

Betaalmuur neerhalen: past dat in het 'nieuwe' normaal?

09-04-2020 23:00



the new
normal

Veel nieuwssites hebben hun betaalmuur gedurende deze crisis neergehaald, vaak vanuit de idealistische gedachte dat het corona-nieuws te belangrijk voor ons allemaal is om achter slot en grendel te houden. Is dat eigenlijk wel een goed idee? Want ook uitgevers moeten nu al een beetje nadenken over 'het nieuwe normaal'

Onze minister-president zei het in zijn persconferentie, zelfs als we weer een beetje teruggaan naar vroeger, dan zal alles anders zijn: er is voorlopig sprake van een 'nieuw normaal'. Past daarin dat de betaalmuren weer opgetrokken gaan worden? De Amerikaanse journalist Howard Saltz zegt in [een column](#) dat het neerhalen van de betaalmuur weliswaar nobel is, maar tegelijk ook zinloos. De politie wordt gewoon doorbetaald in deze tijd en de supermarkten gaan hun waren ook niet gratis weggeven, dus waarom zou je dat als uitgever wel doen? Ik ben het met hem eens.

De nobele gedachte is duidelijk: informatie en kennis is van groot belang in deze tijd en de kwaliteit en betrouwbaarheid is essentieler dan ooit, dus moet iedereen daar toegang toe hebben. Als je de voedsel-analogie doortrekt zou je langs diezelfde denklijn nooit geld kunnen vragen voor etenswaren, in ieder geval de basics. Uitgevers denken dat ze met hun nobele actie na de crisis wellicht nieuwe abonnees gaan overhouden. De ervaring leert dat zodra de betaalmuur weer omhoog gaat nagenoeg alle gratis gebruikers weer hun toevlucht elders zoeken.

Het is niet zo dat uitgevers na de vorige, economische, crisis behoren tot de branches waar het geld weer

tegen de plinten aanklotst. Adverteerders hebben inmiddels ook andere kanalen ontdekt om zich te profileren en zij houden op dit moment ook de hand flink op de knip. De inkomsten van uitgevers staan dus onder druk. Wat uitgevers misschien wat meer mogen beseffen is dat zij ondernemers zijn die leven van nieuwsvoorziening en kwalitatieve journalistiek. Daarin onderscheiden zij zich helemaal niet van veel andere beroepsgroepen.

De afgelopen jaren zijn de abonnee-aantallen al teruggelopen en die abonnees komen niet terug in het 'nieuwe normaal'. Het gratis weggeven van content is sowieso de oorzaak van veel problemen geweest: te lang hebben uitgevers hun consumenten verwend met gratis content en het is de laatste jaren al heel moeilijk gebleken om de consument weer te laten wennen aan het feit dat voor kwalitatieve content betaald dient te worden. De waarde moest bewezen worden, en laat nu juist deze tijd een mooie gelegenheid zijn om die waarde aan te tonen.

Dus zou mijn conclusie zijn: houd belangrijk nieuws gratis, maar laat de consument zien waar de meerwaarde van goede kwalitatieve content ligt: bij achtergronden, verdieping e.d. en probeer nieuwe abonnees te verleiden met aantrekkelijke instaptarieven. Als je daarna kunt bewijzen waarom de content voor de lezer een meerwaarde heeft, zal hij blijven. Als in het nieuwe normaal de corona-informatie minder belangrijk wordt, is er weinig aanleiding om van gratis naar betaald over te stappen. De lezers bedankt de uitgever vriendelijk voor bewezen diensten en wandelt vrolijk verder naar het dichtsbijzijnde filiaal van de sociale media.

Ik heb in deze tijd de plaatselijke groenteboer ontdekt. Die bleek beter voorzien dan de leeggeroofde supermarkt. Ook qua prijs en dienstverlening is hij veel beter. Waarom ging ik daar voorheen niet heen? Gemak. Nu heb ik tijd en is gemak minder een issue. Ik blijf ook in het nieuwe normaal dat zo doen, ik pas mijn gedrag aan. Als Facebook de supermarkt is, dan is de uitgever die lokale groenteboer...

David Huijzer