

# Position paper media & gaming

**2022**

**Whitepaper**

# MEDIA & GAMING: DIGITALE KOPLOPPERS

## Achtergrond en aanleiding

Nederland heeft een sterke concentratie van gaming- en mediabedrijven, goed voor een directe economische waarde van zo'n 27 miljard euro en voor het grootste deel geconcentreerd in de halve cirkel van Amsterdam, via Hilversum, naar Utrecht. Inclusief aanpalende sectoren zoals telecom en advertising is de economische waarde zelfs 84 miljard euro (12,3% van het BBP). In de afgelopen tijd heeft de ROM Utrecht Region i.s.m. Deloitte een onderzoek gedaan naar de strategische uitdagingen en kansen in de media en gaming industrie. Parallel hieraan hebben de bedrijven in de media-industrie bottom up gewerkt aan de innovatie-agenda van de media; hoe kan de Nederlandse media-industrie de kansen van een globaal en Europees medialandschap maximaal benutten en wat is daarvoor nodig? Dit *position paper* geeft een samenvatting van beide documenten en schetst hoofdlijnen voor invulling van activiteiten op te pakken door de ROM in samenwerking met haar stakeholders.

## Digitale innovaties beginnen in de media & gaming

De media- en gamingindustrie loopt sinds de opkomst van het Internet digitaal voorop. Veel van de eerste internetsites waren mediabedrijven zoals Bloomberg, Economist en MTV. Ook in de Web 2.0 revolutie namen media en gaming ondernemers het voortouw in de wereld (Youtube, Spotify) en Nederland. Media werd steeds meer mobiel geconsumeerd en streaming deed zijn intrede. En doordat de media digitaal vooropliep ontstonden veel innovatieve digitale doorbraken in de media. De enorme hoeveelheden en snelheden van data in de media, 82% van alle data is video-data, hebben ertoe geleid dat veel van de innovaties in internet-, data- en AI-technologie in de media en gaming zijn ontstaan.<sup>1</sup> Niet voor niets bestaat zelfs de term "gamification" waarbij gaming-technologie wordt toegepast in andere, minder digitale, bedrijfstakken. Er is historisch sprake van een enorm *Trickle Down*-effect waarbij innovaties uit de media en gaming, soms decennia later, worden toegepast in sectoren als zorg, energie, defensie, et cetera. Ook in de toekomst blijft de media- en gamingindustrie digitaal vooroplopen; digitale ontwikkelingen zoals de Metaverse, Web 3.0 (decentraal internet) en AI (o.a. lip sync, translation) bieden enorme kansen voor de media- en gaming industrie.

