

Online Distributie van Digitale Media

Een onderzoek naar de invloeden van digitale distributie op mediaproductie en mediaconsumptie

Erik Woning
307778

Begeleider: Dr. E. Hitters
Tweede lezer: Drs. M. Slot

Erasmus Universiteit Rotterdam
Faculteit der Historische- en Kunstwetenschappen



Online Distributie van Digitale Media

*Een onderzoek naar de invloeden van online distributie op
mediaproductie en mediaconsumptie*

Erik Woning

307778

erikwoning@hotmail.com

Erasmus Universiteit Rotterdam

Faculteit der Historische- en Kunstwetenschappen

Media als Culturele Industrie

Begeleider: Dr. Erik Hitters

Tweede lezer: Drs. Mijke Slot

© Erik Woning 2007 / 2008

Abstract

This research paper focuses on the digital distribution of media products. The main hypothesis is based on the theory of The Long Tail by Anderson and the Resource Dependency Theory by Pfeffer and Salancik et al. Digital distribution makes it possible to offer more diverse products on demand and lowering distribution costs. When using digital distribution strategies are developed to ensure independence from other companies while creating a bond with the consumers. Three media sectors have been selected: newspapers, movies and games.

For this research project, three major companies have been chosen to act as case-study's within these sectors: the NRC Handelsblad, a newspaper which has the first digital newspaper called the iLiad eReader, iTunes Movie Rentals by Apple Inc. poses a the second case to be studied and Valve's Steam Platform, a piece of software to distribute pc games created by Valve and other independent game developers. These three cases offer insight in the way producers are using online distribution to innovate and set up new business models for the future. The most relevant results of these case-study's are that the NRC Handelsblad is using digital distribution mainly to profile itself as an innovative and modern company. The company doesn't see this development as an alternative for its regular distribution channels. Apple however is using digital distribution to create a solid group of consumers who use all kinds of Apple products for their multimedia needs: listen to music and watch movies on iPod, iPhone, AppleTV, Mac computers by using Apple software and buying movies and music through iTunes. Valve, a computer game developer, uses digital distribution to be less dependent of major game publishers. Besides this, the software, called Steam, gives the company an effective weapon against software piracy.

The consumer side of the story is based on a survey research conducted through internet. In this survey the respondents were asked several questions about their current use of digital distribution channels followed by questions and statements concerning their vision and attitudes towards digital distribution. The goal of this part of the research project was to find whether the consumers were in line with the producers and how the acceptance of these new technologies. The use of digital distribution by consumers is based on the fact that most of the time it is more convenient then regular distribution. However, when the costs of

digital distribution exceeds the costs of regular distribution the consumers pull out. Investing in technological product to make it possible to use certain digital distribution channels, like video on demand, are hard to be justified for the consumer.

In the future, technologies will develop to make it more affordable to use digital distribution on a very broad scale. At that time it will be possible to replace certain other products by digital variants. It is most likely that the game industry will be the first one to fully adopt this. Newspaper corporations will hold on to their expensive and intensive way of distributing papers through the existing distribution channels. The company that has the most to gain by switching to digital distribution will most likely be the last one to actually do so.

Keywords: digital distribution, online distribution, digital media, resource dependency theory, the long tail, newspaper, movies, games

Voorwoord

Starend naar een leeg Word document aan de start van het schrijven van een scriptie als deze is toch wel een van de ergste dingen die ik heb meegemaakt in mijn studentenleven. Het begin van een scriptie kenmerkt zich door grote onzekerheden: waar ga ik over schrijven, hoe begin ik, wat wil ik onderzoeken en hoe? Overpeinzingen die me nogal wat moeite hebben gekost om te beantwoorden. Desalniettemin is dit gelukt en het resultaat is een scriptie over online distributie van digitale media. Een onderwerp wat actueel is en in de toekomst zeer zeker een belangrijke rol zal spelen in de mediasector.

Behalve mijn bijbaan en het opstarten van een eigen bedrijf zorgde het schrijven van deze scriptie ervoor dat ik me niet hoefde te vervelen het afgelopen jaar. Een strakke planning heeft ervoor gezorgd dat alles op tijd afgekomen is en ik kan terug kijken op de studie *Media als Culturele Industrie* als een zeer leerzame en dynamische periode. Na mijn HBO opleiding was ik nog steeds zoekende en deze opleiding heeft eraan bijgedragen dat ik nu een veel beter idee heb waarin ik mij wil specialiseren en op wil richten in de komende periode. Ook was het schrijven van deze scriptie een uitdaging die eraan heeft bijgedragen dat ik beter en dieper ben gaan nadenken over de volgende stappen in het leven. Hiervoor wil ik dan ook een aantal mensen bedanken die dit mogelijk hebben gemaakt.

Allereerst mijn ouders, die mij de ruimte hebben gegeven om deze studie te volgen en me hebben gesteund in het zoeken naar mijn weg. Daarnaast wil ik Erik Hitters en Mijke Slot bedanken voor hun begeleiding en nuttige commentaar. Ook Marc Verboord wil ik bedanken voor zijn tips over het gebruik van SPSS. Almut Krauss voor haar tips en ideeën. De dames van de koffiebar *Philéas* voor hun gulle stempels en gratis koffie. En natuurlijk mijn vriendin Inge voor haar gezelligheid en steun. Verder ben ik nog dank verschuldigd aan Charles Lansu, manager marketing van het NRC Handelsblad, voor zijn medewerking.

Tot slot wens ik ieder die deze scriptie leest veel plezier en succes toe!

Erik Woning

Augustus 2008

Inhoudsopgave

Abstract.....	5
Voorwoord.....	7
1. Online Distributie van Media.....	13
1.1 Inleiding.....	13
1.2 Probleemstelling en onderzoeksvraag.....	15
1.3 Leeswijzer.....	20
2. Theorie en eerder onderzoek.....	21
2.1 De Long Tail.....	21
2.2 Verspreiding van innovatie en technologie.....	23
2.3 De Resource Dependency Theorie.....	28
2.4 Innovaties.....	29
3. Onderzoeksopzet en methode.....	33
3.1 Deel I: de Producenten.....	33
3.1.1 Opzet van de case-study's.....	35
3.2 Deel II: de Consumenten.....	37
3.2.1 Opzet van de enquête.....	38
3.3 Deel III: Conclusie en discussie.....	41
Deel I: de Producenten.....	43
4. Introductie 'Digitale Distributie van Mediacontent'.....	44
4.1 Verschillen tussen reguliere en digitale distributie.....	44
4.2 De kansen en mogelijkheden voor digitale distributie.....	47
4.3 De uitdagingen voor digitale distributie.....	49
5. Focus op Specifieke Sectoren.....	53
5.1 Case-study 1: Het ePaper Abonnement van het NRC Handelsblad.....	53
5.1.1 Wat is ePaper?.....	54
5.1.2 Het NRC Handelsblad: inleiding en geschiedenis.....	54
5.1.3 Structuur en Strategie.....	56
5.1.4 Digitale Distributie: kansen en mogelijkheden voor het NRC.....	59

5.1.5 Sterke en zwakke punten van het ePaper Abonnement NRC Handelsblad.....	61
5.1.6 NRC aan het woord.....	62
5.1.7 Conclusies.....	64
5.2 Case-study 2: iTunes Movie Rentals van Apple.....	65
5.2.1 Historisch Overzicht.....	66
5.2.2 Structuur en Strategie.....	69
5.2.3 De Start van iTunes Movie Rentals.....	72
5.2.4 Sterke en zwakke punten van iTunes Movie Rentals.....	73
5.2.5. Conclusies.....	74
5.3 Case-study 3: Het Steam Platform.....	76
5.3.1 Structuur en organisatie van de game-industrie.....	77
5.3.2 Wat is Steam?.....	78
5.3.3 Gameontwikkelaar Valve.....	79
5.3.4 Kansen en uitdagingen voor digitale distributie van games via Steam.....	81
5.3.5 Sterke en Zwakke Punten van Steam.....	83
5.3.6 Conclusies.....	86
Deel II: de Consumenten.....	87
6. Focus op de Gebruiker.....	88
6.1 Houdingen ten opzichte van online media content.....	88
6.2 De resultaten van de enquête.....	89
6.2.1 Algemene gegevens van de respondenten.....	90
6.2.2 Kopen via internet.....	92
6.2.3 Games.....	95
6.2.4 Online distributie van video.....	97
6.2.5 Digitalisering van traditionele media: de krant.....	102
6.2.6 Houdingen en profielen.....	106
6.2.7 Toekomstvisie en verwachtingen.....	111
Deel III: Conclusies en Discussie.....	117
7. Conclusies.....	118
7.1 Producenten.....	118

7.2 Consumenten	121
7.3 Kritische kanttekeningen en suggesties voor verder onderzoek.....	127
Bibliografie	130
Online Bronnen	132
Lijst met Figuren, Tabellen en Grafieken	134
Index.....	136
Bijlagen.....	139

1. Online Distributie van Media

1.1 Inleiding

Gedurende het einde van de jaren vijftig ontstond de basis voor het huidige internet: het ARPA netwerk ¹. De lancering van de eerste satelliet, de Sputnik, was het startsein van het tijdperk waarin satelliet communicatie haar intrede deed en de ontwikkeling van het internet van start ging.

Het ARPA-net is de oorsprong van het huidige internet. Vanaf 1969 werden er vier computers aan de Westkust van de Verenigde Staten met elkaar verbonden. Hierna groeide het netwerk uit door onderzoek geïnitieerd vanuit de Amerikaanse overheid en eind jaren '80 was het World Wide Web een feit (Beyers, 2002).

De ontwikkelingen op het internet hebben er sinds die tijd toe geleid dat het mogelijk is om toegang te krijgen tot een enorme hoeveelheid aan informatie en bronnen vanuit één plek. In Nederland is deze toegang inmiddels wijdverspreid: bijna 80 procent van de huishoudens heeft internet met een breedbandaansluiting ². Het downloaden van muziek, films en allerlei informatie zijn populaire activiteiten op het internet. 88 procent van de internetters gebruikt het internet voor informatie en vermaak ³. Er wordt dan ook gesproken van een mediarevolutie met de ontwikkelingen op het gebied van ICT als drijfkracht (Bloem, Van Doorn, & Duivestein, 2008). Deze revolutie wordt met name vormgegeven door de veranderende manier van mediagebruik waarbinnen het internet een steeds belangrijkere rol is gaan spelen. De verspreiding van deze media via het internet is echter niet vanzelfsprekend en vraagt om veel investeringen, onderzoek en risico vanuit de producent.

Digitalisering van media biedt mogelijkheden om nieuwe manieren van distributie toe te passen die buiten de traditionele kanalen omgaan. Tegen relatief lage kosten wordt het mogelijk om een gedigitaliseerd product wereldwijd te verspreiden. Deze ontwikkeling is al geruime tijd in gang en er ontstaan steeds meer mogelijkheden voor digitale distributie ⁴ en

¹ ARPA: Advanced Research Project Agency

² Bron: Eurostat

³ Bron: CBS, ICT-gebruik huishoudens en personen, 2005–2006

⁴ In dit onderzoeksrapport worden de termen 'digitale distributie' en 'online distributie' gebruikt. Hiermee wordt hetzelfde fenomeen bedoeld: de distributie van een gedigitaliseerd of digitaal mediaproduct via het internet naar de gebruiker

consumptie. Er doen zich over de gehele breedte van de media-industrie nieuwe kansen en mogelijkheden voor om inhoud en content te verspreiden onder (nieuwe) doelgroepen. Het internet speelt uiteraard een grote rol bij deze verspreiding. Door steeds sneller wordende verbindingen, samen met de hoge mate van verbindingsdichtheid in Nederland, is het mogelijk voor steeds meer mensen om snel grote bestanden te ontvangen en uit te wisselen via het internet. Door deze groei is het mogelijk naast muziek ook hoge kwaliteit video en complete software via het internet te verspreiden.

Hiernaast ontstaan er ook meer en meer producten die alleen via online distributie verkrijgbaar zijn en geen fysieke variant kennen. Dit geldt bijvoorbeeld voor een aantal computer- en videogames. En er ontstaan ook varianten op televisieseries, -stations en -shows die niet via de normale omroepen worden uitgezonden, maar alleen via internet. Dit zijn niet alleen goedkope producties of amateurvideo's, maar professionele series of films met een groot budget en door instellingen en bedrijven ontwikkelde televisiekanalen. Een actueel voorbeeld hiervan is *NATO Channel*⁵, een via internet te bekijken televisiestation van de NAVO. Door online distributie kunnen markten worden bereikt en producten worden aangeboden die anders nooit gerealiseerd konden worden.

In dit onderzoek komen de houdingen en gedragingen ten opzichte van online distributie, van zowel de consumenten als de producenten van diverse media aan bod. Daarnaast worden enkele technisch vernieuwende vormen uitgelicht waarvan verwacht wordt dat deze vernieuwingen op zich een sterke invloed kunnen hebben op deze beide partijen.

De doelstellingen van dit onderzoek bestaan voornamelijk uit het inzicht verkrijgen in de huidige rol van digitale distributie in de multimediasector. Dit inzicht is zowel gericht op de producenten als de consumenten van digitale media. Daarnaast is het doel van dit onderzoek om na te gaan op welke wijze producenten digitale distributie gebruiken: bijvoorbeeld als innovatie profilering, kostenbesparing of productbeheersing. Vervolgens biedt inzicht in de houdingen en gedragingen van consumenten op het gebied van digitale distributie de kennis om conclusies te trekken over de toekomstige rol van digitale distributie in de multimedia sector.

⁵ <http://www.natochannel.tv>

De keuze voor dit thema is gebaseerd op zowel persoonlijke interesse als op basis van de actualiteit en het belang ervan. Online distributie in de mediasector gaat een steeds grotere rol spelen binnen de strategie van mediaproducten, maar ook bij reguliere (commerciële) bedrijven. Diverse multimediale strategische uitingen van commerciële partijen komen tot stand vanwege de mogelijkheden die het internet biedt op het gebied van de distributie hiervan. Hiermee worden vormen van communicatie via andere media dan de traditionele vormen als televisie of pers bedoeld.

Na een inventarisatie gemaakt te hebben van de huidige ontwikkelingen op het gebied van online distributie kan er worden nagegaan in welke mate er aansluiting is tussen de ideeën van de producenten en de kansen en mogelijkheden die worden gezien door hen, en de werkelijke mate van gebruik en de bereidheid en kennis hiervan bij de consumenten.

1.2 Probleemstelling en onderzoeksvraag

Ontwikkelingen op het gebied van online distributie maken het mogelijk om mediacontent op andere manieren te verspreiden dan voorheen mogelijk was. Het proces waarbij de producenten van media zich aanpassen aan deze ontwikkelingen komt langzaam op gang. Gevestigde bedrijven moeten durven af te wijken van de traditionele distributiekanaalen om te kunnen profiteren van de nieuwe mogelijkheden die online distributie met zich mee brengt. Onzekerheden van het uitbrengen van producten via een online distributiekanaal zijn er echter ook te bedenken. Bijvoorbeeld piraterij en copyright issues (een digitaal product is gemakkelijk te kopiëren), publieksbereik (hoe biedt ik toegang tot mijn producten?) en bijvoorbeeld het ontbreken van een fysiek product waar *branding* (bijvoorbeeld verpakkingen, etc) aan gekoppeld kan worden. Er zijn naast de voordelen van online distributie dus ook nadelige aspecten te benoemen.

De verwachting is dat er strategische veranderingen binnen de mediasector opgetreden zijn als reactie op ontwikkelingen op het gebied van digitale distributie zoals *P2P*, *Direct2Drive*, *iTunes*, *Video On Demand diensten (VOD)*, *Amazon*, *eBooks*, *ePaper* en *het Steam platform*. Deze diensten en technologieën maken het mogelijk om digitale distributie te realiseren en hebben de effectiviteit van digitale distributie bewezen. Sommige van deze diensten creëren

tegelijktijd meer vraag door producten aan te bieden waar de consument wellicht ook in geïnteresseerd is. Amazon is hier een goed voorbeeld van: door het gedrag van een bezoeker van de site te monitoren kan automatisch een selectie van boeken worden aangeboden gericht op de smaak van de desbetreffende gebruiker. Een ander voorbeeld waar later nog dieper op ingegaan wordt is het *Steam Platform* van gameontwikkelaar Valve. Deze ontwikkelaar verplicht de gebruiker software te installeren en een gebruikersaccount aan te maken om zo gebruik te kunnen maken van de software die gekocht is, zij het via een winkel of een download via Steam. De software stelt de gebruiker vervolgens in staat om nieuwe games aan te schaffen van bekende en minder bekende ontwikkelaars en biedt daarnaast communitydiensten als chatten en het aanmaken van vriendenlijsten. Naast strategische veranderingen van producenten hebben ook consumenten hun gedrag aangepast.

De muziekindustrie is een goed voorbeeld van een sector waar als gevolg van digitale mogelijkheden zoals het kopiëren en verspreiden van muziek een aantal structurele veranderingen tot stand zijn gekomen. Het downloaden van muziek zorgde volgens de platenmaatschappijen voor een derving in hun inkomsten op een dusdanige schaal dat er grote financiële problemen ontstonden bij deze bedrijven. Hiernaast werd ook de rol van de *middle man*, bijvoorbeeld de gewone muzikwinkel, op de proef gesteld. In menig cd-winkel kan men tegenwoordig ook terecht voor films, games, accessoires, boeken en andere producten naast muziek. Binnen een aantal van deze gebieden is inmiddels veel onderzoek gedaan, zoals het geval is bij bijvoorbeeld de muziekindustrie. De gevolgen van online distributie voor de muziekindustrie is voor veel onderzoeken het centrale thema geweest. In dit onderzoek komen aspecten aan bod van online distributie die nog minder belicht zijn.

Behalve dat er in het onderzoek aandacht wordt besteed aan de producten staat ook de consument, of de ontvangers aan het einde van deze online distributiekanaal, centraal. Welke kennis, vaardigheden en bereidheid is er aanwezig bij deze doelgroepen om te kiezen voor een gedigitaliseerd, virtueel product ten opzichte van de fysieke variant? Het kan voor zowel mediaonderzoek als marketingresearch relevant zijn om te kijken naar de opvattingen van de eindgebruikers op het gebied van online distributie.

De probleemstelling voor dit onderzoek kan als volgt worden omschreven: De diverse aanbieders van mediaproducten verbreden hun aanbod door de overstap naar, of te kiezen voor, digitale distributie en kiezen hiermee voor een nieuw inkomstenmodel. Door meer content aan te bieden dan alleen *hits* voorzien zij vele markten. Dit doen zij om de concurrentiestrijd tussen de mediaaanbieders te beheersen en te verminderen en daarnaast de aandacht van een zo breed mogelijk publiek vast te houden. De consument reageert op deze ontwikkelingen door meer gebruik te maken van digitale media. Dit gebeurt vaak ten koste van traditionele media, zoals televisie of gedrukte pers. De consument, of gebruiker let bij het gebruik van producten die digitaal gedistribueerd zijn op de prijs van een product, de beschikbaarheid ervan en het gemak in gebruik ten opzichte van offline distributie.

Een andere factor voor de keuze voor digitale distributie is gebaseerd op de kosten van distributie. Bij kranten is het zo dat het distributieproces een zeer complexe en kostbare schakel is in de bedrijfsvoering. Innovatie op dit gebied kan leiden tot lagere kosten en een betere concurrentiepositie en efficiëntere bedrijfsvoering.

Daarnaast kan de keuze voor digitale distributie gebaseerd zijn op de behoefte om het distributieproces en het product onder controle te houden. Copyrightissues zorgen in de media-industrie voor de nodige problemen. Digitale distributiesystemen kunnen het mogelijk maken om meer invloed te blijven uitoefenen op de producten nadat deze gedistribueerd zijn. Een voorbeeld hiervan is softwareontwikkelaar Valve. Dit bedrijf heeft met het *Steam Platform* een middel gecreëerd waarmee controle over hun gedistribueerde software in hun handen blijft, ook nadat deze gedownload is door een gebruiker.

Dit uitgangspunt leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Welke rol speelt digitale distributie van online media binnen de strategische activiteiten van mediabedrijven en op welke manieren maken consumenten gebruik van het digitale distributiekanaal?

Onder *online* of *digitale distributie* wordt in dit onderzoek verstaan: het proces waarbij media via het internet of een digitale verbinding in virtuele (niet-fysieke) vorm wordt aangeboden, verkocht en verspreid. Dit proces kan zowel plaatsvinden via een tussenpersoon of direct vanuit de producent worden aangeboden aan de consument.

De onderzoeksvraag is te verdelen in twee delen: een ‘producenten’ gedeelte en een ‘consumenten’ gedeelte. Dit is dan ook de opzet van dit onderzoek. Per deel kan er uit de hoofdvraag een aantal deelvragen geformuleerd worden die in dit onderzoek aan bod zullen komen. In het eerste deel staan de deelvragen centraal die betrekking hebben op de producenten:

- Om welke reden(en) kiezen producenten voor digitale distributie?
- Is innovatie de drijfveer voor de adoptie van nieuwe technologieën op het gebied van content digitalisering en distributie of zijn er andere motieven?
- Biedt digitale distributie de mogelijkheden om de structuur van de sector waarbinnen een producent opereert te veranderen?

De bovenstaande deelvragen worden beantwoord in het eerste deel van dit onderzoek. De deelvragen verwijzen naar de theorie over innovatie en adoptie van technologie van Rogers (Rogers E. , 2003) en naar de Resource Dependency Theory (RDT) van Pfeffer en Salancik (Pfeffer & Salancik, 1978).

In het volgende deel staan de consumenten centraal. De deelvragen behorende bij dit deel van het onderzoek zijn voornamelijk gebaseerd op de theorie van Anderson (Anderson, The Long Tail, 2004).

Bij deel twee worden de onderstaande deelvragen als uitgangspunt genomen:

- Welke houdingen en motivaties hebben consumenten op het gebied van online distributie van mediaproducten binnen de sectoren games, film en kranten?
- Zijn consumenten die vaak gebruik maken van internet ook diegenen die veel digitale media via online distributiekanaalen consumeren?
- Maakt de groep die positief tegenover de toekomst van online distributie staat ook meer gebruik van digitale distributie dan de groep die hier over minder positief is?

De factoren die van invloed zijn op het gebruik van digitale distributie door consumenten zijn bijvoorbeeld de toegang tot en de beschikbaarheid van computers en internet. Deze randvoorwaarden om gebruik te kunnen maken van online distributie van digitale media wordt getoetst in de enquête in het tweede deel van dit onderzoek. Een andere factor is de mate van gebruik van internet. Indien een consument meerdere malen per week gebruik

maakt van internet zou men kunnen verwachten dat het gebruik van media gedistribueerd via internet groter is dan bij consumenten die slechts één of tweemaal per week van internet gebruik maken.

Met gedigitaliseerde of digitale media worden media bedoeld die, of geen fysieke vorm kennen naast de digitale versie (digitale media), of media die zowel een digitale vorm kennen als een fysieke vorm (gedigitaliseerde media). Dit onderscheid dient gemaakt te worden vanwege de veronderstelling dat er media ontstaat die zonder online distributie niet zou worden gemaakt. Daarnaast is het relevant om te analyseren hoe het gebruik van gedigitaliseerde media zich verhoudt tot de niet gedigitaliseerde varianten.

Media is een breed begrip. Om een afbakening van dit onderzoek te realiseren worden de volgende media producten onderzocht: kranten, films en games. Het is evident dat er door deze afbakening een groot aantal media buiten het kader vallen. Desalniettemin is de verwachting dat de gekozen media representatief zijn voor dit onderzoek vanwege hun significante aandeel in de besteding van tijd die aan media besteed wordt.

Deze media zijn in te delen in specifieke sectoren. Deze zijn: *Informatie en Actualiteiten*, *Film en Televisie* en *Games en Entertainment*. Uit iedere sector wordt een case-study⁶ uitgelicht die dient ter illustratie van de strategische houdingen en gedragingen van de mediaproductanten en –aanbieders. Aan de hand van de resultaten en bevindingen van deze case-study's is de enquête opgesteld. Hier komen de consumenten en gebruikers van online distributie aan bod. Vanuit de probleemstelling, de deelvragen en de resultaten van de case-study's zijn de enquêtevragen opgesteld waarbij de volgende thema's centraal staan: de invloed van digitale distributie op mediagebruik (kwantitatief), de mate van acceptatie en adoptie van online distributie, de weerstanden van consumenten ten opzichte van de digitalisering van media. Deze items zijn opgenomen in de enquête en vervolgens is er een vergelijking gemaakt tussen de houdingen van de producenten en de houding van de consumenten. In het volgende hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet nader toegelicht.

⁶ In dit onderzoek is de spelling 'case-study' en 'case-study's' aangehouden. Hiermee wordt afgeweken van 'Het Groene Boekje' dat 'casestudy' aaneenschrijft als een in de Nederlandse taal ingeburgerd woord (met als meervoud casestudy's). De meervoudsvorm 'casestudies', die eveneens is toegestaan, hoort bij het halfslachtig vernederlandste 'casestudie' (Swanborn, 1996).

1.3 Leeswijzer

Het eerste hoofdstuk wat volgt op deze inleiding bespreekt de theorie en eerder onderzoek op het gebied van digitale distributie. Dit hoofdstuk biedt de basis voor de onderzoeksopzet en methode die besproken wordt in het derde hoofdstuk. Hier worden de verschillende onderzoeksmethoden toegelicht. Dit is verdeeld in twee delen: een producenten- en consumentendeel die ieder hun eigen onderzoeksmethode hebben.

Vervolgens begint deel I. Het eerste deel van dit onderzoek richt zich op de rol van enkele producenten op het gebied van digitale distributie. Allereerst is hier een introductie hoofdstuk te vinden over de huidige positie van digitale distributie binnen de mediasector. Vervolgens worden hier de case-study's besproken. Na de case-study's begint het tweede deel van het onderzoek.

In het tweede deel van het onderzoek staat de consument centraal. Na een inleidende paragraaf over de houding van consumenten ten opzichte van online media content worden de resultaten van de enquête besproken. De enquête is gehouden onder ruim tachtig respondenten. Centraal hierbij staat de vraag wat de houding en het gedrag is van de consument op het gebied van digitale distributie. De bespreking van de resultaten hiervan is verdeeld in thema's die zijn gebaseerd op de enquête.

In het derde en laatste deel van dit onderzoek worden de conclusies en bevindingen gepresenteerd. Ook vind hier de beantwoording van de onderzoeksvraag plaats en is er ruimte voor een kritische reflectie op dit onderzoek.

2. Theorie en eerder onderzoek

In dit hoofdstuk worden enkele theorieën en eerdere onderzoeken besproken die van toepassing zijn op het thema digitale distributie. Deze theorieën vormen de basis voor de methodiek en de opzet van dit onderzoek. Er zijn totaal vier theorieën als uitgangspunt genomen die tezamen een aantal concepten aandragen voor zowel het standpunt van de producenten als de consumenten en hun houding en gedrag op het gebied van digitale distributie.

2.1 De Long Tail

Een van de meest invloedrijke werken waarin de distributie van digitale media centraal staat is het boek *The Long Tail* van de hoofdredacteur van *Wired Magazine*, Chris Anderson. Anderson stelt dat vraag en aanbod binnen de culturele en de entertainment industrie gedurende een lange tijd niet goed op elkaar waren afgestemd. Het aanbod bestond voornamelijk uit producten die de grootste kans hadden om een hit te worden, wat de diversiteit niet ten goede kwam. Het voortborduren op eerdere successen bood voor de muziekindustrie bijvoorbeeld de grootste kans op nieuwe hits. De oorzaak voor deze strategische keuze van de industrie en het ontstaan van een *hitafhankelijke* economie, is volgens Anderson het gebrek aan efficiënte distributie en de beperkingen van de fysieke wereld waarin we leven. Anderson stelt: *‘Het grootste probleem, (...) is dat we in een fysieke wereld leven, en dat dit tot voor kort ook gold voor alle vormen van amusement. Die wereld legt vele beperkingen op.’* (Anderson, 2006). Deze beperkingen zijn met name te benoemen als opslag en distributie. Winkels hebben slechts een beperkte hoeveelheid magazijnruimte en verkoopruimte. Hier is dan ook alleen plaats voor producten die voldoende verkocht zullen worden. Dit geldt ook voor een minder tastbaar product als film. *‘Een gemiddelde bioscoop vertoont alleen films die twee weken lang gemiddeld vijftienhonderd mensen trekken.’* (Anderson, 2006). Om de kosten van opslag en distributie terug te verdienen moet de aanbieder van het product, in dit geval amusement, keuzes maken wat wel en wat niet in het assortiment wordt opgenomen. Het aanwezige lokale publiek, de consumenten, speelt een belangrijke rol bij deze keuze. Voor het aanbod moet een specifieke doelgroep aanwezig

zijn. Hiernaast geldt deze beperking ook voor radio en televisie. Er kan maar een beperkt aantal zenders worden doorgegeven via de ether en ook het aantal zenders via de kabel is beperkt. De oplossing die de amusementindustrie voor deze beperkingen heeft ontworpen bestaat uit het zeer selectief uitbrengen van aanbod in de vorm van hits.

Door de business modellen van deze industrie, is het aanbod erg beperkt gebleven. De mogelijkheden die digitalisering van mediaproducten met zich meebrengen heffen deze fysieke beperkingen op waardoor het aanbod enorm toe kan nemen samen met de distributiemogelijkheden. Anderson ziet dat naast de beperkte hoeveelheid hits die veel verkopen, er een lange staart aan aanbod beschikbaar komt die minder verkoopt per stuk, maar gezamenlijk een aanzienlijk deel van het totaal vormt, en noemt dit *de long tail* (Anderson, 2006).

Digitale distributie, of online distributie, van media maakt het mogelijk om een vrijwel onbeperkte hoeveelheid aanbod te bieden. Een voorbeeld hiervan is Amazon.com. Deze online winkel biedt ongeveer 2,3 miljoen boeken aan terwijl een gemiddelde boekwinkel er ongeveer 130.000 aanbiedt ⁷. Ook voor muzikaanbieders met een online service zoals *Rhapsody* ⁸ geldt dat het aanbod vele malen groter is dan de *offline* fysieke variant van de muzikwinkel. Hits blijven verantwoordelijk voor een groot aantal verkopen, maar hiernaast generen de vele duizenden andere titels die niet populair zijn, maar toch enkele malen verkocht worden, een aanzienlijk deel van de omzet. Juist omdat het er zoveel zijn zorgen zij voor een groot aandeel in de markt. De reden hiervoor is dat de markt globaal is, en niet gebonden is aan de aanwezigheid van lokaal publiek, ook al kan het publiek voor een specifiek product wel geografisch gezien op een bepaalde plek zitten. De kern is dat publiek en aanbieder zich niet per definitie in elkaars lokale omgeving hoeven te bevinden.

In de Long Tail schetst Anderson een duidelijke visie op de invloed en gevolgen van online distributie van media en entertainment producten. De mogelijkheid om over de fysieke grenzen en inefficiënte distributiekkanalen heen te stappen zorgt voor een enorme toename in het aanbod van deze producten. In dit onderzoek staat deze ontwikkeling centraal en wordt er dieper ingegaan op de gevolgen ervan door te kijken naar een aantal kenmerkende

⁷ Bron: Anderson, The Long Tail, Wired Magazine, Vol.10, 2004. p.172. (MIT, and Michael Smith, Carnegie Mellon; Barnes & Noble; Netflix; RealNetworks)

⁸ Rhapsody is een online muzikaanbieder op basis van abonnementen, momenteel alleen beschikbaar in de VS

casussen en te analyseren hoe deze bedrijven zich aanpassen aan de nieuwe mogelijkheden die online distributie met zich meebrengt. De theorie van Anderson speelt bij de analyse van de case-study's een belangrijke rol. Verder wordt er niet alleen gekeken naar de diversiteit van het aanbod binnen de cases, maar ook getoetst of de consumenten diversiteit van het aanbod een belangrijke factor van digitale distributie vinden.

2.2 Verspreiding van innovatie en technologie

Behalve de theorie van Anderson, die voornamelijk is gericht op de aanbodzijde van de markt, is het in het kader van dit onderzoek dan ook relevant om te kijken naar de consument zelf en diens reactie op digitale distributie. De ontwikkelingen op het internet en de nieuwe mogelijkheden voor gebruikers ontvouwen zich in een razend tempo. Voor een groot deel van de Nederlandse internetgebruikers, 56 procent in 2006⁹, is de drempel nog relatief hoog om aankopen te doen via internet. De adoptie van deze relatief nieuwe technologie is een proces wat voor sommigen sneller gaat dan voor anderen. De ontwikkelingen van het internet leiden tot een samenleving waarbij informatie een steeds grotere rol gaat spelen en de toegang tot deze informatie is van cruciaal belang.

Ontwikkelingen op het gebied van digitale distributie kunnen een grote invloed uitoefenen op de toegangsmogelijkheden tot deze informatie. Gebruikers kunnen gemakkelijker beschikken over informatie, producten en diensten die eerder alleen beschikbaar waren door fysieke distributie. Te denken valt aan boeken en tijdschriften. Beyers stelt in zijn artikel over de informatiesamenleving enkele criteria voor de adoptie van nieuwe technologie (Beyers, 2002). Deze theorie is relevant voor dit onderzoek vanwege het feit dat de eventuele adoptie van deze technologie door de consument uiteindelijk bepalend is voor de strategie van de producenten. Indien er geen animo is voor deze ontwikkelingen zal de invoering van het digitale distributieproces maar moeizaam op gang komen. De houding van de consument speelt dus een belangrijke rol in dit onderzoek.

Ondanks het feit dat het theoretisch gezien mogelijk is om via het internet de gehele wereld te bereiken, heeft slechts een zeer beperkt gedeelte van de wereldbevolking daadwerkelijk

⁹ Personen van 12 tot en met 74 jaar met internetgebruik in de afgelopen 3 maanden. Bron: CBS, ICT-gebruik huishoudens en personen, 2005–2006

toegang tot internet. Beyers stelt: *'Voor de circa 6 miljard aardbewoners in 1999 waren er ongeveer 1 miljard telefoonlijnen beschikbaar. De helft van de mensheid heeft nog nooit een telefoongesprek gevoerd. Deze ongelijk verdeelde toegang geldt ook voor allerlei nieuwere netwerken en diensten.'* (Beyers, 2002). Het aanbieden van media via online distributie is een relatief nieuwe ontwikkeling.

Hoewel dit onderzoek niet specifiek gericht is op de ongelijkheid die ontstaat als gevolg van de scheve verdeling van de toegang tot het internet, is het toch relevant om even stil te staan bij de theorie over de verspreiding van deze technische en maatschappelijke ontwikkelingen. Volgens Beyers wordt het begrip informatiesamenleving te pas en te onpas gebruikt. Het vaak controversiële, maar alom aanwezige begrip verwijst naar het perspectief van een 'wired society' (Beyers, 2002). Kennis en informatie vormen de basis voor dit type samenleving. In dit type samenleving neemt de hoeveelheid informatie sterk toe. Om deze informatie te vinden en te kunnen interpreteren is kennis nodig van de gebruikers. Deze vaardigheden, bijvoorbeeld op het gebied van herkennen van relevante informatie en niet-relevante informatie en het kritisch kunnen managen van deze enorme stroom aan informatie, worden dan ook steeds belangrijker. Met name jongeren zijn te betitelen als zeer vaardig, maar de ouderen van boven de 65 zijn nog grotendeels weinig tot niet vaardig op het gebied van internetgebruik¹⁰. Deze maatschappelijke ontwikkelingen staan in verband met de theorie van Rogers waarin hij poogt op basis van een aantal criteria een verklaring te vinden voor het al dan niet doorgang vinden van een bepaalde technologische innovatie.

In zijn boeken 'Communication of innovations' (1971) en 'Communication technology: the new media in society' (1986) formuleert Everett M. Rogers van Stanford University een verklaring voor het proces waardoor technologische innovaties worden opgenomen en geïmplementeerd in een samenleving (Beyers, 2002). Digitale distributie van media is een voorbeeld van een innovatie die volgens de theorie van Rogers aan een aantal eisen moet voldoen wil de volledige adoptie ervan door gebruikers kunnen plaatsvinden. De adoptie van innovatie verloopt volgens Rogers via een aantal fasen: informatie, overtuiging, adoptie (of afwijzing), en bevestiging (Rogers E. , 1971). Vervolgens stelt Rogers dat de karakteristieken van zo'n innovatie bepalend zijn voor de snelheid waarmee ze door de samenleving wordt opgenomen (adoptiesnelheid). Daarom ging Rogers op zoek naar een standaard-

¹⁰ CBS, ICT-gebruik huishoudens en personen, 2006

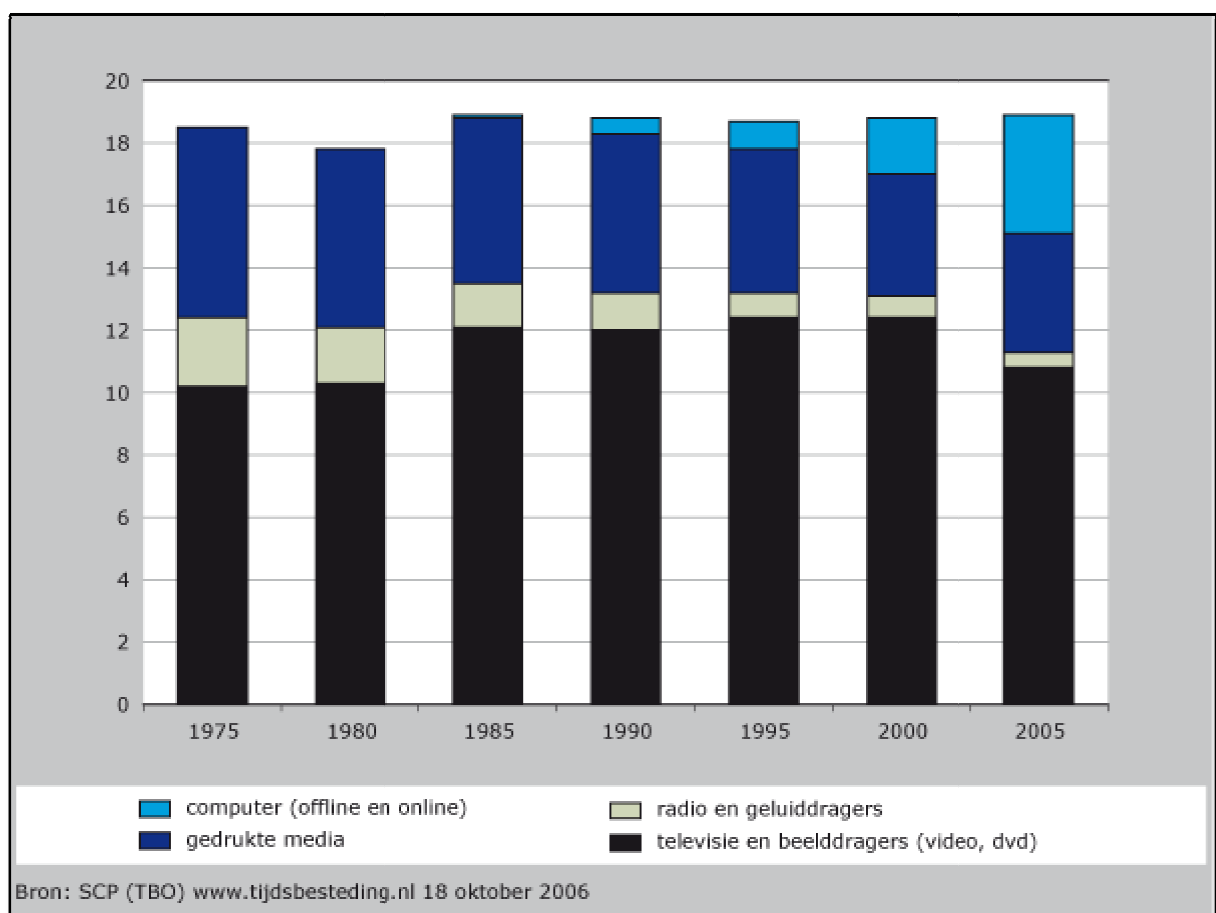
classificatieschema om de bepalende kenmerken van innovaties in kaart te brengen. De vijf kenmerken zijn de volgende: relatief voordeel, compatibiliteit, complexiteit, betrouwbaarheid en waarneembaarheid (Beyers, 2002). In dit onderzoek wordt getracht of deze kenmerken te herkennen zijn bij de houding en mening van de consumenten.

