

Print straks marketingmiddel bij New Skool Media

23-05-2016 09:34



Koghee zei op het inct•live congres helemaal geen afscheid van print te willen nemen, sterker nog, het is nu nog leidend in de omzet, waar 65% wordt gerealiseerd vanuit abonnementen, 20% losse verkoop en slechts 10% uit advertenties. Vorig jaar bedroeg de bruto winst 3,3 miljoen, waar 1 miljoen netto van overbleef. New Skool Media heeft geen eigen personeelsafdeling, geen ICT, geen juridische afdeling. Alleen een afdeling finance maakt deel uit van het 135 fte tellende bedrijf (80% redactie, 20% sales), komend vanaf 83 bij de start van het bedrijf. New Skool Media nam vele titels over van Sanoma en zegt nu voor 80% zeker te zijn om ook het opinieweekblad *Elsevier* over te kunnen nemen. Het bedrijf heeft succes door de korte lijnen, alles wordt bij wijze van spreken in een half uur besloten. Koghee: 'Onze e-commerce activiteiten groeien zeer sterk, we verkopen wat onze klanten van ons willen. We hebben 4 bladen in het segment fietsen, als klanten fietsen bij ons willen kopen, dan regelen we dat'.

Koghee: 'Als print straks een gratis marketingmiddel moet gaan worden om onze andere activiteiten te kunnen laten groeien, dan doen we dat'



Ook de Persgroep blijft nog lang geloof houden in print, al maakt het bedrijf tegenwoordig haar apps voor smartphones en tablets tegenwoordig helemaal zelf. En ook de omzet uit 'andere activiteiten' is sterk groeiende. Die strategie lijkt te werken. Uitgevers hebben immers een forse klantendatabase, ze hebben toegang tot logistieke processen en kunnen inmiddels via webshops producten van derden verkopen. Maar 'digitale baas' Casper van Rhijn maakte tijdens het interview met Ronnie Overgoor nog niet de stappen die Rob Koghee durfde te zetten. Van Rhijn: 'We zijn een mediabedrijf en streven naar een 24/7 relevantie voor onze klanten. Ook bij ons is al 10% van de netto winst afkomstig van andere activiteiten dan media, maar 70% van onze omzet komt voorlopig nog steeds uit de verkoop van abonnementen en adverteerders'.

Van Rhijn: 'We doen het goed, omdat we wat minder ongelukkige overnames hebben gedaan dan bijvoorbeeld TMG'

Online advertising

Natuurlijk kwam op inct•live de AdBlocker voorbij. Ronnie Overgoor voelde zich als een vis in het water tijdens het gesprek met Dolly van den Akker van MPG (104 fte), die zich liet verleiden om in de 'valkuil' van Ronnie te lopen door serieus te doen over een pak vla, voorzien van branded content, niet opvallende advertorials en meer discutabele methoden om mensen aan te zetten tot het kopen van vla. Van den Akker verweerde zich door te stellen dat haar verhaal te makkelijk zou worden als zij een *branded content*-opzet voor het UWV als voorbeeld zou noemen. Dan zou iedereen het namelijk gewoon vinden. Hoofdschuddend liet Overgoor blijken zelf maar al te graag een AdBlocker op al zijn digitale apparaatjes te hebben geïnstalleerd. Hij maakte gehakt van het zogenaamde personaliseren en maatwerk per klant. Willekeurig of dit nu via de Albert Heijn media via print of digitaal zijn hersenen zou moeten bereiken.

Van den Akker: 'MPG is uniek in het bedenken, produceren en distribueren van relevante content in zowel

redactionele- als commerciële context in opdracht van adverteerders binnen een crossmediaal raamwerk'



inct-live werd dit voorjaar voor het eerst in een nieuw jasje gestoken. De ca. 100 deelnemers werden getraceerd op een verfrissend format met interviews door Ronnie Overgoor, snelle presentaties van start-ups (New in Business), mini-advies spreekuurtjes, en een aantal cases (Be Informed). Het inct-filmhuis met opnames van eerder gedane interviews door Ronnie Overgoor binnen zijn format 7Ditches was leuk gekozen, maar viel helaas iets te weinig op.

De dag stond in het teken van de context van de content. In die opzet is organisator David Huijzer duidelijk geslaagd. Maar het werd bovenal wel duidelijk dat naast de succesverhalen van de keynotesprekers het publiek toch vooral blijft worstelen met businessmodellen, crossmediale keuzes tussen print en diverse online mogelijkheden, branded content en de relatie tussen uitgevers en adverteerders.

Dit artikel is ook verschenen op printmedianieuws.nl

Tekst: Peter Luit - Printmedianieuws;

Foto's: Peter Snaterse - Beeldinzicht

Peter Luit - Printmedianieuws; foto's Peter Snaterse - Beeldinzicht