

De invloed van de invoering van digitale media op de vestigingsplaats van mediabedrijven

Een exploratief onderzoek naar het vestigingsgedrag van Nederlandse mediabedrijven naar aanleiding van de invoering van digitale media



Joey Horst
Economische Geografie
Universiteit Utrecht, 2017



Universiteit Utrecht

Bron afbeelding voorblad: mediapark.nl

Deze masterthesis getiteld

De invloed van de invoering van digitale media op de vestigingsplaats van mediabedrijven:
Een exploratief onderzoek naar het vestigingsgedrag van Nederlandse mediabedrijven naar aanleiding van de invoering van digitale media

is geschreven door:

Auteur: Joey Mike Horst
Studentnummer: 3963217
E-mailadres: joeymhorst@msn.com
Telefoon: +31627898875

Begeleider: prof. dr. O.A.L.C. Atzema

Masterthesis Economische Geografie
Faculteit Geowetenschappen
Universiteit Utrecht

Inleverdatum: 8 december 2017

Voorwoord

Beste lezer,

Best wel indrukwekkend was mijn reactie op het zien van de grote televisiestudio 24 op het Mediapark in Hilversum. Tijdens mijn stage heb ik kennis gemaakt met de locatie waar een groot deel van de Nederlandse televisie wordt gecreëerd. Een groot deel, want veranderingen zijn op komst, of al gekomen. We zijn flexibeler TV gaan kijken. We kijken als het ons uit komt. Mogelijk gemaakt door nieuwe technologieën. We kijken naar Netflix, naar YouTube of Amazon Prime. Of naar de herhaling van het achtuurjournaal op Uitzending Gemist. Natuurlijk zappen we ook nog weleens in om een bepaald programma te kijken op het tijdstip dat het wordt uitgezonden. Lineair kijken heet dat. Maar on-demand groeit exponentieel. Dit onderwerp, een onderdeel van de opkomst van digitale media speelt een grote rol in de Nederlandse mediawereld. De vraag die het bij mij opriep was: wat doet dit met de mediabedrijven zoals wij ze al een tijd kennen? Met de omroepen en de productiebedrijven? En dan nog specifiek: wat doet het met de plek waar zij zich vestigen? Heeft de invoering van deze 'digitale media' geleid tot veranderingen van de vestigingsplaats, of de vestigingsplaatswaardering van mediabedrijven? Op deze vragen probeer ik in deze masterthesis antwoord te geven.

Graag wil ik mijn respondenten bedanken voor de kostbare tijd en moeite die zij genomen hebben mij te helpen en mijn vragen te beantwoorden. Daarnaast gaat mijn grote dank uit naar prof. dr. Atzema, wie mij meermaals heeft geholpen mijn hersenspinsels te concretiseren, mijn focus te behouden en me heeft geholpen met de beslissingen die ik heb genomen. Het was erg prettig om eens in de zoveel tijd dit constructieve overleg te voeren over de stukken die ik heb geproduceerd. Daarnaast gaat mijn dank uit naar de heren van MediaMatters, die mij in het begin van het schrijven hebben geënthousiasmeerd eens wat dieper in te gaan op de ruimtelijke vraagstukken rondom de opkomst van digitale media. Dat is de basis geweest voor wat deze thesis is geworden. Dank daarvoor. Tenslotte bedank ik mijn vriendin Karen voor alle morele support, alsmede mijn ouders en mijn vrienden. Niet te vergeten bedank ik ook alle artiesten van de fantastische platen die altijd inspirerend hebben gewerkt.

Ik wens u heel veel leesplezier.

Met hartelijke groet,

Joey Horst

They stab it with their steely knives, but they just can't kill the beast

(Eagles, 1977)

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Aanleiding en relevantie	5
<i>Maatschappelijke relevantie</i>	6
<i>Wetenschappelijke relevantie</i>	7
<i>Leeswijzer</i>	8
1 Digitale media als innovatie	9
1.1 <i>Innovatie gedefinieerd</i>	9
1.2 <i>Soorten innovatie</i>	9
1.3 <i>Levenscyclus</i>	11
1.4 <i>Media en de levenscyclus</i>	14
1.5 <i>Digitale media: een vernieuwing in de media-industrie</i>	16
1.6 <i>Klassieke en digitale media</i>	18
1.7 <i>Vijf aspecten van digitale media</i>	22
2 Vestigingsplaatsvoorkeuren van mediabedrijven	23
2.1 <i>Een korte beschrijving van de mediasector in Hilversum en Amsterdam</i>	23
Ruimtelijke concentratie van mediabedrijven in Hilversum en Amsterdam	25
2.2 <i>Vestigingsplaatsvoorkeur en de relatie met de opkomst van digitale media</i>	26
2.2.1 <i>Microniveau</i>	27
2.2.2 <i>Mesoniveau</i>	29
2.2.3 <i>Macroniveau</i>	30
2.3 <i>Onderzoeksmethoden</i>	32
3 De invloed van digitale media op de vestigingsplaats	34
3.1 <i>Onderzoeksproces</i>	34
3.2 <i>Digitaal mediagebruik</i>	35
3.2.1 <i>De interactie tussen consument en mediabedrijf en de relatie met platforms</i>	35
3.2.2 <i>Data en de integratie van ‘content, communication & computing’</i>	36
3.2.3 <i>De opkomst van nieuwe aanbieders en het continuüm klassiek – digitaal</i>	38
3.2.4 <i>In hoeverre is digitale media een innovatie en wat heeft dit als gevolg voor mediabedrijven?</i>	39
3.3 <i>De invloed op de vestigingsplaats</i>	40
3.3.1 <i>De invloed van micro-kenmerken</i>	40
3.3.2 <i>De invloed van mesokenmerken</i>	43
3.3.3 <i>De invloed van macrokenmerken</i>	46
4 Het imago van de vestigingsplaats: gemeenten Hilversum en Amsterdam	48
4.1 <i>Hilversum versus Amsterdam als Mediastad</i>	48
4.2 <i>Het belang van de locatiefactoren</i>	49
4.3 <i>Digitale media</i>	51
5 Conclusie	53
<i>De invoering van digitale media als innovatie</i>	53
<i>De vestigingsplaatsvoorkeuren van mediabedrijven</i>	54
6 Discussie en aanbevelingen	57
<i>Aanbevelingen</i>	58
Slotwoord	59
Appendix A	60
Literatuurlijst	64

Aanleiding en relevantie

Volgens een krantenartikel in Trouw moet er meer leven komen op het Mediapark. Bovendien zou het centrum van de Nederlandse media-industrie te weinig innovatie uitstralen (Trouw, 24-6-2014). Dit gebrek aan levendigheid en innovatie is des te opvallender omdat ontwikkelingen in de mediasector ontzettend snel gaan en waarbij de invoering van digitale media beeldbepalend is (Holvast, 2012). Er valt een onderscheid te maken tussen *klassieke* media en *digitale media* (Kaplan, 2010). Onder klassieke media wordt onder andere verstaan: radio, televisie en geprinte media als boeken, tijdschriften en kranten. Digitale media betreft niet alleen sociale media, maar ook het lezen van krantenartikelen gepersonaliseerd naar voorkeur van de lezer met als medium de smartphone, of het aanbieden van on-demand series. De trend is dat de digitale media steeds meer de klassieke media verdringt. Recent werd gesteld dat de grootste concurrent van Talpa niet RTL is, maar Facebook en Google (Algemeen Dagblad, 24-11-2017). Desondanks is lineaire televisie wel nog altijd het meest gebruikte medium in Nederland (MediaMonitor, 2016).

De opkomst van digitale media heeft mogelijk gevolgen voor de geografische spreiding van de Nederlandse mediasector. Een groot deel van de Nederlandse mediabedrijven is momenteel gevestigd op en rond het Hilversumse Mediapark. De 'broadcasting' industrie telt in Hilversum 6300 banen, in Amsterdam zijn dit ongeveer 2400 banen (O+S, 2013). De trend is dat de afgelopen jaren het aantal banen in de broadcasting industrie een sterke stijging heeft vertoond in Amsterdam en een daling in Hilversum (Van der Groep, 2014). Hilversum is het centrum van de publieke omroep in Nederland, maar ook de grootste commerciële omroep van Nederland (RTL) is gevestigd op het Mediapark. Daarnaast zijn veel facilitaire bedrijven gevestigd op het Mediapark, welke zich bezighouden met het uitzenden, monteren en huisvesten van (televisie) opnames en het creëren van televisieformats. Het Mediapark in Hilversum is dus nog steeds het belangrijkste mediacluster in Nederland

Amsterdam is de tweede mediastad van Nederland. In Amsterdam ligt de focus op filmgerelateerde productie. Met 4500 banen in deze industrie in Amsterdam, tegenover 650 in Hilversum, ligt het zwaartepunt van de Nederlandse filmproductie in Amsterdam (O+S, 2013). Tot op zekere hoogte zijn de mediasteden Hilversum en Amsterdam elkaars concurrenten. Er zijn reeds een aantal verplaatsingen van grote bedrijven in de broadcast-sector geweest van Hilversum naar Amsterdam. Een van de redenen voor deze verplaatsing zou kunnen zijn dat er in Amsterdam een grotere kans is op onverwachtse ontmoetingen, cross-sectorale samenwerkingen en innovatief ondernemerschap. Van der Groep (2014) omschrijft Amsterdam als *"an ideal environment for television producers and directors to observe and lure audiences and to discuss the latest fads and fashions with colleagues afterwards in the bar"*. Tegenwoordig zijn onder andere delen van BNN-VARA en AVROTROS gevestigd in Amsterdam. Het hoofdkantoor van deze publieke omroepen staat echter nog altijd in Hilversum. Ook grote productiehuisen EndemolShine en FremantleMedia zijn overgekomen naar de hoofdstad. Daarnaast is de grote commerciële omroep SBS gevestigd in de hoofdstad (Van der Groep, 2014). Er is dus een trend gaande waarbij wellicht het geografische zwaartepunt van Nederlandse mediabedrijven zich verplaatst van Hilversum naar Amsterdam.

Dit onderzoek probeert een antwoord te vinden op de vraag wat de voornaamste vestigingsplaatsmotieven zijn voor mediabedrijven en in hoeverre dit wordt beïnvloed door de opkomst van digitale media.

In dit onderzoek staan mediabedrijven centraal. Hoe zien zij de opkomst van digitale media en wat betekent dit voor het product dat zij aanbieden? Hoe waarderen zij hun vestigingsplaats en in welk opzicht is die waardering veranderd met de invoering van digitale media? Dit onderzoek heeft geen betrekking op het vestigingspatroon van alle mediabedrijven in Nederland, maar heeft als doel een vergelijking te maken tussen vestigingsplaatsvoorkeuren van de twee grootste twee mediasteden van het land: Hilversum en Amsterdam en welke invloed (de opkomst van) digitale media heeft op de keuzen voor een van beide locaties door de mediabedrijven. We willen weten hoe standvastig de mediabedrijven in Hilversum en Amsterdam zijn over de locatie waar zij zich bevinden en wat het perspectief is voor de toekomst van de locatiekeuze van deze mediabedrijven in een tijdperk van toenemend digitaal mediagebruik.

Voor dit onderzoek zijn de volgende hoofd- en deelvragen opgesteld:

In hoeverre heeft de invoering van digitale media effect op de vestigingsplaatsvoorkeuren van mediabedrijven?

- 1) In welke zin kan de invoering van digitale media worden opgevat als een innovatie?
- 2) In hoeverre leidt de invoering van digitale media tot een tweedeling tussen klassieke en digitale mediabedrijven?
- 3) In welke mate leidt de opkomst van digitale media tot ruimtelijke specialisatie van mediabedrijven?
- 4) Welke rol speelt de opkomst van digitale media bij bedrijfsverplaatsingen van mediabedrijven?
- 5) Welke factoren hangen samen met de voorkeur van mediabedrijven voor hun vestigingsplaatsvoorkeur en in hoeverre zijn deze voorkeuren veranderd door de opkomst van digitale media?

Deze studie onderscheidt zich van eerder onderzoek naar de Nederlandse mediaindustrie door de focus te leggen op hoe de mediabedrijven zelf omgaan met de invloed van digitale media op de vestigingsplaatsvoorkeur. Daarbij staat het verschil tussen Amsterdam en Hilversum als de twee voornaamste vestigingsmilieus voor mediabedrijven centraal in deze analyse. De opkomst van digitale mediavormen wordt genomen als uitgangspunt voor een nieuw paradigma in het creëren en distribueren van media (Couldry, 2012). Deze exploratieve studie zal de verkenning vormen naar de invloed van de invoering van digitale media op Nederlandse mediabedrijven en in hoeverre dit van invloed is op de vestigingsplaatsvoorkeur.

Maatschappelijke relevantie

Amsterdam wordt steeds meer een mediastad. De hoofdstad heeft een groeiend aandeel in de audiovisuele sector, terwijl het aantal banen in Hilversum daalt (Van de Groep, 2014, p. 2649). De opkomst van digitale media heeft voor de nodige opschudding gezorgd in medialand en er lijkt een nieuw tijdperk aangeboord (Potter, 2007). Het doel van deze studie is de motivatie van mediabedrijven voor vestigingsplaatsvoorkeuren te onderzoeken, vanuit het

perspectief van de mediabedrijven zelf. In dat opzicht, is deze studie onderscheidend van trendrapporten als de Cross Media Monitor (iMMovator, 2016), of de MediaMonitor (Commissariaat voor de Media, 2016), welke vooral kijken naar het mediagebruik aan de consumentenzijde of het succes van bepaalde mediabedrijven door middel van hun marktaandeel. Ook huisvestingsgedrag en verplaatsingsgedrag van de mediabedrijven is een onderwerp dat reeds beschreven is in de literatuur (Van de Groep 2010, 2014; Hitters 2011). *'Media are swapping Hillywood for Amsterdam'*, aldus Hitters (2011, p. 99). Het vestigingsbeleid van mediabedrijven zelf staat in deze studie centraal. Daarmee is deze studie relevant voor mediabedrijven zowel op het Mediapark als daarbuiten, welke wellicht interessante conclusies kunnen trekken uit de resultaten voor hun eigen vestigingsbeleid. Daarnaast is deze studie ook bruikbaar voor beleidsmakers van de gemeenten Hilversum en Amsterdam. In het geval van Hilversum kan dit interessant zijn in het kader van het creëren van werkgelegenheid op en rond het Mediapark en het verbeteren van het ondernemersklimaat in de gemeente Hilversum (Cross Media Monitor, 2016). Voor de gemeente Amsterdam kan deze studie interessant zijn voor het aantrekken van (Hilversumse) mediabedrijven doordat meer kennis beschikbaar komt over de vestigingsredenen van deze mediabedrijven. Ook kan het de assets waar mediabedrijven nu vooral op afkomen verbeteren en eventuele tekortkomingen analyseren waarmee Amsterdam een nog betere vestigingsplaats voor mediabedrijven kan worden.

Wetenschappelijke relevantie

In de literatuur is het een terugkerend punt dat er leegloop is op het Mediapark, Amsterdam een populaire mediastad wordt en klassieke mediabedrijven het slachtoffer worden van de toenemende populariteit van kanalen als YouTube, Netflix, Nu.nl enzovoorts (Van de Groep, 2010, 2014; Hitters, 2011; Commissariaat voor de Media, 2016). Maar in hoeverre zijn deze nieuwe kanalen de oorzaak voor de veranderingen in het vestigingspatroon van de mediabedrijven? Met andere woorden, hoe klassiek zijn klassieke media eigenlijk en in welke mate kan gesteld worden dat mediabedrijven in de stad Amsterdam een andere focus hebben dan mediabedrijven in Hilversum? En heeft digitalisering verband met met hun vestigingsplaatsvoorkeur? In deze studie volgt een duiding of de mediasector een algehele verplaatsing vertoont door de eerdergenoemde leegloop van het mediapark in Hilversum naar Amsterdam, of dat de oorzaak is te verklaren vanuit het door Storsul & Kromsvik (2013) genoemde veranderende sociale paradigma in media. Er is reeds veel geschreven over de impact welke de opkomst van digitale media kunnen hebben op de kijker (Coudry, 2012; Flew, 2007; Manovich, 2000), maar of dit samenhangt met de vestigingsplaats van een mediabedrijf is nog onderbelicht. Vanuit de evolutionaire economische geografie wordt verklaard dat innovatieve milieus aantrekkelijke vestigingsplaatsen zijn om het collectieve leerproces te bevorderen (Boschma e.a., 2012). In deze studie wordt onderzocht in hoeverre digitale media kunnen worden gezien als een innovatie en of er een concentratie plaatsvindt van digitale mediabedrijven. Deze studie is gericht op Hilversum en Amsterdam als mediasteden, doordat dit de twee grootste mediasteden van Nederland zijn en daarmee ook de meeste literatuur over de Nederlandse mediaindustrie gebaseerd is op deze twee steden (Hitters, 2011; Holvast 2012; Van de Groep, 2010; 2014). Deze studie is een eerste verkenning naar het verband tussen digitale media en vestigingsplaatsvoorkeur van mediabedrijven vanuit de evolutionair economische gedachte dat innovatie voorkomt op plaatsen met veel interactie, sociale netwerken, nabijheid van onderwijsinstellingen, tacit knowledge enzovoorts (Boschma, 2012;

Frenken, 2000). Om deze reden start deze studie met een uiteenzetting over de innovativiteit van digitale media, om gevolgd te worden door het duiden van het onderscheid tussen digitale en klassieke media waarmee uiteindelijk een selectie van grote Nederlandse mediabedrijven worden geïnterviewd over de invloed van digitale media op hun bedrijfsvoering. Daarnaast wordt er ondervraagd wat deze digitale media betekent voor de vestigingsplaats. Tenslotte worden de resultaten in een beleidsmatig perspectief geplaatst door interviews met de gemeenten Hilversum en Amsterdam.

Leeswijzer

Allereerst volgt in het eerste deel van deze studie een theoretische analyse over innovatie vanuit evolutionair economisch perspectief, vervolgens wordt nagegaan in hoeverre de opkomst van digitale media kan worden gezien als een innovatie. Tenslotte wordt er nagegaan op welke aspecten digitale media onderscheidend is van klassieke media.

In het tweede hoofdstuk zullen de steden Amsterdam en Hilversum worden beschreven als responssteden voor dit onderzoek. Daarbij wordt ook geoperationaliseerd hoe de invoering van digitale media hypothetisch invloed kan hebben op de vestigingsplaatsvoorkeur van mediabedrijven.

Het derde deel van deze studie zal bestaan uit een kwalitatief empirisch onderzoek waarbij mediabedrijven in Hilversum en Amsterdam worden ondervraagd over de gevolgen van de invoering van digitale media voor hun bedrijfsvoering, welke factoren hun vestigingsplaats beïnvloeden en ten slotte of dit in relatie tot elkaar staat. De bedoeling is om na te gaan of de voorkeuren van mediabedrijven voor de vestigingslocatie (deels) te verklaren vanuit de opkomst van digitale media.

In het vierde hoofdstuk wordt nader beschreven hoe de steden Hilversum en Amsterdam omgaan met de huidige veranderingen in de mediasector. Er wordt uiteengezet wat het beleid is van de twee steden omtrent het vestigen van mediabedrijven en hoe de gemeenten zien wat de invloed van digitale media hierop kan zijn. Dit vormt een onderdeel van het empirisch onderzoek dat is uitgevoerd.

In het hoofdstuk vijf worden de voornaamste conclusies van deze studie benoemd en daarmee de hoofdvraag beantwoord. Ten slotte zal in dit hoofdstuk een discussie volgen over de aanbevelingen voor nader onderzoek en de eventuele tekortkomingen van deze studie.

1 Digitale media als innovatie

Het eerste deel van deze studie is theoretisch van aard. Allereerst zal een uiteenzetting volgen over innovatie vanuit evolutionair economisch standpunt, waarna deze theorie wordt toegepast op de opkomst van digitale media. Vervolgens wordt er onderzocht of er een tweedeling valt te maken tussen digitale en klassieke media en waarop dit onderscheid berust.

1.1 Innovatie gedefinieerd

Innovaties kunnen breed worden gedefinieerd als 'veranderingen in routines' (Hall, 1994). Routines worden veranderd wanneer bedrijven hinder ondervinden van (een opeenstapeling van) een stagnerende markt, technische problemen of teruglopende marktaandelen. De routines die op dat moment bestaan, worden bedreigd door de zojuist genoemde factoren. De oplossing kan worden gevonden in het aanpassen van de routines. Dit kan bijvoorbeeld door het produceren van nieuwe producten, het toepassen van nieuwe productietechnologieën of het vernieuwen van de organisatievorm (Boschma e.a., p.30).

Volgens de theorie van Schumpeter (1942), kan er een tweedeling worden gemaakt in soorten innovaties. Enerzijds incrementele innovatie, anderzijds radicale innovatie. Incrementele innovatie bouwt voort op bestaande routines in het bedrijf, in het product of proces waarbij er kleine stapsgewijze veranderingen worden doorgevoerd. In deze zin kunnen routines worden gezien als een restrictie (Boschma e.a., p. 31). Doordat een bedrijf te veel gefocust is op wat zij al jaren succesvol doen, ontbreekt de brede oriëntatie op alles dat niet binnen de routine valt. Dit terwijl in de theorie van Schumpeter juist 'neue kombinationen' leiden tot de radicale innovatie welke bedrijven nodig hebben wanneer er last wordt ondervonden van teruglopende marktaandelen, stagnatie of technische problemen. Later dit hoofdstuk wordt hier nog op teruggekomen.

Dat juist deze nieuwe combinaties leiden tot radicale innovatie, vloeit voort uit het evolutionair economisch gezichtspunt dat innovatie voortkomt uit disruptie: het creatief recombineren van bestaande technologieën in een geheel nieuw technisch ontwerp. Er vallen slachtoffers door deze radicale vernieuwing, welke benodigd zijn om nieuwe creatie te stimuleren. Schumpeter omschrijft dit als creatieve destructie (1942, p. 84): Constante vernieuwing is voor een economie essentieel omdat er een onafgebroken selectieproces plaatsvindt binnen elke sector en binnen de economie als geheel. Deze Darwinistische opvatting maakt het onontkoombaar dat bedrijven en sectoren welke niet dynamisch en innovatief genoeg zijn op den duur te maken krijgen met stagnatie of verval.

1.2 Soorten innovatie

Naast het eerder gemaakte onderscheid tussen incrementele en radicale innovatie, valt er ook een onderscheid te maken in product en procesinnovatie. Procesinnovatie omvat de innovatie waarbij een bepaald product goedkoper kan worden geproduceerd door het productieproces efficiënter te maken. Er wordt hierbij dus geconcurrereerd op kosten. In het geval van productinnovatie doet een nieuw product of dienst intrede op de markt. In het algemeen wordt gesteld dat productinnovatie vooraf gaat aan procesinnovatie doordat procesinnovatie

pas plaatsvindt op het moment dat het product een stabiele positie op de markt heeft ingenomen. Er moet als het ware eerst een duidelijk product zijn, voordat er gekeken kan worden hoe dit product zo efficiënt en goedkoop mogelijk geproduceerd kan worden (Abernathy & Utterback, 1978).

Figuur 1.1 geeft een schematisch voorbeeld op het gebied van video-innovaties. Zowel het onderscheid tussen incrementele en radicale innovaties is weergegeven, als tussen product en procesinnovatie op het gebied van dragers van videomateriaal. Allereerst een incrementele productinnovatie: een nieuw product is uitgevonden, maar borduurt voort op de technologie zoals deze reeds bekend is. Dit is het geval bij de Blu-ray disc. Er is een nieuwe soort speler nodig om het materiaal te lezen en de kwaliteit ligt meermaals boven deze van de DVD. Desalniettemin is het geen baanbrekend product. In eerste instantie zal het product duurder zijn dan de DVD, doordat het product nieuw is en de technologie nog niet is doorontwikkeld. Pas op het moment dat het is doorontwikkeld zal er procesinnovatie plaatsvinden, waarbij het product voor een lagere prijs op de markt komt. Ook dit is incrementeel, doordat dit nog steeds doorwerkt op het principe van een nieuwe drager welke voortkomt uit de vorige, namelijk de DVD.

