



## De toekomst van traditionele televisie

Door al het geweld van Netflix, Google, Disney en FOX wordt er veel gedebatteerd over de toekomst van traditionele tv. Televisie was vroeger dé plek voor films, series, entertainment, educatie, nieuws en sport, maar tegenwoordig heb je voor al deze behoeften tv niet meer per definitie nodig. Op sommige deelgebieden heb je zelfs al nieuwe marktleiders. Daarom verwachten experts, zoals bijvoorbeeld Ben Thompson van onder andere het hoog aangeschreven mediablog Stratechery, dat televisie over tien jaar louter nog een positie kan hebben in (live) nieuws en sport.

Roeland Stekelenburg (rechts) tegenover Edwin Valent: "Er zal altijd een groep zijn die wil browsen in plaats van zoeken. Dat heeft online ons wel geleerd."

"Mensen hebben routine nodig, ze zitten er dan ook klaar voor"

Voortbordurend op deze theorie: hoe denken we in Nederland over traditionele tv in 2030? Bestaat er dan nog een lineaire programmering? Gaat distributie dan via OTT? En hoe ziet het businessmodel er dan uit? Hiervoor ging ik in gesprek met hands on experts Lara Ankersmit (hoofd digitaal NOS, binnenkort adjunct-hoofd-redacteur digitaal Financieel Dagblad), Bastiaan van Dalen (zendermanager Veronica bij Talpa), Roeland Stekelenburg (media- en innovatie-expert) en Arthur Zuidervijk (directeur business development bij Southfields).

### Visiedocument

Om deze theorie te toetsen aan het Nederlandse mediaveld is een juiste definitie van 'traditionele televisie' een eerste vereiste. Het lineaire tv-kanaal is namelijk wat anders dan louter het grote scherm in je woonkamer óf je persoonlijke scherm. Waar we het in dit artikel over hebben is dus de toekomst van televisiekanaalen met lineair geprogrammeerde content. Stekelenburg: "Als het gaat om tv-kanaalen met lineair geprogrammeerde content onderschrijf ik deze theorie volledig. In mijn NOS-tijd heb ik in 2007 een visiedocument geschreven waarin ik aangaf dat de toegevoegde waarde van een tv-bedrijf zit in nieuws, sport en evenementen. De rest

zou verdwijnen naar andere aanbodstructuren. Nou, dit is precies wat er gebeurd is. Het enige wat ik er nu, door voortschrijdend inzicht, nog aan zou voegen, is live entertainment. Vooral met een interactieve component."

Ook Van Dalen herkent zich in deze Amerikaanse gedachtegang: "Er zit zeker een kern van waarheid in dat sport en nieuws belangrijke pijlers zijn, ook voor Nederland. Kijk maar naar het feit dat er bijna 5 miljoen mensen naar 'ons' keken tijdens de Champions Leaguewedstrijd Ajax tegen Tottenham. Toch zit het wat mij betreft niet alleen in sport en nieuws, maar veel meer in urgente content zoals event based programming. Denk bijvoorbeeld aan *The Passion*."

### Minder bepalend

Ankersmit gaat ook deels mee in de redenering van Thompson: "Mensen kijken nu al minder, bewuster en gericht televisie. In 2030 zal televisie nog minder bepalend zijn. De uitdaging wordt misschien niet alleen de keuze van content, maar meer dat je het publiek weet te bereiken om duidelijk te maken wat ze op je lineaire kanaal kunnen halen. Of het nu een sportwedstrijd of een film is."

Ondanks dat er dus steeds meer op demand gekeken wordt, verwachten alle vier de

experts dat er in 2030 nog zeker lineair geprogrammeerde tv-zenders zullen zijn. Ankersmit: "Zolang je een tv-zender in de lucht houdt, moet je het 24/7 programmeren. En niet alleen met nieuws en sport." Van Dalen voorziet dat zijn Veronica-zender ook nog een complete programmering heeft, met meer dan sport en nieuwsachtige content alleen: "Ik geloof dat er dan ook een bepaalde vorm van lineaire programmering bestaat, ja. Zelfs met series en films. Er zullen groepen mensen zijn die gewoon op een vast tijdstip op tv zulke content willen zien. Dat zie je ook op YouTube: veel mensen uploaden bijvoorbeeld standaard op dinsdag 16.00 uur. Want mensen hebben routine nodig, ze zitten er dan ook klaar voor. Er zullen dus altijd verwachtingspatronen zijn bij mensen die iets willen zien. Daar zullen we als Veronica altijd op in spelen."

