

P R E S S E I N F O R M A T I O N**Oliver Wyman-Studie „State of the Media Industry 2012“
Online steht für Optimismus**

- **Online legt bei Konsumenten- und Werbeausgaben sowie Umsatz und Rendite kräftig zu, Print verliert**
- **Social Networks sind größter Onlinetreiber**
- **Digitale Medien und Kooperationen können Printbranche vor allzu großen Verlusten bewahren**

München, 30. Januar 2012 – Die weltweite Medienbranche sieht verhalten optimistisch in die Zukunft. Während Printmedien stark zu kämpfen haben, stellen sich Onlineunternehmen für die kommenden Jahre auf hohe Wachstumsraten bei Umsätzen und Gewinnmargen ein. Da sich die Mediennutzung immer stärker von den klassischen Medien hin zu digitalen Produkten und Services verlagert, steht die Branche vor entscheidenden Veränderungen. Das sind Ergebnisse der aktuellen Oliver Wyman-Studie „State of the Media Industry 2012“, für die 150 Führungskräfte von Medienunternehmen weltweit befragt wurden.

Der Markt entwickelt sich weiterhin positiv, doch haben viele Segmente das Vorkrisenniveau noch nicht erreicht. Lediglich der Bereich Online-Content und -Services steht heute besser als vor dem Jahr 2008 da: Ausgehend von einem Marktwert von 100 Prozent für 2007 konnten die untersuchten Webunternehmen den Wert bis heute auf 113 Prozent steigern. Mediaagenturen bleiben mit 98 Prozent, TV mit 94 Prozent und Print mit 84 Prozent nach wie vor hinter dem Niveau von 2007 zurück. Im Vergleich zu 2010 verzeichnen Mediaagenturen und Print sogar einen rückläufigen Trend. Somit wirkt nicht mehr primär der konjunkturelle Effekt. Es vollzieht sich auch ein struktureller Wandel, der immer mehr an Fahrt aufnimmt – weg von den klassischen, hin zu digitalen Medien. Eine regionale Verschiebung findet zudem von Kontinentaleuropa hin nach China, in die USA und nach Indien statt.

Das liegt insbesondere daran, dass die Branchengrößen der Internetwirtschaft vor allem aus Ländern außerhalb Kontinentaleuropas, in erster Linie aus den USA kommen. Google, Amazon, Apple, eBay oder Facebook führen den weltweiten Markt an und profitieren dabei unter anderem vom großen Heimatmarkt, der englischen Landessprache und den attraktiven Rahmenbedingungen für Firmengründungen. Traditionelle Medienhäuser setzen dagegen in erster Linie auf lokale Geschäftsmodelle. „Um international besser mithalten zu können, sollten europäische Unternehmen ihr digitales Geschäft deutlich aggressiver globalisieren und bereit sein, auch über die Marktgrenzen ihrer traditionellen Medien hinaus zu expandieren“, sagt Denis Burger, Partner und Head of Media Central Europe bei Oliver Wyman.

Print verliert, Online ist am optimistischsten

Mehr als zwei Drittel der Befragten rechnen für die kommenden vier Jahre mit wachsenden Umsätzen, für 2012 prognostizieren die Unternehmen ein jährliches Wachstum von 1,6 Prozent, bis 2015 von 2,7 Prozent. Allerdings gehen auch 22 Prozent der Studienteilnehmer davon aus, dass die Umsätze in den nächsten vier Jahren zurückgehen werden. Erhebliche Unterschiede gibt es zwischen den einzelnen Marktsegmenten: Während für den Printsektor mit einem jährlichen Umsatzrückgang von 1,2 Prozent bis 2015 gerechnet wird, ist die Onlinebranche mit einem erwarteten jährlichen Plus von 5,9 Prozent weitaus optimistischer. Bei den prognostizierten Gewinnmargen, die über alle Segmente hinweg bei drei Prozent Wachstum pro Jahr liegen sollen, sieht das Bild ähnlich aus: Die Onlinemedien gehen von einer Steigerung von durchschnittlich 6,5 Prozent pro Jahr aus, die Printindustrie dagegen rechnet nur mit 0,4 Prozent jährlichem Margenwachstum.

Dieser Trend kommt nicht von ungefähr: „Der Printbereich leidet unter sinkenden Umsätzen, weil Nutzung und Reichweite und damit die Vertriebs- und Werbeerlöse zurückgehen“, erklärt Felix Engler-Hamm, Berater bei Oliver Wyman und Co-Autor der Studie. „Printmedien liefern häufig Inhalte, die günstiger, teils sogar gratis im Netz oder mobil als App zu haben sind. Deshalb gibt es eine Kannibalisierung in Richtung digitale Medien.“ Das wird durch die Umfrageergebnisse bestätigt: 91 Prozent der Unternehmen rechnen damit, dass die Zeitungsnutzung künftig zurückgehen wird. Dagegen erwarten 81 Prozent eine stärkere Nutzung von Onlinekanälen, bei Mobile-Angeboten sind es sogar 97 Prozent. Gleichzeitig wird die Nutzungsdauer bei den traditionellen TV-Medien bis 2015 erstmals zurückgehen, während die von Online und Mobile immer weiter steigt. In Deutschland nimmt die Onlinenutzung von 2010 bis 2015 von 69 auf 89 Minuten pro Tag zu. Für Mobile ist über den gleichen Zeitraum mit einem Anstieg von täglich 16 auf 24 Minuten zu rechnen.

Spending für Online und Mobile legen kräftig zu

Parallel zur Nutzung werden auch die Werbeausgaben für Online und Mobile steigen. Von den Befragten prognostizieren 86 Prozent verstärkte Werbeinvestitionen in Internetmedien. 40 Prozent gehen davon aus, dass die Ausgaben um mehr als zehn Prozent pro Jahr zunehmen. Für den Mobile-Bereich glauben 89 Prozent an einen Anstieg der Werbeinvestitionen, 69 Prozent sehen das jährliche Wachstum im zweistelligen Bereich. Allein in Deutschland ist von einer Steigerung der Onlinewerbeumsätze von 5,4 Milliarden Euro in 2010 auf 8,1 Milliarden Euro im Jahr 2015 auszugehen, Mobile wird um 50 Prozent auf 300 Millionen Euro zulegen. „Das sind allerdings eher vorsichtige Prognosen, die Zuwachsraten dürften höher liegen“, so Medienexperte Denis Burger. „Noch steckt Mobile in den Kinderschuhen, ähnlich wie das Internet 1998, und die Umsätze sind noch recht gering. Das liegt etwa an fehlenden Standards bei den Werbeformaten, einer ungenügenden Erfolgsmessung für mobile Werbung und eingeschränkten Reichweiten.“

Ähnlich sehen die Einschätzungen zu den Ausgaben der Konsumenten aus: Ein Viertel der Befragten rechnet damit, dass die Ausgaben der Konsumenten im Web mindestens um zehn Prozent ansteigen, für Mobile gehen gar 46 Prozent von zweistelligen Wachstumsraten aus. Onlinetreiber Nummer eins sind Social Networks, bei denen 69 Prozent der Befragten glauben, dass die Werbeausgaben in den kommenden Jahren um mehr als zehn Prozent wachsen. Grund dafür sind die sehr guten Targeting-Möglichkeiten durch detaillierte Nutzerprofile sowie viel potenzielle Werbefläche. Darüber hinaus können Nutzer mit interaktiven Inhalten anstatt nur mit Overlay-Bannern angesprochen werden. Dadurch wird ein besserer Werbeeffect erzielt. Bei den klassischen Medien zeichnet sich lediglich für TV/Video ein positives Bild ab: 44 Prozent der Befragten glauben hier an zunehmende

Ausgaben. Verlieren werden dagegen vor allem die Zeitungen, die 2015 nur noch 7,7 Milliarden Euro einnehmen werden. Im Jahr 2010 waren es noch 8,7 Milliarden Euro.

Digitale Inhalte und Apps können Print retten

Um für die Zukunft gerüstet zu sein, müssen sich vor allem die klassischen Medien dem neuen Nutzungsverhalten der Konsumenten anpassen. Printverlage sollten künftig vor allem auf digitale Magazine und Apps setzen. Denn die Werbeerlöse mit diesen neuen Mediengattungen, die derzeit bei 37 Millionen Euro liegen, werden im optimistischen Szenario bis 2015 auf 730 Millionen Euro steigen. Damit könnten Printverlage ihre Verluste um etwa ein Drittel verringern. Ähnliches lässt sich für die Konsumentenausgaben annehmen: Auch hier könnten Apps die entstehende Lücke teilweise schließen, da die Ausgaben für die mobilen Anwendungen von bisher 25 Millionen Euro (2010) bis 2015 auf 788 Millionen Euro klettern werden. Geht man von einem Rückgang der klassischen Printvertriebs Erlöse von 12,9 Milliarden Euro im Jahr 2010 auf 11,5 Milliarden Euro 2015 aus, könnten Apps und digitale Produkte die Verluste bei entsprechender Penetration und Nutzung von Tablet-PCs um etwa 50 Prozent reduzieren.

In IT und Organisation investieren sowie Kooperationen eingehen

Ganz oben auf der Managementagenda sollten Prozessoptimierung, Investitionen in die IT und eine Vereinfachung der Organisation stehen. Daneben erfordert die Etablierung zusätzlicher Kanäle wie Tablet-PCs und Smartphones, die neben Printtiteln und Webseiten entstehen, eine Umstrukturierung der internen Organisation und die intelligent gesteuerte Entwicklung, Vermarktung und Distribution medienübergreifender Inhalte. Die Medienhäuser haben den Handlungsbedarf in diesen Bereichen bereits erkannt. 84 Prozent der Befragten sehen eine sehr hohe oder hohe Priorität darin, kürzere Entwicklungszeiten für Innovationen zu schaffen. Außerdem ist es den Unternehmen wichtig, ihre Inhalte aggregieren und Produkte zügiger auf den Markt bringen zu können. Ebenso bedeutend finden Verlage das Branding, die Verknüpfung der unterschiedlichen Medienkanäle und die Umsetzung von Multichannel-Konzepten. „Im Netz gibt es die starke Tendenz zum ‚The Winner takes it all‘-Prinzip. Medienhäuser müssen sich daher mit starken Marken bei den Konsumenten positionieren“, sagt Felix Engler-Hamm von Oliver Wyman. Um eine Marke nachhaltig aufbauen zu können, müssen Unternehmen die neuen Medien schneller erschließen und mit möglichst einzigartigen Produkten bereichern.

Vor allem für Printverlage gilt es, in den Bereichen Online und Mobile zu wachsen und neue Geschäftsfelder zu erschließen. Viele Medienmacher haben das bereits erkannt, planen entsprechend und entfernen sich somit von ihrem eigentlichen Kerngeschäft. Die entstehenden Kompetenzlücken können durch Kooperationen mit anderen Verlagen sowie mit Software- und Technologieunternehmen oder Zukäufen von Unternehmen aus anderen Sparten geschlossen werden. Allerdings sind Partnerschaften mit Branchengrößen wie Google und Apple oft nicht ganz trivial. „Diese Unternehmen sind global agierende Konzerne, während Medienunternehmen meist lokale Geschäftsmodelle verfolgen“, kommentiert Denis Burger. „Es ist sinnvoller, dass Medienfirmen kooperieren, um als Gruppe einen gleichberechtigten Partner globaler Technologie- und Internetfirmen zu bilden.“

Pressekontakt

Julia Karas
Corporate Communications
Oliver Wyman
Marstallstraße 11
80539 München

Tel.: 089 939 49 468

Fax: 089 939 49 515

Julia.Karas@oliverwyman.com

www.oliverwyman.com/de

ÜBER OLIVER WYMAN

Oliver Wyman ist eine international führende Managementberatung mit weltweit 3.000 Mitarbeitern in mehr als 50 Büros in 25 Ländern. Das Unternehmen verbindet ausgeprägte Branchenspezialisierung mit hoher Methodenkompetenz bei Strategieentwicklung, Prozessdesign, Risikomanagement, Organisationsberatung und Führungskräfteentwicklung. Gemeinsam mit Kunden entwirft und realisiert Oliver Wyman nachhaltige Wachstumsstrategien. Wir unterstützen Unternehmen dabei, ihre Geschäftsmodelle, Prozesse, IT, Risikostrukturen und Organisationen zu verbessern, Abläufe zu beschleunigen und Marktchancen optimal zu nutzen. Oliver Wyman ist eine hundertprozentige Tochter von Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC), ein globaler Verbund professioneller Dienstleistungsunternehmen, die Kunden Beratung und Lösungen in den Bereichen Strategie, Risiko- und Personalmanagement bieten. Mit weltweit 52.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von mehr als zehn Milliarden US-Dollar ist Marsh & McLennan Companies auch Muttergesellschaft von Marsh, Guy Carpenter und Mercer. Weitere Informationen finden Sie unter www.oliverwyman.com/de.