Wanneer er voor de innovatie 'digitale distributie' deze kenmerken ingevuld worden kunnen de volgende aspecten worden benoemt. Het *relatieve voordeel*, het voordeel ten opzichte van de voorganger van deze innovatie, is te distilleren uit het *long tail* verhaal: lage kosten voor opslag en distributie en een toename in het aanbod zijn hier kernpunten. De *compatibiliteit* van de innovatie is complexer. Netwerken en technische apparatuur voor het gebruik van deze innovatie moeten worden aangepast. In de casusbesprekingen wordt hier dieper op in gegaan. Hiermee samen hangt de *complexiteit* en toegankelijkheid van digitale distributie. Het aspect *betrouwbaarheid* kan voor de innovatie worden ingevuld door te kijken naar de mogelijkheden om de techniek uit te proberen en te testen. Voor digitale distributie kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan een proefabonnement op een online filmbibliotheek. Tot slot moet de innovatie *waarneembaar* zijn. Indien gebruikers merken dat anderen in hun omgeving gebruik maken van online distributie, neemt de adoptiesnelheid ervan toe.

Deze kenmerken komen aan bod in de casus besprekingen van dit onderzoek en in de bespreking van de resultaten van de enquête die is afgenomen onder een groep consumenten. Een ander aspect van het gebruik van online media is dat er een verschuiving plaats vindt in de verhouding tussen het gebruik van traditionele *offline* media en nieuwe *online* media.

Het totaal aantal uur dat gemiddeld wekelijks wordt besteed aan media is de laatste jaren redelijk gelijk gebleven. Vrijwel alle Nederlanders besteden ongeveer 18 à 19 uur per week aan media en ICT als hoofdactiviteit in hun vrije tijd. Binnen deze uren heeft zich de afgelopen jaren echter een verschuiving voorgedaan in de verdeling van deze uren. In figuur 1 is te zien dat het aandeel TV kijken als hoofdactiviteit afneemt en het aandeel ICT gebruik toeneemt. Deze ontwikkeling is relevant voor dit onderzoek vanwege de verbreding van het aanbod van media via ICT. Door de ontwikkeling van het medium ICT zal het aandeel van deze activiteit naar verwachting alleen maar sterker stijgen.

In de periode 1975 tot 2000 steeg het aandeel televisie en beeldraders, veelal ten koste van het aandeel radio en geluidraders en gedrukte media. Vanaf de jaren '90 werd het aandeel computer (zowel offline als online) geïntroduceerd. Het aandeel in de totale te besteden vrije tijd van deze activiteit nam gedurende de jaren erna sterk toe. Omdat de totale hoeveelheid tijd niet toeneemt, gaat deze stijging eveneens ten koste van andere activiteiten. Het luisteren naar radio en muziek als hoofdactiviteit daalt sterk, maar er is ook te zien dat het aandeel televisiekijken voor het eerst in 2005 daalt. In deze zin wijst het dalen van het aandeel televisie kijken, ten opzichte van de stijging van het aandeel computer en ICT gebruik, op een vervanging van oude media door nieuwe media.



Figuur 1: Besteding van vrije tijd aan media en ICT (als hoofdactiviteit in de vrije tijd), Nederlandse bevolking vanaf 12 jaar, 1975-2005 (in uren per week)

De vraag of een nieuw medium en de opkomst hiervan invloed heeft op het gebruik en de functies van een oud medium staat centraal in het onderzoek van Joseph Kayany en Paul Yelsma (Kayany & Yelsma, 2000).

In dit onderzoek wordt aan de hand van data verzameld onder 185 personen uit 84 huishoudens onderzocht of de tijd die gespendeerd wordt aan televisie kijken, het lezen van kranten, telefoongesprekken voeren en ook persoonlijk gesprekken voeren beïnvloed wordt door online gebruik. Het gebruik van media verschilt zowel tussen de generaties als geslacht. In het onderzoek wordt gesteld dat er mogelijk een vervangingseffect (*displacement effect*) optreedt waarbij online media ten koste van televisie de primaire bron wordt voor informatie (Kayany & Yelsma, 2000).

In het verleden zijn soortgelijke studies uitgevoerd. Bijvoorbeeld toen de televisie werd geïntroduceerd. En ondanks de logica van het model is er geen consistent bewijs gevonden voor de theorie. In sommige gevallen werd het model wel ondersteund; er ontstond een afname in het gebruik van het oude medium bij de introductie van een nieuw medium, zoals het geval was bij de invoering van televisie (Weis, 1968). Echter, er zijn ook studies naar *displacement effects* uitgevoerd die het model niet ondersteunen. Zo heeft de introductie van kabeltelevisie geleid tot een toename in het gebruik van televisie (Grotta & Newsom, 1982). Daarnaast zijn er nog voorbeelden te noemen van onderzoeken waarin geen relatie aangetoond kon worden tussen het gebruik van nieuwe media ten opzichte van oude media. Voor dit onderzoek is het relevant om te kijken naar het gebruik van alternatieven voor traditionele distributiekanaalen. Geeft de consument bijvoorbeeld de voorkeur aan het huren van een film in de videotheek of via een digitaal distributiekanaal?

De producenten van media en de distributeurs hiervan leveren in principe dezelfde producten: of het nu via een digitale of fysieke distributieroute komt, het product blijft gelijk. De bronnen waar de producenten naar op zoek zijn komen in beide gevallen uit dezelfde hoek. De strijd om de schaarse aandacht en afhankelijkheid van de consument is dan ook een belangrijke factor in de strategie van deze bedrijven. In het onderzoek van Kayany en Yelsma wordt de vergelijking gemaakt met een theorie uit de biologie. In deze theorie staan een aantal verschillende levensvormen centraal die naast elkaar moeten bestaan, met een beperkte beschikbaarheid van levensbronnen. Ondanks de bio-ecologische aard van dit onderzoek is het model al toegepast in een breed spectrum van wetenschappelijke terreinen als psychologie, sociologie en economie (Kayany & Yelsma, 2000). Door de schaarste aan bronnen die van levensbelang zijn voor de levensvormen om te kunnen voortbestaan ontstaat er competitie om deze bronnen. Dit kan resulteren in een

heftige strijd waarbij een soort verliest en kan uitsterven. Of het kan leiden in de aanpassing van een soort waarbij een niche van het organisme wordt veranderd en zo de competitie onderling wordt teruggebracht en er co-existentie mogelijk is.

De noodzakelijke bron voor de overleving van mediaproducten is de aandacht van individuen. Door de aandacht te claimen van een consument kan een medium voortbestaan en groeien. Maar de aandacht van een consument is beperkt, er wordt zoals gesteld niet meer dan 18 à 19 per week aan media besteed. En deze hoeveelheid is de afgelopen dertig jaar nauwelijks veranderd. Online distributie is een mogelijkheid voor diverse media om zich aan te passen aan de vraag in niche markten en zo meer kans te hebben in de strijd om aandacht. De eerder besproken theorie van Anderson sluit dan ook goed aan op deze gedachtegang. Vanuit deze visie is ook de stap te maken naar de *resource dependency theory*, waarin het belang van een schaarse bron en het gebrek aan alternatieven hiervoor centraal staat ¹¹.

2.3 De Resource Dependency Theorie

De resource dependency theory (RDT) wordt gekenmerkt door organisaties die streven naar een maximalisering van hun macht (Pfeffer & Salancik, 1978). Onderzoek naar de basis van macht binnen organisaties begon reeds met Weber (1947) en omvatte het grootste gedeelte van het eerdere onderzoek uitgevoerd door sociale en politieke wetenschappers. De RDT beschrijft de verbindingen tussen organisaties als een aantal machtsrelaties die gebaseerd zijn op hulpbronnen.

De RDT veronderstelt dat organisaties die niet beschikken over essentiële bronnen, in de mediasector bestaan deze bronnen voornamelijk uit aandacht van consumenten en de hiermee samenhangende interesse van adverteerders, relaties proberen aan te gaan met andere partijen (ofwel, afhankelijk worden van deze partijen) om zo toegang te krijgen tot deze bronnen. Een gevolg hiervan is dat sommige organisaties trachten hun afhankelijkheid van anderen zo minimaal als mogelijk te krijgen – zoals bijvoorbeeld Apple, die een eigen weg kiest. Terwijl anderen ervoor kiezen om de afhankelijkheid die andere bedrijven hebben

¹¹ Zie online bron 2

ten opzichte van het eigen bedrijf zo groot mogelijk te maken of te houden – zoals bijvoorbeeld Microsoft. Vanuit dit standpunt worden organisaties gezien als coalities die hun structuren en patronen aanpassen om zo de nodige externe bronnen te behouden (Pfeffer & Salancik, 1978).

In de mediasector geldt zoals gezegd *aandacht van het publiek* als een van de meest belangrijke hulpbronnen. Vanuit het standpunt gezien wat ingenomen wordt in de RDT, strijden de verschillende organisaties binnen de mediasectoren onderling om deze beperkte hoeveelheid aandacht en de hiermee samengaande macht. De aandacht van het publiek kan gewonnen worden door het bieden van interessante content. De strijd om het publiek is een constante factor in de mediasectoren: kijkcijferonderzoek vindt continu plaats, oplagecijfers van kranten worden vergeleken met het bereik van de krant en vervolgens met die van de concurrenten, afsluiten van licenties voor softwaregebruik waarmee klanten gebonden worden aan een organisatie en het aanboren van nichemarkten voor de verdere uitbreiding van de doelgroep. Dit zijn slechts enkele voorbeelden waaruit het belang van een band met de doelgroep en het publiek blijkt. In de case-study's van dit onderzoek wordt er per case aandacht besteed aan de mogelijke rol die de RDT speelt binnen de organisatie.

2.4 Innovaties

De keuze voor een verandering in het distributieproces kan een aantal verschillende oorzaken hebben. Aan de basis van de totstandkoming van de mogelijkheden om digitaal producten te distribueren ligt een innovatie proces. Innovatie wordt door Rogers gedefinieerd als: *'een idee, proces of object dat door een individu als nieuw wordt ervaren'* (Rogers E. , 2003). Innovatie is te vinden in twee varianten, namelijk behoudende technologieën versus veranderende technologieën (Christensen & Bower, 1996). De eerste vorm van innovatie heeft voornamelijk te maken met het verbeteren van een bestaande technologie of dienst door er nieuwe en verbeterde functies aan toe te kennen. Een voorbeeld hiervan is te vinden in de computerindustrie waar innovaties moeten leiden tot snellere en betere computers. De andere vorm van innovatie heeft tot doel een volledig vernieuwde aanpak te vinden voor een bestaand product of proces. Een voorbeeld hiervan is het Steam Platform, waarbij de distributie van een computerspel niet via een uitgever en

distributeur verloopt, maar in handen van de ontwikkelaar blijft en voornamelijk digitaal plaatsvindt.

Innovatie is iets wat van groot belang is en wordt nagestreefd door vrijwel iedere organisatie. Het belang van innovatie zit hem in het feit dat succesvolle innovatie een langdurig voordeel oplevert ten opzichte van de concurrentie. Of innovatie succesvol is hangt af van een aantal factoren. Innovatie moet gebaseerd zijn op *nieuwe uitgangspunten*, die het orthodoxe management uitdagen. Innovatie moet plaatsvinden op *systematische basis*: het gebeurt procesmatig en methodisch. En innovatie moet een deel zijn van een *voortdurende toewijding* om nieuwe en verbeterde diensten en producten te leveren (Gershon, 2008).

Tegenwoordig is innovatie veel meer dan alleen maar het ontwikkelen van nieuwe producten: het gaat om het opnieuw uitvinden van commerciële processen en het bouwen van nieuwe markten om zo doelgroepen aan te boren en in behoeften van klanten te voorzien waaraan nog niet werd voldaan. Creativiteit en groei van organisaties staan hierbij centraal (Gershon, 2008). Hierbij zijn drie belangrijke onderverdelingen te maken, te weten: productinnovatie, bedrijfsprocesinnovatie en bedrijfsmodelinnovatie. Voor dit onderzoek zijn met name de laatste twee varianten relevant. Wanneer het gaat om innovatie op het gebied van distributie is bedrijfsprocesinnovatie een voor de hand liggende keuze. Bij bedrijfsprocesinnovatie ligt de nadruk op innovatie van verbetering van methodes en processen voor de bedrijfsvoering. Bijvoorbeeld distributie: wanneer hier een nieuwe vorm voor wordt gekozen, kan het gehele bedrijf er baat bij hebben. Bij bedrijfsmodelinnovatie wordt er gezocht naar een nieuwe manier om zaken te doen. Apple is hier een actueel voorbeeld van. Met iTunes heeft Apple als eerste een manier gevonden om efficiënt en langdurig een dienst op te zetten voor het legaal downloaden van muziek en films.

Innovatie kan ook een manier zijn van promotie. Een bedrijf dat zich weet te profileren als innovatief kan veelal rekenen op een speciale groep klanten die status ontlene aan hun relatie met het bedrijf. Dit kan vervolgens weer helpen om bepaalde innovaties te laten adopteren door de consumenten. De groep klanten die zich het eerst met een bepaalde innovatie willen profileren zijn de zogenaamde *early adopters*. In dit onderzoek blijkt dat

deze groep gebruikers in sommige gevallen zelfs als zodanig wordt aangesproken waaruit blijkt dat dit een gewilde groep consumenten is voor sommige producenten.

Uit deze studies kunnen een aantal kernconcepten worden gedestilleerd die de basis vormen voor de gestelde onderzoeksvraag. Deze concepten zijn te benoemen met de volgende kernbegrippen: aanbodverbreding, nichemarkten, concurrentievermindering, adoptie van innovatie, productinnovatie, procesinnovatie en *displacement effects*. Deze concepten staan centraal bij de beantwoording van de onderzoeksvraag. In het volgende hoofdstuk wordt de opzet van het onderzoek en de methodiek toegelicht.

3. Onderzoekopzet en methode

Het onderzoek is opgedeeld in drie delen, die ieder een eigen onderzoeksmethode kennen. Het eerste deel bestaat uit het inventariseren van huidige ontwikkelingen op het gebied van online media distributie per sector. Hier wordt dan ook gebruik gemaakt van *desk research* en *case studies* als onderzoeksmethode. Het tweede deel stelt de gebruikers centraal. Hiervoor is een online enquête ingezet. Het laatste deel verbindt de eerste twee delen door middel van een vergelijkende en concluderende analyse en biedt ruimte voor discussie.

3.1 Deel I: de Producenten

Binnen een aantal mediasectoren is een casus uitgewerkt die samen een dwarsdoorsnede vormen van het aanbod op het gebied van online distributie. Er zijn drie sectoren geselecteerd: (I) *film*, (II) *games en entertainment* en (III) *informatie en actualiteiten*. Per sector is een bedrijf geselecteerd die gebruik maakt, of wil gaan maken, van online distributie van hun producten. Er zijn dus drie casussen intensief geanalyseerd die tezamen een beeld scheppen van de rol en houding van de producenten ten opzichte van online distributie.

De opzet van de casussen is gelijk voor alle drie bedrijven. Allereerst wordt er een profiel geschetst van het desbetreffende bedrijf waarin de geschiedenis, omvang, ontwikkeling en prestaties centraal staan. Dit vormt een korte introductie van het bedrijf en de rol die het inneemt binnen de sector. Vervolgens wordt er meer informatie gegeven over de achtergrond van het bedrijf en de motivatie/missie. In de volgende stap wordt de rol van online distributie besproken. De impact hiervan en de motivatie voor de keuze hiervan staat centraal. Tot slot wordt er stilgestaan bij de uitdagingen en problemen die voortkomen uit de keuze voor online distributie en hoe het bedrijf hier mee omgaat. Bij case-study's is het van belang dat er een duidelijk onderscheidt gemaakt wordt door het centraal te bestuderen verschijnsel en de 'dragers' van dit verschijnsel, de eenheden waarbij dit verschijnsel waargenomen wordt (Swanborn, 1996). In dit geval is het verschijnsel wat onderzocht wordt 'online distributie van een mediaproduct', en de eenheid waarbij het verschijnsel voorkomt

een bedrijf in een specifieke mediasector. Hierbij is het belangrijk om op te merken dat niet het gehele bedrijf in zijn totaliteit onderzocht wordt, maar alleen de aspecten die in verband staan met het verschijnsel ‘online distributie’. Om de case-study zo effectief mogelijk te laten plaatsvinden zijn vooraf concrete deelvragen geformuleerd die een centrale rol innemen in dit gedeelte van het onderzoek. De deelvragen die beantwoord worden in dit deel van het onderzoek zijn:

- Om welke reden(en) kiezen producenten voor digitale distributie?
- Is innovatie de drijfveer voor de adoptie van nieuwe technologieën op het gebied van content digitalisering en distributie of zijn er andere motieven?
- Biedt digitale distributie de mogelijkheden om de structuur van de sector waarbinnen een producent opereert te veranderen?

De gegevens met betrekking tot de casussen worden voornamelijk verzameld via het internet, jaarverslagen en indien noodzakelijk gesprekken met de bedrijven zelf. Het eerste deel van dit onderzoek wordt afgesloten met een conclusie waarin getracht wordt antwoord te geven op de probleemstelling.

Er zijn drie sectoren benoemd voor dit onderzoek, waarbij er per sector een casus wordt geanalyseerd:

Tabel 1: Overzicht Case-Study's

Sector	Bedrijf / Case	Opmerking
Informatie en Actualiteiten	NRC Handelsblad: het ePaper abonnement	Het NRC Handelsblad is een van de eerste kranten die een abonnement aanbiedt in combinatie met een ePaper reader, een apparaat waarop digitale teksten bekeken kunnen worden
Films en Televisie	Apple TV: iTunes Movie Rentals	Het bekende computerbedrijf Apple lanceerde afgelopen januari een update voor iTunes waarmee het mogelijk werd om films te huren via iTunes

Games en Entertainment	STEAM Platform	Online distributie van games, met speciale aandacht voor independent games en <i>gamedevelopers</i>
------------------------	----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

In de volgende paragraaf wordt allereerst de opzet van de case-study's toegelicht.

3.1.1 Opzet van de case-study's

De probleemstelling die centraal staat in dit deel van het onderzoek heeft betrekking op het daadwerkelijke gebruik van online distributie van media door een bedrijf en de strategische veranderingen en de ingenomen positie met betrekking tot vernieuwing op het gebied van distributie. Dit onderzoek dient als vooronderzoek voor het tweede deel waarin de consument centraal staat. Mede op basis van de resultaten van de case-study's wordt de enquête opgezet en uitgevoerd. De case-study's hebben als doel om specifieke kennis op te leveren die het mogelijk maakt om een specifieke vragenlijst te creëren. De keuze voor de te onderzoeken casussen is genomen op inhoudelijke gronden. De verwachtingen en houdingen van de bedrijven vormen de kern van de probleemstelling: wat is de motivatie achter de keuze voor een vorm van digitale distributie en wat verwacht het bedrijf hiervan? Zijn er grote investeringen nodig of gaat het slechts om een kleinschalige extra dienst die het bedrijf aanbiedt op deze manier? Deze vragen en andere, worden in dit deel van het onderzoek aan de hand van de volgende casussen onderzocht.

De eerste te onderzoeken case is het ePaper abonnement van het NRC Handelsblad. De keuze hiervoor is voornamelijk gebaseerd op het gegeven dat deze krant adverteert met mediatheoretische inzichten als 'Word nu ook een *early adopter!*'. De krant biedt een digitale versie van het reguliere krantenabonnement aan en promoot deze aanbieding voornamelijk door te benadrukken hoe vernieuwend en innovatief deze versie van het abonnement op de krant is.

De case van Apple's nieuwe online video dienst *iTunes Movie Rentals* is geselecteerd vanwege het innovatieve en vooruitstrevende karakter van deze dienst. Ondanks het feit dat deze dienst alleen beschikbaar is in de VS, is het toch relevant om de ontwikkelingen en

resultaten ervan in kaart te brengen. De behaalde resultaten in de VS bieden ook inzicht in de mogelijke ontwikkelingen in Europa en in Nederland. Het kan daarnaast een basis bieden voor de enquête op het gebied van verwachtingen en wensen van de consument in de toekomst met betrekking tot de uitbreiding van online distributie diensten.

De laatste case heeft betrekking tot de game-industrie. Een sector die veelal voorop loopt met ontwikkelingen op het gebied van innovaties. Het STEAM platform is een programma van software ontwikkelaar Valve. Alle door deze ontwikkelaar uitgebrachte software vereist de installatie van het programma STEAM en een actieve internetverbinding die controleert of de software legaal is. Hiermee probeert de ontwikkelaar niet alleen het probleem van software piraterij te tackelen, maar heeft hiermee tevens een distributieplatform in handen waarmee het mogelijk is om nieuwe games aan te bieden, ook van minder bekende ontwikkelaars. Deze independent ontwikkelaars zijn te vergelijken met de *indies*¹² uit de muziekindustrie. Mede door de hoge kosten van distributie en productie van media is het voor deze kleine ontwikkelaars moeilijk om hun producten aan te bieden. Het platform van Valve biedt hier de mogelijkheid toe en vele kleine gamedevelopers hebben hierdoor inmiddels een groter publiek weten te bereiken.

In alle casussen staan innovatieve distributieprocessen centraal. Per sector verschilt het hoe voor de hand liggend de keuze is geweest voor een digitale vorm van distributie naast, of in plaats van, de reguliere vorm van distributie. Om een zo eenduidig mogelijk beeld te krijgen van de rol van digitale distributie staan in iedere casus de volgende aspecten centraal (Swanborn, 1996):

- De *verwachtingen* met betrekking tot digitale distributie: welke verwachtingen heersen er bij de producenten? En hoe waarderen de producenten deze verwachtingen?
- De *houding* ten opzichte van digitale distributie: is deze positief of negatief? De attitude is afgeleid uit de verwachting en waardering van de producent, echter hier vindt er een nuancering plaats van deze houdingen.
- Welke *objectieve mogelijkheden* zijn er van belang bij de keuze voor digitale distributie? Of was er geen sprake van een keuze? Dit aspect behelst factoren als: materiële voorzieningen, vaardigheden en aanwezigheid van kennis.

¹² Onafhankelijke platenlabels

- *Subjectieve mogelijkheden*: op welke manier worden de objectieve mogelijkheden benut ten opzichte van digitale distributie?
- *Gedrag*: het gedrag met betrekking tot de innovatie. Centraal hierbij staan niet zozeer het meedoen aan een innovatie, maar hoe er mee om wordt gegaan en hoe dit gecommuniceerd wordt: bijvoorbeeld door al dan niet te praten met anderen erover en het zetten van eerste stappen door de organisatie op andere gebieden.

Bovenstaande aspecten vormen de centrale onderwerpen binnen de case-study's. Aan de hand van publicaties, persberichten en jaarverslagen worden deze punten uitgewerkt.

3.2 Deel II: de Consumenten

In het tweede deel van het onderzoek staan de consumenten centraal en wordt de focus verlegt naar de houding, het gedrag en de mening van de consument.

De dataverzameling voor het tweede deel van dit onderzoek is gebeurd door middel van een webgebaseerde enquête. Onderzoeksgegevens verzamelen via het internet levert altijd een aantal problemen op met betrekking tot de validiteit en de representativiteit van de respondenten. De oorzaak hiervan is dat om deel te kunnen nemen aan de enquête er in ieder geval toegang moet zijn tot een computer met internet. De resultaten kunnen dan ook niet geprojecteerd worden op de samenleving als geheel. Gezien het feit dat Nederland een van de meest vooruitlopende landen is op het gebied van het aantal breedbandaansluitingen per 100 inwoners, en het feit dat de respondenten in ieder geval bekend moeten zijn met enkele online distributievormen, is de vooronderstelling dat de gegevens representatief zullen zijn. Het is echter belangrijk om vooraf te constateren dat deze beperking van de onderzoeksmethode een feit is.

De enquête is via een website aangeboden en door middel van een e-mail met link naar deze site verspreid. Maximaal driehonderd respondenten konden de enquête invullen, vanwege de geldende beperkingen van de online enquête leverancier. Voor de totstandkoming van de online enquête is gebruik gemaakt van Parantion Web Survey 5.0 software. Deze software biedt de mogelijkheid om een online enquête te ontwerpen en te plaatsen op internet. De

verzamelde gegevens uit deze enquête kunnen vervolgens worden geëxporteerd naar SPSS waar deze zijn geanalyseerd.

De gegevens die verzameld zijn dienen een antwoord te geven op de vraag welke houdingen, mate van gebruik en meningen er heersen onder de doelgroep ten opzichte van online distributie van media. Daarnaast zijn er vergelijkingen gemaakt welke vormen van distributie en mediagebruik de voorkeur hebben: online of offline distributie. In SPSS zijn de gegevens geanalyseerd op basis van frequentie analyses en is er getracht een verband aan te tonen tussen het gebruik van mediacontent aangeboden via online distributie en de diversiteit van de totale hoeveelheid gebruikte media door de respondent. De vooronderstelling hierbij is dat indien een respondent veel gebruik maakt van internet, de diversiteit van diens online mediaconsumptie groter is.

3.2.1 Opzet van de enquête

De enquête heeft plaatsgevonden onder een zo breed mogelijke doelgroep waarvan de gemeenschappelijke factor is dat alle ondervraagden de beschikking hebben over internet. De enquête is namelijk alleen via internet in te vullen. De reden hiervoor is tweeledig: allereerst vindt er op deze manier een natuurlijke selectie plaats van individuen die niet over internet beschikken en dus ook geen waardevolle bijdrage kunnen leveren aan het onderzoek over online distributie. Ten tweede zijn de resultaten van de enquête op deze manier eenvoudig te verwerken en te beheren.

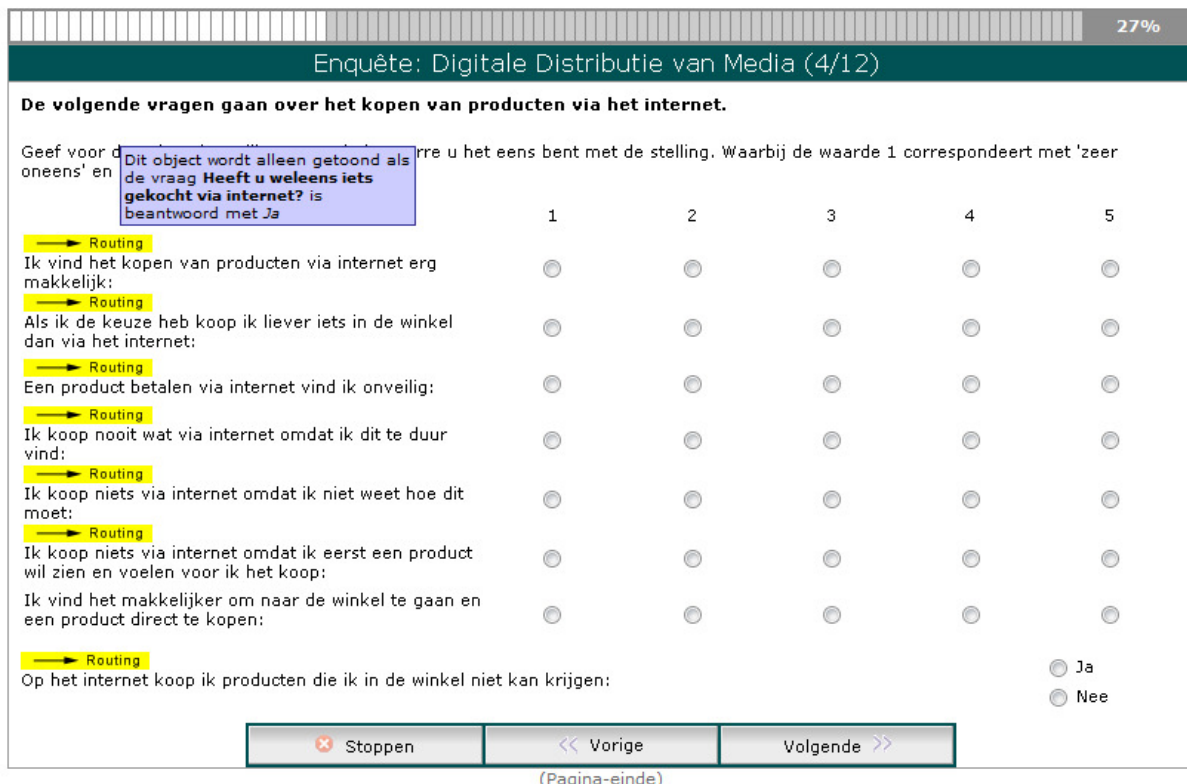
De enquête bestaat uit totaal 56 vragen en is opgedeeld in een aantal delen. Allereerst worden er enkele persoonlijke gegevens gevraagd zoals leeftijd en geslacht. Het is mogelijk om een e-mail adres in te vullen, maar niet verplicht vanwege privacy redenen. Vervolgens wordt er geïnventariseerd of de respondent veel gebruik maakt van internet, weleens iets koopt via internet en hoeveel computers er in hun huishouden aanwezig zijn. Aan de hand van het antwoord op de vraag of de respondent weleens iets via internet heeft gekocht, worden bepaalde vragen wel of niet gesteld.

De automatische *routing* (zie figuur 3) zorgt ervoor dat alleen die vragen gesteld worden aan de respondent die van toepassing zijn op zijn of haar situatie. Indien de respondent positief

antwoord op de vraag: ‘Heeft u weleens iets gekocht via internet?’, zal de respondent een aantal vragen over zijn of haar ervaringen en houdingen met betrekking tot het kopen van producten via internet. Indien de respondent de vraag negatief beantwoord, worden de vragen over het online kopen van producten overgeslagen en kan de respondent direct verder met de volgende vragen, die eveneens een routerende rol hebben.

De volgende stap bestaat uit een aantal vragen die allen een routerende functie hebben. Het zijn vragen die betrekking hebben op de sectoren uit het eerste deel van dit onderzoek. Eerst wordt er een vraag gesteld over het gebruik van computergames vervolgens over het bezit van een Media Center PC, AppleTV of een soortgelijk apparaat en tot slot een vraag over het wel of niet hebben van een abonnement op een krant. Tussen deze routerende vragen staat eveneens een vraag of de respondent beschikt over een breedband internetaansluiting. Deze vraag is van belang om na te gaan of er eventueel een verband is tussen het beschikken over een breedband internetaansluiting en het gebruik van online distributiekanaalen. Afhankelijk van het antwoord op de vragen over games, AppleTV en de krant krijgt de respondent een aantal vragen te zien over deze thema’s, te beginnen met vragen over computer- en videogames.

De sectie over computer- en videogames bestaat uit een zestal stellingen waar de



Figuur 2: screenshot routing binnen enquête

respondent voor kan aangeven in hoeverre hij of zij het eens is met de stelling door een cijfer te geven tussen 1 en 5 waarbij 1 correspondeert met zeer oneens en 5 correspondeert met zeer mee eens. Door een variatie in de vraagstelling aan te brengen wordt er hier getracht te voorkomen dat de respondent snel klikt op bepaalde antwoorden.

Afhankelijk van wat de respondent heeft aangegeven in de vorige sectie volgen op de stellingen over games een aantal stellingen over het gebruik van Media Center PC's, of soortgelijke apparatuur, of over de kennis en behoefte op dit gebied. Hieraan gekoppeld zijn de vragen over het huren van films via internet. Ook hier wordt de respondent gevraagd aan te geven in hoeverre hij of zij het eens is met de stellingen door een cijfer te geven tussen één en vijf. Hiernaast krijgt de respondent een aantal vragen over waarom hij of zij wel of geen films huurt via internet. Hierbij kunnen meerdere antwoorden gekozen worden. Deze vragen dienen inzicht te verschaffen in de motivatie van de respondenten op dit gebied.

In het volgende deel van de enquête staat de krant centraal. Afhankelijk of de respondent heeft aangegeven een abonnement te hebben op een krant wordt er nu gevraagd op welke krant dit is. Daarnaast kan de respondent aangeven welke krant hij of zij naast het abonnement leest. Deze vraag komt ook aan bod voor de rest van de respondenten.

Vervolgens wordt er een korte uitleg gegeven over de eReader. De volgende vragen hebben betrekking op de houdingen van de respondent ten opzichte van digitale distributie van nieuws en informatie. Leest de respondent bijvoorbeeld liever de krant of kijkt hij of zij even op internet voor het laatste nieuws. Ook wordt hier gemeten of er behoefte is bij de respondent om een digitale versie van de krant te lezen op een eReader en of hij of zij hier meer voor zou willen betalen en waarom.

Tot slot worden er vijf stellingen gepresenteerd die betrekking hebben op de toekomstvisie of de verwachtingen van de respondent op het gebied van digitale distributie. Verwacht de respondent bijvoorbeeld dat in de nabije toekomst ieder huishouden beschikt over een televisie met internetaansluiting? Of dat kranten altijd zullen blijven bestaan in hun huidige papieren vorm? Deze inventarisatie schetst een beeld van de houding van de respondent over de mogelijke impact van digitale distributie op het mediagebruik in de nabije toekomst.

De enquête is ingevuld door ruim 80 respondenten en de resultaten hiervan zijn te lezen in het tweede deel van dit onderzoek.

3.3 Deel III: Conclusie en discussie

In het laatste deel van het onderzoek worden de eerste twee delen met elkaar vergeleken. In dit deel wordt getracht de onderzoeksvraag stap voor stap te beantwoorden. De beantwoording van de deelvragen en de onderzoeksvraag staat hier centraal. Dit samenvattende en concluderende deel wordt afgesloten met een analyse van de huidige situatie en een aantal toekomstperspectieven en aanbevelingen voor verder onderzoek.

Deel I

de Producenten

4. Introductie ‘Digitale Distributie van Mediacontent’

In dit deel van het onderzoeksrapport wordt een overzicht van de huidige ontwikkelingen op het gebied van online/digitale distributie van mediacontent gepresenteerd. De nadruk ligt in dit deel op het bieden van inzicht in deze ontwikkelingen en het blootleggen van de uitdagingen en processen die gepaard gaan met de digitale distributie van media. De rol van de producenten van content is leidend in dit deel. De eerste paragraaf van dit deel van het onderzoeksrapport dient ter inleiding op de casussen die besproken worden in het tweede hoofdstuk van dit deel.

4.1 Verschillen tussen reguliere en digitale distributie

Tussen reguliere distributie van goederen en digitale distributie zitten veel verschillen. De toegevoegde waarde van een product in fysieke vorm moet op een andere manier gecompenseerd worden in een digitaal product. En is het product wel hetzelfde wanneer het niet een fysieke vorm heeft, maar een digitale? Boeken zijn hier een goed voorbeeld van.

Een nieuw uit te geven boek is relatief eenvoudig te digitaliseren zonder extra kosten, risico's of investeringen. Ondanks het feit dat de boekdrukkers inmiddels al zo'n 560 jaar geleden zijn intrede maakte, is de wetenschap die zich bezighoudt met boeken relatief nieuw. Deze wetenschap staat voor een nieuw dilemma: is een digitaal boek, een e-book, wel een boek? Is de online versie van de Encyclopaedia Britannica wel een boek (Van Der Weel, 2007)? De betekenis of de inhoud van een boek wordt over het algemeen belangrijker gevonden dan de drager: inhoud over vorm. Voor veel mensen is een fysiek boek ook een belangrijk verzamelobject waar status aan ontleend kan worden en waar een identiteit mee gevormd kan worden. Een volle boekenkast zegt iets over zijn eigenaar en is iets anders dan een harde schijf met hierop vele digitale teksten. De fysieke vorm van boeken is zeker niet onbelangrijk en vormt samen met de inhoud de waarde van een boek.

Voor deze sector bieden de technologische mogelijkheden om een boek op aanvraag te drukken, of *Printing On Demand* (POD), een oplossing voor uitgevers om een boek niet alleen veel eerder commercieel levensvatbaar te maken, maar ook titels veel langer in druk

houden. Zo kunnen vraag en aanbod perfect op elkaar afgestemd worden (Van Der Weel, 2007). De rol van de uitgevers verschuift hiermee dan ook in die van een producerende rol, waarbij de uitgever de boeken drukte en maakte, naar een meer dienstverlenende en ondersteunende rol. Digitale versies van boeken vervullen veelal een complementaire rol en bieden mogelijkheden voor uitgevers om meer en langer boeken te verkopen. Soms resulteert het gratis beschikbaar stellen van een digitale versie van een boek in een groter verkoopcijfer van de analoge versie (Van Der Weel, 2007). De verkoop van analoge boeken kan echter wel in gevaar komen op het moment dat er een iPod voor boeken verschijnt: een apparaat waarmee digitale boeken op eenzelfde manier gelezen kunnen worden als hun analoge variant. In de casus van het NRC Handelsblad komt de *eReader* van Philips aan bod die een mogelijke vroege variant is van deze iPod voor boeken.

Digitale distributie is een complexe ontwikkeling die invloed heeft op de basisstructuren van een sector. Het belang van een goed en efficiënt distributiemiddel komt eveneens naar voren wanneer gekeken wordt naar de entertainmentindustrie. Games en films worden van oudsher gedistribueerd op een fysiek medium. Bij films begon dit met tape. Met de introductie van de videorecorder ontstond er een heftige strijd tussen verschillende standaarden: VHS, Video 2000 en Betamax waren technologieën die ieder streefden naar de erkenning als standaard. VHS kwam als winnaar uit de bus. Deze strijd vond plaats in de jaren zeventig, maar zeer recent vond een soortgelijke strijd plaats: die tussen Blu-Ray en HD-DVD als opvolger voor de huidige DVD standaard. Achter deze strijd zitten grote multinationals met enorme belangen bij de uitkomst van deze wedloop. Blu-Ray is een standaard ontwikkeld door Sony en Philips en HD-DVD wordt voornamelijk ondersteund door Toshiba en Microsoft (Baaren, Van De Wijngaert, & Huizer, 2008).

