

hoe de landelijke

afstudeerscriptie

commerciële spelers

erik huizinga

moeten reageren

communicatie creatief

in een veranderend

2006

radiolandschap

hoe de landelijke commerciële spelers moeten
reageren in een veranderend radiolandschap

© 2006

**Hoe de landelijke commerciële spelers
moeten reageren in een veranderend radiolandschap**
Afstudeerscriptie
Communicatie Creatief InHolland Rotterdam
©2006

Erik Huizinga
4212350
De Iep 10
2912 RC Nieuwerkerk aan den IJssel

Afstudeerbegelijder
Dhr. Van Vessum

Datum
4 oktober 2006

you see,
wire telegraph is a kind of a very, very long cat.
you pull his tail in new york and his head is meowing in los angeles.
do you understand this?
radio operates exactly the same way.
you send signals here, they receive them there.
the only difference is that there is no cat.
albert einstein, when asked to describe radio

Inhoudsopgave

v	Een scriptie over de radio	8
	Voorwoord	
k	In het kort	9
	Samenvatting	
i	De digitalisering van de ether	11
0.1	Introductie	11
0.2	Afbakening	12
0.3	Doel van de scriptie	13
1	Commerciële radio in Nederland	15
1.1	Het ontstaan van het non-commerciële radiolandschap	15
1.1.1	De introductie van de radio	15
1.1.2	Van onderwijs- naar amusementmedium	16
1.1.3	Commercie vanaf zee	16
1.1.4	Vertrouwen	17
1.2	Commercie in de ether	17
1.2.1	Druk vanuit Europa	17
1.2.2	De U-bocht constructie	17
1.2.3	Commerciële radio op de kabel een feit	18
1.2.4	De ether in	18
1.2.5	Zerobase	19
1.3	Conclusie	21
1.3.1	Beperkte ruimte in de ether	21
1.3.2	Aanbod naar vraag	21
1.3.3	Invloed van de amateur bij de tot standkoming van huidig landschap groot	22
2	Het ontstaan van het homogene radiolandschap	23
2.1	Kosten gaan omhoog	23
2.2	Veel van hetzelfde	24
2.2.1	20 tot 49 jaar	24
2.2.2	Het 'snelle' hitradio-format	24
2.2.2.1	Ongeclouseerde stations	24
2.2.2.2	Geclouseerde stations	26
2.3	Conclusie	29
2.3.1	Positieve gevolgen van Zerobase	29
2.3.2	Negatieve gevolgen van Zerobase	30
2.3.2.1	Te hoge kosten gebruik etherfrequentie	30
2.3.2.2	Homogeniteit vergroot	31
2.3.3	Ruimte in de markt	32

3	De digitalisering van de ether	33
3.1	Radio onderweg naar de toekomst	33
3.2	De nadelen van de FM-band	33
3.2.1	Interventie	33
3.2.2	Matige geluidskwaliteit	34
3.2.3	Onvriendelijk in gebruik	34
3.2.4	Geen 'extra's' mogelijk	34
3.2.5	Geen landelijk bereik	34
3.2.6	Capaciteitsbeperking	34
3.3	Digitale varianten van de FM-band	35
3.3.1	DAB (Digital Audio Broadcasting)	36
3.3.1.1	Voordelen van DAB	37
3.3.1.2	De nadelen van DAB	38
3.3.1.3	Publieke omroepen steunen DAB	38
3.3.1.4	Steun DAB mist bij de commerciële	39
3.3.1.5	Conclusie	40
3.3.1.5.1	Ontbreken van een collectieve aanpak	40
3.3.1.5.2	Adoptie consument momenteel uitgesloten	40
3.3.1.5.3	Interesse consument klein	40
3.3.2	HD radio (High Definition Radio)	40
3.3.2.1	De voordelen van HD-Radio	40
3.3.2.2	Het 'nadeel' van HD-Radio	41
3.3.2.3	Conclusie	42
3.3.2.3.2	Twee belangrijke verschillen	42
3.3.2.3.3	Huidige radiotoestel blijft functioneren	42
3.3.3	HD Radio voordeliger te implementeren	43
3.3.3.1	DAB of HD Radio?	43
3.3.3.2	Wat vind Den Haag?	43
3.3.3.2	Wat zal de consument doen?	43
3.3.3.3	De keuze is aan de commerciële!	44
4	Radio los van de ether	46
4.1	Radio via andere wegen	46
4.1.1	Satellietradio	46
4.1.1.1	De situatie buiten Europa	46
4.1.1.2	Conclusie	47
4.1.1.2.1	Satellietradio zal Europa niet bereiken	47
4.1.1.2.2	Ander principe	47
4.1.2	Webradio	48
4.1.2.1	Breedband Internet	48
4.1.2.2	Groeiend gebruik mediatoepassingen	48
4.1.2.3	De voordelen van webradio	49
4.1.2.3.1	De moderne 'piraten'	49
4.1.2.3.2	Gebruik Internet en populariteit webradio groeiend	49
4.1.2.3.3	Aanbod groeit	50
4.1.2.3.4	Ruimte voor doelgroepzenders	50

4.1.2.3.5	Webradio als 'protest' op huidig landschap	51
4.1.2.3.6	Commerciële interesse	52
4.1.2.3.7	Scherper gesegmenteerde doelgroepen	52
4.1.2.3.8	Soepelere wetgeving	53
4.1.2.3.9	Meer initiatief vanuit de etherstations	54
4.1.2.3.10	Toetreding eenvoudig	54
4.1.2.3.11	Kwalitatieve ontwikkeling	54
4.1.2.3.12	Radio als marketingtool	55
4.1.2.3.13	Meer commerciële toepassingen mogelijk	56
4.1.2.4	Het nadeel van webradio	57
4.1.2.5	Conclusie	58
4.1.2.5.1	Webradio zeer toegankelijk	58
4.1.2.5.2	Aanbod webstations groot	58
4.1.2.5.3	Oriëntatie van verschillende etherstations	58
4.1.2.5.4	Voordelen voor de adverteerder	58
4.1.2.5.5	Webradio zal doorzetten	59
4.1.2.5.6	Beperkt bereik zeer nadelig	59
4.1.2.6	WiMax, mobiel Internet	59
4.1.2.6.1	Voordelen van WiMax	60
4.1.2.6.1.1	Scherpte in prijs	60
4.1.2.6.1.2	Hoge datasnelheid	60
4.1.2.6.1.3	Internet zoals wij dit al kennen	60
4.1.2.6.1.4	Landelijke dekking in twee jaar	60
4.1.2.6.1.5	Grote belangen	61
4.1.2.6.2	Gevolgen van WiMax voor webradio	62
4.1.2.6.3	Conclusie WiMax	62
4.1.2.6.3.1	Logisch gevolg	62
4.1.2.6.3.2	De rol van WiMax	63
4.1.2.6.3.3	Groot commercieel belang	63
4.1.2.6.3.4	Overname Casema voordelig	63
4.1.2.6.4	Nadelen webradio vervallen	63
4.1.2.6.4	Opkomst WiMax	64
4.1.2.6.4.1	Lancering WiMax	64
4.1.2.6.4.2	Vergelijkbare producten in de markt	64
4.1.2.6.4.3	WiMax is verkoopbaar	65
4.1.2.6.4.4	Adoptie WiMax	65
4.1.2.6.4.4.1	Adoptie mobiel telefonie	66
4.1.2.6.4.4.2	Adoptie breedband Internet	66
4.1.2.7	Conclusie digitalisering van de ether	68
4.1.2.7.1	Ether nog minimaal 25 jaar bestaansrecht	68
4.1.2.7.2	Weinig potentieel HD-Radio voordelig	68
4.1.2.7.3	Concurrentie voordeel veilig kunnen stellen	68

5	Conclusies	70
5.1	Radio gaat veranderen	70
6	Aanbevelingen	73
6.1	Digitalisering van de ether	73
6.1.1	Ondersteun HD Radio	73
6.1.2	Promoot HD Radio	73
6.2	Webradio	74
6.2.1	Het landschap zal versplinteren	74
6.2.2	Oriënteer op webradio	75
6.2.3	Segmentatie	77
6.2.4	Conclusie	78

Een scriptie over de radio

Voorwoord

Het schrijven van een scriptie; graag nooit meer!

De afgelopen maanden heb ik me verdiept in het radiolandschap. Een landschap dat nu volledig in ontwikkeling is. De ether zal zich digitaliseren, Internet wordt mobiel en webradio ontwikkelt zich razend snel. Binnen tien jaar zal zich een nieuw landschap vormen. Mijn streven vormt het om de landelijke commerciële spelers te adviseren, te inspireren en te attenderen op de keuzes welke de komende jaren gemaakt zullen worden. Keuzes welke van groot belang zullen zijn in het zeker stellen van het bestaansrecht.

In het kader van het afstudeerproject van mijn opleiding Communicatie Creatief aan de Hogeschool InHolland heb ik deze scriptie geschreven. Deze opdracht lag in het verlengde van mijn afstudeerproject waar ik radiostation Yorin FM heb geadviseerd voor de komende jaren.

Hoewel ik zowel het schrijven van de afstudeeropdracht, als de scriptie als een zware taak heb ervaren, kan ik tegelijkertijd stellen dat het een heel leerzaam en interessant project is geweest. Naast alle kennis welke ik heb opgedaan aangaande het onderwerp, heb ik vooral mezelf goed leren kennen.

Tenslotte wil ik verschillende mensen bedanken voor hun hulp en gemoedwilligheid om mij verder met het onderzoek te helpen. Robert Claus (Marketing Services Coördinator, Sky Radio 101 FM), Nynke Rolf (Marketing Radio, Caz!), Rick Brinter (Marketing Slam!FM), Jeroen Gaal (Casema) en de steun van thuis waardeer ik sterk.

Ik wens u heel veel succes en 'leesplezier' toe,
Vriendelijke groet,

Erik Huizinga
Student Communicatie Creatief
2006

Samenvatting

In het kort

Nederland leerde in de jaren 30 de radio kennen. Wat zich de eerste decennia presenteerde als een onderwijsmedium van de kerken, ontwikkelde het zich vanaf de jaren zestig tot een amusementsmedium. Het initiatief van de amateur is in deze ontwikkeling bepalend geweest. Legale commerciële radiostations leert Nederland pas in 1989 kennen. Vanaf dat moment is het 'chaos' in de ether. Herhaaldelijk moeten kwesties omtrent de zendvergunning voor de rechter worden uitgevochten. Om een eind aan deze situatie te maken besluit de overheid de frequenties via een veiling te verdelen, zerobase.

Mede door de Zerobase veiling is ons radiolandschap ingrijpend veranderd. De commerciële partijen hebben vrijwel allemaal te diep in de buidel moeten tasten, waarmee het rendement is verdwenen, de zogenaamde winner's curve. Hoewel één van de doelen van de overheid was om de diversifieert in de ether te waarborgen, dan wel te vergroten, kan drie jaar na datum gesteld worden dat men hier niet in is geslaagd. In het huidige commerciële radiolandschap wordt vrijwel uitsluitend de jong en oud volwassenen bediend (20 tot 34 / 34 tot 49). Doordat adverteerder graag deze doelgroepen bereikt, zien de huidige spelers alleen hier kans in de markt. Door deze verschuiving is vrijwel ook alle content nagenoeg hetzelfde. Het snelle hitradio format wordt door alle ongeclouseerde en een deel van de geclouseerde stations gevolgd. Gevolg is het huidige homogene landschap.

Dit homogene aanbod is een direct gevolg van de achterhaalde, vooroorlogse FM techniek. Naast dat de techniek kwalitatief matig is, het dekkingsgebied beperkt, er weinig sprake is van gebruiksvriendelijkheid en dat er geen 'extra's' mogelijk zijn, is de meest bepalende factor, de beperkte capaciteit.

De ether bied slechts plek voor 13 landelijke radiostations, vier publieke en negen commerciële. Hoewel negen aardig wat stations lijken, zijn er vele malen meer stijlen en muziekvoorkeuren. Om aan al deze specifieke wensen van de luisteraar te voldoen is niet mogelijk. Vanzelfsprekend presenteren zij de luisteraar een format waar iedereen zich in kan vinden, vrij mainstream dus.

De digitale ether moet een eind aan de beperkingen van de FM band maken. het vormt dan ook het streven van de overheid dit voor 2015 gerealiseerd te hebben. De meest logische opvolger DAB zal echter voor zowel de positie van de commerciële spelers, als de hele markt nadelige gevolgen hebben. HD Radio vormt een veel beter alternatief.

Naast de ether zijn er nog een tweetal ontwikkelingen welke gelijke voordelen bieden op de FM band. Dit zijn satelliet- en webradio. Voornamelijk biedt de laatste alle potentie. Veel meer dan de digitale varianten. Webradio is een ontwikkeling welke al volop bezig is. Zo is het aantal aanbieders van webradio al vele malen groter als op de FM band. In het homogene landschap zien de nieuwkomers vooral een plek als thematische kanaal gericht op een specifieke doelgroep. Deze ontwikkeling kan weer zeer interessant voor de adverteerder zijn.

Wordt mobiel Internet gemeengoed, zal de FM band zijn genadeslag krijgen en voorgoed ingehaald worden. WiMax biedt alle potentie om zich tot een succesvolle mobiele Internet dienst te ontplooiën. Slaat WiMax aan zal rond 2017 de meerderheid van de Nederlandse bevolking de dienst gebruiken. Webradio zal met dit succes zelf ook geldend worden, wat resulteert in een versplintert radiolandschap.

De huidige landelijke commerciële spelers lijken de macht te hebben in de te adopteren digitale variant. Zaak is dat zij HD Radio geldend weten te krijgen. Door collectief het systeem te adopteren en te promoten zal de overheid 'gedwongen' worden voor HD Radio te kiezen.

Het antwoord van de commerciële spelers op de toenemende concurrentie zal gezocht moeten worden in de productontwikkeling. Hoewel er gaten in andere markten liggen, raad ik de stations toch aan om zich (voorlopig) in de huidige markten te blijven te begeven. Hier ligt de expertise en contacten. Maak hier gebruik van. Concreet betekend dit dat de stations, naast de etherfrequenties, verschillende meer thematische kanalen lanceren. Het type segmentatie waar deze station zich op moeten focussen, is een combinatie van geografische, psychografische, sociografische en socio-economische segmentatie. Dit houdt concreet in dat er rekening gehouden dient te worden met de verschillende regio's, interesses, opvattingen, hobby's en welstandsklasse. Daarnaast is het van belang, kleine potentiële successen uit andere markten tot zich toe te trekken (diversificatie).

Introductie

De afgelopen eeuw kenmerkt zich met de opkomst van de media. Nederland leerde in de jaren '30 radio kennen, zo'n 20 jaar later televisie en aan het eind van de vorige eeuw het Internet. In korte tijd wisten de verschillende technieken voet aan de grond te krijgen en veroverde hun bestaansrecht. In nog geen 75 jaar ontwikkelde ons medialandschap zich van 'slechts' enkele kranten, tot de rijke situatie nu. Echter heeft Nederland nooit kennis mogen maken met een volmaakt systeem. De digitalisering van dit moment zal deze situatie steeds dichterbij brengen.

De eenentwintigste eeuw zal zich kenmerken door kristallisatie van de verschillende media technieken. De huidige media, zoals wij deze allemaal kennen, zullen in dit stadium zich verder ontwikkelen van analoog naar digitaal. Deze ontwikkeling zal tot een medialandschap lijden waar nadelen steeds minder evident zullen zijn. Kenmerkt de huidige media zich vooral met beperkingen, biedt de digitalisering vooral de mogelijkheden.

Nadat Nederland in 1983 massaal het cassettebandje de rug toekeert en voor de CD kies, is de analoge techniek langzaam gaan verdwijnen. Bits en bytes was de nieuwe belofte. Terwijl de hele informatie- en communicatietechniek zich ontwikkelde naar de moderne maatstaven bleef radio lange tijd waar het zich altijd bevond, rustig op de achtergrond. Hoewel radio altijd een medium is geweest wat zich uitstekend wist aan te passen en ontwikkelen naar het tijdsbeeld, lijkt de digitalisering aan het medium voorbij gegaan te zijn. Echter tot nu toe, want deze situatie is aan het veranderen. Ook radio zal zich in korte tijd gaan digitaliseren. Luistert Nederland nu nog radio via de vooroorlogse FM techniek, zal deze in korte tijd zijn navolger introduceren.

In deze scriptie beschrijf ik de digitalisering van de Nederlandse radio, waarin mijn aandacht in het bijzonder uitgaat naar de gevolgen voor het huidige landschap. Mijn focus zal liggen op de commerciële landelijke radio. Om inzicht in de gecompliceerde huidige situatie te krijgen, bespreek ik allereerst de opkomst van het medium radio tot het moment nu. Hier zullen de tekortkomingen van de huidige techniek naar voren komen en duidelijk worden in hoeverre deze nu de markt bepalen. Vervolgens zal ik de digitalisering uiteenzetten.

Met de introductie van de Personal Computer door IBM in de jaren '80 is langzaam de digitale revolutie ingezet. Op dit moment vindt deze ontwikkeling zijn hoogtij en is het duidelijker dan ooit welke mogelijkheden dit biedt voor de Nederlandse consument en

de verschillende markten. Mijn focus ligt uiteraard op de mogelijkheden welke de digitale techniek voor het medium radio bied. Zo zullen de verschillende mogelijke opvolgers van de FM band aan bod komen met ieder zijn voor- en nadelen. Uiteindelijk tracht ik een voorspelling te maken welke techniek voor de Nederlandse markt geldend zal worden. Vanuit de mogelijkheden welke dit systeem zal bieden, zal ik een inschatting maken wat de gevolgen voor de huidige markt zullen zijn. Gevolgen welke wellicht groter zijn dan men nu zal vermoeden. Is de toekomstige situatie helder tracht ik maatregelen op te sommen welke de grote commerciële spelers zullen moeten nemen, om hun bestaansrecht niet te verliezen.

FIGUUR 1

UREN, MINUTEN EN SECONDES	MEDIUM	
0.00.00	Geboorte van de mens	De geboorte van de mens en de ontwikkeling van de verschillende media gecompriemd tot één etmaal. Beschouwen we de leeftijd van radio op deze manier, kunnen we concluderen dat radio slechts vijf seconden jong is. Dit relateerd de langzame ontwikkeling van het medium.
0.04.00	Spraak	
23.53.00	Schrift	
23.59.15	Boekdrukkunst	
23.59.47	Krant	
23.59.48	Telegraaf	
23.59.51	Telefoon en grammofoon	
23.59.52	Tijdschrift en film	
23.59.55	Radio	
23.59.57	Televisie	
23.59.59,75	Digitale media	
24.00.00	Heden	

Bron; Van Driel, pag 3¹

0.2

Afbakening

De digitalisering zal grote gevolgen hebben voor het hele medialandschap. Ontelbaar veel interessante verschuivingen doen zich voor met ieder zijn mogelijkheden. Deze ontwikkeling roept allerlei vragen op over de gevolgen ervan. Natuurlijk allemaal interessante materie. Het is echter niet de bedoeling om in de studie alle mogelijke veranderingen te onderzoeken.

In deze studie beperk ik me tot het medium radio en dit in de Nederlandse markt. Ook deze markt is met totaal 21 landelijke zenders, 13 regionale publieke zenders (iedere provincie één en voor Zuid-Holland twee), 47 niet-landelijke commerciële zenders en 287 lokale publieke zenders² groot en complex te noemen. Een afbakening binnen deze markt is essentieel voor een diepe en complete studie waarnaar ik tracht. Aangezien de gevolgen voor de commerciële landelijke Nederlandse radio het belangrijkste en ingrijpendst zullen zijn, leg ik hier mijn afbakening. Dit betekend concreet dat ik de 5 publieke radiostations (Radio 1,2,4 en 3FM en Radio747) buiten beschouwing laat en me uitsluitend richt op de landelijke commerciële spelers. Hoewel deze alle landelijke aspiraties hebben, wordt met het etherpakket welke de commerciële zenders gebruiken nooit het hele land afgedekt. Zo kan Radio538 met het grootste landelijk bereik van de

¹ Van Driel, pagina 3

² Commissariaat voor de Media, 2003

commerciële zenders op de FM band 'slechts' 11,2 miljoen mensen bereiken³. Desalniettemin reken ik deze toch tot de landelijke commerciële zenders, aangezien de uitzendingen inhoudelijk niet aan een specifieke regio of plaats verbonden zijn.

De scriptie vormt uiteindelijk een adviesrapport voor de negen landelijke, commerciële radiostations welke ons land telt. Deze stations zijn in alfabetische volgorde;

- 100%NL, radiozender met uitsluitend Nederlands product, met nadruk op urban.
- Arrow Jazz FM, non-stop Smooth Jazz afgewisseld met informatieve beurs en nieuwsblokken.
- BNR Nieuwsradio, nieuws en actualiteiten
- Slam!FM, jongeren station met moderne, nieuwe muziek.
- Q-music, muziek uit de jaren '80, '90 en '00 en hits van het moment
- Radio 538, voornamelijk hits van het moment maar ook aandacht voor de jaren '80, '90 en '00
- Radio Veronica, muziek uit de jaren '80 en '90
- Sky Radio, non-stop 'relaxte' muziek
- Caz!, voornamelijk hits van het moment maar ook aandacht voor de jaren '90 en '00

Binnen deze negen stations zijn er twee type te onderscheiden, de geclausureerde en ongeclausureerde stations. Om de diversiteit in de ether te waarborgen, heeft de overheid met de 'zerobase' veiling (1 juni 2003) slechts 4 etherplekken zonder enige beperkingen aangeboden. Op deze frequenties is men vrij in de invulling van de content. De overige 5 kregen wel restricties mee. Zo is er een frequentie gereserveerd voor een programma aanbod waar Nederlandse muziek centraal moet staan. Een andere heeft de beperking dat er zoveel mogelijk oude muziek gedraait moet worden en weer een ander moet zich juist op nieuwe muziek richten. Deze pakketten met de restricties gingen uiteraard voor een bedrag onder de hamer, welke lager lag dan de pakketten met de vrije invulling.

0.3

Doel van de scriptie

De Nederlandse overheid heeft op Europees niveau als doel gesteld voor 2015 het ethernetwerk te digitaliseren. FM en AM gaan verdwijnen en een nieuwe techniek zal de standaard gaan worden⁴. Een techniek waar de huidige nadelen van ons ether netwerk tot het verleden zullen gaan behoren. Echter is nog totaal onduidelijk welke techniek dit zal gaan worden. Voor de Europese markt vechten twee systemen om haar bestaansrecht. Ieder met zijn specifieke voor- en nadelen. Mijn streven is het om met deze scriptie de bovenstaande stations te adviseren in de keuze welk systeem zij moeten steunen.

Naast dit doel van de overheid is er veel meer ontwikkeling rond het medium radio en in het specifiek de distributie. De internettechnologie maakt zich los van de computer en verwerft een plek steeds dichterbij het leven van de mens. Moet men nu nog achter een bureau gaan zitten om te internetten, zal in de nabije toekomst Internet standaard

³ Overzicht commercieele etherstations, zerobase, www.wikipedia.nl

⁴ Digitale radio moeilijk van grond, www.radio.nl, 28-10-2005

BIJLAGE I

portable gebruikt kunnen gaan worden. Zo zullen wij straks altijd en overal, via onze telefoon, pda of laptop gebruik maken van de diensten welke ons via Internet aangeboden worden. Zo ook webradio.

Webradio is live radio via Internet. Naast de bestaande etherstations welke hun uitzendingen via Internet streamen, zijn er tal van nieuwkomers. Nieuwkomers welke hun programmering uitsluitend via Internet aanbieden. Zo lanceerde Talpa eerder dit jaar acht nieuwe radiostations, maakt Libelle magazine radio voor haar lezeressen en bediend Rob Stenders de echte muziekliefhebber via zijn internetstation KX radio. Heeft webradio nu nog het nadeel dat de consument aan een vaste Internetaansluiting gebonden zit, bied de toekomst meer perspectief. Ontwikkeld portable Internet zich daadwerkelijk tot een toegankelijk medium, bied etherradio nauwelijks meer voordelen. Deze ontwikkeling zou dan resulteren in tal van nieuwe concurrenten voor de bestaande etherstations.

Een andere ontwikkeling in het verlengde van de internettechnologie is het on-demend luisteren van radio, ofwel podcasting. Podcasting is kort door de bocht, het beluisteren van audio uitzendingen wanneer jij dit wilt. De uitzendingen worden gedownload van Internet om vervolgens via je computer of MP3 speler te beluisterd te worden. Het grote voordeel van podcasting voor de consument cq. luisteraar is dat zij de controle heeft. Zo kan een vervelend nummer even doorgespoeld worden en komt het nu niet uit te luisteren, luister je vanavond toch gewoon verder. Podcasting maakt mensen, in tegenstelling tot reguliere uitzendingen, niet meer afhankelijk van uitzendtijden. De 'on-dement' ontwikkeling zal een hele verschuiving in ons mediagedrag te weeg kunnen gaan brengen. Tijdens deze studie heb ik me moeten realiseren dat deze ontwikkeling te groot en complex is, om ook te bestuderen en te beschrijven. Het ontwerp is in eigen scriptie waardig. Ik beperk me tot live-radio en de ontwikkelingen daar omtrent.

Al deze ontwikkelingen zullen de komende jaren het radiolandschap behoorlijk gaan veranderen. Het meest belangrijke verschil met de huidige markt, is het aanbod. Heeft de FM en AM band een beperkte capaciteit wat betreft het aantal stations welke erover uitzenden, zal deze beperking met de nieuwe technieken gedeeltelijk, dan wel volledig wegvallen. Deze ontwikkeling zal resulteren in een radiolandschap waar zich veel meer stations in begeven. Voor de huidige markt betekend dit meer en meer concurrentie. Dit, terwijl men al zo'n moeite heeft luisteraars te trekken en met dat de stations rendabel te krijgen.

Mijn streven is het om antwoord te geven op de vraag hoe de eerder genoemde 9 landelijk commerciële radiostation met deze ontwikkelingen en nieuwe concurrenten moeten omgaan en hoe zij hun bestaansrecht kunnen blijven waarborgen.

1 Commerciële radio in Nederland

1.1 Het ontstaan van het non-commerciële radiolandschap
Tegen het einde van het vorige decennia is het Nederlands omroep-landschap ingrijpend veranderd. Naast de zogenaamde publieke omroepen, leerde ons land commerciële radio en televisie kennen. In 1989 was de eerste commerciële tv-zender een feit met de lancering van RTL Veronique.

1.1.1 De introductie van de radio
De geschiedenis van ons medialandschap is al vele malen langer en complexer. Al op 6 november 1919, precies om acht uur, werd 's wereld eerste radio-uitzending verzorgd en wel vanuit Nederland. De Friese ingenieur H.H.S. à Steringa Idzerda stuurde vanuit zijn huis in de Haagse Beukstraat het allereerste liedje de ether in, de parademars¹. Hoewel er al behoorlijk wat activiteiten in de ether voor deze uitzending was, maakte Idzerda zijn uitzending vooraf bekend. Mensen konden er dus op afstemmen. Deze actie heeft geresulteerd in wereldwijde aanname dat de ingenieur zich de allereerste omroepactiviteit heeft mogen toekennen. Idzerda, producent van radiotoestellen, zag in het verzorgen van radio-uitzendingen kans zijn afzetmarkt flink te vergroten. Gesteld kan worden dat de start van de omroep in Nederland al gepaard ging met commercie en amusement.

Na deze mijlpaal kwam het begrip radio langzaam op en groeide de activiteit in de ether. In de begin jaren voornamelijk amateur initiatieven, maar al snel kent de overheid zich de ether toe. Dit had aan de ene kant te maken met de schaarste van de etherruimte. De techniek van de AM-band bood een beperkte ruimte voor slechts enkele radiostations. Aangezien het maken van radio relatief eenvoudig was en vele zich intensief bezig gingen houden met het maken van radio, bleek de ether al snel overvol. Bovendien zagen 'predikanten' van verschillende ideologische denkwijze, als het geloof, de ontwikkeling met lede ogen aan. Met radio konden tenslotte grote groepen mensen bereikt worden. Men was bang de grip op de massa kwijt te raken. Dit resulteerde, na vele meningsverschillen, in een verzuild radiolandschap. Rond 1930 was de toegang tot de ether gereguleerd. De eis vanuit de overheid om een plekje in de ether te verwerven, was dat de organisatie geen winstoogmerk kende en er vanuit een levensbeschouwelijke grondslag gewerkt werd. Er werd een zendmachtiging uitgegeven als men kon aantonen 'dat zij in zoodanige mate gericht zijn op bevrediging van in het volk levende culturele of godsdienstgelijke behoeften, dat haar uitzendingen uit dien hoofde geacht kunnen worden van algemeen nut te zijn'² Het geloof was tenslotte in de jaren twintig en dertig geldend. Wilde men radio voor het hele land maken, bleek dit, volgens de verzuilde politiek, de ideale maatstaf. Verschillende omroepen, met een geloof als basis, kwamen op en Nederland ging massaal radio luisteren.

1 à Steringa Idzerda, De pionier van de radio-omroep, 1969

2 Radio Reglement 1930, hoofdstuk 2, Van den Radio Omroep, Artikel 2.3

1.1.2

Van onderwijs- naar amusementmedium

Halverwege de vorige eeuw resulteerde dit in 4 radiozenders. Allen gefinancierd vanuit overheidsmiddelen (publieke). Deze 4 zenders representeerde de vier belangrijkste, dan wel 'grootste' geloven in Nederland. Zo kreeg iedere godsdienst haar eigen spreekbuis voor de volgelingen. Deze radio-uitzendingen werden door zowel strikte regelgevingen over moraal en fatsoen vanuit de staat en het eigen gedachtegoed van de geloven, veel te 'braaf' gevonden. De Nederlandse burger en voornamelijk de 'rebelse' jongeren uit de jaren zestig zaten niet te wachten op keurige, cultureel verantwoorde muziek welke via de vier kanalen werd aangeboden³. Gelukkig is radio altijd een medium geweest waar het initiatief van amateurs groot was. Met zelf verzorgde (illegale) uitzendingen probeerde zij wél in te spelen op de wens van de consument om zo voet aan de grond te krijgen.

Kenmerkend voor de politieke benadering van de media, was de aandacht voor het aanbod. Met de vraag werd nauwelijks rekening gehouden. Zo vervulde de eerste verzuilde omroepen eerder een plek als onderwijsmedium voor de massa. Ondanks dat de omroepen stichtingen en verenigingen waren die haar leden hoorden te begunstigen, bleek na onderzoek, dat deze leden helemaal niet zo verbonden waren aan 'hun' station. Amusement bleek de maatstaf voor de burger en men luisterende veel minder exclusief naar programma's van de eigen zuil dan lang was aangenomen.

De eerste televisie-uitzendingen vonden begin jaren vijftig hun bestaan. Hoewel ook deze ontwikkeling vanuit commercie werd gevoed, bleef het principe van non-commercialiteit in de omroepwet tot het eind van de jaren tachtig staan. Hoewel na de oorlog de verzuiling van Nederland steeds minder aanwezig leek te zijn, men zag zich nu steeds meer als één, werd het televisielandschap langs dezelfde verzuilde lijnen als bij radio ingericht.

1.1.3

Commercie vanaf zee

Dat commerciële radio wél bestaansrecht had bleek wel uit de populariteit van de vele amateur initiatieven. Vanaf verschillende zeeschepen verzorgde deze illegale nieuwe omroepen hun uitzendingen. Vanaf zee, want zo hoopte men de bestaande wetgeving te omzeilen. Het eerste commerciële radiostation dat wij leerde kennen werd gelanceerd op 18 april 1960. Vanaf het zeeschip de MV Borkum Riff, stuurt Radio Veronica haar eerste uitzending de ether in⁵. Initiatieven als deze volgen en ook Radio Caroline vond haar bestaan⁴. Anders dan bij de huidige publieke omroepen boden zij de luisteraar commerciële 'content'. Ofwel de populaire muziek en vermaak. Men werkte niet vanuit het aanbod principe, maar juist vanuit de vraag. Hierin probeerde zij tegemoet te komen. Luisteraars in het westen van het land gaven massaal de voorkeur aan deze zenders boven de Hilversumse radio⁶.

De overheid kon dit natuurlijk niet goedkeuren en nieuwe wetgeving zorgde ervoor dat ook vanaf de internationale wateren niet uitgezonden mocht worden. De stations werden uit de lucht gehaald en commerciële radio was weer verdwenen. Om het bedrijfsleven tegemoet te komen werd er in Omroepwet wél een opening gemaakt voor reclame via

3 Hallo Hier Hilversum, Huub Wijffjes, 1985

4 Veronica, een keiharde ob6sie, Veronica, 1995

5 Hallo Hier Hilversum, Huub Wijffjes, 1985

6 Acher de schermen, pagina 60

zowel tv als radio. De Stichting Ether Reclame (STER) werd opgericht welke tot de dag van vandaag de exploitatie van reclame op de publieke stations verzorgt.

1.1.4

Vertrossing

De zeezenders, die als de eerste commerciële werden aangemerkt, verdwenen dus. Onder het motto 'if you can't beat them (waarmee de overheid wordt bedoelt) join them' besloot de TROS in 1967 tot het publieke bestel toe te treden⁷. Anders dan de huidige omroepen, vertegenwoordigde de TROS geen godsdienstige, levensbeschouwende of geestelijke stroming. Ondanks dat dit één van de eisen was om tot het publieke bestel te mogen toe treden wist men toch met de enorme ledenaantallen aannemelijke te maken dat er behoefde vanuit het publiek naar het station was. Veronica volgde later (1975)⁷.

1.2

Commercie in de ether

Hoewel de publieke omroep langzaam veranderd van een onderwijsmedium naar een amusementmedium, blijft er vraag naar commerciële radio en televisie. Beide media blijken tenslotte uitstekend geld te kunnen opleveren door exploitatie van reclame. Toch duurt het nog tot eind jaren tachtig voordat wij echt kennis maken met de eerste legale commerciële.

1.2.1

Druk vanuit Europa

In verschillende landen, zoals het Verenigd Koninkrijk en Italië bestond al langer het zogenaamde 'dual bestel'. Dit bestel liet naast publieke ook commerciële stations toe. In navolging van deze landen stemde de Europese Gemeenschap toe dat commerciële radio en televisie niet meer verboden mochten zijn. Echter gaf het hof wel de vrijheid aan de afzonderlijke landen hun omroepbeleid te handhaven. Nederland deed dit en in eerste instantie leek er niets te veranderen. Commerciële radio en tv bleven bij wet in Nederland verboden. Wél was Nederland inmiddels bekabelt. Voor de radio betekende dit dat het argument om de etherschaarste even tot het verleden behoorden. Via de kabel kon er tenslotte ook radio worden geëxploiteerd.

1.2.2

De U-bocht constructie

De overheid had echter geen rekening gehouden met artikel 66 van de nieuwe Mediawet. In dit artikel ligt besloten dat buitenlandse omroepen onder zekere voorwaarden op de kabel mogen worden toegelaten⁸. De Nederlandse overheid blijkt aan dit artikel vast te zitten aangezien er verschillende EG-verdragen zijn ondertekend. Hier zien de commerciële piratenstations hun kans. Zo laat Radio 10 zich registreren als onderdeel van de Italiaanse firma, Rete Zero Milano, in Milaan⁷. Officieel is de doelstelling van het station om Nederlanders is de Italiaanse regio van radio te voorzien. Echter is de echte rede dat deze constructie de kans vormt om tot de Nederlandse kabel toegelaten te worden. Via een juridische en radiografische omweg, de zogenaamde U-bocht-constructie, zoals minister Brinkman van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur het noemt, is de commerciële radio weer terug in

6 G.A.I. Schuijt, Kroniek van het Nederlandse mediarecht 1995-1998, mei 1998, pagina 2

7 Veronica, een keiharde op6ie, 1995

8 Onno Sixma, Rechtszaken, ruilpartijen en restfrequenties, 2001, <http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME03/Rechtszaken.shtml>

9 De rafels van de kavels, Walter Dubateau, 2003

Nederland. Al snel vind deze maas in de wet navolging van Cable One en wat later Sky Radio. Ook vind RTL-Veronique als eerste commerciële tv zender zijn bestaan via deze weg. Vanuit Luxemburg verzorgt RTL zijn uitzendingen en weet ze op een gelijke manier op de kabel te krijgen. Ook de commerciële tv was geboren¹⁰.

1.2.3

Commerciële radio op de kabel een feit

Het was duidelijk dat een verbod op commerciële stations een achterhaalde regel was. Reclameguldens konden tenslotte beter in de Nederlandse economie blijven dan dat deze naar Luxemburg of Italië gingen, aldus vele. Ook Nederland ging overstag.

In 1991 wordt eindelijk de Mediawet aangepast wat resulteert in een toelating van Radio Noordzee Nationaal op de kabel. Sky Radio lanceert naast het huidige station een tweede, Sky Hitradio en ook RTL besluit een radiostation te lanceren, RTL-Radio¹¹. Een ruzie bij het bestaande Radio Veronica, resulteert in 1992 tot weer een nieuw station. Dat wordt Radio 538, duidelijk bedoeld als een voortzetting van het oude Radio Veronica. Het getal 538 verwijst immers nadrukkelijk naar de frequentie waarop Radio Veronica ooit haar uitzendingen op de middengolf verzorgde¹¹. Radio 538 weet de frequentie van het pas jonge Sky Hitradio in handen te krijgen en veranderen de naam en het format niet lang daarna. Op 11 december 1992, beginnen de uitzendingen van Radio 538. In de jaren welke volgen vinden opnieuw de nodige wisselingen en aanpassingen van de formats plaats. De belangrijkste spelers op de Nederlandse markt van de commerciële radio hebben hun plaatsen ingenomen.

1.2.4

De ether in

Eenmaal op de kabel wordt de ambitie vergroot en men werpt een begerig oog op de ether. De kabel is immers ook niet alles. Een groot deel van de tijd luisteren mensen via hun autoradio of een draagbaar toestel op het werk. Uitzenden via de ether betekent dan ook een aantrekkelijke uitbreiding van het luisterpubliek¹². Ook in die opzet slagen de commerciële stations. Via een beroepsprocedure krijgen Radio 10 Gold (de nieuwe "gouwe ouwe" formule van Radio 10), Sky Radio en RTL Rock Radio in maart 1993 toestemming van de Commissie voor Beroep van het Bedrijfsleven om de zogenaamde restfrequenties te benutten¹³. Dat zijn frequenties die niet in gebruik zijn bij de publieke omroep. Een jaar later worden deze frequenties opnieuw verdeeld door het ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur. De drie stations welke nog geen jaar in de ether waren worden er weer uitgehaald en nu vallen de concurrenten Radio Noordzee Nationaal en Eurojazz in de prijzen. Deze verdeling, onder leiding van minister Hedy d'Ancona, betekend de start van de soap rond de verdeling van de ether voor de commerciële. Zo krijgt Eurojazz haar frequentie, omdat de twee ambtenaren Harry Kramer en John Stevens zelf grote jazz liefhebbers zijn¹⁴. De verliezers zijn bepaald niet gelukkig en noemen de verdeling een politieke beslissing en vecht de procedure aan bij de rechtbank. Alleen RTL Rock Radio legt zich bij het besluit neer. Via de rechtszaak weten Sky Radio en Radio 538 in 1995 alsnog een eigen FM-frequenties los te peuten en komt de verdeling van een jaar daarvoor weer op losse schroeven te staan¹⁵. Annemarie Jorritsma, inmiddels minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur moet het probleem oplossen. Zij wijst daarvoor een tweetal frequenties van

10 RTL, the story, 1996

11 Onno Sixma, Rechtszaken, ruilpartijen en restfrequenties, 2001,

12 The VeronicaStory, 2006

13 De rafels van de kavels, Walter Dubateau, 2003

14 De rafels van de kavels, Walter Dubateau, 2003

15 Onno Sixma, Rechtszaken, ruilpartijen en restfrequenties, 2001,

Radio 1 aan de beide stations toe. Radio 538 en Sky Radio zijn weer terug in de ether. September '95 maakt de Veronica Omroep Organisatie bekend dat zij uit het publieke bestel stapt en naast RTL in de Holland Media Groep plaatsneemt¹⁶. Om ook via de ether te kunnen uitzenden wordt Holland FM overgenomen dat, ondanks haar naam, via de AM uitzendt. Holland FM wordt omgezet in Hitradio Veronica.

1.2.5

Zerobase

Duidelijk wordt dat de bestaande frequentie-indelingen hopeloos verouderd en inefficiënt zijn. Jorritsma geeft de opdracht om de FM-band opnieuw in te delen door het gebruik van moderne technieken en praktische planningsnormen. Dat onderzoek krijgt de naam "zero-base" mee, want alles zal opnieuw worden bekeken¹⁷. Ook maakt Jorritsma bekend, dat na de UMTS veiling ook de etherruimte via een veiling verdeeld zal worden. Dit voornemen wordt vergemakkelijkt door een groot aantal nieuwe restfrequenties welke ontdekt zijn. Waren er voorheen slechts 13 beschikbaar heeft het efficiënter indelen van de FM band dit aantal naar 24 opgeschroefd¹⁸. Ook deze frequenties zullen met de veiling worden aangeboden.

Tot het moment van de veiling wordt de tijdelijke verdeling onderling uitgemaakt. Behalve de stations die al op de FM uitzenden, krijgen ook Radio 10 Gold en JFK FM, FM-frequenties toegewezen. Ook Hitradio Veronica krijgt een FM frequentie toegewezen en grijpt de gelegenheid aan haar naam te veranderen in Veronica FM¹⁹. Het voorbehoud blijft echter staan. Het blijft een voorlopige regeling want, zo luidt nu het voornemen, per 1 september 2001 komt er een volledig nieuwe indeling van de FM-band voor zowel publieke als commerciële stations.²⁰

Het streven is om op de FM-band ruimte te maken voor vijf publieke en zo'n zeven of acht commerciële omroepen met een zo groot mogelijk landelijk bereik²¹. Volgens een motie van de Tweede Kamer dient dat bereik voor de commerciële stations te liggen tussen de zestig en de zeventig procent en die eis hoort tot de haalbaarheden. TNO stelt in opdracht van de overheid een onderzoek in, naar een effectiever gebruik van de ether. Het rapport waar zij een paar jaar later mee komen wordt zwaar bekritiseerd. De commerciële omroepen geven de Broadcast Partners en later ook Nozema de opdracht een second-opinion uit te voeren. Dit rapport laat een bevrediger beeld zien. Vanaf de tweede helft van 1998 weten de technici het bereik van de commerciële radiostations te vergroten door het vermogen van zenders op te voeren of door steunzenders te gebruiken²². Het rapport formuleert vier alternatieven, waarvan Van der Ploeg en zijn collega De Vries de derde uitkiezen. Dit betekent dat er voor landelijke commerciële radio-omroep zeven FM-pakketten beschikbaar komen met een demografisch bereik tussen 70 en 75 procent. Het achtste pakket heeft een bereik van slechts 60%. Het voornemen is, om zoals in het Frequentiebesluit van 1998 is aangegeven, de frequenties via een veiling uit te geven. De vergunningen zullen voor minimaal acht jaar worden verleend.

