

De Nederlandse podcastmarkt in kaart



seo economisch onderzoek

Amsterdam, mei 2021
In opdracht van NPO

De Nederlandse podcastmarkt in kaart

Een analyse van de impact van NPO Luister

Christiaan Behrens
Devi Brands
Erik Brouwer

“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winst-oogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2021-38

ISBN 978-90-5220-126-9

Informatie & Disclaimer

SEO Economisch Onderzoek heeft op de verkregen informatie en data geen onderzoek uitgevoerd dat het karakter draagt van een accountantscontrole of due diligence. SEO is niet verantwoordelijk voor fouten of omissies in de verkregen informatie en data.

Copyright © 2021 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen, onderzoeken en collegesyllabi, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld. Gegevens uit dit rapport mogen niet voor commerciële doeleinden gebruikt worden zonder voorafgaande toestemming van de auteur(s). Toestemming kan worden verkregen via secretariaat@seo.nl.

Samenvatting

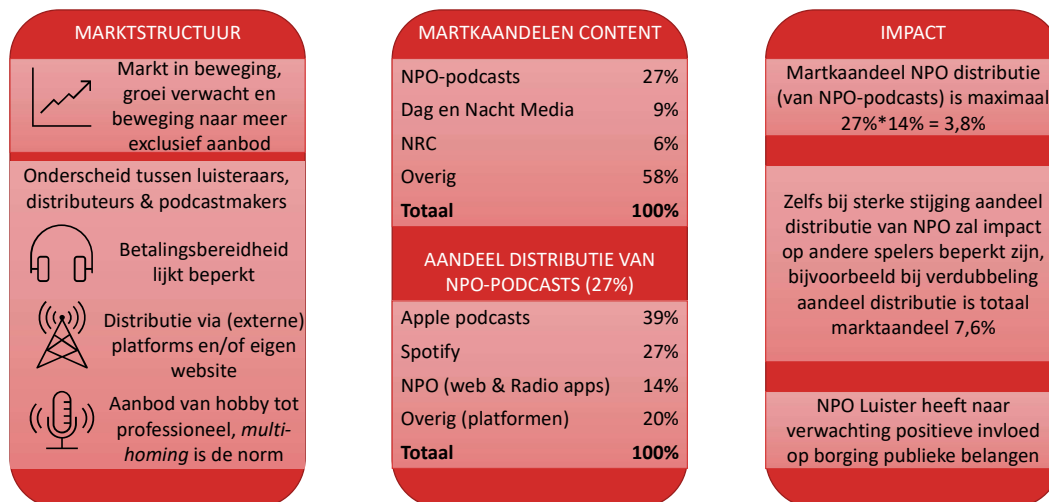
Hoe ziet de markt voor podcasts in Nederland eruit? Dit onderzoek analyseert de impact van het beoogde nieuwe distributiekanaal NPO Luister in deze markt. De analyse laat zien dat de markt nog volop in ontwikkeling is en dat een grote impact op andere aanbieders van NPO Luister niet te verwachten valt.

Aanleiding en onderzoeksvragen

De Stichting Nederlandse Publieke Omroep (hierna: NPO) biedt met NPO Luister een nieuw audioplatform. Luisteraars kunnen daar het hele aanbod van door de publieke omroepen geproduceerde podcasts (hierna: NPO-podcasts) vinden en beluisteren. Voor NPO Luister is instemming van de minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media vereist. In deze procedure staan onder andere vragen over de impact van NPO Luister op andere (commerciële) spelers in de markt centraal. De NPO heeft SEO Economisch Onderzoek gevraagd om de markt en mogelijke impact van NPO Luister in kaart te brengen. De focus ligt hierbij op het bundelen en categoriseren van NPO podcasts en niet zozeer op het ontwikkelen van nieuwe content. Het onderzoek kent twee hoofdvragen:

1. Wat is de definitie van de Nederlandse podcastmarkt waar NPO Luister zich in bevindt?
2. Wat is de mogelijke impact van NPO Luister op de Nederlandse podcastmarkt?

Figuur i De markt is sterk in beweging en de impact van NPO Luister is daarin beperkt



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Marktbild

Figuur i geeft een samenvattend marktbeeld van de Nederlandse podcastmarkt. Ongeacht de precieze definitie van podcasts en de afbakening van de markt komt er een duidelijk beeld naar voren van een markt in ontwikkeling. De markt ontwikkelt zich door een toenemende vraag naar podcasts – het aantal luisteraars en de luistertijd groeien snel – en de zoektocht van aanbieders van podcasts naar een (commercieel) bedrijfs-/verdienmodel rondom podcasts. Het aanbod bestaat enerzijds uit de (vele) makers van podcasts en anderzijds uit de distributeurs. In de Nederlandse markt zijn er ook (commerciële) organisaties actief die beide rollen vervullen. Een belangrijk kenmerk van de

huidige podcastmarkt is dat podcastmakers hun podcasts via meerdere distributiekkanalen aanbieden. Er is amper sprake van opgelegde of verlangde exclusiviteit door distributiekkanalen. Dit *multi-homing* is ook kenmerkend voor NPO-podcasts waarbij luisteraars deze podcasts ook beluisteren via bijvoorbeeld Spotify, Apple en/of NRC Audio.

Definitie podcasts en podcastmarkt & rol NPO Luister in Nederlandse podcastmarkt

De definitie van podcasts is niet eenduidig vast te stellen. De definitie omvat in ieder geval de termen audio(bestand), afspelen op elk gewenst moment en het open karakter (RSS) van de achterliggende technologie. De podcastmarkt functioneert als een markt voor media- en informatiegoederen. Dit type markt kenmerkt zich mede door vier publieke waarden: toegankelijkheid, onafhankelijkheid, pluriformiteit en kwaliteit.

Figuur i geeft in de tweede kolom de uitkomsten weer van de analyse van de marktaandeelen. Deze analyse vormt de basis bij het bepalen van de impact van NPO Luister op de podcastmarkt. De mate van verwachte verschuivingen in absolute of relatieve marktaandeelen door NPO Luister geven indirect een beeld in hoeverre andere spelers in deze markt mogelijk geraakt kunnen worden door het nieuwe distributiekanaal. Het marktaandeel van NPO-podcasts is niet direct beschikbaar. Om een inschatting te maken combineren we ranglijsten van populaire podcasts met bij de NPO bekende luisterdata (aantallen luisteraars, luisterminuten enzovoort) en bepalen zo via drie verschillende methoden het marktaandeel. NPO-podcasts hebben een marktaandeel van ongeveer 27 procent. Deze inschatting is robuust voor drie verschillende manieren van meten, waaronder ook het toepassen van een econometrisch model. De positie van de NPO binnen de markt voor distributie van podcasts is een stuk kleiner, maximaal zo'n 14 procent luistert NPO-podcasts via de NPO. Het totale marktaandeel van NPO in de podcastmarkt komt daarmee uit op zo'n 3,8 procent.

Impact NPO Luister op Nederlandse podcastmarkt

De derde kolom in Figuur i vat de impact samen. NPO Luister zal een positieve invloed hebben op het aandeel luisteraars dat NPO-podcasts via de NPO luistert en naar verwachting ook op de publieke belangen in deze markt, en dan met name voor de toegankelijkheid (centrale plaats voor NPO-podcasts), onafhankelijkheid (additioneel distributiekanaal). Enkel als NPO Luister het substantieel moeilijker maakt voor bestaande of huidige aanbieders kan deze positieve invloed op de publieke belangen in het geding komen. Echter, het doorrekenen van verschillende situaties met een veronderstelde sterke stijging van het marktaandeel van NPO – als gevolg van NPO Luister – laat zien dat de te verwachten impact bescheiden is. Ook als het aandeel NPO-luisteraars dat via NPO kanalen luistert met 100 procent stijgt, blijven spelers als Spotify en Apple alsnog belangrijke platformen voor luisteraars van NPO-podcasts.

Inhoud

Samenvatting.....	i
1 Inleiding.....	1
1.1 Aanleiding en onderzoeksvraag	1
1.2 Aanpak onderzoek en leeswijzer.....	2
2 Economisch analysekader	3
2.1 Definitie podcast	3
2.2 Kenmerken podcastmarkt.....	4
2.3 Publieke belangen.....	8
2.4 Conclusie economisch analysekader	10
3 Vraag en aanbod podcastmarkt	11
3.1 Vraag naar podcasts	11
3.2 Aanbod van podcasts – maken van content.....	12
3.3 Aanbod van podcasts – distributie van content.....	12
3.4 Conclusie vraag en aanbod	13
4 Impact NPO Luister.....	15
4.1 Aandeel NPO-podcasts in podcastmarkt.....	15
4.2 Aandeel NPO in distributie van podcasts	18
4.3 Impact NPO Luister.....	19
4.4 Conclusie impact NPO Luister.....	22
5 Conclusie	23
Literatuur	25
Bijlage A Relatie positie en luistergedrag	27
Bijlage B Uitkomsten regressiemodellen.....	29
Bijlage C Datumspecifieke marktaandelen.....	31

1 Inleiding

Wereldwijd is er steeds meer aanbod van podcasts en neemt het bereik en de luistertijd toe, zo ook in Nederland. NPO Luister is een beoogd distributiekanaal waarop alle NPO-podcasts te vinden en te beluisteren zijn. Dit onderzoek kijkt welke impact NPO Luister kan hebben op de andere spelers (belanghebbenden) in deze markt.

1.1 Aanleiding en onderzoeksvraag

Aanleiding

Podcasts vormen een relatief nieuwe aanvulling op het Nederlandse audiolandschap. De term podcast ontstaat in 2004 in de Verenigde Staten, en is een afgeleide van de woorden 'iPod' en 'Broadcast'. In Nederland komt er zo'n tien jaar later aandacht voor podcasts. Er is nog niet veel onderzoek naar het luistergedrag en/of de podcastmarkt in Nederland. Wel zijn er de afgelopen jaren enkele studies uitgebracht en besteden (media)monitoren ook aandacht aan podcasts. De toegenomen aandacht voor podcasts in onderzoek en media lijkt samen te gaan met een stijgende populariteit van de podcast onder luisteraars.

De (landelijke) publieke omroepen vormen één van de partijen die in Nederland podcasts maken. De Stichting Nederlandse Publieke Omroep (hierna: NPO) verzorgt de programmering, de distributie en uitzending van het door deze omroepen geproduceerde aanbod, op TV, online en radio. De NPO wil een nieuw distributiekanaal (aanbodkanaal) voor podcasts opzetten onder de naam NPO Luister. Dit kanaal moet een centrale plek bieden waar de luisteraar het gehele podcastaanbod van de bij de NPO aangesloten omroepen (hierna: NPO-podcasts) makkelijk kan vinden en afspelen. Naast het verzameld aanbieden van bestaande titels, maakt NPO Luister het ook makkelijker om nieuwe podcastcontent beschikbaar te stellen voor luisteraars.

Voor zo'n nieuw kanaal van een publieke omroep is instemming van de minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media vereist. Als onderdeel van de aanvraagprocedure dient de NPO de markt in kaart te brengen waarin dit nieuwe kanaal zich zal bevinden. Vervolgens dient de vraag te worden beantwoord welke impact dit nieuwe kanaal heeft op belanghebbenden in de markt, zoals, onder andere, makers van podcasts, andere distributeurs en/of distributiekkanalen en de luisteraars.

De NPO heeft SEO Economisch Onderzoek gevraagd om de markt en mogelijke impact van NPO Luister in kaart te brengen. De focus ligt hierbij op het bundelen en categoriseren van NPO-podcasts en niet zozeer op het ontwikkelen van nieuwe content. Het ontwikkelen en aanbieden van nieuwe content is immers ook mogelijk zonder het nieuwe kanaal.

Onderzoeksvragen en reikwijdte onderzoek

Het onderzoek valt uiteen in twee onderzoeksvragen:

1. Wat is de definitie van de Nederlandse podcastmarkt waar NPO Luister zich in bevindt?
2. Wat is de mogelijke impact van NPO Luister op de Nederlandse podcastmarkt?

