

Radio

Renaissance

Een miljoen nieuwe concurrenten

Door Danny Moerkerke

© RadioConsultancy 2006.

Je hebt toestemming om dit essay op je website plaatsen, uit te printen zo vaak als je wilt, te kopiëren en door te sturen naar wie je wilt, zo lang je dit gratis doet en niets in het document wijzigt. Herpublicatie uitsluitend toegestaan met bronvermelding. Het is niet toegestaan om dit essay te verkopen.

Voorwoord

Door de revolutie van het internet is het medialandschap voorgoed veranderd en met mobiel internet aan de horizon zal dit in de toekomst nog veel meer gaan veranderen. De spelregels van "de nieuwe media" zijn anders dan die van de oude, traditionele media. Zo anders, dat de massamedia zoals wij die nu kennen op het punt staan uit te sterven.

De futuristische auteur, docent en documentairemaker Douglass Rushkoff spreekt zelfs over een renaissance die momenteel op het gebied van media en technologie gaande is. Internet heeft alles en iedereen met elkaar verbonden waardoor nieuws en nieuwe trends nu binnen een paar uur als een agressief virus de wereld rond gaan.

De platenmaatschappijen hebben aan den lijve ondervonden hoe internet het muziklandschap heeft veranderd. Deze industrie loopt miljarden mis door de halsstarrige weigering mee te gaan in deze renaissance en te weigeren een goed alternatief voor het illegaal downloaden van muziek te brengen.

Mobiele internetradio staat op het punt om de radio-industrie voorgoed te veranderen maar toch nemen radiostations internetradio vaak nog steeds niet helemaal serieus. Ook podcasting kan nog altijd op veel scepsis en soms zelfs hoongelach rekenen.

Het is de voorspelbare reactie van een branche die in haar bestaan nooit te maken heeft gehad met concurrentie van buitenaf en daardoor gemakzuchtig en lui is geworden. Net zoals een kikker die heel langzaam wordt gekookt niet doorheeft dat het water steeds warmer wordt, ziet radio niet in hoe haar businessmodel is verouderd en dat het vastklampen daaraan haar ondergang kan betekenen.

In dit essay wil ik het vuurtje onder de kookpot sneller opstoken om degenen wakker te schudden die niet doorhebben dat zij levend worden gekookt..

Doen we 't of doen we 't niet?

Door de opkomst van internet is er bij veel bedrijven een *channel conflict* ontstaan: de discussie of een bedrijf haar producten rechtstreeks aan de klanten moet gaan leveren of via een distributeur. Nu de consument steeds meer mogelijkheden heeft om via internet te kopen is het voor veel bedrijven een goede strategie om alle tussenhandel uit te schakelen en zelf aan de consument te gaan leveren.

Dell is hier een voorbeeld van. Dell levert PC's en randapparatuur rechtstreeks via internet aan de klant en kan hierdoor een veel lagere prijs rekenen. Nu is dit businessmodel niet voor elk bedrijf geschikt. Compaq heeft het bijvoorbeeld zonder succes geprobeerd en ook voor de leveranciers van een supermarkt als Albert Heijn zal deze strategie niet geschikt zijn. De kans is klein dat de consument bereid is om een potje pindakaas rechtstreeks bij Calvé te kopen en via de website van Heineken een krat bier aan te schaffen.

De platenmaatschappijen hebben aan den lijve ondervonden welke gevolgen het internet voor hun businessmodel heeft. Doordat iedereen nu (illegaal) muziek van het internet kan downloaden lopen deze platenmaatschappijen veel inkomsten mis. Maar in plaats van hier op in te springen hebben de platenmaatschappijen zelf nog steeds geen mogelijkheid opgezet voor de consument om legaal muziek te downloaden en spant deze industrie driftig processen tegen illegale downloadsites aan.

