

Een visie
op de belangrijkste
ontwikkelingen
in de mediasector

media

Inhoud

Voorwoord 2

Deel 1 Trends en ontwikkelingen

Mediaconsumptie: tijdsbesteding 6

Technologie: drijvende kracht in medialand 11

Megatrend 1 'Anytime, anyplace, anywhere' 13

Megatrend 2 Toenemende interactiviteit 15

Megatrend 3 Grenzen tussen media vervagen: convergentie 17

Deel 2 Mediasegmenten

Omroepen/TV-stations 23

Distributeurs 25

AV-producenten 27

Tijdschriften en dagbladen 29

Samenvatting en conclusie 32

Begrippenlijst 34

Namenlijst geïnterviewden 35

Voorwoord

De mediasector is sterk in beweging. Veranderingen op het vlak van technologie, consumentengedrag en politiek liggen hieraan ten grondslag. Als bank willen wij deze ontwikkelingen nauwgezet volgen, om beter advies te kunnen geven en om risico's beter in te kunnen schatten. Daarbij komt dat de mediasector geen geïsoleerd Nederlands speelveld meer is, maar minimaal Europees. De concurrentiekrachten zijn dus groter dan ooit. Weblogs, crossmedia, time- and placeshifting, User Generated Content, multitasken: enkele jaren geleden kende het grote publiek deze woorden nog niet, nu spelen ze een belangrijke rol bij opinievorming, mediagedrag en trendsetten.

Vandaar ons initiatief voor een kwalitatief onderzoek naar de ontwikkelingen in de mediasector. Ten behoeve van onze beeldvorming en die van alle belanghebbenden in deze sector.

'Media in beeld' is de titel en verwijst naar zowel het overzicht dat wij willen scheppen, als naar de dominantere rol die het beeld (TV, PC scherm of mobiel display) daarin speelt.

Om tot dit overzicht te komen hebben wij in 2006 een tiental spelers uit de mediasector geïnterviewd (zie bijlage). Wij danken hen hier hartelijk voor. Zij hebben ons in staat gesteld om een ander rapport te maken dan u wellicht van een bank zou verwachten. Dit is aangevuld met onze eigen analyse en inzichten. Laat deze weergave een handig handvat zijn om de discussie aan te gaan over de ontwikkelingen in de mediasector, zowel met uw branchegeenoten als met uw bank.

Deze rapportage bestaat uit twee delen.

In het eerste deel wordt ingegaan op:

- het mediagedrag van de consument: hoe ziet zijn tijdsbesteding aan media eruit en welke veranderingen zijn er waar te nemen?
- de technologische ontwikkelingen: wat zijn de 'drivers' en welke gevolgen hebben ze voor het mediagedrag?

In het tweede deel wordt een viertal segmenten uit de mediasector besproken: Omroepen/ TV-stations, Distributeurs van kabel- en telecomfaciliteiten, AV-producenten en Tijdschriften/ dagbladen. Op elk van deze segmenten hebben de technologische ontwikkelingen en het veranderende mediagebruik van de consument uiteenlopende gevolgen. Aan de hand van drie actuele megatrends wordt er per segment een toelichting gegeven.

Het rapport 'Media in Beeld' is geschreven voor een ieder die geïnteresseerd is in een beknopte weergave van hoe het momenteel gesteld is met de huidige mediawereld in Nederland. Dit rapport is geschreven door Jacques van de Wal van ABN AMRO Sector Research, in samenwerking met Rudolf Molkenboer, Conrad Roelen, Edwin van Twist, Olaf Weeda, Suzan Uittenbogaard, Olivier den Tex en Menno van Leeuwen van het Media Team.

Het ABN AMRO Media Team – een groep van adviseurs en specialisten – gaat graag met u in gesprek over de specifieke impact van de ontwikkelingen voor uw bedrijf en financiële huishouding. Uiteraard bij voorkeur als uw huisbank.

Pieter van Mierlo
Directeur Zaken Midden Nederland
ABN AMRO Bank N.V.

Menno van Leeuwen
Sector Manager Media
ABN AMRO Bank N.V.

September, 2006



Deel 1

Trends en ontwikkelingen

Mediaconsumptie: tijdsbesteding De mediakeuze-

mogelijkheden voor consumenten nemen steeds verder toe. De tijd dat het gezin 's avonds gezamenlijk een programma bekeek, ligt grotendeels achter ons. In 1960 kende Nederland één televisiekanaal, tegenwoordig kan de consument kiezen uit meer dan 10 Nederlandse en een veelvoud aan buitenlandse zenders.

Maar er is meer dan televisie. Nieuwe informatie- en entertainmentvormen winnen terrein. Games en internet dingen naar de gunst van de consument. De veranderende mediaconsumptie van consumenten kan grote gevolgen hebben voor de inkomsten van bedrijven in de mediasector.



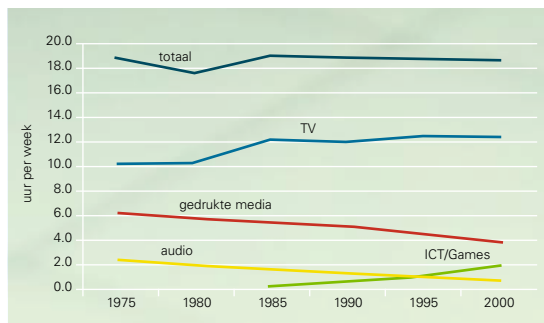
Een kwart eeuw mediagedrag Media voeren net als aanbieders van andere producten en diensten strijd om de gunst van de consument. Toch is er een belangrijk verschil tussen media en andere producten en diensten. In de Westerse wereld zijn we gewend aan economische groei. Dat betekent dat de consument over een steeds hoger inkomen komt te beschikken, waarmee steeds meer goederen en diensten kunnen worden gekocht. Het budget stijgt. Behalve geld heeft de consument voor de consumptie van media ook tijd nodig. De besteding aan media, in termen van tijd, blijkt al jaren redelijk constant. Dit in tegenstelling tot het budget, dat wel steeds verder toeneemt. Media zijn voor hun inkomsten voor een belangrijk deel afhankelijk van adverteerders. De

'Tijd besteed aan media in kwart eeuw vrijwel constant'

hoogte van die inkomsten hangt samen met de tijd die consumenten aan media spenderen. Er zou gedacht kunnen worden dat er, ondanks het ruimere budget bij de consument, niet meer inkomensmogelijkheden zijn voor adverteerders. De kijkcijfers voor televisie zijn vrij constant, er is sprake van een lichte toename, maar dit zegt niets over de aandacht/kwaliteit die eraan besteed wordt. Het mediabureau Initiative heeft dit onlangs gemeten en uit hun bevindingen kan geconcludeerd worden dat de TV vaak als schilderij fungeert of een achtergrondfunctie krijgt. Adverteerders zullen ook via andere wegen moeten proberen de consument te bereiken.

TV domineert, maar... Het meest recente uitgebreide tijdsbestedingonderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau stamt uit 2004, met 2000 als meest recente jaar van onderzoek. Hoewel voor de meest recente ontwikkelingen dus niet goed bruikbaar, levert het toch een aantal interessante feiten op. Figuur 1 toont aan dat het aantal uur dat aan media wordt besteed over de periode 1975-2000 opvallend constant is. Van de ca. 45 uur vrije tijd per week, besteedt de consument bijna 19 uur aan media en ICT/Games. De toegenomen tijdsbesteding aan nieuwe media is vooral ten koste gegaan van gedrukte media, radio en muziek. Tussen 1975 en 2000 nam de tijdsbesteding aan gedrukte media met bijna 40% af: er worden minder boeken, dagbladen en tijdschriften gelezen. TV blijft domineren: tweederde van de tijd besteed aan media en ICT wordt voor de TV doorgebracht. Bedenk wel dat het gemiddelde huishouden in 1975 over twee netten beschikte en in 2000 over meer dan twintig. Er wordt dus wel meer TV gekeken, maar het publiek is steeds meer gefragmenteerd geraakt.

Figuur 1
Tijdsbesteding Media & ICT
bron: SCP



Recente veranderingen mediagebruik De cijfers van het Sociaal Cultureel Planbureau bieden geen inzicht in de stormachtige ontwikkelingen van ná 2000. Maar er is wel een drietal belangrijke veranderingen in mediagebruik waarneembaar.

