

Ontwikkelingen in de Cross Media

Perspectieven en innovatiekansen
in de Noordvleugel

Cross Media Monitor 2008



Ontwikkelingen in de Cross Media

Perspectieven en innovatiekansen
in de Noordvleugel

The graphic design features a red top section and a white bottom section. A large, semi-transparent red circle is positioned on the right side, overlapping the boundary. A dashed white line starts from the text 'Perspectieven en innovatiekansen in de Noordvleugel', goes down, then left, then down again, ending at the top of the large red circle. A dotted blue line starts from the left edge, goes down, then right, ending at the top of a light blue rounded rectangle containing the text 'Cross Media Monitor 2008'. Another dotted blue line starts from the bottom of the light blue rectangle, goes down, then right, ending at the top of a medium-sized brown circle. A dotted blue line also starts from the bottom of the light blue rectangle, goes down, then right, ending at the top of a small brown circle. There are several other circles of various sizes and colors (brown, grey) scattered throughout the design.

Cross Media Monitor 2008

*Stichting iMMovator Cross Media Network, Hilversum
Rabobank*

juni 2008

Titel

Ontwikkelingen in de Cross Media
Perspectieven en innovatiekansen in de Noordvleugel

Juni 2008

© Stichting iMMovator Cross Media Network, mei 2008

Vereenvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van Stichting iMMovator Cross Media Network. Citeren is alleen toegestaan met bronvermelding.

Auteurs

Prof. Dr Paul Rutten, Universiteit Leiden
Ton van Mil, Stichting iMMovator

Drs Joost van der Hammen, Rabobank Nederland
Drs Jouko Huismans, Stichting iMMovator

Ontwikkeling

De Cross Media Monitor 2008 bestaat uit twee delen. Dit is het tweede deel. De Cross Media Monitor 2008 is een initiatief van Stichting iMMovator Cross Media Network en bouwt voort op het werk dat is verricht voor de Cross Media Monitor 2006. Deze werd ontwikkeld in co-productie met het lectoraat Media- en Entertainmentmanagement van de Hogeschool INHOLLAND. TNO Innovatie en Ruimte leverde de kwantitatieve analyse voor de Cross Media Monitor 2006. Het eerste deel van de editie 2008 is geproduceerd door TNO Innovatie en Ruimte. Aan deze nieuwe editie heeft ook Rabobank Nederland een bijdrage geleverd met een analyse van de financiële resultaten van creatieve bedrijven. De figuren 2.1 tot en met 2.4 en 4.1 en 4.2 zijn afkomstig van het Planbureau voor de Leefomgeving op basis van de studie Clusters en Economische Groei (Ruimtelijk Planbureau, 2007).



Rabobank



Financiering

Dit product is mogelijk gemaakt door financiële ondersteuning van Rabobank Hilversum-Vecht en Plassen, Rabobank Nederland, het Gewest Gooi en Vechtstreek, Kamer van Koophandel Gooi-, Eem en Flevoland en Kamer van Koophandel Amsterdam en de provincie Noord-Holland.



GEWEST GOOI EN VECHTSTREEK



Rabobank



KAMER VAN KOOPHANDEL

Productie

Ontwerp: BWS-Excelsior, Haarlem
Print: AllinPrint, Haarlem
Oplage: 2000

Distributie

Stichting iMMovator

U kunt de digitale versie van deze publicatie ook downloaden op www.immovator.nl

Hard copies zijn te bestellen bij iMMovator op info@immovator.nl of tel 035 – 6777 507

Meer informatie over iMMovator, de Cross Media Monitor en de mogelijkheden voor maatwerkproducten op basis van de Cross Media Monitor is te vinden op www.immovator.nl.

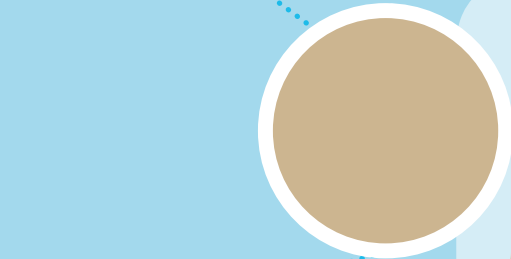
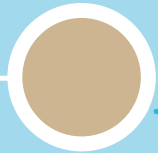
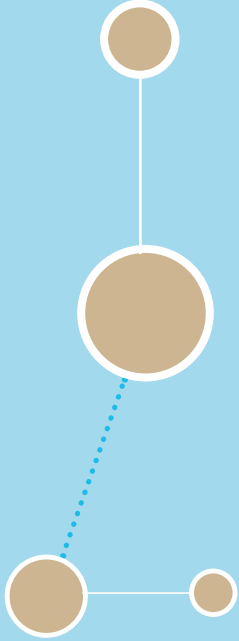
Colofon	4
Inleiding	7
1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel	9
1.1 Creatieve economie als basis voor de ontwikkeling van cross media	9
1.2 Creatieve Industrie en ICT als cross mediale basis voor de Noordvleugel	11
1.3 ICT en Creatieve Industrie in Noordvleugel	11
2 Perspectieven voor de Cross Media in de Noordvleugel	23
2.1 De netwerkeconomie als het nieuwe perspectief	23
2.2 De internationale markt als nieuw perspectief	27

Leeswijzer

Deze editie bestaat uit twee delen:

Het eerste deel stelt het belang van ICT en creatieve industrie voor de Noordvleugel in landelijk perspectief vast. Beide sectoren vormen de basis van waaruit cross media is ontstaan en nog steeds vorm krijgt. Dit deel laat zien dat de belangrijke elementen in de Noordvleugel aanwezig zijn. Deze sector combineert bovendien een substantiële massa met een bovengemiddelde groei. De gegevens in dit hoofdstuk zijn afkomstig uit de Cross Media Monitor 2008 geproduceerd door TNO, uit specifieke analyses van het Planbureau voor de Leefomgeving en financiële analyses van de creatieve industrie door de Rabobank.

Het tweede deel schetst perspectieven voor de cross media in de Noordvleugel en geeft een opiniërende invulling aan de ontwikkelingsvisie. Daarin is ook aandacht voor technologische en marktontwikkelingen die van invloed zijn op de toekomst van cross media in de noordelijke Randstad.



Inleiding

De cross media industrie kan een belangrijke impuls geven aan de economie van de Noordvleugel van de Randstad en ook de culturele en sociale ontwikkeling stimuleren. De combinatie van specifieke kracht in creatieve industrie en ICT, een bijzonder creatief en cultureel potentieel, een sterke kennisbasis, een voor Europa unieke concentratie van productie- en distributiefaciliteiten en een daarbij aansluitende reputatie, vormen een goede uitgangspositie voor een sterke concurrentiepositie en een groot innoverend vermogen in de cross media industrie.

Wij presenteren u de eerste contouren van een visie op belang, kracht en kansen van de cross media industrie in de Noordvleugel. Een visie op de nationale en internationale perspectieven voor de cross media industrie en een duiding welke kansen en knelpunten daarbij bepalend zijn. Zij is gestoeld op onderzoek en is een realistische beoordeling van de huidige sterktes van de regio, structuur en aard van de bedrijvigheid en generieke trends in de belangrijkste sectoren waarin deze ontwikkeling is geworteld: ICT en creatieve industrie.

Het ontwikkelen van de Cross Media Monitor 2008 vloeit voort uit het streven van stichting iMMovator om de kennis over cross media in de Noordvleugel te vergroten en daarmee innovatie en ontwikkeling te stimuleren. De Cross Media Monitor kent dit jaar voor het eerst twee delen. Dit visiedocument is het tweede deel en is in deze vorm nieuw. iMMovator wil in elke nieuwe release vernieuwend zijn in zijn analyse en aanpak om op die manier steeds beter in staat te zijn de polsslag van de cross media sector te voelen en de stand van zaken te beoordelen.

Ik wens u veel leesplezier!

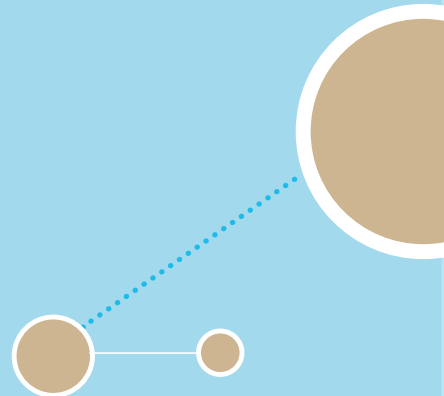
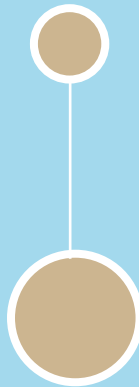
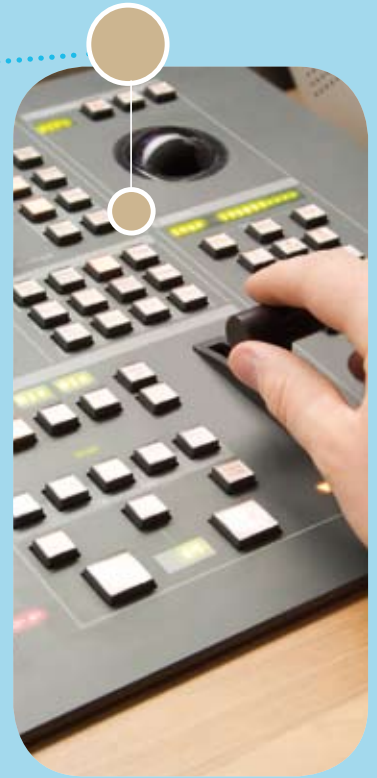
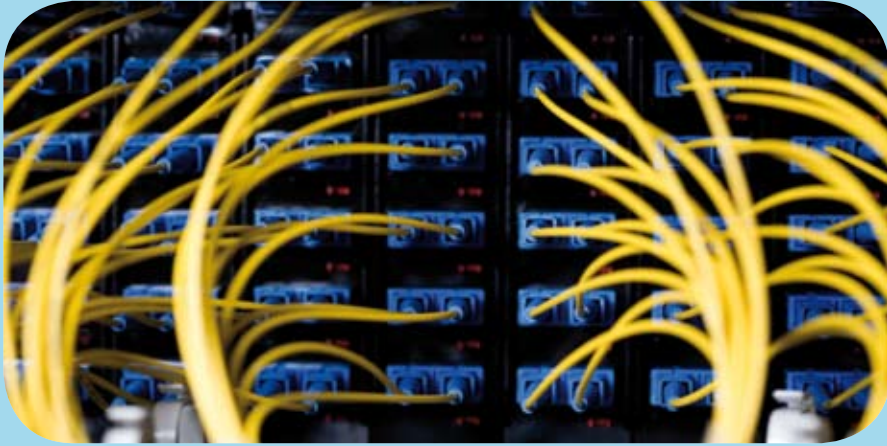
Ton van Mil,

Directeur iMMovator Cross Media Network

DE TOEKOMST VAN DE RANDSTAD

De toekomst van de Randstad is veelvuldig onderwerp van discussie. De commissie Kok¹, ingesteld om de positie en toekomst van dit landsdeel te onderzoeken, concludeert dat de Randstad economisch achterop dreigt te raken ten opzichte van andere stedelijke regio's in Europa. De thema's die spelen rond de toekomst van de belangrijkste economische regio van Nederland zijn legio. Behalve een dreigende economische achterstand is de ruimtelijke inrichting en fysieke infrastructuur een belangrijk thema. Ook de sociale situatie in de grote steden, maatschappelijke veiligheid en multiculturaliteit staan hoog op de beleidsagenda. Het voorlopige antwoord van de commissie vernoemd naar de voormalige premier is bestuurlijk: de instelling van een Randstadprovincie die ervoor moet zorgen dat problemen slagvaardig kunnen worden aangepakt zodat ontwikkelingskansen beter kunnen worden benut. Daarom is het belangrijk vast te stellen hoe de noodzakelijke positieve dynamiek in economie en maatschappij bevorderd kan worden. Het benoemen van kansen en mogelijkheden, het schetsen van aantrekkelijke toekomstbeelden en het ontwikkelen van scenario's kunnen daarbij helpen. Het optuigen van een bestuurlijke structuur op zich is niet voldoende. Die kan alleen zijn nut bewijzen wanneer er heldere, op realiteit gestoelde visies en ideeën bestaan over concrete ontwikkelingskansen van de Randstad.

