Clustermanagement in een media-industrie in digitale transitie

Media Perspectives
Hilversum, 16 juli 2018
Referentie: clustermanagementverkenning
Versie: 20180716
Auteurs: Bert Kok, Ton van Mil en Frank Visser

Clustermanagement in een media-industrie in digitale transitie

Inhoudsopgave:

Clustermanagement in de media-industrie 2
- Relevantie 2
- Internationalisering 2
- Snelheden in digitalisering 3

Clustermanagement 4
- Clustermanagementorganisatie 4
- Cluster Governance (van een cluster in transitie) 5

Definitie van de media-industrie in SBI codes 6

Gehanteerde modellen 7
- Clustermodel 7
- Kern-periferie model 8
- Penta-helix model 10
- Geldstromen 11

Interventies, prioriteiten en financiering 11

Conclusie 11

Contact 12

Bijlage 1 Tabel SBI codes media-industrie 13

Clustermanagement in de media-industrie

De media-industrie is de afgelopen jaren fundamenteel veranderd door verschillende golven van digitalisering. Die digitale transformatie is al lang gaande, maar lijkt alleen maar te versnellen en in omvang toe te nemen. Mediabedrijven zijn op zoek naar schaalbare oplossingen die hen kunnen helpen zich aan te passen.

Intussen betreden allerlei nieuwe spelers de markt door optimaal gebruik te maken van de nieuwe technologische mogelijkheden. Spelers als Netflix weten in korte tijd een enorm publiek te bereiken en slagen erin de consument voor nieuwe diensten te laten betalen. In de hele waardeketen van content wordt agressief ingezet op nieuwe verdienmodellen, acquisities, partnerschappen en diensten.

In deze hyper concurrerende markt is het niet langer voldoende om alleen maar goede content te hebben. Mediabedrijven moeten hun content integreren in aantrekkelijke, hoogwaardige gebruikerservaringen, met personalisatie, waardevolle aanbevelingen en relevantere advertenties.

Relevantie

Het speelveld in de mediasector wordt opnieuw bepaald. Grote platformen spelen een steeds dominantere rol omdat zij toegang tot en kennis van de consument hebben. Ook de vorming van machtsblokken rondom content (rechten rondom sport en entertainment) of distributie zorgen voor verschuivingen in de waardeketen. Deze kanteling in de waardeketen wordt zichtbaar door grote verschuivingen in advertentiegelden en de verdiencapaciteit van nieuwe en bestaande spelers.

In het nieuwe speelveld is het voor alle spelers in de mediasector de uitdaging om relevant te blijven voor de consument. De productie van content, distributie, technologie en businessmodel moeten aansluiten bij nieuwe wensen, behoeften en mogelijkheden. Dat vraagt van mediabedrijven ook om de kennis en vaardigheden van hun medewerkers te ontwikkelen en nieuw talent aan te trekken.

Internationalisering

Internationalisering is een belangrijke factor in de ontwikkeling van de media-industrie. Aan de ene kant is content internationaal geworden. Neem als voorbeeld de Olympische Spelen waar door een miljardenpubliek naar gekeken wordt, en waarvan de productie deels door bedrijven uit Hilversum is gerealiseerd. Aan de andere kant zijn vrijwel alle belangrijke spelers in de Nederlandse media-industrie

onderdeel van internationale conglomeraten. Ziggo als onderdeel van Liberty Global, RTL als onderdeel van Bertelsmann, en ook NEP en United zijn onderdeel van internationale facilitaire bedrijven. Vrijwel al onze landelijke en regionale dagbladen zijn onderdeel van De Persgroep en Mediahuis, twee Belgische mediabedrijven.

Tegelijkertijd zijn internationale platforms als Amazon, Netflix, Alphabet (Google) en Facebook toonaangevend in online contentdistributie. Deze partijen en Apple, Amazon, IBM en Microsoft hebben grote cloud services en ontwikkelen artificial intelligence die de Nederlandse media-industrie kan gebruiken om de ontwikkeling van diensten te versnellen. Deze cloudservices voor opslag, distributie en artificial intelligence stellen ook kleine datagedreven ondernemingen in staat om diensten te ontwikkelen die tot een paar jaar geleden aan grote industriële spelers waren voorbehouden. De internationalisering is dus een medaille met twee kanten. Concurrentie en kansen. De vraag dient zich aan: wat wordt er nog in NL bepaald, waarin kan Nederland leading zijn?

