



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

Oege Boonstra is internationaal media consultant en founding partner van management adviesbureau 3Rivers



Vakkenvullers

In de vorige editie van Broadcast Magazine betoogde ik op deze plek dat broadcasters onder bepaalde voorwaarden goede productieteams onder hun vleugels kunnen hebben. Aansprekende voorbeelden als ITV Productions, Fremantle (onderdeel van de RTL Group) en SBS Productions (als een succesvol producent van tv-magazines) passeerden de revue. De vervolgvraag is snel gesteld: zijn producenten ook goede broadcasters? In de Benelux is deze vraag zeer relevant, want door de exit van ProSiebenSat.1 zijn twee broadcasters deels in handen gevallen van producenten: SBS Nederland bij John de Mol en SBS Belgium bij Wouter Vandenhoute, van het veelgeroemde Vlaamse productiehuis Woestijnvis. Er zijn opvallende parallellen bij deze deals: in beide gevallen heeft de producent weliswaar een minderheidsaandeel, maar een beslissende stem in de programmering.

Op zich is dat niet verwonderlijk, want het doel van deze acquisities is helder: de producent krijgt greep op het programmaschema van de omroep en kan zelf besluiten programma's te plaatsen. De gedachtegang is evident: men kan meer programma's produceren, deze op zender testen en bij succes aanbieden voor de internationale verkoop. Maar in beide gevallen leidt deze op zich logische constructie niet tot succes. Integendeel: SBS heeft het verloren gegane terrein tegenover RTL niet goed kunnen maken, terwijl de zenders van SBS Belgium ook niet het gewenste groeipad hebben gevonden.

Wat is nu de oorzaak van deze tegenvallers? Het antwoord kan wellicht worden gevonden in andere bedrijfstakken. De vergelijking dringt zich op met *fast moving consumer goods*. Bedrijven als Unilever, Procter & Gamble, Coca Cola en ga zo maar door houden zich bezig met het ontwikkelen van merkartikelen en weten de consument te verleiden met uitgekiende marketingcampagnes.

Ze kunnen hun producten echter niet rechtstreeks verkopen en moeten altijd weer langs de distributeur, vaak grote supermarktconcerns. Die maken het de fabrikanten

van merkartikelen niet gemakkelijk, want ze drukken de prijs en houden huismerken bij de hand om de merkartikelenfabrikant scherp te laten opereren. Daardoor ontstaat een effectieve bedrijfskolom met optimaal voordeel voor de consument. De merkfabrikanten richten al hun energie op het verbeteren van hun producten en houden zich verre van het vullen van de vakken.

Vandenhoute en De Mol waren beiden geïrriteerd door de rol van de broadcaster, die naar hun gevoel een stalin-de-weg is bij het verkopen van hun programma's. Ze wilden direct toegang tot de consument en namen de macht over bij de supermarkt van de televisie, de broadcaster. Daardoor werd de drempel verlaagd om programma's op de buis te krijgen.

Maar programmadirecteuren zijn ervoor om producenten scherp te houden en voelen meestal perfect aan wat niet of wel op hun zenders succesvol kan zijn.



Vandenhoute en De Mol namen de macht over bij de supermarkt van de tv



Dat is de eerste reden waarom producenten geen broadcasters zijn: ze zijn per definitie aanbodgedreven en hebben minder gevoel voor de segmentatie van tv-zenders. Daarom komen de verkeerde programma's op de verkeerde zenders terecht. Nog belangrijker is dat het beide omroepen niet naar den vleze gaat en dat betekent dat Vandenhoute en De Mol nog fanatieker gaan produceren – het volume van beide producenten werd ongelofelijk hoog – zonder programma's door te ontwikkelen tot ze geschikt zijn voor uitzending. Daarmee werden ze noodgedwongen vakkenvullers die huismerken gaan produceren.

De mooiste constructie is toch als een producent op *arms' length* staat van een broadcaster. Dan gaan ze nog excellenter worden in hun kernactiviteit: topprogramma's ontwikkelen, die internationaal hun weg gaan vinden naar een groot publiek. John de Mol had het twee jaar terug goed voor elkaar: minderheidsaandeelhouder bij RTL en een aantal gegarandeerde timeslots voor zijn geweldige programma's. Jammer dat deze strategisch uitgekiende constructie ten onder is gegaan.