Inmiddels is de Blu-Ray van Sony door de rest van de industrie geadopteerd als standaard en heeft Toshiba inmiddels een opvolger geïntroduceerd voor HD-DVD. Een doorslaggevende factor voor het succes van Blu-Ray is de integratie van een Blu-Ray-speler in de Playstation 3 van Sony, waar niet alleen games op gespeeld kunnen worden die op Blu-Ray schijfjes staan, maar ook films mee afgespeeld kunnen worden in HD kwaliteit. Microsoft heeft bewust nagelaten om een HD-DVD-speler standaard in te bouwen in de Xbox 360 en distribueert games op DVD's. HD-DVD ondersteuning was alleen mogelijk na de aanschaf van een losse HD-DVD-speler als accessoire voor de Xbox 360. Er wordt dan ook gespeculeerd dat

Microsofts' ondersteuning van HD-DVD puur een strategische keuze is geweest om besluiteloosheid teweeg te brengen bij de consument en zo de snelle acceptatie van Blu-Ray tegen te gaan. Het is vrijwel zeker dat de integratie van een Blu-Ray-speler in de Playstation 3 heeft geleid tot de winst van Blu-Ray als nieuwe standaard. Eind 2007 waren er 10,5 miljoen Blu-Ray-spelers op basis van de Playstation 3 in omloop tegen één miljoen HD-DVD spelers, inclusief de drives die als optie voor de Xbox 360 verkocht waren, dit blijken er rond de 300.000 te zijn (Steeleman, 2008).

Het is echter zeer de vraag of Blu-Ray een volwaardige opvolger gaat worden van de DVD. In de tijd van VHS, Video-2000 en Betamax was er geen sprake van een heel ander alternatief waar Microsoft zich meer op heeft gericht: digitale distributie. *"The horse that we're fundamentally backing is the one that says the future of entertainment content is online digital distribution (...)"*¹³. Met name de twee grote spelconsoles bieden, in de toekomst, veel mogelijkheden om via internet films, games en andere entertainment producten te verspreiden. Zowel de casus van Apple als van Valve hebben raakvlakken op dit gebied en komen in het derde hoofdstuk nader aan bod.

¹³ 'Xbox 360 chief rings the changes after failures' The Guardian, 3 april 2008
<http://www.guardian.co.uk/technology/2008/apr/03/microsoft.xbox360> geraadpleegd op 11 juni 2008

4.2 De kansen en mogelijkheden voor digitale distributie

Er wordt in deze paragraaf zowel op technische mogelijkheden en ontwikkelingen ingegaan als aandacht besteed aan de marketing en commerciële aspecten van digitale distributie.

Moderne technologie maakt het mogelijk voor bedrijven om zich via het internet te profileren en presenteren. Iets wat voorheen alleen mogelijk was door middel van advertenties in gedrukte media, radio of televisie. Deze manier van communicatie is veelal zeer kostbaar en weinig dynamisch. Door de komst van het internet kunnen bedrijven zich niet alleen presenteren op een dynamische en interactieve manier, maar ook hun producten en diensten aanbieden. De consument maakt steeds meer gebruik van de mogelijkheden om via internet aankopen te doen: Nederlandse internetters gaven in 2007 één miljard euro meer uit bij webwinkels dan in 2006, een toename van 38 procent *e-commerce* verkopen¹⁴. De groei van de online thuiswinkelmarkt heeft vooral te maken met een forse stijging van het aantal nieuwe online kopers. Er zijn meer dan 800.000 consumenten die in de eerste helft van dit jaar voor het eerst een product of dienst via internet hebben gekocht¹⁵. Naast de traditionele postorderbedrijven en andere bedrijven die fysieke producten aanbieden, wordt het internet steeds meer gebruikt om een gedigitaliseerde versie van een fysiek product aan te bieden. Voor een groot aantal bedrijven is dat uiteraard niet mogelijk, een gedigitaliseerde versie van een spijkerbroek is toch anders dan de echte versie, maar met name voor mediabedrijven biedt het internet vele mogelijkheden om content aan te bieden en te verspreiden.

Tegelijk met de toename van gemak en bereik van distributie van digitale media, ontstaan er ook een aantal problemen. Een van de meest belangrijke problemen hierbij is het gemak waarmee een consument een kopie kan maken van een gedigitaliseerd mediaproduct. Copyright problemen zorgen voor weerstand in bijvoorbeeld de muziekindustrie. Maar ook de filmindustrie en de game-industrie hebben te lijden onder de schending van copyright. Voornamelijk de fysieke producten uit deze mediasectoren worden gekopieerd. Cd's, dvd's, cd-roms en dvd-roms zijn de afgelopen jaren veelvuldig gekopieerd. Digital Rights Management (DRM) is een systeem ter bescherming van waardevolle digitale bronnen en voor de controle van het gebruik hiervan (Liu, Safavi-Nainih, & Sheppard). De

¹⁴ Emerce, april 2007, online bron 4

¹⁵ Thuiswinkel in economisch perspectief, 2007-1

rechthebbenden kunnen met deze techniek de omvang en wijze van gebruik bepalen of beperken. Dit laatste is meteen ook één van de belangrijkste punten van kritiek op DRM. De rechthebbende kan middels de toepassing van beveiligingstechnieken die gekoppeld zijn aan DRM de wettelijke rechten van gebruikers inperken. Die rechthebbende kan immers aangeven welke handelingen met zijn werk (niet) zijn toegelaten zonder dat daarvoor aparte toestemming moet worden verkregen door de gebruiker. Zo kan bijvoorbeeld een uitgever slechts een beperkt aantal afdrucken of kopieën toestaan, of kan een producer vaststellen dat een muziekstuk een slechts bepaald aantal keer (al dan niet gratis) beluisterd kan worden. Het systeem van bescherming van digitale media is een onderzoeksveld op zich en zal hier nu niet verder worden uitgewerkt, het is in deze context geïdentificeerd als een probleem waarmee de industrieën te maken hebben. In de case-study's zal worden besproken hoe er in de desbetreffende case mee om wordt gegaan.

Behalve copyright issues zijn ook andere problemen te onderkennen bij de digitale distributie van media. Een voorbeeld hiervan is de technische infrastructuur die noodzakelijk is voor de verspreiding van grote bestanden en grote hoeveelheden data over het internet, zoals dat bijvoorbeeld noodzakelijk is bij het aanbieden van hoge kwaliteit video. Een volgend probleem vormen de technische hulpmiddelen die consumenten in huis dienen te hebben om optimaal gebruik te kunnen maken van online distributie. Bij films bijvoorbeeld is het momenteel noodzakelijk om een *media center*¹⁶ computer in huis te hebben om gemakkelijk films te kijken die gedownload zijn. Deze ontwikkeling is nog lang niet doorgedrongen in de gemiddelde woonkamer.

Momenteel zijn er op de markt voornamelijk tussenoplossingen verkrijgbaar die nog niet de volledige connectie maken tussen het internet, digitale televisie opnemen en afspelen en het *streamen*¹⁷ van audio en video in hoge kwaliteit. De vraag naar dit soort producten neemt steeds verder toe en de techniek krijgt steeds meer een centrale plek in de huiskamer. Voorlopers op dit gebied zijn Apple met AppleTV en Linksys (Cisco) met de MediaCenter Extenders. Deze apparaten maken gebruik van de mogelijkheden die het internet biedt,

¹⁶ Een computer in de huiskamer, bij voorkeur aangesloten op een HD(-Ready) televisie, die het mogelijk maakt om mediabestanden af te spelen en te beheren.

¹⁷ Met het *streamen* wordt het afspelen van audio- en videobestanden op een plek, bijvoorbeeld in de huiskamer, die is opgeslagen op een andere computer of server via een thuisnetwerk of het internet.

leveren een oplossing voor het streamen van bestanden en maken het mogelijk om dit alles met een afstandsbediening vanaf de bank te bedienen.

Sommige bedrijven en producenten reageren snel op deze ontwikkelingen en maken optimaal gebruik van de nieuwe mogelijkheden die zich aandienen. Er zijn daarnaast andere bedrijven die zich langzaam aanpassen aan deze veranderingen. Mogelijke redenen hiervoor zijn te herleiden naar de structuur van de desbetreffende bedrijven, maar ook de onwil of onmogelijkheid om de snelheid en de omvang van de veranderingen die het internet teweegbrengt te bevatten (Rao, 1999). De case-study's in dit onderzoek bieden meer inzicht in de reactie van bedrijven werkzaam in zeer verschillende mediasectoren op de uitdagingen op het gebied van distributie die het internet met zich mee brengt.

4.3 De uitdagingen voor digitale distributie

Digitalisering van distributieprocessen kan voor organisaties een groot aantal voordelen bieden en kostenbesparingen met zich meebrengen. In een wereld waarin distributieprocessen vrijwel volledig gedigitaliseerd zijn kunnen enorme kosten worden bespaard op het gebied van productie en verspreiding van goederen en diensten. Kranten hoeven geen drukkerijen meer te beheren en te onderhouden en daarnaast besparen ze miljoenen door het wegschrappen van bezorgkosten. Ook andere mediasectoren besparen op de distributiekosten door deze te digitaliseren. Een voorbeeld hiervan zijn bioscopen. In plaats van het aanschaffen van een duur duplicaat van een film, downloaden de bioscoopexploitanten een nieuwe film in de hoogst mogelijke kwaliteit. Dit zijn slechts enkele voorbeelden van de mogelijkheden van digitale distributie van gedigitaliseerde media. Er zijn echter nog heel wat uitdagingen en problemen te overwinnen voor het daadwerkelijk zover is.

Piraterij is een van de problemen die samenhangen met digitale distributie. Binnen dit thema is al veelvuldig onderzoek gedaan en er zal hier dan ook worden volstaan met de constatering dat het maken van illegale kopieën van onder andere software, films en muziek ervoor gezorgd heeft dat er een aantal verschuivingen zijn geweest in deze sectoren. *Digital*

Rights Management (DRM)¹⁸ en wetgeving op dit gebied zijn volop in ontwikkeling. De combinatie van technologische vooruitgang in zowel digitalisering en computernetwerken zorgt dan ook voor een uitdaging in het managen van intellectueel eigendom. Sommige onderzoekers stellen zelfs de vraag of de huidige modellen en regelgevingen behouden kunnen blijven in de digitale wereld (Varian, 2005).

Beheersing van gedistribueerde media is in het belang van de producenten, maar technische en juridische beperkingen belemmeren het vrije gebruik van deze producten door de consument. Terwijl internet de verspreiding van muziek, boeken, software, films en dergelijke mogelijk maakt, wordt met nieuwe regels gepoogd de mogelijkheden om deze met anderen te delen te beperken. In de fysieke wereld echter kun je CD's, boeken of video's uitlenen aan anderen zonder enige juridische restrictie (Tebbens, 2007)¹⁹. Een van de gevolgen van bewegingen tegen deze tendens is de ontwikkeling van *open source software*: software die vrij te gebruiken, te kopiëren en aan te passen is. Voorbeelden hiervan zijn Open Office, het gratis alternatief voor Microsoft Office en Mozilla, een alternatief voor bijvoorbeeld Internet Explorer. Zonder digitale distributie mogelijkheden zou het onmogelijk zijn om deze software te ontwikkelen. Dit domein biedt vele mogelijkheden tot nader onderzoek naar bijvoorbeeld de samenhang die er mogelijk is tussen de commerciële software ontwikkelingen en de *open source* projecten die ontstaan.

Behalve piraterij en copyright issues spelen ook andere factoren een rol die een uitdaging vormen voor de industrie wanneer deze pleit voor een vorm van digitale distributie. Voor de consumenten moeten er (relatieve) voordelen zijn om een product in digitale vorm aan te schaffen of te gebruiken ten opzichte van de fysieke vorm. De mate van adoptie van een nieuwe technologie speelt een belangrijke rol bij de vorming van het succes van het product. De wil van de consument om een product aan te schaffen via het internet hangt samen met een aantal factoren. De hoofdzakelijke weerstanden ten opzichte van het kopen van producten online bestaan uit: de voorkeur van consumenten om producten te bekijken en te testen alvorens deze te kopen wat op internet veel moeilijker is; de noodzaak om een creditcard te bezitten (iDeal betalingen bieden een alternatief, maar worden nog weinig

¹⁸ Een strikte definitie van wat DRM precies inhoudt is moeilijk te geven. DRM is namelijk een concept, een verzamelnaam voor een aantal technologieën met eenzelfde doel (Provoost, 2006). DRM tracht een oplossing te bieden voor de beheersing van gebruik van digitale mediabestanden.

¹⁹ In juridische context wordt dit principe 'fair use' genoemd. Zie ook online bron 3

gebruikt ²⁰) waarvan veel mensen van mening zijn dat deze onveilig is ²¹ (Thompson, 2002). De belangrijkste reden om wel online een product aan te schaffen is vanwege het gemak dat het biedt ten opzichte van een aanschaf in een winkel (Thompson, 2002). De totstandkoming van een standaard voor online betalingen vormt nog een behoorlijke drempel voor de industrie. In het geval van de case-study's wordt er gebruik gemaakt van diverse betalingsmogelijkheden. Zo maakt het NRC Handelsblad gebruik van een traditionele betaling in de vorm van een acceptgiro of machtiging voor het ePaper abonnement. iTunes Movie Rentals werkt met een online account waarbij de gebruiker zijn creditcard informatie dient op te geven. En het Steam platform biedt de mogelijkheid om naast te betalen via creditcard, ook internetbetaaldiensten te gebruiken als PayPal, ClickandBuy en ViseElectron.

Een volgende uitdaging bestaat uit de verdere ontwikkeling van de technologie om het gebruik van digitale mediaproducten uit te breiden. Hierbij kan gedacht worden de verbetering van technologie die de mate van mobiliteit van het gebruik verbeterd, de mogelijkheden om digitale producten te vervangen bij verlies of beschadiging, en de mogelijkheid om media te hergebruiken, bijvoorbeeld het meerdere malen kijken van een film die is gedownload.

Bij de selectie van de casussen die zijn onderzocht ter voorbereiding van de totstandkoming van de enquête, is er rekening gehouden met de diversiteit in technologische mogelijkheden die samenhangen met online distributie.

²⁰ Jaaronderzoek Online Betalen, Central Point 2005

²¹ Stand van Zaken Online Betalen in Nederland, zie Online Bron 5

5. Focus op Specifieke Sectoren

In dit hoofdstuk staan de drie case-study's beschreven te beginnen met de case-study van het NRC Handelsblad, gevolgd door Apple's iTunes Movie Rentals en tot slot het Steam Platform van Valve.

5.1 Case-study 1: Het ePaper Abonnement van het NRC Handelsblad

Het NRC Handelsblad is een van de eerste kranten die een ePaper abonnement aanbiedt. Hiermee wordt een digitale versie van de krant bedoeld die te downloaden is via het internet en gelezen kan worden op een *ePaper reader* of *ePaper device*. Het NRC biedt deze abonnementsvorm aan in combinatie met de iLiad, de ePaper reader van het Nederlandse bedrijf iRex. Dit multifunctionele apparaat kan draadloos de krant downloaden vanaf een computer en biedt daarnaast de mogelijkheid om eBooks, digitale boeken, te lezen, aantekeningen te maken en op een uitbreidbaar geheugen kan een grote bibliotheek worden aangelegd. De invoering van het abonnement vond plaats op 6 maart 2008. Het abonnement wordt in verschillende varianten aangeboden. De iLiad en ePaper zijn verkrijgbaar in de webwinkel van NRC Handelsblad. Exclusief voor alle reguliere abonnees van NRC Handelsblad geldt een prijs van € 499,- voor het apparaat. Zij ontvangen het ePaper abonnement gratis. De iLiad in combinatie met een ePaper jaarabonnement op NRC Handelsblad kost € 699,-. Daarvoor krijgt men ook een USB-stick (1Gb) met daarop enkele eBooks zoals 'De Goede Stad' van Geert Mak en het 'E-zien van 2008' van Fokke & Sukke.

De introductie van het ePaper abonnement is een groter succes gebleken dan werd verwacht. Er zijn in de eerste week al honderden exemplaren van de ePaper reader in combinatie met een abonnement verkocht. Gert Jan Oelderik, directeur-uitgever van NRC Handelsblad: *"Onze prognose was dat we binnen een paar maanden op dergelijke aantallen uit zouden komen. Als nu blijkt dat er nog geen week nodig is om dit resultaat te bereiken, kan je zonder meer van een prima start spreken"* (NRC-Handelsblad, 2008).

Om te beginnen wordt er allereerst wat dieper ingegaan op wat ePaper nu eigenlijk is en wordt er een korte geschiedenis en inleiding geschetst van het NRC Handelsblad zelf.

5.1.1 Wat is ePaper?



Figuur 3: de Iliad: het ePaper Device van iRex Technologies

De officiële naam voor het *ePaper device* (EPD) is 'electrophoretic display technology' en is al decennia lang in ontwikkeling. In september 2001 moedigde Philips een team van specialisten aan die de technologie van een laboratorium demonstratiemodel moesten doorontwikkelen naar een consumentenproduct wat geschikt zou zijn voor commerciële doeleinden. Anders dan een computerscherm, wat met licht en rasters werkt, werkt een EPD met

elektronische inkt. Dit basismateriaal werd geleverd door het bedrijf E Ink Corporation. Philips leverde hierbij haar know-how en stelde voor de ontwikkeling van het EPD haar enorme hulpbronnen beschikbaar.

In maart 2004, werd het EPD geïmplementeerd in het allereerste commerciële elektronische boek: de *Librié*, op de markt gebracht door de Sony Corporation. Later dat jaar stopte Philips met de verdere industrialisatie van het EPD project, vanwege een wijziging in de strategie van het bedrijf. iRex Technologies, de maker van de iLiad die geleverd wordt bij het ePaper abonnement van het NRC, geloofde in de technologie en bleef deze doorontwikkelen en verbeteren²².

5.1.2 Het NRC Handelsblad: inleiding en geschiedenis

Het NRC Handelsblad is een dagelijkse krant uitgegeven door PCM Uitgevers. NRC Handelsblad is voor het eerst verschenen op 1 oktober 1970. De nieuwe avondkrant is ontstaan uit een fusie van twee oude, noodlijdende dagbladen: de 'Nieuwe Amsterdamsche Courant' het *Algemeen Handelsblad* uit 1828 (oprichter J.W. van den Biesen) en de *Nieuwe Rotterdamsche Courant* (oprichter Henricus Nijgh) uit 1844²³.

²² The History of iRex Technology, online bron 6

²³ en ²¹ Korte geschiedenis van het NRC Handelsblad, online bron 7

*'De nieuwe krant moest een 'kwaliteitskrant' worden, voor lezers met hoger en middelbaar onderwijs. De krant zou de primeur niet schuwen en niet terugdeinzen voor actieve journalistiek, die uiteraard snel en betrouwbaar moest zijn. Nieuws, analyse en opinie zouden strikt worden gescheiden. Voorts moest de krant een 'paper of record' worden: belangrijke redevoeringen en documenten zouden integraal worden overgenomen. De schrijfstijl zou levendig en 'concies' moeten zijn.'*²⁴

Opvallend is dat het NRC Handelsblad de eerste Nederlandse krant was met een website. Sinds 1995, heeft de krant een eigen website. En in 1999 werd de krant verrijkt met een maandelijks magazine M. Sinds januari 2002 verschijnt op zaterdag de bijlage Leven &cetera, over "mensen, mode en media". Vooral het in 2006 geïntroduceerde nrc.next kende een voorspoedige ontwikkeling in 2007 en bereikt ook veel jongeren²⁵.

De krant kent momenteel ruim 200 redacteuren en heeft haar hoofdvestiging zitten in Rotterdam, en heeft hiernaast twee kleinere vestigingen in Amsterdam en Den Haag. De krant kent een oplage van ongeveer 270.000 stuks, een oplage die sinds de jaren negentig stabiel is. In een beweeglijke markt als de dagblad industrie, waar vele gratis alternatieven verkrijgbaar zijn, is dit een prestatie die niet alle dagbladen hebben weten te realiseren.

De marktpositie van de krant is sterk. In tabel 2 is het marktaandeel van het NRC te zien ten opzichte van de andere betaalde dagbladen in Nederland. Het NRC is niet de grootste krant van Nederland, maar beoogt dit ook niet te zijn. De doelgroep van de krant bestaat voornamelijk uit hoogopgeleiden en academici. Hiernaast richt de krant zich op een nieuwe doelgroep die bestaat uit jongeren met de nieuwe krant NRC.next.

²⁵ PCM Jaarverslag, 2007

Tabel 2: Marktaandeelen 2007-2006, Landelijk betaalde dagbladen

	2007	2007	2007	2006	2006	2006
	Totaal	Personeel	Commercieel	Totaal	Personeel	Commercieel
AD Algemeen Dagblad	17,9%	10,6%	19,9%	21,2%	12,3%	23,4%
De Telegraaf	37,3%	22,4%	41,4%	37,8%	22,6%	41,6%
De Volkskrant	20,7%	43,2%	14,5%	18,4%	42,7%	12,3%
NRC Handelsblad	11,3%	12,9%	10,9%	11,3%	13,7%	10,7%
Het Financiële Dagblad	5,6%	3,2%	6,3%	5,5%	3,7%	6,0%
nrc.next	2,2%	2,8%	2,0%	1,6%	1,8%	1,5%
Trouw	2,5%	2,5%	2,5%	1,8%	1,3%	1,9%
Overig	2,6%	2,4%	2,7%	2,5%	1,9%	2,7%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: Nielsen Media Research

In de bovenstaande tabel is het marktaandeel per dagblad te zien. Voor 2006 en 2007 is het commerciële aandeel en het marktaandeel van personeelsadvertenties per krant aangegeven. De Telegraaf heeft van de landelijk betaalde dagbladen het grootste aandeel in de totale markt. Het NRC is met een marktaandeel van totaal 11,3% een krant met een gemiddeld marktaandeel.

5.1.3 Structuur en Strategie

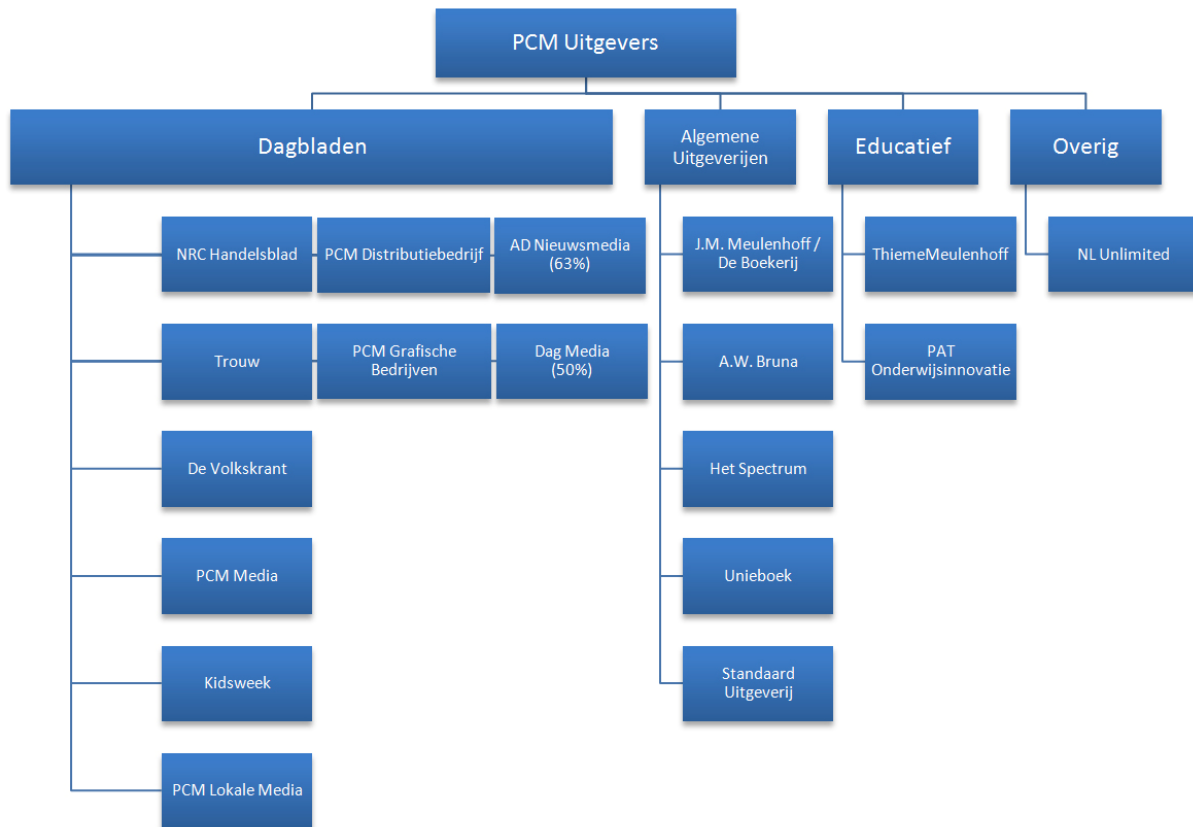
Voor een beter begrip van de positie van het NRC Handelsblad is het relevant om de structuur en de strategie van de uitgeverij van de krant, PCM Uitgevers, nader te analyseren. PCM Uitgevers is een van de grootste nationale uitgeverijen. PCM Uitgevers is een uitgever op het gebied van nieuws, opinie, cultuur en onderwijs. De missie van PCM is een pluriform aanbod van kwalitatief hoogwaardige media bieden waarmee zowel algemene als specifieke informatie- en communicatiebehoeften van consumenten in een democratische samenleving vervuld kunnen worden. Het bedrijf biedt daardoor adverteerders en andere partners toegang tot kwantitatief en kwalitatief relevante doelgroepen (PCM, 2007).

Innovatie speelt bij PCM Uitgevers een belangrijke rol en koppelt dit vermogen aan het zeker stellen van de continuïteit van de onderneming.

PCM Holding bezit samen met de overige groepsmaatschappijen 100 procent van de aandelen van PCM Uitgevers en is verantwoordelijk voor de bedrijfsvoering en strategiebepaling van het bedrijf. De aandeelhouders zijn Stichting Democratie en Media, Stichting de Volkskrant en Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers in Nederland. In maart 2007 heeft Apax Partners haar aandelen in PCM Holding BV overgedragen aan de Stichting Democratie en Media, die daarmee een meerderheidsbelang heeft verworven. De verdeling is per einde van het boekjaar 2007 als volgt (PCM, 2007):

- Stichting Democratie en Media 90,3%
- Stichting de Volkskrant 7,2%
- Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers 2,5%

PCM Uitgevers kent vier verschillende divisies, te weten: dagbladen, algemene uitgeverijen, educatief en overig. In onderstaand organisatieschema is de verdere onderverdeling te zien van PCM Uitgevers.



Figuur 4: Organisatieschema PCM Uitgevers, situatie per maart 2008²⁶

PCM Uitgevers wordt momenteel geleid door de volgende personen²⁷:

Raad van Commissarissen: R.W.J.M. Bonnier, voorzitter
 P.G. Boumeester
 H.C. Broeksma (a.i.)
 T.P.M. Strengers

Raad van Bestuur: H.L.L. Groenewegen, voorzitter

De Raad van Commissarissen heeft als doel alle belangrijke te nemen beslissingen te bespreken zoals strategie, mogelijke fusies, mogelijke acquisities en samenwerkingsverbanden, alle financiële onderwerpen en onderzoeken naar innovaties en ontwikkelingen.

²⁶ Bron: Jaarverslag PCM Uitgevers, 2007

²⁷ Bron: PCM Jaarverslag 2007, situatie per maart 2008

5.1.4 Digitale Distributie: kansen en mogelijkheden voor het NRC

In 2007 heeft uitgeverij PCM, de uitgever van onder andere het NRC, fors geïnvesteerd in het drukken en de distributie van de PCM dagbladen. Met een investeringsprogramma van € 5 miljoen zijn de drukpersen in Rotterdam geschikt gemaakt voor de productie van kranten met meer kleurmogelijkheden. Vooral het AD en NRC Handelsblad profiteren hiervan. Helaas heeft PCM in 2007 te maken gehad met een aantal ernstige verstoringen in het druk- en distributieproces, mede veroorzaakt door een groot aantal wijzigingen en uitbreidingen in de productie en distributie van kranten (PCM, 2007). Het drukken van de kranten levert naast de aanzienlijke kosten ook de nodige andere problemen op. Daarnaast zijn er voor PCM problemen geweest met de bezorging van de krant. Uit het jaarverslag van de onderneming blijkt verder dat *'(...) het op tijd bezorgd krijgen van de krant is voor onze lezers een belangrijk argument om een abonnement te nemen en te continueren.'* (PCM, 2007). Hiermee is het distributie- en productieproces van de kranten aangemerkt als risicogebied binnen de onderneming. PCM omschrijft het risicogebied als volgt:

'Voor de dagelijkse bezorging van kranten is PCM afhankelijk van drukkerijen en een bezorgorganisatie met ruim 12.000 bezorgers. Voor de dagelijkse productie van de gewenste hoeveelheid kranten heeft zij de beschikking over twee eigen drukkerijen en heeft zij met derden productiecontracten gesloten. Het drukken van kranten en de dagelijkse bezorging is een complex proces. Externe factoren kunnen van invloed zijn op dit dagelijkse proces. Verstoringen in de keten van het drukken en bezorgen kunnen er toe leiden dat PCM niet bij al haar abonnees iedere dag een krant kan bezorgen (...)' (PCM, 2007).

Daarnaast brengt de traditionele productie van kranten een ander, niet onlogisch, risico met zich mee:

'De fluctuatie in de hoogte van de papierprijs, vooral van het rotatieoffset papier voor het drukken van kranten. De wereldmarkt voor krantenpapier is cyclisch en in tijden van hoogconjunctuur is er veel vraag naar krantenpapier. Prijzen kunnen dus sterk fluctueren en het risico bestaat dat de onderneming onvoldoende in staat is om de verkoopprijzen van haar producten aan te passen aan een stijging van de papierprijs (...)' (PCM, 2007)

Deze risicogebieden kunnen worden vermeden indien de krant zou kiezen voor een volledige digitale distributie. In de onderstaande tabel is te zien dat het internet een grote toegevoegde waarde biedt wat betreft het bereik van de krant.

Tabel 3: Oplage- en Bereikcijfers voor PCM dagbladen

	2007	2007	2006	2006
	Oplage	Bereik	Oplage	Bereik
De Volkskrant	277.367	838.000	286.540	741.000
Trouw	109.383	336.000	107.604	308.000
NRC Handelsblad	232.370	578.000	241.022	496.000
PCM3 (netto)	619.120	578.000	635.166	1.408.000
nrc.next	78.528	325.000	69.993	geen gegevens
AD NieuwsMedia	482.036	1.561.000	541.804	1.667.000

Bron: Cebuco/HOI en NOM Print Monitor

Het NRC kende in 2007 een oplage van ruim 232.000 kranten per dag, een daling van 3,6% ten opzichte van het jaar ervoor. Het bereik van de krant neemt echter toe met 17%. Dit is met name te danken aan de internetsite van de krant. Uit deze ontwikkeling kan men concluderen dat er een afnemende mate van behoefte is aan de krant in zijn traditionele, fysieke vorm, en een toenemende behoefte aan een digitale versie. Indien de krant zou kiezen voor een volledige vervanging van de fysieke versie van de krant kan er enorm bespaard worden op productie en distributiekosten.

5.1.5 Sterke en zwakke punten van het ePaper Abonnement NRC Handelsblad

In onderstaande tabel zijn de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen met betrekking tot het ePaper abonnement van het NRC Handelsblad geïnventariseerd.

Tabel 4: Analyse ePaper Abonnement NRC Handelsblad

Sterkten	Zwakten	Kansen	Bedreigingen
EPD is makkelijk mee te nemen	Hoge aanschafkosten van EPD	Kostenbesparingen drukken en bezorging van de krant	Mobiel toegang internet met toegang tot (andere) nieuwsbronnen
Krant dagelijks als eerste binnen	De krant is (nog) niet in kleur te lezen	Weergave in kleur is op korte termijn mogelijk	Onzekerheden over de richting van de online versies van kranten en nieuwsmedia
Profilering als <i>early adopter</i> : spreekt de NRC doelgroep aan	Technologische beperkingen als batterijtijd	Constante verbinding mogelijk maken voor laatste nieuws	Hardware is nog in ontwikkeling
Versterking imago van 'vooruitstrevende en innovatieve krant'		Bewegende beelden in plaats van alleen statische tekst en foto's	Verhoudingen tussen online / digitale versie van de krant ten opzichte van de papieren versie
Multifunctionaliteit EPD: lezen van eBooks en maken van aantekening, etc		Betrekken van lezers bij de verdere ontwikkeling van de mogelijkheden van EPD	

Het NRC hecht een groot belang aan het innovatieve en vooruitstrevende karakter van de krant. In het midden van de jaren '90 was het NRC de eerste Nederlandse krant met een website. Deze ontwikkeling ontstond in deze periode in Amerika waar vele kranten internetversies online plaatsten zonder een duidelijke richting hieraan te geven en evenmin kennis te hebben hoe de online versie van de krant meerdere doelen kon behalen: zoals het

binnenhalen van een nieuw lezerspubliek en inkomsten bronnen, het beschermen van de adverteerders en het terugdringen van productie- en distributiekosten (Bressers, 2006).

5.1.6 NRC aan het woord

Het NRC Handelsblad is de eerste krant in Nederland die een ePaper abonnement aanbiedt. Met de introductie van deze nieuwe manier van de krant lezen hoopt het NRC Handelsblad een aantal verschillende doelen te bereiken. Aan de hand van een verwerking van een interview met Charles Lansu, manager marketing bij het NRC, wordt de achterliggende gedachte van de introductie van het ePaper abonnement toegelicht.

Het uitgangspunt van de introductie van het ePaper abonnement sluit aan bij de visie om het NRC Handelsblad op veel verschillende manieren aan te bieden. Diversiteit is een belangrijk speerpunt in het beleid van de NRC, NRC.next is hier een voorbeeld van. Het ePaper abonnement sluit aan bij deze gedachte. De keuze voor een bepaalde manier van het lezen van de krant laat het NRC over aan de gebruiker zelf, via de webeditie, de papieren versie of de ePaper versie. Met het ePaper abonnement hoopt het NRC mensen te bedienen die minder hebben met de papieren editie van de krant. Gebruikers van de ePaper versie kunnen hiervoor gekozen hebben vanwege het feit dat zij in het buitenland zitten en om die reden niet over de papieren versie kunnen beschikken, of meerdere edities willen opslaan op de eReader. Daarnaast wil het NRC experimenteren met de mogelijkheden die het ePaper abonnement biedt. In de toekomst wil het NRC indien er voldoende abonnees zijn, momenteel zijn dit er ongeveer 1.500, meerdere edities gaan uitbrengen van de ePaper krant. Dit komt de aantrekkelijkheid van het ePaper abonnement ten goede en op deze manier biedt het abonnement echt concrete voordelen ten opzichte van een traditioneel abonnement.

De voorwaarden voor de introductie van het ePaper abonnement waren voor het NRC helder. De eerste krant die een dergelijk abonnement aan zou bieden moest in ieder geval beschikken over de beste eReader op de markt, maar het streven is om een ePaper versie te ontwikkelen die compatibel is met alle eReaders die op de markt zijn en komen. De leesbaarheid van de krant op een eReader is een belangrijke eigenschap voor de mate van succes van het abonnement en was het beste op de Iliad van het Nederlandse iRex.

De stap van het NRC om een ePaper te ontwikkelen is genomen met een aantal doelstellingen. Het belangrijkste was om op deze manier een signaal af te geven dat het NRC Handelsblad een krant is die innovatief is en zijn lezers in binnen- en buitenland op allerlei manieren wil voorzien van de krant. Met de introductie van het ePaper abonnement tracht het NRC te voldoen aan de behoefte om de krant te ontvangen in het buitenland zonder vertragingen. Deze doelstelling sluit aan op het doel om op deze manier meer nieuwe abonnees te werven voor het NRC. De krant biedt iets unieks en is zeer interessant voor mensen met de behoefte aan informatie onderweg of in het buitenland. Het kostenaspect van het ePaper abonnement werd in overweging genomen, maar gezien de kapitaalkrachtige doelgroep van de krant vond de introductie toch plaats.

De consument speelt een belangrijke rol bij de verdere ontwikkeling van de ePaper dienst van het NRC. Het forum op de website van de krant dient als vraagbaak en suggestiebord voor de gebruikers. Het NRC maakt gebruik van de feedback van de gebruikers en bouwt verder op de wensen en behoeften van de early adopters van het ePaper abonnement.

De toekomst van het ePaper abonnement wordt gekenmerkt door technische verbeteringen en vernieuwingen. De techniek om een oprolbaar scherm te fabriceren is momenteel volop in ontwikkeling. Ook de kosten van een eReader zullen de komende jaren sterk dalen waardoor de verwachting is dat het massaler gebruikt zal worden. Voor het NRC is het belangrijk om als eerste aan de slag te zijn geweest met deze ontwikkelingen om zo te zorgen voor draagvlak bij de gebruikers en een voorsprong op de concurrentie te krijgen.

Ondanks de grote potentie van het ePaper abonnement en de succesvolle eerste proeven ermee, zal volgens het NRC de papieren versie van de krant nooit verdwijnen. De oplages van de krant groeien niet tot nauwelijks, maar dalen ook niet. De motivatie voor de stelling van het NRC dat de papieren versie van de krant niet zal verdwijnen is gestoeld op het feit dat boeken ook nog altijd gedrukt worden en dat er meer geprint wordt door gebruikers dan ooit. Papier blijft de meest praktische drager voor informatie en ePaper vormt voorlopig nog geen serieuze dreiging voor de ondergang ervan.

Het NRC Handelsblad is een succesvolle proef begonnen met het NRC ePaper abonnement en gaat voorlopig door met de verdere ontwikkeling van dit concept. In de toekomst hoopt het NRC te zien dat ook andere partijen en uitgevers aan de slag gaan met de invoering van

dit concept om zo tot een brede basis te komen voor de verdere ontwikkeling van eReaders en de toekomstige varianten hierop.

5.1.7 Conclusies

De papieren versie van het NRC Handelsblad zal voorlopig nog blijven bestaan. De ontwikkelingen op het gebied van digitale distributie hebben echter wel de potentie om voor ingrijpende veranderingen te zorgen binnen deze industrie. De verwachting is dat digitale distributie de komende jaren meer terrein wint en naast papieren versies van de dagbladen zal komen te staan. Met name voor kleinere of periodieke uitgaven kan digitale distributie sneller terrein winnen. Een recent voorbeeld hiervan is de stopzetting van de papieren uitgave van de Staatscourant (NRC Handelsblad, 2008). Deze uitgave zal niet meer verschijnen op papier, maar voor iedereen toegankelijk zijn via internet. De Staatscourant zal niet verschijnen op ePaper, maar desalniettemin is het tekenend voor de richting van deze sector.