¹ Advies Commissie Versterking Randstad, januari 2007



1.1 Creatieve economie als basis voor de ontwikkeling van cross media

Opkomende creatieve economie

De ontwikkeling van cross media past binnen de opkomende creatieve economie. Daarin fungeren cultuur en creativiteit meer dan ooit als bron van economische waarde. De waarde van goederen en diensten wordt in mindere mate bepaald door gebruikswaarde, het gaat steeds meer om symbolische waarde, in letterlijke zin. Van belang zijn de ervaringen die de consumptie oplevert. Daarmee worden levensstijlen ontwikkeld, onderhouden en veranderd. Het gaat om betekenis. Identiteit, verbeelding en stijl en in het verlengde daarvan 'merken', zijn de sleutelwoorden.

Groeiende markt

De ontwikkeling van de creatieve economie betekent een groeiende markt voor goederen en diensten met een symbolische dimensie, variërend van diensten die louter bestaan uit symbolen en betekenis, verschaft door de media- en entertainmentindustrie, tot andere producten en diensten die een belangrijke levensstijl component in zich dragen. Succesvolle bedrijven in de creatieve economie zijn bedreven in het uitdenken, ontwikkelen en exploiteren van een onderscheiden stijl en een merkidentiteit die goederen en diensten een herkenbare plaats in de markt verschaffen en consumenten kunnen aanspreken met een interessante en uitdagende consumptie-ervaring. Cross mediale formules zijn daarvoor een belangrijk instrument.

'Het gaat steeds meer
om de belevingswaarde'

Verskil maken met kennis en creativiteit

De overgang naar de creatieve economie valt samen met majeure veranderingen in de mondiale economie die daarmee ook vergaande consequenties hebben voor de westerse economie. Traditionele, arbeidsintensieve industriële arbeid in de maakindustrie, traditioneel gevestigd in oudere Europese industriële steden, verhuizen naar lage lonen landen, in het bijzonder in Azië. De ICT sector verhuist om de dezelfde redenen delen van zijn engineering en software ontwikkeling naar deze landen, net als een belangrijk deel van data-invoer en informatieverwerking.

CROSS MEDIA ALS STRATEGIE

Cross media is een aanduiding van een soort activiteiten die door ingewijden weliswaar in grote lijnen herkend wordt, maar in zijn volledige betekenis nog niet is uitgekristalliseerd. Professionals gebruiken 'cross media' dagelijks, zonder dat ze een scherpe definitie voor handen hebben. Buitenstaanders kijken vaak met belangstelling toe, maar vragen zich niettemin af of het gaat om een ontwikkeling met substantie of dat er sprake is van hype.

De basis van de huidige crossmediale ontwikkeling ligt in digitalisering en convergentie. In zijn essentie verwijst crossmedialiteit naar de strategie van mediabedrijven om de informatie die ze creëren en produceren via verschillende kanalen in een samenhangende formule aan het beoogde publiek aan te bieden. Meer dan voorheen maken mediabedrijven gebruik van verschillende platforms bij het uitbaten van hun 'content' uitgaande van een specifiek concept. De cross media ontwikkeling vindt plaats in een variëteit van domeinen, van 'reality television' tot professioneel uitgeven en van voorlichting tot merkontwikkeling. Het is een beweging die zich onder invloed van de digitale revolutie manifesteert in de context van de creatieve economie.

Deze praktijk is niet van vandaag. In de reclamesector spreekt men al geruime tijd over de mediamix. Om met een boodschap een maximaal bereik binnen de doelgroep te realiseren wordt een samenstel van kanalen en media gebruikt. Campagnes worden zelden beperkt tot één kanaal of medium, ze worden in een mix gepresenteerd. Het specifiek nieuwe aan de huidige ontwikkeling is dat het principe van crossmedialiteit ingang vindt in *alle* mediabedrijfstacken én dat deze beweging in gang gezet is door de mogelijkheden die het on-line aanbieden van informatie schept. Eigenlijk is er geen serieus mediabedrijf dat zich niet met cross media bezighoudt.

1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel

Bovendien laat de huidige cross media ontwikkeling zich ook gelden in bedrijfstakken die niet direct tot de mediasector gerekend worden. Het gaat dan om bedrijven die een specifiek en groot belang stellen in communicatie met hun klanten, via digitale media. Dat past binnen de hier ook beschreven vierde vorm van convergentie. Het is niet bijzonder om te spreken over een crossmedia strategie van een financiële instelling of een groot winkelbedrijf.

De cross media ontwikkeling heeft daarmee repercussies voor de gehele economie en overstijgt daarmee de traditionele mediamaakt. Dat biedt kansen voor bedrijven binnen het mediacluster en de partners waarmee ze werken, om hun kennis en kunde op grote schaal te exploiteren. Ze kunnen helpen de concurrentiekracht en het innovatievermogen van bedrijven in de rest van de economie te versterken.

CROSS MEDIA ALS SECTOR

Met cross media wordt niet alleen een bepaald soort strategie aangeduid, maar ook een sector van bedrijvigheid, een specifieke soort activiteiten binnen de context van digitalisering, open en breedbandige netwerken en convergentie.

Tot de cross media sector behoren bedrijven die...

- het exploiteren van informatie tot hoofdtaak hebben en daarvoor meerdere media gebruiken, bijvoorbeeld in het domein van omroep, uitgeverij, entertainment en reclame,
- informatie creëren en produceren die cross mediaal wordt geëxploiteerd, bijvoorbeeld productiebedrijven, creatieve ontwerpers en conceptontwikkelaars,
- diensten leveren om dit proces inhoudelijk en technisch mogelijk maken, bijvoorbeeld softwareontwikkelaars, nieuwe mediabedrijven en andere ICT dienstverleners.

Als reactie hierop zetten veel steden en regio's in op de productie van goederen en levering van diensten voor de hogere marktsegmenten. De producten vragen om een hogere toegevoegde waarde waarvoor inputs vereist zijn die specifiek zijn voor de westerse wereld: kennis en creativiteit. In die context investeren regio's in ontwikkelingsprogramma's gericht op de ontwikkeling van de creatieve economie. In het bijzonder in de combinatie van creatieve industrie en ICT liggen mogelijkheden voor innovatie en ontwikkeling.

Cross Media impuls creatieve economie

De ontwikkeling van on-line communicatie en webgebaseerde cross mediale uitgeoefmodellen geven belangrijke impulsen aan de creatieve economie en zijn er tegelijkertijd een invulling van. De cross media industrie concentreert zich vooral in centra van culturele, economische en politieke macht in Europa en de wereld. Zij is ingebed in de sectoren ICT en creatieve industrie. Die knooppunten zijn ook meestal de centra waar kennisintensieve, creatieve en commerciële activiteiten samenballen én waar onder invloed van een sterke dienstensector, de ICT-infrastructuur en de ICT-dienstverlening van bovengemiddeld belang en -niveau zijn. De Noordvleugel van de Randstad speelt op die manier zeker een rol, al is die kleiner dan mondiale centra als Londen, Tokio en New York.

ICT en creatieve industrie basis voor de cross media

In de cross mediale ontwikkeling, die zich momenteel vooral kenmerkt door een massieve entree van traditionele media in het digitale domein en in hun slipstream tal van andere organisaties en bedrijven uit de economie in den brede, spelen competenties een rol die terug te voeren zijn op een tweetal sectoren, die in het bijzonder in de Noordvleugel van de Randstad goed vertegenwoordigd zijn: ICT en creatieve industrie.

ICT verwijst naar het brede domein waarin bedrijven en instellingen opereren die zich toeleggen op het creëren, produceren, uitgeven, distribueren en faciliteren van (elektronische) informatie en communicatie. Daarbij horen ook het vervaardigen van apparatuur om deze processen (inclusief consumptie van informatie en uitwisselen van informatie) mogelijk te maken. Binnen de ICT sector worden drie deelsectoren onderscheiden: hardware, diensten en content.

Creatieve industrie verwijst naar een specifieke vorm van bedrijvigheid die goederen en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve creatieve arbeid én ondernemerschap. Betekenis is het belangrijkste element van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en ingekocht door zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen en daardoor economische waarde toevoegen. De creatieve industrie speelt hierdoor een belangrijke rol in ontwikkeling en onderhoud van leefstijlen en culturele identiteiten van (sub)groepen in de samenleving. Binnen de creatieve industrie worden eveneens drie deelsectoren onderscheiden: media- en entertainmentindustrie, kunsten en cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening.

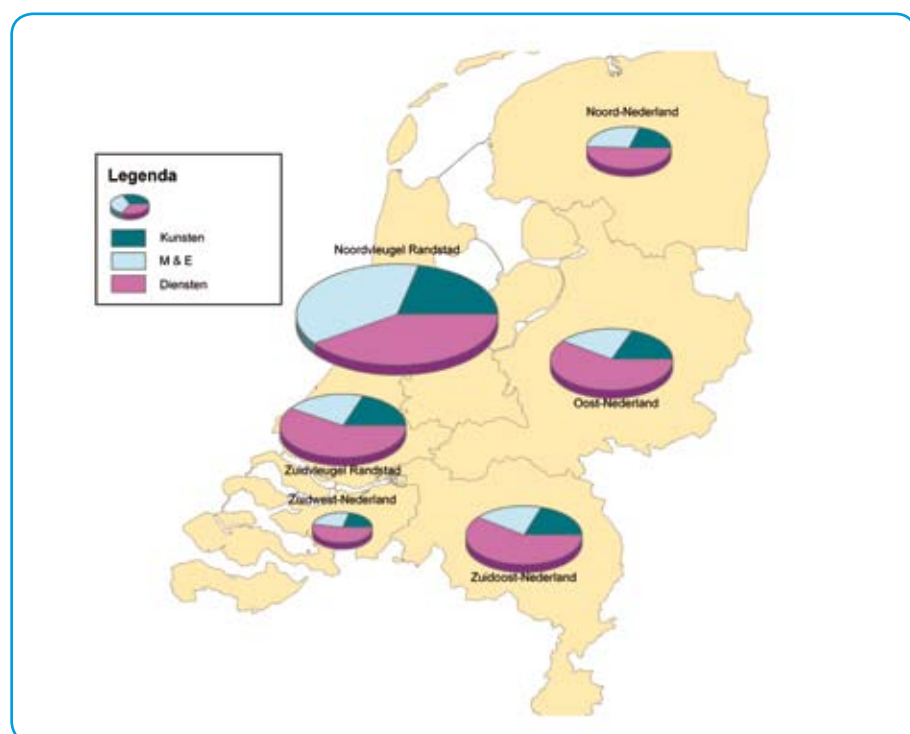
1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel

De centrale rol die informatie, kennis en ervaring in zowel ICT en creatieve industrie inneemt vormt de belangrijkste verbinding van deze sectoren met de bestaande maatschappelijke en economische dynamiek. We spreken immers over de actuele samenleving als de informatiemaatschappij; terwijl we tezelfdertijd spreken over de kenniseconomie, de *experience economy* en de creatieve economie. Deze aanduidingen impliceren een belangrijke rol voor zowel ICT en creatieve industrie in concurrentiekracht en innovatievermogen van een regio. De digitale revolutie zorgt voor een verdere vervlechting van beide sectoren. Die krijgt zijn beslag in de cross media ontwikkeling.

1.2 Creatieve Industrie en ICT als cross mediale basis voor de Noordvleugel

Creatieve industrie en cross media

Nieuw onderzoek in het kader van de Cross Media Monitor 2008, uitgevoerd door TNO Innovatie en Ruimte, heeft opnieuw onderstreept dat de Noordvleugel van de Randstad een bijzondere positie inneemt als het gaat om de ontwikkeling van de creatieve economie in Nederland. De twee sectoren van waaruit de cross mediale ontwikkeling vorm krijgt zijn bijzonder sterk vertegenwoordigd in de Noordvleugel. Hun belang is ook in de periode 2005-2007 verder toegenomen. Figuur 1 laat de regionale verdeling van de creatieve industrie in Nederland zien.



Figuur 1: Creatieve industrie naar landsdeel en naar deelsector

Dat betekent dat bedrijven en instellingen die publicatie en exploitatie van informatie niet als hoofdtaak hebben, maar wel een cross mediale strategie volgen, hier niet tot de cross mediasector gerekend worden, net zo min als dat alle bedrijven en instellingen die gebruik maken van computer tot de ICT branche behoren. Deze bedrijven maken wel deel uit van de cross mediale beweging, zijn echter geen cross media bedrijven. Ze profiteren wel van de ontwikkeling van kennis, applicaties en formules die in dat deel van de mediasector ontwikkeld worden.

