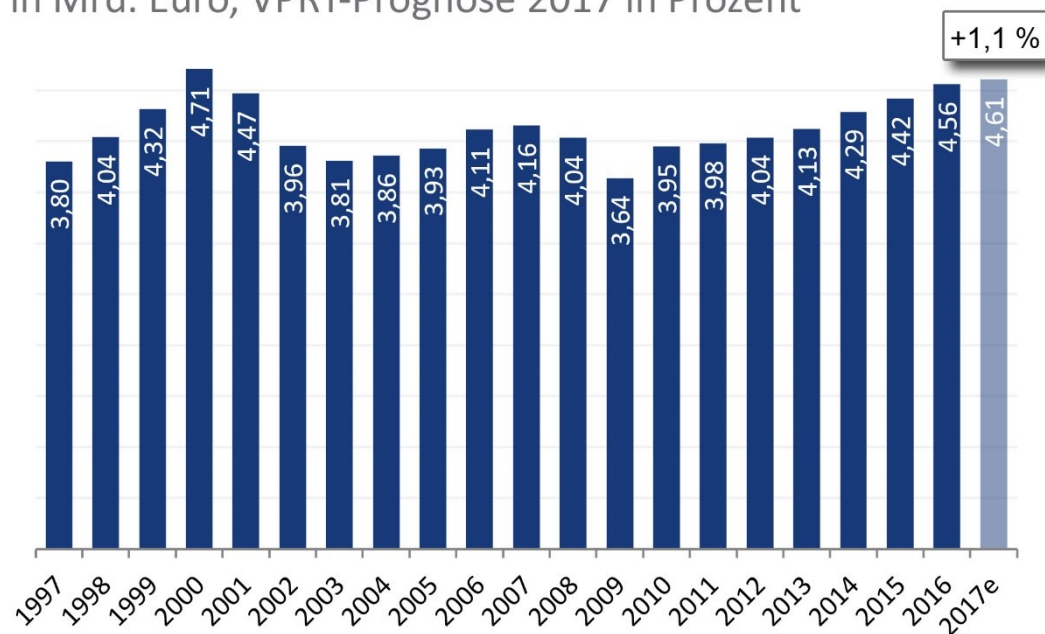
Quelle: VPRT-Herbstprognose 2017 (Stand: Oktober 2017)

TV- und Bewegtbildwerbung 2017

Für die Fernsehwerbung wird im Gesamtjahr 2017 ein Netto-Umsatzwachstum von ca. 1,1 Prozent auf 4,61 Milliarden Euro erwartet. Das würde einem Zuwachs um rund 49 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr entsprechen. Damit bleibt das Fernsehen der mit Abstand stärkste Umsatzträger im deutschen Werbemarkt. Für den Bereich der in Streamings eingebundenen Online-Videowerbung (Instream-Videowerbung) prognostiziert der VPRT einen Anstieg um rund 23 Prozent beziehungsweise um ca. 92 Millionen Euro auf dann 488 Millionen Euro. Insgesamt wird für die Umsätze aus Bewegtbildwerbung (linear und nonlinear) ein Anstieg um rund 2,8 Prozent auf rund 5,1 Milliarden Euro erwartet.

