

HOE LANG GEBRUIKEN WE NOG FM?

Mensen vergeten wel eens hoe magisch radio is. Op de keper beschouwd was radio via FM, AM en SW de voorloper van internet. Want toen kon je al met gemak met een goedkoop transistor-radiootje luisteren en uitzenden en zonder tussenkomst van derden connectie maken met de rest van de wereld. Maar in deze tijd van digitalisering is de toekomst van de *old school* radiofrequentiebanden broos.

Marconi zou het niet willen horen, maar als je weet dat de FM-band nodig is om goede mobiele dekking via 5G te waarborgen, moet hij voor radiogebruik echt een keer 'uit'. Wat is nu dan nog de toekomst van radiofrequenties? Komt er een FM switch-off? Wanneer dan? En wat betekent dit uiteindelijk allemaal voor de luisteraar? Om hier antwoord op te kunnen geven, ging ik in gesprek met radio-experts en hoofdrolspelers in het Nederlandse radiodomein.

Digitalisering

"Qua ontwikkeling heb je enerzijds de digitalisering van de ether en anderzijds de digitalisering van de radio zelf." Hier maakt Alexander Josiassen (technisch radioconsultant en eigenaar All4Media Productions) gelijk een belangrijk onderscheid. Want om met de ether te beginnen: deze is in Nederland sinds 2004 verrijkt met DAB (Digital Audio Broadcasting) om uiteindelijk FM te kunnen

vervangen.

Ondanks jarenlange marketingcampagnes is het gebruik van DAB nog steeds niet heel groot, FM blijft dominant. Het medium radio is inmiddels ook gedigitaliseerd door de komst van internetradio, oftewel radio via IP. Technisch is laatstgenoemde moeilijker bij de eindgebruiker te krijgen omdat je hier van externe zaken afhankelijk bent, zoals de sterkte van een wifi-netwerk, IP-blocking op kantoor, het gebruikte device enzovoorts.

"Als je een goed dataplan maakt, kun je ook meer en op andere manieren geld verdienen"

Niet alleen is de distributie verschillend, maar vooral het businessmodel is anders. Als je in de ether zit, betaal je voor een kavel zodat je jouw radiozender zo goed mogelijk overal kan krijgen. Hoeveel mensen er luisteren heeft geen invloed op je kosten. Josiassen: "Of je nu veel of weinig luisteraars hebt op FM of DAB, je kosten blijven hetzelfde. Hoe anders is dat met internetradio: hiervoor moet je bandbreedte inkopen en als je meer luisteraars krijgt, gaan de kosten evenredig omhoog. Meer succes is dus meer kosten. Het grote voordeel is wel dat je precies weet wie luis-



Paul Römer



Jurre Bosman

tert; je kunt veel beter meten. En als je een goed dataplan maakt, kun je ook meer en op andere manieren geld verdienen."

Paul Römer (managing director RTV & Socials Talpa Network, tevens voorzitter van de Vereniging Commerciële Radio) ziet dezelfde kansen: "Internetradio heeft inderdaad een ander businessmodel. Maar ik ben niet zo bang voor de kostenkant, want internetradio geeft veel nieuwe kansen. Nu is de audiomarkt in Nederland tweehonderd miljoen waard. Doordat je met internetradio veel meer kunt doen met data, zoals contextueel adverteren,



Edwin Valent werkt in ad interim directiefuncties in de internationale media-industrie en is eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in mediastrategie, content, distributie en transformatieprocessen. Met een groot portfolio aan klanten in de media, sport, audio en entertainmentindustrie. Voor BM schrijft hij over innovatie in het internationale medialandschap. Contact: edwin@bruutproductions.com

WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM

kan die marktwaarde alleen maar toenemen. En vergeet niet: de kosten per stream zullen in de loop van de tijd ook weer afnemen. In mijn optiek allemaal ingrediënten voor een gezonde business case."

Levensbelang

Toch gebruiken (bijna) alle radiozenders nu nog beide varianten, want radio draait om bereik en marktaandeel. Precies om dat te maximaliseren is FM nog steeds van levensbelang, ondanks dat de kosten van een FM-kavel hoog zijn. Zo betaalden commerciële radiostations afgelopen jaren rond de 500.000 euro per jaar voor het gebruik van een FM-frequentie. Er is nu een actuele discussie gaande dat de jaarlijkse kosten zelfs een veelvoud (zeven tot dertien keer zo hoog) daarvan gaan worden. Wat de exacte uitkomst wordt van deze FM-noodverlenging vanaf 1 september 2022 en de daarbij behorende jaarlijkse kosten, is bij het schrijven van dit artikel nog altijd ongewis. Ondanks dit alles zie je toch dat FM nog steeds niet in de ban wordt gedaan. Josiassen: "De markt verwacht de switch van FM naar DAB+ (DAB+ is een verbeterde versie van DAB, dat gebruik maakt van de nieuwste audiocodering - EV) rond 2030, maar zo simpel is het niet. In Noorwegen hadden ze in 2017 in één keer FM uitgeschakeld, met een flinke daling in luistercijfers tot gevolg omdat DAB nog niet massaal omarmd werd. Deels staat FM daar daarom



weer aan: regionale en lokale zenders zitten daar weer op de FM-band.”

