

VAN KANS NAAR IMPACT

BEOORDELING VAN DE
ECONOMISCHE, MAATSCHAPPELIJKE
EN CULTURELE BIJDRAGE VAN
YOUTUBE IN NEDERLAND



YouTube helpt mensen elke dag om nieuwe vaardigheden te leren, een bedrijf te beginnen, banen te creëren en hun leven te verrijken. Dit onderzoek door Oxford Economics bestudeert de impact van 's werelds populairste videowebsite op de economie, maatschappij en cultuur in Nederland. Dit rapport is gebaseerd op een combinatie van geavanceerde onderzoekstechnieken en economische modellen.

Over de hele wereld wordt elke dag ongeveer een miljard uur aan YouTube-video's bekeken.¹ In Nederland genereren deze views aanzienlijke inkomsten voor YouTube-creators en andere bedrijven, die op hun beurt de economische activiteit en banen in hun toeleveringsketens, en in de hele economie ondersteunen.

We hebben berekend dat de bijdrage van het creatieve ecosysteem van YouTube in 2020 ongeveer neerkwam op:

€165 miljoen
van het bbp van Nederland



7.700

fulltime banen door heel Nederland



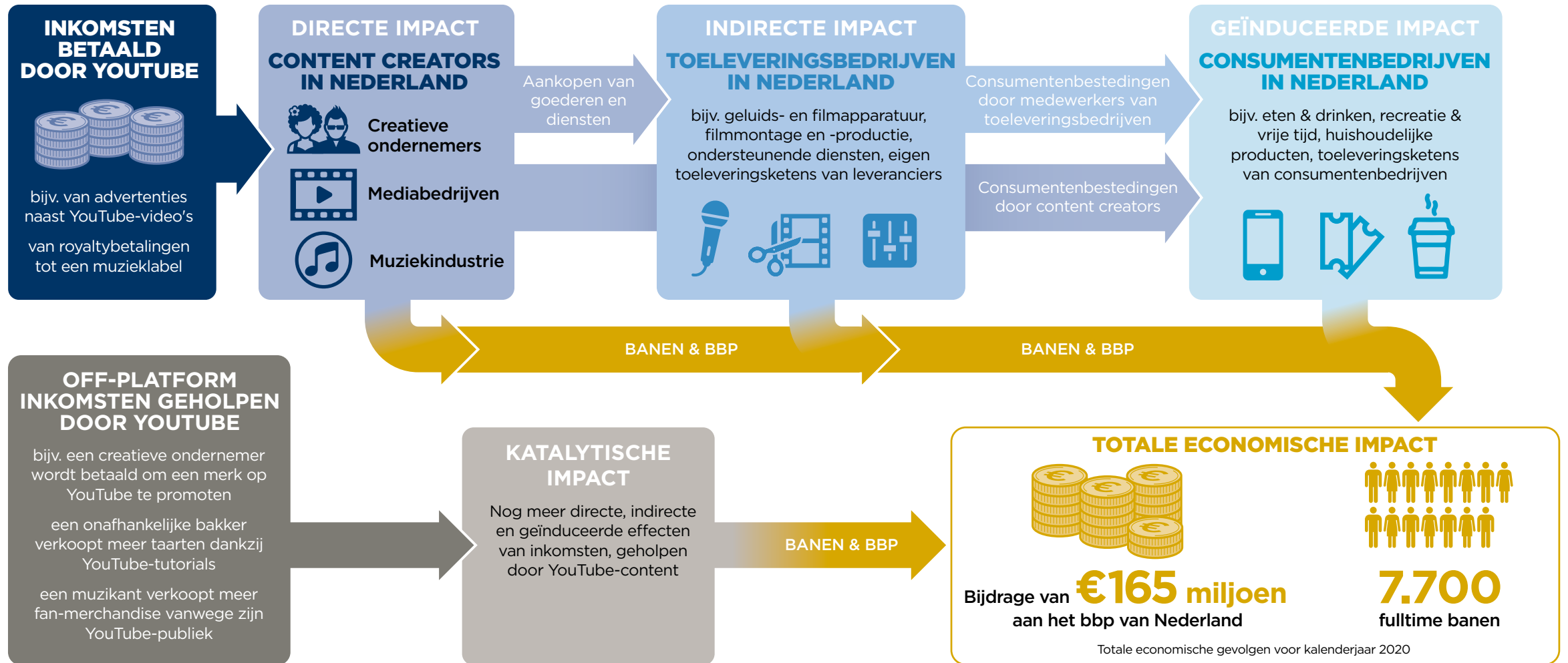
ONZE METHODOLOGIE

De economische modellering van Oxford Economics gebruikte onderzoeksresultaten en gepubliceerde gegevens om de bijdrage van YouTube aan de belangrijkste economische statistieken zoals bbp en werkgelegenheid in te schatten.

