Zinvol scoren als mediabedrijf, het kan!

16-02-2012 08:44

Geconfronteerd met de nodige tegenwind en de alsmaar groeiende druk om beter te presteren en te vernieuwen, hebben uitgevers hun bedrijven in een steeds hogere versnelling gezet. Velen zijn hierdoor in een zogeheten 'versnellingsval' gelopen. Kenmerkend voor zo´n versnellingsval is dat steeds minder medewerkers steeds meer moeten presteren. Het aantal taken en de druk neemt toe en het tempo ligt hoger.

Wat is daar erg aan, vraagt u zich misschien af, hard werken is toch leuk? Ja, maar wanneer het aantal en de diversiteit van de taken zo toeneemt, dat werknemers overbelast raken, en het uitzicht op succes ontbreekt, gaat de lol er snel af. Bovendien leidt het opvoeren van de werkdruk ertoe dat de waan van de dag gaat overheersen. Doordat iedereen in een dagelijkse staat van urgentie verkeert, ontstaan onderlinge spanningen die de sfeer niet ten goede komen. Nogal wat bedrijven die in deze versnellingsval terecht zijn gekomen, raken verslaafd aan actie. Zij ontwikkelen zich tot hyperactieve werkomgevingen, waarin mensen volop aan de slag zijn, maar waar tegelijkertijd met krachten wordt gesmeten en resultaten bij gebrek aan focus en positieve samenwerking ondermaats zijn. Ter illustratie, uit onderzoek blijkt dat 'hyperactieve bedrijven' gemiddeld 27% minder omzet hebben en een 19% lager productiviteit hebben dan 'gezonde bedrijven' (1).

ZIN als antioxidant en energiebron

Zoals antioxidanten in staat zijn schadelijke stoffen in ons lichaam te neutraliseren, zo vervult 'zin' een belangrijke functie als het gaat om bedrijven van hun actieverslaving af te helpen. 'Zin' kan negatieve tendensen neutraliseren en een energiebron zijn voor positieve ontwikkelingen. Maar wat houdt 'zin' eigenlijk in? Voor uitgevers betekent het dat zinvolle activiteiten zowel voor eigen organisatie als de doelgroep aan de volgende vier principes moeten voldoen:

1. Ze moeten betekenisvol zijn: zij moeten een specifieke kijk op de wereld geven, ze moeten voor een bepaalde visie of levensstijl staan.
2. Ze moeten mensen op positieve wijze weten te raken en aan zich te verbinden.
3. Ze moeten door mensen als bijdragend aan de realisatie van hun (levens)doelen worden gezien.
4. Ze moeten een activerende rol vervullen, ze moeten mensen op nieuwe gedachten en in beweging brengen.

Zoals uit deze opsomming blijkt, is 'zin' niet voor één gat te vangen. Pas wanneer de vier dimensies zijn ingevuld, kun je zeggen dat sprake is van échte zin. Dan fungeert zin als ultieme energiebron.

Een aantal positieve voorbeelden

Een concreet voorbeeld van een tijdschrift waar 'zin' bijdraagt aan de prestaties is het blad Flow. Dit succesnummer is in de crisis gelanceerd en heeft een sterke oplagegroei laten zien. Het blad kenmerkt zich door een eigen visie die door de doelgroep van het blad als betekenisvol wordt ervaren.
Lezersreacties getuigen van het feit dat het blad positieve reacties oproept: "ik word zo blij van Flow, jullie weten met te inspireren en het lijkt wel of dit blad speciaal voor mij wordt gemaakt". Deze positieve emoties worden vertaald in hechte en vertrouwensvolle verbindingen tussen het Flow-team en lezerspubliek.
Uiteraard is dit slechts één voorbeeld uit vele. Wanneer het gaat om uitgevers die met 'zin' weten te scoren, kunnen we even goed verwijzen naar het Financieele Dagblad, LINDA of Voetbal International. Deze voorbeelden hebben een aantal kenmerken met elkaar gemeen:

1. Ze hebben voor een duidelijke eigen visie gekozen. Het zijn bladen die eigenzinnigheid uitstralen en het lef hebben om een eigen stem te laten horen.
2. Ze slagen erin om hun lezers op positieve wijze aan zich te verbinden. Men luistert naar het publiek, spreekt dezelfde taal en vertaalt de onder de doelgroep levende gevoelens en behoeften in specifieke producten en een op maat gemaakte inhoud.
3. Zij proberen een belangrijke rol in het leven van hun lezers te spelen. Hun functie bestaat voor een belangrijk

deel uit de bijdrage die zij leveren aan de realisatie van doelen van lezers.
4. En ze proberen hun doelgroep in beweging te brengen.
Hyperactiviteit is dus niet per sé synoniem voor zin- en succesvol presteren. Integendeel, wie in deze woelige tijden echt wil scoren doet er goed aan zijn product en organisatie tegen de vier ZIN-principes aan te houden. Wie deze ingrediënten in huis heeft, beschikt niet alleen over een antioxidant om uit de versnellingsval te raken, maar heeft ook de sleutel in handen om betere resultaten neer te zetten!

(1) Bron: 'Fully Charged' van Heike Bruch, Harvard Business Press 2001

David Huijzer