

Aristoteles Voorbij Het medialandschap in 2015

Voorwoord

Staatssecretaris Frank Heemskerk

De creatieve industrie in Nederland is sterk en levert een belangrijke bijdrage aan onze economie. Voor het behouden en uitbouwen van die positie in de toekomst is het van belang dat zowel grote als kleine spelers in deze bedrijfstak tijdig inspelen op de veranderingen in deze branche. Dat is geen eenvoudige opgave, want weinig sectoren van de economie zijn zo sterk in beweging als de creatieve industrie. In het Nederlandse en internationale medialandschap vinden grote veranderingen plaats. De opkomst van nieuwe media, de digitalisering van productieprocessen en distributie, de verschuiving van traditionele, lineaire mediaconsumptie naar een maatschappij die voortdurend on-line is en waarin het mediagedrag steeds meer wordt bepaald door individuele wensen en on-demand gebruik zijn maar enkele van de ingrijpende processen die zich afspelen. Zoals de schrijvers van dit boekje concluderen: de klassieke eenheid van tijd, plaats en handeling is nu ook in de mediawereld verleden tijd.

Bedrijven en andere organisaties in deze snel veranderende sector moeten vandaag keuzes maken voor morgen en overmorgen. Maar waarop kunnen ze die baseren? Deze toekomstverkenning, die de Media Academie met ondersteuning van het ministerie van Economische Zaken heeft uitgevoerd, kan hen een handvat aanreiken. Gefundeerd op de kennis van wetenschappers en de ervaring van deskundigen uit de sector zelf is een aantal toekomstscenario's ontwikkeld, aan de hand waarvan een koers voor de toekomst kan worden uitgezet. Het ministerie van Economische Zaken ondersteunt ook de nadere uitwerking daarvan voor individuele organisaties en bedrijven.

Frank Heemskerk

Inleiding

De titel van dit boekje, *Aristoteles Voorbij*, verwijst naar één van de klassieke wetten van het toneel: de eenheid van tijd, plaats en handeling. Een eenheid die voor het eerst is geanalyseerd door de Griekse filosoof Aristoteles, maar die in de loop der tijd door schrijvers en –sinds de negentiende eeuw– filmers is doorbroken door creatief gebruik te maken van bijvoorbeeld montage en flashback. Volgens de initiatiefnemers van dit project, Kees de Groot (Media Academie) en Peter Schütte (Nyenrode Business Universiteit), is nu ook de moderne mediawereld zo ver. De gebruiker is overal en altijd on-line via mobiel of laptop. Door de versnippering in de digitale wereld is er geen eenheid meer.

Maar hoe zal het nieuwe, chaotische medialandschap er in 2015 uitzien? Natuurlijk kan niemand dat met zekerheid zeggen. Toch kun je op deze vraag een antwoord geven dat meer is dan een slag in de lucht, dankzij de scenariomethode die internationaal door veel bedrijven, overheden en andere organisaties wordt gebruikt. Een beproefde manier om de toekomst te verkennen op basis van bekende feiten, waarneembare ontwikkelingen en –uiteindelijk– educated guesses van deskundigen.

In dit boekje vindt u bovenal het resultaat van de ontdekkingsreis die we het afgelopen jaar hebben ondernomen met steun van het ministerie van Economische Zaken. Een tocht die ons een beeld opleverde van vier mediawerelden waarin we in 2015 kunnen leven.

Die werelden hebben we culinaire namen gegeven. Elke vergelijking gaat mank. Maar voeding is, net als de media, onderhevig aan trends, hypes, marktwerking, met een enorme variëteit in keuzemogelijkheden. Een samenspel van producenten en consumenten, waarbij de machtsverhoudingen kunnen wisselen. We beschrijven de werelden steeds vanuit twee perspectieven: het oogpunt van de aanbieder en dat van de gebruiker. Dit boekje biedt u geen gedetailleerde kaart. Het is wel een gids, waarop u de strategische keuzes van uw organisatie kunt baseren.