We hebben een geanonimiseerde enquête gehouden onder 2000 YouTube-gebruikers in Nederland. We hebben ook 780 creators en 500 bedrijven in Noord-Europa² ondervraagd, waarvan 236 creators en 69 bedrijven in Nederland.

Op de volgende pagina's presenteren we de resultaten van onze economische modellering en andere belangrijke bevindingen uit ons onderzoek. We presenteren ook een reeks gepersonaliseerde casestudies van succesvolle YouTube-creators.

DE TOTALE ECONOMISCHE IMPACT VAN HET CREATIEVE ECOSYSTEEM VAN YOUTUBE





CULTURELE DIVERSITEIT STIMULEREN

YouTube maakt het voor iedereen mogelijk om een creator te zijn. De diversiteit van deze groep creators wordt weerspiegeld in de zeer veelzijdige contentbibliotheek van YouTube, die gebruikers in contact brengt met allerlei soorten cultuur.

72% van de gebruikers was het ermee eens dat YouTube diverse content bevat.

50% van de creators was het ermee eens dat YouTube de mogelijkheid biedt om content te maken en geld te verdienen, die ze bij traditionele media niet zouden krijgen.

/ NATIONALE OPERA & BALLET

Toen Nederland in maart 2020 op slot ging om de verspreiding van Covid-19 tegen te gaan, realiseerden de managers van de Nationale Opera & Ballet zich al snel dat hun YouTube-kanaal één van de beste opties was om hun publiek te bereiken.

Het bedrijf had het kanaal in 2014 opgericht en al besloten om zijn online activiteiten uit te breiden voordat de pandemie toesloeg, maar aan het begin van de lockdown ging het bedrijf snel over op andere producties om content speciaal voor online gebruik te maken.

Tijdens de eerste 18 maanden van Covid-19 groeide de content, het bereik en het aantal abonnees van het kanaal exponentieel. Het aantal abonnementen steeg zelfs met 500%. Nu heeft het kanaal meer dan 87.000 abonnees en zijn de video's van ballet- en operavoorstellingen zo'n 12,2 miljoen keer bekeken.

Via YouTube kon het bedrijf met zijn content een nieuw publiek over de hele wereld bereiken. De online balletlessen hebben bijvoorbeeld Nederlanders bereikt die vanwege de lockdown niet op locatie aanwezig konden zijn, evenals fans in andere landen. Dankzij YouTube wist het bedrijf ook mensen te bereiken

die om financiële of andere redenen geen live lessen konden bijwonen. Ook professionele dansers van over de hele wereld, die allemaal noodgedwongen thuis zaten, deden mee aan de lessen.

Het YouTube-kanaal heeft de reputatie van het bedrijf wereldwijd vergroot, en ontving het lovende berichten van zangers en dansers uit alle windstreken. *"Meerdere mensen hebben gezegd dat ze graag naar Amsterdam willen komen om ons te bezoeken als de pandemie voorbij is en jonge artiesten willen graag bij ons auditie doen"*, aldus een woordvoerder van het theater.





EEN PLEK OM TE LEREN

YouTube stelt mensen van alle leeftijden in staat om hun persoonlijke en professionele vaardigheden te ontwikkelen en hun kennis te verdiepen. Nederlandse gebruikers wenden zich elke dag tot het platform om nieuwe hobby's te leren, praktische problemen op te lossen en toegang te krijgen tot een schat aan educatieve content.

80% van de gebruikers geeft aan dat ze YouTube gebruiken om informatie en kennis te verzamelen.

69% van de docenten die YouTube gebruiken, geeft aan content van YouTube te gebruiken in hun lessen.



