

**DIGITALE
MEDIA
IN DE REGIO
AMSTERDAM**



INLEIDING

Digitale media is een vrij jonge groeisector die net als andere opkomende sectoren als de game-industrie en life sciences, gekenmerkt worden door een grote mate van onduidelijkheid wat wel en niet tot de sector behoort. Ondanks deze onduidelijkheid is er toch al concurrentie tussen gemeenten en stedelijke regio's in Nederland om de aanwezigheid van deze sector. Zo is Eindhoven onlangs door het Intelligent Community Forum uitgeroepen tot meest slimme regio van 2011 ondermeer vanwege de aanwezigheid van ondernemers in deze sector en de hechte band met Philips en de Technische Universiteit Eindhoven. Maar ook andere stedelijke regio's met technische universiteiten of gaming- en multimediaopleidingen claimen ondernemers in dit segment.

Het feit dat nieuwe innovatieve sectoren in verschillende regio's tegelijk lijken te ontspruiten noemt men een temporary window of locational opportunity.¹ Omdat (jonge) ondernemers van nieuwe sectoren nog niet heel sterk economisch, financieel of institutioneel zijn ingebed in bepaalde regio's, hebben meerdere (of theoretisch gezien alle) regio's evenveel kans om uit te groeien tot de economische superregio wat betreft de nieuwe sector.

Dit onderzoek heeft tot doel om de digitale mediasector nader in beeld te brengen en de kansen voor de Metropoolregio Amsterdam (MRA) te bepalen. Het rapport start met een schets van de sector, waarbij de zakelijke contacten van Amsterdamse Innovatie Motor (AIM) met de sector het uitgangspunt vormen. Vervolgens wordt in hoofdstuk 2 een inschatting gemaakt van het belang van de MRA als vestigingslocatie. In dit hoofdstuk is ook aandacht voor de ontwikkeling van de digitale mediabedrijven. Hoofdstuk 3 beantwoordt de vraag waarom bedrijven die tot de digitale media behoren voor een plek in de Metropoolregio kiezen. Verder geeft dit hoofdstuk inzage in de spill over effecten van digitale media naar andere sectoren.

Onderzoeksoepzet

Relatiebestanden van AIM met gegevens van digitale mediabedrijven uit Nederland vormen het uitgangspunt van dit verkennende onderzoek. De relatiebestanden zijn op drie verschillende bronnen gebaseerd:

1. verschillende prijzen: Accenture Innovation Award, Technology Fast 50 Deloitte Award, Gouden Reijgers, FD Gazallen, Van Speijk Prijs, The Dutch Startup Awards,

2. open data: pythc.nl, dutchstartupmap.com, theNextWeb.com, en samenwerkingspartners zoals Appsterdam, Startup Weekend Amsterdam, Nextstage, Startupbootcamp Amsterdam en Rockstart.
3. contacten die AIM de afgelopen 3 jaar heeft gelegd met bedrijven.

Deze bestanden zijn samengevoegd en ontdekt. Aanvullende gegevens over het werkveld van het bedrijf en de werkgelegenheid zijn toegevoegd door O+S op basis van telefonisch contact en email dan wel internet. De redenen om in de MRA gevestigd te zijn, zijn achterhaald met behulp van een online enquête die voorgelegd is aan ondernemers uit het relatiebestand van AIM. Aanvullende interviews door AIM en O+S zijn gebruikt om de resultaten te verdiepen.

In een vervolgstudie zal op objectievere wijze gekeken worden naar de omvang en samenstelling van de sector. In overleg met deskundigen zal de sector gedefinieerd worden en vertaald worden in SBI-codes.

¹ Boschma, R. en F. Frenken (2011), *The emerging empirics of evolutionary economic geography*, *Journal of Economic Geography* 11 (2), 275-307

OMVANG EN SAMENSTELLING DIGITALE MEDIA

1.1 ACHTERGROND

Net als andere jonge sectoren als 'de crossmediasector' en 'de multimediasector' behelst de digitale mediasector een verzameling bedrijven waarvan een precieze definitie en afbakening ontbreekt. Digitale media suggereert een coherent productiesysteem, maar omvat in feite meerdere groepen ondernemers en economische actoren uit uiteenlopende (en soms losstaande) branches zoals gaming, software, developers en internetbouwers, naast ondernemers uit 'oude' mediasectoren, zoals de televisie-industrie en de gedrukte media. Tevens zijn ondernemers uit de speelfilm- en commercialsector actief in de digitale mediasector evenals diverse reclame-communicatie- en marketingbureaus. In feite is het eindproduct (een game, een app, een website, een televisieprogramma, een communicatiestrategie, een merkstrategie) niet relevant voor de afbakening van de sector, maar eerder het proces eromheen, dat grotendeels digitaal verloopt. Dit betekent echter dat de digitale mediasector uiteenlopende bedrijfsculturen en visies omvat die uitmonden in verschillende organisatiestructuren en innovatie- en concurrentiestrategieën die bovendien aan verandering onderhevig zijn.

Beleidsmakers en onderzoekers beseffen dat verschillende media (televisie, internet, smartphones en tablets) nu en in de nabije toekomst steeds vaker versmelten en dat bedrijven zich steeds minder vaak kunnen permitteren om 'slechts' een enkel medium te bedienen. Digitalisering van content heeft een vogelvlucht genomen met de komst van gestandaardiseerde digitale formats.

Ook in de 'oude' mediasectoren als de gedrukte pers en in film en televisie is de digitalisering van content niet meer weg te denken. Daarnaast is de consument steeds vaker online te vinden.² Zo neemt het aandeel van de totale vrijetijdsbesteding van burgers dat men online is toe en doen steeds meer consumenten meer boodschappen online.³ Internet wordt een steeds belangrijker medium om groepen consumenten in contact te brengen met adverteerders.

1.2 AANZET TOT EEN DEFINITIE

In dit onderzoek is de volgende globale omschrijving van het digitale mediacluster gebruikt: alle bedrijven die zich bevinden op grens van nieuwe media, internet, gaming en mobiele telefonie.

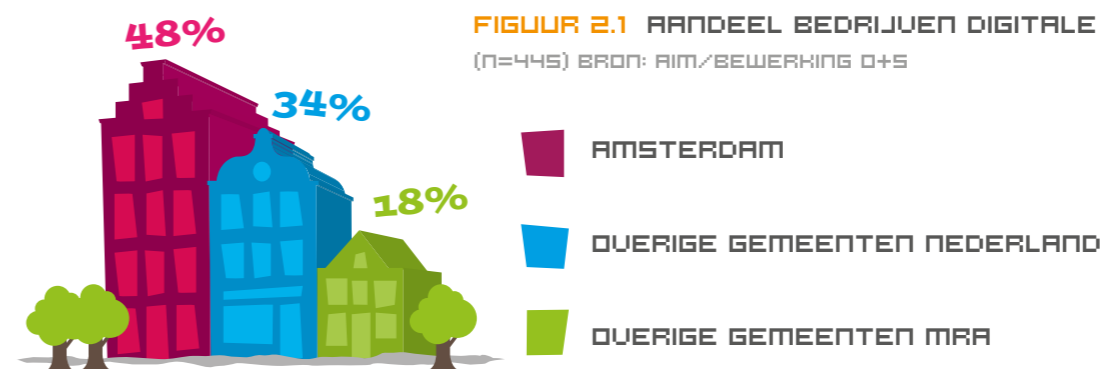
Uit dit verkennende onderzoek blijkt dat het digitale mediacluster uit verschillende typen bedrijven bestaat. En hoewel er veel overlap tussen de werkvelden is, is het toch mogelijk om een grove indeling te maken:

1. Een groep IT ontwikkelaars die softwareapplicaties maakt voor uiteenlopende doeleinden en typen klanten.
2. Een groep die zich op gaming richt.
3. De ondernemers die zich richten op de ontwikkeling van internetwebsites en online platforms. Deze groep is onder te verdelen in bouwers van specifieke websitebouwers en in bouwers van generieke websites.
4. Een groep verbinders, consultants en conceptontwikkelaars die ideeën met behulp van IT-ers een softwareapplicatie op de markt proberen te zetten.
5. Ondernemers die actief zijn in reclame en externe communicatie en voor wie digitale media een belangrijk onderdeel is voor de geleverde dienst aan producenten.
6. Tot slot is er een groep die ook nog actief is in de 'oude' media. Het gaat hier om televisiebedrijven en om uitgeverijen en drukkerijen.

De digitale mediasector is omgeven door een web aan instituties en voorbeeldbedrijven. Vakbladen, blogs, netwerkborels en jaarlijkse congressen zijn cruciaal zijn voor het opdoen van kennis en nieuwe contacten.

2.1 HELFT DIGITALE MEDIASECTOR IN AMSTERDAM

De omvang van de digitale mediasector in Nederland is bepaald aan de hand van databestanden van AIM. Na opschoning (door websites te verifiëren en na te bellen) blijven 445 bedrijven over. Iets minder dan de helft bestaat uit Amsterdamse digitale mediabedrijven. Een op de vijf digitale mediabedrijven is gevestigd in de overige gemeenten van de Metropoolregio. Een derde is te vinden in de rest van Nederland.



Bijna vier op de tien (48%) ondernemers geven na telefonisch contact aan dat een groot deel (meer dan driekwart) van de omzet gegenereerd is door het leveren van producten of diensten die men kan toeschrijven aan digitale media.

TABEL 2.2 AANDEEL OMZET DIGITALE MEDIA IN KLASSEN (N=445, PROCENTEN)

1% tot 25% omzet in digitale media	7
25% tot 50%	5
50% tot 75%	7
75% tot 100%	38
weet ik niet, geen antwoord	43
Totaal	100

1 WAT IS DIGITALE MEDIA

² zie bijvoorbeeld SCP 2010: Vrijetijdsbestedingonderzoek: O+S 2012: Sociale Media Monitor

³ O+S Consumentenbestedingen

2.2 SAMENSTELLING NAAR WERKVELDEN

Digitale mediabedrijven geven aan op verschillende werkvelden actief te zijn. Veel zijn actief op meerdere werkvelden tegelijk, maar om toch een beeld te geven is gevraagd naar het belangrijkste werkveld of afzetmarkt. Dit levert de volgende verdeling op, die ook gebruikt is in de figuren in dit hoofdstuk:

- Drie van de tien bedrijven (29%) is actief in de gaming-industrie. Voorheen produceerden bedrijven in dit segment onder andere voor platforms als de Xbox en Playstation, tegenwoordig zit de groei vooral in de markt voor internetgames en voor apps. Daarnaast is een kleine maar groeiende groep (serious) game adaptaties voor specifieke niches zoals gedragsonderzoek op de werkvloer of in de gezondheidszorg.
- Een kwart van de bedrijven geeft aan zich te richten op de productie en advies van internetsites (25%). Een deel betreft generieke websitebouwers die de blauwdruk van de website aan meerdere partijen proberen te verkopen (white label). Voor een ander deel betreft het specifieke ontwikkelaars van online platforms voor marktniches om adverteerders in contact te brengen met groepen consumenten.

