

Voor de meeste krantuitgevers zijn Jonge mensen een 'witte vlek'. Ze zijn lastig te bereiken met betaalde dagbladen en daarmee een doelgroep die buiten beeld dreigt te raken. Binnen nieuwsconcern NDC Mediagroep, maar buiten het bestaande businessmodel, richt Young Einstein zich op het ontwikkelen van nieuwe mediaconcepten voor deze doelgroep. Het eerste gelanceerde concept is Videyou.nl. Naar verwachting komen er dit jaar vier nieuwe concepten uit de keuken van de innovatieclub.

Young Einstein: de wijze lessen van een klantgerichte innovatieclub



Verschillende doelgroepen voorzien van verschillende soorten content op verschillende mediaplatforms: dat is de toekomstvisie van NDC Mediagroep. Daarbij is niet het medium uitgangspunt, maar de informatiebehoefte van de klant. Om aldus te innoveren, wil de uitgever van regionale dagbladen zoals het Dagblad van het Noorden en de Leeuwarder Courant buiten de bestaande kaders – contentcreatie voor print en internet – denken. Daarom is innovatie ook buiten het huidige businessmodel belegd, onder andere via Young Einstein. Dit dochterbedrijf moet een brug slaan naar jonge mensen die geen abonnement op een krant hebben en waarschijnlijk ook niet zullen nemen. De projectleiding is in handen van Maarten Pennewaard, voormalig chef binnen- en buitenland van de Leeuwarder Courant.

Gewoon vragen

Pennewaard werkte al eerder mee aan projecten om kranten 'toekomstproof' te maken. "Jongeren klaarstomen voor een krantenabonnement is nadrukkelijk niet de bedoeling van Young Einstein. Het gaat om de ontwikkeling van nieuwe producten om nieuwe klantenrelaties mee op te bouwen", vertelt hij. "In het najaar van 2006 zijn we vanuit de Mediacentrale in Groningen gestart met het bedenken en uitvoeren van concepten voor jongeren van 16 tot 25 jaar. Onze naam relateert aan de doelgroep: die is slim, sociaal en mediasmart. Bij het ontwikkelen van innovatieve ideeën en producten speelt internet uiteraard een belangrijke rol, evenals de jongeren zelf."

Het in contact komen met een nieuwe doelgroep en ervaren wat jongeren willen is echt niet zo moeilijk, meent Maarten Pennewaard. "Je vraagt het ze gewoon.

We hebben jongeren uitgenodigd voor een panel. Dit bestaat nu uit ongeveer 100 mensen. Regelmatig leggen we hen concrete plannen en vragen voor. Het oordeel en de kritiek van panelleden geeft ons input om plannen aan te scherpen. Ook het werken met jongeren als testers levert veel op: mensen die blanco op een site binnenkomen, stellen goede vragen en wijzen ons op zaken die simpeler kunnen. Zo was het oorspronkelijke businessmodel voor Videyou geënt op mms (multi media service); daarvan werd al snel duidelijk dat het niets zou worden. Belangrijk is om zo'n panel goed te onderhouden, anders is het weg!"

User generated content

Videyou is een online community waar gebruikers persoonlijke videoboodschappen kunnen bekijken, bewaren en delen. Bij het plaatsen van een videobericht kun je kiezen of dit voor iedereen zichtbaar is of alleen voor bepaalde personen. Zo kun je iemand feliciteren met zijn verjaardag of rijbewijs, beterschap wensen, de groeten doen vanaf je vakantiebestemming of op een originele manier mee uit vragen.

