



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Tien voorstellen om de krant te redden

Bakker, P.

**Publication date**

2009

**Document Version**

Final published version

**Published in**

De Nieuwe Reporter

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

Bakker, P. (2009). Tien voorstellen om de krant te redden. *De Nieuwe Reporter*, 26.3.2010. <http://www.denieuwereporter.nl/2009/03/tien-voorstellen-om-de-krant-te-redden/>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

# Tien voorstellen om de krant te redden

Piet Bakker

26.3.2009

Reacties: 19  



PCM komt in Belgische handen, De Telegraaf maakt megaverlies terwijl Wegener en de Limburgse dagbladen eigendom zijn van het noodlijdende Mecom. NDC kondigde ontslag aan voor tientallen medewerkers terwijl ook de FD-groep fors gaat saneren. De vraag of het echt zo slecht gaat met Nederlandse kranten lijkt daarmee wel beantwoord.

Veel uitgeverij hebben acute financiële problemen die door overnames, kapitaalinjecties en saneringen opgelost moet worden. Ook kampt men met structurele problemen op het gebied van oplage en marktaandeel op de advertentiemarkt. Door de inzakkende economie lopen bovendien de reclame-inkomsten sterk terug. Dat lijkt conjunctureel maar dagbladen zullen er niet ongeschonden uitkomen, hun positie op de advertentiemarkt zal zwakker zijn dan voorheen. Er zijn niet alleen problemen. Het bezoek aan dagbladsites neemt toe, digitale abonnementen zitten in de lift, terwijl ook via mobiel en e-readers kranten worden gelezen. Nieuwe papieren initiatieven zorgen voor meer lezers: nrc.next, De Telegraaf op zondag, VKbanen, deelabonnementen, gratis dagbladen. Deze initiatieven leveren echter minder lezersinkomsten en reclamegelden op dan traditionele kranten; ze zijn gratis of goedkoop terwijl tarieven laag zijn. Dit is de grootste uitdaging voor krantenbedrijven: businessmodellen ontwikkelen waarbij nieuwe – papieren en digitale – modellen ‘echte’ inkomsten opleveren. Tot dusver worden te vaak copycat- en parasietmodellen gebruikt: het traditionele model één op één verplaatsen naar een nieuwe omgeving of overhead en vaste kosten niet doorberekenen voor de nieuwe initiatieven. Dit gebeurt vanuit de veronderstelling dat op termijn digitaal wel bij zal trekken (fout: lezers gaan niet betalen en de tarieven blijven door de concurrentie laag). Ook nieuwe papieren initiatieven leveren structureel minder op: de betaalbereidheid is gering terwijl gratis (dus afhankelijk van advertenties) conjunctuurgevoelig blijft.

Om uit de problemen te komen is inmiddels een serie opvallende, innovatieve maar soms ook wanhopige ideeën geopperd: maak lezers aandeelhouders, geef alle 18-jarigen gratis een krant, verbied reclame op de publiek omroep, schakel over op e-readers, laat persoonlijk kranten op locatie drukken, verlaag het BTW-tarief etc.

Voordat naar oplossingen gezocht wordt, kan je je afvragen of papieren dagbladen waard zijn gered te worden. Kan hun functie niet door andere – meer eigentijdse – media worden overgenomen? Vandaag de dag lijkt het daar nog niet op. In Nederland is nog geen sprake van grondige onafhankelijke nieuwsvoorziening – buiten websites van bestaande media om – via internet. Nu.nl gebruikt vrijwel uitsluitend persbureaukopij terwijl de hoofdredacteur van GeenStijl aangaf geen bestaansrecht te hebben zonder traditionele media (dan drogen hun bronnen op). Er is gewoon geen businessmodel voor een digitale nieuwsvoorziening waarmee een volwassen redactie in stand kan worden gehouden. Er wordt wel gesteld dat het niet de kranten zijn die gered moeten worden maar de journalistiek. Een onjuiste gedachte: journalistiek zonder kranten zou in Nederland een marginale onderneming worden.

Het huidige businessmodel van kranten moet daarom aan een extreme make-over onderworpen worden, waarbij ook gezocht moet worden naar meer efficiëntie bij bestaande activiteiten. Ook het overheidsbeleid en de ondernemingswijze productie kan wel wat innovatie gebruiken, het zijn immers de ondernemingen zelf die honderden miljoenen kwijtgeraakt zijn door ondoordachte transacties terwijl de overheid zich tot dusver vooral bezig heeft gehouden met het innen van BTW, het verbieden van omroepactiviteiten en het controleren van het maximale marktaandeel.

