WHITE PAPER

DE IMPACT VAN DE CORONACRISIS OP **DE MEDIASECTOR**

DE 1,5 METER SESSIES

SPYKE

STUDIO HELSINKI

[INHOUD]

WAAROM DEZE GRAFIEK ZO BELANGRIJK IS

MEDIA STAAN VOOR HET UUR VAN DE WAARHEID

MEDIA TIJDENS CORONA: DE GROTE SPREIDSTAND

EN DE WINNAAR IS... NETFLIX

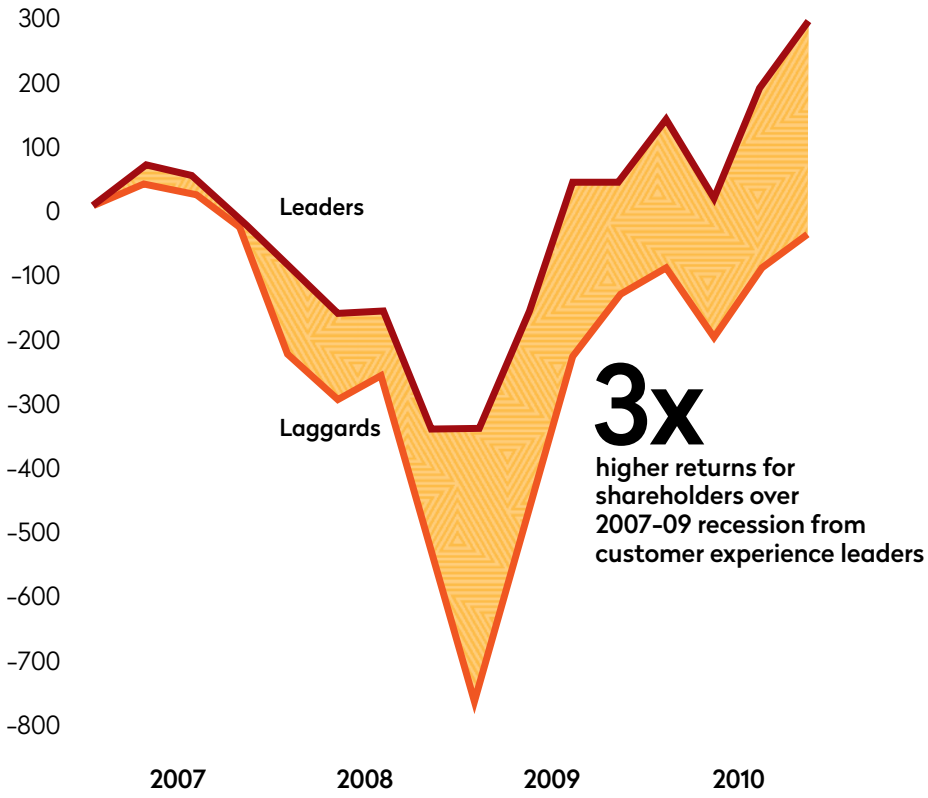
ABONNEMENTEN FIRST: HOE MOET DAT?

HOE ZIT HET MET DE ADVERTENTIEWERVING?

WAAROM DEZE GRAFIEK ZO BELANGRIJK IS

De grafiek hiernaast plaatsten we heel bewust – vereenvoudigd – in ons logo. Waarom? Hij toont aan hoe een verschillende communicatieaanpak in een recessie tot totaal andere financiële resultaten leidt. Wie tijdens de crisis – in deze grafiek gaat het over de financiële crisis van 2008 – volop bleef investeren in communicatie en klantenervaring, kent weliswaar een daling in de inkomsten, maar deze is heel wat minder groot dan wanneer je niet geïnvesteerd zou hebben. Bovendien klim je sneller uit het dal en bereik je meer inkomsten dan voor de crisis, wat niet het geval is wanneer je een afwachtende houding aanneemt. Investeren is dus de boodschap!

Focusing on customer experience is a winning strategy in recession. Total returns to shareholders of customer experience leaders and laggards [1]
% by quarter



[1] Comparison of total returns to shareholders for publicly traded companies ranking in the top 10 or bottom 10 of Forrester's Customer Experience Performance Index in 2007-09
Source: Forrester Customer Experience Performance Index (2007-09); press search

▶ INHOUD

MEDIA STAAN VOOR HET UUR VAN DE WAARHEID

Het is als wakker worden uit een nare droom. Je vraagt je af of het allemaal wel echt was. Je knijpt je desnoods even in de wang.

