

# Medienmitteilung

*PwC-Studie „Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013“*

## **Die Medien- und Unterhaltungsbranche wächst trotz allem**

**In den kommenden fünf Jahren werden sich digitale Technologien in allen Segmenten der Medien- und Unterhaltungsbranche weiter verbreiten. Obwohl die derzeitige Wirtschaftslage auch die Medien- und Unterhaltungsbranche belastet, beschleunigt sie gleichzeitig die fortschreitende Digitalisierung. Das Tempo dieser Umstellung ist abhängig von der Verfügbarkeit der Breitband- und Mobil-Infrastruktur und unterscheidet sich daher regional stark. Weltweit werden die Branchenerlöse bis 2013 um jährlich durchschnittlich 2,7 Prozent auf 1'600 Milliarden USD (2008: 1'400 Milliarden USD) ansteigen. Um vom längerfristigen Potenzial zu profitieren, muss die Branche mit neuen Konzepten auf die neusten Entwicklungen reagieren. Diese Erkenntnisse gehen aus der jährlichen Studie „Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013“ von PricewaterhouseCoopers (PwC) hervor.**

*Zürich, 8. Juli 2009* – Im laufenden Jahr sinken die Branchenerlöse gegenüber dem Vorjahr um voraussichtlich 3,9 Prozent auf knapp 1'350 Milliarden USD. 2010 erholt sich der Markt und nimmt von 2011 bis 2013 um jährlich durchschnittlich 7,1 Prozent auf 1'600 Milliarden USD zu. Der Asien-Pazifik-Raum wächst am schnellsten mit jährlich 4,9 Prozent (Gesamtvolumen 2013: 413 Milliarden USD).

### **Ältere Generation entdeckt neue Plattformen**

Die beschleunigte Digitalisierung weckt neue Begierden und ändert die Gewohnheiten der Menschen. Konsumenten wollen vermehrt über Zeitpunkt, Ort und Art des Medienkonsums bestimmen. Ausserdem steigt das Kosten-Nutzen-Bewusstsein. Patrick Balkanyi, Leiter des Branchensektors Entertainment und Medien, PricewaterhouseCoopers Schweiz, erklärt: „In den vergangenen Jahren haben wir festgestellt, dass die Anforderungen der Internetgeneration die treibende Kraft hinter neuen Geschäftsmodellen im Medien- und Unterhaltungsbereich waren. Nun entwickelt auch die ältere, kaufkräftige Generation ein zunehmendes Interesse an neuen digitalen und mobilen Plattformen. Die Konsumausgaben für diese Plattformen machen 78 Prozent des Wachstums der nächsten fünf Jahre aus.“ Dabei fallen 14,2 Prozent auf den Umsatz mit Musikdownloads, der von 2009 bis 2013 auf geschätzte 14,8 Milliarden USD ansteigen wird.

### **Onlinewerbung legt zu**

Im internationalen Werbemix wird auch die Onlinewerbung von rund 12 Prozent im Vorjahr auf 18 Prozent im Jahr 2013 ansteigen. Von entscheidender Bedeutung ist die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit Partnern, um gemeinsam neue Einnahmequellen zu erschliessen und Kosten zu teilen. Die Zukunft gehört den Geschäftsmodellen, die es einerseits schaffen, eine grosse Vielfalt von Werbemöglichkeiten anzubieten und andererseits die Benutzer zum Kauf von Premiumangeboten animieren können.

### **Wachsende Bedeutung des Video-Game-Marktes**

Der Video-Game-Markt wird trotz wirtschaftlichem Abschwung von 51,4 Milliarden USD im Jahr 2008 auf 73,5 Milliarden USD im Jahr 2013 ansteigen. Dies entspricht einem jährlichen Wachstum von 7,4 Prozent. Die aktuelle Generation von Spielkonsolen, wie beispielsweise Sony PlayStation 3 oder Nintendo Wii, wird den Markt die nächsten Jahre über weiter antreiben. Online- und Wireless-Spiele sind die am stärksten wachsenden Kategorien der Benutzer. Diese Entwicklung wird von der zunehmenden Verbreitung von Breitband-Haushalten unterstützt und führt bis 2013 zu einem Marktwachstum von 10,6 Prozent für Onlinespiele bzw. von 13,8 Prozent für Wireless-Spiele. Demgegenüber wird der Markt der traditionellen PC-Spiele weiter schrumpfen.

### **Digitalisierung verlangt nach neuen Geschäftsmodellen**

Die beschleunigte Digitalisierung zwingt die Unterhaltungs- und Medienbranche zu einer Vielzahl neuer Konzepte. Zu den grössten Herausforderungen gehört der fortschreitende Preisdruck auf Onlinewerbeinnahmen und Abonnementspreise für Premiumangebote. Patrick Balkanyi meint dazu: „Die Dynamik der Digitalisierung macht neue Geschäftsmodelle erforderlich. Gewinner werden jene sein, die diese Veränderungen antizipieren und einen echten Mehrwert für den Konsumenten schaffen. Die Branchensegmente werden sich konsolidieren müssen, qualitativ hochstehende Produkte werden ihre Abnehmer finden und der Absatz über digitale Medien etabliert sich weiter.“

**Kontakt:**

Franco Monti  
Leiter Branchensektor Technologie,  
Telekommunikation, Infocomm und Medien  
PricewaterhouseCoopers Schweiz  
E-Mail: [franco.monti@ch.pwc.com](mailto:franco.monti@ch.pwc.com)

Claudia Sauter  
Communications Senior Manager

PricewaterhouseCoopers Schweiz  
E-Mail: [claudia.sauter@ch.pwc.com](mailto:claudia.sauter@ch.pwc.com)

Patrick Balkanyi  
Leiter Entertainment und Medien  
PricewaterhouseCoopers Schweiz  
E-Mail: [patrick.balkanyi@ch.pwc.com](mailto:patrick.balkanyi@ch.pwc.com)

Die PwC-Publikation kann als PDF-File bei Claudia Sauter bezogen werden.

PricewaterhouseCoopers ([www.pwc.com](http://www.pwc.com)) bietet branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- & Rechtsberatung sowie Wirtschaftsberatung an. So stärken wir das Vertrauen der Öffentlichkeit in unser Unternehmen und schaffen für unsere Kunden und deren Interessengruppen zusätzlichen Mehrwert. Mit dem vernetzten Know-how und der Erfahrung unseres Netzwerkes von Mitgliedsfirmen mit über 155'000 Mitarbeitenden in 153 Ländern eröffnen wir neue Perspektiven und bieten praktischen Rat.

“PricewaterhouseCoopers” bezieht sich auf das weltweite Unternehmensnetzwerk von PricewaterhouseCoopers International Limited. Jedes Mitglied dieses Netzwerkes ist ein separates und unabhängiges Rechtssubjekt.