Dominant

Zomaar uitzetten gaat dus niet. Dat onderstreept Jurre Bosman (directeur Audio NPO) ook: “Gezien het grote aantal FM-ontvangers dat in omloop is (vrijwel elke DAB+ ontvanger heeft ook FM) is FM het medium dat de grootste dekking en het grootste potentiële bereik heeft. FM is nog altijd dominant en zeer belangrijk, ook voor de NPO-zenders, maar dat belang neemt wel langzaam maar zeker af. Het thuiswerken in het kader van de coronamaatregelen heeft dit proces sinds 2020 iets versneld. Bij de laatste meting hebben we gezien dat een zender zonder FM-frequentie tegenwoordig een luistertijdaandeel van 7,1% kan halen, namelijk NPO Radio 5.”

Zonder FM kunnen we dus nog niet in Nederland, maar een ‘FM switch-off’ is eigenlijk onafwendbaar. De hamvraag is dus: wanneer gaat ie dan wel uit? Bosman vervolgt: “Ik verwacht dat het belang van de FM-frequenties komende jaren nog verder zal afnemen en dat luisteren via DAB+, digitale kabel en streaming zal toenemen. De opkomst van de connected car gaat daaraan bijdragen. Tegelijkertijd blijft FM de komende jaren nog onmisbaar; er zijn miljoenen radio's op allerlei plekken in het land waarvan mensen verwachten dat die het blijven doen.”

Ook Römer verwacht dat de switch rond 2030 ligt. En dat vooral de consument gaat bepalen wanneer die switch daadwerkelijk plaatsvindt: “FM is voor ons nu een noodzakelijk kwaad; het is een duur en imperfect systeem. Toch zijn wij geen voorvechter of tegenstander van een specifiek distributiesysteem. Als we maar maximale dekking hebben: wij verkopen marktaandeel. Onze distributie is agnostisch: als de luisteraars ons maar kan

horen. Wij willen de consument helemaal niet lastigvallen met technisch gedoe. Wij willen er vooral voor de luisteraars zijn, waar en wanneer zij dat willen.”

Bakzeil

Nu zijn Talpa en NPO grootmachten binnen het Nederlandse radiodomein. Zitten kleinere zenders als KINK, BNR en Sublime eigenlijk hetzelfde in deze FM-discussie? Tom Klerkx, baas van Sublime en het Belgische NRJ en Nostalgie, zet uiteen: “Op dit moment situeert het luistervolume voor FM zich voor Sublime nog rond de 60%. Om een succesvol en rendabel radiostation uit te baten, blijft FM dus levensnoodzakelijk. Ik weet niet of FM er over tien jaar nog zal zijn, maar met de ontwikkelingen die er nu zijn, lijkt het meer dan logisch als de komende jaren het aandeel digitaal luisteren de bovenhand neemt. Op dat moment zal gekeken moeten worden hoe relevant het nog is om ook een FM-netwerk uit te baten.” Ook voor kleinere radiozenders is het dus vooral een kostenafweging.

“Wij willen de consument helemaal niet lastigvallen met technisch gedoe”

Heel Europa zit wel met dit FM/DAB-dilemma, alleen pakt ieder land het weer net anders aan. Noorwegen was voortvarend, maar haalde bakzeil. Zwitserland wilde dit jaar ook voor een harde switch gaan, maar heeft recentelijk die keutel ingetrokken en het wederom een paar jaar uitgesteld. In Europa lijkt het zich dus vooral toe te spitsen op timing om over te gaan op DAB. Hoe zit dat in

Amerika? Kunnen we dan bij onze Amerikaanse radiobroeders nog 'learnings' opdoen?

Hybrid broadcasting

Ken Reitz (schrijver van boeken over radio en eigenaar van het internationale radioplatform The Spectrum Monitor): “De gemiddelde Amerikaan heeft helemaal geen idee dat er überhaupt zoiets bestaat als digitale radio. Ondanks dat al in 2002 een consortium is opgestart van broadcasters onder de naam iBiquity. Zij introduceerden In-Band-On-Channel (IBOC) waarmee een gedigitaliseerde versie van het analoge signaal tegelijkertijd kon worden uitgezonden, maar met een lager vermogen, ook wel *hybrid broadcasting* genoemd. Dit noemen we hier HD-radio. Alleen is IBOC niet compatible met DAB. En de afgelopen twintig jaar heeft van de 20.000 Amerikaanse AM- en FM-radiozenders bijna niemand die dure digitale zender geadopteerd.”