Snelheden in digitalisering

De fase van digitalisering waarin gedrukte media zich bevinden, is een andere dan die van muziek, online, on-demand, en radio en TV. Online groeit nog steeds, maar daar is advertising niet altijd onomstreden. Brand safety is een belangrijk onderwerp van gesprek geworden. Eerst al trokken de grote adverteerders advertenties terug toen bleek dat ze geplaatst werden naast schokkende video's. Er worden ook vraagtekens gezet bij de bereikcijfers, van o.a. influencers, die worden beïnvloed door bots. Mede daardoor lopen advertentie-inkomsten op televisie nog niet hard terug. Sterker nog: er komt advertentietechnologie van online naar TV om daar ook de advertentiemodellen mogelijk te maken die online werken. Digital agencies die voor grote merken grote communicatiecampagnes maken zijn digitale innovators, maar hebben meer banden met reclamebureau's dan met radio en TV. De facilitaire industrie maakt content met behulp van game-technologieën zoals virtuele decors en XR. En er is meer content nodig dan ooit. Het media-cluster bestaat zo uit deelindustrieën met zeer verschillende snelheden van digitalisering.

De mogelijkheden voor traditionele mediabedrijven om hun toekomst veilig te stellen, worden kleiner. Ingrijpende beslissingen moeten op korte termijn worden genomen. Om in het nieuwe ecosysteem te kunnen concurreren, zijn nieuwe, op digitale technologie gebaseerde bedrijfsstrategieën essentieel. Mediabedrijven die nu aarzelen, zullen op achterstand komen te staan. De snelheid en de omvang van de disruptie die nieuwe technologie teweegbrengt, leiden ertoe dat mediabedrijven hun businessmodel en organisatie snel moeten aanpassen. Dat lukt echter maar ten dele. De problemen zijn te complex om op bedrijfsniveau op te lossen. Een sectorbrede aanpak en samenwerking zijn nodig om aan alle uitdagingen het hoofd

te bieden. Het managen van de industrie als een samenhangend cluster is daarom onontbeerlijk voor een vitale mediasector. Het houdt de verschillende belangen in het oog, en houdt de sector als geheel op één spoor.

Clustermanagement

Clustermanagement is een set van activiteiten die er op gericht is een cluster optimaal te laten functioneren. In sommige clusters neemt het cluster collectief verantwoordelijkheid voor het management en vervullen meerdere stakeholders de noodzakelijke rollen. In de meeste clusters echter is er wel een besef dat clustermanagement gewenst is, maar ontbreekt het aan voldoende collectiviteit onder de stakeholders om de benodigde organisatie zelfstandig te realiseren. De meest voorkomende vorm van clustermanagement is dan ook dat onder aanvoering van een voortrekker, de gezamenlijke belangen worden belicht, worden onderschreven, en dat de stakeholders in gezamenlijkheid vaststellen dat het voor het bereiken daarvan noodzakelijk is dat er regie op het proces komt in de vorm van een clustermanagementorganisatie.

Als een clusterorganisatie wordt geformaliseerd, zie voor de onderdelen van het ecosysteem het model van prof. Erik Stam verderop in dit document, is er meestal sprake van een proces waarin de te voeren agenda voor het cluster wordt ontwikkeld. Meestal wordt voor de uitvoering van de agenda een uitvoeringsorganisatie ingericht die invulling geeft aan de agenda van het cluster. Op het geheel is een vorm van governance noodzakelijk die zorg draagt voor:

- gelijk speelveld
- lobby
- financiering van een uitvoeringsorganisatie
- toezicht en borging op de onafhankelijkheid van de uitvoeringsorganisatie
- kwaliteit van het cluster(management)

Clustermanagementorganisatie

In de media-industrie is het ondenkbaar dat een van de stakeholders het clustermanagement uitvoert. In het cluster is te weinig samenhang, teveel concurrentie en een ongelijk speelveld (of op zijn minst een ingewikkeld speelveld). In Hilversum is een deel van het cluster sterk maatschappelijk en door wetgeving gedreven (publieke bestel), en een deel is sterk commercieel gedreven en beperkt door wetgeving gereguleerd (de commerciële zenders). Vroeger waren de grote bedrijven in het cluster voedend aan een periferie van kleinere creatieve en technologie gerichte bedrijven, waarvan je kon argumenteren of die wel of niet tot het cluster behoren (zie ook verderop bij de modellen). Nu media internationaal gedragen wordt door nieuwe platformen is de orde veranderd en zijn de perifere

bedrijven sterk groeiend en is hun onderdeel van het cluster geen discussie: ze vormen samen met de kernbedrijven het kern-periferiemodel.

