

KRANTEN EN MAGAZINES WORDEN MEER DAN OOI MULTIMEDIAAL

De toekomst is aan de sterke merken

PRINTMEDIA ZIJN TEGENWOORDIG STUK VOOR STUK VIA MEERDERE KANALEN AANWEZIG. IN 2020 ZAL DAT NIET ANDERS ZIJN, AL BLIJFT DE VRAAG NAAR RENTABILITEIT. HET IS ECHTER NIET DE ENIGE TREND WAAR DE SECTOR MOET OP INSPELEN. HOE ZIT HET BIJVOORBEELD MET HET GEBRUIK VAN TECHNOLOGIE BINNEN MAGAZINES EN KRANTEN?



ID

Oprichter en
CEO van Maison
Moderne, grootste
onafhankelijke
uitgever in
Luxemburg.

Drijvende kracht
achter initiatieven
als TEDx
Luxemburg.

“EEN MEDIAMERK
WORDEN IS VOOR
PRINTTITELS EEN
ABSOLUTE MUST.”

Mike Koedinger – Maison Moderne

Zeg niet langer magazines, zeg magazine-media. Zeg niet langer kranten, maar zeg nieuwsmerken. De tijd dat printmedia enkel in gedrukte vorm verschenen, ligt lichtjaren achter ons. “Een mediamerk worden is voor printtitels een absolute must”, klinkt het bij **MIKE KOEDINGER** (Maison Moderne).

“Ze kunnen dezelfde waarden op verschillende platformen delen en krijgen de mogelijkheid om ook digitaal en via audio en video aanwezig te zijn. De uitdaging blijft evenwel hoe je meer doet zonder automatisch meer mensen te bereiken of meer middelen te genereren.”

JAAK SMEETS (De Persgroep) bekijkt de evolutie zonder meer positief:

“Sterke merken hebben nog nooit in de geschiedenis zoveel kansen gehad om mensen te bereiken als nu. Hun oude lezers, maar ook nieuwe. Op voorwaarde dat je een sterk merk bent. Ergens in uitblinken, en dat uitblinken kunnen doortrekken naar alle platformen.”

Volgens onze gesprekspartners zullen de van oorsprong printmedia nog multimedialer worden. “Welke richting het uitgaat, zal sterk afhangen van de nieuwe technologieën die nog zullen gelanceerd worden”, weet **RIK DE NOLF** (Roularta Media Group). “Voorlopig is het nog koffiedik kijken. Maar een magazine op papier blijft sowieso zeer gebruiksvriendelijk.” “In 2020 zullen er nog steeds zeer goede papieren magazines en kranten zijn,” is Mike Koedinger overtuigd, “op voorwaarde dat het de moeite waard is om op papier te verschijnen. Vergeet niet dat we binnen vijf jaar continu voor een scherm zullen zitten op het werk. Magazines op papier zullen garant staan voor echte ontspanning.”

LOSSE ARTIKELS VS. MEDIAMERKEN

De lezer bereiken op alle platformen die hij voor mediaconsumptie gebruikt, dat is de duidelijke opdracht voor printmedia. Maar die lezer zal in 2020 waarschijnlijk nog drukker bezig zijn en sneller informatie tot zich willen nemen, nog een aspect waaraan printmedia zich dienen aan te passen. >>

“STERKE MEDIAMERKEN
HEBBEN NOG NOOIT
IN DE GESCHIEDENIS
ZOVEEL KANSEN
GEHAD OM MENSEN
TE BEREIKEN
ALS NU.”

Jaak Smeets – De Persgroep



ID

**Groepsdirecteur-
uitgever bij
De Persgroep.**

**Begeleidt
journalistieke
veranderings-
processen van
de groep in België,
Nederland en
Denemarken.**

>> Volgens Jaak Smeets is de oplossing eenvoudig: zorg voor een aanbod dat mensen toelaat van 's ochtends tot 's avonds te kiezen wat hen het beste past: mobiel, snel, rustig, als achtergrond. “En blijf altijd weer kritisch naar jezelf kijken”, voegt hij eraan toe. “Als mensen geen tijd voor je hebben, is dat zelden een goed teken.”

Binnen die trend van steeds sneller en steeds gericht passen ook initiatieven als Blendle. Via die dienst kan een lezer individuele artikels aankopen. Weg dus de nood aan een magazinemerkt dat biedt wat een lezer verwacht en een herkenbare toon hanteert. Of zal het zo'n vaart niet lopen? “Ik zie de twee naast elkaar bestaan”, voorspelt Rik De Nolf. “Losse artikels die

apart worden verkocht kunnen voor extra bereik en extra inkomsten zorgen. Maar je merkt de noodzaak aan een internationale schaal om het tot een succes te maken. Mediamerken blijven toch als voordeel hebben dat ze herkenbaarheid bieden en dat bovendien in je moedertaal.”

Jaak Smeets is het hiermee eens en vindt Blendle een fascinerend gegeven: “Gebruiksvriendelijker, sneller en toegankelijker dan veel traditionele media. En tegelijkertijd heel opvallend om te zien hoe, ondanks al die superieure technologie, precies de aloude journalistieke techniek van goede koppen en goede inleidingen hen de meeste traffic bezorgt.”

QR, AR, SCANLINK, SOUNDCLOUD,...

Rest ons nog een aspect: technologie binnen een printomgeving. QR-codes, augmented reality en andere maken het mogelijk om printmedia te verrijken. Zorgen zij ervoor dat ze binnen vijf jaar niet meer te herkennen zijn?

Rik De Nolf geeft het voorbeeld van Scanlink. “Via deze technologie die Roularta lanceerde, krijgt de lezer verrijkte inhoud wanneer hij met z'n smartphone een pagina met het Scanlink-icoontje inscand. Voorlopig merk je dat slechts een zeer beperkt deel van de lezers hiervan gebruik maakt. Het blijft een gadget. Benieuwd of het tegen 2020 belangrijker is geworden.”

Mike Koedinger haalt SoundCloud aan. “In CityMag, het magazine van de stad Luxemburg, zullen we als extra service een link voorzien naar deze audiodienst. Wij willen het enkel gebruiken als het echt een toegevoegde waarde biedt.”

Jaak Smeets besluit: “Onze job blijft: nieuws, verhalen, service en ontspanning. Alles wat ons toelaat om die job beter te doen, moeten we gebruiken. Maar liefst wel zonder als een gek op elke hype of elk nieuw snufje te springen.” ■

ID

**CEO van Roularta
Media Group.**

**Vanaf 1 januari 2016
voorzitter van de
raad van bestuur
van Roularta
Media Group.**



“EEN MAGAZINE OP PAPIER
BLIJFT SOWIESO ZEER
GEBRUIKSVRIENDELIJK.”

Rik De Nolf – Roularta Media Group