Het NRC Handelsblad hoopt in de toekomst een forse uitbreiding te zien in het aantal andere bedrijven die ook op ePaper gaan publiceren. De voortrekkersrol die het NRC Handelsblad momenteel inneemt zal in dat geval kunnen leiden tot een koppositie qua kennis en knowhow in het marktsegment van ePaper distributie. Hierdoor kan het NRC Handelsblad zich blijven profileren als innovatief en vooruitstrevend.

Toch is het NRC Handelsblad voorzichtig met het ePaper abonnement. Het wordt nu vooral gezien als extra dienst voor buitenlandse abonnees en *early adopters*. Het ePaper abonnement wordt door het NRC zeker niet gezien als echte concurrentie voor de papieren versie. Het ePaper abonnement van het NRC Handelsblad is echter een groter succes dan verwacht werd door het bedrijf. In de eerste periode zijn er al honderden abonnementen verkocht en de verwachting is dat het aantal zal toenemen. Dit maakt het mogelijk om in de toekomst het ePaper abonnement verder te ontwikkelen en te investeren in de techniek van de eReader. Dit kan op zijn beurt weer gevolgen hebben voor de rest van de sector: indien de technologie verder ontwikkelt wordt waardoor het mogelijk wordt om in kleur documenten weer te geven en de prijs van de eReader sterk te laten dalen, zal de rest van de industrie eerder geneigd zijn om de eReader te adopteren.

5.2 Case-study 2: iTunes Movie Rentals van Apple

Op 15 januari 2008 vond in Los Angeles de grote jaarlijkse conferentie van computerbedrijf Apple plaats: MacWorld 2008. Tijdens dit evenement staan alle nieuwe ontwikkelingen en plannen van het bedrijf centraal. Een van de onthullingen die tijdens dit evenement veel indruk maakte op de aanwezigen was de uitbreiding van iTunes, het multimediasprogramma van Apple, die het mogelijk maakt om films te huren. Deze ontwikkeling op zich is niet nieuw, maar het feit dat alle grote filmstudio's content aanbieden, veelal binnen 30 dagen na de DVD release, maakt *iTunes Movie Rentals* tot een unieke dienst. Naast nieuwe releases worden er ook een groot aantal films aangeboden die al eerder uitgebracht zijn. Het aanbieden van deze producten maakt het mogelijk om niche markten te bereiken en films aan te bieden die anders geen aandacht meer gekregen zouden hebben. Vanaf het moment van introductie van deze dienst in januari 2008 bevatte de bibliotheek ruim 1000 films, waarvan vele wat oudere titels. De films kunnen niet alleen op een computer gekeken worden, maar ook op een iPod, iPhone en door middel van een klein kastje genaamd AppleTV op een televisie, het liefste een HD televisie. Momenteel is deze functie alleen in de Verenigde Staten te verkrijgen, later dit jaar is de internationale lancering.

Deze ontwikkeling is grensverleggend en baanbrekend op het gebied van *Video On Demand* diensten. In de VS zijn er meerdere diensten op dit gebied, maar de grootste belemmering voor het succes van diensten als Amazon, Netflix, VuDu en Blockbuster is het probleem van het transporteren van de films naar een televisie. Consumenten willen de films niet op een computer kijken, maar gewoon op de bank via een televisie, en dan het liefste in *HD*²⁸ kwaliteit. AppleTV moet hiervoor gaan zorgen. Dit product is al geruime tijd op de markt, maar bood volgens Apple niet de functionaliteiten die de consument wenste: films. Met de lancering van de nieuwe VOD dienst van Apple via iTunes in combinatie met AppleTV hoopt Apple een van de eerste te zijn die écht succes heeft op het gebied van VOD.

In deze casus wordt het innoverende karakter van Apple geanalyseerd. De wijziging van de strategie van Apple om deze dienst te kunnen lancering wordt beschreven en er wordt aandacht besteed aan de historie van het bedrijf, de huidige marktpositie en de doelgroep van Apple.

²⁸ HD = High Definition, 720p, 1080i of 1080p: hoge kwaliteit beeld en geluid voor LCD of Plasma televisies

5.2.1 Historisch Overzicht



Figuur 5: Apple Macintosh (1984)

Apple Computers Inc., is opgericht in 1976 door Steve Jobs, Steve Wozniak en Ronald Wayne en ontwikkelt en verkoopt pc's, draagbare mediaspelers, mobiele telefoons, software en hardware. Het bedrijf introduceerde de eerste Apple computer in maart 1977. Een aantal jaren later, in 1983, introduceerde het bedrijf de 'Lisa', de eerste commerciële pc met een grafische gebruikers interface. In December, 1983, vertoonde Apple Computers zijn eerste Macintosh

televisiereclame. Dit gebeurde op een klein en onbekend televisiestation, puur om het mogelijk te maken om de commercial deel te mogen laten nemen aan een wedstrijd voor commercials. De commercial kostte 1,5 miljoen dollar om te maken en werd slechts één keer vertoont in 1983, maar nieuws- en talkshows in heel Amerika herhaalde de commercial vanwege de hoge 'vernieuwende' factor van het product. De volgende maand werd de commercial vertoond tijdens de NFL Super Bowl, en miljoenen kijkers zagen voor het eerst een Macintosh computer. De commercial was geregisseerd door Ridley Scott, en er was te zien hoe de 'IBM Wereld' vernietigd werd door een nieuwe machine, de 'Macintosh'²⁹.

In 1984, werd de Macintosh geïntroduceerd. Apple's succes met de Macintosh had een enorme invloed op de ontwikkeling van grafische gebruikersinterfaces, zoals de kort na de introductie van de Macintosh verschenen computers van Commodore en Atari. In 1991, introduceerde Apple de PowerBook serie van draagbare computers. In de jaren '90 daalde het marktaandeel van Apple vanwege de komst van Microsoft Windows en de relatief goedkopere IBM PC compatibele computers die uiteindelijk de markt zouden domineren. Vanaf 2000 verbreedde Apple de focus om software te ontwikkelen voor professionals en

²⁹ Bron: Bellis, Marc, The History of the Modern Computer, About.com
<http://inventors.about.com/library/weekly/aa051599.htm> geraadpleegd op 9 april 2008

prosumers op het gebied van video, muziek en foto productie. Ook introduceerde het bedrijf de iPod, inmiddels de meest populaire draagbare mediaspeler ter wereld³⁰.

Een van de meest opzienbarende veranderingen binnen Apple was de start van de samenwerking tussen Apple en Intel, een microprocessor fabrikant. Op 10 januari 2006 introduceerde Apple de eerste notebook met een Intel processor, de MacBook Pro en een nieuwe iMac met een Intel processor. In de loop van 2006 rustte Apple alle computers uit met Intel chips. Door deze overstap naar het Intel platform was het ook mogelijk voor gebruikers om Microsofts besturingssysteem Windows te draaien op een Mac, iets wat voor die tijd onmogelijk was.

Het succes van Apple zorgde voor een sterk stijgend aandeel. In de periode tussen begin 2003 en januari 2006, steeg het aandeel van Apple van ongeveer \$ 6 per aandeel, naar meer dan \$ 80 per aandeel. Tijdens Macworld 2007, kondigde Steve Jobs aan dat de naam van 'Apple Computers Inc.' voortaan 'Apple Inc.' zou zijn. Het was ook tijdens dit evenement dat de iPhone en AppleTV voor het eerst aangekondigd werden. De volgende dag stegen de aandelen van Apple Inc. naar \$ 97,80, een nieuw hoogtepunt. In mei 2007, steeg de waarde van de aandelen van Apple boven de \$ 100 grens. De huidige waarde van een aandeel Apple is \$ 186,43³¹.

³⁰ Gebaseerd op Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Computer geraadpleegd op 9 april 2008

³¹ Yahoo Finance, <http://finance.yahoo.com/q?s=Aapl> geraadpleegd op 29 mei 2008

In 2007 overtrof Apple dan ook alle winstverwachtingen. In het nieuwsbericht³² hiernaast is te lezen hoe groot het succes is van de bedrijfsstrategie van Apple. Het bedrijf heeft over het tweede kwartaal van het boekjaar 2006/07 een recordwinst geboekt met een groei van 88%.

De verkoopaantallen van Mac computers, iPods en iPhones waren enorm. Apple verkocht 2.164.000 Macintosh computers, die een groei vertegenwoordigden van 34 procent ten opzicht van het kwartaal het jaar ervoor. Het bedrijf verkocht meer dan 10 miljoen iPods, een groei van 17%. En er werden in het introductiejaar van de iPhone ruim 1,3 miljoen stuks verkocht³³.

Kortom, 2007 was een van de meest succesvolle jaren in de geschiedenis van het bedrijf. De aanloop naar dit succes is te zien in onderstaande tabel.

APPLE OVERTREFT WINSTVERWACHTING IN HET TWEDE KWARTAAL

APRIL 2007 - Apple heeft over het tweede kwartaal van het gebroken boekjaar 2006/07 een nettowinst geboekt van USD 770 miljoen. Dat is een stijging van 88% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar, toen de nettowinst uitkwam op USD 410 miljoen. Dat heeft de iPod-producent woensdag nabeurs bekendgemaakt in een persbericht.

Per verwaterd aandeel steeg de winst van USD 0,47 naar USD 0,87, terwijl analisten gemiddeld rekenden op een winst van USD 0,64 per aandeel. Ook de omzet overtrof de verwachtingen van analisten. Terwijl gerekend was op een omzet van USD 5,16 miljard steeg deze uiteindelijk van USD 4,36 miljard tot USD 5,26 miljard.

Apple verkocht ruim 10,5 miljoen iPods in de afgelopen driemaandsperiode, een stijging van 24% op jaarbasis. Daarnaast verscheepte het bedrijf 1,5 miljoen Macintosh-computers, een toename van 36%.

Volgens bestuursvoorzitter Steve Jobs wint de 'Mac' 'duidelijk' aan marktaandeel. De omzetgroei van 36% ligt meer dan drie keer zo hoog als het groeitempo in de sector, zo stelt hij. Eind juni brengt Apple zijn nieuwste product, de iPhone, op de markt. Jobs laat weten hard te werken aan de ontwikkeling van andere nieuwe producten.

De brutomarge van Apple kwam in het tweede kwartaal uit op 35,1%, tegen 29,8% in dezelfde periode vorig jaar. Voor het derde kwartaal voorziet het bedrijf een winst per aandeel van circa USD 0,66, bij een omzet van zo'n USD 5,1 miljard.

Beleggers reageren positief op de cijferrapportage. Het aandeel Apple stijgt in de nabeurs handel op Wall Street boven de USD 100,00, tot een nieuw record.

³² Bron: Cubi.nl, http://www.cubi.nl/bedrijfsresultaat/8009/Apple_overtreft_winstverwachting_in_tweede_kwartaal/ geraadpleegd op 9 april 2008

³³ Bron: Apple Reports Fourth Quarter Results, Quarterly Mac Sales Set New Record, Quarterly iPhone Sales Exceed One Million, <http://www.apple.com/pr/library/2007/10/22results.html> geraadpleegd op 9 april 2008

Tabel 5: Financieel Overzicht Apple Inc. 2001-2005 (Bron: Jaarverslag Apple 2005)

Five fiscal years enden September 24, 2005 (in millions, except share and per share amounts)	2005	2004	2003	2002	2001
Net Sales	\$ 13.931	\$ 8.279	\$ 6.207	\$ 5.742	\$ 5.363
Net Income (loss)	\$ 1.335	\$ 276	\$ 69	\$ 65	\$ (25)
Earnings (loss) per common share:					
Basic	\$ 1,65	\$ 0,37	\$ 0,10	\$ 0,09	\$ (0,04)
Diluted	\$ 1,56	\$ 0,36	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ (0,04)
Cash dividends declared per common share	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Shares used in computing earnings (loss) per share (in thousands):					
Basic	808.439	743.180	721.262	710.044	691.226
Diluted	856.780	774.622	726.932	723.570	691.226
Cash, cash equivalents, and short-term investments	\$ 8.261	\$ 5.464	\$ 4.566	\$ 4.337	\$ 4.336
Total assets	\$ 11.551	\$ 8.050	\$ 6.815	\$ 6.298	\$ 6.021
Long-term debt (including current maturities)	\$ -	\$ -	\$ 304	\$ 316	\$ 317
Total liabilities	\$ 4.085	\$ 2.974	\$ 2.592	\$ 2.203	\$ 2.101
Shareholders' equity	\$ 7.466	\$ 5.076	\$ 4.223	\$ 4.095	\$ 3.920

In het bovenstaande overzicht is duidelijk te zien dat de omzet de laatste jaren enorm is gestegen. Ook is het bedrijf sinds 2002 uit de rode cijfers en is de winst sterk gestegen.

5.2.2 Structuur en Strategie

Apple Inc. heeft als doel om de beste ervaringen op het gebied van pc's en muziek bereikbaar te maken voor studenten, opleiders, creatieve professionals, bedrijven, overheden en consumenten door innovatieve hardware, software, randapparatuur en internetdiensten te bieden. De voornaamste strategie van het bedrijf is door het bieden en ontwikkelen van een eigen en uniek besturingssysteem, in combinatie met vele software applicaties en technologieën, consumenten te voorzien van nieuwe producten en oplossingen die eenvoudig in gebruik zijn, goed ontworpen zijn en naadloos integreren in hun leven en bezigheden.

Innovatie en investeringen in onderzoek en ontwikkelingen staan hierbij centraal.

Investeringen in de ontwikkeling van de convergentie van mediaproducten en computers, hebben geleid tot succesvolle producten als de iPod en iTunes Music Store³⁴.

Al geruime tijd speelt de educatieve sector een belangrijke rol in de strategische doelgroep bepaling van Apple. Het bedrijf ziet de integratie van technologie in het klaslokaal als een mogelijkheid om studenten beter te laten presteren. Apple biedt studenten daarnaast de mogelijkheid om met korting hardware en software aan te schaffen. Een andere belangrijke doelgroep van het bedrijf zijn de zogeheten *creative professionals*.



Figuur 6: Apple MacPro en Cinema Display voor creative professionals

Creative professionals vertegenwoordigen de belangrijkste doelgroep voor Apple's hardware en software producten. Daarnaast is deze markt ook erg belangrijk voor veel *third-party* ontwikkelaars die Mac compatible software en hardware produceren. De doelgroep gebruikt de producten van Apple voor een breed scala aan werkzaamheden zoals, digitale video en film productie, special effects, digitale

fotografie, grafisch ontwerp, muziek creatie, audio productie, webdesign, etc. Het bedrijf richt zich dan ook voornamelijk op de wensen van deze doelgroep tijdens de ontwikkeling van de high-end hardware oplossingen, waaronder servers, desktops en laptops.

Apple geeft weinig informatie prijs over de topbestuurders van het bedrijf. Het bedrijf is dan ook meer gestructureerd op geografische basis en kent de volgende segmenten: Noord en Zuid Amerika, Europa, Japan en Retail. Het retail segment van Apple staat geheel los van de activiteiten van de geografische sectoren. Het gaat hierbij om winkels in eigendom van Apple die te vinden zijn in de V.S., Canada, Japan en het Verenigd Koninkrijk. Daarnaast heeft Apple nog een dochteronderneming, FileMaker Inc. Elk van de geografische segmenten levert dezelfde hardware en software producten en dezelfde diensten³⁵.

Steven Paul Jobs (24 februari 1955) is medeoprichter (samen met Ronald Wayne en Steve Wozniak) en huidig topman van Apple Computer (tegenwoordig Apple Inc.). Hoewel hij een

³⁴ Bron: Apple Jaarverslag 2005

³⁵ Bron: Apple Jaarverslag 2005

symbolisch salaris van \$1 per jaar verdient, is hij met aandeleninkomsten van \$646,6 miljoen (2006) de bestbetaalde directeur in de VS.

Door de vooruitstrevende visie van Jobs wordt hij beschouwd als pionier van de computerindustrie. Hij introduceerde de eerste grafische interface voor een thuiscomputer nadat hij bij Xerox op het Palo Alto Research Center (PARC) een demonstratie zag van de grafische interface met vensters en muis. In 1985 verliet hij Apple, nadat de raad van bestuur hem verbood nog een leidinggevende functie te bekleden in het bedrijf. Hij werd opgevolgd door John Sculley, die hij zelf bij Apple had binnengehaald, en startte NeXT Computer. Net als Apple bracht NeXT gesloten hardware op de markt, maar het op BSD gebaseerde NeXTSTEP besturingssysteem was zijn tijd ver vooruit. Na een overname van NeXT door Apple werd Jobs in de zomer van 1997 interim CEO (iCEO) van Apple, nadat Sculleys opvolger Gil Amelio was ontslagen. Later werd hij definitief benoemd tot CEO van Apple met een loon van \$1. Vanzelfsprekend zorgde hij ervoor dat zijn oude bedrijf NeXT een plaatsje vond binnen Apple. Na zijn terugkeer haalde hij flink de bezem door het bedrijf. Dit had met name gevolg voor het management, maar Jobs schrapte ook een groot aantal projecten waaronder de PDA Apple Newton en stopte het verstrekken van licenties op Mac-software aan fabrikanten van klooncomputers.³⁶ Tot op heden is Steve Jobs de CEO van Apple.

De strategie van Apple is een goed voorbeeld van de Resource Dependency Theory (Pfeffer & Salancik, 1978). Het bedrijf zorgt ervoor zo min mogelijk afhankelijk te zijn van andere bedrijven door de ontwikkeling van software en hardware in eigen beheer te houden. Daarnaast zijn software ontwikkelaars afhankelijk van Apple voor de ondersteuning en goedkeuring van de ontwikkeling van software voor het besturingssysteem Mac OS X. Dit besturingssysteem is erop gericht om alleen software te ondersteunen die speciaal voor het Mac platform is geschreven. Deze strategie wordt ook doorgevoerd in de andere producten van Apple zoals de iPod en de iPhone. Ook hier is er sprake van afhankelijkheidsrelaties waarbij de klant verplicht is de software iTunes van Apple te installeren. Apple's strategie is erop gericht om zo onafhankelijk mogelijk te zijn van andere bedrijven voor de productie van hun hardware en software, en streeft hiernaast naar een zo groot mogelijke afhankelijkheid van consumenten door beperkingen aan de functionaliteit van hardware en software te koppelen waardoor het gebruik van *third-party* software kan worden vermeden.

³⁶ Bron: Wikipedia, http://nl.wikipedia.org/wiki/Steve_Jobs geraadpleegd op 10 april 2008

5.2.3 De Start van iTunes Movie Rentals

Voor gekeken wordt naar de sterke en zwakke punten van de nieuwe, innovatieve dienst van Apple, wordt allereerst uiteengezet hoe de dienst werkt.

De nieuwe dienst van Apple heet *iTunes Movie Rentals* en is momenteel alleen beschikbaar in de VS, maar zal binnenkort ook internationaal beschikbaar zijn. Om optimaal gebruik te kunnen maken van iTunes Movie Rentals en om de films niet alleen van achter een pc of laptop te kunnen kijken, biedt Apple een klein kastje aan genaamd 'AppleTV'. Met dit kastje wordt het mogelijk om zonder tussenkomst van een computer films te huren *on demand*. Het AppleTV kastje is er in twee varianten, een 40GB variant voor \$ 229 en een 160 GB variant voor \$ 329. Voor de lancering van de iTunes Movie Rentals dienst waren beide versies \$ 70 duurder. Met deze prijsverlaging hoopt Apple de verkoop te stimuleren om zo iedereen de mogelijkheid te bieden om gebruik te maken van deze dienst.

iTunes Movie Rentals is gekoppeld aan de *Digital Rights Management* (DRM) technologie die Apple ook gebruikt voor andere content gekocht via de iTunes store. De films kunnen gedownload worden op een Mac, PC of via AppleTV, waar we ons hier op richten. De films die gedownload worden via een Mac of PC kunnen ook verzonden worden naar een iPod, iPhone of naar AppleTV. De films die gedownload zijn moeten binnen 30 dagen gekeken worden. Eenmaal begonnen met kijken van de film, heeft de consument 24 uur om de film af te kijken. Het is ook mogelijk om halverwege de film te versturen naar een iPod of iPhone om daar vervolgens verder op te kijken. Binnen de 24 uur kan de film zo vaak gekeken worden als wenselijk is.

Een van de sterkste punten van dit product is dat het Apple gelukt is om de samenwerking te starten met vrijwel alle grote *major* filmstudio's in de VS. Hiermee heeft Apple een sterke troef in handen ten opzichte van concurrerende diensten als Netflix, Vudu en andere VOD diensten. Daarnaast is de kwaliteit van de film ook belangrijk voor veel consumenten. Apple biedt de films aan in standaard DVD kwaliteit, maar ook in combinatie met AppleTV in HD kwaliteit met volledige *Dolby Digital 5.1* ondersteuning. De kosten voor het huren van een standaard film bedraagt \$ 2,99 voor een wat oudere titel en \$ 3,99 voor een nieuwe release. Voor de HD versie wordt er \$ 1 bij de prijs opgeteld.

5.2.4 Sterke en zwakke punten van iTunes Movie Rentals

Het blijft de vraag of het bieden van deze VOD diensten via een apart aan te schaffen kastje als AppleTV wenselijk is. In de VS is VOD reeds een stuk meer verspreid dan in Europa. Ongeveer 35 miljoen huishoudens hebben toegang tot digitale televisie en VOD diensten in de VS³⁷. Het kastje van Apple zou naast de bestaande settop boxen in huishoudens geplaatst moeten worden. Dat vraagt om extra investeringen van de consument.

Sterkten	Zwakten	Kansen	Bedreigingen
Medewerking major filmstudio's	Geen kabelaansluiting	Wegvallen van fysieke opslag als DVD's	Beperkte bandbreedte internet
High Definition Kwaliteit, 5.1 Dolby	Aanschaf kosten	Glasvezel internet biedt wel voldoende snelheid	In Nederland biedt UPC gratis soortgelijke diensten aan
Gebruikersgemak	Vereist extra investering naast settop box voor digitale televisie of satelliet	Aantrekken van nog meer studio's	Integratie van kabelinfrastructuur in apparaat erg moeilijk
Cross platform afspeelmogelijkheden (Mac, PC, iPod, iPhone)		Aanbieden van niche content en richten op <i>Long Tail</i> marktsegment	Kabelaanbieders beschikken over een grotere bandbreedte
Integratie van iTunes muziekbibliotheek en andere iTunes diensten		Weinig concurrentie op het gebied van oplossingen voor HDTV	Wordt gezien als een <i>gadget</i> i.p.v. serieus product
Films 30 dagen na DVD release beschikbaar			

Tabel 6: Sterkten, Zwakten, Kansen en Bedreigingen voor AppleTV en iTunes Movie Rentals

³⁷ Bron: Jeff Binder (Senior Director Motorola), <http://connectedhome2go.com/2007/03/07/on-apple-tv/> geraadpleegd op 10 april 2008

Daarnaast maakt de dienst van Apple gebruik van het internet om de content te verspreiden. De beperkte bandbreedte van de huidige internetverbindingen vormt echter een knelpunt op het moment dat HD kwaliteit content populairder wordt. Ten opzichte van kabel biedt ADSL internet te weinig snelheid en bandbreedte om grootschalig HD kwaliteit aan te bieden.

In tabel 6 zijn de sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen voor AppleTV geïnterpreteerd.

5.2.5. Conclusies

De markt op het gebied van VOD diensten is volop in ontwikkeling. In Nederland zijn er nog weinig diensten op dit gebied, maar het zal niet lang meer duren of ook hier worden deze diensten steeds meer aangeboden. In de VS is deze markt al iets meer volwassen aan het worden. Apple biedt met AppleTV en iTunes MovieRentals een oplossing met een aantal zeer sterke punten. Desondanks is er een grote onzekerheidsfactor voor Apple. De bedreiging die het meeste tegenwicht kan bieden aan het succes van AppleTV is de beperking van de bandbreedte van het internet. Het huidige internet is er niet op ingesteld om massaal gebruik te maken van de mogelijkheid tot het downloaden van HD kwaliteit films. Zo suggereert recent onderzoek³⁸ dat er in 2010 de mogelijkheid bestaat dat het internet een maximum capaciteit bereikt. Deze problematiek is wellicht niet van belang voor Apple op dit moment, maar in de toekomst kan het een serieus probleem gaan vormen voor de ontwikkeling van deze dienst en het terugverdienen van alle huidige investeringen.

Er zijn echter ook een aantal goede kansen voor Apple om het succes van iTunes Movie Rentals en AppleTV te stimuleren. Zo kan er relatief eenvoudig een grote bibliotheek van niche producten worden opgenomen in het aanbod. Hiermee kan Apple inspelen op de *long tail* theory van Anderson (Anderson, *The Long Tail*, 2004). Het aanbieden van *every movie ever made*, is een van de mogelijkheden voor de toekomst. In combinatie met aanbevelingsmogelijkheden van vrienden of individuen met een gelijke interesse kan een versterkend effect hebben op de verkoopcijfers. Door het aantrekken van meer studio's en

³⁸ Bron: BBC News, research uitgevoerd door Nemertes Research

Tekstvak: Bron: BBC News, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7103426.stm> geraadpleegd op 11 april 2008

ook het bieden van films van onafhankelijke filmstudio's en omroepen kan het aanbod sterk worden uitgebreid.

AppleTV heeft de potentie om zeer succesvol te worden. De strategische keuze van Apple om films te gaan verhuren in plaats van alleen te verkopen zou er toe kunnen leiden dat VOD diensten écht succesvol gaan worden. De vraag is alleen of de consumenten en de technische infrastructuur klaar is voor deze ontwikkelingen.

5.3 Case-study 3: Het Steam Platform

Het spelen van een game op een computer is de afgelopen jaren uitgegroeid tot een van de voornaamste bestedingen van de vrije tijd onder jongeren. Uit het *Nationaal Gaming Onderzoek van 2008*, dat TNS NIPO en Newzoo onlangs hebben uitgevoerd, blijkt dat 72% van de Nederlanders games speelt. Uit dit onderzoek blijkt hiernaast dat de veronderstelling dat computerspelletjes alleen door jongeren worden gespeeld niet blijkt te kloppen. Het is inderdaad zo dat vrijwel alle Nederlandse jongeren van acht tot en met negentien jaar games spelen (meer dan 95 procent), maar ook meer dan de helft van de Nederlandse 50-plussers doet dit regelmatig: 57 procent³⁹. Het spelen van games komt voor in vele varianten: via een spelcomputer, via het internet, via een pc, via een mobiele telefoon, via een portable spelcomputer, etc. Voor vrijwel iedere doelgroep is er wel een game beschikbaar, van jong tot oud. Deze dynamische digitale entertainment industrie is uitgegroeid tot een miljarden industrie waarbinnen wereldwijd inmiddels veel meer geld omgaat dan in de filmindustrie. Zo haalde een onlangs uitgebrachte game binnen een week na release ruim 500 miljoen dollar op⁴⁰. Ook in Nederland floreert de game-industrie. De omzet van Nederlandse game-industrie nadert de 1 miljard euro en heeft hiermee voor het eerst de Nederlandse filmindustrie ingehaald⁴¹.

De game-industrie is een veelzijdige industrie. In het kader van dit onderzoek wordt de focus gelegd op distributie van games via het internet. Het is niet ondenkbaar dat de game-industrie een van de eerste sectoren is die vrijwel volledige gebruik zal gaan maken van digitale distributie. Voor uitgevers en spelers van games biedt dit veel voordelen. Door te besparen op de enorme kosten van de productie en distributie van media, waar de games uiteindelijk op komen te staan, kan het mogelijk zijn dat meer games een kans krijgen om ontwikkeld te worden en gespeeld te worden. Het *Long Tail* effect zou kunnen optreden zodra de games beschikbaar worden via een digitaal platform met een uitgebreid aanbod aan games van zowel grote ontwikkelaars als kleinere. Het *Steam Platform* is zo'n digitaal platform.

³⁹ Persbericht TNS NIPO: 'Nederlanders besteden 48 miljoen uur per week aan computergames' 21 mei 2008

⁴⁰ New York Times 'A \$500 Million Week for Grand Theft Auto', 7 mei 2008

⁴¹ NLGD Foundation, een Europees platform voor de game-industrie, mei 2008

5.3.1 Structuur en organisatie van de game-industrie

Binnen de game-industrie spelen diverse partijen een belangrijke rol bij de bepaling welke games wel en welke games niet ontwikkeld worden. Tot op heden ligt de voornaamste macht bij deze besluitvorming bij de uitgevers. Grote uitgevers als *EA Games* en *Sierra* zijn te vergelijken met de platenmaatschappijen die de muziekindustrie domineren. De uitgeverijen nemen games van ontwikkelaars in productie en bieden de middelen om games te ontwikkelen. Zonder de ondersteuning van een grote uitgever is het vrijwel onmogelijk om de kosten te financieren die komen kijken bij de ontwikkeling van een game. Dit is een proces wat vaak jaren in beslag neemt, zonder inkomsten gedurende de ontwikkelperiode.

De kosten van de ontwikkeling van een game zijn dan ook vaak enorm en het aantrekken van investeerders is moeilijk. Dat succesvolle games veel geld kunnen opbrengen bewijst het populaire spel *World of Warcraft* wel. Inmiddels spelen miljoenen mensen dit spel, die ieder een maandelijks abonnementsbedrag betalen van ongeveer € 15,00. Mede om deze reden worden er veel games in ontwikkeling genomen die gebaseerd zijn op een bewezen formule. Zoals schietspelletjes met de Tweede Wereldoorlog als thema of sportgames. Deze weinig innovatieve games hebben een bewezen spel formule en onderscheiden zich vaak alleen door betere *graphics* of meer mogelijkheden om het spel online te spelen met en tegen anderen. Structureel gezien vertoont de game-industrie dan ook veel overeenkomsten met de muziekindustrie. Er is weinig kans voor kleine ontwikkelaars om zich aan het grote publiek te tonen en er wordt vooral voort geborduurd op *hits* (Anderson, 2004). En net als bij de muziekindustrie biedt het internet echter de mogelijkheid om hier verandering in te brengen.

De inkomsten voor een ontwikkelaar bestaan niet uit een vergoeding voor het aantal uren dat in een project gestoken is, maar uit een royaltypercentage over de nettoprijs waarvoor de uitgever de game aan de detailhandelaar (winkel of retailer) verkoopt. Dit percentage varieert tussen de 10 en de 40 procent, maar ligt gemiddeld tussen de 15 en de 25 procent (Janssen & Van Der Meer, 2007). Om dit percentage zo hoog mogelijk te krijgen streeft de ontwikkelaar naar een zo groot mogelijke mate van onafhankelijkheid van de uitgever gedurende het ontwikkeltraject.

Online distributie kan voor zowel een uitgever als een ontwikkelaar een middel zijn om meer marge binnen te krijgen voor de verkoop van een spel. Wanneer de distributeur en de winkelier uit de waardeketen kunnen worden gehaald kan een ontwikkelaar of een uitgever een marge halen van wel 22 procent op de netto verkoopprijs (Janssen & Van Der Meer, 2007).

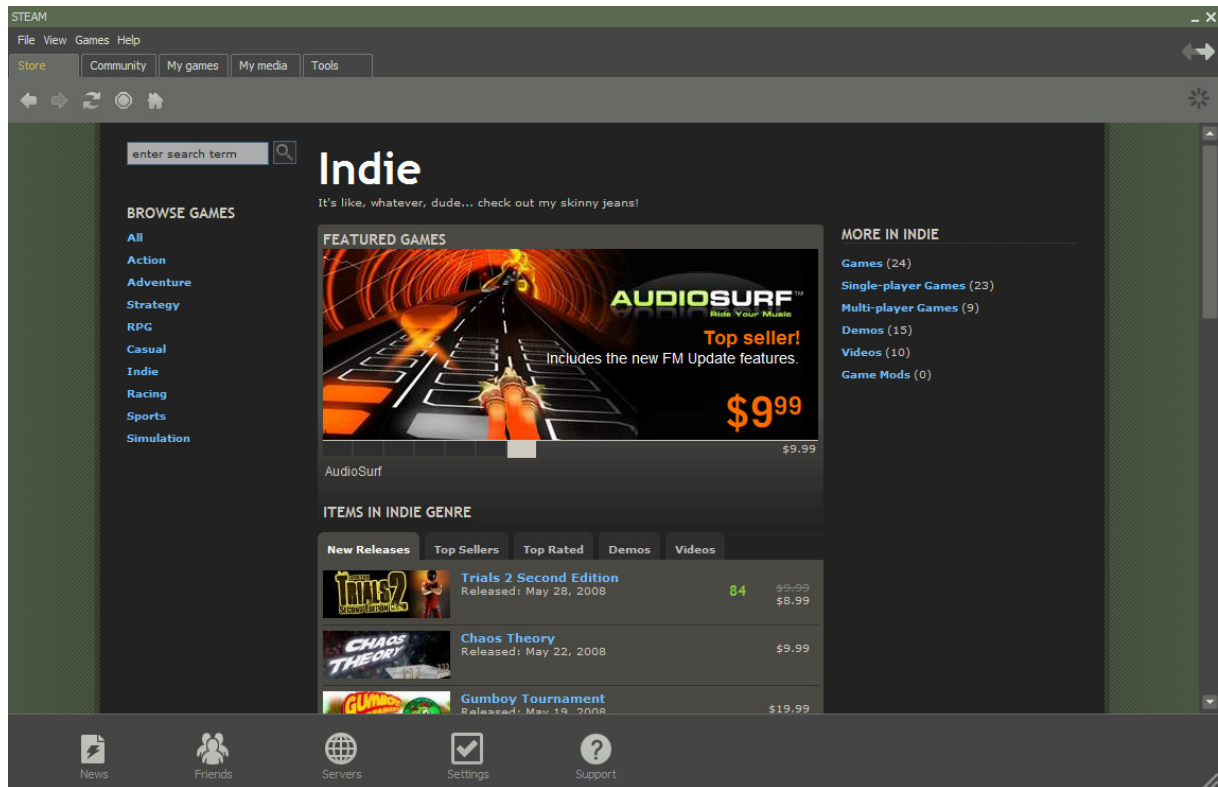
Momenteel vindt de verkoop van games voornamelijk plaats in speelgoedwinkels, entertainmentwinkels en elektronikawinkels. Hiernaast vindt er ook online verkoop van games via bijvoorbeeld Bol.com plaats. Hiernaast zijn er echter ook ontwikkelaars die alles zelf in de hand willen houden. Valve is hier een goed voorbeeld van die een distributiesysteem heeft ontwikkeld waar games van Valve zelf te koop zijn, maar ook van andere ontwikkelaars. Ook zorgt dit platform ervoor dat games automatisch up-to-date worden gehouden. Steam is een innovatief en vooruitstrevend project met vele mogelijkheden voor gameontwikkelaars en gebruikers.

5.3.2 Wat is Steam?

Computergame ontwikkelaar Valve biedt software aan waarmee niet alleen games gedistribueerd kunnen worden, maar ook aan de gebruikers virtuele *community*, *multiplayer* en *upgrade* mogelijkheden biedt. Dit netwerk is opgezet door de ontwikkelaar zelf om zo al hun titels digitaal te kunnen distribueren zonder de verdere tussenkomst van een uitgever. De software is gratis te downloaden vanaf de website van de ontwikkelaar en kent wereldwijd inmiddels meer dan 10 miljoen geregistreerde gebruikers⁴². Wanneer de software wordt opgestart, wordt er een verbinding tot stand gebracht met de server van Valve waarna het mogelijk is om gebruik te maken van de diensten die Valve aanbiedt.

Deze diensten bestaan uit vijf onderdelen: *Store*, *Community*, *My Games*, *My Media* en *Tools*. In de eerste sectie 'Store', is het mogelijk om de nieuwste games te downloaden van Valve, maar ook van andere ontwikkelaars. Er kan gezocht worden op gamegenre zoals strategie, racen, actie of avontuur.

⁴² Valve Software, <http://www.valvesoftware.com/about.html> geraadpleegd op 2 juni 2008



Figuur 7: Steam: Store

Een andere opvallende categorie binnen de store is 'Indie', zie figuur 7, waar independent game ontwikkelaars hun games kunnen aanbieden. Een groep ontwikkelaars van non-conventionele games die normaliter niet in de markt gezet kunnen worden. De 'Community' functie biedt toegang tot een persoonlijke profielpagina en vriendenlijsten. Hier kunnen spelers elkaar vinden en samen games spelen. Onder het menu 'My Games' kan de gebruiker een overzicht van zijn aangeschafte games vinden. Onder 'My Media' zijn alle videobestanden te vinden van de gebruiker. Tot slot is er de categorie 'Tools' waarmee de software kan worden beheerd en ge-update worden.

5.3.3 Gameontwikkelaar Valve

Valve, gesticht in 1996 in de Verenigde Staten, is een van 's werelds bekendste en meest succesvolle ontwikkelaars van computergames. Het meest bekende spel van de ontwikkelaar is de Half-Life serie. In de extreem vergankelijke en competitieve wereld van de game-industrie, die gecontroleerd wordt door enkele grote game uitgeverijen, heeft Valve iets bereikt wat de overgrote meerderheid van andere gameontwikkelaars niet heeft weten te

realiseren: onafhankelijkheid. Het grote succes van de Half-Life serie heeft niet alleen gezorgd voor een grote hoeveelheid inkomsten en een afname in de financiële afhankelijkheid van uitgevers, maar het heeft ook gezorgd voor een grote community en markt van toegewijde fans en MODders⁴³ (Dymek, 2004).

Net als bij de muziekindustrie vormt het internet en de digitale distributiemogelijkheden die dit biedt een serieuze bedreiging voor de traditionele marktstructuur. De belangen in deze industrie zijn groot. Zoals gesteld is in de inleiding van deze casus heeft deze sector zich ontwikkelt van een speelgoedindustrie tot een volwassen culture industrie met een geschatte omzet van ongeveer 30 miljard dollar wereldwijd (Dymek, 2004).

Vanwege de digitale vorm waarin de games verschijnen speelt het tegengaan van softwarepiraterij een grote rol bij strategie van de uitgevers. Een van de mogelijke oplossingen van het illegaal kopiëren van games is het aanbieden van games via een digitaal platform, waarbij een verbinding noodzakelijk is met een server die de authenticiteit van een game kan verifiëren. Een voorbeeld van dit model is het Steam Platform van gameontwikkelaar Valve.

“Wanneer je een lijstje maakt met dingen waar we ons zorgen over maken, dan is piraterij daar niet op te vinden,” zo vertelt Gabe Newell van ontwikkelaar Valve in een artikel op de website GamesIndustry.biz. Newell reageert hiermee op de zorgen van veel ontwikkelaars volgens wie de toekomst van pc-games in gevaar is door de aanhoudende softwarepiraterij en naar verluid een explosieve toename daarvan in landen als Rusland. Newell meent dat Valve met haar downloadsysteem Steam veel succes boekt in het tegengaan hiervan⁴⁴.

