De uitgever moet weer leren om content-retailer te zijn

15-09-2015 16:09

Daarna werd Zwagerman onder meer verantwoordelijk voor alle digitale media binnen het concern en werd ze ook lid van de directie van TMG. “Een belangrijke strategielijn die ik uitzette bij TMG was 'van tekst en plaatjes naar beeld en geluid'. Ik zette het TV productiehuis op en nam productiebedrijven over zoals Pilarczyk, die de RTL autoprogramma's maakt. Vanuit deze strategie nam ik het initiatief voor de nieuwe publieke omroepen PowNed en WNL.

“Van PowNed ben ik als prive persoon ook de medeoprichter omdat ik sinds de overname (op mijn initiatief) van GeenStijl hen ook zakelijk onder mijn hoede had en gepassioneerd was voor het verder laten groeien van die nieuwe vorm van nieuws maken”. Zwagerman schreef het beleidsplan waarmee de concessie voor 5 jaar aspirant lidmaatschap van het omroepbestel werd verkregen bij de minister van OCW.
Na haar afscheid van TMG vanwege gezondheidsredenen ging Zwagerman op eigen kracht verder om haar expertise en ervaring in dienst te stellen van de sector. Dat doet zij onder meer als schrijfster, haar derde boek komt binnenkort uit, mediacriticus, columnist en innovatiestrateeg. Daarbij beperkt ze zich zeker niet tot de mediasector, want verandering en innovatie onder druk van digitale ontwikkelingen speelt in veel meer branches.

Over de media, lees: uitgeef, sector is Zwagerman vrij duidelijk. Er zijn twee zaken die altijd weer terugkomen. Ten eerste moeten uitgevers in haar optiek (weer) leren om content-retailer te zijn. “Veel uitgevers, misschien wel alle uitgevers, maken het voor de gebruiker veel te ingewikkeld om toegang te krijgen tot hun content”. Een voorbeeld van hoe het wel moet volgens haar is Blendle, waarbij je kunt lezen wat je wilt. “Als je naar de slager gaat en om een plakje rosbief vraagt, dwingt hij je toch ook niet om de hele koe te nemen?”. Het is kleine losse onderdelen verkopen van content vereist van uitgevers een nieuw inzicht en nieuwe manieren om hun content te verkopen.

In het verlengde daarvan ligt het tweede aandachtspunt van Zwagerman, het delen van content. “Alles is social en de meeste uitgevers hebben hun social media strategie nog helemaal niet op orde. Er worden door uitgevers zelden of nooit KPI’s vastgesteld waarop zij kunnen sturen. De meeste uitgevers doen maar wat, met als resultaat dat social media in hun ogen ook niet voldoende oplevert. Misschien is het handig als je dan eerst vastlegt wat je vindt dat het moet opleveren en hoe je daar zelf als uitgever invloed op kunt gaan uitoefenen”.

Wie Zwagerman wel eens beluisterd op BNR of op Radio 1 weet dat ze niet terugdeinst voor een pittige mening. Juist op inct.spiratie 2015 komt dat goed van pas. Daar zal ze niet alleen de toon zetten aan het begin van de dag, maar er ook voor zorgen dat de andere sprekers er niet zonder een paar kritische noten van afkomen.

inct.spiratie

11 november 2015

Meer informatie / direct aanmelden

David Huijzer (Foto: Anna Green)