Dat dit wel heel goed mogelijk is bewijst de iTunes Music Store. Deze site van Apple biedt legale muziekdownloads aan voor 99 dollarcent per nummer en doet goede zaken. De platenmaatschappijen blijven echter aan het oude model hangen en proberen de consument nog altijd een hele CD door de strot te duwen, ondanks dat de consument al jarenlang de wens heeft om losse nummers te kunnen aanschaffen. Kortom, het dringt nog altijd niet bij de platenmaatschappijen door dat het downloaden van muziek niet te stoppen is en dat een legaal alternatief hen beslist geen windeieren zal leggen.

Omdat internet een medium is ontkomen de media als krant, radio en tv ook niet aan de grote invloed ervan.

Kranten hebben bijvoorbeeld al jaren te maken met dalende oplagecijfers en minder abonnees. Eén van de oorzaken hiervan is dat veel consumenten de krant niet meer interessant vinden vanwege het "droge" nieuws. Veel jongeren lezen helmaal geen krant maar krijgen het nieuws via internet en tv.

Een andere opkomende nieuwsbron is de weblog. De weblog is aan een enorme opmars bezig en wordt steeds populairder. Door weblogs ontstaan er gemeenschappen ("communities") op internet die geïnteresseerd zijn in een bepaald onderwerp en hierover kunnen lezen op weblogs. Dit kan elk denkbaar onderwerp zijn, maar ook bijvoorbeeld het nieuws. De weblog *geenstijl.nl* geeft bijvoorbeeld dagelijks op eigenzinnige wijze commentaar op het nieuws. Door deze werkwijze is *geenstijl.nl* enorm populair onder jongeren, in tegenstelling tot de krant die hetzelfde nieuws brengt, maar dan op een "feitelijke" en "neutrale" manier. Met andere woorden: dit soort weblogs brengen het dagelijks nieuws in een andere context door er commentaar op te geven en voegen ook entertainment toe aan het nieuws.

Dit is in feite een heel logische ontwikkeling als je bedenkt dat veel mensen al jaren klagen over het gortdroge en "saaie" nieuws in de krant waardoor zij de krant steeds minder lezen. Weblogs stellen *iedereen* in staat om nieuws te publiceren. De weblog *geenstijl.nl* kun je bijvoorbeeld beschouwen als een elektronische krant die totaal anders is dan de "traditionele" kranten, maar wel bereikt dat met name jongeren weer geïnteresseerd raken in nieuws. Nu er een medium is dat nieuws wel op een voor hun interessante manier kan brengen laten jongeren de krant massaal links liggen.

Hoewel er al kranten zijn die handig gebruik maken van weblogs kijken de meeste kranten minachtend neer op weblogs en zien er de potentie allesbehalve van in. Kranten menen als sinds mensenheugenis te moeten bepalen wat de lezer leest omdat anders de democratie in gevaar zou komen en schilderen weblogs graag af als "amateuristisch" en "niet objectief". Zij menen dat de krant onmisbaar is voor de democratie omdat alleen de krant het aan zou durven om ook over moeilijke onderwerpen te schrijven en niet alleen maar het "populaire" nieuws.

"*Wij weten wat goed voor u is*", lijkt men te willen zeggen. Maar de explosieve groei van weblogs laat zien dat burgers graag zélf bepalen wat zij voorgeschoteld krijgen en willen lezen over onderwerpen die hun leven aangaan. De lezer gelooft niet meer klakkeloos wat er in de krant staat en hoewel ik zeker niet zal beweren dat alle weblogs even betrouwbaar zijn, is dat niet zonder reden. In de VS hebben weblogs al vaker leugens van de krant ontmaskerd en kapen zij ook regelmatig primeurs voor de neus van de kranten weg.

De radio-industrie kijkt nog steeds sceptisch naar internetradio en haalt zelfs vaak haar neus op voor podcasting, wat een trend zou zijn die wel weer overvliegt. Maar ondertussen kunnen radioluisteraars alle muziek die op de radio te horen is downloaden en luisteren waar en wanneer *zij* willen. Waarom zou je nog naar de favoriete muziek van een radiostation luisteren wanneer je overal en altijd naar *jouw* favoriete muziek kunt luisteren?

