

Gerard Walhof gaat met Munck Studios de markt opschudden

## De audiorevolutie, nu ook in Nederland

Het audiodomein is op dit moment volop in beweging. Zo is de podcastmarkt wereldwijd booming, komen er steeds meer commerciële audio-oplossingen en is zelfs het medium radio zich na het honderdjarig bestaan aan het heruitvinden. Niet voor niets zie je in de recente Audiomonitor 2019 van NLO en GfK dat we dagelijks 202 minuten naar audio luisteren, een toename van twaalf minuten ten opzichte van twee jaar geleden.

Met wie kunnen we deze audiorevolutie beter duiden dan Gerard Walhof? Voor wie hem niet kent: Walhof is een zeer gewaardeerd oud-gediende op het Hilversumse Media Park, onder andere als dj, medeoprichter van 3voor12, eindredacteur van 3FM en als hoofdredacteur van VPRO Radio. En uitgerekend Walhof, met 63 jaartjes nog fris op de teller, is druk bezig deze globale ontwikkelingen innovatief te vertalen naar de Nederlandse markt om diens gevolge het audiolandschap flink op te schudden.

### Jakob Munck

Op een zachte herfstochtend treffen we elkaar. Nog voordat de eerste slok koffie genuttigd wordt, delen we als vanouds obscure punktips (tja, we hebben nu eenmaal beiden een liefde voor bands die zich aan de randen van het muziekspectrum bevinden), maar ook de allernieuwste podcast initiatieven. Hoe kan

het ook anders, Walhof ademt audio. Dat is algemeen bekend. Niet gek dus dat in de laatste weken van zijn hoofdredactieschap bij de VPRO zijn telefoon rinkelde: Ruurd Bierman (onder andere NPO, EBU, Mediafonds) belde of hij interesse had om een keer met Jakob Munck te skypen. Munck is een audiopionier uit Zweden en wilde ook in Nederland voet aan de grond krijgen. Eén gesprek verder was het eigenlijk al zo goed als bezegeld: het klikte en Walhof werd directeur van Munck Studios Nederland.

De kleurrijke Zweed Jakob Munck, muzikant overigens, richtte in 2010 dit audiobedrijf op. Directe aanleiding was dat SVT, de Zweedse nationale publieke omroep, in hetzelfde jaar besloot om ook buitenproducenten de mogelijkheid te bieden om radio te maken voor hun zenders. Iets dat we bij de NPO wel kennen voor

televisie, maar nog niet voor radio. Daar dook Munck Studios slim bovenop. Neem daarbij mee dat in de Zweedse ether audio start-ups überhaupt goed lijken te gedijen (denk maar aan Napster, Spotify en Storytel), dan verbaast het niet dat Munck Studios inmiddels meer dan honderd medewerkers heeft en zo'n honderd audioproducties per jaar draait.

SVT besloot om ook buitenproducenten de mogelijkheid te bieden radio te maken

### Herontdekt

Niet alleen radioproducties – zo doen ze bijvoorbeeld de weekendprogramma's op P3, de Zweedse versie van 3FM – maar ook heel veel podcasts, branded content en produc-

ties voor smartspeakers. Ze zijn inmiddels gevestigd in Noorwegen, Denemarken, Duitsland en sinds 5 juni dus ook in Nederland. Onder leiding van Walhof, die vanuit Amsterdam voor hen de audiorevolutie verder vorm gaat geven. Walhof: "Het audio-aanbod bestond lange tijd uit louter radiostations en YouTube. Door de opkomst van podcasts, met name in Amerika, hebben gebruikers audio helemaal herontdekt. Ze zien weer wat audio je allemaal kan bieden qua beleving, verhaal en community. Audio heeft daardoor een enorme boost gekregen. Met een heuse audiorevolutie tot gevolg." Munck Studios wil zich ook in Nederland gaan richten op audioproducties in de breedste zin van het woord, van radio tot (branded) podcasts. Laten we met de radioambities beginnen. Walhof: "Shula Rijxman heeft vorig jaar in haar nieuwjaars-toespraak expliciet gemeld

dat buitenproducenten zich ook kunnen melden voor radioproducties bij NPO Audio. Dat is een goede ontwikkeling. De Deense en Zweedse radio houden bijvoorbeeld ieder half jaar een pitch, waar je dus als buitenproducent kunt pitchen. In Nederland heb je wel al een online pitchmodule voor televisie. Dus waarom niet voor radio of audio? Mijn innige wens is dat de NPO dit proces voor audio formaliseert, net als bij televisie."