Maar het is de realiteit. Corona is in een recordtijd door onze samenleving, onze zorg en onze economie geraasd en liet een ravage achter.

Nu de lockdown beetje bij beetje verlicht wordt, worstelen heel wat bedrijfsleiders en marketeers met cruciale vragen: hoe starten we terug op? Welke impact zal de crisis hebben? Wordt het ooit weer zoals vroeger? Het zijn vragen die ook wij ons stellen.

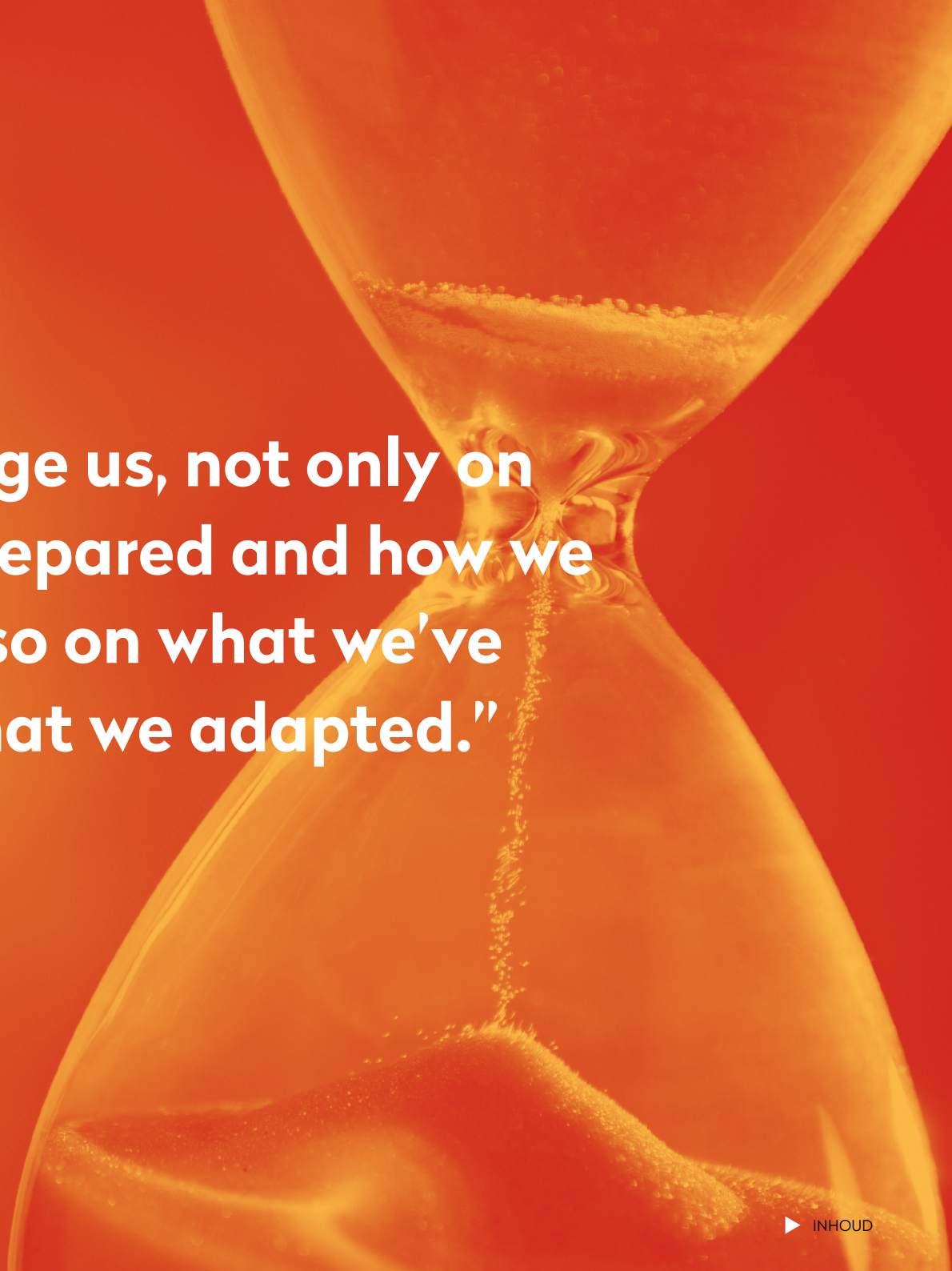
Daarom gaan we op zoek naar de antwoorden. En die delen we graag met jou, om de veerkracht die bedrijven willen tonen te voeden met de analyses en visies die experts momenteel ontwikkelen. Zodat bedrijven sneller uit het dal komen. Net als de hele economie trouwens. Daar heeft iedereen baat bij.

