

De dagbladpers in het jaar 2000

PROF. DR. J.P.S. VAN NEERVEN

In de tweede helft van de twintigste eeuw zijn de ontwikkelingen in de Nederlandse dagbladders bepaald door twee thema's. Van monopolie naar concurrentie is het eerste thema. In 1950 was de radio nog geen concurrent voor de dagbladen. Televisie, huis-aan-huisbladen, direct mail en nieuwe media als viewdata en teletekst bestonden niet of nauwelijks. De concurrentie met tijdschriften was niet van betekenis. Het dagblad bezat vrijwel een monopolie, zowel op het terrein van de informatie als ook als massareclamemedium. Door opkomst van nieuwe mediumtypen en ontwikkelingen in de tijdschriftensector is het monopolie van de dagbladen anno 1989 verdwenen en staat het dagblad in felle concurrentie met vele andere mediumtypen, zowel op de informatie- als op de advertentiemarkt. Het tweede thema dat de geschiedenis van de dagbladders in die periode bepaalde, is het concentratie-verschijnsel. Volgens Hemels overleefden van de 102 zelfstandige dagbladondernemingen van voor 1940 er in 1950 nog zestig¹. In 1990 resteren er van die zestig nog twintig.

Beide thema's hangen ten nauwste samen. De opkomst van nieuwe concurrerende media dwong de dagbladen tot een ongekende innovatieslag op ieder terrein: journalistiek, techniek, marketing en management. Er moesten miljarden geïnvesteerd worden, het aantal medewerkers groeide sterk en het papierverbruik nam aanzienlijk toe. Schaalvergroting was het onontkoombare antwoord.

Toenemende concurrentie

Deze ontwikkelingen zullen zich in de komende decennia voortzetten. De concentratiebeweging is zeker nog niet afgelopen en de concurrentiestrijd met de audio-visuele media en de direct-marketingmedia zal feller worden. De kwaliteit van televisiebeelden zal door 'high definition' aanzienlijk verbeteren; door satellieten en kabelnetwerken zal het aanbod van zenders zowel in aantal als in zendtijd toenemen; commerciële

televisie zal het belang van het publieke bestel zeker gaan evenaren of wellicht zelfs overtreffen en als we de politieke programma's goed verstaan is regionale en lokale radio en televisie, met reclame, niet tegen te houden. De belangrijkste vraag daarbij is of de dagbladen in de gelegenheid gesteld zullen worden daarin te participeren. Wat ons op het gebied van nieuwe media als teletekst en viewdata te wachten staat, als rond 2000 heel Nederland met een glasvezelkabelnet is uitgerust, valt nauwelijks te voorspellen. Zeker is dat de 'two way communication' die daardoor pas echt mogelijk wordt, een enorme ontwikkeling zal doormaken. De moderne faxapparatuur heeft in enkele jaren telex en telegram bijna geheel verdrongen. Hoe zal het straks gaan met beeldtelefoon en meer van dat soort nieuwigheden? Het is niet te voorspellen, maar zeker is dat voor de dagbladen de concurrentiestrijd alleen maar zwaarder zal worden. De ontwikkeling van direct-marketingmedia, gekoppeld aan op postcodes gebaseerde informatie en nieuwe distributietechnieken, staat of valt met ontwikkelingen op computergebied. Wie tien jaar geleden de thans gerealiseerde ontwikkelingen op dit terrein had voorspeld, zou als fantast zijn gekwalificeerd. Wat er de komende decennia op computergebied op ons af komt, is wel fantastisch, maar geen fantasterij, want veel ligt al op de tekentafel. Direct mail en nog vele andere direct-marketingtechnieken staan pas aan het begin van hun ontwikkeling en de dagbladen zullen het merken.

Wil dat nu zeggen dat dagbladen genoemd zijn te verdwijnen, althans genoeg zullen moeten nemen met de positie van informatieleverancier voor een kleine elite groep van lezers en als reclamemedium derhalve gereduceerd zullen worden tot een marginaal mediumtype? Geenszins, maar er zal hard gevochten moeten worden om de huidige positie te behouden en verder uit te bouwen.

De uitgangspositie is goed. Enkele cijfers illustreren dit. De betaalde oplage groeide van 2.840.000 in 1947 naar 4.587.000 in 1989. De kleine stagnatie medio jaren tachtig is praktisch geheel overwonnen.

De advertentie-omzetten hebben zich redelijk hersteld na de conjunctuurele terugval in de jaren 1983 en 1984. De totale dagbladomzet is in tien jaar met ruim 38% toegenomen tot een bedrag van f 2.630 mln. Door een actief prijsbeleid enerzijds en door een harde kostenbeheersing anderzijds zijn de resultaten zeer bevredigend. Volgens het jaarverslag van de NDP bedroeg in 1988 het rendement 12,5% van de omzet. Voor 1989 wordt ongeveer een zelfde percentage verwacht. Nogmaals, de uitgangspositie is dus goed, maar er zal hard gewerkt moeten worden.