Netto-Werbeerlöse der Fernsehsender in Deutschland

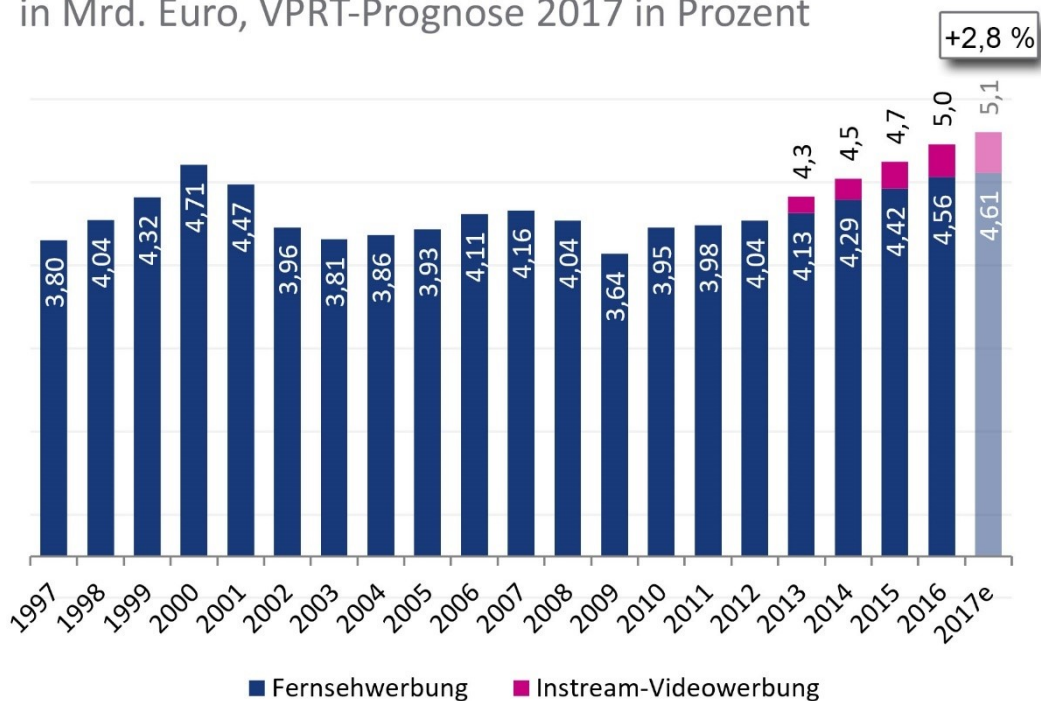
in Mrd. Euro, VPRT-Prognose 2017 in Prozent



Quelle: VPRT/ZAW-Statistik 1997-2016, VPRT Marktprognose 2017
Stand: Oktober 2017

Netto-Werbeerlöse Bewegtbild in Deutschland (TV und Streaming)