De afgelopen maanden heb ik tientallen projecten, voorstellen, ingezonden brieven, opiniebijdragen, blog-entries, tweets en krantenberichten langs zien komen waarin innovaties werden gevraagd, voorgesteld of onderuitgehaald. Mijn persoonlijke top 10 (we leven nu eenmaal in een wereld van lijstjes) bestaat uit ideeën die het gehele spectrum bestrijken: van overheidsbeleid tot werk op de redactievloer.

## 1. Breaking the law

De discussie over het overheidsbeleid wordt vaak wat meewarig afgedaan, vooral vanwege de roep om 'staatssteun' en het voorstel om reclame op de publieke omroep af te schaffen (waarom zouden dagbladen daarvan profiteren?). Dat neemt niet weg dat er weinig bekend is over effecten van bepaalde maatregelen (BTW-tarieven, salarissubsidie, distributiesteun) terwijl ook de etherreclame en de STER-tarieven zonder feitelijke basis wordt gevoerd. Een studie – zowel naar buitenlandse voorbeelden als met behulp van economische rekenmodellen voor ons land – kan duidelijkheid verschaffen. Het structurele probleem van de dalende oplages wordt hiermee overigens niet opgelost.

## 2. Eigendomsstructuur

Wat zijn de alternatieven voor de ondernemingswijze productie? Doen stichtingen en trusts het beter? Kunnen lezers en/of redacteuren mede-eigenaar worden? Is beursgenoteerd beter dan een familiebedrijf? Is een multimediaonderneming efficiënter dan een pure krantenuitgever? Kunnen titels buiten een concern overleven? Wat zijn 'normale' rendementen en hoe kan je ervoor zorgen dat die in de onderneming terugvloeien?

## 3. Het businessmodel

Hoe ziet een krantenbedrijf eruit waarbij een afnemend deel van de inkomsten uit traditioneel goedbetaalde abonnementen en krantenadvertenties komt en een toenemend deel uit digitale producten en diensten. In feite moet hier alles op de schop: omvang van bedrijf, overhead, salarissen, cultuur. Waar vroeger megalomaan in tv, radio, tijdschriften, direct marketing, landkaarten, platenmaatschappijen en online werd geïnvesteerd, is nu bescheidenheid op z'n plaats: hoe kunnen kernactiviteiten worden versterkt? De tijd dat alles zelf gedaan en betaald moest worden ligt achter ons. Outsourcing en partnerships lijken meer voor de hand te liggen dan mergers & acquisitions.

## 4. Integrated newsroom

Als nieuwe – digitale – activiteiten minder opleveren dan papieren producten kan je afvragen waarom veel media beide soorten op dezelfde manier produceren. Is de integrated newsroom een ten onrechte heilig verklaarde instelling? Is het goed geld naar kwaad geld gooien? Het inwisselen van euro's voor dubbeltjes? Curieus is dat er geen onderzoek is waarbij de economische grondslag van de geïntegreerde newsroom wordt geanalyseerd. Aan zo'n onderzoek is echter grote behoefte.

## 5. Supersize my newspaper

Bij McDonalds vragen ze wat je wil drinken bij je hamburger (in de VS of je hem wilt supersizen), de NS verhuurt fietsen, autoverkopers smeren je metallic lak aan. Overall probeert men klanten meer te verkopen dan waar ze voor kwamen en probeert men loyale klanten te binden door ze extraatjes te geven waardoor ze weer meer gaan besteden (Flying Blue, Bijenkorf-kaart, AH-bonus). Dagbladen doen dit ook (boeken, dvd's, wijn), maar het is de vraag of het maximale uit de markt wordt gehaald. Waarom kan je niet (of moeilijk) foto's uit de krant kopen, waar is de gallery van historische voorpagina's? In wat voor cursussen zijn jouw lezers geïnteresseerd? In wat voor soort reizen of rondleidingen (met andere lezers)? Kunnen we communities van loyale lezers maken? Zeker vergeleken met het buitenland (Spanje, Japan) zijn de activiteiten bescheiden. Een studie naar de mogelijkheden en ervaringen zou veel op kunnen leveren: Supersize my newspaper.

## 6. 18-jarigen

De Franse president Sarkozy gaat alle 18-jarigen een gratis krant geven. Dat Nederlandse uitgevers voor zo'n plan zijn tekent de wanhoop in de sector. Het is namelijk geen goed plan: het is duur (overheid draait alleen op voor bezorgkosten), namelijk geen goed plan: het is duur (overheid draait alleen op voor bezorgkosten), ongericht (is de 18-jarige wel de juiste doelgroep?), gevaarlijk (gaan de ouders niet hun abonnement opzeggen?) en biedt geen inzicht in effecten (geen controlegroep, geen vergelijking). Veel beter zou zijn om een representatieve steekproef van jongeren (niet per se 18-jarigen) een gratis abonnement aan te bieden en goed vooraf, tijdens en achteraf te meten hoe hun houding verandert (of niet) en zo ja, welke factoren daarvoor verantwoordelijk zijn.

