PWC: Massamedia bestaan niet meer

24-09-2015 08:41

De verschuiving naar digitale media is een logische ontwikkeling. "Je zag het eerder al bij de gedrukte media en nu ook bij televisie. De populariteit van het reguliere televisiekijken neemt bij vrijwel alle generaties - uitgezonderd de 65+'ers - af, ten gunste van online en streaming diensten", aldus Ennèl van Eeden, leider van PwC's Entertainment en Media groep. Adverteerders moeten volgens van Eeden de komende jaren nog meer dan nu inspelen op deze ontwikkeling. Het is van groot belang dat adverteerders nog meer richting online gaan bewegen om de gewenste doelgroep in de toekomst te blijven bereiken. De verschuivingen zijn niet meer geleidelijk en beperken zich niet tot de jongere generaties.

Ook oudere generaties worden digitaler

Bij alle generaties is een verschuiving in het uitgavenpatroon te zien van traditionele naar digitale media. Het tempo waarin dit gebeurt, verschilt echter sterk per generatie. Zo besteden de jongere generaties nu al een groot deel van hun mediabudget aan digitale media. Ook in de komende jaren verwachten zij hun uitgaven aan traditionele media steeds vaker in te ruilen voor digitale media, oplopend van 40% in 2015 tot bijna 50% in 2019. Het tempo waarin zij (nog) digitaler worden, ligt echter relatief laag in vergelijking met de oudere generaties. Deze generaties geven nu immers nog relatief weinig uit aan digitale media, maar hun uitgaven zullen steeds vaker naar digitale versies van traditionele (gedrukte) media gaan. De grootste stijging is te zien in de groep geboren vóór 1945. Hun uitgaven aan digitale media zullen naar verwachting verdubbelen van 8% in 2016 tot 16% in 2019.

Grote generatieverschillen in verwachte hoogte en groei van media-uitgaven

De jaarlijkse uitgaven aan media lopen uiteen van Euro 203,- tot Euro 324, - per jaar in 2019. De drie jongste generaties - de technoholics (geboren ná 1995), digital natives (geboren tussen 1981 en 1994) en digital immigrants (geboren tussen 1965-1980) - zullen hun gemiddelde media-uitgaven verhogen tussen de 3,1% en 4,2% per jaar tot aan 2019.

Volgens Rajendra Sitompoel zijn met name de digital natives erg interessant voor adverteerders. "Deze doelgroep geeft het meest uit en de bestedingen groeien relatief gezien ook het snelst." De jongere generaties blijven vooral aangetrokken worden door audiovisuele content, waar meer dan 80% van de uitgaven naar toe zal gaan, terwijl de uitgaven voor (traditionele) geschreven inhoud relatief laag blijven. De baby boomers (geboren tussen 1945 en 1964) en de digitally disengaged zullen naar verwachting minder uitgeven over dezelfde periode met respectievelijk -1,3% en -2,7%.