

Trends en ontwikkelingen in media en entertainment

26-10-2018 09:04



Over het algemeen gaat het – in bescheiden mate – beter met de uitgeefsector. Steeds meer bedrijven ontwikkelen nieuwe verdienmodellen en uitgevers weten hun band met hun abonnees en lezers te versterken. Casper Scheffer: “Het is nog niet overal in de cijfers te zien, maar de weg naar herstel is ingezet. Een paar jaar geleden wist de top van de grote uitgeverijen wel dat er iets moest veranderen, maar wist men nog niet precies welke kant het op zou gaan. Nu wordt er heel concreet aan vernieuwende plannen en producten gewerkt.”

Nieuwsmedia

De nieuwsmedia hebben te maken met veel concurrentie – een trend die al enige jaren zichtbaar is en die voorlopig niet ophoudt. Uitgevers van nieuwsmedia verliezen niet alleen publiek aan de sociale media, maar hebben ook concurrentie van elkaar: veel nieuwsmedia richten zich met min of meer hetzelfde nieuws op min of meer hetzelfde publiek. “Die nieuwssites zijn grotendeels gratis voor de bezoekers, dus zijn ze afhankelijk van adverteerders”, zegt Wouter Poot. “We zien dat de uitgevers hun achterstand – vergeleken met pure internetspelers – op het gebied van digital advertising inlopen. De nieuwe privacywetgeving heeft uitgevers aanvankelijk voor problemen gesteld bij het ontwikkelen van gericht online adverteren, maar inmiddels weten ze beter wat er ook onder de nieuwe regeling mogelijk is.”

Audio en video

Een belangrijke koersverandering die veel uitgeverijen hebben gemaakt is dat ze steeds vaker het nieuws (ook) aanbieden in audiovisuele vorm: videocontent en podcasts. Casper Scheffer: "Nieuws in beeld en geluid is de snelste groeier in de sector. Veel nieuwsbedrijven hebben geïnvesteerd in de techniek van het maken, het aanbieden en het vermarkten van video en audio. Daarmee hebben ze een nieuw kanaal voor hun nieuws gecreëerd, naast het papier, de app en de website. De nieuwsconsument kan dus steeds bij zijn vertrouwde nieuwsleverancier terecht, ongeacht langs welk medium hij het nieuws wil ontvangen. Dat is een veelbelovende ontwikkeling. Het is interessant om te zien hoe de verhouding tussen geschreven en audiovisueel nieuws over een paar jaar zal zijn."

E-commerce

"Een andere manier waarop nieuwsmedia steeds succesvoller zijn is het integreren van e-commerce – zelfstandig, maar zeker op basis van partnerships. Vooral titels die een duidelijk onderscheiden doelgroep hebben kunnen hun lezers met verschillende producten en diensten rondom hun content 24/7 bij zich in de buurt houden. Voor de lezer betekent dat dat hij overal en altijd bij zijn vertrouwde merk terecht kan voor informatie en advies: op papier, de pc of mobiel, binnen of buiten, thuis of op het werk," zegt Wouter Poot. Een krant kan bijvoorbeeld op basis van het leesgedrag relevante aanbiedingen doen voor boeken, wijnen of reizen. Anderzijds kan uit de verkoopgegevens van de online boekwinkel of het wijnloket blijken dat er voortaan andere boeken of wijnen aandacht moeten krijgen in de krant.

"Er zit wel een risico aan het steeds verder op maat adviseren van lezers: juist nieuwsmedia zijn gevoelig voor het gevaar van imagoschade bij een privacy-schending", zegt Casper Scheffer. "Ook als niet goed duidelijk is waar de onafhankelijke nieuwsgaring ophoudt en het belang van de adverteerders begint, kan het vertrouwen van de lezer afnemen. Hoe gevoelig dat ligt verschilt wel per medium en per onderwerp: bij sport of woningrichting is meer mogelijk dan bij politieke of maatschappelijke onderwerpen."

