

RUUD HENDRIKS IS ADVISEUR, SPREKER EN ENTREPRENEUR OP HET GEBIED VAN MEDIA, IT EN TELECOM. REAGEREN? @RUUDHENDRIKSTV (#EMERCE156)

**H**ET GAAT HELEMAAL MIS MET DE TELEVISIESector in Nederland en dat hebben ze grotendeels aan zichzelf te danken. Waar de krant een jaar of tien geleden aan een gestage oplagedaling begon, bevindt nu deze industrie zich in een duikvlucht die zijn weerga niet kent. Een paar grote media-inkopers meldden onlangs al een omzetzaling van bijna tien procent voor de maand januari. Dat geld verdwijnt uiteraard grotendeels richting online, naar Facebook en Google. Maar dat is meer het gevolg dan de oorzaak van de malaise. Televisie is al enige tijd meer een medium voor ouderen aan het worden. En ook al vindt de industrie zelfs vijftigplussers nog steeds 'jong van geest', feit is dat er al jaren nauwelijks content wordt uitgezonden die voor jongeren nog interessant is. Die laten het medium dan ook in grote getale links liggen. Daar komt bij dat de tv-bonzen de lagere omzetten heel kortzichtig proberen te compenseren door simpelweg meer commercials uit te zenden. Tijdens de reclameblokken van RTL kan je tegenwoordig dan ook rustig een behoorlijk eind met je hond gaan wandelen zonder iets van het omliggende programma te hoeven missen. Die lange reclameblokken jagen ook nog eens meer kijkers weg. Bij RTL lijken ze zelfs twee keer zo lang als die van het Engelse ITV. En dus vlucht de kijker en masse richting Netflix en YouTube. De enorm daling betekent tevens dat grote ingrepen overmijdelijk zijn. Je kunt er op wachten dat de programmabudgetten bij de commerciële zenders ook gaan dalen. En tv-producenten en facilitaire bedrijven hun borst nog verder nat kunnen maken. De lagere budgetten komt ook de kwaliteit niet ten goede. Minder goeie programma's betekent uiteindelijk nog minder kijkers en nog langere reclameblokken. En zo zit de hele industrie in een neerwaartse spiraal.

Net als bij de uitgeefsector blijken bezuinigingen slechts een tijdelijke oplossing voor een wezenlijk probleem te zijn geweest. Televisie moet

jongeren zien terug te winnen. En ook de adverteerder die al zo gewend is zijn uitingen online te kunnen targetten dat het voor hem inmiddels onbegrijpelijk is waarom dat op tv nog steeds niet kan. Zenders en distributeurs als Ziggo en KPN zullen dat euvel echter snel technisch mogelijk maken. Gelukkig maar, want anders wordt de duikvlucht als een bungeejump aan een wel heel broos elastiekje.

Ruud  
Hendriks  
**Neerwaartse  
spiraal**