De mediawereld van nu

Zoals hierboven al is gezegd, is de eenheid van tijd, plaats en handeling doorbroken. De periode van met z'n allen op een vast moment op de bank naar bijvoorbeeld de televisie kijken, is aan het voorbijgaan. Het publiek valt uiteen in doelgroepen en nichemarkten, gebruikers worden aanbieders: bloggers of makers van user generated content.

Voor onze mediaconsumptie zijn we meer en meer on-line, want media integreren rond internet. Tussen 2005 en 2008 steeg het aantal Nederlandse internetgebruikers dat kranten of nieuwsbladen op internet raadpleegt, met ruim een derde. De toename bij internettelevisie en -radio is nog groter: het gebruik hiervan is vanaf 2005 meer dan verdubbeld. Vooral bij jongeren onder de 25 jaar is internettelevisie populair: ruim 70 procent van hen kijkt of luistert via de computer, aldus het Centraal Bureau voor de Statistiek.

Daarbij is er sprake van een alomtegenwoordigheid van de media: waar we ook komen, overal zijn schermen. Thuis, op kantoor, in de winkel, het openbaar vervoer en de auto. Een mediaal bombardement dat altijd en overal doorgaat. Tegelijkertijd verplaatsen we een deel van ons sociale leven naar internet, waar communities floreren als nooit tevoren. En nemen we deel aan events, want beleving is belangrijker dan ooit. Maar hoe kunnen mediabedrijven hierop reageren? Hoe kunnen ze effectief hun klanten bereiken in deze chaos van mogelijkheden? Hoe kunnen ze ondanks de toenemende versnippering geld verdienen? Voor Aristoteles Voorbij zijn we uitgegaan van deze omstandigheden en vragen.

Project

De mediasector is van wezenlijke betekenis voor de Nederlandse economie. Als we de branche omschrijven als een combinatie van ICT en creatieve industrie was deze sector in 2007 goed voor 7,1 procent van de werkgelegenheid in Nederland (Cross Media Monitor 2008, iMMovator). Het is een buitengewoon dynamische wereld met enkele grote spelers, zoals NPO, RTL, SBS, de Telegraaf Media Groep, Sanoma en Reed Elsevier, en vele kleinere bedrijven en ZZP'ers. Voor alle organisaties in de trendgevoelige mediawereld geldt bij uitstek dat stilstand achteruitgang is. Met ons project willen we hen helpen hun strategische koers voor de komende jaren te bepalen en innovatie stimuleren.

Bij deze verkenning van de toekomst hebben veel mensen ons geholpen. Vooraanstaande deskundigen uit mediabedrijven, het toezicht op de sector en de wetenschap. Zij hebben meegewerkt aan bijna veertig interviews en een aantal workshops en testbijeenkomsten. De gesprekken leverden, in combinatie met literatuur onderzoek, inzicht op in de feitelijke situatie en ontwikkelingen die al in gang zijn gezet of binnenkort te verwachten zijn. Bovendien hebben de deelnemers trends geschetst die zij op de langere termijn zien en mochten ze een 'orakelvraag' stellen: als je een orakel kon raadplegen, wat zou je dan over de toekomst willen weten? Wat is je grootste onzekerheid?

Initiatiefnemers De Groot en Schütte kregen bij het project ondersteuning van twee studenten, Moniek Poerstamper (Universiteit van Amsterdam) en Annemieke Lamers (Vrije Universiteit). Gedetailleerde informatie over opzet en uitwerking van het project, de interviews en de werksessies kunt u vinden op www.media-academie.nl/scenarioproject.

'Gebruikers vragen zich af: wie is mijn anker, waar verlaat ik me op?'

Scenario's

Omdat de ontwikkelingen in de markt zeer onzeker zijn, hebben we gebruik gemaakt van scenarioplanning. Wereldwijd is veel ervaring opgedaan met deze manier van systematisch nadenken over de toekomst. Een scenario is een logisch consistent en plausibel verhaal dat een realistisch beeld geeft van ontwikkelingen op langere termijn. Omdat de toekomst onbekend is, is het gebruikelijk om meer dan één scenario op te stellen.