Het cluster kent vanwege de onderlinge verschillen van de stakeholders grote verschillen in de drivers voor de deelnemende organisaties. De gemeenschappelijkheid is daarmee een voortdurend punt van discussie. Het vinden van die gemeenschappelijkheid is dan ook de basis voor de clustermanagementorganisatie die een belangrijke opgave krijgt in het organiseren van commitment van alle stakeholders. De organisatie moet daarmee adaptief zijn en een oriëntatie hebben niet alleen op het cluster "as is", maar juist op de internationale kansen en bedreigingen voor het cluster, en de rol die media heeft naar en voor andere sectoren. Daarmee verwordt het clustermanagement gemakkelijk tot een idee en wens van iedereen en van niemand. Leiderschap is derhalve onontbeerlijk en is tot op heden niet adequaat ingevuld.

Er zijn voorbeelden van verbindende organisaties in de media-industrie. iMMovator, Hilversum Media Campus, en nu Media Perspectives vervullen al jaren de rol van verbinder en third-party in dit cluster, maar heeft nog niet de kracht en betekenis van een clustermanagementorganisatie. Ze is verbinder en third-party, vooral in de broadcastindustrie, tussen publiek en commercieel, tussen groot en klein, tussen gevestigd en vernieuwend, tussen technologie en commercie. Andere en recentere onderdelen van het cluster, zoals de digital agencies, hebben zich de afgelopen jaren zelf georganiseerd. Print heeft een lange historie, en vormt een onlosmakelijk onderdeel van de media-industrie. Ook geografisch ligt de nadruk verschillend. Met Hilversum als centrum voor TV en Radio, en de Media Valley, gevormd door Amsterdam-Hilversum-Utrecht, als belangrijkste huisvestingsgebied voor de media-industrie als geheel.

Er zijn weinig clusters waar de invloed van overheidsbeleid, en daarmee verschuivende politieke inzichten, zo groot is. Tot nog toe is het niet gelukt de publieke, de commerciële en de maatschappelijke belangen goed bij elkaar te brengen in een clusterorganisatie. De internationale druk blijft echter toenemen, op het gebied van content, en van distributie, dus actie is noodzakelijk om de bestaande Nederlandse media-industrie gezond en vitaal te houden. Dat geldt zowel vanuit een maatschappelijk belang van onafhankelijke informatievoorziening, maar ook vanuit een belang van een commerciële industrie met een valide verdienmodel.

Cluster Governance (van een cluster in transitie)

Het inrichten van clustermanagement roept ook de vraag op hoe de besturing daarvan, governance, in te richten. Dit is het meest ingewikkelde deel en is daarmee bijna altijd een compromis tussen bestaande belangen en de vanuit een

buitenwereld zich opdringende nieuwe realiteit. In deze twee werelden (scenario's) bevinden zich stakeholders die elkaar al sinds lang kennen en respecteren, ondanks hun soms concurrentiële relaties. Ze vinden, naar buiten toe althans, van de andere wereld dat die er niet toe doet, oneerlijk concurreert. En in alle geval is er sprake van onbegrip over elkaars model van werkelijkheid. Governance wordt meestal ingevuld vanuit een bestaande orde en in uitzonderingssituaties vanuit een nieuwe orde maar per definitie in conflict met de dynamiek van het heden. Dat maakt de governance ook zo belangrijk omdat zij in staat moet zijn verandering te zien, te accepteren en richting te geven aan de uitvoeringsorganisatie die faciliterend is aan de ontwikkeling van de hele industrie.

Maar veelal zal de juist uitvoeringsorganisatie "objectiever" kunnen oordelen over de te volgen koers dan de "governance" betrokkenen. Dat pleit voor een governance model waarbij recht wordt gedaan aan de bestaande belangen van het cluster maar ook aan de nieuwe toetreders of de nieuwe richtinggevende stakeholders. Een model dat hier goed op past is het model dat regio's in transitie volgen. Een voorbeeld hiervan is de Stockholm case. Essentie is uitvoeringsorganisatie met een (klein en op kwaliteit van de organisatie ingericht) bestuur, waarvan de voorzitter de voorzitter is van een brede raad van advies waar alle stakeholders van de bestaande en nieuwe wereld een plek in hebben.