Een radicale innovatie is deze van het uitbrengen van on-demand videomateriaal, een product waarbij de kijker via het internet kan kijken en video kan raadplegen op het moment dat het de kijker schikt. Hier wordt een 'neue kombination' van Schumpeter teruggevonden: internet wordt hier gecombineerd met video, wat leidt tot een disruptief product op de markt. Vervolgens kan, als het product weer enige rijping heeft ondergaan, procesinnovatie plaatsvinden. Door bijvoorbeeld enkel nog series en films online uit te brengen, in het voorbeeld van bijvoorbeeld Netflix, worden productiekosten gedrukt en zo het productieproces geoptimaliseerd.

Figuur 1.1: Verschillende vormen van video-Innovatie

Innovatie	<i>Incrementeel</i>	<i>Radicaal</i>
<i>Product</i>	DVD vervangen door Blu-Ray	On demand services
<i>Proces</i>	Goedkoper produceren van Blu-rays door verbeteren productieproces	Produceren van videomateriaal op basis van kijkgedrag consument

Bron: Eigen interpretatie naar Schumpeter

1.3 Levenscyclus

In deze paragraaf wordt de levenscyclustheorie beschreven en geanalyseerd, waarna deze aanpak wordt toegespitst op de media-industrie.

De productlevenscyclus, afgekort tot PLC, is een manier waarmee het proces van opkomst, neergang en evolutie van productmarkten wordt geanalyseerd (Klepper, 1997; figuur 1.2). Het model geeft het volume van verkoop van producten weer op basis van de mate van product- en procesinnovatie en diffusie over tijd. In de theorie van Klepper (1997) wordt uitgegaan dat deze theorie mede van toepassing is op industrieën, waardoor het model ook wel het industrie-levenscyclusmodel wordt genoemd.

In dit model beschrijft Klepper (1997) vier fasen. Allereerst de exploratieve fase, waarbij het marktvolume nog laag is, het productdesign primitief en de onzekerheid hoog. In deze fase is er een hoge mate van entry van bedrijven en is de productinnovatie hoog. In de tweede fase, de groeifase, groeit de output sterk. Er komt naamsbekendheid bij de consument wat voor een sterke stijging van de afzet zorgt. Productinnovatie stagneert doordat het product is doorontwikkeld tot een stabiel product. Er vindt een 'shakeout' plaats: een aantal bedrijven overleeft niet in deze fase doordat zij bijvoorbeeld worden weggeconcurrereerd door bedrijven met een hogere mate van efficiëntie. In de derde (volwassen) fase wordt er nog weinig geïnnoveerd. De entry van nieuwe bedrijven op de markt is laag en het marktaandeel stabiliseert. De vierde fase betreft de neergang van een industrie. Een gebrek aan innovatie binnen de industrie, of de opkomst van nieuwe, vervangende industrieën kan leiden tot een lock-in en daarmee de neergang van een industrie. Dit wordt later deze paragraaf nog toegelicht.

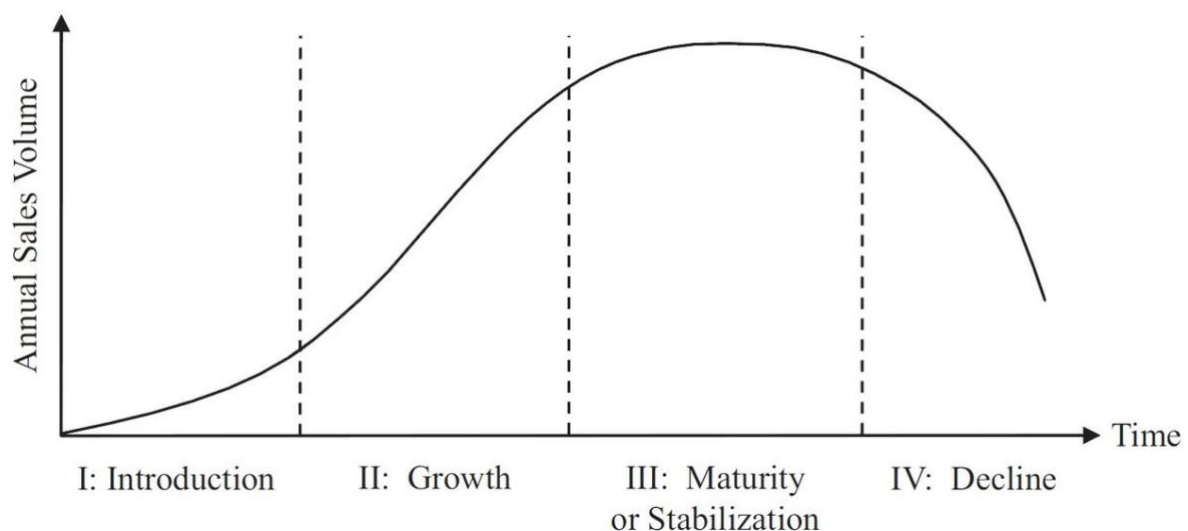
Klepper (1997, 2007) geeft het voorbeeld van de Amerikaanse auto-industrie om de PLC te illustreren. De beschikbaarheid van de eerste auto's voor gewone burgers eind 19^e eeuw leidde tot een grote toename van het aantal automerken op de Amerikaanse markt. Dit aantal steeg tot meer dan 250 aan het begin van de 20^e eeuw. Deze aanloopfase kan gekenmerkt worden als de exploratieve fase. Er is een hoge mate van entry op de markt waarbij elk automerk zijn eigen weg gaat. Vervolgens neemt het aantal verkochte auto's sterk toe doordat de auto's in het volgende stadium beter doorontwikkeld zijn en door technologische innovatie goedkoper om te produceren. In deze zelfde fase volgt een zogenaamde 'shakeout' van het aantal bedrijven. Alleen degenen welke het beste presteren blijven nog over. De consument kiest voor de beste merken, wat leidt dat de hoge mate van entry op de markt wordt gevolgd door een hoge mate van exit. Na deze groeifase volgt de fase waarin de industrie volwassen is: innovatie neemt af en de entry-exit ratio is stabiel. Er worden geen exponentiele verkoopstijgingen meer gezien, doordat de markt nu verzadigd is. In andere woorden: er zijn (bijna) geen first-buyers meer. Een vierde fase kan worden gekenmerkt door een gebrek aan innovatie: de verkopen nemen af doordat de industrie niet voldoende innoveert. In het geval van de Amerikaanse auto-industrie is als voorbeeld te geven dat er onvoldoende rekening is gehouden met waar andere gelijkwaardige markten zich mee bezig houden. Er was een lock-in: Japanse autofabrikanten maakten veel zuinigere voertuigen, welke een steeds groter deel van de markt innamen. De tunnelvisie van de Amerikaanse auto-industrie zorgde voor een gebrek aan capaciteit om te blijven innoveren.

Er zijn ook hiaten in deze aanpak van het analyseren van een industrie. Allereerst is er het vraagstuk wat er gebeurt na het bereiken van het volwassen- ('mature') stadium of decline-stadium. De PLC is een goed instrument om de evolutie weer te geven van een industrie, maar doordat er na volwassenheid nog meerdere wegen bestaan is de PLC niet volledig als instrument voor het weergeven van een volledige levenscyclus (Klepper, 2007, p.174). Zo zijn er ook industrieën welke een plateaufase bereiken of een tweede jeugd ondergaan. In het geval van een tweede jeugd, kan deze 'rejuvenation' door innovatie ervoor zorgen dat er nieuwe groei in de industrie plaatsvindt.

Een ander punt van Klepper is in hoeverre de PLC-aanpak van toepassing is op elke industrie. Als voorbeeld wordt de petrochemische industrie genomen. De oligopolistische structuur van deze industrie heeft als gevolg dat er geen massale entry- of exit is en dat een piekpunt in product- of procesinnovatie niet gevonden kan worden.

Daarnaast zijn er nog de late-entries in een bepaalde industrie: toetreders tot de markt op het moment dat de industrie al een volwassen stadium heeft bereikt welke alsnog succesvol worden (Klepper, 2007). Dit kunnen niche-toetreders zijn, maar ook gamechangers welke een bepaalde industrie op zijn kop kunnen zetten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Tesla als fabrikant van elektrische auto's welke een behoorlijke invloed uitoefent op de conventionele productie van benzine- en dieselwagens. Ook kan dit een aanjager zijn van de verjonging van een bepaalde industrie.

Figuur 1.2: Product life-cycle



Bron: bewerking naar Klepper (1997)

De dynamiek van een levenscyclus en de zojuist beschreven problematiek komt terug in de studie van Menzel & Fornahl (2009) naar clusters. De studie van Menzel & Fornahl is gebaseerd op het creëren van een raamwerk waarbij clusters kunnen worden ingepast in de PLC. Naast de door Klepper (1997) beschreven entry- en exit van bedrijven en de product- en procesinnovatie voegen Menzel & Fornahl (2009) heterogeniteit van kennis toe als variabele in de levenscyclus. In de exploratieve fase is er veel heterogeniteit van kennis, elk bedrijf dat

toetreedt in de industrie heeft een andere benadering, totdat een natuurlijke selectie ervoor zorgt dat enkel de beste ideeën overblijven. Deze natuurlijke selectie komt overeen met de eerder beschreven 'shakeouts' van Klepper (1997). Menzel & Fornahl erkennen dat heterogeniteit niet enkel aan het begin van de levenscyclus kan voorkomen, maar ook op een later moment. Heterogeniteit van kennis wordt beschouwd als een factor welke leidt tot adaptatie, vernieuwing of transformatie in de levenscyclus (figuur 1.3).

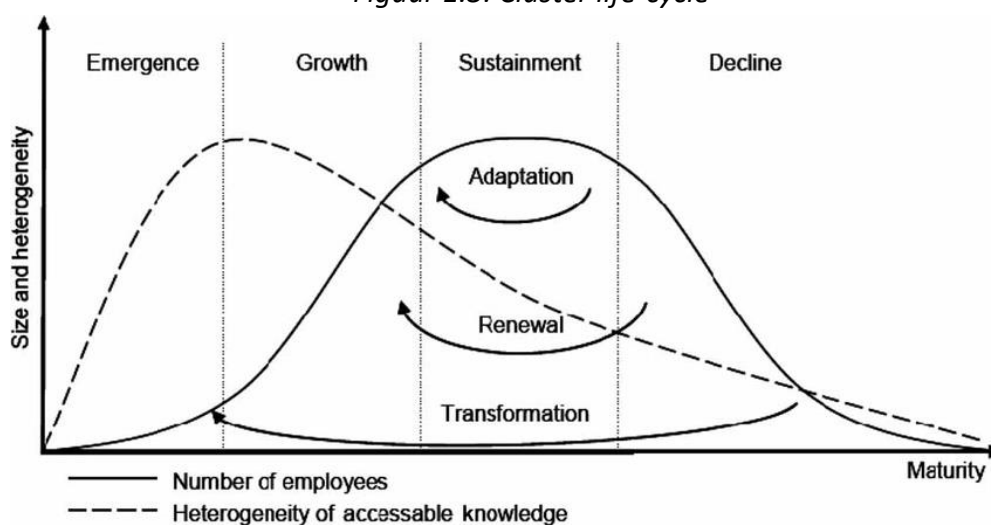
Ondanks dat het model van Menzel & Fornahl (2009) is toegepast op clusters, bevat dit model een aantal constructen welke zeer toepasbaar zijn voor het industrielevenscyclusmodel. Allereerst het geval van 'late-entries', bedrijven welke in een later stadium van de PLC toetreden. Er kan gesteld worden dat deze bedrijven nieuwe kennis toevoegen aan de industrie. 'Late-entries' verhogen dus de heterogeniteit van kennis binnen de industrie, waardoor de industrie zich verplaatst naar een eerdere fase in de PLC. Deze 'late entries' kunnen innovatieve zaadjes zijn voor de PLC en de industrie doen verjongen. Dit kan zich voordoen op een drietal manieren: door middel van adaptatie, vernieuwing of transformatie (Menzel & Fornahl, 2009; figuur 1.3). Het verschil tussen deze drie begrippen zit in de radicaliteit van de nieuw toegevoegde kennis.

Een korte definitie is als volgt:

- *Adaptatie*: het aanpassen aan veranderende externe condities, milieus. Dit zijn vooral incrementele aanpassingen.
- *Vernieuwing*: Het integreren van nieuwe technologieën, wat leidt tot nieuwe vormen van bedrijvigheid.
- *Transformatie*: Het volledig omzetten van de bestaande structuur naar een andere structuur, een volledig radicale verandering waarbij in het geval van clusters soms weinig overblijft van de originele structuur.

Des te radicaler de toegevoegde kennis van de late-entries is, des te meer wordt de industrie als het ware verjongd in de levenscyclus. Het PLC-model is nu geen eenrichtingsverkeer meer van fasen welke elkaar opvolgen, doordat aanpassingen in de heterogeniteit van kennis ervoor kunnen zorgen dat de product- en procesinnovatie weer terugkomen op het niveau van een ander stadium, bijvoorbeeld het groeistadium.

Figuur 1.3: Cluster life-cycle



Bron: Menzel & Fornahl (2009)

Zoals eerder beschreven kan een bepaalde industrie ook in het 'decline' stadium terechtkomen. Een oorzaak hiervan kan een lock-in zijn (Klepper, 1997; Boschma, 2002). Ondernemingen hebben een beperkte gedragsvrijheid en daarmee ook een begrensde hoeveelheid aanpassingsvermogen (Boschma e.a., 2002, p. 45). Te hoge omschakelingskosten of een gebrek aan informatie kunnen ervoor zorgen dat actoren niet besluiten de meest rationele keuze te maken, waardoor een bedrijf of industrie ingesloten raakt. Lock-in remt de innovatie en is een oorzaak van een toenemende homogeniteit van kennis. Een negatieve lock-in kan als gevolg hebben dat een bepaalde industrie verdwijnt, in overeenkomst met de 'decline-fase' in figuur 1.2. Het ligt echter aan het aanpassingsvermogen van de industrie of dit ook daadwerkelijk gebeurt. Zoals gesteld kunnen 'late entries' binnen de industrie met heterogene kennis, zorgen voor 'gerelateerde variëteit' en zijn al eerder genoemd als oorzaak dat een industrie voldoende adaptief, vernieuwend of transformatief is. Hieruit wordt duidelijk dat de samenstelling van bedrijvigheid binnen een industrie van groot belang is voor de mate van innovativiteit.

In de komende paragraaf wordt een eerste definitie van media gegeven en daarna besproken in hoeverre ontwikkelingen in de media-industrie kunnen worden verbonden aan de levenscyclusbenadering zoals in voorgaande paragraaf besproken is.

1.4 Media en de levenscyclus

Het voorbeeld van videodrager-innovaties in paragraaf 1.2 is een van de voorbeelden hoe er op verschillende manieren in de mediasector wordt geïnnoveerd. Video, en dan hier specifiek dragers van films en series is echter slechts één van vele producten welke onder de noemer media kan worden geschaard. Een definitie van media is als volgt:

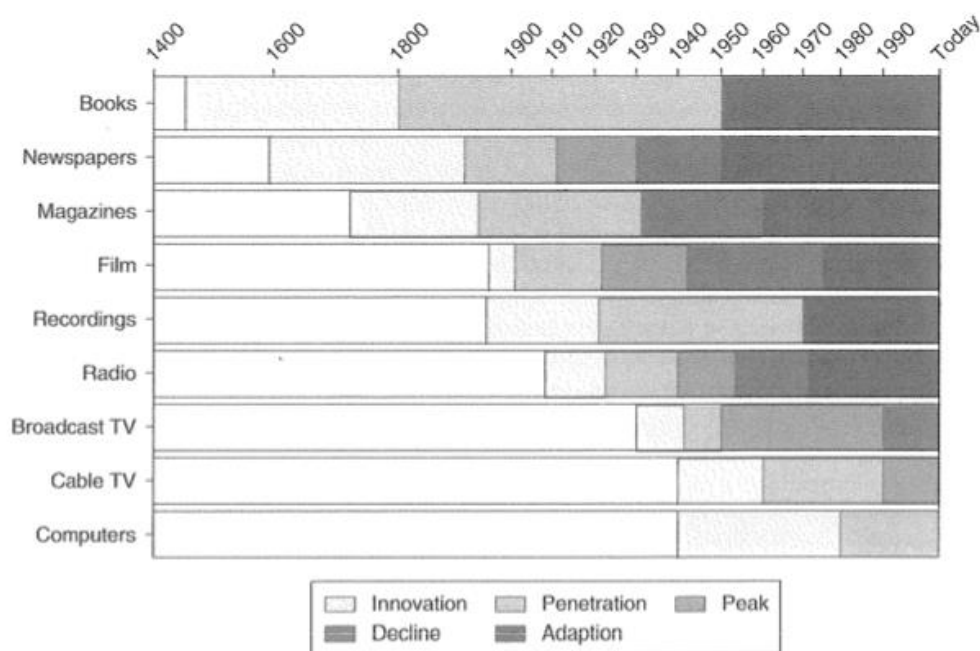
Communication channels through which news, entertainment, education, data, or promotional messages are disseminated. Media includes every broadcasting and narrowcasting medium such as newspapers, magazines, TV, radio, billboards, direct mail, telephone, fax, and internet (Oxford Dictionary, 2017).

Media is een verzamelnaam voor een diversiteit aan producten en wordt gecategoriseerd als een industrie. De industrielevenscyclus zal in deze paragraaf opnieuw worden toegelicht, gebaseerd op innovatie in de media-industrie.

De introductie van film vond rond het eind van de 19^e eeuw plaats waarna de industrie groeide tot volwassenheid in de jaren '50 van de 20^e eeuw. In het begin was film vooral een bioscoopproduct. In de bioscopen werd film voor het grote publiek toegankelijk gemaakt. Toch was film nog lastig bereikbaar voor thuisgebruik, in verband met hoge kosten en kennis die benodigd is om met het materiaal om te gaan. Later worden de eerste thuisdragers ontwikkeld en wordt het maken van film voor het grote publiek bereikbaar. Fase III in de productlevenscyclus is dan bereikt. De productinnovatie neemt dan af en de procesinnovatie is op piekniveau. Kosten van het maken van film dragers zijn laag, en de film is toegankelijk voor het thuispubliek. Er wordt vervolgens een daling ingezet: het stadium van 'decline' is bereikt. Er wordt nog wel incrementeel geïnnoveerd: van videotapes en grote speelapparatuur wordt de video steeds compacter tot de videoband en later de DVD. Het product blijft echter hetzelfde.

Om een beeld te krijgen in het tijdsspan van media-innovaties, is er in figuur 1.4 zichtbaar gemaakt wanneer welk product in de levenscyclus is toegetreden. De grootste media zijn daarin meegenomen. Ook binnen de mediainnovatie is er sprake van adaptatie, in overeenkomst met het werk van Menzel & Fornahl (2009). Potter (2007) beschrijft de adaptatiefase als het moment dat het product zich kan aanpassen aan opkomende nieuwe producten, eventueel niet uit de eigen sector, en daardoor het vervalstadium doorbreekt. Voor deze studie is het relevant om te beschouwen of digitale media ook een vorm van adaptatie is, of een radicalere vernieuwing of transformatie zoals in het werk van Menzel & Fornahl (2009).

Figuur 1.4: Innovation, penetration, peak, decline and adaptation in Media



Bron: Potter (2007)

Storsul & Krumsvik (2013, pp. 16-26) plaatsen digitale media-innovaties in de 4 p's van innovatie: naast product en procesinnovatie benoemen zij positionele en paradigmatische innovatie door digitale media. Digitale media wordt beschouwd als een combinatie tussen nieuwe technologie (internet), nieuwe media (zoals online-kranten) en nieuwe sociale systemen, waarbij de consument een steeds grotere rol speelt (Storsul & Krumsvik, 2013; Flew 2007). De verandering in de media in kader van de door hun omschreven vier p's van innovatie stellen zij als volgt:

- *Product-innovatie*: Het creëren van nieuwe platforms en apps zoals Wikipedia, de iPhone, Facebook enzovoorts.
- *Proces-innovatie*: Nieuwe manieren in het overbrengen van media, door andere communicatietechnieken (internet) en het sterker betrekken van gebruikers in het proces.
- *Positionele innovatie*: Het herpositioneren van de identiteit van mediabedrijven en daarbij creëren van nieuwe doelgroepen.

- *Paradigmatische innovatie*: Veranderingen in de mindset van mediabedrijven en het creëren van nieuwe businessmodellen, zoals het vervangen van de CD door streamingservices. Online services vormen een groot onderdeel in het commitment van mediabedrijven en leiden tot de opkomst van nieuwe mediabedrijven.

In toevoeging op de 4 p's stellen Storsul & Krumsvik (2013, p. 17) dat media-innovatie ook gezien kan worden als een 'sociale innovatie'. De toenemende rol welke media spelen in ons sociaal leven beschrijven zij als volgt:

Social innovation is innovation that meets social needs and improves people's lives (Mulgan et al. 2007). This includes new ways of using media services for social end.

Met deze definiëring van de huidige mediainnovatie valt het te betwijfelen of de huidige innovaties gezien moeten worden als meer dan enkel adaptatie zoals gesteld door Potter (2007). Productinnovatie is immers iets dat met name aan het begin van de PLC voorkomt. Te problematiseren valt dat Potter stelt dat de opkomst van computers een nieuwe vorm van media is, terwijl in het werk van Storsul & Krumsvik (2013) de opkomst van het computers, en daarmee het internet, als een oorzaak wordt genoemd voor de paradigmatische innovatie van mediabedrijven en de daaruit voortkomende nieuwe producten. De opkomst van digitaal lijkt daarmee meer op een integratie van nieuwe technologieën (wat volgens Menzel & Fornahl (2009) wordt genoemd als 'renewal') dan enkel het veranderen van externe condities en de daaruit voortvloeiende incrementele innovatie (wat kenmerkend is voor adaptatie).

Ten slotte nog een enkel woord over videodragers. Film is uiteindelijk niet gestorven, maar het product is vernieuwd. Hierdoor is weliswaar een deel van de producten vervallen (bijvoorbeeld de VHS-band en wellicht binnenkort de DVD), maar ook een deel weer in nieuwe vorm geïntroduceerd, als het ware de 'neue kombination' benodigd voor innovatie. Deze nieuwe vorm is de digitale media vorm. Films en series worden steeds meer gemaakt op behoefte van de gebruiker en uitgebracht op een ander platform: het internet. Daarbij zijn er weer nieuwe aanbieders op de markt, die een reeds bestaand product herintroduceren in de vorm van digitale media.

1.5 Digitale media: een vernieuwing in de media-industrie

In deze studie staat de opkomst van het gebruik van digitale media door mediabedrijven centraal. Digitale media wordt gezien als een vorm van media waarbij interactiviteit en de opkomst van het internet centraal staat (Granados, 2016; Kaplan, 2010; Storsul & Krumsvik, 2013). In deze paragraaf wordt de positie van digitale media als innovatie samengevat.

