

12.12.2012 - 09:35 Uhr

Bain Medien-Studie: "Creating Value in the Digital Age"

Zürich (ots) -

Die Umgestaltung der Medienlandschaft durch das digitale Zeitalter geht in die nächste Runde

- Bain-Studie identifiziert fünf Trends, die die digitale Medien- und Content-Industrie in Zukunft maßgeblich beeinflussen werden

- Anhaltende und hohe Innovationsgeschwindigkeit im Buch-, Musik- und Videospielemarkt erfordert hohe Anpassungsfähigkeit dieser Bereiche

- Neue Nutzungsgewohnheiten durch Tablet-Computer und Smartphones

- Schwellenländer sind die treibende Kraft für die aktuell positive Entwicklung der Content-Industrie

Der weiter wachsende Appetit der Internetnutzer auf digitale Inhalte und neue Erlebniswelten im Netz ist für die Medienbranche Herausforderung und Chance zugleich. Ab Ende dieses Jahres wird die Content-Industrie wirtschaftlich wieder an den Erfolg der Jahre vor 2008 anknüpfen können. Die treibende Kraft sind dabei die Schwellenländer. Das ist das zentrale Ergebnis der aktuellen Medien-Studie von Bain & Company mit dem Titel "Creating Value in the Digital Age", die im vierten Jahr in Folge durchgeführt wurde.

Im Rahmen der Studie befragte die Managementberatung weltweit mehr als 6.000 Verbraucher in acht Ländern (USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Russland, China, Indien und Brasilien) zu ihrem Nutzungsverhalten von Medien und Endgeräten. Während die Musik-Branche sich mittlerweile auf den durch das Internet ausgelösten Umbruch eingestellt hat und sich mit digitalen Formaten neu ausrichtet, beschäftigen sich die Hersteller von Tablet-Computern damit, die rapide angestiegene Nutzung von audiovisuellen Formaten (wie Fernsehen, Video oder Video-Spiele) auf mobilen Endgeräten benutzerfreundlicher und vielfältiger zu gestalten. Bei Videospielen bringen Smartphones neue Impulse. Zudem gewinnen eBooks weltweit an Akzeptanz. "Unsere Studie zeigt, dass das Feld auch in Zukunft äußerst turbulent bleibt und noch weit vom Stadium einer reifen Branche entfernt ist", sagt Matthias Budde, Partner bei Bain & Company und Leiter der deutsch/schweizer Technologie-, Medien- und Telekommunikations-Praxisgruppe. "Wir können in der Content-Industrie in Zukunft weiterhin mit enormen Neuerungen rechnen."

Fünf grundlegende Trends werden die Innovationen in der Medienlandschaft maßgeblich beeinflussen

- Auswahl - Verbraucher wünschen Zugriff auf eine möglichst unbegrenzte Auswahl an Inhalten.

Beispiel: Das Buchverzeichnis bei Amazon, dem großen amerikanischen E-Commerce-Versandhaus, wuchs seit dem Jahr 2005 um das Neunfache, von 2,3 Millionen Titeln auf heute 20 Millionen.

- Personalisierung - Auf Kundeninteressen kann immer besser eingegangen werden.

Beispiel: Beim US-amerikanischen Unternehmen Netflix, das den Verleih von Film-DVDs sowohl per Post als auch als Video-on-Demand anbietet, stieg der Anteil der Kunden, die die automatisch erzeugten Empfehlungen von Netflix auswählten, von 60 Prozent im Jahr 2005 auf heute 75 Prozent.

- Verdichtung - Immer mehr Internetnutzer wenden sich leistungsstarken digitalen Plattformen zu.

Beispiel: Der Anteil der Suchmaschine Google an Erträgen aus Onlinewerbeaktivitäten stieg von 22 Prozent im Jahr 2005 auf heute 42 Prozent.

- Online-Community - Die Dynamik sozialer Netzwerke - auch im Hinblick auf die Auswahl digitaler Inhalte - ist immens.