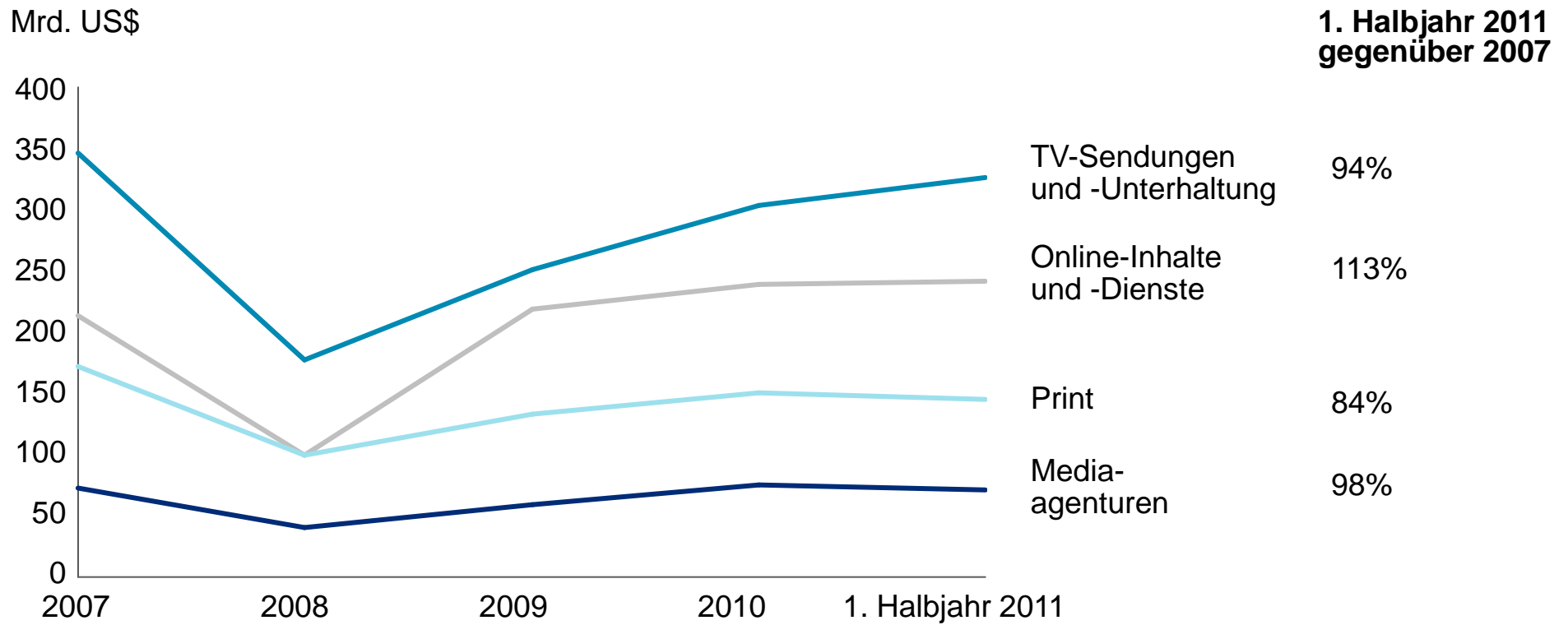
STATE OF THE MEDIA INDUSTRY 2012

STUDIENERGEBNISSE



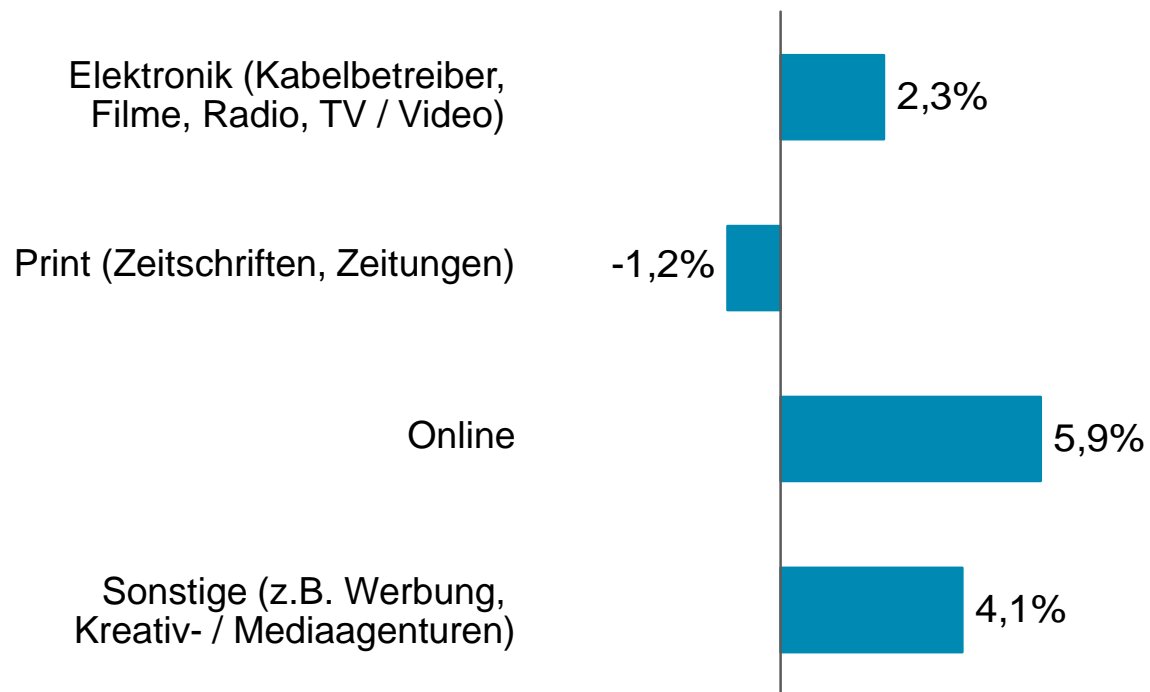
Nur Online übertraf das Vorkrisenniveau bereits im Jahr 2009. Print und Mediaagenturen erlebten erneut einen leichten Abschwung im ersten Halbjahr 2011

Entwicklung der Marktkapitalisierung der größten Medienunternehmen weltweit



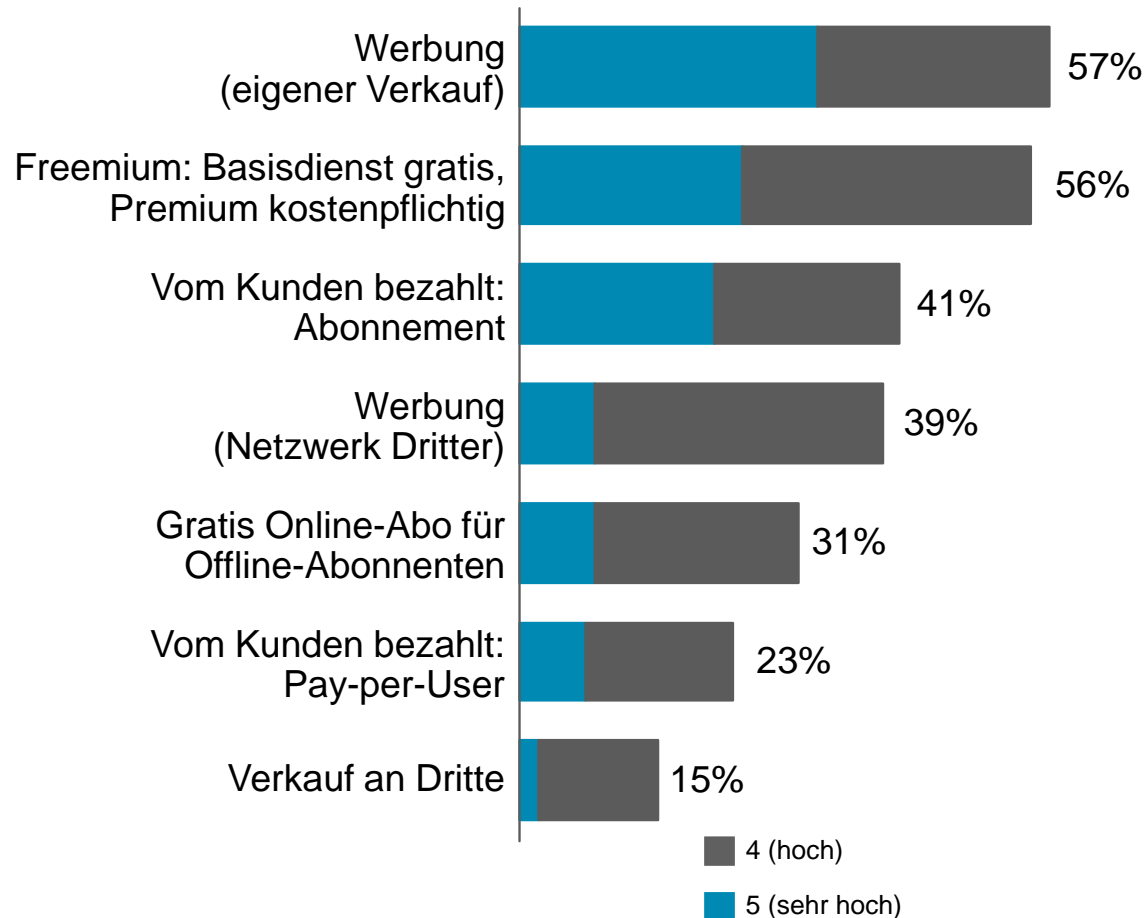
Es wird davon ausgegangen, dass Print einen Umsatzrückgang, die Sektoren Elektronik und Online dagegen ein Umsatzwachstum verzeichnen werden

Künftige Umsatzerwartungen bis 2015 (durchschnittliche jährliche Wachstumsraten)