Definitie van de media-industrie in SBI codes

Media Perspectives heeft in 2006 de eerste Monitor Creatieve Industrie uitgebracht, destijds nog Crossmedia Monitor geheten. In die monitor is in de loop der jaren een definitie ontwikkeld van de Creatieve Industrie en ICT. ICT is daarin samengenomen vanwege het specifieke belang van ICT voor de voortbrenging van producten van de Creatieve Industrie. De Creatieve Industrie is onderverdeeld in drie hoofdgroepen, te weten: Kunsten en cultureel erfgoed, Media en entertainmentindustrie, en Creatief zakelijke dienstverlening. Vanuit clustermanagement bekeken is deze definitie te breed om als één cluster beschouwd te kunnen worden. Bij Creatief zakelijke dienstverlening zijn bijvoorbeeld ook architecten inbegrepen, en bij Kunsten en cultureel erfgoed zit bijvoorbeeld ook toeristische informatieverstrekking.

Er moet dus een subset van Creatieve Industrie en ICT gemaakt worden die we zien als de SBI codes die behoren tot de media-industrie. Het cluster kijkt naar organisatie die van belang zijn, bekeken vanuit de verschillende modellen die eerder in dit document zijn geïntroduceerd. Het is belangrijk daar de media-industrie helder in te definiëren. Een eerste inschatting is dat de categorie 'Media en entertainment industrie' in zijn geheel wordt meegenomen. Dat van Creatief zakelijke dienstverlening ongeveer 2/3e van de SBI-codes worden meegenomen, en dat van Kunsten en cultureel erfgoed ongeveer 1/3e van de SBI-codes wordt meegenomen in

de definitie van de media-industrie voor deze clustermanagementopzet. Voor ICT geldt dat bij ICT-diensten categorieën deels worden meegenomen, bekeken moet vooral worden in welke mate het onderdeel Software ontwikkeling wordt meegenomen.

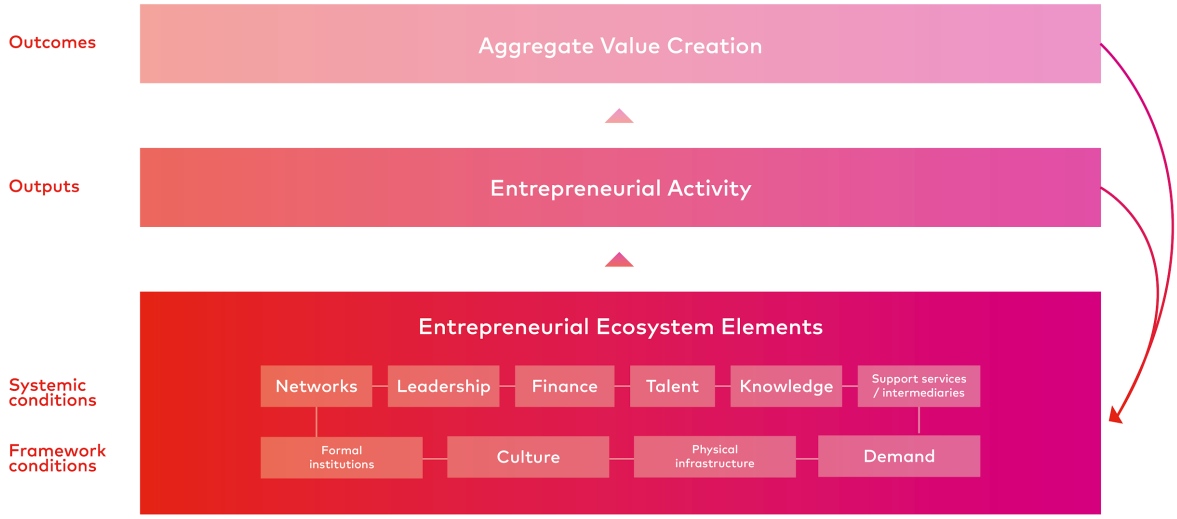
In de bijlage is een tabel opgenomen waarin voor elke SBI code binnen Creatieve industrie en ICT is opgenomen of we deze tot de media-industrie rekenen of niet. Deze tabel vormt het startpunt. In Nederland telde de Creatieve industrie in 2015 304.400 banen, en de ICT sector 282.600 banen (bron: Monitor Creatieve Industrie 2016, iMMovator). Het grootste deel daarvan bevindt zich in de regio Amsterdam/Utrecht/Hilversum. Met de aangescherpte definitie voor de media-industrie komt het totaal naar schatting uit op ongeveer 400.000 banen in de media-industrie, gezamenlijk voor het deel uit de Creatieve industrie, en ICT.

