

Master Thesis opleiding Media & Journalistiek
Faculteit der Historische- en Kunstwetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam

Onderwerp : Baas over de buis. De kansen en bedreigingen voor reclame bij
een transformatie van analoge naar digitale televisie
Door : Dhr. J.J.L. Nagtegaal, 293490
Datum : Rotterdam, 31 augustus 2005
Begeleider : Dr. A.G.D. Leurdijk
2^e lezer : Dr. B.C.M. Kester
Cijfer : 7

Baas over de buis

De kansen en bedreigingen voor reclame bij een
transformatie van analoge naar digitale televisie

*Master Media & Journalistiek
Faculteit der Historische Kunstwetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam*

Naam: J.J.L. Nagtegaal

Studentnummer: 293490

Vak: Master Thesis

Begeleider: dr. A.G.D. Leurdijk

Tweede lezer: dr. B.C.M. Kester

Datum: 23-08-2005

Inhoud

Veel gebruikte afkortingen	3
1 Inleiding	4
2 Methode.....	9
2.1 Respondenten interviews	9
2.1.1 Adverteerders	10
2.1.2 Reclamebureaus	10
2.1.3 Mediabureaus.....	11
2.1.4 Verkoopmaatschappijen	11
2.1.5 Omroepen	12
2.2 Analyse interviews	12
3 Theoretisch kader.....	13
3.1 Transformatie	13
3.2 Inventarisatie traditionele reclamevorm(en).....	17
3.3 Inventarisatie nieuwe technieken.....	18
3.3.1 HDTV	19
3.3.2 Streaming Video.....	19
3.3.3 Video-On-Demand	20
3.3.4 Persoonlijke Video Recorder.....	21
3.3.5 Elektronische Programma Gids	23
3.3.6 Interactieve Televisie	24
3.4 Bedreigingen en kansen	26
3.4.1 Scenario 1: ongewijzigde reclamevormen	27
3.4.2 Scenario 2: aanvulling met nieuwe reclamevormen.....	29
3.4.3 Scenario 3: vervanging door nieuwe reclamevormen.....	30
3.4.4 Scenario 4: reclame verdwijnt van televisie	33
3.4.5 Gevolgen per dimensie.....	34
4 Analyse.....	35
4.1 Televisie	35
4.1.1 Verschillen tussen analoog en digitaal	35
4.1.2 Bereidwilligheid kijker tot interactiviteit op televisie	36
4.1.3 Televisie versus PC	37
4.1.4 Nederland versus het buitenland (heden)	38
4.2 Reclame	38
4.2.1 Reclamevormen	39
4.2.2 Wenselijkheid reclame.....	41
4.3 Toekomst	42
4.3.1 Initiator.....	42
4.3.2 Meer kanalen en nichezenders.....	44
4.3.3 Targetreclame versus bulkreclame.....	45
4.3.4 Scenario's.....	48
4.3.5 Televisielandschap over vijftien jaar.....	52
5. Conclusies	56
Literatuur	59

Bijlagen	62
Bijlage A: Topiclijst.....	62
Bijlage B: Interviewguide (globaal).....	63
Bijlage C: Transcript interviews.....	64
<i>Interview 1: BSUR</i>	<i>64</i>
<i>Interview 2: Carat</i>	<i>69</i>
<i>Interview 3: MTV Networks</i>	<i>74</i>
<i>Interview 4: Proximity.....</i>	<i>79</i>
<i>Interview 5: Redmill.....</i>	<i>83</i>
<i>Interview 6: SBS Broadcasting</i>	<i>89</i>
<i>Interview 7: SPOT.....</i>	<i>91</i>
<i>Interview 8: ZenithOptimedia.....</i>	<i>96</i>
Bijlage D: Analysemodel	100
Bijlage E: Ingevuld analysemodel.....	101
Samenvatting	102

Veel gebruikte afkortingen

ADSL	= Asymmetric Digital Subscriber Line
AG	= Aktiengesellschaft
ALV	= Algemene Leden Vergadering
CD	= Compact Disk
DVD	= Digital Versatile Disk (voorheen Digital Video Disk)
DVR	= Digitale Video Recorder
DTV	= Digitale Televisie
EPG	= Elektronische Programma Gids
FVOD	= Free Video-On-Demand
HDTV	= High Definition Television
IMS	= Intelligent Management System
IP	= Internet Protocol
ITV	= Interactive Television / Interactieve Televisie
LCD	= Liquid Crystal Displays
MB	= Megabyte
MTV	= Music Television
MSN	= Microsoft Network
NM2	= New Millenium, New Media
NTSC	= National Television Systems Committee / National Television Standards Committee
NVOD	= Near Video-On-Demand
PAL	= Phase Alternation Line
PC	= Personal Computer
PPV	= Pay-per-view
PVR	= Persoonlijke Video Recorder
SMS	= Short Message Service
SPOT	= Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame
STB	= set-top box
SVOD	= Subscription Video-On-Demand
TMF	= The Music Factory
TV	= Televisie
VOD	= Video-On-Demand

1 Inleiding

"TV took us to Dallas and made John F. Kennedy into a national icon. It took us to the moon. It awakened us to the horrors of war in Vietnam. It made a few hundred corpses on Beijing's Tiananmen Square loom larger in the American mind than the millions of deaths that occurred under the rule of Chairman Mao Tse-tung." (Gilder 1994, p. 36-37)

Het medium televisie heeft de afgelopen vijftig jaar onze maatschappij veranderd. Dankzij televisie heeft een miljardenpubliek getuige kunnen zijn van gebeurtenissen die de geschiedenis gevormd hebben. Van de moord op John F. Kennedy, de eerste landing op de maan en wat recenter de aanslag op het World Trade Center kan menig mens zich geen voorstelling maken zonder televisie. Het medium heeft ons leven beïnvloed, gevormd en misschien zelfs wel bepaald.

Het medium televisie heeft in de loop der jaren een flinke ontwikkeling doorgemaakt. Waren er in de beginperiode van televisie slechts één of enkele kanalen verkrijgbaar, tegenwoordig ontvangen veel televisiekijkers over de honderd televisiezenders. Naast de toename van het aantal kanalen heeft het medium een aantal andere belangrijke ontwikkelingen doorgemaakt. De standaard verschoof bijvoorbeeld van zwart/wit naar kleur, de afstandbediening introduceerde de term 'zappen' en er kwamen meerdere televisies in één huishouden. De commercie zag in televisie al snel een uitstekende manier om haar producten onder de aandacht van de consument te brengen. Hoe meer mensen televisie keken, hoe interessanter het voor bedrijven en ondernemingen werd hun producten via televisie aan te prijzen. Met de groei van televisie ontstond zo ook televisiereclame.

In 2004 was televisie verantwoordelijk voor ruim 58% van de mediabestedingen. Van de meer dan 4,5 miljard euro aan mediabestedingen, nam televisie 2,6 miljard euro voor haar rekening. Daarmee stegen de bruto bestedingen van televisie met bijna 25% ten opzichte van 2003. Voor komend jaar wordt nog eens een stijging van bijna 10% tot ruim 5,25 miljard euro verwacht voor televisie (Carat Insight 2005b). Deze stijging is overigens wel relatief. Door de groeiende kortingspercentages worden de mediabestedingen kunstmatig stijgende gehouden.

"Wat de mediabestedingen ons in 2005 gaan brengen? Ach, de glazen bol is een fijn middel om deze te voorspellen. Met ons voorhoofdchakra kunnen we al zeggen dat de bestedingen wederom zullen stijgen. Een zekerheid sinds de waardeverhouding tussen netto en bruto bestedingen losgelaten is." (Carat Insight 2005b).¹

Door deze relatieve stijging van bestedingen aan televisiereclame is het dus niet verwonderlijk dat televisieomroepen klagen over dalende reclame-inkomsten. Toch is het medium televisie ondanks de opkomst van de PC in de afgelopen jaren nog altijd één van de populairste media voor adverteerders.²

De techniek staat echter niet stil. Waar televisie eerder een revolutionaire opwaardering kreeg met de introductie van kleurentelevisie ten koste van zwart/wit televisie lijkt er nu een andere revolutionaire ontwikkeling op komst. Analoge televisie lijkt vervangen te gaan worden door digitale televisie, wat diverse potentiële kansen en bedreigingen voor het medium met zich meebrengt. Een 'digitale revolutie' die al jaren

¹ Met name bij televisie worden adverteerders enorme kortingen toegekend, waardoor ze met hetzelfde budget (netto) meer reclamezendtijd in kunnen kopen (bruto). Een gemiddelde korting van 67% verklaart waarom in 2004 slechts een netto besteding van 768.000 euro verwacht wordt (Carat Insight 2005b). De netto bestedingen stijgen zodoende niet of hoogstens met een enkel procent. Mediabureau ZenithOptimedia voorspelt een lichte netto groei van 1,7% voor het jaar 2005 (ZenithOptimedia 2004). Het aandeel dat televisiereclame inneemt binnen de mediabestedingen is door de geschetste ontwikkelingen dus relatief, maar wel licht groeiende.

² Er zijn geen exacte cijfers bekend voor de mediabestedingen via internet. Wel is aannemelijk dat de bestedingen voor televisie vele malen groter zijn dan de bestedingen voor internet. Carat Insight schat dat de bruto bestedingen voor internet op ruim 110 miljoen euro liggen. Voor televisie liggen deze bestedingen op ruim 2,6 miljard euro (Carat Insight 2005b).

wordt aangekondigd voor televisie kan wel eens invloed uitoefenen op de bestedingen van adverteerders.

De digitalisering is halverwege de jaren negentig ingezet met de massale verspreiding van de PC. Steeds meer informatie komt via dat medium (ook) digitaal beschikbaar. Sommige media hebben daar de klappen al van gevoeld. De massale verspreiding van CD-branders – die tegenwoordig standaard meegeleverd worden met PC's – maakte het voor de consument eenvoudig een kopie van een bestaande CD te maken. De introductie van peer-to-peer programma's deed de muziekindustrie op haar grondvesten schudden, doordat muziekbestanden probleemloos uitgewisseld konden worden zonder dat gebruikers er auteursrechten over betaalden. De vergroting van de bandbreedte in de afgelopen jaren doet dezelfde ontwikkeling vrezen voor de filmindustrie, nu ook de DVD-brander zijn weg naar het grote publiek gevonden heeft.

Tekst, beeld en geluid – de componenten van televisie – ontkomen geen van drieën aan de digitale revolutie. Bij digitale televisie worden deze componenten verspreid via nullen en enen in plaats van over radiogolven, zoals bij analoge televisie het geval is (Carat Insight 2005a). Deze digitale distributievorm biedt een aantal voordelen ten opzichte van de analoge radiogolven. Het voornaamste voordeel is dat signalen gecompriemd kunnen worden waardoor ze veel kleiner zijn dan analoge signalen. Via digitale televisie kunnen vier tot vijf keer meer zenders worden aangeboden binnen de ruimte van één analogo kanaal (Platform Nederland Breed 2004). Digitale signalen nemen zo veel minder ruimte in beslag en zijn een oplossing voor de beperkte transportcapaciteit van analoge televisie. Daarbij komt dat digitaal beeld en geluid veel minder ruisgevoelig is waardoor het digitale signaal een zichtbaar betere kwaliteit biedt (Beuker 2005). De massale verspreiding van de DVD-speler vanaf het begin van deze eeuw heeft de consument bewust gemaakt dat betere kwaliteit een aantrekkelijk voorwaarde is (Stipp 2003).

Tevens biedt digitale distributie de mogelijkheid een signaal terug te zenden, in tegenstelling tot analoge televisie waar slechts éénrichtingsverkeer mogelijk is (Beuker 2005). Een laatste factor is dat digitale distributie onafhankelijk van het transportmedium plaats kan vinden (Marsden & Ariño 2005). Digitale signalen kunnen zowel over ether, kabel als satelliet in principe op dezelfde manier worden verstuurd. Er is wel een verschil in capaciteit tussen de verschillende transportmedia. Kabel en ADSL hebben ruimte voor meer zenders en bieden direct tweerichtingsverkeer, terwijl met digitale ether en satelliet minder zenders en geen direct tweerichtingsverkeer mogelijk is. De verwachting is dan ook dat digitale televisie vooral via de kabel en via de telefoonlijn wordt aangesloten. Onder de druk van deze factoren die door digitalisering mogelijk worden, lijkt analoge televisie nog maar beperkt houdbaar.

Digitale distributie biedt veel nieuwe mogelijkheden voor televisie, maar vormt een aantal potentiële bedreigingen voor televisiereclame. Deze bedreigingen worden versterkt door het feit dat televisiekijkers zich aan reclames storen en ze hen slechts zien als een ongewenste onderbreking van het programma waar ze naar kijken (Faasse 2005). Aanbieders van digitale televisietechnieken proberen in te spelen op deze irritatie en bieden technieken aan waarmee het omzeilen van televisiereclames kinderspel wordt. Het meest expliciete voorbeeld is wellicht de *Fernseh-Fee*, een apparaat dat in Duitsland ontwikkeld is en fungeert als set-top box. Zodra een televisieprogramma onderbroken wordt door reclame zapt de *Fernseh-Fee* automatisch naar een andere televisiezender die de gebruiker van tevoren heeft opgegeven. Als de reclame weer is afgelopen zapt de *Fernseh-Fee* automatisch terug (Baaren 2003). De Duitse televisiegrootmacht RTL spande een rechtszaak aan tegen de producent van deze *Werbeblocker*, maar werd door de hoogste Duitse rechter in het ongelijk gesteld (Dellebeke 2004).

De Persoonlijke Video Recorder (PVR) vormt in potentie dezelfde bedreiging. Sommige PVR-versies zijn namelijk uitgevoerd met een technische mogelijkheid waarmee de reclame die tijdens een programma wordt uitgezonden automatisch uit de opgenomen beelden wordt gefilterd. Kijkers kunnen dan het programma bekijken zonder de reclame door te hoeven spoelen. Omdat PVR's de mogelijkheid hebben om het programma al te starten terwijl de opname nog loopt, kan de kijker het programma 'een kwartiertje later' aanzetten en het zonder reclame bekijken. Deze vorm van

televisiekijken wordt ook wel *time shifting* genoemd en kan de dood van traditionele televisiereclame betekenen (Franz 2003). Een enkeling voorspelt zelfs dat de digitalisering tot gevolg heeft dat televisie als medium verdwijnt en vervangen wordt door snelle 'telecomputers' (Gilder 1994).³

Een andere techniek die in potentie bedreigend is voor televisiereclame is Video-On-Demand (VOD). Met VOD kiezen kijkers (meestal tegen betaling) een bepaalde uitzending uit een database in plaats van een keuze te maken uit de programma's die via een programmaschema worden uitgezonden. Omdat bij digitale distributie de bestanden veel kleiner zijn dan bij analoge televisie kan de database veel uitgebreider zijn. Deze techniek wordt daardoor interessanter voor kijkers, omdat er immers veel meer aanbod is. Het is niet ondenkbaar dat juist het weglaten van reclame één van de concurrentiefactoren van VOD ten opzichte van reguliere televisie-uitzendingen wordt. Mogelijk zijn kijkers bereid te betalen voor films of televisieprogramma's zonder reclame.

Het is echter niet alleen maar kommer en kwel voor de actoren in de televisiereclamesector. Tegenover de bedreigingen van het omzeilen van reclame ontstaan er met de komst van digitale televisie ook nieuwe kansen. Omdat het opzetten van een digitale televisiezender vele malen goedkoper is dan het opzetten van een analoge televisiezender en digitale kanalen minder ruimte in beslag nemen, is het niet ondenkbaar dat er veel themakanalen ontstaan die elk een specifieke doelgroep bedienen (Beuker 2005). Weliswaar kijken er in vergelijking met de huidige analoge televisiezenders veel minder mensen naar een dergelijk kanaal, maar deze kijkers zijn wel zeer geïnteresseerd in het onderwerp dat op het kanaal behandeld wordt. Reclamemakers kunnen derhalve gemakkelijk inspelen op specifieke wensen en behoeften en hun producten direct onder de aandacht van de juiste doelgroep brengen.

Tevens biedt digitale televisie de mogelijkheid tot interactiviteit. Ook interactiviteit biedt kansen voor reclamemakers. Omdat digitale televisie gebruik maakt van een retourkanaal is er tweerichtingsverkeer mogelijk en kunnen kijkers met de afstandbediening (extra) informatie opvragen of zelfs direct producten waarvoor reclame wordt gemaakt bestellen. Bij analoge televisie is het alleen mogelijk tweerichtingsverkeer via andere retourkanalen zoals telefoon of internet te creëren (Leurdijk 2005). Bij digitale televisie kunnen kijkers middels interactieve toepassingen ook direct reageren op reclame, bijvoorbeeld in de vorm van een spelletje of quiz. Hierdoor kan de interesse in reclames een stuk groter worden, waardoor de irritatie afneemt en de behoefte om reclame te omzeilen verdwijnt.

Bij bovenstaande mogelijkheden wordt er vanuit gegaan dat de transformatie van analoge naar digitale televisie in Nederland snel plaatsvindt. Andere Westerse landen zijn immers al heel ver in de ontwikkeling van zowel digitale als interactieve televisie (in Groot-Brittannië kijkt ongeveer de helft van de bevolking digitaal televisie).⁴ Het Nederlandse televisielandschap heeft echter een aantal kenmerken waardoor de transformatie van analoge naar digitale televisie hier niet zo'n grote vlucht hoeft te nemen. Ten eerste kent Nederland een zeer hoge bekabelingsgraad van ruim 90% (Krüs 2005, Platform Nederland Breed 2004, SPOT 2004, Leurdijk 2005, Vetjens 2005). De noodzaak van televisie via andere kanalen is daardoor klein. Ten tweede heeft Nederland in vergelijking met andere landen al veel eigen televisiezenders op de huidige analoge televisie (Franz 2003).⁵ Forrester voorziet in een onderzoek naar de ontwikkeling van digitale televisie in Europa dat in 2009 nog geen kwart van de Nederlandse huishoudens digitaal televisie kijkt. Daarmee staat Nederland onderaan de Europese ladder (Beuker

³ Gilder voorspelt niet alleen het verdwijnen van televisie als medium, maar denkt ook dat de telefoon niet als apart medium kan blijven bestaan. Volgens Gilder worden deze twee afzonderlijke media samengevoegd met de computer in wat hij noemt een 'telecomputer' of kortweg 'teleputer' (Gilder 1994, p. 21).

⁴ Er bestaan veel cijfers rondom het gebruik van digitale televisie in Groot-Brittannië, maar veel van deze cijfers zijn lastig te verantwoorden. Zo spreekt Carat in een presentatie van een penetratie van 42% van de huishoudens in 2004 (Carat Insight 2005a). Forrester toont daarentegen cijfers van een penetratie van ongeveer 58% in 2004 (Beuker 2005). Een onderzoek van de Europese Commissie uit 2003 toont een penetratie van ongeveer 54% (Leurdijk 2005).

⁵ Nederland heeft vijftien televisiekanalen die een dekking van 75% of meer hebben. Alleen België (27), Duitsland (25) en Zwitserland (24) bieden meer analoge televisiekanalen die 75% of meer dekking hebben.

2005).⁶ Weliswaar geven andere partijen iets hogere penetratiecijfers – Carat spreekt bijvoorbeeld van een penetratie van 31% van de Nederlandse huishoudens in 2007 (Carat Insight 2005a) – maar de vraag of de ontwikkeling van digitale televisie in Nederland wel zo'n vaart loopt is niet ongegrond.

Toch is het interessant om naar digitale televisie te kijken, want er zijn in Nederland inmiddels al ruim 700.000 gebruikers (Beuker 2005, Carat Insight 2005a). Bovendien is het jaar 2005 door telecom- en internetaanbieders aangevoerd als *het* jaar van de doorbraak van digitale televisie en staat het onderwerp door de komst van initiatieven als Versatel, TV 10 en de vier digitale kanalen van MTV Networks serieus op de kaart. Waar digitale televisie anderhalf jaar geleden nog nergens werd aangeboden vindt er nu een agressieve campagne plaats om het in de markt te zetten. Te denken valt aan Digitenne (digitale televisie via de ether), KPN, Casema en UPC (digitale televisie via de kabel) of de campagne van Versatel. De aanbiedingen worden overigens vooral in de markt gezet via een triple play strategie, waarbij behalve digitale televisie ook een digitale telefoon- en (breedband) internetverbinding aangeboden wordt in één pakket (Brown 2005, Platform Nederland Breed 2004).

Halverwege de jaren negentig werd digitale televisie gepresenteerd als een revolutie die snel ingeburgerd zou zijn in de Westerse samenleving (Stipp 2003). Een decennium na deze voorspellingen is er bar weinig van deze prognoses terechtgekomen. Er mag echter worden verondersteld dat de prognoses die nu worden gedaan accurater zijn dan de (te optimistische) voorspellingen van tien jaar geleden. Door het succes van de DVD is de consument inmiddels overtuigd van het kwaliteitsargument van digitale televisie. Bovendien is de technische kwaliteit beter en de prijs lager dan pakweg tien jaar geleden. Een derde factor is dat bedrijven nu veel zorgvuldiger onderzoek doen naar de behoeften van de consument en hun nieuwe digitale televisieproducten voorzichtiger in de markt zetten (Stipp 2003). Tenslotte speelt mee dat de markt voor televisietechnieken momenteel verzadigd is. Veel kijkers hebben tegenwoordig een breedbeeld kleurentelevisie met video- of DVD-recorder en zijn daarom klaar om bij een goede verhouding tussen prijs en kwaliteit een nieuwe televisietechniek te gaan gebruiken (Franz 2003).

Het is dus verstandig om als partij in de televisiereclamesector vroegtijdig na te denken over een transformatie van analoge naar digitale televisie en daarin strategie te kiezen. Op die manier zitten de spelers in de televisiereclamesector na de (mogelijke) digitalisering niet met de handen in het haar zoals bijvoorbeeld de muziekindustrie. Daarom stel ik in deze thesis de volgende vraag:

Welke veranderingen vinden er op reclamegebied plaats bij een transformatie van analoge naar digitale (interactieve) televisie?

Het is daarbij nuttig eerst te beschrijven wat die transformatie precies inhoudt. Daarbij is van belang wat er precies gebeurt bij deze transformatie. Wat zijn de bestaande technieken en waarin worden die getransformeerd? Tevens is een tijdsindicatie relevant bij het begrip transformatie. Wanneer is deze transformatie ingezet en hoelang gaat die duren? Hier wil ik naar kijken in mijn eerste deelvraag.

Deelvraag 1: wat wordt verstaan onder een transformatie van analoge naar digitale televisie?

Vervolgens is het raadzaam de huidige status van televisiereclame te schetsen. Daarbij is het van belang een goed beeld te krijgen van de reclamevormen die nu op televisie gebruikt worden. Iedereen kent uiteraard de reclameblokken voor of tijdens televisieprogramma's (*spot advertising*), maar in de loop der tijd zijn daar ook reclamevormen als *product placement* en sponsoring bijgekomen. De tweede deelvraag behelst dan ook een inventarisatie van de huidige reclamevormen.

⁶ Forrester Research voorspelt dat in 2009 slechts 23% van de Nederlandse huishoudens digitaal televisie kijkt. Hiermee neemt Nederland samen met Luxemburg en Griekenland de laatste plaats in binnen Europa.

Deelvraag 2: welke reclamevormen zijn er op de huidige analoge televisie?

Vervolgens is het nodig nieuwe technieken te onderscheiden die met de transformatie van analoge naar digitale televisie mogelijk worden. Genoemd zijn bijvoorbeeld al de Persoonlijke Video Recorder (PVR) en Video-On-Demand (VOD). Tevens moet bij de behandeling van deze technieken naar voren komen of ze bedreigend zijn voor de huidige reclamevormen of dat ze nieuwe kansen bieden. Deze vraagstukken behandel ik in deelvraag 3, 4 en 5.

Deelvraag 3: welke nieuwe technieken en mogelijkheden ontstaan er bij een transformatie van analoge naar digitale televisie?

Deelvraag 4: welke interactieve mogelijkheden zijn er voor reclame (bij digitale televisie)?

Deelvraag 5: wat zijn de bedreigingen van een transformatie naar digitale televisie voor de huidige (traditionele) reclame?

Deelvraag 6: wat zijn de kansen van een transformatie naar digitale televisie voor de huidige (traditionele) reclame?

Omdat interactieve mogelijkheden een expliciete rol kunnen spelen bij digitale televisie behandel ik de theorie en mogelijkheden omtrent interactieve toepassingen in een aparte deelvraag.

De antwoorden op deze vragen moeten een beeld geven van de veranderingen op reclamegebied bij een transformatie van analoge naar digitale televisie. Via deze antwoorden zal ik mijn hoofdvraag beantwoorden. Daarbij is het aannemelijk dat er zowel positieve als negatieve gevolgen voor reclame te benoemen zijn. Bovendien zijn er verschillende partijen die conflicterende belangen hebben. Wat voor de adverteerder een negatieve ontwikkeling is kan voor een omroep of kijker een positieve ontwikkeling zijn. De beantwoording van de hoofdvraag moet daarom een gefundeerd advies vormen op basis van de bedreigingen en kansen voor reclame bij een transformatie van analoge naar digitale televisie, waarbij de verschillende partijen aan bod komen.

In het volgende hoofdstuk behandel ik de methodiek van mijn onderzoek. Vervolgens schets ik een theoretisch kader waarin ik mijn literatuurstudie presenteer. Aan de hand daarvan onderscheid ik vier mogelijke toekomstscenario's voor reclame bij een transformatie van analoge naar digitale televisie. Deze vier scenario's toets ik door middel van interviews met verschillende actoren binnen de televisiereclamesector. Na analyse van dat materiaal besluit ik dit onderzoek met een conclusie waarin ik de meest aannemelijke veranderingen op reclamegebied bij een transformatie van analoge naar digitale televisie uitwerk.

2 Methode

Voor een verkenning en verdieping in het onderwerp digitale televisie en reclame heb ik eerst een uitgebreide literatuurstudie gedaan. Ik heb diverse wetenschappelijke publicaties, rapporten, boeken en journalistieke bijdragen gelezen om de huidige stand van zaken te inventariseren. Het resultaat van de literatuurstudie behandel ik in het theoretisch kader in het volgende hoofdstuk. Als besluit van het theoretisch kader presenteer ik een viertal scenario's voor de toekomst van reclame, die mogelijk opgaan bij een transformatie van analoge naar digitale televisie.

Om een gedegen antwoord te krijgen op mijn onderzoeksvraag is het bestuderen van literatuur niet genoeg. Veel verhandelingen zijn namelijk gedateerd, omdat digitale televisie een actueel onderwerp is. Daarom hield ik naast de literatuurstudie ook diepte-interviews waarin ik acht experts vroeg naar hun definities, visie en opinie over digitale televisie en reclame. Weliswaar is nog niet elke gesprekspartner actief in digitale televisie, wel hebben ze allen een gefundeerde visie op het onderwerp. Juist omdat digitale televisie nog in de kinderschoenen staat, is het interessant vroegtijdig over het onderwerp na te denken en positie in te nemen in een (mogelijk) wijzigend televisielandschap.

Zodoende hield ik acht diepte-interviews en bezocht ik ter oriëntatie een congres om de door mij gevonden theoretische principes te toetsen aan de praktijk. Bij alle interviews probeerde ik me vast te houden aan een topiclijst met daarop de onderwerpen die ik in elk gesprek wilde behandelen. Deze onderwerpen stelde ik op naar aanleiding van de via de literatuurstudie gevonden theorie. Als concrete uitwerking van de topiclijst maakte ik een interview guide met enkele concrete vragen. De topiclijst en de interview guide zijn samen met een transcript van de interviews terug te vinden in de bijlagen.⁷

2.1 Respondenten interviews

Bij de ontwikkeling van een (televisie)reclameboodschap zijn er een vijftal verschillende partijen betrokken, namelijk adverteerders, reclamebureaus, mediabureaus, verkoopmaatschappijen en omroepen.

Bij adverteerders gaat het om bedrijven en ondernemingen zoals Philips, Heineken en HEMA die hun producten via (onder meer) televisiereclame onder de aandacht van het publiek brengen. Wanneer televisie transformeert van analoge naar digitale televisie kunnen zij hun producten mogelijk lastiger bij het kijkpubliek onder de aandacht brengen, omdat het kijkpubliek segmenteert en het marktaandeel van de televisiezenders kleiner wordt. De tweede partij die zich bezig houdt met televisiereclames zijn de reclamebureaus. Zij zijn in Nederland zeer rijkelijk vertegenwoordigd en werken de wensen van de adverteerders uit in creatieve commercials en andere advertentieconcepten. Niet alleen moeten reclamebureaus bij digitale televisie overstappen op digitale productie van hun concepten, ook kunnen zij met interactieve concepten te maken krijgen omdat er met digitale televisie tweerichtingsverkeer mogelijk wordt.

Vervolgens komt de commercial terecht bij een mediabureau. Een mediabureau verzorgt de marketingstrategie van adverteerders en bepaalt onder meer welke uitzendposities (reclameblokken) uit de programmaschema's van de omroepen interessant zijn om te adverteren. Het produceren van de commercial laten zij over aan reclamebureaus. Veel mediabureaus zijn wereldwijd actief en zetten de mediastrategie van haar klanten internationaal uit. Mogelijk hebben zij nu al te maken met digitale televisie omdat de ontwikkeling niet in alle landen gelijk opgaat. Vooral de mediaplanning

⁷ De topiclijst is terug te vinden in Bijlage A.

De interviewguide is terug te vinden in Bijlage B.

De transcripten van de acht interviews zijn terug te vinden in Bijlage C.

verandert bij digitale televisie, omdat reclame-uitingen mogelijk niet meer via spot advertising verspreid worden maar via een divers palet aan andere reclamevormen.

Mediabureaus voeren onderhandelingen over de plaats van commercials met de verkoopmaatschappijen. Namens de omroepen verzorgen zij de in- en verkoop van reclameblokken. Zij maken met de mediabureaus afspraken over welke reclames op welk moment op de televisie vertoond worden. De Ster regelt dit voor de publieke omroep, terwijl IP (voor de Holland Media Groep) en SBS Broadcasting deze taak vervult voor de commerciële omroepen. Omdat digitale televisie de positie van reclame in de programmering danig aan kan tasten, moeten de verkoopmaatschappijen inventiever worden in het aanbieden en plaatsen van reclame-uitingen op digitale televisie. De vijfde en laatste partij die met een commercial te maken krijgt is de omroep zelf. Daarbij zijn voornamelijk omroepen relevant die zelf digitale en interactieve televisiekanalen gelanceerd hebben of van plan zijn om die te lanceren. Hier gaat het bijvoorbeeld om de VPRO, MTV Networks en Versatel. Zij moeten een strategie of financieringsmodel voor hun digitale televisiezenders ontwikkelen die anders is dan bij analoge televisie.

2.1.1 Adverteerders

Per dag zijn er honderden adverteerders die hun producten via media aanprijzen. Een groot deel van het mediabudget van adverteerders wordt uitgegeven aan traditionele televisiereclame. Het aantal commercials – de reclamefilmpjes die over een bepaald product of dienst gaan – lag in 2003 op 11.476, terwijl het aantal spots – het aantal uitzendingen van de diverse reclamefilmpjes – op 1.202.000 lag (SPOT 2004). Spot advertising is zodoende een zeer populaire reclamevorm.

Om deze partij in mijn onderzoek te betrekken bracht ik een bezoek aan het openbare gedeelte van de Algemene Ledenvergadering van de BVA bond van adverteerders. De BVA is een brancheorganisatie waarbij alle grote (Nederlandse) adverteerders zijn aangesloten. Het openbare gedeelte van haar ALV stond in het teken van de lancering van een nieuw themaplatform, genaamd 'Broad Vital Advertisers'. Onder het motto 'Adverteerders staan niet langs de zijlijn, maar nemen actief het voortouw op het gebied van Triple Play' onderzoeken partners en deelnemende adverteerders aan dit platform de mogelijkheden van ADSL, digitale telefonie en digitale televisie. Tijdens deze bijeenkomst hielden Berry Ventjes (TNO Telecom), Hennie van Velzen (Stichting Breedband Nederland / Media Plaza) en Rob Ribbers (PSV) een presentatie. Deze partners hebben hun medewerking aan het initiatief toegezegd en gaven in de presentaties hun visie op het digitale adverteerderlandschap. De lancering van het platform is een prima middel om de toekomstvisie van de brancheorganisatie wat betreft reclame in een digitaal (televisie)tijdperk in kaart te brengen. Ik heb de presentaties en verkregen inzichten meegenomen in de literatuurstudie. Omdat het lastig is om individuele adverteerders te benaderen – er zijn nog geen adverteerders specifiek actief op digitale televisie, dus willekeur ligt op de loer – vormt de lancering van het platform met de daarbij behorende presentaties een representatieve visie van de adverteerders.

2.1.2 Reclamebureaus

Ook bij de reclamebureaus ligt willekeur op de loer als het gaat om het selecteren van geschikte interviewpartners. Nederland kent immers honderden reclamebureaus, waarvan een flink deel ook actief is in televisiecommercials. Net als adverteerders zijn ook reclamebureaus verenigd in een brancheorganisatie, de vereniging van communicatieadviesbureaus (VEA). Zij tipte mij over een aantal potentiële gesprekspartners, waarvan er uiteindelijk drie uitermate geschikt bleken.

FHV/BBDO heeft veel reclamecampagnes uitgevoerd voor kabelmaatschappij KPN en was betrokken bij de ontwikkeling van de 'Breedbandportal', een Video-On-Demand systeem waar internetgebruikers voor een bepaalde bijdrage films konden opvragen. Het reclamebureau is geschikt als gesprekspartner omdat het dicht bij het vuur zit. Ik sprak

met strateeg Peter van Akkeren van Proximity, de dochteronderneming van FHV/BBDO waar de digitale activiteiten tegenwoordig ondergebracht zijn.

Een tweede interessante gesprekspartner is BSUR. De website van het reclamebureau heeft een jonge en dynamische uitstraling, wat past bij nieuwe media als digitale televisie. Indrukwekkend in de portfolio van BSUR zijn vooral de werkzaamheden voor Radio 538, mede door de recente overname door Talpa. Ik kreeg een interview aangeboden met Canadees Joshua Kauffman, die voor internationale klanten van BSUR werkzaam is als strateeg. Een interview met een internationaal georiënteerde reclamestrateeg over een grensoverschrijdend onderwerp als digitale televisie is naar mijn idee een uitstekende toetsing en verdieping van mijn onderzoeksvraag.

Een derde reclamebureau dat door de VEA werd aangeraden is het internationale kantoor Draft. Expliciet werd daarbij interactive strategy director Ronald Edwards genoemd. Hij bleek echter niet meer werkzaam voor Draft omdat zijn kennis en expertise onvoldoende geëxploiteerd konden worden. Tegenwoordig heeft hij een eigen bedrijf, Redmill Productions. Omdat hij al sinds 1987 werkzaam is met interactieve media leek een interview met deze 'early adaptor' een goede keuze. Bovendien komt daarmee niet alleen digitale televisie, maar ook een vergelijking met internet aan de orde tijdens de interviews.

2.1.3 Mediabureaus

Voor mijn thesis sprak ik met Carat en ZenithOptimedia, twee van de drie grootste mediabureaus in Nederland. Beide zijn wereldwijd actief en kunnen daardoor profiteren van learnings uit het buitenland.

Carat heeft al haar digitale activiteiten ondergebracht in Carat Interactive. Bovendien wordt er bij het beschrijven van deze afdeling niet expliciet op internet in gegaan, maar spreekt Carat van 'het benutten van de mogelijkheden die digitale media ons brengen'. Derhalve is Carat een uitstekende gesprekspartner. Ik hield een diepte-interview met Edwin Rietberg, Marketing & Research Director van de onderzoeksafdeling Carat Insight.

Ook ZenithOptimedia heeft een heldere visie op digitale televisie. In haar halfjaarlijkse publicatie de Advertising Expenditure Forecasts wordt zelfs expliciet aandacht besteed aan het verschil tussen broadcasting en narrowcasting en interactieve televisie (ZenithOptimedia 2004). Derhalve is ook ZenithOptimedia een uitstekende gesprekspartner. Ik hield een interview met Managing Director Linda Boks.

2.1.4 Verkoopmaatschappijen

De mediabureaus kunnen wel een strategische planning uit willen voeren voor het plaatsen van televisiecommercials, maar ze moeten daar ook afspraken met de diverse omroepen over maken. Omdat het omslachtig is om met alle omroepen apart te onderhandelen zijn er een aantal verkoopmaatschappijen die de belangen van diverse omroepen behartigen. Zo verzorgt de Ster de in- en verkoop van reclame voor de publieke televisiezenders, doet IP dat voor de Holland Media Group (RTL 4, RTL 5 en Yorin) en behartigt SBS Broadcasting de reclamebelangen van SBS 6, Net 5 en Veronica. De overige zenders verzorgen zelf hun reclame-inkoop en -verkoop. Boven deze verkoopmaatschappijen staat 'brancheorganisatie' SPOT. De Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT) is een kleine organisatie die advies geeft en lobbies genereert voor de reclameverkoopmaatschappijen in Nederland. SPOT promoot televisiereclame in het algemeen, waardoor verkoopmaatschappijen hun werkzaamheden gemakkelijker kunnen uitvoeren. Ik sprak met directeur Paul van Niekerk over zijn visie en de adviezen die hij aan de verkoopmaatschappijen geeft wat betreft digitale televisie.⁸

⁸ De Ster en IP waren individueel niet bereid om mee te werken aan mijn onderzoek. De Ster was naar eigen zeggen totaal nog niet bezig met de op komst zijnde digitale televisie, terwijl IP aangaf helemaal geen verzoeken voor interviews voor studiedoeleinden in te willigen. SBS Broadcasting wilde wel meewerken, maar gaf haar visie in de functie van omroep.

2.1.5 Omroepen

De omroep is de plaats waar de reclame uiteindelijk terechtkomt. Daarbij zijn uiteraard vooral de omroepen relevant die digitale televisiezenders hebben gestart of hebben aangekondigd digitale televisiezenders te lanceren. Zodoende zijn MTV Networks en SBS Broadcasting geschikte omroepen voor een diepte-interview. De televisiezender TMF, onderdeel van MTV Networks, is als vanouds gepositioneerd als interactief. Onlangs lanceerde het muziektelevisiestation een drietal digitale muziekanalen en een digitaal kinderkanaal. Ik hield een interview met Senior Distribution Executive Edwin Teerink.

Met SBS Broadcasting hield ik een telefonisch interview. Ik sprak met Eric Eljon, waarbij het accent lag op de lancering van het nieuwe digitale themakanaal TV 10 - dat daags voor ons telefoongesprek bekend was gemaakt - en zijn visie over de positie die reclame in gaat nemen op deze zender.

De publieke omroep is gezien haar publieke karakter weliswaar beschikbaar als interviewpartner, maar is juist vanwege haar publieke karakter minder geschikt. Publieke omroepen zijn immers veel minder afhankelijk van reclame-inkomsten dan commerciële omroepen, omdat een flink deel van hun inkomsten uit overheidssubsidies en bijdragen van leden bestaat. Versatel zou tenslotte een ideale gesprekspartner zijn omdat het als eerste Nederlandse zender interactieve applicaties via de televisie aan gaat bieden. Helaas was Versatel zo druk doende haar kanaal op tijd in de lucht te krijgen dat zij geen tijd had voor een interview.

2.2 Analyse interviews

Voor de analyse van de interviews hanteer ik een aantal thema's. Deze thema's zijn terug te vinden in het *analysemodel*. Welke thema's in de verschillende interviews aan de orde kwamen heb ik weergegeven in het *ingevuld analysemodel*. Beide documenten zijn als bijlage terug te vinden.⁹ Ik heb de thema's onderverdeeld in drie categorieën. Eerst behandel ik de visies en stand van zaken rondom digitale televisie. Relevant zijn daarbij de verschillen tussen analoge en digitale televisie en de bereidwilligheid van de kijker om interactieve toepassingen te gebruiken. Daaraan gerelateerd analyseer ik het vraagstuk of de televisiekijker verandert, in een vergelijking tussen de TV en de PC. Tenslotte behandel ik de huidige verschillen met het buitenland.

Vervolgens analyseer ik in de tweede categorie de visies rondom reclame. Daarbij kijk ik naar de huidige en nieuwe reclamevormen en analyseer ik de wenselijkheid van reclame. De laatste categorie die ik behandel omvat de kern van mijn thesis. Hierin bundel ik de visies rondom televisie en reclame en analyseer ik de toekomst van televisiereclame. Daarbij benoem ik welke belanghebbende partij de transformatie van analoge naar digitale televisie in zal zetten, behandel ik de verwachtingen over het ontstaan van themazenders en de ontwikkeling van de huidige mainstream zenders en analyseer ik de visie op persoonlijk toegesneden reclameboodschappen (targetreclame) en bulkreclame. Vervolgens analyseer ik de visie op de scenario's die ik in het theoretisch kader schets. Speciale aandacht besteed ik daarbij aan het verdwijnen van spot advertising en het verdwijnen van reclame in zijn geheel. Tenslotte behandel ik het Nederlandse televisielandschap over vijftien jaar, waarbij ik het voortbestaan van het analoge spectrum, het leidende distributiemedium en de toekomstige verhouding tussen Nederland en het buitenland in aparte paragrafen bespreek. De analyse van de interviews volgens bovenstaand model volgt in hoofdstuk vier. In het volgende hoofdstuk schets ik eerst het theoretisch kader.

⁹ Het analysemodel is terug te vinden in Bijlage D.
Het ingevuld analysemodel is terug te vinden in Bijlage E.

3 Theoretisch kader

De theorievorming rondom digitale televisie is vooralsnog veelal speculatief, omdat digitale televisie hier nog in de kinderschoenen staat. Toch bestaan er een aantal theoretische verhandelingen en visies, temeer omdat digitale televisie in andere Westerse landen (Groot-Brittannië, Italië, Verenigde Staten) wel al een grote vlucht heeft genomen. Deze benaderingen rondom digitale televisie en de (potentiële) gevolgen voor reclame behandel ik in dit hoofdstuk. Daarin begin ik met het uitleggen van het begrip transformatie, het sleutelbegrip in mijn vraagstelling. Vervolgens geef ik een inventarisatie van de traditionele reclamevorm(en) en van de nieuwe technieken die mogelijk worden met digitale televisie. De vergelijking van deze inventarisaties leidt tot een analyse van de bedreigingen en kansen die digitale televisie voor reclame bieden. Deze bedreigingen en kansen monden uit in vier toekomstscenario's welke ik alle vier apart beschrijf als besluit van dit hoofdstuk.

3.1 Transformatie

De transformatie van analoge naar digitale televisie is geen gegeven. Zeker in Nederland bestaat de mogelijkheid dat een transformatie van analoge naar digitale televisie (de komende jaren) geheel en al niet plaatsvindt. De voornaamste beperking die hiervoor valt aan te voeren is de zeer hoge bekabelingsgraad van Nederland. Er bestaat geen noodzakelijkheid vanwege de beperkingen van televisieontvangst via de ether, zoals in andere (Europese) landen wel het geval is. Er is sprake van de *wet op de remmende voorsprong*. Dat wil zeggen dat Nederland een enorme voorsprong heeft op andere landen wat betreft analoge televisie, maar daardoor geremd wordt in de ontwikkeling van nieuwe technieken. Digitale technieken zijn minder noodzakelijk op de Nederlandse markt in tegenstelling tot bijvoorbeeld Groot-Brittannië en Spanje (Libbenga 2005).

De voorsprong van Nederland wat betreft analoge televisie komt ook tot uiting in het aantal analoge zenders dat (via de kabel) in Nederland beschikbaar is. Nederland biedt liefst vijftien analoge (kabel)zenders die in meer dan 75% van de huishoudens te ontvangen zijn. De behoefte aan meer televisiekanalen – een ander kenmerk van digitale televisie – is in Nederland daardoor veel lager dan in andere Westerse landen. Landen als Groot-Brittannië, Zweden en Spanje lopen in Europa voorop bij de verspreiding van digitale televisie. Nederland behoort tot de achterblijvers wat betreft *digitale* televisie, maar biedt relatief veel *analoge* kanalen met een massaal bereik. Met vijftien analoge beschikbare kanalen biedt Nederland er meer dan Groot-Brittannië (6), Zweden (3) en Spanje (4) samen (zie tabel 1). Naar verwachting kennen deze drie landen de komende jaren de snelste verspreiding van digitale televisie, terwijl Nederland in 2009 op een penetratie van slechts 23% blijft steken (Beuker 2005, zie tabel 2). Het grote aantal analoge (kabel)zenders met een massaal bereik is dus ook een nadeel voor Nederland ten opzichte van andere Westerse landen bij de verspreiding van digitale televisie.

Top 5	Aantal huishoudens met digitale televisieontvangst (%)	Aantal analoge televisiezenders met bereik van meer dan 75%
1. Groot-Brittannië	37,2	6
2. Ierland	29,1	4
3. Noorwegen	24,9	6
4. Zweden	23,3	3
5. Frankrijk	15,1	6
15. Nederland	4,1	15
Gemiddeld	11,1	8,2

Tabel 1: Verspreiding van digitale televisie in 2002 en het aantal analoge televisiezenders (Bron: Franz 2003). Hoe minder analoge televisiezenders er te ontvangen zijn, hoe groter de behoefte en dus de penetratie van digitale televisie is.

Land	Verspreiding digitale televisie in %
Zweden	80-90
Groot-Brittannië	70-80
Spanje	60-70

Tabel 2: Landen met de grootste verspreiding van digitale televisie in 2009 (Bron: Franz 2003).

Toch lijkt de transformatie van analoge naar digitale televisie ook in Nederland ingezet. De aansluitingen voor digitale televisie groeien langzaam en waar voorheen slechts een beperkt aantal aanbieders op de markt actief was zijn nu alle kabelexploitanten met digitale televisiepakketten vertegenwoordigd. Er zijn een aantal factoren die daaraan bijdragen. Zo blijkt uit het succes van de DVD dat consumenten bereid zijn nieuwe televisietechnieken aan te schaffen.

"Der Siegeszug der DVD (mit den dazugehörigen Abspielgeräten) (...) und auch die Ausbreitung der Breitbandanschlüsse für Computer in Privathaushalten haben gezeigt, dass Konsumenten durchaus bereit sind, attraktive neue Techniken zu adoptieren und dafür Geld auszugeben." (Stipp 2003 p. 470)

In Nederland is in 2004 in 54,5% van de huishoudens een DVD-speler aanwezig en heeft ongeveer 40% van de huishoudens een breedband internetaansluiting (SKO 2005, Vetjens 2005, Carat Insight 2005a).¹⁰ Bovendien daalt de prijs van digitale televisie de laatste tijd met rasse schreden. Waar (digitale) themakanalen voorheen nog dure abonnementstarieven hanteerden komen er nu betaalbare initiatieven op de markt. Zo kunnen consumenten vanaf € 7,95 per maand digitaal televisie kijken.¹¹ Een aantal goede vergelijkingswebsites als www.digitelevisie.nl en www.digitaalvktijken.nl bieden bovendien een helder inzicht in de verschillende tarieven en pakketten. Dergelijke initiatieven vormen een aansporing voor de consument om digitale televisie aan te schaffen.

Het bespreken van de mogelijkheden voor een transformatie van analoge naar digitale televisie is interessant, maar niet direct relevant. Hoewel adverteerders scherp de bereikcijfers en marktaandelen in de gaten houden en navenant hun reclamebudgetten daarop aanpassen, is een advertentiemarkt voor digitale televisie in beginsel gewenst. Ook wanneer maar een beperkt deel van de televisiekijkers de overstap van analoge naar digitale televisie maakt, moeten adverteerders, reclamebureaus en omroepen zich bezig gaan houden met het nieuwe medium. De ontwikkeling van digitale televisie is echter pas revolutionair als een groot gedeelte van de televisiekijkers de transformatie van analoge naar digitale televisie maakt. Daarom is het wenselijk te bepalen wat er precies verstaan wordt onder een transformatie en hoe lang deze mogelijke transformatie gaat duren.

Zowel Kramers als Van Dale definiëren een transformatie als een *gedaanteverwisseling*. Het medium televisie moet dus van gedaante verwisselen willen we kunnen spreken van een transformatie. Concreet gezien gaat het alleen om een gedaanteverwisseling van de distributie, namelijk via nullen en enen in plaats van over radiogolven. Letterlijk is er dan ook geen sprake van een transformatie, maar van een *overschakeling*.

"The process by which households will progressively migrate from analogue to DTV reception is called digital switch-over." (Marsden & Ariño 2005, p. 5)

Hoewel Marsden & Ariño in strikt technische zin een correcte term hanteren kan er in 'het televisielandschap' wel degelijk een aantal gedaanteverwisselingen onderkend

¹⁰ Carat geeft aan dat eind 2004 60% van de internetpopulatie een breedband internetaansluiting heeft. Dit komt overeen met ongeveer 38,5% van de Nederlandse huishoudens.

¹¹ Ter vergelijking; een analoog kabelabonnement bij UPC kost momenteel € 15,53 (Bron: <http://www.digitelevisie.nl>, geraadpleegd 23-08-2005).

worden wanneer analoge distributie door digitale distributie wordt vervangen. Deze transformaties hebben betrekking op verschillende facetten van dit televisielandschap.

Met name in de programmering kan er een omvangrijke transformatie plaatsvinden, omdat er veel meer kanalen en zodoende ook veel meer televisieprogramma's mogelijk worden bij digitale televisie. Bovendien verdwijnt met de toename van de capaciteit de noodzaak van een gecentraliseerd TV-systeem (Gilder 1994). Omdat de ruimte in het analoge spectrum schaars is worden licenties en frequenties om uit te zenden door de overheid beheerd en verkocht. Doordat de noodzaak hiervan verdwijnt zijn meer organisaties en personen in staat een eigen kanaal op te richten. De macht lijkt niet meer bij de grote televisieomroepen te liggen, maar bij de programmamakers.

"A huge variety of suppliers will gain access to audiences, and money will pass from the distributors to the creators." (Gilder 1994, p. 67)

Programmamakers – the creators – hebben bij analoge televisie maar een beperkt aantal kanalen om hun producten te lanceren. Die kanalen zijn bovendien in handen van een kritische elite van zendgemachtigden. Bij digitale televisie kan dit concept overboord worden gegooid; de noodzaak om de televisieruimte te 'verkopen' aan zendgemachtigden die aan bepaalde voorwaarden voldoen valt niet meer te verantwoorden met schaarste aan capaciteit. De televisiekanalen kunnen zich niet meer onderscheiden door een opgebouwde reputatie van een sterk programmapakket, maar moeten zich onderscheiden door de best bekeken programma's in te kopen. Waar voorheen de televisiezenders nog de keuze konden maken uit verschillende programma's, hebben bij digitale televisie succesvolle programmamakers de zenders voor het uitkiezen. Dit principe staat bekend onder de welbekende kreet; 'content is king!' (Gilder 1994, Beuker 2005).

Doordat het aanbod toeneemt, heeft ook de kijker moeite de juiste programma's te vinden. Daarom kan vooral de rol van zogenaamde portals groeien. Deze portals bieden de kijker overzicht en structuur in het grote programma-aanbod, een taak die momenteel weggelegd is voor zenders. Onafhankelijke portals kunnen dus de macht van de zenders overnemen.

"The channel loses its equity, the programme becomes all important and TV portals grow in stature." (Decipher 2000, p. 2)

Portals moeten net als de huidige televisiezenders een reputatie van kwaliteit opbouwen. De kanalen moeten andere technieken zoals interactieve reclamecampagnes en banners via Elektronische Programma Gidsen inzetten om de relatie met de kijker te behouden (Decipher 2000).

Ook de televisiekijker kan een gedaanteverwisseling ondergaan. De kijker hoeft niet meer het vooraf bepaalde programma-aanbod te bekijken, maar kan zijn eigen keuzes maken, invloed uitoefenen op de programmering en interactief (direct) actie ondernemen naar aanleiding van de content die hij te zien krijgt. Digitale televisie brengt de mogelijkheid met zich mee om de televisiekijker te transformeren van *couch potato* naar *mouse potato*. De term *couch potato* wordt gebruikt als stereotypering van de hedendaagse televisiekijker; als een zak aardappelen kijkt hij onderuit gezakt op de bank naar de televisie, waarbij hij zo weinig mogelijk onderneemt. Hoewel deze term enigszins een negatieve connotatie heeft is het een aardig begrip om de huidige functie van het televisiekijken aan te duiden; televisiekijken geldt als ontspanning, waarbij kijkers onderuit gezakt van een televisieprogramma genieten zonder dat ze daar veel bij hoeven te doen.

Met de komst van digitale televisie verandert de televisiekijker volgens sommigen echter van *couch potato* naar *mouse potato*. Met laatstgenoemde term wordt iemand bedoeld die veel tijd op een bureaustoel achter een beeldscherm doorbrengt met als voornaamste handeling het schuiven en klikken met zijn muis. Deze vorm geldt momenteel voornamelijk voor de computer, maar kan in de toekomst ook bij digitale televisie massaal gebruikt gaan worden. Met digitale televisie wordt immers een scala

aan interactieve handelingen mogelijk, waardoor de televisie als het ware dezelfde mogelijkheden krijgt als de computer. De kijker transformeert van een couch potato in een mouse potato, waarbij hij niet meer voor de televisie hangt, maar met zijn uitgebreide afstandbediening zijn digitale televisie en de interactieve applicaties daarop bedient.

Hoewel deze transformatie van de televisiekijker regelmatig wordt aangehaald, bestaat er twijfel of deze ontwikkeling ook realistisch is. De tegenstellingen zijn divers; consumenten zitten bijvoorbeeld 'voor de televisie' en 'achter de PC' en consumenten 'kijken naar televisie' en 'werken aan de computer'. Bovendien staat de televisie als vanouds in het middelpunt van de huiskamer, terwijl de PC vaak in een studeerkamer staat of in een hoekje van de huiskamer. Veel wetenschappers denken dan ook dat televisie en computer altijd twee aparte media blijven en een andersoortige kijker cq. gebruiker houden. Televisie wordt gezien als medium waarbij de gebruiker niets hoeft te doen en ontspant, terwijl de computer als medium van interactiviteit en actie wordt gezien.

"Although television and computer are converging, there is still a difference in the way these media are used. Watching television is a more social (family) occupation, which mainly takes place in the living room, while working (note the word) on the PC is more individual and usually happens in a study or in a bedroom." (Leurdijk 2005, p. 26-27)

"TV is a laid-back, passive and sometimes even lying-down experience. Mixing the two seems unnatural." (Swann 2000, p. 68)

De verschillen in het gebruik van televisie (passief, ontspannend) en computer (actief, inspannend) moeten eerst overbrugd worden wil interactiviteit via televisie mogelijk worden. Er moet een paradigmaverandering plaatsvinden; een 'internetachtige' ervaring moet aan het televisiekijken worden toegevoegd wil (digitale) televisie van een passief in een actief medium transformeren (Swann 2000).

"Interactivity, almost by definition, is a computer function, not a television function." (Gilder 1994, p. 2000)

Het valt dus te betwijfelen of de televisiekijker transformeert wanneer hij digitaal televisie kijkt, maar de mogelijkheid is zeker aanwezig.

Een derde facet binnen het televisielandschap dat kan transformeren bij de overschakeling van analoge naar digitale distributie is het businessmodel. Waar televisie bij analoge distributie grotendeels gefinancierd wordt met reclame-inkomsten kunnen consumenten met digitale technieken deze reclames omzeilen. Omdat adverteerders zich dan mogelijk terugtrekken van het medium televisie moeten omroepen andere inkomsten genereren, bijvoorbeeld door een *pay-per-view* systeem waarbij de kijker voor elke uitzending apart betaalt. De vanzelfsprekendheid van reclame-inkomsten kan met de komst van digitale televisie verdwijnen, waardoor de consument moet betalen om de programma's die hij wil zien te bekostigen.

Een transformatie van analoge naar digitale televisie wordt tenslotte niet alleen aan de markt overgelaten, maar wordt in diverse landen ook van overheidswege gestimuleerd. Wanneer de analoge ruimte niet meer gebruikt wordt voor het doorgeven van televisiesignalen is het immers voor andere doeleinden beschikbaar (Marsden & Ariño 2005). Sommige overheden hebben daarom een 'transformatietraject' aangekondigd waarin een exacte datum is opgenomen waarop het analoge signaal afgesloten wordt voor televisie. Dit traject is per land verschillend; zo hanteert Italië een periode van drie jaar en Spanje een periode van twaalf jaar om de transformatie te voltooien. De eerste Europese landen die het analoge televisiekanaal afsluiten zijn Finland en Italië in 2007 (Leurdijk 2005).