Voor de beantwoording van deze twee onderzoeksvragen is het formuleren van een definitie van het product podcast een belangrijke stap. Zo'n eenduidige definitie bestaat niet. Om een onderschatting van de impact van NPO Luister te voorkomen, hanteren we daar waar mogelijk een zo'n specifiek (eng) mogelijke definitie. Ter illustratie, bij het hanteren van een zeer ruime definitie waarbij al het audiomateriaal tot dezelfde markt zou behoren, is de kans veel kleiner dat het introduceren van een nieuw distributiekanaal zoals NPO Luister een significante impact heeft.

Een formele marktafbakening valt buiten de reikwijdte van dit onderzoek. Een diepgaande analyse van het luistergedrag is een logische eerste stap in zo'n formele marktafbakening. Het huidige SEO-onderzoek focust zich met name op de aanbodzijde van de markt. Deze focus is in lijn met de informatie die de NPO dient te verstrekken ten behoeve van de aanvraagprocedure voor een nieuw distributiekanaal. Dit onderzoek maakt wel gebruik van de inzichten en type vragen die in zo'n formeel afbakeningsonderzoek aan de orde komen, waaronder een economisch afwegingskader om de markt(werking) te kunnen duiden.

De inschatting van de impact van NPO Luister gaat uit van de huidige markt en bedrijfs- en verdienmodellen van de aanbieders van podcasts in Nederland. Hierbij merken we op dat de markt voor podcasts sterk in beweging is en mogelijk aan het begin staat van de opkomst van betaalde podcasts en hevige concurrentie tussen (internationale) platformen. In april 2021 hebben zowel Apple als Spotify aangegeven podcasts exclusief en tegen betaling te gaan aanbieden. Of, en zo ja hoe, wanneer en in welke mate, dit het Nederlandse podcastlandschap zal beïnvloeden is op het moment van dit onderzoek onduidelijk. Het onderzoek bevat geen uitspraken over welk type bedrijfs- en verdienmodel in de toekomst zal domineren.

1.2 Aanpak onderzoek en leeswijzer

Werkwijze

Het onderzoek is gebaseerd op deskresearch. De deskresearch omvat ten eerste het verzamelen en duiden van bestaand (internationaal) onderzoek naar de podcastmarkt. De specifieke inzichten voor de podcastmarkt duiden we door deze in een breder economisch kader van media- en informatiegoederen te plaatsen. De tweede pijler van de deskresearch is het verzamelen van data over het luistergedrag en aanbod van podcasts in Nederland. Deze data zijn beperkt en incompleet. We passen drie verschillende methoden toe – oplopend in complexiteit – om het aandeel van NPO-podcasts in te schatten. Dit combineren we vervolgens met informatie over via welke distributiekanaalen deze podcasts worden beluisterd om de verwachte impact op de andere aanbieders in deze markt in kaart te brengen.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 bespreekt het economisch analysekader en gaat in op de definitie van podcasts, economische kenmerken van podcasts en eventuele publieke belangen die een rol spelen bij de introductie van NPO Luister in de Nederlandse podcastmarkt. In hoofdstuk 3 staan de vraag naar en het aanbod van podcasts in Nederland centraal. Hoofdstuk 4 geeft via drie verschillende methoden een inschatting van het marktaandeel van NPO-podcasts en maakt daarbij onderscheid tussen het aandeel van de content en het aandeel als distributieplatform. Op basis van deze inschatting wordt vervolgens de impact van NPO Luister geëvalueerd. Hoofdstuk 5 bevat de conclusie.

2 Economisch analysekader

Er bestaat (nog) geen eenduidige definitie van podcasts, ook is de markt nog volop in ontwikkeling. Programmamakers vormen het aanbod en distributiekkanalen maken dit aanbod toegankelijk. De huidige markt kenmerkt zich door openheid waarbij content via meerdere kanalen vindbaar is en distributiekkanalen geen exclusiviteit verlangen.

2.1 Definitie podcast

Er is geen eenduidig antwoord te geven op de vraag wat een podcast precies is. Er bestaan verschillende uiteenlopende definities. Uit onderzoek van Brouwers en Den Hartog (2019) blijkt dat de ideeën over de precieze definitie van een podcast variëren onder zowel podcastluisteraars als onder podcastproducenten. Uit dit onderzoek komt naar voren dat luisteraars en producenten het erover eens zijn dat podcasts in ieder geval audio *on demand* zijn. *On demand* betekent dat de luisteraar op elk gewenst moment het audioprogramma kan beluisteren. Dit komt ook terug in de definities van verschillende partijen die betrokken zijn bij de podcastmarkt, waaronder de NPO, Apple en Spotify.

De verschillende definities van podcasts bevatten over het algemeen een technische afbakening en soms ook een inhoudelijke. De definitie van de NPO is een goed voorbeeld van een definitie met zowel een inhoudelijke als een technische component.

“Een podcast is een verhalende audiostream over een bepaald onderwerp dat je kunt streamen of downloaden en op elk willekeurig moment kunt beluisteren.” (NPO, 2021, p.6)

Naast de inhoudelijke criteria omschrijft deze definitie ook wat mensen met podcasts kunnen doen. De Consumentenbond formuleert het op haar website weer net iets anders en heeft het in hun uitleg van wat een podcast is over ‘een soort radio-uitzending op internet’ die luisteraars kunnen luisteren wanneer het hen uitkomt.¹ Het Nationale Luisteronderzoek gebruikt voor de AudioMonitor (NLO, 2019) een definitie waarbij het inhoudelijke deel meer algemeen is. Het technische deel van de definitie in de AudioMonitor geeft juist een gedetailleerdere omschrijving van het gebruik en de verspreiding van podcasts.

“Podcasts zijn digitale audiobestanden met muziek of praatprogramma’s die je kunt downloaden en op elk gewenst moment kan luisteren op een computer, tablet, smartphone of mediaspeler. Podcasts zijn via internet beschikbaar, bijvoorbeeld via websites en apps van radiozenders, via muziekdiensten (zoals Spotify en iTunes) of via speciale websites en apps (zoals Apple Podcast, Overcast of Stitcher). Je kunt je ook abonneren op podcast(-series).” (NLO, 2019, p. 23)

Onder grote platformen die podcasts verspreiden ligt de nadruk bij de technische kant van wat iets tot een podcast maakt. Zo hebben podcastproducenten voor het aanbieden van hun podcast via

¹ Deze uitleg van de Consumentenbond is te vinden via <https://www.consumentenbond.nl/online-muziek-luisteren/podcasts-how-to>

Apple Podcasts of Spotify een RSS-feed nodig.² RSS is een open technische standaard die luisteraars gratis kunnen gebruiken om podcasts te vinden, zich te abonneren en om te luisteren naar nieuwe content. Hiervoor is het niet nodig om de specifieke website te bezoeken of de plaats waar de audio staat opgeslagen (Markman & Sawyer, 2014). In plaats daarvan kan er geluisterd worden via platformen als Apple Podcasts, Spotify of bijvoorbeeld de NRC Audio-app. Deze platformen verbinden de luisteraar met beschikbare content door middel van de RSS-feeds van podcasts.

Ook in de internationale wetenschappelijke literatuur ligt de nadruk op de technische kant, zoals bijvoorbeeld in de definitie van Bonini. De technologie waar de onderstaande definitie van Bonini naar refereert is die van RSS-feeds.

Podcasting is “a technology used to distribute, receive, and listen, on-demand, to audio content produced by traditional editors such as radio, publishing houses, journalists, and educational institutions [...] as well as content created by independent radio producers, artists, and radio amateurs.” (Bonini, 2015, p. 23)

Vanuit het perspectief van de luisteraars is het juist logischer om een inhoudelijke definitie te hebben. De precieze technologie die wordt gebruikt is voor de luisteraar namelijk vaak niet direct zichtbaar en ook meestal niet relevant. Daarnaast is de markt voor podcasts nog zeer dynamisch en vinden er nog veranderingen plaats in hoe bedrijven omspringen met de audiocontent van podcasts. Zo is er bijvoorbeeld beweging richting meer exclusieve content, wat conflicteert met een definitie die de nadruk legt op de open RSS-technologie (Sullivan, 2019).

De verdere analyse gebruikt verschillende bronnen met informatie over podcasts in Nederland, waarbij er verschillen zijn in de precieze definities. Elk van deze definities is enger dan de gemene deler van de definities die luisteraars en producenten van podcasts geven in het onderzoek van Brouwers en Den Hartog (2019), dat podcasts *audio on demand* zijn. Hierdoor is een onderschatting van de impact van NPO Luister als gevolg van een te breed gedefinieerde markt zeer onwaarschijnlijk.

2.2 Kenmerken podcastmarkt

Markt en bedrijfskolom

De markt voor podcasts lijkt sterk op een markt voor media- en informatiegoederen. Vanuit economisch oogpunt is de markt te beschrijven als het mechanisme waar vraag naar en aanbod van goederen (podcasts) bij elkaar komen. Daar ontstaat een evenwicht waarbij de (impliciete) prijs die luisteraars (willen) betalen gelijk is aan de (impliciete) prijs waarvoor de producenten de goederen willen aanbieden.

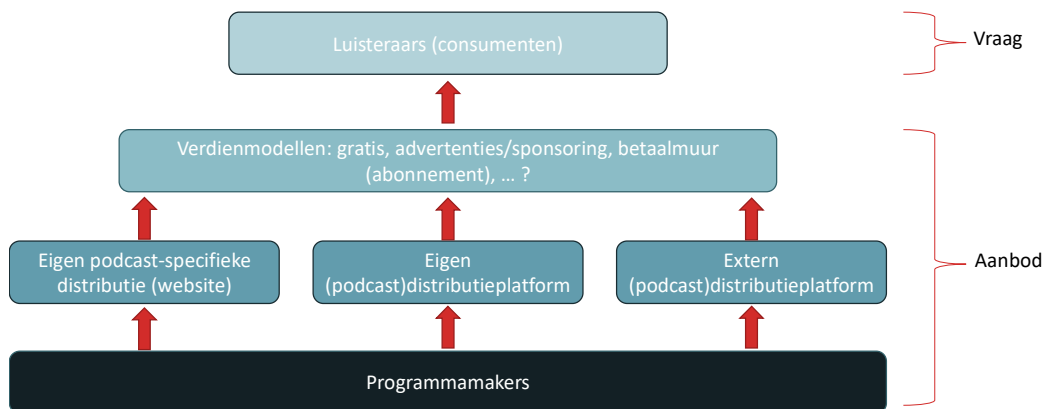
In markten voor media- en informatiegoederen, zoals bijvoorbeeld de markt voor journalistieke goederen en diensten of de podcastmarkt, bestaat de vraagkant uit consumenten die informatie tot zich willen nemen, terwijl de aanbodkant bestaat uit de makers en distributeurs van deze media- en informatiegoederen. In de huidige podcastmarkt zijn er nog geen stabiele verdienmodellen waarbij

² Een beschrijving van wat men bij Apple onder podcast verstaat, is te vinden via <https://itunespartner.apple.com/podcasts/articles/what-is-a-podcast-2772>. Spotify geeft geen definitie of omschrijving, maar vraagt wel om de link naar de RSS feed in het registratieproces van de podcast.

luisteraars betalen voor content. Voor andere media- en informatiegoederen bestaan zulke verdienmodellen wel zoals bijvoorbeeld voor kranten en TV-abonnementen. Shapiro & Varian (1999) geven een goede basis van de economische kenmerken van markten voor media- en informatiegoederen. De door hen genoemde kenmerken zijn nu nog steeds relevant, maar hebben onder invloed van digitalisering en platformisering wel een andere invulling gekregen.

De podcastmarkt kent verschillende typen actoren die zowel verticaal als horizontaal met elkaar kunnen samenhangen. De interactie tussen alle actoren samen vormt de markt voor podcasts. Figuur 2.1 maakt onderscheid tussen vraag en aanbod, en binnen aanbod is er een onderscheid tussen contentmakers en partijen die zorg dragen voor de distributie. Tussen distributie en luisteraars staat het bedrijfs- of verdienmodel welke door de aanbieders wordt gehanteerd. Hoewel de productiekolom voor dit overzicht is weergegeven in enkele blokken, is het landschap op dit moment in werkelijkheid zeer gefragmenteerd. Er zijn zeer veel (kleine) partijen die podcasts maken, de instapdrempels om een podcast te maken zijn laag. Brouwers en Den Hartog (2019) geven aan dat bij makers er een dunne lijn is tussen hen die een podcast vooral als professionele werkzaamheid zien en hen die het als hobby beschouwen. In de steekproef van Brouwers & Den Hartog (2019) vormt deze laatste groep meer dan een derde van de ondervraagde podcastmakers. Gelijk aan andere markten voor media- en informatiegoederen is de vraag naar podcasts heterogeen (Shapiro & Varian, 1999). Dit betekent dat luisteraars niet gelijk zijn en andere voorkeuren hebben voor (de inhoud van) podcasts. De sterke fragmentatie van het aanbod is deels te verklaren door deze consumentenheterogeniteit, zeker als dit ook samenvalt met lage instapdrempels om een podcast te maken.

