

A hand is shown holding a multi-colored remote control. The background is dark with a grid pattern, and there are several bright, colorful spots of light (red, blue, green, purple) scattered across it. The remote control is the central focus, with its buttons and colors clearly visible.

MEDIA 2030

Een verkennende studie naar de
mediaconsumptie in 2030

Media 2030

Een verkennende studie naar de mediaconsumptie in 2030

Het Media Loket, januari 2022



- Samenstelling en redactie : Peter Wiegman (Het Media Loket)
- Fotografie : Via Unsplash.com (Alexandr Sadkov, Andy Kelly, Bank Phrom, Brett Jordan, Dario KJZ, Denys Nevozhai, Hammer Tusky, Markus Spis, Robin Warall, Roman Kraft en Ryoji Itawa)
- Experts : Goos Eilander, Bas de Vos, Marko Derksen, Jeroen Verkroost, Henriette van Swinderen, Rutger Tuit, Edmund Lauf, Berry Punt, Arno Otto en Ruud de Langen

© Het Media Loket, 2022

Het staat de gebruiker van dit rapport vrij het werk te delen, te kopiëren, te verspreiden en door te geven via elk medium of bestandsformaat. Verder staat het de gebruiker vrij het werk te bewerken, te veranderen en afgeleide werken te maken voor alle doeleinden, inclusief commerciële doeleinden. De gebruiker dient de maker van het werk te vermelden, een link naar de het werk te plaatsen en aan te geven of het werk veranderd is. Als het werk is veranderd, of op het werk is voortgebouwd, moet het veranderde materiaal worden verspreid onder dezelfde licentie als het originele werk. De gebruiker mag geen juridische voorwaarden of technologische voorzieningen toepassen die anderen er juridisch in beperken om iets te doen wat de licentie toestaat (Creative Commons 4.0).



De traditionele mediabusiness gaat in een vrij harde lijn naar beneden en je kunt zo uitrekenen wat het eindpunt is.

Patrick Morley¹

¹ Voormalig COO van De Telegraaf Media Groep in 'Verslaafd aan drukinkt' (Marianne Zwagerman, 2021)

Voorwoord

Het eerste rapport dat Het Media Locket zo'n 25 jaar geleden opleverde droeg de veelzeggende titel 'Net wel of net niet?'. Het werd in het voorjaar van 1998 gepresenteerd aan de Holland Media Groep (HMG) en beschreef de kansen en bedreigingen van internet voor een TV-broadcaster. Destijds werd internet wereldwijd door 100 miljoen mensen gebruikt. In Nederland telden we 850.000 tot 1,2 miljoen 'abonnees'. Planet Internet was de grootste speler met een marktaandeel van 18%.

Eén van de hoofdstukken in het rapport heette 'Afnemende groei internet'. Het leek even alsof de online lol er na een korte tijd alweer vanaf was. Nu bijna 25 jaar later weten we beter. Online is niet meer weg te denken in de huidige samenleving en mediawereld. Het heeft grote impact op alledaagse processen en de manier waarop wij met elkaar en met instanties omgaan. De recente maatregelen rond corona hebben sommige van die processen nog eens versneld, zoals het online vergaderen of thuiswinkelen, voor zover deze laatste nog een versnelling nodig had.

Naast alledaagse processen heeft online invloed op de productie, distributie en vooral consumptie van media. De mediaconsument anno 2021 laat zich lastig vergelijken met die van 25 jaar geleden. Het volume en de samenstelling van die consumptie is gewijzigd zoals ook (het aantal) devices waarop media tot ons komen.

Maar hoe ziet de mediaconsumptie er in 2030 uit en zijn media dan nog steeds een relevant kanaal voor adverteerders? Het antwoord op die vragen is lastig gezien het enorme tempo waarin de digitalisering huishoudt in de mediawereld. Toch schetst dit rapport een beeld van de mediaconsumptie over pakweg tien jaar aan de hand van tien expertinterviews. De lezer zal verbaasd zijn over de visies en ontwikkelingen die zijn ontstaan op basis van tien vragen aan experts uit in tien verschillende disciplines.

Voorafgaand aan de bespiegelingen richting 2030 zal de periode 2000-2020 worden geanalyseerd om de huidige situatie te kunnen begrijpen en een fundament te leggen onder de bespiegelingen rond de mediaconsumptie in 2030.

Media 2030 is geen incidentele rapportage. Vanaf nu zal op het platform media2030.nl periodiek een update worden gegeven van de ontwikkelingen van de mediaconsumptie en zal het beeld dat geschetst is blijvend worden getoetst aan realiteit en haalbaarheid.

Voor nu wens ik u veel leesplezier en inspiratie toe!

Peter Wiegman
Het Media Locket

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	13
1.1	Mediaconsumptie.....	13
1.2	Afbakening mediakanalen	14
1.3	Digitalisering media.....	15
1.4	Perioden.....	15
2.	Management summary	17
3.	De media-euro als spiegel van de markt.....	21
3.1	Van print naar online.....	21
3.2	Kijken, lezen en luisteren	23
4.	Van dagbladen en magazines naar lezen	25
4.1	Dagbladen.....	26
4.2	Magazines	32
4.3	Samenvatting lezen	35
5.	Van televisie naar kijken.....	37
5.1	Kijkonderzoek.....	37
5.2	Kijkgedrag 2002 – 2020.....	38
5.3	Digitalisering van het televisiesignaal	39
5.4	Doelgroepen	40
5.5	Betaalmodel televisie.....	41
5.6	Samenvatting kijken.....	44
6.	Van radio naar luisteren	47
6.1	Digitaal audiosignaal en DAB+	47
6.2	Het zenderaandeel van radio.....	49
6.3	Doelgroepen	50
6.4	Het nieuwe luisteren.....	52
6.5	Samenvatting luisteren	55
7.	Van consumeren naar communiceren	57
7.1	Ontwikkeling van het web	57
7.2	Distributie van content	59
7.3	Online activiteiten	61
7.4	Online advertising	62

7.5	Samenvatting communiceren	64
8.	Mediaconsumptie richting 2030	68
8.1	Leeftijd/demografie.....	70
8.2	Ontlezen	73
8.3	Lineair en non-lineair	75
8.4	Globals.....	79
8.5	Adverteerders	82
8.6	Samenvatting	84
9.	Trends in andere sectoren	87
9.1	Demografie en smart cities.....	87
9.2	Privacy.....	89
9.3	Klimaat en mobiliteit	89
9.4	E-commerce en hyperpersonalisatie.....	90
10.	Epiloog.....	93



```
    .click .close-full-overview-preview"), render: function() {
    router.navigate(c.router.url, {trigger: true});
    this.$el.addClass("iframed").removeClass("iframed");
    this.$el.trigger("preview:close");
    this.$el.toggleClass("preview-device", c.isMobile);
    this.$el.attr("aria-pressed", this.$el.hasClass("disabled") || (wp.isMobile() ? true : false));
    return this.$el;
  }, c.view.ThemeName: c.currentTheme(), this.$el.text(c.collect
```


1. Inleiding

Jaarlijks geven adverteerders miljarden euro's uit aan reclamecampagnes in media. Zij doen dat omdat ze via media doelgroepen zo goed mogelijk willen bereiken teneinde die doelgroepen te verleiden producten of diensten te kopen. Aan dat model is in de loop der jaren niet veel veranderd. Het medialandschap is daarentegen wel drastisch gewijzigd en doelgroepen hebben zich in hoog tempo aangepast. Dat stelt eisen aan het aanpassingsvermogen van adverteerders en hun merken. *Follow the eyeballs*, zo luidt het devies. Maar waar gaan die eyeballs naar toe?

1.1 Mediaconsumptie

Een belangrijke parameter voor adverteerders is de mediaconsumptie. Dit geeft aan in welke mate, door welke doelgroepen en via welke kanalen en devices media worden geconsumeerd. NIMA stelde ooit deze definitie op van mediaconsumptie:

- *Aantal media (radio, televisie, kranten en tijdschriften) dat een individu hanteert en de aan elk van deze media bestede tijd en aandacht.*

In de huidige mediatijd voldoet de definitie niet meer aangezien hij voorbijgaat aan de digitale kanalen. Bovendien kan men de vraag stellen of de termen 'radio, televisie, kranten en tijdschriften' nog volledig de lading dekken. In de volgende hoofdstukken wordt dit uitgebreid toegelicht en behandeld.

Een modernere versie van de definitie van mediaconsumptie is:



Volume en samenstelling van offline- en online kijken, luisteren en lezen van (sociale) mediacontent.

Het Media Locket (2021)

Deze definitie maakt geen onderscheid naar het kanaal of device. Een televisieprogramma kan uitgesteld worden bekeken op een smartphone, een magazine kan als PDF worden gelezen op een desktop computer en een podcast kan worden beluisterd via Spotify op een autoradio.

In de loop van de jaren hebben de diverse mediaonderzoeken de termen kijken, luisteren en lezen al toegepast in hun metingen. Media:Tijd is daar een goed voorbeeld van. Dit onderzoek is voortgekomen uit het oudere Tijdsbestedingsonderzoek en hanteert kijken, luisteren en lezen voor het meten van mediagebruik. Als vierde activiteit gebruikt Media:Tijd 'communiceren', wat bestaat uit het gebruik van sociale media, sms/app/chat, e-mail en (video) bellen.

In het nieuwe Nationaal Media Onderzoek (NMO) wordt eveneens uitgegaan van kijken, luisteren en lezen in plaats van televisie kijken, radio luisteren en dagbladen en magazines lezen. NMO is een initiatief van de organisaties voor mediabereiksonderzoek in Nederland. Dat zijn Stichting KijkOnderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). In de loop van 2021 en 2022 gaat NMO de bestaande mediabereiksonderzoeken vervangen.

De genoemde bereiksonderzoeken en straks het nieuwe NMO zijn belangrijke instrumenten voor het meten van mediaconsumptie. Het geeft niet alleen inzicht in het bereik van media in de verschillende doelgroepen, maar ook in de duur van de consumptie gemeten in tijd. Door de vernieuwde opzet van NMO is er straks ook meer bekend over de 'overlap' tussen de verschillende media.

1.2 Afbakening mediakanalen

De adverteerder staat een groot aantal media en kanalen ter beschikking. Naast de eerder genoemde media als televisie, radio, print en online zijn er onder andere folders, huis-aan-huisbladen, beurzen, direct mail, sponsoring en nog veel meer. Voor het overzicht wordt in deze rapportage uitgegaan van de volgende media cq. activiteiten:

- Kijken
- Luisteren
- Lezen
- Online
- (D)OOH

OOH staat voor Out of Home, oftewel buitenreclame. Deze vorm van reclame hoeft overigens niet altijd 'buiten' te staan. Ook in winkels, overdekte winkelcentra en in en om het openbaar vervoer zijn vele vormen van reclame aanwezig. Out of home kent in tegenstelling tot de andere media geen content, waardoor er feitelijk geen sprake is van mediaconsumptie. Gezien de snelle en verre gaande digitalisering van OOH naar DOOH (digital out of home), wordt dit kanaal ook meegenomen in de telling aangezien het in de toekomst verdere aansluiting zal vinden bij grotere digitale verkoopplatformen.

1.3 Digitalisering media

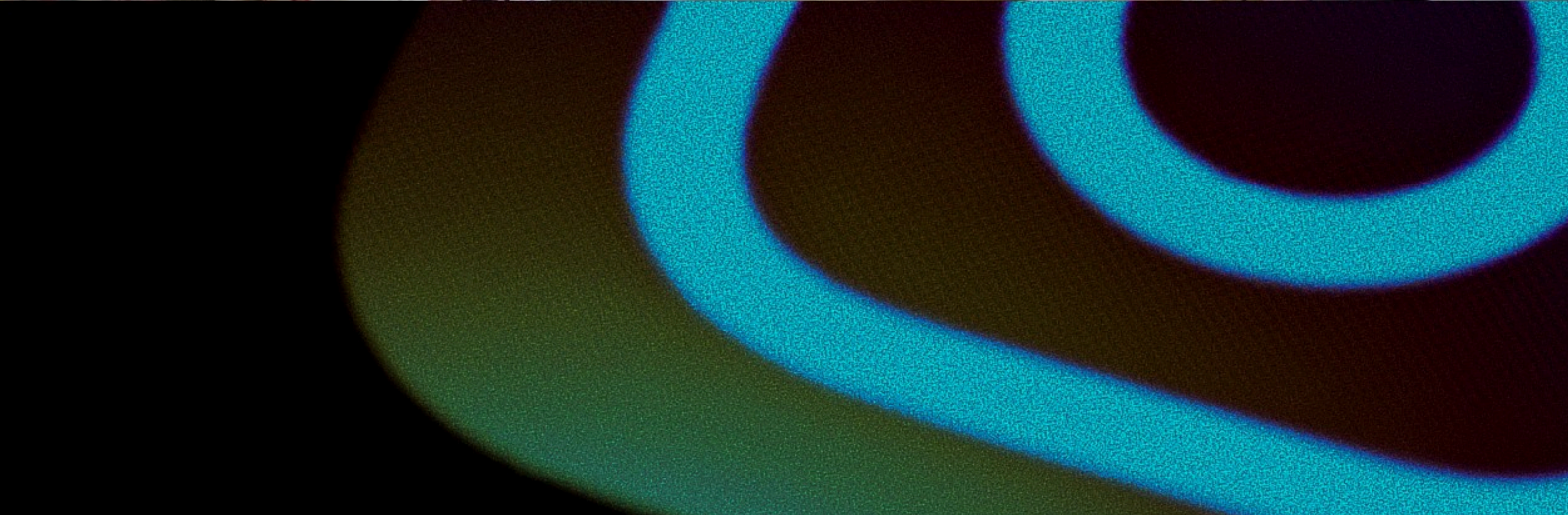
De digitalisering van de media is een centraal thema in deze rapportage. Sterker nog, het is de belangrijkste inspiratie voor het project Media 2030. Echter, digitalisering is een zeer breed begrip, zodat ook hier een afbakening op z'n plaats is.

Voor elk van de genoemde media en activiteiten zal worden beschreven of er sprake is van digitalisering en zo ja op welke wijze. De volgende vraag is op welke manier de digitalisering zichtbaar is per kanaal en activiteit. Dat kan zijn in de fase van distributie, maar vooral in de consumptie van de media.

1.4 Perioden

De in dit rapport gepresenteerde analyses en cijferreeksen lopen van 2000 tot en met 2020. Deze periode wordt in twee delen gesplitst, waarbij 2010 het middelpunt is. Vanaf dat moment komt de digitalisering van de mediaconsumptie pas echt op gang. Tot 2010 zijn er weinig significante ontwikkelingen te zien, anders dan de structurele opkomst van het internet en de mobiele telefoon.

Het derde tijdvak betreft de periode 2020 – 2030. Voor deze periode bestaan uiteraard nog geen cijferreeksen en analyses. Voor een visie op de mediaconsumptie anno 2030 is de hulp ingeroepen van tien experts verdeeld over evenzoveel disciplines. Op basis van de uitkomsten en conclusies van de perioden 2000-2010 en 2010-2020 geven zij vanuit de eigen discipline hun visie aan de hand van tien vragen gericht op mediaconsumptie. De tien vragen aan tien experts leveren 100 bouwstenen die tezamen met het deskresearch de basis vormen voor de visie richting 2030.



2. Management summary

In de afgelopen 20 jaar heeft een grote verschuiving van het adverteerdersbudget plaatsgevonden waarbij een groot deel van het advertentiegeduld van print naar online is gegaan. Het totale advertentiebudget groeide niet of nauwelijks en bedraagt jaarlijks zo'n € 3,8 miljard. Daarvan ging € 2,3 miljard van print naar online tussen 2000 en 2020. De digitalisering van de media met als gevolg ontleding heeft directe gevolgen gehad voor de budgetallocatie van adverteerders.

Vooraf bij de jongere doelgroepen is er sprake van ontleding (minder papier lezen), maar ook in 35-49 jaar lijkt digitaal lezen het te gaan winnen van papier lezen. De dalende oplages, bereik en advertentiebestedingen hebben vooral in de magazinemarkt geleid tot het stopzetten van bekende titels. Viva is daar een bekend voorbeeld van. Bij de dagbladen zijn papieren abonnees omgezet naar digitale betaalrelaties, al dan niet met een papieren editie in het weekend.

De concurrentie van het internet en de opkomst van sociale media hebben de tijdschriften minder relevant gemaakt voor lezers. De dagbladen weten hun lezers deels nog te behouden, maar ook hier ligt de vergrijzing op de loer in combinatie met forse concurrentie van grote tech-bedrijven als Google en Facebook. De globals brengen wel traffic, maar geen omzet.

Ondanks de snelle ontwikkelingen op het gebied van digitalisering en devices is live televisiekijken op een televisiescherm nog steeds de belangrijkste vorm van 'kijken'. Tot 2010 was dat zeker het geval en speelden de moderne vormen van kijken niet of nauwelijks een rol. Tien jaar later is lineair kijken met 25% afgenomen en in sommige (jonge) doelgroepen zelfs meer dan 40%. Lineair kijken vergriest en de jongeren zoeken hun vertier op andere online plekken en komen volgens de geïnterviewde experts niet meer terug in het lineaire domein.

Net als bij print wordt de consument een steeds groter financier van de content. Het omzetaandeel van de kijker op de televisie- en videomarkt is in korte tijd opgelopen tot 34% en het einde lijkt nog niet in zicht in een markt waarin de kijktijd groeit en muteert van lineair naar non-lineair. De omzetaandelen tussen kijker en adverteerder lijkt op die van de dagbladen, waar de lezers inmiddels verantwoordelijk zijn voor ruim 80% van de inkomsten.

De populariteit en groei van het nieuwe luisteren (streaming audio en podcasts) wordt gevoed door de digitalisering van de distributie van het audiosignaal, vooral via het internet. DAB+ zorgt eveneens voor digitale distributie, maar draagt functioneel minder bij aan de digitale transformatie van het luisteren.

De ontwikkelingen van 'luisteren' tussen vooral 2010 en 2020 lijken in grote lijnen op die van 'kijken'. Lineair verliest terrein ten koste van non-lineair, waarbij de 13-34-jarigen de grootste daling laten zien. Hierdoor treedt vergrijzing op in het lineaire deel. Ondertussen eisen de internationale streamingdiensten steeds meer consumptietijd op en zijn gebruikers steeds meer bereid om te betalen voor content.

Het Nationaal Luister Onderzoek (NLO) volgt de ontwikkelingen van het luisteren met de recente introductie van twee nieuwe IP-standaarden en publiceert maandelijks een toplijst van audiostreams en podcasts/audio on demand. Spotify zet actief in op podcasts en biedt derden de kans in dit domein te adverteren. Ook voor betalende accounts. Hierdoor ontstaat in het non-lineaire deel van luisteren een kansrijke omgeving voor adverteerders en concurreert het met advertentieruimte in het lineaire luisterdeel.

De digitalisering van mediaconsumptie vindt uiteraard ook op het internet zelf plaats. In de relatief korte tijd dat het internet bestaat is het uitgegroeid tot het belangrijkste kanaal voor adverteerders, getuige het grote bestedingsaandeel van online advertising ten opzichte van de andere media. Geavanceerde technieken in combinatie met schaalgrootte hebben adverteerders in de loop van de tijd verleid om een groot deel van hun budget te verplaatsen van de klassieke media naar online.

Sociale media en de smartphone voeren vooral in het laatste decennium de boventoon als het gaat om online activiteiten en het gebruik van apparaten. Ze begeleiden de gebruikers van online consumeren naar online communiceren. De jongere doelgroepen nemen hierbij het voortouw, daar waar ze de oudere media steeds meer links laten liggen.

Op het gebied van contentdistributie is sprake van substitutie waar internet deels functies van bestaande kanalen overneemt. Het vervangt soms de ether bij radio, de analoge kabel bij televisie en papier bij print. Tegelijkertijd concurreert het internet direct met diezelfde media omdat het steeds meer online consumptietijd opeist ten koste van kijktijd, luistertijd en leestijd in de klassieke domeinen.

De uitkomsten van de expertinterviews laten onomstotelijk zien dat de digitale transitie volop gaande is in de consumptie van media. Dat was de afgelopen tien jaar zo en dat zal zich komende tien jaar in een versneld tempo doorzetten. Jongere doelgroepen groeien niet meer naar klassieke mediapatronen en oudere doelgroepen komen door steeds geavanceerdere techniek in aanraking met digitale diensten. De groei van de consumptie van digitale media zit vooral in deze oudere doelgroep de komende jaren.

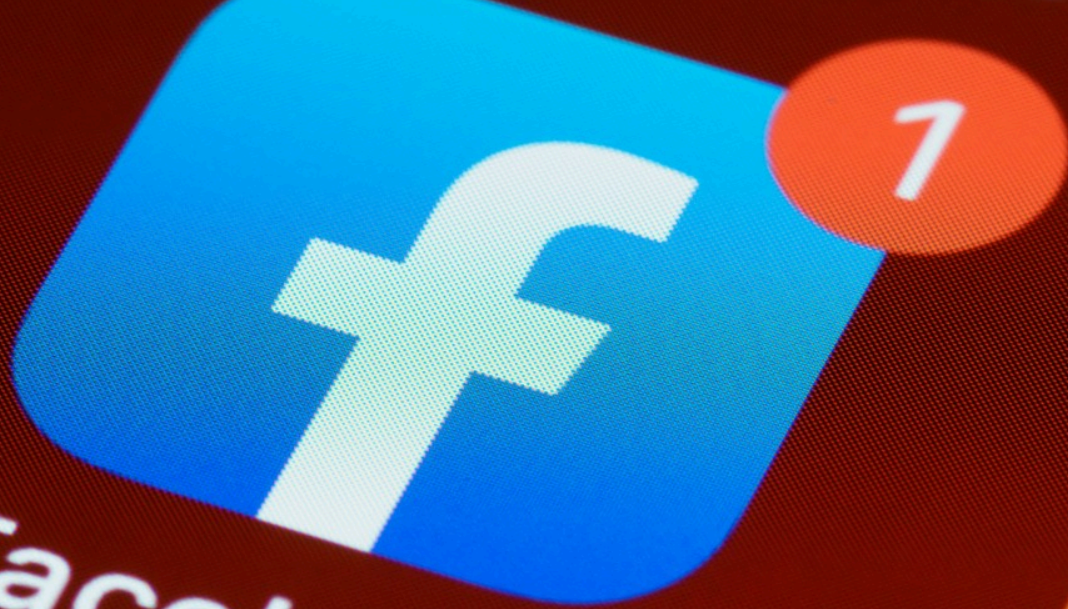
De ontleding (minder papier lezen) zet door en er zullen meer titels verdwijnen, maar het magazinekanaal zal blijven bestaan voor specifieke doelgroepen/niches. De lezer zal daarbij steeds belangrijker worden als financier van de content.

Dat laatste is bij de dagbladen ook het geval, de vraag is of de duiding 'dagblad' nog zal bestaan in 2030. De experts voorzien een verschuiving van dagblad naar een weekblad met op werkdagen een rijk gesorteerde online omgeving.

De consumptie van lineaire content via televisie en radio zal verder afnemen, ook in de oudere doelgroepen. Zij zijn nu de belangrijkste afnemers van die content, maar zoals gezegd vinden ook zij steeds makkelijker de weg naar non-lineaire content. De concurrentie in dat veld zal toenemen. Niet alleen tussen de diensten onderling, maar ook tussen streamingdiensten, gameplatformen en metaverse-achtige omgevingen.

