

UITGEVERS VESTIGEN HOOP OP E-READERS

NIEUWE VORM KRANT EN TIJDSCHRIFT IN DE MAAK

Bosch, Giel ten

AMSTERDAM - Uitgevers van tijdschriften en kranten staan voor een nieuwe uitdaging. Er wordt geld verdiend, maar steeds minder mensen nemen een abonnement, advertentie-inkomsten lopen al tijden terug en de vaste kosten van het drukken en bezorgen zijn een gegeven. Maar hulp lijkt onderweg. In de vorm van mobiele informatiedragers, waarmee de nieuwsconsument waar dan ook en wanneer dan ook kranten en tijdschriften kunnen lezen. Belangrijke keuzes over gratis nieuws op internet, de verdeelsleutel met technologie-reuzen als Amazon.com en Apple en het blijven investeren in inhoud waar mensen voor willen betalen, worden cruciaal.

In het in 1997 uitgebrachte boek *Mediamorphosis: Understanding New Media* voorspelt Roger Fidler dat mobiele informatiedragers als e-readers en tablets (zoals de deze week gepresenteerde iPad van Apple) in 2010 gemeengoed zouden zijn. "Ik zat er dus niet echt ver naast", stelt de geestesvader van de e-reader met gevoel voor understatement. Fidler is directeur van de Donald W. Reynolds Journalism Institute, een organisatie die zich bezighoudt met het verbeteren van de journalistiek met behulp van nieuwe technologie. "Mijn visie werd begin jaren tachtig vooral met scepsis begroet", blikt Fidler terug. "In het begin van de jaren negentig werd ik iets serieuzer genomen."

Nu ontwikkelt hij samen met kranten als de New York Times, Washington Post en Wall Street Journal digitale edities voor allerlei mobiele informatiedragers. Het huidige verdienmodel van uitgevers van kranten en tijdschriften staat namelijk onder druk. Het aantal abonnees loopt gestaag terug en ook de advertentie-inkomsten dalen, terwijl de vaste kosten van het drukken en bezorgen zwaar op de resultaten drukken. En steeds meer nieuws is gratis op internet verkrijgbaar. Maar het nieuws op e-readers of tablets hoeft niet gedrukt te worden en de bezorging gaat via de digitale snelweg. Vandaar dat vrijwel alle uitgevers in de wereld deze techniek omarmen. "Digitale kranten kunnen altijd actueel en interactief zijn", aldus marketingspecialist Max Kohnstamm van het Amsterdamse opleidingsinstituut SRM. "Bovendien zijn er Google-achtige mogelijkheden voor adverteerders." De ontwikkeling staat nog in de kinderschoenen.

Onderzoeksbureau Forrester becijferde dat Amazon.com vorig jaar drie miljoen e-readers (Amazon Kindle) verkocht, dit jaar zullen dat er zes miljoen zijn. Volgens Fidler hebben de NY Times en Wall Street Journal elk zo'n 30.000 abonnees die via de Kindle de krant lezen. Bij andere kranten gaat het om aanzienlijk lagere aantallen. Het Nederlandse Bol.com heeft in vier maanden al ruim 14.000 e-readers van Sony verkocht. Deze grootste internetwinkel van ons land is in gesprek met de dagbladen om ook krantenpagina's op het digitale apparaat te krijgen.

Topman Daniel Ropers van Bol.com benadrukt dat het technisch redelijk eenvoudig is om het lezen van kranten op e-readers tot een succes te maken. "Kranten kunnen ervoor kiezen om meer met inhoudsopgaven te werken en extra links bij artikelen toevoegen. Ook kunnen advertenties worden getoond bij het omslaan van de digitale pagina's." Maar ook in Nederland is het aantal mensen dat nu met een e-reader geabonneerd is op een krant verwaarloosbaar.

De Telegraaf volgt de ontwikkelingen rond de e-readers op de voet en zal er in de toekomst zeker iets mee gaan doen, zo verzekert de woordvoerder. De nieuwe generatie apparaten - die zoals de iPad een aanraakscherm hebben, kleurenfoto's laten zien en video's kunnen vertonen - moeten daar verandering in brengen. Hiermee wordt de huidige beleving van een krant of tijdschrift beter benaderd. Maar met de modernste techniek zijn de problemen van de media-industrie nog niet verholpen. Zo gaat 70% van de inkomsten van elke abonnee via de Kindle naar Amazon, de overige 30% is voor de uitgever.

Niet echt een verdeelsleutel om over naar huis te schrijven. En dan is er nog het internetdilemma. Krantenuitgevers bieden al vijftien jaar gratis nieuws op hun websites. "Maar om de e-reader tot een succes te maken zal daar iets moeten veranderen", aldus Fidler. "Kranten moeten nu dus gaan bepalen welke inhoud echt waarde toevoegt, wat kunnen ze aanbieden wat nog niet op het internet staat. Ik denk dan bijvoorbeeld aan specials over auto's of beleggen of een video-interview met een journalist van een belangrijk verhaal. Daar wordt de e-reader heel geschikt voor."

Volgens Fidlers mededirecteur bij de Reynolds Journalism Institute, Michael Skoler, wordt de grootste uitdaging voor de industrie het idee dat mensen meer waarde gaan hechten aan nieuws. Want dat iedereen over een aantal jaren het nieuws in de palm van zijn hand kan houden, staat buiten kijf. Maar dat men met de andere hand de portemonnee zal trekken, is daarmee nog niet gezegd.