Opnieuw roering en nu wel vanuit de commerciële omroepen. Zij lanceren plotseling de actie: "Stop Den Haag, stop de veiling." De reden ligt bij de zogeheten UMTS-veiling voor de derde generatie mobiele telecommunicatie, de 'gedoodverfde' opvolger van

16 Veronica, een keiharde ob6sie, 1995

17 Wikipedia, zerobase

18 Op de golven, evaluatie uitgifte van radiofrequenties voor commerciële radio, 2003, pagina 49

19 Onno Sixma, Rechtszaken, ruilpartijen en restfrequenties, 2001, Artikel 16

20 Frank Huysmans, Jos de Haan, Andries van den Broek, 2004, pagina 63

21 Onno Sixma, Rechtszaken, ruilpartijen en restfrequenties, 2001, Artikel 17

22 Onno Sixma, Rechtszaken, ruilpartijen en restfrequenties, 2001, Artikel 18

23 The Veronica Story, Veronica Holding BV, Hilversum, 2006, Het jaar 2001

GSM. Die veiling is een jaar eerder, in juli 2000, schromelijk mislukt. Dit keer hebben de staatssecretarissen een ruime hoeveelheid waarborgen ingebouwd. Dat betekent dat de commerciële omroepen nu echt moeten gaan bieden en betalen voor hun frequenties. Daar hebben ze geen zin in. Hun acties hebben uiteindelijk succes. Na een sterke lobby van Erik de Zwart smelt de kamerbrede instemming plotsklaps weg en er volgt een discussie over alternatieven. De lobby van voornamelijk Radio538 resulteert uiteindelijk alleen in een vertraging van de veiling. Mei 2003 komt er eindelijk, na veertien jaar, een definitieve verdeling van de ether²⁴. Met de veiling worden er negen frequentiepakketten aangeboden. Van vier pakketten wordt de invulling helemaal vrij gelaten. Om te voorkomen dat uitsluitend de meest interessante adverteerdergroepen (leeftijd 20 tot 34) in het nieuwe radiolandschap bedient zullen gaan worden, krijgen de overige vijf restricties. Zo wordt er een kavel ingericht voor voornamelijk Nederlandstalig product, een ander voor nieuwsvoorziening, één voor nieuw product, één voor oud product en een laatste voor Jazz muziek. Maar liefst 40 partijen trachten een gooi te doen naar één van de frequentiepakketten. 'Slechts' negen vallen er in de prijzen. Alle partijen moeten diep in hun buidel tasten voor de nieuwe frequenties en de hele veiling levert de overheid 323 miljoen euro op²⁵. De stations Classic FM en Radio 10 FM verdwijnen uit de ether. De nieuwe situatie;

BIJLAGE II

FIGUUR 2

KAVEL	PER SEPTEMBER '03	BEREIK	BOD IN EURO'S	OMSCHRIJVING
A01	Sky Radio	67%	56.025.000	Niet-geclouseerd pakket
A02	Radio Veronica	58%	33.600.000	Bijz. niet recente muziek
A03	Noordzee FM	68%	80.400.000	Niet-geclouseerd pakket
A04	BRN Nieuwsradio	60%	1.320.000	Nieuws en informatie
A05	Slam!FM	59%	2.500.336	Bij. recente muziek
A06	Radio538	68%	57.000.001	Niet-geclouseerd pakket
A07	Yorin FM	65%	33.892.000	Niet-geclouseerd pakket
A08	Arrow 90.7 FM	49%	8.000.111	Jazz
A09	RTL FM	59%	22.936.000	Nederlandstalig

Na jaren van uitstellen is de nieuwe indeling een feit. Bood de FM-band voorheen plek aan 7 commerciële stations, heeft de herindeling ervoor gezocht dat nu 9 stations de ether konden betreden. Bovendien is het bereik van de zenders opgeschroefd. De overheid verdiende aan de veiling maar liefst 232 miljoen euro.

Bron; Radio.nl, zerobase

Eindelijk duidelijkheid, althans daar ga je van uit. Niets blijkt minder waar. Direct de volgende dag eisen vijf partijen in een kort geding, een herverdeling. Volgens de partijen Radio 10, Radio Nationaal, Arrow Classic Rock, Mega FM en 100%NL zijn er fouten gemaakt door de overheid waardoor niet hun, maar een ander met de frequentie er vandoor is gegaan. Voor de eerste vier partijen blijkt de kans alsnog het pakket toegewezen te krijgen nogal klein en verliezen dan ook de rechtzaken. De laatste partij, 100%NL blijft van mening dat de frequentie aan hun toegewezen had moeten worden

24 De rafels van de kavels, Walter Dubateau, 2003

25 Radiostations betaalden te veel voor frequenties, www.radio.nl/NRC, juni 2006

en legt zich niet bij het besluit neer. Nadat RTL FM 3 jaar over de frequentie heeft uitgezonden, besluit de rechter uiteindelijk toch dat 100%NL de frequentie had moeten krijgen. Vanaf juni 2006 verdwijnt RTL FM uit de ether en treed 100%NL toe²⁶.

1.3

Conclusie

1.3.1

Beperkte ruimte in de ether

Het ontstaan en de ontwikkeling van het Nederlands radiolandschap hangt volledig samen met de problematiek rond de ether. De Nederlandse staat heeft al vanaf de start van de radio getracht heel het land in staat te stellen naar de publieke omroepen te luisteren. Aangezien de eerste jaren vier en later vijf landelijke publieke zenders de FM band vulde, is de ruimte voor commerciële initiatieven beperkt. Al vanaf de begin jaren werden mede om deze rede amateur initiatieven de grond ingedrukt. Men was bang voor interventie (storing) door de uitzendingen van de publieke.

Eind vorige eeuw veranderde de situatie. Nederland moedigde vanuit het poldermodel ondernemersschap aan en zag zich bovendien door druk van de Europese Gemeenschap genoodzaakt de FM band te verbreden. Een drietal technische bureaus hebben in opdracht van de staat de FM band herindeelt. Aan deze herindeling lag een vijfjarige technisch proces voor. We kunnen nu stellen dat de techniek het maximale uit de Nederlandse FM band haalt. Hij zit nu overvol en er kan geen station meer bij. Echter blijft het aantal beschikbare frequenties onvoldoende. Zo zagen we met de landelijke frequentieverdeling al dat de vraag naar een plek in de ether vele malen groter was dan het aanbod.

1.3.2

Aanbod naar vraag

Een tweede conclusie uit de geschiedenis van de Nederlandse radio is dat deze relatief kort is. Althans, de functie welke nu wordt vervuld. Nederland kent al wel 75 jaar radio, maar is pas met de komst van legale commerciële stations begin jaren negentig zich gaan ontwikkeld tot een amusementmedium. Deze nieuwe taak vervult het medium dus pas zo'n 15 jaar. Met deze regulering is het doel van radio maken volledig verschoven. Was de taak van de radio de eerste decennia puur het behagen en informeren van het publiek, heeft radio zich nu ontwikkeld tot een manier om geld te verdienen door het exploiteren van advertenties. Deze verschuiving heeft ervoor gezorgd dat nu alles draait om de vraag vanuit het publiek. Ieder stations zal trachten in deze vraag te voldoen. Jarenlang is deze situatie omgekeerd geweest. De vraag van de massa werd min of meer in de wind geslagen en de publieke stations (lees; overheid) drongen het publiek hun aanbod op. De etherveiling heeft deze verschuiving verder geaccentueerd. Waren de kosten van het uitzenden over een frequentie voorheen nihil, hebben de commerciële landelijke partijen nu te maken gekregen met serieuze bedragen. Zo variëren de jaarlijkse kosten, uitsluitend voor het gebruik van de frequentie, van € 160.000 voor BRN tot maar liefst € 9.648.000 voor Noordzee FM (nu Q-music)²⁷. Sla je nu nog de wens van de luisteraar in de wind, zal je marktaandeel nooit bevredigend genoeg kunnen zijn om het station rendabel te krijgen.

²⁶ RTL FM ten onrechte op huidige frequentie, www.radio.nl/Novem, oktober 2005

²⁷ Zerobase, Wikipedia, www.wikiperdia.nl

1.3.3

Invloed van de amateur bij de totstandkoming van huidig landschap groot
Een derde belangrijke conclusie is dat de anticipatie van amateurs bij het medium radio altijd groot is geweest. Al vanaf de begin jaren bleek het maken van radio voor vele een leuke en interessante bezigheid. Vanaf 1960 werd met de komst van Radio Veronica duidelijk dat de amateur initiatieven een professionele aanpak gingen krijgen. De inspanningen van deze amateurs hebben ons huidige landschap eigenlijk gevormd. Juist doordat de gevestigde orde toen niet goed naar haar luisteraars luisterde, konden de amateur initiatieven door wél in deze vraag te voorzien hun bestaansrecht vinden. Een soort gelijke situatie lijkt zich in het huidige landschap opnieuw voor te doen.

2 Het ontstaan van het homogene radiolandschap

2.1

Kosten gaan omhoog

Vanaf het moment dat commerciële radio in Nederland legaal wordt, is het medium 'makkelijk' geld verdienen. De kosten en dus ook de belangen zijn gering, wat radio al snel tot ondergeschoven kindje maakt. Vele stations die vanaf de jaren '90 actief zijn, zijn doorgaans onderdeel van grotere bedrijven welke ook televisie onder hun hoede hebben. TV blijkt voor hen hét middel geld te verdienen, wat radio al snel onbelangrijk maakt. Na de etherverdeling verandert deze situatie radicaal. Met de verdeling zijn record bedragen voor een frequentie betaald. Geld dat nog wel terug verdiend moet worden. De commerciële radio in Nederland verandert daarmee in één klap van 'zolderkamerpraktijken' naar een medium waar serieus geld in om gaat.

Vele radiostations zien de verdeling als het moment beter aansluiting te vinden bij de consument. Format en koers worden kritisch bekeken en massaal gewijzigd. Was vroeger een hoog marktaandeel meegenomen, is het nu van levensbelang! Al snel blijkt dat verschillende partijen zich met de hoge kosten in de vingers gesneden hebben en nog geen jaar later staan de meeste stations al weer in de verkoop!

Noordzee FM (nu Q-music) ging van Talpa naar De Persgroep, Radio 538 van Advent International naar Talpa, Sky Radio en Radio Veronica van News Corporation naar Telegraaf Media Groep, Yorin FM van RTL Nederland naar SBS Broadcasting, SLAM!FM van ID&T naar 2HMedia en RTL FM van RTL Nederland werd na een juridisch proces van 3 jaar toegewezen aan 100%NL¹.

BIJLAGE IV

FIGUUR 3

KAVEL	PER SEPTEMBER '03	HUIDIGE STATIONS	BOD IN EURO'S	
A01	Sky Radio	Sky Radio	56.025.000	Op twee stations na, is ieder kavel van eigenaar gewisseld (dik gedrukt). Op Slam!FM na betaalde al deze stations meer dan 8 miljoen voor de frequentie. 100%NL betaalde slecht 8.300 euro!
A02	Radio Veronica	Radio Veronica	33.600.000	
A03	Noordzee FM	Q-Music	80.400.000	
A04	BRN Nieuwsradio	BRN Nieuwsradio	1.320.000	
A05	Slam!FM	Slam!FM	2.500.336	
A06	Radio538	Radio538	57.000.001	
A07	Yorin FM	Caz!	33.892.000	
A08	Arrow 90.7 FM	Arrow	8.000.111	
A09	RTL FM	100%NL	22.936.000	

bron: wikipedia/radio.nl²

1 Radiostations Arrow in de verkoop, www.radio.nl/JS, 2 februari 2006

2 Wikipedia, zerobase / Mediazaken, BNR Nieuwsradio, gesprek met Herbert Visser (100%NL) 20 mei 2006

2.2

2.2.1

Veel van hetzelfde

20 tot 49 jaar

Al snel is duidelijk dat commerciële radio in Nederland alleen interessant kan zijn zolang de grote massa ermee wordt bereikt. Wordt geprobeerd een specifieke doelgroep aan te spreken, betekend dit ook dat veel mensen uitgesloten worden. Dit zet het marktaandeel (luistercijfer) dan onder druk en met dat het rendement. Een hoog marktaandeel betekent tenslotte hoge advertentietarieven. Maar dat is niet genoeg. Voor adverteerders is een station pas interessant, als de juiste doelgroepen naar het station luisteren. Aangezien in het huidige radiolandschap nauwelijks gesegmenteerd kan worden op interesses en sociale klasse, aangezien het hele aanbod een beetje hetzelfde is, wordt er nu voornamelijk gesegmenteerd op leeftijd. Algemeen wordt aangenomen dat mensen in de leeftijd 20 tot 49 'de boodschappers' zijn. Dit zijn dus de mensen die een adverteerder graag wil bereiken. Jongeren tot 20 wordt gezien als een te complexe groep om te kunnen beïnvloeden. Adverteerders weten hier vaak slecht raad mee. Bovendien hebben de jongeren een beperkte beurs, dus onder deze groep valt voor de adverteerder weinig te halen. Mensen boven de 50 zijn voor de adverteerder te conservatief in hun bestedingspatroon. Door de jaren heen lijkt door deze groep de keuze van de favoriete merken en diensten gemaakt te zijn en men is nauwelijks te meer te beïnvloeden om hiervan af te stappen. Wil een commercieel station succesvol zijn, kan zij zich uitsluitend richten op de doelgroepen 20 tot 49. Wordt dit niet gedaan zal geen adverteerder uitzendtijd kopen. Concreet betekent dit dat er nu negen (!) stations vechten om de 7.068.000 mensen welke de groep 20 tot 49 jaar telt³.

BIJLAGE 2

Aangezien segmentatie uitsluitend op boodschapper of geen boodschapper te kort door de bocht is, is deze groep onderverdeeld in jong en oud volwassenen. Onder de jonge boodschappers worden mensen gerekend in de leeftijd van 20 tot 34. De oude boodschappers vallen in de leeftijd 35 tot 49. De eerste groep telt 3.297.000 mensen en de tweede groep is met 3.771.000 personen iets groter³. Aangenomen wordt dat de jonge boodschappers makkelijker te beïnvloeden zijn. Daar komt bij dat deze mensen meer bereid zijn van radiostation te wisselen dan mensen boven de 34 jaar. De radiostations die nu massaal van format en koers zijn veranderd zetten begrijpelijk hun peilers op de jong volwassenen.

2.2.2

2.2.2.1

Het 'snelle' hitradio-format

Ongeclauseerde stations

Uit marktonderzoek is gebleken dat het hitradio format, waaraan een deejay onderschikt is aan de muziek, onder deze groep het populairst is. Dit betekent dus voornamelijk de populaire platen van dit moment, afgewisseld met mainstream hits uit vroegere jaren. Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat radio een vluchtig medium is. Veel mensen luisteren slechts enkele minuten. Horen deze mensen in deze minuten niet wat zij willen horen, zal er aan de knop gedraaid gaan worden en op een concurrerend station worden afgestemd. Belangrijk is dus dat radio op ieder moment boeiend en interessant is. Tenminste, voor enkele minuten. Dit betekent concreet dat ieder commercieel station vrijwel elke twintig minuten dezelfde opbouw hanteert. Een nieuwsbulletin, een oproep voor een SMS actie en constant dezelfde, populaire platen van het moment.

³ Performance RTL Radio, december 2004.

Luisteraars welke de hele dag op een station afgestemd staan zijn minder interessant. Adverteerders willen tenslotte veel verschillende mensen bereiken en niet zozeer aan een kleinere groep vaker hun boodschap vertellen. Op nuance verschillen na, brengt elk commercieel station zonder restricties, nu dit model format.

Bekijken we het huidige landschap zijn er opvallend veel overeenkomsten in zowel format als doelgroep van de 'vrije' spelers. In een overzicht.



Radio538

Het nummer één commercieel radiostation van Nederland. Met een luistercijfer van 12,1⁴ maakt het station zich het meest succesvolst. Radio538 brengt de luisteraar het hitradio format, waar de deejay ondergeschikt is aan de muziek. Binnen de drive-time uren ligt deze verhouding anders. Met in de ochtend Edwin Evers en in de namiddag/vroege avond Ruud de Wild brengt het station de luisteraar ook infotainment, waar het accent op amusement ligt. Radio538 richt zich op de interessante doelgroep 20 tot 34. Van al haar luisteraars bevindt 44,2% zich in deze leeftijd.



Sky Radio 101 FM

Al jaar en dag onderscheidt Sky Radio zich als het station zonder deejays. Zelf beschrijven zij het format als 'een relaxte muziekmix zonder de irritante onderbrekingen van de deejay'⁵. Dat het format populair gevonden wordt is een feit. Met een luistercijfer van 9,2 kan het station zich na Radio538 tot het populairste commerciële station rekenen⁵. Sky Radio volgt gedeeltelijk het hitradio format. Aangezien het station vrijwel uitsluitend de down-tempo platen wil draaien blijkt de keuze uit de platen welke nu in de Top40 staan te beperkt. De playlist van Sky Radio wordt verder aangevuld met platen uit voorgaande jaren. Dat ook Sky Radio haar peilers op de interessante doelgroepen heeft gericht, mag duidelijk zijn. Precies 60% van haar luisteraars zijn tussen de 20 tot 49 jaar. Met 39,3% luisteraars uit de leeftijdsgroep 35 - 49 kunnen we stellen dat het station in het bijzonder de 'oud' volwassenen bereikt⁴.



Q-music

Radiostation Q-music mag zich met een luistercijfers van 5,8 de derde plaats van de populairste commerciële stations toekennen⁶. Q-music volgt heel duidelijk het hitradio format, wat in een mix van toegankelijke populaire platen en weinig inbreng van de deejay resulteert. Q-music onderscheidt zich door een wat vrouwelijke muziekmix. Dat het station zich ook richt op de jong volwassenen blijkt wel uit het percentage dat luistert, 40,6 % van de luisteraars van Q-music is tussen de 20 tot 34 jaar⁴.

4 CLO bureau Intomart GfK mei-juni 2006/luistercijfers.nl

5 SkyRadio, tarievenkaart 2006, www.skyradio.nl

6 Q-music, tarievenkaart april/mei/juni 2006, www.q-music.nl

Q-music profileert zich heel duidelijk als het radiostation voor de actieve jong volwassen luisteraars. In de doelgroep 20 - 49 jaar waar Q-music zich specifiek op richt en waar veel adverteerders in zijn geïnteresseerd, is het marktaandeel gegroeid naar 8,5%⁶.

CAZ!

Caz!

Radiostation Caz! is het jongste ongeclouseerde radiostation van Nederland. Nadat de kavel van RTL Nederland aan SBS Broadcasting is verkocht volgde niet veel later het nieuwe format. Het station is van de vier ongeclouseerde kavels het minst populair. Het luistercijfer staat nu op slechts 1,7⁴. Verschillende geclouseerde stations scoren hoger. Ook Caz! richt zich duidelijk op de jong volwassenen. Gerard Timmer (programma directeur Caz!) legt uit waarom zij zich juist op deze groep richten. "Wil je in deze overvolle radiomarkt een kans maken in te breken, moet je constateren dat alles boven de 35 jaar de keus heeft gemaakt. Dat is gewoon een feit. Mensen luisteren Radio 2 of Sky en zullen niet snel meer switchen. Onder de 20 is te grillig. Deze markt is te ingewikkeld en bovendien hebben deze mensen radio ook niet tot hun hoogste entertainment medium verkozen. Dus wil je nog een mogelijkheid maken in de markt, moet je je op de 20 - 34 willen richten"⁷. Dat deze beredenering klopt blijkt wel uit het feit dat Caz! nu veruit het best scoort onder deze doelgroep (53,9%). Percentueel scoort het station van alle commerciële het hoogste luistercijfers in deze groep. De jong volwassenen staan klaarblijkelijk meer open voor vernieuwing.

2.2.2.2

Geclouseerde stations

Naast de vier vrije kavels (Radio538, Caz!, Q-music en SkyRadio) heeft de overheid om de diversiteit in de ether te waarborgen ook vijf kavels verdeeld met restricties. Hoewel deze pakketten stukken voordeliger waren dan de vrije pakketten, bleken de kosten toch te hoog. Voor hen is het ook essentieel geworden luisteraars uit de interessante doelgroepen te bereiken. Zo zien ook deze stations zich steeds meer genoodzaakt om binnen de beperkingen welke de kavel heeft gesteld, toch het hitradio format te volgen. Gevolg zijn de constante spanningen tussen de stations met restricties en diegene zonder. Verschillende malen is bijvoorbeeld Slam!FM al aangeklaagd omdat zij, volgens de ongeclouseerde stations zich niet aan de restricties hielden en ook het hitstation format volgde⁸. Dit terwijl zij een minimaal percentage nieuwe muziek behoren te draaien.

BIJLAGE VI

Van de 5 geclouseerde stations, richten minimaal 4 stations zich ook op de interessante doelgroepen. Opnieuw om zich als interessant medium voor de adverteerder te kunnen presenteren. Binnen de beperkingen welke de restricties van de kavels opleggen, zien we ook binnen deze groep een steeds sterkere verschuiving naar het hitradio format.

7 Mediazaken, BRN Nieuwsradio, In gesprek met Gerard Timmer, 15 april 2006

8 Rechtszaak tegen ID&T/Slam FM op 30 maart, www.radio.nl, 31 maart 2005



Radio Veronica

Radio Veronica is binnen de geclouseerde stations het meest succesvol. Het station scoort een luistercijfer van 5,1⁴ en overstijgt daarmee het ongeclouseerde station Caz! meerdere malen. Radio Veronica heeft de restrictie dat zij muziek uit voorgaande decennia moeten brengen, wat Veronica het 'oldies station' maakt. Echter op een doelgroep richten welke bij dit profiel past, is nauwelijks mogelijk. Opnieuw staan adverteerders niet te springen om mensen boven de 49 jaar te bereiken. Om toch de interessante doelgroepen naar het station te laten luisteren, is de hele houding mannelijk en stoer. "De luisteraar van Radio Veronica houdt van auto's en voetbal en verafschuwt musicals en Céline Dion", verteld stationmanager Uunco Cerfontaine. "Bij de mannen van 20 tot 49 jaar zijn wij nummer drie met een aandeel van 9,8 procent. Die doelgroep is onze focus, daar moeten we het goed doen."⁹

BIJLAGE VII

"Radio Veronica is het vriendje van de doelgroep. Radio Veronica heeft een vlotte stijl en echte dj's, maar onze luisteraars herkennen zich niet helemaal meer in de Top 40", zo zegt Cerfontaine. Dat er zo'n duidelijk beeld over de doelgroep heerst, heeft te maken met het feit dat er wel geld in het laatje moet komen. "De commercie bepaalt hoe het radiolandschap eruit ziet. Vanuit de sales wordt duidelijk gemaakt hoe de doelgroep wil worden bediend."⁹

Met 35,6% luisteraars uit de doelgroep 20 - 34 jaar en 45,9% in de leeftijd 35 - 49, weet het station, ondanks dat het kavel anders zou vermoeden, voornamelijk luisteraars onder de 50 te bereiken⁴.



100%NL

Radiostation 100%NL is het jongste station dat Nederland kent. Het station verloor tijdens de frequentie verdeling de geclouseerde kavel Nederlandstalig van RTL FM, maar wist na een juridische strijd van drie jaar toch de kavel in handen te krijgen. Prestatiecijfers heeft het station nog niet kunnen publiceren. Een idee van het format hebben we wel al kunnen krijgen. Herbert Visser (directeur 100%NL) antwoordde op de vraag of het station Frans Bauer en Marianne Weber domein zouden worden, met het volgende; „Nee, dat loont niet omdat voornamelijk 50-plussers er naar luisteren. Daar zitten adverteerders niet op te wachten. [...] 100%NL wordt een hip jong station."¹⁰ 100%NL zal zich eveneens richten op de jongvolwassen. In een gesprek met Thomas Giger geeft Herbert Visser meer prijs over het nieuwe format en doelgroep. "Een vrij algemene doelgroep. In de praktijk zullen het vooral luisteraars zijn van 15 tot 35 jaar. Het format wordt Nederlands product. Pop, rock en urban, met een nadruk op Nederlandstalige muziek."¹¹

BIJLAGE VIII

BIJLAGE IX

9 Luisteraar Radio Veronica is echte man, ReclameWeek, 21 Mei 2006

10 Nieuw radiostation 100% NL draait geen Frans Bauer, Mark Langeslag, AD, vrijdag 7 juli 2006

11 Interview Herbert Visser, Thomas Giger, www.radioactive.blog.nl, 19 mei 2006



Slam!FM

Radiostation Slam!FM is met een luistercijfer van 1,6⁴ het minst beluisterde hitstation. Het station kreeg in 2003 tijdens de frequentieverdeling de kavel toegewezen waarop bijzondere nieuwe muziek te horen moest zijn. Dat houdt in dat het station maximaal 7,5% hits mag draaien. Ook mogen van het totale aantal platen er maar 50% ouder zijn dan één jaar¹². De verkoop van het meerderheidsaandeel van ID&t aan H2Media hebben opnieuw het format doen wijzigen. Dit format richt zich volledig op de echte jongeren "De gemiddelde leeftijd van Slam!FM-luisteraars is nu 27 jaar. "Die moet omlaag", zegt algemeen directeur Jacqueline Bierhorst. De doelgroep moet volgens haar nog meer tussen de 13 en 25 worden. "Ons luisteraandeel overdag in de doelgroep is nu 6,9 procent. Dat moet naar 8 procent."¹³

BIJLAGE X

BIJLAGE XI



Arrow Jazz FM

Binnen ons radiolandschap is een station vrij afwijkend. In tegenstelling tot de mainstream aanpak van de overige muziekzenders, presenteert Arrow Jazz FM zich als het station voor diegene met een specifieke voorkeur, jazz.

Na de frequentieverdeling bleef één kavel over. De partijen welke een bod op deze frequentie hadden gemaakt, werden niet capabel genoeg bevonden en het pakket bleef liggen. Niet veel later werd er een tweede veiling georganiseerd, nu special voor het kavel Jazz. Zowel Radio538, John de Mol en PCM boden op de frequentie en de laatste wist voor 8 miljoen de kavel te bemachtigen. Theo Bouwman, voorzitter van de Raad van Bestuur van PCM Uitgevers: 'Arrow Jazz FM is weliswaar een doelgroepzender, maar zit midden in de lezersgroep van onze dagbladen. Het biedt een unieke kans om onze nieuwsvoorziening ook via andere kanalen bij consumenten te brengen. PCM heeft kwaliteitskranten en Arrow kwaliteitsmuziek: een goede mix die aantrekkelijk is voor lezers, luisteraars en adverteerders.'¹⁴

Naast een combinatie van jazz muziek, World Beat en (Classic) Soul, biedt het station de luisteraar tevens uitgebreide nieuwsbulletins en uitgebreid financieel nieuws. Met het format wordt een luistercijfer van 0,6 gescoord³. Hoewel het format wat ouderlijk klinkt, weet Arrow toch voornamelijk luisteraars uit de interessante adverteerders groepen te bereiken. Het merendeel, 35,7% van de luisteraars is 35 tot 49 jaar. 58,8% wordt gekwalificeerd als boodschapper (20 tot 49 jaar)⁴.

BIJLAGE XII



BNR Nieuwsradio

De tweede commerciële speler welke zich een doelgroepzender mag noemen, is BNR Nieuwsradio. BNR Nieuwsradio is een radiozender met non-stop nieuws. BNR brengt dagelijks op ieder heel en half uur

¹² SLAM!FM voor groot deel overgenomen door 2HMedia, JD/www.radio.nl, 10 oktober 2005

¹³ Nieuwe Slam!fm met stijl op het randje, AD/ANP, 30 maart 2006

¹⁴ Arrow Radio en TV Oase: de riskante multimediale aspiraties van PCM, De nieuwe reporter, 21 februari 2006

nieuwsbulletins met de actualiteiten uit binnen- en buitenland. Daarnaast is er een complete verkeersinformatieservice met de files en de snelheidscontroles. In het weekend brengt BNR verschillende discussieprogramma's¹⁵. Ten tijde van de frequentieverdeling oordeelde de overheid dat de nieuwsvoorziening niet uitsluitend via het publieke kanaal aangeboden moet worden. De televisie had tenslotte al laten zien dat commerciële nieuwsvoorziening een absolute toegevoegde waarde vormde. Eén frequentie werd gereserveerd voor een commerciële speler welke actueel nieuws kon gaan verzorgen. BNR Nieuwsradio kreeg de kavel in handen.

Met een luistercijfer van slechts 0,3⁴ kan BNR zich het minst beluisterde station van de landelijke ether noemen. Radio 1, de nieuwsvoorziening vanuit de publieke sector scoort maar liefst 6,6. BNR weet wel, in tegenstelling tot Radio 1, haar luisteraars uit de interessante adverteerders groepen te scoren. 39,2% van de luisteraars is 35-49 jaar. Opvallend genoeg is BNR één van de weinige welke haar station wél rendabel weet te krijgen. Op de vraag hoe BNR winst weet te maken antwoordt Rens de Jong (BNR Nieuwsradio) het volgende. "Het helpt dat wij het enige commerciële nieuwsstation zijn. Het is een doelgroep die interessant is voor banken en andere adverteerders. [...] We hebben een zeer selecte doelgroep, en dat is interessant voor adverteerders. We krijgen van hen veel respons. Ze zeggen dan dat ze ons station hoorden en dat ze op die toke wel willen adverteren"¹⁶.

2.3

Conclusie

De veiling van de FM-radiofrequenties vorig jaar heeft het gros van de commerciële stations grote financiële schade berokkend en heeft geleid tot een eenvormig radiolandschap waarin vrijwel elk station hetzelfde uitzendt. Deze conclusie wordt ondersteunt door adviesbureau KPMG Business Advisory Services in samenwerking met TNS-NIPO Consult, na een eigen onderzoek onder commerciële en publieke radiostations, adverteerders en media-inkoopbureaus¹⁷.

2.3.1

Positieve gevolgen van Zerobase

Ten grondslag aan de verdeling van de frequenties, lag de jarenlange onzekerheid waarin de toenmalige radiostations in verkeerde, weg te nemen. De zendvergunning werd voor de verdeling min of meer weggegeven, maar zonder de zekerheid voor welke periode. Nu wordt radio meer dan eens getypeerd als 'slow business', maar geen enkel station kon met zekerheid iets opbouwen. Kans was tenslotte dat de frequentie weer ingeleverd moest worden. Met de verdeling is deze situatie positief veranderd. Radiostations welke een frequentie hebben weten te bemachtigen, waren zeker van een uitzendmachtiging van een periode van 8 jaar en 3 maanden. Door deze zekerheid zijn radiostations in staat gesteld, een meerjarenplan te volgen. Daarnaast heeft vrijwel elke frequentie een beter demografische bereik dan voor de veiling. De herindeling van de

¹⁵ Wikipedia, Zerobase, BNR Nieuwsradio, www.wikipedia.nl

¹⁶ In gesprek met: Rens de Jong (BNR Nieuwsradio), www.radio.nl, 4 maart 2005

¹⁷ Een verkenning van het Nederlandse radiolandschap een jaar na de frequentieverdeling, Publicatie KPMG Business Advisory Services/TNS-NIPO Consult, pagina 42, 29 maart 2004

FM band heeft ervoor gezorgd dat dekkinggebied is vergroot, wat het potentiële aantal luisteraars voor de afzonderlijke commerciële stations heeft doen toenemen.

2.3.2

Negatieve gevolgen van Zerobase

Echter kunnen we stellen dat dit de enige doelstellingen van de overheid zijn geweest, welke behaald zijn. De overheid beoogde met de uitgifte van de frequenties ook de verscheidenheid in het programma-aanbod (pluriformiteit) en in aanbieders (pluraliteit) te bereiken. Hier is men niet in geslaagd. Deze conclusie wordt ondersteund door adviesbureau KPMG Business Advisory Services in samenwerking met TNS-NIPO Consult¹⁸.

2.3.2.1

Te hoge kosten gebruik etherfrequentie

De frequentie verdeling heeft het radiolandschap behoorlijk doen veranderen. Kende de commerciële stations voorheen nauwelijks kosten om de frequentie te gebruiken, is deze situatie nu radicaal gewijzigd. De commerciële spelers hebben sinds 2003 een jaarlijkse kostenpost op hun balans staan variërend van enkele tonnen tot miljoenen. Wetende dat de stations dit geld uitsluitend terug konden gaan verdienen met een hoog luistercijfer, is er enorm geïnverteerd in verbetering. Marktonderzoeken, aantrekken van dure deejays en marketingcampagnes hebben de kosten verder opgedreven. Dergelijke investeringen „hangen als een molensteen om de nek van sommige zendgemachtigden.”¹⁹

Het evaluatierapport van KPMG Business Advisory Services wijt deze situatie aan de manier van bieden op de frequenties. Negen radiostations betaalden in 2003 bij elkaar 323 miljoen euro voor landelijke FM-frequenties. Partijen mochten één bod doen. Verder beoordeelde het ministerie de bedrijfsplannen op inhoudelijke en financiële onderbouwing. De onderzoekers schrijven dat zij het aannemelijk achten dat de winner's curse zich bij de veiling heeft voorgedaan. Dat betekent dat de winnaar zo veel heeft moeten betalen om te winnen, dat hij uiteindelijk weinig profijt van zijn overwinning heeft²⁰. Dat deed zich ook voor bij de veiling van UMTS-frequenties voor mobiele telefonie in 2000. Vijf telecom aanbieders betaalden toen 2,7 miljard euro voor de frequenties, waarna een aantal van hen in financiële problemen terechtkwam.

Het is aannemelijk dat bij de veiling van radiofrequenties in 2003 sprake is geweest van overbieding, zo schrijft ook het NRC. De hoge kosten van commerciële FM-frequenties hebben mogelijk geleid tot „forse tot zeer forse verliezen”²¹ bij radiostations. Het is vrijwel onmogelijk die investering terug te verdienen in de looptijd waarvoor de frequenties gekocht zijn (acht jaar en 3 maanden). En dat terwijl de huidige radio advertentiemarkt volgens KPMG nog relatief gunstig is, omdat veel adverteerders van televisie, tijdschriften en kranten zijn overgestapt op radio. „Als je in de huidige tijd als radiostation je kosten al niet meer kan terugverdienen, wanneer dan wel”, aldus Van der Snoek.

Momenteel suizen de kortingen op advertentietarieven omhoog en de adverteerder heeft alle macht in de markt, zegt Van der Snoek. Om toch nog zoveel mogelijk terug te

BIJLAGE XIII

18 KPMG Business Advisory Services in samenwerking met TNS-NIPO Consult

19 Een verkenning van het Nederlandse radiolandschap een jaar na de frequentieverdeling, Publicatie KPMG Business Advisory Services/TNS-NIPO Consult, pagina 25, 29 maart 2004

20 Berenschot/Van Doorne, Op de golven, evaluatie uitgifte van radiofrequenties voor commerciële radio in 2003, pagina 27, 8 februari 2005

21 Radiostations betaalden te veel voor frequenties, NRC, 7 juni 2005

22 Een verkenning van het Nederlandse radiolandschap een jaar na de frequentieverdeling, Publicatie KPMG Business Advisory Services/TNS-NIPO Consult, pagina 36, 29 maart 2004

verdiene, richten vrijwel alle stations zich op dezelfde, voor adverteerders interessantste, luisteraars van 20-34 jaar. „Uitzonderingen daargelaten leidt dit tot een homogeen radioaanbod, waarin de luisteraar het verschil tussen stations nauwelijks hoort. En dat terwijl één van de doelen van de veiling destijds was om tot een gedifferentieerder radio aanbod te komen“, aldus Van der Snoek.²²

De huidige strijd op de radiomarkt raakt niet alleen de commerciële stations, zo waarschuwt Van der Snoek. Ook de stations van de publieke omroep worden in de negatieve spiraal van steeds lagere advertentietarieven meegezogen. Aangezien ook de publieke deels afhankelijk zijn van reclamegeld, zullen ook zij de inkomsten zien dalen.

KPMG vindt niet dat de hele veiling mislukt is, aldus onderzoeker G.J. van der Snoek in een toelichting. „De overheid heeft 'mega' aan de veiling verdiend, rond de 340 miljoen euro, en een aantal kleine stations als BNR Nieuws Radio draait heel aardig. Maar de veiling heeft wel heel negatief uitgepakt voor het gros van de stations. Als overheid heb je toch ook de plicht een markt die je door overheidsingrijpen zo hebt gevormd, in leven te houden.“²³

Erik de Zwart, tot 2005 directeur van Talpa Radio International, toen nog de moedermaatschappij van Noordzee 100.7 FM en Radio 10 Gold onderstreept de conclusie van dit rapport volkomen, hij zegt in een reactie; „Dit is bovendien waar we het ministerie altijd voor gewaarschuwd hebben. Ik hoop dat ze de conclusies van dit rapport wél ter harte nemen en gaan kijken hoe die 340 miljoen die ze met de veiling verdiend hebben, de komende jaren weer terug kunnen brengen in de markt.“²⁴

BIJLAGE XIV

2.3.2.2

Homogeniteit vergroot

De overheid stelde zichzelf als doel de diversiteit in de ether te waarborgen en te vergroten. Nu drie jaar na deze verdeling kan gesteld worden dat het radiolandschap nog nooit zo eenzijdig is geweest. Simpelweg omdat elk station de mainstream massa met de interessante leeftijden tracht te bereiken. Radio is geëvolueerd van een creatief medium, naar een middel waar geld verdiend moet worden. Omdat geen station zich meer een daling van de luistercijfers kan permitteren, speelt men constant op 'safe'. Afwikkelende platen zijn uit den boze, wat resulteert in een dagelijkse herhaling van de populaire top 40 platen. De radio deejay is allang niet meer de platenruiter welke het jaren is geweest, maar veelal een wat onzichtbare persoon welke de platen, die na onderzoek populair blijken te zijn, aan elkaar praat. Geen deejay heeft meer vrijheid in muziekkeuze en radio is nog nooit zo voorspelbaar geweest.

Voor de radio markt zou het beter zijn als de stations zich in plaats van allemaal op dezelfde, meer op kleinere, afgebakende doelgroepen gaan richten. Maar het ligt niet voor de hand dat een station zijn doelgroep bewust gaat verkleinen in de huidige markt. Er zullen dan inkomsten mis gelopen worden. Naast Arrow Jazz FM en BNR Nieuwsradio, welke nauwelijks om de gestelde restricties van hun frequentie heen kunnen en zich dus wél op een specifiekere doelgroep moeten richten, zijn er nu 7 stations welke het hitradio format volgen. Dit aantal stations is te groot om allemaal uit dezelfde vijver te vissen, maar te beperkt om zich op sterker gesegmenteerde doelgroepen te

23 Een verkenning van het Nederlandse radiolandschap een jaar na de frequentieverdeling, Publicatie KPMG Business Advisory Services/TNS-NIPO Consult, pagina 25, 29 maart 2004

24 Radiozenders in financiële zorgen, www.radio.nl, 29 september 2004

richten. Zoals gezegd, laat de huidige situatie niet toe dat er luisteraars uitgesloten worden, aangezien dan het rendement verder onder druk zal komen te staan. Echter is BNR Nieuwsradio, met een beperkte doelgroep, wél in staat rendement op te leveren. De voornaamste reden zijn de geringe kosten van hun etherfrequentie. BNR betaald over een periode van 8 jaar en 3 maanden 'slechts' 1.320.000 euro.²⁵ Ter vergelijking, Q-music betaald voor diezelfde periode 80.400.000 euro. Daar komt bij dat BNR zich op een heel interessante doelgroep richt. Nieuwsradio wordt over het algemeen beluisterd door mensen met een bovengemiddelde interesse, dan wél intelligentie. Mensen welke onder deze groep vallen bekleden doorgaans ook de betere werkfuncties waar een hoger salaris tegen over zal staan. De adverteerder kan een heel specifieke interessante doelgroep beloofd worden. Zal bijvoorbeeld een adverteerder van beleggingsfondsen, via Radio538 twee procent potentiële klanten bereiken, kan men verwachten dat het aantal geïnteresseerde op BNR vele malen hoger zal liggen. Dit verschil tussen relatief en absoluut bereik maakt het voor de adverteerder meer kostenefficiënt. Kleinere, maar beter gedefinieerde doelgroepen is waar de adverteerder de voorkeur aan geeft.²⁶

2.3.3

Ruimte in de markt

Daarnaast kunnen we concluderen dat buiten de boodschapper (20 tot 49) en in het bijzonder de jong volwassenen (20 tot 34) het aanbod voor de overige leeftijdsgroepen zeer beperkt is. Zowel voor de tieners, als voor de 50 plussers bied de commerciële markt vrijwel niets. Naast dat door de veiling de focus van de commerciële stations nog sterker op de 20 tot 34/49 jaar is gaan liggen, zijn door de veiling ook de twee 'oldies' stations verdwenen. Radio 10 Gold en Classic FM hebben hun frequentie moeten inleveren. Juist deze twee station boden het alternatief voor de oudere doelgroep. 58,5% van Radio 10 Gold en maar liefst 80,8% van de luisteraars zijn 50 plus.⁴ De overige commerciële stations bied nauwelijks alternatief. Alleen BNR Nieuwsradio weet met 52,6% luisteraars uit de groep 50 plus, iets alternatief te bieden, maar hier blijft het bij.⁴ Niet verwonderlijk scoren juist de publieke, op 3FM na, goed in de oudere doelgroepen.

Jongeren lijken nog slechter bedient in ons huidige radiolandschap. Slam!FM wordt in de leeftijdsgroep 10 tot 19 nog het best beluisterd. 25,8% van haar luisteraars hebben deze leeftijd. Daarnaast scoren Q-music (15,6%) en Caz! (13,2) redelijk in deze groep.⁴ Echter hier blijft het bij. Duidelijk is dat geen station haar focus op de jongere heeft liggen. Geen station binnen de huidige markt, inclusief de publieke scoren overtuigend in deze groep. Echter ziet nieuwkomer 100%NL ook dit gat in de markt en probeert met het huidige format zich enigszins op deze groep te richten. Aangezien het station slechts enkele weken in de ether te beluisteren is, is het nog niet duidelijk of men hierin slaagt.

Het is duidelijk dat de huidige commerciële spelers slechts een smal gedeelte van de Nederlandse bevolking trachten te bereiken. Een conclusie welke hierop volgt is dat er nog volop ruimte is in de markt. Zowel jongeren onder de 20 als personen boven de 50 worden niet tot nauwelijks bediend. Zoals vaker aangegeven heeft dit alles te maken met de hoge kosten waar de stations mee te maken hebben. Zij achten het onmogelijk om met minder interessante doelgroepen de torenhoge ether kosten te kunnen betalen.

²⁵ Wikipedia, zerobase, www.wikipedia.nl

²⁶ Sergio Zyman, Het einde van adverteren zoals we het nu doen, pagina 48-49, Het spectrum, 2003

3 De digitalisering van de ether

3.1

Radio onderweg naar de toekomst

De afgelopen decennia is de hele wereld gaan verdigitaliseren. Nadat de Cd in 1983 zijn intrede deed als vervanging voor het cassettebandje, is de analoge techniek langzaam gaan verdwijnen en heeft plaats gemaakt voor digitaal. Terwijl de hele informatie- en communicatietechniek zich ontwikkelde naar de moderne maatstaven bleef de radio lange tijd daar waar het zich altijd bevond, rustig op de achtergrond...

Aan de wieg van al deze innovatie staat de ontwikkeling van de microchip, welke de ontwikkeling van de pc, gevolgd door het Internet mogelijk maakte. Begin jaren '80 werd met de lancering van IBM's eerste Personal Computer een nieuw tijdperk ingeluid. Het tijdperk van digitalisering. Vrijwel alle maatschappelijke domeinen, zoals economie, politiek en educatie hebben in de loop der tijd de overstap gemaakt op deze moderne techniek en zijn daarmee in meer of mindere mate veranderd. De digitalisering beperkt zich dan ook zeker niet tot alleen de pc en Internet. CD-spelers brengen nu de muziek in bits en bytes, de telefoon werd mede door de techniek portable en vrijwel elk elektronisch huishoudelijk apparaat is zonder dat we ons hier bewust van zijn, voorzien van digitale techniek. Echter vormt de ether hierin een uitzondering.

3.2

De nadelen van de FM-band

Hoewel radio altijd een medium is geweest dat min of meer voorop aan technologische ontwikkelingen liep, lijkt deze digitalisering het huidige radiolandschap volledig voorbij gelopen te zijn. Buiten een website welk elk landelijk radiostation bezit, zijn de mogelijkheden voor het distruberen van het product radio niet tot nauwelijks benut. Dit terwijl de huidige FM techniek nog dateert van voor de Tweede Wereld Oorlog en in de ogen van de kritische consument echt achterhaalt is. Want wie zit er nauw te wachten op ingewikkelde frequenties als 103.8 FM?

3.2.1

Interventie

Zoals in hoofdstuk één al te lezen was, is de huidige FM band overvol. Naast de commerciële spelers zenden ook nog honderden regionale en lokale stations uit over de ether.¹ Dit met alle nadelen van dien. Zo is de ruimte per station op deze band zeer beperkt. Van een goede kanaalafscheiding is nauwelijks spraken. Het is dan ook geen uitzondering dat tijdens het verplaatsen van de radiospeler, zoals in de auto, ineens een concurreent, dan wel lokaal station uit de speakers te horen is.

¹ Commissariaat voor de Media, 2003

3.2.2

Matige geluidskwaliteit

Een tweede nadeel van de huidige FM techniek is dat het geluid niet optimaal doorgegeven kan worden. De techniek is tenslotte een analoog en dus storing- en ruisgevoelig. Hoewel de mainstream luisteraar het geluid met een voldoende zal beoordelen, kan het vele malen beter. Aangezien het geluid de essentie is van radio mag je als consument verwachten dat het niveau optimaal is. Dit is nu dus nog verre van het geval.

3.2.3

Onvriendelijk in gebruik

In een tijd waarin de consument door alle technieken voor het gemak gediend lijkt te zijn, maakt ook radio zich op dit punt tot een uitzondering. De FM techniek is niet erg gebruiksvriendelijk. Zo heeft de consument altijd te maken met ingewikkelde frequenties als 103.8 FM. Wil je overal je favoriete zender beluisteren, zal je al deze lastige frequenties, geldend voor een bepaald deel van het land, moeten onthouden en vaak handmatig opnieuw moeten opzoeken en instellen.