OXFORD
ECONOMICS

/ DITGEBEURTERALS

Toen redacteur en schrijfster Marije van der Made haar stukken over onderwerpen zoals algemene misvattingen over voedsel en gezondheid persoonlijker wilde laten klinken, besloot ze YouTube als haar platform te gebruiken. Marije, die zichzelf omschrijft als een zeer nieuwsgierig persoon, besloot zelf allerlei experimenten te doen om haar boodschap over te brengen.

De uitdagingen die ze documenteerde op haar kanaal Ditgebeurterals... bestonden onder meer uit een week lang alleen op pizza leven, een week lang overal op blote voeten lopen, en in de huid kruipen van iemand met diabetes door haar bloed te controleren en zichzelf dagelijks een week lang met zout water te injecteren. Na slechts vijf jaar heeft ze 104.000 abonnees en zijn haar video's bijna 20 miljoen keer bekeken.

Dankzij het succes van haar YouTube-kanaal heeft ze een advertentieovereenkomst gesloten, een boek uitgebracht, de *'Hands Off My Chocolate'*-snack gelanceerd die in Nederland, België en Duitsland wordt verkocht, en heeft ze zich verzekerd van langdurige langlopende deals die haar merk ondersteunen.





NEDERLANDS TALENT VERSTERKEN EN EXPORTEREN

De toegankelijkheid van YouTube biedt kansen voor Nederlandse creators van alle achtergronden om een publiek te vinden voor hun video's, zowel in Nederland als internationaal.

76% van de creators was het ermee eens dat YouTube hen helpt content te exporteren naar een internationaal publiek waartoe ze anders geen toegang zouden hebben.

Meer dan **80%** van de kijktijd van content geproduceerd door kanalen in Nederland komt van buiten Nederland.³

3. Bron: YouTube interne gegevens, februari 2022



Al tijdens zijn studietijd besloot, besloot Wouter van der Vaart om van zijn hobby, het maken van films, zijn beroep te maken door de video's die hij maakte op YouTube te delen.

Negen jaar later heeft hij drie YouTube-kanalen die samen meer dan 900.000 abonnees hebben en waarvan de video's meer dan 310 miljoen keer zijn bekeken: Dodo (een Minecraft-kanaal), Dodo2 voor online gaming en een lifestyle-kanaal genaamd Wouter.

Het succes van deze kanalen heeft voor hem de weg vrijgemaakt om deals met merken te sluiten en bovendien een bioscooptour, een merchandisingbedrijf en een game-ontwikkelingsbedrijf op te zetten. Hij heeft 15 mensen in dienst die aan zijn kanalen en bedrijven werken, waaronder projectmanagers, ontwikkelaars, video-editors en een merchandise operations manager.

Tijdens de Covid-19-lockdowns ontving Wouter veel berichten van abonnees die hem vertelden dat zijn video's hen hadden geholpen om hun gedachten te verzetten als ze verdrietig of eenzaam waren. *“We proberen altijd vrolijk en leuk te zijn in onze video's, zodat onze kijkers kunnen ontsnappen aan de realiteit als ze dat nodig hebben”*, zegt hij.



INZICHTEN UIT DE YOUTUBE-COMMUNITY

EEN PLEK OM TE LEREN

“YouTube helpt iedereen om iets nieuws te leren.”

Gebruiker, 25-34 jaar, Leiden

“Ik ben er heel blij mee omdat ik meer geleerd heb over de maatschappij.”

Gebruiker, 35-44 jaar, Leeuwarden

“YouTube helpt ontspannen, leren, kennis opdoen op alle mogelijke vlakken.”

Gebruiker, 25-34 jaar, Leeuwarden

EEN COMMUNITY VAN GEBRUIKERS

“Het maakt mijn leven leuker.”

Gebruiker, 35-44 jaar, Tilburg

“[Een] bron van kennis en vermaak!”

Gebruiker, 65-74 jaar, Rotterdam

GOEDE DOELEN EN MKB'S STEUNEN

“Onze aanwezigheid op YouTube is net zo belangrijk als de lucht die we inademen. Met YouTube kunnen we met grote sprongen groeien wat betreft de boodschap die we proberen over te brengen. Via ons YouTube-kanaal kunnen we contact maken met gemeenschappen, overheden en de bredere samenleving.”

Senior projectmanager bij een milieuorganisatie

“YouTube brengt ons waar we anders niet kunnen komen.”

