

Dit plus-artikel krijgt u gratis: veel leesplezier!

Als geregistreerde bezoeker kunt u elke maand 5 plus-artikels gratis lezen. Wilt u onbeperkt toegang tot onze journalistiek? **Lees een maand lang De Standaard op pc, tablet en smartphone voor maar 1€!**

([https://www.standaard.be/abonnement/actie/opvolgingpw?](https://www.standaard.be/abonnement/actie/opvolgingpw?utm_campaign=poreuzetolpoort&utm_source=de%20standaard&utm_medium=Paywall&ca_id=1390)

[utm\\_campaign=poreuzetolpoort&utm\\_source=de%20standaard&utm\\_medium=Paywall&ca\\_id=1390`](https://www.standaard.be/abonnement/actie/opvolgingpw?utm_campaign=poreuzetolpoort&utm_source=de%20standaard&utm_medium=Paywall&ca_id=1390)

**dS +** ZATERDAG 12 AUGUSTUS 2017 - CULTUUR EN MEDIA



John Porter: 'Waarschijnlijk heb je al gepersonaliseerde reclamespots gezien op Telenet. We hebben al tests gedaan.' © Bart Dewaele

**TELENET-BAAS JOHN PORTER OVERSCHOUWT HET STRIJDTONEEL**

# **‘Kijkers kunnen best wat reclame verdragen’**

**Nu de mediawereld op haar grondvesten davert, kijkt Telenet-baas John Porter in zijn glazen bol. ‘Als we het slim aanpakken, zijn we er over vijf jaar nog allemaal.’**

Dit interview had al in mei moeten plaatsvinden. Net nadat Telenet en Vier samen hadden aangekondigd dat ze samen de uitzendrechten voor het Belgisch voetbal kochten. Telenet is hoofdaandeelhouder van De Vijver Media, het moederbedrijf van Vier, Vijf en Woestijnvis. Die voetbalzet zou de perfecte aanleiding geweest zijn om eens te polsen naar hoezeer Telenet inhoudelijk op de zenders aan het wegen is. De Amerikaans-Australische Telenet-baas John Porter is evenwel een druk bezet man. Buiten is de wereld aan het veranderen, dus afspraken werden afgezegd en verschoven. Uiteindelijk vond dit gesprek plaats op een druilige dag in het hartje van de Belgische zomer. En sinds dan is de wereld nog een beetje meer veranderd: begin deze week, aan tafel in Porters Mechelse kantoor, had Disney nog geen streamingdienst en Facebook nog geen veertig eigen tv-shows in de portefeuille.

**Dit voorjaar draaide Vier zijn beste tv-seizoen in jaren. Bent u tevreden, als hoofdaandeelhouder?**

‘Redelijk. De uitdagingen blijven groot. Vóór we die zenders kochten, was Vier niet meer dan *De slimste mens* en een onsamenvattende hoop programma’s. Het was een zender die Woestijnvis draaiende moest houden. Peter Quaghebeur (*sinds 2016 de ceo van Vier en Vijf, red.*) gaat nu *back to basics*, hij werkt aan nieuwe strategische programma’s. Behalve *De slimste mens* was ook *De mol* een hit op Vier: dat waren vorig jaar de twee best bekeken niet-sportprogramma’s in de markt. Daaronder ligt een laag van een vijftal programma’s die het oké doen.’

‘Dé grote sterkte van VTM is dat je exact weet wat je te zien zal krijgen als je om 20 uur in de sofa ploft. Een gebruiksvriendelijke, familievriendelijke zender, volgestouwd met programma’s als *Belgium’s got talent* en *The voice*. Of je oma nu de kamer binnenkomt of je vijfjarig kind: niemands hoofd zal ervan ontploffen. VTM bezit die plek en de VRT die van een openbare omroep. Vier moest zijn plek opeisen en een eigen stem ontwikkelen. Dat lukt steeds beter.’

**In dat proces heeft Vier wel zijn scherp kantje verloren. De zender bouwt zijn succes deels op oude programma’s. Een ceo die dweept met innovatie en creativiteit kan daar toch niet tevreden mee zijn?**

‘Iedereen weet wat je bedoelt met Scandinavische fictie. Het is donker en edgy. Niemand in de VS heeft een idee waar Vlaamse tv voor staat’

‘*De mol* is een speciaal geval, dat programma was destijds nog lang niet uitgespeeld. Het format past perfect in deze markt en het is niet eens écht getest. Ze zijn er na drie seizoenen mee gestopt omdat het geld op was. Maar om je vraag te

beantwoorden: het is een marathon, geen sprint. Onze partners in De Vijver Media zijn wat ongeduldiger en meer gefocust op de inkomsten van dat bedrijf. Telenet is groter, we kunnen dobbelen en op langere termijn denken.'

