

14.09.2023 - 07:00 Uhr

## Unterhaltungs- und Medienmarkt wächst um starke 3,6% und digitalisiert sich weiter

### Unterhaltungs- und Medienmarkt wächst um starke 3,6% und digitalisiert sich weiter

- *Zweitstärkstes Umsatzwachstum seit 2018: Der Schweizer Unterhaltungs- und Medienmarkt (E&M) erwirtschaftet 17,5 Mrd. CHF Umsatz im Jahr 2022*
- *Konsumenten spüren Druck auf das Portemonnaie: Ausgaben für Unterhaltungs- und Medienkonsum werden sinken*
- *Ambivalent: Drei Viertel der Befragten nutzen KI, gleichzeitig zeigen sich 90% besorgt, dass die Technologie Fake News nicht als solche erkennt*
- *«LIVE-Geschenke» von TikTok beflügeln den Umsatz von Augmented Reality (AR)*
- *TV-Werbung schrumpft weiter, bleibt aber zentral für Top-Events*

**Zürich, 14. September 2023** – Die Schweizer E&M-Industrie wächst mit 3,6% auf 17,5 Mrd. CHF im Jahr 2022 und verzeichnet damit das zweitstärkste Umsatzwachstum seit 2018. Das zeigt der jüngste «Swiss Entertainment & Media Outlook 2023–2027» von PwC Schweiz. Die Studienautoren gehen bis 2027 von einer durchschnittlichen Jahreswachstumsrate (CAGR) von 1,7 % aus. Damit haben sie ihre vorjährigen Prognosen deutlich zurückgeschraubt, was dem verlangsamten Wirtschaftswachstum geschuldet ist.

### Ausgaben für Medienkonsum werden sinken

Auch die Konsumenten spüren den Druck auf das Portemonnaie. In der Schweiz werden die Ausgaben für E&M-Konsum pro Kopf bis im Jahr 2027 voraussichtlich von 0,76% des durchschnittlichen Privateinkommens auf 0,67% zurückgehen. Dieser Trend zeigt sich auch im E&M-Konsum pro Haushalt, der von 0,8% auf 0,7% abnehmen wird. Im Allgemeinen wechseln die Konsumenten von teuren nicht-digitalen Optionen zu günstigeren digitalen Alternativen. Ein gutes Beispiel ist das Fernsehen, wo Konsumenten von teuren Pay-TV-Paketen zu kostengünstigeren Online-Alternativen wechseln: Für ein TV-Abonnement wird bis 2027 ein jährlicher Rückgang von -0,5% erwartet. Dieser Trend ist im Printsegment noch stärker ausgeprägt: Teure Printausgaben werden aufgegeben und kostenlose Online-Optionen, die werbefinanziert sind, werden bevorzugt.

### KI revolutioniert Medien- und Arbeitswelt

Der E&M-Konsum verschiebt sich zunehmend zu digitalen Kanälen und Formaten. Ein besonderes Potenzial birgt dabei die generative KI. Die PwC-Studie greift das Thema deshalb mit einer separaten Erhebung bei 73 E&M-Verantwortlichen in der Schweiz auf. 59,3% der Befragten glauben, dass generative KI die Arbeitswelt verändern wird und sogar Arbeitsplätze in der E&M-Branche ersetzen kann. Drei Viertel geben an, generative KI zu nutzen, 46,6% mindestens einmal pro Woche. Die Nutzung von KI korreliert mit der Förderung durch Arbeitgebende: 70,7% der befragten Unternehmen unterstützen den Einsatz von generativer KI mässig oder stark. «Der Vormarsch von generativer KI wird durch mehrere Faktoren begünstigt. Zum Beispiel werden generative KI-Grundlagenmodelle auf riesigen Mengen unstrukturierter Daten aus dem Internet trainiert. Zudem profitieren KI-basierte Modelle von immer leistungsfähigeren Hardwarekomponenten, Cloud-Hosting- und Bereitstellungsumgebungen. Im Weiteren investieren gerade die Mächtigen der Big-Tech-Branche massgeblich in generative KI.» so Bogdan Sutter, Director, Strategy und Digital Change Expert bei PwC Schweiz.

86,7% der E&M-Akteure sprechen der Technologie mehr Vorteile als Nachteile zu, etwa bessere Zuschauererlebnisse oder mehr Kreativität. Derzeit setzen sie generative KI vor allem für einfachere Routineaufgaben und unterstützend ein. 81,7% der Befragten halten von generativer KI erstellte Inhalte für qualitativ gleich oder weniger hochwertig als von Menschen erstellte Inhalte.