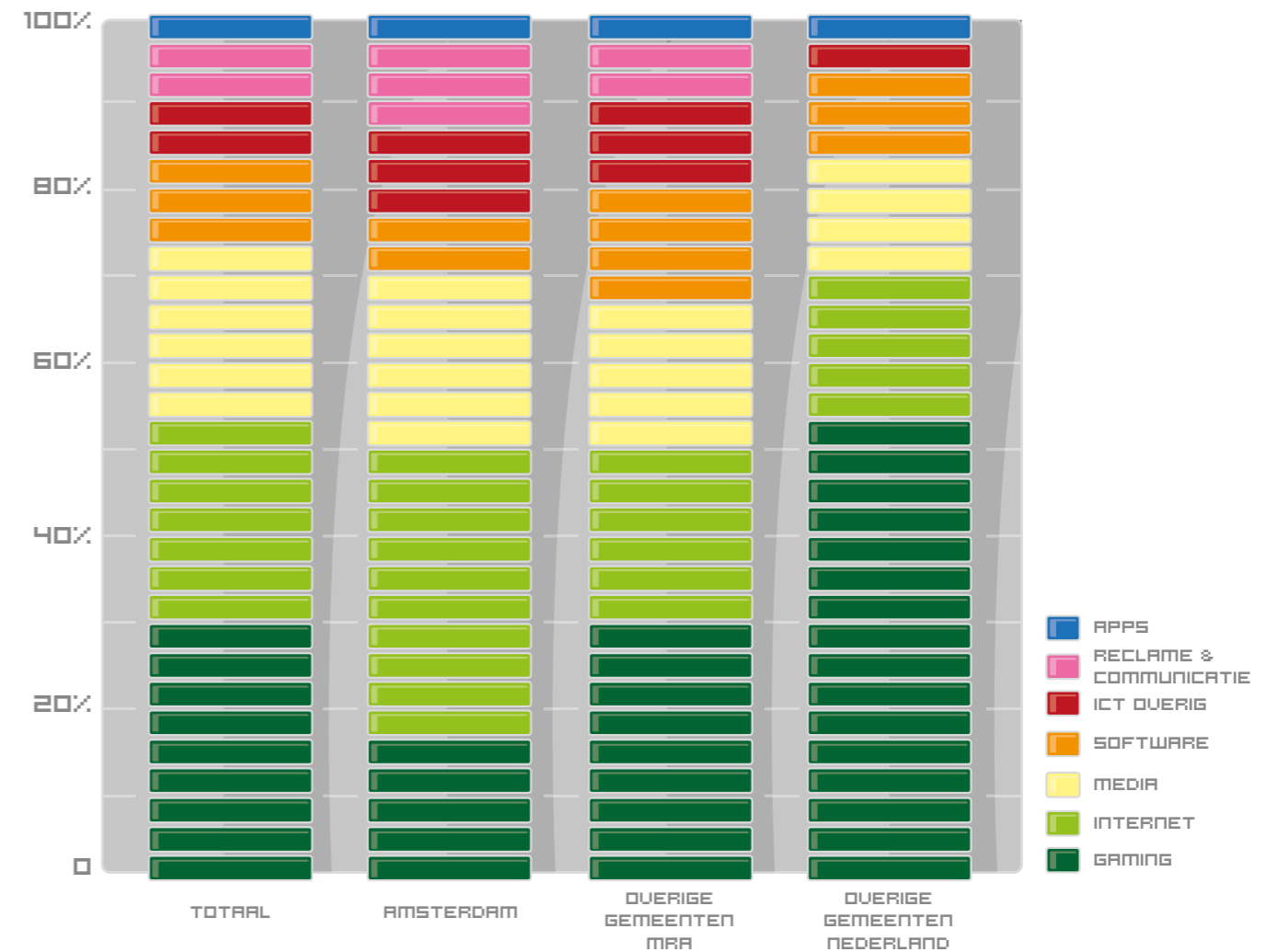
- Een derde groep (21%) bestaat uit bedrijven die voor diverse media werken zoals uitgeverijen (om bijvoorbeeld e-books te ontwikkelen), maar ook voor online tijdschriften. Een ander deel werkt voor televisiebedrijven of andere bedrijven uit de audiovisuele sector.
- Een vierde groep (9%) richt zich op software applicaties business to business
- Een vijfde groep bedrijven (7%) richt zich op zeer uiteenlopende werkvelden in de ICT-sector waaronder telefonie en andere vormen van communicatietechnologie.
- Een zesde groep (7%) werkt in de reclame en communicatiesector en is verantwoordelijk voor het digitale gedeelte van een reclamecampagne of een merkenstrategie.
- Een klein deel houdt zich specifiek bezig met het ontwikkelen van apps voor smartphones en tablets (3%). Dit wil niet zeggen dat weinig bedrijven apps bouwen. Voor de meeste bedrijven is het echter op dit moment een nevenactiviteit bij bijvoorbeeld software-ontwikkeling of internetsites.

TABEL 2.3

BELANGRIJKSTE WERKVELDEN
DIGITALE MEDIABEDRIJVEN
(N=445, PROCENTEN)

HIGH SCORE	
gaming	29
Internet	25
Media	21
Software	9
ICT overig	7
reclame en communicatie	7
Apps	3
Totaal	100

Uit de figuur hieronder blijkt dat er weinig verschillen in samenstelling zijn tussen Amsterdam en de MRA enerzijds en de rest van Nederland anderzijds. Met uitzondering van het deelsegment gaming en internet. Er zijn relatief veel gamingbedrijven buiten de MRA te vinden (waaronder een aantal in Utrecht). In Amsterdam daarentegen zijn relatief veel internetbedrijven en reclame en communicatiebedrijven te vinden.



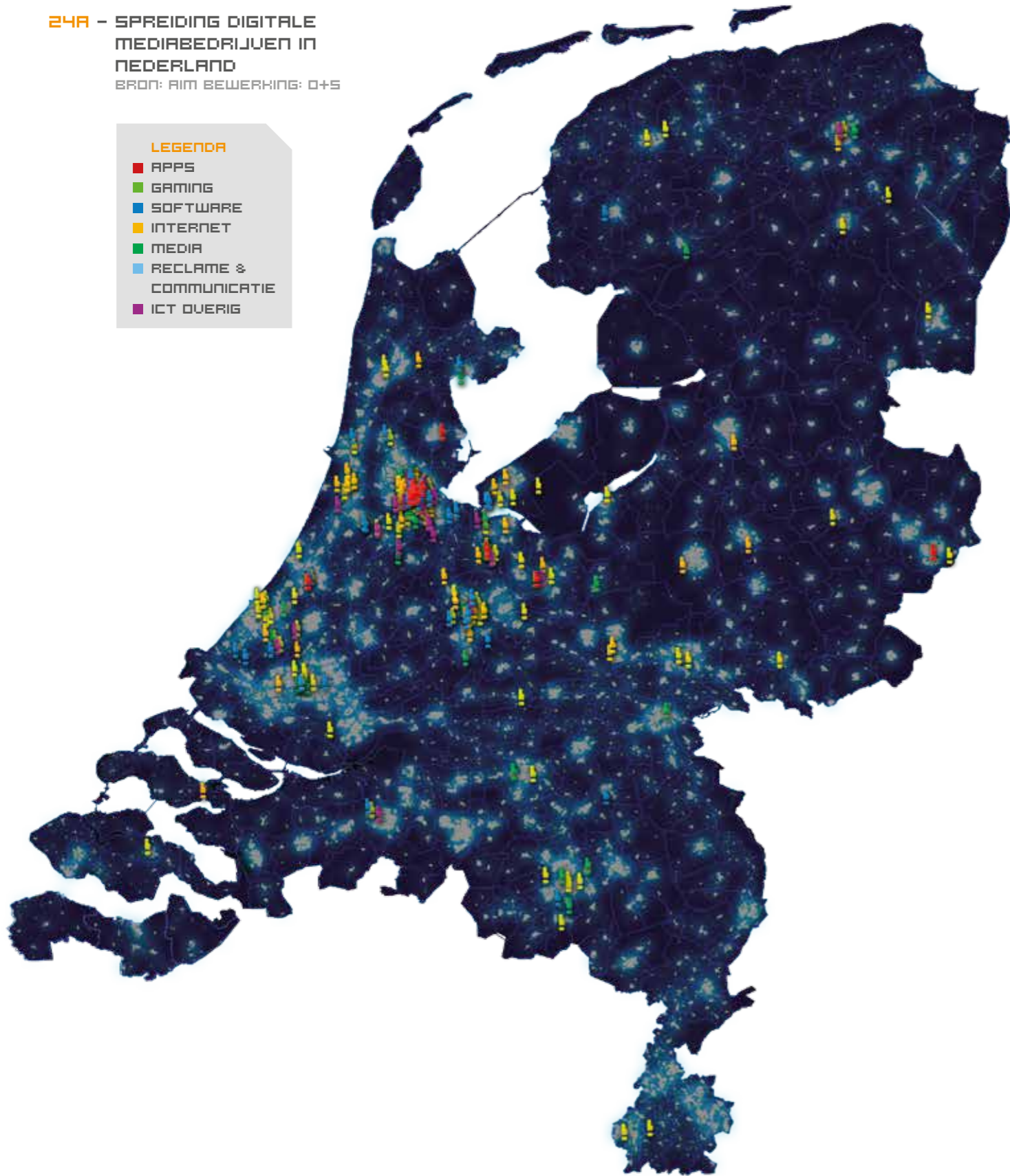
FIGUUR 2.3B BELANGRIJKSTE WERKVELDEN DIGITALE MEDIABEDRIJVEN

(N=445, PROCENTEN) BRON: AIM/BEWERKING 0+5

Digitale mediabedrijven zijn vooral geconcentreerd in de MRA. Daarbinnen maar ook daarbuiten bevinden zich een aantal clusters. Het belangrijkste cluster bevindt zich in Amsterdam. Er is een duidelijke concentratie zichtbaar in het westelijk deel van het centrum, gevolgd door een strook langs het Vondelpark. Ook is de bedrijvigheid aan de Noordoever van het IJ zichtbaar, waarbij vooral het NDSM-terrein en Buiksloterham opvallen.

Binnen de MRA is er verder nog een langgerekt cluster dat loopt van Almere via Hilversum naar Utrecht en is er een concentratie van bedrijven in Hoofddorp. Buiten de MRA zijn kleinere concentraties zichtbaar, in Den Haag, Rotterdam en rondom Eindhoven.