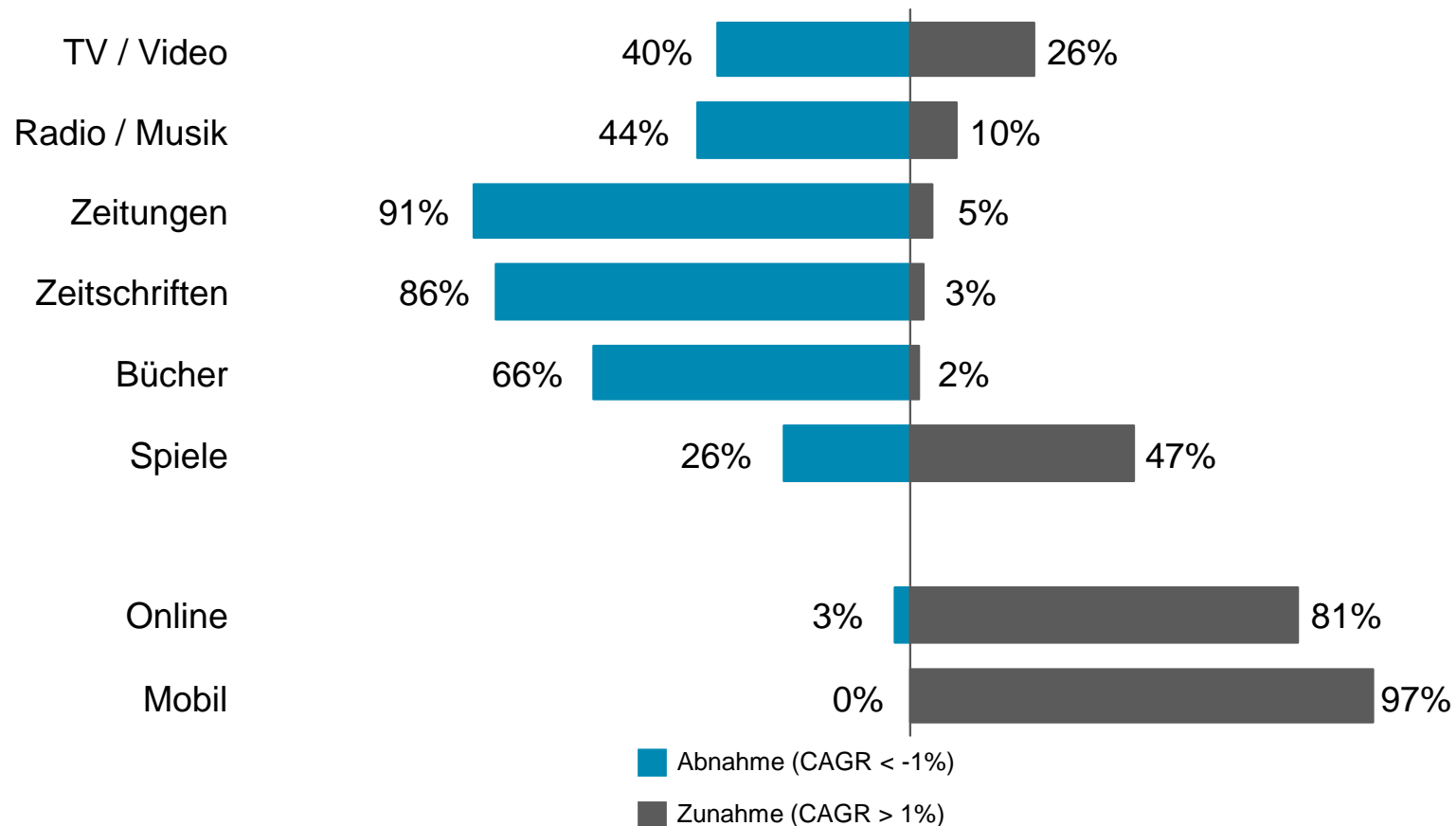
Die Steigerung der Werbeumsätze hat branchenübergreifend die höchste Priorität. Freemium-Modelle mit werbefinanzierten gratis Basisdiensten und kostenpflichtigen Premiuminhalten folgen auf Rang 2

Angabe der Prioritäten der Monetarisierungsstrategien im Online-Geschäft auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch)



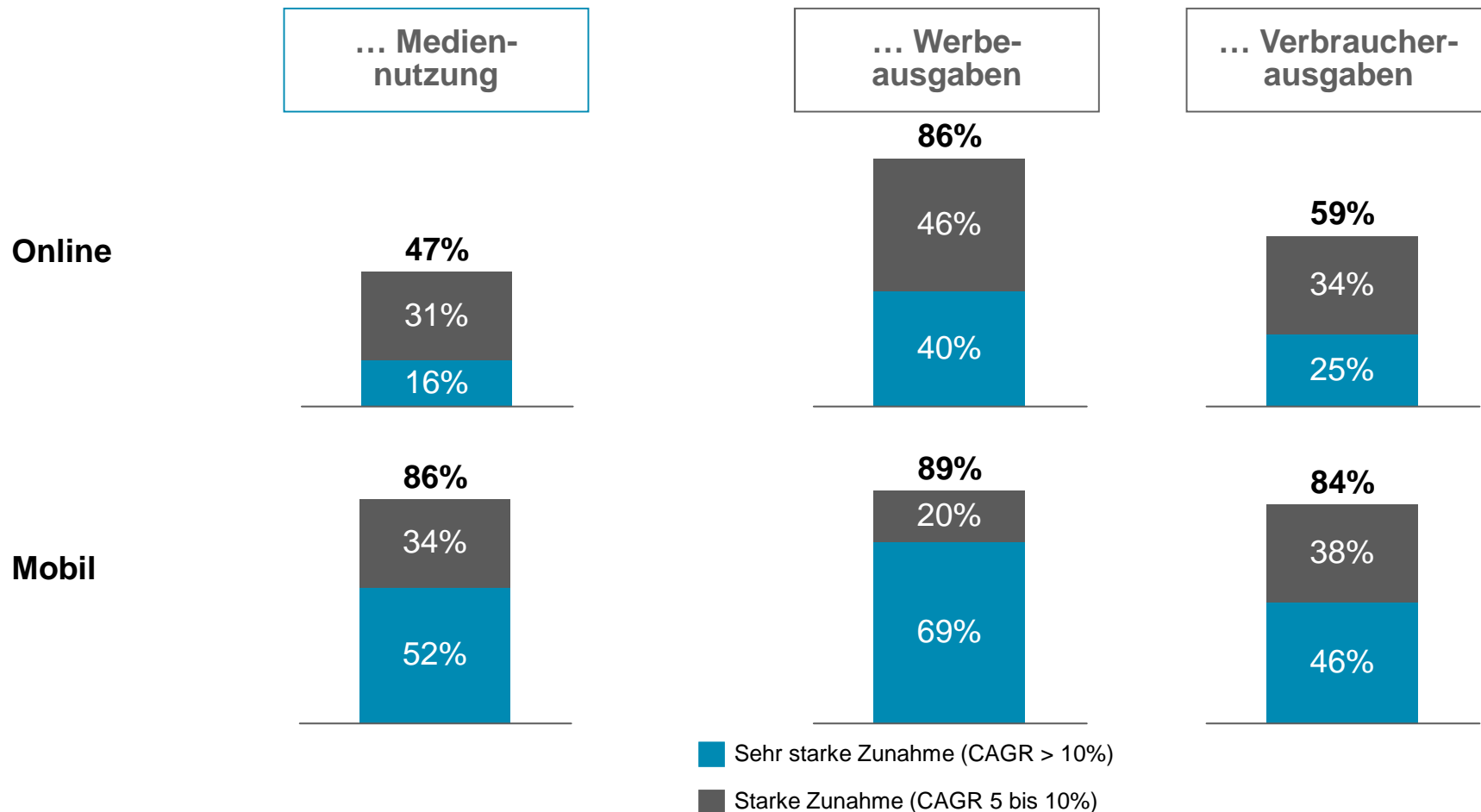
Gegenwärtig findet eine Verschiebung statt – weg von den klassischen Medien hin zu Online- und mobilen Medien. Das trifft erstmals auch für TV zu

Erwartete Veränderung der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten (CAGR) von 2011 bis 2015



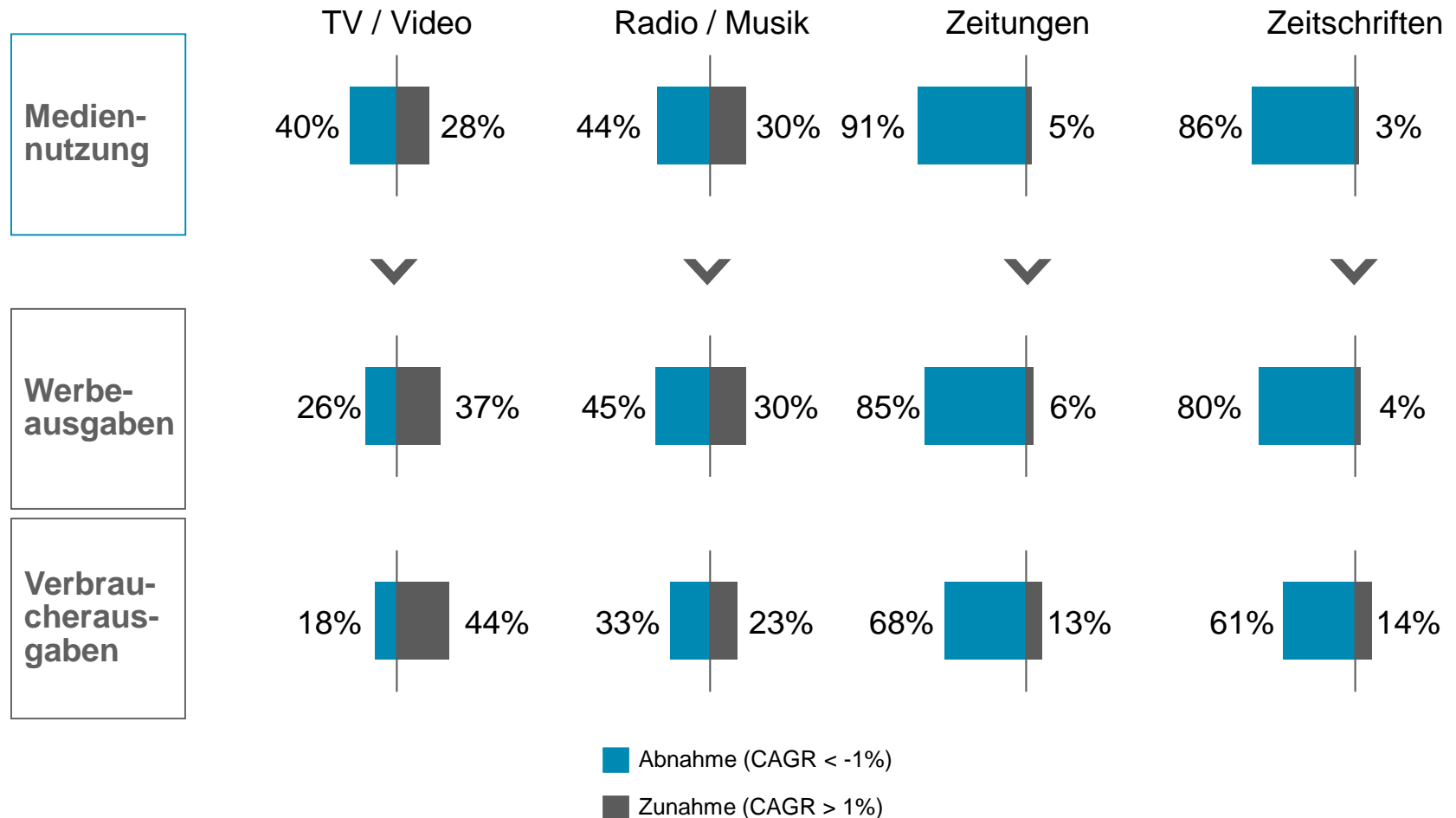
Werbe- und Verbraucherausgaben für Online wachsen schneller als die Onlinenutzung – die Monetarisierung der Onlinenutzung verbessert sich

Erwartete Veränderung der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten (CAGR) von 2011 bis 2015