Trotz der vielen Vorteile birgt generative KI auch Risiken: 71,7% der Studienteilnehmenden sehen den Schutz sensibler Daten durch KI gefährdet. Mehr als drei Viertel misstrauen den von KI erzeugten Inhalten. 90% zeigen sich besorgt, dass die Technologie auf unseriöse Informationsquellen zurückgreife und nicht zwischen wahren und falschen Informationen unterscheiden könne.

«Unsere Studie fördert eine Ambivalenz zutage, die neuartigen Technologien wie der generativen KI eigen ist: Ein enormes disruptives Momentum für Veränderung einerseits, Risiken und neuartige Herausforderungen für die Akteure andererseits.», so Bogdan Sutter.

### AR und VR heben ab

Von allen Marktsegmenten am stärksten zugelegt gegenüber 2021 haben AR und VR mit einem Plus von insgesamt 148,2%. Der Umsatz mit mobiler AR hat sich von 2018 bis 2022 auf 106 Mio. CHF verneunfacht. Im Jahr 2022 wesentlich dazu beigetragen hat die neue Funktion «LIVE-Geschenke» von TikTok, mit der sich Videos monetär belohnen lassen. Auch andere soziale Plattformen mit AR oder Gesichtserkennung etablieren zunehmend Trinkgeld- oder Geschenk-Features. Die gesamten VR-Erträge liegen 2022 bei 13 Mio. CHF und stammen zu fast 90% von VR-Spielen. Die Studienautoren erwarten für dieses Segment eine CAGR von 33,0%.

### TV-Werbung schrumpft, bleibt aber für Top-Events entscheidend

Der Schweizer TV-Werbemarkt sinkt 2022 erneut auf 684 Mio. CHF, da sich das Publikum weiter auf On-Demand-Inhalte und den Over-The-Top (OTT) Sektor mit Streamingdiensten verlagert. Bis 2027 dürften die TV-Werbeinnahmen um durchschnittlich 2,5 % pro Jahr schrumpfen. Grosse Sportereignisse wie die Olympischen Spiele 2024 oder die Fussball-Weltmeisterschaft 2026 könnten die Verluste in diesen Jahren abfedern. Für derartige Live-Erlebnisse und für ältere Zuschauersegmente bleibt TV die erste Wahl als alltägliches Unterhaltungsmedium.

### **Social/Casual Gaming tragen den Videospiegelmarkt**

Der Umsatz mit Videospielel beläuft sich 2022 auf 1,4 Mrd. CHF. Für 2027 werden 1,7 Mrd. CHF prognostiziert. Das entspricht einer CAGR von 4,5%. Der Bereich Social-/Casual Games hat 2022 einen Umsatz von 800 Mio. CHF eingespielt. Dabei handelt es sich um Konsumausgaben für App-basierte Spiele auf Tablets und Smartphones sowie für Browserspiele. Mit einer CAGR von 7,1% bringt dieser Bereich mehr als doppelt so viel Umsatz ein wie traditionelle Spiele.

### **Über die Studie**

Mit der vorliegenden Studie gehen wir den Entwicklungen der Unterhaltungs- und Medienindustrie (E&M) in der Schweiz auf den Grund. Als Auswertungsbasis dient der «PwC Global Entertainment and Media Outlook 2023–2027» von PwC Global in 53 Ländern und Kontinentalregionen. Diese repräsentieren 80% der Weltbevölkerung.

Die hier publizierten Zahlen basieren auf öffentlich zugänglichen Daten. Zudem haben wir Interviews mit Marktakteuren, Verbandsvertretenden und gesetzgebenden Instanzen geführt, um die quantitativen Resultate um deren Einschätzung zu ergänzen. Für einen vertieften Einblick ins Thema generative künstliche Intelligenz (KI) haben wir in der Schweiz eine separate Erhebung bei 73 E&M-Verantwortlichen durchgeführt.

\*\*\*

Stéphanie Tobler

PwC | Integrated Communications

Office: +41 58 792 18 16

Email: [stephanie.tobler.mucznik@ch.pwc.com](mailto:stephanie.tobler.mucznik@ch.pwc.com)

PricewaterhouseCoopers AG

Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich

<http://www.pwc.ch>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100911179> abgerufen werden.