
Medienmitteilung

<i>Datum</i>	Mittwoch, 17. Oktober 2018
<i>Kontakt</i>	Eva Oberholzer Mobile: + 41 79 336 4907 Email: eva.oberholzer@ch.pwc.com
<i>Seiten</i>	3 Seiten

Mediale Ökosysteme lösen traditionelles Verlagswesen ab

- *Der Umsatz im Schweizer «Media and Entertainment»-Markt beläuft sich in diesem Jahr auf 16.2 Milliarden Franken. Dank neuer Erhebungsmethode kann er präziser ausgewiesen werden.*
- *Der Wertschöpfungsanteil internationaler Unternehmen steigt. Schweizer Medien-, Unterhaltungs- und Telekomunternehmen entgegen dem erhöhten Druck mit integrierten Lösungen und neuen Geschäftsmodellen. Grenzen zwischen Medien, Unterhaltung und Telekommunikation lösen sich zunehmend auf.*
- *Künstliche Intelligenz hält Einzug ins Verlagswesen und in die Telekombranche – neue Technologien finden in der Schweiz breite Anwendung.*

Im Jahr 2017 betrug der Umsatz im Schweizer «Media and Entertainment»-Markt 16.2 Milliarden Franken. Der Anstieg um 1.6 Milliarden gegenüber dem Vorjahr (14.6 Milliarden Franken) lässt sich auf eine neue Erhebungsmethode zurückführen. Die neue Methode erlaubt eine präzisere Einschätzung des Wertschöpfungsbeitrags internationaler Unternehmen und erhöht damit das geschätzte Volumen für den betrachteten Markt um rund eine Milliarde Franken. Die fortschreitende Angleichung globaler und nationaler Angebote setzt die Branche weiterhin unter Druck. Medien-, Unterhaltungs- und Telekomunternehmen reagieren auf die starke Konkurrenz aus dem Ausland. Sie erweitern ihr Kerngeschäft und entwickeln ganze «mediale Ökosysteme» dank dem Einsatz moderner Technologien wie Künstlicher Intelligenz.

Das zeigen die Resultate des «Swiss Entertainment and Media Outlook 2018-2022», eine jährlich erhobene Studie von PwC Schweiz über den Schweizer Unterhaltungs-, Medien- und Telekommunikationsmarkt. Die Untersuchung betrachtet insgesamt elf Segmente in ihren aktuellen Marktentwicklungen und liefert Trends und Prognosen für die nächsten fünf Jahre inkl. Einschätzungen von Experten aus der gesamten Branche.

Verschmelzung von traditionellen und digitalen Werbeformen

Bis 2022 wird ein durchschnittliches jährliches Wachstum des Schweizer Unterhaltungs-, Medien- und Telekommunikationsmarkts von 1.4 Prozent prognostiziert. Das grösste Wachstum wird im digitalen Werbemarkt und bei Streaming-Angeboten im Video- und Musikbereich erwartet. Speziell internationale Unternehmen wie Google, Facebook, Amazon und Netflix treiben das Wachstum in diesen Segmenten durch ihre enorme Kaufkraft und datengetriebene personalisierte Inhalte massgeblich voran. Digitalisierung und datenbasierte Geschäftsmodelle sind auch für den TV-, Radio- und Out-of-Home Markt (Aussenwerbung) unverzichtbar. Im TV-Werbemarkt geht der Trend in Richtung «Bewegtbild-Kampagnen», da Werbeauftraggeber kaum noch zwischen TV- und Online-Video-Werbekampagnen unterscheiden. Klassisches Radio soll neuen Aufschwung erhalten durch sogenanntes «programmatic radio», womit Radiokampagnen datenbasiert auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet werden. Auch Aussenwerbung erreicht in seiner statischen klassischen Form aus Plakaten nach wie vor eine breite Bevölkerungsgruppe. Gleichzeitig erzielt die

Aussenwerbung in seiner neuen digitalen Form «Digital Out-of-Home» neue Marktanteile durch den Einsatz interaktiver Bewegtbilder.

