



Technology college Smart Radio

# "Innovatie is essentieel"

**Samen met Ericsson organiseerde AV & Entertainment Magazine een Technology College over 'Smart Radio'. In het gebouw van Beeld en Geluid vond – naast presentaties over de 'audio ecologie' en hybrid radio – een paneldiscussie plaats over de toekomst van radio. "Je moet daar zijn waar je luisteraars zijn."**

**A**lexander Josiassen (Innovation Director bij de 538 Group) opperde enige tijd geleden het idee om samen met AV & Entertainment Magazine een tafeldiscussie te houden over 'innovatie op radiogebied'. Toen vervolgens bleek dat Ericsson met de gedachte speelde een middag over hetzelfde onderwerp te gaan verzorgen, was één plus één al heel snel twee. De handen werden ineengeslagen en dat resulteerde uiteindelijk in een meer dan interessante middag in de theaterzaal van Beeld en Geluid.

De toekomst van radio dus. Waar staan we, waar gaan we naar toe, blijft radio wel radio en zijn er serieuze bedreigingen voor het medium radio? Het zijn zomaar wat zaken waar over gesproken werd. Eén van de deelnemers aan de paneldiscussie, Gert Jan Kole (Sky Radio Group) omschreef misschien nog wel het beste welke verschillen in perceptie er zijn tussen de oudere, meer traditionele generatie radioluisteraars en de nieuwe lichter. "Toen mijn zoon me vanochtend in een jasje de deur uit zag gaan, vroeg hij me wat ik ging doen. Toen ik vertelde dat ik naar een panel-discussie ging over de toekomst van radio, was zijn reactie: 'dan zal je wel vroeg thuis zijn.'" De jongen bleek 17 jaar oud en hij zit in een leeftijdscategorie die voor een groot deel opgroeit met uitgesteld kijken (televisie) en luisteren (radio).

## AUDIO DISTRIBUTIE ONDERZOEK

De vraag hoe en wanneer er tegenwoordig nu eigenlijk geluisterd wordt naar radio was het onderwerp van de eerste presentatie van de middag. Liedewij Hentenaar (directeur bij Radio Advies Bureau) vertelde over het onlangs uitgevoerde Audio Distributie Onderzoek van het Nationaal Luister Onderzoek, uitgevoerd door het GfK. Bij dat onderzoek vulden bijna 5.000 mensen van 13 jaar of ouder een vragenlijst in over hun audiogebruik. Ook hielden ze gedurende een dag op kwartierniveau bij naar

welke soort audio, welke radiozenders en via welke apparaten en ontvangstwijze ze hebben geluisterd. Ruim 82% van de tijd die mensen besteden aan het luisteren naar audio bleek nog altijd te worden besteed aan het live luisteren van radiozenders.

Luisteren naar eigen muziek en het luisteren naar muziekdiensten beslaan respectievelijk 10 en 7% van de totale audioconsumptie. In de leeftijdscategorie tussen de 13 en 34 jaar liggen de cijfers iets anders. Het live radio luisteren vormt met 68% een iets kleiner deel. Eigen muziek (18%) en muziekdiensten (14%) zijn juist wat groter.

“Toen ik vertelde dat ik naar een paneldiscussie ging over de toekomst van radio, was zijn reactie: ‘dan zal je wel vroeg thuis zijn.’”

Zo'n 90% van de Nederlanders luistert wekelijks naar radio, gemiddeld drie uur per dag, met een flinke piek in de ochtend. Eigen muziek en muziekdiensten hebben hun pieken rond 16.00 uur (jongeren komen thuis van school) en 's avonds om 20.00 uur. Zoals te verwachten, luisteren jongeren relatief meer online. Eigen muziek en

muziekdiensten worden vaak geluisterd via smartphone, computer en stereo-installatie.