1. Gedrukte media fors omlaag Ondanks de economische groei zijn de ontwikkelingen binnen de gedrukte media dramatisch. Uitgeverijen van dagbladen en tijdschriften boekten in het kwartaal van 2006 teleurstellende resultaten. Opvallend, want zowel tijdschriften als dagbladen profiteren als cyclische bedrijfstak meestal van een economische opleving. De enige positieve uitschieter is de oplageontwikkeling van gratis dagbladen, die overigens grotendeels voor rekening van gratis dagblad de Metro komt. Op titelniveau blijft Het Financieele Dagblad de misère bespaard, de oplage steeg met 6%. Eén van de meest opvallende dalers is het Algemeen Dagblad. De vraag rijst of restyling en groepering van de regionale bladen de lezers wel aanspreekt. AD Nieuwsmedia zag de oplage in het eerste kwartaal van 2006 met maar liefst 10,2 % dalen; de losse verkoop werd gehalveerd.

Oplageontwikkeling uitgeverijen

		2005-II	2006-II	% mut.
Dagbladen	Totaal	3,906,659	3,810,376	-2%
	Regionaal	1,920,859	1,785,347	-7%
	Landelijk	1,199,999	1,137,426	-5%
	Gratis	785,801	887,603	13%
Tijdschriften	Totaal	21,871,697	21,074,682	-4%

Bron: Het Instituut voor Media-auditing

2. Internetgebruik blijft toenemen Cijfers van de Amsterdam Internet Exchange tonen over de afgelopen zes kwartalen een gemiddelde groei van het internetverkeer in Nederland aan van bijna 20%. Dit komt onder meer door de toename van breedband (bijna 2,6 mln. gebruikers medio 2006) en gebruik van Peer-2-Peer uitwisselingsdiensten (zie figuur 2) Meer dan 70% van de bevolking in Nederland is online. Uit onderzoek van de Stichting Internetreclame (STIR) blijkt dat de gemiddelde gebruiker thuis wekelijks ca. 3,3 uur besteedt aan internet. Interessant is overigens dat de tijd die buitenshuis wordt gesurft – grotendeels op het werk – ongeveer even groot is.



Figuur 2
Internetverkeer Amsterdam
Internet Exchange

bron: AMS-IX

(1 TB = 1000 GB)

Uit onderzoek van Interview NSS blijkt dat internet in het dagelijkse gebruik, na TV en radio, met eenderde van de te besteden tijd het meest gebruikte medium is. Duidelijk is dat internet in de mediabestedingen een prominente plaats heeft ingenomen.

3. Jongeren zetten trends Veranderingen in het mediagebruik komen voor een belangrijk deel voor rekening van jongeren. Het onderzoek 'Jongeren 2005', uitgevoerd door Quirius, laat een verschuivend mediagebruik onder jongeren zien: MSN en (online) games winnen terrein, ten koste van gedrukte media, TV en radio. Bovendien doen jongeren in toenemende mate aan multitasking,

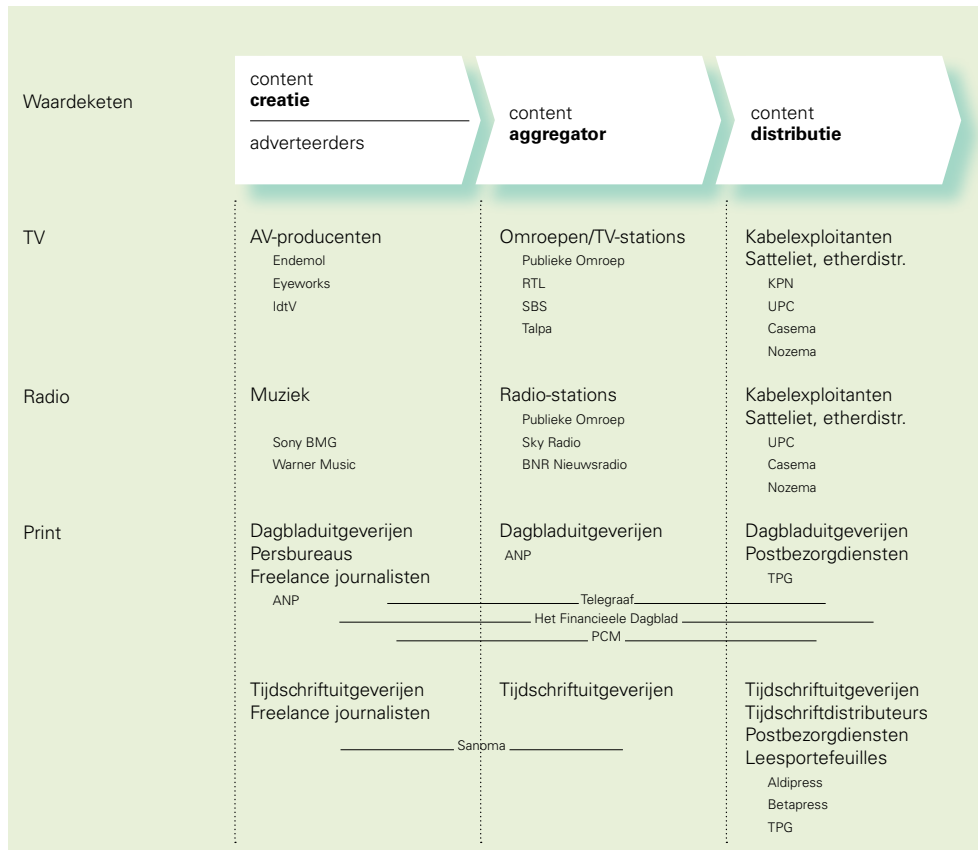
dit is meerdere media op hetzelfde moment gebruiken, zoals chatten of SMS-en tijdens het TV kijken. Omdat jongeren met al deze media opgegroeid zijn, blijken ze opvallend weinig van de informatie van de gelijktijdig gebruikte media te missen.

'Multitasken voor jongeren heel normaal'

Is er sprake van een trendbreuk in mediagebruik? Mensen lezen dus minder (gedrukte media) en richten zich meer op nieuwe media. Dit zijn geen tijdelijke trends, omdat jongere generaties hun huidige mediagebruik naarmate ze ouder worden zullen voortzetten. Relatief nieuw is dat steeds meer media tegelijkertijd gebruikt worden. Dit betekent dat er feitelijk meer tijd aan media wordt besteed, een trendbreuk van historische betekenis. Ook het vervagen van scheidslijnen tussen bijvoorbeeld privé en werk (op het werk wordt veel gebrowsed) betekent een toename van de tijdsbesteding aan media. Dit lijkt in strijd met de eerdere constatering dat het mediagebruik over de jaren constant is gebleven. Een aannemelijke verklaring hiervoor is dat multitasking vooral iets is van de laatste paar jaar, terwijl het onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau in 2000 is gehouden.

Figuur 3

De financiële stromen



In bovenstaand figuur is een vereenvoudigde waardeketen van de mediasector weergegeven. Er zijn drie rollen te onderscheiden. De eerste is creatie: het maken van een audiovisuele productie, artikel of muziekproductie. De tweede rol is die van 'aggregator'. Deze rol houdt in het kiezen en samenstellen van een geheel van programma's of artikelen om een bepaald publiek aan te spreken. De derde rol is die van distributeur, die er voor zorgt dat de gedrukte of (audio)visuele media bij de consument terecht komen. In veel gevallen oefenen de spelers meer dan één rol uit.

Geschatte omzet

Kabel:	EUR 1,8 mrd
AV-productie (betrekking op Nederland):	EUR 200-250 mln.
Facilitaire dienstverlening:	EUR 200-250 mln.
Publieke omroep/TV stations:	
Totaal budget EUR 1,5 mrd waarvan:	EUR 640 mln. overheidssubsidie Publieke Omroep EUR 760 mln. reclame-inkomsten Excl. inkomsten uit omroepbladen/sponsoring
Dagbladen/nieuwsbladen, h-a-h bladen:	EUR 2,3 mrd; 60% advertentie-inkomsten
Tijdschriftuitgeverijen:	EUR 1,2 mrd; 60% advertentie-inkomsten

Bron: Nielsen, VEA, schattingen ABN AMRO

Technologie: drijvende kracht in medialand

Technologische ontwikkelingen zijn bepalend voor de veranderingen in het medialandschap. Dat was al zo in de tijd van de uitvinding van de drukpers en vandaag de dag geldt dat nog steeds. Natuurlijk, creatieve mensen geven vorm aan de inhoud, ontwikkelen nieuwe formats en zoeken de grenzen binnen media op. Maar uiteindelijk bepaalt de technologie wat wel en niet mogelijk is. Internet is zonder twijfel de meest in het oog springende ontwikkeling van dit moment. Maar er zijn er meer. In dit hoofdstuk komen de belangrijkste technologische drivers aan bod en de drie megatrends die bepalend zijn voor de huidige ontwikkelingen in communicatie- en mediagebruik.

