

18.11.2013 - 18:00 Uhr

PwC-Studie: Digital und erfolgreich - Digitale Medien lassen die Kassen klingeln

Zürich (ots) -

Digitale Medien treiben die Umsätze in der Medien- und Unterhaltungsbranche der Schweiz weiterhin an. Die Ausgaben für nicht-digitale Inhalte werden bis 2017 weiterhin stark zurückgehen. Der mobile Internetzugang wird ebenso wichtig wie der Kabelanschluss. Die Wachstumsrate für digitale Produkte wird bis 2017 15,1% betragen. Dies zeigt die Studie "Swiss Entertainment & Media Outlook 2013" von PwC.

Die grössten Wachstumstreiber in der Unterhaltungs- und Medienbranche sind weiterhin die digitalen Medien. Die Autoren der Studie erwarten, dass die Ausgaben für digitale Produkte bis 2017 um 15,1% steigen werden. Gleichzeitig werden jene für analoge Produkte um 2,6% sinken.

Wachstum von mobilem Internetzugang

Das starke Wachstum von mobilem Internetzugang hängt mit dem Erfolg von Smartphones und Tablets zusammen. Mobiles Internet wird in Zukunft für Konsumenten gleich wichtig sein wie der Internetzugang mit Kabelanschluss. Weltweit werden im Jahr 2017 die Einnahmen aus mobilem Internetzugang jene aus Kabelverbindungen übersteigen. "Wir schätzen, dass es in der Schweiz bereits 2015 soweit sein wird. Hier ist der Markt heute nahezu gesättigt", erklärt Patrick Balkanyi, Partner und Branchenleiter Technologie, Telekommunikation, Infocomm und Medien. Die Zahl der mobilen Internetabonnenten wird bis 2017 in der Schweiz auf 10,4 Millionen steigen.

Analog ist out

Auch die Musikbranche entwickelt sich in die gleiche Richtung: Die Käufer konsumieren Musik digital. "Hier ist die Frage, wie Preise für digitale Produkte künftig gestaltet werden. Digitale Produkte haben meist einen tieferen Preis als physische", sagt Bogdan Sutter, Leiter Digitale Transformation. Auch das Thema Raubkopien wird sich weiter verschärfen.

Second-Screen-Anwendungen bieten neue Möglichkeiten

Die Zahl der Konsumenten, die gleichzeitig mehrere Geräte nutzen - also beispielsweise mit dem Tablet surfen während sie fernsehen - steigt. Diese sogenannten Second-Screen-Anwendungen ermöglichen es, Werbung zielgerichteter und personalisierter zu schalten. Die verschiedenen Geräte werden durch die IP-Adresse verbunden und so erscheint Werbung des gleichen Absenders auf beiden Geräten.

Print-Produkte auf dem absteigenden Ast

Die Verkaufszahlen von analogen Medien, wie Zeitungen oder Konsumentenmagazine, sind weiterhin rückläufig. Die Einnahmen für gedruckte Produkte werden in den nächsten drei Jahren um 89 Mio. CHF sinken. Im gleichen Zeitraum werden digitale Auflagen um 69,5% steigen. Zeitungen und Magazine werden online konsumiert. Daher müssen die grossen Verlagshäuser innovative Businessmodelle einführen.

Link zur Studie: www.pwc.ch/outlook

Kontakt:

Patrick Balkanyi
Partner und Branchenleiter Technologie
Telekommunikation, Infocomm und Medien
PwC Schweiz
E-Mail: patrick.balkanyi@ch.pwc.com

Bogdan Sutter
Leiter Digitale Transformation
PwC Schweiz

E-Mail: bogdan.sutter@ch.pwc.com

Claudia Sauter
Communications Director
PwC Schweiz
E-Mail: claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100747269> abgerufen werden.