Doorgaand op het model van Menzel & Fornahl en de besproken theorie uit de economische geografie over innovatie en de productlevenscyclus zal in deze paragraaf een antwoord worden gegeven op de eerste deelvraag: *In welke zin kan de opkomst van digitale media worden opgevat als een innovatie?*

Er is al uiteengezet dat gedurende vele jaren er met name incrementele aanpassingen zijn geweest in de mediasector, met als voorbeeld de videodragers. Hetzelfde geldt voor een voorbeeld als televisie-uitzendingen: van zwart-wit naar kabel tot aan HD-digitaal. Het product

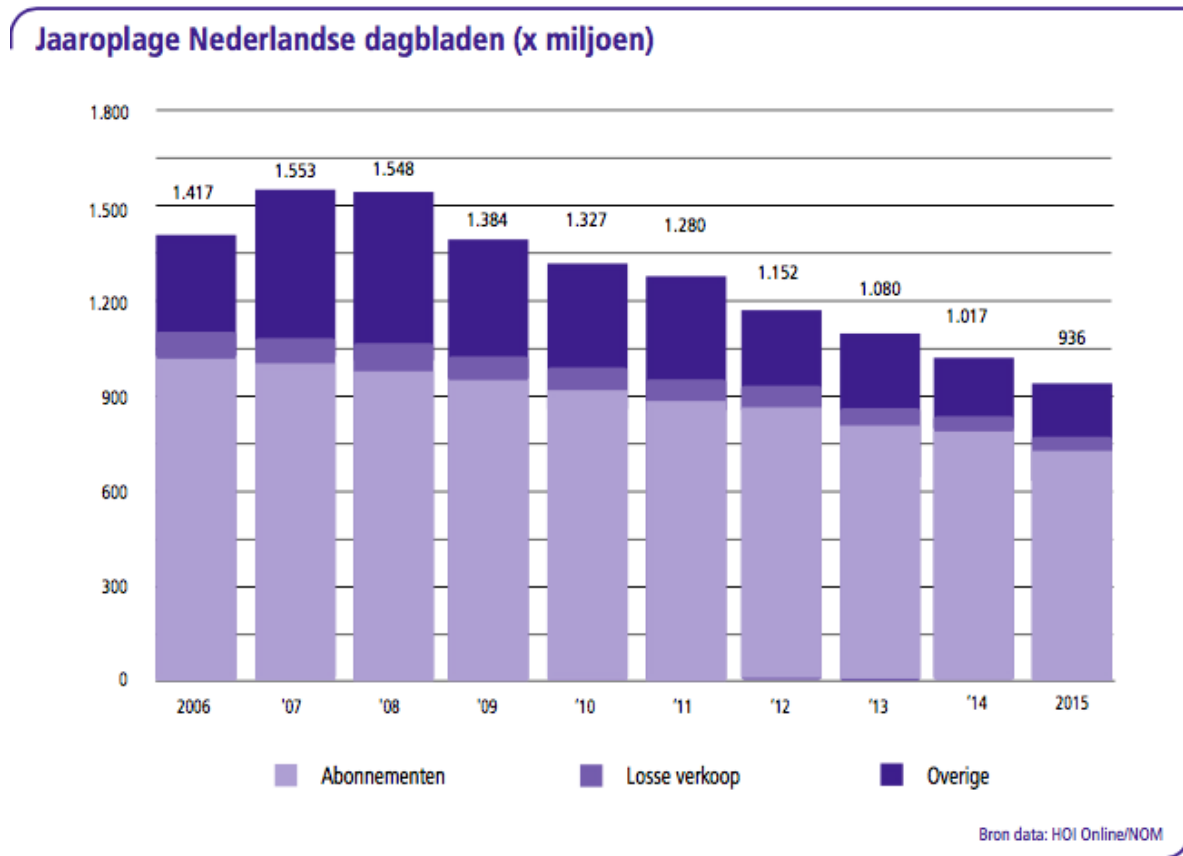
is hetzelfde gebleven, maar continu verbeterd. Er heeft adaptatie plaatsgevonden in de levenscyclus van de televisie. Voor digitale media geldt er echter een ander verhaal. Het internet heeft niet zo zeer voor nieuwe media gezorgd, maar vooral een nieuw platform gegeven waarop media in een totaal gedifferentieerde vorm wordt gebruikt en gecreëerd. Men spreekt in dit verband van 'sociale innovatie' (Storsul & Krumsvik, 2013, p.17) dat heeft geleid tot nieuwe producten en een nieuwe omgang van de consument met het medium.

De nieuwe geïntegreerde technologieën leiden tot een 'renewal' van de media-industrie: er is nieuwe groei door gebruik te maken van nieuwe technologieën (Menzel & Fornahl, 2009). Er is, in de woorden van Schumpeter, een nieuwe, disruptieve combinatie aangegaan tussen internet en klassieke media. De opkomst van deze nieuwe combinatie, leidt mede ook tot het opkomen van nieuwe mediabedrijven als Netflix, VICE, Facebook, Blendle enzovoorts. Er is door de opkomst van deze nieuwe mediabedrijven een nieuwe heterogeniteit aan kennis gecreëerd welke belangrijk is voor het creëren van nieuwe mediaproducten.

De invoering van digitale media moet worden gezien als een 'renewal' en niet als een 'transformation'. Een transformatie betreft als het omzetten van de voltallige bedrijfsstructuur naar een nieuwe vorm. Voor digitale media geldt echter dat het product niet zo zeer is veranderd: men kijkt nog steeds films, leest nog steeds het nieuws of luistert nog steeds naar muziek. De manier waarop men kijkt leest en luistert differentieert. Het platform en de interactie zijn nieuw.

Dat leidt er ook toe dat het medialandschap onderhevig is aan veranderingen. De dagbladindustrie is daar een goed voorbeeld van. Figuur 1.5 maakt duidelijk dat deze sector stevig krimpt is. Dat is te verklaren is vanuit de eerdergenoemde 'renewal'. Er moet neergang zijn voordat nieuwe entries kunnen leiden tot een toenemende heterogeniteit aan kennis. Deze 'renewal' heeft dus niet op ieder mediabedrijf een positieve invloed, conform de theorie van Menzel & Fornahl (2009). Bedrijven zullen sneuvelen onder de radicale innovatie welke de opkomst van digitale media is, ook in overeenstemming met de benoemde disruptie-theorie Schumpeter (1942). Anderzijds komen er ook weer nieuwe mediabedrijven op, welke in rap tempo hun aandeel innemen op de markt (Mediamonitor, 2016). De top-10 van grootste mediabedrijven ter wereld heeft als nummer 1 mediabedrijf dat haar bestaansrecht dankt aan digitalisering: Google (Mediamonitor, 2016). Er lijkt met andere woorden een scheiding te ontstaan tussen de nieuwe orde: digitale media, en de gevestigde orde: klassieke media. Wat de gevolge zijn voor klassieke media nu digitale media in opkomst is, wordt toegelicht in de volgende paragraaf.

Figuur 1.5: Jaarlijkse oplage Nederlandse dagbladen



Bron: Mediamonitor, Commissariaat voor de Media (2016)

1.6 Klassieke en digitale media

In deze studie staat het veronderstellen van een onderscheid tussen klassieke en digitale media centraal. Daarvoor moeten allereerst de onderscheidende kenmerken getypeerd worden. Er zijn verschillende typeringen die samenhangen met het onderscheid tussen digitale en klassieke media. Toch moet vooral worden opgemerkt dat er ook veel hybride vormen van media zijn, waarbij er dus sprake is van zowel klassieke als digitale media. Er kan dan ook wel gesproken worden van een continuüm tussen digitaal en klassiek.

Klassieke media

Geprinte media, radio en televisie vormen de hoofdbestanddelen van de klassieke media. Het kan gecategoriseerd worden als de media die actief waren voor de opkomst van het internet en de PC (Potter, 2007). De opkomst van het internet heeft geleid tot nieuwe vormen van media en nieuwe mediabedrijven als Facebook, Google, Netflix, YouTube enzovoorts. Desalniettemin rusten deze nieuwe media op het gedachtegoed van de klassieke media. Zo gebruiken Netflix en YouTube video als medium en Facebook en Google hebben hun basis in communicatie en nieuwsvoorziening. Klassieke media is altijd nog de grootste speler op het gebied van mediageneratie (Mediamonitor, 2016). Mediageneratie houdt het creëren van

mediaproducten in, zoals het maken van radiobulletins, televisieseries, nieuwsartikelen enzovoorts. Digitale media gebruiken deze vormen op haar beurt weer: denk aan een Volkskrant artikel dat verschijnt op Facebook. Volledig web-gebaseerde media zijn in opkomst, zoals Nu.nl of Lindanieuws. Het format is volledig digitaal, er verschijnt geen 'papieren versie' meer. Toch is de vraag in hoeverre deze digitale formats een geheel nieuwe stroming van media zijn. In het voorbeeld van Nu.nl en Lindanieuws blijft het in de bron klassieke nieuwsvoorziening, net zoals gedrukte pers of tijdschriften dit voorheen deden. Dit zijn de in de introductie genoemde hybride vormen en daarmee ook een eerste problematisering van het veronderstellen van een onderscheid tussen klassieke en digitale media. Daardoor kan er beter gesproken worden van een continuüm tussen klassieke en digitale media, doordat de twee met elkaar in verband staan en er niet binair gesteld kan worden dat een medium dan wel klassiek of digitaal is.

Digitale media

Volgens Kaplan (2010) staat de opkomst van het Web 2.0 centraal voor de creatie van digitale media. De opkomst van het internet heeft geleid tot nieuwe media-aanbieders, zoals bijvoorbeeld sociale media (platforms) en gebruikers-gebaseerde diensten als eerdergenoemde Netflix, Youtube, Facebook enzovoorts. Sociale media zijn daarbij een opvallend verschijnsel. Sociale media zijn een onderdeel van digitale media. Dit zijn de nieuwe platforms waarop media verspreid en geconsumeerd wordt, mogelijk gemaakt door de opkomst van het internet. Ondanks dat sociale media een belangrijke rol spelen als platform binnen de digitale media, is het slechts een van de vormen van digitale media. Het aanbieden van een digitaal en gepersonaliseerd kanaal wordt door Kaplan (2010) benoemd als kenmerkend voor de digitale media. Waar de mediavoorziening voorheen generiek was, is deze nu veel meer gepersonaliseerd. Desalniettemin is het onderscheid niet zo makkelijk te duiden als het lijkt. Zo integreren vele klassieke media sociale media in hun werkproces. Sociale media zijn dus in enige mate afhankelijk van de productie van content van andere partijen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de 'Wie is de Mol-app' van de AVROTROS. Sociale media worden gebruikt om klassieke media te ondersteunen (Kaplan, 2010). Dit maakt de AVROTROS echter niet direct een digitaal mediabedrijf. De primaire focus van het bedrijf ligt nog altijd op het creëren van radio- en televisiecontent. Om deze reden wordt in deze studie gesproken van een continuüm: het mediabedrijf houdt zich wel bezig met digitale media, maar in hoeverre is het mediabedrijf volledig digitaal als het een van oudsher klassiek product maakt? Er zijn hybride vormen waarbij de digitale media in het klassieke mediabedrijf worden geïmplementeerd. Volledig klassiek, dat wil zeggen dat het mediabedrijf geen gebruik maakt van digitale technologie komt amper voor (Mediamonitor, 2016). Wel is er een onderscheid tussen mediabedrijven welke zich volledig op de digitale markt hebben gestort, dan wel diegenen die de digitale kanalen gebruiken om hun klassieke product uit te breiden. Sociale media vormen de ideale vorm om de vraag naar een persoonlijk aanbod vanuit de consument te benutten een zijn daarmee een vorm van digitale media. Het komt overeen met de 'sociale innovatie' welke in de media speelt om een steeds grote behoefte van het sociale leven van de consument met de media te integreren (Storsul & Krumsvik, 2013).

Sociale media zijn platforms waarop een nieuwe vorm van mediaverspreiding en consumptie plaatsvindt. Ook op het gebied van het creëren van media is een ontwikkeling gaande. Er wordt in de media dan ook wel gesproken over content: de verzamelnaam voor de inhoud van

mediaproducten. Content wordt niet enkel gecreëerd door de mediabedrijven, maar ook door de gebruikers ervan, zoals zichtbaar in figuur 1.6 (Granados, 2016; Couldry, 2012). Dit wordt ook wel *user generated content* genoemd (Krumm, 2008). Hierbij kan gedacht worden aan vlogs, blogs, podcasts, Youtube-video's enzovoorts. Deze wisselwerking tussen amateurcontent en professionele content is het resultaat van de internetmaatschappij. Er wordt via vele kanalen content geproduceerd en het is aan de gebruiker om deze content te filteren tot wat hij of zij wil zien. Dit is te vatten in het begrip *user specific content*. De content wordt geoptimaliseerd door de algoritmes van de mediaverstrekker, welke weer met een bepaalde aanrader komt voor het volgende filmpje, krantenartikel of geluidsfragment. Waar media voorheen vooral door aanbod gestuurd was (de consument kon kiezen tussen verschillende aanbieders maar was wel afhankelijk van de aanbieders), is er nu steeds meer een trend naar een vraag-gestuurd aanbod. Wat de consument wil zien staat centraal. Dit kan dan content zijn uit de klassieke kwaliteitskranten, maar ook gecombineerd met YouTube-sterren, bloggers, vloggers enzovoorts. Couldry (2012, p. 14) omschrijft dit fenomeen als: '*a fundamental break between the consumer and the producer*'. Het internet geeft individuen het vermogen om de hele wereld te bereiken met hun unieke content (Couldry, 2012). De veranderingen in content zijn dus tweeledig: ten eerste: er is een shift van een top-down (aanbod-gestuurd) naar een bottom-up (vraag-gestuurd) aanbod gekomen, ten tweede: de maker van de content is niet meer standaard het mediabedrijf, maar kan ook de consument zelf zijn. Er kan gesproken worden van prosumptie: de consument op een afstand mee laat denken en mee laat beslissen over producten.

Figuur 1.6: Nieuwe media: professionele en amateuristische content



Bron: Granados (2016)

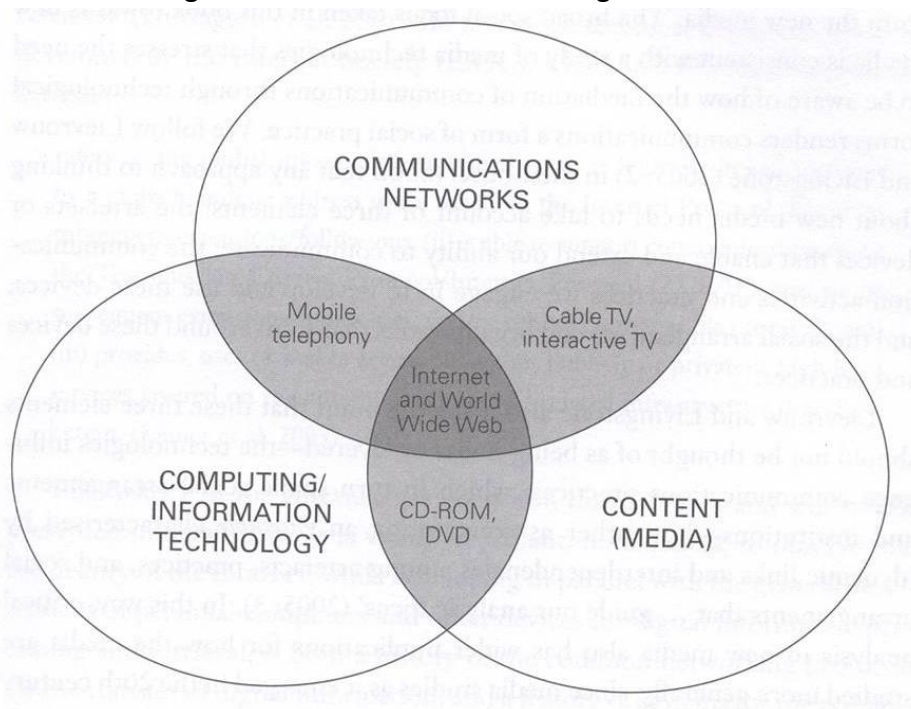
Digitale media komt dus voort uit twee componenten: de opkomst van nieuwe communicatietechnieken (met name het internet) en de verandering in content-creatie (prosumptie). Klassieke content is het uitgangspunt voor digitale media. De opkomst van internet en de PC hebben ertoe geleid dat de klassieke media als het ware heruitgevonden zijn. Door het toevoegen van communicatieplatforms op het internet, zijn er nieuwe, digitale mediavormen ontstaan. Een derde punt is de geavanceerde technologie die tegenwoordig beschikbaar is voor het afstemmen van content op de gebruiker. Deze data, en technologische inventies in het algemeen zijn ook een oorzaak van het succes van digitale media (Flew, 2007).

Opslag van gegevens is op internetservers bijna oneindig. Flew (2007) combineert deze drie elementen (zie figuur 1.7). Het internet is onlosmakelijk verbonden aan de opkomst van digitale media en zoals beschreven heeft het internet op haar beurt weer geleid tot veranderingen in de drie componenten in figuur 1.7 en daarmee de media. Er zal juist de serie geproduceerd worden welke het meeste kijkers trekt, daar is data voor technologie voor nodig. Een medium als Facebook calculeert op basis van het zoek- en kijkgedrag van de gebruiker wat de kijker nog meer zou willen zien, een combinatie van data en sociale netwerken.

Manovich (2000) beschrijft in zijn boek 'the language of new media' de betekenis van new media, in deze studie digitale media genoemd, ook toe aan de toenemende digitalisering van de maatschappij. Manovich benoemt dat digitale media op elk moment kunnen worden geraadpleegd en niet statisch zijn, zoals dit bijvoorbeeld is bij televisie- en radio-uitzendingen via de kabel. Hij benoemt dit met het begrip *modulariteit*. Ook hier is weer een continuüm: televisieproducenten geven de mogelijkheid om bijvoorbeeld via Uitzending Gemist een aflevering terug te kijken. Hier is dus ook geen absolute scheiding tussen klassiek en digitaal, maar wordt wederom digitale media gebruikt voor het optimaliseren van klassieke media.

Flew (2007) stelt digitale media als vormen van mediacontent welke de combinatie en integratie maken van data, tekst, geluid en beeld in alle vormen en daarbij gedistribueerd worden via digitale (internet) kanalen. Flew focust zich bij het definiëren van digitale media met name op de technische capabiliteit, evenals Manovich (2000) dit doet. Beiden zien digitale media als de uitkomst van de technische mogelijkheid om data te kunnen comprimeren tot zeer kleine eenheden en op te kunnen slaan en bewerken wanneer dat nodig is. Ook zien beiden het internet met name als een nieuw distributieplatform voor deze media.

Figuur 1.7: De drie C's van convergente media



Bron: Flew (2007)

1.7 Vijf aspecten van digitale media

In de vorige paragraaf zijn een vijftal aspecten besproken welke digitalisering als gevolg hebben voor media. Deze vijftal aspecten staan nogmaals kort weergegeven in tabel 1.2 en zullen nogmaals kort worden toegelicht in deze paragraaf met betrekking tot wat dit kan betekenen voor de bedrijfsvoering van een mediabedrijf.

Tabel 1.2: Vijf aspecten van digitale media

criterium	Korte definitie
Integratie	Combineren van techniek, communicatie en media
Interactiviteit	Consument en medium zijn op elkaar afgesteld
Data en technologie	Het medium verzamelt data over de gebruiker en gebruikt dit
User-generated	De consument creëert en verspreid media
Nieuwe toetreders	Mediabedrijf heeft bestaansrecht door de opkomst digitale media

Bron: bewerking naar Manovich (2000), Couldry (2013) en Flew (2007)

- *Integratie*: het verweven van technische mogelijkheden, communicatienetwerken en media staat centraal binnen de bedrijfsvoering van het mediabedrijf.
- *Interactiviteit*: het toenemende belang van de consument voor wat het mediabedrijf aanbiedt. Ook wel, het mediabedrijf produceert content op basis van de wensen van de consument in plaats van wat het mediabedrijf denkt wat de consument wil zien.
- *Data en technologie*: Het analyseren van kijkgedrag wordt gebruikt om betere content aan te bieden. Daarnaast wordt technologie gebruikt voor hoogwaardige innovatie binnen de producten en processen van een mediabedrijf.
- *User-generated*: De consument niet enkel als gebruiker, maar ook als creator van media
- *Nieuwe toetreders*: Het bedrijf heeft bestaansrecht te danken aan de opkomst van digitale media. De nieuwe toetreders biedt mogelijk nieuwe innovatieve producten en processen voor de mediasector.

Deze verschillende componenten zullen de uitgangspunten vormen voor de vraagstelling in hoeverre digitale media heeft geleid tot een verandering in de bedrijfsactiviteiten van mediabedrijven in dit onderzoek. Daarbij zal worden onderzocht in hoeverre dit heeft geleid tot nieuwe producten van de mediabedrijven, maar ook in hoeverre dit heeft geleid tot procesinnovatie in de mediabedrijven zelf. In hoeverre vindt de integratie plaats van deze tech en communicatie binnen mediabedrijven zoals Flew (2007) dit stelt, en leidt dit tot innovatie binnen de mediabedrijven? Of zijn de nieuwe toetreders oorzakelijk verbonden aan deze innovatie? In het volgende hoofdstuk wordt allereerst dieper ingegaan op de vestigingsplaats van Nederlandse media, waarna in het derde hoofdstuk de resultaten worden gepresenteert over de invloed van digitale media op Nederlandse mediabedrijven.

2 Vestigingsplaatsvoorkeuren van mediabedrijven

In dit hoofdstuk wordt allereerst een beschrijving gegeven van de twee Nederlandse steden welke in deze studie centraal staan: Hilversum en Amsterdam. Daarna volgt de operationalisering van het begrip 'vestigingsplaatswaardering'. Er wordt een beschrijving gegeven van de potentiële invloeden van de invoering van digitale media op verschillende schaalniveaus voor de vestigingsplaatskeuze van mediabedrijven in Hilversum en Amsterdam, welke in het empirisch deel van deze studie getoetst zullen worden. Ten slotte volgt er een toelichting op de onderzoeksmethode welke gebruikt zal worden voor het empirisch deel.

2.1 Een korte beschrijving van de mediasector in Hilversum en Amsterdam

In deze studie wordt gefocust op de twee grootste Mediesteden van Nederland: Hilversum en Amsterdam. In deze paragraaf volgt een kort overzicht van de huidige ontwikkelingen in de mediasector in de twee steden. Amsterdam is in groei qua aantal banen in de mediasector, terwijl het aantal Hilversum krimpt (Van der Groep, 2014; figuur 2.1). Niettemin is Hilversum nog altijd de grootste werkgever op mediagebied. 70% van de totaal 10,500 banen in de creatieve industrie bevinden zich in de audiovisuele industrie, terwijl dit in Amsterdam 15 % van totaal 55,000 banen in de creatieve industrie zijn.

Amsterdam: groeiende mediastad

Amsterdam is een diverse stad en de tweede stad van de Nederlandse mediasector. Het is de nummer een van de Nederlandse filmindustrie, met 4500 werknemers actief tegenover 650 in Hilversum. De broadcast- (uitzend) industrie blijft een Hilversumse industrie, met 6300 werknemers tegenover 2400 in Amsterdam (Van der Groep, 2014; O+S, 2013). Toch is, zoals eerder gesteld de Amsterdamse mediasector in sterke groei in de afgelopen jaren, ook op het gebied van de uitzend- en televisie-industrie. Amsterdam vindt haar aantrekkelijkheid voor de mediasector als stad met creativiteit en internationale allure, zoals gesteld door Musterd & Deurloo (2006, p.81):

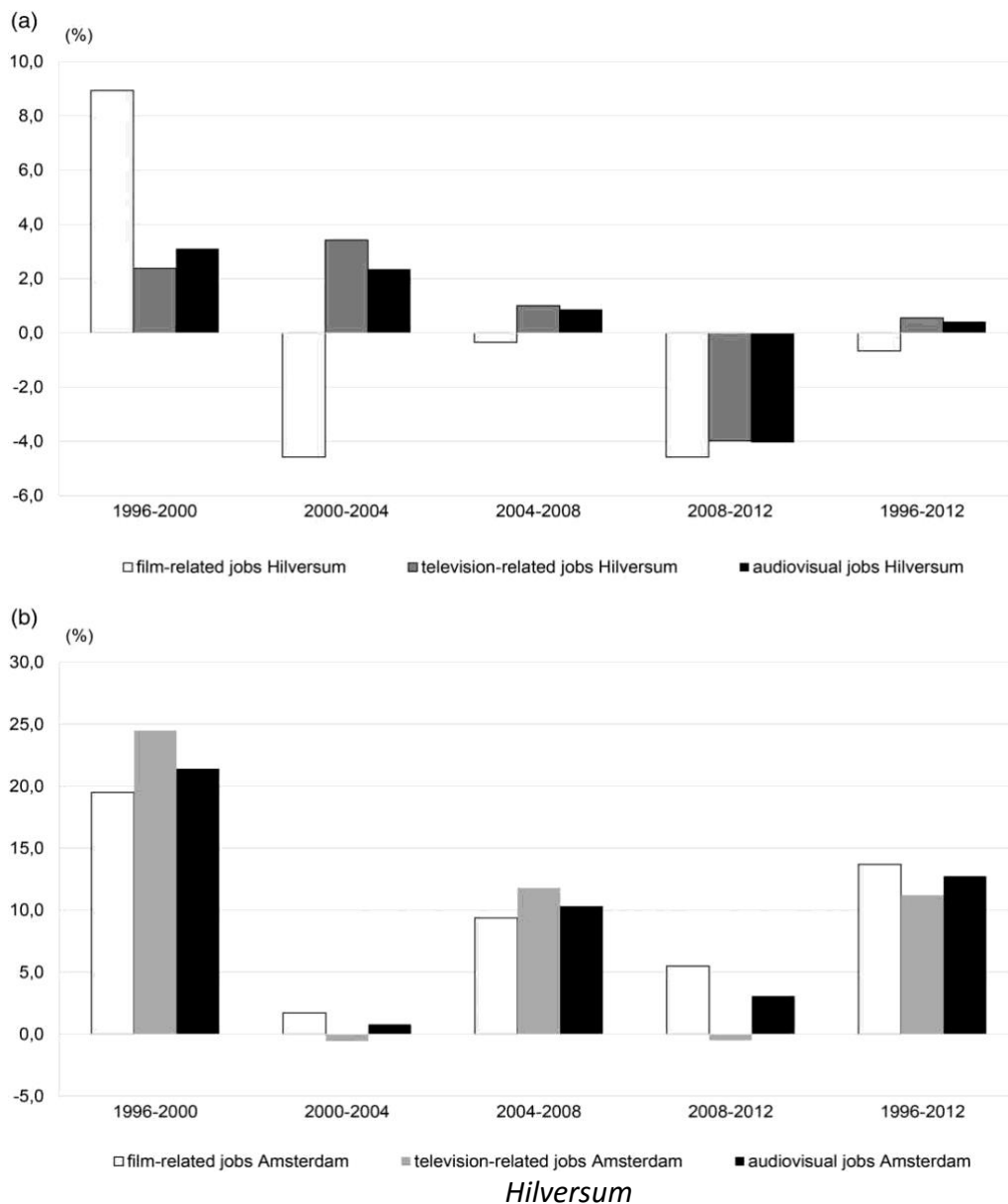
A tradition of innovative economic talent, combined with a high degree of openness, has resulted in the distinctive Amsterdam atmosphere, a major pull factor for knowledge workers and creative individuals. It gives Amsterdam the edge when it comes to culture and a tolerant image.

