

CH 03

De toekomst van televisie

stilzitten is geen optie

december 2017

Inhoudsopgave

Televisie kijken	4
Televisie maken	7
Televisie strategie	9

Colofon

Dit rapport is een uitgave van ABN AMRO.

Auteurs

Steven Peters (ABN AMRO)

Hans Arendshorst (Arendshorst Research en Tekst)

Illustraties en opmaak

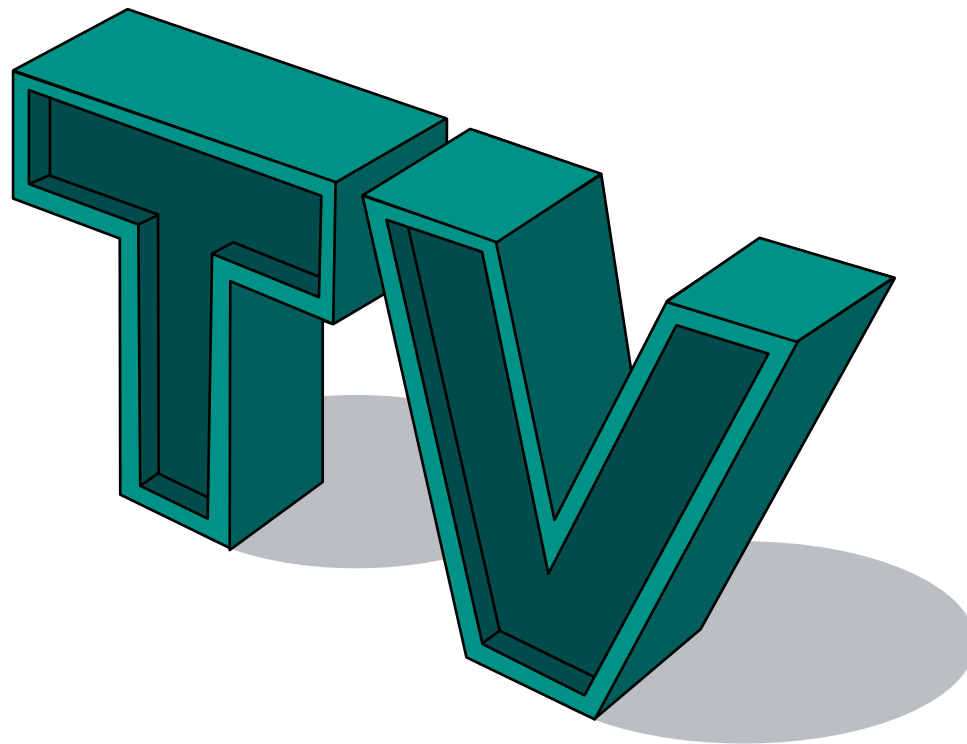
Jlinq Design

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

©ABN AMRO, december 2017

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijke toestemming is verkregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 27 november 2017.



De toekomst van televisie: stilzitten is geen optie

Televisie verandert in sneltreinvaart. Lange tijd heeft lineaire televisie het internet gebruikt om haar bereik te vergroten. Televisie had weinig last van de disruptieve kracht van het internet, zoals dagbladen en tijdschriften die wel ondervonden. Dat is aan het veranderen.