Er kan dus een transformatie van analoge naar digitale televisie plaatsvinden, hoewel niet zozeer het medium zelf, maar de verschillende actoren die zich met het medium bezighouden - programmamaker, omroepen, kijkers - van gedaante verwisselen. Het begrip transformatie impliceert tevens een bepaalde tijdsdruk. De

verwachting is dat het in Nederland een tijd duurt voor de transformatie is afgerond, omdat de druk hier erg laag is. Digitale televisie is al sinds 2000 beschikbaar, maar zal pas de komende jaren een grotere vlucht nemen.¹² Met de huidige aanbiedingen is het goed mogelijk dat de transformatie de komende jaren versneld wordt, zeker wanneer kabelmaatschappijen de decoders om digitale televisie te kunnen ontvangen gratis gaan verspreiden, zoals UPC betoogt te doen.¹³ Wanneer een meerderheid van de Nederlandse huishoudens via digitale distributie televisie kijkt kunnen we pas spreken van een (afgeronde) transformatie. Carat verwacht bijvoorbeeld dat digitale televisie vanaf 2016 dominant is in Nederland en dat in 2007 31% van de huishoudens digitaal televisie kijkt (Carat Insight 2005a). Andere onderzoeken tonen echter andere cijfers; zo ziet Forrester in 2009 pas een penetratiegraad van slechts 23% in Nederland (Beuker 2005). Anticipating Content Technology Needs (ACTeN), een werkgroep van IST die de behoefte naar nieuwe technieken in kaart brengt, doet geen expliciete uitspraken voor Nederland, maar verwacht een penetratie van bijna 70% in Europa in 2009 (Leurdijk 2005). Een volledige transformatie van analoge naar digitale televisie kan in Nederland dus mogelijk nog wel eens decennia in beslag nemen.

3.2 Inventarisatie traditionele reclamevorm(en)

De traditionele reclamevorm is uiteraard een reclamefilmpje voor of tijdens een televisieprogramma. Deze reclamefilmpjes worden *commercials* genoemd. Een uitzending van een commercial wordt beschouwd als een *spot*, waarbij een standaard spot dertig seconden duurt (SPOT 2004). Televisiereclames uitzenden op deze manier wordt dan ook *spot advertising* genoemd. Uiteraard worden de tarieven van de spots bepaald door de attractiewaarde van het programma rondom de spots. Programma's met hoge kijkcijfers – zoals grote sportevenementen – leveren dan ook veel reclame-inkomsten op.

In de loop der jaren zijn er andere vormen van televisiereclame ontstaan. Niet alleen vanwege de komst van de afstandbediening en videorecorder, welke als een bedreiging werden gezien voor televisiereclame, maar ook omdat televisiekijkers veelal andere activiteiten uitvoerden tijdens de reclame en niet naar de spots keken. Een drietal vormen is in dit verband relevant, te weten product placement, sponsoring en merchandising. Deze reclamevormen worden overigens *non spot advertising* genoemd, een term waaronder alle reclamevormen worden geplaatst die niet in de traditionele reclameblokken vallen.

Product placement is wellicht de meest controversiële vorm van reclame die op de analoge televisie gehanteerd wordt. Het wordt vaak gezien als een populaire term voor sluikreclame, dat op de Nederlandse televisie verboden is. Bij *product placement* komen producten van een bepaald merk expliciet in beeld. Er wordt niets gezegd over de prijs van een product of de eigenschappen ervan en er wordt geen vergelijking gemaakt met concurrerende producten. Het product is alleen in een positieve connotatie in beeld. *Goede Tijden Slechte Tijden* laat bijvoorbeeld regelmatig merken in beeld komen van producten die de acteurs in de serie gebruiken. Omdat er tegenwoordig veelal contractuele afspraken gemaakt worden tussen televisiezenders en adverteerders over product placement, valt het niet onder de noemer sluikreclame. Tegenover sluikreclame staat namelijk geen bewijs van betaling, waardoor de zendgemachtigde een boete kan krijgen (Polak 2004). *Product placement* is tegenwoordig veelal contractueel vastgelegd en daarom niet meer verboden.¹⁴

¹² Mediakabel, een verzameling van Nederlandse kabelaanbieders, startte op 10 februari 2000 met het aanbieden van digitale (interactieve) televisie onder de naam Mr. Zap. Bron: nieuwsbericht op de website van Emerce (<http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=33814>, geraadpleegd 23-08-2005).

¹³ Zie *Hardere strijd om klanten voor digitale TV* op de website van de Automatiseringsgids van 4 april 2005 (<http://www.automatiseringgids.nl/news/default.asp?nwsId=31052>, geraadpleegd 13-07-2005).

¹⁴ Er bestaat nog wel verschillen in regelgeving tussen de commerciële en publieke omroepen. Zo mogen publieke omroepen geen reclame uitzenden tijdens de televisieprogramma's en zijn alternatieve vormen als product placement veelal niet toegestaan. Commerciële omroepen zijn een stuk 'vrijer' in het uitzenden van reclameboodschappen.

Sponsoring is ook een reclamevorm die de laatste jaren ontwikkeld is. Bij sponsoring wordt een (financiële) bijdrage geleverd aan het programma, zonder welke de uitzending niet mogelijk was geweest of welke de uitzending bevordert heeft (Polak 2004). Sponsoring komt veelal terug als aankondiging voor de uitzending van het programma onder de noemer 'Deze uitzending wordt mede mogelijk gemaakt door...'. Een voorbeeld is doe-het-zelf gigant *Praxis* die het programma *Eigen Huis en Tuin* sponsort, of *T-Mobile* die de *TMF Awards* sponsort. Sponsorovereenkomsten dienen schriftelijk tussen omroep en sponsor te worden overeengekomen, zodat een bewijs van betaling overlegd kan worden.

Een derde vorm van non spot advertising is merchandising. De vraag is of reclamemakers daar gebruik van kunnen maken of dat alleen televisiezenders daar geld aan kunnen verdienen. Er is bijvoorbeeld een omvangrijke merchandiselijn van *TMF*, maar daarop is geen plaats voor sponsors. Merchandising is voor reclamemakers alleen interessant in combinatie met sponsoring. Voor *T-Mobile* kan merchandising rondom de *TMF Awards* bijvoorbeeld (nog) meer naamsbekendheid of goodwill bij de consument opleveren.

Onder invloed van digitalisering ontstaan echter steeds meer vormen van non spot advertising. In de game-industrie woedt bijvoorbeeld een discussie over de mogelijkheden van in-game advertising. Verder biedt internet diverse – al dan niet interactieve – persoonlijk toegesneden reclamemogelijkheden. Bij sportuitzendingen op televisie wordt tegenwoordig steeds meer gebruik gemaakt van virtuele reclame, digitale projecties van reclame-uitingen die op of naast het speelveld geprojecteerd worden en die in het stadion niet te zien zijn (Polak 2004). Digitale televisie biedt dan ook een scala aan nieuwe reclamevormen, waarvan de vraag is of ze de traditionele vormen aanvullen of verdringen.

3.3 Inventarisatie nieuwe technieken

Met de komst van digitale televisie en de daarmee gepaard gaande digitalisering van televisiecontent worden er een aantal applicaties en technieken mogelijk. Sommige wetenschappers noemen deze nieuwe technieken in één adem met de ontwikkeling van digitale of interactieve televisie. Technieken als de Persoonlijke Video Recorder (PVR), de Elektronische Programma Gids (EPG) of de interactieve settop box (STB) worden onder de noemer 'interactieve TV mogelijkheden' gepresenteerd (Swann 2000). Het is echter belangrijk deze diverse technieken afzonderlijk te behandelen, omdat ze ieder voor zich bepaalde kansen en bedreigingen vormen voor televisiereclame. Daarom is het onderscheid van Horst Stipp (2003) interessant om als uitgangspunt te nemen. Stipp onderscheidt in zijn artikel over de ontwikkeling van digitale televisie in de Verenigde Staten vier technieken die mogelijk worden met digitale televisie en die grote potentie hebben, namelijk

- ❖ Video-On-Demand (VOD);
- ❖ Persoonlijke Video Recorder (PVR);
- ❖ Elektronische Programma Gids (EPG);
- ❖ Interactieve Televisie (ITV).

Hij voegt daar nog twee technieken aan toe die ook met de komst van digitale televisie van doen hebben, namelijk

- ❖ High Definition Television (HDTV);
- ❖ Streaming Video.

Deze zes technieken vormen een goed overzicht van de nieuwe mogelijkheden bij digitale televisie.

3.3.1 HDTV

Het is interessant de laatste twee (aanverwante) technieken direct te behandelen, omdat het de vraag is of deze technieken expliciet mogelijk worden gemaakt door digitale televisie. Zo vindt High Definition Television (HDTV) zijn oorsprong al twintig jaar geleden. Om niet te diep op de technische details in te gaan is het voldoende HDTV te karakteriseren als een televisiesysteem dat in beeld- en geluidskwaliteit superieur is aan andere televisiesystemen als PAL (de standaard in Europa) en NTSC (de standaard in de Verenigde Staten). De 'hoge definitie televisie' heeft tenminste 720 beeldlijnen en moet een kijkervaring teweegbrengen die te vergelijken is met de bioscoop (Hart 2004).

HDTV is echter geen techniek die mogelijk is geworden door digitale televisie, en valt daarom eigenlijk buiten de nieuwe technieken. Al vanaf de jaren tachtig is het mogelijk om via HDTV televisie te kijken, maar de techniek heeft nooit veel gebruikers gehad omdat de Verenigde Staten, Europa en Japan er allen hun eigen standaard op nahielden en er bij programmamakers daarom weinig interesse was om (veelal duurder) HDTV-programma's te maken. Door de opkomst van digitale televisie in de afgelopen jaren kwam HDTV, voornamelijk vanwege de betere beeldkwaliteit, wel weer onder de aandacht. De techniek lijkt door de dure decoder die moet worden aangeschaft en het geringe programma-aanbod niet erg aan te slaan bij de televisiekijker, hoewel voor de komende jaren wel stijgende verkoopcijfers worden verwacht (Stipp 2003).

HDTV moet echter gezien worden als een techniek die in de slipstream van (de ontwikkeling van) digitale televisie weer onder de aandacht komt. Het is wel van belang de techniek te onderkennen, omdat HDTV uiteindelijk het ultieme streven is van veel (digitale) televisieproducenten. Wanneer de bandbreedte om digitale bestanden te verspreiden voldoende is kunnen TV-kijkers in het ideale plaatje televisiebeelden van HDTV-kwaliteit ontvangen die superieur zijn ten opzichte van de hedendaagse kwaliteitsstandaarden. De verwachting voor de komende jaren is echter dat de toename van de bandbreedte vooral ingezet wordt voor het distribueren van extra kanalen en interactieve toepassingen. Pas wanneer die uitbreidingen aan het televisielandschap zijn toegevoegd is er plaats voor (hoogwaardige) HDTV-televisieprogramma's.

3.3.2 Streaming Video

Ook streaming video is een techniek die niet zozeer mogelijk is geworden door de opkomst van digitale televisie, maar slechts meer aandacht kreeg door haar ontwikkeling. Bij streaming video is het zelfs niet de digitale televisietechniek die de drijfveer is achter de ontwikkeling, maar de verspreiding van breedband internet. Streaming video is een techniek waarbij een videobestand via een netwerk bekeken kan worden terwijl het nog geladen wordt (SURFnet 2004). De data die opgehaald worden vanaf een server worden in een buffer opgeslagen, zodat er bij eventuele vertragingen in het verzenden van de data geen ruis optreedt in het afspelen van het bestand. Voor streaming video is een hoogwaardige internetverbinding van minimaal 200 kbit/s vereist, omdat een videofragment van een minuut in televisiekwaliteit al snel zo'n 200 MB groot is. Videobestanden kunnen met streaming video alleen afgespeeld en niet opgeslagen worden.

Momenteel wordt streaming video alleen toegepast op websites. Gebruikers kunnen via streaming video korte filmpjes bekijken of televisieprogramma's die eerder op de televisie zijn uitgezonden in een lage resolutie terugzien. Een goed voorbeeld is de service 'uitzending gemist', een internetsite waarop een groot deel van de uitgezonden programma's van de publieke omroep van de afgelopen week op terug te vinden zijn.¹⁵ Optimisten zien in streaming video op termijn een vervanging van de televisie. Filmpjes

¹⁵ Zie <http://portal.omroep.nl/uitzendinggemist>, geraadpleegd 23-08-2005.

of televisieprogramma's in een zelfde kwaliteit als de huidige televisie-uitzendingen zijn echter nog zeldzaam, hoewel de bandbreedte en daarmee de kwaliteit zich nog altijd ontwikkelt. Streaming video kan in de toekomst een rol spelen bij digitale televisie, wanneer de televisie verbonden is met een computer en de bandbreedte groot genoeg is om beelden van DVD-kwaliteit te bekijken.¹⁶ Programma's kunnen dan naast de reguliere uitzending via televisie ook (later) via streaming video aangeboden worden (Platform Nederland Breed 2005). In dat geval is er waarschijnlijk sprake van een vorm van Video-On-Demand. In het ideaalplaatje kunnen videobestanden in HDTV-kwaliteit opgevraagd worden via een streaming breedband internetverbinding.

3.3.3 Video-On-Demand

Video-On-Demand is een techniek die met de komst van digitale distributie grootschalig mogelijk wordt. Ook in analoge vorm is Video-On-Demand (kleinschalig) beschikbaar, maar het aanbod is daarbij vanwege de enorme grootte van de bestanden zo gering, dat het slechts op zeer beperkte schaal gebruikt wordt. Bovendien is VOD in de markt gezet als een pay-per-view (PPV) systeem waarbij kijkers per bekeken uitzending – meestal een film – een bepaald bedrag moeten betalen.

Doordat er veel meer bestanden in dezelfde database geplaatst kunnen worden is het aanbod en daarmee de keuze voor consumenten veel groter, waardoor er een grotere markt ontstaat voor Video-On-Demand (Decipher 2000). Door de toename van het aantal breedbandaansluitingen heeft de consument ook kennis gemaakt met streaming video en kent het de voordelen van het opvragen van een programma op een zelf bepaald moment. Daardoor kunnen ook televisieseries via Video-On-Demand aangeboden worden. Er zijn al enkele digitale televisiepakketten met een VOD-functie. In de Verenigde Staten werd bijvoorbeeld al in 1994 DIRECTV, dat films on-demand aanbod per satelliet, een goedlopende service (Swann 2000). Een vorm van Video-On-Demand is in de Verenigde Staten al in meer dan 50% van de huishoudens geïmplementeerd. De voorspelling voor 2005 is dat bijna 12% van de Amerikaanse huishoudens regelmatig gebruik maakt van een VOD-service (Carat Insight 2005a).

Naast de hierboven beschreven (traditionele) vorm van VOD bestaat er ook Near Video-On-Demand (NVOD). Daarvan is sprake als een zelfde televisieprogramma of film op verschillende kanalen op variabele tijden start. Een film begint bijvoorbeeld om 20.30 uur op het ene kanaal, maar start een kwartier later opnieuw op een ander kanaal. Op die manier wordt ondervangen dat mensen net te laat zijn en het begin van een uitzending missen. Deze techniek is technisch gesproken uiteraard geen VOD, omdat de kijker niet zelf een uitzending opvraagt. Daarom wordt het Near Video-On-Demand genoemd. Deze toepassing is overigens alleen mogelijk doordat er veel meer kanalen beschikbaar zijn. In Groot-Brittannië is Sky een superaanbieder van digitale televisie met keuze uit meer dan 450 zenders. Een deel van deze zenders zijn echter zogenaamde '+1-zenders', die programma's een uur later nogmaals uitzenden voor de kijkers die de oorspronkelijke uitzending hebben gemist (Van Dusseldorp 2005).

VOD is ook op de markt via een abonnementsvorm onder de noemer Subscription Video-On-Demand (SVOD). Gebruikers van dergelijke services betalen een vast bedrag per maand en kunnen in de abonnementsperiode onbeperkt de aangeboden uitzendingen opvragen. Haaks op deze vorm van VOD staat de gratis vorm, Free Video-On-Demand (FVOD). Grote kabelmaatschappijen bieden in hun standaardpakket mogelijk een FVOD-kanaal aan waarin de meeste programma's en films gratis opgevraagd kunnen worden, maar waar betaald moet worden voor de nieuwste films en de beste televisieprogramma's (Stipp 2003). Ook wordt een FVOD-service mogelijk ingezet als 'lokkertje' in de strijd om digitale televisiekijkers. Als het aantal abonnementen vervolgens stabiliseert kan de kabelmaatschappij ervoor kiezen om voor steeds meer films en programma's te laten betalen (Stipp 2003).

¹⁶ Eva Baaren biedt in haar ongepubliceerde paper *Van Leunstoel tot Bureaustoel* een interessante visie op een mogelijke verandering in het discours van televisie door de ontwikkeling van digitale televisietechnieken op internet.

In het verschil tussen VOD en FVOD kan ook reclame een beslissende rol spelen. Er ontstaan bij digitale televisie mogelijk modellen waarbij kabelmaatschappijen hun programma's en films gratis aanbieden mét reclame, maar tegen betaling ook zónder reclame. Kabelmaatschappijen spelen daarmee in op de irritatie die kijkers ondervinden van reclameonderbrekingen en zetten een reclameloze uitzending in als extraatje waarvoor mensen moeten betalen. Het is overigens pas relevant hier een analyse van te maken wanneer de gebruikersaantallen van dergelijke diensten toenemen. Het huidige businessmodel voor Nederlandse (commerciële) omroepen is gebaseerd op een min of meer gratis doorgifte waarbij kijkers 'betalen' voor de programma's door middel van aandacht aan reclames. De reclames bekostigen in feite de programma's in ruil voor aandacht van de kijker. Wanneer kijkers echter massaal betalen om televisie te kijken zonder reclame verandert het businessmodel van de (commerciële) televisie. In dat geval krijgen omroepen van haar kijkers een soort omroepbijdrage. Deze verandering van businessmodel is uiteraard geen gegeven en zal – als hij al doorzet – zeer geleidelijk aan plaatsvinden.

Video-On-Demand vormt dus bedreigingen voor (traditionele) reclamevormen, maar het is niet aannemelijk dat VOD ooit op zichzelf zal staan. Omdat mensen ook behoefte hebben aan live-uitzendingen vanwege de wenselijkheid om gezamenlijk van een gebeurtenis getuige te zijn, blijven er naast een VOD-aanbod ook altijd reguliere televisie-uitzendingen bestaan. VOD is dan ook meer een aanvulling op digitale televisie dan een op zichzelf staande techniek.

3.3.4 Persoonlijke Video Recorder

Een andere nieuwe techniek die met de introductie van digitale televisiesignalen gepaard gaat is de Persoonlijke Video Recorder (PVR). Er wordt ook wel gesproken van de Digitale Videorecorder (DVR) of de TiVo, naar de bekendste Amerikaanse merknaam van het apparaat (Stipp 2003). Kort door de bocht functioneert het apparaat hetzelfde als een gewone videorecorder. In plaats van dat de uitgezonden programma's op een videoband of op een DVD worden opgenomen, heeft de PVR een eigen harde schijf. Vervolgens is het mogelijk de programma's net als bij een videorecorder af te spelen, eventueel op een DVD te branden of te verwijderen zodat er ruimte ontstaat voor nieuwe programma's. De harde schijf van de Persoonlijke Video Recorder is in diverse groottes verkrijgbaar, waardoor minimaal 40 uur en (vooralsnog) maximaal 120 uur televisie opgenomen kan worden.

Opzich dus niet nieuws onder de zon, omdat ook met een ouderwetse videorecorder en een stapel videobanden een minstens zo groot aantal televisieprogramma's opgenomen kan worden. Ten tijde van de introductie van de videorecorder waren de reclamemakers ook al sceptisch vanwege de mogelijkheden van het doorspoelen van de reclame bij het afspelen van een televisieprogramma. Aangezien slechts 4,5% van de kijktijd wordt besteed aan video's en DVD's leidde de videorecorder niet tot verandering in het kijkgedrag, dus zou ook een PVR geen bedreiging moeten vormen (SPOT 2004).¹⁷ De PVR zou het voor kijkers alleen gemakkelijker maken de opgenomen programma's terug te vinden, zodat ze geen videobanden meer op en neer hoeven te spoelen om de positie van de opname terug te vinden.

De Persoonlijke Video Recorder heeft echter een kenmerk waardoor de angst van reclamemakers ditmaal wel gegrond lijkt. Persoonlijke Video Recorders bieden namelijk de mogelijkheid om een programma al te starten wanneer de opname nog loopt. Waar bij een ouderwetse videorecorder een videoband pas gestart kan worden als het programma afgelopen is, kunnen kijkers die gebruik maken van een PVR direct beginnen met kijken. Het resultaat hiervan is dat veel kijkers een uitzending opnemen met de PVR, het programma een kwartiertje later starten en de reclameblokken doorspoelen. Met een goede timing is het mogelijk om op precies hetzelfde moment klaar te zijn met kijken als

¹⁷ In het SPOT Televisierapport 2004 valt te lezen: "Een klein deel van de totale tijd die aan televisiekijken wordt besteed (...), bestaat uit het kijken naar video en/of DVD. In 2003 wordt 3,5% van kijktijd aan video besteed en ruim 1% aan DVD kijken" (Spot Televisierapport 2004, p. 12).

de 'gewone' kijker die zich wel door de reclames moet worstelen. Deze populaire vorm van televisie kijken wordt ook wel *time shifting* genoemd en is een blok aan het been van reclamemakers. Het kan ernstige gevolgen hebben voor de traditionele reclamevormen.

TiVo is met zijn gelijknamige Persoonlijke Video Recorder marktleider in de Verenigde Staten. De TiVo heeft een aantal functies die via de analoge televisie onmogelijk zijn.¹⁸ Zo kunnen kijkers tijdens live-uitzendingen een replay bekijken van elk gewenst moment of het beeld een stukje terugspoelen als ze toevallig iets hebben gemist. Na het bekijken van de replay kunnen de kijkers weer aansluiten bij de live-uitzending of het beeld doorspoelen tot het moment dat het beeld weer 'live' is. Verder biedt TiVo vele handigheidjes voor het opslaan van de favoriete televisieprogramma's van kijkers. Uit een lijst met programmagegevens, die vaak afkomstig is van een Elektronische Programma Gids (EPG), kan de TiVo automatisch alle afleveringen van een bepaalde serie opnemen. Kijkers hoeven dan niet elke week hun recorder in te stellen, maar TiVo neemt de serie automatisch op. Diverse voorkeuren kunnen verder worden ingesteld wat betreft het bewaren van afleveringen, het opnemen van alleen de nieuwe uitzendingen (en niet de herhalingen) of het opnemen van alle programma's die onder een bepaald genre vallen, bijvoorbeeld cabaret of reality.

Een ander omstreden product dat in 1999 tegelijkertijd met TiVo op de markt werd gebracht is Replay TV. Dit apparaat bevatte een expliciete functie (genaamd 'Commercial Advance') waarmee reclames simpelweg niet opgenomen werden en de kijker de uitzending zonder onderbrekingen kon afspelen. Bovendien was het met Replay TV mogelijk om via een koppeling met de PC de opgenomen bestanden op internet te zetten en zo te verspreiden. Hierdoor kwam uiteraard de afdracht van de auteursrechten in gevaar, waardoor het apparaat vanaf de introductie omstreden was. Met name vanwege de laatstgenoemde functie werd Replay TV aangeklaagd door diverse televisie- en filmmaatschappijen. Zij bestreden daarbij echter ook de mogelijkheid om reclame automatisch over te slaan. Er is uiteindelijk nooit een uitspraak gekomen in het geding, omdat de aanbieder van de PVR vanwege de enorme proceskosten failliet dreigde te gaan en haar bedrijf moest verkopen. De nieuwe eigenaar bleef de PVR van Replay TV wel aanbieden, maar zonder de mogelijkheid van het verspreiden van opgenomen bestanden via internet én zonder de reclamefilter (Dellebeke 2004).

Behalve in de Verenigde Staten worden er ook in Europa PVR's ontwikkeld. In Duitsland zorgde de Fernseh-Fee voor internationale opschudding. Het bedrijf TCU AG ontwikkelde met de Fernseh-Fee niet alleen een Persoonlijke Video Recorder maar bouwde daarin ook een aantal andere functies. Zo kan het apparaat bepaalde programma's blokkeren voor kinderen, kunnen radiostations worden ontvangen en is het mogelijk reclame te omzeilen. Deze functie staat bekend als de zogenaamde 'Werbeblocker'-functie. Wanneer deze functie aan staat zorgt de Fernseh-Fee er bij reclameonderbrekingen voor dat de televisie automatisch op een vooraf opgegeven andere zender springt (Baaren 2003). Een algemene verspreiding van een apparaat met een dergelijke functie betekent de dood van de traditionele reclame (Franz 2003). Televisienetwerk RTL startte dan ook een bodemprocedure tegen TCU AG om de Werbeblocker te verbieden, maar verloor het proces. Volgens de uitspraak van het Bundesgerichtshof op 24 juni 2004 is de Fernseh-Fee niet onrechtmatig omdat de consument zélf bepaalt of hij gebruik maakt van de Werbeblocker. Het apparaat is bovendien niet alleen maar te gebruiken voor onrechtmatige handelingen maar kan ook voor andere (rechtmatige) handelingen zoals een kinderslot of Elektronische Programma Gids gebruikt worden (Dellebeke 2004).¹⁹ Dergelijke toepassingen mogen dus een blok aan het been van televisiezenders zijn, ze zijn niet te stoppen.

¹⁸ Een demo van TiVo is te vinden via http://www.tivo.com/jump/redir.asp?main=Demo&sub=HP_Redirect&URL=/1.0.demo.asp, geraadpleegd 23-08-2005).

¹⁹ Dit wordt ook wel het principe van 'substantial non-infringing use' genoemd.

"De genoemde technische hulpmiddelen voor tv-kijkers om reclame te 'ontwijken' kunnen net zo min tegengehouden worden als het belangrijkste, hiervóór nog niet genoemde hulpmiddel dat voor hetzelfde doel gebruikt kan worden: de afstandbediening. De kijker is 'baas over eigen buis'." (Dellebeke 2004, p. 4)

De nieuwe technische mogelijkheden van de PVR hebben het in zich de traditionele reclame te laten verdwijnen. Van de vroege gebruikers van de PVR in Groot-Brittannië namen zeven van de tien gebruikers elke dag programma's op en spoelde bijna negentig procent van de kijkers de reclames door (Decipher 2000).²⁰ Gezien het grote aantal recorders dat Nederlanders in de loop der tijd in huis hebben gehaald – 77,8% van de Nederlandse huishoudens heeft een videorecorder, 11,1% een DVD-recorder (SKO 2005) – zal de verspreiding van de digitale videorecorder in de komende jaren naar verwachting doorzetten. De verwachting is dat in 2010 ruim 43% van de Amerikaanse huishoudens een Persoonlijke Video Recorder heeft en in Europa dan ruim 16% van de huishoudens een PVR bezit (Carat Insight 2005a). Een analist van Forrester Research voorspelde dat de televisiekijker door deze techniek in 2005 8% minder commercials ziet en aan het eind van het decennium er zelfs 50% minder commercials bekeken worden (Swann 2000). De vraag is of de PVR meer gebruikt wordt dan de beperkt gebruikte traditionele videorecorder en of de angst van reclamemakers gegrond is.

"Die meisten Prognosen nehmen auch nicht mehr an, dass Personal Videorecorder das normales Fernsehen völlig ersetzen und damit dem werbefinanzierten Fernsehen ein schnelles grausames Ende bescheren werden, wie viele Experten noch vor einigen Jahren glaubten." (Stipp 2003, p. 474)

Toch is ook Stipp niet helemaal zeker van de overlevingskansen van traditionele reclamevormen in een digitaal tijdperk:

"Genau diese Entwicklungen sieht Forrester kommen: Keinen schnellen Tod der kommerziellen Networks, sondern ein langzames Siechtum." (Stipp 2003, p. 474)

In potentie is de PVR van de besproken technieken de meest bedreigende voor televisiereclame. Behalve het verlies aan reclame-inkomsten bestaat voor televisiezenders ook het gevaar dat kijkers de aankondigingen van andere programma's niet meer zien. De zenders kunnen zo niet meer profiteren van de zogenaamde *audience flow*, waarbij televisiekanalen de zendtijd zo inrichten dat kijkers geneigd zijn om niet weg te zappen als het programma afgelopen is. Het programmaschema kan daarvoor niet meer gebruikt worden. Voor dit probleem biedt de Elektronische Programma Gids wellicht een oplossing.

3.3.5 Elektronische Programma Gids

De Elektronische Programma Gids (EPG) is kort door de bocht een digitale televisiegids. Een EPG biedt in principe geen nieuwe informatie, maar slechts een overzicht van de televisieprogramma's die op de beschikbare televisiezenders worden uitgezonden. Vaak wordt een EPG meegeleverd met een abonnement op digitale televisie. Ook is de combinatie van een Persoonlijke Video Recorder (PVR) en een Elektronische Programma Gids populair.

Het verschil met de traditionele televisiegids is dat kijkers veel gemakkelijker kunnen navigeren en hun voorkeuren op kunnen geven, zodat de programma's waarin ze geïnteresseerd zijn direct uit het aanbod naar voren worden gehaald. Een Elektronische Programma Gids is een intelligent systeem dat op basis van eerdere keuzes de voorkeuren van kijkers onthoudt en op basis daarvan programmasuggesties doet. Zodoende kan een Elektronische Programma Gids door de kanalen navigeren door middel

²⁰ Deze cijfers zijn gebaseerd op voorspellingen die digitaal mediabureau Decipher in 2000 deed (Decipher 2000).

van een vooraf opgegeven of – door eerdere voorkeuren – gevormd profiel (Carat Insight 2005a). Een EPG is op te vragen door een knop op de afstandbediening in te drukken en is daarmee qua werking vergelijkbaar met het huidige teletekststelsel. Vervolgens verschijnt er een programmaoverzicht in digitale vorm, waarbij kijkers uiteraard het gehele aanbod kunnen bekijken, op specifieke voorkeuren als genre, uitzendtijd of zender kunnen zoeken maar ook op acteur of titel. Door op een bepaald programma te klikken verschijnt meer informatie over de uitzending, bijvoorbeeld een korte introductie waar een aflevering of film over gaat. Met een Persoonlijke Video Recorder kunnen kijkers vervolgens direct aangeven of en op welke manier ze een televisieprogramma op willen nemen. Ook kan de EPG kijkers eraan herinneren dat een bepaald programma uitgezonden wordt. Er verschijnt dan een (knipperend) bericht in beeld. Wat tenslotte een voordeel is ten opzichte van de traditionele papieren televisiegids is dat de EPG bijna honderd procent foutloos is. In de loop van de week wordt er nog wel eens een programmaschema veranderd dat dan uiteraard verkeerd in de TV-gids staat vermeldt. Doordat de Elektronische Programma Gids elke dag automatisch alle wijzigingen ophaalt is het programmaoverzicht van de EPG volkomen accuraat. De Elektronische Programma Gids neemt door zijn veelvoud aan informatie wel veel ruimte in op het televisiescherm. De verwachting is dat de beeldschermen rondom de ontwikkeling van digitale televisie steeds groter worden, waardoor de informatie van een EPG snel duidelijker wordt bij digitale televisie (Swann 2000).

De Elektronische Programma Gids is eigenlijk geen op zichzelf staande techniek, maar een additionele techniek die onmisbaar is voor het gebruik van een Persoonlijke Video Recorder. Zonder een overzichtelijke digitale programmalijs is het immers onmogelijk om de juiste televisieprogramma's op te nemen. De EPG biedt op zichzelf dan ook geen bedreiging voor traditionele televisiereclame, maar is dat wel in combinatie met de PVR. De EPG kan wel worden gebruikt om een kijker bij een televisiestation te houden. Door bepaalde zenders bovenaan de EPG te zetten krijgen die meer aandacht en trekken ze meer publiek. De televisiezenders moeten dan ook een stevige (financiële) lobby uitvoeren bij de aanbieders van digitale televisie en Persoonlijke Video Recorders om bovenaan de EPG te komen.

Tenslotte valt rondom deze techniek ook nog een nieuwe reclamevorm aan te halen. Het is namelijk mogelijk banners bovenaan de EPG te plaatsen, net als op veel internetpagina's gebeurt. Adverteerders kunnen deze reclamevorm gebruiken om hun producten onder de aandacht te brengen en om een band met de kijker te creëren (Decipher 2000). Doordat de EPG bij uitstek een techniek is die op basis van eerdere keuzes de voorkeuren van haar gebruikers kan onthouden, is het ook mogelijk (zeer) persoonlijke banners te plaatsen bovenaan de EPG. Op basis van programmavoorkeuren kunnen adverteerders dan een persoonlijk toegesneden reclameboodschap presenteren.

3.3.6 Interactieve Televisie

Ook interactieve televisie heeft de potentie om het traditionele reclamelandchap te beïnvloeden. Bij deze techniek is er echter geen sprake van bedreigingen, maar juist van nieuwe kansen voor reclame.

Het begrip interactieve televisie zorgt nog wel eens voor verwarring. Het wordt vaak gebruikt als synoniem van digitale televisie, omdat digitale televisietechnieken veelal meer programmakeuze en informatiemogelijkheden bieden. Met interactieve televisie worden echter televisietechnieken bedoeld die boven keuze en informatie uitstijgen (Stipp 2003). Het gaat bij interactieve televisie om daadwerkelijke interactie met de kijker, die een daadwerkelijke actie bevat.

"Digitization of analogue TV-channels offering a bigger and better choice of channels and programmes by the technical means of conditional access systems, electronic programme guides or digital VCRs storing particular programmes, is a precondition for ITV but not ITV in its own right." (Van Dijk, Heuvelman, Peters 2003, p. 3)

Met interactieve applicaties kan de kijker bijvoorbeeld navigeren in een (vooraf bepaald) aanbod. Voorbeelden zijn uitzendingen van sportevenementen, waarbij de kijker kan switchen tussen verschillende kanalen waarop tegelijkertijd gespeelde wedstrijden of activiteiten plaatsvinden. Zo kon de kijker tijdens Wimbledon 2003 bij *Sky Digital* switchen tussen verschillende live-wedstrijden, een kanaal waarop alleen maar interviews werden gehouden en een kanaal waarop replays en samenvattingen van wedstrijden van de dag ervoor werden afgespeeld. Ook konden de tussenstanden van tenniswedstrijden worden bekeken.²¹

In Nederland levert de nieuwe (digitale) televisiezender Versatel vanaf 1 augustus 2005 een dergelijke interactieve applicatie. Abonnementhouders van Versatel kunnen tijdens de live-voetbaluitzendingen onder meer switchen tussen verschillende wedstrijden, tussenstanden bekijken, herhalingen opvragen en 'virtuele analyses' volgen tijdens de wedstrijd. Deze virtuele analyses bestaan er bijvoorbeeld uit dat de kijker de afstand van de muur bij een vrije trap in beeld krijgt of met een druk op de knop een lijn op het veld te zien krijgt waaraan hij kan zien of een speler al dan niet buitenspel staat. Wanneer er een doelpunt valt in een wedstrijd waar de kijker op dat moment niet naar kijkt, komt er een bericht in beeld waarmee hij direct kan overschakelen naar de andere wedstrijd en een herhaling kan bekijken. Hoewel nog moet blijken of deze toepassingen technisch allemaal net zo gemakkelijk te gebruiken zijn als in het promotiefilmpje, lijkt Versatel de eerste interactieve televisiezender in Nederland neer te (gaan) zetten.

Daadwerkelijke interactiviteit in digitale televisieprogramma's is vooral te vinden in het meespelen met televisiequizes, gokken via televisie en winkelen via televisiezenders. Voorbeelden zijn vooral in Groot-Brittannië te vinden, waar digitale televisie al langere tijd populair is en steeds meer interactieve toepassingen ontstaan. Het Britse televisiekanaal *Sky Bet* zendt constant programma's uit waarbij kijkers geld in kunnen zetten op een bepaalde sportwedstrijd.²² De zender is onderdeel van het grote netwerk *BSkyB* dat in Groot-Brittannië veel sportwedstrijden uitzendt. Het Britse dagblad *The Daily Express* startte eind 2004 in samenwerking met een postorderbedrijf een eigen shoppingkanaal. De naam van het gerenommeerde dagblad wekt vertrouwen bij de consument en de uitgeverij kan in de turbulente dagbladensector de extra inkomsten wel gebruiken (Van Dusseldorp 2005). Het kanaal werd gelanceerd onder de naam *The Express Shopping Channel* en heeft een potentieel bereik van ruim negen miljoen Britse kijkers.²³ Voorsnog kunnen kijkers de op televisie vertoonde producten alleen via telefoon of internet bestellen, maar in de nabije toekomst wordt het ook mogelijk om via interactieve applicaties direct met de afstandbediening de vertoonde producten te bestellen. De homeshopping kanalen wordt overigens de meest rooskleurige toekomst voorspeld als het gaat om interactieve televisietoepassingen.

"Interactive TV will be the best thing that ever happened to them (advertisers, JN). The reason is interactive shopping." (Swann 2000, p. 37)

Een slotvoorbeeld van interactieve televisie zijn de zogenaamde veilingkanalen, waarbij de prijs van de vertoonde producten steeds verder zakt tot een kijker ingrijpt en koopt (Van Dusseldorp 2005). Zo hebben de televisiezenders *Pricedrop* en *Bid TV* binnen korte tijd furore gemaakt.²⁴

Interactieve televisie is niet alleen toe te passen voor commerciële handelingen als gokken en kopen, maar kan ook worden gebruikt voor educatieve of sociale doeleinden. Zo heeft Robin Mudge interactieve televisieprogramma's ontwikkeld voor *BBC Education*. Hij heeft het onder meer over de mogelijkheden van *personalized information* en *bookmarks* die kijkers tijdens het bekijken van het programma achterlaten. Via deze

²¹ Een interessant en illustratief videofragment over de mogelijkheden bij de uitzendingen van Wimbledon 2003 is te vinden via <http://www.broadbandbananas.com/wimbledon2003.wmv>, geraadpleegd: 23-08-2005).

²² Zie voor meer informatie www.skybet.com, geraadpleegd 23-08-2005.

²³ Bron: Broadband TV News (archief),

(http://www.broadbandtvnews.com/archive_nl/04112004.html, geraadpleegd 23-08-2005).

²⁴ Live streams van de beide televisiezenders zijn te vinden via

<http://play.www.situptv.servecast.net/situptv/index.html> (Pricedrop) en via

<http://play.www.situptv.servecast.net/biduptv/index.html> (Bid TV) (beide geraadpleegd 23-08-2005).

informatie kunnen kijkers tijdens of na het programma extra informatie over de voor hen interessante programmaonderdelen opvragen. Door de reacties van de kijker (bij welke onderwerpen wordt er meer informatie opgevraagd, welke keuzes maakt de kijker tijdens een programma, etc.) kan er veel informatie over hem worden opgeslagen. Een zogenaamd Intelligent Management System (IMS) maakt een profiel van de kijker terwijl hij naar het televisieprogramma zit te kijken (Mudge 1999).

Uiteraard is een dergelijk persoonlijk interesseprofiel bruikbaar voor educatieve doeleinden, maar ook reclamemakers zullen smullen van deze gegevens. Doordat kijkers via interactieve keuzes hun interesses kenbaar maken kunnen reclamemakers daar specifiek op inspringen en de individuele kijker reclames op maat aanbieden. Zo biedt interactieve televisie veel kansen voor (nieuwe) gepersonaliseerde reclamevormen.

Interactieve televisie kan tenslotte gebruikt worden om communities te versterken. Via televisiekanalen kunnen gebruikers dan met elkaar communiceren in een soort virtuele wereld waar ze doorheen kunnen lopen met hun afstandbediening. Dit soort *virtual communities* zijn al rijkelijk te vinden op internet, maar experimenten met zulke communities vinden ook via digitale televisie plaats. De experimentele uitzendingen met *The Mirror* en *Heaven and Hell Live* zijn hier voorbeelden van (Regan 1999). Deze vorm biedt uiteraard ook specifieke reclamemogelijkheden, omdat de doelgroep zeer afgebakend is. De verwachting is echter niet dat deze communities zich ontwikkelen via digitale televisie. Een parallel is wel te trekken met zogenaamde *niche zenders*, waarop programma's worden uitgezonden voor een specifieke doelgroep. Op die zenders zijn minder kijkers, maar deze kijkers staan wel open voor specifieke reclameboodschappen. Reclamemakers kunnen op deze zenders direct en gericht hun productinformatie aan de kijkers presenteren.

Het is echter maar de vraag of kijkers op interactieve televisie zitten te wachten.

"(...) die meisten Zuschauer beim Fernsehen (sind) relativ wenig geneigt (...), Regisseur zu spielen oder sonst besonders aktiv oder interaktiv zu sein." (Stipp 2003, p. 474)

Juist deze constatering maakt Nederlandse (digitale) televisiezenders nogal huiverig over het aanbieden van interactieve programma's. Veel interactiviteit vinden kijkers immers al op het internet via de PC. Juist de convergentie tussen televisie en PC, die de afgelopen jaren al regelmatig werd aangekondigd, kan deze drempel enigszins wegnemen en daarmee de weg vrijmaken voor daadwerkelijke interactieve televisie.

"The combination of the television with a computer and the telephone has spawned the term Digital Convergence. The combination of television pictures with the other two data streams, is what makes interactive television possible." (Mudge 1999, p. 126)

Het is echter maar de vraag of deze convergentie tussen TV en PC ook daadwerkelijk gestalte krijgt. Als interactieve toepassingen via televisie gemeengoed moeten worden zullen televisiekijkers een paradigmaverandering moeten ondergaan (Gilder 1994, Swann 2000).

3.4 Bedreigingen en kansen

De nieuwe technische mogelijkheden die met digitale televisie in beeld komen brengen een aantal bedreigingen en kansen met zich mee die de traditionele reclamevormen kunnen beïnvloeden. George Gilder verwoordt (een deel van) de mogelijkheden als volgt;

"Digital video (=television, JN) will allow viewers to escape the constraints of time (through storing programs in memory), to transcend the bounds of space (by allowing viewers anywhere to tap into any station or newspaper), to overcome the limits of bandwidth (by compressing the images and sending them into "burst mode"), to surmount the regimen of rigid standards (by converting the content to homogeneous digital code), and to eschew preformed structures and vantage points (by making the images modifiable at the receiver)." (Gilder 1994, p. 173)

Vanuit het bovenstaande en vanuit de besproken literatuur benoem ik vier scenario's die mogelijk van toepassingen zijn op de veranderingen op reclamegebied bij een transformatie van analoge naar digitale televisie. Kort door de bocht kan het televisiereclamesector ongewijzigd blijven (scenario 1), kunnen nieuwe reclamevormen de traditionele televisiereclamevorm(en) aanvullen (scenario 2), kunnen nieuwe reclamevormen de traditionele televisiereclamevorm(en) verdringen (scenario 3) en kan reclame geheel en al van de televisie verdwijnen (scenario 4). De scenario's zijn kort weergegeven in tabel 3.

<p>1: De reclamevormen blijven ongewijzigd. 2: De huidige reclamevormen blijven bestaan, maar worden aangevuld met nieuwe (interactieve) vormen. 3: De huidige reclamevormen verdwijnen en worden vervangen door nieuwe (interactieve) vormen. 4: Reclame verdwijnt geheel van de Nederlandse (digitale) televisie.</p>

Tabel 3: vier mogelijke scenario's voor reclame bij een transformatie van analoge naar digitale televisie.

Bovenstaande volgorde impliceert een gradatie van vrijwel geen verandering (scenario 1) tot een volledige omslag (scenario 4). De scenario's onderscheiden zich naast de gevolgen voor reclame ook wat betreft het kijkgedrag, het gebruik van de diverse (nieuwe) technieken door de kijker en het businessmodel van televisie. Deze drie dimensies zijn in elk scenario anders en hebben alledrie invloed op de manier waarop televisiereclame bij digitale televisie ingezet kan worden. Ik geef in onderstaande subparagrafen voor elk scenario aan hoe deze dimensies eruit zien. Een bondig overzicht van de verschillen presenteer ik in tabelvorm als conclusie van deze paragraaf.

Omdat deze scenario's ruim genomen zijn hoeft de uiteindelijke ontwikkeling niet precies via één van de vier scenario's te verlopen. Er zijn tussenvormen denkbaar, zoals een publieke omroep die geen reclame uitzendt en een commerciële omroep die wel programma's met onderbrekingen uitzendt. Desalniettemin is een indeling in bovenstaande scenario's een goed startpunt om de gewenste én verwachte ontwikkeling van reclamevormen in een digitaal tijdperk te bestuderen.

3.4.1 Scenario 1: ongewijzigde reclamevormen

Het is natuurlijk niet bij voorbaat gezegd dat de huidige reclamevormen veranderen bij een transformatie van analoge naar digitale televisie. De manier waarop beeld en geluid gedistribueerd wordt hoeft immers geen invloed te hebben op de inhoud van dit beeld en geluid. Zowel de programmacontent als de inhoud van commercials kunnen onveranderd blijven wanneer televisie een betere kwaliteitsstandaard heeft, onafhankelijk is van het transportmedium en de mogelijkheden van compressie en tweerichtingsverkeer kent. Geen van deze kenmerken van digitale televisie *hoeft* immers een verandering op reclamegebied teweeg te brengen.

De betere kwaliteit van beeld en geluid zal door kijkers gewaardeerd worden, wat voor zowel programmamakers als reclamemakers gunstig is. De kwaliteitsinjectie is niet van invloed op traditionele televisiereclames, omdat vrijwel alle beelden (zeker in de transformatiefase) zowel analoog als digitaal gedistribueerd (kunnen) worden. Aangezien reclames vaak geen optimale attentie krijgen van de kijker, halen reclamemakers weinig voordeel uit deze betere digitale kwaliteit.²⁵

De compressietechnieken kunnen wel van invloed zijn op traditionele reclamevormen. Digitale bestanden kunnen daardoor sneller doorgespoeld worden, wat kijkers uiteraard vooral met reclames zullen doen. Het is echter geen gegeven dat kijkers deze techniek ook daadwerkelijk massaal gebruiken. Ten eerste is het niet ondenkbaar dat het merendeel van de kijkers de programma's 'live' bekijkt en niet opneemt, ten tweede is het ook bij opgenomen programma's niet gezegd dat kijkers bij het afspelen de reclame doorspoelen. De beschikbaarheid van de techniek hoeft nog niet te betekenen dat de techniek ook daadwerkelijk (massaal) gebruikt wordt. Dat was bijvoorbeeld ook

²⁵ Hier liggen wel mogelijkheden voor programmamakers. Televisieprogramma's met een hogere kwaliteit zullen meer gewaardeerd worden door kijkers dan reclames met een hogere kwaliteit.

de reden waarom het Duitse televisienetwerk RTL een geding verloor van TCU AG, de fabrikant van de Fernseh-Fee. In het verleden gold deze stelregel ook voor de videorecorder.

Het is goed mogelijk dat reclamemakers hun voordeel uit de digitale distributie halen. Reclames kunnen goedkoper geproduceerd worden doordat digitale bestanden gemakkelijker te bewerken zijn dan analoge bestanden. Wanneer er bij een scène van een analoge commercial iets fout gaat, moet de hele scène opnieuw worden opgenomen, terwijl met digitale technieken deze fout er mogelijk met de computer uit kan worden gehaald.

Dat digitale distributie onafhankelijk is van het transportmedium is eveneens kostenbesparend, omdat er maar één digitale commercial geproduceerd hoeft te worden die vervolgens direct via alle transportmedia (ether, kabel, satelliet) gedistribueerd kan worden. Analoge televisie is applicatiespecifiek en daardoor veel duurder om te distribueren dan digitale televisie (Gilder 1994). De huidige programmering van uitzendingen met reclameblokken komt door deze factor ook niet in gevaar.

Een laatste factor die van invloed kan zijn op reclame, is het gebruik van interactiviteit. De mogelijkheden rondom deze functie lijken relatief eindeloos, maar hebben (net als bij het doorspoelen van reclame) ook als vooronderstelling dat ze daadwerkelijk gebruikt worden. Een heleboel kijkers is echter niet op de hoogte van de interactieve of reactieve mogelijkheden van digitale televisie, of hebben daar helemaal geen behoefte aan. Van Dijk, Heuvelman en Peters concluderen in hun onderzoek naar het gebruik van interactieve toepassingen van digitale televisie dat van de Nederlandse kijkers die een settop box hebben met toegang tot interactieve toepassingen slechts 7,6% deze toepassingen ook daadwerkelijk gebruikt. Bovendien concluderen zij dat liefst 75,1% van de ondervraagden niet wist dat er interactieve toepassingen uitgezonden worden via digitale televisie. Voor slechts 0,8% van de ondervraagden waren de interactieve toepassingen reden om over te stappen van analoge naar digitale televisie (Van Dijk, Heuvelman en Peters 2003).

Een vergelijkbaar onderzoek van KLO naar het interactieve kijkgedrag van abonnees van *Mr. Zap* biedt dezelfde conclusies.

"De belangrijkste reden dat reguliere kijkers niet interactief hadden gekeken naar de programma's is dat zij er niet van op de hoogte waren; circa de helft van hen noemt dat. Ruim een vijfde heeft niet interactief gekeken omdat men er geen interesse in heeft." (Krüs 2002, p. 29)

Interesse is er volgens dit onderzoek dus wel, hoewel er aangetekend moet worden dat gebruikers van *Mr. Zap* eerder geneigd zijn gebruik te maken van interactieve televisie dan andere Nederlanders (Krüs 2002). Gezien de geringe bekendheid met en interesse in interactieve toepassingen is het echter goed mogelijk dat er geen nieuwe reclamevormen ontstaan en de Nederlandse televisiekijker ook bij digitale televisie alleen spot advertising te zien krijgt. Bovendien biedt niet elke settop box automatisch de mogelijkheid tot tweerichtingsverkeer. Veel settop boxen die in Nederland op de markt zijn ondersteunen zodoende geen interactiviteit, waardoor de invloed van interactieve toepassingen nihil is. Reclamevormen als product placement en sponsoring staan sowieso niet onder druk door bovenstaande technieken, omdat ze onderdeel zijn van de programma-inhoud. Pas als de programma-inhoud onder invloed van de digitalisering verandert kunnen deze reclamevormen verdwijnen.

Wat betreft de verschillende dimensies verandert binnen dit scenario het kijkgedrag dus niet, omdat veel kijkers de uitzendingen volgens het programmaschema bekijken. Bovendien worden nieuwe technieken als de PVR en de mogelijkheden van interactiviteit niet gebruikt, omdat de kijker hier niet van op de hoogte is, de juiste apparatuur niet in huis heeft of geen interesse heeft in de vernieuwingen. Het businessmodel blijft tevens onveranderd traditioneel, omdat de omroepen hun inkomsten nog altijd uit reclame halen. Deze reclame blijft dan ook ongewijzigd. Volgens dit scenario hoeven de actoren in de televisiereclamesector zich dan ook geen zorgen te maken over de huidige reclamevormen en geen geld te steken in nieuwe ontwikkelingen.

3.4.2 Scenario 2: aanvulling met nieuwe reclamevormen

Wat niet is, kan natuurlijk nog komen. Ook de PC heeft tijd nodig gehad om zich te verspreiden over Nederland. Was het tien jaar geleden al een wonder dat we de typemachine in konden ruilen voor een tekstverwerker met een beeldscherm en daarbij ook nog wat leuke plaatjes konden plaatsen, tegenwoordig is het downloaden van complete films de normaalste zaak van de wereld, hebben veel Nederlanders een eigen website of weblog en wordt je voor gek verklaard als je geen e-mailadres hebt. De ontwikkeling van digitale technieken gaat razendsnel en laat ook televisie niet onberoerd. Ook al is het nu nog ondenkbaar dat we via de televisie producten kopen of informatie opvragen, over tien jaar is dat wellicht de normaalste zaak van de wereld.

Waar de kwaliteitsinjectie, de platformafhankelijkheid en de compressie-technieken van digitale televisie niet noodzakelijkerwijs invloed hebben op reclame, is het goed denkbaar dat de mogelijkheid van tweerichtingsverkeer wel veranderingen teweegbrengt. De interesse en behoefte aan interactieve toepassingen is vooralsnog gering in Nederland, maar digitale televisie staat hier nog in de kinderschoenen. In landen als Groot-Brittannië en de Verenigde Staten zijn er bijvoorbeeld al een aantal interessante interactieve reclametoepassingen naast de traditionele reclamevormen te onderscheiden.

Zo is het bijvoorbeeld goed mogelijk dat er voor de Nederlandse televisie interactieve commercials worden ontwikkeld. Het is daarbij overigens wel van belang een verschil te onderkennen tussen reactie en interactie. Volgens Baaren zit het verschil tussen deze twee begrippen in de ontvangst:

"Interactiviteit is (...) een situatie waarin niet alleen een reactie wordt gegeven, maar deze reactie ook nog eens wordt ontvangen." (Baaren 2004, p. 11)

Dit onderscheid lijkt echter nog te simpel. Bij daadwerkelijke interactiviteit is reactie niet voldoende, maar moet er sprake zijn van een (fysieke) actie. Het kopen van een product kan een dergelijke actie zijn, of het meedoen aan een spelletje of quiz. Er moet echter onderscheid worden gemaakt tussen interactie en reactie. Bij het laatste begrip heeft de kijker alleen keuze- of opvraagmogelijkheden zonder dat er een daadwerkelijke actie ondernomen kan worden.

In dit verband is een onderscheid tussen reactieve en interactieve commercials relevant. Bij *reactieve commercials* is er sprake van een reactie van de kijker door middel van het opvragen van informatie. De commercials kunnen gewoon als spot worden uitgezonden, maar tijdens de spot moet een button zichtbaar zijn waarop kijkers met hun afstandbediening kunnen klikken voor meer informatie. Deze extra informatie kan bestaan uit tekst, beeld en geluid en kan met een digitale videorecorder eventueel opgenomen en later teruggekeken worden. Een *interactieve commercial* kan een commercial zijn waarbij de kijker direct een getoond artikel kan kopen, net zoals bij een webwinkel het geval is. Er is dan sprake van interactie, omdat de gebruiker daadwerkelijk een actie onderneemt (namelijk een product koopt) en daar iets fysieks voor terug krijgt (het bestelde product).

De vraag is echter of deze reactieve of interactieve commercials de traditionele reclamevormen veranderen. Het zijn immers niet zozeer de reclamevormen die veranderen, maar eerder de reclame-inhoud die aanvullende mogelijkheden krijgt. Spot advertising blijft gehandhaafd, alleen wordt de spot aangevuld met extra informatie. Interactieve toepassingen worden gebruikt als aanvulling op de traditionele content, en niet als vervanging ervan. Datzelfde blijkt te gelden voor interactiviteit binnen televisieprogramma's:

"We have seen that all present applications of ITV in this country (Nederland, JN) are extensions of existing television programmes. Programming keeps its linear character. Inputs of users are not supposed to break the line of programme direction." (Van Dijk, Heuvelman en Peters 2003, p. 14)

Spot advertising zal onder invloed van de ontwikkelingen van interactieve commercials dan ook niet verdwijnen, maar reactieve of interactieve aanvullingen krijgen.

"Of course, the TV commercial will not die – far from it, in fact. Madison Avenue will develop new campaigns designed to keep the viewer's trigger finger off the zap button."
(Swann 2000, p. 37)

Het kijkgedrag van de televisiekijkers zal binnen dit scenario een lichte koerswijziging ondergaan, doordat kijkers simpele vormen van nieuwe (interactieve) reclames zullen waarderen en accepteren. Dit is mogelijk, doordat zij nieuwe digitale televisietechnieken mondjesmaat implementeren en gebruiken. Vooral met interactieve toepassingen zal – vanwege de entertainmentwaarde – geëxperimenteerd worden. Time shifting vindt weinig plaats, omdat er geen verandering in het live kijkgedrag komt. Kijkers blijven naar verwachting het programmaschema volgen. Het businessmodel van televisie blijft dan ook traditioneel, maar de omroepen mogen zich verheugen in extra inkomsten uit nieuwe reclamevormen. Deze nieuwe reclamevormen gelden binnen dit scenario dan ook als *aanvulling* op spot advertising. Naast shopping toepassingen kunnen er op termijn ook quizzes of games aan reclames worden gekoppeld. Zo zou het negatieve beeld dat nu over spot advertising bestaat om kunnen slaan in een positievere waardering van reclames door kijkers.

3.4.3 Scenario 3: vervanging door nieuwe reclamevormen

Het is niet ondenkbaar dat de negatieve connotatie van reclameblokken niet meer verdwijnt (Faasse 2005). Met technieken als time shifting en reclameblokkeringen is de traditionele reclame dan wellicht geen lang leven meer beschoren. Bovendien gaan er geluiden op dat kijkers bereid zijn te betalen om televisieprogramma's zonder reclame te ontvangen (via bijvoorbeeld Video-On-Demand).