Aan de hand van deze voorbeelden kun je zeggen dat de reactie van de "traditionele" media op de "nieuwe" media nogal afwachtend en sceptisch is.

Maar waarom? Waarom zien de media deze nieuwe ontwikkelingen als een bedreiging?

Het mediamonopolie doorbroken

De media verzetten zich tegen deze ontwikkelingen omdat zij *macht* kwijtraken. Het monopolie dat de media hebben wordt langzaam maar zeker doorbroken. De krant is niet meer de enige die nieuws kan publiceren. Iedereen kan tegenwoordig een weblog opzetten en nieuws gaan publiceren. Muzikanten kunnen tegenwoordig hun muziek via het internet rechtstreeks aan de consument aanbieden en hebben helemaal geen platenmaatschappij meer nodig. Radioluisteraars kunnen hun iPod volgooien met de nieuwste muziek die zij van het internet downloaden en hebben daar geen radiostation meer voor nodig. Zij hoeven niet meer te wachten voor de radio totdat hun favoriete plaat voorbijkomt maar downloaden die en luisteren waar en wanneer zij dat zelf willen. Het monopolie van de media verdwijnt en de macht komt bij de consument te liggen die zelf bepaalt wat hij/zij willen lezen, zien en horen.

Doordat de krant niet meer kan bepalen wat de lezer leest, de platenmaatschappij niet meer naar welke muziek de consument luistert en de radio niet meer wat de luisteraar hoort raken zij de macht van hun monopolie kwijt.

Met dat in gedachten is het niet zo vreemd dat men zich hiertegen verzet. Maar het zou veel slimmer zijn als de media de mogelijkheden van nieuwe technologie als podcasting, webloggen en internet in het algemeen zien en er gebruik van maken. Gelukkig hebben een aantal kranten weblogs en doen ook een aantal radiostations aan podcasting, al zijn zij nog ver in de minderheid. De overgrote meerderheid is nog niet overtuigd en blijft krampachtig vasthouden aan het oude businessmodel.

Jukebox-denken: het verouderde businessmodel van radio

In de begintijd van radio richtte men zich voornamelijk op entertainment, maar door de jaren heen is radio steeds meer een jukebox geworden. De meeste stations draaien zoveel mogelijk muziek en stellen alles in het werk om de DJ zoveel mogelijk in de hoek te drukken. Alle risico van irritatie van de luisteraar door de DJ wordt vermeden met als resultaat dat de meerderheid van de radiostations is verworden tot een saaie, voorspelbare jukebox zonder enige spanning of avontuur.

Maar nu de luisteraar door de jaren heen steeds betere alternatieven heeft gekregen om zijn of haar favoriete muziek te kunnen horen komt hieraan langzaam maar zeker een einde. Radio is altijd het enige medium geweest waar je (nieuwe) muziek kon horen buiten je eigen collectie. Radio heeft altijd het monopolie op onze oren gehad waardoor het nooit te maken heeft gehad met aanbieders van "audio entertainment" van *buiten* de radiobranche. De enige concurrenten voor een radiostation zijn andere radiostations. Dit is er dan ook de oorzaak van dat er een soort van "collectieve bedrijfsblindheid" is ontstaan en radio niet of nauwelijks ideeën van buitenaf krijgt. Radio is nooit echt uitgedaagd door ideeën en initiatieven van buitenstaanders. Er is altijd een chronisch tekort geweest aan vernieuwende ideeën en impulsen van buitenaf. Radiostations zijn hierdoor met elkaar gaan concurreren om wie de meeste hits draait, wie de vetste jingles heeft en wie het hardste geluid heeft. Dit is het *radioautisme* waarover ik al eerder schreef in mijn column "*Radiostations begrijpen hun luisteraars niet*" voor radio.nl

Radio heeft jarenlang van haar monopolie kunnen profiteren door een gebrek aan concurrentie maar is daardoor volledig in zichzelf gekeerd geraakt.