#### RADIODNS

Na Liedewij Hentenaar was het de beurt van Walter Huijten (Service Manager Radio bij NPO), die vertelde over hybrid radio en RadioDNS. RadioDNS is een technologie die van radio meer tweerichtingsverkeer maakt, gebruikmakend van zowel broadcast- als internetdistributie. Huijten heeft een plek in de steering board van het internationale RadioDNS platform, dat deze nieuwe vorm van hybrid radio in de hele wereld onder de aandacht brengt. Motto daarbij

#### Deelnemers discussiepanel

Alexander Josiassen – 538 Group  
Gert Jan Kole – Sky Radio Group  
Tim Blankman – Radiocorp  
Walter Huijten – NPO  
Jan Derksen – D&MS  
Jesse Robbers – Ericsson  
Menno Maat – BNR Nieuwsradio

is: ‘combining broadcast and the internet: making radio better’. “We combineren twee technologieën, de radiotechnologie en de internettechnologie. In plaats van alleen maar te zenden, kun je daarmee ook informatie van je luisteraars ontvangen. Dat biedt heel veel mogelijkheden, ook commercieel”, legt Huijten uit. Voor de luisteraars wordt de radio-ervaring alleen maar rijker, terwijl het de broadcasters een mogelijkheid biedt de doelgroep nog veel beter te leren kennen. Visuals en metadata kunnen worden toegevoegd en er kan een behoorlijke mate van interactiviteit ontstaan. Voordeel is volgens Huijten ook nog dat het makkelijk te implementeren is en bovendien betaalbaar is. “Inmiddels zijn er wereldwijd al zo'n 1900 radiostations die gebruikmaken van RadioDNS en wat ons betreft gaan dat er snel meer worden.”

#### DISCUSSIE

Na zijn presentatie schoof Walter Huijten aan bij de rest van het discussiepanel, dat – onder leiding van presentator Patrick Brand – inging op de ontwikkelingen die er zijn op het gebied van radio. Uiteraard werd er eerst





ingehaakt op RadioDNS. "Wij doen er nog niet aan", zo vertelde Gert Jan Kole van Sky Radio Group. "Het is niet duur, maar het is nog wel een vrij nieuwe technologie. Het is nu nog een beetje het verhaal van de kip en het ei, maar als we het makkelijk kunnen implementeren, waarom niet?" Bij BNR Nieuwsradio is twee jaar geleden uitgebreid gekeken naar deze techniek, reageert Menno Maat: "Onder andere bij Pluibox, dat er toen mee op IBC stond. Het is zeker interessant, maar nu nog te vroeg. Eerst moeten er meer devices komen waarop mensen het kunnen ontvangen. Kijk bijvoorbeeld maar naar de ontwikkeling van DAB+, die gaat ook niet zo snel als we gedacht hadden. Het heeft gewoon tijd nodig. Het is goed als je het aanbiedt, maar de kosten en baten zijn nog niet in evenwicht." Voor de kosten hoef je het echt niet te laten, benadrukt Walter Huijten: "Die kosten zullen tussen de duizend en vijfduizend euro liggen, maar dat zijn dan vooral manuren. Daarnaast heb je nog wat jaarlijkse kosten, maar dat valt allemaal wel mee."

#### MEERWAARDE?

Op de vraag van Alexander Josiassen (538 Group) over wat nou het grote verschil is ten opzichte van bijvoorbeeld DMB, reageert Huijten: "Dat zit 'm echt in de interactiviteit. Je hebt de mogelijkheid om informatie terug te ontvangen van je luisteraars." Vraag is daarbij uiteindelijk wel hoe het uiteindelijk zit met de privacy van je luisteraars, merkt Tim Blankman (Radiocorp) op: "Volgens mij heeft het namelijk

pas echt meerwaarde als je de luisteraars laat inloggen en je ze kunt identificeren, maar dat mag niet. De meerwaarde die je op dit moment hebt, is nog niet zo heel erg groot in mijn ogen." De huidige radiostudio's zijn op dit moment nog niet klaar voor deze technieken, weet Jan Derksen van D&MS: "Op dit moment hebben wij nog niks gebouwd waar het geïmplementeerd is. Natuurlijk is het wat dat betreft wachten op het moment dat de vraag er komt, want dan kan het uiteraard gewoon geïmplementeerd worden. Dan zou er een businessmodel achter moeten zitten, waarbij wij dan de techniek invullen." De ontwikkeling past in ieder geval wel bij de ontwikkelingen die elders te zien zijn. Jesse Robbers (Ericsson): "De ontwikkeling van broadcast en IP komen steeds dichterbij elkaar. De ontwikkeling die televisie daarbij al iets eerder doormaakt, kan daar bij helpen. Bijvoorbeeld als het gaat om gebruikersterugkoppeling, aanbevelingen en personalisatie. Je wilt informatie terugkrijgen en daar moet vervolgens iets mee gebeuren. Bij televisie is dat niet anders en gaan de ontwikkelingen nu heel snel. Kijk bijvoorbeeld naar Uitzending Gemist, RTL XL, NLZiet en KIJK.nl."