De sleutelwoorden voor het dagbladmanagement in de komende decennia zullen zijn: innovatie, kwaliteit en prijs.

Uitdagingen

In zijn uitnodiging om dit artikel te schrijven vroeg de hoofdredacteur van *ESB* de auteurs 'zich los te maken van de gebruikelijke wetenschappelijke benadering en hun fantasie de vrije loop te laten'. Dat is natuurlijk een uitdaging. Dus vooruit dan maar: wat kan er in de dagbladders allemaal gaan gebeuren tussen nu en het jaar 2000?

Commercialisering

Het zal in de toekomst vooral gaan om de strijd tussen dagbladen en tijdschriften enerzijds en de audiovisuele en direct-marketingmedia anderzijds. Het onderscheid tussen dagbladen en tijdschriften wordt steeds minder relevant. Hun gemeenschappelijke belangen vallen immers steeds meer samen en daarom zullen zij vanuit dat gemeenschappelijk belang hun krachten moeten bundelen. Verwacht kan worden dat in de komende jaren NDP en NOTU elkaar zullen vinden en gezamenlijk een sterke uitgeversorganisatie gaan vormen. Dat is niet alleen voorspelbaar vanuit hun gemeenschappelijk belang, maar op ondernemingsniveau voltrekt zich die bundeling reeds in snel tempo. Praktisch alle grote en middelgrote uitgevers geven zowel dagbladen als tijdschriften uit en het is alleen maar logisch dat deze concentratie uiteindelijk leidt tot één uitgeversorganisatie.

In de reclamewereld is geïntegreerde communicatie de slogan. Dagbladuitgevers zullen daar op in gaan spelen. De positie van de dagbladen op de advertentiemarkt wordt op het segment van de detailhandel steeds zwakker. Dit blijkt vooral het gevolg te zijn van het feit, dat detaillisten steeds meer van direct-mailmedia gebruik maken. De dagbladen zullen daar met een ant-

1. Joan Hemels, *De krant in bedrijf*, Ambo, Baarn, 1983, blz. 249.

woord moeten komen. In Nederland wordt volgens Nielsen meer dan een miljard gulden uitgegeven aan joint promotion; dat is rond 18% van de totale reclamebestedingen. De dagbladen spelen daarop in met hun aanbod op het gebied van co-advertieren. Maar dit aanbod is beperkt tot dagbladen en huis-aan-huisbladen. Op het gebied van foldering, instekers en sampling wordt nauwelijks of geen aanbod gedaan. De dagbladen zullen hun belangrijkste adverteerders, de detaillisten, creatiever gaan benaderen door een geïntegreerd aanbod van reclamemedia: dagbladen, huis-aan-huisbladen, folders, instekers, sampling, winkelbladen, kabelkranten, enzovoorts.

Een dergelijk aanbod zal pas effectief worden wanneer de dagbladen één van hun sterkste en desondanks minst gebruikte troeven gaan uitspelen: hun distributie-apparaat. Dagbladen bedienen dagelijks ruim 4,5 miljoen huishoudens. Dat distributie-apparaat is goud waard, mits het wordt geprofessionaliseerd en wordt verzelfstandigd tot een onafhankelijk profit-centre binnen de onderneming.

De automatisering zal steeds verder worden uitgebouwd. Een gesegmenteerde distributie op basis van postcodegebieden is slechts mogelijk met behulp van de modernste computers. De tailor-made newspaper, waarbij de abonnee 'op maat' een keuze kan maken uit een groot aantal verschillende katernen, is aan het einde van de jaren zeventig als idee opgekomen en in het begin van de jaren tachtig weer van het toneel verdwenen. Oorzaak: niet te overwinnen distributieproblemen. Wellicht dat bij een verdere automatisering en professionalisering van de distributie de tailor-made newspaper rond 2000 weer opduikt. Ontwikkelingen op het gebied van automatisering kunnen ook leiden tot nieuwe systemen voor de opslag en het gebruik van nieuwsfeiten. Van het door redacties via persbureaus en samenwerkingsverbanden ingekochte nieuws verschijnt momenteel maximaal 20% in de dagbladen. De rest blijft ongebruikt liggen. Maar die rest bevat wel een schat aan informatie die door tijdschriften, nieuwsbrieven en pocketboeken, enzovoorts, vercommercialiseerd kan worden. In Amerika en Japan gebeurt dat in toenemende mate. In Nederland kan dat ook gaan gebeuren.

