



Het belang van data voor de mediasector

De rol van Data-Driven Innovatie voor MKB-partijen

De Nederlandse media-industrie merkt elke dag hoe groot de impact is van digitalisering en dataficering. De transitie van analoge (broadcast) naar digitale (Over-The-Top) netwerken zorgt er niet alleen voor dat mensen inmiddels televisie kunnen kijken op ieder gewenst moment met het apparaat dat ze uitkomt, het maakt tevens echte interactie mogelijk met de kijker. Bij die interactie wordt allerlei data over de gebruiker verzameld. Het media ecosysteem bestaat uit veel bedrijven die gezamenlijk een media ervaring mogelijk maken. Vele partijen genereren verschillende soorten data. Zijn de partijen in dit ecosysteem op de hoogte van de data die ze genereren en op welke wijze ze er hun voordeel mee kunnen doen?

Deze week (donderdag 14 tot en met dinsdag 19 september) start de [IBC 2017](#) (International Broadcast Convention) in de Amsterdam RAI en wordt onder de bezoekers en standhouders¹ onderzocht wat de verwachtingen zijn over de rol van data-driven innovatie en de betekenis hiervan in de bedrijfsstrategie en mogelijke barrières die daarin worden ervaren. De resultaten worden vergeleken met de resultaten van 2016. Want vorig jaar is tijdens de IBC 2016 ook de rol van data-driven innovatie onderzocht door een enquête af te nemen bij meer dan 500 respondenten.

Hieruit bleek dat de verwachtingen over de rol van data in de bedrijfsstrategie erg hoog liggen. Zo schat 78% (n=466) het belang van data binnen het eigen bedrijf in de komende drie jaar hoog in. De verwachting dat data een belangrijke rol in de media-industrie als geheel gaat spelen, wordt met 85% nog iets hoger ingeschat. Werknemers van grote bedrijven waar een data governance plan en unit aanwezig is, achten dit belang hoger dan kleinere bedrijven die dergelijke plannen niet hebben.

In onderstaand figuur is te zien welke doelstellingen voor het gebruik van data binnen het bedrijf door de geënquêteerden het belangrijkste worden geacht. Hierbij konden meerdere antwoorden gekozen worden, waarbij 49,8% van de geënquêteerden aangeeft het doel te hebben nieuwe producten en diensten te ontwikkelen met verzamelde data.

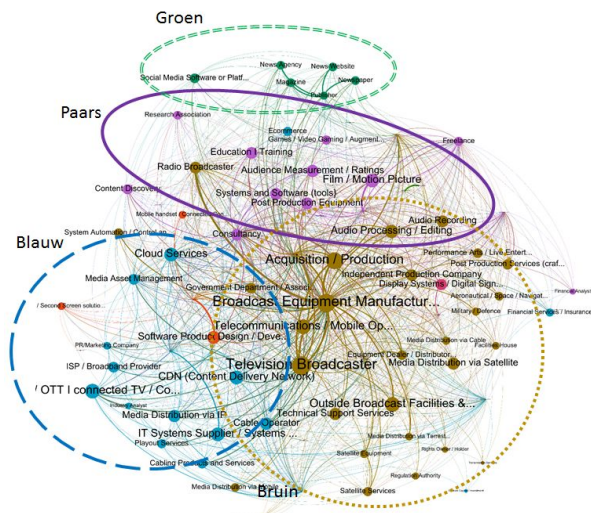
¹ Gedurende 6 dagen bezoeken circa 55.000 professionals uit 170 landen de IBC conferentie en beurs in de RAI Amsterdam. De IBC heeft het grootste internationale media-, entertainment- en technologieprogramma ter wereld. Er hebben 475 mensen de enquête voltooid.



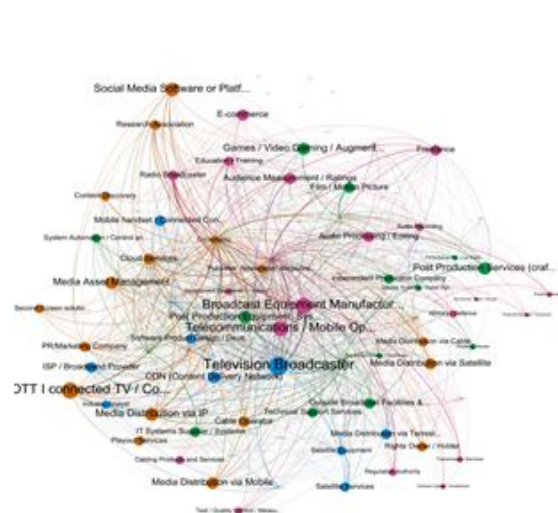
Figuur 1: Belangrijkste doelstellingen datagebruik

Samenwerken om data-driven succes te behalen

Om een beeld te scheppen hoe het media ecosysteem onder IBC bezoekers eruit ziet, is getracht in kaart te brengen welke bedrijven samenwerken. Figuur 1 laat vier duidelijke clusters zien van soorten bedrijven waarmee de ondervraagde IBC-bezoekers samenwerken. De kleuren laten zien welke groepen er gemaakt kunnen worden op basis van relaties. Hoe dikker de lijn hoe meer samenwerking tussen twee bedrijven en hoe groter de stip in de visualisatie, hoe vaker partijen met dat bedrijf willen samenwerken². Het grootste cluster (*bruin/stippelijijn*) bevat bedrijven die gericht zijn op broadcasting (radio- en televisieomroepen, broadcast equipment, production, editing) en hiermee willen bedrijven graag samenwerken. Dat is mede te verklaren door de IBC populatie. Een tweede cluster (*blauw/streepjeslijn*) wordt gevormd door de technische hoek zoals omroepen, kabelbedrijven en IT-bedrijven. Een kleiner cluster (*paars/rechte lijn*) wordt gevormd door content creators en freelancers in film/motion picture bedrijven, consultancy en onderzoeks- en educatieve bedrijven. Het kleinste cluster (*groen/dubbele stippelijijn*) wordt gevormd door mediabedrijven gericht op nieuws en actualiteiten, social media software, publishing, magazines en kranten.



