



Auteur: Bert Kok van Media Perspectives
Datum: 14 mei 2020

ANALYSE

"Never waste a good crisis"

Sommige mensen kunnen het woord coronacrisis al niet meer horen. Toch kunnen we er niet omheen dat de pandemie vrijwel alle aspecten van ons dagelijks leven beïnvloedt. Ook voor wie in de media werkt, heeft de huidige situatie vergaande gevolgen. Corona betekent ook een crisis voor de mediasector. Maar wel een crisis die kansen biedt.

Vele onderdelen van de economie zijn zwaar getroffen door de coronacrisis. Ook de mediasector kraakt. Vooral [het instorten van de reclamemarkt](#) en het afgelasten van evenementen en sportwedstrijden hebben grote gevolgen. Tegelijkertijd [stijgen kijkcijfers](#), gaat het [bezoek van nieuwssites door het dak](#) en gaan [abonnee-inkomsten omhoog](#).

Sense of urgency

Het [gedrag van consumenten](#), de [consumptie van media](#) en (interne) [werkprocessen](#) zijn door de coronacrisis wezenlijk veranderd. Sommige veranderingen zullen tijdelijk zijn, sommige blijvend. Maar het heeft er alle schijn van dat de digitale transitie van de mediasector nu in een stroomversnelling kan komen.

Waar voorheen de sense of urgency wel eens ontbrak, zijn veel mediabedrijven nu door de crisis doordrongen geraakt van de noodzaak tot verandering. In het verleden heeft de media-industrie wel bewezen dat het in staat is om van een tijdelijke crisis te herstellen. De vraag is alleen hoe de sector zich gaat aanpassen aan de blijvende veranderingen die de coronacrisis met zich meebrengt.

["Never waste a good crisis"](#), geeft Jeroen Doucet van Ex Machina als advies aan mediabedrijven. Doucet was jarenlang consultant in de media en denkt dat de crisis kansen

biedt. Het is volgens hem voor mediabedrijven een mooi moment om pijnlijke beslissingen te nemen, te experimenteren met nieuwe concepten en meer in te spelen op actuele trends.

Pijnlijke beslissingen

Of dat gaat gebeuren, valt nog te bezien. Pijnlijke beslissingen zijn in ieder geval op veel plaatsen al genomen. Er is [massaal afscheid genomen van freelancers](#) en ook [vaste medewerkers ontspringen de dans niet](#). Daarnaast wordt er op veel plaatsen bezuinigd op leveranciers.

Maar er zijn ook positieve effecten te melden. Bij veel mediabedrijven lijkt de nieuwe 'coronawerkelijkheid' al te leiden tot een blijvende aanpassing van werkprocessen. Thuiswerken heeft zo zijn voordelen, [blijkt uit meerdere onderzoeken](#). Bijvoorbeeld voor de productiviteit van medewerkers en de balans tussen werk en privé.

Ook wordt er overal gekeken naar de bestaande verdienmodellen en het spreiden van risico's. Een grote afhankelijkheid van advertentie-inkomsten is niet zonder gevaar, zo is nu wel gebleken. Mediabedrijven zijn nu nog meer dan voorheen op zoek naar nieuwe inkomsten en mogelijkheden om hun vaste kosten te beperken.

Want hoewel bij mediabedrijven sommige werkprocessen al zijn geoptimaliseerd, is er nog veel mogelijk. Al voor de coronacrisis startte [MediaMatters](#) met een challenge in opdracht van [MINDS International](#), een samenwerkingsverband met 23 persbureaus. Die zijn op zoek naar mogelijkheden om processen te automatiseren. De challenge leverde maar liefst 76 bruikbare oplossingen op uit 25 landen. Daarvan zijn er nu 10 geselecteerd voor de finale van de challenge in juni.

Effecten

De coronacrisis veroorzaakt veranderingen die zowel het businessmodel als het operationele model van mediabedrijven beïnvloeden. De effecten op de media zijn dan ook meervoudig.

De verwachtingen voor dit jaar waren niet slecht voor de mediasector. Maar door de crisis zijn die verwachtingen hoogst onzeker. Vast staat wel dat digitale oplossingen het goed zullen doen, staat in een [whitepaper van PWC over de crisis](#). "Videogames, OTT-diensten, e-sports en podcasts zijn segmenten die het momenteel goed doen", constateert PWC.

Feit is ook dat televisie, radio en geschreven pers een historische toename ervaren van hun bereik. De neerwaartse trends zijn omgebogen, al is dat effect wellicht tijdelijk. Er is ook een groeiende behoefte aan betrouwbare informatie. Nieuwsbedrijven merken dat aan een stijging van online abonnementen. Wel wordt dat positieve nieuws meer dan teniet gedaan door de daling van de advertentie-inkomsten. Om de gevolgen van de coronacrisis op te vangen, heeft DPG Media bijvoorbeeld [de winst van vorig jaar apart gezet](#).

Video On Demand was de afgelopen jaren al aan een enorme opmars begonnen, maar door de coronacrisis zijn VOD- en replayplatforms nog belangrijker geworden. [Samenwerking lijkt](#)

echter noodzakelijk om grote spelers als Netflix, Disney+ en Amazon Prime tegenspel te kunnen bieden.

Alle media zullen in 2020 de gevolgen ondervinden van de daling van de reclame-inkomsten. De verwachting is dat herstel niet voor 2021 zal plaatsvinden. Daardoor staat de financiële gezondheid van traditionele media onder druk. Dat zal waarschijnlijk niet zonder gevolgen blijven voor lokale en regionale media die het al voor de crisis moeilijk hadden.

Crisis en kansen

In een toespraak in 1959 zei John F. Kennedy: "In het Chinees bestaat het woord 'crisis' uit twee karakters, één staat voor gevaar en één voor kans." Hoewel veel Chinezen dit zien als een onjuiste interpretatie van deze karakters, is de uitspraak van president Kennedy wellicht belangrijker dan ooit.

Crisis worden beschouwd als gevaarlijk en duur. Ze zouden andere urgente problemen naar de achtergrond dringen. Uit de geschiedenis blijkt echter dat crises heel nuttig kunnen zijn om nieuwe oplossingen te vinden. Kennedy bedoelde dat uit een crisis nieuwe en ongelofelijke kansen kunnen ontstaan, vooral als traditionele benaderingen en paradigma's worden uitgedaagd.

We zien dus nu onder meer thuiswerken, rationaliseren, innovatie van buiten betrekken, risicospreiding en herwaardering van de nieuwsvoorziening. Maar komt er een echte inhoudelijke mediatransitie? Of kijken we in 2021 terug en is er eigenlijk niets veranderd ten opzichte van 2019? Een crisis kan leiden tot nieuwe samenwerkingen en nieuwe structuren. Maar misschien wordt het ook een inhoudelijke, innovatiegedreven transitie. En dat is wat de media-industrie eigenlijk nodig heeft.



Bert Kok
Projectmanager
Media Perspectives