### Venster

Stekelenburg: "Ook ik geloof dat altijd wel ruimte blijft bestaan voor een lineair geprogrammeerde aggregator. Een 'venster' waar je laat zien wat je hebt. Er zal altijd een groep zijn die wil browsen in plaats van zoeken. Dat heeft online ons wel geleerd. Het zal in 2030 dan mijn inziens alleen meer een etalagekanaal worden waarbij je doorverwijst

WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM

Edwin Valent is een ervaren media executive en eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in innovatie en digitale transformaties (van strategie tot implementatie) binnen de internationale media-, sport- en entertainmentindustrie. Meer info via

“De UEFA heeft ook gekeken naar de mogelijkheden van een OTT-service, maar dat is heel risicovol”

naar betaalde diensten op andere platforms. Van jezelf, of van een ander. Als dit ‘venster’ groot bereik weet te blijven realiseren, zou het zomaar kunnen zijn dat een producent van een nieuwe serie betaalt om de eerste drie afleveringen hier op uit te zenden.”

#### OTT en distributie

Over-the-top (OTT) is al een tijdje het toverwoord om vooral VOD bij je gebruiker te krijgen. Je distribueert jouw content eenvoudig via internet, zonder tussenkomst van derden (zoals kabels) naar je eindgebruiker. Een methode waar Netflix, DAZN, Videoland, YouTube en sportmerken (zoals NFL en Formule 1) al lang gretig gebruik van maken.

Gaat OTT als distributiekanaal de traditionele televisie en daarbij horende traditionele distributie in 2030 dan vervangen? Van Dalen: “OTT is iets waar we met zijn allen wel naar toe gaan. Alleen is het Talpa-portfolio gigantisch. Ga je allemaal OTT services lanceren per submerk? Of bouw je daar een ‘ark’ omheen? Wij werken aan zo’n ark. Want ik ben ervan overtuigd dat er een bundeling van services komt in de lijn van de hotelindustrie. Vroeger boekte je direct bij het Hilton, toen bij Booking. Daarna kwamen er allerlei dezelfde

services zoals hotels.com en Expedia. En nu zijn er ook partijen die dat weer bundelen, zoals Trivago. In die lijn zullen we zo’n ark bouwen.” OTT is alleen niet voor alles zaligmakend. Ankersmit: “Tv blijft relevant zolang het technisch onmogelijk is om 9 miljoen Nederlanders gelijktijdig en zonder beeldonderbreking naar een Oranje-wedstrijd te laten kijken. Bij sport, zoals de Olympische Spelen, merken we als NOS altijd dat het spannend is of we de capaciteit aankunnen om iedereen te laten kijken. Dit onderschrijft de Amerikaanse theorie. Grote live- en nieuwsevents krijg je met tv-zenders ook de komende jaren nog het kostenefficiëntst en makkelijkst bij een grote groep kijkers.”

#### Marketinginstrument

Zuiderwijk denkt daar anders over: “Ik geloof met betrekking tot OTT helemaal niet dat in 2030 techniek of bandbreedte een bottleneck zal zijn. Dus ook een Eurovisie Songfestival zou dan gewoon via OTT kunnen. Alleen, traditionele tv zal dan nog zeker wel bestaan, omdat ik verwacht dat het spreiden van belangen en de optelsom van vele delen meer is dan het geheel van één. Dus televisie blijft in de mediamix. Mijn verwachting is dat delen op traditionele tv te zien zijn, al

is het maar als marketing-instrument voor hun eigen, eventueel betaalde, OTT-platforms.” Los van de techniek wijst Van Dalen op de businessmatige risico's om met sport over-the-top te gaan: “De UEFA heeft ook gekeken naar de mogelijkheden van een OTT-service, maar dat is heel risicovol. Voorbeeld: Veronica had voor het Max Verstappen-tijdperk de Formule 1-uitzendingen in handen. Daar keek toen niemand naar. Want als je geen leading star of lokale held hebt, valt je businessmodel in elkaar. Heel leuk dat de UEFA denkt aan OTT, maar dan zullen er ook landen zijn die niet meer kijken. Daar zit 80% verschil in, schat ik zo. Europa League? Als er een Nederlandse club in zit, kijken 3 miljoen mensen. Speelt geen Nederlandse club, dan haal je er nauwelijks 200.000. Daarom is een OTT businessmodel hiervoor ontwikkelen lastig voor de UEFA.”