24A - SPREIDING DIGITALE MEDIABEDRIJVEN IN NEDERLAND
BRON: AIM BEWERKING: O+S



- LEGENDA**
- APPS
 - GAMING
 - SOFTWARE
 - INTERNET
 - MEDIA
 - RECLAME & COMMUNICATIE
 - ICT OVERIG

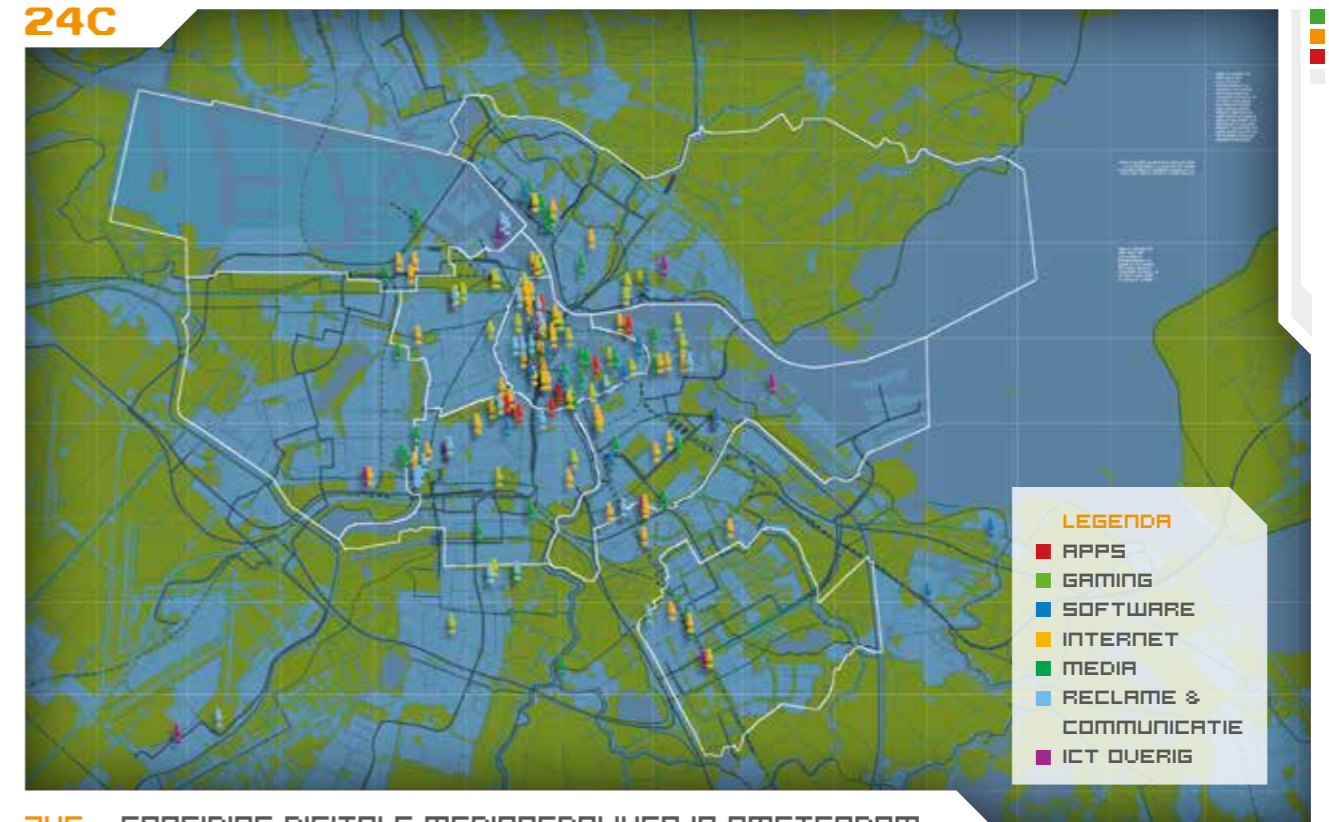
24B



- LEGENDA**
- APPS
 - GAMING
 - SOFTWARE
 - INTERNET
 - MEDIA
 - RECLAME & COMMUNICATIE
 - ICT OVERIG

24B - SPREIDING DIGITALE MEDIABEDRIJVEN IN MAA
BRON: AIM BEWERKING: O+S

24C



- LEGENDA**
- APPS
 - GAMING
 - SOFTWARE
 - INTERNET
 - MEDIA
 - RECLAME & COMMUNICATIE
 - ICT OVERIG

24C - SPREIDING DIGITALE MEDIABEDRIJVEN IN AMSTERDAM
BRON: AIM BEWERKING: O+S

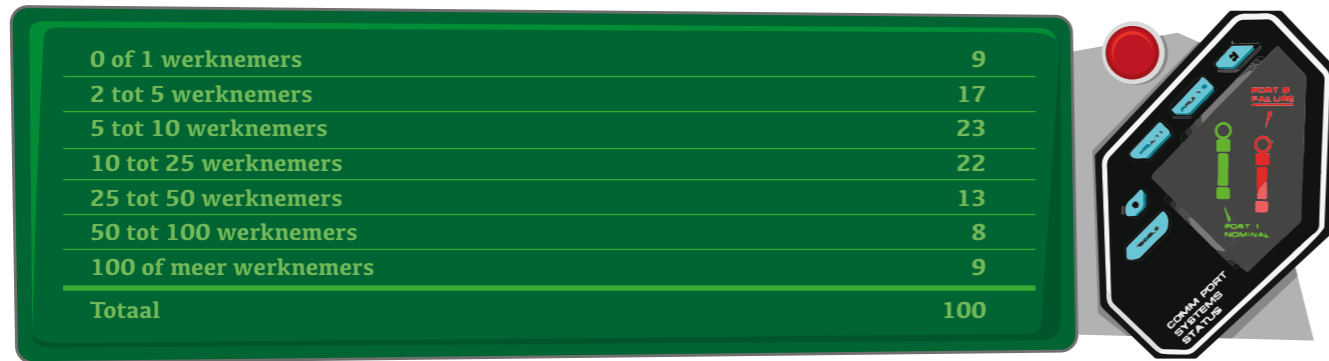


GUERRILLA GAMES
is een van de eerste video game ontwikkelaars van Nederland, opgericht in 2000. En tegenwoordig volledige dochteronderneming van Sony Computer Entertainment. De ontwikkelaar is vooral bekend om zijn Killzone-serie waarvan er tientallen miljoenen exemplaren zijn verkocht.
WWW.GUERRILLA-GAMES.COM

2.3 VEEL GROTE BEDRIJVEN IN AIM-BESTAND

Uit het AIM-bestand blijkt dat digitale mediabedrijven in Nederland en de MRA gemiddeld 42 werknemers in dienst hebben. Voor Amsterdamse bedrijven gaat het om grote bedrijven. Een gemiddelde Amsterdamse vestiging telt vijf werkzame personen en voor de MRA en Nederland is dat zeven werkzame personen per vestiging.⁴ De zakelijke contacten van AIM bestaan vooral uit de grotere digitale mediabedrijven: 17% van bedrijven heeft zelfs meer dan 50 werknemers.

TABEL 2.5 - BEDRIJFSGROOTTE NAAR WERKZAME PERSONEN (PROCENTEN)



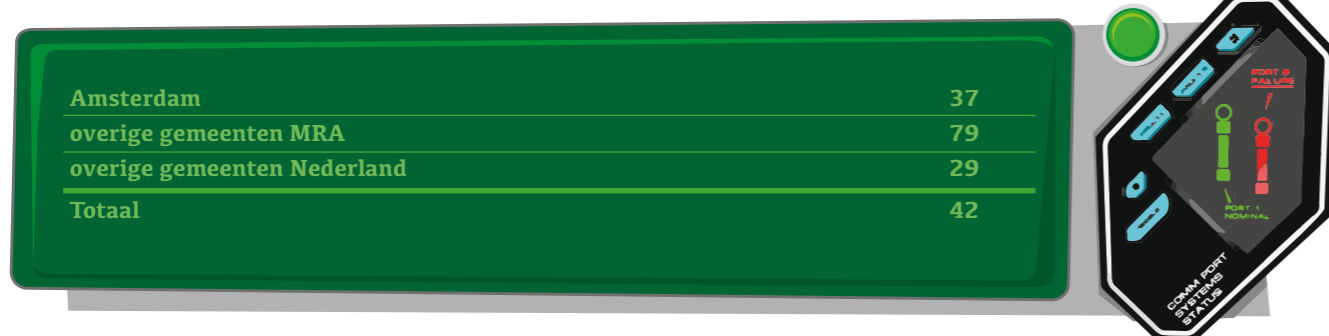
Wanneer de digitale mediabedrijven worden uitgesplitst naar werkveld blijkt dat de verschillen groot zijn. Mediagerelateerde bedrijven (waaronder een aantal oude media en televisiereuzen) zijn het grootst en appbouwers zijn het kleinst. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat appbouwers een relatief jonge bedrijfstak vormen.

TABEL 2.6 - GEMIDDELD BEDRIJFSGROOTTE PER WERKVELD (PROCENTEN)



Opgesplitst naar regio valt op dat de digitale mediabedrijven die zich elders in de MRA gevestigd hebben, gemiddeld nog groter zijn dan de bedrijven die in Amsterdam zitten.

TABEL 2.7 - GEMIDDELD ANDEEL WERKNEMERS PER REGIO (PROCENTEN)

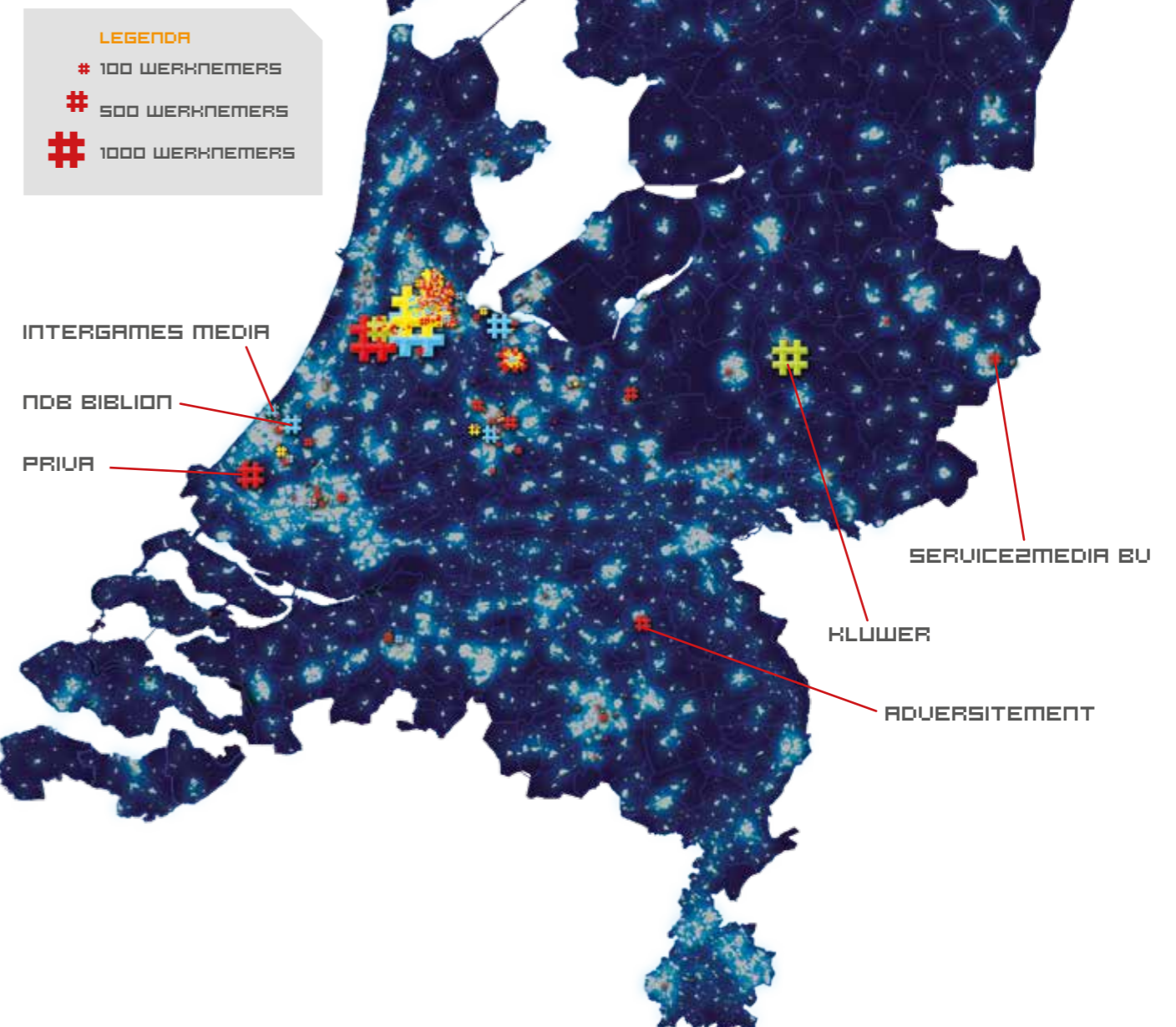


⁴ zie O+S 2011: Metropoolregio in cijfers

2.4 WERKGELEGENHEID

In figuur 2.8 vallen enkele steden op, waar digitale mediabedrijven verhoudingsgewijs veel werkgelegenheid creëren. Behalve Amsterdam gaat het dan bijvoorbeeld om Hilversum en Deventer. Hilversum is een bekende mediastad. Deventer is echter een speciaal geval. De werkgelegenheid is hier toe te schrijven aan Kluwer, vermoedelijk meer niet-digitale dan digitale media. In het kader van dit onderzoek bleek Kluwer niet in staat het aandeel van de digitale media in de omzet te bepalen.

