

01.12.2015 – 10:01 Uhr

Bain-Studie zur Mediennutzung / Jetzt wie die Generation Hashtag denken / Fast jeder Zweite bevorzugt originäre digitale Inhalte

München/Zürich (ots) -

Deutsche sind weniger euphorisch, zeigen aber mehr Zahlungsbereitschaft für Musik, Video und Spiele

- Monetarisierung digitaler Inhalte bleibt große Herausforderung
- Doppelstrategie aus profitablen Wachstum und cleveren neuen Bezahlmodellen ist gefragt

Medienunternehmen müssen radikal umdenken: Statt ihre bisherigen Produkte einfach ans Internetzeitalter anzupassen, brauchen sie originäre digitale Inhalte. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Studie "Generation Hashtag ascendant: Think native digital first" der internationalen Managementberatung Bain & Company. Die Befragung von 7.000 Verbrauchern aus zehn Ländern zeigt, dass bereits die Hälfte aller Medienkonsumenten Inhalte favorisiert, die ausschließlich digital konzipiert und angeboten werden - und zwar bevorzugt über mobile Geräte. Die meisten Medienunternehmen müssen sich auf die Wünsche und Bedürfnisse dieser Digital Natives jedoch noch besser einstellen. "Ob die Medienunternehmen von dieser neuen Nachfragerwelle profitieren, hängt davon ab, wie sie die veränderten Kundenbedürfnisse befriedigen können", erklärt Dr. Imeyen Ebong, Partner bei Bain & Company und Leiter der Praxisgruppe Technologie, Medien, Telekommunikation in Deutschland.

Die regionalen und altersbedingten Unterschiede sind groß:

- Zur Generation Hashtag zählen bis zu 47 Prozent der Befragten aus den Industriestaaten USA, Großbritannien, Frankreich, Schweden und Deutschland. In den Wachstumsländern Russland, China, Indien, Brasilien und Südafrika sind es 37 Prozent.
- In Deutschland sind lediglich 38 Prozent der 2.183 Befragten Digital Natives. Das ist deutlich weniger als in anderen Industrienationen und nur knapp mehr als in den Wachstumsregionen.
- Die 15- bis 25-Jährigen dominieren. Fast jeder Dritte konsumiert Musik und Printmedien vorwiegend in digitalen Formaten. Die Generation 55plus kommt lediglich auf sechs und elf Prozent. Bei Services wie Immobilieninformationen nutzen bereits 32 Prozent der über 55-Jährigen rein digitale Angebote.
- Die Akzeptanz, für digitale Inhalte zu zahlen, ist speziell in den Industrienationen groß. Hier greifen zwischen 24 und 32 Prozent für Musik, Videos und Onlinespiele zur Kreditkarte. Besonders hoch ist die Zahlungsbereitschaft der Deutschen mit bis zu 37 Prozent. Sie begründen dies mit besserem Zugang zu Inhalten und bequemeren Nutzungsmöglichkeiten.
- Ein für die Anbieter alarmierender Trend zeigt sich beim Datenschutz. Immer weniger Konsumenten in den Industrienationen geben persönliche Informationen preis. Ihr Anteil sank von 34 Prozent im Jahr 2013 auf zuletzt 24 Prozent. Noch dramatischer ist die Entwicklung in Deutschland. Hier stieg die Bereitschaft, persönliche Daten zu übermitteln, 2014 zwischenzeitlich auf 37 Prozent, um 2015 auf 27 Prozent abzustürzen.

Mit digitalen Inhalten Geld verdienen

Die größte Herausforderung für Medienunternehmen bleibt es, mit den aufwendig produzierten, digitalen Inhalten Geld zu verdienen. Bain-Experte Ebong rät zu größerer Experimentierfreude: "Wer mehr werthaltige Angebote hat und neue Bezahlstrukturen entwickelt, ist gut gerüstet für den Wettkampf um die Generation Hashtag."

Fünf Handlungsanweisungen sollten Inalteanbieter befolgen:

1. Inhalte digital völlig neu konzipieren. Medienkonzerne dürfen nicht länger nur die Produkte der Vergangenheit ans Internetzeitalter anpassen. Erfolgreiche Inhalte werden von den Endnutzern beeinflusst, wenn nicht sogar bestimmt.
2. Die Verbreitungskanäle sichern. Die Erfolgsformel, wonach sich gute Inhalte immer verkaufen, gilt nicht mehr. Zu viele Internetangebote kämpfen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Erfolg hat nur, wer seine exakt definierte Zielgruppe im richtigen Kanal zur richtigen Zeit mit wirklich erwünschten Inhalten anspricht.
3. Die neuen Regeln von Werbung und Marketing verinnerlichen. Die Entwicklung individueller Kundenprofile und die strikte Erfolgsmessung des Return on Investment haben die bisherige Reichweitendefinition und die grobe Kundensegmentierung ersetzt. Werbeformen, die von redaktionellen Texten kaum zu unterscheiden sind, werden die neuen Treiber für Direktmarketing und klassische Markenkampagnen.
4. Konsumentendaten individualisieren und optimal auswerten. Kunden und ihr bevorzugtes Kaufumfeld zu kennen, ist wichtiger denn je. Medienkonzerne müssen Anreize schaffen, damit potenzielle Käufer ihnen ihre Daten überlassen. Von den weltweit gestiegenen Ansprüchen an die Datensicherheit dürften insbesondere vertrauenswürdige Marken der großen Medienunternehmen profitieren.
5. Mit den Stars der digitalen Welt wachsen. Die Übernahme eines Start-ups erfordert eine besonders sensible Herangehensweise. Wie lässt sich der Wert dieses Hoffnungsträgers messen? Wie eng sollten die freiheitsliebenden Gründer integriert werden? Und wie lassen sich die anspruchsvollen jungen Talente binden?

Bain-Partner Ebong betont: "Ganz gleich, wie komplex und herausfordernd die Zukunft wird: Medienkonzerne müssen sich auf das Konzept des 'Digital Native First' umstellen."

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 53 Büros in 34 Ländern und beschäftigt weltweit 6.000 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/100018214/100781221> abgerufen werden.