

Klantbeleving en niet alleen content moet centraal komen te staan bij uitgevers van publiekstijdschriften.

Het consequent faciliteren van relevante 'rich user experiences' – al dan niet vanuit een community – is de belangrijkste uitdaging, meent Rob Koghee, adjunct-directeur van IDG Nederland.

IDG Nederland: ons DNA verandert

Begin 2007 kondigde de International Data Group, uitgever van ruim 300 magazines en kranten, officieel aan dat haar missie niet langer draaide om tijdschriften en andere publicaties, maar om web-centrische informatievoorziening. Een ontwikkeling die met meer dan 350 websites al lang geleden werd ingezet. Print als mediumtype is niet langer leidend, maar een aanverwante activiteit. Werkmaatschappij IDG Nederland had hier volgens adjunctdirecteur Rob Koghee al ruimschoots op geanticipeerd. "Het was ons al langer duidelijk dat uitgevers niet moeten blijven voortbouwen op hun klassieke rol als 'zender' van relevante informatie."

ICT-genen

IDG richt zich op de contentsegmenten informatietechnologie, communicatie, entertainment en techniek. Met een duidelijk gesegmenteerd portfolio en meerdere websites wordt voorzien in de informatiebehoefte van diverse doelgroepen. Deze strekken van ICT-managers en personen werkzaam in het ICT-dealerkanaal tot actieve internetters en privé-gebruikers van ICT-producten. Mede door die segmenten en doelgroepen zit ICT in de genen van deze uitgever. Rob Koghee: "Met de acceptatie van de noodzaak tot crossmediaal uitgeven en de motivatie zit het bij onze mensen dus wel goed. Toch is de transformatie naar crossmediale uitgever lastig. Internet blijkt een heel ander vakgebied dan mediumtypen als tijdschriften of dagbladen, met eigen wetmatigheden. Een website maken is immers een ICT-project. Ons vak verschuift van een alfadiscipline naar een bètadiscipline. IT wordt derhalve een strategisch middel en door ons niet langer als kostenpost gezien."

Business-, advertentie- en communicatiemodellen veranderen. Het uitgeefvak wordt complexer, terwijl het afnemen van informatie eenvoudiger moet

worden. "Vooral de digital immigrants, de generatie van voor 1981, heeft hier moeite mee", merkt Koghee. "Zij zijn geen 'native speakers' van de digital taal van computers, videospelen en internet. De digital natives daarentegen zijn opgegroeid met internet. Voor deze generatie is het logisch om het online denken centraal te stellen."

Content: no longer king

"Content wordt meer en meer randvoorwaardelijk; het gaat om de manier waarop je informatie tot je krijgt. Daarbij draait het om gemak en beleving. Kijk naar de iPhone, producttechnisch echt niet de beste mobiele telefoon op de markt. Maar als je het design en de user-interface ziet, dan ben je verkocht! We hebben in Nederland een lange weg te gaan om websites eveneens een rich user experience te maken."

IDG Nederland zet haar merken crossmediaal in de markt om duidelijk gesegmenteerde doelgroepen te bedienen met hoogwaardige content, (vak)informatie en functionele persoonlijke informatie. Zoom.nl is een goed voorbeeld van deze aanpak: twee jaar geleden nog een zieltogende titel, nu Nederlands grootste platform voor digitale fotografie met een betaalde oplage van bijna 53.000 exemplaren. Dit is te danken aan de succesvolle restyling die Zoom Magazine in 2005 onderging. De focus werd verlegd naar internet en de naam gewijzigd in Zoom.nl. Verder werd de doelgroep actief betrokken bij de content. Zo kunnen bezoekers op de Zoom Gallery foto's delen, bekijken, beoordelen en becommentariëren. De beste geplaatste foto's komen terug in het blad. Daardoor kunnen de bladenmakers kiezen uit ruim 160.000 hoogwaardige foto's en zien bezoekers hun werk bekroond met een publicatie in Zoom.nl. Deze strategie is zeer effectief.

Drie M's

Ook IDG's consumententitels Gamez.nl, Computer! Totaal en Tips&Trucs zijn nu multimediaal. Datzelfde geldt voor de b2b-titels Webwereld.nl, Techworld.nl, Infoworld.nl en ChannelWorld. "Het draait nu om mensen, machines en merken. Pas als de eerste twee interne M's op orde zijn, kunnen we echt aan de slag met de externe M: het merk." Hij benadrukt dat de webfocus niet betekent dat online het overheersende mantra is. "Print blijft belangrijk. Nieuwe publicaties worden per definitie vanuit online gestart. Als ze groot genoeg zijn, zal IDG bij gebruikers polsen of er behoefte is aan een printversie." De diverse databases binnen de merken staan vanaf heden centraal. Van daaruit wordt gekeken welke mediumtypen daar het beste bij passen. Eén daarvan kan print zijn. Hoe slaat deze strategie aan bij de adverteerders? "Ook adverteerders maken op dit gebied een inhaalslag door. Zij moeten leren hoe je nieuwe mediumtypen en marketinginstrumenten het efficiëntst inzet. Het bereik op websites is veel gericht; er is veel minder waste. Er zijn minder CPM (kosten per 1.000 impressies) nodig om een specifieke doelgroep te bereiken. De combinatie van verschillende mediumtypen, bijvoorbeeld online, print en event, maakt een communicatieboodschap naar onze mening nog altijd het meest effectief."

Rob Koghee



“Het was ons al langer duidelijk dat uitgevers niet moeten blijven voortbouwen op hun klassieke rol als ‘zender’ van relevante informatie.”

Intern transformeren, systemen vernieuwen en merken veranderen: IDG Nederland heeft als relatief kleine organisatie veel ballen hoog te houden. Toch wordt ook tijd vrijgemaakt voor deelname aan de jaarlijkse Mediabenchmark, waarbij uitgevers hun abonnementen- en advertentieprocessen meten, vergelijken en verbeteren. "Daarbij bleek dat er nog veel te verbeteren is in de online advertentieprocessen. Bij print zijn variabelen uitzondering en kosten ze extra, bij online zijn variabelen regel. Er kan tien keer meer, maar daar moet je veel meer handelingen voor verrichten. De kosten van online advertentieprocessen bleken relatief hoog. Het verkrijgen van rendement op vernieuwing kost nu eenmaal tijd. Daarom is het goed dat IDG een sterke 'let's try it attitude' heeft."

Nieuwe DNA

Het hele speelveld verandert. Uitgevers concurreren tegen huiskamers. Neem blogs: tal van voorbeelden van nieuwe media die traditionele merken voorbijstreven. En Google, is dat nu een vriend of een vijand? Rob Koghee lacht omdat deze vraag hem al vaak gesteld is. "Vooralsnog is Google een vriend. Wat betreft de verdere digitalisering van de samenleving en media leveren ze een belangrijke bijdrage aan vernieuwing. Onze content wordt voor een deel ontsloten door hun zoekmachine. Ook maakt Google de weg vrij voor traditionele bedrijven om op internet te adverteren."

Uitgevers gaan nog te vaak uit van het principe dat content in één richting informeert en dat zij bepalen wat goede content is, concludeert hij. "Het DNA van uitgevers moet veranderen. Zelfs visionairs zoals Rob Curley van de Washington Post kunnen geen controle hebben over de toekomst van mediabedrijven. In ons nieuwe DNA staat het denken vanuit online centraal. Daarnaast zijn karakteristieken als flexibiliteit, wendbaarheid, innovativiteit, inventiviteit, klantfocus en toewijding aan partnerships cruciaal. En dit maakt het uitgeefvak leuker dan ooit." ■