Een van de analyses heb je momenteel in handen: onze whitepaper over de impact van corona op de mediasector. Hij past in een groter geheel, dat van de 1,5 Meter Sessies, een verwijzing naar de afstand die we ook de volgende weken en maanden nog zullen moeten houden, maar ook naar de bekende 2 Meter Sessies, het tv-programma met muzieksessies dat al sinds 1987 bestaat in Nederland.

De 1,5 Meter Sessies worden gevormd door een reeks podcasts en whitepapers, zowel over de economie in z'n geheel, als over de impact van corona op bepaalde sectoren, zoals Retail/FMCG, HR en het onderwerp van deze whitepaper: media. In de podcast over media hoor je trouwens de mening van Peter Vandermeersch (Independant News & Media) en Gino Baeck (Group M).

We wensen je veel inspiratie toe. En daadkracht. Om ervoor te zorgen dat jouw bedrijf zich bovenaan de recessiegrafiek bevindt. Succes ermee!

Volg onze podcasts



“History will judge us, not only on how we were prepared and how we reacted, but also on what we’ve learned and what we adapted.”

MEDIA TIJDENS CORONA: DE GROTE SPREIDSTAND

Niets was wat het tevoren was in medialand: sommige media verdwenen helemaal van de radar, anderen kenden net een boost in bereik. De gevolgen van de coronacrisis in 3 vaststellingen.

VASTSTELLING 1

Heel wat klassieke media scoren qua bereik

Tijd voor een understatement: de coronacrisis heeft het mediagebruik stevig door elkaar geschud. En waar geschud wordt, zijn winnaars en verliezers. Die laatste situeren zich in door corona evidente categorieën. Op 13 maart gingen we in lockdown en sloten ook de bioscopen tijdelijk de deuren. De consumptie ging er dus meteen naar nul.

Een lockdown betekent ook zoveel mogelijk binnen blijven, en dat weerspiegelde zich in out-of-home. De enige affiches die we nog in het straatbeeld zagen, waren die die opriepen tot voorzichtigheid en tot het naleven van de maatregelen. Tot slot kreeg ook de gratis pers een enorme dreun te verwerken. Die dreun was er niet noodzakelijk een van dalend bereik, maar wel van wegvallende reclame-inlassingen. En laat dat nu net de enige inkomstenbron van het medium zijn. De Streekkrant verscheen verscheidene weken niet meer, net als Metro, Vlan en 7Dimanche. De Zondag ging enkel digitaal door...

Radio tot slot was volgens cijfers van Group M goed voor een stabiel tot licht dalend bereik. An sich verrassend positief vermits we met z'n allen toch honderdduizenden uren minder in de wagen zaten.

Maar goed, er waren verliezers, maar ook winnaars. De newsbrands kregen vooral online een boost, terwijl ook een stevig deel van de magazines hun verkoopcijfers zagen stijgen. Het geeft aan dat lezers in deze uitzonderlijke tijden duidelijk nood hadden aan de emotionele band met hun blad. Denk maar aan wat Flair, Libelle en Femmes d'Aujourd'hui voor hun lezeressen betekenen. Bovendien zaten we thuis, waardoor er meer tijd was om een magazine ter hand te nemen.

Het thuis zitten stimuleerde ook de consumptie van tv en video. Onderzoek van Group M toont bijvoorbeeld aan dat 42% van de consumenten aangaf meer tv te kijken. Netflix was een van de toppers, maar daarnaast kunnen we niet om de vaststelling heen dat nieuwsjournalistiek het goed deed. Logisch, in tijden van onzekerheid zijn deze kwaliteitsmedia een baken. Op tv, maar ook online en in kranten en magazines.

Mediabrands toonde aan dat er evenwel een verschil in consumptie is tussen het Noorden en het Zuiden van het land. Waar op mobile in het Noorden vooral naar de newsbrands (en dan vooral HLN.be en Nieuwsblad.be) werd 'gescrolld', bleek in het Zuiden RTBF het baken van vertrouwen te zijn. In beide landsdelen was het avondjournaal op tv echter vaste prik. Het marktaandeel van deze journaals steeg met gemiddeld 14% en zelfs 20% bij jongeren.