De globals blijven - met of zonder opsplitsing - hun dominante rol vervullen in het aanbieden van schaal, data, technologie en slimme oplossingen voor adverteerders. Ze zullen de adverteerder en zijn merken meenemen naar de nieuwe (virtuele) wereld met onuitputtelijke mogelijkheden.

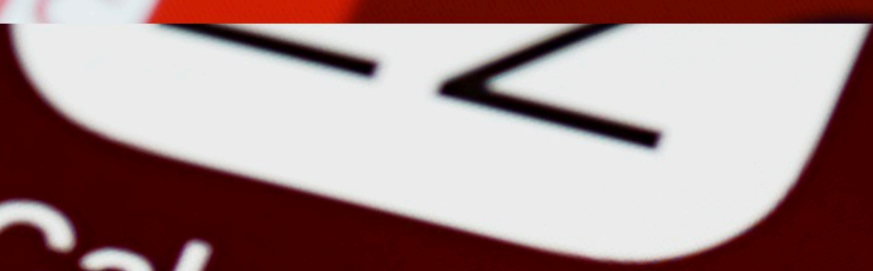
De adverteerder tenslotte zal zijn budget blijven uitgeven aan mediakanalen, maar de omgeving en vorm zullen veranderen. Om die verschuiving goed te monitoren is een aangepaste registratie van de budgetten nodig, die meer meet dan de huidige uitgaven aan advertising.



Facebook



Insta



Calendar



3. De media-euro als spiegel van de markt

Adverteerders gebruiken mediakanalen om specifieke doelgroepen te bereiken. Hiervoor worden reclamecampagnes ontwikkeld en mediaruimte ingekocht. De budgetten hiervoor lopen jaarlijks tot in de miljarden. De belangrijkste kostenpost zijn de plaatsingskosten voor media, die in Nederland nauwkeurig en structureel worden geregistreerd door het Amerikaanse Nielsen. Met behulp van deze verzamelde data kan een beeld van de afgelopen 20 jaar worden geschetst. Zie het als een spiegel van de markt.

De registraties van Nielsen zijn in twee soorten te verdelen:

- Bruto
 - *Op medium- en advertentieniveau volgens tariefkaart. Deze registratie geeft veelal de mediadruk per campagne, merk en adverteerder weer in de verschillende media en mediumtypen.*
- Netto
 - *Jaarlijks geaggregeerde registratie van de totale omzetten per mediumtype na aftrek van kortingen en speciale prijsafspraken, maar vóór aftrek van 15% bureaucommissie². Dit geeft inzicht in de daadwerkelijke geldstroom in de mediamarkt.*

Voor het in kaart brengen van de ontwikkelingen in de markt wordt in dit rapport gebruik gemaakt van de 'netto-registratie'.

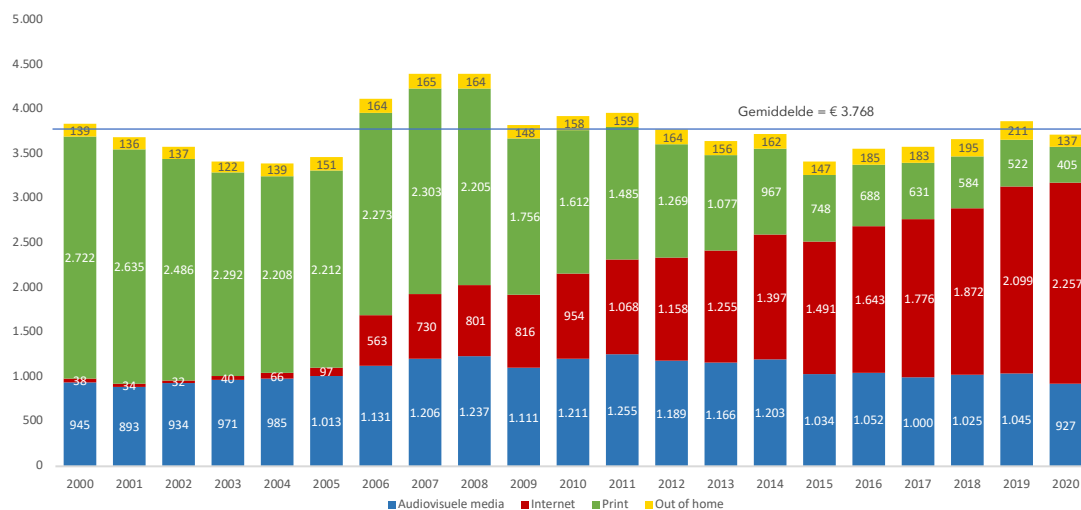
3.1 Van print naar online

Volgens de cijfers van Nielsen werd in 2000 voor € 3,9 miljard uitgegeven aan de plaatsingskosten voor audiovisuele media (televisie, radio, bioscoop), printmedia (dagbladen, huis-aan-huisbladen, magazines, vakbladen) internet en out of home.

Twintig jaar later staat het budget inclusief internet op € 3,8 miljard en lijkt het alsof er niet zoveel gebeurd is, maar niet is minder waar. In de genoemde periode is het budget voor print afgenomen met € 2,3 miljard en is internet met hetzelfde budget toegenomen. Bij de andere media zijn de verschuivingen vele malen minder en soms zelfs nihil.

² De bureaucommissie is per 2018/2019 afgeschaft.

Grafiek 3.1: netto mediabestedingen 2000-2020 (x € miljoen)



Bron: Nielsen

Het aandeel van print bedraagt in 2000 zo'n 70% en was met € 2,2 miljard verreweg het belangrijkste kanaal voor adverteerders. In 2020 is het printaandeel gedaald naar 11% bij een budget van iets meer dan € 400 miljoen. De dagbladen zijn in vrijwel alle jaren het grootste printmedium geweest.

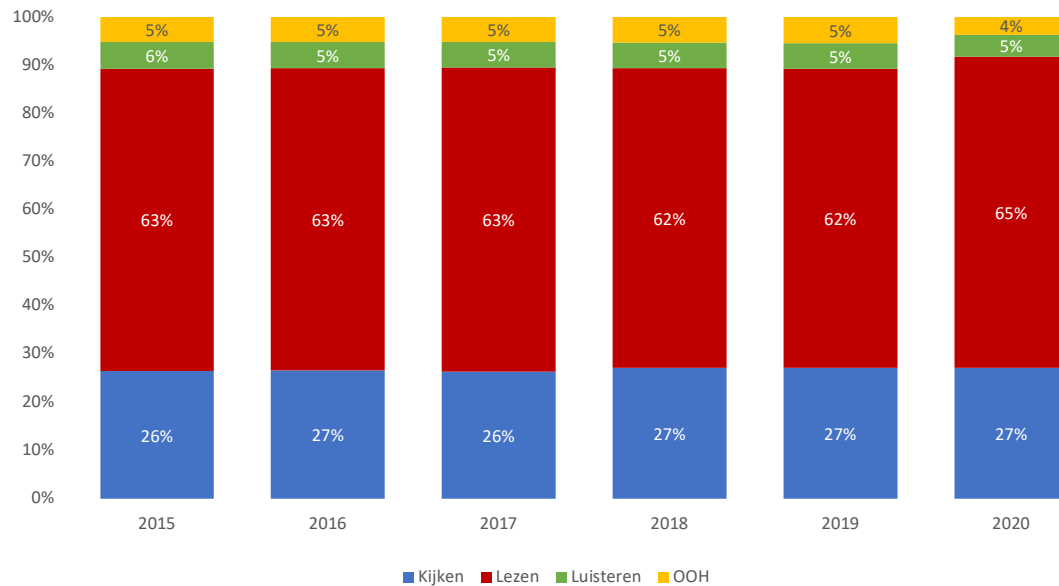
De audiovisuele media zijn in de loop van de jaren redelijk constant geweest in termen van budget. Het schommelde jaar-in-jaar-uit zo rond € 1 miljard met 2011 als hoogtepunt (€ 1,25 miljard). Out of home is in al die jaren de meest constante in termen van aandeel. Het betreft veelal 4% en klimt in de periode 2015-2019 naar 5%. COVID-19 zet dit aandeel in 2020 weer terug naar 4%.

Samengevat kan gesteld worden dat de grote verschuiving zit in de transitie van print naar online en dat de markt in 20 jaar per saldo niet is gegroeid. Het gemiddelde van de totale markt over 2000-2020 ligt op bijna € 3,8 miljard. Het hoogtepunt lag in 2008, waarna de mondiale kredietcrisis roet in het eten gooide. De markt heeft daarna nooit meer het niveau van € 4,4 miljard uit 2008 gehaald. Of dat ligt aan de gevolgen van de kredietcrisis of ook aan de disruptieve krachten van online is moeilijk te zeggen op basis van de kale cijfers. Daar is meer toelichting en analyse voor nodig. Uiteraard wordt daar verderop in dit rapport uitgebreid bij stilgestaan.

3.2 Kijken, lezen en luisteren

Naast een registratie op mediumtypeniveau rapporteert Nielsen sinds 2015 ook een verdeling naar kijken, lezen en luisteren. Deze is gebaseerd op de media-activiteit ongeacht het kanaal en/of mediumtype³. Deze rapportage laat zien dat de adverteerdersbestedingen naar kijken, lezen en luisteren door de jaren heen zeer constant zijn.

Grafiek 3.2: aandelen netto mediabestedingen naar media-activiteit, 2015 – 2020



Bron: Nielsen

Blijkbaar is 'lezen' de meest belangrijke activiteit in de ogen van de adverteerders. Ze besteden jaar-in-jaar-uit ongeveer 62% van hun budget aan omgevingen waar de mediaconsument leest in de meest ruime zin van het woord. Voorheen vooral op papier, maar in de loop van de tijd is daar het lezen van 'digitaal' bijgekomen. Daar zit ook het gebruik van social media, e-mailen en *search* in. De adverteerdersbudgetten voor het leesdeel zijn de afgelopen jaren blijkbaar geruisloos overgegaan van papier naar digitaal.

Ook de aandelen voor kijken en luisteren zijn vrijwel ongewijzigd in de afgelopen periode. Wat dat betreft lijkt er niet veel veranderd in medialand, maar het tegendeel is waar.

³ Onder kijken valt televisie, online video en bioscoop. Bij luisteren is vooralsnog alleen radio beschikbaar. Onder tekst valt uiteraard print en alles wat niet onder audio en video valt, waaronder online display advertising (exclusief online video), search en folders.



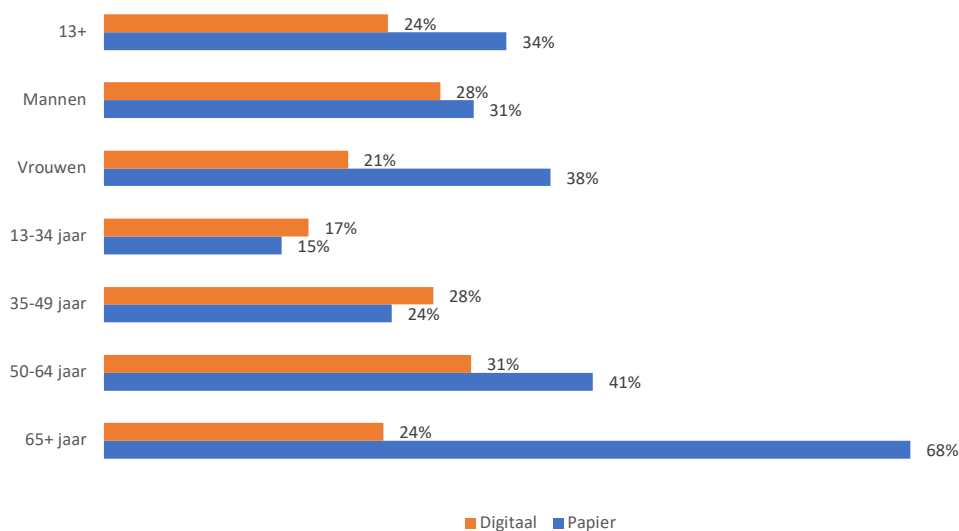
4. Van dagbladen en magazines naar lezen

Radio en televisie zijn met respectievelijk 100 en 70 jaar jong te noemen in vergelijking met dagbladen en magazines. Hun oorsprong stamt uit de 17^e eeuw, waarmee beide mediumtypen als 'dino's' bestempeld mogen worden. Ze hebben oorlogen, revoluties en de nodige aardverschuivingen meegemaakt en overleefd. De vraag is nu of ze de digitale revolutie ook zullen doorstaan?

Al sinds de jaren '50 van de vorige eeuw is er sprake van een gestage teruggang in de leestijd van Nederlanders. *Ontlezing* is een veel gebruikte term waarmee de afname van het lezen van papieren producten zoals boeken, tijdschriften en dagbladen wordt gedeut. Wetenschappers zien vooral de komst van televisie (1951) en later de computer (jaren '80 en '90 vorige eeuw) - met in het verlengde internet (vanaf 1992) - als belangrijkste oorzaken van het ontlezen.

De cijfers van Media:Tijd laten een zekere mate van ontlezing zien. In 2008 werd nog 41 minuten per dag papier gelezen, in 2018 is dat afgenomen tot 28 minuten. Ondertussen is daar wel 14 minuten digitaal lezen bijgekomen, waardoor de totale leestijd weer op niveau is. De verhoudingen tussen papier- en digitaal lezen verschilt sterk per doelgroep.

Grafiek 4.1: Leesparticipatie in % deelnemers op papier en digitaal verdeeld naar doelgroep (2018)



Bron: Media:Tijd 2018

Op basis van de leesparticipatie (% van een doelgroep dat op een gemiddelde dag leest) is te zien dat digitaal in de doelgroepen 13-34 en 35-49 jaar inmiddels groter is dan papier. Bij de oudere doelgroepen is papier nog sterk favoriet. Ontlezen (minder papier lezen) komt dus vooral voor in de doelgroep 50- en veel minder in 50+.

4.1 Dagbladen

De oudste Nederlandse krant (14 juni 1618) is gedigitaliseerd en te bekijken op Delpher.nl, samen met duizenden andere 17e-eeuwse Nederlandse kranten. In totaal telt het digitale archief miljoenen kranten die beschikbaar zijn voor hobby, onderzoek en wetenschap.

Eenmaal gedigitaliseerd, in welke vorm dan ook, mag een krant zich geen krant meer noemen. De wetenschappelijke definitie van een krant is hier helder over. Een krant:

- Is gemaakt op een drukpers,
- Wordt in meerdere exemplaren gedrukt,
- Bevat algemeen nieuws voor een algemeen publiek,
- Verschijnt met vaste regelmaat op vaste momenten (bijvoorbeeld één keer in de week, of één keer per dag),
- Is voor iedereen te koop of verkrijgbaar.

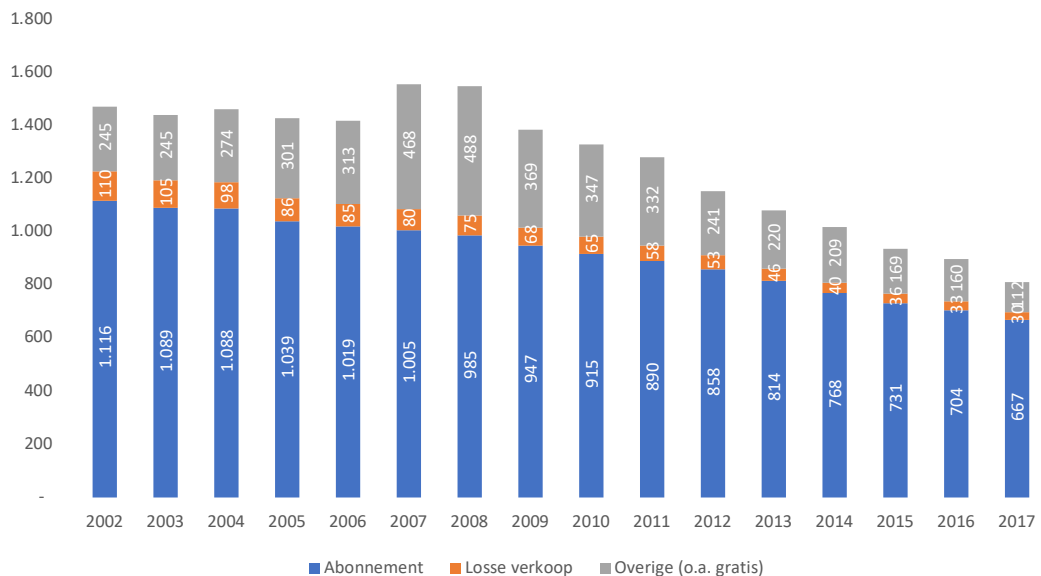
Voor een dagblad is de definitie met betrekking tot frequentie nog iets strenger. Een dagbladen verschijnt (de naam zegt het al) dagelijks. De zondag is hiervan veelal uitgesloten.

Tot op de dag van vandaag voldoet elke papieren krant aan de klassieke definitie, maar een krant en ook een dagblad zou zichzelf te kort doen met deze definitie in het huidige mediatijdperk. Net als bij tijdschriften wordt nu gesproken over 'mediamerken', die zich voor een deel op papier presenteren, maar voor een groot deel ook via een app en/of website en zelfs via events. De Libelle Zomerweken en Margriet Winterfair zijn daar voorbeelden van. Overigens is de term mediameerk niet voorbehouden aan papieren media. Ook bij andere mediumtypen ontstaan steeds meer mediamerken die zich op en via meerdere kanalen manifesteren.

De oplage van een titel is inmiddels niet meer zo relevant, het bereik des te meer. Wat dat betreft is het nieuwe Nationaal Media Onderzoek (NMO) meer dan welkom. Het vervangt de meetsilo's van televisie, radio en print en gaat mediamerken 'crossmediaal' meten en rapporteren. In de loop van 2022/2023 zal dit onderzoek volledig operationeel zijn. Wat dat betreft was de omzetting van het Cebuco (Centraal Bureau Couranten Publiciteit) naar NDP Nieuwsmedia in 2014 een adequate reactie op de snelle ontwikkelingen. Het persbericht meldde destijds: "De brancheorganisatie vertegenwoordigt inmiddels nieuwsmedia op alle platforms zoals print, digitaal, radio en televisie. Op het vlak van onderzoek zal NDP Nieuwsmedia zich in het bijzonder richten op de door de leden beoogde integratie van de bestaande bereiksonderzoeken voor print, internet, radio en televisie."

De oplage mag dan in het huidige printtijdperk bijna geen rol van betekenis meer spelen, in het verleden waren de nieuwe oplagecijfers van Het Oplage Instituut (HOI) elk kwartaal een belangrijke maat voor het welzijn van een titel en de markt als geheel. HOI deelde zelfs jarenlang keurmerken uit aan titels waarvan de oplagetelling was 'geaudit' om zo fraude tegen te gaan. In 2015 is 'HOI Instituut voor media auditing' opgegaan in NOM, het orgaan dat ook het bereik van printmedia meet.

Grafiek 4.2: Jaaroplage dagbladen x 1 miljoen, 2002-2017



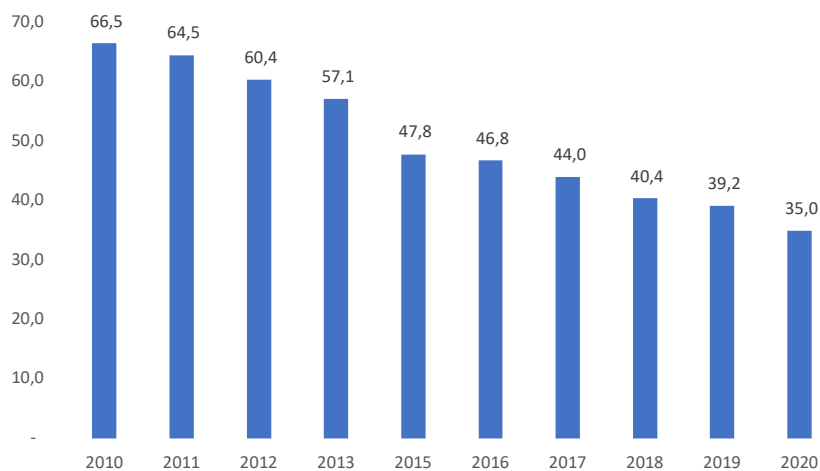
Bron: NDP Jaarverslagen 2002-2017

De oplagecijfers van de dagbladen laten een sterk dalende trend zien in de periode 2002-2017. De gratis dagbladen compenseren de afname van abonnementen en losse verkoop aanvankelijk nog enigszins, maar vanaf 2008 dalen de gratis titels mee met de betaalde oplage. In 2017 is de totale jaaroplage van de dagbladen bijna gehalveerd ten opzichte van topjaar 2008.

Metro is inmiddels gestopt als papieren dagblad waarmee de gratis dagbladen helemaal zijn verdwenen van de Nederlandse markt. Voorheen telde de markt vier titels (Metro, Sp!ts, De Pers en DAG), maar sinds de economische crisis in 2008 zat de klad er goed in. Adverteerders bezuinigden volop als gevolg van die crisis, waardoor het niet meer mogelijk was om de gratis titels rendabel te krijgen. Metro bleef als laatste over en werd in 2020 geveld door de coronacrisis.

Parallel aan de dalende oplage neemt ook het bereik af van de dagbladen. Het gemiddelde dagbereik stond in 2010 nog op bijna 67%, in 2020 is daar nog 35% van over. Dat is bijna een halvering. Uiteraard staat daar een digitale compensatie van online bereik tegenover via de websites en apps van de nieuwsmerken.

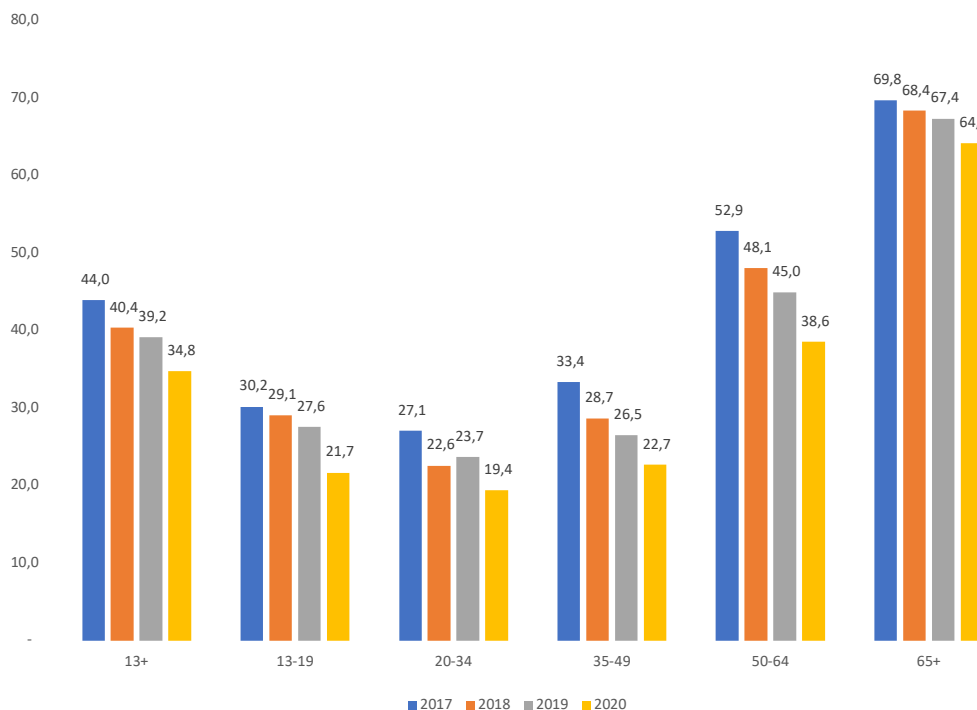
Grafiek 4.3: Gemiddeld dagbereik dagbladen (in % van totaal 13+), 2010-2020



Bron: Mediamonitor/dagbladen en NDP Nieuwsmedia Jaarverslag 2020

Het gemiddeld dagbereik neemt in alle leeftijdsgroepen af. Het hoogste bereik wordt gerealiseerd in de oudere doelgroepen, de daling van het bereik gaat het snelst in de jongere doelgroepen. Hierdoor ontstaat een zekere mate van vergrijzing.