DIGITALISERING EN CROSS MEDIA

De oorsprong van de huidige ontwikkeling van cross media is terug te voeren op de introductie van digitale technologie in de media- en entertainmentindustrie in de voorbije decennia. Die resulteerde in verschillende vormen van convergentie, bijvoorbeeld van netwerken, mediasectoren en zelfs in het in elkaar overvloeien van de media- en entertainmentindustrie en allerlei andere vormen van bedrijvigheid.

Bewegingen in markten kunnen op allerlei manieren ontstaan. Momenteel heeft digitalisering een ontwortelende werking op de economie als geheel, in het bijzonder op de media- en informatie-industrie. Digitalisering wordt ook wel getypeerd als een *disruptieve* technologie. Praktijken waar we aan gewend zijn geraakt en daarom als gegeven ervaren, komen plotsklaps onder druk te staan door digitale toepassingen. De regels van het spel worden opnieuw geschreven, markten veranderen, de praktijk van productie en distributie verloopt anders, consumenten krijgen een nieuwe rol, bedrijven en overheden moeten zich aanpassen. Dat gebeurt niet van de ene op de andere dag, maar toch snel genoeg om van een revolutie te kunnen spreken. De contouren van de nieuwe werkelijkheid worden gaandeweg duidelijk.

1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel

Succesvolle en innovatieve bedrijven kunnen ze benoemen, voelen ze goed aan en spelen erop in, ook al is hun aard nog niet helemaal uitgekristalliseerd. Dat zijn doorgaans de voorlopers in een ontwikkeling, overigens lang niet altijd degene die er uiteindelijk het meeste profijt van zullen trekken. De nieuw ontwikkelde praktijken worden van een predikaat voorzien dat voor de insiders genoeg zegt, maar voor niet-ingewijden soms moeilijk (be)grijpbaar is. Cross media is zo'n aanduiding

CONVERGENTIE EN KNELPUNTEN

Convergentie verwijst naar het vervagen van grenzen tussen eerder onderscheiden domeinen, met een mogelijk eindbeeld waarin de samenstellende delen niet langer als zodanig herkenbaar zijn. Binnen het domein van informatie, communicatie en media is het begrip in de voorbije decennia op verschillende manieren gebruikt, steeds met verwijzing naar de invloed van digitale technologie. Convergentie is een immer doorgaand proces dat vaak met vallen en opstaan plaatsvindt en soms zelfs stopt. Niettemin is het een motor voor ontwikkeling en innovatie.

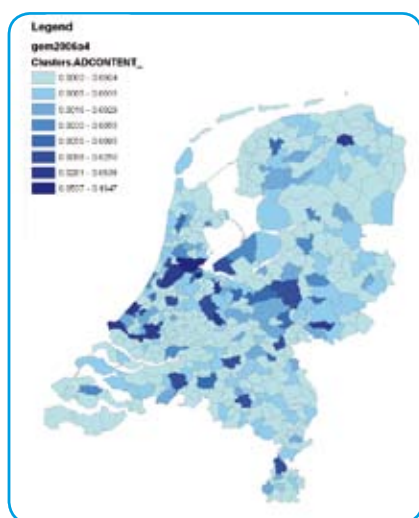
Concentratie in de Noordvleugel

De Noordvleugel onderscheidt zich in meerdere opzichten van de andere vijf regio's voor wat betreft de hoeveelheid banen in de creatieve industrie en de deelsectoren daarbinnen. De creatieve industrie is het sterkst vertegenwoordigd in de noordelijke Randstad. Bovendien is het aandeel van de media- en entertainmentindustrie binnen de creatieve sector in de Noordvleugel aanzienlijk groter dan in andere regio's. Dat schept een belangrijke basis voor een voorspoedige ontwikkeling van de cross media sector. Hiervoor zijn vier specifieke bedrijfstakken van belang: uitgeverij, omroep, entertainment (muziek, film, video, games) en advertising. De eerste drie maken deel uit van de media- en entertainmentindustrie, de laatste van creatieve zakelijke dienstverlening. Figuur 1 onderstreept dat deze bedrijfstakken in de Noordvleugel van de Randstad relatief sterk vertegenwoordigd zijn.

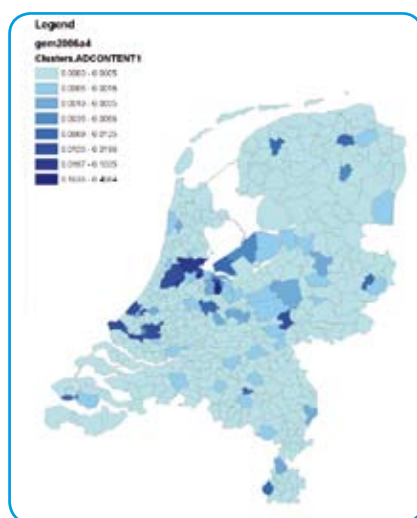
Praktijken waar we aan gewend zijn geraakt en daarom als gegeven ervaren, komen plotsklaps onder druk te staan door digitale toepassingen.

Uit een nadere analyse gericht op het vaststellen van het belang van de vier bedrijfstakken die cruciaal zijn voor de ontwikkeling van de cross media industrie heeft het Planbureau voor de Leefomgeving een nadere analyse verricht. De Noordvleugel gemeenten zijn vergeleken met de rest van Nederland voor wat betreft de presentie van de vier mediabedrijfstakken. Figuur 2.1 tot en met 2.4 laten de hoeveelheid banen in uitgeverijen, omroep, entertainment en advertising zien.

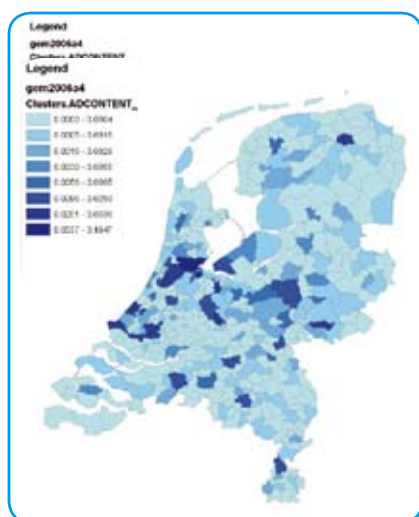
1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel



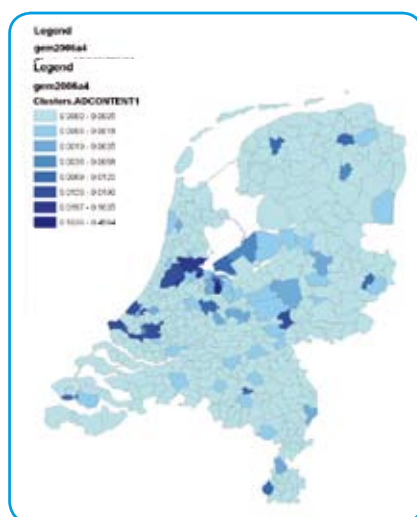
Figuur 2.1 Uitgeverijen (Bron: PBL)



Figuur 2.2 Omroep (Bron: PBL)



Figuur 2.3 Entertainment (Bron PBL)



Figuur 2.4 Advertising (Bron PBL)

Noordvleugel gemeenten laten een behoorlijke concentratie banen zien, in het bijzonder in Amsterdam en Hilversum. Opvallend is dat Rotterdam en Den Haag in absolute zin ook hoog scoren. Omroep en entertainment zijn het meest geconcentreerd in Noordvleugel gemeenten, uitgeverijen en advertising minder.

CONVERGENTIE 1: GEÏNTEGREERDE INFORMATIE- EN COMMUNICATIESECTOR

In eerste instantie is convergentie gebruikt om de vooronderstelde grensvervaging tussen de mediasector, de computersoftware-industrie en de telecommunicatiesector aan te duiden. Ze zouden gaandeweg evolueren in een geïntegreerd complex van digitale informatie- en distributieconsortia actief op de markt van creatie, productie, exploitatie en distributie en informatie. Die samensmelting is maar in beperkte mate gerealiseerd omdat de softwaresector en de telecommunicatiesector diensten aanbieden die in een veel bredere scala van sectoren dan de mediasector essentieel zijn en daar aftrek vinden. Dit neemt echter niet weg dat de mediasector een belangrijk toepassingsgebied en een belangrijke markt vormt voor beide andere sectoren. Volledige convergentie is echter uitgebleven omdat daarvoor onvoldoende doorslaggevende strategische motieven voor handen zijn.

CONVERGENTIE 2: INTEGRATIE VAN INFRASTRUCTUREN

De tweede variant van convergentie heeft een beperktere reikwijdte en duidt op de vervaging tussen elektronische informatie-distributienetwerken en – infrastructuren: vaste telecommunicatienetwerken, vaste en draadloze omroepnetwerken en mobiele telecommunicatienetwerken.

Met de opmars van het internetprotocol voor het transport van informatie zijn de verschillende functionele eigenschappen van de verschillende netwerken obligaat geworden. Alle soorten van elektronische dienstverlening kunnen in principe via alle netwerken worden aangeboden. Internet heeft zich relatief probleemloos in het hart van verschillende netwerken genesteld. Het onderscheid tussen netwerken heeft voornamelijk betrekking op de hoeveelheid verkeer dat ze aankunnen.

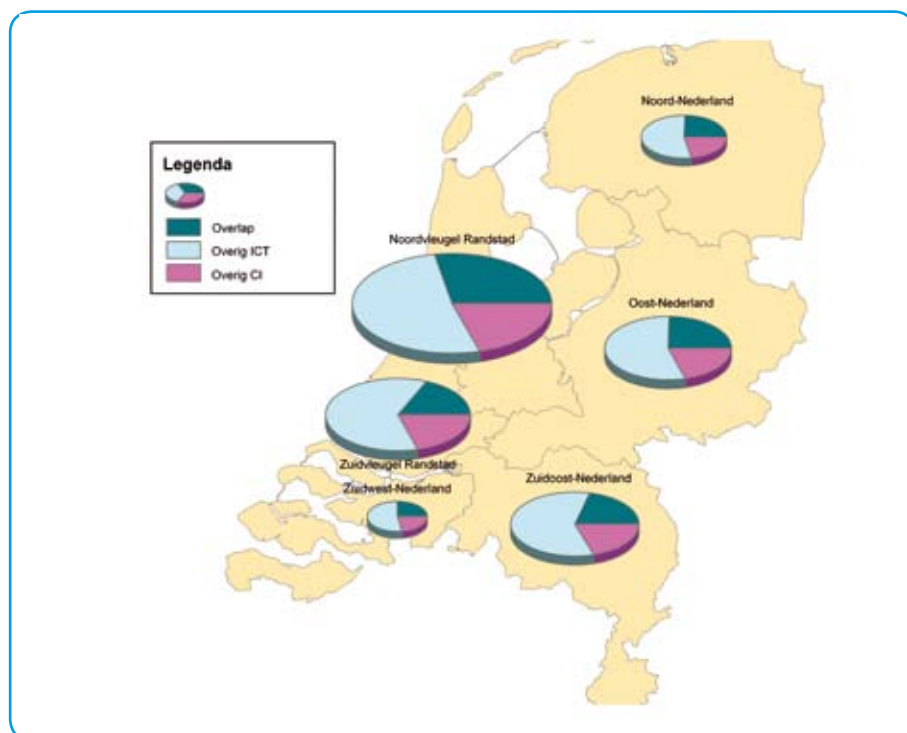
1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel

De toename van bandbreedte is een belangrijke aanjager van convergentie van infrastructuren. Door de toename kan de multimediale belofte van het world wide web verder worden ingelost waardoor er een via alle netwerken toegankelijk wereldwijd multimediaal uitgeefplatform is ontstaan.