Figuur 2.1 Het product podcast bestaat uit de content en distributie



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Toegangsdrmpels, schaal- en synergievoordelen

Om een inschatting te maken of markten efficiënt werken, wordt ook vaak gekeken naar de mate waarin schaal- en synergievoordelen in de productie of verkoop van de goederen te behalen zijn. Schaalvoordelen verwijzen naar een situatie waarin de gemiddelde kosten van productie of verkoop dalen naarmate de productie- of verkoopaantallen toenemen. Synergievoordelen verwijzen naar de situatie waarin het aanbieden van dezelfde media- of informatiegoederen op verschillende deelmarkten of via verschillende distributiekanaalen gemiddeld goedkoper wordt per additionele deelmarkt of distributiekanaal (Shapiro & Varian, 1999). Als in een markt sprake is van schaal- of synergievoordelen is er een natuurlijke tendens naar concentratie en consolidatie van het aanbod. De

markt voor journalistieke goederen en diensten in Nederland is hier een goed voorbeeld van (Behrens & Brouwer, 2018).

In hoeverre spelen schaal- en synergievoordelen op dit moment een rol in de podcastmarkt in Nederland? Podcasts hebben de kenmerken van producten waarvoor schaal- en synergievoordelen een rol spelen. Zo kent het produceren van een podcast een bepaalde inspanning waarna het voor de hoogte van deze inspanning vervolgens nagenoeg niets uitmaakt hoeveel mensen het product uiteindelijk afnemen (beluisteren). In andere woorden, bij meer luisteraars worden de vaste kosten van het produceren van een podcast over een grotere groep verdeeld. Hetzelfde lijkt te gelden voor de distributiekkanalen. Het opzetten en mogelijk maken van zo'n kanaal kent initiële, vaste kosten, maar deze kosten dalen gemiddeld gezien als ze over meerdere producten (podcasts) kunnen worden verdeeld. De bestaande onderzoeken over de huidige podcastmarkt – onder andere Brouwers & Den Hartog (2019), Sullivan (2019) en Deloitte (2019) – benadrukken echter dat de toegangs-drempels voor podcastmakers zeer beperkt zijn. Daarmee is het effect van schaal- en synergievoordelen dus zeer beperkt; er zijn (hoge) initiële, vaste kosten om over meerdere producten en/of distributiekkanalen te verdelen. Het gefragmenteerde landschap is ook een duidelijke aanwijzing dat er geen sprake is van concentratie en consolidatie om eventuele schaalvoordelen te benutten.

Relatie tussen programmamakers en distributiekkanalen

Tussen programmamakers en luisteraars zitten distributiekkanalen. Figuur 2.1 maakt onderscheid tussen drie typen distributiekkanalen:

- eigen podcast-specifieke distributie (website) – de podcast is te beluisteren op een kanaal waar verder geen andere titels te beluisteren zijn;
- eigen (podcast)distributieplatform – de podcast is te beluisteren op een platform waar meerdere titels van dezelfde groep makers te beluisteren zijn, zoals bijvoorbeeld NRC Audio voor NRC-content;
- extern (podcast)distributieplatform – de podcast is te beluisteren op een extern platform waarbij er geen relatie is tussen de makers en het platform.

De markt is nu zo gestructureerd dat distributiekkanalen geen exclusiviteit verlangen van of opleggen aan de podcastmakers. De huidige marktordening wordt daardoor ook gekenmerkt door *multi-homing*. Dit betekent dat de podcastmaker tegelijkertijd gebruik kan maken van meerdere distributiekkanalen. Ter illustratie, één van de meest populaire podcasts in Nederland op dit moment is De Deventer Mediazaak. Deze podcast is zowel te beluisteren via, onder andere, de website van de VPRO, Spotify, Apple Podcasts en NRC Audio. Door gebruik te maken van *multi-homing* is het voor programmamakers mogelijk om een zo groot mogelijk publiek te bereiken, vaak is dit zonder of tegen geringe additionele kosten aangezien (externe) distributiekkanalen geen of geringe kosten in rekening brengen. *Multi-homing* is een belangrijke pijler voor concurrerende markten, Rochet & Tirole (2003) tonen aan dat concurrentie tussen aanbieders intensiever is als er sprake is van *multi-homing*.

Er zijn verschillende partijen die zowel een rol spelen in het maken van programma's als in de distributie. Het voorgenomen distributiekanaal van de NPO, NPO Luister, is daar een voorbeeld van. NPO Luister is een distributieplatform gericht op het aanbieden van podcasts gemaakt door de publieke omroepen. Het toevoegen van NPO Luister geeft programmamakers van de omroepen dus een extra distributiekanaal, maar zal niet direct leiden tot een structurele verandering in de

marktordening zolang *multi-homing* en het ontbreken van exclusiviteit de norm zijn. Het eerder genoemde NRC Audio betreft ook zo'n verticale relatie tussen makers en distributie. In beide gevallen geldt dat exclusiviteit op dit moment niet de boventoon voert. Zo zijn de NPO-podcasts ook via andere distributiekkanalen te beluisteren en limiteert NRC Audio zich niet enkel tot podcasts gemaakt vanuit de NRC.³ Deze wederzijdse openheid van content is op dit moment een belangrijk (economisch) kenmerk van de markt.

Verdienmodellen en betalingsbereidheid

Figuur 2.1 benoemt ook kort de verschillende verdienmodellen die op dit moment in podcastmarkten voorkomen. Het gaat hierbij om drie hoofdvormen: gratis, advertenties/sponsoring en betaalde content. Tabel 2.1 laat een verdere specificering zien en voorbeelden uit de Nederlandse podcastmarkt. De keuze van een verdienmodel kan zowel liggen bij de programmamakers als de distributiekkanalen, ook kunnen meerdere verdienmodellen naast elkaar worden toegepast. Verdienmodellen gericht op betaling door de luisteraar staan nog in de kinderschoenen, zowel in Nederland als in het buitenland. Deloitte (2019) geeft aan dat zolang er in de markt voldoende hoogwaardig aanbod is van gratis podcasts, de betalingsbereidheid van consumenten voor individuele podcasts laag zal zijn en de markt zal blijven experimenteren met passende verdienmodellen. Dit heeft een grote invloed op de mate van succes voor commerciële verdienmodellen gericht op betaling door de luisteraar. Het ligt meer voor de hand dat commerciële verdienmodellen ontstaan op het niveau van distributiekkanalen waar de luisteraar betaalt voor toegang tot meerdere producten. NRC Audio is een voorbeeld van een distributieplatform dat hier al mee is begonnen. Luisteraars die betalen voor toegang hoeft overigens niet beperkt te blijven tot enkel podcasts, Spotify is hiervan een voorbeeld.

Tabel 2.1 Podcasts en platformen hebben verschillende verdienmodellen

Verdienmodel	Voorbeelden van podcasts / platformen
Gratis	De Dag – NPO Radio 1
Reclame	THEMOVE – Lance Armstrong
Sponsoring	F1 Aan Tafel – Grand Prix Radio
Indirecte verkoop	Wandellust met Twan Huys – ANWB / Apple podcasts
Abonnement/donaties	Zelfspodcast – Tonny Media
Abonnement	Spotify / NRC Audio
Lidmaatschap	De Correspondent

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021) op basis van deskresearch

De betalingsbereidheid van luisteraars voor podcasts is een belangrijk onderwerp van het huidige onderzoek naar de podcastmarkt in Nederland. Markteffect (2020) laat zien dat de betalingsbereidheid voor podcasts naar alle waarschijnlijkheid beperkt is. Slechts 8 procent van de luisteraars in hun steekproef geeft aan ooit betaald te hebben voor het luisteren naar een podcast.⁴ Uit hetzelfde onderzoek blijkt wel dat een meerderheid van de luisteraars, zo'n 85 procent, reclame-uitingen

³ De NRC stelt op haar website dat bepaalde NRC-podcasts wel exclusief beschikbaar zijn voor abonnees, zie <https://www.nrc.nl/audio/>.

⁴ In vergelijking, uit het jaarlijkse overzicht over de stand van digitale nieuwsconsumptie uitgevoerd door het Reuters Institute blijkt dat 14 procent van de Nederlandse respondenten in 2019 minimaal éénmaal heeft betaald voor online journalistieke producten of diensten, zie https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

tijdens of rondom podcasts soms of altijd beluistert. Het onderzoek van Brouwers en Den Hartog (2019) noemt een hoger aandeel van 22 procent van de respondenten die aangeven ooit wel eens betaald te hebben voor een podcast. Deze 22 procent is hoogstwaarschijnlijk een overschatting omdat het betalen voor een app en een abonnement bij een platform (bijvoorbeeld Spotify) ook gerekend worden tot het betalen voor podcasts.

Relevante markt

In mededingingsonderzoek en -toezicht vormt de afbakening van de relevante markt een essentieel onderdeel om een impact van bepaalde economische gedragingen te kunnen beoordelen. De relevante productmarkt is de markt die alle producten en diensten omvat die op grond van hun kenmerken, prijs en gebruik substitueerbaar zijn voor de consument (Europese Commissie, 1997). Mededingingsonderzoek analyseert vervolgens de impact van een gedraging, bijvoorbeeld een fusie tussen twee bedrijven, op deze relevante markt.

De focus van de relevante markt ligt op hoe consumenten zich gedragen ten opzichte van het productaanbod en wat men als alternatief ziet. Een consumentenonderzoek valt buiten de reikwijdte van het huidige onderzoek. Daarmee is een formele marktafbakening dus niet mogelijk. Een voorzichtige inschatting – welke empirisch getoetst zou moeten worden – is dat de relevante markt van podcasts ruimer is dan de definitie van podcasts zoals deze door verschillende partijen in de markt wordt gebruikt. Consumenten hebben een grote keuze om informatie en amusement te consumeren.⁵ Naarmate de markt ruimer wordt afgebakend is de impact van een gedraging van een van de spelers op die markt kleiner. Door in het huidige onderzoek uit te gaan van de technische of inhoudelijke definitie van podcasts is het risico op een onderschatting van de impact van NPO Luister door een onjuist gehanteerde marktdefinitie beperkt.

2.3 Publieke belangen

Voor media- en informatiegoederen zijn er naast puur economische kenmerken van marktwerking ook publieke belangen die mogelijk een rol spelen. Dit geldt ook voor de podcastmarkt waarin het aanbod vooral wordt gedomineerd door informatieve en journalistieke producties, en daarmee in het bijzonder voor de producties van de NPO.

De kenmerken van de markt zoals hierboven geschetst, maken het aannemelijk dat marktwerking niet per definitie leidt tot een maatschappelijk optimale productie van (de content van) podcasts. Gezien de publieke taakstelling die de omroepen hebben, ligt het voor de hand dat borging van deze publieke belangen zich door vertaalt naar het aanbod van podcasts via de NPO en/of NPO Luister. Publieke belangen zijn maatschappelijke belangen die de overheid (mede) moet borgen.

⁵ In een recent advies heeft de Autoriteit Consument & Markt (ACM) overigens wel geconcludeerd dat radio en streamingsdiensten twee aparte markten zijn, zie <https://www.acm.nl/nl/publicaties/advies-gebruiksbeperking-radiofrequenties>. Tegelijkertijd geeft de ACM ook aan dat er verschuivingen zijn van luisteraars richting streamingsdiensten. In hoeverre audiovisuele streamingsdiensten tot dezelfde productmarkt behoren als podcasts is onbekend. Zeker door de opkomst van YouTube als een van de grote distributiekanaalen in de Nederlandse podcastmarkt (Markteffect, 2019) lijkt dit ook nog aan verandering onderhevig.