Personalisierte Inhalte mit Überraschungseffekt als Lösung für Print

Der tiefgreifende Strukturwandel in der Zeitungsbranche hat zu rückläufigen Margen und einem Umsatzrückgang von 6,9 Prozent im Zeitungssegment inklusive Auflage und Werbung geführt. Der Sektor «Consumer Magazine» ist ähnlich betroffen. Trotz erfolgreichem Modell der indirekten Pressewerbung ist die lokale und regionale Presse in den letzten Jahren massiv unter Druck geraten. Der lokalen Zeitungsindustrie fehlen zunehmend die Werbemittel, die für die Produktion journalistischer Inhalte notwendig sind. Online-Werbung reicht noch nicht aus, um hochwertigen Journalismus zu finanzieren. Mit digitalen personalisierten Inhalten und Bezahlangeboten sollen neue Ertragsquellen erschlossen werden. Neueste Erkenntnisse zeigen, dass der Überraschungseffekt bei den personalisierten Lösungen der entscheidende Erfolgsfaktor ist, damit Nutzer sich nicht von einseitigen Angeboten abwenden.

Eigene, digitalisierte Ökosysteme als Antwort auf Herausforderungen

Der Eintritt starker Wettbewerber, die Entwicklung neuer Technologien und Features in immer kürzeren Abständen sowie das sich schnell verändernde Nutzerverhalten zwingen Medien-, Unterhaltungs- und Telekomunternehmen sich kontinuierlich zu wandeln. In der Branche bieten verschiedene Marktteilnehmer integrierte Lösungen an. Die Geschäftsmodelle gehen in Richtung «mediale Ökosysteme», die Unterhaltung, Inhalte, Werbeplätze und Online-Plattformen integrieren. Das führt dazu, dass die Grenzen zwischen Medien, Telekommunikation und Unterhaltung zunehmend verschwinden. Telekomanbieter richten den Blick auf neue Geschäftsfelder im Bereich Internet der Dinge (engl. IoT), Cloud Computing und Cyber Security und bringen Angebote für interaktives TV und Gaming auf den Markt. Obschon eine radikale Innovation aussteht, sorgt eine Vielzahl technologischer Fortschritte für Umschwung.

Schweizer Medien- und Telekomunternehmen investieren in Künstliche Intelligenz

Ein Blick auf die grossen Schweizer Medienhäuser zeigt, dass Künstliche Intelligenz (KI, engl. AI; Artificial Intelligence) auch in der Schweiz nicht mehr wegzudenken ist. Das grösste Potential von KI liegt im Bereich Recherche, Live-Monitoring, Roboterjournalismus sowie dynamischer Bezahlmodelle.

Einige Beispiele: Ringier hat eine Technologie- und Datenplattform basierend auf KI entwickelt, um das digitale Kundenerlebnis, die sogenannte «digitale Customer-Experience zu steigern. Tamedia nutzt das smarte Computerprogramm «Tadam» (Tamedia Data Mining), das Journalisten bei der Recherche in immensen Datenmengen unterstützt. Auch Roboterjournalismus ist in der Schweiz kein fremder Begriff mehr. Reporter und Journalisten werden durch Robot Journalismus von Alltagsstätigkeiten entlastet und können dafür mehr investigativ arbeiten und qualifizierte Reportagen erstellen. Roboter werden beispielsweise für Börsen- und Unternehmensberichte und Sportberichterstattung eingesetzt. Das grösste Potential von AI für Publisher liegt in der dynamischen Monetarisierung und integrierten Abrechnungsmodellen. Pay Walls wie man sie heute kennt, wird es in fünf Jahren voraussichtlich nicht mehr geben. Auch in der Schweizer Telekombranche findet KI-Anwendung in Form von Chatbots im Kundenservice, Sprachsteuerung von TV/Video-Angebot oder für interne Prozesse wie bei der E-Mail-Klassifizierung. Wie die Medienhäuser arbeiten auch Schweizer Telekomunternehmen intensiv an KI-Lösungen.

