

TTG en de essentie van uitgeven

Teruglopende aantallen abonnees, dalende advertentie-inkomsten en een razendsnel veranderend medialandschap: zwaar weer in de markt voor publiekstijdschriften. In deze verdringsmarkt concentreert Telegraaf Tijdschriften Groep zich op het excelleren met sterke merken die 'communities' en adverteerders goed bedienen. Een interview met Everhard van den Brakel, managing director bij TTG, over de essentie van uitgeven, sterke merken, communitainment en klantgerichtheid.

"Lezers en de juiste content bijeenbrengen, dat is de essentie van uitgeven", benadrukt Everhard van den Brakel. "Het klassieke op demografische doelgroepen gerichte business model is achterhaald. In plaats daarvan hanteert TTG een 'emotigrafische' kijk op doelgroepen. Dit komt door de toegenomen digitale mediaconsumptie en de invloed hiervan op onderlinge relaties en manieren van communicatie. Als multimediale uitgeverij wil TTG zich in de volle breedte richten op het bedienen en exploiteren van communities. Dit zijn groepen lezers die specifieke behoeften, interesses of overtuigingen delen."

Sterke merken

In 1966 zette De Telegraaf de eerste stappen op de tijdschriftenmarkt. Een belangrijk initiatief was het weekblad *Privé* in 1977. Later volgden bekende titels als *Autovisie*, *Cosmogirl!*, *Elegance*, *Esquire*, *FHM*, *Hitkrant*, *Residence* en *Starstyle*. Met de lancering van het *Habbo Hotel* in 2003 gaf TTG het community-denken een krachtige impuls. Dit is een gratis toegankelijk virtueel hotel voor jongens en meisjes van 12 tot 20 jaar. Er is van alles te doen: kamers inrichten, gamen of chillen in de *Hitkrant Lounge* of *Club CosmoGIRL!*, 'meet&greet's met Nederlandse en internationale VIP's en discussies met experts van organisaties als *StichtingTegenZinloosGeweld*. 'Communitainment' in optima forma dus: een combinatie van redactionele content en zelfexpressie, waarbij de feedback vanuit de doelgroep een belangrijke rol speelt.

"Als weerspiegeling van een community moeten onze media voorzien in de behoefte aan infotainment en het nalezen en nazien van specifieke zaken. Sleutelwoorden in het opbouwen van een band met de lezers zijn integriteit, vertrouwen, herkenbaarheid en continuïteit. Een sterk merk onderscheidt zich nadrukkelijk van andere uitingen door de vorm, ordening, content, illustraties en kwaliteitsfiltering. Daarbij merken we dat het belang van visuals steeds verder toeneemt. Een goed tijdschrift groeit mee met zijn lezersgroep en blijft altijd zijn eigen markt bepalen."



Continue innovatie

Heeft TTG last van de ontlezingsrend? "Mensen lezen inderdaad minder en besteden minder tijd per medium. De concurrentiestrijd die wij op het gebied van mediaconsumptie aangaan, draait vooral om de tijd die de consument te besteden heeft. De totale hoeveelheid tijdsbesteding voor mediaconsumptie is door internetten en andere nieuwe media immers toegenomen. Daarbij wordt minder gelezen, meer gekeken. Onderzoeken tonen trouwens aan dat advertenties ook tot de essentie van media behoren. Meer dan ooit behoort het bijeenbrengen van media met het juiste type adverteerders en advertenties ook tot de essentie van uitgeven."

“De lezer staat centraal bij alles wat we maken. Het vasthouden van lezers, zeker de jeugd, vereist continue innovatie.”

Habbo Hotel biedt bijvoorbeeld een mobile shop met ring-tones, wallpapers en games. De volgende stap is een Pocket Habbo: een platform via de mobiele telefoon. Ook zijn er plannen voor aanvullende media zoals een animatieserie, een magazine, interactive television, radio en merchandising.

Klantgerichte organisatie

“We zijn we ons altijd bewust van de tweede klantgroep die we eveneens optimaal moeten bedienen: de adverteerder. We merken dat steeds meer adverteerders behoefte hebben aan een bredere vorm van samenwerking. Van redactionele aandacht tot internetactiviteiten en gezamenlijke evenementen. Veel adverteerders weten steeds beter wat zij willen. Een behoefte waar wij optimaal op willen kunnen inspelen.”



Adverteerdergericht opereren als kritische succesfactor, hoe vult TTG dit precies in? “Erg belangrijk vinden we het samenspel van de driehoek sales, redactie en adverteerder. De scheiding tussen redactie en commercie en die tussen redactionele content en advertenties vervaagt. Onze redacties communiceren goed met adverteerders. We hebben recent met Magnus een nieuw verkoopmodel doorgevoerd, dat naast efficiëntieverbetering ook zorgt voor klantgerichtere advertentieverkoop.”

Transactional & consultative selling

TTG's verkoopstrategie, -processen, -organisatie en systemen zijn opnieuw gedefinieerd. Een belangrijke verandering is functiescheiding tussen de back- en front-officeprocessen. Daarbij is de backoffice aanspreekpunt voor alles wat te maken heeft met de uitvoering van orders, marketing en reporting & control. Aldus vrijgemaakt van administratieve taken, kan de frontoffice zich volledig richten op klantbezoeken en communicatie met klanten. Toewijzing van klanten aan de account managers geschiedt niet op basis van hun bestedingen of van de titels waarin ze adverteren, maar op basis van de manier waarop de klanten zelf benaderd willen worden. Daarbij gaat het eigenlijk om de vraag: wil de klant advies over het communiceren van zijn producten of wil hij vooral een prijs en plaats afspreken?

“Het nieuwe model combineert transactional en consultative selling. Transactionele verkoop komt veel voor bij een titel als Residence, waar de adverteerders het blad voldoende kennen en letterlijk een transactie willen. Consultative selling is van belang voor klanten die advies zoeken over het effectief communiceren van hun producten en het inzetten van multimediale oplossingen.” Om op deze manier te kunnen opereren moeten alle ingezette informatiekanalen van voor tot achter op elkaar aansluiten, in procesmatig, procedureel en technisch opzicht.

“Een goed tijdschrift groeit mee met zijn lezersgroep en blijft altijd zijn eigen markt bepalen.”

Dialogo

Everhard van den Brakel concludeert dat TTG belangrijke stappen gemaakt heeft op de lezers- en de adverteerdersmarkt. “Het is echter een illusie om alles in één keer te willen veranderen. Waar het allemaal om draait is de dialoog met de consument en de adverteerder. Multimediaal uitgeven vereist anders omgaan met je merken en veel communicatie met adverteerders, om marktkennis te delen en creatieve initiatieven te stimuleren. Daarbij moeten zowel media als adverteerders de beleving en emoties van de consument centraal stellen. Het blijven spannende tijden.”