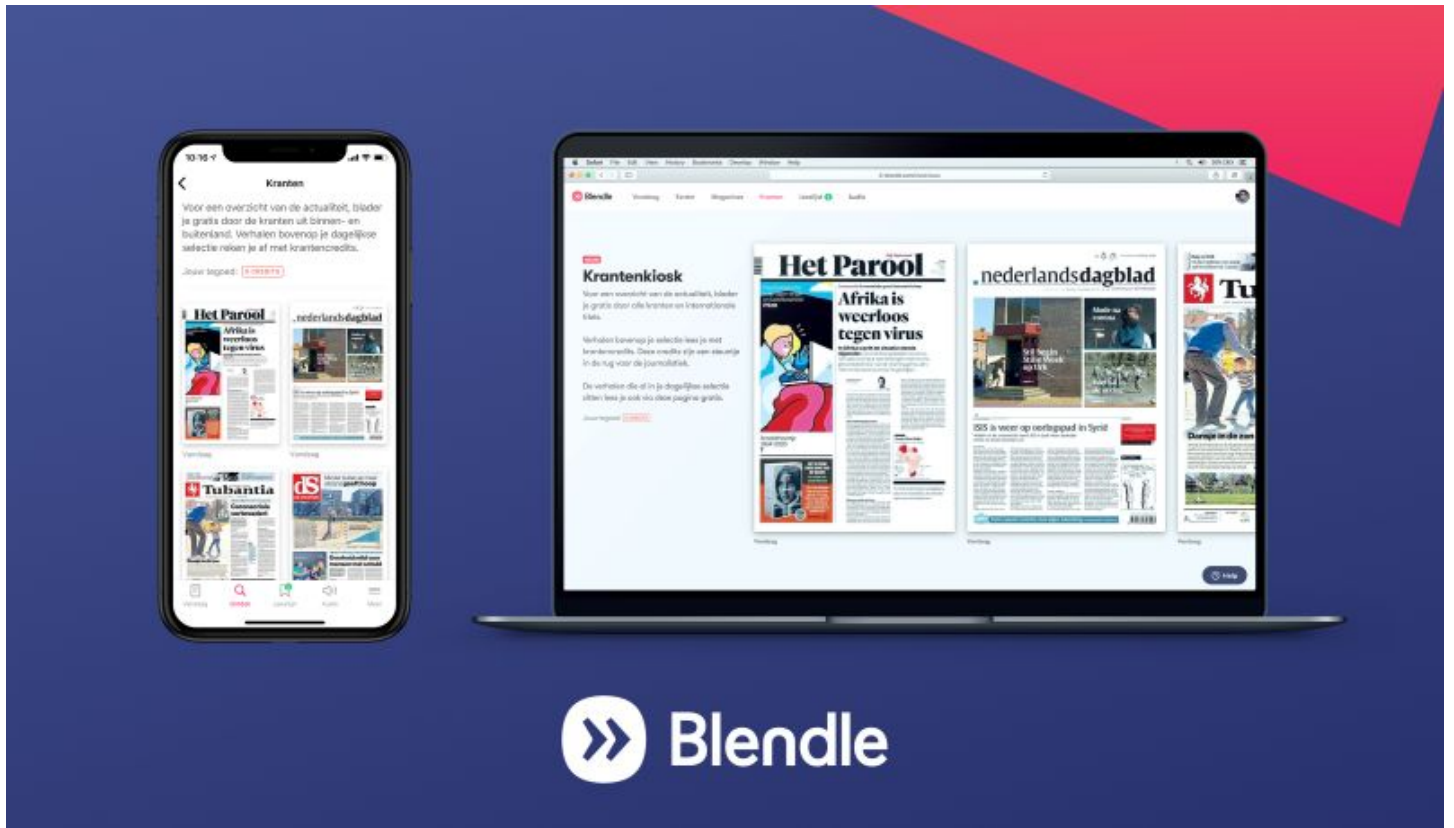


Waarom het 'supersympathieke' Blendle niet de redding van de journalistiek werd

03-08-2020 09:30



Onlangs is aangekondigd dat de Nederlandse start-up Blendle in handen is gekomen van het Franse Cafeyn. Blendle en Cafeyn zullen technisch met elkaar worden geïntegreerd en uiteindelijk zal de naam Blendle verdwijnen. Daarmee is het einde ingeluid van het 'supersympathieke' Nederlandse initiatief, dat in 2014 werd gepresenteerd als de redding van de journalistiek.