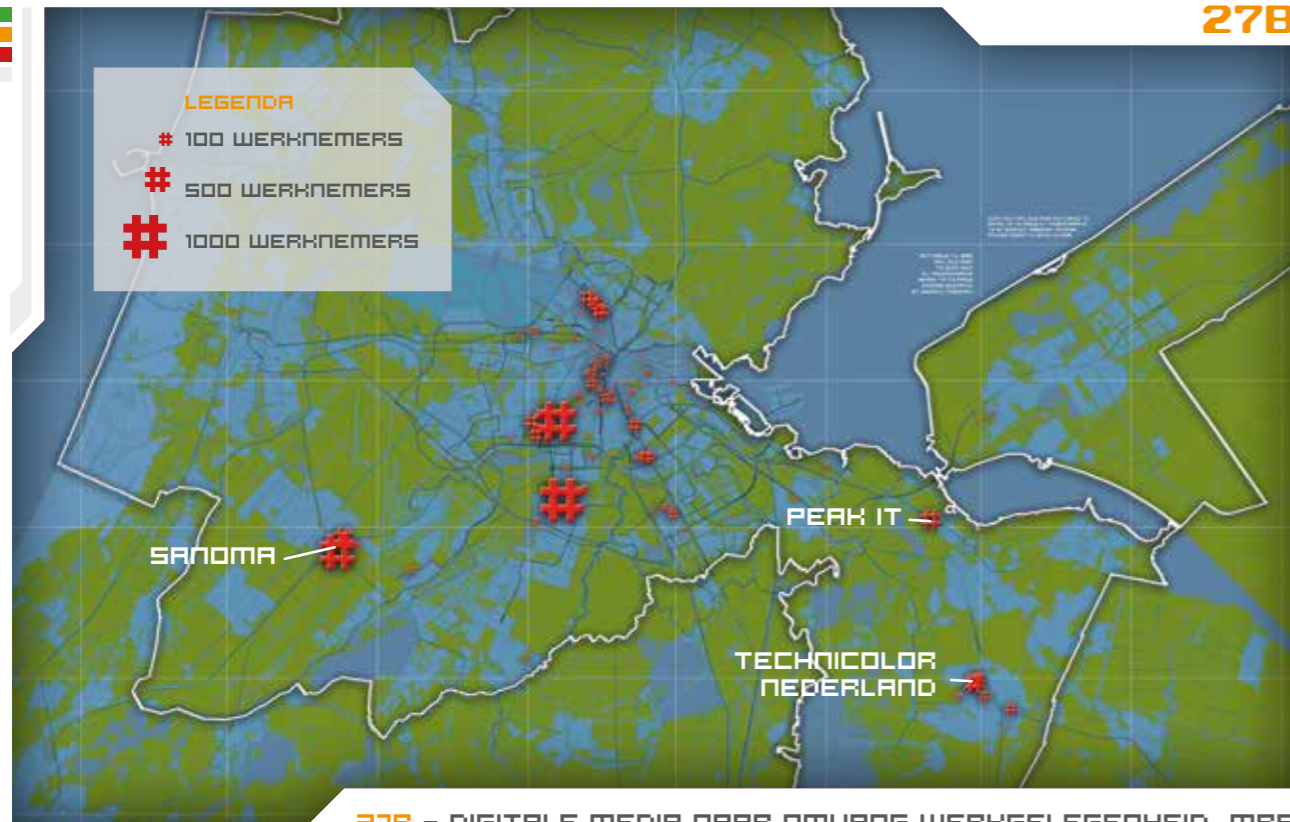
27A - DIGITALE MEDIA NAAR OMVANG WERKGELEGENHEID
BRON: AIM/BEWERKING O+S



12

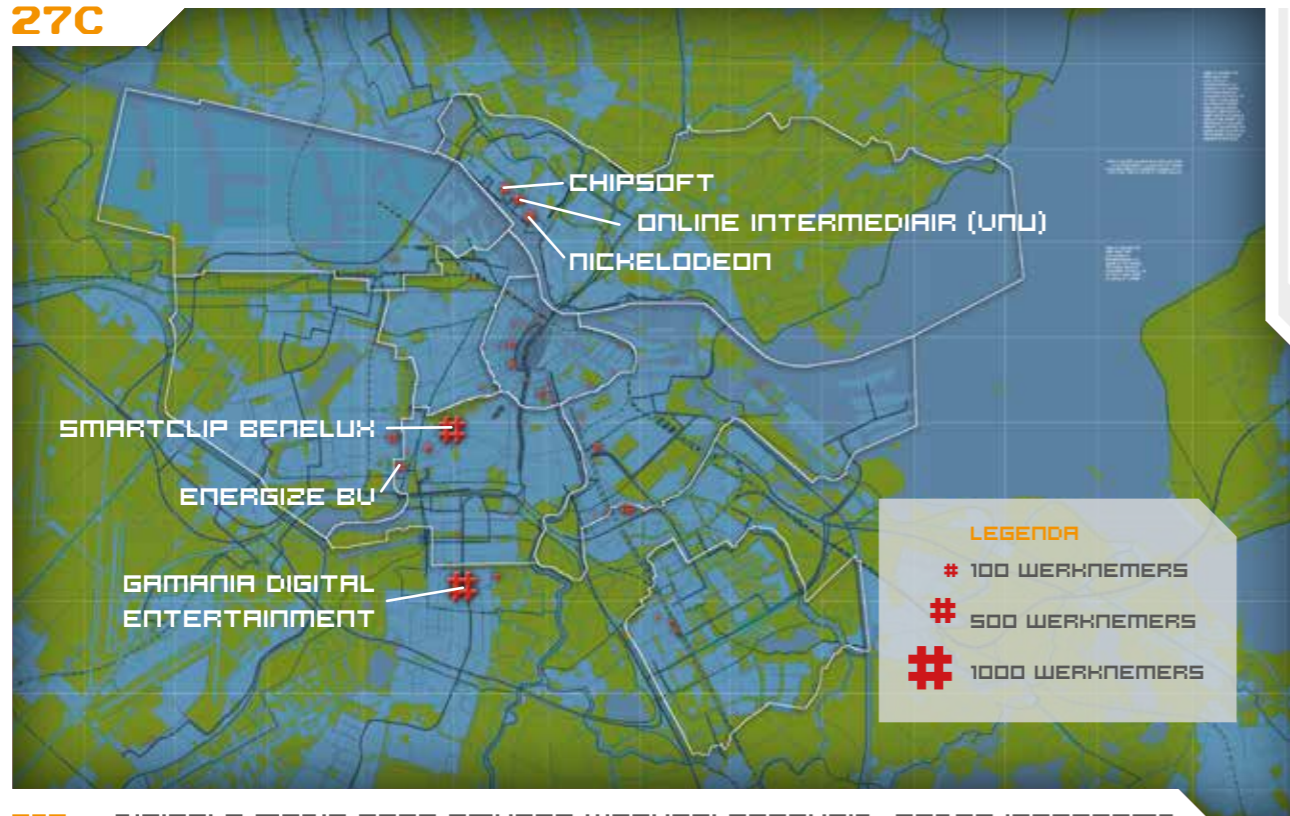
BOOKING.COM
Is opgericht in 1996 en gevestigd in Amsterdam. Booking.com is 's werelds meest toonaangevende hotelreserveringssite en heeft meer dan 30 miljoen unieke bezoekers per maand. De website is beschikbaar in 41 talen en biedt meer dan 230.000 hotels in 167 landen.
WWW.BOOKING.COM

13



278 - DIGITALE MEDIA NAAR OMVANG WERKGELEGENHEID, MRA

BRON: AIM/ BEWERKING O+S



27C - DIGITALE MEDIA NAAR OMVANG WERKGELEGENHEID, NADER INGEZOOMD

BRON: AIM/ BEWERKING

In Amsterdam zijn de grote bedrijven gevestigd aan de randen van de stad, zoals te doen gebruikelijk, en hebben de kleinere bedrijven zich in het centralere deel van de stad gevestigd.



2.5 ONTWIKKELING VAN BEDRIJVEN

Het is bijna onmogelijk om in iets algemeen te zeggen over hoe de digitale mediabedrijven zich ontwikkelen. Het gaat immers om zo'n brede en diverse groep bedrijven. Uit de laatste Cross Media Monitor blijkt dat het met de media en entertainment sector minder goed gaat dan met andere onderdelen van de creatieve industrie en met de ICT-sector. Het aantal banen loopt wat terug evenals de omzet.⁵ Dit komt niet overeen met het beeld dat in omloop is over de digitale mediabedrijven. Veel bedrijven die actief zijn in de digitale media lijken het ondanks de recessie behoorlijk goed te doen. De vraag naar games, apps, andere software, al dan niet white label, lijkt onbegrensd. De bedrijven in de sector kenmerken zich door een grote mate van dynamiek. Deze komt onder andere tot uiting in de verschillende namen die de bedrijven voeren, al dan niet als gevolg van fusies en overnames en verder in de grote verschillen in het aantal mensen in dienst, van jaar tot jaar. Een vijftal interviews met verschillende soorten digitale mediabedrijven geven een indruk van de ontwikkeling die deze bedrijven momenteel doormaken.


⁵ Cross Media in Cijfers, Cross Media Monitor 2012, iMMovator Cross Media Network, Hilversum



LAYAR

is 's werelds eerste Augmented Reality (AR) browser voor de mobiele telefoon en opgericht in 2009. AR is een manier om het bekijken van digitale informatie die is gelegd - of uitgebreid - op een live-weergave van de fysieke, real-world omgeving om je heen. Layar heeft 3 miljoen actieve gebruikers per maand.

WWW.LAYAR.COM



LAYAR

is 's werelds eerste Augmented Reality (AR) browser voor de mobiele telefoon en opgericht in 2009. AR is een manier om het bekijken van digitale informatie die is gelegd - of uitgebreid - op een live-weergave van de fysieke, real-world omgeving om je heen. Layar heeft 3 miljoen actieve gebruikers per maand.

WWW.LAYAR.COM

AANLEIDING

“De aanleiding voor de start van het bedrijf varieert van een irritatie, passie of verwondering tot iets heel concreets als een afstudeeropdracht”



De gamesector lijkt op die van de filmindustrie maar is gezonder omdat men minder afhankelijk is van subsidies en meer verschillende businessmodellen kent. De meeste gamebedrijven starten zonder lening van een bank. Starten met uitsluitend eigen uren zorgt voor veel flexibiliteit.

Dit geldt ook voor Little Chicken, een van de meest commerciële gamebedrijven van Nederland. Ze maken games voor verschillende platforms (internet en mobile based) en indien gewenst op maat (serious games) voor de klant.

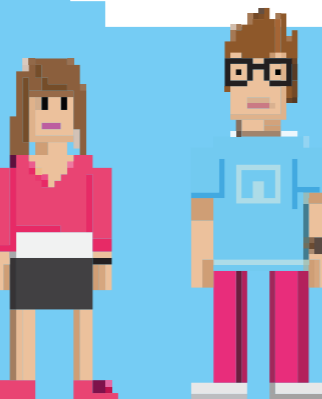
UITBESTEDING

“Er wordt weinig of niet uitbesteed aan bedrijven in lage lonen landen”



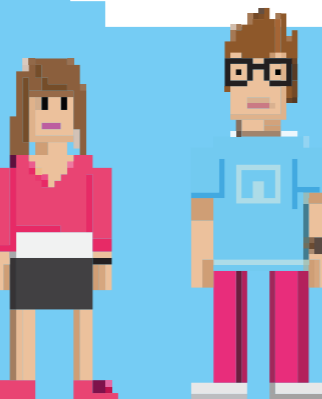
In 2004/2005 heeft Woedend! werk uitbesteed aan bedrijven in Thailand en Bangladesh. Dit leek heel voordelig maar bleek in de praktijk tegen te vallen. Het werkproces duurde langer, was minder stuurbaar en het cultuurverschil deed zich gelden. Op dit moment zijn de salarissen in voormalige Oost-Europese landen snel aan het stijgen, waardoor het kostenvoordeel van deze landen verdwijnt.

Woedend (een communicatiebureau) is gelieerd aan W!games dat in 2010 is overgenomen door Vanguard games, een ontwikkelaar van online games. Ze richten zich vooral op high end games en hebben de wereld als afzetgebied.



FINANCIERING

“Er was weinig startkapitaal nodig om de bedrijven van de grond te krijgen. De meeste ondernemers staken alleen hun eigen uren er in en gingen snel omzet draaien”



On Track, uitgever van GPS-wandelingen, is vijftien jaar opgezet door twee mensen die het irritant vonden dat je in het weekend niet bij een VVV terecht kon om een wandeling op te halen. Via internet was dit altijd mogelijk.

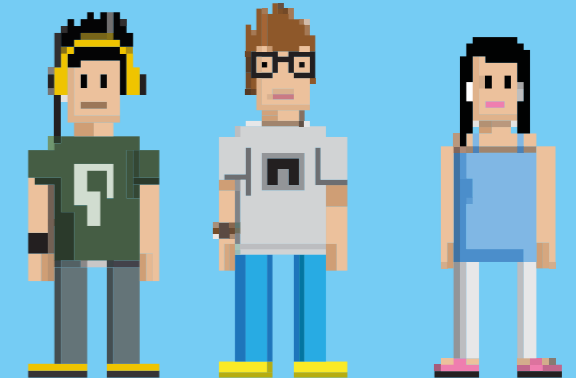
On Track is een van de producten van Van Reemst, onderdeel van Unieboek. Een uitgeverij die gevestigd is in Houten. In de buurt van Utrecht bevindt zich een concentratie van (traditionele) non-fictie uitgeverijen. On Track heeft slechts 4 vaste medewerkers, maar beschikt over een pool van 100 vrijwilligers, die er samen voor zorgen dat de database met GPS-wandelingen up to date blijft. De database is op allerlei manieren te ontsluiten: als PDF, via GPS, white label en als boek.

WAAR STAAN ZE NU?

“Uitzonderingen daargelaten is het momenteel niet de tijd voor grote overnames. Voor een bedrijf in een meer traditionele omgeving is het veel moeilijker om staande te blijven in de vluchtige digitale wereld dan voor bedrijven die grotendeels bestaan uit creatieve IT-ers en een enkel commercieel brein”

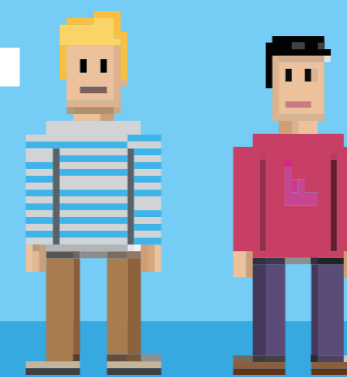
De combinatie van IT-kennis, creativiteit en commercie lijkt cruciaal. De meeste bedrijven zijn nu nog vooral afhankelijk van de Nederlandse markt. Drie van de vijf bedrijven staan er nu erg goed voor. Twee daarvan staan te popelen om internationaal verder door te breken. Ze doen dat veelal vanuit hun hoofdkantoor in de MRA met satellieten in buitenlandse steden.

