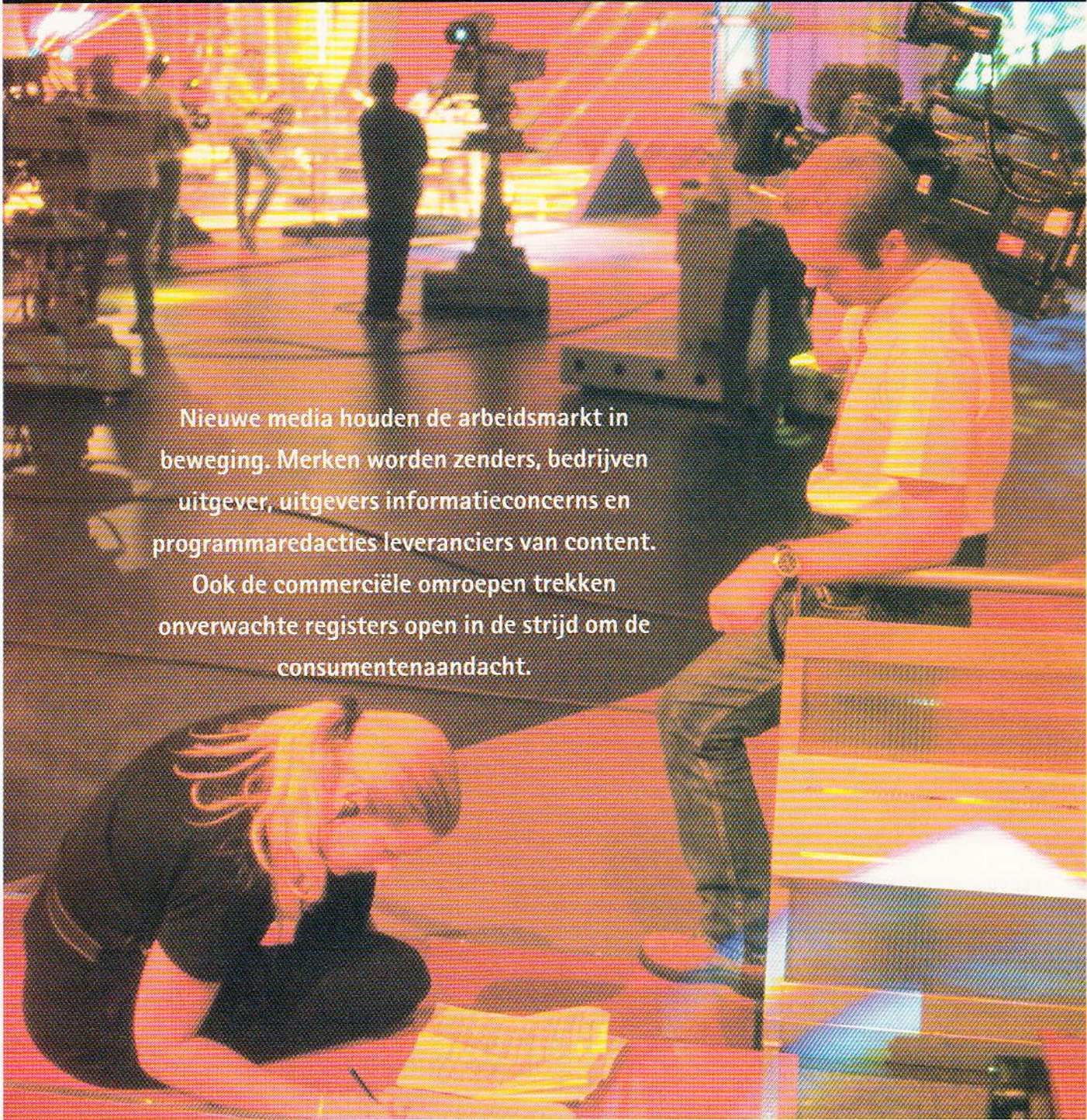


ZMB

COMMERCIËLE OMROEPEN, INTERNET EN DE STRIJD OM DE AANDACHT

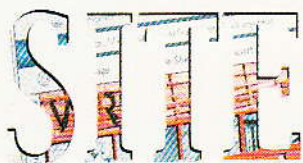


Nieuwe media houden de arbeidsmarkt in beweging. Merken worden zenders, bedrijven uitgever, uitgevers informatieconcerns en programmaredacties leveranciers van content. Ook de commerciële omroepen trekken onverwachte registers open in de strijd om de consumentenaandacht.