Als de markt een bepaald maatschappelijk belang in onvoldoende mate zelf borgt, kan het maatschappelijk belang dus overgaan in een publiek belang.⁶

De podcasts die vanuit de omroepen worden geproduceerd dragen in verschillende mate – afhankelijk van de content van de specifieke podcast – bij aan de maatschappelijke en/of publieke belangen. Het faciliteren en beschikbaar maken van deze verzameling aan podcasts is daarmee te koppelen aan vier vaak genoemde maatschappelijke en/of publieke belangen van media- of informatiegoederen:⁷

- Toegankelijkheid betekent dat voor iedereen toegang tot (essentiële) media- of informatiegoederen en -diensten relatief eenvoudig is. Het Commissariaat voor de Media noemt in dit verband dat alle inwoners van Nederland tegen redelijke kosten en met zo min mogelijk beperkingen toegang tot informatie dienen te hebben;
- Pluriformiteit is de mate van diversiteit in het aanbod van media- en informatiegoederen. Het aanbod en de vraag zijn heterogeen en afhankelijk van economische, culturele, maatschappelijke en persoonlijke voorkeuren aan zowel de vraag- als aanbodkant van de markt. Pluriformiteit waarborgt dat informatie en nieuws vanuit verschillende invalshoeken en op verschillende manieren worden weergegeven;⁸
- Onafhankelijkheid waarborgt de vrijheid van handelen van de makers bij het vervaardigen en publiceren van media- en informatiegoederen, dus zonder belemmeringen voortkomend uit de belangen van stakeholders;⁹
- Kwaliteit omvat vele aspecten zoals waarheidsgetrouw, diepgang, (politieke) duiding, toepassen van hoor- en wederhoor, verrijking en originaliteit. Er bestaat geen eenduidige maatstaf voor kwaliteit en van de vier publieke belangen is kwaliteit het moeilijkst te evalueren.

Vanuit economisch oogpunt is het mogelijk dat de markt faalt in het borgen van de maatschappelijke belangen. Daardoor kunnen de vier genoemde maatschappelijke belangen onder druk staan. In de huidige structuur van de podcastmarkt zijn toegankelijkheid, pluriformiteit en onafhankelijkheid geborgd, over kwaliteit is geen uitspraak te doen. De toegankelijkheid, pluriformiteit en onafhankelijkheid zijn geborgd doordat de markt podcasts op dit moment gratis en met lage transactiekosten aan luisteraars aanbiedt, het maken van podcasts laagdrempelig is (Brouwers & Den Hartog, 2019, pp. 103) en er op dit moment meerdere distributiekanaalen zijn die de podcastmaker kan gebruiken om de podcast aan de luisteraar aan te bieden.

⁶ Een publiek belang kan ook gebaseerd zijn op politieke motieven: welvaart herverdelen of paternalisme. Deze motieven zijn per definitie subjectief en niet te onderbouwen met (welvaarts)economische argumenten (Baarsma et al., 2013).

⁷ Zie bijvoorbeeld de jaarlijkse toezichtbrief van het Commissariaat voor de Media aan het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap waarin het beschermen van de kernwaarden toegankelijkheid, pluriformiteit en onafhankelijkheid als een belangrijke taak worden genoemd (Commissariaat voor de Media, 2020). Daarnaast worden deze publieke belangen ook besproken in onder andere Shapiro & Varian (1999), RMO (2014), Van Dijck et al. (2016)

⁸ Het maatschappelijke belang van pluriformiteit is het meest in het oog springend voor journalistieke producties. De bekende studie van DellaVigna en Kaplan (2007) laat zien dat de introductie van Fox News – toename pluriformiteit in aanbod – op de Amerikaanse kabel heeft geleid tot een verandering in het stemgedrag van de kiezers.

⁹ Bij de lancering van NRC Audio benoemt NRC het onafhankelijk blijven zijn van de platformen van grote techbedrijven als een motivatie voor het ontwikkelen van NRC Audio, zie <https://www.nrc.nl/nieuws/2020/10/25/nrc-lanceert-nrc-audio-a4017313>.

2.4 Conclusie economisch analysekader

- De definitie van de podcast is niet eenduidig vastgesteld, maar kent zowel een inhoudelijke als een technische component. De definitie omvat in ieder geval de termen audio(bestand), afspelen op elk gewenst moment, en het open karakter (RSS) van de achterliggende technologie. Enkel muziekbestanden vallen buiten de meest gangbare definities.
- Ongeacht de precieze definitie van podcasts, kan de podcastmarkt worden beschouwd als een markt voor media- en informatiegoederen. Dit type markt is veelvuldig bestudeerd in de economische literatuur en wordt gelinkt aan de vier publieke belangen: toegankelijkheid, onafhankelijkheid, pluriformiteit en kwaliteit.
- De Nederlandse podcastmarkt kenmerkt zich op dit moment door veel gratis aanbod door programmamakers (lage toetredingsdrempels) en meerdere distributiekkanalen. Programmamakers bieden hun podcasts veelal aan via meerdere distributiekkanalen (*multi-homing*), en distributiekkanalen verlangen geen exclusiviteit. NPO Luister biedt de NPO de mogelijkheid om het aanbod van de omroepen te distribueren via een extra kanaal, naast verschillende bestaande door binnen- en buitenlandse bedrijven gerunde distributiekkanalen.
- De markt kent op dit moment nog veel verschillende verdienmodellen, zoals gratis, advertenties/sponsoring en betaalde content. Welk verdienmodel uiteindelijk het meest gebruikt zal worden, of dat er meerdere naast elkaar blijven bestaan, is op dit moment nog onbekend en vormt een belangrijke vraag in de verschillende onderzoeken naar de (internationale) podcastmarkt. Door het beschikbaar zijn van een groot en kwalitatief hoogwaardig aanbod van gratis podcasts is de betalingsbereidheid van consumenten beperkt.

3 Vraag en aanbod podcastmarkt

De Nederlandse podcastmarkt groeit: de bekendheid van podcasts, luisterfrequentie en luisterduur nemen toe. Bestaande mediabedrijven en bedrijven specifiek gericht op podcasts zijn de belangrijke spelers in de Nederlandse markt. Podcasts zijn beschikbaar op verschillende platformen en worden ook via die verschillende kanalen beluisterd.

3.1 Vraag naar podcasts

Betrouwbare informatie over de vraagzijde van de podcastmarkt is beperkt beschikbaar. De technologische architectuur achter podcasts zorgt ervoor dat aantallen luisteraars en luistertijd per podcast niet centraal worden verzameld (IAB, 2021). De hoeveelheid beschikbare informatie uit enquêtes onder luisteraars is ook beperkt. De tweejaarlijkse AudioMonitor neemt podcasts bijvoorbeeld pas sinds 2019 mee in het onderzoek. Andere terugkerende rapporten zoals De Nationale Podcast Monitor en de Markteffect Podcast Monitor worden ook pas sinds 2019 opgesteld.

De beschikbare cijfers laten zien dat het bereik van podcasts toeneemt. Uit de AudioMonitor van 2019 (NLO, 2019) blijkt dat in Nederland 31 procent van de mensen die 13 jaar en ouder zijn wel eens naar een podcast luistert. Cijfers van Markteffect geven voor mei 2019 een vergelijkbaar percentage van 28 procent (Markteffect, 2020). Dit percentage is volgens hetzelfde rapport al toegenomen tot 47 procent in oktober 2020. De Nationale Podcast Monitor (MWM2, 2020) en de Markteffect Podcast Monitor (Markteffect, 2020) laten zien dat met name hoogopgeleiden naar podcasts luisteren. Onder deze groep ligt het percentage rond de 60 procent. Daarnaast is het podcastpubliek relatief jong. De meerderheid van de frequente podcastluisteraars is jonger dan 35 jaar (NLO, 2019).

De sterke toename in het percentage van de bevolking dat naar podcasts luistert suggereert dat de vraagkant van de Nederlandse podcast markt een inhaalslag maakt ten opzichte van de Verenigde Staten. In de Verenigde Staten ligt het percentage van de bevolking dat naar podcasts luistert in 2020 op ongeveer 55 procent (Edison Research & Triton Digital, 2020).

De vraag naar podcasts bestaat uit het bereik en de luisterintensiteit. Luisterintensiteit gaat hierbij over de luisterfrequentie en de hoeveelheid tijd die mensen besteden aan het beluisteren van podcasts. Het percentage van de bevolking dat ten minste eens per maand luistert komt uit op 18 procent (NLO, 2019). Dit ligt al beduidend hoger dan het maandelijkse bereik van 13 procent dat naar voren kwam uit het onderzoek van marketing bureau MeMo2 in 2018.¹⁰ Dit duidt erop dat ook de luisterfrequentie toeneemt. Frequente luisteraars (ten minste wekelijks) beluisteren in Nederland gemiddeld ongeveer drie podcasts per week. De gemiddelde luistertijd per week onder podcastluisteraars neemt ook toe en ligt intussen op ruim een uur (Markteffect, 2020).

¹⁰ Uitkomsten van dit onderzoek zijn te vinden via: <https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2019/04/ruim-2-miljoen-nederlanders-luisteren-naar-podcasts/index.xml>

3.2 Aanbod van podcasts – maken van content

Net zoals over de vraagzijde van de markt is informatie over de verschillende podcastproducenten in de Nederlandse podcastmarkt ook schaars. Producenten worden bijvoorbeeld niet in kaart gebracht in de AudioMonitor (NLO, 2019) of de Markteffect Podcast Monitor (Markteffect, 2020). De Nationale Podcast Monitor vraagt naar bekendheid van producenten (MWM2, 2020). Dit geeft een indicatie van welke bedrijven of organisaties belangrijke podcastproducenten zijn. Daarnaast geven de ranglijsten van Apple en Spotify een beeld van de belangrijke producenten van populaire podcasts in de Nederlandse markt.

Uit de Nationale Podcast Monitor (MWM2, 2020) komt naar voren dat de NPO, BNR, NU.nl, De Volkskrant en NRC de vijf meest bekende podcastproducenten en/of -makers zijn. Ongeveer 42 procent van de respondenten noemt de NPO als antwoord op de vraag welke organisaties die podcasts maken men kent. BNR neemt de tweede plaats in, met 32 procent, NU.nl 28 procent, en de Volkskrant en de NRC alle twee 20 procent. Dit laat zien dat bekendheid van podcastorganisaties bij hoogopgeleiden in de Nederlandse markt vooral geldt voor organisaties die al actief zijn in de markt voor media- en informatiegoederen, en met name journalistieke goederen en diensten. Dag en Nacht media, dat zich puur richt op het produceren van podcasts, is bij slechts 6 procent van de respondenten bekend als podcastproducent (MWM2, 2020).

De Apple- en Spotify-ranglijsten die te vinden zijn via Chartable.com bieden een overzicht van de producenten van populaire podcasts.¹¹ Naast de NPO, commerciële radio, kranten en online nieuwsmedia, komen ook andere typen producenten voor in deze ranglijsten. Dag en Nacht Media en Tonny Media zijn bijvoorbeeld bedrijven die zich puur richten op het produceren van podcasts. Verder zijn er ook nog individuele podcastmakers. Deze laatste groep is vermoedelijk groot gemeeten naar het aantal producenten. Dit komt door de beperkte toegangsdrampels. Een laptop en een microfoon zijn voldoende om een podcast op te zetten aan te bieden via kanalen als Spotify en Apple. Enkele van deze podcasts worden veel beluisterd en komen terecht in de ranglijsten, maar het merendeel van de populaire podcasts komt van mediabedrijven en niet van individuele producenten. Brouwers en Den Hartog (2019) benoemen dit onderscheid als het verschil tussen professionele bezigheid en het opvatten van het maken van podcasts als een hobby.

3.3 Aanbod van podcasts – distributie van content

Er zijn veel verschillende distributiekkanalen. De distributie van podcasts in de huidige markt is daardoor gefragmenteerd. Er is een aantal grote platformen waar luisteraars podcasts vinden en beluisteren, zoals Spotify en Apple Podcasts. Daarnaast zijn er ook minder bekende platformen als Castbox en NRC Audio. Podcastproducenten kunnen zelf zorgen dat hun podcasts te vinden zijn via de grote platformen. Het initiatief voor het vindbaar maken van podcasts kan echter ook vanuit platformen komen. Elk (nieuw) platform kan via de RSS-feed van podcasts luisteraars toegang geven tot die podcasts. Vanuit platformen is er concurrentie om de luisteraar en door de open architectuur van de techniek achter podcasts is het lastig om luisteraars te binden. De luisteraars kunnen hetzelfde aanbod namelijk ook via andere platformen vinden.