Xs2 is een internationaal mobile solutions bedrijf met haar hoofdvestiging in Amsterdam. De helft van hun omzet halen ze in het buitenland. Wereldwijd werken er 35 mensen bij Xs2. 30 daarvan zitten in Amsterdam, de rest verspreid over handelskantoren in Milaan, Singapore, Sao Paulo en Londen.



GROEIAMBITIE

“De bedrijven zijn als echte ondernemers betaamt voorturend op zoek naar nieuwe product-marktcombinaties en nieuwe opdrachtgevers. Nieuwe opportuniteiten”



De ambitie van Ex Machina is om de grootste te worden in real-time internetinteracties, het liefst wereldwijd. Hiervoor willen ze onder andere meer aan co-creatie gaan doen en hun producten vaker beschikbaar te stellen als white label. Voorbeeld: De Live Rating module als onderdeel van het PlayToTV platform (2screen) werd voor het eerst bij The Voice of Holland toegepast. Producten als white label beschikbaar stellen is populair. Hierdoor stijgt de omzet maar het is niet goed voor de zichtbaarheid van het bedrijf.

Ex Machina, where technology meets entertainment and fun, een bedrijf met 20 mensen, heeft haar hoofdkantoor in hartje Amsterdam gevestigd. Alhoewel Ex Machina weinig aan branding doen zijn ze toch zeer succesvol. Ze hebben een track record en weinig concurrentie.

“Liever vaste mensen”

Toch wel verrassend om te horen was dat de ondernemers de voorkeur geven aan vast personeel boven freelancers. Freelancers zijn een noodzakelijk kwaad, soms heb je ze nodig maar je bouwt er niks mee op. Het valt niet altijd mee om goed personeel te vinden. Er zijn vaak vacatures, zijn meestal voor creatieve technische functies. Er wordt veel gebruik gemaakt van stagiaires.

ICEMOBILE & brandloyalty
have merged

ICE MOBILE is in Amsterdam gevestigd, full-service mobile bureau met 80 professionals. Opgericht in 2001. IceMobile helpt wereldwijde merken met het ontwikkelen van hun mobiele strategie, creatie, conceptualisering en de technische ontwikkeling van innovatieve mobiele diensten.
WWW.ICEMOBILE.COM

3 WAAROM DE METROPOOLREGIO?

3.1 THEORIE VAN PORTER

Ondernemers kiezen om verschillende redenen voor stedelijke agglomeraties zoals de Metropoolregio Amsterdam. Op basis van de clustertheorie van Michael Porter zijn grofweg vijf redenen te onderscheiden waarom bedrijven in bepaalde stedelijke regio's clusteren.

- Ten eerste zoeken bedrijven elkaar op in agglomeraties omdat men afhankelijk van elkaar is voor kennisuitwisseling en mogelijke samenwerking in strategische allianties en netwerken.
- Ten tweede zijn er demand conditions: De aanwezigheid van een kritische of modegevoelige thuismarkt versterkt de druk op ondernemers om continu (incrementele) innovaties door te voeren en tegelijk een hoge kwaliteit te garanderen (denk aan de Parijse mode-industrie). Een lancering van een nieuw product op de lokale thuismarkt zal aan een kritische inspectie worden onderworpen voordat de ondernemer het product of de dienst op de wereldmarkt zal brengen. AIM heeft het in dit kader dan ook wel over de testbedfunctie van Amsterdam.
- Ten derde gaat het om specifieke factor conditions als de aanwezigheid van hoogopgeleid en gespecialiseerd personeel (en indirect dus de aanwezigheid van hogescholen en universiteiten) en toegang tot kapitaal. Niet alleen is het moeilijk om gekwalificeerd personeel te vinden, vaak is het lastig voor innovatieve ondernemers met hoge R&D-kosten en de onzekerheid of hun product wel een commercieel succesvol is om investeerders te vinden bijvoorbeeld in vorm van venture capitalists.
- Ten vierde gaat het om micro-economische randvoorwaarden: hoe gaan bedrijven om met concurrentie? Is hun strategie innovatief (gericht op R&D) of gericht op efficiency en kostenbesparing?⁶ Welke organisatiestructuur past het beste bij de strategieën van de bedrijven? Besteden ze uit en werken ze samen of wordt zoveel mogelijk intern besteed?
- Ten vijfde gaat het om de randvoorwaarden en dus indirect om de rol van lokale en nationale overheden. Hoe is het gesteld met de infrastructuur, de mogelijkheden om te netwerken en andere facilitaire randvoorwaarden?

Toets theorie Porter

Om te achterhalen wat volgens bedrijven in de MRA de belangrijkste redenen zijn om zich hier te vestigen zijn is een enquête gehouden onder 1.900 relaties van AIM. Hiervan heeft 7% (135 bedrijven) de vragenlijst ingevuld. 22 bedrijven rekenden zichzelf niet tot het digitale mediacluster. In totaal hebben 113 bedrijven de vragenlijst ingevuld, waarmee we een indruk hebben van de redenen waarom deze bedrijven voor de MRA gekozen hebben. Aanvullende telefonische gesprekken hebben dit inzicht verdiept.

3.2 HET BELANG VAN HET PRODUCTIESYSTEEM

Ondernemers noemen de nabijheid tot klanten en opdrachtgever het vaakst als reden om in de MRA gevestigd te zijn (44%). In de interviews is dit als volgt geformuleerd: 'je gewoon face-to-face moet kunnen spreken' of vanwege het feit dat het 'wel zo handig voor onze accountmanagers om alle klanten in de buurt te hebben'. Klanten en opdrachtgevers die meerdere keren genoemd worden door respondenten zijn ING, Gemeente Amsterdam, KLM, maar ook het Concertgebouw, mediabedrijven als Sanoma en Persgroep. Daarnaast worden providers en kabelars genoemd als UPC, KPN en Vodafone. Sommige respondenten geven geen specifieke namen maar volstaan met een opmerking dat ze voor de reclamebranche werken of voor omroepen in de televisiesector. 32% van de respondenten noemt de nabijheid van partners en ondernemers als reden om zich in de MRA te vestigen.

TABEL 3.3 REDENEN OM IN MRA TE VESTIGEN (n=113, PROCENTEN)

Vanwege de aanwezigheid van en nabijheid tot klanten en opdrachtgevers	44
Vanwege de aanwezigheid van en nabijheid tot potentiële partners en onderaannemers	32
Vanwege de aanwezigheid van voldoende talent	30
Vanwege de mogelijkheid om in (semi-) openbare plekken te netwerken etc.	17
Vanwege de aanwezigheid van en nabijheid tot relevante opleidingen	9
vanwege de aanwezigheid van een kritische consumentenmarkt ('testbed')	4
Andere redenen	53

De ondernemers die meededen aan de enquête noemden de aanwezigheid van de Amsterdam Internet Exchange (AMS-IX) niet als een van de redenen om in Amsterdam gevestigd te zijn.⁷ Vermoedelijk wordt de goede connectiviteit door de huidige generatie ondernemers als vanzelfsprekend beschouwd.

Talent

Een derde reden is de aanwezigheid van talent (door 30% van de ondervraagden genoemd). Aan de respondenten is gevraagd welk type talent van belang is. In de meeste gevallen gaat het om technisch personeel, maar ook om creatief personeel en om marketeers.

TABEL 3.4 TYPE PERSONEEL (n=34, PROCENTEN, MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

ICT	76
creatief	65
Marketing	38
Juridisch	12
Financieel	3

Uit aanvullende interviews blijkt dat het niet alleen om de hoeveelheid talent in Amsterdam gaat, maar ook om de diversiteit hiervan. '... Door het grote aanbod van talent heb je de beschikking over kennis van meerdere programmeertalen op verschillend niveau ...' aldus een geïnterviewde.

Netwerkmogelijkheden

Het belang dat aan face-to-face contact wordt gehecht, blijkt ook uit de netwerkmogelijkheden in Amsterdam in semi-openbare plekken als cafés (door 17% van de respondenten genoemd). Cafés zijn van belang om deals te sluiten of om nieuwe contacten op te doen.

⁶ Factsheet Ondernemerschap O+S 2012, vergelijk EIM en GEMI: innovation-driven economies versus efficiency-driven economies

⁷ Plan Amsterdam, 02, 2012

18

MEDIA MONKS

MEDIA MONKS is een van de grootste interactieve marketingbureau's van Nederland en gevestigd in Hilversum, New York en London. Mediamonk is opgericht in 2001. Samen met 150 Monks ontwikkelen zij digitale campagnes voor grote merken. WWW.MEDIAMONKS.COM

19

Opleidingen

De aanwezigheid van opleidingen worden minder vaak genoemd als reden om in de MRA te vestigen. In de interviews is doorgevraagd over het belang van opleidingen. Uit de interviews van AIM blijkt dat een aantal ondernemers graag een technische opleiding wil in de MRA of een echte developersopleiding. Sommige ondernemers geven in de interviews aan niet alleen behoefte te hebben aan afgestudeerde IT'ers, maar ook aan vormgevers ('...die nog gewoon met een potlood kunnen tekenen ...'), bedrijfskundigen, marketingexperts en psychologen. Hiervoor zijn wel opleidingen in Amsterdam te vinden aan de UvA, VU en aan diverse (grafische) hogescholen waaronder Rietveldacademie. Verder is in de interviews aan de ondernemers gevraagd of het een goede ontwikkeling is dat er specifieke opleidingen opgericht zijn voor de digitale mediasector, zoals een gamingopleiding of multimediaopleiding. Ondernemers geven aan dat dit ongetwijfeld een goede ontwikkeling is ('...hoe minder inwerktijd, hoe beter...' aldus een ondernemer, maar weinig ondernemers geven aan hier op dit moment van te profiteren of er persoonlijk belang bij hebben. Een respondent meent dat je meer hebt aan gerichte modules in bestaande opleidingen. '... Waarom niet een module 'programmeertaal x' in een studie bedrijfskunde ...')

Opvallend is wel dat het ontbreken van een technische universiteit kennelijk nog geen probleem is voor het aanbod van personeel in de stad aangezien veel respondenten aangeven dat de MRA een pool van divers talent is. Dit heeft uiteraard ook te maken met de geringe afstanden binnen Nederland en het feit dat veel afgestudeerden (ook van buiten de MRA) graag in de MRA willen wonen.

Kritische consumentenmarkt en testbed minder belangrijk dan gedacht

Slechts vier procent geeft aan dat de aanwezigheid van een kritische consumentenmarkt relevant is voor de aanwezigheid van het bedrijf in Amsterdam. In de interviews van O+S is hier over doorgevraagd. Veel ondernemers geven aan dat dit niet bewust meespeelt hoewel de meeste ondernemers er wel over eens zijn dat Amsterdammers specifiek (en Nederlanders in het algemeen) trendgevoelig zijn en de nieuwste dingen snel oppikken. '... als je met elkaar op een kluitje woont, dan hoor je al snel over de nieuwste dingen...'.

Er zijn echter geen concrete aanwijzingen dat ondernemers hier gebruik van maken. De kanttekening die hierbij geplaatst moet worden is dat veel ondernemers business to business werken en niet aan de consumer-kant zitten zoals televisieproducenten of ondernemers van reclamebureaus, waardoor het testbed van consumenten minder relevant is.

Sfeer in Amsterdam

53 procent van de ondernemers geeft (ook nog) een andere reden waarom ze in de MRA gevestigd zijn. Deze redenen kunnen samengevat worden als dat Amsterdam de leukste stad is met sfeer en waar het prettig wonen is. Indirect is dit echter ook een argument voor het aanbod van talent. Geïnterviewde ondernemers geven namelijk aan dat net afgestudeerde buitenlandse developers gewoon een 'leuke tijd' willen hebben na hun studie en specifiek Amsterdam uitkiezen omdat het hier prettig vertoeven is. Op de vraag waarom ondernemers buitenlands personeel zo belangrijk vinden worden uiteenlopende antwoorden gegeven, zoals om de pool van talent te vergroten, om de kennis over de lokale thuishmarkt te implementeren, omdat ze niet te veel kritische vragen stellen, omdat ze goedkoper zijn en omdat ze harder werken.

