

24.02.2012 – 09:20 Uhr

Neue Mediennutzung braucht neue Geschäftsmodelle / Bain-Medienstudie "Connected devices and services: Reinventing content"

München/Zürich (ots) -

- Mediennutzung über das Internet gewinnt rapide an Boden
- Nur wenige Verbraucher sind bereit, für Internet-Medieninhalte zu bezahlen
- Content-Anbieter brauchen neue Geschäftsmodelle
- Videos mit dem größten Verbraucherinteresse, gefolgt von Videospielen

Weltweit steigt die Verbreitung von Geräten, die mit dem Internet verbunden sind, rapide - seien es Smart-TVs, Fernsehkonsolen, Over-the-Top-Boxen oder Tablet-PCs. Parallel dazu wächst auch das Interesse der Verbraucher an neuen Inhalten auf diesen Geräten, so das Ergebnis der aktuellen Medienstudie der weltweit tätigen Managementberatung Bain & Company "Connected devices and services: Reinventing content". Derzeit ist die Mehrheit der Verbraucher noch nicht bereit, für Internetinhalte wie Videos, Videospiele, Live-Entertainment und kulturelle Angebote auch zu bezahlen. Medienunternehmen und Kultureinrichtungen müssen sich daher für einen harten Wettbewerb um zusätzliche Verbraucherausgaben wappnen. Um erfolgreich zu sein, müssen sie neue, attraktive Inhalte und profitable Geschäftsmodelle entwickeln.

Die von Bain & Company in Europa, USA und Asien durchgeführte Befragung von mehr als 3.000 Verbrauchern kommt zu dem Schluss, dass die neuen Medien zwar auf große Verbraucherbegeisterung stoßen, aber nur ein begrenztes zusätzliches Gewinnpotenzial für Unternehmen bieten - solange nicht völlig neue und innovative Möglichkeiten für das Erleben von Inhalten entwickelt werden.

Nach Einschätzung von Bain werden die größten Veränderungen beim Konsum von internetfähigen Inhalten im Videobereich stattfinden. Die Hälfte der Befragten in den USA und in Europa gibt an, sich künftig bei der Suche nach Videos auf Suchmaschinen zu verlassen, während ein Drittel dafür das Netzwerk eigener Freunde nutzt. Die zunehmend bessere Internetverbindung der Verbraucher wird auch die Entwicklung neuer Kurzformate beschleunigen - so genannte Webisodes. Diese von Amateuren und Profis produzierten Kurzfilme weisen inzwischen ansehnliche, wenn auch noch begrenzte Online-Nutzerquoten auf. 30 bis 45 Prozent der Befragten in den westlichen Märkten wollen Webisodes auf ihrem internetfähigen Endgerät anschauen; in Asien sind es rund drei Viertel.

"Ein Großteil der Verbraucher bekundet Interesse an Internetvideos", sagt Matthias Budde, Leiter der deutsch/Schweizer Technologie-, Medien- und Telekommunikations-Praxisgruppe von Bain & Company. "Das geht vor allem zu Lasten der traditionellen TV-Sender. Die Menschen tendieren immer mehr dazu, Videos on-demand aus dem Internet herunterzuladen, statt deren Ausstrahlung im traditionellen Fernsehen abzuwarten."

Auch Videospiele sind ein fruchtbarer Boden für die Entwicklung innovativer Onlineangebote. 40 Prozent der Befragten in den westlichen Märkten nutzen bereits heute eine internetfähige Spielkonsole oder ein internetfähiges Terminal. Über 60 Prozent der befragten Gelegenheitsspieler geben an, ihre Spielaktivitäten intensivieren zu wollen. Ein signifikanter Generationsunterschied unter den Spielern wird aber wohl bestehen bleiben: Während 60 Prozent der unter 35-Jährigen in Zukunft mehr auf internetfähigen Geräten spielen wollen, stimmen dieser Einschätzung weniger als 25 Prozent der über 55-Jährigen zu.

Für Kultur und Unterhaltung wie Live-Entertainment oder bildende Künste gibt es derzeit nur wenige Onlineangebote. Rund zwei Drittel der westlichen Verbraucher haben in der Befragung großes Interesse an internetbasierten Kulturangeboten geäußert. Jedoch kann sich weniger als ein Drittel dieser Gruppe vorstellen, mehr Zeit dafür aufzuwenden. Viele Live-Vorstellungen im Internet ziehen nur ein Nischenpublikum an; das begrenzt die Möglichkeiten für profitable Geschäftsmodelle. So sind drei Viertel derjenigen, die aufgrund von Web-Inhalten häufigere Museumsbesuche planen, bereits heute regelmäßige Museumsgänger. Weniger als 18 Prozent der Befragten, die weder Opern, Museen noch Theater besuchen, würden ihre Meinung aufgrund von Online-Angeboten ändern. Jedoch wären rund viermal mehr Befragte bereit, Geld auszugeben für eine Smart Phone- oder Tablet-Applikation als verbessertem Museums-Audioguide statt für ein konventionelles Gerät.

"Unsere Studie zeigt, dass die permanente Medienrevolution unaufhaltsam voranschreitet", so Bain-Partner Budde. "Doch noch wächst das Ertragspotenzial nicht im gleichen Tempo mit." Die Ergebnisse der Bain-Studie

sowie die gedämpften wirtschaftlichen Aussichten lassen ein baldiges Wachstum des Marktes unwahrscheinlich erscheinen. Höhere Einnahmen sind weder durch steigende Werbeausgaben der Industrie noch durch zunehmende Nutzungsbeiträge der Verbraucher zu erwarten. Die augenblicklich zu beobachtenden Strategien der verschiedenen Anbieter deuten auf eine höhere Diversifizierung der Einnahmen in der Zukunft hin, mit Kombinationen aus Werbung, festen Gebühren, flexiblen Nutzungsentgelten und hybriden "freemium"-Modellen.

"Sicher scheint derzeit, dass die künftige Medienlandschaft sehr viel stärker von der Nachfrage der Verbraucher getrieben werden wird," sagt Matthias Budde. "Wie der Wettbewerb um die Verbrauchergunst zwischen Content-Portalen, neuen Marktteilnehmern und etablierten Betreibern ausgeht, ist noch offen. Die nationale Regulierung wird möglicherweise sehr verschiedene Strukturen in unterschiedlichen Ländern schaffen. Auf jeden Fall werden die erfolgreichen Unternehmen drei Attribute gemeinsam haben: attraktive Inhalte, intuitive Bedienung und eine emotionale Nutzererfahrung."

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Karlsplatz 1, 80335 München
Tel: +49 89 5123 1246, E-Mail: leila.kunstmann@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100713541> abgerufen werden.