Het is echter niet gezegd dat reclame dan helemaal van de televisie verdwijnt. Nieuwe reclamevormen kunnen de spot advertising vervangen. De kijkers worden dan niet meer 'verplicht' tot het kijken naar een reclameblok tijdens de televisieprogramma's, maar schenken op een andere manier hun aandacht aan reclame-uitingen.

De hierboven genoemde reactieve of interactieve reclames kunnen – ook als ze niet meer als spot voorbij komen – een belangrijke rol blijven spelen. Tijdens een televisieprogramma kunnen immers een veelvoud aan reclame-uitingen via *product placement* geplaatst worden, waarmee de interesse van de kijker kan worden gewekt. Met een simpele druk op een knop van de afstandbediening kan de kijker dan meer informatie krijgen over het product of het zelfs direct aanschaffen. Het is met de nieuwe digitale technieken zelfs mogelijk dat het programma onderbroken wordt wanneer de kijker op de knop drukt, en hij na het bekijken van de informatie weer verder kijkt vanaf het punt waar het programma gestopt is. Vooral merchandising kent veel van dergelijke shopping mogelijkheden. Bij een grote populariteit van een televisieprogramma moeten fans nu nog naar een (web)winkel om artikelen van hun favorieten aan te schaffen, met interactieve reclames is het mogelijk direct merchandising - of wellicht zelfs DVD's met films of series die zojuist zijn uitgezonden – toe te passen.

Het aantal kanalen kan door de compressietechnieken van digitale televisie bovendien oplopen tot vele honderden. De verwachting is dat dit niet allemaal mainstream zenders worden met algemene onderwerpen, maar dat een groot deel van deze kanalen themazenders worden met een specifieke doelgroep. Er wordt in dit verband gesproken van niche zenders, waarbij elke doelgroep een eigen televisiezender heeft over een specifiek interesseveld.

Deze segmentering van het kijkpubliek heeft als voordeel dat adverteerders gesegmenteerde boodschappen kunnen sturen. Doordat kijkers van een niche kanaal bovenmatig geïnteresseerd zijn in een onderwerp zijn ze geneigd meer informatie op te vragen of producten te kopen die aan dat onderwerp gerelateerd zijn. Nichezenders vormen voor veel adverteerders dus een verademing.

"The advertisers wanted to reach people who were zealous about a particular subject, because they were more likely to buy products in that category. The concept of 'target advertising' was the buzz on Madison Avenue." (Swann 2000, p. 79)

De mogelijkheid van *target advertising* is afgeleid van het internet. Door het ontstaan van diverse website met een specifieke doelgroep kunnen adverteerders snel de gewenste doelgroep bereiken. Met een televisielandschap waar veel doelgroepen een eigen televisiezender hebben kan de adverteerder zijn doelgroep dan ook gemakkelijker bereiken. De website Trendwatching.com introduceerde de term *Nouveau Niche*. Hiermee wordt bedoeld dat de organisaties en personen die de niches op de juiste manier bespelen de 'nieuwe rijken' zijn.²⁶

Daarnaast is het mogelijk dat adverteerders een eigen digitaal televisiekanaal opzetten. Grote (Nederlandse) ondernemingen hebben een omvangrijk marketingbudget, waarbij een reclamecampagne vaak minstens zo duur is als het inrichten van een eigen digitale televisiezender. Voor € 55.000,- kan een bedrijf in Groot-Brittannië een kanaal beginnen via Sky, waarbij vermelding in de gids en satellietdistributie inbegrepen zijn (Van Dusseldorp 2005).

"Kun je een vierentwintiguurs televisiestation de lucht in helpen met een budget dat overeenkomt met de kostprijs van een uurtje publieke televisie? Ja, dat kan!" (Beuker 2005, p. 5)

De investering voor een digitaal tv-kanaal bedraagt dus zo'n € 50.000,- per jaar (Beuker 2005). Niet alleen bedrijven, maar ook organisaties met een boodschap of visie kunnen een dergelijk kanaal beginnen. Een bedrijf of organisatie die vervolgens ook een aantal populaire programma's uitzendt haalt veel meer aandacht uit zijn campagne dan met de huidige reclamevormen. Het is niet ondenkbaar dat we over tien jaar regelmatig naar het Unilever-kanaal kijken of dat we een televisieserie volgen op VVD TV. Spot advertising verdwijnt binnen dit scenario en maakt plaats voor interactie. Igor Beuker, voorzitter van Interactive Advertising Bureau (IAB) Nederland en directeur van interactief marketingcommunicatiebureau LaCommunidad:

"Adverteerders hoeven zich het hoofd niet te breken over wat ze met digitale of web-tv moeten gaan doen. Het gaat om bereik tegen zeer lage kosten. Je kunt niche-doelgroepen bereiken, raken en betrekken bij een merk, op een zo goedkoop mogelijke wijze. Met digitale content hun gedrag, houding en activiteiten bestuderen. Want kijken en luisteren naar je doelgroep wordt steeds belangrijker. Interactie met de doelgroep ook. En daar bieden traditionele RTV-campagnes te weinig mogelijkheden voor." (Beuker 2005, p. 2)

Een nieuwe vorm van reclame is ook het recent opgedoken *podcasting*. Deze term is afgeleid van de populaire MP3-speler *iPod* van Apple. Via podcasting worden beeld- en geluidsbestanden over het internet verspreid, die vervolgens (gratis) met een MP3-speler beluisterd of bekeken kunnen worden. Het gaat hier vooralsnog niet om reguliere beeld- en geluidsbestanden, maar meer om experimentele uitzendingen van amateurs en gemeenschappen. Slimme marketeers van grote bedrijven kunnen via podcasting een groot publiek aan zich binden. Podcasting kan gezien worden als een beperkte vorm van digitale uitzending op de mobiele telefoon of MP3-speler, maar brengt een groot aantal inventieve en directe reclamemogelijkheden voort. Via podcasting kunnen adverteerders een eigen kanaal of eigen programma's uitzenden via de mobiele telefoon. Vooralsnog wordt er vooral gebruik gemaakt van de mogelijkheid om muziek te podcasten, maar als de capaciteit van draadloze (internet)verbindingen in de toekomst groter wordt kunnen

²⁶ *Nouveau Niche* is een woordspeling op het Franse begrip 'nouveau riche', wat 'nieuwe rijken' betekent. Een uitleg over de trend *Nouveau Niche* die Trendwatching signaleerde is te vinden op http://www.trendwatching.com/trends/NOUVEAU_NICHE.htm, geraadpleegd 23-08-2005).

er ook beelden via podcasting verspreid worden.²⁷ Adverteerder Heineken is één van de voorlopers die actief is in podcasting.²⁸

Podcasting is een voorbeeld van sluipreclame. Dit is reclame die door de kijker niet direct als zodanig herkend wordt. Het product waarvoor reclame wordt gemaakt komt op een positieve en vooral herkenbare manier in beeld. Het doel van deze reclamevorm is dat kijkers over het product gaan praten of nadenken.

"Sluipmarketing gaat uit van de veronderstelling dat reclame van mond tot mond de krachtigste vorm van promotie is en blijft – en dat de aanbevelingen van mensen met wie je je verwant voelt het ultieme wapen zijn in marketing." (Kaikati & Kaikati 2004, p. 48)

Sluipmarketing is een goed alternatief voor traditionele reclamevormen omdat het een persoonlijke benadering nastreeft (Kaikati & Kaikati 2004). Juist de persoonlijke benadering is één van de kenmerken van digitale televisie; door onder meer het grotere aanbod en de toenemende macht van de kijker door technieken als time shifting is het televisiekijken een steeds persoonlijkere bezigheid. Daarom gaat sluipmarketing in een digitaal televisielandschap wellicht een grote(re) rol spelen.

"(...) de reclamewereld worstelt met de beperkingen van de traditionele tv-spotjes van een halve minuut. Tegelijkertijd vreest men de nieuwe speeltjes waarmee kijkers reclame kunnen uitschakelen. (...) Er zullen formules moeten worden ontwikkeld die de consument niet kan 'uitschakelen'." (Kaikati & Kaikati, p. 50)

Veel sluipmarketing vindt plaats binnen reeds bestaande content. Zo schakelen adverteerders (tegen vergoeding) personalities in om hun producten tijdens interviews in een positieve context te noemen of worden er professionele acteurs ingehuurd die op straat bepaalde producten aanprijzen aan nietsvermoedende consumenten. Ook wordt er reclame gemaakt in computerspelletjes of via populaire internetdiensten. E-mailprovider Hotmail heeft zijn bekendheid grotendeels te danken aan de automatische tekst die onder elk e-mailbericht komt te staan, waarin de ontvanger opgeroepen wordt een gratis e-mailadres aan te maken bij Hotmail. Deze vorm wordt *virale marketing* genoemd en is in feite niets anders dan digitale mond-tot-mond reclame (Kaikati & Kaikati 2005).

Digitale (interactieve) televisietechnieken bieden ook mogelijkheden tot sluipmarketing. Te denken valt aan de eerder genoemde Elektronische Programma Gids die aan de hand van persoonlijke voorkeuren een persoonlijk programma-aanbod samenstelt. De banners die bij een EPG worden getoond kunnen op vergelijkbare wijze persoonlijk toegesneden worden. Ook het bieden van extraatjes als lokkertje is een techniek van sluipmarketing die bij uitstek geschikt lijkt voor digitale televisie. Zo maakte autofabrikant Mercedes een reclamefilm van haar nieuwe model en positioneerde dat niet in het reclameblok, maar in het traileroverzicht voorafgaand aan een bioscoopfilm. Wanneer geïnteresseerden naar de website gingen die getoond werd aan het einde van de trailer kregen ze pas door het om reclame ging. Deze methode kan bij uitstek toegepast worden bij digitale televisie, juist omdat een directe koppeling tussen televisie, internet en andere informatiekkanalen gemakkelijk te realiseren is.

Binnen dit scenario zal het kijkgedrag van de consument zodoende een flinke verandering doormaken. De kijker ergert zich mateloos aan de onderbrekingen en maakt dankzij de doorspoelmogelijkheid van PVR's een einde aan de spot advertising. Ondertussen ontwikkelt interactiviteit zich tezamen met deze ontwikkelingen op de Nederlandse digitale televisiemarkt. Kijkers tonen bovenmatige interesse in interactiviteit, en het experimenteren met interactieve (reclame)toepassingen slaat om in een dagelijks gebruik van dergelijke toepassingen. Nieuwe, interactieve reclamevormen worden dan ook massaal geaccepteerd door de kijkers, zeker wanneer ze geen irritante onderbreking van een programma vormen. Het businessmodel van televisie blijft

²⁷ Podcasting wordt in de regel alleen gebruikt bij audio. Het verspreiden van videobestanden via mobiele diensten wordt vodcasting genoemd.

²⁸ Zie het nieuwsbericht van Emerce (<http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=417780>, geraadpleegd 13-07-2005).

ongewijzigd. Adverteerders financieren immers nog altijd de televisieprogramma's, alleen de vormen waarin de productinformatie gepresenteerd wordt veranderen. Traditioneel reclamevormen - voornamelijk spot advertising - verdwijnen grotendeels en worden door nieuwe reclamevormen als eigen zenders, targetreclame en podcasting vervangen.

3.4.4 Scenario 4: reclame verdwijnt van televisie

Een laatste scenario dat mogelijk is bij een transformatie van analoge naar digitale televisie is het volledig verdwijnen van reclame van de (Nederlandse) televisie. Door de nieuwe technieken sterft reclame een langzame dood, tot genoegen van de kijkers die het toch maar als een irritante onderbreking van de programma's zien.

Vooraf een stijging in populariteit van Persoonlijke Video Recorders kan een doorslaggevende invloed uitoefenen op een langzame dood van de televisiereclame (Franz 2003). Time shifting, dat met een PVR mogelijk wordt, heeft tot gevolg dat kijkers geen spot advertising meer zien. In Groot-Brittannië werd door de vroege gebruikers van PVR-technieken massaal gebruik gemaakt van deze mogelijkheid. Zeven van de tien gebruikers nam dagelijks televisieprogramma's op en 88% van hen spoelde de reclames door bij het afspelen van de programma's (Decipher 2000).

Is het dan niet interessant om voor deze kijkers interactieve reclametoepassingen tijdens de programma's te plannen? Kijkers bepalen dan immers zelf welke informatie ze wél tot zich nemen en welke informatie ze níét willen zien. Het is echter geen gegeven dat mensen bereid zijn reactief of interactief televisie te kijken. Veel mensen gebruiken het medium televisie ter ontspanning. Zij zijn couch potatoes en willen geen mouse potatoes worden. Voor interactieve toepassingen gebruiken ze de PC en niet de TV.

In dit scenario verdwijnt reclame dan ook van de televisie, omdat het voor adverteerders rendabeler is hun reclame-uitingen via andere media met een hogere attentiewaarde te plaatsen, zoals dagbladen of games. Omdat omroepen voornamelijk gefinancierd worden door reclame-inkomsten, moeten er nieuwe inkomstenbronnen gegenereerd worden via de nieuwe diensten. Mogelijk gaan kabelmaatschappijen een abonnementstarief rekenen voor doorgifte van digitale televisiezenders. Er is dan sprake van een soort lidmaatschap in de vorm van een omroepbijdrage zoals de publieke omroep een deel van haar inkomsten genereert. Ook is het mogelijk dat kijkers per programma betalen (pay-per-view). Er zijn al Video-On-Demand services beschikbaar die als onderscheidende factor bieden dat ze geen reclame uitzenden tijdens hun programma's.

Een reclamevrije Nederlandse televisie is dus een laatste mogelijke scenario bij de transformatie van analoge naar digitale televisie. Daarbij wordt uitgegaan van een revolutionaire verandering in kijkgedrag. Televisiekijkers ergeren zich hierbij zo aan reclame op televisie, dat ze alle mogelijke nieuwe technieken inzetten om de reclame over te slaan of te omzeilen. Ook staat de kijker niet open voor interactieve toepassingen via zijn televisie, omdat hij het medium als passieve ontspanning ziet. Nieuwe (interactieve) reclamevormen krijgen daarom ook geen kans. Het businessmodel van televisie wordt volledig omgegooid tot een betaaltelevisiemodel. De kijker betaalt binnen dit scenario rechtstreeks voor de programma's in plaats van indirect via het schenken van aandacht aan de uitgezonden reclames. Alleen als kijkers de hoofdprijs betalen voor hun televisieprogramma's kunnen alle omroepen programma's blijven maken en voortbestaan.

3.4.5 Gevolgen per dimensie

De in de introductie benoemde dimensies zijn in de uitwerking van de scenario's uitgebreid aan de orde geweest. Beknopt bevatten de verschillende dimensies binnen de vier scenario's de volgende uitgangspunten (zie tabel 4):

<i>Dimensie</i>	Reclame	Kijkgedrag	Nieuwe technieken	Businessmodel TV
Scen. 1	Ongewijzigd	Onveranderd	Onbekend en ongebruikt	Traditioneel ²⁹
Scen. 2	Aanvulling met nieuwe vormen	Lichte acceptatie nieuwe reclamevormen	Experimenteren met interactiviteit	Traditioneel met <i>extra</i> reclame-inkomsten
Scen. 3	Vervanging door nieuwe vormen	Irritatie rondom spots, maar acceptatie nieuwe reclamevormen	Veel doorspoelen met PVR, dagelijks gebruik interactieve vormen	Traditioneel met <i>andere</i> reclame-inkomsten
Scen. 4	Geheel verdwenen	Irritatie alle (nieuwe) reclamevormen	Massaal gebruik PVR, weinig interactiviteit.	Betaaltelevisie i.p.v. traditioneel model

Tabel 4: Overzicht van de verschillende dimensies die van invloed zijn op de reclame, per scenario.

De vier scenario's hebben allen hun voors en hun tegens. Ze blijven speculatief, zeker omdat digitale televisie in Nederland nog bijna niet ontwikkeld is. In het volgende hoofdstuk komen acht personen aan het woord die de ontwikkeling van analoge naar digitale televisie en de gevolgen daarvan voor reclame van nabij meemaken. Aan de hand van hun kennis, visies en voorspellingen geef ik een analyse van verschillende kwesties die spelen in de televisiereclamesector. Ik leg hen daarbij ook de bovengenoemde scenario's voor. Door de literatuurstudie te koppelen aan (een analyse van) diepte-interviews met experts, kan ik een gefundeerd en weloverwogen advies richting de actoren in de televisiereclamesector formuleren.

²⁹ Met 'traditioneel' wordt het businessmodel bedoeld waarin de reclame-inkomsten de (productie)kosten voor televisieprogramma's financieren.

4 Analyse

In dit hoofdstuk analyseer ik de definities, visies en opinies over digitale televisie en reclame die de respondenten tijdens de diepte-interviews etaleerden. Zonodig leg ik daarbij direct een verbinding naar het theoretisch kader. Ik besluit elk thema met een korte samenvatting.

4.1 Televisie

Wat betreft televisie presenteer ik hier een analyse over de huidige status van het medium. Thema's die daarbij aan de orde komen zijn de verschillen tussen analoge en digitale televisie, de bereidwilligheid van de kijker om interactief televisie te kijken, de vergelijking tussen het kijkgedrag naar de TV ten opzichte van de PC en de huidige stand van zaken wat betreft digitale televisie in Nederland in vergelijking met het buitenland.

4.1.1 Verschillen tussen analoog en digitaal

De meeste respondenten hebben het bij de verschillen tussen analoge en digitale televisie vooral over de keuzemogelijkheden die de kijker bij digitale televisie krijgt. Alleen Edwin Teerink van MTV Networks spreekt over digitale televisie als middel om onder meer kwaliteitsverlies tegen te gaan, de uitzendingen in een hogere resolutie weer te geven en de bestanden te comprimeren. De overige respondenten noemen wel bijna allemaal de betere kwaliteit en de mogelijkheid van meer zenders, maar schakelen in één adem over op de extra keuzemogelijkheden die de consument met digitale televisie krijgt.

"Digitale televisie is veel meer op het eigen moment, het is veel meer van jezelf. Of je dat nou opgenomen hebt of dat je een themakanaal kiest. Je kiest óf je eigen onderwerp óf je eigen tijdstip. De consument - het individu - is in control." (Linda Boks, ZenithOptimedia)

"Digital television for me means the potential for television - in the linear sense that traditionally it always has been - to expand itself in that role to a more interactive medium. A medium whereby you're not being forced by something on someone others terms, but whereby you can suddenly decide much more about your own media habits on that particular medium." (Joshua Kauffman, BSUR)

De respondenten nemen de distributiever verschillen als het ware als vanzelfsprekend aan en focussen direct op de ontwikkelingen die hun werkveld en werkwijze beïnvloeden. Daarbij speelt keuze een sleutelrol. Sommige respondenten noemen de keuzemogelijkheden van digitale televisie in één adem met interactiviteit. Dit is wat kort door de bocht, omdat daadwerkelijk interactiviteit boven keuze en informatie uitstijgt (Stipp 2003). Over de interpretatie van het begrip interactiviteit is ook bij de respondenten geen consensus. Sommige respondenten noemen inderdaad de keuzemogelijkheden en het opvragen van informatie 'interactief', anderen laten doorschemeren dat dit slechts een begin van de interactieve mogelijkheden is en dat interactiviteit verder dient te gaan dan keuze en informatie.

"Interactiviteit is dat er iets teruggestuurd wordt naar je eigen televisie." (Edwin Teerink, MTV Networks)

"Ik versta onder interactiviteit actie en reactie. Je kunt dus denken aan respons TV, een reclame waarop je gelijk kunt reageren en bestellen." (Peter van Akkeren, Proximity)

Hoewel de respondenten dus ook geen eenduidige definitie van daadwerkelijke interactiviteit hanteren zijn ze het er over eens dat het huidige inputmodel gaat veranderen. Interactiviteit in de huidige vorm – door middel van het sturen van SMS'jes of het surfen naar de internetsite van een televisieprogramma – is niet toereikend. De afstandbediening wordt bij digitale televisie het voornaamste middel om interactiviteit te bewerkstelligen. De input voor de keuzes - voor het opvragen van informatie of voor andere interactieve vormen als spelletjes - gaat in de toekomst waarschijnlijk gemakkelijker via knoppen op de afstandbediening dan via andere media als internet en SMS. Wat gezien wordt als daadwerkelijk interactief zal de toekomst leren. De typering van Joshua Kauffman (BSUR) komt het dichtst in de buurt van een functie die alle respondenten onder de noemer 'interactiviteit' plaatsen. Hij ziet interactiviteit als 'watching TV on your own terms'.

4.1.2 Bereidwilligheid kijker tot interactiviteit op televisie

De logische vraag die volgt op een definitie van interactiviteit is de bereidwilligheid van de televisiekijker om interactief televisie te kijken. De respondenten verwerpen dat de televisiekijker geen interesse heeft in interactieve toepassingen via televisie, zoals in het theoretisch kader naar voren kwam. Allen geven aan dat ze verwachten dat interactieve toepassingen via de televisie ontwikkeld worden omdat er een markt voor is. Het gebruik van deze toepassingen zal echter verschillend zijn. Sommige respondenten zien twee soorten televisiekijkers ontstaan, namelijk kijkers die wel gebruik maken van interactieve toepassingen en kijkers die de interactieve toepassingen niet gebruiken. Zo verwacht Edwin Rietberg (Carat) dat kijkers op themazenders wél gebruik maken van interactiviteit omdat ze zeer geïnteresseerd zijn in het onderwerp, maar dat de kijkers van mainstream kanalen geen gebruik maken van interactieve toepassingen. Joshua Kauffman (BSUR) ziet in dit verband verschillende gradaties ontstaan van interactiviteit. Volgens hem ontstaan er niet zozeer twee groepen, maar zijn er veel meer groepen te benoemen die variëren van compleet niet-interactief tot volledig interactief. Peter van Akkeren (Proximity) onderscheidt daarentegen verschillende kijkcondities. Zo wil een kijker in een film verrast worden en niet ingrijpen in het verhaal, terwijl bij Telsell-achtige televisie-uitzendingen de kijker interactiviteit zal omarmen, omdat hij direct producten kan bestellen. Hij ziet interactiviteit toenemen als het programma-aanbod verandert:

"(...) je kan ook (...) in programmaconcepten gaan denken waarin het publiek veel meer meedoet, zeker als die interactiviteit ook breed beschikbaar is en je dus eigenlijk real-time wedstrijden kan spelen op televisie." (Peter van Akkeren, Proximity).

Linda Boks (ZenithOptimedia) denkt ook dat het programmaconcept van belang is voor interactiviteit. Zij ziet echter een verschil in informatievoorziening en entertainment en betreft daar de sociale omgeving bij. Wanneer kijkers alleen televisie kijken zijn ze volgens Boks slechts geïnteresseerd in het opvragen van informatie – bijvoorbeeld tijdens een Formule 1-race – maar wanneer ze met meerdere personen televisie kijken verwacht Boks ook dat er interactieve toepassingen gebruikt worden bij entertainment. Zij ziet het echter niet snel gebeuren dat een kijker in zijn eentje meespeelt met een quiz.

"(...) het leukste is toch dat je dat met anderen doet. Om nou eens lekker in je eentje te laten zien dat je het weet is niet bijzonder, ik denk dat toch de sociale setting van de huiskamer dan belangrijk is." (Linda Boks, ZenithOptimedia)

De algemene opinie van de respondenten is dat het gebruik van interactieve toepassingen op televisie geen grote vlucht gaat nemen. Volgens Paul van Niekerk (SPOT) gaan interactieve toepassingen maar een klein stukje van de kijktijd van televisie innemen. Kijkers zullen er soms mee bezig zijn, maar zullen het grootste gedeelte van de kijktijd nog besteden met het traditioneel kijken naar televisieprogramma's. De invloed is volgens hem;

"(...) niet zodanig dat het het hele televisiekijken op zijn kop zet." (Paul van Niekerk, SPOT)

Er is dus wel ruimte voor interactiviteit op televisie, maar de bereidwilligheid is beperkt. Mogelijk komt dit ook doordat de huidige televisiekijker langzamerhand gewend is geraakt aan de PC. Met name de mogelijkheden van het internet zijn daarbij de laatste jaren tot ontwikkeling gekomen. Velen zien internet tegenwoordig als het platform voor digitale en interactieve toepassingen. De vraag is dan ook of digitale televisie kan leren, concurreren en convergeren met de PC.

4.1.3 Televisie versus PC

De theorie rondom digitale televisie en de PC concentreert zich in twee visies, namelijk een sceptische en een optimistische. Sceptici zien televisie en internet ook in een digitaal tijdperk als twee verschillende media, omdat er andere kijkcondities gelden. Tegenover de sceptici staan de optimisten die de TV en de PC in een digitaal tijdperk met elkaar zien convergeren. Ook bij de verschillende respondenten staan sceptici lijnrecht tegenover optimisten. Paul van Niekerk (SPOT) vindt internet geen vervanging voor de televisie.

"Televisiekijken is iets anders. Al staat er hetzelfde scherm, dan is TV kijken iets anders als dat er iets op je PC-scherm staat te spelen." (Paul van Niekerk, SPOT)

Ronald Edwards (Redmill) maakt daarentegen geen onderscheid tussen televisie en internet;

"In mijn ogen is televisie is computer. Het is één pot nat. Kijk naar Versatel, die gaan gewoon broadcasten via het internet. Verder zie je al initiatieven als Uitzendinggemist.nl en DelayTV waar het internet al een deel van de broadcast overneemt. En dat wordt alleen maar versterkt." (Ronald Edwards, Redmill)

Anderen verwachten dat de convergentie voor een deel plaats gaat vinden. Zij opteren voor een tussenvorm van beide visies, waarbij TV en PC wel in hetzelfde apparaat terechtkomen, maar niet op dezelfde manier worden gebruikt. Zo verwacht Peter van Akkeren (Proximity) dat de apparaten wel een beetje naar elkaar toe groeien. Linda Boks gaat hierin mee, maar verwacht dat de beide apparaten hun verschillende functie behouden.

"Dat (TV en PC, JN) wordt steeds meer geïntegreerd. Ik denk dat je dan met hetzelfde apparaat je TV bedient en je computer bedient. (...) Maar dan krijg je toch weer een beetje die individuele setting tegenover die sociale setting. Ik ga niet op een hoog bureaustoeltje een speelfilm kijken, dat ga ik toch echt onderuit gezakt op de bank met een zak chips erbij doen." (Linda Boks, ZenithOptimedia)

Joshua Kauffman (BSUR) denkt dat er mogelijkheden zijn om computerapplicaties te gebruiken tijdens het televisiekijken. Hij ziet onder meer een markt voor het implementeren van Messenger-programma's in televisies, zodat kijkers met elkaar kunnen discussiëren over het programma waar ze naar kijken. Op die manier kan de televisie volgens hem gebruikt worden voor dezelfde doeleinden als internet, namelijk het met elkaar in contact brengen van mensen.

De respondenten zijn het er in ieder geval over eens dat er nog een lange weg te gaan is voor een eventuele convergentie van TV en PC. Ronald Edwards (Redmill) geeft als voorbeeld dat er in veel huishoudens maar één PC aanwezig is, terwijl er meerdere televisies zijn. Het is volgens Edwards momenteel dus nog vechten om het scherm. De meeste respondenten zijn er wel van overtuigd dat er uiteindelijk een vorm van convergentie plaats gaat vinden. Joshua Kauffman (BSUR) denkt tenslotte dat digitale televisie veel kan leren van de PC en het internet;

"(...) digital television has to learn what we know about the internet, has to apply the data collection we know it on the internet (...)." (Joshua Kauffman, BSUR)

De respondenten zien dus wel kenmerken van de PC en het internet die bij digitale televisie van belang worden, maar de mate waarin de twee apparaten met elkaar convergeren is onzeker.

4.1.4 Nederland versus het buitenland (heden)

In Nederland verloopt de ontwikkeling van analoge naar digitale televisie moeizamer dan in het buitenland, vanwege de hoge bekabelingsgraad en het hoge analoge zenderaanbod. De respondenten onderkennen unaniem die problematiek.

"In Groot-Brittannië mag je als kijker al blij zijn als je vier open kanalen kan ontvangen. De impuls voor mensen om - meer - te gaan betalen is er hier niet zo." (Eric Eljon, SBS Broadcasting)

Toch wordt niet alleen het grote en wijdverspreide analoge aanbod als reden genoemd voor de achterstand van Nederland op andere landen. Veel digitale televisiesystemen worden gefinancierd met abonneegeld, terwijl het Nederlandse model vooral gebaseerd is op vrije doorgifte en een vaste bijdrage per maand. Een abonneesysteem dat aan de basis staat van digitale televisie kan hier niet goed op gang komen doordat Nederland klein is.

"Ik weet dat je in Duitsland en in Frankrijk ook wel een soort abonneeachtige systemen hebt, maar dan heb je het ook wel over een miljoenenpubliek." (Paul van Niekerk, SPOT)

Bovendien is het eigendom van de content in Nederland ongelukkig verdeeld. De contenteigenaren (televisiezenders) hebben niet de infrastructuur, terwijl de kabelexploitanten geen content hebben. Voor beide is het dus niet interessant om digitale televisie te lanceren. In Groot-Brittannië startte televisiezender BSkyB een digitale zender met eigen content, terwijl in Nederland kabelaanbieder Versatel een digitale zender startte zonder eigen content. Deze verhoudingen dragen niet bij aan een snelle ontwikkeling van digitale televisie.

Waar de respondenten het tenslotte ook over eens zijn is dat Nederland kan leren van de ontwikkeling van digitale televisie in andere landen.

"Je houdt natuurlijk altijd dat de locale situaties enorm verschillen, maar met dat in het achterhoofd en het toepassen van learnings uit andere landen kun je toch heel goed kijken naar andere landen." (Edwin Rietberg, Carat)

Juist door de late ontwikkeling van digitale televisie kan Nederland goed kijken wat er fout en wat er goed is gegaan in andere landen. Nederland kan zich dan ook goed voorbereiden op een transformatie van analoge naar digitale televisie. Volgens Paul van Niekerk (SPOT) heeft zijn organisatie de ontwikkeling al vijf jaar in beeld. Zo kan de achterstand van Nederland in de ontwikkelfase van digitale televisie nog wel eens omslaan naar een voorsprong.

4.2 Reclame

Ook wat betreft (televisie)reclame zijn een aantal ontwikkelingen te benoemen. Tijdens de diepte-interviews is gesproken over de (huidige en nieuwe) reclamevormen en de wenselijkheid van reclame.

4.2.1 Reclamevormen

Tijdens de interviews werd er bijna niet expliciet gesproken over de traditionele reclamevormen als spot advertising. Wellicht is dat minder verrassend dan het op het eerste oog lijkt. Er mag immers verondersteld worden dat elke partij in het huidige televisielandschap zich nog bezig houdt met traditionele reclamemiddelen, omdat er momenteel nog bijna geen alternatieve (digitale) markt is. Waarom zouden ze dan het huidige, prima werkende model uit zichzelf omgooien? Ronald Edwards (Redmill) schetst het huidige televisielandschap als volgt;

"(...) grote adverteerders zijn al bij de opkomst van televisie gaan denken dat ze de mensen naar de televisie moeten trekken en daardoor aandacht creëren. Als ze dan aandacht hadden knalden ze daarna hun producten erdoorheen." (Ronald Edwards, Redmill)

Deze vorm van televisiereclame is vooralsnog onomstreden op de Nederlandse analoge televisie. Toch staat de spot advertising door technieken als de PVR onder druk wanneer televisie transformeert van analoog naar digitaal.

Digitale televisietechnieken brengen echter niet alleen bedreigingen, maar scheppen ook nieuwe kansen voor de ontwikkeling van nieuwe reclamevormen. Vooral de interactieve reclame wordt in de theorie veelvuldig aangehaald. De vernieuwing zit hem er vooral in dat de kijker zelf kan bepalen of hij (meer) informatie over een product wil hebben of het product wil bestellen. Ook kan de kijker bij het opvragen van informatie zelf vaak een keuze maken uit de beschikbare (extra informatie) in plaats van een lineaire commercial te hoeven bekijken.

Een andere veelgenoemde vorm van reclame in een digitaal televisietijdperk is de EPG-banner. Boven aan de Elektronische Programma Gids kunnen op maat gesneden reclame-uitingen geplaatst worden zoals nu wordt gedaan op websites met banners.

Wat opvalt is dat de respondenten niet direct nieuwe reclamevormen aanhalen, maar een aantal van de huidige reclamevormen typeren als 'nieuw'. Het lijkt erop alsof alle non-spot advertising onder deze noemer wordt geschaard;

"Dat betekent dus dat je de reclameboodschappen op een andere manier moet aanbieden, en dat is dus bijvoorbeeld door reclame meer in programma's te stoppen. Of door korte reclameblokken ertussen te doen van één of twee commercials. Of door pulltechniek (on-demand, JN) te introduceren. Dan is de commercial alleen maar een trigger om ergens anders wat langere promotiefilmpjes vandaan te halen." (Paul van Niekerk, SPOT)

Later spreekt Van Niekerk ook over samenwerkingsverbanden op programmaniveau. Dat is puur een vorm van sponsoring, terwijl ook 'reclame in programma's' niet anders uit te leggen valt als product placement. Beide reclamevormen worden ook op de analoge televisie gebruikt. Linda Boks (ZenithOptimedia) haalt ook een vorm van product placement aan die ze voor één van haar adverteerders wil inzetten. Met deze vorm wordt een bepaald product getoond tijdens een uitzending, waarna kijkers na afloop van de uitzending dat product kunnen bestellen op de website van de adverteerder. Het is de bedoeling dat deze producten bij verdere ontwikkeling van digitale televisie direct via de afstandbediening besteld kunnen worden.

"Dat zijn andere manieren. Dat is toch nog steeds in het programma zelf, maar dat is niet het ouderwetse product placement." (Linda Boks, ZenithOptimedia)

Hoewel veel respondenten dus 'traditionele' vormen aanhalen bij het bespreken van nieuwe reclamevormen voor digitale televisie, komen er ook een aantal nieuwe reclamevormen ter sprake. De pulltechniek waarover Van Niekerk spreekt is een voorbeeld van een reclamevorm die alleen met digitale televisie mogelijk is. Hiermee

wordt bedoeld dat kijkers (al dan niet via een knop op hun afstandbediening) extra informatie over de producten waarvoor geadvertiseerd wordt op kunnen vragen. De reclames kunnen hierdoor korter worden en de kijker bepaalt zelf van welke producten hij meer informatie krijgt.

Wat met digitale televisie ook mogelijk wordt is dat adverteerders eigen kanalen starten. Hierop kunnen ze dan bijvoorbeeld gesponsorde of eigen gemaakte programma's uitzenden. Zo spreekt Joshua Kauffman (BSUR) over het creëren van 'branded content' voor specifieke subculturen.

"(...) if they (de kijkers, JN) are interested in a band like U2, why can't it be Pepsi or Apple or any other company who could say; 'We have gone through the effort to get to these backstage photography or this backstage footage. We thought that you would like it, because you already liked U2. Thank you to let us give it to you'. So Pepsi stands up for things not only for Pepsi, but also for things that are already approved in culture. It can further the culture - or subculture - what the brand is or what they want to accomplish." (Joshua Kauffman, BSUR)

Naast het uitzenden van reeds bestaande content op een (eigen) televisiezender kunnen adverteerders ook hun eigen content maken. Zo bestaat er volgens Eric Eljon (SBS Broadcasting) een markt voor een Wehkamp-kanaal, waarop Wehkamp eigen gemaakte programma's uit kan zenden en kijkers uiteraard direct producten kunnen bestellen. Ronald Edwards (Redmill) geeft een campagne van Volvo als voorbeeld. Deze adverteerder zette twee totaal verschillende (excentrieke) personen in een Volvo en liet hen een stukje met elkaar rijden terwijl ze een gesprek hielden. In de auto hingen een aantal camera's die het gesprek opnamen, waarna het publiek via de internetsite van Volvo een uitzending van het gesprek kon bekijken en dan uiteraard direct wat (product)informatie van Volvo mee kon pikken. Edwards ziet een enorm potentieel voor dergelijke concepten:

"De adverteerder wordt broadcaster in plaats van dat de adverteerder aan moet kloppen bij een broadcaster. De adverteerders met poen worden broadcasters." (Ronald Edwards, Redmill)

Hierbij moet wel worden aangetekend dat Edwards deze ontwikkeling vooral op het internet plaats ziet vinden en wat minder op televisie. Toch zijn de mogelijkheden die hij schetst niet ondenkbaar voor digitale televisie. Alle respondenten hebben overigens oog voor een actieve consument, die zelf op zoek gaat naar de juiste producten, graag informatie opvraagt en direct wil bestellen. Zij denken dat dit met digitale televisie veel gemakkelijker wordt. Zo denkt Edwin Teerink (MTV Networks) in de toekomst aan het bestellen van CD's via muziekzenders. Linda Boks (ZenithOptimedia) denkt dat het wellicht mogelijk wordt om via digitale televisie cursussen te bestellen bij één van haar adverteerders LOI. Via interactieve proefvragen zou zelfs het instapniveau van elke kijker bepaald kunnen worden. Dergelijke toepassingen kunnen volgens de respondenten probleemloos ingezet worden op digitale televisie voor producten die geschikt zijn voor een directe verkoop.

Hoewel veel respondenten denken dat adverteerders zelf kanalen en programma's opzetten is niet iedereen positief over die ontwikkeling. Zo denkt Paul van Niekerk (SPOT) dat een grote adverteerder als Unilever wel een TV-kanaal op kan zetten voor het verkopen van haar producten, maar dat het niet rendabel is een gewoon televisiekanaal te starten.

"Zij moeten een zender maken, dat kost toch behoorlijk wat geld. (...) Dan is de vraag of je het risico wilt lopen van de exploitatie van zo'n zender. Je kan als Unilever ook wel auto's exporteren (...) maar het is niet jouw business, en waarom zou je het risico in die business lopen, daar is geen reden voor." (Paul van Niekerk, SPOT)

Veel respondenten zien alle vormen van non spot advertising als nieuwe reclamevormen, hoewel ze ook nog een aantal interessante (daadwerkelijk) nieuwe toepassingen noemen.

4.2.2 Wenselijkheid reclame

Dankzij de nieuwe technieken zal de geïrriteerde consument zich snel ontdoen van de afgrijselijke reclame, zo is de algemene vrees in de televisiereclamesector. De opinie dat de televisiekijker alle reclame verafschuwt, is volgens de respondenten echter niet gegrond. De kijker is wel degelijke geïnteresseerd in reclame.

"Ik geloof niet dat mensen geen reclame willen zien. Mensen vinden het nadenken en het kopen van dingen leuk en willen daar graag informatie over zien, productinformatie krijgen. Vergelijk maar eens de huis-aan-huis folders, die willen mensen vaak graag lezen." (Eric Eljon, SBS Broadcasting)

Reclame is een belangrijke informatiebron voor mensen. Alleen door reclame kunnen mensen een weg vinden in het enorme aanbod. Bovendien wordt reclame door veel respondenten gezien als onderdeel van onze cultuur. Mensen praten met elkaar over reclames en reclames kunnen bepaalde emoties oproepen.

"If there won't be any advertising, how are you going to decide what you are going to buy yourself? How are you evaluating which car is better, sexier, faster, than another car (...)" (Joshua Kauffman, BSUR)

Reclame wordt dus ten onrechte getypeerd als ongewenst. De respondenten zijn er van overtuigd dat consumenten geen reclamevrije televisie willen. Wel geven ze aan dat ze sommige irritaties van kijkers begrijpen. Reclames die totaal niet op de kijker van toepassing zijn of reclameblokken van tien minuten leveren begrijpelijke irritatie op en missen bovendien volledig hun doel.

"(...) viewers today (...) are very averse to advertising that is not for them. They see an ad for diapers, and they are 25 years old and single and a man, and they say to themselves; 'I just wasted thirty seconds of my time seeing through a diaper ad'." (Joshua Kauffman, BSUR)

Veel traditionele reclamecampagnes zouden niet in staat zijn om de wensen van de kijker voldoende in te vullen. Volgens veel respondenten storen de kijkers zich aan wat Ronald Edwards (Redmill) een 'monopolistische model' noemt, waarbij de 'industriële kliek' reclame uitzendt zonder daarbij oog te hebben voor de 'versplinterde markt'. Hij denkt dat de consument gerichte reclame wel waardeert. Ook Joshua Kauffman van BSUR spreekt zich in die bewoordingen uit.

"I think consumers always be thankful if you give them a piece of mind and a sanatorium environment where they only see what they really wanted to see. Or if you give them advertising that is painted so that it is beneficially for them." (Joshua Kauffman, BSUR)

Gerichte reclamecampagnes met reclame die voor de kijker interessant genoeg is, zijn volgens de respondenten dus niet onwenselijk. Naast gerichte reclame vinden sommige respondenten ook dat de consument ervan bewust moet worden gemaakt dat de adverteerder de televisieprogramma's betaalt. Zonder de bijdrage van adverteerders zou televisie immers een dure tijdsbesteding zijn. Daarmee wordt het huidige televisiemodel in de kern geraakt. De adverteerders zorgen met hun advertenties ervoor dat de omroepen programma's kunnen maken. De adverteerders krijgen daarvoor de aandacht van de consument terug doordat die naar de reclames kijkt. De consumenten op hun beurt krijgen 'gratis' de televisieprogramma's te zien. Wanneer reclame hieruit wegvalt ontstaat er óf een model waarin er heel weinig televisieprogramma's gemaakt worden óf een model waarbij de kijker voor elk programma de hoofdprijs moet betalen om de kosten te dekken. Beide modellen lijken geen lang leven beschoren.

Overigens is niet iedereen helemaal overtuigd van de wenselijkheid van reclame. Peter van Akkeren (Proximity) denkt dat bepaalde content wel degelijk reclamevrij kan zijn. Hij denkt dat kijkers er geld voor over hebben om bijvoorbeeld ongestoord en

ononderbroken een film te kunnen bekijken. Bovendien is hij bang voor het effect van verwenning.

"(...) je ziet het nu al gebeuren met de harddisk recorders. De mensen die er één hebben vinden eigenlijk onmiddellijk reclameonderbreking onverdraaglijk. (...) De reclamevrije film zal denk ik heel snel aan populariteit winnen." (Peter van Akkeren, Proximity)

Hoewel er mogelijk dus plaats is voor reclamevrije content is reclame volgens de respondenten meestal niet ongewenst. Wel moet er gerichtere reclame verstuurd worden en moet kijkers duidelijker worden gemaakt wat de functie is van reclame in het huidige televisiemodel.

4.3 Toekomst

Kijken naar het heden is interessant, maar deze thesis heeft tot doel een becommentarieerde voorspelling te doen over de toekomst. Het derde thema dat ik behandel is dan ook de toekomst. Tijdens alle diepte-interviews heb ik naar dit thema toegewerkt, waarbij ik de afzonderlijke elementen over televisie enerzijds en reclame anderzijds in één toekomstbeeld weergeef. Het resultaat is een analyse van de toekomst van televisiereclame, verdeeld over vijf onderdelen. Eerst analyseer ik door wie de transformatie van analoge naar digitale televisie wordt ingezet. Vervolgens kijk ik naar de kansen en bedreigingen voor nieuwe (niche) zenders en de huidige kanalen. Daarna behandel ik welke reclamesoort er gewenst is; gepersonaliseerde reclame (targetreclame) of bulkreclame? Tenslotte behandel ik de twee kernvragen van mijn thesis, namelijk welk scenario volgens de respondenten het meest realistisch is voor digitale televisie en reclame en hoe het televisielandschap er volgens hen over vijftien jaar uitziet. Binnen deze twee laatste thema's benoem ik subthema's die ik in de betreffende secties uitleg.

4.3.1 Initiator

De kabelexploitanten worden door alle respondenten aangevoerd als sleutelfiguren. Zolang de kabelexploitanten de technologie niet verspreiden kunnen de andere partijen weinig beginnen, omdat de consument immers de techniek niet in huis heeft om digitale televisie(applicaties) te ontvangen. Hoewel de meeste kabelexploitanten inmiddels sterk met elkaar concurreren om 'het draadje dat de huiskamer binnenkomt', zijn het vooralsnog voornamelijk geruchten die de kop op steken. Diverse respondenten halen de aankondiging van UPC aan dat het gratis decoders gaat verspreiden onder haar klantenkring.³⁰ In dat geval kunnen direct 1,2 miljoen huishoudens digitale televisie ontvangen.

"Dan kan het nog wel eens - voor TV in ieder geval - heel erg snel gaan. Iets wat wij inschatten op 2008-2010 kan ineens als een razende gaan. Als ze dat bijvoorbeeld eind van dit jaar in willen voeren dan moeten de andere kabelaars er ook aan, dan gaat Casema ook overstag. Dan heb je ineens een dekking van, nou als UPC het doet heb je twintig procent te pakken, en als Casema en wat anderen overgaan zit je ineens op tachtig of negentig procent." (Edwin Rietberg, Carat)

De kabelexploitanten moeten dus eerst de ontvangstmogelijkheid van digitale televisie uitrollen voordat andere partijen met digitale televisie aan de slag kunnen. Daarin zit echter ook een bepaalde tegenstrijdigheid binnen de Nederlandse markt. De meeste kabelexploitanten beschikken namelijk niet over content om uit te zenden. Die content is grotendeels in handen van de televisiezenders, die op hun beurt weer niet

³⁰ Zie nogmaals *Hardere strijd om klanten voor digitale TV* op de website van de Automatiseringsgids van 4 april 2005 (<http://www.automatiseringgids.nl/news/default.asp?newsId=31052>, geraadpleegd 13-07-2005).

beschikken over de infrastructuur om deze content te verspreiden. Kabelexploitanten kunnen de consumenten dus voorzien van de technische infrastructuur om digitale televisie te ontvangen, maar vinden dat mogelijk niet rendabel genoeg omdat ze niets kunnen verdienen aan de content die vervolgens via die infrastructuur wordt verspreid. Televisiezenders daarentegen hebben mogelijk exclusieve content voor digitale televisie, maar beschikken over te weinig financiële middelen om de infrastructuur aan te leggen om deze content te verspreiden.

"(...) er is eigenlijk geen drive vanuit de contenteigenaren om in dat systeem te stappen. Dus het moet komen van de kabelaars of misschien van de telecombedrijven, maar die hebben geen content. Dus het zit in Nederland klem als het ware." (Paul van Niekerk, SPOT)

Zodoende kunnen alleen megafusies als een overname van SBS door UPC schokbewegingen in gang zetten. Het lijkt er dus op dat de diverse actoren in het Nederlandse televisielandschap allemaal een bijdrage moeten leveren. Hoewel de respondenten voornamelijk naar de kabelexploitanten wijzen als initiators voor de uitrol van digitale televisie, weten ze stuk voor stuk nog wel andere partijen te noemen die daarin het voortouw kunnen nemen. Zo wordt er ook van de producenten van ontvangstapparatuur verwacht dat ze ervoor zorgen dat alle nieuwe televisiemodellen, plasmaschermen en LCD-schermen digitaal ingericht zijn, zodat de consument probleemloos digitale televisie kan ontvangen.

Daarnaast kan ook de overheid een rol spelen. Het is voor de overheid interessant om digitaal televisiekijken te stimuleren, omdat het analoge spectrum dan vrij komt voor andere doeleinden. In sommige landen is er een datum gesteld waarop het analoge spectrum af wordt gesloten door de overheid. Ook dat is uiteraard een stimulans – of een verplichting – voor de consument om over te stappen op digitale televisie. Enkele respondenten gaven dan ook aan dat de overheid hier een aanvullende rol in kan spelen, hoewel er van haar geen voortrekkersrol wordt verwacht.

"De overheid heeft in ieder geval geen innoverende rol. Ze hebben het wel geprobeerd met Zo Vader Zo Zoon om de boot niet te missen, maar ik denk dat juist door de komst van een commercieel initiatief als Talpa het onderwerp nu hoog op de agenda staat." (Linda Boks, ZenithOptimedia)

Uiteraard kunnen de contenteigenaren – de televisiezenders – ook zelf met een interessant programma-aanbod komen. Zoals gezegd liggen de verhoudingen hierin in Nederland wat ingewikkeld. Momenteel neemt alleen Versatel een dubbelpositie in. Versatel is in beginsel immers kabelexploitant, maar door het aankopen van de voetbalrechten is het ook contenteigenaar. Deze combinatie maakt het voor Versatel mogelijk om digitale televisie in de markt te zetten, hoewel de toekomst nog moet leren hoe deze strategie zich ontwikkelt. Ondertussen komen er overigens wel steeds meer digitale televisiezenders. Na de VPRO (met drie themakanalen) en MTV Networks (met vier themakanalen) heeft nu ook SBS Broadcasting aangekondigd in september een digitaal themakanaal te lanceren onder de naam TV 10.

Sommige respondenten geven ook aan waarom de consument mogelijk niet geïnteresseerd is in een transformatie van analoge naar digitale televisie. Zij moet immers een kastje plaatsen, andere draadjes aanleggen en nieuwe technieken leren.

"De barrières van mensen om aan digitale TV te gaan is eigenlijk disruptie. Veel mensen zijn wars van techniek, vinden het maar moeilijk, dus dat is een barrière. En ten tweede vraag je eigenlijk aan mensen dat ze het (televisie, JN) op een andere manier moeten gaan bekijken." (Peter van Akkeren, Proximity)

Gezien deze constatering is het logisch dat een groot deel van de consumenten eerst de kat uit de boom kijkt. Toch denkt ook Van Akkeren dat de consument uiteindelijk overstag gaat. Daar spelen de 'early adopters' een cruciale rol in.

"(...) er is zo'n beetje een vuistregel dat wanneer vijftien procent van de markt het heeft (...) er ineens een omslag komt. Dan zie je ineens dat de (...) late majority dus eigenlijk wakker begint te worden en denkt van; 'misschien moeten wij het ook eens doen'." (Peter van Akkeren, Proximity)

Deze omslag zal voornamelijk bewerkstelligd worden wanneer consument bij elkaar in huis de nieuwe technologieën en mogelijkheden zien. Al met al zijn het de kabelexploitanten die de ontwikkeling van digitale televisie in moeten zetten en dat inmiddels lijken te hebben gedaan. Daar omheen zullen de andere marktpartijen zich ook moeten bewegen. De meeste respondenten hebben daar wel vertrouwen in.

"Wij denken dat er aan alle kanten ruimte vrij komt voor de distributie van digitale televisie en daarin willen wij meegaan. Op het moment dat er meer zenders zijn stappen de kijkers dan vanzelf wel over naar digitale televisie." (Eric Eljon, SBS Broadcasting)

4.3.2 Meer kanalen en nichezenders

De meeste respondenten zien het aantal kanalen bij digitale televisie stijgen. Vooral Linda Boks (ZenithOptimedia) gelooft heilig in nichezenders die een specifieke doelgroep bedienen. Ze denkt dat er misschien wel 4.000 'doelgroepzenders' ontstaan bij digitale televisie.

"Dat zal niet naar thema gaan, maar meer naar doelgroep. Je krijgt dus meer doelgroepzenders, maar dan is de doelgroep de karpervisser, of de romantische komediekijker. Op een gegeven moment loopt onderwerp en doelgroep een beetje door elkaar heen, maar het zullen vooral meer doelgroepzenders gaan worden." (Linda Boks, ZenithOptimedia)

Behalve Boks denken de respondenten wel dat het aantal kanalen enigszins binnen de perken blijft. Op de kleine Nederlandse televisiemarkt is er geen plaats voor een oneindig aantal zenders, zo luidt de algemene opinie. Wel zijn er een aantal respondenten die specifieke niches zien ontstaan.

"Er gaan echt niche kanalen met specifieke thema's komen." (Eric Eljon, SBS Broadcasting)

De respondenten die overtuigd zijn van de themakanalen geven aan dat digitale televisie een prima oplossing is voor 'stromingen die nu vergeten worden'. Niet alleen krijgt de Urban-cultuur nu een eigen (muziek)televisiezender (Edwin Teerink, MTV Networks), ook de voetballiefhebber kan zijn hart ophalen met een zender waarop alleen maar voetbal uitgezonden wordt. Consumenten gaan een pakket kiezen met bepaalde thema's waarin ze geïnteresseerd zijn. Als ze geïnteresseerd zijn in Shownieuws kiezen ze bijvoorbeeld het SBS6-kanaal, zijn ze geïnteresseerd in voetbal dan kiezen ze voor Versatel.

De vraag is dan wat er met de mainstream kanalen gebeurt. Sommige respondenten zijn er van overtuigd dat een groot deel van de huidige Nederlandse televisiezenders verdwijnt of segmenteert.

"Het zullen denk ik wel themakanalen zijn. En eigenlijk hebben we nu ook veel themakanalen, maar dat zijn allemaal familykanalen, van alles wat." (Peter van Akkeren, Proximity)

In deze visie is er dus geen ruimte voor het huidige RTL4, SBS6, Yorin en de huidige publieke omroepen. De nichekanalen bedienen de kijkers op maat, waardoor de mainstream kanalen verdwijnen. De meeste respondenten denken echter dat er nog wel plaats blijft voor mainstream zenders. Wellicht dat ze niet allemaal overleven in de huidige vorm, maar het mainstream televisiekijken zal de overhand houden ten opzichte van de niches. In het huidige analoge domein wordt ongeveer tachtig procent van de kijktijd besteedt aan mainstream zenders en zo'n twintig procent aan nichekanalen zoals

muziekzenders en documentairekanalen. Edwin Rietberg (Carat) denkt dat die verhouding – ondanks een toename van het aantal nichekanalen – weinig zal veranderen.

"Je zult zien dat straks in dat aanbod van 200-300 kanalen toch een aantal mainstream zenders blijven die soaps uitzenden, die grote sportevenementen of andere grote events uitzenden, die puur vermaak in de breedste zin van het woord uitzenden waarbij de ontvanger nog steeds passief is. Maar daarnaast zul je zien dat er een groot aantal niche zenders ontstaan die zich richten, bijvoorbeeld VIS TV. (...) er zullen een groot aantal kanalen mainstream blijven, tachtig procent, een beetje de tachtig-twintig regel." (Edwin Rietberg, Carat)

Hij krijgt daarin bijval van onder meer Paul van Niekerk (SPOT). Hij denkt dat er ook een aantal nichezenders ontstaan, maar dat die slechts een marginaal aandeel in de kijktijd krijgen. Hij voorziet dat veel nichezenders zich namelijk maar moeizaam in leven kunnen houden.

"Dat is ook specifiek voor Nederland natuurlijk de vraag, hoe je al die content exploitabel krijgt. Dat is nu echt de vraag voor de komende vijf jaar (...). Hoe je het ook wendt of keert, je zit toch in een klein landje." (Paul van Niekerk, SPOT)

Een andere respondent denkt echter dat het niet lastig is om de content exploitabel te krijgen. De kosten zijn laag, waardoor de bijdrage van de kijker ook laag hoeft te zijn.

"(...) denk maar aan het karpervisserkanaal. Als je gewoon vijf webcams op meren in Nederland hebt staan en mensen kunnen daar ter plekke zien hoe of wat. (...) Dat kost niet zoveel aan onderhoud, daar hoeft je niet zoveel aan te verdienen, dus dat kan al snel rendabel genoeg zijn dat het geld oplevert." (Linda Boks, ZenithOptimedia)

Over de invloed die niches krijgen bestaat dus veel discussie. Er lijkt een lichte voorkeur voor het behouden van mainstream kanalen, aangevuld met nichezenders die specifiek de wensen van de kijkers bedienen. De één meent echter dat de mainstream zenders verdwijnen, de ander meent daarentegen dat de nichekanalen zich maar moeizaam ontwikkelen. Een tussenoplossing is daarom wellicht een goede optie. Joshua Kauffman (BSUR) voorziet een model waarin interactiviteit een belangrijke rol speelt. Wanneer een kijker op een mainstream zender iets ziet wat hem interesseert, moet hij direct door kunnen klikken naar extra content of informatie hierover. Wanneer de televisiezender haar content dan ook in diverse lagen aanbiedt kan iedere kijker zijn eigen specifieke kijkgedrag bepalen. Deze vorm van nichemogelijkheden op een mainstream kanaal mag een interessante tussenvorm genoemd worden. Met de snelle en uitgebreide distributie- en opslagmogelijkheden is deze extra content bij digitale televisie mogelijk op elk gewenst moment op te vragen, zodat de gezamenlijke of live kijkervaring niet onder een dergelijk kijkgedrag hoeft te lijden.