3.3 FLEXIBELE ORGANISATIEVORM

De strategie van bedrijven wordt voor een deel bepaald door de omvang van het bedrijf. In het geval van de digitale media-industrie betekent dat dat ondernemers vaak werknemers met tijdelijke contracten in dienst nemen om fluctuaties in de vraag op te vangen. Gemiddeld hebben de geïnterviewde bedrijven tien personen in vaste dienst en vier met een tijdelijk contract. De aanwezigheid van een paar uitzonderlijk grote mediabedrijven in de enquête zorgt mogelijk voor een vertekend resultaat. Verder blijkt uit de enquête dat 40% van de geënquêteerde bedrijven geen of één persoon in dienst heeft. Deze uitkomst komt niet overeen met de bevindingen in hoofdstuk 2 waar AIM data gebruikt is. De vervolgstudie is onder andere nodig om helderheid te verschaffen over de werkelijke gemiddelde omvang van bedrijven in de digitale mediasector.

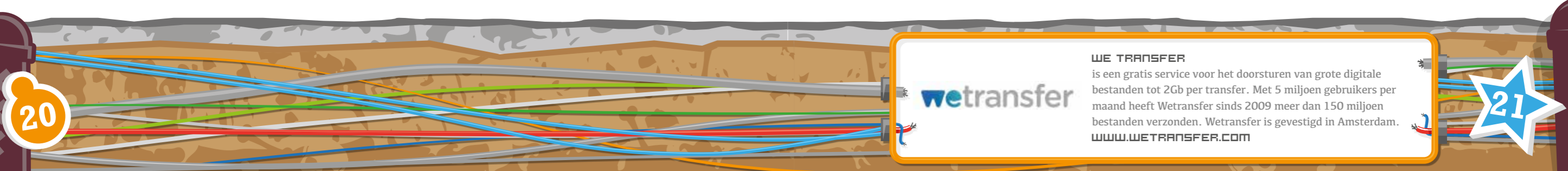
3.4 SAMENWERKING MET ANDERE LANDEN

AIM wil graag weten wat de belangrijkste handelspartners (in de meest brede zin van het woord) zijn van ondernemers in de digitale mediasector. De Verenigde Staten worden in dat kader genoemd als belangrijkste handelspartner, gevolgd door Duitsland. In het eerste geval gaat het echter om kennisvergaring en in het geval van Duitsland om afzet en vanwege toelevering van cruciale softwarepakketten. Twee van de 'BRIC-landen', China en Brazilië, worden ook redelijk vaak genoemd. Daarnaast worden het Verenigd Koninkrijk, België en 'landen van de Europese Unie' genoemd bij de categorie 'anders'.

Uit de interviews van O+S bleek verder dat er ook dat veel programmeerwerk wordt uitbesteed in Oost-Europa, waaronder Roemenië. 'Daar doen ze gewoon wat we van ze vragen en gaan ze niet a-marktgericht lopen meedenken'. Een andere ondernemer omschrijft het als volgt: '...Dit zijn mensen die hun hele levens niet anders te doen hebben dan een programmeertaal leren, vergelijk het stereotype beeld van mensen op het platteland die niks anders te doen hebben dan hun auto oppimpen ...'. Een enkele ondernemer heeft voor dit werk een dochteronderneming, andere schakelen tussenpersonen in om in contact te komen met Oost-Europese programmeurs.



TABEL 4.4 - LANDEN WAARMEE MEN HANDELT
(PROCENTEN, N=113, MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)



3.5 INNOVATIE EN VALORISATIE

AIM vindt het van belang dat bedrijven innoveren om te concurreren. Een concurrentiestrategie op basis van innovatie is voor bedrijven in westerse landen in het algemeen verstandiger dan een strategie op kostenbesparing (zie ook Porter 2000, EU 2000 (Lissabon agenda). Innovatie kan echter slaan op het doorvoeren van incrementele aanpassingen aan een app, het bedenken van een nieuw verhaal voor een game tot aan het investeren in Research en Developmentcentra om nieuwe technologieën te ontwikkelen. De vraag is dan ook of digitale mediabedrijven in de MRA zichzelf innovatief vinden en waar zich dat in uit.

80% vindt zich volledig innovatief

Het blijkt dat 80% zichzelf innovatief vindt en dat 17% zichzelf voor een deel innovatief vindt. Respondenten geven aan dat onder innovatie lang niet altijd technologische innovatie wordt verstaan, maar eerder incrementele of conceptuele innovatie. Bij conceptuele innovatie gaat het om het bedenken en ontwikkelen van nieuwe ideeën, het samenbrengen van de juiste personen. Overigens waren ook veel respondenten (bewust) vaag in hun toelichting en gaven aan dat ze gewoon met nieuwe dingen bezig zijn maar dat ze er nog weinig over konden vertellen.

Uit de interviews van AIM blijkt dat sommige bedrijven hun ontwikkelde kennis proberen te vermarkten door de onderliggende software voor ontwikkelde apps white label te verkopen. Ondernemers die niet investeren in onderzoek geven juist aan dat de digitale mediamarkt (en dan met name de app-markt en gaming-markt) zo snel verandert dat het niet verstandig is om vijf jaar lang iets te ontwikkelen wat over die periode misschien al helemaal verouderd is. In de interviews van O+S is gevraagd of ondernemers behoefte hebben aan een onderzoeker en waar ze deze dan voor zouden inzetten. Opvallend weinig werd er in dat kader aangegeven dat men op zoek was naar een echte softwareontwikkelaar. Als men dan een onderzoeker in dienst mocht nemen dan kwam de praktische aard van de geïnterviewde ondernemer vaak naar boven. Zo wilde een geïnterviewde ondernemer van een muziekstreamingsite graag een jurist voor onderzoek naar online muziekrechten. Een ander wilde graag een gedragsonderzoeker of psycholoog om het klikgedrag op apps in kaart te brengen. Daarnaast was er vraag naar data-miners, één om opgeslagen fotografische

data te categoriseren, een ander om e-mailbestanden te categoriseren en om te zetten in consumentenprofielen.

3.6 SPILLOVER EFFECTEN IN DE DIGITALE MEDIA

Digitale mediatechnologie is inmiddels zo ontwikkeld dat werknemers van software-, mediabedrijven of technische universiteiten hun eigen bedrijf beginnen met de klantenkring, de ervaring, technologie of het intellectueel eigendom van de vorige werkgever. Dergelijke (jonge) afsplitsingen noemen we spin-offs (of spin-outs). Veel digitale mediabedrijven in Amsterdam (waaronder ook een aantal geïnterviewde bedrijven) zijn theoretisch gezien spin-offs, gezien het feit dat het ondernemers behelst die eerst elders hebben gewerkt alvorens een eigen bedrijf te beginnen. Vaak gaat het om ondernemingen die in dezelfde niche opereren als hun vorige werkgever, wat in het geval van digitale media neerkomt op het brede veld van media en entertainment, internet, gaming, reclame, publishing en internet.

Spillover effecten

Interessanter wordt het als digitale mediabedrijven de traditionele afzetmarkt 'verlaten' en actief worden in andere sectoren. Zij leveren dan producten en diensten aan de gezondheidszorg, de transport en logistieke sector, de financiële sector, de onderwijssector en de vastgoedsector. De digitale mediasector zorgt dan voor een spillover effect, ofwel een positief extern effect, aan de rest van de economie. Net zoals computertechnologie de luchtvaart in de jaren zestig en zeventig en de financiële sector in de jaren tachtig veranderde, zo is het nu de beurt aan digitale media om sectoren te veranderen. Volgens AIM is het de uitdaging voor digitale mediabedrijven om niet alleen te blijven innoveren, maar om tevens aansluiting te vinden bij deze nieuwe markten waar de vraag naar digitale media-applicaties zal toenemen. Een extra uitdaging voor ondernemers vormt daarbij het overbruggen van culturele barrières tussen de sectoren.

Aangezien het vrijwel onmogelijk is om uitspraken te doen over de exacte mate van spillover naar andere sectoren, volstaan wij hier met een aantal voorbeelden van succesvolle bedrijven die spillover genereren vanuit de digitale mediasector. In dit kader bespreken we twee belangrijke velden, serious gaming en mobiele applicaties die er voor zorgen dat de mobiele telefoon meer wordt dan een communicatiemiddel.

Serious gaming

Bij serious gaming gaat het niet om het leveren van producten en diensten in de entertainmentsector, zoals vaak het geval is bij games, maar staat een bepaald nuttig doel centraal. Serious gaming is de toepassing van spelmechanismen aan software applicaties in niet-game-omgevingen, zoals bij innovatiemanagement,⁸ in de gezondheidszorg, bij opleidingsinstellingen, op de werkvloer om prestaties van werknemers te verbeteren en zelfs om maatschappelijke vraagstukken op te lossen. Met serious gaming is het mogelijk klanten en werknemers actiever te betrekken bij veranderingen (en daardoor meer engagement te kweken) en om feedbackmechanismen te verkorten en te individualiseren. Bovendien kan een serious game kostenbesparend zijn ten opzichte van andere simulatiemethoden (denk daarbij bijvoorbeeld in applicaties in de gezondheidszorg).

Voorbeelden van gamified bedrijven in de MRA zijn The Smart Gate (www.smartgatethetgame.nl) in de logistieke sector. Hiermee hopen de opdrachtgevers (waaronder Schiphol en diverse logistieke bedrijven) inzicht te krijgen in de ketenwerking van de vrachthandel van SmartGate Cargo, en vergroten ze tevens de betrokkenheid van medewerkers. Een voorbeeld in de financiële dienstverlening is ABN AMRO Retailgame. Dit is een virtueel trainingsveld om de nieuwe werkwijze (na de fusie met Fortis) aan de medewerkers van de ABN AMRO spelenderwijs uit te leggen en bij te brengen (www.ijsfontein.nl/projecten/bedrijven-en-merken/abn-amro). Voor de zorgsector is er een applicatie ABCDEsim, waar artsen en verpleegkundigen van het Erasmusziekenhuis getraind kunnen worden voor het werken op de spoedeisende hulp (www.abcdesim.nl). In het onderwijs kan men gebruik maken met Mathboard: een game die de rekenvaardigheid van kinderen in de basisschoolleeftijd met quizen test.

Nieuwe mobiele applicaties

Naast traditionele applicaties voor smartphone en tablet worden steeds meer innovatieve technologieën ontwikkeld die voor verschillende doeleinden gebruikt worden. Layar is zo'n voorbeeld. Hierbij wordt de gescande werkelijkheid door een telefoon of tablet van een geprojecteerd virtueel laagje voorzien. Augmented reality heet dat. De applicatie wordt onder andere door Funda gebruikt. Funda Layar scant huizen die te koop of te huur staan en levert meteen foto's en kenmerken van deze huizen. (www.layar.com/layers/funda). Een ander voorbeeld is de huidmonitor, een app voor de zorgsector die patiënten helpt bij het controleren van de huid op verdachte plekken (www.huidmonitor.nl).

In de toekomst zullen spin offs zich richten op andere niches met technologieën zoals Location Based Services (LBS) en Near Field Communication (NFC). Met LBS kan een selecte groep mensen diensten worden aangeboden op basis van hun locatie op de mobiele telefoon. Deze LBS applicaties kunnen bijvoorbeeld de dichtstbijzijnde restaurants zoeken, plaatsgebonden reclame weergeven of alternatieve routes weergeven bijvoorbeeld bij files. De ontwikkeling en toepasbaarheid van LBS zal mede door het gebruik van open data (publieke data van o.a. gemeentelijke diensten) een vlucht nemen. Het kopen van een ticket voor een theatervoorstelling of het reserveren van een parkeerplaats in de directe omgeving zal in de toekomst mogelijk zijn.

NFC behelst de toevoeging van een chip in de smartphone die een transactie mogelijk maakt door aanraking met - of door aanwezigheid in de directe omgeving van - een detectieapparaat. Dit kan bijvoorbeeld een scanner zijn in een supermarktkassa. Deze ontwikkeling is zeer interessant voor de detailhandel, openbaar vervoerbedrijven, evenementenorganisaties en zorginstellingen.