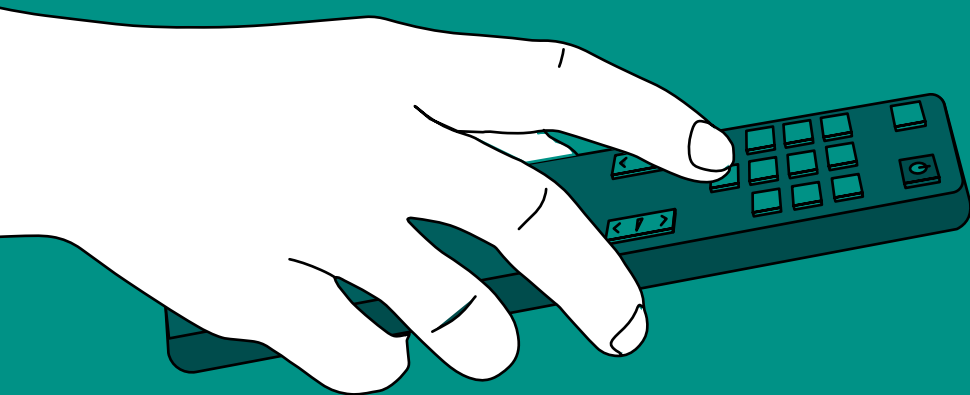
John de Mol luidde kort geleden de noodklok over de onmacht van Nederlandse mediapartijen om de concurrentie op de advertentiemarkt aan te gaan met bijvoorbeeld Google en Facebook. De Nederlandse televisiesector heeft ook concurrentie van Netflix. Het duurde ongeveer een jaar, maar de groei van streaming video heeft nu een sterk negatieve invloed op traditionele televisie. Het aantal kijkminuten naar lineaire televisie daalt. En vorig jaar daalden de inkomsten uit de reguliere spotreclame. Terwijl de economie juist blaakt van gezondheid. Dalende reclame-uitgaven in economisch goede tijden? Hier moet iets speciaals aan de hand zijn.

ABN AMRO onderzoekt daarom: hoe ziet de toekomst van lineaire televisie eruit? Wat zijn de mogelijkheden voor traditionele televisiezenders in de nieuwe televisiewereld? Een ding is zeker: stilzitten is geen optie.

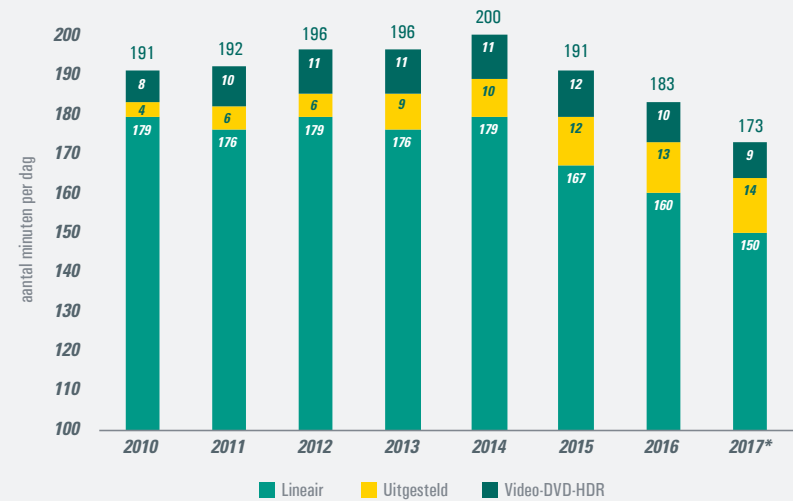


Televisie kijken

De trends in televisie wijzen al een aantal jaar op grote veranderingen in het kijkgedrag. Maar in de cijfers was dit tot voor kort nog maar beperkt terug te zien. Voor de hele televisiebranche is het aantal kijkminuten per dag een cruciaal cijfer. Want die bepalen bijna rechtstreeks de advertentie-inkomsten. En het aantal kijkminuten per dag daalt nu al drie jaar op rij.