Anders dan bijvoorbeeld De Correspondent en Follow the Money, was Blendle niet zo zeer een platform voor journalistiek, maar eigenlijk een platform voor uitgevers. Met Blendle hadden uitgevers een mooi marketinginstrument, waarmee ze de jonge doelgroep kennis konden laten maken met hun merk, maar werden ook met een verdienmodel geconfronteerd dat hun eigen business vroeg of laat zou kannibaliseren. De lezer betaalde een klein bedrag per gelezen artikel, waarvan uiteindelijk 70% naar de uitgever werd overgemaakt. Dit bleek echter niet rendabel (Blendle leed afgelopen jaren miljoenen euro's per jaar verlies), waardoor Blendle in 2019 overstapte naar het abonnementsmodel, waarmee lezers ongelimiteerd artikelen konden lezen. Het haalde de deelnemende uitgevers uit hun comfort zone, omdat Blendle naar hun mening te veel op de stoel van de uitgever ging zitten.

Uitgevers haken af

Diverse merken verdwenen uit Blendle, waaronder notabene launching partner NRC. NRC-hoofdredacteur Peter Vandermeersch lichtte deze beslissing toe: "Met deze premium-versie wordt Blendle in plaats van een elektronische kiosk ook zelf een uitgever met de journalistiek die wij maken. Blendle vraagt 9,99 per maand. Trek daar de btw van af en verdeel de rest tussen 120 titels en je begrijpt dat we via Blendle Premium onze journalistiek zo goed als gratis weg dreigen te geven."

Later verdwenen ook alle titels van New Skool Media uit Blendle. “Waarom zouden lezers een abonnement bij ons nemen als ze bij Blendle ook nog toegang krijgen tot andere tijdschriften? Daarnaast weten we bij Blendle niet wie onze klanten zijn. Die informatie wil ik wel graag hebben”, lichte New Skool Media-directeur Erwin van Luit zijn beslissing toe.

Techniek en algoritmes

Nu wordt aangekondigd dat Blendle zal opgaan in zijn Franse branchegenoot Cafeyn. Wat er straks overblijft van het Nederlandse ‘supersympathieke’ initiatief is nog lastig te zeggen. Het lijkt met name de ‘techniek en algoritmes’ te zijn waar de Franse interesse naar uit gaat. De naam Blendle zal uiteindelijk verdwijnen en volledig opgaan in Cafeyn.

Een ingescand magazine

Als gebruiker kon ik Blendle altijd erg waarderen. Ik had alle kranten en magazines bij elkaar en kon zondagochtend snel bijlezen wat er in die week gebeurd was. Het kostte me bovendien een fractie van wat het zou kosten wanneer je een abonnement op alle titels zou hebben gehad. Maar belangrijker nog was dat de Blendle-app fijner werkte dan de weinig gebruiksvriendelijke alternatieven die de uitgevers vaak zelf boden. Al was er ook bij Blendle nog ruimte voor verbetering, want feitelijk presenteerde Blendle slechts een ingescande versie van een krant of een magazine. Behalve voor het geschreven woord, was er maar weinig ruimte om de opmaak te verrijken met beeldmateriaal, zoals video of mooie fotografie.

Overgeleverd

Vanuit het perspectief van de uitgever levert een platform als Blendle behalve beperkte inkomsten, ook weinig onderscheidend vermogen op. Door de tussenkomst van een platform wordt een artikel minder snel aan je merk gelieerd en is het in één klik inwisselbaar voor een concurrerende titel. Bovendien levert het weinig zichtbaarheid voor adverteerders op, geef je je content weg zonder dat je weet wie je lezer is. Je bent overgeleverd aan (de algoritmes van) Blendle/Cafeyn, precies wat ook het probleem is bij sociale media-platformen als Facebook, Instagram en YouTube.

De échte redding van de journalistiek

Met het oog op de toekomst zouden uitgevers, en met name ook nieuwe initiatieven, beter af zijn met een app die lezers een gebruikerservaring en mogelijkheden van Blendle-achtig-niveau biedt, maar dan niet met het logo van Blendle erboven, maar dan in de stijl van het eigen merk. Waarmee uitgevers hun lezers beter leren kennen, toegevoegde waarde kunnen bieden voor adverteerders, zodat de uitgevers hun businessmodel overeind kunnen houden. Dat is mijns inziens de échte redding van de journalistiek.

Rick Langedijk is CEO en oprichter van Newsroomie.com.

Rick Langedijk