Deze vorm van convergentie heeft de basis gelegd voor de ontwikkeling van open en breedbandige netwerken. In een open model staan de operators toe dat willekeurige dienstenaanbieders onder gelijke condities gebruik maken van het netwerk. Dat lijkt triviaal maar dat is zeker niet de huidige praktijk. Veelal levert een operator ook zelf diensten zoals telefonie, internet of TV distributie en staat niet toe dat concurrerende dienstenaanbieders op het netwerk kunnen. Met open wordt ook bedoeld dat de toegang tot het netwerk zowel geschikt is om diensten af te nemen als diensten aan te bieden. Ook dit lijkt triviaal maar in veel netwerken zijn de toegangen zodanig ingericht dat er wel veel bandbreedte vanuit het netwerk naar een gebruiker is maar niet vanaf de gebruiker naar het netwerk. Gebruikers zijn hierdoor niet in staat volwaardig toegang tot het netwerk diensten of content aan te bieden omdat daarvoor de toegangssnelheid te beperkt is. Nederland blijkt in internationaal opzicht succesvol te zijn in de ontwikkeling van een nieuwe generatie open breedbandnetwerken mede door een succesvol breedbandbeleid. Ingezet vanuit het ministerie van EZ en de actieve opstelling van een aantal gemeenten en provincies. Nieuwe telecommunicatie bedrijven in de markt zoals Reggefiber hebben hierop ingespeeld maar ook in steeds grotere delen van het land door de bestaande telecom- en kabeloperators als KPN en Ziggo.

ICT en cross media

Figuur 3 laat zien hoe de regionale verdeling van de ICT sector over Nederland er uitziet. Ook hier is gekeken naar de hoeveelheid banen, in ICT en de verdeling daarin voor wat betreft de drie deelsectoren: Diensten, hardware en content. Hierbij moet worden aangetekend dat content overlapt met creatieve industrie. Deze categorie komt overeen met de categorie media- en entertainmentindustrie, aangevuld met vormgeving en reclame. Dat illustreert de vervlechting van beide sectoren.



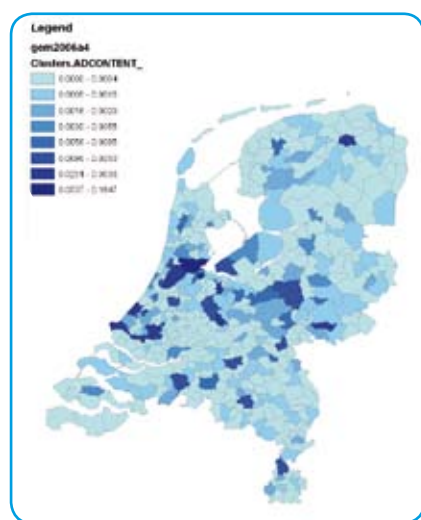
Figuur 3: ICT-industrie naar landsdeel en naar deelsector

ICT sterk in de Noordvleugel

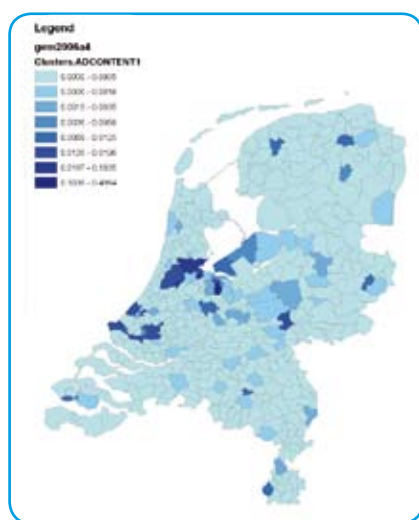
Ook ICT is oververtegenwoordigd in de Noordvleugel, waarbij opvalt dat het vooral ICT diensten en content zijn die zorgen voor de sterke presentie in de Noordvleugel. Hardware scoort relatief laag in de Noordvleugel gemeenten. Juist door de interactie van content en diensten kan cross media gestalte krijgen. Ook voor ICT is nader ingezoomd op enkele deelsectoren die een bijzondere betekenis voor cross media zouden kunnen hebben, los van de bedrijfstak content, die hiervoor al aan de orde kwam bij de bespreking van de creatieve industrie.

1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel

Specifiek aandacht is besteed aan bedrijven binnen de categorie diensten die diensten leveren om cross media inhoudelijk en technisch mogelijk te maken, bijvoorbeeld software-ontwikkelaars, nieuwe mediabedrijven en andere ICT dienstverleners. Daarbij wordt hier een onderscheid gemaakt tussen telecommunicatiebedrijven en andersoortige dienstverleners, in het bijzonder softwarebedrijven, webhosters en andersoortige ICT dienstverleners. De laatste categorie wordt hier aangeduid als katalyserende sectoren omdat van henen stuwende werking op de ontwikkeling van cross media wordt voorondersteld.



Figuur 4.1 Telecommunicatie
(Bron: BPL)



Figuur 4.2 Katalyserende Bedrijven
(Bron BPL)

Voor wat betreft de presentie van telecommunicatiebedrijven en bedrijven die kunnen functioneren als katalysator in de ontwikkeling van cross media geldt een sterke presentie in de Noordvleugel, al is er minder sprake van min of meer exclusieve concentraties in die regio. Naast Amsterdam scoort ook Utrecht hoog als Noordvleugel gemeente, terwijl Amersfoort veel bedrijven kent die als katalysator kunnen gaan werken. Buiten de Noordvleugel kennen Den Haag, Eindhoven en Rotterdam sterke concentraties in de onderzochte categorieën.

KNELPUNT: PEERING AFSPRAKEN EN DISBALANS

In de onderlinge afspraken tussen ISPs zijn in de voorbije jaren problemen ontstaan als gevolg van de disbalans in het onderlinge verkeer. Met de toename van de bandbreedte komen er meer partijen on-line die grote hoeveelheden informatie publiceren. Daarbij gaat het vaak om video. Voorbeelden van dit soort aanbieders zijn YouTube en Facebook. Wanneer deze informatie op grote schaal wordt gedownload, wordt er een groot beslag gedaan op capaciteit van de ISPs die de informatievragers faciliteren. Omdat het economische nut van de afname van de informatie doorgaans bij de informatieaanbieders ligt, verrekenen de ISPs die informatievragers faciliteren de extra kosten die ze moeten maken door aan de ISPs van de aanbieder partij. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om het uitbreiden van switching capaciteit. De betreffende ISPs verrekenen die kosten op hun beurt weer met de informatieaanbieders. Omdat die kosten bij een succesvolle dienst behoorlijk kunnen oplopen drukken ze zwaar op het exploitatiemodel, zeker in de beginfase, en kunnen daarom slechts opgebracht worden door kapitaalkrachtige partijen met diepe zakken. Immers, in veel gevallen duurt het een behoorlijke tijd voordat een on-line dienst kostenneutraal kan opereren of geld gaat opleveren. Dit verhoogt de toetredingsdrempels tot de markt voor cross mediale diensten en werkt daardoor innovatieremmend. De alom verkondigde notie dat on-line distributie voor de exploitant van informatie gratis is, wordt door deze praktijk in ieder geval op dit moment gelogenstraft. Er is zelfs sprake van een serieuze hinderpaal voor de verdere uitrol en ontwikkeling van cross mediale diensten. Te groot succes betekent onherroepelijk hoge kosten.

Cross media sector als economische factor die meetelt, maar ook als aanjager voor innovatie voor andere sectoren

1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel

Het is momenteel niet duidelijk of de oplossing gevonden kan worden in nieuwe peering constructies. Een andere mogelijkheid is geoblocking. Daarmee wordt de toegang tot de dienst beperkt door de IP adressen die toegang hebben tot de informatie geografisch te beperken. Mogelijkheden om dit technisch te omzeilen kunnen echter nimmer volledig worden weggenomen. Bovendien druisen geografische blokkades in tegen de geest van het internet en het world wide web. Optimale, liefst frictieloze toegang vormt daar de ongeschreven norm. Een andere oplossing ligt in de ontwikkeling van een overvloed aan bandbreedte, *ubiquitous bandwidth*, waardoor het schaarse probleem wordt opgelost. Momenteel is een dergelijke situatie nog niet in zicht. Partijen in de Noordvleugel zouden het initiatief moeten nemen om te werken aan een oplossing. Voor zakelijke gebruikers biedt het huidige BreedNet een overbruggingsoplossing doordat het data-transport direct en zonder tussenkomst tussen gebruikers en dienstenaanbieders wordt afgewikkeld. Wellicht dat het groeiend aantal Fiber to the Home netwerken daarbij een aanvulling kan leveren. Een overall strategie voor de Noordvleugel kan het ontwikkelings-potentieel van de regio versterken.

KNELPUNT: SCHAARSTE AAN BAND-BREEDTE VOOR CONSUMENTEN

Ondanks het feit dat in Nederland de bandbreedte die huishoudens tot hun beschikking hebben, positief afsteekt bij de situatie in de meeste andere landen van de westerse wereld, lopen de beschikbare netwerken herhaaldelijk tegen hun grenzen aan. Dat is te wijten aan de ontwikkeling van dienstenconcepten die vragen om veel bandbreedte en waarvan de populariteit zeer groot is. Wanneer veel mensen tegelijkertijd grote hoeveelheden informatie binnenhalen (downloaden of streamen) is de capaciteit vaak niet afdoende. Dit gebeurt vooral bij de afname van diensten die in hun aard lijken op omroep. Het gaat dan om live-content

Deze bevindingen onderstrepen dat de Noordvleugel, met zijn combinatie van concentraties in creatieve industrie, in het bijzonder media- en entertainment en reclame, en ICT, telecommunicatie en katalyserende ICT bedrijvigheid, een sterke uitgangspositie heeft voor de ontwikkeling van een cross media sector die als economische factor als zodanig meetelt, maar die ook als aanjager voor innovatie voor andere sectoren kan dienen. Immers alle bedrijven die opereren in een markt waar on-line interactie met consumenten een vereiste is, zullen zich vroeg of laat tot een cross media strategie bekennen.

Eén op de vijf bedrijfsvestigingen in de Noordvleugelsteden behoort tot ICT of creatieve industrie

1.3 ICT en Creatieve Industrie in Noordvleugel

Groot aandeel Noordvleugel in Nederlandse banen

Ruim één op de drie banen in ICT en creatieve industrie in Nederland is gevestigd in de Noordvleugel van de Randstad (34,1 procent). Voor de creatieve industrie ligt dit aandeel zelfs nog iets hoger (38,4 procent). De Noordvleugel was in 1996 nog goed voor 31,6 procent van het totale aantal banen in de ICT en creatieve industrie in Nederland. Het marktaandeel van de Noordvleugel is daarmee tussen 1996 en 2007 toegenomen. Wel heeft de Noordvleugel ten opzichte van 2005 iets aan positie verloren: in dat jaar was nog 39,5 procent van de creatieve banen in de Noordvleugel te vinden en 34,5 procent van het totale aantal banen in ICT en creatieve industrie. Het aandeel van de Noordvleugel in het aantal banen in de ICT-industrie is sinds 2005 stabiel gebleven op 34 procent. Zowel in de Noordvleugel als in Nederland totaal is in de periode 2005-2007 sprake van een hernieuwde banengroei in de combinatie ICT en creatieve industrie. Sinds 2006 is in de Noordvleugel een groeiversnelling te zien van de werkgelegenheid in de ICT ten opzichte van het landelijke beeld. De groei van de creatieve industrie in de Noordvleugel ligt op een iets lager niveau dan landelijk.

ICT en creatieve industrie van groot belang in Noordvleugel

In de Noordvleugel zijn ICT en creatieve industrie van groter belang in de regionale werkgelegenheid dan in Nederland als geheel. Waar in Nederland in 2007 ICT en creatieve industrie goed waren voor 7,1 procent van de werkgelegenheid, was dat in de Noordvleugel 10,7 procent. In de tien grootste steden in de Noordvleugel is dat aandeel zelfs 11,9 procent, ofwel bijna één op de acht banen.

De Noordvleugel kent een concentratie van creatieve industrie: in banen uitgedrukt maakt de sector een groter deel van de economie uit dan op landelijk niveau.

De concentratie ligt in de steden in de Noordvleugel op een nog iets hoger niveau. In de ICT is deze oververtegenwoordiging in de Noordvleugel minder uitgesproken.

1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel

Banengroei vooral in grote én kleine bedrijven

In absolute termen groeide het aantal banen in de ICT en creatieve industrie in de Noordvleugel tussen 1996 en 2007 met ruim 54 duizend. Dit is 42,5 procent van de banengroei in ICT en creatieve industrie in Nederland. De meeste banen kwamen erbij in de bedrijven met meer dan 50 banen (+21 duizend) en in de bedrijven met maximaal 5 banen (+22 duizend). Tussen 2005 en 2007 groeide het aantal banen in ICT en creatieve industrie in de Noordvleugel met 8.700.