Grafiek 4.4: Gemiddeld dagbereik dagbladen (in %) naar leeftijdsgroep, 2017-2020

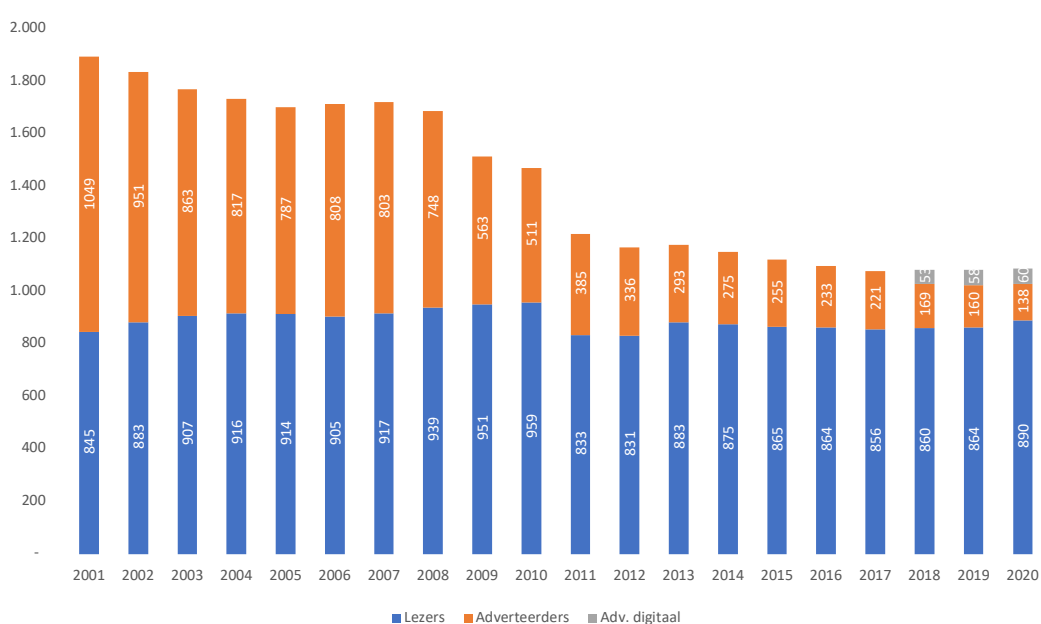


Bron: Mediamonitor/dagbladen

Met de neerwaartse beweging van oplage en bereik neemt ook de omzet van de dagbladensector af. In 20 jaar is € 900 miljoen verdwenen. Dit is voor het grootste deel advertentie-omzet. In 2001 bedroeg die nog ruim € 1 miljard, in 2020 is daar nog € 138 miljoen van over aangevuld met € 60 miljoen 'digitaal'. De advertentie-opbrengsten per papieren exemplaar zijn tussen 2002 en 2017 gedaald van € 0,65 naar € 0,27.

De lezersomzet is min of meer gelijk gebleven waardoor de verhouding lezers/adverteerders drastisch is veranderd. In 2001 was dat 45%/55%, in 2020 noteerde de sector 82% lezersomzet en 18% adverteerdersomzet.

Grafiek 4.5: Omzet dagbladen (x € miljoen), 2001-2020



Bron: NDP Nieuwsmedia Jaarverslagen 2001-2020

De daling van de populariteit van dagbladen heeft verschillende oorzaken. Online is daar een van. Nieuws, voorheen het domein van de dagbladen, verspreidt zich snel en veelal gratis via internet. Maar ook voor de opkomst van internet klopte de concurrentie al flink op de deur. De komst van commerciële televisie en de uitbreiding van het nieuwsaanbod op radio en televisie speelden de dagbladen al vroeg in deze eeuw parten. Ze raakten steeds meer de monopolypositie op het nieuws kwijt.

De adverteerders hebben afgelopen decennia ook niet stilgezeten. Zij verschoven steeds meer budget van print naar televisie en later ook online. Daarbij komt dat de dagbladen vele pagina's aan gerubriceerde advertenties zijn kwijtgeraakt aan online. Rubrieksadvertenties kenden een hoge opbrengst per millimeter aangezien ze vaak zonder staffelkorting werden geplaatst. Advertenties voor onder andere auto's, huizen, personeel en reizen verdwenen met de opkomst van internet naar online concurrenten als Marktplaats, Funda, Monsterboard en tal van online reisaanbieders.



Wat vroeger zo'n € 300 miljoen kostte doet Funda nu met € 8 miljoen, waarvan € 2 miljoen winst.

Vincent Everts (MWG-congres, 2006)

Al in 2006 scandeerde Vincent Everts, online goeroe van het eerste uur, over Funda op het Mediawerkgroepcongres: "Funda heeft de omzet op de markt voor makelaars met 40% laten dalen. Bovendien werkt die markt nu veel efficiënter. Wat vroeger zo'n € 300 miljoen kostte doet Funda nu met € 8 miljoen, waarvan € 2 miljoen winst." Evers doelt daarmee op de advertentiekosten, die voorheen blijkbaar € 300 miljoen bedroegen en wat via online blijkbaar een stuk kostenefficiënter kan. Het is een vroeg voorbeeld van de disruptieve werking van online op (destijds) bestaande businessmodellen.

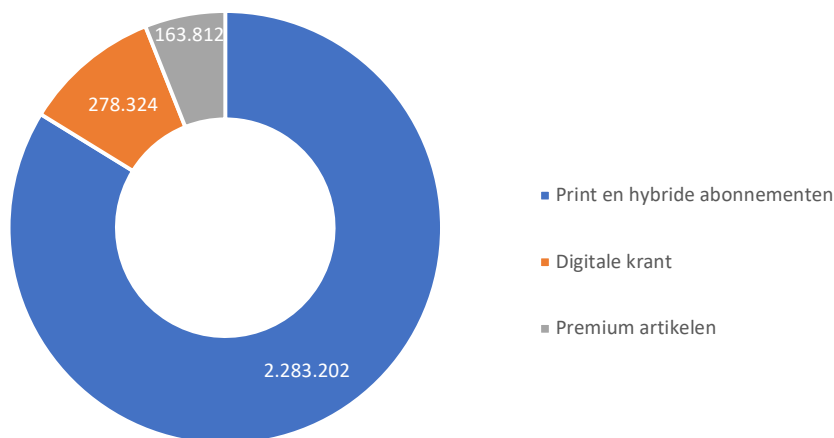
Met de komst van internet verscheen de mogelijkheid om een krant digitaal te verspreiden. Dat gebeurde al snel in de vorm van e-papers. NRC kwam daar in 2008 als eerste mee, waarbij de abonnees nog een speciale *iLiad-reader* nodig hadden om de 'krant' te kunnen lezen. Lezers kregen deze reader meegeleverd bij het afsluiten van het abonnement.

Om de verschuiving in oplage van papier naar digitaal goed te monitoren ontwikkelde HOI een methode om de nieuwe vormen van dagbladen en magazines te registreren. Voor de digitale versies werd door HOI streng onderscheid gemaakt in replica's en digitale edities. Replica's zijn exacte kopieën van de papieren editie, digitale edities kunnen daarvan afwijken. Belangrijk was wel dat er sprake is van een lineaire 'bladerfunctie', waarmee pagina's omgeslagen kunnen worden. Websites vielen hierdoor al snel af aangezien zij non-lineair te consumeren zijn.

Door de opkomst van de smartphone - en dan vooral de iPhone vanaf 2008 - ontwikkelden de dagbladuitgevers in de loop van de tijd apps die snel aan populariteit wonnen. Voor een groot deel kwam dat door de verkrijgbaarheid, die veelal gratis is. Het gemiddelde dagbereik van de apps van AD en De Telegraaf overstijgt inmiddels het gemiddeld dagbereik van de papieren krant. De papieren kranten bereiken elk zo'n 1,1 miljoen lezers per dag⁴, de apps respectievelijk 1,7 en 1,5 miljoen⁵.

Gebruikers van de gratis apps kunnen echter niet alle berichten lezen, maar kunnen voor een klein bedrag per maand toegang krijgen tot de 'premium' artikelen. Vooral die groep 'premium' is sterk in opmars. In 2020 nam dit aantal met 154% toe tot ruim 163.000. Dat staat nog niet in verhouding tot de papieren lezers, al dan niet in combinatie met een digitaal abonnement. Dat waren er 2,3 miljoen in 2020. Het aantal lezers dat uitsluitend een digitaal abonnement heeft kwam uit op 278.000.

Grafiek 4.6: Aantal betaalrelaties dagbladen, 2020



Bron: NDP Nieuwsmedia

De inkomsten uit print- en hybride producten vormen met 92% nog altijd verreweg het grootste deel van de lezersomzet. Het aandeel digitale inkomsten kwam in 2020 uit op 8% tegen 6% in 2019. Bij de advertentie-omzet ligt de verhouding op 70% papier en 30% digitaal (zie Grafiek 4.5).

⁴ Bron: NOM Printmonitor 2020-III

⁵ Bron: NOBO

Terwijl de nieuwsmedia zich transformeren naar een crossmediaal platform zit de concurrentie ook niet stil. Grote tech-bedrijven als Google en Facebook storten zich op de distributie van nieuws. Het delen van artikelen vanuit bestaande nieuwsmedia naar de domeinen van de tech-reuzen verzwakt de positie van de heersende nieuwsmedia. Vooral de jongeren lezen het nieuws steeds vaker via hun sociale mediakanalen.

4.2 Magazines

De tijdschriftenmarkt verkeert in zwaar weer. Al jaren achtereen dalen de oplages, het bereik en daarmee de advertentie-inkomsten. Titels als Viva, Esquire, Hitkrant, Girlz en Cosmogirl! zijn inmiddels noodgedwongen gestopt. Hoge licentiekosten, corona en de nog immer groeiende online consumptie van content en gebruik van sociale media doen het magazine de das om.

In tegenstelling tot de dagbladen is de tijdschriftenmarkt een zeer gefragmenteerde markt met een scala aan titels voor vele doelgroepen. Volgens 'bladendokter' Carolien Vader is de markt overspannen en overvol. Ze zegt hierover tegen de Volkskrant in mei 2021: "We hebben in ons land 1.200 publiekstitels. Dat zijn er twee keer zo veel als in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland bij elkaar opgeteld, terwijl dat taalgebied veel groter is."

De tijdschriftenmarkt werd ooit gedomineerd door de Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven, beter bekend als VNU. Het in Haarlem gevestigde bedrijf werd in 2001 voor € 1,25 miljard overgenomen door het Finse Sanoma, waarmee 250 titels van eigenaar veranderde. VNU liet het uitgeven voor wat het was en besloot met de aankoop van het Amerikaanse Nielsen verder te investeren in bedrijfs- en marketinginformatie. In 2020 nam DPG Media Sanoma weer over voor € 460 miljoen. Er waren toen nog 17 titels over.



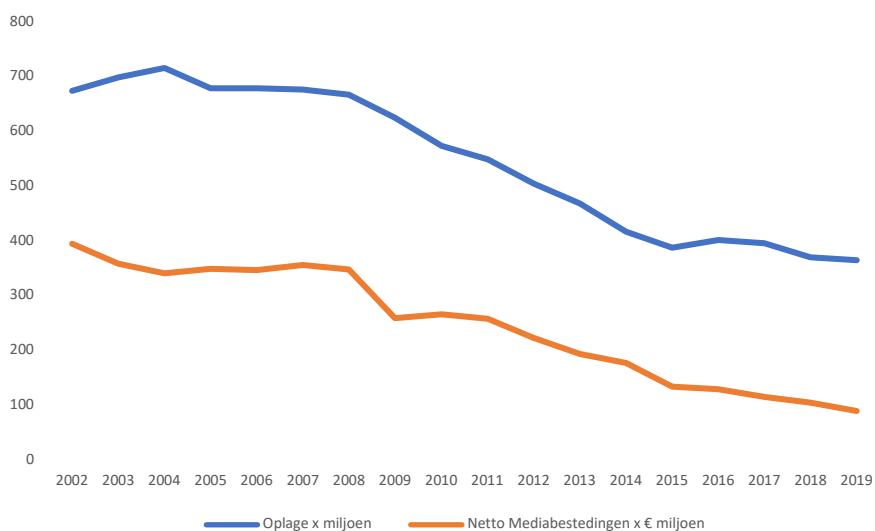
Het geld klotste tegen de plinten en de fax bleef ratelen. Iedereen wilde boeken.

Marscha Krouwel (Country Manager Hearst) over Quote Media in 2000, Adformatie Connects Business (21 oktober 2021)

Sinds de eeuwwisseling is de oplage van de magazines dramatisch gedaald. Vindt ook Piet Bakker, voormalig lector Journalistiek en Crossmedia aan de Hoge School van Utrecht. Volgens zijn berekeningen zijn de grootste titelgroepen tientallen procenten van hun betaalde oplage kwijtgeraakt. De betaalde weekoplage bij de omroepbladen bijvoorbeeld daalde van 4,5 naar 1,8 miljoen, bij de vrouwenbladen van 1,5 miljoen naar minder dan 600.000 en de roddelbladen zagen hun oplage van 1 miljoen naar 300.000 zakken in 20 jaar tijd.

In onderstaande grafiek zijn de jaaroplage en de netto mediabestedingen afgebeeld over de periode 2002-2019. Door beide parameters op elkaar te delen ontstaat de advertentie-omzet per exemplaar. Die daalde in de genoemde periode van € 0,59 naar € 0,25.

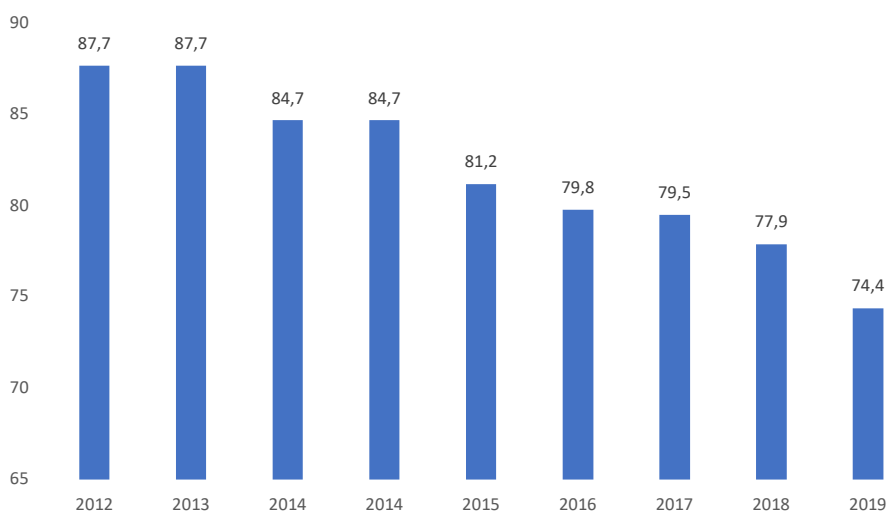
Grafiek 4.7: Oplage en netto mediabestedingen magazines, 2002 - 2019



Bron: HOI/NOM (oplage) en Nielsen (netto mediabestedingen)

Naast de oplage neemt ook het bereik van de tijdschriften af. In mindere mate weliswaar, maar ook hier is sprake van een neerwaartse beweging. In 2021 bereikten de tijdschriften nog bijna 88% van de bevolking, in 2019 is dat afgenomen naar iets meer dan 74%.

Grafiek 4.8: Bereik tijdschriften in % van totaal 13+, 2012-2019



Bron: Mediamonitor.nl/tijdschriften

Het zijn andere tijden voor de magazines. Cécile Narinx, ex-hoofdredacteur bij Elle, verklaart in mei 2021 tegenover NOS: "Als je voor een steeds kleiner budgetje steeds dunnere bladen moet maken en je freelancers moet uitknippen, dat houdt niemand vol. Misschien is het een einde van een heel mooi tijdperk." Online speelt daarbij een belangrijke rol. Narinx in hetzelfde interview: "Een blad maken kost veel geld. Een nummer van Harper's Bazaar kostte indertijd € 80.000,-, zonder vaste kosten. Ondertussen kun je nu bij influencers voor niks je inspiratie vinden."



Tijdschriften leggen het in toenemende mate af tegen sociale media en platforms als Netflix.

Carolien Vader in 'Bloedbad op de bladenmarkt: einde dreigt voor Nederlandse Esquire, Glamour en Vogue', De Volkskrant 17 mei 2021

Ook de jongeren lijken steeds meer afscheid te hebben genomen het tijdschrift. De eerdergenoemde bladendokter Carolien Vader schrijft hierover: "Misschien kopen ze het nog als een cadeau of voor op vakantie, maar een abonnement voor een wekelijkse of maandelijkse traktatie is er niet meer bij. Om de tijd te verdrijven wordt de smartphone gepakt en/of naar Netflix gekeken."

De uitkomsten van het Jongerenonderzoek 2020 bevestigen het beeld: 46% van de jongeren onder de 24 jaar (Gen Z) en 33% van de jongeren tussen de 25 en 40 jaar (Millennials) leest nooit een geprint tijdschrift. 24% van Gen Z en 33% van de Millennials leest wel eens een tijdschrift online, maar ook hier een dalende trend ten opzichte van vorige edities van het Jongerenonderzoek. De voornaamste reden waarom jongeren geen tijdschriften lezen is omdat ze goed in staat zijn de informatie die ze nodig hebben via andere kanalen te vinden. Bijna de helft van de jongeren zegt geen interesse te hebben in het lezen van magazines of geeft aan ze te duur te vinden.

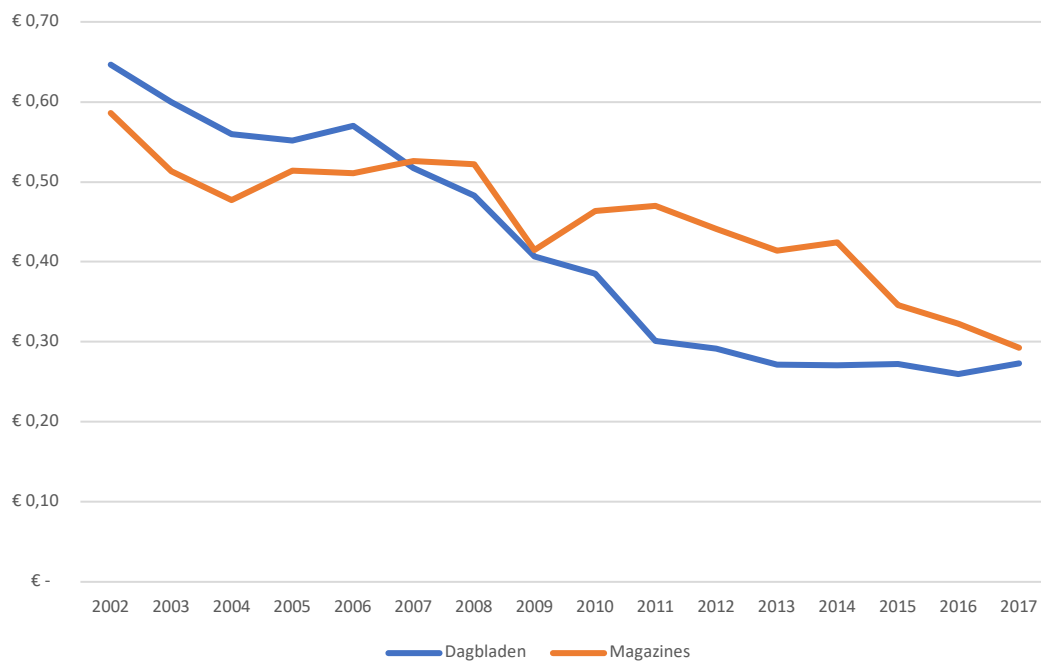
In tegenstelling tot de dagbladen lijkt het voor de tijdschriften niet vanzelfsprekend dat de lezers overstappen naar de digitale omgeving van het mediamerk.

4.3 Samenvatting lezen

Als ontleding betekent dat er minder van papier wordt gelezen is er zeker sprake van ontleding. Vooral bij de jongere doelgroepen, maar ook in 35-49 jaar lijkt digitaal lezen het te gaan winnen van papier lezen. De dalende oplages, bereik en advertentiebestedingen hebben vooral in de magazinemarkt geleid tot het stopzetten van bekende titels. Bij de dagbladen worden papieren abonnees omgezet naar digitale betaalrelaties, al dan niet met een papieren editie in het weekend.

De advertentie-opbrengsten per exemplaar laten een sterk dalende trend zien in de periode 2002-2017. Dit geldt zowel voor de dagbladen als voor de magazines.

Grafiek 4.9: Advertentie-opbrengsten per exemplaar, dagbladen en magazines, 2002-2017



Bron: Nielsen, HOI, NDP Nieuwsmedia

De digitalisering heeft in de printmedia voor een kaalslag gezorgd. De concurrentie van het internet en de opkomst van sociale media hebben de tijdschriften minder relevant gemaakt voor lezers. Zij zoeken hun vertier en tijdverdrijf inmiddels buiten de gevestigde magazinemerken. De dagbladen weten hun lezers deels nog te behouden, maar ook hier ligt de vergrijzing op de loer in combinatie met flinke concurrentie van grote tech-bedrijven als Google en Facebook. De globals brengen wel traffic, maar geen omzet.

In totaal ging € 2,3 miljard verloren aan papieren advertentiegeduld in de periode 2000-2020. Dit budget kwam er in de loop van de jaren bij online bij zonder dat de totale markt groeide.



5. Van televisie naar kijken

Televisie is relatief gezien een jong medium. Bij de introductie in de jaren vijftig stonden dagbladen, tijdschriften en radio al veel langer op het mediamenu. In de loop van de jaren groeide de 'tube image' uit van een luxe bijgerecht naar een dagelijkse hoofdschotel gemeten in tijdbesteding en impact. Nu, na zeventig jaar, lijkt het alsof televisie z'n naam als smaakmaker aan het verliezen is en wordt het links en rechts ingehaald door gerechten met digitale- en non-lineaire ingrediënten.

De eerste televisie-uitzending in Nederland was op 2 oktober 1951. Om 20:15 uur werd vanuit studio Irene in Bussum de officiële opening verricht door staatssecretaris mr. Cals en NTS-voorzitter prof. J. B. Kors (KRO) waarna een filmpje volgde over de fabricage van beiaardklokken in Nederland, een overzicht van de geschiedenis van de televisie en als uitsmijter het spel de Toverspiegel. De *content* was na twee uur op.

