

Titel

Toekomst van het Nederlandse Cross Media Cluster
Cross Media Monitor 2012

© Stichting iMMovator, oktober 2012

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

Auteurs

hoofdstuk 1 Prof. dr. Paul Rutten, Paul Rutten Onderzoek
hoofdstuk 2 Prof. dr. Paul Rutten, Paul Rutten Onderzoek
met dank aan: Ellen Cox, Intomart GfK
use-cases: ir. Frank Visser, iMMovator
hoofdstuk 3 Prof. dr. Paul Rutten, Paul Rutten Onderzoek
Olaf Koops MSc, TNO
Ottilie Nieuwenhuis MSc, TNO

Coördinatie

ir. Frank Visser, iMMovator

Ontwikkeling

De Cross Media Monitor 2012 is een initiatief van iMMovator Cross Media Network en bouwt voort op het werk dat is verricht voor de Cross Media Monitor 2011, 2010, 2008 en 2006. Het format voor de Cross Media Monitor werd in 2006 ontwikkeld door Paul Rutten binnen het lectoraat Media- en Entertainmentmanagement van de Hogeschool INHOLLAND i.s.m. iMMovator.



iMMovator
cross media network



Financiering



DE CROSS MEDIA MONITOR IS MEDE GEFINANCIEERD MET STEUN VAN HET EUROPEES FONDS
VOOR REGIONALE ONTWIKKELING VAN DE EUROPESE COMMISSIE

Productie

Ontwerp: burohiero, Haarlem
Druk: Excelsior Haarlem
Oplage: 1500

Distributie

Stichting iMMovator

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

Hard copys zijn te bestellen bij iMMovator of op info@immovator.nl of telefoonnummer 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

Inhoud

Voorwoord	2
1 Nederlandse cross media cluster: van efficiency naar innovatie	3
<i>Cross media als innovatieroute</i>	4
<i>Concentratie van cross media bedrijvigheid</i>	4
<i>Regio's in mondiaal perspectief</i>	5
<i>Van industrial districts naar clusters</i>	5
<i>Mediaclusters</i>	6
<i>Clusterontwikkeling en beleid</i>	7
<i>Outlook</i>	7
<i>Bronnen</i>	8
2 Cross Media Markt Monitor: de trend richting cross media	9
2.1 <i>Vooraf</i>	10
2.2 <i>Convergentie, cross media en onderzoek</i>	10
2.3 <i>Devices in de markt</i>	12
2.4 <i>Content en diensten</i>	17
2.5 <i>Social Media</i>	19
2.6 <i>Digitalisering en de ontwikkeling van entertainmentmarkten</i>	20
2.7 <i>Besluit</i>	22
3 Trends in bedrijvigheid: creatieve industrie en ICT	23
3.1 <i>Nederland en de Noordvleugel</i>	25
3.2 <i>De kracht van de stad</i>	29

Voorwoord

Voor u ligt de vierde editie van de Cross Media Monitor. Sinds 2006 vormt de Cross Media Monitor de referentie in het duiden van de ontwikkelingen in de creatieve industrie. Voortdurend hebben we gewerkt aan het toegankelijk maken van de data. Zo werd in 2008 een visiedocument toegevoegd en in 2010 het concept van de vernetwerkte economie uitgewerkt waarmee de betekenis van de Cross Media Monitor steeds verder toenam.

Met de 2012 editie vernieuwen we opnieuw. Cross media is meer ingeburgerd als begrip en de definities en afbakening van onderdelen van de sectoren Creatieve Industrie en ICT is door de jaren heen scherper geworden. Er is een Topsector Creatieve Industrie benoemd waarmee deze sector één van de negen Topsectoren is waarop het Nederlandse innovatiebeleid wordt vormgegeven. iMMovator is leidend in de deelsector Media & ICT en coördineert daar de innovatie- en onderzoeksagenda.

De editie 2012 bestaat uit drie onderdelen die samenkomen in dit visiedeel. Het start met de internationale dimensie, met een beeld van de Nederlandse cross media industrie als cluster ten opzichte van de wereld. Op 15 mei 2012 heeft een conferentie plaatsgevonden met als onderwerp "The Dutch media cluster in its Global Context". De uitkomsten van die conferentie zijn door prof. dr. Paul Rutten gebundeld en vormen de leidraad voor dit deel dat laat zien dat de Noordvleugel een centrum van creativiteit en innovatie is. Nieuw voor deze editie, en opgenomen omdat cross media haar belang vindt bij de consument, zijn de consumptiecijfers die in samenwerking met Intomart GfK zijn vormgegeven. Als derde vindt u hier de samenvattingen van de twee eerdere uitgaven "Cross Media in Cijfers" en "Top-25 Cross Media Steden in Nederland", die een overzicht bieden van de ontwikkelingen in de cross media industrie in Nederland.

Daarmee sluit de inhoud perfect op elkaar aan en verenigt zij de terugblik, de vooruitblik, de nationale situatie en de internationale positie van de Creatieve Industrie en ICT, en met name die van het mediacluster. Voor iMMovator vormt dit de basis voor beleid en te ontwikkelen acties ter versterking van onze economie. Wij verwachten dat u op dezelfde wijze gebruik kunt maken van onze Cross Media Monitor, en ondersteunen u daarbij middels deze uitgaven of op andere wijze graag bij.

Ik wens u veel leesplezier,

Ton van Mil
directie iMMovator

1. Nederlandse cross media cluster: van efficiency naar innovatie¹

Er zijn goede kansen om de omvangrijke creatieve industrie en ICT sector in de Noordvleugel te ontwikkelen tot een sterk cross media cluster. Cross media duidt op een innovatieroute die zowel het domein media- en informatie als bijvoorbeeld de zorg en het onderwijs kan vernieuwen en versterken. Deze ontwikkeling is daarmee niet louter sectoraal, zij dient een integraal economisch

belang. Sterke verbinding en intensieve samenwerking van bedrijven en (kennis)instellingen met de overheid van de Noordvleugel zijn noodzakelijk om deze kans te verzilveren. Het aangrijpen en benutten van dit soort kansen is belangrijk voor de regio in haar strategie om zich mondiaal te manifesteren en te onderscheiden.

De Noordvleugel van de Randstad onderscheidt zich op verschillende manieren van andere regio's in Nederland en in Europa. Een daarvan is de sterke concentratie van bedrijvigheid in de media-industrie, of breder nog de creatieve industrie. De media-industrie is een veelbesproken en duidelijk zichtbaar deel van de moderne economie. Daarnaast is hij ook een vitaal onderdeel van de hedendaagse, democratische samenleving. Op dit moment trekken zowel het economisch belang als de sociaal, politieke en culturele betekenis van 'de media' de aandacht. De rol en verantwoordelijkheid van de overheid in het media-bestel staat ter discussie. Hoe ver reikt de verantwoordelijkheid in het domein van de omroep, is steun aan de krimpende dagblad-sector aan de orde en moet de overheid meer aandacht

besteden aan het beschermen van de auteursrechten in de online omgeving? Binnen het beleid en strategie gericht op economische ontwikkeling speelt de media-industrie een rol als onderdeel van de creatieve industrie die door het kabinet Rutte is uitgeroepen tot topsector.²

De concentratie van de media-industrie in de Noordvleugel van de Randstad gaat samen met een sterke presentie van de sector informatie en communicatietechnologie (ICT). Beide sectoren koesteren een bijzondere band met elkaar en ontmoeten elkaar in een innovatieve combinatie die voor de regio interessante economische ontwikkelingsperspectieven biedt: cross media. Deze bijdrage stelt de economische mogelijkheden die cross

¹ De inhoud van deze bijdrage is mede gebaseerd op de uitkomsten van de internationale workshop The Dutch Media Cluster in its Global Context gehouden op 15 mei 2012. Voordrachten werden gehouden door Prof. Robert Picard (Oxford University), Professor William Uricchio (MIT Boston, Universiteit Utrecht), Maria Iglesias (Kea International, Brussel), Tobias Nielsen (Volante, Stockholm), Frank van Oort (Universiteit Utrecht), Professor Nico van Eijk (IViR, Amsterdam), Rudy Stroink (TCN), Ton van Mil (IMMovator), George Freriks (Two Minds) en Professor Paul Rutten (Universiteit Antwerpen).

² CLICK is de organisatie die verantwoordelijk is voor het uitvoeren van het innovatieprogramma voor deze sector. Media en ICT is een van de netwerken die daarbinnen functioneren Dit netwerk wordt gehost door de stad Hilversum en ondersteund door IMMovator Cross Media Network.

media biedt voor de Noordvleugel centraal. Meer specifiek gaat het over de vraag op welke wijze de Noordvleugel kan profiteren van een mogelijk cross media clustereffect en wat dat zou moeten inhouden voor bedrijven, overheid en kennis- en onderwijsinstellingen. Op welke wijze kan de concentratie van activiteiten op het terrein van cross media in de Noordvleugel, het mediacuster, de regionale concurrentie- en innovatiekracht versterken?

Cross media als innovatieroute

Het verschijnsel cross media is het resultaat van combinaties van creatieve concepten uit de koker van de creatieve industrie en innovaties binnen ICT. Producten van de creatieve industrie zijn veelal immaterieel. Het gaat om informatie die wordt gedeeld en geëxploiteerd via netwerken en soms via fysieke dragers. Dat laatste is echter steeds minder het geval. Informatie gaat in toenemende mate via netwerken naar zakelijke klanten en consumenten. Ook zijn digitale netwerken steeds functioneler als het gaat om samenwerken in productieketen van de creatieve industrie. Distributie via informatiedragers als papier of disc wordt gaandeweg uitgefaseerd. In 3D printing worden zelfs objecten gereduceerd tot digitale informatie. Innovatie in de creatieve industrie is daarmee nauw verbonden met ontwikkelingen in informatie- en communicatietechnologie. In het cross media tijdperk is de exclusieve relatie tussen soorten informatie of mediagenres en specifieke distributiemediavoorbij. Informatie wordt via verschillende netwerken gedistribueerd en informatieconsumptie vindt plaats via tal van devices. Consumenten gebruiken diezelfde devices om verbindingen met elkaar te leggen en allerlei soorten informatie door henzelf geproduceerd of afkomstig van anderen, met elkaar te delen. In de eerste editie van de cross media markt monitor, die ook in deze uitgave is opgenomen, komt die ontwikkeling duidelijk naar voren. Daarmee worden producten en diensten van de media-industrie opnieuw gedefinieerd, verandert de relatie met afnemers en gaan ook de businessmodellen om. In de juiste combinatie van creatieve industrie en ICT wordt momenteel de meeste economische waarde gegeneerd. Bedrijven die daarin excelleren, kennen hoge beursnoteringen. Daardoor is de game-sector ontstaan en kennen we nieuwe devices als smartphone en tabletcomputer. Cross media vernieuwt de mediasector en baant, zo is de voorbije jaren gebleken, talrijke routes voor innovatie. Die

zijn op hun beurt ook voor andere domeinen van samenleving en economie van waarde. Immers informatie speelt niet alleen een belangrijke rol in de media-industrie, maar ook bijvoorbeeld in de zorg en het onderwijs. Daarmee is cross media in principe een innovatieroute die voor de brede economie van waarde is.

Concentratie van cross media bedrijvigheid

De concentratie van een groot aantal activiteiten zowel creatieve industrie als ICT in de Noordvleugel van de Randstad biedt mogelijkheden voor innovatie en economische ontwikkeling. De resultaten van de Cross Media Monitor 2012 die in samenvatting ook in deze publicatie zijn opgenomen, laten de kracht van cross media in de Noordvleugel zien. Binnen de regio nemen de creatieve industrie en de ICT sector in 2011 bijna 11 procent van alle banen voor hun rekening. In Nederland totaal is dat 7 procent. Alle deelsectoren binnen de creatieve industrie (media en entertainment, creatief zakelijke dienstverlening en kunst en erfgoed) zijn in de Noordvleugel goed vertegenwoordigd. Samen zijn tellen ze op naar ruim 200 duizend banen. Dat is 37 procent van alle cross media banen van Nederland, terwijl in diezelfde regio ruim 23 procent van alle banen van Nederland te vinden is. Er is overduidelijk sprake van concentratie. Binnen ICT kent de regio een specialisatie in ICT diensten, ICT hardware is ondervertegenwoordigd. Het totaal aantal ICT banen in de Noordvleugel is 92 duizend. In de afgelopen jaren is de groei van deze sectoren in de Noordvleugel sterker dan in de rest van Nederland. De concentratie neemt toe. In de bijgaande foto die de Nederlandse astronaut André Kuipers op 6 februari 2012 vanuit de ruimte nam, zijn de belangrijkste steden binnen de Noordvleugel goed te zien: Amsterdam, Hilversum, Utrecht en Amersfoort.

Amsterdam is het belangrijkste centrum in de Noordvleugel met in 2011 het grootste aantal banen in cross media: 75 duizend. De creatieve industrie heeft in Amsterdam de overhand over ICT, die in de hoofdstad vooral bestaat uit diensten. Amsterdam kent een uitzonderlijk sterke kunstensector. Daarna volgt Utrecht met 30 duizend banen in cross media in 2011. In de Domstad heeft ICT de overhand, ook hier voornamelijk ICT diensten. Hilversum kent met 13 duizend cross media banen een uitzonderlijke concentratie van activiteiten binnen dit domein. De media- en entertainmentindustrie is hier met afstand de grootste deelsector. De mediastad heeft het hoogste aandeel cross media

³ In het bijzonder gaat het hier om Cross Media in Cijfers en Top 25 Cross Media Steden in Nederland.

⁴ Andere centra van cross media activiteit binnen de Noordvleugel die qua omvang volgen op Amersfoort zijn Haarlemmermeer en Haarlem met beiden bijna 6.900 banen in cross media in 2011.

banen van Nederland: 28 procent. In Amersfoort, dat in het totaal 9 duizend banen cross media banen telt, heeft ICT, net als in Utrecht, de overhand. Deze vier steden gezamenlijk herbergen ruim twee derde van alle banen in de creatieve industrie van de Noordvleugel (69,9 procent) en ruim de helft van alle ICT banen binnen dit landsdeel (52,9 procent). Van alle banen in de Noordvleugel is ruim 47 procent in deze steden te vinden. Van alle cross media banen in deze regio bevindt zich ruim 62 procent in Amsterdam, Utrecht, Hilversum en Amersfoort. Zowel voor het concentratiegebied Noordvleugel regio als voor de stedelijke cross media centra daarbinnen geldt de vraag hoe de innovatieve potentie van de cross media bedrijvigheid benut kan worden voor stad, land en regio op een dusdanige wijze dat de Noordvleugel regio zich mondiaal manifesteert en differentieert als sterk cross media cluster. Is er sprake van of bestaat de mogelijkheid voor het realiseren van een cluster dat de Noordvleugel positioneert als een innovatief en concurrerende speler in het domein van cross media? Wat is daar dan voor nodig en wat is er op dit moment gerealiseerd?

Regio's in mondiaal perspectief

De concentratie van media-activiteiten en creatieve industrie in de Noordvleugel van de Randstad en de kracht van ICT wordt binnen Nederland, maar ook internationaal gezien als een asset voor Nederland. Zij dragen onmiskenbaar bij aan de Europese en mondiale positionering van de regio als centrum van creativiteit en innovatie. Dat is belangrijk omdat de regio de schaal is waarop momenteel concurrerende en innovatieve economische activiteiten vorm krijgen. De mondiale concurrentie regionaliseert. De mondiale netwerkeconomie vraagt om regio's die zich door middel van slimme specialisaties onderscheiden. Daarvoor zijn innovatiestrategieën nodig die regio's op wereldschaal kunnen positioneren. Innovatie, kennisintensieve en hoogtechnologische productie en ontwikkeling gericht op hoge toegevoegde waarde in producten die aansluiten bij de belevingswereld van consumenten zijn daarvan belangrijke bouwstenen. Een belangrijk deel van het antwoord ligt in de ontwikkeling van de zogenaamde creatieve economie, maar dan wel toegesneden op de eigen specifieke sterktes van de regio. Anders kan er geen sprake zijn van een goede positionering. Westerse economieën kunnen niet langer louter varen op efficiëntieverhoging door het inzetten van technologie ter verhoging van de productiviteit. Het gaat om creativiteit en ondernemerschap in een innovatiegedreven economie.

Opvallend is dat het nu meer dan ooit geürbaniseerde regio's zijn die hoog scoren op concurrentiekracht en innovatie. Ze oefenen een sterke aantrekkingskracht uit op talent en bedrijfsleven. Wat economen agglomeratievoordelen noemen blijken opvallend genoeg in het tijdperk waar relaties ook virtueel onderhouden kunnen worden, in belang toe te nemen. Geografie en urbane

cultuur blijven factoren van belang. Virtuele netwerken hebben het belang van afstand en nabijheid niet aangetast, ze hebben door hun verbindende kracht, de economie wel mondiaal gemaakt. Daardoor zijn regio's gedwongen tot differentiatie. Regionale kracht is nodig om mondiaal niet de aansluiting te verliezen. Anders bestaat het gevaar dat regio's achterop raken in de mondiale concurrentie. De wereldeconomie ontwikkelt zich tot een netwerk van metropolitane gebieden waar economische activiteiten zich samenballen verbonden door zowel fysieke als elektronische infrastructuren. Op de kruispunten ontwikkelen zich de sterke regio's, wanneer ze er tenminste in slagen op basis van een uitdagende en inspirerende context creatief en innovatief talent op te leiden en aan zich te binden in dienst van een sterk profiel. Economische benchmarks vergelijken steeds minder vaak de concurrentiekracht van landen. In plaats daarvan komen ranglijsten van regio's. De schaduwzijde van benchmarks is dat ze vaak leiden tot me-too strategieën. Dat is in een wereld waar het aankomt op differentiatie en het zo goed mogelijk uitspelen van de eigen, lokale sterktes niet de beste weg naar groei. Binnen Nederland zijn het vooral de Noordvleugel van de Randstad en de regio Eindhoven die zich als sterke groeipolen en innovatiekernen manifesteren, ook op internationale schaal, ieder op de eigen merites.