Behalve digitale distributie van de games biedt ontwikkelaar Valve nog een relevante mogelijkheid aan de klanten. Een belangrijke titel van ontwikkelaar Valve is het spel *Half-Life 2*. Dit spel is acht miljoen keer verkocht wereldwijd. Het is een spel gebaseerd op een software engine van ontwikkelaar *id Software*. Het is een complex en dynamisch spel waarin de speler opgejaagd wordt door *aliens* die controle hebben over de toekomstige aarde.

⁴³ MODders, afgeleid van *modification*, spelers die het spel aanpassen

⁴⁴ GamesIndustry.biz ‘Valve not concerned about piracy in PC market’ 30 mei 2008

<http://www.gamesindustry.biz/articles/valve-not-concerned-about-piracy-in-pc-market> geraadpleegd 2 juni 2008

Opvallend was dat ten tijde van de release van het spel in 1998 software ontwikkelaar Valve 80% van de code van het spel openstelde voor aanpassingen door de *community*. Hulpmiddelen om het spel aan te passen werden meegeleverd. Deze aanpassingen worden *mods* genoemd en worden verspreidt via websites en Steam (Arakji & Lang, 2007). Deze gedeeltelijke openstelling van de software was iets nieuws voor een grote commerciële ontwikkelaar. Binnen een jaar na de uitgave van het spel kwamen twee studenten met een volledig aangepaste versie van *Half-Life*, een *counter-terrorist* schietspel genaamd *Counter Strike*. Opvallend was dat de populariteit van dit spel ver boven die van *Half-Life* uitsteeg. De ontwikkelaar betaalde vervolgens de ontwikkelaars van het spel en nam de twee studenten in dienst (Arakji & Lang, 2007).

5.3.4 Kansen en uitdagingen voor digitale distributie van games via Steam

Ook voor reguliere gebruikers van games is online distributie via een platform als Steam interessant. Het kwijtraken van games of het beschadigen van de schijf waar ze opstaan is geen probleem meer. Ook het up-to-date houden van de software gebeurt automatisch en het is gemakkelijk om via het platform deel te nemen aan online games met vrienden. Maar de grootste voordelen zouden bij de ontwikkelaars moeten liggen.

Via online distributie hoeven zij niet meer een groot deel van de winst uit te keren aan de uitgevers. Hiernaast zijn de games langer beschikbaar. In de winkels moeten matig verkopende games nogal eens plaats maken voor anderen, maar via een online platform kunnen de games langer beschikbaar blijven. Ook het terugverdienen van de ontwikkelkosten zou gemakkelijker moeten gaan. Via distributie bij een uitgever krijgen de ontwikkelaars ongeveer 10% van de verkoopprijs binnen. Bij distributie via een online distributeur zoals Steam is dit ongeveer 50% van de verkoopprijs. Opvallend genoeg is het echter vaak zo dat de prijs in de winkel gelijk is aan die via een online distributiekanaal. De invloed van winkelketens op de uitgevers van de games is naar alle waarschijnlijkheid dan ook groot. Afspraken over de prijs van een game tussen uitgevers en winkelketens maken het moeilijk voor uitgevers om hun games goedkoper aan te bieden via een online distributiekanaal. Dit is een van de voornaamste uitdagingen voor de industrie om digitale

distributie echt door te laten breken. Een volgende uitdaging voor de industrie zit hem in het technische aspect van digitale distributie.

Vanwege de grootte van de meeste moderne games, met technologisch geavanceerde spellen zoals Half-Life 2 in het bijzonder – met een bestandsgrootte van enkele gigabytes – is digitale distributie een technologische uitdaging. Voor Valve is het niet alleen een kwestie van het bieden van voldoende netwerkcapaciteit om te kunnen voldoen aan tienduizenden downloads over de hele wereld, maar vooral een kwestie van efficiënte distributie. Een traditioneel netwerk waar gebruikers bestanden downloaden van servers is niet efficiënt vanwege het feit dat het internet en diens communicatieprotocollen niet zijn ingericht op het downloaden van zulke grote bestanden. Indien de verbindingen tijdelijk verbroken wordt bij een van de partijen, moet het gehele bestand opnieuw gedownload worden. Dit kan leiden tot veel ergernis en problemen bij de gebruikers, met alle gevolgen van dien. Om deze tekortkomingen te compenseren is het dan ook noodzakelijk om substantiële investeringen te plegen in zeer complexe en geavanceerde infrastructuur die duur is in onderhoud. Een mogelijkheid om hiermee om te gaan is het *outsourcen* van deze diensten aan gespecialiseerde bedrijven met strategisch geplaatste servers over de hele wereld (Dymek, 2004).

Een andere optie is te investeren in technologie waarbij gebruikers en servers efficiënter gebruik maken van bandbreedte en capaciteit van netwerken. Deze technologie heet Peer-2-Peer networking (P2P) en wordt gebruikt door diverse softwaretoepassingen. Gezien het feit dat deze technologie echter veelal gebruikt wordt voor het delen en verspreiden van illegale content, heeft de industrie het nog niet aangedurfd om massaal te kiezen voor deze technologie. Toch heeft Valve gekozen voor deze technologie om het probleem op te lossen van de tekortkomingen van het internet. Hiervoor is een specialist ingehuurd die verantwoordelijk is voor de totstandkoming van het populaire *BitTorrent* netwerk, wat eveneens veel gebruikt wordt voor de verspreiding van illegale content (Schiesel, 2004). De exacte architectuur achter het Steam Platform is niet openbaar, maar het betreft een semi-gcentraliseerd systeem met servers over de hele wereld. Op deze manier kan Valve controle houden over het netwerk, maar toch gebruik maken van efficiëntere distributietechnologie.

Valve gebruikte de P2P technologie van Steam om promotiefilmpjes te distribueren voorafgaande aan de lancering van het langverwachte spel Half-Life 2. Terwijl spelers een ander spel speelden van Valve, laadde het systeem langzaam de filmpjes naar de computers van de gamers. Deze feature werd echter gevaarlijk toen enkele slimme spelers erachter kwamen dat dit gebeurde en de gedownloade filmpjes aanpaste en voordat deze officieel bekeken mochten worden konden bekijken. Valve werd hierdoor gedwongen om extra beveiligingsmaatregelen te treffen ⁴⁵.

Hoewel het niet publiek gesteld is, is het Steam platform ook een manier om softwarepiraterij tegen te gaan. Of het nu een gedownloade versie of een in de winkel gekochte versie van Half-Life 2 is, beiden moeten geverifieerd worden door Valve via het Steam platform. In november 2004 heeft Valve 20.000 gebruikers de toegang tot hun account ontzegt vanwege pogingen tot piraterij. Ontwikkelaar bij Valve, Gabe Newell is duidelijk wanneer het gaat over softwarepiraterij: *“Het is zeer gevaarlijk illegale dingen met onze games te doen. Als we je betrappen, dan raak je al je games kwijt of kun je geen multiplayer meer spelen.”* Gecombineerd met de service die Valve haar klanten biedt zou dit tot gevolg hebben dat veel mensen niet eens aan piraterij denken, aldus Newell ⁴⁶.

Valve is een van de weinige softwareontwikkelaars die succesvol weet om te gaan met softwarepiraterij dankzij het Steam Platform.

5.3.5 Sterke en Zwakke Punten van Steam

Het Steam platform heeft de potentie om de gehele structuur, value chain en dynamiek van de game-industrie omver te werpen. Hierdoor worden distributeurs, tussenhandelaren en mogelijk zelfs uitgevers onnodig. Vanuit de theorie van Anderson gezien heeft Valve een sterke troef in handen door de mogelijkheid om een grote diversiteit van verschillende games aan te bieden en unieke producten aan te bieden. Daarnaast zorgt de strategie van Valve ook voor een grote mate van afhankelijkheid bij de gebruikers. Er moet software

⁴⁵ GamesIndustry.biz ‘Valve’s Steam to relaunch on Wednesday, Gamesindustry.biz’ Bramwell, 2003 geraadpleegd op 2 juni 2008

⁴⁶ GamesIndustry.biz ‘Valve not concerned about piracy in PC market’ 30 mei 2008 <http://www.gamesindustry.biz/articles/valve-not-concerned-about-piracy-in-pc-market> geraadpleegd 2 juni 2008

geïnstalleerd worden van Valve voor de werking van de spellen. Hiermee heeft Valve een mogelijkheid om de gebruikers te voorzien van nieuwe informatie over games en een sterk inzicht en controle over het gebruik van de games. Daarnaast is het bedrijf minder afhankelijk van andere partijen als distributeurs en uitgevers van games. In onderstaande tabel staan de sterke en zwakke punten van de strategie van Valve op een rijtje.

Tabel 7: Sterken, Zwakten, Kansen en Bedreigingen voor het Steam Platform van Valve

Sterkten	Zwakten	Kansen	Bedreigingen
Breed aanbod van games	Internetverbinding met Valve server vereist voor spelen van games (ook voor offline games noodzakelijk)	Overstap maken naar volledige digitale distributie (huidig model bevat regulier en digitaal)	Beperkingen van technologie achter Steam: bij grootschaliger gebruik is de snelheid en bandbreedte beperkt
Sterk wapen tegen piraterij	Extra software installatie door gebruikers nodig voor het spelen van games		Business-model Valve is product georiënteerd: alleen de games kosten geld, andere diensten zijn gratis
Monitoren en beheersing van gebruikersgedrag	Alleen beschikbaar op de PC en niet op consoles		Uitvallen van servers en technische problemen zorgen voor weerstand in de community
Community building rondom games en gebruikers geïntegreerd in software	Game prijzen gelijk aan retail prijzen		Ten opzichte van een dvd-rom met hierop het spel is een digitale versie relatief onveilig vanwege mogelijke technische storingen en virussen op pc's van gebruikers

Valve heeft een bijzondere rol ingenomen in het gamelandschap. Er is geen enkele andere ontwikkelaar die software aanbiedt waarbij games worden gedistribueerd en ge-update in combinatie met een uitgebreid scala aan diensten op het gebied van communities rondom games en ondersteuning van gebruikers. Al deze diensten zijn gratis en Valve's is volledig afhankelijk van de verkoop van games via Steam voor hun inkomsten. De keuze voor deze grote hoeveelheid aan extra gratis diensten is dan ook opvallend te noemen.

Het distributiekanaal dat Valve heeft via Steam is wel volledig gecontroleerd door Valve en levert ongeveer 10 procent meer inkomsten op per verkochte game (Dymek, 2004), maar het is een kanaal geplaagd door technische storingen en server uitval sinds de lancering ervan. Daarnaast is digitale distributie van games lastig door de grootte van de bestanden die gedownload moeten worden door gebruikers. De voordelen ervan wegen niet snel op tegen de lange wachttijden tijdens het downloaden van demo's en games. Ook de veiligheid van een niet fysieke aanschaf van een spel is een nadeel ten opzichte van de aanschaf van een fysieke variant. Mochten er technische problemen zijn als een virus of een defecte harddisk kan een game op een dvd-rom eenvoudiger opnieuw geïnstalleerd worden ten opzichte van een variant die gedownload is, die opnieuw moet worden binnengehaald via Steam.

5.3.6 Conclusies

De strategie van Valve is voornamelijk gericht op het bereiken van een zo groot mogelijke onafhankelijkheid van uitgevers en distributeurs en het buiten spel zetten van de winkelier en retailer om een zo groot mogelijke marge te kunnen behalen op de verkoopprijs. Bij een succesvolle uitvoering van deze strategie komen de taken van de distributeur echter wel te liggen bij Valve zelf. De traditionele rol van de distributeur en uitgever is uiteraard wel een nuttige: de financiering van ontwikkelingskosten voor een game, die in de vele miljoenen kunnen lopen tegenwoordig ⁴⁷, kunnen gedragen worden door een uitgever of distributeur; marketing en distributie zijn daarnaast eveneens kostbare onderdelen van het succesvol maken van een game. De uitgevers en distributeurs hebben samen met de gamedevelopers een industrie opgezet die groter is dan de filmindustrie. Om deze reden zal het Valve niet lukken om een volledige omwenteling te veroorzaken met de digitale distributie van games in plaats van op een schijfje. De taken van de distributeur en uitgever komen dan volledig te liggen bij Valve en de hierbij samenhangende kosten maken het zo dat Valve niet per definitie voordelen haalt uit het in eigen beheer uitgeven en distribueren van games. De verdeling van de kosten en opbrengsten kan echter wel minder scheef worden door een toename in de macht van ontwikkelaars en een afname in afhankelijkheid van andere partijen.

Indien de elektronische distributie van games door streamingapplicaties of via complete gamedownloads via bijvoorbeeld Steam aan populariteit wint, kunnen uitgevers en ontwikkelaars de detailhandelaar en distributeur uitschakelen. Een gevolg hiervan kan zijn dat de verkoopprijzen van games verlaagd kunnen worden en tegelijkertijd de marges voor de ontwikkelaars kunnen toenemen. In de praktijk blijkt echter dat er wel weer tussenpersonen nodig zijn voor de ontwikkeling en het onderhoud van de technologie en de netwerk distributie (Janssen & Van Der Meer, 2007). Met alle extra kosten die hierbij samenkomen is de te behalen winst op dit gebied minder groot.

⁴⁷ De ontwikkelkosten voor GTA IV bedroegen ongeveer \$ 100 miljoen. Bron: GamesIndustry.biz 'GTA IV: Most expensive game ever developed?' 01-05-2008, <http://www.gamesindustry.biz/articles/gta-iv-most-expensive-game-ever-developed> geraadpleegd op 9 juni 2006.

Deel II

de Consumenten

6. Focus op de Gebruiker

In dit deel ligt de focus van het onderzoek op de gebruiker en de manier waarop de consument omgaat met digitale distributie van mediacontent. In dit hoofdstuk wordt wederom per mediasector geanalyseerd hoe de consument omgaat met de mogelijkheden van online distributie zodat de terugkoppeling gemaakt kan worden met de sectoren uit het vorige deel. Allereerst wordt de opzet hier toegelicht.

6.1 Houdingen ten opzichte van online media content

Uitgaande van de vooronderstelling dat het aanbod van online media de laatste jaren enorm gestegen is, heeft de gemiddelde Nederlander meer te kiezen dan ooit op het gebied van nieuws, entertainment en informatie en de manier waarop hij dit tot zich neemt. Een groot deel van deze informatie is echter alleen toegankelijk van achter een pc met een internetaansluiting. Zoals gesteld, is Nederland een van de koplopers in Europa op het gebied van het aantal breedbandinternetaansluitingen per 100 inwoners. Met 28,8 aansluitingen per 100 inwoners is Nederland het tweede land van Europa op dit gebied⁴⁸. Vrijwel iedereen heeft de mogelijkheid om gebruik te maken van internet, zij het thuis, op school of op het werk.

Nu in het vorige deel van dit onderzoek in kaart is gebracht hoe de producenten de nieuwe mogelijkheden die digitale distributie met zich meebrengt implementeren in hun bedrijfsvoering en welke veranderingen dit in het aanbod en de manier van werken dit teweeg brengt, is de volgende stap om te kijken hoe de consument zich verhoudt ten opzichte van digitale distributie van media. In hoeverre zit de consument te wachten op een digitale krant in plaats van een papieren versie, en wanneer is een consument bereid om de nodige investeringen te doen om films te kunnen huren via internet? Deze houding en meningen van de consument zijn van belang voor de strategische keuzes die de producenten maken bij de verdere ontwikkeling van digitale distributie. Om inzicht te krijgen in deze aspecten van het consumentengedrag is er een survey onderzoek uitgevoerd.

⁴⁸ Bron: CBS, *Breedbandaansluitingen Internationaal Vergeleken*, 20 december 2006

6.2 De resultaten van de enquête

De analyse van de resultaten van de enquête zal moeten leiden tot een helder beeld van de houdingen en meningen van consumenten ten opzichte van online distributie van mediacontent. Binnen deze paragraaf worden de resultaten gepresenteerd en toegelicht. De enquête is verspreid via e-mail en kon anoniem worden ingevuld via het internet. De gegevens die dit opleverde zijn geëxporteerd naar SPSS en met behulp van dit programma geanalyseerd. Allereerst worden de algemene gegevens, zoals geslacht en leeftijd van de respondenten, gepresenteerd zodat inzichtelijk wordt wie de enquête hebben ingevuld en wat hun profiel is.

Vervolgens wordt het gebruik van internet door de respondenten in kaart gebracht door te kijken naar de antwoorden op vragen over de toegang tot internet, de frequentie van gebruik en de aankopen via internet.

Daarna komen de respondenten aan bod die wel eens games spelen op een computer of een spelconsole. Hier staat de houding van deze respondenten ten opzichte van het aanschaffen van games in de winkel of via internet centraal.

De volgende sectie inventariseert de houdingen en het gebruik van technologie en diensten op het gebied van video van de respondenten. Er wordt onderscheid gemaakt tussen respondenten die momenteel beschikken over een Media Center PC of een soortgelijk apparaat, zoals AppleTV, en respondenten die deze technologie nog niet in huis hebben.

Hierna staat de krant centraal en de houdingen van de respondenten ten opzichte van digitale kranten. De motivatie van respondenten om wel of niet bereid te zijn om gebruik te maken van technologie als de eReader staat hier centraal.

Tot slot worden enkele stellingen besproken op het gebied van de verwachtingen die de respondenten hebben met betrekking tot digitale distributie in de nabije toekomst.

6.2.1 Algemene gegevens van de respondenten

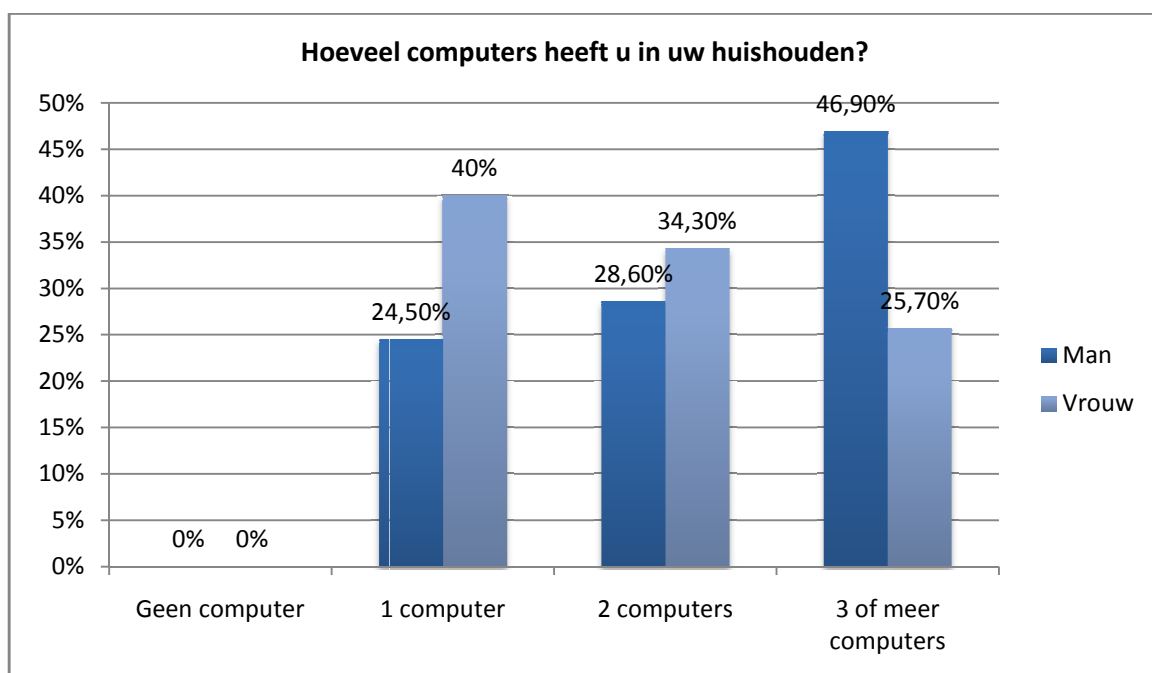
De enquête is ingevuld door 49 mannen en 36 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 29,75 jaar. De onderzoekspopulatie bevindt zich in Zuid-Holland en kenmerkt zich door een actieve houding ten opzichte van internet. De respondenten waren verplicht om alle vragen te beantwoorden behalve de vraag naar het e-mail adres.

De respondenten vertegenwoordigen een gedeelte van de bevolking van de Randstad die de beschikking heeft over internet en hier regelmatig thuis gebruik van maakt. De resultaten van de enquête zijn wellicht niet representatief voor de gehele bevolking, maar zeggen voornamelijk iets over jong volwassenen met meerdere computers in huis.

De verdeling van mannen en vrouwen is met 57,65% mannen en 42,35% vrouwen redelijk gelijk verdeeld. Zoals verwacht is het aantal respondenten die beschikken over een computer met internetaansluiting thuis of op het werk honderd procent. Vanwege de aard van het onderzoek is dit een selectie criterium geweest om deel te kunnen nemen aan de enquête.

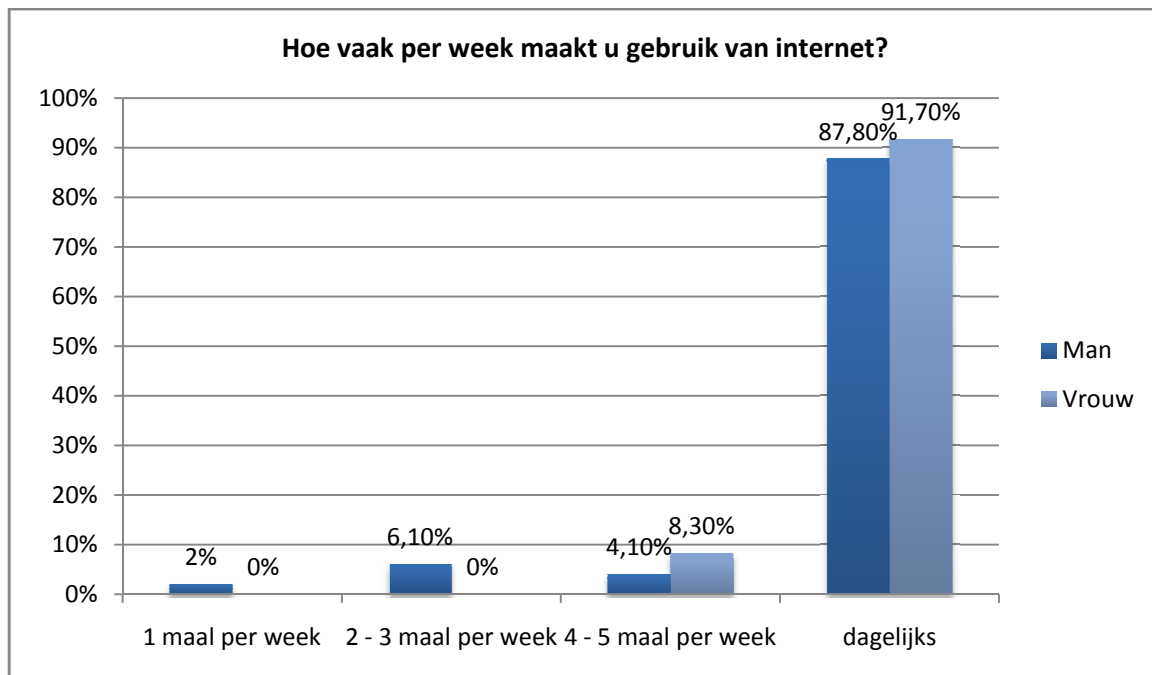
Van de onderzochte personen heeft gemiddeld ruim 37 procent drie of meer computers in huis. Opvallend is dat waar vrouwen het vooral met één computer moeten doen, vooral mannen meer computers in huis hebben, zoals in de onderstaande grafiek is te zien.

Grafiek 1: Percentage respondenten met aantal computers in huishouden verdeeld naar geslacht, juli 2008



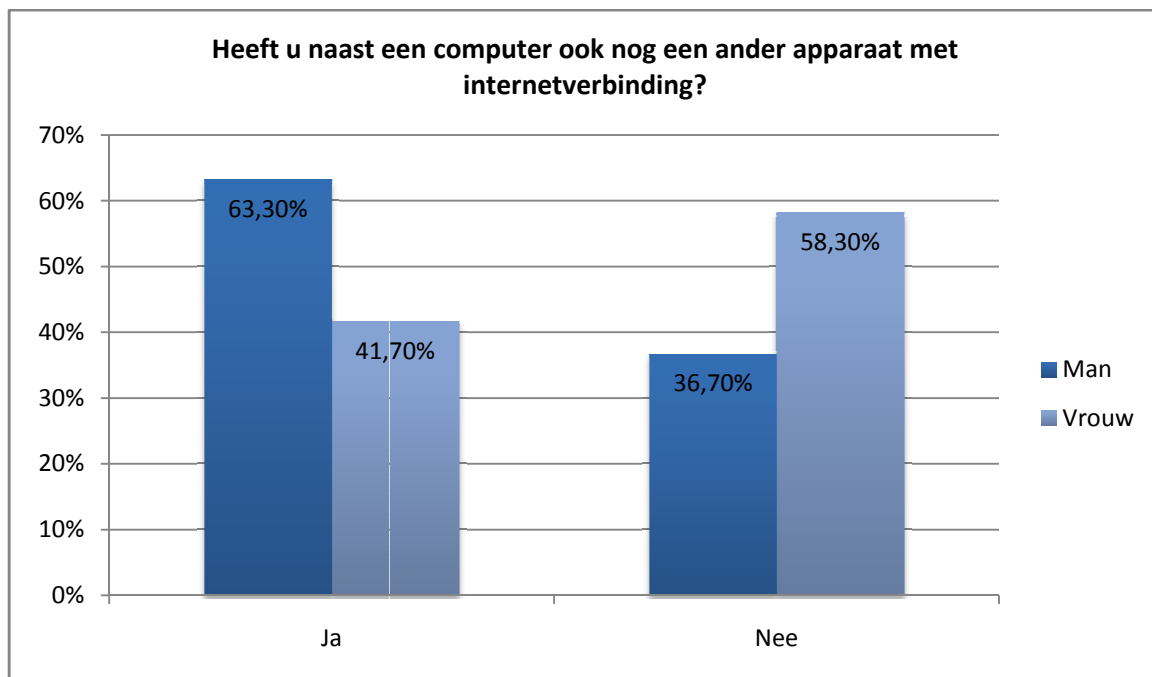
Alle respondenten hebben de beschikking over een computer in hun huishouden en de meesten zelfs over meerdere computers. De onderzochte mannen en vrouwen maken vrijwel allen dagelijks gebruik van internet, zoals te zien is in de onderstaande grafiek. Ongeveer 90 procent van de respondenten maakt dagelijks gebruik van internet. Het gaat hier niet om specifiek gebruik van internet, maar om de vraag of de respondent wel of niet *iets* op internet doet op een dag. Dit kan variëren van het lezen van een enkele e-mail tot het spelen van een online game.

Grafiek 2: Percentage gebruik van internet per week naar geslacht, juli 2008



Vervolgens is gevraagd aan de respondent of hij of zij beschikt over een ander apparaat in het huishouden met internetverbinding. Bijvoorbeeld een mobiele telefoon met internetverbinding of een spelcomputer. In dit geval hebben meer mannen een apparaat met internet verbinding naast een computer dan vrouwen. De verdeling hiervan is te zien in grafiek 3.

Grafiek 3: Percentage van respondenten met apparaat met internetaansluiting naast computer, juli 2008



Uit deze eerste inventarisatie van de resultaten van de enquête blijkt dat mannen iets vaker beschikken over meer apparatuur om gebruik te maken van internet, zowel wat betreft het bezit van computers als andere apparatuur met internetverbinding. Het gebruik van internet ligt procentueel gezien een fractie hoger bij vrouwen wanneer gekeken wordt naar de wekelijkse frequentie van gebruik. De volgende vragen uit de enquête richten zich op specifieke gedragingen en houdingen op internet.

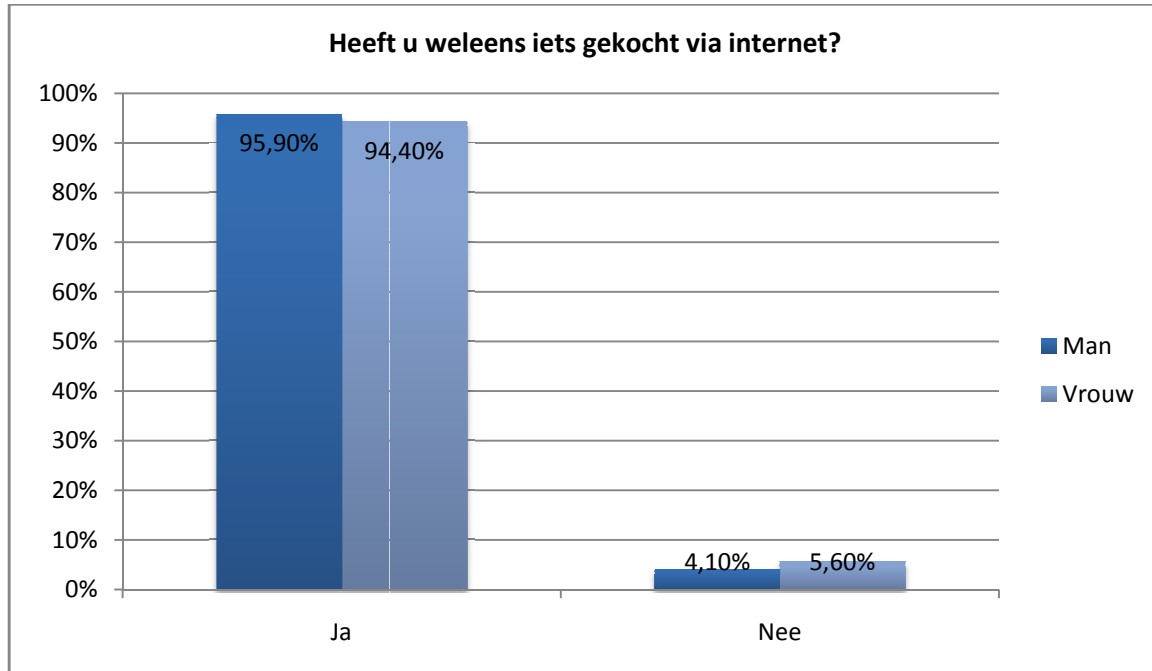
6.2.2 Kopen via internet

Het is van belang om na te gaan hoe de houding is van de respondenten ten opzichte van het kopen van producten via internet. Indien de respondenten niet geïnteresseerd zijn in het kopen van producten via internet, of hier geen gebruik van maken, dan is dit relevant voor de producenten en hun mogelijkheden op het gebied van digitale distributie. Indien er geen draagvlak is bij de consument voor het aanschaffen van producten via internet, kan digitaal gedistribueerde content geen afzet vinden binnen de markt.

De eerste vraag aan de respondenten in dit gedeelte van de enquête is uiteraard of de betreffende respondent wel eens iets koopt via internet. Afhankelijk van het antwoord op deze vraag wordt doorggevraagd naar de redenen om wel, of juist niet iets te kopen via

internet. In grafiek 4 is te zien hoeveel van de respondenten wel eens iets aanschaffen via internet, en of hier verschil is tussen mannen en vrouwen. De grafiek geeft de percentages weer van de antwoorden op deze vraag. Hierbij is goed te zien dat de respondenten vrijwel allemaal weleens iets hebben gekocht via internet.

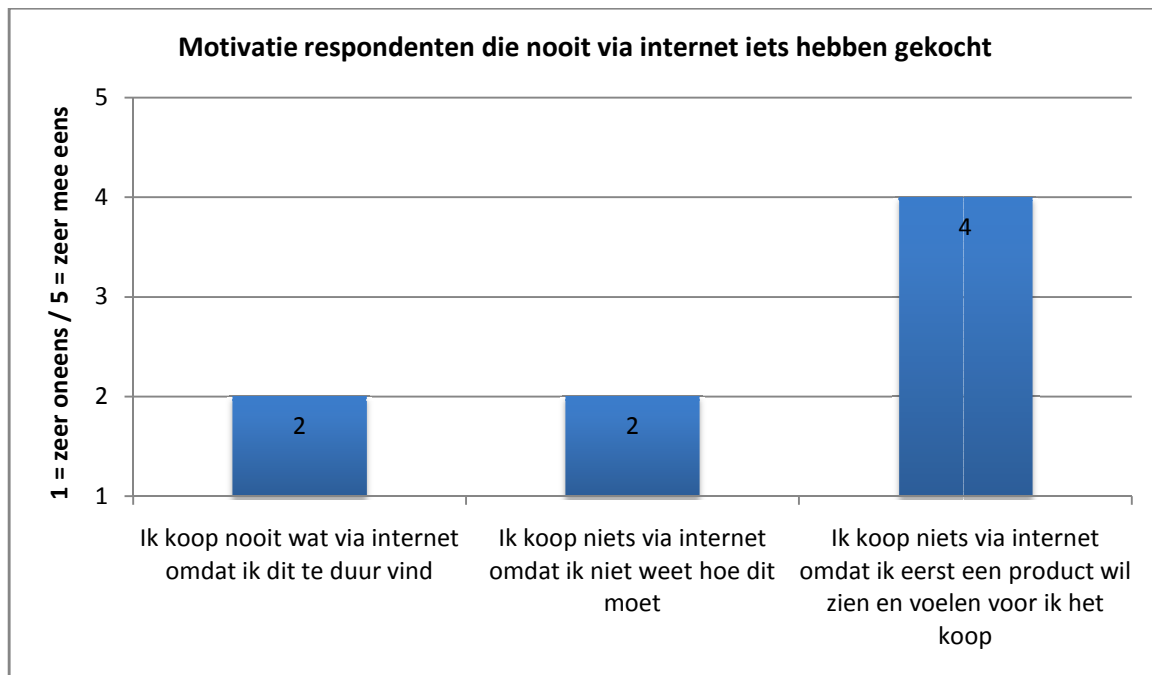
Grafiek 4: Percentage respondenten wel of niet iets via internet heeft gekocht, juli 2008



Bij zowel de mannen als vrouwen heeft het merendeel weleens iets gekocht via internet. De kleine groep die nog nooit iets via internet gekocht heeft moest een aantal vragen beantwoorden over de redenen hiervoor. Voor de respondenten die de vraag 'Heeft u weleens iets gekocht via internet?', was het nodig om voor drie stellingen aan te geven in welke mate de respondent het hier mee eens was.

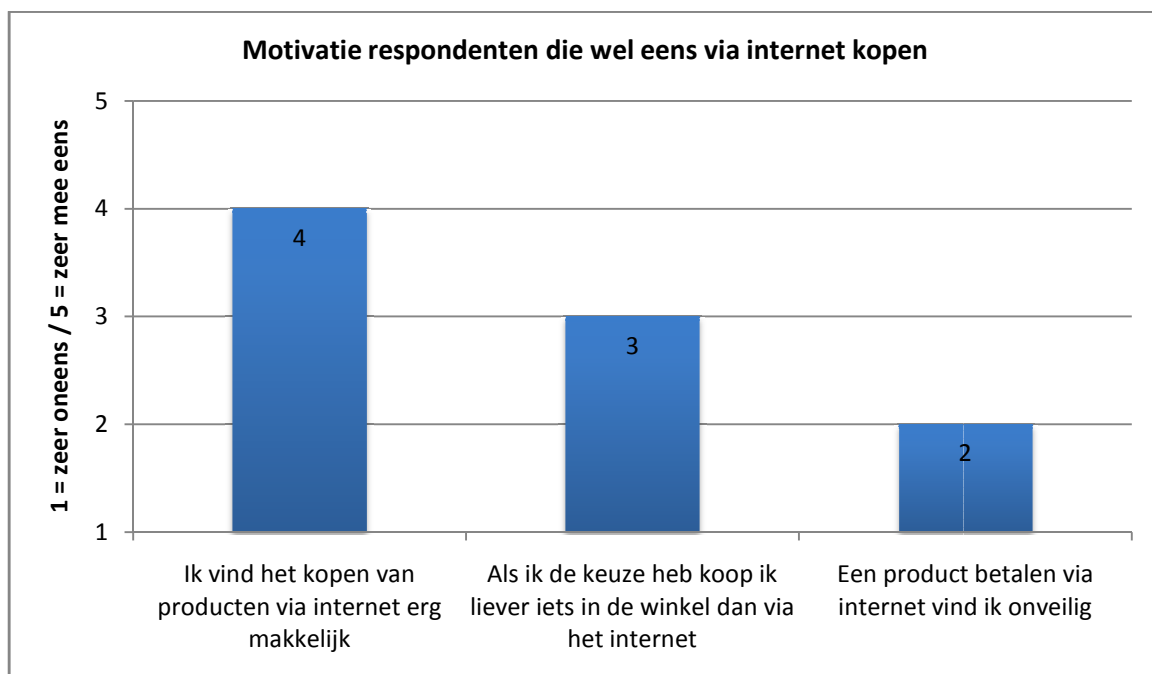
Per stelling kon met een cijfer tussen de 1 en de 5 worden aangegeven, waarbij 1 correspondeerde met 'zeer oneens' en 5 als maximale waarde correspondeerde met 'zeer mee eens'. In grafiek 5 is te zien dat de redenen om niets te kopen via het internet niet liggen bij prijs van een product of bij de onwetendheid van de respondent. Maar de belangrijkste reden voor de respondent om liever iets in de winkel te kopen dan via internet is vanwege het feit dat de respondenten de voorkeur hebben om eerst een product te zien en te voelen voor het wordt aangeschaft. Dit is uiteraard niet mogelijk wanneer het gaat om aanschaf via internet waarbij slechts een afbeelding van een product kan worden getoond.

Grafiek 5: Gemiddelde score voor de stellingen over redenen voor niet aanschaffen van producten via internet (afgerond), juli 2008



Het grootste deel van de respondenten heeft echter wel eens iets gekocht via internet. In de onderstaande grafiek is te zien welke motivaties hieraan ten grondslag liggen.

Grafiek 6: Gemiddelde score voor de stellingen over redenen voor kopen via internet (afgerond), juli 2008



De respondent kon per stelling aangeven in welke mate hij of zij het er mee eens was.

Wederom kon 1 worden gekozen voor 'zeer oneens' en maximaal 5 voor 'zeer mee eens'. De

stellingen waren wisselend van aard zodat de respondent goed moest opletten tijdens het invullen. De respondenten hebben geen specifieke voorkeur voor een aanschaf via internet of in de winkel wanneer zij de keuze hebben. Ook zijn de respondenten het niet eens met de stelling dat een product betalen via internet onveilig is. De belangrijkste motivatie voor kopen via internet is het gemak wat het kopen van een product via internet met zich mee brengt.