Bedrijven in de ICT en creatieve industrie zijn met gemiddeld 4,9 banen aanmerkelijk kleiner dan het gemiddelde Nederlandse bedrijf. In de Noordvleugel zijn de bedrijven gemiddeld groter dan elders.

Noordvleugelsteden leveren kwart van nationale omzet

De tien grootste Noordvleugelsteden zijn goed voor een kwart van de nationale omzet in de ICT en creatieve industrie. De omzet in deze sectoren groeit sneller dan van de economie als geheel. Op nationaal niveau groeide de omzet van de totale economie tussen 1996 en 2006 met gemiddeld 2,2 procent per jaar; in de ICT en creatieve industrie lag dit op 3,9 procent jaarlijks. De Noordvleugel scoort hoger zowel hoger voor de totale economie (+2,5 procent), als voor de combinatie van ICT en creatieve industrie (+ 4,8 procent).

Amsterdam belangrijk centrum van ICT en creatieve industrie

Amsterdam telt bijna 57 duizend banen in de ICT en creatieve industrie. Daarmee is deze brede sector meer dan twee keer zo groot als in Utrecht en vier keer zo groot als in Hilversum.

In Amsterdam is 14 procent van de landelijke werkgelegenheid in de creatieve industrie te vinden. De drie deelsectoren (kunsten, media & entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening) houden elkaar voor wat betreft het aantal banen in 's lands hoofdstad in evenwichtig. In overige steden met een substantieel aantal banen in de creatieve industrie, zoals Hilversum, Utrecht en Rotterdam, is telkens één deelsector dominant. In Hilversum is dat media- en entertainment, in Utrecht en Rotterdam creatieve zakelijke dienstverlening.

Met bijna 44 duizend vertegenwoordigt Amsterdam 10 procent van het landelijk aantal banen in de ICT. De meeste steden kennen een sterke mate van specialisatie, waarbij meer dan de helft van het aantal banen is geconcentreerd in een van de drie deelsectoren. Uitzonderingen daarop vormen Amsterdam, Rotterdam en Eindhoven. In Amsterdam houden de deelsectoren content en diensten elkaar in evenwicht.

die veel mensen tegelijkertijd tot zich willen nemen. Daarmee komt niet alleen het niveau van de dienstverlening onder druk te staan maar het beperkt de mogelijkheden deze diensten winstgevend te exploiteren bij gebrek aan mogelijke distributie. Voor dit probleem zou grootschalige introductie van *Fiber to the Home* een oplossing kunnen zijn. Dan hebben consumenten beschikking over *ubiquitous bandwidth*. De uitrol van *Fiber to the Home* in Amsterdam en Almere en de planvorming hiervoor in Hilversum en Amersfoort zijn dan ook belangrijke stappen naar een oplossing. Deze vormen vooral lokale oplossingen. Grootschalige uitrol van *Fiber to the Home* laat te lang op zich wachten om op korte termijn als oplossing van dit probleem in aanmerking te komen. Ook is het de vraag of verbeterde compressie of het zogenaamde 'edging' (een verbeterde vorm van caching) meer dan een tijdelijke oplossing kunnen bieden. De ervaring laat zien dat veel nieuwe dienstenconcepten vrijwel altijd anticiperen op een grotere netwerkcapaciteit dan er op dat moment beschikbaar is. Dienstontwikkeling neemt doorgaans een ruim voorschot op de wet van Moore. Echter om deze diensten ook daadwerkelijk winstgevend te kunnen exploiteren dient de netwerkcapaciteit wel beschikbaar te zijn.

CONVERGENTIE 3: INTEGRATIE IN DE MEDIA- EN ENTERTAINMENTINDUSTRIE

Een derde vorm van convergentie voltrekt zich binnen de media- en entertainmentindustrie en leidt tot herstructurering van de sector. Die bestaat sinds jaar en dag uit een samenstel van verschillende deelsectoren (televisie, radio, film- en video, games, muziek, dagbladen, tijdschriften en boeken) die relatief gescheiden opereren. De reden daarvoor is dat ze zich van verschillende distributiemediadien bedienen. De geïntegreerde media- en entertainmentmarkt is daarom totnogtoe vooral nog een abstractie die zo nu en dan in een strategiediscussie opduikt. In feite echter is ze nauwelijks een bedrijfsmatige realiteit is, in weerwil van alle pogingen

1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel

tot synergie. Echter, met de opmars van digitale distributie in alle deelsectoren van de media- en entertainmentindustrie vervaagt het onderscheid tussen de verschillende distributiewijzen in media- en entertainment. Met het onderscheid in distributie verdwijnen ook de scheidslijnen die exploitatie, productie en consumptie eerder van elkaar afgrensden. Centraal in deze ontwikkeling staat het internet, dat zich heeft genesteld in de verschillende typen netwerken en infrastructures, door gebruikers ervan probleemloos toegankelijk is en met het world wide web een publicatieplatform heeft gegenereerd dat geschikt is voor allerlei soorten van informatie.

CONVERGENTIE 4: INTEGRATIE VAN MEDIA- EN ENTERTAINMENTINDUSTRIE EN CREATIEVE ECONOMIE

De mogelijkheid om informatie via alle mogelijke digitale netwerken, relatief gemakkelijk en goedkoop te verspreiden en zich rechtstreeks tot consumenten te wenden is ook door bedrijven en instellingen buiten de media- en entertainmentindustrie gezien. Ook zij onderkennen het belang van een goede on-line presentie door middel van een aantrekkelijk aanbod van digitale informatie. In hun hoedanigheid van digitale informatieleverancier zijn deze bedrijven en instellingen verwant aan en op sommige momenten zelfs onderdeel van het zich ontwikkelende digitale mediakluster. Dat geldt bijvoorbeeld voor de overheid, één van de belangrijkste informatieverschaffers in de huidige tijd, maar ook voor financiële dienstverleners, die vaak communicatiediensten aanbieden, naast hun gebruikelijke dienstenaanbod. In de foodsector groeit het besef dat eten en drinken onderdeel is van de belevingseconomie, waarbinnen ook de productie van verhalen en vermaak (symbolische goederen) opereert. Het feit dat producenten van frisdrank en bier entertainment gebruiken als vehikel voor hun merkontwikkeling illustreert de groeiende convergentie van media- en entertainment met de rest van de economie.

Verschillende stedenprofielen in de Noordvleugel

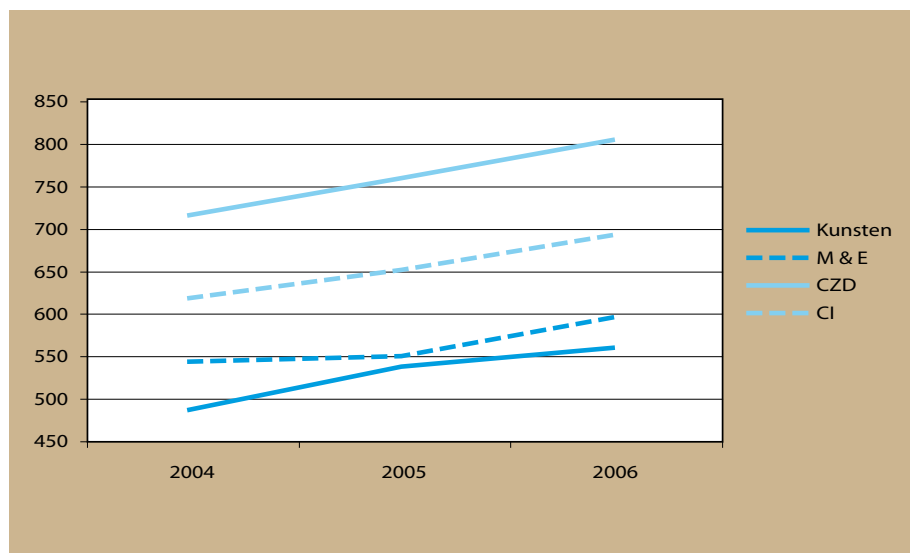
In de tien grootste steden van de Noordvleugel zijn ICT en creatieve industrie verantwoordelijk voor 12 procent van de banen. Eén op de vijf bedrijfsvestigingen behoort tot ICT of creatieve industrie. Hilversum kent de sterkste specialisatie, met een aandeel van ICT en creatieve industrie van bijna 30 procent in de lokale werkgelegenheid, vooral op basis van het sterke contentcluster in die gemeente. Haarlemmermeer en Zaanstad zijn het minst afhankelijk van de creatieve en ICT-sector. Groeistad Almere noteert de hoogste groei in het aantal banen met sinds 1996 een jaarlijkse gemiddelde toename van 10 procent. Amersfoort, Haarlemmermeer en Utrecht vormen een tweede groep met een gemiddelde jaarlijkse groei van vier tot vijf procent. Amsterdam, Amstelveen en Nieuwegein vormen een derde groep, met een jaarlijkse gemiddelde groei van 3,3 tot 3,5 procent. Benedengemiddeld scoren Hilversum en Zaanstad. Haarlem verliest als enige grote stad in de Noordvleugel banen in de ICT en creatieve industrie.

De winstpercentages in de media- en entertainmentsector en in de creatieve zakelijke dienstverlening zijn gezond

1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel

Rabobank: helpt kleine bedrijven winstgevend, hoogste winst creatieve zakelijke dienstverlening.

Figuur 1: Absolute omzetontwikkeling per bedrijf in de betreffende (deel)sector tussen 2004-2006 (Omzet x €1.000)



Bron: Rabobank Cijfers & Trends database

De Rabobank maakte voor deze Cross Media Monitor een financiële analyse van de creatieve industrie tussen (CI) 2004 en 2006. De drie deelsectoren in de creatieve industrie (kunsten, media en entertainment (M&E) en creatieve zakelijke dienstverlening (CZD)) kennen in 2006 een omzet van respectievelijk € 557.000, € 593.000 en € 801.000¹. De kunstensector kent met 2 procent het laagste winstpercentage. De winstpercentages in de media- en entertainmentsector van 4 procent en 6,9 procent in de creatieve zakelijke dienstverlening zijn gezond. In 2006 maakte binnen iedere omzetklasse meer dan 85 procent van de bedrijven winst. Wordt echter de ondernemersbeloning bij de winstberekening betrokken, dan blijkt de helft van de kleinste bedrijven (omzet tot 250.000 euro) winstgevend.

¹ Rabobank database geeft de resultatenrekeningen en balansen weer van bedrijven die klant van de Rabobank zijn of zijn geweest. In deze database zijn cijfers tot en met 2006 beschikbaar. De analyse geeft een gemiddeld bedrijf in de deelsector weer. De cijfers over de kunstensector zijn gebaseerd op een lager aantal waarnemingen dan de andere sectoren. Zij geven daarom slechts een indicatie.

De toenemende vervlechting van de media- en entertainmentindustrie met de rest van de economie, gecombineerd met de ontwikkeling van breedbandnetwerken, zorgt voor een betere benutting van de kennis en kunde uit media en entertainment in de brede economie. Die worden ingezet voor allerlei bedrijven en instituten waarvoor een intensieve relatie met klanten en achterban belangrijk is en die door middel van cross mediale formules zoals doelgroepkanalen (broad- en narrowcasting), netwerken, communities en ontmoetingspleinen gestalte kan krijgen. Deze ontwikkeling zorgt voor belangrijke impulsen voor de creatieve zakelijke dienstverlening, één van de deelsectoren van de creatieve industrie. In het bijzonder gaat het om creatieve bedrijven die bedrijven buiten de mediasector helpen met het ontwikkelen en realiseren van crossmediale formules.

KNELPUNT: RECHTEN EN PIRATERIJ

Auteursrechten

Een ander, veel bediscussieerd en controversieel punt in verband met de ontwikkeling van cross media vormt auteursrechten.

Cross mediale dienstenontwikkeling betekent vaak dat uit verschillende vormen en bronnen van content wordt geput. Daarbij gaat het doorgaans om werken of delen daarvan, waarover rechten moeten worden betaald. In veel gevallen maken rechthebbenden gebruik van hun verbodsrecht. Ze geven dan geen toestemming voor het gebruik van de bij recht beschermde werken. Wanneer voor die werken geen alternatief voor handen is, is er sprake van een absoluut breekpunt. De dienst kan niet ontwikkeld worden.

Wanneer er wel alternatieven zijn, betekent een verbod een suboptimaal product, of in ieder geval complicaties leidend tot meer kosten.

