

Leve de dode-bomen-media!

Dit artikel verscheen in ingekorte vorm in het FD van 30 juni

De slechte staat van de dagbladwereld wordt bepaald door een heel complex van factoren die je elk afzonderlijk moet beoordelen. Is er een toekomst voor de gedrukte media?

1. Het gaat slecht met de kranten. Dat komt voor een belangrijk deel door de **financiële goochelarij** van de afgelopen jaren. TMG verspeelt honderden miljoenen in een scharrige deal rondom ProSieben. PCM is compleet leeggetrokken door Britse roofkapitalisten. Wegener idem. De enige zinnige reactie: jammer dan. En het geeft wel te denken hoe de redacties van die media hebben zitten slapen.

2. Het gaat slecht met de kranten. Dat komt voor een belangrijk deel door de **instortende advertentiemarkt**. Dit is een economische realiteit waar weinig aan te doen valt. Hoogstens kunnen de media het prijsinstrument inzetten. Adverteerders kopen kwantitatief en kwalitatief bereik. Kranten kunnen best wat doen om het bereiken op peil te houden. Werken aan segmentatie, lezer-bladbinding en productdifferentiatie zal helpen de leegloop van lezers af te remmen.

Wil de overheid op dit terrein toch de helpende hand toesteken, dan ligt er een gemakkelijke oplossing voor handen: doek een of twee publieke netten op. De advertentiebudgetten vallen dan toe aan een kleiner aantal media-exploitanten die dus meer verdienen. Het is dan wel zaak om de wettelijke muren tussen publieke omroepen en private uitgevers te slechten zodat publieke omroepen en commerciële media in elkaar kunnen opgaan en er nieuwe zuilen of merken kunnen ontstaan die alle mediakanalen afdekken: RTV, print en online. Desnoods met een politieke verbinding....

3. Het gaat slecht met de kranten. Dat komt voor een belangrijk deel door de **weglopende abonnees**. Het succes van de gratis kranten toont aan dat er van 'ontlezing' geen sprake is. Als je naar de 4 marketing P's kijkt: komt hun succes nu door de Prijs (gratis), het Product (handig formaat), door de Plaats (distributie op de stations is natuurlijk geniaal) of door de Promotie (elke dag een vers sample)? De betaalde dagbladen hebben zich volledig laten wegdrucken. Waar zijn de krantenjongens van De Volkskrant of Telegraaf op de stations gebleven? Waarom geen 1 euro prijs geboden voor een krant op het station? Of is dat 10 jaar geleden bij de introductie van Metro en Sp!ts wel gebeurd? Volgens mij niet.

Dagbladen doen er goed aan de dialoog met de lezer te stimuleren, meer service elementen te bieden, meer exploitatie van het merk te realiseren door cross mediaal te gaan. Wat dat betreft hebben ze nog een lange weg te gaan. Kijk eens op LinkedIn of er een groep *NRC* of *Volkskrant* bestaat, en de schellen vallen je van de ogen. Dagbladen zouden zowel lezers als adverteerders een integrale propositie moeten bieden waarin print, online, RTV en events hun plaats hebben.

40 Willen mensen – met dank aan internet - niet meer betalen voor informatie? Dat is nog maar de vraag. Voor nieuws zeker niet, die slag heeft internet gewonnen. Het is wel gek dat die discussie over gratis nieuws en de invloed op de krant minder is gevoerd in relatie tot radio en TV. Met name radiozenders volgen het nieuws op de voet. Daar heb ik nog nooit een uitgever over horen klagen.

Het is ook gek dat kranten mopperen dat men niet meer wil betalen voor nieuws. Waarom geven ze het dan toch gratis weg op internet? Waarom iedereen zomaar laten volgen op Twitter? Voor informatie die relevant en waardevol is voor de afzonderlijke lezer zal zeker wel betaald worden. Maar dan moet je die lezer wel opzoeken om te horen wat ie wil. De kranten slagen er maar niet in de lezer op maat te bedienen.

50 Segmenteren, CRM, productdifferentiatie... het lijkt op een paar experimenten na voorbij te gaan aan de krantenwereld. Het directe klantcontact hebben ze uitbesteed aan een extern call center. En heeft u, buiten de in ontvangstname van het nieuwjaarskaartje, ooit een gesprek gevoerd met de bezorger? Kan ook vaak niet, want hij/zij spreekt de taal niet. En bent u wel eens gebeld door een journalist met de vraag wat u van de krant vindt?

60 Is de krant een product of een dienst? De laatste invalshoek biedt naar mijn idee het meeste perspectief om te werken aan verbetering. De dienst bestaat eruit ervoor te zorgen dat op een vast moment een aantrekkelijk overzicht van nieuws, achtergronden, duiding, opinie en amusement wordt geleverd. Van oudsher gedrukt op papier (van het hout van dode bomen) in een wat onhandig formaat. Maar in toenemende mate ook via andere kanalen, waarbij internet veel kansen biedt. Vanuit de dienstgedachte kan het abonnement op de krant ook naar keuze van de lezer worden uitgebreid met een wijnabonnement, een boeken- en CD abonnement, een theaterabonnement, lezingen, ga maar door. Misschien zelfs een internet access abonnement, dan is die euro van Brinkman niet meer nodig.... Gebruik dat bestaande fijnmazige distributiekanaal en waardeer het op. Betrek de bezorging in de merkbeleving, zij heeft strategische potentie. En ga de bezorging zeker niet poolen met andere uitgevers.

In feite behoort de relatie met de klant centraal te staan, en die relatie kan verder worden geëxploiteerd. Natuurlijk zullen sommige lezers uitsluitend de krant willen en verder niet. Maar er zijn er vast genoeg bij die in zullen zijn voor een breder aanbod. Wat dat betreft kan de krantenwereld veel leren van de airlines met hun loyalty programma's, business lounges, last minute aanbiedingen...

70 4. Het gaat slecht met de kranten, **maar niet met allemaal**. Het FD doet het relatief goed, heeft ook een duidelijke multimedia strategie. En Metro horen we ook niet piepen. Net zo min als Sanoma of Elsevier, als je wat breder kijkt.

Om kort te gaan: de krant als product heeft afgedaan, de uitgever in de rol van dienstverlener heeft veel toekomstperspectief. Maar dan moet die uitgever wel in staat worden gesteld zich onbelemmerd in de RTV-wereld te bewegen. En verder moet ie toch echt zijn marketing gaan moderniseren. Tenslotte: de sleutel ligt in

L/O:T>H.

Den Haag: sluit die televisienetten, veil de vrijgekomen ruimte, gooi die totaal achterhaalde mediawet in de prullenbak, en laat duizend bloemen bloeien!

Haarlem, Theo Loth