3.2.4

Geen 'extra's' mogelijk

Zowel vanuit de branche als de consument is er vraag naar meer toepassingen van de radio. Deze 'extra's' houden met de huidige techniek al op bij Radio Data System (RDS). RDS is de techniek welke het mogelijk maakt om ook tekst met het geluidssignaal mee te zenden. Op het display van het radiotoestel is deze tekst dan weer te lezen. Echter is het niet mogelijk uitgebreide informatie en afbeeldingen mee te zenden. Iets wat wel binnen de wensen van de radiomakers en het verwachtingspatroon van de moderne consument ligt.

3.2.5

Geen landelijk bereik

Een belangrijker nadeel van de huidige techniek is het beperkte dekkinggebied. De overheid heeft zich als doel gesteld dat de publieke omroepen in heel Nederland te ontvangen zijn. Naast dat zij vinden dat iedere Nederlander het recht heeft deze te ontvangen, aangezien deze uit belastinggelden worden bekostigd, voeren zij het argument op, dat deze stations ook als rampenzender kunnen fungeren. Het is uiteraard van belang, dat wanneer een bepaalde ramp zich voordoet, heel het land bereikt kan worden. Dit is dan ook nagenoeg het geval. Echter is door deze doelstelling maar een beperkte ruimte voor de commerciële spelers. Hoewel we spreken van landelijk commerciële stations, is geen van deze negen in heel Nederland te ontvangen. Het dekkinggebied varieert van 49% tot 68% van Nederland.² Dit zien de huidige spelers uiteraard graag anders. Kunnen zij tenslotte meer mensen bereiken, zullen ook meer mensen luisteren. Een hoger marktaandeel betekent hogere advertentietarieven, wat meer perspectief biedt op de huidige situatie.

3.2.6

Capaciteitsbeperking

Naast het probleem van slechte kanaalscheiding, matige geluidskwaliteit, beperkte gebruiksvriendelijkheid, matig bereik en nauwelijks tot geen mogelijkheid extra diensten

² Wikipedia, zerobase, www.wikipedia.nl

mee te zenden, is veruit het grootste probleem; de beperkte ruimte.

Zoals paragraaf 1.2.5 al duidelijk heeft gemaakt, is dat de vraag naar een plekje op de FM band vele malen groter is als het aanbod. Zo bied de huidige FM techniek 'slechts' plaats voor 13 landelijke radiostations. Vier publieke frequenties en negen commerciële. Over de publieke frequenties (radio 1,2,4 en 3FM) zenden maar liefst 23 omroepen uit, elk met hun eigen 'gedachtegoed'. De commerciële radiostation hoeven hun frequentie uiteraard niet te delen met andere omroepen. Zij hebben 24 uur per dag, 7 dagen in de week zelf de beschikking over hun frequentie. Het grote voordeel van de commerciële spelers ten opzichte van de publieke, is dat zij een zender kunnen vormen met één gezicht en één geluid. Als consument weet je, ongeacht het moment van dag, dat 'specifieke' geluid van een zender te horen is. Deze situatie is bij het publieke domein totaal anders. Drieëntwintig omroepen op 4 frequenties betekent een beperkt corporate product. De uitzending van bijvoorbeeld Radio 1 worden verzorgd door acht verschillende omroepen (AVRO, EO, KRO, NCRV, NPS, TROS, VARA en VPRO). Omroepen welke ieder zijn leden wil behagen. De leden van de EO zijn echter verschillend van bijvoorbeeld de VARA. Stemt iemand, die zich verbonden voelt met de EO, af op Radio 1 zal die lang niet altijd horen wat hij wil horen. Het kan tenslotte zo zijn dat op dat moment de VPRO de uitzending verzorgt. Met deze situatie is de publieke omroep niet blij. Juist voor een medium als radio, waar de consument niet vaak voor een specifiek programma zal afstemmen, maar meer random luistert, zou het beter werken als iedere omroep zijn eigen frequentie had. Op die manier zouden de afzonderlijke omroepen vele malen beter in staat zijn, op ieder moment van de dag, aansluiting te vinden bij hun specifieke doelgroep. Zeker aangezien het maken van radio niet een heel kostbare zaak is, moet dit ondanks de beperkte omroepbudgetten haalbaar kunnen zijn.

Negen frequenties blijken voor commerciële initiatieven ook te beperkt. Hoewel we heel wat keus hebben blijft er een vraag naar meer stations in de ether. Vraag onder zowel de luisteraar als onder de radiomakers zelf. Na de etherfrequentie (juni 2003) verdwenen al verschillende stations, tegen hun zin, van de FM band om plaats te maken voor andere. Andere welke meer geld konden bieden voor een plekje. Zo verdween ClassicsFM, KinkFM en Radio 10FM van de frequentieband puur door ruimte gebrek. Buiten deze al bestaande zenders deden nog 37 nieuw partijen een gooi naar één van de frequentiepakketten, om uiteindelijk zonder winst weer van het toneel te verdwijnen.³

3.3

Digitale varianten van de FM-band

Hoewel het even op zich heeft laten wachten zal de komende jaren het Nederlandse radio landschap gaan veranderen. Na telefonie en televisie zal ook ons radionet gaan digitaliseren. Deze digitalisering is natuurlijk niet voor niets en zal vele voordelen gaan bieden tegenover het huidige FM net. Voordelen welke de hele radiomarkt ingrijpend veranderen kunnen.

De hele digitalisatiegolf van de afgelopen jaren, bereikt nu ook het medium radio. De

huidige FM techniek, welke nog stamt uit de jaren '30 van de vorige eeuw, is inmiddels serieus verouderd en ligt niet meer in lijn met de wens van zowel de luisteraar als de radiomaker. Het kan beter en zal beter worden.

BIJLAGE XV

Niet eerder was er zoveel ontwikkeling rond de ethertechniek. Nadat ook de Europese Unie heeft aangekondigd om te streven naar een digitaal radionet voor 2015⁴ staat de markt op zijn kop. Verschillende nieuwe of al succesvolle systemen uit de rest van de wereld bieden zich massaal aan en met grote investeringen vechten zij om hun bestaansrecht. Hoewel deze verschillende technieken allemaal voordelen bieden ten opzichte van de huidige FM band, kan het grootste deel al als kansloos voor de Europese markt bestempeld worden. Zij zullen het niet redden tot standaard. De overige technieken hebben zich al zo ver ontwikkeld en geïmplementeerd, dat de overige het nakijken zullen hebben. Filteren we deze systemen eruit blijven er uiteindelijk 2 kanshebbers over, ieder werkend met een digitaal signaal. Deze twee technieken maken serieus kans om tot de opvolger van het FM net benoemt te worden, wat uiteindelijk de overheid zal bepalen.⁵

BIJLAGE XVI

Commercieel is de overgang van FM naar digitaal ontzettend interessant. Net als bij de overgang van VSH (analog) naar DVD (digitaal) is er kans dat de consument een nieuwe speler moet aanschaffen. Slechts één van de nieuwe technieken werkt via de huidige radiospeler. Slaagt de andere techniek erin om het systeem standaard te maken, zal er een enorme vervangingsmarkt ontstaan, die alleen in Europa al wordt geschat op 3 miljard producten!⁶ Zelden hebben producenten de kans op zo'n grote afzetmarkt en het is niet erg verwonderlijk dat men volop investeert om hun product geldend te maken voor de markt.

BIJLAGE XVII

Als kanshebbers voor de digitale vervanger van het FM net rekenen we de volgende technieken;

- Digitaal Audio Broadcasting (DAB)
- High Definition Radio (HD-Radio)

In de komende paragrafen zal ik de afzonderlijke technieken bespreken. Zonder dat ik in een technische omschrijving beland, zal ik de voor- en nadelen van ieder afzonderlijk systeem voor zowel de markt als de consument opsommen. Hoewel de overheid uiteindelijk één van de systemen zal aanwijzen als winnaar, is deze keuze volledig afhankelijk van de gevoelens en adviezen vanuit de markt en consument.⁷ Juist door deze gedachten in kaart te brengen tracht ik een prognose te kunnen maken hoe ons ethernetwerk gedigitaliseerd zal gaan worden.

3.3.1

DAB (Digital Audio Broadcasting)

Met de introductie van de CD werd pas goed duidelijk dat de kwaliteit van ons radionet verre van optimaal was. Zowel in de markt als onder de consument groeide de vraag naar een hoger kwaliteitniveau en een betere ontvangst. In Japan en Amerika volgde de technologische ontwikkelingen zich in een rap tempo op en Europa dreigde

4 Brinkhorst wil snelle invoer digitale radio, Novum/www.radio.nl, 9 januari 2006

5 Invoer digitale radio wordt uitgesteld, Novum/www.radio.nl, 30 maart 2006

6 Digitale radio moeilijk van grond, GoedZO!, Julien, www.goedzo.nl, 30 oktober 2005

7 DAB in Vlaanderen, de toekomst lacht de radio digitaal toe, Steven Schelkens, pagina 16

verder achter te raken. Om dit tij te keren en om tegemoet te komen aan de wens voor een beter radiodistributienet, werd het Eureka 147 project gestart. Twintig jaar later, in 2000, werd het project tot een einde gebracht. Het kindje van het project was geboren en had haar eerste stappen gezet. DAB was klaar voor haar introductie.

DAB (Digital Audi Broadcasting) is de digitale vervanger van zowel de FM als de AM band.⁸ Het systeem is ontwikkeld met financiering van de Europese Unie om als standaard voor het hele Europese radionet te gaan gelden.⁹ Een DAB-zender maakt geen gebruik van de analoge FM- of AM-golven, maar van digitale signalen. In plaats van een gemoduleerde geluidsgolf worden er datapakketjes verzonden. Het zenden zelf gebeurt nog wel draadloos via een zendstation op aarde, waardoor deze signalen overal, zoals nu ook het geval is, opgevangen en beluisterd kunnen worden.¹⁰

3.3.1.1

Voordelen van DAB

Zoals op vele terreinen betekent digitalisering vooruitgang. Ook voor het radionet geldt deze stelling. DAB is dan ook ontwikkeld door ontevredenheid over de huidige technieken. Deze kritieken hebben de uitgangsbasis gevormd. DAB zal hierin verbetering in brengen. Voornamelijk zal de kwaliteit, ruimte voor stations en het dekkingsgebied met DAB sterk verbeterd worden. Bovendien maakt DAB extra services mogelijk, zoals het meezenden van afbeeldingen en teksten met het radiosignaal.

FM is niet bedoeld voor een mobiele ontvangst, omdat deze techniek is ontwikkeld in een tijd waarin de wereld vele malen minder mobiel was dan tegenwoordig. DAB kan hiervoor echter prima gebruikt worden. Het systeem kenmerkt zich door een robuust signaal, waarbij er in het hele land op één frequentieblok meerdere stations te beluisteren zijn. Bij FM is er echter één frequentie voor één station. Door goede indeling van de frequentieblokken is het dus mogelijk met DAB etherschaarste te verhelpen.¹¹

DAB onderscheidt zich van het analoge FM signaal doordat in plaats van geluidsgolven, data door de ether wordt gestuurd.¹² Het geluidssignaal wordt gedigitaliseerd waardoor met minder 'bandbreedte' een betere geluidskwaliteit haalbaar wordt (te denken valt aan 'surround sound'). Door de techniek die het mogelijk maakt bits uit te zenden, wordt het mogelijk om niet alleen audio te versturen, maar ook additionele data waaronder internetpagina's. Verder valt te denken aan data zoals: songteksten, plaatjes, video's en ed. Weerberichten kunnen worden vergezeld door een satellietkaart van de regio waar men zich op dat moment bevindt. Wanneer de auto als mobiel kantoor fungeert, is het mogelijk om businessnews, aandelenkoersen en faxberichten te ontvangen tijdens het rijden. Deze ontwikkeling sluit goed aan op de groeiende wens van consumenten naar mobiel Internet.

DAB wordt uitgezonden via aardse - en satelliet netwerken. DAB programma's zijn in de auto met een uitschuif of een disk antenne te ontvangen, en met een 'whip' of uitschuif antenne op een draagbare radio. De antenne kan kleiner zijn dan nu, omdat DAB kortere golflengtes gebruikt dan FM. Met de nieuwe antennes is het mogelijk geluid van cd kwaliteit te ontvangen in de auto, zonder de irritante onderbrekingen en signaal

8 DAB, Digitale radio via de ether, De digitale revolutie, www.dedigitalerevolutie.nl

9 TNO-rapport, Overheidsbeleid publieke omroepen en nieuwe diensten in vijf Europese landen, Andra Leurdijk, april 2005, pagina 6

10 Wat is DAB, omroep.nl, www.omroep.nl,

11 DAB voldoet aan de zware eisen van de Digitale Eeuw, dbeurope, Mariëska Visser, 2002

12 DAB voldoet aan de zware eisen van de Digitale Eeuw, dbeurope, Mariëska Visser, 2002

storingen die bij FM voor komen. Problemen die veroorzaakt worden door bergen, hoge gebouwen en weersomstandigheden zijn daarmee verleden tijd.

Duidelijk is dat de techniek van DAB een sterke opvolger vormt voor de FM band. De belangrijkste nadelen van de huidige techniek behoren (gedeeltelijk) tot het verleden met DAB. Kort opgesomd biedt DAB de consument;

- betere geluidskwaliteit (vergelijkbaar met CD)
- betere ontvangst (storingen en ruis vervallen. Of er is ontvangst, of niet)
- landelijke dekking ook voor commerciële spelers (100% tegen 40/70%)
- meer gebruiksvriendelijkheid
- extra service mogelijk
- meer ruimte in de ether (dus meer keus)

3.3.1.2

De nadelen van DAB

Hoewel de voordelen interessant en hoopgevend zijn voor de toekomst, brengt DAB ook nadelen. Het belangrijkste nadeel voor de consument is dat onze huidige radiospeler niet geschikt is voor DAB. Wil je profiteren van de voordelen welke DAB met zich mee brengt zal er een nieuwe speler aangeschaft moeten worden. Tot 2015 ligt deze keus bij de consument. Tot dit moment zullen zowel analoge als digitale signalen de ether in worden gestuurd en kan dus met de huidige speler ook nog steeds radio geluisterd worden. Echter na 2015 gaat de overheid over tot de zogenaamde 'switch-off'.¹³ Vanaf dit moment gaat de analoge techniek eruit en blijft alleen het digitale signaal over. De huidige radiospeler werkt vanaf dit moment niet meer en wil men nog radio blijven luisteren, zal er overgestapt moeten worden op een digitale speler. Maar liefst 92 procent van de Nederlandse bevolking heeft minimaal één speler in huis en zullen deze dus allemaal moeten vervangen.¹⁴ Dit betekent voor de consument een hoge opgedrongen kostenpost. Zeker als je je realiseert dat vele consumenten zowel een wekkerradio, autoradio, draagbare radio en 'gewone' radio bezitten. Naar schatting moeten in Nederland ongeveer veertig miljoen analoge radio's worden vervangen. Volgens Kees Vendrik (GroenLinks) is hiermee een bedrag van vier miljard euro gemoeid.¹⁵ Het voornaamste nadeel van DAB;

BIJLAGE XVIII

BIJLAGE IXX

- de consument zal een nieuw radiotoestel moeten aanschaffen

3.3.1.3

Publieke omroepen steunen DAB

Ondanks de hoge kosten voor de consument is in 1994 het nieuwe digitale transmissie systeem geadopteerd als wereldstandaard. DAB bleek toen nog het enige systeem dat kon voldoen aan de strikte eisen van het ITU.¹⁶ Op het hoogste Europese niveau werd besloten dat de FM-standaard van nationale radiozenders in 2015 moest zijn vervangen door Digital Audio Broadcast (DAB). Na een aantal proefuitzendingen in de Randstad tussen 1995 en 2000 werd in Nederland op dit gebied lange tijd radiostilte in acht genomen. Volgens H. Bakhuizen, senior beleidsadviseur bij de publieke omroep, kwam de overheid niet met een gestructureerd beleid op dit punt, met gevolg dat nieuwe technieken zich verder konden ontwikkelen en (nog) niets veranderde.¹⁷ In de kamer

BIJLAGE XX

13 TNO-rapport, Overheidsbeleid publieke omroepen en nieuwe diensten in vijf Europese landen, Andra Leurdijk, april 2005, pagina 5

14 Nederlanders luisteren meer en langer naar de radio, RadioFreak, www.radiofreak.nl, 17 februari 2004

15 Invoer digitale radio wordt uitgesteld, Novum/www.radio.nl, 30 maart 2006

16 DAB voldoet aan de zware eisen van de Digitale Eeuw, dbeurope, Mariëska Visser, 2002

17 Eik Kouwenhoven, De autoradio wordt digitaal, AD, 15 juli 2002

heerst een stemming van 'de kat uit de boom kijken.' De regering lijkt niet te weten wat zij met de ontwikkelingen aan moet en is bang voor een mislukking. Liever zien zij eerst in andere Europese landen DAB aanslaan voordat Nederland er verder in investeert.¹⁸ De publieke omroep steun DAB wél en ziet deze opvatting als doodsvonnis van het systeem. Het grootste probleem omtrent de invoering van DAB is namelijk het 'kip en ei' verhaal. Heeft de consument nog geen digitale ontvanger, waarom zouden omroepen dan wél digitaal uitzenden? Of andersom; zenden de omroepen niet digitaal uit, waarom zou de consument dan wél een digitale speler kopen? Om dit argument enigszins de kop in te drukken heeft de landelijke Publieke omroep in februari 2004 de uitzendingen in DAB hervat. 70% van de Nederlandse huishoudens kunnen DAB nu ontvangen.¹⁹ Wil men de consument werkelijk DAB radio's laten aanschaffen, is dit nog te beperkt. De publieke omroep heeft in Nederland een marktaandeel van 32,7% tegenover 67,3% van de commerciële omroepen.²⁰ Kijken we naar de leeftijdsgroepen waarin de zogenaamde 'early adopters' zich in bevinden (leeftijd 20 tot 49 jaar) scoort de publieke omroep slechts 24,6% marktaandeel. De commerciële vullen met hun 75,4% marktaandeel de lijst tot 100% aan. Om DAB dus een serieus draagvlak te geven zullen de commerciële spelers zeker mee moeten. Zonder hen zal de consument nog veel minder snel overgaan tot aanschaf van een DAB speler.

3.3.1.4

Steun DAB mist bij de commerciële

Dat brengt ons bij de hoofdoorzaak van het 'falen' van DAB. De commerciële spelers zien het nieuwe systeem als een bedreiging van hun positie binnen de huidige markt. Is DAB een feit zullen vele concurrenten kunnen toetreden tot de radioband. Bovendien ziet de staat graag dat de commerciële spelers mee investeren in DAB. Minister Brinkhorst heeft gesteld dat de commerciële omroepen welke mee investeren aan DAB, voorrang zullen krijgen bij de frequentieverdeling van dit systeem.²¹ Dit gaat de commerciële omroepen te ver. Als het van directeur van de commerciële radio-omroep Q-Music (België), Peter Bossaert afhangt, zal zijn radiostation in huidige omstandigheden nooit mee gaan doen met DAB. Als Q-Music digitale radio zouden promoten, steunen ze een project dat volgens Bossaert hun doodsvonnis kan betekenen. Momenteel moeten commerciële zenders op de FM-band al tegen vijf openbare zenders opboksen. Via DAB zouden ze plots (voorlopig) negen concurrenten krijgen.²² Kortom, zonder duidelijke wetgeving hieromtrent, is de toetreding van commerciële zenders tot het DAB-tijdperk nog een heikel punt en voorlopig toekomstmuziek.

3.3.1.5

Conclusie

3.3.1.5.1

Ontbreken van een collectieve aanpak

Alle voordelen ten spijt, geloof ik niet dat DAB het zal redden. Dit heeft voornamelijk te maken met het ontbreken van één gemeenschappelijk doel van zowel de commerciële als de publieke spelers. Waren beide partijen meer betrokken geweest bij de totstandkoming van het systeem, was het probleem van de commerciële spelers ook eerder duidelijk geweest. Mogelijk had het systeem zich dan verder kunnen ontwikkelen, zonder dat het meer concurrentie mogelijk zou maken. Was deze situatie het geval geweest hadden beide partijen vanaf eind '90 het systeem direct kunnen gaan gebruiken en dus draagvlak hebben gecreëerd. Dit had het systeem goed gepromoot.

18 Invoer digitale radio wordt uitgesteld , Novum/www.radio.nl, 30 maart 2006

19 H. Bakhuizen, senior beleidsadviseur bij de publieke omroep, De autoradio wordt digitaal, Eik Kouwenhoven, AD, 15 juni 2002

20 CLO bureau Intomart GfK mei-juni 2006/luistercijfers.nl

21 Brinkhorst wil snelle invoer digitale radio, Novum/www.radio.nl, 9 januari 2006

22 De Standaard, 17 maart 2004, DAB in Vlaanderen, de toekomst lacht de radio digitaal toe, Steven Schelkens, pagina 17

3.3.1.5.2

Adoptie consument momenteel uitgesloten

Nu is het echter helemaal onduidelijk welk systeem straks als 'winnaar' naar voren zal komen. Ook voor de early adoptors, in dit geval mensen met een bovengemiddelde interesse in techniek en radio, kan dit nog niet duidelijk zijn. Door het ontbreken van steun vanuit deze groep, zal er geen doorvloeiing plaats vinden naar de mainstream consument.²³ Deze ontwikkeling had voor een succesvol verloop al lang ingezet moeten zijn. DAB lijkt nu simpelweg te laat. Ten tijde van de ontwikkeling, begin jaren '80, was de concurrentie van andere systemen nog nihil. Inmiddels is er volop ontwikkeling. DAB zal door deze systemen voorbij gestreefd worden. Zeker aangezien deze systemen juist op de heikele punten van DAB uitkomst weten te bieden, kan de techniek inmiddels als verouderd worden getypeerd. Een inhaalslag lijkt verre van reëel.

3.3.1.5.3

Interesse consument klein

Ook is de vraag groot of onder het mainstream publiek de interesse in radio zo groot is, dat zij bereid is om een paar honderd euro uit te geven aan nieuwe spelers. Dit betwijfel ik. Als we kijken naar het historisch verloop van het mediagebruik, is de populariteit van de radio de afgelopen jaren alleen maar aan het afnemen. Nieuwe media, zoals het Internet, nemen een steeds dominantere positie aan. Radio en zeker via de ether, verliest steeds meer in populariteit.

3.3.2

HD radio (High Definition Radio)

Hoewel de hele wereld in eerste instantie DAB als wereldstandaard hadden gebombardeerd, koos de grootste markt van de wereld voor haar eigen digitale systeem. Amerika ondersteunt High Definition Radio, ofwel HD Radio.

De technologie van HD Radio is ontwikkeld door iBiquity Digital Corporation in samenwerking met diverse radiogroepen en fabrikanten van radio's. De mogelijkheden van DAB en HD Radio lijken in eerste instantie niet veel te verschillen. Net als DAB zal de geluidskwaliteit die van een CD evenaren. Tenminste, de FM band. Deze uitzendingen zullen zelfs in Dolby Surround de ether ingestuurd kunnen worden. De AM band zal met HD radio worden geüpgrade van een mono geluidssignaal, naar stereo, vergelijkbaar met de huidige FM band. Ook zal het mogelijk worden extra data mee te zenden, zodat er bijvoorbeeld een afbeelding of weerkaart in het radiodisplay kan worden getoond.²⁴

BIJLAGE XXI

3.3.2.1

De voordelen van HD-Radio

HD radio werkt volgens de huidige FM en AM band. Wat de techniek doet, is voordat het analoge signaal de ether in wordt gestuurd, een digitalisatie plaatsvindt. Zo worden er geen geluidsgolven, maar bits en bytes de ether ingezonden. Het grote voordeel van een signaal in bits en bytes is dat bijvoorbeeld de geluidskwaliteit zelf in de hand gehouden kan worden. Een HD frequentie heeft een maximum aan het aantal bitrates (bandbreedte) dat verzonden kan worden. Hoe hoger de bitrate, des te beter het geluid. Gebruikt een station echter niet al zijn bitrates, is wat overblijft te reserveren voor een

²³ Trends, Herkennen, Begrijpen, Gebruiken en Creëren, Fons Maenhoudt, p. 59

²⁴ Wikipedia, HD Radio / USA: Analoge radio gaat digitaal, ABC13/FMQB/R.S./radio.nl, www.radio.nl, 10 oktober 2005 / www.hdradio.com

BIJLAGE XXII

BIJLAGE XXIII

tweede station. Dit tweede station zendt dan uit over dezelfde frequentie. Zo biedt bijvoorbeeld Kiss Country (WKIS) in Miami via haar frequentie 99.9 FM niet alleen het programma van Kiss Country zelf digitaal aan, maar ook een splinternieuw station genaamd Gretchen 99.9.²⁵ De consument zal op zijn radiotoestel kunnen switchen van het ene station, naar het andere station. Het verzenden van meerdere signalen over één frequentie wordt multicasting of HD2 genoemd.²⁶ Het nadeel van het uitzenden van meerdere stations via één frequentie, is dat de bitrate omlaag gaat, wat ook het geval is bij Digital Audio Broadcasting (DAB). Dit resulteert in een afname van de geluidskwaliteit.

Tevens is het mogelijk om met HD radio zowel analoge als digitale uitzendingen naast elkaar te laten werken (IBOC principe; In Band On Channel).²⁷ Een analoge radio ontvangt dan het analoge signaal, terwijl een digitale het digitale signaal uitpikt (op dezelfde frequentie welteverstaan). Hier zit dan ook het grote voordeel voor de consument van HD Radio. Ben je nu tevreden met de kwaliteit van de radio ontvangst, kan je deze gewoon blijven ontvangen. Wil je echter een beter geluid maakt je zelf de keuze een HD radiotoestel aan te schaffen. Bij DAB is dit niet mogelijk. Wordt de DAB techniek standaard, is ons huidige radiotoestel waardeloos geworden, omdat deze geen DAB, maar dan ook geen analoge uitzendingen meer zal kunnen ontvangen.

BIJLAGE XXIV

Een groot verschil tussen DAB en HD-Radio is dat de tweede met de huidige analoge band zal werken. Er is geen 'nieuwe' frequentieruimte nodig, wat wel het geval is bij de voorlopige Europese standaard.²⁸ Dit maakt het uitrollen van HD Radio vele malen goedkoper. Dit vormt één van de redenen waarom ook binnen Europa steeds meer interesse lijkt te ontstaan voor HD radio. DAB wil, met uitzondering van Engeland, in Europa niet van de grond komen. Frankrijk en Zwitserland, eerst grote voorstanders van DAB, onderzoeken al wat HD radio voor hen kan betekenen.²⁹

BIJLAGE XXV

3.3.2.2

Het 'nadeel' van HD-Radio

Dat HD Radio geen nieuwe frequentieruimte nodig heeft, maar juist over de bestaande uitzending, biedt zowel het grootste voordeel, als grootste nadeel. Ondanks dat met HD radio de capaciteit voor het aantal stations iets vergroot wordt, is er wél een beperking. Is de huidige band, ook in deze vernieuwde vorm vol, houd het op. Dit zal betekenen dat slechts enkele nieuwe stations tot de ether kunnen gaan toetreden.³⁰ Bij DAB is het maximum aantal stations nauwelijks te bepalen. De techniek kan zich verder uitbouwen door zich op andere 'multiplexen' te begeven.³¹ Hoewel één van de belangrijkste redenen voor digitalisatie van de radio de capaciteitsvergroting vormde, is de huidige markt hier natuurlijk alles behalve blij mee. Meer stations in de ether, betekent ook meer concurrentie. Ondersteunt de huidige markt DAB, moeten zij zich ook realiseren dat zij meer concurrentie ondersteunt. Daar komt nog eens bij dat de huidige markt geacht wordt mee te financieren aan de nieuwe techniek, wat kort door de bocht inhoudt dat zij betalen voor meer concurrentie. Dit lijkt dan ook het grootse struikelblok voor DAB. HD radio biedt dan uitkomst. De investeringen zullen kleiner zijn en het aantal nieuwe concurrenten beperkt. De keuze welke de huidige commerciële markt maakt lijkt doorslaggevend voor het aanslaan van een bepaalde techniek. Gaan de commerciële station DAB niet ondersteunen zal de consument nooit een DAB toestel

25 Zwitserland test HD-Radio, R.S./Radio.NL, www.radio.nl, 7 oktober 2005

26 Analoge radio gaat digitaal, ABC13/FMQB/R.S./radio.nl, www.radio.nl, 10 oktober 2005

27 iBiquity, <http://home.planet.nl/~rickvdw/digitaal/ibiquity.html>

28 Ofcom schetst toekomst radio Verenigd Koninkrijk: meer ruimte voor DAB, R.S./Radio.NL, www.radio.nl, 9 september 2005

29 Frankrijk test HD Radio, R.S./Radio.NL, www.radio.nl, 10 april 2006

30 Het Vlaams Belang, Mediabeleid Vlaams Belang, pagina 17, mei 2005

31 DAB in Vlaanderen, de toekomst lacht de radio digitaal toe, Steven Schelkens, pagina 16

kopen. Dit komt erop neer dat de huidige markt de macht heeft een systeem te kiezen. Vanuit hun oogpunt is HD Radio vele voordeliger. De voordelen welke HD Radio biedt;

- betere geluidskwaliteit (vergelijkbaar met CD)
- betere ontvangst (storingen en ruis vervallen. Of er is ontvangst, of niet)
- landelijke dekking ook voor commerciële spelers (100% tegen 40/70%)
- meer gebruiksvriendelijkheid
- extra service mogelijk
- IBOC principe, huidige radiotoestel kan gebruikt blijven. Om te profiteren van de voordelen, moet echter wél een nieuw toestel aangeschaft worden.
- Zowel voor- als nadeel; beperkt aantal nieuwe stations mogelijk

De nadelen welke HD radio biedt

- Slechts een beperkt aantal nieuwe stations mogelijk
- Om te profiteren van de voordelen welke de techniek brengt, zal wel een nieuwe speler aangeschaft moeten worden.

3.3.2.3

Conclusie

3.3.2.3.1

Twee belangrijke verschillen

DAB en HD radio lijken in eerste instantie weinig van elkaar te verschillen. Beide technieken brengen verbetering in de meest evidente nadelen van de huidige ether. Echter verschillen de technieken op twee punten. We kunnen stellen dat DAB kwalitatief beter is, omdat deze ook inspeelt op de etherschaarste waar nu mee gekamd wordt. HD doet dit in mindere mate. Zoals aangegeven kan deze tekortkoming ook als een voordeel gezien worden. Meer ruimte in de ether, betekent tenslotte meer concurrentie. Voor de huidige commerciële spelers is dit een bedreiging. Voor de consument betekend het dat in het huidige aanbod weinig zal veranderen. Zij zullen slechts iets meer keus hebben uit het aantal stations dat de ether vult. Dit aantal zal echter niet zo groot zijn, dat er sterk gedifferentieerd zal gaan worden. De huidige situatie, waar voornamelijk het mainstream product geboden word, zal, wellicht in een iets afgeslankte vorm, gehandhaafd blijven.

3.3.2.3.2

Huidige radiotoestel blijft functioneren

Voor de consument kunnen we stellen dat HD Radio in zowel prijs als keuzevrijheid voordeliger is. In tegenstelling tot DAB hoeft er geen nieuw radiotoestel aangeschaft te worden. Echter maakt het huidige toestel geen gebruik van de voordelen. Diegene welke wél de voordelen van HD belangrijk genoeg achten, kunnen zelf bepalen of zij overstappen op een HD toestel. Dit geeft de macht aan de consument. Zij kan bepalen, wanneer zij dit nodig acht, te kiezen voor een digitale radio. Wint HD Radio de strijd, zal Nederland geleidelijk overgaan op digitale radio. Is het huidige toestel in de toekomst aan vervanging toe, zullen er alleen nog maar de HD Radio's op de markt zijn. Aangezien het radiotoestel geen hele hoge attentiewaarde heeft, zal in Nederland HD Radio zeer langzaam breed gedragen gaan worden.

Echter is deze aanname ook niet helemaal waar. De radiofunctie is doorgaans een onderdeel van een ander media apparaat. Zo heeft een DVD speler, mobiele telefoon of stereo toren veelal een radio ingebouwd. Is HD Radio de nieuwe standaard, zullen de fabrikanten van deze multimediale apparaten de nieuwe techniek standaard inbouwen. Dit zal zorgen voor een snellere doorvloeiing van het systeem in de markt. De consument zal tenslotte niet direct haar portemonnee hoeven te trekken voor alleen de nieuwe radiofunctie en geeft de keus min of meer uit handen. Zij 'krijgt' de nieuwe techniek erbij. Het kan aannemelijk geacht worden, wanneer de consument op een degelijke manier met de voordelen van HD Radio worden geconfronteerd, zelf de keus voor HD Radio zal gaan maken. Niet pas wanneer dit echt nodig is (doordat het huidige toestel aan vervanging toe is) maar omdat zij ook op andere momenten, bijvoorbeeld in de auto, ook wil profiteren van de voordelen. Echter zoals gezegd ligt deze keuze weer volledig bij de consument. De overheid zal haar, in tegenstelling tot DAB, geen nieuw systeem opdringen.

3.3.2.3.3

HD Radio voordeliger te implementeren

Het uitrollen van HD Radio is in vergelijking tot DAB vele malen goedkoper. Dit hangt samen met het technische proces rond de invoering. HD Radio zal met minder uitzendmasten hetzelfde bereik evenaren als DAB. Dit kosten voordeel is zeer interessant voor de huidige commerciële partijen. De overheid ziet namelijk graag dat de huidige spelers mee investeren in de nieuwe techniek. In ruil hiervoor geven zij de betalende partijen voorrang bij een nieuwe frequentieveiling. Deze nieuwe frequentieveiling staat gepland op het moment dat de huidige vervallen. Dit zal zijn in 2011.³² Doordat de totale kosten lager zijn, zullen de bijdrages welke de overheid vraagt van de huidige commerciële ook lager uitvallen.

3.3.3

DAB of HD Radio?

De Nederlandse overheid is er nog niet uit. Daarom is de voorgenomen frequentieveiling van DAB onlangs uitgesteld. Mediaspecialisten in de Kamer onderzoeken nu, net als Frankrijk en Zwitserland, het alternatief HD radio.³³ De Franse regering, welke al weinig meer verwacht van DAB wachten momenteel op de uitkomsten van een test in Parijs, waar een lokaal station uitzendt via deze techniek.

3.3.3.1

Wat vind Den Haag?

Van de overheid hoeven we voorlopig niet veel te verwachten. Zij zullen nu nog geen knopen doorhakken en één systeem standaardiseren. Minster Brinkhorst (economische zaken) stelde in maart van dit jaar, dat de kamer het niet eens kan worden over wat te doen. De kat uit de boom kijken en zien hoe in andere Europese landen radio digitaliseert lijkt de algemene stelling in de kamer.³⁴

3.3.3.2

Wat zal de consument doen?

De consument dan, wat kunnen we van haar verwachten? Het grootste probleem is vergelijkbaar met het 'kip en ei' verhaal. Concreet voor de radio betekend dit, dat de

32 Radiozenders in financiële zorgen, www.radio.nl, 29 september 2004

33 Zwitserland test HD-Radio, R.S./Radio.NL, www.radio.nl, 7 oktober 2005 & Frankrijk test HD Radio, R.S./Radio.NL, www.radio.nl, 10 april 2006

34 Invoer digitale radio wordt uitgesteld, Novum/www.radio.nl, 30 maart 2006

consument pas een nieuw toestel zal gaan aanschaffen wanneer het aanbod groot is. Zij zullen geen nieuw toestel kopen, wanneer zij daarmee het aanbod verkleinen (DAB). De radiomakers zitten met hetzelfde probleem. Zij zullen hun uitzendingen niet met nieuwe technologie gaan verzorgen, wanneer de consument helemaal niet de nieuwe techniek gebruikt. HD Radio biedt hier dan weer uitkomst. Het grote voordeel is dat HD en analoge uitzending naast elkaar kunnen leven. Wordt dit systeem standaard kan ook de consument met een analoog radio toestel gewoon (analoge) radio blijven luisteren. Bij DAB is dit niet mogelijk. De consument moet een nieuw toestel aanschaffen. Het huidige analoge toestel werkt (na 2015) dan niet meer. De HD techniek kan dus eenvoudig gefaseerd ingevoegd worden. De innovators kunnen direct een nieuw toestel kopen en zo profiteren van het digitale signaal, terwijl de majoriti gewoon radio kan blijven luisteren zoals zij dat nu doen en eventueel pas overstappen als zij dat noodzakelijk achten.

De publieke omroepen steunen al DAB. Echter bedienen de private stations vele malen minder luisteraars dan dat de commerciële dit doen. Bovendien zijn de luisteraars van de publieke verhoudingsgewijs een stuk ouder en met dat conservatiever. De verwachting is niet, dat deze oudere groepen collectief het systeem zullen adopteren en met dat meer draagvlak zullen creëren voor DAB. Bovendien is radio onder de mainstream consument vrij low-interest. Van alle tijd welke wij aan media besteden, is radio het minst populair. Luisterde de Nederlandse bevolking in 1975 nog 2,2 uur puur radio per week, is dit aantal 25 jaar later, in 2000 al teruggelopen naar 0,7 uur. Aan televisie besteedt de Nederlandse bevolking maar liefst 12,4 uur per week.³⁵ Het opdringen van een nieuw systeem door de overheid en de industrie kan wel eens tot een 'boycot' van het hele radionet lijden. De consument wordt tenslotte verplicht enkele honderden euro's te besteden, voor iets waar zij toch nauwelijks gebruik van maken. Bovendien gaat deze aanpak min of meer tegen alles in waar de publieke omroep voor staat. Een open kanaal voor alle Nederlandse burgers. Niet alleen voor diegene welke wél deze honderden euro's kunnen begroten.

Uit de doelgroepen van de commerciële kan meer verwacht worden. Zoals duidelijk geworden is uit paragraaf 2.2.1 bedienen zij voornamelijk de consumenten in de leeftijd 20 tot 34, dan wel 49. Karakteriserend voor deze leeftijdsgroepen is de meer progressievere houding ten opzichte van vernieuwing.³⁷ Mede hierdoor zijn deze doelgroepen sterker te beïnvloeden. De commerciële spelers zouden gebruik moeten maken van dit voordeel. Zoals eerder aangegeven maakt de overheid een keuze in het te adopteren systeem. Deze keuze is echter volledig afhankelijk van de gevoelens welke gelden in zowel de markt als onder de stations zelf. Hier kunnen de commerciële hun macht doen gelden.

3.3.3.3

De keuze is aan de commerciële!

Voor de commerciële partijen is het vele malen voordeliger dat HD Radio de standaard zal gaan worden. DAB heeft voor hen een aantal belangrijke nadelen. DAB brengt meer concurrentie, is kostbaarder te realiseren (waaraan hen geacht worden mee te betalen) en kan het aantal potentieel luisteraars sterk doen laten dalen. Men verlangt met DAB

35 SCP, Achter de schermen, pagina 79

36 Trends, Herkennen, Begrijpen, Gebruiken en Creëren, Fons Maenhoudt, pagina 48-58

een investering van de consument van enkele honderden euro's (door de aanschaf van nieuwe apparatuur). Mijn verwachting is dat de consument voor een product als radio (met weinig interesse) geen grote bedragen zal begroten. Het gevolg is dat een deel van de consumenten helemaal geen radiotoestel meer zullen aanschaffen, wat na 2015 zal resulteren in een situatie waar lang niet iedereen (nu 92%) meer radio kan luisteren en zal overstappen op andere media(dragers). Neem de autoradio. Het lijkt mij een zeer naïeve houding te verwachten dat iedere Nederlander welke auto rijdt, binnen 9 jaar een nieuw toestel zal aanschaffen. Kan via het huidige toestel geen radio meer geluisterd worden, zal men bijvoorbeeld een CD in de auto luisteren. Dit zal het mediagebruik van de radio laten dalen en met dat de markt verder onder druk zetten. Dit terwijl de hele digitalisering een tegengestelde reactie had moeten bewerkstelligen. Namelijk; het populairder maken van het medium radio en met dat juist meer perspectief bieden voor de aanbieders.

Eén van mijn belangrijkste conclusies van deze scriptie is dan ook dat de commerciële partijen DAB tegen zullen moeten gaan werken. De ontwikkeling is zowel niet goed voor hun eigen positie binnen het radiolandschap, als voor de hele markt. Gaan de commerciële niet mee in DAB is het systeem gedoemd te falen. Een positieve machtsverhouding dus voor de commerciële.

4 Radio los van de ether

4.1

Radio via andere wegen

Naast de digitalisering van de huidige ether, kenmerk de tijd waarin we leven volop ontwikkeling. De digitalisering van de samenleving maakt steeds meer zaken mogelijk en ligt steeds dichterbij het verwachtingsc.q. verlangingspatroon van de moderne consument. Een tweetal ontwikkelingen kunnen hun invloed op het radiolandschap doen gelden, satelliet- en webradio.

De voordelen welke DAB en HD Radio bieden zijn op meer manieren te evenaren. Niet via de ether, maar via andere wegen. Juist hier lijken de kansen te liggen. Waarom? Zij zijn niet alleen voor radio bedacht en ontworpen en bieden de consument dan ook meer dan alleen dat.

4.1.1

Satellietradio

Radio via de satelliet is kwalitatief beter, stoort niet, biedt een dekking van 100% (landelijk via dezelfde frequentie) en biedt geen enkele beperking in het aantal radiostations dat uitzendt! Bovendien biedt de satelliet techniek een multimediale functie. Zo kan met één ontvanger zowel radio, televisie en op den duur Internet ontvangen worden.¹

4.1.1.1

De situatie buiten Europa

In Afrika, Azië en de Verenigde Staten kan al langer rechtstreeks via de satelliet radio geluisterd worden. Hiervoor is een speciale ontvanger nodig inclusief een maandelijks abonnement waarvoor betaald moet worden. Voor dit bedrag krijgt abonnee, afhankelijk van satellietaanbieder, honderden radiokanalen reclamevrij.

In Amerika is radio via de satelliet al razend populair. XM, de grootste aanbieder van satellietradio in de VS, heeft inmiddels al 6,5 miljoen betalende abonnees.² Hun grote concurrent, Sirius, heeft met de komst van Howard Stern, hun abonneebestand in enkele maanden zien groeien van 600 duizend naar 2,2 miljoen betalende.³

Satellietradio is een betrekkelijk jonge ontwikkeling op de Amerikaanse uitzendmarkt. Sirius en XM Radio investeerden in korte tijd ieder vele honderden miljoenen dollars alleen al in het opzetten van een satellietnetwerk.⁴ Nu het systeem operationeel is, zenden de bedrijven radiokanalen uit die het hele land dekken, iets dat op een andere wijze niet kan. Via Sirius kunnen Amerikanen ruim 120 reclamevrije kanalen beluisteren, via XM Radio 150 stuks. Een abonnement kost ongeveer \$120 per jaar.⁵

BIJLAGE XXVI

BIJLAGE XXVII

Dat dit systeem juist in de VS zo populair is, is niet erg verwonderlijk. Anders dan

1 DAB in Vlaanderen, de toekomst lacht de radio digitaal toe, Steven Schelkens, pagina 26

2 Lars Pasveer, 16 mei 2006, ZDnet.be

3 Novum, AP, 9 januari 2006

4 Miljoenen Amerikanen over op satellietradio, Planet, www.planet.nl, 29 december 2004

5 Stern levert Sirius mogelijk 1,5 miljoen nieuwe abonnees op, BillboardRadioMonitor, 19 september 2005

Europa is over het hele continent genomen, Amerika vrij dun bevolkt. Juist doordat het continent zo uitgestrekt is, is de capaciteit van de huidige ether techniek nooit voldoende geweest, om een overtuigend dekkinggebied te bieden.⁶ Dit resulteerde voor de Amerikaan, dat buiten de grote steden, slechts enkele lokale country en religieuze zenders in de auto te ontvangen waren. Nu zijn de Amerikanen bij uitstek het volk dat veel en ver met de auto rijdt, wat een systeem met continentale dekking ideaal maakt.