Content creator voor een MKB-bedrijf in de elektrische auto-industrie

OVER OXFORD ECONOMICS

Oxford Economics werd in 1981 opgericht als een commerciële onderneming vanuit de bedrijfseconomische opleiding van de Oxford University om economische prognoses en modellen te bieden aan Britse bedrijven en financiële instellingen die naar het buitenland uitbreiden. Sindsdien zijn we uitgegroeid tot een van 's werelds meest vooraanstaande onafhankelijke internationale adviesbureaus, en leveren we rapporten, prognoses en analytische tools over meer dan 200 landen, 250 industriële sectoren en 7.000 steden en regio's.

Met het hoofdkantoor in Oxford, Engeland, en regionale centra in New York, Londen, Frankfurt en Singapore, heeft Oxford Economics 400 fulltime medewerkers in dienst, waaronder meer dan 250 professionele economen, branche-experts en bedrijfsredacteuren. Ons wereldwijde team bestaat uit experts in een enorm scala aan onderzoekstechnieken en thought leadership-capaciteiten, van econometrische modellering, scenario-framing en economische impactanalyse tot marktonderzoeken, casestudies, expertpanels en webanalyses.

Oxford Economics is een belangrijke adviseur voor besluitvormers en opinieleiders uit het bedrijfsleven, de financiële sector en de overheid. Ons wereldwijde klantenbestand omvat nu meer dan 2.000 internationale organisaties, waaronder toonaangevende multinationals en financiële instellingen; belangrijke overheidsinstanties en brancheorganisaties; en de beste universiteiten, adviesbureaus en denktanks.



METHODOLOGIE V&A

Hoe hebben we de bbb-bijdrage van het creatieve ecosysteem van YouTube geschat?

De totale geschatte uitbetaling van YouTube in 2020 is gebaseerd op resultaten van ons onderzoek onder Noord-Europese content creators en gepubliceerde informatie over inkomsten uit de muziekindustrie.

De inkomsten buiten het platform voor creatieve ondernemers werden geschat op basis van het onderzoek onder Noord-Europese makers. De inkomsten buiten het platform voor muziek- en mediabedrijven werden geschat op basis van reacties op bedrijfsenquêtes van EU-bedrijven.

We hebben de directe bijdrage aan het bbb van creatieve ondernemers ingeschat door de intermediaire kosten af te trekken van de inkomsten die verband houden met YouTube-activiteiten (de 'productie'-benadering). De directe bbb-bijdrage van muziek- en mediabedrijven werd geschat door een standaard bbb:output-ratio toe te passen op de inkomstenramingen.

Vervolgens gebruikten we een input-outputmodel—in wezen een tabel die laat zien wie wat koopt en van wie binnen de Nederlandse economie—om zowel de toeleveringsketen (indirecte) als de (geïnduceerde) effecten van de uitgaven van werknemers te schatten. Het model voor Nederland is ontleend aan het Global Impact Model van Oxford Economics, dat op zijn beurt is gebaseerd op OESO-gegevens.

Onze resultaten worden op brutobasis gepresenteerd: met andere woorden, ze houden geen rekening met waarvoor de middelen, die door content creators worden gebruikt of die door hun uitgaven worden gestimuleerd, anders hadden kunnen worden ingezet.

Sluiten de resultaten activiteiten uit die verband houden met YouTube?

Onze schattingen zijn exclusief de economische bijdrage van de eigen activiteiten van YouTube en de voordelen die bedrijven ontvangen van hogere verkopen als gevolg van advertenties op YouTube.

Hoe hebben we het totale aantal banen geschat dat door YouTube wordt ondersteund?

Het aantal voltijdsequivalenten (fte's) dat creatieve ondernemers ondersteunden, werd geschat op basis van enquêtereacties met betrekking tot de wekelijkse uren die aan YouTube werden besteed. We hebben alleen reacties opgenomen van creatieve ondernemers die minimaal acht uur per week aan YouTube-content werken. Ook het aantal banen onder vaste medewerkers van creatieve ondernemers werd geschat op basis van de antwoorden op de enquête.

Banen die werden ondersteund door media- en muziekbedrijven, en via indirecte en geïnduceerde effecten voor alle soorten makers, werden geschat door productiviteitsaannames toe te passen op de bbb-resultaten.

Opmerking: de casestudies die in dit document worden gepresenteerd, zijn gebaseerd op informatie van YouTube.