De methode volgt een reeks stappen. Eerst kom je tot een probleemstelling. Vervolgens maak je een analyse van huidige trends en ontwikkelingen en benoem je de belangrijkste onzekerheden in het veld. Die zet je uit op twee assen, waarop de uitersten staan.

In de kwadranten die door de assen worden gevormd, ontstaan de scenario's onder de invloed van drijvende krachten: de belangrijkste aanjagers van ontwikkelingen.

Op grond van onderzoek en interviews kwamen we in de werksessies tot de conclusie dat de mediawereld vooral gestuurd wordt door de verhouding tussen aanbieders en gebruikers en de vraag of de consumenten voor producten/content betaalt of niet. Hierdoor ontstaan vier combinaties van uitersten:

1. Snack: een wereld waarin de aanbieder leidend is, en voor de producten niet betaald wordt
2. Picknick: een wereld waarin de gebruiker leidend is, en voor de producten niet betaald wordt
3. Lopend buffet: een wereld waarin de gebruiker leidend is, en voor de producten wel betaald wordt
4. Hollandse pot: een wereld waarin de aanbieder leidend is, en voor de producten wel betaald wordt

De laatste stap in de scenariomethode is het maken van toekomstverhalen waarin de belangrijkste trends extreem zijn doorgevoerd, maar die wel plausibel zijn.

'De wereld van instituten als kerk, arts en politieke partij stort in elkaar. Als adverteerders mediapartijen worden, zal de journalistiek ook in dit rijtje terecht komen'

Toepassing

Scenario's zijn geen doel op zichzelf. Ze zijn een hulpmiddel om te komen tot een gefundeerde strategie voor de toekomst. Ben je een commerciële omroep en verwacht je dat we de wereld van de picknick krijgen, dan zul je bijvoorbeeld meer gaan doen aan non-spot advertising en product placement dan op reclameblokken. Uitgevers zullen in die wereld (nog) meer internetcommunities rond hun bladen organiseren en coole blogs zoals nalden.net worden invloedrijker. Maar misschien denk je dat mensen toch behoefte houden aan waarborgen en zet je in op het lopend buffet.

Publieke omroepen kunnen in die wereld bijvoorbeeld hun imago van degelijkheid verzilveren en hun gidsfunctie in de gefragmenteerde mediawereld uitbouwen.

Wat je ook verwacht, elke keuze heeft gevolgen. Voor de waardeketen, je businessmodel, de inrichting van je organisatie en noem maar op. De scenario's voor de mediawereld van 2015 die wij hebben gemaakt, geven die toekomst in grote trekken weer. Het zijn mogelijk toekomst. Ze voorspellen niet wat er zal gebeuren, maar identificeren wat er best eens zou kunnen gebeuren. Scenario's bevatten dus geen gedetailleerde antwoorden op specifieke strategische vraagstukken van individuele organisaties. Dat vraagt om aparte ondersteuning en maatwerk.

Het ministerie van Economische Zaken stelt daarvoor subsidies ter beschikking. Inmiddels heeft een aantal MKB-bedrijven in de mediasector op deze regeling een beroep gedaan. Meer informatie over de subsidiemogelijkheden kunt u bij het ministerie van Economische Zaken opvragen.

'We krijgen een menu aangereikt en de meesten van ons zullen achterover leunen en van het menu gebruikmaken'

2015: SNACK

In deze wereld (aanbieder leidend, producten gratis) spelen bedrijven een dominante rol: in ruil voor gericht bereik onder doelgroepen zijn ze bereid de kosten van de content te betalen. Het is een advertising model, met bijvoorbeeld bladen en tv-kanalen die niet meer van traditionele mediapartijen komen, maar vanuit bedrijven: lifestyle magazines, company channels. Narrowcasting is in, broadcasting uit. Als er geld uitgegeven wordt aan een reclamecampagne in een (traditioneel) medium, moeten er cijfers beschikbaar zijn over de accountability.