De voordelen welke satelliet radio biedt;

- betere geluidskwaliteit (vergelijkbaar met CD)
- betere ontvangst (storingen en ruis vervallen. Of er is ontvangst, of niet)
- landelijke dekking ook voor commerciële spelers (100% tegen 40/70%)
- meer gebruiksvriendelijkheid
- extra service mogelijk
- Zowel voor- als nadeel; onbeperkt aantal nieuwe stations mogelijk
- Volgens Amerikaans principe; geen commercials meer

De nadelen welke satelliet radio biedt

- Een nieuwe speler nodig
- Voor de markt zeer kostbaar een netwerk op te tuigen
- Nederland als markt te klein, dus 'delen' met Europa
- Volgens Amerikaans principe; consument moet abonnementsgeld betalen

4.1.1.2

Conclusie

4.1.1.2.1

Satellietradio zal Europa voorlopig niet bereiken

Het grootste struikelblok voor deze vorm van techniek zijn de hoge kosten van het ontwikkelen, lanceren en onderhouden van de satellieten. Voor Nederland alleen zou dit verre van haalbaar zijn. Een satellietnetwerk delen met de rest van Europa zou de meest logische oplossing vormen. Maar anders dan Amerika, kan Europa niet als één markt beschouwd worden. De cultuurverschillen, als mede de taal, lopen binnen het continent sterk uiteen. Eén satellietnetwerk voor Europa zou betekenen dat Nederland nog de beschikbare ruimte moet delen met nog 35 andere landen. Bovendien is nu al de verdeeldheid binnen Europa groot als het de digitalisering van het radionet betreft en verwacht een overeenstemming in deze voorlopig nog onhaalbaar. Een Europese partij welke zich op de satelliettechniek zal storten heeft zich nog niet bekend gemaakt.

4.1.1.2.2

Ander principe

Het principe van satellietradio werkt in Amerika heel anders dan traditionele radio. Satellietradio is, ondanks de vele losse kanalen, één product. Alle kanalen worden aangeboden vanuit de aanbieder. Het abonnee geld, voor de aansluiting op de satelliet, is waar het geld verdient mee wordt. Er wordt geen advertentieruimte verkocht, dus reclame is niet te horen. Satellietradio vormt zich zo als één van de concurrenten van de huidige commerciële spelers binnen Amerika welke wél op adverteerders inkomsten bestaan. Echter niet direct doordat zij adverteerders zullen zien overlopen. Het systeem

⁶ Wim Wylin, de razendsnelle nieuwe ontwikkelingen,
www.nieuwsbronnen.com/kassiekemuziekradios, 4 mei 2006

heeft zich min of meer los van de digitalisering van het radionet ontwikkeld. Dit maakt satellietradio niet direct een vervanger van het huidige net, maar eerder een aanvulling hiernaast.

4.1.2

Webradio

Nederland is de afgelopen jaren massaal op het Internet aangesloten. Vrijwel de hele Nederlandse bevolking heeft de beschikking het net op te gaan. Maar liefst meer dan 4 miljoen gezinnen hebben dan ook nog eens breedband Internet (kabel of telefoon). Dit betekent dat 58,2% van de Nederlandse gezinnen onbeperkt en altijd het Internet op kunnen.⁷ Deze trend zet alleen maar door.

BIJLAGE XXVIII

4.1.2.1

Breedband Internet

Het gebruikersgemak van Internet wordt in belangrijke mate bepaald door de snelheid van de verbinding en dus de capaciteit van de infrastructuur. Aanvankelijk ging het verkeer op Internet hoofdzakelijk via een modem over analoge telefoonlijnen. Het Integrated Services Digital Network (ISDN) bood al meer mogelijkheden, maar de gebruiksmogelijkheden verruimden pas aanzienlijk door Internet via de kabel. Hierdoor ontstond de mogelijkheid om altijd online te zijn (het zogenoemde always on principe, ofwel flat-rate) zonder in te bellen, zonder telefoontikken en tegen een vast tarief. De kabelbedrijven waren nog maar net begonnen met het opwaarderen en geschikt maken van de kabelnetten toen een nieuwe technologie zich al weer aandeede; Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL). Deze technologie maakt gebruik van het telefonienetwerk, waardoor het niet zozeer op snelheid concurreert met de kabel, maar op de hogere stabiliteit. De snelheid van de kabel is namelijk afhankelijk van het aantal gelijktijdige gebruikers. Dit is niet het geval bij ADSL. Samen worden kabel- en ADSL-verbindingen als breedbandinfrastructuur aangemerkt. Deze infrastructuur beïnvloedt de wensen, de verwachtingen en in grote mate het gedrag van de Internetgebruikers.⁸ De grotere transmissiesnelheid maakt een diverser gebruik van het Internet mogelijk. Bovendien kunnen breedbandgebruikers altijd online zijn. Het vaste tarief is een groot voordeel in de ogen van de gebruikers, ten opzichte van de variabele kosten die met het in bellen gepaard gaan. In de ogen van de smalbandgebruikers zijn dit ook de belangrijkste redenen om over te stappen op een breedbandaansluiting. De kosten van het abonnement en de installatie zijn de belangrijkste redenen om dit toch niet te doen.⁹ Sinds 2003 woedt de prijzenslag om de breedbandgebruiker, waarbij de tarieven verlaagd zijn, de variabele kosten verdwenen en de installatie doorgaans inbegrepen zit. Deze aanpak heeft het aantal breedbandgebruikers de afgelopen jaren sterk doen stijgen. Begin 2003 was nog 30% van de Nederlandse huishoudens aangesloten op het Internet via een breedbandverbinding. Eind 2005 is dit opgelopen tot ruim 58%.¹⁰

4.1.2.2

Groeiend gebruik mediatoepassingen

De toegevoegde waarde van breedband komt het best tot uitdrukking bij de entertainmenttoepassingen. Breedbandgebruikers downloaden vaker films en muziek, maar belangrijker; maken veel gebruik van streaming media, zoals televisie en radio.¹¹ Vooral voor het laatste leent Internet zich uitstekend.

8 webwinkel, 21 maart 2006

7 Gertjan Groen, Groeiend aantal luisteraars voor satellietradio VS, Telecomwereld.nl, 29 juni 2006

8 Achter de schermen, pagina 101

9 Dialogic 2002, pagina 38-39

10 Achter de schermen, pagina 101/102 / Webwinkel.nl, 21 maart 2006

11 10 Achter de schermen, pagina 103

4.1.2.3

De voordelen van webradio

De voordelen van webradio zijn bijna eindeloos. Vergelijken we deze vorm van digitale radio met DAB en HD radio kunnen we tot de conclusie komen dat webradio het bijna wint. Ten eerste hebben we de geluidskwaliteit. De nieuwe vormen van de digitale ether zullen werken met een bitrate van 128 kb. Voor webradio is deze kwaliteit al standaard en steeds vaker handhaaft men zelfs een bitrate van 256 kb (hoe hoger de bitrate, des te beter de kwaliteit). Met steeds sneller worden verbindingen zal deze alleen maar toenemen. De ontvangst van webradio is uiteraard optimaal. Storingen en ruis komen niet voor. Wel moet opgemerkt worden dat diegene welke een breedbandverbinding hebben via de kabel, last kunnen hebben van een haperend signaal. Bandbreedte wordt tenslotte gedeeld met de rest van de buurt wat instabiliteit van de verbinding kan opleveren. Dit fenomeen wordt ook wel 're-bluffering' genoemd.¹² De gebruiksvriendelijkheid van webradio is sterk. Ingewikkelde frequenties worden vervangen door een veel eenvoudiger url. Internet heeft geen enkele beperking in het aantal stations dat uitzend. Dit vormt voor de consument een belangrijk voordeel, maar voor het huidige landschap een sterke bedreiging. Via Internet zijn tal van nieuwe concurrenten mogelijk. Mede omdat de kosten, zeker in tegenstelling tot ether radio, nihil zullen zijn, is toetreding van nieuwkomers alles behalve uitgesloten. Een microfoon, bepaalde software en wat bandbreedte zijn de enige benodigdheden voor een internetstation.

4.1.2.3.1

De moderne 'piraten'

Zoals al uit paragraaf 1.1.3 is gebleken is radio altijd een medium geweest waar het initiatief van de amateurs groot bleek. Toen de jongeren van eind jaren '60 het toenmalige radiolandschap niet interessant genoeg vonden, ontwikkelde zich allerlei nieuwe, meer rebelse radiozenders. Een soort gelijke situatie lijkt zich nu ook voor te doen. De iets betrokken consument wil meer platen horen dan een constante herhaling van de 30 populairste welke de 'grote' commerciële nu bieden (zie paragraaf 2.3.2.2). Radio en muziek blijken persoonlijker en kunnen niet getypeerd worden als uitsluitend mainstream. Zeker in een tijd waarin individualisatie de trend blijkt, vraag de consument om een product wat steeds dichterbij eigen smaak en interesses ligt. Werd vroeger een piratenzender opgericht, welke tegen de regels in toch over de FM ging uitzenden, bied nu het Internet dé mogelijkheid eenvoudig 'andere' radio te maken. Zoals gezegd is niet veel meer dan een microfoon, computer en wat bandbreedte nodig, om op een amateuristisch niveau, toch 'professionele' radio te bieden. Massaal ontpoppen zich nu dan ook allerlei stations op het Internet welke juist inzetten op een specialistisch aanbod.

4.1.2.3.2

Gebruik Internet en populariteit webradio groeiend

Uit een tweetal onderzoeken (uitgevoerd door Peil.nl en De Vos en Jansen) in 2005 bleek al dat maar liefst 39% regelmatig naar radio luistert via het Internet. Diegene welke nog niet internetradio luisteren geven aan dat een beter, breder en afwisselender aanbod van muziek de voornaamste reden zal vormen dat men in de toekomst wél radio via Internet zal gaan luisteren.¹⁴

¹² Wikipedia, Streaming media, www.wikipedia.nl

¹³ Centraal Bureau voor de Statistiek, De Nederlandse samenleving 2004, Sociale trends, pagina 18, mei 2004

¹⁴ Tariefkaart Radio Digitaal, 2e Kwartaal 2006

Het onderzoek van Interview NSS onderstreept deze conclusie. Met een telefonische enquête hebben zij het mediagedrag van de Nederlandse burger in kaart gebracht. Volgens hen kijkt 34% van de respondenten televisie, 32% luistert radio en Internet neemt een derde positie in met 25%. Dagbladen en tijdschriften hebben een aandeel van respectievelijk 9 en 5 procent.¹⁵ Belangrijker is echter het gedrag van de jongeren. In de leeftijd 15 tot 24 jaar is Internet het populairste medium. 42% van hun besteding aan de media gaat uit naar Internet. Daarmee laten zij TV en radio achter zich, waar respectievelijk 27 en 24 procent van de mediatijd aan besteed wordt. Bijna tweederde van het totaal ondervraagde is het eens met de stelling 'Internet is voor mij het medium van de toekomst'. Niet verwonderlijk is er een sterke relatie waargenomen tussen leeftijd en de houding ten opzichte van Internet. 'Hoe jonger des te positiever', aldus het Interview NSS.

Het Continu Luister Onderzoek bevestigt dat webradio aan een opmars bezig is. In 2000 gaf drie procent van de Nederlandse bevolking van 10 jaar en ouder aan wel eens naar webradio te luisteren. In 2003 is dit gestegen tot elf procent. In Amerika liggen die cijfers nog iets hoger. Daar heeft zestien procent van de bevolking in juli 2003 naar een webradiostation geluisterd. Driekwart daarvan is gewoon een radioliefhebber, een kwart is nieuw publiek.¹⁶

4.1.2.3.3

Aanbod groeit

In tegenstelling tot HD -, satelliet - en gedeeltelijk radio via DAB (uitsluitend publieke omroepen), is het aanbod internetstations groot. In eerste instantie omdat een groot aantal regionale en lokale stations in Nederland hun uitzendingen ook via het net distribueren. Ondanks hun beperkte etherbereik weten zij via deze weg het uitzendgebied sterk te vergroten. Nederland telt 13 regionale publieke zenders (iedere provincie één en voor Zuid-Holland twee), 47 niet-landelijke commerciële zenders en 287 lokale publieke zenders.¹⁷ Een steeds groter gedeelte is nu ook online te beluisteren. De al bestaande stations, welke uit de ether verdwenen na de frequentieveiling, manifesteren zich nu ook op het net. Zo zijn Radio10Gold, Arrow Classic Rock en Kink 24 uur per dag online te beluisteren. Nadat RTL FM zijn etherplek heeft moeten inleveren, zijn ook zij, naast de kabel via Internet te beluisteren. Uiteraard zijn ook alle etherstations via het Internet te ontvangen, zowel de commerciële als de publieke. Naast deze al bestaande stations hebben we de afgelopen tijd ook met tal van nieuwe stations kennis mogen maken. Deze stations zijn uitsluitend via het Internet te beluisteren.

4.1.2.3.4

Ruimte voor doelgroepzenders

Zoals al bleek uit paragraaf 2.2.1 wordt nu eigenlijk alleen de doelgroep 20 tot 34, dan wel 49 bedient. Men wordt uitsluitend het mainstream product geboden. Zoals ook aangegeven is juist radio en vooral muziek sterk aan persoonlijke smaak gerelateerd. Zoals ook in paragraaf 2.2.2 te lezen was, kunnen etherstations zich nauwelijks specialiseren, met gevolg dat het radiolandschap vrij homogeen is geworden. Logischerwijs zien de nieuwkomers juist plek en vraag in de markt voor een station met een specifiek aanbod. Een aanbod wat inspeelt op kleinere doelgroepen, maar met dat

¹⁵ Interview NSS i.o.v. IAB Nederland, Kwart van tijdsbesteding aan media is online, Uitkomsten IAB Mediaconsumptieonderzoek 2005, 5 december 2005

¹⁶ Continu Luister Onderzoek, mei 2004

¹⁷ Commissariaat voor de Media 2003

wel dichterbij de verlangens van die specifieke consument kan komen te liggen. Deze ontwikkeling is nu volop aan de gang. Een kleine greep uit de bekendere internetstations, alle met een puur specialistisch aanbod.



3VOOR12

Een van de eerste initiatieven met betrekking tot webradio, was die van de VPRO. Zij lanceerde acht jaar geleden 3VOOR12. Leonieke Daalder (Hoofdredacteur 3VOOR12) legt uit dat het station is ontstaan uit onvrede over het huidige klimaat. "Het station is acht jaar geleden gestart als een soort van protestactie. De VPRO raakte toentertijd allerlei uitzendingen kwijt op de reguliere frequentie. Wij dachten hier moeten we tegen in verweer komen en zijn een soort van actieweek gestart. In die actieweek zijn we via het Internet gaan uitzenden. Toen was dat nog een krakend mono geluidssignaal. Op deze actie kregen we veel positieve reactie en besloten ermee door te gaan. Het station was geboren."¹⁸

Dat het station zijn bestaanrecht heeft bewezen mag duidelijk zijn. Inmiddels neemt de VPRO haar verantwoordelijkheid over negen radiokanalen en zelfs 2 televisiekanalen. Allen over het Internet.

Erwin Blom, hoofd VPRO Digitaal en de grondlegger van 3VOOR12 webradio, zegt over de jongste ontwikkelingen: "In de ether is maar ruimte voor een beperkt aantal kanalen, op Internet bestaat die schaarste niet. Daar is alle ruimte om te differentiëren, om nog beter in te spelen op de voorkeuren van muzikliefhebbers. Dat was zes jaar geleden voor de VPRO de reden om met 3VOOR12 op Internet te beginnen. Dat heette toen nog Radio 3VOOR12. Het aantal stations op Internet was in onze begindagen nog heel klein, nu kan de liefhebber wereldwijd uit tienduizenden kanalen kiezen. Alleen bij 3VOOR12 kun je nu al uit 9 kanalen kiezen. In de begindagen van 3VOOR12 was er nog geen breedband Internet, dat is nu de gewoonste zaak van de wereld. En daardoor gebruiken mensen Internet steeds vaker om naar hun favoriete radiokanalen te luisteren. De zogenoemde 'early adaptors' doen dat al jaren, nu breekt het moment aan waarop het grote publiek volgt."¹⁹

BIJLAGE XXIX

4.1.2.3.5

Webradio als 'protest' op huidig landschap

Zoals aangegeven in paragraaf 2.2.2 volgt het overgrote deel van de commerciële ether stations, het hitradio-format. Voornamelijk heeft de beperkte roulatie van het aantal platen dat gedraaid wordt (veel van hetzelfde) in muziek een vrij homogeen landschap opgeleverd. Voor de echte radio- en muzikliefhebber, natuurlijk een doorn in het oog. Het succes van 3VOOR12 is dan ook goed te verklaren. Een tweede station welke inspeelt op de wens van meer diepgang in muziek, is KX radio. Net als 3VOOR12 is ook dit station ontstaan uit onvrede van het huidige radiolandschap. Ook blijkt voor dit station dat de inbreng van vele amateurs, essentieel is.

¹⁸ Mediazaken, BNR Nieuwsradio, 20 mei 2006

¹⁹ Herman Roggeveen, Radiozenders storten zich op webradio, 538 en Kink geloven in vierde medium, 3voor12.nl, 25 juni 2004



KX Radio

Deejay Rob Stenders heeft een aantal jaar geleden van zijn vrouw een radiostudio gehad. Stenders, welke zichzelf omschrijft als een popfetisjist, had wel een ideeetje wat hij met de studio kon doen. Vanaf dat moment is hij KX Radio gestart.²⁰ Zijn beweegreden "Als consument was ik de zenders met muzieklitjes al zat. De volstrekte voorspelbaarheid is best begrijpelijk. De zenders moeten fors betalen voor een frequentie en die hebben geen boodschap meer aan muziek. Het is een instrument om geld te verdienen en niet veel meer dan dat. De Dj's volgen een lijstje en als ze het een beetje goed doen is hun kostje gekocht. Toch mis ik in dat landschap een zender waar ik nog aan de deejays kan horen wat ze mooi vinden. Een zender waar je ook maar moeilijk kunt voorspellen wat de volgende plaat gaat worden. Kortom: een station '4 the love of music'. Je moet wat atletische oren hebben om KX radio leuk te vinden want we discrimineren niet op genre, jaartal of status. Dj's van KX draaien wat ze mooi vinden."²¹ En de deejays van KX Radio mogen er zijn. Zo kan het station Henk Westbroek (voorheen Yorin FM), Gerard Ekdorf (3FM), Maurice Verschuuren (Slam!FM), en Henkjan Smiths (voorheen Yorin FM) tot de 'line-up' rekenen. Allemaal vrijwillig!

4.1.2.3.6

Commerciële interesse

Dat webradio inmiddels meer is dan een hobbyproject van enkele radioliefhebbers, blijkt wel uit een nieuw project van Talpa, RadioDigitaal.nl. Via de website bieden zij haar luisteraars 8 muziekstations, ieder met zijn eigen genre. Zo kan via de website naar een kinderkanaal en een rockstation geluisterd worden.²² J. Brüggewirth, directeur van Talpa Radio, hoopt dat de nieuwe digitale zenders dezelfde „toppositie“ in de luistermarkt verwerven als Radio 538. „Die ambitie hebben we zeker.“²³

BIJLAGE XXIX

4.1.2.3.7

Scherper gesegmenteerde doelgroepen

Doordat nieuwe initiatieven gedwongen worden tot positieospel, daar liggen de kansen in de markt, gaat men ook een heel specifieke doelgroep aanspreken. Deze ontwikkeling kan zeer interessant zijn voor de adverteerder. In het huidige landschap kan nauwelijks gesegmenteerd worden op interesse, hobby's, status ed. Leeftijd is vrijwel de enige reële maatstaf. Aangezien het product van de afzonderlijke zenders vrij mainstream is, kunnen de luisteraars ook niet veel scherper dan mainstream getypeerd worden. Dit veroorzaakt voor de adverteerder een inefficiënte manier van marketing voeren. Veelal betekent marketing voeren op de radio een groot gat tussen het reële en absolute bereik. Een groot deel van het luisterend publiek is tenslotte helemaal niet geïnteresseerd in een bepaalde boodschap van de adverteerder. Met een sterkere diversificatie in de markt kan dit gat verkleind worden. Men kan tenslotte verwachten dat met bijvoorbeeld een reclame op 24/7 Dance voor een bepaald feest, verhoudingsgewijs meer potentiële klanten bereik worden. Dat dit voordeel rendabel kan zijn blijkt wel uit het feit dat BNR Nieuwsradio één van de weinige etherstations is, welke financieel succesvol is. BNR Nieuwsradio geeft aan dat dit te wijten valt aan een

²⁰ Rob Stenders, Stenders Vroeg Op, Yorin FM

²¹ Rob Stenders, KX radio, www.kxradio.nl

²² RadioDigitaal, www.radiodigitaal.nl

²³ Balkenende en De Mol lanceren nieuwe webzenders, ANP, 25 april 2006

scherp gesegmenteerde, interessante doelgroep.²⁴

Daarnaast ziet Brüggewirth meer mogelijkheden tot adverteren. Juist doordat je via Internet continue interactie met de luisteraars hebt, valt er makkelijk te combineren met andere mediatypes. Denk daarbij aan samenwerkingen met evenementen, magazines en de producenten van andere promotiemateriaal en games", aldus Brüggewirth.²⁵

4.1.2.3.8

Soepelere wetgeving

Een tweede belangrijk voordeel van webradio, is dat de stations niet gebonden zitten aan de reclameregels welke gelden voor de traditionele radio. Webradio valt onder de wetgeving welke voor het Internet geldt.²⁶ Aangezien de strikte regels van de Reclame Code Commissie, welke voor de reguliere uitzendingen gelden, door vele adverteerders als achterhaalt gezien worden, zullen zij wellicht steeds vaker hun hel op Internet zoeken. Kortom; webradio kan de adverteerder een scherpere segmentatie, meer attentiewaarde en dus meer effectiviteit brengen. En dit alles voor een lagere prijs.

Twee van de kanalen welke RadioDigitaal.nl brengt zijn Juize FM en 24/7 Dance.



Juize FM

Juize FM is één van Nederlands populairste internetradiostations. Het station ligt volledig in het verlengde van het populaire Radio 538 programma Juize. Het thema kanaal is te beluisteren via RadioDigitaal.nl en brengt de luisteraar 24 uur per dag non-stop urban muziek. Directeur Jan-Willem Brüggewirth ziet juist deze muziekstroming als ideaal voor een internetstation. 'In vrij korte tijd zijn er in alle provincieplaatsen urbanfeesten gekomen. Deze cultuur heeft zich in razend tempo ontwikkeld.²⁷ Het programma had al in de ether, via Radio 538 een marktaandeel van 8% wat heel hoog is voor een specialistisch programma. Brüggewirth verwacht 20.000 tot 30.000 luisteraars te trekken in het begin. "Door de opmars van breedbandverbindingen kan iedereen online kwalitatief hoogwaardige radio luisteren." Uit een onderzoek van 538 bleek dat 15 procent van de 538-aanhang via internet luistert en dat driekwart van de jongeren tussen de 10 en 25 jaar minimaal één keer per week naar internetradio luistert.²⁸ Van deze groep zou 10 procent bijna alleen van achter de pc luisteren. De harde kern werd geschat op een kleine 200.000 luisteraars, waaronder opvallend veel allochtone jongeren. Volgens algemeen directeur Jan-Willem Brüggewirth van Radio 538 komt dat omdat hun ouders meestal geen kabel, maar een schotel bezitten. Juist Juize FM brengt de muziek welke veelal populair is onder deze groepen.

BIJLAGE XXX

24

25 RadioVisie, www.radiovisie.be, 28 april 2006

26 EuroDusnie, 27 april 2006

27 Herman Roggeveen, Radiozenders storten zich op webradio, 538 en Kink geloven in vierde medium, 3voor12.nl, 25 juni 2004

28 Denny Baert, Urban guerilla: de strijd om de allochtone luisteraar, Radio 538 met Juize FM non-stop online, www.3voor12.nl, 7 mei 2004



24/7 Dance

24/7 Dance is een tweede station welke via RadioDigitaal te beluisteren is. Het programma is eveneens een spin-off, dit keer van Dance Department van Wessel van Diepen (Radio 538). Het station zendt 24 uur per dag, 7 dagen in de week non-stop dance muziek aan. Naast veel dance van morgen en nu, staan ook baanbrekende underground classics zoals Secret Cinema, Visage en Planet Funk op de playlist.

Ook deze doelgroep lijkt niet voor niets gekozen te zijn. Doorgaans is de dance liefhebber, een jongeren. Het medium Internet en webradio is voor hen vele malen vertrouwd dan oudere doelgroepen.

4.1.2.3.9

Meer initiatief vanuit de etherstations

Naast de initiatieven van Talpa (Radio538) is een tweede commercieel ether station zich aan het oriënteren op webradio, Q-music.



Radio BemBem

Radio BemBem is een samenwerkingsverband tussen Q-music en Studio 100, bekend van onder meer Samson en Gert, Piet Piraat, Kabouter Plop en K3. Vanaf 21 december '05 hebben de organisaties gezamenlijk Radio BemBem gelanceerd, een internetstation dat zich richt op kinderen in de leeftijd van 3 tot 9 jaar oud.²⁹ Radio BemBem zendt naast veelal non-stop kindermuziek, ook gepresenteerde programma's uit. Woensdagmiddag wordt er in een show een bekend persoon geïnterviewd door een kind en nemen zaterdagmorgen de 'sterren' van Studio 100 zelf plaats achter de microfoon.³⁰

Directeur Peter Bossaert (Q-music) heeft juist voor het Internet gekozen "omdat uitzenden op Internet makkelijk te regelen is. Kabel- of FM-distributie laat jaren op zich wachten." Daarnaast ziet Bossaert Internet als een uitstekend medium voor de doelgroep. "Kinderen zijn zeer inventief en kunnen dan ook uitstekend overweg met Internet."³¹

BIJLAGE XXXI

4.1.2.3.10

Toetreding eenvoudig

De reden welke Bossaert aangeeft waarom Q-music ook voor webradio heeft gekozen, blijft toch wel de belangrijkste, het gemak. Het optuigen van een radiostation is zeker voor de professionele markt zowel financieel als programmatisch relatief eenvoudig te realiseren. Echter heeft de distributie problematiek deze ontwikkeling altijd tegen gehouden. Nu de belangrijkste reden om het niet te doen wegvalt, lijkt er voor vele niets meer te zijn dat ze tegenhoudt.

4.1.2.3.11

Kwalitatieve ontwikkeling

Een webstation is doorgaans nu nog veel non-stop muziek (wel thematisch) en weinig gesproken woord. Echter lijkt ook dit alweer langzaam achterhaalt en wil men met

29 Q-music en Studio 100 presenteren Radio BEMBEM, radio.nl, www.radio.nl, 7 december 2005

30 RadioBEMBEM, www.radiobembem.nl

31 In gesprek met Peter Bossaert, radio.nl, www.radio.nl, 7 december 2005

webradio een steeds professioneler product brengen, wat zich kwalitatief kan meten aan de ether stations. Zo ook BNN.FM.



BNN.FM

BNN.FM claimt 'jouw webradio' station te zijn. "geen map vol MP3-tjes, maar BNN.FM is echte radio op Internet. Met jingles, reportages, interviews en kikkende muziek."³² BNN kwam al vroeg met webradio. Zij lanceerde in eerste instantie maar liefst 4 stations, om uiteindelijk met één station verder te gaan. De ambities zijn echter groter. "We gaan een aantal stations off-line halen om meer te kunnen investeren in de zender die is overgebleven. Als die formule beter werkt, kunnen we altijd meer zenders bij schakelen, eventueel thematische", zegt Bas Olthoff van BNN.³³

Olthoff gelooft desalniettemin sterk in webradio. Het verbaast hem dat er nog maar zo weinig zenders mee bezig zijn. "Als breedband gemeente-goed is geworden schieten ze vast als paddenstoelen uit de grond. Niet alleen bij mediapartijen maar ook bij online communities en commerciële partijen die een persoonlijker band met hun achterban willen creëren. Denk bijvoorbeeld aan Nike Radio", aldus Olthoff.

De verbasing van Olthoff is te begrijpen. Op Radio538 en Q-music na, heeft geen van de stations thema kanalen ontwikkeld. Deze afhoudende houding is uiteraard ook niet helemaal verwonderlijk, BNN sneed zich tenslotte ook al in de vingers. Men verwachtte een snellere opkomst, wat nu wat naïef is gebleken.

4.1.2.3.12

Radio als marketingtool

De voorspelling van Olthoff dat ook merken uit andere markten zich in het radiolandschap gaan begeven, kan een logisch gevolg zijn van brandbuilding. Slechts weinig media kunnen zo'n sterk gevoel van life-style spreken, als dat bij radio kan. Maatdragend in deze is de muziek. Dat dit niet alleen bij een voorspelling is gebleven, bleek 10 juni 2006. Libelle lanceerde haar radiostation.³⁴



Radio Libelle

Het eerste merk in Nederland dat een internetstation lanceerde was Libelle Radio. Volgens Moltmaker (Sanoma uitgever van Libelle) sluit radio zeer goed aan bij de strategie en bovendien bij het interactieve karakter van de website. Radio Libelle is radio via het Internet. 24 uur per dag kan er naar eigen 'favoriete muziek' geluisterd worden, want de luisteraar selecteert zelf haar favoriete nummers. Daarnaast reserveert Libelle in haar programmering ruimte voor cabaret, uw mening, uw verzoeknummers en meer.³⁵ Met het station verwacht het weekblad een sterkere band met haar lezeressen te bewerkstelligen. 'Merkextensie bestaat bij ons al heel lang', zegt Winnie Moltmaker, bij Sanoma uitgever van Libelle.³⁶ Naast het radiostation verdelen wij ook Libelle agenda's,

BIJLAGE XXXII

³² BNN.FM, www.bnn.fm

³³ Herman Roggeveen, Radiozenders storten zich op webradio, 538 en Kink geloven in vierde medium, 3voor12.nl, 25 juni 2004

³⁴ Libelle start eigen radiostation op internet, Radiofreak, www.radiofreak.nl, 24 mei 2005

³⁵ Libelle Radio, www.libelleradio.nl

³⁶ Deidre Enthoven, Marketing tribune, Artikel over productextensies bij tijdschrifttitels, Merkstretchhhhhh, De rekbaarheid van een tijdschrifttitel. Verschenen in MT25/05

Libelle Idee, Libelle Balans, Libelle Young, evenementen, reizen, boeken en merchandising.

"Radio beleeft dankzij Internet een tweede jeugd." (Jessica Haagmans, operationeel directeur Libelle).³⁷ We verloren de strijd om de radiofrequenties omdat we realistische bedragen boden. De concurrentie blijkt te hoog te hebben geboden. Wij gaan nu verder op het web met radio"

Adverteren is duur, heel duur. Zeker voor merken die zich als conceptmerk presenteren (Diesel, Adidas, Orange ed) is een intensieve en met dat, kostbare marketingstrategie essentieel. In een tijd waarin we overspoelt worden met reclame, is de attentiewaarden van afzonderlijke advertenties aan het afnemen. Radio vormt hierin een oplossing. Slechts weinig media kunnen zo'n sterke merklading meegeven als radio. De combinatie van vormgeving, muziek en presentatie kan naar de attitude van bepaalde merken eenvoudig vertaald worden.

De ontwikkeling van ons radiolandschap heeft het geloof aardig geraakt. Nadat zij jaren alleenrecht in de ether hebben gehad, is het aanbod nu nihil. Ook de kerk ziet in webradio een potentieel.



Bright FM

Bright FM is een christelijk radiostation voor Nederland. De zender zendt uit in een aantal gemeenten op de kabel en in heel Nederland via Internet. Bright FM zendt 24 uur per dag moderne christelijke muziek uit die te vergelijken is met de huidige popmuziek. Daarnaast brengt Bright FM haar luisteraars onder andere landelijk nieuws, korte overdenkingen, concertagenda en een activiteiten agenda.³⁸ Ook Bright FM ziet veel potentie in het Internet. Zo kan de luisteraar via Internet haar invloed doen gelden op de muziek welke het station draait en is het mogelijk via de webshop deze muziek te bestellen.³⁹ Het station weet voornamelijk luisteraars in de leeftijd van 20 en 45 jaar te bereiken.

Op vele plaatsen ter wereld zijn al meerdere radiostations die 7 dagen per week, 24 uur per dag christelijke muziek uitzenden. Doordat er in Nederland nog maar één station met hetzelfde concept was, werd op 1 februari 2005 gestart met de uitzendingen van Bright FM via Internet, als de tweede 24 uren christelijke radiozender in Nederland. Volgens de initiatiefnemers, A. Mons, C. Wolsing en W.van Loenen is er veel behoefte aan christelijke radio. Deze gedachte baseren zij op een onderzoek bij kerkgenootschappen en andere christelijke instellingen.⁴⁰

BIJLAGE XXXIII

4.1.2.3.13

Meer commerciële toepassingen mogelijk

In het geval van Bright FM blijkt dat in het verlengde van een webstation ook uitstekend een webshop kan vallen. Het christelijke station biedt tenslotte de platen welke gedraaid worden ook te koop aan. Muziek blijkt na de grote successen van iTunes,

37 Nationaal Uitgeverscongres 2005, 10 juni 2005 / Sanoma zet in op webradio en webTV, Sanoma Uitgevers, 15 juni 2005

38 Bright FM, www.bright.fm / Christelijk radiostation Bright FM gaat van start, Radio.nl, www.radio.nl, 3 februari 2005

39 Wikipedia, Bright FM, www.wikipedia.nl

40 Christelijke radio Bright FM klein van start, Radiofreak, www.radiofreak.nl, 4 februari 2005

een ideaal goed te zijn wat via e-commerce verkocht kan worden. Het Internet leent zich uitstekend om eenvoudig en toegankelijk direct een aankoop te plaatsen.

4.1.2.4

Het nadeel van webradio

Op het punt van bereik laat Internet radio (nog) wel steken liggen. De consument zal alleen naar radio via Internet luisteren zolang zij een flat-rate verbinding heeft. De meeste breedband verbindingen werken met dit principe. Hoewel we de afgelopen 3 jaar een toename hebben gezien van een kleine 30% in dit type aansluiting, is nog steeds 'slechts' 58,3% van Nederlandse gezinnen via een breedband verbinding aangesloten tot het Internet.⁴¹ Hoewel daarmee het bereik vergelijkbaar is met de huidige situatie in de ether (waar het bereik van de landelijke commerciële spelers varieert van 49% tot 68%) beloven de digitale varianten een dekking van 100%. Een volledige dekking van breedbandinfrastructuur is in Nederland nog niet gerealiseerd. Op dit moment heeft 'slechts' 80% van het land de mogelijkheid een breedbandverbinding te gebruiken.⁴² Echter beperkt Internet zich niet alleen tot Nederland, wat wel het geval is bij de twee type van de digitale ether. Het potentieel aantal luisteraars van een internetstation is daarmee vele malen groter. Daarnaast laat de trend duidelijk zien dat steeds meer mensen overstappen naar een breedbandverbinding. De verwachting is dat het bereik binnen een afzienbare tijd nog sterk zal groeien. Nu is radio bij uitstek een medium wat mobiel gebruikt wordt. Op de vaste locaties als thuis en op het werk (waarbij een computer gebruikt wordt) biedt webradio een uitkomst. Echter in de auto en onderweg is (live) webradio nog niet breed mogelijk. Dit vormt dan (nu nog) het grootste struikelblok van webradio.

De voordelen van webradio

- Opmars flat-rate verbindingen, wat voornamelijk een positief voordeel vormt voor mediatoeepassingen, zoals streaming radio
- Betere geluidskwaliteit, toekomst biedt nog meer perspectief
- Gebruiksvriendelijk
- Bereik van 58,2% in Nederland (op vaste locatie). Potentieel tot 80%
- Geen beperking tot Nederland
- Onbeperkt aantal stations mogelijk (opnieuw; concurrentie)
- Populariteit webradio onder de consument in verhouding zeer groot
- Aanbod groot en groeiende
- Voornamelijk thematische stations, een meer heterogeen radiolandschap
- Eerste stations heel erg "early adopter". Nu steeds toegankelijker
- Betere segmentatie mogelijk, voordelig adverteerder.
- Voordelen in reclameregels. Webradio valt onder Internet wetgeving
- Webstation ontwikkelen en onderhouden relatief voordelig. Huidige spelers pakken met meer expertise, netwerk en mogelijkheden extra voordeel.
- Radio538 en Q-music oriënteren zich op de markt
- Radio kan een sterke marketingtool vormen. Opmars nu al.
- Extra commerciële services mogelijk, als muziek webshop
- Meer mogelijkheden tot 'een product op maat'
- Zowel voor- als nadeel; onbeperkt aantal nieuwe stations mogelijk

41 Achter de schermen, pagina 101

42 Mediazaken, BRN Nieuwsradio, In gesprek met Gerard Timmer, 15 april 2006

- Naast computer geen nieuw apparaat nodig

De nadelen van webradio

- Zowel voor- als nadeel; onbeperkt aantal nieuwe stations mogelijk
- Niet geschikt voor portable gebruik
- Uitsluitend te beluisteren via een computer
- Bereik in Nederland momenteel tot maximaal 80%

4.1.2.5

Conclusie

4.1.2.5.1

Webradio zeer toegankelijk

Webradio biedt op een aantal belangrijke punten groot voordeel ten opzichte van DAB en HD Radio. Dit voordeel ligt in eerste instantie bij de consument. Zolang zij een computer en flat-rate breedbandinternet verbinding bezit, kan kosteloos gebruik worden gemaakt van deze nieuwe distributie vorm. Bij zowel DAB als HD Radio is dit niet mogelijk. Daarnaast is het Internet en de computer voor het grote publiek een zeer toegankelijk medium geworden. Juist onder de jongeren en jong volwassenen, waar we de 'early adapters' herkennen, is het gebruik enorm. Dit valt te verklaren door het multimediale karakter en het grote aantal toepassingen wat de computer de gebruiker biedt. Dit compleet pakket van gebruikerstoepassingen is een schil contrast in tegenstelling tot de digitale varianten van de radio. Deze bieden de gebruiker dan 'slechts' radio.

4.1.2.5.2

Aanbod webstations groot

Een tweede belangrijk voordeel voor de consument is dat de ontwikkeling breed gedragen wordt. Als aangegeven manifesteren vrijwel alle etherstations zich op Internet. HD radio biedt nog helemaal geen aanbod, DAB alleen de publieke en dit in 70% van Nederland.⁴³ Maar daar waar de FM band haar beperking heeft gaat Internet verder. Tal van webstations zijn begonnen en vrijwel iedereen verwacht dat deze trend door gaat zetten. Net als de kwaliteit en het bereik van breedbandinternet.

4.1.2.5.3

Oriëntatie van verschillende etherstations

Voor de huidige landelijke commerciële markt is het belangrijk te realiseren dat twee van de negen partijen zich oriënteren op webradio. Talpa (Radio538) doet dit heel actief. De meest succesvolle webstations zijn de spin-offs van de populaire Radio538 programma's. Daarnaast worden er verschillende thematische muziek formats aangeboden. Talpa speelt met hun webstations eveneens in op de actualiteit. Zo was tijdens het WK een speciaal initiatief ontwikkeld wat volledig in dit thema lag. Q-music is de tweede welke zich bezig is gaan houden met webradio. Met hun kinderstation hebben zij het voornamelijk in een samenwerkingsverband gezocht.

4.1.2.5.4

Voordelen voor de adverteerder

Zoals duidelijk naar voren gekomen is wordt de markt door adverteerders bepaald.

⁴³ Stichting DigiRadio, De Publieke Omroep met digitale radio-uitzendingen via de ether, Persbericht Publieke Omroep, 1 maart 2004

Vergelijken we het huidige gebruik van de FM-band met webstations, kan gesteld worden dat het bereik van de FM band nog steeds vele malen groter is. Niet voor niets zitten daar de adverteerders. Webstations zijn dan momenteel ook niet rendabel. Echter bieden webstations de adverteerder vele voordelen. Zo kunnen er met een webstation de strenge regels van de Reclame Code Commissie omzeild worden. Er mag simpelweg meer. De adverteerder zal meer vrijheid hebben wat de attentiewaarden van een bepaalde boodschap zal vergroten. Een tweede voordeel voor de adverteerder is dat het landschap versnipperd. De nieuwe stations zijn tenslotte heel thematisch en daarmee echte doelgroepzenders. Dit maakt het radiolandschap meer heterogeen. Stenfert Kroese omschrijft heterogeniteit "wanneer de voorkeur van de consument in meer variabelen van de marketingmix verschilt dan alleen prijs."⁴⁴ Bij radio hebben we kunnen constateren dat dat zeker kan. Dit verschijnsel wordt ook wel productdifferentiatie genoemd. Voor de adverteerder betekent een heterogene markt ook meer mogelijkheden. Doelgroepzenders hebben logischerwijs een scherp gesegmenteerde doelgroep. Dit geeft de adverteerder het voordeel dat zij zich op één of enkele specifieke segmenten kan richten. Dit wordt ook wel 'focused marketing' of 'geconcentreerde marketing' genoemd.⁴⁵ Het bedrijven van dit soort marketing kan als effectiever bestempeld worden, aangezien het gat tussen het reëel en het absoluut aantal bereikte personen verkleint wordt. Ofwel; hoewel het aantal mensen dat bereikt wordt kleiner is, is het potentieel aantal klanten verhoudingsgewijs groter.

4.1.2.5.5

Webradio zal doorzetten

Webradio is een ontwikkeling welke niet meer te stoppen is. De huidige commerciële zullen de komende tijd veel nieuwe concurrenten via deze weg tot de markt zien toetreden. Belangrijk is het om te realiseren dat webstations het niveau 'hobbyproject' aan het overstijgen zijn. Met de projecten van Talpa en Q-music zal een financieel voordeel worden nagestreefd.

4.1.2.5.6

Beperkt bereik zeer nadelig

Het grootste nadeel van webradio is de mobiliteit. Deze is er namelijk nauwelijks. Dit is één van de weinige zaken welke een doorbraak van webradio naar het grote publiek nog tegenhoudt. In de volgende paragraaf wordt duidelijk dat ook deze situatie aan het veranderen is.