1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel

Vanuit een ander perspectief kunnen de beperkte mogelijkheden om werken te beschermen tegen ongeoorloofde digitale distributie juist een breekpunt vormen voor de ontwikkeling van nieuwe diensten. Digitalisering betekent onder andere dat informatie veel minder verklonken is met fysieke dragers en op reis kan via digitale netwerken. Dat heeft tot gevolg dat het beschermen tegen ongeoorloofde reproductie distributie uitzonderlijk problematisch is.

Voor crossmediale concepten die voor hun exploitatie afhankelijk zijn van exploitatie tot de toegang ervan, is deze praktijk een serieuze bedreiging en in veel gevallen zelfs een reden om af te zien van productie. Dat kan tevens een rem op innovatie betekenen.

Piraterij

Het bestrijden van piraterij op het internet staat lijnrecht ten opzichte van het gevoel van vrijheid om content met elkaar te consumeren en te delen. Inmiddels is bijna iedereen er wel van overtuigd dat zij die aanspraak op auteursrechten maken, recht hebben op een vergoeding. In de praktijk zijn echter nog steeds tal van gebruikers van het internet bezig met het illegaal kopiëren en verspreiden van content. De liberale houding van bijvoorbeeld ISP's is een doorn in het oog van contentpartijen vanuit de muziek- en filmindustrie.

Internationaal staat Nederland bekend om zijn liberale houding, in het bijzonder in de vervolging van overtreders en dat maakt dat sommige buitenlandse contentpartijen terughoudend zijn om op digitale wijze hun content met behulp van Nederlandse ondernemingen te distribueren. Een verslechterende reputatie van Nederland op dit gebied kan een serieuze bedreiging vormen voor de internationale ambities van Nederland als 'Contenthub to Europe'.

Tabel 1 Resultaatopbouw per (deel)sector als percentage van de omzet voor een gemiddeld bedrijf (2006)

	Kunsten	M & E	CZD	CI
Omzet abs. (x €1.000)	557	593	801	689
Omzet	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Brutowinst	52,1 %	59,4 %	60,0 %	58,6 %
Totale kosten	50,2 %	55,4 %	53,1 %	53,2 %
Totale loonkosten	23,5%	29,9 %	32,8 %	30,6 %
Winst	2,0%	4,1 %	6,9 %	5,4 %

Bron Rabobank Cijfers & Trends database

Eigen vermogenspositie Creatieve industrie is goede basis voor groei!

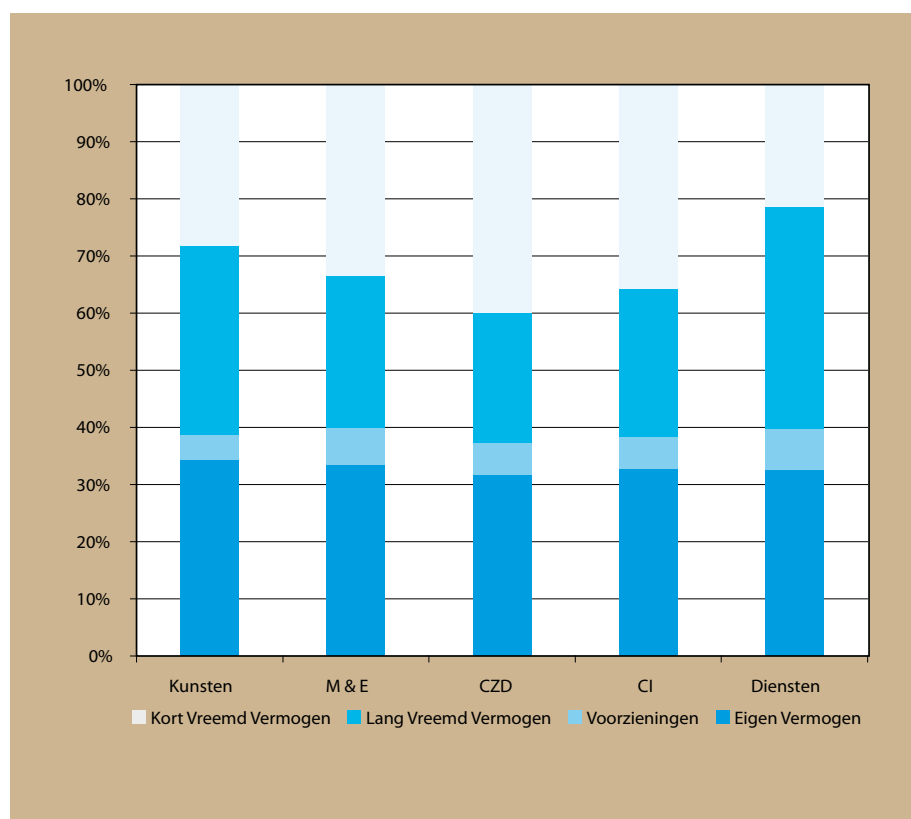
Het aandeel eigen vermogen van een gemiddeld bedrijf in de creatieve industrie of de deelsectoren wijkt met circa 33% niet of nauwelijks af van het beeld in de gehele dienstverlening. In vergelijking met een gemiddeld bedrijf in de dienstverlenende sector kennen de media- en entertainmentsector en de creatieve zakelijke dienstverlening een zeer laag aandeel vaste activa. Het aandeel vlottende activa, onder andere bestaande uit de post debiteuren en voorraden, is daarentegen een stuk hoger. Over het algemeen heeft de creatieve industrie een significant lager aandeel langlopende leningen dan gemiddeld in de dienstverlening. De creatieve zakelijke dienstverlening kent een aandeel lang vreemd vermogen van bijna 23 procent. Het aandeel lang vreemd vermogen van de dienstverlening is met 39 procent een stuk hoger. Dit betekent dat de Creatieve Industrie meer met korte termijn financieringsproducten wordt gefinancierd. Hierbij kan worden gedacht aan crediteuren, factoring en/of bancaire kredieten.

Rabobank: Financierbaarheid sector is goed

De financieringsstructuur in de deelsectoren van de creatieve industrie is divers van looptijd en bron. Mede gelet op de huidige winstgevendheid, de goede vermogenspositie en het aanbod van elkaar versterkende bancaire en niet bancaire financieringsproducten vindt de Rabobank de financierbaarheid van deze sector goed. De ontwikkeling binnen de sector wordt immers ook door veel private partijen gevolgd. Een combinatie van bancaire financiering en achtergesteld vermogen/aandelenkapitaal is dan ook een vaak geziene variant. De overheid kan daarnaast nieuwe ontwikkelingen ondersteunen door met haar Borgstellingskrediet, al dan niet specifiek voor innovatie, voor een deel van het risico garant te staan.

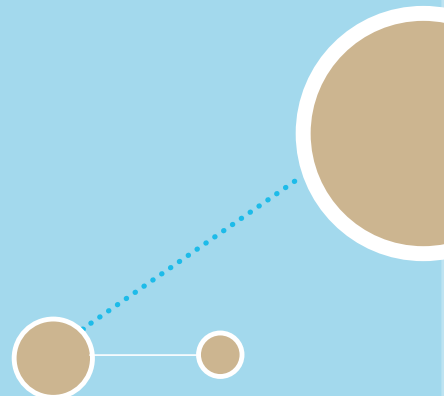
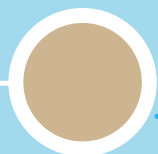
1 Analyse van de Cross Media in de Noordvleugel

Figuur 2 Opbouw van de totale passiva van een gemiddeld bedrijf per sector (2006)



Bron Rabobank Cijfers & Trends database

Aan de andere kant biedt het tegengaan van piraterij ook kansen. Het Nederlandse Philips is inmiddels internationaal toonaangevend waar het technieken betreft voor fingerprinting en watermarking. Via deze zeer geavanceerde technologieën kunnen diverse spelers in de keten eenvoudig en effectief nagaan wie, welke content waar illegaal heeft verworven. De meeste Amerikaanse filmstudio's nemen inmiddels dit soort systemen af van Philips.



Noordvleugel: Brandpunt van Cross Media

2.1 De netwerkeconomie als het nieuwe perspectief

Nederland als draaischijf in de netwerkeconomie

Nederland heeft de unieke kans om zich te ontwikkelen tot een draaischijf in de netwerkeconomie. De cross media sector in de Noordvleugel speelt daarin een hoofdrol. Deze kans wordt reëel zodra bandbreedte onbeperkt is en netwerken open en voldoende toegankelijk zijn. Dan kunnen bedrijven optimaal gebruik maken van elkaars competenties en sterktes. Dan ontstaat de mogelijkheid om ketens van bedrijven en sectoren te decomponeren om de resulterende modules als bouwblokken voor nieuwe diensten aan te wenden. Daarvan kunnen dan weer andere sectoren gebruik maken. Op die wijze kan de slagkracht van de Nederlandse economie versterkt worden en krijgt de veelgeprezen rol van Nederland als 'Gateway to Europe and the World' nieuwe betekenis in de zich rap ontvouwende netwerkeconomie. Een dergelijke vorm van werken is de opmaat naar de netwerkeconomie in optima forma. Concurrentie vindt dan niet meer plaats langs de as van 'de beste spullen hebben'. Het komt er dan op aan om 'het meest behendig en creatief beschikbare resources te combineren en deze combinaties goed te vermarkten'. Het zijn dan veel minder de individuele bedrijven die tellen, maar meer de sterke combinaties die gezamenlijk in staat zijn innovatief, concurrerend en slagvaardig te opereren. Groot zijn is in dit verband niet meer relevant; het gaat om combinatiekracht, openheid en ondernemerschap.

Groot zijn is niet meer relevant,
het gaat om het ondernemerschap.

Kanteling in denken en handelen

Dit vergt een totale kanteling in denken en handelen en is in die zin *disruptive*. De cross media sector in de Noordvleugel faciliteert deze ontwikkeling niet alleen, hij profiteert er zelf ook volop van. Hierdoor kunnen grote en kleine bedrijven beschikken over de creatie, productie en distributiekracht van de gehele sector. Er ontstaan nieuwe mogelijkheden voor cross sectorale dienstverlening. Cross mediaal denken en werken wordt meer en meer gemeengoed in tal van sectoren als zakelijke dienstverlening, financiële dienstverlening, zorg en onderwijs. Dit vraagt om nieuwe, creatieve concepten maar ook om een hele waaier aan facilitaire diensten.

TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELING: FUNCTIONALITEIT IN MODULES

De ICT-industrie ontwikkelt al geruime tijd functionaliteit in modules. Door modules samen te stellen, kunnen klanten oplossingen 'op maat' krijgen. Met de ontwikkeling van glasvezelnetwerken ontstaan geheel nieuwe perspectieven om specifieke functionaliteit of oplossingen voor klanten beschikbaar te stellen. Waar voorheen alles op een server op de bedrijfslocatie werd geïnstalleerd en onderhouden, kunnen de afnemers dit nu via een glasvezelnetwerk afnemen. De impact hiervan kan vérstrekkend zijn voor aanbieders en afnemers van functionaliteit. ICT-dienstverleners kunnen de verschillende modules veel efficiënter en dus goedkoper aanbieden en zijn bovendien in staat veel sneller op te schalen. Deze trend is nu al zichtbaar bij de grote ICT-dienstverleners in Nederland. 'Top of the bill' functionaliteit in modules wordt hiermee ineens betaalbaar en toegankelijk voor een grote groep, ook kleinere, bedrijven. Bovendien kunnen zij deze, dankzij de online ontsluiting, zeer flexibel en eenvoudig gaan gebruiken. Afnemers kunnen verschillende functionaliteiten, ook van verschillende aanbieders tegelijkertijd, combineren om daarmee bijvoorbeeld weer zelf nieuwe diensten aan te bieden. Dit is een trend die duidelijk zichtbaar is op het bestaande internet. Met de opkomst van breedbandnetwerken zal dit ook voor zware applicaties in de business-to-businessmarkt gaan gelden.

2 Perspectieven voor de Cross Media in de Noordvleugel

TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELING: SOFTWARE AS A SERVICE

Sterk in opkomst is levering van software als een complete dienst via breedbandnetwerken, ofwel: software as a service. Software is geen product meer dat je koopt en installeert, maar een service die je via breedbandnetwerken afneemt. Dit zal in de zakelijke markt een hoge vlucht kunnen gaan nemen. Juist voor bedrijven die ICT niet als kerntaak hebben, kan dit aantrekkelijk zijn. Het technisch beheer kan tot een minimum worden teruggebracht en de flexibiliteit neemt aanzienlijk toe.