4.3.3 Targetreclame versus bulkreclame

Digitale televisie biedt veel mogelijkheden tot keuze. Is het niet de keuze welke kanalen een kijker wil ontvangen, dan is het wel de keuze welke programma's hij wil zien, op welk tijdstip hij deze programma's wil zien en op welke manier hij ze wil bekijken. Wanneer deze keuzes geregistreerd worden is het goed mogelijk een profiel van de kijker te maken. Dit gebeurt al op internet; bijna alle bezochte internetpagina's en gemaakte keuzes staan opgeslagen op ieders computer. Bovendien kan het internetgebruik gevolgd worden doordat iedere computer een eigen IP-nummer heeft, dat uniek is ten opzichte van dat van anderen. Uiteraard biedt deze registratie van gebruiksgegevens unieke mogelijkheden om gerichte reclame te sturen. Adverteerders weten aan de hand van het 'profiel' immers waar de consument in geïnteresseerd is en wat hem bezighoudt. Ook voor televisie liggen hier interessante mogelijkheden. Wanneer een dergelijk systeem als

het IP-nummer aan een televisiekijker gekoppeld wordt, kan elke kijker specifiek op hem gerichte reclame ontvangen. De droom van elke adverteerder komt daarmee uit; hij kan zijn specifieke consument direct benaderen op een moment dat de consument interesse heeft in zijn product en bovendien op een moment dat het hem goed uitkomt. Het effect van reclame kan met deze één-op-één communicatie gemaximaliseerd worden.

De vraag is echter of dit model wel toereikend is. Er bestaan twijfels over de haalbaarheid van het model, waarbij met name de bereidwilligheid van de consument om zijn mediagebruik prijs te geven in twijfel wordt getrokken. Ook zijn er twijfels over de wenselijkheid van dergelijke toepassingen voor adverteerders. Willen zij inderdaad specifieke op de persoon gerichte reclames versturen of zijn zij geïnteresseerd in een breder publiek? Met deze kwesties worstelen ook de respondenten.

De meeste respondenten zijn er van overtuigd dat het targetten van reclame een belangrijk middel is binnen digitale televisie. Volgens sommigen is deze strategie zelfs een vereiste. Zij verwijzen graag naar de mogelijkheden die het internet biedt voor het targetten van reclameboodschappen.

"I think there should be more integration with the digital television as we know it and the power of data collection that the internet has. (...) the internet has the most important element which is the ability to learn about the audience, the ability to see all the preferences." (Joshua Kauffman, BSUR)

Via het internet worden nu al persoonlijk toegesneden reclameboodschappen verstuurd. Op sommige websites worden verschillende banners getoond aan de hand van het IP-adres. Een voorbeeld is een reclamecampagne die Ronald Edwards (Redmill) enkele jaren geleden uitzette voor Logica CMG. Studenten die inlogden via de IP-reeks van de computers in de computerzalen van de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) kregen een banner te zien met een tekst in de trend van; 'hé, kijk eens uit het raam... zie je dat gebouw daar? Misschien is dat wel je toekomstige werkplek!'. Vanuit de computerzalen van de EUR was het gebouw van Logica CMG namelijk goed te zien, en dus kon zo gemakkelijk een persoonlijk toegesneden reclamecampagne worden gevoerd. Doordat er veel informatie beschikbaar is via IP-nummers, biedt internet uitstekende mogelijkheden voor adverteerders om te 'narrowcasten';

"Voor broadcasting en ook voor commercials zie ik echt een brokerachtige situatie, een soort beurs ontstaan. Als adverteerder ga je kijken naar de verschillende profielen en dan ga je gewoon narrowcasten. En je kan vandaag de dag gewoon je commercial over het internet heen jagen." (Ronald Edwards, Redmill)

Het begrip narrowcasten staat hier in tegenstelling tot het begrip broadcasten. In plaats van één boodschap via een medium aan een groot publiek te sturen (broadcasten) wordt een (specifieke) boodschap naar een specifieke groep of persoon met een bepaald profiel gestuurd (narrowcasten). Anders gezegd; bij narrowcasting gaat het om één-op-één in plaats van om één-op-velen.

Internet biedt daar een heleboel mogelijkheden voor, omdat het op zichzelf een medium is dat veel gegevens van de (individuele) gebruiker verzamelt. Elke internetpagina maakt gebruik van zogenaamde 'cookies', bestanden die op de harde schijf van de computer worden opgeslagen waardoor een website sneller geladen wordt. Op vergelijkbare wijze worden diverse andere gegevens en voorkeuren automatisch opgeslagen. Standaard worden bijvoorbeeld datum en tijdstip van bezoek, het IP-adres en de IP-poort, en de wijze waarop je op een website terechtkomt (zelf ingetikt, via (externe) link, etc.) vastgelegd bij een bezoek aan een website (Vetjens 2005).

De vraag is hoe dit te bewerkstelligen valt via digitale televisie. Het is immers niet gezegd dat de computer en de televisie daadwerkelijk één apparaat worden, dus met het IP-nummer kan de digitale televisie mogelijk niet ondervangen worden. Er moet dus ook voor digitale televisie een bepaald herkenningselement komen. Edwin Rietberg (Carat) spreekt in dit verband van een *digitaal paspoort*. Dat is een profiel (herkenbaar aan bijvoorbeeld een IP-nummer) dat aan de digitale televisie hangt, maar bijvoorbeeld ook aan de PC en aan de mobiele telefoon. Op die manier worden alle voorkeuren van een

gebruiker in kaart gebracht en kunnen adverteerders gericht hun reclameboodschappen tonen. Volgens Rietberg is de komst van een digitaal paspoort cruciaal, omdat het anders heel moeilijk wordt om als adverteerder de boodschap bij de juiste consument te krijgen.

"Als dat niet gaat gebeuren kom je ineens in een medialandschap te zitten waar je enorm veel kanalen hebt waarbij je niet weet hoe je de consument kan bereiken en dan kan je niet meten of het effect heeft. Als een digitaal paspoort niet doorgaat wordt het heel moeilijk om je boodschap in een gefragmenteerd medialandschap over te brengen bij de consument." (Edwin Rietberg, Carat)

Dat de adverteerder met een soort digitaal paspoort een uniek middel in handen heeft is duidelijk, maar zit de consument daarop te wachten? Hoewel het paspoort anoniem kan zijn wordt immers het mediagebruik van consumenten in kaart gebracht. Veel consumenten kunnen daarmee wel eens een gevoel krijgen van; 'Big Brother is watching you'. De privacy van consumenten lijkt te worden aangetast en bovendien zijn er wettelijke beperkingen aan het verzamelen van gegevens van personen (denk maar aan wetgeving rondom privacy en persoonsregistraties).

De respondenten zijn het hier echter niet mee eens. Ze onderkennen weliswaar dat er een heleboel informatie over de mediaconsument wordt opgeslagen, maar ze denken dat niet alleen de adverteerder daar beter van wordt, maar ook de consument zelf. Het is immers niet alleen mogelijk om commercials op maat uit te zenden, maar ook content op maat. Door een vorm van een digitaal paspoort kunnen televisiezenders gerichte (extra) content aan haar kijkers aanbieden. Iemand die op zijn computer veel naar muziek van U2 luistert, kan op die manier via de televisie extra documentaires over de band aangeboden krijgen. Wanneer er tevens meer zenders via digitale televisie beschikbaar komen wordt het voor kijkers steeds lastiger een keuze te maken in het televisieaanbod. Een vorm van een digitaal paspoort kan dan eerder gemaakte keuzes vergelijken en bijvoorbeeld via een Elektronische Programma Gids (EPG) een persoonlijk programmaschema aanbieden. Wanneer nieuw ontwikkelde televisieprogramma's een goede (genre)beschrijving krijgen kunnen deze ook aan kijkers worden aangeboden naar aanleiding van de voorkeuren uit hun profiel.

Tevens denken de respondenten dat targetreclame door de consument gewaardeerd wordt. In het huidige analoge televisietijdperk worden kijkers vaak geconfronteerd met reclames die niet voor hen geschikt zijn. Juist doordat er targetreclame wordt uitgezonden zullen kijkers reclame gaan waarderen.

"And that's why the model is important, that you send the right advertisement to the right person at the right time. It is a model that people will respect." (Joshua Kauffman, BSUR)

"Nu ontvang je die reclame ook en krijg je enorm veel shit over je uitgestort waar je helemaal niet op zit te wachten. Als daar nou een heel duidelijk profiel aan hangt waarop staat waar je wel in geïnteresseerd bent en waarin niet, dan wordt je leven alleen maar gemakkelijker. Je hoeft niet meer naar dingen te kijken waarin je niet geïnteresseerd bent." (Edwin Rietberg, Carat)

Door een vorm van een digitaal paspoort in te voeren zien consumenten dus steeds meer reclame die specifiek op hen van toepassing is en waar ze wat aan hebben. Dat zullen ze sneller waarderen dan de huidige reclame die voor een bredere doelgroep geschikt is en daardoor voor veel kijkers irrelevant is. Bovendien zijn consumenten bereid persoonlijke informatie op te geven wanneer ze daarvoor extra of bijzondere content terugkrijgen. Bij veel websites moeten gebruikers zich registreren voordat ze toegang hebben tot alle content. Sommige websites rekenen daar een abonnementstarief voor, maar de meeste websites hanteren gratis registratie. Hoewel het ook een tijd geduurd heeft eer consumenten hun gegevens via internet prijsgaven, wordt er tegenwoordig steeds sneller over deze drempel heen gestapt. Gebruikers beseffen dat ze toegang tot (exclusieve) informatie krijgen als ze persoonlijke gegevens opgeven en waarderen het bovendien als zij gericht van informatie én commercie bedient worden.

Waar de meeste respondenten overtuigd zijn van de werking en de wenselijkheid van een digitaal paspoort, maken enkelen nog wel een voorbehoud als het gaat om de wenselijkheid van targetreclame voor een adverteerder. Volgens sommigen is de adverteerder niet per se geïnteresseerd in targetreclame, maar wil hij zeker nog bulkreclame uitzenden.

"Adverteerders willen wel graag één-op-één communiceren, maar dan wel met de massa."
(Paul van Niekerk, SPOT)

Volgens deze critici is er bij adverteerders nog behoefte aan het bereiken van een massapubliek. Sommige producten, zoals huishoudelijke artikelen, zijn immers niet op de persoon toegesneden, maar zijn voor een breed publiek relevant. Bovendien is het via bredere kanalen mogelijk een merk in stand te houden of op de markt te krijgen.

"Naast veel specifieke één-op-één communicatie moet je ook via andere – bredere - kanalen je merk blijven voeden voor mensen die pas over een maand, een jaar, tien jaar in de markt zijn voor je product. Het wordt dus ook niet allemaal één-op-één communicatie."
(Edwin Rietberg, Carat)

Het lijkt er dus op dat er wel degelijk veel ruimte is voor targetreclame, maar dat die reclamevorm voornamelijk is weggelegd voor niche kanalen. Bij de respondenten zijn er echter verschillende visies over het ontstaan van niche kanalen en het al dan niet verdwijnen van mainstream kanalen. Deze visies kunnen dan ook niet los worden gezien van de discussie over target- of bulkreclame. Op de mainstream kanalen zal er nog wel bulkreclame te zien zijn voor een bredere doelgroep dan het individu. Het lijkt erop dat de mate van fragmentatie van het televisielandschap een belangrijke indicatie is voor het gebruik van target- of bulkreclame. Hoe gefragmenteerder (en daarmee individualistischer) het televisielandschap is, hoe meer er gebruik wordt gemaakt van targetreclame.

4.3.4 Scenario's

In het theoretisch kader heb ik vier scenario's opgesteld welke mogelijk van toepassing zijn op de toekomst van digitale televisie en reclame, namelijk het onveranderd blijven van reclame (1), een aanvulling van nieuwe reclamevormen op de huidige reclamevormen (2), een vervanging van de huidige reclamevormen door nieuwe vormen (3) en het geheel verdwijnen van reclame bij digitale televisie (4).

De meeste respondenten opteerden voor scenario 2 of scenario 3, een enkeling vond ook scenario 1 - in ieder geval de komende jaren - realistisch. Het laatste scenario vond bij geen enkele respondent waardering. Wat betreft scenario 1 verwachtten een aantal respondenten dat het nog wel even duurt eer er veranderingen plaatsvinden, maar dat die er op termijn wel komen. Spot advertising is bij digitale televisie op termijn niet toereikend.

Vrijwel alle respondenten kwamen uiteindelijk uit op scenario 2 of scenario 3. Allen zagen daarbij nieuwe reclamevormen ontstaan. Welke vormen dit worden, laten de respondenten voornamelijk van de digitale televisiekijker afhangen. De algemene opinie is dat de kijker bepaalt welke concepten ontstaan en welke niet tot (verdere) ontwikkeling komen.

"De consument zal bij digitale televisie wellicht andere wensen krijgen, de adverteerders zullen deze wensen in moeten vullen. Je moet (...) zorgen dat je reclame aanbiedt in iets wat de consument wil, op de manier zoals de consument het wenst." (Eric Eljon, SBS Broadcasting)

Volgens de respondenten is het goed mogelijk dat er verschillende reclamevormen naast elkaar ontstaan. Zo blijft er misschien nog een stukje spot advertising bestaan, maar worden er ook nieuwe concepten als eigen televisieprogramma's, eigen televisiekanalen en interactieve (op pull gebaseerde) commercials ontwikkeld.

"We krijgen dus een hybride vorm, een groot deel nog met gewoon lineaire spot advertising en we krijgen adverteerders die wat meer geld en kennis hebben en die dat structureel gaan oppakken en TV laten versmelten met internet en events." (Edwin Rietberg, Carat)

"Er komen allerlei verschillende reclamevormen naast elkaar." (Eric Eljon, SBS Broadcasting)

De respondenten zijn het er dus over eens dat er nieuwe vormen van reclame ontstaan, maar niet of deze vormen als vervanging of als aanvulling op de traditionele spot advertising zullen dienen. Mogelijk zijn hier voorwaarden aan verbonden. Joshua Kauffman (BSUR) ziet nieuwe reclamevormen bijvoorbeeld alleen als vervanging van traditionele reclamevormen als er daadwerkelijke interactiviteit ontstaat. Andere respondenten vinden het nog te vroeg om een oordeel te geven welke van de twee scenario's uiteindelijk de doorslag zal geven. Paul van Niekerk (SPOT) denkt dat de ontwikkeling geleidelijk en langzaam verloopt, en vindt daarom dat er over een jaar of vijf opnieuw naar gekeken moet worden. Peter van Akkeren (Proximity) en Paul van Niekerk (SPOT) verwoorden de visie van de meeste respondenten het best.

"Ik denk 1, 2 en 3 in die volgorde." (Peter van Akkeren, Proximity)

"De gewone commercial zal misschien onder druk komen te staan, maar er komen zoveel andere mogelijkheden bij waarbij de eigenaren van de zenders eigenlijk ook weer de eerste kunnen zijn om dat aan te gaan bieden. In plaats van een bedreiging kan het juist ook wel weer eens een heleboel nieuwe kansen geven om verder te groeien." (Paul van Niekerk, SPOT)

Naast de twijfel over de snelheid van verandering wordt er door een aantal respondenten bovendien gesuggereerd dat het businessmodel van televisie wel degelijk kan veranderen zonder dat reclame van de televisie verdwijnt. Zij suggereren dat kijkers hun content op verschillende manieren tot zich kunnen nemen, namelijk reclamevrij en tegen betaling of mét reclame en tegen een geringere of geen betaling.

4.3.4.1 Toekomst van spot advertising

Een enkele respondent denkt dat het mogelijk is dat spot advertising geheel verdwijnt. Joshua Kauffman (BSUR) is van mening dat de kijker het vervelend vindt constant onderbroken te worden;

"(...) it will change, because it is an interruption to the medium itself. People don't watch TV for television commercials; they watch it for the content. And if the content is going to be interrupted, they won't be so happy about it. (...) they are not so happy because the suspense of the momentum is been broken." (Joshua Kauffman, BSUR)

Kauffman gelooft in het vervangen van spot advertising door nieuwe reclamevormen, maar maakt wel de aantekening dat ook de programma-inhoud dan moet veranderen. Veel televisieprogramma's worden zodanig opgezet zodat er tussendoor reclame uitgezonden kan worden. Binnen het programma zijn er duidelijke momenten aan te wijzen waarop de reclame in het programma kan worden gebracht. Pas als deze productiewijze verandert zal de spot advertising verdwijnen.

Andere respondenten denken dat het tegenovergestelde plaatsvindt en dat spot advertising de overhand houdt. Interessant is dat ook daarbij de programmaconcepten aan de orde komen. Paul van Niekerk (SPOT) denkt namelijk dat er meer 'live' concepten op de televisie komen die dan automatisch spot advertising in zich hebben. Het denkt dat zowel de adverteerders als de televisiezenders gebaat zijn bij het huidige televisiemodel waarbij mensen op een specifieke tijd inschakelen en naar een televisieprogramma kijken. Dit zou kunnen blijven bestaan door meer live-elementen aan de televisie-

programma's toe te voegen. Als dat gebeurt komt het voortbestaan van spot advertising niet in gevaar.

De overige respondenten nemen een tussenpositie in die het meest realistisch lijkt. Spot advertising verdwijnt volgens hen niet van de televisie, maar verliest wel terrein. Zo verwacht Linda Boks dat Nederland nooit meer de economische hoogtijdagen van eind jaren negentig zal kennen en er daardoor altijd een groep kijkers blijft die geen toegang heeft tot betaalde themakanalen.

"Er zal altijd een groep blijven die het krap blijft houden. Die dertig of veertig procent zorgt ervoor dat er altijd wel een groep te bereiken valt met spot advertising." (Linda Boks, ZenithOptimedia)

Het verloren terrein van spot advertising wordt overgenomen door andere reclameconcepten.

"Wij verwachten dat de spot advertising tussen nu en 2008 af zal nemen met zo'n dertig procent. Met name op die mainstream kanalen zal nog een deel spot advertising zijn, maar we zullen ook zien dat die dertig procent over zal worden genomen door andere concepten." (Edwin Rietberg, Carat)

Of deze prognose van Rietberg de stelregel wordt zal de toekomst uitwijzen, maar zeker lijkt dat de spot advertising in een digitaal televisielandschap minder gebruikt wordt en dat andere reclamevormen het verlies compenseren.

4.3.4.2 Reclamevrije televisie?

Het is niet verwonderlijk dat de respondenten het vierde scenario – het geheel en al verdwijnen van reclame van de televisie – massaal verwerpen, omdat ze eerder al aangaven dat ze niet denken dat kijkers reclame ongewenst vinden. De meeste respondenten geven expliciet aan dat zij niet verwachten dat reclame verdwijnt. De voornaamste reden is dat het traditionele televisiemodel dan volledig omgegooid moet worden. Er wordt momenteel zelfs meer geld aan reclame besteed (ruim € 700 miljoen) dan aan programmacontent (ruim € 500 miljoen) (Faasse 2005). De advertentie-inkomsten dekken zo de kosten van het maken van televisie. Wanneer reclame verdwijnt moeten kijkers deze kosten volledig voor hun eigen rekening nemen.

"Ik denk dat er nog steeds een belangrijke rol is voor adverteerders, ook in digitale televisie. Waarom? Omdat er namelijk een enorm financieel potentieel in zit waar nu ook programma's uit worden betaald. Als dat allemaal wegvalt, dat potentieel, dan worden er óf veel minder programma's gemaakt óf de consument zal de hoofdprijs moeten betalen. Ik denk dat beide niet aannemelijk is." (Peter van Akkeren, Proximity)

De respondenten zijn er dus van overtuigd dat digitale televisie nooit helemaal reclamevrij wordt. Sommigen denken dat reclame alleen op een andere manier in het kanaal wordt gebracht, via de eerder besproken nieuwe reclamevormen. De meerderheid denkt echter dat er wel plaats is voor reclamevrije content. De consument is bereid voor bepaalde programma's (extra) te betalen, terwijl ze andere programma's graag door de adverteerder betaald zien worden. Dat er vervolgens reclame door deze programma's komt moet de consument dan op de koop toenemen.

"De zenders zullen soms reclamevrij zijn, soms met reclames, soms traditioneel en soms interactief." (Eric Eljon, SBS Broadcasting)

Dit lijkt de algemene opinie van de meeste respondenten. Er zijn echter nog wel verschillen te onderkennen in de verhouding tussen reclamevrije content en content die gelardeerd is met reclame. Er zijn verschillende opinies over de mate waarin de consument voor reclamevrije content wil betalen.

"There will be a price to pay, and the companies are very likely to pay that price for the consumer in return for the consumer attention." (Joshua Kauffman, BSUR)

Er zijn zowel optimisten als pessimisten onder de respondenten als het gaat om betaaltelevisie of reclametelevisie. Sommigen denken dat de consument bij digitale televisie geen keus heeft om de content te financieren. Digitale televisie kan niet alleen maar gefinancierd worden met reclame-inkomsten omdat de marktaandeelen van digitale televisiezenders veel kleiner zijn.

"We kunnen dit soort kanalen nooit alleen met reclames dekken, daar moeten andere inkomsten bij. Aangezien het veelal om special interest kanalen gaat moet de kijker dan bijvoorbeeld een paar euro per maand betalen om het kanaal te kunnen ontvangen. Dat gaat sowieso de toekomst van televisie worden, betalen voor special interest kanalen." (Eric Eljon, SBS Broadcasting)

Veel consumenten beseffen volgens de respondenten niet dat ze nu ook al – op een indirecte manier – betalen voor analoge televisie. Weliswaar is het Kijk- en Luistergeld afgeschaft – de subsidies voor de publieke omroep komen nu rechtstreeks uit de belastinggelden – maar consumenten betalen aan hun kabelexploitant voor de infrastructuur waarmee televisie ontvangen wordt. In de ogen van sommige respondenten wordt de televisiekijker zich hier in de loop der tijd bewust van en stelt hij vervolgens via digitale televisie een pakket samen dat alleen maar zenders bevat die hem interesseren.

Pessimistische respondenten geven aan dat er in Nederland weinig behoefte is aan content waarvoor betaald moet worden. De consument is gewend om veel informatie (gratis) via het internet te verkrijgen en zal daarom niet snel gaan betalen voor content.

"Het is iets waar we opgevoed mee gaan worden, dat je straks voor informatie moet gaan betalen. (...) En dan moet je toch met verdomd goede argumenten komen wil je (...) overtuigen dat het zinvol is te betalen om informatie te krijgen. Er zijn nu nog teveel dingen te gemakkelijk toegankelijk." (Edwin Rietberg, Carat)

Ook bij andere technologieën speelt het probleem dat de (Nederlandse) consument maar moeizaam voor informatie betaalt. SMS-services lopen volgens de respondenten bijvoorbeeld eveneens magertjes.³¹ Bovendien lijkt de Nederlandse markt te klein voor lucratieve abonneediensten. Veel van dergelijke diensten hebben immers maar een klein deel van de markt in handen. In andere landen, waar de markten bestaan uit een miljoenenpubliek, kan een dergelijke abonneedienst wel lucratief zijn wanneer het een marktaandeel van bijvoorbeeld maar één procent heeft. Eén procent marktaandeel is in Nederland niet voldoende om de kosten te dekken. Waar een abonneedienst in Groot-Brittannië met één procent marktaandeel 600.000 abonnees heeft, kan een abonneedienst in Nederland met één procent marktaandeel op slechts 160.000 abonnees rekenen.³² Abonneetelevisie is dus weinig lucratief waardoor de ontwikkeling van betaaltelevisie geremd wordt.

Gezien bovenstaande argumenten valt te verwachten dat er een combinatie van betaaltelevisie en reclametelevisie ontstaat. De consument bepaalt dan zelf of hij geld over heeft voor reclamevrije content. Deze ontwikkeling zal versterkt worden wanneer adverteerders zich tegenover de consument positioneren als subsidieverstrekker. Hoe

³¹ Aan het begin van de eeuw werd SMS nog een glorieuze toekomst voorspeld. TMF begon met haar SMS-services en veel televisieprogramma's namen het concept over. SMS werd bovendien in allerlei andere toepassingsgebieden ingezet. Al in 2002 onderzocht ik het succes van SMS en kwam daarbij tot de conclusie dat nieuwe technologieën in de maak waren om SMS te vervangen. Technieken als MMS, I-Mode en tegenwoordig ook podcasting vormen een serieuze bedreiging en vervanging voor het 'medium', waardoor het succes relatief is. "Door al deze technologische ontwikkelingen is het dus maar de vraag welke positie SMS over een aantal jaar in zal nemen in de maatschappij", concludeerde ik ruim drie jaar geleden in mijn onderzoek. SMS staat dus weliswaar bekend als een succesvolle formule, maar neemt de laatste jaren met rasse schreden in succes af. Bron: Nagtegaal, Jeroen J.L. (2002). *De opkomst van SMS in de samenleving*, Utrecht: paper Universiteit Utrecht, ongepubliceerd.

³² In dit voorbeeld ben ik uitgegaan van globale bevolkingsaantallen van 60 miljoen (Groot-Brittannië) en 16 miljoen (Nederland).

meer de consument zich bewust is van het feit dat de adverteerder zijn gratis televisieavondje mogelijk maakt, hoe sneller hij reclame tijdens televisie-uitzendingen accepteert.

Er ontstaat zodoende een model waarbij de kijker zelf kan kiezen tussen content die onderbroken wordt door reclame en content die reclamevrij is. Hoe minder reclame de kijker tijdens of rondom een televisieprogramma wil zien, hoe meer hij voor het programma moet betalen. Deze keuze kan in een digitaal televisietijdperk wellicht bij elke uitzending gemaakt worden. Daarbij zijn uiteraard ook tussenvormen mogelijk;

"Je kan zeggen; 'oké, ik heb er wél of ik heb er géén geld voor over'. Ik wil informatie, ik wil entertainment, en dan zijn er een aantal modellen. Ik heb er geld voor over, en dat wil zeggen dat ik het heel clean wil zonder afleiding door adverteerders. Ik koop dan gewoon content en dat krijg ik dan ook clean afgeleverd. Als ik zeg van; 'ik heb er niet zo gek veel geld voor over', dan kan je zeggen; 'ik heb zoveel commercials door mijn content heen gesneden' en dan kan je van tevoren een soort voorspelling maken dat je een paar keer onderbroken wordt door reclame. Dan heb je een soort hybride model. En daarnaast kan je zeggen; 'ik heb er gewoon geen cent voor over, maar ik vind het wel sportief als iemand anders daar de aandacht voor vraagt'." (Ronald Edwards, Redmill)

Met een dergelijk systeem kan de kijker er bijvoorbeeld voor kiezen om tegen een relatief hoge prijs een film te kijken, die vervolgens ononderbroken wordt afgespeeld zodat hij ongestoord kan genieten. De kostenstructuur die aan een dergelijk systeem hangt moet nog worden ontwikkeld. Dit zal onderdeel worden van de marketingstrategie van de omroep. Kiest een omroep ervoor om een reclamevrije film tegen een hoog tarief aan te bieden, dan zijn er waarschijnlijk weinig kijkers. De omroep kan de reclamevrije film ook goedkoper aanbieden, waardoor er waarschijnlijk meer kijkers zijn. De strategie van micropayments of volle bedragen moet zich in het digitale televisietijdperk ontwikkelen. Daarbij is overigens ook de content van belang; hoe sterker de content, hoe hoger de prijs kan zijn. Zo kan een omroep meer geld vragen voor live-uitzendingen van voetbal dan voor live-uitzendingen van hockey, simpelweg omdat er meer publiek voor de eerste sport is. De kostenstructuur zal zich in de loop der digitale tijd ontwikkelen, waarbij mogelijk het economisch klimaat in Nederland invloed heeft.

"Heb je als consument veel geld te besteden en vind je reclame irritant? Als er daar 100.000 mensen van zijn zullen ze aan die mensen een hoop abonnementsgeld vragen en dan heb je dus echt een reclamevrije zender. (...) Er zullen ook mensen zijn die dat niet kunnen betalen. Die realiseren zich dat ze minder betalen als ze reclame gewoon over zich heen laten komen." (Linda Boks, ZenithOptimedia)

4.3.5 Televisielandschap over vijftien jaar

Naast de vraag welk scenario er het meest realistisch is, is het ook relevant te kijken naar de termijn waarop deze toekomst mogelijk in gaat. Ik vroeg de respondenten zodoende naar hun beeld van het televisielandschap over vijftien jaar, om na te gaan hoe snel ze verwachten dat de transformatie zal verlopen.

Wat de respondenten in ieder geval niet massaal verwachten is dat de televisiekijker wezenlijk anders wordt. Een groot deel van het televisiekijken verandert niet. Kijkers zetten de televisie aan, selecteren eventueel het aanbod en laten de content over zich heen komen. Ze zullen zich echter niet veel bezighouden met interactieve technieken of involverende programmaconcepten.

"Een groot deel van het publiek blijft passief de kast aanzetten. Komt moe thuis, bord op schoot, knalt de TV aan. Maar daarnaast komt er een vernieuwde functie waarbij TV en internet zullen integreren." (Edwin Rietberg, Carat)

Er komt dus wel een nieuwe televisiefunctie (bijvoorbeeld met interactiviteit), maar die speelt een beperkte rol. De bulk van het televisiekijken blijft onveranderd passief. Reclame kan onder deze omstandigheden wél veranderen, omdat

complementaire technieken het doorspoelen van reclame en het samenstellen van een eigen (zenderonafhankelijke) televisieavond veel gemakkelijker maken. Televisiekijkers blijven dus weliswaar veelal op de traditionele manier naar het televisiescherm kijken, maar maken meer hun eigen keuzes in het aanbod. Zo ontstaat een persoonlijker programma-aanbod, waarin reclame een veel beperktere rol speelt als in het huidige televisiemodel waar de keuze voor de kijker beperkt blijft tot het kiezen van de zender.

De respondenten denken in ieder geval dat er over vijftien jaar meer kanalen op de Nederlandse televisie zijn. De aantallen lopen overigens nogal uiteen; de ene respondent meent dat het Nederlandse televisielandschap met tachtig kanalen zijn maximum heeft bereikt, terwijl de andere denkt dat er misschien wel vijfhonderd of zelfs vierduizend kanalen mogelijk zijn. Het aantal is echter niet zo belangrijk, maar wel het feit dat de respondenten denken dat er ruimte is voor meer kanalen. Zo wordt er bij MTV Networks wel eens gebrainstormd over nieuwe kanalen;

"Er liggen genoeg ideeën, maar we moeten eerst maar eens kijken hoe snel de digitale revolutie gaat op televisie. Als je het hebt over filmkanalen; we maken deel uit van het grootste mediabedrijf Viacom, waar ook Paramount Pictures in zit, cartoonkanalen, nieuwszenders, noem maar op. Dus daar zitten we ook aan te denken." (Edwin Teerink, MTV Networks)

Er is ruimte voor nieuwe (thema)kanalen, maar het tempo waarin we die kunnen verwachten is een discussiepunt. Daarbij geldt uiteraard; hoe meer mensen digitale televisie kunnen ontvangen, hoe rendabeler het voor televisieproducenten is om kanalen te ontwikkelen. Bovendien kan de ontwikkeling van een betaalsysteem bijdragen aan het aantal kanalen. Hoe meer mensen bereid zijn te betalen voor een themakanaal, hoe sneller dit soort kanalen ontstaan. Blijft de bereidheid laag, dan ontstaan er waarschijnlijk ook minder kanalen. Met minder kanalen worden er bovendien thema's voor een grotere gemene deler gehanteerd. Organisaties kunnen er ook voor kiezen een eigen kanaal te starten om hun (politieke) overtuigingen uit te dragen. Zij maken dit soort televisiekanalen dan onderdeel van hun campagnes en financieren de kosten vanuit bijdragen en donaties.

Een enkeling denkt overigens dat er geen distributiemiddelen of reclamevormen verdwijnen, maar dat alle nieuwe vormen als aanvulling daarop verschijnen.

"De zenders zullen soms reclamevrij zijn, soms met reclames, soms traditioneel en soms interactief. De één zal digitale televisie ontvangen via de ether, de ander via de kabel, de volgende via satelliet. Ik denk dat al die dingen naast elkaar blijven bestaan in een digitaal televisietijdperk." (Eric Eljon, SBS Broadcasting)

4.3.5.1 Verdwijnen analoge televisie

Bijna alle respondenten denken dat analoge televisie op termijn verdwijnt. Volgens hen is er ook geen noodzaak om analoge televisie te behouden. De kwaliteit van digitale televisie is beter en via het digitale spectrum kunnen veel meer zenders ontvangen worden dan via de analoge radiogolven. Bovendien moeten er volgens sommigen, wanneer digitale televisie zich ontwikkelt, analoge kanalen uit worden gezet zodat daarop de digitale kanalen kunnen draaien. Bovendien zijn de kabelexploitanten niet verplicht alle beschikbare analoge televisiezenders door te geven.

"Je kan er ook aan denken dat we analoge zenders uit gaan zetten, dus dat ze het pakket verkleinen." (Edwin Teerink, MTV Networks)

Volgens de wet zijn kabelexploitanten slechts verplicht een aantal zenders door te geven via analoge televisie. Wanneer zij langzamerhand een aantal kanalen van de analoge televisie halen en deze alleen aanbieden via digitale televisie, stappen consumenten sneller over en wordt het analoge spectrum minder waardevol. Het analoge spectrum hoeft echter niet waardeloos te zijn wanneer digitale televisie het grootste

gedeelte van het kijkpubliek overneemt. Sommige respondenten denken dat er dan nog wel degelijk een markt is voor analoge televisie.

"Ik denk dat er nog steeds analoge televisie zal bestaan. Niet analoge ether, maar kabel denk ik wel. In Nederland heb je heel veel kabelexploitanten. Het wordt wel steeds minder, maar er zijn heel veel stichtingen met bijvoorbeeld veertig abonnees, of honderd abonnees. Die kunnen gewoon niet de investering doen om alles digitaal te maken. Dus over vijftien jaar zal je ook nog wel her en der een analoog kabelnetje hebben." (Edwin Teerink, MTV Networks)

Bovendien denken sommige respondenten dat de transformatie over vijftien jaar nog niet voltooid is. Zij zien ruimte voor analoge televisie zolang er nog een werkend zenderpark is en het analoge spectrum een functie heeft. Naar hun overtuiging zal de overheid niet zomaar de stekker uit het analoge netwerk halen als consumenten nog behoefte aan dit netwerk hebben, zeker niet zolang het politiek klimaat nog wordt gekarakteriseerd door een 'goede sociale inborst' (Linda Boks, ZenithOptimedia).

De algemene overtuiging is echter dat het analoge spectrum op termijn verdwijnt. De overheid speelt hierin maar een beperkte rol, want de drive om het analoge netwerk in stand te houden is ook bij andere partijen erg laag. Zowel televisieproducenten, kabelexploitanten als kijkers krijgen met digitale televisie immers een volwaardiger en kwalitatief beter medium tot hun beschikking.

4.3.5.2 Distributiemogelijkheden

De meeste respondenten zien vooral heil in digitale televisie via het Internet Protocol (IP). IP TV lijkt daarmee de meeste kans van slagen te hebben om koploper te worden wat betreft distributiemogelijkheden. De voordelen van IP TV zitten hem vooral in het feit dat het volgens hetzelfde protocol werkt als het internet en daarmee de mogelijkheden van dataverzameling van het internet kan gebruiken voor televisie. Deze dataverzameling is volgens de respondenten door zowel adverteerder als kijker gewenst. IP TV is zo het ideale platform om digitaal televisie te kijken.

De vraag via welke verbinding IP TV moet plaatsvinden wordt door de respondenten niet beantwoord. Het lijkt erop dat distributie via de kabel of via de telefoonlijn de voorkeur heeft. Via deze kanalen is namelijk – in tegenstelling tot bij digitale televisie via de ether en via de satelliet – direct tweerichtingsverkeer mogelijk. Hoewel niet alle respondenten even enthousiast zijn over interactiviteit, zien zij dit wel ontwikkeld worden via digitale televisie. Daarom moet de verbinding in ieder geval tot stand komen via de kabel of via de telefoonlijn.

In dit verband is de zogenaamde triple play strategie die de huidige telecomaandbieders in de markt proberen te zetten relevant. Veel kabelexploitanten proberen daarmee de vele verschillende lijntjes te bundelen in één aansluiting en van daaruit alle systemen te verbinden. Op die manier krijgt de consument via één kastje (en op één rekening) digitale televisie, digitale telefonie en (digitaal) breedband internet geleverd. Dit lijkt een ideale situatie waarin digitale televisie zich kan ontwikkelen.

"One line fits all. Ideal you should have one thick cable that delivers you all the information that you want." (Joshua Kauffman, BSUR)

IP TV via één enkel draadje wordt volgens de respondenten dus de toekomst van (digitale) televisie.

4.3.5.3 Nederland versus het buitenland (toekomst)

Een aantal respondenten gebruikt de huidige situatie in het buitenland om hun uitspraken over de verwachtingen in Nederland te ondersteunen. Omdat digitale televisie in andere Westerse landen verder is ontwikkeld en daar nog steeds reclame op televisie is, denken ze dat reclame in Nederland ook niet van de televisie verdwijnt.

Enkele respondenten spreken over internationale concepten. Ze verwachten dat het met digitale televisie gemakkelijker wordt internationaal aanbod te creëren. Mede vanwege de kleine Nederlandse markt zien zij Europese of globale spelers ontstaan die onder meer in Nederland uitzenden.

"(...) als het zo specialistisch is dan doe je dat misschien wel weer wereldwijd, zoals bijvoorbeeld bij Formule 1. (...) Dat heb je gewoon een abonnement en dan maakt het niet uit of je in Brazilië woont of in Amerika of in Nederland. En misschien dat het dan technisch wel mogelijk is dat je het allemaal ondertiteld krijgt. (...) Je zal dus veel meer buiten de nationale grenzen moeten gaan denken. Nu worden een heleboel initiatieven op nationaal niveau ontwikkeld, want dat is makkelijk en te overzien. Op een gegeven moment willen mensen toch meer schaalvoordelen." (Linda Boks, ZenithOptimedia)

"De oplossing is trouwens (...) dat je internationale concepten krijgt die dan ondertiteld of gedubt worden voor de Nederlandse markt. Dan krijg je een Europees homeshopping kanaal." (Paul van Niekerk, SPOT)

Sommige respondenten denken dus dat met de komst van digitale televisie ook de globalisering van het televisieaanbod toeneemt. Voor een aantal programma-concepten is dat zeker niet onrealistisch. Er zijn echter nog zat programma's denkbaar die niet op internationaal niveau uitgezonden kunnen worden. Veel lokale inwoners hechten waarde aan het gebruik van de eigen taal en het meespelen van landelijk bekende acteurs. De huidige trend is dat programmaconcepten internationaal verspreid worden, maar dat er nationaal 'lokale versies' geproduceerd worden. *Big Brother* is daar een uitstekend voorbeeld van.

Hoewel er altijd lokale voorkeuren blijven bestaan, is het mogelijk dat er – met name voor informatieve programma's waarbij interactieve toepassingen een rol kunnen spelen – globale spelers ontstaan die over nationale grenzen heen kijken. Of Nederland hierin een voordeel heeft ten opzichte van andere landen valt te betwijfelen. De paradepaardjes van Nederlandse makelaardij zijn immers voornamelijk in de entertainmentsector te vinden.

5. Conclusies

De inzichten en theorieën omtrent digitale televisie die ik in mijn theoretisch kader behandelde heb ik getoetst middels diepte-interview met acht respondenten die actief zijn in de televisiereclamesector. Hieronder presenteer ik de conclusies die ik trek aan de hand van de visies, definities en opinies die de respondenten geëtaleerd hebben, uiteraard met de theoretische beginselen in mijn achterhoofd. Omdat digitale televisie in Nederland nog bijna niet ontwikkeld is, zijn de inzichten van actoren in de continu veranderende televisiereclamesector naar mijn idee van groter belang dan de theoretische beginselen.

Er zal in Nederland een transformatie van analoge naar digitale televisie plaatsvinden. Waarschijnlijk duurt deze transformatie door het relatief uitgebreide analoge spectrum langer dan in andere Westerse landen, maar op termijn kijkt het grootste gedeelte van de Nederlandse huishoudens digitaal televisie. Mogelijk is er in beginsel nog plaats voor een beperkt analogo aanbod, maar de verwachting is dat voor zowel producenten, consumenten en overheid het in stand houden van een analogo domein op termijn niet rendabel is.

Reclame verdwijnt in een digitaal tijdperk niet van de televisie. Wel vinden er veranderingen plaats in het televisielandschap. De traditionele spot advertising zal inkrimpen en mogelijk verdwijnen. Omdat spot advertising momenteel het meeste geld opbrengt willen omroepen deze reclamevorm zo lang mogelijk in stand te houden. Omdat consumenten de mogelijkheden van PVR's om reclames door te spoelen niet onbenut zullen laten, zullen omroepen meer live-concepten aan hun programma's toe proberen te voegen. Ze spelen daarmee in op het groepsgevoel van de consument, waar het gezamenlijk kijken naar en beleven van een televisieprogramma belangrijk is. Hoe meer live-programmaconcepten de consument accepteert, hoe minder terrein spot advertising verliest aan andere reclamevormen.

Als vervanging van het verlies van spot advertising ontstaan er nieuwe reclamevormen en worden 'oude vormen' in een nieuw jasje gestoken. Sponsoring en product placement worden in het digitale tijdperk belangrijker, omdat ze niet overgeslagen kunnen worden door de kijker. De mogelijkheden van interactiviteit worden bij reclame zeker niet onbenut gelaten. Er ontstaan reclameconcepten waarbij kijkers extra informatie opvragen en direct producten bestellen. De ontwikkeling hiervan komt wellicht wat moeizaam op gang omdat televisiekijkers niet gewend zijn aan interactiviteit op televisie, maar het succes van de PC laat zien dat consumenten bereid zijn dergelijke toepassingen te gebruiken. Adverteerders en omroepen moeten echter geen revolutie verwachten; de kijker is bereid meer met de knoppen van zijn afstandbediening te doen, maar hij blijft het televisiekijken voornamelijk als (passieve) ontspanning zien.

In de beginjaren van digitale televisie ontvangen alle kijkers nog dezelfde reclames, waarbij ze wel een differentiatie van extra informatie kunnen opgeven. Wanneer rondom digitale televisie ook een digitaal paspoort wordt ontwikkeld, ontvangen consumenten ook persoonlijk toegesneden informatieboodschappen. Deze ontwikkeling zal echter lange tijd in beslag nemen, omdat de Nederlander erg gesteld is op zijn privacy.

Het traditionele televisiemodel, waarbij adverteerders met hun bijdragen de kosten voor het maken van programma's dragen en de kijker min of meer gratis televisie krijgt, blijft bestaan. Naast dit model wordt er echter een alternatief model ontwikkeld waarbij consumenten zelf betalen voor de content die wordt aangeboden. Zij krijgen daarvoor televisie-uitzendingen te zien zonder reclame en dragen zelf de kosten voor het maken van deze programma's. De bijdragen bestaan voornamelijk uit éénmalige betalingen voor een bepaalde uitzending (pay-per-view). Mogelijk is er ook een markt voor dergelijke services in abonnementsvorm. Dit betaaltelevisiemodel zal echter niet dominant worden, omdat consumenten beseffen dat ze minder of niets betalen als ze reclame toelaten tijdens de programma's. Misschien ontstaan er zelfs gradaties waarin de consument kan kiezen voor een reclamevrij uitzending, een uitzending met een beetje

reclame of een uitzending zonder reclame. De prijsstructuur van deze betaalde televisiemodellen zal zich in de komende jaren samen met digitale televisie ontwikkelen.

Om terug te komen op de scenario's die ik in deze thesis geschetst heb kan ik concluderen dat het eerste en het laatste scenario geen bewaarheid worden. Televisiereclame verandert zeker bij digitale televisie, maar zal nooit van de televisie verdwijnen. Een 'langzame dood' van reclame is een pessimistisch beeld dat niet realistisch is. Het Nederlandse digitale televisielandschap zal zich dus ontwikkelen volgens scenario 2 – nieuwe reclamevormen als aanvulling op de traditionele reclamevormen – of volgens scenario 3 – nieuwe reclamevormen als vervanging van traditionele reclamevormen. Vooralsnog is de verwachting dat spot advertising ook bij digitale televisie blijft bestaan. Daar zijn echter wel een aantal voorwaarden aan verbonden, zoals de ontwikkeling van meer live-programmaconcepten, het voortbestaan van mainstream televisiezenders en het in stand houden van het traditionele televisiemodel. Zolang deze factoren gehandhaafd blijven is er geen reden om aan te nemen dat de traditionele reclamevormen verdwijnen en gaat scenario 2 op. Ontwikkelt digitale televisie zich tot een gesegmenteerd medium met alleen themakanalen, betaalde televisie en weinig live-programma's, dan is spot advertising geen lang leven beschoren en wordt het vervangen door nieuwe reclamevormen (scenario 3).

Momenteel worden er een aantal interessante projecten uitgerold die van belang zijn voor de ontwikkeling van digitale televisie en nieuwe (interactieve) programmaconcepten en reclamevormen. Zo start de VPRO als eerste omroep wereldwijd met *vodcasting*, de videovariant van het populaire podcasting. De omroep heeft ook al drie digitale themakanalen, maar gaat zich met uitzendingen van 3VOOR12 ook richten op on-demand.

"Dit is een eerste stap naar de toekomst van tv kijken. (...) Het is een voorbode van een tijd waarin iedereen een eigen thuispagina op zijn tv heeft, waar zowel favoriete gewone kanalen opduiken als on demand inhoud verschijnt. Uit een groot aantal mogelijkheden stelt iedereen zijn eigen aanbod samen." (Verhagen 2005)

Nieuwe televisievormen als vodcasting vormen mogelijk een belangrijke uitdaging voor omroepen die actief zijn of worden in digitale televisie. Deze verdienen in verder onderzoek dan ook de aandacht. Ook de televisiezenders Talpa en Versatel van John de Mol zijn de moeite waard om in de gaten te houden. Nadat Talpa onlangs zijn programmering bekend maakte, deden de eerste geruchten over de strategie van De Mol al snel de ronde. Frank Kalshoven deed in zijn column in De Volkskrant een aantal opmerkelijke uitspraken:

"Talpa is geen televisiezender (...) Talpa is een uithangbord. (...) een 'televisieprogramma' is een hopeloos ouderwets ding dat net zolang duurt als het wordt uitgezonden op een zender. Talpa produceert geen tv-programma's maar 'concepten' waarvoor een veelheid aan mediavormen kan worden ingezet: internet, mobiele telefonie, radio, televisie, print." (Kalshoven 2005).

Hoewel Talpa pas in augustus van start gaat zijn alle actoren in de televisiewereld razend benieuwd naar haar toekomstige activiteiten. De Mol wordt gezien als pionier, en afhankelijk van zijn succes dienen zijn activiteiten als voorbeeld hoe het wel of juist niet moet. De strategie van De Mol rondom reclame is dan ook zeer interessant om als vervolg op dit onderzoek te bestuderen. Ook rondom het businessmodel van Talpa doen namelijk al een aantal voorspellingen de ronde:

"(...) Talpa maakt zich klaar voor het leven na de televisiereclame. De tv-commercial gaat namelijk verdwijnen, vermoedt Talpa, de vraag is alleen hoelang dat nog duurt. (...) Talpa zal de bijbehorende inkomstendaling opvangen door bijdragen uit de gemeenschappen; direct betalen, of verplicht een advertentie bekijken voordat het exclusieve interview kan worden bekeken." (Kalshoven 2005)

Deze redenering van Kalshoven lijkt nog wat ongenueanceerd en voorbarig. Vooralsnog is er immers geen reden tot paniek voor de huidige televisieadverteerder. De transformatie van analoge naar digitale televisie wordt geen revolutie, maar gaat zeer geleidelijk plaatsvinden. De diverse actoren in de televisiereclamesector krijgen ruim de gelegenheid om nieuwe kansen te benutten en zich te wapenen tegen mogelijke bedreigingen. Adverteerders en televisiemaker kunnen wel hun strategie gaan bepalen in het betaaltelevisiemodel dat naast het traditionele model ontstaat. Digitale televisie zal vooral keuzemogelijkheden brengen voor de kijker. Keuze wanneer men uitzendingen bekijkt, keuze naar welke (soort) kanalen men kijkt en keuze welk bedrag men voor de uitzendingen wil betalen. Wanneer digitale televisie volledig tot wasdom komt heeft de kijker de keuze, maar niet de macht. Deze ligt ook bij digitale televisie nog bij de adverteerders, mits ze alert zijn en de juiste reclameconcepten aanbieden aan de juiste consumenten.

Literatuur

Baaren, Eva (2003). *Telefee of teleheks? Over de televisiereclame in het digitale tijdperk*, Utrecht: paper Universiteit Utrecht, ongepubliceerd.

Baaren, Eva (2004). *Van leunstoel tot bureaustoel. Over het discours rond de televisie in het tijdperk van het Internet*, Utrecht: paper Universiteit Utrecht, ongepubliceerd.

Beuker, Igor (2005). *De Kansen van Digitale TV & iTV voor merken, media- en entertainmentbedrijven. Het creëren van merkbeleving voor merken, media- en entertainmentbedrijven met digitale en iTV-technologie*, Amsterdam: LaComunidad (White Paper op <http://www.lacomunidad.nl/Docs/Whitepaper%20iDTV.pdf>, geraadpleegd 24-06-2005).

Brown, Allan (2005). Implications for Commercial Broadcasters, in: Brown, Allan & Robert G. Picard (eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, p. 85-100.

Carat Insight (2005a). *Digitaal leven*, CD-ROM, Amsterdam: Carat Nederland BV.

Carat Insight (2005b). *Mediafeitenboekje Nederland 2005*, Amsterdam: Carat Nederland BV.

Dellebeke, Marcel (2004). *Noot bij Bundesgerichtshof 24 juni 2004, 'Fernseh-Fee'* (ongepubliceerd op <http://home.planet.nl/~delle069/Fernseh-Fee.pdf>, geraadpleegd 23-08-2005).

Decipher (2000). *Personal Television Services: The Impact on Advertisers*, London: Decipher White Paper (<http://www.decipher.co.uk/research/whitepapers/personaltvservices.pdf>, geraadpleegd 23-08-2005).

Dijk, Jan van, Ard Heuvelman & Oscar Peters (2003), *Interactive Television or Enhanced Television. The Dutch users interest in applications of ITV via set-top boxes*, San Diego: 2003 Annual Conference Of the International Communication Association.

Dusseldorp, Monique van (2005). Laat duizend zenders bloeien. Wildgroei aan TV-kanalen na digitale revolutie, *Emerce*, 2005, 45, p. 56-64.

Faasse, Helen (2005), *Schokkend nieuws voor de buis; registratie van het feitelijk kijkgedrag van consumenten naar reclame*, presentatie voor leden BVA bond van adverteerders, Diemen: 12 januari 2005 (presentatie op http://www.bva.nl/uppedfiles/Algemene%20bestanden/presentatie_%20SchokkendNieuws_12-01-05.pdf, geraadpleegd 23-08-2005).

Franz, Gerhard (2003). Digitales Fernsehen: Herausforderungen für TV-Forschung und TV-Werbung. Ergebnisse eines Forschungsprojekts zu Digital-fernsehen und Zuschaueremessung (1), *Media Perspektiven*, 2003, 10, p. 463-469.

Gilder, George (1994). *Life After Television. The Coming Transformation of Media and American Life (Revised Edition)*, New York: W.W. Norton & Company.

Hart, Jeffrey A. (2004). Introduction, in: Hart, Jeffrey A. (ed.). *Technology, Television, and Competition. The Politics of Digital TV*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 1-16.

- Kaikati, Andrew & Jack Kaikati (2004). 'Sluipmarketing': de heimelijke benadering van de consument, in: *Holland Management Review*, 2004, 98, p. 48-58 (<http://students.olin.wustl.edu/~kaikatia/Holland%20Management%20Review%20-%20Dutch.pdf>, geraadpleegd 13-07-2005).
- Kalshoven, Frank (2005). Het spel en de knikers. Terwijl Talpa aanvalt, ruziet de publieke omroep, *De Volkskrant*, 02-07-2005, p. 7.
- Krüs, Cilia (2002). *Interactieve televisieuitzendingen. Telefonisch onderzoek*, (onbekend): KLO
- Leurdijk, Andra (ed.) (2005), D2.2, The market perspective, in: *NM2 New Media for a New Millennium* (project), (<http://www.ist-nm2.org/publications/deliverables/deliverables.html#The%20market%20perspective>, geraadpleegd 23-08-2005).
- Libbenga, Jan (2005). Nieuwe TV. Digitalisering verandert Nederlandse TV-landschap, *Emerce*, 2005, 44, p. 46-51.
- Marsden, Christopher & Monica Ariño. From Analogue to Digital, in: Brown, Allan & Robert G. Picard (eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, p. 3-37.
- Mudge, Robin (1999). Interactive Television, in: Gerbarg, Darcy (ed.). *The Economics, Technology and Content of Digital TV*, Boston: Kluwer Academic Publishers, p. 125-143.
- Platform Nederland Breed (2004). *Ontwikkeling van diensten en kabelinfrastructuur, onderzoek van TNO*, Den Haag: Platform Nederland Breed, (http://www.stb.tno.nl/site/uploads/Ontwikkeling_Infrastructuur_en_Diensten.pdf, geraadpleegd 23-08-2005).
- Polak, Manon (2004). *Media en sponsoring; een kwestie van scoren* (<http://www.cms-dsb.com/content/nl/publicaties/publicatiesdetail.asp?idPublicatie=272>, geraadpleegd 23-08-2005).
- Regan, Tim (1999). Beyond Viewing and Interacting – Inhabited TV, in: Gerbarg, Darcy (ed.). *The Economics, Technology and Content of Digital TV*, Boston: Kluwer Academic Publishers, p. 144-161.
- SKO (2005). *TV in Nederland 2004. Ontwikkelingen in TV Bezit en TV Gebruik. Establishment Survey*, Amstelveen: Intomart GfK & Stichting Kijk Onderzoek, (<http://www.kijkonderzoek.nl/php/downloads/902834750983/raptvinnederland2004.pdf>, geraadpleegd 23-08-2005).
- SPOT (2004). *Televisie rapport 2004*, Amstelveen: SPOT (<http://www.spot.nl/downloads/televisierapport%202004.pdf>, geraadpleegd 23-08-2005).
- Stipp, Horst (2003). Entwicklung digitaler Fernsehetechniken in den USA. Stand, Prognosen, Einschätzungen, *Media Perspektiven*, 2003, 10, p. 470-467.
- SURFnet (2004). *Streaming audio en video. Update 02 2004*, Utrecht: SURFnet bv (<http://www.surfnet.nl/publicaties/brochures/streaming/streaming.pdf>, geraadpleegd 23-08-2005).

Swann, Phillip (2000). *TvdotCom. The Future of Interactive Television*, New York: TV Books.

Verhagen, Laurens (2005). *VPRO start als eerste omroep met vodcasting*, (<http://www.webwereld.nl/articles/36207>, geraadpleegd 23-08-2005).

Vetjens, Berry (2005). *Advertising en de belofte van IP TV*, presentatie tijdens openbaar gedeelte Algemene Ledenvergadering van BVA bond van adverteerders, Amsterdam: 19 mei 2005.

ZenithOptimedia (2004). *Nederlandse advertentiemarkt nog altijd herstellende, Advertising Expenditure Forecasts December 2004*, 3, 1, p. 1-4. ([http://www.zenithoptimediagroep.nl/files/Advertisingexpendituredec2004.pdf/\\$FILE/Advertisingexpendituredec2004.pdf](http://www.zenithoptimediagroep.nl/files/Advertisingexpendituredec2004.pdf/$FILE/Advertisingexpendituredec2004.pdf), geraadpleegd 12-08-2005).

Bijlagen

Bijlage A: Topiclijst

Persoonlijke gegevens

Demografische gegevens (leeftijd, opleiding)

Werkervaring (dienstverband, functie, eerdere werkzaamheden, partij)

Eigen mediagebruik

Televisie

Analoog versus digitaal

Nieuwe technieken

Interactiviteit

Definitie

Televisie geschikt?

Bereidwilligheid kijker

Reclame

Huidige reclamevormen

Ontstaan nieuwe reclamevormen

Kansen en bedreigingen

Vier scenario's

1 Ongewijzigde reclamevormen

2 Aanvulling met nieuwe reclamevormen

3 Vervanging door nieuwe reclamevormen

4 Verdwijnen van reclame

Toekomstvisie

Sprake van transformatie?

Nederlandse TV-landschap

Verhouding kabel, satelliet, ether

Vergelijking met buitenland

Positie kijker, producent, reclamemaker

Reclamevormen

Eigen positionering

Bijlage B: Interviewgide (globaal)

Persoonlijk / climate setting / demografisch

1. Wat is uw eigen mediagebruik (digitale televisie, DVD, PVR, etc.)?
2. Hoe lang en in welke functie(s) bent u actief binnen de televisiereclamewereld?
3. Wat is de positie van uw bedrijf binnen de Nederlandse televisiereclamewereld?
4. Wat zijn uw demografische gegevens (leeftijd, opleiding, etc.)