4.1.2.6

WiMax, mobiel Internet

Internet maakt zich los van haar draad. Binnenkort kan iedereen voordelig, toegankelijk en simpel mobiel gebruik maken van alle toepassingen welke het web biedt. Niet via de vorige beloftes Wifi of UMTS, maar het nieuwe paradepaartje van Casema biedt alle potentie. Waarom WiMax wel aanslaat? "De consument zit er nu wél op te wachten"⁴⁶

44 Leeflang Marketing, S. Kroese, pagina 115

45 Marketingstrategie, Frambach en Nijssen, pagina 141

46 Sytse Zuidema, vice president strategy en marketing Casema, BRN Nieuwsradio, Mediazaken, 20 mei 2006

4.1.2.6.1

Voordelen van WiMax

4.1.2.6.1.1

Scherpte in prijs

WiMax is de nieuwe standaard voor draadloze breedbandnetwerken en kan gezien worden als een opgevoerd Wifi. Waar Wifi een bereik heeft van circa 50 meter, hebben de WiMax hotspots een theoretisch bereik tot 50 kilometer. Met slechts een paar WiMax hotspots heb je overal in Nederland een razendsnelle dekking.⁴⁷ Dit maakt het uitrollen van de techniek, door het gebruik van minder uitzendmasten vele malen minder complex en goedkoper. "Wij zullen mede hierdoor zeer concurrent kunnen zijn in prijs."⁴⁸

4.1.2.6.1.2

Hoge datasnelheid

Een tweede groot voordeel van WiMax is de datasnelheid. Bied Wifi haar gebruiker een maximale snelheid van 11 mbit/s, overstijgt WiMax dit met 75 mbit/s.⁴⁷ Deze datasnelheid is vergelijkbaar met de snelheid van de huidige vaste breedband verbindingen. Volgens Mirko Mensink (directeur strategy en partnershipmanagement Casema) blijkt uit onderzoeken en analyses dat WiMax tal van voordelen biedt aan de mobiele eindgebruiker. 'Zeker als je het vergelijkt met bijvoorbeeld UMTS en Wifi. Wij zien WiMax als ideale mobiele technologie.⁴⁷ WiMax biedt een veel hogere bandbreedte als UMTS. De vraag van de consument naar meer bandbreedte neemt alsnog toe. In Korea ligt de gemiddelde internetverbinding al op 10 megabit. Als je meer bandbreedte hebt kan je ook meer applicaties draaien. Je kan dan VoIP, televisie en Internet tegelijkertijd draaien. UMTS leent zich daar minder voor. Bovendien is WiMax een wereldwijde standaard en UMTS niet.'⁴⁷

4.1.2.6.1.3

Internet zoals wij dit al kennen

Concreet maakt WiMax het straks mogelijk dat de consument altijd en overal precies dat kan doen, wat de huidige media apparaten alleen thuis toelaten. Via een apparaat dat groter is dan een mobiele telefoon, maar kleiner dan een laptop, zullen wij tegen een 'flat-rate' tarief onbepaald kunnen bellen en internetten. Bellen zal via de internettechnologie verlopen wat, net als met Skype, een kosteloos telefoongesprek realiseert naar de hele wereld. Het internetgebruik zal zich naast zakelijk gebruik (mailen ed.) voornamelijk toespitsen op de amusementsapplicaties. "Casema zal haar gebruiker dat gaan bieden wat zij al gewent is via de vaste computer, maar nu mobiel. Wij willen onze klanten elk moment van de dag en op elk scherm of apparaat, zowel binnen- als buitenshuis, infotainment kunnen bieden."⁴⁸

4.1.2.6.1.4

Landelijke dekking in twee jaar

Casema zal zich met de nieuwe dienst eerst richten op de 20% van Nederland welke nog niet tot de breedbandinfrastructuur zijn aangesloten.⁴⁸ Dit zal het eerste nadeel van webradio direct de kop indrukken. We hebben tenslotte gesteld dat het bereik van webradio zich in Nederland beperkt tot een maximum van 80%. De nieuwe dienst van Casema maakt het hele land een potentiële breedbandgebruiker. Daarna wil Casema het systeem toegankelijk op de markt zetten en op het 'grote publiek' mikken. "Nederland is tegen de tijd dat wij klaar zijn met WiMax, klaar voor mobiel Internet, daar zijn wij

47 Uitlegparty: WiMax, Bright, www.bright.nl, David, 15 augustus 2006

48 Sytse Zuidema, vice president strategy en marketing Casema, BRN Nieuwsradio, Mediazaken, 20 mei 2006

heilig van overtuigd", aldus Zuidema. Het zal in ieder geval nog tot 2008 duren voordat het systeem gebruikt kan gaan worden. Hoewel Casema al haar voorbereidingen heeft getroffen, worden dan pas de licenties verdeeld.⁴⁹

4.1.2.6.1.5

Grote belangen

Ook wint WiMax terrein in de grootste markt van de wereld, Amerika. Telecombedrijf Sprint Nextel kondigde onlangs een netwerk voor een nieuwe generatie mobiel Internet met behulp van WiMax aan. Samen met Intel, Motorola en Samsung wordt er 3 miljard dollar uitgetrokken om het netwerk in de komende twee jaar op te bouwen. Eind 2007 moet het netwerk operationeel zijn en de hoop is dat 100 miljoen mensen eind 2008 via WiMax gebruik maken van mobiel Internet.⁵⁰ Nokia herkende het potentieel succes van WiMax al vorig jaar en ging een samenwerking met Intel aan om WiMax te promoten.⁵¹

BIJLAGE XXXIV

De verwachting is dat het product, net als bij de mobiele telefoon, compleet wordt aangeboden. Zo zal er bij het afsluiten van een abonnement naar grote waarschijnlijkheid direct een toestel geleverd worden. Deze strategie is zeer succesvol gebleken bij de lancering van de mobiele telefonie. Volgens Hufton (mediavoorklichter van KPN) zal het mobiele WiMax in Nederland nog zo'n drie jaar op zich laten wachten.⁵²

4.1.2.6.2

Gevolgen van WiMax voor webradio

Ook bij KinkFM geloven ze er volledig in dat deze nieuwe vorm van uitzenden, webradio tot een doorslaan succes kan maken. "Internet is bij uitstek geschikt als distributiemedium voor dit soort muziekanalen. Het zal binnen een paar jaar, als mobiel breedband-internet gemeengoed is geworden, niet meer te onderscheiden zijn van FM-ontvangst."⁵³

Karel Oosterhuis, deejay bij Kink FM verwacht eveneens een opkomst van webradio. "Het sleutel woord gaat bandbreedte worden. Streaming live radio luisteren kan nu al op je gsm. Dit zal alleen maar toegankelijker worden. De geluidskwaliteit wordt ook steeds beter. De mobiele telefoon gaat steeds meer functies krijgen: agenda, tv, e-mail, neem maar op. Zo heb je straks alle zenders over altijd bij je. Lijkt me ook wel leuk voor de marketing afdeling, want zo kan je precies zien wie wanneer luistert."⁵⁴

Dat mobiel Internet een sterke boost aan webradio zal geven, is duidelijk, maar opnieuw zijn ook de marketingvoordelen voor de adverteerder ook groot. Steeds beter zal men in staat zijn, met de technologie, een profiel van de gebruiker te schetsen. Zo kan er uit ons surfgedrag, mail verkeer en media gebruik een hoop informatie gehaald worden. De mobiele technologie heeft alle mogelijkheden hier interessant op in te spelen. De adverteerder bepaalt de markt. Gaan zij brood zien in de nieuwe ontwikkelingen, wat zeker gebeuren gaat, wordt webradio een groot succes!

49 Erwin Boogert, Casema buiten verzorgingsgebied met Wimax, Emerce.nl, 12 juni 2006

50 Gertjan Groen, Nieuwe WiMax initiatieven in Nederland en VS, Telecomwereld.nl, www.telecomwereld.nl, 13 augustus 2006

51 Jamie Biesemans, Nokia en Intel promoten WiMAX, Finse fabrikant wedt op meerdere paarden, ZDNet, www.zdnet.nl, 10 juni 2005

52 Uitlegparty: WiMax, Bright, www.bright.nl, David, 15 augustus 2006

53 Jan Hoogesteijn, directeur van Kink FM, 3voor12.nl

54 Interview Karel Oosterhuis, Veronica Radioschool, www.veronicaradioschool.nl

De voordelen van radio via WiMax

- optimale geluidskwaliteit
- stabiele ontvangst
- volledige dekking mogelijk
- portable gebruik mogelijk
- geen beperking tot Nederland
- meer gebruiksvriendelijkheid
- extra services mogelijk
- meer mogelijkheden tot 'een product op maat'
- zowel voor- als nadeel; onbeperkt aantal nieuwe stations mogelijk
- ontwikkeling waar de consument daadwerkelijk om vraagt
- multimediale functies. Naast radio, ook televisie, bellen en Internet

De nadelen van radio via WiMax

- Zowel voor- als nadeel; onbeperkt aantal nieuwe stations mogelijk
- Nieuw apparaat nodig (vervangend voor de mobiele telefoon)

4.1.2.6.3

4.1.2.6.3.1

Conclusie WiMax

Logisch gevolg

Mobiel Internet kan en zal komen. Het enorme aantal toepassingsmogelijkheden voor de consument zal deze nieuwe ontwikkeling tot een doorslaand succes maken. We kunnen kort door de bocht stellen dat met deze ontwikkeling de laatste fase wordt ingezet, wat de digitalisering min of meer afrond.

De introductie van de mobiele telefoon heeft de consument vertrouwd gemaakt met het mobiele gemak. De twee communicatievormen welke de mobiele telefoon biedt, bellen en sms-en, bleken voor de consument toen voldoende om massaal de ontwikkeling te omarmen. Ten tijde dat de consument vertrouwt raakte met de mobiele telefoon, leerde zij ook allerlei nieuwe communicatievormen kennen. Veelal mogelijk gemaakt door de Internettechnologie. Naast het vergaren van amusement en informatie (surfen) leerde de consument ook nieuwe persoonlijke communicatievormen kennen, zoals e-mail, chatboxen, MSN en VoiP. Daarnaast hebben we kunnen zien dat via onder andere programma's als Skype, ook het telefoneren over Internet mogelijk is geworden. Het zou een logisch gevolg vormen als deze twee ontwikkelingen, mobiel gemak en de nieuwe vormen van communicatie, nu samenkomen en de voordelen van beide combineren

Mobiel Internet biedt de consument tal van toepassingsmogelijkheden. Naast dat er met de mobiele Internet technologie 'flat-rate' gebeld en ge-sms-t kan worden, zal de gebruiker ook onbeperkt toegang krijgen tot het web. Het portable vergaren van nieuws en informatie, het regelen van bankzaken, e-mailen, msm-en en de toegang tot tal van media toepassingen zijn slecht een kleine greep van wat mogelijk gaat worden door de komst van mobiel Internet. Al deze mogelijkheden vormen een schil contrast met de 'enkele' toepassingen welke ons massaal tot de mobiele telefoon hebben doen overstappen. Mobiel Internet heeft meer dan voldoende in huis een succes te worden.

4.1.2.6.3.2

De rol van WiMax

WiMax heeft alle potentie om een dominante rol te spelen in deze mediaverschuiving. In eerste instantie omdat de techniek de consument biedt wat zij al gewent is. De snelheid van de verbinding is vergelijkbaar met diegene thuis en op het werk. Bij Wifi en UMTS wordt er snelheid ingeleverd. Een tweede plus punt van de nieuwe techniek is dat de consument tegen de tijd van de introductie, klaar is voor de nieuwe dienst. De consument zelf is al zeer vertrouwd geworden met Internet. Net als bij telefoneren leerde zij eerst de vaste variant kennen om vervolgens over te stappen op de portable versie. Het voordeel van dit verloop, is dat de consument direct concrete voordelen herkend van de opvolger. Dit zal haar sneller doen overstappen naar de nieuwere vormen, in dit geval dus WiMax.

4.1.2.6.3.3

Groot commercieel belang

Een volgende aanwijzing dat het systeem succesvol zal gaan worden, is het grote belang dat ermee gemoeid is. In de techniek is de afgelopen jaren miljarden geïnvesteerd. Spring Nextel, Intel, Motorola, Samsung en Nokia bekostigde Wimax en vergaarde hiermee allen een aandeel in de techniek. Deze megaconcerns hebben door hun omvang een ongelofelijke macht in de markt. Aangezien er met WiMax grote financiële belangen zijn gemoeid, zullen zij deze macht zeker doen gelden. Intel levert bijvoorbeeld nu al, uitsluitend chips aangevuld met de WiMax technologie.⁵⁵ Het enorme draagvlak wat de spelers kunnen realiseren voor de nieuwe techniek, zal een succes steeds dichterbij brengen.

BIJLAGE XXXV

4.1.2.6.3.4

Overname Casema voordelig

Een ander intern voordeel wat een succes van de techniek dichterbij kan brengen, is dat Casema te koop staat.⁵⁶ Gaat het bedrijf daadwerkelijk van eigenaar wisselen, kan aangenomen worden dat de nieuwe eigenaar potentieel ziet in WiMax. De huidige waarde van de onderneming zal tenslotte voor een groot gedeelte bepaald worden door het potentiële succes van de WiMax technologie. UPC is een van de geïnteresseerde in Casema.⁵⁷ Een samensmelting tussen deze twee giga-kabelleraars maakt het hele initiatief WiMax alleen maar grootser en met dat steeds kansvoller.

BIJLAGE XXXVI

BIJLAGE XXXVII

4.1.2.6.4

Nadelen webradio vervallen

Voor webradio brengt WiMax precies dat, wat vast Internet mist, mobiliteit. Is WiMax gemeentegoed overstijgt het systeem de FM band op alle terreinen en lijkt ook voor webradio niets meer in de weg te staan voor een doorslaand succes.

Zelf heb ik veel vertrouwen in WiMax en geloof dat het succes vergelijkbaar kan zijn met de mobiele telefoon. WiMax maakt heel veel mogelijk en ben ervan overtuigd dat dit ook herkend zal worden door de consument. Tenslotte kunnen we stellen, mocht WiMax toch falen, zal op een iets langere termijn via een andere techniek, mobiel breedband Internet toch nog een succes worden.

⁵⁵ WiMax-chips Intel klaar voor markt, Webwereld, www.webwereld.nl, 18 april 2005

⁵⁶ Met Essent staat nu helpt kabelnet Nederland te koop, Van onze redactie economie, Trouw, 3 juni 2006

⁵⁷ Directeur Casema verwacht fusie alle kabelbedrijven, RTL Z, www.rtlz.nl, 22 juni 2006

4.1.2.6.4

Opkomst WiMax

In deze studie ga ik uit van een succes van WiMax. In de komende paragraaf zal ik een prognose trachten te maken, wanneer de techniek gelanceerd wordt en hoelang het dan zal duren voordat de techniek massaal onder de Nederlandse bevolking gebruikt wordt. Voor de radio zal dit moment de definitieve inhaalslag van etherontvangst vormen.

4.1.2.6.4.1

Lancering WiMax

Casema bezit al enkele licenties voor WiMax. Echter zal de veiling van de laatste licenties, welke nodig is voordat zij WiMax kunnen gaan gebruiken, nog tot 2008 op zich laten wachten.⁵⁸ Dit geeft Casema de tijd alle voorbereidingen te treffen. Het is dan ook Casema's streven WiMax direct na het binnenhalen van de licentie te lanceren.⁵⁹ Echter is 2008 een vrij vage datum. Er is nog niets concreet bekend over wanneer deze veiling precies zal plaatsvinden. Vertraging is zeker niet uitgesloten. De overheid neemt namelijk de veiling voor haar rekening. De zerobase verdeling had ook 1 september 2000 afgerond horen te zijn. Dit werd uiteindelijk 1 juni 2003. Wel moet aangemerkt worden dat deze veiling stukken gecompliceerder in elkaar zat.

Echter heeft deze techniek met een ander probleem te maken, de kritisch houding van de burger ten overstaande van de UMTS uitzendantennes. Veel mensen klagen dat zij gezondheidsklachten krijgen van de straling welke de palen uitzenden. Het voordeel van WiMax is dat zij maar een beperkt aantal 'hotspots' (23) hoeven te plaatsen, wat het mogelijke protest doet inkrimpen.⁶⁰ De vergunningen voor het plaatsen zijn volgens Zuidema wel al in het bezit.⁶¹

Ook Casema zelf geeft nog weinig prijs over een potentiële lanceringdatum van WiMax. Wel is duidelijk dat er veel geld mee gemoeid is. Een te afwachtende houding van Casema zal ruimte geven aan nieuwe ontwikkelingen, wat de kans vergroot dat WiMax achterhaalt is. Echter leert de praktijk dat er mede door de zogenaamde 'kinderziektes' altijd wat vertraging wordt opgelopen.

Ik voorspel dat Nederland rond januari 2010 landelijk gebruik zal kunnen gaan maken van WiMax.

4.1.2.6.4.2

Vergelijkbare producten in de markt

De introductie van de nieuwe dienst kan vergeleken worden met zowel de introductie van de mobiele telefoon en het breedband Internet. De nieuwe dienst kan mijn inziens tot hetzelfde kaliber gerekend worden. WiMax vind veel overeenkomsten in de product eigenschappen. De één bied het mobiel gemak, de tweede tal van communicatie mogelijkheden. WiMax bied beide. Ook het type product is vrijwel gelijk. Zowel mobiel bellen als breedband Internet is een dienst. Deze dienst wordt veelal aangeboden in de vorm van een abonnement. Dit geldt ook voor WiMax. De aanschafprijs zal ook redelijk in de buurt liggen van mobiele telefonie en breedband Internet. De consument bepaalt tenslotte de prijs. Het type afnemer en met dat de omvang, is ook overeenkomstig, net als de verschillende groepen consumenten hierbinnen. Zo zullen voor WiMax nagenoeg dezelfde originals, setters, watchers, volgers en laatkomers de levenscyclus bepalen.⁶²

58 Erwin Boogert, Casema buiten verzorgingsgebied met Wimax, Emerce.nl, 12 juni 2006

59 Sytse Zuidema, vice president strategy en marketing Casema, BRN Nieuwsradio, Mediazaken, 20 mei 2006

60 Uitlegparty: WiMax, Bright, www.bright.nl, David, 15 augustus 2006

61 Sytse Zuidema, vice president strategy en marketing Casema, BRN Nieuwsradio, Mediazaken, 20 mei 2006

62 F. Maenhout, Trends Herkennen, Begrijpen, Gebruiken, Creeren, pagina 39

Echter mag er wel afgevraagd worden of de consument inmiddels niet 'techniekmoe' is. Zij heeft de afgelopen jaren wel heel veel op haar af zien komen. Zo zagen we onder andere de introductie van de MP3 spelers, de DVD-speler, de computer en het Internet met al haar toepassingen en de mobiele telefoon. Echter kan ook uit de successen van deze producten afgeleid worden dat de consument 'gek' is op elektronica, techniek, ontwikkeling, communicatie en vooral 'fun'.

Vooralsnog is er een belangrijk verschil tussen WiMax en de andere twee media. Zeker het succes van de mobiele telefoon werd bepaald door het groot aantal aanbieders op de markt. Dit genereerde veel aandacht aan de ontwikkeling, maar belangrijker gaf de consument keus. Deze heeft zij graag. WiMax wordt voor zover bekend uitsluitend vanuit Casema aangeboden. Echter is een bredere samenwerking zeker niet uitgesloten.

4.1.2.6.4.3

WiMax is verkoopbaar

WiMax heeft echter wel alle potentie om snel geadopteerd te worden door de Nederlandse consument. Vooral omdat het product sterk is. Zeker aangezien de consument mobiel gemak en Internet gewent is, zal men snel de voordelen herkennen van WiMax. Daarnaast zal het aantal toepassingsmogelijkheden nog eens sterk vergroot worden, wat naast de mobiliteit een tweede voordeel vormt. Dit alles samen maakt het product uitstekend verkoopbaar.

Ook zal Casema geleerd hebben van de tal van marketingstrategieën welke we met de invoering van de telefoon en internet voorbij zagen komen. Zo is bij de mobiele telefoon duidelijk geworden dat de consument graag 'all inclusive' pakketten aanschaft (het toestel, abonnement, aansluiting). Door het succes van breedband Internet zal duidelijk geworden zijn dat de consument graag een 'flat-rate' abonnement aangaat. Hiernaast kan men ook een voordeel halen door het selecteren van succesvolle reclame- en lanceringcampagnes van zowel de mobiele telefoon als het breedband Internet.

4.1.2.6.4.4

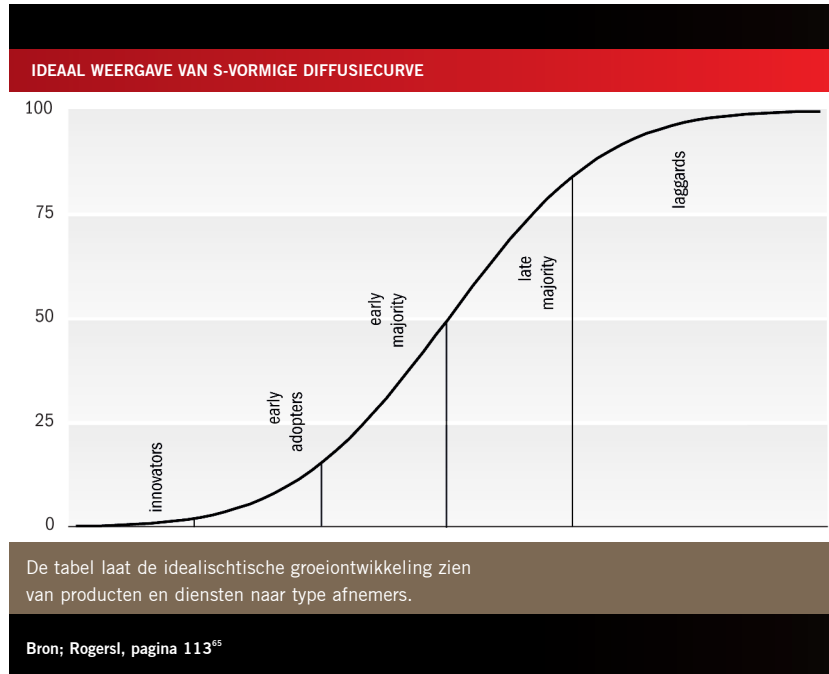
Adoptie WiMax

Voor de indeling van de type gebruikersgroepen, gebruik ik de adopteertypen van Rogers (1995).⁶³ Deze indeling is gebaseerd op een curve die de verspreiding van nieuwe technologie in een samenleving weergeeft (zie figuur 3). De kleine groep personen welke als eerst in het bezit van een nieuw goed is worden de innovators genoemd. De informatie, de gebruikservaringen en het positieve oordeel van deze voorlopers beïnvloed vervolgens de beslissing van de volgende groep, de early adopters.⁶⁴ Deze groep wordt gevolgd door de early majority. De late majority en vooral de laggards zijn relatief laat met hun aanschaf.

63 Achter de schermen, pag. 113

64 F. Maenhout, Trends Herkennen, Begrijpen, Gebruiken, Creëren, pagina 55

FIGUUR 3



4.1.2.6.4.4.1

Adoptie mobiele telefonie

Sinds ongeveer 1993, met de lancering van het GSM-netwerk, is het gebruik van de mobiele telefoon in Nederland enorm gestegen. Was dit tot begin jaren negentig beperkt tot zakenlieden, binnenvaartschippers en beroepschauffeurs, heeft nu een groot deel van de Nederlanders een mobiele telefoon. De telefoon kenmerkt zich met een razendsnelle opkomst. Twee jaar na de lancering van de mobiele telefoon waren 540.000 Nederlanders aangesloten.⁶⁵ Dit is 3,1% van heel het land. In 1998 had al 32% van de Nederlanders een mobiele telefoon. Januari 2000 was dit aantal gestegen tot 55,2%. Eind 2004 was 87% van de Nederlanders in het bezit van een mobiele telefoon. Pas eind 2007 zal heel Nederland in het bezit zijn van een mobiele telefoon (zie figuur4).

BIJLAGE XXXVIII

4.1.2.6.4.4.2

Adoptie breedband Internet

Het breedband Internet kent een langzamere marktpenetratie. Vanaf de introductie (eind '97 begin '98) tot 2005 is 31% (4,1 miljoen Nederlanders) aangesloten tot het Internet via één van de twee breedband varianten. De technologie is daarmee inmiddels tot de afnemersgroep 'early majority' doorgedrongen.⁶⁶ Dit zal alleen maar toenemen. Plaatsen we opkomst van breedband Internet in het model van Rogers, kunnen we zien dat het nog tot 2015 zal duren voordat heel Nederland overgestapt is op de breedband technologie (zie figuur4)

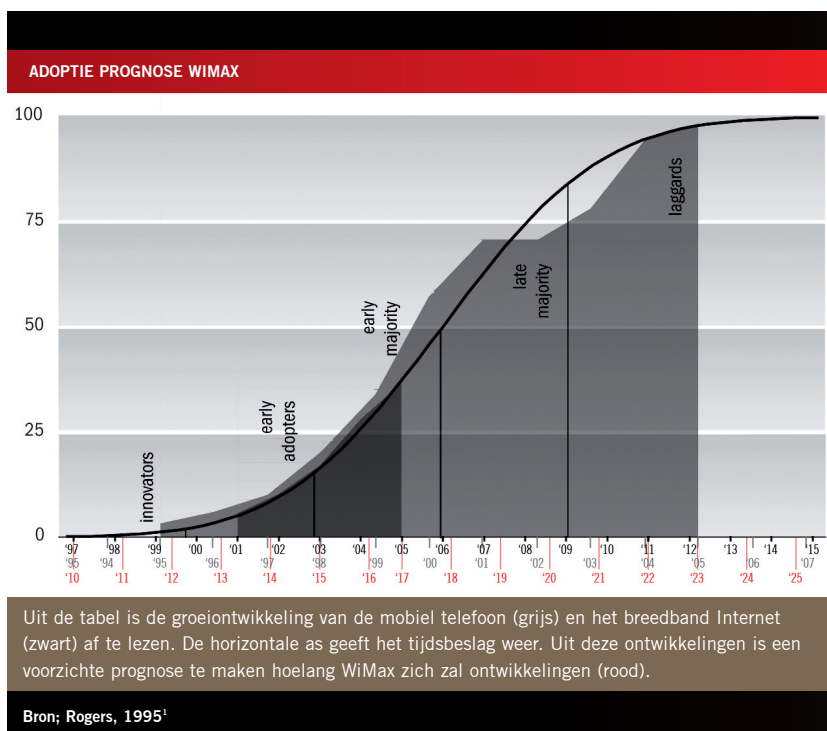
BIJLAGE XXXVIV

⁶⁵ Hans Remeus, Ontwikkelingen in de mobiele telecommunicatie

⁶⁶ Silvain de Munck en Linda Kool, TNO-rapport, Marktrapportage elektronische communicatie, april 2006

We hebben gesteld dat de populariteit van mobiel Internet (WiMax) ergens tussen mobiele telefonie en breedband Internet zal liggen. Nemen we het gemiddelde van de penetratiegraad van beide ontwikkelingen, kunnen we voorzichtig een prognose maken voor WiMax. We hebben al gesteld dat WiMax begin 2010 geïntroduceerd zal worden. Dit vormt dus het startpunt van de curve. We kunnen vervolgens uit de S-vormige diffusiecurve van Roger de idealistische groeiontwikkeling van WiMax aflijden. Zo kunnen we zien dat het tweede kwartaal van 2012 de innovators zijn overgestapt op WiMax. Deze groep beslaat zo'n 2% van de Nederlandse bevolking.⁶⁷ Deze fase wordt ook wel als de meest kritische getypeerd. De innovators 'testen' de ontwikkeling, om vervolgens de 'ealy adopters' te 'adviseren'.⁶⁸ Blijft WiMax echter volgens de curve groeien kan al in 2015 gesteld worden, dat WiMax blijvend is. Zo'n 17% van de Nederlandse bevolking kan als 'early adopter' worden getypeerd.⁶⁷ 2015 heeft dus al 19% een WiMax aansluiting. Eind 2017 zal de meerderheid van Nederland WiMax gebruiken. Ook de 'early majority' is nu aangesloten. Het voordeel van de etherontvangst zal nu steeds minder evident zijn. Daar komt bij dat de adverteerder juist deze 50% van de Nederlandse bevolking wil bereiken. Logischerwijs zullen zij hun budgetten steeds vaker aan webradio besteden. Halverwege 2025 zou volgens de prognose heel Nederland gebruik maken van mobiel Internet (figuur 4)

FIGUUR 4



67 Achter de schermen, pag. 113

68 F. Maenhout, Trends Herkennen, Begrijpen, Gebruiken, Creeren, pagina 55

- 4.1.2.7 **Conclusie digitalisering van de ether**
Hoewel ik heb gesteld dat WiMax HD radio zal voorbijstreven, blijft vooralsnog het voornemen van de overheid staan. Zij wil nog steeds voor 2015 de ether gedigitaliseerd zien. HD radio blijkt zeker voor de commerciële de meest ideale variant.
- 4.1.2.7.1 **Ether nog minimaal 25 jaar bestaansrecht**
Geen medium heeft zich zo veelvuldig om ons heen verzameld als het radiotoestel. Doorgaans heeft de consument een 'gewone' radio in de huiskamer, een wekkerradio, autoradio, portable radio (dan wel MP3 speler met radio functie) etc. Naar schatting moeten in Nederland ongeveer veertig miljoen analoge radio's worden vervangen. Volgens Kees Vendrik (GroenLinks) is hiermee een bedrag van vier miljard euro gemoeid.⁶⁹ Mijn verwachting is zeker niet dat de analoge radio rond 2025 is verdwenen. Elke Nederlander heeft dan tenminste één mobiel Internettoestel. Natuurlijk zal webradio meer en meer terrein winnen, maar voordat de consument al haar radioapparatuur heeft vervangen door WiMax of andere varianten, kunnen we hier zeker nog eens 5 tot 10 jaar bij op tellen. Dit zou betekenen dat de etherontvangst nog zeker 25 jaar bestaansrecht heeft.
- 4.1.2.7.2 **Weinig potentieel HD-Radio voordelig**
Zoals is te lezen in paragraaf 3.3.2.1 is voor de HD Radio techniek geen nieuw toestel nodig. Wil er echter geprofiteerd worden van de voordelen welke HD radio biedt, zal het radiotoestel wel vervangen moeten worden. Zoals we ook gesteld hebben is radio een medium met weinig interesse van de consument. De verwachting is zeker niet, dat HD radio naast WiMax grootschalige afname zal genereren. Dit is voordelig voor de huidige commerciële spelers. We hebben tenslotte gesteld dat er meer stations in de ether ontvangen kunnen worden, mits een HD Radio toestel gebruikt wordt. Dit zal dus niet het geval zijn, waardoor de unieke positie waarin een etherstation in verkeerd veilig wordt gesteld. Deze positie zal zeker in de nieuwe markt van groot belang zijn en dé voorsprong creëren ten overstaande van concurrerende webstations.
- 4.1.2.7.3 **Concurrentie voordeel veilig kunnen stellen**
Eén situatie kan deze voorsprong nog onder druk zetten. Voorlopig is er gesteld dat de verdeling van de frequenties van de nieuwe digitale variant, plaats vindt zodra de huidige licenties verlopen. Dit zou rond 2011 zijn. Mocht één van de spelers bij deze verdeling de etherfrequentie moeten inleveren, verdwijnt het voordeel en hebben zij slechts weinig troeven in handen om de concurrentie op het Internet het hoofd te bieden. WiMax wordt rond dat moment door slechts 1% tot 2% gebruikt en 'gewoon' breedband Internet blijft zijn huidige nadelen hebben voor webradio. Een voormalig commercieel etherstation alleen op het Internet zou langzaam 'een van de vele' kunnen worden. Echter lijkt ook deze positie veilig te stellen. Zoals te lezen was in paragraaf 3.3.1.4 ziet de staat graag dat de commerciële spelers mee investeren in de digitale radio variant. Minister Brinkhorst heeft gesteld dat de commerciële omroepen welke mee investeren, voorrang zullen krijgen bij de frequentieverdeling van dit systeem.

69 Novum/Radio.NL, 30 maart 2006

Zoals te lezen was in paragraaf 3.3.1.3 wordt het grootse gedeelte van het radio luisterend publiek door de commerciële spelers bedient. Uit deze aanname hebben we gesteld dat de commerciële radiostations de macht hebben in de markt. Ik adviseer de huidige commerciële dan ook met stip te investeren in HD radio. Adopteren de commerciële spelers de techniek, wordt de politiek min of meer gedwongen HD radio te standaardiseren. Na de flater welke Den Haag heeft geslagen rond Zerobase, kan zij zich niet meer permitteren opnieuw de markt te negeren. In Amerika hebben de grote radiogroepen, waaronder Clear Channel en Infinity Broadcasting, het "HD Digital Radio Alliance" opgericht. Hun doel is te zorgen dat HD Radio ingeburgerd raakt bij de Amerikaanse consument. Om dit voor elkaar te krijgen hebben de acht radiogroepen al \$200 miljoen aan reclamezendtijd toegezegd.⁷⁰ Dat deze samenwerking zijn vruchten aan het afwerpen is blijkt wel aan het grote aantal Amerikaanse radiostations welke zijn overgestapt op de HD techniek. Maar liefst 2500 stations kozen al voor de vorm van digitale radio.

Investeren in HD radio zal de commerciële markt de voordelen opleveren, dat

- DAB van de baan is
- Dat zij voorrang zullen krijgen bij de eerst volgende verdeling (wat een de komende 25 jaar een voordeel zal blijven vormen)
- Dat de kosten, in tegenstelling tot investeren in DAB, lager zullen zijn
- Dat de commerciële spelers de komende 20 jaar een dominante positie kunnen blijven bekleden binnen het radiolandschap

⁷⁰ Amerikaanse radiogroepen slaan handen ineen voor HD-Radio, FMQB/ BillboardRadioMonitor/R.S./Radio.NL, www.radio.nl, 7 december 2005

5 Conclusies

5.1 Radio gaat veranderen

Uit deze studie heb ik een aantal belangrijke conclusies kunnen trekken. Conclusies welke een belangrijke invloed zullen hebben op de toekomst van de landelijke commerciële spelers.

- 1 Belangrijk om te realiseren is dat het huidige radiolandschap gevormd is door de beperkingen van de ether. Een verandering van deze vooroorlogse techniek, zal van grote invloed zijn op een toekomst landschap.
- 2 De amateur initiatieven, welke vanaf de jaren '60 hun bestaan vonden, vormde de tweede belangrijke invloed. Zij lieten de radio evolueren van onderwijs- naar amusementmedium, met uiteindelijk de commerciële toelaten tot gevolg.
- 3 Een derde belangrijke omzwaai in het radiolandschap is de Zerobase-veiling gebleken. De overheid beoogde met de uitgifte van de frequenties de verscheidenheid in het programma-aanbod (pluriformiteit) en in aanbieders (pluraliteit) te waarborgen, dan wel te vergroten. Hier is men niet in geslaagd. Minimaal 7 van de 9 landelijke commerciële stations richt zich op dezelfde doelgroep met nagenoeg hetzelfde product.
- 4 De homogeniteit van het huidige landschap is een directe reactie op de hoge kosten welke aan de etherfrequentie verbonden zijn. Dat er sprake is geweest van de zogenaamde 'winner's curve' mag duidelijk zijn.
- 5 De overheid heeft zich als doel gesteld de ether voor 2015 gedigitaliseerd te hebben. Mede doordat de publieke de digitale techniek Digital Audio Broadcast (DAB) gebruiken, geeft de overheid te kennen haar voorkeur aan dit systeem te geven. Echter is zij hier nog niet volledig uit.
- 6 DAB is zowel voor de positie van de commerciële spelers, als de gehele markt een negatieve ontwikkeling. Het zal het medium radio verder uit het mediarepertoire van de consument drukken.
- 7 Daarnaast zal door DAB het aanbod commerciële zenders in de ether toenemen, met gevolg meer concurrentie. Dit zal zowel het landschap als de luisteraars versplinteren, wat de positie van de huidige commerciële sterk onder druk zal zetten.
- 8 De opkomst van breedband Internet vormt voor de moderne 'piraten' een ideaal medium om meer thematische webstations te starten. Net zoals de amateur initiatieven van de jaren '60 zal ook deze ontwikkeling gedeeltelijk het toekomstig landschap kleuren.

- 9 Deze nieuwe initiatieven hebben in het huidige homogene landschap voldoende ruimte in de markt. Zo richt men zich met webstations op de leeftijden buiten 20 tot 49 jaar (kinderen en ouderen), maar ook op interesse, smaak en overtuiging. Dit onderscheid ligt nu nog voornamelijk in muziek.
- 10 De mogelijkheden voor de adverteerder zijn op Internet vele malen groter. Niet de strikte regels van het Commissariaat van de Media gelden, want webradio valt onder de veel soepelere wetgeving welke voor Internet geldt. Dit zal voornamelijk te goede komen aan de attentiewaarde van een bepaalde commercial.
- 11 Daarnaast bereikt een webstation uiteraard een sterker gesegmenteerde doelgroep. Van de luisteraar van bijvoorbeeld Radio Libelle zal een veel scherpere omschrijving gemaakt kunnen worden, dan bijvoorbeeld de luisteraar van Radio538. Dit geeft de adverteerder het voordeel dat het reële en absolute bereik van de commercieel veel dichter bij elkaar zal komen te liggen.
- 12 Vele in markt zien webradio als dé 'opvolger' van ether ontvangst.
- 13 Mede door de lage kosten zal zowel het aantal amateur- als commerciële webstations de komende tijd blijven groeien. Van het laatste type herkennen we er nu twee op Internet, Radio538 en Q-music oriënteren zich op webradio.
- 14 Webradio heeft nu nog twee belangrijke nadelen. Ten eerste is nu 'slechts' 58,2% procent via een breedband verbindingen aan het Internet aangesloten. Dit aantal kan in de huidige omstandigheden tot maximaal 80% stijgen. Volgens mijn prognose zou dit aantal in 2009 bereikt moeten zijn. Momenteel is het bereik dus niet optimaal.
- 15 Het tweede nadeel van breedband Internet is dat deze niet mobiel geschikt is. Het is mogelijk, maar nog verre van toegankelijke en kwalitatief goed. Deze situatie gaat veranderen.
- 16 Toegankelijk breedband mobiel Internet gaat komen. De verwachting is dat ook deze techniek, mits kwalitatief goed, breed gedragen zal gaan worden. WiMax, Casema's variant lijkt alle potentie te hebben. Dit om verschillende redenen.
- 17 WiMax is kwalitatief sterk. In tegenstelling tot de vorige varianten biedt WiMax een vergelijkbare snelheid als gewent.
- 18 Tegen de tijd dat WiMax gelanceerd wordt, is de consument klaar voor mobiel Internet.
- 19 Een eenvorming van de kabelmaatschappijen in Nederland lijkt niet uitgesloten. Dit zou een zeer sterk en kapitaalcrachtig machtsblok creëren.
- 20 De financiële belangen zijn groot. Grote ondernemingen investeerde al miljoenen en in Amerika kan voorzichtig van een succes gesproken worden.

- 21 WiMax zal rond 2010 gelanceerd worden.
- 22 Rond 2015 zullen de inovaters Wimax gebruiken.
- 23 Rond 2018 de early adopters. 50% van Nederland gebruikt nu WiMax.
- 24 Eind 2025 zal heel Nederland WiMax gebruiken.
- 25 De voordelen van de WiMax overstijgen de ether. Deze zal steeds meer terrein verliezen. Rond 2015 moet webradio heel serieus genomen gaan worden. Belangrijk is dat de gebruikers van WiMax juist de doelgroepen vormen, welke de adverteerder bereiken willen. Adverteerders inkomsten zullen dan ook op korte termijn niet uitgesloten zijn.
- 26 Slaag WiMax niet, zal een tweede, of eventueel derde techniek mobiel breedband Internet wel doen slagen.
- 27 Etherradio zal echter voorlopig niet verdwijnen. De adoptieprognose geeft de eerste aankoop weer. Nu is er geen medium wat zich zo veelvuldig om ons heen verzameld heeft als de radio (40 miljoen stuks in Nederland). Voordat deze allemaal vervangen zijn door de nieuwe techniek, zullen we zeker 20 jaar verder zijn.
- 28 Het voornemen van de overheid, om de ether te digitaliseren, staat dan ook nog steeds. De overheid zal één systeem aanwijzen. Deze keuze is echter totaal afhankelijk van de meningen en gevoelens van zowel de markt als de consument.
- 29 De tweede digitale variant van de ether heet High Definition Radio (HD-Radio)
- 30 Deze tweede variant is op vele vlakken vergelijkbaar met DAB. Echter verschillen de technieken op een aantal cruciale punten. Te noemen;
- In tegenstelling tot DAB geen nieuw radiotoestel voor de consument nodig
 - Nauwelijks capaciteit vergroting, dus nauwelijks toetreding van concurrenten.
 - Goedkoper te realiseren
- 31 De commerciële partijen lijken grote invloed te kunnen uitoefenen op de keuze van het systeem. HD Radio is voor hen (en ook voor de markt) vele malen voordeliger.

6 Aanbevelingen

6.1

Digitalisering van de ether

De ether lijkt nog tot 2030 bestaansrecht te hebben. Tot dan zal er via de techniek radio geluisterd worden. Echter is de periode van 2009/2010 tot 2018 belangrijker. Juist dan zal webradio steeds breder gedragen gaan worden en zal het nieuwe landschap zich vormen.

Juist doordat de consument rond deze periode gebruikt maakt van beide media, kunnen de etherstations hier hun voordeel creëren. De etherfrequentie kan dan als een belangrijk marketingmiddel gelden in de strijd op het Internet.

6.1.1

Ondersteun HD Radio

Het is belangrijk dat de commerciële partijen overeenstemming weten te vinden in de te ondersteunen techniek, HD Radio. Zij moeten zich realiseren dat zij allen één collectief doel hebben; de positie in de ether veilig stellen. HD Radio laat slechts een minimaal aantal nieuwe concurrenten toe. Belangrijker is dat HD Radio gewoon via de huidige radio beluisterd kan blijven. Zo zal de consument geen nieuw toestel hoeven te kopen (wat zij toch niet zal doen) en zal het aandeel van radio in het mediarepertoire niet verder onder druk komen te staan. We hebben al gesteld dat de keus nu aan de commerciële spelers lijkt te liggen. Echter moet deze keus wel gegrepen en gemaakt worden.

Mijn advies is voordat de overheid de keuze maakt, de commerciële zelf de keuze maken. Dit heeft drie belangrijke voordelen. Ten eerste zal de voorkeur van de commerciële partijen veilig gesteld worden. Een bijkomend voordeel is dat DAB van de baan is. Daarnaast heeft minister Brinkhorts gesteld, dat de commerciële spelers welke mee investeren aan de digitale techniek, voorrang zullen krijgen bij de eerst volgende frequentieverdelingen. Door te investeren in HD Radio kan ook dit gerealiseerd worden.

6.1.2

Promoot HD Radio

Nadat er overeenstemming is gevonden tussen de etherstations adviseer ik de spelers een gelijke actie als in Amerika. Daar hebben verschillende radiogroepen miljoenen aan reclametijd toegezegd om te reserveren voor HD Radio. Deze marketingactiviteiten zullen zich op twee doelgroepen moeten richten. Ten eerste natuurlijk op de consument. Niet zozeer om hen direct HD Radio spelers te laten kopen, want dat zal niet grootschalig gebeuren, maar juist om een positieve lading te bewerkstelligen. In de keuze van de overheid is ook de consument bepalend. Een positieve houding ten opzichte van HD Radio zal alleen in het voordeel kunnen werken. Het tweede doel van de marketingactiviteiten is het bereiken van de markt zelf. Denk aan regionale en lokale radiostations. Onder deze groep is draagvlak van het systeem ook van groot belang.

Wordt de techniek al (grootschalig) gebruikt, verliest DAB één van haar voordelen. Het systeem is dan niet meer de enige welke al gebruikt wordt. Dit zal zorgen dat politiek Den Haag nauwelijks HD Radio kan negeren. Daarnaast zal een sterke lobby binnen Den Haag de voorsprong vergroten. Belangrijk is het om te realiseren dat de overheid nu niet meer de mening van de markt kan negeren. De 'flater' Zerobase kan met een positieve houding ten opzichte van HD Radio enigszins goedge maakt worden.

6.2

Webradio

Net als alle andere mediatoepassingen zal ook radio via de Internettechnologie geldend gaan worden. Binnen tien jaar hebben 5 miljoen Nederlanders een apparaat in hun zak, groter dan een mobiele telefoon, kleiner dan een laptop, welke de voordelen van mobiel bellen en breedband Internet combineert.

Mobiele webradio overstijgt kwalitatief etherontvangst en zijn digitale varianten op alle punten. Daarnaast verschild deze ontwikkeling op een cruciaal punt met de digitale ether technieken; er is vraag naar vanuit de consument. Dit heeft voornamelijk te maken dat mobiel Internet de gebruiker vele toepassingen biedt. Digitale etherontvangst beperkt zich tot de radio. Daarnaast is het belangrijk dat zij mobiel gemak en breedband Internet kent. Dit laat de consument direct de voordelen herkennen. Toegankelijk mobiel Internet zal rond 2010 geïntroduceerd worden.

6.2.1

Het landschap zal versplinteren

Zoals we hebben gesteld zal met het succes van webradio, het radiolandschap versplinteren. Het landelijk aanbod zal in eerste instantie sterk groeien doordat bestaande lokale, regionale en niet-landelijke stations ook via Internet hun uitzendingen zullen gaan streamen. Concreet betekend dit een toetreding van 347 nieuwe concurrenten op het landelijk net. Daarnaast hebben we gezien dat vele amateurs zich graag bezig houden met het maken van radio. Doordat (illegale) toetreding tot de ether onmogelijk voor deze groep is geworden, is dit type radio even verdwenen. Echter zien de hobbyisten nu in het Internet de mogelijkheid tot uitzenden. De verwachting is dat ook dit aantal verder zal groeien. Zoals ook in deze studie te lezen was, zal er ook nieuw commercieel/professioneel initiatief zich verder ontwikkelen. Dit van zowel de huidige spelers (zowel commercieel als publiek) als van nieuwe spelers. Webstations als marketingtool van merken uit andere markten is ook zeker niet uitgesloten. Bovendien beperkt Internet zich niet tot de landsgrenzen. In het multiculturele Nederland is een verplaatsing van het luistergedrag naar het buitenland zeker niet uitgesloten.

Zoals we ook gesteld hebben is het huidige homogene landschap een direct gevolg van het beperkte aantal FM plekken. Met webradio zal deze beperking wegvallen. Doordat er in de huidige landschap vraag ontstaat naar meer thematische radio, toegespitst op een scherp gesegmenteerde doelgroep, zullen de nieuwe initiatieven voornamelijk hier hun plek vinden. Deze hele ontwikkeling zal lijden tot een heterogener landschap.