Dat wordt bevestigd door een onderzoek van Kantar. Uit research bij 25.000 individuen in een dertigtal landen blijkt dat consumenten zich in crisistijd meer richten naar informatiebronnen die als betrouwbaar worden gezien. Tv en kranten halen er een score van 52%, social media van 11%... Of zoals Peter Vandermeersch (Independant News & Media) het stelt: "Er is een verschil tussen informatie en journalistiek – die echt vertelt wat er echt aan de hand is. In crisissen zie je de nood aan journalistiek enorm."

VASTSTELLING 2

Een digitale versnelling

Naast de goede prestaties van heel wat klassieke media is er één constante: online boomde. Logisch want we moesten van thuis uit werken en mochten niet uit ons kot komen. Mediabrands zag een significante stijging van het bereik op Facebook en Instagram. Digitale kanalen waren immers het quasi enige communicatiemiddel (naast de telefoon) met de buitenwereld. We kochten massaal iPads om met onze dierbaren te communiceren.

Waar de uitdaging bij tv-zenders en newsbrands zit in het behouden van het extra bereik, ligt het bij de digitale media anders. Hier hebben we massaal nieuwe vormen van communicatie, maar ook van media ontdekt. En die gewoonte zullen we niet snel verleren. De digitalisering die al meer dan 20 jaar aan de gang is, is nog een versnelling hoger geschakeld.

VASTSTELLING 3

Advertentie-inkomsten vallen weg

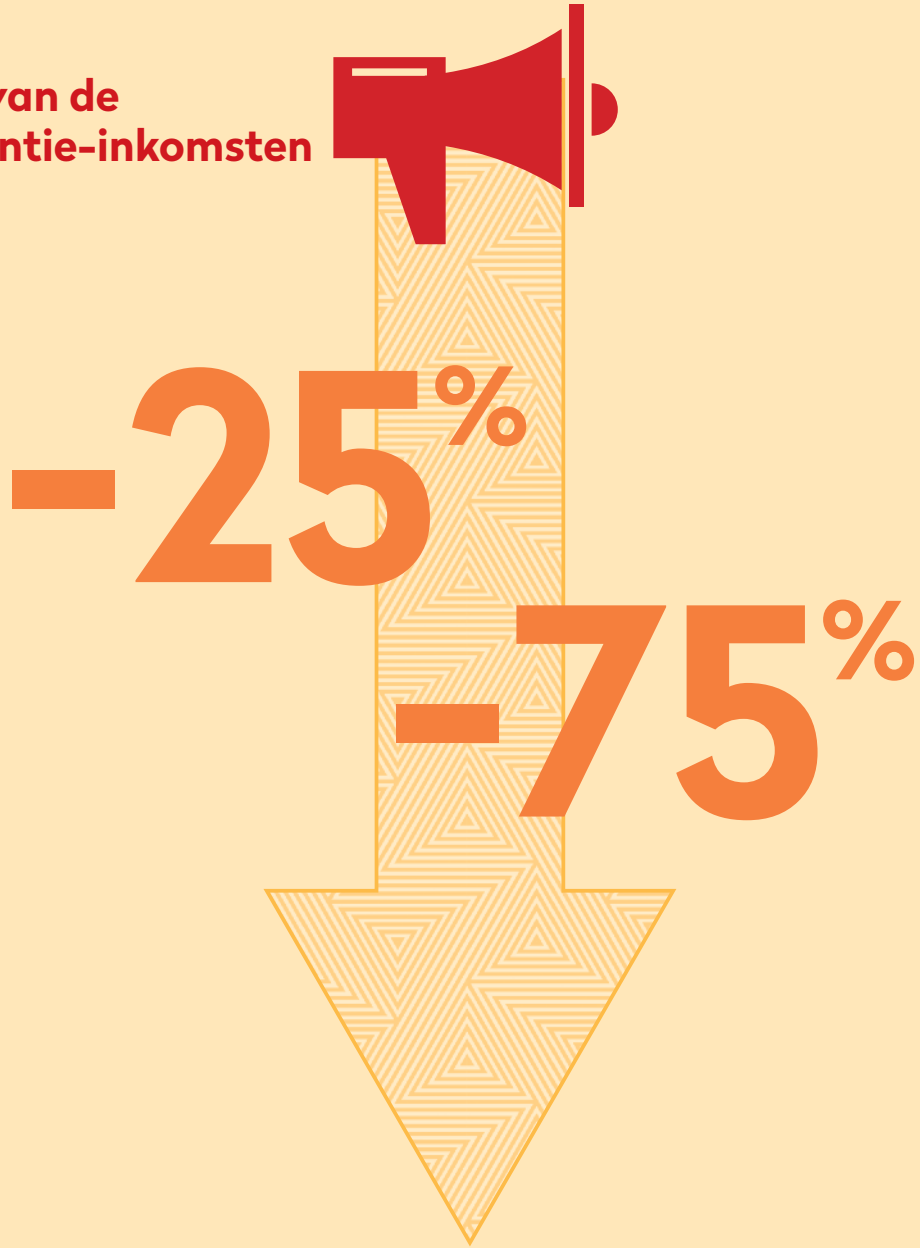
We komen bij de grote spreidstand. Waar heel wat media hun bereik de afgelopen weken en maanden zagen toenemen, is er een beweging die daar haaks op staat: die van de (sterk) dalende advertentie-inkomsten. An sich bizar vermits bereik en advertentie-inkomsten normaal gezien hand in hand gaan. Maar ook heel erg logisch: adverteerders beknibbelden nu – net als tijdens eerdere crisissen – op de variabele kosten. Mediabestedingen zijn zo de eerste kostenpost die sneuvelt.