#### BIG DATA

Het gaat volgens de heren dus veelal om het verzamelen van informatie over je luisteraars en daar vervolgens zo slim mogelijk op in te spelen. 'Big data' is steeds belangrijker om een succesvol businessmodel te kunnen runnen voor





een programma is geweest, kun je het via onze app al terugluisteren. Commercials laten we daar helemaal uit, het is dus een schoon programma. Het is natuurlijk wel de bedoeling dat je daar ook weer meer gepersonaliseerde commercials tussen kunt gaan zetten. Voor ons is het heel belangrijk om te kunnen zien wanneer mensen in- en uitschakelen. Het is overigens niet zo dat we een heel bataljon mensen hebben dat die clipjes zit te maken. Daar zijn mooie samenwerkingen voor en ik denk dat daar binnenkort ook nog wel wat nieuws over naar buiten komt." Bij Radiocorp is men het verhaal rond ad inserts nu aan het onderzoeken. Tim Blankman: "De kans is groot dat we daar ook mee aan de gang gaan. We zijn er druk mee bezig, maar hebben een kleiner team."



een commercieel station, zoveel is duidelijk. Je moet daarbij altijd goed in het achterhoofd houden wat je uiteindelijk met die data wil doen. "Je hebt veel luisteraars, maar het is broadcast", begint Alexander Josiassen. "Edwin Evers roept iets en daar komen dan sms'jes en dergelijke op binnen. In potentie heb je dus die 3,6 miljoen luisteraars die per week luisteren en waarvan je een paar duizend reacties krijgt. Met de rest communiceer je niet. Het zijn fans, maar je kunt er niks mee. Het zou van heel grote waarde zijn als je daarmee kunt gaan communiceren. Als je ze leert kennen, dan kun je gaan segmenteren, ook naar je adverteerders toe." Bij de Sky Radio Group wordt er net zo over gedacht, reageert Gert Jan Kole: "Sterker nog: we zijn onderdeel van de Telegraaf Media

Groep en doen dit 'Telegraaf-breed'. We meten niet alleen de luisteraars op de online players, maar delen die informatie ook met TMG, waardoor je in principe 'in stream ads placement' kunt doen. Als ik weet dat jij op Autovisie.nl een Audi hebt bekeken, dan kan ik een audiocommercial voor Audi inschieten in de stream. Dat wordt nu ontwikkeld en gaat in 2016 uitgerold worden. Je moet je doelgroep leren kennen en je content zo goed mogelijk aanpassen aan de wensen van de gebruiker."

#### TERUGLUISTEREN

Bij BNR Nieuwsradio wordt met name heel veel gedaan op het gebied van terugluisteren, vertelt Menno Maat: "Terugluisteren en snelheid zijn heel belangrijk. Meteen nadat

"Uit het Audio Distributie Onderzoek bleek dat 'luisteren' nog altijd ontzettend belangrijk blijft, maar ook visual radio krijgt steeds meer aandacht."

#### VISUAL RADIO

Uit het Audio Distributie Onderzoek bleek dat 'luisteren' nog altijd ontzettend belangrijk blijft, maar ook visual radio krijgt steeds meer aandacht. "Elke studio die wij de afgelopen zeven jaar gebouwd hebben, heeft een deel visual radio", vertelt Jan Derksen. "Daar wordt dan een apart gedeelte voor ingericht en soms is dat een complete aparte studio, waar bandjes kunnen optreden, camera's staan en een eigen regie is. Daar wordt dan echt televisie gemaakt, wat dan wel bij radio hoort. Iedereen doet het op dit moment." Heikel punt daarbij is natuurlijk de vraag of dergelijke investeringen zich terugverdienen. Alexander Josiassen: "Je kunt er uiteindelijk wel een verdienmodel van maken, maar ook dan moet je weer weten wie er op welk moment kijkt en wat de adverteerder daar dan mee wil. Dat moet je eerst helder hebben. Maar op de vraag of het nu al geld oplevert: wij hebben een compleet vernieuwde studio, juist om er nog meer tv van te maken, maar financieel haal je het er nog niet uit inderdaad. Toch geloven we er wel degelijk in. Je hebt namelijk



# SKYPANEL<sup>®</sup>

SOFT LIGHTING | REDEFINED

ARRI's nieuwe SkyPanel is met ruim 3000 pre-orders nu al het meest succesvolle product van ARRI ooit. De SkyPanel S60 en de kleinere S30 zijn verkrijgbaar in een remote phosphor versie of een kleurinstelbare versie welke zowel variabel wit als RGBW kleuren kan mengen en beschikt over groencorrectie. Beide leveren een uitzonderlijke lichtopbrengst met een zachte, homogene bundel en een hoge kleurweergave.

