

## ANALYSENOTAT

# Markedet for digitalt indhold: omfang og tendenser

AF CHEFKONSULENT MALTHER MUNKØE

Vi er i disse år vidne til en hastig digitaliseringsproces og fremkomsten af en ny digital økonomi. Det ser vi måske tydeligst i underholdningsindustrien med bl.a. online-streaming af film, serier og musik, eller i den nye "e-sport"/online computerspilskonkurrencer. Streaming, download og anden handel med digitalt indhold er blevet en stor forretning, både i Danmark og på globalt plan.

I et ofte citeret studie for tænketanken European Policy Center i 2010 blev det konkluderet, at potentialet for vækst ved at skabe et egentligt integreret digitalt indre marked i EU var på 4 pct. af EU-landenes BNP<sup>i</sup>. Sådanne estimater er altid forbundet med usikkerhed, ligesom man må antage at noget af potentialet allerede er indfriet her godt seks år efter, mens nye digitale muligheder omvendt er kommet til. Alligevel illustrerer estimatet det store potentiale, som den fremvoksende digitale økonomi – hvoraf markedet for digitalt indhold er en central komponent - frembyder.

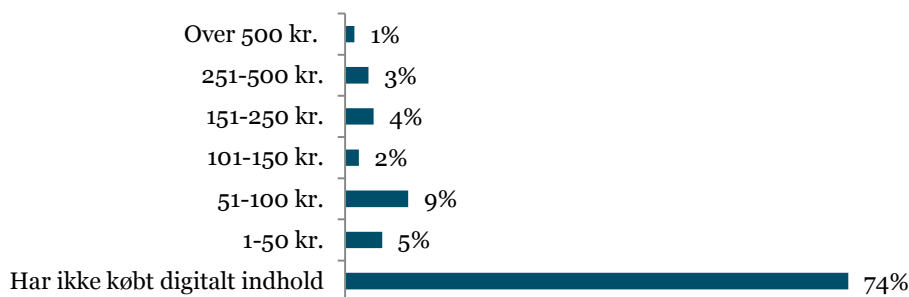
Denne analyse belyser, hvor langt de danske forbrugere er med at tage disse muligheder til sig: hvor mange køber fx digitalt indhold såsom streaming/download? Hvem gør det mest og mindst? Og hvad er den omtrentlige størrelse af markedet for digitalt indhold? Analysen er baseret på en survey gennemført blandt i alt 3.012 respondenter<sup>ii</sup>, som udgør et stort og repræsentativt udsnit af den voksne befolkning.

### Digitalt indhold i milliardklassen

Resultatet giver en indikation på omfanget af danskernes køb af digitalt indhold, dvs. streaming, download og lignende. Som gennemsnitsbetragtning har hver voksne dansker brugt knap 50 kr. inden for de seneste 30 dage på digitalt indhold. Dette dækker dog over, at tre ud af fire i hvert fald ikke inden for en 30 dages periode har foretaget køb af digitalt indhold på nettet, mens en fjerdedel køber digitalt indhold inden for en måned, jf. nedenstående figur.

Figur 1

**Hvor stort et beløb har du indenfor de seneste 30 dage brugt på køb af digitalt indhold (fx download eller streaming fx af spil, video, musik. Husk evt. abonnementer du automatisk betaler for hver måned eller lignende):**



Kilde: Dansk Erhverv undersøgelse, marts 2016. n=3.025

Den fremvoksende digitale økonomi har stort økonomisk potentiale:

Skaber nye muligheder fx i underholdningsbrancher, sport, dagligdagen etc.

I gennemsnit har hver voksne dansker brugt ca. 50 kr. på digitalt indhold over en 30 dages periode .

Men store forskelle – 3/4 har ikke købt digitalt indhold

Generelt er det relativt små beløb, typisk op til 100 kr., der bruges på at indkøbe digitalt indhold. Enkelte har dog købt for større beløb over 250 kr. (herunder nogle for væsentligt større beløb), hvilket formentlig ikke mindst afspejler køb af software såsom computerspil og andre programmer.

På årsbasis vil det svare til et samlet digitalt indholdsmarked på ca. 2½ mia. kr.

Tager man udgangspunkt i gennemsnitsbeløbet og går ud fra, at danskernes forbrug over et helt år afspejler den måned, der er indsamlet data for, vil det svare til et samlet køb af forskellige typer digitalt indhold på ca. 2,6 mia. kr. Selvom der kan være sæsonudsving, ligesom der formentlig er en opadgående trend set hen over et år, da navnlig streamingmarkedet er i hastig vækst, giver dette estimat en rimelig indikation på den omtrentlige størrelse af det digitale indholdsmarked i Danmark i dag.