Beispiel: Die Zahl der aktiven Facebook-Nutzer stieg in den vergangenen sieben Jahren um das 167fache an, von 6 Millionen im Jahr 2005 auf 1 Milliarde im Jahr 2012.

-Engagement - Internet-Nutzer und Communities greifen Themen auf, können auf sie Einfluss nehmen ("like") und sie zum Erfolg führen.

Beispiel: Kickstarter, eine Internetplattform zur Projektfinanzierung mittels einer Vielzahl von Spendern, wuchs in den vergangenen zwei Jahren um das Zwölfwache, von 28 Millionen auf 330 Millionen Nutzer

Angeichts dieser Trends werden sich die Medien auf ganz unterschiedliche Weise entwickeln:

Der Musikmarkt stabilisiert sich

In der Musikindustrie deuten mehrere Anhaltspunkte darauf hin, dass sich die Branche stetig konsolidiert. Weltweit wird heute bereits gut ein Drittel der Musik aus dem Internet heruntergeladen oder gestreamt. In Frankreich und Deutschland sind es erst 22 Prozent, dafür sind es in den BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China) bereits 42 Prozent. Bain erwartet, dass im Jahr 2012 erstmalig die digitalen Musikverkäufe die Verkäufe von herkömmlichen CDs übersteigen werden.

Die Rolle von sozialen Netzwerken bei Musikempfehlungen nimmt zu. In den USA und Großbritannien stieg der Anteil der aufgrund von Social-Media-Empfehlungen gekauften Titel von 40 Prozent im Jahr 2009 auf 48 Prozent im Jahr 2012. In China nahm er während desselben Zeitraums von 63 Prozent auf 70 Prozent zu.

Der Tablet-Computer revolutioniert das Fernsehen

Videofähige Tablets wie das iPad verändern die Art und Weise, mit der Filme und Videos angeschaut werden und leiten das Zeitalter des "Social TV" ein. Laut Bain-Studie nutzt bereits ein Drittel aller US-Internetnutzer einen Tablet-Computer zum Anschauen von Filmen. In Brasilien, China und in Großbritannien sind es sogar schon 40 Prozent. Die Hälfte derer, die einen Tablet-Computer besitzt, hat dem klassischen Fernsehen den Rücken gekehrt. Diese Nutzer wählen ihre Inhalte wie Nachrichten oder Filme lieber selbst aus statt das vorgegebene Programm anzusehen.

Mehr als die Hälfte der Tablet-Nutzer in den USA, Deutschland und Frankreich ist an modernen, interaktiven Fernsehformaten wie Sendungen mit Meinungsabgabe, Abstimmungen oder Quiz-Fragen interessiert. Die Mehrheit der Verbraucher in den USA und Großbritannien gab zudem an, mit Werbung bei neuen, originellen TV-Programmen einverstanden zu sein. 16 Prozent würden sogar eine Gebühr für die Nutzung der Programmangebote in Kauf nehmen.

eBooks mischen die Buchmärkte zunehmend auf

Das Angebot digitaler Bücher wird laut der aktuellen Studie bisher erst in den USA und Großbritannien in größerem Umfang angenommen. Fast die Hälfte der Verbraucher dort hat bereits eBooks gelesen, im Schnitt jährlich drei. In den USA haben eBooks inzwischen einen Marktanteil von 15 Prozent, in Großbritannien sind es 6 Prozent. Deutschland und Frankreich liegen dagegen mit eBook-Marktanteilen von 1 Prozent beziehungsweise 2 Prozent noch weit zurück.

eBook-Clubs haben speziell in den BRIC-Ländern großes Potenzial. 70 Prozent der Verbraucher geben dort an, dass sie an einer jährlichen Subskription interessiert wären, wenn der eBook-Preis dann um 10 bis 20 Prozent niedriger läge. In Frankreich und Deutschland sind nur 50 Prozent der Nutzer an eBook-Clubs interessiert, in den USA und Großbritannien sogar nur 30 Prozent. Drei Viertel der BRIC-Leser zeigen sich während des eBook-Lesens gegenüber Werbung aufgeschlossen; in anderen Märkten ist es nur rund die Hälfte.