Media is een creatieve industrie pur sang, en de komst van nieuwe aspirant-omroepen als WNL en POWNED en productiebedrijven als EndemolShine en FremantleMedia doet de creatieve media in Amsterdam des te meer groeien. Ook bedrijven als Netflix Nederland en Facebook Benelux zijn gaan vestigen in de hoofdstad. Volgens Van der Groep (2010) is dit een gevolg van de positieve spill-overs die bedrijven kunnen vinden in Amsterdam en welke niet gevonden kunnen worden in Hilversum.

An increasing number of firms are finding profitable spill-overs in Amsterdam, which has set in motion path-creation and path-reproduction in this city. In periods of uncertainty in the broadcasting sector due to declining budgets and increased competition from firms from related sectors, it might be a better solution for these firms to focus on a variety of media fields

rather than just television shows. Hence, they try to profit from urbanization economies, which are easier to find in Amsterdam than in over-efficient company towns such as Hilversum.

Figuur 2.1: Groei en krimp in de Nederlandse audiovisuele industrie: Amsterdam en



Bron: Van der Groep (2014)

Hilversum: Window of locational opportunity

Met de oprichting van de Nederlandse Seintoestellen Fabriek in 1918 is *the window for locational opportunity* in Hilversum opengezet. Later kwam de televisie, welke harder groeide dan de radio, geclusterd op dezelfde locatie: de basis voor het mediapark was gelegd. Door de aanwezigheid van de zendmasten voor radio, was het idee dat deze masten ook voor televisie gebruikt konden worden. In de jaren '60 vestigden zich een varieteit aan omroepen op het Mediapark en werden radio-omroepen ook actief binnen de televisiebranche. Ondanks

de ontzuiling die plaatsvond in dezelfde tijd, kreeg elke zuil een eigen omroep. Met name het facilitaire aspect stond toen centraal op het Mediapark: er wordt radio en televisie gemaakt en uitgezonden (Beeld en Geluid, 2017). Vanaf de jaren 50 tot de jaren 90 was het Hilversumse mediacluster een publiek goed, rustend op de pilaren van de verzuiling (Hitters, 2011).

Pas vanaf het eind van de jaren 90 komt er beweging in de tot dan toe standvastige omroepsector in Hilversum. De commercialisering van de publieke omroep vond plaats, waardoor de omroepen in mindere mate gebonden zijn aan de regulering vanuit Den Haag. Daarnaast zorgt de komst van de commerciële omroepen op het mediapark tot een verandering van het aanbod aan bedrijven (Hitters, 2011). Mede hierdoor wordt de gemeente Hilversum nu ook voor het eerst actief in hoe er met het Mediapark moet worden omgegaan. Er wordt een wethouder voor Media aangesteld en daarnaast vindt er publiek-private samenwerking plaats met het MediaPark Beheer (Hitters, 2011, Van der Groep, 2014). Het mediapark moet op de kaart worden gezet als een innovatief centrum op het gebied van audiovisuele techniek. De bekendheid van het park wordt vergroot door de komst van het instituut voor Beeld en Geluid, wat ook het toerisme naar de mediastad moet stimuleren. Waar het mediapark eerst veelal begrensde routines had, is er nu meer vrijheid gekomen. De vraag is of dit van invloed is op de vestigingsvoorkeuren van de mediabedrijven, of dat de Hilversumse mediabedrijven niet van plan zijn om te verplaatsen. Wellicht houdt, in kader van deze studie, verband met het type mediabedrijf dat in Hilversum gevestigd is.

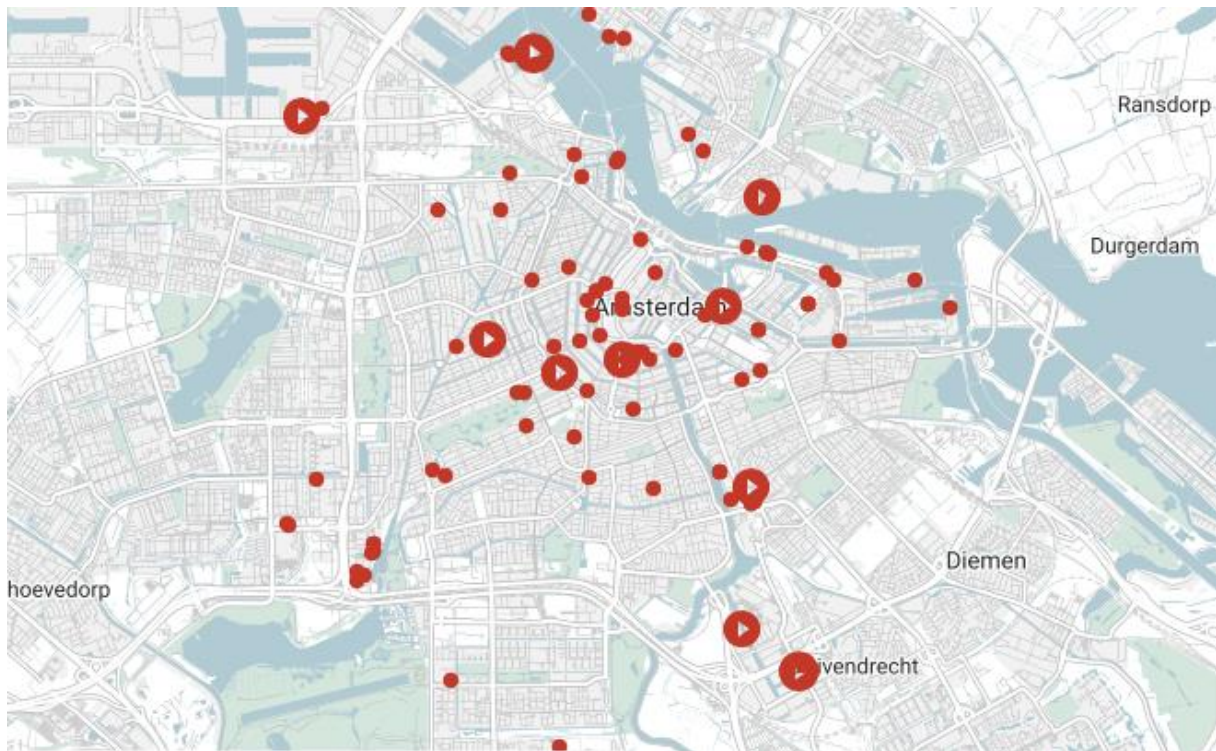
Wel heeft de deregulering van de omroepen reeds ertoe geleid dat enkele omroepen zich beginnen te verplaatsen naar de hoofdstad. Geen enkele van de omroepen welke nog bestaan vanuit de verzuiling bevindt zich nu volledig in de hoofdstad, maar AVROTROS is begonnen met het media- en cultuurlab VondelCS, de nieuwe (aspirant)omroepen WNL en Powned vestigen zich in de hoofdstad en ook de grote commerciële partij SBS Broadcasting is er gevestigd (Van der Groep, 2014). Zo zijn er meerdere voorbeelden te noemen. Volgens Hitters (2011, p.118) is het horrorscenario voor Hilversum dat de creatieve kern van de sector vertrekt naar Amsterdam. De gemeente stimuleert daarom de sector zeer actief, met als doel ervoor te zorgen dat de *dinosaurus Hilversum* ook nu bestand is tegen de schok en kan adapteren en transformeren. Voor deze studie wordt nagegaan in hoeverre deze schok afkomstig is van de opkomst van digitale media.

Ruimtelijke concentratie van mediabedrijven in Hilversum en Amsterdam

Veel van de Hilversumse mediabedrijven zijn gevestigd op en rond het Mediapark, terwijl de mediabedrijven in Amsterdam meer gespreid gevestigd zijn (Van der Groep 2014; Parool 2016). Voor Amsterdam is dit zichtbaar in figuur 2.2. Voor deze studie is dit relevant doordat dit een onderscheid in de vestigingsplaatsvoorkeuren van mediabedrijven kan markeren. In de volgende paragraaf zal geoperationaliseerd worden of Hilversumse mediabedrijven wellicht profiteren van nabijheid. Dit doordat zij dichter op elkaar geclusterd zijn. Er bevinden zich enkel op het mediabedrijf ongeveer 100 media(gerelateerde)bedrijven (Mediapark Beheer, 2017). Deze variëren van grote omroepen, tot aan kleine facilitaire bedrijven. Naast profiteren van nabijheid, kan het ook zijn dat de mediabedrijven door de nabijheid te maken hebben met een lock-in: te veel nabijheid kan het innovatieproces verstoren (Boschma, 2005). Dan rest nog de vraag of deze voorkeur voor nabijheid te verklaren is vanuit de opkomst van

digitale media. Heeft de invoering van digitale media invloed gehad op hoe een mediabedrijf de directe omgeving waardeert? In de volgende paragraaf wordt hier verder op ingegaan.

Figuur 2.2: Mediabedrijven in Amsterdam



Bron: Parool (26-8 2016)

2.2 Vestigingsplaatsvoorkeur en de relatie met de opkomst van digitale media

In deze paragraaf worden de verschillende schaalniveaus van vestigingsplaatsfactoren beschreven waarop in deze studie gefocust wordt. Per schaalniveau wordt er eerst een algemene beschrijving gegeven, waarna in een box-vorm een korte toelichting wordt gegeven op de veronderstellingen die hierover in deze studie gedaan worden in de relatie tot de invoering van digitale media.

Vestigingsplaatsanalyse van bedrijvigheid komt voor op verschillende schaalniveaus. Drie schaalniveaus welke veel worden gebruikt zijn micro-, meso- en macroniveau (Lambooy e.a., 1997). Op *Microniveau*, ook wel bedrijfsniveau genoemd, gaat het om de vraag waarom het bedrijf kiest voor een bepaalde locatie. Het zijn de interne eisen die het bedrijf stelt voor de locatie. Aspecten welke hierin meespelen zijn de prijs, toegang tot kennis (bijvoorbeeld door toegang tot geschikt personeel), aanwezigheid van klanten en leveranciers en subsidies vanuit overheidsinstellingen. Het gaat op dit niveau dus om de strategie van het bedrijf op individueel niveau. *Het mesoniveau* verklaart de vestigingspatronen van een bedrijfstak of regio. Bijvoorbeeld waarom een bepaalde industrie zich in een bepaald gebied concentreert of clustert. Hierbij heeft de aantrekkingskracht die een specifieke omgeving in een stad of regio kan hebben invloed. Nabijheid tot kennisinstellingen, andere bedrijven, de sociale omgeving of instituties spelen hierbij een rol. Ten slotte is er het *macroniveau* dat ruimtelijk-economische verschillen verklaart tussen gebieden (internationaal, nationaal of dan wel regionaal). In deze paragraaf worden de drie schaalniveaus geoperationaliseerd met

betrekking tot het continuüm tussen digitale en klassieke media. Wat is het effect van de invoering van digitale media op de vestigingsplaatsvoorkeur? Op elk schaalniveau wordt een hypothese opgesteld, welke in het volgende hoofdstuk exploratief wordt getoetst wordt op de responderende mediabedrijven. Daarnaast wordt er beschreven hoe (enkele) aspecten van digitaliteit, voortgekomen uit het eerste hoofdstuk (tabel 2.1) vermoedelijk invloed hebben op de vestigingsplaatsvoorkeur van mediabedrijven.

Tabel 2.1: Componenten waarmee de invoering van digitale media samenhangt

Criterium	Korte definitie
Integratie	Combineren van techniek, communicatie en media
Interactiviteit	Consument en medium zijn op elkaar afgesteld
Data en technologie	Het medium verzamelt data over de gebruiker en gebruikt dit
User-generated	De consument creëert en verspreid media
Nieuwe toetreders	Mediabedrijf heeft bestaansrecht door de opkomst digitale media

Bron: bewerking naar Manovich (2000), Couldry (2013) en Flew (2007)

2.2.1 Microniveau

Op het microniveau baseren bedrijven locatiekeuzen vaak op beperkte rationaliteit (Pred, 1966). Bedrijven beschikken niet over de optimale informatie om een vestigingsstrategie te bepalen. Zij zijn begrensd in hun gedrag. Des te meer het bedrijf de beschikking heeft tot informatie en het vermogen heeft deze informatie te gebruiken, des te groter de kans is dat het bedrijf een goede locatie zal kiezen. Waar bij Pred (1966) het vermogen om informatie te verwerken centraal staat, beschrijven Cohendet e.a. (1999) het belang van kennis. Inefficiënte routines moeten worden voorkomen om de kans op een lock-in te marginaliseren. Dit is in overeenstemming met het eerder beschreven werk van Menzel & Fornahl (2009), waarbij heterogeniteit van kennis centraal staat als de drijfveer achter het succes van een bedrijf om een lock-in te voorkomen. Een belangrijke subvraag van dit onderzoek is daarom of de invoering van digitale media van invloed is op de mate en de aard van beperkte rationaliteit bij de vestigingswaardering van mediabedrijven. Verschillende factoren kunnen een invloed hebben op de waardering van de vestigingsplaats op microniveau. Een greep van negen veelgenoemde motieven is als volgt (Stam, 2003; Beernink, 1998; Pellenbarg, 2005):

- De beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel in de directe omgeving
- De ligging ten opzichte van leveranciers
- De ligging ten opzichte van de klant
- Het hebben van een representatieve locatie, ook wel een zichtlocatie
- Het hebben van voldoende uitbreidingsmogelijkheden
- Arbeidskosten
- Bekendheid met de omgeving
- Bereikbaarheid
- Kosten van de vestigingslocatie (grondprijs, huurprijs e.d.)
- Afstand woon-werkverkeer

De hypothese welke uit deze negen aspecten voortvloeit is: *'De invoering van digitale media verandert de vestigingsplaatsvoorkeur van mediabedrijven'*.

In Box 1 worden een aantal veronderstellingen gedaan van potentiële invloeden van de invoering van digitale media op de vestigingsplaats van mediabedrijven. In het empirisch deel van deze studie worden deze veronderstellingen onderzocht en daarmee ook de gestelde hypothese bevestigd of ontkracht.

Box 1: Veronderstellingen over de invloed van microfactoren op de vestigingsplaats van mediabedrijven

Doordat de rationaliteit van bedrijven beperkt is, is het de vraag in hoeverre de locatiekeuze van mediabedrijven rationeel is. Zo kunnen mediabedrijven op het mediapark in Hilversum invloed hebben van pad-afhankelijkheid. Daarentegen kunnen nieuwe toetreders een rationelere keuze maken waar zij vestigen (Hitters, 2011). Ook kan het zijn dat de invoering van digitale media ertoe leidt dat mediabedrijven overwegen de bestaande routines te doorbreken om een nieuwe vestigingsstrategie te bepalen (Boschma, 2002). Daarnaast kan het bijvoorbeeld zijn dat door digitalisering mediabedrijven meer waarde hechten aan een ander type personeel. Dit kan verklaard worden doordat digitale mediabedrijven nieuwe toetreders op markt zijn, of dat digitalisering heeft geleid dat een mediabedrijf andere bedrijfsactiviteiten gaat voeren. Een ander voorbeeld is dat digitalisering kan leiden tot minder waarde aan een locatie met een korte afstand voor het woon-werkverkeer of de ligging ten opzichte van de klant en leverancier. Wat betreft de interactie tussen gebruiker en mediabedrijf kan gesteld worden dat deze minder plaatsafhankelijk is. Dat maakt de afstand tussen de consument en het mediabedrijf minder relevant en daardoor is de ligging ten opzichte van de ook minder belangrijk voor een digitaal mediabedrijf. Een verandering in technologische mogelijkheden zoals de digitale infrastructuur maakt de ligging ten opzichte van de leverancier weer minder relevant. Dit zijn hypothetische gevolgen op basis van de aspecten van digitalisering welke in deze studie worden onderzocht.

2.2.2 Mesoniveau

Met het mesoniveau wordt in deze studie de invloed van de directe omgeving bedoeld op de vestigingsplaatskeuze van een mediabedrijf. De omgeving kan daarmee zowel een cluster, als een bepaalde stad zijn, waarbij het belangrijkste is dat het niet om de interne invloed gaat van het bedrijf op de vestigingslocatie, maar om de invloed van de omgeving op de vestigingsplaatskeuze van het bedrijf. De invoering van digitale media als innovatie kan ertoe leiden dat mediabedrijven hun vestigingsplaats willen heroverwegen en gaan vestigen op de plek waar de innovatie plaatsvindt. Een innovatief milieu is aantrekkelijk voor bedrijven om te vestigen doordat er veel heterogeniteit van kennis is en een hoge mate van tacit knowledge (kennisoverdracht uit spontane interactie) (Boschma, 2002; Menzel & Fornahl, 2007). In deze studie zullen de vijf P's van proximity van Boschma (2005) centraal staan voor het onderzoeken van de invloed van de invoering van digitale media op het belang van het mesoniveau voor mediabedrijven.

Ruimtelijke nabijheid tot een laagdrempeligheid in contacten. Daarnaast zijn er in de innovatieve gebieden vaak een hoge dichtheid van kennisinstellingen welke de overdracht van informatie kunnen bevorderen (Boschma e.a, 2002). Nabijheid kan dus voordelen met zich meebrengen voor de vestigingsplaatsvoorkeur van mediabedrijven. Dit is echter niet enkel de geografische nabijheid. Boschma (2005) onderscheidt vijf vormen van nabijheid:

- Cognitieve nabijheid: mensen met dezelfde 'knowledge base' faciliteren effectieve communicatie.
- Organisatorische nabijheid: heeft als doel onzekerheden en opportunisme in kenniscreatie binnen en tussen bedrijven te begrenzen.
- Sociale nabijheid: goede sociale relaties zijn van belang voor de economische performance van een bedrijf.
- Institutionele nabijheid: kan een stabiele omgeving bieden met de juiste wet- een regelgeving.
- Geografische nabijheid: omvat de externaliteiten waarvan bedrijven profiteren als zij in elkaars nabijheid zijn gevestigd.

In box 2 wordt wederom een beschrijving gegeven van de potentiële invloed van het mesoniveau op de vestigingsplaatskeuze van mediabedrijven. De twee plaatsen welke in deze studie als meso-omgeving worden beschouwd zijn Hilversum en Amsterdam. In tegenstelling tot het microniveau gaat het nu om wat de directe omgeving van deze twee plaatsen te bieden heeft voor de vestigingsplaatskeuze van het mediabedrijf. De hypothese welke daarbij centraal staat is:

'Door de invoering van digitale media hechten mediabedrijven minder belang aan nabijheid van andere (media)bedrijven'

Box 2: Veronderstellingen over de invloed van het mesoniveau op de vestigingsplaats

Bij alle vijf vormen van nabijheid is het een gegeven dat te veel of te weinig nabijheid leiden tot een afname van de mate van innovativiteit (Boschma, 2005; Balland, 2005). De veronderstelling is dat de opkomst van digitale media nabijheid minder belangrijk maakt. Dit is gebaseerd op de veronderstelling dat interactiviteit en user-generatedness (tabel 2.1) niet plaatsafhankelijk zijn. Digitale media kan overal worden geraadpleegd en worden gecreëerd en daardoor is mogelijk de meso-omgeving van steeds minder belang. Er wordt in deze studie onderzocht of dit ook een beweegreden is geweest van mediabedrijven om van Hilversum naar Amsterdam te verplaatsen.

Mediabedrijven in Hilversum zijn meer geclusterd dan mediabedrijven in Amsterdam. Daarmee lijkt het dat in Hilversum van (geografische) nabijheid wordt geprofiteerd. Of dit zo is, of dat deze clustering enkel gevolg zijn van de pad-afhankelijk van Hilversum, wordt ook onderzocht. Amsterdam kent daarentegen een grotere spreiding van het aantal mediabedrijven over de stad. Het kan zijn dat in Amsterdam anders van nabijheid wordt geprofiteerd dan in Hilversum. Zo biedt Amsterdam de mediabedrijven wellicht een innovatiever milieu en zit het succes meer in de diversiteit die de stad biedt. Nabijheid tot bedrijven uit de mediabranche is dan wellicht niet van belang, maar wellicht wel tot andere actoren die de stad Amsterdam biedt. Daarnaast is een mogelijkheid dat in overeenstemming met de hypothese van deze paragraaf de opkomst van digitale media ertoe heeft geleid dat nabijheid van afnemend belang is voor mediabedrijven, ook in Amsterdam. In dat geval heeft de bedrijfsverplaatsing of vestiging geen relatie met nabijheid.

Zoals zojuist kort genoemd, kan nabijheid ook het innovatieproces verstoren. Te veel cognitieve of sociale nabijheid kan leiden tot een lock-in: bedrijven kijken te veel naar elkaar en verliezen daardoor het vermogen om nieuwe innovatieve kansen te herkennen en te pakken (Boschma, 2005). Te veel institutionele nabijheid kan daarnaast leiden tot een bureaucratische werkwijze. De bedrijven krijgen te veel te maken met regelgeving, wat de vrijheid in hun werkwijze verstoort. Nabijheid is dus niet per sé iets goeds, het moet voorkomen in de juiste samenstelling als een bepaald cluster er optimaal van wil profiteren.

2.2.3 Macroniveau

Op macroniveau staan de ruimtelijk-economische verschillen centraal (Boschma e.a., 2002). Zo kan het zijn dat een vestigingsplaats met internationale allure aantrekkelijker is dan wanneer een plek deze allure niet heeft. Naast dat een bedrijf interne eisen stelt, zoals de eerdergenoemde negen vestigingsplaatsmotieven op microniveau, of dat de directe omgeving een rol speelt op het mesoniveau, spelen deze macro-economische, externe factoren een rol. Het doel is om deze externe eisen zo goed mogelijk overeen te laten komen met de interne eisen. Voorbeelden van elementen welke meespelen op het macro-keuzeniveau zijn bijvoorbeeld het vestigen in een mainport of de internationale oriëntatie, de toegang tot andere Europese markten, kwaliteit van leven of de kwaliteit van de ICT-infrastructuur (Ernst & Young, 2007).

De hypothese die hierbij wordt onderzocht is: *‘Door de invoering van digitale media neemt de voorkeur voor vestigingsplaatsen met een internationale allure toe.’*

In box 3 wordt een korte beschrijving gegeven van een aantal veronderstellingen van wat het macroniveau kan bieden voor Nederlandse mediabedrijven.

Box 3: Veronderstellingen over de invloed van het macroniveau op de vestigingsplaats van mediabedrijven.

