



# LONDON CALLING

**OEGE BOONSTRA**

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



## Aandelen in de verdrukking

Marktaandeelen houden zowel publieke als commerciële broadcasters elke dag bezig. Menig programmadirecteur kijkt vol verwachting in de vroege ochtend naar de kijkcijfers: elke dag krijgen ze weer een rapportcijfer van de kijker. Commerciële directeurs bij omroepen worden weliswaar op iets langere termijn, maar even hard, afgerekend op basis van marktaandeelen op de advertentiemarkt. Deze zomer kwam er een discussie bij, dit keer voor de *boardrooms*: de media-aandelen op de beurs kelderden stevig. Vooral ITV, ProSieben Sat1 en CBS werden het kind van de rekening. In de zomer van 2016 zagen we hetzelfde fenomeen. Wat is er nu eigenlijk aan de hand? Laten beleggers de aandelen van omroepbedrijven steeds vaker links liggen vanwege de sombere vooruitzichten? Weten zij veel beter wat zich op de korte en middellange termijn op onze markt gaat afspelen?

Zien zij iets wat wij zelf niet zien?

Wie een antwoord op deze vragen wil, moet zich verdiepen in de ontwikkelingen op een van de meest innovatieve tv-markten ter wereld, Scandinavië. Vier individuele landen die in vele opzichten zeer verschillend zijn, maar op het gebied van mediaconsumptie is in het noorden van Europa overal dezelfde trend waarneembaar. De traditionele televisiekijktijd keldert rap (met navenante problemen op de advertentiemarkt) en de groei van online video is explosief.

Opvallend is dat niet alleen de internationale platforms zoals Netflix het goed doen: ook ViaPlay (van de Modern Times Group) draait prima. Doordat omroepen snel reageerden, hun kosten in broadcast snel beteugelden en stevig investeerden in digitale video, wisten ze het hoofd boven water te houden.

Als een olievlek spreidt deze ontwikkeling zich uit over Europa. Wij waren in Nederland en België als eersten aan de beurt: zowel kijktijd als omvang van de advertentiemarkt

lijden onder deze trend, het lijkt er soms op dat omroepen zich in een *perfect storm* bevinden. Bij veel omroepbedrijven is het alle hens aan dek om de nieuwe uitdagingen (die zich al jaren onder de oppervlakte aankondigden) het hoofd te bieden. Met als handicap dat snijden in programmakosten de problemen nog verder verergert. Broadcasters staan voor een enorme opgave om enerzijds in de organisatiekosten te snijden en anderzijds te investeren in nieuwe programmering en digitale platforms te ontwikkelen. In de grote Europese markten was het tot voor kort nog goed kersen eten voor broadcasters, vooral hier in Londen en in Duitsland. Ook in Spanje leek de markt zich snel te herstellen. Ondertussen zijn de vooruitzichten aan het veranderen: vooral in Engeland en Duitsland zijn er grote

zorgen over de ontwikkeling van de tot nu toe goedgezinde tv-advertentiemarkt. Beleggers krijgen dat door en laten sinds een aantal maanden het media-aandeel links liggen. Enthousiast is men uiteraard wel over de grote OTT spelers en vooral over Netflix: het aandeel van deze Amerikaanse groeibriljant verdubbelde in het laatste jaar.

Wat moeten omroepen nu doen om het tij te keren? Stil zitten, zoals men deed in de muziekindustrie, is zelfmoord. Het

uitbouwen van de eigen merken, het ontwikkelen van substantiële initiatieven op digitaal terrein, het hard snijden in de eigen organisatiekosten, al deze maatregelen zijn essentieel om in de komende zware tijden te overleven. Een aantal omroepen is al aardig op weg.

De signalen zijn duidelijk: concrete en snelle actie is nodig, transformatie van de omroepwereld staat voor de deur. De markten lieten de aandelen in september een zachte landing maken. Misschien zien beleggers alweer iets dat niet iedereen ziet, bijvoorbeeld dat omroepen met de juiste maatregelen in de weer zijn...

“  
*Als een olievlek spreidt deze ontwikkeling zich uit over Europa*  
”