

# Digitale Hype vs. Digitale Realiteit

---

Of waarom revolutionaire hypothesen over  
digitale televisie maar niet lukken  
Erik Dejonghe – November 2010

# ■ **Overzicht**

---

- Van gesloten naar open waardeketen
- De interactieve, hyperactieve kijker
- Kijkversnippering en machtsverschuiving
- Controle door internetbedrijven
- Conclusie

# ■ Overzicht

---

- Van gesloten naar open waardeketen
- De interactieve, hyperactieve kijker
- Kijkversnippering en machtsverschuiving
- Controle door internetbedrijven
- Conclusie

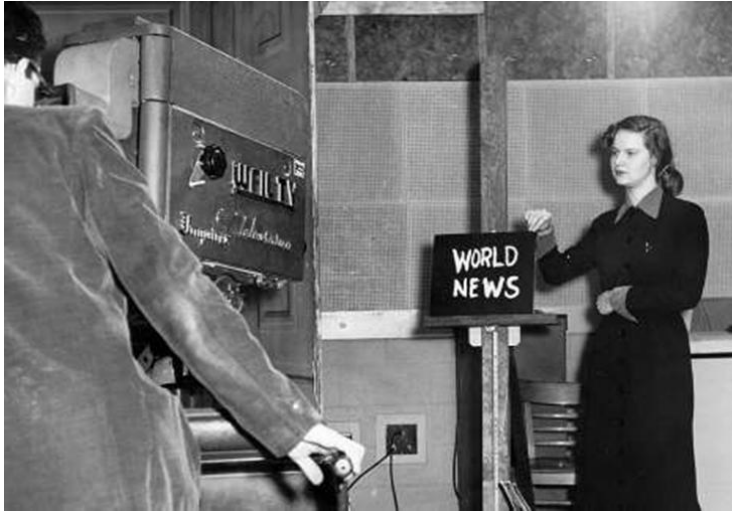
# Succesdeterminanten

## ■ Nieuwe Communicatietoepassingen

- **Televisie startte als geïllustreerde radio**
  - Radiobouwers werden televisiebouwers
  - Radio-omroepen werden televisieomroepen
  - Waardeketen radio werd uitgebreid met televisie



# De vroege keten 'van glas tot glas'



**Creatie:**  
Camera in  
eigen studio

**Aggregatie:**  
Samenstelling  
programma



**distributie:**  
Van antenne  
tot antenne

**toegang:**  
standaard  
toestel



# Succesdeterminanten

## Nieuwe Communicatietoepassingen

- **Televisie startte als geïllustreerde radio**
  - Radiobouwers werden televisiebouwers
  - Radio-omroepen werden televisieomroepen
  - Waardeketen radio werd uitgebreid met televisie



- **Waardeketen televisie werd opgesplitst**
  - Content producers werden onafhankelijk
  - Distributeurs gingen betaalprogramma's aanbieden
  - Toestelbouwers werden ofwel specifiek (STB) of Aziatisch
  - Omroepen werden 'content brokers'

# De opgesplitste keten



Creatie:  
Productiehuizen

Aggregatie:  
Omroepen ≠  
'Zenders'

distributie:  
Meerdere  
platformen

toegang: STB  
+ ontvanger



# Digitale televisie: van transportoptimalisatie naar kijkrevolutie?

- Digitale **compressie**: meer relevante informatie binnen kanaal
- Digitale modulatie en foutcorrectie: dichterbij **Shannon-Hartley** limiet van transmissiemedium
- Toenemende **concurrentie** tussen **distributie**platformen:
  - **DTT** bedreigde **satelliet**
  - Digitale **satelliet** werd **goedkoper** (ook in Vlaanderen)
  - **Kabel** lanceerde 'interactieve functionaliteiten'
  - Triple Play ook via **geschakeld net**
- Zou Digitale televisie **kijkrevoluties** brengen?
  - Interactieve, hyperactieve **kijker**?
  - Kijk**versnippering** en macht van omroep naar distributie?
  - **Controle** vanwege internationale dienstverleners?

# ■ **Overzicht**

---

- Van gesloten naar open waardeketen
- **De interactieve, hyperactieve kijker**
- Kijkversnippering en machtsverschuiving
- Controle door internetbedrijven
- Conclusie

# De interactieve, hyperactieve kijker

- **Digitale televisie** heeft de **digitale kloof** niet helpen dichten
- **Technologisch**: geen probleem, maar 'normale' kijkafstand familiescherm laat geen detailinformatie toe
- **Economisch**: Interactieve diensten via DTV liggen dicht bij teletekst → geen bereidheid tot betalen
- **Sociaal**: Individuele schermen sociaal beter geschikt voor snelle, individuele raadplegingen
- **Alternatief**:
  - Individuele PC's werden goedkoop via Wintel
  - GUI werd intuïtief via Apple
  - Internet doorzoeken werd effectief via Google
- De hyperactieve, interactieve consument bestaat, maar heeft het 'familiescherm' **niet nodig**

# ■ Overzicht

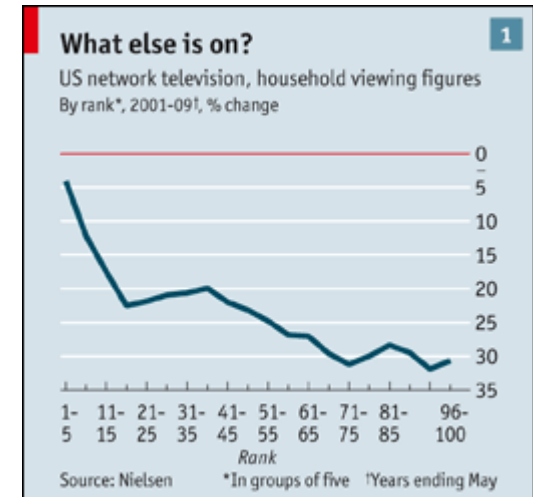
---

- Van gesloten naar open waardeketen
- De interactieve, hyperactieve kijker
- **Kijkversnippering en machtsverschuiving**
- Controle door internetbedrijven
- Conclusie

# Kijkversnippering en machtsverschuiving

Digitaal aanbod werd meer **uitgebreid**, maar ...

