



Medienmitteilung

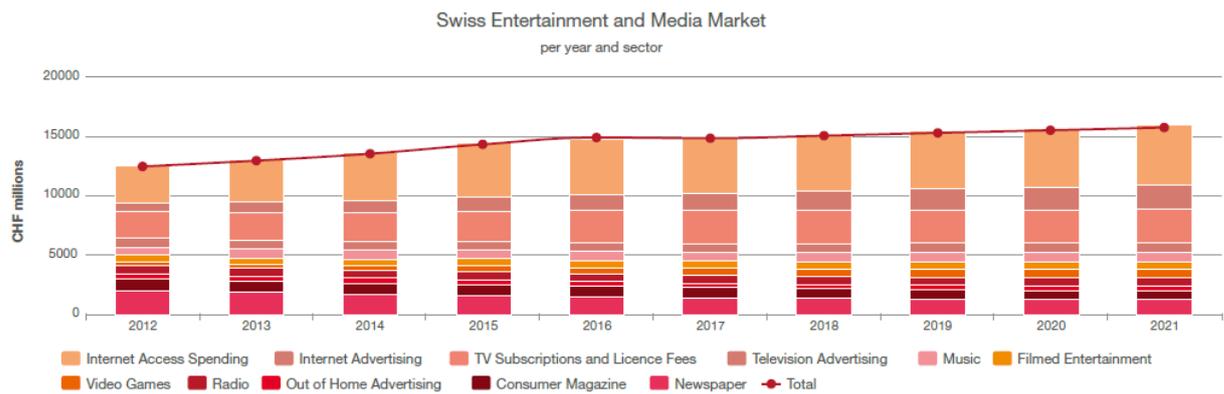
Studie „Swiss Entertainment & Media Outlook 2017-2021“
#Medien #Unterhaltung #Digitalisierung #SEMO

User Experience als Schlüssel zum Erfolg

Mit 14,6 Mrd. Franken Umsatz hat der Schweizer Medien- und Unterhaltungsmarkt im letzten Jahr moderat zugelegt. Verglichen mit den vorherigen Jahren fiel das Wachstum allerdings weniger stark aus. Insgesamt erzielte die gesamte Branche 2016 ein Umsatzwachstum von 2,1 Prozent. Längst nicht alle Mediengattungen sind jedoch von dieser Sättigung betroffen. Und die Unterhaltungsbranche hat ein neues Zauberwort: User Experience.

Zürich, 16. Oktober 2017 – Der „Swiss Entertainment & Media Outlook 2017-2021“ zeichnet ein klares Bild: das Wachstum der Branche verlangsamt sich. 2016 war die Wachstumsrate mit 2,1 Prozent deutlich niedriger als im Vorjahr, 2017 soll sie weiter auf 1,4 Prozent sinken. „Die Ursachen für diese Entwicklung sind seit längerem zu beobachten. Die Printmedien schreiben weiterhin rückläufige Zahlen, zudem zeichnet sich eine Marktsättigung im TV- und Internet-Abo Markt ab“, bemerkt Patrick Balkanyi, Partner und Branchenleiter Technologie, Information, Kommunikation und Unterhaltung bei PwC Schweiz.

Trotzdem dürfte die Umsatzmarke von 16 Milliarden Franken voraussichtlich 2021 in greifbare Nähe rücken. Eine Welle neuer, massgeschneiderter Inhalte und Unterhaltung, unter anderem in Bereichen wie E-Sports oder Virtual Reality (VR), erobern den Markt. Das bietet Potential für die gesamte Branche. Über die nächsten fünf Jahre pendelt sich das jährliche Wachstum auf einem Niveau von 1,5 Prozent ein (vgl. Grafik).



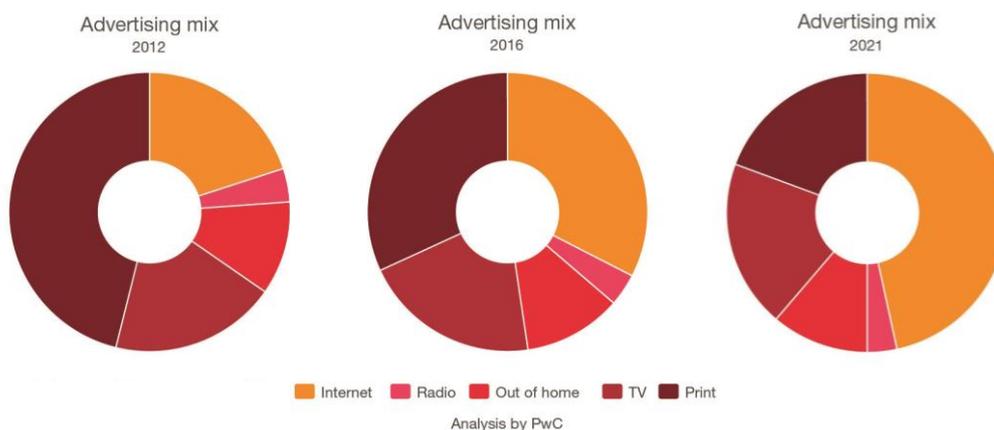
User Experience – Persönlich, persönlicher, am persönlichsten

