



Auteur: Bert Kok van Media Perspectives
Datum: 26 november 2020

ANALYSE

De audio-revolutie in media

In de mode is het een bekend fenomeen: alles komt uiteindelijk weer terug. Maar geldt dat ook voor de digitale transformatie in de media? Wel als het om audio gaat. Audio doet het enorm goed in media, nadat het de afgelopen jaren wat achterop leek te raken bij meer tot de verbeelding sprekende technologie zoals VR en AR. Er lijkt zelfs een nieuwe gouden eeuw aangebroken voor audio. Podcasts zijn ongekend populair. Het gebruik van spraaktechnologie in media ruikt op. Steeds meer mediabedrijven verkennen dan ook de creatieve grenzen van audio.

Zo maar wat recent nieuws over het gebruik van audio in de mediasector.

- 93% van de mediabedrijven en broadcasters **overweegt een strategie op het gebied van spraaktechnologie of voert die momenteel uit**. Dat blijkt uit het rapport 'The state of voice in the media and broadcast industry' van het Britse bedrijf **Speechmatics**.
- **NRC Media koopt het radiostation Sublime** en het gelijknamige (podcast)productiebedrijf. "We willen onze eigen NRC-journalistiek nog meer gaan vertalen naar audio", laat CEO Dominique Stas weten. Eerder kwam NRC al met **de nieuwe app NRC Audio**
- De publieke omroep lanceert het **nieuwe audioplatform NPO Luister**. 'Chef innovatie' Martijn van Dam zei vorig jaar al dat de NPO met audio on demand een **echt onderscheidende positie wil hebben**.
- De populariteit van podcasts blijft stijgen in Nederland. Inmiddels luistert bijna de helft van alle Nederlanders (47%) wel eens naar een podcast, blijkt uit de **Markteffect Podcast Monitor**

- Ook in de Verenigde Staten zijn podcasts steeds populairder, zegt Edison Research. **Het aandeel van podcasts in de luistertijd van Amerikanen is nog nooit zo hoog geweest**
- **De BBC gaat een slimme voorleesdienst uitrollen.** Project Songbird is een op AI gebaseerde 'robotstem' die artikelen van BBC.com voorleest. De Britse omroep gelooft dat het luisteren naar artikelen de toekomst is van contentconsumptie
- De **voice-app van de Nederlandse Donald Duck** heeft maandelijks tussen de **70.000 en 100.000 gebruikers**. Jongeren praten makkelijker en vaker tegen hun telefoon dan ouderen

Belangstelling

De toegenomen belangstelling van mediabedrijven voor audio komt niet uit de lucht vallen. De consumptie van audio blijft maar groeien. Dat bleek vorig jaar al uit de Audiomonitor (zie de video hieronder) van **NLO**. We luisterden vorig jaar **202 minuten per dag naar audio**, 12 minuten meer dan in 2017. Live radio is met een aandeel van 72% is nog steeds sterk en stabiel. De groei komt vooral van online muziekdiensten, waar ook podcasts te beluisteren zijn, en YouTube. De smartphone is in luistertijd inmiddels groter dan de autoradio. 's Avonds is de telefoon zelfs het populairste luisterdevice.

Video: [Audiomonitor2019](#)

De opmars van audio valt niet los te zien van de populariteit van draadloze oordoppen en koptelefoons. **In 2019 verdubbelde de markt van wearables** vooral dankzij de 'hearables'. In het tweede kwartaal van dit jaar werden maar liefst **50 miljoen oordoppen en koptelefoons verscheept**. Dat is een stijging van meer dan 30% ten opzichte van 2019. Ook de slimme speaker draagt bij aan het succes van audio. Net als bij de hearables **groeit de markt voor slimme speakers hard**.

Slimme speakers

Podcasts zijn er al sinds 2004. Maar pas de laatste vijf jaar hebben podcasting en slimme speakers zich ontwikkeld van niche naar mainstream. Waar podcasts eerst nog veelal het werk waren van hobbyisten, zijn het nu veelal gepolijste, professionele mediaproducten met een serieus budget. Ook slimme speakers, die vijf of zes jaar geleden nog een leuke gimmick waren, zijn nu gemeengoed. De opkomst deze Digital Home Assistants en podcasts **geven de audiomarkt een heel nieuwe dimensie**.