in Mrd. Euro, VPRT-Prognose 2017 in Prozent



Quelle: VPRT/ZAW-Statistik 1997-2016, VPRT Marktprognose 2017

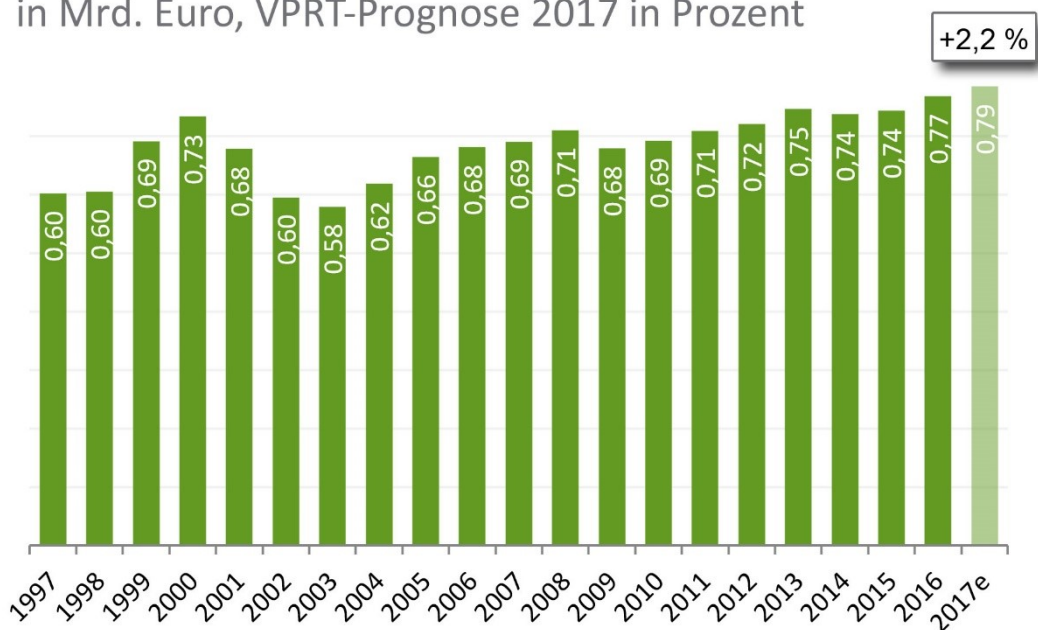
Stand: Oktober 2017

Radio- und Audiowerbung 2017

Für die Radiowerbung prognostiziert der VPRT im Gesamtjahr 2017 ein Netto-Umsatzwachstum von 2,2 Prozent auf 785 Millionen Euro. Für den Bereich der Instream-Audiowerbung erwartet der VPRT – auf deutlich niedrigerer Basis – ein Wachstum um 38 Prozent auf rund 29 Millionen Euro. Damit wird für die Radio- und Audiowerbeumsätze insgesamt (linear und nonlinear) mit einem Anstieg der Netto-Werbeumsätze um rund 3,1 Prozent auf etwa 814 Millionen Euro gerechnet.

Netto-Werbeerlöse der Radiosender in Deutschland

in Mrd. Euro, VPRT-Prognose 2017 in Prozent

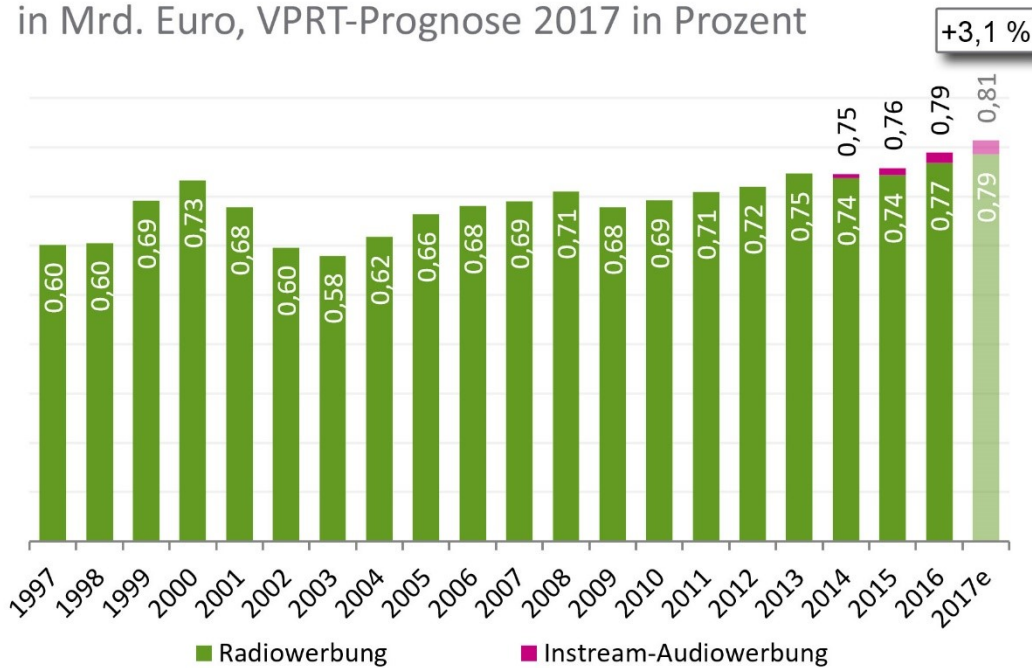


Quelle: VPRT/ZAW-Statistik 1997-2016, VPRT Marktprognose 2017

Stand: Oktober 2017

Netto-Werbeerlöse Audio in Deutschland (Radio und Streaming)