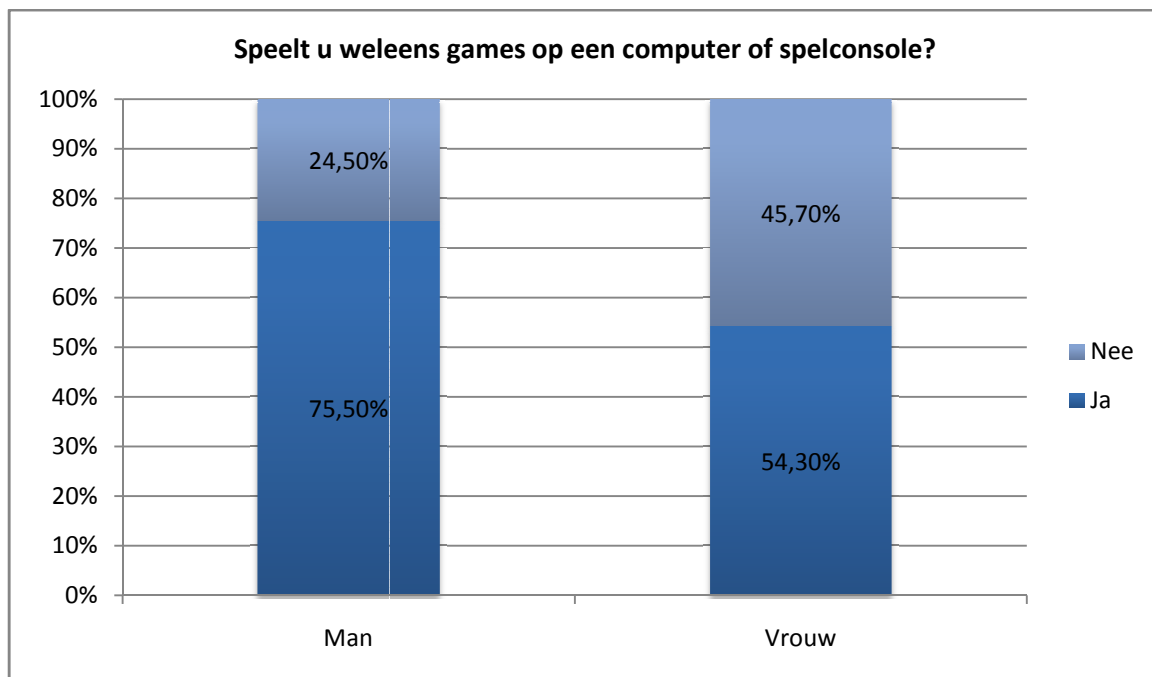
De laatste vraag uit de enquête op het gebied van gedrag en houdingen ten opzichte van het kopen van producten via internet is gerelateerd aan de Long Tail theorie van Anderson (Anderson, 2004). In de enquête is gevraagd of men weleens iets koopt via internet omdat de producten niet in de winkel verkrijgbaar zijn. Het grootste gedeelte van de respondenten koopt via internet producten die niet in de winkel te krijgen zijn: 67,9 procent. Deze bevinding ondersteunt de theorie van Anderson, dat het internet een breder aanbod aan producten heeft en dat consumenten via internet producten aanschaffen die niet in de winkel verkrijgbaar zijn.

6.2.3 Games

Het volgende thema binnen de enquête is 'games'. Voor dit thema is gebruik gemaakt van een *routing* vraag om de respondenten die nooit een game spelen op een computer of console te scheiden van diegenen die dit wel doen. De respondenten die de vraag 'Speelt u weleens games op een computer of console?' positief beantwoorden gaven voor zes stellingen aan in hoeverre ze het eens waren met de desbetreffende stelling. In de onderstaande grafiek is te zien welk percentage van de respondenten weleens een game op de computer of console speelt.

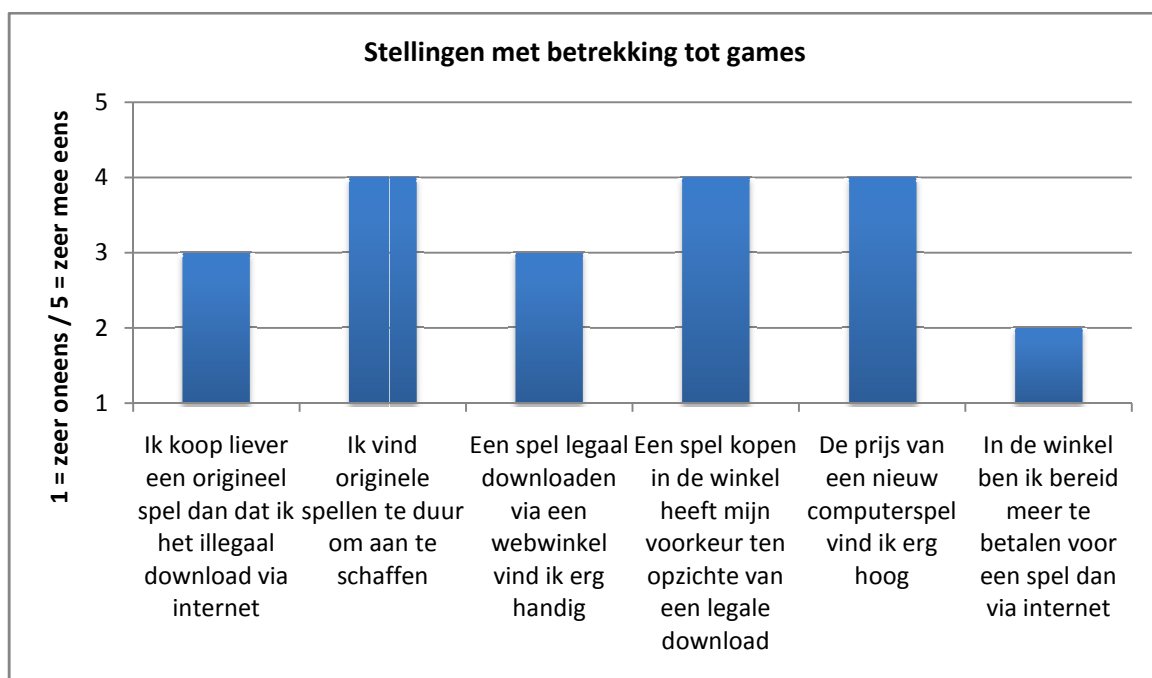
Ruim 75 procent van de ondervraagde mannen speelt weleens een game op een computer of spelconsole. De ondervraagde vrouwen blijven hierop iets achter met ruim 54 procent. De groep respondenten die nooit een game spelen worden in de volgende resultaten buiten beschouwing gelaten.

Grafiek 7: Antwoorden respondenten wel of geen game spelen in procenten naar geslacht, juli 2008



De respondenten die weleens een game spelen moeten voor een aantal stellingen aangeven in hoeverre zij het eens zijn met de stelling. Indien de respondent het ‘zeer oneens’ is met de stelling geeft hij of zij een score van 1. Indien de respondent het meer eens is met de stelling geeft hij of zij een hoger cijfer waarbij 5 de maximale score is die correspondeert met ‘zeer mee eens’.

Grafiek 8: Gemiddelde scores voor stellingen met betrekking tot games (afgerond), juli 2008

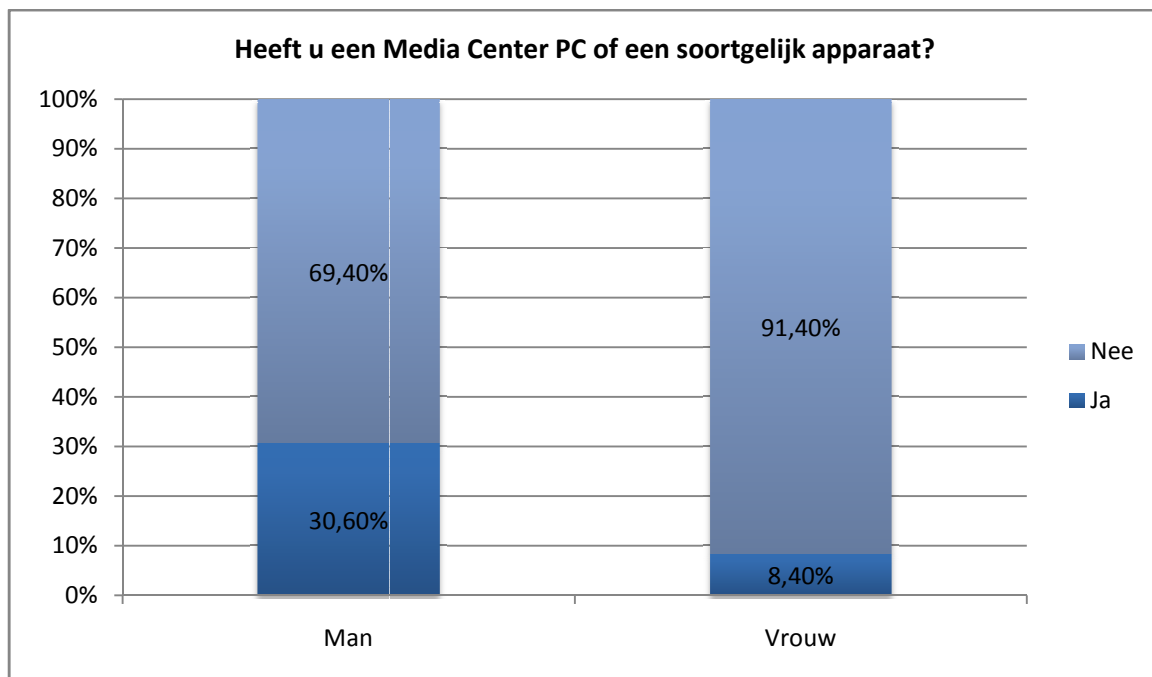


In grafiek 8 zijn de gemiddelde scores weergegeven van de respondenten die weleens een game spelen. Uit de gemiddelde scores die de respondenten toekennen aan de stellingen blijkt dat de prijs van een spel als hoog wordt ervaren. Zowel de stelling 'Ik vind originele spellen te duur om aan te schaffen' als 'De prijs van een nieuw computerspel vind ik erg hoog' krijgt een hoge score. De respondenten zijn het dus eens met deze twee stellingen en vinden games duur. De stelling over de aanschaf van een nieuw spel in de winkel ten opzichte van een illegale download krijgt van de respondenten gemiddeld een neutrale score van 3. Illegaal downloaden heeft dus niet zonder meer de voorkeur van de ondervraagden. Indien er een game wordt aangeschaft heeft aanschaf in een winkel de voorkeur. De prijs van een game moet in de winkel echter niet hoger zijn dan de prijs voor een download.

6.2.4 Online distributie van video

De vragen die betrekking hebben tot online distributie van video worden ingeleid door enkele vragen en stellingen over de aanwezigheid van en kennis over technische apparatuur bij de respondenten, om optimaal gebruik te kunnen maken van deze diensten. Wederom wordt er in de enquête een scheiding gemaakt in de respondenten: een groep die de beschikking heeft over een Media Center PC of een soortgelijk apparaat, en een groep respondenten die dit niet heeft. De verdeling van deze scheiding is in de onderstaande grafiek 9 weergegeven.

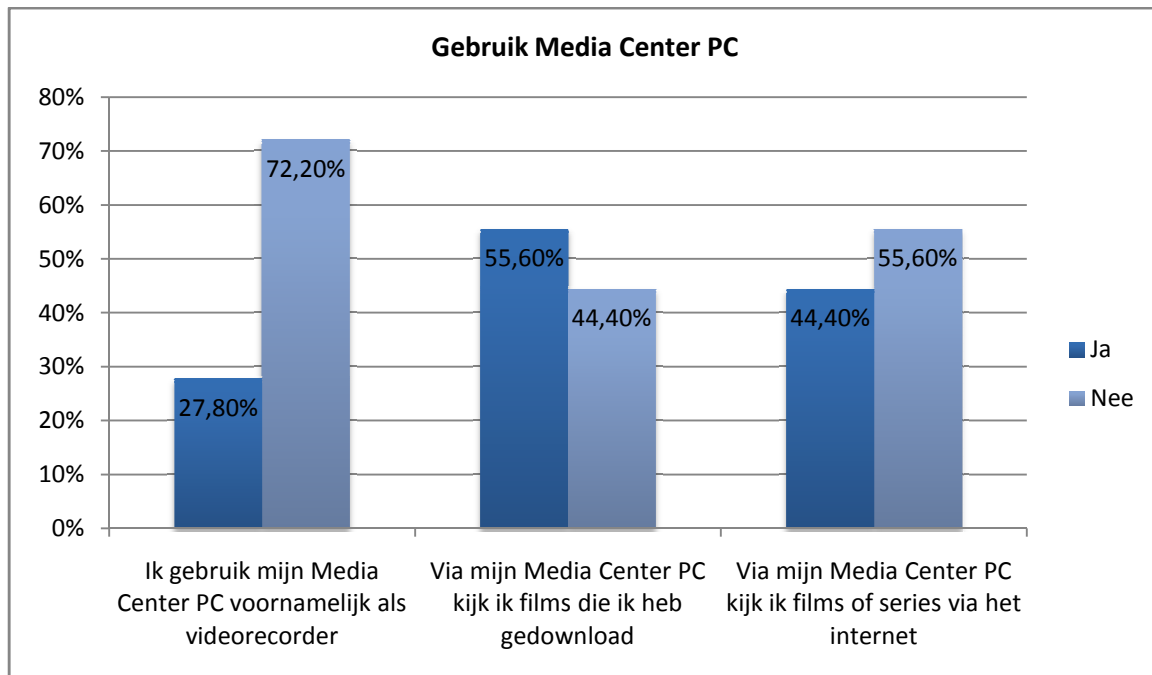
Grafiek 9: Percentage respondententen met een Media Center PC naar geslacht, juli 2008



Slechts een zeer beperkte groep vrouwen beschikt over een Media Center PC. Dit blijkt vooral iets voor mannen te zijn: ruim 30 procent van de mannen beschikt over een dergelijk apparaat.

De groep respondenten die beschikt over een Media Center PC of een soortgelijk apparaat werd ondervraagd over het gebruik van het apparaat en hun houding op dit gebied. Drie vragen die specifiek betrekking hebben op het gebruik van een Media Center bieden inzicht in de manier waarop de respondenten gebruik maken van hun Media Center. Een Media Center PC is een zeer geschikt apparaat om digitaal gedistribueerde content mee af te spelen zoals films of televisieprogramma's. Het is echter een veelzijdig apparaat en kan ook gebruikt worden om muziek mee af te spelen, programma's op te nemen of foto's te bekijken. Indien de respondenten niet of nauwelijks gebruik maken van de online mogelijkheden van een Media Center PC, heeft dit een negatieve uitwerking op de mogelijke adoptie van digitale distributie. In grafiek 10 is echter te zien dat ongeveer de helft van de respondenten hun Media Center gebruiken om content te bekijken die gedownload is, al dan niet legaal. Ook het kijken van films via internet (dus *streaming* en geen download) wordt bij meer dan de helft van de respondenten met behulp van een Media Center PC gedaan.

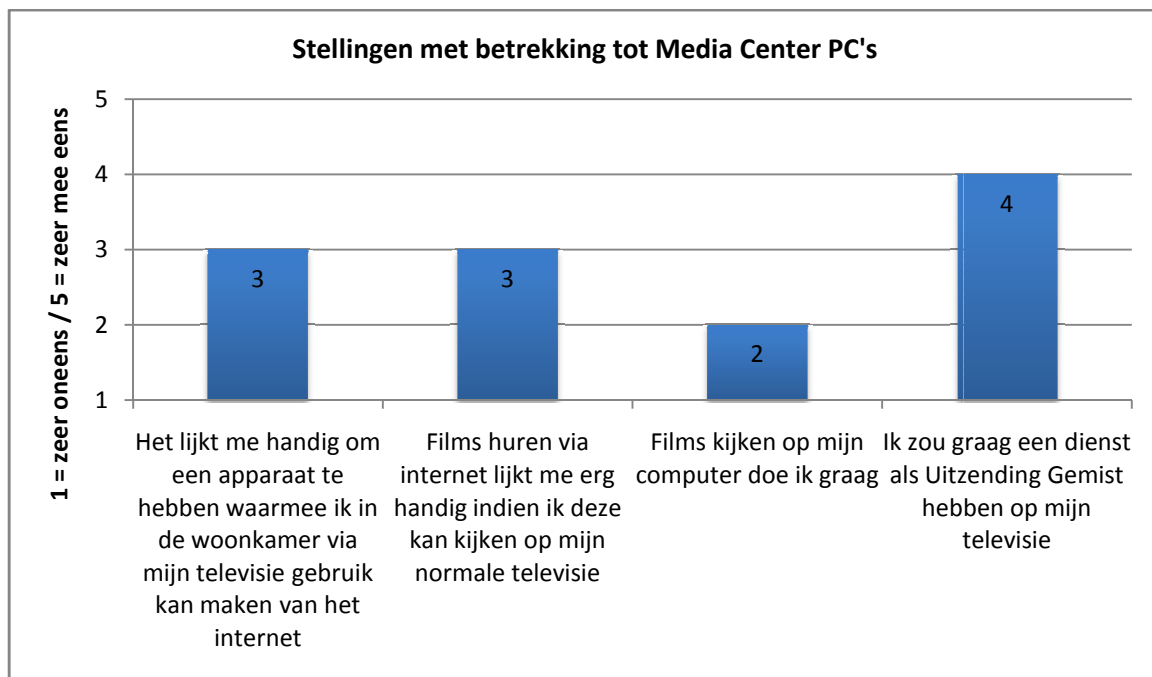
Grafiek 10: Overzicht antwoorden op vragen met betrekking tot gebruikt Media Center PC in procenten, juli 2008



Het grootste deel van de respondenten heeft echter geen Media Center PC. Bijna 38 procent van deze respondenten weet niet wat een Media Center PC is. De respondenten die geen Media Center PC hebben konden hun mening geven over stellingen met die betrekking hebben op het eventuele gebruik van een dergelijk apparaat. Wil de respondent bijvoorbeeld graag een film huren via internet en deze afspelen op zijn gewone televisie toestel?

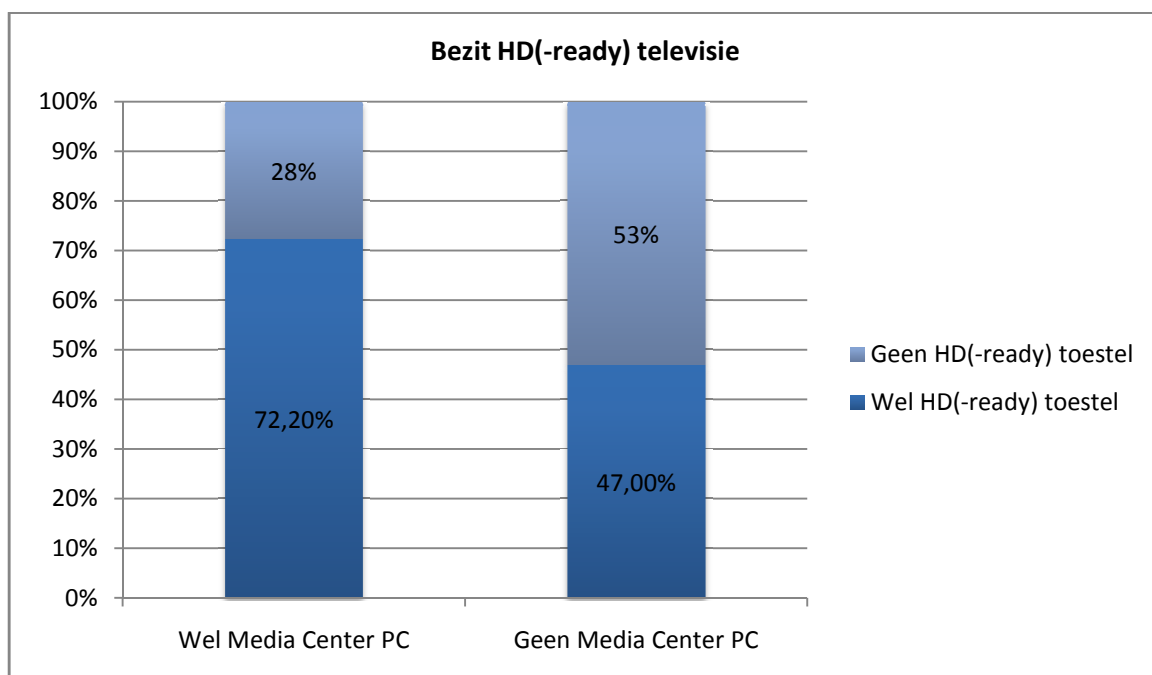
In grafiek 11 zijn de gemiddelde scores voor deze stellingen weergegeven. Hieruit is op te maken dat de respondenten niet graag films kijken via hun computer. Hier ligt een kans voor producenten om op in te spelen. Met name een dienst als Uitzending Gemist wordt door de respondenten gezien als een graag geziene optie in hun woonkamer. Het gebruik van internet zelf en het huren van films via internet voor gebruik in de woonkamer wordt als neutraal beoordeeld.

Grafiek 11: Gemiddelde scores stellingen met betrekking tot Media Center Pc's (afgerond), juli 2008



Een ander relevant resultaat is de adoptie van een nieuwe technologie als HD-ready televisie toestellen. Tussen de respondenten die wel beschikken over een Media Center PC en de respondenten die dit niet hebben zit een aanzienlijk verschil in bezit van dit type televisietoestellen. Dit maakt grafiek 12 duidelijk.

Grafiek 12: Percentage HD(-ready) televisie bezitters naar Wel of Geen bezit Media Center PC, juli 2008

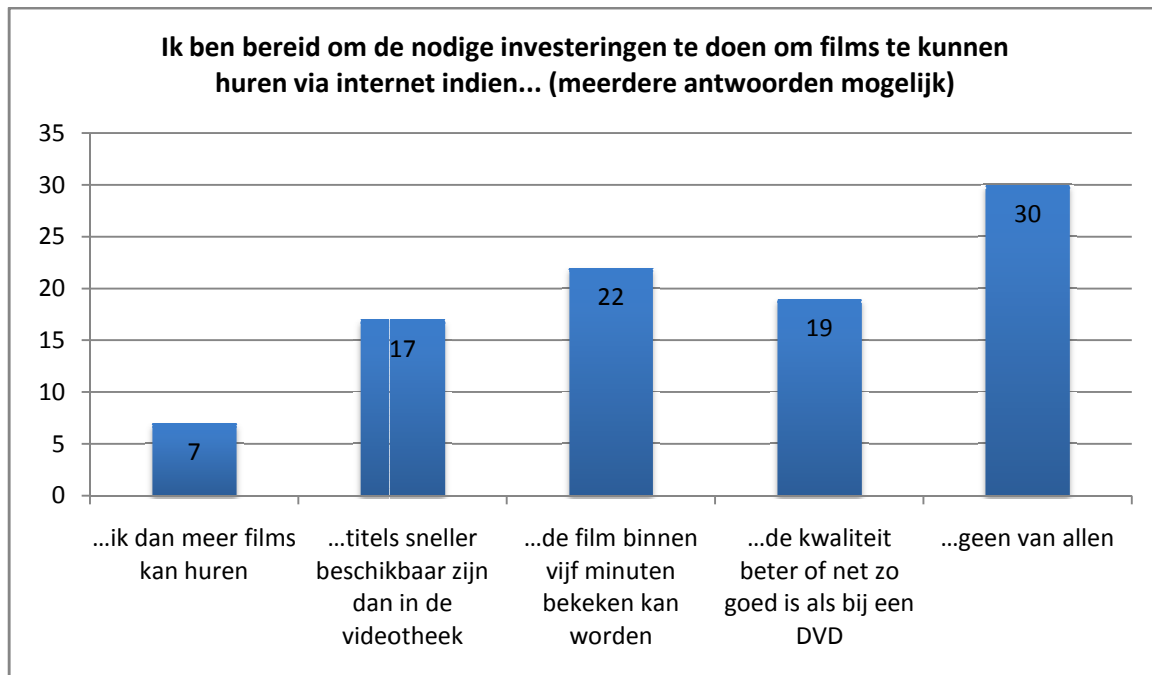


Respondenten die een Media Center PC hebben, beschikken veel vaker over een platte HD(-ready) televisie dan respondenten die geen Media Center PC hebben. De oorzaak hiervoor is waarschijnlijk te vinden in het feit dat een Media Center PC de beste gebruikservaring oplevert indien deze is aangesloten op een platte high-definition televisie.

De volgende sectie van de enquête valt ook binnen dit thema, maar richt zich meer op het huren van films via internet. Allereerst is gevraagd of de respondenten weleens een film huren in de videotheek. Ruim 55 procent van de respondenten geeft aan weleens een film te huren in de videotheek. Naast het huren van een film in de videotheek is het al enige tijd mogelijk om een film te huren via internet. Slechts 6 procent van de respondenten heeft dit al eens gedaan. Dit is opvallend omdat ruim 30 procent van respondenten aangeeft wel over de mogelijkheden beschikt om een film via internet te huren en te kijken in de woonkamer of op de computer. Het grootste voordeel wat deze kleine groep toekent aan het huren van een film via internet is omdat ze dan niet bang hoeven te zijn dat ze de film te laat terug brengen naar de videotheek. Desalniettemin is er wel interesse bij 30 procent van de ondervraagden naar de mogelijkheden om films te huren via internet.

Om deze sectie van de enquête af te sluiten werd er een vraag gesteld aan de respondenten die nog niet beschikken over de mogelijkheden om een film via internet te huren (69 procent van de ondervraagden heeft aangegeven nog niet te beschikken over de mogelijkheden om via internet films te huren). De vraag betrof wanneer zij bereid zouden zijn om de nodige investeringen te doen om dit wel te kunnen. In grafiek 13 zijn de antwoorden op deze vraag op een rijtje gezet. De snelheid van de beschikbaarheid van de film en de kwaliteit spelen een belangrijke rol, maar de meerderheid van de ondervraagden geeft aan in geen van de gevallen bereid te zijn om de nodige investeringen te doen om films te kunnen huren via het internet. De prijs van een product of dienst om dit mogelijk te maken moet dus zeer laag zijn of het liefst gratis om het grootste gedeelte van de doelgroep te kunnen bereiken. Het huren van films via internet of digitale televisie kan bijvoorbeeld momenteel via kabelaanbieder UPC. Er worden op deze manier geen extra investeringen verlangd van de consument, hoewel dit wel ten koste gaat van de kwaliteit van de film. Iets wat toch belangrijk wordt gevonden door de respondenten.

Grafiek 13: Inventarisatie antwoorden op bereidheid te investering om films via internet te kunnen huren, juli 2008



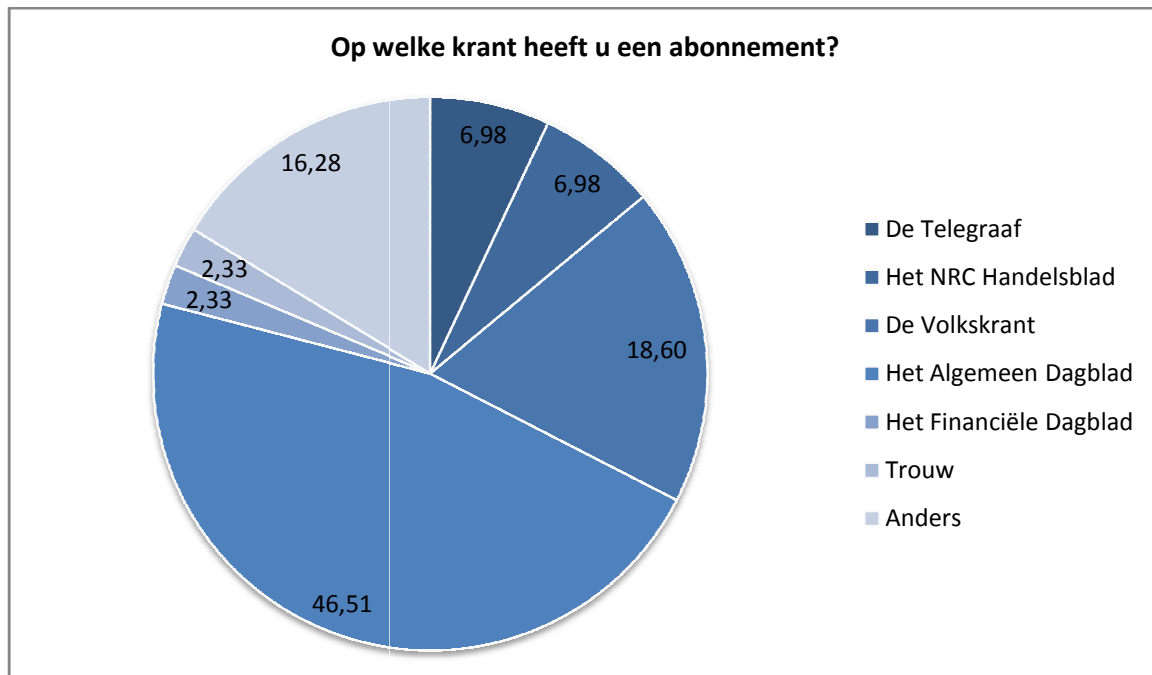
Tot zover de sectie van de enquête die betrekking heeft op films en het huren van films. In de volgende sectie staat de krant centraal.

6.2.5 Digitalisering van traditionele media: de krant

Van de ruim 85 respondenten heeft 45,4 procent een abonnement op een krant. In grafiek 15 is per krant aangegeven hoeveel van de respondenten een abonnement hebben. Het Algemeen Dagblad scoort veruit het beste.

Het is relevant om in kaart te brengen welk abonnement populair is vanwege het feit dat het NRC Handelsblad de enige krant is die een ePaper abonnement aanbiedt. Mocht deze krant veruit het meeste abonnees hebben onder de respondenten kan een vertekend beeld ontstaan bij de vragen naar het ePaper abonnement. Er is echter geconstateerd dat slechts een zeer kleine groep van de respondenten een abonnement op het NRC Handelsblad heeft, dus dit zou geen vertekende invloed moeten hebben op de resultaten. In grafiek 14 is de verdeling van de abonnementen te zien in een taartdiagram.

Grafiek 14: Overzicht abonnementen respondenten per krant in procenten, juli 2008



De vragenlijst die de respondent te zien krijgt is afhankelijk van zijn of haar eerdere antwoorden. Indien de respondent heeft aangegeven een abonnement te hebben dient er aangegeven te worden op welke krant dit is. Indien de respondent geen abonnement heeft wordt gevraagd of hij of zij weleens de krant leest en welke krant dit dan is.

Vervolgens wordt de eReader aan de hand van een afbeelding en een korte tekst geïntroduceerd. Voor de duidelijkheid van de opzet van deze vragenlijst is een schermafbeelding van deze pagina toegevoegd (zie figuur 6). Na de introductie van de eReader wordt de respondent gevraagd aan te geven in welke mate hij het eens is met een drietal stellingen. Indien de respondent het eens is met de stelling geeft deze een hoge score waarbij 5 het maximum is en correspondeert met 'zeer mee eens'. En in het geval dat de correspondent het oneens is met de stelling geeft deze een lage score, waarbij 1 het minimum is en correspondeert met 'zeer oneens'.

Tot slot dient de respondent aan te geven in welk geval hij of zij bereid is om meer te betalen voor een digitaal krantenabonnement dan een papieren editie. Hierbij is het mogelijk om meerdere antwoorden te selecteren. Het doel van deze vraag is de motivatie van de respondent te achterhalen om een eventuele investering te doen in een ePaper abonnement. De resultaten van deze vragen zijn in de volgende grafieken te zien.

Enquête: Digitale Distributie van Media (10/12)

Deze vragen gaan over traditionele media ten opzichte van digitale media.

Bij de stellingen kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met een bepaalde stelling. Een score van 1 staat voor 'zeer oneens' en een score van 5 staat voor 'zeer mee eens'.

Op welke krant(en) heeft u een abonnement?

De Telegraaf
 Het NRC Handelsblad
 De Volkskrant
 Het Algemeen Dagblad
 Het Financiële Dagblad
 Trouw
 anders

Welke krant(en) leest u (naast uw eventuele abonnement)?


De Telegraaf
 Het NRC Handelsblad
 De Volkskrant
 Het Algemeen Dagblad
 Het Financiële Dagblad
 Trouw
 Spits, Metro, Dag of andere gratis krant
 anders

Het is mogelijk om via een apparaat genaamd eReader de krant digitaal te lezen. Door geavanceerde technologie is de leesbaarheid van de krant op het apparaat te vergelijken met de papieren versie. Het apparaat is draagbaar, compact en werkt urenlang op een accu (zie afbeelding onderaan de pagina).

	1	2	3	4	5
Ik kijk liever op internet voor nieuwsberichten in plaats van dat ik de krant lees:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een digitale versie van de krant zou ik graag lezen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een papieren krant is veel overzichtelijker en prettiger om te lezen dan een digitaal formaat:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik ben bereid om meer te betalen voor een digitaal krantenabonnement dan een papieren editie, indien...:
 (hier zijn meerdere antwoorden mogelijk)

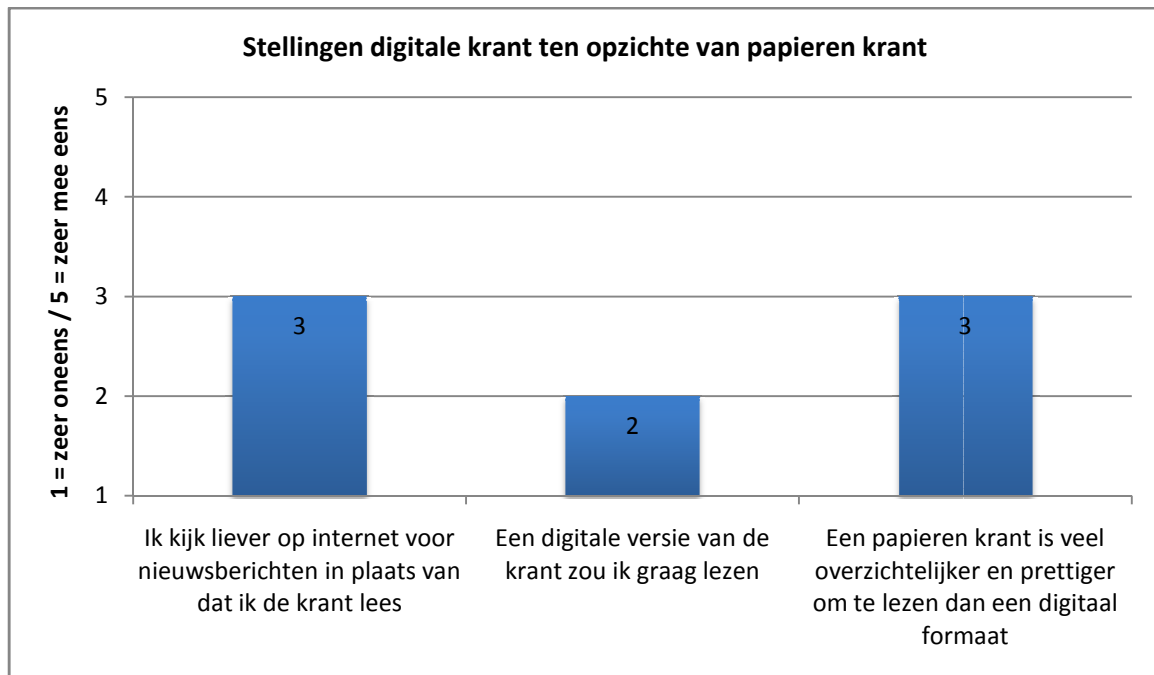
...ik de digitale krant eerder krijg dan een papieren krant.
 ...de digitale krant dagelijks meerdere malen wordt ge-update.
 ...ik de digitale krant kan opslaan voor later hergebruik.
 ...naast de digitale krant ook andere boeken of tijdschriften kan lezen op de eReader.
 geen van allen.



Figuur 8: schermafbeelding enquêtevragen ePaper

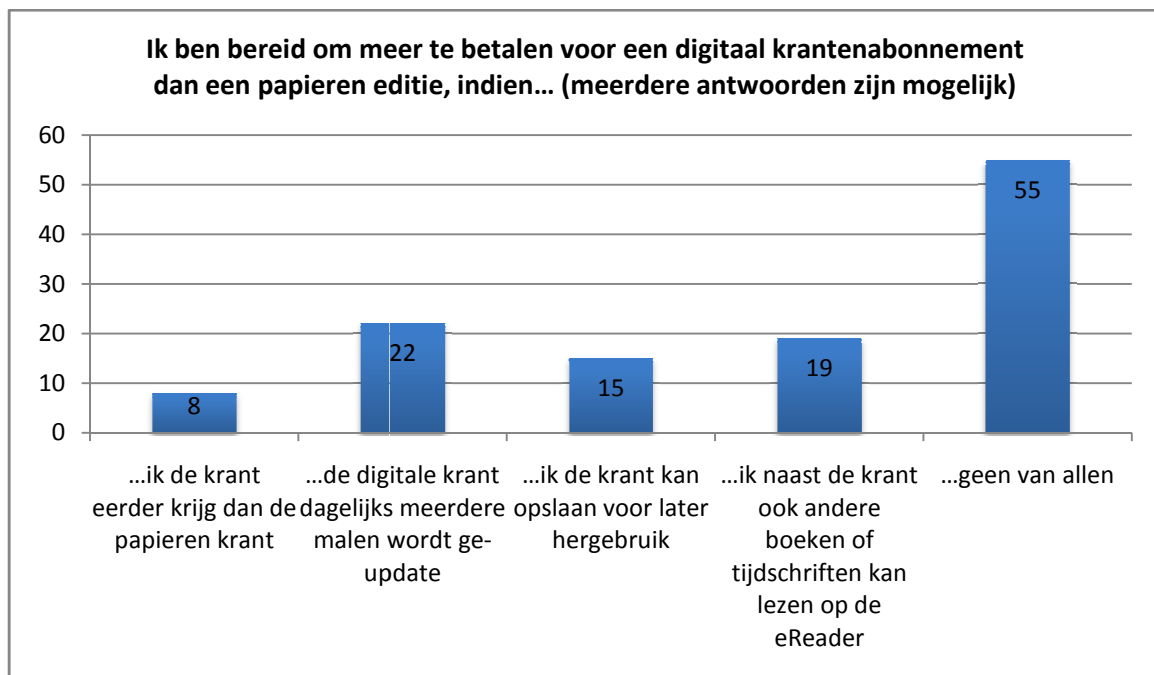
Uit grafiek 15 blijkt dat de meeste respondenten het niet prettig lijkt om een krant in digitaal formaat te lezen. De voorkeur voor een papieren versie blijkt uit de lage score voor de stelling ‘Een digitale versie van de krant zou ik graag lezen’, wat correspondeert met ‘oneens’. Met name het overzicht wat een papieren krant biedt en de mogelijkheid om het actuele nieuws via internet te bekijken scoren hoger.

Grafiek 15: Gemiddelde scores stellingen digitale krant ten opzichte papieren versie, juli 2008



Momenteel is een ePaper abonnement een stuk duurder dan de papieren versie. In de toekomst is de verwachting dat de prijs van een eReader sterk zal dalen als gevolg van technologische ontwikkelingen. In de onderstaande grafiek zijn de antwoorden op de vraag te vinden in welke van de gegeven situaties de respondent bereid is om meer te betalen voor een digitaal krantenabonnement dan een papieren editie.

