

Deloitte.

Media Disruption... kritisch
hinterfragt

Media Consumer Survey 2016

11. April 2016



Hintergrund und Studienüberblick

Mythos „Disruption“?

Neue, digitale Angebote stellen die Medienwelt komplett auf den Kopf. Diese These ist so verbreitet, dass sie von vielen inzwischen kaum noch hinterfragt wird. Immer häufiger ist in diesem Zusammenhang von „disruptiven“ Offerings die Rede.

Der diesjährige Deloitte Media Consumer Survey möchte die aktuelle Diskussion objektivieren und analysiert schwerpunktmäßig die Nutzung traditioneller und neuer Angebote in den unterschiedlichen Mediengattungen. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, ob etablierte Dienste tatsächlich verdrängt werden, oder ob sie vielmehr mit innovativen, digitalen Inhalteformen weiterhin koexistieren. Wichtige Anhaltspunkte bei der Bewertung liefert der Blick in die unterschiedlichen Alterssegmente: Werden digitale Angebote auch von älteren Mediennutzern angenommen? Welchen klassischen Diensten bleiben junge Konsumenten treu? Und wann vollzieht sich der „digitale Bruch“ bei der Nutzung von Online-Angeboten?

Die Ergebnisse der Jubiläumsausgabe unserer Deloitte-Medienmarktforschung dürften in mancherlei Hinsicht überraschen und die vielzitierte „Disruption“ innerhalb der Medienbranche zumindest in Teilen entmystifizieren.

Methodik der Studie

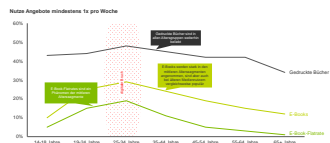
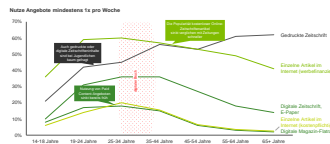
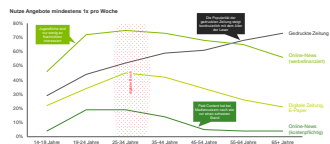
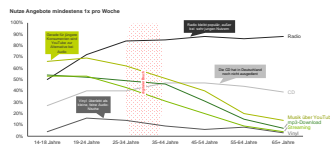
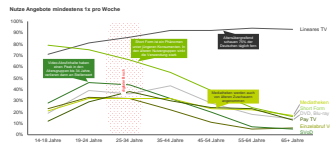
Im Rahmen der inzwischen zehnten Auflage des Media Consumer Survey wurden in Deutschland 2.000 Konsumenten im Alter zwischen 14 und 75 Jahren im Auftrag von Deloitte befragt. Die Erhebung der Daten erfolgte im Februar 2016 im Rahmen einer Online-Untersuchung. Eine Gewichtung nach Alter und Geschlecht stellt dabei repräsentative Umfrageergebnisse sicher.

„Die Bewertung von Media Disruption erfordert einen differenzierten Blick auf die einzelnen Mediengattungen.“

Klaus Böhm,
Media Leader bei Deloitte

Hintergrund und Studienüberblick

Die grafische Analyse der Mediennutzung nach Altersgruppen ermöglicht neue Einblicke



Differenzierte Betrachtung notwendig

Content wird seinen Nutzern in immer vielfältigeren Spielarten bereitgestellt. Als Schwerpunktthema untersucht der diesjährige Media Consumer Survey, in welchem Umfang die verschiedenen Content-Angebote in den Alterssegmenten tatsächlich angenommen werden. Dabei ist eine differenzierte Betrachtung der sechs wichtigsten Mediengattungen unbedingt sinnvoll. Denn nicht nur die Angebotsformen von Video, Audio, Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und Games unterscheiden sich, die Segmente weisen auch unterschiedliche digitale Reifegrade auf.

Zwei Analyse-Elemente

Bei der nachfolgenden Untersuchung ermöglicht insbesondere die genauere Betrachtung zweier Elemente neue Aufschlüsse:

- Die grafische Analyse der Nutzungsintensität in den verschiedenen Altersgruppen illustriert mögliche Substitutions- und Kannibalisierungseffekte in den jeweiligen Mediengattungen. Dabei zeigt der Kurvenverlauf die aktuelle Akzeptanz innerhalb der Altersgruppen, nicht die Mediennutzung im Altersverlauf eines Konsumenten.
- Der „digitale Bruch“ verdeutlicht, ab wann die Akzeptanz digitaler Content-Angebote in den nachfolgenden Altersgruppen spürbar sinkt. Dies kann durch eine stärkere Verwendung traditioneller Inhalte-Formen geschehen, aber auch durch eine grundsätzlich geringere Nutzung des jeweiligen Mediensegmentes. Je weiter sich der „digitale Bruch“ in die älteren Nutzergruppen verschiebt, desto größer ist das Vermarktungspotenzial digitaler Offerings.

Inhalt

Innerhalb der Mediengattungen unterscheiden sich die Veränderungen durch digitale Content-Angebote erheblich



Video – Neue Bewegtbild-Vielfalt



Audio – Totgesagte leben länger



Zeitungen – Gedruckt oder umsonst



Magazine – Print als Premium



Bücher – Friedliche Koexistenz



Games – Nicht nur für Junge



Ausblick und Ansprechpartner

Video Neue Bewegtbild- Vielfalt

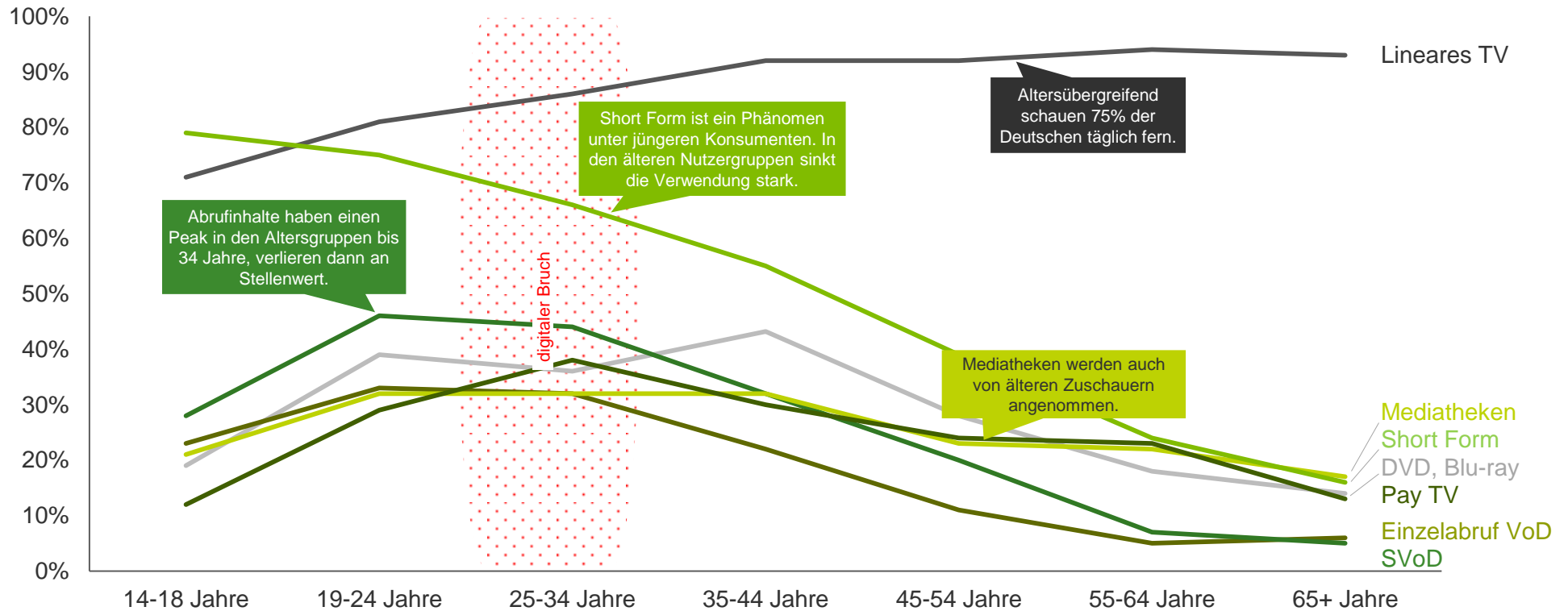


Video

Das lineare Fernsehen bleibt 2016 weiterhin populär



Regelmäßige Nutzung (mind. 1x pro Woche) in den Altersgruppen



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2016

Video

Mit Video-on-Demand und Short Form wird der Zugang zu Videoangeboten erheblich flexibler



Flexibilisierung von Video

Die Nutzung von Bewegtbild wird vielfältiger. Neben dem linearen TV und DVD/Blu-ray hat sich Video-on-Demand weiter etabliert, sei es als Abonnementmodell, per Einzelabruf oder in Form von Mediatheken. Besonders Mediennutzer zwischen 19 und 34 Jahren nutzen Videoangebote in zahlreichen Spielarten. Bei Konsumenten ab Mitte dreißig vollzieht sich dann bereits der „digitale Bruch“: On-Demand verliert hier deutlich an Bedeutung, das lineare Fernsehen dominiert die Nutzung.

TV weiter beliebt

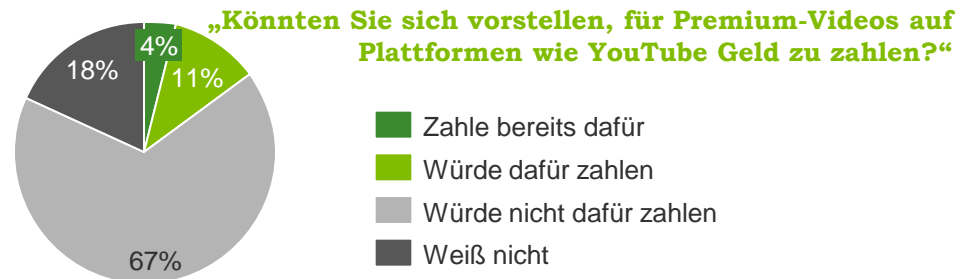
Vor dem Hintergrund der zahlreichen Abrufangebote wurde bereits das Ende des klassischen Fernsehens ausgerufen. Inzwischen ist unbestritten, dass nicht zuletzt der Live-Charakter wichtiger TV-Events das Interesse hoch hält: Altersübergreifend schauen 90% der Deutschen mindestens einmal in der Woche fern, selbst bei sehr jungen Zuschauern zwischen 14 und 18 Jahren sind es 71%.

Etwas überraschend liegt der Anteil der regelmäßigen TV-Zuschauer unter Akademikern und Mediennutzern mit höherem Haushaltseinkommen zwei Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Pay TV ist dagegen ein Männerphänomen, mit einem gegenüber Frauen 50% höheren Nutzeranteil.

Phänomen Short Form-Video

Mit Short Form boomt unter jüngeren Nutzern ein völlig neues Video-Format. 79% der Befragten zwischen 14 und 18 schauen mindestens einmal in der Woche Kurzvideos auf YouTube & Co., 54% sogar täglich. Damit konsumiert eine höhere Zahl der jugendlichen Nutzer Short Form als TV. Die Akzeptanz der Kurzvideos sinkt dann relativ gleichmäßig mit dem Alter. Allerdings nutzen immerhin noch 16% der Konsumenten über 65 mindestens einmal in der Woche Dienste wie YouTube.

Zahlen für professionell produzierte Short Form-Inhalte wollen jedoch nur wenige, auch wenn der Anteil langsam steigt: 15% der Mediennutzer würden Geld für Short Form-Bezahlinhalte ausgeben oder tun dies bereits. Im Vorjahr waren es noch 11%. Allerdings würden selbst unter den jungen Heavy Usern fast drei Viertel nicht für die kurzen Videos zahlen.



Audio

Totgesagte leben länger

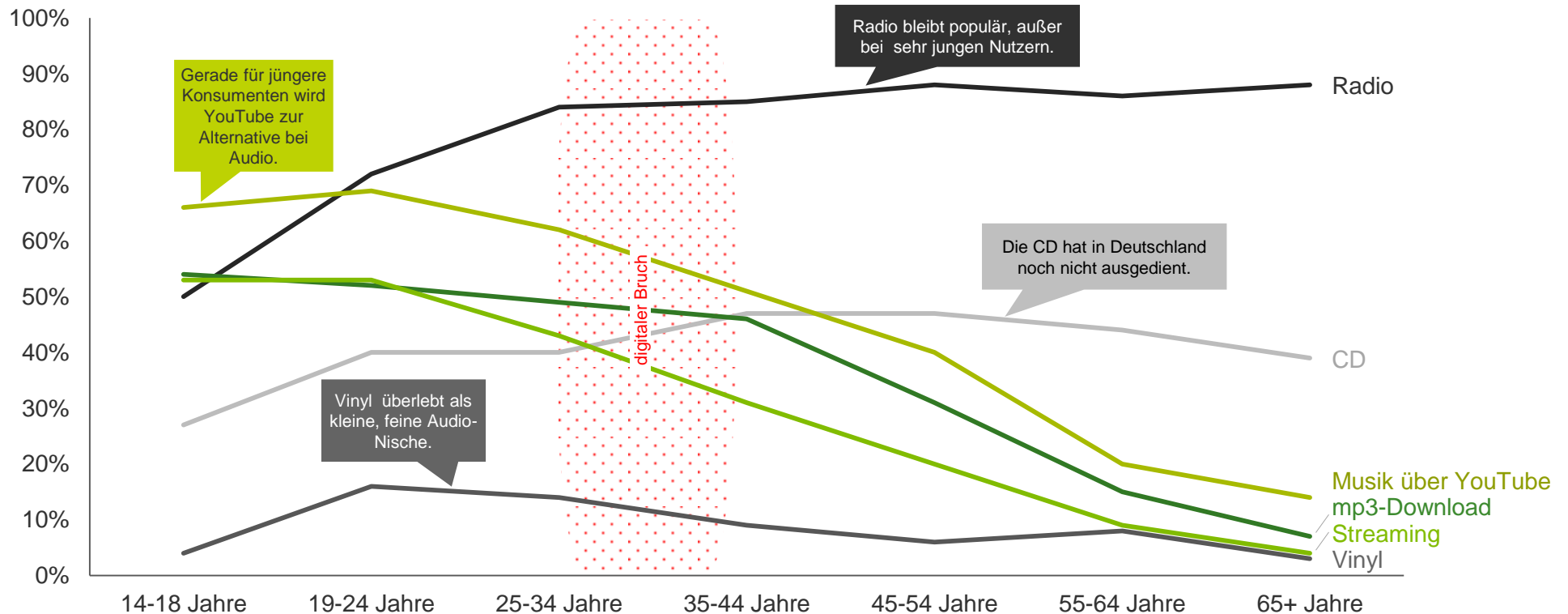


Audio

Streaming setzt sich weiter durch, doch Radio und CD bleiben in fast allen Altersgruppen beliebt



Regelmäßige Nutzung (mind. 1x pro Woche) in den Altersgruppen



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2016

Audio

Mit Musik über YouTube zeigt sich eine neue Audio-Alternative



Streaming inzwischen etabliert

Die Musikindustrie wurde in der Vergangenheit wie keine andere Mediengattung von der digitalen Content-Revolution erschüttert. Illegale Downloads von mp3-Dateien schickten die Umsätze massiv auf Talfahrt. Inzwischen haben Musikstreaming-Dienste den nächsten Umbruch ausgelöst. Gerade unter jungen Konsumenten ist Streaming populär. 53% der Befragten unter 24 nutzen die Dienste mindestens einmal in der Woche. Die bereits seit Jahren etablierten mp3-Downloads werden dagegen bis in die mittleren Alterssegmente stärker angenommen. Der „digitale Bruch“ wird dadurch bei Audio erst vergleichsweise spät sichtbar.

Radio beliebt – nur nicht bei Jugendlichen

Trotz der hohen Popularität digitaler Angebote bleibt das Radio der mit Abstand beliebteste Zugang zu Audioinhalten. Der allergrößte Teil der Mediennutzer über 25 Jahre hört regelmäßig Radio, wobei sich der Anteil innerhalb der einzelnen Alterssegmente relativ konstant zwischen 84% und 88% bewegt. Auffällig ist der deutlich geringere Radiokonsum bei Jugendlichen: Lediglich 50% der Befragten unter 18 geben an, mindestens einmal in der Woche Radio zu hören. Hier machen sich tatsächlich Substitutionseffekte durch die in dieser Altersgruppe hohe Streaming-Nutzung bemerkbar.

CDs bleiben gefragt

Auch die gute, alte CD hat noch nicht ausgedient. In allen Alterssegmenten liegt deren regelmäßige Nutzung bei 40% oder höher. Nur unter Jugendlichen fällt die Popularität stark ab. Und trotz ihrer Beliebtheit bleibt die CD nicht von digitalen Angeboten unbeeinflusst: 34% der Befragten kaufen weniger CDs, seit sie Musik per Streaming oder YouTube hören.



Alternative YouTube

YouTube hat sich im Audio-Bereich zu einer echten Alternative entwickelt. Nicht nur jüngere Konsumenten nutzen die Video-Plattform auch zur reinen Tonwiedergabe. Selbst in der Altersgruppe zwischen 45 und 54 hören bereits 40% der Befragten mindestens einmal in der Woche Musik über YouTube.

Zeitungen Gedruckt oder umsonst

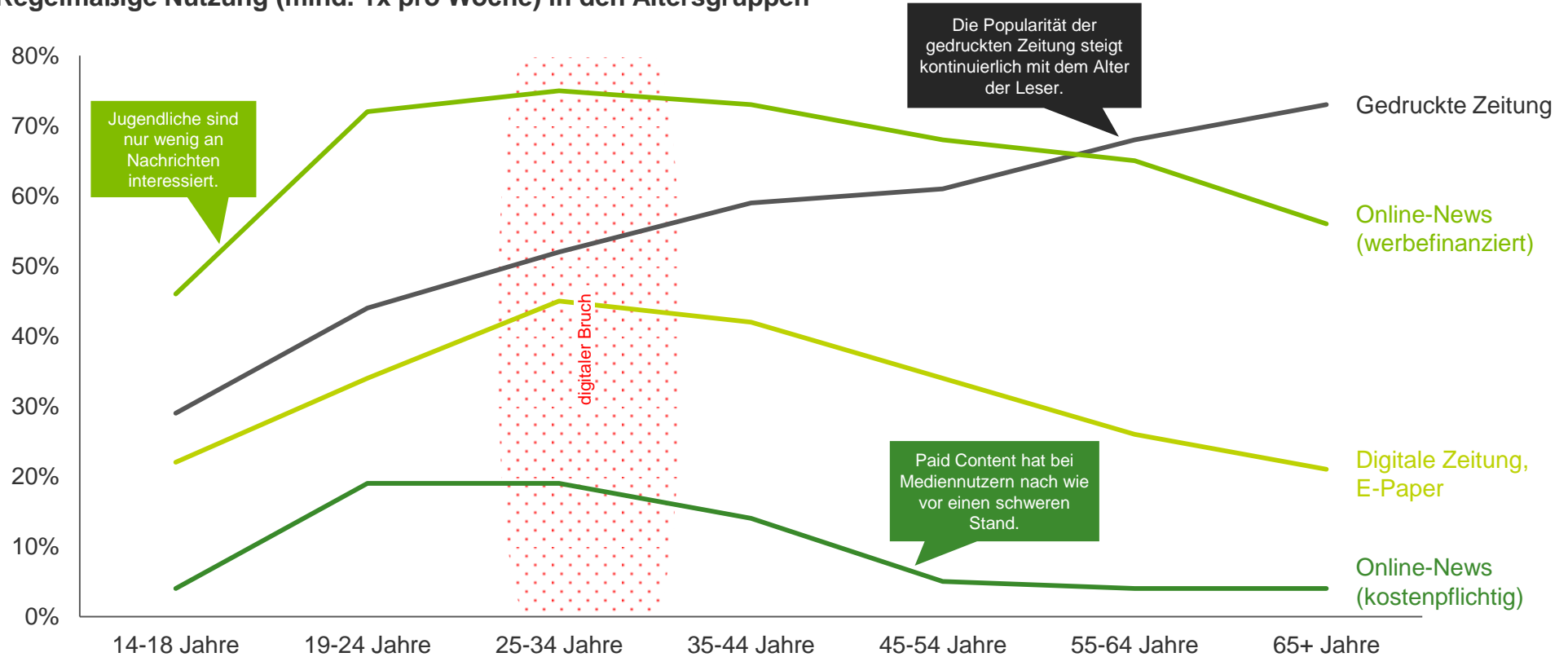


Zeitungen

Nachrichten werden mehrheitlich im Internet gelesen, die gedruckte Tageszeitung bleibt aber wichtig



Regelmäßige Nutzung (mind. 1x pro Woche) in den Altersgruppen



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2016

Zeitungen

Nur wenige Konsumenten würden für digitale News-Inhalte zahlen



Die Zeitung lebt!

Hat die gute, alte Tageszeitung wirklich ausgedient, und beziehen junge Mediennutzer Nachrichten bald nur noch aus dem Internet? Tatsächlich zeigen sich bei der Nutzung gedruckter Nachrichten gravierende Unterschiede in den Altersgruppen: Nur zehn Prozent der Befragten zwischen 14 und 18 nimmt täglich eine Tageszeitung in die Hand, wohingegen in der Generation 65+ der Anteil bei 56% liegt. Insgesamt ist die gedruckte Zeitung noch recht gesund: Altersübergreifend greifen nach wie vor ein Drittel der Befragten regelmäßig jeden Tag zur Tageszeitung.

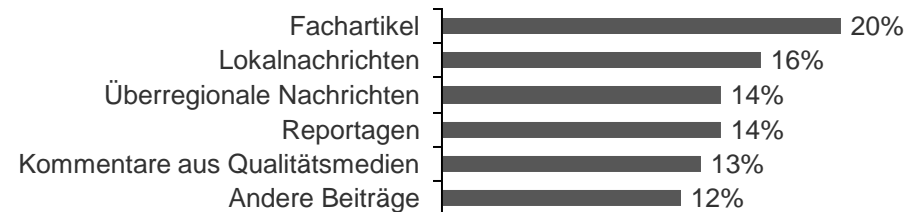
Online-News gefragt

In fast allen Alterssegmenten ist das Internet inzwischen die verbreitetste Quelle für Nachrichten. Altersübergreifend lesen 60% der Befragten mindestens einmal in der Woche Online-News, 42% davon täglich. Die intensive Nutzung kostenloser Nachrichten im Internet zieht sich quer durch alle Altersgruppen. Auf der anderen Seite sinkt die Popularität digitaler Bezahlangebote wie E-Paper und kostenpflichtige Online-News bereits bei Mediennutzern ab Mitte dreißig. Die Analyse des „digitalen Bruchs“ erfordert daher eine differenzierte Betrachtung von Paid Content und werbefinanzierten Online-News.

Mäßige Zahlungsbereitschaft für Digital

Schwer tun sich Verlagshäuser nach wie vor mit der Monetarisierung digitaler Nachrichtenangebote. Nur rund 10% der Befragten zahlen für Online-News, in keinem Alterssegment sind es mehr als 20%. Auch die künftige Zahlungsbereitschaft scheint begrenzt. Das größte Interesse besteht in der Altersgruppe zwischen 19 und 34 Jahren bzw. an Fachartikeln und Lokalnachrichten.

„Ich zahle bereits für Online-Beiträge oder könnte mir grundsätzlich vorstellen, dafür zu zahlen?“



Ungenutztes Potenzial bei jungen Nutzern

Bemerkenswert ist die geringe Nutzung von Nachrichteninhalten in der Altersgruppe zwischen 14 und 18 Jahren. Die jugendlichen Konsumenten verzichten dabei nicht nur mehrheitlich auf das Lesen der Tageszeitung, sondern konsumieren auch Online-News weniger als alle anderen Alterssegmente. Verlage könnten hier von zielgruppenspezifischen Nachrichtenangeboten profitieren.

Magazine Print als Premium

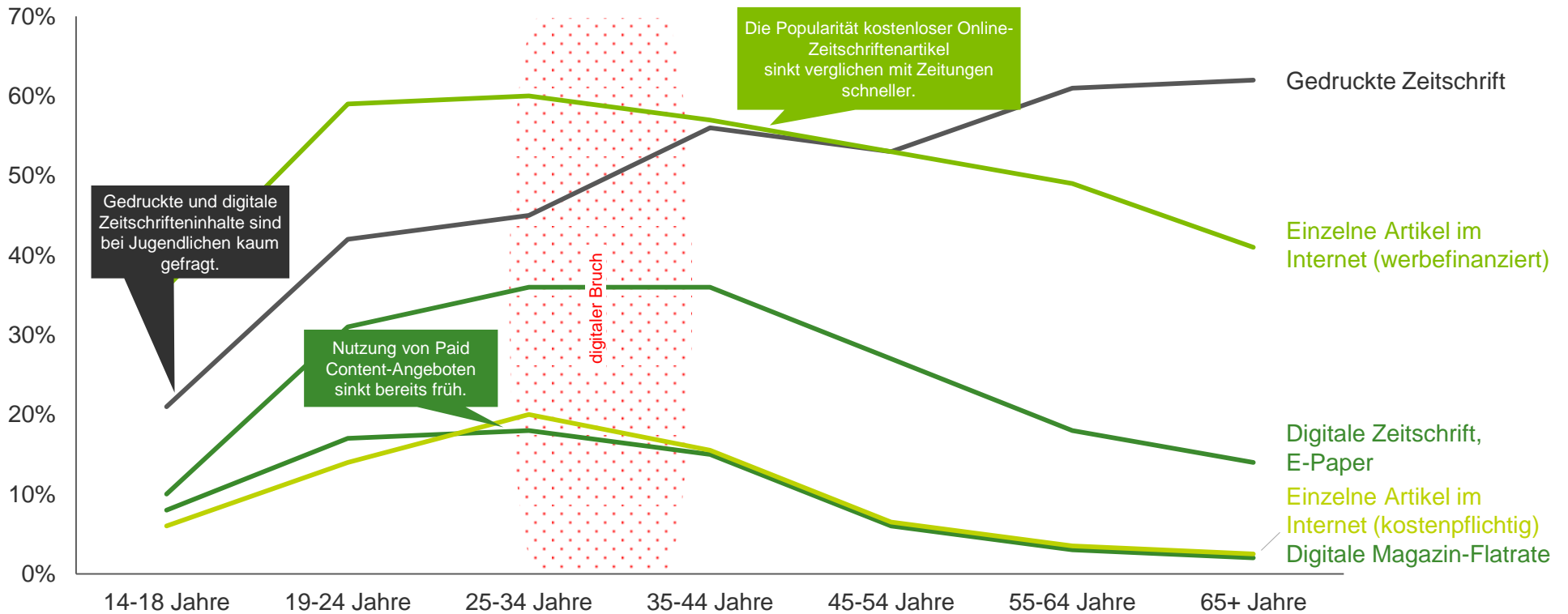


Magazine

Gedruckte Zeitschriften können gegenüber ihrer digitalen Konkurrenz bestehen



Regelmäßige Nutzung (mind. 1x pro Woche) in den Altersgruppen



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2016

Magazine

Konsumenten schätzen gedruckte Magazine als wertiges, haptisches Produkt



Parallelen zu Zeitungen

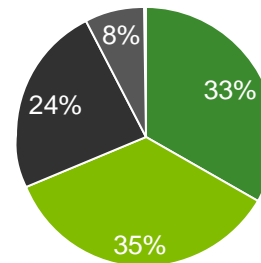
Bei der Nutzung von Zeitungs- und Zeitschrifteninhalten in den unterschiedlichen Altersgruppen sind zahlreiche Parallelen zu beobachten. Auch die Popularität gedruckter Magazine steigt mit dem Alter, allerdings ist Print bei Zeitschriften bereits in den mittleren Alterssegmenten sehr beliebt: 56% der Befragten zwischen 35 und 44 lesen mindestens einmal wöchentlich eine gedruckte Zeitschrift. Ab 55 Jahre nimmt die Popularität noch einmal weiter zu. Ein Drittel der Konsumenten über 65 liest dann sogar täglich ein Print-Magazin.

Differenzierter „digitaler Bruch“

Werbefinanzierte Zeitschriftenartikel werden besonders von Mediennutzern zwischen 19 und 34 Jahren angenommen. Verglichen mit digitalen Nachrichteninhalten sinkt die Nutzung in den älteren Kundengruppen dann schneller, bewegt sich aber weiterhin auf einem respektablen Niveau. Auf der anderen Seite geht die Popularität von Online-Bezahlangeboten bereits in den mittleren Altersgruppen zurück. Wie schon bei Zeitungen zeigt sich auch bei der Zeitschriftennutzung ein nach Erlösmodell differenzierter „digitaler Bruch“: Werbefinanzierter Content ist altersübergreifend populär, Bezahlinhalte verlieren bereits in den mittleren Altersgruppen wieder an Bedeutung.

Gedruckte Ausgaben beliebt

Zeitschriften werden von deutschen Mediennutzern als wertiges, haptisches Produkt geschätzt. Über zwei Drittel der Befragten ziehen gedruckte Magazine kostenlosen Online-Quellen vor. Dieser Trend zeigt sich in allen Altersgruppen. Jüngere Konsumenten sind jedoch wählerischer und wünschen überwiegend nur bestimmte Zeitschriften in gedruckter Form.



„Würden Sie gedruckte Zeitschriften vorziehen, auch wenn Sie die meisten Informationen kostenlos online fänden?“

- Ziehe gedruckte Zeitschriften grundsätzlich vor
- Ziehe nur bestimmte gedruckte Zeitschriften vor
- Ziehe kostenlose Online-Informationen vor
- Weiß nicht

Paid Content mit Luft nach oben

Auch im Zeitschriftenbereich konnten Verlage ihre digitalen Bezahlangebote bislang kaum etablieren. Lediglich 9% der Befragten bezahlen mindestens einmal in der Woche für einzelne Zeitschriftenartikel im Web. Mehr Potenzial versprechen digitale Abonnements ganzer Ausgaben sowie neue Magazin-Flatrates wie Ready.

Bücher

Friedliche Koexistenz

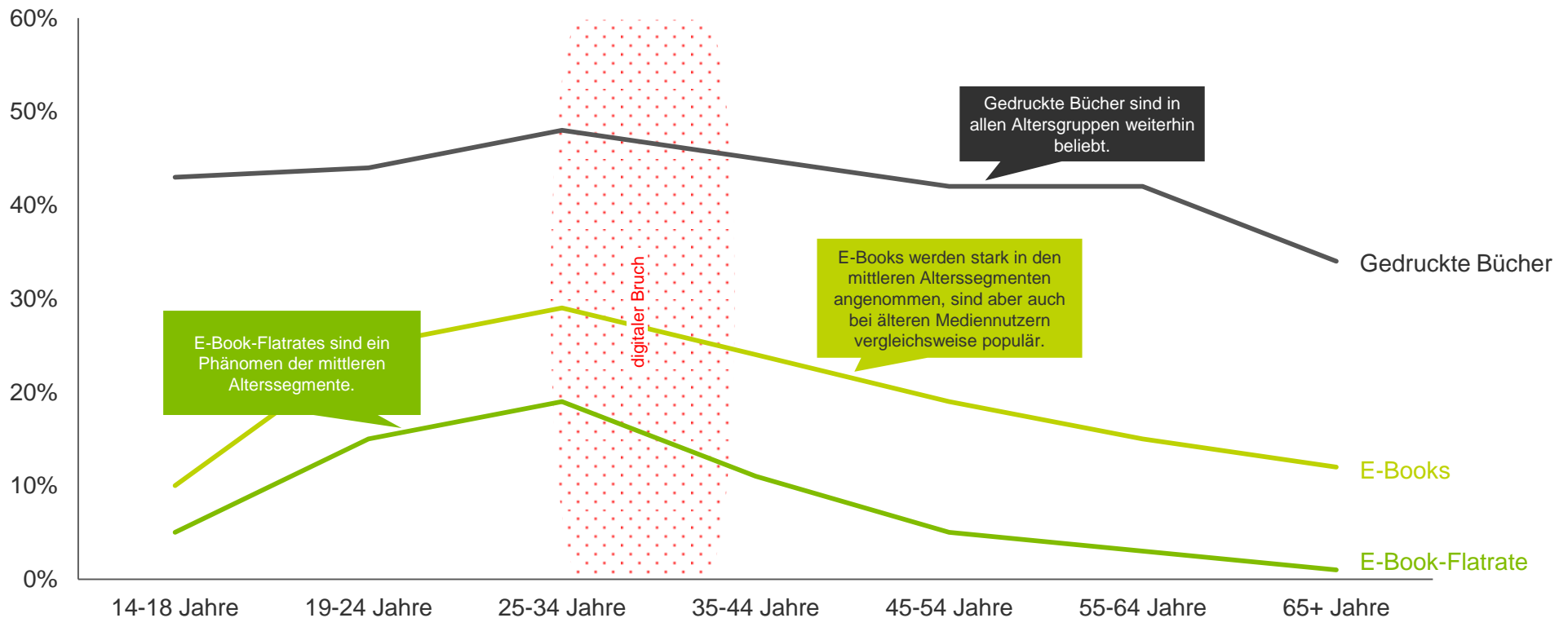


Bücher

E-Books haben bislang keine digitale Disruption im Buchmarkt ausgelöst



Regelmäßige Nutzung (mind. 1x pro Woche) in den Altersgruppen



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2016

Bücher

Das Miteinander gedruckter und digitaler Bücher eröffnet Bundling-Potenziale



Bücher altersübergreifend beliebt

Bücher bleiben gefragt, auch und gerade bei jüngeren Verbrauchern. Diese greifen sogar häufiger zum gedruckten Buch als ältere Konsumenten. Altersübergreifend lesen darin 42% der Befragten mindestens einmal in der Woche, 18% tun dies sogar täglich. Dabei repräsentieren die regelmäßigen Leser mit ihrem überdurchschnittlich hohen Akademikeranteil und Haushaltseinkommen eine attraktive Zielgruppe.

E-Reader

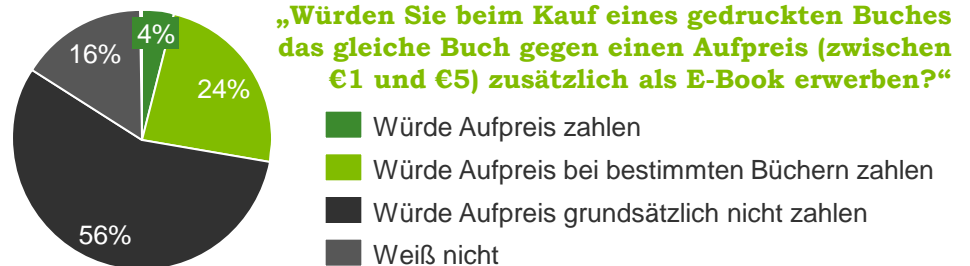
Die erwartete digitale Disruption im Buchmarkt haben E-Books bislang nicht ausgelöst. Sie sind stattdessen hauptsächlich ein Phänomen innerhalb der mittleren Alterssegmente. So lesen 29% der Befragten zwischen 25 und 34 regelmäßig E-Books. Bei Jugendlichen spielen sie dagegen kaum eine Rolle. Hier liegt der Anteil gerade einmal bei 10%.

Der „digitale Bruch“ bei Büchern beginnt bei den Mittdreißigern. Im Segment der 35- bis 44-Jährigen zeigt sich ein Rückgang der digitalen Nutzung, insgesamt bleiben E-Books aber in den mittleren Altersgruppen vergleichsweise beliebt. Dagegen sinkt im gleichen Nutzersegment die Popularität von E-Book-Flatrates wie Skoobe und Kindle Unlimited bereits stärker.

Koexistenz von gedruckt und digital

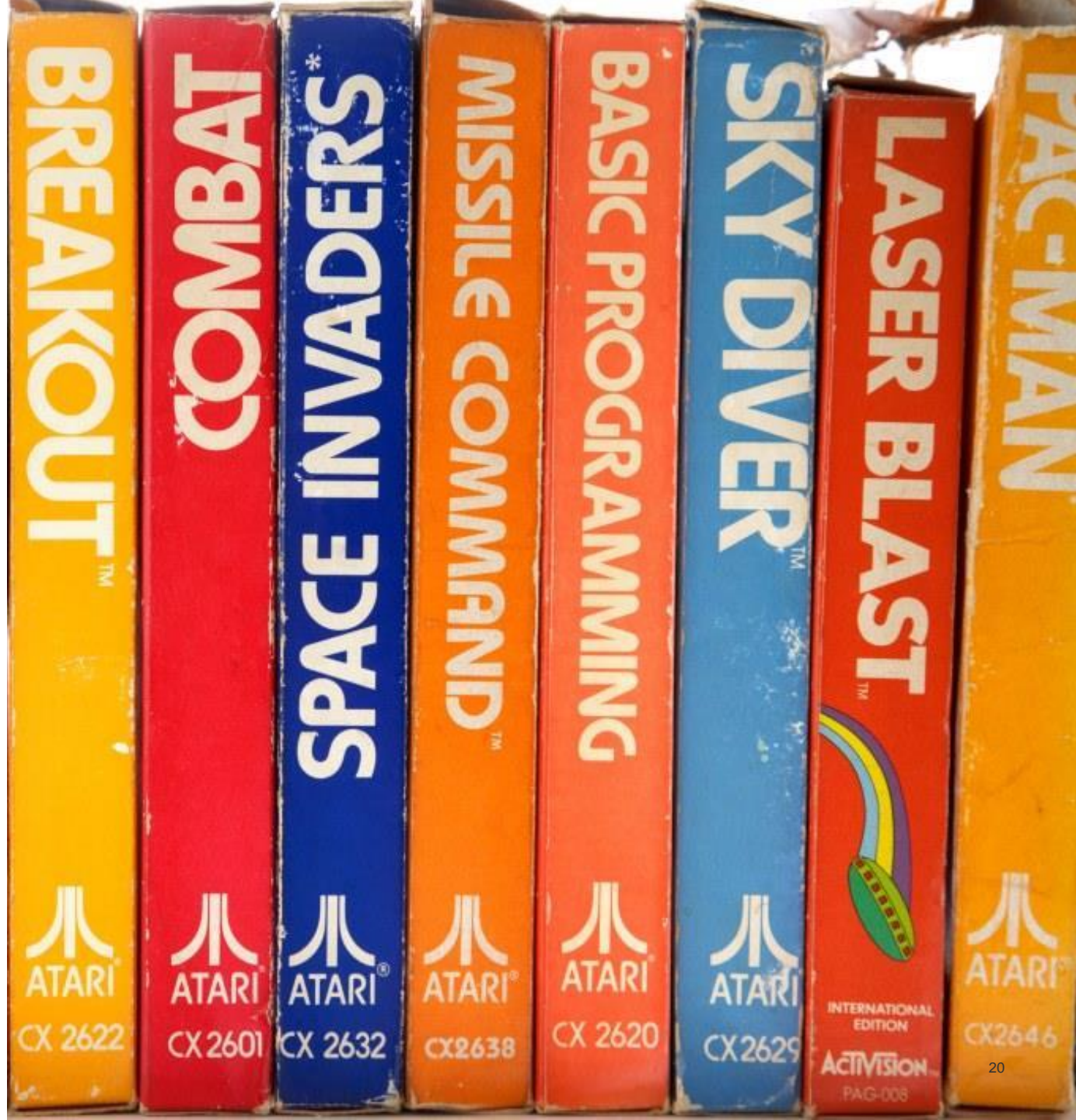
Die Zahlen des Media Consumer Survey bestätigen: Es gibt inzwischen ein durchaus gesundes Miteinander von gedruckten Büchern und digitalen E-Books. Bezeichnenderweise wird gerade in den Altersgruppen mit den meisten E-Book-Nutzern auch am häufigsten zum gedruckten Buch gegriffen. Nicht selten wird das gedruckte Buch eher zu Hause und werden E-Books unterwegs verwendet.

Die parallele Nutzung von gedruckten und digitalen Büchern verspricht neue Möglichkeiten einer gemeinsamen Vermarktung. Tatsächlich würden bereits 29% der Befragten einen Aufpreis für ein zusätzlich mitgeliefertes E-Book beim Kauf eines gedruckten Buches zahlen, die Mehrzahl indes nur für bestimmte Titel. Das Interesse an diesen Bundles ist durchgängig in allen Alterssegmenten vorhanden.



Games

Nicht nur für
Junge

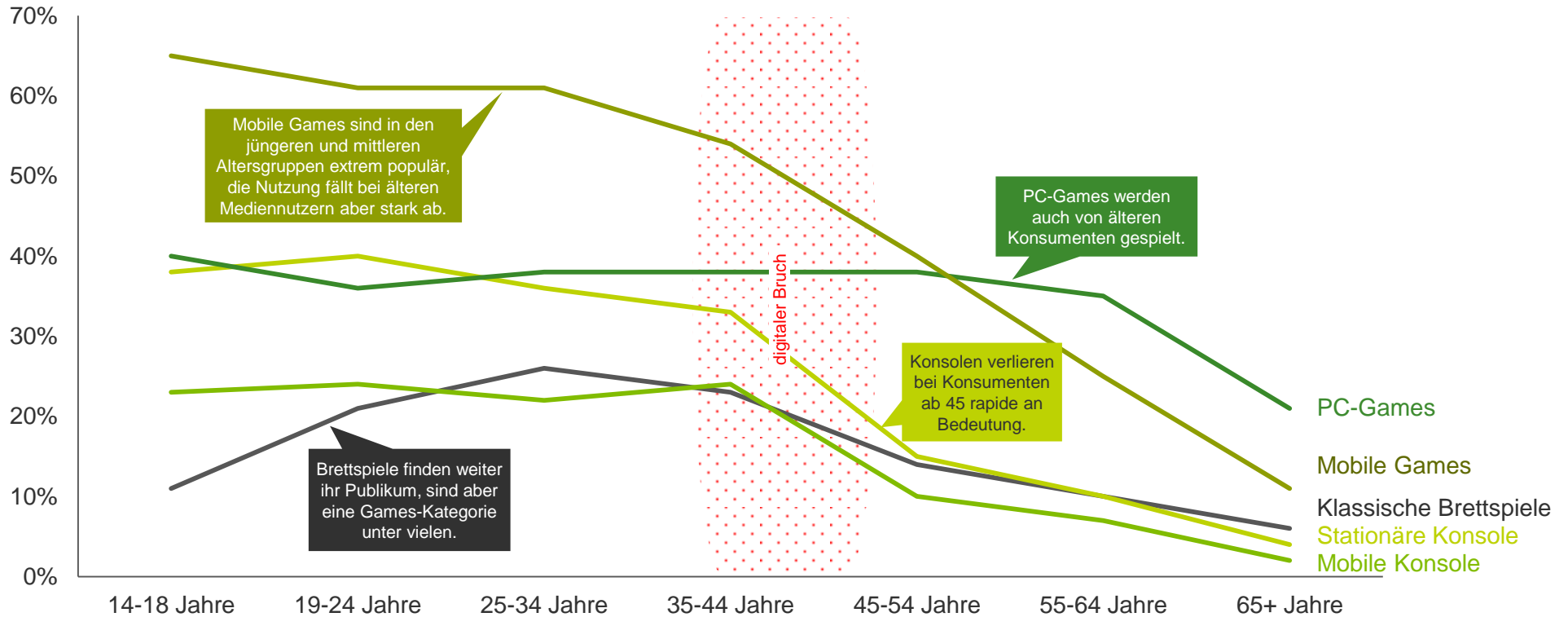


Games

In keinem Segment vollzieht sich der „digitale Bruch“ später als bei elektronischen Spielen



Regelmäßige Nutzung (mind. 1x pro Woche) in den Altersgruppen



Quelle: Deloitte Media Consumer Survey 2016

Games

Mit Virtual Reality steht die nächste Games-Revolution in den Startlöchern



Deutsche spielen elektronisch

Gespielt wird in Deutschland lange bereits überwiegend elektronisch. Zwar vertreibt sich ein Viertel der Mediennutzer zwischen 24 und 45 nach wie vor mindestens einmal in der Woche die Zeit mit klassischen Brettspielen. Deutlich höher liegt in den jüngeren und mittleren Alterssegmenten jedoch die Nutzung elektronischer Games: So ist das Spielen per mobiler oder stationärer Konsole unter diesen Konsumenten weit verbreitet. Angeführt wird die Beliebtheitsskala jedoch von mobilen Games. 33% der Befragten unter 45 spielen sogar täglich per Smartphone oder Tablet.

Später „digitaler Bruch“

Bemerkenswert ist die Akzeptanz elektronischer Spiele bis weit in die mittleren Altersgruppen hinein. Der „digitale Bruch“ bei der Games-Nutzung ist erst bei Konsumenten ab 45 Jahren erkennbar – so spät wie bei keiner anderen Mediengattung. Dafür fällt der Rückgang dann um so drastischer aus: So hat sich bereits im nächstälteren Nutzersegment die Zahl der regelmäßigen Konsolenspieler mehr als halbiert. Und auch mobile Games verzeichnen einen Rückgang um ein Viertel. Dennoch spielen immer noch 25% der 55- bis 64-Jährigen mindestens einmal pro Woche per Smartphone oder Tablet.

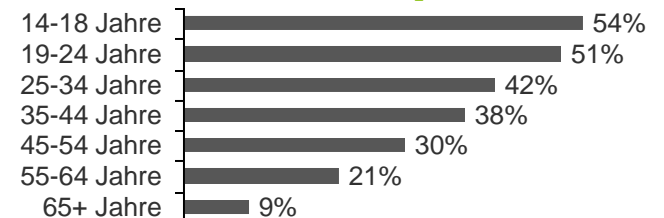
Ausnahme PC-Games

Ein erstaunliches Phänomen ist bei PC-Games zu beobachten: Diese weisen bis in die älteren Konsumentengruppen hinein eine annähernd konstant hohe Nutzung auf. Von den Befragten zwischen 55 und 64 spielen immer noch 35% regelmäßig PC-Games, ebenso viele wie im Segment der 19- bis 24-Jährigen.

Hoffnung Virtual Reality

In der Games-Industrie gilt Virtual Reality (VR) derzeit als wichtigste Neuerung seit der Jahrtausendwende. Und die hohen Erwartungen innerhalb der Branche scheinen begründet zu sein: Altersübergreifend können sich 36% der Befragten vorstellen, eine VR-Brille zu nutzen. Unter jüngeren Konsumenten liegt der Anteil sogar noch deutlich höher. Damit steht die nächste, digitale Games-Kategorie vor einem vielversprechenden Start.

„Kann mir vorstellen, eine Virtual Reality-Brille für elektronische Spiele zu benutzen“



Ausblick und Ansprech- partner



Ausblick

Digital Media verändert den Markt, traditionelle Angebote bleiben stark

Miteinander von neu und traditionell

Immer zahlreichere digitale Angebote erzeugen innerhalb der einzelnen Mediengattungen einen permanenten, dynamischen Veränderungsprozess. Insbesondere jüngere Konsumenten nehmen die innovativen Produkte zügig an. In der Folge wird die Mediennutzung der Konsumenten unter 40 Jahren grundsätzlich vielseitiger. Denn das Aufkommen neuer, vernetzter Dienste bedeutet in der Praxis nicht automatisch das Ende etablierter Medienformen. Die Ergebnisse des Media Consumer Survey zeigen: Es gibt in fast allen Marktsegmenten ein Miteinander neuer und traditioneller Medienangebote.

Unterschiedliche digitale Reifegrade

Innerhalb der Mediengattungen machen sich unterschiedliche digitale Reifegrade bemerkbar: Bei Games und im Bereich Audio sind digitale Offerings bereits seit Jahren verbreitet. Bis in die älteren Nutzergruppen hinein sind Konsumenten mit elektronischen Spielen oder mp3-Downloads vertraut. Entsprechend spät vollzieht sich der „digitale Bruch“. Hingegen beschränkt sich die Akzeptanz der vergleichsweise neueren Video-on-Demand-Spielarten deutlich stärker auf jüngere Mediennutzer. Die Vermarktung der Abrufdienste wird bereits an Mittdreißiger schwieriger.

Zeitungen und Zeitschriften konvergieren

Anders als in den anderen Mediengattungen stellen sich die Nutzungsmuster im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich dar. Werbefinanzierte Online-Inhalte sind altersübergreifend beliebt, jedoch kippt das Interesse an Paid Content bereits bei jungen Mediennutzern. Ohnehin zeigen sich in der Nutzung von Zeitungen und Magazinen zahlreiche Parallelen, bei Online-Inhalten sind die Grenzen der jeweiligen digitalen Angebote oft nicht einmal mehr erkennbar. Allerdings fällt der Bedeutungsverlust gedruckter Zeitungen unter Jüngeren stärker aus, Magazine werden als haptisches Produkt stärker geschätzt.

Langfristige Evolution des Marktes

Der „digitale Bruch“ wird sich in den kommenden Jahren stärker in Richtung der älteren Konsumentengruppen verlagern. Das Beispiel mp3-Audio verdeutlicht, wie sich die gelernte Nutzung auf den Zeitpunkt des „digitalen Bruchs“ auswirkt: Mediennutzer halten tendenziell jenen Angeboten die Treue, mit denen sie sozialisiert wurden. Mit steigendem Alter der heute jungen Digitalnutzer gewinnen die Dienste sukzessive auch in älteren Konsumentengruppen an Bedeutung. Die digitale Evolution der Medienindustrie vollzieht sich somit nicht in einem disruptiven Ruck, sondern ist eine kontinuierliche, langfristige Entwicklung.

Ausblick

Die Akzeptanz neuer, digitaler Dienste unterscheidet sich innerhalb der einzelnen Mediensegmente



- Besonders Mediennutzer zwischen 19 und 34 Jahren nutzen Videoangebote in zahlreichen Spielarten.
- Der Live-Charakter wichtiger TV-Events unterbindet die digitale Disruption des Video-Marktes.



- Radio und CDs bleiben in allen Alterssegmenten beliebt, eine Ausnahme bildet nur die jugendliche Zielgruppe.
- Bereits lange etablierte mp3-Downloads machen den „digitalen Bruch“ bei Audio erst spät sichtbar.



- Kostenlose Online-News sind altersübergreifend gefragt, die Nutzung von Bezahlangeboten sinkt ab Mitte dreißig.
- Noch ist die gedruckte Tageszeitung beliebt, die Popularität sinkt bei jungen Konsumenten jedoch massiv.



- Zeitschriften- und Zeitungsnutzung weisen starke Parallelen auf, Formatgrenzen im Digitalen verschwimmen.
- Gedruckte Magazine werden nicht verdrängt, sondern weiterhin als haptisches Produkt geschätzt.



- E-Books sind hauptsächlich ein Phänomen der mittleren Alterssegmente.
- Eine digitale Disruption ist nicht erkennbar, gedruckte und digitale Bücher werden weiter koexistieren.



- Die Digitalisierung des Games-Marktes ist abgeschlossen, Verschiebungen erfolgen innerhalb digitaler Segmente.
- Elektronische Spiele sind in allen Altersgruppen populär.

Ihre Ansprechpartner

Deloitte.

Deloitte Consulting GmbH
Schwannstraße 6
40476 Düsseldorf
Germany

Klaus Böhm
Director
Media Leader, Germany

Tel: +49 (0)211 8772 3545
Mobile: +49 (0)173 574 7760
kboehm@deloitte.de
www.deloitte.com/de

Deloitte.

Deloitte Consulting GmbH
Schwannstraße 6
40476 Düsseldorf
Germany

Ralf Esser
Manager TMT Research

Tel: +49 (0)211 8772 4132
Mobile: +49 (0)151 5800 4183
resser@deloitte.de
www.deloitte.com/de



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Corporate Finance und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 225.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.

Diese Präsentation enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte Consulting GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), noch eines der Mitgliedsunternehmen von DTTL oder eines der Tochterunternehmen der vorgenannten Gesellschaften (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Präsentation professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Finanzen, Investitionen, Recht, Steuern oder in sonstigen Gebieten. Diese Präsentation ist insbesondere nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendetwas im Vertrauen auf diese Präsentation erlitten hat.