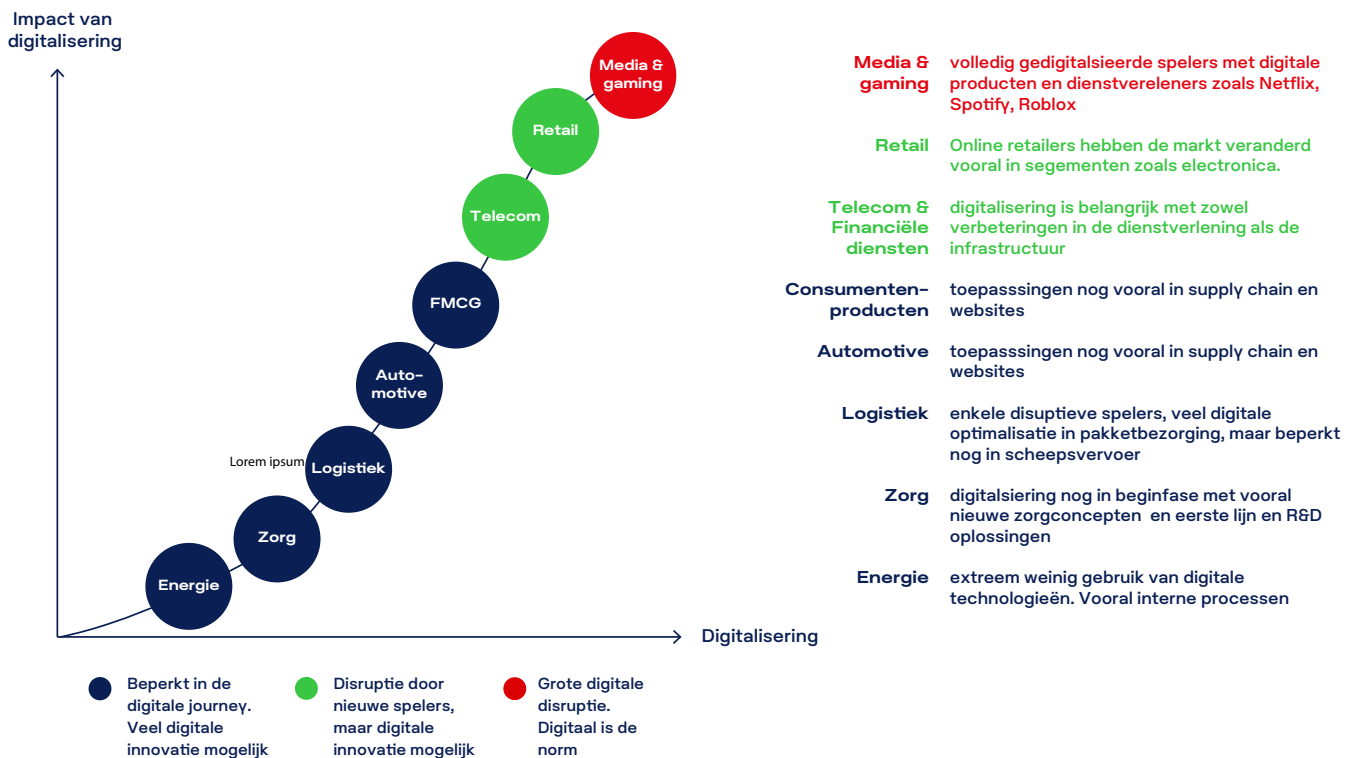
---

<sup>1</sup> Bron: [Cisco](#)

## Maar onze maatschappelijke waarden komen in het gedrang

De digitalisering van media en gaming is niet alleen maar positief geweest. Fake news en filter bubbles hebben grote impact op het maatschappelijke leven en zelfs de toekomst van onze democratie lijkt soms in het gedrang. Ook zien we dat de manier waarop eigenaarschap en gebruik van data is geregeld veel ongewenste neveneffecten kent. Privacyvraagstukken rond datagebruik worden steeds manifester. Belangrijke Europese waarden zijn in het gedrang.

Bovendien gedragen de Amerikaanse en Aziatische big tech platformen zich in toenemende mate als monopolisten. Zo is bijna de hele advertentiewaardeketen in handen van een klein aantal spelers. De big tech platformen spelen niet alleen de rol van producent, maar ook de rol van marktmeester. Hierdoor is er geen sprake van een gelijk speelveld in de markt en lekt veel verdienvermogen weg uit Europa en Nederland. Hoewel er in toenemende mate wetten en regelgeving komt uit Europa, staat het nu nog te bezien in hoeverre dit echt impact gaat hebben op de monopoliepositie van big tech.



De Media-industrie als leidende, innovatieve bedrijfstak (bron: BCG)

## Nederland is nog steeds een koplopersland in media & gaming

Historisch gezien is Nederland een koplopersland geweest in media en gaming. Innovatie in draadloze communicatie leidde ertoe dat omroepen zijn gestart in Hilversum. Het waren eigenlijk spin-offs van de Nederlandse Seintoestellenfabriek (NSF) die gevestigd was aan de Groest in Hilversum. Ook nu nog zijn er in Nederland vele partijen die innovatief en technologisch vooroplopen in de productie en distributie van media & gaming. Die nieuwe technologie ontwikkelen, gebruiken en toepassen. Denk aan bedrijven als MediaMonks, Audiolabs, Tekle Holographics, DPG, NEP, Talpa, RTL, Banijay, Guerilla, VertigoGames, maar ook aan publieke omroepen zoals NPO en VPRO (Public Spaces) die zich zorgen maken om en investeren in technologie om onze publieke waarden te behouden.

