



LONDON CALLING

OEGE BOONSTRA

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



Van drama naar sport

Deze weken wordt één van de grootste tv-sportpakketten ter wereld verkocht: de Premier League. Voor een periode van drie jaar, ingaande 2019, worden 200 van de 380 wedstrijden per seizoen van het Britse voetbal in zeven verschillende pakketten aangeboden. Een aantal jaren terug werd een nieuwkomer begroet: British Telecom (BT), de KPN van Britse bodem, slaagde er toen in het toenmalige pakket van het Amerikaanse ESPN over te nemen. De deal rond deze rechten wordt nu gestructureerd met een tweetal kleinere pakketten van 20 wedstrijden. De heimelijke wens achter deze kleine pakketten is ongetwijfeld nieuwe, digitale spelers te lokken. Vele analisten houden er ernstig rekening mee dat Amazon voor een van deze pakketten gaat bieden en daarmee zou weer een nieuwe speler de markt betreden. Dat is natuurlijk fantastisch nieuws voor sportrechtenhouders. De Olympische beweging scoorde twee jaar terug een megadeal toen de rechten voor een aantal Olympische Spelen verkocht werden aan Discovery. Eurosport, net overgenomen door dit bedrijf, kreeg daarmee een enorme boost en een nieuwe Olympische zender zag het daglicht. Op het moment van schrijven van deze column moeten de Winterspelen van PyeongChang nog beginnen en u heeft inmiddels kunnen beoordelen of de verslaglegging van dit sportevenement inderdaad significant is verbeterd. Peter Hutton, de CEO van Eurosport, deed vorig jaar tijdens de International Media Top Convention in het Amstel Hotel uit de doeken hoe zijn bedrijf veranderingen zou realiseren. Zijn boodschap was helder: het zou bij de uitzendingen meer gaan draaien om het leveren van verhalen achter de sportprestaties, niet alleen over de registratie van de sportevenementen sec. Dit jaar is de IMTC weer het platform voor een actueel, strategisch issue in de mediawereld. Hierboven werd al uit de



De meest succesvolle bedrijven hebben zich kunnen onderscheiden van traditionele televisie door origineel drama



doeken gedaan dat SVOD-spelers zich gaan roeren in andere programmagenres. De meest succesvolle bedrijven hebben zich kunnen onderscheiden van traditionele televisie door nieuw, origineel drama op het scherm te tonen. Steeds meer gaan deze partijen zich onderscheiden door originals, een trend die Netflix als eerste inzette. Opvallend is dat deze grote spelers het zich kunnen veroorloven grootse producties op te zetten, van *The Crown* tot aan *The Grand Tour*.

Het is een kwestie van tijd dat deze platforms zich ook gaan richten op andere programmagenres. Sport is er dus één van, maar ook andere genres komen steeds meer in aanmerking. Vooralsnog zullen er technologische redenen zijn waarom mega-evenementen nog niet via deze platforms te zien zullen zijn, de recente problemen met de Super Bowl bij Hulu staan nog vers in het geheugen. Maar er komt een moment dat ook deze hindernissen zijn opgeruimd en dan gaan de SVOD/OTT hekken nog verder open. Tijdens de IMTC op 12 maart komen deze spelers zelf aan het woord. Netflix is ruim vertegenwoordigd om haar contentstrategie te verduidelijken, evenals Molotov.tv, een nieuw Frans OTT platform. Maar ook een fantastisch platform als YouTube geeft acte présence. Het eerste woord is echter aan een bedrijf dat zoveel plezier beleeft aan deze nieuwe toetreders: CEO Jane Turton van All3Media belicht haar kant van de medaille en lijkt uitstekend gepositioneerd om van de nieuwe dynamiek in de tv-markt te profiteren. De RTL Group gaf een jaar terug een aardige draai aan het begrip TV. Dat staat niet meer voor TeleVisie, maar voor Total Video. Daarmee weten de 'oude' broadcasters dit waardevolle begrip naar zich toe te trekken, maar of ze de race ook gaan winnen bij de kijker/consument? Is het Hollywood versus Silicon Valley of wordt het (op het gebied van andere genres dan drama) straks ook Hollywood samen met Silicon Valley?

