

21.01.2014 – 09:35 Uhr

Bain-Studie zum globalen Konsum von Onlinemedien / Nutzung von Smartphones und Tablet-PCs explodiert

München/Zürich (ots) -

- Der weltweit steigende Absatz von Smartphones und Tablet-PCs revolutioniert den Konsum digitaler Inhalte
- Die Nutzung von Onlinemedien variiert stark in den verschiedenen Regionen
- Traditionelle Medienkonzerne müssen ihre Größenvorteile nutzen und in die Analyse von Kundendaten investieren, wollen sie weiter von Belang sein

Im Zuge der wachsenden Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs wechseln Konsumenten digitaler Medien weltweit zunehmend von Kauf- zu Mietmodellen sowie anderen Nutzungsformen für Videos, Spiele, Musikinhalte und Literatur. Für Onlinedienste und Verlage gilt es, ihre Investitionen und Innovationen entsprechend auszurichten. Das ergibt die aktuelle Studie "The Age of Curation: From Abundance to Discovery" der internationalen Managementberatung Bain & Company. Die Studie analysiert die Nutzung digitaler Formate von mehr als 6.000 Konsumenten in Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Russland sowie in den USA und offenbart große Unterschiede zwischen Industriestaaten und Schwellenländern.

In reifen Märkten wie den USA, Großbritannien, Deutschland und Frankreich ist die Zahl der Smartphone-Besitzer 2013 mit durchschnittlich 64 Prozent gemessen an den 49 Prozent im Vorjahr förmlich explodiert. Von 24 auf 37 Prozent legten Brasilien, Russland, Indien und China (BRIC) zu. Einen Tablet-PC haben in den Industriestaaten derzeit 39 Prozent, 2012 waren es noch 18 Prozent. Auf 21 Prozent kommen die Schwellenländer - nach 13 Prozent im Jahr 2012. Auch konsumieren in den Industrieländern fast 70 Prozent der Abonnenten von Onlinevideodiensten mittlerweile mehr Videos als noch vor drei Jahren. Ähnlich verhält es sich bei den Abonnenten von Internetmusikdiensten: Knapp 60 Prozent verbringen mehr Zeit mit Musikhören als drei Jahre zuvor. Wer mehrere Endgeräte besitzt, schaut grundsätzlich auch mehr Videos. So konsumieren in den Industriestaaten rund 70 Prozent der Multigerätenutzer heute mehr Videos als in der Vergangenheit - im Gegensatz zu 45 Prozent bei den Durchschnittsnutzern. In den Schwellenländern schauen gar 83 Prozent der Multigerätenutzer mehr Videos als drei Jahre zuvor. Bei den Durchschnittsnutzern sind das nur zwei Drittel.

"Tablet-PCs und Smartphones werden zum permanent genutzten Mittel, um auch unterwegs Filme zu sehen, zu spielen und Musik zu hören", sagt Dr. Imeyen Ebong, Partner bei Bain & Company und Leiter der Praxisgruppe Media, Tech & Telco im deutschsprachigen Raum. "Diese Endgeräte stehen für eine leise Revolution im Leben von Millionen Menschen, die immer häufiger rund um die Uhr und überall auf digitale Inhalte zugreifen wollen."

Die Studie offenbart allerdings auch die großen Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten und Formaten. So haben in Großbritannien und den USA 40 Prozent der Befragten im vergangenen Jahr mindestens ein E-Book gelesen. In Deutschland sind dies lediglich 26, in Frankreich gar nur 17 Prozent. 2013 schauten in den USA 76 Prozent der Konsumenten Onlinevideos. In Großbritannien waren es 70 Prozent, in Frankreich 67 und in Deutschland 63 Prozent. Internetmusikdienste wie Spotify, Google Music und Pandora konnten ihre Nutzerzahlen seit 2012 nahezu verdoppeln. Die höchsten Nutzungsraten in diesem Segment weisen die USA und Frankreich mit über 40 Prozent auf. Deutlich geringer fallen diese in Großbritannien mit 30 Prozent und in Deutschland mit 27 Prozent aus.

Neben der Mediennutzung - Downloads werden heute durch Streaming abgelöst - zeigt die Studie auch, wie Konsumenten neue Inhalte entdecken. Mehr als 85 Prozent der Befragten in den Industrieländern und knapp 70 Prozent in den BRIC-Staaten greifen dabei auf mindestens eine der bekannten Plattformen wie Amazon, Apple, Google und Sony zu, um digitale Inhalte in allen möglichen Formaten zu kaufen oder anzusehen. Die Zahl der durchschnittlich genutzten Plattformen schwankt dabei zwischen 2 in Deutschland und 2,9 in den USA.

Darüber hinaus hören Nutzer in allen Industrieländern inzwischen weniger auf Kritiken aus professionellen Quellen, sondern vertrauen vielmehr persönlichen Empfehlungen aus ihren sozialen Netzwerken. Weniger als die Hälfte verlässt sich noch auf Bewertungen von Profis, dagegen bevorzugen über 50 Prozent den Rat anderer Kunden. In China und Indien sind zudem zwei Drittel bereit, persönliche Daten im Austausch für personalisierte Video- und Musikempfehlungen zu liefern. In den USA und Großbritannien ist dies nur die Hälfte, in Deutschland sowie Frankreich sogar weniger als ein Drittel.

Bain zeigt in der aktuellen Studie drei Wege auf, wie traditionelle Medienunternehmen in einem Markt auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen, in dem Onlineplattformen zunehmend direkten Kundenkontakt haben:

1. In eigene Inhalte investieren und so den Einfluss auf die Produktion stärken: Verleger aller Formate sind nach wie vor in der besten Position, um Innovationen und Produktentwicklungen voranzutreiben, Inhalte zu produzieren und ein Publikum zu entwickeln sowie profitabel zu machen - auch wenn Plattformen wie Netflix bereits mit eigenen Inhalten experimentieren.

2. Größenvorteile nutzen, um den Zugang zu Fachkräften und Kapital zu behalten: Medienunternehmen gelingt es noch immer, hochwertige Inhalte beim traditionellen Publikum zu monetarisieren. Damit sind sie in der aussichtsreichen Lage, diejenigen Inhalte zu entwickeln und anzubieten, die auch in Zukunft ein breites Publikum generieren werden - selbst auf digitalen Plattformen.

3. Datenanalyse vorantreiben, um den verlegerischen Ansatz zu ergänzen: Medienproduzenten müssen für ihr Marketing, ihre Programmplanung und Kreativprozesse in Konsumentendaten sowie stärker kundendatengetriebene Ansätze investieren, wenn sie in Zukunft mit den Onlineplattformen konkurrieren wollen.

"Mehr denn je werden erfolgreiche Strategien heute von Qualität und Originalinhalten bestimmt, die in einem immer unübersichtlicheren Markt auffallen", so Bain-Experte Ebong. "Doch diese Strategien erfordern es, Daten zum Konsumentenverhalten zu analysieren. Die Verbindung dieser beiden Welten ist die größte Herausforderung, aber zugleich auch die vielversprechendste Chance für die Medienunternehmen der Gegenwart."

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100750064> abgerufen werden.