CASUS BREEDNET: 'UBIQUITOUS BROAD-BAND' VOOR ZAKELIJKE GEBRUIKERS

Binnen afzienbare tijd zal de verglazing van de Noordvleugel voor de zakelijke gebruiker een feit zijn. Elk bedrijf in de crossmedia industrie kan dan aansluiten op een open glasvezel-netwerk, zodat het beschikt over onbeperkte bandbreedte. In huidige situatie kunnen alleen de kapitaalkrachtige bedrijven de relatief prijzige aanleg van glasvezel betalen. Voor de meeste kleine en middelgrote bedrijven is dit veelal te duur terwijl voor echt professioneel gebruik hun bestaande internetverbindingen volstrekt ontoereikend zijn. BreedNet opent de weg naar het MKB.

Veel bedrijven, zeker in de media-industrie, hebben een sterke behoefte aan professionele breedbandnetwerken. De groeiende vraag naar breedband is universeel en cross sectoraal. Traditionele telecomnetwerken voldoen niet meer en worden te duur. Wereldwijd zijn daarom de telecoomaanbieders het carrier ethernet gaan ontwikkelen. Voor telecoomaanbieders is het een kosteneffectieve manier om hoge bandbreedtes aan te bieden.

Om deze positie in het internationale speelveld te kunnen veroveren, moet de Noordvleugel:

1. Sterk zijn in creatieve industrie en ICT;
2. Een breed palet aan bedrijven en instellingen vasthouden waardoor alle noodzakelijke elementen aanwezig zijn;
3. In staat zijn nieuwe krachtige combinaties te maken door regionale samenwerking;
4. Beschikken over een topklasse infrastructuur.

1. Sterk in creatieve industrie en ICT

De sterke positie van de cross media industrie in de Noordvleugel is direct gebaseerd op de combinatie van een aanzienlijke concentratie van activiteiten in de creatieve industrie in dit landsdeel en een krachtige ICT-sector. Deze sector kenmerkt zich door een goede kennisbasis en een uitzonderlijke concentratie van creatief en technologisch talent in de regio Groot-Amsterdam.

2. Alle basiselementen zijn aanwezig

Het toekomstbeeld dat centraal moet staan in de visie op de cross media industrie in de Noordvleugel laat een sector zien die bestaat uit bedrijven die zelf actief zijn in het exploiteren van informatie via een combinatie van traditionele kanalen en on-line én een sterk cluster van bedrijven dat dienstverlenend is aan de contentuitbaters. Bij de laatste categorie gaat het om bedrijven die op basis van hun competenties in technologie- en applicatieontwikkeling, distributieconcepten of format- en brandontwikkeling, contentbedrijven behulpzaam zijn bij de realisatie van hun cross mediale ambities. Tot de categorie contentuitbaters behoren dan bedrijven die afkomstig zijn uit de traditionele mediabedrijftakken als uitgeverijen, omroep, entertainment, gaming en reclame. Zowel de contentuitbaters als de dienstverleners werken niet louter in en voor de media- en entertainmentindustrie, maar ook voor talrijke bedrijven uit de rest van de economie die afhankelijk zijn van informatievoorziening en profilering door middel van informatie in de markt. Daarvoor zijn de verschillende categorieën bedrijven die specifiek in de Noordvleugel gevestigd zijn van bijzonder belang, in het bijzonder in de zakelijke dienstverlening, maar ook in andere sectoren.

3. De kracht van de combinatie

In het bijzonder van belang is de combinatie van territoriale specialisaties in de belangrijkste centra. Amsterdam is het grote creatieve centrum met uitzonderlijke sterktes op het terrein van de nieuwe media, reclame, uitgeverij, entertainment en kunsten. Het palet van bedrijven in deze sectoren is zeer gevarieerd, van zeer groot tot klein. Hilversum en omgeving kenmerken zich van oudsher door grootschalige activiteiten op het terrein van de omroep en entertainment, met complementair daaraan talrijke kleine bedrijven die opereren als toeleveranciers. Utrecht en Amers-

2 Perspectieven voor de Cross Media in de Noordvleugel

foort zijn bijzonder op het terrein van de ICT-dienstverlening, evenals Amsterdam. De hoogwaardige kennisontwikkeling op het terrein van cross media vindt onderzoeksmatig in het bijzonder plaats op de universiteiten van Amsterdam en Utrecht (vooral gaming). De grote hoeveelheid hogescholen in de regio zorgt voor talent dat aan de slag kan in de diverse subdisciplines binnen de cross mediasector, technologisch en inhoudelijk. Meer en meer zullen grote en kleine bedrijven gaan samenwerken en know how combineren. De interactie tussen groot en klein krijgt een nieuwe dimensie en wordt gelijkwaardiger.

Interactie tussen groot en klein krijgt een nieuwe dimensie en wordt gelijkwaardiger

4. Topklasse infrastructuur

De aanwezigheid van een topklasse infrastructuur die bedrijven breedbandig met elkaar verbindt kan gezien worden als een belangrijke basis voor de voorspoedige ontwikkeling van de cross media industrie. Deze is niet alleen cruciaal voor de gezamenlijke ontwikkeling van nieuwe diensten, waarbij grote en kleine bedrijven cross-sectoraal kunnen samenwerken, maar ook voor de eerste uitrol en doorontwikkeling met zakelijke klanten. Breedbandige connectie van contentexploitanten en dienstverleners voor cross mediabedrijven heeft de Noordvleugel tot een ontwikkeltuin én een digitale pilotmarkt omgevormd. De aanwezigheid van de AMS-IX, de intercontinentale fysieke connecties en een cultureel uitdagende omgeving maken de Noordvleugel tot een aantrekkelijk gebied voor de ontwikkeling van de cross media sector. Daarbij speelt de lokale consumentenmarkt een tweeledige rol. Ze is belangrijk voor het genereren van revenuen en ze kan als een belangrijke pilotmarkt dienen. Dit laatste met het oog op de voorsprong van Nederland op het terrein van breedbandpenetratie. Nederland is een ideaal 'Living Lab' voor interactieve concepten. Qua faciliteiten en infrastructuur is een geavanceerde markt beschikbaar voor de ontwikkeling van nieuwe concepten in interactie met gebruikers. Bovendien beschikt Nederland over toongevende bedrijven die interactieve concepten voor opdrachtgevers ontwikkelen.

Het datatransport op basis van ethernet-standaarden over glasvezelnetwerken is geen onderdeel meer van het internetverkeer. Hierdoor kan relatief goedkoop veel hogere bandbreedte gerealiseerd worden. Daarnaast kunnen hoge kwaliteitsgaranties worden afgegeven wat het voor zakelijk gebruik extra aantrekkelijk maakt voor kritische applicaties.

Het is echter een relatief jonge markt die nog tot ontwikkeling moet komen en schaal-grootte moet krijgen. Om deze ontwikkeling aan te jagen is het project BreedNet gestart. BreedNet moet uitgroeien tot het grootste open glasvezelnetwerk van Nederland en wordt uitgevoerd door stichting iMMovator. Verschillende marktpartijen leveren de glasvezelinfrastucturen en aansluitingen bij de bedrijven. Dit kan tegen scherpe prijzen omdat de vraag op grote schaal wordt gebundeld vanuit het project. Veertien gemeenten in de Noordvleugel nemen deel aan het project. Daarnaast zijn er ook breedbandinitiatieven gericht op Fiber to the Home, zoals in Amsterdam, Almere en binnenkort ook in Hilversum en Amersfoort. De glasvezelnetwerken vertakken zich dus gestaag verder. Door het koppelen van deze netwerken ontstaat één groot fijnmazig netwerk. Vanuit een internationaal perspectief heeft de Noordvleugel een koppositie in deze ontwikkeling. Daarmee heeft zij een unieke troef in handen.

CASUS ATOS ORIGIN: MKB ALS NIEUWE MARKT DOOR BREEDBAND

Atos Origin is als een van de grotere Nederlandse ICT-dienstverleners voornamelijk actief voor het topsegment van de markt: de grote bedrijven en instellingen. Het bedrijf heeft veel kennis en ervaring in huis om zeer hoogwaardige diensten te ontwikkelen. De

2 Perspectieven voor de Cross Media in de Noordvleugel

kosten van deze diensten zijn nu vaak nog te hoog voor het middensegment en zeker het MKB. Doordat dankzij breedband steeds meer MKB'ers "bereikbaar" worden verandert dit in een rap tempo. De kosten voor het online leveren van hoogwaardige diensten en producten kunnen door schaalgrootte voordelen sterk omlaag. Daardoor komt het MKB steeds meer in beeld als nieuwe doelgroep. Zo heeft Atos recent het product 'Atos in a Box' gelanceerd. In dit concept wordt de ICT-omgeving van MKB-ondernemingen en instellingen centraal beheerd tot ongeveer 500 werkplekken. De producten en diensten zijn per gebruiker online te bestellen en men betaalt alleen voor het gebruik. Dit geeft de MKB'er maximale flexibiliteit zonder investeringen vooraf.

Een andere ontwikkeling is dat relatief kleine bedrijven hoogwaardige functionaliteit gaan inkopen bij grote ICT partijen deze vervolgens aanvullen met eigen diensten en zo hun eigen dienst online kunnen aanbieden. Het gaat dan om het gebruik van specifieke modules (billing, accounting, security et cetera) of het gebruik van bijvoorbeeld een crossmedia-platform met alle voorzieningen. Kleinere bedrijven kunnen zo snel nieuwe diensten in de markt brengen zonder zich te hoeven bekommeren over de voor verrekening benodigde back-office processen. Door de online beschikbaarheid van deze back-office processen ontstaat een acceleratie in de ontwikkeling van nieuwe diensten.

CASUS NUGURU: KLEINE BEDRIJVEN KUNNEN GROOTSE DINGEN DOEN

NuGuRu bedenkt en produceert digitale videoproducties met broadcastkwaliteit. Deze producties zijn geschikt voor internet, IPTV en digitale televisie. NuGuRu timmert

Nederland is een ideaal 'Living Lab' voor interactieve concepten

Impact nieuwe generatie infrastructuren

Cruciaal zijn netwerken die open zijn en ook zodanig breedbandig dat elke vorm van dienstverlening over deze netwerken mogelijk is en toegang tot het netwerk gelijktijdig geschikt is om diensten af te nemen en aan te bieden. Daarmee ontstaat een geheel nieuw perspectief in het bijzonder voor de ICT en crossmediabedrijven. Zij maakt cross-overs mogelijk van mediatoepassingen naar bijvoorbeeld de zorg- en onderwijssector. Deze mogelijkheden waren tot voor kort voorbehouden aan de enkele grote bedrijven die zelf in staat waren breedbandnetwerken voor eigen gebruik aan te (laten) leggen. In de nieuwe generatie breedbandnetwerken is bandbreedte op een prijsniveau gekomen dat ook het MKB zich hiervan kan bedienen. Voor de Noordvleugel ontstaat hiermee een unieke situatie. Alle bedrijven in dit gebied kunnen nu hun (bedrijfs-)netwerken tegen geringe kosten onderling met elkaar verbinden alsof het één bedrijfsnetwerk is. Uitwisseling van data of toegang tot elkaars toepassingen kan zonder beperkingen. Daarmee kunnen bedrijven de toepassingen die zij aanvankelijk voor zichzelf hebben ontwikkeld deze opeens als commerciële dienst aanbieden aan andere bedrijven in de regio.

2.2 De internationale markt als nieuw perspectief

Van nationaal naar internationaal

De leidende bedrijven uit het cross media cluster in de Noordvleugel zullen in de toekomst zeker niet het grootste deel van hun inkomsten op de Nederlandse markt vergaren, ze hebben in hoofdzaak internationale klanten of spelen met hun eigen dienstenaanbod op meerdere markten. Ze nemen een vooraanstaande rol op de internationale markt en bouwen voort op de ondernemingsgeest van de traditionele televisieproductiesector en bepaalde segmenten uit de uitgeverij, de gaming en de muziekindustrie. Dat betekent dat cross mediale content, cross mediaformats of technologische toepassingen ontwikkeld in Nederland, een belangrijke rol spelen op de internationale markt. Meer geld is te verdienen in de geëvolueerde sectoren als de media en entertainment industrie omdat nieuwe nationale en internationale markten worden toegevoegd en de industrie steeds goedkoper produceert. Met de ontwikkeling van de regio als contenthub kan bovendien veel geld worden verdiend omdat de opgedane kennis en ervaring bij de ontwikkeling en exploitatie internationaal kan worden gebruikt voor consultancy en dienstverlening.