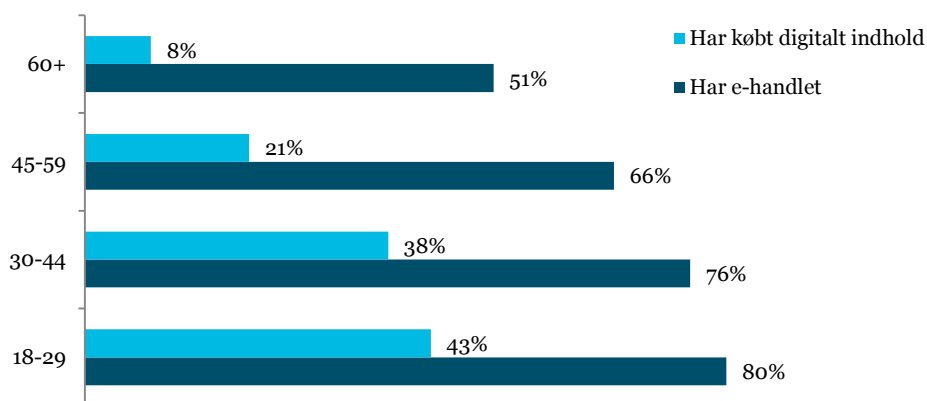
### Unge og højtuddannede køber hyppigst digitalt indhold

Måske ikke overraskende er der en klar tendens til, at det navnlig er de unge som har købt digitalt indhold. Således er det lidt under halvdelen af de unge under 30 som har købt digitalt indhold mod lidt under hver tiende blandt de 60+ årige.

Dette afspejler en generel tendens til, at e-handel samlet set anvendes mest blandt de yngre, men at de midaldrende og ældre trods alt også er relativt godt med. Det er interessant at observere, at det blandt de 18-29 årige er godt halvdelen af dem som e-handler, der har købt digitalt indhold inden for de seneste 30 dage. Blandt de 30-44 årige er det ligeledes godt halvdelen, mens andelen af de e-handlende, som køber digitalt indhold, er lavere blandt de 45-59 årige og endnu lavere blandt 60+ årige.

Figur 2

#### Andel af personerne som har e-handlet / købt digitalt indhold de seneste 30 dage:



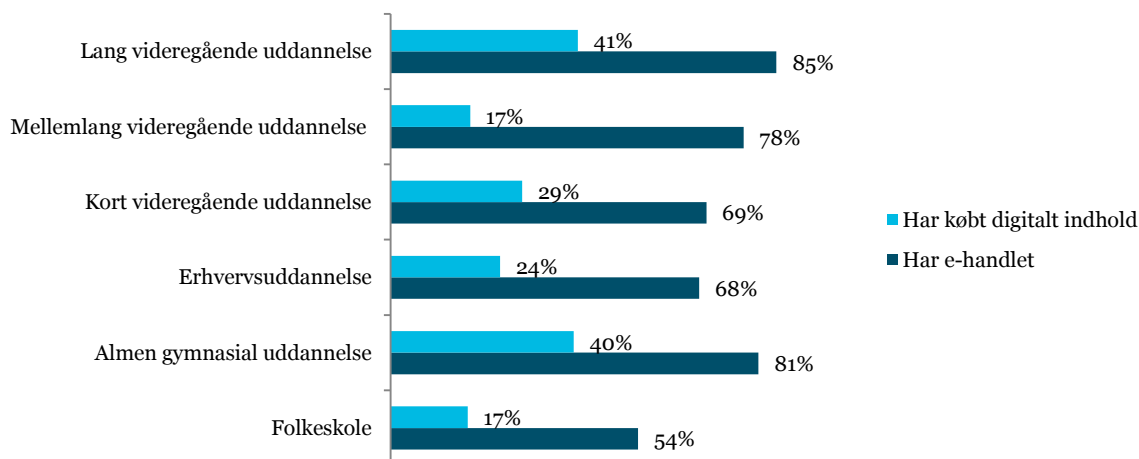
Unge og højtuddannede køber især digitalt indhold

- men de andre aldersgrupper og uddannelsesgrupper er også godt med

Kilde: Dansk Erhverv undersøgelse, marts 2016. n=3.025

Tilsvarende er der en tendens til, at det især er personer med en lang videregående uddannelse og personer med en gymnasial uddannelse, som har købt digitalt indhold. Derimod er det personer med folkeskolebaggrund eller mellemlange videregående uddannelsesforløb bag sig, som i mindst omfang køber digitalt indhold. Det fremgår af figuren nedenfor.

