

05.02.2015 – 08:05 Uhr

Bain-Studie zur digitalen Mediennutzung / "Generation #Hashtag" setzt auf neue Medienformate

München (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -
- Zweite digitale Revolution erfasst deutsche Medienbranche mit Wucht
- Bis zu zwei Drittel der Nutzer in Deutschland bevorzugen rein digitale Medien
- 70 Prozent der Deutschen haben ein Smartphone
- 91 Prozent der 15- bis 25-Jährigen schauen Videos auf Smartphone oder Tablet
- Popularität mobiler Endgeräte verlangt von Medienunternehmen neue Inhalte und Geschäftsmodelle

Rein digitale Medienformate wie Streaming-Dienste, Videoportale und interaktive E-Books bedrängen zunehmend die konventionellen Angebote. Dies gilt für Deutschland wie für viele andere Länder. Die Studie "Generation #Hashtag" der internationalen Managementberatung Bain & Company zeigt, mit welcher Wucht sich neue Medienformate durchsetzen und die Spielregeln in der globalen Medienindustrie grundlegend verändern. Chancen ergeben sich aber auch für traditionelle Anbieter, wenn sie die neuen Formate rasch adaptieren und kommerzialisieren.

Die Medienbranche kämpft noch mit den Folgen der ersten digitalen Revolution - dem uneingeschränkten Onlinezugriff auf ihre Inhalte -, da rollt bereits die zweite Welle tief greifender Veränderungen auf sie zu. Rein digitale und mobil verwendbare Formate wie Streaming-Dienste, Casual Games und Plattformen für Selbstverleger sind auf dem Vormarsch. Sie stoßen vor allem bei der "Generation #Hashtag" auf rasch wachsendes Interesse. Diese Generation vereint die mit dem Internet aufgewachsene Altersgruppe der bis zu 25-Jährigen mit Älteren, die sich dem digitalen Zeitalter verschrieben haben. Weltweit übersteigt die Zahl dieser "Digital Natives" bereits diejenige der Nutzer konventioneller Angebote wie CDs oder herkömmlichem TV. In Deutschland zählen 68 Prozent der 15- bis 25-Jährigen und 47 Prozent der 26- bis 35-Jährigen zu dieser Gruppe. Dies ergab eine Umfrage von Bain unter mehr als 7.000 Personen in zehn Ländern.

In Industrie- wie Schwellenländern ist das Ende der Dominanz traditioneller Medienformate eng mit dem Siegeszug mobiler Endgeräte verknüpft. In Deutschland stieg der Anteil der Smartphone-Nutzer binnen eines Jahres um zehn Prozentpunkte auf 70 Prozent. Tablets kamen auf 38 Prozent - mit einem Zuwachs von sogar 15 Prozentpunkten (Abb. 1). In allen Ländern dienen mobile Endgeräte primär dem Zugriff auf das Internet und soziale Netzwerke. Doch darüber hinaus entwickeln sie sich zunehmend zur Plattform für den Medienkonsum. "Die Medienbranche muss sich noch einmal neu erfinden", betont Dr. Imeyen Ebong, Partner bei Bain & Company und Leiter der Praxisgruppe Technologie, Medien und Telekommunikation im deutschsprachigen Raum. "Es geht um neue Inhalte, neue Vertriebsformen und neue Geschäftsmodelle."

Deutsche schätzen digitale Inhalte

Der Zusammenhang zwischen der wachsenden Beliebtheit mobiler Endgeräte und neuen Formaten ist beim Bewegtbild besonders auffällig: 91 Prozent der 15- bis 25-jährigen Befragten in Deutschland schauen Fernsehen und Videos auch auf dem Smartphone oder Tablet. Bei den über 36-Jährigen liegt dieser Anteil bei 48 Prozent (Abb. 2). Von diesem Interesse profitieren bislang vor allem große Plattformen wie YouTube, doch spezielle Dienste gewinnen gerade bei den Jüngeren an Bedeutung. Noch weiter vorangeschritten ist die Digitalisierung beim Musikkonsum. Lediglich 13 Prozent der unter 25-Jährigen nutzen hierfür noch CDs. 21 Prozent sind es bei den 26- bis 35-Jährigen, 23 Prozent bei den Älteren. Eine Ausnahme ist das Buch. Dies bevorzugen selbst die bis zu 25-Jährigen noch zu drei Vierteln als gedruckte Ausgabe.

Bei der Auswahl der Medien verlassen sich die Nutzer zunehmend auf Empfehlungen aus sozialen Netzwerken. Diese nannten die unter 25-Jährigen bei Video, Musik, Spielen und Büchern zu jeweils mehr als 60 Prozent als wichtige Quelle. Auch haben jüngere Nutzer die wenigsten Probleme damit, persönliche Informationen preiszugeben, um personalisierte Empfehlungen zu erhalten. In der Altersgruppe der 15- bis 25-Jährigen sind dazu

46 Prozent bereit, bei den über 36-Jährigen nur 30 Prozent.

Neue Formate, Bezahlmodelle und Allianzen

Angesichts dieser zweiten digitalen Revolution empfiehlt Bain Medienunternehmen, sich auf drei Themen zu konzentrieren:

- Investitionen in rein digitale Formate. Es geht um kurze, leicht handhabbare und jederzeit verfügbare Formate, die Inhalte und Feedback von Nutzern einbinden.
- Umstellung der Bezahlmodelle. Neue Möglichkeiten über den Verkauf und die Werbung hinaus ergeben sich unter anderem durch Freemium-Ansätze sowie aus der Monetarisierung von Nutzergruppen.
- Allianzen zwischen Inhalt-, Plattform- und Netzanbietern. Aus der Verknüpfung attraktiver Inhalte mit leistungsstarken Internetanbindungen lassen sich Vorteile für alle Beteiligten ziehen.

"Die Medienbranche muss sich endgültig von traditionellen Strukturen und Geschäftsmodellen verabschieden und sich konsequent den Bedürfnissen der 'Generation #Hashtag' stellen", so Ebong. "Wer den Wandel beherzt anpackt, kann sich nicht nur im Heimatmarkt, sondern auch über die Landesgrenzen hinaus vom Wettbewerb absetzen."

Über die Studie

Die Studie "Generation #Hashtag: A new wave of content in the age of digital natives" basiert auf einer repräsentativen Befragung von 7.098 Mediennutzern in fünf Industrie- und fünf Schwellenländern. Neben Deutschland sind das Frankreich, Großbritannien, Schweden und die USA sowie Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika. Die Befragung erfasste den Medienkonsum in den vier Sparten Video, Musik, Spiele und Bücher nach Formaten und Plattformen und darüber hinaus auch Gründe für die Präferenz für analoge, digitalisierte und digitale Medien. Die breite Streuung der Befragten und die international einheitliche Fragenstellung ermöglichen zugleich einen sehr guten Überblick über aktuelle Trends in der globalen Medienbranche.

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 51 Büros in 33 Ländern und beschäftigt weltweit 5.700 Mitarbeiter, 700 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

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/100018214/100768188> abgerufen werden.