Digitalisering en micro-elektronica Aan de huidige veranderingen in het mediagebruik liggen twee belangrijke technologische ontwikkelingen ten grondslag: digitalisering en de ontwikkelingen op het gebied van de micro-elektronica. Deze twee drivers versterken elkaar en maken het bijvoorbeeld mogelijk dat de kleinste mobiele telefoon over een krachtige computer kan beschikken die digitale signalen kan verwerken. In figuur 4 worden deze twee drivers nader toegelicht.

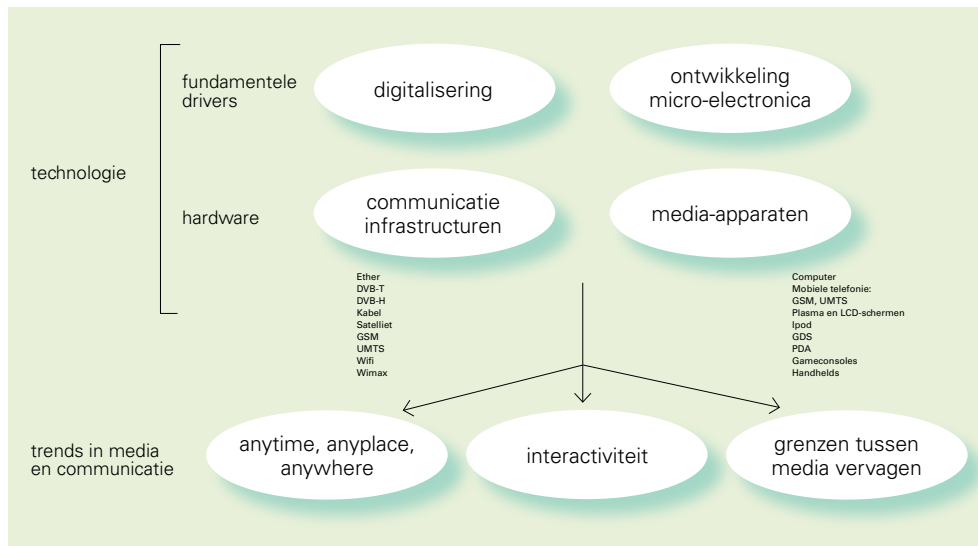
Digitalisering en micro-elektronica hebben veel opgeleverd:

- verbetering van bestaande producten
- nieuwe toepassingsmogelijkheden voor bestaande producten
- een scala aan nieuwe producten

Mobiliteit is een belangrijk thema bij productontwikkeling. Mobiele telefoons, notebooks, handhelds, MP3-spelers en navigatiesystemen zijn gemaakt met het oog op de mobiele mens. De dalende kosten van elektronica maken het mogelijk om meerdere functies in één apparaat te combineren. Zo zijn nieuwe telefoons tevens geschikt om foto's te maken en muziekbestanden en filmpjes af te spelen.

Ook op het gebied van 'vaste' apparatuur heeft de ontwikkeling niet stilgestaan. Betaalbare platte schermen veranderen het aanzien en de inrichting van de huiskamer en de digitale videorecorder zorgt voor het gemak dat met de oude VHS-recorder nooit mogelijk was.

De digitale ontwikkelingen en de bijbehorende apparatuur kunnen niet zonder een passende infrastructuur. Een voorwaarde is dan ook een goede infrastructuur. De afgelopen decennia zijn miljarden euro's in communicatie-infrastructuren geïnvesteerd. En ook de komende jaren zal dit doorgaan. En zo wordt de weg geplaveid voor een steeds meer communicerende, digitale



Figuur 4

Technologie: impact op mediagebruik

bron: ABN AMRO

wereld.

In de meeste landen is er een einddatum geprikt voor analoge communicatie-infrastructuren, zodat de vrijkomende bandbreedte kan worden gebruikt voor nieuwe digitale diensten. DVB-H zal het mogelijk maken om met handhelds overal TV te kijken. Wimax maakt breedband internet mogelijk, zonder noodzaak van kabel of ADSL.

Nieuwe infrastructuur bevordert het gebruik van multifunctionele apparaten, waarmee de consument kan communiceren en media kan 'consumeren'. Nadat de TV in de huiskamer decennia lang letterlijk het beeld van het medialandschap was, is dit beeld in letterlijke en figuurlijke zin sterk aan het veranderen.

Drie mediamegatrends De eerder genoemde veranderingen in mediagedrag en technologie leiden tot drie megatrends in media en communicatie (zie figuur 4). Nieuwe infrastructuur en apparatuur betekent: nieuwe mogelijkheden, nieuwe trends. Drie 'megatrends' zijn op dit moment waarneembaar en zullen zich in de toekomst zonder twijfel verder ontwikkelen.

Megatrend 1

'Anytime, anyplace, anywhere'

Nu de consument zowel thuis, op kantoor als onderweg de beschikking heeft over communicatie-apparatuur, wordt het makkelijker om onafhankelijk van tijd, plaats of ruimte gebruik te maken van mediadiensten.

Zelf bepalen wanneer Met time-shifting bepaalt de consument zelf het moment om uitgezonden programma's te bekijken. Met de VHS-recorder kon dat al, al zorgde bijvoorbeeld de maximale opnameduur voor beperkingen. Met de nieuwe digitale videorecorders, al dan niet geprogrammeerd via de GSM of internet, wordt het een stuk gemakkelijker. Bovendien is

'Journaal op uitzendinggemist.nl 3,7 miljoen keer opgevraagd'

het zeer eenvoudig om de programma's van reclame te ontdoen. Ook Video on Demand (VoD) is een vorm van time-shifting: via stream of download kijkt de consument naar zijn favoriete programma of film, op het moment

van zijn keuze. Kabelaars bieden deze dienst al in beperkte mate aan, maar het meest succesvol hierin is momenteel internet. Een goed voorbeeld is het populaire Uitzendinggemist.nl van de Publieke Omroep. Het journaal is het meest populair van de gemiste uitzendingen en werd in 2005 maar liefst 3,7 miljoen keer opgevraagd. RTL en Talpa hebben dit voorbeeld gevolgd. De streams worden overigens steeds vaker voorzien van commercials.

Thuis blijven niet meer nodig Place-shifting maakt het elders bekijken mogelijk van het TV-signaal of videobron onafhankelijk van de vaste aansluiting thuis. Hiervoor is een place-shift apparaat of place-shift software nodig, zoals een Slingbox of Orb, in combinatie met een breedband internetaansluiting. Het wordt dan mogelijk om bijvoorbeeld via de laptop te kijken naar de stations van het kabelabonnement thuis, of zelfs via de mobiele telefoon.

Overigens is de media-industrie minder gelukkig met deze ontwikkeling. Zij is van mening dat met place-shift software of apparatuur feitelijk heruitzending plaatsvindt. Omdat de rechten (en dus ook de kosten ervan) voor uitzendingen plaats- en tijdgebonden zijn mag dit niet, is het juridische argument. De branche vreest piraterij en overweegt juridische stappen.

Voor juristen lijken er goede tijden aan te breken met het opkomende succes van de Slingbox. Hoe die strijd ook afloopt, technisch gezien vormen tijd en plaats nog nauwelijks obstakels voor het gebruik van tal van media.



Megatrend 2

Toenemende interactiviteit

De introductie van de afstandsbediening kan worden beschouwd als dé eerste grote stap richting interactieve TV. Veel meer interactiviteit kent analoge TV niet, met uitzondering van teletekst en de mogelijkheid om bijvoorbeeld via SMS of telefoon op de favoriete deelnemer van talentenprogramma's te stemmen, producten te bestellen of mee te doen aan TV-spellen. Call-TV is groot geworden met dergelijke formats.

Steeds nieuwe toepassingen De interactieve mogelijkheden met media groeien gestaag. Ook hier loopt internet weer voorop. Bij een voetbalwedstrijd kan de kijker bepaalde statistieken over een speler of team via een soort gekoppelde webpage bekijken. In de split-screen mode op het breedbeeldscherm kan dit zelfs tegelijkertijd. Echt interessant wordt het als er ook transactiemogelijkheden komen via de TV, waardoor homeshopping (producten uit de uitzending via een druk op de knop bestellen en direct betalen) mogelijk wordt.

De consument als aanbieder De volgende stap in interactiviteit is de participatie van de consument zelf, als aanbieder van content. Met digitale camera's bijvoorbeeld en de mogelijkheid om foto's via PC te bewerken, stellen consumenten hun 'User Generated Content' (UGC) via verschillende media aan anderen ter beschikking.