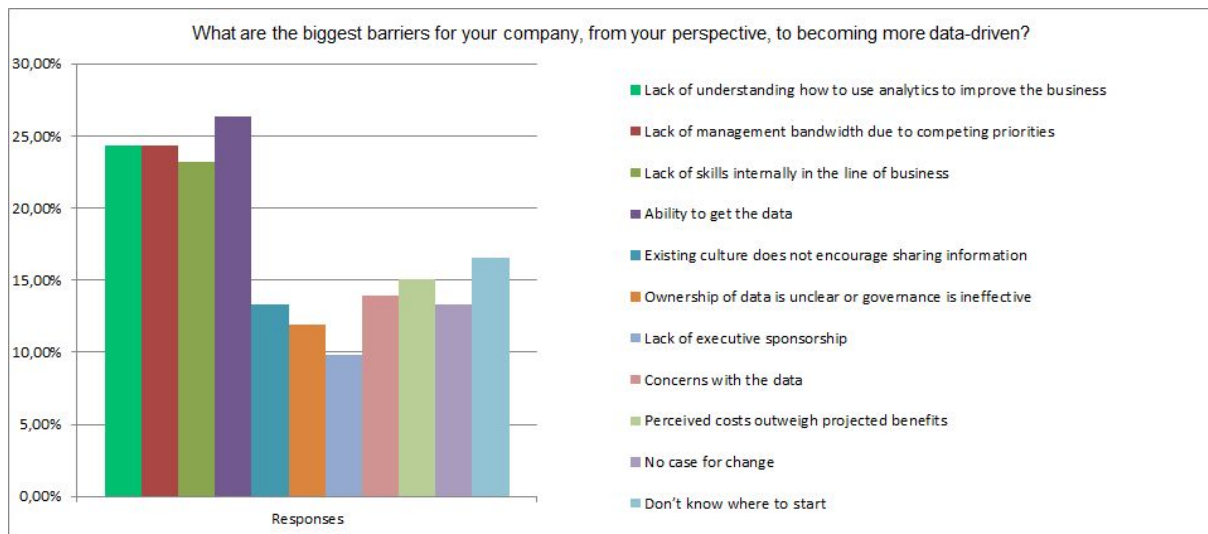
Figuur 2: Cluster samenwerking



Figuur 3: Gewenste gemixte samenwerking

² Het is een directed graph waar de in-degree (oftewel hoe vaak wordt er naar mij verwezen) belangrijk is. De sociale netwerkvisualisaties zijn gemaakt door E. Hekman (HU)

Er is ook gevraagd van welke partijen de ondervraagden graag data zouden willen hebben om de eigen producten en diensten te verbeteren. In figuur 3 is het opvallend dat bepaalde clusters uit figuur 2 zijn weggevaagd, maar dat de broadcast bedrijven nog wel het belangrijkste worden geacht. Social media software en OTT (Over The Top content) blijven even belangrijk, maar een verhoogde interesse bestaat voor bedrijven gericht op (video)games/augmented reality, media distributie via mobiele telefonie en telecommunicatie. Of die samenwerking altijd tot stand komt is nog maar de vraag, slechts 3,36% van alle ondervraagden geeft aan deze samenwerking binnen 1 jaar voor elkaar te krijgen. Er worden verschillende belemmeringen ondervonden om data-driven innovatie door te voeren binnen het bedrijf. Belangrijkste redenen hiervoor zijn: toegang tot gewenste data, gebrek aan kennis analyses te gebruiken voor het verbeteren van de business, gebrek aan draagvlak bij het management door conflicterende belangen.



Figuur 4: Belemmeringen data driven Innovatie

Na afloop van IBC 2017 zullen de resultaten worden vergeleken met die van 2016 en kan aangetoond worden of bedrijven daadwerkelijk meer data-driven zijn en of er een verschuiving zichtbaar is welke bedrijven interessant zijn om data mee te delen.

-- Dit onderzoek wordt verricht in het kader van het tweejarige RAAK-MKB onderzoeksproject "Meer Profijt uit Data". De Hogeschool van Amsterdam werkt hierin samen met 10 MKB-partijen, kennisinstellingen en netwerkorganisaties uit de media- en ICT-sector. Met het project willen deze partners samen kennis verdiepen over de rol en belang van Data-Driven Innovation voor MKB partijen in de mediasector en concrete bijdragen leveren aan het strategisch innovatiegedrag van deze partijen. Voor meer [informatie](#) kan contact worden opgenomen met de projectleider Wouter Groot (w.i.c.groot@hva.nl) --

Geschreven door Annika Kuyper, Guusje Hallema en Wouter Groot; onderzoekers Lectoraat Crossmedia, Hogeschool van Amsterdam.