Het FD pakt door in digitale transitie

04-10-2016 08:23



Het FD zet een belangrijke volgende stap op weg naar een toekomstbestendig businessmodel. De krant schakelt definitief over naar een platform-onafhankelijke, omnichannel aanpak, met FD.nl als hoofduitgave.

Waar het web in 2012 nog een afgeleide was van de krant, is de site in 2016 leidend. De gehele FD-redactie gaat primair online werken: van verslaggevers tot vormgevers, van infographicsredacteuren tot datajournalisten. Hoofdredacteur Jan Bonjer: “We willen doorgroeien naar 100.000 betalende lezers. We komen van 50.000, zijn nu bij 75.000 en we moeten naar 100.000.”

Deze nieuwe stap (‘FD 5.0’) past in de gekozen strategie van het FD om op langere termijn onafhankelijk te kunnen opereren van print door de week. Niet met de bedoeling om met de doordeweekse krant te stoppen maar vooral om minder afhankelijk te worden van een (print-)advertentiemarkt, die overall een dalende trend vertoont. Toch blijft het FD op de kortere termijn ook investeren in print omdat de gedrukte krant superieur is qua overzicht. Jan Bonjer: “De lezers willen niets missen en zoeken overzicht, dat ze online weleens verliezen. Het ordenen van actuele ontwikkelingen blijft een kerntaak van de redactie van het FD. Print leent zich daar bij uitstek voor. Bovendien blijkt uit onderzoek dat de verschijningsvorm krant door de lezer nog steeds zeer hoog wordt gewaardeerd.”

Met FD 5.0 gaat de redactie vanaf oktober 2016 primair digitaal werken. Daarnaast stelt een gespecialiseerd team van printeditors dagelijks de door-de-weekse krant samen en legt zich toe op een helder overzicht van de ‘beste’ nieuwsverhalen van het FD van de afgelopen dag. Op zaterdag verschijnt een informerende en inspirerende weekendkrant, inclusief een helder weekoverzicht.

Met deze nieuwe fase in de digitalisering vergroot het FD het bereik buiten de niche van beslissers in de zakelijke en financiële dienstverlening. Uit marktonderzoek blijkt dat een groeiende groep Nederlanders door het FD ‘aangesproken’ zou willen worden. Om dat te realiseren, worden nieuwe digitale uitgaven en concepten ontwikkeld, zoals onder meer het in mei van dit jaar gelanceerde FD Bites (voor young professionals), de FD Circles (community-events voor specifieke doelgroepen) en een compleet nieuwe FD app aan het eind van dit jaar.

Met de (beperktere) vorige stap in de digitale transformatie, FD 4.0, bleek Het FD in staat binnen enkele maanden online het aantal unieke bezoekers meer dan te laten verdubbelen. Van 500.000 in september 2014 is het aantal unieke bezoekers inmiddels tot ruim 1.400.000 per maand gestegen. In print houdt het FD als een van de weinige dagbladtitels de betaalde gedrukte oplage stabiel terwijl het aantal abonnees met een puur digitaal abonnement blijft stijgen en nu 64.112 bedraagt.