Het aanbod in het radiolandschap zal vele malen groter worden. De mainstream benadering van nu zal achterhaald worden. Wil men in het toekomstig radiolandschap

zowel de luisteraars als de adverteerders niet verliezen, zal men ook mee moeten in de huidige trend. Deze beweren wordt ondersteept door de resultaten van het onderzoek 'de Eindeloze Ether', dat in opdracht van technologietijdschrift De Ingenieur is gemaakt.¹

6.2.2

Oriënteer op webradio

De afwachtende houding van de commerciële partijen is verre van verwonderlijk. Ten eerste omdat er weinig geld is. Zoals we gesteld hebben, zijn slechts weinig stations rendementvol. Dit beperkt de mogelijkheden. Een belangrijkere reden is dat de FM band nog vele malen meer mensen weet te bereiken, dan met webradio gebeurt. Dit heeft tot gevolg dat de adverteerder nog niet echt investeert in de nieuwe techniek. De verwachting is echter dat dit zal gaan veranderen. Zodra mobiel Internet zijn lancering maakt, is het belangrijk dat er een concreet antwoord is op het nieuwe landschap. Men moet zich realiseren dat het nieuwe landschap nog maar 4 jaar op zich kan laten wachten.

Ansoff geeft met zijn product - marktexpansie matrix mogelijke groeistrategieën.² Een combinatie van deze strategieën kan het antwoord vormen van de landelijke commerciële spelers.

De matrix van Ansoff gaat uit van de bestaande en nieuwe markt en de positie van de bestaande en nieuwe producten hierin. Met deze gegevens kunnen de mogelijke expansierichtingen bepaald worden.

Penetratiestrategie

Huidige markt, huidig product

Deze strategie lijkt in eerste instantie achterhaald. Zowel de markt als het product zal tenslotte gaan veranderen. Echter hebben we ook gesteld, dat de huidige markt (ether) en de producten (stations) hierin, wel voorlopig zullen blijven bestaan. Dit vormt voor de landelijke commerciële een unieke situatie. Consumenten zullen in dit stadium zowel ether- als webradio beluisteren. In dit proces zal men zeer geleidelijk gaan overstappen op webradio. De belangrijkste fase van deze ontwikkeling zal tussen 2009/2010 tot 2018 liggen. Juist de interessante doelgroepen stappen nu over. Voor de commerciële spelers is het belangrijk dat deze groep ook met de FM band bereikt zal blijven. Via dit kanaal kan men een breed publiek informeren over mogelijke nieuwe radioactiviteiten op het web. Dit vormt een voorsprong en dus voordeel op nieuwe concurrenten. Marktpenetratie is een strategie waarmee met het huidige etherstation, meer luisteraars bereikt kunnen worden. Voor de radio lijkt dit een doorlopend proces. Voornamelijk in promotie komt dit het best tot uiting. Belangrijk is dat in de fase waarin webradio terrein gaat winnen, de promotie voor de FM frequentie doorgezet wordt.

Marktonwikkelingstrategie

Huidig product, nieuwe markten

De tweede strategische optie uit de groeimatrix van Anshoff lijkt eveneens niet direct te gelden voor toekomstige ontwikkelingen. Marktonwikkeling gaat uit van het verkopen van het huidig product, maar nu in nieuwe markten. Voor de ether is dit al achterhaald.

1 De eindeloze ether, Mobiel breedbandinternet en de toekomst van het omroepbestel, Frank Biesboer, Herbert Blankesteyn, Christian Jongeneel, pagina 93

2 Verhage, Grondslagen van de marketing, vijfde druk, pagina 66 - 67, 2001

Echter zal men wel rekening moeten houden met een veranderende markt in de ether. Langzaam zullen voornamelijk de conservatieve luisteraars de FM band gaan gebruiken. Aanpassing van de content op deze groep zal een logische gevolg zijn.

Productontwikkelingstrategie

Huidige markt, nieuwe producten

Meerdere malen hebben we al gesteld dat het luistervolume van de consument langzaam naar het Internet zal verschuiven. De landelijke commerciële spelers zullen op deze ontwikkeling moeten inspelen om het bestaansrecht niet te verliezen!

Een logische reactie van de commerciële stations is het lanceren van meerdere thematische webstations. Het grote voordeel voor hen is, in tegenstelling tot nieuw initiatief, dat zij de expertise, professionaliteit, de mogelijkheden en de klanten hebben om een succesvol webstation te draaien. Dit voordeel zullen zij moeten laten gelden.

Mijn advies is dat de huidige commerciële spelers zich heel sterk zullen moeten oriënteren op webradio. De nieuwe markt zal er al over vier jaar zijn. Nu al wordt het nieuwe landschap ingericht en weten verschillende webstations naam te vestigen. Dit met alle voordelen van dien. Een te afwachtende houding, zal de achterstand ten op zichte van nieuwe toetreders vergroten.

Daarnaast adviseer ik de commerciële partijen (in eerste instantie) op de vertrouwde leeftijdsgroepen in te zetten (20 tot 49 jaar). Hier ligt de expertise en het netwerk met adverteerders. Hoewel we gaten in de markt hebben weten herkennen, zal het eerst zaak vormen de eerste fase te 'overleven'. Op welke segmenten de nieuwe stations zich kunnen richten komt later aan bod.

De markt zal straks overspoeld worden door nieuwe en al bestaande, maar onbekende radiostations. Dit zal het voor de consument zeer onoverzichtelijk maken. Een groot voordeel van de huidige commerciële spelers is dat zij al een herkenbare naam en lading hebben weten te bewerkstelligen bij de doelgroepen. Dit vormt een groot voordeel. Onbekend blijft tenslotte onbemind. Ik raad aan dit verder uit te bouwen. Lanceer onder één vlag een reeks webstations. Blijf de huidige naam gebruiken, maar verwijs met een toevoeging naar het thematische karakter (TalkRadio Veronica / 100%Rotterdam / Game538). Het aantal is volledig afhankelijk van het aantal interessante segmenten dat gevonden wordt. Belangrijk is dat men niet een webstation start, om het starten. Net als bij een etherstation zal er wel plaats in de markt bewezen moeten worden. De verschillende segmentatieniveaus komen later aanbod.

Diversificatiestrategie

Nieuwe markten, nieuwe producten

Diversificatie betekent concreet nieuwe stations starten voor nieuwe markten. Aangezien de enigste reële maatstaf binnen het huidige landschap de leeftijd vormt, betekent dit dus dat op leeftijden buiten de 20 tot 49 jaar gericht moet worden. Dit raad ik af. De huidige etherstations hebben totaal geen ervaring met deze markten. Ook Ansoff stelt dat deze strategie om deze reden het 'gevaarlijks' is.

Efficiënter en veiliger is het om amateur- en klein commercieel initiatief goed in de gaten te houden. Voornamelijk kan uit amateur-initiatief verrassende successen geboekt worden. Net zoals in de jaren '60 kunnen amateurs doelgroepen aanwijzende welke door de commerciële niet herkend worden. Ontdekt men een potentieelvol webstation, kan er geprobeerd worden het station over te nemen, dan wel te fuseren.

6.2.3

Segmentatie

Kan in het huidige landschap vrijwel uitsluitend op leeftijd gesegmenteerd worden, hebben we gesteld dat dit gaat veranderen. De verschillende segmentatierreinen van W.J. Michels geeft een goed inzicht waar zowel de concurrent, als het eigen webstation zich op zal kunnen richten.³ Doelgroepen zijn op de volgende manieren te segmenteren.

Geografische segmentatie

Als gesteld wenst de moderne consument een content welke steeds dichterbij haar belevingswereld ligt. De opkomende populariteit van regionale televisie is hierin direct gevolg van. Binnen het radioland maakt FunX zich tot een mooi voorbeeld. Dit station richt zich met vier stations, onder dezelfde naam, op de vier grootste steden van het land. FunX is een groot succes.

Demografische segmentatie

Het huidige radiolandschap focust zich volledig op demografische segmentatie. Deze vorm van segmentatie is segmentatie op z'n puurst. Leeftijd, geslacht, burgerlijke staat etc. zijn hier goede voorbeelden van. Met deze studie hebben we gesteld dat vrijwel alle leeftijd buiten de 20 tot 49 jaar slecht bedient worden in het huidige landschap. Hier liggen de meest concrete gaten in de markt.

Hoewel men altijd met demografische segmentatie te maken zal hebben, is het voor een medium als radio te kaal. Radio is gevoel en gevoel valt niet te segmenteren in leeftijd of geslacht.

Socio-economische segmentatie

Deze vorm van segmentatie gaat uit van welstand van een bepaald segment. Maatgevende factoren zijn inkomen, beroep, opleiding en sociale klasse. Juist een segmentatie op de hogere welstandsklasse maakt het stations voor de adverteerder aantrekkelijk. Dat BNR Nieuwsradio vrijwel het enigste commercieel etherstation is met financieel succes is hiervan de bewijsvoering. Echter kunnen lagere welstandsklasse ook zeer zeker tot potentieelvol gerekend worden. SBS6 is een aardig voorbeeld van een station dat grote successen boekt in dit segment.

Psychografische en sociografische segmentatie

Bij dit soort segmentatie moet gedacht worden aan de houding, interesse en opinie van een persoon. Voorbeelden hiervan zijn modegevoeligheid, politieke overtuiging, geloof, hobby's en opvattingen. Er is in het huidige aanbod webstations een sterke verschuiving naar dit soort segmentatie waar te nemen. De smaak, interesse en de benadering van muziek lijkt nu nog maatgevend. Hoewel muziek in psycho- en sociografische factoren een sterke maatstaf vormt (iedere 'stijl' zijn eigen muziek) zal de content zich verder

³ W.J. Michels, Basisboek communicatie, Wolters Noordhof, pagina 127 - 128, 2000

ontwikkelen en met dat verder inspelen op deze specifieke eigenschappen. Als aangegeven is radio een gevoelsmedium. Segmentatie als deze leent zich uitstekend voor het medium radio en haar toekomst landschap.

Adverteerders zullen deze ontwikkeling toejuichen. Het moderne adverteren speelt steeds meer in op het type consument. Segmenteren doet men steeds vaker via deze weg. Zo zal er van iemand die bijvoorbeeld een stations over spelcomputer games luistert, een veel concreter beeld gevormd kunnen worden van andere interesse en behoeftes. Dit stelt de adverteerder in staat, veel direct haar doelgroepen te bereiken.

Segmentatie op gebruik

Zoals de naam aangeeft gaat dit type segmentatie uit van het gebruikersgedrag. Het huidige landschap is juist ingericht naar de 'low-users'. Deze groep is het grootst. De 'heavy-users' geven dan ook de eerste blijk dat zij het huidige landschap oninteressant vinden. Voor dit type consument heeft de radio een hoge attentiewaarden. Hoewel het voor commerciële partijen interessant is om juist deze groep aan zich te binden, luistervolume is groot, zullen ook juist deze groepen lastig te bedienen zijn. Vergelijk het met het gebruik van een PC. Consumenten met hoge interesse in de computer en zijn techniek, zullen zelden gebruik maken van toegankelijke, commerciële software welke de mainstream consument gebruikt. Zij zullen juist aan de afwijkende, minder standaard software de voorkeur geven. Dit zal ook gelden voor de radio. De consument met hoge interesse zal haar eigen weg wel vinden. Dit zal veelal een combinatie vormen van verschillende kanalen. Amateur-radio kan onder deze groep in het bijzonder populair worden.

Segmentatie op levenscyclus

Segmenteren op levenscyclus gaat een stap verder als segmentatie uitsluitend op leeftijd. In dit type segmentatie wordt ook bekeken wat de gevolgen zijn van een bepaalde leeftijd. Zo zal een consument vrijgezel starten, vervolgens samenwonen zonder kinderen, daarna met, op den duur gaan de kinderen de deur uit, consument raakt gepensioneerd en vervolgens weduwnaar.

In de verschillende stadia zullen zowel de behoeften, inkomen, vermogen, motieven en gewoontes van elkaar verschillen. Voor de adverteerder opnieuw waardevolle informatie.

6.2.4

Conclusie

Ik adviseer de landelijke commerciële spelers zich te oriënteren op productontwikkeling in relatie tot Internet. De huidige doelgroepen blijven (voorlopig) ongewijzigd. Het type segmentatie dat voor een webstation geldend zal moeten zijn, is een combinatie van geografische, psychografische, sociografische en socio-economische segmentatie. Dit houdt concreet in dat er rekening gehouden dient te worden met de verschillende regio's, interesses, opvattingen, hobby's en welstandsklasse. We hebben al gesteld dat er sprake van demografische segmentatie zal zijn. In dit geval in leeftijd. In een combinatie van deze segmenttype zal een sterk webstation ontdekt kunnen worden. Een webstation welke zowel populair onder bepaalde groepen, als onder de adverteerder zal zijn. Hier moet het antwoord gevonden worden.

Bronnen

Literatuur

Frambach en Nijssen, Marketingstrategie, 2005
Idzerda, à Steringa, De pionier van de radio-omroep, 1969
Kroese, S., Leeflang Marketing, 2003
Maenhoudt, Fons, Trends, Herkennen, Begrijpen, Gebruiken en Creëren, , 2003
Michels, W.J., Basisboek communicatie, Wolters Noordhof, 2000
Schuijt, G.A.I., Kroniek van het Nederlandse mediarecht 1995-1998, mei 1998
Verhage, Grondslagen van de marketing, vijfde druk, 2001
Wijffjes, Huub , Hallo Hier Hilversum, 1985
Zyman, Sergio, Het einde van adverteren zoals we het nu doen, Het spectrum, 2003

Publicaties

BNN.FM, www.bnn.fm
CLO bureau Intomart GfK mei-juni 2006/luistercijfers.nl
Commissariaat voor de Media, 2003
DAB, Digitale radio via de ether, De digitale revolutie, www.dedigitalerevolutie.nl
Libelle Radio, www.libelleradio.nl
Performance RTL Radio, december 2004
Q-music, tarievenkaart april/mei/juni 2006, www.q-music.nl
RadioBEMBEM, www.radiobembem.nl
RadioDigitaal, www.radiodigitaal.nl
Radio Reglement 1930, hoofdstuk 2, Van den Radio Omroep, Artikel 2.3
RTL, the story, 1996
SkyRadio, tarievenkaart 2006, www.skyradio.nl
The Veronica Story, Veronica Holding BV, Hilversum, 2006, Het jaar 2001
Veronica, een keiharde obsessie, Veronica, 1995
Wat is DAB, omroep.nl, www.omroep.nl
Wikipedia, www.wikipedia.nl;
- Bright FM
- Streaming media
- Zerobase, Overzicht commerciële etherstations,

Rapporten

Berenschot en Van Doorne, Op de golven, evaluatie uitgifte van radiofrequenties voor commerciële radio in 2003, pagina 27, 8 februari 2005
Leurdijk, Andra, TNO-rapport, Biesboer, Frank, Blankesteijn, Herbert, Jongeneel, Christian, De eindeloze ether, Mobiel breedbandinternet en de toekomst van het omroepbestel, , 2004
Centraal Bureau voor de Statistiek, De Nederlandse samenleving 2004, Sociale trends, mei 2004
Dubateau, Walter, De rafels van de kavels, 2003

Enthoven, Deidre, Marketing tribune, Artikel over productextensies bij tijdschrifttitels, Merkestretchhhhhh, De rekbaarheid van een tijdschrifttitel. Verschenen in MT25/05
 Het Vlaams Belang, Mediabeleid Vlaams Belang, pagina 17, mei 2005
 Huysmans, Frank, Haan, Jos de, en Broek, Andries van den, Acher de schermen, Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten, Het culturele draagvlak 5, 2004
 Overheidsbeleid publieke omroepen en nieuwe diensten in vijf Europese landen, , april 2005
 Interview NSS i.o.v. IAB Nederland, Kwart van tijdsbesteding aan media is online, Uitkomsten IAB Mediaconsumptieonderzoek 2005, 5 december 2005
 KPMG Business Advisory Services/TNS-NIPO Consult, Een verkenning van het Nederlandse radiolandschap een jaar na de frequentieverdeling, maart 2004
 Munck, Silvain de, en Kool, Linda, TNO-rapport, Marktrapportage elektronische communicatie, april 2006
 Remeus, Hans, Ontwikkelingen in de mobiele telecommunicatie, 2005
 Schelkens, Steven. DAB in Vlaanderen, de toekomst lacht de radio digitaal toe, 2004
 Sixma, Onno, Rechtszaken, ruilpartijen en restfrequenties, 2001
 Stenders, Rob, Stenders Vroeg Op, Yorin FM
 Visser, Marieska, DAB voldoet aan de zware eisen van de Digitale Eeuw, dbeurope, 2002
 Wylin, Wim, de razendsnelle nieuwe ontwikkelingen, 4 mei 2006

Nieuwsberichten

Radio.nl, www.radio.nl

Radiozenders in financiële zorgen, 29 september 2004
 Christelijk radiostation Bright FM gaat van start, 3 februari 2005
 In gesprek met: Rens de Jong (BNR Nieuwsradio), 4 maart 2005
 Invoer digitale radio wordt uitgesteld , Novum, 30 maart 2006
 Rechtszaak tegen ID&T/Slam FM op 30 maart, 31 maart 2005
 Radiostations betaalden te veel voor frequenties, 7 juni 2005
 Ofcom schetst toekomst radio Verenigd Koninkrijk: meer ruimte voor DAB, R.S, 9 september 2005
 Zwitserland test HD-Radio, R.S, 7 oktober 2005
 SLAM!FM voor groot deel overgenomen door 2HMedia, JD, 10 oktober 2005
 Analoge radio gaat digitaal, ABC13/FMQB/R.S, 10 oktober 2005
 Digitale radio moeilijk van grond, 28 oktober 2005
 Q-music en Studio 100 presenteren Radio BEMBEM, 7 december 2005
 In gesprek met Peter Bossaert, 7 december 2005
 Amerikaanse radiogroepen slaan handen ineen voor HD-Radio, FMQB/BillboardRadioMonitor/R.S, 7 december 2005
 Radiostations Arrow in de verkoop, JS, 2 februari 2006
 Frankrijk test HD Radio, R.S, 10 april 2006

Radiofreak, www.radiofreak.nl

Nederlanders luisteren meer en langer naar de radio, 17 februari 2004
 Christelijke radio Bright FM klein van start, Radiofreak, 4 februari 2005
 Libelle start eigen radiostation op internet, 24 mei 2005

AD

De autoradio wordt digitaal, Eik Kouwenhoven, AD, 15 juli 2002
Nieuwe Slam!fm met stijl op het randje, ANP, 30 maart 2006
Nieuw radiostation 100% NL draait geen Frans Bauer, Mark Langeslag, vrijdag 7 juli 2006

NRC

Radiostations betaalden te veel voor frequenties, juni 2006

Novem

RTL FM ten onrechte op huidige frequentie, oktober 2005
Brinkhorst wil snelle invoer digitale radio, 9 januari 2006

3voor12, www.3voor12.nl

Denny Baert, Urban guerilla: de strijd om de allochtone luisteraar, Radio 538 met Juize FM non-stop online, 7 mei 2004
Herman Roggeveen, Radiozenders storten zich op webradio, 538 en Kink geloven in vierde medium, 25 juni 2004
Jan Hoogesteijn, directeur van Kink FM, 12 november 2005

Mediazaken, BNR Nieuwsradio

Jessica Haagmans (operationeel directeur Libelle), 10 juni 2005
In gesprek met Gerard Timmer (programmadiirecteur Caz!), 15 april 2006
In gesprek met Herbert Visser (directeur 100%NL), 20 mei 2006
In gesprek met Sytse Zuidema (vice president strategy en marketing Casema), 20 mei 2006

Overige

Stichting DigiRadio, De Publieke Omroep met digitale radio-uitzendingen via de ether, Persbericht Publieke Omroep, 1 maart 2004
Miljoenen Amerikanen over op satellietradio, Planet, www.planet.nl, 29 december 2004
WiMax-chips Intel klaar voor markt, Webwereld, www.webwereld.nl, 18 april 2005
Jamie Biesemans, Nokia en Intel promoten WiMAX, Finse fabrikant wedt op meerdere paarden, ZDNet, www.zdnet.nl, 10 juni 2005
Nationaal Uitgeverscongres 2005, 10 juni 2005 / Sanoma zet in op webradio en webTV, Sanoma Uitgevers, 15 juni 2005
Stern levert Sirius mogelijk 1,5 miljoen nieuwe abonnees op, BillboardRadioMonitor, 19 september 2005
Digitale radio moeilijk van grond, GoedZO!, Julien, www.goedzo.nl, 30 oktober 2005
Arrow Radio en TV Oase: de riskante multimediale aspiraties van PCM, De nieuwe reporter, 21 februari 2006
Webwinkel, 21 maart 2006
Balkenende en De Mol lanceren nieuwe webzenders, ANP, 25 april 2006
RadioVisie, www.radiovisie.be, 28 april 2006
Interview Karel Oosterhuis, Veronica Radioschool, www.veronicaradioschool.nl, 12 mei 2006

Lars Pasveer, 16 mei 2006, ZDnet.be
Interview Herbert Visser, Thomas Giger, www.radioactive.blog.nl, 19 mei 2006
Luisteraar Radio Veronica is echte man, ReclameWeek, 21 Mei 2006
Met Essent staat nu helpt kabelnet Nederland te koop, Van onze redactie economie,
Trouw, 3 juni 2006
Erwin Boogert, Casema buiten verzorgingsgebied met Wimax, Emerce.nl, 12 juni 2006
Directeur Casema verwacht fusie alle kabelbedrijven, RTL Z, www.rtlz.nl, 22 juni 2006
Gertjan Groen, Groeiend aantal luisteraars voor satellietradio VS, Telecomwereld.nl, 29
juni 2006
Gertjan Groen, Nieuwe WiMax initiatieven in Nederland en VS, Telecomwereld.nl,
www.telecomwereld.nl, 13 augustus 2006
Uitlegparty: WiMax, Bright, www.bright.nl, David, 15 augustus 2006

Bijlages

Bijlage I

Bron: www.radio.nl

Datum: 28-10-2005

Digitale radio moeilijk van grond

Minister Brinkhorst van Economische Zaken wil dat in 2015 alle analoge radiotoestellen vervangen zijn door digitale apparaten, maar het uitzenden van digitale radio komt maar moeizaam van de grond. Dat staat, volgens Spits, in een brief, die de D66-bewindsman donderdag naar de Tweede Kamer stuurde.

De publieke omroep zendt tot dusver als enige digitaal uit, maar heeft al aangegeven haar vergunning binnenkort te willen teruggeven, als zij als enige de nieuwe markt moet blijven ontwikkelen. Overleg met de huidige commerciële radiozenders om er een begin mee te maken verloopt moeizaam.

Brinkhorst wil bij de uitgifte van vergunningen voor digitale radio niet het onderste uit de kan halen. Er komt geen veiling, maar een zogeheten vergelijkende toets, waarbij kandidaten worden beoordeeld op basis van een bedrijfsplan. De bewindsman wil voorkomen dat radiostations bij een veiling zo'n hoog bod uitbrengen, dat ze later in financiële problemen komen.

Investeren

Hij heeft gesproken met de commerciële radiostations die nu al een vergunning hebben om uit te zenden op de FM-band, aldus de Spits. Hij wil ze bewegen tot investeren in digitale radio door hen in het vooruitzicht te stellen, dat ze dan hun vergunningen, die aflopen in 2011, mogen verlengen.

Het koppelen van nieuwe digitale vergunningen aan bestaande analoge FM-vergunningen stuit op juridische problemen. Er is nog geen oplossing gevonden die „juridisch houdbaar“ is en tegelijk aanvaardbaar voor alle partijen. [Spits/Radio.NL]

Bijlage II

Bron: www.radio.nl / NRC Handelsblad

Datum: 07-06-2005

Radiostations betaalden te veel voor frequenties

Het is aannemelijk dat bij de veiling van radiofrequenties in 2003 sprake is geweest van overbieding, zo schrijft het NRC vandaag in haar krant. De hoge kosten van commerciële FM-frequenties hebben mogelijk geleid tot „forse tot zeer forse verliezen" bij radiostations.

Dit concludeert bureau Berenschot in een evaluatie in opdracht van het ministerie van OC en W (Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen). Het rapport Op de golven is maandag 6 juni 2005 aan de Tweede Kamer verstuurd.

Negen radiostations betaalden in 2003 bij elkaar 323 miljoen euro voor landelijke FM-frequenties. Partijen mochten één bod doen. Verder beoordeelde het ministerie de bedrijfsplannen op inhoudelijke en financiële onderbouwing.

De onderzoekers schrijven dat zij het aannemelijk achten dat de winner's curse zich bij de veiling heeft voorgedaan. Dat betekent dat de winnaar zo veel heeft moeten betalen om te winnen, dat hij uiteindelijk weinig profijt van zijn overwinning heeft. Dat deed zich ook voor bij de veiling van UMTS-frequenties voor mobiele telefonie in 2000. Vijf telecomaanbieders betaalden toen 2,7 miljard euro voor de frequenties, waarna een aantal van hen in financiële problemen terechtkwam.

De veiling van radiofrequenties was volgens de onderzoekers een „moeizaam compromis" waaraan „in ieder geval deels tegenstrijdige verwachtingen" waren verbonden. De onderzoekers sluiten niet uit dat dat meerdere radiostations de komende periode hun frequentie zullen moeten verkopen of teruggeven. Twee weken geleden maakte John de Mol bekend dat hij zijn radiozender Noordzee FM verkoopt aan de Belgische Persgroep. De Mol betaalde indertijd het meest voor zijn achtjarige uitzendlicentie, 80 miljoen euro. Inmiddels heeft hij Radio 538 overgenomen, dat veel goedkoper uit was (57 miljoen).

De radiostations zijn volgens de onderzoekers zelf verantwoordelijk voor de financiële consequenties van hun bod. Ook het kabinet stelde zich vrijdag op dit standpunt. Radiostations die te veel betaald hebben, moeten hun investering door middel van „goed ondernemerschap" terugverdienen.

De onderzoekers van Berenschot concluderen dat de vergelijkende toets „niet in alle opzichten" heeft geleid tot een efficiënte en effectieve verdeling van de frequenties. Het kabinet oordeelt daarentegen dat de veiling „in voldoende mate" aan de doelstellingen heeft voldaan. Het kabinet gebruikt aanbevelingen uit het rapport bij het vaststellen van een methode voor de veiling van digitale frequenties, later dit jaar.

Voorzitter M. Banga van de Vereniging Commerciële Radio (VCR) noemt de de conclusies van het kabinet „een typisch geval van: operatie geslaagd, patiënt overleden". Hij vindt dat de overheid meer verantwoordelijkheid moet nemen voor de gevolgen van de veiling. „Als je de verwachte marktaandeelen in de bedrijfsplannen optelde kwam je op 150 procent. De overheid kon voorzien dat radiostations in de problemen zouden komen." Een woordvoerder van het ministerie zegt dat „vooralsnog geen patiënten zijn overleden, er zijn sinds de veiling geen radiostations over de kop gegaan". Ook roepen de salarissen van top-dj's volgens hem „niet het beeld op van een noodlijdende sector".
[NRC/Radio.NL]

Bijlage III

Bron: www.radio.nl / Novem

Datum: 06-10-2005

RTL FM ten onrechte op huidige frequentie

RTL FM heeft twee jaar geleden ten onrechte de radiofrequentie toebedeeld gekregen waarop de zender nu is te horen. Dat heeft de rechtbank in Rotterdam bepaald. Volgens de rechter heeft het ministerie van Economische Zaken een verkeerde beslissing genomen door het zogeheten kavel A9 aan de toenmalige Holland Media Groep toe te kennen.

Tijdens de herverdeling van de etherfrequenties werd A9 omschreven als 'kavel met als kenmerk Nederlandstalige muziek'. Alleen zenders die tussen 07.00 uur en 19.00 uur minimaal dertig procent Nederlandstalige muziek, minimaal twintig procent Europese producties en minimaal tien procent producties jonger dan een jaar zouden draaien, konden zich aanmelden voor deze frequentie.

Een commissie onder leiding van CDA-senator Hans Franken oordeelde in 2003 dat de licentie naar RTL zou moeten. Volgens de commissie voldeed de zender van de gegadigden aan alle voorwaarden en bood het bovendien het meeste geld. Het ministerie van Economische Zaken en later ook toenmalig staatssecretaris van Cultuur Cees van Leeuwen (LPF) namen dit advies over.

Een aantal zenders, waaronder 100%NL, was het niet eens met deze toekenning en stapte naar de rechter. Het belangrijkste bezwaar van 100%NL was het oordeel van de commissie over het percentage Nederlandstalige muziek. Gegadigden zouden een plus krijgen als zij konden aantonen dat zij 'significant meer' Nederlandstalige platen zouden draaien dan de anderen. RTL FM had opgegeven 35 procent van haar programmering hieraan te willen besteden. 100%NL gaf aan zeventig procent van de programmering hiervoor te willen inruimen. Desondanks oordeelde de commissie dat van een significant verschil geen sprake was.

Volgens de rechter is Franken hiermee de fout ingegaan. Omdat het accent bij het kavel A9 op Nederlandstalige muziek ligt, had de commissie 100%NL wel degelijk in het voordeel moeten stellen op dit punt. Als dat was gebeurd, dan was de hoogte van het geboden bedrag voor de frequentie niet meer van belang geweest. "De rechtbank komt dan ook tot de slotsom dat het besluit niet op een deugdelijke motivering berust", staat in het vonnis vermeld.

De rechtbank heeft bepaald dat Brinkhorst opnieuw moet gaan kijken welke zender het meest in aanmerking komt voor de huidige RTL-frequentie. Bij deze herbeoordeling moet de bewindsman rekening houden met het rechterlijke besluit. De rechtbank stelt dat 100%NL 'met afstand het beste programmatisch bod' had uitgebracht van alle vier gegadigden.

Directeur Denny Terpstra van RadioCorp OY, waartoe 100%NL behoort, is blij met het vonnis. Volgens haar zal dit leiden tot intrekking van de licentie aan RTL. "Wij hopen dat we vervolgens snel aan de slag kunnen, maar het feit dat pas na twee jaar duidelijkheid is gegeven over de kwestie, zegt heel wat." De rechtbank heeft in het vonnis geen termijn gesteld waarop de herziening een feit moet zijn. [Novum/Radio.NL]

Bijlage IV

Bron: www.radio.nl / JS

Datum: 02-02-2006

Radiostations Arrow in de verkoop

De radiostations Arrow Jazz FM en Arrow Classic Rock gaan waarschijnlijk binnenkort van eigenaar wisselen. Eigenaar Willem van Kooten zegt in de Telegraaf dat hij momenteel in onderhandeling is met meerdere potentiële kopers. Talpa geeft aan dat ze de radiotak graag willen uitbreiden, maar dat dit niet betekent dat ze Arrow over willen nemen.

Arrow Jazz FM zendt uit op een zogenaamd 'geclusuleerd kavel', wat wil zeggen dat de zender zich aan regels moet houden. RTL Nederland (RTL FM), Het Financiële Dagblad (BNR Nieuwsradio) en Telegraaf Media Groep (Radio Veronica) en 2HMedia (SLAM!FM) mogen Arrow Jazz FM niet kopen, omdat ze al in het bezit zijn van een geclusuleerd kavel. Het overnemen van Arrow Classic Rock mag wel, omdat dat station enkel via de kabel en middengolf is te ontvangen.

Als Arrow Jazz FM daadwerkelijk wordt verkocht, betekent dat dat bijna alle commerciële stations die in 2003 landelijke FM-frequenties kregen, van eigenaar zijn gewisseld. Noordzee FM (nu Q-music) ging van Talpa naar De Persgroep, Radio 538 van Advent International naar Talpa, Sky Radio en Radio Veronica van News Corporation naar Telegraaf Media Groep, Yorin FM van RTL Nederland naar SBS Broadcasting en SLAM!FM van ID&T naar 2HMedia. Er zijn twee uitzonderingen: RTL FM en BNR Nieuwsradio. Dat laatste station is eigendom van Het Financiële Dagblad en weet ondanks een laag marktaandeel winst te maken. Boven RTL FM hangen donkere wolken, omdat het station in maart mogelijk haar licentie kwijtraakt. [JS/Radio.NL]

Bijlage V

Bron: Performance RTL Radio

Datum: december 2004

Missing

Bijlage V

Bron: CLO bureau Intomart GfK mei - juni 2006 / luistercijfers.nl

Datum: mei - juni 2006

	Week	Week
	April Mei 06	Mei juni 06
	0700-1900	0700-1900
ORN Radio	15,2	15,1
Radio 538	11,9	12,1
Radio 2	11,3	10,3
Sky Radio 101 FM	9,6	9,4
Radio 3FM	7,5	8,4
Radio 1	6,4	6,6
Q-Music	5,2	5,8
Radio Veronica	5,4	5,1
Radio 10 Gold	5,1	5,0
RTL FM	3,2	3,2
Radio Gelderland	2,2	2,1
Omroep Brabant	2,0	2,0
Radio Oost	1,8	1,7
Radio Noord-Holland	1,6	1,7
Radio 4	1,8	1,7
Caz!	1,6	1,7
Classic FM	1,9	1,7
Slam FM	1,4	1,6
Radio Noord	1,5	1,5
Arrow Classic Rock	1,7	1,5
Radio Rijnmond	1,5	1,4
L1 Radio	1,2	1,3
Omrop Fryslân	0,8	0,8
Radio Drenthe	0,7	0,8
Radio West	0,7	0,8
747 AM	0,9	0,8
Arrow Jazz FM	0,5	0,6
Omroep Zeeland	0,5	0,5
City FM Classic Rock	0,5	0,5
Radio 8FM	0,5	0,5
Radio M Utrecht	0,5	0,4
BNR Nieuwsradio	0,4	0,3
Rebecca FM Classic Rock	0,3	0,3
Keizerstad FM	0,2	0,3
Radio Flevoland	0,2	0,2
Hot-Radio	0,2	0,2
Fresh FM	0,1	0,2
Waterstad FM	0,2	0,1
XFM	0,1	0,1

Bijlage V.²

Bron: CLO bureau Intomart GfK mei - juni 2006 (maandag-zondag 07.00-24.00)

Datum: mei - juni 2006

Leeftijd	10-19	20-34	35-49	50-64	65 en ouder
Radio 1	1.5	5.4	16.4	34.6	42.1
Radio 2	2.6	5.7	32.6	38.8	20.3
Radio 3 FM	6.3	48.9	35.9	7.4	1.5
Radio 4	1.4	7.2	11.5	30.5	49.4
747 AM	0.0	3.3	13.6	31.2	51.8
Sky Radio 101 FM	6.8	20.7	39.3	24.4	8.8
Radio 538	10.7	44.2	34.2	9.3	1.6
Radio 10 Gold	4.0	6.4	31.1	45.4	13.1
Q-music	15.6	40.6	33.9	9.2	0.7
Caz!	13.2	53.9	25.2	7.5	0.2
Classic FM	0.4	6.5	12.3	35.5	45.3
Arrow Classic Rock	8.2	16.4	49.6	24.1	1.8
BNR Nieuwsradio	1.4	9.9	36.1	17.5	35.1
Kink FM	3.1	38.6	49.3	4.2	4.8
Slam FM	24.8	51.8	19.4	3.8	0.1
Radio Veronica	5.1	35.6	45.9	10.3	3.1
RTL FM	8.0	28.2	39.2	17.2	7.5
Arrow Jazz FM	2.9	23.1	35.7	24.3	14.0
ORN Radio	1.5	5.4	9.5	42.2	41.4
CRN	8.5	44.7	29.4	12.1	5.2

Bijlage VI

Bron: www.radio.nl

Datum: 31-03-2005

Rechtszaak tegen ID&T/Slam FM op 30 maart

De rechtszaak tegen ID&T/Slam FM is op woensdag 30 maart. Dan zal de rechter uitspraak doen in de zaak die is aangespannen door Radio 538 en RTL Nederland. Beide partijen vinden dat ID&T, eigenaar van radiozender Slam FM, zich niet houdt aan de regels, die zijn gebonden aan het frequentiekavel waarop Slam FM uitzendt. Die regels houden in dat Slam FM maar zeven procent hits mag draaien en verder nieuwe, bijzondere muziek.

Volgens Radio 538 en RTL Nederland ontduikt Slam FM deze regel door het uitzenden van remixes of edit-versies van hits. Slam FM vindt zelf dat zij zich wel aan het format houden. Het Ministerie van Economische zaken, dat de frequentie-uitgifte regelde, hanteert de regel dat een plaat die in de hitparade staat een hit is. Een remix of een edit is daar echter een uitzondering op. De rechter zal op 30 maart beslissen welke partij gelijk heeft. [Radio.NL]

Bijlage VII

Bron: Reclameweek
Datum: 21-05-2006

Luisteraar Radio Veronica is echte man

De luisteraar van Radio Veronica houdt van auto's en voetbal en verafschuwt musicals en Céline Dion. Dat zegt stationmanager Uunco Cerfontaine in ReclameWeek. "Bij de mannen van 20 tot 49 jaar zijn wij nummer drie met een aandeel van 9,8 procent. Die doelgroep is onze focus, daar moeten we het goed doen." Om vrouwenzender en grote zus Sky Radio niet voor de voeten te lopen, richt Radio Veronica zich op mannen.

"Radio Veronica is het vriendje van de doelgroep. Radio Veronica heeft een vlotte stijl en echte dj's, maar onze luisteraars herkennen zich niet helemaal meer in de Top 40", zo zegt Cerfontaine. Dat er zo'n duidelijk beeld over de doelgroep heerst, heeft te maken met het feit dat er wel geld in het laatje moet komen. "De commercie bepaalt hoe het radiolandschap eruit ziet. Vanuit de sales wordt duidelijk gemaakt hoe de doelgroep wil worden bediend."

Toch is er volgens de programmanager geen spanningsveld tussen de redactie en commercie. "Het is nog niet voorgekomen dat de redactie een actie niet mocht doen omdat daarmee een adverteerder tegen het zere been zou worden geschopt."

Bijlage VIII

Bron: AD / Mark Langeslag

Datum: 07-07-2006

Nieuw radiostation 100% NL draait geen Frans Bauer

Vannacht is RTL FM uit de ether verdrongen door het nieuwe radiostation 100% NL. Vier vragen aan directeur Herbert Visser.

Wie bent u eigenlijk?

„Ik ben nieuwslezer geweest bij Radio 10 Gold, Radio Noordzee en het ANP. Toen de FM-frequenties drie jaar geleden opnieuw werden verdeeld, besloten we een kans te wagen. En nu heb ik dus een eigen radiostation!”

Het heeft even geduurd.

„Ja, drie jaar procederen. RTL Nederland kreeg de frequentie in 2003 toegewezen terwijl wij meer Nederlandstalige muziek beloofden. Dat was doorslaggevend volgens de regels. Maar de overheid wilde ons niet, omdat we maar achtduizend euro boden en RTL 23 miljoen.”

Nu krijgen we dus Frans Bauer en Marianne Weber?

„Nee, dat loont niet omdat voornamelijk 50-plussers er naar luisteren. Daar zitten adverteerders niet op te wachten.”

Wat gaat u dan wel draaien?

„Marco Borsato, Acda en de Munnik, Ali B. We draaien zeventig procent Nederlandstalig en voor het overige anderstalige muziek van Nederlandse artiesten als Anouk, Krezip, en Kane. Het wordt een hip jong station.”

Bijlage IX

Bron: www.radioactive.blog.nl / Thomas Giger

Datum: 19-06-2006

Interview Herbert Visser

100% NL wil eerder gaan uitzenden dan 8 juli. Dat heeft mede-initiatiefnemer Herbert Visser gezegd tegen de redactie van Radioactive.blog.nl. Vanuit een bomvolle studio vol vrienden, radioliefhebbers en camerateams stond hij ons te woord. Over de beoogde doelgroep, waarom Nederlandstalige muziek wél kan scoren, waarom 100% NL zo veel vrouwelijke dj's heeft en waarom de marktaandeel-ambities niet zo hoog hoeven te zijn.

Jullie willen zo snel mogelijk uitzenden. Maar bij RTL zitten natuurlijk ook mensen met een baan in grote onzekerheid.

"Ja, dat is waar. Maar bij de frequentieverdeling in 2003 kregen alle radiostations drie dagen de tijd om hun boeltje in te pakken, terwijl dat voor ons nu veel langer is. Dat vind ik heel raar. En bovendien, wij hadden die licentie gewoon in 2003 moeten hebben en niet nu."

Op welke doelgroep gaan jullie je richten - en met welk format?

"Een vrij algemene doelgroep. In de praktijk zullen het vooral luisteraars zijn van 15 tot 35 jaar. Het format wordt Nederlands product. Pop, rock en urban, met een nadruk op Nederlandstalige muziek."

Nederlandstalig... is dat vooral Marco Borsato of is dat Mieke Telkamp?

(Lacht) "Bij ons is dat Ali B, Brainpower, K-Liber, THC en Lange Frans en Baas B. En dát heeft nog niemand geprobeerd. Dus we zijn op geen enkele wijze te vergelijken met de Noordzee Nationaals, de Holland FM's en dergelijke."

Ja, want de ervaring heeft geleerd...

(Breekt meteen in) "...dat die zenders niet werken. Dat soort muziek zullen we niet draaien. Bij ons hoor je geen Frans Bauer, geen Marianne Weber, geen Havenzangers.. die zul je bij ons allemaal niet tegenkomen."

Hoe gaan jullie verder klinken qua sound - als ik denk aan jingles en uitstraling?

"De jingles worden gemaakt door VHU, da's dezelfde partij die het ook allemaal voor 3FM doet. De programma's worden minimaal van zes tot middernacht gepresenteerd. En er zullen relatief veel vrouwen dj bij ons worden."

Bewuste keuze?

"Ja, want dan klink je heel anders. Het wordt een heel ander geluid dan de bestaande radiozenders." Visser noemt onder meer Wendy Duivenvoorde (oud-filelezeres bij de ANWB), Nienke Westerhof (nieuwslezeres bij Sky Radio) en Nienke Disco (presentatrice van belpellen bij SBS - met zo'n naam móet je inderdaad wel dj worden).

In de radiowereld wordt vaak gedacht dat mensen in Nederland niet van vrouwelijke

stemmen op de radio houden, omdat ze vaak een stuk hoger klinken dan mannenstemmen.

"Ja. Nou, je ziet in de ons omringende landen bij Top 40-zenders veel vrouwelijke dj's die heel erg goed zijn. Dat geldt ook in de States en ook in Zuid-Amerika. In verschillende landen zie je dat het wél kan en dat het juist heel goed werkt. Alleen in Nederland is het wat minder wat het aantal vrouwen op de popradio betreft. En ik denk dat daar een behoorlijk potentieel ligt."

RTL heeft nu een marktaandeel van 3,5 procent. Wat is jullie doelstelling?

"Nou ja, dat moeten we zien. Ik denk dat we met 2 procent marktaandeel en een juiste doelgroep al aardig uit de kosten zullen komen. Vergeet niet, wij hoeven niet de marktleider van Nederland te worden, want we hebben een financieel bod van 8000 euro gedaan."

Een symbolisch bedrag.

"Inderdaad. Maar dat scheelt dus miljoenen euro's op de begroting in vergelijking met andere zenders. Wij hoeven niet echt een súperhoog marktaandeel te hebben om winstgevend te kunnen worden. Dat is een andere situatie bij vrijwel alle andere landelijke commerciële zenders."

Is er al een sales- en promotie-afdeling?

"Ja, dat zijn dingen waar we ons nu allemaal mee bezig kunnen gaan houden. Er moeten nog heel veel dingen ingevuld worden. We hebben gewoon eerst de licentie afgewacht, nu kunnen we het radiostation gaan organiseren. We hebben een heel goed beeld, maar dat is iets wat we nu gaan invullen."

Bijlage X

Bron: www.radio.nl / JD

Datum: 10-10-2005

SLAM!FM voor groot deel overgenomen door 2HMedia

2HMedia, de investeringsmaatschappij van Lex Harding, Ruud Hendriks en Marcel Dijkhuizen, heeft op hoofdlijnen een akkoord bereikt met ID&T over de overname van een meerderheid van de aandelen van het jongerenstation SLAM!FM. De partijen streven ernaar om de transactie voor 1 december af te ronden. Over financiële details wordt verder geen informatie verstrekt. Ook is niet bekend hoe groot het belang van 2HMedia in SLAM!FM gaat worden.

Het is de bedoeling om SLAM!FM nog verder uit te bouwen, zo zegt Lex Harding. "SLAM!FM is niet zo maar een radiostation, het is de basis voor een nieuw platform voor iedereen die zich jong voelt en niet bang is van plat getreden tradities af te wijken. Het is onze nadrukkelijke bedoeling om bij SLAM!FM een groot aantal verwante activiteiten te gaan ontwikkelen. Ik denk dan bijvoorbeeld aan andere online stations voor kleinere doelgroepen."