Volgens de Belgische regies bedroeg de daling van de inkomsten tussen 25% en 75%, met vooral een daling bij de media die ook in bereik getroffen zijn: OOH, bioscoop en gratis pers.

Gino Baeck van Group M schat dat de bestedingen dit jaar op -25% tot -28% zullen uitkomen. Een daling die wat minder is dan de -36% die de WFA, de wereldwijde vereniging van adverteerders, van haar leden te horen kreeg. Baeck verklaart de 'betere' cijfers door het feit dat de overheden met tal van maatregelen onze koopkracht beschermd heeft, we een grotere financiële buffer hebben dan in andere landen en onze koopkracht zich meestal sneller op gang trekt.

Wat er ook van zij, hoe meer je als medium afhankelijk bent van advertentie-inkomsten, hoe zwarter het jaar wordt.

Daling van de advertentie-inkomsten



EN DE WINNAAR IS... NETFLIX

In tijden van lockdown zochten we informatie en entertainment het liefst op plaatsen waar je niet besmet kon worden. De huiskamer won het van de bioscoop, het internet van de krantenwinkel. De streamingplatformen, Netflix op kop, sponnen er garen bij, maar bij uitbreiding kwamen de internationale mediareuzen vrij sterk uit de hoek. Wat staat de lokale media te doen?

Netflix takes it all

Een crisis als COVID-19 heeft geen winnaars, laat zoveel duidelijk zijn. Maar dat het mediagedrag van de Belg in lockdown de kaarten heeft herschud, is een understatement. In onze zoektocht naar nieuws en ontspanning hebben we met zijn allen op de Netflix-knop geduwd. Voor het eerste kwartaal (en dus met nauwelijks twee weken crisis op de teller) rapporteerde Netflix een groei van de abonnementen met 22,8%. De bijna 16 miljoen extra abonnees dankt het aan de nieuwe markten en België bleef niet achter. Orange gaf aan dat het Netflixgebruik in ons land in de eerste dagen van de lockdown met 45% groeide. Dat lag overigens niet enkel aan een overschot aan tijd bij de Belg. Netflix scoorde ook met sterke content. De lancering van het vierde seizoen van La Casa de Papel zorgde voor een stijging met 30% van het verkeer op Netflix.

Groei van de abonnementen

+22,8%

16 miljoen extra abonnees

Stijging verkeer op Netflix

+30%

Vergeet de kijkcijfers, kijk naar de churn

Dat de crisis een keerpunt is, zie je ook aan de cijfers van de internationale Netflix-concurrenten. De lancering van Disney+ vorig jaar brak al records (24 miljoen abonnees na één maand), maar in tijden van corona sprong het platform naar 50 miljoen abonnees. Dat cijfer had Disney in gedachte voor 2022. Bovendien leeft de overtuiging dat dit geen toevalstreffer wordt. Netflix en Disney hebben de kracht om de beruchte churn (klanten die weer wegvloeien) te beperken en van de nieuwe klanten blijvers te maken. Meer dan 10% churn rate wordt het zelden bij Netflix. Zelfs als het meer wordt, dan is het met intussen 187 miljoen abonnees volkomen incontournable in de internationale media business.

GAFA recht de rug

Ook voor de lokale Belgische media creëert dat een opnieuw veranderd speelveld. Ingrepen zoals het samengaan van De Persgroep en Medialaan tot DPG Media moesten de lokale media wapenen tegen het geweld van Google, Amazon, Facebook en Apple. Maar GAFA fietste vrij behoorlijk door de crisis. Eind maart klonk het nog dat Facebook en Google dit jaar 44 miljard dollar aan reclame-inkomsten zouden verliezen. In april legden beide echter degelijke cijfers voor.