## Strategische kansen voor media en gaming

Het ROM/Deloitte rapport heeft uitgebreid gekeken naar de kansen en uitdagingen voor de media & gaming industrie. In Nederland en Europa zijn de kansen voor web 1.0 en web 2.0 onvoldoende benut. Daarom is het des te belangrijker dat we in de volgende innovatiefase (web 3.0) wel de kansen benutten. Een fase waar decentrale platformen, de Metaverse, AI en digitale privacy, IoT en veiligheid centraal staan. Nederland heeft daarbij een uitstekende uitgangspositie om de lead te pakken en de kans om de koploper in Europa te zijn in deze wereld. Media en gaming lopen daarbij voorop met hun digitale technologieën, digitale diensten en digitale businessmodellen.

## De strategische kansen zijn vertaald naar een innovatie-agenda

De strategische kansen voor de media & gaming toonaangevende industrie zijn door de leidende bedrijven uit de media vertaald naar een innovatie-agenda. Deze agenda heeft vier actielijnen:

1. **Datakluisen.** Hoe kunnen we web 3.0 technologie gebruiken om privacy en veiligheid te borgen? Deze ontwikkeling heeft een enorme maatschappelijke waarde, zowel in termen van privacy als veiligheid. De Nederlandse industrie kan als innovator en Europa als accelerator dienen en biedt ook een economisch antwoord op de almacht van grote technologie-monopolisten.
2. **Van Content naar Markt.** Hoe kunnen we AI en Metaverse ontwikkelingen gebruiken om content naar een bredere markt te brengen?
  - a. De ontwikkelingen in de Metaverse maken het steeds meer mogelijk om content te beleven waardoor de betrokkenheid/ engagement van consumenten wordt versterkt. VR/AR, gaming en media dragen bij aan virtuele productie en het creëren van virtuele content
  - b. De ontwikkelingen in AI (*Transformers, Generative Advertisal Networks*) maken het in de nabije toekomst mogelijk om Nederlandse content steeds meer real-time in hoge kwaliteit te vertalen naar andere talen. Dit vergroot de markt voor Nederlandse media- en gamingbedrijven en biedt mogelijkheden voor toepassingen in andere industrieën, zoals zorg en welzijn.
3. **The Future of News.** Deze actielijn gaat over hoe we innovatie kunnen inzetten voor een eerlijke nieuwsvoorziening waarbij we fake news en filter bubbels tegengaan. Hierbij staan de mate van vertrouwen in nieuws en de rol van big tech bij nieuwsvoorziening centraal.
4. **Innovatie-Ecosysteem.** Als we het ecosysteem in Nederland blijvend willen versterken moeten we ook werken aan de overige factoren zoals talent, kennis en huisvesting.

## De maatschappelijke en de economische business cases zijn ijzersterk

Nederland kan ook voor Europa een belangrijkere rol vervullen dan nu wordt gepakt. Nederland heeft de capabilities, schaal en concentratie van bedrijven om voorop te lopen in Europa. Dat bepaalt de urgentie om te komen tot een gezamenlijke aanpak. Samen met aanpassingen in regelgeving, ten aanzien van de Digital Market Act en Digital Service Act, gaat dit komende tijd belangrijke veranderingen in gang zetten. De beweging dat Amerikaanse big tech bedrijven zoals Amazon, Google en Facebook data moeten delen op basis waarvan digitale dienstverlening kan worden ontwikkeld door derden wordt komende jaren steeds meer zichtbaar in de economie en krijgt daarmee steeds meer (economische) impact in de vorm van nieuwe producten en diensten. Het is daarom belangrijk dat Nederland een leidersrol hierin pakt door vol in te zetten op web 3.0, immersive content, AI en nieuwsvoorziening. Dat zal een basis moeten hebben in een fysieke locatie omdat fysieke nabijheid het innoverend vermogen versterkt. Daarvoor wordt in Hilversum de komende jaren het Media Park doorontwikkeld naar een campus. Waar onderzoek, talent en nieuwe toepassingen voor media- en gamingtechnologie samenkomen. Het is belangrijk dat overheid en bedrijfsleven hier samen de schouders onder zetten.