Van industrial districts naar clusters

In de voorbije decennia is er veel geschreven en gedebatteerd over het belang van economische clusters. Management-wetenschapper Michael Porter heeft het concept gelanceerd, maar het verschijnsel niet als eerste benoemd. Dat komt op het conto van Alfred Marshall die in 1890 het 'industrial district' introduceerde. Daarmee wees hij als eerste op de positieve effecten van nabijheid van dezelfde soort of sterk aan elkaar relateerde bedrijven. Connecties en gemeenschappelijke voordelen zijn cruciaal om van clusters te kunnen spreken. Vaak wordt al over clusters gesproken wanneer er sprake is van een geografische samenballing van een bovengemiddeld aantal bedrijven in een bepaald domein. Vanwege de inherente voordelen die aan clusters worden toegeschreven en de positieve connotatie voor de regionale economie plakken lokale en regionale overheden al snel het label cluster op een concentratie van bedrijven. Van een cluster is echter dan sprake wanneer een geografische concentratie van met elkaar verbonden bedrijven en instituties in een bepaalde bedrijfstak een grote mate van uitzonderlijk competitief succes laat zien. Nabijheid van onafhankelijk van elkaar opererende, maar informeel met elkaar verbonden bedrijven en instellingen kan resulteren in voordelen op het terrein van efficiency, effectiviteit en flexibiliteit. Die kunnen positief uitwerken op productiviteit, innovatie en business development. Dat impliceert voor de regio waarin een cluster zich bevindt doorgaans meer werkgelegenheid en een toename van productie.

Er zijn tal van denkbare redenen waarom bedrijven clusteren. In de literatuur is een veelheid van factoren terug te vinden. In veel gevallen gaat het om efficiency. Kostenbesparing is over het algemeen een maatgevende factor, bijvoorbeeld in verband met transport van toeleverancier naar afnemer of van grondstoffen noodzakelijk voor productie. Dat efficiency argument kan verschillende vormen aannemen. Een mooi voorbeeld is de technische en financiële noodzaak voor omroepen in de begintijd van de radio, om te kiezen voor locaties voor programmaproductie in de buurt van de NSF zendmast in het Gooi. Daarmee zijn historische omstandigheden een belangrijke verklaring voor het ontstaan van de clustering van omroepactiviteiten in Hilversum. Overigens geldt een soortgelijke redenering nog steeds voor internetbedrijven die zeer hoge eisen stellen aan bandbreedte. De nabijheid van AMS-X (Amsterdam Internet Exchange) is een factor die co-locatie van dit soort bedrijven bevordert. Ook de nabijheid tot het juiste talent en kennis kan tot co-locatie en clustering leiden. Veel technologie- en kennisgedreven sectoren als internetbedrijven en biomedische start-ups clusteren vaak in de buurt van kenniscentra en universiteiten. In het algemeen geldt dat verbeterde en efficiëntere toegang tot inputs (van grondstoffen, tot personeel en kennis en ook toeleveranciers) die nodig zijn voor productie en tot relevante markten waar goederen en diensten afgezet kunnen worden, de belangrijkste drijfveren voor co-locatie van bedrijven zijn. Op basis daarvan ontstaat dan netwerken en samenwerkingsverbanden die tot meer positieve effecten kunnen leiden, bijvoorbeeld op het terrein van innovatie.

Mediaclusters

In de voorbije jaren is de aandacht voor de media-industrie als basis voor de ontwikkeling van de regionale economie fors toegenomen. De regionalisering van de mondiale concurrentie heeft de focus bij overheden op de mogelijkheden van de ontwikkeling van media als speerpunt voor het creëren van lokaal of regionaal concurrentievoordeel verder aangescherpt. Een van de meest duidelijke voorbeelden hiervan is de ontwikkeling van een mediacluster in het Engelse Manchester dat in dienst stond van de herontwikkeling van de voormalige industriële economie van de stad. De regering in London besliste onder meer dat een deel van de publieke BBC zich zou gaan vestigen in de voormalige Noordelijke industriestad om de ontwikkeling daar te ondersteunen. Het mediacluster in Manchester heeft zich daarmee onder overheidsregie ontwikkeld.

Het mondiale landschap van mediaclusters is divers. Er zijn verschillende mediaclusters die een sterke internationale focus kennen. Het meest fameuze en een van de oudste is zonder twijfel Hollywood. Een van de belangrijkste redenen voor de filmindustrie om in de heuvels van Los Angeles neer te strijken was efficiency gedreven. De zonuren in de staat California stelde de droomfabriek in staat de meeste uren te draaien. Andere internationale clusters zijn London, New York, Vancouver, Sydney en Bangalore. Daarnaast zijn er tal van clusters die voornamelijk een nationale rol spelen, zoals Mediastad Hilversum, maar ook

bijvoorbeeld München in Duitsland. Opvallend is dat mediaclusters vrijwel nooit het gehele spectrum aan media-activiteiten bedekken. In de meeste gevallen gaat het om een concentratie van bedrijven in een deel van de media-industrie, bijvoorbeeld film in Trollhättan, omroep in Hilversum of dagbladen in Fleet Street (London). Als er al sprake is van co-locatie van meerdere mediasectoren, dan vindt de interactie tussen bedrijven maar op beperkte schaal plaats. In Londen bijvoorbeeld zijn om en nabij de twaalf microclusters te onderscheiden, die dicht bij elkaar zijn gehuisvest maar onvoldoende met elkaar in contact staan om het mogelijk clustervoordeel te oogsten. Het internationale landschap overziend zijn cross media clusters waar over de grenzen van traditionele sectoren heen systematisch wordt samengewerkt door verschillende bedrijven, nauwelijks ontwikkeld. Binnen grote, vaak transnationale bedrijven worden cross mediale projecten weliswaar steeds meer vormgegeven, van aanwijsbare clusters van bedrijvigheid waarin deze activiteiten schering en inslag zijn is vooralsnog weinig sprake. Veel mediaclusters kennen een monodisciplinaire focus op bijvoorbeeld games, reclame of omroep. Die specialisaties staan kruisbestuiving en daarmee innovatie in de weg. Mensen in het ene deel van de mediasector hebben weinig op met collega's in andere delen. Cross media betekent in veel gevallen niet het samenbrengen van verschillende competenties en vaardigheden om samen te innoveren, maar vaak ieder voor zich het wiel uitvinden.

Mediaclusters onderscheiden zich op een aantal punten van andere clusters. Omdat mediabedrijven, als onderdeel van de creatieve sector, vaak op projectbasis werken, biedt nabijheid van opdrachtgevers en opdrachtnemers tot elkaar voordelen, net als van bedrijven en personeel dat op contractbasis wordt ingehuurd. Ook geldt dat bedrijven vaak met elkaar moeten samenwerken om projecten uit te voeren in opdracht van derden. Co-locatie is dan ook behulpzaam. Werken op projectbasis in specifiek samengestelde teams kan vooral efficiënt plaatsvinden wanneer talent en bedrijven in elkaars buurt gevestigd zijn. Concentratie vindt dan vooral plaats in stedelijke gebieden omdat daar vaak de informele plekken zijn waar contacten gelegd en professionele relaties onderhouden worden en ook omdat het stedelijke milieu past bij de levensstijl van creatief personeel. Dat wordt doorgaans als inspirerend ervaren. De interacties die op deze wijze tussen creatief talent, werkgevers en bijvoorbeeld ook financiers plaatsvinden, zorgen voor het circuleren en uitwisselen van ideeën en nieuwe concepten, een gekende motor van innovatie in de creatieve bedrijven en daarbuiten. Deze condities laten zich maar moeilijk creëren; ze ontstaan vaak organisch en volgen zelden de weg die in een blauwdruk is uitgestippeld. Vaak zijn de contexten die dit soort ontwikkelingen faciliteren het product van jarenlange ontwikkelingen die slechts moeilijk met gericht beleid te beïnvloeden zijn.

Frank van Oort beklemtoont in dit verband het belang van mensen met vaardigheden die passen bij de eisen die bedrijfstakken stellen, bijvoorbeeld in de media-industrie. Binnen de

Noordvleugel werken veel mensen in de creatieve industrie en daarbinnen in de mediasector. Zij beschikken over vaardigheden die in tal van sectoren gevraagd zijn, ook in bedrijven buiten de mediasector. Zij vormen een belangrijk deel van het innovatiekapitaal van de regio omdat ze multi-inzetbaar zijn en in verschillende contexten hun kennis doen gelden en, wanneer ze van de ene bedrijfstak naar de andere gaan, hun kennis meenemen. Dat is een effectieve manier van kennisoverdracht. Dat leidt tot innovatie. In werknemers die in meerdere, verwante bedrijfstakken aan het werk kunnen op basis van hun kennis- en vaardighedenprofiel, schuilt een belangrijke kracht voor de regionale economie. Zij functioneren als linking pin tussen verschillende bedrijfstakken en sectoren.

De meeste dynamische en innovatieve clusters van bedrijvigheid in de westerse wereld kenmerken zich door een expliciete nadruk op onderzoek en ontwikkeling. Die functie krijgt doorgaans een specifieke plek in de architectuur van het cluster, bij een universiteit of een aan de academische wereld gelieerd instituut. In medioclusters is dat meestal onbekend. Kennisontwikkeling vindt vrijwel altijd plaats in de context van het primaire proces: de productie. Een lab dat bij tijd en wijle, sporadisch op internationaal niveau die R&D rol invult is het Medialab van het Massachusetts Institute for Technology in Cambridge USA, terwijl in ons land TNO incidenteel op die wijze optreedt. Veel kennisuitwisseling en innovatie vindt desalniettemin plaats in de relaties die bedrijven in de context van medioclusters met elkaar aangaan. De mediasector kenmerkt zich door de veelheid van kleine gespecialiseerde nichespelers. De micro-ondernemingen zijn doorgaans afhankelijk grotere spelers in de markt voor de uiteindelijke totstandkoming en het vermarkten van het creatieve product. In andere gevallen is er sprake van één of enkele grote ondernemingen, waar omheen kleine bedrijven als specialistische toeleverancier voor de grotere spelers opereren. In Europese landen zijn dat vaak de landelijke publieke omroep en de lokale branches van de grote private omroepbedrijven als RTL en SBS. Binnen de gedrukte media is veel minder sprake van een dergelijke structuur. Daar gaat het veel meer om bedrijven die primair nationaal of binnen een specifiek taalgebied gefocussed zijn. Het productieproces in de media-industrie wordt tegelijkertijd gekenmerkt door een hoog innovatieritme. Door deel uit te maken van een cluster, kunnen kleine creatieve ondernemingen profiteren van de vele informele vormen van kennis- en ideeënuitswisseling en zo op de hoogte blijven van de state-of-the-art kennis in de sector. Anderzijds zijn kleine bedrijven in de positie om op hun terrein sneller en flexibeler te reageren op ontwikkelingen in hun omgeving en actief te innoveren. Op die wijze kunnen ze nieuwe succesvolle toepassingen bij hun corporate counterparts in de grote bedrijven binnen brengen. Net als in ons land heeft de landelijke publieke omroep in de meeste Europese landen de basis gelegd waarop medioclusters zijn gestoeld. Zij hebben een formatieve rol gespeeld in het ontstaan en de ontwikkeling van tal van clusters van media-activiteiten in Europa, van de centrale positie van het Londense media-cluster tot de gedistribueerde structuur in de Bondsrepubliek

Duitsland waar de omroepactiviteiten voor een zeer groot deel per deelstaat zijn ingericht. Met de liberalisering van het bestel is deze situatie, in Nederland net als in andere Europese landen, niet substantieel veranderd. Dat heeft er tevens voor gezorgd dat mediacluster beleid voor een belangrijk deel verknoopt is geraakt met ruimtelijk beleid en vastgoedontwikkeling.

Clusterontwikkeling en beleid

De ontwikkeling van economische slagkracht van landen en regio's is een taak die verschillende organisaties tot de hunne rekenen. In toenemende mate groeit het besef dat de ontwikkeling van clusters thuishoort bij organisaties, die tot stand komen in een samenwerking van sector zoeken met lokale en regionale overheden, vaak ook met participatie van regionale opleidingsinstituten en kennisinstellingen die eveneens van groot belang zijn in het stimuleren van innovatie. Dat gebeurt momenteel op grote schaal in steden en regio's, vaak mogelijk gemaakt door ondersteuning van de Europese Unie, uit daarvoor bestemde structuurfondsen. Dat is ook in de Noordvleugel het geval. Een complicerende factor is de verhouding tussen de bestuurlijke structuur en de schaal waarop de relevante en gewenste cluster-vorming zich voltrekt. Dat vereist voor het zich ontwikkelende cross media cluster in de Noordvleugel de betrokkenheid van verschillende gemeenten en daaraan gekoppelde organisaties en een tweetal provincies. Dat dit mogelijk een zware wissel kan trekken op de vereiste slagkracht is duidelijk. Ondanks de urgentie daartoe met het oog op de snelle ontwikkelingen in de sector en de praktijk van mondiale concurrentie.

Outlook

Binnen het bestek van deze bijdrage en in breder verband ook van de andere bijdragen in deze uitgave, komt het beeld naar voren van een domein en een sector die veel ontwikkelingskansen biedt voor de Noordvleugel van de Randstad. Cross media is een realiteit die zich gaandeweg ontvouwt en die kansen biedt voor de ontwikkeling van een eigen positionering van de regio met zijn eigen set van bedrijven, talent en randvoorwaarden op internationale schaal.

Van belang is allereerst de constatering dat er nog geen sprake is van regio's die clusters herbergen waar op grote schaal en op een grensverleggende manier de verbindingen over de grenzen van de diverse mediadomeinen succesvol zijn gelegd. De Noordvleugel van de Randstad heeft de potentie om zich op dit vlak internationaal te positioneren met een eigen profiel en een unieke propositie. Dat moet de ambitie zijn waarop de regio, de verschillende overheden, de netwerkorganisaties van de verschillende sectoren en de kennis- en opleidingsinstituten op inzetten. Het spreekt voor zich dat de grenzen tussen de media-industrie en andere onderdelen van de creatieve industrie niet gehanteerd moeten worden als strikte demarcatielijnen. De realisatie van dit doel is niet het eindpunt. De ambitie ligt verder dan het slechten van de grenzen tussen creatieve industrie en ICT met het doel om de Noordvleugel tot hotspot

van cross media ontwikkelingen te maken. Dat is eerder een bestemming op weg naar een bredere dynamiek die de innovatieve kracht van cross media ten dienste stelt van de brede economie. Aan het begin van deze bijdrage werd gesteld dat de ontwikkeling van cross media verder gaat dan de traditionele mediasector. In vrijwel alle domeinen van de samenleving is de rol, betekenis en nut van informatie toegenomen. Daar ontstaan tal van mogelijkheden voor innovatie, van zorg tot onderwijs en logistiek die inmiddels in verschillende innovatietrajecten al worden opgepakt. Het meest treffende voorbeeld is de wijze waarop gaming zich in een relatief kort tijdsbestek heeft ontwikkeld van een bedrijfstak gericht op vermaak naar een vorm van creatief zakelijke dienstverlening die in staat is op eigen en efficiënte wijze op maatschappelijke vragen in te spelen. Die ontwikkeling staat model voor de ambitie die de brede cross media beweging mag koesteren. Elders in deze publicatie komt naar voren dat Nederlandse burgers en huishoudens met een razende vaart allerlei devices in huis halen

die hen met elkaar verbinden en tegelijkertijd 24/7 toegang laagdrempelig toegang geven tot allerlei soorten informatie-diensten. Tegelijkertijd laat de Randstedelijke Noordvleugel een samenballing van bedrijvigheid en talent zien die in staat moet zijn voor de markten en behoeften die hier en elders ter wereld ontstaan een aantrekkelijk dienstenaanbod te ontwikkelen. Het tot stand brengen van de verbindingen die nodig zijn om het innovatieve potentieel van de regio op deze terreinen verder te mobiliseren, vanuit de hoek van de creatieve industrie met de sector informatie en communicatietechnologie gericht op zowel het domein van media en informatie als op de bredere maatschappelijke domeinen en markten is de grote uitdaging voor het clusterbeleid in de regio.

Bronnen

Literatuur

Jacobs, Dany, *Adding Values. The cultural side of innovation*.

Arnhem: Artez Press, 2007

Marshall, Alfred, *Principles of economics: an introductory volume*. 1890.

Bron: marxists.org/reference/subject/economics/marshall/index.htm

Karllsson, Charlie and Robert G. Picard (Eds.). *Media clusters. Spatial agglomerations and content capabilities*.

Cheltenham & Northampton MA: Edward Elgar, 2011.

Neffke, Frank, Martijn Burger, Frank van Oort & Ron Boschma, *De evolutie van skill-gerelateerde bedrijfstakken in de Noordvleugel van de Randstad. Kansen en bedreigingen*.

Rotterdam/Utrecht: Erasmus Universiteit/Universiteit Utrecht, 2010.

Porter, Michael, Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*.

November-december 1998. pp. 77-90

Rutten, Paul, Olaf Koops & Otilie Nieuwenhuis, *Cross Media Monitor 2012. Cross media in cijfers*.

Hilversum: iMMovator Cross Media Network, 2012a.

Rutten, Paul, Olaf Koops & Otilie Nieuwenhuis, *Cross Media Monitor. Top 25 Cross Media Steden in Nederland*.

Hilversum: iMMovator Cross Media Network, 2012b.

Rutten, Paul, Gerard Marlet & Frank van Oort, *De creatieve industrie als vliegwiel*.

Haarlem: Paul Rutten Onderzoek, 2011.

Presentaties

Workshop The Dutch Mediacluster in its international context (15-5 2012)

- Robert Picard (Oxford University) *Media clusters: Trends and characteristics*
- George Freriks (Two Minds) *The impact of a changing industry on the role of the Netherlands as a digital gateway*
- Frank van Oort (Utrecht University) *Skills, spill overs and innovation: cross sectoral migration of creative talent*
- Ton van Mil (iMMovator) *Leveraging competencies from the media industries to the wider economy*
- William Uricchio (MIT/Utrecht University) *Global connections and local dynamics in the age of virtualization*
- Rudy Stroink (TCN) *Clusters, sites and infrastructures (or 'Why Matthijs' paycheck is not excessive!')*
- Tobias Nielsen (Volante, Sweden) *European clusters of creative business*
- Nico van Eijk (University of Amsterdam) *Something about rules, regulation and the European media market*
- Maria Iglesias (KEA, Brussels) *Media clusters and EU Policy: current practices and future possibilities*



2. Cross Media Markt Monitor: de trend richting cross media

De ontwikkeling richting cross media laat steeds meer en steeds duidelijker zijn sporen na in de consumentenmarkt. Dat is een van de conclusies van de pilotversie van deze Cross Media Markt Monitor. Op basis van een selectie van recent beschikbare gegevens van Intomart GfK en GfK Retail and Technology wordt die trend duidelijk zichtbaar. De eenduidige verbinding van achtereenvolgens mediaproductent, uitgever en exploitant, distributiemedium en device is aan erosie onderhevig. In het tijdperk van cross media vindt informatie die geproduceerd wordt op verschillende manieren en via verschillende digitale kanalen de weg naar consumenten die daartoe allerlei uiteenlopende apparaten gebruiken.