Voor meer informatie of een demonstratie:

Controllux BV  
Tankval 5  
2408 ZC, Alphen aan den Rijn  
+31 (0)88 444 6 444  
info@controllux.nl

Controllux BVBA  
Ambachtsstraat 2B  
B-2450, Meerhout  
+32 (0)13 480 600  
info@controllux.be

[controllux.com](http://controllux.com)







ook veel spin-offs. Als er een optreden is of je hebt goede gasten, dan kun je gewoon altijd goede beelden leveren aan bijvoorbeeld RTL Boulevard of Shownieuws. Het is er altijd. Op elk moment van de dag hebben we content die te delen is. Het draait live, maar het draait vooral ook voor de 'gemist items' en voor content die je in hoge kwaliteit aan derden wil aanleveren." Tim Blankman geeft aan dat het om de krenten uit de pap draait: "Die moet je zien te scoren. Wij hebben ooit een huilende Jan Smit op camera gehad. Nou, dat item kom je dan een jaar lang tegen bij RTL Boulevard. Eigenlijk zit je daar gewoon op te wachten: gratis promotie."

#### WORSTELLEN

Ook bij NPO is men bezig met visual radio, maar dat gebeurt volgens Walter Huijten wel in een iets andere sfeer. "Voor NPO is het belangrijk om betrokkenheid te genereren bij de radiozenders", legt hij uit. "Het is 80% van de tijd volkomen oninteressant om te zien wat er in een radiostudio gebeurt, maar het gaat juist om die 20% waarin wel

leuke dingen gebeuren. Die clipjes worden achteraf ontzettend veel bekeken en dat is de manier om betrokkenheid te creëren. Maar ook de NPO worstelt ontzettend met het formaat. Is het nou televisie of niet? Moeten we dit wel doen? Het is nieuw en daar worstelen we nog mee." Gert Jan Kole reageert: "Uitgesteld kijken is ook niet echt het lineaire product radio. Juist die verschuiving in tijd die het voor de consument opeens wel mogelijk maakt om het toch tot zich te nemen. Bij jongeren is het echte lineaire luisteren zowat onbestaand. Ze luisteren uitgesteld, op het moment dat het hen uitkomt. Daarom ben ik ook gematigd positief over RadioDNS. Ik denk dat het wel toegevoegde waarde heeft, maar dat het belang van lineaire live content over een tijdje is gereduceerd tot nieuws, sport en evenementen. Verder gaat veel consumptie in de richting van gepersonaliseerde content. Dat hebben we ook nodig om de afnemende consumptie te compenseren. Zo werkt het ook bij MyRadio. In de eerste week klikken luisteraars een hoop weg. Na een paar weken zijn al die nummers voor hen uitgefilterd en

geven ze nog maar één signaal per uur af, maar luisteren ze wel 25% langer. Dat is wat je wilt, maar dat kan alleen als je iedereen zijn eigen unieke stream aanbiedt. Dat sluit dus DAB+ uit, dat sluit FM uit....eigenlijk sluit het alles uit, behalve IP."

"Steeds meer radiostations zijn betrokken bij nationale en internationale evenementen", vult Jesse Robbers aan. "In Nederland faciliteert Ericsson traditionele radiopartijen op evenementen als Pinkpop, Lowlands, North Sea Jazz, Top2000 en 3FM Serious Request. Recentelijk was er bijvoorbeeld ook nog 50 Jaar 3FM. Maar we zien internationale radiopartijen steeds vaker ook TV faciliteiten gebruiken. Onlangs heeft Radio FG uit Parijs nog de Ericsson MCR gebruikt voor het downloaden van een dance event op Ibiza, wat vervolgens online werd gestreamd via de website van Radio FG."

