

NRC eindigt 2015 met 5.000 abonneementen meer

27-05-2016 16:00

Voor NRC was 2015 een jaar van innovatie en verandering. Dat blijkt uit het jaarverslag van NRC Media dat vrijdag 27 mei 2016 is gedeponerd.

Geïnspireerd door de dynamiek van de nieuwe eigenaar Mediahuis rolden directie en hoofdredactie de strategie die in 2013 werd gedefinieerd verder uit. Deze strategie rust op drie pijlers: NRC bouwt zijn digitale activiteiten uit, maar blijft investeren in papieren producten en wil het merk NRC verder vermarkten.

Het uitrollen van deze strategie was voor onze lezers en adverteerders in 2015 het duidelijkst te merken in twee belangrijke productinnovaties: een nieuwe nrc.next én een nieuwe site, nrc.nl. Die allebei in oktober werden gelanceerd.

nrc.nl

NRC was toe aan een nieuwe site en de ambities waren bijzonder hoog: de beste journalistieke site van Nederland maken. Kwaliteitsjournalistiek kost geld. Daarom is de toegang tot de site betaald. Abonnees van papieren NRC-publicaties hebben gratis toegang. Niet-abonnees vinden intussen hun weg naar NRC via een 'zuiver' digitaal abonnement.

Vernieuwde nrc.next

Op 8 oktober 2015 verscheen de nieuwe versie van onze ochtendkrant nrc.next. Veel lezers gaven te kennen dat ze de innovativiteit, helderheid en creativiteit van nrc.next heel erg konden waarderen, maar dat de dunne krant net te weinig aan de nieuwsbehoefte beantwoordde. Daarom besloot men nrc.next uit te bouwen tot een complete ochtendkrant, dagelijks in twee katernen. Het eerste katern gidst de lezer in wat er echt speelt in Nederland en de wereld. Het tweede katern is een persoonlijk katern dat wil inspireren en betekenis wil geven aan het leven.

Aanpassing organisatie

De twee productinnovaties gingen gepaard met een vernieuwing van de organisatie van de redactie. Vroeger werden NRC Handelsblad, nrc.next, nrc.nl, NRCQ en NRC De Week gemaakt door deelredacties die grotendeels van elkaar gescheiden waren. Nu is de gehele redactie verantwoordelijk voor de verschillende NRC-podia, op papier en digitaal. Het betekent vooral dat de krant niet langer een 'papieren' en een 'digitale' redactie heeft, maar dat alle journalistiek gemaakt wordt voor digitaal én papier. Die omslag betekent zonder meer een historisch keerpunt.

Instroom nieuwe lezers

NRC spande zich in 2015 buitengewoon in om lezers het juiste abonnement te bezorgen. Door klantbeleving in het bedrijf centraal te zetten, is de bekliving van lezers fundamenteel verbeterd. Daardoor was de abonnee uitstroom op het laagste punt van de afgelopen vijf jaar. De instroom van nieuwe lezers was ook de hoogste in de afgelopen vijf jaar. Het volume aan afgesloten nieuwe contracten is in 2015 meer dan verdubbeld (+130%) ten opzichte van 2014.

Waar de abonentenaantallen in de eerste helft van het jaar nog onder druk stonden, merkte NRC een significante verbetering vanaf de zomer. NRC Handelsblad eindigde het jaar met 3.000 abonneementen meer dan eind 2014. nrc.next slaagde erin om de daling te stoppen en eindigde met 2.000 exemplaren meer.

Financieel

Op financieel vlak kende het jaar 2015 verschillende gezichten. De omzet daalde met 3% naar €108,8 miljoen. Dit is het gevolg van lagere advertentie-inkomsten, een gemiddeld lagere stand van abonneementen en een

verschuiving van abonnees naar digitale producten. Deze daling wordt meer dan goedgemaakt door lagere directe kosten. Dit heeft geresulteerd in een EBITDA van €18.2 miljoen. De directie kijkt met voorzichtige trots terug op 2015.