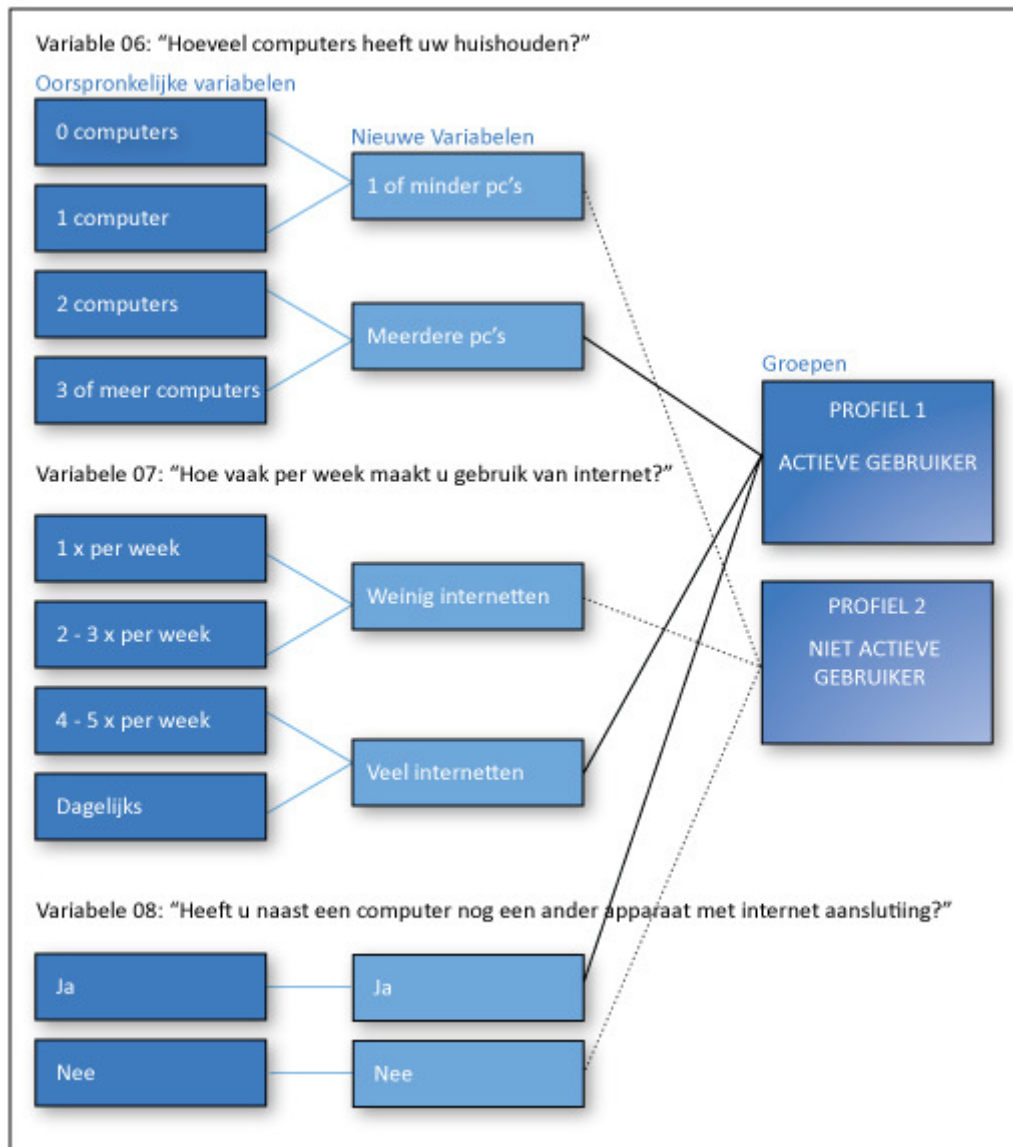
Grafiek 16: Inventarisatie antwoorden op bereidheid meer te betalen voor ePaper abonnement indien..., juli 2008



Bij grafiek 16 is de frequentie te zien van de gekozen antwoorden op de vraag: “Ik ben bereid om meer te betalen voor een digitaal krantenabonnement dan een papieren editie, indien...”. De respondenten konden hier meerdere antwoorden kiezen. Het antwoord “...geen van allen” werd het vaakst gekozen. De respondenten zijn over het algemeen niet snel bereid om meer te betalen voor een digitale versie van het abonnement op een krant. De adoptie van een nieuwe technologie hangt ook samen met de prijs ervan en de bereidheid hiervoor te betalen. Indien de krant meerdere malen per dag automatisch wordt voorzien van het laatste nieuws en het apparaat waar de krant mee gelezen wordt ook in staat is andere boeken of tijdschriften kan weergeven is de bereidheid om meer te betalen wel aanwezig. Indien alle technologische mogelijkheden van de eReader worden benut door de producenten, is de groep die bereid is om meer te betalen groter dan de groep die dit niet is. Het is dus van belang dat de technologie verder wordt ontwikkeld en ook wordt ingezet door de producenten in de producten en diensten die worden aangeboden.

6.2.6 Houdingen en profielen

Na de eerste inventarisatie van de resultaten van de enquête is een verdere analyse op zijn plaats. Voor deze analyse zijn de respondenten ingedeeld in twee groepen aan de hand van drie variabelen die het profiel van de respondent bepalen. Deze variabelen bestaan uit de drie vragen over het aantal computers in het huishouden, de frequentie van het internet gebruik en de vraag of de respondent wel of geen ander apparaat heeft met een internetaansluiting. Per variabele zijn de respondenten gegroepeerd in twee groepen. Vervolgens zijn de respondenten op basis van deze hergroeperingen ingedeeld in ‘niet actieve gebruikers’ en ‘actieve gebruikers’. In de onderstaande figuur is dit proces weergegeven.



Figuur 9: Overzicht hercoderingsproces 'Actieve gebruikers' en 'Niet actieve gebruikers' profielen

De respondenten werden ingedeeld in de nieuwe groepen 'actieve gebruiker' indien er bij de nieuwe variabelen sprake van was ten minste twee van de drie eigenschappen behorende bij het profiel 'actieve gebruiker'. Bij minder is de respondent ingedeeld in de groep 'niet actieve gebruiker'. Het grootste deel van de respondenten bestaat uit 'actieve gebruikers': 79,8 procent van de respondenten valt binnen deze categorie. De rest van de respondenten valt in de categorie 'niet actieve gebruikers'. Een hercodering van variabele 08 was noodzakelijk omdat in de enquête het antwoord 'Ja' een score van 1 kreeg en een antwoord 'Nee' een score van 2. In het SPSS databestand is dit omgedraaid vanwege het feit dat de punten '1' correspondeerden met het profiel 'niet actieve gebruikers' en de punten '2'

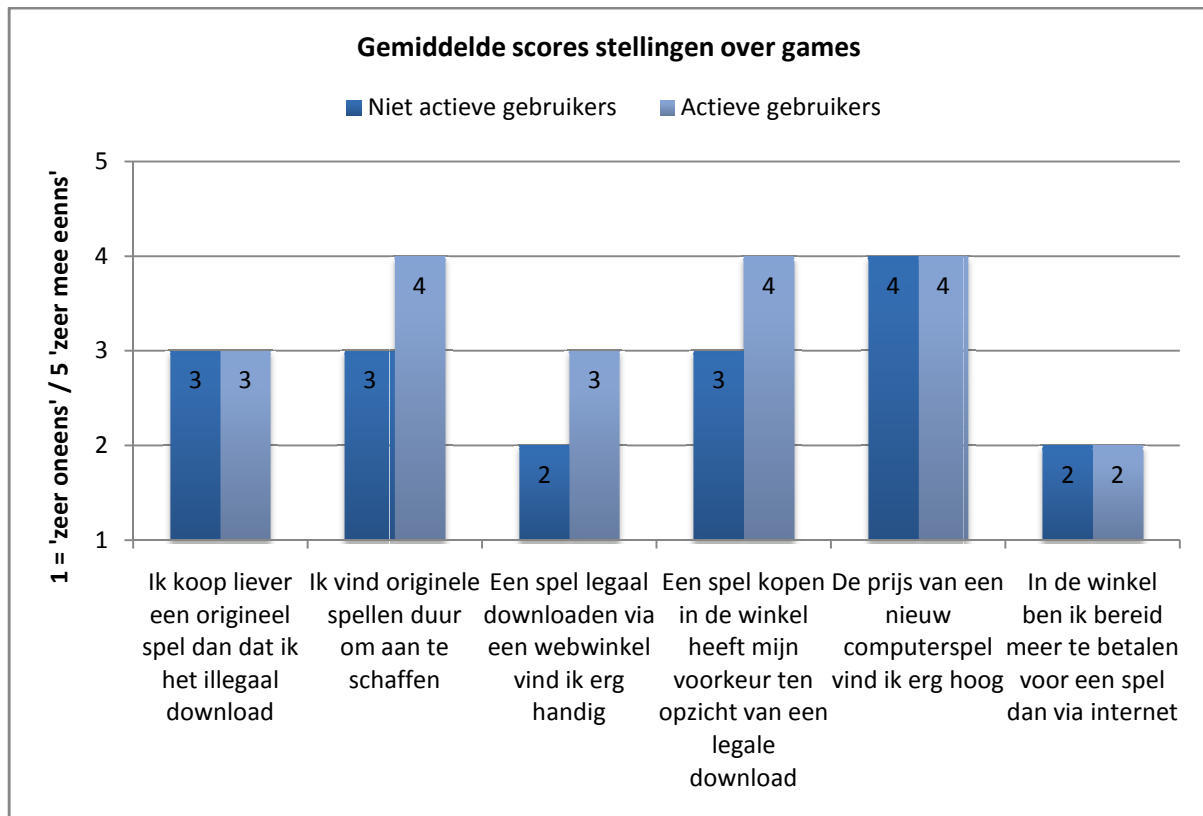
correspondeerden met de groep 'actieve gebruikers'. Het antwoord 'Ja' op de vraag van variabele 08 moest dus corresponderen met de groep voor 'actieve gebruikers' en dus een score van 2 krijgen.

Nu deze groepering gemaakt is, is het mogelijk om te analyseren of de groep 'actieve gebruikers' meer gebruik maakt van digitale distributie dan de groep 'niet actieve gebruikers'. Voor deze analyse zijn een aantal kruistabellen gemaakt. Hiermee kan een eventueel verband worden aangetoond tussen het profiel van de gebruiker en het gedrag en de houding van de respondent op het gebied van digitale distributie.

De significantie van de verbanden in de volgende grafieken is in het geval van dit onderzoek niet aangetoond. De onderzochte groep respondenten is geen representatieve vertegenwoordiging van een bevolkingsgroep. De verbanden die gevonden zijn in dit onderzoek zijn echter wel significant binnen deze onderzoeksgroep, maar kunnen niet geprojecteerd worden op de bevolking. Bij enkele verbanden is de significantie wel aantoonbaar door de Chi kwadraat test, maar dit is niet opgenomen in de resultaten vanwege de eerder genoemde beperking binnen dit onderzoek.

In de onderstaande grafiek is het resultaat van de kruistabel weergegeven waarbij de houdingen en meningen van respondenten op het gebied van computer en videogames tegenover het profiel van de respondenten is gezet. Binnen de groep 'actieve gebruikers' speelt 71,6 procent wel eens een videogame en binnen de groep 'niet actieve gebruikers' speelt 47,1 procent weleens een videogame. Van deze twee groepen zijn de antwoorden op de vragen over digitale distributie op het gebied van games geïnterviewd.

Grafiek 17: Gemiddelde scores stellingen over games naar profiel (afgerond), juli 2008

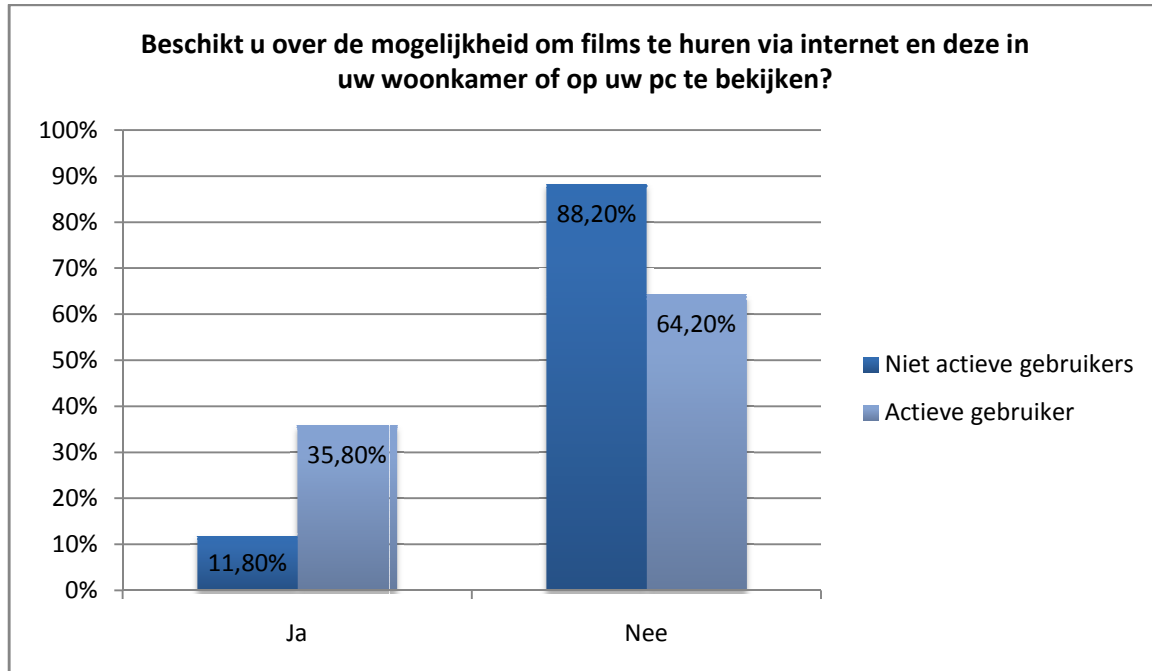


Tussen de groepen 'actieve gebruikers' en 'niet actieve gebruikers' is er een aantal verschillen te vinden in de gemiddelde scores die zij toekennen aan de stellingen over games en digitale distributie hiervan (grafiek 17). De actieve gebruikers zijn het iets meer eens met de stelling dat games duur zijn dan de niet actieve gebruikers. En de actieve gebruikers geven aan dat zij het kopen van een game in de winkel prefereren boven een legale download. De actieve gebruikers vinden het wel gemakkelijker om een spel te downloaden in een webwinkel dan de 'niet actieve gebruikers'. Er is geen groot verschil tussen de gebruikersprofielen te vinden binnen deze analyse.

De volgende analyse biedt inzicht in de houdingen van de twee groepen op het gebied van films. Een eerste indicatie voor een verschil tussen de twee groepen op het gebied van films is te vinden wanneer er gekeken wordt naar het bezit van een Media Center PC of een soortgelijk apparaat. Van de groep 'actieve gebruikers' heeft 23,9 procent een Media Center PC terwijl van de groep 'niet actieve gebruikers' er slechts 11,8 procent een Media Center PC of een soortgelijk apparaat heeft. De hiermee samenhangende vraag, die een iets bredere context heeft, is de vraag of de respondent over de mogelijkheden beschikt om films te huren via internet en deze in de woonkamer of op de computer kan bekijken. In de

onderstaande grafiek zijn de antwoorden op deze vraag weergegeven op basis van het profiel van de respondent.

Grafiek 18: Antwoorden van de respondenten in procenten naar gebruikersprofiel, juli 2008

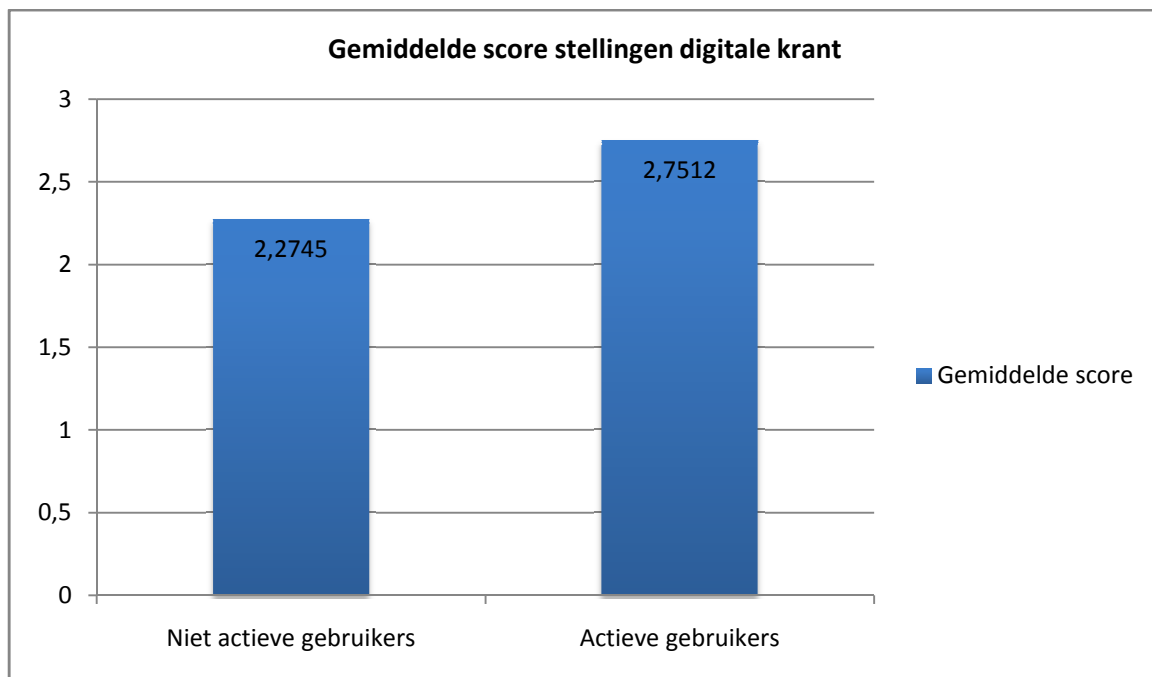


Uit deze grafiek blijkt dat 'niet actieve gebruikers' minder technologische apparatuur in huis hebben dan de actieve gebruikers. Actieve gebruikers zijn dan ook sneller in staat om gebruik te maken van digitale distributiemogelijkheden op het gebied van films. Uit de enquête blijkt wel dat ruim 52 procent van de niet actieve gebruikers wel geïnteresseerd is in de mogelijkheden om films te huren via het internet.

Voor de stellingen op het gebied van het ePaper abonnement en de eReader is een analyse uitgevoerd waarbij de gemiddelde score voor de stellingen is bepaald. De stellingen waren: 'Ik kijk liever op internet voor nieuwsberichten in plaats van dat ik de krant lees' (var. 048), 'Een digitale versie van de krant zou ik graag lezen' (var. 049) en 'een papieren krant is veel overzichtelijker en prettiger om te lezen dan een digitaal formaat' (var. 050). De scores voor de laatste stelling zijn gehercodeerd om overeen te stemmen met de scores voor de andere twee stellingen: hoe hoger de gemiddelde score voor deze stellingen, hoe positiever de respondent tegenover digitale distributie van nieuws en kranten staat.

In grafiek 19 is de gemiddelde score te zien van de som van de scores voor de drie stellingen, gegroepeerd naar type gebruiker.

Grafiek 19: Gemiddelde score stellingen digitale krant naar gebruikersprofiel, juli 2008

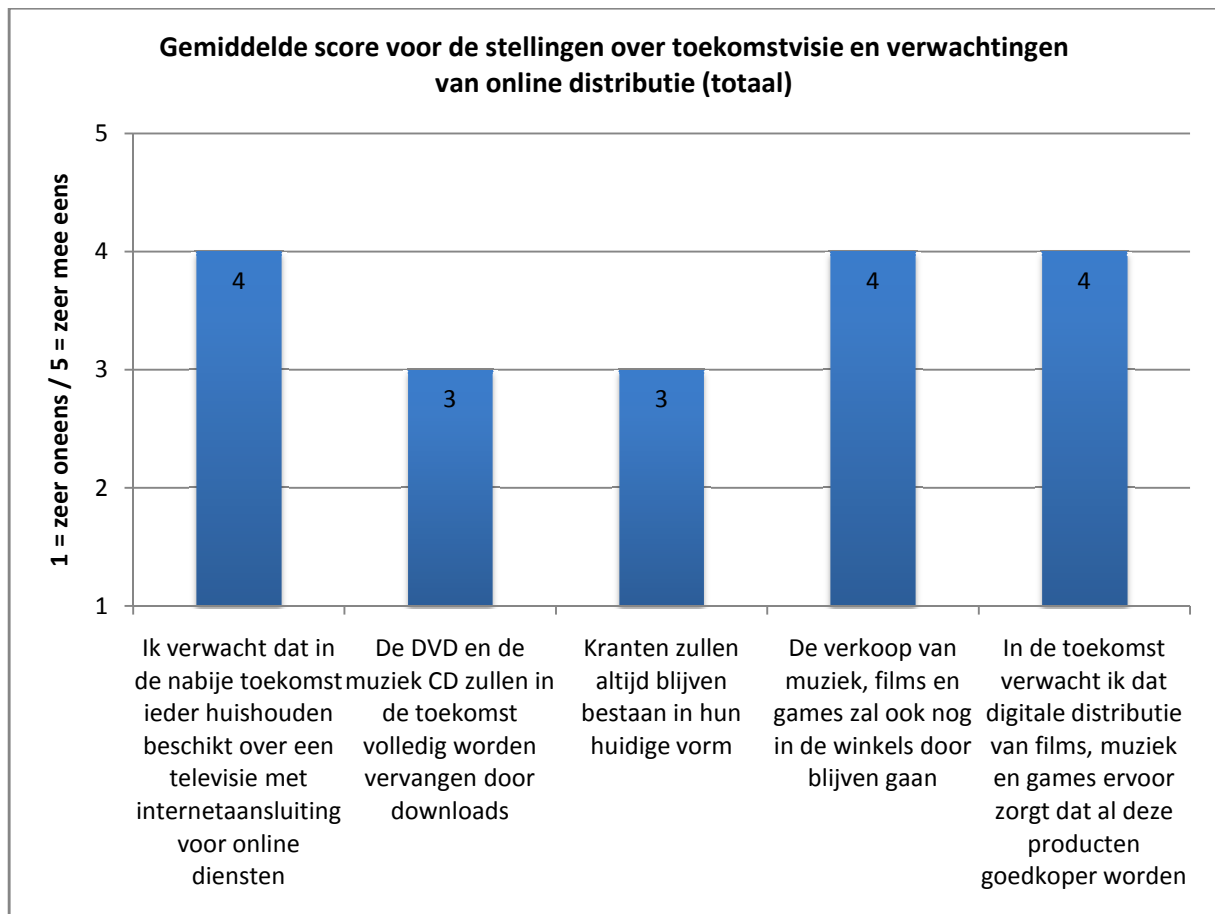


Uit de analyse blijkt dat actieve gebruikers iets positiever staan tegenover digitale distributie van nieuws en kranten.

6.2.7 Toekomstvisie en verwachtingen

De slotvragen van de enquête hadden de toekomstverwachting van de respondent als thema. Bij vijf stellingen moest de respondent aangeven in hoeverre hij of zij het eens was met de stelling. In grafiek 20 zijn deze resultaten te zien. Opvallend is dat de meeste respondenten het erg eens waren met de stellingen. De gemiddelde scores voor de stellingen ligt erg hoog.

Grafiek 20: Gemiddelde scores voor de stellingen met betrekking tot de toekomstvisie online distributie totaal (afgerond), juli 2008



Een hoge score voor de eerste, tweede en de laatste stelling wijst op een positieve houding ten opzicht van digitale distributie in de toekomst. De verwachting van de respondent die aan deze stellingen een hoge score toekent, is dat digitale distributie belangrijker wordt in de toekomst en dat andere vormen van distributie hieronder zullen leiden. Hetzelfde geldt voor een lage score voor de derde en vierde stelling: hoe lager de score hier, hoe groter de verwachting is van de rol die digitale distributie in de toekomst zal hebben. Traditionele vormen van distributie zoals papieren kranten en de verkoop van muziek, films en games in de winkel zullen alleen verdwijnen indien digitale distributie een sterke groei doormaakt in de toekomst.

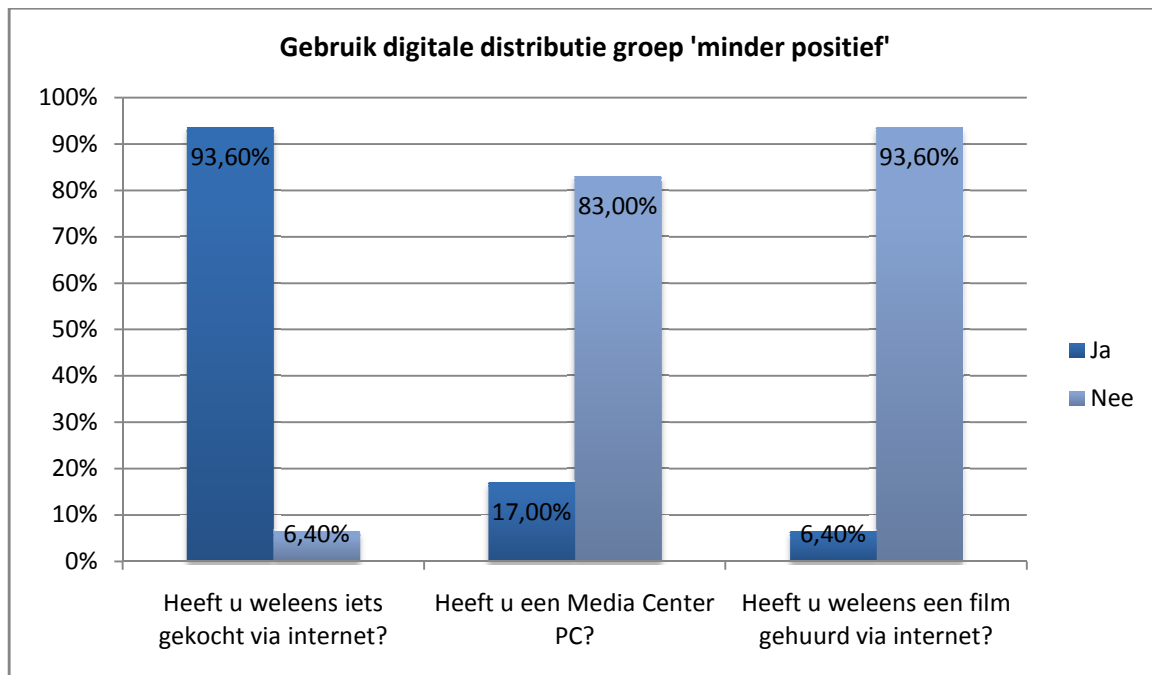
Om na te gaan of er nu een verschil in opvatting is over de toekomst van digitale distributie tussen de actieve gebruikers en de niet actieve gebruikers, is een analyse gemaakt van de gemiddelde scores voor de stellingen. De scores voor de derde en vierde stelling zijn hiervoor omgezet zodat deze waarden meegenomen konden worden in de gemiddelden. Zo

correspondeert een score van 1 voor de derde stelling met een positieve toekomstvisie voor digitale distributie. In de volgende analyse zijn de waarden dus gehercodeerd waarbij 1 een nieuwe waarde van 5 heeft gekregen, 2 een nieuwe waarde van 4, en zo verder. Uit deze analyse blijkt dat er vrijwel geen verschil is te vinden tussen de toekomstvisie van de niet actieve gebruikers, met een gemiddelde van 3,0588 en de toekomstvisie van de actieve gebruikers die een score van 3,0090 gemiddeld gaven.

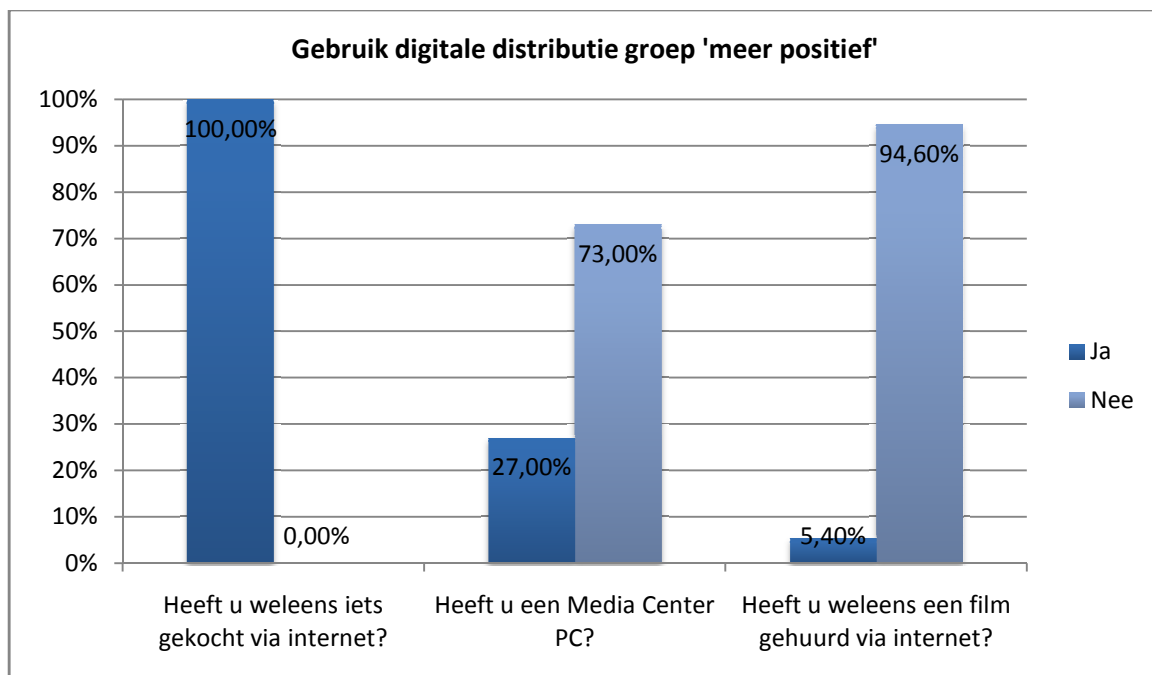
Om iets te kunnen zeggen over de behoeften van de respondenten op het gebied van digitale distributie zijn een aantal overeenkomstige stellingen samengenomen die iets zeggen over in welke mate de respondenten het gemak inzien van digitale distributie. Het gaat hier om de stellingen 'Ik vind het kopen van producten via internet erg handig' (var. 09), 'Een spel downloaden via internet vind ik erg handig' (var. 023), 'Het lijkt me handig om een apparaat te hebben waarmee ik in de woonkamer via mijn televisie gebruik kan maken van internet' (var. 033) en 'Films huren via internet lijkt me erg handig indien ik deze kan bekijken op mijn normale televisie' (var. 035). Bij deze analyse moet worden opgemerkt dat niet alle stellingen door alle respondenten beantwoord hoefden te worden. De gemiddelde score van de respondenten voor deze stellingen is 3,2738. Dit betekent dat de respondenten neigen naar een positieve houding ten opzichte van digitale distributie.

Om aan de voorgaande analyses nog wat meer diepgang te geven is er op basis van de gemiddelde scores voor de stellingen over de toekomstverwachtingen een indeling gemaakt van twee groepen: *minder positief* en *meer positief* over de toekomst van digitale distributie. De eerste groep bestaat uit de respondenten die een gemiddelde score tussen 1 en 3 gaven aan de stellingen over de toekomstverwachtingen van digitale distributie. En de tweede groep uit respondenten die een gemiddelde score van 3 of hoger gaven aan deze stellingen. De eerste groep bestaat uit 55,95 procent van de respondenten. De tweede groep vormt de overige 44,05 procent. Om na te gaan of er verschil is in het gebruik van digitale distributie is voor deze groepen zijn hun antwoorden op de volgende vragen geïnterviewd: 'Heeft u weleens iets gekocht via internet?', 'Heeft u een Media Center PC of een soortgelijk apparaat, zoals AppleTV?' en 'Heeft u weleens een film gehuurd via internet?'.

Grafiek 21: Antwoorden vragen over huidig gebruik digitale distributie in procenten voor de groep 'minder positief over de toekomst', juli 2008



Grafiek 22: Antwoorden vragen over huidig gebruik digitale distributie in procenten voor de groep 'meer positief over de toekomst', juli 2008



De groep die minder positief is over de toekomst van digitale distributie heeft voor het grootste gedeelte alleen gebruik gemaakt van digitale distributie in de vorm van het kopen van producten via internet. Het is niet gespecificeerd of het hier ging om digitale producten of fysieke producten, maar het is in ieder geval een variant van digitale distributie. Alle

respondenten in de groep die positiever is over de toekomst van digitale distributie hebben wel eens iets via internet gekocht. Het bezit van een Media Center PC of een soortgelijk apparaat komt bij een kleine groep van 17 procent voor bij de groep minder positief, terwijl de groep die positiever is voor 27 procent uit Media Center bezitters bestaat. Het huren van een film via internet wordt door beide groepen nauwelijks gedaan.

In het volgende hoofdstuk worden de onderzoeksvragen beantwoord aan de hand van de resultaten van de in dit deel uitgevoerde analyses en de case-study's uit het eerste deel.

Deel III

Conclusies

7. Conclusies

In dit concluderende hoofdstuk wordt getracht de antwoorden te formuleren op de hoofdvraag en deelvragen die gesteld zijn aan het begin van dit onderzoek. Allereerst wordt er gekeken naar de producenten en hun positie en vervolgens komen de deelvragen die betrekking hebben op de consumenten aan bod. Tot slot worden er nog enkele kritische kanttekeningen geplaatst bij dit onderzoek en suggesties genoteerd voor verder onderzoek.

De beantwoording op de onderzoeksvraag bestaat net als de vraag zelf uit twee delen: een producenten en een consumenten gedeelte.

7.1 Producenten

De case-study's hebben geïllustreerd dat er in de media-industrie een aantal verschuivingen plaatsvindt op het gebied van distributie. In de zeer verschillende sectoren die aan bod gekomen zijn in de voorgaande hoofdstukken staan de verregaande gevolgen van een aanpassing op het gebied van distributie centraal. Het belang van distributie is zeer groot en ingrijpende veranderingen zoals de overgang van een analoog naar een digitaal systeem van distribueren zorgen dan ook voor discussie en opschudding in de gehele sector. De gevolgen van deze ontwikkelingen zijn momenteel al merkbaar. Mede als gevolg van illegaal kopiëren, wat voornamelijk gebeurt via digitale distributie, heeft menig videotheek zijn deuren al moeten sluiten. Maar behalve illegale distributie via het internet vinden bedrijven steeds meer manieren om een efficiënt en winstgevend businessmodel te ontwikkelen. Digitale distributie brengt echter voor iedere sector unieke uitdagingen met zich mee en vele technologieën en ontwikkelingen staan nog in hun kinderschoenen. De oplossingen voor dit soort uitdagingen komt van innovatieve bedrijven als Apple en Valve. Deze bedrijven durven de stappen te zetten die nodig zijn om over te gaan van een analoog systeem naar een digitaal systeem.

De investeringen om over te stappen naar een digitaal distributiestelsel zijn groot, evenals de hiermee samenhangende onzekerheden. Voor de dagbladindustrie bijvoorbeeld, is de stap enorm. De papieren krant heeft een aantal unieke eigenschappen die onvervangbaar zijn, zoals de multifunctionaliteit, de leesbaarheid en overzichtelijkheid ervan in combinatie

met het formaat en draagbaarheid. Een krant in een digitale vorm mist de kenmerken die een krant uniek maken. Het drukken van tekst op papier voor kranten of boeken is daarnaast een efficiënte en praktische manier om informatie op te slaan en over te dragen. Toch zijn de verwachtingen van bedrijven als PCM hooggespannen als het gaat om digitale distributie van geschreven pers. Het huidige model zal steeds verder integreren met een digitale variant. Technologische ontwikkelingen op het gebied van draagbare apparatuur met dezelfde leesbaarheid en overzichtelijkheid als papier zullen in de komende jaren gaan bepalen hoe de krant van de toekomst eruit zal gaan zien. De afgelopen jaren is de gemiddelde oplage van kranten als het NRC Handelsblad en De Volkskrant nauwelijks gestegen. Toch is het bereik toegenomen van de krant. Het is zeer waarschijnlijk dat de digitale variant naast de papieren krant een plek zal vinden en op de lange termijn een groter aandeel in zal nemen in de markt.

Voor de filmindustrie zijn de ontwikkelingen inmiddels wat verder gevorderd. Een van de problemen in deze sector is momenteel hoe er vorm gegeven gaat worden aan de vertaling van de vraag naar high-definition film, naar goedkoop te produceren en distribueren dragers hiervoor. De opvolger van dvd, Blu-Ray, is een kostbaar medium voor producenten en de prijs van een film die een consument aanschaf in de winkel is dan ook hoger dan die van een dvd. Dit remt niet alleen de ontwikkeling van deze nieuwe standaard, maar werkt ook de illegale activiteiten van kopiëren en downloaden in de hand. Het is dus van groot belang dat de filmindustrie een manier vindt om te voldoen aan de vraag naar HD content zonder hiervoor meer geld te moeten vragen. Een geschikte manier hiervoor is digitale distributie of Video On Demand (VOD). De verwachtingen van digitale distributie en VOD diensten zijn dan ook groot. Dit valt af te leiden uit de medewerking die verleend wordt door vrijwel alle grote filmstudio's aan Apple's iTunes MovieRentals. Filmstudio's zorgen voor de content en bepalen in grote mate op welke manier deze wordt gedistribueerd. De keuze voor het toestaan van digitale distributie is voor de filmindustrie een grote stap waarmee de basis kan worden gelegd voor een nieuw verdienmodel. De beveiligingsmogelijkheden die ontwikkeld zijn om de content tegen illegaal kopiëren te beschermen zijn echter niet altijd toereikend. Net als de muziekindustrie heeft de filmindustrie te lijden onder piraterij en is de sector op zoek naar manieren om deze ontwikkelingen tegen te gaan. Zoals Apple bewezen heeft voor

de muziekindustrie, is het bedrijf in staat om een soortgelijk model op te zetten voor films waarbij *digital rights management* (DRM) geïntegreerd is.

De onderzochte sectoren staan dan ook positief tegenover de ontwikkelingen op het gebied van digitale distributie. Het biedt mogelijkheden om strategische doeleinden te bereiken die een grote onafhankelijkheid teweeg brengen ten opzichte van anderen en tegelijk zorgen voor een sterkere binding met klanten.