De veronderstelling is dat digitalisering ertoe leidt dat mediabedrijven een steeds internationaler publiek hebben. Communicatie, technologie en media zijn des te meer geïntegreerd in digitale media (tabel 2.1) en daardoor is een vestigingslocatie nodig met een aantrekkelijk milieu om te kunnen groeien op de buitenlandse markt. Netflix kan hierbij een voorbeeld zijn. Dit is geen Nederlands mediabedrijf, maar wel opererend op de Nederlandse markt, met een vestiging in Nederland. Het milieu van Amsterdam als internationale hub, met goede communicatienetwerken en ICT-voorzieningen maakt deze stad voor Netflix wellicht interessanter om te vestigen dan elders waar deze internationale allure ontbreekt. Deze omgeving is wellicht voor de Nederlandse publieke omroep van minder belang. Echter, voor de commerciële omroepen en productiehuizen wellicht des te meer. Nederlandse formats zijn bekend over de hele wereld en digitalisering leidt ertoe dat deze formats alleen nog maar makkelijker gedeeld kunnen worden. Ook is er de trend dat Nederlandse mediabedrijven steeds minder Nederlands worden. Er zijn overnames vanuit België (Mediahuis, Persgroep), sterke invloeden uit Duitsland (Bertelsmann op RTL) enzovoort (FD, 2017). De Nederlandse mediasector heeft een sterk internationaal karakter. De vraag die hier centraal staat is of dat internationale karakter versterkt is door de opkomst van digitale media en of dit ook invloed heeft gehad op de vestigingsplaats.

2.3 Onderzoeksmethoden

Onderzoekseenheden

Voor dit onderzoek zijn experts op het gebied van media-innovatie, werkzaam bij mediabedrijven de onderzoekseenheden. Er is een keuze gemaakt voor een twaalfstal mediabedrijven, zes afkomstig uit Hilversum en zes uit Amsterdam. De lastige benaderbaarheid van de sector is een zaak welke een grote rol speelt in het uitvoeren van dit onderzoek. Om te kans op een bias te voorkomen, is er gekozen om de focus te leggen op mediabedrijven welke zich bezighouden met (online) broadcasting en productie hiervan. Naast dat dit de kans op een bias verkleint, zijn er mediabedrijven in zowel Hilversum als Amsterdam die zich met deze diensten bezighouden. De definitieve keuze van respondenten is gedaan op basis van benaderbaarheid, een onderzoek in dit kader vraagt om goede contacten bij grote mediabedrijven. De relaties van de onderzoeker bij de stichting *iMMovator* en *MediaMatters* zijn dragend voor de keuze van de respondenten. Daarnaast is dit onderzoek een exploratief onderzoek. Er is nog geen eerder onderzoek gedaan naar de invloed van de opkomst van digitale media op de vestigingsplaatsvoorkeuren van mediabedrijven. Om deze reden is het doel van dit onderzoek dan ook een eerste verkenning te geven of deze verbanden bestaan.

Over iMMovator

Het iMMovator Cross Media Network is een netwerkorganisatie die zich richt op het versterken van de crossmediasector met de nadruk op innovatie en economisch rendement. Dit gebeurt door kennisdeling, kennisvergaring en het organiseren van contactmomenten tussen bedrijven, overheden en kennisinstellingen. Vanuit een kleine basisorganisatie worden verschillende projecten, events en publicaties opgestart die innovatie in de media-industrie aanjagen (iMMovator, 2017).

Over MediaMatters

MediaMatters offers a structured approach to innovation in media. Our program gives media companies the opportunity to speed up their innovation process. We do this by connecting them to startups and scale-ups. MediaMatters continuously scouts for innovative startups. Twice a year we select 20 of them to present their solutions to media companies. After that the best startups get to work on a specific problem of a media company and find a solution. The aim is to bring this solution to a real product or service (MediaMatters, 2017).

Op basis van beschikbaarheid van deze contacten is er gekomen tot een lijst van twaalf respondenten. Hier dient in kader van de externe validiteit van het onderzoek rekening mee gehouden te worden. Conclusies welke gedaan worden voor de gekozen bedrijven binnen de media-industrie, zijn niet van toepassing op de totale sector. Er wordt getracht een zo goed mogelijk beeld te geven van een bepaald onderzoeksgebied, maar hierdoor dient er rekening gehouden te worden met het generaliseren van de bevindingen (Boeije e.a., 2009). Dit is wederom door het exploratieve karakter van dit onderzoek.

Methoden

Doordat er geen datasets beschikbaar zijn met betrekking tot de vragen die beantwoord moeten worden, noch het mogelijk is om grootschalige data te verkrijgen over dit onderwerp, zal er gebruik gemaakt worden van kwalitatieve onderzoeksmethoden. Dit doordat deze studie een select aantal relevante respondenten heeft, namelijk de bewindsvoerders van de Nederlandse mediabedrijven op het gebied van locatiekeuzen en innovatie. Deze data is lastig te generaliseren en geeft een contextueel beeld over de rol van de opkomst van digitale media in de vestigingsvoorkeuren van mediabedrijven in Hilversum en Amsterdam. Dit onderzoek is exploratief en heeft als doel een indicatie te geven van een potentieel verband tussen de opkomst van digitale media en de vestigingsplaatswaardering van Nederlandse mediabedrijven.

Kwalitatieve methoden zijn geschikt voor het oplossen van het vraagstuk in deze studie. Interviews vormen een goede basis voor een diepteanalyse over een specifiek, moeilijk benaderbaar onderwerp (van Liempt, 2017; Bolt, 2017).

Het interview zal worden opgedeeld in vier segmenten. De topiclijst van dit interview is te vinden in Appendix A. Het eerste deel zal betrekking hebben op de invloed van digitale media op de mediabedrijven. Door middel van stellingen over de vijf dimensies van digitale media zoals ze in deze studie zijn beschreven wordt de positie van het mediabedrijf door de opkomst van digitale media vastgesteld. Centraal staat hierbij in hoeverre de digitale media in het bedrijf worden doorgevoerd en op welke manieren dat te merken is.

Vervolgens wordt er op microniveau ondervraagd welke van de negen genoemde push- en pullfactoren belangrijk zijn voor het mediabedrijf en in hoeverre de waardering van deze factoren is veranderd door de invoering van digitale media. Daarna wordt ondervraagd wat het belang van nabijheid is, gebaseerd op de vijf vormen van nabijheid van Boschma (2005). Tenslotte wordt de waardering van een internationaal vestigingsniveau bevestigd. Ook bij deze twee laatste onderwerpen wordt continu in overweging genomen of de invoering van digitale media invloed heeft op de waardering van deze vestigingsplaatsfactoren.

3 De invloed van digitale media op de vestigingsplaats

In dit hoofdstuk wordt allereerst een beschrijving gegeven van het onderzoeksproces. Vervolgens worden de voornaamste resultaten gepresenteerd per onderdeel van de topiclijst (Appendix A) en deze besproken in kader van de eerder besproken literatuur over vestigingsplaatsfactoren en de eventuele invloed welke digitale media hierop kan uitoefenen. Dit wordt gedaan door de vier onderwerpen van de topiclijst eerst met betrekking tot de gebruikte theorie kort te introduceren, waarna de voornaamste resultaten worden gepresenteerd vanuit de interviews. Ten slotte zal per onderwerp een korte terugkoppeling volgen naar de theorie.

3.1 Onderzoeksproces

Dit onderzoek heeft plaatsgevonden onder een select aantal respondenten uit de Nederlandse media-industrie, zoals gesteld in hoofdstuk 2. Er zijn interviews gehouden onder vier productiehuisen, vier omroepen en vier onafhankelijke media-experts, waaronder ook de gemeenten Hilversum en Amsterdam gesproken zijn. Er is gekozen voor een selectie van de grootste omroepen en productiehuisen van Nederland, welke een grote impact hebben op de Nederlandse markt. In het kader van anonimiteit worden de namen van de betrokken respondenten niet genoemd. Er valt te beschrijven dat de interviews zijn afgenomen onder vier van de grootste Nederlandse productiebedrijven en vier publieke omroepen. Bij alle betrokken partijen is er gesproken met een contact welke betrokken is bij de locatiekeuze van het mediabedrijf, actief is in de implementatie van digitale media en/of zich bevindt in een CEO/managing director functie. Er is bewust gekozen om een select aantal hoogwaardige contacten te interviewen. Het doel om allereerst twaalf van deze hoogwaardige contacten te interviewen, is door beperkte beschikbaarheid van de respondenten niet gehaald. Uiteindelijk is er gekomen tot de eerdergenoemde acht respondenten van mediabedrijven, plus een negende onafhankelijke expert in de mediabranche, twee vertegenwoordigers van de gemeente Hilversum en een van de gemeente Amsterdam.

Bij allen is het semigestructureerde interview afgenomen zoals dit is opgenomen in Appendix A. Gedurende het gesprek is er te allen tijde veel belang geweest voor het inbrengen van informatie vanuit de expert zelf. De topiclijst is voortdurend in evaluatie genomen, mede doordat sommige van de stellingen niet op elk type geïnterviewd bedrijf van toepassing was. Zo hebben productiebedrijven normaliter geen directe relatie met de consument. Doordat dit door de opkomst van platformonafhankelijke distributie in de toekomst wellicht verandert, zijn hier dan net iets andere vragen gesteld, gericht op de mogelijkheden welke productiebedrijven hebben om te interacteren met de consument.

De gesprekken zijn, waar er toestemming was van de respondent, opgenomen. De onderzoeksresultaten zijn geanonimiseerd, in overeenstemming met de wensen van een aantal van de respondenten. In de komende paragrafen wordt er per onderdeel van de topiclijst een analyse gedaan van de voornaamste resultaten. Bevindingen van de verschillende respondenten worden in quote-vorm opgenomen en worden toegelicht worden met de verschillende theoretische componenten die in het theoretisch kader behandeld zijn.

3.2 Digitaal mediagebruik

Het eerste onderdeel van de resultaten heeft betrekking op de eerste twee deelvragen van dit onderzoek en het eerste onderdeel van de topiclijst. Centraal staat wat de opkomst van digitale media voor impact heeft gehad op de responderende mediabedrijven. De opkomst van digitale media wordt in deze studie gezien als een 'vernieuwing' in de media-industrie (Menzel & Fornahl, 2009). Er is besproken dat digitale media een radicale innovatie is welke in meer of mindere mate wordt doorgevoerd in verschillende mediabedrijven (Schumpeter, 1942; tabel 2.1). De vijf aspecten van digitale media welke in deze studie worden gebruikt, zullen worden voorgelegd aan de respondenten (tabel 2.1). De voornaamste bevindingen hieruit worden in deze paragraaf gepresenteerd.

3.2.1 De interactie tussen consument en mediabedrijf en de relatie met platforms

In deze eerste paragraaf wordt de impact van digitale media op het product van de onderzochte mediabedrijven beschreven. Het algemene beeld is dat digitale media invloed heeft gehad op het product van zowel omroepen als productiebedrijven. Er wordt veel meer naar een groter concept toegewerkt, waarbij verschillende vormen van zowel digitale als overige instrumenten worden gebruikt. Mediabedrijf A beschrijft dit als volgt:

Wij verbreden ons product. Waar je voorheen alleen een programma ontwikkelde, heb je nu veel meer een 360 graden-concept. Je produceert niet alleen nog maar een programma, maar een merk.

Een voorbeeld hiervan is Heel Holland Bakt, wat naast het televisieprogramma een online platform bevat, maar ook een uitgebreide merchandising zowel in digitale vorm als in tastbare vorm. Dit versterkt de interactie tussen het medium en de consument. De interactie is belangrijker dan eerst en daarmee is de stroomrichting van medium naar consument ook veranderd. In de woorden van mediabedrijf B en F:

Wij waren gewend om audio en video naar mensen toe te duwen, als een soort van pijpleiding. Wat nu van belang is, is dat wij de mensen naar ons toe trekken. Ik voorzie dat het lineaire televisiekijken steeds meer gaat verdwijnen en er een steeds grote rol komt voor het volledig produceren als VOD (video-on-demand) (Mediabedrijf B).

Ik weet wat jij wil weten, en dat ga ik jou vertellen, dat is hoe het er klassiek in de omroepen aan toe ging (Mediabedrijf F).

Het inzetten van verschillende (digitale) instrumenten is van groot belang voor het product van mediabedrijven. Toch is het niet het geval dat de grote Nederlandse mediabedrijven op dit moment al volledig inzetten op platforms. De platforms zorgen voor een interactievere distributie van de content, maar dit levert wanneer het volledig gebruikt wordt ook nadelen op. Zo zijn er restricties vanuit de Nederlandse publieke omroep (NPO) of wordt het belang van platformafhankelijk produceren wel benoemd, maar is er nog geen verdienmodel op toegepast (Mediabedrijf B, C, F).

Je moet zo goed mogelijk je middelen inzetten om je publiek te bereiken, maar je hebt ook een missie als publieke omroep (Mediabedrijf F).

Dit neemt niet weg dat er nu al zaken veranderen in omroepeland met betrekking tot content. Zo stelt mediabedrijf B dat er op de korte termijn al gekeken wordt naar de mogelijkheden die digitale media biedt voor het ontsluiten van jarenlang archiefcontent en dit aan te kunnen bieden aan de consument. Het probleem is dat er vaak lastige constructies aan deze content kunnen zitten met betrekking tot copyrighting, privacy et cetera. Daarnaast stelt mediabedrijf D dat het op termijn mogelijk is dat productiebedrijven niet meer alleen de omroepen voeden met televisieprogramma's, maar ook direct de platforms. Er zijn al productiebedrijven welke volledig online produceren, maar voor de grote productiebedrijven welke van oudsher voor de publieke en commerciële omroepen produceren is het nog even de vraag in hoeverre en hoe er geld te verdienen valt met het produceren naar platforms toe.

Respondent F meldt daarentegen dat een omroep een bepaalde visie heeft, een gevoel wat zij willen uitstralen. Zij zullen daardoor niet enkel produceren wat de consument wil zien, maar ook wat de omroep wil uitstralen. Dit zit anders bij de commerciële omroepen, welke meer vrijheid hebben in de content die zij aanbieden. Dit neemt niet weg dat de commerciële omroep meer vooroploopt dan de publieke omroep. Zij lopen ook tegen grenzen aan: het moet wel genoeg geld opleveren om platformonafhankelijk te produceren en zij hebben doordat zoveel van de digitale media-innovatie van buitenaf kwam weinig tijd en geld om zich sterk transformatief op te stellen.

3.2.2 Data en de integratie van 'content, communication & computing'

Nieuwe mediabedrijven zijn geen mediabedrijven, maar techbedrijven – Mediabedrijf B

Data is in opkomst voor de mediabedrijven. Digitale media is daar een duidelijke oorzaak van aldus het merendeel van de respondenten. Toch is het op het moment nog niet het geval dat het analyseren van data een grote rol speelt binnen de mediabedrijven in dit onderzoek. Dit heeft te maken met verschillende vormen van beperkingen die er zijn binnen de mediabedrijven, welke later dit hoofdstuk worden besproken. Mediabedrijf C erkent het belang van data en heeft om deze reden een tech-lab geopend in Eindhoven. Door C wordt genoemd dat een groot deel van de tech- en data-innovatie van buitenaf komt: giganten als Google en Facebook en Amazon hebben daar een grote rol in. Een merendeel van de respondenten erkent dat veel van de innovatie rondom digitale media afkomstig is van de techbedrijven. Technologische ontwikkelingen zijn binnen de mediabedrijven wel belangrijk, maar komen niet voort uit de mediabedrijven, is op te maken uit mediabedrijf D.

We lopen tegen de grenzen van bandbreedte aan in Nederland. Daar kijkt iedereen in de branche naar. Live-opnames lopen tegen de wanden op van wat er beschikbaar is. Dus het moet nog breder en flexibeler. Dit wordt allemaal groter, maar het is nog niet zo. De ontwikkeling van mediagebruik groeit veel sneller dan alle toepassingen die we daar voor nodig hebben.

Er wordt door mediabedrijf D gesteld dat als productiebedrijf de integratie van content, communicatie en technologie als belangrijk wordt gezien voor het productiebedrijf en om

deze reden wordt er door een tak van het bedrijf ook gepraat met partijen als Netflix, LindaNieuws enzovoort om de platformafhankelijke tak op te zetten. De innovatie komt ook hier echter niet uit het productiebedrijf zelf, zij bootsen een omgeving welke al bestaat na en proberen in te haken op de ontwikkelingen.

Wanneer het gaat om data over het kijkgedrag van de consument, dan is de visie van de productiebedrijven als volgt:

Data over de gebruiker is voor ons niet belangrijk, want wij zijn niet de daadwerkelijke partij die het exploiteert naar de consument. Dit is vooral belangrijk voor de partijen die rechtstreeks aan de consument aanbieden (Mediabedrijf D).

We zijn in positieve zin afhankelijker van elkaar geworden. Maar ik heb geen directe lijn met de consument, dus in die zin is data voor ons van beperkt belang (Mediabedrijf A).

Productiebedrijven staan niet in directe lijn met de consument. Partijen welke content wel direct aan de consument aanbieden zijn onder andere de omroepen, maar ook deze zijn op het moment niet bezig met het volledig analyseren van data over de gebruiker. Oorzaken hiervan zijn restricties, het gebrek aan kapitaal om dit te kunnen doen of doordat er binnen de visie geen belang is om te produceren en te zenden op basis het kijkgedrag van de consument. Data over de gebruiker is dusver onder de respondenten van dit onderzoek niet van groot belang. Er wordt wel steeds meer gekeken naar de integratie van technologie en communicatie met media. Maar zoals zojuist gesteld is dit eerder het nabootsen van iets dat is ontwikkeld door technologiebedrijven. Mediabedrijf C zegt over de integratie van content, communications & computing het volgende:

Ik weet niet of ik deze termen zou kiezen, maar ik zou gaan voor content, distributie, vormgeving en technologie. Deze komen steeds dichterbij elkaar te liggen, en daarvoor moet je organisatorische slagen maken.

Ook mediabedrijf A stelt dat digitalisering niet alleen gevolgen heeft voor de output van een mediabedrijf, maar ook hoe het mediabedrijf intern in elkaar steekt. De zojuist genoemde organisatorische slagen zijn binnen de omroepen een probleem te noemen. Digitale media heeft ertoe geleid dat intern slagen moeten worden gemaakt om het juiste personeel in huis te hebben om met deze veranderingen om te kunnen gaan. De mediabedrijven geven dan ook allemaal aan geen koploper te zijn met betrekking tot de invoering van digitale media. Een enkeling stelt dat ze het beter doen dan hun concurrent, maar geen respondent stelt dat zij koploper zijn wat betreft digitale media. Dit heeft volgens de respondenten te maken met het feit dat de innovatie gebeurt in de technologiebedrijven, en de platforms die hieruit voortvloeien. Ook heeft een partij als Netflix zowel de creatie als het contact met de consument in eigen handen. De integratie is dan nog groter, maar het is de vraag voor de Nederlandse partijen of zij net zo'n succes kunnen realiseren. Een aantal mediabedrijven met hun reactie (Mediabedrijf A, B, E):

Wij zijn absoluut geen koploper. Wij lopen achter de feiten aan. Alles wat mij maken wordt gefinancierd door de overheid en beheerd door de NPO. We lopen mijlenver achter.

Digitaal is heel groot en breed. Als het om kwantiteit gaat dan zijn wij zeker geen koploper. Wij kijken specifiek naar in welke niche we willen zitten. Wij zijn helemaal geen koploper in geen enkele niche qua digitaal, wellicht wel in traditioneel.

We zijn wel het enige productiebedrijf met een eigen digitaal label, in dat opzicht zijn we niet de bezemwagen. Maar ik heb geen zicht op hoe dit is in vergelijking met de concurrent.

De resultaten zijn met betrekking tot dit deelonderwerp eenduidig. Integratie van digitale media in het product zijn van toenemend belang, maar wordt aangepast op wat de nieuwe digitale platforms bieden. Data-analyse is nog zeer beperkt en dat heeft te maken met (financiële) restricties of doordat de mediabedrijven niet het gehele proces van productie tot aanlevering bij de consument uitvoeren. Er is een belang voor de techbedrijven welke de digitale mediarevolutie dirigeren. De mediabedrijven betrokken bij dit onderzoek zijn vooral bezig met het adapteren en vernieuwen van hun product, op basis van de technologische mogelijkheden welke er zijn.

3.2.3 De opkomst van nieuwe aanbieders en het continuüm klassiek – digitaal

De opkomst van digitale media heeft duidelijk geleid tot nieuwe aanbieders in de mediasector. Dit zijn zoals eerdergenoemd onder andere techbedrijven als Google en Facebook welke zich ook bezighouden met media, maar in essentie grote technologiespelers zijn. Daarnaast stellen de mediabedrijven ook dat zij wel bezig zijn met het opzetten van volledig digitale platforms, maar dat dit nog niet behoort tot hun kernactiviteit (Mediabedrijf A, D). De onderzochte bedrijven in dit onderzoek stellen dan ook vooral dat zij zelf allen nog klassieke mediabedrijven zijn, welke de nieuwe technologieën deels overnemen, maar niet zelf actief bezig zijn met het ontwikkelen van nieuwe technologie. Dat er een continuüm is tussen klassiek en digitaal wordt bevestigd, maar de bestaande orde omschrijft zich als klassieke mediabedrijven. De opkomst van digitale media heeft geleid tot veranderingen in het product, maar niet in het proces. Daarmee zijn de klassieke mediabedrijven ook wel deels digitaal, maar dit is grotendeels een implementatie van digitale technologie. Wat voorheen klassieke mediabedrijven waren, zijn nu niet digitale mediabedrijven geworden. Een aanpak onder een ander type mediabedrijven, dus minder de gevestigde orde maar eerder startups (nieuwe toetreders), platforms en dergelijke zou uiteraard een ander resultaat kunnen uitwijzen, maar voor dit onderzoek is expliciet gekozen voor de partijen welke de dominantie hebben op Nederlandse mediamarkt. De Nederlandse mediabedrijven erkennen dat een deel van de ontwikkelingen niet de eigen bedrijven komt.

Er zit een muur om onze content heen. De poorten moeten opengezet worden. Het is een oude media-dingetje. Of het nou RTL, SBS of wie dan ook is. Het ecosysteem waar wij in zaten werkte perfect. We zijn nu alleen op korte termijn zo erg 'disrupted' dat wij er niet op in kunnen spelen. De inkomstenstromen nemen plots zo erg af dat wij die klap niet op kunnen vangen (Mediabedrijf B).

Er komen nog veel meer digitale mediabedrijven bij de komende tijd. Ze schieten als paddenstoelen uit de grond. Daarnaast komen er ook bestaande bedrijven die zich ineens begeven op de mediamarkt. Albert Heijn komt met AppieTV, ING krijgt een eigen

contentplatform. En als deze partijen in de toekomst ons vragen om content te produceren, dan doen wij dat (Mediabedrijf D).

In de tweede quote is te merken dat niet alleen de grenzen tussen mediabedrijven qua bedrijfsactiviteiten vervagen, maar ook de definitie van een mediabedrijf steeds lastiger wordt. Ook hier is de eerdergenoemde integratie weer van belang. In de woorden van Tom Foremski (2005): *every company is a media company*. En dat is op haar beurt weer te wijten aan digitalisering. Mediabedrijf D omschrijft dit idee als een 'hype', maar dat kan ook enkel een teken zijn voor het gevaar van deze ontwikkelingen. Wat is het verdienmodel nog voor een klassieke, lineaire mediaproductent als de trend om steeds meer vraag-gestuurde content zich doorzet? Er is namelijk geen reden voor Netflix om aan te kloppen bij grote productiebedrijven als zij de content zelf ook kunnen produceren. Voorgelegd aan mediabedrijf D, is het antwoord:

Eenzijds maken wij grote spelshows voor de Nederlandse televisie. Deze trekken nog steeds grote aantallen kijkers en ik zie dit op termijn niet veranderen. Daarnaast zal een Netflix nooit deze spelshows kunnen gaan aanbieden. Dan zouden zij voor ieder land unieke content moeten creëren. Anderzijds kunnen wij altijd er nog voor gaan om deze shows op een eigen gevormd platform te gaan aanbieden. Dit is alleen nu nog niet aan de orde.