- Sinds 2001 is in VS kijkaandeel van **minder populaire** shows sterk **gedaald** t.o.v. 'Hits'
- In Vlaanderen daalde marktaandeel buiten '**big seven**' van 25% tot 18%



A world of Hits (Ec 2009)

## 3.109 Marktaandeel tv-zenders

Marktaandelen van de tv-zenders op de totale populatie (4 jaar en ouder; over de hele dag), van 1999 tot 2009, in %.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Eén(tv1)	22,7	23,4	25,0	26,4	27,9	28,2	27,0	28,7	30,1	31,7	32,4
Canvas/Ketnet/tv2	7,9	8,2	8,5	9,6	10,0	9,4	9,4	9,6	9,4	8,6	8,9
Vtm	27,3	26,8	27,2	25,4	23,5	22,9	22,0	21,3	20,7	21,4	20,9
2BE/KA2	5,9	7,7	7,3	6,4	6,2	5,2	5,6	6,7	5,9	5,8	5,6
VT4	8,2	7,8	6,4	6,3	6,8	6,7	6,4	7,0	6,4	6,5	6,0
VijfTV						0,3	2,4	4,2	4,1	4,4	4,4
Vitaya		0,1	0,5	0,8	1,2	1,5	2,4	2,9	3,4	3,5	3,9
Andere	28,0	25,7	25,1	25,1	24,4	23,2	24,8	19,6	20,1	18,1	18,0

In 2004 was tijdelijk de aparte zender Sporza actief. Het marktaandeel van deze zender - 2,6% - werd niet opgenomen in de tabel.  
Bron: CIM TV.

# ■ Kijkversnippering en machtsverschuiving

- **Technisch:** Uitbreiding aanbod mogelijk, maar populaire programma's meer flexibel bekijken via **timeshifting**
- 'Long Tail' kijken: interactief en persoonlijk via **YouTube**
- **Economisch:** In belangrijke televisiegemeenschappen, **Nash-evenwicht** tussen omroepen en distributeurs:
  - Kabelverdelers bereiken met exclusieve content geen koopkrachtige rurale satellietkijkers
  - Satellietkanalen bereiken met exclusieve content geen koopkrachtige bekabelde stedelingen
- **Sociaal:** Switchen van kanaal gaat moeiteloos, switchen van distributieplatform is lastig (of onmogelijk)
- ➔ Waardevolle content moet via **content broker** (omroepen?) aan meerdere distributieplatformen worden aangeboden

# ■ Overzicht

---

- Van gesloten naar open waardeketen
- De interactieve, hyperactieve kijker
- Kijkversnippering en machtsverschuiving
- **Controle door internetbedrijven**
- Conclusie

# ■ Dienstbedrijven en Televisie via het internet

- **Technisch:** Video streaming is mogelijk (mits buffering)
- **Economisch:** Desintermediëren waardeketen aantrekkelijk (?)
  - Apple TV: Controle via exclusief Ecosysteem met **extreme centralisatie** van 'Content Brokerage' (kleine markten?)
  - Google TV: Positioneert zich naast 'klassiek' kijken met **extreme decentralisatie** van 'Content Brokerage' (kijker?)
  - TV in Europa is een **gefragmenteerde lokale** markt, waarop lokale omroepen en verdelers ook '*advertisement auctioning*' (Google) of '*content microbilling*' (Apple) kunnen toepassen
- **Sociaal:** Huidige kijker wenst in Prime Time een '**vertrouwd**' aanbod via een '**vertrouwd**' kanaal, lokale adverteerders wensen '**campagnes op maat**' gebonden aan **lokale content**

## ■ Conclusies: Staan we voor een kijkrevolutie?

- De Kijker zal het gebruik van 'interactieve' diensten verder individualiseren en ze delen 'indien gewenst'. **Shared** content op **familiescherm**, **metadata** op **individueel** (mobiel) scherm
- Omroepen en verdelers zullen binnen **dynamisch evenwicht** verder evolueren:
  - **Omroepen**: Best geschikt om belangrijke mediamomenten simultaan op **zoveel mogelijk platformen**, met zoveel mogelijk meta-informatie aan te bieden
  - **Verdelers**: Best geschikt om diensten aan te bieden via combinatie van lokale **vaste breedband** netten en **internationaal** bruikbare **mobiele** netten
- **'Exclusiviteit'** van content zal nieuwe, **dynamische** betekenissen krijgen (preview, extended view, pay-per-view)



**De kijker zal,  
anoniem maar collectief,  
blijven beslissen wat ‘belangrijk nieuws’ is.  
Nieuwe technologieën  
kunnen geen nieuws maken, maar enkel  
‘nieuws beter helpen illustreren’**

---

**Dank u!**