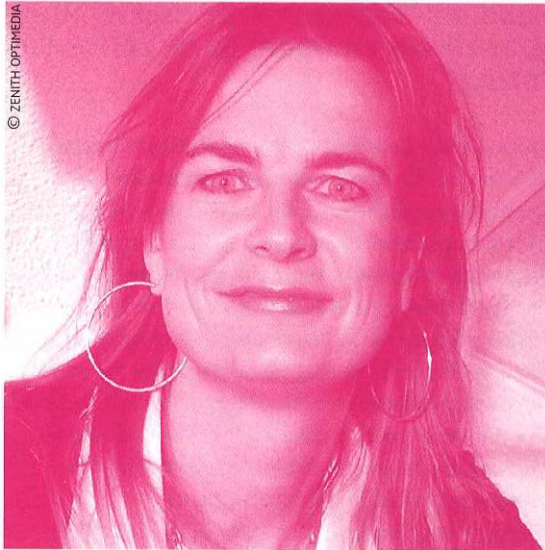


*Mediafacts
8 (2005) 6. december*

AANBOD GESTUURDE MARKT > VRAAG GESTUURDE MARKT

Het nieuwe medialandschap (2)

De contouren van de verschillende werkgebieden in de mediasector vervagen, zo stelden vier direct betrokkenen in de vorige aflevering vast (Media Facts nr. 5, oktober 2005). Als vervolg daarop nu de reacties uit de wereld van wetenschap en advies. De vraag luidde: door product- en technische innovaties, gedragsveranderingen bij consumenten en wijzigingen in de besteding van reclamebudgetten verandert het gehele medialandschap van gedaante. Waar moet dat heen en hoe zal dat gaan?



Boks: "Interactieve campagnes met de mobiele telefoon centraal, vormen de echte innovatie"

Linda Boks, ceo mediabureau Zenith Optimedia:
"Traditionele uitgeverijen zitten nog naar wat zij noemen 'de nieuwe media' te kijken alsof het echt iets nieuws is, terwijl het toch al zeven tot acht jaar bestaat. Een auto die zeven of acht jaar oud is, noem je volgens mij ook niet meer nieuw. Zo kijken wij er dus niet naar."

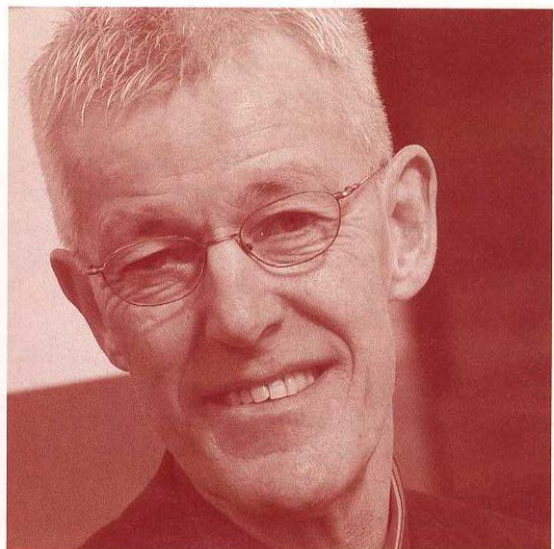
"Wij zien de interactieve campagnes waarin mobiele telefoon centraal staat, de *mobile marketing*, als de echte innovatie waar we de komende jaren voor staan. Je ziet in de mediawereld dat tv daar iets vooruitstrevender mee is dan dagbladen en tijdschriften. *Big Brother* geldt wel zo'n beetje als het concept dat je daarvoor kunt hanteren, waarin alle mediasoorten zijn geïntegreerd - van mobieltje tot een tv-programma dat meelift. Die voordelen hebben de dagbladen en tijdschriften nog niet, al zullen ze wel moeten als ze met dezelfde soort financiële getallen willen blijven werken als nu en niet in een niche markt terecht willen komen, of helemaal moeten ophouden met bestaan. Bij *Spits* en *Metro* zie je die ontwikkeling al wel en natuurlijk bij het *Financieele Dagblad*, dat naast de krant websites en radio heeft."

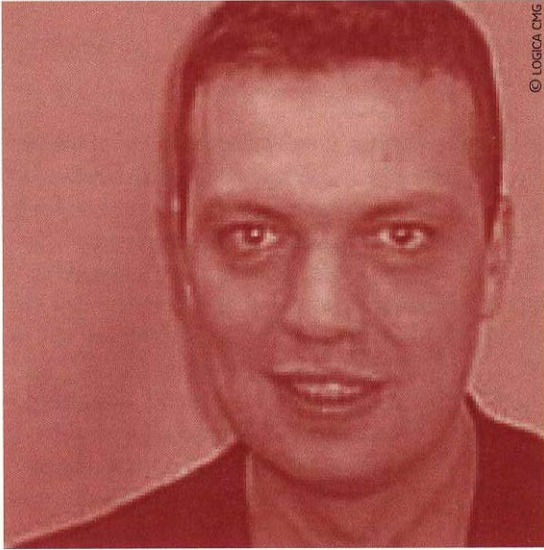
Van Cuilenburg: "De nieuwe schaarste is de schaarste van de aandacht"

Jan van Cuilenburg, Commissariaat voor de Media:
"De regels over het tegengaan van het *crossownership*, zoals die in de jaren tachtig in Europa werden bedacht, hebben hun langste tijd gehad nu de schaarste voorbij is. Ze komen uit een andere tijd, toen die schaarste in het aanbod er nog wel was. De dominerende trend van nu is een geweldige groei in het aanbod, met de technologie als motor van alles. Tegelijk blijft de consumptie achter bij de mogelijkheden die voorhanden zijn. Het aanbod overtreft daardoor de vraag steeds meer, zodat we nu een situatie hebben dat bijvoorbeeld het televisieaanbod de vraag dertig keer overstijgt - en daar komt straks de *webcasting* dan nog een keer bij."

