



Fusieorganisatie richt zich op ontwikkeling van business, kennis en talent

Media Perspectives wil op alle fronten bewegen

Media Perspectives: zo luidt de nieuwe naam van de organisatie die voortvloeit uit de fusie van iMMovator en Hilversum Media Campus (HMC). Ton van Mil en Mir Wermuth, respectievelijk algemeen- en bureaudirecteur van Media Perspectives, vertellen over de achtergrond van deze stap.

In de nieuwe organisatie worden de krachten van iMMovator (het aanjagen van innovatie in de mediasector) en Hilversum Media Campus (het stimuleren van *life-long learning*) gecombineerd om zo de gezamenlijke impact te vergroten. Het benadrukt de ambitie om dé partner voor media-

bedrijven te worden als het gaat om een duurzame toekomst in de digitale transformatie. Media Perspectives richt zich op drie gebieden: de ontwikkeling van business, kennis en talent. "HMC richtte zich vooral op de human capital kant, personeelsontwikkeling, terwijl het bij iMMovator heel erg draaide om

Mir Wermuth en Ton van Mil: "Tijdens het rondje dat we langs de velden hebben gemaakt, bij bestaande en potentiële partners, horen we terug: als je dit pakket biedt, dan gaat het voor mij zin hebben."

"Als je kijkt naar de IT-hoek moet je die internationale blik ook wel hebben, want je krijgt de mensen niet aangesleept"

technologie en veranderende businessmodellen," aldus Mir Wermuth. "Maar als je ziet hoe de markt zich beweegt, gaat het juist om het totaalplaatje. Als de BV Nederland qua media de digitale transformatie wil maken, dan moet je op alle fronten gaan bewegen. En is het dus ook heel logisch om samen op te trekken en daar instrumenten voor te ontwikkelen."

Wereldmarkt

"HMC stimuleerde met *living labs* bijvoorbeeld het ontwikkelen van nieuwe kennis, maar dat deed iMMovator voor een deel ook met Fieldlabs. We willen *future proof* blijven en zijn voor onze partners. We zitten in Hilversum dus dat broadcast DNA zit er nog steeds in, maar ook print en de louter interactieve kant zijn vertegenwoordigd. Was onze focus eerst nationaal georiënteerd, hoe zorg je ervoor dat Nederlandse bedrijven innoveren en bijblijven, nu is het ook heel expliciet: en hoe kunnen ze dat doen op de wereldmarkt? Want daar zit natuurlijk de groei." "Er zijn in het verleden wel handelsmissies naar het buiten-

land geweest, zoals voor het project Dutch Media Hub, maar dat waren min of meer speldenprikjes," vult Ton van Mil aan. "Door de globalisering moeten we daar continu oog en aandacht voor hebben. Dat betekent bijvoorbeeld kijken wat je in het buitenland kunt betekenen voor kleinere partijen, maar ook omgekeerd, hoe grote mediabedrijven naar Nederland te halen. In het kader van de Brexit is dat natuurlijk een heel reëel perspectief. Met name als je kijkt naar de IT-hoek moet je die internationale blik ook wel hebben, want je krijgt de mensen niet aangesleept."

"Twee jaar terug zijn we een programma gestart met vijftig bedrijven uit de mediasector, variërend van Talpa tot Media Distillery, vanuit de gedachte: wat gaat data straks van ons vragen, ook qua high end talent? Een van de uitwerkingen daarvan is dat we samen met de Universiteit van Utrecht een gespecialiseerde masteropleiding hebben laten ontwikkelen, Data Scientist met als uitstroomprofiel media. Grote partijen 'kopen' drie of vier plekken, bijvoorbeeld voor

internationale studenten maar het kunnen ook mensen uit eigen gelederen zijn."

Totaalpakket

"Waar HMC goed is in opleiden, daar miste men het zicht op de *sweet spots* in het ontwikkelen van de industrie. En daar is iMMovator weer goed in. Dat maakt de optelsom," vervolgt Van Mil. "We kunnen nu bij klanten, of beter gezegd partners, een totaalpakket neerleggen. Neem die Data Scientist opleiding: voor NPO-achtige organisaties zijn de salarissen die daarin omgaan niet vol te houden, dus de kans is groot dat die mensen worden weggekocht door commerciële partijen. Om die reden hebben we, weer samen met de Universiteit van Utrecht, een variant laten ontwikkelen, waarbij data scientists zes jaar lang een traject kunnen volgen met hun werk als thesis waarop ze dan kunnen promoveren. Voor een bepaalde groep is de inhoudelijke kant nu eenmaal leuker en belangrijker dan een riant salaris." Media Perspectives heeft opgeteld ook meer budget (ruim boven de 1,5 miljoen op jaarbasis) en kan efficiënter opereren. "Maar de fusie is vooral bedoeld als kwaliteitsslag," benadrukt Van Mil, die eraan toevoegt dat de nieuwe stichting slechts voor een klein deel overheidsgeld ontvangt, en voor 90% wordt betaald door de markt. "We hebben een partnershipmodel, met partijen uit het publieke en commerciële bestel, van traditionele oude tot hele nieuwe mediabedrijven in de hele waardeketen."