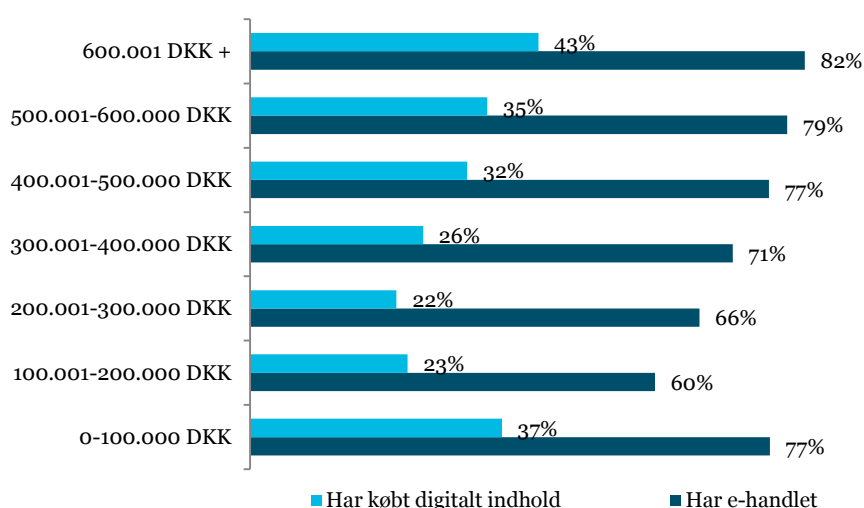
Figur 3

**Andel af personerne som har e-handlet / købt digitalt indhold de seneste 30 dage (fordelt på uddannelsesbaggrund):**

**Kilde:** Dansk Erhverv undersøgelse, marts 2016. n=2991 (idet enkelt ikke ønskede at opgive uddannelsesniveau)

Ligeledes kan der konstateres en tendens til, at personer med højere indkomster i højere grad både har e-handlet og specifikt har købt digitalt indhold inden for de seneste 30 dage. Dette afspejler givetvis delvist at personer med højere indkomster naturligt nok også har et større forbrug, men kan også være udtryk for mere dybereliggende forskelle i forbrugsmønstre, herunder hvorvidt man foretrækker at benytte de nyere digitale underholdningstilbud mv. eller snarere holder fast i mere traditionelle underholdningstilbud.

Figur 4

**Andel af personerne som har e-handlet / købt digitalt indhold de seneste 30 dage: (fordelt ud fra årlig personindkomst før skat)**

**Kilde:** Dansk Erhverv undersøgelse, marts 2016. n= 2449 (idet ikke alle ønskede at oplyse indkomst)

## Underholdningsindustrien er blevet digital

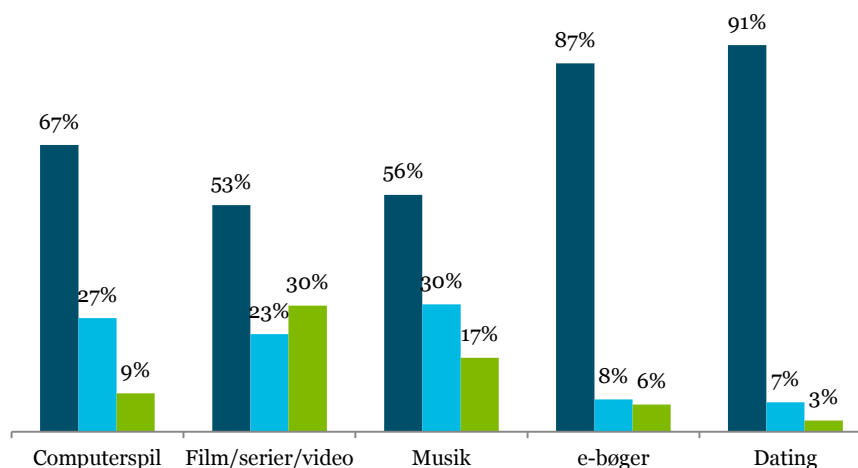
Ser man overordnet på, hvilke typer af digitalt indhold man har benyttet, er det godt halvdelen af de voksne danskere som har set film, serier eller video som digitalt indhold over den seneste måned. En del har gjort det via gratis sider, hvilket formentlig både afspejler at man har set klip på gratis-sider som fx dr.dk, og måske også i et vist omfang ulovlige men gratis sider som fx PopCorn Times. Lidt under halvdelen har anvendt digital musik, som enten streames eller downloades, navnlig gratis indhold hvilket formentlig afspejler at bl.a. Youtube og Spotify er hyppigt anvendte og giver mulighed for gratis at høre musik. Computerspil har mindre bred appel blandt de voksne danskere end musik og film/serier, men hver tredje har dog inden for en måned haft gang i computeren til at spille.