¹¹ Chartable.com is een bedrijf dat downloaddata van podcasts gebruikt om podcastproducenten en adverteerders inzicht te geven in hun bereik in de podcastmarkt.

Wereldwijd zijn Apple en Spotify de grootste podcastplatformen. Samen hadden zij in januari 2020 een marktaandeel van ruim 60 procent in termen van aantal unieke toestellen waarop podcasts worden geluisterd.¹² Luisteren via de webbrowser, Castbox en Google podcasts omvatten samen nog ruim 20 procent van de markt. De rest van de markt bestaat uit kleinere spelers met elk een marktaandeel van minder dan 3 procent.¹²

De cijfers van Markteffect (2020) laten zien dat Spotify en YouTube de populairste platformen zijn onder luisteraars in Nederland, waar respectievelijk 46 procent en 42 procent van de luisteraars naar podcasts luistert. Verder zijn Google podcasts (17 procent), Apple Podcasts (12 procent), SoundCloud (9 procent) en TuneIn (5 procent) populair. Deze verdeling verschilt sterk van de wereldwijde verdeling doordat platformen als YouTube en SoundCloud geen gebruikmaken van RSS feeds en deze daardoor niet terugkomen in het overzicht van Chartable.¹³ Deze percentages in het overzicht van Chartable zijn ook een indicatie van *multi-homing* aan de kant van de luisteraars. De percentages tellen namelijk op tot ruim boven de 100 procent, en dit kan alleen als luisteraars meerdere platformen gebruiken om naar podcasts te luisteren. De AudioMonitor 2019 (NLO, 2019) rapporteert niet op specifieke platformen, maar vraagt naar bredere categorieën zoals ‘podcast app’ of ‘online muziekdienst’. Ook hierbij tellen de percentages op tot boven de 100 procent. De Podcast Monitor (MWM2, 2020) rapporteert alleen de grotere platformen (waar minimaal 8 procent van de respondenten wel eens gebruik van maakt) en komt tot een totaal percentage van 149 procent. Deze gerapporteerde percentages laten zien dat luisteraars gemiddeld ongeveer van 1,2 tot 1,5 platformen gebruikmaken om naar podcasts te luisteren.

Data van oktober 2020 over podcasts van de NPO laten zien dat Apple Podcasts en Spotify de belangrijkste platformen zijn voor het beluisteren van NPO-podcasts, met aandelen van respectievelijk 39 procent en 27 procent. Het aandeel van Apple Podcasts is iets afgenomen sinds januari 2019, terwijl Spotify toen nog niet werd gebruikt voor NPO-podcasts.¹⁴ Het aandeel van de NPO luisteraars dat via NPO Apps luistert is stabiel sinds januari 2019 en ligt op 4 procent.

3.4 Conclusie vraag en aanbod

- Eenduidige en gedetailleerde informatie over zowel de vraag naar als het aanbod van podcasts is nog niet of slechts zeer beperkt voorhanden over de Nederlandse markt.
- De vraag naar – het luisteren naar – podcasts in Nederland groeit, zowel in het aantal luisteraars dat wel eens naar een podcast luistert (extensieve marge) als het aantal luisteruren (intensieve marge).
- Bekendheid van podcastorganisaties in de Nederlandse markt geldt vooral voor organisaties die al actief zijn in de markt voor media- en informatiegoederen, zoals NPO, NRC, NU.nl en BNR. Daarnaast kent de markt enkele puur op podcasts gerichte bedrijven en een grote groep van individuele podcastmakers.

¹² Deze cijfers zijn openbaar gemaakt op Chartable.com, te vinden via <https://chartable.com/blog/apple-podcasts-vs-spotify-which-is-more-popular>.

¹³ Producenten moeten zelf actief elke aflevering van hun podcasts op platformen als YouTube plaatsen. Daarnaast worden luisteraantallen niet op dezelfde manier bepaald doordat er een andere technologie achter zit dan bij platformen die RSS-feeds gebruiken.

¹⁴ Deze data heeft SEO ontvangen van de NPO. De oorspronkelijke bron van de overzichten is Podcastgenerator.

- De grootste distributiekanaal van podcasts in Nederland zijn buitenlandse techbedrijven zoals YouTube, Spotify en Apple. Uit verschillende enquêtes onder luisteraars blijkt dat luisteraars zich niet beperken tot het beluisteren van podcasts via één distributiekanaal, maar ook aan *multi-homing* doen.

4 Impact NPO Luister

NPO-podcasts vormen een groot deel van het aanbod in de Nederlandse podcastmarkt. Als distributieplatform is de NPO momenteel echter een relatief kleine speler. NPO Luister zal naar verwachting de positie van de NPO als distributiekanaal doen toenemen, maar de doorrekening van mogelijke marktaandeelen laat zien dat de impact op andere aanbieders waarschijnlijk beperkt zal zijn.

4.1 Aandeel NPO-podcasts in podcastmarkt

Data over de verschillende podcastproducenten in de podcastmarkt zijn slechts in beperkte mate beschikbaar. Dit zorgt ervoor dat het marktaandeel van NPO-podcasts niet direct bepaald kan worden. Het combineren van ranglijsten van populaire podcasts met bij de NPO bekende luisterdata (aantallen luisteraars, luisterminuten enzovoort) biedt de mogelijkheid om via verschillende methoden een schatting te maken van het marktaandeel van NPO-podcasts.

Om schattingen te maken van het marktaandeel van NPO-podcasts in de podcastmarkt gebruiken we de top 100 van populairste podcasts aangeboden via Apple Podcasts en de top 50 van de trending podcasts op Spotify. Deze ranglijsten van Apple en Spotify zijn openbaar beschikbaar via chartable.com en zijn specifiek voor de Nederlandse podcastmarkt. Apple en Spotify zijn de belangrijkste platformen waarop NPO-podcasts worden beluisterd.¹⁵ De ranglijsten laten de positie van een podcast zien en het aantal gestegen of gedaalde posities over de afgelopen periode. Apple baseert haar ranglijsten op het aantal nieuwe abonnees (aankomen voor persoonlijke ‘feed’), terwijl Spotify ze op aantallen luisteraars baseert. Beide partijen maken het precieze algoritme waarmee zij hun ranglijsten bepalen niet openbaar. De nu volgende analyses zijn daarom te beschouwen als een inschatting van de orde van grootte van de marktaandelen, maar de mate van nauwkeurigheid is niet vast te stellen.

Gegeven de onzekerheid rondom de nauwkeurigheid van de data hanteren we drie verschillende methoden om het marktaandeel van NPO-podcasts in te schatten. Door de drie methoden naast elkaar te leggen, is het vast te stellen of de orde van grootte van het ingeschatte marktaandeel enigszins robuust is, ondanks de beperkingen in de data. De ranglijsten van 8, 15, 22 en 29 april zoals gepubliceerd op chartable.com vormen de input voor deze schattingen. Er kan niet volledig worden uitgesloten dat er podcasts in deze ranglijsten terechtkomen die enkel muziek bevatten, en daarmee mogelijk buiten de wenselijke definitie van podcasts. Van de meer onbekende titels uit de ranglijsten is opgezocht of deze ook een verhalende component hebben, voor al deze titels was dit het geval.

Methode 1 – percentage van NPO-podcasts in ranglijsten

De eerste methode is een simpele berekening van het percentage van alle NPO-podcasts in de ranglijst. Het voordeel van deze methode is dat dit percentage eenvoudig kan worden berekend en

¹⁵ SEO heeft voor dit onderzoek data additionele data over het luistergedrag ontvangen van de NPO. Uit deze data blijkt dat ongeveer twee derde van de luisteraars van NPO-podcasts luistert via Spotify of Apple Podcasts.

ook eenvoudig te interpreteren is. Het nadeel van deze methode is dat de positie (notering) van de NPO-podcasts in de ranglijst geen invloed heeft op het berekende percentage. Als bijvoorbeeld twintig NPO-podcasts in de top 100 van Apple staan, dan maakt het bij deze methode niet uit of deze podcasts bijvoorbeeld de volledige top 20 beslaan of juist op de posities 81 tot en met 100 staan.

De resultaten in Tabel 4.1 laten zien dat het percentage NPO-podcasts in de ranglijsten varieert tussen 16 procent en 37 procent. Het gemiddelde aandeel bij Apple Podcasts ligt met deze methode op 34,5 procent. Het gemiddelde aandeel bij Spotify komt uit op 19,5 procent. Daarnaast komt naar voren dat de NPO een belangrijkere positie inneemt in de ranglijst van Apple Podcasts dan in de ranglijst van Spotify. Dit suggereert dat de NPO-podcasts populairder zijn onder luisteraars die luisteren via Apple Podcasts dan onder luisteraars die luisteren via Spotify. Verder valt op dat het aandeel van de NPO in de Spotify trending top 50 afneemt naar het einde van april. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het algoritme waarmee Spotify deze ranglijst bepaalt, resulteert in een relatief veranderlijke ranglijst. Zo zijn er sinds de start van de ramadan een aantal nieuw genoteerde podcasts over de islam te vinden in de top 50 van Spotify. De ranglijst van Apple vertoont minder verandering over de tijd en lijkt minder gevoelig voor nieuw en tijdelijk populair aanbod.

Tabel 4.1 Het percentage NPO-podcasts in de ranglijsten varieert tussen de 16 en 37 procent

	8 april	15 april	22 april	29 april	Gemiddeld
Apple Podcasts	37,0%	35,0%	32,0%	34,0%	34,5%
Spotify	26,0%	20,0%	16,0%	16,0%	19,5%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021) op basis van Apple Podcasts en Spotify ranglijsten

Methode 2 – gewogen aandeel van NPO-podcasts in ranglijsten

De tweede methode geeft een gewogen aandeel van de NPO-podcasts in de ranglijst, waarbij de posities van de podcasts in de ranglijst de weging bepalen. Elk van de podcasts krijgt een aantal punten dat afhangt van de positie. Hoog genoteerde podcasts krijgen veel punten en laag genoteerde podcasts krijgen weinig punten. Binnen de Apple top 100 krijgt de nummer 1 honderd punten, de nummer 2 negenennegentig, de nummer 3 achtennegentig enzovoort. Binnen de Spotify trending top 50 krijgt de nummer 1 vijftig punten, nummer 2 negenenveertig enzovoort.

Het gewogen marktaandeel is het percentage van het totale aantal punten dat de NPO-podcasts krijgen. Het voordeel van deze methode is dat de mate van populariteit van de NPO-podcasts invloed heeft op het berekende marktaandeel. Het berekende percentage geeft op die manier een preciezer beeld van de positie van de NPO in de markt, vergeleken met de berekening van methode 1. Het nadeel van deze methode is dat de manier waarop de punten worden verdeeld arbitrair is. Het is bijvoorbeeld ook mogelijk om de hoog genoteerde podcasts nog zwaarder te laten wegen, of om bijvoorbeeld geen verschil in punten te hebben tussen laag genoteerde podcasts. Deze keuzes hebben invloed op de berekende uitkomst. Bij de gebruikte puntenverdeling neemt het aantal punten lineair af in de ranglijst. Methode 3 onderzoekt of het verband tussen de luisterdata en de positie in de ranglijst bij benadering inderdaad lineair is.

De resultaten in Tabel 4.2 laten zien dat het gewogen aandeel van de NPO in de ranglijsten varieert tussen 15,8 procent en 33,8 procent. Het gemiddelde aandeel bij Apple Podcasts ligt met deze

methode op 33,4 procent. Het gemiddelde aandeel bij Spotify komt uit op 20,4 procent. Het meewegen van de positie van de NPO-podcasts in de ranglijsten brengt het marktaandeel van de NPO onder luisteraars op Spotify in de eerste twee weken van april dicht bij het marktaandeel binnen Apple Podcasts. In de laatste twee weken van april zorgt het meewegen juist voor een groter verschil tussen het aandeel via Apple Podcasts of Spotify. De gemiddelde aandelen komen wel dicht bij elkaar te liggen door te wegen.