Het was al langer bekend dat ID&T een deel van SLAM!FM wilde verkopen. ID&T blijft een substantiële aandeelhouder van het station, maar het beleid zal gevoerd gaan worden door 2HMedia. ID&T heeft bewust gekozen voor een bedrijf met veel ervaring op het gebied van radio, zo zegt Duncan Stutterheim, de oprichter van ID&T. "Voor de continuïteit en uitbouw van SLAM!FM is dat beter dan alleen een zak met geld." Ook blijft SLAM!FM nauw samenwerken met ID&T bij evenementen als Sensation en Mysteryland.

Bijlage XI

Bron: AD / ANP
Datum: 30-03-2006

'Nieuwe Slam!fm met stijl op het randje'

AMSTERDAM (ANP) - Samen met jonge mensen radio maken voor andere jongeren. Dat is volgens dj Mark Labrand het leukste aan werken voor Slam!fm. De radiozender gaat vanaf maandag 3 april ingrijpend veranderen.

„We zijn nu druk aan het brainstormen over de programma's. Het mag op het randje worden, maar wel met stijl." Labrand (21) zit al sinds zijn zestiende in de radiowereld. Zijn carrière begon bij Zoetermeer FM en ging van daaruit naar Stadsradio Delft, 3FM en Yorin FM. „De reden voor mijn overstap van Yorin FM naar Slam!fm was omdat ik hier radio maak voor een doelgroep waar ik zelf ook in zit. Ik kon me ook niet meer echt vinden in de nieuwe koers van mijn oude werkgever."

De dj gaat de middagshow doen bij Slam!fm. Op dit moment zit Mental Theo op dat tijdstip, maar hij verhuist naar het weekend. De gemiddelde leeftijd van Slam!fm-luisteraars is nu 27 jaar. „Die moet omlaag", zegt algemeen directeur Jacqueline Bierhorst. De doelgroep moet volgens haar nog meer tussen de 13 en 25 worden. „Ons luisteraandeel overdag in de doelgroep is nu 6,9 procent. Dat moet naar 8 procent."

Toekomstplannen

Bierhorst begon dit jaar bij de radiozender en wil het ombouwen tot een „toon-aangevend jongerenmerk". Slam!fm moet volgens haar meer zijn dan alleen radio. Ze denkt dan aan evenementen, een uitgebreide website en wellicht op termijn ook een eigen tijdschrift. „Het is daarom ook extra belangrijk dat we dj's hebben die de doelgroep aanspreken en sexappeal hebben." Labrand weet niet goed of hij een enorm sexy persoon is. „Maar je kan met je stem heel goed een gevoel overbrengen. Ik ben een vrolijk persoon en ik probeer mijn verhaal natuurlijk wel een beetje sexy te verpakken."

Slam!fm was lang het zorgenkindje van ID&T. Directeur Duncan Stutterheim liet openlijk weten dat hij er graag vanaf wilde. Vanaf eind vorig jaar is het in handen van 2HMedia, de investeringsmaatschappij van Lex Harding, Ruud Hendriks en Marcel Dijkhuizen. ID&T houdt een minderheidsbelang in de onderneming.

Bij de frequentieverdeling kreeg Slam!fm het kavel waarbij ze niet teveel hitmuziek mogen draaien. „We willen daarom proberen de eerste te zijn met nieuwe muziek. Als dus bijvoorbeeld de nieuwe single van de Sugarbabes of Armin van Buuren uitkomt, draaien wij die. Totdat het een hit wordt, dan hoor je dat nummer minder bij ons."

Bijlage XII

Bron: De nieuwe reporter
Datum: 04-02-2006

Arrow Radio en TV Oase: de riskante multimediale aspiraties van PCM

De multimediale aspiraties van PCM Uitgevers haalden eind vorige week op twee manieren het nieuws. Het concern maakte bekend in radio te gaan en in dat kader een principe overeenkomst te hebben gesloten om de stations Arrow Classic Rock en Arrow Jazz FM over te nemen. Daarnaast kondigde media-ondernemer Harry de Winter in NRC Handelsblad aan op 1 april samen met PCM Uitgevers een besluit over de komst van een nieuwe televisiezender te gaan nemen. Gaan deze twee projecten het concern en de Nederlandse mediawereld verrijken?

Op het eerste gezicht lijkt dat bij de Arrow stations het geval. Theo Bouwman, voorzitter van de Raad van Bestuur van PCM Uitgevers, lichtte de acquisitie in een persverklaring als volgt toe: "Arrow Classic Rock en Jazz FM zijn weliswaar doelgroepzenders, maar zitten middenin de lezersgroep van onze dagbladen. Het biedt een unieke kans om onze nieuwsvoorziening ook via andere kanalen bij consumenten te brengen. PCM heeft kwaliteitskranten en Arrow kwaliteitsmuziek: een goede mix die aantrekkelijk is voor lezers, luisteraars en adverteerders."

Van zijn kant is de huidige mede-eigenaar, Ad Ossendrijver, blij met PCM als eigenaar en partner: "We kunnen hiermee onze multimediale aspiraties waarmaken en de kwaliteit van de nieuwsvoorziening verhogen en uitbreiden. Vooral in de spijtstijden denken we zo meer luisteraars te trekken. We verwachten dat door een gezamenlijke promotie en een multimediale aanpak het marktaandeel van beide zenders de komende tijd verder zal stijgen."

Nu kun je een "multimediale" acquisitie als deze op twee aspecten beoordelen. Concentreer je je op de commerciële en redactionele samenwerkingsmogelijkheden tussen het binnengehaalde medium (radio) en de al binnen het concern aanwezige media, dan openen zich mooie vergezichten. De media kunnen wederzijds naar elkaar verwijzen en voor elkaar adverteren. Daarnaast wil de Volkskrant nieuwsbulletins voor de zenders gaan verzorgen en denkt men aan radiatorbrieven waarin de eigen redactionele expertise op het gebied van kunst, cultuur, sport en wetenschap gebruikt wordt. Suzanne Weusten, adjunct-hoofdredacteur van de Volkskrant, zegt desgevraagd "erg blij" te zijn met de overname maar nog een paar weken nodig te hebben voor ze meer details over de redactionele samenwerking kan geven.

Bijlage XIII

Bron: NRC
Datum: 07-06-2005

Radiostations betaalden te veel voor frequenties

Het is aannemelijk dat bij de veiling van radiofrequenties in 2003 sprake is geweest van overbieding. De hoge kosten van commerciële FM-frequenties hebben mogelijk geleid tot „forse tot zeer forse verliezen" bij radiostations.

Dit concludeert bureau Berenschot in een evaluatie in opdracht van het ministerie van OC en W (Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen). Het rapport Op de golven is maandag 6 juni 2005 aan de Tweede Kamer verstuurd.

Negen radiostations betaalden in 2003 bij elkaar 323 miljoen euro voor landelijke FM-frequenties. Partijen mochten één bod doen. Verder beoordeelde het ministerie de bedrijfsplannen op inhoudelijke en financiële onderbouwing.

De onderzoekers schrijven dat zij het aannemelijk achten dat de winner's curse zich bij de veiling heeft voorgedaan. Dat betekent dat de winnaar zo veel heeft moeten betalen om te winnen, dat hij uiteindelijk weinig profijt van zijn overwinning heeft. Dat deed zich ook voor bij de veiling van UMTS-frequenties voor mobiele telefonie in 2000. Vijf telecomaanbieders betaalden toen 2,7 miljard euro voor de frequenties, waarna een aantal van hen in financiële problemen terechtkwam.

De veiling van radiofrequenties was volgens de onderzoekers een „moeizaam compromis" waaraan „in ieder geval deels tegenstrijdige verwachtingen" waren verbonden. De onderzoekers sluiten niet uit dat dat meerdere radiostations de komende periode hun frequentie zullen moeten verkopen of teruggeven. Twee weken geleden maakte John de Mol bekend dat hij zijn radiozender Noordzee FM verkoopt aan de Belgische Persgroep. De Mol betaalde indertijd het meest voor zijn achtjarige uitzendlicentie, 80 miljoen euro. Inmiddels heeft hij Radio 538 overgenomen, dat veel goedkoper uit was (57 miljoen).

De radiostations zijn volgens de onderzoekers zelf verantwoordelijk voor de financiële consequenties van hun bod. Ook het kabinet stelde zich vrijdag op dit standpunt. Radiostations die te veel betaald hebben, moeten hun investering door middel van „goed ondernemerschap" terugverdienen.

De onderzoekers van Berenschot concluderen dat de vergelijkende toets „niet in alle opzichten" heeft geleid tot een efficiënte en effectieve verdeling van de frequenties. Het kabinet oordeelt daarentegen dat de veiling „in voldoende mate" aan de doelstellingen heeft voldaan. Het kabinet gebruikt aanbevelingen uit het rapport bij het vaststellen van een methode voor de veiling van digitale frequenties, later dit jaar.

Voorzitter M. Banga van de Vereniging Commerciële Radio (VCR) noemt de de conclusies van het kabinet „een typisch geval van: operatie geslaagd, patiënt overleden". Hij vindt dat de overheid meer verantwoordelijkheid moet nemen voor de gevolgen van de veiling. „Als je de verwachte marktaandeelen in de bedrijfsplannen optelde kwam je op 150 procent. De overheid kon voorzien dat radiostations in de problemen zouden komen." Een woordvoerder van het ministerie zegt dat „vooralsnog geen patiënten zijn overleden, er zijn sinds de veiling geen radiostations over de kop gegaan". Ook roepen de salarissen van top-dj's volgens hem „niet het beeld op van een noodlijdende sector".
[NRC/Radio.NL]

Bijlage XIV

Bron: www.radio.nl

Datum: 29-09-2004

Radiozenders in financiële zorgen

De veiling van de FM-radiofrequenties vorig jaar heeft het gros van de commerciële stations grote financiële schade berokkend en heeft geleid tot een eenvormig radiolandschap waarin vrijwel elk station hetzelfde uitzendt. Dit concludeert adviesbureau KPMG Business Advisory Services in samenwerking met TNS-NIPO Consult, na een eigen onderzoek onder commerciële en publieke radiostations, adverteerders en media-inkoopbureaus.

Vrijwel alle radiostations zouden veel te veel geld hebben betaald voor hun FM-frequenties, waardoor zij bijna allemaal hun winstverwachtingen niet haalden. Het is niet uitgesloten dat enkele exploitanten voortijdig de strijd moeten staken, aldus de onderzoekers. De belangrijkste conclusie van KPMG is dat, als er niets aan de huidige marktverhoudingen verandert, alleen de meest kapitaalcrachtige stations zullen overblijven. Deze uitkomst betekent een aanzienlijke kapitaalvernietiging en een verdere verschrapping van de ether, vindt KPMG. KPMG vindt niet dat de hele veiling mislukt is, aldus onderzoeker G.J. van der Snoek in een toelichting. „De overheid heeft 'mega' aan de veiling verdiend, rond de 340 miljoen euro, en een aantal kleine stations als BNR Nieuws Radio draait heel aardig. Maar de veiling heeft wel heel negatief uitgekapt voor het gros van de stations. Als overheid heb je toch ook de plicht een markt die je door overheidsingrijpen zo hebt gevormd, in leven te houden.”

Erik de Zwart, directeur van Talpa Radio International, de moedermaatschappij van Noordzee 100.7 FM en Radio 10 Gold „onderschrijft de conclusie van dit rapport volkomen”, zegt hij in een reactie. „Dit is bovendien waar we het ministerie altijd voor gewaarschuwd hebben. Ik hoop dat ze de conclusies van dit rapport wél ter harte nemen en gaan kijken hoe die 340 miljoen die ze met de veiling verdiend hebben, de komende jaren weer terug kunnen brengen in de markt.”

Het ministerie van Economische Zaken zegt in een reactie dat „deze geluiden ons bekend zijn”. Daarom is, „om tot een afgewogen oordeel te kunnen komen”, op initiatief van staatssecretaris Van der Laan (Cultuur, D66) een evaluatie van de veiling begonnen waarvan de resultaten in januari worden verwacht. „Daaruit zal ook blijken of de strenge richtlijnen over op welke uren welk soort muziek moet worden uitgezonden, goed hebben gewerkt”, aldus het ministerie.

Op 1 juni 2003 werden de FM-frequenties geveild door het ministerie van Economische Zaken. Daarbij mochten partijen maar één bod uitbrengen, waardoor de biedingen erg hoog waren. Zo betaalde mediatycoon John de Mol 80 miljoen euro voor de frequentie van Noordzee FM, Sky Radio betaalde 56 miljoen en Radio 538 57 miljoen.

Dergelijke investeringen „hangen als een molensteen om de nek van sommige zendgemachtigden", zo schrijft KPMG.

Het is vrijwel onmogelijk die investering terug te verdienen in de looptijd waarvoor de frequenties gekocht zijn, namelijk acht jaar en 3 maanden. En dat terwijl de huidige radio advertentiemarkt volgens KPMG nog relatief gunstig is, omdat veel adverteerders van televisie, tijdschriften en kranten zijn overgestapt op radio. „Als je in de huidige tijd als radiostation je kosten al niet meer kan terugverdienen, wanneer dan wel", aldus Van der Snoek.

Momenteel suizen de kortingen op advertentietarieven omhoog en de adverteerder heeft alle macht in de markt, zegt Van der Snoek. Om toch nog zoveel mogelijk terug te verdienen, richten vrijwel alle stations zich op dezelfde, voor adverteerders interessantste, luisteraars van 20-34 jaar. „Uitzonderingen daargelaten leidt dit tot een homogeen radioaanbod, waarin de luisteraar het verschil tussen stations nauwelijks hoort, zo concludeert KPMG in haar rapport. „En dat terwijl één van de doelen van de veiling destijds was te komen tot een gedifferentieerder radio aanbod", zegt Van der Snoek.

De huidige strijd op de radiomarkt raakt niet alleen de commerciële stations, zo waarschuwt Van der Snoek. Ook de stations van de publieke omroep worden in de negatieve spiraal van steeds lagere advertentietarieven meegezogen, zegt hij, omdat ook de publieken deels afhankelijk zijn van reclame inkomsten.

Voor de radio markt zou het beter zijn als de stations zich, in plaats van allemaal op dezelfde, op kleinere, meer afgebakende doelgroepen gaan richten. Maar het ligt niet voor de hand dat een enkel station zijn doelgroep bewust gaat verkleinen in de huidige markt, dan loopt hij inkomsten mis. Van der Snoek raadt de commerciële stations daarom aan meer samen te gaan onderhandelen met de adverteerders om betere prijzen te bedingen.

De stations mogen hun frequenties tot 2011 houden. Het ministerie van Economische Zaken heeft nog niet besloten wat er daarna met de frequenties gebeurt. Dat hangt zoals gezegd ook af van de evaluatie waarvan de uitkomsten midden januari aanstaande verwacht worden. [Radio.NL]

Bijlage XV

Bron: Novem / www.radio.nl

Datum: 09-01-2006

Brinkhorst wil snelle invoer digitale radio

Minister van Economische Zaken Laurens Jan Brinkhorst (D66) wil komend najaar beginnen met de ontwikkeling van digitale radio. Dat bleek woensdag tijdens een debat in de Tweede Kamer. De meeste partijen in de Kamer hebben bezwaren tegen een snelle invoer van digitale radio. Zij plaatsen vraagtekens bij de beoogde techniek, de deelname van commerciële partijen en de ontwikkelingen in omliggende landen.

Volgens Brinkhorst zijn de voordelen van digitale radio duidelijk. Niet alleen is de ontvangst zuiverder, ook kunnen meer zenders in de lucht. De bewindsman wil in het najaar starten met de uitgifteprocedure van frequenties. Hij beoogt een overgangperiode van ongeveer negen jaar, waarbij zowel digitale als analoge frequenties zijn te beluisteren. In 2015 moet de overschakeling naar digitale radio zijn afgerond.

Kamerbreed zijn er twijfels over dit streven. De fractiespecialisten bestreden het idee dat de ontvangst beter wordt. Volgens de partijen is het ook de vraag of het buitenland in 2015 klaar is voor digitale radio. Ook is het onzeker of commerciële radio-omroepen digitale radio wel zien zitten. De omschakeling naar digitale radio vraagt flinke investeringen, ook van consumenten. Naar schatting moeten in Nederland ongeveer veertig miljoen analoge radio's worden vervangen.

Vanwege de vele vragen die de partijen dinsdag nog hadden, debatteert de Tweede Kamer binnenkort verder over het onderwerp. [Novum/Radio.NL]

Bijlage XVI

Bron: Novem / www.radio.nl
Datum: 30-03-2006

Invoer digitale radio wordt uitgesteld

De invoer van digitale radio is voorlopig van de baan. Dat heeft minister van Economische Zaken Laurens Jan Brinkhorst (D66) donderdag gezegd in de Tweede Kamer. Kamerbreed bestonden twijfels en bezwaren over digitale radio, waarna Brinkhorst besloot een pauze in te lassen tot komend najaar. "Ik heb geen zin om te trekken aan een dood paard."

Brinkhorst is een fervent voorstander van digitale radio. Niet alleen zou de ontvangst zuiverder zijn, ook kunnen meer zenders in de lucht en wordt het huidige probleem van schaarste opgelost. Op de huidige FM-frequentie past maar een beperkt aantal zenders. Brinkhorst wilde komend najaar beginnen met de uitgifte van de eerste digitale frequenties. In 2015 zou de omschakeling naar digitale radio moeten zijn afgerond.

In de Kamer bestaan al langere tijd twijfels over de beoogde techniek voor digitale radio. De fractiespecialisten bestrijden het idee dat de ontvangst beter wordt. Volgens de partijen is het ook de vraag of het buitenland in 2015 klaar is voor digitale radio. Eveneens is het onzeker of commerciële radio-omroepen digitale radio wel zien zitten. De omschakeling naar digitale radio vraagt flinke investeringen, ook van consumenten. Naar schatting moeten in Nederland ongeveer veertig miljoen analoge radio's worden vervangen. Volgens Kees Vendrik (GroenLinks) is hiermee een bedrag van vier miljard euro gemoeid.

Brinkhorst wacht nu eerst een Europese conferentie over radiofrequenties af. "We doen het even kalmpjes aan." De uitkomsten van deze conferentie en alle vragen en bezwaren van de Kamer verwerkt hij in een nieuwe nota. In het vroege najaar debatteren de Kamer en minister verder. [Novum/Radio.NL]

Bijlage XVII

Bron: GoedZo! / Julien

Datum: 30-10-2005

Digitale radio moeilijk van grond

Minister Brinkhorst van Economische Zaken wil dat in 2015 alle analoge radiotoestellen vervangen zijn door digitale apparaten, maar het uitzenden van digitale radio komt maar moeizaam van de grond. Dat staat in een brief, die de D66-bewindsman naar de Tweede Kamer stuurde.

De publieke omroep zendt tot dusver als enige digitaal uit, maar heeft al aangegeven haar vergunning binnenkort te willen teruggeven, als zij als enige de nieuwe markt moet blijven ontwikkelen. Overleg met de huidige commerciële radiozenders om er een begin mee te maken verloopt moeizaam.

Brinkhorst wil bij de uitgifte van vergunningen voor digitale radio niet het onderste uit de kan halen. Er komt geen veiling, maar een zogeheten vergelijkende toets, waarbij kandidaten worden beoordeeld op basis van een bedrijfsplan. De bewindsman wil voorkomen dat radiostations bij een veiling zo'n hoog bod uitbrengen, dat ze later in financiële problemen komen.

Hij heeft gesproken met de commerciële radiostations die nu al een vergunning hebben om uit te zenden op de FM-band. Hij wil ze bewegen tot investeren in digitale radio door hen in het vooruitzicht te stellen, dat ze dan hun vergunningen, die aflopen in 2011, mogen verlengen.

Het koppelen van nieuwe digitale vergunningen aan bestaande analoge FM-vergunningen stuit op juridische problemen. Er is nog geen oplossing gevonden die „juridisch houdbaar“ is en tegelijk aanvaardbaar voor alle partijen.

Bijlage XVIII

Bron: www.radiofreak.nl

Datum: 17-02-2004

Nederlanders luisteren meer en langer naar de radio

Radio wint nog steeds aan populariteit. De totale luisterdichtheid bereikte een nieuw record in de periode december 2003 - januari 2004, dit blijkt uit de door IntomartGFK gepubliceerde luistercijfers.

Tussen 07:00 en 19:00 uur bedroeg de totale gemiddelde luisterdichtheid 24,8 procent. In dezelfde periode vorig jaar was dat nog 23,6 procent. Ruim 92 procent van alle Nederlanders heeft in deze periode gemiddeld langer dan 22,5 uur per week naar de radio geluisterd. Duidelijke formats, uitbreiding van het bereik van de commerciële radiostations en de Top 2000 op Radio 2 zijn als redenen voor deze groei aan te wijzen.

Bijlage IXX

Bron: AD / Eik Kouwenhoven

Datum: 15-07-2002

De autoradio wordt digitaal

Een storingsvrije ontvangst, vrijwel dezelfde geluidskwaliteit als een cd en een breed stereobeeld. In Nederland zijn deze digitale verlokkingen voorlopig alleen weggelegd voor een beperkte groep luisteraars.

Sinds februari verzorgt de NOS na een lange periode van radiostilte weer digitale radio-uitzendingen in ons land. Helaas zijn de zenders, waaronder Radio 1, 2, 3, 4, de Concertzender en 747 AM, te beluisteren in een straal van zo'n 30 kilometer rond IJsselstein. En daar blijft het voorlopig bij.

Weliswaar werd twee weken geleden bekend dat Nederland de uitzendrechten krijgt voor digitale lokale en regionale radio in heel het land, maar het vergunningenbeleid blijkt vooralsnog een moeilijk te nemen hindernis. Terwijl andere Europese landen, zoals Duitsland, inmiddels hard op weg zijn naar een landelijk dekkend netwerk, wordt het geduld van de Nederlandse automobilist op de proef gesteld. Dat is spijtig, omdat juist in een bewegend voertuig de bestaande radio-ontvangst nog altijd zeer kwetsbaar is en de nieuwe DAB-techniek (Digital Audio Broadcasting) veel problemen kan oplossen.

Om digitale radio-uitzendingen te kunnen ontvangen was de consument tot voor kort aangewezen op een zogeheten DAB-tuner. Die is vanaf 230 euro te koop, inclusief antenne die wordt aangesloten op de uitgang van de cd-wisselaar van de radio. Het kastje meet zo'n 30x15x3 cm en wordt weggewerkt onder de stoel of in de kofferbak.

Een veel simpeler oplossing is de digitale autoradio, zoals enkele merken die nu ook in Nederland leveren. Blaupunkt heeft de Woodstock DAB 52, een model met geïntegreerde digitale tuner dat weliswaar nog niet in de Nederlandse winkels ligt, maar al wel kan worden besteld. Ook Grundig en Pioneer bieden sinds kort radio's aan met digitale tuner. De nieuwe Audi A8 wordt zelfs af-fabriek met digitale radio geleverd.

Wanneer de digitale uitzendingen op sommige plekken steken laten vallen, schakelen deze modellen razendsnel terug naar analoog. Probleem is alleen nog de hogere verkoopprijs. Zo kost de Woodstock 649 euro en dat is zo'n 250 euro duurder dan een vergelijkbare radio. De DEH-P90 van Pioneer is met €1399 zelfs 400 euro duurder.

De ontwikkeling van de digitale radio speelt al sinds de jaren 80. Toen werd op het hoogste Europese niveau besloten dat de FM-standaard van nationale radiozenders in 2015 moest zijn vervangen door Digital Audio Broadcast (DAB). Na een aantal proefuitzendingen in de Randstad tussen 1995 en 2000 werd in Nederland op dit gebied lange tijd radiostilte in acht genomen. Volgens H. Bakhuizen, senior beleidsadviseur bij de publieke omroep, kwam de overheid niet met een gestructureerd beleid op dit punt.

„En de commerciële en publieke radiostations waren het zat om desondanks het beste beentje voor te blijven zetten.“

Door deze beslissing loopt Nederland volgens Bakhuizen ver achter op de ons omringende landen, waar DAB al enkele jaren geleden als potentiële opvolger van FM-radio werd ingevoerd. „Door de beëindiging van de DAB-proefuitzendingen was Nederland lange tijd het enige land in West-Europa zonder digitale radio. Vanaf februari dit jaar zijn de digitale uitzendingen terug, maar op kleine schaal. Het uitblijven van zendvergunningen staat landelijke dekking en een verdere uitbouw van het aantal zenders helaas in de weg.“

Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap zegt hard te werken aan een formulering van het beleid met betrekking tot vergunningen. De vertraging komt volgens het ministerie voor een deel, doordat de commerciële zenders plotseling ook willen meedoen, mits de overheid ze financieel steunt. „Om het welslagen van digitale radio te garanderen is de medewerking van commerciële zenders een vereiste“, aldus het ministerie. „Maar om te voorkomen dat het nieuwe kabinet voor een voldongen feit wordt gesteld, stellen we definitieve beslissingen op dit gebied opnieuw uit.“ [Eik Kouwenhoven / AD]

Bijlage XXI

Bron: ABC13 / FMQB / R.S / www.radio.nl
Datum: 10-10-2005

USA: Analoge radio gaat digitaal

Terwijl de satellietradio in opmars is in de Verenigde Staten, blijkt dat ook de huidige analoge (AM en FM) radiostations niet stil zitten om met het digitale tijdperk mee te gaan. Afgelopen woensdag maakten de eenentwintig grootste radiogroepen, waaronder Clear Channel en Infinity, bekend dat het een deal overeenkomst heeft gesloten met iBiquity Digital Corporation om 2000 analoge stations om te bouwen naar digitale HD (High Definition) Radio technologie. Dankzij deze technologie wordt de geluidskwaliteit sterk verbeterd en worden digitale diensten mogelijk. Het totale aantal radiostations dat uitzendt met HD Radio technologie stijgt hiermee tot 2500. De 100 grootste radiomarkten in de Verenigde Staten zullen voorzien worden van HD Radio.

HD Radio

De technologie van HD Radio werd ontwikkeld door iBiquity Digital Corporation in samenwerking met diverse radiogroepen en fabrikanten van radio's. HD Radio zorgt er eigenlijk voor dat de huidige analoge frequenties "gedigitaliseerd" worden. Radiostations die uitzenden met HD technologie, zenden gewoon uit via de gebruikelijke (analoge) AM of FM frequentie. Het grote verschil zit hem in de geluidskwaliteit. FM uitzendingen krijgen een geluidskwaliteit die vergelijkbaar is met CD-kwaliteit, terwijl AM uitzendingen klinken als de huidige FM stereo zenders. Tevens zijn HD radio uitzendingen minder storingsgevoelig en is het mogelijk om Dolby Surround Sound te gebruiken.

Daarnaast is het mogelijk om een breed scala aan digitale diensten aan te bieden via HD Radio zoals scrollende teksten op de display van de radio met daarop artiest en stationsinformatie, weerberichten, sportuitslagen en verkeersinformatie. Dit kan gezien worden als een uitgebreide versie van het RDS systeem zoals we dat hier kennen. Maar de data overdracht bij HD is ook een stuk sneller en uitgebreider.

Gratis en voor iedereen

HD Radio heeft een aantal voordelen ten opzichte van satellietradio. Weliswaar is er voor HD Radio een speciale ontvanger nodig, maar doordat de radiostations uitzenden via de bestaande frequenties blijven de stations ook te ontvangen met behulp van de huidige (AM en FM) radio ontvangers. De luisteraars kunnen dus zelf kiezen of zij kiezen voor de betere geluidskwaliteit van HD Radio of genoegen nemen met de huidige (analoge) kwaliteit. Dit is ook gelijk een groot voordeel ten opzichte van Digital Audio Broadcasting (DAB), dat in Europa wordt gezien als digitale opvolger.

Een ander voordeel is dat HD Radio gratis is. Er hoeft geen abonnement op genomen te worden, wat wel het geval is bij satellietradio van Sirius en XM. De enige investering die door de luisteraars hoeven worden gedaan is de aanschaf van een ontvanger die geschikt is voor HD Radio. Een flink aantal fabrikanten leveren deze radio ontvangers al voor zowel thuis als in de auto.

De stand van Zaken

Sinds begin 2003, toen de technologie geïntroduceerd werd, zijn er al bijna 500 stations omgeschakeld naar HD Radio. De helft hiervan zijn publieke (NPR) stations. Het komend jaar zal dat aantal stijgen naar 309.

Maar ook populaire stations als KIIS FM in Los Angeles zenden al uit met HD Radio technologie. Op dit moment heeft Clear Channel, eigenaar van KIIS, als 65 stations omgeschakeld naar HD. De komende drie jaar wil de radiogigant dit aantal laten stijgen naar 1000.

Afgelopen week is het gouwe ouwe station "Oldies 107.5" (KLDE) in Houston overgestapt op de nieuwe HD technologie. Het is daarmee ook meteen het eerste station in Houston dat overgestapt is. In de komende weken zullen ook de andere stations van Cox Radio (eigenaar van KLDE) in Houston over gaan op HD. De kosten hiervoor bedragen \$2 miljoen.

Luister naar het verschil

Voor degenen die het verschil willen horen tussen de huidige analoge uitzendingen en uitzendingen in HD Radio kwaliteit: Luister hier maar eens naar het verschil tussen een gebruikelijke analoge FM-stereo en uitzending in FM HD Radio gevolgd door de overschakeling van analoge AM naar AM met HD technologie.

Overigens moet er bij vermeld worden dat men in de Verenigde Staten een andere bandindeling voor de AM-middengolf heeft. In de VS wordt op de middengolf met meer bandbreedte uitgezonden dan in Europa (10 kHz in plaats van 9 kHz). Hierdoor is de geluidskwaliteit al wat beter dan in Europa. [ABC13/FMQB/R.S./Radio.NL]

Bijlage XXII

Bron: R.S / www.radio.nl

Datum: 07-10-2005

Zwitserland test HD-Radio

Radio Sunshine in het Zwitserse Luzern start komend voorjaar met het testen van digitale HD (High Definition) Radio. Met de test hoopt iBiquity, ontwikkelaar van deze technologie, HD-Radio definitief op de kaart te kunnen zetten in Europa.

Tot nu toe is HD-Radio alleen nog maar ingevoerd in de Verenigde Staten en delen van Azië als digitale variant van de FM en de AM, terwijl Europa zich meer richt op Digital Audio Broadcasting (DAB). Toch heeft HD-Radio enkele voordelen tegenover DAB. HD Radio zorgt er namelijk voor dat de huidige analoge frequenties "gedigitaliseerd" worden.

Radiostations die uitzenden met HD technologie, zenden gewoon uit via, of beter gezegd, net naast de gebruikelijke (analoge) AM of FM frequentie. Hierdoor is het mogelijk om ook gewoon de gebruikelijke (analoge) uitzendingen te laten doorgaan. Het grote verschil tussen HD en de reguliere uitzendingen zit hem in de geluidskwaliteit. FM uitzendingen krijgen een geluidskwaliteit die vergelijkbaar is met CD-kwaliteit, terwijl AM uitzendingen klinken als de huidige FM stereo zenders. Tevens zijn HD radio uitzendingen minder storingsgevoelig en is het mogelijk om Dolby Surround Sound te gebruiken.

Weliswaar is er voor HD Radio een speciale ontvanger nodig, maar doordat de radiostations uitzenden via de bestaande frequenties blijven de stations ook te ontvangen met behulp van de huidige (AM en FM) radio ontvangers. De luisteraars kunnen dus zelf kiezen of zij kiezen voor de betere geluidskwaliteit van HD Radio of genoegen nemen met de huidige (analoge) kwaliteit.

Tot nu toe had HD-Radio als nadeel tegenover DAB dat het niet echt voor een uitbreiding van de beschikbare ruimte voor radiostations zorgt, maar hier lijkt nu een einde aan te komen. In de Verenigde Staten wordt door ongeveer 25 stations getest met het zogenaamde "Multicasting". Dit houdt in dat naast analoge en digitale (HD) uitzendingen van een radiostation op een frequentie ook nog een compleet ander station in HD kan worden uitgezonden. Zo biedt bijvoorbeeld Kiss Country (WKIS) in Miami via haar frequentie 99.9 FM niet alleen het programma van Kiss Country zelf digitaal aan, maar ook een splinternieuw station genaamd Gretchen 99.9.

Naast enkele voordelen heeft HD-Radio ook nog enkele nadelen ten opzichte van DAB. Zo zou de geluidskwaliteit van HD-uitzendingen op de middengolf in de praktijk nogal tegenvallen. Tevens is het in de Verenigde Staten niet toegestaan om 's nachts in HD op de middengolf uit te zenden vanwege eventuele storingen. Daarnaast zou HD ervoor zorgen dat het uitzendgebied van zowel de analoge als digitale uitzendingen beperkt worden. Mede aan de rand van de verzorgingsgebieden zouden de digitale HD-uitzendingen de analoge uitzendingen ernstig storen. [R.S./Radio.NL]

Bijlage XXIV

Bron: R.S / www.radio.nl

Datum: 09-09-2005

Ofcom schetst toekomst radio Verenigd Koninkrijk: meer ruimte voor DAB

Dagelijks zetten miljarden mensen hun radio aan om te luisteren naar hun favoriete radiostation. Omdat de FM- en AM-band overvol zitten, is er druk gezocht naar meer ruimte. Hierdoor is besloten om uit te gaan zenden via Digital Audio Broadcasting (DAB). Het Verenigd Koninkrijk is momenteel met ruim 1,8 miljoen verkochte DAB-ontvangers één van de voorlopers op het gebied van DAB. Als het aan de mediaregulator Ofcom ligt zal deze positie de komende jaren uitgebouwd worden.

Ondanks dat de toekomst digitaal is, moet ook de huidige "analoge" FM en AM middengolf niet uit het oog verloren worden. Verreweg de meeste inwoners van het Verenigd Koninkrijk luisteren nog via FM en AM naar de radio. Reden genoeg voor Ofcom om de toekomstplannen rondom de radio in het Verenigd Koninkrijk op een rijtje te zetten.

Meer stations

Daarnaast wil Ofcom meer radiostations gaan laten uitzenden via DAB. Momenteel zijn gemiddeld 30 stations via DAB te ontvangen in het Verenigd Koninkrijk, in Londen momenteel zelfs al 54, maar als het aan de mediaregulator ligt zal dit aantal toenemen tot 74 stuks. Hierdoor wordt het mogelijk om alle BBC stations en 95% van de commerciële stations uit te laten zenden. De overige 5% van de commerciële stations zal niet via DAB gaan uitzenden. De redenen hiervoor zijn dat het stations aan financiële middelen ontbreekt om te gaan uitzenden via DAB of dat het uitzendgebied van het DAB multiplex qua grootte niet overeenkomt met het huidige "analoge" gebied van het stations. Voor andere stations is er simpelweg geen plek op DAB.

Uitbreiding band III

De plannen van Ofcom om meer stations op DAB uit te laten zenden zijn ambitieus, maar voor velen is de vraag hoe de mediaregulator dit voor elkaar wil krijgen. De meeste multiplexen zitten al vol. Daarnaast is de bitrate van de meeste commerciële stations via DAB in het Verenigd Koninkrijk al niet al te hoog: 128 kbps. En dan te bedenken dat Ofcom nog serieuze plannen heeft om de minimale bitrate van radiostations te verlagen.

Naast het mogelijk verlagen van de minimale bitrate wil Ofcom nu meer ruimte creëren op band III. Momenteel wordt er al uitgezonden via kanaal 11 en 12 van band III. Deze band wordt overigens ook gebruikt voor televisie uitzendingen via de ether. Een DAB zender neemt echter slechts $\frac{1}{4}$ van de ruimte van een TV zender in beslag, er passen dus 4 DAB frequenties in de ruimte van 1 TV kanaal. Deze vier delen worden aangeduid met de letters A,B,C,D en worden blokken genoemd. Het aantal stations dat kan uitzenden via één blok, hangt weer van de bitrate af. Hoe lager de bitrate, hoe meer stations. Een lagere bitrate betekent overigens ook een slechtere geluidskwaliteit. Bij 128 kbps passen er 9 stations op één multiplex.

Momenteel worden alleen de blokken 11B tot en met 12D gebruikt, maar Ofcom wil nu ook de blokken 10A, B, C, D en 11A gaan gebruiken. Deze blokken mogen echter nog niet meteen gebruikt worden, want de internationale coördinatie hiervan loopt nog. Drie van deze blokken zullen ingezet gaan worden om de dekkingsgaten in de lokale multiplexen te dichtten. Een vierde blok zal ingezet gaan worden als tweede landelijke multiplex voor commerciële stations. In een later stadium zal ook het vijfde blok ingezet gaan worden voor een voor een nieuw landelijk multiplex.

Protesten

Ondanks dat de plannen van Ofcom de ontwikkeling van DAB bevordert, is niet iedereen blij. Met name het plan voor een nieuwe (derde) landelijke multiplex stuit op verzet. Het enige landelijke multiplex voor commerciële stations is momenteel in handen van Digital One, dat weer eigendom is van GCap. Digital One heeft de afgelopen jaren fors geïnvesteerd in het zenderpark dat nodig is voor DAB en doet dat nog steeds. Doordat Ofcom nu een nieuw landelijk multiplex in de lucht wil brengen krijgt Digital One concurrentie. Volgens het bedrijf wordt het daardoor zo goed als onmogelijk om de forse investeringen terug te verdienen.

Afwisseling

Wie overigens denkt dat met een DAB-radio een geheel nieuwe wereld aan stations opengaat komt bedrogen uit. Van de ruim honderd stations die momenteel via DAB uitzenden in het verenigd Koninkrijk is het overgrote gedeelte ook gewoon via FM of AM te ontvangen (zogenaamde simulcasts), wat er voor zorgt dat er minder reden is om de huidige FM/AM ontvanger in te ruilen voor een DAB ontvanger. Er zijn slechts 35 stations actief via DAB die niet via FM of AM te ontvangen zijn, zoals Oneworld en Mojo Radio. Daarnaast zijn er 10 lokale stations die ook buiten hun eigen verzorgingsgebied via DAB te ontvangen zijn. Een goed voorbeeld hiervan is Kiss 100 uit Londen, dat ook in Manchester en Birmingham te ontvangen is via DAB.

Het hoge aantal simulcasts via DAB is overigens het gevolg van een regel die Ofcom's voorganger, de Radio Authority, ooit heeft ingesteld om radiostations te stimuleren te investeren in DAB. Indien een station in minimaal 25 procent van haar uitzendgebied (FM of AM) ook via DAB te ontvangen is, wordt de licentie van het station namelijk automatisch verlengd. In Nederland hebben de commerciële stations inmiddels ook al aangeboden te willen investeren in DAB, mits hun licentie na 2011 automatisch wordt verlengd. De overheid wil hier echter niet aan, omdat dit teveel op juridische bezwaren stuit.

Analoog

Ondanks dat Ofcom grootse plannen heeft met DAB, moeten de "oude vertrouwde" FM en AM-middengolf niet vergeten worden. Zoals al eerder vermeldt is, luistert het merendeel van de bevolking in het Verenigd Koninkrijk nog via de FM en de AM naar de radio. En wie de FM en AM-band in Engeland wel eens afgezocht heeft, ontdekt meteen het probleem: ze zijn overvol. Met name in de dichtbevolkte gebieden en de grote steden zijn er behoorlijk wat verschillende radiostations te ontvangen. In alleen hartje Londen al zijn ruim 30 verschillende radiostations te ontvangen via FM en AM.

Daar komt nog eens bij dat de BBC haar eigen gedeelte van de FM-band claimt. Zo is bijvoorbeeld BBC Radio 1 in heel het verenigd Koninkrijk te ontvangen tussen 97.7 en 99.7 FM, terwijl BBC Radio 2 tussen 88.1 en 90.1 FM te vinden is. De BBC houdt deze zogenoemde subbanden dicht voor commerciële radiostations. Ook Ofcom kan hier niets tegen doen, aangezien die alleen de frequenties van de commerciële stations reguleert. Desondanks heeft Ofcom in het commerciële gedeelte van de FM-band nog 35 nieuwe frequenties gevonden. Veertien van deze frequenties (met een totaal bereik van 5,8 miljoen inwoners) zijn inmiddels al uitgeschreven. De overige volgen nog voor 2007.

Sinds kort is Ofcom gestart met de uitgifte van een nieuw soort radio: de zogenoemde "Community stations". Het is de bedoeling dat deze stations een "not-for-profit" programma gaan aanbieden. De stations zullen bekostigd moeten worden uit subsidies, sponsoring en een klein deel uit reclameverkoop. Inmiddels zijn er al 48 van deze licenties vergeven. Toch zijn de eerste problemen al boven water gekomen voor de stations: er is geen frequentieruimte. Het is de bedoeling dat de communitystations in het "BBC gedeelte" van de FM-band gaat uitzenden met laagvermogen (maximum bereik circa 5 kilometer), maar de BBC doet hier momenteel nog erg moeilijk over.

Een mogelijke oplossing voor dit probleem heeft Ofcom gevonden door de communitystations via AM-middengolf te laten uitzenden. De mediaregulator heeft namelijk besloten om geen AM-frequenties meer te gaan uitgeven aan commerciële radiostations.

Wel heeft de regulator besloten te gaan testen Digital Radio Mondiale (DRM). DRM is de wereldwijde open standaard voor digitalisering van de AM-band, waarbij gebruik wordt gemaakt van bestaande frequenties en beschikbare bandbreedte. Het grote voordeel van DRM ten opzichte van de huidige AM is een sterke verbetering van de geluidskwaliteit. De BBC test momenteel al met DRM voor de World Service.
[R.S./Radio.NL]

Bijlage XXV

Bron: R.S / www.radio.nl

Datum: 10-04-2006

Frankrijk test HD Radio

In navolging van de plannen van Zwitserland, is nu ook Frankrijk begonnen met het testen van HD (High Definition) Radio. Zendermaatschappij 'Towercast' heeft in Parijs het eerste HD antenne systeem geïnstalleerd. Sinds vorige week is deze antenne ook daadwerkelijk in gebruik door het lokale hiphop en soulstation 'Generations' dat uitzendt op 88.2 FM. Met de test in Parijs hoopt ontwikkelaar 'Ibiquity' HD-Radio ook op de kaart te kunnen gaan zetten in Europa.

Verenigde Staten

In de Verenigde Staten zenden momenteel al honderden stations uit in HD. HD-Radio zorgt er als het ware voor dat de bestaande 'analoge' FM en AM gedigitaliseerd worden. Het signaal van HD-Radio wordt namelijk gewoon via de FM- en AM uitgezonden en nog wel op (bijna) dezelfde frequentie als het analoge signaal: de zogenoemde IBOC technologie (In Band On Channel). Daar komt nog eens bij dat deze analoge uitzendingen ook gewoon door kunnen gaan. Dit komt omdat het digitale signaal naast het analoge signaal wordt uitgezonden. Hierdoor blijven de radiostations ook gewoon door de huidige radiotoestellen te ontvangen.

Het grote verschil tussen HD en de reguliere uitzendingen zit hem in de geluidskwaliteit. FM uitzendingen krijgen een geluidskwaliteit die vergelijkbaar is met CD-kwaliteit, terwijl AM uitzendingen klinken als de huidige FM stereo zenders.

Sinds enige tijd is het ook mogelijk om meerdere HD-stations via één frequentie te laten uitzenden: het zogenaamde 'Multicasting' of HD2. Momenteel zijn de Amerikaanse radiostations druk bezig met het implementeren van multicasting. Tijdens de test met HD-Radio in Parijs is het de bedoeling dat er binnenkort getest gaat worden met multicasting.

Onzeker over DAB

Net als in Nederland zijn de Franse radiostations nog niet overtuigd dat Digital Audio Broadcasting (DAB) de opvolger gaat worden van de huidige FM en AM-band. Vorig jaar gaven de grote Franse radiogroepen als NRJ, RTL, Lagardère, alsmede de publieke omroep Radio France aan nog niets te zien in DAB. Momenteel wordt er dan ook druk gezocht naar andere mogelijkheden, waaronder HD-Radio.

Ook Zwitserland zal dit jaar gaan testen met HD-Radio.

Of HD-Radio/IBOC ooit in Nederland zal worden ingevoerd is nog maar de grote vraag. Doordat er sinds het Zerobase gebruikt wordt gemaakt van de (Near) Single Frequency Network techniek, zitten de frequenties in Nederland veelal te dicht op elkaar voor HD-Radio. [R.S./Radio.NL]

Bijlage XXVI

Bron: Planet Internet / www.planet.nl

Datum: 18-12-2004

Miljoenen Amerikanen over op satellietradio

Het afgelopen jaar stapten miljoenen Amerikanen over van etherradio naar reclameloze digitale satellietradio. Sirius en XM Radio profiteerden. Gisteren presenteerde zowel Sirius Satellite Radio als XM Radio abonneecijfers over het jaar 2004. Beide bedrijven zenden radio uit via de satelliet, signalen die enkel tegen betaling en met speciale digitale radio-ontvangers te beluisteren zijn. Sirius groeide in een jaar van 260.000 betalende abonnees naar 1,3 miljoen. XM Radio zag zijn bestand in 2004 2,5 keer zo groot worden: van 1,3 miljoen naar 3,1 miljoen luisteraars.

