

Ruud Hendriks

Het businessmodel van tv-exploitanten is niet te handhaven

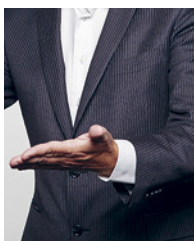


FOTO: THOMAS HEERE

Ruud Hendriks is adviseur, spreker en media-entrepreneur op het gebied van media, IT en telecom

Het was mij even ontgaan: 21 november was het World Television Day, aldus de Verenigde Naties. De televisie brengt volgens de VN niets dan goeds: de beeldbuis is belangrijk voor het onderwijs, is een bron van innovatie, de kwaliteit van de content is er hoog en het is een betrouwbare pijler binnen onze democratie. Tel uit je winst.

Bijzonder genoeg komt de organisatie met geen enkele kritische noot over de achterblijvende meetbaarheid van het medium, de soms vreselijke programmering en de afglijdende journalistieke kwaliteit, zoals bij de BBC. Ook geen woord over het feit dat de consument tegenwoordig zelf wel bepaalt of hij wil worden onderwezen, vermaakt of geïnformeerd. Of dat hij steeds vaker ook graag naar zijn tweede scherm staart.

Bijna drie procent van alle tv-programma's wordt nu binnen zeven dagen legaal uitgesteld bekeken. In 2008 was dat nog slechts één procent. Dat lijkt wellicht weinig, maar in Vlaanderen worden sommige series inmiddels al bijna net zo vaak live als uitgesteld bekeken. De populariteit van de digitale setupbox van de kabelexploitant heeft ook grote gevolgen voor de kijkdichtheid van commercials die massaal worden doorgespoeld. De Vlaamse Media Maatschappij (VMM), zeg maar het RTL van de zuiderburen, heeft daar dan ook meer dan genoeg van. Men heeft zelfs al laten weten - als het zo doorgaat - niet meer in dramaserie te investeren, want die leveren niet meer genoeg op. Om de teruglopende inkomsten te compenseren, moeten de Vlaamse kabelaars de tv-zenders maar eens gaan compenseren voor de geleden schade, aldus VMM-baas Christian van Thillo. Dat is net zoiets als garagebedrijven die, omdat er minder gaten in de weg zitten en ze daardoor minder schade-inkomsten hebben, compensatie van de overheid eisen. Het moet niet gekker worden.

Tv-exploitanten moeten gaan inzien dat hun businessmodel op langere termijn niet meer te handhaven is. En dat hun kijkersprofielen, ten opzichte van online adverteerders, hopeloos onnauwkeurig zijn en dat lineaire tv aan een langzame dood zal sterven.

Grote zenders zullen alleen overleven middels grote evenementen, zoals de finale van de Champions League en The Voice of Holland. Of een nog gewaagdere sprong van Felix Baumgartner vanuit de stratosfeer. De kijker stelt voor de rest zijn eigen tv-avond wel samen en kijkt wanneer het hem uitkomt.

Exploitanten staan voor een simpele keuze: blijven doen wat ze deden (met steeds minder massa en dus inkomsten) of zich minder op reclame en meer op abonnee-inkomsten focussen. Doen ze dat niet, dan kunnen we die World Television Day weer snel vergeten.