3.2.4 In hoeverre is digitale media een innovatie en wat heeft dit als gevolg voor mediabedrijven?

Resumerend kan gesteld worden dat digitale media een radicale innovatie is, afkomstig van de grote technologiegiganten en dus oorzakelijk is verbonden aan de opkomst van nieuwe technologie. De hernieuwing (Menzel & Fornahl, 2009) is gaande, maar is niet afkomstig van de mediabedrijven zelf, aldus de respondenten in dit onderzoek. Nieuwe technologische toetreders als Google of Facebook hebben voor nieuwe heterogeniteit van kennis gezorgd. Dat de innovatie niet uit de mediabedrijven voortkomt blijkt doordat data nog van beperkt belang is bij de mediabedrijven. De datarevolutie is wederom geïnitieerd door technologiebedrijven. Het aandeel volledig digitale mediabedrijven is nog beperkt maar heeft wel veel potentie om te groeien. Nieuwe aanbieders op de mediamarkt zijn dus niet zozeer het gevolg van digitale media, maar eerder van een technologische revolutie. Veel van de Nederlandse productie van content komt nog uit de omroep- en producentenwereld en is klassiek van aard. Doordat nieuwe toetreders niet zijn meegenomen in dit onderzoek, is het waardevol om daar in vervolgonderzoek aandacht aan te besteden.

Geen enkel mediabedrijf in dit onderzoek kwalificeert zichzelf als een digitaal mediabedrijf. De digitale media als innovatie wordt als techniek toegepast binnen de ondervraagde mediabedrijven. Er is echter geen procesinnovatie gaande in de mediabedrijven van binnenuit. De innovatie wordt als het ware aanbesteed. Er is sprake van een productinnovatie en paradigmatische innovatie (Storsul & Krumsvik, 2009), doordat de manier waarop content wordt aangeboden en gecreeerd wel is veranderd. De mate waarin dit als belangrijk wordt gezien, of wordt ingevoerd varieert per mediabedrijf, alsmede de mate waarin het mediabedrijf zich bezighoudt met digitale media.

Daarnaast hebben mediabedrijven te maken met verschillende restricties, zoals de regelgeving van de NPO, het ontbreken voor een verdienmodel of dan wel het onvermogen om dit intern te kunnen organiseren. De ontwikkeling van technologie is uiterst kostenintensief en met name binnen de publieke omroepen vormt dit een probleem. Ook is het zo dat er meer dan de vijf genoemde aspecten van digitale media meespelen. Zo is er sprake van grensvervaging tussen de producten van een mediabedrijf en van andere bedrijven als gevolg van digitale media. De invoering van digitale media heeft ertoe geleid dat de positie welke mediabedrijven innemen op de markt veranderen. Mediabedrijven in deze studie zijn echter nog zoekende of, en dan hoe ze hierop in moeten spelen. Er wordt erkend dat interactiviteit een component is waar de mediabedrijven als gevolg van de invoering van digitale media sterk mee bezig zijn, als is dit wel afhankelijk van het type mediabedrijf (Manovich, 2000). Productiebedrijven hebben (nog) geen directe link met de consument, waar omroepen dit wel hebben. Het eenrichtingsverkeer van de omroep naar de consument wordt steeds meer tweerichtingsverkeer, in overeenkomst met de figuur van Granados (2016) in hoofdstuk 1.6. Maar dat er sprake is van volledige integratie tussen Media, IT en communicatie, zoals gesteld door Flew (2007) blijkt niet op te gaan. Er is een zeker gat tussen met name de technologische innovatie van buitenaf en de mediabedrijven. De mediabedrijven faciliteren de innovatie in het product dat zij aanbieden, maar doen met name wat zij voorheen deden: het aanbieden, creëren en distribueren van content via verschillende kanalen.

3.3 De invloed op de vestigingsplaats

In deze paragraaf worden de resultaten met betrekking tot de vestigingsplaatsvoorkeur van de mediabedrijven uiteengezet. Dit wordt wederom gedaan door per onderdeel van de topiclijst de meest voorname resultaten te analyseren. Allereerst wordt het belang van microkenmerken voor de mediabedrijven geanalyseerd, daarna de mesokenmerken en tenslotte de macrokenmerken. Daarbij wordt de hypothese welke is opgesteld in hoofdstuk 2 per schaalniveau geanalyseerd en worden de verschillende veronderstellingen ook meegenomen in het bespreken van de resultaten.

3.3.1 De invloed van micro-kenmerken

Bij de keuze voor de vestigingsplaats speelt het microniveau voor bijna alle onderzochte mediabedrijven een grote rol. De hypothese die centraal staat is: *'De invoering van digitale media verandert de vestigingsplaatsvoorkeur van mediabedrijven'*. Er wordt in deze paragraaf onderzocht welke factoren op het microniveau van belang zijn voor de vestigingsplaatskeuze en in hoeverre digitale media hier invloed op heeft gehad.

De factor gekwalificeerd personeel komt bij veel van de mediabedrijven terug in de keuze voor de vestigingsplaats.

Het belangrijkste is de beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel. Wij kunnen ook best in Twente gaan zitten, maar daar vinden wij te weinig geschikt personeel. We hebben een hele flexibele workforce, die moeten ook naar andere bedrijven komen. En die zitten vooral in Amsterdam of Hilversum (mediabedrijf E).

Amsterdam trekt andere mensen aan, ik wilde een andere uitstraling hebben en niet meer het traditionele mediaproductiehuis zijn. De kosten zijn wel omhoog gegaan, maar dat was het mij wel waard om in contact te komen met meer gekwalificeerd personeel (mediabedrijf A).

Een aantal van de respondenten (mediabedrijf A, H) zijn mede door de aanwezigheid van gekwalificeerd personeel verplaatst van vestigingslocatie. Zij geven aan dat de opkomst van digitale media daar een belangrijke rol in heeft gespeeld. Dit is opvallend, doordat het type personeel dat zij zoeken creatief personeel is, in tegenstelling tot tech-personeel, wat zou passen bij de technologische digitale mediarevolutie. Enkel mediabedrijf D kiest om reden van technologie als factor voor digitale media voor een nevenvestiging in een technologiehub.

Een voorbeeld van een mediabedrijf dat zoekt naar creatief personeel is mediabedrijf B, welke al lange tijd gevestigd is op het mediapark geeft aan dat zij graag willen verplaatsen.

Ik heb helaas tijdens de fusie niet mee kunnen beslissen over de vestigingslocatie (respondent was toen nog niet actief bij de organisatie). Maar als dat wel zo was geweest, dan hadden we nu in Amsterdam gezeten (.....). Er is in Hilversum veel gekwalificeerd personeel beschikbaar, maar dat is vooral mediatechnisch personeel. Qua creatief personeel en diversiteit is dat in Amsterdam veel beter. Ik heb een tijd bij SBS gewerkt en daar was een spontanere aanwas van breed geschoold personeel. Met betrekking tot digitale media: ik zou liever in Amsterdam zitten doordat daar meer personeel zit dat zich bezighoudt met die tak. Dat stuk met de trein is toch een belemmering (Mediabedrijf B).

Er blijkt dus dat er juist naar creatief personeel wordt gezocht. Het is opvallend dat juist het creatieve personeel belangrijk is naar aanleiding van de opkomst van digitale media en in mindere mate het IT-personeel. In overeenstemming met de theorie van Boschma (2002) is er nog steeds beperkte rationaliteit op het microniveau. Het belang van digitale media wordt wel erkend en daarnaast ook de rol die dit speelt voor de vestigingsplaatskeuze, maar toch is het niet dat het geval dat zij kiezen voor de locatie waar de technologische revolutie plaatsvindt. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat de mediabedrijven de technologie nu vooral aankopen en niet de middelen of de wenselijkheid hebben om zelf de technologische ontwikkeling en innovatie aan te jagen.

Een ander voorbeeld waaruit blijkt dat de rationaliteit beperkt is in de vestigingsplaatskeuze is de rol van de padafhankelijkheid en het imago waar sommige omroepen waarde aan hechten. Mediabedrijf C en F vinden dat Hilversum om historische redenen een bepaalde uitstraling heeft gekregen en dat dit behouden moet worden in belang van het imago van de Nederlandse publieke omroep. Juist opvallend is dat mediabedrijf F een locatie heeft in Hilversum buiten het mediapark om. Zij vinden de representativiteit en uitstraling van hun pand erg belangrijk, maar digitale media heeft daar geen invloed op gehad.

Wij hebben altijd wel gevoeld en ervaren dat het voor de eigenzinnigheid van de omroep belangrijk is om ons eigen pand te behouden. Het heeft te maken met imago en exposure dat wij dit eigen pand hebben hier in Hilversum (Mediabedrijf F).

Buiten de genoemde microfactoren, noemen mediabedrijven B, C en D nog een belemmerende factor voor een verplaatsing naar een andere locatie. Zo is de infrastructuur

erg complex en moet er daardoor voldoende vermogen zijn om ook daadwerkelijk te kunnen verplaatsen naar een andere locatie. Als de wil er is, dan moet er ook rekening worden gehouden met de kosten die een verplaatsing met zich meebrengt.

Het neemt ook heel veel reorganisatiekosten met zich mee om te verplaatsen, maar de infrastructurele kosten voor verplaatsing weg van het Mediapark zijn heel erg hoog. Je zit hier met een intens netwerk aan bekabeling, zendapparatuur en dergelijke. Voor een publieke omroep is dat erg kostenintensief om te verplaatsen (mediabedrijf C).

De twee genoemde belemmeringen: het gebrek aan vermogen om te kunnen verplaatsen plus het imago van een bepaalde vestigingsplek geven aan dat mediabedrijven niet altijd kunnen of willen kiezen voor de meest optimale locatie voor de bedrijfsvoering. Mediabedrijf D kiest haar locatie ook irrationeel en stelt dat zowel personeel als klanten toch wel naar het mediabedrijf toekomen. Met name de historische reden zien zij van belang: zij zitten in Hilversum en Laren doordat hun oprichter daar vandaan komt. Daarnaast zitten de partijen waarmee zij zakendoen dichtbij. Wel erkennen zij dat er voordelen zullen zitten aan het rationeel herwaarderen van de vestigingslocatie. Zij bevinden zich echter op het moment in de positie dat zij zelf wel beslissen over hun locatie, en dit besluit niet rationeel nemen.

Voor onze internationale klanten levert vestigen in bijvoorbeeld Amsterdam een voordeel op in de reisafstand. Daarnaast is het voor de branding van je merk van belang. De reisbewegingen zijn nu enorm groot, waardoor het veel praktischer en prettiger is om in Amsterdam te zitten (Mediabedrijf D).

Resumerend kan er gesteld worden dat microfactoren belangrijk zijn in de keuze voor een vestigingslocatie van een mediabedrijf. Omwille van microfactoren zijn ook een aantal van de respondenten verplaatst naar een andere vestigingslocatie, of hebben zij de neiging om dit te doen. Er is duidelijk geworden dat er infrastructurele beperkingen zijn voor het verplaatsen naar een andere locatie en dat het erg kostenintensief is om dit dan alsnog te doen. Mede om deze reden kan het voor partijen welke commercieel opereren: de productiehuisen en commerciële omroepen, gemakkelijker zijn om een besluit te nemen over het verplaatsen van hun bedrijfsactiviteiten dan voor publieke omroepen. Daarnaast zijn er publieke omroepen welke stellen dat het imago van Hilversum als omroepstad behouden moet blijven en dat dit ook meespeelt in de keuze voor de vestigingslocatie.

Er is dus ook mede duidelijk geworden dat veel mediabedrijven hun keuze nog steeds baseren op beperkte rationaliteit: zij maken de keuze doordat zij willen vestigen waar zij willen en de eventuele nadelen van de locatie voor lief nemen, of zij maken de keuze voor een locatie waar hun imago het best tot zijn recht komt (Boschma, 2002). Dit zijn hoogstwaarschijnlijk niet de locaties welke uit een analyserapport zullen komen. Deze mediabedrijven kunnen op een economisch optimalere plaats vestigen, maar doen dit niet om hun eigen redenen. Anderzijds is de rationaliteit beperkt door externe beperkingen als de infrastructuur, of door organisatorische, dan wel financiële beperkingen.

De invloed van digitale media wordt door een deel van de mediabedrijven als belangrijk genoemd voor de herwaardering van de vestigingsplaats. Toch is het opvallend tot er slechts door een mediabedrijf wordt gekozen om een deel van de bedrijfsactiviteiten te laten

plaatsvinden op een plaats waar technologisch geïnnoveerd wordt. De vraag is dan ook in hoeverre de mediabedrijven een juiste analyse maken van hoe digitale media samenhangt met de vestigingsplaats. Voor als nog blijken de factoren personeel en bereikbaarheid erg belangrijk te zijn, maar wordt er vooral gezocht naar creativiteit in de vestigingsplaats. Er zijn, met betrekking tot de hypothese *'De invoering van digitale media verandert de vestigingsplaatsvoorkeur van mediabedrijven'* niet per se andere factoren van belang geworden, maar andere vestigingsplaatsen relevanter geworden met betrekking tot deze factoren. Wellicht is het juist doordat de innovatie niet komt uit de mediabedrijven zelf en de digitale media met name wordt aanbesteed en geïmplementeerd het geval dat vestigen op de plek waar de technologische innovatie plaatsvindt niet gebeurt. Jong, creatief en divers talent is gebleken belangrijker te zijn. Daarnaast is de representativiteit van de locatie, een hippe uitstralende plek, belangrijk geworden. Doordat de oorzakelijkheid van de relatie tussen digitale media en de microfactoren wordt betwijfeld, wordt deze hypothese niet bevestigd en niet ontkracht.

3.3.2 De invloed van mesokenmerken

Waar bij het microniveau voor bijna ieder responderend mediabedrijf wel een bepaald aspect bijdroeg aan de keuze van de vestigingslocatie, is dit op het mesoniveau sterk diffuus. Een aantal van de respondenten erkent het belang van vormen van nabijheid voor de vestigingslocatie, of dan wel een transitie in welke factoren na de opkomst van digitale media van belang zijn geworden, of van minder belang zijn geworden. Met de hypothese *'Door de invoering van digitale media hechten mediabedrijven minder belang aan nabijheid van andere (media)bedrijven'* zal het belang van de meso-omgeving en de verschillende vormen van nabijheid in deze paragraaf worden behandeld.

Door mediabedrijf B wordt er gesteld dat er geen voordelen worden ondervonden van de omgeving waarin zij zich bevinden. De voordelen die worden ondervonden van de directe omgeving zijn met name de nabijheid tussen klant en leverancier, maar dit wordt in deze studie gezien als een micro-component, aldus drie van de responderende mediabedrijven. Door mediabedrijf A wordt gesteld dat voordelen van nabijheid iets is dat wel te vinden moet zijn, maar wat op het moment niet gebeurt. Hun meningen zijn als volgt:

Dit is wel een ambitie, maar is iets waarvan ik vind waarbij commerciële productiehuizen weinig gebruik van wordt gemaakt. Het is geen reden waarom wij hier zitten. Wel is het natuurlijk zo dat de creatieve jongens en meiden die studeren op het hoger onderwijs nou eenmaal hier zitten (Mediabedrijf A).

De theoretische reden waarom wij in Hilversum zitten is natuurlijk dat we dan alle kennis bij elkaar zetten, snel kunnen delen et cetera. Maar dat is volslagen achterhaald. Dat levert geen disruptie op. Uitwisseling gebeurt nu digitaal. Als ik kennis wil uitwisselen, doe ik dat wel digitaal. Door de digitale media weten we al veel meer dan de collega's hier. Het is eerder een lock-in. Als ik op zoek ben naar kennis dan neem ik wel contact op met de VS of met de EBU, dan weet ik al veel meer dan de collega's hier (Mediabedrijf B).

Mediabedrijf B stelt daarbij wel dat het mesomilieu, de juiste mensen bij elkaar krijgen op de juiste omgeving iets is wat ze als erg belangrijk zien. Ze nemen dit milieu wel in overweging bij

een eventuele toekomstige locatiekeuze, maar ondervinden op de plek waar ze zich nu bevinden daar geen voordelen van.

Dat er in de nabije omgeving meer diversiteit aan bedrijven is, wordt door mediabedrijf E als positief gezien, maar het is niet zo dat dit leidt tot spontane ontmoetingen of uitwisseling van kennis. Het is soms prettig dat een andere partij letterlijk om de hoek zit, maar als het ergens anders zou zijn, zou het ook geen belemmering vormen.

In Amsterdam zitten meer producenten en in Hilversum meer zenders. Wij zitten in Amsterdam en tot twee-drie jaren geleden waren wij niet echt bezig met andere bedrijven. Dat is nu wel veranderd en dan is het prettig dat wij deze ook meteen in de stad zit. Maar als televisie-producent word je toch wel een beetje als old-school gezien. Hadden ze in Rotterdam gezeten, dan had ik er wel heen gereden. Je zoekt zelf wel de mensen uit die interessant voor je zijn. Het is niet zo dat ik die op straat tegen kom (Mediabedrijf E, bewerkt).

Uit deze eerste reacties blijkt dat de potentiële aanwezigheid van verschillende milieus wel erkend wordt, maar er op het moment weinig voordelen van ondervonden worden. Zo is er het kenniscentrum Hilversum, met Beeld en Geluid als boegbeeld, Eindhoven als techstad en Amsterdam als innovatieve dienstenstad, maar uit de mediabedrijven zelf komt de innovatie grotendeels niet. Het vestigen op de locatie Amsterdam leidt er dan ook niet toe dat het mediabedrijf ineens innovatiever wordt, of een compleet andere strategie gaat voeren. Respondent H meldt dat een creatieve uitstraling wel belangrijk is, maar dat de doorslaggevende keuze voor het vestigen in Amsterdam toch de bereikbaarheid en beschikbaarheid van personeel is. Ook mediabedrijf F stelt dat cognitieve en sociale nabijheid geen invloed heeft op de vestigingsplaats.

Onze locatie heeft geen voordelen uit cognitieve of sociale nabijheid. Het is voor ons ook geen doel om op basis hiervan wel naar het Mediapark te verplaatsen of naar Amsterdam te gaan. De eigenzinnigheid en onze stand-alone positie is voor ons de reden dat wij op deze plek (Hilversum centrum) vestigen (mediabedrijf F).

Ook voor een jong mediatechniekbedrijf als respondent I, dat pas enkele jaren actief is en daarmee nog doorgaat voor start-up/scale-up wordt de waarde van nabijheid door het vestigen in Amsterdam niet ondervonden. De reden voor het vestigen in Amsterdam wordt door respondent I verklaard vanuit het feit dat de oprichters er vandaan komen, maar dat de nabijheid van kennis, andere bedrijven of start-ups et cetera bijdraagt aan de bedrijfsvoering is niet het geval.

Een andere visie komt vanuit mediabedrijf C, welke juist omwille van de meso-omgeving die een locatie biedt, een techlab heeft geopend in Eindhoven. Het doel daarvan is om juist de innovatie op technologisch gebied te kunnen monitoren en implementeren. Eerder is al gesteld dat veel van de media-innovatie uit de techbedrijven voortkomt en daardoor is het voor mediabedrijf C interessant om in het centrum van de technologie te bevinden, dichtbij de technische universiteit en bedrijven als Philips en ASML. Mediabedrijf B ziet ook het belang van het bevinden in een technologische omgeving in, maar toch is mediabedrijf C het enige bedrijf dat hier op dit moment concreet iets mee doet.

Mediabedrijf D, gevestigd in Laren en Hilversum ziet een verband tussen de opkomst van digitale media en de afname in het belang van de vestigingslocatie. Er is wel interesse voor wat de meso-omgeving te bieden heeft vanuit mediabedrijf D, maar op het moment zijn zij daar niet erg mee bezig doordat zij zich thuis voelen op hun huidige vestigingslocatie.

Het zit allemaal zo verspreid in Nederland, de cirkel wordt steeds groter. De overgang naar veel meer digitaal leidt ertoe dat de vestiging steeds minder van belang is. Wel is het zo dat veel grote mediabedrijven naar Amsterdam zijn gegaan, als SBS, Telegraaf, Endemol. Maar het is nu veel makkelijker om elkaar te bereiken dan eerst.

Op institutioneel gebied worden door mediabedrijf D nog wel voordelen gezien voor het vestigen in Hilversum.

In Hilversum kun je, doordat zij de waarde in zien van de mediasector voor de stad, makkelijker iets mogelijk maken dan in Amsterdam.

Door mediabedrijf B wordt dit echter niet als een nadeel van Amsterdam gezien.

Als je geld hebt en de wil om te investeren, gaan ze toch wel met je praten.

Dat nabijheid door de invoering van digitale media minder belangrijk is geworden, met betrekking tot de hypothese “Door de invoering van digitale media hechten mediabedrijven minder belang aan nabijheid van andere (media)bedrijven” is bevestigd. Een oorzaak hiervan zijn verschillende technologieën zoals bijvoorbeeld Skype, E-conferences, manieren om documenten uit te wisselen et cetera. Daarnaast zorgt digitale media ervoor dat op het gebied van digitale infrastructuur steeds meer mogelijk wordt en daardoor clustering van de verschillende typen mediabedrijven van minder belang is.

Er wordt door een aantal mediabedrijven genoemd dat er meer met de cognitieve en sociale nabijheid die de vestigingslocatie biedt gedaan moet worden. Dit kan voor een enkel bedrijf de doorslag geven in de vestigingsplaatskeuze. De conclusie kan getrokken worden dat het Mediapark wel het doel had om te functioneren als een kenniscentrum, maar dat dit door de mediabedrijven die er gevestigd zijn op het moment niet ervaren wordt. Wellicht is er sprake van een lock-in door een te hoge geografische clustering van bedrijven uit dezelfde sector (Boschma, 2005). In hoofdstuk 4 zal door het contact met de gemeenten Hilversum en Amsterdam toegelicht worden hoe de gemeenten zelf naar dit probleem kijken.

Uit nabijheid wordt concreet slechts beperkt voordeel ondervonden door mediabedrijven. Nabijheid tot bedrijven uit dezelfde sector wordt door enkele mediabedrijven als positief gezien, maar is van afnemend belang. De waardering van nabijheid tot de technologische sector groeit in belang, maar er wordt op dit moment door enkel een respondent concreet iets mee gedaan. Een enkel mediabedrijf stelt dat de gemeente Hilversum voordelen biedt op institutioneel gebied, doordat er makkelijker gecommuniceerd kan worden doordat de gemeente het grote belang van de sector voor de stad in ziet. Een beperkt aantal van de mediabedrijven geeft aan dat de vormen van nabijheid een essentieel onderdeel vormen in de keuze voor een (toekomstige) vestigingslocatie.

3.3.3 De invloed van macrokenmerken

Bij de rol van macrokenmerken is de hypothese *'Door de invoering van digitale media neemt de voorkeur voor vestigingsplaatsen met een internationale allure toe'* opgesteld.

Het belang van de internationale uitstraling voor het mediabedrijf is beperkt en heeft te maken met de kernactiviteiten van de twee onderzochte typen mediabedrijven. Voor wat betreft de omroepen is het duidelijk dat zij blijvend gefocust zijn op het aanbieden van hun product aan de Nederlandse markt. Daardoor is het voor hen niet interessant om zich op internationale uitstraling te focussen. Ook als het in de toekomst gaat gebeuren dat lineaire consumptie volledig verdwijnt, dan is het nog steeds zo dat het merendeel van de content in de Nederlandse taal is geproduceerd. Op het moment is het echter nog steeds het geval dat de mediabedrijven in dit onderzoek zich voor het grootste deel van hun activiteiten bezig houden met wat zij eerder al deden: het creëren en distribueren van content. Zij zijn op het moment nog niet bezig om de concurrent te worden van Netflix of Amazon Prime, doordat er nog steeds veel vraag is naar de creatie van content. Mediabedrijven A en B zeggen het volgende over internationale uitstraling.

Hilversum heeft geen internationale uitstraling. Alleen al dat mensen uit het buitenland toen wij nog in Hilversum zaten een halfuur over de snelweg in de taxi moesten zitten was al minder. Mijn buitenlandse collega's vinden het fijn dat ze binnen tien minuten nu ter plaatse kunnen zijn (Mediabedrijf A).

In de wereld weet iedereen wel dat we in Hilversum zitten, de markt kent Hilversum. Iedereen kende eerder John de Mol en Joop van de Ende en hun formats, dan dat dat iets te maken had met de plaats waarop het ontstond. Het is meer de creativiteit van Amsterdam, die is essentieel (Mediabedrijf B).