#### NICHE

Inmiddels bestaan er ook online radiostations, die zich richten op een heel specifieke doelgroep, waarvan verkeerszender Traffic

# camerateam.nl

## Broadcast ENG

Sony PDW-700 2/3" HD  
Canon HD 10x5.4 ext.  
Samurai SSD 10bit

## Senior Editsuite

HD - UHD - 4K  
Tangent Color Grading  
Adobe CC2015

## Utility VAN

div. audio en licht  
Slider - Glidecam X22  
Crane - Autocue

## Digitale Cinema

Sony PXW-FS7 - Kitlens  
Odyssey 7Q 4K RAW  
Metabones Canon

+31 (0)6 247 297 28

john@camerateam.nl

nieuws - documentaire - tv programma's - concerten - festivals  
corporate video - videoclips - colorgrading - animaties  
eng crews - multicam - crane - steadicam - sng  
educatie camera en editing



Radio een mooi voorbeeld is. Op de vraag of dergelijke stations serieuze concurrentie bieden voor de gerenommeerde stations, reageert Gert Jan Kole tweeledig: "Natuurlijk wordt het aanbod daarmee breder en heeft de luisteraar nog altijd maar één paar oren, maar feitelijk doen we het zelf allemaal ook. We hebben allemaal onze eigen nichestations om specifieke doelgroepen te bedienen." Volgens Menno Maat is dat ook precies de kracht: "Omdat je een merk hebt dat heel bekend is, zet je daar andere stations onder om een stuk van de markt te pakken dat je anders gaat kwijtraken." Volgens Tim Blankman zal het qua concurrentie niet zo'n



"Al met al zijn alle aanwezigen het erover eens dat innovatie essentieel is om uiteindelijk te overleven als radiostation."

vaart lopen met dergelijke stations: "Het is volgens mij hetzelfde als wat er op je televisie gebeurt. Je hebt op je settopbox driehonderd kanalen zitten, maar ik kijk nog altijd bijna alleen maar naar die eerste twintig. Natuurlijk weet je nog een paar persoonlijke favorieten te zitten, maar de rest zie je niet."

#### ESSENTIEEL

Al met al zijn alle aanwezigen het erover eens dat innovatie essentieel is om uiteindelijk te overleven als radiostation. Op de vraag van Patrick Brand of directies het belang van innovaties inzien – het kost namelijk altijd geld – reageert Gert Jan Kole: "Bij ons in ieder geval wel. Het is de hoofdcoers van TMG: 24/7 aanwezig zijn en de klant voorop stellen. Als de klant kiest voor lineaire radio, dan bieden wij lineaire radio. Wil jij gepersonaliseerd? Zelfde verhaal. We zorgen ervoor dat we daar zijn waar de luisteraar is. Daar krijgen we ook budget voor."

#### COMPETITIEF

Bij NPO is het anders, merkt Walter Huijten op: "Net zoals we deel uit maken van de

beweging rond RadioDNS, doen we mee aan meerdere initiatieven. We hebben een afdeling die zich bezighoudt met innovatie en daar hoort radio ook bij. We zitten met zijn allen in een competitieve omgeving. Vroeger zat je alleen op radio en zat je alleen met elkaar. Nu zit je ook samen met partijen als YouTube en Spotify op de devices. Dat is concurrentie van een heel andere orde en daar heb je gewoon mee te maken. Qua innovatie moet je je daar op richten: hoe kan ik meedraaien in de concurrentie met dergelijke partijen? Je moet zorgen dat je aantrekkelijke content hebt én dat het visueel aantrekkelijk is, anders ben je weg." Alexander Josiassen kaart aan dat hij Spotify niet als een concurrent ziet: "Ik weet dat de meningen daar over verdeeld zijn, maar volgens mij moet je zorgen dat je er als merk inzit. Niet alleen als radio denken dus, maar echt als merk. We zijn ook online, zijn visueel, zijn aanwezig op evenementen... we maken echt deel uit van de leefomgeving van de liefhebbers van ons merk. Natuurlijk zitten onze luisteraars ook op Spotify, dat weten we. Maar dan laten we onze DJ's daar ook playlists op maken en daar hebben ze het op de radio dan ook gewoon over." Tim Blankman beaamt dat: "Volgens mij is het gewoon de vervanger van de CD. Ik denk niet dat we ons daar druk over hoeven te maken." Bij Radiocorp wordt overigens ook volop geïnnoveerd, voegt hij tot slot toe: "Bij ons is het wel anders, omdat we geen onderdeel van een grotere groep zijn, maar we innoveren natuurlijk wel degelijk. Als je daar morgen mee zou stoppen, dan kun je er net zo goed mee uitscheiden."