De distributie van televisie bestond uit beeldsignalen die vanuit de studio door de televisietoren in Bussum via een straalverbinding naar de zendmast bij Lopik werden verzonden en die ze na ontvangst doorstuurde naar de toen nog zeer weinige *devices* in Nederland. In de eerste jaren bestond de *audience* uit slechts enkele duizenden kijkers. De technische beperkingen en hoge kosten van de toestellen zorgden ervoor dat televisiekijken voor maar een klein deel van de populatie beschikbaar was.

Het zou nog tot 2 januari 1967 duren voordat de eerste televisiecommercial de lucht in zou gaan. Het eerste spotje was van de Nederlandse Dagbladpers (NDP) en opende met de woorden: "Zeven seconden geleden begon de reclame in de televisie. U wist het uit uw krant" en eindigde met "De krant kunt u niet missen, geen dag". Blijkbaar werd door de NDP al vroeg ingezien dat televisie een concurrerend kanaal is ten opzichte van de krant. Het eerste reclameblok telde in totaal zeven commercials en duurde iets meer dan drie minuten.

5.1 Kijkonderzoek

Met het succes van televisie ontstond ook de behoefte om het kijkgedrag te meten. Vanaf 1965 werd begonnen met een dagboek en een panel, dat wekelijks kon aankruisen welke programma's het (minimaal voor de helft) had gezien. Al snel werd overgestapt op een elektronische meting met geluidsignalen tijdens programma's en reclameblokken. De signalen werden opgevangen en per week opgeslagen op een cassette.

Pas vanaf 1987 is sprake van een verfijndere manier van meten, waarbij per lid van het huishouden het kijkgedrag per minuut wordt vastgelegd en er ook meer zenders in de metingen zijn opgenomen.

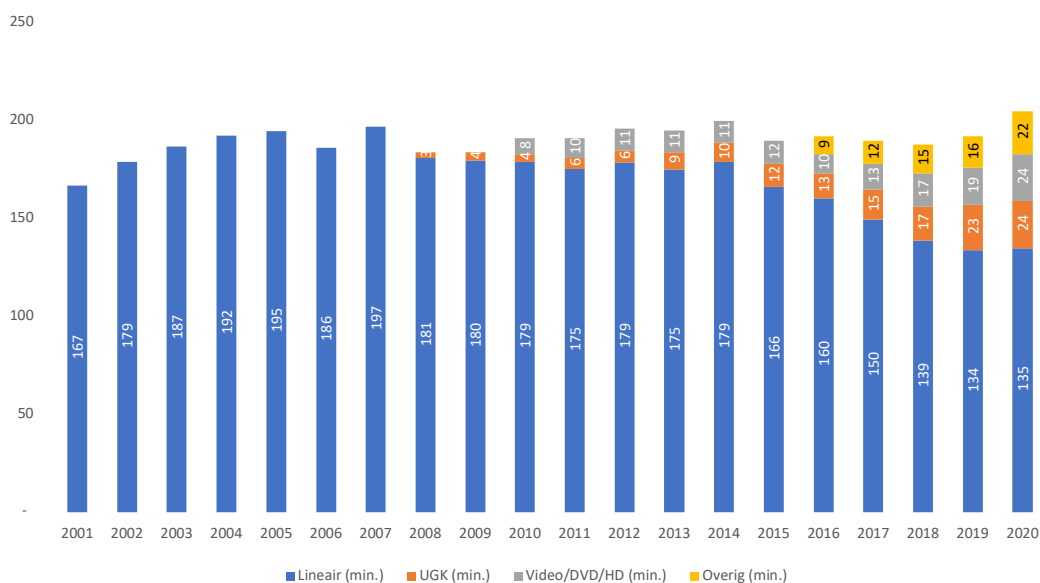
Op 1 januari 2002 ging het kijkonderzoek - dat tot dan toe Continu KijkOnderzoek (CKO) werd genoemd - over in het kijkonderzoek van Stichting KijkOnderzoek (SKO). Op die datum begon ook het kijkonderzoek zoals dat momenteel nog steeds wordt uitgevoerd, in afwachting van het nieuwe Nationaal Media Onderzoek. Dat zal in 2021/2022 operationeel zijn voor het meten van kijken, luisteren, lezen en online mediaconsumptie.

5.2 Kijkgedrag 2002 – 2020

Het kijkonderzoek is een belangrijke bron voor niet alleen programmamakers, maar ook voor adverteerders en mediabureaus. Het levert de 'currency' op basis waarvan reclamezendtijd wordt ingekocht. De *gross rating point* (GRP) is hier de munteenheid, wat een samenstelling is van het bereik van een reclamecampagne en de gemiddelde contactfrequentie (GCF). Als een campagne op het eind 35% van een doelgroep heeft bereikt met een contactfrequentie van 3 dan heeft deze campagne 105 GRP's gerealiseerd.

De planning van campagnes speelt zich af in het lineaire deel van de kijktijd. Dat is het deel waarin live naar zenders wordt gekeken. Het non-lineaire deel representeert het uitgesteld kijken naar zenders, het videokijken en kijken naar *video on demand* diensten zoals Netflix en Videoland. In de loop van de jaren is het lineaire deel van het kijken kleiner geworden ten koste van het non-lineaire deel.

Grafiek 5.1: kijktijd televisie (6+, 0-24 uur) in minuten per dag, 2001-2020



Bron: Stichting KijkOnderzoek

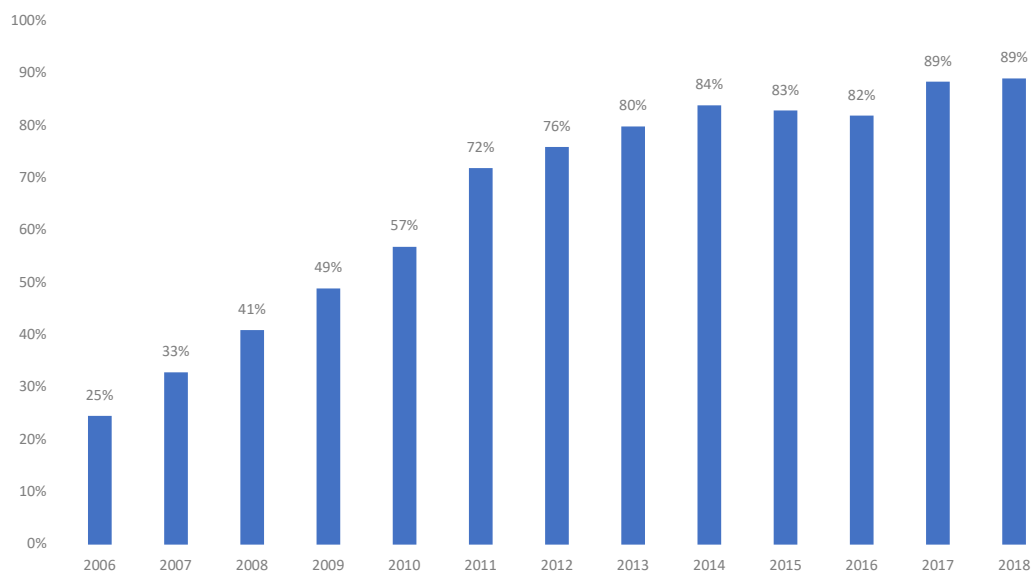
Vanaf 2008 brengt SKO het non-lineaire kijken in kaart naast het lineaire deel. Aanvankelijk gaat het om kleine volumes voor *uitgesteld kijken* en *video kijken*, maar jaarlijks neemt non-lineair toe tot uiteindelijk 70 minuten per dag in 2020. Vanaf 2016 heeft SKO hier ook *overig* aan toegevoegd, waarin het kijken naar videodiensten als Netflix en Videoland is opgenomen. Het lineaire kijken is in 2020 afgenomen tot 135 minuten per dag. De dalende trend is rond 2014 begonnen. In dat jaar was er nog 179 minuten lineaire kijktijd. De afname in 2020 ten opzichte van 2014 is 25%.

5.3 Digitalisering van het televisiesignaal

Het feit dat Nederlandse huishoudens uitgesteld kijken of gebruik maken van diensten als Netflix en Videoland heeft te maken met de digitalisering van het *televisiesignaal*, zoals dat voorheen zo mooi genoemd werd. Inmiddels is dat signaal vrijwel geheel vervangen door een grote stroom aan digitale informatie, waarvan de televisiezenders slechts een onderdeel zijn.

Om de ontwikkelingen nauwgezet te kunnen volgen onderzoekt de Stichting KijkOnderzoek (SKO) jaarlijks de stand van zaken op het gebied van apparatuur en ontvangst van televisie in de Nederlandse huishoudens. Een belangrijke factor daarin is de digitale ontvangst. In 2006 werd dat voor het eerst gevraagd in de Establishment Survey van SKO. Destijds ging het om 25% van de Nederlands huishoudens. In de laatste survey (2018) werd 89% gemeten met een hoofdrol voor de digitale decoder van de kabelmaatschappijen. In de loop van de jaren is het belang van de satelietschotel en Digitenne van KPN afgenomen.

Grafiek 5.2: digitale ontvangst televisie, 2006-2018 (in % van aantal huishoudens)



Bron: Establishment Survey SKO (2006-2014) en Media Standaard Survey, 2015-2018

De digitalisering van de huishoudens heeft er ook voor gezorgd dat het televisiescherm de monopolypositie moest opgeven waar het gaat om televisieconsumptie. Andere devices zoals PC, tablet en smartphone hebben hun intrede gedaan en zijn allemaal in staat om een televisieprogramma al dan niet live af te spelen. In dat kader is in 2016 en 2017 door SKO in kaart gebracht hoe er online televisie is gekeken via andere devices dan het televisiescherm. Dit onderzoek is inmiddels gestopt. Wel telt en rapporteert SKO nog dagelijks het aantal gestarte streams van televisieprogramma's.

De ontwikkelingen rond de digitalisering rond televisiekijken hebben overigens niet tot een declassering van het televisiescherm geleid. Uit het onderzoek Media:Tijd⁶ blijkt dat de consumptie van televisiecontent nog steeds voor het grootste gedeelte plaatsvindt op een televisietoestel. Bij het live kijken heeft de TV een aandeel van 98%, uitgesteld kijken geldt een aandeel van 87% en ook de consumptie van gestreamde of gedownloadte video's vindt met een aandeel van 68% nog grotendeels plaats op het televisietoestel. Alleen voor het kijken van de overige videocontent gebruikt men een andere drager.

5.4 Doelgroepen

Het genoemde aandeel van de lineaire consumptie via het televisiescherm is een gemiddelde van de totale bevolking. De doelgroep 13-34 jaar laat hier een veel lagere score zien. Daar moet het klassieke scherm het doen met een aandeel van 75%. PC/laptop en smartphone volgen op afstand met 10% en 9%.

De 13-34 jarigen besteden van alle onderzochte doelgroepen in Media:Tijd de minste tijd aan 'kijken' als media-activiteit en media als totaal. Het gemiddelde van heel Nederland stond in 2018 op 3 uur en 16 minuten, de *jongeren* tot 34 jaar komen niet verder dan 2 uur en 24 minuten.

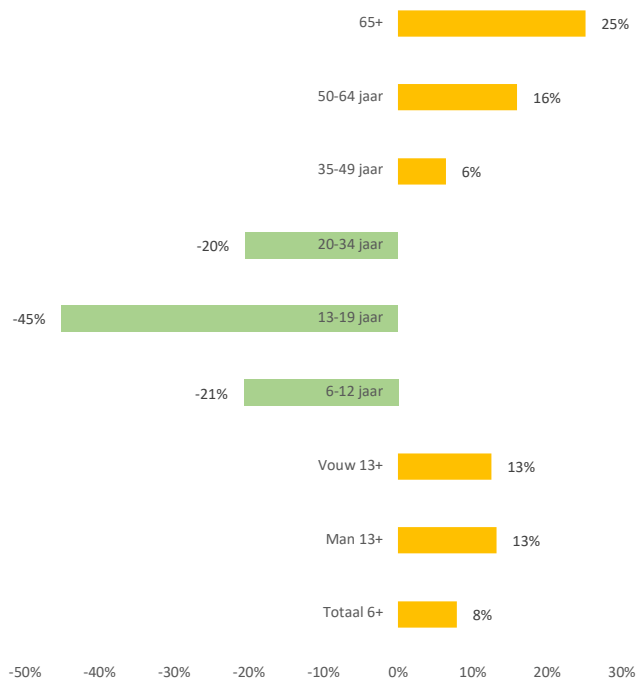
Ook de kijkcijfers van SKO laten zien dat de jongere doelgroepen steeds minder warmlopen voor het televisiescherm. Ten opzichte van 2010 nam de kijktijd van 13-19 jarigen in 2020 af met 45%. In de doelgroep 20-34 was dat 20%.

Uit een studie in opdracht van STIVA (Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie) bleek dat in 2020 slechts 53 televisieprogramma's na 21 uur zijn uitgezonden waar meer dan 100.000 '18-minners' naar hebben gekeken⁷. Dat is gemiddeld één programma per week.

⁶ Meest recente editie uit 2018

⁷ STIVA, december 2021, Analyse blootstellingscijfers TV alcoholreclame 2002-2020

Grafiek 5.3: ontwikkeling kijktijd⁸ per doelgroep, 2010 ten opzichte van 2020



Bron: SKO/Screenforce

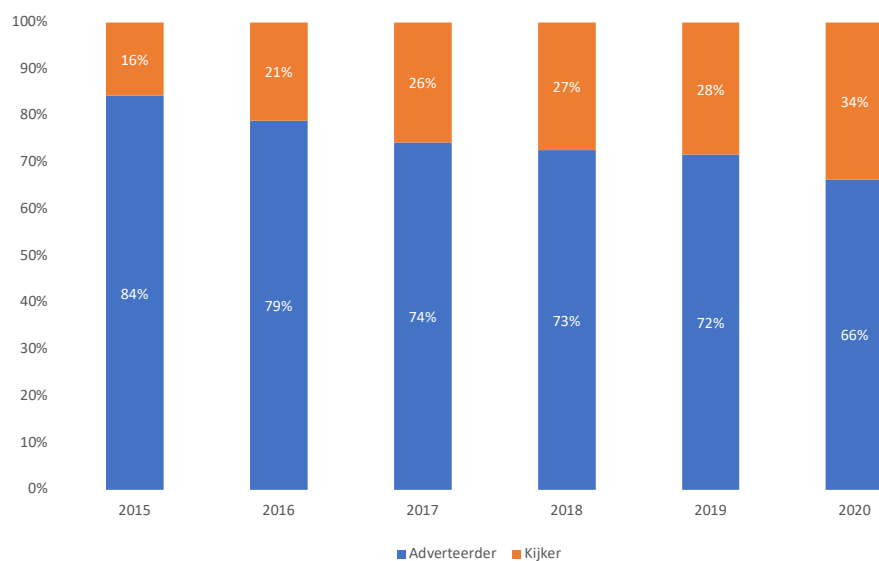
De grafiek laat een zekere mate van vergrijzing zien van het kijkerspubliek voor televisie. Omgerekend blijkt dat de kans om personen van 50 jaar of jonger op een willekeurig moment voor de televisie te treffen in 2010 nog 48% was, tien jaar later is dat afgenomen tot 34%. In 66% van de gevallen is dat nu dus een 50-plusser. Voor een deel van de adverteerders is dat een zegen, maar er zijn er ook genoeg die hun heil om die reden elders gaan zoeken.

5.5 Betaalmodel televisie

Met de komst van videodiensten als Netflix, Videoland, Prime Video, Disney Plus etc. is een extra inkomstenbron aan de televisiemarkt - of beter gezegd de videomarkt - toegevoegd. In het verleden bestonden er al door kijkers gefinancierde kanalen zoals FilmNet/Canal+ of andere extra zenders die afgenomen kunnen worden via de kabels, maar de omzetten waren altijd gering in vergelijking met de adverteerdersomzetten.

Anno 2020 heeft de kijkersomzet een aandeel van 34% in een markt die naar schatting € 1,4 miljard groot is. Het grootste deel van de kijkersomzet is afkomstig van SVOD (subscription video on demand) en een klein deel komt van TVOD (transaction video on demand).

Grafiek 5.4: Aandelen kijkers- en adverteerdersbestedingen 2015-2020



Bron: Screenforce en Telecompaper, bewerking door Nielsen en Mediaonderzoek.nl

De ontwikkelingen in de televisiemarkt lijken in dit opzicht op die van de dagbladen. Daar is het aandeel van de lezersomzet inmiddels opgelopen tot 82%. Rond het jaar 2000 was dat nog 45% (zie hoofdstuk 4, Van dagbladen en magazines naar lezen).



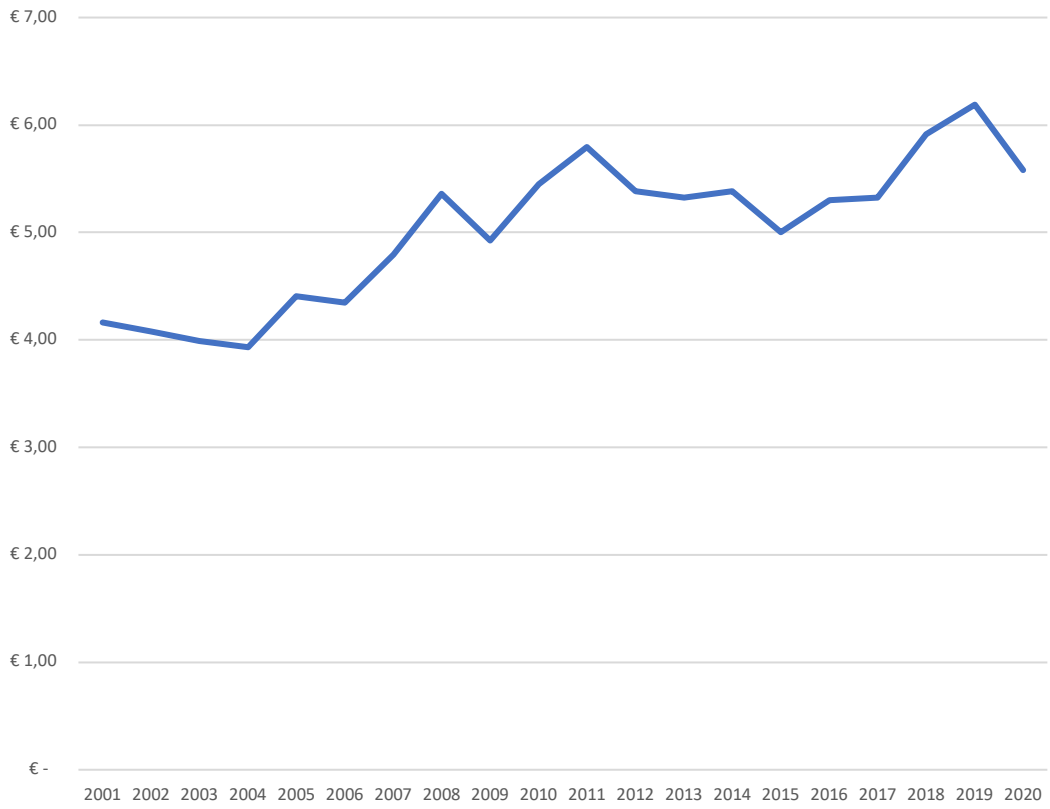
Het model waarbij lineaire kijktijd daalt en de vraag en prijs door het dak gaan staat op barsten.

Maiko Valentijn (Group M) in Adformatie, 4 november 2021

De advertentie-opbrengsten per lineaire kijkminuut laten vooralsnog een stijgende lijn zien. Dit in tegenstelling tot de lineaire kijktijd zelf. In 2003/2004 zat die opbrengst nog onder € 4,-, per minuut, in 2019 kwam dat boven € 6,- uit. Die stijgende lijn heeft voor een deel te maken met de toegenomen schaarste aan zendtijd. De lineaire kijktijd daalt waardoor de GRP-voorraad ook kleiner wordt. Dat geeft een druk op de prijsontwikkeling.

⁸ Lineair en non-lineair

Grafiek 5.1: Advertentie-opbrengst per lineaire kijkminuut televisie, 2001-2020



Bron: SKO, Screenforce en Nielsen

5.6 Samenvatting kijken

Ondanks de snelle ontwikkelingen op het gebied van digitalisering en devices is live televisiekijken op een televisiescherm nog steeds de belangrijkste vorm van 'kijken'. Tot 2010 was dat zeker het geval en speelden de moderne vormen van kijken niet of nauwelijks een rol. Tien jaar later is lineair kijken met 25% afgenomen en in sommige (jonge) doelgroepen zelfs meer dan 40%. Lineair kijken vergrijsst en de jongeren zoeken hun vertier op andere online plekken en de vraag is of zij terugkomen naar lineaire televisie als zij straks op een 'zekere' leeftijd zijn gekomen.

Ondertussen ontwikkelt de markt zich door en struikelen de videodiensten over elkaar heen, om de gunst van de betalende kijker voor zich te winnen. Het omzetaandeel van de kijker op de televisie- en videomarkt is in korte tijd opgelopen tot 34% en het einde lijkt nog niet in zicht in een markt waarin de kijktijd groeit en muteert van lineair naar non-lineair. De omzetaandelen tussen kijker en adverteerder lijkt op die van de dagbladen, waar de lezers inmiddels verantwoordelijk zijn voor ruim 80% van de inkomsten.

Voor adverteerders is er steeds minder ruimte om de televisiekijkers te bereiken. In het lineaire deel is sprake van vergrijzing, in het non-lineaire deel is er bijna geen mogelijkheid om te adverteren. Toch neemt de advertentie-opbrengst per lineaire kijkminuut juist toe bij een dalende lineaire kijktijd. Dit geeft een opwaartse prijsdruk.





ДВ

МОСКВА

МИНСК
НОВОСИБИРСК

М

800

1000

СВ

ВАРШАВА
ЛЮКСЕМБУРГ

ВИЛЬНЮС

ДРЕЗДЕН

КШИНЬОВ

ХАРЬКОВ

ПРАГА

КИЕВ

КВ

1

25

25

2

45

УКВ



6. Van radio naar luisteren

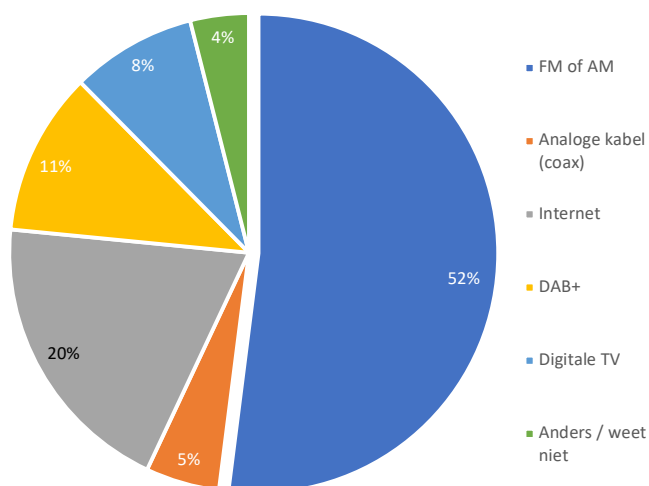
Het Nationaal Luister Onderzoek (NLO) publiceert sinds enige tijd elke maand een lijst met best beluisterde podcasts. Ook meet en rapporteert NLO cijfers over streaming audio, dat op basis van het aantal streamstarts een ranking geeft van het online luisteren naar radiostations. Belangrijke parameters in deze rapportage zijn 'gemiddeld aantal actieve streams', 'gestarte sessies' en 'gemiddelde afspeelduur' van een sessie. Radio anno 2021.

