



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

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



FANGA (2)

Vorige maand nam ik u mee op de reis die FANGA door medialand aan het maken is. Facebook, Amazon, Netflix, Google en Apple hebben de televisiewereld betreden. Netflix doet dit met haar superieure technologie en, het moet gezegd, steeds betere content. Amazon laat de spierballen heftig rollen en investeert ietwat ongericht, maar met groot geweld. *The Grand Tour* was de eerste stap, een aantal evenementen volgde. Door de cash-machine die Amazon's webshop is geworden, kunnen vele nieuwe, wereldwijde avonturen worden aangegaan. Google gaat aan haar *short form* op YouTube ook *long form* toevoegen. Apple tenslotte heeft een fortuin – al is het voor dit bijzondere bedrijf een bescheiden bedrag – opzij gezet om in de toekomst in content te gaan investeren. Te midden van al dit geweld moeten broadcasters zich staande zien te houden. Sommige zoeken het in een internationaal spel in specifieke niches. Discovery en HBO hebben een indrukwekkende aanwezigheid weten op te bouwen met enkele baanbrekende initiatieven, waarbij Discovery de M&A machine hard heeft aangezet. CBS probeert het ook een beetje met een opportunistische overname in Australië en Viacom nam in Groot-Brittannië Channel 5 over. Maar wie verder het traditionele broadcastlandschap overziet, komt tot de conclusie dat broadcasters nationaal zijn georganiseerd, met als enige uitzondering RTL. Voor deze bedrijven is het moeilijk om echte schaal te ontwikkelen en zo met FANGA te concurreren. Daarnaast zijn ze sinds hun conceptie gewend elkaar fanatiek te bestrijden. Zie de bekende laatste moment schemawijzigingen om de concurrent de loef af te steken of het strategisch spel rondom *blockbuster formats*. In Groot-Brittannië kunnen ze daarover meepraten: twee van de grootste formats in het land (*The Voice* en *Bake-Off*) verhuisden de laatste jaren van zender.



Het zal niet al te lang meer duren voordat omroepen samenwerking zullen zoeken



Onder druk van de nieuwe omstandigheden zal dat in de toekomst veranderen. Broadcasters zijn al tot het besef gekomen dat de dreiging meer uitgaat van FANGA dan van de traditionele concurrenten. Het zal niet al te lang meer duren voordat omroepen samenwerking zullen zoeken. Op zichzelf is dat niets nieuws, want achter de schermen werken broadcasters al langer samen, al dan niet via een derde partij. Op het gebied van uitzendprocessen bijvoorbeeld, kijk maar naar de operatie die BBC Broadcast (daarna Red Bee genoemd) in Londen opzette. Een ander mooi voorbeeld is de samenvoeging van Outside Broadcast activiteiten in Australië door Global TV, een aantal jaren geleden weer overgenomen door het Amerikaanse NEP. Maar ook voor de schermen zal de samenwerking tussen

omroepen toenemen. Het is zo simpel en lijkt tegelijkertijd zo evident. Broadcasters komen ook met OTT aanbod en kunnen daar succesvol in worden omdat het een lokaal, nationaal alternatief biedt voor de grote internationale spelers. Consumenten gaan nu eenmaal niet een ongebreideld aantal abonnementen afnemen en zullen zich hoogstwaarschijnlijk beperken tot twee.

Het ligt voor de hand dat daar altijd een grote internationale speler bij zal zijn, met daarnaast een nationaal alternatief. Wat is er dan logischer dan dat nationale spelers de handen ineen slaan om een krachtig gezamenlijk platform te bieden? In veel landen concurreren broadcasters met hun eigen catch-up oplossingen, veelal in volume nog onbetekenende AVOD-diensten. Maar de zeer significante investeringen die gemoeid zijn met SVOD, zowel op het gebied van content als technologie, maken samenwerking op nationaal terrein bijna onontkoombaar. De eerste voorzichtige stappen (zoals NLZiet in Nederland) worden al gezet. In Frankrijk timmert een onafhankelijke provider (Molotov), die alle broadcasters bedient, al aan de weg. Over een aantal jaren is dergelijke samenwerking gemeengoed geworden, hoe onvoorstelbaar dat nu misschien nog klinkt.