Weiterführende Informationen zum «Swiss Entertainment & Media Outlook 2018-2022» finden Sie unter folgendem [Link](#). Für den Gesamtreport stellen wir Ihnen auf Anfrage gerne das Login-Passwort zu.

Grafiken

Abbildung 1: Gesamtumsatz Schweizer Unterhaltungs- und Medienmarkt 2013-2017 mit Prognosen bis 2022

Swiss Entertainment and Media Market
per year and sector (CHF millions)

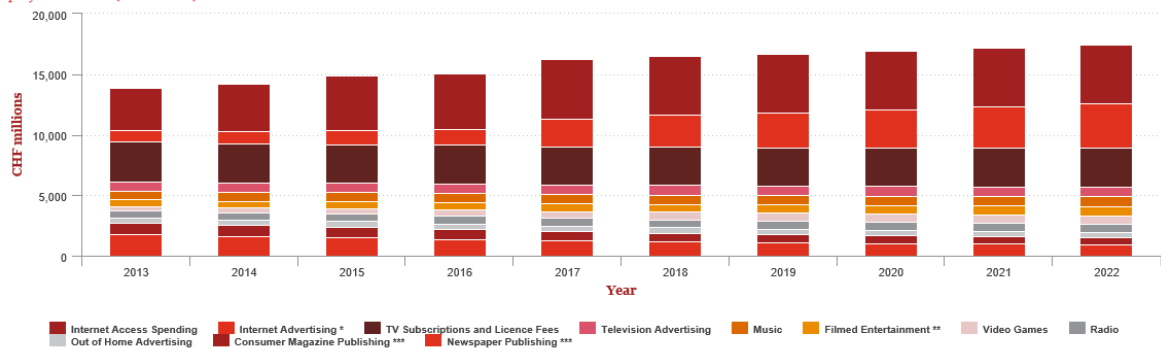
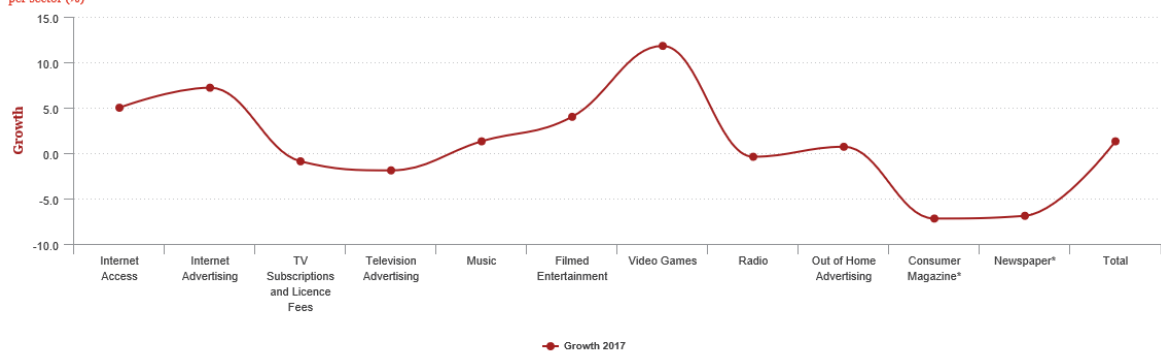


Abbildung 2: Marktwachstum Schweizer Unterhaltungs- und Medienmarkt 2013-2017 mit Prognosen bis 2022

Swiss Entertainment and Media Market Growth
per sector (%)



* Consumer Magazine / Newspaper Publishing: Growth Rate including Online Advertising

Über PwC

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 158 Ländern mit über 236'000 Mitarbeitern. 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 3'200 Mitarbeiter und Partner an 14 verschiedenen Standorten in der Schweiz und einem 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.