⁸ Volgens onderzoeksbureau Gartner zal in 2015 50% van de innovatiemanagementprocessen binnen bedrijven 'gamified' zijn www.gartner.com/it/page.jsp?id=1629214

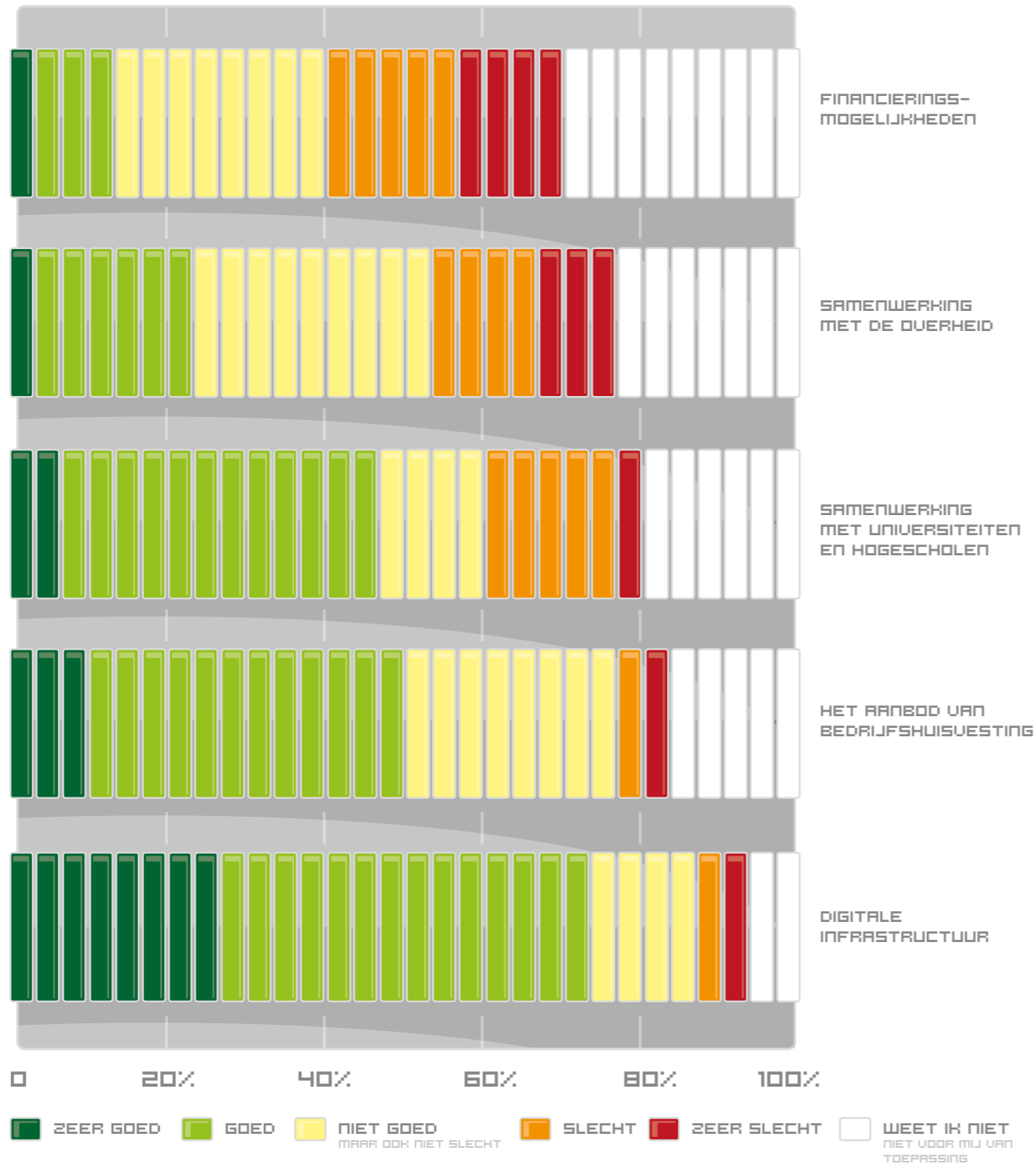
22

PICNIC
What are you bringing?

PICNIC is een toonaangevend internationaal platform voor innovatie en creativiteit. PicNic richt haar activiteiten op de megatrends en past creativiteit toe op technologie om zakelijke, sociale en maatschappelijk-uitdagingen aan te gaan. PicNic is opgericht in 2006.
WWW.PICNICNETWORK.ORG

23

FIGUUR 1 - OORDEEL RANDVOORWAARDEN
(PROCENTEN N=113)



3.7 RANDVOORWAARDEN

Tot slot is gevraagd naar de randvoorwaarden om het ondernemersklimaat in Amsterdam te verbeteren. Volgens de ondernemers is hier een rol weggelegd voor partijen zoals AIM en de gemeente. Daarnaast zien zij een rol voor banken (voor de financiering) en projectontwikkelaars (voor de huisvesting)

Infrastructuur

Driekwart van de respondenten (73%) is tevreden over digitale infrastructuur in de regio. Uit de open antwoorden en de interviews blijkt wel dat er af en toe mensen klagen over gebrek aan (betaalbare) glasvezel. Uit de interviews van AIM blijkt dat men uitkijkt naar de implementatie van het 4G netwerk.

Bedrijfshuisvesting

De helft (49%) is tevreden over het aanbod van bedrijfshuisvesting. Wel vinden veel respondenten (zowel in de open antwoorden als bij de telefonische gesprekken) dat er meer gedaan zou moeten worden om betaalbare huisvesting in (nu leegstaande bedrijfsverzamelgebouwen) binnen de ring te vinden. Met name voor tijdelijk buitenlands personeel - voor wie het expat-segment te duur is - is onvoldoende huisvesting. In dat kader geeft een respondent aan dat het een goede zaak zou zijn om bedrijfsverzamelgebouwen te herinrichten met een woon-werkfunctie om buitenlands personeel goedkoop en tijdelijk onderdak te bieden.

Samenwerking met onderwijsinstellingen en de overheid

Minder positief is men over de samenwerking met hogescholen en de samenwerking met de overheid ondanks de vakgerichte opleidingen en de netwerkmogelijkheden die er georganiseerd worden. In de interviews is hier op doorgevraagd, maar er kwam geen eenduidige verklaring naar voren.

Financiering

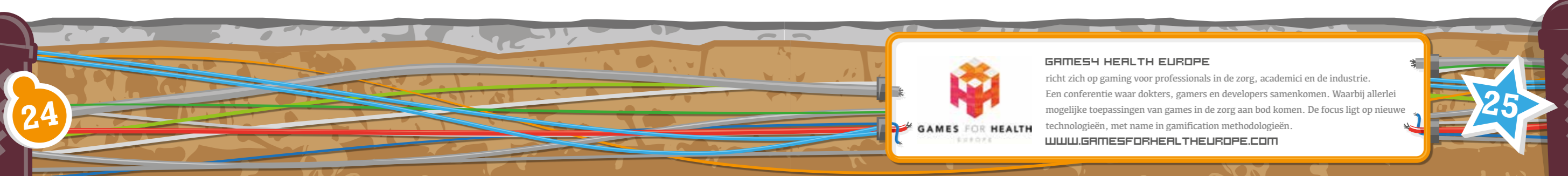
Over de financieringsmogelijkheden is men het minst tevreden. Een respondent geeft aan dat er ook subsidies zouden moeten zijn voor vervolgttrajecten en niet alleen voor starters. Uit de interviews van AIM blijkt dat men negatief staat tegenover verschillende subsidietrajecten staat. Volgens sommige ondernemers kost het aanvragen meer tijd dan dat het oplevert. In de interviews van AIM wordt de WBSO wel een aantal keer genoemd als zinvolle subsidie.

3.8 ROL AIM

Uit de interviews van AIM en van O+S blijkt dat men voor AIM een rol ziet weggelegd als informatieverstrekker over ontwikkelingen in de sector en over georganiseerde handelsmissies. Dit kan vrij eenvoudig via social media, nieuwsbrieven etcetera. Daarnaast ziet men AIM als verbinder van techneuten enerzijds, geldschietters anderzijds en ten slotte opdrachtgevers. In dit kader worden netwerkbijeenkomsten en congressen genoemd. Ook ziet men een rol weggelegd voor AIM als begeleider van subsidieaanvragen. Over handelsmissies merkt een respondent overigens nog op dat het niet zinvol is om naar het buitenland te gaan om met andere ontwikkelaars in contact te komen, maar juist het liefst met opdrachtgevers en klanten om het afzetgebied te vergroten.

Een web-developer zou graag willen zien dat AIM collectief klikgedrag data inkoopt. Volgens hem kunnen grote partijen als Sanoma dergelijk onderzoek makkelijk alleen kopen bij NIPO of Synovate, maar voor kleine ondernemers is dat te duur.

Ook zou AIM of een andere partij betrokken kunnen worden bij de opzet van een fonds voor starters in de digitale mediasector.





GAMES4 HEALTH EUROPE
 richt zich op gaming voor professionals in de zorg, academici en de industrie. Een conferentie waar dokters, gamers en developers samenkomen. Waarbij allerlei mogelijke toepassingen van games in de zorg aan bod komen. De focus ligt op nieuwe technologieën, met name in gamification methodologieën.
WWW.GAMESFORHEALTHEUROPE.COM

Voorwaarden voor groei	MRA is het cluster in Nederland waar veel opdrachtgevers zitten MRA is het cluster waar (internationaal) talent te vinden is. Bovendien wordt de veelzijdigheid van talent genoemd.	
Demand conditions	Ondernemers geven aan dat er een ongreepbare buzz in MRA is, een soort 'it's in the air' die onbewust ondernemers stimuleert conceptueel te innoveren.	Ondernemers geven niet aan dat zij gebruik maken of profiteren van een eventuele testbedfunctie
Factor conditions	In de MRA is voldoende personeel (m.u.v. technisch personeel) te komen Er zijn voldoende universiteiten en hogescholen	Financiering blijft voor sommigen lastig TU ontbreekt Nog weinig profijt van specifieke opleidingen
Micro-economische randvoorwaarden: organisatiestrategie, innovatie, concurrentie	Een aantal bedrijven is echt actief op het gebied van R&D en ontwikkelt door op basis van nieuwe technologische concepten Bedrijven zijn flexibel ingericht (met veel tijdelijke krachten en zzp'ers) om marktfluctuaties op te vangen.	Veel programmeerwerk wordt uitbesteed aan landen in Oost-Europa De grilligheid van de markt (en dan met name de app-markt) zorgt ervoor dat de meeste ondernemers een korte termijn visie hebben. Veel ondernemers doen helemaal niets aan R&D.
Randvoorwaarden	De digitale infrastructuur is goed in de MRA. AIM en andere overheidsinstanties zijn goed in samenbrengen van talent bij opdrachtgevers en financieringsinstanties. Er zijn congressen en borrels voor het noodzakelijke face-to-face contact De MRA (en dan met name Amsterdam) beschikt over voldoende semi-openbare plekken om te netwerken	Huisvesting in de binnenstad blijft te duur Overheid zou actiever kunnen begeleiden bij financiering van bedrijven.

3.9 SAMENVATTING

In het onderstaande overzicht is aangegeven op welke punten de MRA goed en slecht scoort op basis van de theorie van Michael Porter. In feite heeft Amsterdam alles om uit te groeien tot een volwaardig digitaal mediacluster (voor zover dat het al niet is). Met name op gebied van agglomeratievorming en de factor arbeid komt de MRA goed uit de verf.

Minder positief zijn ondernemers over de financieringsmogelijkheden en het aanbod van betaalbare (bedrijfs)huisvesting, vooral binnen de ring. De onvoorspelbaarheid van de markt zorgt ervoor dat veel ondernemers een korte termijnvisie hebben.





THE NEXT WEB staat inmiddels in de Top 3 Meest Invloedrijke internet technologie blogs van de wereld en bereikt per maand meer dan 6 miljoen mensen. TheNextWeb is in 2006 vanuit Amsterdam begonnen als blog wat later ook is uitgegroeid tot een internationaal congres over internet technologie. WWW.THENEXTWEB.COM

CONCLUSIE

Omvang en spreiding

Volgens deze eerste verkenning telt het cluster digitale media 445 bedrijven, verspreid over heel Nederland. Twee derde deel heeft zich geconcentreerd in de Metropoolregio (MRA). Binnen de MRA is Amsterdam een duidelijke hotspot. In totaal bevinden zich hier 214 digitale media bedrijven (48% van alle bedrijven in Nederland, 73% van de bedrijven in de MRA).

Een haarscherpe definitie van wat wel en niet tot de digitale media behoort is niet te geven. In dit onderzoek is uitgegaan van de volgende omschrijving: alle bedrijven die zich bevinden op grens van nieuwe media, internet, gaming en mobiele telefonie.