Televisie

5. Wat zijn volgens u de verschillen tussen analoge en digitale televisie?
6. Kunt u een aantal nieuwe technieken benoemen die met de komst van digitale televisie ontstaan?
7. Wat verwacht u van elk van deze technieken?
8. Wat verstaat u onder interactiviteit?
9. Vindt u dat het medium televisie geschikt is voor interactieve toepassingen?
10. Denkt u dat de kijker interactiviteit op televisie waardeert?

Reclame

11. Kunt u aangeven welke reclamevormen er via analoge televisie te onderscheiden zijn?
12. Denkt u dat er veranderingen plaats zullen vinden in de reclamevormen bij digitale televisie?
13. Kunt u beschrijven / voorbeelden geven van reclamevormen die met digitale televisie veranderen?
14. Denkt u dat traditionele reclamevormen onder druk komen te staan wanneer digitale televisie zich ontwikkelt?
15. Ziet u nieuwe digitale technieken als een kans of als een bedreiging voor reclame (en waarom)?
16. Kunt u een aantal nieuwe kansen en/of bedreigingen noemen die digitale technieken brengen voor reclame?
17. Denk u dat de huidige reclamevormen
 - a. Ongewijzigd blijven?
 - b. Aangevuld worden met nieuwe vormen?
 - c. Vervangen worden door nieuwe vormen?
 - d. Geheel en al van de televisie verdwijnen?

Toekomstvisie

18. Denkt u dat er een (ooit) een transformatie plaats zal vinden van analoge naar digitale televisie?
19. Hoe ziet volgens u het Nederlandse televisielandschap er over vijftien jaar uit?
20. Is de positie van de kijker over vijftien jaar veranderd (en waarom)?
21. Is de positie van de televisieproducent over vijftien jaar veranderd (en waarom)?
22. Is de positie van reclamemakers over vijftien jaar veranderd (en waarom)?
23. Vindt er op termijn een verandering van het distributiemedium (ether, kabel, satelliet) plaats?
24. Welke positie neemt Nederland over vijftien jaar in ten opzichte van het buitenland?
25. Welke reclamevormen vinden we over vijftien jaar terug op de Nederlandse televisie?
26. Welke veranderingen verwacht u over vijftien jaar in uw eigen bedrijfsvoering?
27. Kijkt Nederland over vijftien jaar interactief, digitaal of analoog?

Bijlage C: Transcript interviews

Hieronder vindt u de transcripten van de diepte-interviews per organisatie op alfabetische volgorde. Ik heb geprobeerd de interviews zo realistisch mogelijk weer te geven en zo nauwkeurig mogelijk de gesproken tekst weer te geven. Ik heb wel complete zinnen van de uitspraken van de respondenten gemaakt om het geheel leesbaar en overzichtelijk te houden.

Interview 1: BSUR

Organisatie : BSUR
Geïnterviewde : Joshua Kauffman (strateeg)
Datum Interview : 01-06-2005
Opgenomen : Ja
Locatie : Kantoor BSUR (Amsterdam)
Bijzonderheden : Dhr. Kauffman is Canadees, dus het interview is in het Engels.

Can you give a little explanation about the things you do at BSUR?

Sure, we do many things here. We offer six services, which I'm not gonna outline, because they are very clearly explained at our website, www.bsur.com. But the primary thing we do is communications for the brands that we represent. And normally this is called advertising, but there are so many ways in which you can communicate a brand. If you say the word 'advertising' to somebody, they automatically assume that it is the television commercial, the printed ads and any other types of communication that relate to the traditional forms of advertising. Anytime that you have a client, and you communicate their brand, you have to pick up the numerous ways that you can possibly communicate. Some people call that touch points - you can call it whatever you want, it doesn't matter what you're vocabulary, your language is - but we think about it as all the possible ways that you can create a brand. All the possible ways that you can communicate an existent brand, all the possible ways that you could look at your current brand and come up with new brands to fit in within your current brand in order to fulfil a market potential. We also focus on developing new businesses too, but that is a little bit less of the focus that we are doing.

How is your company active in digital television?

I wouldn't say we are active in digital television. Currently we are only producing two or three traditional TV-commercials per year. Creatively these commercials in themselves have something digital, something that you can see on the internet. Something a little bit more contemporary, animated, not real people with actual shoes. So in that way it seems digital, but we are not using any of the potentials of digital television as I understand it. Nor are we a specialty in television commercials. We don't have an in-house television producer, we always freelance that. So that's not our specialty. But giving a few clients we are willing to work for in the future, I think we will have to do very much pay attention to digital television potential.

What do you define as digital television?

Digital television for me means the potential for television - in the linear sense that traditionally it always has been - to expand itself in that role to a more interactive medium. A medium whereby you're not being forced by something on someone others terms, but whereby you can suddenly decide much more about your own media habits on that particular medium. That is actually what it means to me. When I think about digital television I think of expanded content, I think about expanded quality, but I also think of interactivity.

And what do you define as interactivity? More choices or a remote control with a red button?

I think that these all are definitions that are limited to what we know physically as interactive television. But I think we can look far beyond the red button or watching a TV-commercial where you can push the button to see seventeen more minutes of content - like Honda did with Weapon 7 in the UK. I think interactive television is also about the choices you have, the content you wanna watch too. So say you have a website that helps to record your media habits, or helps you to find the things you really wanna watch. Even the things you wanna watch can be something that you don't expect you wanna watch. It helps you just like an Amazon to get to those products or new things you wanna watch. But interactive television to me is that what you see on your TV isn't just broadcasted to you, but what is best suited you wanna watch at that particular moment. Now that is flatly what they do also in the DVR or PVR or what you wanna call it. But essentially; watching TV on your own terms.

What is the role of advertising in that kind of model?

In the model itself advertising will always support content production. In every model that I've ever heard of, advertising in the broadest sense is what supports content. It's what supports the media in itself, the television. So there is no way of avoiding that. But in terms of the model there are more places where you can place advertising. What we are finding is that the content created by advertisers is more compelling and more interesting than the content created by traditional TV-producers. And for what I see so far, the viewers itself

are just as eager to cry or to laugh at something made by an advertiser as if it was made by a producer himself. So that will be something like branded content. You also have product placement, and you also have advertisers that simply align themselves with something people are already interested in culturally and find a way to support that culture and represent that culture and offer people – viewers – a change to peak further into the culture that interests them. So if they are interested in Rock 'n Roll, if they are interested in a band like U2, why can't it be Pepsi or Apple or any other company who could say; 'We have gone through the effort to get to these backstage photography or this backstage footage. We thought that you would like it, because you already liked U2. Thank you to let us give it to you'. So Pepsi stands up for things not only for Pepsi, but also for things that are already approved in culture. It can further the culture - or subculture - what the brand is or what they want to accomplish.

You think it is possible for a brand to make or deliver content to the viewer?

I think it depends on the technology itself and depends on the viewers who are interacting. Interactive TV-viewers or digital TV-viewers as we know them today are very different than traditional broadcast model TV-viewers. They are younger than average, they are more affluent than average. These are all meanings to the potential that they can consume packages of brands. So I don't think that any brand can go on to interactive or digital television to see. They have to be very aware of who the people are and what their media usages are. There are lots of people that have interactive television that never use it. Who are those folks and what are their brands and what can a brand expect from them and the responsibility they would take over their own media doing habits. As far as content and creativity goes, I think there are infinite possibilities for the brand to create content. They have to work with the right agencies or the right directors. Do they have smart marketing officers or are they still looking in these old forms of communication?

If I understand it correctly, you distinguish two kinds of television viewers, namely the traditional broadcasting ones and the interactive ones?

I don't think that there are going to be two and I don't think that there are two now. I think that there is a gradation that goes from completely un-interactive to completely interactive. Or you can see it in another way – because we are not distinguishing between interactive and digital – that there is completely not digital – even if they have the technology it is not digital – we are not taking the advantage of the fully potential of digital. And on that same continuum you have the people who are still watching TV because it is a way to pacify their minds or to quiet there day. Or the people who watch TV because they really feel they are part of the action. So I think that those two things are very in line. You have to have people who are interested in content, interested in the medium itself.

Are there different advertising strategies for these gradations?

I don't know them by name, but there certainly are strategies. If you know for example that you have a large segment of viewers that are totally for your brand and these are the people who are very interested in interactivity - or using the full potential of digital TV - than you will be able to justify to your client - justify to your brand - that you have to develop something that goes beyond the thirty or twenty second commercial. The more interest there is - and the more targeted information you know about that interest - the more targeted the content will be. So let's talk about the U2-example. We find out that there is a large size of the digital television potential that loves U2 and we also see that fan sites of U2 are full of rumours on Bono and that they are very interested in Bono himself. Then we can justify to make many more extra content, plus to make extra content very focussed on Bono, plus making the extra content on Bono focus on 'behind the scenes Bono'. So suddenly we give the people what they are interested in. **So people can choose the gradation for themselves?** Precisely.

Is your company a global one, with offices around the world?

No, we don't have now, but we will open offices in different countries in about four years. **So you work for Dutch companies who work globally?** We work for Dutch companies who operate internationally and we work for international companies who operate internationally and in the Netherlands. I'm specialised in working for international companies who operate international.

Do you think there still will be a place for the traditional (thirty second) commercial in the digital television environment?

I think, because of the actual software itself – the hardware and software which drives the digital revolution – people tend to think that suddenly we are only about form and not about content. I think that ultimately you always going to win over your audience by coming up with compelling content. Content that not only affects culture but also is based upon culture. So I don't think that suddenly we are being able to abandon any type of forms for content. Thirty seconds or sixty seconds or twenty seconds or if you access them digitally, I don't think it matters to me. I don't see a difference between that. I think that as long as the status quo form of television advertising is a thirty second commercial and most members – of course not all – are seeing your brand in competition with other brands in the thirty second commercial, than you need to win the thirty second commercial. In addition to all the activities you have to do in digital television; the integrated product advertising, the branded content, or the actual extra content based upon the pushing on the button. Or what I've said before; having a website which categorizes what you view, helps you to categorize what you define with your viewer ship. And let you go to the right TV-channel at the right time when you're able to get the content from your brand as well as getting the extra content to interactivity. The thirty second spot is not the dominant form of TV advertising, that I think you can seize any sort of competition in that area.

Can you mention content which will be commercial free or something?

I think that that's a great gift for a viewer for a brand to sponsor absolutely free content. But to put in an honest way, viewers today – who are multitasking, going on internet and television at the same time – are very averse to advertising that is not for them. They see an ad for diapers, and they are 25 years old and single and a man, and they say to themselves; 'I just wasted thirty seconds of my time seeing through a diaper ad'. I think consumers always be thankful if you give them a piece of mind and a sanatorium environment where they only see what they really wanted to see. Or if you give them advertising that is painted so that it is beneficially for them.

Is the personalized commercial also a future thing for the television?

I think it should be. I think there should be more integration with the digital television as we know it and the power of data collection that the internet has. I don't know how much convergence we are going to see with television and the internet, but it seems to me that the most likely answer is that the winner in all of this would be internet if they have a broadband penetration. Because the internet has the most important element which is the ability to learn about the audience, the ability to see all the preferences. And all media habits of the people that are in touch. And when it is about the delivering of the content, I think it will be a matter of a few years. Broadband penetration is about fifty percent in the US; you have websites which are just video content and nothing else. We are not completely there – we need a little more wavelength, a little more space to get high definition that TV can get now – but I think the future can be a combination of the two. We are used to a computer with lots of keys – putting information in a computer, like credit card numbers and addresses – but we are not quite there with television. Ultimately we need all this kind of information on television to maximize the effect that we can have over people. In terms of our mentality we are more likely to do it on a computer than through digital television. So digital television has to learn what we know about the internet, has to apply the data collection we know it on the internet, put it into the fibre power ability to transport data through TV.

Do the television viewers agree with data collection on their television?

I think you can't doob people and not tell them what you are doing. You've got to be very transparent and you have to show results quite from the beginning. You have to prove to them – from the absolute beginning – that the data collection you are doing is absolutely beneficially for them. You have to find a way to make it beneficial. Even it is a very stubborn user that is saying; 'how does it help me? All you do is taking information from me'. You have to be helpful in some sort of way.

So the benefits for the viewers are the personalized commercials?

Well, that's one thing, a personalized commercial that knows who the customer is and is based upon targeting him. But why not also involve them in making a commercial, why not find a way to make them feel proud of their efforts? Take their suggestions, take their content. The internet now is about giving your own vision on the world. Take the (video)blog – and yes that is a small percentage of the total use of the internet, but they are growing rapidly – why not involve people somehow? Be able to connect people. Use digital television as the same way people use internet, use it as a social networking device. Connecting people through TV. Why not try to integrate Instant Messenger or MSN Messenger into digital TV, so that watching TV is not solo and watching by your own, but you can say to all your friends at the same time; 'we're watching a show together'. You can discuss with your friend during the show, so you make the convergence of the Messenger and the computer and the digital television watching experience.

But do people want that? Do they want to sit down and just watch television?

It's an age-old question in marketing and in society in general. I was reading an article yesterday from the global manager of McKinsey and he said that the role of business is providing people what they want. And I stopped there for a moment and thought; 'that's right'. If there is something people want, they should have the opportunity to get it or to pay money to have that product. The same time, every year, every generation, has different standards. What we think we want expands. And it is also to business to educate people about that they can want more or that they desire more, that they just deserve more. So the way to sell that to people is to also prove to them that it is good for them. Marketing is about to let people want something that perhaps in a normal situation they don't want, because they don't know about it. It's creating exposure to a new thing for people to acquire. The same thing you have to do with digital television. You got to prove to people that it is something desirable.

Do you think the (Dutch) television environment will change?

I think there is so much change in media, so much change in technology; I think there is too much change an average person can handle. Some people are proud to stay ahead of all the new technologies, but other people don't want to. The say; 'I have other priorities, I don't want technology to consume my life'. But if you really want to stay ahead of all the technologies you don't have time for yourself, it does consume you. The second you got something someone else comes with a new technology, so it is kind a disease, it is dominating the time in your life. So I don't think we see an urgent and absolute adoption of the technology. I think we'll always see subgroups that are ahead of others, people who are hesitating and ask themselves the question; 'how it is going to benefit me more?' I think in society in general you have people who are talkative, who wants to interact, and you have people who want to lay back and rather not touch or influence things. So there is room for both models.

Are there going to be more subgroups or special interest groups?

You have now certainly some different groups. If you are a reader of the Financieel Dagblad you probably watching CNBC Europe and you see a company from which the stocks are raising and raising. And you ask the question; 'what is this for a company, why can there stocks be that high?' So you can go from your television to your computer and reach for the internet to read something about the company itself. Or the company or the

station can be that smart to offer you that possibility on your television, as you're watching television. If the people who want more information can get the information from their TV then I see these subgroups developing. The same kind of things you can imagine at a sport channel, when you watch a football show, or even a simple thing like home improvement. There are opportunities there, but it has to be suddenly linked by the advertisers themselves. It will mean a lot versification from the digital networks.

Do you think that every subgroup gets their own channel or do you think the information will be there on the current channels?

I think in a market as small as the Netherlands it won't be a solution to give every subgroup a place, also because you can segment the market up to a hundred times. I don't think it is good to give them all a 24 hour channel. The way it usually works is that a TV channel has a few different subgroups that it is trying to hit. With interactivity you can give an addition to the traditional content that will help you to segment the market a little bit more. If you take for example MTV; you can listen to music but also offer information about the instruments they are playing, about the clothes they are wearing or about the music that guys listening to. That is an automatic way to segment your market without the need to create completely brand new content.

So we see many pop-ups with 'push the button for extra information about...'?

It may go the other way. That you can choose at the beginning of a show which information you wanna see and at the end you are going to get a traditional thirty second spot. Any type of moving digital picture. It is no way avoiding that television is a time-based art form; it also has an audio component and a visual component. You never gonna avoid that you have a time-based format instead of a still framed format. You have to go through a time-based format, but it is just a matter of how you come to that time-based format. Are you giving people the choice at the beginning of the program to choose what they want to see or are you putting it through someone's throat?

Do we still have a program list?

I think there will be maybe a program list of a channel which hasn't a schedule, but then you will be able to access the content that you want whenever you want. For example, imagine that you have 48 sitcoms in a 24 hour schedule. What is the difference between having these sitcoms in a schedule or have those available for immediate download? Ultimately you want people to go there at a time it is most convenient for them, when they want the things that are most attractive to them. You pay for the content anyway. You pay for the production costs and the syndication costs, so why don't you let the content free and let people choose what they wanna watch? As a result you get a lot more information about them; what do these people wanna watch, how long do they watch, once or twice, do they want diversity, etc. **And that's very important for the advertisers?** Without a doubt.

Do viewers pay in term of money or do they pay in terms of seeing the advertising?

There is a model that I've read a little about and I think it is very intriguing, that is that people actually are paid for there viewing. You pay for each individual consumer to watch the advertising, and you making a calculation about how much profit you can make and how much money it costs to stay in touch with this particular consumer. I think in this way it should be much more transparent too. I think the consumer does not want to be treated as an animal that gets the commercial, but should be treated more like a client. 'We know you like this content; we'd like to offer you some premium content if you let us push the commercial in front of you right now'. So I think it's about changing the expectations about what is the commercial about and making it a win-win situation for the audience. So they have a reason why they watch the commercials; 'someone really want to talk to me'. They are willing to give me something for it.

But isn't it possible that people directly pay for their content?

I think that it is absolutely possible and I think that it is something that you already see on the internet, and you already see it in the newspaper, and on TV, and when somebody goes into a movie store to buy a DVD. Considering digital TV broadcasters – as well as analogue - they don't mind where the money is coming from, as long as they can make a particular profit. If they can find a model where they don't need advertising they will be happy, because they don't have to deal with all the advertising expectations and all the strange contents and formats advertisers want.

But then the future of advertising is in danger?

Yeah, that's why they have to prove that it is valuable as a supplementary to content. Without advertising, content will be much more expensive. But I think advertising will need to prove itself as being a subsidizer of the content you wanna watch and make it very clear that it is a subsidizer. They have to make clear that the viewers get paid for it, but that they aren't paid for it directly but indirectly to the creators of the content.

Do you think the television viewer want to pay for his content or does he want to pay nothing and see advertising?

I think many people who have enough money would prefer to watch television without advertising. At the same time, when you have enough money to skip it, you still want to know what is going on in your culture. And television commercials are part of our culture. It is something people talk about, it is something which influences your purchasing decisions. If there won't be any advertising, how are you going to decide what you are going to buy yourself? How are you evaluating which car is better, sexier, faster, than another car or which ISP you are going to take? In that way you are going to a professional and you pay for his opinion about it. Advertising can help people make the right choices, but if they see the wrong advertisements they see it as a waste of their time. And that's why the model is important, that you send the right advertisement to the right

person at the right time. It is a model that people will respect. There are studies – I think from digital television – that says that if you give people what they want they are happy.

So you won't think advertising will disappear from television?

No, I think as long as companies need advertising to sell their products and as long as television has the ability to hold the attention of potential customers, they will always be advertising on television in some sort of way. There will be a price to pay, and the companies are very likely to pay that price for the consumer in return for the consumer attention.

Which of the four scenarios is the most realistic?

Probably the third. Maybe try to envision what television is. If the main ability of television is that they can deliver rich content, unbelievable high quality, in digital we are going to specialize that. And we use the internet as it exists as a tool of interactivity, than it maybe will survive. So I think the third. But I know lot of people who have no television, see only television at two or three channels between seven and nine PM, so they only see television as a delivery method for high quality video content. They will see that as the only function of television, they are still going to the internet for downloading movies or for watching a DVD. They see the computer as a media centre too. TV has to be the sole place where they can get something too. TV has to be the only place where you can get that rich and interactive experience. The internet has not yet the bandwidth to provide that.

But you think the traditional thirty second commercial will disappear? It is likely, because there's nothing in thirty seconds that adds to the TV-commercial. Not the length of it, but the place of it?

No, it will change, because it is an interruption to the medium itself. People don't watch TV for television commercials; they watch it for the content. And if the content is going to be interrupted, they won't be so happy about it. Some will be, to go to the bathroom or something, but they are not so happy because the suspense of the momentum is been broken. But again, they make the TV show for advertising. There are very distinguishable breaks during the traditional content. So as long the TV content is being made for the commercial, the disappearance of commercials doesn't make sense. Maybe if the television format is changed.

Can you say something about the Dutch television environment in about fifteen years? Do you think things change, and in what way?

I don't know what is going to happen with the regulation in de EU. I don't know if there is going to be a standard which is going to be used across Europe. I don't know if there is legislation about that. I think guys like John de Mol would love that. They only have to make content in one language, one standard, etc. But that's not influencing the broadcasting system. Take in mind The Muppet Show, which was created by local producers, because US legislation said that there should be more local content on the television. Maybe digital television will develop channels on which just regular people making television shows.

Do you think there will be more regular people making television in ten years?

I think there will be more room for that, but I think they will not be on television but they will access the internet for that. Or maybe you can see that on a mobile phone. TV itself will not been seen as two-dimensional. I think you're more welcomed to be involved in the production itself. You're going to understand the medium, why you are being in that place.

More two way communications instead of one way?

Not only the interacting. The media already taking the steps that they give you more information than they did in the past. They just gonna offer you more. They just gonna let you know also why that you've been giving that something.

What kind of role can advertising companies like BSUR take in that development?

BSUR needs to think critically about his clients and how best to express them to the target group. That's not gonna change. That's the challenge of the advertiser, whether we're on the internet, or whatever, doing traditional formats. On the other hand you have to show some willingness, some openness. What I fear about the whole world of digital television - if you only think what you really want - is that you also get the things you didn't realize you want it. So there also have to be room in it for randomness.

What do you think about the delivery possibilities like terrestrial, cable, satellite, internet?

One line fits all. Ideal you should have one thick cable that delivers you all the information that you want. I don't think that you can separate TV. I make all my long-distant phone calls on Skype at my computer. So I don't even have a telephone. Or I use the airwaves of my mobile phone. So the telephone line for me has become abundant. I think ultimately you can have all your media consumption through one cable. I don't think it will be satellite. Not everyone has the room for a satellite dish, and I think that neighbourhoods with many satellites look ugly. I think that one cable can do the trick; there is no reason why it shouldn't. I think it is more a thing of collaboration between the utility companies, the cable companies and telephone companies etc. **And they want to do so?** They need to find a way to benefit from each other rather than see it as a competition.

What kind of position do you think The Netherlands would have in Europe?

I don't know what they have, but I know what they need to have. They need to be the one who find the market. If the Netherlands don't do it first they have to respond to how it's been done elsewhere. Because the viewers are going to find the content via the internet, and are going to demand the content from someone else. And than you always play a game of catch-up, were you have to copy the things done by someone else. Take the critics that you have, change the things yourself considering what you think the people want, and make it

out there. It is tuff because as long it is based on advertising you can only do the things that your client is going to allow you to do. If you have an American company who advertises in the Netherlands or the other way around, than there sometimes are technical or economical things why you can't do it the way you want it.

So there still will be local differences in every country?

Probably, but you need local control, from the financial side, which currently is the advertiser. You need local control to get to a local solution. That's the only way to understand the marketplace. That's maybe worth of further looking into. Much foreign products in the Netherlands there is no creativity for to change to the local situation. Sometimes they only change the title or the subtitle or the language.

So that also has to change?

Assume that the Dutch has a special digital television system that is different from every other country. Say an advertiser is based in US Ohio or something, you will not be able to take the full advantages of the technology on behalf of you client, unless you have a local control. You have to get some strategic clients from the beginning that say; 'if we get this result this is how we behave, if this will be the result this is how we behave'. And this is a complexity that a lot of advertising agencies and advertising clients don't know how to operate with. It only will be little benefits because we need to push the technology further.

Interview 2: Carat

Organisatie	: Carat Nederland (Carat Insight)
Geïnterviewde	: Edwin Rietberg (Marketing & Research Director)
Datum Interview	: 12-05-2005
Opgenomen	: Ja
Locatie	: Kantoor Carat (Amsterdam)
Bijzonderheden	: Geen

Kunt u iets vertellen over Carat?

Carat is een mediabureau, dat willen zeggen, grote adverteerders besteden via ons hun mediabudget. Dus wij doen strategie voor ze, hoe wordt dat budget verdeeld over verschillende mediatypen, wij doen de inkoop, evaluatie en zorgen voor de financiële afwikkeling, administratie. Dat is in het kort wat Carat doet. Daarnaast hebben we een aantal divisies zoals Carat Insight die media-effectiviteit onder de loep neemt en marketing services, alles voor de cijfermatige onderbouwing. We hebben Carat Interactive, dat zich met name bezig houdt met internet, dus de inkoop van de buttons en banners maar ook de strategie natuurlijk weer en de andere ontwikkelingen als SMS-marketing en al dat soort zaken. We hebben Carat Sponsorship, dat zich bezig houdt met sponsordeals, niet alleen met sport maar ook met events en dat soort zaken. Het core product is media-inkoop, maar daarnaast hebben we ook wat diversified services. Zoals Insight, zoals Sponsoring, zoals Interactie, en straks ook DM.

Kunt u aangeven waarin de verschillen tussen analoge en digitale televisie zitten?

Aan de ene kant zijn er verschillen, aan de andere kant zijn er geen verschillen. Met name omdat de meeste digitale televisie aangeboden wordt via of de schotel of via Digitenne. Het enige verschil is dan de kwaliteit in beeld, maar voor de communicatie maakt het dan niet uit want het is nog steeds éénrichtingsverkeer. Daar waar het gaat via de kabel of via internet spreken we van volwaardige digitale televisie. Dat er dus naast een betere kwaliteit ook tweerichtingsverkeer mogelijk is. En dat is heel belangrijk, want Digitenne is natuurlijk leuk, maar voor een adverteerder heeft dat geen toegevoegde waarde, want je hebt geen mogelijkheid om te communiceren met je ontvanger. Dan is het eigenlijk gewoon analoge TV, alleen met een iets betere kwaliteit. Het wordt pas interessant als we praten over digitale TV via de kabel, straks hopelijk via glasvezel, of via internet, omdat dan digitale communicatie mogelijk is.

Hoe ziet u dat tweerichtingsverkeer ingevuld worden op die media?

Nou, als je kijkt naar Italië, dat is een stuk verder dan wij. Engeland gaat ook in rap tempo omdat de technologie daar gepushed wordt door de overheid. Voor 2010 willen ze daar volledig over zijn op digitale TV. Daar zie je dan ook de eerste voorbeelden ontstaan van adverteerders op digitale televisie en dan is er ook sprake van tweerichtingsverkeer. Dat wil zeggen dat je bijvoorbeeld binnen een TV-omgeving of TV-programma de mogelijkheid hebt om simpele voorbeelden als een button die geprojecteerd wordt op je scherm waar je naar kan zappen. Voorbeeld is *Debenhams*, een grote Engelse catalogus. Dat je die kunt aanvragen via je afstandsbediening. Dan is er echt al sprake van tweerichtingsverkeer. Dat is een hele eenvoudige manier, je hebt ook voorbeelden van ik geloof *Renault* waar je buiten het TV-kanaal getrokken wordt en je naar een aparte locatie van de adverteerder gaat waar je bijvoorbeeld een commercial kunt bekijken. Of je gaat naar een website van een adverteerder. Dan is er echt al sprake van interactiviteit. De kijker moet wat gaan doen, heeft ook de mogelijkheid om te responderen, heeft de mogelijkheid om naar een website te gaan. Er is dus echt sprake van interactie tussen zender en ontvanger.

Maakt u onderscheid in tweerichtingsverkeer en interactiviteit?

Nee, tweerichtingsverkeer is interactiviteit in principe. Er is wel actieve en passieve interactiviteit, maar in principe komt het op hetzelfde neer. Het is voor ons een theoretisch onderscheid. Een adverteerder kiest van tevoren al welke kant hij op wil, of de kijker actief of passief reageert.

Ziet u in dit verband ook mogelijkheden voor reclame met spelletjes, quizzes en games?

Ja absoluut. Waarom? Omdat TV een passief medium is zoals het nu gepresenteerd wordt. Mensen zetten hem aan om vermaakt te worden. Ik denk dat dat in de toekomst ook wel zo zal blijven. Digitalisering van TV maakt veel mogelijk. Dat we straks van 20 naar 300 kanalen gaan bijvoorbeeld. Je zult zien dat straks in dat aanbod van 200-300 kanalen toch een aantal mainstream zenders blijven die soaps uitzenden, die grote sportevenementen of andere grote events uitzenden, die puur vermaak in de breedste zin van het woord uitzenden waarbij de ontvanger nog steeds passief is. Maar daarnaast zul je zien dat er een groot aantal niche zenders ontstaan die zich richten, bijvoorbeeld *Vis TV*. Nu heb je op zaterdagochtend een uurtje *Vis TV* om 09.00 uur. Het is straks mogelijk dat producenten van hengels en dergelijke een eigen kanaal opzetten waar een hele kleine groep naartoe getrokken wordt, puur om zich te informeren over de vismarkt. Van die groep kun je wel verwachten dat er interactiviteit ontstaat. Die gaan niet alleen maar plat kijken naar een programma over vissen, maar willen ook over bepaalde dingen meer weten. De laatste hengel, die nieuwste mode. Dat zul je ook zien op het gebied van koken. Ik kan me heel goed voorstellen dat er een apart kookkanaal komt met grote sterren uit de kookmarkt, waar je naar kijkt. Maar aanstaande zaterdag krijg je een aantal vrienden op bezoek en je ziet een recept wat je interessant lijkt. Dat download je straks op je mediahub en op zaterdagavond ga je de keuken in, je haalt het recept op op het LCD-tje in de keuken en je kookt het recept dat je eerder op TV hebt gezien. Daar geloof ik heilig in, dat gaat gebeuren. En dan op elk gebied. Jij bent straks afgestudeerd, krijgt je eerste fulltime baan, je gaat een volgende levensfase in. Hypotheken, andere verzekeringen worden belangrijk, kortom, jij gaat ook op je TV die kanalen opzoeken die voor jou van belang zijn. Daar is interactiviteit belangrijk. Je ziet iets, wilt gelijk doorklikken, download informatie direct op je mediahub thuis en kijkt op het moment dat het jou uitkomt de informatie na en dan onderneem je actie. Dat zal echter niet mainstream worden, want je bent maar één keer in de twintig jaar op zoek naar een hypotheek. Dus er zullen een groot aantal kanalen mainstream blijven, tachtig procent, een beetje de tachtig-twintig regel. Daarop is weinig sprake van interactiviteit. Op die overige kanalen valt wel interactiviteit te verwachten.

Is er op die mainstream kanalen dan nog wel plaats voor reclame?

Ja, alleen andere vormen van reclame. Wij verwachten dat de spot advertising tussen nu en 2008 af zal nemen met zo'n dertig procent. Met name op die mainstream kanalen zal nog een deel spot advertising zijn, maar we zullen ook zien dat die dertig procent over zal worden genomen door andere concepten. Wat je nu al ziet is dat er steeds meer product placement komt. *Life en Cooking* dat de adverteerder laat participeren in het programma, dat zal alleen maar verder toenemen. En we krijgen ook hele nieuwe concepten, dus het is ook een beetje wie het weet mag het zeggen. Product placement wordt belangrijk, eigen programma's, soms zelfs eigen kanalen, dat wordt heel erg belangrijk. De spot advertising die nu wegvalt wordt dus overgenomen door dit soort andere concepten.

Op welke manier is Carat daar nu over aan het nadenken?

We zijn er dus heel druk mee bezig. We hebben een presentatie gemaakt in Powerpoint over de ontwikkeling die nu gaande zijn en waar het ook naartoe zal gaan. We zijn ons aan het voorbereiden op een toekomstige situatie. We hebben nu een contingent aan TV-planners en mediaplanners zitten, maar we zullen dus ook steeds meer andere kennis in huis moeten gaan halen. We moeten meer kennis hebben over hoe programma's werken. Wat John de Mol nu ook doet met dat Talpa is adverteerders zoeken om samen programma's mee te maken. We zullen dus ook veel meer verstand moeten krijgen van programma's - hoe kijkers kijken, wat ze interessant vinden in een programma - en kijken hoe we daar dus onze adverteerders naar binnen kunnen brengen. Onze rol gaat dus veranderen. Van heel specifiek inkopers moeten wij straks veel bredere kennis bezitten over hoe we onze middelen in gaan zetten. En ik denk dat we toegaan naar een soort van superstrategie. Een strategie nu heeft kennis van tv, print, van internet een beetje, maar we krijgen straks een strategie die nog veel meer over de verschillende media en middelen heen kan kijken en adviseren. Dat is iets waar we naartoe gaan. En dat is wel een belangrijke verandering. Je zult dus veel meer feeling moeten hebben met de consument, veel meer door middelen heen moeten kijken. Nu wordt er toch per kanaal gepland. Er is wel sprake van geïntegreerde communicatie, een campagne bestaat uit verschillende middelen, maar de kennis om dat nog veel meer te integreren wordt veel belangrijker.

Wat voor positie wil Carat daarin in gaan nemen?

Net als de andere mediabureaus zijn we daarover aan het strijden wie dat het eerste in het snotje heeft en wie daarmee kan beginnen. Als je daar nu niet mee aan de gang gaat dan verlies je het straks van allerlei andere bureautjes die als paddestoelen uit de grond zullen schieten. Dat ga je het afleggen. Als je zelf het idee hebt dat je een superstrategie bent dan kun je het inkopen ook overlaten aan bestaande bureaus, laat je het over aan een backoffice. Het voordeel van een bureau als Carat is dat we al een heleboel disciplines in huis hebben, maar die zullen we dus uit moeten breiden met DM, met een content tak, en daarboven een superstrategie plaatsen. Het voordeel is dat we al een hoop kennis aan boord hebben.

Want uw bedrijf is internationaal actief?

Ja, we zijn een internationaal netwerk. Noord-Amerika, Zuid-Amerika, Azië, Europa, overal eigenlijk.

Kan Carat de kennis die het van andere landen heeft ook gebruiken voor Nederland?

Je houdt natuurlijk altijd dat de lokale situaties enorm verschillen, maar met dat in het achterhoofd en het toepassen van learnings uit andere landen kun je toch heel goed kijken naar andere landen. Als je bijvoorbeeld kijkt naar een land als Italië, daar kun je al lering uit trekken uit wat er goed gaat, wat er fout gaat, wat er wel werkt, wat er niet werkt. Hoe die technologie zich verspreidt, wat daarbij de knelpunten zijn, dat soort dingen kun je leren van andere landen en dat toepassen op je lokale situatie. De infrastructuur in Nederland is volledig aanwezig. We hebben een dekking van 98 procent van de kabel, we hebben een glasvezelnetwerk ernaast liggen dat weliswaar nog niet is aangesloten op huishoudniveau, maar het ligt er. De voorwaarden zijn aanwezig, het probleem is een beetje dat die verdomde consument niet wil betalen voor informatie. Dat zijn we

niet gewend. We hebben nu vijftien kanalen, daar betalen we nu een euro of veertien voor, maar de consument is eigenlijk niet bereid te betalen voor extra TV-zenders. Ik heb het idee dat het wel langzaam een beetje gaat veranderen. Met name als je kijkt hoe mobiele telefonie geïntegreerd is. Als je dat vergelijkt met vijf jaar geleden. In vergelijking met andere landen stond je toen in de kroeg voor lul met een mobiele telefoon, werd het gezien als overdreven. Als je telefoon afging in een kroeg, dat was een lachertje. Nou, kijk nu, binnen vijf jaar is dat totaal veranderd. Als je nu over straat loopt, moet je kijken hoeveel mensen staan te bellen. Dat was vijf jaar geleden ondenkbaar. Niet alleen de trend dat je er één hebt, maar ook nog dat je er per maand vijftig euro voor aftikt, dat was vroeger ondenkbaar. Nu zijn mensen dus bereid te betalen voor die infrastructuur, alleen voor die informatie dat is al moeilijk. Ook de diensten die aangeboden worden via de telefoon lopen magertjes. Als je kijkt naar SMS-services, dat gaat verdomde moeizaam in Nederland. Mensen wachten liever eventjes, kruipen dan achter de PC en kunnen die informatie gratis van het internet halen. Dat gaat nog steeds moeizaam. Ik ben daarom heel erg benieuwd hoe dat Live TV gaat. Vodafone probeert dat er doorheen te drukken, Live TV, maar ben benieuwd hoe dat gaat. Er zitten nog wel wat nadelen aan, je telefoon is bijvoorbeeld al na twintig minuten leeg als je TV gaat kijken en er zijn een beperkt aantal kanalen enzo. De perceptie in Nederland is nog wat anders. Als je kijkt naar Zuid-Korea, daar heeft TV via de mobiele telefoon al een enorme penetratie. Wij zijn dat nog niet gewend.

Komt dat wel?

Ja het komt wel denk ik. Het zal niet makkelijk gaan. Als je bijvoorbeeld straks voetbal ziet, je kunt straks kiezen naar welke wedstrijd je kijkt. Daar zal op een gegeven moment ook een kostenstructuur aan gaan hangen. Het is iets waar we opgevoed mee gaan worden, dat je straks voor informatie moet gaan betalen. De oudere en middengeneratie is dat gewoon nog niet gewend. En dan moet je toch met verdomd goede argumenten komen wil je die midden en oude groep overtuigen dat het zinvol is te betalen om informatie te krijgen. Er zijn nu nog teveel dingen te gemakkelijk toegankelijk.

Gaat dat in de toekomst nog veranderen door bijvoorbeeld het analoge kanaal af te sluiten?

In Engeland sluiten ze gewoon rigoureuus de analoge TV af. De TV's worden digitaal, de producenten worden gepushed, de consument kan alleen maar volgen want je kunt straks gewoon geen analoge TV meer krijgen. Ik ben benieuwd wat de overheid hier gaat doen. Nu moet je nog een STB kopen, maar straks zit dat geïntegreerd in je TV. Ik denk dat de producenten dat ook wel gaan pushen de komende tijd. Dat je een flatscreen koopt en dat het dan ook direct digitaal is. Het gaat er komen, de termijn is alleen nog moeilijk. Ik sprak laatst ook nog met iemand van een radiokanaal, en die hebben met radio nog zoiets dat het nog wel een lange tijd gaat duren. Aan de andere kant wordt er nu ook voor radio via Digtene in de auto geadverteerd. Het is heel moeilijk in te schatten wanneer het gaat gebeuren. Het gaat gebeuren, daarvan ben ik overtuigd, maar de termijn?

Waar hangt dat van af?

Als je het aan de consument overlaat gebeurt er niets. Het hangt af van de contentproviders en degenen die de structuur in handen hebben. Dat zijn dus de kabels, de zenders. Die moeten het gaan pushen. UPC heeft het plan om straks 1,2 miljoen decoders huis-aan-huis te verspreiden, 1,2 miljoen gezinnen een gratis digitale decoder te geven en dan het maandelijks bedrag met één of twee euro op te hogen. Dan heeft iedereen een gratis decoder en voor veel kabels ligt het digitale signaal er al. Dan kan iedereen digitale TV ontvangen. Dan kan het nog wel eens - voor TV in ieder geval - heel erg snel gaan. Iets wat wij inschatten op 2008-2010 kan ineens als een razende gaan. Als ze dat bijvoorbeeld eind van dit jaar in willen voeren dan moeten de andere kabels er ook aan, dan gaat Casema ook overstag. Dan heb je ineens een dekking van, nou als UPC het doet heb je twintig procent te pakken, en als Casema en wat anderen overgaan zit je ineens op tachtig of negentig procent.

Dat kan dus razendsnel gaan?

Dan zou het ineens binnen twee jaar gebeurd kunnen zijn. Alleen die investering is behoorlijk, want 1,2 miljoen kastjes kosten al gauw zestig miljoen euro. En dat is natuurlijk een hoop geld. Maar dan zou het opeens binnen een paar jaar gepiept kunnen zijn.

Naast digitale TV komen er ook andere technieken (PVR, VOD) die nieuwe kansen dan wel bedreigingen vormen voor reclame. Hoe staat u daar tegenover?

Het wordt een heikel punt. Ik las net dat KPN de TiVo naar Nederland wil halen. De plannen waren eerst dat reclame helemaal doorgeskipt kan worden, maar ze zijn nu bezig met een tussenoplossing, dat er bij het doorspoelen van reclame nog wel een banner o.i.d. in beeld komt. Anders zou je namelijk alle spot advertising - alle lineaire reclame - er in één keer tussenuit hakken. Het is allemaal leuk en aardig, maar daar is uiteindelijk niemand bij gebaat. De adverteerder zeker niet, de aanbieders van content ook niet. Het wordt nu in stand gehouden doordat er een geldstroom is. Als die geldstroom in een keer wegvalt dan betekent dat gewoon dat die hele industrie op zijn kont ligt. Daar is niemand bij gebaat. Als jij een TV-kanaal hebt dan moet je je kunnen bedruipen en dan moet je dus ook content kunnen maken. En om content te maken heb je nou eenmaal inkomsten nodig. Die geldstroom zou dus op de één of andere manier gegarandeerd moeten worden. Het vormt wel een bedreiging, maar je zult zien dat de geldstroom op gang gehouden moet worden, dus je krijgt zoals ik net al zei die andere concepten. Lineaire advertenties zullen afnemen, daar ben ik van overtuigd. Ik ben het er over eens dat er nu reclameblokken zijn van tien minuten waar ook niemand bij gebaat is. De adverteerder niet, want als je tien minuten reclame hebt is je effectiviteit weg, niemand onthoudt dat, en de consument is er ook niet bij gebaat. Dat spot advertising terugloopt is prima, maar als je drie of vier commercials krijgt is dat helemaal niet zo erg. Als dat ook nog eens advertenties zijn die helemaal op je toegespitst zijn is dat nog minder erg. Dan kan het voor jou zelfs prettig zijn dat je weet welke producten er op de markt zijn en wat er voor jou interessant is. Dat is allemaal een prima ontwikkeling. En daarnaast zullen we zien dat er gewoon hele

programma's gemaakt en gesponsord worden door adverteerder. Het is een bedreiging, maar aan de andere kant krijg je nieuwe vormen. En laten we hopen dat door de toename van het aantal kanalen de reclame steeds specifieker op jou gericht wordt. Dus dat is allemaal niet zo'n hele slechte ontwikkeling. Je krijgt meer TV-kanalen, maar dat zijn specifieke niches. Als adverteerders zorgen dat ze reclame uitzenden die goed past bij die niche kanalen dan is er niets aan de hand, want dan is iedereen blij. Bij die hele ontwikkeling is het wel van belang dat die digitale paspoorten er door komen. Je hebt nu een IP-nummer aan je PC hangen, de bedoeling is straks dat je een IP nummer krijgt dat hetzelfde is als je mobiele nummer en je digitale TV-nummer. Daaraan komt een profiel te hangen; waar kijk je het meestal naar, wat zijn voor jou interessante programma's en websites. Dat komt in een profiel te hangen. We hoeven dus niet te weten wie je bent maar alleen je interesses. Op dat profiel krijg je straks toegespitste informatie. Dat is de toekomst. We hopen wel dat dat doorgaat en dat dat niet wordt belemmerd door allerlei wetgeving. Als dat niet gaat gebeuren kom je ineens in een medialandschap te zitten waar je enorm veel kanalen hebt waarbij je niet weet hoe je de consument kan bereiken en dan kan je niet meten of het effect heeft. Als een digitaal paspoort niet doorgaat wordt het heel moeilijk om je boodschap in een gefragmenteerd medialandschap over te brengen bij de consument.

Maar stuit zo'n digitaal paspoort niet op teveel verzet?

Er is een soort angst van 'Big Brother is watching you', maar dat is niet reëel. Nu ontvang je die reclame ook en krijg je enorm veel shit over je uitgestort waar je helemaal niet op zit te wachten. Als daar nou een heel duidelijk profiel aan hangt waarop staat waar je wel in geïnteresseerd bent en waarin niet, dan wordt je leven alleen maar gemakkelijker. Je hoeft niet meer naar dingen te kijken waarin je niet geïnteresseerd bent. Aan de andere kant, je naam hangt niet aan het profiel, het is een anoniem profiel. Het is niet toegesneden op de persoon zelf, maar wel op zijn gedrag. Waar is hij in geïnteresseerd, waar zoekt hij wat. Je krijgt straks ook intelligente software die dat kan analyseren. Jij maakt die stap van student af naar beginnend werkend en jij gaat opeens andere websites bezoeken. Hypotheken, Funda voor een nieuw huis. Intelligente software kan die trend zien, kan je gericht reclame sturen waar je op zit te wachten. Je wordt er niet slechter van, ook als consument niet. Je kunt ook juist in deze wereld niet zonder reclame. Reclame helpt je ook je weg te vinden in het enorme aanbod wat er is. Reclame heeft een beetje een slechte naam gekregen, misschien ook wel door het enorme aanbod, maar het is niet altijd terecht. Het geeft ook een heleboel mensen richting in hun leven. Er is altijd discussie over merkkleding en auto's. Merken zijn uit, maar merken zijn nooit uit geweest. Merken zijn een manier om jezelf te identificeren maar ook om andere mensen te laten zien wie jij bent, waar jij voor staat, wat je belangrijk en niet belangrijk vindt. Reclame is dus opzich ook niet zo erg.

Hoe probeert Carat het negatieve beeld van reclame te omzeilen?

Je probeert je boodschap daar te plannen waar een doelgroep zit die belangrijk voor je is. We proberen dus zo specifiek mogelijk te plannen. Dat is niet altijd mogelijk. Nu plan je op mediadoelgroep, leeftijd 20-40 jaar, welstandsklasse 1, 2 en 3. Van de honderd procent die je bereikt is er echter maar vijf procent in de markt voor een nieuwe hypotheek of een nieuwe betaalrekening. Dus ondanks dat je specifiek plant heb je toch nog negentig procent van de mensen die niet zitten te wachten op die boodschap.

Dus u zit als mediaplanner te springen om digitale televisie?

Ja, opzich wel. Met de toevoeging dat er wel iets moet komen als een digitaal paspoort om die mooie plannen werkelijkheid te laten worden. Want als wetgeving zegt; dit gaat niet door een digitaal paspoort, privacy, dat soort zaken, dan kon het nog wel eens een hele moeilijke markt worden waarbij je er alleen maar nieuwe middelen bij krijgt zonder dat er instrumenten zijn om de effectiviteit te meten. En dan wordt je leven een stuk zwaarder.

Welke van de vier scenario's is volgens u het meest realistisch?

Scenario twee is het meest realistisch. Zeker de eerste tijd. Reclamevrij wordt het nooit, alleen reclame wordt wel op een andere manier in het kanaal gebracht. Nieuwe concepten, adverteerders met eigen kanalen en programma's, meer product placement, spot advertising zal afnemen. Maar spot advertising zal ook nog wel een tijd blijven bestaan. Want besef je wel dat als je een eigen kanaal wilt beginnen of eigen programma's wilt maken dat je één, een bunch aan kennis nodig hebt om dat goed te doen, en twee je moet over een grote zak geld beschikken om dat te financieren. Kijk, Unilevers, Proctors, die kunnen dat wel doen en doen dat nu ook, maar adverteerders met een budget van 300.000 of misschien zelfs een miljoen euro zullen toch nog lange tijd afhankelijk blijven van traditionele spot advertising om hun boodschap over te brengen. Die hebben simpelweg de knowhow en het geld niet om grootschalige concepten te maken. Dat zie je nu ook op een medium als internet. Zoveel knulligheid, zoals folders die rechtstreeks gekopieerd worden op internet. Dat zijn prima voorbeelden van adverteerders met kleine budgetten die wel mee willen maar niet de kennis en kunde en geld hebben om dat dan ook goed te doen. En dat zie je op TV precies hetzelfde. We krijgen dus een hybride vorm, een groot deel nog met gewoon lineaire spot advertising en we krijgen adverteerders die wat meer geld en kennis hebben en die dat structureel gaan oppakken en TV laten versmelten met internet en events.

Blijft TV een medium op zichzelf?

Ja, dat is moeilijk. Een deel van de TV-functie blijft op zichzelf. Een groot deel van het publiek blijft passief de kast aanzetten. Komt moe thuis, bord op schoot, knalt de TV aan. Maar daarnaast komt er een vernieuwde functie waarbij TV en internet zullen integreren. En print ook. Of je dat print moet noemen weet ik niet, je kan ook zeggen de leveranciers van content. Die TV-kanalen hebben natuurlijk de kennis en kunde om TV-programma's te maken, maar hebben ook content nodig. Uitgevers hebben heel veel content en data. Ik geloof dan ook dat tussen uitgevers en TV een versmelting plaats zal vinden. Het meest tastbare voorbeeld vind ik een kookprogramma met daaraan gelinkt een website en met daaraan gelinkt informatie over recepten die geleverd kan worden door een uitgever. Waarbij de kijker een actieve rol kan spelen. Aan de ene kant is daar een Jamie, aan de andere kant wil de kijker de recepten op kunnen halen en daarvoor niet naar de boekwinkel gaan maar

het gewoon direct downloaden naar zijn mediahub. Die mediahub is weer verbonden met een LCD-tje in de keuken, en op zaterdagavond wanneer je die informatie weer nodig hebt, haal je die informatie weer op. Dat is overigens volgens mij nog niet zo heel ver weg meer. Als je Mediamarkt binnenloopt, 95 procent van de koelkasten is nog zonder LCD-scherm, maar Samsung, LG hebben het al wel ingebouwd. Het is er. En wat kost een LCD-schermpje nou nog? 37 cm heb je voor 399. Dat is natuurlijk een hoop geld, maar in vergelijking met twee jaar geleden kost het nog maar een drol. Dat gaat gebeuren.

Hoe ziet u het televisielandschap over pakweg vijftien jaar?

Over vijftien jaar kun je dus niet meer zonder Personal TV Guide. Je hebt als consument een manager nodig voor je TV-gebruik. Nu is het al vervelend als je geen TV-gids hebt, dan val je overal steeds in een half programma, dat lastig. Als je straks driehonderd kanalen hebt heb je een manager nodig. En dan kan ook het profiel dat een bedreiging vormt ook een gemak vormen. Jouw profiel wordt ook ingegeven in die Personal TV-guide en die kan een lijst genereren van programma's die jouw interesse hebben. Dat is dus eigenlijk alleen maar handig. Als jij twee keer hebt aangegeven dat je meer huizenprogramma's kijkt dan staat hij de volgende keer op de lijst van programma's die je vanavond kunt verwachten. Je hebt dus een manager nodig om dat voor jou in kaart te kunnen brengen wat je wel wilt zien en wat je niet wilt zien.

Hoe kan zo'n manager omgaan met nieuwe producties?

Er moet dus aan elk programma een signaal - een code - meegegeven worden. Nu valt dat al binnen genre-indeling, dat bestaat in principe al. Die omschrijving wordt alleen maar belangrijker, die moet ook veel nauwkeuriger worden. Nu is het heel generiek - bijvoorbeeld amusement - dat moet steeds nauwkeuriger worden.

Hoe ziet u uw eigen bedrijfsvoering over vijftien jaar daarin?

Minder planners. In het hele verhaal als het paspoort doorgaat, staan er of bij ons of bij de adverteerder dan een enorm aantal servers te janken. Die zenden dus op basis van de profielen reclameboodschappen uit. Daar blijft natuurlijk een administratieve kant aan zitten, die afdeling blijft bestaan, er blijft ook een planner die het overzicht moet houden, maar die superstrategie - die over die kanalen heen kan kijken - wordt belangrijker. Techniek wordt ook belangrijker. Ik denk dat we een grotere technische afdeling krijgen. Die planners die we nu hebben daarvan kan je je afvragen of dat over vijf jaar nog bestaat. En als het nog bestaat dan zal hun rol aanzienlijk zijn teruggebracht en zullen er nieuwe specialisaties ontstaan. Onderzoek zal ook toenemen, het belang van onderzoek. Onderzoek naar de behoeften van mensen, maar ook onderzoek naar effectiviteit van de inzet. Maar ik denk dat je juist ook in het gefragmenteerde landschap goed in de gaten moet houden hoe de ontwikkeling van je merk gaat. Je zult ook dat heel goed in de gaten moeten houden. Als je alleen maar boodschappen gaat uitzenden naar mensen die je op korte termijn wilt bereiken, hoe bereik je dan de mensen die je niet bereikt, die pas over vijf jaar in de markt zijn. Die moet je ook bereiken, dus dat merk zul je moeten voeden. Naast veel specifieke één-op-één communicatie moet je ook via andere - bredere - kanalen je merk blijven voeden voor mensen die pas over een maand, een jaar, tien jaar in de markt zijn voor je product. Het wordt dus ook niet allemaal één-op-één communicatie.

Hoe ziet u de rol van analoge televisie over vijftien jaar?

Exit. Gewoon weg. Het is dan ook geen noodzaak meer, omdat je straks met de portable Digitenne ook digitale televisie kan ontvangen en de noodzaak om het op de analoge kabel te houden lijkt me al helemaal niet aanwezig. Dus analoge TV is totaal verdwenen, analoge radio waarschijnlijk ook. Ook op andere media zoals bioscoop. Die zitten nu nog met dure projectoren en toestanden, en de opnames gebeuren ook nog niet digitaal, maar dat gaat er ook allemaal uit, wordt ook allemaal vervangen door digitaal. En dan kun je straks per bioscoop gewoon digitaal een signaal ontvangen met de film. Ook outdoor. Het zou me ook niets verbazen als de abri's vervangen worden door digitale projecties, waarbij je veel meer locatie en het moment van de dag kunt sturen met je boodschap. Nu hangt z'n ding er twee weken passief in. Ik kan me voorstellen dat je voor fast-moving products overdag wilt adverteren omdat dan het aankoopmoment is, maar dat er 's avonds behoefte is aan een andere boodschap. De techniek van digitaal aansturen via satelliet bestaat al jaren, dus waarom ook niet op al die abri's en op bushokjes.

U ziet dus heel veel beeldschermen voor u over een jaar of vijftien?

Ja, maar de vraag is of alles gaat bewegen en geluid gaat maken. Dat denk ik dus niet. Ik denk dat dat wel binnen de perken zal blijven. Je ziet het nu al met omgevingsgeluiden en dergelijke. Er zal regelgeving komen om dat in te perken. Bij Schiphol hebben ze het wel. Als je Schiphol uit komt lopen een groot bewegend bord met geluid. Maar dat moet het niet worden. Het is natuurlijk een enorme herrie als overal abri's staan die geluid maken. En bewegende beelden hetzelfde, voor verkeersveiligheid en dergelijke. Maar ik kan me wel voorstellen dat er een beeld is met lage resolutie dat stilstaat, maar dat wel op elk moment van de dag aangepast kan worden.

Denkt u dat die regelgeving vanuit de consument of vanuit de producent wordt ontwikkeld?

De consument helemaal niet. Zelfregulering is in ons Nederlandse poldermodel altijd wel ingepast. Het komt of vanuit de branche zelf of vanuit de overheid. In Nederland is toch een beetje de situatie dat de overheid zegt; 'ga je gang, regel het zelf'. Als de branche het niet aan blijkt te kunnen dan grijpt de overheid in. Dat is een beetje de situatie in Nederland en ik denk dat dat ook een goede situatie is die tot op heden prima werkt. Ik denk dat dat dus ook nog wel enige tijd voort zal duren in Nederland. Aan de andere kant zit je ook wel weer met EG-wetgeving. Ben benieuwd hoe dat gaat, maar dat is moeilijk te zeggen. Dan zouden er namelijk meer dingen opgelegd worden. Maar voorlopig denk ik toch dat zelfregulering binnen Nederland goed werkt.

Is daar vergelijkbare wetgeving voor in bijvoorbeeld de VS of Groot-Brittannië?

In de VS wordt veel meer opgelegd. Nederland is een heel goed voorbeeld van polderwetgeving. Ik weet het niet helemaal precies, ik heb het idee dat het in Amerika meer via overheidsregels gaat, met ge- en verboden.

Interview 3: MTV Networks

Organisatie : MTV Networks
Geïnterviewde : Edwin Teerink (Senior Distribution Executive)
Datum Interview : 27-05-2005
Opgenomen : Ja
Locatie : Kantoor MTV Networks (Bussum)
Bijzonderheden : Eigenlijk dubbelinterview met dhr. De Jong, maar die was verhinderd.

Kunt u iets vertellen over de nieuwe kanalen van MTV? Wat is het verschil ten opzichte van de gewone kanalen?