Ook audioboeken doen het goed. De app **Storytel** zag het aantal abonnees in vier jaar tijd verviervoudigen. En in digitale bibliotheken is het aantal uitleningen van audioboeken vertienvoudigd. De wereldwijde markt van audioboeken is in 2020 goed voor een bedrag van 3,5 miljard dollar, een groei van 25%.

De podcastmarkt in de wereld zal dit jaar **volgens Deloitte** voor het eerst de grens doorbreken van 1 miljard dollar. Die markt komt uit op 1,1 miljard, 30% meer dan in 2019. De

wereldwijde markt van audioboeken is in 2020 goed voor een bedrag van 3,5 miljard dollar. Dat is een groei van 25%.

Peanuts

Dit alles is natuurlijk peanuts vergeleken met de 51 miljard dollar die jaarlijks omgaat in radio. Maar bedenk dan wel dat de **groei van de totale media- en entertainmentsector in de wereld 4 procent is**. Zo bekeken is een groei van 25 tot 30 procent per jaar indrukwekkend. De conclusie lijkt dan ook op z'n plaats dat podcasts en audioboeken hun niche-status ontgroeid zijn. Ze ontpoppen zich tot volwaardige markten.

Behalve media-organisaties hebben ook veel bedrijven inmiddels audio ontdekt. Van de 25 grootste bedrijven in de **Fortune 500**, hebben er 17 een eigen podcast. De corporate podcasts zouden wel eens een waarde kunnen vertegenwoordigen van 1 miljard dollar, **denkt Deloitte**. Ook Nederlandse bedrijven volgen de audiotrend. **De Radiofabriek** op het Media Park in Hilversum heeft zich zelfs in dit genre – podcasts voor bedrijven – gespecialiseerd. Hoeveel geld er in Nederlandse bedrijfspodcasts omgaat, is onbekend.

Uitdaging

Een belangrijke uitdaging is wel om adverteerders te koppelen aan de podcastmarkt. In de VS is radio goed voor ruim **10 miljard dollar** reclamegeld (een flinke daling door de coronacrisis), aan reclame in podcasts wordt ongeveer **800 miljoen** uitgegeven. Dat begint dus al een behoorlijke markt te worden. In Nederland gaat het waarschijnlijk nog maar om enkele miljoenen aan podcastreclame. Exacte cijfers ontbreken nog. Het publiek is er echter wel en dus is het aan de mediabedrijven om daar de commercie bij te zoeken.

De vraag is natuurlijk hoe audio zich de komende jaren gaat ontwikkelen. **Een jaar geleden wijdde Media Perspectives daar al een heel Cross Media Café aan**. De Oostenrijkse Charlotte Hager (zie de video hieronder) onderzocht de toekomst van audio in het project **Planet Audio**. Zij denkt dat de huidige kanalen (FM, streaming, podcast en webradio) in 2025 zullen samensmelten. Centrale toegang tot audio-content zal volgens haar steeds gewoner worden en op één device plaatsvinden. Ook komt er dankzij AI personalisatie van audio, verwacht Hager.

Video: [SEMPLE2019 - Charlotte Hager: Planet Audio 2025](#)

Revolutie

De audio-revolutie in media lijkt een feit. In deze snelle tijden vertrouwen mensen erop dat ze content direct kunnen consumeren. Waar en wanneer ze willen, wat ze ook aan het doen zijn. Dat is waar audio in uitblinkt. En dat is ook de reden waarom veel mediabedrijven en merken zich op deze markt hebben gestort. Van podcasts en audio-artikelen tot audioboeken en spraakgestuurde acties. Naarmate de vraag van het publiek toeneemt, zal die trend doorzetten. Daarom kan een goed mediabedrijf niet zonder een goede audiostrategie.

Het maakt niet uit met hoeveel 'eye candy' we ons omringen, er is geen twijfel over mogelijk dat we altijd de wens zullen hebben om ons uit te spreken en te luisteren naar anderen. Het was onvermijdelijk dat de techwereld het aangeboren verlangen van mensen naar audiocommunicatie zou ontdekken en omarmen. Hoewel de gouden eeuw van de radio waarschijnlijk nooit meer terug zal komen, is het heel goed mogelijk dat de gouden eeuw van audio de volgende stap zal zijn in communicatietechnologie.



Bert Kok
Projectmanager
Media Perspectives