Via Videyou zet NDC in op user generated content: de mensen zelf zorgen voor de videobeelden. "Daarbij gaan we vooral niet achterover leunen en afwachten of iemand een videoboodschap plaatst. We zoeken jongeren op met speciale teams en laten ze ter plekke videoboodschappen opnemen. Dat levert wekelijks tientallen nieuwe Videyou's op, los van de boodschappen die mensen zelf opnemen met hun mobieltje, camera of webcam. Ook plannen we campagnes rond bijzondere gelegenheden." In feite draait het allemaal om het bewerkstelligen van een sneeuwbaaleffect door veel op te trekken met guru's, brand ambassadors of buzzers,

De communicatieve veelzijdigheid van de digitale generatie dwingt mediabedrijven tot innovatie. Om verder te kijken dan het verbeteren van de bestaande producten voor de bestaande doelgroepen, dient innovatie soms buiten het bestaande businessmodel gestalte te krijgen.

marketeers en andere marktpartijen. “Je vervult als het ware de rol van ‘broker’. Bij Videyou zorgt ketensamenwerking telkens weer voor nieuwe ideeën zoals een Valentijnsactie met radiostation Juice FM en het versturen van een Videyou via profielensite Hyves.”

Contact verrijken met content

Wat Maarten Pennewaard opvalt, is dat alle kranten-uitgevers met dezelfde problemen worstelen en veelal dezelfde fouten maken. “Ze zijn gewend om een drukpers te kopen voor tien jaar en er 20 jaar mee te doen. Nu moeten ze ‘contact’ verrijken met ‘content’: een revolutie die voorlopig niet stopt en gepaard gaat met veel vallen en opstaan. Nieuws is al snel geen nieuws meer: de levensduur is maximaal één dag. Ook vervaagt de grens tussen nieuws en entertainment. Maak daar maar eens een business model voor. Hier moet je voldoende tijd voor uittrekken, ook moet je durven experimenteren.”

Op technologisch gebied zijn kranten als uitgevers van dagelijkse content goed in staat om crossmediale formats te bouwen, meent hij. “NDC Mediagroep heeft als uitgever van regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen een sterke uitgangspositie om zich te herdefiniëren als ‘portal’ van lokale informatie, die van alle kanten wordt samengebracht.”

Hoe verdienen mediabedrijven daaraan? “Als zij de goede informatie op het goede moment aanbieden, is er voldoende te verdienen met advertenties en banners, en in de toekomst ook met sms en mms. Dit vereist gerichte marketing; wat betreft het bouwen van merken kunnen uitgevers veel leren van moderne webmarketeers. Hot issue nummer 1 is echter het advertentieverkoopapparaat. Ook dit moet zich aanpassen aan veranderende interactie-, distributie- en verdienmodellen. Nu zorgt de onevenwichtigheid tussen de opbrengst van een advertentiepagina in een krant en die van een banner of filmpje nog voor een lastige spagaat.”

Balans

Uitdaging blijft voor hem persoonlijk het vinden van de balans tussen mensen aansturen en vrijheid geven. “Bij een innovatieclub moet je enerzijds ruimte scheppen voor creativiteit en volop experimenteren, anderzijds moet je verantwoordelijkheden zoals het onderhouden van het panel en het vervullen van de brokerrol met andere partijen helder beleggen. Met één concept zul je niet snel massa maken. Van 20 nieuwe concepten blijven er misschien vijf over. Daarom moeten we concepten na de realisatie zo snel mogelijk overdragen. Alleen zo kunnen we dit jaar de beoogde vier nieuwe concepten lanceren.” ■

Lessons learned van een innovatieclub volgens Stephan Bon, manager bij Magnus

- Zoek je eigen weg buiten het bestaande bedrijf of business model om aansluiting te vinden op de dynamiek in je markt
- Creëer voldoende ruimte: mandaat, geld, vrijheid...
- Veeg dogma's van tafel (dus niet: in onze organisatie doen we dit altijd zo)
- Experimenteer om uit te vinden wat de doelgroep echt leuk vindt
- Betrek de doelgroep bij de concept- en testfase
- Werk nauw samen met klanten- of consumentenpanel
- Volg een brand ambassador-filosofie
- Definieer nieuwe maatstaven, bijvoorbeeld voor succes. In wat voor termen moet het concept iets opleveren?
- Draag het concept na de lancering over
- Leg en onderhoudt verbintenissen in en buiten het bedrijf; fungeer als broker