Jeroen de Bakker: “De luistertijd is nog nauwelijks gedigitaliseerd”

29-10-2025 11:00



Jeroen de Bakker werkte in de reclame- en internetwereld, richtte verschillende bedrijven op en zat in de directie van het radiobedrijf van Talpa Network. Sinds 2021 is hij betrokken bij Airborne Network, dat zich richt op branded podcasts en audioverhalen met betekenis.

De luistermarkt is trager gedigitaliseert dan de markt van kijken, kopen, spelen of lezen en juist dáár liggen de kansen. Dat zegt Jeroen de Bakker, mede-oprichter van Airborne Network, het bureau dat merken, culturele instellingen en *thought leaders* helpt om met podcasts en digitale audio echte impact te maken. In een gesprek met inct vertelt De Bakker over zijn loopbaan, de ontwikkeling van de audiomarkt en waarom AI volgens hem vooral een nieuw hulpmiddel is, geen bedreiging.

Jeroen de Bakker omschrijft zichzelf als iemand die altijd wordt aangetrokken door wat nieuw is. Niet per se omdat het leuk is, zegt hij, maar omdat hij het interessant vindt om te ontdekken welke businesswaarde innovatie kan hebben. Die drijfveer bracht hem via de reclamewereld, de internetindustrie en de startup-wereld uiteindelijk naar digitale audio en podcasting.

“De luistertijd is eigenlijk de minst gedigitaliseerde mediatijd,” legt hij uit. “Dat betekent dat daar nog veel gaat veranderen. Mensen gaan steeds meer luisteren via digitale *touch points* met alle voordelen die dat biedt ten opzichte van het oude, analoge radiomodel.”

Van Talpa tot Airborne Network

Na jaren in de bureauwereld werkte De Bakker onder meer bij Talpa Network, waar hij in de directie van het radiobedrijf verantwoordelijk was voor de digitale transformatie naar een breder audiobedrijf. “We waren vier jaar bezig om radio toekomstbestendig te maken,” vertelt hij. “Toen kwam corona en vielen die plannen deels stil. Maar ik vond het zonde om niets te doen met die kennis over de luistermarkt.”

Tijdens zijn Talpa-periode had hij Marvin Jacobs leren kennen, die met zijn bureau Airborne Network al werkte aan hoogwaardige storytelling-podcasts. “Toen mijn tijd bij Talpa erop zat, ben ik Marvin gaan helpen om Airborne Network verder uit te bouwen.”

Vandaag de dag maakt Airborne producties voor grote adverteerders, mediabedrijven, culturele instellingen en thought leaders. “Wij helpen organisaties om authentieke verhalen te vertellen die impact hebben,” zegt De Bakker. “Podcasts lenen zich daar perfect voor, omdat ze meer tijd en aandacht van de luisteraar krijgen dan de meeste andere kanalen.”

Podcasts met betekenis

De producties van Airborne Network gaan zelden over oppervlakkige onderwerpen. “Veel van onze podcasts raken thema’s als diversiteit, gezondheid en duurzaamheid,” vertelt De Bakker. “Dat zijn onderwerpen die vragen om nuance en context en die krijg je alleen als je mensen echt de tijd geeft om te luisteren.”

De meeste projecten zijn branded content: verhalen met een duidelijk doel, commercieel of maatschappelijk. Soms maakt Airborne Network ook eigen producties, zoals ‘Made in Europe’ en ‘Het echte werk’, waarbij het verdienmodel ligt in advertentieverkoop.

De markt: groeiend, maar nog onvolwassen

Hoewel podcasting de afgelopen jaren sterk is gegroeid, is de markt volgens De Bakker nog verre van volwassen. “Er wordt nog altijd enorm veel lineaire radio geluisterd,” zegt hij. “En ook al luisteren mensen steeds vaker via internet, de verkoop van reclameruimte gebeurt nog grotendeels op de oude manier, met GRP’s in plaats van CPM’s. De digitale audiomarkt is dus nog klein vergeleken met video of display, maar groeit wel snel.”

De exploitatie van podcasts blijft lastig. “De CPM’s zijn relatief laag,” zegt hij. “Je hebt óf veel bereik, óf lage productiekosten nodig om rendabel te zijn. Dat verklaart waarom bekende Nederlanders en influencers momenteel het grootste deel van de podcastmarkt uitmaken: hun producties zijn goedkoop en trekken een groot publiek. Hoogwaardige storytelling-podcasts, zoals wij die maken, zijn moeilijker terug te verdienen.”

AI maakt content vloeibaar

Op de vraag of AI een bedreiging vormt voor de creativiteit in audio, blijft De Bakker nuchter. “AI maakt content fluider,” zegt hij. “Je kunt tekst omzetten naar audio, of andersom. Je kunt zelfs een boek door een model halen en er een podcast van laten maken. Maar dan moet je je afvragen: is dat nog een podcast, of gewoon een service die content toegankelijk maakt?”
Volgens hem is dat onderscheid cruciaal. “Wij maken eigenlijk audiodocumentaires. Dat is iets heel anders dan een AI-gegenereerde voice-over van een tekst. Voor het vertellen van echte verhalen blijft menselijke creativiteit essentieel.”

Jeroen de Bakker (Airborne Network) spreekt op inct.spiratie 2025 over de transformatie van audio en de kansen van AI in podcasting

MEER INFO & AANMELDEN

David Huijzer