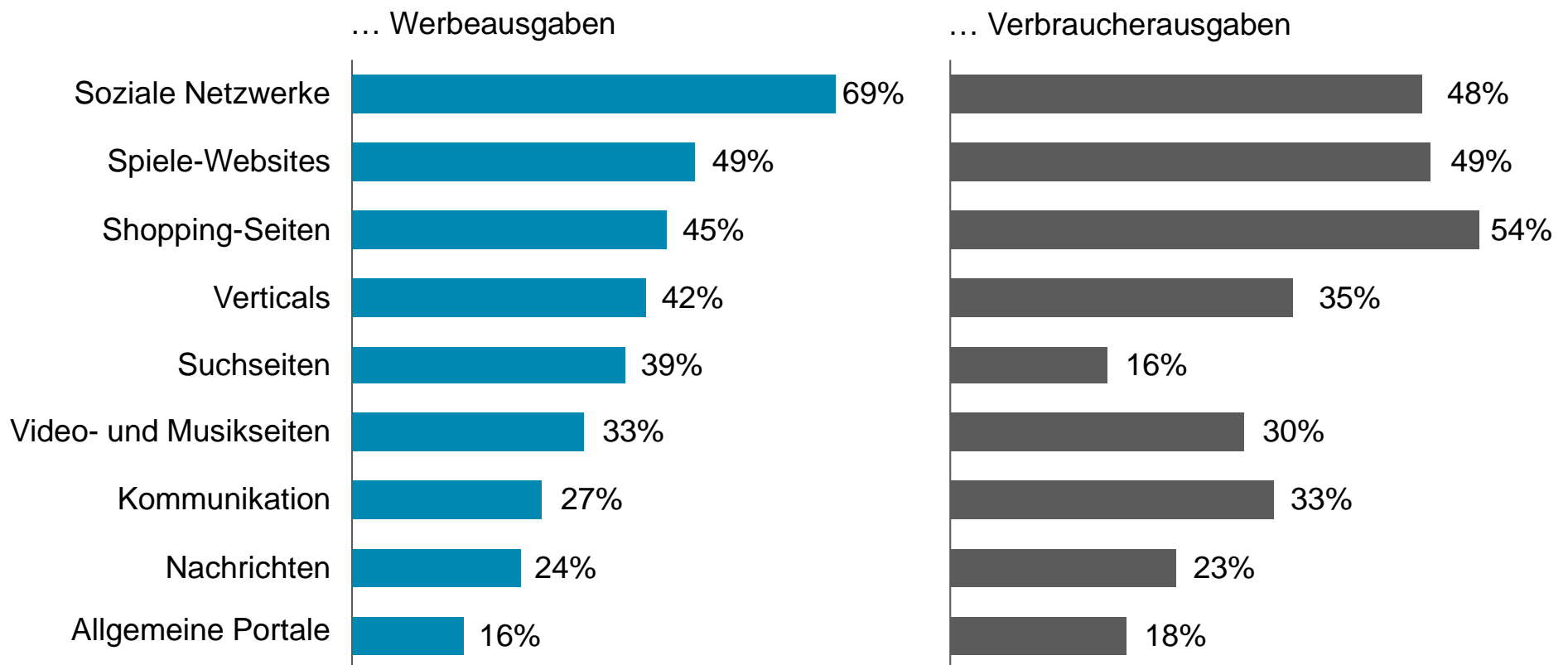
Die Mehrheit der Befragten geht trotz sinkender Nutzung noch von wachsenden Werbe- und Verbraucherausgaben für TV aus, Printumsätze gehen dagegen zurück

Erwartete Veränderung der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von 2011 bis 2015



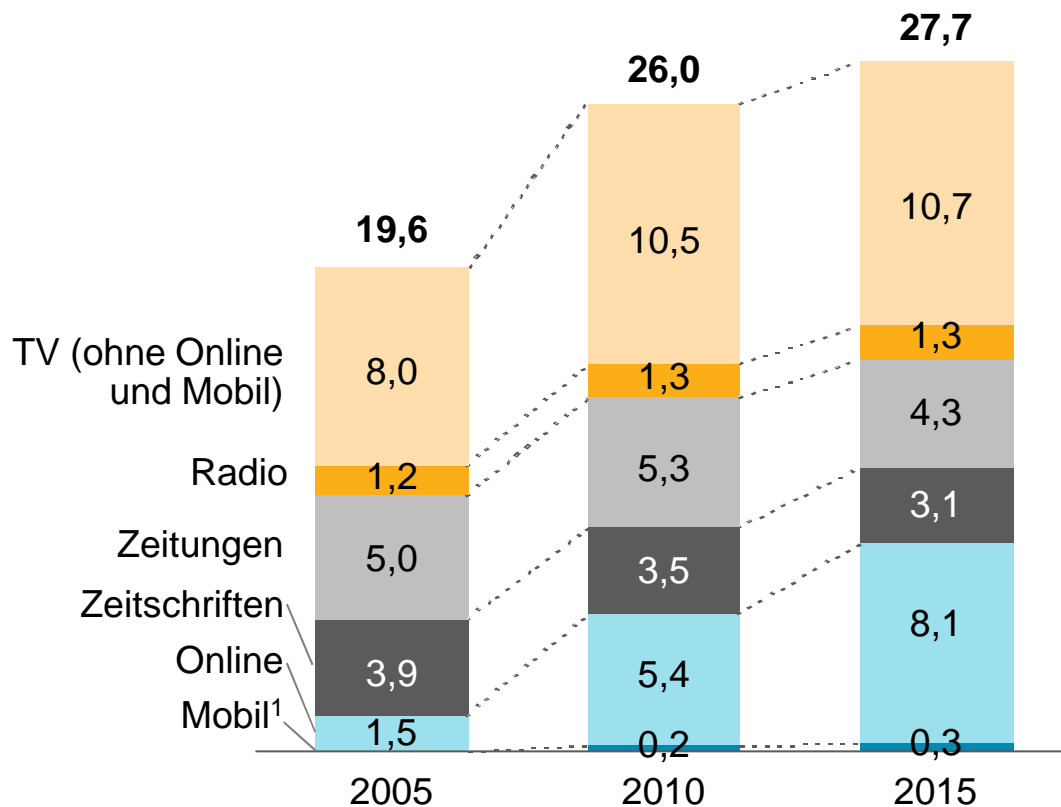
Die traditionellen Medienunternehmen müssen über ihre Kerninhalte hinausgehen, um von den am schnellsten wachsenden Onlinesegmenten zu profitieren

Anteil der Nennungen „Erwartete Zunahme der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 2011 bis 2015 größer als zehn Prozent“



Es wird erwartet, dass Online mit Abstand das am stärksten wachsende Medium in Deutschland sein wird. TV stagniert, Print nimmt ab

Bruttowerbeausgaben in Deutschland, in Mrd. €

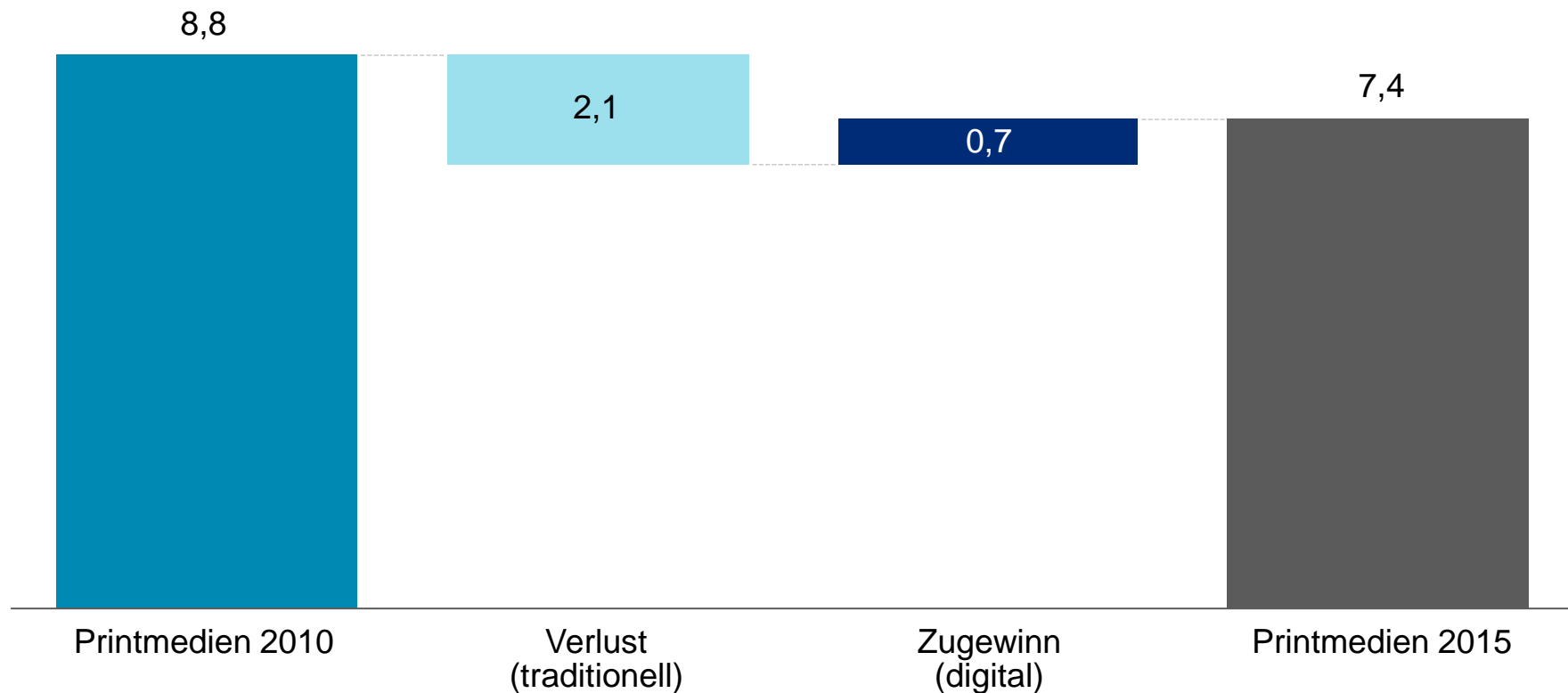


- Der stärkste Rückgang wird bei Zeitungen erwartet: durchschnittliches jährliches Wachstum von 3,7 Prozent im Zeitraum von 2010 bis 2015
- Die Werbeausgaben in den Segmenten Online und Mobil verzeichnen ab 2010 mit 9,8 Prozent und 8,6 Prozent pro Jahr ein schnelles Wachstum

1) Ausgenommen Werbeausgaben für digitale Zeitschriften- und Zeitungs-Apps
Quelle: Oliver Wyman-Studie „State of the Media Industry 2012“, Nielsen, BVDW

Allein die Werbung in digitalen Zeitschriften und Zeitungen würde es deutschen Printmedien ermöglichen, ein Drittel ihrer Verluste wettzumachen

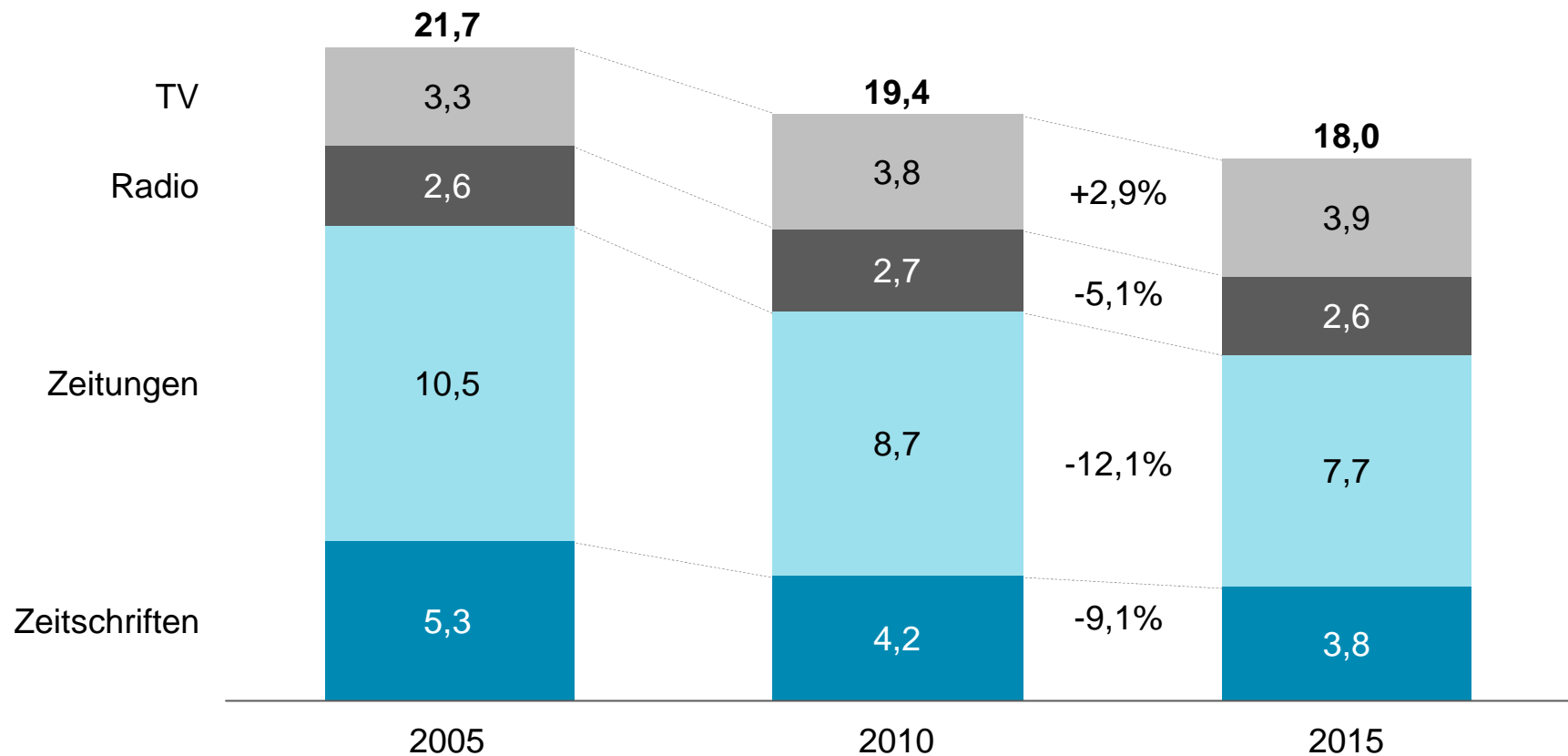
Werbeausgaben in Deutschland, in Mrd. €, optimistisches Szenario