'Natuurlijk zou het beter zijn als SBS nu al veel innovatiever was. Maar wij kunnen vanuit Telenet ook bij hen de innovatie aanzwengelen. Onze nieuwe state-of-the-art-decoder komt eraan. Die zal een krachtige chip bevatten, maar alle video wordt op de *cloud* opgeslagen. Binnen één interface zal je digitale en klassieke tv-programma's kunnen opvragen. En ja, ook Netflix-programma's. Het moet een holistische entertainmentervaring worden. Bij de lancering willen we nieuwe eigen en lokaal gemaakte content aanbieden: we ontwikkelen nu concepten die erin passen: echt vernieuwende *stuff*.'

**Telenet en Vier kochten in mei samen de voetbalrechten aan, en een week later ook 'Twin Peaks'. Medialaan schrok zich een hoedje. Hoe zit dat met die Chinese Muur tussen Telenet en Vier, die beperkingen waar jullie je van overheidswege aan moeten houden?**

'Toen we investeerden in Vier was iedereen bezorgd dat we de Darth Vader van de Vlaamse televisie zouden worden. Niets is minder waar. Zonder ons was er nu al geen substantiële tweede commerciële zender meer geweest. Dan zou Medialaan (*het moederbedrijf van VTM, red.*) de facto een monopolie hebben. Telenet heeft een positieve invloed op het ecosysteem. Dat hebben we intussen wel bewezen. In die context is het toch belachelijk dat we ons moeten gedragen alsof we níét 50 procent van die zenders bezitten? En alsof we geen 58 miljoen in die zender geïnvesteerd hebben?

**Punt is dat Vier die rechten nooit had kunnen aankopen zonder de rugdekking van Telenet.**

'Eerlijk? Dat hadden ze wél gekund. Als je het bedrag dat Medialaan geboden heeft zou kennen, zou je schrikken. Ze dachten dat ze het bijna gratis konden krijgen. Dan moeten ze niet verbaasd zijn dat iemand anders ermee gaat lopen. We hebben echt niet uitzonderlijk hoog geboden, een pak minder geld dan we betalen voor een uur fictie. Dat is de grootteorde waar we het over hebben.'

'Vergis je niet. Medialaan heeft óók heel machtige partners: De Persgroep of Roularta. Heb jij *Het Laatste Nieuws* (*krant van De persgroep, red.*) onlangs nog gelezen? Bijna dagelijks staat daar het programmaschema van VTM over de pagina's uitgesmeerd. Zeggen dat wij alleen die crossmediale voordelen uitbuiten, is verkeerd. Iedereen heeft een grote broer. Zelfs de VRT: zij hebben de overheid en de belastingbetaler achter zich. VTM heeft er ook één. De voorzitter van hun raad van bestuur (*Christian Van Thillo, red.*) is ook behoorlijk machtig. Als hij iets wil, krijgt hij meestal zijn zin. Natuurlijk zijn we uit op synergieën met Vier en Vijf. Anders hadden we er nooit in geïnvesteerd.

**Dus de 'muur' verdwijnt?**

‘De voorwaarden die de regulator ons oplegt, leven we na. Maar gaan we ons proactiever met SBS bezighouden? Ja. *No doubt.*’

### **Telenet en Medialaan leven al jaren op gespannen voet. Hoe evolueert de relatie?**

‘We werken eraan, met de VRT hebben we wél al een lange weg afgelegd. De zenders zijn niet onze grootste concurrenten. Klanten drijven weg naar internationale onlinespelers. Dat is de echte bedreiging. Dus: de vijand van mijn vijand is mijn vriend.’

### **Uitgesteld kijken doet de commerciële zenders pijn. Zeker Vier. Jullie rol is dubbel. Telenet faciliteert uitgesteld kijken, maar de zender waarin jullie geïnvesteerd hebben, lijdt daaronder.**

‘De geest is uit de fles. Uitgesteld kijken gaat niet meer weg. Ik ben niet zo bezorgd als Peter Quaghebeur. Het is logisch dat hij aan de alarmbel trekt. Hij ziet zijn winst krimpen. Voor mij is er niet zo veel verschil tussen een livekijker en een uitgestelde kijker die vervolgens de *De Mol*-app opent om zijn kijkervaring via het internet te verlengen. Zo creëer je engagement en een band met je klanten. Net dáárom is Telenet in tv gestapt. Los daarvan is het belangrijk dat Vier een *happy* medium is. Daar werken we aan. Er is geen zilveren kogel die alles oplost.’