Adverteerders willen precies weten wat de verschillende advertentie-mogelijkheden zijn en wat deze opleveren. In dit scenario wordt ook in toenemende mate crossmediaal gedacht; adverteerders willen alle mogelijkheden benutten om hun publiek te bereiken. Denk daarbij ook aan events, zoals de Libelle Zomerweek, die een uitstekende kans zijn voor bedrijven om hun producten en diensten onder de aandacht te brengen van een bepaalde doelgroep.

De adverteerder zal zijn merk wel willen beschermen. Hij zal daarom niet snel adverteren op bijvoorbeeld YouTube, omdat hij geen controle heeft over de content die hier opgezet wordt, maar eerder kiezen voor www.hulu.com.

In deze commerciële wereld is de onderzoeksjournalistiek vrijwel verdwenen. Gebruikers zijn niet meer bereid om te betalen voor mediaproducten (terwijl onderzoeksjournalistiek een arbeidsintensieve en dus kostbare bezigheid is) en adverteerders/bedrijven zullen er niet veel direct nut in zien. De economische recessie is in combinatie met de wensen van adverteerders een belangrijke drijvende kracht die het opkomen van de snackwereld aanjaagt.

“Online tv maakt de rol van de kabels overbodig”

AANBIEDER

Een glossy van een autofabrikant, een lifestyle-programma van een drogisterijketen, een spannende serious game van defensie. Alles kan, elke partij is aanbieder van goederen of diensten en verpakt dat in hapklare brokken. Lekker, snel, veel keuze en makkelijk: dit is de wereld van de snackmedia. Als aanbieder kan ik veel bepalen: ik vul de vakjes van de automatiek met verleidelijke producten voor elke smaak. Ik zorg ervoor dat ik goed weet wie mijn klant is en wat hij wil. De prijs houd ik bovendien zo laag mogelijk, liefst geef ik lokkertjes gratis weg. Nieuws bijvoorbeeld. Dat kan ook, want adverteerders zijn bereid de kosten te betalen in ruil voor gericht bereik.

GEBRUIKER

Wow! Alles wat ik wil en nog goedkoop ook of zelfs gratis! Hé leuk, iets over vakanties in de zon. Da's waar ook, ik moet toch wat gaan boeken. Mooie zonnebril trouwens. Is dat niet die meid van die reisprogramma's? Leuke villa! Zou ik ook wel willen, maar ja. Lenen? Ik weet het niet hoor... oh, een smsje van zo'n bank die goedkope leningen verstrekt. Geld uit de muur? Mwah. Effe kijken of ik daar iets over kan vinden. Kan ik gelijk even checken of er nog wat is gebeurd in de wereld.

2015: PICKNICK

Deze wereld (gebruiker leidend, producten gratis) is een grote, gezellige en gezamenlijke picknick. Vrijheid, blijheid: 1968 in optima forma. Privacy telt niet en iedereen deelt alles rechtenvrij, van open source software tot muziek en filmpjes op YouTube. De gebruiker wordt steeds meer prosumer: zowel producent als consument. Bloggers zijn nieuwsleiders in deze wereld, waarin broodje aap verhalen overal de ronde doen. De grenzen tussen fictie en non-fictie vervagen, het is moeilijk te onderscheiden wat echt is en wat niet.

Adverteerders maken slim gebruik van communities om hun boodschap te verspreiden. Ook in deze wereld is weinig geld voor de kostbare diepgang van onderzoeksjournalistiek. Het ontstaan van deze wereld kan worden gestimuleerd door het vernieuwde mediagedrag (multitasking) van de jeugd (digital natives) zijn. Een andere drijvende kracht kan de digitalisering zijn, waardoor content steeds meer gratis beschikbaar komt. Door de digitalisering krijgt de gebruiker meer macht: deze bepaalt zelf wat hij/zij wel of niet wil zien of ontvangen.