Quelle: Oliver Wyman-Prognose, optimistisches Szenario

In Deutschland werden den Erwartungen zufolge die Printmedien im Zeitraum von 2010 bis 2015 zwischen neun und zwölf Prozent der Verbraucherausgaben verlieren

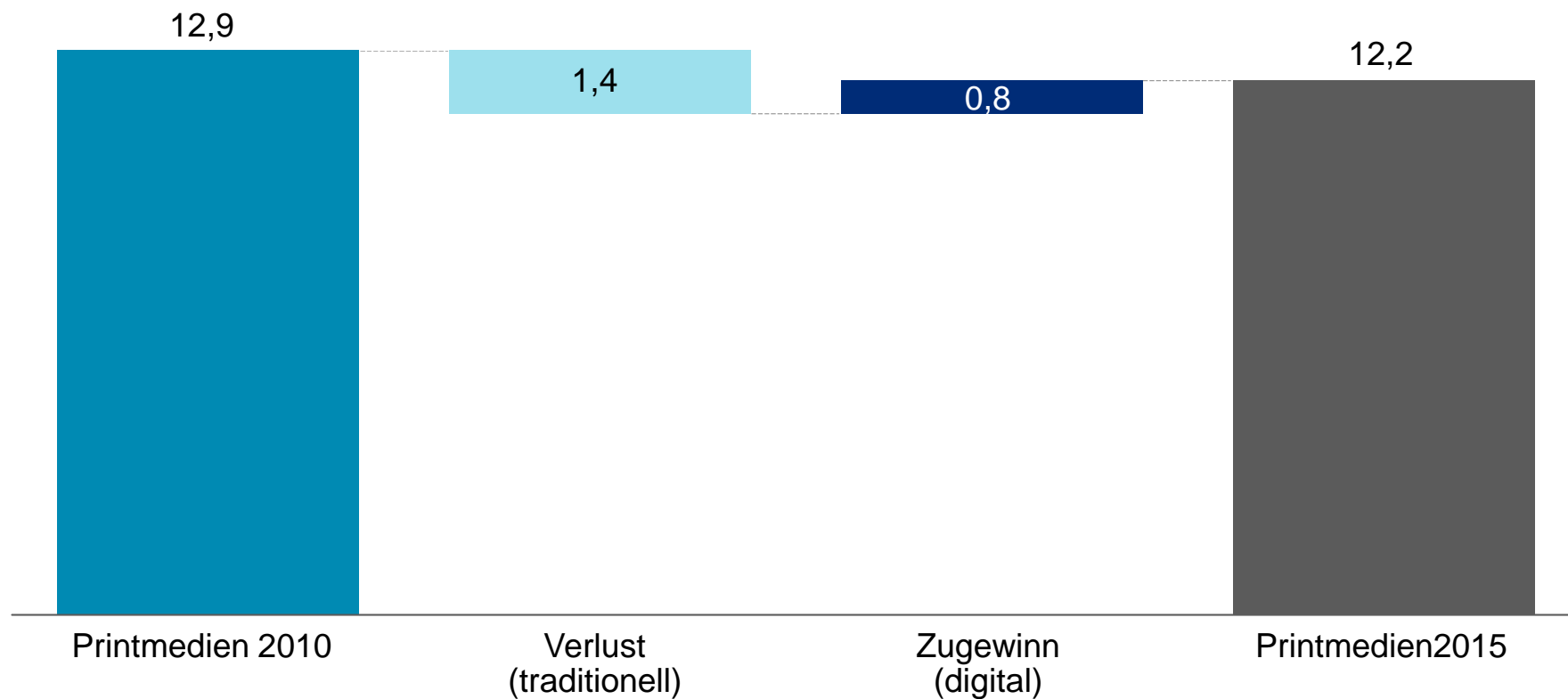
Verbraucherausgaben in Deutschland, in Mrd. €



Quelle: Oliver Wyman-Studie „Status of the Media Industry 2012“, PWC

Im optimistischen Szenario würden allein die Verbraucherausgaben für digitale Zeitschriften und Zeitungen es Medienunternehmen im Printbereich ermöglichen, rund 50 Prozent der Printverluste wettzumachen

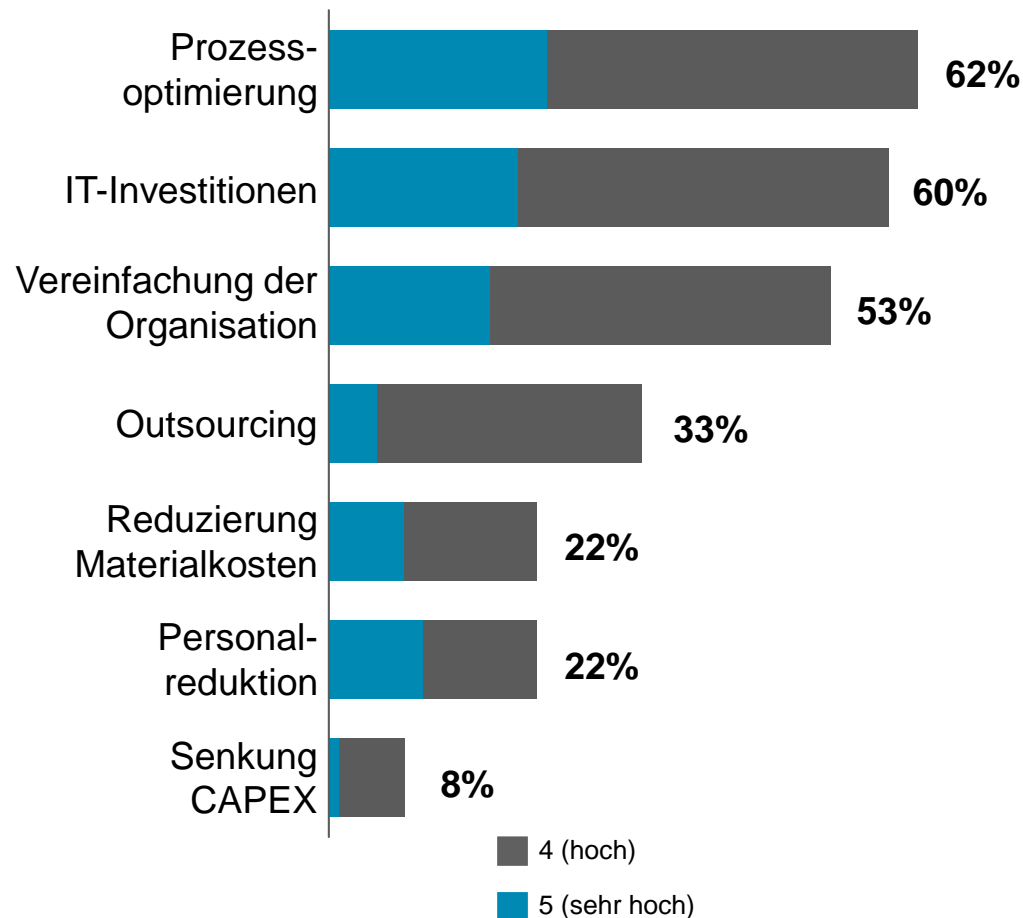
Verbraucherausgaben in Deutschland, in Mrd. €, optimistisches Szenario



Quelle: Oliver Wyman-Prognose, optimistisches Szenario

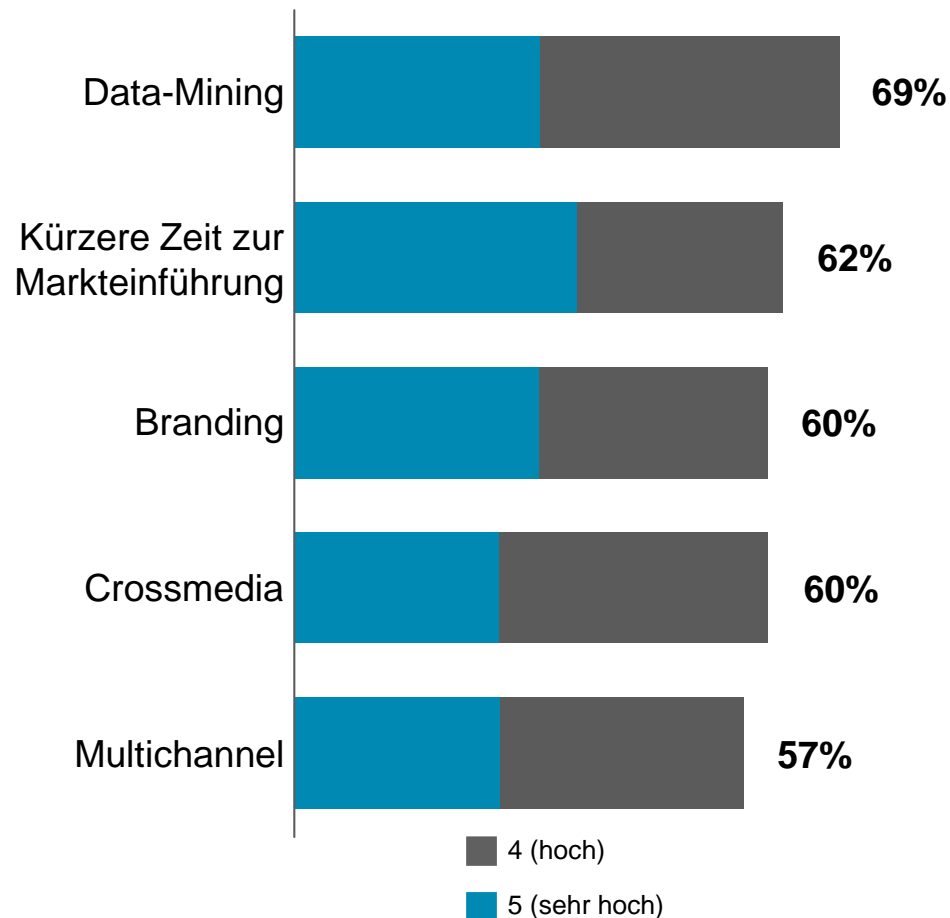
Der Schwerpunkt der Kostenverbesserung liegt auf Prozessoptimierung, IT-Investitionen und Vereinfachung der Organisation

Angabe der Prioritäten bei der Kostenoptimierung auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