Dus de beweging naar DAB gaan ze in de USA niet maken. Bovendien is door de uitgestrektheid van het land satelliet daar nog steeds dominant. Reitz: “In Amerika is elke nieuwe auto uitgerust met HD-radio, maar is ook altijd satellietradio geïnstalleerd. Heel slim: je krijgt meestal wel drie maanden gra-

tis satellietradio bij de aanschaf van een nieuwe wagen. Dit doen ze tegenwoordig ook steeds vaker bij tweedehands auto's. Je ziet dan ook dat satellietradio voor een Amerikaan heel verslavend werkt: het is advertentievrij, kent veel muziekformats, veel live sport en allerlei specialty zenders. Daarbij heb je *coast to coast* ontvangst. Het is niet voor niets dat er 35 miljoen betalende abonnees zijn met een waarde van 875 miljoen dollar per maand.”

Pandora

Aanbieder SiriusXM maakt zich ook geen zorgen over DAB+ of andere HD-radio ontwikkelingen. Het heeft recentelijk zelfs weer nieuwe satellieten gekocht. Daarbij is het tegenwoordig ook eigenaar van Pandora, een online music streaming service, waarmee ze hun dienst wel heel erg interessant kunnen maken. Want zodoende heb je niet alleen honderden radiozenders live en on demand, maar ook on demand bijna alle muziek die je maar kan bedenken. Deze dienst bieden ze nu ook via IP aan. Radio zit dus ook in Amerika in een digitale transformatie. Alleen is daar in tegenstelling tot Nederland de satelliet dominant en zie je een heel andere digitale ontwikkeling: de oude vertrouwde



Tom Klerkx



How to Listen to the World
By Ken Reitz KS4ZR

BRUUT'S BROADCAST BELEVINGEN



radio wordt massaal vervangen door smart speakers waarop IP-services, zoals die van SiriusXM, makkelijk te ontvangen zijn.

Dit allemaal meenemend in de overwegingen: wat moet een radiozender de komende jaren dan doen? Josiassen: "Mijn advies ten aanzien van radiodistributie is simpel: FM zo lang het kan, zorgen dat je landelijke dekking via DAB+ krijgt zodat mensen in de auto naar je kunnen luisteren en zorg voor een gelokaliseerd IP-sigitaal voor bij de mensen thuis; DAB in huis is nog vrij lastig. Dat geldt niet voor internetradio, omdat deze via toepassingen als SONOS, smart speakers en digitale radio's makkelijk en goed binnen te halen is. Plus je hebt het voordeel dat je veel meer commerciële toepassingen hebt."

"Een mogelijk extra medium zou 5G Broadcast kunnen zijn waarmee de NPO wil experimenteren"

Bosman vult aan: "Uiteindelijk zal er een afschakeling van FM komen; streaming, DAB+ en digitale kabel zullen dan naar verwachting de belangrijkste distributiemanieren zijn. Of het over tien jaar al zover is of dat de afschakeling later zal plaatsvinden, hangt in hoge mate af van de bereidheid van het publiek om te investeren in nieuwe apparaten. Een mogelijk extra medium zou 5G Broadcast kunnen zijn, waarmee de NPO wil experimenteren. Daarbij is het voordeel ten opzichte van streaming, net als bij FM en DAB+, dat het signaal direct van de zender komt zonder tussenkomst van derden. Bovendien is in geval van calamiteiten gebleken

dat de huidige mobiele (4G-)infrastructuur het snel laat afweten. Bij recente overstromingen in Duitsland was de mobiele infrastructuur binnen dertig minuten niet meer toegankelijk, maar de radio bleef gewoon werken en mensen van informatie voorzien."

Vloeibaar

De radiofrequentie is dan misschien qua distributie een hoofdpijndossier, als je uitzoomt zie je eigenlijk dat dit alles er vooral voor kan zorgen dat er een versnelling komt in de digitalisering van audio in de volle breedte. Er moeten namelijk goede alternatieven komen om de luisteraar optimaal, vernieuwend en betaalbaar te blijven bereiken. Je zal zien dat initiatieven als 5G-broadcasting sneller omarmd zullen worden en dat adverteerders de meerwaarde gaan ervaren van het gebruik van data en nieuwe businessmodellen. De noodzaak voor winstgevendende alternatieven is hoog. Zoals iedereen in deze business weet: onder druk wordt alles vloeibaar. Dit hele FM-gebeuren kan wel eens een *blessing in disguise* zijn om de audiomarkt nog sneller te laten ontwikkelen en nieuwe mogelijkheden te verkennen. Want uiteindelijk bloeit radio als nooit tevoren. Of zoals Paul Römer ons gesprek afsloot: "Radio is niet dood. Sterker: er gloort een gouden toekomst. Radio zal het medium zijn dat het langst zal leven!" ●

