



Auteur: Bert Kok van Media Perspectives
Datum: 17 december 2020

ANALYSE

Het bionische mediabedrijf

Bij bionisch zullen sommige mensen denken aan de **Man van zes miljoen**. Anderen aan **Eyeborg**, de Canadees die zijn glazen oog liet vervangen door een camera. In beide gevallen gaat het om samenwerking tussen lichaam en technologie voor een betere prestatie. De Boston Consulting Group introduceerde onlangs het begrip 'het bionische bedrijf', het combineren van mens en machine voor betere resultaten. Is dat ook een recept voor het mediabedrijf van de toekomst? De combinatie van data en tech aan de ene kant en creativiteit en talent aan de andere kant, kan het bionische mediabedrijf onderscheidend maken.

Mediabedrijven proberen continu hun strategie aan te passen om gelijke tred te houden met het huidige tempo van innovatie. Dat is een flinke uitdaging. Er zijn steeds meer aanwijzingen dat het **tempo van de digitale transformatie versnelt**. De veranderingen in de onderliggende tech-industrie zijn zo snel en ingrijpend, en de verandering in gedrag en eisen van de consument zo groot, dat de media-industrie niet ontkomt aan disruptie. In de digitale wereld draait het om innovatie en de disruptie die daar het gevolg van is. Het is een constante cyclus van verandering.

Transformaties

Met eenmalige transformaties red je het allang niet meer. Mediabedrijven moeten zich ieder moment kunnen aanpassen. Dat heeft de **coronacrisis nog eens duidelijk gemaakt**. Verouderde infrastructuren en processen remmen het vermogen om zich aan te passen en te groeien. Media ontkomen er dan ook niet aan fors te investeren in nieuwe technologie en data.

Digitale technologie is een integraal onderdeel geworden van het media-ecosysteem. Er is een groeiend besef dat **mediabedrijven zonder IT niet kunnen voortbestaan**. Sommigen gaan er zelfs van uit dat mediabedrijven **in de kern eigenlijk technologiebedrijven zijn of moeten worden**. Of zelfs **databedrijven**. "Nieuwsbedrijven moeten zich transformeren tot databedrijven, met journalistiek in de kern, betaald door lezers", hoorde ik **Earl J. Wilkinson** van **INMA** onlangs zeggen.

Big Tech

Andersom wordt vaak gezegd dat technologiebedrijven als Google en Facebook – de **Big Tech** – in feite **mediabedrijven zijn**. Ze verkopen net als mediabedrijven de aandacht van de consument. Bedrijven als Google hebben wel een wat ingewikkelder **proces** om dit te realiseren. Ze leggen aandacht vast, kanaliseren en sturen die en laten vervolgens anderen ervoor betalen. Dat raakt toch heel dicht de essentie van een mediabedrijf. De kern is aandacht en die is **schaars**. Het is de **oorlog om aandacht**.

Video: **Big Tech's Battle For Our Attention**

Bij de disruptie in de media-industrie gaat niet over de technologie of over het businessmodel. Het is eerder de botsing tussen het leven in een wereld van **content in overvloed** en de **eindige hoeveelheid tijd** om er aandacht aan te besteden. Mediabedrijven hebben een tijdje nodig gehad om te begrijpen wat de kern is van de disruptie: de aandacht van het publiek. Dat vraagt een holistische, '**audience first**'-aanpak die innovatie in content, businessmodel, distributie en product combineert.

"Audience first" is the always-on approach of leveraging first- and third-party audience insights, metrics and KPIs to develop and distribute content that meets the evolving needs of both new and existing target audiences

Zo'n aanpak kan niet zonder data en technologie als **AI, deep learning en machine learning**. Maar zeker ook niet zonder de inbreng van de mens. En dat geldt zeker voor de media, waar creativiteit en inzicht van de mediamakers zo'n belangrijke rol spelen. In onze sector wordt creativiteit boven alles gewaardeerd, en terecht.

Mens en machine

Het combineren van de capaciteiten van mens en machine in de mediasector zou wel eens het juiste recept kunnen zijn. Bij de **Boston Consulting Group** hebben ze er een term voor bedacht: '**the bionic company**'. Een bedrijf waar mens en machine samen zorgen voor superieure klantervaringen en klantrelaties. Dat zou volgens BCG ook moeten leiden tot meer productiviteit en hogere snelheid van innovatie.

Video: **The Bionic Company: Episode 1 -The Bionic Model | BCG**

De mens staat in het bionische bedrijf nog steeds centraal. "Want ook al zullen machines ons veranderen, de mens zal de essentie van bedrijven blijven. In feite ligt de echte kracht van een bionisch bedrijf in het verder ontketenen van de kracht van menselijke creativiteit en talent. Machines zijn slechts enablers", zegt BCG.

Combinatie

Voortdurende innovatie zal het kenmerk zijn van het bionische mediabedrijf. De combinatie van data en tech aan de ene kant en creativiteit en talent aan de andere kant, zal het dit mediabedrijf van de toekomst onderscheidend maken. Het kan daarmee een voortdurend nieuwe producten en diensten ontwikkelen en op de markt te brengen. Producten en diensten die meer dan nu aansluiten op de behoeften van het publiek.

Dit is geen droomscenario. We hoeven alleen naar de recente geschiedenis te kijken. In 25 jaar tijd heeft **Amazon** zich geëvolueerd van online boekhandelaar naar online marktplaats. Het bedrijf is leider in **cloud computing**, een gevreesde disruptor en belangrijke investeerder.

Alibaba

Of neem **Alibaba**. Dat bedrijf heeft in 20 jaar vele innovatieve bedrijven gelanceerd zoals **Taobao**, **Tmall**, **Alibaba Cloud**, **AliExpress** en **Cainiao**. Of kijk in eigen land naar het **Centraal Boekhuis**. Dat heeft zich ontwikkeld van alleen boekenpakhuis tot **distributeur van data en meta-data**.

Er zijn in de media nieuwe uitdagingen en mogelijkheden voor creativiteit. We zijn van merken overgegaan naar ervaringen. In de oude mediarealiteit was het voldoende om een duidelijke waardepropositie te hebben voor een mediamerk, content te produceren die consistent is met die visie en die effectief in de markt te zetten. Maar de lat ligt nu hoger.

Verwachtingen

Consumenten hebben hoge verwachtingen van de rol die tech speelt bij storytelling. Ze verwachten verhalen met impact die naadloos aansluiten op hun behoeften. En dat kan niet zonder de combinatie van data, tech, creativiteit en talent, de vier elementen van het bionische mediabedrijf.

Natuurlijk blijft storytelling voorop staan bij mediabedrijven. **Storytelling is de sleutel tot engagement**. En dat is ook de kracht van media. De mix van creativiteit, data en tech stelt media in staat om het publiek beter te begrijpen. Nu het consumentenlandschap steeds complexer wordt, zullen data en tech een steeds grotere rol gaan spelen. Zij kunnen belangrijke inzichten ontsluiten, waarbij de menselijke ervaring centraal staat.



Bert Kok
Projectmanager
Media Perspectives