Ten opzichte van het oude analoge domein is er een totaal ander playout systeem. Heel klein, en een stuk goedkoper, maar ook in beeldkwaliteit is alles een stuk beter. Je kan alles in breedbeeld aanbieden en de clipovergang een hele andere ervaring meegeven. Het is meer een beetje een radiostation dan een televisiestation zeg maar. De beeldkwaliteit is een stuk beter, alles wordt in een stuk hogere resolutie weergegeven, alles wordt geëncodeerd. Normaal is alles in 5MB per seconde en dat is nu allemaal 10MB per seconde. Dat is echt gewoon een stuk beter ten opzichte van analoog. En ja, analoog is toch ook; zodra het signaal over het netwerk wordt gepompt naar iedereen thuis dan heb je ook kwaliteitsverlies en komt er gewoon veel meer ruis. Met digitaal heb je dat eigenlijk niet.

Wat is het profiel van de vier kanalen?

Die kanalen hebben allemaal een eigen genre. Als je kijkt naar TMF Pure, dat is puur R&B Hip Hop, Nederhop zeg maar. Als je kijkt naar Marokkaanse hiphop, zoals Ali B, naar Brainpower, Lange Frans en Baas B., dat wordt daarop uitgezonden. Daarnaast heb je TMF Party en dat is eigenlijk alleen dansmuziek de hele dag door. In het weekend worden de BPM's nog wat meer opgepompt. Een ideale zender dus voor het uitgaan, maar ook voor overdag. Als je hier kijkt in het pand op vrijdagmiddag, dan staat overal TMF Party aan tijdens de vrijdagmiddagborrel. En dan hebben we TMF NL. We hebben gezien dat er vanuit de platenindustrie toch heel veel vraag was naar een platform waarop beginnende artiesten zich kunnen profileren en daar was eigenlijk helemaal geen ruimte voor. Bij de publieke omroep niet en bij de commerciële omroep niet. Omdat het dan toch een stuk goedkoper is om een televisiezender op te richten hebben we gekozen om een Nederlands kanaal te starten dat puur het Nederlands product uitzendt. En dat hoeft niet per definitie Nederlandstalig te zijn, dat kan ook anderstalig zijn, als het maar Nederlands geproduceerd is. Je moet dus niet meteen denken dat we alleen maar Marianne Weber en Frans Bauer uit gaan zenden, het is heel breed. Wat er niet op uitgezonden wordt is dansmuziek, als je bijvoorbeeld denkt aan Tiësto, en ook geen R&B en Nederhop artiesten zoals Ali B. Maar voor de rest wordt er van rock tot pop uitgezonden. We zijn nu nog in de beginnende fase, maar op een gegeven moment zullen we ook een genre-uur krijgen. Dat we een uur in de week of twee uur in de week het levenslied uit zullen zenden. Dus ook de Frans Bauers, Marianne Webers en Jantjes Smit van deze wereld. En daarnaast hebben we Nick Junior, dat is een programma wat eigenlijk draait in een blok op Nickelodeon. Dat is voor de allerkleinsten, een educatieve zender. Als je kijkt naar Dora, dat is een figuurtje die de allerkleinsten een beetje kennis laat maken met de Engelse taal. Dat moeten ze dan na gaan zeggen. Dat is heel succesvol, er was heel erg veel vraag van ouders. En als je dan op een gegeven moment de dag doorgaat dan zie je dat het steeds meer op oudere kinderen gericht wordt, dus dan ga je toch echt naar twaalf, dertien jaar toe. Daar was dus heel veel vraag naar, dus daarom hebben we een 24-uurs kanaal voor gemaakt speciaal voor het kleine kind.

Wordt er ook nog gepresenteerd?

Vooralsnog niet, we zijn in het beginnend stadium, we zijn het aan het ontwikkelen. Wel is er een programma op TMF - dat heet TMF Party - dat is natuurlijk een link naar het digitale kanaal. Uiteindelijk zullen er steeds meer van dat soort programma's komen en die zullen uiteindelijk op TMF Party worden uitgezonden en dan ook als een soort uithangbord op het analoge TMF-kanaal. Zo hebben we ook TMF Pure, daar komt ook een programma van op het analoge TMF. En op termijn wordt dat steeds meer uitgebreid. Er is nu natuurlijk nog maar een heel klein draagvlak. We zijn op dit moment bij 1.000 abonnees te zien, dan ga je niet duizenden euro's in zo'n programma pompen speciaal voor die zender. Het moet allemaal nog een beetje een breder draagvlak krijgen voordat je er meer geld in kan steken om programma's te produceren. Dus daar wachten we nog even mee. Maar we zijn wel al bezig met sponsoring van R&B-evenementen en er komt een CD uit met TMF Pure, met alle grote R&B-artiesten, een verzamelalbum zeg maar. En dat gaat ook allemaal wel komen. We gaan er dus naar toe dat er wel een programma komt, alleen zenden we het nu nog niet uit, dat is nu nog te kleinschalig. In de loop van het jaar zullen we bij steeds meer exploitanten te zien zijn, maar zoals ik al zei hebben ze een beetje een capaciteitsprobleem. In Nederland is het aanbod van televisie heel erg groot in vergelijking met andere landen. Je hebt hier gemiddeld dertig televisiezenders zitten, en dat is natuurlijk best wel veel. Als je meer zenders digitaal door gaat geven moet er eigenlijk steeds een analoog kanaal vanaf gehaald worden, want daar kunnen zo ongeveer vijf digitale kanalen op. Die ontwikkeling is nu in volle gang. Netwerken worden opnieuw ingericht zodat er meer content op kwijt kan, dus in de loop van het jaar - zo ongeveer in oktober - zullen we wel in heel Nederland verkrijgbaar zijn, in ieder geval bij de grote drie exploitanten. We gaan ook met KPN in zee met hun nieuwe ADSL 2+ televisieaanbod en dan zijn we natuurlijk in heel Nederland verkrijgbaar.

En u zendt ook geen reclame uit op de nieuwe kanalen?

Nee, dat klopt. Dat is ook een USP eigenlijk ten opzichte van andere kanalen, want daar heb je toch zo'n twaalf tot dertien minuten per uur reclame. Mensen die digitale televisie aanschaffen moeten er iets voor betalen en krijgen daar in die zin een reclamevrije zender voor terug. Het is wel zo dat wanneer digitale televisie wat groter is geworden het ook voor de adverteerder interessanter is om te gaan adverteren op die zenders, dus dat zal op termijn wel gaan komen. Als je bijvoorbeeld kijkt naar Engeland heb je ook gezien dat er in het begin weinig reclame werd uitgezonden. Maar het is toch zo hoe meer zenders er komen, dat de reclames worden gewoon verdeeld over die meer zender eigenlijk.

Maar er is op digitale televisie wel plaats voor reclame?

Ja, maar vooral in het begin geldt; hoe breder het uitgerold wordt in het land, hoe meer mensen aan de digitale televisie gaan. Dan gaat het opzich ook een stukje goedkoper worden voor de klant. Nu betalen ze er echt voor, nu is het ook nog redelijk aan de maat. Analoge abonnementen kosten een euro of veertien, vijftien. Als je kijkt naar UPC moet je daar nog eens een euro of vijftien bovenop leggen, dus je betaalt eigenlijk dubbelop. Op een gegeven moment zal dat analoog verdwijnen, dus dan ga je ook weer toe naar die prijs. Dus dat hangt heel erg af van de prijs, maar op termijn zullen we dat zeker wel gaan doen.

Waarom heeft TMF die vooruitstrevende stap genomen?

Je wilt toch eigenlijk altijd de eerste zijn. Er zijn meerdere bedrijven; als je kijkt naar Engeland, daar heeft eBay ook haar eigen zender opgericht. Je wilt toch wel de leader blijven in muziektelevisie, dus je moet zo'n kans niet laten liggen. En we zijn sowieso wel vooruitstrevend met nieuwe technieken enzo. We willen dat ook wel heel erg graag behouden.

Het huidige TMF staat bekend om zijn interactiviteit met SMS. Welke vormen van interactiviteit kunnen we op de nieuwe zenders verwachten?

We kunnen opzich heel veel, we hebben alles eigenlijk klaar liggen voor elk platform voor interactiviteit. Bijvoorbeeld dat je tijdens de commercials op een knop kan drukken en dan komt er een beeld over je normale beeld waarop je een spelletje kunt spelen. Je kan ringtones opvragen, SMS'jes natuurlijk versturen. In de toekomst zal het ook wel zo worden dat je ze kan bestellen, dat je ze eenmalig kan bekijken zeg maar. Maar zover zijn we nog niet. Maar wat een beetje het probleem is - vooral in Nederland - is dat de interactiviteit die kabelexploitanten bieden eigenlijk zo verschrikkelijk miniem is. Als je kijkt naar Essent, die hebben gekozen om digitale televisie breed uit te rollen, zodat iedereen die dat wil digitale televisie kan ontvangen. Maar ze hebben ervoor gekozen dat daar dan geen interactiviteit bij zit, dus je hebt geen middleware. Middleware is software die zorgt voor interactiviteit, die ervoor zorgt dat je wat terug kan koppelen naar de servers van de kabelexploitant. Zij hebben ervoor gekozen om geen middleware te doen en daarmee dus geen interactiviteit.

Dat is alleen mogelijk met die software?

Ja, dat is alleen mogelijk met die software. TMF is interactief omdat je zeg maar invloed kunt uitoefenen op het programma wat dan draait. Je kunt twee namen sturen en kijken of dat een match is en dat zie je dan op het scherm. Of je stuurt een leuk SMS'je en dan komt je foto in beeld. Maar dat is natuurlijk niet echt interactiviteit eigenlijk. Vind ik in ieder geval persoonlijk. Het enige wat je terug krijgt is dat er twee namen op het scherm verschijnen en dat er een antwoord staat, of dat je berichtje op televisie komt. Maar het is niet zo dat je bijvoorbeeld ringtones of wallpapers kan downloaden. Je kunt wel stemmen, maar je krijgt er in wezen niets voor terug. Interactiviteit is dat er iets teruggestuurd wordt naar je eigen televisie.

Denkt u dat de TMF-kijker dat zal willen?

Ik denk dat de TMF-kijker dat wel graag wil. Als je kijkt naar de jongeren - die zijn de toekomst - als je kijkt hoe die omgaan met downloaden van muziek, dat heeft nu ook een grote vlucht genomen. Dus zij maken daar wel gebruik van ten opzichte van naar de winkel gaan en een CD'tje kopen bijvoorbeeld. In de toekomst zie je allemaal nieuwe platformen waarop je ze kunt bereiken, dus ook via televisie.

Is de niet TMF-kijker geïnteresseerd in interactiviteit?

Opzich wel denk ik. Als je ook kijkt naar grote televisieshows als die Azië-actie op de publieke en commerciële omroepen, daar kon je ook SMS'jes sturen. Als je kijkt naar Idols - en dat is toch ook niet per definitie TMF-publiek - zij gaan daar toch wel in mee op de een of andere manier. Maar ja, ouderen zullen daar sowieso in achter blijven.

Komt interactiviteit wel tot ontwikkeling? Of ligt het aan de kabelaars?

Ja, het ligt met name aan de kabelaars. Als zij ervoor kiezen om een STB te gaan gebruiken voor digitale televisie en zij middleware gaan ondersteunen dan is interactiviteit mogelijk. Maar eerder niet. In ieder geval echte interactiviteit. **Dus via een afstandbediening op een knop?** Ja.

Zit er dan veel verschil in die STB's? Hoe zit dat bijvoorbeeld in het buitenland, in Engeland?

In Duitsland en Engeland bijvoorbeeld hebben ze maar één leverancier, dat is Panasonic. Daar is de ontvanger ook gelinkt aan de kaart. Als ze er niet doorheen komen dan werkt het gewoon niet. Ze proberen toch hun content te beschermen, met name voor henzelf zeg maar, dat ze wel hun geld kunnen verdienen. Maar ook voor programma-aanbieders, de rechten die ze krijgen voor het uitzenden van programma's, sport, films, videoclips noem het maar op. Die moeten ook beschermd worden, dus dat zit helemaal potdicht in Engeland. Maar in Nederland, euh, wat was je vraag ook weer precies?

Of er verschil zit in STB's?

In Nederland zit er geen verschil tussen. In Nederland zie je de ontwikkeling - die heeft Essent eigenlijk ingezet - om bepaalde STB te gaan gebruiken. De STB moet aan deze en deze voorwaarden voldoen, een aantal exploitanten zijn daarop gesprongen - onder andere Samsung, Nokia, Panasonic, Philips nu ook - dus je hebt wel keuze uit verschillende merken, maar in wezen zijn het wel dezelfde boxen die dezelfde configuratie hebben. En je ziet dat Essent daarmee begonnen is. Sky Westland is ook gebruik gaan maken van die boxen, Multikabel is daar gebruik van gaan maken, ik geloof dat Casema daar uiteindelijk ook gebruik van gaat maken. UPC heeft ervoor gekozen wél middleware te gebruiken, dus die hebben voor een Motorola box gekozen op dit moment. Ik weet niet of zij ook mee willen gaan met het uitrollen van digitale televisie, dan zullen zij toch mee moeten gaan met de Essents en de Casemas van deze wereld. En die boxen hebben bijvoorbeeld wel interactiviteit, daar kun je wel een pizzaatje mee bestellen en een spelletje mee spelen online en dat soort dingen. Horoscopen opvragen, noem het maar op.

Wat denkt u van andere nieuwe technieken? VOD, PVR's? Heb je het dan over een PVR die bij de operator staat of eentje die in je DVD of STB zit? **Eentje die thuis in de STB zit, een TiVo zeg maar?**

Wat betreft het eerste, daar hebben wij de rechten niet voor dat het bij de exploitanten of bij de operator wordt opgeslagen. Wij moeten onze clips rechtstreeks en zonder onderbreking doorzenden. We kunnen de operator niet het recht geven om het op servers op te slaan zodat je een uur later het programma kunt bekijken. Qua PVR, dat is gewoon een videorecorder. Het probleem zit hem erin - ik ben er niet helemaal van op de hoogte - dat je reclame kunt skippen. Volgens mij moet je dat wel implementeren in je netwerk, maar ik weet niet precies hoe het technisch werkt.

Volgens mij zit er gewoon een button op waarmee je dertig seconden door kunt spoelen?

Aha. Aan de andere kant is dat niet verschillend, omdat je dat ook met je analoge videorecorder kunt doen. Dan druk je ook op een knop en een minuut later ben je door je reclameblok heen. Dus in die zin is dat niet heel erg denk ik.

Dus u ziet het niet als een bedreiging voor traditionele reclamevormen?

In wezen is het hetzelfde, een videorecorder blijft een videorecorder. Je wilt natuurlijk altijd - voor je adverteerders - dat je reclameboodschappen uitgezonden worden en dat wanneer je het opneemt de kijker ook de reclameboodschappen voorbij ziet komen. Je kan er verder niet zoveel aan doen, het blijft allemaal een beetje hetzelfde als dat het was, alleen is het digitaal. Het is gewoon niet zo spannend vind ik persoonlijk. En voor een adverteerder verschilt het ook niet zoveel van de huidige situatie waarin iedereen thuis een videorecorder heeft staan. Het is inderdaad wel zo dat je sneller door een reclameblok bent. Je zegt zelf, zes keer op een knop drukken en je bent er doorheen.

Hoe heeft TMF dat momenteel opgebouwd, reclamevormen? Alleen traditionele reclameblokken of ook product placement, sponsoring?

Dat zit er wel in, maar dat is wel heel miniem. Dat is meer dat er sponsorships gesloten zijn, van; 'dit programma wordt u aangeboden door' en dat na afloop van het programma weer. Je moet heel erg uitkijken met product placement in je uitzending. Als je kijkt naar GTST daar wordt heel veel aan product placement gedaan. En die hebben daar volgens mij ook redelijk vaak problemen bij het commissariaat door. Dat is best wel aan banden gelegd, dus wij doen daar niet heel erg veel aan eerlijk gezegd. Je bent al heel snel in overtreding.

Denkt u ook na over nieuwe (interactieve) reclamevormen? Tijdens een muziekclip het nieuwste shirtje van Christina Aguilera bestellen met een druk op de knop?

Daar moet je wel aan denken, maar het zal dan meer gaan over CD's etc. en niet zozeer met T-shirts. We doen het nu ook met ringtones, met polyfoon en monotoon. In het begin van de clip komt de artiest in beeld en de titel van het nummer, en een seconde of vijf later komt er een balk in beeld dat je een SMS'je kan sturen naar dat en dat nummer en dan krijg je een ringtone bezorgd. Daar zijn we nu ook al mee bezig. Maar hoe we dat kunnen doen met CD's en T-shirtjes en dergelijke, dat zouden we een keer moeten bekijken met platenmaatschappijen enzo.

Want de rechtenstructuur is nogal ingewikkeld? Ja klopt. Hoe zit dat precies met de clips die uitgezonden worden?

Die clips zijn van de platenmaatschappijen en wij verwerven ons het recht om die uit te zenden. Dus die zijn geen eigendom van ons. Dat is trouwens ook heel moeilijk als je het hebt over VOD of PVR op afstand. Daar hebben wij de rechten niet voor om dat op die manier te doen. Als je het hebt over PVR thuis is het anders, dat is gewoon een videorecorder, daar kun je niets tegen doen. Dat is gewoon de uitzending bij iemand thuis die wordt opgenomen en die je gewoon na kunt kijken.

Vroeger had TMF Cyberchoice. Is het mogelijk dat je op termijn een soort database krijgt waarmee je 'on demand' individueel je plaatje kan downloaden?

Dat is een mogelijkheid, maar dat zijn dus allemaal afspraken die gemaakt moeten worden met de platenmaatschappijen. Zodra platenmaatschappijen het hebben over digitaal en over IP-achtige dingen, dan worden ze heel zenuwachtig. Je hebt gezien hoe dat met CD's gaat en met MP3'tjes, die ontwikkeling. Ze willen gewoon ten koste van alles hun content beschermen. En dat zie je ook bij filmdistributeurs bijvoorbeeld. Daar moet dus op gezeten worden of dat mogelijk is. Er zijn natuurlijk wel mogelijkheden dat je dat inbouwt, dat je dat één keer kan kijken of drie keer kan kijken, en als je er dan doorheen bent dan verdwijnt het bij wijze van spreke gewoon in de prullenbak. We hebben natuurlijk in het analoge domein The Box. Daar kan je een SMS'je sturen en dan komt de clip ook gegarandeerd binnen twintig minuten voorbij. Dus het is meer dat het opgeslagen wordt bij digitale televisie, en daar worden platenmaatschappijen altijd een beetje zenuwachtig van.

Blijft u heel erg gericht op SMS of komt er op een gegeven moment een omslagpunt dat dat naar de afstandbediening gaat?

Dat zal komen, op termijn, maar dan moeten de kabelexploitanten - degenen die televisie aanbieden - ons wel een platform bieden waarop we dat kunnen realiseren. Tot nu toe kan dat niet, dat heeft met die middleware te maken. Daar zijn we gewoon heel erg voorzichtig in, onze relatie met de platenmaatschappijen.

U geeft aan dat u in oktober landelijke dekking wilt hebben met de zenders?

Nee, landelijke dekking niet, het is meer dat het landelijk verkrijgbaar is. Landelijk dekkend zal het niet worden in oktober. Belangrijk is het model wat gekozen wordt. Essent heeft ervoor gekozen die STB's bij de lokale witgoedhandelaar aan te bieden voor een relatief lage prijs, terwijl Sky Westland er 100.000 gekocht heeft die ze gratis aan alle klanten aanbieden. Zo wordt die uitrol steeds groter. De toekomst zal leren hoe snel dat zal gaan. De klant heeft al een heel ruim aanbod qua televisiezenders gewoon, überhaupt op het analoge domein sowieso. Dus ja, die overstap is wat moeilijker te maken.

Maar die gaat wel gerealiseerd worden?

Uiteindelijk zal die wel gerealiseerd worden. Het moet wel, anders lopen we gewoon achter op het buitenland. De kabelexploitant zal er dan alles aan doen om het te versnellen en bespoedigen. Je kan er ook aan denken dat we analoge zenders uit gaan zetten, dus dat ze het pakket verkleinen. Alle exploitanten hebben zo ongeveer wettelijk vijftien zenders in hun pakket zitten, waaronder de publieke zenders van Nederland, de twee van België, de lokale omroep, de regionale omroep, en dan zijn er nog acht plekken over. Die vult de Programmaraad in. Na die vijftien mogen ze zelf doen wat ze willen. Ze mogen bij wijze van ook de zenders van vijftien tot en met dertig uitzetten. Dat zal niet zo heel snel gebeuren overigens, want daar hangen natuurlijk heel veel bedrijven achter. Commerciële omroepen hebben veel geld geïnvesteerd in hun kanaal en je kan die dus niet zomaar uitzetten. Maar uiteindelijk zal het wel gerealiseerd worden denk ik. Anders zouden wij die zenders ook niet oprichten natuurlijk. Je ziet ook al een groei, het is een gestage groei, maar toch.

Lopen we wel achter op het buitenland met vijftien, eigenlijk dertig analoge zenders in de lucht? Hebben we in Nederland behoefte aan digitale televisie?

Als ik naar mezelf kijk heb ik daar wel behoefte aan ja. En ik denk dat veel meer mensen dat met mij hebben. Je hebt gewoon veel meer keus en op elk gewenst moment van de dag kan je eigenlijk kijken wat je maar wilt. De samenleving wordt steeds maar drukker en mensen willen steeds meer zelf kiezen op welk moment ze een bepaald programma kijken of naar een bepaalde zender. Dus ik denk dat daar heel veel vraag naar is.

Is er naast de drie analoge muziekszenders nog wel behoefte aan drie nieuwe muziekszenders?

Als je die drie naast elkaar ziet, dan zie je toch dat MTV een beetje groeit naar een jongerenzender. Dat zie je ook aan de longterm programmering. Daarmee bedoelen we programma's van ongeveer een half uur. Die ontwikkeling hebben we een jaar of twee geleden ingezet, en die was succesvol, dus er wordt minder muziek uitgezonden op bijvoorbeeld MTV. Als je kijkt naar The Box is het overdag ook gewoon muziek, kan je gewoon een clipje aanvragen. Maar je ziet daar bijvoorbeeld ook dat we een blok hebben geïntroduceerd dat zich op jongere vrouwen richt. Dan kijken de mannen op een gegeven moment altijd mee. Dat heb je gezien bij zoiets als Will & Grace, Sex and the City, Rozengeur & Wodka Lime, nou noem ze allemaal maar op. Vrouwen praten erover, dus mannen willen daar ook wel wat van weten. Dus ja, er wordt wat minder muziek uitgezonden op de zenders. TMF is eigenlijk nog wel gewoon een pure muziekszender. We zijn daar wel iets meer programmering op aan het aanbieden. En je kunt iedereen wat beter bedienen. Je draait alleen maar een bepaald genre, dus op TMF Party alleen maar dansmuziek, op TMF Pure alleen maar R&B, TMF NL alleen maar Nederlandse producties en muziek. Het is op een gegeven moment toch vaak zo dat mensen bepaalde clips helemaal niet leuk vinden. Als je kijkers niet van Rock houden jaag je ze alleen maar weg, terwijl als je kijkers een zender biedt met alleen maar Rock dan bind je die rockliefhebbers wat meer aan je zender.

Denkt u dat het marktaandeel / aantal kijkers van TMF groter zou zijn wanneer de digitale zenders landelijk beschikbaar zouden zijn?

Ik denk dat het meer verdeeld wordt over je eigen kanalen. Het aandeel zal wellicht wat hoger zijn, omdat je een genrekanaal hebt die mensen de hele dag op hebben staan bijvoorbeeld. Die zou je er bij kunnen krijgen inderdaad. En ook een groep die nu nog gewoon vergeten wordt. Dat heb je bijvoorbeeld bij de Urban-cultuur, daar is nu ook nog niet zo heel veel voor. Je ziet natuurlijk wel dat 538 nu Juice FM heeft opgericht, omdat het gewoon een hele belangrijke stroming is in de Nederlandse cultuur. En daar is nu eigenlijk heel weinig voor. The Box is dat een beetje, maar ook niet echt zeg maar. Met TMF Pure kunnen we dat wel bereiken, dus ja, die kijkers zal je dan wel bereiken, dus je marktaandeel zal wel stijgen.

Zijn er dan ook adverteerders die daar beter op kunnen targetten? Hoe bedoel je? Nou, de doelgroepen worden wat duidelijker. Zitten adverteerders daar ook op te wachten of denkt u dat dat geen verschil maakt?

Ik denk het wel. Sommige doelgroepen zijn heel erg lastig te bereiken. Als je kijkt naar de kijkaantallen van TMF en MTV, het zijn niet marktaandelen knallers zoals RTL 4 en SBS. Dagelijks kijken er vele malen minder mensen naar TMF dan naar RTL 4. Alleen het is toch wel een bestaansrecht, omdat we juist die jongeren bereiken die zo moeilijk te bereiken zijn. Die bereik je via TMF, MTV, en ook Nickelodeon en The Box. Adverteerders hebben gewoon geld over om die jongeren te bereiken, die doelgroep. Ze zijn nu al geïnteresseerd om te adverteren op de nieuwe kanalen, maar we hebben gewoon de keus gemaakt om dat nu nog niet te gaan doen. Want sommige groepen zijn gewoon heel erg lastig te bereiken zeg maar.

En op welke termijn wilt u gaan adverteren op die kanalen?

We willen dat het eerste jaar in ieder geval niet doen. We moeten ook even zien hoe het uitgerold wordt. Dan moeten we eens zien; als we nou zoveel abonnees bereiken dan moeten we er eens over na gaan denken, maar we moeten toch eventjes afwachten hoe de uitrol van digitale televisie zal zijn. Je hebt ook gewoon partijen die altijd wel willen adverteren, ook als je maar vijfhonderd abonnees hebt. Dan hebben we liever dat we gewoon geen reclame uitzenden, maar gewoon videoclips die je gewoon aan kan zetten.

Ervaren de kijkers het als vervelend dat er reclame wordt uitgezonden op de huidige zenders?

Weet ik eigenlijk niet, dat zou ik eigenlijk eens even na moeten vragen bij onze research afdeling, hoe jongeren dat ervaren. Over het algemeen wordt reclame natuurlijk wel als storend gezien, aan de andere kant ook weer niet soms. Maar daar zouden we eens in moeten duiken hoe die jongeren dat precies ervaren. Het is deels natuurlijk informatie ook. De overheid adverteert ook veel op onze kanalen. De landmacht, Postbus 51, dat moeten we dan uitzenden. De overheid gebruikt ons ook om een bepaalde doelgroep te bereiken. Dan heb je het over het ministerie van Verkeer en Waterstaat met de campagnes van BOB, noem het maar op.

Zijn er nog meer concepten waar jullie aan zitten te denken om te gaan exploiteren op de digitale televisie? Concepten in de zin van kanalen? Ja?

Daar denken wij natuurlijk altijd over na, alleen als je een brainstorm hebt komen er misschien wel twaalf kanalen uit. Maar je moet ook een beetje realistisch zijn, dus we hebben nu één kidskanaal en drie muziekkanalen. We gaan kijken hoe dat zich uitwerkt. Er liggen genoeg ideeën, maar we moeten eerst maar eens kijken hoe snel de digitale revolutie gaat op televisie. Je moet wel de eerste willen zijn, maar je moet ook kijken of het echt zin heeft. Het moet natuurlijk niet alleen maar geld kosten, om alleen maar de eerste te willen zijn. Dus we hebben nu drie kanalen, maar we zitten aan meer kanalen te denken. In Amerika hebben we het kanaal Logo (???), dat wordt binnenkort gelanceerd. Dat richt zich alleen maar op homo's zeg maar, en daar is ook redelijk wat vraag naar in Nederland. Dat betekent niet dat er alleen maar homo's naar die kanalen kijken, maar bijvoorbeeld ook vrouwen. En dan gaan mannen ook juist kijken. Als je het hebt over filmkanalen; we maken deel uit van het grootste mediabedrijf Viacom, waar ook Paramount Pictures in zit, cartoonkanalen, nieuwszenders, noem maar op. Dus daar zitten we ook aan te denken. We zouden bijvoorbeeld een filmkanaal kunnen lanceren.

Het is weliswaar een beetje koffiedik kijken, maar kunt u een prognoses wanneer deze kanalen een massaler bereik hebben?

Ik denk dat het dit jaar allemaal redelijk hard gaat, zeker als je kijkt naar de groei die het de afgelopen jaren al heeft doorgemaakt. Als je kijkt naar Sky Westland, die heeft er dus 100.000 besteld. Dat zijn er dan in één keer 100.000 erbij. We zitten nu op 3.000 of 1.500 abonnees, en dan zie je in één keer een heel netwerk om gaan. We moeten kijken hoe dat bij Essent gaat. Die zullen misschien op een gegeven moment ook een keuze maken van; 'vijftig procent van onze abonnees heeft een digitale televisie en we willen die andere vijftig procent ook hebben dus we gaan het nog meer subsidiëren'. Het allemaal een beetje koffiedik kijken, maar we verwachten dat er eind dit jaar toch wel ongeveer 50.000 digitale kabelabonnees zullen zijn en dat het het jaar erop doorgroeit naar een half miljoen of misschien wel meer.

Maar dat ligt dus echt aan de activiteiten van de kabelmaatschappijen?

Wij kunnen wel adverteren, we kunnen het heel erg gaan pushen, maar wij zijn natuurlijk ook een hele kleine zender met een kleine doelgroep. Je zit toch met een beperkt publiek. RTL 4 heeft een immens publiek iedere avond. En de early adopters hebben het nu al, die vinden het leuk en interessant. Als je kijkt ook naar het signaal dat je krijgt als je tegenwoordig een plasma of LCD-scherm koopt; als je daar analoge televisie op aansluit dan is de kwaliteit toch niet helemaal geweldig. Zodra je daar digitale televisie op aansluit zie je het kristalhelder en prachtig zeg maar. Daar is het voor gemaakt. Dus daarom zullen er toch op een gegeven moment veel mensen overstappen. Maar om nou te zeggen; 'binnen drie jaar is heel Nederland digitaal', dat durf ik niet aan. Ik zou het wel leuk vinden. Dat geeft ons dan ook weer de mogelijkheid om nieuwe content te ontwikkelen.

Welk scenario vindt u het meest realistisch?

Het is dan wel goed om naar het buitenland te kijken, waar digitale televisie al redelijk geïmplementeerd is. Dan kom je toch al heel snel bij Engeland terecht, waar zo'n 75 tot 80 % al digitaal TV kijkt. Daar zie je toch dat de traditionele reclameblokken er gewoon zijn, met aanvullingen, met spelletjes tijdens commercials, en dat soort vormen, maar dat die commercials toch wel blijven. Ik denk dat het toch wel meer verdeeld wordt, en dat misschien wat minder dan op de huidige zenders. Maar je bent een commercieel station, dus je wilt al die reclameblokken eigenlijk toch wel invullen. Vanuit de overheid mag je zoveel reclame per uur uitzenden, dan ga je er toch wel vanuit dat je die blokken ook vol krijgt. Ik denk niet dat spot advertising zal verdwijnen. Als je het over product placement e.d. hebt, daar bereik je toch minder mee dan met een traditionele reclamecampagne waarbij je op elke zender gewoon dertig seconden te zien bent. Dat is toch veel effectiever dan product placement denk ik. En daarbij mag het van de overheid eigenlijk niet.

Hoe zal het televisielandschap er over pakweg vijftien jaar uitzien?

Ik denk dat er nog steeds analoge televisie zal bestaan. Niet analoge ether, maar kabel denk ik wel. In Nederland heb je heel veel kabelexploitanten. Het wordt wel steeds minder, maar er zijn heel veel stichtingen met bijvoorbeeld veertig abonnees, of honderd abonnees. Die kunnen gewoon niet de investering doen om alles digitaal te maken. Dus over vijftien jaar zal je ook nog wel her en der een analoge kabelnetje hebben. Maar het overgrote deel zal over vijftien jaar digitaal zijn. En ik denk dat ook de overheid het over vijftien jaar zal stimuleren om over te stappen op digitale televisie. Ik geloof dat ze analoge ether in 2012 willen uitzetten.

En wat voor positie neemt TMF / MTV Networks dan als televisiezender in binnen Nederland?

Ik denk dat MTV Networks die grootste muziektelevisie-aanbieder is en blijft, in ieder geval, daar streven we natuurlijk wel naar. Maar er zullen ook andere partijen verschijnen die muziektelevisie zullen gaan bieden denk ik. Maar als we dat voorblijven en zoveel mogelijk kanalen ontwikkelen zullen we daarin gewoon de leader blijven.

En dan alleen de muziek?

En dan vooral ook de kids natuurlijk, die moeten we ook niet vergeten. Ja, daar kun je natuurlijk wat minder meer. Er is natuurlijk relatief weinig content voor kinderen verkrijgbaar. Er is wel heel veel verkrijgbaar, maar er is ook heel veel shit verkrijgbaar. Als je dan kijkt naar een kanaal Nickelodeon en een kanaal Nick Jr., dan valt toch te denken aan een kanaal Nick bijvoorbeeld - dat voor de ouderen is - wat meer de Cartoon Network doelgroep. Dat je nog zo'n soort kanaal zou kunnen oprichten. En de voorbeelden die ik net al zei, dat we een filmkanaal op zouden gaan richten. **Aan de hand van de Viacom alliantie?** Ja, zo zal het gaan worden denk ik. We hebben zelf eigenlijk een muziekleadership over de hele wereld, en dat willen we ook in Nederland natuurlijk behouden. Daarom zijn we er redelijk snel ook bij, om de eerste te zijn.

Ik ben benieuwd. Ik denk dat het ineens heel erg hard kan gaan?

Ik denk dat het op een gegeven moment ook heel erg hard gaat zeg maar. Op een gegeven moment krijg je mond-tot-mond reclame. Je komt bij een vriend thuis en die heeft digitale televisie, met een mooi plasma scherm of een mooi LCD-scherm en je ziet dat die kwaliteit zo vele malen beter is dan die analoge kabel. Dat is juist ook het moment dat die mensen er toch aan gaan, aan digitale televisie. Je ziet die ontwikkeling met telefoons, dat gaat gewoon heel erg hard. Televisie kan niet achterblijven, want mensen gaan niet ineens via de mobiele telefoon televisie kijken. Dat blijft toch wel de traditionele televisie die midden in de huiskamer staat.

En ook niet met de PC?

Dat weet ik niet, misschien dat het wat meer geïntegreerd wordt. Dat je een LCD-scherm hebt waar je eigenlijk alles op kan doen. Je hebt het Windows Media Center, daar vul je alles in, en dan kan je gewoon kiezen welke content je wilt zien. Of dat je op analoge televisie - of op termijn ook digitale televisie - op je computer aansluit. Whatever, je hebt heel veel keuze. Je kan er ook Digitenne in stoppen geloof ik. Je kan er eigenlijk alles in stoppen. **Dat gaat nu samensmelten?** Dat denk ik wel ja.

Interview 4: Proximity

Organisatie	: Proximity (dochteronderneming FHV/BBDO)
Geïnterviewde	: Peter van Akkeren (strateeg)
Datum Interview	: 02-06-2005
Opgenomen	: Ja
Locatie	: Kantoor Proximity / FHV/BBDO (Amstelveen)
Bijzonderheden	: Geen

Wat doet FHV/BBDO precies?

(introdunctie niet geheel opgenomen: uitgelegd dat Peter van Akkeren bij Proximity werkt. Dat bureau doet vooral volledige campagnes gericht op communicatie) Proximity doet de volle below-the-line, dus weten mensen eenmaal dat een merk of een product bestaat dan gaan we consumenten opzoeken, aanspreken, ze bewegen tot transactie, een aanbod doen. En ook loyaliteit genereren, mensen vasthouden. Mijn functie is strateeg. Ik kom uit de FHV/BBDO-gelederen, maar geef nu ook mede leiding aan Proximity. **En Proximity is een dochteronderneming van FHV/BBDO?** Ja.

Wat voor activiteiten onderneemt u wat betreft televisie?

Nou we doen veel voor KPN. We promoten onder meer digitale televisie. **Ik dacht dat u ook een portal voor KPN had ontwikkeld, een soort Video-On-Demand systeem?** Ja, dat bestaat niet meer. Dat was de breedbandportal. De strategie van KPN was dat het in lijn viel met de ADSL-verkoopstrategie. Ze wilden mensen aan de ADSL krijgen. De lukte ook heel goed, alleen stapten mensen in op de lage abonnementen. Als je een groot abonnement wilt hebben - veel bandbreedte en dergelijke - wanneer heb je dat nodig? Als je ook flinke content gebruikt, dus; films downloaden, muziek downloaden, games spelen, dan is het interessant om een breedband verbinding te hebben. Dus we hebben een breedbandportal neergezet die die content ook daadwerkelijk bood. Die portal liep opzich goed. Mensen moesten zich daarvoor inschrijven en werden dus min of meer abonnee. Binnen driekwart jaar had het over de 100.000 leden; dat is wel veel. Het paste alleen daarna niet meer in de marketingstrategie van KPN. Digitale TV en internet werden ergens anders ondergebracht - binnen een andere divisie van KPN - en toen is de portal weer opgeheven.

Kunt u wat verschillen benoemen tussen digitale en analoge televisie?

Ja, een heleboel eigenlijk. Ik denk dat het grootste verschil een geprogrammeerd aanbod versus een keuzeaanbod is. Met andere woorden; is er een geprogrammeerde televisieavond - die programmering vindt dan plaats door de omroep - en de consument kan daarnaar kijken of niet, die kan zappen. En digitale televisie draait om keuze. Ik ben persoonlijk een tijd geleden - ik denk dat het alweer tien jaar geleden is - betrokken geweest bij het opzetten van een digitaal kanaal van Canal + en ik weet nog dat de discussie daar heel erg ging over de elektronische programmagids (EPG). De voorkant van digitale televisie is een elektronisch keuzemenu en wie het beste menu heeft en de beste keuzes - dus eigenlijk de meest populaire gids - die heeft eigenlijk ook de kijker, zullen we maar zeggen.

Is er een verschil in strategie voor een reclamebureau bij digitale versus analoge televisie?

Dan is je eerste vraag; hoe gebruik je dat in je mediamix. Zie je het als afzetkanaal, kun je je reclamespotje daar kwijt? **Ziet u digitale televisie momenteel als afzetkanaal?** Nee, helemaal niet. Eigenlijk is digitale televisie momenteel nog zeer rudimentair en eigenlijk is het nog gewoon een kopie van de gewone televisie. Want je krijgt nog steeds gewoon Nederland 1, 2, 3, RTL 4, etc. Er is eigenlijk helemaal geen verschil behalve de drager. Het wordt anders als er gekozen kan gaan worden, maar zover is het nog niet. De strijd om de digitale kijker en de elektronische programmagids bijvoorbeeld, die is nog niet losgebarsten.

U zegt 'als er gekozen kan worden'. Door de consument? Ja. Op welke manier?

Ik denk dat de consument dan zijn avondje televisie kijken zelf inricht. Bijvoorbeeld het *BCC Journaal* met een film van Nederland 1. Hij stelt eigenlijk een avondje samen. De EPG zal een aantal rubrieken hebben; films, nieuws, etc. Je kijkt niet meer naar een kanaal, maar je kijkt naar items uit heel veel verschillende kanalen. Ik denk dat je kunt kiezen uit gesponsorde content - dus dat je kunt kiezen voor een hele goedkope film of een hele goedkope nieuwsuitzending - maar dat is dan toch gelardeerd met reclame. Of je kiest voor een film zonder reclame, maar daar betaal je dan ook voor.

U denkt dat de kijker wel bereid is te betalen voor content zonder reclame?

Ja dat denk ik wel. Het hangt er vanaf hoe ongestoord hij wil genieten. Dus als je zoiets hebt als een film - en dan dus echt een hele goede film waar je eens goed voor wilt gaan zitten - daar wil je denk ik geen reclame doorheen hebben.

Hoe ziet u dan de huidige reclamevormen, met name de spot advertising, in dit digitale televisietijdperk terugkomen?

Wat ik al zeg; er zullen dus gesponsorde kanalen of gesponsorde programma's komen. Daar zullen nog steeds reclames in zitten. Dan krijg je dus gewoon een film met onderbrekingen via je digitale kanaal. Alleen de prijs die je voor zo'n film betaald is lager, omdat die wordt betaald door een aantal adverteerders. Je kunt je ook voorstellen dat een adverteerder een bepaald programma claimt. "Deze film of dit programma wordt u aangeboden door...". Zoals dat nu ook gebeurt. Dat zal zich waarschijnlijk ook vertalen in een lagere prijs voor de kijker. En ik denk dat je zeg maar totaal reclamevrije films krijgt, maar daar zul je dan dus iets meer voor moeten betalen.

En aan wat voor bedragen zit u dan te denken?

Je hebt het hier over pay-per-view, en dan zal je het over een paar euro hebben. De breedbandportal van KPN had niet de meest actuele films, maar daar koste een film kijken iets van twee euro ofzo. Ik denk dat je twee dingen kan doen - maar ik ben geen marketeer voor digitale televisie, ik ben geen exploitant van digitale televisie die bepaalt hoeveel ze voor een film kunnen rekenen - maar ik kan me voorstellen dat je twee strategieën volgt. Of je maakt hem duur en exclusief. Elke film kost dan vijf euro ofzo - een beetje een videotheekbedrag - en dan heb je dagfilms, weekfilms, premières enzo, die zullen wat duurder zijn en de oudere films zijn wat goedkoper. Maar wat je ook op internet ziet, is dat je met zogenaamde micropayments - dus een laag bedrag per film - veel meer views genereert dan met een hoofdbedrag. Met andere woorden, met micropayment maakt je de drempel om een film te bestellen gewoon lager en zullen er veel meer aanvragen komen.

En is er in Nederland dan voldoende publiek voor dergelijke services?

Ik denk niet dat er genoeg publiek is voor heel veel diensten naast elkaar. Ik denk dat er twee of drie grote aanbieders zijn - een paar grote aanbieders - maar dat het niet de moeite waard is om tachtig kanalen hebben. Maar net als met internet is het bij digitale TV eigenlijk ook zo dat je buitenlands aanbod kunt krijgen. Er kunnen grote internationale spelers ontstaan die programma's over de grenzen weg kunnen zetten. Net als bij DVD's bijvoorbeeld, die worden ook al in taalversies aangeboden waar je zelf de ondertiteling kan kiezen. En zo zal dat waarschijnlijk met films op televisie ook gaan.

Hoe ziet u de toekomst voor de tien huidige analoge Nederlandse TV-kanalen?

Ik denk dat die kanalen niet allemaal kunnen blijven bestaan. Ik denk dat er een schifting in zal plaatsvinden. Ik denk dat die kanalen in eerste instantie zullen gaan migreren naar het digitale platform - dus hetzelfde kanaal maar dan in digitale vorm aanbieden - en dat ze daarna gaan differentiëren, dus een gesponsord deel waar je reclame voor je kiezen krijgt en een betaald deel. Ik zie overigens nog wel een vraag wat voor nieuwe vormen van reclame er moeten komen.

Wat voor nieuwe vormen komen eraan?

Dat is lastig te voorzien natuurlijk, maar wat ik wel een mooi voorbeeld vind is de manier waarop bijvoorbeeld Nike een deel van de sport heeft geclaimd - namelijk voetbal. Nikefootball.com. En ze hebben specifiek een onderdeel van het straatvoetbal daaruit gepikt, dat heet Panna. En ze hebben dat over de hele wereld neergezet in de vorm van evenementen en competities, maar ook in de vorm van entertainment op televisie. Ik denk dat dat soort vormen van televisie, waarbij een grote adverteerder een bepaalde sport of een bepaalde ervaring claimt en dat op alle niveaus doorzet - dus ook op televisie - dat is denk ik dan een nieuwe vorm van advertising. Dat zit nu nog denk ik in de belevenissenmarketing. **Meer een totaalplaatje waarbij dat ook goed te realiseren op televisie?** Ja.

En hoe staat u in dat verband tegenover interactieve reclames? Wat bedoel je daar precies mee? Wat verstaat u er precies onder?

Ik versta onder interactiviteit actie en reactie. Je kunt dus denken aan respons TV, een reclame waarop je gelijk kunt reageren en bestellen. Je kunt ook denken aan andere vormen van interactie, dus mensen om hun mening vragen, of een enquête of een klein testje laten doen en dan een product selecteren bijvoorbeeld.

En u denkt dat daar wel mogelijkheden voor zijn op de Nederlandse digitale televisie?

Ik vind het meer een internetding, maar het zou kunnen zijn – maar ik weet nog niet precies hoe – dat digitale televisie en internet – IPTV – heel erg naar elkaar toe gaan groeien. Dus wat we nu met twee verschillende apparaten doen. We zeggen altijd 'je zit voor de televisie' en 'achter de computer', maar dat zal wel een beetje naar elkaar toe gaan groeien denk ik. Ik vind overigens wel dat er wel andere – dat is wel interessant – dat er hele andere kijkcondities zijn voor een film als voor iets interactiefs. We zijn natuurlijk allemaal gewend dat als we een film gaan kijken we achterover gaan zitten en het over ons heen laten komen. Ik denk dat de behoefte om in te grijpen in de film heel laag is. Dat mensen dat ook niet willen. Mensen zijn in principe lui en willen geëntertaind worden. Een programmamaker moet een originele en verrassende oplossing bedenken die zij van tevoren niet hadden kunnen bedenken. Als je dan van tevoren vraagt van; 'hoe moet deze film aflopen', moet hij A, B of C? Dan geef je de clou weg, de verrassing weg, en dan is het niet leuk meer. Dat is eigenlijk een ding dat de ervaring van het film kijken om zeep helpt. Want uiteindelijk wil je verrast worden door de clou. Je weet niet waar het heen gaat, en op het eind moet je denken van; 'goh, dat had ik niet gedacht'. Als je het zelf hebt gekozen is het jammer. Hetzelfde is een beetje met commercials kijken. Als je heel involverend gaat zijn – een goede commercial is verrassend, voldoet aan je verwachtingen, entertaint, die geeft een goed gevoel – en als mensen zelf dat goede gevoel moeten genereren en zelf gaan moeten frutten, dat haalt dat effect weg. Dus ik denk bij hele praktische dingen - Telsellachtige dingen, teleshopachtige dingen - ja, dan is het natuurlijk handig als je direct kunt bestellen of als je kunt customizen. Dat is natuurlijk ook altijd de droom geweest. Vijf, zes jaar geleden werd er wel geroepen dat je een paar schoenen of een jurkje koopt maar dat je dan wel kunt zeggen; 'ik wil hem zo uitgevoerd hebben' en dan weet de fabrikant dat en krijg je hem zo thuisgestuurd. Maar dat is heel erg involverend, dat is heel erg een drempel opwerpen. Dat zal met Telsellachtige dingen wel lukken, maar dat zal met meer dingen als fast moving consumer goods en luxe artikelen veel minder makkelijk gaan.

Geloofd u erin dat er veel kanalen gelanceerd worden in Nederland?

Dat hangt er vanaf wat je verstaat onder kanalen. We hebben het nu steeds over lineaire kanalen. Je kijkt een avondje SBS6 en als je het niet leuk vindt zap je naar Veronica in de hoop dat er daar misschien wat is. Maar digitale televisie suggereert juist dat je controle hebt over het aanbod. Dus je zult het aanbod steeds meer gesorteerd krijgen op thema's. En als je heel veel aanbod hebt zul je geholpen moeten worden om je weg te vinden in dat aanbod. Ik zou me kunnen voorstellen dat je een film koopt en dat je dan - á la Amazon - krijgt van; 'de mensen die deze film leuk vinden vonden deze films ook leuk, A, B of C, zullen we die voor u in de wachtrij zetten? etc'. Ik denk dat er een hele andere manier van kijken en kiezen komt dan dat we nu gewend zijn.

Denkt u dat het lineaire aanbod wat nu bestaat ook op digitale televisie nog lineair wordt uitgezonden?

Ik denk dat dat nog wel kan. Misschien niet heel lang. Misschien dat mensen heel erg gewend raken van; 'ik kies een thema, of ik wil even een stukje sport zien', of whatever. Dan zal dat een populaire manier van TV-kijken worden. Maar de mens is ook nog lui – zoals ik al zei – en wil graag geëntertaind worden. Dus als er een goed kanaal is met een goede identiteit waarin je eigenlijk alleen maar achterover hoeft te leunen en er komt een goed programma-aanbod langs? Ik denk dat er voor een paar goede kanalen – en die zullen meer op werelden zitten, op themakanalen, alles voor jongeren bijvoorbeeld, of reizen, of Discovery-achtig, beetje in de populair wetenschappelijke hoek – ik denk dat dat soort themakanalen nog steeds wel een plek kunnen hebben. Maar het zullen denk ik wel themakanalen zijn. En eigenlijk hebben we nu ook veel themakanalen, maar dat zijn allemaal familykanalen, van alles wat.

En denkt u dat dat aanbod on demand is of denkt u dat er programmaschema's blijven bestaan?

Ik denk dus eigenlijk beide. Ik denk dat er een soort visueel behang is – waarschijnlijk zelfs letterlijk behang omdat de pulp ook gratis wordt weggegeven om mensen te trekken – en dat je dan zeg maar voor de premium programma's en de premium films en dergelijke moet betalen. Of accepteren dat die gesponsord worden door een adverteerder.

Hoe staat u dan tegenover de komst van de PVR?

Als consument positief. Als reclamemaker zeg ik; 'dat is een uitdaging'. Daar moeten we slim mee omgaan. We moeten eigenlijk zulke goede en originele spots maken dat mensen willen blijven kijken, of je moet andere manieren van adverteren vinden. Maar je ziet het nu al gebeuren met de harddisk recorders. De mensen die er één hebben vinden eigenlijk onmiddellijk reclameonderbreking onverdraaglijk. Als je eenmaal gewend bent van; 'ik wil de film doorkijken', mensen die dat gebruiken vinden vervolgens een film die onderbroken wordt door reclame nog onverdraaglijker. De reclamevrije film zal denk ik heel snel aan populariteit winnen.

En hoe ziet u dat dan met series, televisieprogramma's? Denkt u dat de programma's niet opgenomen worden en de reclame doorgespoeld wordt?

Ja, ik denk dat dat gaat gebeuren ja. Je zult dus óf moeten intrigeren als reclamemaker óf je zult zo'n programma moeten sponsoren.

Dus u denkt dat op termijn de traditionele reclameblokken verdwijnen?

Ja, maar niet heel snel. Er is een reclamecultuur opgebouwd en er zijn toch wel ontzettend veel mensen die een reclame opzich toch heel leuk vinden omdat je anders niet weet wat er aan aanbod is in de wereld. Met een

reclamespot kun je dat aanbod toch in bewegingen brengen, een gevoel geven, veel beter dan je dat in print of op een andere manier kunt doen. Ik denk dat reclamefilmpjes misschien steeds meer de vorm van een stukje entertainment opzich worden – dat zijn ze nu eigenlijk al – maar dat ze toch nog interessant zijn om te zien.

Welke van deze scenario's vindt u het meest realistisch?

Ik denk 1, 2 en 3 in die volgorde. Ik denk dat dat over de tijd zo zal zijn. Dat eerst het huidige televisieaanbod - de televisiebeleving - zal migreren naar een digitaal platform. Maar dat is eigenlijk gewoon een nieuwe standaard voor het huishouden van hoe televisie binnen komt. Dat heeft eigenlijk minder te maken met welke apparaten je daarvoor gebruikt en via welk apparaatje het binnenkomt. Dat is denk ik de eerste stap, maar ik denk dat de programma-inhoud nog even globaal hetzelfde blijft. Dan zal naast het lineaire programma-aanbod waarschijnlijk een on-demand aanbod komen. Daarbij kan de consument denk ik kiezen van; 'hier is een film, en die kost bijvoorbeeld vijf euro – het is een premium film -, je kunt hem ook voor één euro bekijken maar dan wordt hij wel onderbroken door reclame'. Dan zullen er waarschijnlijk mensen zijn die zeggen; 'doe mij die reclame er maar bij, een eurootje, prima'. Die twee zie ik eigenlijk als een soort van tussenvorm die programmamakers dwingt – want ze zullen dus minder reclame kwijt kunnen – om nieuwe vormen van reclame te ontwikkelen en bedenken. Ik kan nog niet helemaal voorzien wat dat dan zou moeten zijn, dat is moeilijk uit te kristalliseren, hoe mensen met het medium omgaan, hoe je ze kunt kietelen. Ik denk dat er nog steeds een belangrijke rol is voor adverteerders, ook in digitale televisie. Waarom? Omdat er namelijk een enorm financieel potentieel in zit waar nu ook programma's uit worden betaald. Als dat allemaal wegvalt, dat potentieel, dan worden er óf veel minder programma's gemaakt óf de consument zal de hoofdprijs moeten betalen. Ik denk dat beide niet aannemelijk is. Bij digitale televisie heb je juist veel content nodig om mensen een keuze te laten maken. Die content moet allemaal ontwikkeld en gemaakt en betaald worden en daar heb je gewoon die adverteerder voor nodig. Anders mis je gewoon enorme reclamebudgetten. Ik denk dat dat niet uit kan. Dan moet je echt tientjes gaan vragen voor films. En dat gaat de consument dan niet meer trekken, die vindt dat dan niet leuk meer. Dus je hebt gewoon die reclamepot nodig. **Dus reclame zal niet verdwijnen van de televisie?** Ik denk het niet. Het zal wel veranderen.

Kunt u een indicatie geven wanneer u verwacht dat die verschillende stappen plaats gaan vinden?

Dat is heel moeilijk te voorspellen. Ik denk dat er hier een kip of het ei verhaal speelt. Dat draait allemaal om een kritische massa. Wanneer hebben we voldoende consumenten en zijn die ingericht en voorbereid op digitale televisie? En wanneer is het dan de moeite waard om je programma-aanbod aan te gaan passen etc.

Waar hangt dat van af?

De barrières van mensen om aan digitale TV te gaan is eigenlijk disruptie. Ze hebben nu alles in orde, er staat een tv-toestel. Dat moet een ander toestel worden, er moet een kastje op, je moet je aansluitingen veranderen etc. Veel mensen zijn wars van techniek, vinden het maar moeilijk, dus dat is een barrière. En ten tweede vraag je eigenlijk aan mensen dat ze het op een andere manier moeten gaan bekijken. Eigenlijk net als bij internet, dat je iets moet doen, dat je iets aanklikt. Ook dat heeft tijd en gewenning nodig en ook dat zal echte voordelen moeten hebben wil je dat ook echt doen. Met het introduceren van nieuwe apparaten – videorecorder, CD, internet en DVD ook zo geweest – is er zo'n beetje een vuistregel dat wanneer vijftien procent van de markt het heeft, vijftien procent van de consumenten, dat er ineens een omslag komt. Dan zie je ineens dat de – wat wij noemen – late majority dus eigenlijk wakker begint te worden en denkt van; 'misschien moeten wij het ook eens doen'. Het voordeel als veel mensen dat doen is dat de prijs naar beneden gaat, dan wordt het ook een stuk interessanter. Dat is ook een barrière. Heel veel consumenten weten wel dat zoiets eraan komt, maar hebben zoiets van; 'we kijken nog even de kat uit de boom'. Ze kijken wie de spelers worden, kijken met wie ze het beste in zee kunnen gaan. 'Ik heb niet zo'n haast, m'n TV doet het nog'.

Wie gaat dat inzetten? De consumenten, producenten, kabelexploitanten, overheid?

Ik vind het lastig om in te schatten, maar momenteel zie je dat de grootste druk komt van de telecomoperators, de kabels. Die zijn namelijk met elkaar in gevecht verwickeld om het draadje dat de huiskamer binnenkomt. Wordt dat de kabel, wordt dat een al dan niet draadloos telefoonlijntje. Iedereen heeft in ieder geval het IP ontdekt. Alles wordt IP; we gaan IP bellen, IP internetten hadden we al, we gaan IP TV kijken en we gaan alles IP doen. Nu nog met een draadje maar straks allemaal draadloos. Je ziet dat de druk eigenlijk daar vandaan komt. De Scarlets, de Versatels, de Wanadoos, die vertellen aan de consument van; 'Jongens, het landschap is aan het veranderen, en het kan veel beter, en het lijntje waarmee je nu internet daar kan je ook mee bellen en straks ook TV kijken, neem nou dat van ons en dat is nieuw'. Onder de noemer van slimmer en goedkoper wordt dat de huiskamer binnengebracht. Een beetje te vroeg in mijn optiek, omdat de techniek nog niet volgroeid is en er veel klachten komen over de werking. Er valt veel uit, veel storingen enzo. Maar uiteindelijk klagen de consumenten er wel over, maar ze kopen het toch. Ze denken een beetje van; 'dat snap ik ook wel, nieuw spul, kinderziekten, dat zal er binnenkort ook wel uit zijn. De early adopters gebruiken het nu al en de late majority kijkt even de kat uit de boom, maar die gaat binnenkort ook wel die kant op. Dus je ziet dat de beweging een beetje komt van die telecomaandbieders die dus eigenlijk de telecomstandaard voor het huishouden aan het veranderen zijn.