'Consument gaat als aanbieder participeren in media-aanbod'

Sommige vormen van UGC kennen we al lang: de ingezonden brief in de krant en de 'Funniest Home Video's' op TV. Maar de toepassingen en mogelijkheden van UGC nemen toe. Weliswaar kan het aangeboden materiaal doorgaans niet vergeleken worden met het professionele materiaal op TV, mensen vinden het leuk om zelf iets te maken en om die opnames op Social Community Sites te plaatsen en met elkaar te delen. Een goed Nederlands voorbeeld van zo'n website is Hyves.nl. De Amerikaanse variant hierop is MySpace.com. Met vrienden, in gesloten gebruikers-groepen of met onbekenden worden interesses gedeeld. De in video's gespecialiseerde site youtube.com groeide in één jaar naar twintig miljoen bezoekers. En na het WK voetbal doken overal op Internet parodieën op op de kopstoot van Zidane tijdens de finale tegen Italië.

Ook dagbladen en webkranten maken steeds meer gebruik van amateurbeelden. In Nederland bestaan initiatieven om met behulp van amateurs regionale Web-TV te maken. De kosten zijn beperkt en als er een doelgroep is te interesseren, kunnen dergelijke initiatieven op basis van advertenties rendabel worden gemaakt.

Ook voor de adverteerder interessant Ook de adverteerder zal uiteindelijk zijn voordeel moeten doen met de mogelijkheden van interactiviteit. Momenteel is een commercial toch een beetje schieten met hagel. De consument ontwijkt die hagel eenvoudig via gedrag (zappen of koffie zetten) en technologie (digitale video, time-shifting). Het wordt echter interessant voor beide partijen als adverteerders kunnen beschikken over het profiel van de kijker.

'Interactiviteit zal ook adverteerder ten dienste staan'

Met de EPG (elektronische programmagids) stellen de kijkers hun profiel in en wordt er informatie over het kijkgedrag van de consument vastgelegd. Dit is waardevolle informatie dat gebruikt kan worden voor verfijndere doelgroepmarketing, adverteerders kunnen zo gericht adverteren. De consument die binnen een half jaar een nieuwe auto wil kopen, zal mogelijk geen bezwaar hebben om via commercials geïnformeerd te worden over nieuwe modellen en/of aanbiedingen. Op die manier blijft financiering van TV door adverteerders mogelijk én wordt de irritatie betreffende commercials bij de consument zo veel mogelijk beperkt.

Box 1

Consument permanent omgeven door beeldschermen

De opmars van LCD schermen is begonnen met de toepassing van kleine numerieke displays voor rekenmachines en telefoons. Inmiddels zijn kleine volwaardige kleurenschermen vrijwel standaard op iedere nieuwe mobiele telefoon te vinden en zijn er apparaten als PDA, mobiele videospelers en gameconsoles voor weinig geld op de markt te verkrijgen. In toenemende mate hebben deze apparaten hoogwaardige schermen en ook zijn ze in toenemende mate multifunctioneel en in staat om muziek en video af te spelen: om een speelfilm af te kijken met ondertiteling zijn ze minder geschikt, maar voor korte clips, bijvoorbeeld muziek of de 60 seconden hoogtepunten van een soapserie voldoet het uitstekend. Tot voor kort was Apple-icoon Steve Jobs zeer sceptisch over het bekijken van bewegende beelden op een klein beeldscherm, maar ook hij is 'om'. In Nederland zijn Endemol en KPN een samenwerkingsverband aangegaan om bestaande en nieuwe content specifiek voor mobiele applicaties te ontwikkelen.

De ontwikkelingen van platte beeldschermen (LCD en plasma) heeft geleid tot een ware schermexplosie. Platte schermen zijn veel eenvoudiger te plaatsen dan beeldbuischermen, waardoor deze in toenemende mate in openbare gebouwen, ruimten en winkels worden ingezet. Het levert weer nieuwe mogelijkheden op om een specifiek publiek te bereiken, het zogenaamde 'narrowcasting'. De NS heeft een experiment met RTL gedaan voor het aanbieden een vorm van TV op bepaalde trajecten. Ook op stations en inabri's zijn steeds meer schermen te vinden. De beeldcultuur wordt steeds dominanter.

Megatrend 3

Grenzen tussen media vervagen: convergentie

De digitalisering heeft als belangrijk gevolg dat grenzen die vroeger bestonden, vervagen.

Grenzen tussen apparaten Door het digitale karakter en de ontwikkeling van multifunctionele apparaten krijgt de consument een enorme keuzevrijheid. Grenzen tussen apparaten vervagen. Programma's kunnen via internet, televisie, mobiele telefoon, handheld of ander digitaal medium via een beeldscherm bekeken worden.

Grenzen tussen sectoren Ook grenzen tussen sectoren vervagen, of anders gezegd: bedrijven die in de markt een belangrijke rol willen blijven spelen, breiden hun activiteiten in de diepte en/of breedte uit. KPN ziet zijn inkomsten aan spraaktelefonie langzaam afnemen en start met 'Mine', digitale televisie via ADSL. Het al eerder genoemde en succesvolle Uitzendinggemist.nl van de Publieke Omroep zal onderdeel van het pakket uitmaken. Daarnaast biedt Mine een catalogus met honderden films. Samen met Endemol ontwikkelt KPN voor Mine een aantal themakanalen, dat gedeeltelijk is gebaseerd op de catalogus van Endemol. Broadcasters zien hun positie als programmasamensteller in gevaar komen door het toenemende aanbod en schuiven op in de richting van de producent. De werkzaamheden verschuiven en gaan zo niet de breedte maar de diepte in. Zo beheert Talpa, nu nog samen met Nickelodeon, een televisiezender en is daarnaast actief met de ontwikkeling van content voor televisieformats.

Grenzen tussen amateur en professional Natuurlijk blijven professionele cameramensen en fotografen belangrijk voor de media-industrie. Maar overal ter wereld lopen mensen met camera's rond en amateurbeelden worden steeds vaker gebruikt voor de vastlegging en distributie van beelden van rampen, events of andere voorvallen die interessant zijn voor een groter publiek.

Ook is het steeds beter mogelijk om met een beperkt budget een miljoenenpubliek te bereiken. De film 'Blair Witch Project' en de popgroep 'The Arctic Monkeys' hebben hun succes vooral aan internet te danken. De eerste doordat de makers nog voor het uitkomen van de film via internet een (verzonnen) verhaal over de oorsprong van de film verspreidden. De tweede door demo's te plaatsen op het eerdergenoemde MySpace.com om zo in de smaak te vallen bij een miljoenenpubliek. Zo is overigens ook MySpace.com, onderdeel van Fox broadcasting, binnen korte tijd immens populair geworden. Het is te vergelijken met het reeds genoemde Hyves dat nu 1,4 miljoen geregistreerde gebruikers heeft, MySpace zit nu op ruim 50 miljoen geregistreerde

gebruikers. De Amerikaanse website is nog maar net twee jaar oud, in 2004 opgericht door twee vrienden nadat eerdere netwerksites mislukte, nu overtreft het in pageviews Google en eBay. Toevalstreffers? Mogelijk, maar internet speelde bij het succes in ieder geval een cruciale rol. Zo niet een allesbepalende rol.

TV of PC? Zoals eerder gesteld is de TV verreweg het belangrijkste medium wat tijdsbesteding betreft. Maar PC's met de juiste configuratie kunnen de TV en videorecorder volledig vervangen. Gaat de PC de TV verdringen uit de woonkamer?

Als het aan Microsoft ligt wel. Met als centraal middelpunt Windows XP Media Center voor alle on- en offline media, zoals TV, internet, foto's en video's. Toch lijkt er nog een lange weg te gaan. Er is een fundamenteel verschil tussen TV en PC. Achter de PC is men actief (lean forward), terwijl TV-programma's meestal vanuit de luie stoel of bank bekeken worden, vaak met meerdere mensen tegelijk (lean back). Hoewel de twee apparaten naar elkaar toe groeien, blijft de vraag of chatten met een draadloos toetsenbord voor de TV handig is en praktisch in gezinssituaties.

Ook in technische zin zijn er drempels. De TV werkt vrijwel altijd, heeft nauwelijks onderhoud nodig en heeft geen last van aanvallen van spyware of virussen. Bij een PC is dat anders. Het lijkt er daarom op dat de combinatie van PC en TV voorlopig vooral interessant is voor een beperkte groep van liefhebbers en early adopters.