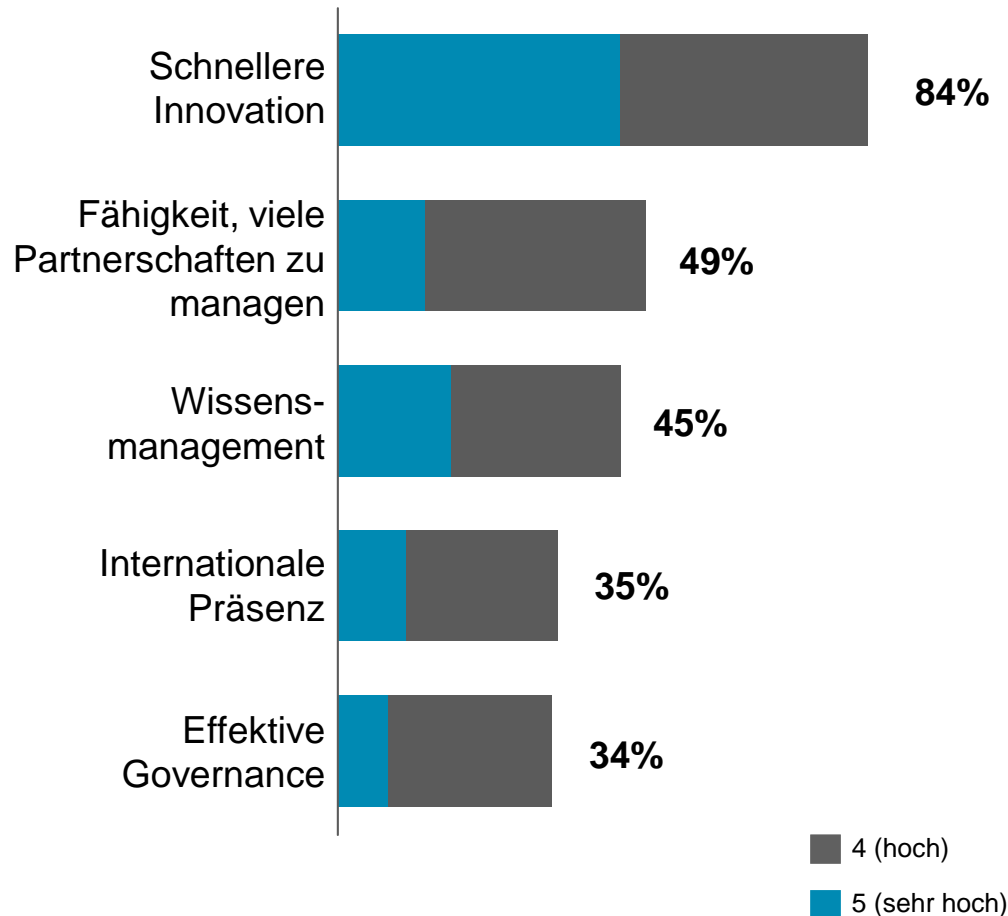
Die Verbesserung der Marketing- und Vertriebskompetenzen hat insgesamt hohe Priorität. Die große Bedeutung von Data-Mining spiegelt das Potenzial bei Digitalisierung und beim Ausbau entsprechender Skills wider

Angabe der Prioritäten zur Verbesserung der Marketing- und Vertriebskompetenzen auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



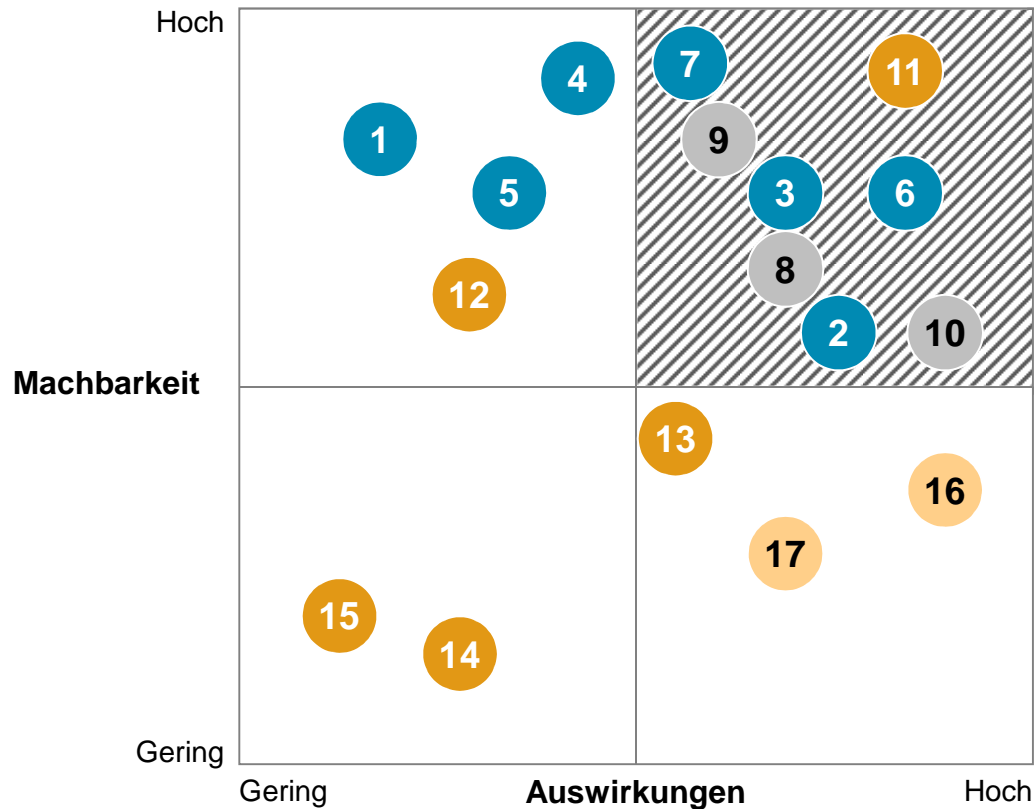
Die Innovationsgeschwindigkeit ist am wichtigsten, wenn es um die Verbesserung der Organisation geht

Angabe der Prioritäten bei der Organisationsoptimierung auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



- Elektronische Medien bieten das größte Potenzial für Multiplattform- und Mobilanwendungen
- Online hat relativ gesehen bezüglich Partnerschaftsmanagement eine höhere Priorität
- In der Regel konzentriert sich Print weniger auf Organisationsthemen
- „Going Digital“ ist ein wichtiger Schwerpunkt für traditionelle Medien

In Anbetracht von Machbarkeit und Auswirkungen wird der Hauptfokus der Strategien der Printmedien weltweit auf Kostenoptimierung und Gewinnerzielung im Kerngeschäft liegen



Nr. Priorisierte Strategien

- 2 Entwicklung zu einer Inhalte-Plattform / wirksamer Einsatz von Inhalten

- 3 Dimensionierung von Crossmedia-Produkten (Werbung)

- 6 Ausschöpfung des Werts der Kundenbeziehung durch Data-Mining und Treue

- 7 Optimierung von Yield-Management inklusive neuer Medienbündel

- 8 Schaffung eines titelübergreifenden Newsrooms

- 9 Abstimmung Kosten / Wertangebot, Vorbereitung auf Printrückgang

- 10 Straffung und Digitalisierung der Prozesse zur Senkung der Kostenbasis

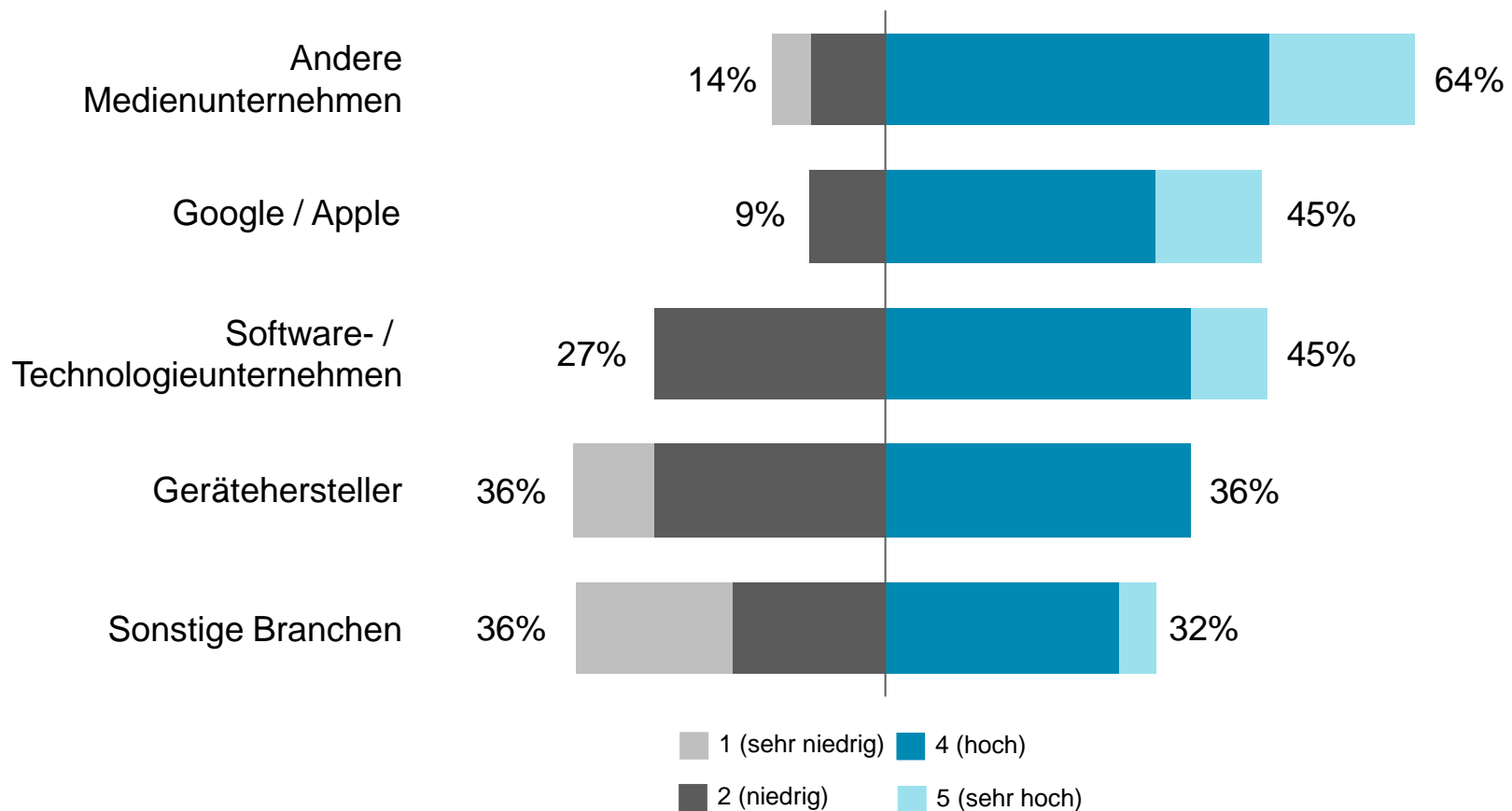
- 11 Aggressive Verfolgung von E-Publishing mit Bezahlung durch den Verbraucher sowie durch Werbung

- Wo und wie kann man in Online-, Mobil- und sonstigen benachbarten Märkten wachsen?
- Wie kann man die Kostenstruktur des Kerngeschäfts optimieren?
- Wie kann man seine bestehenden Print-kompetenzen und Assets besser monetarisieren?
- Wie können Online und Mobil zur Verbesserung der Kostenstruktur beitragen?