Troefkaart moet op de hand blijven

De grote jongens van de internationale media business zullen versterkt uit de crisis komen en dat is geen goed nieuws voor de Belgische media-industrie. De terugvallende reclame-inkomsten (zie p14-15) hebben impact en lokale initiatieven als een Vlaamse Netflix schieten moeilijk uit de startblokken. Bovendien is ook hét wapen van de Belgische mediaproductie – lokale content – geraakt zolang het onmogelijk blijft om nieuwe fictie op te nemen. Dat geldt toch ook voor de internationale concurrentie? Toch niet. Netflix bijvoorbeeld kan nog heel 2021 doorwandelen voor de eigen producties zouden zijn uitgeput. Die slagkracht hebben we in België niet.

NETFLIX

187 milj

abonnees

Disney+

50 milj

abonnees

Zoek de olifant in de kamer

De Belgische media blijven achter met een dubbel gevoel. Blij met de uitstekende bereikcijfers, maar ontgoocheld door de daling van de advertentie-inkomsten. Kris Vervaet, CEO van DPG Media schreef de adverteerders een brief waarin de cijfers hard contrasteren. Digitaal vlaggenschip HLN.be haalt een recordbereik van 3,9 miljoen unieke bezoekers, maar op korte termijn boekt DPG Media wel 15 tot 20% minder reclame-inkomsten. De Belgische mediabedrijven hopen uiteraard op herstel na deze dip, en zetten alle zeilen bij om uit het dal te klauteren. De échte uitdaging voor onze lokale media ligt echter elders.

De nieuwe markt is een oude bekende

Net zoals Netflix en Disney+ meester zijn geworden in het beperken van de churn rate, moeten ook lokale mediamerken hun nieuwe publiek aan boord weten te houden. Of correcter: aan boord houden én monetiseren. De inkomsten uit wat ooit de lezersmarkt was, moeten fors omhoog. In die zin biedt de crisis een gouden kans. Lokale media moeten met het opgebouwde bereik aan de slag, het nieuwe publiek fideliseren en gaandeweg meer laten betalen voor content die aan de hoogste standaarden blijft voldoen. In de Verenigde Staten lijkt een krant als The New York Times dat maar al te goed te beseffen. Het won 600.000 abonnees in het eerste kwartaal alleen al, maar een verwachte terugval van 55% van de reclame-inkomsten in het tweede kwartaal drukt de pret. De verhoudingen voor een lokaal medium moeten andersom, beseft ook CEO Mark Thomspon. “We geloven dat The New York Times uit deze wereldwijde crisis zal komen met een onderscheidende en waardevolle inkomstenstroom uit advertenties als aanvulling op onze business in digitale nieuwsabonnementen, die nu verreweg de grootste en meest succesvolle ter wereld is.”

HET LAATSTE NIEUWS HLN

Bereik (unieke bezoekers)

3,9 milj

media dpg

Reclame-inkomsten

-20%

The New York Times

Abonnees

+600.000

Reclame-inkomsten

-55%

ABONNEMENTEN FIRST: HOE MOET DAT?

The New York Times trekt een zeer pertinente les voor alle lokale mediamerken. Of ze nu familiefictie uitzenden of topjournalistiek bedrijven: inkomsten van abonnees zijn minder volatiel en verdienen de voorkeur op advertentie-inkomsten. Wat is er nodig om die switch in onze markt te volbrengen?

1

Surf verder op het coronabereik

COVID-19 heeft een hele reeks media een ongeziene kans geboden om bereik op te bouwen en een unserved audience te bereiken. Met enig cynisme zouden we kunnen zeggen: als het coronavirus een blijver wordt, dan hebben deze media alle kansen om hun lees- en kijkcijfers structureel te verhogen.
Voor de nieuwsmedia zal ongetwijfeld enige coronamoeheid een rol van betekenis gaan spelen. Bovendien zullen de luwere zomermaanden haast automatisch voor een terugval zorgen.
Wie journalistiek verkoopt, wacht de taak om het publiek komende herfst en winter opnieuw heel sterk aan te spreken om zo voor structurele abonnementsinkomsten te zorgen.
Tijd voor die andere olifant in de kamer. Dé cruciale factor om een lezerspubliek structureel aan journalistieke media te binden, is vertrouwen. Het vertrouwen in de journalistiek was de voorbije jaren niet altijd hoog. Tijdens de piek van de crisis, bleef de discussie over goede journalistiek echter achterwege. Vervulde de journalistiek zijn rol als vierde macht wel goed? Durfden de media kritisch genoeg zijn over mondmaskers, de exit-strategie, de financiële garantiemaatregelen en andere heikele kwesties? Of ontbrak de scherpte en gingen persmedia te veel mee in de redenering dat verwarring bij de bevolking moest worden vermeden? Het zijn vragen waarover deze zomer ernstig moet worden nagedacht. De antwoorden worden fundamenteel om het vertrouwen en de abonnees te behouden.