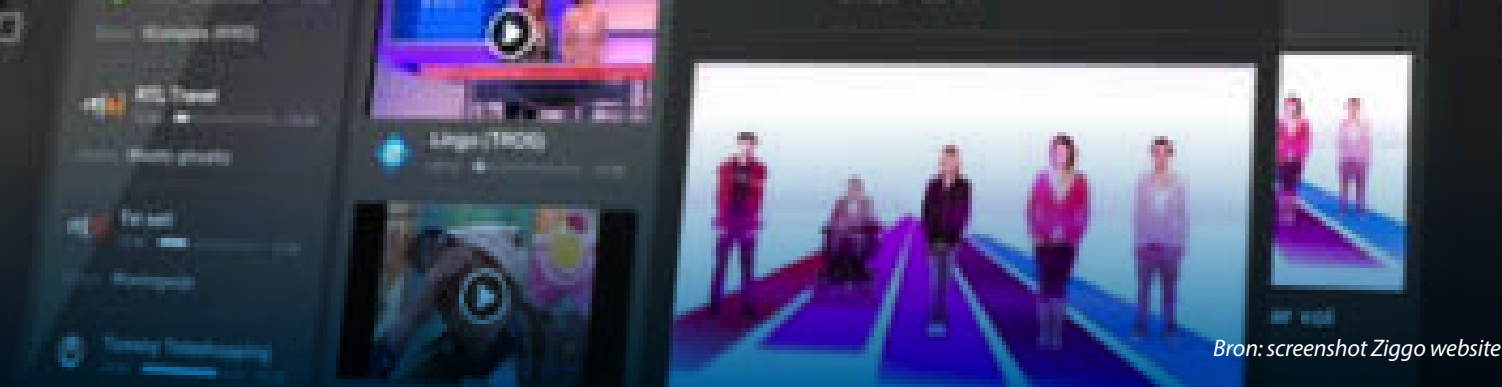
Bovendien zijn de distributienetwerken meer dan ooit geopend voor consumenten die zelf met elkaar verbindingen leggen en allerlei soorten informatie door henzelf geproduceerd of afkomstig van anderen, met elkaar delen. Verschillende soorten beeld- en geluidmateriaal worden via uiteenlopende devices geconsumeerd van smartphone tot tablet. De connected televisie staat nog het meest apart als apparaat doordat er relatief veel traditionele, audiovisuele producties mee bekeken worden en het consumeren van user generated content via de televisie nog in de kinderschoenen staat. Inmiddels wordt er veel werk gemaakt van nieuwe televisiediensten die ervoor gaan zorgen dat de televisie, zich meer dan nu zal ontwikkelen tot een crossmediaal device.

Opmerkelijk is de ontwikkeling van de eReader. Die is louter geschikt voor elektronisch lezen en gaat daarmee in tegen de cross media trend. Inmiddels wordt dit device geflankeerd door de tabletcomputer als apparaat dat consumenten gebruiken voor het lezen van eBooks. Het lezen van digitale boeken via de

tablet groeit bovendien sneller dan via de eReader. De video-on-demand markt wordt gedomineerd door de aanbieders die het langst in de markt staan: de kabelmaatschappijen. Verwachting is dat zij marktaandeel gaan inleveren wanneer meer consumenten via hun met het web verbonden televisie de kabels gaan passeren en rechtstreeks webgebaseerde video-diensten zullen ontdekken.

De lijst van meest populaire media-apps, opgevat als apps die in ieder geval toegang geven tot informatie die een sterke gelijkenis vertoont met die van de traditioneel media, laat zien dat op deze markt informatieleveranciers van verschillende origine met elkaar in concurrentie zijn. Het zijn spelers uit de omroep, de pers en nieuwe partijen ontstaan in het digitale domein. De traditionele mediabedrijven zijn grotendeels afwezig in het domein van de sociale media. De uitzondering daar is de Telegraaf Media Groep, die enige tijd geleden eigenaar werd van Hyves. De gebruikersprofielen van de twee meest populaire sociale media, Facebook en Hyves verschillen weliswaar, maar lijken meer op elkaar dan op die van de andere twee: Twitter en LinkedIn. Van deze vier meest populaire social networks verliest Hyves als enige terrein. Digitalisering van een viertal entertainmentmarkten (muziek, film, games en boeken) blijkt in de loop van de voorbije jaren een negatief effect te hebben op de omvang van die markt, uitgedrukt in euro's. Dat zegt niet alles over de rentabiliteit, maar andere indicaties uit de markt, bijvoorbeeld over de positie van bedrijven en arbeidsplaatsen in de muziekindustrie, duiden op verlies aan winstgevendheid. Deze ontwikkeling vormt een belangrijke uitdaging voor de media-industrie in de komende jaren.

¹ Met dank aan Ellen Cox (Intomart GfK).



Bron: screenshot Ziggo website

2.1 Vooraf

De Cross Media Monitor brengt sinds 2006 trends in de sector in kaart. Daarbij gaat het vooral om ontwikkelingen in banen en omzet en de betekenis van cross media bedrijvigheid voor de economie. Sinds 2008 presenteert iMMovator daarnaast een visie op de innovatie in de industrie en het belang van regionale samenwerking en beleid. Dat gebeurt ook nu weer in de vorm van de beschouwing over het Nederlandse mediacluster elders in deze publicatie.

In deze bijdrage wordt voor het eerst binnen de context van de Cross Media Monitor systematisch aandacht besteed aan de markt voor cross media, in het bijzonder de consumentenmarkt. Het gaat hier voornamelijk om een pilot-editie van wat kan uitgroeien tot een

volwaardige Cross Media Markt Monitor. Net als bij de andere onderdelen van de monitor is de samenwerking gevonden met een derde partij, in dit geval Intomart GfK. Bovendien is geput uit onderzoeken die door deze organisatie zijn verricht in samenwerking met derden in het brede veld van cross media. Er is bovendien gebruik gemaakt van de marktdata die binnen de Nederlandse GfK organisatie door GfK Retail and Technology op continue basis worden verzameld. Uit alle beschikbare onderzoeksgegevens is een selectie gemaakt met het oog op de specifieke vraagstelling van deze eerste Cross Media Markt Monitor. De selectie en interpretatie is gedaan door iMMovator in samenwerking met Intomart GfK en Paul Rutten Onderzoek.

2.2 Convergentie, cross media en onderzoek

Net als ondernemers in het domein van cross media worden onderzoekers daarvan met nieuwe vragen geconfronteerd. Die zijn het gevolg van structurele veranderingen in de sector. De consumptie van informatie verandert onder invloed van convergentie. Daarom moeten marktonderzoekers, net als ondernemers, hun aanpak herijken. Mediaconsumptie kan niet langer gezien worden als de optelsom van aanschaf of gebruik van informatieproducten die via specifieke distributiekanaalen strak gedefinieerde publieksgroepen bereiken: de krantenlezer, de televisiekijker of de cd-koper. Convergentie betekent dat gebruikers op veel verschillende manieren hun weg zoeken in het brede informatielandschap en door gebruik van oude, nieuwe of vernieuwde media in contact komen met allerlei soorten informatie die steeds minder vaak aan een specifiek kanaal zijn verbonden. Het vaste huwelijk tussen medium en inhoud is opgebroken. Het meten van de confrontatie van consumenten met specifieke vormen van content via tal van manieren moet de inzet zijn.

[Van transportpijpen naar netwerken](#)

Media functioneren bovendien niet langer als transportpijpen die louter informatie overbrengen van informatieaanbieders naar gebruikers. Ze leggen weliswaar nog steeds de verbinding tussen informatie-exploitanten en gebruikers, maar verbinden nu ook gebruikers onderling. In de connecties tussen gebruikers vloeit eveneens en steeds meer informatie. Het oude radio- en televisiemodel versmelt als het ware met dat van de telefoon en biedt daarbovenop tal van nieuwe manieren van verbinden en delen van informatie. Daarbij gaat het om innovatie in overdracht, in de intensiteit waarmee die plaatsvindt en de universaliteit van het bereik en de verbinding. Meer en meer mensen zijn overal en altijd breedbandig en multimediaal aangesloten en worden daarvoor toegerust door bedrijven die uit de ICT-sector stammen. Het is iedereen duidelijk dat de connecties tussen gebruikers van elektronische communicatiemiddelen onderling veel talrijker zijn dan die van gebruikers met de traditionele informatieverstappers,

al zijn de lijnen van die informatieaanbieders met hun gebruikers zwaarder bezet dan die tussen individuele burgers onderling. De laatsten zijn echter door hun getal juist zeer invloedrijk. De kracht van wat we sociale media zijn gaan noemen staat onomstotelijk vast. Het zijn vooral de sociale media die mensen met elkaar verbinden, wat niet wil zeggen dat traditionele pushmedia als radio en televisie tot asociale media zijn verworpen. Wat de situatie verder compliceert is dat in de sociale media ook veel traditionele mediacontent wordt gedeeld. Daarom hebben bijna alle traditionele mediabedrijven een uitgewerkte sociale media-strategie om ook via die weg het eigen bereik te versterken.

Consument: van eindstation tot informatiedeler

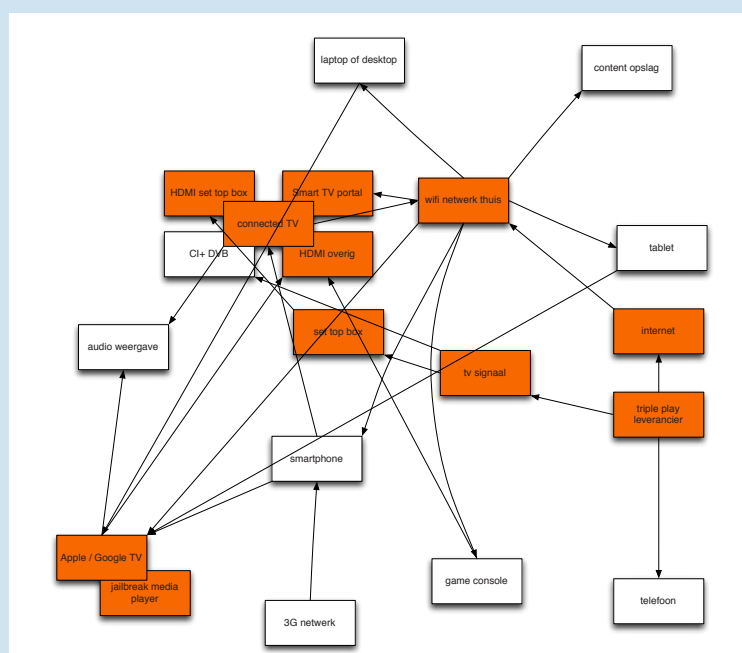
Voor de media-industrie impliceert dit een bijstelling van het beeld van gebruikers. Consumenten zijn behalve eindstation ook zelf

nieuw medium, omdat het succes van media en communicatie afhankelijk is van het delen boodschappen door ontvangende burgers met anderen. Daarmee dragen ze bij aan de circulatie van informatie. Bedrijven die gespecialiseerd zijn in de creatie en productie van symbolisch materiaal, ook wel aangeduid als content, zijn voor een belangrijk deel te vinden in de creatieve industrie. Bedrijven uit de ICT-sector leggen zich toe op de ontwikkeling en exploitatie van technologie door middel van het aanbod van allerlei diensten en platforms en verschillende soorten hardware. Creatieve industrie en ICT geven samen vorm aan cross media. Vrijwel iedere instelling of ieder bedrijf dat zijn succes voor een belangrijk deel stoelt op succesvolle communicatie met klanten heeft met cross media te maken of kan zelf tot die sector gerekend worden. Op het breukvlak van creatieve industrie en ICT ontstaat op dit moment veel innovatie.

Use case 1: Een film kijken

Het is 20.00 en je hebt vanavond zin om een goede speelfilm te kijken. Maar er is niets op TV dat je aanstaat, en de Blu-Ray die je wilde krijg je pas komend weekend op je verjaardag, die kun je niet nu al uit de verpakking halen. Dus wordt het tijd om eens uit te zoeken op welke van de manieren die je tot je beschikking hebt, je het beste aanbod hebt, waar je het gemakkelijkste kunt betalen en waar je de films het gemakkelijkste kunt selecteren. Eer je door alle mogelijkheden van je triple play leverancier, de verschillende leveranciers op de smart portal van je TV, je Apple TV en Google TV bent geraakt, accounts hebt aangemaakt en besloten hebt, is het 23.00 en besluit je dat je morgenavond toch echt die film die je net uitgekozen hebt gaat bekijken.

(De use-cases illustreren moderne mediaconsumptiewijzen op een netwerk van devices.)



Onderzoeken als inprikken in netwerken

Onderzoekers die een beeld willen krijgen van wat deze transitie in de markt veroorzaken moeten proberen op kritische punten 'in te prikken' in de netwerken van gebruikers onderling en van gebruikers met informatieaanbieders. Tegelijkertijd zijn de partijen die de technische connecties in dit netwerk verzorgen en de apparatuur leveren en de daarbij behorende platformen en diensten ontwikkelen, cruciale spelers wier economisch belang minimaal zo groot is als dat van de leveranciers en exploitanten van informatie. De goederen en diensten die zij leveren zijn dan ook een integraal onderdeel van de cross media markt zoals die hier wordt opgevat. Deze eerste Cross Media Markt Monitor heeft niet de ambitie om een volledig, cijfermatig onderbouwd beeld te geven van wat er gaande is in cross media. De bedoeling is om, door het presenteren van een aantal typerende en relevante data, de trend naar cross media te illustreren en te verhelderen, maar ook om er de noodzakelijke nuances in aan te brengen en kanttekeningen bij te plaatsen op basis van een toets aan de werkelijkheid. De hier gepresenteerde onderzoeksresultaten maken dat mogelijk.

Centrale vragen

In deze studie wordt op een aantal manieren ingegaan op de ontwikkelingen die door de opmars van cross media worden veroorzaakt. De centrale vragen die sturend zijn geweest voor de selectie van de relevante data zijn:

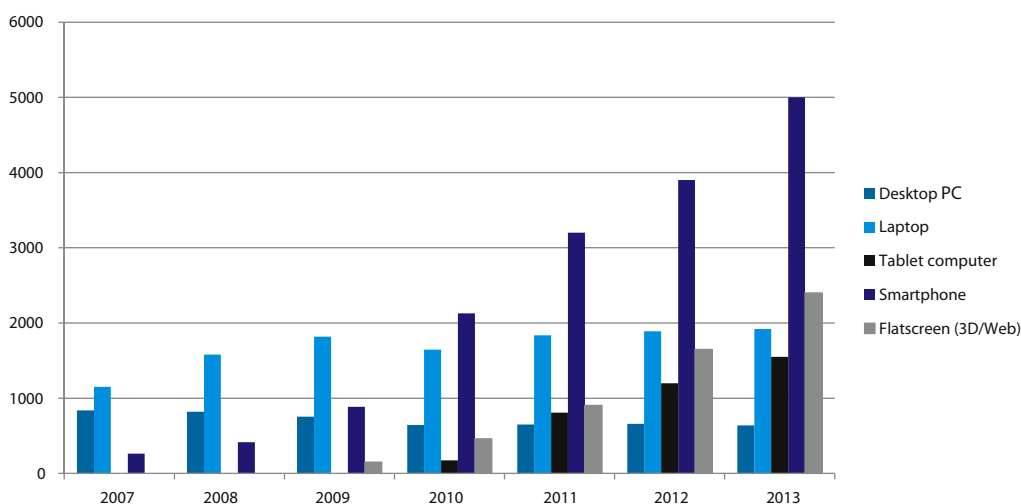
- Wat impliceert de crossmedialisering van het informatielandschap voor het gebruik van media en informatie? Wat is daarvan terug te zien in het belang en gebruik van verschillende devices voor de consumptie van allerlei soorten informatie en diensten?
- Hoe reageert de consument op de ontwikkeling van televisie als traditioneel ontvangstapparaat naar een apparaat dat online verbonden is en daardoor tal van meer mogelijkheden krijgt?
- Welke dienstenaanbieders voeren nieuwe markten aan, in het bijzonder voor wat betreft apps voor smart phones en tablets en video-on-demand? Wat is de trend in sociale media en wie zijn de gebruikers?
- Wat zijn de consequenties van de migratie van verspreiding via informatiedragers naar on-line distributie voor verschillende media- en entertainmentmarkten?

2.3 Devices in de markt

Apparaten en de daaraan verbonden informatieplatforms, worden steeds belangrijk binnen cross media. Samen geven ze vorm aan content- en dienstenmarkten. In de Cross Media Monitor 2010 werd dit als een van de belangrijkste trends aangeduid. 'King content is passé, devices rule', zo luidde de stelling. Uit de ontwikkeling van de jaarlijkse verkoop van verschillende devices laat zich een aantal relevante trends aflezen. Figuur 1 laat zien hoe de markt voor apparatuur waarmee consumenten toegang tot informatie en tot elkaar krijgen zich ontwikkelt en geeft een prognose voor de toekomst. Onderzocht zijn de verkoop van desktops, laptops,

smart phones, tabletcomputers en flatscreen televisies. Bijna al deze apparaten zijn ontstaan vanuit een specifieke gebruiksfunctie en hebben zich onder invloed van technologische toepassingen ontwikkeld tot crossmedia devices. Het enige apparaat dat niet in de markt is gezet met het oog op een specifieke functie is de tablet. Die is vanaf de start gepositioneerd als een multifunctioneel informatie- en communicatiedevice. De verkoopcijfers voor 2012 en 2013 in figuur 1 zijn gebaseerd op de marktontwikkeling in de jaren daarvoor. Er tekenen zich de komende jaren overduidelijk nieuwe verhoudingen af.