"De nieuwe schaarste is de schaarste van de aandacht. Het publiek dat kan worden bereikt wordt steeds dunner en raakt meer verspreid over de media. Gevolg is natuurlijk dat de advertentietarieven en -marges onder druk staan. Voor de traditionele mediabedrijven als uitgeverijen en omroepen vergt het een geheel andere manier van denken, van een aanbodgestuurde markt naar een vraaggestuurde. Het vereist de nodige nieuwe marketing om te werken met een vragersmarkt in plaats van een aanbidersmarkt."

"Of het die traditionele bedrijven zal lukken? Het zal ze moeten lukken. De kranten zullen wel moeten innoveren en zullen daarbij multimediale concepten moeten ontwikkelen. Overheidsbeleid verbiedt dat nu nog, maar de overheid loopt in vrijwel alle gevallen altijd wat achter de maatschappelijke ontwikkelingen aan. De keren dat het lukt om daarop vooruit te lopen zijn tenminste beperkt. Het gaat er nu niet meer om tegen te gaan dat iemand een dominante positie in een bepaalde mediasoort verwerft, omdat alles met alles gekoppeld raakt - van internet tot en met het boek. Waar het wel om gaat, is te voorkomen dat iemand een overheersende positie in de mediemarkt als zodanig inneemt."





Borst: “De uitdaging wordt het klantgedrag via meerdere kanalen te onderkennen”

*Edgar Borst, management consultant Logica CMG: “Wij zien dat er een geweldige *technology push* gaande is, die erin uitmondt dat niet alleen de pc maar ook het mobieltje, de tv en radio via het internet communiceren. Mediabedrijven zijn op zoek naar nieuwe exploitatiemogelijkheden en de technologiepartijen zijn naarstig op zoek naar de *killer applications*: vernieuwende diensten, zoals de combinatie van het *device* iPod en de *content* van iTunes tot een nieuwe succesvolle service. Anderzijds verandert het consumentgedrag. De klant stelt zichzelf centraal: men wil niet meer wachten tot een programma, informatie of wat dan ook wordt aangeboden - men wil het hier en nu. Het gaat van *push* naar *mass customization*, van een aanbodgestuurde naar een vraaggestuurde markt.”*

*“De uitdaging voor de mediabedrijven wordt het klantgedrag via meerdere kanalen te onderkennen, zodat zij uiteindelijk de klant en de adverteerders beter kunnen bedienen. De mediabedrijven hikken nu nog aan tegen het *business model* en de organisatie voor de exploitatie van content en services via de digitale kanalen. De ervaring leert dat de mediabedrijven pas vreselijk hard gaan rennen als de penetratiegraad van een specifiek *device* hoog genoeg is en de consument op een gemakkelijke manier voor de content en service kan betalen; zie het fenomeen *downloaden* van mobiele content en meedoen aan tv programma's via SMS. Vaak zijn de traditionele mediabedrijven dan te laat, omdat de *new kids on the block* al eerder positie hebben ingenomen.”*

*“Reden voor Logica CMG om innovatieprogramma's te starten, met als doel de technologiepartijen, zoals *deviceleveranciers*, *netwerkoperators* en *service providers*, en de marktpartijen als mediabedrijven, adverteerders en financiële instellingen bij elkaar te brengen, ideeën te genereren, gezamenlijk de *business models* te definiëren en uiteindelijk de services en producten te realiseren.”*

Renders: “Iedereen kijkt angstvallig naar elkaar en wacht op de eerste die springt”

Hans Renders, mediahistoricus Rijksuniversiteit Groningen: “Er wordt al wel veel gesproken over een nieuw medialandschap, terwijl in feite een aantal fundamentele dilemma's nog niet is opgelost. Uitgeverijen weten dat ze naar geïntegreerde redacties toe moeten, maar tegelijk komen ze tot de ontdekking dat de vorm van het nieuws enorm veel invloed heeft op de inhoud. Terwijl dus het nieuws steeds eenvormiger wordt, ontstaat het raadsel hoe je je dan moet onderscheiden - wat weer de basisvoorwaarde is om te kunnen concurreren en te overleven. Dat staat haaks op elkaar.”

“Een ander dilemma dat ontstaat als de concurrentie steeds meer op je gaat lijken en waar al die aanbieders van nieuws op zitten te vlassen, is de omslag: wanneer kan er met iets dat nu gratis wordt aangeboden eindelijk geld worden verdiend? Iedereen zit angstvallig naar elkaar te kijken en te wachten op de eerste die springt, want die weet zeker dat-ie te pletter valt in het ravijn. Het is nog nooit een krant, die op het internet is ontstaan, gelukt om quitte te spelen, laat staan geld te verdienen.”

*“Je zou zeggen dat het optimisme bij de kranten en tijdschriften over de mogelijkheden van ict zo langzamerhand aanleiding is eens een andere kant op te gaan, want het is in de vijftien jaar dat ze van alles beloven niet gelukt de dingen waar te maken die ze beloven. Dat zou toch te denken moeten geven. Er zijn wel een heleboel krijtstreppakken die bij voorkeur over beursgangen praten, maar onderwijl is er ook erg veel amateurisme. Zo is er nog steeds geen helder idee over het onderscheid tussen de communicatieve waarde van informatie en de documentaire waarde ervan. Simpel gezegd lees je het *NRC Handelsblad* niet alleen om de informatie die erin staat, maar ook omdat je weet dat de mensen waarmee je te maken hebt dezelfde krant op ongeveer hetzelfde moment lezen.”*