In essentie is er niet veel veranderd aan het radioluisteren sinds de eerste uitzending ruim 100 jaar geleden. Live radioluisteren – grotendeels via FM - is met een aandeel van 74% nog steeds de grootste luisteractiviteit volgens de meest recente cijfers van Media:Tijd, maar rondom het klassieke radioluisteren hebben zich de laatste jaren tal van andere luisteractiviteiten ontwikkeld, waarvan podcasts en Spotify het meest in het 'oor' springen.

6.1 Digitaal audiosignaal en DAB+

De genoemde activiteiten hadden niet bestaan als de distributie van radio, of beter gezegd audio, zich niet had gedigitaliseerd. FM is volgens de AudioMonitor 2019 nog steeds de hoofdleverancier van het radiosignaal (aandeel 52%), internet en in zekere mate DAB+ zorgen voor een digitale ontvangst van niet alleen live radio. Podcasts, streaming audio en diensten als Spotify en YouTube gedijen bij de hedendaagse digitale audiodistributie.

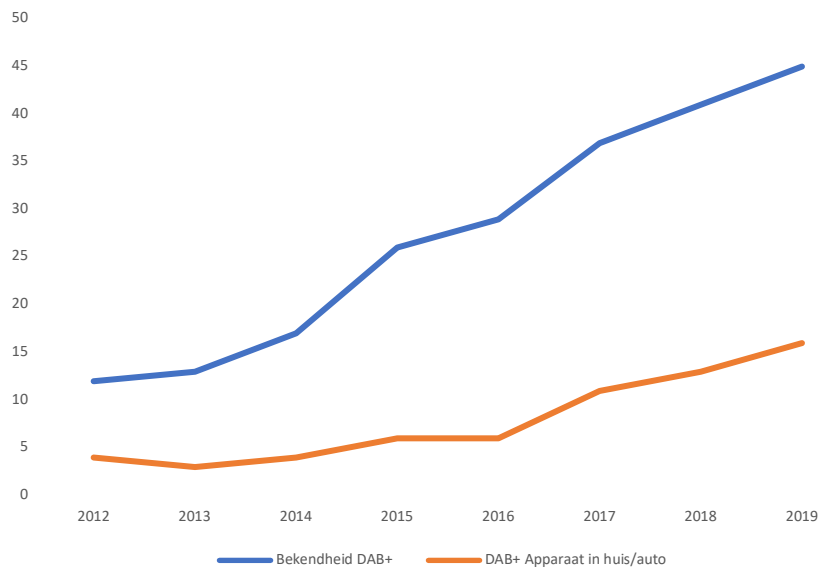
Grafiek 6.1: Audio distributie-aandelen, 2019



Bron: AudioMonitor 2019

Het totale digitale distributie-aandeel komt in 2019 uit op 39%. Het internet heeft daarbinnen het grootste aandeel gevolgd door DAB+. Deze laatste moet op termijn de opvolger van FM worden. Met een aandeel van 11% is nog een lange weg te gaan. Uit cijfers van het CBS blijkt dat de bekendheid van DAB+ in 2019 op 45% staat en dat slechts 16% een DAB+-apparaat in huis en/of in de auto heeft. In de leeftijdsgroep 25-65 jaar vond CBS de meeste DAB+-apparaten.

Grafiek 6.2: bekendheid DAB+ en bezit DAB+-apparaten in huis/auto in % van 12+



Bron: CBS, enquête ICT-gebruik huishoudens en personen

De overheid is een van de voorvechters van DAB+. Het voert een actief beleid om DAB+ te promoten met uiteindelijk het afschakelen van FM als doel. In Noorwegen gebeurde dat al in 2017 en het is tot nu toe het enige land dat de stap van FM naar DAB+ heeft gezet.

Bij de verlenging van vergunningen voor landelijke commerciële FM-frequenties na de frequentieveiling in 2011 is aan FM-vergunninghouders de verplichting opgelegd om radioprogramma's die zij via FM uitzenden, parallel via DAB+ aan te bieden. Sindsdien beschikken alle FM-zenders over een DAB+-kanaal.

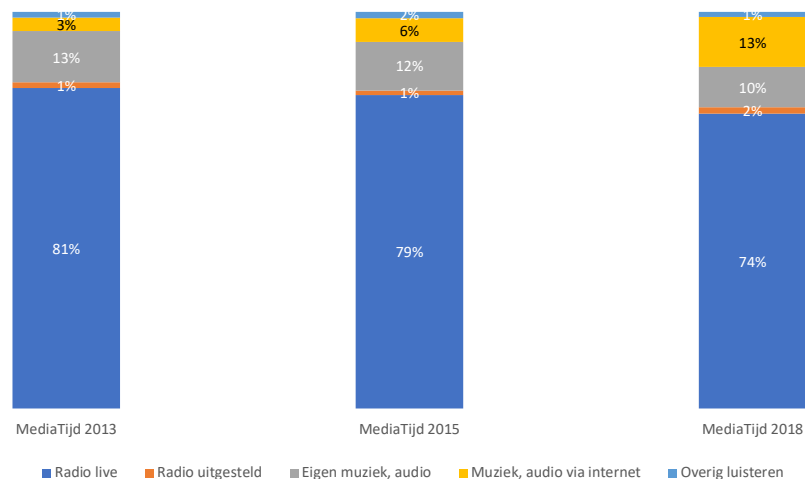
Halverwege 2021 is wederom een veiling georganiseerd, maar nu alleen voor DAB+ en alleen voor 'laag 7'. Dat is het deel van DAB+ dat bestemd is voor landelijke commerciële radio. Kink, Qmusic en Talpa Radio (Radio 538, Radio 10, Sky Radio en Radio Veronica) hebben ieder drie vergunningen verworven. Bij Radio Maria, Sublime en Terrestrial (100%NL en Slam!) gaat het om elk één vergunning. De veiling had een totale opbrengst van ruim € 3,1 miljoen.

Op Europees niveau bestaat sinds eind 2020 de verplichting voor autofabrikanten om alle nieuwe auto's te voorzien van een DAB+-radio. Voorheen was zo'n toestel optioneel en moest er vaak worden bijbetaald.

6.2 Het zenderaandeel van radio

De opkomst van andere luisterdiensten dan radio heeft invloed op het zenderaandeel van live radio. Volgens de cijfers van Media:Tijd was het aandeel van live radio in 2013 nog 81% met een luistertijd van 2:16 uur, in 2018 is dat afgenomen tot 74% bij een luistertijd van 1:53 uur. In de doelgroep 13-34 jaar werd in de laatste editie van Media:Tijd een aandeel van 54% gemeten voor live radio (luistertijd 1:12 uur). De online muziekdiensten hebben in deze groep een aandeel van 28% bij een luistertijd van 37 minuten.

Grafiek 6.3: Aandelen per luisteractiviteit, 2013, 2015 en 2018

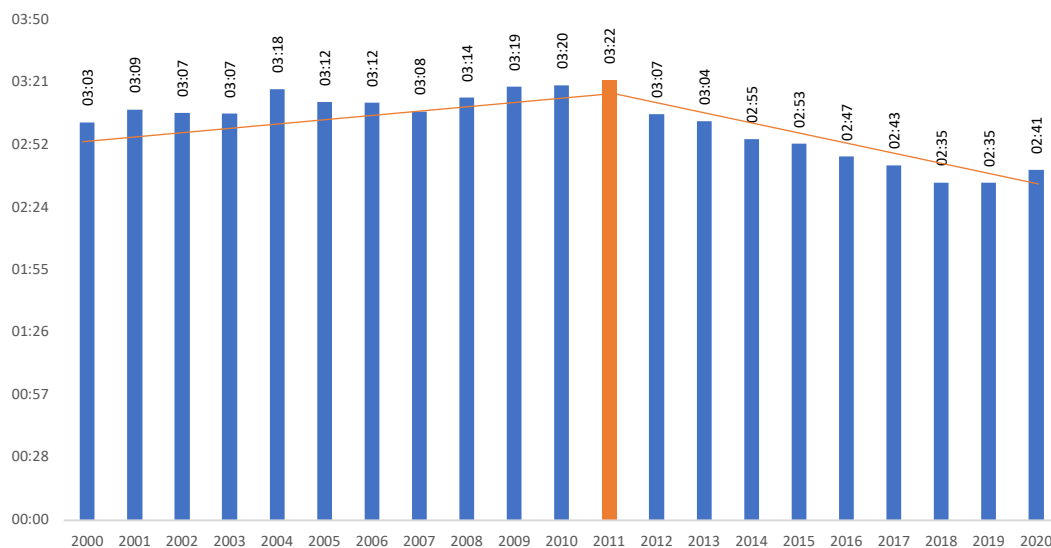


Bron: Media:Tijd 2013, 2015 en 2018

De daling van de lineaire luistertijd is ook te zien in de cijfers van NLO. In periode 2000-2010 is nog sprake van een groei, maar vanaf 2011 wordt een daling ingezet richting 2020. De opleving in 2020 wordt volgens Audify⁹ veroorzaakt door de honger naar informatie over het coronavirus.

⁹ Audify is per 1 december 2021 de nieuwe naam voor RAB (Radio Advies Bureau)

Grafiek 6.4: luistertijd radio in minuten per dag, 2000-2020 (10+)



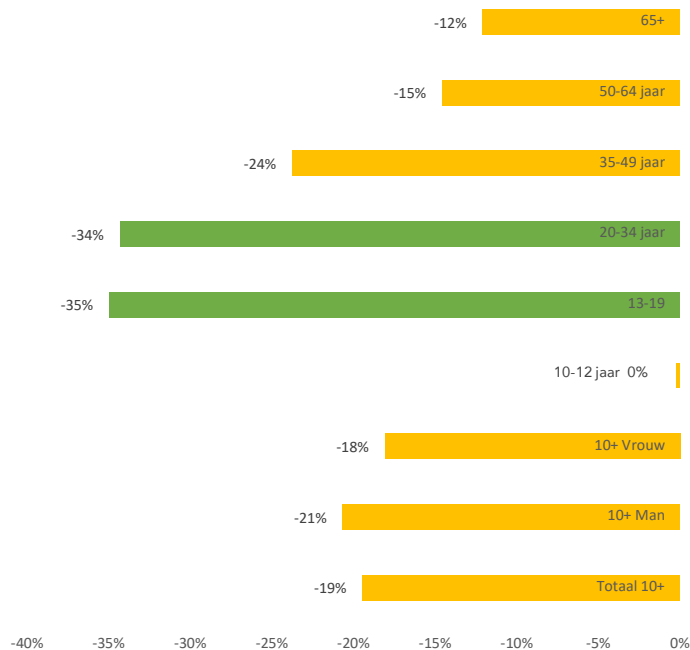
Bron: NLO

Of er een direct verband is tussen het dalende lineaire luisteren en de opkomst van diensten als Spotify is lastig aan te tonen. Feit is wel dat Spotify sinds 2010 in Nederland beschikbaar is en inmiddels door 46% van de Nederlanders wordt gebruikt. En van die gebruikers heeft 59% een betaald account. Op de tweede plaats van online luisterplekken staat YouTube met 38%, waar vooral gratis naar muziek wordt geluisterd.

6.3 Doelgroepen

Dat de luisterdiensten zoals Spotify en YouTube populair zijn bij de jongere doelgroepen is geen nieuws. Het is ook precies in die doelgroepen waar de luistertijd van reguliere radio in 2020 ten opzichte van 2010 het meeste is afgenomen. In 13-19 jaar werd 35% aan luistertijd ingeleverd, 20-34 jaar luisterde 34% minder. Wat dat betreft lijkt dit beeld veel op dat van televisie (zie Grafiek 5.3: ontwikkeling kijktijd per doelgroep, 2010 ten opzichte van 2020).

Grafiek 6.5: ontwikkeling luistertijd radio per doelgroep in %, 2020 ten opzichte van 2010

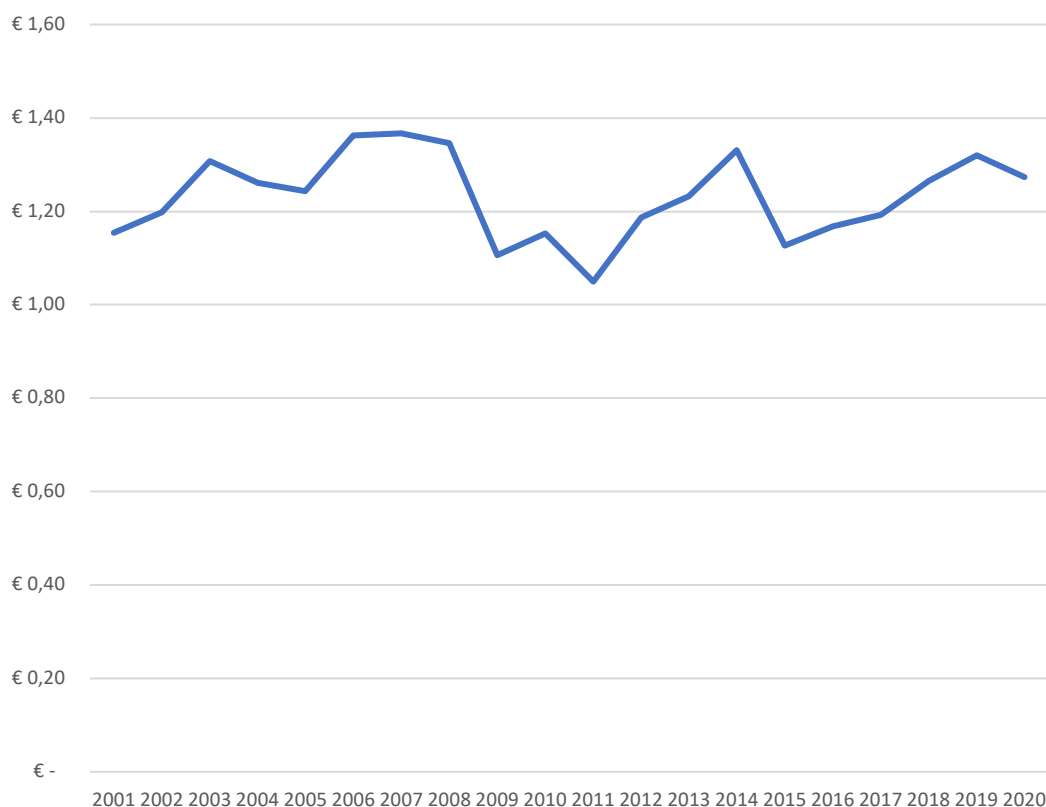


Bron: NLO

De grafiek laat net als bij televisie een zekere mate van vergrijzing zien van het luisterpubliek voor radio. Omgerekend blijkt dat de kans om personen jonger dan 50 jaar op een willekeurig moment via radio te treffen in 2010 nog 51% was, tien jaar later is dat afgenomen tot 40%. In 60% van de gevallen is dat nu dus een 50-plusser.

De advertentie-opbrengsten per lineaire luisterminuut zijn de afgelopen jaren zeer constant gebleven en schommelen rond € 1,20. Dit betekent dat de advertentie-uitgaven aan radio even hard stijgen of dalen als de lineaire luistertijd.

Grafiek 6.6: advertentie-opbrengst lineaire luisterminuut radio, 2001-2020



Bron: NLO en Nielsen

6.4 Het nieuwe luisteren

Het luisteren anno nu telt naast live radio tal van andere luisteractiviteiten. Het Nationaal Luister Onderzoek (NLO) heeft om die reden onlangs twee nieuwe rapportages geïntroduceerd naast de bestaande 'currency'-data. Beide rapportages zijn gebaseerd op zogeheten censusdata (geen paneldata maar serverdata) en presenteren maandelijks:

- een ranking van het aantal audiostreams (live lineair luisteren)
- een ranking van het aantal podcasts en audio on demand (non-lineair en on demand luisteren)

In augustus 2021 was NRC Vandaag met bijna 275.000 downloads per week de grootste in de lijst met podcasts gevolgd door Met het oog op morgen (133.000).

Bij de audiostreams is Radio 538 de grootste in augustus 2021. Het gemiddeld aantal actieve streams (GAAS) op een willekeurig moment in een week bedroeg 18.500. Op de tweede plaats staat NPO Radio 2 met 16.000.

Tabel 6.1: Top 10 audiostreams augustus 2021

Positie	Station	Mediabedrijf	Verkoopnetwerk	GAAS Gemiddeld Aantal Actieve Streams	GS Gestarte Sessies (per week)	GA Gemiddelde Afspeelduur (min.)
1	538	Talpa Radio	Talpa Network	18.531	1.548.053	120
2	NPO Radio 2	NPO	Ster	16.060	1.240.528	130
3	Qmusic.NL	DPG Media	DPG Media	14.677	1.093.011	135
4	Radio 10	Talpa Radio	Talpa Network	13.840	1.051.995	132
5	Sky Radio	Talpa Radio	Talpa Network	11.292	827.528	137
6	NPO Radio 1	NPO	Ster	9.811	1.518.307	65
7	NPO Radio 5	NPO	Ster	5.853	467.873	126
8	100% NL	RadioCorp	Talpa Network	3.768	292.595	129
9	Veronica	Talpa Radio	Talpa Network	3.542	310.984	115
10	Radio 10 60's & 70's hits	Talpa Radio	Talpa Network	2.801	227.487	124

Bron: NLO

Tabel 6.2: Top 10 podcasts en audio on demand augustus 2021

Positie	Rang- wijziging	Audiotitel	Mediabedrijf	Aantal nieuwe afleveringen	Gem. aantal downloads per week	Gem. aantal gebruikers per week
1	-	NRC Vandaag	NRC Media	20	272.365	110.089
2	▲ 1	NOS Met het Oog op Morgen	NPO Radio 1 / NOS	31	133.929	36.473
3	▲ 2	NU.nl Dit wordt het nieuws	DPG Media	31	119.434	82.906
4	-	Eerst dit	NPO Radio 5 / EO / IZB	20	112.961	43.725
5	▲ 1	De Dag	NPO Radio 1 / NOS	20	96.641	29.550
6	▲ 2	De Jortcast	NPO Radio 1 / AVROTROS	8	73.265	37.132
7	-	De Taghi Podcast	DPG Media	2	63.380	26.563
8	▲ 1	NRC Onbehaarde Apen	NRC Media	4	59.609	33.871
9	▼ -7	In Het Wiel	DPG Media	18	59.004	18.146
10	▲ 3	NRC Haagse Zaken	NRC Media	4	47.415	34.312

Bron: NLO

NLO meet en rapporteert alleen diensten van deelnemende partijen. Spotify is bijvoorbeeld niet opgenomen in de maandelijkse toplijsten.

Spotify wil op termijn het grootste audioplatform worden en biedt naast muziek nu ook podcasts. Het van oorsprong Zweedse bedrijf investeert miljoenen in podcastbedrijven en -makers en laat adverteerders toe in de podcastomgeving. Ook bij betalende accounts. Spotify heeft inmiddels de abonnementendienst Anchor Podcast Subscription uitgerold in Nederland. De dienst, die ook al in de Verenigde Staten draait, biedt producenten van podcasts de mogelijkheid om betaalde content aan te bieden aan luisteraars van Spotify.

De omzet van Spotify bestaat op dit moment voor een groot deel uit de opbrengsten van betalende gebruikers, naarmate de podcastomgeving groeit zal het aandeel van de advertentie-omzet verder toenemen. Ter indicatie: in het vierde kwartaal van 2020 was de omzet van Spotify \$ 2,7 miljard waarvan \$ 281 miljoen advertentie-omzet. Dat is een aandeel van zo'n 10%.

Het nieuwe luisteren heeft niet alleen betrekking op de bron, maar ook de apparaten waarmee men luistert. Traditioneel zijn de radio/stereo installatie en de autoradio de belangrijkste devices, maar sinds de laatste editie van de eerdergenoemde Audio Monitor heeft de smartphone zich tussen beide klassiekers genesteld met een groei van 43% ten opzichte van 2015. Het houdt daarmee de autoradio nog net met één minuut op afstand.

De smartphone heeft inmiddels een gebruikersaandeel van 12% als het gaat om luisteren. Dit aandeel is groter dan bij kijken (3%) en lezen (10%)¹⁰. In het hoofdstuk over communiceren wordt het gebruik van de smartphone nader beschreven.

¹⁰ *Media:Tijd 2018*

6.5 Samenvatting luisteren

Luisteren anno 2021 bestaat naast live radio uit een groot aantal andere activiteiten en diensten waarvan Spotify en podcasts de meest prominente zijn. De populariteit en groei van het nieuwe luisteren wordt gevoed door de digitalisering van de distributie van het audiosignaal, vooral via het internet. DAB+ zorgt ook voor digitale distributie, maar levert functioneel minder toe aan de digitale transformatie van het luisteren.

De ontwikkelingen van 'luisteren' tussen vooral 2010 en 2020 lijken in grote lijnen op die van 'kijken'. Lineair verliest terrein ten koste van non-lineair, waarbij de 13-34-jarigen de grootste daling laten zien. Hierdoor treedt vergrijzing op in het lineaire deel. Ondertussen eisen de internationale streamingdiensten steeds meer consumptietijd op en zijn gebruikers steeds meer bereid om te betalen voor content.

Het Nationaal Luister Onderzoek (NLO) volgt de ontwikkelingen van het luisteren met de recente introductie van twee nieuwe IP-standaarden en publiceert maandelijks een toplijst van audiostreams en podcasts/audio on demand. Vooralsnog meet NLO alleen diensten die zich hebben aangemeld bij NLO en/of al onderdeel zijn van NLO. Spotify valt hier bijvoorbeeld buiten. Hierdoor is geen zicht op de totale luistermarkt.

Spotify zet actief in op podcasts en biedt derden kans in dit domein te adverteren. Ook voor betalende accounts. Hierdoor ontstaat in het non-lineaire deel van luisteren een kansrijke omgeving voor adverteerders en concurreert het met advertentieruimte in het lineaire luisterdeel. Hier onderscheidt luisteren zich ten opzichte van kijken, waarin lineair verschuift naar non-lineair zonder substantiële advertentieruimte.



7. Van consumeren naar communiceren

De invloed van internet op de mediaconsumptie is in de voorgaande hoofdstukken uitvoerig beschreven. Althans voor zover het kijken, luisteren en lezen betreft. Maar internet is uiteraard groter dan dat. Het moderne internet is te veel omvattend om in z'n geheel te beschrijven en voor een groot deel niet relevant voor deze studie. We beperken ons om die reden tot de domeinen die de mediaconsumptie raken.

Het internet hoort in het rijtje boekdrukkunst, telefoon, radio/televisie, de halfgeleider, de PC en recent de smartphone. Het zijn stuk-voor-stuk grote media-uitvindingen die ons leven hebben beïnvloed en dat nog steeds doen. En waar gaat het naartoe? De ontwikkelingen gaan razendsnel. Als we de berichten mogen geloven staat de 'metaverse' voor de deur. Een virtuele omgeving waarin een groot aantal functionaliteiten zijn gekoppeld en geïntegreerd.