Figuur 1: Marktontwikkeling devices: 2007 - 2013 (verkoop x 1.000)

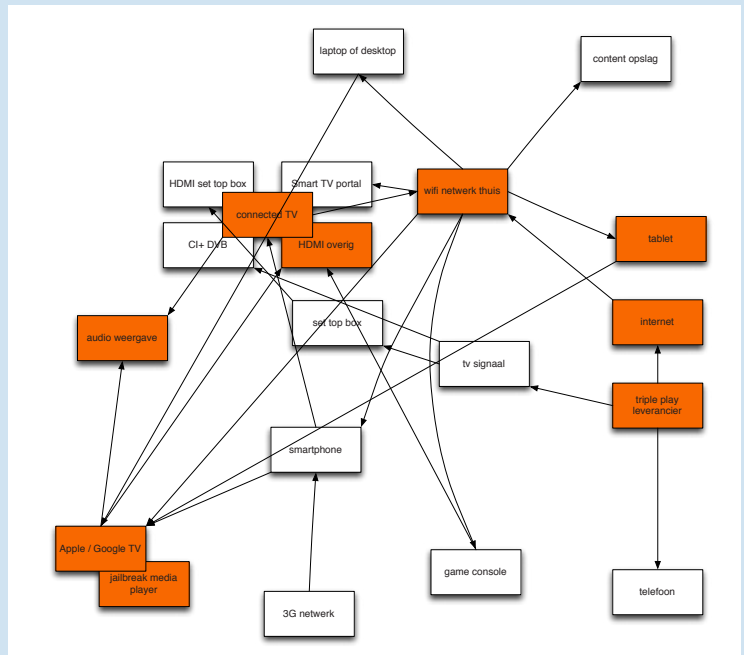


Bron: GfK Retail and Technology Benelux / 2012

Use case 2: De Youtube disco

Je tienerdochter heeft een dansfeestje. Via de iPad worden alle nummers en clips opgezocht en wordt een playlist gemaakt. De iPad speelt via Airplay over het thuisnetwerk af op de Apple TV die zijn beeld via HDMI naar de enorme flatscreen stuurt die pas aan de wand is gehangen. Het geluid gaat via een optische SPDIF kabel naar de stereoset zodat iedereen op het feest mee kan genieten. Met de user interface van de Youtube app op de iPad kunnen alle hippe nieuwe nummers en aanraders worden doorlopen, het feest is een succes!

(De use-cases illustreren moderne mediaconsumptiewijzen op een netwerk van devices.)



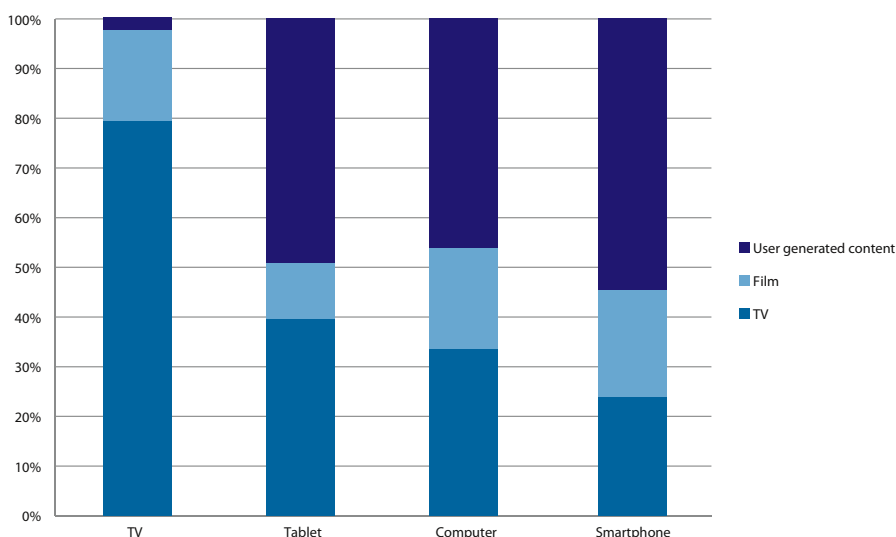
De portable devices, smart phone en tablet zetten hun opmars voort, terwijl de verkoop van de laptop de komende jaren op het niveau van 2011 blijft. Dat levert volop aanwijzingen dat gebruikers steeds vaker toegang willen tot on-line informatie, los van de plaats waar ze zich bevinden. Van de meer aan huis gebonden apparaten, de desktop en de flatscreen, wordt de eerste minder belangrijk, terwijl de tweede sterk in belang toeneemt. De flatscreen waar het hier om gaat is een slimme televisie die online verbonden is en cross media gebruik faciliteert. Naast mobiele toegang tot digitale media zien we een duidelijke verwachting dat de televisie een apparaat wordt dat aanhaakt aan het web. Het consumeren van online diensten via televisie komt de komende jaren binnen het bereik van meer mensen. Belangrijke vraag is op welke wijze deze optie geïntegreerd wordt binnen het gebruik van een traditioneel

gezinsmedium, waarbij interactiviteit van oudsher een beperkte rol heeft. Gezien zijn eigen karakter is de verwachting dat de slimme televisie, eenmaal verbonden met het internet en op basis van een specifiek dienstenaanbod dat de sterke punten van het medium benut, een eigen plaats krijgt binnen de cross media markt. Veel hangt af van het dienstenaanbod en de gebruiksvriendelijkheid van de hard- en software.

Consumptie van audiovisuele content

De vraag die volgt op de ontwikkeling van de verkoop van devices is waartoe ze gebruikt worden. Een steekproef van gebruikers is gevraagd voor welk soort audiovisuele content de televisie, de tablet, de computer (laptop en desktop) en de smartphone de dag ervoor is gebruikt.

Figuur 2: Gebruik devices voor audiovisuele content



Bron: SKO / 2012

Film = gedownloade, gehuurde, geleende, gekochte, opgenomen, opvraagbare film, documentaire of serie.

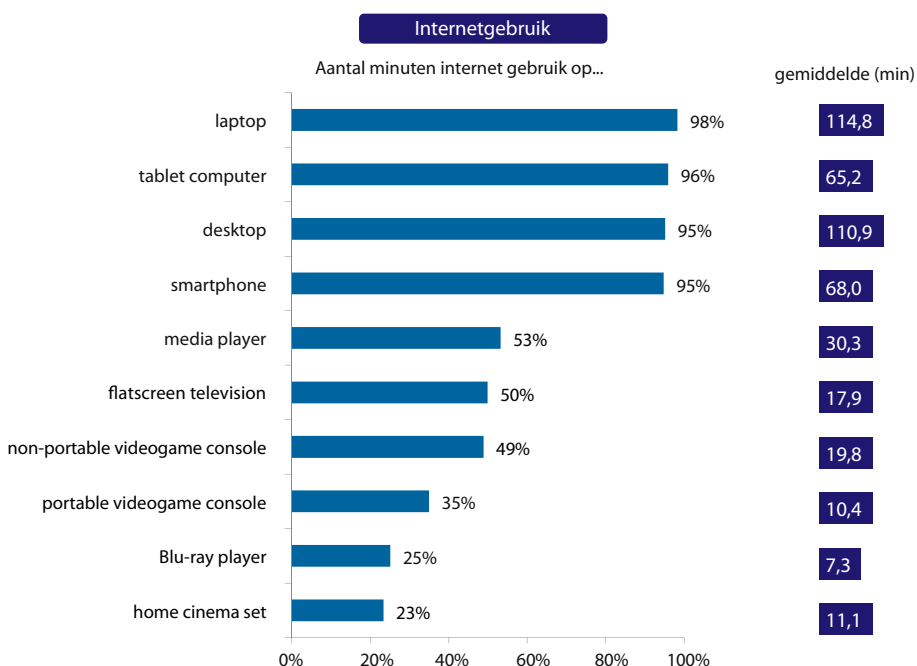
Er resulteert een opvallend beeld waarbij de traditionele televisie aan de ene en alle andere devices aan de andere kant een verschillend patroon etaleren. Tablet, computer en smartphone laten een interessante mix zien van het gebruik van user generated content, film en televisieprogramma's. Voor al deze devices geldt dat om en nabij de helft van alle ondervraagde Nederlanders aangeeft de devices te gebruiken om kennis te nemen van user generated content. Bijzonder opvallend is dat de smartphone relatief veel gebruikt wordt voor het kijken naar films en minder naar televisieprogramma's. Bij de tablet ligt dat andersom. Duidelijk is dat de televisie, qua gebruik apart staat van de andere drie devices. Het is een belangrijke vraag of de connected television hier op de termijn verandering in gaat brengen. Met de nieuwe generatie televisie, het uitdijend aanbod van Video-On-Demand diensten en de komst van 'over-the-top' televisie, komt er een groter scala van content binnen handbereik. Of dat leidt tot meer consumptie van televisie- en filmcontent of de kijker leidt naar andersoortig aanbod is nog een vraag. Met de toename van beeldkwaliteit ligt het eerste meer voor de hand dan het tweede omdat de professioneel geproduceerde content optimaler inspeelt op die capaciteit van de nieuwe apparaten dan de producten van non-professionals. De tijd zal dat moeten leren. Duidelijk is in ieder geval dat relatief nieuwe devices als tablet en smartphone naadloos passen in de cross media trend. Het zijn multidimensionale apparaten die functioneren als toegangspoor ten naar en dienstenplatform voor het brede cross mediale aanbod van on-line diensten. De computer was dat altijd al. Bovendien verbinden ze consumenten met elkaar en stellen ze hen in de gelegenheid kennis te nemen van de informatie die ze zelf, via

social media, aan het on-line domein toevoegen. Duidelijk is dat de televisie, ondanks de introductie van de connected televisie, hier ver van verwijderd is.

Internettoegang

In theorie kunnen burgers met een groot aantal devices toegang krijgen tot on-line informatie via het internet. Met afstand is een viertal devices favoriet als oprit naar het internet: laptop, de tablet, desktop en smartphone. Deze vier apparaten worden door tussen de 95 en 98 procent van de bezitters gebruikt om online te gaan. Meer dan de helft van de bezitters van een media player gaat er wel eens het internet mee op. Van de bezitters van flatscreen televisies is dat exact de helft. Ook is vastgesteld hoe lang gebruikers gemiddeld on-line zijn bij het gebruik van deze devices. Voor langdurig internetgebruik is de computer nog steeds het aangewezen apparaat, met een gemiddelde gebruiksduur van bijna twee uur voor laptop en desktop. Smartphone en tablet worden door hun bezoekers gemiddeld ruim een uur per dag gebruikt voor on-line activiteiten. Voor de andere toestellen geldt dat ze gemiddeld veel minder lang per dag voor internettoegang worden gebruikt. De vier meest gebruikte devices, scoren ook qua minuten gebruik per dag het hoogst. Overigens geldt hier dat het internetgebruik via een bepaald device qua diensten en toepassingen sterk kan verschillen van wat men met een ander apparaat doet. Zo is de verwachting dat consumenten die on-line gaan via een flatscreen andere diensten gebruiken dan anderen die dat via de desktop doen. Nader onderzoek kan hierin meer inzicht verschaffen.

Figuur 3: Gebruik devices voor internettoegang

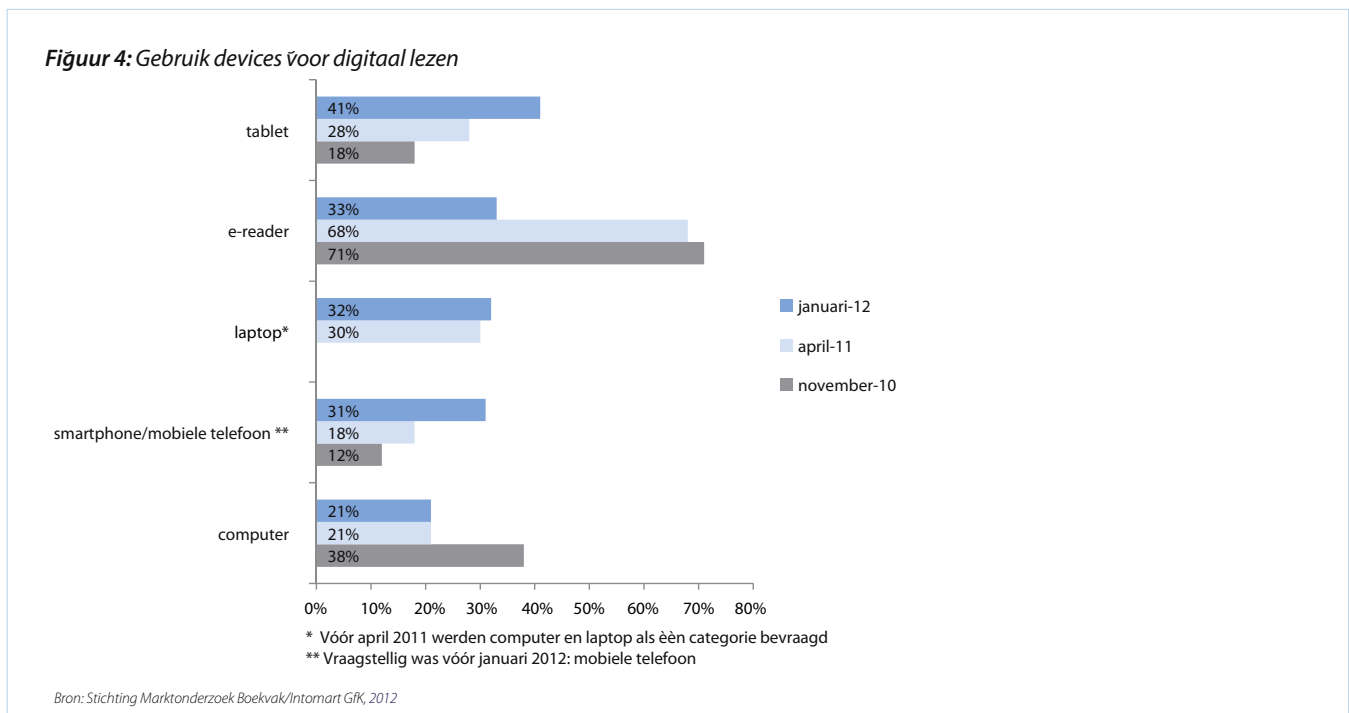


Bron: Intomart GfK / februari 2012

eBook, eReader en tablet

Digitalisering zorgt de laatste jaren voor beweging op de markt van gedrukte boeken. E-commerce heeft, met het Amerikaanse Amazon als pionier en Bol.com in Nederland als slimme volger, de traditionele boekhandel stevig op de korrel genomen. Het elektronische boek zorgt voor een nieuwe uitdaging voor de boekhandel, maar ook voor uitgevers en auteurs. Consumenten moeten, om e-boeken te kunnen lezen, devices gebruiken. Dat is een nieuw fenomeen in de boekenwereld. Tot voor kort werd het gedrukte boek gezien als 'the perfect reading machine' waar geen elektronisch alternatief aan kon tippen. Met de ontwikkeling van gebruikersvriendelijke devices als eReader en tablet kantelt de situatie weg van het boek in de richting van het elektronische alternatief. Interessant aan deze ontwikkeling is dat met de eReader een specifiek apparaat dat geschikt is voor één soort informatieconsumptie, terwijl de dominante trend richting cross media en convergentie gaat, naar devices die alle soorten informatie aankunnen. Daarom is het interessant te zien hoe de positie van de eReader zich ontwikkelt ten opzichte van cross mediale devices, met de tablet als

belangrijkste alternatief. Voor Amazon is de eigen eReader, de Kindle, van strategisch belang omdat het bedrijf vanuit een combinatie van full service en consumenteninsluiting, een groot deel van de keten wil beslaan. Het bedrijf bouwt zijn eigen ecosysteem. In Nederland is de alliantie tussen het Canadese Kobo en de Libris boekwinkels gestoeld op een soortgelijke gedachte. De marktontwikkeling voor leesapparatuur laat een verdeeld beeld zien, waar de tablet aan de winnende hand is, maar de eReader zeker nog niet afgeschreven kan worden. Aan alle mensen die weleens digitaal lezen is de afgelopen drie jaren gevraagd welke apparaten ze daartoe gebruiken. Daarbij zijn onderscheiden: laptop, desktop, tablet en eReader. Bij de eerste meting is geen onderscheid gemaakt tussen desktop en laptop. Bij de interpretatie van figuur 4 moet in het achterhoofd gehouden worden dat de percentages steeds betrekking hebben op alle digitale lezers op het moment van de meting. Die groep is in de voorbije jaren groter geworden. De figuur laat zien welke devices binnen die groep in welke mate gebruikt worden.



In de periode van november 2010 tot en met januari van 2012 is het percentage van digitale lezers dat leest met behulp van een eReader afgenomen. Smartphone en tablet laten juist een andere ontwikkeling zien. De tablet is nu zelfs het belangrijkste reading device in de elektronische leesmarkt. Het is hierbij belangrijk in het oog te houden dat er over de gehele breedte sprake is van een

groeïende markt. Ondanks het feit dat het lezen van eBooks via de tablet nu dominant is, is markt voor eReaders een groeimarkt. Het lijkt erop dat de eReader markt een specifieke markt is, wellicht voor de meer dedicated lezer die zich vanwege de kwaliteit van de leeservaring bekend tot de eReader. Nadere analyses moeten uitwijzen waar de specificiteit van de markt nog meer in zit.