Resumerend: de belangrijkste redenen dat Nederland hierin moet investeren:

1. Investeren in digitale media- en gamingtechnologie is niet alleen investeren in een enorme sector op zichzelf, maar kent grote **positieve trickle down effecten** naar andere sectoren, zoals de industrie. De innovaties in de media en gaming komen uiteindelijk terecht in andere industrieën die digitaal nog stappen moeten maken zoals bouw, energie, zorg, et cetera.
2. Innovaties in media en gaming zijn noodzakelijk voor het oplossen van **maatschappelijke problemen in een steeds digitalere wereld** zoals bijvoorbeeld fake news, filterbubbels, Nederlandse identiteit, sociale eenzaamheid, inbreuk op privacy.
3. Innovaties in media & gaming dragen bij de (economische) **soevereiniteit**. Tegenwicht bieden aan Amerikaanse en Chinese big tech. Anders verliezen we meer en meer soevereiniteit en economische slagkracht (bijv. in de advertentiemarkt en mediaproductie).

Er is een duidelijke economische businesscase te maken als het gaat om innovaties op het vlak van decentralisatie van gegevens omdat advertentie-inkomsten die nu worden gemist deels kunnen worden omgebogen naar businesscases voor Nederlandse innovaties (bijv. lip sync). Het gaat om een markt (digitale advertenties) van 4,5 mrd euro waarvan 80% nu wegvloeit naar het buitenland.

## Naar een succesaanpak voor media en gaming

Willen we echt in Nederland, samen met Europa, een koploperspositie pakken dan zullen we ook moeten werken aan een sterker ecosysteem. Uit de analyse van Deloitte blijkt dat het ecosysteem op zes belangrijke elementen versterkt moet worden:

1. De **innovatiekracht van de media- en gamingindustrie** moet een plaats krijgen in beleid. De inzet van de overheid is gelegitimeerd vanuit het oplossen van marktfalen (marktmacht) en omdat de media- en gamingindustrie cruciaal zijn voor maatschappelijke waarden zoals soevereiniteit, privacy, democratie, weerbaarheid en nieuwsvoorziening.
2. **Brede ondersteuning van diverse ministeries** is van groot belang. De Minister van EZK heeft de innovatie agenda in ontvangst genomen. De agenda raakt ook het staatssecretariaat van Digitale Zaken en staatssecretariaat voor Cultuur en Media. Een gezamenlijk gedragen agenda van deze ministeries is van groot belang om de industrie verder te helpen in haar ambities.
3. De band tussen de **media en gaming en de kennisinstellingen** moet worden versterkt. Qua valorisatie van kennis is er nog een wereld te winnen binnen de sectoren, maar ook met de kennisinstellingen in Nederland. Het is interessant om te onderzoeken of een instituut zoals Beeld & Geluid zich kan door ontwikkelen tot wetenschappelijk topinstituut (zoals het Telematica instituut).
4. Op het vlak van **financiering** is het belangrijk dat de er goede ondersteuning is om start- en scaleups te financieren en bij te staan met kennis en ervaring vanuit experts en mentoren.
5. De link moet **Europa** met worden ontwikkeld. De internationale context van de media- en gamingindustrie moet zeker niet worden vergeten. Het is belangrijk dat we gerichte acties ondernemen op buitenlandse handel en buitenlandse acquisitie van bedrijven die het ecosysteem in Nederland versterken.
6. De ecosystemen van media en gaming zijn nog grotendeels apart georganiseerd in Nederland. De bedrijven hebben veelal een andere achtergrond en culturele waarden. Tegelijkertijd zien we dat achterliggende technologie, klanten, platformen en businessmodellen integreren. Met de komst van de Metaverse wordt dat alleen maar meer. Het is voor bedrijven en de innovatiekracht van de ecosystemen een enorme meerwaarde wanneer fysieke nabijheid kan worden geboden.



*Meer informatie?*

**Het complete Deloitte rapport**

**Uitgangspunten innovatie-agenda**

[www.romutrechtregion.nl](http://www.romutrechtregion.nl)