# Zijn we i

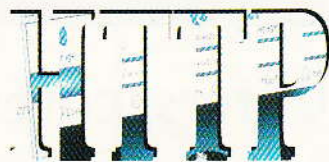


Televisie, radio en internet vormen meer en meer een drie-eenheid, zo was de conclusie van een verkenning in het vorige FNV Magazine. De verdere ontwikkeling van deze brug naar het publiek zal echter sterk afhankelijk zijn van het economisch klimaat in en buiten Nederland. Bij de publieke omroepen is enig



optimisme over de digitale toekomst wellicht gerechtvaardigd, nu de overheid voorzichtig genegeen lijkt om middelen vrij te maken voor het versterken van de basis onder de internetactiviteiten. Anders is het voor de commerciële omroepen, die geheel in het eigen onderhoud moeten voorzien. Het geslonken vertrouwen van adverteerders wordt voelbaar, ook op de diverse webredacties. IJverige omroepbazen zoeken naarstig naar nieuwe bronnen van financiering. Het is kiezen of delen, ook voor de Holland Media Groep (HMG) met daarin RTL4 en RTL5. Deze twee zijn op dit moment bezig de internetactiviteiten met teletekst samen te brengen in een nieuwe poot onder de HMG-paraplu, geheten RTL i-media. De gecombineerde site, aldus operationeel directeur Peter op de Beek, zal voor 60 à 70 procent een afspiegeling zijn van de ongeveer 150 RTL programma's. Maar meer dan de huidige sites zal deze ook gebruikmaken van typische inter-

netapplicaties. Op de Beek: "Wij leveren de technische infrastructuur, maar laten de inhoud verzorgen door externe partijen. De redactie van Barend & Van Dorp zet bijvoorbeeld zelf de content op de website, de correspondent in Kosovo voorziet zijn eigen informatie op het net van *updates*." Effecten van advertenties en doorklikmogelijkheden op de site, de zogenaamde *buttons* en *banners*, zijn enigszins overschat gebleken. RTL zal het daarom



ook meer in sponsoring gaan zoeken. Het zinnetje 'Gesponsord door...' zal steeds vaker tot de vaste begroeting van bezoekers gaan behoren. Op termijn moet ook *e-commerce* en *merchandising* uitgroeien tot een substantiële inkomstenbron. Dan praat je bijvoorbeeld over de mogelijkheid om naar aanleiding van uitgezonden reisprogramma's reizen te boeken op de site of het verkopen van petjes of handdoeken met de naam van een bepaald programma crop. Het kan allemaal.

#### Pay-tv

Over vervaging van het onderscheid tussen informatie en commercie onder invloed van internet is al veel gezegd. Merken worden zenders, bedrijven uitgever, uitgevers informatieconcerns en programmaredacties leveranciers van content. Zo kondigde

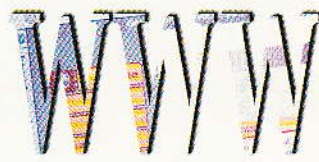
RTL Nieuws eind vorig jaar aan, in navolging van onder andere Cameo Media, een persbureau te gaan beginnen in nieuwsflitsen. 'Een soort ANP in bewegend beeld,' aldus hoofdredacteur Harm Taselaar in de Volkskrant. Taselaar ziet het persbureau als een verbreding van de financiële basis onder het nieuwsbedrijf van



de omroep. Dit voorjaar zullen de eerste beelden worden verkocht. De nieuwe jongerenzender Yorin - the movement, de opvolger van Veronica, gooit het over weer een andere boeg: *pay-tv*. De kijker, niet langer meer rebels maar redelijk volwassen, zal ongeveer 25 gulden per maand moeten betalen om te kunnen afstemmen op het 24-uurs tv-kanaal. Het paradepaardje van de nieuwe zender, een *real life soap* over twaalf jongeren die tot muzikster worden opgeleid, zal zowel op tv, internet, *pay-tv* als radio te volgen zijn. HMG-bestuursvoorzitter Dick van der Graaf wil een nauwere samenwerking met de kabelmaatschappijen. Hij ziet hen als *retailer*, detailhandelaar, en de omroep als merkfabrikant. Zo is hij ook in onderhandeling over 24-uurs RTL Nieuwszender achter de decoder. 'We hebben de afgelopen tijd zitten slapen,' deelde hij in februari met knagend commercieel geweten en niet zonder dreiging aan de Volkskrant mee.

'Dat kwam omdat we de vereniging Veronica nog als aandeelhouder hadden, en die dacht overal anders over. Nu hebben we nog één aandeelhouder, RTL, en gaan we de concurrenten financiële schade toebrengen. Hoe meer hoe beter.'

Yorin - the movement zal daarom zeker concurrentie krijgen, voorspelt De Graaf. Niet alleen van Net 5, maar ook van de huidige zender Fox, die wordt overgenomen door SBS en per 1 sep-



tember Veronica (!) zal gaan heten. Toch heeft hij vertrouwen in zijn *cash-cow*.

Yorin zal een merk worden, een *community*, een multimediatplatform.

**Cash-cow**  
Spannend allemaal. *E-commerce*, *merchandising*, *pay-tv*, *cash-cow*, *community*, al die verlossing belovende Amerikaanse termen. En wat een *suspense*, dat 'schade aan de concurrent'. Is het oorlog, een *real life soap*, of allebei? Want het management staat tot de tanden gewapend te trappelen aan de rand van de media-arena, een spektakel zal het zijn. Neem het ze kwalijk, ze moeten wel. De wetten van een vrije markteconomie zijn hard, de concurrentie meedogenloos.

YVONNE VAN OSCH

# n beeld?