in Mrd. Euro, VPRT-Prognose 2017 in Prozent



+3,1 %

Quelle: VPRT/ZAW-Statistik 1997-2016, VPRT Marktprognose 2017

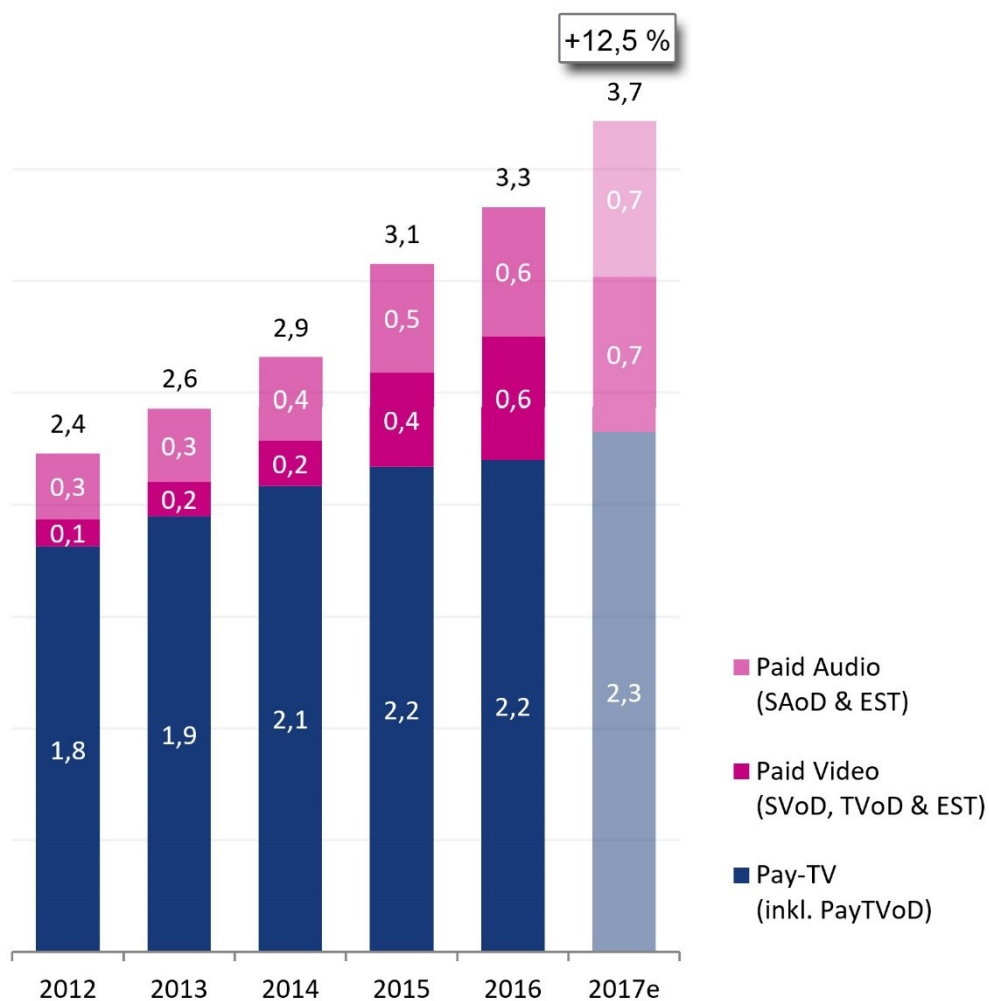
Stand: Oktober 2017

Paid Content 2017

Die Paid-Content-Umsätze im Bereich der audiovisuellen Medien werden im Gesamtjahr 2017 voraussichtlich um 413 Millionen Euro (+ 12,5 Prozent) auf rund 3,7 Milliarden Euro ansteigen. Dabei wird für das umsatzstärkste Segment Pay-TV ein Umsatzwachstum um 156 Millionen Euro (+ 7,2 Prozent) auf 2,3 Milliarden Euro erwartet. Im Segment Paid Video wird ein Zuwachs um rund 141 Millionen Euro (+ 26 Prozent) auf rund 691 Millionen Euro erwartet, das Segment Paid Audio soll um 116 Millionen Euro (+ 20 Prozent) auf circa 696 Millionen Euro zulegen.

Paid-Content-Umsätze in Deutschland

in Mrd. Euro, VPRT-Prognose 2017 in Prozent



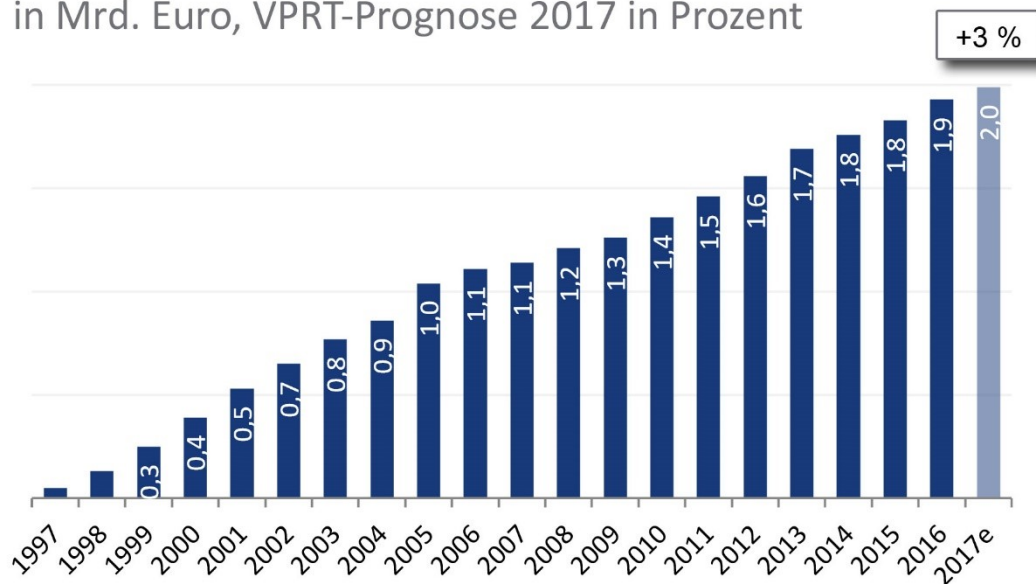
Quelle: VPRT-Marktprognose 2017 (Stand: Oktober 2017)

Teleshopping 2017

Für Teleshopping wird 2017 mit einem Umsatzwachstum von 3,0 Prozent auf circa 2,0 Milliarden Euro gerechnet. Dies würde einem Zuwachs um rund 58 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr entsprechen.

Teleshopping-Umsätze in Deutschland

in Mrd. Euro, VPRT-Prognose 2017 in Prozent



Schätzung/Hochrechnung auf Basis älterer Quellen, E-Commerce tlw. inkludiert.

Quelle: VPRT-Marktprognose 2017 (Stand: Oktober 2017)

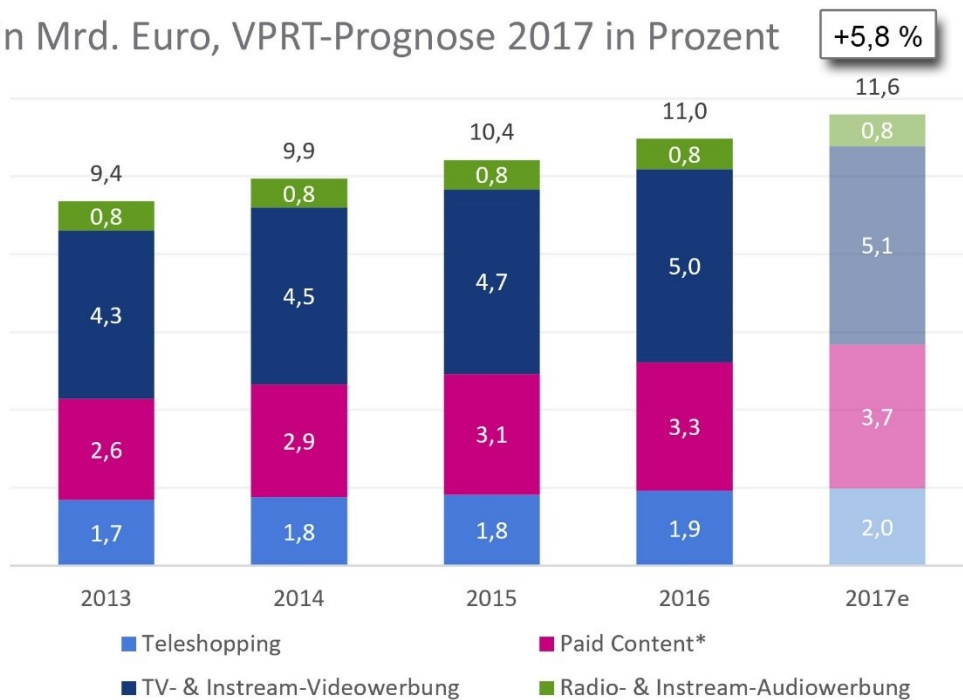
Entwicklung der audiovisuellen Gesamtumsätze 2013-2017

