

05.10.2016 – 10:00 Uhr

PwC-Studie: Ich streame, du streamst, wir streamen*Zürich (ots) -*

Die Schweizer Medien- und Unterhaltungsbranche legt weiter zu. Im letzten Jahr stiegen die Gesamteinnahmen um 5,6 Prozent auf 14,2 Milliarden Franken. Bis 2020 dürften sie sich gar auf 16 Milliarden Franken belaufen. Um vom Wachstum zu profitieren, sollten Anbieter online, «glokal» und mit einem verstärkten Fokus auf junge Konsumenten agieren. Und sie werden vermehrt nach den Regeln der Grossen spielen müssen. Dies und weitere Trends zeigt die Studie «Swiss Entertainment and Media Outlook 2016-2020» von PwC Schweiz.

Internet ist das Stichwort der Dekade. Die Segmente Internetzugang und Online-Werbung generieren inzwischen 40 Prozent der Gesamteinnahmen der Medien- und Unterhaltungsbranche. 2010 waren es noch 25 Prozent, 2020 wird es bereits knapp die Hälfte sein. Der Zugang zum Internet ist deshalb von existentieller Bedeutung für die gesamte Schweizer Branche - der durchschnittliche Konsument erhöht seinen Datenverbrauch jährlich um 60 Prozent. Diverse Unternehmen profitieren bereits von der digitalen Transformation - besonders erfolgreich sind Geschäftsmodelle, die Kundendaten monetarisieren, oder auf internetbasierte Services und Inhalte setzen.

Mit der wachsenden Bedeutung des Internets geht eine deutliche Zunahme der Online-Werbung einher. «Neue, digitale Werbeformate erlauben bessere Messbarkeit, eine präzisere Ansprache der Zielgruppe sowie personalisierte Werbeinhalte. Nicht-digitale Werbeformen und allen voran traditionelle Konsumentenmagazine und Tageszeitungen geraten dabei stark unter Druck - und dies schneller als erwartet», sagt Patrick Balkanyi, Partner und Branchenleiter Technologie, Telekommunikation, Infocomm und Medien bei PwC Schweiz.

Streaming weiter auf dem Vormarsch

Im Kontext der zunehmenden Digitalisierung von Medieninhalten beweist sich das Streaming als dominantes digitales Nutzungsformat und löst damit Downloads und Pay-per-View ab. Konsumenten wollen nicht mehr pro Einheit bezahlen, sondern bevorzugen unlimitierten Zugang zu Inhalten via Streaming. Die Anbieter wechseln ihre Strategie deshalb vermehrt von On Demand zu monatlichen Abonnements («monthly subscriptions»).

Junge Konsumenten bestimmen die Trends

Um in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Schweizer Anbieter die schnell wechselnden Bedürfnisse und Veränderungen im Nutzungsverhalten der jüngeren Generationen verstehen. Sie reagieren am schnellsten auf Neuheiten, passen ihr Konsumverhalten entsprechend an und setzen damit die Trends - beispielsweise die simultane und mobile Nutzung verschiedener Medien. Dabei gilt immer noch: Inhalte über alles. Obwohl sich die Medien- und Unterhaltungsbranche zunehmend globalisiert und Inhalte dadurch tendenziell homogener werden, lässt sich auch eine gegenläufige Entwicklung beobachten. Die Studie von PwC zeigt nämlich, dass die Branche zunehmend "glokaler" wird. Erfolgreiche Anbieter nutzen dabei zwar das global verfügbare Angebot. Mehrwert erzeugen sie aber, indem sie dem Konsumenten eine auf lokalen Präferenzen und Trends basierende Auswahl an Inhalten zur Verfügung stellen.

Plattformen als mächtige Gatekeeper bestimmen die Regeln

Diverse Onlineplattformen haben sich auf die Distribution von Inhalten spezialisiert. Sie sind die Gatekeeper der Branche, indem sie den Zugang zu Inhalten von Millionen von Konsumenten kontrollieren. «Grosse Plattformen wie YouTube, Netflix, Spotify, Facebook und Snapchat befinden sich in der lukrativen Position, Marktregeln wie Preise oder technische Standards festzulegen. Gleichzeitig ist auch ihr Angebot an personalisierter Werbung, die auf riesigen Datensets, Analysesystemen und Algorithmen beruht, gefragter denn je», betont Bogdan Sutter, Leiter Telekommunikation, Medien und Technologie-Beratung bei PwC Schweiz. «Klassische, inhaltsproduzierende Anbieter werden vermehrt nach den Regeln dieser Verteilerplattformen spielen müssen, um Konsumenten zu erreichen.»

Die Resultate der Studie zeigen deutlich auf, dass Medienunternehmen und -agenturen in ihrer traditionellen Rolle herausgefordert werden. Daneben schöpfen mehrkanalige Netzwerke, Social-Media-Plattformen und Content-Marketing-Agenturen immer mehr vom Marktvolumen ab. Dieser Wandel bietet klassischen Medienunternehmen

aber auch Chancen, sich neu zu erfinden und zu orientieren. «Wer es schafft, neue Technologien mit branchenspezifischem Know-how und neuen Kundenbeziehungen zu verknüpfen, wird auch in Zukunft erfolgreich sein», schliesst Bogdan Sutter.

Kontakt:

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

Bogdan Sutter
Leiter Telekommunikation, Medien und Technologie Beratung, PwC
Schweiz
<http://ch.linkedin.com/in/bogdansutter>
bogdan.sutter@ch.pwc.com

Claudia Sauter
Head of PR & Communications, PwC Schweiz
<http://ch.linkedin.com/in/claudiasauter>
claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100793839> abgerufen werden.