Box 2

Het Long tail verdienmodel

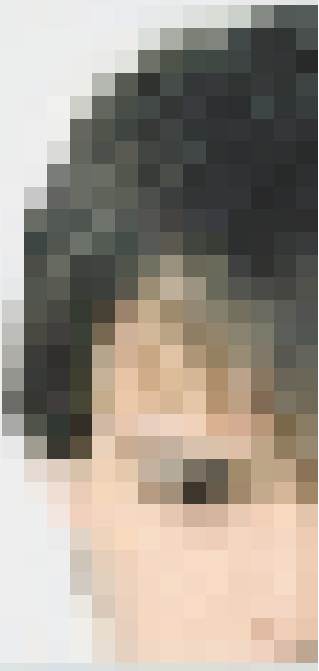
Eén van de elementaire veranderingen binnen de mediawereld is dat de kosten van distributie van media sterk dalen. Een TV-programma via de huidige traditionele distributie moet een bepaald bereik hebben wil het via commercials kostendekkend kunnen worden uitgezonden. De hoeveelheid tijd op een TV-kanaal is eindig, beperkt tot maximaal 24 uur en per tijdseenheid kan maar één ding tegelijk worden uitgezonden. Per tijdseenheid zal dus een bepaald drempelniveau aan kijkers moeten worden gehaald om de kosten goed te maken. Haalt een programma dit niet, dan is het onverantwoord om het uit te zenden. Als programma's 'on-demand' op individuele basis kunnen worden opgevraagd verandert de propositie totaal. De kosten van digitale distributie zijn zeer laag en bovendien zijn opgeslagen bits en bytes geduldig. Dit betekent dat de mogelijkheid om winst te behalen over de tijd wordt uitgesmeerd. Programma's hoeven dus niet noodzakelijkerwijs een 'hit'-karakter te hebben om op één tijdstip een bepaalde massa mensen te bereiken. Via gerichte advertenties of directe betaling door de consument kan een programma zich ook over lange tijd terug verdienen. Dit principe wordt de 'long tail' genoemd, naar de staart van een kansverdeling. Daar waar vroeger de massa met de grootste gemene deler moest worden bediend, is nu ook de optelsom over tijd van kleine hoeveelheden winstgevend te maken. 3,7 miljoen mensen in een jaar die niet in staat zijn om het journaal op het tijdstip van uitzenden maar wel op het moment dat het hun uitkomt te bekijken, vertegenwoordigen economische waarde. Anytime, anyplace, anywhere consumptie van media gooit de modellen op z'n kop.

Voorals voor eigenaren van programmabibliotheken biedt dit grote mogelijkheden. Met de geringe kosten van distributie en opslag en de toenemende mogelijkheden om direct via IPTV (Internet Protocol Television) met de consument in contact te komen krijgen de oude bibliotheken ineens weer waarde. Programma's die de drempel van het bereik niet halen, kunnen op deze manier toch weer geld genereren. Alles wat aan opbrengsten boven de marginale kosten van opslag en distributie kan worden gegenereerd is winst. De 'long tail' betekent dat gefragmenteerde markten en niches nu ook rendabel kunnen worden geëxploiteerd.



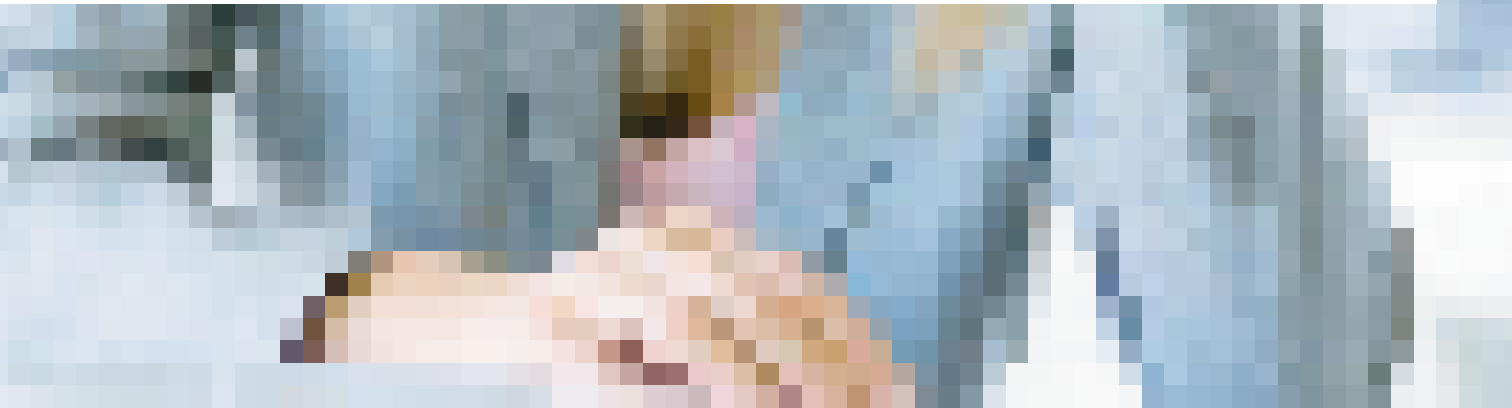
Deel 2

Mediasegmenten





mediasegmenten In het eerste deel van dit rapport zijn drie trends gesignaleerd die van grote invloed zijn op de manier waarop mensen media 'consumeren'. In dit tweede deel wordt de invloed van elk van deze trends op een aantal verschillende mediasegmenten onder de loep genomen: Omroepen/ TV-stations, Distributeurs van kabel- en telecomfaciliteiten, AV-producenten en Tijdschriften en dagbladen.



Omroepen / TV-stations

Binnen dit segment zijn er vier grote spelers:

- de Publieke Omroep (met meer dan twintig zendgemachtigden)
- Talpa
- RTL
- de SBS Groep

Samen hebben zij een groot bereik: 98,5% van de huishoudens beschikt over een of meer televisies. De netto mediabestedingen (inkomsten uit advertenties en programmasponsoring) in 2005 bedroegen EUR 760 mln., voor de publieke en commerciële omroepen samen. De publieke ontving in 2005 een overheidsbijdrage van EUR 640 mln. Met nog wat inkomsten uit overige activiteiten (excl. omroepbladen) komt de 'omzet' van de sector daarmee uit op ca. EUR 1,5 mrd.



Anytime, anyplace, anywhere

De consument bepaalt steeds meer zelf waar hij naar kijkt en wanneer en waar hij dat doet. Dit trekt een wissel op het huidige verdienmodel van omroepen – bijvoorbeeld doordat commercials steeds makkelijker kunnen worden 'vermeden' – en raakt de kernfunctie van de omroepen als 'aggregator' en samensteller van een programma-aanbod. Het toenemende aanbod houdt onvermijdelijk fragmentatie in; de grip op de kijker neemt duidelijk af.

Komt hiermee het einde van de huidige omroepen in zicht? In ieder geval zullen ze zich moeten aanpassen om hun positie te behouden. Dit gebeurt momenteel al, bijvoorbeeld doordat omroepen meer producties zelf ter hand nemen ten koste van onafhankelijke producenten. Daarmee schuiven omroepen omhoog in de waardeketen en verschaffen ze zich als rechthebbende en intellectueel eigenaar een sterkere positie bij het uitbaten van programma-formats.

Ook zal er altijd de behoefte zijn om naar een 'voorgedefinieerde' programmering onder handbereik van de afstandsbediening te kijken. Een deel van de consumenten wil simpelweg afstemmen op iets bekends, omdat het past bij zijn voorkeuren en deze (soms) geen zin heeft om keuzes te maken in het steeds toenemende aanbod. Dan moet er natuurlijk wel sprake zijn van een duidelijk profiel, en dat is iets waar wel in moet worden geïnvesteerd. Een methode om dat te doen is bijvoorbeeld met spraakmakende gezichten, zoals de VARA in 2005 heeft gedaan met het aantrekken van zeven publiekstrekkingen, met de intentie om de relatie met de kijker te verbeteren. Een ander voorbeeld van voorgedefinieerde programmering is het aanbieden van themakanalen. Zo is Nederland 4 een overkoepeld digitaal kanaal op internet waar verschillende themakanalen van de publieke omroep onder vallen. Andere voorbeelden van themakanalen zijn Veronica's filmshop en www.sbsautosport.nl. Ook de publieke omroep gaat in haar nieuwe programmering duidelijker netten en doelgroepen koppelen.



Toenemende interactiviteit

Zowel de commerciële als de publieke omroepen hebben interactieve mogelijkheden. Voor de Publieke Omroep is interactiviteit bijvoorbeeld interessant als het gaat om de bijdrage aan maatschappelijke debatten. Denk bijvoorbeeld aan online of telefonisch stemmen over maatschappelijke onderwerpen of aan internetforums, gekoppeld aan een televisieprogramma. Ook voor kinderen zijn er aan televisieprogramma's gekoppelde websites, waar kan worden gekleurd, gezongen enz.