Tabel 4.2 Het gewogen aandeel van NPO in ranglijsten varieert tussen de 15,8 en 33,8 procent

	8 april	15 april	22 april	29 april	Gemiddelde
Apple Podcasts	33,8%	33,0%	33,5%	33,4%	33,4%
Spotify	26,2%	23,8%	15,8%	15,8%	20,4%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021) op basis van Apple Podcasts en Spotify ranglijsten

Methode 3 – Modelleren aandeel van NPO-podcasts in ranglijst

De derde methode combineert de NPO-luisterdata met posities in de ranglijst om het marktaandeel van de NPO te schatten door gebruik te maken van verschillende econometrische modellen. De statistische relatie tussen de luisterdata van podcasts en hun respectievelijke posities in de ranglijst staat in deze modellen centraal. De resultaten van deze modellen bieden de mogelijkheid om verwachte luisteraantallen van niet-NPO-podcasts te bepalen en om een marktaandeel te berekenen op basis van deze verwachte luisteraantallen. De NPO-luisterdata over luistergedrag via Apple Podcasts bevat totale luistertijd en aantallen apparaten waarmee naar elk van de NPO-podcasts is geluisterd in de 60 dagen tussen 6 februari 2021 en 6 april 2021.¹⁶

In elk van de geschatte modellen zijn deze luisterdata de afhankelijke variabele en de posities in de ranglijst de verklarende variabele. Een voorbeeld van deze samenhang is grafisch opgenomen in Bijlage A. De analyse bundelt de verschillende ranglijsten van 8, 15, 22 en 29 april. Dit betekent dat sommige podcasts meerdere keren voorkomen in de dataset waarop de modellen worden geschat. De aanname bij de geschatte modellen is dat de relatie tussen luistertijd/aantallen apparaten en de positie in de ranglijst lineair is. Naast deze lineaire modellen, schatten we ook modellen die een kwadratische of logaritmische relatie tussen de luisterdata en de positie in de ranglijst toelaten. De resultaten laten zien dat het lineaire model de beschikbare data statistisch gezien het best verklaart. Bijlage B laat de uitkomsten van alle regressiemodellen zien, terwijl Bijlage C de resulterende marktaandelen laat zien als de verschillende data in april in één model worden geschat. Vergelijkbare modellen voor de trending top 50 van Spotify hebben te weinig observaties om de relatie tussen de luisterdata en de positie in de ranglijst zinvol en betrouwbaar te kunnen schatten.¹⁷

Het gemodelleerde aandeel van de NPO op basis van de samengevoegde dataset over heel april komt uit op 33,9 procent voor het model op basis van aantallen toestellen. Het model op basis van luisteruren komt tot een aandeel van 33,7 procent. Een kanttekening hierbij is dat de positie in de

¹⁶ Door een verandering in het systeem van Apple is het voor de NPO niet mogelijk om recentere luisterdata op een gebruiksvriendelijke manier aan SEO te verstrekken.

¹⁷ De regressieresultaten voor Spotify zijn beschikbaar en opvraagbaar bij de auteurs.

ranglijst statistisch gezien geen significant effect heeft in het luistertijdmodel.¹⁸ Vermoedelijk zouden meer waarnemingen dit verhelpen zonder het geschatte effect van de positie in de ranglijst sterk te veranderen.

De gemodelleerde aandelen zijn zeer vergelijkbaar met de gewogen aandelen van methode 2 voor de Apple ranglijst. Dit suggereert dat de manier van het verdelen van punten bij methode 2 goed de populariteit van podcasts meeweegt. De gemodelleerde aandelen laten ook zien dat het geschatte marktaandeel in termen van luistertijd heel vergelijkbaar is met dat in termen van aantallen apparaten.

Algemeen beeld

De verschillende resultaten laten zien dat de NPO een substantieel deel van de podcastluisteraars bedient. Met de uitkomsten van methode twee komt de NPO tot een geschat marktaandeel van rond de 27 procent onder populaire podcasts op beide platformen.¹⁹ Dit aandeel is iets lager maar vergelijkbaar met het marktaandeel van de NPO op televisie en op de radio, respectievelijk 35,5 procent in 2020 (SKO, 2021) en 32,1 procent in de eerste twee maanden van 2021.²⁰ Het is mogelijk dat het aandeel van de NPO onder podcastluisteraars iets verandert als andere platformen ook worden meegenomen. Dit leidt vermoedelijk tot een iets lager marktaandeel, aangezien de NPO geen gebruikmaakt van populaire platformen als YouTube en SoundCloud voor het verspreiden van hun podcasts. Verder gebruikt de huidige analyse uitsluitend informatie van de meest populaire podcasts. Dit heeft mogelijk invloed op de uitkomsten. Het is echter niet waarschijnlijk dat het geschatte marktaandeel sterk zal veranderen als ook de minder populaire podcasts worden meegenomen. De populairste podcasts trekken namelijk de overgrote meerderheid van de luisteraars aan. De tien populairste NPO-podcasts via Apple Podcasts representeren bijvoorbeeld ongeveer 65 procent van de totale luistertijd van NPO-podcasts op dat platform.²¹

De belangrijkste concurrenten van NPO-podcasts in de markt voor podcast content zijn NRC en Dag en Nacht Media. Met methode 2 komt het marktaandeel van NRC over dezelfde vier meetmomenten (8, 15, 22 en 29 april) op ongeveer 6 procent uit. Het marktaandeel van Dag en Nacht Media is over dezelfde periode ongeveer 9 procent. Beide producenten scoren net als de NPO beter in de Apple Podcast top 100 dan in de trending top 50 van Spotify.²²

4.2 Aandeel NPO in distributie van podcasts

NPO is ook één van de distributeurs van de NPO-podcasts. Hiervoor worden de NPO Radio apps en websites van de verschillende radiostations van de NPO ingezet. Data van de NPO over het aantal unieke gebruikers dat naar NPO-podcasts luistert via verschillende kanalen laten zien dat

¹⁸ De p-waarde voor de positie in de ranglijst is in dit model 0.133 en valt daarmee buiten de gebruikelijke definitie van statistisch significant (een p-waarde onder de 0.1).

¹⁹ Dit is het gemiddelde van de berekende aandelen voor Apple Podcasts en Spotify in de vier weken.

²⁰ De luistercijfers van NLO zijn te vinden via <https://nationaalluisteronderzoek.nl/update-luistercijfers/>.

²¹ Populairste podcasts betekent in dit geval de podcasts met de meeste luistertijd. De dertig populairste podcasts trekken zelfs ongeveer 92 procent van de luistertijd, en er staan gemiddeld ongeveer 34 podcasts van de NPO in de Apple top 100.

²² De precieze producent van elk van de podcasts in de ranglijsten staat niet altijd goed aangegeven op Chartable.com. De daadwerkelijke aandelen van concurrenten zouden daardoor iets kunnen afwijken van de aandelen zoals hier beschreven.

ongeveer 4 procent van de luisteraars via NPO apps luisteren. Het grootste deel van de NPO-luisteraars luisteren via Apple Podcasts (39 procent) en Spotify (27 procent). Er is echter ook een deel dat via de Chrome (7 procent) en Safari (3 procent) webbrowsers luistert.²³ Van dit luisteren via de webbrowser is niet te achterhalen in welke mate het om luisteren via NPO-websites gaat. Het aandeel van NPO-luisteraars dat via NPO-kanalen luistert, ligt tussen de 4 en de 14 procent, waarbij 14 procent waarschijnlijk een overschatting is doordat webbrowsers ook kunnen worden gebruikt voor andere kanalen dan NPO.²⁴

Uit Sectie 4.1 blijkt dat het geschatte marktaandeel van NPO-podcasts ongeveer 27 bedraagt. Daarnaast blijkt uit NPO-data dat van de luisteraars van NPO-podcasts gemiddeld ongeveer 4 tot 14 procent dit doen via de NPO-distributiekkanalen. Het totale aandeel van de NPO in de huidige podcastmarkt kan worden bepaald door deze 27 procent te vermenigvuldigen met het percentage van 4 tot 14 procent dat luistert via NPO-distributiekkanalen. Het berekende aandeel van de NPO ligt daarmee tussen de 1,1 en de 3,8 procent. Het daadwerkelijke aandeel van de NPO in deze markt ligt waarschijnlijk lager dan 3,8 procent, aangezien sommige distributieplatformen (zoals bijvoorbeeld de NRC Audio app, SoundCloud enzovoort) geen onderdeel zijn van de data.

4.3 Impact NPO Luister

Uitgangspunten beoordeling

De huidige positie van de NPO en de podcastmarkt geldt als uitgangspunt bij het beoordelen van de mogelijke impact. De basis bij het bepalen van de impact van NPO Luister op de podcastmarkt ligt – in lijn met dat wat gebruikelijk is in mededingingsonderzoek – bij een analyse van de (luister)aandelen. De mate van verschuivingen in absolute of relatieve marktaandelen door NPO Luister geven indirect een beeld in hoeverre andere spelers in deze markt mogelijk geraakt kunnen worden door het nieuwe distributiekanaal. Daarnaast kan NPO Luister een impact hebben op de mate waarin de publieke belangen van toegankelijkheid, pluriformiteit, onafhankelijkheid en kwaliteit in en/of door de markt worden geborgd. Dit effect zal groter zijn naarmate de economische impact (verschuiving van marktaandelen) sterker is.

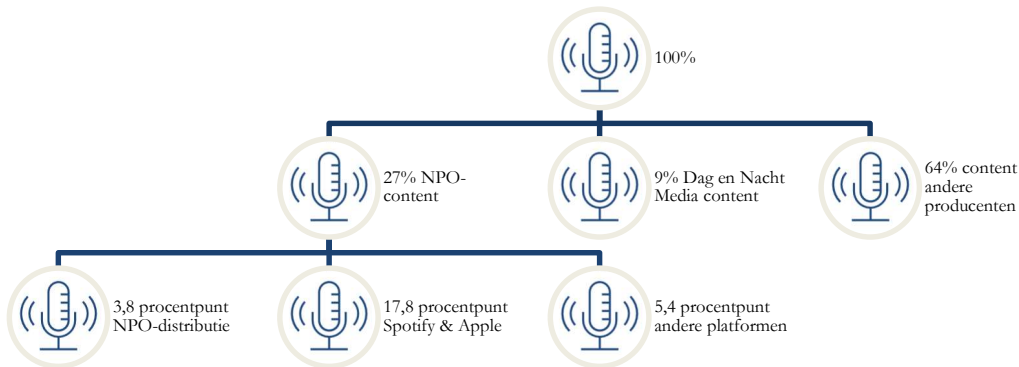
Huidige marktaandelen

De NPO heeft een relatief groot aandeel in de luistermarkt voor podcasts en een relatief klein aandeel in de markt voor podcastplatformen. NPO-podcasts vormen in Nederland het belangrijkste aandeel in het aanbod van podcasts met een marktaandeel van ongeveer 27 procent. Het overgrote deel van de luisteraars van NPO-podcasts luistert via kanalen buiten de NPO om. Het huidige marktaandeel van de NPO als podcastplatform bedraagt maximaal 3,8 procent. Figuur 4.1 geeft een overzicht van de opbouw van de marktaandelen in de huidige markt.

²³ De overige 20 procent luistert via Google Podcasts (4 procent), stagefrights (3 procent), Castbox (3 procent), atc (2 procent) en overig (8 procent).

²⁴ Het is bijvoorbeeld ook mogelijk om in de webbrowser via Spotify te luisteren. Dat valt daarmee dan ook onder Chrome of Safari.

Figuur 4.1 Het marktaandeel van de NPO (distributie en content) bedraagt 3,8 procent



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Achtergrond verschuiving marktaandeel

Een verschuiving in marktaandelen kan plaatsvinden doordat de introductie van NPO Luister: i) luisteraars beweegt om meer naar NPO-podcasts te luisteren, ii) luisteraars beweegt om het nieuwe distributiekanaal te gebruiken, of iii) een combinatie van beide.

In hoeverre luisteraars hun luistergedrag aanpassen als het aanbod van NPO-podcasts aantrekkelijker of uitgebreider wordt is van invloed op het marktaandeel – dat nu 27 procent is – van NPO-podcasts. Ook zonder de introductie van het nieuwe aanbodkanaal kan het aanbod van NPO-podcasts aantrekkelijker worden. Met andere woorden, het aantrekkelijker of uitgebreider maken van het aanbod van NPO-podcasts is niet één-op-één te relateren aan het nieuwe distributiekanaal. Het substitutiegedrag waardoor het marktaandeel van NPO-podcasts verandert is daarom geen onderdeel van dit onderzoek. De onderstaande beoordeling gaat derhalve uit van gelijkblijvende marktaandelen in de contentmarkt.