Gehanteerde modellen

Clustermanagement kent een cyclus die moet worden gevoed door uitgangspunten en waarin helder moet zijn welke interventies plaats kunnen vinden. Daarvoor hebben we een aantal modellen geselecteerd. Een aantal zijn modellen waar we al jaren impliciet mee werken, andere zijn recenter door kennisinstellingen ontwikkeld, en dienen nog geëxpliciteerd en geoperationaliseerd te worden voor de media-industrie.

Clustermodel

Met het clustermodel van prof. Erik Stam van de Universiteit Utrecht, is ervaring opgedaan in Utrecht. Het kan ook geoperationaliseerd worden voor de media-industrie. Het moet een cluster / regio op een aantal variabelen kunnen indiceren. We denken aan onderwerpen als: huisvesting, kennis, onderwijs, instrumenten en fondsen.

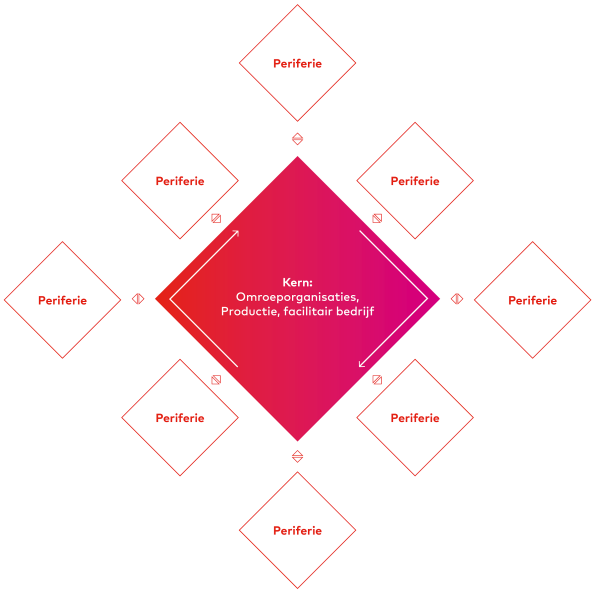


Uit dit clustermodel komen de datapunten voort waarop we systemen moeten inrichten om data te verzamelen om het cluster te kunnen monitoren. Er moet vooraf goed worden nagedacht over welke datapunten worden ingericht, en in samenwerking met welke stakeholders dit moet gebeuren. De datapunten dienen inzicht te bieden in specifieke aspecten van dit media-cluster, en geschikt te zijn om interventies te initiëren en te monitoren.

Kern-periferie model

Het kern-periferie model dat Media Perspectives al jaren gebruikt voor het in kaart brengen voor het deel van de industrie waar zij zich op focust, blijft actueel. Het is een model om een deelsector in kaart te brengen. De mediasector is een typische clustereconomie. De kern van het cluster bestaat uit een beperkt aantal relatief grote bedrijven. Dit is vanuit het verleden zo ontstaan. Rondom de kern bevinden zich ongeveer 20.000 kleinere (perifere) bedrijven die te associëren zijn met de mediasector. Daarvan zijn er ongeveer 8.000 die direct waarde creëren in de economie. De overige bedrijven zijn ook relevant maar dragen vooral bij aan de cultuur en het creatief klimaat van de regio. Clustermanagement moet zich naar onze mening richten op de 8.000 bedrijven die direct bijdragen aan de economie. Deze bedrijven leveren een substantiële bijdrage aan de toegevoegde waarde van de kernbedrijven omdat ze toeleverancier zijn van creatieve concepten en of facilitaire diensten. Deze ring van perifere bedrijven wordt steeds belangrijker voor de economie omdat deze bedrijven niet alleen de kern bedienen en versterken maar tevens eigenstandig hun diensten leveren aan andere sectoren. Deze dienstverlening wordt geduid met creatief zakelijke dienstverlening en kent een brede waaier aan mediadiensten. Van bijzonder belang zijn voorts de crossovers. Media is inmiddels diep geworteld in andere sectoren en (cross)mediabedrijven hebben de kans om

kennis, concepten en soms ook werkzame producten en diensten in de mediasector over te brengen naar andere sectoren.



Uit de analyse van de samenhang in het cluster, volgt de beïnvloedbaarheid van het cluster door activiteiten ter versterking van de innovatie. De kernbedrijven zijn bijvoorbeeld voor een groot deel in staat hun eigen R&D te sturen. Een third-party organisatie vervult een rol waar draagvlak en pre-concurrentiële samenwerking nodig is. Maar ook start-ups zijn een belangrijke bron van vernieuwing. Ze brengen nieuwe technologieën en organisatievormen naar traditionele onderdelen van het cluster.

