

# Gedrukte media ouderwets of outperformers?

In het Olympisch Stadion in Amsterdam vond onlangs een bijzonder mediaseminar plaats. De titel luidde 'Gedrukte media van ouderwets naar outperformers?' Aan de sprekers en deelnemers waren vragen voorgelegd als: zijn uitgevers van gedrukte media outperformers of kunnen zij dit worden? Hoe is het onderscheidend vermogen van gedrukte media te vergroten? Vragen waarover – getuige de grote opkomst – uitgevers van gedrukte media graag van gedachten wilden wisselen.

“De markt kenmerkt zich door ontleding, dalende oplagecijfers, fragmentering, verminderd bereik en een overvol magazinelandchap. Bovendien hebben gedrukte media de afgelopen tien jaar veel terrein verloren aan radio- en televisiereclame en aan internet”, betoogt Eric Kip. Als CEO van mediabureau Initiative Group vertegenwoordigt hij de visie van de klant, ofwel de adverteerder. “Digitalisering maakt het mogelijk om kleine, gespecialiseerde uitgaven te maken. Communicatie wordt steeds specifiker. Uitgevers van gedrukte media moeten daarom goed weten wie hun lezers zijn en de adverteerder helpen om zo effectief mogelijk te communiceren met hun doelgroep.”

Hoe nu uit te groeien tot outperformers? “Gedrukte media moeten kwaliteit leveren, in termen van extra verkoop, gestegen merkbekendheid en andere communicatie-effecten. De keuze voor een medium is afhankelijk van vele factoren, met kostenefficiëntie als randvoorwaarde. Sleutelwoorden zijn ‘accountability’, flexibiliteit, creativiteit, interactie en multimediale platforms. Continu monitoren is noodzakelijk om klanten helder inzicht te geven in de communicatieve werking van gedrukte media, naast extern gerichte bedrijfsprocessen en systemen die snel communiceren.” Voor uitgevers die dit weten te bewerkstelligen liggen er volgens Kip nog veel kansen.

## Efficiëntie en integratie

Magiel Tak, mediaspecialist bij Magnus, benadrukt dat efficiëntie belangrijk is om de vele nieuwe ontwikkelingen te kunnen invullen: uniforme processen, goede systeem-

ondersteuning en beschikbaarheid van tijdige, juiste informatie. In het traditionele spanningsveld tussen creativiteit en zakelijkheid is innovatie nog te zeer gericht op nieuwe titels en andere uitingsvormen en is er onvoldoende affiniteit met de ondersteunende processen. Magnus heeft de afgelopen jaren veel mediabedrijven geholpen met het operationaliseren van hun strategie, en daarbij ervaren dat in veel back-offices nog geld te verdienen is door kostenreductie van 25 tot 40%. Bovendien draagt een goede back office bij aan het onderscheidende vermogen van gedrukte media. Mediabedrijven van de toekomst moeten zich verzekeren van voldoende integratie: van bedrijfsprocessen, organisatie en systemen, van adverteerders, redacties en lezers en van producten en verkoopkanalen.

## Doelgroepgerichte proposities

Een uitgever met een duidelijke multimediale strategie is FD Mediagroep. Met de overname van BNR Nieuwsradio is in 2003 een forse stap gezet naar verbreding van de activiteiten. De eerste acquisitie sinds Het Financieele Dagblad 200 jaar geleden startte met de ‘Prys-Courant der Effecten’. Samen vormen BNR en Het Financieele Dagblad een krachtige multimediale nieuwsbron. Ook bieden zij een sterke advertentiepropositie voor klanten die ‘ondernemende mensen’ willen bereiken. “Daarbij neemt de radiozender de rol van de krant om als eerste financieel-economisch nieuws te brengen over. Het Financieele Dagblad concentreert zich meer en meer op het ‘waarom?’ en ‘what’s next?’ in plaats van het ‘wat?’. De gezamenlijke doelstelling is een dominante marktpositie te vervullen. FD Mediagroep richt zich daarbij

nadrukkelijk op 'customer intimacy' en wil adverteerders de beste totaaloplossing bieden. Ofwel van platte verkoop naar 'consultative selling'. In de visie van FD Mediagroep vereist dit het nauwgezet volgen en adresseren van de adverteerders, onder andere met doelgroepgerichte proposities, en een continue dialoog met de klanten", aldus Ruud Bergervoet, financieel directeur bij FD Mediagroep.

### Op de kleintjes letten

De voornaamste advertentiecategorieën voor dagbladen zijn auto's, banen, huizen, reizen en vraag & aanbod. Vooral voor de laatstgenoemde categorie zijn de 'good old days' van advertentieverkoop per millimeter echt voorbij. Door de snelle opkomst van particuliere advertentiesites als Ricardo en Marktplaats (onlangs overgenomen door het Amerikaanse internetveilinghuis eBay) is het omzetaandeel van gedrukte media hier drastisch gedaald. De structurele daling in volume aan rubriekadvertenties deed Wegener, de grootste uitgever van regionale dagbladen en huis-aan-huiskranten in Nederland, besluiten om over te gaan tot een reverse publishing strategie. Dit resulteerde in sites als Autotrack, Jobtrack, Funda en Kleintjesmarkt.nl, waar vraag naar en aanbod van (tweede-hands) goederen en diensten bij elkaar komen.

"Kleintjesmarkt is een sprekend voorbeeld van 'reversed publishing'. In plaats van de krant is internet het primaire kanaal. Deze productverbreding maakt verschillende combinaties van media en kanalen mogelijk", vertelt Elles Middel, business unit manager Kleintjesmarkt. "Een vraag- en aanbodsites moet transparant en laag-drempelig zijn. De geringe marges noodzaken tot 100% automatisering, van orderverwerking en de bijbehorende financiële transactie tot aan het opmaken voor afdruk in de krant. Kritische succesfactoren voor de consumer-to-consumer markt zijn schaalgrootte, eenvoud en lage kosten. Kleintjesmarkt is hier op zijn best een 'add on' naast de bestaande producten. Multimediaal adverteren is het meest interessant voor (klein) zakelijke adverteerders. De tarifiering en voorwaarden zijn transparant. Ook kunnen we hen met onze online (marketing) tools helpen om een optimaal bereik en maximale response te genereren. Daarbij dient qua marktwerking de focus op up- en cross selling te liggen. Met alleen bereik bieden kom je er immers niet meer." Een conclusie waarin de meeste deelnemers zich konden vinden, getuige de discussie die zich na afloop van de lezingen ontwikkelde. ■

## Ouderwets of outperformer?

### Ouderwets

productgericht

single product

single channel

taakgericht

verkokerd

rapportages

### Outperformer

klantgericht

multi-product

multi-channel

procesgericht

geïntegreerd

managementinformatie