De commerciële omroepen leggen zich vooral toe op bospelletjes en het stemmen via SMS op de beste of slechtste kandidaten in formats als Idols en Big Brother. Een vrij nieuw verschijnsel is dat steeds meer consumenten zelf geproduceerde content, zoals filmopnames, foto's etc. aanbieden aan professionals binnen de mediawereld (User Generated Content). Zo maakt bijvoorbeeld Hart van Nederland van SBS6 gebruik van een tiplijn en kan de redactie gemaïld worden over uiteenlopende actuele zaken; een logische volgende stap is dat de consument eigen opnames kan opsturen. Met het toenemende aantal mensen met een camera op hun mobiele telefoon en de gebruikersvriendelijke mogelijkheden om video te bewerken, zal het aandeel van de consument in het media-aanbod toenemen. Op internet worden specifieke sites gebouwd rond UGC (Youtube.com is een bekend voorbeeld) die een groot bereik hebben.

Grenzen vervagen

Media-aandacht verschuift, vooral bij jongeren. Omroepen moeten daardoor steeds meer crossmediaal actief zijn. Het televisiestation kan daarbij als vensterkanaal het 'uithangbord' zijn van activiteiten op andere platforms, zoals internet en mobiele telefonie. Om dit te kunnen doen moeten de omroepen de rechten van programma's goed geregeld hebben of shared-revenue modellen met de rechthebbenden (producenten) van producties overeenkomen.



Conclusie

- Toenemende fragmentatie en ondermijning van het advertentiegedreven model zijn potentiële bedreigingen voor de omroepen.
- Het toelagen op het intellectueel eigendom van producties, alternatieve vormen van funding (non-spot), en investeren in een duidelijk zenderprofiel zijn manieren om de dalende advertentie-inkomsten tegen te gaan.
- Omroepen kunnen behalve van televisie ook gebruik maken van andere platforms, zoals internet. De televisiezenders kunnen daarbij dienen als vensterkanaal, terwijl via andere platforms meer specifieke doelgroepen worden bediend.

Distributeurs

Er zijn verschillende soorten communicatie-infrastructuren. De belangrijkste zijn:

- de kabelinfrastructuur: UPC en de Casema/Essent/Multikabel combinatie zijn hier de twee grootste spelers.
- vaste en mobiele telecominfrastructuur (GSM/UMTS): zowel op het vaste als mobiele net is KPN marktleider.

Internet providers maken vaak voor een groot deel gebruik van de infrastructuur van andere partijen. Ook de eigenaren van kabel- en telecominfrastructuren zijn vaak – al dan niet onder een ander label – actief als internet provider. CanalDigitaal van Canal+ biedt via de satellietradio en -TV aan. Nieuwe infrastructuren zijn Digitale Ether DVB-T en DVB-H waarbij KPN via Nozema en Digitenne actief is.



Anytime, anyplace, anywhere

Tot vrij recent waren de (analoge) infrastructuren vrij strikt gescheiden in functie en gebruik. Concurrentie van andere infrastructuren was beperkt of niet aanwezig en de verschillende partijen fungeerden puur als distributeurs van signalen. Vanaf eind november 2006 wordt het analoge ethersignaal om televisie te kijken uitgeschakeld. De digitalisering van infrastructuren leidt tot concurrentie tussen de infrastructuren. Via breedband internet en mobiele applicaties is het mogelijk om 'Anytime, anyplace, anywhere' (Aaa) TV te kijken. Dit betekent voor de betrokken bedrijven een bezinning op de strategie en de diensten die worden aangeboden in verhouding tot de concurrentie.

Voor de aanbieders van vaste infrastructuur (telecom- en kabelbedrijven) is 'triple play' een belangrijke ontwikkeling: het aanbieden van breedband internet, telefonie en TV door één aanbieder. Het uitbreiden naar meerdere infrastructuur, nodig om meerdere platforms te kunnen bedienen, is kostbaar en meestal alleen via samenwerkingsovereenkomsten haalbaar. Zo biedt UPC bijvoorbeeld ook mobiele telefonie aan, maar doet dit via het netwerk van Orange. Een uitzondering is KPN, dat via overname van Nozema en nieuwe initiatieven via internet (Mine) meer dan andere partijen voorbereid lijkt te zijn op het 'Aaa' mediagedrag van de consument.



Toenemende interactiviteit

Interactiviteit is voor distributeurs zeer interessant: het genereert verkeer en daarmee inkomsten. Dit geldt vooral voor aanbieders van vaste en mobiele telefonie. Zij profiteren bijvoorbeeld van het telefoon- en SMS-verkeer, dat wordt gegenereerd via diensten als Call-TV. Van internet profiteren alle aanbieders: telefoonmaatschappijen, kabelaanbieders en internet providers. Begin 2006

was 78% van de Nederlandse huishoudens op het internet aangesloten. Door de toenemende multimedialiteit via bijvoorbeeld foto's en filmpjes neemt de vraag naar capaciteit en snelheid toe. Internetaanbieders vertalen dit – al dan niet in combinatie met andere communicatiediensten – naar interessante pakketten voor verschillende afnemersgroepen. Video-on-demand en Pay-Per-View zijn ook vormen van nieuwe interactiviteit die in potentie grote nieuwe geldstromen kunnen aanboren voor distributeurs.

Grenzen vervagen

Bij het vervagen van grenzen in de mediawereld wordt vaak de term 'Content is King' gehanteerd, waarbij distributie als minder hoogwaardige activiteit wordt afgeschilderd. Enerzijds niet helemaal ten onrechte, getuige de pogingen van distributiebedrijven om zich ook met programmering bezig te houden. Echter, distributeurs, hebben wél een directe betaalrelatie met de klant. Daarmee kent de distributeur ook het gedrag van de klant, wat weer waardevolle informatie oplevert voor adverteerders en voor het aanbieden van nieuwe diensten. Deze commerciële mogelijkheden zullen in de toekomst ongetwijfeld verder gekapitaliseerd worden. Voor kabelbedrijven kan dit pas goed als de decoder in alle huishoudens is geïnstalleerd.



Conclusie

- Grenzen tussen voormalig gescheiden infrastructures vervagen en functies in de waardeketen verschuiven.
- Door de veranderingen in de markt is er de mogelijkheid tot nieuwe concurrentie en andere mogelijkheden.
- Een directe relatie met de klant is een uiterst waardevolle asset in de digitale wereld en biedt mogelijkheden voor adverteerders.

AV-producenten

In Nederland zijn er ruim 500 bedrijven ingeschreven bij de Kamer van Koophandel als televisieproductiebedrijf. Veel van deze bedrijven zijn eenmanszaken. Een aantal middelgrote en grote onafhankelijke televisieproducenten is lid van het belangrijke samenwerkingsverband, de Vereniging van Onafhankelijke Televisie Producenten (OTP). Denk aan organisaties als Endemol Nederland, Eyeworks, IdtV en René Stokvis Producties. De totale omzet van televisie- of AV-producenten wordt geschat op EUR 230 mln.



Anytime, anyplace, anywhere

Het gegeven 'Screens are everywhere', is iets waar ook televisieproducenten steeds meer op inspelen: het aanbieden van (varianten van) producties op andere platforms dan TV. Hierbij zal de content veelal aan de specifieke mogelijkheden van het apparaat worden aangepast. Langere TV-afleveringen bekijken via de mobiele telefoon of PDA is minder geschikt. Maar previews, samenvattingen of hoogtepunten kan prima. Zo kan bijvoorbeeld Endemol, eigenaar van het populaire Goede Tijden Slechte Tijden, via andere platforms (telefoons, PDA's, internet) geïnteresseerden informeren over en amuseren met de meest actuele weetjes of alvast een preview van de komende aflevering laten zien. Een andere manier om in te spelen op de trend naar het zelf bepalen wanneer er gekeken wordt, is het aanbieden van DVD's van TV-series. De verkoop van DVD-boxen met TV-series is explosief gegroeid de afgelopen jaren, waarbij de echte hits echter wel vooral Amerikaanse producties zijn. Overigens blijkt de verzamelwaarde van DVD-boxen vaak groter dan de kijkwaarde.

Belangrijk is natuurlijk wie de exploitatierechten van de producties bezit, vooral omdat er op verschillende manieren geld mee kan worden verdiend. Het is daarom ook niet verwonderlijk dat omroepen zich meer toeleggen op eigendom en productie en daarmee de rechten van producties. Talpa gaat hierin ver: deze zender wil alle rechten zelf in de hand hebben en zendt vooral eigen producties uit. Door deze ontwikkelingen veranderen de verhoudingen tussen producent en omroep.



