

De uitgeefbranche moet terug naar de 'oude stiel'

27-05-2013 11:48



Om ook in 'het tijdperk van Facebook en Twitter' relevant te zijn, doen (kranten)uitgevers er goed aan even pas op de plaats te maken en zich weer eens af te vragen waarom zij op aarde zijn. Welke unieke content bied ik aan en waarom zijn mensen bereid daarvoor te betalen? Een goed voorbeeld hebben ze gelukkig al. Het Financieele Dagblad (FD) probeert antwoord te geven op deze vragen. 'Het FD is de meest inhoudelijke krant van Nederland.' Met die woorden presenteerde FD-hoofdredacteur Jan Bonjer onlangs de vernieuwde krant. Of hij gelijk heeft laten we in dit artikel even in het midden, maar feit is wel dat Het Financieele Dagblad zijn veranderingen vanuit duidelijke keuzes heeft gemaakt. Het FD wil bepalender zijn in de nieuwsgaring en -duiding binnen het financieel-economische domein. De manier waarop de krant dat wil doen, bestaat uit vijf kernwaarden: betrouwbaar baken, nieuws in context, relevante berichtgeving, blik vooruit en fungeren als ontmoetingsplek.

Door zich op deze manier duidelijk te profileren onderscheidt de financiële krant zich van andere media, die de neiging hebben steeds meer op elkaar te gaan lijken. Doordat kranten en tijdschriften zich namelijk laten opjagen door de populaire discussies die zichtbaar zijn op Twitter en Facebook, vergeten ze de reden waarom zij ooit zijn opgericht. Volgens ons moet de branche terug naar de oude stiel, naar de basis waarvandaan ze ooit zijn vertrokken.

Wilt u weten waarom de consultants van PWC dit vinden en hoe men deze stelling verder onderbouwt? Lees dan het artikel in het nieuwe **inct.magazine**

(Leden van inct kunnen het magazine nu al [digitaal lezen](#), de papieren versie verschijnt 11 juni)