Zusätzlich fokussieren sich erfolgreiche Anbieter vermehrt auf die Qualität der Nutzererfahrungen ihrer Kunden, um sich strategisch zu differenzieren und ihr Wachstum anzukurbeln. Flexibilität und personalisierte Inhalte machen den Unterschied. „Der Nutzer soll nicht einfach nur Kunde sein, sondern vielmehr ein Fan“, betont Bogdan Sutter, Leiter Beratung Telekommunikation, Medien und Technologie bei PwC Schweiz. „Das bedingt nicht nur ansprechende, sondern ebenso einfach und stets zugängliche Inhalte auf verschiedenen Endgeräten und zu einem attraktiven Preis. Die Bedienung der entsprechenden Plattformen muss dabei möglichst intuitiv sein.“ Sind diese Bedingungen erfüllt, sind die Nutzer auch bereit, für diese Premiuminhalte zu bezahlen.

Das Fundament für personalisierte Inhalte bilden Nutzerdaten. Anbieter generieren in ihrem täglichen Geschäft Unmengen an wertvollen Informationen zu Nutzerverhalten und -präferenzen. Daten bilden deshalb implizit die neue Währung der Branche. Mit dem Einsatz intelligenter Analysesysteme können Zielgruppen genauer ausgemacht, Werbekunden angelockt und schliesslich auch die Nutzungserfahrung optimal gestaltet werden.

Verschiebung der Werbeeinnahmen nimmt weiter zu

Online-Werbung ist mit einer Wachstumsrate von 13 Prozent für 2016 immer noch mit Abstand das am schnellsten wachsende Segment der Schweizer Medien- und Unterhaltungsbranche. Im letzten Jahr betrug der Marktanteil 30 Prozent. In den nächsten fünf Jahren wird dieser Trend weiter anhalten, bis 2021 dürfte Online-Werbung bereits die Hälfte der analysierten Marktsegmente ausmachen. Im Vergleich dazu nimmt die nicht-digitale Werbung vor allem im Printbereich weiterhin stetig ab. Und dies wesentlich schneller als erwartet. 2016 sanken die Werbeeinnahmen im Zeitungsmarkt um ganze 10 Prozent. TV und „Out of Home“-Werbung als etablierte Massenmedien halten sich dagegen weiterhin konstant. Die folgende Grafik veranschaulicht diese Entwicklung eindrücklich:



These figures do not represent the total Swiss advertising market. Only Internet, Radio, TV, out of home and Print (Consumer magazines and newspapers) advertising revenues are included, which are analysed within the Swiss Entertainment and Media Outlook by PwC.



Kontakt

Patrick Balkanyi

*Partner und Branchenleiter Technologie, Information, Kommunikation und Unterhaltung
PwC Schweiz*

patrick.balkanyi@ch.pwc.com

Bogdan Sutter

Leiter Beratung Telekommunikation, Medien und Technologie, PwC Schweiz

ch.linkedin.com/in/bogdansutter

bogdan.sutter@ch.pwc.com

Jan-Hendrik Völker-Albert

Head of PR & Communications, PwC Schweiz

linkedin.com/in/voelker-albert

jan-hendrik.voelker-albert@ch.pwc.com



Download

Der «Global Entertainment and Media Outlook 2017–2021» (www.pwc.com/outlook) gilt als Quelle für den «Swiss Entertainment and Media Outlook 2017–2021» (www.pwc.ch/outlook). Ein Zugangscode zu den Schweizer Inhalten des Outlooks kann von Journalisten via fabio.tobler@ch.pwc.com bezogen werden.



Share

Unsere Medienmitteilungen finden Sie auch auf www.twitter.com/PwC_Switzerland und www.linkedin.com/company/pwc_switzerland.



Über uns

Der Zweck von PwC ist es, das Vertrauen in der Gesellschaft weiter auszubauen und wichtige Probleme zu lösen. Wir sind ein Netzwerk von Mitgliedsfirmen in 158 Ländern mit über 236'000 Mitarbeitern. Diese setzen sich dafür ein, mit Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsberatung sowie Digital Services einen Mehrwert für die Wirtschaft und insbesondere für die Unternehmen zu bieten. Bei PwC Schweiz arbeiten daran über 3'200 Mitarbeiter und Partner an 14 verschiedenen Standorten in der Schweiz und einem im Fürstentum Liechtenstein. Erfahren Sie mehr und sagen Sie uns, was für Sie von Wert ist, unter www.pwc.ch.

«PwC» bezieht sich auf das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere seiner Mitgliedsfirmen. Jedes Mitglied dieses Netzwerks ist ein separates Rechtssubjekt. Nähere Angaben dazu finden Sie unter www.pwc.com/structure.