Toenemende interactiviteit

Call-TV en andere hybride vormen zijn op dit de belangrijkste interactieve TV-formats. Wat analoge TV betreft is technisch gezien ook niet veel meer mogelijk. In Nederland is muziekszender 'The Box' volledig interactief: de kijkers bepalen welke clips worden uitgezonden. Dit is interactiviteit op het gebied van het bepalen van de programmering en heeft op de content (in dit geval de muziekclips)

zelf geen invloed. Op internet kan er veel meer. Een interessant experiment van MTV is MTVFLux. Geïnspireerd door het succes van video-uitwisseling is het een internetzender voor en door de kijker. Niet alleen bepalen bezoekers de clips, ook kunnen er zelfgemaakte filmpjes als inleiding op clips worden ingezonden. Verder zijn er tal van social networksites, websites waar groepen of individuen elkaar online ontmoeten om interesses met elkaar te delen. De toepassingen van echt interactieve content zit nog vooral in de ideeënfase.

Grenzen vervagen



Voor AV-producenten is een aantal belangrijke grenzen aan het vervagen. In de eerste plaats is dat de grens tussen TV en andere platforms, internet voorop. Het 'bypassen' van een omroep en direct met de kijker in contact te treden is daarbij een mogelijkheid geworden voor producenten. Voor oud materiaal waarvan de rechten bij de producent berusten zijn deze nieuwe 'kanalen' die volgens het 'long tail'-model (zie Box 2) kunnen worden geëxploiteerd prachtig. In de tweede plaats verschuiven de grenzen tussen omroep en producent. Voor de meest populaire formats 'gebeurt' het nog altijd op TV. Omroepen zijn nog altijd de beste kanalen voor goede formats, die mogelijk via andere platforms kunnen worden uitgewerkt. Omdat een belangrijk deel van de mediaconsumptie via TV zal blijven plaatsvinden, blijven omroepen een belangrijke schakel. En omdat goede onafhankelijke AV-producenten creatieve nieuwe formats maken, lijkt het dat de omroepen en producenten elkaar nodig (blijven) hebben.

Producenten willen niet (meer) afhankelijk zijn van een paar grote omroepklanten en zoeken naar een bredere basis, bijvoorbeeld door het verkopen van formats aan het buitenland. Ook in letterlijke zin vervagen de grenzen dus. Zo is het format Call-TV aan twintig organisaties in andere landen verkocht. Duidelijk mag dus zijn dat AV-producenten zich niet langer beperken tot alleen het creatieve proces.

Conclusie

- Nieuwe media vragen, met het oog op de nieuwe mogelijkheden, om nieuwe creatieve ideeën en dit met name op interactief gebied. Echt interactieve content staat echter nog in de kinderschoenen.
- In een (voorlopig) antwoord op de digitale toekomst en de positieverschuiving van omroepen richting productie zijn grotere productiebedrijven aan het verschuiven richting uitbaten en handel in rechten.
- TV blijft nog jaren binnen de wereld van de nieuwe media het venster waar 'het gebeurt'. Productiebedrijven die goede formats ontwikkelen en omroepen die zendtijd te vullen hebben, hebben elkaar nodig.

Tijdschriften en dagbladen

De grootste uitgeverijen zijn Telegraaf, PCM, Wegener en Sanoma. Van alle reclamebestedingen wordt ruim EUR 2,1 miljard besteed aan gedrukte media. In 2006 kent Nederland ruim 750 geregistreerde titels (dagbladen, publieksbladen en vakbladen).



Anytime, anyplace, anywhere

Anytime, anyplace, anywhere consumptie van media (Aaa) slaat eigenlijk van oudsher al op gedrukte media. Kranten en tijdschriften zijn overal mee naar toe te nemen en de consument bepaalt zelf wat hij leest en wanneer en waar hij dat doet. Echter, voor beeldschermen gaat dit ook meer en meer gelden. Het belang van beeldschermen in de mediaconsumptie zal toenemen; de impact voor kranten en tijdschriften zal verschillend zijn. Dagbladen zitten door de steeds dominantere beeldschermcultuur in zwaar weer. Steeds meer mensen richten zich voor hun nieuwsvoorziening tot TV en internet. Deze trend zet door en kranten zullen hun lezersbestand verder zien teruglopen. Voor tijdschriften ligt het anders. Vanwege het doelgroepenkarakter en de grotere binding met de lezer zal de tijdschriftenbranche minder snel in een neerwaartse spiraal terechtkomen. De tijdschriftbranche is ook dynamisch: er komen steeds weer nieuwe titels op de markt om het veranderende lezerspubliek beter te bedienen. Sommige titels overleven, andere niet.

Tijdschriften en kranten reageren op deze trends. Iedere uitgever heeft internetsites voor ondersteuning en extra dienstverlening. Wel is het de vraag of dit geld oplevert of alleen maar geld kost. Enkele internetredacties van gedrukte media zijn al weer ingekrompen. Veel dagbladen experimenteren met televisie. Veel kunnen ze echter op dit moment nog niet, met name vanwege wettelijke beperkingen. Er zijn plannen om deze wetten te versoepelen, zodat ook uitgevers in toenemende mate crossmediaal kunnen opereren.



Toenemende interactiviteit

Dagbladen en tijdschriften hebben al jaar en dag een interactieve component: de ingezonden brief. Het internet maakt het op sites, forums, chatboxen en blogs mogelijk om op dit alles te reageren, soms met, maar vaak ook zonder tussenkomst van een redactie. Bestaande kranten en tijdschriften zoeken naar nieuwe interactieve mogelijkheden, soms met een koppeling naar het traditionele product. De Telegraaf laat lezers via www.telegraaf.nl reageren op 'de stelling van de dag' en koppelt de uitkomsten aan een artikel in de krant van de volgende dag. Dagbladen zijn over het algemeen actiever met dit soort activiteiten bezig dan tijdschriften.



Tijdschriften, maar meer nog kranten, profiteren van hun merkbekendheid en vormen op internet vertrouwde bakens; krantensites worden zeer goed bezocht. De Washington Post treedt op als uitvalsbasis voor adverteerders die op Blogs willen adverteren via een gesponsord Blog-netwerk. De advertentieopbrengsten worden gedeeld. Oude en nieuwe media komen zo samen, waarbij het 'merk' van de oude media als bakens en als filter wordt gebruikt.



Grenzen vervagen

De grenzen tussen uitgeverijen van gedrukte media en andere mediaspelers blijven voorlopig bestaan. Uitgevers houden zich wel met andere media bezig, maar vooral in de experimentele sfeer of als toevoeging op de bestaande kernactiviteiten. Het crossmediale karakter is nog beperkt. Het 'Time-Warner'-model met alle typen media verenigd in één conglomeraat lijkt voorbehouden aan multinationale bedrijven en niet model te staan voor bedrijven die een slag kleiner zijn. De vraag is of daar ook veel synergie valt te behalen. Voor uitgeverijen van dagbladen blijkt het samenvoegen van gelijksoortige redacties altijd een hele operatie. Het Financieele Dagblad en BNR Nieuwsradio hebben aangetoond dat het samengaan van print en radio succesvol kan zijn, maar het gaat hier dan ook om een specifieke doelgroep met bijbehorende thema's. Voor algemene publieksinformatie is dit model niet zo maar te kopiëren.

Conclusie

- Dagbladen komen door de steeds dominantere beeldcultuur in zwaar weer; voor tijdschriften geldt dit veel minder.
- Crossmediale activiteiten van uitgevers zijn nog vrij beperkt, echter bij de ontwikkeling van andere activiteiten kunnen zij profiteren van hun merkbekendheid, denk aan succesvolle krantensites.
- Er zijn nog weinig voorbeelden van succesvolle combinaties van print en andere mediatypen.

Samenvatting en conclusie

Er verandert veel in de beweeglijke wereld van media en er staan veel ontwikkelingen voor de deur. Ontwikkelingen die in de kinderschoenen staan, ontwikkelingen die momenteel hun top bereiken en ontwikkelingen waar we nog maar nauwelijks weet van hebben.