‘Peter Bossaert (*ceo van Medialaan, red.*) en Quaghebeur geloven er niet in, maar mensen ontvangen deels de reclame die ze doorspoelen. In het buitenland is er neurowetenschappelijk onderzoek dat die stelling bewijst, en zoveel verschilt de Vlaming niet van de rest van de wereld.’

‘De tijd is voorbij dat een zender 100.000 euro kon besteden aan 45 minuten tv en zijn investering terugwon door twaalf minuten van die tijd aan Procter & Gamble te verkopen. We moeten nu sámen andere manieren bedenken om geld te verdienen.’

### **Gepersonaliseerde reclame is daar een van. Onlangs kwam u daarover tot een overeenkomst met de privacycommissie. Telenet-klanten moeten expliciet toestaan dat jullie hun privégegevens gebruiken. Is er één klant die dat gaat doen?**

‘Ja. Mensen spoelen reclame door omdat ze er te vaak niets aan hebben en omdat het hen niet entertaint. Als ik een bierspotje los op iemand van wie ik weet dat hij bier drinkt, is de boodschap voor hem relevanter. Oké, in een ideale wereld zou het voor ons beter geweest zijn dat onze klanten actief moeten melden dat we hun gegevens níét mogen gebruiken. Maar we leven niet in een ideale wereld.’

‘Rond uitgesteld kijken zitten zenders en distributeurs al samen. Er is géén reclamemodel dat Telenet al onderschrijft. Maar er is één model waar ik rotsvast in geloof: dat je de kijkers moet geven wat ze willen. En dat is in elk geval niet: acht

dertigsecondenspots na elkaar midden in iemands favoriete programma. We kunnen nog heel veel doen in Vlaanderen om reclameboodschappen aantrekkelijker te maken voor consumenten.'

### **Wat dan?**

'In Australië staan ze daar al veel verder in. Reclame wordt er verpakt als infotainment. Er zijn exclusieve spots, er is contextuele reclame (*gepersonaliseerde reclame die ook rekening houdt met het programma dat bekeken wordt, red.*). Tv-gezichten worden veel meer ingezet om promotie te maken. Reclame wordt meer geïntegreerd in het televisieprogramma of in zenderevenementen. Ze gebruiken actief realityformats, er zijn partnerships en er is sponsoring. Dat gebeurt hier een klein beetje, maar het kan nog véél verder gaan. Kijkers zijn redelijk, hoor. Zolang we niet overdrijven, kunnen ze best wat reclame verdragen.'

### **Kijken we dit najaar al naar gepersonaliseerde reclamespots?**

'Ja. Waarschijnlijk heb je er zelfs al gezien. We hebben al wat tests gedaan. Ik wil benadrukken dat we onze data niet gebruiken op het niveau van huishoudens. We gebruiken het op macroniveau: deze 120 huishoudens houden van bier, die 120 van wijn. We weten helemaal niet of mevrouw Van Spundel graag witte wijn drinkt. De enige bedrijven die dat weten en die data gebruiken zitten in Silicon Valley. Als we niet willen dat al het geld van hier naar die bedrijven vloeit, moeten we zelf iets gelijkaardigs beginnen te doen.'

### **Facebook en Goolge frustreren schijnbaar alle mediabedrijven.**

'Wereldwijd slagen regulatoren er niet in om vat te krijgen op Google en Facebook. Mediawaakhonden, belastingdiensten en arbeidscontroleurs geraken niet tot bij hen. Dus wat doen al die instanties? Ze richten hun pijlen op bedrijven waar ze wél bij geraken en die leggen ze extra veel restricties op. Het probleem is dat het net de lokale bedrijven zijn die lokale mensen tewerkstellen en netjes hun belastingen betalen. Terwijl er voor elke euro die tv oplevert, 80 cent naar Facebook of Google gaat. Dat houdt toch geen steek?'