Digitalt indhold i form af musik, film, serier og computerspil anvendes af mange

Figur 5

**Hvilke af følgende typer digitalt indhold har du anvendt indenfor den seneste måned?**

■ Har ej brugt ■ Har brugt gratis indhold/side ■ Har brugt betalingsindhold/side



Kilde: Dansk Erhverv undersøgelse, marts 2016. n=3025

Anm.: En person kan både have brugt en gratisversion og en betalingsversion. Derfor summer det ikke til 100%

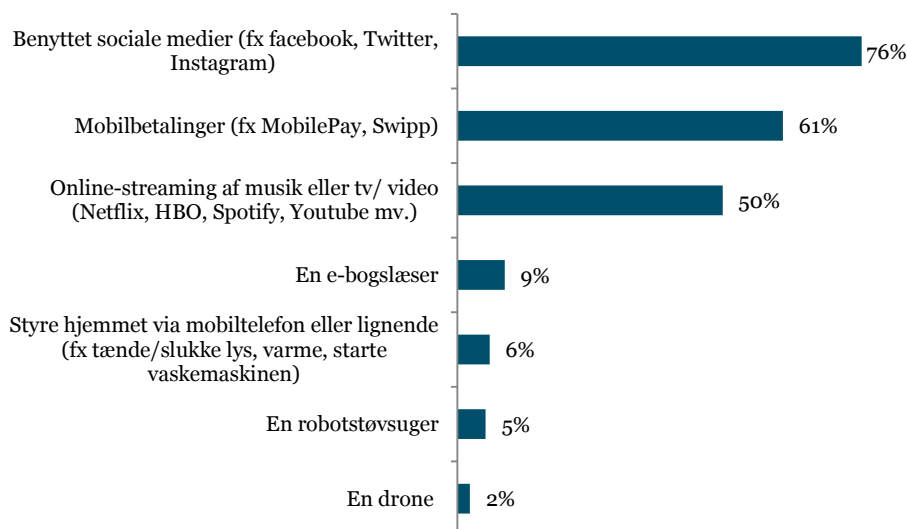
## Nye digitale muligheder i vækst

De digitale muligheder begrænser sig naturligvis ikke til underholdningsbranchen. Også en række praktiske forhold er i stigende grad blevet digitaliserede. Forbrugerne bliver stadig mere digitaliserede, og eksempelvis er det på få år blevet normalt at bruge mobiltelefonen til finansielle transaktioner, få en robot til at slå græsset eller dele informationer, koordinere events mv. via facebook og lignende sociale medier.

Det giver en klar indikation af, at potentialet for at det digitale indholds-marked kan vokse klart er til stede. Mens tre ud af fire voksne danskere eksempelvis har benyttet sociale medier inden for de seneste 2 måneder og lidt under to af tre har brugt mobilbetalings-systemer som MobilePay og Swipp, er det kun hver anden der har brugt online-streaming af musik, tv og video. Antallet af danskere, som fremstår som "digitaliseringsparate", er altså væsentligt højere end den andel, som har brugt streaming-medier og lignende sider, der sælger digitalt indhold. Det er klart, at der ikke er nogen automatik; ikke alle digitalt indstillede forbrugere er nødvendigvis interesseret i de tilbud, der er inden for de mest gængse digital content markeder. Men der er tydeligvis et stort potentiale og en stor målgruppe til stede for virksomheder, der arbejder inden for markedet for digitalt indhold, enten i underholdningsindustrien eller andre brancher.