Videospiele erobern das Smartphone

Im Jahr 2014 wird bereits in 3 von 10 Haushalten eine Spielekonsole vorhanden sein. Gespielt wird aktuell zu 43 Prozent auf Computern, zu 34 Prozent auf Spielkonsolen und zu 11 Prozent auf Smartphones. 38 Prozent aller Smartphone-Besitzer nutzen dieses Gerät auch bereits für Videospiele. Bei den Spielern, denen Tablet-Computer zur Verfügung stehen, wird das Smartphone nur zu 12 Prozent zum Spielen genutzt, das Tablet dafür zu 33 Prozent.

Die Nutzung von Smartphone, Tablet oder Konsole ist auch eine Frage der Art des Spiels: Spieler, die mobile Geräte zum Spielen nutzen, verbringen weltweit gesehen rund ein Drittel ihrer Spielzeit mit Social Network-Spielen. In den USA sind Online-Spiele mit Community-Kontakt besonders beliebt: Hier spielen rund 15 Prozent der Gamer mehrheitlich Social Network-Spiele, während es in Frankreich und Deutschland 10 Prozent, in den BRIC-Staaten nur 8 Prozent sind.

"Digitale Plattformen erhöhen nicht nur die Content-Tiefe sondern schaffen auch Interesse an Neuem", sagt Matthias Budde. "Für die Content-Industrie ist der gegenwärtige Appetit der Verbraucher auf digitale Medien einerseits eine gewaltige Herausforderung. Andererseits bietet er auch große Chancen sowohl für traditionelle Medienunternehmen als auch für Anbieter digitaler Plattformen, wenn sie es schaffen, für den Verbraucher Ordnung in das digitale Informations-Chaos zu bringen."

Die Bain Medien-Studie "Creating Value in the Digital Age" können Sie in englischer Sprache unter www.bain.de herunterladen.

Über die Studie

Bain & Company führte im Juli 2012 eine Online-Befragung von über 6.167 Verbrauchern (älter als 15 Jahre) durch. Davon stammen 1.018 Verbraucher aus Frankreich, 1.000 aus Großbritannien, 1.000 aus den USA, 1.014 aus Deutschland, 553 aus Russland und 582 aus Brasilien. Unter den Befragten stammen zudem je 500 Verbraucher aus indischen und chinesischen Ballungsräumen. Diese Personengruppe bildet einen repräsentativen Schnitt der nationalen bzw. städtischen Bevölkerungen, der u.a. sämtliche Alters- und Einkommensklassen, sowie Berufs- und Ausbildungsgruppen erfasst. Autoren der Studie sind Patrick Behar, Bain-Partner in Paris und Leiter der Technologie-, Medien- und Telekommunikations-Praxisgruppe in Europa, dem Nahen Osten und Afrika sowie Laurent Colombani, Bain-Partner und Leiter der Media & Entertainment Initiatives in Frankreich.

Bain & Company

Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse: Mit diesem unternehmerischen Ansatz ist Bain & Company eine der weltweit führenden Managementberatungen. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erreichen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft der Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit Gründung 1973 lässt sich Bain dabei an den Ergebnissen seiner Beratungsarbeit finanziell messen. Bislang waren Bain-Berater weltweit für über 4.900 große und mittelständische Unternehmen tätig. Insgesamt unterhält die Beratung 48 Büros in 31 Ländern und beschäftigt 5.400 Mitarbeiter, 600 davon im deutschsprachigen Raum. www.bain.de, www.bain-company.ch

Kontakt:

Julia Henry, Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1, 80335
München
Tel: +49 (0)89 5123 1428, Mobil: +49 (0)151 5801 1428, E-Mail:
julia.henry@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100729871> abgerufen werden.