Maar niet voor lang meer. Het monopolie van radio brokkelt gestaag af omdat er een ongekend grote invasie van concurrenten op het punt staat om plaats te vinden. Het wordt een invasie met een omvang die radio nooit eerder gekend heeft en de branche voorgoed zal veranderen. Hierdoor kan radio zich niet meer blijven beperken tot het eindeloos recycleren van andermans muziek. Dit businessmodel is verouderd.

Een miljoen nieuwe concurrenten

Ik noemde al eerder de term *audio entertainment*. Dit is in feite wat radio is of, preciezer nog: *draadloos audio entertainment*. Ik raad elk radiostation met klem aan om haar product zo te zien en niet alleen maar het als een jukebox eindeloos recyclen van dezelfde muziek. Die definitie is zeker in de toekomst te smal en te beperkend voor radio.

Internet in de auto is inmiddels dichterbij dan ooit en het is slechts een kwestie van tijd voordat de bandbreedte voldoende is om hier op grote schaal (commercieel) gebruik van te maken. Ook andere technologie zoals audio en video via de mobiele telefoon is in opkomst. De laatste iPod heeft inmiddels een videoscherm waarmee ook videopodcasts steeds meer ingeburgerd zullen raken. Doordat deze nieuwe technieken steeds breder beschikbaar zijn zullen er ook steeds meer aanbieders van audio entertainment opduiken. Dit betekent dat de concurrentie van buitenaf die radio in haar geschiedenis nooit heeft gehad straks definitief een feit is.

Toch blijft de radio-industrie nog steeds hangen in haar autistische staat en doet podcasting af als gepruts van goedwillende amateurs en roept dat de bandbreedte voor breed beschikbaar mobiel internet nog steeds te klein is. Ook dit is weer een typerende reactie voor een industrie die nooit concurrentie van buitenaf heeft gehad en alleen maar onderling heeft geconcentreerd.

Maar met de opkomst van nieuwe technologieën wordt *iedereen* straks een potentiële aanbieder van audio entertainment, net zoals iedereen nu met een weblog een aanbieder van nieuws kan worden of zelfs boeken kan publiceren en distribueren via internet. Iedereen kan in principe nu al een podcast maken en zo een radioprogramma via internet verspreiden. MTV heeft inmiddels een deal gesloten met Vodafone en maakt soaps van één minuut voor de mobiele telefoon. De BBC biedt ook al veel van haar programma's aan via internet.

De ether is straks niet meer het enige kanaal is waar de luisteraar (draadloos) audio entertainment kan vinden. De luisteraar kan het straks volop krijgen via internet, mobiele telefoon, podcasting en wellicht zelfs hele nieuwe technieken. Wie had bijvoorbeeld vijf jaar geleden de iPod kunnen voorspellen?

Deze nieuwe media vormen samen het domein waarbinnen radiostations om de gunst van de luisteraar zullen moeten strijden. Niet alleen met elkaar, maar met *elke* aanbieder van audio entertainment. Denken dat podcasting een trend is die wel overgaat, het nog jaren zal duren voordat er voldoende bandbreedte beschikbaar is voor mobiel internet en dat technieken als DAB of DRM de redding zijn voor radio is ijdele hoop. Die houding is de ondergang voor radiostations zoals wij die nu kennen.

Slimme radiostations gebruiken podcasting nu al om het station te promoten. Een podcast ter promotie is het equivalent van een proefflesje van een nieuwe frisdrank dat je op straat krijgt aangeboden of een proefritje in een auto. Het is een mogelijkheid voor de consument (luisteraar) om een nieuw product (radiostation) te *proberen* en daardoor wellicht een vaste klant te worden. Het is daarbij een mogelijkheid om ook luisteraars buiten het uitzendgebied van het station te bereiken. En vergeet niet dat het uitzendgebied van een radiostation dat via internet uitzendt *wereldwijd* is.

