

PWC: aandeel digitale media zal in 2015 toegenomen zijn

17-06-2011 08:54

Zestig procent van alle groei in de entertainment en mediasector komt de komende vijf jaar uit de digitale hoek.

PwC verwacht dat de uitgaven aan entertainment en media de komende vijf jaar zullen toenemen met 5,7 procent per jaar van 1.400 miljard USD tot 1.900 miljard USD in 2015. De bestedingen bestaan uit drie pijlers: reclamebestedingen, consumentenbestedingen en internetabonnementen. Reclame-opbrengsten, de meest cyclische van de drie, maakte een sterke come-back door in 2010 met 5,8 procent te groeien na een krimp van 11 procent in 2009. Tot 2015 groeien wereldwijde reclame-opbrengsten per jaar met 5,5 procent tot 578 miljard USD.

Consumentenbestedingen (o.a. video games, muziek, films en TV abonnementen) bedroegen in 2010 705 miljard USD. Dit bedrag loopt op tot 883 miljard USD in 2015. Inkomsten uit internetabonnementen ondervonden geen invloed van de crisis en groeiden zowel in 2009 als 2010 met 9,2 procent. De verwachting is dat - door de explosieve groei van smartphones - inkomsten uit internetabonnementen met gemiddeld 8,6 procent per jaar zullen stijgen tot 408 miljard USD in 2015.

De gouden eeuw van de consument

Consumenten zijn eraan gewend geraakt dat de meeste content gratis is. Om hen ertoe te bewegen voor content te betalen, moeten bedrijven precies weten wat consumenten als toegevoegde waarde ervaren. 'Gemak', 'ervaring' en 'kwaliteit' waren altijd de belangrijkste elementen. Daar komen nu ook 'participatie' en 'privileges' bij. Consumenten willen zelf hun content samenstellen en zijn bereid te betalen wanneer dat ze een voordeel oplevert. Bijvoorbeeld in de vorm van eerdere toegang tot (unieke) content.

"Dit is de gouden eeuw van de consument", zegt Marieke van der Donk, kenner van de entertainment en mediasector binnen PwC. "Doordat mobiel internet steeds beter wordt en downloadsnelheden toenemen, stappen veel mensen over naar een smartphone. Het groeiende aantal smartphones zorgt niet alleen voor een explosieve groei in de apps markt, maar ook in de vraag naar mobiele content, mobiel adverteren en mobiel internet. De verwachting is dat deze groei zich de komende vijf jaar onverminderd voortzet. Op dit moment heeft de consument nog gratis de beschikking over een ongelooflijke hoeveelheid 'premium content'. Wat echter als een paal boven water staat is dat om kwaliteitscontent te kunnen blijven creëren, iemand zal moeten betalen. En die wil is er, maar dan zul je bij de consument wel op de juiste knoppen moeten drukken."

Content 'huren' in plaats van 'bezitten'

Weten wat de consument beweegt, vormt de ene helft van de rekensom. De andere helft is de manier waarop de consument betaalt voor diensten. Dit moet hem zo makkelijk mogelijk worden gemaakt. Op dit moment worden verschillende modellen uitgeprobeerd waaronder freemium modellen, micro-betalingen en het gebundeld verkopen content voor verschillende apparaten. Een belangrijke trend die het rapport schetst, is de verschuiving van het 'bezitten' van content naar het 'huren' van content. In de toekomst zal steeds vaker worden betaald voor het - via internet - tijdelijk gebruiken van een dienst en niet voor het fysieke bezit. Een goed voorbeeld hiervan is Spotify.

Collaborative Digital Enterprise

"Door de steeds verdergaande digitalisering en de boost in de markt voor smartphones is er in de entertainment en mediasector een hybride bedrijfsvorm ontstaan die wij Collaborative Digital Enterprise noemen", aldus Van der Donk. "Dit zijn de bedrijven die - door te werken in wisselende samenwerkingsverbanden - relevant weten te blijven voor hun klanten. Bedrijven die munt kunnen en durven

slaan uit de snelheid waarmee digitale ontwikkelingen elkaar opvolgen." Denk aan verbanden tussen telecombedrijven, uitgevers, systeemontwikkelaars, fabrikanten van smart devices en app-ontwikkelaars. Daarnaast passen ook recente overnames in deze ontwikkeling. Waaronder de overname van Hyves door TMG, SBS door Sanoma en buienradar.nl door RTL

Om succesvol te kunnen zijn, moeten deze bedrijven zich optimaal positioneren in de driehoek tussen 'digital', 'demand' en 'data'. Oftewel in staat zijn om de juiste digitale technieken te koppelen aan wat de consument beweegt, waar op zijn beurt data een cruciale rol in speelt. Waar het interpreteren van consumentengegevens in het verleden vooral het speelveld was van retailorganisaties, zal het ook de entertainment en mediabedrijven van de toekomst helpen zich te onderscheiden en dus te overleven.

Reclamebureau van de toekomst deelt in risico en winst klant Reclamebestedingen vormen een belangrijk onderdeel van de entertainment en mediasector. De afgelopen jaren hebben adverteerders de lat steeds hoger gelegd als het gaat om inzicht in de opbrengst van een geïnvesteerde reclame-euro. Reclamebureaus spelen hierop in door steeds inventievere manieren te ontwikkelen om - via digitale platforms - in contact te treden met de consument en zo de effectiviteit van adverteren te vergroten. Mede dankzij deze nieuwe proposities heeft de advertentiemarkt zich snel kunnen herstellen. Online en TV voorop. De laatste tijd is vooral duidelijk geworden dat online diensten en social media geen bedreiging vormen voor TV-consumptie en advertenties. Ze vormen juist de basis voor een sterke multi channel- aanpak richting de consument.

"Een andere belangrijke ontwikkeling is het experimenteren met nieuwe samenwerkingsmodellen. Steeds meer reclamebureaus onderzoeken de mogelijkheden om te participeren in de campagne van de klant. Wat zoveel betekent als delen in de winst en de kosten van een campagne. Een gezonde ontwikkeling op het moment dat er steeds nauwere samenwerkingsverbanden ontstaan tussen entertainment en mediabedrijven", besluit Van der Donk.

David Huijzer