Figur 6

### Har du inden for de seneste 2 måneder brugt eller gjort noget af følgende? Andel som svarer bekræftende



Kilde: Dansk Erhverv undersøgelse, marts 2016. n=3025

### Streaming-sites er populære

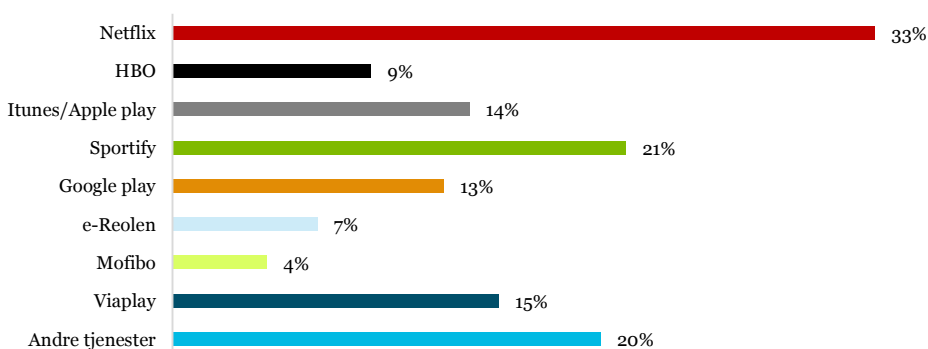
Et af de mest centrale omdrejningspunkter i den nye digitale underholdningsindustri er de mange streaming- og download-muligheder fra forskellige musik- og tv-sider. Eksempelvis har Netflix og HBO, der tilbyder online-streaming af film og serier, vundet stor udbredelse, ligesom musik-sider som fx Spotify og Apples itunes har erobret betydelige markedsandele. Nye tjenester som Mofibo og e-reolen, der tilbyder online-e-bøger, har også fået en vis udbredelse.

Mange streaming-tjenester har vundet stor udbredelse

Den nedenstående figur 7 opsummerer, hvor stor en del af den voksne befolkning, der anvender de forskellige typer tjenester.

Figur 7

### Hvilke af følgende services, der leverer digitalt indhold som kan streames/downloades, har du brugt indenfor den seneste måned?



Kilde: Dansk Erhverv undersøgelse, marts 2016. n=3025

Anm.: Umiddelbart er der en diskrepans mellem, at kun hver fjerde har betalt for digitalt indhold, mens hver tredje har brugt Netflix, jf. figur 1. Det skyldes givetvis at man kan have anvendt en tjeneste sammen med andre, der har betalt for adgangen

Som det ses er det en relativt stor del af den voksne befolkning, der har taget de nye streamingmuligheder til sig. Eksempelvis er det hver tredje, der har brugt Netflix inden for den seneste måned. Alt i alt er der ingen tvivl om, at de nye digitale muligheder inden for underholdningsbrancherne allerede over de senere år har vundet stor og voksende udbredelse.

Potentialet for yderligere vækst i den digitale økonomi, og ikke mindst inden for de brancher der sælger digitalt indhold, er dog uden tvivl stort. Mange danskere bruger stadig ikke digitale muligheder, og mange online-tjenester har kun eksisteret i Danmark i relativt få år. Den digitale "disruption" med nye forretningsmodeller, der udfordrer de eksisterende tilbud, må derfor forventes at fortsætte den kommende tid, og sætte sit præg på mange facetter af dagligdagen og i erhvervslivet.



## ▼ OM DETTE NOTAT

*"Markedet for digitalt indhold: omfang og tendenser" er Dansk Erhvervs analysenotat nummer 16 i 2016. Redaktionen er afsluttet den 29. marts.*

## ▼ OM DANSK ERHVERVS ANALYSENOTATER

*Dansk Erhverv udarbejder løbende analyser, som samles i analysenotater. Ambitionen er at udgøre et kvalificeret og anvendeligt beslutningsgrundlag i forhold til væsentlige, aktuelle udfordringer på alle områder, som har betydning for dansk erhvervsliv og den samfundsøkonomiske udvikling. Det er tilladt at citere fra Dansk Erhvervs analysenotater med tydelig henvisning til Dansk Erhverv.*

## ▼ KVALITETSSIKRING

*Troværdigheden af tal og analyser fra Dansk Erhverv er afgørende. Dansk Erhverv gennemfører egne spørgeskemaundersøgelser i overensstemmelse med de internationalt anerkendte guidelines i ICC/ESOMAR, og alle analyser og beregninger gennemgår en kvalitetssikring.*

## ▼ KONTAKT

*Henvendelser angående analysens konklusioner kan ske til chefkonsulent Malthe Munkøe på [mmm@danskerhverv.dk](mailto:mmm@danskerhverv.dk) eller tlf. 3374 6510.*

*Henvendelser angående digitalisering og it-anvendelse kan ske til fagchef for it og digitalisering Janus Sandsgaard, [jsa@danskerhverv.dk](mailto:jsa@danskerhverv.dk) eller tlf. 3374 6239*

## ▼ NOTER

---

<sup>i</sup> [http://www.epc.eu/dsm/2/Study\\_by\\_Copenhagen.pdf](http://www.epc.eu/dsm/2/Study_by_Copenhagen.pdf)

<sup>ii</sup> Data er indsamlet i marts 2016 af Norstat for Dansk Erhverv. Data er eftervægtet på køn, alder, uddannelse og region for at sikre repræsentativitet. Data er ikke i større omgang præget af enkeltstående ekstreme såkaldte outlierobservationer, som ellers ofte kan skabe øget usikkerhed om estimer af denne karakter