

Content een commodity?

13-11-2012 10:28

Laten we deze waarheid eens onder de loep nemen. En om dat goed te doen moeten we eerst de oude waarheid onderzoeken. In de nieuwe waarheid (content is tegenwoordig waardeloos) zit een oude gebakken, als volgt: "Content had vroeger waarde. Met andere woorden, vroeger kon je geld verdienen aan de inhoud zelf en was de service er om heen niet relevant". Dat lijkt mij quatsch. Volgens mij is nu juist heel lang het verdienmodel in de uitgeefwereld geweest: "ik bied u mijn inhoud aan op een zodanige wijze dat u er voor wilt betalen". Er is inhoud genoeg op de wereld, maar alleen de goede uitgever weet het op de juiste manier bij de consument te krijgen. Een mix van de twee was dus van belang. Ja, het was belangrijk dat de content deugt en ja het was belangrijk dat deze op de juiste manier werd aangeboden. De oude waarheid is dus niet zo eenduidig als die hierboven wordt voorgesteld.

Schakelen we dan nu naar de nieuwe waarheid. Ik geloof er in dat mensen graag hun content op een handige manier krijgen aangereikt. Gemak is een hogere waarde dan gratis. Zie Spotify. Je kunt alle content die er is gratis van het net plukken, maar toch betalen mensen voor Spotify omdat het een service biedt die mensen waarderen. Gaat het dan alleen om de service? Nee, er is veel te doen geweest over zich terugtrekkende muziekmaatschappijen die niet langer toestonden dat hun muziek via Spotify werd aangeboden. Consumenten maakten zich daar zorgen om, ze waren bang voor kwaliteitsverlies.

En dus is alles bij het oude gebleven. Het is van belang dat je de juiste content op de juiste manier levert en dus is daar niets nieuws onder de zon. En toch is er wel iets anders als vroeger. We weten niet langer wat de juiste manier is, omdat er zo godsgruwelijk veel manieren zijn bij gekomen. En dus tekent vandaag de dag met name de goede uitgever, degene die nu de juiste manier vindt om de content aan de man te brengen.

Hans Bousie