## 7. De advertentiemachine

Je kan je eigen online kerskaart maken, een wereldreis boeken online of een cursus samenstellen, maar online een dagbladadvertentie plaatsen is niet zo eenvoudig. Sommige titels hebben een tarievenoverzicht, een rekenmodel of een online interface voor rubrieksadvertenties, maar een standaard ontbreekt terwijl je bovendien gegevens over kortingen, kleur, bereik en oplage weer ergens anders moet zoeken. Voorstel is een (open source) online advertentiemachine te ontwikkelen waar dat allemaal wel inzit: voor elke titel krijg je meteen de oplage (betaald & verspreid), het lezersbereik (hoeveel, wat voor soort lezers), de opties (omvang, plek, kleur, frequentie) en de prijs. Je kan ook opgeven hoeveel je wilt betalen en vervolgens kijken wat de opties zijn en hoeveel korting je krijgt als je vaker of groter adverteert. Je kan zelf tekst en plaatjes toevoegen, krijg een pdf als voorbeeld (en later als bewijsexemplaar) en kan online betalen.

## **8. Increasing CPM**

Bij het online businessmodel is één van de grootste problemen dat advertentietarieven laag zijn. Krantensites concurreren met andere algemene websites – adverteerders weten niet wie de website bezoekt en willen daarom ook niet meer te betalen. Voorstel is onderzoek te doen naar twee manieren om van een algemeen publiek een specifiek publiek te maken. Voor dat soort lezers (met speciale interesse, inkomensprofiel, locatie) hebben adverteerders namelijk wel vaak geld over. De technieken zijn geotagging (lokale identificatie van bezoekers) en contextual advertising (thematische identificatie). De vraag is hoe deze technieken effectiever – en in combinatie met elkaar – kunnen worden ingezet en of er omgevingen (portals) kunnen worden opgezet waarbij de adverteerder er zeker van is dat bezoekers geïnteresseerd in zijn product of dienst zijn. In Canada zijn er voorbeelden van CPM's (kosten per duizend contacten) die met een factor vijf stegen na zo'n operatie. Samenwerking met andere media of andere websites is een serieuze optie in dit geval.

## **9. Cross-media advertising**

Wie een klein deel van z'n reclamebudget van één medium naar een ander medium verplaatst zal daar profijt van hebben. Cross-media advertising werkt: een deel van het publiek ziet een boodschap nu nogmaals op een andere manier terwijl er ook een nieuw publiek wordt aangesproken. Het is effectiever dan het herhalen van dezelfde boodschap binnen hetzelfde medium. Grote reclamecampagnes vaak al zo maar voor kleinere campagnes is het vaak niet mogelijk een apart multimediaconcept uit te werken. Voorstel is om via een online interface adverteerders de optie te geven om van hun reclame-uiting een online advertentie te maken (banner, pop-up, promo in video) tegen geringe meerkosten waarbij gebruik gemaakt wordt van hetzelfde beeldmateriaal. Deze advertentie wordt op de website van de krant geplaatst. Een studie moet overtuigende voorbeelden verzamelen voor adverteerders en een online interface (open source natuurlijk) opleveren.

## **10. New journalism 2.0**

Wie journalist wil worden moet multimediaal opereren (wie dat niet gelooft moet even de advertenties in de Journalist en op VillaMedia bekijken). Niet iedereen kan dat en ook niet iedereen wil dat. Dat neemt niet weg dat je als journalist toch minimaal kennis van nieuwe technieken moet hebben. Voorstel is om binnen een online community cursussen te ontwikkelen over nieuwe-mediatechnieken die journalisten kunnen volgen. Elk onderwerp (bloggen, RSS, video, Google Maps, Twitter, Coveritive, slideshows, mobiele journalistiek) wordt op verschillende niveaus aangeboden: voor diegenen die alleen maar willen weten wat het is en voor diegenen die er echt mee willen gaan werken. Binnen de online community kunnen gebruikers tips geven om de cursussen aan te passen en ervaringen uitwisselen.

Dit is natuurlijk maar een selectie, probleemloos kunnen hier nog wel tien plannen aan toe worden gevoegd: kranten via iPhones en Kindles, magazines en nieuwe print producten, distributie-innovatie en flexibele abonnering, premiums & incentives, customer relation, newspapers in education, lokale nieuwsvoorziening, formaatverandering & design, on-demand printing, online betaalmodellen... allemaal onderzoeken en innovatiewaardig.