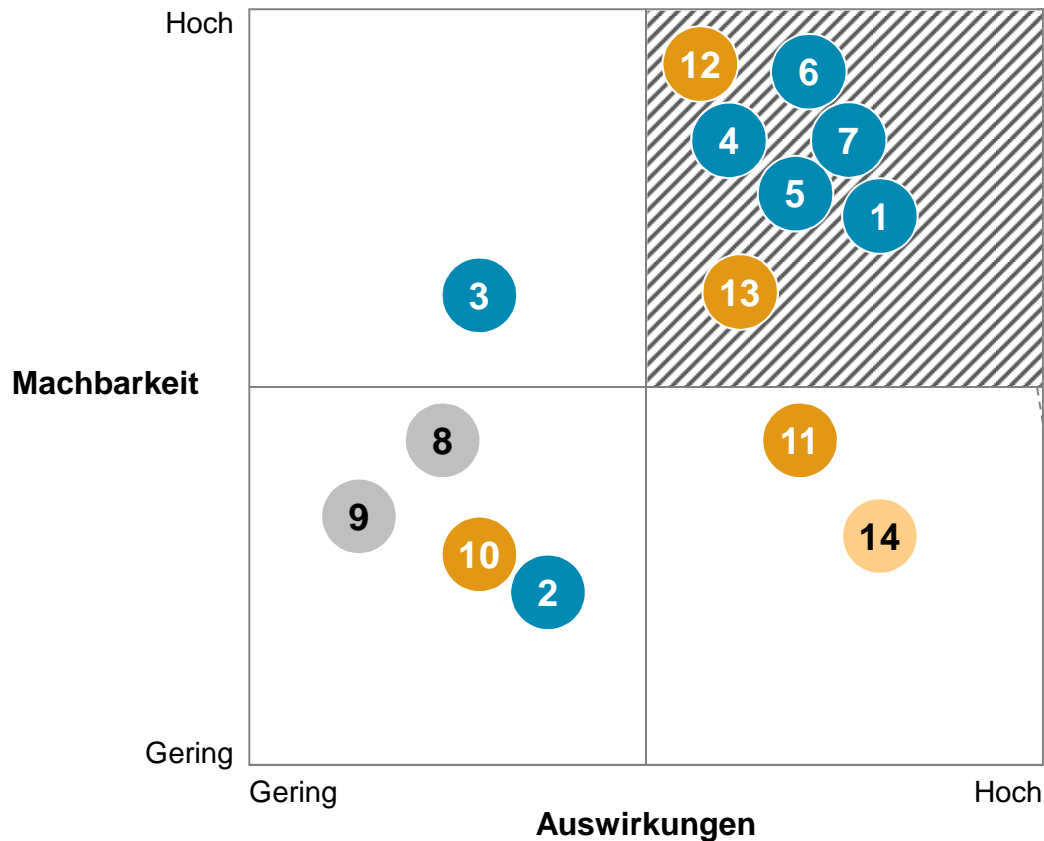
Quelle: Oliver Wyman-Prognose, optimistisches Szenario

Für Printunternehmen hat die Partnerschaft mit anderen Medienunternehmen die mit Abstand höchste Priorität

Angabe der priorisierten Partner auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



In Anbetracht der Auswirkungen und Machbarkeit wird der Hauptfokus der TV-Strategien auf der Gewinnerzielung sowie dem Wachstum im Online- / Mobilbereich liegen



- Wie kann man seine bestehenden TV-Kompetenzen und Assets besser monetarisieren?
- Wie können Online und Mobil zur Verbesserung der Kostenstruktur beitragen?
- Wie kann man die Kostenstruktur des Kerngeschäfts optimieren?
- Wo und wie kann man in Online-, Mobil- und sonstigen benachbarten Märkten wachsen?

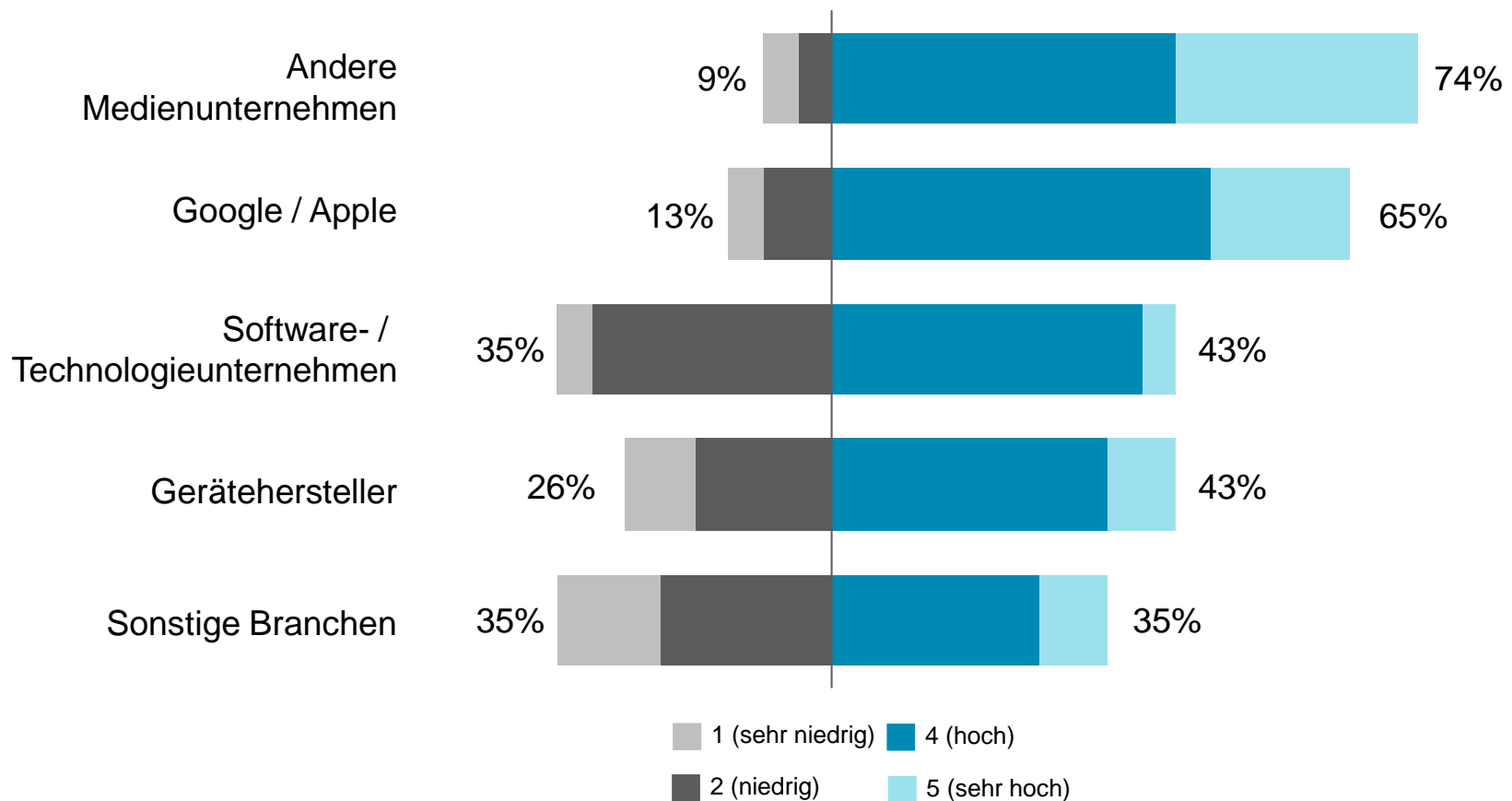
Quelle: Oliver Wyman-Prognose, optimistisches Szenario

Nr. Priorisierte Strategien

- | | |
|----|--|
| 1 | Erweiterung der Möglichkeiten von Video-on-Demand und zeitversetztem Fernsehen |
| 4 | Erschließung von Einnahmequellen durch Diversifizierung |
| 5 | Fokus auf originäre Produktionen, Exklusivrechte, Rechtemanagement |
| 6 | Optimierung des Monetarisierungsmodells |
| 7 | Windowing-Strategie – vollständige Verwertung der Inhalte von Pay-TV über VoD bis hin zu Free-TV |
| 12 | Implementierung voll integrierter Crossmedia-/Verkaufsstrategien |
| 13 | Einführung schneller Produktentwicklungszyklen |

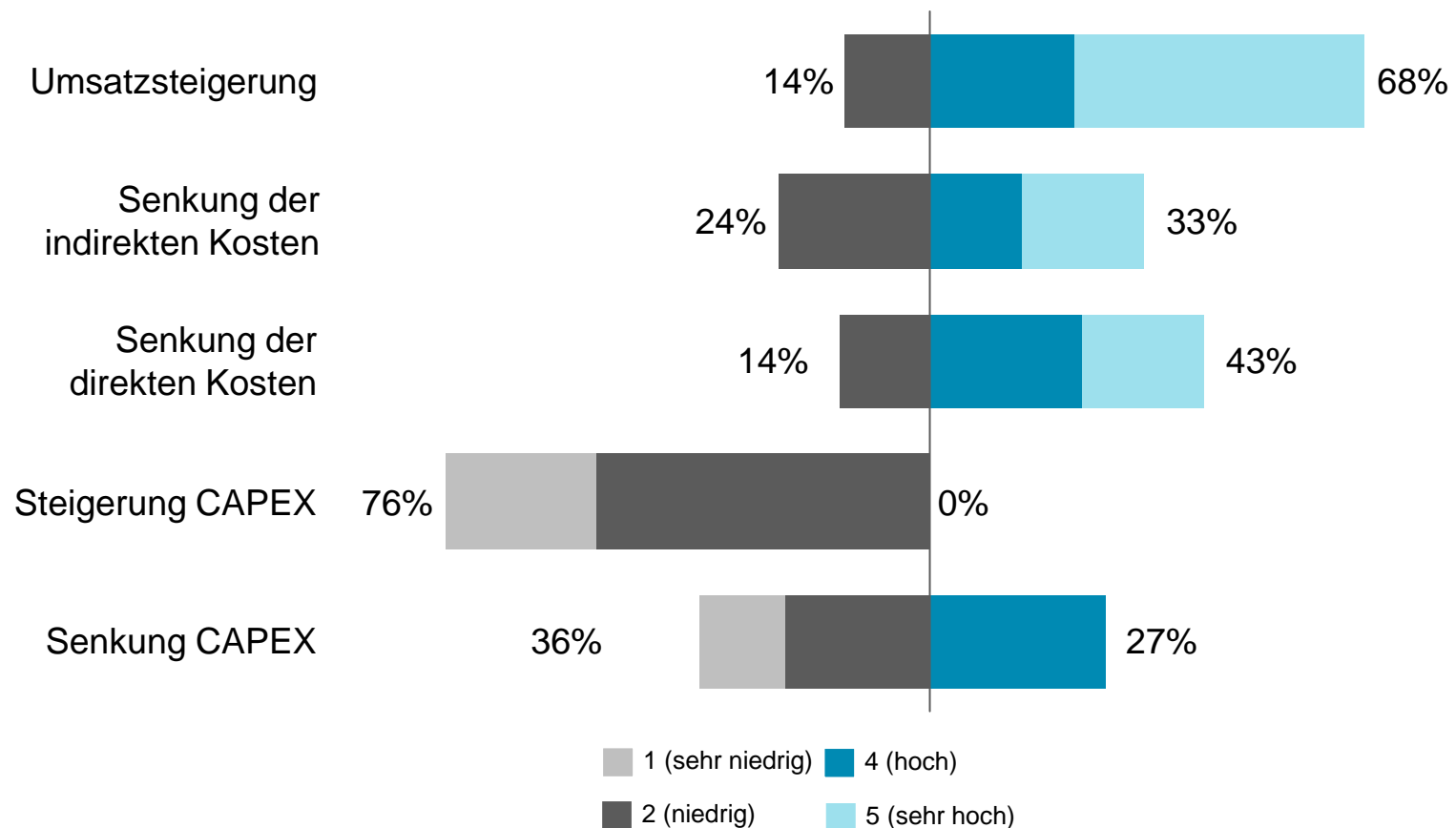
Für TV-Unternehmen haben Partnerschaften mit anderen Medienunternehmen und mit Google oder Apple eine hohe Priorität

Angabe der priorisierten Partner auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