Satellietradio is een betrekkelijk jonge ontwikkeling op de Amerikaanse uitzendmarkt. Sirius en XM Radio investeerden ieder vele honderden miljoenen dollars alleen al in het opzichten van een satellietnetwerk. Via de satelliet zenden de bedrijven radiosignalen uit die het hele land dekken, iets dat op een andere wijze niet kan. Via Sirius kunnen Amerikanen 120 reclameloze kanalen beluisteren, via XM Radio 68 stuks.

De bedrijven proberen elkaar de loef af te steken met de programmering. Sirius contracteerde afgelopen zomer 'shock jock' Howard Stern, bekend om zijn ruwe manier van radio maken, voor 500 miljoen dollar voor 5 jaar. XM Radio kocht eveneens bekende radiomakers weg bij hun werkgevers, artiesten als Eminem vullen een eigen kanaal en de bedrijven sluiten exclusieve uitzendcontracten met honkbal- en footballorganisaties. Immers, capaciteit is geen probleem bij digitale radio.

Luisteraars betalen maandelijks rond de 10 dollar voor digitale satellietradio, een jaarabonnement kost ongeveer 100 dollar. Abonnementen voor het leven kosten rond de 500 à 600 dollar.

XM denkt voor het einde van 2010 20 miljoen betalende luisteraars via de satelliet, maar ook via het web, te hebben. Dat komt bij de huidige prijzen naar op een jaaromzet van 2 miljard dollar. Over het derde kwartaal van 2004 boekte XM een omzet van 65 miljoen dollar bij een nettoverlies van 118 miljoen dollar.

Bijlage XXVII

Bron: Billboard Radio Monitor
Datum: 19-09-2005

Stern levert Sirius mogelijk 1,5 miljoen nieuwe abonnees op

De overstap van Howard Stern van Infinity Broadcasting naar Sirius Satellite Radio levert laatstgenoemde waarschijnlijk 1,5 miljoen nieuwe abonnees op, zo blijkt uit onderzoek van Bridge Ratings. Volgens Bridge zal ongeveer 10% van de Sternluisteraars een abonnement nemen op Sirius om zo naar de programma's van de "King of all media" te kunnen blijven luisteren.

Sinds dat Stern in oktober 2004 bekend maakte over te gaan stappen naar Sirius, onderzoekt Bridge Ratings regelmatig de populariteit van de shockjock en de bereidheid van de luisteraars om hem te volgen. In totaal ondervroeg Bridge ruim 3000 luisteraars in 10 markten waar Stern op de radio te horen is. Het gaat hierbij niet allen om "die-hard" Stern fans, maar ook om personen die maar één uur per week naar de Howard Stern Show luisteren. Hiervan heeft 10% te kennen gegeven "zeer waarschijnlijk" voor 1 januari 2006 een abonnement te nemen op Sirius. Daarnaast gaf nog eens een flink deel aan om een dergelijk abonnement voor kerst cadeau te geven.

Volgens de prognoses van Bridge zullen in oktober en november ongeveer 500.000 Stern luisteraars een abonnement op Sirius nemen. Gevolgd door 480.000 in december en 504.400 in januari. Sirius zelf verwacht aan het eind van dit jaar de 3 miljoen leden grens te passeren. Concurrent XM Radio verwacht aan het eind van het jaar op 6 miljoen abonnees uit te komen.

Satellietradio is een betrekkelijk jonge ontwikkeling op de Amerikaanse uitzendmarkt. Sirius en XM Radio investeerden ieder vele honderden miljoenen dollars alleen al in het optuigen van een satellietnetwerk. Via de satelliet zenden de bedrijven radiokanalen uit die het hele land dekken, iets dat op een andere wijze, bijvoorbeeld FM en AM, niet kan. Via Sirius kunnen Amerikanen ruim 120 reclameloze kanalen beluisteren, via XM Radio 150 stuks. Een abonnement kost ongeveer \$120 per jaar.

De aanbieders van satellietradio proberen zoveel mogelijk luisteraars te lokken door uitzendrechten te kopen van populaire sporten in de VS, zoals football en baseball. Daarnaast zetten de aanbieders grote namen als troef in. Zo wist Sirius Howard Stern en "Cousin Brucie" Morrow binnen te halen, terwijl XM bijvoorbeeld rapper Eminem een eigen kanaal heeft gegeven. [FMQB/BillboardRadioMonitor/R.S./Radio.NL]

Bijlage XXVIII

Bron: Telecomwereld / Gertjan Groen

Datum: 29-06-2006

Groeiend aantal luisteraars voor satellietradio VS

De twee grote aanbieders, XM Satellite en Sirius Satellite Radio, bedienen ongeveer 10 miljoen Amerikanen met betaalde radio via de satelliet in hoge kwaliteit. Het aantal abonnees zal deze zomer groeien.

Satellietradio wordt steeds populairder in de VS. Miljoenen Amerikanen luisteren inmiddels naar digitale radio via de satelliet bij XM Satellite. Abonnees ontvangen voor \$12 per maand 67 muziekzenders, 39 nieuwszenders, 21 regionale weer- en verkeerszenders en 23 sportzenders. Dit kan onderweg, maar ook in de auto. Hyundai gaat nieuwe auto's zelfs standaard voorzien van een autoradio die XM-programma's kan ontvangen. Sirius Satellite Radio is de grote concurrent. Deze zomer hoopt Sirius met goedkopere draagbare radiosystemen markt te winnen.

In de VS zijn al alternatieven voor satellietradio, zoals digitale radio via am en fm, de zogenaamde HD-radiotechnologie, ontwikkeld door iBiquity. Maar luisteraars zijn daarmee nog niet bekend, terwijl satellietradio om zich heengrijpt. Vooral omdat de twee concurrenten, XM en Sirius, iconen als Oprah (binnenkort bij XM), Bob Dylan en Howard Stern (exclusief bij Sirius) inzetten, die grote sommen luisteraars trekken met hun programma's. In de auto wordt veel naar satellietradio geluisterd. Met de Delphi (zie foto) kan het radiosignaal via de ingebouwde fm-modulator op een gewone autoradio worden weergegeven.

XM in de auto

XM Satelliet heeft volgens een publicatie in USA Today in februari dit jaar, zo'n 5,9 miljoen abonnees, concurrent Sirius ongeveer 3,3 miljoen. Beide aanbieders hebben een grotendeels reclamevrije programmering, met een vergelijkbaar aantal kanalen en vergelijkbaar abonnementsgeld. Maar beide aanbieders zijn ook nog niet uit de rode cijfers. De abonnementen leveren onvoldoende op. Natuurlijk laat nog altijd een grote groep muziekliefhebbers radio links liggen. Veel mensen stellen zich tevreden met hun iPod.

Satellietradio is sinds een half jaar ook in Canada beschikbaar, en al wat langer in Azië en Afrika. Daar ging het Amerikaanse Worldspace in 1998 van start. Europa zal nog jaren moeten wachten op een vergelijkbaar radiosysteem via de satelliet. Het Spaanse Ondas verwacht in 2009 de eerste Europese versie van satellietradio te lanceren.

Bijlage XXIX

Bron: 3voor12 / Herman Roggeveen

Datum: 25-06-2004

Radiozenders storten zich op webradio

538 en Kink geloven in vierde medium

Het blijft rumoerig in radioland. Eerst was er de veiling van etherfrequenties. Vervolgens kwamen de deejaytransfers. En nu ontplooiën radiostations een nieuwe activiteit: webradio. Als we de directeuren mogen geloven kan dit een revolutie in radioland teweegbrengen.

Vanaf 18 juli is Juize FM te beluisteren via de website van Radio 538. Het station ligt in het verlengde van het razend populaire Radio 538 urban zondagavondprogramma Juize, dat een marktaandeel heeft van 8%, hoog voor een specialistisch programma. Juize FM is het geesteskind van Radio 538 programmaleider Niels Hoogland: "Ik roep allang dat ik het zou willen." Hoogland had het plan voor Juize FM al vorig jaar ingediend als plan van Radio 538 voor het gespecialiseerde pakket bij de frequentieverdeling, het pakket dat uiteindelijk naar ID&T Radio ging.

Hoogland heeft zijn hoop gevestigd op technische ontwikkelingen als wifi netwerken en UMTS. "We staan nu 10-0 achter tegenover de etherzenders, maar we geloven er in, al wordt het lange termijn." Hoogland ziet zich ook gesterkt door de sterk gestegen populariteit van de r&b in Nederland: "In een vrij korte tijd zijn er nu ook in alle provincieplaatsen urbanfeesten gekomen. Die cultuur heeft zich razendsnel ontwikkeld."

Juize FM zal beginnen als non-stop station, maar de bedoeling is dat er snel ook dagelijkse mixen en uiteindelijk gepresenteerde programma's komen. Het is volgens directeur Jan-Willem Brüggewirth niet uitgesloten dat Radio 538 in de toekomst meer webradiostations lanceert. "Maar voorlopig blijft het bij Juize FM. Urban is bij uitstek een mooie muziekstroming voor webradio." Juize FM moet gaan concurreren met de urban zender FunX, dat marktleider is in de vier grote steden.

Brüggewirth verwacht 20.000 tot 30.000 luisteraars te trekken in het begin. "Door de opmars van ADSL kan iedereen online kwalitatief hoogwaardige radio luisteren. Onder de jeugd van 13 tot 19 jaar is het gebruik van een laptop enorm gestegen. Bijna 15 procent van onze doelgroep luistert ook via internet naar ons. Die groei gaat doorzetten. Het lijkt me dan ook reëel dat andere zenders ook met webradio zullen beginnen." Brüggewirth is niet bang dat hij marktaandeel verliest aan zijn webradio. "Ons doel is om zo veel mogelijk luisteraars te trekken. Als de luisteraar er voor kiest om webradio te luisteren, dan liever bij ons dan bij een ander. Trouwens, op internet kun je de luisteraars tellen. Adverteerders kunnen je zodoende op de prestaties afrekenen."

Kink FM begint maandag al met Kink-ClassX, eveneens een non-stop kanaal maar dan met muziek van de afgelopen 50 jaar. Het station begint met de specialistische webradio omdat het vindt dat iets dergelijks in het huidige radiolandschap ontbreekt. "Op de

ether hoor je het niet. Terwijl een grote groep luisteraars het wel wil horen. Wij draaien het, maar samen met veel nieuwe progressieve muziek. Om de oudere luisteraar niet van ons te vervreemden, is er dus Kink-ClassX", zegt Arjen Grolleman van het station. Kink FM wil met het station de kabel op om een nog groter bereik te krijgen.

Bij Kink FM heerst ook de verwachting dat andere zenders ook webradio zullen beginnen. "Internet is bij uitstek geschikt als distributiemedium voor dit soort muziekkkanalen. Het zal binnen een paar jaar, als mobiel, breedband-internet gemeengoed is geworden, niet meer te onderscheiden zijn van FM-ontvangst."

BNN tikkert al langer aan de weg met vier verschillende webradiostations. De formule daarvan wordt binnenkort aangepast omdat de stations nog te weinig luisteraars genereren. "We gaan een aantal stations offline halen om meer te kunnen investeren in de overgebleven zenders. Als die formule beter werkt, kunnen we altijd meer zenders bijschakelen, eventueel thematische", zegt Bas Olthoff van BNN.

Olthoff gelooft desalniettemin sterk in webradio. Het verbaast hem dat er nog maar zo weinig zenders mee bezig zijn. "De discussie rondom muziekrechten zal het terrein wel angstig maken. Zodra internationaal het medium webradio meer ruimte krijgt van de grote platenmaatschappijen, schieten ze vast als paddenstoelen uit de grond. Niet alleen bij mediapartijen maar ook bij online communities en commerciële partijen die een persoonlijker band met hun achterban willen creëren. Denk bijvoorbeeld aan Nike Radio", aldus Olthoff.

3VOOR12 zendt al jaren webradio uit. Erwin Blom, hoofd VPRO Digitaal en de grondlegger van 3VOOR12 webradio, zegt over de jongste ontwikkelingen: "In de ether is maar ruimte voor een beperkt aantal kanalen, op internet bestaat die schaarste niet. Daar is alle ruimte om te differentiëren, om nog beter in te spelen op de voorkeuren van muziekliefhebbers. Dat was zes jaar geleden voor de VPRO de reden om met 3VOOR12 op internet te beginnen. Dat heette toen nog Radio 3VOOR12. Het aantal stations op internet was in onze begindagen nog heel klein, nu kan de liefhebber wereldwijd uit tienduizenden kanalen kiezen. Alleen bij 3VOOR12 kun je nu al uit 9 kanalen kiezen. In de begindagen van 3VOOR12 was er nog geen breedband internet, dat is nu de gewoonste zaak van de wereld. En daardoor gebruiken mensen internet steeds vaker om naar hun favoriete radiokanalen te luisteren. De zogenoemde 'early adaptors' doen dat al jaren, nu breekt het moment aan waarop het grote publiek volgt."

Bijlage XXIX

Bron: ANP / Gooi en Eemlander
Datum: 25-04-2006

Balkenende en De Mol lanceren nieuwe webzenders

HILVERSUM - Talpa-grondlegger John de Mol en premier Balkenende hebben dinsdagmiddag het startschot gegeven voor acht nieuwe digitale radiostations van het media-bedrijf, die vanaf dat moment online gingen. Talpa Radio maakte al furore met Radio 538, Radio 10 Gold en Juize.FM. Daar komen nu acht nieuwe zenders bij.

Talpa heeft het radioplatform 'Radio Digitaal' genoemd. De verschillende muziekstations zenden 24 uur per dag onder die vlag uit en concentreren zich op tophits uit verscheidene stromingen. Ieder uur wordt de nonstop-muziek onderbroken door het ANP-nieuws en het weerbericht.

De volgende stations zijn vanaf dinsdag te beluisteren: Flashback radio (muziek uit de jaren '80), Love Radio („lovesongs voor alle romantische momenten"), Real Rock Radio (moderne Rock), Hits4Kids („de vrolijkste kinderzender van Nederland"), Non-stop 40 („de lijst der lijsten is vanaf nu permanent te beluisteren"), Power FM - Classic Rock („beste gitaarmuziek aller tijden"), JFK: Jazzy, Funky, Kool („heerlijk toegankelijke jazz, funk en soul") en 24/7 dance („een spin-off van Van Diepens Dance Department op Radio 538").

J. Brüggewirth, directeur van Talpa Radio, hoopt dat de nieuwe digitale zenders dezelfde „toppositie" in de luistermarkt verwerven als Radio 538. „Die ambitie hebben we zeker. De continue interactie met de luisteraars blijft centraal staan en juist via internet kan je makkelijk combineren tussen verschillende mediatypes. Denk daarbij aan samenwerkingen met evenementen, bladen en de producenten van promotiemateriaal en games", aldus Brüggewirth.

Bijlage XXX

Bron: 3voor12 / Denny Baert
Datum: 07-05-2004

Urban guerilla: de strijd om de allochtone luisteraar'

Radio 538 met Juize FM non-stop online

Juize FM is het geesteskind van Niels Hoogland, presentator van Juize, hét hip-hop en R&B-programma van Radio 538. Het station begint vanaf 1 juli uit te zenden via internet en in de toekomst ook via de kabel, als dochter van radioreus 538. Hoogland: "Het idee komt eigenlijk voort uit het succes van het programma. Juize is verder helemaal mijn kindje, ik ben het ruim vijf jaar geleden begonnen."

Uit een onderzoek van 538 bleek dat 15 procent van de 538-aanhang via internet luistert en dat driekwart van de jongeren tussen de 10 en 25 jaar minimaal één keer per week naar internetradio luistert. Van deze groep zou 10 procent bijna alleen vanachter de pc luisteren. De harde kern werd geschat op een kleine 200.000 luisteraars, waaronder opvallend veel allochtone jongeren. Volgens algemeen directeur Jan-Willem Brüggewirth van Radio 538 komt dat omdat hun ouders meestal geen kabel, maar een schotel bezitten.

Juize FM zal moeten opboksen tegen de stations FunX, Colorful en het VPRO-programma 3VOOR12XL. Hoogland: "Onze profilering is tegelijk ook onze positionering: Hiphop and r&b from A to Z. We richten ons op de liefhebber van deze genres, het programma is een goede maatstaf. In vergelijking met de concurrentie: minder wereldmuziek dan op FunX en Colorful en minder specialistisch dan 3VOOR12XL, denk ik. De precieze programmering kan ik nog niet geven, maar zal zeker in het begin nog voor een groot gedeelte uit non-stop muziek bestaan. Het is de bedoeling dat het station zich geleidelijk aan verder ontwikkelt."

Intussen zit de concurrentie ook niet stil en spreekt de publieke omroep met FunX. Nu bestaan de publieke urban-zenders FunX en Colorful naast elkaar. Een samenwerking van twee zenders die gefinancierd worden met overheidsgeld dringt zich op. Maar meer dan "ik denk daar binnenkort wel nieuws over te kunnen uitbrengen" wilde 3FM- én Colorful-zendercoördinator Florent Luyckx hierover niet kwijt. Luyckx is heel tevreden over de werking van zijn urban-station: "Het gaat de goede kant op, we zijn goed beluisterbaar via de kabel en er wordt een zenderredactie opgericht om tegen september een nieuw programmaschema in te vullen."

De NPS is een belangrijke partner binnen Colorful en programmadirecteur Rob Heukels heeft zich in het verleden al uitgelaten over het gewenste profiel van Colorful. Omdat over anderhalve week een zendervergadering staat gepland, kan hij voorlopig niks meer zeggen.

FunX-hoofd Willem Stegeman distantieert zich duidelijk van Colorful. "Wij hebben contact met de NOS via Florent Luyckx, maar met het handvol mensen dat zich bezighoudt

met Colorful, spreken we niet. Ik zie een integratie van onze zender in de publieke omroep wel zitten. Maar als dat betekent dat we moeten meedraaien in het zuilensysteem, bedanken wij daar voor."

Stegeman verheugt zich wel over de opkomst van andere urban-zenders: "Strikt genomen is Juize FM bijvoorbeeld geen concurrentie omdat het een commerciële zender is en dus andere doelstellingen heeft. Het is voor ons vooral een zegen dat we goede concurrenten krijgen zodat de consument beter wordt bediend; er is heus plaats voor meerdere spelers in het veld."

Bijlage XXXI

Bron: www.radio.nl

Datum: 07-12-2005

Q-music en Studio 100 presenteren Radio BEMBEM

Q-music en Studio 100 starten op woensdag (21 december 2005) met hun zender Radio BEMBEM. Dat hebben de bedrijven bekend gemaakt op een presentatie in het complex van Studio 100. Het station zal zich gaan richten op kinderen van 3 tot 9 jaar. Het station zal beginnen als internetstation, maar later behoren ook kabel, FM en DAB tot de mogelijkheden.

Radio BEMBEM zal één stream hebben waar zowel Nederlandse als Vlaamse kinderen 24 uur per dag naar kunnen luisteren. Programma's zullen ook terug te luisteren zijn. Het is de bedoeling dat Studio 100-sterren als K3 en Piet Piraat hun eigen programma's gaan krijgen. De studio van BEMBEM zal naast die van de Vlaamse editie van Q-music komen in Vilvoorde.

Q-music en Studio 100

Q-music is eigendom van De Persgroep en kent een Nederlandse en een Vlaamse versie. Studio 100 is een bedrijf dat bekend is van concepten als K3, Kabouter Plop, Piet Piraat en Samson & Gert. Q-music zal zich bezig gaan houden met de technische kant van het verhaal, terwijl Studio 100 de content zal gaan leveren.

De leiding van Radio BEMBEM komt uit drie personen te bestaan: Hans Bourlon (Gedelegeerd Bestuurder Studio 100), Peter Bossaert (Algemeen Directeur Q-music) en Erwin Deckers (Programmadirecteur Q-music).

Peter Bossaert

Peter Bossaert is Algemeen Directeur van Q-music in België en Nederland. Hij zal ook deel uitmaken van de leiding van Radio BEMBEM.

Waarom is er voor de naam Radio BEMBEM gekozen?

Wij vinden dat de naam staat als een kabouterhuis. We zijn op zoek gegaan naar een naam die fonkelt als sterrenstof en die zo makkelijk te onthouden is als een kinderhit.

Waarom hebben jullie voor internet gekozen als uitzendmedium?

Voornamelijk omdat uitzenden op internet makkelijk te regelen is. Kabel- of FM-distributie laat jaren op zich wachten. Onze doelgroep kan ook goed owegeweg.

Bijlage XXXII

Bron: Marketing tribune / Deidre Enthoven
Datum: 03-08-2006

Merkstretchhhhhh

De rekbaarheid van een tijdschrifttitel

Libelle Idee, Libelle Balans, Libelle Young, Libelle Agenda's, evenementen, reizen, boeken, merchandising. En sinds kort ook Libelle Radio. De grand old lady onder de tijdschriften staat al lang niet meer alleen voor het weekblad. Merkstretch is hot, maar hoe ver kun je gaan?

'Merkestensie bestaat bij ons al heel lang', zegt Winnie Moltmaker, bij Sanoma uitgever van Libelle, Margriet en het in 2004 geïntroduceerde Esta. 'In de jaren negentig had Libelle bijvoorbeeld al regelmatig specials over wonen en koken. Die werden apart verkocht en sloegen goed aan.' Ook de Libelle Agenda bestaat al jaren en het blad organiseerde dit jaar de negende Libelle Zomerweek, een evenement waar vrouwen hun lijfblad driedimensionaal kunnen beleven. Sommige extensies komen direct voort uit het bestaande product en richten zich ook op dezelfde doelgroep, zoals de website www.libelle.nl of de tijdschriften Libelle Idee en Libelle Balans. 'De onderwerpen hadden misschien ook in Libelle zelf gepast, maar dan is er geen ruimte om er dieper op in te gaan, terwijl we denken dat daar behoefte aan is.' In zo'n geval wordt dus gekozen voor een special, of als er meer potentie in zit, voor een "ondertitel". Ook Libelle Young komt voort uit de bestaande titel, maar richt zich duidelijk op een heel andere, nieuwe doelgroep. 'Toch hebben die lezeressen dezelfde waarden als de Libelle-vrouw; daarom kan de naam Libelle goed. Alleen omdat de jongere vrouw een ander media-umfeld heeft dan haar "moeder" - ze is bijvoorbeeld gewend aan veel glossy's - past Young in een glanzend jasje.' Young heeft een oplage van 70.000, is nu drie keer verschenen en kreeg volgens Moltmaker goede reacties. Misschien iets minder bekend, maar zeker net zo populair, zijn de spin-offs van Margriet. Hieronder vallen een aantal deelbladen, zoals specials en agenda's, in plaats van een zomerweek een winterfair en natuurlijk een eigen website.

IJzersterke instituten

'Internet kan nog meer dan een weekblad een band opbouwen met de lezer. De sites van Libelle en Margriet zijn heel interactief en dat spreekt aan, ook steeds meer bij de oudere lezeressen.' Ze trekken gemiddeld 190.000 bezoekers en vier miljoen pageviews per maand. Margriet is volgens Moltmaker nog altijd de enige echte concurrent van Libelle. 'Beide titels vormen een eigen segment, zo zien adverteerders dat ook. Margriet is wat maatschappijbetrokken, Libelle wat praktischer en huiselijker.' Ze bevestigt dat er veel meer bladen bij zijn gekomen, ook vanuit Sanoma. 'Maar het betreft vrijwel altijd glossy maandbladen en daar hebben onze twee "dames" weinig last van.' De oplagen zijn met respectievelijk 525.000 en 343.000 (HOI oplage tweede kwartaal 2005) al tijden vrijwel onveranderd groot. Ook de eigen spin-off kaapt niet substantieel veel bestaande lezers weg. 'Libelle en Margriet zijn instituten', verklaart Moltmaker. 'De extensies worden erbij gelezen.' Esta, ook een uitgave van Moltmaker, ziet zij evenmin

als directe concurrent van andere Sanoma-titels. 'Esta wil juist een groep bereiken, die alle andere titels missen. De Esta-vrouw vertegenwoordigt andere waarden, daarom is het ook geen extensie van Libelle of Margriet geworden. De Esta-vrouw is zelfverzekerder, weet waar ze voor staat. Ze wil alles: een gezin, een interessante baan, een sociaal leven en diepgang. En ze heeft weinig tijd, Esta verschijnt niet voor niets tweeweeklijks.'

Onderzoek

Merkextensies zijn in de retailmarkt niet ongewoon. Sterker, ongeveer tweederde van alle productintroducties zijn merkextensies, blijkt uit recent onderzoek van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) in samenwerking met ACNielsen. Via brand stretching wordt voortgebouwd op de naamsbekendheid en de waarde van het merk. Bovendien levert het introduceren van merkextensies vaak schaalvoordelen op.

Ze zijn echter lang niet allemaal succesvol. Van de honderd extensies die SWOCC analyseerde, was 41 procent geslaagd. Verder bleek dat de merkextensies van non-foodmerken het beter doen dan die van foodmerken. Het onderzoek stelt dat het succes van merkextensies afhangt van vijf cruciale factoren (zie kader). Moltmaker van Sanoma bevestigt dat ook in de tijdschriftenwereld niet alle extensies zomaar succesvol zijn. 'Ze moeten wel dezelfde waarden hebben als het hoofdmerk. Libelle staat voor het leven van alledag, op een gezellige manier. Alles wat daarna onder de naam Libelle verschijnt, moet daarop aansluiten. En net zo belangrijk: de spin-off moet interessant zijn voor de adverteerder.'

Sterk hoofdmerk

Luc van Os, uitgever en directeur van Quote Media, ondervond aan den lijve dat de merk-stretch van een sterke titel mis kan gaan. 'Onze spin-offs kennen een wisselend succes', geeft hij toe. 'Quote Finance ging na dik een jaar ter ziele. Het blad was goed, maar de markt een stuk minder. Toen de beurzen instortten, liep het niet meer.' Ook de Quote-gidsen doen het niet allemaal even prima, blijkt uit zijn woorden. 'De eetgids is een hit, maar de professionalgidsen hoeven duidelijk niet jaarlijks te verschijnen.' De extensies van Elle (ook Quote Media), te weten Elle Wonen, Elle Koken en Elle Girl, zijn wel allemaal succesvol. Net als de regelmatig gehouden Elle-events. Volgens Van Os kregen alle extra Elle-titels heel bewust geen andere naam. 'Als het goed is, bevatten alle extensies aspecten die de hoofddoelgroep herkent en omarmt. Dan werken de spin-offs merkversterkend en profiteren alle titels onder dezelfde naam.' Moltmaker bevestigt dat de band met Libelle- en Margrietezessen alleen maar sterker is geworden sinds er meer verschijnt dan alleen het weekblad. Van Os waarschuwt echter dat zeker niet elk tijdschrift geschikt is om dochters onder te hangen. 'Alleen een heel sterk en bovendien generiek merk met een behoorlijke oplage, kan dit succesvol doen. Zo is Red, de vrouwenglossy die Quote Media in 2004 in de markt zette, nu nog te jong voor eventuele extensies.' Quote blijft ondanks het wisselende succes van de dochters, een geschikt merk voor andere titels, vindt Van Os. 'We kijken bijvoorbeeld steeds naar events, die lenen zich goed voor een spin-off. De Quote Challenge is er een mooi voorbeeld van.'

Interactieve merkbeleving

De nieuwste spin-off van Libelle is Libelle Radio, sinds de laatste Libelle Zomerweek in de lucht. Volgens Moltmaker sluit radio zeer goed aan bij de strategie en bovendien bij het interactieve karakter van de website. 'Het is webradio, vanaf de site te beluisteren. Mensen kunnen er liedjes aanvragen of berichten plaatsen en zijn zo nog meer betrokken bij het product. En het kan nog verder gaan: een volgende stap is Libelle Tv.' Met haar omvang kan Libelle dat inderdaad goed doen, denkt Van Os. 'Voor radio moet je een behoorlijk groot draagvlak hebben. Quote heeft dat en we filosoferen over een Quote-programma op bijvoorbeeld BNR Nieuwsradio of een Elle Girl-uitzending bij Radio 538. En net als Libelle Tv is ook digitale Quote- of Elle tv wellicht iets van de nabije toekomst.' Het past allemaal bij de merkbeleving, besluit Moltmaker. 'Voor ons zijn het logische stappen vanuit de lezer bekeken, maar misschien nog wel meer vanuit de adverteerder. Met radio en tv kun je de doelgroep erg goed bereiken, en zeker als het interactieve programma's betreft, versterken ze de band met hen.'

Bijlage XXXIII

Bron: www.radio.nl

Datum: 03-02-2005

Christelijk radiostation Bright FM gaat van start

Nederland is weer een radiostation rijker. Bright FM is het nieuwste radiostation wat deze maand van start is gegaan. Bright FM is momenteel alleen nog te beluisteren via de kabelmaatschappijen Rekam en CaiWay.

De initiatiefnemers van Bright FM willen met hun station een ander geluid op de radio laten horen. Niet alleen door het draaien van goede christelijke rock, pop en praise, maar ook door een thuis te bieden voor iedereen die zich op de hedendaagse radiostations in Nederland niet thuis voelt.

Bright FM: „We hebben inmiddels heel wat gesprekken gevoerd met mensen van bijna alle kerkgenootschappen en christelijke instellingen die ons land rijk is. Elke keer kregen we hetzelfde te horen: wat een goed idee. Veel christenen zitten echt op een ‘eigen’ radiozender te wachten. Die gesprekken gaven ons elke keer weer de drive om door te zetten.”

Bijlage XXXIV

Bron: Telecomwereld / Gertjan Groen
Datum: 13-08-2006

Nieuwe WiMax initiatieven in Nederland en VS

Casema heeft zaterdag WiMax gelanceerd op de tiende editie van de Fast Forward Heineken Dance Parade (FFWD) in de Rotterdamse wijk Katendrecht. Op 24 juli nam het bedrijf de licentie voor deze technologie over van Versatel. De snelheid waarmee Casema een eerste aansluiting heeft verzorgd geeft aan, dat met WiMax in korte tijd locaties zonder infrastructuur van breedband internet zijn te voorzien. Toepassingen tijdens muzikale happenings zijn met name audio- en videostreaming en internettoegang voor werkplekken van organisatie en pers.

Dit weekend werd WiMax vooral toegepast om de werkplekken van de tientallen medewerkers en de aanwezige media van internet te voorzien, met in dit geval een snelheid van 5 Mbit/s in beide richtingen (symmetrisch). Het evenement vindt plaats op een locatie die buiten het Casema-territorium ligt. Zonder WiMax zou Casema hier geen diensten kunnen leveren. FFWD trekt doorgaans zo'n 350.000 mensen, dit jaar ongeveer 200.000. Casema wil in 2008 een licentie verwerven voor mobiele WiMax. Die technologie biedt de mogelijkheid om mobiel internet via WiMax ook onderweg te gebruiken.

Sprint Nextel met WiMax in de VS

Het Amerikaanse Sprint Nextel gaat in de VS een netwerk voor mobiel internet aanleggen op basis van WiMax. Dat moet in de voetsporen treden van het gelijksoortige WiFi. Het biedt een veel groter bereik. Samen met bedrijven als Intel, Motorola en Samsung wordt de komende twee jaar zo'n 3 miljard dollar uitgetrokken voor de aanleg van het netwerk.

In het laatste kwartaal van 2007 moet het WiMax-netwerk al live gaan. Eind 2008 moeten dan zo'n 100 miljoen mensen toegang hebben tot het netwerk. De stap is opvallend omdat Sprint al een mobiel 3G-netwerk heeft in de VS, op basis van het snelle EV-DO. Dat netwerk gaat het bovendien opwaarderen met een nog snellere revisie. Zo'n 40 miljoen mensen zullen daar eind 2006 gebruik van kunnen gaan maken. In WiMax ziet het geen vervanging voor 3G maar een nieuwe markt.

Bijlage XXXV

Bron: Webwereld / Laurens Verhagen

Datum: 18-04-2005

Wimax-chips Intel klaar voor markt

Met enige vertraging brengt Intel zijn Rosedale-chip op de markt. Deze chip is speciaal ontworpen voor de draadloze technologie wimax. De chipgigant start maandag een groot marketingoffensief rondom de wimax-productlijn. Dan zal ook een aantal hardwaremakers, waaronder Zimax, Redline en Proxim, producten aankondigen die gebruikmaken van de nieuwe chip van Intel. Intel is niet de eerste chipmaker die actief is met wimax, maar wel de belangrijkste. Nu Intel zijn marketingdollars kan inzetten voor wimax, krijgt de draadloze technologie een flinke duw in de rug, zo stellen analisten.

Rosedale is als het ware een systeem op een chip. Onderdelen van de chip zijn onder meer een mac-component (media access control) voor de IEEE 802.16-2004-standaard, een tdm (time-division multiplexing) controller-interface voor ondersteuning van spraak en streaming data en een geïntegreerde 10/100-Mbps ethernet-mac voor een thuis- of kantoor-lan.

Intel is van mening dat door al deze verschillende componenten te integreren, de kosten uiteindelijk omlaag kunnen. Vooralsnog zal een complete, op Rosedale gebaseerde, wimax-oplossing minimaal vijfhonderd dollar gaan kosten. Dit is dan een product met een buitenantenne en een kastje met aansluitingen voor telefoon en breedband.

Wil wimax een succes worden, dan moet de prijs echter omlaag naar 200 dollar, zo zegt Philip Solis, analist van ABI Research. Dit is echter niet waarschijnlijk binnen twee of drie jaar.

Techniek

Wimax (802.16) verschilt op belangrijke punten van het veel bekendere en populairdere wifi (802.11). Zo heeft wifi een maximaal bereik van zo'n tweehonderd meter, tegen een bereik van maar liefst vijftig kilometer bij wimax. Dit maakt de technologie zeer geschikt maakt als alternatief voor bijvoorbeeld adsl of kabel in dunbevolkte gebieden. Ook de maximale snelheid van 70 Mbps voldoet prima.

Wimax kan volgens kenners in combinatie met wifi, gsm of umts een complete oplossing bieden voor breedbandtoegang aan mobiele gebruikers. Intel denkt echter in eerste instantie bij wimax aan een vervanger van dsl of kabelinternet in dunbevolkte gebieden.

Pas later, waarschijnlijk rond 2007, zal wimax echt mobiel worden. Vanaf dat moment denkt Intel wimax-chips voor mobiele telefoons te kunnen leveren, zodat gebruikers razendsnel mobiel kunnen internetten. Intel ziet de standaard daarbij als aanvulling op umts en wifi.

Bijlage XXXVI

Bron: Trouw
Datum: 03-06-2006

Met Essent staat nu helft kabelnet Nederland te koop

De helft van de Nederlandse kabelaansluitingen komt deze zomer in andere handen nu na Casema ook Essent Kabelcom (de tweede kabelaanbieder van het land) te koop is gezet.

Essent wil zich concentreren op zijn hoofdactiviteiten rond energie en acht zijn dochter Kabelcom te klein om afzonderlijk door te gaan, zo liet het gisteren weten. Volgens Essent dreigt een 'moordende concurrentie' van KPN en Tele2, telecombedrijven die landelijke netwerken hebben terwijl Essent met zijn kabels een kwart van de Nederlandse huishoudens bereikt. De vrees voor concurrentie is op basis van de recente historie overigens verrassend, want tot nu toe snoepen de kabelnetten veel meer telefoonabonnees van KPN af dan de laatste tv-abonnees bij de kabel weet weg te halen.

Essent heeft een aantal bedrijven uitgenodigd een bod op het kabelnet te doen. Wie dat zijn, wil het bedrijf niet zeggen, maar duidelijk is dat Essent denkt aan een bundeling van diverse kabelnetten onder één nieuwe eigenaar. De meest logische combinatie is dan die met het net van Casema, dat zelf al enkele maanden te koop staat. Casema is met 1,3 miljoen abonnees de nummer drie in Nederland, na Essent Kabelcom (1,8 miljoen) en UPC met 2,3 miljoen klanten. Samen bereiken Casema en Kabelcom bijna de helft van de Nederlandse kabelabonnees.

Een overname door Liberty, de Amerikaanse eigenaar van UPC, lijkt om meerdere redenen onwaarschijnlijk. UPC (dat nu al een marktaandeel heeft van bijna 40 procent bij de tv-distributie in Nederland) wordt samen met Casema of Essent wel erg dominant, oordeelde eerder al de kartelwaakhond NMa. Minstens zo belangrijk is dat Casema en Essent andere technologieën toepassen voor hun netten dan UPC. Die gebruikt voor digitale tv een systeem dat is ontwikkeld door een zusterbedrijf, terwijl Essent en Casema zich houden aan een meer Europese standaard. De decoders van de twee kampen zijn niet onderling uitwisselbaar, wat het aan elkaar koppelen van de netten moeilijker maakt.

Onduidelijk is wat de netten van Essent en Casema moeten kosten. Inmiddels beginnen glasvezelnetten her en der realiteit te worden. Die maken zowel het KPN-net als de kabelnetten achterhaald, en dat drukt de prijs. Het kabelnet kan nog enige tijd concurrerend worden gehouden, maar dat zou toch ook enorme investeringen vergen, bij Essent alleen al zo'n 750 miljoen euro.

Bijlage XXXVII

Bron: RTL Z
Datum: 22-06-2006

Directeur Casema verwacht fusie alle kabelbedrijven

Het zou directeur Jos Molenkamp van kabelbedrijf Casema niet verbazen als er in Nederland over een jaar of twee slechts één groot kabelbedrijf overblijft.

Te koop

Nederland kent nu drie grote kabelondernemingen: UPC, Essent Kabelcom en Casema. De laatste twee staan op dit moment te koop. Molenkamp sprak zijn verwachting uit op het congres Nationaal Overleg Telecommunicatie in Rotterdam.

Belangstelling

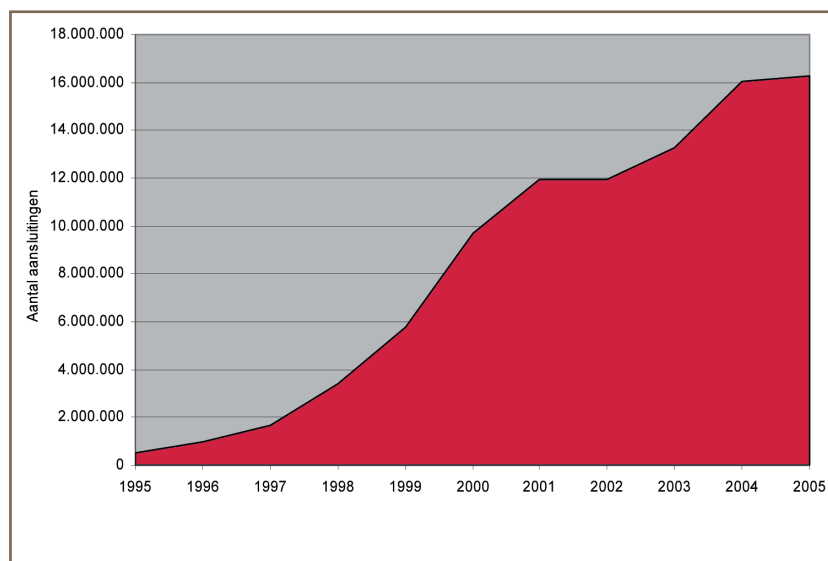
Casema is in de etalage gezet door het Amerikaanse investeringsfonds Carlyle Group, nu nog eigenaar. Volgens Molenkamp bestaat in binnen- en buitenland veel belangstelling het bedrijf te kopen.

Bijlage XXXVIII

Bron: TNO-rapport / Marktrapportage elektronische communicatie
Silvain de Munck / Linda Kool

Datum: 15-05-2006

Ontwikkeling mobiele telefoonaansluitingen in Nederland, 1995-2005

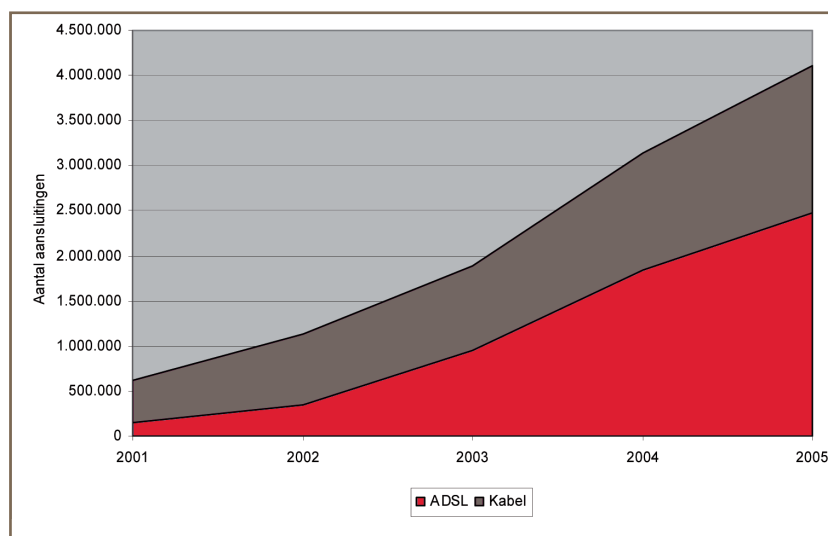


Bijlage XXXIV

Bron: TNO-rapport / Marktrapportage elektronische communicatie
Silvain de Munck / Linda Kool

Datum: 15-05-2006

**Ontwikkeling aantal aansluitingen breedband internettoegang (kabel en ADSL),
2001-2005**



Bijlage XXXIV

Bron: www.radio.nl / FMQB / Billboard RadioMonitor / RS.

Datum: 07-12-2005

Amerikaanse radiogroepen slaan handen ineen voor HD-Radio

Acht grote radiogroepen in de Verenigde Staten hebben de handen ineen geslagen om digitale HD (High Definition) Radio te promoten. Momenteel zijn de radiogroepen in een rap tempo bezig om al hun stations, naast de analoge FM en AM, ook via HD-Radio te laten uitzetten.

Verbond

Om HD-Radio te promoten hebben de grote radiogroepen, waaronder Clear Channel en Infinity Broadcasting, het "HD Digital Radio Alliance" opgericht. Het is de bedoeling dat dit verbond het uitrollen van HD-Radio in de verschillende markten gaat coördineren en het helpen bij het ontwikkelen van nieuwe formats voor HD2. Tevens wil het ervoor zorgen dat de prijs voor HD-ontvangers omlaag gaat om er zo voor te zorgen dat HD steeds meer ingeburgerd zal raken bij de Amerikaanse bevolking. Om dit voor elkaar te krijgen hebben de acht radiogroepen al \$200 miljoen aan reclamezendtijd toegezegd.

Van analoog naar digitaal

HD-Radio zorgt er als het ware voor dat de bestaande "analoge" FM en AM gedigitaliseerd worden. Het signaal van HD-Radio wordt namelijk gewoon via de FM- en AM uitgezonden en nog wel op dezelfde frequentie als het analoge signaal. De zogenoemde IBOC technologie (In Band On Channel). Daar komt nog eens bij dat deze analoge uitzendingen ook gewoon door kunnen gaan. Dit komt omdat het digitale signaal naast het analoge signaal wordt uitgezonden. Hierdoor blijven de radiostations ook gewoon door de huidige radiotoestellen te ontvangen.

Geluidskwaliteit

Het grote verschil tussen HD en de reguliere uitzendingen zit hem in de geluidskwaliteit. FM uitzendingen krijgen een geluidskwaliteit die vergelijkbaar is met CD-kwaliteit, terwijl AM uitzendingen klinken als de huidige FM stereo zenders. Luister hier maar eens naar het verschil tussen een gebruikelijke analoge FM-stereo en uitzending in FM HD Radio gevolgd door de overschakeling van analoge AM naar AM met HD technologie. Tevens zijn HD radio uitzendingen minder storingsgevoelig en is het mogelijk om Dolby Surround Sound te gebruiken.

Multicasting

Daarnaast is het nu ook mogelijk om meerdere HD-stations via één frequentie te laten uitzenden: het zogenaamde "Multicasting" of HD2. Zo biedt bijvoorbeeld Kiss Country (WKIS) in Miami via haar frequentie 99.9 FM niet alleen het programma van Kiss Country zelf digitaal aan, maar ook een splinternieuw station genaamd Gretchen 99.9. Het nadeel van het uit laten zenden van meerdere stations via één frequentie is dat de bitrate (bandbreedte) omlaag gaat, net als bij Digital Audio Broadcasting (DAB).