2

Structureer het aanbod

Voor amusementscontent is de uitdaging van een andere aard. Dit type content heeft immers een unieke kans om ook in de zomermaanden goed te blijven scoren. Grote sportevenementen ontbreken op het appel, maar daartegenover staat dat mensen minder zullen reizen, minder uitstapjes zullen maken en meer vasthouden aan staycations. Dat zal ervoor zorgen dat minstens een deel van ons 'lockdown'-mediagedrag intact blijft.

Waar de nieuwsmedia echter al grijpklare aboformules hebben, blijft dit voor entertainment content een hiaat. De Vlaamse of Waalse Netflix hadden op dit moment à la Disney+ een vliegende start kunnen nemen, maar ze zijn er nog niet. Net voor de uitbraak van de coronacrisis hadden Telenet en DPG Media aangekondigd dat ze dit najaar met

een streamingdienst via een betalende tv-app starten. Die app zal voor iedereen in Vlaanderen beschikbaar zijn (ook voor Proximus klanten). De Telenet-klanten die nu al betalen voor Play of Play More zullen automatisch op de nieuwe dienst overstappen. “Die 400.000 abonnees zullen we als basis gebruiken”, verklaarde Jeroen Bronselaer, Senior Vice President Residential Marketing bij Telenet. “Van daaruit willen we groeien en de rest van Vlaanderen bereiken. Het geeft ons een schaal om het op te nemen tegen spelers als Netflix en Disney.”

3

Houd de verliezers aan boord

Het medialandschap kende ook verliezers, denk maar aan buitenreclame, de gratis pers of de bioscopen. Dieper in de sector lijden onder andere film- en tv-productiehuizen, freelance journalisten en fotografen stevige verliezen. Om de mediasector in zijn geheel goed te ondersteunen, klinkt de vraag almaar luider om de overheidssteun te herbekijken. Die bestaat nu in grote mate uit een subsidie voor bpost van ongeveer 170 miljoen euro op jaarbasis. In ruil bezorgt bpost (papieren) persabonnementen in alle uithoeken van het land. Ons land verlengde de concessie eind vorig jaar tot 2022, maar het systeem staat al langer ter discussie. Zowel dagbladhandelaars als nieuwe digitale nieuwsmedia vinden dit een vorm van oneerlijke concurrentie. Media.21, de koepel van nieuwe digitale nieuwsmedia, wijst er in haar platformtekst op dat de steun via de bpost-concessie grotendeels wegvloeit naar de grote mediagroepen. Hoewel de concessie nog twee jaar loopt, gaven politici uit verschillende partijen eerder al aan dat het mechanisme aan herziening toe is. De coronacrisis dient zich aan als een geknipt kantelpunt om te vermijden dat de Belgische mediasector uitgroeit tot een Champions League waarin enkel de sterksten overleven.

MEDIABESTEDINGEN: BACK ON TRACK IN... 2023?

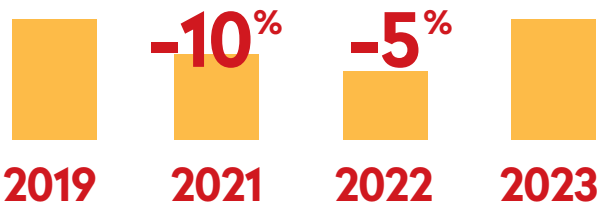
Tijdens corona zakte de advertentiemarkt als een pudding in elkaar. Wanneer komt het herstel? En voor wie is de schade permanent?

Polsen naar de toekomst van de advertentiemarkt is als vragen om in een glazen bol te kijken en tegelijkertijd Tarotkaarten op tafel te toveren. Op het moment van schrijven (mei 2020) is het stof nog onvoldoende gaan liggen om kristalheldere voorspellingen te doen, maar dat 2021 en ook het daaropvolgende jaar een stevige daling (tegenover 2019) met zich mee zullen brengen, is an sich niet zo'n complexe voorspelling.