### Persoonlijker

Om dit voor elkaar te krijgen, is Walhof druk in gesprek met de NPO. Het lijkt slechts een kwestie van tijd tot ook buitenproducenten radio gaan maken of audio-ideeën kunnen aandragen. Niet alleen bij de publieken, want ook met bijvoorbeeld Talpa zijn ze al serieus aan het onderhandelen over podcastproducties. De markt lijkt in Nederland nu ook klaar voor deze manier van produceren. Walhof:



Edwin Valent is een ervaren media executive en op dit moment als ad interim CEO en Creative Officer actief binnen de nationale en internationale mediawereld. Daarnaast is hij eigenaar van Bruut Productions dat zich specialiseert in innovatie, formats en digitale transformaties (van strategie tot implementatie). Meer info over zijn werk via [bruutproductions.com](http://bruutproductions.com)

[WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM](http://WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM)

"Mijn verwachting is dat de manier van radio maken daarbij sterk gaat veranderen en wel door de invloed van podcasts. Het wordt allemaal veel persoonlijker. Jurgen van den Berg op NPO Radio 1 is daar een mooi voorbeeld van. Of de Krokante Leesmap van BNNVARA." Kijkend naar Scandinavië ziet Walhof ook nog andere radioveranderingen: "In oktober heeft Sverige Radio besloten om te stoppen met het denken in doelgroepen voor haar jongerenzender. Dus je niet meer alleen richten op 15- tot 25-jarigen. Podcasts worden daar niet meer ingezet ter ondersteuning van een radioprogramma, ze maken audio voor alle platforms en houden goed in de gaten waar iedereen zit." In Zweden maken ze dus onderscheid tussen het bereiken van een popmuziek-liefhebber (die ook zestig jaar kan zijn) en bijvoorbeeld het effectief bereiken van jongeren. Jongeren kun je namelijk heel goed bereiken met audio, ☺

MUNCK



maar niet louter met radio.

De woorden van Walhof doorvertalend, kun je stellen dat ze in Zweden hun radiomerk hervormen naar een audiomerk. Iets waar in Nederland veel lering uit getrokken kan worden.

### Groeimarkt

Het woord podcast is ondertussen meerdere keren gevallen. Walhof ziet dit dan ook als een enorme groeimarkt. Dit alles is vooral aangewakkerd door Spotify. Zij zijn namelijk op de Amerikaanse markt een relatieve nieuwkomer en moeten snel marktaandeel verwerven ten opzicht van concurrenten als Pandora, iHeartmedia en Apple. Qua muziek gaat Spotify de laatste jaren al behoorlijk goed, maar hun ambitie is om een one-stop-shop voor audio te worden. Wetende dat de podcastmarkt in Amerika recentelijk geëxplodeerd is, moest er dus positie gekocht worden. Daarom hebben ze 500 miljoen dollar (!) vrij gemaakt voor acquisities van podcastproducenten. Zo namen ze dit jaar Gimlet, Anchor en Parcast over. Andere platforms kunnen daardoor niet stil blijven zitten, anders worden ze weggevaagd. Walhof: "Door deze overnames is een heuse podcastoorlog uitgebroken, waardoor een grote vraag naar kwalitatieve podcasts is ontstaan. Daar willen wij met het internationaal netwerk van Munck op inspringen."

"We moeten eerst samen de markt bouwen, dan kunnen we elkaar daarna op ons gemak weer de tent uit gaan vechten"

Marktonderzoeker IAB onderstreept dit. Zij denken dat de podcastmarkt in 2020 rond de 600 miljoen euro waard zal zijn.

Hoe zit dat dan nu met de Nederlandse podcastmarkt? Walhof: "In Nederland is er helemaal nog geen markt. Al worden er veel mooie dingen gemaakt, zoals De Brand in het Landhuis met



inmiddels 800.000 downloads. En ondanks dat het Nationaal Luisteronderzoek uitwijst dat vijf miljoen Nederlanders wel eens een podcast geluisterd heeft, is er gewoon nog geen stabiele, gevestigde markt. Podcast is inhoudelijk super interessant, maar zakelijk nog onderontwikkeld. Dat geldt voor alle doelgroepen."

### Geen concurrenten

De markt is inderdaad nog klein in Nederland, de spelers zijn vooralsnog een select groepje. Denk aan BNR, Airborne Audio, Wayne Parker Kent, Dag & Nacht Media en Microphone Media. Walhof: "Met al deze partijen heb ik goed contact. Ik zeg ook altijd tegen hen: "We zijn helemaal nog geen concurrenten. We moeten eerst samen de markt bouwen." Wel vervolgens knipogend: "Dan kunnen we elkaar daarna op ons gemak weer de tent uit gaan vechten." Walhof ziet als groot voordeel dat Munck als een van de weinige partijen internationaal opereert, waardoor het makkelijker kan schalen en de productiekosten beter kan dragen. Daarbij maken ze ook eigen 'originals', zeg maar een audioversie van Netflix producties. Een voorbeeld daarvan is Conspiracy, een zelfstandige podcast over de moord in 1986 op de Zweedse premier Olof Palme waarbij het boek 'Stieg Larsson's 'Erfenis' van Jan Stocklassa als basis wordt gebruikt. Walhof gaat deze podcast vanuit Nederland internationaal proberen uit te rollen. Dat is ook wel nodig. "De productiekosten van zo'n podcast als Conspiracy is hoger dan 200.000 euro voor acht afleveringen.

