



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

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



Tipping point

Drie weken geleden bevond ik mij met een aantal gelijkgestemde zielen op Sportcentrum Papendal en besprak de razendsnel veranderende omgeving. Sommigen hadden een gevoel van disconnectie met de Nederlandse samenleving, velen hadden het eerder over disruptie. Beide woorden geven aan dat er ongelooflijk veel verandert in de maatschappij.

Dat gevoel van disruptie leek niet zo zichtbaar bij de laatste editie van de LA Screenings. Op dit jaarlijkse feestje in Los Angeles van de Amerikaanse televisie-industrie, waar de nieuwe programma's voor het komende seizoen worden getoond, was het op het eerste gezicht *business as usual*. Het systeem van upfronts, deficit financed drama en megadure entertainment pilots functioneert nog altijd als vele jaren geleden. De Amerikaanse networks draaien immers nog steeds niet onaardig, de financiële resultaten zijn nog altijd op niveau ondanks de teruglopende marktaandeelen van deze mastodonten van de tv-wereld.

Daar is echter wel een serie kunstgrepen voor nodig. De broadcasters in de VS hebben het gouden kalf van de retransmission fees net op tijd opgespoord en weten daarmee hun resultaten op niveau te houden. De aandelenkoersen van deze mediaconcerns gaan nog altijd de goede kant op. Conglomeraten als Time Warner doen het nog steeds prima, niet in het minst door de groei van de Turnerbusiness. Dezelfde ontwikkeling is te zien in Europa, waar zowel ITV als ProSiebenSat.1 uitstekende resultaten laten zien en de koersen van beide bedrijven nog steeds in de lift zitten.

Maar toch, hoe lang blijft dat zo doorgaan? Zijn de fundamentele veranderingen waarmee we nu te maken hebben het systeem van commerciële televisie niet enorm aan het ondergraven? Immers, jongeren kijken echt steeds minder

televisie en zijn alleen bij grote evenementen voor de buis aanwezig. En ook vele ouderen besteden al meer tijd aan online video: niet alleen via het snel oprukkende Netflix, dat hard op weg is deze wereld volledig te domineren, maar ook via 'videosnacks', short form content die overal op internet te vinden is.

Mij bekruipt het gevoel dat we in televisieland als kikkers in kokend water zitten. De veranderingen gaan snel, maar we zijn ons niet altijd bewust van de langere termijntrend.



Mij bekruipt het gevoel dat we in televisieland als kikkers in een kokende pan zitten



Ergens in de toekomst komt er een *tipping point* aan, het moment waarop de veranderingen ineens onvoorstelbaar snel zullen gaan.

De theorie van het *tipping point* is bijzonder aardig bedacht. Ruud van Breugel, na de verkoop van zijn bedrijf Palm Plus inmiddels weer actief in de Nederlandse televisie-industrie met een investering in Vincent TV, gaf me een paar jaar geleden al het boek van Malcolm Gladwell over dit fenomeen.

Gladwell betoogt dat het *tipping point* het moment is van kritische massa, het kookpunt. Sluipende ontwikkelingen leiden ineens tot grote veranderingen. De vraag is niet óf er een *tipping point* aankomt in de internationale media- en televisiewereld, maar wanneer. Wanneer zullen adverteerders hun budgetten massaal anders gaan inzetten, wanneer zal het veranderende kijkgedrag van millennials van doorslaggevende betekenis worden, wanneer komen de marktleiders uit de digitale wereld onze markt binnen? Wie het weet, mag zich bij mij melden. Er hangt groot-scheepse verandering in de lucht en wij zijn de kikkers die het nog niet helemaal doorhebben. Het is goed dat we ons ook bezighouden met de dagelijkse business, want er is ook nog *business as usual*. De tijden van *unusual* zouden echter wel eens dichterbij kunnen liggen dan we nu denken.