Hoe denkt u dat het Nederlandse televisielandschap er over pakweg vijftien jaar uitziet?

Ik denk wel dat we dan allemaal IP TV zullen hebben, maar ook dat er misschien nog een alternatieve markt is met gewone zenders. **Denkt u dat er nog een analoog netwerk is?** Ik denk het wel, als alternatief nog steeds, naast het digitale. **U denkt niet dat de overheid op een gegeven moment de stekker uit de analoge ether trekt?** Jawel, maar niet zolang er nog kijkers zijn die dat hebben en er is nog een zenderpark dat werkt en draait en een functie heeft. Misschien zal dat zenderpark ook anders worden ingericht. Maar ik denk niet dat het zo snel gaat dat het binnen tien of vijftien jaar al opgedoekt is. Ik denk dat dat wel even zijn tijd nodig heeft.

Is er over vijftien jaar veel veranderd in uw bedrijfsvoering?

De reclamebureaus zijn laat. De reclamebureaus zien dit vaag aankomen maar zijn er eigenlijk nog niet zo heel erg mee bezig. Nieuwe manieren van adverteren - digitaal etc. - worden nog steeds gezien als vrij exotisch. Dat komt omdat zowel klantenorganisaties als reclameorganisaties over het algemeen vrij projectgedreven en korte termijn opererende bedrijven zijn. Heel vaak gaan de projecten en de dingen die we doen over nu. We moeten nu even omzet maken, marge maken, etc. En dan kan er iemand opstaan die zegt van; 'jongens, over vijf jaar werkt alles anders'. Dan heb je een aantal gekken binnen de onderneming die dan even vooruit kijken en die denken daar vast een beetje over na. Die kijken hoe het moet, bedenken soms ook wat ervaringsconcepten - van; 'zullen we eens iets gaan doen met een adverteerder om daar ervaring mee op te doen' - maar de massa van het bureau en van de klant en de marketeers en de communicatiemensen denken eigenlijk alleen nog heel traditioneel. En dat komt ook doordat de huidige generatie van marketeers en communicatiemensen natuurlijk eigenlijk gewoon een traditionele generatie is. Ik denk als er straks jongere mensen het bedrijfsleven in stappen, die veel meer wired zijn, die veel meer mobiel zijn en veel meer pull belangrijk vinden als push, dan zul je waarschijnlijk ook andere - daarop gerichte - marketing- en communicatiemethodes krijgen. Maar momenteel zijn alle - ik generaliseer even - bijna alle traditionele marketeers - de dertigers en veertigers enzo - dat is gewoon de pushgeneratie, het liefst nog analoog.

Dus er zal een omslag plaats moeten vinden?

Nou moeten, ik denk dat die komt. Met de nieuwe generatie consumenten krijgen we ook een nieuwe generatie marketeers.

Interview 5: Redmill

Organisatie	: Redmill
Geïnterviewde	: Ronald Edwards (CEO)
Datum Interview	: 25-05-2005
Opgenomen	: Ja
Locatie	: Woning Ronald Edwards (Zaandam)
Bijzonderheden	: Ik benaderde Ronald Edwards als medewerker van reclamebureau Draft. Doordat zijn kennis onvoldoende geëxploiteerd kon worden binnen Draft is hij niet meer werkzaam voor het reclamebureau. Gezien zijn jarenlange ervaring met interactieve media was hij wel een geschikte gesprekspartner. Nu is hij werkzaam voor zijn eigen bedrijf Redmill. Het interview is te lang geworden om geheel en al uit te schrijven. Zodoende vermeld ik hierin alleen de relevante passages voor mijn onderzoek.

Wat is uw eigen verleden in de interactieve (televisie)reclamewereld?

Van huis uit ben ik marketeer en copywriter. Ik ben gek van technologie, en dan met name van de mogelijkheid om mensen met elkaar te kunnen laten communiceren. In ben in het begin vooral actief geweest in de automatisering. Ik heb me toen vooral beziggehouden met desktop publishing, dat destijds een nieuw fenomeen was. Ik was vooral bezig met Apple computers. In 1987 was daarin bijvoorbeeld een mooie job, namelijk 'desktop publishing evangelist'. Die man had als enige taak om Nederland volledig te overtuigen van hoe fantastisch desktop publishing wel niet was. Een jaar later - in 1988 - was er ook een evangelist voor multimedia. Toen kwamen de eerste Cd-rom's bijvoorbeeld op de markt, de eerste vormen van interactiviteit. Ik ben me toen steeds meer bezig gaan houden met het communicatieproces en me daarin ook steeds meer gaan verdiepen in de psychologie en de businessmodellen. Ik kwam daarin al snel erachter dat de geschiedenis zich herhaalt; 'l'histoire ce repete'. De keyfactor die de omslag teweegbracht was gewoon altijd geld verdienen. Van desktop publishing - het papier vies maken - ben ik in de multimedia gerold - het schijfje branden. Toen zijn we eerst begonnen met CD-I. Dat was niet zo geslaagd, hoewel de technologie erg goed was. En vervolgens kwam het internet, en had ik zoiets van; 'waarom zouden we dingen nog met schijfjes distribueren als we het door draadjes kunnen proppen'. Op allerlei manieren werd door allerlei mensen op verschillende wijzen aan dezelfde technologie gewerkt. Om een lang verhaal kort te maken, op een gegeven moment was ik van de productiekant naar de bedenkkant gegaan. Ik keek waar de grote budgetten waren, en dat bleek de reclamewereld te zijn. Toen ben ik bij Young & Rubicam terechtgekomen als New Businessman bij hun internetbedrijf Digital Peppers. Daar heb ik onder meer de e-commerce strategie voor de Kijkshop geschreven. Dat was echt de dotcom-hype, van een e-commerce strategie schrijven keek op dat moment niemand vreemd op.

En van daaruit bent u bij Draft terechtgekomen?

Ja, via ad-interim sales mensen kwam ik daar terecht. De man die ik daar toen heb leren kennen was Gert-Jan Guldenmond. Hij was een strateeg above the line. Zijn vrouw - die in hetzelfde bedrijf werkte - was een strateeg below the line. Hij vroeg aan me of ik bij het bedrijf wilde komen werken als strateeg on the line. Dat bedrijf, Fruit For Brands, deed het erg goed. We werkten onder meer voor Planet Multimedia en Hetnet. Het grote Lowe had vier bureautjes, die eigenlijk heel veel last van ons hadden als succesvol bureau. We kaapten gewoon veel geld voor ze weg. Daarom is Fruit For Brands opgekocht door Lowe. Je ziet een hele duidelijke trend in de reclamewereld. Eerst is er een groot bedrijf waarmee het goed gaat en waardoor er verschillende kleinere bedrijfjes met specialistische kennis gevormd worden. Als het dan weer wat minder gaat en de markt in elkaar stort worden deze kleine bureautjes weer samengevoegd tot één groot geïntegreerd fullservice bureau. Fruit For Brands is toen samengevoegd tot één bedrijf, samen met drie van de vier bureautjes. Het

werd dus weer één geconsolideerd bureau met een grote businessdrive. Als je naar de reclamewereld kijkt zie je dat er vier grote beursgenoteerde reclamegiganten zijn. Dat zijn WPP, IPG, de Publicis Group en een Japanse onderneming waar ik nu even niet op kan komen. Dit zijn eigenlijk grote financiële instellingen, en daaronder hangen ketens van reclamebureaus. Ik denk dat het een cruciale ontwikkeling is dat de grote reclamebureaus ketens gingen vormen voor hun global brands. McDonalds kon alleen door de hele wereld gebrand worden door in verschillende landen een reclamebureau te hebben. En hoe bouw je zo'n keten op? Door lokale bureautjes over te kopen en er alleen een ander vlaggetje op de deur te hangen. WPP staat voor Wireless Plastic Products en was van een steenrijke ondernemer. Die had op een gegeven moment problemen met zijn reclamebureau en heeft die onderneming toen opgekocht en is zelf zijn reclamenetwerk op gaan bouwen. Zo zijn Young & Rubicam, Lowe en Ogilvi grote reclamegiganten geworden. Binnen de grote reclamebureaus heb je verschillende ketens. Lowe en Draft vallen allebei onder IPG. Met een krachtig merk was je bedrijf veel geld waard. Eigenlijk is Nike een marketing- en salesorganisatie. Het merk Nike is in de loop der tijd met advertising geladen. Ze hebben geen eigen fabrieken.

Ik heb pas iets gelezen over de threefold. Deze theorie gaat er vanuit dat de macht eerst bij de kerk en overheid lag, vervolgens verschoof naar de industrie tijdens de industriële revolutie en nu verschoven is naar civil society. Het abstract worden van de maatschappij is een waanzinnige ontwikkeling. Een andere theorie is die van Tofler. Die geeft in drie boeken een soort holistisch raamwerk. Zijn derde boek *The Power Shift* sluit aan op de threefold. Tofler spreekt over de *third wave*. Informatie is belangrijk. Het huidige hoofd van de CIA is afkomstig uit de automatisering. Hij is de juiste man omdat hij weet waar hij informatie vandaan kan halen. Ik denk dat dit het kernpunt is van jouw onderzoek: media zijn tegenwoordig voor een heel breed publiek beschikbaar en niet meer exclusief voor de industrie.

En hoe denkt u in dit verband over televisie?

Ik zie snellere PC's, toenemende bandbreedte en digitalisering van content. Ik heb eigenlijk de geschiedenis mogen meemaken van de digitalisering van informatie. Ik heb gezien hoe tekst gedigitaliseerd werd, plaatjes gedigitaliseerd werd en ook beeld gedigitaliseerd werd. Als je kijkt naar televisie zie je dat – in mijn ogen – de geschiedenis zich ook weer gaat herhalen. Ten eerste kan iedereen vandaag de dag televisie produceren. Pak je digitale videocam, zet het op je computer, maak je eigen weblog en zorg dat je een RSS-feed hebt en je hebt je eigen kanaal. Weliswaar niet via televisie, maar via internet. Radiopiraterij is weer terug bij af, iedereen kan tegenwoordig weer radio uitzenden.

En hoe ziet u in dit verband de toekomst van televisiereclame?

Dat is een hele leuke. Ik heb net een plan geschreven voor KPN internet. Als je kijkt naar televisiereclame, dan zie je dat het tot nu toe push was. Er waren een X aantal kanalen beschikbaar, waarin een X aantal adverteerders zendtijd hadden rond programmering waarbij vooraf was uitgezocht of het bij de doelgroep aansloot. In die zin zijn de grote adverteerders al bij de opkomst van televisie gaan denken dat ze de mensen naar de televisie moeten trekken en daardoor aandacht creëren. Als ze dan aandacht hadden knalden ze daarna hun producten erdoorheen. Dat is zo uitgemergeld en zo massaal toegepast, dat we tegenwoordig massaal lopen te klagen. Wat zie je; overal waar irritaties ontstaan worden oplossingen bedacht. Eigenlijk zijn we daarmee weer terug bij af. Kijk naar *Life & Cooking*, dat is gewoon een eigen programma van Unilever. Wat ze nu zelfs kunnen is dat ze het klaar kunnen zetten op internet. Adverteerders kunnen het on-demand streaming aanbieden. Het is geen broadcasting maar narrowcasting, je gaat van broadcasting naar narrowcasting.

En is dat dan al helemaal toegesneden op de individuele persoon?

Nog niet. Uiteindelijk zal het daar wel naartoe gaan als de techniek voortschrijdt, maar op dit moment is het nog steeds de wet van de grote getallen als het gaat om productiekosten. Waar gaat dit nou naar toe in mijn ogen? Je kan zeggen; 'oké, ik heb er wél of ik heb er géén geld voor over'. Ik wil informatie, ik wil entertainment, en dan zijn er een aantal modellen. Ik heb er geld voor over, en dat wil zeggen dat ik het heel clean wil zonder afleiding door adverteerders. Ik koop dan gewoon content en dat krijg ik dan ook clean afgeleverd. Als ik zeg van; 'ik heb er niet zo gek veel geld voor over', dan kan je zeggen; 'ik heb zoveel commercials door mijn content heen gesneden' en dan kan je van tevoren een soort voorspelling maken dat je een paar keer onderbroken wordt door reclame. Dan heb je een soort hybride model. En daarnaast kan je zeggen; 'ik heb er gewoon geen cent voor over, maar ik vind het wel sportief als iemand anders daar de aandacht voor vraagt'. Dan heb je natuurlijk het probleem met lineair geprogrammeerde content – stukje film, stukje reclame, stukje film, stukje reclame – dan heb je het probleem dat je nu ook technieken als TiVo hebt. Die zeggen van; 'ik vang die stream op en ik filter de commercials eruit'. Dat is altijd een probleem voor de adverteerders; met lineaire productie kunnen mensen ongewenste reclame eruit filteren. Je kan TiVo zien als een soort Delay TV. In Amerika heb je heel veel zenders, daar kan je een uitzending op verschillende momenten van de dag zien. Het model is eigenlijk heel slecht. Het leunt zwaar op de broadcastcapaciteit en het rendement is heel mager, want hoeveel kijkers trek je per moment? Het is een kwestie van investeren in het rendement. Dan zie je dat de techniek het mogelijk maakt om het klaar te zetten, en als iemand het wil zien kan hij het direct ophalen.

Wat voor model ziet u dan voor ogen voor het Nederlandse digitale televisielandschap? Hebben we nog steeds een SBS 6 en een RTL 4?

Je ziet dat de oude omroepen zwaar geïnvesteerd hebben in broadcasttechnieken. Die zijn heel duur geweest en ze hebben bovendien enorme bedragen betaald aan dure licenties om te mogen uitzenden op bepaalde frequenties. In principe kan iedereen broadcasten via het internet. Het monopolie van broadcasten dat eerst bij de omroepen lag is doorklieft door de technische mogelijkheden van breedband. Die exclusiviteit is weg. Om daar nog aan te verdienen is lastig, want ook de aandacht van de consument versplintert. Daarom zie je nu wat meer in-script advertising, wat niet meer weg te zappen is. In die zin fragmenteert het medialandschap

gigantisch. Als adverteerder heb je gewoon een heel groot probleem als je gebruik wilt maken van kanalen van derden. Je hebt straks zoveel kanalen, het is gewoon heel erg moeilijk om daar een keuze in te maken. Je hebt natuurlijk de grote jongens als Microsoft die op internet iedereen bereiken, maar je hebt daaromheen duizenden sites met hele lage bezoekersaantallen. Die bereiken weliswaar geen groot publiek, maar vaak wel een heel specifiek publiek. Je krijgt steeds meer een soort makelaarsvorm waar vraag en aanbod bij elkaar komen. Voor broadcasting en ook voor commercials zie ik echt een brokerachtige situatie, een soort beurs ontstaan. Ik zie binnen nu en vijf jaar ook de mediabureaus verdwijnen als ze zich niet snel aanpassen. Zolang de wet van de grote getallen nog opgaat zal iedereen zeggen dat het nog werkt.

De website Trendwatching.com heeft een nieuw term bedacht, namelijk de *nouveau niche*. In tegenstelling tot de *nouveau riche*, de nieuwe rijken, zijn de rijken nu de mensen die niches kunnen bedienen op een massale manier. Je ziet dat nu ook op internet waar mensen zich in een bepaalde omgeving aan gaan melden. Wat je ook hier weer ziet is dat eerst alleen de grote commerciële jongens het neer gaan zetten, vervolgens zie je het versplinteren naar mensen die bijvoorbeeld clubs opzetten, en je ziet het nu nog verder fragmenteren naar individueel niveau en naar weblogs. En nu zie je eigenlijk weer dat bepaalde weblogs zich weer gaan clusteren en er weer een soort clubs ontstaan. Het fenomeen clubs is gewoon een fantastisch mechanisme. Als adverteerder ga je kijken naar de verschillende profielen en dan ga je gewoon narrowcasten. En je kan vandaag de dag gewoon je commercial over het internet heen jagen.

En hoe ziet u dan de toekomst van traditionele spot advertising?

Ik denk dat spot advertising steeds meer gaat naar eigen kanalen. Kijk maar naar Unilever die nu een platform heeft – Jatta Jatta –, dan heb je in principe je eigen omroep. Mensen worden direct beloond om informatie te verstrekken, het is marketing in de ultieme vorm. Als je zegt dat je de traffic naar dat kanaal wilt hebben, dan is het een kwestie van zorgen dat je een goede programmering krijgt. Een *Life & Cooking* dat nu op TV is kan je dan via het internet bekijken.

Zijn mensen bereid om internet te kijken via de PC?

Ja, ik denk het wel. Er zit natuurlijk wel een leeftijds kloof in en in veel gezinnen staat er maar één computer en meerdere TV's. Het is dus nog een beetje vechten om het scherm. Aan de andere kant wordt er ook wel degelijk televisie gekeken via kleinere schermpjes. John de Mol roept; 'voetbal wil je groot zien', maar ik denk dat een heleboel mensen het best op een kleiner schermpje mee willen laten lopen terwijl ze met iets anders bezig zijn. Dan kunnen ze er tenminste wel de volgende dag over meepraten. Multitasking en splitscreen zal steeds meer toenemen.

Maar daar is de techniek nu nog niet voldoende voor ontwikkeld?

Ja, dat wel, alleen het wordt nog niet gebruikt. De mensen zijn er nog niet zo erg mee bezig. Wat dat betreft gaat het gros van de mensen ook wel heel erg langzaam. Voor tachtig procent van de mensen is de computer nog steeds een typemachine. In die zin; ja, ik geloof dat mensen via hun computer televisie willen kijken, die computer en televisie versmelten ook gewoon helemaal, absoluut. Dat is eigenlijk al een feit, kijk naar het Windows Media Center-fenomeen. Eigenlijk is het een volledige TV aan het internet gekoppeld. De vraag is wel hoe zich dat in gezinssituatie gaat ontplooiën. Daar zijn best nog heel wat stappen in te nemen. Alles wordt er nu wel echt op gefocust van; 'er komen draadjes binnen, daar hangen we een kastje aan, en vanuit dat kastje bedienen we al je systemen'. Kijk bijvoorbeeld naar de Wanadoo Livebox.

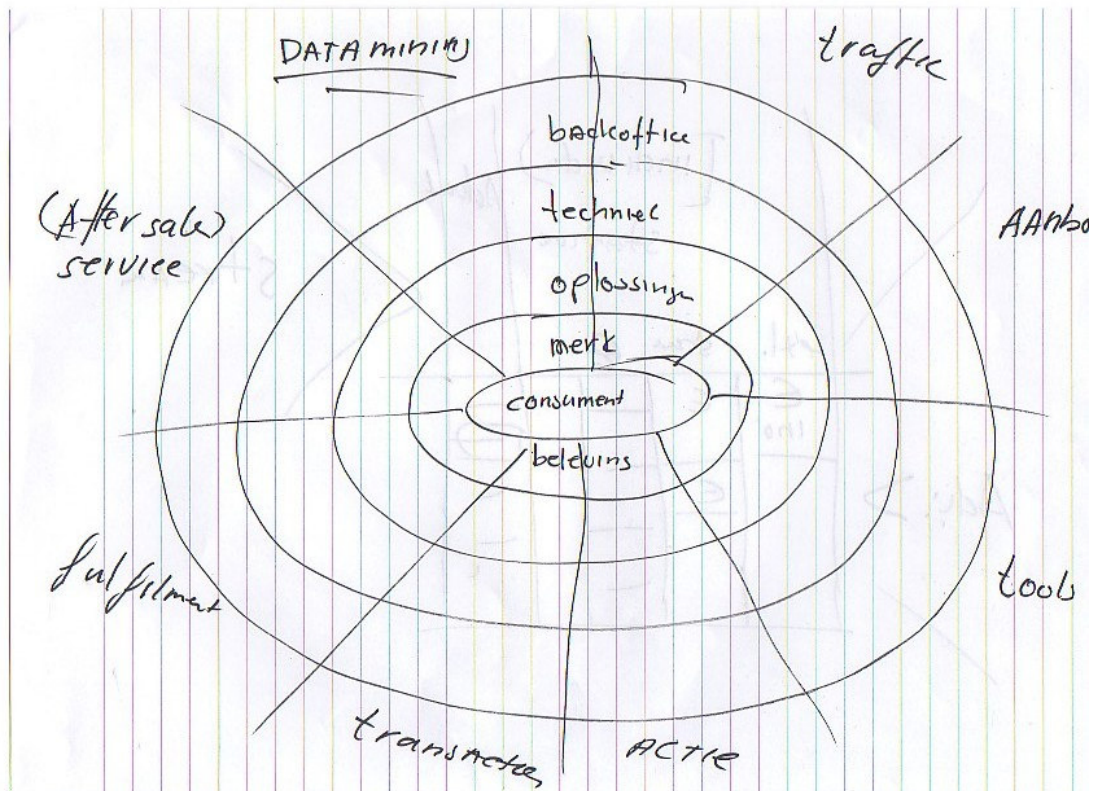
Media is straks echt een kwestie van anytime, anywhere, anyplace. Dat maakt dus ook dat je als adverteerder moet kijken wanneer een consument er nou eigenlijk klaar voor is. Forrester heeft bijvoorbeeld de Consumer Technographics. Daarin wordt drie onderscheiden gemaakt tussen consumenten. Ten eerste of je technologie omarmt of dat je denkt; 'het dient mijn tijd wel uit', ten tweede high-income en low-income en ten derde; 'ben ik carrièregericht bezig, familiegericht bezig of ben ik entertainment gericht bezig'. Als je dat tegen elkaar uitzet kan je een hele mooie matrix in elkaar draaien. Een goed voorbeeld is een mobieltje; mijn moeder van 72 heeft er wel één, maar ze heeft dat ding nooit aanstaan. Ze is nu op vakantie, maar we kunnen haar niet bellen.

Er is zodoende ook het één en ander veranderd voor de reclamebureaus. De miljoenen die eerst bij thema lagen gingen naar actiemarketing. Je gaat als adverteerders steeds gesegmenteerder denken. De early adopters waren al binnen, je moest nu een andere doelgroep bereiken, en daar een andere strategie op inzetten.

Mensen vinden het switchen eng. Er wordt uitgebreid onderzoek gedaan naar switchgedrag. Het overzetten van de telefoon is wel al ingeburgerd - dat doet mijn moeder van 72 ook - maar stroom is alweer een ander verhaal. Dat is al een hele spannende switch. Voordat ik die switch heb gemaakt heb ik me eerst helemaal volgegooid met informatie daarover. Dan ga je dus naar het internet. Dan kom je op die vergelijkingssites terecht en op regelgeving rondom energieleveranciers.

Je ziet ook dat de *Oxxio's* eerst veel van zich laten horen. De energieboeren beginnen met het in de markt zetten van de naam. Daarna zie je dat gerichtere media – gesegmenteerde media – het om gaan zetten naar transacties. Maar toch zie je eerst het verbranden van miljoenen om de naam in de markt te zetten. Ik verdenk ze er ook stilletjes van dat ze bewust die namen gebruiken die ze misschien niet mogen gebruiken. Ze hebben toch vast wel een naam achter de hand liggen, maar krijgen wel gratis reclame. Zo ging het natuurlijk ook bij *Yorin*, dat eerst *We* heette en het met die kledingwinkel aan de stok kreeg.

Ik heb hier nog een marketingmodel. Je ziet dat een heleboel ontwikkelingen vertrekken vanuit de techniek of vanuit het instrument. Ik kreeg als marketeer zes jaar geleden een opdracht om voor Kijkshop een online shop te bouwen met alles erop en eraan (zie onderstaande afbeelding).



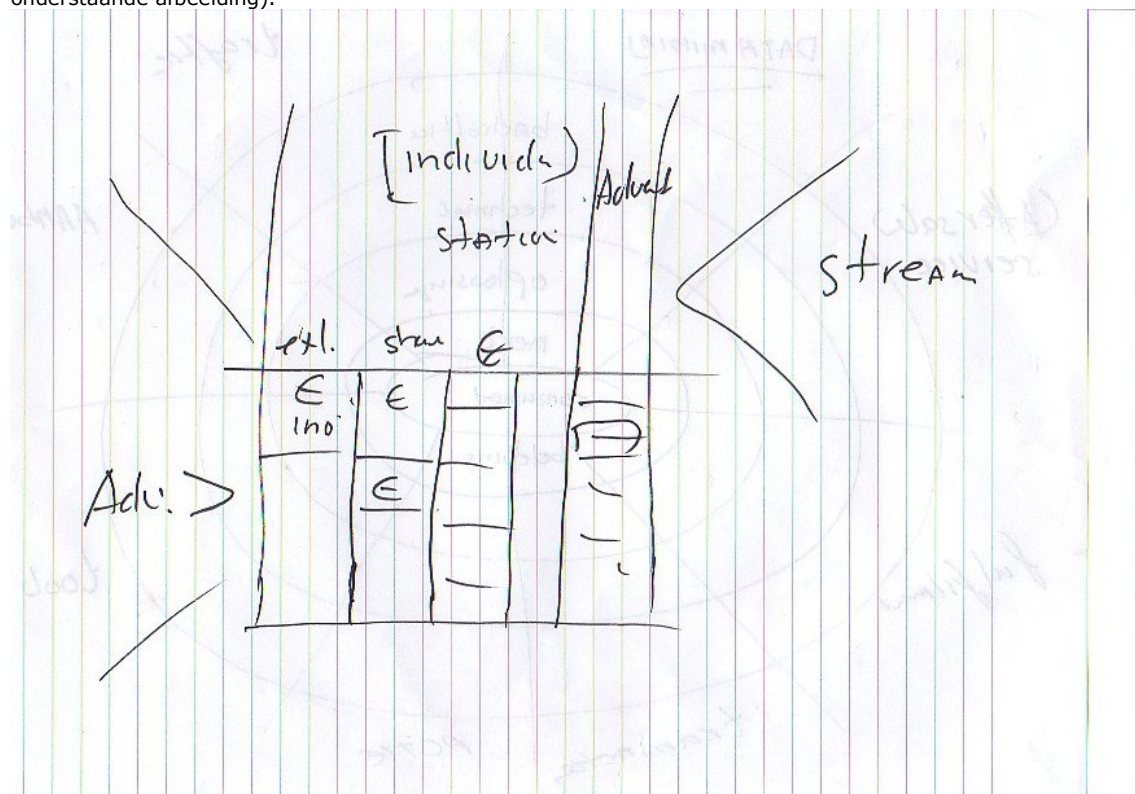
Alles draait om je klant. Alles wat je doet draagt bij of doet afbreuk aan je merkbeleving. Het filmpje dat je broadcast vertelt ook iets over je bedrijf. Hoe hou je de ene groep vast, terwijl je de andere groep erbij wilt winnen. Consumenten zijn steeds moeilijker te vangen. We moesten dus oplossingen verzinnen. Achter deze oplossingen moest een techniek komen, en daarachter weer een backoffice met mensen. Websites werden steeds complexer. Steeds meer informatie over de organisatie vanuit verschillende hoeken kwam op de website terecht; productinformatie, vacatures, financiële informatie. Nadat er veel geld aan werd uitgegeven, realiseerde men zich ook dat er traffic gegenereerd moest worden. Consumenten moeten iets terugkrijgen voor de dingen die ze uitvoeren, dus actie en transactie levert fulfillment op. Dan gaat er ook nog wel eens wat fout, dus moet je ook after sales service – of eigenlijk gewoon service – hebben. Een hele cruciale in de tijd waarin we nu leven is tenslotte datamining. Je moet zo denken; alle adverteerders hebben deze cyclus inmiddels wel doorlopen. Dan zie je dat ze steeds meer gaan nadenken via welke kanalen en welke oplossingen ze de consument kunnen bereiken. Reclamebureaus anticiperen op hele primaire ambities van de adverteerders. Het is natuurlijk ook een hele makkelijke manier; je kan het laten testen. Als je kijkt naar massamedia, daar worden commercials bijna doodgetest. Dan heb je wel een heel mooi filmpje dat je heel breed kan toepassen omdat het voor alle smaken geldt, maar dan heb je een hele diverse doelgroep. Waar zit het probleem in de reclamewereld? Een themabureau is gewend om iets te maken voor de grootste gemene deler. Venco wil een filmpje waarbij het de jongeren bereikt maar ook de ouderen niet afschrikt. Maar als je nou eens zegt; 'we gaan op een jongerensite staan', daar komen we helemaal geen ouderen tegen. Daar kan je een lekker shockerend filmpje maken. Bij The Box een vlijmscherpe, kinky commercial en op een website voor ouderen een opkleinkind situatie. Je ziet dus dat het snel produceren van gesegmenteerde boodschappen nieuw is. Vaak zijn de productiekosten nog te hoog om verschillende varianten te maken voor verschillende kanalen, terwijl ervaring gewoon leert dat het wel beter werkt.

Dus aan de ene kant nog veel via massamedia maar aan de andere kant gaan we naar een gesegmenteerdere boodschap toe?

Ja absoluut. In mijn perceptie gaat het nog een stap verder. Wij kunnen vandaag nog een weblog beginnen. Als je een beetje de juiste snaar weet te raken heb je voor je het weet daarmee zo een publiek om je heen verzameld. Weblog.nl heeft nu al 100.000 weblogs. Mensen houden zo'n weblog in eerste instantie voor zichzelf bij, maar willen dat toch met anderen delen. Je wilt niet weten hoeveel traffic over die weblogs heenloopt. Dit is eigenlijk een model wat ik zeven jaar geleden heb ontwikkeld en waarmee ik wil laten zien van; waar gaat het nou goed en waar gaat het nou fout.

Nu kan je ook een filmpje maken die één lange infomercial is, misschien zelfs een documercial. Volvo heeft een fantastisch programmaformat waarin er twee totaal verschillende en bijzondere mensen met elkaar in een Volvo een stuk gaan rijden. In die auto's zijn dan twaalf camera's of zoiets opgehangen en er ontstaan hele boeiende gesprekken. Die filmpjes kunnen dan weer via de website van Volvo bekeken worden. Door dit initiatief is Volvo met volvo.com zijn eigen uitzender aan het worden en genereert het daarmee traffic naar haar website. De adverteerder wordt broadcaster in plaats van dat de adverteerder aan moet kloppen bij een broadcaster. De adverteerders met poen worden broadcasters. Verder is er nog een tweede ontwikkeling. Voor

KPN ben ik bezig met het ontwikkelen van Musicstream, een portal waar je muziek kunt downloaden (zie onderstaande afbeelding).



Verschillende varianten. Ten eerste; ik betaal ervoor om het te kopen. Drie versies; de goedkoopste versie waarbij je eenmalig kan luisteren, een song downloaden voor multiple listening maar niet kan branden en een song die je gewoon vrij kan branden. Ten tweede kunnen individuen hun eigen radiostation maken. Ik koop daar streams in die ik individueel afluister, maar ik kan ook zeggen; 'geef mij maar vanaf de zijkant commercials erdoor en ik krijg een deel van de muziek gratis en ik betaal een deel'. Je kan ook zeggen; 'ik wil helemaal niets betalen', maar dan luister je dus naar een gesponsord kanaal. Ja kan ook zeggen dat je zelf een station start en dat commercieel gaat exploiteren en er geld mee gaat verdienen. *(uitgebreide businesscase die wat minder relevant is voor mijn onderzoek)*

Zelfs docenten doen dergelijke dingen op hun weblog. Dan moet je de opdrachten voor je opleiding van de weblog van een professor halen, waar je dan direct de advertenties van Amazon ziet voor zijn boek dat je direct kan bestellen. Daarin zie ik echter de revolutie voor adverteren; dat je als adverteerder dus op een gegeven moment kan zeggen van; 'ik hang aan bij een doelgroep van een (online) radiostation' of zelfs helemaal zelf een kanaal gaan starten. Je hebt hier gewoon een punt waar je vraag en aanbod bij elkaar brengt. Toen ik nog bij Digital Peppers zat heb ik de Ericsson T10s geïntroduceerd. Dat mobieltje was in het zakenleven eigenlijk al uitgerangeerd maar toen hebben we hem in een nieuw frontje ingebracht in de tienermarkt. Toen hebben we een campagne gemaakt met onder meer DJ Tiësto. We hebben Tiësto een mix laten maken en die onder de toetsten gezet van de T10S op de internetsite. Daarmee kon je je eigen mix creëren. Je kon daarmee in een soort top 10 komen, maar als je hem wilde pluggen moest je wel wat gegevens invullen en je mix naar allerlei vrienden toe jagen. Gingen die vervolgens luisteren en haalde je een kritieke massa, dan kwam je in de top zoveel te staan. Iedere week kreeg de top 3 zo'n telefoontje. Ericsson ging ook de MTV Awards sponsoren dus toen hadden we ook kaarten daarvoor. In een korte tijd hebben we 25.000 e-mailadressen binnengehaald zonder aanvullende campagnes.

Dat zijn modellen die aantonen dat je de consument erin moet betrekken. Je moet niet om de consument heen gaan draaien. Het succes van Google en Amazon is dat ze iedereen van hun succes mee laten profiteren. Mediabureaus halen alleen enorme marges binnen, die hebben geen oog voor de versplinterde markt.

Het monopolistische model waarbij de uitzendmogelijkheden in handen waren van de industriële klik – een broadcaster is ook een bedrijf – daar maakten de adverteerders gewoon gebruik van. Nu is er de techniek om de commercials in lineaire vorm eruit te vissen – met het Windows Media Center en de TiVo's van deze wereld. Je ziet dus ook dat reclamebureaus nu kijken of ze in-script, sponsoring of non-spot advertising kunnen toepassen. Dat is natuurlijk ook allemaal uitgemolken. De consument prikt erdoorheen als je bij GTST zes keer een pakje boter optilt omdat Unilver er geld in steekt. Dat haalt de lol er ook af, ze voelen zich gepiepeld.

Daaruit begrijp ik dus dat volgens u op de televisie helemaal geen plaats meer is voor de traditionele advertentiemiddelen?

Ja, maar dat is nooit zo zwart/wit natuurlijk. Het is iets dat langzaam aan het omkeren is. Een standaardwerk hierin is Minority Report. Steven Spielberg heeft voor deze film met captains of industry gesproken en heeft

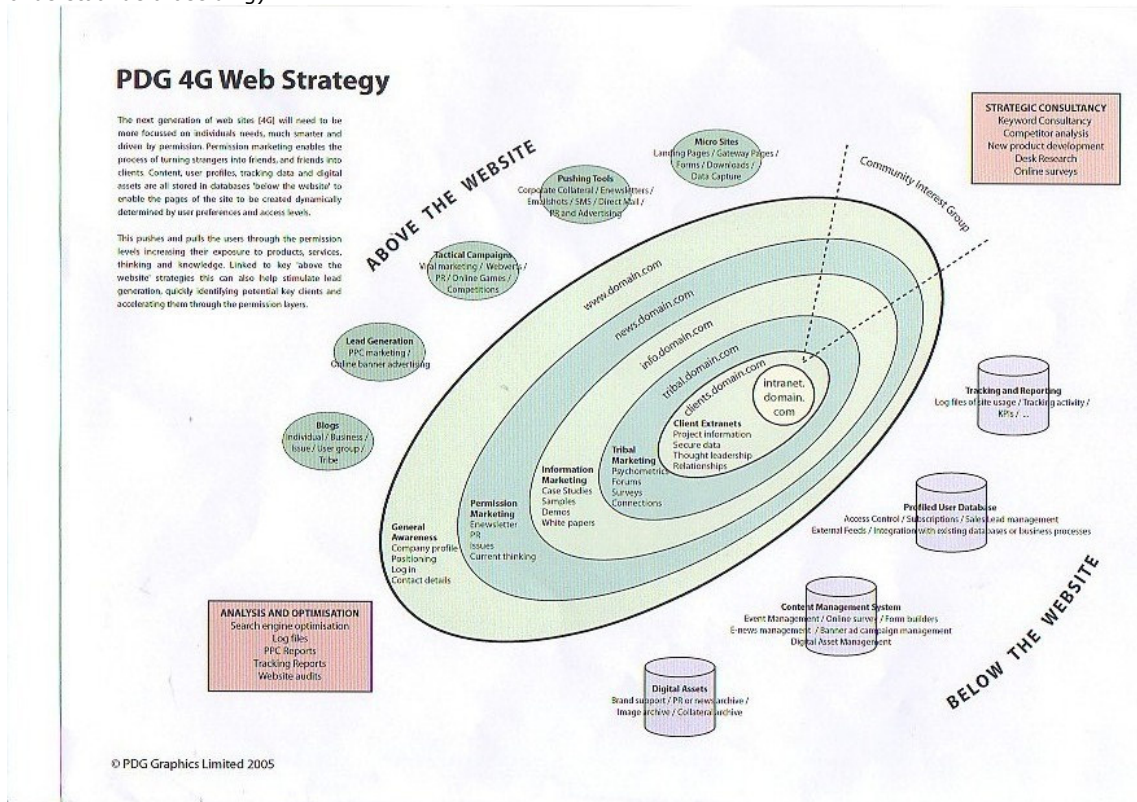
daarin zijn idee over het jaar 2040/2050 te creëren. Daarin zie je allerlei beeldschermen die specifieke reclame biedt op je afkomen. Dat is een beetje hetzelfde als mijn plan voor de opzet van KPN Musicstream.

Maar is er dan wel ruimte voor digitale televisie of gaat alles naar de computer toe?

In mijn ogen is televisie is computer. Het is één pot nat. Kijk naar Versatel, die gaan gewoon broadcasten via het internet. Verder zie je al initiatieven als Uitzendinggemist.nl en DelayTV waar het internet al een deel van de broadcast overneemt. En dat wordt alleen maar versterkt. Het is een soort dubbele schroefbeweging waarbij mensen zich steeds meer zullen terugtrekken in individuele kastjes. Nu lopen alle kinderen nog met een papieren agenda, ik ben met een project bezig met een gecustomizede agenda op het internet. Maar binnen een paar jaar is de agenda geen papier meer maar een palmtop. Het gaat niet zo snel omdat de consument er tijd voor nodig heeft. De jeugd doet al veel meer aan het in gebruik nemen en afschrijven van nieuwe apparatuur als ouderen.

En op welke termijn ziet u dat dan gebeuren?

Je ziet gewoon dat het per segment elke keer opschuift. Er zijn mensen die nu al bezig zijn met video op mobieltjes. Dat zijn de mensen die ook een eigen weblog hebben, dat zijn de early adopters, die vooraan lopen. En dat zijn ook de mensen die als eersten online kochten. Groepje voor groepje schuift dat op - en ja, het kost heel veel tijd, de consument is erg traag. Aan de andere kant zijn de belangen nu erg groot. Kijk naar de triple play in de telecombusiness. Als je als consument ergens beter van kan worden dan zal hij dat niet nalaten. Er is een veel assertievere consument, ze noemen het wel de prosumer. Daarom is dit wel een mooi model (zie onderstaande afbeelding).



Je ziet dat mensen steeds dichterbij de adverteerder aankruipen. De technieken die er zijn maken het mogelijk. Je hebt allerlei verschillende toepassingen die op allerlei verschillende momenten worden ingezet. De onderliggende gedachte is natuurlijk dat je dat allemaal vast kan leggen in databases. We hebben daarvoorheen zelfs de term 'direct advertising' voor geclaimd. We waren op dat moment actief in IP-advertising. We hadden voor de Erasmus en CMG een advertentie, waarbij mensen die inlogden via de IP-reeks van de Erasmus computers een banner te zien kregen waarop stond; 'kijk eens uit het raam, zie je dat gebouw daar? Misschien werk je daar binnenkort!'. Dat is natuurlijk ook iets wat je straks krijgt met commercials. Je kan straks gewoon je commercial uitzenden naar iemand waarvan je iets weet. Je wilt bijvoorbeeld niet weten wat er nu allemaal al bekend is over IP-nummers. Via de techniek weet je in a wink wat voor specificaties iemand heeft. Heb je iemand te pakken die inbelt via Planet dan ga je hem niet een Planet-internetverbinding aanbieden, maar maak je hem attent op de breedbanddiensten van Planet. Het is erg scenario-denken en daarbij maakt het in mijn ogen niet zoveel uit of je een banner naar iemand toe stuurt of een volledige commercial. Je hebt dan een heel groot bereik en weinig waste. Als je een advertentie zet in de Telegraaf betaal je immers voor de hele oplage, hier betaal je per stuk.

'Napraten'

Er werd altijd gezegd; 'content is king'. Nu zie je dat de distributiemogelijkheden er zijn en dat je met die content ook eindelijk wat kan. Eyeworks is natuurlijk helemaal briljant. De Nationale IQ-test is bij uitstek een multimediaal en interactief platform. En dan kom je op de vraag hoe je daar als adverteerder op in kunt haken. Ga ik gewoon in de broadcast zitten, in de webcast zitten, ga ik in vragen zitten? Als je het goed gaat bekijken zijn er zoveel commerciële mogelijkheden. Je zou bijvoorbeeld vraagssponsors kunnen hebben. Een leuk format kan nog steeds heel leuk blijven én goud geld opleveren. De consument zelf een rol laten spelen is belangrijk. Sommige bedrijven verbieden messenger of surfen, andere bedrijven juichen het juist toe als medewerkers een weblog beginnen. De weblog van Marketingfacts is afkomstig van een bepaald bedrijf.

Met direct advertising heeft de adverteerder het zelf in de hand en betaalt hij alleen voor wat er geleverd wordt.

Ik zou het ook bijna mindset marketing willen noemen. Iedereen vindt het leuk om filmpjes te maken, maar in verschillende mindsets wil je verschillende boodschappen. Advertenties voor erotische sites staan niet op Planet voor 23.00 uur. Je kan in timeslots gaan denken, in specifieke marktsegmenten. Door het internet kunnen bepaalde dingen ook mogelijk worden. Het is ook een waanzinnige distributiemiddel voor filmpjes geworden. Via het internet zijn campagnes mogelijk die met traditioneel mediageld nooit betaald hadden kunnen worden.

Interview 6: SBS Broadcasting

Organisatie	: SBS Broadcasting
Geïnterviewde	: Eric Eljon (Manager Communicatie)
Datum Interview	: 09-05-2005
Opgenomen	: Nee
Bijzonderheden	: Telefonisch

Kunt u aangeven wat de verschillen zijn tussen analoge en digitale televisie?

De verschillen zijn legio, maar voorlopig gaat het alleen maar om distributie, digitale verspreiding. Oftewel, veel meer zenders via hetzelfde medium verspreiden. Maar dat is niet het einde. Uiteindelijk biedt digitale televisie veel meer mogelijkheden, zoals bijvoorbeeld interactiviteit.

Dat is nog niet op korte termijn te verwachten?

Nee, omdat er nog geen content voor is, is het niet interessant om interactieve televisie aan te bieden. Het maken van interactieve content vereist ook bepaalde specialismen. Mensen zijn nu wel interactief achter de PC maar nog niet op TV. Er is nog niemand toegerust op interactiviteit via de televisie. Wanneer dat wel zo is? Bijvoorbeeld wanneer er nieuwe afstandbedieningen gebruikt worden. Maar het heeft zijn tijd nodig. Toen het wiel was uitgevonden begonnen we ook niet direct met formule 1-wagens!

Is er dan wel een markt voor digitale televisie?

Digitale televisie is niet te onderscheiden van analoge televisie. Het werkt hetzelfde, alleen heeft de gebruiker nu een decoder nodig. Maar het kijken veranderd niet. Waarom zouden kijkers dan niet overstappen?

Wat SBS Broadcasting denkt is dat digitale televisie eraan komt. Dat gaat hard. Voor een deel komt dat door signalen van kabelmaatschappijen die er heel erg mee bezig zijn. Wij denken dat er aan alle kanten ruimte vrij komt voor de distributie van digitale televisie en daarin willen wij meegaan. Op het moment dat er meer zenders zijn stappen de kijkers dan vanzelf wel over naar digitale televisie.

Blijven digitale themakanalen afhankelijk van reclame-inkomsten?

Reclame zal niet direct de primaire bron van inkomsten worden. Analoge televisie draait juist heel erg op reclame-inkomsten. De inkomsten van de kijker zijn daarbij heel erg ondergeschikt. Dat komt ook omdat SBS Broadcasting zo groot is. SBS6 is de derde zender van Nederland met een marktaandeel van dertien procent. Dat is interessant voor adverteerders. We kunnen leven van de inkomsten van commercials bij analoge televisie.

Bij digitale themakanalen is er echter sprake van een marktaandeel van bijvoorbeeld maar een half of één procent. Daardoor kan je van de advertentie-inkomsten niet leven. We kunnen dit soort kanalen nooit alleen met reclames dekken, daar moeten andere inkomsten bij. Aangezien het veelal om special interest kanalen gaat moet de kijker dan bijvoorbeeld een paar euro per maand betalen om het kanaal te kunnen ontvangen.

Dat gaat sowieso de toekomst van televisie worden, betalen voor special interest kanalen. Wat veel mensen niet beseffen is dat ze nu - indirect - ook al betalen voor analoge televisie, bijvoorbeeld via belastinggeld en gas en licht. Wat je bij digitale televisie krijgt is dat mensen veel selectiever kunnen zijn in wat ze willen ontvangen en zien en waar ze wel en niet voor willen betalen. Wat je straks krijgt is dat mensen pakketten kunnen kiezen. Als je van voetbal houdt moet je bijvoorbeeld het Versatel-kanaal kiezen, hou je van Shownieuws dan kies je het SBS6-kanaal.

Dat gaat echter over andere bedragen dan bijvoorbeeld bij Canal+. De bedragen zijn veel lager, enkele euro's bijvoorbeeld. Of de kijker dan rechtstreeks betaald aan ons of dat een distributiecentrum het in een pakket van zenders stopt maakt voor ons niet zoveel uit.

Betekent dat dus het einde van reclame?

Reclame zal wel blijven. Het is natuurlijk zo dat mensen veel meer zelf kunnen bepalen wat ze kijken, maar mensen realiseren zich ook dat ze minder betalen als ze reclames 'meekijken' op digitale televisie. Wat je in de toekomst zal zien is dat mensen zelf kunnen kiezen of ze reclame willen zien. Ze betalen echter meer voor het ontvangen van een zender zonder reclame dan dat ze een zender ontvangen mét reclame.

Zijn mensen bereid om meer te betalen om de reclame te skippen?

Wij weten uit onderzoek dat zeventig tot tachtig procent van de kijkers de reclame gewoon kijkt. Ik geloof niet dat mensen geen reclame willen zien. Mensen vinden het nadenken en het kopen van dingen leuk en willen daar graag informatie over zien, productinformatie krijgen. Vergelijk maar eens de huis-aan-huis folders, die willen mensen vaak graag lezen. Als ik thuis de folders direct bij het oud papier zet heb ik ruzie met m'n echtgenote. Reclame voorziet in een behoefte en is geen hinderlijke onderbreking. In de laatste weken van november vind ik het heel erg handig dat er reclame is voor speelgoed op de televisie, zodat ik weet wat ik voor mijn kinderen kan kopen voor Sinterklaas. Er zijn producten waar ik graag informatie over krijg.

Dus reclame verandert niet?

Adverteerders groeien mee met het publiek. Als je nu reclames uit zou zenden uit de jaren zeventig zou niemand er enige aandacht aan besteden en zouden ze helemaal niet aanslaan. Reclames zijn ook geëvolueerd in de loop der tijd. Denk bijvoorbeeld aan het programma Het Blok dat wij hebben uitgezonden. Het programma was hartstikke leuk en daardoor had niemand het idee dat je naar reclameboodschappen aan het kijken was. Adverteerders zullen telkens andere manieren moeten vinden om de consument te bereiken. Ook bij digitale televisie. De consument zal bij digitale televisie wellicht andere wensen krijgen, de adverteerders zullen deze wensen in moeten vullen. Maar ik ben niet bang dat er geen ruimte meer is voor commercie op digitale televisie. Je moet echter zorgen dat je reclame aanbiedt in iets wat de consument wil, op de manier zoals de consument het wenst.

Doelt u in dit verband op interactieve reclames?

Dat zal ooit wel gebeuren. Adverteerders doen namelijk hetzelfde als programmamakers en winkeliers: ze zoeken trends bij de consument. Adverteerders zullen mee moeten lopen, of het liefst zelfs voor moeten lopen op de trendgolf waarin de consument zit. Nu is bijvoorbeeld belevenissenmarketing erg in, maar ook SMS. Adverteerders zijn daardoor nu veel meer bezig met een combinatie van televisie, internet en SMS. De reclamevormen zullen dus misschien wel anders worden omdat de reclamemakers in blijven spelen op de wensen van de consument. Als deze op termijn interactieve reclames waardeert dan zullen die er komen.

Welk van de vier scenario's lijkt u het meest vanzelfsprekend?

Het tweede scenario. Ik geloof niet dat reclame verdwijnt. Ik geloof wel dat sommige vormen verdwijnen en dat er andere ontstaan. Bovendien zal digitale televisie veel minder afhankelijk zijn van reclame dan analoge televisie. Dat hangt bijvoorbeeld heel erg af van de prijs die mensen willen betalen voor een themakanaal. Zenders met sterke content zoals voetbal kunnen hoge tarieven rekenen en zijn daardoor minder afhankelijk van reclame-inkomsten. Voor andere zenders zijn mensen minder bereid te betalen omdat de content zwakker is, en daar zullen dan ook reclame-inkomsten behaald moeten worden. Consumenten betalen dan bijvoorbeeld vier euro per maand voor zo'n kanaal en laten de overige twee euro kosten dekken door reclames te kijken. "De overige kosten moeten de adverteerders maar dekken".

Welke nieuwe reclamevormen ontstaan er dan?

Er komen allerlei verschillende reclamevormen naast elkaar. Waarom zou er bijvoorbeeld geen Wehkamp-kanaal komen? Volgens mij slaat dat enorm aan terwijl het juist alleen maar reclameboodschappen zijn die uit worden gezonden. En daarnaast ontstaan er verschillende vormen omdat mensen niet voor elk kanaal dezelfde prijs willen betalen.

Hoe ontwikkelt digitale televisie zich in Nederland?

Wij zijn er van overtuigd dat digitalisering eraan komt. Er gaan echt niche kanalen met specifieke thema's komen. Daar willen we in meespelen, in thema's waarin we nu ook al goed zijn zoals shownieuws. Dat doen we nu bijvoorbeeld ook al anderhalf uur per dag. Niemand weet echter in welk tempo het gaat gebeuren. Daar vallen dus nog geen uitspraken over te doen. Het probleem dat Nederland heeft is dat er hier veel open kanalen zijn. In Groot-Brittannië mag je als kijker al blij zijn als je vier open kanalen kan ontvangen. De impuls voor mensen om – meer - te gaan betalen is er hier niet zo. Sport 7 is daar bijvoorbeeld aan ten onder gegaan. Er is in Nederland veel minder ruimte voor investeringen op dit gebied. Daarom is Nederland een moeilijke markt. Dat gaat echter wel bijtrekken, want er valt niet aan te ontkomen.

Hoe ziet het Nederlandse televisielandschap er over vijftien jaar uit?

Ik denk dat vooral digitale televisie via het internetprotocol (IPTV) een grote vlucht gaat nemen. Op welke manier het zich echter ontwikkelt zal ons een zorg zijn, als mensen maar digitaal televisie kijken. Hoe meer distributieplatforms er zijn hoe sterker we staan in onderhandelingen.

Op het moment dat de digitalisering een feit is zal de analoge uitzending verdwijnen. Digitaal is immers veel beter en heeft veel meer zenders, dus waarom zou het analoge spectrum open blijven?

De zenders zullen soms reclamevrij zijn, soms met reclames, soms traditioneel en soms interactief. De één zal digitale televisie ontvangen via de ether, de ander via de kabel, de volgende via satelliet. Ik denk dat al die dingen naast elkaar blijven bestaan in een digitaal televisietijdperk.

Interview 7: SPOT

Organisatie : SPOT
Geïnterviewde : Paul van Niekerk (directeur)
Datum Interview : 26-05-2005
Opgenomen : Ja
Locatie : Kantoor SPOT (Amstelveen)
Bijzonderheden : Geen

Kunt u iets vertellen over de organisatie SPOT?

We vertegenwoordigen alle zenders in Nederland behalve Eurosport. Met alle zenders bedoel ik dan alle zenders die reclame moeten verzorgen op de Nederlandse markt, dus we hoeven niet de BBC te vertegenwoordigen. Maar daar doet iedereen aan mee. We hebben een paar activiteiten. Allerbelangrijkste is misschien wel dat we de zenders ook vertegenwoordigen in kijkonderzoek. Dat is ondergebracht in een aparte stichting, Stichting voor het Kijkonderzoek (SKO). Op de tweede plaats doen we veel eigen onderzoek, en dat is meestal onderzoek naar de effecten van televisiereclame. Op de derde plaats hebben we een service, die heet TIP, Televisie Informatie Punt, dat is voor de televisieprofessionals, eigenlijk voor de inkoop en verkoopmarkt. **Met tarieven, profielen en zo?** Ja inderdaad. En we hebben ook een communicatiesysteem. Er worden meer dan een miljoen spotjes per jaar gemaakt, daar moet natuurlijk over gecommuniceerd worden hoe dat gepland wordt en dergelijke. En op de vierde plaats geven we informatie aan de markt. In januari publiceren we de bestedingen van de televisiemarkt in het jaar daarvoor en in september maken we een soort statistisch zakboekje met alle kerncijfers. **Het televisierapport?** Ja. En op de vijfde plaats staat iets dat we lobby noemen. Als het reclameregime onder druk staat proberen we er tegen in het verweer te komen. Waarom doen we dat nou eigenlijk allemaal? Om televisiereclame te promoten. Dat is gericht op de adverteerdermarkt, niet op de consumentenmarkt, het is echt een business-to-business doelstelling zou je kunnen zeggen.

Hoeveel mensen werken hier?

Drie, tweeënhalve eigenlijk bij elkaar, een heel klein clubje. En dat is ook genoeg, daar kunnen we dat wel mee aan.

Bent u ook actief in digitale initiatieven?

In die zin dat we op de hoogte moeten zijn van de ontwikkelingen en ook prognoses moeten maken, omdat je met je kijkonderzoek daarin mee moet groeien. Maar ik ben zelf daarin niet actief als uitgever, als exploitant. Wij zijn echt een koepelorganisatie, een brancheorganisatie, dus het is niet zo dat we zelf met zenders, digitale themakanalen of distributie van beeldmateriaal bezig zijn.

Hoe ziet u de verschillen tussen analoge en digitale televisie?

Dat verhaal heb ik goed in mijn hoofd zitten, daar zijn we veel mee bezig. Ik denk dat er vier ontwikkelingen zijn in het kijkgedrag waar wij rekening mee houden. Op de eerste plaats kijken via internet, op de tweede plaats uitgesteld kijken, op de derde plaats een grote uitbreiding van het aantal zenders en op de vierde plaats het gebruik van de STB. Interactiviteit en alles wat daar bij hoort. Het gebruik van EPG's, Video-on-Demand, interactiviteit, dat zit eigenlijk allemaal in dat vierde punt verdisconteert.

Wat denkt u van die ontwikkelingen?

We hebben eigenlijk best een lange tijd gehad om ons daarop voor te bereiden. Wat we nu in Nederland aan het meemaken zijn, met name de verspreiding van de digitale videorecorder, dat is allemaal iets wat we vijf jaar geleden al in beeld hadden, maar het kwam niet op gang. Er zijn allemaal specifieke oorzaken voor aan te wijzen in de Nederlandse situatie, maar het kwam niet op gang. In de tijd dat TiVo met de eerste publicaties kwam, iets meer dan vijf jaar geleden, was er natuurlijk wel zorg van; 'wat zou daarmee gebeuren', wat zouden de consequenties daarvan zijn. Inmiddels is de sfeer, de hele houding van de zenders, toch wel heel erg gewijzigd. De gewone commercial zal misschien onder druk komen te staan, maar er komen zoveel andere mogelijkheden bij waarbij de eigenaren van de zenders eigenlijk ook weer de eerste kunnen zijn om dat aan te gaan bieden. In plaats van een bedreiging kan het juist ook wel weer eens een heleboel nieuwe kansen geven om verder te groeien. Dan ga je er veel meer als ondernemer mee om. Nogmaals, je hebt eigenlijk ruim de tijd gehad om erover na te denken wat je nou eigenlijk wilt, zodat je nu eigenlijk kan zeggen - sommige ideeën bestaan al - dat sommigen staan te trappelen om ermee aan de slag te gaan.

Kunt u aangeven wat precies die bedreigingen en die nieuwe kansen zijn?