### **Laten we het over Netflix hebben. In 2015 zei u dat Netflix geen impact had. En nu?**

'In 2015 was die impact er nog niet, nu wel. Ik ben een fan van Netflix. Ik hou van hun series, hun technologie en de risico's die ze nemen. In 2014 zag ik Netflix als een bedreiging. Nu veel minder. Netflix vult perfect aan wat wij doen. Telenet moet de tv-kijker alle middelen geven om tv te kijken zoals ze willen. Punt. En ze willen Netflix zien.'

### **U gaat ook met hen samenwerken. Doet dat jullie betaalkanaal Play More geen pijn?**

‘Het legt meer druk bij ons om Play More juist uit te bouwen. Wij moeten op lokale Vlaamse series inzetten. In Australië heb ik geleerd dat mensen van hun eigen programma’s houden. Iedereen spreekt Engels en toch waren de twintig best bekeken tv-programma’s van eigen bodem. Maar ja, ik geloof dat Netflix en Play More samengaan. Ze spreken hetzelfde publiek aan. Zowel Play More als Netflix-kijkers zijn *tv-gelovers*.’

### **Netflix-gelovers betalen wel minder.**

‘Ja. Als ik met mijn toverstaf zou kunnen zwaaien om Play More goedkoper te maken, zou ik het meteen doen. Maar de uitzendrechten zijn duur en onze afzetmarkt is klein. Het is onmogelijk.

### **Jullie springen soms nochtans onzorgvuldig om met Play More. Niet met ‘Game of thrones’, maar series als ‘Silicon Valley’ starten pas weken na de release in de VS. Zelfs bij het allerlaatste seizoen van ‘Girls’ was dat zo. Dan hebben alle early adopters, waar jullie toch op mikken, alles al gezien.**

‘Hebben we met *Girls* drie weken gewacht? Dat had niet mogen gebeuren. Ons contract met HBO maakt dat we gelijktijdig kunnen uitzenden. Dat wist ik niet. *I’ll look into that.*’ (Nadien laat Porters woordvoerster weten dat alle HBO-series vanaf nu gelijktijdig met de VS uitgezonden worden, red.)

### **In Vlaanderen is nog niemand erin geslaagd de rechten voor ‘The handmaid’s tale’ binnen te halen. Dat was in de VS nochtans dé hype dit voorjaar. De tv-wereld wordt steeds gefragmenteerder.**

‘Maar net in die gefragmenteerde wereld heeft Telenet een belangrijke rol. Als goede series versplinterd geraken over streamingdiensten, moeten wij ze weer samenbrengen. Oké, ons budget is niet eindeloos, maar we moeten wel het onderste uit de kan halen. Als je op onze nieuwe decoder *Girls* ingeeft, zal je meteen alles van Lena Dunham zien. Haar films, en haar stand-upshows die op pakweg Netflix staan.’

### **Vlaamse tv-bonzen kloppen zichzelf graag op de borst over de kwaliteit op hun zenders. Elders in de wereld zou het veel slechter gesteld zijn met tv. Hebben ze gelijk?**

‘Nu breng je me in een lastig parket. Laat het me zo zeggen: Vlaanderen bokst zeker boven zijn gewicht. Voor een markt met zes miljoen mensen is het indrukwekkend wat hier gemaakt wordt. Maar het is een kleine tv-markt en 500.000 euro is hier veel geld voor een uur televisie.’

### **Mensen dromen ervan dat Vlaamse fictie net als Scandinavische fictie een wereldwijd merk wordt.**

‘Iedereen weet onmiddellijk wat je bedoelt als je het hebt over Scandinavische fictie. Het is *noir*, donker en *edgy*. Er is niemand in de VS die een idee heeft waar Vlaamse tv voor staat. Maar het is een prijzenswaardige ambitie.’

### **Hoe ziet tv er over vijf jaar uit?**

‘Als we het goed aanpakken, zal er over vijf jaar nog een rol weggelegd zijn voor lineaire tv. Die rol zal kleiner zijn. Van de top honderd best bekeken programma’s van 2016 kijkt, waren er 57 sportprogramma’s. Lineaire tv zal steeds meer samenvallen met sport-tv. Ofwel is deze branche dan getransformeerd, ofwel is ze helemaal ontwricht door de Youtubes en Amazons van deze wereld. Ik kies voor transformatie. Daarvoor moet iedereen in de Vlaamse mediasector aan hetzelfde zeil trekken. Ken je die quote van filosoof Thomas Paine tijdens de tweede Amerikaanse burgeroorlog? “*We must all hang together. Or we shall all hang separately*”.’

---