

## Ruud Hendriks

### Het tipping point van 'oude' media is nabij



FOTO: THOMAS HEERE

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

**H**et gaat steeds beter met onze economie nu de crisis toch echt achter ons lijkt te liggen. Desondanks is het somberheid troef in medialand. Na de tijdschriften en kranten lijken radio en televisie namelijk de volgende slachtoffers van online disruptie te worden.

Nederlandse kijkers laten de traditionele broadcasters dankzij de Netflix-en van deze wereld steeds meer voor wat ze zijn. Lekker reclamevrij kijken wanneer het jou uitkomt. Volgens onderzoek van Accenture - onder 24.000 mensen in 24 landen - zou er hierdoor bij de 'oude' media al dertien procent minder naar films en tv-shows, en tien procent minder naar sportcontent gekeken zijn. Het gevolg: steeds meer adverteerders laten de gevestigde media links liggen.

Hoewel Nederlandse tv-zenders een tijdje terug nog stoer riepen dat het gebrek aan sportevenementen en een verkiezingsloos jaar ze ook niet verder in het zadel helpt, blijft het feit dat deze sector wereldwijd aan de vooravond staat van een hele moeilijke periode.

En dat terwijl er op radio en televisie vergeleken met online al zoveel minder mag. Bij eerstgenoemde kan de overheid via organen als het Commissariaat voor de Media nog enige - zij het indirecte - invloed uitoefenen. Online partijen daarentegen hebben vrij spel; ze hebben hun hoofdkantoor per slot van rekening niet voor niets ver weg van Den Haag gesitueerd.

Na de adverteerders is het de hoogste tijd dat de overheid zich ook eens gaat bezinnen. Want in het licht van het bovenstaande kan de huidige regelgeving voor radio- en tv-reclame echt niet meer. Waarom mag een krant of website volledig met advertenties worden gevuld, maar is er bij radio en televisie nog altijd een limiet aan het aantal commerciële minuten per uur? Zouden kijkers en luisteraars zelf niet kunnen beslissen wanneer hun reclametak is bereikt en ze iets anders opzetten?

Dergelijke beperkingen behoren vandaag de dag tot een volstrekt overbodige wetgeving die vergelijkbaar is met de manier waarop Uber in toom wordt gehouden. Het is dweilen met de kraan open. Waarbij iedereen donders goed weet dat het geen enkel effect heeft. En toch verandert er niets.

Broadcasters zien zich ondertussen - in hun pogingen om de omzet op niveau te houden - genoodzaakt om de prijzen van radio- en tv-commercials almaar verder te laten zakken, zodat de reclameblokken toch nog maximaal gevuld zijn. Het duurt niet lang meer totdat hier de wal het schip gaat keren en veel kijkers en luisteraars zich afkeren van de 'oude' media. Waarna de traditionele marktspelers wel gedwongen zijn om hun verdienmodellen en programmering drastisch aan te passen. Met wat mij betreft als eerste wapenfeit een documentaire, genaamd Tipping Point. Eén keer raden waar die over gaat.