De 445 digitale mediabedrijven waar dit onderzoek op gebaseerd is zijn actief op de volgende markten:

- gaming (29%)
- de productie en advies van internetsites (25%)
- diverse mediabedrijven zoals uitgeverijen, online tijdschriften of audiovisuele bedrijven (21%).
- software-ontwikkeling (9%)
- overig ICT (o.a. telefonie) (7%)
- reclame en communicatie (7%)
- apps voor smartphones en tablets (3%)

In tegenstelling tot de traditionele media bedrijven, die al jaren te maken hebben met een daling van hun omzet en daardoor noodgedwongen inkrimpen, lijkt het met de meeste digitale mediabedrijven vrij goed te gaan. Uitzonderingen daargelaten is het niet de tijd voor grote overnames. Bedrijven die een technische achtergrond combineren met commercieel inzicht hebben de beste papieren.

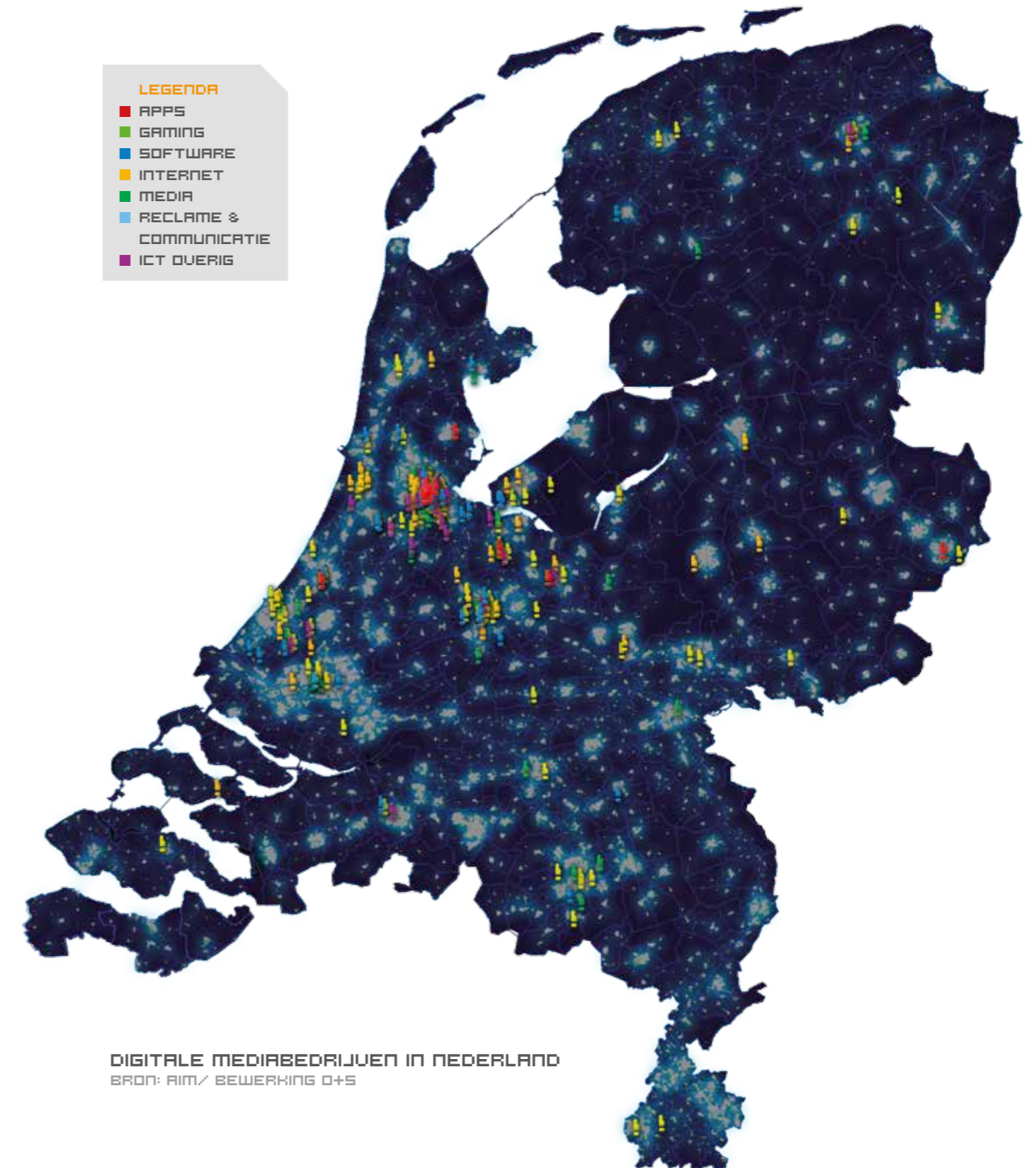
Die invloed van digitale media bedrijven strekt zich ook uit naar andere sectoren. Zij leveren dan producten en diensten aan de gezondheidszorg, de transport en logistieke sector, de financiële sector, de onderwijssector en de vastgoedsector. De digitale mediasector zorgt dan voor een spillover effect, ofwel een positief extern effect, aan de rest van de economie. Net zoals computertechnologie de luchtvaart in de jaren zestig en zeventig en de financiële sector in de jaren tachtig veranderde, zo is het nu de beurt aan digitale media om sectoren te veranderen.

Waarom de MRA?

Met dit onderzoek is aangetoond dat de MRA een belangrijke positie inneemt in Nederland, door de clustering van digitale mediabedrijven. Waarom hebben ze gekozen voor een plek in de MRA?

Wanneer we het productiesysteem definiëren als het geheel van economische actoren aan de vraag- en aanbodkant rondom een waardeketen van een product of dienst dan kunnen we constateren dat het productiesysteem van digitale mediasector sterk geconcentreerd is in de MRA. Deze concentratie van opdrachtgevers, onderaannemers en talent in Amsterdam is de reden voor ondernemers om in Amsterdam gevestigd te zijn. Een andere belangrijke reden is de aanwezigheid van andere, deels overlappende sectoren als ICT, creatieve industrie, zakelijke dienstverlening.

De ondernemers die meededen aan de enquête noemden de aanwezigheid van de Amsterdam Internet Exchange (AMS-IX) niet als een van de redenen om in Amsterdam gevestigd te zijn.⁹ Vermoedelijk wordt de goede connectiviteit door de huidige generatie ondernemers als vanzelfsprekend beschouwd. Toch onderscheidt Amsterdam zich op dit punt in positieve zin ten opzichte van andere steden in Europa.



⁹ Plan Amsterdam, o2, 2012

CINEKID FESTIVAL

is hét Film, Televisie en Nieuwe Media Festival in Amsterdam voor kinderen van 4 tot 14 jaar. Jaarlijks bezoeken meer dan 50.000 kinderen, ouders en (internationale) professionals het festival. De nieuwste ontwikkelingen van nieuwe media zijn te zien te spelen in het Medialab.
WWW.CINEKID.NL

OVERZICHT ECOSYSTEEM METROPOOLREGIO AMSTERDAM

Onderstaand overzicht laat zien welke evenementen, netwerken en accelerators in de Metropoolregio Amsterdam plaatsvinden. Deze lijst is uiteraard niet compleet.

EVENEMENTEN

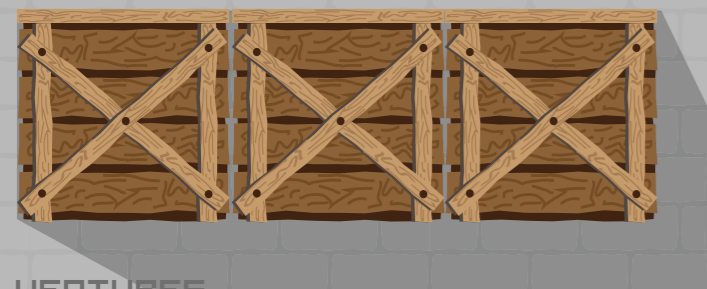
- > The Next Web thenextweb.com
- > PicNic picnicnetwork.org
- > Unity unity3d.com/unity
- > Games4 health gamesforhealth.eu
- > Startup weekend amsterdam.startupweekend.org
- > Perfect Storm perfectstorm.eu
- > Emerce emerce.nl
- > Droidcon Amsterdam droidcon.nl
- > Game in the City gameinthecity.nl

ACCELERATORS

- > Startupbootcamp startupbootcamp.org
- > Venturelab scienceparkamsterdam.nl
- > Rockstart rockstart.com

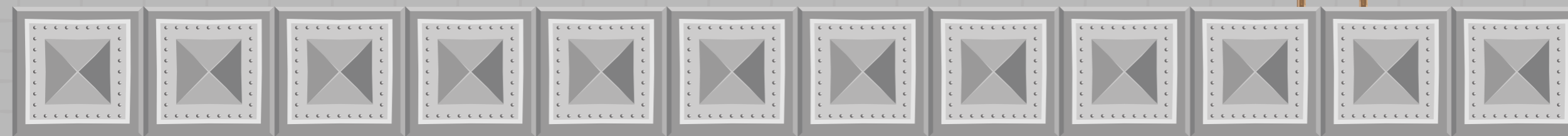
NETWERKEN

- > Nextstage nextstage.nl
- > Appsterdam appsterdam.rs
- > Commons4EU commonsforeurope.net
- > Apps for Amsterdam appsforamsterdam.nl
- > Innovator innovator.nl



VENTURES

- > Sanoma ventures sanomaventures.nl
- > RTL ventures rtl.nl
- > Value 8 value8.com
- > Solid Ventures solidventures.nl
- > Prime Technology Ventures primeventures.com
- > AmsterdamPark Capital (APC) amsterdamparkcapital.com



OVERZICHT FONDSSEN

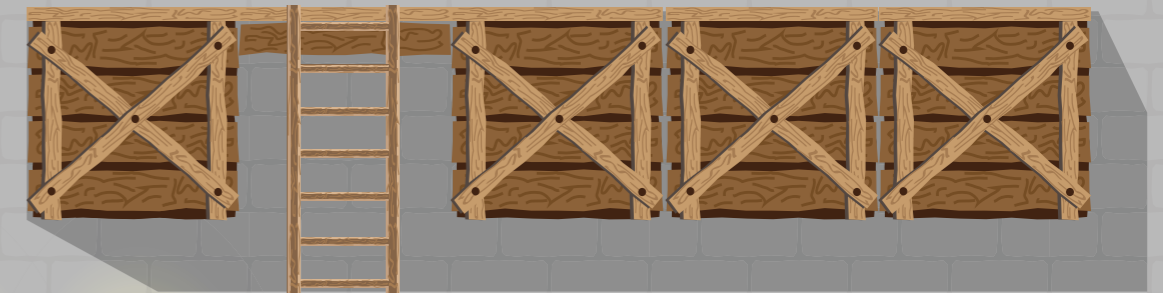
agentschapnl.nl/programmas-regelingen/overzicht-seed-fondsen

COLOFON

ONDERZOEK DIGITALE MEDIA IN DE MRA, OKTOBER 2012

© Stichting Amsterdamse Innovatie Motor, Oktober 2012

Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is toegestaan indien bron wordt vermeldt. Citeren uit het onderzoek Digitale Media in de Metropool Regio Amsterdam is alleen toegestaan met bron-vermelding.



AUTEURS

Rogier van der Groep, senior onderzoeker, O&S Gemeente Amsterdam
Carine van Oosteren, senior onderzoeker, O&S Gemeente Amsterdam
Mike Shulmeister, clustermanager Creatieve Industrie, AIM

PRODUCTIE

Ontwerp: Scrambled Ads, Alphen aan den Rijn
Oplage: 250

DISTRIBUTIE

Stichting Amsterdamse Innovatie Motor.

U kunt de digitale versie van deze publicatie ook downloaden op www.aim.nl of www.ccaa.nl

Hard copies zijn te bestellen bij AIM op info@aimsterdam.nl of T: 020 524 11 20

Meer informatie over AIM, dit onderzoek en de mogelijkheden tot samenwerkingen kunt u vinden op www.aimsterdam.nl



APPSTERDAM

is een internationale community waar app ontwikkelaars, designers en andere gelijkgestemden tegen dezelfde uitdagingen en problemen aanlopen bij het ontwikkelen van apps en bereid zijn om hun ervaringen onderling te delen. Appsterdam organiseert wekelijkse meet&drink, lectures en evenementen.
WWW.APPSTERDAM.RS



DIGITALE
MEDIA
IN DE REGIO
AMSTERDAM