Entwicklung der audiovisuellen Gesamtumsätze 2013-2017

Insgesamt verzeichneten die audiovisuellen Medien in Deutschland in den zurückliegenden Jahren nachhaltiges Wachstum über alle Segmente hinweg und erreichten 2016 erstmals ein gemeinsames Umsatzvolumen von 11,0 Milliarden Euro. Seit 2013 lag das durchschnittliche Wachstum bei ca. 550 Millionen Euro jährlich. Für das Gesamtjahr 2017 wird ein Wachstum der audiovisuellen Medien um 5,8 Prozent bzw. 637 Millionen Euro auf 11,6 Milliarden Euro erwartet.

Entwicklung audiovisueller Medienumsätze in Deutschland

in Mrd. Euro, VPRT-Prognose 2017 in Prozent



* inkl. Pay-TV, Paid Video und Paid Audio

Quelle: VPRT-Marktprognose 2017 (Stand: Oktober 2017)

Ausblick 2018-2022

Trendprognosen

Für die Jahre 2018 bis 2022 gehen die Experten von anhaltend positiven Marktperspektiven für die audiovisuellen Medien in Deutschland aus. Als größte Herausforderung wird nach wie vor die Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen gesehen, insbesondere gegenüber global agierenden Konzernen sowie gegenüber öffentlich-rechtlichen Wettbewerbern.

Positive Marktperspektiven

Die Nachfrage nach audiovisuellen Medieninhalten (Radio und Audio sowie TV und Video) wird in den kommenden Jahren aller Voraussicht nach weiter steigen. Auf dieser Basis sehen die Marktteilnehmer Wachstumspotentiale in allen Segmenten der audiovisuellen Medien, sowohl im Bereich der klassischen linearen Angebote, als auch – mit besonderer Dynamik – im Bereich der nonlinearen Angebotsformen.

Zunehmender Wettbewerbsdruck und fortschreitende Konvergenz

Für die kommenden Jahre werden ein weiter steigender und zunehmend internationaler Wettbewerbsdruck sowie eine rasant fortschreitende Konvergenz der Medien erwartet. Als eine der größten Herausforderungen für den deutschen Markt sehen die befragten Experten den steigenden und oftmals ungleichen Wettbewerb mit global agierenden Akteuren bei gleichzeitig fortbestehendem Wettbewerbsdruck durch den im weltweiten Vergleich finanzstärksten öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Steigende Investitionen

Die Marktteilnehmer werden weiterhin hohe Investitionen in Programme, Angebotsformen und Technologien tätigen. Dies wird vor allem auf die positive Nachfrageentwicklung insgesamt sowie auf die fortschreitende Konvergenz und die steigende Relevanz automatisierter und datengetriebener Angebotsformen und Geschäftsmodelle zurückgeführt. Prognostiziert wird insbesondere der weitere Ausbau nonlinearer Angebote, steigende Investitionen in interaktive Angebotsformen (z. B. Smart-TV und Smart Radio, aber auch Sprachsteuerung), die Einführung neuer Angebotsformen (z. B. Virtual Reality oder 360°-Videos) und die fortschreitende Digitalisierung und Automatisierung auf immer mehr Ebenen (z. B. Addressable TV, intelligente Benutzeroberflächen, sprachgesteuerte Plattformen, Empfehlungssysteme, Metadaten, automatisierte Buchungssysteme und Programmatic Buying).