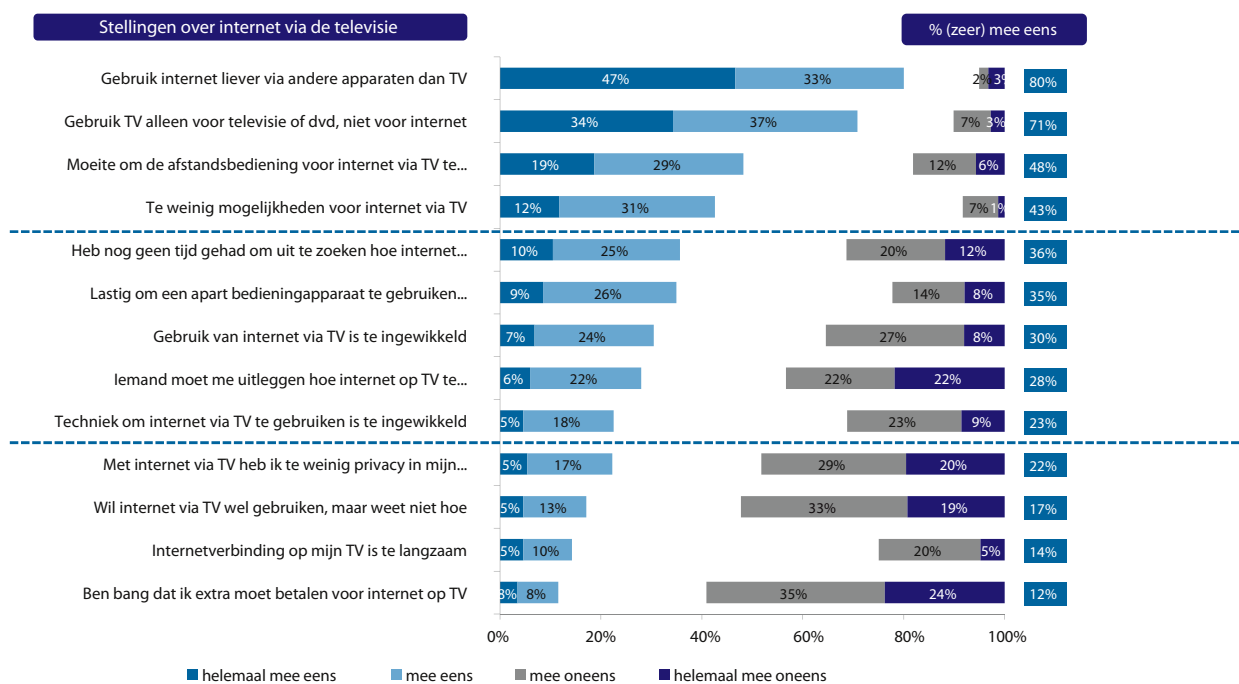
Connected TV en gebruikers

De ontwikkeling van de televisie bevindt zich in een belangrijk stadium. Producenten van consumentenelektronica werken aan een nieuwe generatie toestellen die verbonden kunnen worden met het internet en kunnen uitgroeien tot een platform voor nieuwe diensten, zeker op het moment dat kabelexploitanten hun netwerken substantieel en structureel openstellen voor andere dienstenaanbieders. Andere concepten zijn 3D televisie, digitale HD-televisie en HbbTV². Intussen krijgt 'over-the-top' televisie steeds meer vorm. Daarbij gaat het om televisieaanbod via het

internet dat gebruikers en aanbieders, door middel van een directe connectie met breedband internet, in staat stelt kabelexploitanten te omzeilen. Om deze nieuwe vormen van televisie te laten slagen is het noodzakelijk dat kijkers zich op een nieuwe manier tot hun apparaat gaan verhouden. Van de consumenten die momenteel via hun televisie verbinding met het internet kunnen maken, geeft slechts de helft aan dat te doen. De andere helft van de bezitters van slimme televisie laten deze nieuwe mogelijkheden vooralsnog onbenut. Om de achtergronden daarvan te achterhalen is onderzocht welke redenen hen daarvan weerhouden.

Figuur 5: Motieven om internet via de televisie niet te gebruiken.

Figuur 5: Motieven om internet via de televisie niet te gebruiken



Bron: Intomart GfK / februari 2012

Bezitters van smart tv's die de internetconnectie niet benutten is een aantal redenen voorgelegd, met de vraag of die op hen van toepassing zijn. Vier van de vijf voeren als reden aan dat ze andere apparaten liever gebruiken voor toegang tot het internet dan de televisie. Zeven van de tien van hen geeft aan dat ze televisie bij voorkeur gebruiken voor het kijken naar omroepprogramma's of naar audiovisuele producties op DVD. Dit zijn met afstand de belangrijkste motieven om de televisie niet te gebruiken voor internettoegang. De andere devices, zoals laptop en desktop, de smartphone en ook de tablet worden door consumenten veel meer gezien als connected devices dan de televisie. Uiteraard bevindt de televisie zich nog maar aan het begin van de ontwikkeling richting cross media device. Deze onderzoeksresultaten laten zien dat de consument in dit spel een belangrijke horde is die genomen moet worden. De televisie heeft zich in mediagewoontes van veel burgers gesitueerd als een medium geschikt voor de lineaire consumptie van audiovisueel materiaal. Dat is niet gemakkelijk omkeerbaar,

dat geldt althans voor een aanzienlijk deel van de consumenten. Opvallend is dat de helft van de mensen die de internetconnectie niet gebruiken, de afstandsbediening voor internettoegang via de televisie ziet als een serieuze hinderpaal. Daarbij springt in het oog dat dit bezwaar het grootst is bij de leeftijdsgroep van 25 tot en met 34 jaar oud. Het gebruiksgemak dat ze kennen van smartphones en tablets zien ze niet terug in de internettoepassingen op televisie. De integratie van televisie aan de ene kant met tablet en smartphone aan de andere gaat voor deze groep ongetwijfeld soelaas bieden. Deze devices kunnen op een manier die aansluit bij de nieuwe mediagewoontes van deze generatie, de rol van de remote control overnemen. De aansturing van de televisie via een app op een smartphone of tablet maakt de specifieke afstandsbediening voor televisie overbodig, in ieder geval wanneer het broadcastsignaal en de daaraan gekoppelde extra-toepassingen via het internet in huis gehaald worden.

² Met Hybrid Broadband Broadcasting is het mogelijk voor kijkers om vanuit het uitgezonden programma direct en naadloos over te schakelen naar het internet, door het aanklikken van een link in het programma. De kijker verlaat daarmee de broadcastomgeving en belandt in een interactieve webomgeving die doorgaans direct inhoudelijk gekoppeld is aan het betreffende televisieprogramma.

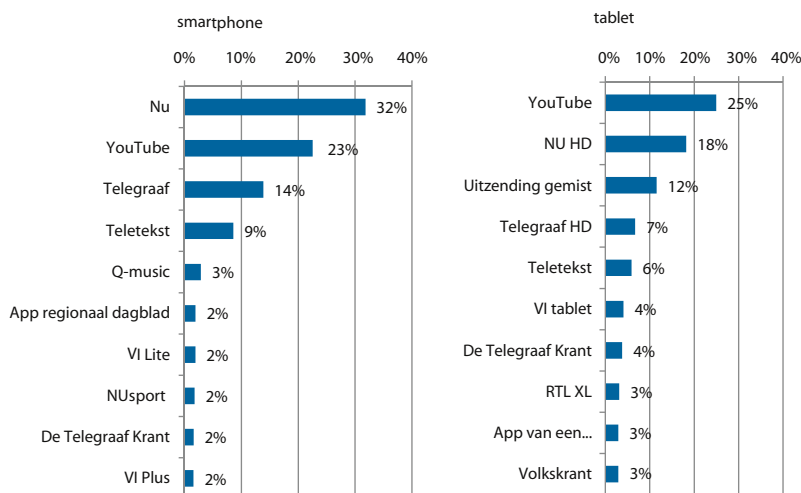
2.4 Content en diensten

De cross media beweging leidt tot een andere relatie tussen diensten en informatie. In de traditionele exploitatiemodellen bijvoorbeeld, wordt de informatie overgedragen, vaak zelfs op een fysieke drager, aan de consument. Daarvoor in de plaats komt een model waarin dienstverleners online toegang verlenen aan consumenten, zonder dat de informatie bij de consument in beheer komt, in fysieke vorm of in de vorm van opslag van informatie op een digitale drager. Dat kan ook de harde schijf van de computer zijn. Dat heeft immense consequenties voor het functioneren van elektronische netwerken. Momenteel gaat naar schatting 35 procent van de mondiale netwerkcapaciteit naar het faciliteren van streaming video. Nog een stap verder weg van traditionele contentexploitatie staan de beheerders van platformen en systemen die functioneren bij de gratie van gebruikersactiviteiten en door gebruikers gegenereerde informatie. Bedrijven die zich daarop toeleggen, zoals Google en Facebook, behoren tot de meeste waardevolle ondernemingen van de wereld.

Media-apps

Een belangrijke ontwikkeling voor bedrijven die zich positioneren in het centrum van de cross media ontwikkelingen is zonder de twijfel de app. Deze toepassing biedt exploitanten van informatie de kans om de economische potentie van smartphone en tablet voor de eigen businessontwikkeling te benutten. In onderstaande figuur zijn de populairste media-apps, opgevat als apps die in ieder geval toegang geven tot informatie die een sterke gelijkenis vertoont met die van de traditionele media op een rij gezet: smartphone en tablet.

Figuur 6: Media-apps op smartphone en tablet



Bron: intomart GRK ism Cebuco, SPOT en RAB / 2011

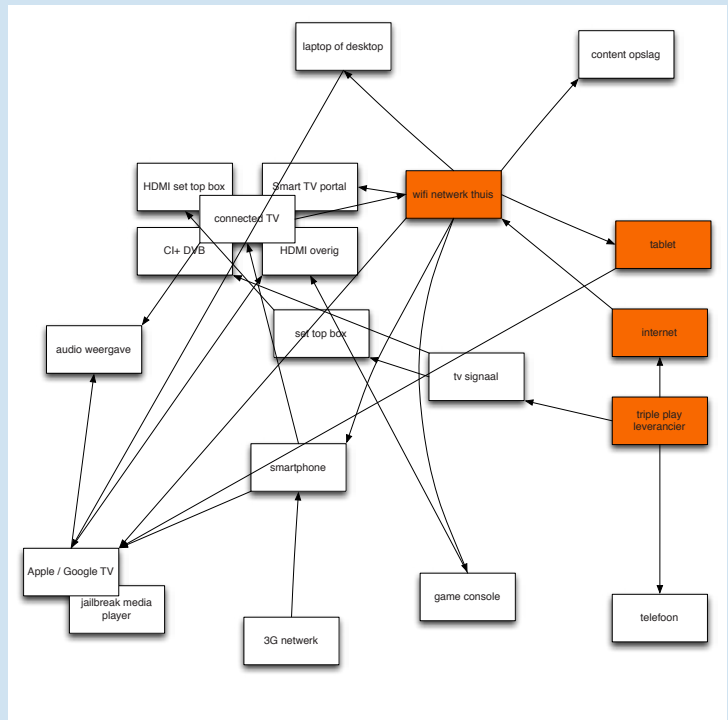
Bovenstaande lijsten zijn gebaseerd op onderzoek onder consumenten die een of beide apparaten in bezit hebben en minimaal een app op hun device hebben geïnstalleerd. De gegevens in figuur 6 laten allereerst zien dat er sprake is van convergentie in het medialandschap. Verschillende bedrijven met verschillende achtergronden, van pers tot omroep en nieuwe media, ontmoeten elkaar als concurrenten op deze cross mediale platforms. Tegelijkertijd zijn er verschillen in populariteit van de verschillende apps op de verschillende platforms. Smartphone en tablet hebben, zo blijkt uit deze statistieken, tot op zekere hoogte hun eigen gebruiksmerken. De tablet is meer dan de smartphone een streaming video device, getuige de positie van bijvoorbeeld You Tube, maar vooral

Uitzending Gemist. De laatste dienst scoort niet in de top 10 van de smart phone apps en is de derde meest gebruikte media-app op de tablet. Typisch is verder dat veel aanbieders zowel hoog scoren op de smartphone- als op de tabletlijst, maar dat ze voor beide platforms specifieke apps in de markt zetten. Dat is een nadrukkelijke relativering van convergentie en crossmedialiteit. Zelfs binnen de app-gebaseerde markten bestaat er differentiatie in het dienstenaanbod, al naar gelang de devices die consumenten gebruiken. Dat maakt concurreren in de crossmedia markt behalve tot een subtiel ook een kostbaar spel, nog afgezien van de noodzakelijke meervoudige ontwikkeling van apps voor verschillende technische platforms als IOS, Windows en Android.

Use case 3: De TV is bezet

Het is een regenachtige zondagmiddag en je wilt de bergetappe van de Tour de France zien. De kinderen hebben de TV in bezit genomen met een kinderfilm. Met de Ziggo TV App op je tablet en een koptelefoon op heb je Herbert en Maarten zo rustig voor jezelf op de bank.

(De use-cases illustreren moderne mediaconsumptiewijzen op een netwerk van devices.)

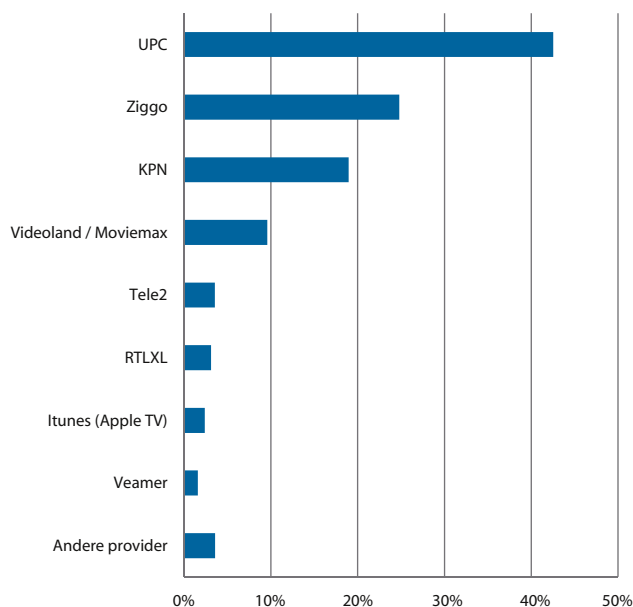


Video-on-demand

Binnen het domein van nieuwe diensten die primair voor televisie worden aangeboden is video-on-demand (VOD) momenteel een van de belangrijkste. Het grootste deel van het aanbod bestaat uit speelfilms en televisieseries. Het aanbod bereikt consumenten op verschillende manieren, via kabelmaatschappijen, via een telecomoperator of direct van het internet. Ook is het mogelijk om online VOD-aanbod via andere devices te raadplegen, bijvoorbeeld de computer. De televisie is echter het apparaat waarmee het vaakst

VOD wordt geconsumeerd. Aanbieders verschillen van bedrijven die hun oorsprong kennen in de kabeldistributie (UPC en Ziggo), Telecommunicatie (KPN, Tele 2) of de film, video of omroepwereld (Videoland, RTLX). Ook zijn er nieuwkomers in de markt als Apple TV I-tunes en Veamer. De breedte en herkomst van de aanbieders van VOD illustreert opnieuw het proces van convergentie. Verschillende spelers uit voorheen gescheiden domeinen, concurreren op een nieuwe markt waar de technologische barrières tussen de distributie-infrastructuren geslecht zijn.

Figuur 7: Populariteit video-on-demand diensten.



Bron: Intomart GRK / februari 2012

Figuur 7 laat zien dat de aanbieders met de meeste historie in VOD nog steeds de sterkste posities innemen: kabelmaatschappijen UPC en Ziggo. Telecomaanbieder KPN is met afstand derde. Videoland/Moviemax is de eerste partij in de lijst die niet uit de hoek van de

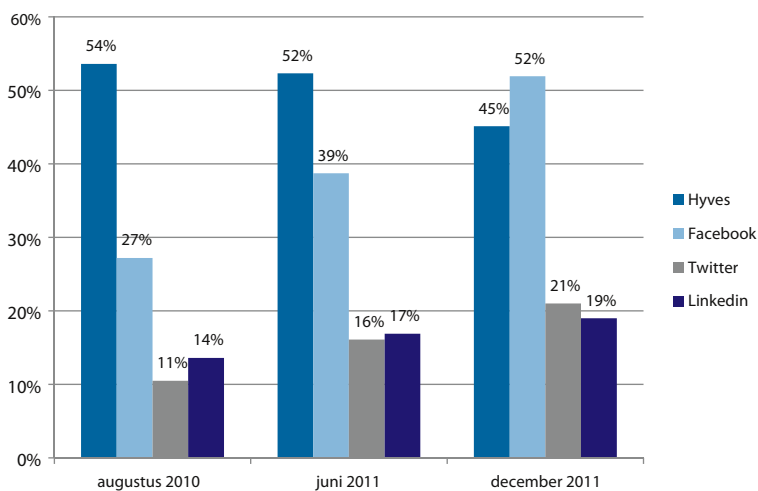
infrastructuurbeheerders komt. De populariteit van VOD dienstenaanbieders is bepaald door aan mensen te vragen via welke aanbieder ze wel eens het aanbod aan betaalde films en series inspecteren.

2.5 Social Media

Een zeer belangrijke ontwikkeling in het huidige medialandschap is de verdere opmars van sociale media. Hiervoor werd daar al aan geappelleerd. De communicatie tussen burgers, het delen van hun sociale ervaring gebeurt nu meer dan ooit via elektronische netwerken, waarbij het refereren naar en het aanbevelen van allerlei soorten informatie die on-line te vinden is, een belangrijke component is. Het veld van sociale media ontwikkelt niet alleen doordat steeds meer mensen er gebruik van maken, maar ook door de introductie van nieuwe sociale media en de onderlinge concurrentie van bedrijven die de netwerken exploiteren. De vier

sterkste dienstenaanbieders in Nederland zijn Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn. Daarbinnen zijn het Nederlandse Hyves en het Amerikaanse Facebook, binnen de context van Nederland de belangrijkste concurrenten. Overduidelijk is dat Facebook de first mover op de Nederlandse markt in december van het afgelopen jaar voorbijgestoken is, maar in december 2011 nog niet de populariteit had bereikt die Hyves in augustus 2010 nog genoot. Facebook zit mondiaal en ook in Nederland onverminderd in de lift, terwijl Hyves aan populariteit inboet.