De productiebedrijven profiteren meer van internationale uitstraling dan omroepen, maar ook daarbij geldt dat de bekendheid van de Nederlandse formats en hun herkomst over de wereld al zo groot is, dat daarvoor geen extra internationale uitstraling meer nodig is, aldus mediabedrijf D. De onderzochte bedrijven houden zich vooral nog bezig met klassieke bedrijfsactiviteiten, qua bedrijfsactiviteiten is er wel aanpassing geweest door digitale media, maar geen transformatie van het product en proces. Meerdere productiebedrijven geven aan wel internationaal te opereren, maar dat zij daarvoor niet hoeven te profiteren van de internationale allure van de vestigingsplaats. Digitale media is zoals eerder al besproken geen procesinnovatie binnen de mediabedrijven en heeft dan ook niet geleid tot een radicaal ander product of werkwijze. Voor nieuwe toetreders op de markt kan deze internationale allure wellicht van belang zijn, doordat zij snel een naam op willen bouwen. Daarnaast leidt de grensvervaging tussen wat een mediabedrijf is en wat niet voor nieuwe toetreders ook tot een waardering voor een locatie met internationale allure, doordat media niet enkel hun business is. In deze studie is gezien de selectie van de respondenten hier geen uitspraak over te doen.

De bevinding is dat de opkomst van digitale media volgens geen van de respondenten invloed heeft gehad op hoeveel waarde zij hechten aan het vestigen op een internationaal uitstralende locatie. De hypothese *'Door de invoering van digitale media neemt de voorkeur voor vestigingsplaatsen met een internationale allure toe'* wordt voor de respondenten van

dit onderzoek ontkracht. Voor de mediabedrijven welke wereldwijd opereren, is het zo dat hun product al dermate bekend is en dat zij met het vestigen op een andere locatie vooral willen profiteren van het feit dat hun klanten en partners eerder op de juiste bestemming zijn. Dit is dus eerder een kwestie van bereikbaarheid dan de waarde van de internationale uitstraling. De Nederlandse televisieproducenten worden per definitie goed gevonden door hun grote naam en omroepen hebben de uitstraling niet nodig doordat zij zich met name bezighouden met de Nederlandse markt. Daarbij moet er volgens verschillende respondenten rekening gehouden worden dat deze internationale uitstraling wel van toepassing is, maar eerder op een ander type bedrijven. De grenserving die optreedt door de opkomst van digitale media, leidt ertoe dat marketingbureaus, technologiebedrijven, multinationals enzovoorts ook steeds meer mediabedrijven zijn geworden. Dezen hebben wellicht een andere visie op het belang van uitstraling dan de traditionele mediabedrijven in dit onderzoek. Doordat deze studie zich volledig focust op de grote producenten en omroepen van de Nederlandse mediasector, is dit een aspect waar in verder onderzoek naar het belang van de internationale uitstraling naar aanleiding van de invoering van digitale media rekening mee gehouden moet worden. De toenemende digitalisering met opkomst van partijen als Netflix, Google, Facebook et cetera maakt het wellicht voor deze nieuwe toetreders wel belangrijk om internationaal georiënteerd te vestigen. Deze partijen zijn echter niet betrokken in dit onderzoek.

4 Het imago van de vestigingsplaats: gemeenten Hilversum en Amsterdam

Om de bevindingen van dit onderzoek onder de grote Nederlandse mediabedrijven in een breder kader te plaatsen, is er gekozen om te spreken met de gemeenten Hilversum en Amsterdam en daarnaast met een media-expert welke zich bezighoudt met de stimulatie van innovatie rondom mediabedrijven. De onderzoeksresultaten worden gereflecteerd in het kader van hoe de twee Nederlandse mediasteden Hilversum en Amsterdam de huidige ontwikkelingen rond het vestigingspatroon van mediabedrijven zijn.

4.1 Hilversum versus Amsterdam als Mediastad

Allereerst kan er gesteld worden dat Hilversum een mediastad is en wil zijn. Dat is niet enkel doordat de mediabedrijven hier gevestigd zijn, maar ook doordat de gemeente zich op deze wijze profileert.

Figuur 4.1: Hilversum Mediastad¹

In het logo van de gemeente is dit dan ook geïntegreerd (figuur 4.1). Amsterdam presenteert zich geenszins als mediastad, dus op het gebied van citymarketing kan gesteld worden dat Hilversum zich bewust profileert als mediastad (gemeente Hilversum, 2017). De gemeente Amsterdam benoemt dan ook dat zij geenszins actief bezig is met het stimuleren van de acquisitie van mediabedrijven naar de stad toe, of het organiseren van faciliteiten voor deze mediabedrijven. De gemeente Amsterdam beschrijft de komst van Mediabedrijven naar de stad toe als een organisch proces. De mediabedrijven zijn welkom, maar dit komt hoofdzakelijk doordat zij dit zelf willen. De aantrekkelijkheid zit volgens de gemeente Amsterdam puur in de locatievoordelen welke het heeft voor mediabedrijven en op alle drie de schaalniveaus kunnen deze voordelen ondervonden worden.



De gemeente Hilversum betreft zich op verschillende fronten bij het actief stimuleren van bedrijvigheid en het aantrekkelijker maken van het Mediapark. Zo zijn zij actief geweest als mede-oprichters van iMMovator (zie kader hoofdstuk 2), houden zij zich bezig met fieldlabs, het vestigen van startups in de kantoorpanden op het Mediapark et cetera. Op de vraag of juist deze politiek van het zo veel mogelijk stimuleren van de bedrijvigheid wel de juiste is gezien de recente verplaatsingen van grote mediabedrijven naar elders zegt de gemeente Hilversum het volgende:

Enerzijds lijkt nabijheid door de opkomst van digitalisering van steeds minder belang. Anderzijds blijkt dat nabijheid juist voor deze sector nog steeds erg van belang is. Bedrijven vinden het prettig om in hun adres neer te zetten: Sumatralaan 45. Waarom? Doordat dat het Mediapark is.

¹ Bron: Gemeente Hilversum (2017)

De gemeente Hilversum ziet deze clusternabijheid als positief. Op de vraag waarom dan alle mediabedrijven in Amsterdam niet geclusterd gaan zitten, terwijl dit zo van belang blijkt te zijn voor de gemeente Hilversum is het antwoord als volgt:

Het type bedrijf is anders in Amsterdam. Hilversum is traditioneel een plaats van de publieke omroepen. Amsterdam is veel meer gericht op de digitale, creatieve en reclamekant. Het zijn vaak kleinere bedrijven, eenpitters die in Amsterdam vestigen.

Dit antwoord is opvallend, doordat voorheen de grote Amsterdamse productiebedrijven, welke ook hebben meegedaan aan dit onderzoek, gevestigd waren in Hilversum. Daarnaast is ook de grote commerciële omroep SBS gevestigd in Amsterdam. De gemeente Amsterdam zegt hierover dat conform wat hier genoemd is, de mediabedrijven op zoek zijn naar de creativiteit van de stad. Het maakt ze niet per definitie uit of ze zich dan ook tussen mediabedrijven bevinden. Wat betreft Hilversum is het duidelijk dat de Mediaparkbewoners anders kijken naar de voordelen welke het Mediapark te bieden heeft dan de gemeente. Een deel van de omroepen waardeert de identiteit van Hilversum, maar ziet niet de waarde in van nabijheid.

Een punt dat overeenstemmend is tussen mediabedrijf en gemeente is de infrastructuur. Voor sommige mediabedrijven is het lastig of onmogelijk om te verplaatsen doordat zij vervlochten zijn in de infrastructuur van Hilversum. De complexiteit van deze infrastructuur maakt het ontzettend kostenintensief om te verplaatsen voor zowel omroepen als facilitaire bedrijven. Productiebedrijven hebben daar in enige zin minder last van, doordat zij deze infrastructuur ook op afstand kunnen benutten en doordat zij commerciëler zijn ingesteld dan de publieke omroepen. Digitale media heeft hier wel een grote invloed op, aldus de gemeenten en de media-expert. Digitalisering leidt ertoe dat steeds meer processen cloud-based worden, grote servers steeds minder belangrijk worden en het opnemen en uitzenden van televisie een steeds gemakkelijker proces wordt. Dit kan in de toekomst zeker wat gaan betekenen voor de binding van de facilitaire bedrijven aan de vestigingslocatie. Voor dit moment speelt de padafhankelijk nog een grote rol voor de Hilversumse mediabedrijven. Dit is in overeenstemming met wat Hitters (2011) beschrijft als *Hilversum als dinosaurus*. Echter is het tijdperk van de dinosaurus nu voorbij, wat ertoe leidt dat Hilversum moet opletten dat het horrorscenario van het vertrekken van de creatieve kern van de sector moet voorkomen (Hitters, 2011, p. 118). Mediabedrijven zoeken naar creativiteit, in de vorm van arbeid en omgeving, zoals is gebleken in het vorige hoofdstuk en een groot deel van de respondenten verkiest Amsterdam boven Hilversum met betrekking tot deze creativiteit.

4.2 Het belang van de locatiefactoren

Volgens de media-expert waar in dit onderzoek mee gesproken is, is het opvallend dat niet alle mediabedrijven de voordelen van nabijheid inzien, maar vooral de micro-factoren als belangrijke factor. Volgens deze expert is juist nabijheid, met name cognitieve en institutionele nabijheid een reden waarom een mediabedrijf de vestigingsplaats herwaardeert. Ook de gemeente Hilversum ziet het belang van nabijheid groots in op het Mediapark.

Je komt mensen tegen, contacten zijn makkelijk te maken, dat is absoluut een hele belangrijke factor. Daardoor vestigen hier continu nieuwe bedrijfjes (startups, red).

Dit is opvallend, doordat de respondenten juist beweren dat deze voordelen van nabijheid nauwelijks te ondervinden zijn. Als er gezocht wordt naar contacten dan lopen zij niet even binnen bij de collega's van een ander bedrijf. Voor de omroepen is wel de aanwezigheid van facilitaire bedrijven een voordeel, maar ook hierbij geldt dat het steeds gemakkelijker is om van afstand te opereren. De voordelen welke een mediabedrijf haalt uit nabijheid verschillen tussen Amsterdam en Hilversum volgens de media-expert en de gemeente Hilversum. Dit neemt niet weg dat in beide steden de meso-omgeving erg van belang is.

Mediabedrijven zien wellicht zelf het belang van de vestigingsomgeving niet in. De voordelen van nabijheid zijn lastig meetbaar, maar absoluut van belang (Media-expert).

Ook wordt met betrekking tot de meso-omgeving het belang van het type bedrijf nog eens benadrukt. De gemeente Hilversum stelt dat op enkele startups na de bedrijven op het mediapark niet meer hip en happening zijn. Er wordt, en er moet volgens de gemeente veel worden ingezet op het aantrekken van deze hippe bedrijvigheid om de creativiteit op het mediapark te stimuleren. Echter in het kader van dit onderzoek leidt dit nogal tot een tweestrijd: de meeste respondenten stellen dat zij naar Amsterdam zijn gegaan/zijn gevestigd doordat juist daar de creatieve, hippe klasse zich bevindt. Het is en blijft de vraag in hoeverre het mogelijk is voor een gemeente om deze beweging van Hilversum naar Amsterdam terug te draaien.

Daar waar het meso-niveau wellicht door de mediabedrijven in belang wordt onderschat, zijn de gemeenten plus de mediaexpert het er in dit onderzoek over eens dat ook de microfactoren een belangrijke rol spelen. Dit is in overeenstemming met de mediabedrijven.

Je ziet langzaam maar zeker ook dat de woonplaats van je personeel steeds belangrijker wordt voor het bedrijf, -Mediaexpert, gemeente Hilversum.

Ook hier komt het punt personeel weer terug, net zoals dit vaak wederkerend is bij de respondenten van mediabedrijven. Hierbij wordt duidelijk dat mediabedrijven op zoek zijn naar een bepaald type personeel. Waar een creatief mediabedrijf verwacht de creatieve werknemers te vinden in Amsterdam, zal zij zich eerder naar deze omgeving begeven. Dit wordt in dit onderzoek een microfactor genoemd: het bedrijf vestigt zich op een locatie doordat daar de meest gunstige condities bevinden voor de bedrijfsvoering. Maar deels zit hier ook een mesofactor in verkapt: het bedrijf is op zoek naar bepaalde condities, een bepaalde omgeving waarin het een gewenste strategie volgt. In dat kader is de sociale nabijheid tot de groep mensen welke bij het bedrijf behoren ook van belang.

Als het gaat om macrofactoren als internationale uitstraling, dan stelt de gemeente Hilversum het volgende:

'Vanuit internationaal perspectief zien wij onszelf gewoon als Amsterdam'

Het mediapark in Hilversum geniet bekendheid vanuit het buitenland, aldus de mediaexpert en de gemeente Hilversum. Het is zeker niet het geval dat de naam Hilversum niet op de kaart staat. Het is met name interessant in hoeverre dit belangrijk is. Hilversum is een verlengstuk van Amsterdam en er zijn bedrijven die in Hilversum gevestigd zijn welke desalniettemin Amsterdam als vestigingsplaats neerzetten op hun website. Voor internationaal opererende bedrijven is dit wellicht belangrijker dan voor de Nederlandse omroepen, welke zich toch vooral concentreren op de thuismarkt. En ook binnen de internationaal georiënteerde bedrijven ligt het er weer aan wat de doelstelling van het bedrijf is. Zo zijn er, conform de resultaten onder de mediabedrijven, respondenten welke stellen dat het bedrijf toch wel zaken doet en daar de internationale uitstraling er niet toe doet. Maar ook zullen er bedrijven, volgens de gemeente Hilversum meer in de (media)marketing en communicatie zijn welke wel voordelen putten uit de naam Amsterdam, ondanks de afstand tussen beide plekken maar beperkt is. Wellicht is het, zoals al eerder besproken, ook voor de nieuwe toetreders van belang om rekening te houden met internationale uitstraling, doordat deze nieuwe toetreders ook internationaal opereren. Doordat sommigen hiervan wellicht meer integratie hebben van tech, communicatie en media in hun bedrijfsvoering, kan het zijn dat zij de internationale omgeving meer waarderen dan de productiebedrijven en omroepen.

4.3 Digitale media

Met betrekking tot digitale media wordt gesteld dat binnen de mediabedrijven wel een transitie gaande is. Alle partijen zijn het eens met het continuüm: er is een verplaatsing gaande van puur traditioneel naar (enige mate van) digitaal. Maar ook hier wordt, net als door de mediarespondenten zelf, gesteld dat dit deels ook een transitie vanuit buitenaf is.

Je ziet dat vanuit andere branches delen van de media wordt overgenomen of vervangen, dat is grensvervaging –Gemeente Hilversum

Mediabedrijven, en dan vooral omroepen, maken niet enkel televisie meer. Er zit tegenwoordig veel meer in hun business en dat is een gevolg van digitale media. Dat is ook iets dat duidelijk naar voren komt vanuit de mediarespondenten. De implementatie van digitaal is heel erg belangrijk. Het is nu alleen nog niet hun primaire verdienmodel, dat is nog steeds lineair televisie maken.

Associatief worden ze alleen nog wel gezien als traditionele media. Dat is een stuk beeldvorming –Gemeente Hilversum.

Digitale connectiviteit, het steeds makkelijker flexibel te ondernemen op een plek waar reuring is, is een voordeel van Amsterdam. Dat zien zowel de gemeenten Amsterdam als Hilversum op deze manier. De centra, de knooppunten zijn interessant als vestigingsplaats en dat kan een gevolg zijn van digitale media. Maar de gemeente Hilversum stelt ook dat de opkomst van digitale media kansen biedt voor de eigen gemeente.

Het ding op het mediapark waren de decorstudio's met partijen als NEP en Unbranded. Maar als je ziet wat die gasten nu doen, zie je een hele verandering. Er is dus een echte transitie, ook op het Mediapark. Daarnaast zijn er de kleine bedrijven die echt inhaken op de digitale

transitie. De grote reuzen bewegen wel mee, maar voor deze maakt het niet echt uit of ze in Hilversum of Amsterdam bevinden.

Concluderend is er in deze paragraaf duidelijk geworden dat de gemeente Hilversum zeer actief bezig is met het behouden en het aantrekken van bedrijvigheid op het mediapark en daarbij veel instrumenten inzet. De vraag is echter, of hier niet een gebrek aan focus in zit. Zo kan het lastig zijn om hippe bedrijven aan te trekken, doordat juist deze hippe bedrijven naar Amsterdam verplaatsen. De gemeente Amsterdam is daarentegen niet actief bezig met het aantrekken van mediabedrijven. De gemeente stelt dat de creativiteit en diversiteit aantrekkelijk is voor mediabedrijven en zij daarvan profiteren. Opmerkelijk is dat ook hier vooral weer gezocht wordt naar creativiteit. Creativiteit en media gaan hand in hand, maar het is de vraag of dat met de opkomst van digitale media wel de juiste insteek is. Daarnaast is uit dit onderzoek duidelijk geworden dat nabijheid nog steeds van belang is vanuit de visie van de gemeenten. Het type nabijheid verschilt tussen Hilversum en Amsterdam: in Amsterdam wordt gezocht naar creativiteit, wat voor de digitale media generatie boekdelen spreekt. In Hilversum profiteert men van de nabijheid tot de facilitaire (infrastructurele) bedrijven en Hilversum heeft een media-imago dat bijdraagt aan de vestigingsplaats.

5 Conclusie

De mediawereld is in transitie en een oorzaak daarvan is de opkomst van digitale media. In deze conclusie wordt het antwoord gegeven op de centrale vraag van deze studie: *in hoeverre heeft de invoering van digitale media invloed op de vestigingsplaats van mediabedrijven?* Allereerst zal de impact van de invoering van digitale media als innovatie op de mediabedrijven worden beschreven. Daarna zal worden beschreven wat dit met relatie tot de vestigingsplaats als invloed op de mediabedrijven heeft gehad.

De invoering van digitale media als innovatie

Digitale media heeft een grote impact op de mediawereld volgens de respondenten van deze studie. Toch is dit geen innovatie welke is voortgekomen uit de mediawereld zelf. Uit deze studie is gebleken dat de invoering van digitale media een product is van de internetrevolutie en de opkomst van technologiebedrijven zoals Google, Apple, Facebook enzovoorts. Digitale media-innovatie is een disruptieve innovatie, in overeenstemming met de theorie van Schumpeter (1942) en heeft geleid tot een 'renewal' binnen mediabedrijven (Menzel & Fornahl, 2009). Nieuwe aanbieders betreden de markt en planten een innovatief zaadje in de media-levenscyclus. Deze nieuwe aanbieders blijken voornamelijk technologiebedrijven te zijn. Bestaande mediabedrijven passen de digitale media toe als nieuw medium. De oorzaak van deze transitie ligt zoals beschreven niet in de mediawereld. De respondenten van dit onderzoek laten duidelijk blijken allen van oudsher traditionele mediabedrijven te zijn, ondanks dat zij op het moment veelvuldig inspelen op de kansen en problemen welke de invoering van digitale media als gevolg hebben. De mediabedrijven gebruiken de producten welke door digitale media zijn opgekomen, zoals apps, social media et cetera, maar dat maakt het bedrijf nog geen digitaal mediabedrijf. Het is een nieuw medium, geen nieuwe bedrijfsvoering voor de respondenten in deze studie. De huidige grote Nederlandse mediabedrijven zien zichzelf niet als koploper wat betreft digitale media. Enkelen beschouwen zelfs dat zij achter de feiten aan lopen. Daarnaast is het belangrijk te veronderstellen dat er een duidelijk onderscheid gemaakt wordt in type mediabedrijf. Er zijn productiebedrijven, omroepen, facilitaire bedrijven enzovoorts. Productiebedrijven hebben geen directe link met de consument en publieke omroepen hebben op hun beurt weer een specifieke missie. Dit maakt het voor deze bedrijven complex om hun bedrijfsstrategie op korte termijn door te zetten naar volledig digitaal. Er is nog geen verdienmodel gevonden waarmee de strijd met een partij als Netflix gewonnen kan worden en daardoor is binnen de grote Nederlandse mediabedrijven het maken en zenden van lineaire televisie nog steeds prioriteit. Er is dus geen volledige integratie van media, technologie en communicatie bij de respondenten van deze studie zoals kenmerkend voor digitale media (Flew, 2007, Manovich, 2000). Een partij als Netflix beschikt over het vermogen om content te creëren en distribueren voor veel landen in de wereld en verwerkt daarbij grote hoeveelheden digitale data. De mediabedrijven in deze studie hebben dus niet geïnnoveerd, maar geïmplementeerd. Dat de opkomst van digitale media niet heeft geleid tot procesinnovaties bij de respondenten is wellicht deels te wijten aan de selectie van deelnemers. Er is bewust gekozen voor bekende spelers op de Nederlandse mediamarkt. Een onderzoek naar de nieuwe toetreders naar aanleiding van digitale media zal een ander beeld op kunnen leveren.

Daarnaast treedt er grensvervaging op tussen verschillende branches: marketingbedrijven, retailers, banken enzovoorts zijn in zekere mate allemaal een mediabedrijf geworden. De zendmodus welke de mediasector eerst had is des te meer een wisselwerking geworden, zoals ook in de figuur van Granados (2016) in hoofdstuk 2 is weergegeven. *Every company is a media company*, maar ook de consument maakt daar deel van uit. Deels is digitale media een *sociale innovatie* gebleken (Storsul & Krumsvik, 2013), door het toenemend belang van de consument en de interactie. Maar zoals in het begin van deze conclusie is gesteld, is dit niet de oorzaak geweest van innovatie vanuit de mediabedrijven. De invoering van digitale media heeft in die zin geleid tot *sociale innovatie* als gevolg, maar is niet enkel een sociale innovatie. Het is een paradigmatische en radicale innovatie (Storsul & Krumsvik, 2013), en deze is voortgekomen uit tech-bedrijven. Deze nieuwe technologieën hebben op hun beurt weer geleid tot ‘neue kombinationen’ met de mediasector (Schumpeter, 1942).

De vestigingsplaatsvoorkeuren van mediabedrijven

Digitale media leidt niet tot veranderende preferenties van mediabedrijven omtrent hun locatiekeuzen. Wel is er duidelijk geworden dat mediabedrijven actief bezig zijn met het herwaarderen van hun vestigingslocatie. Er valt echter te betwijfelen of de opkomst van digitale media hier de oorzaak van is. Er is duidelijk geworden dat mediabedrijven zoeken naar een vestigingslocatie waar creativiteit centraal staat. Dit komt overeen met wat Hitters (2011) en Van der Groep (2014) beschrijven als de aantrekkelijkheid van Amsterdam. Hoe deze creativiteit er concreet uit ziet, is nog nader te analyseren. Dat digitale media niet de oorzaak is van de herwaardering van de vestigingsplaats komt doordat digitale media juist een technologische innovatie is, terwijl de mediabedrijven op zoek zijn naar creativiteit. Slechts één mediabedrijf kiest voor het openen van een tech-lab in een technologische omgeving door digitale media. Het is duidelijk geworden dat het creatieve Amsterdam voor een groot deel van de productiebedrijven, maar ook voor de omroepen een grote pull-factor is en er om deze reden ook bedrijfsverplaatsingen hebben plaatsgevonden. Daarbij is het wederom belangrijk om te stellen dat de respondenten van dit onderzoek klassieke mediabedrijven zijn. Voor nieuwe toetreders met een meer technologische bedrijfsvoering, kan deze waardering verschillen.