21 november inct.spiratie 2018

Twee verdienmodellen voor uitgevers in de digitale economie



www.inctspiratie.nl

Schaalvergroting en kostenbesparingen

Nieuwsmedia hebben niet alleen hun productenportfolio uitgebreid en de strategie aangepast, ook de bedrijfsvoering is stevig aangepakt. Bedrijven zijn de afgelopen jaren efficiënter geworden door op kosten te besparen en te profiteren van schaalvergroting. Wouter Poot: "Die kostenbesparingen hebben wel een keerzijde: steeds vaker klagen fotografen en auteurs dat ze niet meer kunnen rondkomen door de lage tarieven. Dat zou ten koste kunnen gaan van de kwaliteit van de uitgaven, wat dan weer lezers zou kunnen

kosten. Bovendien gaan auteurs mogelijk op zoek naar andere inkomstenbronnen binnen of buiten de sector.”

A-boeken

Bij de commerciële boekensector is geen sprake van schaalvergroting, eerder het tegenovergestelde. Steeds meer uitgevers maken zich los van de grote concerns, er verschijnen nieuwe kleine uitgeverijen en selfpublishing groeit. Daar zijn twee verklaringen voor te geven. Wouter Poot: “De boekensector richt zich steeds meer op duidelijk afgebakende (niche)doelgroepen. Daarbij is het belangrijk dat de uitgever de lezer kent en aan zich bindt. Een kleine organisatie kan dichter op de klant zitten. De andere reden is dat het voordeel van schaalgroottes bij inkoop en distributie minder belangrijk wordt door printing on demand en internetverkoop. Toch moeten we het voordeel van een grote organisatie niet onderschatten: hoewel aardig wat van deze kleinere uitgeverijen winstgevend zijn, zijn ze door hun geringe omvang wel kwetsbaar.”

Publieksbladen

“Bij de commerciële bladen zien we dat de strategieën die enkele jaren zijn ingezet nu worden uitgevoerd – met name de online-activiteiten zijn een essentieel onderdeel geworden”, zegt Wouter Poot. “Net als voor de nieuwsmedia wordt het voor magazines steeds belangrijker om als merk het vaste en vertrouwde aanspreekpunt rondom een bepaald thema te zijn voor je lezer. Een andere overeenkomst is dat ook hier het schaalvoordeel niet meer bepalend is: er zijn voldoende kleine, zelfstandige titels die het goed doen. We moeten niet vergeten dat er een grote shake-out is geweest, maar de titels die dat overleefd hebben weten nu de krimp te beperken.”

Educatieve uitgeverij

In de educatieve uitgeverij wordt de drempel om met digitaal lesmateriaal te werken steeds verder verlaagd. Waar voorheen de focus erg op de didactische mogelijkheden lag, wordt nu ook aan het bedieningsgemak gewerkt. “Dat is een belangrijke ontwikkeling,” aldus Casper Scheffer. “Scholen willen wel meer digitaal materiaal gebruiken, maar dan moet het makkelijk in te zetten zijn. Docenten zijn toch al zo zwaar belast, die willen niet het risico lopen dat materiaal om technische redenen niet beschikbaar is. Er zijn veel verschillende scholen met elk hun eigen infrastructuur, en verschillende leerlingen die verschillende leerlijnen doorlopen en daarbij verschillende devices gebruiken. Voor educatieve uitgeverijen is dat nu de uitdaging: materiaal maken dat iedereen overal kan gebruiken. Nu worden voor de zekerheid toch vaak nog boeken gebruikt.” Daarom wordt digitaal lesmateriaal veelal naast papier aangeboden, ook waar het papier best vervangen kan worden. Casper Scheffer: “Dat zou een uitkomst zijn, want nu is bijvoorbeeld een tablet extra ballast in plaats van een vervanging of verlichting. Het zou goed zijn als de sector een doel stelt, bijvoorbeeld: over vijf jaar moet de boekentas 50% lichter zijn.”

Conclusie

De conclusie van PwC is (heel) voorzichtig optimistisch. Over de gehele linie daalt de omzet van de bedrijven in uitgeefsector nog steeds en veel bedrijven hebben de crisis niet overleefd, maar in vergelijking met enkele jaren geleden ziet de markt er wel beter uit. Veel bedrijven hebben kosten bespaard, investeringen gedaan en zijn experimenten met nieuwe media, nieuwe kanalen en nieuwe producten aangegaan. Daarmee kunnen ze de toekomst met meer vertrouwen tegemoet zien.