Emancipatie

In zijn bijdrage aan het preadvies aan de vereniging De Nederlandse Dagbladpers (NDP) in 1983 beschrijft De Kok² de ontwikkeling van de redactie binnen de dagbladuitgeverij. Hij laat zien hoe de redactie begon als een groep medewerkers van de uitgever en aan die uitgever volstrekt onderge-

schikt was. Hij beschrijft de emancipatiestrijd van de redactie, die voorlopig haar voltooiing vond in het redactiestatuut dat de eigen verantwoordelijkheid en de onafhankelijkheid van de redactie regelt. Zowel De Kok als Van Norden bepleiten in dezelfde bundel opname van de hoofdredacteur in de directie van de dagbladuitgeverij. Daardoor wordt als het ware de emancipatie van de redactie voltooid. Er zijn vele argumenten om de figuur van de hoofdredacteur/directeur te bepleiten. In het kader van dit artikel wijzen we er slechts op, dat de hiervoor beschreven exploitatie van de databank van de uitgeverij zal worden bevorderd als er een uitgeversredactie ontstaat die belast is met alle publicaties van de uitgeverij. Niet alleen de krant, maar ook de huis-aan-huisbladen, de nieuwsbrieven, pocketboeken, tijdschriften, enzovoorts. Die uitgeefunctie kan alleen optimaal gerealiseerd worden als de hoofdredacteur van die redactie ook uitgever, dus ook vennootschappelijk directeur is. Bovendien zal die hoofdredacteur/directeur bij fusies veel meer inhoud kunnen geven aan het handhaven van de redactionele autonomie, die bij fusies nogal gemakkelijk aan redacties wordt gegarandeerd. Gemakkelijk, want de kwaliteit van een krant is niet alleen afhankelijk van de mate van onafhankelijkheid van de redactie, maar ook van factoren als omvang van de krant, technische outillage, omvang redactiebudget, enzovoorts, allemaal factoren die bij fusies niet onder de journalistieke garanties vallen, maar die wel direct invloed uitoefenen op de kwaliteit van de krant. De hoofdredacteur/directeur zal op al die punten veel meer kunnen inbrengen dan de huidige hoofdredacteur, hoe onafhankelijk deze ook mag zijn.

Innovatie

Innovatie is pas innovatie wanneer de klant er iets van merkt en er mee instemt. Innovatie heeft met andere woorden alles met de produkt-marktrelatie te maken. Daarom is innovatie de hoofdpijl van strategisch beleid. Kwaliteitsverbeteringen op het gebied van de redactie zal de lezer meestal wel opmerken, maar technische verbeteringen die de kosten drukken, maar die niet in een voor de klant positief prijsbeleid resulteren, hebben minder innovatieve waarde. Het lijkt dan ook na alle kostenbesparingen onafwendbaar, en de eerste tekenen zijn er al, dat in de komende decennia binnen de dagbladpers het terecht veel geprezen collectieve prijsbeleid van de NDP, althans ten dele, op de helling komt. De concurrentie zal daartoe dwingen en uitgevers zullen op die noodzaak moeten inspelen, zowel op de lezersmarkt, als op de advertentiemarkt. Een verder op kos-

tenbesparing gericht innovatief beleid zal daartoe de ruimte moeten scheppen.

De Europese eenwording in 1992 lijkt tot nu toe aan dagbladuitgevers voorbij te gaan. Ten onrechte. Het media-onderzoek in Europa is voor de mediaplanner anno 1992 een onhanteerbaar, versnipperd instrument, waar hij niet mee kan werken. Er zullen Europese standaards voor media-onderzoek moeten worden ontwikkeld, waardoor kwaliteit, bereik en kosten van Europese media onderling vergelijkbaar worden. Ook op het gebied van standaardisaties zal er veel moeten gebeuren. Paginaformaten, kolombreedtes, advertentiemateriaal, inkten en vele procedures dienen in Europees verband aangepakt te worden. De televisie-maatschappijen en de posterijen in Europa werken al jaren samen. De gedrukte media blijven schromelijk achter en die achterstand gaat straks in de concurrentie op Europees niveau veel geld kosten.

In de serviceverlening aan afnemers van dagbladen, zowel aan lezers als aan adverteerders, is de laatste jaren al veel verbeterd. Maar nog steeds is het beeld herkenbaar van de ex-monopolist, die zijn streken nog moet afleren. Service als positief marketinginstrument zal in de dagbladpers nog op vele punten verbeterd moeten worden.

Onmisbaar

En ten slotte: dagbladuitgevers waren van oudsher te veel geneigd zich als managers te gedragen die in alle details in hun bedrijven gekend willen worden. Als ondernemers zullen dagbladuitgevers zich veel meer met het strategisch beleid van hun ondernemingen bezig moeten gaan houden. Gelukkig wordt dit de laatste jaren steeds meer onderkend, want juist deze ontwikkeling zal er toe bijdragen dat dagbladen nog ver in de 21ste eeuw niet kunnen worden gemist, door niemand en geen dag!

J.P.S. van Neerven

De auteur is directeur van het Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit van de Nederlandse Dagbladpers en bijzonder hoogleraar in de Economie van het Dagbladbedrijf aan de Universiteit van Amsterdam.

2. G.A. de Kok, De verantwoordelijkheid van de uitgever en de hoofdredactie, in: *De verantwoordelijkheid van de uitgever*, Amsterdam, 1983.