Een kort woord over Digital Audio Broadcasting

Wie de RadioConsultancy Weblog en mijn columns voor radio.nl leest weet dat ik weinig vertrouwen heb in DAB en andere technieken zoals b.v. DRM.

Mijn voornaamste bezwaren zijn dat DAB veel te laat komt, er nauwelijks echte voordelen zijn voor de luisteraar en er door het huidige gebrek aan creativiteit bij de radiostations te weinig boeiende *content* zal zijn om de extra beschikbare kanalen te vullen. Ook is de verbeterde geluidskwaliteit geen voordeel als er niet meer gemak is. Mp3 brengt wel veel gemak en werkt zelfs met een *lagere* geluidskwaliteit.

Digitale radio houdt in feite niet veel meer in dan het vernieuwen van het distributienetwerk van radio en het in stand houden van het verouderde businessmodel van het radiostation als jukebox. Het is vergelijkbaar met de vroegere DCC-recorder van Philips die gelijk op de markt kwam met de Minidisc en CD. Ik ben ervan overtuigd dat het vooruitzicht op de opneembare CD destijds een belangrijke rol heeft gespeeld bij het floppen van de DCC-recorder.

Hoewel mobiel internet nog niet breed beschikbaar is, is dit slechts een kwestie van tijd. Het is naïef om te denken dat de consument eerst wel een digitale radio zal aanschaffen met mobiel internet al aan de horizon. Alle nieuwe technieken zoals podcasting, weblogs en internet in het algemeen hebben ervoor gezorgd dat de manier waarop de consument media consumeert drastisch en voorgoed is veranderd. De consument kan nu kijken, luisteren of lezen wat hij/zij wil, *waar en wanneer* hij/zij wil. De platenmaatschappijen hebben inmiddels begrepen dat deze technologische ontwikkelingen niet tegen te houden zijn en hoe kostbaar het kan zijn om hierin niet mee te gaan, terwijl de consument dat wel wil.

Het is zinloos voor radiostations om door te gaan met het jukeboxdenken en eindeloos dezelfde muziek te blijven recyclen. Dit is een hopeloos verouderd businessmodel waarmee radio de luisteraar die veel meer mogelijkheden heeft niet meer aan zich kan binden.

Radio moet zichzelf opnieuw uitvinden.

Toekomstmuziek?

Radiostations dienen goed te beseffen hoe grondig hun businessmodel is veranderd en wat de gevolgen daarvan zijn. Maar zoals eerder gezegd blijven radiostations eindeloos muziek recyclen en dus hangen in dit oude businessmodel. Maar om radio ook in de toekomst relevant te houden zal radio méér moeten bieden dan alleen maar een jukebox met muziek, af en toe onderbroken door een kort praatje of een blokje nieuws.

Audio-entertainment via nieuwe distributiekanaalen zoals iPod, internet en mobiele telefoon is nu nog voornamelijk het terrein van de jongeren. Maar radio moet beseffen dat dit wel de radioluisteraars van de toekomst zijn en die groeien steeds minder op met traditionele radio. Op die manier sterft de radio zoals we die nu kennen samen met haar luisteraars langzaam uit.

De nieuwe radioluisteraar is vrijwel altijd online en hoeft daarom niet meer van een radiostation te vernemen welke muziek "hot" is omdat hij of zij dat al veel sneller via internet hoort. Ook is de nieuwe luisteraar altijd verbonden met anderen via b.v. MSN, forums of andere "internetcommunities" waar hij of zij informatie vandaan haalt. Radioluisteraars wenden zich steeds vaker tot *elkaar* voor nieuwe muziek, meningen en om te horen wat er speelt. Nieuwe muziek vinden luisteraars bij elkaar via muziekuitwisselingsprogramma's als Limewire en Soulseek. Via de vele discussieforums op het internet houden zij elkaar op de hoogte van nieuwe muziek en andere dingen die er spelen, lezen elkaars mening en discussiëren daarover. Hierdoor is de luisteraar van nu altijd goed geïnformeerd en leeft als het ware in een wereld van perfecte informatie.