‘De consument wil zelf ook aan de knoppen zitten en niet alles voorgeschoteld krijgen’

AANBIEDER

Guerrillamarketing, digitale varianten van de aloude mond op mond reclame, grote creatieve vrijheid. Massaal bereik kun je bijna wel vergeten. Op de mediapicknick deelt iedereen de producten die hij zelf heeft meegenomen met de andere deelnemers. Rijp en groen, alles door elkaar. Lastig voor mij als aanbieder, want ik moet vooral de gebruikers zelf mijn producten laten verspreiden en ik kan er nauwelijks of geen geld voor vragen. Rechten? Zinloos in een omgeving waarin iedereen alles deelt of zelf maakt. Gelukkig kom ik wel makkelijk heel veel te weten over de picknickers, die informatie kan ik gebruiken om mijn guerrillatactieken effectiever te maken.

GEBRUIKER

Power to the people! Ik ga eerst luisteren naar dat nieuwe trackje dat mijn vriendin gisteren stuurde, en daarna wil ik een filmpje uploaden van onze familiedag. Oh, een mailtje van een oude studievriend. Met een uitnodiging om me te registreren bij de community van onze jaarclub. Goh, leuk om weer wat van die mensen te horen, hoe zou het met ze zijn? Kan ik gelijk vragen of iemand die aflevering van The Hills heeft die ik mis. Ik hoorde laatst van iemand dat er een bioscoopversie van die serie wordt gemaakt. Misschien met mijn vriendin een keer heen. Hé, op haar homepage staat dat Frans Bauer en Maris uit elkaar gaan..., even twitteren, dan is iedereen weer bij. ‘Als iemand 300 of 500 fans heeft verzameld, krijgt deze persoon een stukje zendtijd: tante Sjaan’s boekentv’

2015: LOPEND BUFFET

Een luxueus lopend buffet is deze wereld (gebruiker leidend, producten betaald), met veel vrijheid in keuze. De gebruiker wil kwaliteit en veiligheid en is bereid daarvoor te betalen. De wereld van de kritische mediaconsument, die niet zomaar alles en iedereen vertrouwt. Kwaliteitskranten, documentaires, onderzoeksjournalistiek blijven bestaan, maar er is ook fragmentatie van het publiek.

De gebruiker heeft ook geld over voor het waarborgen van zijn of haar privacy (bijvoorbeeld voor een beschermde e-mailservice in plaats van Gmail). Dat biedt perspectieven voor 'trusted third parties'. Er is ook ruimte voor video on demand en andere, soortgelijke betaalde diensten zoals het I-tunes model. Adverteerders haken met sterke en betrouwbare merken aan bij erkende partijen, die maatwerk leveren. Een drijvende kracht voor het ontstaan van deze wereld kan de overvloed aan media zijn. Als dat mediale bombardement te groot wordt voor de gebruikers zullen ze mogelijk weer bereid zijn te betalen voor bijvoorbeeld portals of services. Ook privacyschandalen en computer criminaliteit kunnen drijvende krachten zijn: als het vertrouwen van gebruikers wordt ondermijnd, zullen ze waarschijnlijk zelf de macht willen hebben en meer prijs stellen op bescherming van hun privacy.

'Je kunt shoppen voor nieuwsberichten bij nu.nl of Hyves, maar het anker is de publieke omroep'

AANBIEDER

Een vrije keuze uit een groot aanbod, dat ik overzichtelijk presenteer en waarvan ik kwaliteit en veiligheid garandeer. Met mijn EPG vind je eenvoudig wat je zoekt en met de muziek en de films die ik via internet verkoop, zul je nooit een virus binnenhalen. Mijn klanten zijn bereid daarvoor te betalen, want ze hebben geen behoefte aan ongevraagde rotzooi van een onbetrouwbare aanbieder. Ze willen wel een grote keuzevrijheid en veilig gebruik maken van diensten zoals e-mail of bankieren. En de gegevens die ik nodig heb om mijn diensten optimaal op hun behoeften af te stemmen, zijn uiteraard strikt vertrouwelijk.