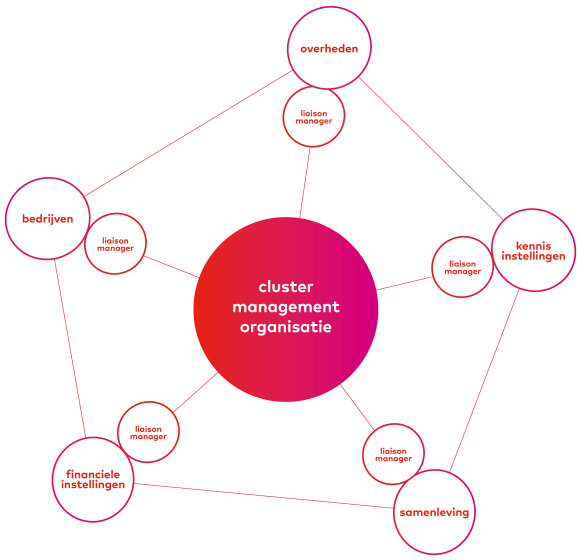
Omdat de kernbedrijven veelal onderling concurreren kan de innovatie versterkt worden door de samenwerking met de perifere bedrijven, of tussen de onderling concurrerende bedrijven te faciliteren. Een praktisch voorbeeld daarvan is het Ketenoverleg Digitale TV waar de sector in gezamenlijkheid werkt aan een innovatieagenda. Hieruit resulteren weer samenwerkingsprojecten zoals de invoering van HbbTV, programmasignalering en targeted advertising standaarden. Een ander voorbeeld is MediaMatters waarbij concrete businessvragen van mediabedrijven worden gekoppeld aan innovatieve oplossingen van internationale startups en scale-ups.

De perifere bedrijven zijn veelal te klein om echt aan kennisopbouw te werken. Daar helpt meer directe ondersteuning op het gebied van kennis en talent, evenals het organiseren van het businessnetwerk voor de kleinere bedrijven. Een praktische invulling daarvan zijn de Cross Media Café's en de promotie van bedrijfsverzamelpanden in de hotspots van de business zoals het Mediacentrum op

het Media Park en het M gebouw (voorheen het AKN gebouw). Het cluster als geheel kan ondersteund worden bij het internationaal op de kaart zetten ervan, en organiseren van gezamenlijke product- en dienstontwikkeling. Een praktisch voorbeeld hiervan zijn handelsmissies met de sector, zoals het programma Dutch Media Innovators.

Penta-helix model

Het bko / triple helix / penta helix model zijn versies van elkaar waarbij nu in de penta-helix versie de oorspronkelijke triple-helix van bedrijven / kennisinstellingen / overheden is aangevuld met financiën en samenleving. De clustermanagementorganisatie is de kernorganisatie die het clustermanagement uitvoert. Vanuit de verschillende onderdelen in de penta-helix wordt met key stakeholders een adviesraad gevormd vanwaaruit de inhoudelijke vragen, de netwerk contributie, en de governance geregeld wordt. Deze laag is in de figuur opgenomen als liaison managers, en heeft dus verschillende functies die nader ingevuld en vormgegeven worden.



Het bovengenoemde kern-periferie model beschrijft de onderlinge verhoudingen binnen de bedrijven-bol, en betrekt daar deels overheden en kennisinstellingen bij. Maar het penta-helix-model laat zien dat een cluster groter is dan alleen de bedrijven in een industrie uit het kern-periferie model.

De industrieagenda is leidend, maar ook de andere actoren uit het penta-helix model moeten een rol krijgen in het clustermanagement, of de cluster governance. Zeker de overheden en kennisinstellingen, de twee andere actoren in de iets beperktere triple helix, moeten een rol krijgen in het realiseren van de entrepreneurial ecosystem elements zoals Stam ze noemt in bovenstaand schema. Dit zodat er een gezamenlijke en gedragen koers, en uitvoeringsstrategie ontstaat.

Geldstromen

Naast de modellen is er nog een methode om de samenhang in een industrie, en de relaties naar buiten weer te geven, namelijk door het in kaart brengen van de geldstromen. Op detailniveau is dit geprobeerd door prof. Frank van Oort van de Universiteit Utrecht, in samenwerking met de Rabobank, maar voor zover bekend is het voor de media-industrie nog niet gelukt. Op meer macro niveau kunnen de geldstromen wel inzicht bieden in waar onderdelen van de industrie zich bevinden en hoe deze zich tot elkaar verhouden. Zo zijn omroepen veelal in Hilversum gevestigd, maar zijn de producenten die programma's produceren veelal in Amsterdam gevestigd. De facilitaire bedrijven die de techniek achter de programma's verzorgen veelal in Hilversum, en de studio's zijn verdeeld over Hilversum en Amsterdam. In andere sectoren zoals dagbladen en magazines, en digital agencies zijn die ketens anders georganiseerd.