Traditionele partijen

"Voor 2018 zijn onze ambities 'realistisch', op basis van wat we ►►

beide apart deden met een ‘kleine kop’ erop, maar daarna moet het echt gaan rollen,” vertelt Wermuth. “We zeggen nu: $1+1=3$, we bieden een betere propositie met een internationale focus. Maar door samen te gaan en ook een ander type mensen aan je te binden, kan de *multiplier* nog veel groter worden. Tijdens het rondje dat we langs de velden hebben gemaakt, bij bestaande en potentiële partners, horen we terug: als je dit pakket biedt, dan gaat het voor mij zin hebben. En dat geldt ook voor de traditionele partijen hoor. Door het profiel van iMMovator leken printbedrijven als Persgroep, ANP of Mediahuis misschien niet onze eerste natuurlijke partners, maar door ons *business matchmaking* programma MediaMatters is dat al wel gaan schuiven. En nu zie je ook bij de uitgevers dat die talentpropositie een logisch haakje biedt om iets met ons te gaan doen.”

“Maar we willen ook nadrukkelijk het MKB op mediaterein aan ons binden, daar hebben we ook partnerships voor ingericht. Partijen als Elastique of Angry Bytes hebben groeipotentie en buitenlandse ambities en zeggen: wees onze oren en ogen maar, ook als het gaat om het scouten van personeel. We willen blijven uitstralen dat we daar een betrouwbare en onafhankelijke partij in zijn, we zijn geen recruiter,” aldus Wermuth. Ton van Mil: “Tot nog toe beperkten we ons tot het duiden van de veranderingen en dan was het: veel succes ermee. Nu bieden we ook de tools voor de implementatie.”

Standaardisatie

Het verbinden van mediabedrijven aan relevante startups en scale-

ups – zoals al gebeurt in de dienst MediaMatters – krijgt een belangrijke rol bij businessontwikkeling. Kennisontwikkeling focust op drie trends: data, immersive media en de verrijking van sport en live events. Rondom deze thema’s worden zogeheten fieldlabs georganiseerd om kennis te ontwikkelen en testen in proof of concepts. “Bij sport en live events zijn we samen met de ArenA en een groep van 15 tot 20 bedrijven in zo’n fieldlab echt bezig nieuwe diensten te ontwikkelen en naar de markt te brengen,” zegt Van Mil. “Daar zit een forse eigen financiering op, die los staat van onze bureauorganisatie. Ook zie je dat vanuit een al lang bestaand initiatief, het Ketenoverleg Digitale TV, deelnemers de vraag stellen: zou iMMovator de programma-standaardisatie niet meer inhoud kunnen geven? In Engeland gebeurt zoiets via DPP. In Nederland hebben we dat niet en krijgen wij dat soort vragen. We zullen nooit zelf standaarden ontwikkelen, maar kunnen er als organisatie wel voor zorgen dat iedereen geholpen wordt die te implementeren.”

Partnerships

Kennis en kunde van professionals in de media-industrie staat bij talentontwikkeling centraal.

“We zullen nooit zelf standaarden ontwikkelen, maar kunnen wel zorgen voor hulp bij het implementeren”

Een van de diensten is het Talent Development Program (TDP), dat zich richt op jonge *high potentials*. Wermuth: “De drie speerpunten die we voor de komende jaren hebben gekozen, zie je in alle lijnen terugkomen. We focussen onze bijeenkomsten daar op en in de fieldlabs wordt heel *dedicated* geëxperimenteerd. Voor sport en live events is dat dus de ArenA, en dan kun je net zo goed denken aan Mojo en ID&T, want op dancegebied heeft Nederland ook een toppositie.”

Wanneer is 2018 voor jullie geslaagd?

Van Mil: “Als we 25 partnerships hebben gesloten rond de nieuwe propositie van Media Perspectives. En dan in de breedte, van RTL, NPO en Talpa tot de kleinere technologiebedrijven. Bij iMMovator spreken we van participanten en dat zijn er nu twintig.”

Wermuth: “Bij Hilversum Media Campus hebben we er tien, en daar zit overlap in. Los daarvan: ik zou supertevreden zijn als partners één of twee diensten afnemen. Dat ze vaker terugkomen omdat er voor hen zoveel te halen is, dat ze zien: dit is voor mij dé plek.” Van Mil knikt: “Ja, als bij een van de drie tracks onmiddellijk aan de nieuwe organisatie wordt gedacht, dan zijn we geslaagd.” ■