GEBRUIKER

Gentlemen prefer... Harrods! Een royaal en gedegen aanbod, daar houd ik van ook als het om media gaat. Moeilijk kiezen? Welnee, via een paar portals kom ik aan de informatie die ik zoek. Mijn EPG selecteert de programma's die mijn voorkeur hebben en doet nog leuke suggesties ook. Ah, mijn PDA waarschuwt me dat een belangrijke relatie overmorgen jarig is. Eens kijken, hij houdt van jazz, heeft iTunes misschien iets? Mooi, even afrekenen met iDEAL, heb ik het morgen binnen. Oh, daar is de nieuwsbrief van de speciale financiële nieuwsdienst waarop ik ben geabonneerd. Geen spam, maar maatwerk van een kwaliteit waar ik op aan kan. Kost wat, maar dan heb je ook wat.

'Het zou kunnen gebeuren dat er een parallelnet ontstaat dat helemaal exclusief gesloten is'

2015: HOLLANDSE POT

Deze wereld (aanbieder leidend, producten betaald) is vooral een voortzetting van de huidige situatie, de vertrouwde Hollandse pot. De grote publieke en commerciële omroepen en de uitgeverijconcerns consolideren hun positie. De gebruiker betaalt voor de content, via abonnementen, Digital Rights Management enzovoorts. Broadcasting blijft dominant en de rol van bijvoorbeeld interactiviteit en User Generated Content is beperkt. De gidsfunctie vanuit de aanbieder blijft bestaan: de aanbieder neemt de gebruiker bij de hand en loodst hem veilig door het aanbod. In deze traditionele wereld zijn consumenten bereid om te betalen voor diepgang: kwaliteitskranten en dergelijke blijven overeind, onderzoeksjournalistiek wordt niet bedreigd.

Een drijvende kracht achter de voortzetting van de traditionele situatie kan het verdedigen van bestaande verdienmodellen zijn. Ook kunnen het behoud patenten en copyrights een drijvende kracht zijn waardoor de aanbieder bepalend en de content betaald blijft. Verder kan de vergrijzing van de bevolking een rol spelen bij het bestendigen van het huidige medialandschap.

‘Voor de massa moet het gebruiksvriendelijk en gemakkelijk blijven’

AANBIEDER

Nederland 1 is al jaren marktleider, op niet al te grote afstand gevolgd door RTL4 en SBS6. Laatst stond in De Telegraaf dat er weer een poging wordt gedaan om de programmeergegevens van de publieke omroepen vrij verkrijgbaar te maken. Hilversum wil er alleen over praten als er flink voor wordt betaald. Dat snap ik wel, ik zou als aanbieder essentiële bouwstenen van mijn businessmodel nooit zomaar weggeven. Er zitten toch ook rechten op formats, muziek, artikelen? Mijn klanten weten wat ze van mij krijgen, want ik stel voor hen een vertrouwd aanbod van bekende producten samen. Meer keuze? Kan altijd, via mijn plusabonnementen.

GEBRUIKER

Dik voor mekaar! Hard gewerkt, dus ik ga lekker onderuit op de bank tv kijken. Ik zie in de gids dat vanavond de finale van een talentenjacht is, misschien stem ik mee. Morgenavond komt er een stel vrienden voor het voetballen, gezellig. Hé, leuk spotje voor een nieuwe thuistap! Hup, één druk op de rode knop, en ik weet wat dat ding kost en waar ik 'm kan kopen. Hoewel, volgens de Consumentenbond is deze niet echt beter dan mijn oude. Straks wil ik ook nog even de filmcatalogus opzoeken. Ik denk dat ik een duurder abonnement neem als mijn kabelmaatschappij een beetje aardig aanbod heeft. Dat foldertje van die prijsvechter gooi ik weg, want ik ben best tevreden over mijn provider. Tenslotte heb ik er ook mijn digitale televisie- en telefoonabonnementen.

‘In 2015 zal de massa nog steeds op bank zitten en het laten gebeuren’

© Media Academie, juni 2009