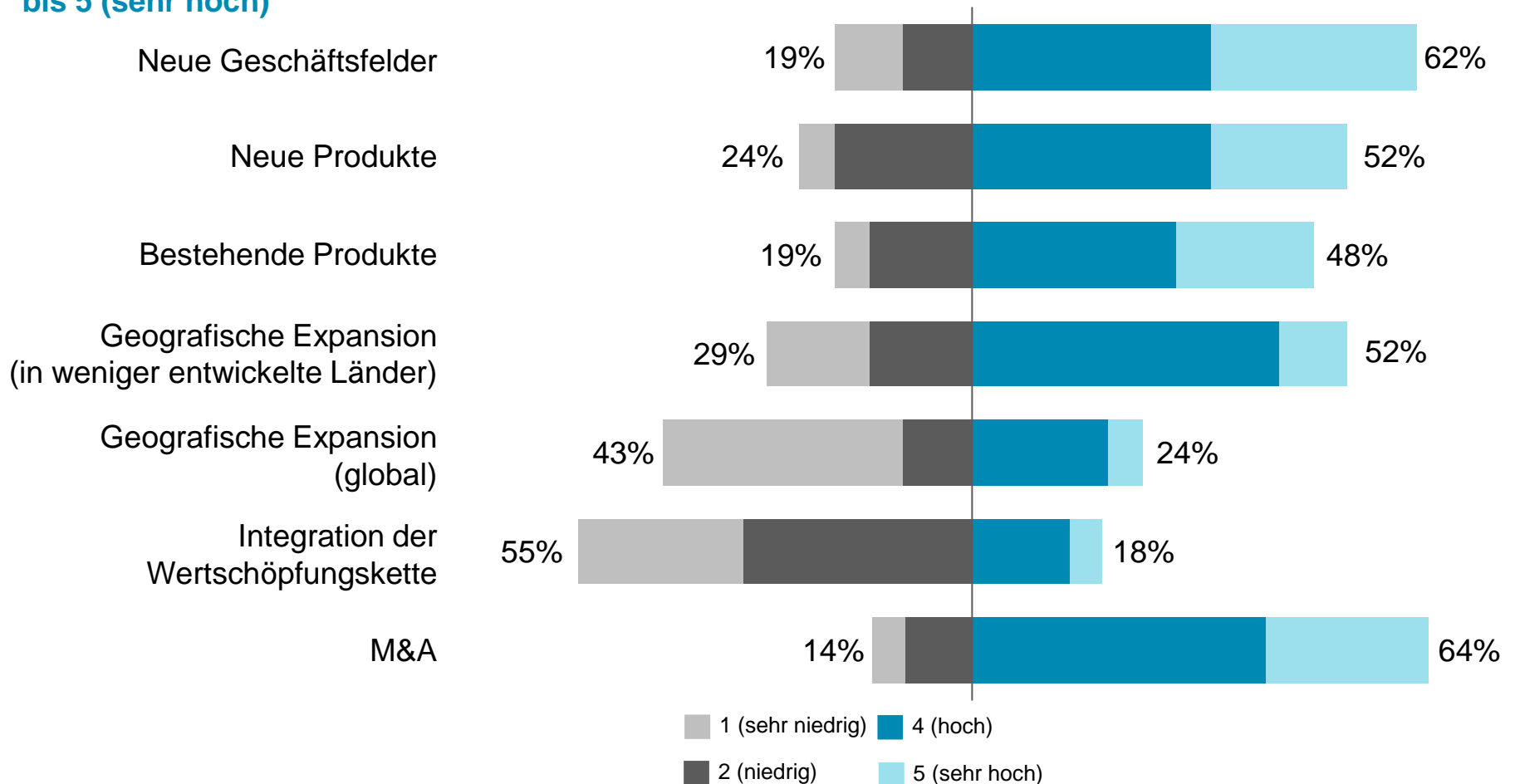
Mit 68 Prozent wird Umsatzwachstum als höchste Priorität im Bereich Print angegeben. Kostensenkung ist nach wie vor ein sehr wichtiges Thema

Angabe der strategischen Prioritäten für die Geschäftsverbesserung auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



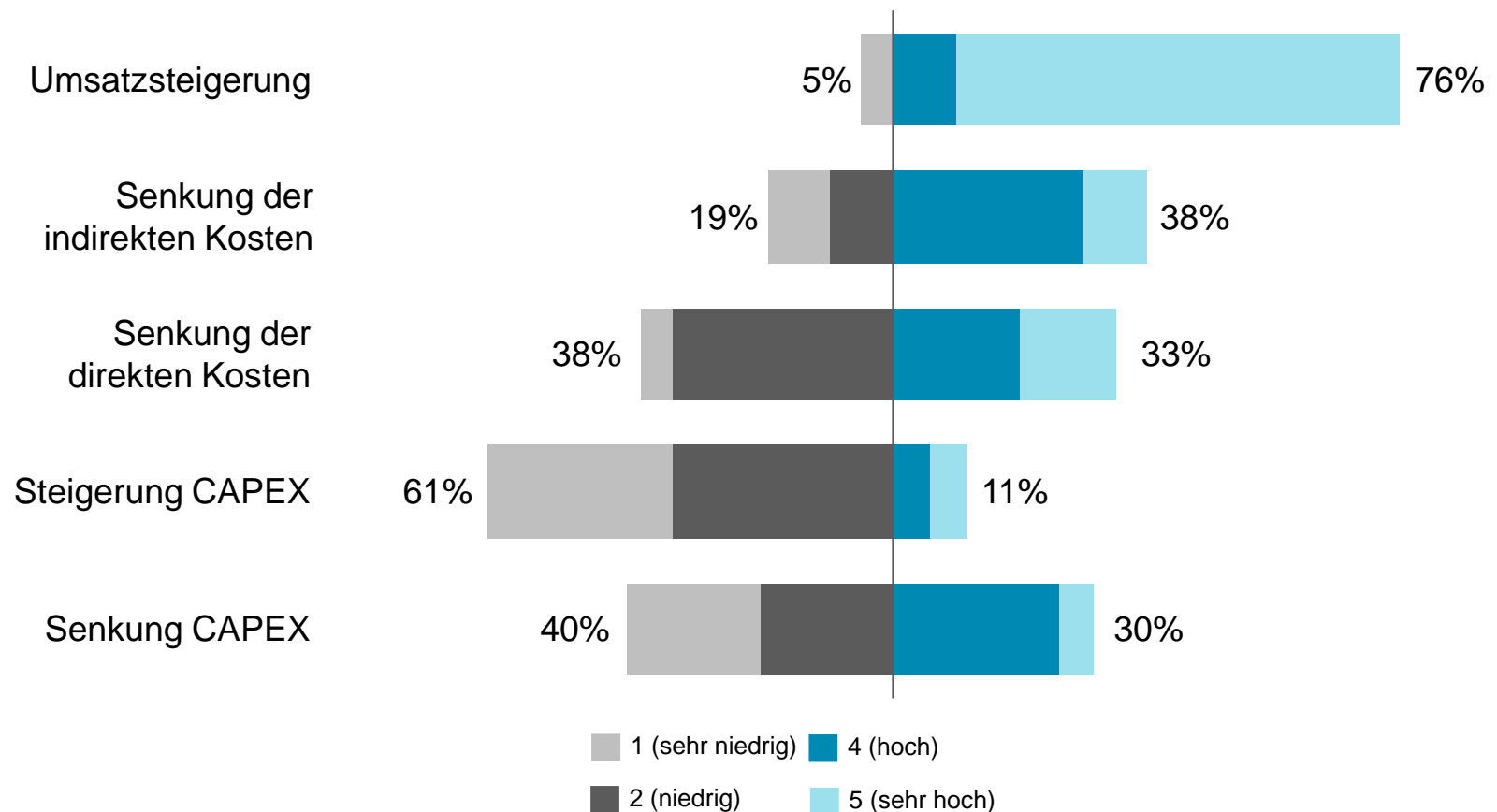
Im Bereich Print gaben die Befragten für fast alle Maßnahmen zur Erzielung von Umsatzwachstum eine hohe oder sehr hohe Priorität an. Ausgenommen davon sind die Integration der Wertschöpfungskette und die globale geografische Expansion

Angabe der strategischen Prioritäten für Umsatzwachstum auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



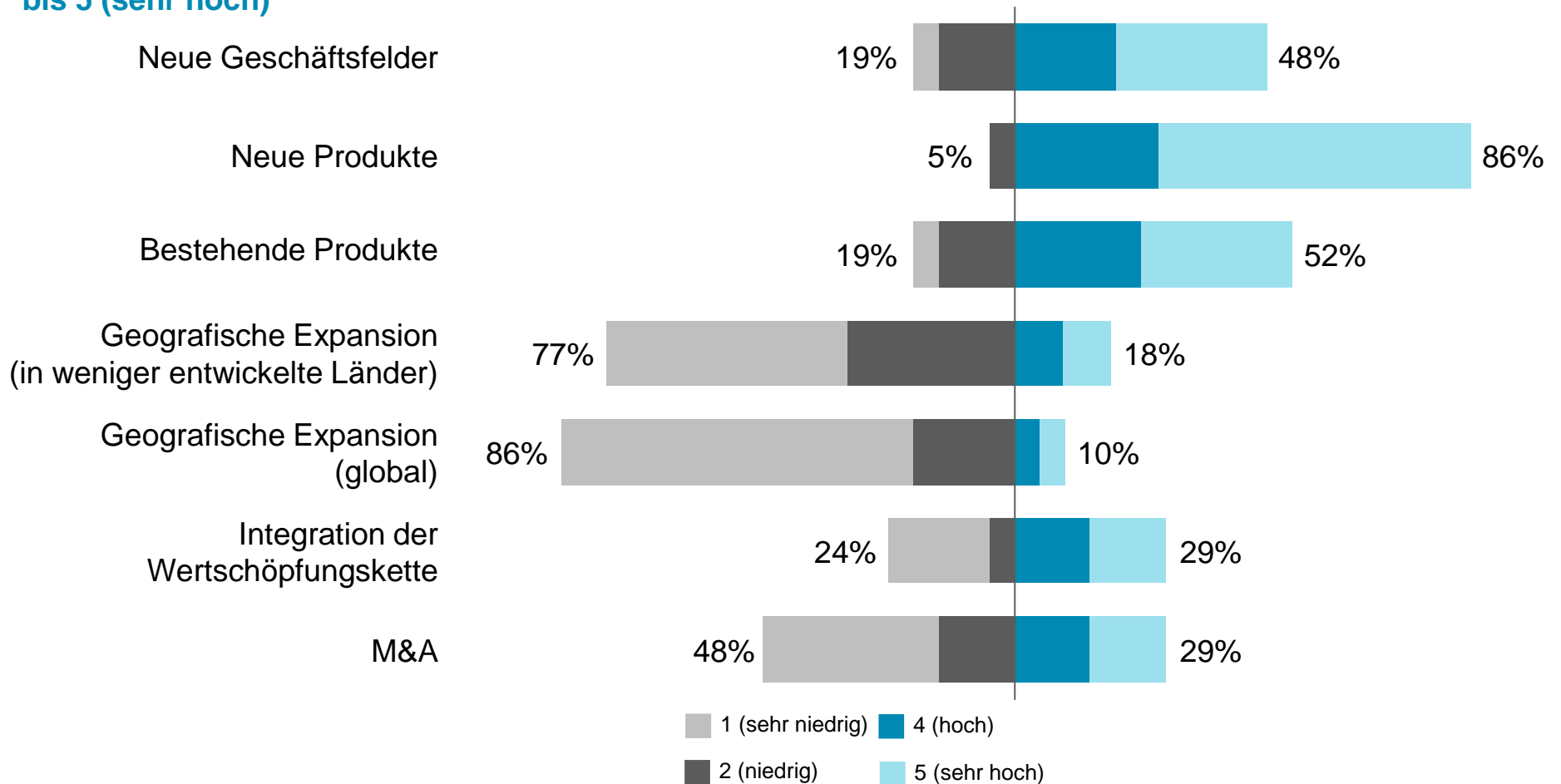
Für TV-Unternehmen hat Umsatzwachstum bei weitem die höchste Priorität

Angabe der strategischen Prioritäten für die Geschäftsverbesserung auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



TV-Unternehmen sehen neue Produkte als das mit Abstand erfolgreichste Vehikel für Umsatzwachstum

Angabe der strategischen Prioritäten für Umsatzwachstum auf einer Skala von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)



Ansprechpartner

Studienautoren:

Denis Burger, Partner

Denis.Burger@oliverwyman.com

Niko Steinkrauß, Partner

Niko.Steinkrauss@oliverwyman.com

Felix Engler-Hamm, Senior Associate

Felix.Englerhamm@oliverwyman.com

Christoph Look, Senior Associate

Christoph.Look@oliverwyman.com

Pressekontakt:

Julia Karas

Oliver Wyman

Marstallstraße 11

80539 München

Tel.: 089 939 49 468

Julia.Karas@oliverwyman.com