- Ondanks de sterk toegenomen keuzemogelijkheden van media, besteden volgens de statistieken mensen tegenwoordig evenveel tijd aan media als in 1975. Wel vinden er sterke verschuivingen plaats: er wordt minder tijd besteed aan gedrukte media – met name kranten – en meer aan internetapplicaties en games. Een blik achter de cijfers levert toch ook het beeld op dat het mediagebruik licht toeneemt. Dat komt enerzijds door het multitasken: het gelijktijdig gebruik maken van meerdere mediabronnen, met name door jongeren. Anderzijds lijkt het mediagebruik toe te nemen doordat er op het werk ook voor privé-doeleinden wordt gesurft.
- Veranderingen in de mediawereld en het mediagebruik worden vooral veroorzaakt door technologische ontwikkelingen: digitalisering en de voortschrijdende ontwikkelingen in de micro-elektronica. Deze hebben nieuwe mediadragers en communicatie-infrastructuren mogelijk gemaakt en hebben drie megatrends tot gevolg:
 - *‘Anytime, anyplace, anywhere’ (Aaa).*
Door de mogelijkheden die time- and placeshifting met zich meebrengen, bepaalt de consument zelf wanneer en waar men media consumeert. Daarbij wordt men door steeds meer beeldschermen omringd: ‘Screens are everywhere’.
 - *Toenemende interactiviteit.*
De consument wordt actiever. TV-programma’s krijgen interactieve componenten, denk aan belpelletjes en het stemmen via SMS op idols-deelnemers. Met User Generated Content (UGC) stelt de consument via internetsites zelfgemaakte filmpjes en foto’s ter beschikking aan het grote publiek.
 - *Grenzen tussen media vervagen.*
Apparaten convergeren: via de mobiele telefoon kan op het internet worden gesurft en met een iPod video kunnen films worden bekeken. Ook de grenzen tussen sectoren vervagen. KPN gaat in digitale televisie en omroepen produceren hun eigen programma’s. Verder vervagen de grenzen tussen professional en amateur. Beelden van amateurs worden steeds meer gebruikt voor allerlei doeleinden. Op internet zijn diverse zeer populaire sites volledig gebaseerd op User Generated Content. En ook nieuws- en actualiteitenprogramma’s maken steeds vaker gebruik van beelden die door amateurs zijn gemaakt.

- De veranderingen in de mediawereld hebben invloed op de verdienmodellen van de betrokken partijen, zoals aanbieders, producenten en adverteerders. Door de sterk gedaalde kosten van opslag en distributie zijn aanbieders niet zoals vroeger afhankelijk van de grote massa om geld te verdienen; ook een kleine hoeveelheid kijkers kan winstgevend zijn (bijvoorbeeld programma's on demand via www.uitzendinggemist.nl). Goed nieuws voor de eigenaren van oude programmabibliotheken.

Alle spelers die actief zijn in de mediawereld beraden zich op hun positie, door alle ontwikkelingen die er plaatsvinden. Sommige bedrijven gaan daarbij voortvarend te werk en experimenteren volop om de mogelijkheden van de nieuwe technologie te benutten. Een andere groep bedrijven lijkt vooral defensief te opereren, gericht op behoud van de positie. Mogelijk door onzekerheid, omdat we op dit moment in een explosie van ontwikkelingen zitten en niemand echt weet waar het heen gaat. Als de rookwolken weer optrekken is het te hopen dat de spelers elkaar weer recht in de ogen kijken en beseffen dat alleen door samenwerking tussen verschillende partijen en geledingen het maximale uit de nieuwe ontwikkelingen kan worden gehaald.

Begrippenlijst

Aaa	Anytime, anywhere, anyplace – mediaconsumptie wordt steeds meer onafhankelijk van tijd, locatie en plaats.
Aggregator	Rol die omroepen spelen in de waardeketen: het selecteren van content en het aanbieden daarvan in een bepaalde programmering.
Blog	Afkorting voor weblog (zie uitleg weblog).
Crossmedia	Gebruik maken van verschillende media (TV, internet, mobiel) waarbij kruisbestuiving tussen de verschillende media plaatsvindt.
DVR	Digitale videorecorder, in de VS is de Tivo een bekend voorbeeld hiervan.
Digitenne	Bedrijf dat in 2001 werd opgericht voor het aanbieden van digitale radio en TV via de ether. Dit is inmiddels in handen van KPN.
DVB-H	Digital Video Broadcasting Handheld, een standaard voor digitale TV gericht op draagbare/mobiele apparaten.
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial, standaard voor digitale TV via aardse zenders
Handheld	Draagbare/mobiele apparatuur waarop media toepassingen mogelijk zijn.
Hyves	Een Nederlandse online social community.
IP	Intellectual Property of Internet Protocol.
ISP	Internet Service Providers. Aanbieders van internet.
Long tail	Verdienmodel genoemd naar de staart van een kansverdeling. De cumulatie van kleine aantallen kan in het Internettijdperk winstgevend zijn. Als term voor het eerst genoemd door Chris Anderson.
Mine	Digitale, interactieve televisiedienst via ADSL van KPN.
Multitasken	Het gelijktijdig gebruiken van diverse media naast elkaar.
Narrowcasting	Via beeldschermen een doelgroep benaderen middels een toegespitst format op uiteenlopende locaties.
Non-spot advertisement	Reclame via andere middelen dan spots, bijvoorbeeld sponsoring van programma's of product placement.
Orb	Hardware ten behoeve van Place-shifting (zie verdere uitleg Place-shifting).
PDA	Personal Digital Assistant, vaak te gebruiken als telefoon en persoonlijke organisator.
Peer-2-Peer	Uitwisseling van gebruiker tot gebruiker van informatie, muziek etc. zonder tussenkomst van een derde partij.
Place-shifting	Het elders bekijken van een televisieprogramma of video, onafhankelijk van de vaste aansluiting thuis, met behulp van een Slingbox of Orb. In combinatie met een breedbandinternetverbinding.
Shared-revenue	Het aanbieden van programma's op basis van gedeelde inkomsten.
Slingbox	Hardware ten behoeve van Place-shifting (zie verdere uitleg Place-shifting)
Social Community	Een online sociaal platform waarbij men een persoonlijk profiel aanmaakt en mensen elkaar ontmoeten.
STIR	Stichting Internet Reclame
Streams	Media die wordt bekeken (of beluisterd) terwijl er gedownload wordt - audio- of videostream.
Time-shifting	Het verplaatsen van het moment van kijken van programma's door de consument.
Triple play	Het aanbieden van breedband Internet, telefonie en TV door één aanbieder.
UGC	User Generated Content
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System.
VOD	Video on Demand, het opvragen van video's op het moment wanneer het de consument het beste uitkomt.
Weblogs	Een website die frequent ge-update wordt en waarop teksten van auteurs over bepaalde onderwerpen ontstaan.
Web-TV	Televisieprogramma's uitgezonden via het Web.
Wimax	Standaard voor draadloos breedband.
Youtube.com	'Broadcast yourself', Amerikaanse website geheel gebaseerd op UGC. In dit geval gaat het om video-opnames.

Namenlijst geïnterviewden

DB Europe	Dhr. Meijer
Endemol	Dhr. Van der Graaf
	Dhr. Vermeulen
Eyeworks	Dhr. Van Wechem
IdTV	Dhr. De Jonge
FD	Dhr. Bergervoet
Kobalt	Dhr. Van Houwelingen
	Dhr. Faasse
KPN	Dhr. Rasterhoff
Lukkien	Dhr. Lukkien
	Dhr. Frederiksen
	Dhr. Van Ravenswaaij
NOS	Dhr. Teunissen
RTL	Dhr. Van Westerloo
Talpa/Cyrte Investments	Dhr. Postma
United Broadcast Facilities	Dhr. Bout
	Dhr. Van de Poel
Van den Ende & Deitmers	Dhr. Deitmers
VODW Marketing	Dhr. Peverelli
	Dhr. Van Brenk

Colofon

Dit rapport is uitgevoerd in opdracht van de afdeling Segment Management Corporate Clients van ABN AMRO Bank N.V. De publicatie is samengesteld door Group Risk Management – Sector Research.

Auteur

Jacques van de Wal, Sector Research ABN AMRO

Interviews

Rudolf Molkenboer, Global Clients TMT Media Group
Conrad Roelen, Relationship Manager Media regio Midden
Olaf Weeda, Relationship Manager Media regio Noordwest
Menno van Leeuwen, Sector Manager Media

Distributie

ABN AMRO Segment Management Corporate Clients, tel 020-6293776.
Contactpersonen: Menno van Leeuwen (menno.van.leeuwen@nl.abnamro.com),
Wendy Klein (wendy.klein@nl.abnamro.com).
U kunt deze uitgave ook vinden op www.abnamro.nl/grootzakelijk in de rubriek 'publicaties'.

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO Sector Research vergaarde informatie, die op zorgvuldige wijze is verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden.

© ABN AMRO, september 2006

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO Bank.