



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

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



Disruptie

Van tijd tot tijd komen modewoorden op die een mooie kapstok vormen voor fervente discussies over strategie en zelfs fundamentele veranderingen in de maatschappij. Disruptie is zo'n modewoord geworden: je kunt de financiële katernen van de dag- en weekbladen niet openslaan of het gaat erover. Vaak verwijst men dan naar nieuwe technologische initiatieven die een markt op hun kop zetten. Maar wat betekent disruptie eigenlijk en is het al zichtbaar in de televisiewereld?

Disruptie komt letterlijk van twee Latijnse woorden, *dis* en *rumpere*. *Dis* betekent 'uit elkaar', *rumpere* betekent 'breken'. Je kunt je dus voorstellen dat met dit woord iets krachtigs wordt bedoeld, want letterlijk gaat het om iets 'uit elkaar breken'. Geen 'normale' verandering die zich altijd wel in de maatschappij of een markt voordoet, maar fundamentele vernieuwing, waarbij bestaande structuren worden vermorzeld.

Iedereen kent de voorbeelden wel van technologische innovators die een markt op hun kop proberen te zetten. Neem Uber of Airbnb. In beide gevallen is het opvallend dat deze nieuwe bedrijven zelf geen vervoersmiddelen of accommodaties bezitten. Via een vernieuwend internetplatform met verbluffend simpele technologie wordt de consument verleid. Maar wordt ook iets 'uit elkaar gebroken'? Ik waag het te betwijfelen.

Waar wel wordt gebroken, is in de detailhandel. Traditionele winkelketens leggen het loodje. In dit geval ook met grote maatschappelijke impact door de verloren arbeidsplaatsen en de leegstand in de winkelstraten. Een andere wereld waar de macht van de belangrijkste spelers werd gebroken, is de muziekbranche. Ook hier kent iedereen de voorbeelden, waarbij de grote platenmaatschappijen in grote problemen kwamen. Vreemd genoeg spraken we in die tijd helemaal niet van disruptie, terwijl het op grote schaal illegaal kopiëren van muziek wel degelijk een brekend effect

had. Opvallend is dat door fusies en nieuwe toetreders als Spotify de muziekbranche weer een gezonde toekomst voor zich heeft.

De kernvraag is nu of in de televisiewereld ook sprake is van disruptie. Iedereen zal wijzen op het afwijkende gedrag van jongeren, die geen televisie kijken in de traditionele zin van het woord. Bovendien zullen velen de brekende werking aanstippen van nieuwe toetreders als Netflix en Amazon Prime, die een belangrijke rol spelen bij *long form content*. Verbazingwekkend is ook het succes van YouTube, dat in

de wereld van *short form content* een enorme speler is geworden.

Opvallend is echter evenzeer dat omroepen en producenten niet zitten te slapen. RTL is internationaal één van de belangrijke spelers op het gebied van digitale video. Broadcasters als MTG verzekerden zich van toegang tot de nieuwe wereld door *multi channel networks* over te nemen. Grote producenten



Waar wel wordt gebroken, is in de detailhandel en de muziekbranche



beginnen met nieuwe initiatieven, zoals Endemol Beyond van marktleider Shine Endemol. Kleine producenten zetten nieuwe platforms op, zoals het Nederlandse Tuvalu in de paardensport.

In Groot Brittannië is online video eveneens gigantisch groot aan het worden. Amazon en Netflix hebben hier beide enorme impact. Een recente studie van Ofcom (zeg maar het Britse Commissariaat voor de Media) wees uit dat het overgrote deel van online video bestaat uit uitgesteld kijken via de BBC en ITV Players, de traditionele partijen.

Is er fundamentele verandering gaande in televisie? Ja, natuurlijk. Is op dit moment sprake van disruptie? Nee, want de belangrijke spelers blijven krachtig. Gaat dat op termijn veranderen en ligt de disruptie nog voor ons? Als de huidige spelers proactief blijven, waarschijnlijk niet, maar de kijker/consument gaat in ieder geval een beslissende rol spelen.