De radioluisteraar van nu heeft ook weinig tijd en is door internet gewend om direct te krijgen wat hij of zij wil. Mensen sturen elkaar e-mails en vragen na 5 seconden aan de telefoon of de e-mail al is aangekomen en gaan zich na een minuut al ernstig zorgen maken of die e-mail van 5MB niet zoekgeraakt is. We leven inderdaad in een wereld van perfecte informatie en kunnen praktisch alles wat we zoeken op internet; typ maar een zoekwoord in Google en je vindt het wel.

Doordat er tegenwoordig zoveel informatie voorhanden is wordt de radioluisteraar ook bestookt met een enorme hoeveelheid hiervan. De gemiddelde consument wordt dagelijks overladen met duizenden reclame-uitingen en kan kiezen uit honderden tv-kanalen en andere media. Hierdoor moet de consument wel gaan schiften en besteed dus alleen aandacht aan dat wat hem of haar interesseert en aangaat, en dat het liefst op maat gemaakt.

De radioluisteraar van nu heeft dus ook steeds minder tijd en bereidheid om te tolereren wat hem of haar niet interesseert in de hoop dat er snel iets komt dat wel interessant en relevant is. "*Wat heb ik hieraan?*", is de vraag die de luisteraar van nu zichzelf steeds vaker stelt. En als die vraag niet snel wordt beantwoord kan een radiostation net zo snel weggezapt worden als spam met de deleteknop naar de eeuwige digitale jachtvelden wordt gestuurd.

Maar is dit misschien nog allemaal toekomstmuziek?

Traditionele radio zal niet zomaar verdwijnen en niet iedereen zal zijn of haar transistorradio morgen inruilen voor een iPod die op maat gemaakte audio-entertainment kan bieden. Veel mensen zijn prima tevreden met hun radio en hoeven (nog) niet zo nodig iets nieuws. Maar hoe meer nieuwe technieken op maat gemaakt radio mogelijk maken, hoe meer mensen er oren naar zullen hebben.

Waarom? Omdat het nu kan.

Als het mogelijk is om op maat gemaakt radio te krijgen zonder reclame die jou toch niet interesseert en je dit zonder al teveel moeite kunt krijgen, gaat uiteindelijk iedereen overstag. En waarom ook niet?

Wanneer het voor iemand die altijd naar traditionele radio luistert aantrekkelijk wordt om b.v. internetradio in de auto te installeren zal die persoon uiteindelijk "switchen". Maar als diezelfde persoon niet ontevreden is over traditionele radio heeft hij of zij geen reden om te switchen. Hierbij zijn twee randvoorwaarden van belang:

De "pijn" om te switchen moet kleiner zijn dan de "pijn" van traditionele radio

Met andere woorden: als het een heel gedoe is om via internet naar de radio te luisteren en het ook nog eens onhandig is blijf ik gewoon naar de radio luisteren en wil muziek en reclame die mij niet interesseert dan wel op de koop toenemen. Ook iemand die geen zin heeft om zich in een iPod te verdiepen zal niet snel podcasts gaan downloaden. Maar omdat het met iTunes heel makkelijk is om podcasts en muziek te downloaden en op je iPod te zetten wordt de pijn al een stuk minder. iTunes is dan ook een van de drijvende krachten achter het succes van de iPod.

Er moet een uniek en interessant aanbod zijn

Dit is precies waar DAB de plank mis slaat. Waarom zou je voor DAB, internetradio, iPod, satellietradio of wat dan ook kiezen wanneer je dan krijgt wat je nu ook al hebt? Betere geluidskwaliteit is nauwelijks een argument. Satellietradio in de VS positioneert zich dan ook niet met het feit dat dit beter zou klinken dan gewone radio of dat de ontvangst beter is. Satellietradio promoot zichzelf met *unieke content* als Howard Stern, Oprah en sport.

