




NIEUWS EN GELD

Het lijkt voor de hand te liggen dat er betaald wordt voor nieuws, maar nu aan nieuws steeds minder geld te verdienen valt, moeten nieuwsbedrijven naar alternatieve inkomstenstromen gaan zoeken. Dat varieert van het verkopen van flessen wijn aan lezers tot het opzetten van zakelijke digitale knipseldiensten. Crisis prikkelt de creativiteit, er ontstaan allerlei nieuwe toepassingen.  Lucas Vroemen, onafhankelijk mediaconsulent bij MediaManage BV (www.mediamanage.nl)

Nieuwsbedrijven hebben anno 2012 moeite met het creëren van waarde en nog meer met het behouden van de opgebouwde waarde en zijn daarom gedwongen om nevenproducten te gaan verkopen, willen ze het hoofd boven water kunnen blijven houden. Bij uitgever Sanoma vertellen ze graag de grap dat het vrouwenblad Libelle meer dekbedovertrekken verkoopt dan tijdschriften, terwijl de kranten heel succesvol zijn met de verkoop van muziek, films, wijn en boeken. Zo verkocht NRC ooit binnen twee weken 30.000 CD's van Mahler en wist De Telegraaf 100.000 boeken van Holleeder te slijten aan haar lezers. De Britse BBC houdt zich als schoenmaker bij de leest en is al jaren erg succesvol met het verkopen van hun programma's aan buitenlandse omroepen.

AANBOD IN DE REGIO

Het aanbod van nieuws, en dan met name van zogenaamde regionale aggregatiesites wordt steeds groter, zo bleek uit een onderzoek van het Stimuleringsfonds voor de Pers dat 20 november 2012 werd gepresenteerd in Nieuwspoort in Den Haag en werd gepubliceerd op de site Adformatie. "Het aantal online media laat een aanzienlijke stijging zien ten opzichte van twee jaar geleden. Het nieuwsaanbod per gemeente steeg in twee jaar tijd online met 44 procent van gemiddeld 13 naar 19 nieuwssites per gemeente. Opvallend hieraan is dat het merendeel van deze sites bestaat uit aggregatiesites die het nieuws één-op-één overnemen van bestaande media. Gemiddeld brengen slechts zeven online nieuwsmedia unieke content per gemeente, de rest van de sites voegt inhoudelijk niets toe", aldus het Stimuleringsfonds. Algemeen directeur René van Zanten van het fonds zegt verder: "Het is natuurlijk goed om te zien dat de toegang tot nieuws door het internet is vergroot. Mensen kunnen via veel meer sites bij nieuws komen. Alleen de inhoud van dat nieuws bestaat uit veelal dezelfde content, waardoor de pluriformiteit onder druk staat. De aggregatiesites zorgen voor weinig vernieuwing en liften mee op de aanwezige content van regionale omroepen, kranten en radio."

Het aanbod in de regio groeit dus vooral in kwantitatieve zin, online content wordt vooral gekopieerd en geaggregeerd waardoor nieuwssites ontstaan met niets nieuws onder de zon, maar die wel concurrentie vormen voor de nieuwsbedrijven die de content maken. Een uitzondering daarop is Dichtbij.nl, de hyperlokale nieuwssite van de Telegraaf. Daar wordt ook met hulp van lokale journalisten nieuws gemaakt.

OUDE VERDIENMODELLEN

Kranten en omroepen hanteren traditioneel verschillende verdienmodellen die gebaseerd zijn op abonnementverkoop en het verkopen van advertentieruimte. Uit een onderzoek van Nielsen Media, bleek dat de netto mediabestedingen in 2011 met een klein percentage, namelijk 0,3%, gestegen zijn ten opzichte van het jaar 2010. Dit percentage was voornamelijk te danken aan televisie, internet en Out Of Home (billboards). Bij die stijging waren grote verschillen tussen verschillende mediatypen te

zien, maar een trend is duidelijk te onderscheiden: alle printmedia, zoals dagbladen, huis-aan-huis bladen en publiekstijdschriften staan onder druk.

Omdat met name kleinere adverteerders de hand op de knip houden, hebben de regionale kranten daar veel last van en zien ze zich genoodzaakt om meer en andere inkomsten te gaan genereren met minder mensen. Alleen al bij Wegener is in tien jaar tijd het aantal journalisten gehalveerd. De kranten zijn nagenoeg allemaal actief op het internet en hebben vaak apps waarmee de informatie ook mobiel te raadplegen is. Helaas voor deze nieuwsbedrijven, betekent de transitie naar digitaal dat er weinig geld te verdienen valt met de core business 'nieuws'. Sterker nog, de huidige business wordt ondermijnd door de nieuwe activiteiten, kranten hebben last van kannibalisme.

NIEUWE VERDIENMODELLEN

Hedendaagse nieuwsconsumenten, om het maar eens commercieel aan te duiden, zijn gewend aan het met één klik bevredigen van hun nieuwshonger. Dus wachten totdat de krant op de deurmat valt is niet meer vol te houden in de digitale wereld. Instant access, gekoppeld aan het los kunnen kopen van artikelen die aansluiten bij de interesse van de consument, zonder een langdurig abonnement af te sluiten, is een model dat zou kunnen werken. Het Financieel Dagblad heeft dat lange tijd gedaan. Weliswaar kon je niet een los artikel kopen, maar je kon wel eerst grofweg de koppen en foto's in preview mode zien en bij voldoende interesse de digitale krant kopen voor een paar euro. Waarom het FD dat weer heeft afgezworen in de nieuwste app is mij een raadsel. Dat weerhoudt mij in ieder geval van het kopen van de digitale FD in het weekend, ik word niet meer geteased.

De consument wil graag kopen wat hem interesseert, geen hele krant waar verder voor hem niets interessants in staat. Dat betekent dat nieuws moet worden gepersonaliseerd, afgestemd op de wensen van de klant. Ook moeten daarbij nieuwe technologieën worden gebruikt waardoor via lerende systemen artikelen kunnen worden aangeboden, gebaseerd op leeshistorie van de klant. Ook nieuw is, dat de klant reageert. Uitgevers hebben de grootste moeite om antwoord te geven op deze interactie en zijn van huis uit bijna getraind in 'wij weten wel wat goed is voor de lezer'. Dat schiet de mondige nieuwsklant in het verkeerde keelgat, de monopolie van de nieuwsbedrijven op het nieuws verdwijnt.

Vreemd dat, ondanks het feit dat de huidige businessmodellen onderuit geschoffeld worden, de uitgevers zo traag reageren op de ontwikkelingen. Want wat moeten kranten doen? Inspelen op de veranderende markt. Dat klinkt eenvoudig maar dat is het beslist niet. Een lopende organisatie veranderen kost tijd en moed van de bedrijfsleiding. Maar als het niet snel gaat kunnen veel kranten nu al uitrekenen wanneer de laatste werknemer het licht mag uit doen. ■