Je kunt zeggen dat alle experts op hun eigen manier geloven dat traditionele televisie in 2030 nog bestaat. Waarschijnlijk wel toegespitst op sport, nieuws, events en groot live entertainment. Zolang de

Lara Ankersmit: “Tv blijft relevant zolang het technisch onmogelijk is om 9 miljoen Nederlanders gelijktijdig en zonder beeldonderbreking naar een Oranje-wedstrijd te laten kijken.”



Arthur Zuiderwijk: “Ik geloof met betrekking tot OTT helemaal niet dat in 2030 techniek of bandbreedte een bottleneck zal zijn.”

afzender een mediamerk is en deel uitmaakt van een uitgekende mediamix. Maar wat is hun verwachting ten aanzien van het businessmodel dat nu vooral gebaseerd is op advertising en GRP's? Gaat dat volgens hen dan veranderen?

#### Advertentiemodel

Van Dalen: “Veronica is als omni-merk afhankelijk van een advertentiemodel. Dat blijft. Subscription is op Veronica merkniveau niet iets waar we mee bezig zijn.” Ankersmit zit daar anders in: “Ik geloof heel erg in het subscriptiemodel. Dat je goede urgente content maakt voor je leden of abonnees. De VPRO bedient zijn leden goed omdat ze precies weten voor wie ze het doen. Of kijk naar de succesvolle abonneestructuur van de New York Times.”

Zuiderwijk: “Traditionele broadcasters gaan veel meer dan nu naar B2C-modellen om op die manier verlies van inkomsten aan de advertentiekant te compenseren. Broadcasters zullen de Nederlanders de komende

jaren goed, met name demografisch, in kaart hebben gebracht. Ze zullen dus veel van ze weten en altijd aantrekkelijk zijn in het speelveld van de 360 graden advertising. En daarnaast met hun marketingmachine mensen kunnen verleiden voor e-commerce, events of een digitale propositie. En ik verwacht ook dat zij dit niet alleen voor zichzelf doen, maar ook voor derden.”

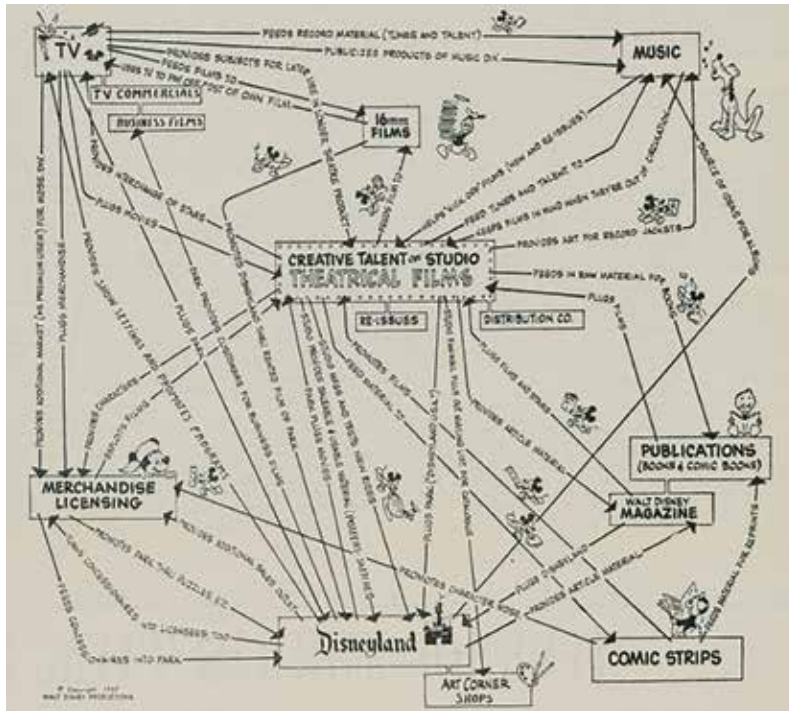
Stekelenburg zit op dezelfde lijn: “Wat het businessmodel voor traditionele tv in 2030 zal zijn, blijft een ingewikkelde. Persoonlijk geloof ik niet in het advertentiemodel. Aanbod is heel snel veranderd de afgelopen tien jaar. Gebruikers hebben ontdekt hoe fijn het is om een advertentievrije omgeving te hebben. Ik kijk geen film meer op een commerciële zender, waarom zou ik? Ga weg met die kutreclames!”