Figuur 7.1: Van Web 1.0 naar de metaverse



7.1 Ontwikkeling van het web

Web 1.0 wordt algemeen beschouwd als het passieve web van alleen maar documenten. Er was nog weinig sprake van interactie en actieve bijdragen van gebruikers. Dat veranderde met de opkomst van Web 2.0, dat in het eerste decennium na de eeuwwisseling werd geïntroduceerd. Kenmerkend voor deze periode is de opkomst van sociale media en de smartphone die in snel tempo de PC/laptop verdrong als belangrijkste gebruiksdevice van het web. Ondertussen ontwikkelt Web 3.0 zich tot een meer geïntegreerd systeem.

Web 4.0 ontwikkelt zich volgens de experts tot een volwaardig operationeel systeem dat zich laat meten met het menselijk brein met steeds meer intelligente interacties. Het web beweegt dan in de richting van kunstmatige intelligentie en strekt zich uit over een groot aantal devices in het huishouden. Al in 2007 gaf visionair Seth Godin een groot aantal voorbeelden van Web 4.0. Een daarvan gaat over de aankoop van een product in een winkel: *“Ik sta op het punt iets te kopen bij een verkoper (in een winkel met een smartcard of online). Op het laatste moment springt Web 4.0 in en vraagt of ik het goedkoper wil, of dat ik het van een leverancier met een betere reputatie wil. Niet gebaseerd op een of ander gespeeld systeem, maar gebaseerd op wat een kleine vertrouwde kring gelooft.”*

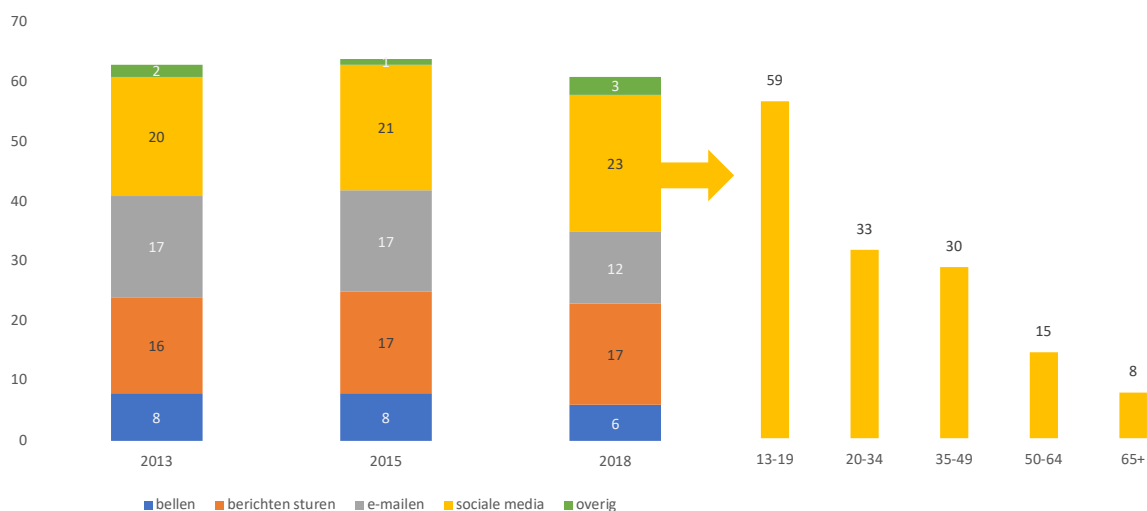


De grootste misvatting die je over het internet kunt hebben, is denken dat het af is. Of dat je het begrijpt. Want het blijft zich ontwikkelen.

*Ernst-Jan Pfauth, De angst voor de lezer is minder geworden,
NRC 12 november 2021*

De ontwikkeling van Web 1.0 naar Web 4.0 heeft ervoor gezorgd dat het enkelvoudig consumeren van online content verrijkt is en dat er in de loop van de tijd steeds meer sprake is van communiceren in plaats van alleen maar consumeren. Binnen Media:Tijd wordt dat communiceren verdeeld over een aantal activiteiten waarvan sociale media de meeste tijd vergt.

Grafiek 7.1: Communiceren naar activiteit (min. per dag), 2013, 2015 en 2018



Bron: Media:Tijd/SCP

Aan de activiteit 'sociale media' besteden de jongeren veruit de meeste tijd. De 13 tot 19 jarigen zijn volgens de laatste editie van Media:Tijd dagelijks 59 minuten aan het communiceren via sociale media. Naarmate de leeftijd toeneemt daalt de bestede tijd op sociale media.

De smartphone heeft met 62% inmiddels het grootste gebruiksaandeel in het communiceren, op afstand gevolgd door de laptop (14%) en de PC (13%).

7.2 Distributie van content

Aanvankelijk was het internet een netwerk van gekoppelde computers die sneller dan de post informatie onderling konden uitwisselen. In essentie is internet dan ook een distributiekanaal en dat is het in feite nog steeds. Dit ondanks het feit dat met de opkomst van internet de term 'content' steeds vaker werd gebruikt. 'Content is King' zo luidde al heel snel het devies volgens Bill Gates in 1996. Hij was er toen al van overtuigd dat het internet een belangrijk vehicle zou zijn in het *monetizen van content*.

Content is de moderne verzamelnaam voor beeld, geluid en tekst die via kijken, luisteren en lezen tot ons komt. Op zich is daar niks nieuws aan, alleen de manier waarop die content wordt gedistribueerd verandert. Internet vervangt waar mogelijk de analoge kabel, ether, papier en andere vormen van klassieke distributie en verrijkt het contact met interactie en een scala aan meetmogelijkheden. De aloude domeinen van televisie, radio en print transformeren door de digitale substitutie geleidelijk naar digitale platformen.

Tegelijkertijd krijgen ze rechtstreeks concurrentie van andere digitale platformen die zich ook via het internet ontwikkelen. Ingeval van televisie zijn dat videodiensten zoals Netflix, Hulu, Prime Video, Disney Plus en Videoland, maar ook YouTube is een concurrerend platform als het gaat om videoconsumptie. Voor radio geldt dat streamingdiensten zoals Spotify en het luisteren naar podcasts lineaire luistertijd kost. Print concurreert met ontelbare blogs, kennisportals en *online only* nieuwsdiensten.

Op de Nederlandse markt is Nu.nl een goed voorbeeld van zo'n *challenging platform*. In breder verband zijn Google (News) en sociale media zoals Facebook als distributiekanaal van nieuws een regelrechte bedreiging voor vooral dagbladen. De tijdschriften hebben meer last van de populariteit van social media in z'n algemeenheid.

7.3 Online activiteiten

De groei en bloei van (het gebruik van) internet gedijt bij een goede infrastructuur. Nederland hoort wat dat betreft bij de top van Europa. Dit geldt zowel voor hoogwaardige netwerken (vast en mobiel) als ook het gebruik van diensten over die netwerken. De jaarlijkse Digital Economy and Society Index (DESI) gaf in 2020 aan dat Nederland op de derde plaats staat als het gaat om internetgebruik. 95% van de Nederlandse bevolking gebruikt het internet ten minste een keer per week. Dat is 10% boven het EU-gemiddelde.

De meest populaire online activiteiten zijn volgens DESI 2020 internetbankieren (94%), winkelen (84%) en het (af-) spelen van muziek, films en videospellen (92%). 79% van de Nederlandse internetgebruikers leest nieuws online (tegenover 72% in de gehele EU). Kijken, luisteren en lezen zijn volgens DESI dus goed vertegenwoordigd in de online activiteit van de Nederlanders. Dat blijkt ook uit gegevens van het CBS, waarbij de jongere doelgroep veelal voorop loopt.

Tabel 7.1: Overzichtstabel internettoegang, -apparaten en -activiteiten, 2019 versus 2012 (in % van de bevolking van 12 jaar of ouder)

	2012	2019	+/-
Internet toegang			
Toegang tot internet	92%	97%	6%
Type internetverbinding: breedband	80%	96%	20%
Apparatuur om te internetten			
PC of desktop	71%	54%	-23%
Laptop of netbook	73%	83%	13%
Tablet		71%	-
Mobiel/smartphone	57%	92%	63%
Spelcomputer	24%	33%	40%
Smart TV of TV met STB	20%	60%	204%
Internet activiteiten			
Sociale media	62%	87%	42%
Versturen/ontvangen e-mails	84%	89%	6%
Telefoneren via internet	23%	58%	147%
Luisteren naar radio	35%		-
Kijken naar televisie	39%	62%	60%
Kranten, nieuwsbladen lezen/ downloaden	50%	70%	40%
Spelletjes, muziek (af)spelen/downloaden	54%	72%	35%

Bron: CBS

7.4 Online advertising

Inmiddels gaat ruim 60% van de media-euro naar online en daarbinnen hebben de grote techbedrijven als Google en Facebook met 77% een groot aandeel¹¹. De populariteit van online adverteren en dan vooral bij de techbedrijven is blijkbaar zeer groot bij de adverteerders. Wat bepaalt dat succes?



De globals zijn geavanceerd en hebben de schaalgrootte. Zij zorgen voor de grondverf van het mediaplan. Lokale initiatieven zorgen voor de kleur en de glans.

Harry Dekker (Unilever) tijdens het 100^e Crossmediacafé, oktober 2021

De grote techbedrijven begonnen al heel vroeg hun enorme bereik te koppelen aan relevante data en algoritmes, waarmee adverteerders in staat werden gesteld heel gericht hun campagnes af te vuren op nauwkeurig geselecteerde doelgroepen. Daarbij hoefden de adverteerders geen vaste prijs te betalen voor een geplaatste advertentie, maar werd afgerekend op basis van 1.000 impressies (CPM), of 1.000 clicks (CPC), of 1.000 verkochte eenheden (CPS), al naar gelang de afspraken tussen adverteerder en exploitant.

De gehanteerde afrekenmethode week sterk af van die van de klassieke media, waar een vaste prijs per advertentie werd betaald. Een pagina in een krant of tijdschrift had volgens tariefkaart een vaste prijs, gebaseerd op oplage/bereik. Een televisiecommercial had aanvankelijk ook een vast tarief, maar daar werd al voor de eeuwwisseling overgestapt op een systeem waarbij de adverteerder een vast tarief per aantal kijkers ging betalen. Er werd gerekend op basis van kosten per GRP, waarbij GRP staat voor Gross Rating Point, oftewel 1% kijkdichtheid.

Een concurrerend tariefsysteem was niet het enige wapen van internet. De grote hoeveelheden data en meetpunten rond een online campagne brachten een schat aan informatie met zich mee, waarmee campagnes gedurende hun looptijd geoptimaliseerd konden worden. De online marketing bureaus schoten als paddenstoelen uit de grond, met experts die precies de weg wisten in het nieuwe diffuse landschap.

¹¹ Bron: Via Nederland, Adspend Study 2020

Nieuw waren ook de advertentienetwerken zoals AdLINK, WebAds, 24/7 Media en internationaal DoubleClick, dat in 2007 voor ruim € 3 miljard werd gekocht door Google. Via deze netwerken hadden adverteerders toegang tot een groot aantal websites, waarop specifiek campagnes werden ingekocht. Bijvoorbeeld alleen adverteren op alle homepages, of alleen in sportomgevingen, of alleen op werkdagen van 9 tot 5. De eerste vormen van 'targetting' ontwikkelden zich hier.

Google had ondertussen Adwords geïntroduceerd, waarmee heel specifiek op basis van zoekopdrachten geadverteerd kon worden op de resultaatpagina's van Google. Daarnaast kwam Google met AdSense, dat kleine advertenties plaatste op websites die een account hadden bij AdSense en via een script op de site advertenties toelieten die Google verkocht. De betreffende eigenaar van de website kon op die manier eenvoudig advertentie-omzet genereren.

Een volgende stap in de ontwikkeling van online advertising was 'programmatic'. Hierbij wordt *realtime* in een *split second* op basis van vooraf vastgestelde criteria bepaald of een advertentie al of niet wordt getoond aan een bezoeker van een website. Algoritmes in het achterliggende verkoopsysteem bepalen of een advertentie getoond wordt of niet. Aanbieders en inkopers van programmatic advertentieruimte vinden elkaar in een demand site platform (DSP), dat vraag en aanbod al dan niet via een veilingstelsel bij elkaar brengt.

Alle genoemde ontwikkelingen en technieken waren een zegen voor de opkomende sociale netwerken zoals Facebook en Twitter. Al deze netwerken functioneren op basis van gebruikersaccounts, waardoor het nog beter in staat is om gebruikers (lees: doelgroep) in kaart te brengen en aan te bieden op de adverteerdersmarkt. Door de combinatie van de inmiddels ver ontwikkelde targetingstechnieken en de inzet van gebruikersprofielen van de sociale netwerken ontstond alweer een nieuwe dimensie in het online adverteren.

De nieuwe vormen van online adverteren zorgden niet alleen voor een *budgetshift* bij grote bestaande adverteerders, maar boorden ook een markt van kleine adverteerders aan die voorheen geen- of beperkte toegang hadden tot grote bereiksdomeinen. Voor zover ze dat wel hadden moesten ze een vast tarief betalen voor bijvoorbeeld advertentie in een dagblad of tijdschrift, of een commercial op de radio. Online adverteren maakt het door de schaalbaarheid ook voor kleinere adverteerders mogelijk om in een groter domein met een beperkt financieel risico gericht op zoek te gaan naar verfijnde doelgroepen.

7.5 Samenvatting communiceren

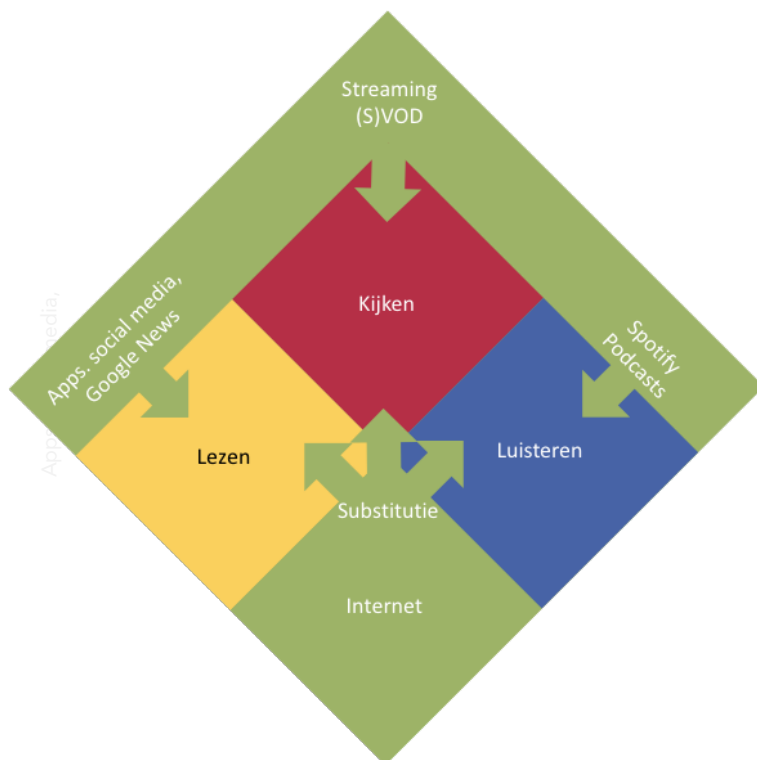
In de relatief korte tijd dat het internet bestaat is het uitgegroeid tot het belangrijkste kanaal voor adverteerders, getuige het grote bestedingsaandeel van online advertising ten opzichte van de andere media. In 2020 ging zelfs meer dan de helft van het nationale advertentiebudget naar online.

Geavanceerde technieken in combinatie met schaalgroottes hebben adverteerders in de loop van de tijd verleid om een groot deel van hun budget te verplaatsen van de klassieke media (vooral print) naar online. Het internet heeft vooralsnog niet tot een verhoging van het advertentiebudget geleid in de periode 2000-2020, wel tot een substitutie.

Sociale media en de smartphone voeren vooral in het laatste decennium de boventoon als het gaat om online activiteiten en het gebruik van apparaten. Ze begeleiden de gebruikers van online consumeren naar online communiceren. De jongere doelgroepen nemen hierbij het voortouw, daar waar ze de oudere media steeds meer links laten liggen.

Op het gebied van contentdistributie is eveneens sprake van substitutie waar internet deels functies van bestaande kanalen overneemt. Het vervangt soms de ether bij radio, de analoge kabel bij televisie en papier bij print. Tegelijkertijd concurreert het internet direct met diezelfde media omdat het steeds meer online consumptietijd opeist ten koste van kijktijd, luistertijd en leestijd in de klassieke domeinen. Schematisch ziet dat er als volgt uit:

Figuur 7.2: Digitale substitutie en concurrentie voor klassieke mediadomeinen



Bron: Het Media Loket

De concurrentie is niet in alle domeinen hetzelfde. Voor televisie zijn het vooral de streamingsdiensten zoals Netflix en Videoland die kijktijd opeisen ten koste van lineair televisiekijken. Radio kampt met de concurrentie van vooral Spotify en de groeiende populariteit van podcasts. Bij de tijdschriften dalen de leestijd, het bereik en de oplage als gevolg van de opkomst van sociale media en moeten de dagbladen hun positie als nieuwsbrenger verdedigen ten opzichte van *online only* spelers/globals.



8. Mediaconsumptie richting 2030

In voorgaande hoofdstukken is de invloed en impact van internet op de mediaconsumptie beschreven in de periode 2000-2020. Het kijken, luisteren en lezen is op veel fronten aan verandering onderhevig en het gedrag van de adverteerder verandert mee. Een groot deel van het advertentiebudget is afgelopen decennia verplaatst van papier naar online zonder dat er sprake was van een groei van de advertentiebestedingen. De vraag is hoe ontwikkelt de mediaconsumptie zich verder richting 2030 en hoe zal de adverteerder daar op reageren?

Een projectie van de vele data vanuit 2000-2020 naar 2030 kan hierop een antwoord geven, maar de dynamiek van de ontwikkelingen is waarschijnlijk te groot waardoor een onzuiver toekomstbeeld ontstaat. Het is beter om experts aan het woord te laten.

Voor Media 2030 zijn dan ook aan tien experts tien vragen gesteld wat 100 bouwstenen heeft opgeleverd voor een visie richting 2030. De vragen zijn gesteld vanuit de vijf belangrijkste onderwerpen/variabelen uit de deskresearch analyses. Die onderwerpen zijn:

1. Leeftijd/demografie,
2. Ontlezing,
3. Lineair/non-lineair,
4. Globals en
5. Adverteerders.

Per onderwerp zijn aan de experts twee vragen gesteld. Daar waar mogelijk vonden de gesprekken live plaats, maar ook online, zoals halverwege de interviewperiode (november 2021) geadviseerd op basis van de coronamaatregelen. In sommige gevallen zijn de vragen per mail door de geïnterviewden beantwoord.

De tien experts die hun visie gaven op de vijf hoofdonderwerpen en mediaconsumptie in 2030 zijn (in willekeurige volgorde):

- **Arno Otto** - Chief Transformation Officer bij Talpa Network. Voorheen directielid van RTL Nederland, Pro Sieben, AdLINK.
- **Marco Derksen** – Digitaal strateeg/ondernemer en docent. Oprichter van o.a. Marketingfacts, Upstream en Koneksa Mondo.
- **Goos Eilander** - Marketing Strategy en Development bij MarketResponse. Voorheen oprichter en directeur van Trendbox en lid van de raad van toezicht NIMA.
- **Jeroen Verkroost** - Directeur Digitale Transformatie bij Holland Casino. Daarvoor vergelijkbare posities bij o.a. DPG Media en SBS/Veronica. Bekend van de podcast de Jeroenen.

- **Bas de Vos** – Senior Director bij Kantar met als ‘product’ Audience. Hiervoor directeur Stichting KijkOnderzoek en hoofd research bij STER.
- **Berry Punt** – Marketing Manager Nielsen Nederland. (Mede-) auteur van ‘De opbrengst van een kijkminuut’.
- **Henriette van Swinderen** – Directeur bvA netwerk van merkleiders. Daarvoor marketing- en communicatieposities bij o.a. Schoonenberg en T-Mobile.
- **Ruud de Langen** - Chief Growth Officer bij dentsu Benelux. Was hiervoor Chief Creative Officer bij Talpa Network en CEO van Mindshare Nederland.
- **Rutger Tuit** - Tech x Creativity | YouTube x Google. Tot januari 2021 boardmember van VIA Nederland en tussen 2010 en 2016 diverse functies bij GroupM.
- **Edmund Lauf** – Senior Researcher bij Commissariaat voor de Media. Daarvoor een vergelijkbare functie aan de Universiteit van Amsterdam/Ascor.

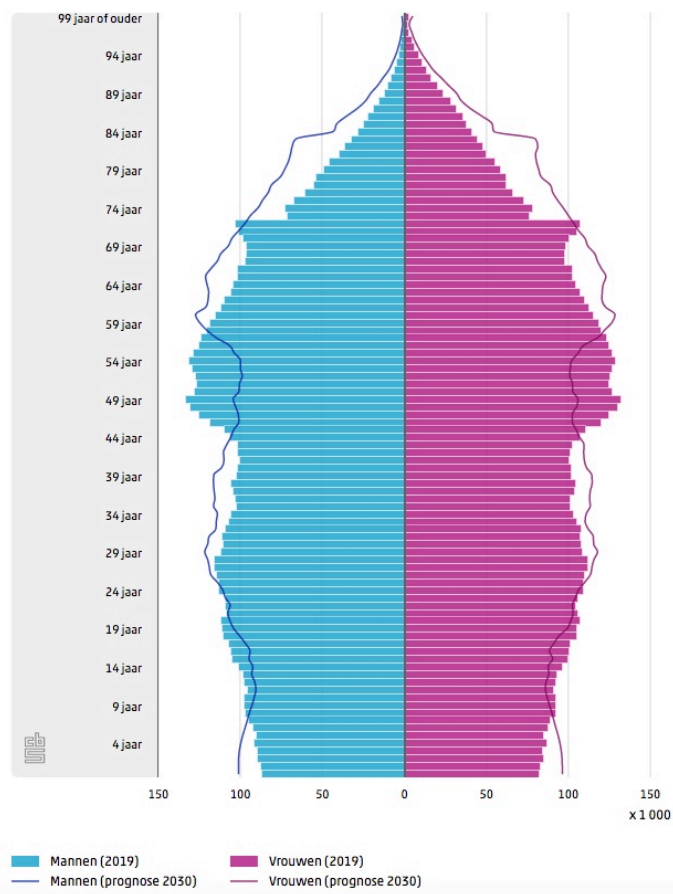
De interviews zijn geanonimiseerd en per onderwerp met elkaar verweven waarbij de antwoorden op onderliggende thema’s zijn geclusterd. De quotes zijn uiteraard wel op naam gesteld.

Veel dank gaat uit naar alle experts die hun tijd en visie hebben willen delen ten behoeve van Media 2030.

8.1 Leeftijd/demografie

De jongere doelgroep laat onmiskenbaar de klassieke media achter zich om plaats te maken voor nieuwe vormen van mediaconsumptie. Een leeftijd rond 50 jaar lijkt een belangrijk kantelpunt. Daarboven zijn de klassieke patronen nog goed zichtbaar als het gaat om kijken, luisteren en lezen. Onder de 50 jaar wordt flink huisgehouden door de digitale storm. Sociale media en de smartphone gaan hierbij hand-in-hand. Het klassieke kijken, luisteren en lezen levert flink in 13-34 jaar, maar zeker ook in 20-49 jaar.