Figuur 8: Populariteit sociale netwerken

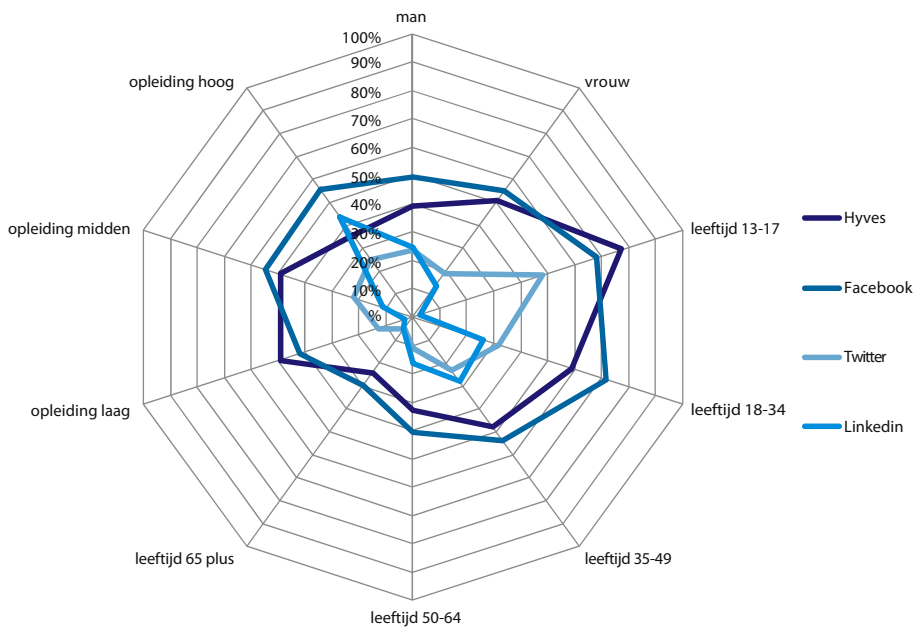


Bron: Intomart GfK Ism Cebuco, SPOT en RAB / 2011

De andere twee netwerken, Twitter en LinkedIn groeien gestaag. Zij kennen beiden een geheel of gedeeltelijk andersoortige functionaliteit dan Hyves en Facebook. LinkedIn is verankerd in de professionele markt en is daarmee anders gepositioneerd, terwijl Twitter een veel compacter en vlugger sociaal medium is en beter lijkt te passen in de context van mobiele communicatie. Het verschil in positionering van de verschillende netwerken is terug te zien in de gebruikersprofielen van de verschillende sociale media die in figuur 9 naar voren komen. De meest overeenkomstige profielen zijn die van Hyves en Facebook. Het meest in het oog springend verschil zijn de sterkere positie van Hyves in de jongere leeftijdscategorie, terwijl die in de andere categorieën

juist zwakker is. Hyves overtreft Facebook bij de lageropgeleiden. In alle andere opleidingscategorieën is Facebook populairder, vooral in de categorie hoogopgeleiden. Opvallend aan LinkedIn is dat het vooral de leeftijdsgroep tussen 18 en 50 jaar is waar dit sociaal netwerk sterk scoort. De combinatie met een oververtegenwoordiging van de hoog opgeleiden markeert dit sociaal medium als een professioneel, carrièregeoriënteerd netwerk. Opvallende uitschieter in het profiel van Twitter is het hoge aandeel gebruikers in de leeftijdsgroep van 13 tot 18 en in mindere mate van 18 tot 34. Vijftig plussers zijn nagenoeg ongezien op Twitter, net zo min als laagopgeleiden.

Figuur 9: Gebruikersprofielen sociale netwerken



Bron: Intomart GfK ism Cebuco, SPOT en RAB, 2011

2.6 Digitalisering en de ontwikkeling van entertainmentmarkten

Digitalisering en de ontwikkeling van entertainmentmarkten

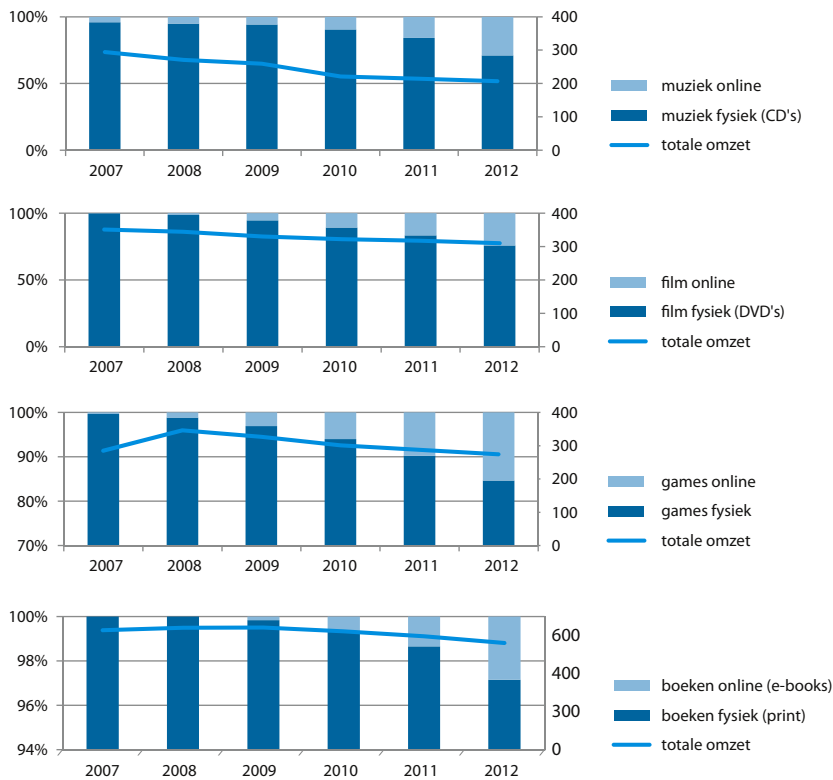
Verscheidene contentmarkten, zoals de markt voor muziekopnames en boeken, doorlopen het proces van digitalisering op verschillende snelheden. In de eerste fase wordt de distributie van informatie op fysieke dragers aangevuld met digitale distributie. Gaandeweg vindt er een proces van vervanging plaats; fysieke distributie maakt plaats voor digitale, on-line distributie. Het deel fysiek daalt, terwijl het aandeel digitaal toeneemt. In eerste instantie is de digitale markt een downloadmarkt. Dan treden doorgaans ook problemen met piraterij en ongeoorloofde downloads op. In een volgende fase, waar bijvoorbeeld de muziekmarkt in verkeert, komt streaming in beeld. Deze logica geldt, zo laat de ervaring zien, voor meerdere contentmarkten.

Een interessante vraag is wat er met de verdien capaciteit van de sector gebeurt wanneer de transitie van een fysieke dragersmarkt naar een digitale on-line markt plaatsvindt. Figuur 10 laat de omzet op de markt voor muziek, film (video), games en boeken zien over de periode 2007-2011. De groene lijn geeft de omzetontwikkeling weer, uitgedrukt in miljoenen euro's. Het staafdiagram laat zien welk deel van de omzet afkomstig is uit exploitatie door middel van fysieke distributie op dragers en welk deel uit digitale distributie. De omvang van de muziekmarkt is vastgesteld op basis van verkopen van CD's en de opbrengsten afkomstig van downloads

en streamingdiensten. Wat hier aangeduid wordt als de filmmarkt heeft betrekking op de verkoop van films op DVD en Blue Ray en de opbrengsten van films en series die tegen betaling bekeken worden, als onderdeel van abonneetelevisie of als pay-per-view. Gaming heeft betrekking op de gekochte games op een drager of console en de uitgaven aan on-line gaming. Voor boeken zijn de gedrukte en de eBooks meegenomen.

De conclusie is onontkoombaar dat digitalisering van de markt en omzetterugloop hand in hand gaan. Tegelijkertijd neemt de hoeveelheid geconsumeerde content alleen maar toe. Dit is het gevolg van de werking van de digitale paradox. Als gevolg van de digitale revolutie neemt het feitelijke bereik van content enorm toe, terwijl de mogelijkheid om er via digitale weg geld mee te verdienen afneemt. De cijfers van 2012 zijn prognoses op basis van de ontwikkeling in de voorgaande jaren. De geconstateerde ontwikkeling zegt in principe overigens niets over de rentabiliteit van de sector. Wellicht dat er door de digitalisering efficiency-winsten geboekt worden die tot lagere kosten leiden, waardoor de winstpositie van bedrijven overeind blijft. Aanvullende informatie wijst echter in de richting van een andere conclusie, getuige de consolidatie en grote saneringen van de voorbije jaren in de muziekindustrie bijvoorbeeld, de sector die een voorloper is in deze ontwikkeling.

Figuur 10: Media- en entertainmentmarkten (omzet x 1.000)

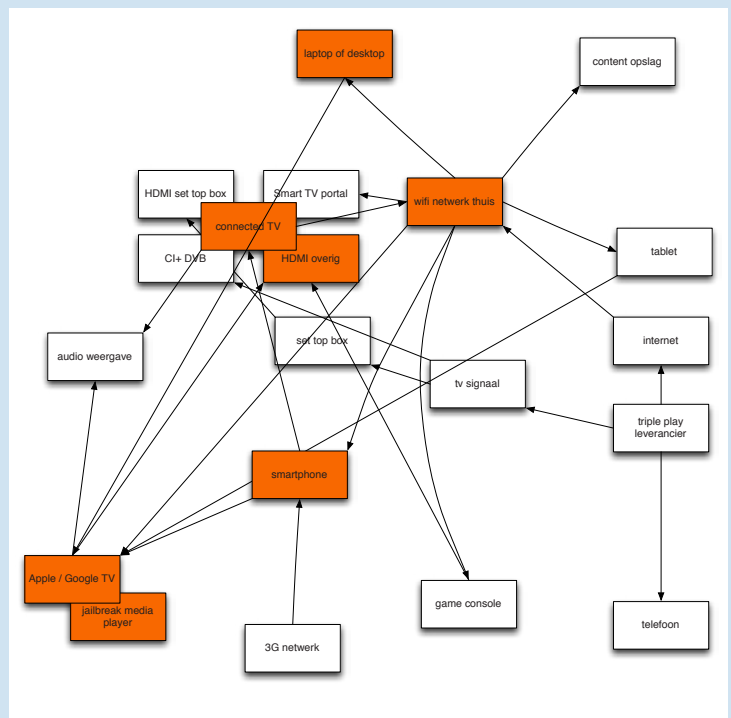


Bron: GfK Retail and Technology Benelux / 2012

Use case 4: Een ouderwets dia-avondje

Je bent een hobby fotograaf en hebt al je foto's in RAW formaat in Aperture ingeladen en de beste uitgeselecteerd. Maar hoe houd je nu een ouderwets dia-avondje? Met zijn allen voor de laptop zitten is ook niet leuk. Dus je exporteert je beste 100 foto's in HD formaat vanuit Aperture en synchroniseert ze met iTunes naar je iPhone. Vandaar stuur je ze via Airplay naar je Apple TV en bekijk je ze met het hele gezin op je flatscreen terwijl je al swipend door de foto's heen bladert. Gezellig, net als vroeger.

(De use-cases illustreren moderne mediaconsumptie-wijzen op een netwerk van devices.)



2.7 Besluit

De cross media ontwikkeling in Nederland is duidelijk terug te zien op de consumentenmarkt. Op basis van een selectie van recent beschikbare gegevens wordt die trend manifest. De eenduidige verbinding van mediaproductent, uitgever en exploitanten, distributiemedium en device is aan erosie onderhevig. In het tijdperk van cross media vindt informatie die geproduceerd wordt op verschillende manieren en via verschillende digitale kanalen de weg naar consumenten die daartoe allerlei uiteenlopende apparaten gebruiken. Bovendien zijn de distributienetwerken meer dan ooit geopend voor consumenten die met elkaar verbindingen leggen en allerlei soorten informatie door henzelf geproduceerd of afkomstig van anderen, met elkaar delen.

De ontwikkeling van nieuwe devices gaat door. Van bestaande apparaten verschijnen nieuwe releases die dermate gewild zijn dat consumenten ter verkrijging van een exemplaar niet schromen om een nacht voor een winkel deur door te brengen. Onderzoek laat zien dat consumenten verschillende soorten beeld- en geluidmateriaal via uiteenlopende devices consumeren, van smartphone tot tablet. Toch blijkt dat niet alle nieuwe en vernieuwde devices evenveel voor alle soorten informatieconsumptie ingezet worden. De connected televisie staat nog het meest apart doordat er relatief veel traditionele, audiovisuele producties mee bekeken worden en het via dat apparaat consumeren van crossmediale content nog in de kinderschoenen staat. Dat is te wijten aan de nog maar recent ontwikkelde cross media capaciteiten van deze televisie en aan het feit dat consumenten nog volop voorzien worden van traditionele, lineair te consumeren televisiecontent. Dat neemt niet weg dat ook de toegevoegde digitale diensten bij deze programma's een opening creëren voor consumenten om geleidelijk de weg naar het internet te vinden. In dat verband wordt veel verwacht van hybrid broadband broadcasting television (HbbTV). De televisie behoort nu in ieder geval niet tot devices die het meest gebruikt worden om toegang tot het internet te krijgen: tablet, smart phone en uiteraard (laptop en desktop)computer.

Een opmerkelijke ontwikkeling voltrekt zich op de boekenmarkt, waar enkele jaren geleden een elektronisch device is geïntroduceerd dat louter geschikt is voor elektronisch lezen. Dat gaat in tegen de trend dat apparaten steeds meer geschikt zijn voor het consumeren van allerlei soorten informatie en daar ook voor gebruikt worden. De eReader is sinds een aantal jaren aan een opmars bezig, gedreven door de opkomst van het eBook. Inmiddels wordt de eReader geflankeerd door de tabletcomputer als

apparaat dat consumenten gebruiken voor het lezen van eBooks. Het lezen van digitale boeken via de tablet groeit inmiddels sneller dan via de eReader. Het is nog onbeslist of er sprake zal zijn van een parallelle markt waarbij de gepassioneerde lezer wellicht gaat voor de eReader met zijn specifieke kwaliteiten en de gelegenhedslezer tevreden is met wat de tablet biedt.

Voor wat betreft de consumptie van informatie en mediadiensten is in deze studie slechts naar een beperkt aantal deelmarkten gekeken, ook om na te gaan in hoeverre daar indicaties zijn voor een toenemende crossmedialisering. Voor wat betreft video-on-demand blijken de diensten die het langst in de markt staan het meest populair zijn. Ze worden geleverd door de bedrijven die het televisiesignaal bij mensen in huis brengen: de kabelmaatschappijen. De verwachting is echter dat zij marktaandeel gaan inleveren wanneer meer consumenten via hun met het web verbonden televisie de kabels gaan passeren en rechtstreeks webgebaseerde videodiensten zullen ontdekken. De lijst van meest populaire media-apps, opgevat als apps die in ieder geval toegang geven tot informatie die een sterke gelijkheid vertoont met die van de traditionele media, laat zien dat op deze markt informatieleveranciers van verschillende origine met elkaar in concurrentie zijn. In die zin is de cross media ontwikkeling hier duidelijk zichtbaar. Het gaat om spelers uit het domein van de omroep, de pers en om nieuwe spelers uit het digitale domein, die op hun beurt vaak ook weer gelieerd zijn aan traditionele mediabedrijven. De content die via de apps toegankelijk wordt is voor een deel en wellicht in een andere vorm, ook via de traditionele media toegankelijk. De traditionele mediabedrijven zijn grotendeels afwezig in het domein van de sociale media. De uitzondering daar is de Telegraaf Media Groep, die enige tijd geleden eigenaar werd van Hyves. Van de vier meest populaire social networks Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter verliest Hyves echter als enige terrein.

Tenslotte laat de analyse van de gevolgen van digitalisering van een viertal entertainmentmarkten (muziek, video, games en boeken) zien dat over het algemeen deze ontwikkeling een negatief effect heeft op de marktomvang, uitgedrukt in euro's. Omzet daalt. Digitale content die cross mediaal wordt geëxploiteerd leidt in contentsectoren tot minder omzet. Dat zegt niet alles over de rentabiliteit, maar andere indicaties uit de markt, bijvoorbeeld over de positie van bedrijven en arbeidsplaatsen in de muziekindustrie duiden op verlies aan winstgevendheid. De hoeveelheid geconsumeerde content neemt echter alleen nog maar toe. Digitalisering zorgt voor eenvoudiger en betaalbaarder toegang.

Bronnen

De belangrijkste bronnen waaruit deze versie van de Cross Media Markt Monitor put zijn:

- GfK Retail and Technology & Intomart GfK (februari 2012). GfK Monitor Video on Demand.
- SKO (2012) 2nd, 3rd en Xth Screen, presentatie op MIE 2012 gebaseerd op Moving Pictures NL
- Intomart GfK (December 2011). Trends in Digitale Media.
- Stichting Marktonderzoek Boekenvak/Intomart GfK 2012



3. Trends in bedrijvigheid: creatieve industrie en ICT¹

¹ Deze bijdrage bevat de hoofdpunten van de twee andere onderdelen van de Cross Media Monitor 2012: Cross Media in Cijfers en de Top 25 Cross Media Steden van Nederland.

Samenvatting

De Nederlandse cross media sector (creatieve industrie en ICT) zorgt met bijna 553 duizend banen voor bijna 7 procent van de Nederlandse werkgelegenheid. Daarvan is 3,5 procent voor rekening van de creatieve industrie (ruim 280 duizend banen) en 3,4 procent van de ICT sector (ruim 272 duizend banen). Het aantal banen in de creatieve industrie is de laatste jaren voortdurend gestegen.

Pas onlangs laat de media en entertainmentindustrie een terugloop in banen zien. ICT levert al langere tijd banen in, vooral door de krimp in ICT-hardware. In de recente jaren is er echter ook een terugloop te zien in de deelsector ICT-diensten.

Cross media zorgt voor een omzet van 90 miljard euro in 2010. Daarvan komt 32,8 miljard voor rekening van de creatieve industrie (2,9 procent) en 57,2 miljard van ICT (5 procent). ICT genereert daarmee met een vrijwel gelijk aantal banen als de creatieve industrie, aanzienlijk meer omzet. Opvallend is ook dat de creatieve industrie in alle deelsectoren in crisisjaar 2009 banenstijging met omzetverlies combineert. De schaalverkleining die vooral sterk doorzet in de creatieve industrie, gaat vooralsnog ten koste van efficiency.

Dat is te wijten aan het groeiend aandeel van de kunsten (in het bijzonder podiumkunst en beeldende kunst) ten koste van media- en entertainmentindustrie. De omzet per werknemer in de laatste deelsector is aanzienlijk hoger dan in de eerste. In 2010 laten zowel de omzet in creatieve industrie als in ICT herstel zien. Toch ligt de omzetgroei in beide sectoren en in cross media totaal onder het landelijk gemiddelde. Zorgwekkend is dat de media- en entertainmentindustrie niet deelt in het herstel.

De ontwikkeling van de cross media industrie in de Noordvleugel van de Randstad steekt positief af bij het landelijke beeld.

Het werkgelegenheidsaandeel van cross media is daar bijna 11 procent in 2011. De Noordvleugel telt bijna 205 duizend cross media banen, ruim 112 duizend in creatieve industrie (6 procent van de totale economie) en ruim 92 duizend in ICT (5 procent).

De banengroei is over de gehele linie positiever, met uitzondering van de media en entertainmentindustrie. De krimp in die sector komt harder aan in de Noordvleugel. De omzet in cross media in de Noordvleugel is 32,6 miljard (12,6 procent van de Noordvleugel economie). Daarvan komt 14,2 miljard op het conto van de creatieve industrie (5,5 procent van de omzet in de Noordvleugel) en 18,4 miljard op dat van de ICT sector (7,1 procent).