Interventies, prioriteiten en financiering

Op basis van de modellen worden ontbrekende, of zwakke clusteronderdelen, en interventiemogelijkheden in kaart gebracht. In samenspraak met de adviesraad uit het penta-helix model wordt bepaald hoe en welke onderdelen en mogelijkheden verder worden onderzocht, om zo te bepalen welke interventies plaats kunnen vinden. Dit onderzoek wordt afhankelijk van de vraag, waar nodig door gespecialiseerde onderzoeksbureau's van buiten de clustermanagementorganisatie, en de stakeholders onderzocht. De clustermanagementorganisatie is de hoeder van het proces en zorgt voor de verdere afstemming van de bevindingen met het cluster, de stakeholders en de implementatie.

De in samenspraak met het cluster en stakeholders bepaalde prioriteiten bepalen welke interventies noodzakelijk worden geacht. De met deze interventies gepaard gaande kosten zullen afhankelijk van de interventie belegd moeten worden bij verschillende stakeholders uit de penta-helix. Sommige interventies betreffen het opzetten van een aanjagende faciliteit, en zijn verder zelf-financierend. Andere dienen specifiek door bepaalde stakeholders gedragen te worden.

Conclusie

De media-industrie is een sector in digitale transitie. Dat is ze al jaren, maar de economische kaarten worden momenteel ook internationaal geschud. De platformen op basis waarvan deze digitalisering plaatsvindt, komen grotendeels van buiten Europa. Om sturing te geven aan deze transitie voor de verschillende onderdelen van de media-industrie in Nederland, om een vitale industrie te behouden, is clustermanagement met een passende governance en

managementorganisatie nodig, waarbij alle actoren op een passende manier betrokken zijn om te komen tot een gedragen uitvoeringsstrategie.

Contact

Ton van Mil / directie
ton.vanmil@mediaperspectives.nl / +31 6 51 36 28 24

Frank Visser / teamlead knowledge
frank.visser@mediaperspectives.nl / +31 6 514 89 675

Bert Kok / teamlead business
bert.kok@mediaperspectives.nl / +31 6 82 77 50 92

Website
www.mediaperspectives.nl

Bijlage 1 Tabel SBI codes media-industrie

Creatieve industrie

Deelsector	Domein	Bedrijfstak	Media-industrie
Kunsten en cultureel erfgoed	Podiumkunsten	Beoefening van podiumkunst (SBI 90011)	te bepalen welk deel
		Producenten van podiumkunst (SBI 90012)	te bepalen welk deel
		Theaters en schouwburgen (SBI 90041)	te bepalen welk deel
	Scheppende kunsten	Schrijven en overige scheppende kunst (SBI 9003)	te bepalen welk deel
		Kunstgalerieën en -expositieruimten (SBI 91022)	nee
	Overig kunst en erfgoed	Informatieverstrekking op het gebied van toerisme (SBI 7990)	nee
		Dienstverlening voor uitvoerende kunst (SBI 9002)	te bepalen welk deel
		Steunfondsen (niet op het gebied van welzijnszorg) (SBI 94993)	nee
		Vriendenkringen op het gebied van cultuur, fanclubs (SBI 94994)	nee
	Cultureel erfgoed	Openbare bibliotheken (SBI 91011)	ja
		Kunstuitleencentra (SBI 91012)	ja
		Overige culturele uitleencentra en openbare archieven (SBI 91019)	ja
		Musea (SBI 91021)	ja
		Monumentenzorg (SBI 9103)	nee
Deelsector	**Domein**	**Bedrijfstak**	**Media-industrie**
Media en entertainment- industrie	Radio en televisie	Productie van televisieprogramma's (SBI 59112)	ja
		Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie (SBI 5912)	ja
		Radio-omroepen (SBI 6010)	ja
		Televisie-omroepen (SBI 6020)	ja
	Persmedia	Uitgeverijen van kranten (SBI 5813)	ja
		Uitgeverijen van tijdschriften (SBI 5814)	ja
		Persagentschappen (SBI 6321)	ja
		Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van info (SBI 6329)	ja
		Fotografie (SBI 74201)	ja
	Film	Productie van films (geen televisiefilms) (SBI 59111)	ja
		Distributie van films en televisieproducties (SBI 5913)	ja
		Bioscopen (SBI 5914)	ja
	Muziekindustrie	Maken en uitgeven van geluidsopnamen (SBI 5920)	ja
	Boekenindustrie	Uitgeverijen van boeken (SBI 5811)	ja
	Overige uitgeverijen	Overige uitgeverijen (niet van software) (SBI 5819)	ja
		Uitgeverijen van computerspellen (SBI 5821)	ja
		Overige uitgeverijen van software (SBI 5829)	ja
	Live entertainment	Circus en variété (SBI 90013)	nee
		Pret- en themaparken (SBI 93211)	nee
		Kermisattracties (SBI 93212)	nee
Deelsector	**Domein**	**Bedrijfstak**	**Media-industrie**
Creatief zakelijke dienstverlening	Vormgeving en ontwerp	Architecten (geen interieurarchitecten) (SBI 71111)	nee
		Interieurarchitecten (SBI 71112)	nee
		Communicatie- en grafisch ontwerp (SBI 74101)	ja
		Industrieel en productontwerp (SBI 74102)	nee
		Interieur- en ruimtelijk ontwerp (SBI 74103)	nee
	Communiceren en informatie	Public relationsbureaus (SBI 7021)	ja
		Reclamebureaus (SBI 7311)	ja
		Handel in advertentieruimte en -tijd (SBI 7312)	ja
		Organiseren van congressen en beurzen (SBI 8230)	nee