"Heel wat bedrijven krijgen in 2020 een stevige klap rond de oren qua rendabiliteit. Marketing is daarbij een eenvoudige post om af te romen. Die investeringen zullen we niet meteen terugzien in 2021." Aan het woord is Gino Baeck (Group M), die er terloops op wijst dat de netto-investeringen in media de afgelopen jaren al daalden. "Daarnaast", gaat hij verder, "heeft 56% van de Belgische bevolking een financiële impact gehad tijdens deze crisis. Zij zullen misschien geneigd zijn om meer producten van private labels te kopen, meer bij discounters te shoppen of gewoon meer prijsbewust te kopen. Als dit effect langer duurt dan gedacht, heeft dat een impact op retailers en A-merken en heeft het zo indirect een negatieve invloed op de advertentiebudgetten."

Het brengt Baeck ertoe de media-investeringen in 2021 in te schatten op -10% tegenover 2019. In 2022 zullen ze volgens hem nog 5% lager liggen dan 2019 om er in 2023 weer boven te zitten. Een stevige noot om te kraken...

Media-investeringen



Het ene medium is het andere niet

Uiteraard zullen niet alle media even hard lijden. In de voorspellingen van Gino Baeck valt vooral op dat media die het qua bereik tijdens deze crisis goed gedaan hebben (zie ook p.6-8) dat in de nabije toekomst ook in reclame-inkomsten weerspiegeld zullen zien. Denk maar aan de newsbrands. "Zij hebben hun aantal betalende abonnees zien toenemen en zullen op advertentievlak goed standhouden in 2021, met dank aan de combinatie van de verschillende kanalen waarover ze beschikken" aldus Baeck. "Bij magazines zal het kaf dan weer van het koren gescheiden worden, wat we ook op bereikvlak al zagen tijdens deze crisis. De bladen die op dit vlak winst boeken, zullen dat hopelijk ook voelen in de media-investeringen."

Lineaire tv en radio evolueren volgens hem langzaamaan terug naar de situatie voor corona, maar hun te duchten concurrent is een pakje sterker geworden. "Heel wat consumenten hebben VOD-platformen van telecomproviders en streamingdiensten (her)ontdekt en dat zal traag maar zeker het bereik van tv en audio afbrokkelen", klinkt het. Het meest pessimistisch is Gino Baeck over de huis-aan-huisbladen: "de combinatie van de impact van corona op de advertentie-inkomsten, het ecologische aspect en de steeds grotere concurrentie van online doen me twijfelen over de overlevingskansen van dit medium."

Fenomenaal digitaal

Dé grote winnaar is natuurlijk internet. Toch als we het hebben over de toename in bereik in de afgelopen maanden. De vraag is natuurlijk of we dat ook weerspiegeld zullen zien in stijgende bestedingen in digitale media.

Midden in de lockdown maakte de UMA – de vereniging van mediabureaus – bekend dat in ons land 25% van de mediabestedingen naar online kanalen gaat. Dit percentage is allicht een onderschatting van de realiteit omdat niet elk bedrijf zijn media (en zeker niet zijn digitale media) aankoopt via een mediabureau. Sommige doen het rechtstreeks, andere via een digitaal bureau.

Mediabestedingen online kanalen

25%

Er komt meer integratie

"Bovendien", zegt Gino Baeck, "ligt dit percentage in ons land nog altijd lager dan dat in de buurlanden. Het is dus logisch dat er een verdere groei in online media komt. Om dat op te vangen verwachten we trouwens een verdere evolutie van de integratie van on- en offline bij mediabureaus. Deze veranderingen worden door de coronacrisis sneller doorgevoerd. Het betekent een vereenvoudiging en een efficiëntieslag, die zal gevoed worden door het feit dat adverteerders jobs die niet tot de kern van hun activiteiten behoren zullen afstoten."

Het zal ertoe leiden dat de verschillende platformen (online en offline) van mediamerken beter worden gecommercialiseerd: complementair, met aandacht voor de sterktes van elk kanaal. De winnaar van de coronacrisis (op mediavlak) is dus al gekend; deze integratie zou ertoe kunnen leiden dat de digitale platformen van lokale mediamerken daar het gros van meepikken. Wordt lokaal shoppen ook een trend in media?

DE 1,5 METER SESSIES

Volg onze podcasts

Een initiatief van

SPYKE

www.spyke.be

STUDIO HELSINKI

www.studiohelsinki.be