Substitutie tussen distributiekanaalen vormt daarmee de meest relevante dimensie om een mogelijke verschuiving van marktaandelen te beoordelen. De mate waarin luisteraars geneigd zijn van distributiekanaal te wisselen als gevolg van NPO Luister en waar deze luisteraars vandaan komen geeft een indicatie van de impact van NPO Luister op de overige spelers in de markt. De richting van deze impact is als volgt. Onder de veronderstelling dat NPO Luister een aantrekkelijkere manier van podcasts beluisteren biedt, zal een deel van de luisteraars mogelijk overstappen van huidige aanbieders van distributiekanaalen (bijvoorbeeld NRC Audio, Spotify en Apple) naar NPO Luister. De mate waarin dit zal plaatsvinden is uiteindelijk een empirische vraag. Met een aantal rekenvoorbeelden hieronder geven we een inschatting van de impact aan de hand van een onder- en bovengrens. Hierbij maken we nog twee belangrijke kanttekeningen. Ten eerste, NPO Luister zal mogelijk met name een concurrent zijn voor de huidige distributiekanaalen van de NPO (de verschillende websites en apps die nu gezamenlijk maximaal 14 procent van de luisteraars bedienen). Vanuit economische consumententheorie is het een bekend verschijnsel dat de mate van substitutie het grootst is als de alternatieven sterk op elkaar lijken. Ten tweede, het lijkt niet waarschijnlijk dat de introductie van een nieuw aanbodkanaal een wezenlijke impact zal hebben op de mate van *multi-homing* – door zowel podcastmakers als luisteraars – in de markt.

Verschuiving marktaandeel in drie situaties

De impact van NPO Luister wordt hieronder verkend door drie situaties te bespreken en te berekenen wat deze tot gevolg zouden hebben voor de verschillende spelers in de podcastmarkt:

- Situatie 1: een bovengrens waarbij NPO-podcasts enkel via NPO Luister worden beluisterd;
- Situatie 2: door NPO Luister stijgt het aandeel van de luisteraars van NPO-podcasts dat via NPO-distributiekkanalen luistert met 50 procent, tot maximaal 21 procent;
- Situatie 3: door NPO Luister stijgt het aandeel van de luisteraars van NPO-podcasts dat via NPO-distributiekkanalen luistert met 100 procent, tot maximaal 28 procent.

Tabel 4.3 laat naast deze drie situaties ter vergelijking ook de huidige situatie zien. Voor elk van de situaties toont de tabel het aandeel van de distributiekkanalen voor NPO-podcast, het aandeel van NPO-podcasts (vastgezet op 27 procent) en het product van de twee (NPO-distributie). Dit laatste is het uiteindelijke marktaandeel van NPO Luister in de distributiemarkt. De tabel laat zien dat zelfs bij relatief sterke toenames in het beluisteren van NPO-podcasts via de NPO het totale marktaandeel van de NPO niet boven de 10 procent zal uitkomen. In de bovengrens – alle luisteraars luisteren enkel nog NPO-podcasts via NPO Luister – stijgt het aandeel tot 27 procent. Het effect op de overige distributiekkanalen – Apple Podcasts, Spotify en overig – is in situatie 2 en 3 beperkt tot een verlies van enkele procentpunten van luisteraars die eerst NPO-podcasts via hun distributiekkanalen beluisterden.

Tabel 4.3 Bij een sterke toename (50 of 100 procent) van het luisteren via NPO blijft het marktaandeel beperkt tot onder de 10 procent

	Huidig	Bovengrens	50% toename	100% toename
NPO-podcasts via				
NPO	14%	100%	21%	28%
Apple Podcasts	39%	0%	35,8% $39-(21-14)*(39/86)$	32,7% $39-(28-14)*(39/86)$
Spotify	27%	0%	24,8% $27-(21-14)*(27/86)$	22,6% $27-(37-14)*(27/86)$
Anders	20%	0%	18,4% $20-(21-14)*(20/86)$	16,7% $20-(37-14)*(20/86)$
Aandeel NPO-podcasts	27%	27%	27%	27%
Aandeel NPO-distributie	3,8%	27%	5,7%	7,6%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Een logische bovengrens van het marktaandeel van NPO Luister is wanneer alle huidige NPO-luisteraars de NPO-content uitsluitend via NPO Luister beluisteren. Op die manier komt NPO Luister op een marktaandeel van ongeveer 27 procent als distributieplatform. Bestaande platformen verliezen in die situatie tussen de 23 en 26 procent punten in marktaandeel aan de NPO.²⁵

Een logische ondergrens van het marktaandeel van NPO Luister is wanneer alleen de luisteraars die al via NPO-kanalen luisteren de overstap maken naar NPO Luister. Het aandeel van de NPO als distributeur verandert daarmee niet. NPO Luister komt in die situatie op een marktaandeel van

²⁵ Uit sectie 4.2 blijkt dat het aandeel van de NPO als distributeur ligt tussen 1,1 en 3,8 procent. Bij een marktaandeel van 3,8 procent verliezen concurrenten $27 - 3,8 = 23,2$ procent punten. Bij een marktaandeel van 1,1 verliezen concurrenten $27 - 1,1 = 25,9$ procent punten.

tussen de 1,1 procent en 3,8 procent als distributieplatform.²⁶ Bestaande platformen van andere partijen in de markt ondervinden in deze situatie geen nadelige effecten van NPO Luister.

De keuze voor de tussenliggende situaties – een toename van respectievelijk 50 en 100 procent – geeft een goede indicatie van de mate waarin het luistergedrag zal moeten veranderen om de introductie van NPO Luister een economisch significante impact te laten hebben op de andere spelers in de markt. Bij een toename van 50 procent in het aandeel dat via NPO-platformen luistert komt het totale marktaandeel uit op ongeveer 5,7 procent als distributieplatform. De impact op overige distributieplatformen is daarmee beperkt, zoals te zien in Tabel 4.3. Hetzelfde patroon is zichtbaar voor een toename van 100 procent.

Impact op publieke belangen

NPO Luister heeft een directe positieve invloed op de toegankelijkheid tot de media- en informatiegoederen aangezien het distributiekanaal het aanbod centraal aanbiedt en vanaf deze plek ook al het aanbod kan worden beluisterd. Een extra distributiekanaal kan ook een positieve invloed hebben op de pluriformiteit en onafhankelijkheid zolang het extra distributiekanaal niet resulteert in sterk verlaagde marktkansen van andere huidige of toekomstige distributiekanaalen. Gelet op de economische kenmerken van deze markt – *multi-homing*, sterk gefragmenteerd, en veel en kwalitatief hoogwaardig gratis aanbod – en het relatief beperkte marktaandeel van de NPO-distributie (zelfs in situaties van sterke groei) ligt het niet in de lijn der verwachtingen dat andere distributiekanaalen ernstig beperkt zullen worden door een additioneel distributiekanaal, of dat er een negatief effect zal zijn op de concurrentie (efficiënte werking van de markt).

4.4 Conclusie impact NPO Luister

- De huidige positie van de NPO binnen de markt voor podcasts is op te delen in de positie als podcastproducent en als aanbieder van een podcastplatform. NPO-podcasts hebben een groot marktaandeel van gezamenlijk zo ongeveer 27 procent. Deze inschatting is robuust voor drie verschillende manieren van meten, waaronder ook het toepassen van een econometrisch model.
- De positie van de NPO binnen de markt voor distributie van podcasts is een stuk kleiner. Het aandeel van de NPO komt uit tussen 1,1 en 3,8 procent.
- Het doorrekenen van verschillende situaties met een veronderstelde sterke stijging van het marktaandeel van NPO als gevolg van NPO Luister als distributieplatform laat zien dat de te verwachten impact op de markt bescheiden is. Ook als het aandeel NPO-luisteraars dat via NPO-kanalen luistert met 100 procent stijgt, blijven spelers als Spotify en Apple alsnog belangrijke platformen voor luisteraars van NPO-podcasts. In deze analyse laten we buiten beschouwing dat NPO-podcasts zelf aantrekkelijker worden aangezien dit niet rechtstreeks kan worden toegeschreven aan de wijze van distributie.
- NPO Luister heeft naar verwachting een positieve invloed op de publieke belangen toegankelijkheid, pluriformiteit en onafhankelijkheid.

²⁶ Dit is het eerder bepaalde huidige marktaandeel van de NPO in de distributie van podcasts.

5 Conclusie

NPO Luister is een nieuw distributiekanaal voor NPO-podcasts. Uit de marktanalyse volgt dat de markt nog volop in ontwikkeling is en dat de impact van NPO Luister op andere aanbieders in deze markt waarschijnlijk beperkt zal zijn. De belangrijkste reden hiervoor is dat het marktaandeel van de NPO in de distributie van podcasts beperkt is.

Onderzoek en conclusies

De definitie van podcasts is belangrijk bij het vaststellen van de impact van het nieuwe aanbodkanaal van de NPO. Een eenduidige definitie bestaat (nog) niet, maar de definitie omvat wel de termen audio(bestand), afspelen op elk gewenst moment en het open karakter (RSS) van de achterliggende technologie. De podcastmarkt lijkt qua economische eigenschappen sterk op een markt voor media- en informatiegoederen. Ook spelen dezelfde vier publieke belangen – toegankelijkheid, onafhankelijkheid, pluriformiteit en kwaliteit – een rol in deze markt.

De Nederlandse podcastmarkt kenmerkt zich op dit moment door veel gratis aanbod door programmakers (lage toetredingsdrempels) en meerdere distributiekanaalen. Programmakers bieden hun podcasts veelal aan via meerdere distributiekanaalen (*multi-homing*). De markt wordt gekenmerkt door deze openheid waarbij exclusiviteit van content (bijvoorbeeld het beschikbaar zijn van een podcast bij één distributiekanaal) maar zeer beperkt voorkomt. Door het beschikbaar zijn van een groot en kwalitatief hoogwaardig aanbod van gratis podcasts is de betalingsbereidheid van consumenten beperkt en bestaan er op dit moment nog veel verschillende (commerciële) verdienmodellen naast elkaar.

De vraag naar – het luisteren naar – podcasts in Nederland groeit, zowel in het aantal luisteraars dat wel eens naar een podcast luistert als het aantal luisteruren. De grootste distributiekanaalen van podcasts in Nederland zijn buitenlandse techbedrijven zoals YouTube, Spotify en Apple. Uit verschillende enquêtes onder luisteraars blijkt dat luisteraars zich niet beperken tot het beluisteren van podcasts via één distributiekanaal, maar ook aan *multi-homing* doen.

De huidige positie van de NPO binnen de markt voor podcasts is op te delen in de positie als podcastproducent en als aanbieder van een podcastplatform. NPO-podcasts hebben een relatief groot marktaandeel van ongeveer 27 procent. Dit inzicht is niet direct voorhanden en hebben we ingeschat door ranglijsten van populaire podcasts met bij de NPO bekende luisterdata (aantallen luisteraars, luisterminuten enzovoort) te combineren. De positie van de NPO binnen de markt voor distributie van podcasts is een stuk kleiner, maximaal zo'n 14 procent luistert NPO-podcasts via de NPO. Het totale marktaandeel van de NPO in de podcastmarkt komt daarmee uit op zo'n 3,8 procent.

NPO Luister heeft naar verwachting een positieve impact op het borgen van de publieke belangen in deze markt, en dan met name voor de toegankelijkheid (centrale plaats voor NPO-podcasts) en onafhankelijkheid (additioneel distributiekanaal). Het doorrekenen van verschillende situaties met een veronderstelde sterke stijging van het marktaandeel van de NPO door NPO Luister laat zien

dat de te verwachten impact op de markt bescheiden is. Ter illustratie, als het aandeel NPO-luisteraars dat via NPO-kanalen luistert met 100 procent stijgt, blijven spelers als Spotify en Apple naar verwachting alsnog belangrijke platformen voor luisteraars van NPO-podcasts.