ICT

Deelsector	Domein	Bedrijfstak	Media-industrie
Diensten	Drukkerijen en reproductie	Drukkerijen van dagbladen (SBI 1811)	ja
		Drukkerijen van boeken e.d. (SBI 18121)	ja
		Drukkerijen van tijdschriften (SBI 18122)	ja
		Drukkerijen van reclame (SBI 18123)	ja
		Drukkerijen van verpakkingen (SBI 18124)	ja
		Drukkerijen van formulieren (SBI 18125)	ja
		Overige drukkerijen n.e.g. (SBI 18129)	ja
		Prepress- en premedia-activiteiten (SBI 1813)	ja
		Grafische afwerking en overige verwante activiteiten (SBI 1814)	ja
		Reproductie van opgenomen media (SBI 1820)	ja
	Telecommunicatie	Draadgebonden telecommunicatie (SBI 6110)	ja
		Draadloze telecommunicatie (SBI 6120)	ja
		Telecommunicatie via satelliet (SBI 6130)	ja
		Overige telecommunicatie (SBI 6190)	ja
	Software	Ontwikkelen, produceren en uitgeven van software (SBI 6201)	te bepalen welk deel
	Facilitaire ICT-diensten	Advisering op het gebied van informatietechnologie (SBI 6202)	te bepalen welk deel
		Beheer van computerfaciliteiten (SBI 6203)	te bepalen welk deel
		Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van info (SBI 6209)	te bepalen welk deel
		Gegevensverwerking, webhosting en aanverwante activiteiten (SBI 6311)	te bepalen welk deel
		Webportals (SBI 6312)	ja
Deelsector	**Domein**	**Bedrijfstak**	**Media-industrie**
Hardware	Vervaardiging ICT hardware	Vervaardiging van elektronische componenten (SBI 2611)	nee
		Vervaardiging van elektronische printplaten (SBI 2612)	nee
		Vervaardiging van computers en randapparatuur (SBI 2620)	nee
		Vervaardiging van communicatieapparatuur (SBI 2630)	nee
		Vervaardiging van consumentenelektronica (SBI 2640)	ja
		Vervaardiging van meet-, regel-, navigatie- en controleapp. (SBI 2651)	nee
		Vervaardiging van optische instrumenten en apparatuur (SBI 2670)	nee
		Vervaardiging van informatiedragers (SBI 2680)	ja
		Vervaardiging van kabels van optische vezels (SBI 2731)	nee
		Vervaardiging van overige elektrische, elektronische kabels (SBI 2732)	nee
		Vervaardiging van overige elektrische apparatuur (SBI 2790)	nee
	Installatie, verhuur en reparatie ICT hardware	Reparatie van elektronische en optische apparatuur (SBI 3313)	nee
		Reparatie van elektrische apparatuur (SBI 3314)	nee
		Installatie van elektronische en optische apparatuur (SBI 3323)	nee
		Installatie van elektrische apparatuur (SBI 3324)	nee
		Verhuur en lease van computers en kantoorapparatuur (SBI 7733)	nee
		Reparatie van computers en randapparatuur (SBI 9511)	nee
		Reparatie van communicatieapparatuur (SBI 9512)	nee