Politischer Handlungsbedarf

Politischer Handlungsbedarf

Inwieweit die zu erwartenden Wertschöpfungspotentiale am Standort Deutschland realisierbar sein werden, hängt allerdings maßgeblich von der Schaffung fairer Bedingungen für inländische Marktteilnehmer im internationalen Wettbewerbsumfeld ab.

Politischer Handlungsbedarf wird vor diesem Hintergrund insbesondere in den folgenden zentralen Handlungsfeldern gesehen:

- Schaffung eines konvergenten Regulierungsrahmens
- Durchsetzung fairer Wettbewerbsbedingungen gegenüber „Global Giants“ und marktmächtigen Marktpartnern
- Begrenzung der fortschreitenden Expansion öffentlich-rechtlicher Angebote
- Flexibilisierung der Werbevorgaben und Verzicht auf Werbeverbote
- Etablierung innovationsfreundlicher Datenschutzregelungen
- Sicherung von Zugang zu Netzen, Geräten und Plattformen
- Auffindbarkeit der Angebote auf Plattformen
- Effektiver Schutz der Inhalte

Gesamtwirtschaftliche Einordnung

Die audiovisuellen Medien sind Motor der Kreativwirtschaft und damit eine der wichtigsten Wachstums- und Innovationstreiber in der deutschen Gesamtwirtschaft.

Die Relevanz der audiovisuellen Medienbranche geht dabei weit über die in dieser Publikation betrachteten Kernsegmente hinaus. So stimulieren die audiovisuellen Medien zusätzliche Umsatz- und Wertschöpfungseffekte auf einer Vielzahl von vor- und nachgelagerten Stufen, darunter:

- Filmwirtschaft
- Musikwirtschaft
- Sportwirtschaft
- Software/Multimedia
- Hardware/Consumer Electronics
- Infrastrukturen/Netze
- Plattformen/Aggregatoren
- EPGs/Programmzeitschriften
- Werbewirtschaft und Handel

Die Gesamtbranche steht laut der Studie „Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Audio- und audiovisuellen Medien“ für 830.000 Beschäftigte in Deutschland, fast jeder 50. Arbeitsplatz geht auf audiovisuelle Medien und die mit ihnen verbundenen Branchen zurück. Mit einem Beitrag von rund 2,5 Prozent bzw. 67 Milliarden Euro zur Bruttowertschöpfung zählt der Sektor zu den größten Industriezweigen Deutschlands.

Über den VPRT

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) ist die Interessenvertretung der privaten Rundfunk- und Telemedienunternehmen in Deutschland. Mit ihren TV-, Radio, Online- und Mobileangeboten bereichern seine rund 150 Mitglieder Deutschlands Medienlandschaft durch Vielfalt, Kreativität und Innovation. Der Verband unterstützt seine Mitgliedsunternehmen im Dialog mit Politik und Marktpatern, damit auch in der digitalen Welt die regulatorischen, technologischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen – sowohl national als auch auf EU-Ebene.

Arbeitskreise im VPRT

www.vprt.de/verband/über-den-vprt/arbeitskreise

VPRT-Workshops

www.vprt.de/verband/service/workshops

VPRT-Publikationen

www.vprt.de/verband/publikationen

Impressum

© Oktober 2017, Verband Privater Rundfunk und Telemedien
V. i. S. d. P.: Dr. Harald Flemming, Geschäftsführer
Autor: Frank Giersberg, Johannes Leibiger
Auswertungen, Analysen und Grafiken: Joachim Lemmel, Johannes Leibiger
Lektorat: Gesa Klebe

Redaktionsschluss: 19. Oktober 2017
Bildnachweis (Titelseite): Sergey Nivens/Shutterstock.com

Adresse:
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.
Stromstraße 1
10555 Berlin
T | +49 30 39 88 0-0
F | +49 30 39 88 0-148
E | info@vpert.de
www.vpert.de





Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.
Stromstr. 1
10555 Berlin
T | +49 30 39 88 0-0
F | +49 30 39 88 0-148
E | info@vpri.de
www.vpri.de