Aantal kijkminuten lineaire televisie



Bron: SKO, *schatting ABN AMRO

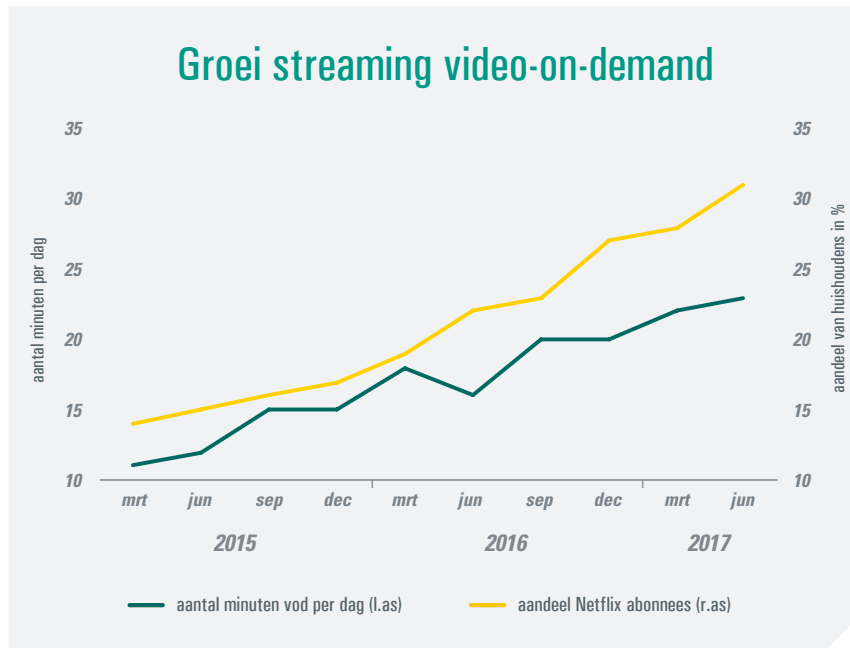
Structurele trendbreuk

Jarenlang schommelde het aantal kijkminuten voor lineaire televisie rond de drie uur per dag. In even jaren met grote sportevenementen als het WK Voetbal of de Olympische Spelen, lag het aantal iets hoger dan in oneven jaren. Vanaf 2015 begint het aantal kijkminuten echter te dalen. ABN AMRO schat het aantal lineaire kijkminuten voor 2017 in op 150 minuten. Dit zou een daling van 16% in drie jaar betekenen. Een structurele trendbreuk. Een deel van de verklaring is dat vooral jongeren steeds meer op Facebook en andere sociale media zitten. YouTube heeft eveneens een grote impact op de videoconsumptie. Maar dit zijn trends die al langer aan de gang zijn en het verklaart niet de plotselinge daling vanaf 2015.

