Oplages kranten: geen nieuws

07-01-2015 08:30

Vorig jaar november gaf Willem-Albert Bol van De Persgroep een lezing op **inct.spiratie 2014**. Daarin was hij voor sommigen wellicht erg optimistisch over kansen en mogelijkheden in het digitale veld. Maar wat hij eigenlijk deed, was het omarmen van de ontwikkelingen zoals ze zich onmiskenbaar voordoen. De uitdaging ligt ook volgens hem in het vinden van de nieuwe proposities, zowel voor lezers als voor adverteerders waarbij de krant, of beter gezegd de krantenuitgeverij, zich bewust moet zijn van haar sterke punten.

Bol representeert wellicht een klassiek standpunt, maar als goed voornemen voor 2015 zou ik het iedereen aan willen raden: uitgevers hebben zich jarenlang een positie weten te verwerven en zijn ook goed in bepaalde zaken als het gaat om content. Wat die positie is en wat de goede competenties zijn dat zal per soort uitgever kunnen verschillen, de opgave is om die elementen te vinden en uit te bouwen. Dat er in het digitale veld andere wetten gelden en andere verdienmodellen, dat mag ook duidelijk zijn, er liggen echter ook nieuwe kansen, vooral op het interactieve gebied en op het gebied van klantkennis en daarop inspelen.

Misschien moet je als uitgever wel tevreden zijn met kleinere marges en meer met inkomsten die direct gerelateerd zijn aan toegevoegde (klant)waarde, in plaats van de bulk van abonnementsgelden. Ik zal niet zeggen dat die transitie makkelijk is een dat er geen tijd overheen gaat om die nieuwe plaats te vinden en te claimen. Maar is stilzitten een optie?