



Timo Koch, Outside Broadcast

Outside Broadcast is een speler in de audiovisuele markt die telkens opnieuw investeert in nieuwe technologieën en mogelijkheden. Deze onderneming opereert vanuit de ontwikkeling van haar markt en slaagt erin ook internationaal haar visie te gaan exploiteren. We spreken over haar ontwikkeling met gedelegeerd bestuurder Timo Koch.

Hoe is Outside Broadcast ontstaan?

Timo Koch: De opstart van VTM in 1989 bood de privé-sector opportuniteiten voor activiteiten verbonden aan het televisiemaken. In het zog daarvan richtten Ludo Kerkhofs en Willy Van Soest Outside Broadcast op. Ludo knutselde zelf een kleine regiewagen in elkaar om de opnames van 'Tien om te zien' te verzorgen. Zo waren ze vertrokken.

Hoe is het verder gegroeid?

Timo Koch: Outside Broadcast kon zich de eerste 10 jaar door verschillende Vlaamse opdrachten rustig en op eigen middelen ontwikkelen. In 2001 kwam de ambitie om een grotere groei te bewerkstelligen. We beslisten toen om te investeren in High Definition (HD)-materiaal, op dat moment geen evidente keuze. Belgische klanten zagen er het nut nog niet van in, maar wij voelden internationale interesse. Enkele jaren later werd ons gelijk bewezen: de internationale groei begon zich te ontwikkelen.

U nam vijf jaar geleden het bedrijf over?

Timo Koch: Inderdaad, in 2006 heb ik een management buy-out gerealiseerd met begeleiding van Deloitte Fiduciaire. Ik was al 5 jaar actief als commerciële man voor de internationale ontwikkeling. Het was mijn ambitie het bedrijf verder te doen groeien en ik heb daartoe de financiële middelen gevonden.

Waar staat Outside Broadcast nu?

Timo Koch: Op dit moment tellen we 65 voltijdse medewerkers en huren we vele freelancers in, wat erge is aan onze sector. In drukke weekends zijn er tot 200 mensen aan het werk. In de beginperiode van het bedrijf was er een chronisch gebrek aan professioneel geschoold personeel, nu kunnen we regelmatig schoolverlaters aantrekken. Naast lokale producties verzorgen we steeds meer internationale

Innovatie op het scherm

producties verdeeld over 2 soorten evenementen: sportmanifestaties (voetbal, atletiek,...) en muziek en entertainment (concerten, festivals...). We staan mede in voor de technische realisatie van het Belgische voetbal voor Belgacom TV én voor Telenet. Muziek en entertainment faciliteren we voor concertpromotoren, platenfirma's, productiemaatschappijen en TV stations over heel Europa. 30% zijn buitenlandse klanten.

Wat betekent technologische innovatie in uw sector?

Timo Koch: Deze sector is altijd zeer innovatief geweest. In de beginperiode moesten we onze know-how in het buitenland gaan halen. De sprong naar HD hebben we gemaakt omdat we overtuigd waren dat de vraag zou volgen. En nu is er een evolutie naar 3D. We hebben zelf een aantal investeringen gedaan en opleidingen opgezet voor onze medewerkers in specifieke deeldomeinen van 3D. De markt is momenteel nog moeilijk en enkel weggelegd voor televisiestations en opdrachtgevers met grote budgetten, maar we realiseren nu toch al een zestal producties per jaar in 3D. We blijven telkens vooruitkijken vanuit een eigen visie over de ontwikkeling van programma's en blijven daar telkens weer in investeren.

Wat zijn sinds 1989 de grote veranderingen in de mediasector?

Timo Koch: Er komen meer en meer zenders die steeds meer programma's (laten) maken. Door de versnippering van de markt en de dalende advertentie-inkomsten staan de budgetten onder druk waardoor er ook meer low-budget programma's gemaakt worden. Er zijn steeds meer spelers en er is de concurrentie van buiten de klassieke televisie-kanalen zoals YouTube. Een grote verandering is ook dat de zenders steeds meer budget besteden aan de rechten op de content, zoals bijvoorbeeld voetbalcontracten. Door dergelijke

content kan een zender zich differentiëren.

Hoe spelen jullie in op deze nieuwe tendenzen?

Timo Koch: Door op maat gemaakte producten te creëren, te investeren in nieuwe mogelijkheden en onze markt te verbreden, blijven we ons onderscheiden van de niet-professionele markt. We bouwen momenteel een nieuwe regiewagen met de laatste technologie die ook volledig 3D zal uitgerust zijn, een investering van meer dan 3 miljoen EUR. Momenteel zie ik 3D enkel gebruikt worden voor captatie van grote manifestaties, maar dat zijn de evenementen waar wij ons op moeten profileren.

Toenemende concurrentie, maar een mooie toekomst voor Outside Broadcast?

Timo Koch: We hebben ons als kleine kmo op de Europese kaart kunnen zetten. We differentiëren ons met onze know-how en onze mensen, die flexibel en meertalig zijn. Als je in Duitsland gaat filmen, moet je Duits kunnen spreken. Anders kunnen we nooit 30% van onze omzet in het buitenland realiseren. Ik blijf geloven in een aanbod op hoog kwalitatief niveau om het verschil te maken.

Hoe zijn jullie gepositioneerd ten opzicht van de buitenlandse concurrenten?

Timo Koch: We moeten heel kostenbewust zijn. De personeelskosten in België zijn hoog, zeker in vergelijking met de ons omringende landen. We zijn duurder dan Duitse en Franse bedrijven, en daar komen wij mee in concurrentie en bovendien op hun lokale markt. De overheid heeft voor het inhoudelijke segment van onze sector lovenswaardige initiatieven zoals tax shelter (zie artikel hierna, red.) gelanceerd, maar ik had graag gezien dat het facilitaire aspect dat wij verzorgen ook kon gesteund worden. De financiering van nieuwe technologie moet draaglijk blijven.