Er ontstaan aantrekkelijke nieuwe
groeistrategieën voor het bedrijfsleven

als klein creatief bedrijf al jaren aan de weg met vernieuwende en creatieve concepten, waarvoor het nieuwe technologieën inzet. Met ubiquitous broadband kan NuGuRu zijn klanten nieuwe concepten aanbieden omdat ze via breedband de gehele keten flexibel en goedkoop kunnen organiseren. Zo kan het bedrijf op afstand videoregistraties van bijeenkomsten maken, de content vervolgens centraal bewerken en naar wens via webcasting, narrowcasting, DVD et cetera distribueren. Elke stap in de keten kan flexibel worden georganiseerd: volledig in eigen beheer met eigen systemen, deels in eigen beheer met gebruik van systemen op afstand van andere dienstverleners of uitbesteed, zoals nu voor de crossmediale distributie. De kosten voor deze nieuwe dienstverleningsconcepten gaan steeds meer omlaag. Steeds meer bedrijven bieden business-to-businessdiensten die facilitair zijn voor anderen. De grote doorbraak is dat hierdoor relatief kleine bedrijven grootse dingen kunnen doen. Het concurrentievoordeel ligt niet meer besloten in een bepaalde dienst, maar meer in het bedenken van iets creatiefs en het realiseren van dit concept door de keten te organiseren.

CASUS TELEGRAAF MEDIA GROEP: CROSS MEDIA PUR SANG

De Telegraaf Media Groep is afgelopen jaren volledig omgevormd tot een cross mediaal bedrijf. Noodzakelijk voor verdere groei en ontwikkeling, maar ook om te overleven. De komst van nieuwe technologieën heeft een vergaande impact op deze sector en op dit bedrijf. Waar de traditionele krant onder druk staat zijn er in groeikansen in de andere media en in slimme combinaties van oud en nieuw. Het is belangrijk via welke media de informatie wordt gedistribueerd. Dat het

2 Perspectieven voor de Cross Media in de Noordvleugel

internet een grote rol zal spelen is evident, maar het is afwachten in hoeverre het de inkomsten uit de reguliere business parasiteert. Want geld vragen voor internetdiensten blijkt nog altijd geen robuust verdienmodel. Aan de andere kant lijkt het redelijk zeker dat de betaalde dagbladsector geen grote groeimarkt is voor de komende jaren. Essentieel wordt het vinden van de juiste synergie met daarbij een robuust verdienmodel. Dit blijkt keer op keer een complexe zoektocht. De advertentie-inkomsten over alle media worden belangrijker ten opzichte de abonnementsgelden maar staan ook onder druk. Kiezen voor verschroming van de inhoud is een gevaarlijke strategie. Het kan ernstige gevolgen hebben voor de trouw van lezers. Ook uitgeverijen werken daarom aan merkbeleving. Met het aanbieden van dvd's of boekenreeksen wordt het merk meer inhoud gegeven. Het is tevens een manier om een alternatieve geldstroom op gang te brengen. Kansrijk is bestaande sterke posities in de prints slim te gebruiken en te versterken met internetactiviteiten.

CASUS AVINITY: INTELLIGENTIE NAAR HET NETWERK ALS SLIMME OPLOSSING

Avinity Systems ontwikkelt innovatieve technologieën waarmee de convergentie in praktijk wordt gebracht. Het bedrijf heeft RenderCast ontwikkeld, een platform voor interactieve televisie gebaseerd op een nieuwe architectuur. De intelligentie, die nodig is voor interactiviteit, zit niet meer in de set top boxen bij de gebruiker thuis, maar in het netwerk van de aanbieder. De set top box wordt alleen gebruikt voor weergave en afstandbediening, gebaseerd op standaard MPEG technologie. Hierdoor is het mogelijk nieuwe, rijke media diensten aan te bieden op bestaande infrastructuur en set top boxen

Er ontstaan aantrekkelijke nieuwe groeistrategieën voor het bedrijfsleven. Geavanceerde diensten kunnen bedrijven worldwide gaan exploiteren. Naast de lokale of regionale markten ontstaat de internationale markt. Vaak zeer concurrerend maar door enorme schaalgroottes aantrekkelijk. Voor de vele nichespelers is internationale expansie vaak goed mogelijk. Het internationale perspectief is niet voor elk bedrijf vanzelfsprekend. Met name de grotere spelers die grotendeels afhankelijk zijn van nationale markt is internationale expansie lastig te realiseren. Echter de know how die wordt opgedaan bij de ontwikkeling van succesvolle cross mediale strategieën kan wel worden gebruikt om deze strategieën bij overnames in te zetten. Een andere manier om dit te realiseren is het licenseren van succesvolle cross mediale concepten.

Dit geldt ook voor de geëvolueerde ICT-industrie die de ondersteunende IT-bouwstenen op de wereldmarkt kan leveren. De 'interne' technologie en serviceprocessen zijn als IT- en netwerkeconomieproducten wereldwijd verkoopbaar, net als de kennis om zo ketens te herinrichten.

Nederland als contenthub van Europa

De cross media sector kan zo effectief als overslagpunt worden ingericht a la Schiphol, de Rotterdamse Haven en de Amsix. Niet alleen voor de huidige media- en entertainmentmarkt, maar ook voor substituut-markten zoals de cinemamarkt waar we van celluloid nu in rap tempo naar online distributie en exploitatie gaan of voor nieuwe markten zoals de online gamesmarkt. En ook hier geldt weer dat het aanbrengen van crossovers naar andere sectoren relatief eenvoudig is.

Daarmee manifesteert de Noordvleugel zich internationaal als een Digitale Content Hub. Crossmediale content die van overzee komt en exploitatiemogelijkheden zoekt op het Europese continent moet doorgaans tal van bewerkingen ondergaan en op een juiste en veilige manier over het continent worden gedistribueerd. De concentratie van tal van disciplines, competenties en bedrijven in de Noordvleugel, breedbandig met elkaar verbonden met ook tal van kwalitatief hoogwaardige fysieke verbindingen naar buiten, is goed gepositioneerd om een dergelijke rol te vervullen voor contentproviders van verschillende continenten. De vele contentleveranciers zien Nederland als de *trusted partner* waar de content veilig kan worden opgeslagen en op hun verzoek naar hun klanten kan worden verstuurd.

Vele contentleveranciers zien Nederland als de trusted partner waar de content veilig kan worden opgeslagen

De regio kan zich daarmee herprofilen als het brandpunt van de cross media met een ongebreidelde verwerkingskracht waar productie-efficiency maximaal is, service-creatie heel snel kan geschieden en laagdrempelig is en voor alle bedrijven toegankelijk en dus innovatie maximaal wordt gefaciliteerd. De Noordvleugel als brandpunt van de cross media is ook voor internationale markten aantrekkelijk.

(zoals IPTV en kabeltelevisie). De voordelen hiervan zijn duidelijk: geen grootschalige vervanging van set top boxen bij introductie van nieuwe hoogwaardige diensten en flexibiliteit voor de aanbieder.

In 2007 is het Avinity RenderCast platform commercieel uitgerold door Tele2 (IPTV over ADSL) en Reggefiber/Lijbrandt Telecom (IPTV over Fiber-to-the-Home) met ondermeer de diensten Uitzending Gemist en Volkskrant TV. Inmiddels zijn in Nederland samenwerkingen gelanceerd met ondermeer UPC, RTL, Hyves, Zoover en Rabobank. Avinity richt zich op dit moment op de Europese kabel- en IPTV-markt en er lopen inmiddels trials met enkele van de grootste Europese spelers op dit gebied.

CASUS: PARK POST, VAN TRADITIONELE EDITING NAAR (ONLINE) DIENSTVERLENER OVER NETWERKEN

ParkPost is een bekend postproductiebedrijf in de Nederlandse mediasector en heeft in reactie op de digitalisering een aantal strategische keuzes gemaakt. Een van deze keuzes is het investeren in een systeem om op afstand, via een glasvezelnetwerk, hoogwaardige content te kunnen editen. Voordeel is de flexibiliteit van hun werknemers en klanten om dit vanaf diverse plekken te kunnen doen. Bovendien zijn de efficiëntie en de kwaliteit zeer hoog. Systemen worden centraal beheerd en de content centraal opgeslagen en gearchiveerd. Inmiddels is Park Post koploper in deze ontwikkeling en wordt dit systeem op beperkte schaal als een online dienst aangeboden aan andere postproductiebedrijven. Daarmee zet Park Post een essentiële stap van traditioneel editingbedrijf naar online dienstverlener. De functionaliteit van het editen is modulair en digitaal geworden en kan dus via glasvezel-

2 Perspectieven voor de Cross Media in de Noordvleugel

netwerken op grote schaal worden aangeboden. De mogelijkheden om deze dienst nationaal en internationaal te vermarkten zijn veelbelovend. Hiervoor is wel technologie nodig om de online diensten op grote schaal te kunnen verrekenen. Dit vergt een IT-innovatie en een IT-partner om hierin te investeren.

Dit voorbeeld staat niet op zichzelf. Het principe kan zich voltrekken op alle onderdelen van de mediacreatie, productie- en distributieprocessen. De keten kan volledig worden gedecomposeerd in modules die via netwerken beschikbaar komen. Het zijn in feite bouwblokken voor nieuwe diensten in nieuwe sectoren. Denk bijvoorbeeld aan de zorg of het onderwijs.

CASUS: DE BASIS VOOR CONTENTHUB TO EUROPE

Nederland staat uitstekend voorgesorteerd om zich te ontwikkelen tot de 'Contenthub to Europe'. Belangrijk is dat er al een kritische massa aan internationale bedrijvigheid aanwezig is. Een compilatie van deze bedrijvigheid:

United Broadcast Facilities

- Encodeert en transcodeert film en video-materiaal ten behoeve van VOD platforms

Hoek en Sonéponse

- Heeft al contracten met Amerikaanse studio's voor het encoderen en transcoderen van materiaal ten behoeve van de productie van DVD's en verspreiding van materiaal via legale internetdownloading

Sector definities PBL analyse

Uitgeverijen

2211	Uitgeverijen van boeken e.d.
2212	Uitgeverijen van dagbladen
2213	Uitgeverijen van tijdschriften

Omroep

9220.1	Omroeporganisaties
9220.2	Productie van radio- en televisieprogramma's
9220.3	Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie

Entertainment

2214	Uitgeverijen van geluidsopnamen
9211.1	Productie van (video)films (geen televisiefilms)
9211.2	Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films
9212	Distributie van (video)films

Advertising

7440.1	Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus
7440.2	Overige reclamediensten

Telecommunicatie

6420	Telecommunicatie
------	------------------

'Katalyserende' sector: Software en Nieuwe Media

7221	Ontwikkelen, produceren en uitgeven van standaard software
7222	Ontwikkelen en produceren van maatwerk software; softwareconsultancy
7230	Computercentra en data-entry; webhosting
7240	Exploitatie van databanken; zoekmachines, startpagina's e.d.

2 Perspectieven voor de Cross Media in de Noordvleugel

FCCE

- Beschikt over een uitgebreide library van film- en videomateriaal over sterren en “the making of” van films.
- Wil dit materiaal digitaal opslaan zodat het eenvoudig internationaal vermarkt kan worden en met behulp van weinig additionele handelingen in programmamateriaal kan worden verwerkt

Park Post

- Heeft een centrale server waar op afstand op gemonteerd kan worden (Remote Editing Services). Materiaal gaat dus niet rondzwerfen en is beveiligd
- Met deze dienst kunnen dus eenvoudig diverse (lokale) versies gemaakt worden (Localising)

Advance

- Sterk in het bedenken van slimme en effectieve interactieve concepten. In Nederland marktleider en werkt inmiddels in verschillende Europese landen

Technicolor

- Internationaal opererend bedrijf. Verwerkt materiaal ten behoeve van opslag en digitale distributie, levert toegevoegde waarde diensten als vertaling en ondertiteling

X-DEV/D-Reel

- Heeft een leidende Europese positie met haar Digitaal Content Delivery Platform,. Werkt met grote contentowners als HOM, Strengholt, EDN, Warner Home Video, A-film en Indies.