Nieuwe vormen van radio, oftewel audio-entertainment en -informatie, kunnen dus alleen een succes worden wanneer het makkelijk en aantrekkelijk is voor de consument en er een uniek aanbod is dat de moeite waard is. Maar nu nieuwe distributiekanaal voor audio-entertainment steeds verder uitgerold gaan worden (in 2008 moeten auto's in de VS voorzien gaan worden van draadloos internet) gaat traditionele radio te maken krijgen met een miljoen nieuwe concurrenten. En ik heb er geen twijfel over dat er dan een groot aanbod zal zijn aan interessante content.

Als radio wil overleven zal het voor een nieuwe strategie moeten kiezen.

Een nieuwe strategie

Ik blijf erop hameren dat radio goed moet weten in welke business zij zit, maar waarom?

Laat ik die vraag beantwoorden met een wedervraag: waarom is Google niet door een Amerikaanse krant uitgevonden?

Omdat ook kranten niet altijd goed weten in welke business zij zitten. Kranten denken namelijk dat zij in de business van gedrukte media zitten terwijl het de business van hoe-voorzien-wij-mensen-van-informatie zou moeten zijn. Een krant die denkt in de eerste business te zitten zou nooit op het idee van Google zijn gekomen omdat het geen gedrukte media is. Maar een krant die beseft dat zij in de informatiebusiness zit zal haar businessmodel in een bredere context zien en dus *ook andere manieren gebruiken om de klant te bedienen*, in dit geval dus van informatie te voorzien.

KPN zal echt niet failliet gaan wanneer iedereen massaal via de kabel gaat bellen en de traditionele telefoon de deur uit doet. KPN begrijpt dat zij in de *communicatiebusiness* zit, niet de telefoonbusiness, en zal haar klanten dus op alle mogelijke manieren bedienen door *communicatie* in verschillende vormen te verkopen. Daarom biedt KPN bijvoorbeeld ook internet aan en is zij druk bezig om haar netwerk ook voor andere toepassingen als tv te gebruiken. Beter gezegd: KPN zit in de *communicatie- en netwerkbusiness*.

Voor elke denkbare branche geldt dat die altijd kan overleven en met haar tijd kan meegaan wanneer die branche goed begrijpt wat nou echt haar business is. Voor radio geldt dat dus ook.

Radio zit niet in de muziek-met-af-en-toe-een-praatje-business maar in de *draadloze audio-entertainment en -informatie-business*. *Radio brengt draadloos entertainment en informatie in audiovorm*.

Een radiostation dat denkt dat haar business het verspreiden van muziek via FM (kabel en ether) is, zal dus niet snel haar product via internet, iPod of mobiele telefoon aanbieden *omdat dat haar business niet is.*

Maar een station dat begrijpt dat haar business het draadloos verspreiden van entertainment en informatie in audiovorm is zal dat wel doen. Het maakt niet uit *hoe* of via welk medium dit verspreid wordt. De luisteraar maakt hier geen onderscheid tussen en zal radio echt niet negeren omdat dat via een ander kanaal komt dan de traditionele ether of kabel.

Waarom zou je dat onderscheid als radiostation dan wél maken?

Elke vorm van entertainment of informatie in audiovorm is een concurrent voor radio, *ongeacht via welk medium dit wordt aangeboden.* Voor de luisteraar is dit gewoon entertainment en informatie dus het is *dwaas* voor een radiostation om hier onderscheid tussen te maken en er niet op in te springen.

Vier **essentiële** aanbevelingen voor radiostations:

1. Zie een radiostation als een *filmproducent* in plaats van een *filmtheater*

Radiostations gedragen zich nog voornamelijk als filmtheaters waarin films (muziek) van externe producenten (artiesten) worden aangeboden. Maar net zoals videotheken langzaam maar zeker uitsterven omdat iedereen al films van internet kan downloaden, zal deze vorm van radio uiteindelijk ook overbodig worden. De enige manier waarop radiostations hun luisteraars kunnen vasthouden is met een uniek aanbod. Radiostations moeten zichzelf dus meer zien als producenten van unieke content dan als doorgeefluik van muziek waarover zij de rechten niet bezit. Radio is altijd een filter en vindplaats geweest voor nieuwe muziek maar die tijd is voorbij. Unieke content wil niet zeggen dat een radiostation opeens programma's voor derden zou moeten gaan maken maar wel dat haar programma's uniek en interessant zullen moeten zijn.