“Ook advertentie op maat, targeten op basis van data en profilering, daar geloof ik helemaal niet in. Facebook heeft het namelijk verprutst door

het ontbreken van een moreel of ethisch kompas. Om nog maar te zwijgen over privacy-regelgeving die steeds strenger wordt. Waar ik veel meer in geloof: het kan in 2030 zomaar zijn dat Ziggo Sport aan Talpa's lineaire kanaal betaalt om een Formule 1-samenvatting uit te zenden, zodat mensen die de live wedstrijd willen zien uiteindelijk bij de OTT-dienst van Formule 1 uitkomen of een abonnement nemen op Ziggo.”

#### Conclusie

Traditionele televisie gaat veranderen. Dat staat buiten kijf. Het is ook veilig om te stellen dat je niet meer voor alles naar tv zult gaan, zeker niet meer voor films en series. Met als voornaamste reden dat dit niet live en lineair hoeft, on demand-diensten passen op dit gebied veel beter bij de huidige consumentenwensen. En omdat dit globale spelers zijn, kunnen ze een groter, goedkoper en reclamevrij aanbod bieden, wat het extra aantrekkelijk maakt voor de gebruiker. ●



Het Flywheel-model, getekend door Walt Disney zelf. Bron: Twitter

Toch zal tv zich in 2030 zeker nog laten gelden. En er is ook wel consensus over dat dit zich vooral zal toespitsen op sport, nieuws en live events. Oftewel: content die urgent is, grote massa's trekt en waarbij 'live' meerwaarde heeft. Met daarbij een belangrijke vierde voorwaarde: het moet gelokaliseerd kunnen worden. We willen als Nederlanders toch de Tour de France bekijken vanuit het Dumoulin perspectief. Of de juryrapporten van het Eurovisie Songfestival bekijken met een Oranje-bril op. Zuiderwijk: "In 2030 wordt er nog gesport en moet er dus waarschijnlijk nog steeds content geproduceerd worden. Zolang deze content gelokaliseerd moet worden naar de Nederlandse markt, is er voor Southfields werk." Ook al voldoet content aan deze vier voorwaarden, televisie zal tegen die tijd toch niet meer stand alone sterk zijn. Het zal waarschijnlijk 'slechts' een onderdeel zijn in de mediamix van een mediamerk.

### Flywheel van Disney

Mijns inziens zal het businessmodel zich veel meer gaan bewegen langs de lijn van Disney's Flywheel-model. Dit modelletje heeft Walt Disney zelf in 1957 uitgetekend (zie afbeelding), waarmee aantoonde dat alle kleine delen optellen tot iets groots en daardoor continu groei veroorzaken.

“Het kan in 2030 zomaar zijn dat Ziggo Sport aan Talpa's lineaire kanaal betaalt om een samenvatting van de Formule 1 uit te zenden”

Met de introductie van VOD-dienst Disney+ gaat het de Amerikanen er dan ook helemaal niet om een duur abonnement te verkopen. Ze gaan bewust ver onder Netflix zitten (\$ 6.99 versus \$ 12.99) omdat ze het niet, zoals Netflix, alleen van hun abonnementsgelden moeten hebben. Ze willen het vliegwiel harder laten draaien! Disney wil de experience blijven voeden. En als je naar Disney+ kijkt, word je gevoed met bijvoorbeeld *Marvel*, *Star Wars* of *The Simpsons*, waardoor je ergens anders in hun flywheel (bijvoorbeeld pretparken, merchandise, bioscoop) vast nog een keer je portemonnee trekt.

### Mediamerk

Stand alone tv-zenders zullen niet overleven. SBS9 met louter series en films heeft waarschijnlijk geen bestaansrecht meer. Tv-zenders zullen zich verder moeten ontwikkelen tot een mediamerk. En televisie als touchpoint gebruiken om het vliegwiel te laten draaien. Want een tv-kanaal bereikt én verwijst de massa vervolgens weer naar andere plekken in het flywheel. Een plek van het mediamerk zelf of, mits betaald natuurlijk, naar een plek bij een andere partij. Zo'n 'venster' wordt dan meer een (betaalde) curator voor mensen die via 'lean back browsen' iets willen vinden van hun interesse.

Kijk dus als tv-merk verder dan de reikwijdte van het licht van je koplampen. Zorg dat je weet waar je wilt aankomen. Transformeer naar een mediamerk dat matcht met de gebruikerswensen en businessmodellen van 2030 en zet televisie daarbij slim in.