Grafiek 8.1: prognose bevolking naar leeftijd en geslacht, januari 2030



Bron: CBS

In 2030 is de groep 65+ enorm gegroeid (+28% ten opzichte van 2019¹²), waardoor het aandeel van de ouderen groeit ten opzichte van de jongeren. Oftewel, de vergrijzing zet voorlopig nog door. Naast een groei in 65+ zal ook de groep 30-45 jaar groeien. Dat zijn de huidige 20-34-jarigen.

¹² Bron: CBS

De vraag is of de 50- en 65-plussers vasthouden aan de klassieke patronen of dat zij de komende jaren ook steeds minder papier gaan lezen en non/lineair gaan kijken en luisteren. Aan de andere kant zijn de 'jongeren' (13-34) over tien jaar doorgroeid naar (jong-) volwassenen (25-49 jaar). Keren zij deels terug naar een meer klassiek consumptiepatroon of ontwikkelen ze mee op de golven van bijvoorbeeld Web 4.0 en de metaverse?

De experts zijn er allemaal van overtuigd dat de jongeren die nu zijn opgegroeid met internet zich niet meer gaan conformeren aan een klassiek mediaconsumptiepatroon. "Aangeleerd gedrag", zegt de één. "Ze weten niet beter", zegt de ander. En: "Jong geleerd is oud gedaan." Jongeren zijn wel veel grilliger in het gebruik van media. Gaan mee met hypes en bewegen gemakkelijk van het ene platform naar het andere.



De enigen die geloven dat het media-consumptiepatroon van jongeren verandert met de leeftijd zijn de uitgevers van traditionele media.

Jeroen Verkroost

De eerdergenoemde kantelleeftijd van 50 jaar is logisch. "Reken maar terug", zo wordt gezegd. De 50-jarigen van nu waren rond de twintig toen het internet zich aandeede. Zij en de hele generatie die daar achteraan kwam weten niet beter. Ze zijn behept met een digitaal DNA. Sommigen zien het kantelpunt al rond de 35 tot 40 jaar liggen.

Als voorbeeld wordt de lockdownperiode als gevolg van de maatregelen rond corona genoemd, waarin e-commerce noodgedwongen een boost kreeg. Daarna zag je geen terugval. Eenmaal aangeleerd gedrag is lastig terug te draaien.

Mensen houden vast aan hun mediagewoonten en veranderen psychologisch nou eenmaal minder snel dan het medialandschap. De grote consumptieverandering die 25 jaar geleden door internet aan zijn opmars begon is onomkeerbaar. En iedereen onder de 25 staat volledig open voor de volgende ontwikkelingen, van web 4.0 tot metaverse.

Er wordt in dat kader verwezen naar het boek 'Echt Nep'¹³ dat de ontwikkeling van de synthetische media beschrijft in combinatie met de opkomst van de generatie alfa. Zoals de fysieke omgeving ons als oudere generatie heeft gevormd en digitale media de huidige generaties vormt, zo zal de generatie alfa die nu geboren wordt straks worden gevormd door synthetische media. Dat zijn media die door *artificial intelligence* (AI) gemanipuleerde of gecreëerde data en media zoals afbeeldingen, geluid, tekst, video en virtuele ervaringen gebruiken om een digitaal informatief *artefact* te produceren.



*De synthetische realiteit brengt
nieuwe manieren om verhalen te vertellen en
zal een steeds grotere stempel drukken op de
samenleving.*

Marco Derksen

Bij de oudere doelgroep zal de acceptatie van metaverse en synthetische media uiteraard minder snel verlopen. Voor een deel zullen de klassieke mediapatronen in deze groep nog lang zichtbaar blijven, maar de groei van de digitale mediaconsumptie, waaronder streamingdiensten en digital lezen, zal voor een groot deel uit de oudere doelgroep komen. Daar zit de meeste *headspace* volgens de experts. Zij zullen steeds meer gaan ervaren dat ze de media makkelijk op hun dagritme kunnen laten aansluiten in plaats van andersom. De technologie gaat daar in mee met het vergroten van het gebruiksgemak van nieuwe diensten. Bovendien worden (media-) consumptiepatronen niet alleen bepaald door leeftijd, maar ook door bijvoorbeeld opleidings- en inkomensniveau.

En lopen ze echt zo achter, die 50- en 60-plussers? Volgens het CBS gebruikt 89% van de 55-65-jarigen sociale media. Voor 60-75-jarigen is dat 76%. Zij lezen dus ook steeds meer via een scherm en minder op papier. De ontwikkelingen gaan weliswaar minder snel in de oudere doelgroep, maar er is zeker iets gaande.

¹³ 'Echt nep: Spelen met de realiteit in tijden van AI, deepfakes en de metaverse'. Menno van Doorn, Sander Duivestein en Thijs Pepping, Bot Uitgevers oktober 2021

8.2 Ontlezen

Vooral de tijdschriften lijden onder de nieuwe vormen van tijdverdrijf. Titels worden noodgedwongen gestopt. De ontleding (steeds minder papier lezen) treft vooral dit deel van de printmarkt. De dagbladen compenseren het ontlezen met online abonnementen, websites en apps. De compensatie is niet 100%, maar de focus is wel veel meer op online gericht dan bij de tijdschriften.

De dagbladen zijn inmiddels getransformeerd naar nieuwsmedia, titels worden mediamerken, oplage telt niet meer en abonnees heten nu betaalrelaties. Die betaalrelaties hebben inmiddels een omzetaandeel van ruim 80% waardoor de grillen van de adverteerder steeds minder invloed hebben op het te voeren beleid. De vraag is of de adverteerder richting 2030 helemaal gaat verdwijnen uit de printtitels, zodat de consument de enige financier van papieren content wordt? En welke titels zijn dan nog over. Gaan de meeste printtitels verdwijnen richting 2030?

Dat laatste zal niet gebeuren, zo voorspellen de experts, maar er zullen wel steeds meer titels verdwijnen als gevolg van ontleding. Dat proces is nu al gaande gezien de recente berichtgeving rond Hearst en het verdwijnen van onder andere Viva. Sommige titels leven verder in het digitale domein en verlaten het papieren domein. Wendy is daar een voorbeeld van. Ook bij de nieuwstitels is het steeds lastiger om het hoofd boven water te houden. Als voorbeeld wordt genoemd de desastreuze oplage-ontwikkeling van HP/De Tijd, Nieuwe Revu en Vrij Nederland.

Meer specialistische titels (niche), controlled circulation business publicaties en een-cadeau-aan-jezelf-magazine zoals de Linda. of Happinez zijn kansrijker richting 2030, maar dan voor het grootste deel gebaseerd op lezersinkomsten. Magazines worden op die manier nog meer een luxeartikel en verliezen relevantie vanuit het oogpunt van bereik (geen schaalgrootte), waardoor het op termijn niet meer interessant is vanuit adverteerdersoptiek.

Voor dagbladen gaan economische overwegingen een rol spelen die het ontlezen verder versnellen. Vanuit druk en distributie wordt met de sterke afname van 'weekkrant-lezers' al voor 2030 een kantelpunt bereikt waardoor de dagbladinfrastructuur met grote drukpersen en landelijke distributie te kostbaar is geworden. Distributie via internet neemt hierdoor verder toe in belang.



Als je in de jaren '90 tegen de dagbladen had gezegd dat ze in de toekomst van 80% lezersinkomsten en 20% advertentiegeld zouden bestaan, hadden ze er meteen voor getekend.

Goos Eilander

De dagbladen zullen defensief steeds verder opschuiven naar het magazinesegment – een trend die overigens al jaren bezig is - en steeds minder nieuws bevatten omdat het kanaal domweg te traag is. Dagbladen ontwikkelen zich meer en meer als weekbladen en zullen in een niet meer dagelijkse frequentie moeten leven van de kwaliteit van hun content, interviews, achtergronden en duiding, grotendeel gefinancierd door de 'betaalrelaties'. Een bedrijf als DPG Media heeft zo'n grote catalogus aan content en zoveel redacties. Het kan die content op veel manieren hergebruiken en via topics opnieuw aanbieden aan verschillende doelgroepen.

Net als bij magazines verschuift de geldstroom meer van B2B naar B2C. Ondertussen zijn merken als NRC en FD nog steeds in staat om jongeren te bereiken en te bedienen. Zelfs op papier.



Met dagbladen kun je nog steeds geld verdienen.

Edmund Lauf

Concluderend stellen de experts dat het adverteren in print niet helemaal zal verdwijnen. In ieder geval niet voor 2030. Ondanks de krimpende schaal zullen lezers en adverteerders elkaar kunnen blijven ontmoeten in niches, daar waar het magazines betreft. Veel titels bedienen nog steeds een bepaald publiek en zijn daarbij rendabel, uitgebreid met digitale extensies zoals online, socials en events. Aan de andere kant blijven grote adverteerders op zoek naar schaal en dat wordt vooral in de tijdschriften steeds moeilijker. Daarvoor wijken ze nu uit naar platformen als Facebook. Op langere termijn zullen vooral de tijdschriften hernieuwde concurrentie ondervinden van de metaverse.

8.3 Lineair en non-lineair

Ook bij kijken en luisteren is 50 jaar een cruciale leeftijd. Boven de 50 jaar is lineair televisiekijken nog bovengemiddeld populair en wordt er nog relatief veel via FM naar radiozenders geluisterd. Onder de 50 jaar vinden streamingsdiensten gretig aftrek en neemt het omzetaandeel van de consument toe ten koste van het adverteerdersaandeel. Nog niet zoveel als bij de dagbladen, maar het speelveld van de adverteerder neemt in de jongere doelgroepen wel af als het gaat om lineair kijken en -luisteren. Bovendien neemt de totale kijk- en luistertijd nauwelijks toe. Er is vooral sprake van een substitutie van lineair naar non-lineair. Hierdoor neemt de lineaire advertentieruimte af en dus ook de financiering van bestaande lineaire zenders met bijbehorende content.

De vraag is of er lineaire zenders gaan verdwijnen net zoals er titels zijn verdwenen bij vooral de tijdschriften? Wat blijft er dan over van lineaire televisie en radio? YouTube is de grootste VOD-dienst en Netflix is veruit de grootste SVOD-dienst als het gaat om kijken en Spotify de grootste luisterdienst. Behouden zij hun leidende marktpositie richting 2030?

Dat het monopolie van televisiekijken allang niet meer verbonden is met het grote scherm in de woonkamer is wel duidelijk voor de experts. Dat geldt vooral voor de jongere kijkers die verhuisd zijn naar digitale devices en diensten. Andersom geldt ook dat digitale aanbieders zoals Youtube en Netflix zich ook op het televisietoestel in de huiskamer manifesteren. De kabelaars hebben naast een snelle verbinding functionaliteiten toegevoegd die de kijker in staat stelt om met een druk op de knop naar een digitale dienst te gaan.

Grote sportevenementen en live entertainment blijven evenwel belangrijke ingrediënten voor lineaire televisie, als ook actualiteiten. Er wordt ook gesteld dat televisie in staat blijft om je te verbazen en dat het grote sociale waarde heeft.



Het watercooler-moment de volgende dag en het samen kijken naar live events zoals sport en grote shows blijft belangrijk.

Bas de Vos

In de breedte wordt wel verwacht dat het aantal 'televisiezenders' zal afnemen. Dit onder druk van de kosten die nodig zijn om zenders 24/7 te vullen met content. Daarnaast zullen de zenders de strategie moeten wijzigen, waarbij de content gepersonaliseerd zal worden aangeboden vanuit een grote bibliotheek.

Kwaliteit is daarbij van belang. Ook voor adverteerders. De voorgestelde fusie tussen RTL en Talpa wordt in dat kader met enige scepsis of zelfs argwaan bekeken. Het zou ten koste gaan van de kwaliteit en diversiteit van het aanbod. 'Verschraling' werd zelfs in de mond genomen. Als televisie niet in staat zal blijken om een gevarieerd aanbod te blijven presenteren, waarbij content en commercials - tegen een redelijke prijs - elkaar in stand houden, zal dit businessmodel steeds verder afglijden.

Voor radio geldt eigenlijk hetzelfde, ofschoon de experts minder uitgesproken zijn over luisteren in vergelijking tot kijken. Luistertijd is voor een deel verschoven naar digitale diensten. Van NederlandFM, de eigen apps van radiostations enerzijds en naar nieuwe kanalen zoals Spotify, Soundcloud en natuurlijk podcasts. Ook bij digitaal luisteren zal er een lineaire radiocomponent hoorbaar blijven. Zo kondigde Spotify onlangs aan te komen met een nieuwe, gepersonaliseerde afspeellijst (Jouw Daily) waarin favoriete muziek en nieuwsupdates worden samengebracht. In vergelijking met kijken zullen de ontwikkelingen bij luisteren minder snel en dynamisch zijn aangezien luisteren als activiteit veelal een nevenactiviteit is, zo wordt gesteld.

Spotify lijkt steviger in het zadel te zitten dan haar evenknie Netflix op video, maar ook hier is niet met zekerheid te zeggen of ze de grootste zullen blijven. Neem Tidal, het alternatief voor Spotify. Daar is de invloed van de gebruikers/deelnemers veel groter aan het worden en het past in de trend dat het internet meer en meer wordt beheerd door de gebruiker in plaats van door grotere platformen. Clubhouse – een audioverbinding tussen gebruikers – was ook zo'n voorbeeld ten tijde van COVID, maar er zullen meer initiatieven ontstaan waarbij er geen sprake meer is van een centraal platform. De gebruiker wordt steeds meer eigenaar van het web.



Disruptie vindt plaats op de vier S-en van search, social, shopping en streaming, waarvan die laatste de grootste is.

Arno Otto

Disney en de nieuwe combinatie Warner Bros met Discovery gaan hun content via eigen apps brengen en niet meer via Netflix. Ook nieuwe partijen als Amazon en Viaplay begeven zich nadrukkelijk op de markt voor streamingdiensten en hebben grote bedragen over voor de rechten van sportevenementen die vervolgens via apps tot ons komen. Een voorbeeld van het nieuwe kijken is de F1-app, waarmee je Formule 1 in een verrijkte omgeving kan zien. Er zullen meer diensten komen en ook meer hybride modellen. Lokaal experimenteert 'local hero' Videoland van RTL hier al mee. Netflix wordt hierdoor bedreigd door veel nieuwe concurrenten en zal de kijktijd moeten delen en daarmee de marktleiderspositie kunnen verliezen.

De vraag is of ook op deze markt uiteindelijk een consolidatieslag plaats gaat vinden, waarbij streamingdiensten elkaar over gaan nemen. Of dat er andere businessmodellen gaan ontstaan. Hybride is al genoemd in het kader van Videoland, maar er is ook een variatie in abonnementsvorm mogelijk zoals Basis, Plus of Premium. Pay-per-view of Transaction Video On Demand (TVOD) is ook een mogelijkheid, waarbij je per serie of film betaalt, waardoor je voor het kijken naar je favoriete films en series niet voor elke dienst een abonnement hoeft af te sluiten.

Een andere ontwikkeling kan zijn dat er een dienst komt die abonnementen 'stapelt' en daarmee goedkoper aanbiedt. Opmerkelijk is ook de recente samenwerking tussen Netflix en Spotify die vanaf een gezamenlijke 'hub' hun beider content combineren. Spotify-gebruikers kunnen luisteren naar muziek die gebruikt is in Netflix-series.

Non-lineair gaat in de toekomst nog veel verder dan streamingsdiensten als Netflix en Spotify. Metaverse is een vorm van non-lineaire content en communicatie waar veel nieuwe businessmodellen ontstaan. De non-fungible tokens (NFT's) worden genoemd, die nu al als currency gelden voor digitale content in de meest brede zin van het woord. Dat kan audio zijn, video, kunst, maar ook een sneaker. Nike beweegt zich nu al actief in de wereld van NFT's en blockchain en heeft een eigen campus in de populaire game Roblox.

8.4 Globals

De macht en kracht van de globals neemt nog steeds toe. Ook in de mediawereld. Ze verwennen de adverteerder met geavanceerde datasystemen van formaat en bieden rechtstreeks toegang tot echte personen in plaats van geëxtrapoleerde populaties en doelgroepen.

De geschetste ontwikkelingen hebben een aanloop in de periode van 2000-2010, maar nemen pas een vlucht in de periode 2010-2020. In die periode kwamen de sociale media tot bloei, groeide de smartphone naar een volwassen fase en betraden nieuwe spelers de streamingmarkt voor kijken en luisteren.

De globals zullen waarschijnlijk een deel van hun macht moeten inleveren door het van overheidswege gedwongen opdelen van hun bedrijven. Ondertussen zitten ze niet stil en komen voor de adverteerder steeds met nieuwe oplossingen. De vraag is wat logische onderdelen zijn als de globals worden opgedeeld en heeft het opdelen invloed op het aandeel dat ze uit de adverteerdersmarkt halen? De tweede vraag is met welke nieuwe oplossingen de globals komen voor de adverteerder in het kader van Web 3.0/4.0 (semantisch web en artificial intelligence).

Google is dominant in vele deelgebieden zoals search, online video, email, browsers en besturingssystemen voor mobiel. De basis van die dominantie ligt in de jaren 2005, 2006 en 2007 toen Google in korte tijd respectievelijk Android, YouTube en Doubleclick kocht. Android was toen nog een 'geheimzinnige' startup, YouTube en Doubleclick kostten bij elkaar bijna \$ 5 miljard.

Nu, jaren later, wordt in de VS gekeken naar de omvang en macht van Google. Neem de standaard die Google voor haar searchproduct op hardware regelt, zoals Microsoft ooit de browser Internet Explorer koppelde aan hardware, of Android voor mobiele telefoon. Het breken van deze koppelingen of nadrukkelijker openstellen kan de marktverhoudingen meer in balans brengen. Zo zal er ook naar Apple, Amazon en Meta worden gekeken.

Of het ooit tot een opdeling van de globals gaat komen is nog maar de vraag, zo stelt een aantal experts. Los van de juridische aspecten lijkt het haast een onmogelijke opgave. Ze zitten als *scrambled eggs* in elkaar, wat het losweken van losse onderdelen zeer lastig maakt. En stel dat het wel lukt, dan lijkt dat voor de adverteerder niet veel uit te maken. Die blijft investeren in de kanalen die op dat moment effectief zijn, ongeacht de eigenaar van die kanalen.

Schaalgrootte, commercie, technologie en data is voor de adverteerder een ideale mix. Ook bij een eventuele opdeling van Google - in bijvoorbeeld search en video - blijft die schaal grootte bestaan voor elk van de onderdelen. Daarbij zijn keuzevrijheid en transparantie essentieel, als ook het opzetten van uniforme meetsystemen. "Niet elk platform z'n eigen meetsysteem."

Naast de (media-) technische aspecten wordt door de experts gewezen op de maatschappelijke verantwoordelijkheid die de globals hebben met hun grote platformen. “Ze hebben een belangrijke rol in de samenleving en moeten waar mogelijk actief bijdragen in het tegengaan van negatieve ontwikkelingen.”

Die verantwoordelijkheid wordt in zekere zin al genomen door de afschaffing van thirdparty cookies. Chrome draait tot nu toe op dit systeem, maar zal dat net als andere browsers binnenkort niet meer toestaan.



Onze schaal brengt een enorme verantwoordelijkheid met zich mee. Niet alleen om het juiste te doen, maar om dingen te doen die er werkelijk toe doen. Dit nemen we erg serieus.

Rutger Tuit

Een eventuele opdeling van de globals zal ze niet weerhouden om verder te innoveren. Er wordt op verschillende plekken hard gewerkt aan nieuwe platformen zoals persistente Augmented Reality omgevingen en/of *immersive* platformen zoals Meta nu voor ogen heeft met de *metaverse*. Indien deze modellen erin slagen in een werkelijke behoefte te kunnen voorzien hoeft het door de technische aard ervan niet lang te duren tot het tot een grote adaptatie ervan komt. Dit kan in potentie ernstig effect hebben op de tijdsbesteding op de ‘oudere’ digitale platformen.

De ontwikkeling en groei van dergelijke nieuwe omgevingen kan snel gaan. Denk maar eens aan de opmars die digitale media doormaakte toen het ‘bevrijd’ werd van de PC als randvoorwaarde om geconsumeerd te kunnen worden. Toen de mobiele telefoon na 2007 een volwaardig mobiel content consumptieplatform werd begon de verschuiving in tijdsbesteding en mediaconsumptie pas echt.

Op dezelfde manier zijn Triple A-games en Virtual Reality op dit moment nog aan niet of nauwelijks draagbare apparaten gekoppeld zoals Xbox, Playstation en zware headsets. Als de techniek voortschrijdt en de consumptie van AR, VR en games op een veel groter aantal momenten mogelijk maakt zal de contentproductie ervoor en het gebruik ervan ook snel toenemen.

De vraag is of hier het videomodel gevolgd zal worden, 95% betaald door gebruikers met hier en daar wat productplacement, of het audiomodel met veel meer mogelijkheden voor advertising.



Merken krijgen toegang tot een geheel nieuw universum waar de mogelijkheden onuitputtelijk zullen zijn.

Ruud de Langen

Duidelijk is dat we aan de vooravond staan van een nieuw tijdperk waarin de fysieke en virtuele wereld in elkaar overvloeien. Dat zal ook veel nieuwe mogelijkheden opleveren voor adverteerders en merken. Al eerder werd Nike genoemd met een eigen campus in Roblox, maar de mogelijkheden zijn legio. Zoveel, dat nog niet is te overzien hoe dit er precies uit zal gaan zien. Live shoppen in een virtuele Albert Heijn, of vanuit je luie stoel kleding gaan passen in de virtuele winkels. Hoe dan ook, er zal een beweging te zien zijn van traditionele advertising naar geheel nieuwe vormen van merkervaringen.

En dat die toekomst niet ver weg is bewijst virtueel influencer Miquela. Al sinds 2016 actief en inmiddels 3,1 miljoen volgers via Instagram en 3,4 miljoen via TikTok. Stand per december 2021.

8.5 Adverteerders

Als laatste domein zijn de adverteerders aan de beurt. Hun advertentiebudget is de afgelopen 20 jaar niet of nauwelijks toegenomen en zweeft rond de € 4 miljard per jaar. Tenminste voor zover we dat kunnen volgen in de huidige meet- en registratiesystemen. Ook is te zien dat binnen die € 4 miljard een enorme switch (€ 2,3 miljard) heeft plaatsgevonden van print naar online.

De vraag is of het advertentiebudget de komende tien jaar op niveau zal blijven, net zoals dat de afgelopen 20 jaar op niveau bleef? En of de adverteerder minder afhankelijk wordt van mediakanalen aangezien hij/zij via eigen online platformen voldoende in contact kan komen met doelgroepen?

Over dat laatste zijn de experts het unaniem eens: de mediakanalen blijven van belang voor adverteerders. Vanuit eigen kracht zijn zij niet in staat om op grote schaal doelgroepen te bereiken. Nu niet en over tien jaar ook niet. Massamediale kanalen blijven nodig om merken te bouwen en proposities te lanceren, maar het landschap waarin is drastisch veranderd en zal ook de komende jaren blijven veranderen.

Natuurlijk helpt het als een adverteerders een directe relatie aangaan met hun klanten. Zeker met het verdwijnen van third party cookies zal dit ze helpen om relevant en gericht te blijven adverteren en worden de klantdata (first party) belangrijker. Merken die van nature niet een directe relatie hebben met hun klanten, maar alleen via retail of tussenpersonen, zullen hier meer in moeten investeren om straks niet overgeleverd te zijn aan grote platformen zoals Amazon die bepalen welke merken en producten in welke volgorde zichtbaar zijn in de zoekresultaten. Zo heeft Nike al sinds jaar en dag een eigen verkoopkanaal online om controle te kunnen houden over hun eigen marketing. Onder de naam Nike Direct verkoopt het sportmerk direct aan klanten over de hele wereld. Het sluiten van de winkels als gevolg de maatregelen rond het coronavirus gaven nog eens een extra impuls aan de verkopen.