Uit het onderzoek blijkt dat enkele aspecten uit de Resource Dependency Theory terug te vinden zijn in de strategieën van de producenten. De strategie om steeds minder afhankelijk te worden van anderen, en anderen steeds afhankelijker te maken van het eigen bedrijf, wordt door Valve en Apple duidelijk toegepast. Beide bedrijven zorgen voor een grotere mate van onafhankelijkheid door zelf innovatief en vooruitstrevend te zijn. Ontwikkelingen van software en hardware met het toekomstperspectief van een sterkere integratie van digitale distributie in ogenschouw nemend, zorgen voor een onafhankelijkheid ten opzichte van derden. Zo is Valve in mindere mate afhankelijk van retailers, uitgevers en distributeurs en heeft het bedrijf een sterkere onderhandelingspositie voor de bepaling van de marge op de netto verkoopprijs. Daarnaast is de gebruiker afhankelijk van Valve vanwege de verplichte software die geïnstalleerd dient te worden voor het spelen van een spel van deze ontwikkelaar, zij het nu gekocht in de winkel of via een download. Apple zorgt voor een grote onafhankelijkheid van anderen door zelf een dienst aan te bieden waarmee films gekeken kunnen worden. Een logische stap voor het bedrijf nadat het als eerste een succesvol en winstgevend model heeft ontwikkeld voor het digitaal distribueren van muziek. Ook hier zijn gebruikers verplicht om software te installeren waarmee Apple de gebruikers afhankelijk maakt van het bedrijf. Wel is Apple afhankelijk van de leveranciers van content: de filmstudio's. Maar Apple is er succesvol in geweest om deze studio's hun medewerking te laten verlenen bij de ontwikkeling en totstandkoming van iTunes MovieRentals.

Voor de dagbladindustrie spelen hele andere factoren een rol. Indien het mogelijk is voor een uitgeverij om miljoenen te besparen op productie en distributiekosten zonder verlies van inkomsten van adverteerders en tegelijk abonnees te behouden zal de keuze voor deze mogelijkheid snel gemaakt zijn. Technologisch gezien is het al mogelijk om een krant volledig digitaal te verspreiden en hiermee drukkerijen en krantenbezorgers overbodig te maken, de

kous wringt echter bij de lezers en de hiermee samengaande adverteerders. Voor de uitgever zal overstappen op een digitale distributie moet er eerst onderzoek gedaan worden naar de acceptatie en adoptie hiervan onder de lezers. Voorlopig zal de krant in zijn papieren vorm blijven bestaan, met hiernaast een steeds sterkere mate van integratie met het digitale platform als het internet en de eReader.

De game-industrie heeft eveneens veel verwachtingen van digitale distributie in de toekomst. Grote spelers binnen deze industrie zoals Microsoft, Sony en vele ontwikkelaars en uitgevers van games experimenteren met digitale distributie. Zo stelde de president van Sony Computer Entertainment Europe, David Reeves, recentelijk dat: “(...)de opkomst van digitale distributie ervoor zorgen dat games op cd/dvd uit gaan sterven. De algemene game-industrie zal echter een grote groei doormaken(...)”⁴⁹. De grootste voordelen van digitale distributie voor de game-industrie is de grotere mate van copyright protection ten opzichte van de traditionele distributie methoden. Door de noodzakelijke verbinding met een server om de software te kunnen downloaden, kan de leverancier eenvoudiger controleren of de game legaal of niet legaal is.

De redenen voor producenten om te kiezen voor digitale distributie lopen uiteen van profilering als innovatieve organisatie tot het zoeken naar manieren van controle op content en kosten. Bij de case van de dagbladindustrie is de voornaamste reden de mogelijkheid tot profilering als innovatieve organisatie. De wens om vooruit te lopen op technologisch gebied kan niet alleen vanuit een praktisch standpunt onderbouwd worden, bijvoorbeeld wanneer het gaat om een nieuwe en meer efficiënte manier van werken, maar ook een promotioneel doel op zich vormen.

7.2 Consumenten

De eerste deelvraag die betrekking heeft op de consumenten luidt: *‘Welke houdingen en motivaties hebben consumenten op het gebied van online distributie van mediaproducten binnen de sectoren games, film en kranten?’*. Gemak dient de mens: uit de enquête blijkt dat het gemak dat digitale distributie met zich meebrengt een belangrijke rol speelt voor de

⁴⁹ Bron: “SCEE: Era of games downloads is looming” MCV.com <http://www.mcvuk.com/news/30919/SCEE-Era-of-games-downloads-looms>, geraadpleegd op 9 juli 2008

consument. Een andere belangrijke factor voor de consument is te vinden in het aanbod dat groter is via internet dan in de winkel. Deze bevinding ondersteunt de theorie van Anderson (Anderson, 2004). Digitale distributie is voor de consument een manier om toegang te krijgen tot dit aanbod. De combinatie van gemak en de mogelijkheid om producten te kopen die niet in de winkel te krijgen zijn maakt digitale distributie erg populair bij de consumenten.

Binnen de onderzochte media sectoren is een aantal verschillen in motivaties en gedrag van de consument te vinden wanneer gekeken wordt naar de adoptie van digitale distributie als nieuwe of vervangende technologie.

De game industrie heeft vele mogelijkheden om digitale distributie toe te passen zonder dat er aan het eindproduct iets verandert. Het gaat in de game industrie tenslotte om een digitaal product en de drager hiervan kan, zonder dat dit het product beïnvloedt, worden veranderd. Er is in dit geval echter een groot risico voor deze industrie: software piraterij. Uit de enquête bleek dat de prijs van een nieuw computerspel als hoog werd ervaren. Dit remt de verkoop van games en ook de inspanningen vanuit de industrie om digitale distributie verder te ontwikkelen. Momenteel is het zo dat de consumenten aangeven de voorkeur te hebben om een spel in de winkel te kopen in plaats van via het internet. Indien de prijs voor een game lager komt te liggen indien het aangeschaft wordt via een digitaal distributiekanaal dan de prijs van hetzelfde spel in een winkel, kan de populariteit van digitale distributie een grote vlucht nemen.

Op het gebied van digitale distributie van film en video zijn consumenten vooral geïnteresseerd in manieren om diensten zoals Uitzending Gemist van de publieke omroep op hun normale televisie te bekijken. Dat digitale distributie via internet hierbij een rol kan spelen is voor de consumenten van ondergeschikt belang. De apparatuur die nodig is om deze diensten te gebruiken ontbreekt echter nog in veel van de huishoudens en de bereidheid om hierin te investeren ontbreekt in veel gevallen. De belangrijkste reden om deze investeringen eventueel wel te doen bestaan uit de snelheid waarmee de film beschikbaar is om te kijken en de kwaliteit van de film moet net zo goed zijn als een dvd. Uit de enquête blijkt dat de consumenten het niet prettig vinden om een film te kijken op de computer. Daarnaast wordt het gemak van een centraal apparaat waarmee het mogelijk is

om verbinding te maken met internet via de televisie nog niet in alle gevallen onderkend. Verdere ontwikkeling van de techniek om het internet te verbinden met een televisie in de woonkamer zou kunnen leiden tot een sterke toename in het gebruik van digitaal gedistribueerde video.

Digitale distributie van kranten in de vorm van een ePaper krantenabonnement is een nieuwe ontwikkeling die nog vrij onbekend is bij de meeste consumenten. De papieren versie van de krant is een medium dat echter niet snel vervangen zal worden door een digitale versie. De consumenten geven aan dat een papieren versie van de krant prettiger te lezen is dan een digitale versie. De prijs van een ePaper abonnement ligt een stuk hoger dan het papieren abonnement wat een belangrijke rem is op de groei ervan. De houding van de consument kenmerkt zich door het feit dat de extra te betalen kosten niet opwegen tegen de voordelen van een digitale krant: zoals het kunnen opslaan van meerdere edities, de krant eerder krijgen dan de reguliere abonnees, meerdere updates per dag ontvangen en de mogelijkheid om ook boeken te lezen op een eReader.

Voor de sectoren games, film en geschreven pers is de houding van de consument enigszins terughoudend. De extra kosten die betaald moeten worden wegen nauwelijks tot niet op tegen de voordelen voor de consument indien deze kiest voor digitale distributie in plaats van reguliere distributie van een mediaproduct. Indien de consument toch kiest voor digitale distributie is deze keuze gebaseerd op het gemak dat dit met zich meebrengt.

De consument kiest nog niet massaal voor digitale distributie wanneer deze keuze er is, maar een aantal consumenten maakt wel degelijk gebruik van dit distributiekanaal. De deelvraag die behoort bij dit aspect luidt: *'Zijn consumenten die vaak gebruik maken van internet ook diegenen die veel digitale media via online distributiekanaalen consumeren?'*

Zoals te zien was in het vorige hoofdstuk is er op basis van een aantal kenmerken van de respondenten een indeling gemaakt naar *actieve gebruikers* en *niet actieve gebruikers*. Om de deelvraag te kunnen beantwoorden zijn deze twee groepen naast elkaar gezet. Uit deze analyses bleek dat de groep actieve gebruikers iets positiever staan tegenover digitale distributie dan de groep niet actieve gebruikers. De significantie van deze analyses is echter beperkt vanwege de kleine groep niet actieve gebruikers. Om deze reden is er dan ook een nieuw profiel opgezet voor de consumenten op basis van hun visie op de toekomst van

digitale distributie. Deze groepering is gemaakt op basis van de stellingen aan het einde van de enquête en resulteerde in twee groepen: positief over digitale distributie in de toekomst en minder positief over digitale distributie in de toekomst. Tussen deze groepen was een verschil te vinden in het gebruik van Media Center Pc's en het kopen van producten op internet. Hiermee is eveneens de laatste deelvraag beantwoord.

De consument maakt nog niet optimaal gebruik van digitale distributie en de adoptie van deze ontwikkelingen laat nog op zich wachten. Ondanks de verwachtingen die voortkomen uit de adoptietheorie van Rogers (Rogers E. , 1971) blijkt uit het onderzoek niet dat er een groep actieve *early adopters* is. Deze groep zou zich kenmerken door een actieve houding te hebben op het gebied van digitaal media gebruik en positief tegenover de toekomstige mogelijkheden en verwachtingen staan. Uit dit onderzoek verschillen de houdingen en meningen over digitale distributie van de consumenten niet zeer sterk wanneer deze gegroepeerd worden naar actieve of positieve gebruikers. Een mogelijke verklaring voor de afwezigheid van een zogenaamde specifieke groep van early adopters kan mogelijk liggen in het feit dat een groot deel van de ondervraagden een actief en positief profiel heeft. De belangrijkste motivaties zijn het gemak en de lagere prijs die digitale distributie met zich mee brengt en niet de status die ontleent kan worden aan de vroege adoptie van deze vernieuwingen. Een andere oorzaak kan dan ook liggen in het feit dat het niet zichtbaar is wanneer iets via een digitaal distributiekanaal is ontvangen door de gebruiker.

Waarneembaarheid is een van de kenmerken van de adoptietheorie van Rogers en kan een belangrijke rol spelen bij de mate waarin *early adopters* de invoering van een technologie aanzwengelen. Het ontbreken van deze groep in het geval van dit onderzoek kan hier mogelijk aan toegeschreven worden. Er valt tenslotte weinig status te behalen uit een lege dvd kast omdat alle films gedownload zijn in plaats van gekocht op een fysieke drager. De onzichtbaarheid van digitale distributiekanaalen kunnen dus bijdragen aan een remming op de grootschalige invoering hiervan. Dit uitgangspunt biedt eveneens een verklaring voor het feit dat in de industrie er veel aandacht wordt besteed aan digitale distributie van games. De zichtbaarheid of waarneembaarheid van deze technologie is voor gamers gemakkelijker te bewerkstelligen omdat deze doelgroep gebruik maakt van hardware die nodig is voor digitale distributie. Vooral de spelconsoles, die in dit onderzoek buiten beschouwing zijn gelaten, bieden voor uitgevers en ontwikkelaars sterke platformen voor digitale distributie.

In de nabije toekomst bieden consoles de meeste mogelijkheden om digitale media online te distribueren. De game industrie zal de komende jaren hier op grote schaal gebruik van maken en het landschap van deze industrie zal hierdoor veranderen. Deze toekomstige en huidige ontwikkelingen bieden mogelijkheden voor verder onderzoek naar de effecten hiervan op de producenten en de consumenten.

Behalve een sterke toename in het aanbod van games via digitale distributiekanaalen op pc's en game consoles, is de verwachting dat de filmindustrie in de toekomst steeds meer gebruik zal maken van deze manier van content verspreiding. Consumenten krijgen steeds vaker de mogelijkheden om via digitale televisie of ipTV⁵⁰ interactieve toepassingen te starten vanaf een regulier televisietoestel. Verspreiding van films en series via deze kanalen, al dan niet tegen betaling, is een ontwikkeling die de komende jaren de standaard zal worden. Ook het aanbieden van extra programma's zoals live voetbal uitzendingen via een digitale distributietechnologie zoals ipTV zal binnenkort toegepast kunnen worden.

De sector uit dit onderzoek waarbij digitale distributie de komende jaren nog een marginale rol zal spelen is de krantenindustrie. Het aanbieden van een krant via digitale distributie, bijvoorbeeld door middel van een eReader, zal niet op korte termijn leiden tot een afname in de oplage van de papieren edities. Wellicht dat het internet, wat op steeds meer plaatsen en op steeds meer manieren toegankelijk is, zal zorgen voor een afname hierin. De verwachting is dat de geschreven media zich op den duur steeds meer gaan digitaliseren en zeker de kleinere oplagen en uitgaven van boeken en tijdschriften zullen hier mee te maken krijgen. Zij het via *on demand printing* of volledig digitale magazines en uitgaven. In de gevallen dat digitale distributie van een mediaproduct in deze sector plaatsvindt moet dit meer gezien worden als 'extraatje' of promotionele activiteit of dienst, dan als een serieuze poging om de industrie te digitaliseren.

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat er een aantal zeer innovatieve bedrijven bezig zijn met veelbelovende technologieën en diensten die in de nabije toekomst kunnen leiden tot een verandering van ons mediagebruik. Het blijkt echter dat deze innovaties geleidelijk zullen worden geadopteerd door de consumenten en er een aantal hindernissen zijn die overwonnen dienen te worden door de industrieën. De voornaamste hiervan zijn de kosten

⁵⁰ Een protocol waarbij televisie via internet wordt aangeboden door middel van een netwerk infrastructuur in plaats van kabel of satelliet

die laag gehouden dienen te worden en het gemak van gebruik van het alternatieve distributiekanaal. Daarnaast is het van belang om de technologie zichtbaarder te maken voor de consument.

In veel gevallen staat de implementatie van digitale distributie nog in de kinderschoenen. In de toekomst zullen technologische ontwikkelingen op het gebied van onder andere internetbandbreedte en bijvoorbeeld gratis draadloze verbindingen in de Randstad ertoe bijdragen dat digitale distributie een steeds groter aandeel zal krijgen binnen verschillende sectoren. Afhankelijk van de huidige structuur van de sector en de mate van afhankelijkheid van traditionele distributie, zullen een aantal sectoren ingrijpende veranderingen ondergaan als gevolg van deze ontwikkelingen.

Deze conclusies betekenen dat de onderzoeksvraag die is gesteld aan het begin van dit onderzoek gedeeltelijk kan worden beaamt. De onderzoeksvraag had als uitgangspunt dat de aanbieders en producenten van mediaproducten hun aanbod verbreden door gebruik te maken van digitale distributie. In zowel het geval van Apple als Steam is dit terug te zien. De concurrentiestrijd die ten grondslag ligt aan de strategievorming van dit type mediabedrijven zorgt er eveneens voor dat de afhankelijkheid van elkaar geminimaliseerd wordt en de afhankelijkheid van de consument zo groot mogelijk wordt gemaakt door software en hardware aan te bieden specifiek bedoeld voor digitale distributie vanuit het bedrijf naar de consument. Het NRC Handelsblad realiseert dit door hardware aan te bieden in combinatie met een abonnement en ook Apple biedt hardware aan die harmonieus samenwerkt met software van het bedrijf en zo een directe connectie mogelijk maakt tussen vraag en aanbod. De consument blijft echter wat achter op de ontwikkelingen en mogelijkheden die geboden worden door de producenten. Vanwege de kosten die gepaard gaan met het gebruik van digitale distributie is de consument huiverig om hier massaal gebruik van te maken. Het is in veel gevallen noodzakelijk om specifieke hardware aan te schaffen om toegang te krijgen tot de distributiekanaalen van de producenten. In gevallen waarbij deze kosten niet gemaakt hoeven te worden, zoals bij Steam, is te zien dat de adoptie veel sneller verloopt: Steam heeft inmiddels reeds ruim 10 miljoen wereldwijde gebruikers. Het relatieve gemak dat digitale distributie biedt ten opzichte van de fysieke tegenhanger is daarnaast een belangrijke factor voor de consument. Producenten dienen zich daarom voornamelijk te

richten op gebruikersinterfaces en distributieprocessen die voor iedereen te begrijpen zijn en betrouwbaar, goedkoop en veilig zijn.

7.3 Kritische kanttekeningen en suggesties voor verder onderzoek

Bij ieder onderzoek zijn een aantal kritische kanttekeningen te plaatsen. Zo ook bij dit onderzoek. Een aantal aspecten van het onderzoek zijn spijtig genoeg wat onderbelicht gebleven. Zo is het bij de case-study's helaas niet mogelijk gebleken om met alle partijen een interview af te nemen. Als reactie op de vragen gericht aan Apple over hun visie op het gebied van digitale distributie wist het bedrijf te melden dat zij liever geen uitspraken doet over strategische onderwerpen die betrekking hebben op de toekomstige plannen van het bedrijf. Een vriendelijke verwijzing naar de website van Apple voor de pers was de enige hulp die geboden werd. Vanuit gameontwikkelaar Valve kwam eveneens een negatieve reactie op het verzoek om een aantal vragen te beantwoorden over de visie van het bedrijf op het gebied van digitale distributie. Deze interviews hadden uiteraard een waardevolle aanvulling kunnen zijn op dit onderzoek.

Verder zou een uitbreiding van het aantal respondenten die de enquête hebben ingevuld de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede komen. Naast de respondenten die via een e-mail benadert zijn kunnen er meerdere respondenten benadert worden via telefonisch of persoonlijk contact.

Daarnaast zou een uitbreiding van het aantal case-study's een waardevolle toevoeging kunnen zijn bij het schetsen van een beeld van de huidige situatie op het gebied van digitale distributie. Met name case's op het gebied van spelconsoles zouden hieraan kunnen bijdragen. In het kader van dit onderzoek had dit echter te uitgebreid geweest: het is immers mogelijk om hier een volledig onderzoek aan te wijden.

Dit onderzoek biedt een basis voor verdere analyses van de mogelijkheden van digitale distributie en de wensen van de consument. Met name voor marketing en strategisch doeleinden kan het interessant zijn om te peilen welke wensen en behoeften de consument heeft en waar de meeste weerstand zit bij de adoptie van digitale distributie van media. Er kan ook worden gekozen om dieper in te gaan op aspecten als The Long Tail en de Resource

Dependency Theory wanneer men wenst de kant van de producenten uitgebreider te onderzoeken.

Bibliografie

- Anderson, C. (2004). *The Long Tail*.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail. Waarom we in de toekomst minder van meer verkopen (Nederlandstalig)*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.
- Arakji, R., & Lang, K. (2007). Digital Consumer Networks and Producer-Consumer Collaboration: Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07). Hawaii: IEEE Computer Society.
- Baaren, E., Van De Wijngaert, L., & Huizer, E. (2008). 'Who's Afraid of High Def?' Institutional Factors Influencing HDTV Diffusion in the Netherlands. *IEEE Computer Society*, 42-48.
- Beyers, H. (2002). Het Internet en de Informatiesamenleving - Criteria voor de Adoptie van Nieuwe Technologie. *Tijdschrift voor Sociologie*, Vol.23, No. 3-4, 545-570.
- Bloem, J., Van Doorn, M., & Duivestijn, S. (2008). *Me the Media*. Sogeti VINT.
- Bressers, B. (2006). Promise and Reality: The Integration of Print and Online Versions of Major Metropolitan Newspapers. *International Journal on Media Management*, Vol.8 No. 3, 134-145.
- Christensen, C., & Bower, J. (1996). Customer Power, Strategic Investment, and the Failure of Leading Firms. *Strategic Management Journal*, Vol. 17, No. 3, 197-218.
- Dymek, M. (2004). *Communities Build up Steam*. Stockholm: Department of Industrial Economics and Management Royal Institute of Technology Sweden.
- Gershon, R. (2008). World Media Economics Conference. *Media Management & Innovation: Disruptive Technology and the Challenges of Business Reinvention*. Lisabon: Western Michigan University.
- Grotta, G., & Newsom, D. (1982). How does cable television in the home relate to other media use patterns? *Journalism Quarterly*, 59, 588-591, 609.
- Janssen, S., & Van Der Meer, M. (2007). *De Gameindustrie, een inleiding*. Boom Onderwijs.
- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement Effects of Online Media in the Socio-Technical Contexts of Households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:2, pp. 215-229.
- Liu, Q., Safavi-Naini, R., & Sheppard, N. *Digital Rights Management for Content Distribution*. Wollongong, Australië: University of Wollongong.
- NRC Handelsblad, h. (2008, Juni 21). Papieren Versie Staatscourant verdwijnt na bijna 200 jaar. *NRC Handelsblad*, p. 1.
- NRC-Handelsblad. (2008, Maart 14). Verkoop ePaper van NRC Handelsblad overtreft verwachtingen. Rotterdam.
- PCM. (2007). *PCM Uitgevers, Jaarverslag 2007*. Amsterdam: PCM.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper & Row.

- Provoost, W. (2006). DRM gedefinieerd. In W. Provoost, *De invloed van Digital Rights Management* (p. 7). Gent: Universiteit van Gent.
- Rao, B. (1999). The Internet and the Revolution in Distribution: a Cross-industry Examination. *Technology in Society, Vol. 21* , 287-306.
- Rogers, E. (1971). *Communication of innovations: a cross-cultural approach*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovation*. Free Press.
- Schiesel, S. (2004, 2 14). File Sharings' New Face. *The New York Times* .
- Steeman, H. (2008, April). HD-DVD is dood, lang leve de webwinkel! *Masterfiles, Vol.8* , pp. 49-50.
- Swanborn, P. (1996). *Case-study's. Wat, wanneer en hoe?* Boom Onderwijs.
- Tebbens, W. (2007). Kennis Delen in de 21e Eeuw. In *OSS Jaarboek 2006-2007*.
- Thompson, S. (2002). Attitudes Towards Online Shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology, Vol.21, No.4* , 259-271.
- Van Der Weel, A. (2007). *Alle boeken die geschreven zijn: de uitdagingen van het digitale tijdperk*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Varian, H. (2005). Copying and Copyright. *The Journal of Economic Perspective, Vol.19, No.2* , 121-138.
- Weis, W. (1968). The Impact of Mass Media. In G. Lindzey, & E. Aronson, *Handbook of Social Psychology, Vol. 5* (pp. 97-195). Reading: Addison-Wesley.

Online Bronnen

1. Mededeling van de commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's. Inzake: Creative online inhoud in de interne markt. Brussel, 03-01-2008. Link: <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&ihmlang=en&lng1=en,nl&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=463492:cs&page=> geraadpleegd op 23 april 2008
2. Theories used in IS research: The Resource Dependency Theory, York University. Link: <http://www.istheory.yorku.ca/resourcedependencytheory.htm> geraadpleegd, 27 mei 2008
3. Wikipedia met betrekking tot Fair Use Policy. Link: http://nl.wikipedia.org/wiki/Fair_use geraadpleegd op 17 mei 2008
4. Stand van Zaken Online Betalingen Nederland 2006. Link: http://www.marketingfacts.nl/berichten/stand_van_zaken_online_betalen_in_nederland/ geraadpleegd op 28 mei 2008/
5. E-commerce online verkopen groeit 38 procent tot 3,9 miljard, april 2008. Link: <http://www.tritac.nl/default2.asp?CID=16> geraadpleegd op 15 mei 2008
6. The History of iRex Technologies, 2007. Link: <http://www.irextechnologies.com/about/history> geraadpleegd op 20 mei 2008
7. Korte historie van het NRC Handelsblad. Link: http://www.nrc.nl/krant/article108852.ece/Korte_geschiedenis_van_%3Cbr%3ENRC_Handelsblad geraadpleegd op 20 mei 2008.

Lijst met Figuren, Tabellen en Grafieken

Figuren

Figuur 1: Besteding van vrije tijd aan media en ICT (als hoofdactiviteit in de vrije tijd), Nederlandse bevolking vanaf 12 jaar, 1975-2005 (in uren per week).....	26
Figuur 2: screenshot routing binnen enquête.....	39
Figuur 3: de Iliad: het ePaper Device van iRex Technologies.....	54
Figuur 4: Organisatieschema PCM Uitgevers, situatie per maart 2008	58
Figuur 5: Apple Macintosh (1984).....	66
Figuur 6: Apple MacPro en Cinema Display voor creative professionals.....	70
Figuur 7: Steam: Store.....	79
Figuur 8: schermafbeelding enquêtevragen ePaper.....	104
Figuur 9: Overzicht hercoderingsproces 'Actieve gebruikers' en 'Niet actieve gebruikers' profielen.....	107

Tabellen

Tabel 1: Overzicht Case-Study's.....	34
Tabel 2: Marktaandelen 2007-2006, Landelijk betaalde dagbladen.....	56
Tabel 3: Oplage- en Bereikcijfers voor PCM dagbladen	60
Tabel 4: Analyse ePaper Abonnement NRC Handelsblad	61
Tabel 5: Financieel Overzicht Apple Inc. 2001-2005 (Bron: Jaarverslag Apple 2005).....	69
Tabel 6: Sterkten, Zwakten, Kansen en Bedreigingen voor AppleTV en iTunes Movie Rentals.....	73
Tabel 7: Sterken, Zwakten, Kansen en Bedreigingen voor het Steam Platform van Valve	84

Grafieken

Grafiek 1: Percentage respondenten met aantal computers in huishouden verdeeld naar geslacht, juli 2008...	90
Grafiek 2: Percentage gebruik van internet per week naar geslacht, juli 2008	91
Grafiek 3: Percentage van respondenten met apparaat met internetaansluiting naast computer, juli 2008.....	92
Grafiek 4: Percentage respondenten wel of niet iets via internet heeft gekocht, juli 2008.....	93
Grafiek 5: Gemiddelde score voor de stellingen over redenen voor niet aanschaffen van producten via internet (afgerond), juli 2008.....	94
Grafiek 6: Gemiddelde score voor de stellingen over redenen voor kopen via internet (afgerond), juli 2008	94
Grafiek 7: Antwoorden respondenten wel of geen game spelen in procenten naar geslacht, juli 2008.....	96
Grafiek 8: Gemiddelde scores voor stellingen met betrekking tot games (afgerond), juli 2008	96
Grafiek 9: Percentage respondenten met een Media Center PC naar geslacht, juli 2008.....	98
Grafiek 10: Overzicht antwoorden op vragen met betrekking tot gebruikt Media Center PC in procenten, juli 2008	99

Grafiek 11: Gemiddelde scores stellingen met betrekking tot Media Center Pc's (afgerond), juli 2008.....	100
Grafiek 12: Percentage HD(-ready) televisie bezitters naar Wel of Geen bezit Media Center PC, juli 2008	100
Grafiek 13: Inventarisatie antwoorden op bereidheid te investering om films via internet te kunnen huren, juli 2008	102
Grafiek 14: Overzicht abonnementen respondenten per krant in procenten, juli 2008	103
Grafiek 15: Gemiddelde scores stellingen digitale krant ten opzichte papieren versie, juli 2008.....	105
Grafiek 16: Inventarisatie antwoorden op bereidheid meer te betalen voor ePaper abonnement indien..., juli 2008	105
Grafiek 17: Gemiddelde scores stellingen over games naar profiel (afgerond), juli 2008.....	109
Grafiek 18: Antwoorden van de respondenten in procenten naar gebruikersprofiel, juli 2008.....	110
Grafiek 19: Gemiddelde score stellingen digitale krant naar gebruikersprofiel, juli 2008.....	111
Grafiek 20: Gemiddelde scores voor de stellingen met betrekking tot de toekomstvisie online distributie totaal (afgerond), juli 2008.....	112
Grafiek 21: Antwoorden vragen over huidig gebruik digitale distributie in procenten voor de groep 'minder positief over de toekomst', juli 2008	114
Grafiek 22: Antwoorden vragen over huidig gebruik digitale distributie in procenten voor de groep 'meer positief over de toekomst', juli 2008	114

Index

A

Adoptie van innovatie 24, 31
 AppleTV 39, 48, 65, 67, 72, 73, 74, 75, 89, 113
 ARPA netwerk 13

B

Blu-Ray45, 46, 119

C

Copyright.....15, 47, 48, 50, 121
 Creative professionals..... 70

D

Digital Rights Management.....47, 50, 72, 130, 131
Direct2Drive 15
 Displacement effects..... 27, 31
 DRM *Zie Digital Rights Management*

E

Early adopter..... 35, 61
 e-book 44
 ePaper 15, 34, 35, 51, 53, 54, 61, 62, 63, 64, 102,
 103, 104, 105, 110, 130
 eReader.. 40, 45, 62, 63, 64, 89, 103, 105, 106, 110,
 121

G

Gamedevelopers35, 36, 86
 Games 15, 16, 18, 19, 33, 35, 36, 39, 40, 45, 46, 76,
 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 89, 95, 97,
 108, 109, 112, 121

H

HD-DVD 45, 131
 High Definition 65, 73
 Hits16, 21, 22, 77

I

iLiad 53, 54
 informatiesamenleving 23, 24
 iTunes 15, 30, 34, 35, 51, 65, 70, 71, 72, 73, 74, 119,
 120
 iTunes Movie Rentals 65, 72

L

Long Tail21, 22, 73, 76, 95, 130

M

Media Center..... 48
 Microsoft.....29, 45, 46, 50, 66, 121

N

NRC Handelsblad.. 34, 35, 45, 51, 53, 54, 55, 56, 59,
 60, 61, 62, 63, 64, 102, 119, 130, 132
 nrc.next55, 56, 60

O

Open Source..... 50

P

P2P15, 82, 83
 Parantion Web Survey 37
 PCM Uitgevers.....54, 56, 57, 58, 130
 Piraterij..... 49
 Playstation 3..... 45
 Probleemstelling 34, 35

R

Resource Dependency Theory 28

S

SPSS.....38, 89, 107
 Steam . 15, 17, 29, 51, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84,
 85, 86, 130

Steam Platform*Zie Steam*

Streamen 48

Survey..... 88

T

Traditionele media 16

V

Video On Demand15, 65, 119

X

Xbox 360 45, 46

Bijlagen



Geachte deelnemer,

Welkom bij de enquête over het gebruik van digitale distributie en online media. Allereerst wil ik u hartelijk danken voor de medewerking aan dit onderzoek. Het invullen van deze enquête zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Om te beginnen aan de enquête klikt u nu onderaan op de knop 'volgende'.

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?
 Man
 Vrouw

Wat is uw e-mail adres? (niet verplicht)

---- Pagina-einde ----

Heeft u thuis of op uw werk een computer met internetaansluiting?
 Ja
 Nee

Hoeveel computers heeft u in uw huishouden?
 ik heb geen computer thuis
 1 computer
 2 computers
 3 of meer computers

Hoe vaak per week maakt u gebruik van internet?
 1 maal per week
 2 - 3 maal per week
 4 - 5 maal per week
 dagelijks

Heeft u naast een computer met internetaansluiting ook andere apparaten met internetverbinding?
 Zoals bijvoorbeeld een mobiele telefoon met internetverbinding of een spelcomputer.
 Ja
 Nee

Heeft u weleens iets gekocht via internet?
 Ja
 Nee

---- Pagina-einde ----

De volgende vragen gaan over het kopen van producten via het internet.

Geef voor de volgende stellingen aan in hoeverre u het eens bent met de stelling. Waarbij de waarde 1 correspondeert met 'zeer oneens' en 5 met 'zeer mee eens'.

	1	2	3	4	5
Ik vind het kopen van producten via internet erg makkelijk:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik de keuze heb koop ik liever iets in de winkel dan via het internet:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een product betalen via internet vind ik onveilig:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Ik koop nooit wat via internet omdat ik dit te duur vind:
- Ik koop niets via internet omdat ik niet weet hoe dit moet:
- Ik koop niets via internet omdat ik eerst een product wil zien en voelen voor ik het koop:
- Ik vind het makkelijker om naar de winkel te gaan en een product direct te kopen:
- Op het internet koop ik producten die ik in de winkel niet kan krijgen: Ja
 Nee

---- Pagina-einde ----

- Speelt u weleens games op een computer of spelconsole? Ja
 Nee
- Heeft u een Media Center PC of een soortgelijk apparaat, zoals AppleTV? (dit is een PC in de woonkamer aangesloten op de televisie) Ja
 Nee
- Beschikt u thuis over breedband internet? (ADSL of internet via de kabel) Ja
 Nee
- Heeft u een abonnement op een krant? Ja
 Nee

---- Pagina-einde ----

Deze vragen gaan over computer en videogames.

Geef voor de onderstaande stellingen aan in hoeverre u het eens bent met de stelling. Waarbij 1 correspondeert met 'zeer oneens' en 5 met 'zeer mee eens'.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik koop liever een origineel spel dan dat ik het illegaal download via internet: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vind originele spellen te duur om aan te schaffen: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Een spel legaal downloaden via een webwinkel vind ik erg handig: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Een spel kopen in de winkel heeft mijn voorkeur ten opzichte van een legale download: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De prijs van een nieuw computerspel vind ik erg hoog: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| In de winkel ben ik bereid meer te betalen voor een spel dan via internet: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---- Pagina-einde ----

Deze vragen gaan over Media Center PC's en verwante diensten en producten.

Bij de onderstaande stellingen kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de stelling. Waarbij 1 staat voor: 'volledig oneens' en 5 voor 'volledig mee eens'. De overige vragen kunt u gewoon aanvinken.

Ik gebruik mijn Media Center PC voornamelijk als videorecorder:

- Ja
 Nee

Via mijn Media Center PC kijk ik films die ik (legaal of niet) heb gedownload:

- Ja
 Nee

Via mijn Media Center PC bekijk ik films of televisieseries via het internet:

- Ja
 Nee

	1	2	3	4	5
Ik zou graag films willen kunnen huren via mijn Media Center PC om te kijken op mijn televisie:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik beschik over een platte televisie (HD-ready of Full-HD scherm):

- Ja
 Nee

Ik heb geen idee wat een Media Center PC is:

- Ja
 Nee

	1	2	3	4	5
Het lijkt me handig om een apparaat te hebben waarmee ik in de woonkamer via mijn televisie gebruik kan maken van internet:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik beschik over een platte televisie (HD-ready of Full-HD scherm):

- Ja
 Nee

	1	2	3	4	5
Films huren via internet lijkt me erg handig indien ik deze kan kijken op mijn normale televisie:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Films kijken op mijn computer doe ik graag:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ik zou graag een dienst als Uitzending Gemist hebben op mijn televisie:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------------------------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Huurt u weleens een film of DVD in de videotheek?

- Ja
 Nee

---- Pagina-einde ----

Heeft u weleens een film gehuurd via het internet?

- Ja
 Nee

Beschikt u over de mogelijkheid om films te huren via internet en deze in uw woonkamer of op uw computer te kijken:

- Ja
 Nee

---- Pagina-einde ----

Deze vragen gaan over het huren en kijken van films via het internet.

Ik ben geïnteresseerd in de mogelijkheden om films te huren via internet.

- Ja
 Nee

Ik huur liever een film via het internet omdat ik dan...:
(hier zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- ...meer keuze heb.
- ...de deur niet uithoef.
- ...niet bang hoeft te zijn dat ik deze te laat terug breng.
- ...geen van allen.

Ik bekijk liever een film die ik huur in de videotheek, want...:
(hier zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- ...dan heb ik de beste kwaliteit.
- ...dan hoeft ik niet te wachten tot de film gedownload is.
- ...dan kan ik makkelijker kiezen.
- ...ik vind het prettiger om een fysiek product te huren.
- ...geen van allen.

Ik ben bereid om de nodige investeringen te doen om films te kunnen huren via internet indien...:
(hier zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- ...ik dan meer films kan huren.
- ...titels sneller beschikbaar zijn dan in de videotheek.
- ...de film binnen 5 minuten bekeken kan worden.
- ...indien de kwaliteit beter of net zo goed is als DVD.
- ...geen van allen

---- Pagina-einde -----

Deze vragen gaan over traditionele media ten opzichte van digitale media.

Bij de stellingen kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met een bepaalde stelling. Een score van 1 staat voor 'zeer oneens' en een score van 5 staat voor 'zeer mee eens'.

Op welke krant(en) heeft u een abonnement?

- De Telegraaf
- Het NRC Handelsblad
- De Volkskrant
- Het Algemeen Dagblad
- Het Financiële Dagblad
- Trouw
- anders

Leest u weleens de krant?

- Ja
- Nee
- Soms

Welke krant(en) leest u (naast uw eventuele abonnement)?

- De Telegraaf
- Het NRC Handelsblad
- De Volkskrant
- Het Algemeen Dagblad
- Het Financiële Dagblad
- Trouw
- Spits, Metro, Dag of andere gratis krant
- anders

Het is mogelijk om via een apparaat genaamd eReader de krant digitaal te lezen. Door geavanceerde technologie is de leesbaarheid van de krant op het apparaat te vergelijken met de papieren versie. Het apparaat is draagbaar, compact en werkt urenlang op een accu (zie afbeelding onderaan de pagina).

	1	2	3	4	5
Ik kijk liever op internet voor nieuwsberichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- in plaats van dat ik de krant lees:
- Een digitale versie van de krant zou ik graag lezen:
- Een papieren krant is veel overzichtelijker en prettiger om te lezen dan een digitaal formaat:

Ik ben bereid om meer te betalen voor een digitaal krantenabonnement dan een papieren editie, indien...: (hier zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- ...ik de digitale krant eerder krijg dan een papieren krant.
- ...de digitale krant dagelijks meerdere malen wordt ge-update.
- ...ik de digitale krant kan opslaan voor later hergebruik.
- ...naast de digitale krant ook andere boeken of tijdschriften kan lezen op de eReader.
- geen van allen.



eReader

---- Pagina-einde ----

Deze vragen gaan over de toekomstvisie en verwachtingen die u heeft op het gebied van digitale distributie.

Geef voor de onderstaande stellingen aan in hoeverre u het eens bent met de stelling. Waarbij 1 correspondeert met 'zeer oneens' en 5 met 'zeer mee eens'.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik verwacht dat in de nabije toekomst ieder huishouden beschikt over een televisie met internetaansluiting voor online diensten: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De DVD en de muziek CD zullen in de toekomst volledig worden vervangen door downloads: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kranten zullen altijd blijven bestaan in hun huidige papieren vorm: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De verkoop van muziek, films en games zal ook nog in de winkels door blijven gaan: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| In de toekomst verwacht ik dat digitale distributie van films, muziek en games ervoor zorgt dat al deze producten goedkoper worden: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---- Pagina-einde ----



Vergeet niet op de knop **verzenden** onderaan de pagina te klikken om uw antwoorden op te sturen.

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête!

---- Pagina-einde ----

Online Distributie van Digitale Media

Een onderzoek naar de invloeden van digitale distributie op mediaproductie en mediaconsumptie