De belangrijkste vestigingsfactoren zijn volgens de mediabedrijven te vinden op het microniveau. Met name de beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel op is een reden van mediabedrijven om te verplaatsen naar een andere plek. De grootste shift vindt plaats van Hilversum naar Amsterdam en dan met name onder de productiebedrijven. Er wordt gezocht naar een bepaalde klasse van creatief personeel en ondanks de reisafstand tussen Hilversum en Amsterdam slechts een half uur beslaat, is het waardevol voor een groot aandeel van de mediabedrijven om hun bedrijvigheden in Amsterdam te vestigen. Toch zijn er ook beperkingen. De door Hitters (2011) beschreven padafhankelijkheid van het Nederlandse omroepcluster in Hilversum zorgt voor beperkingen in de rationaliteit met betrekking tot de locatiekeuze, wat wordt onderbouwd door de Hilversumse respondenten plus de gemeente. Met name de publieke omroepen ondervinden deze hinder. Er zijn een aantal achterliggende redenen welke de rationaliteit voor de locatiekeuzen beïnvloeden (Boschma, 2002). De eerste reden is kostentechnisch. Het loskoppelen en verplaatsen van bedrijfsactiviteiten is kostenintensief in mediasector door de complexe infrastructuur van het mediabedrijf. Met name voor facilitaire bedrijven en publieke omroepen is het geval dat er simpelweg niet

genoeg geld voor is. Dit heeft wederom te maken met de historie van de mediasector in Hilversum (Hitters, 2011). Dit gebrek aan geld is mogelijk een gevolg van afnemende inkomsten door de opkomst van digitale media, maar dit kan uit deze studie nog niet met zekerheid gezegd worden. Een tweede reden hangt samen met de identiteit van (met name) de publieke omroep. Een aantal omroepen geeft duidelijk aan dat zij het prettig vinden om zich te associëren met de naam Hilversum, omdat deze naam een goede en duidelijke boodschap biedt naar het Nederlandse publiek. De missie en de taak van de publieke omroep worden dan boven rationaliteit gesteld. Wel is goed om te vermelden dat dit niet voor iedere publieke omroep opgaat. De derde reden welke in deze studie is bovengekomen, is dat een enkel mediabedrijf de vestigingsplaats bepaalt op waar zij graag willen zitten. De klant en het personeel vindt het mediabedrijf sowieso wel en zij hebben de luxepositie om een vestigingsplaats te veroorloven waar zij zich goed voelen. Ook hier is weer het geval dat er niet rationeel naar de vestigingsplaats wordt gekeken.

Op het mesoniveau wordt bevestigd dat de opkomst van digitale media het belang van nabijheid doet afnemen. De vijf vormen van nabijheid van Boschma (2005) zijn voor de mediasector van beperkt belang voor hun vestigingsplaatskeuze. Nieuwe technologie maakt het steeds makkelijker om op een afstand zaken te doen. Producent, facilitair bedrijf en omroep hoeven daardoor niet allemaal dezelfde plek te zitten. De 'gevarieerde sectorstructuur' van Amsterdam is door digitalisering aantrekkelijker geworden dan de nabijheid in overeenkomst met Hitters (2011). In tegenstelling tot wat Van der Groep (2010; 2014) stelt over Amsterdam als plek van onverwachte ontmoetingen, is het niet zo dat mediabedrijven in deze studie per se voordelen ondervinden uit spontane interactie. Volgens enkelen moet hier echter wel meer van geprofiteerd worden en volgens een expert in deze studie wordt hier zowel in Hilversum als Amsterdam ongemerkt wel van geprofiteerd. Dit is voor de mediabedrijven alleen geen voorname beweegreden voor de locatiekeuze. Ook op het Mediapark benoemen de respondenten dat spontane interactie, kennisuitwisseling, geografische nabijheid en dergelijke geen rol spelen. Een enkel mediabedrijf stelt dat er voordelen worden ondervonden van het insitutionele milieu, doordat de gemeente Hilversum zich inzet voor de mediasector in de stad. Deze invloed is echter beperkt.

Het macroniveau speelt op dit moment nog geen grote rol bij mediabedrijven. Internationale bereikbaarheid wel, maar dit is meer een microfactor en niet zozeer beïnvloedt door digitale media. Nederlandse productieformats gaan de wereld over, maar dit is iets dat ook al voor de digitale mediarevolutie gebeurde. Hilversum is wat dat betreft een internationaal bekend mediacluster. Met name de nieuwe toetreders kunnen wellicht voordelen ondervinden van internationale allure, welke creativiteit en dynamiek uitstraalt, maar met betrekking tot dit onderzoek is daar nog geen duidelijke conclusie uit te trekken doordat deze categorie niet ondervraagd is.

Met betrekking hoe de steden Hilversum en Amsterdam omgaan met de recente ontwikkelingen omtrent de opkomst van digitale media is het lastig een conclusie te trekken. Hilversum stelt zich actief op en ziet de waarde van het kennis- en productiecluster sterk in. Er wordt volgens de gemeente Hilversum nog steeds geprofiteerd van de nabijheid, al zullen de mediabedrijven dat niet altijd merken (Gemeente Hilversum, 2017). Dat Hilversum niet per se innovatie uitstraalt wordt erkend, het is een lange weg om het Mediapark hip en happening te maken. Toch zijn er volgens de gemeente nog voldoende bedrijven, ook startups, welke

zich graag op het Mediapark vestigen. Amsterdam is daarentegen niet bezig met het aantrekken van mediabedrijven. Er is dan ook geen mediacluster in Amsterdam. De voordelen welke een mediabedrijf ondervindt in Amsterdam zijn dan ook niet te verklaren vanuit de geografische nabijheid tot andere mediabedrijven. Mediabedrijven in Amsterdam zijn gespreid over de gehele stad (Parool, 2016). Mediabedrijven zijn in Amsterdam opzoek naar een plek om te observeren en de creatieve voordelen te benutten, in overeenstemming met Van der Groep (2014).

6 Discussie en aanbevelingen

Uit dit onderzoek is gebleken dat digitale media amper invloed heeft op de vestigingsplaatsvoorkeur van mediabedrijven, of dan wel dat de relatie welke respondenten stellen tussen digitale media en de vestigingsplaats onduidelijk is. Er zijn enkele aspecten welke invloed gehad kunnen hebben op de resultaten van dit onderzoek waar in toekomstig onderzoek rekening mee moet worden gehouden.

Ten eerste omvat deze studie weinig nieuwe toetreders op de markt als gevolg van digitale media. Dit is doordat het lastig is om deze partijen te benaderen. Ook de afbakening: welk bedrijf valt onder de noemer nieuwe toetreder naar aanleiding van digitale media zal verder moeten worden geanalyseerd. Er zijn partijen als Netflix, YouTube, Facebook en dergelijke, maar enkelen hiervan hebben geen vestiging in Nederland of zijn lastig te benaderen. Ook de grensvervaging heeft hierbij invloed, elk bedrijf is een mediabedrijf. Voor de validiteit van dit onderzoek, zal het waardevol zijn om verder uiteen te zetten welke vormen van bedrijven te maken hebben met digitale media en daarbij een breder spectrum aan mediabedrijven te benaderen. Dit zal wellicht een diverser resultaat opleveren van onderzoeksresultaten, ook met betrekking op de relatie tussen digitale media en de tech-industrie. Het is mogelijk dat daarbij andere vestigingsplaatsfactoren of waarderingen van betekenis zijn.

Daarnaast is er in deze studie meermaals het construct creativiteit genoemd als pull-factor voor de gemeente Amsterdam als vestigingsplaats voor mediabedrijven. Er is in deze studie verder niet op dit construct ingegaan, maar het vormt een relevante toevoeging om uit een te zetten hoe de creativiteit waar de mediabedrijven naar op zoek zijn er daadwerkelijk uitziet. Er is in deze studie gebleken dat dit deels het creatief personeel is, maar een verdere analyse naar de gezochte arbeidsmarkt door de respondenten van deze studie kan waardevol zijn voor vervolgonderzoek. Er wordt in deze studie verondersteld dat er geen relatie is tussen digitale media en de vestigingsplaats doordat digitale media een technologische revolutie is, waar ook nader op in kan worden gegaan in verder onderzoek.

Ten derde is dit onderzoek exploratief. Daarbij geldt dat een groot deel van de empirie berust op veronderstellingen. Deze veronderstellingen zijn theoretisch gebaseerd, maar doordat een onderzoek in dit kader niet eerder is uitgevoerd is dit een eerste opzet. Een beperking is de afbakening van digitaliteit. Er is gebleken dat er meer dan de genoemde vijf constructen zijn welke een relatie hebben met de invoering van digitale media. Daarnaast is het zeer belangrijk om te vermelden dat deze digitalisering niet zozeer een media-innovatie is. Om te toetsen hoe belangrijk de invoering van digitale media is, zal er uitgebreid onderzocht moeten welke constructen allemaal samenhangen met het begrip digitale media.

Aanbevelingen

In het kader van de maatschappelijke relevantie van deze studie, is er een nieuw inzicht gegeven op de vestigingswaardering van mediabedrijven. Dit is interessant voor de gemeente Hilversum, welke op het moment bezig is met het actief stimuleren van de innovatiekracht van het Mediapark. Daarbij is gebleken dat tech-bedrijven de motor zijn achter de digitale mediarevolutie. Op het Mediapark is wel mediaspecifiek technisch personeel aanwezig, maar vermoedelijk niet zozeer op het gebied van informatietechnologie. Een verder empirisch onderzoek naar welke vorm van bedrijvigheid toepasselijk zou zijn om de innovatiekracht van het mediapark te verstrekken zou daarbij waardevol kunnen zijn, doordat er een scheiding is tussen wat mediabedrijven zoeken in de vestigingsplaats en wat het Mediapark ze biedt. Het gaat daarbij niet zozeer om het behouden van bedrijvigheid, maar eerder om het versterken van de diversiteit (Hitters, 2011). Daarnaast komen de aspecten waarop het Mediapark inzet niet altijd overeen met wat de mediabedrijven als belangrijk zien. Dit kan een aanleiding zijn voor de gemeente Hilversum en Mediaparkbeheer om nader te onderzoeken wat er door de mediabedrijven wordt gezocht in de vestigingsplaats.

Voor de gemeente Amsterdam kan het waardevol zijn om uiteen te zetten welke factoren de stad aantrekkelijk maken voor mediabedrijven. Deze studie heeft daar een opzet voor gegeven, maar ook hier is het wederom een beperking dat het construct creativiteit voor mediabedrijven nodig zal moeten worden afgebroken tot concrete factoren. Er is reeds aanbod gekomen dat Amsterdam een ander type mediabedrijf huisvest, namelijk de marketing en communicatiebureaus, productiebedrijven en starters. Maar nu er blijkt dat ook de omroepen actief bezig zijn met het afstemmen van hun vestigingsvoorkeur naar aanleiding van de wensen creatief personeel aan te trekken, kan het voor zowel gemeente als mediabedrijf waardevol zijn om meer te weten over de aantrekkingskracht van zowel Hilversum als Amsterdam. Het concept creatieve stad Amsterdam is meermaals onderzocht, maar niet hoe dit concreet te maken heeft met de zoektocht naar creatief personeel door mediabedrijven.

Slotwoord

Er valt nog veel te weten te komen over de ware aard van de relatie tussen digitale media en mediabedrijven in Nederland. Met dit onderzoek heb ik een eerste poging gedaan hoe digitale media door de grote mediabedrijven in Nederland wordt gezien en gebruikt. Daarnaast is er een eerste opzet geweest in het analyseren van de vestigingsplaatsvoorkeur in relatie tot digitale media. Zoals gesteld is dit een exploratief onderzoek geweest en valt er nog veel te analyseren voordat er een eindoordeel over dit onderwerp kan worden gemaakt. Mocht er een nadere toelichting gewenst zijn op de resultaten van mijn onderzoek, wees dan vrij om contact met mij op te nemen. Mijn contactgegevens staan in de colofon.

Hartelijk bedankt voor het lezen van deze thesis,

Joey Horst

Hilversum drie bestond nog niet, maar ieder had zijn eigen stem

(Herman van Veen, 1984)

Appendix A

Semi-gestructureerd interview Onderzoek Digitale Media & Vestigingsplaatsvoorkeuren

Naam bedrijf:

Adres:

Naam geïnterviewde persoon:

Telefoon:

Onderwerp (intro):

Ik doe onderzoek naar het vestigingsplaatsgedrag van mediabedrijven. In het bijzonder wil ik weten wat de gevolgen zijn van het toenemende gebruik van digitale media op de locatievoorkeuren van mediabedrijven. Willen ze liever bij elkaar zitten, zoals op het mediapark, of juist gespreid in of buiten de stad? En neemt de voorkeur voor locaties met een internationale uitstraling in bijvoorbeeld Amsterdam toe door het gebruik van digitale media?

Daarom wil ik u eerst wat vragen stellen over de mate van digitale mediagebruik van uw bedrijf en daarna over de vestigingsplaatsvoorkeuren van uw bedrijf.

Vragen over digitaal mediagebruik:

Kenmerkend voor digitaal mediagebruik is dat bedrijven een digitaal en gepersonaliseerd kanaal aanbieden. Dit is een door internet mogelijk geworden technologische vernieuwing met de nodige consequenties voor de producten (goederen, diensten) die mediabedrijven aanbieden.

1. Voor mijn onderzoek heb ik zes van die consequenties geselecteerd. In wil die graag met u doornemen in de vorm van een stelling. Kunt u aangeven

waarom u het al dan niet met die stelling eens bent en

in welke zin de stelling van toepassing is op de productveranderingen van uw bedrijf?

Stelling 1: digitaal mediagebruik heeft tot gevolg dat de interactie tussen media en consument sterker wordt.

Stelling 2: digitaal mediagebruik verhoogt de 'consumer-based content' van media.

Stelling 3: digitaal mediagebruik biedt meer mogelijkheden om data te verzamelen over gebruikers.

Stelling 4: digitaal mediagebruik zorgt voor nieuwe aanbieders op de mediamarkt, maar het merendeel daarvan zijn reeds bestaand mediabedrijven.

Stelling 5: digitaal mediagebruik stimuleert vernieuwde organisaties in de mediamarkt, namelijk in de vorm van platforms.

Stelling 6: bij digitaal mediagebruik draait het om de integratie van 'content, communications & computing', waardoor de toegang tot, de opslag en de flexibiliteit van mediaproducten groter wordt.

2. Hebt u het idee dat uw bedrijf koploper is wat betreft de invoering en het gebruik van digitale media?

Kunt u aangeven waarom uw bedrijf wel of niet koploper is met digitale media?

Speelt uw vestigingsplaats in Hilversum of Amsterdam daarbij een rol?

Vragen over vestigingsplaatsvoorkeuren:

3. Hoe lang is dit bedrijf op dit adres gevestigd? Sinds: (jaartal)

4. Wat was het vorige adres:

5. Wat waren de drie belangrijkste redenen om het bedrijf op dit adres te vestigen?

Belangrijkste reden / Tweede reden/ Derde reden

6. Ik wil u graag negen veelgenoemde vestigingsplaatsvoorkeuren voorleggen. Wilt u per voorkeur aangeven hoe belangrijk die voorkeur is voor de locatiekeuze van uw bedrijf? (mate van belangrijkheid, en vooral toelichting waarom (on)belangrijk)

Bekend met locatie en omgeving (historische reden)

Beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel

Hoogte van arbeidskosten (levensonderhoud)

Afstand woon-werk afstand (reiskosten personeel)

Representativiteit van gebouw of locatie

Voldoende uitbreidingsmogelijkheden

Ligging ten opzichte van toeleveranciers

Ligging ten opzichte van klanten

Bereikbaarheid of toegankelijkheid

7. Ik wil graag met u nogmaals de veelgenoemde vestigingsplaatsvoorkeuren van bedrijven langslopen. Nu is de vraag of u denkt dat de betekenis van deze locatievoorkeur is toegenomen bij mediabedrijven als gevolg van de invoering en het toenemende gebruik van digitale media?

Bekend met locatie en omgeving (historische reden)

Beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel

Hoogte van arbeidskosten (levensonderhoud)

Afstand woon-werk afstand (reiskosten personeel)

Representativiteit van gebouw of locatie

Voldoende uitbreidingsmogelijkheden

Ligging ten opzichte van toeleveranciers

Ligging ten opzichte van klanten

Bereikbaarheid of toegankelijkheid

Vragen over de betekenis van nabijheid:

Tegenwoordig geeft men nogal hoog op over de voordelen van clustering en specialisaties. Bedrijven zouden steeds meer voordeel hebben om in de nabijheid van soortgelijke bedrijven gevestigd te zijn. Dit zou de mate van innovaties en uitwisseling van kennis stimuleren. Het Hilversumse mediapark is daar een mogelijk voorbeeld van. In Amsterdam komen mediabedrijven meer verspreid voor.

8. Er zijn diverse vormen van nabijheid. Ik wil u graag vragen hoe belangrijk nabijheid tot andere bedrijven, instellingen en organisaties is voor uw bedrijf. Wilt u graag in hun nabijheid zitten en spelen overwegingen over delen van kennis en bevordering van innovatie daarbij een rol? **En, meest belangrijk, in hoeverre speelt het gebruik van digitale media een rol bij het toenemend of afnemende belang de verschillende vormen van nabijheid.**

Stelling 7: over cognitieve nabijheid

Ons bedrijf hecht veel waarde aan een locatie met veel uitwisseling van kennis en waar veel bedrijven, instellingen en organisaties met een vergelijkbare 'knowledge base' zich bevinden.

Stelling 8: over sociale nabijheid

Ons bedrijf hecht veel waarde aan een omgeving die uitnodigt tot persoonlijke ontmoetingen en waar zich veel met ons bedrijf in sociale zin verbonden bedrijven, instellingen en organisaties bevinden

Stelling 9: over institutionele nabijheid

Ons bedrijf hecht veel waarde aan het adequaat hanteren van regels en dus aan een omgeving waarin regelgeving, normen en gewoontes bestaan die goed passen bij ons bedrijf.

Stelling 10: over organisatorische nabijheid

Ons bedrijf hecht veel waarde aan een centraal gelegen locatie van waaruit het gemakkelijk is om zakelijke netwerken binnen en buiten het bedrijf te organiseren.

Stelling 11: over geografische nabijheid

Ons bedrijf hecht veel waarde aan een locatie waar zich ook veel andere media bedrijven gevestigd hebben.

Vraag over betekenis van locatie met internationale uitstraling:

9. In hoeverre hecht uw bedrijf waarde aan vestiging op een locatie met internationale uitstraling? Gaat het dan om de uitstraling van de plek of van de gemeente? Is Hilversum voor uw bedrijf daarom minder aantrekkelijk als vestigingsplaats dan Amsterdam? Is uw mening over dit de laatste jaren veranderd? Speelt het toenemend gebruik van digitale media daarbij een rol?

Tenslotte:

In welke zin denkt u dat het toenemende gebruik van digitale media van invloed is op de vestigingsplaatsvoorkeuren van mediabedrijven in Nederland? Heeft de vestigingsplaats

Amsterdam wat dat betreft de wind mee? Zijn er binnen of buiten Amsterdam favoriete vestigingsplaatsen aan te wijzen voor digitale mediabedrijven? Welke?

Literatuurlijst

Abernathy, W.J. & J.M. Utterback (1978), Patterns of industrial innovation. *Technologie Review* 80(7), pp. 40-47.

Algemeen Dagblad (2017), John de Mol: Niet RTL maar Facebook is concurrent Talpa. Publicatiedatum: 23-11-2017.

Atzema, O., A. Goorts & C. De Groot (2011), The Amsterdam Family of Clusters: Economisch geografische relaties van elf bedrijvencusters in de Metropoolregio Amsterdam. In opdracht van Bestuursforum Schiphol.

Balland, P-A, R. Boschma & K. Frenken (2014), Proximity and Innovation: From Statics to Dynamics. *Regional Studies* 49(6), pp. 907-920.

Beernink, B., J. Hagens & R. Buck (1998), Locatievoorkeur en ruimtegebruik van verhuisde bedrijven. Den Haag: Buck Consultants, in opdracht van het Centraal Planbureau.

Boeije, H., H. 't Hart & J. Hox (2009), *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom | Lemma, achtste druk.

Bos, J.W.B., C. Economidou, M. Sanders (2013), Innovation over the industry life-cycle: Evidence from EU manufacturing. *Journal of Economic Behaviour and Organization* 86, pp. 78-91.

Boschma, R.A. (2005), Proximity and innovation: A critical assessment. *Regional Studies* 39, pp. 61-74.

Boschma, R.A., K. Frenken & J.G. Lambooy (2002), *Evolutionaire economie: een inleiding*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Chamuleau, I., S. van Dooremalen, E. Lauf & R. Sierhuis, *Mediamonitor (2015-2016)*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.

Cohendet, P., F. Kern, B. Mehmanpazir & F. Munier (1999), Knowledge coordination, competence creation and integrated networks in globalised firms. *Cambridge Journal of Economics* 23, pp. 225-241.

Couldry, N. (2012), *Media, Society, World: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.

Ernst & Young (2007), *The Netherlands...strengthening efforts: Netherlands Attractiveness Survey*. Amsterdam.

Financieel Dagblad (2017), Kaarten kunnen opnieuw geschud bij mediabedrijven. Publicatiedatum: 25-8-2017.

Flew, T. (2007), *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

- Frenken, R., F. Van Oort & T. Verburg (2007), Related Variety, Unrelated Variety and Regional Economic Growth. *Regional Studies* 41(5), pp. 685–697.
- Gadet, J. & G. Van Zanen (2005), Amsterdam als Creatieve Kennisregio. *Rooilijn* 3, pp. 122–127.
- Granados, N. (2016), What is media in the digital age? New York: Forbes.
- Groep, R. van der (2010), 'Breaking Out' and 'breaking In': Changing firm strategies in the Dutch audiovisual industry. *Regional Studies* 44(7), pp. 845-858.
- Groep, R. van der (2014), Flirting with Amsterdam: Reorganizing the Dutch Broadcasting Industry in Hilversum. *European Planning Studies* 22(12), pp. 2639-2655.
- Hall, P.H. (1994), Innovation, economics and evolution: theoretical perspectives on changing technology in economic systems. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Hitters, E. (2011), Back to Hilversum: consolidation of the Dutch broadcast sector, in: *Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Holvast, S. (2012), Cluster Levenscycli in de stadsregio Utrecht. Een onderzoek naar de positie van zes bedrijventclusters in de cluster levenscyclus. Masterthesis Universiteit Utrecht.
- Kaplan, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, pp. 59-68.
- Klepper, S. (1997), Industry life cycles. *Industrial and corporate change* 6(1), pp. 145-182.
- Klepper, S. (2007), Disagreements, spinoffs, and the evolution of Detroit as the capital of the U.S. automobile industry. *Management Science* 53(4), pp. 616-631.
- Krumm, J., N. Davies & C. Narayanaswani (2008), User generated content. *Pervasive computing*, pp. 10-11.
- Lambooy, J.G. (1997), Knowledge production, organization and agglomeration economies. *Geography Journal* 41(4), pp. 293-300.
- Manovich, L. (2000), The language of new media. Cambridge: the MIT press.
- MediaMatters (2017), www.mediamatters.vc, geraadpleegd: 13-10-2017.
- Menzel, M-P, D. Fornahl (2009), Cluster life cycles – dimensions and rationales of cluster evolution. *Industrial and corporate change* 19(1), pp. 205-238.
- Musterd, S. & R. Deurloo (2006), Amsterdam and the preconditions for a creative knowledge city. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 97(1), pp. 80-94.
- O+S (2013), Monitor Creatieve Industrie. Amsterdam: Departement Onderzoek en Statistiek.
- Oort, F. van, E. Meijers, M. Thissen, M. Hoogerbrugge & M. Burger (2015), De

concurrentiepositie van Nederlandse steden: van agglomeratiekracht naar netwerkkracht. Den Haag: Platform 31.

Parool (2016), Mediastad Amsterdam kent nu al 9842 mediabedrijven. Publicatiedatum: 26-8-2016.

Pellenbarg, P. (2005), Bedrijfsverplaatsingen, in: *Ruimtelijke aspecten van de bedrijvendynamiek in Nederland*. Assen: Van Gorcum Uitgevers.

Potter, J.W. (2007), Media Literacy. Thousand Oaks: Sagepub.

Pred, A.R. (1966), The spatial dynamics of urban-industrial growth 1800-1914. Interpretive and theoretical essays. Cambridge: MIT.

Schumpeter, J. (1942), Capitalism, Socialism and Democracy. New York: HarperCollins.

Stam, E. (2003), Why Butterflies don't leave: Spatial development of new firms. Utrecht: Urban and Regional research centre.

Stichting iMMovator (2017), www.immovator.nl, geraadpleegd: 13-10-2017.

Storsul, T. & A. Krumsvik (2013), Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change. Goteburg: Nordicom.

Streitz, N. (1999), Cooperative Buildings. Integrating Information, Organizations, and Architecture. Second International Workshop: CoBuild'99. Pittsburgh, USA.

Trouw (2014), Er moet leven komen op het mediapark. Publicatiedatum: 24-6-2014.