Bestedingen aan paid media zijn al jaren stabiel. Ken je waarde toe aan owned- en earned media, dan stijgen de mediabestedingen wel.

Berry Punt

Het advertentiebudget, zoals we dat nu kennen, zal de komende jaren niet veel toe- of afnemen. Het zal meedeinen met het bruto nationaal product en misschien zal die € 4 miljard wel iets gaan afnemen, waarbinnen de geschetste verschuiving van print naar online zal doorzetten. Maar de huidige registratie mist steeds meer het zicht op de daadwerkelijke geldstromen. Gaming en dan vooral *gamevertising* is misschien veel groter dan alle media bij elkaar, zo wordt verondersteld, maar het wordt niet of nauwelijks gemeten. Dat onzichtbare deel was de afgelopen jaren al heel groot en zal de komende jaren alleen maar groeien. Hetzelfde geldt in zekere mate ook voor *earned* en *owned* media.



De oorsprong van reclame, een boodschap in de context van de content, zal altijd blijven bestaan. Ook in 2030. De vorm zal vooral gaan veranderen.

Henriette van Swinderen

Duidelijk is dat de adverteerder meer en meer zijn heil zal zoeken buiten de traditionele mediakanalen om en dat er steeds meer budget naar meer verschillende (digitale) kanalen zal gaan. Voor een deel is die ontwikkeling al een aantal jaren aan de gang, maar dat zal met de opkomst van platformen als metaverse en de groei van gaming zeer snel toenemen.

8.6 Samenvatting

De uitkomsten van de expertinterviews laten onomstotelijk zien dat de digitale transitie volop gaande is in de consumptie van media. Dat was de afgelopen tien jaar zo en dat zal zich komende tien jaar in een versneld tempo doorzetten.

Jongere doelgroepen groeien niet meer naar klassieke mediapatronen en oudere doelgroepen komen door steeds geavanceerdere techniek in aanraking met digitale diensten. De groei van het gebruik van digitale mediadiensten zal op korte termijn vooral in de oudere doelgroep plaatsvinden. De hele jonge generatie zal opgroeien in een wereld van synthetische media, waar virtualiteit en realiteit naast elkaar bestaan.

De ontleding (minder papier lezen) zet door en er zullen meer titels verdwijnen, maar het magazinekanaal zal blijven bestaan voor specifieke doelgroepen/niches. De lezer zal daarbij steeds belangrijker worden als financier van de content. Dat laatste is bij de dagbladen ook het geval, de vraag is of het 'dagblad' nog zal bestaan in 2030. De experts voorzien een verschuiving van dagblad naar weekblad met op werkdagen een rijk gesorteerde online omgeving.

De consumptie van lineaire content via televisie en radio zal verder afnemen, ook in de oudere doelgroepen. Zij zijn nu de belangrijkste afnemers van die content, maar zoals gezegd vinden ook zij steeds makkelijker de weg naar non-lineaire content. De concurrentie in dat veld zal heviger worden. Niet alleen tussen de diensten onderling, maar ook tussen streamingdiensten, gameplatformen en metaverse-achtige omgevingen.

De globals blijven - met of zonder opsplitsing - hun dominante rol vervullen in het aanbieden van schaal, data, technologie en slimme oplossingen voor adverteerders. Ze zullen de adverteerder en zijn merken meenemen naar de nieuwe (virtuele) wereld met onuitputtelijke mogelijkheden.

De adverteerder tenslotte zal zijn budget blijven uitgeven aan mediakanalen, maar de omgeving en vorm zullen veranderen. Om die verschuiving goed te monitoren is een aangepaste registratie van de budgetten nodig, die meer meet dan de huidige uitgaven aan advertising.





9. Trends in andere sectoren

De (digitale) ontwikkelingen in de mediawereld staan niet op zich. Ook in andere sectoren is sprake van een digitale transformatie. E-commerce, overheid, financiële dienstverlening, reizen, mobiliteit en de gezondheidszorg zijn zo maar wat voorbeelden van domeinen waarin de digitalisering zich in een hoog tempo heeft ontwikkeld en dat nog steeds doet. Het vergt aanpassingen van organisaties en afnemers van die organisaties. In dit hoofdstuk passeren wat voorbeelden als decor voor de ontwikkelingen die in het voorgaande hoofdstuk zijn beschreven.

De grootste gemene deler in alle sectoren zijn data. Data als driver achter de digitale ontwikkelingen. In de mediawereld zijn dat bereikdata, clicks, cookies, bij e-commerce praat men over verkoopdata, customer journeys, costs per lead/sale, clicks en conversie en de overheid is voorvechter van data die de privacy van de gebruikers kan waarborgen. Dat laatste gaat nog wel eens fout in de wereld van bijvoorbeeld de sociale media of financiële dienstverlening. Hoe vaak gebeurt het niet dat databestanden op straat liggen met daarin persoonsgegevens gekoppeld aan kwetsbare profieldata en/of creditcardgegevens. Hackers zijn er groot mee geworden.

9.1 Demografie en smart cities

Over veertig jaar bestaat de wereldbevolking volgens de laatste peilingen uit tien miljard mensen en dan zal het hoogtepunt zijn bereikt. Amerikaanse demografen verwachten dat dat de periode rond 2064 een keerpunt zal zijn en dat er in 2100 nog 8,8 miljard mensen over zijn. De afname komt dan vooral door vergrijzing gevolgd door oversterfte. Vooralsnog zal de wereldbevolking nog wel even doorgroeien en daarmee ook het gebruik van het internet en bijbehorende diensten en devices.

De groei van de wereldbevolking zal gepaard gaan met een verregaande verstedelijking. In Afrika en Azië – de regio's met de snelste groei de komende decennia - leven de meeste mensen nu nog op het platteland. De stedelijke bevolking betreft respectievelijk slechts 40% en 48%, tegenover bijvoorbeeld 73% in Europa. Maar het proces van verstedelijking verloopt op deze continenten sneller dan elders. Naar verwachting zal in 2050 de urbanisatiegraad gestegen zijn tot 56% in Afrika en 64% in Azië¹⁴.

¹⁴ Bron: Kennislink, *Verstedelijking en duurzaamheid in de 21e eeuw*, Hanne Wiegel, Peter Oosterveer en Gert Spaargaren, 16 juni 2016

De groei van de bevolking en toenemende verstedelijking in combinatie met de digitalisering brengt het *smart-city*-concept steeds dichterbij. In zo'n 'slimme stad' wordt informatietechnologie en het *internet of things* (IoT) gebruikt om de stad te beheren en te besturen. Het draait hierbij om het verhogen van de levenskwaliteit en het efficiënter organiseren van allerlei stedelijke processen waarbij alle essentiële onderdelen van de stad digitaal zijn verbonden. Denk hierbij aan het openbaar vervoer/mobiliteit, gezondheidszorg, bibliotheken en andere nutsvoorzieningen. Voor een ultiem voorbeeld van een smart city hoeven we niet ver te zoeken. In Wageningen worden vele concepten toegepast om tot zo'n smart city te komen. Het gebruikt technologieën zoals kunstmatige intelligentie, open en gekoppelde data, sensors op afstand en geo-data, onder andere om informatie te verzamelen over het klimaat in de stad, groengebieden en het gedrag van inwoners.



Een slimme stad levert waardevolle data die we verzamelen, analyseren, categoriseren en eenvoudig beschikbaar maken voor stadsplanners en bestuurders.

Marian Stuiver, Head of Program Green Cities (Wageningen University and Research)

De Universiteit van Wageningen is uiteraard de grote aanjager van het smart city denken in Wageningen. Het stelt dat met de verzamelde data in real time patronen geobserveerd kunnen worden die inzicht bieden in het gedrag van steden en hun inwoners. "Stadsplanners, besluitvormers en bedrijven die investeren in duurzame steden kunnen sociale, economische, technische en milieudata inzetten voor slimme oplossingen", aldus de Universiteit. En verder: "Een slimme stad biedt niet alleen informatie over zichzelf, maar ook over de stadsbewoners. We onderzoeken hoe mensen in de stad zich gedragen en in welke patronen, en hoe dit correspondeert met stedelijke ontwikkeling. Zo gebruiken we zulke data bijvoorbeeld voor het in kaart brengen van toeristenstromen of het bouwen van participerende apps en games. Aan de andere kant betrekken we de inwoners bij dataverzameling via burgerwetenschapsprojecten."

Op wereldwijd niveau spreken Singapore en Barcelona tot de verbeelding, maar ook Amsterdam timmert hard aan de digitale weg. Het heeft zelfs een 'Smart City Academie'.

9.2 Privacy

Naarmate de stroom aan data en vooral persoonsgegevens groter wordt neemt ook de roep om wetgeving rond privacy en bescherming van persoonsgegevens toe. In Nederland en Europa is dat in zekere mate goed geregeld middels de GDPR (General Data Protection Regulation), lokaal bekend als Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Wat dat betreft is het hier beter geregeld dan bijvoorbeeld in China. Daar is geen sprake van een geavanceerde wetgeving als het gaat om privacy. Dat stelt de overheid in staat om het systeem van de 'sociale kredietscore' te ontwikkelen en in stand te houden.

In China hangen een paar honderd miljoen camera's in openbare ruimten die in staat zijn om via gezichtsherkenning binnen drie seconden een individu te identificeren. De mondkapjes hebben recent waarschijnlijk voor wat verstoring gezorgd in het systeem, maar de intentie is er niet minder om. Overtreders van vaak eenvoudige delicten leveren punten in op hun sociale kredietscore, die centraal wordt bijgehouden. Sta je te veel in het rood, dan wordt je bewegingsruimte in de maatschappij steeds kleiner. Een huis kopen wordt lastiger, reizen in het openbaar vervoer onmogelijk en zelfs de toegang tot internet kan worden vertraagd of afgesloten.

De overeenkomst tussen GDPR en de sociale kredietscore is dat het in beide gevallen gaat om enorme hoeveelheden data, die in het ene geval worden beschermd en in het andere geval worden gebruikt om een maatschappij te controleren en te reguleren.

De Europese privacywet werd op 25 mei 2018 ingevoerd. Dat was twee maanden nadat Facebook verwickeld raakte in een schandaal rondom Cambridge Analytica. Profielgegevens van naar schatting 87 miljoen Facebookaccounts, waaronder 89.000 Nederlandse gebruikers, zouden zijn gebruikt om de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 (Trump) te beïnvloeden. Nadat Facebook enorme financiële- en reputatieschade opliep als gevolg van het schandaal paste het de privacyregels van aan gebruikers. Cambridge Analytica en moederbedrijf SCL vroegen hun faillissement aan en verdwenen van de markt.

9.3 Klimaat en mobiliteit

In oktober 2021 maakt het ABP bekend dat het de beleggingen in bedrijven die handelen in fossiele brandstof stopt. Het zou gaan om een bedrag van € 15 miljard, oftewel 3% van de totale beleggingssom van het pensioenfonds. Niet alleen ABP, maar ook andere pensioenfondsen staan onder druk van deelnemers en actiegroepen om af te stappen van beleggingen in fossiele brandstoffen. De uitstoot van broeikasgassen is hier het belangrijkste argument. ABP steunde nog niet zo lang geleden het beleid van o.a. Shell, maar zegt na een aantal nieuwe klimaatrapporten tot andere inzichten te zijn gekomen.

Die inzichten bestaan in de markt van mobiliteit al wat langer. De elektrische auto is allang geen bezienswaardigheid meer in het straatbeeld en vanaf 2030 moet elke nieuwe verkochte auto in Nederland elektrisch zijn. Dit is een van de 600 maatregelen die zijn afgesproken in het Klimaatakkoord, het Nederlandse akkoord tussen overheid en een groot aantal bedrijven met als doel om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen. Deze nationale afspraken zijn een onderdeel van het Klimaatakkoord van Parijs dat in 2015 is ondertekend.

Richting 2030 bracht KPMG drie belangrijke trends in kaart waar het gaat om mobiliteit:

1. de elektrificatie van vervoermiddelen,
2. de opkomst van connected en zelfrijdende auto's en
3. de ontwikkeling van 'Mobility as a Service' (MaaS).

KPMG stelt dat in combinatie met elkaar - en elkaar versterkend - deze trends diep zullen ingrijpen op alles wat met mobiliteit te maken heeft. Nederland presenteert zich op dit gebied als voorbeeld en voortrekker. Dat is volgens KPMG te danken aan de doeltreffende combinatie van passende infrastructuur, stimulerend overheidsbeleid en vergevorderde maatschappelijke acceptatie van nieuwe mobiliteitsoplossingen.

Om een auto daadwerkelijk zelfstandig te kunnen laten rijden is veel data nodig die uit honderden sensoren komt. Experts spreken van de verwerking van 1GB aan interne data per seconde. Daarnaast is veel externe data nodig van o.a. het weer, de omgeving en de actuele verkeersdrukte. Zover is het nog niet, maar de mobiliteitsindustrie 'zit niet stil'.

Wie ook niet stilzit is de overheid. Die stimuleert de ontwikkeling van een emissievrij openbaar vervoer. Overigens is het OV al behoorlijk duurzaam. Zo rijden alle elektrische reizigerstreinen sinds 2017 op groene stroom en moeten alle nieuwe bussen vanaf 2025 rijden op 100% hernieuwbare energie of brandstof. Dat is vastgelegd in het Bestuursakkoord Zero Emissie Busvervoer. Vanaf 2030 moeten alle bussen volledig emissievrij zijn. Daarnaast onderzoekt de overheid samen met marktpartijen de mogelijkheden van waterstoffreinen.

9.4 E-commerce en hyperpersonalisatie

Thuiswinkelen bestond al ver voordat internet zijn intrede deed. De aloude Wehkampgids is misschien wel het bekendste voorbeeld van analogo kopen op afstand. De eerste gids werd in 1956 uitgegeven, de laatste viel in 2005 op de mat. Daarna probeerde het Zwolse warenhuis met een afgeslankt magazine de markt te bedienen, maar na twee jaar werd volledig overgestapt op online.

Al vroeg in het online tijdperk werd het Thuiswinkel Waarborg geïntroduceerd. Het waarborg is een initiatief van de belangenvereniging Thuiswinkel.org. Deze vereniging is in 2000 opgericht door destijds 38 bedrijven, waaronder Wehkamp en was feitelijk de samensmelting van de Nederlandse Postorderbond en de Online Winkeliersvereniging. Met Thuiswinkel Waarborg wilde de nieuwe vereniging het vertrouwen in online kopen bij de Nederlandse consument stimuleren. Voor de Consumentenbond was de invoering van het Thuiswinkel Waarborg aanleiding om het eigen keurmerk, de Web Trader, op te heffen.

Inmiddels is het online kopen van producten en diensten niet meer weg te denken uit de dagelijkse routine. Reizen, kleding, boeken, elektronica en tweedehands artikelen vinden gretig aftrek via het digitale kanaal. En sinds 2021 is de smartphone het meest gebruikte device waarmee online aankopen worden gedaan.

E-commerce drijft op data. Klantgegevens, productgegevens, reviews, retouraankopen, voorkeuren, conversie, leadgeneratie. Het zijn stuk-voor-stuk belangrijke parameters in de wereld van de online verkopers. Het gebruik van data helpt om de omzet te verhogen, klanten te werven, klanten te behouden, klanten meer te laten besteden en concurrentie voor te blijven.

Hyperpersonalisatie lijkt al geruime tijd het toverwoord als het gaat om data in combinatie met e-commerce. Hyperpersonalisatie staat voor de real-time- en persoonlijke aanpassing van aanbiedingen, content en klantervaringen gebaseerd op de voorkeuren, zoekgedrag en historische gegevens van klanten. Elke klant komt daarmee online in een voor hem of haar unieke omgeving met specifieke data.

Experts zijn het erover eens dat een goed toegepaste hyperpersonalisatie tot een hogere conversie en meer omzet leidt. En de ambities kunnen daarin ver gaan gezien het onderstaand citaat van Jeroen Dijkstra, bij Centraal Beheer in dienst als Manager Omnichannel Personalization.



In 2030 wil Centraal Beheer de persoonlijke assistent zijn voor alle important life events van de klant.

Jeroen Dijkstra, Manager Omnichannel Personalization Centraal Beheer

Genau
4 Jahre alt
er hat 4,5
nd bisher
die erfolg
uTube. Oh
je ein Lob
hat hier also
im Parallel-
Kariere ge
ge Woche 37
gerufen.

wahrschein
Stones und
abe erreicht
lichstes Lied
Melodie
verstehen
Teenagern

Fähr so: Bibi
singen, Bibi
Vorwürfe, die
nicht. In
im etwas an
uTube viel-
tügen Leben.
so oft, mehr
ogem als dur
mit 4,9 Milli-
lagen in die
s, und zwar
Deutschland
e, vor allem
erfolgreiche
n, die sehr
ich ein biss-
grieren. So
ehen Millio-
tr gut gefal-
hi klar, dass
drübersteh-
ost diskred
gens Justin

Auch darum, es ist gel...
lig Banane, ob jemand ein Video gern an-
schaut oder ob ihm beim Anschauen übel
wird. Der Klick ist eine wertfreie Re-
cheneinheit. Es gibt für Bibi also nicht
nur keinen Grund, sich zu ärgern, son-
dern Millionen Gründe, sich zu freuen.
Und Bibi sagt, dass sie das auch tut.
Angeblich kriegen YouTuber pro 1000
Klicks 80 Euro von YouTube, was Bibi
weder besträtigt noch abstreitet, sondern
gar nicht kommentiert, weil sie (und in
dieser Frage herrscht dann wieder große
Einkigkeit unter den sonst so missgünsti-
gen Youtubern) der Einfachheit halber
überhaupt nicht über Geld spricht. Und
warum sollte sie auch?
Wie Bibi so dasitzt und mit ihrem sü-
ßen Mund entweder redet oder lacht oder
beides gleichzeitig macht, wissen natür-
lich alle hier: im Raum, ihr Manager, ihr
Freund, der Fotograf, sie und ich, dass ihr
Gesicht, ihr Lachen, ihr Kanal und auch
ihr „Hallöchen, meine Lieben“ eine einzi-
ge Projektionsfläche für Marketing und
Produktwerbung ist. Was immer Bibi hier
löhrt und anpreist oder auch nur in die Ka-
mera hält, kommt in Millionen Küden-
zimmern an, und Kinder sind eben nicht
nur Fans von Bibi, sondern auch Kunden.
Utsag: Wup-bup-ba-da-dada-dada!
Wenn ich also meine Kinder in ihre
Zimmer schicke, um Bibis Clips zu inha-
lieren, tue ich Bibi in Wahrheit einen Gef-
allen. Und damit tut Bibi mir jetzt auch
einen. Sie schreibt eine lange Liste Auto-
gramme für meine Kinder und ihre
Freunde.
Auf dem Weg nach Hause Anruf mei-
ner minderjährigen Tochter. Mama, Bibi
hat dich in ihre Snapchatstory aufge-
nommen - du bist Interview Nummer
sieben.
Ich bin Interview Nummer sieben! In
Bibis Wandschatten habe auch ich es un-
ter die Top Ten geschafft.

Firm habe im Schulis davon ge-
sprochen und er frage sich, ob das
wirklich stimme, denn dann habe er
ein Problem. Die 1000-Schuss-Theo-
rie besagt, dass ein Mann im Leben
genau eintausend Orgasmen erleben
kann. Danach ist Feierabend. Mit
diesem kruden Unsinn sollten in frü-
heren Zeiten die Jungen vom Ona-
nieren abgehalten werden. Es kann
aber auch sein, dass diese Formel
vom Verband deutscher Mathema-
tiklehrer erfunden wurde, damit die
Jungen mehr Zeit mit Zahlen ver-
bringen. Auf jeden Fall finde ich die
Vorstellung sehr amüsant, dass vier-
zehnjährige „ernsthaft“ ausrechnen,
ob unter Fortführung lieb gewonne-
ner Gewohnheiten ihre Familienplä-
nung bereits im Pfingsten herumflum-
mieren beendet sein könnten.
Ebenso gut gefällt mir der Gedan-
ke, dass es solche Grenzen auch bei
anderen Verrichtungen geben könnte.
Jeder Mensch kann nur 520 Fußball-
spiele gucken, dann wird er blind-blind.
Nach 300 Tafeln Schokolade fallen
die Zähne aus. Man muss sich mal
vorstellen, was Menschen untermäh-
men um diese grotesken Zahlen zu
erhöhen. Den Organhandel blühte es
Raps auf dem Kartoffelfeld. Und die
globale Wirtschaft brumme wie ver-
rückt, wenn wir bloß 10.000 Lieder
hören könnten, bevor die Ohren ab-
fielen. Ich erging mich in
on und Nick hörte
frage er. Also
N. Natürlich ist
und höre, w
ße des Wert
abteil. Es sch
laja. Der Aug
klärte sie fröhlich in die
ging in sein Zimmer.



10. Epiloog

Het samenstellen en schrijven van dit rapport was een mooie reis door de tijd, die begon aan het begin van deze eeuw. Internet was er al wel, maar speelde nog nauwelijks een rol in het massale mediaveld. Maar dat veranderde snel. In de 25 jaar dat Het Media Loket nu bestaat heeft er een ware revolutie plaatsgevonden. Niet alleen in het mediaveld, maar ook daarbuiten.

In de deskresearchfase van Media 2030 heb ik veel data op een rij gezet voor de periode 2000-2020 en als ik vanaf een afstand naar die data kijk blijft het verbazend, ondanks dat ik professioneel en van dichtbij getuige ben geweest van de ontwikkelingen. Vooral in de laatste tien jaar was het digitaliseringstempo enorm. En dat tempo zal de komende tien jaar verder omhoog gaan.

De interviews met de experts vormden een prachtige aanvulling op de kale cijfers. Ze gaven me nieuwe inzichten en verbanden die op geen enkele manier rechtstreeks uit de data te halen zijn. Dat maakt dat Media 2030 een gefundeerde en realistische visie geeft op de toekomstige mediaconsumptie in Nederland.

Tijdens de afrondende fase van dit rapport verscheen het bericht dat SBS6 op eerste kerstdag vier uur lang een openhaardvuur gaat uitzenden. Naar Scandinavisch voorbeeld. Het lijkt een handdoek in de ring en een voorbode van de verdere ontwikkeling - of beter gezegd afwikkeling - van lineaire televisie. Het past in het beeld dat is geschetst in dit rapport.

Tot 2030 is het SBS6-kerstvuur op televisie misschien wel een jaarlijks hoogtepunt en goed voor een hoge notering in de ranglijsten. Het is dan wel te hopen dat de waakvlam in de rest van het jaar voldoende kracht heeft om tijdens de volgende kerst weer op te kunnen laaien.

Laten we de ontwikkelingen samen blijven volgen op media2030.nl.

Peter Wiegman
Het Media Loket

Neem voor meer informatie over Media 2030 contact op met:

Het Media Loket
Peter Wiegman
Alexanderstraat 200
6812 BL ARNHEM

M: 0651 240 353
E: het@medialoket.nl
W: media2030.nl