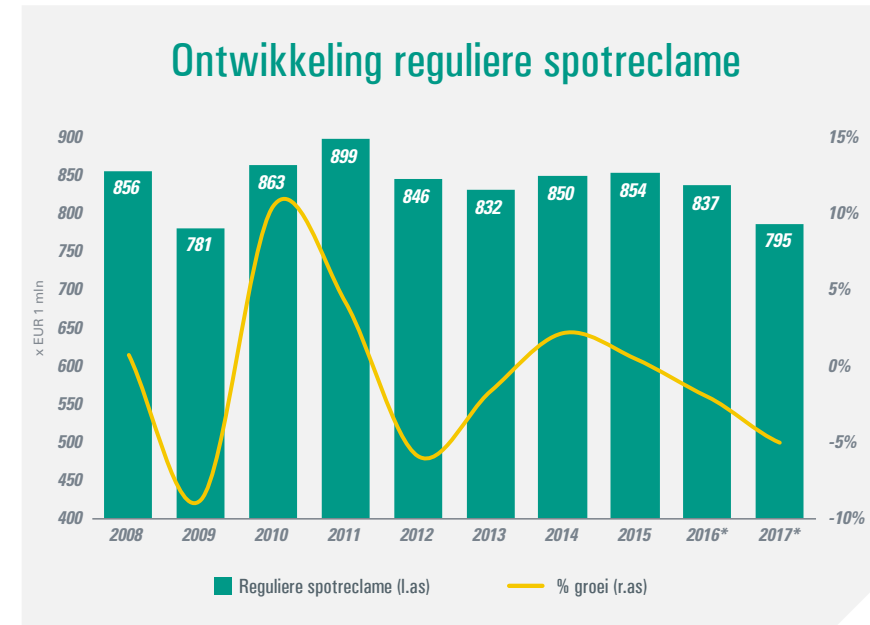


Betalen voor streaming

Een andere belangrijke nieuwe speler doet in september 2013 zijn intrede op de Nederlandse televisiemarkt: de betaalde Amerikaanse streamingdienst Netflix. Binnen een jaar verwerft het bedrijf een miljoen Nederlandse abonnees. Halverwege 2017 is dit aantal uitgegroeid tot 2,35 miljoen abonnees, zo stelt onderzoeksbureau Telecompaper. Het aantal kijkminuten naar streaming video-on-demand (vod) is tussen 2015 en 2017 ruim verdubbeld van gemiddeld 11 minuten per dag naar 23 minuten per dag. Twintigers besteden met 43 kijkminuten zelfs bijna twee keer zo veel tijd aan streaming vod. Een verklaring hiervoor is dat ze dit steeds vaker doen via smartphone, tablet, laptop of desktop, ongeveer 40% van de tijd.



Bron: Telecompaper



Bron: Screenforce * schatting ABN AMRO

Reguliere spotreclame daalt

De daling van het aantal kijkminuten begint een duidelijke impact te hebben op de inkomsten uit spotreclame. De effectiviteit van spotreclame neemt sterk af bij minder kijkers, zeker in vergelijking met online advertising, dat veel meer gericht is op de individuele consument. In 2016 liet de omzet uit reguliere spotreclame al een lichte daling zien van 2% in een opgaande economische conjunctuur.



Totale inkomsten stijgen wel

Positief is echter dat de inkomsten uit online spotreclame (+17%) en non-spot sponsoring (+15%) vorig jaar sterk zijn gestegen. Hoewel nog beperkt in omvang, compenseren ze de daling van de reguliere spotreclame. De totale inkomsten uit televisie reclame stegen daarom in 2016 met 2,7% naar EUR 991 miljoen. De vraag is echter hoe lang dit zo blijft. Uitgesteld kijken en sponsoring zijn namelijk afgeleiden van het lineaire televisieaanbod. En als dit aanbod onder druk komt te staan – door veel minder kijkers – dan kan dit ook online spotreclame en sponsoring gaan aantasten.

Krimp in 2017

In de markt zijn sterk negatieve signalen te bespeuren. RTL Nederland meldde over de eerste negen maanden van 2017 een daling van 6,3% van de inkomsten uit spotreclame. Dit werd enigszins gecompenseerd door de groei van online inkomsten uit bijvoorbeeld online videoplatformen zoals Videoland en RTL XL. De totale omzet daalde met 4,9%. ABN AMRO voorspelt voor 2017 een daling van 5% in de Nederlandse markt voor reguliere spotreclame. Dit resulteert vervolgens in een daling van de totale televisie inkomsten met circa 3%.

TV-aansluitingen dalen

Streaming video tast het principe van lineaire televisie aan. Programmering is een woord dat vooral onder jonge kijkers nauwelijks meer betekenis heeft. De consument bepaalt voortaan liever zelf wanneer hij of zij een programma wil zien. Dit uit zich onder meer in een dalend aantal tv-aansluitingen in Nederland. Volgens Telecompaper kwam het aantal aansluitingen eind Q1 2017 op 7,4 miljoen. Dit is een daling van circa 1% binnen een jaar tijd, terwijl het aantal huishoudens juist toeneemt.

“Television has brought back murder into the home - where it belongs”

Alfred Hitchcock

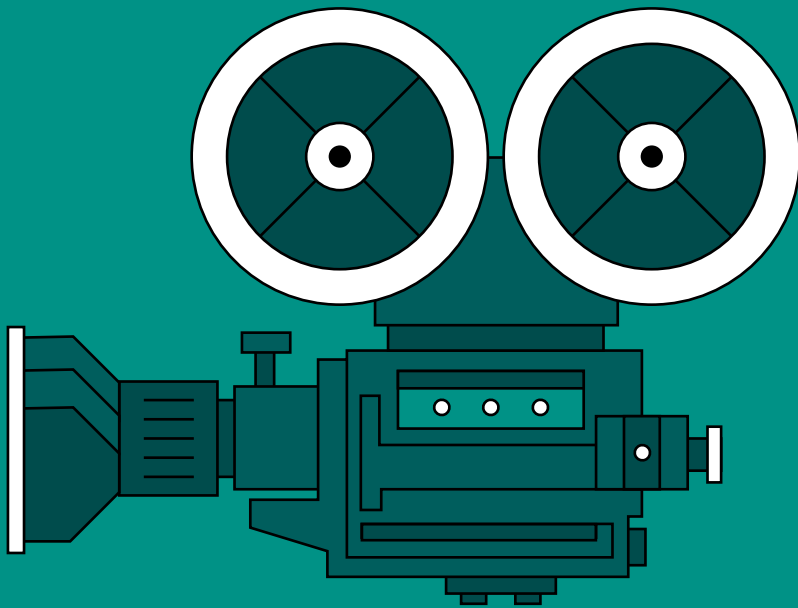
Grootste inkomstenbron onder druk

Sowieso zijn tv-zenders hun monopolie op video allang kwijtgeraakt. Tot nu toe had dit nog geen doorslaggevende impact op de televisiemarkt. Maar nu staan de inkomsten uit reguliere spotreclame – veruit de grootste inkomstenbron voor tv-zenders – structureel onder druk.



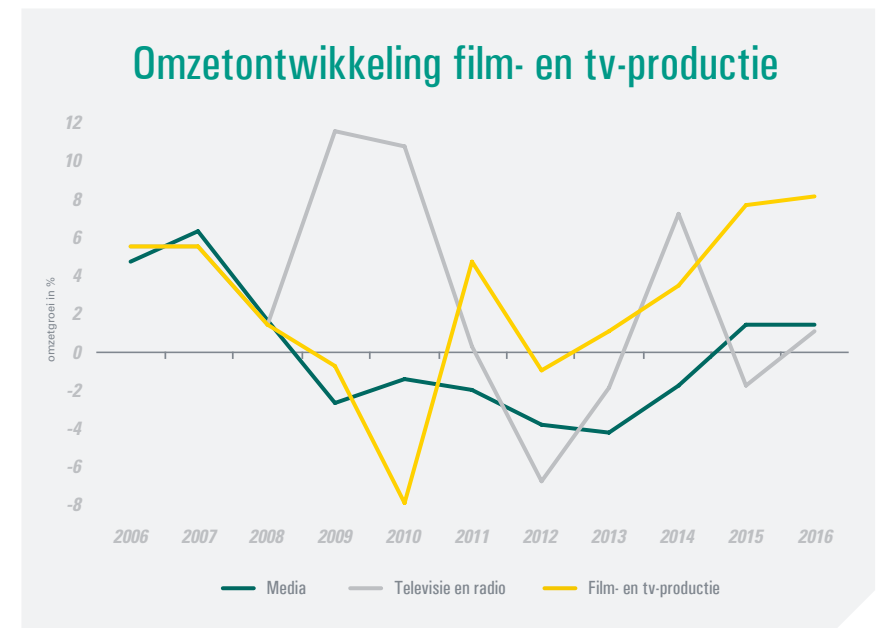
Televisie maken

Hoe anders gaat het aan de productiekant van televisie. Film- en televisieproducenten hebben afgelopen jaren mooie groeicijfers laten zien. Samen met de IT-bedrijven waren zij binnen de sector Technologie, Media en Telecom de snelst groeiende bedrijven.



Grote vraag

Video is al enkele jaren booming business. Productiebedrijven bedienen de hele audiovisuele markt en kennen dus vele opdrachtgevers. Vooral uit de hoek van online mediabedrijven, maar ook uit het reguliere bedrijfsleven is de vraag naar videocontent groot. Televisiezenders zijn wat dat betreft belangrijke klanten, maar bij lange na niet de enige. Wereldwijd hebben Netflix, Amazon en in hun kielzog vele andere content aanbieders de markt voor videoproductie een sterke impuls gegeven.



Bron: CBS

Streaming verandert de markt

Toch raakt een structurele krimp in televisiereclame ook de makers van televisieprogramma's. Als Nederlandse omroepen minder geld voor nieuwe programma's, zal dit invloed hebben op de omzet(groei)



van tv-producenten. De sterke groei van streaming vod wereldwijd zorgt daarnaast voor veranderingen in de markten voor content. Aangezien Nederlandse producenten vaak internationaal actief zijn, zullen ook zij zich moeten aanpassen aan structurele veranderingen.

Grote producenten overgenomen

De grootste tv-producenten in ons land zijn de afgelopen drie jaar allemaal in buitenlandse handen terecht gekomen. Een groot deel van hun inkomsten is afkomstig uit de verkoop van licenties van programma's en rechten op content aan het buitenland. Nederland geldt voor deze producenten als een goede testmarkt voor nieuwe televisietrends en -formats. Minder televisiekijkers kan een negatieve invloed hebben op de lancering en het testen van nieuwe formats.

Recente overnames van Nederlandse producenten

Jaar	Bedrijf	Eigenaar	Land
2014	Eyeworks	Warner Bros.	VS
2014	Endemol	Apollo / 20th Century Fox	VS/VK
2015	Talpa	ITV	VK
2017	Tuvalu	Newen	Frankrijk

Bron: ABN AMRO

Meer concurrentie

Daarnaast blijft de internationale concurrentie op het gebied van online content verder toenemen. Naast YouTube zijn er andere nieuwe makers en aanbieders van gratis content. De invloed van vloggers neemt bijvoor-

beeld duidelijk toe. En nu springt eindelijk ook Facebook in deze markt met Watch. Anderzijds starten adverteerders als Albert Heijn eigen online tv-zenders. Traditionele mediabedrijven proberen met meer video meer bezoekers naar hun websites te trekken. De tegenbeweging bestaat ook: online mediabedrijf Vice gaat een nieuwe tv-zender beginnen. Als laatste ziet ook Netflix nieuwe concurrentie op de subscription markt als binnenkort ook Disney start met een eigen streamingdienst.

Strategie aanscherpen

Het is duidelijk dat ook tv-producenten te maken hebben met een snel veranderende markt en hun strategie moeten aanscherpen. Creativiteit kan overal vandaan komen en de toetredingsdrempel voor tv-productie is relatief laag. De vraag naar content is weliswaar groot, maar ook sterk aan verandering onderhevig. Door internet krijgt niche-content gericht op kleinere doelgroepen een betere kans. Daarnaast neemt door de toegenomen concurrentie de druk toe op producenten om zelf een deel van een nieuwe productie voor te financieren. Hierdoor neemt het risico voor de afnemer af, maar neemt deze voor de producent juist toe.

Overaanbod

Regelmatig valt in de media de term 'Gouden Eeuw van Televisie': het internationale aanbod aan hoogkwalitatief tv-drama is groot. Veel partijen gebruiken kwaliteitsdrama om nieuwe kijkers en/of abonnees te werven. Dit leidt logisch gezien tot een tegenreactie. Medio 2017 waarschuwde adviesbureau PwC in zijn jaarlijkse mediaprognose voor een mogelijk overaanbod van televisiecontent. De consument maakt zich hier vanzelfsprekend geen zorgen over. Maar voor aanbieders is het binden van de kijker een steeds belangrijker onderwerp.

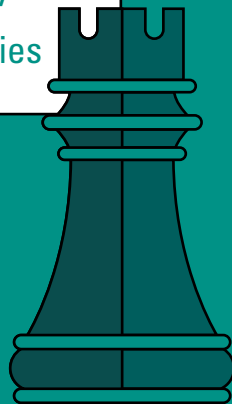


Televisie strategie

Het is duidelijk dat televisie kijken sterk aan verandering onderhevig is. Aanbieders en producenten van lineaire televisieprogramma's zullen zich moeten aanpassen aan de toegenomen concurrentie. Voor de toekomst van lineaire televisie zijn een aantal huidige trends van grote invloed.

ABN AMRO onderscheidt de volgende cruciale trends:

- Gedragsverandering richting streaming video-on-demand
- Adoptie glasvezel en 5G mobiele netwerken
- Content vernieuwing: interactie en reality
- Gepersonaliseerde content en advertenties



25% uitgesteld en online al in 2020

Het is niet moeilijk om voor de komende jaren een sterke stijging van streaming video-on-demand (vod) te voorspellen. Halverwege 2016 sprak ABN AMRO al de verwachting uit dat in 2025 het aandeel uitgesteld en online tv-kijken uit zal komen op 25% van de kijktijd. Op basis van nieuwe cijfers verwacht ABN AMRO dat deze 25% al in 2020 wordt bereikt.

Steeds meer opties

Steeds meer mensen hebben een televisie met internet aansluiting, ook wel smart TV. Inmiddels zo'n 35% (GFK, 2017). Hierdoor wordt de televisie steeds meer gebruikt voor online diensten, bijvoorbeeld via apps. Aan de andere kant verbreedt het kijklandschap zich, want er wordt steeds vaker live televisie gekeken via smartphones en tablets. Overall consumeren mensen evenveel media, maar het aantal beschikbare opties is fors toegenomen. Een complex landschap voor traditionele televisiezeners, die het op moeten nemen tegen nieuwe spelers die gespecialiseerd zijn in de online wereld.

Van reclame naar abonnementen

De blijvende verschuiving in het kijkgedrag van consumenten heeft op termijn een belangrijk strategisch gevolg: televisie verandert voor een deel van een openbaar advertentiemedium naar een betaald abonnement zonder reclame. Met andere woorden: de televisiebranche haalt in de toekomst minder geld uit reclame en meer uit abonnementsgelden.

Eigen streaming strategie

In reactie op de komst van Netflix hebben Nederlandse tv-zenders eigen initiatieven ontplooid op het gebied van streaming video-on-demand. RTL exploiteert Videoland en doet eveneens mee aan NLziet, een samenwerking met NPO en SBS. Telecompaper becijfert het aantal abonnees voor Videoland op circa 390 duizend, voor NLziet ligt dit op 150 duizend.



Dit zijn nog geen aantallen waarvan Netflix serieuze concurrentie ondervindt. Toch is een streaming strategie voor de Nederlandse omroepen cruciaal nu spotreclame aan een structurele krimp is begonnen.

Archiefschatten

De Nederlandse omroepen hebben een schat aan Nederlandstalig drama-content in hun archieven, dat door de vele jaren heen is geproduceerd. Het beschikbaar maken van deze televisieseries kan een concurrentievoordeel betekenen. Netflix probeert zijn Nederlandstalige aanbod telkens te verbeteren, maar dit lukt slechts in beperkte mate (films, cabaret, maar geen series). Veel Nederlandstalige films zijn trouwens met omroepgeld gefinancierd, dus hier ligt ook weer een voorsprong.

Populair Nederlands drama

Jaar	Tv-serie	Cijfer IMDb
1988	Medisch Centrum West	6,7
1989	Spijkerhoek	7,1
1993	Pleidooi	8,3
1993	Vrouwenvleugel	7,2
1998	Oud Geld	8,6
2002	Meiden van de Wit	7,4
2007	Flikken Maastricht	7,4
2010	Penoza	8,3

Bron: ABN AMRO, IMDb

“Television is chewing gum for the eyes.”

