

06.09.2022 – 07:00 Uhr

Überraschendes Comeback: Kinos kehren in die Gewinnzone zurück

Swiss Entertainment & Media Outlook 2022 – 2026

Überraschendes Comeback: Kinos kehren in die Gewinnzone zurück

- Im Jahr 2021 wuchs der Schweizer E&M-Markt um 7,6% auf rund 17 Milliarden Franken
- Das Kino kehrt 2022 mit einem prognostizierten Umsatzzuwachs von 80% fulminant zurück
- Zürich birgt hohes Potenzial für weltweiten Metaverse-Hotspot
- Digitale Innovationen wie AR, VR und Gaming profitieren massiv von der Pandemie
- Schweiz hat dank geringerer Inflation grössere Kaufkraft als restliches Westeuropa

Der Schweizer Unterhaltungs- und Medienmarkt erzielte im Jahr 2021 ein Wachstum von 7,6% auf 17.2 Milliarden Franken, wie die neue Studie von PwC Schweiz «**Swiss Entertainment & Media Outlook 2022 – 2026**» zeigt. Bis 2026 prognostizieren die Studienautor:innen ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 2,5%. Dieses Wachstum ist vorwiegend auf Ertragssteigerungen bei Werbung im Internet, Videospielen, Musik und Radio zurückzuführen.

Schweizer Markt wuchs 2021 weniger stark als in Westeuropa

Der Unterhaltungs- und Medienmarkt in den Nachbarländern wuchs mit 11% deutlich stärker als in der Schweiz. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der hiesige Markt während der COVID-19-Pandemie weniger stark eingebrochen ist und die Erholung im Vergleich zu Westeuropa dadurch weniger spürbar ist. Als Folge davon ist auch die Inflation in der Schweiz geringer als in der EU und in Grossbritannien. Bogdan Sutter, Director, Strategy und Digital Change Expert bei PwC Schweiz, erwartet daher, dass die Schweizer:innen in den kommenden Jahren eine grössere Kaufkraft auf dem E&M-Markt haben als die Bevölkerung in den umliegenden Ländern.

Die Schweiz als potenzieller Metaverse-Hub

Das Metaverse bietet Werbetreibenden neue Möglichkeiten, in einer virtuellen Welt ihre Produkte zu bewerben. Noch gibt es Herausforderungen, doch die Schweiz könnte laut Sutter bei der Entwicklung im Metaverse eine wichtige Rolle einnehmen: «Die Schweiz hat sich bereits einen Namen gemacht im Metaverse. Mit Meta, Google, Disney Research und Magic Leap haben sich bedeutende Forschungslabore in Zürich niedergelassen. So könnte Zürich zu einer Art Hub für das Metaverse werden.»

Printsegment bleibt rückläufig, Kino feiert Comeback

Digitale Angebote sind im Aufschwung und verdrängen zunehmend Printprodukte. Allerdings können auch E-Books den starken Kaufrückgang von gedruckten Büchern nicht auffangen, weswegen der Buchmarkt letztes Jahr ein Minus von 1% verzeichnete. Der Print-Bereich erholte sich im vergangenen Jahr etwas von der Pandemie, bei den Print-Zeitungen ergab sich gar ein leichtes Wachstum von 3,4%. Die Studienautor:innen rechnen für den gesamten Zeitungsmarkt aber künftig mit einem jährlichen Verlust von 4,4%. Im Gegensatz dazu legt der Schweizer Kinomarkt mit einem prognostizierten Umsatzzuwachs von rund 80% im Jahr 2022 enorm zu. Bis 2024 sollen die Kinoeinnahmen auf das Niveau vor der COVID-19-Pandemie zurückkehren.

Gewinne von VR und AR wachsen stärker denn je

Die Ausgaben der Konsument:innen wuchsen in den letzten beiden Jahren stetig um 3,5% auf 12 Milliarden Franken. Traditionelles Fernsehen und Home-Video generieren nach wie vor die höchsten Erträge. Das Live-TV büsst jedoch zunehmend an Gewinn ein, da neue Over-the-Top (OTT)-Services auf den Schweizer Markt kommen. Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) legten im Jahr 2021 mit 38,2% am meisten zu. Diesen Aufschwung verdanken sie insbesondere der COVID-19-Pandemie.

Internetmarketing rettet die Werbebranche

Mit am stärksten traf COVID-19 den Werbemarkt, der sich 2021 allerdings schnell erholte und um 19% auf 5 Milliarden Franken wuchs. In den nächsten Jahren wird ein jährliches Wachstum von 3,5% erwartet, das im Jahr

2026 6 Milliarden Franken einbringen wird. Internetwerbung ist dabei der Treiber für die gesamte Branche. Die Studienautor:innen prognostizieren, dass Werbung im Internet in vier Jahren sogar mehr als die Hälfte der Erträge im Schweizer Werbemarkt ausmacht. Insgesamt zeigen sich die Werbeausgaben sehr volatil und stiegen im vergangenen Jahr fünfmal so schnell wie die Verbraucherausgaben. Werbende setzen vermehrt darauf, Konsument:innen gezielt anzusprechen und sie so zum Konsum zu animieren. Dazu betten sie die Werbung verstärkt dynamisch und kontextuell ein, zum Beispiel mit integrierten QR-Codes, die direkt zum Kaufangebot führen.

Über diese Studie

Der «Swiss Entertainment & Media Outlook 2022-2026» von PwC Schweiz liefert detaillierte Erkenntnisse über Entwicklungen in der Unterhaltungs-, Medien- und Werbebranche der Schweiz. Er untersucht die betroffenen Bereiche, ordnet ein und liefert Einschätzungen für den weiteren Verlauf bis 2026.

Über PwC

PwC Schweiz ist das führende Prüfungs- und Beratungsunternehmen in der Schweiz. Der Zweck von PwC ist es, das Vertrauen in der Gesellschaft aufzubauen und wichtige Probleme zu lösen. Wir sind ein Netzwerk von Firmen, das in 155 Ländern über 327'000 Mitarbeitende beschäftigt. Diese setzen sich dafür ein, in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Beratung und Steuern erstklassige Dienstleistungen zu erbringen. PwC Schweiz hat über 3'380 Mitarbeitende und Partner:innen an 14 verschiedenen Standorten in der Schweiz sowie einem im Fürstentum Liechtenstein. Erfahren Sie mehr und sagen Sie uns, was für Sie wichtig ist, unter www.pwc.ch.

«PwC» bezieht sich auf das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere seiner Mitgliedsfirmen, von denen jede ein eigenständiges Rechtssubjekt ist. Nähere Angaben dazu finden Sie unter www.pwc.com/structure

**

Bianca Helbling
PwC | External Relations Consultant
Mobile: +41 58 792 41 02
Email: bianca.helbling@pwc.ch

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100894348> abgerufen werden.