De grootste steden van Nederland zijn ook het sterkst vertegenwoordigd in de bovenste regionen van de top-25 cross media steden. Hilversum is door zijn extreme specialisatie in media- en entertainmentindustrie de meest opvallende verschijning in de top 10. Samen zijn de Nederlandse top-25 cross media steden goed voor 303 duizend banen in de sector. Dit komt overeen met 55 procent van alle Nederlandse banen in cross media, tegenover een aandeel van 39 procent van diezelfde steden in het totaal van alle banen van Nederland. De cross media sector groeit sneller in de top 25 cross media steden dan in Nederland gemiddeld, vooral door de groei in kunsten en cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening. De concentratie neemt toe. Dat geldt ook op het niveau van twee van de belangrijkste cross media steden: Amsterdam en Utrecht. De groei is daar het grootst.

Voor Hilversum geldt een ander verhaal: de stad verliest banen door terugloop in de grootschalige media- en entertainmentindustrie. Opvallend is de positieve trend in een drietal steden buiten de Randstad: Tilburg, Apeldoorn en Zwolle.

Het belang van de verschillende deelsectoren in de 25 cross media steden van Nederland varieert tussen verschillende steden.

In Amsterdam, Haarlem en Tilburg domineert creatieve industrie, terwijl in Zoetermeer en Nieuwegein de ICT-diensten de overhand hebben. Dat laatste geldt ook voor Amersfoort, zij het in mindere mate. Nijmegen onderscheidt zich door de sterke positie in ICT-hardware. De stedelijke specialisaties die de basis vormen van de profilering van verschillende steden in het CLICK innovatieonderzoek dat momenteel onder leiding van het topteam wordt gerealiseerd is slechts voor een deel gestoeld op een bijzondere omvang van de specifieke bedrijvigheid binnen de steden. Die basis is er wel voor Amsterdam (media en ICT en cultureel erfgoed), Hilversum (media en ICT) en Rotterdam (architectuur). De positie van gaming landelijk en in Utrecht kon in het kader van dit onderzoek niet worden vastgesteld omdat daar nog de juiste data voor ontbreken. Voor de andere steden, Eindhoven (design), Arnhem (mode) en ook Delft (architectuur) geldt dat de deelsectoren die ze in het kader van het topteamtraject specifiek belichten, weliswaar zijn oververtegenwoordigd in hun stad, maar niet dat ze een substantieel deel van die landelijke banen in die bedrijfstakken herbergen.

3.1 Nederland en de Noordvleugel

In Nederland zijn creatieve industrie en ICT in 2011 samen goed voor bijna 553 duizend banen, net geen 7 procent van de totale nationale werkgelegenheid. Daarvan is 3,5 procent voor rekening van de creatieve industrie (ruim 280 duizend banen) en 3,4 procent van de ICT sector (ruim 272 duizend banen).

Tabel 1: Overzicht werkgelegenheid 2011 en werkgelegenheidsontwikkeling in de cross media sector in Nederland

Deelsectoren	Banen 2011	Groei 2000-2011 (in aantallen)	Groei 2000-2011 (% per jaar)	Groei 2009-2011 (in aantallen)	Groei 2009-2011 (% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	98.874	39.808	4,8%	10.445	5,7%
Media en entertainmentindustrie	89.296	7.142	0,8%	-3.122	-1,7%
Creatieve zakelijke dienstverlening	92.280	31.369	3,8%	3.223	1,8%
Creatieve industrie	280.450	78.319	3,0%	10.546	1,9%
Diensten	228.870	2.755	0,1%	-1.783	-0,4%
Hardware	43.435	-31.585	-4,8%	-3.200	-3,5%
ICT	272.305	-28.830	-0,9%	-4.983	-0,9%
Creatieve industrie en ICT	552.755	49.489	0,9%	5.563	0,5%
Totale economie	8.065.110	729.740	0,9%	-29.030	-0,2%

Bron: LISA 2012

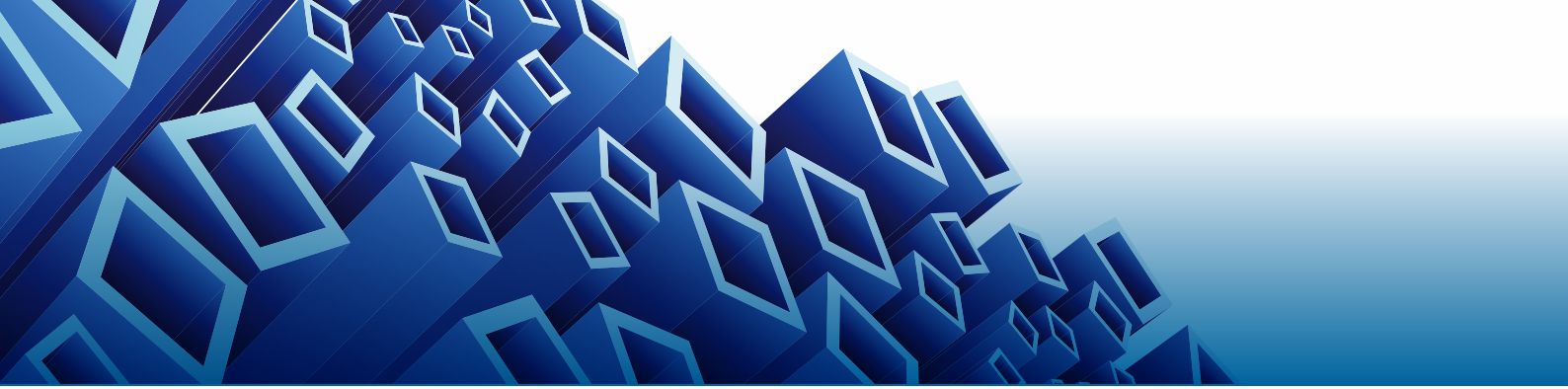
Meer banen creatieve industrie, minder in ICT; media en entertainment zorgenkind

De banenontwikkeling binnen de Nederlandse cross media sector laat over de periode 2000-2011 een gedifferentieerd beeld zien. Over de gehele periode is de teneur voor de gehele creatieve industrie positief, terwijl er binnen de ICT-sector is gesaneerd. Binnen ICT-hardware geldt dat voor de gehele periode, binnen ICT-diensten vooral in de jaren 2009-2011.

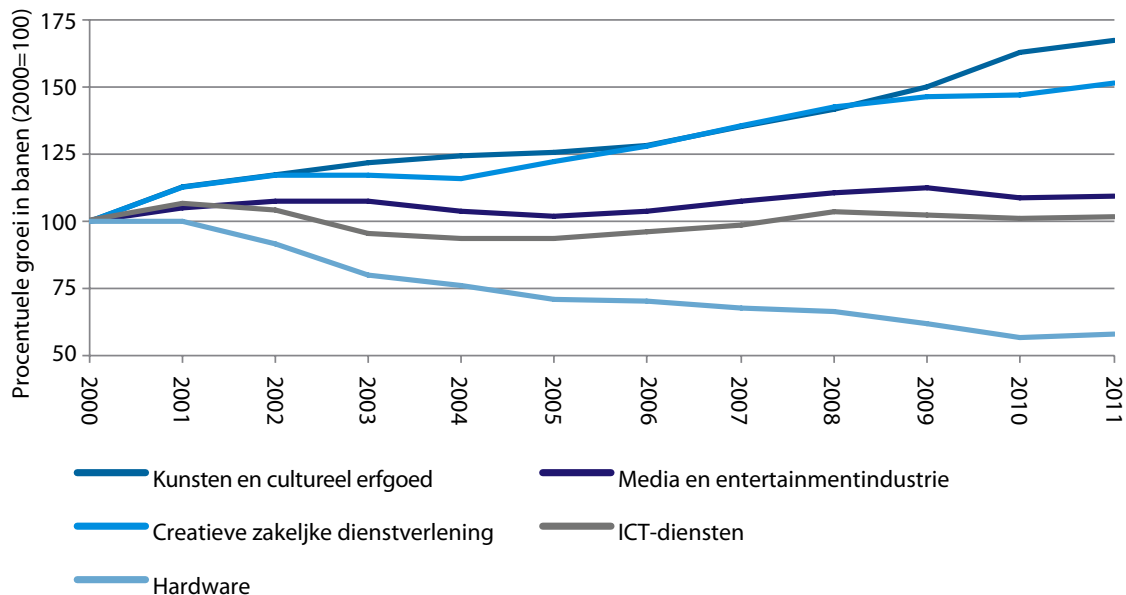
In die jaren laat ook de media- en entertainmentindustrie, een belangrijke pijler van de creatieve industrie, een verlies in banen zien. De andere twee, kunsten en cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening groeien ook in de recente jaren. Per saldo resteert in de jaren 2009-2011 een positief beeld voor de creatieve industrie en cross media als geheel als het gaat om de banenontwikkeling. Het aantal banen in de gehele Nederlandse economie krimpt in 2009-2011 met 0,2 procent, terwijl cross media met 0,5 procent groeit.

Creatieve schepping nog steeds in trek; exploitanten en uitgevers leveren in

De vraag naar creativiteit en creatieve schepping groeit onverminderd. Het belang van initiële creatieve productie vertaalt zich in doorgaande groei van banen van allerlei soorten makers, ook ten tijde van de economische terugval van 2009. Banenverlies is vooral zichtbaar in de exploitatiefase van de creatieve industrie, vooral bij uitgeverijen en omroepen. Zo laten de gevolgen van digitalisering voor de verdienmodellen in media en entertainment en de gevolgen van de economische terugval zich voelen. In de afgelopen twee jaar (2009-2011) vielen vooral klappen bij radio en televisie (-1050 banen), persmedia (-1250 banen) en boekenindustrie (-1000 banen).



Figuur 1: Banengroei in de periode 2000-2011 voor de deelsectoren in de creatieve industrie en ICT in Nederland (2000=100).



Bron: LISA 2012.

ICT-diensten steeds belangrijker; ICT hardware productie verdwijnt uit Nederland

Binnen de Nederlandse ICT-sector worden ICT-diensten steeds belangrijker met de meeste groei in software (27 duizend banen in 2000-2011) en facilitaire ICT-diensten (16.500 banen in dezelfde periode). De sector is echter conjunctuurgevoelig, wat zich bijvoorbeeld uit in een daling van werkgelegenheid bij softwarebedrijven in 2009-2011. Bij drukkerijen en reproductie en in telecommunicatie daalt de werkgelegenheid onverminderd.

De ICT-hardwaresector krimpt continu en verdwijnt gaandeweg uit Nederland.

Kunsten en erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening sterkste stijgers

Het aantal banen in twee van de drie deelsectoren uit de creatieve industrie ontwikkelt zich zeker sinds het midden van het afgelopen decennium zeer positief: kunsten en cultureel erfgoed aan de ene en creatief zakelijke dienstverlening aan de andere kant. Ook al bestaat de mogelijkheid dat de groei in 2008 en 2009 mede verklaard kan worden door de verplichte registratie van zelfstandigen bij de Kamer van Koophandel, waardoor ze in de statistieken terecht kwamen, dan nog is de groei stevig. De derde component van de creatieve industrie, de media- en entertainmentsector, ontwikkelt minder spectaculair. Wat opvalt in de ontwikkeling in de recente jaren is dat de neergang in banen

binnen de media- en entertainmentindustrie die in 2010 inzet onder invloed van de recessie, in 2011 is opgevangen en niet doorzet. De banenontwikkeling in ICT-diensten, de deelsector die steeds dominanter wordt binnen de ICT-sector, is al jarenlang vlak. Het aantal banen in ICT-hardware is het laatste decennium bijna gehalveerd, al wordt in 2011 de situatie binnen deze deelsector geconsolideerd.

Cross media omzet 90 miljard euro; ICT sector productiever dan creatieve industrie

De nationale cross media omzet bedraagt in 2010 90 miljard euro (7,9 procent van de landelijke economie). Daarvan komt 32,8 miljard voor rekening van de creatieve industrie (2,9 procent) en 57,2 miljard van ICT (5 procent). Waar in aantal banen beide sectoren ongeveer even groot zijn, heeft ICT in termen van omzet ruim de overhand. De omzet per werknemer binnen de ICT sector blijkt beduidend hoger dan in de creatieve industrie. Dat is onder andere terug te voeren op de relatief kleine schaal van de creatieve industrie in vergelijking met ICT. Ook zijn er beperkingen aan de inzet van technologie ter verhoging van productiviteit binnen de creatieve industrie, vergeleken met de ICT sector. Diensten binnen de creatieve industrie zijn over het algemeen minder schaalbaar dan in de ICT sector. Verder is met name de deelsector kunsten en cultureel erfgoed gegroeid en kent die een relatief lage omzet per werknemer.

Omzetherstel cross media aarzelend

Het jaar 2009 bleek voor de Nederlandse cross media sector, sterker dan voor de totale economie, een crisisjaar. De omzet in de sector daalde in 2008-2009 met 4,2 procent (-3,9 miljard euro), tegenover 3,9 procent daling in de totale Nederlandse economie.

In 2009-2010 treedt licht herstel in en presteert cross media weer beter, door met 0,9 procent te groeien, alhoewel dit nog minder is dan de 1,3 procent omzetsijging voor de gehele economie. Cross media is op de weg terug.

Tabel 2: Reële omzetgroei (in prijzen 2010) in 2008-2009 en 2009-2010 in de creatieve Industrie en ICT in Nederland, bedragen in miljoenen euro's.

Deelsectoren	Groei 2008-2009 (in mln euros)	Groei 2009-2010 (in mln euros)	Groei 2008-2009 (% per jaar)	Groei 2009-2010 (% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	-255	88	-3,1%	1,1%
Media en entertainmentindustrie	-442	-169	-2,6%	-1,0%
Creatieve zakelijke dienstverlening	-287	36	-3,5%	0,5%
Creatieve industrie	-984	-44	-2,9%	-0,1%
Diensten	-1.729	-87	-3,9%	-0,2%
Hardware	-1.165	994	-8,1%	7,5%
ICT	-2.894	907	-4,8%	1,5%
Creatieve industrie en ICT	-3.878	863	-4,2%	0,9%
Totale economie	-46.211	14.088	-3,9%	1,3%

Bron: TNO, op basis van CBS en LISA

De afgelopen jaren onderstrepen het conjunctuurgevoelige karakter van de Nederlandse ICT-sector. In 2008-2009 kromp de sector met 4,8 procent om in 2009-2010 weer op te veren met een groei van 1,5 procent als gevolg van een forse omzettoename in ICT-hardware - een deelsector die de voorbije jaren vooral krimp laat zien. ICT-diensten krimpt dat jaar, zij het minder dan het jaar daarvoor. De omzontwikkeling in de recente jaren steekt positief af bij die van de banen binnen ICT. Er sprake van efficiencywinst in ICT.

Creatieve industrie combineert banengroei met minder omzet

Opmerkelijk is dat de creatieve industrie, ondanks de toename van het totaal aantal banen in de jaren 2009-2011 in de gecombineerde jaren 2008-2010 een negatieve omzontwikkeling laat zien, variërend van -2,9 procent in 2009 tot -0,1 procent in 2010. In 2009 laat de creatieve industrie voor alle deelsectoren een min noteren. De uitstoot van banen bij grote bedrijven en de groei van zelfstandigen die tot een netto groei in banen leidt, heeft blijkbaar geen onmiddellijk positief effect op de omzet in de creatieve industrie. Er is een negatief effect op efficiency.

Die opmerkelijke discrepantie is zonder twijfel voor een deel te wijten aan de combinatie van het toenemend belang van de kunsten binnen de creatieve industrie, in het bijzonder de podiumkunsten en de beeldende kunst, en het afnemend belang van de media- en entertainmentindustrie. De omzet per werknemer in media en entertainment is namelijk hoger dan die in de kunsten.

De media en entertainmentindustrie scoort overigens als enige van de drie deelsectoren van de creatieve industrie zowel voor banen als voor omzet in de min in het laatst gemeten jaar 2009-2010 en deelt daarmee niet in het herstel in cross media.

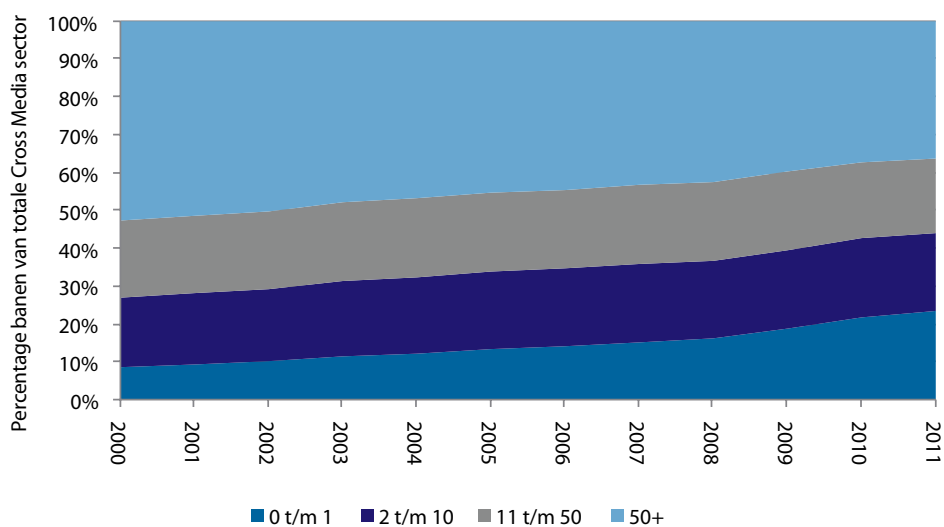
Vooruitzichten onzeker voor cross media

Het lichte omzetherstel in 2010 en de netto positieve ontwikkeling in banen binnen cross media nemen niet weg dat de vooruitzichten onzeker blijven. Oorzaken zijn, naast de aanhoudende economische en financiële crisis in Europa, ook de aangekondigde bezuinigingen bij overheid, in het bijzonder op de publieke omroep en in kunst en cultuur. Die zullen vooral de topsector creatieve industrie treffen, waarin de ontwikkelingen binnen media en entertainment vooralsnog de meeste zorgen baren.