Maar in vergelijking: in Amerika wordt voor een soortgelijke productie al snel 500.000 tot een miljoen dollar betaald. Voorbeeldje: de bekende podcast Serial heeft 3,5 miljoen dollar gekost! Maar wat de bedragen zijn die bedrijven hier in Nederland of Europa willen betalen voor een kwalitatieve podcast moeten we de komende tijd nog gaan ontdekken."

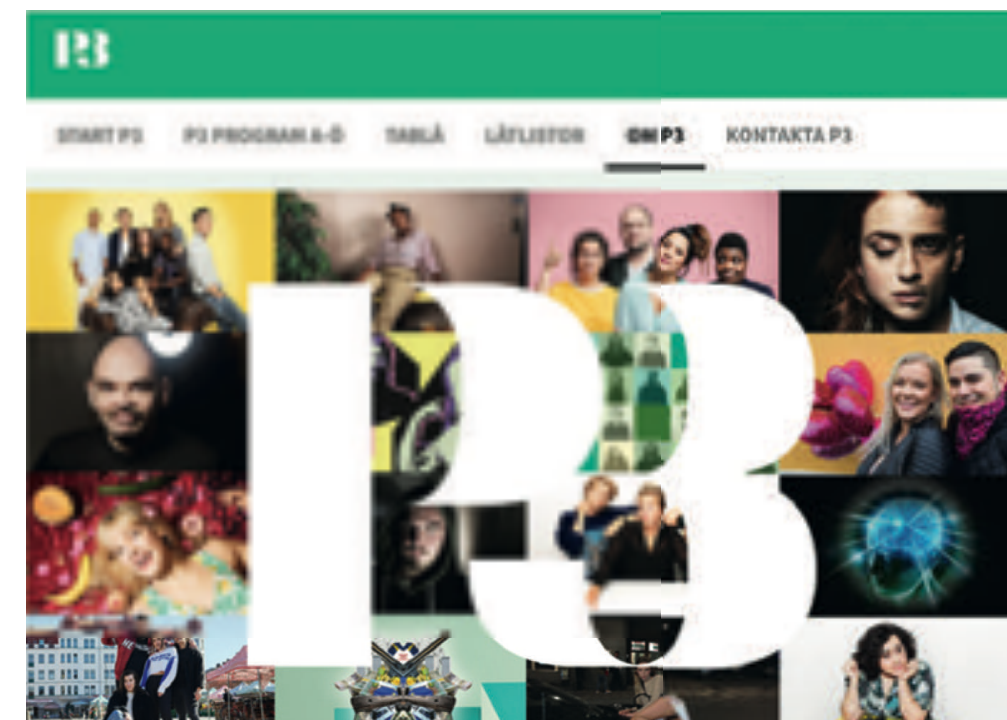
### Branded audio

Hoe de markt zich ook ontwikkelt en wat de budgetten ook worden, podcastgebruik gaat ook in Nederland flink groeien. Mede daardoor zullen die dagelijkse audio-minuten een heel andere verdeling krijgen. Walhof: "Dat zie je al in Amerika, Turkije, Spanje en Scandinavië. En dan hebben we het nog niet eens over de impact van branded audio gehad." Ook in dit domein wil Walhof

gas gaan geven, want de markt lijkt daar ook in Nederland nu klaar voor. Zeker omdat uit meerdere onderzoeken naar voren komt dat podcastluisteraars een droom zijn voor adverteerders: ze staan te boek als loyaal en geduldig en skippen vaak niet eens de advertenties. Er zijn al veel mooie voorbeelden van branded audio, zoals de geroemde KLM podcast The Journey gemaakt door het Nederlandse Airborne. Munck wil op zijn beurt branded audio claimen met de net bezegelde samenwerking met Top Notch (platen-label en uitgeverij van Kees de Koning). De insteek is dat ze in gezamenlijkheid branded audioproducties gaan maken voor met name specifieke doelgroepen. Walhof: "Binnenkort organiseren we ontbijtsessies genaamd Breakfast For Brands, waarin we met bedrijven gaan verkennen wat ze met audio kunnen doen in

## Drie podcast tips van Gerard Walhof

- 1 De Blankenberge Tapes: een misdaad-serie van de VPRO over de moord op de 27-jarige Hannah Rentmeester
- 2 Serial: een Amerikaanse onderzoeks-journalistieke podcast van Sarah Koenig. Het eerste seizoen van Serial was overigens een van de redenen waarom miljoenen mensen verslingerd raakten aan podcasts.
- 3 Bob: een zedelijke podcast van de VPRO over Elisa, 84 jaar en verliefd op Bob.



samenwerking met de artiesten van Top Notch. Want Top Notch heeft de verhalen, de verhalen-vertellers én de doelgroep. Wij het netwerk en de knowhow. Hier verwacht ik heel veel van". Het moge duidelijk zijn: Walhof heeft grote ambities. "Ik vind het superleuk om deze audiorevolutie mede vorm te geven in Nederland en Europa. Want welke man, die überhaupt nooit een vak heeft geleerd, kan zeggen dat 'ie op zijn 63e nog aan zo'n innovatieve klus mag werken? Dat is toch geweldig!" ●