



Auch innerhalb einzelner Segmente zeigen sich zum Teil gravierende Unterschiede. So wird das Geschäft mit klassischen Musik-Downloads um fast 25% jährlich abnehmen, das mit Musik-Streaming aber um fast 20% zulegen.

Regionale Unterschiede

Plus oder Minus hängen aber auch von der Geografie ab: In Nordamerika wird der Umsatz des traditionellen TV- und Heimkinomarkts in den nächsten Jahren um jeweils etwa 1,9% fallen, in China wird dagegen mit einem Plus von fast acht Prozent p.a. gerechnet.

Für die globale Kinowirtschaft sagt die Studie eine jährliche Umsatzsteigerung von vier Prozent voraus, in China wird die Wachstumsrate im selben Zeitraum mit gut 20% deutlich höher ausfallen, für Australien dage-

57%

Bits & Bytes

Im Vorjahr kamen 48,4% des globalen Gesamtumsatzes der Medien- und Unterhaltungsindustrie aus dem digitalen Sektor, bis 2022 wird die Quote auf 57% steigen.

gen wird ein Rückgang von fast fünf Prozent p.a. prognostiziert.

Trotz aller Unterschiede gibt es Trends, die segmentübergreifend *alle* Medien- und Unterhaltungsunternehmen gleichermaßen betreffen.

Mobile wird zum Standard

So wird die mobile Nutzung von Nachrichten und Unterhaltung noch mehr an Bedeutung gewinnen. Bereits in zwei Jahren wird, so die Pwc-Experten, der durchschnittliche Nutzer mehr Daten auf dem Smartphone verbrauchen als mit Breitband-Internet. Auch der Wunsch der Konsumenten nach personalisierten Services und Content nimmt weiter zu.

Gleichzeitig lösen sich die ohnehin schon sehr durchlässigen Grenzen zwischen den einzelnen Sektoren weiter auf. Grund für diese Entwicklung ist vor allem, dass die Betriebe nach neuen Einnahmequellen suchen – entweder, um zu wachsen oder um rückläufige Bereiche zu kompensieren.

Hannes Orthofer, Partner und Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation bei PwC Österreich, dazu: „Akteure aller Branchen müssen sich für die kommenden Veränderungen rüsten. *Konvergenz 3.0* definiert die Wettbewerbsbedingungen neu und macht es unabdingbar, sich an die Anforderungen und Erwartungen der Verbraucher anzupassen. Im Unterschied zu früheren Wellen der Konvergenz wird eine immer größer werdende Gruppe von enorm wettbewerbsfähigen und spezialisierten Nischenmarken geschaffen, mit dem Ziel, sich Loyalität und finanzielle Mittel der Konsumenten zu sichern.“

Diese werden aber immer anspruchsvoller und kritischer.

Vertrauen bringt Erfolg

Orthofer weiter: „Wir leben in einer Zeit, in der sich das Vertrau-

”

Medien- und Unterhaltungsunternehmen müssen ihre Vertrauenswürdigkeit über viele Dimensionen beweisen, einschließlich Content, Daten, Monetarisierung, gesellschaftlicher Wirkung und der Angemessenheit von Werbeeinhalten.

Hannes Orthofer
PwC Österreich



© PwC Österreich

en in viele Branchen auf einem historischen Tiefpunkt befindet und Regulatoren die Datennutzung von Medienunternehmen im Visier haben. Deshalb wird die Fähigkeit eines Unternehmens, Vertrauen zu erhalten, zu einem immer wichtigeren Unterscheidungsmerkmal.“

Das betrifft zwar alle Wirtschaftsbranchen, für Firmen im Bereich Medien- und Unterhaltung ist diese Herausforderung allerdings besonders schwierig zu bewältigen.

„Sie müssen ihre Vertrauenswürdigkeit über viele Dimensionen beweisen, einschließlich Content, Daten, Monetarisierung, gesellschaftlicher Wirkung und der Angemessenheit von Werbeeinhalten“, so Orthofer.

Neue Welten

Die Umsätze von Virtual Reality werden bis 2022 um gut 40% wachsen.



© AP/WideWorld/Geoffroy Van der Hasselt