Schaalverkleining in cross media sector: veel zzp'ers, maar beperkte doorgroei

Cross media kent een hoge dynamiek in het aantal bedrijven. Het aantal vestigingen groeit veel harder dan in de totale economie. Er is sprake van krimp aan de bovenkant en groei aan de onderkant van de markt: de werkgelegenheid bij grote bedrijven neemt af, terwijl het aantal zzp'ers toeneemt. Deze trend geldt voor de gehele economie, maar laat zich binnen cross media en daarbinnen in de creatieve industrie het meest gelden. Figuur 2 brengt de schaalverkleining in kaart. De groei van het aandeel van de zelfstandigen (nul of één baan) in cross media in de periode 2000-2011 wordt duidelijk door de groei van het onderste veld. Op dezelfde wijze blijkt de krimp bij de grote bedrijven uit de afname van het bovenste veld. Treffend is dat de bijdrage van de bedrijven met meer dan twee en minder dan vijftig banen aan de cross media werkgelegenheid, niet noemenswaardig verandert. Dat leidt nu tot de conclusie dat mogelijke doorstroming van zelfstandige bedrijvigheid naar de status van kleine bedrijven en eventueel verder, in ieder geval niet leidt tot wezenlijke andere verhoudingen binnen de creatieve economie, anders dan de

Figuur 2: Ontwikkeling werkgelegenheidsverdeling per grootteklasse in de periode 2000-2011 in de creatieve industrie en ICT in Nederland.



Bron: LISA 2012

gesignaleerde opmars van de zzp'ers en de uitstoot van banen bij de grote bedrijven. Die ontwikkeling heeft consequenties voor de werking van de creatieve economie.

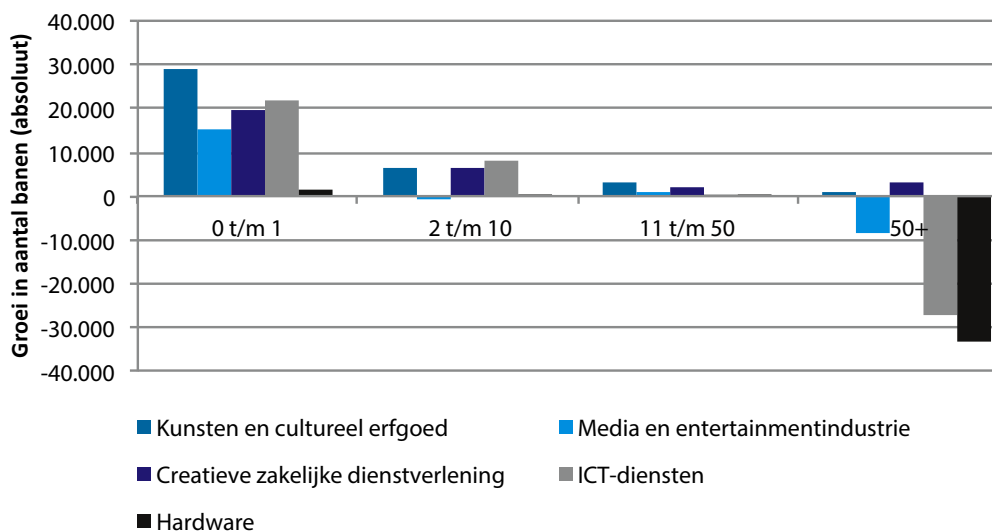
Schaalverkleining, inefficiënties en nieuwe vormen van samenwerking

De noodzaak om de inefficiënties in de creatieve industrie te pareren groeit. De combinatie van de toename van het aantal banen met teruglopende omzet duidt op een terugloop van de omzet per baan. Los van de gesignaleerde toename van het belang van de kunsten ten opzichte van media en entertainment, is schaalverkleining, door de toename van het aantal zelfstandigen in combinatie met krimp van de grote bedrijven, debet aan deze ontwikkeling. Het ontbreken van schaal vormt een risico.

Het kan bijvoorbeeld leiden tot hogere transactiekosten en tot het bemoeilijken van het breder uitrollen van innovaties. Dat kan voor een deel opgevangen worden door de slimme inzet van ICT, maar dat is niet de enige oplossing. De cross media sector en daarbinnen vooral de creatieve industrie, tendeeft naar een flexibele netwerkstructuur die vooral functioneert op basis van ad hoc samenwerkingsverbanden van zeer kleine bedrijven, met elkaar en met grotere partners. Het creëren van nieuwe (samen)werkomgevingen en methodes is van groot belang voor het daadwerkelijk laten functioneren van die nieuwe constellatie.

De combinatie van schaalverkleining, banengroei en omzetzdaling in de creatieve industrie, onderstreept de noodzaak ervan. Een belangrijke uitdaging is het op gang brengen van een clusterdynamiek die de gevolgen van deze ontwikkeling kan pareren.

Figuur 3: Werkgelegenheidsgroei naar grootteklasse in de Creatieve industrie en ICT in Nederland in de periode 2000-2011.



Bron: LISA 2012



Cross media cluster in de Noordvleugel

De Noordvleugel van de Randstad manifesteert zich nog steeds als een regio die is gespecialiseerd in cross media. Het belang van die sector is daar met een werkgelegenheidsaandeel van bijna 11 procent in 2011 groter dan landelijk, waar het 7 procent is. De Noordvleugel telt bijna 205 duizend cross media banen, ruim 112 duizend in de creatieve industrie (6 procent van de totale economie) en ruim 92 duizend in ICT (5 procent). Alleen handel en zorg zijn qua werkgelegenheid in de Noordvleugel van groter belang. De omzet in cross media in de Noordvleugel is 32,6 miljard (12,6 procent van de Noordvleugel economie). Daarvan komt 14,2 miljard op het conto van de creatieve industrie (5,5 procent van de Noordvleugel omzet) en 18,4 miljard op dat van de ICT sector (7,1 procent). De laatste sector kent daarmee een grotere omzet per werknemer dan de creatieve industrie. De ontwikkeling in de Noordvleugel verschilt op een aantal punten van de landelijke cross media sector.

De banengroei in de creatieve industrie is in de voorbije jaren in de Noordvleugel groter dan landelijk. De specialisatie van het Noordvleugel gebied in creatieve industrie neemt dus verder toe. Binnen de deelsectoren zijn de verhoudingen vooral in de recente jaren 2009-2011 extremer. Zowel de groei van kunsten en cultureel erfgoed (9,5 procent) en van creatieve zakelijke dienstverlening (2,6 procent) is groter, maar dat geldt ook voor de krimp in media en entertainment (-2,7 procent). De banengroei in de creatieve industrie vertaalt zich ook in de Noordvleugel niet in omzetgroei, er is in 2008-2010 sprake van een daling van 0,4 procent. De banenkrimp in ICT (-0,8 procent) is ongeveer gelijk aan het landelijk cijfer (-0,9 procent). De groei in de sector hardware die landelijk in het oog springt, gaat aan de Noordvleugel voorbij. Dat resulteert in een omzetzakelijkheid voor ICT in de Noordvleugel. Die is kleiner dan de terugloop in banen. Dat duidt op meer efficiency in de sector.

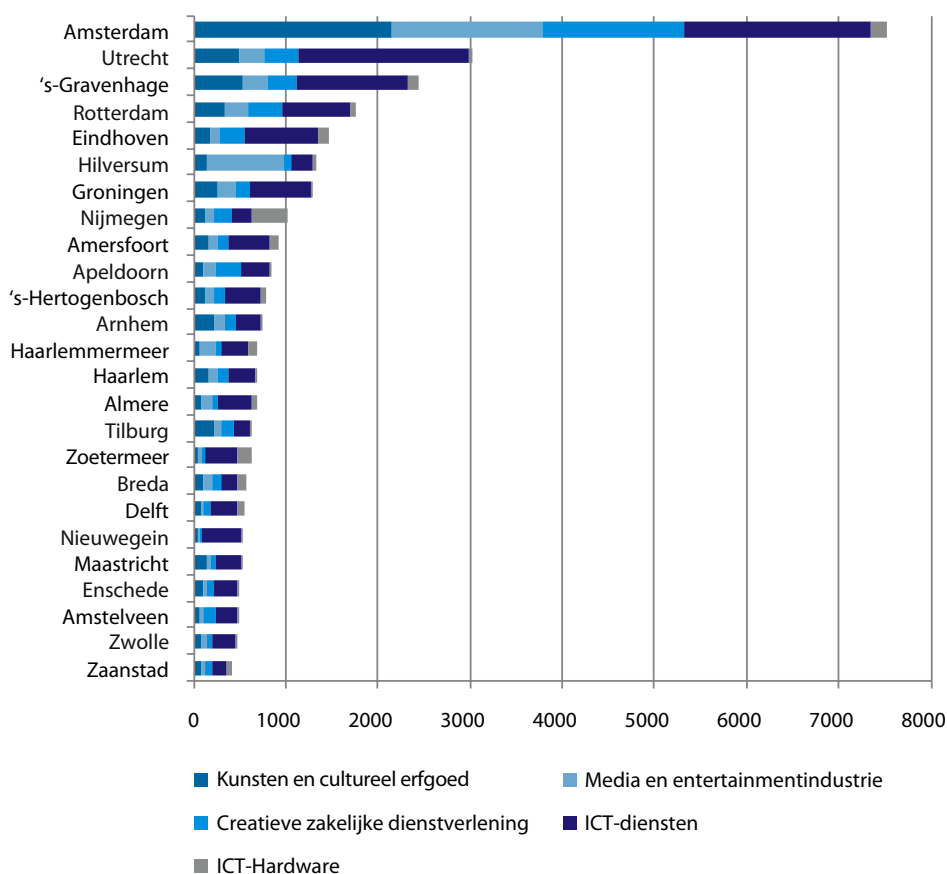
3.2 De kracht van de stad

Cross media en de kracht van de stad

Cross media heeft een vestigingsvoorkeur voor (groot-)stedelijke milieus. De sector houdt van het ritme en de dynamiek die daar heerst: de kracht van de stad. De grootste steden van Nederland zijn ook de concentratiegebieden van cross media bedrijvigheid. Amsterdam is de cross media hoofdstad van Nederland met 75 duizend banen. Op ruime afstand volgen Utrecht (30 duizend banen), 's Gravenhage (24 duizend) en Rotterdam (17,5 duizend). Mediastad Hilversum (13 duizend banen) vinden we terug op plaats zes, net achter Eindhoven (14,5 duizend) en voor Groningen (bijna 13 duizend). Daarna volgt er een gat naar de overige steden die uiteindelijk met Zaanstad (4 duizend banen) op plaats 25 de top-25 vormen. Uiteraard is er een sterke overlap tussen de top-25 cross media steden en de grootste steden van Nederland, zoals ook

al uit het voorgaande overzicht blijkt. Waar meer mensen samenwonen is er altijd sprake van meer bedrijvigheid. Toch is het verband daartussen niet absoluut. Enkele middelgrote Nederlandse steden die qua inwonertal in de top 25 staan (Dordrecht, Leiden, Emmen en Ede) hebben in de lijst van top-25 cross media plaats moeten maken voor andere steden, op grond van hun specialisatie in cross media of een onderdeel daarvan: Hilversum, Amstelveen, Nieuwegein en Delft. Het feit dat alle top-10 steden van de Noordvleugel vertegenwoordigd zijn in de top-25 cross media steden van Nederland, onderstreept de specialisatie van de Noordvleugel in creatieve industrie en ICT en laat zien dat concentratie van cross media niet louter op stedelijk niveau functioneert. Het is ook het gevolg van regionale kracht.

Figuur 4: Aantal banen in 2011 in creatieve industrie en ICT in de 25 grootste cross media steden van Nederland, onderverdeeld naar deelsectoren.



Bron: LISA 2012

Creative industrie en ICT diensten sterker geconcentreerd in cross media steden

Samen zijn de Nederlandse top-25 cross media steden goed voor 303 duizend banen in de sector. Dit komt overeen met 55 procent van alle Nederlandse banen in cross media, tegenover een aandeel van 39 procent van diezelfde steden in het totaal van alle banen van Nederland. De concentratie van kunst en cultureel erfgoed is, met 61 procent van alle banen in de top-25 cross media steden, het hoogst. Ook groeit die deelsector sneller in de cross media steden, waardoor de concentratie toeneemt. Dat geldt ook voor creatieve zakelijke dienstverlening. Daarin hebben de top-25 cross media steden een aandeel van 53 procent. De deelsector groeit daar bovendien sneller dan in de rest van Nederland.

Ook media- en entertainment is sterker vertegenwoordigd in de top-25 cross media steden, met 55 procent van alle banen in die deelsector. De ontwikkeling daar onderscheidt zich echter niet van het gemiddelde landelijke beeld. De bescheiden groei in media en entertainment in de periode 2000-2011 is in de cross media steden vrijwel gelijk aan het landelijke gemiddelde. Dat geldt ook voor de krimp die de deelsector in 2009-2011 laat zien. Binnen ICT is het beeld opmerkelijk. ICT-diensten zijn met 55 procent van de banen duidelijk geconcentreerd in de cross media steden. De krimp van deze deelsector in de cross media steden is echter groter dan in Nederland gemiddeld. Er is sprake van een lichte trend richting deconcentratie. ICT-hardware is niet oververtegenwoordigd in de cross media steden. De krimp in deze deelsector is iets sterker in de cross mediasteden dan gemiddeld landelijk. Het tempo waarin ICT-hardware uit Nederland verdwijnt, is daarmee groter in de cross media steden dan gemiddeld landelijk.

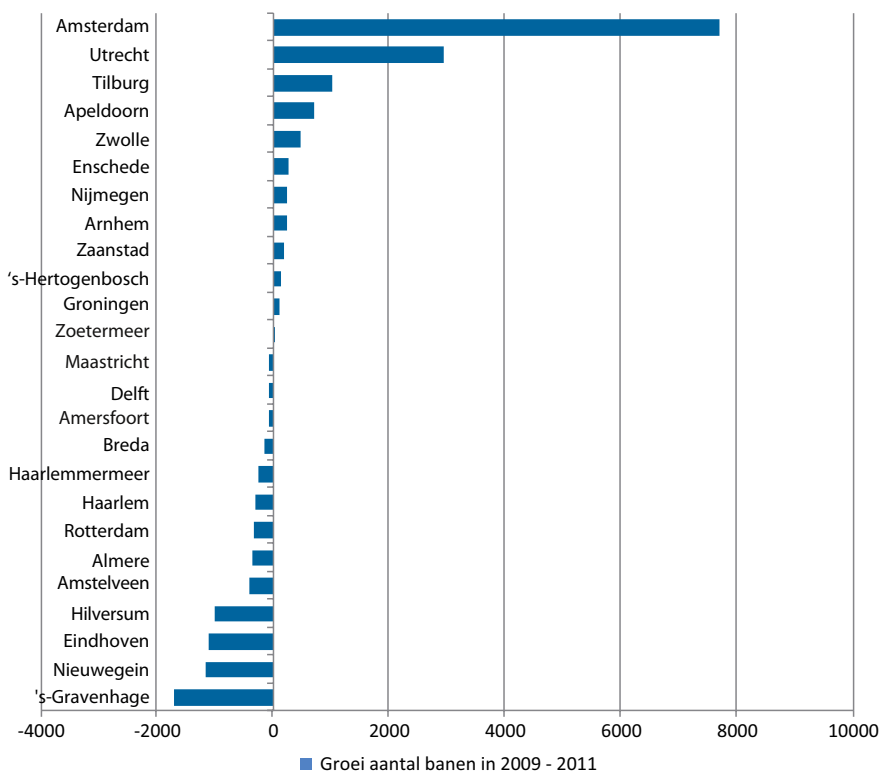
Verschillende steden, verschillende profielen

Het belang van de verschillende deelsectoren in de 25 cross media steden van Nederland varieert tussen verschillende steden. In Amsterdam, Haarlem en Tilburg domineert creatieve industrie, terwijl in Zoetermeer en Nieuwegein de ICT-diensten domineren. Dat laatste geldt voor Amersfoort ook, zij het in mindere mate. Nijmegen onderscheidt zich van alle andere steden door de sterke positie in ICT-hardware, voor een belangrijk deel te danken aan de presentie van een grote speler: NXP. De keizerstad kent echter ook behoorlijk wat bedrijvigheid in andere deelsectoren. De stedelijke specialisaties die de basis vormen van de profilering van verschillende steden in het innovatieonderzoek dat momenteel onder leiding van het topteam wordt opgezet is slechts voor een deel gestoeld op een bijzondere omvang van de specifieke bedrijvigheid binnen de steden. Die basis is er wel voor Amsterdam (media en ICT, cultureel erfgoed), Hilversum (media) en Rotterdam (architectuur). De positie van gaming landelijk en in Utrecht kon in het kader van dit onderzoek niet worden vastgesteld omdat daar nog de juiste data voor ontbreken. Voor de andere steden, Eindhoven (design), Arnhem (mode) en Delft (architectuur) geldt wel dat de deelsectoren die ze in het kader van het topteamtraject specifiek belichten zijn oververtegenwoordigd in hun stad, maar niet dat zich een bijzonder groot deel van de banen in die bedrijfstakken binnen hun grenzen bevindt.

Sterke groei in Amsterdam en Utrecht; Tilburg, Apeldoorn en Zwolle verrassen

De ontwikkeling van cross media in de top-25 steden verschilt aanzienlijk. Figuur 5 laat de recente trend zien, de ontwikkeling in de jaren 2009-2011. Amsterdam en Utrecht, de steden met de grootste aantallen banen in cross media, versterken hun positie verder. Opvallend aan deze steden is dat ze een omvangrijke creatieve industrie koppelen aan een relatief kleine gemiddelde bedrijfsgrootte: 2,1 banen. Vooral voor Amsterdam geldt dat er sprake is van grootschalige kleinschaligheid. Voor Hilversum geldt een ander verhaal: de stad verliest banen door minder positieve ontwikkelingen in de meer grootschalige media en entertainmentindustrie. De gemiddelde bedrijfsgrootte in de creatieve industrie in Hilversum (8,4 banen) is ruim drie maal zo groot als die in Amsterdam en Utrecht. Opvallend is de positieve trend in een drietal steden buiten de Randstad: Tilburg, Apeldoorn en Zwolle. In de andere steden vindt consolidatie of krimp plaats. Vooral steden met een sterke focus op ICT hebben te kampen met krimp (Eindhoven, Den Haag, Nieuwegein). Opvallend is verder dat cross media in Almere in de recente jaren wordt getroffen door krimp (-2,5 procent per jaar), terwijl voor de stad voor de gehele periode 2000-2011 een banenwinst genoteerd wordt.

Figuur 5: Werkgelegenheidsgroei in de periode 2009-2011 in de creatieve industrie en ICT in de 25 grootste cross media steden van Nederland.



Bron: LISA 2012



