



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

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



FANGA

Er waart een spook door televisieland. De naam: FANGA. Een acroniem voor de organisaties die in de boardrooms van grote televisiebedrijven veel emotie veroorzaken. Tot vreugde van de internationale tv-producenten die er nieuwe klanten bij krijgen en tot vrees van de mediabedrijven die hun inkomsten uit de advertentiemarkt halen. Facebook, Amazon, Netflix, Google en Apple kijken met gretige ogen naar de televisiemarkt. Video blijkt, net zoals via televisiezenders, ook online dé manier te zijn om de consument effectief te bereiken. Afgezien van Netflix hebben al deze bedrijven lang geworsteld met de manier waarop ze bij de magie van televisie zouden kunnen aansluiten. De contouren van wat traditionele mediabedrijven te wachten staat, worden zichtbaar.

Tony Hall van de BBC en Thomas Ebeling van ProSiebenSat1 behoren tot de talloze topmanagers die waarschuwen voor de dreigingen die zich beginnen te manifesteren. Hall kwam met een redelijk doorwrochte analyse en concludeerde dat FANGA substantieel marktaandeel gaat winnen. Doordat deze bedrijven relatief weinig zouden investeren in Britse content, zei hij te verwachten dat dit de Britse productiesector over vijf jaar 500 miljoen pond sterling zou gaan kosten. Hall's analyses worden altijd op waarde geschat in de Britse tv-sector en deden menig wenkbrauw fronsen.

Ebeling, die ProSiebenSat1 van een faillissement redde, ging korter door de bocht. Ook hij kwam tot de niet zo opzienbarende conclusie dat de tv-kijktijd onder druk staat en als gevolg daarvan de advertentiemarkt gaat stagneren. Zijn conclusies waren wel opzienbarend: tv-zenders zouden zich vooral op ouderen moeten gaan richten en tijdens de laatste briefing naar investeerders kwalificeerde hij deze groep als 'couch potato' publiek. Het leverde een storm aan kritiek op en leidde zelfs tot de val van deze daadkrachtige manager.

FANGA maakt zo al slachtoffers voordat het goed en wel op stoom komt. Er staat ons nog heel wat te wachten. Netflix is tot nu toe voor producenten een zegen gebleken, maar zal ongetwijfeld meer onder eigen regie gaan produceren. Bovendien koopt het altijd wereldwijde rechten, waardoor producenten inkomsten uit de lucratieve internationale exploitatie verliezen. Apple doet er nog een schepje bovenop en gaat stevig in content investeren. Het trok Jay Hunt aan (voormalig programmadirecteur van het Britse Channel 4) en gaat ongetwijfeld ook met een OTT propositie komen.

Op het gebied van sportrechten staat de broadcasters eveneens een behoorlijke uitdaging te wachten. Amazon heeft zich al op tennisgebied gemanifesteerd en gaat ook achter andere sportrechten aan. FNG&A liggen ook op de loer. Door hun wereldwijde presentie kunnen ze veel grotere budgetten vrijmaken en het businessmodel van de broadcasters verder raken. Immers, live uitzending van sport is een belangrijke manier voor omroepen urgent te blijven en een massapubliek te trekken.

Een andere fundamentele ontwikkeling is *cord cutting*, dat in de VS al een grote vlucht neemt. Ook in Nederland wordt deze ontwikkeling merkbaar. Consumenten zijn steeds minder geïnteresseerd om een omvangrijk pakket af te nemen met zenders waar men toch weinig naar kijkt. Broadcasters waren net gewend aan de geweldige inkomstenstroom die kabelgelden (*retransmission fees*) opleveren, maar ook hier gaat de wal het schip keren. De traditionele spelers worden op alle terreinen uitgedaagd. Het spel is begonnen, in de boardrooms is men druk bezig oplossingen te vinden. Een opvallende ontwikkeling is dat onder voornoemde druk omroepen voor het eerst gedwongen worden meer te kijken naar samenwerking. Dat leidt tot opzienbarende vormen van coöperatie tussen omroepen, waarover de volgende keer meer.



FANGA maakt al slachtoffers voordat het goed en wel op stoom komt

