

**OEGE BOONSTRA**

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

Slagveld

De mediawereld verandert in gigantisch tempo. Dat klinkt als een cliché, maar het is een waarheid als een koe. World Screen News, voor vele media-experts een prima bron van informatie, somde pas eens op wat er in 2018 in onze wereld gebeurde. Het is te veel om op te noemen en van een onvoorstelbare schaal. Het lijdt geen twijfel: de mediawereld is nog nooit zo fundamenteel in beweging geweest.

Neem allereerst de ongelooflijke groei van streaming video. Het heeft een flink aantal jaren geduurd voordat video on demand doorbrak, maar nu technologische barrières steeds meer wegvallen, is de groei niet meer te stuiten. Groeicijfers van 60 % en meer worden in sommige delen van de wereld gemeten.

Netflix en Amazon leiden de dans, maar er zijn talloze nieuwe spelers die een deel van de markt willen opeisen. Allereerst zijn dat de bestaande broadcasters en Pay TV operators, maar daarnaast allerlei niche spelers die zich op een kleiner marktsegment richten. De ongekende mogelijkheden van streaming video betekenen echter vooral dat de zogeheten FANGA-bedrijven met grote snelheid onze wereld binnenmarcheren. Onder deze druk gaan de bestaande spelers in de mediawereld over tot een oude strategie: zoveel mogelijk schaalvoordeel behalen. De overnamestrijd is nog nooit zo hevig geweest. AT&T lijfde Warner in, Disney nam een groot deel van de activa van FOX over, Comcast acquireerde Sky. Deze mega-transacties, per stuk meer dan \$ 50 miljard (!), zijn de top van een grote ijsberg.

Het is waarschijnlijk dat deze trend zich voortzet, hoewel de nakende Brexit en de kwetsbare wereld-economie natuurlijk roet in het eten kunnen gooien. Maar één grote deal lijkt er al aan te komen: na de val van sta-in-de-weg Les Moonves zouden CBS en Viacom wel degelijk dit jaar kunnen gaan fuseren.

Doordat nieuwe en oude spelers om de gunst van de kijker (of beter: consument) ijveren, wrijven content providers zich in de handen. Voor producenten is het alle hens aan dek en daarom wordt in dit deel van onze sector minder gekeken naar overnames: geen van de grotere spelers waagde zich aan de smakelijke hap die EndemolShine heet. De focus ligt volledig op het vinden en ontwikkelen van de juiste verhalen en het juiste talent om die verhalen te schrijven en te produceren.

De kabels en telco's tenslotte richten zich steeds meer op een mix van distributie, exploitatie en content.

De enorme deals van AT&T en Comcast werden hiervoor al gememoreerd, maar ook andere bedrijven lieten zich niet onbetuigd. BT levert een hectische strijd over sportrechten met Sky in Groot-Brittannië, het Zweedse Telia nam Bonnier Broadcasting over en reuzen als Deutsche Telekom en Telefonica investeerden verder in content-exploitatie en -productie.

Kennelijk is men in alle directiekantoren tot de conclusie gekomen dat je als (media)onderneming alleen als volledig geïntegreerde partij (die zoveel mogelijk delen van de waardeketen beheerst) succesvol kunt zijn. John de Mol doet dat in Nederland 'in het klein'.

Dit slagveld overziend is uiteraard de grote vraag wat 2019 ons gaat brengen. Vele strategen breken daarover het hoofd, zeker gezien de onzekere tijden in de wereldeconomie als gevolg van afkalvende groei, handelsoorlogen en Brexit. Duidelijk is voor media-bedrijven dat stilstand achteruitgang betekent. Er komt nog een aantal forse overnames aan, streaming video blijft keihard doorgroeien en de eerste aanbieders op dit terrein gaan er onderdoor. Kortom, er staat ons de komende jaren, beginnend in 2019, een grote shake-out/consolidatie te wachten.



Deze mega-transacties zijn de top van een grote ijsberg