2. Gebruik alle mogelijke kanalen om deze content te verspreiden

Wanneer je een radiostation als producent van unieke content ziet is er geen reden om de verspreiding hiervan tot de ether en kabel te beperken. Internet heeft het uitzendgebied van radiostations in feite al wereldwijd gemaakt en "uitzenden" via iPod en mobiele telefoon biedt alleen maar de mogelijkheid om nog meer mensen te bereiken. Tijdsgebonden content als verkeersinformatie is niet interessant als b.v. podcast, maar alle geschikte content zou via alle mogelijke kanalen aangeboden moeten worden.

De voordelen hiervan zijn dat interessante content een langer leven kan krijgen en niet meteen na uitzending "vervliegt". Een interessante reportage die b.v. ook als podcast beschikbaar is heeft een langer leven, kan meer mensen bereiken en is daardoor ook commercieel interessanter. Dat laatste kan ook zijn in de vorm van het *verkopen* van content. Het Amerikaanse ochtendshowduo *Opie & Anthony* is b.v. niet alleen via XM satellietradio te horen maar ook via het "gewone" CBS Radio.

Bovendien hebben gevestigde radiostations een enorme voorsprong op nieuwe stations/aanbieders van audio-entertainment/-informatie omdat zij al luisteraars en dus veel aandacht hebben. Voor een bestaand station is het een fluitje van een cent om haar podcast of internetstream te promoten. Voor een nieuwe aanbieder is dat al een stuk lastiger.

3. Zie je station als een "community"

Op internet vind je veel "communities", netwerken van mensen die dezelfde interesse(s) hebben of op een andere manier iets met elkaar gemeen hebben. Omroep Max is bijvoorbeeld niet alleen maar een zender met muziek voor senioren, maar een ontmoetingsplek voor haar doelgroep die draait om de dingen waar het leven van die doelgroep om draait. Op dezelfde manier kan een lokale omroep ook een ontmoetingsplek zijn door ervoor te zorgen dat het station echt draait om de regio waarvoor het uitzendt en de mensen die daar wonen. Een radiostation zou dan ook het gevoel van een "club" moeten uitstralen waarbij je als luisteraar hoort en je thuis voelt.

Door internet is alles en iedereen in feite met elkaar verbonden. Hierdoor zijn netwerken steeds belangrijker geworden en maken mensen er ook steeds meer gebruik van.

Wanneer je iets wilt weten over computernetwerken, medische zaken of een recept voor een taart zoekt kun je terecht in één van de talloze discussieforums op internet waar je in een mum van tijd dat kunt vinden wat je zoekt. Radio is uitermate geschikt voor deze rol, maar dan in een meer emotionele context, zoals Omroep Max bijvoorbeeld doet.

4. Wees multimediaal

Het klinkt paradoxaal, maar radio is in feite al multimediaal. Zo ongeveer elk radiostation heeft een website en op die manier biedt een radiostation dus al meerdere vormen van media aan. Lokale stations plaatsen nu al regelmatig foto's van lokale nieuwsfeiten op hun website en op die manier kan een radiostation ook video van nieuws plaatsen. In de toekomst kan een radiostation zo ook functioneren als aanbieder van video op mobiele telefoons. Het aanbod van een radiostation hoeft dus niet beperkt te blijven tot audio alleen. Misschien is dat dan wel de enige juiste omschrijving van de business van het radiostation van de toekomst: *het aanbieden van draadloze multimediale entertainment en informatie.*

Danny Moerkerke, december 2006.

© RadioConsultancy 2006.