Frank Lloyd Wright

Kans voor lokaal kwaliteitsdrama

Netflix heeft voor enkele landen lokale content gemaakt, zoals de series Lillehammer (Noorwegen), Marseille (Frankrijk) en Cable Girls (Spanje). Het valt te betwijfelen of dit haalbaar is voor alle landen waar het bedrijf actief is. Toch heeft Netflix de eerste Nederlandstalige productie aangekondigd, ‘Undercover’. Nederlandse televisiebedrijven kunnen insprijngen op de behoefte aan lokaal kwaliteitsdrama. Dit hoeft niet eens in keiharde concurrentie. Een goed marketingverhaal zou kunnen zijn: naast een abonnement op Netflix (of straks ook Amazon), moet je voor goed Nederlandstalig drama een abonnement op een lokale streamingdienst hebben.

Must see now

Voor zenders en producenten geldt echter wel dat ze te maken hebben met krachtige concurrentie van grote internationale spelers. Zij zullen scherpere keuzes moeten maken op het vlak van investeringen in de productie van zowel televisiedrama als realityformats. Simpel gezegd: de kwaliteit moet nog verder omhoog. Om kijkers te behouden zijn televisiedrama van hoge kwaliteit en meer vernieuwende realityformats nodig. Televisie heeft meer “must see now” momenten nodig. Bijvoorbeeld door in realityformats meer interactie met kijkers in te bouwen. Nu blijft dat nog vooral beperkt tot stemmen op favoriete kandidaten.



Beperken aanbod

Lineaire televisie – in de betekenis van live uitzenden – zal niet snel verdwijnen. Nieuws en sport zullen kijkers blijven trekken. De komende twintig jaar blijft ook de traditionele (oudere) tv-kijker nog aan de buis gekluisterd. Wel zullen tv-zenders zich moeten aanpassen aan een krimpend lineair kijkerspubliek. Een logische manier om kwaliteit te verbeteren is het beperken van het aantal programma's. Minder programma's produceren betekent meer budget per programma. En daardoor hopelijk een hogere kwaliteit. Meer kijkers per programma is voor adverteerders ook weer aantrekkelijker.

Masaal online

Sinds kort biedt NLziet ook live televisie aan via internet. Dit lijkt een kleine stap, maar het kan op de langere termijn grote gevolgen hebben. Met de verdere uitrol van glasvezel en in de toekomst de stap van 4G naar 5G mobiele netwerken hebben wordt massaal televisie kijken via internet technisch mogelijk. En wellicht vrij gangbaar. En kan er een nieuwe manier van televisie kijken waarbij televisiekanalen en lineaire programmering in hun huidige vorm verdwijnen.

Internet als reddingsboei

Voor traditionele tv-zenders is dit juist een kans: het internet biedt veel nieuwe mogelijkheden. Niet alleen wat betreft een ruim aanbod aan streaming programma's. Online kijken levert bijvoorbeeld ook meer keuze op bij het live kijken van sportwedstrijden (camerastandpunt, zelf wedstrijden kiezen in een toernooi). Ook kan er geëxperimenteerd worden met gepersonaliseerde content en reclame. Intensiever gebruik van internet lijkt hiermee juist een reddingsboei

Snelle strategiewijziging nodig

Maar het omarmen van online strategie is niet makkelijk voor traditionele tv-omroepen. Haast is geboden: de concurrentie blijft sterk toenemen en spotreclame biedt geen houvast meer voor de toekomst. Het is niet voor niets dat de NPO heeft aangekondigd het budget voor online te verdrievoudigen van EUR 20 miljoen naar EUR 60 miljoen per jaar. Stilzitten is voor traditionele televisiebedrijven namelijk echt geen optie meer.

Strategieën Nederlandse tv-bedrijven

- **Streaming:** investeren in Nederlandstalig kwaliteitsdrama (NL niche content)
- **Lineair:** Creëren meer "must see now" momenten met sterkere realityformats
- **Beperken aanbod programma's:** tegengaan versnippering (kwaliteit > kwantiteit)
- **Intensiever gebruik internet:** grotere keuze aanbieden (sportwedstrijden), gepersonaliseerde content en advertenties





ABN-AMRO