

30.08.2021 – 08:25 Uhr

Der Schweizer Unterhaltungs- und Medienmarkt erholt sich rasch von der Krise

Swiss Entertainment & Media Outlook 2021-2025:

Der Schweizer Unterhaltungs- und Medienmarkt erholt sich rasch von der Krise

- **Der neue Bericht analysiert, wie die COVID-19-Pandemie den E&M-Markt bis 2025 beeinflussen wird**
- **Im Jahr 2020 sanken die gesamten E&M-Erträge um 4,6%**
- **Die Ausgaben für Online-Marketing stiegen sprunghaft auf 58,7% an**
- **Die Pandemie hat sich auf die Schweiz weniger stark ausgewirkt als auf das restliche Europa**
- **Mit +5,3% wird das E&M-Umsatzwachstum 2022 einen neuen Höhepunkt erreichen**

Der aktuelle Bericht «Swiss Entertainment & Media Outlook 2021-2025» beleuchtet die Auswirkungen der Ereignisse des letzten Jahres und prognostiziert die weiteren Entwicklungen bis 2025.

Kino, Musik und Radio litten, Videospiele und OTT boomten

Die COVID-19-Pandemie und die damit einhergehenden Erlasse der Regierung schränkten die Schweizer Unterhaltungs- und Medienindustrie rigoros ein. Die Erträge der Branche reduzierten sich um 4,6% auf knapp 17 Milliarden Franken. Besonders hart getroffen wurden die Bereiche Kino

(-65,5%) sowie Radio und Musik (-32,9%). Profitiert haben hingegen Over-The-Top-Angebote und Videospiele, deren Einnahmen um 34,6% respektive 15,6% gestiegen sind. Diese Bereiche werden nach der Pandemie kontinuierlich wachsen, während für Kino und Musik und Radio bereits dieses Jahr ein ausserordentliches Wachstum von über 20% erwartet wird. Damit zeigt sich die E&M-Branche auch im Vergleich mit dem europäischen Ausland und der Schweizer Wirtschaft insgesamt als äusserst widerstandsfähig. Sowohl letztere als auch der E&M-Sektor erholen sich schnell von der Krise, wobei das E&M-Umsatzwachstum 2022 in einem Plus von 5,3% gipfelt und sich danach bis 2025 stetig dem vorpandemischen Wachstumswert annähert.

Print-Einnahmen sinken weiter

Nahezu zwei Drittel der E&M-Einnahmen stammen von Konsumentenausgaben. Diese fielen vergangenes Jahr um 2,2%, steigen jedoch bereits 2021 wieder und werden 2025 Erträge von 13,6 Milliarden Franken generieren. Die B2B-Einnahmen waren von COVID-19 weniger betroffen und sanken um 1,6 Prozentpunkte. Langfristig werden die Einnahmen weiter sinken, was dem andauernden Shift von Print zu Online geschuldet ist. Schliesslich machen die Einnahmen 2025 noch weniger als die Hälfte des Wertes von 2016 aus.

Technische Innovationen helfen Werbetreibenden aus der Krise

Der Werbemarkt ist eng mit der gesamten Wirtschaft verknüpft und beeinflusst mit seinen Schwankungen auch die E&M-Wachstumsrate stark. Letztes Jahr sanken die Werbeeinnahmen um 9,5%. Am schwersten getroffen wurden B2B, Radio und Musik sowie out-of-home. Aber auch die Fernsehwerbung litt unter der Situation, da insbesondere grosse Sportevents wie die Fussball-Europameisterschaft und die Olympiade verschoben wurden. Bis 2025 sieht der Bericht eine Erholung der Lage und eine Wachstumsrate von 5,3% voraus. Die Pandemie beschleunigte gleichzeitig die digitale Transformation und liess den Anteil der Ausgaben für Online-Marketing auf einen neuen Höchstwert von 58,7% steigen liess. Künftig wird Online-Werbung weiterhin dominieren und durch neue Entwicklungen wie 5G oder Virtual Reality die Interaktivität, Personalisierung und Reichweite dieser Werbeform weiter steigern.

Neue Werbemöglichkeiten nehmen zu

Werbetreibende haben vermehrt Mühe, junge Konsumenten über traditionelle Medien zu erreichen. Daher eignen sich Plattformen mit jungen Nutzenden wie TikTok, die durch neue, werbefreundliche Features zunehmend grösser werdendes Potenzial bergen. Dasselbe gilt für Videospiele, wo durch die aufkommende E-Sport-Szene diverse Sponsoring-Möglichkeiten entstehen. Bis 2025 bleibt Online-Video-Marketing das wichtigste Monetisierungsmodell. Es ist jedoch zu erwarten, dass die Einnahmen durch Cloud-Gaming stark zunehmen und

die Betreiber von Videoplattformen diesen Bereich relativ aggressiv bewerben werden.

Über die Studie

Der Bericht «Entertainment & Media Outlook 2021-2025» von PwC Schweiz liefert detaillierte Erkenntnisse über die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Unterhaltungs-, Medien- und Werbebranche der Schweiz. Er untersucht die betroffenen Bereiche, ordnet ein und liefert Einschätzungen für den weiteren Verlauf bis 2025.

Download

Die gesamte Studie kann als PDF heruntergeladen werden:

<https://www.pwc.ch/en/insights/entertainment-and-media-outlook-2021.html>

Über uns

PwC Schweiz ist das führende Prüfungs- und Beratungsunternehmen in der Schweiz. 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 155 Ländern mit über 284'000 Mitarbeitenden. 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 3'250 Mitarbeitende und Partner an 14 verschiedenen Standorten in der Schweiz und einer Niederlassung 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.

Konradin Krieger
PwC | Manager | Team Leader External Communications
Mobile: +41 79 362 10 87
Email: konradin.krieger@pwc.ch

PricewaterhouseCoopers AG
Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich
<http://www.pwc.ch>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100876597> abgerufen werden.