Die bedreigingen - dat is natuurlijk al duizend keer gezegd - is dat als mensen programma's opnemen en ze daarna af gaan spelen, dat mensen dan de commercials niet gaan bekijken. We hebben bij de eerste TiVo's berichten gehoord dat meer dan negentig procent van de programma's niet meer live bekeken zou worden, maar inmiddels is het eigenlijk wel gemeengoed geworden dat dat buiten alle proporties is. Dat zijn waarschijnlijk een aantal mensen geweest die TiVo hebben aangeschaft om te kunnen skippen, maar niemand verwacht eigenlijk dat het grote publiek dat zo massaal zal doen. We hebben nu ook andere cijfers, bijvoorbeeld van BSkyB - die ook met een STB met harde schijf bezig is - en die noemden een getal van vijftien procent. Dat is wel allemaal informeel, maar dat lijkt me veel dichter bij de werkelijkheid zitten. Als we nog steeds even op de defensieve manier erover spreken heb je eigenlijk twee dingen die je kan zeggen. Op de eerste plaats; het volume van reclame kijken op de Nederlandse televisie is zo enorm groot dat zelfs al zou daar vijftien procent vanaf gaan er nog genoeg over blijft. Er wordt zoveel televisie gekeken - als je het vergelijkt met andere mediatypes - dat je een enorme buffer hebt. Je zou het eigenlijk makkelijk kunnen opvangen, daar komt het eigenlijk op neer.

Verliest televisie dan geen terrein aan internet op dat gebied?

Nou, wat ik denk is dat internet wel groeit, maar dat dat niet ten koste van televisie gaat. Over vijf jaar - nou over tien jaar in Nederland - is internet en televisie hetzelfde, dan komt het bij elkaar. Dus als je niet naar de zender kijkt, maar naar de exploitant dan zoek je juist de investering internet. Als je dan op televisie niet groeit omdat de kijker naar internet gaat, dat pak je daar dan wel weer mee. Maar internet is geen massamedium. Je hebt wel heel veel mensen die internet gebruiken, maar dat is heel erg gespecialiseerd. Dat zijn een heleboel mensen die specifieke informatie opzoeken. Dat is het grootste verschil met televisie waarin je - zeg maar in één dag of zeker in een week - vrijwel iedereen in Nederland kan bereiken. Adverteerders willen wel graag één-op-één communiceren, maar dan wel met de massa. Dat krijgen ze via internet nog niet voor elkaar. Daarom blijft televisie als communicatiemedium een onmisbare schakel in de communicatie-industrie of -stroom of hoe je het wilt noemen. Internet is geen vervanging. Toen televisie kwam verdwenen ook niet de krantenadvertenties. Internet is veel meer een vervanging geweest voor de dagbladen. Alle rubrieksadvertenties verdwijnen uit de dagbladen. Daar is internet echt een geschikter medium voor. Maar voor de gewone televisiecommercials en het massabereik wat daar bij hoort is daar geen sprake van.

Maar even het verhaal afmaken. Ten eerste dus het feit dat je genoeg reclamezendtijd hebt, op de tweede plaats kan het wel eens zo zijn dat door het uitgesteld kijken de kijktijd van sommige mensen toeneemt. Dat zijn mensen die druk en actief zijn, jongeren. Jongeren kijken relatief weinig televisie, maar die pak je hier dus op een andere manier toch mee. En de andere groep zijn de hardwerkende, drukke en vaak ook wat welstandigere mensen. Die kan je dan misschien op een ander moment ook in bereik erbij krijgen. Dan moet je het verhaal ook afmaken, want als je die groep erbij krijgt - en dan kom je eigenlijk bij de nieuwe mogelijkheden - dan gaan ze niet de commercials kijken. Dat betekent dus dat je de reclameboodschappen op een andere manier moet aanbieden, en dat is dus bijvoorbeeld door reclame meer in programma's te stoppen. Of door korte reclameblokjes ertussen te doen van één of twee commercials. Of door pulltechniek te introduceren. Dan is de commercial alleen maar een trigger om ergens anders wat langere promotiefilmpjes vandaan te halen.

Hoe ziet u dan de toekomst van traditionele spot advertizing?

Zolang de adverteerder behoefte heeft aan een massabereik, en het publiek blijft ook massaal kijken - dat moet je natuurlijk wel hebben - dan is dat voor de adverteerder zo'n belangrijke tool om zijn marketingcommunicatie te dragen, dat verdwijnt dan gewoon niet. Wat je er nog bij kan zeggen is dat ook het programma-aanbod iets gaat veranderen. Je wilt het live kijken vasthouden. Dat betekent dat je allerlei live kijken elementen wat meer moet gaan uitbouwen. Ik geef vaak het voorbeeld van een voetbalwedstrijd. Je gaat niet eerst een kwartiertje wachten met kijken. Er is echt geen mens in de wereld die een wedstrijd een kwartier later gaat kijken om over de rust heen te springen. Dat gebeurt niet. Dat komt omdat je op dat moment met z'n allen die beleving wilt meemaken, die spanning van die wedstrijd. Ik verwacht wel dat naar dat soort programma fascinaties meer gezocht gaat worden. Dan heb je dus sport, maar je kan ook allerlei andere wedstrijden op televisie introduceren. Je hebt bijvoorbeeld al domino - maar dat is maar een keer per jaar - maar je kan ook zeg maar in programmaconcepten gaan denken waarin het publiek veel meer meedoet, zeker als die interactiviteit ook breed beschikbaar is en je dus eigenlijk real-time wedstrijden kan spelen op televisie. En dan het liefst in een serie van dertien aflevering met dan aan het eind een finale. De voorbode daarvan heb je kunnen zien in Idols. Een enorme hoeveelheid SMS'jes heeft dat opgeleverd, heel veel bezoekers op het internet, maar ook een massaal kijkerspubliek naar de televisieprogramma's. Dan is televisie toch de drager geweest om die andere media uit de grond te trekken. Het is echt niet zo dat Idols groot is geworden omdat het op internet stond.

Wat verstaat u onder interactiviteit op televisie?

Dat je met een afstandsbediening in de hand een boodschap terug geeft naar een centrale.

Wil de kijker dat?

Nou, niet zoveel. Soms wel, soms niet, soms heb je er zin in. Fons van Westerloo heeft het dacht ik altijd gezegd. Hij zei; 'de kijker is gewoon lui, die heeft helemaal geen zin om actief en dus interactief bezig te zijn'. Dat geldt ook een beetje voor dat uitgestelde bereik. Je hebt geen zin om alles op te nemen en af te spelen, je zet gewoon om half negen de televisie aan omdat er altijd wat is. Vorig jaar hebben we ook kwalitatief onderzoek gedaan waarbij we constateerden dat mensen direct uit school of werk - nog voordat ze de tas hadden neergezet - de televisie aanzetten omdat ze eventjes willen ontspannen, uitrusten, een soort beloning om even op de bank te ploffen. Dan gaan ze niet op dat moment de televisie aanzetten omdat ze een specifiek programma willen zien, maar ze gaan gewoon een beetje zoeken en dan is er wel wat. Zo wordt er vaak ook televisie gekeken. Dan zien ze een programma en dan worden ze gepakt door een programma. Dat is dus een hele andere manier van kijken dan dat je alle *Friends* afleveringen opneemt en als je thuiskomt eerst *Friends* gaat kijken. Dat kan wel gebeuren soms, maar de meeste mensen zullen het toch wel meer over zich heen laten komen, dat verwacht ik wel.

Interactiviteit gaat dus een beperkte rol spelen?

Ja. Niet zodanig dat het het hele televisiekijken op zijn kop zet.

Hoe staat u dan bijvoorbeeld tegenover winkelen of wedden via televisiekanalen?

Bij BSKyB hebben ze vijfhonderd zenders, maar vijftig daarvan zijn homeshopping kanalen, dat is echt gigantisch. Het zijn ontzettend veel zenders. Het is leuk om even naar dat lijstje te kijken, dan wordt het wat geloofwaardiger. Het zijn ook reiskanalen, het is niet alleen maar de deodorants en de Amerikaanse kookpotten. Het is een breed assortiment. Er zijn mensen die daar gebruik van maken. Kennelijk is dat lucratief

voor die homeshopping kanalen. We kijken immers meer dan drie uur per dag televisie, dus stel dat je een kwartiertje per dag zo'n homeshopping kanaal bekijkt, je hoeft maar één keer te reageren dan is dat al lucratief voor die adverteerders. Maar op het totaal van het televisiekijken is dat natuurlijk marginaal. Het pakt wel een stukje kijktijd, maar laat dat nou één procent zijn van die drie uur, gemiddeld, dan betekent dat niet dat het een revolutionaire omslag is waardoor je de dertig seconden spot niet meer zou kunnen gebruiken.

Hoe ziet u voor zich dat mensen met vijfhonderd kanalen televisie kijken?

Mensen gaan geen vijfhonderd kanalen afzappen. We hebben als Tien erbij komt tien general interest zenders. Het zou kunnen zijn dat dat wat veel is. Dat betekent dat de kleinste daarvan iets meer op doelgroep of op lifestyle, iets specialistischer wordt. RTL 5 is bijvoorbeeld overdag RTL Z, Veronica wordt gepresenteerd als meer mannenzender. Dat kan je nog wel iets toespitsen, maar daarachter komt dus nog die hele reeks van andere zenders. Aan de andere kant zijn de zenders waarnaar gekeken wordt de general interest zenders, die blijven wel de bulk van het kijken houden. Of een combinatie ervan. Net 5 is een soort filmzender, maar in de digitale situatie heb je gewoon tien moviechannels. Ik kan me voorstellen dat je als adverteerder gewoon een pakket van die moviechannels pakt en de commercials over die tien zenders uitstrooit. Als je tien moviechannels hebt is dat meer een pakket dat je als consument koopt dan dat je altijd naar moviechannel twee zit te kijken, je zou gewoon je pakket moeten kiezen. Een kijker zal geen vijfhonderd zenders consumeren. Hij zal misschien best over van alles heen zappen, maar hij heeft misschien maar drie, vier of vijf zenders wat zijn voorkeuzenders zijn. En dat is best wel weer met nieuwe software heel makkelijk in te stellen, dat kan nu ook al met de settop boxen, dat je gewoon een top vijf samenstelt. Dat is in de Nederlandse situatie nog net niet echt nodig, maar als je nou honderd zenders hebt heb je geen zin om naar 59 te klikken, dan wil je gewoon dat die in de top 5 staat.

Raakt het publiek niet heel erg versnipperd?

Ik denk het niet, het zou pas een probleem worden als mensen minder televisie gingen kijken. Zolang mensen televisie blijven kijken is er geen probleem, het is veel meer de organisatie van de exploitanten en de televisiezenders samen, dat die zorgen dat je - wanneer je van één naar tien filmzenders gaat - nog wel alle spotjes uit blijft zenden op alle tien die zenders. Dus die uitzendfrequentie gaat eigenlijk evenveel omhoog, de kijkdichtheid per spotje wordt wel gefragmenteerd. Maar voor een adverteerder is dat niet belangrijk, als hij maar weet dat hij in totaal die tachtig negentig procent van die doelgroep kan bereiken, dat maakt voor hem niet uit.

Is dat niet veel duurder?

Nee, daarom kan je die vijfhonderd zenders maken omdat die distributie veel gemakkelijker is. Daarom kan je ook veel makkelijk een internetsite beginnen. Kopiëren kost geen geld. Voor een exploitant natuurlijk wel. Dat is ook specifiek voor Nederland natuurlijk de vraag, hoe je al die content exploitabel krijgt. Dat is nu echt de vraag voor de komende vijf jaar, ook de vraag voor Versatel. Hoe je het ook wendt of keert, je zit toch in een klein landje. Engeland kan veertig homeshopping zenders hebben. Homeshopping zenders kosten wel geld, want je moet wel een programmaatje maken. Dat kan wel goedkoper dan vroeger, want de camera's worden goedkoper en je hoeft het niet allemaal zo ingewikkeld te maken, maar er zit wel productie in en daarmee kosten. En in Nederland heb je natuurlijk een kleinere markt dan in Engeland, dus dat geeft wel een soort natuurlijke begrenzing van wat nog haalbaar is op de Nederlandse markt. De oplossing is trouwens - dat is dus wel jammer - dat je internationale concepten krijgt die dan ondertiteld of gedubt worden voor de Nederlandse markt. Dan krijg je een Europees homeshopping kanaal. Dan geldt natuurlijk voor andere landen ook; hoe ga je dan met die taal om?

Zijn er dan adverteerders zelf die dat soort kanalen starten?

Dat kan hé, Unilever kan heel goed zijn eigen homeshopping kanaal starten. Als je vraag ertoe leidt of Unilever ook een algemene zender kan starten, daar geloof ik eerlijk gezegd niet zo in, omdat ik het voordeel er niet van zie. Zij moeten een zender maken, dat kost toch behoorlijk wat geld - en zulke grote marges zitten er niet op dat soort zenders - dus als Unilever nog een eigen zender gaat maken moeten ze toch die investering doen. Concurrenten gaan er niet op - want waarom zouden ze Unilever helpen als ze ook nog alternatieven hebben - dus je kan iets minder commercials verkopen. Dan is de vraag of je het risico wilt lopen van de exploitatie van zo'n zender. Je kan als Unilever ook wel auto's exporteren, je kan alles in principe gaan exploiteren, maar het is niet jouw business, en waarom zou je het risico in die business lopen, daar is geen reden voor. Ik verwacht dat dus gewoon niet. Het is wel heel vaak gezegd, er zijn ook voorbeelden, Proctor en Gamble hadden ooit dat Wheel of Fortune, maar dat is ook het enige voorbeeld in de afgelopen tien, vijftien jaar. Wat ze wel doen is als dat non-spot advertising veel belangrijk wordt krijg je wel veel meer samenwerkingsverbanden op programmaniveau. Zoals Rexona in Idols zat, dat is natuurlijk geweldig. Dat merk kreeg vleugels door dat programma. Het was ook gewoon een lucky shot. Dus dat gebeurt wel. Dat zijn dus echt non-spot deals, sponsoringdeals, maar dat is heel wat anders dan dat een adverteerder een eigen zender gaat exploiteren, daar geloof ik niet in. Behalve misschien een homeshopping, zoals Unilever, maar dat is wel een uitzondering. Unilever wordt wel heel vaak genoemd, maar er zijn ook een heleboel dingen die Unilever kan doen en niemand anders. Je kan dus Unilever niet als voorbeeld stellen voor de hele markt.

Hoe ziet u in dit verband de mogelijkheden voor adverteerders bij thema- / special interest kanalen?

Of ze dat zouden kunnen opzetten? **Ja, ik zou me voor kunnen stellen dat een producent van vishengels met Vis TV komt?**

Ik zat vorige week ook in een bijeenkomst waarin dat gezegd werd, en eigenlijk doet dat er niet zo toe, omdat het zo marginaal is. De vishengelvereniging kan misschien best vier uur TV per dag maken, en ze kunnen dat nu al op internet gewoon uitzenden. En zo kan je nog wel vijfhonderd hobbies noemen. Ja, eigenlijk twee

reacties daarop. Op de eerste plaats kunnen ze dat nu ook doen via blaadjes. Elk clubje dat een blaadje heeft kan sowieso een website maken - dat hebben ze al - en als je dat nog iets uitbreidt heb je videomateriaal. Maar dat is natuurlijk voor de grote advertentiemarkt irrelevant, dat is gewoon marginaal. Daar hebben adverteerders ook geen behoefte aan, behalve die ene vishengelfabrikant. Maar die zal nu waarschijnlijk ook al niet op dat massamedium zitten want dat is echt met een kanon schieten op een mug. Het voorbeeld is altijd het VIS kanaal dat wordt genoemd, als een soort bedreiging. Maar wat moet Unilever nou met een vishengelkanaal, dan hebben ze echt wel betere alternatieven dan dat zij met honderd hobbyisten zaken moeten doen, daar beginnen ze toch niet aan?

Wat vindt u ervan dat mensen zeggen dat niche kanalen specifiek targetten op mensen?

Een niche kanaal is alleen maar geschikt voor de adverteerder die ook die niche dient. Een vishengelkanaal is alleen leuk voor vishengelfabrikanten. Tachtig procent van de spot advertising wordt betaald door de twintig grootste adverteerders. Daar heb je die twintig / tachtig regel. KPN, Albert Heijn, Unilever, Proctor & Gamble, Loreal, dacht je nou echt dat die hun budgetten gaan splitsen in vijfhonderd hobbykanalen waar vijfduizend mensen naar kijken? Doen ze niet. Waarom zouden ze als ze met tien grotere kanalen hetzelfde bereik hebben. Dan hebben ze controle over wat ze aan het doen zijn.

Die controle blijft bij de adverteerders denkt u?

Nou, het is managable, dat bedoel ik. Die zenders zijn wel van de exploitanten, maar van de tien grote zenders die je bijvoorbeeld inschakelt daar zijn drie exploitanten en daar doe je zaken mee. Dan heb je de boel onder controle. Maar Unilever adverteert nou toch ook niet met zijn deodorant in de hengelsport? Het is een theoretische mogelijkheid, aan de tafel bedacht, van; 'ja het kan'. Maar we moeten gewoon eventjes reëel blijven daarin en kijken hoe dat nu gaat. Met print heb je tienduizend, misschien wel vijftienduizend titels, maar in het nationaal printonderzoek zitten 75 tijdschriften en 125 dagbladtitels of zoiets. Honderd om honderd of iets dergelijks. Die honderd grootsten, daar gaat hem om.

Welk scenario vindt u het meest realistisch?

Wat mij irriteert - niet zozeer aan jouw vraag, maar wel in het algemeen in deze discussie - is dat er nooit bij wordt gezegd wat de timing is. Een exploitant heeft niets aan een scenario over vijftienduizend jaar. Over vijftienduizend jaar zullen er een heleboel systemen ontstaan zijn waarbij consumenten betalen om televisie te kijken. Maar hoe zit het nou over tien jaar? En dan nog iets dichterbij, zodat een ondernemer er nu ook nog iets aan heeft, over vijf jaar? Laten we gewoon eens over vijf jaar nemen, het onszelf makkelijk maken. **Prima!** Ik denk dat de opkomst van abonneetelevisie, het betalen van content, daar ligt een ontzettend obstakel in Nederland om dat op gang te brengen. Dat komt omdat we via de kabel voor tien of vijftien euro - soms iets minder per maand - die dertig zenders ontvangen. Dat is relatief weinig. Voor Versatel moet je nu dertig euro betalen. Dan heb je natuurlijk wel het internet erbij, maar dan heb je alleen nog maar voetbal. RTL gaat niet aan Versatel zijn programma's geven, die doen dat alleen als zij mee kunnen profiteren van de inkomsten. Maar omdat de zenders geen belang erbij hebben zitten ze er ook niet achteraan. Dat is het grote verschil met Engeland. BSkyB was een zender en die zette digitale televisie op de markt. Maar in Nederland is Versatel een distributeur zonder eigen content. En de mensen die de content hebben die hebben er geen belang bij. Dingen gaan vaak heel rationeel. Als ze er geen belang bij hebben zullen ze misschien wel mondjesmaat meedoen, maar ze wachten gewoon af tot ze gebeld worden. Ze gaan zelf niet zeggen; 'we gaan daar eens lekker ons inkomstenmodel mee onderuit halen'. De rationele drijfveer van de ondernemer om abonneetelevisie te gaan maken zit in ieder geval niet bij de huidige televisie-exploitanten. Maar dat betekent dat dat dus heel langzaam gaat. Dus zegt Versatel; 'aan het eind van het jaar 100.000 abonnees'. Nou, dat moeten we nog maar zien hoe dat uitpakt. Ondertussen hebben ze wel miljoenen uitgegeven voor het voetbal, en dan hebben ze alleen nog maar het voetbal. En dan heb je een zender van John de Mol, die al een heleboel geld gekost heeft en waarvan de vraag is of dat ooit nog terug te verdienen is. De lucrativiteit van dat abonneetelevisieverhaal is in Nederland niet zo duidelijk aanwezig, en daarom denk ik dat dat heel langzaam gaat. En dan krijg je nog de distributie van de hardware. UPC zegt weer; 'we gaan die STB over een maand neerzetten', maar uiteindelijk moeten we het ook nog maar eens een keertje zien. Het zal eens een keertje komen, maar dat hebben ze al een paar keer gezegd. KPN die zegt; 'we gaan TiVo weggeven'. Zo zitten er dus wel allemaal dingetjes, maar ik geloof dat dat eigenlijk nog een hele zachte, langzame ontwikkeling wordt en dat misschien over vijf jaar wel vijftig procent van de huishoudens dat heeft. Dat is een beetje het criterium voor de massa. Dat vijftig procent dan wel een STB heeft. En dan begint het voor de adverteerder misschien weer interessant te worden. Want nogmaals, die adverteerder doet massa, en als hij maar tien procent distributie heeft dan gaat hij er wel eens mee experimenteren, maar hij heeft negentig procent nodig voor zijn eigen bulk. Hij gaat dus niet alles van zijn budget op die tien procent inzetten, dat kan hij niet. Dus die abonnementeninkomsten voor de huidige TV-exploitanten, daar zit geen schot in. Het zal heel langzaam gaan, en dan zal het een klein beetje extra inkomsten gaan opleveren.

Is het niet zo dat er een versnelde ontwikkeling komt wanneer UPC inderdaad 1,2 miljoen decoders gaat verspreiden?

Ja, maar wat biedt die dan aan aan zijn klanten, aan zendermateriaal, aan content? UPC heeft geen RTL, heeft geen SBS. Dan moet UPC eerst SBS overnemen. Dat soort schokbewegingen zouden nou nog wel kunnen plaatsvinden. Maar dan nog moeten ze maar zien of ze - als ze SBS hebben gekocht - dat onderdeel kunnen maken van een abonneesysteem. Dat is het lastige. Ze ontvangen dat geld al, ze moeten iets nieuws verzinnen, nieuwe content maken waar ze dan weer dertig of veertig euro voor kunnen vragen. En dat is een soort weerstand in Nederland waardoor die cruciale distributie niet op gang komt. Er is toch nog steeds geen goed commercieel model om dat exploitabel te maken. Behalve als je dat dus langzaam - mondjesmaat - gaat invoeren, zoals Versatel dat doet. Die probeert het wel heel hard, maar de distributie gaat heel langzaam.

Ik begrijp uit uw woorden dat u denkt dat er de komende vijf jaar weinig gaat veranderen?

Nou, om even terug te komen op je scenario's, één daarvan was dat reclame helemaal weg zou vallen, en dat verwerp ik. We moeten over vijf jaar nog maar een keertje praten hoe we er dan weer voor staan, dan wordt het allemaal een beetje reëler. Over toekomstscenario's kunnen we allemaal filosoferen, maar daar heb je gewoon geen bal aan op dit moment. Maar wat ik dus zeg is dat er een langzame ontwikkeling zal plaatsvinden. De STB zal zich langzaam verspreiden en de DVR zal zich geleidelijk aan verspreiden. Ik zeg telkens over zes jaar, maar rond 2010 heeft dat misschien de helft van Nederland bereikt. En dat betekent dat je in de komende jaren - dat is meer wat ik erover zeg - je geleidelijk aan als adverteerders toch moet gaan voorbereiden op een nieuwe situatie. Dat je toch wat gaat experimenteren met non-spot advertising. Dat denk ik wel. Je moet daar ook wel ervaring mee opdoen. Je moet gewoon wel eens wat gaan uitproberen. Wat werkt goed, wat werkt niet goed, heb ik de expertise in huis om dat soort processen te coachen, hou ik het beheersbaar. Het moet managable blijven. Een spot uitzenden is heel concreet en duidelijk, maar non spot advertising is veel moeilijker te managen. Daar moet je dus expertise in opbouwen of inkopen. Maar daar heb je de komende vijf jaar de tijd voor. Dat is wat ik tegen adverteerders zeg. Je hoeft je echt niet ongerust te maken, ook exploitanten niet, dat het publiek massaal weg zal lopen en dat er geen spotje meer verkocht wordt. Dat is allemaal echt niet zo. Stel dat ze vijftien procent uitgesteld kijken, dan heb je nog zat over. Stel dat ze drie uur kijken, dan heb je nog twee uur en vijftig minuten bij wijze van spreken. Dat is allemaal makkelijk op te vangen. Je hoeft niet zo panisch en eng te doen, het valt allemaal heel erg mee. Er zit wel een lange termijn beweging aan te komen, maar voor de vertaalslag naar de huidige manager, die gewoon moet weten wat hij dit jaar moet doen, is het uitgangspunt dat het gewoon een hele langzame, geleidelijke ontwikkeling is.

U verwacht de komende vijf jaar dus weinig wijzigingen?

Nou, ik verwacht dat die STB er over vijf jaar bij de helft van de huishoudens wel staat. Ik denk ook de DVR. Ik denk ook het via je TV toegankelijk maken van internet, het omgekeerde ook, TV kijken op je PC. Maar ik verwacht niet zo dat dat zo'n hele grote loop gaat nemen. Televisiekijken is iets anders. Al staat er hetzelfde scherm, dan is TV kijken iets anders als dat er iets op je PC-scherm staat te spelen. Die integratie gebeurt natuurlijk wel. Over vijf jaar zullen er best veel mogelijkheden zijn om te internetten via je televisie en kan je misschien gemakkelijker via internet videobeelden binnenhalen. Maar het betaalsysteem via internet is ook nog niet goed ontwikkeld. Via je mobieltje kan je € 1,15 per shot laten betalen, maar de gemiddelde Nederlander heeft geen zin om dat op een ingewikkelde manier te doen. Die wil gewoon met één druk op de knop dat ding downloaden, dat moet als het ware vanzelf gaan. Die technieken moeten allemaal ook nog een beetje op gang komen. Maar nogmaals, de bulk van het televisiekijken zal altijd - ook over vijf jaar - nog steeds gewoon bestaan uit wanneer je thuiskomt de televisie aan zetten en gewoon zappen of er wat voor je bij zit.

Hoe heeft zich dat ontwikkelt in het buitenland? Hoe staat Nederland daartoe in verhouding?

In Engeland heb je abonneetelevisie met die STB, dat loopt daar heel erg goed. Ze lopen daar erg voor - meer dan een derde heeft daar zo'n ding - en de BBC gaat dat nu ook doen dus dat gaat daar heel snel. Ik weet dat je in Duitsland en in Frankrijk ook wel een soort abonneeachtige systemen hebt, maar dan heb je het ook wel over een miljoenenpubliek. Die landen zijn ook heel groot. Als je daar een miljoen abonnees hebt is dat misschien al interessant, maar voor een adverteerder ben je dan nog eigenlijk vrij klein. Er beginnen nu allemaal voorspellingen te komen over de TiVo in Amerika. Die heeft over drie of vijf jaar ook een verspreiding van zo'n dertig procent, maar daar is dat nu ook nog steeds minder dan vijf procent wat zo'n apparaat heeft.

Blijft Nederland daarmee achterlopen? Nou ja, dat gebeurt dus nu. Dat is gewoon nu al. We gaan niet achterlopen, we lopen achter. En waarom lopen we dan achter?

Dat heb ik net verteld, omdat er eigenlijk geen drive is vanuit de contenteigenaren om in dat systeem te stappen. Dus het moet komen van de kabels of misschien van de telecombedrijven, maar die hebben geen content. Dus het zit in Nederland klem als het ware.

En daar kan de kijker geen invloed op uitoefenen? Die zitten daar niet op te wachten. Wat is hun voordeel? Honderd extra zenders?

Nou, wat ik zelf nou echt wel een voorbeeld vond van dat zou ik interessant vinden is dit voorbeeld. Bij de Olympische Spelen hebben wij nu één zender in Nederland, maar er spelen zich tien sporten tegelijk af. Die wil je dus allemaal live zien. Nu ben je gewoon afhankelijk van de selectie van de Nederlandse redactie, maar via zo'n digitaal abonnement zou je bijvoorbeeld tien zenders parallel kunnen laten lopen. De content wordt toch opgenomen, die laat je gewoon draaien. Dan kan de kijker zelf kiezen welke sport hij op dat moment wil bekijken. Maar dat is een voorbeeldje, dat is ook maar twee weken van de vier jaar, dus daar krijg je geen systeem mee van de grond. Maar dat is nou echt een voorbeeld van content waarvan je zegt; een paar mensen willen dat per se hebben. Voetbalwedstrijden is een deuropener. Er zijn mensen die willen per se dat voetballen hebben, en dat is de reden waarom ze zo'n abonnement hebben. Dat zijn er een paar honderdduizend in Nederland, je weet hoeveel dat er zijn. Maar dat is ook niet iedereen, dat zijn ook niet miljoenen. Zo moet je dus als exploitant - Versatel zit er dus dicht bij - maar ook als UPC al dat soort content verzamelen en kopen. Dat is duur, en dan moet je zoeken naar een goede distributeur en dan moet je kijken hoeveel geld je kan vragen aan mensen. En dat ze dan bereid zijn dat te betalen.

En hoe ziet u uw bedrijfsvoering daarin in de komende jaren?

Van SPOT zelf? Ik ben geen exploitant, ik ben alleen een soort service- en promotieclubje van de zenders. Wat ik zeg is wel gevoed wat ik door mijn achterban weet, maar als SPOT zelf zit ik daar niet als exploitant in.

Voorlopig bent u in uw advies nog niet met digitale televisie bezig?

Jawel, maar dan vertel ik dit verhaal. Ik hoef niet te stoppen om te denken; 'wat moet ik daar nou op antwoorden'. Het is dit jaar pas voor het eerst dat die discussie heel zwaar gevoerd wordt. Iedereen vraagt me

er een verhaal over te houden, mijn mening erover. Dat was vorig jaar niet. Dat komt toch een beetje door die DVR die nu op de markt is en steeds goedkoper wordt. Je ziet toch dat het proces zich in Nederland gaat vormen. Wat vorig jaar alleen nog maar theoretisch was is nu allemaal concreet aan het worden, dus iedereen denkt wel opeens van; 'hé wat moet ik nou doen'. Breedband internet is natuurlijk ook iets wat zich snel verspreid. Dus dit jaar heb ik het er veel over, maar in de hoedanigheid van adviseur.

Denkt u dat analoge televisie verdwijnt?

Daar ben ik niet zo heel erg thuis in. Je moet heel goed bekijken waar je het precies over hebt. Je hebt de signalen over de satelliet. Soms wordt er wel eens door een regering gezegd, we gaan alles digitaal doen, maar dan hebben we het maar over een bepaald stukje van die distributie. Daar weet ik weinig van, maar ik denk dat alles wat over de satelliet gaat al digitaal is. De zenders intern zijn helemaal gedigitaliseerd, al het beeldmateriaal, behalve het materiaal wat aangekocht wordt in het buitenland. Dat heeft te maken met het uitkijken dat er niet gestolen wordt, digitaal. De distributie van de zender naar de ontvangststations is ook digitaal denk ik, maar dat weet ik niet helemaal zeker. En dan van de kabelstations naar de huishoudens is analoog geworden. En dat is heel belangrijk, de televisietoestellen zelf zijn analoog. Dus als je het hebt over dat het digitaal wordt is meteen de vraag waar je het eigenlijk over hebt. Als je het dan hebt over het eindpunt - die analoge televisietoestellen - die staan er natuurlijk nog wel tien, twintig, vijfentwintig jaar. Je kan niet opeens tegen 99 procent van de huishoudens zeggen; 'gooi je televisie maar weg'. Dat blijft dus analoog, alleen dat kastje erop is dan weer digitaal. Maar die vertaalt het weer naar analoog. Nou ja, wat wil je weten.

En de distributie?

Die distributie wordt wel digitaal, anders kun je ook niet die vijfhonderd zenders maken. Volgens mij is dat op een heleboel plekken al zo. Maar daar weet ik niet zo heel veel van eerlijk gezegd, dat kun je beter aan techneuten vragen.

Tot slot: Hoe ziet u het televisielandschap over een jaar over vijftien?

Ik denk wel dat de integratie tussen televisie en internet dan helemaal gerealiseerd is. En dat het volume van televisiekijken dat op pull is gebaseerd - dus opvragen - dat is wel gegroeid. Maar ik denk dat minstens vijftig procent van het kijkvolume live zal zijn.

En wat betreft reclame-uitingen?

Die vijftig procent live blijft gewoon de spotjes. Maar je zal veel meer op basis van pull reclamevormen krijgen. En die reclame zal veel meer vanuit inhoud voorlichtend dan wervend zijn. Je krijgt hele andere vormen. Je krijgt voorlichtingsfilmpjes van misschien vijf minuten, of een kwartiertje. Het was allemaal zo bedreigend met die TiVo, maar ik denk dat bij reclamebureaus een heel nieuw metier ontstaat van films maken die op die pull distributie gebaseerd is. Meer voorlichtingsfilmpjes. Stel dat je een nieuwe auto wilt verkopen dan krijg je op televisie een soort shot van; 'oh wat is die mooi en wat glimt die lekker', maar als je via die commercials via een knopje die infomercial kan downloaden krijg je gewoon een programmaatje van een kwartier. In een video wordt verteld wat hij allemaal kan, de features. Nu heb je op internet je wel een beetje bewegend beeld, maar dan krijg je gewoon een filmpje waarin dat staat. Dat je kleuren ziet, hoe de buitenspiegels eruit zien. Dat is toch een heel ander communicatieconcept dan de dertig seconden commercial. En dat zal toenemen, en daarnaast dus het non-spot verhaal. **Het sponsoring gebeuren?** Ja, maar bij sponsoring hoort een concept verzinnen, experience marketing, bijeenkomsten organiseren, misschien wel winkeltjes openen, gadgets verspreiden, weet je, daar maak je dan een heel multimedia concept in de promotiehoek, want dat vind ik wel bij sponsoring horen. Je doet eigenlijk veel meer.

Interview 8: ZenithOptimedia

Organisatie	: ZenithOptimedia
Geïnterviewde	: Linda Boks (Managing Director)
Datum Interview	: 13-06-2005
Opgenomen	: Ja
Locatie	: Kantoor ZenithOptimedia (Amstelveen)
Bijzonderheden	: Geen

Kunt u iets vertellen over ZenithOptimedia?

ZenithOptimedia is een onderdeel van de Publicis Group. Dat is de derde communicatiegroep wereldwijd. De Nederlandse vestiging is een full-service communicatiebureau. Wij doen mediastrategie, mediaplanning, media-inkoop, maar ook een stukje research als ze dat willen. Dat is dan met name campagneresearch, hoe doen de eigen campagnes het. Dat doen we voor een heel divers palet aan opdrachtgevers. Veertig procent wordt gegenereerd vanuit de Publicis Group, zestig procent vanuit onze eigen klanten. Dat geldt ook voor nationaal versus internationaal. Klanten zijn bijvoorbeeld Hewlett Packard - vanuit de groep en internationaal - en de Staatsloterij - vanuit onze eigen klantenkring en nationaal. Andere klanten zijn bijvoorbeeld LOI en Neckerman. Neckerman noem ik met name omdat die heel erg naar Talpa kijken. De Staatsloterij heeft bijvoorbeeld ook televisieprogramma's als Dayzers en de Staatsloterijshow. Wat de klanten vooral willen is mediastrategie en mediaplanning, en als je klanten je echt vertrouwen willen ze ook met je praten over doelgroepenonderzoek enzo. Hoe je ze kan bereiken en dergelijke. Daarbij kijken we voornamelijk naar massamedia, maar we willen ook kijken naar andere markten. We zijn nu bijvoorbeeld bezig met kijken naar internet, SMS, mobile marketing, etc. Het grijpt wel allemaal in elkaar samen. Om nou te zeggen dat wij een hele specifieke

televisiefocus, of een digitale focus, dat is niet zo. We zijn een full-service bureau en alle mediatypen komen aan bod. We hebben er wel een mening over, maar we hebben het niet uitgevonden.

Ik denk dat niemand het heeft uitgevonden. Kunt u een aantal verschillen benoemen die u ziet tussen analoge en digitale televisie?

Digitale televisie is veel meer op het eigen moment, het is veel meer van jezelf. Of je dat nou opgenomen hebt of dat je een themakanaal kiest. Je kiest óf je eigen onderwerp óf je eigen tijdstip. De consument - het individu - is *in control*. Ten opzichte van analoog heb je misschien maar twintig kanalen tot je beschikking - en met de schotel wellicht al zestig - maar daar moet je het dan mee doen.

Dus u denkt dat het aanbod van kanalen zich wel gaat uitbreiden?

Ja, ik denk dat de echte freaks wel een abonnement op special interest kanalen willen nemen. Maar dat gaan natuurlijk nooit de moneymakers worden. Ik geloof echt dat er mensen zijn die het leuk vinden om een special interest kanaal te bekijken, maar daar zal je niet het grote geld mee verdienen. Dan zal je toch echt met onderwerpen moeten komen die de grote gemene deler gaat aanspreken.

Denkt u dat het allemaal special interest kanalen gaan worden?

Dat is een deel. Talpa zal naar een tweede zender willen en zal er dan meer een mannen- en een vrouwenzender van maken. Dat zal niet naar thema gaan, maar meer naar doelgroep. Je krijgt dus meer doelgroepzenders, maar dan is de doelgroep de karpervisser, of de romantische komediekijker. Op een gegeven moment loopt onderwerp en doelgroep een beetje door elkaar heen, maar het zullen vooral meer doelgroepzenders gaan worden.

Denkt u dat er dan nog wel plaats is voor mainstream zenders?

Ja, maar minder. Ik denk wel dat er wat gaan sneuvelen. Als je kijkt naar de publieke omroep, die licenties verlopen in 2007. In denk dat we dus echt nog maar twee zenders op de publieke omroep hebben in 2008. Dan gaat het helemaal opnieuw gestructureerd worden.

En hoe ziet u in dat verband de toekomst van reclame?

Dat wordt een heel ander verhaal. Dat hele *in-content programming* gaat veel belangrijker worden. Dat kan op verschillende manieren. Dat kan het voorbeeld zijn van de Staatsloterij met zijn eigen spelshow, maar ook het voorbeeld van het IKEA-bankje in GTST of dat je ze op de meest onmogelijke momenten Pringles ziet eten. Of Yakult of Cup-A-Soup in Baantjer. Soms is dat een beetje overdreven, maar dat is natuurlijk wel de manier. In James Bond films zag je de auto's dertig jaar geleden al gaan. Dat zijn natuurlijk wel de voorlopers ervan.

Prikt de consument daar niet doorheen?

Ja dat denk ik wel, maar is dat zo erg? De consument zal toch ook wel snappen dat die dingen alleen maar betaald kunnen worden als er commercieel geld bij gaat?

Ziet u naast de in-content programmering ook nog andere reclamevormen ontstaan?

Digitale televisie gaat natuurlijk altijd geld kosten. Ik denk dat Nederland nooit meer de economische hoogtepunten zal gaan kennen zoals we die eind jaren negentig nog net hebben meegemaakt. Niks was te gek, geld in overvloed, iedereen kon alles maar kopen. We roepen nu al anderhalf jaar 'het trekt wel aan', maar het gebeurt niet. Ik zie ook bij internationale adverteerders dat de investeringen - die toch een belangrijke graadmeter zijn - naar Oost Europa gaan. Het verzadigde West Europa zal misschien nooit meer de economisch goede tijden kennen die we ooit gewend waren. Dat betekent dat het gros van de mensen misschien wel altijd ieder dubbeltje twee keer moet omkeren en dan niet zo makkelijk een abonnement op digitale televisie neemt of die een bepaalde special interest zender niet zal ontvangen. Er zal dus altijd een groep voor de decoder blijven, en voor die groep blijft reguliere spot advertizing wel interessant. Alleen nu kan je in een week tijd zeventig procent netto-bereik opbouwen met je spotjes, en dat zal misschien over vijf jaar veertig of vijftig procent zijn. Dus dat hele massale gaat er wel af. Dus die andere dertig procent zal je ergens anders vandaan moeten halen, bijvoorbeeld achter de decoder met in-content advertizing.

Want achter de decoder is geen plaats voor spot advertizing?

Dat wordt veel minder gewaardeerd. Dan krijg je van die modellen dat je een voetbalkanaal hebt waar je wel reclame hebt en dat twintig euro per maand kost en dat je een voetbalkanaal hebt waar je dat niet hebt en het misschien veertig euro per maand kost. Het is denk ik gewoon een beetje de weegschaal van wat betaalt de consument en wat wordt er betaald vanuit de commercie. Ergens zal die balans zijn. Ik kan me voorstellen dat er dan misschien wel drie of vier verschillende vormen komen.

Dus u denkt niet dat digitale televisie gemeengoed wordt in Nederland?

Jawel, maar dat gaat wat langer duren. Ik heb net een nieuw huis gekocht en weet totaal niet welke kabel en welk internet ik moet nemen. Ik ben 36, jij bent een aantal jaar jonger en weet dat al beter. En mijn zoontjes van 9 en 11 weten straks al helemaal hoe ze dat moeten doen. Ik ben de jongste van de oudere generatie. Ik denk dat het op termijn veel meer gemeengoed gaat worden, maar wel als de prijs acceptabel blijft. Zolang de samenvattingen van voetbal analoog blijven zal bijvoorbeeld altijd dertig of veertig procent geen digitaal abonnement nemen. Maar goed, als zestig procent het dan wel doet is het wat mij betreft al een succes.

Wat voor andere mogelijkheden dan in-content programmering is er voor de advertentiebranche?

We zijn voor één van onze klanten aan het kijken dat we voor een Nederlandse zender tijdens het weerbericht de weerman of -vrouw elke dag andere kleding aan laten doen. Die kleding kunnen kijkers dan na het weerbericht direct bestellen. Onze adverteerder hoeft daar niets voor te betalen, alleen de zender deelt mee in

de winst van die adverteerder. Dat zijn andere manieren. Dat is toch nog steeds in het programma zelf, maar dat is niet het ouderwetse product placement. **En denkt u dan ook dat het op termijn mogelijk is direct met een druk op de afstandbediening te bestellen?** Ja dat denk ik wel. We willen ook digitale modeshowtjes gaan doen.

Is een druk op de knop volgens u interactiviteit?

Zodra je heen en weer gaat – met een retourkanaal – dan is het interactiviteit. Dat is natuurlijk hét ding van digitale televisie. Dat kunnen we misschien ook op andere adverteerders toepassen. Ik kan me voorstellen dat het voor LOI ook heel interessant is. Ik kan me heel goed een show voorstellen – een soort Triviant, of een soort Tros Aktua in Bedrijf – dat je dan een chef van de maand hebt en dat die dan een cursus bij de LOI heeft gedaan die je ook direct kan bestellen. Of dat je oefenvragen hebt om te bepalen wat je instapniveau is bij een cursus. Dat gaat denk ik wel gebeuren.

En andere vormen van interactiviteit, zoals stemmen en meespelen?

Dat is allemaal voor de fun. Als je dat doet op basis van telefoontikken gaan mensen er toch aan verdienen. Maar het leukste is toch dat je dat met anderen doet. Om nou eens lekker in je eentje te laten zien dat je het weet is niet bijzonder, ik denk dat toch de sociale setting van de huiskamer dan belangrijk is. Maar als je freak bent van Formule 1 vind je het waarschijnlijk waanzinnig leuk om te zien waar Barrichello vorig seizoen en het jaar daarvoor eindigde. Dat zie ik wel bij sportdingen gebeuren, en bij dat karpervissen e.d.. Ik zie dat toch meer bij informatie, en als het echt om entertainment gaat dan zal je dat niet zo snel in een geïsoleerde setting doen. Bij entertainment moet er iets zijn van gezamenlijk kijken en bij informatie zit er denk ik veel meer een individuele setting bij.

Denkt u dat adverteerder die entertainmentfunctie van interactiviteit kan gebruiken?

Ja, als je merk likeable is wel. Entertainment kan erbij helpen om je merk likeable te maken.

De laatste jaren heeft de PC een grote vlucht genomen. Hoe ziet u die twee media over tien of vijftien jaar?

Dat wordt steeds meer geïntegreerd. Ik denk dat je dan met hetzelfde apparaat je TV bedient en je computer bedient. Een collega van mij kijkt al televisie met z'n computer en een beamer, die heeft niet eens meer een TV. Dat groeit gewoon steeds meer naar elkaar toe. Maar dan krijg je toch weer een beetje die individuele setting tegenover die sociale setting. Ik ga niet op een hoog bureaustoeltje een speelfilm kijken, dat ga ik toch echt onderuit gezakt op de bank met een zak chips erbij doen. **Dat blijft onveranderd denkt u?** Ja, dat denk ik wel. Misschien dat je wel – bij wijze van – bij hetzelfde apparaat twee verschillende stoelen hebt staan, maar ik denk wel dat je in een andere houding en een andere mindset geëntertaint wilt worden of actief op zoek bent naar informatie. Het actief en passief gebruik blijft.

Welk scenario is volgens u het meest realistisch?

Ik denk dat er allerlei scenario's zijn. Heb je als consument veel geld te besteden en vind je reclame irritant? Als er daar 100.000 mensen van zijn zullen ze aan die mensen een hoop abonnementsgeld vragen en dan heb je dus echt een reclamevrije zender. Die mensen krijgen de programma's te zien zonder reclame, maar er zullen ook mensen zijn die dat niet kunnen betalen. Die realiseren zich dat ze minder betalen als ze reclame gewoon over zich heen laten komen. Dus ik denk eigenlijk dat je al die varianten een beetje door elkaar heen krijgt. Helemaal reclamevrij denk ik niet. Zelfs de TiVo in Amerika heeft al een technische concessie moeten doen zodat je reclame altijd moet doorspoelen en niet helemaal weg kan filteren. Maar zal het dan voor negentig of vijftien procent reclamevrij zijn, dus in hele extreme mate? Maar Nederland zal naar mijn idee nooit meer de economische hoogtijdagen kennen. Er zal altijd een groep blijven die het krap blijft houden. Die dertig of veertig procent zorgt ervoor dat er altijd wel een groep te bereiken valt met spot advertising.

Kijken die mensen digitale televisie of analoge televisie?

Ik denk dat het ook voor de aanbieders op een gegeven moment interessanter is om alles digitaal te laten gaan. En dan zullen de kijkers voor een deel geblokkeerd worden voor allerlei digitale functionaliteiten. Maar ook voor de aanbieders zal het denk ik te duur worden om een analoog en een digitaal systeem in stand te houden. Ze hebben toch onderhoud en dergelijke.

En speelt de overheid daarin nog een rol?

De overheid heeft in ieder geval geen innoverende rol. Ze hebben het wel geprobeerd met Zo Vader Zo Zoon om de boot niet te missen, maar ik denk dat juist door de komst van een commercieel initiatief als Talpa het onderwerp nu hoog op de agenda staat. De overheid heeft het dus wel geprobeerd, maar heeft niet de power om de vaart erin te brengen en dat lukt de commercie dan weer wel.

Maar de overheid zal niet het analoge signaal afsluiten zoals in een aantal andere landen aangekondigd is?

Ik denk het haast niet. Er zal hier toch altijd een sociaal pluriforme politiek blijven waarin we vinden dat iedereen toch de belangrijkste informatie tot zich moet kunnen krijgen. Het feit dat Nederland nog steeds ether heeft is hetzelfde. Nederland is voor 96% bekabeld, maar je zou maar net die boer in Friesland zijn die het niet zou kunnen zien. **Dat blijft dus ook in een digitaal tijdperk zo?** Waarschijnlijk wel, zolang wij nog steeds de goede sociale inborst hebben zal dat er nog wel zijn.

Hoe denkt u dat het Nederlandse televisielandschap er over pakweg vijftien jaar uit zal zien?

Over vijftien jaar hebben wij nog maar één publieke omroep. Daarin zitten vooral de progressieve programma's, de moetjes, een pluriform aanbod. Dan heb je misschien nog twee commerciële zenders en één

publieke zender voor de decoder. Achter de decoder heb je dan een NET5-achtig iets voor vrouwen en zo iets is dan ook succesvol voor mannen. Dus wel iets meer gespecificeerd. En dan heb je voor mijn part iets van 4.000 doelgroepkanalen, daar hebben we er onnoemelijk veel van.

Maar is dat wel rendabel?

Jawel, denk maar aan het karpervisserkanaal. Als je gewoon vijf webcams op meren in Nederland hebt staan en mensen kunnen daar ter plekke zien hoe of wat. Er zijn echt mensen die serieus naar de webcam op een trein in Oostenrijk kijken om te zien hoe in het hele land het weer is. Mensen gaan daar naar kijken. Dat kost niet zoveel aan onderhoud, daar hoeft je niet zoveel aan te verdienen, dus dat kan al snel rendabel genoeg zijn dat het geld oplevert. Maar dat is zoals ik aan het begin al zei niet echt een moneymaker. Zullen er misschien maximaal tien kanalen goed geld aan kunnen verdienen?

En dat zijn dan thema's die goed bekeken worden?

Ja, dat zijn universele thema's. Misschien dat je wel een speciaal Champions League kanaal krijgt, weet je wel. Nu zitten die rechten nog een tijdje bij de NOS, maar dat die rechten bij een commerciële partij terecht komen die dat dan in allerlei landen opkoopt. Je kan makkelijk buiten de Nederlandse grenzen kijken. Dat kan veel makkelijker gevoed worden. In alle landen waar de Champions League speelt kan je gewoon een Champions League abonnement afsluiten. En dan krijg je inderdaad de beelden uit de kleedkamer zoals John de Mol dat wil. En bijvoorbeeld bij Formule 1; ik vind het prima om het verslag op SBS te zien, maar jij wilt misschien alle trainingen, kwalificaties en dergelijke zien. Dan krijg je weer die niveauverschillen. Alleen als het zo specialistisch is dan doe je dat misschien wel weer wereldwijd, zoals bijvoorbeeld bij Formule 1. Dan zal Bernie Ecclestone dat misschien ook wel goed gaan verkopen. Dat heb je gewoon een abonnement en dan maakt het niet uit of je in Brazilië woont of in Amerika of in Nederland. En misschien dat het dan technisch wel mogelijk is dat je het allemaal ondertiteld krijgt. Met een tolk enzo kan dat allemaal heel snel. Je zal dus veel meer buiten de nationale grenzen moeten gaan denken. Nu worden een heleboel initiatieven op nationaal niveau ontwikkeld, want dat is makkelijk en te overzien. Op een gegeven moment willen mensen toch meer schaalvoordelen, wat je nu ook weer helemaal terug ziet komen in de media. Vind ik allemaal niet zo erg, maar dat gebeurt. Dat zal je denk ik ook weer met allerlei digitale televisie-initiatieven zien gebeuren. TMF is nu toch ook alweer onderdeel van MTV en Viacom enzo. Over vijftien jaar zullen we misschien net die slag afgerond hebben, dat alle goede nationale initiatieven opgekocht zijn.

Hoe ziet u uw eigen bedrijfsvoering over vijftien jaar?

Wij zijn niet voor niets bezig met SMS en mobile marketing. Wij zullen gewoon steeds nieuwe diensten moeten aanbieden omdat de traditionele media-inkoop krimpt. Buitenreclame zal nog wel blijven plaatsvinden, maar doordat spot advertising terugloopt zullen onze inkomsten ook anders lopen. En ik ben nu dus ook al met adverteerders in discussie over hoe toekomstige modellen aan ons gehonoreerd worden. Worden wij ook afhankelijk van het succes van verkochte producten? Wij zullen veel meer naar een soort consultancy gaan. Wij verdienen nu gewoon een hoop geld met de media-inkoop, we krijgen nu gewoon een bepaald percentage van het budget. Als de inkoop geregeld wordt door adverteerder en media zelf is onze kennis en expertise wel nodig, maar zal die op een andere manier gefinancierd moeten worden. Ik denk met hogere uurtarieven.

Denkt u dat het voor adverteerders rendabel is een eigen kanaal te starten?

Voor een Telsell nu al. Neckerman zou dat misschien op pan-Europees niveau kunnen doen. Voor Nederlandse adverteerders zal het nooit rendabel zijn. Voor LOI zal het nooit rendabel zijn een kanaal op te zetten waar mensen met plezier naar kijken en ook nog eens cursist worden – want dat is hun doel. Maar voor de grotere spelers weer wel. Dat is gewoon één keer je show maken – je modeshow of iets – en dat kan je dan uitbreiden. De hele globalisering gaat dan nog meer een rol spelen.

Tot slot; kijkt Nederland over een jaar of vijftien analoog, digitaal of interactief televisie?

Voor mij is digitaal en interactief een beetje hetzelfde, dus het is wel digitale televisie met dat retourkanaal erbij. Ik denk 65%? Nee, meer! Dat analoog zal dan die vier procent zijn die nu over de ether gaat. Analoog is heel klein. En van digitaal zal er toch zeker nog zestig procent naar die massazenders kijken waar we het net over hadden. Ik denk dat 40 tot 50% helemaal los gaat met al die doelgroepzenders, die vinden dat helemaal leuk. Maar ik geloof ook echt dat we in Nederland een tweedeling tussen arm en rijk krijgen. Het arme deel van Nederland zal dus niet al die zenders hebben, misschien hooguit ééntje voor iets dat ze heel erg gaaf vinden, en de rijken misschien wel voor ieder kind één. **Daar wordt dus expliciet voor betaald, dat zijn geen vrije zenders?** Die doelgroepzenders zullen nooit helemaal vrij zijn. Je gaat nooit voor de knop een voetbalzender zetten. Als je al ziet dat Eurosport in Nederland al moeilijk voet aan de grond krijgt, dan zal dat nooit gebeuren.

Bijlage D: Analysemodel

Thema 0: Algemeen

- 0.1** Bedrijfsinformatie
- 0.2** Eigen werkervaring / -achtergrond

Thema 1: Televisie

- 1.1** Verschillen tussen analoog en digitaal
- 1.2** Bereidwilligheid kijker tot interactiviteit op televisie
- 1.3** Televisie versus PC
- 1.4** Nederland versus buitenland (heden)

Thema 2: Reclame

- 2.1** Reclamevormen
- 2.2** Wenselijkheid reclame

Thema 3: Toekomst

- 3.1** Initiator (waar komt de push van digitale televisie vandaan)
- 3.2** Meer kanalen en nichezenders
- 3.3** Targetreclame of bulkreclame
- 3.4** Scenario's
 - 3.4.1** Toekomst van spot advertising
 - 3.4.2** Reclamevrije televisie?
- 3.5** Televisielandschap over vijftien jaar
 - 3.5.1** Verdwijnen analoge televisie
 - 3.5.2** Distributieplatform
 - 3.5.3** Nederland versus buitenland (toekomst)

Bijlage E: Ingevuld analysemodel

Hier vindt u een tabel met de thema's van de analyse en de acht interviews. Een 'X' betekent dat het thema tijdens het interview aan de orde is geweest.

Thema	BSUR	Carat	MTV N.	Proxim.	Redmill	SBS B.	SPOT	Zenith
0.1	X	X	X	X	X	X	X	X
0.2	X			X	X			
1.1	X	X	X	X	X	X	X	X
1.2	X	X	X	X		X	X	X
1.3	X			X	X	X	X	X
1.4	X	X	X			X	X	
2.1	X	X	X	X	X	X	X	X
2.2	X	X	X	X	X	X		
3.1		X	X	X		X	X	X
3.2	X	X	X	X	X	X	X	X
3.3	X	X	X	X	X		X	
3.4	X	X	X	X		X	X	
3.4.1	X	X	X	X	X		X	X
3.4.2	X	X		X	X	X	X	X
3.5	X	X	X	X		X	X	X
3.5.1		X	X	X		X	X	X
3.5.2	X	X	X	X	X	X	X	
3.5.3	X		X	X			X	X

Samenvatting

De komst van (additionele) technieken van digitale televisie versterkt de mogelijkheid om televisiereclame over te slaan, waardoor er potentiële bedreigingen ontstaan voor reclame. Technieken als de Persoonlijke Video Recorder, pay-per-view systemen en interactiviteit zetten het voortbestaan van commercials onder druk.

Daarnaast ontstaan er nieuwe reclamevormen zoals de EPG-banner, gepersonaliseerde reclames en branded content. De stap is vervolgens snel gemaakt naar adverteerders die eigen televisieprogramma's produceren of zelfs eigen televisiekanalen starten. Er zijn wel twijfels of het rendabel is dat een adverteerder zelf broadcaster wordt. Naast deze nieuwe vormen ontstaan er ook interactieve uitbreidingen die boven het opvragen van informatie uitstijgen. Vooral homeshopping biedt daarin legio mogelijkheden. Bovendien kan de adverteerder veel informatie over haar consumenten verkrijgen wanneer hun voorkeuren worden opgeslagen in een uniek herkenningselement. De mentaliteit van de Nederlandse televisiekijker moet echter wel veranderen willen deze interactieve toepassingen mogelijk worden.

Een transformatie van analoge naar digitale televisie behelst in beginsel voornamelijk een wijziging in distributie, waarbij het aantal kanalen flink uitbreidt en er interactiviteit mogelijk wordt. Nederland loopt achter op andere Westerse landen wat betreft digitale televisie, dus de verwachting is dat het nog enige tijd duurt eer er een transformatie plaatsvindt. In de tussentijd kunnen de actoren in de televisiereclame-sector zich rustig voorbereiden om nieuwe kansen van digitale televisie te benutten en mogelijke bedreigingen het hoofd te bieden.