Onderzoeksresultaten in het licht van toekomstige (onzekere) ontwikkelingen

De huidige podcastmarkt is nog volop in beweging en zal in de toekomst nog groeien in zowel aanbod als vraag. Het percentage van de bevolking dat naar podcasts luistert neemt sterk toe in de afgelopen twee jaar. Dit geldt ook voor de gemiddelde luisterfrequentie en luistertijd. Dit maakt de markt aantrekkelijker voor (commerciële) aanbieders en kan de marktstructuur doen veranderen. Dit is een ontwikkeling die los staat van de introductie van NPO Luister.

Door de groei zal naar verwachting zowel wat betreft content als voor distributiekkanalen voor podcasts de concurrentie in de aankomende jaren toenemen. Zoals uit de analyse blijkt zijn verschillende aanbieders zoekende naar een (commercieel) verdienmodel. Eén van de mogelijke ontwikkelingen is dat distributiekkanalen podcasts exclusief aan zich willen gaan binden om op die manier de betalingsbereidheid voor het distributiekanaal bij consumenten te verhogen. Het is zonder een gedegen analyse van het consumentengedrag moeilijk te voorspellen of distributiekkanalen op deze wijze succesvol zouden kunnen opereren en wat de impact van NPO Luister in zo'n markt-omgeving zou betekenen. Eén van de doorrekeningen laat de situatie zien waarin alle NPO-podcasts worden beluisterd via NPO-distributiekkanalen, deze doorrekening benadert het best de hypothetische toekomstsituatie van een totaal exclusieve markt. Het is echter niet aannemelijk dat in zo'n situatie het marktaandeel van NPO-podcasts constant blijft op de nu ingeschatte 27 procent.

De (internationale) ontwikkeling waarbij distributiekkanalen het verdienmodel rondom de podcastmarkt verder commercialiseren door podcasts exclusief en tegen betaling te gaan aanbieden, kan de toegankelijkheid, pluriformiteit en onafhankelijkheid in de markt als geheel negatief beïnvloeden. Als distributiekkanalen exclusiviteit gaan verlangen van of opleggen aan podcastmakers worden deze podcastmakers meer afhankelijk van zo'n platform. Ook het potentieel bereik van de podcast – en daarmee de toegankelijkheid – kan hierdoor onder druk komen te staan. In hoeverre deze mogelijke vermindering van toegankelijkheid en onafhankelijkheid een daadwerkelijke materiële impact heeft op de (borging van de) publieke belangen, en in welke mate NPO Luister in zo'n situatie de publieke belangen kan borgen, hangt af van de aard en omvang van die ontwikkelingen en is een empirische vraag die buiten de reikwijdte van het huidige onderzoek valt.

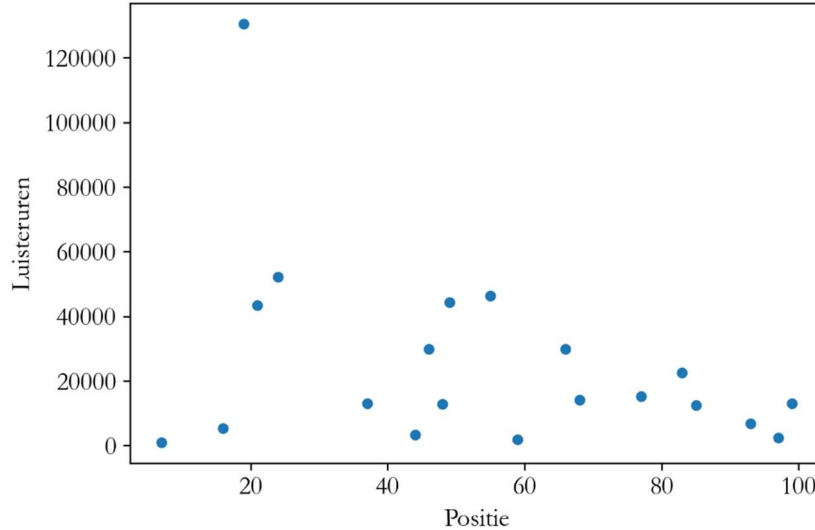
Literatuur

- ACM (2016). Grote platforms, grote problemen? Een beschouwing van online platforms vanuit mededingingsperspectief. Autoriteit Consument & Markt: Den Haag.
- Baarsma, B., Van der Noll, R., & Rougoor, W. (2013). Nieuws en markt: Welvaartseconomische analyse van de rol van de overheid. SEO-Rapport 2013-53, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- Behrens, C. & Brouwer, E. (2018). Ontwikkelingen journalistieke infrastructuur 2000-2018. SEO-Rapport 2018-47, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Commissariaat voor de Media (2020). Toezichtsbrief 2021. <https://www.cvdm.nl/over-het-cvdm/missie-strategie/toezichtsbrief>
- DellaVigna, S. & Kaplan, E. (2007). The Fox news effect: Media bias and voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122, (3). 1187-1234.
- Deloitte (2019). Technology, media, and telecommunications predictions 2020. Deloitte Insights.
- Edison Research & Triton (2020). The Infinite Dial 2020.
- Europese Commissie (1997). Bekendmaking van de Commissie inzake de bepaling van de relevante markt voor het gemeenschappelijk mededingingsrecht. 97/C 372/03.
- IAB (2021). Podcast Measurement Technical Guidelines Version 2.1. Maart 2021. IAB Technology Laboratory.
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21. 20–35.
- Markteffect (2020). Markteffect Podcast Monitor. Onderzoeksrapport 4e meting. November 2020
- MWM2 (2020). De Nationale Podcast Monitor – Ontwikkelingen en trends in de podcast markt. 4e kwartaal 2020.
- NLO (2019). AudioMonitor 2019. Nationaal Luisteronderzoek en GfK.
- NPO (2021). Audio on demand onderzoek 2020: Van early adaptatie naar early volwassenheid & de katalysatorfunctie van de NPO hierin. Eindrapportage NPO Publieksonderzoek, februari 2021.

- RMO (2014). Meerstemmigheid laten klinken. Journalistiek in een veranderend medialandschap. Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling: Den Haag.
- Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sides markets. *Journal of the European Economic Association* (1), 990-1029.
- Shapiro, C. & Varian, H.R. (1999). *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- SKO (2021). Jaarrapport TV 2020. Stichting Kijkonderzoek.
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media+ Society*, 5(4). 1-12.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2016). *De platformsamenleving. Strijd om publieke waarden in een online wereld*. Amsterdam University Press.

Bijlage A Relatie positie en luistergedrag

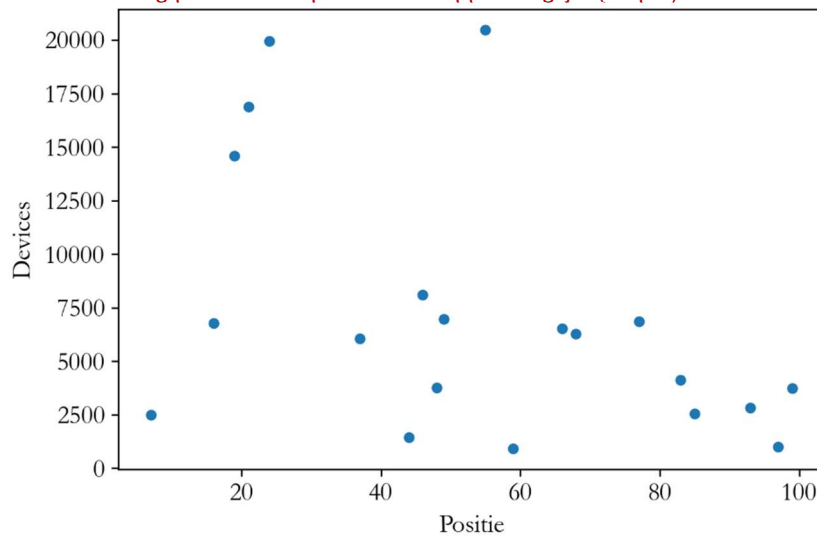
Figuur A.1 Samenhang positie NPO-podcasts in Apple ranglijst (8 april) en luisteruren



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021) o.b.v. Apple Podcasts ranglijsten en luisterdata van de NPO

In de bovenstaande figuur zijn de posities van NPO-podcasts in de Apple ranglijst van 8 april uitgezet tegen de luisteruren. Er is veel variatie in luisteruren en NPO-podcasts zijn verspreid over de gehele top 100. De punten geven het beeld dat podcasts met een lagere ranking ook een lager aantal luisteruren hebben. In de onderstaande figuur zijn de posities van NPO-podcasts in de Apple ranglijst van 8 april uitgezet tegen het aantal devices waarop is geluisterd. De figuur laat zien dat er veel variatie is aantallen devices en dat NPO-podcasts zijn verspreid over de gehele top 100. Op het eerste gezicht geven de punten het beeld dat podcasts met een lagere ranking ook een lager aantal devices hebben waarop naar de podcasts wordt geluisterd.

Figuur A.2 Samenhang positie NPO-podcasts in Apple ranglijst (8 april) en devices



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021) o.b.v. Apple Podcasts ranglijsten en luisterdata van de NPO

Bijlage B Uitkomsten regressiemodellen

Tabel B.1 Regressie resultaten – model met devices voor Apple ranglijst

	Afhankelijke variabele: Devices		
	(1)	(2)	(3)
constante	11683.147*** (2647.432)	11403.516*** (4264.646)	16336.637*** (6235.282)
log (rank_apple)			-2450.633 (1598.371)
rank_apple	-84.423** (41.403)	-67.493 (154.112)	
rank_apple2		-0.166 (1.155)	
Waarnemingen	71	71	71
R ²	0.176	0.176	0.133
Adjusted R ²	0.164	0.152	0.120
Residual Std. Error	5623.006 (df=69)	5662.701 (df=68)	5768.026 (df=69)
F Statistic	4.158** (df=1; 69)	7.143*** (df=2; 68)	2.351 (df=1; 69)
Noot:			*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Tabel B.1 geeft de resultaten van de verschillende modellen waarbij aantal devices de afhankelijke variabele is. Model 1 is het lineaire model. Model 2 is het kwadratische model. Model 3 is het model met de log van de positie als verklarende variabele. Deze modellen zijn geschat op de ranglijsten van 8, 15, 22 en 29 april. Standaardfouten van de modellen zijn geclusterd op de titel van podcasts. Tabel B.2 geeft de resultaten van de verschillende modellen waarbij aantal luisteruren de afhankelijke variabele is. Model 1 is het lineaire model. Model 2 is het kwadratische model. Model 3 is het model met de log van de positie als verklarende variabele. Deze modellen zijn geschat op de ranglijsten van 8, 15, 22 en 29 april. Standaardfouten van de modellen zijn geclusterd op de titel van podcasts.

Tabel B.2 Regressie resultaten – model met luisteruren voor Apple ranglijst

	Afhankelijke variabele: Luisteruren		
	(1)	(2)	(3)
constante	45325.946** (18748.563)	47849.260 (31236.162)	66451.918 (43176.454)
log (rank_apple)			-11177.094 (10376.088)
rank_apple	-387.041 (257.767)	-539.811 (1041.074)	
rank_apple2		1.495 (7.782)	
Waarnemingen	71	71	71
R ²	0.149	0.151	0.112
Adjusted R ²	0.137	0.126	0.099
Residual Std. Error	28413.777 (df=69)	28597.772 (df=68)	29037.302 (df=69)
F Statistic	2.255 (df=1; 69)	6.022*** (df=2; 68)	1.160 (df=1; 69)
Noot:			*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021)

Bijlage C Datumspecifieke marktaandelen

Tabel C.1 Modellerings aandeel van de NPO via Apple Podcasts

	8 april	15 april	22 april	29 april
Aandeel van apparaten	34,9%	33,7%	32,5%*	33,7%*
Aandeel van luistertijd	34,7%*	33,4%	32,9%*	33,5%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2021) o.b.v. Apple Podcasts ranglijsten en NPO luisterdata

* Het geschatte effect van positie in de ranglijst op de afhankelijke variabele is in deze modellen statistisch niet significant.

Tabel C.1 laat de berekende aandelen zien op basis van elk van de gebruikte ranglijsten. Resultaten van de geschatte modellen zijn in dit geval vaker statistisch insignificant doordat de dataset waarop de modellen worden geschat kleiner is.



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl