

Press release

Hochschule Fresenius

Melanie Hahn

02/23/2017

<http://idw-online.de/en/news668434>

Research results
Economics / business administration, Media and communication sciences
transregional, national



Paid-Content-Studie: Die Nachfrage steigt weiter – auch bei älteren Menschen

In Zusammenarbeit mit der Hochschule Fresenius hat das DCI Institut eine aktuelle Studie zum Thema „Paid content“ veröffentlicht. Darin wird die Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte im Internet untersucht. Das Ergebnis im Vergleich zur Vorgängerstudie 2016 zeigt: Insgesamt steigen die Verkäufe von Paid Content weiter an. Und auch bei der älteren Bevölkerung scheint der Wandel in der Mediennutzung anzukommen: In der Zielgruppe 45 Jahre plus haben sich die Verkäufe sogar fast verdoppelt.

Neue Apps für das Smartphone, Filme über Streaming-Dienste oder Games: Das Angebot an digitalen Bezahlhalten ist groß. Der Markt floriert, der Absatz boomt. Wie sieht die Entwicklung in Zukunft aus? Wird der Markt weiter wachsen? Sind die User auch in 2017 bereit, Geld für Angebote im Internet oder für ihre Smartphones auszugeben? Und wenn ja, für welche Inhalte?

Für die „Paid Content“-Studie wurden dazu insgesamt 2.612 Personen mittels eines Online-Fragebogens befragt. Auf Basis der Studiendaten lässt sich für 2017 ein positiver Ausblick geben: mehr als 65 % der Befragten wollen Paid Content auch in Zukunft nutzen. Dabei sind vor allem die Fachinformationen und Games gefragt. So wollen ca. 15% der Befragten und hier insbesondere die Zielgruppe zwischen 55-64 Jahren für Fachinformationen bezahlen. Im Vergleich zur Vorgängerstudie 2016 legen die Fachinformationsanbieter damit deutlich zu. Noch voriges Jahr waren 12,3% zahlungswillig. Auch die Gamerbranche zählt mit einem Zuwachs von 14% zu den Gewinnern und erlebt einen regelrechten Hype: 54% der Studienteilnehmer wollen Geld für Spiele ausgeben. Schwierig bleibt es hingegen für die Newsanbieter. Bezahlangebote von Tageszeitungen werden weiterhin schlecht angenommen.

Die 18-24 Jährigen repräsentieren nach wie vor die Gruppe, die „Paid Content“ am meisten nutzt – hier in erster Linie für Games. Die 35-44 Jährigen Käufer sind stark kaufbereit im Segment Musik und Filme, wohingegen in der Altersgruppe 55-64 Jahre Fachinformationen bevorzugt werden. Für News wird prozentual am stärksten in der Gruppe der über 65 Jahre alten Onlinenutzer Geld ausgegeben. Grundsätzlich nehmen zunehmend auch ältere Menschen das Angebot für Bezahlhalte in Anspruch: So haben sich in der Zielgruppe 45 Jahre plus die Verkäufe sogar fast verdoppelt.

„Die Studie belegt deutlich, dass das Medienbudget der Konsumenten sich weiter zugunsten digitaler Angebote verschiebt. Als Hochschule machen wir unsere Studierenden fit für diesen digitalen Wandel: So bieten wir den Studienschwerpunkt Online Management sowie das neue Masterprogramm Digitales Management an. Darüber hinaus kooperieren wir eng mit Unternehmen der Digitalwirtschaft in Projekten und Masterclasses und realisieren so den nötigen Theorie-Praxis-Transfer“, betont Prof. Dr. Yorck von Borcke, Leiter der Media School und Studiendekan an der Hochschule Fresenius in Hamburg.

URL for press release: <http://www.hs-fresenius.de>