

Mediamerken moeten de klant tot fan maken

13-06-2017 10:11



De entertainment- en mediasector is bijna verzadigd. De sterkste groei is er in ieder geval uit. Dat staat in de PwC Global Entertainment & Media Outlook 2017-2021, een jaarlijks rapport waarin de ontwikkelingen van de afgelopen jaren worden beschreven en een paar jaar vooruit wordt gekeken.

De totale bestedingen binnen de wereldwijde entertainment- en mediamarkt groeien de komende vijf jaar met gemiddeld 4,2 procent per jaar, dat is iets minder dan de 4,4% waarop eerder werd gerekend. In totaal zouden de bestedingen aan entertainment en media in 2021 \$2,2 biljoen dollar bedragen. Dat is nog steeds beter dan de algemene groeiverwachting voor de economie, dus dat lijkt goed nieuws.

De afgelopen jaren hebben de streaming diensten voor de meeste groei gezorgd. Internetvideo zal de komende vijf jaar naar verwachting met 11,6 procent per jaar stijgen en muziek streaming zelfs met 20,7 procent per jaar. Maar dat is wereldwijd. Vooral in landen waar deze diensten al groot zijn, ligt verzadiging op de loer. Vooral op het gebied van video: tv en Netflix-achtige diensten hebben voor meer dan *all you can eat* gezorgd: een Bibelebontse rijstebrijberg waar geen einde aan komt.

De betaaldiensten hebben een versnipperd aanbod. Wie alle hitseries wil zien, moet meerdere abonnementen afsluiten. Dat is voor de meeste consumenten te veel gevraagd. Maar het alternatief, advertenties, is ook niet populair. Volgens PwC gaan bedrijven de komende jaren minder adverteren. In 2016 groeiden de reclamebestedingen wereldwijd nog 6,1 procent; in 2021 wordt dat circa 2,7 procent. Bovendien worden de advertenties steeds vaker geblokkeerd. De diensten groeien dus wel sterk in omvang, maar de opbrengsten groeien minder hard.

De Outlook gaat over alle media en daarbij nemen audiovisuele media een grote plaats in. Voor uitgevers is van belang dat PwC verwacht dat excellente content op maat, tegen een aantrekkelijke prijs, probleemloos bij de klant geleverd, niet langer voldoende is. Mediamerken moeten een fanbase bouwen, een schare trouwe klanten creëren rondom hun mediaproducten. Daarbij is het product een *conditio sine qua non*, een noodzakelijke voorwaarde, geen garantie voor succes. De klanten moeten rechtsreeks in contact kunnen treden met de makers, en liefst zelf een beetje mede-maker worden. Alleen dan zijn ze blijvend bereid om geld te besteden aan mediaproducten.