

The Telegraph: van fysiek naar online

Dit keer geen artikel over AV, maar over een krant. De kranten hebben het moeilijk in deze multimediale tijd en dreigen de strijd om de (beeldschermgeoriënteerde) consument te verliezen. De ene na de andere krant meldt oplagedalingen en een succesvolle compenserende business case lijkt nog niet gevonden. Stappen richting webvideo zetten tot nu toe nog geen zoden aan de dijk.

Tekst: Lucas Vroemen, manager Innovatie & ICT bij L1 en onafhankelijk mediaconsulent
via zijn eigen bedrijf: MediaManage bv. Meer op www.lucasvroemen.nl

De kwaliteit van het beeldmateriaal van veel Nederlandse kranten is vaak onder de maat. Henk Haagoort van de Publieke Omroep typeerde het laatst in een interview voor BNR als ' knutsel TV'. Niet zozeer vanwege de belabberde technische beeldkwaliteit (informatiewaarde is niet af te lezen aan het aantal pixels) maar vanwege het feit dat beeldende informatie overbrengen iets heel anders is dan schrijven. Daarom blijven veel initiatieven steken op het niveau van de gemiddelde YouTube video. Ook zijn kranten niet ingericht op 24-uur nieuwsproductie. Vroeger werd de hele dag naar dat ene ultieme moment in de vroege nacht ge-werkt (de drukpersen gaan rollen), tegenwoordig wordt direct nieuws gebracht op meerdere platfor-men. Instant nieuwskanalen als websites en RSS feeds hebben er voor gezorgd dat de deadline niet meer bestaat.

Een van de grootste Britse kwaliteitskranten,The Telegraph, zegt een adequaat alternatief te heb-ben gevonden op de ontleding, het is aan het migreren van een fysiek business model naar on-line. Zo vat de CIO van de Britse Telegraph Media Group, Paul Cheesbrough, de verandering van papieren krant naar web samen tijdens een Apple summit in Barcelona. De Telegraph heeft een be-leid ontwikkeld om de daling van de krantenopla-ge tegen te gaan met behulp van online activitei-ten. De invoering van kleurprint in de krant was een ' recent phenomenon', zo stelt hij. Nu is het tijd voor een drastische verandering. De site is geen etalage van de papieren versie meer, maar een zelfstandig kanaal waarmee nieuwe business kan worden opgezet.

Oplagedaling
De oplagedaling in Engeland zet gestaag door. Vorig jaar daalden vooral de tabloids, waarbij de Daily Mirror met bijna 10% het grootste aantal le-

zers verloor. De kwaliteitskranten deden het iets minder slecht: The Times 2,3%, The Guardian 3%, The Financial Times 2,2% en tenslotte de groot-ste daler onder de kwaliteitskranten, The Daily Telegraph met 5,6%. De traditionele adverten-tieverkoop daalt nog harder, namelijk met 20% per jaar. De kranten hebben al jaren last van de oplagedaling, vooral jongeren haken massaal af. Terwijl de krantenoplage van de Telegraph daalt, stijgen de online bezoeken met 153% per jaar. Vergelijken we dat met de Nederlandse situatie, dan zien we dat met name het NRC de groot-ste daler was met 5,1%, (ochtendkrant NRC Next groeide daarentegen met 1,4%) en verder De Volkskrant, Telegraaf en AD met respectievelijk 3,9%, 2,5% en 4,2%. De gratis kranten Metro en Spits deden het beter en konden beiden een lichte stijging noteren in 2008. Van de regionale kranten haalden vooral de Limburgse regionale kranten slechte cijfers.

Videocontent
De Telegraph is een van de grootste kwaliteits-kranten in de UK en er werken zo'n zeshonderd journalisten. Momenteel heeft de Telegraph zo'n 750.000 unieke bezoekers per dag, in het week-end zijn er dat bijna 1.000.000, waarbij grofweg een derde van de bezoekers uit de USA komt, een derde uit de UK en een derde uit Azië. Die enorme toeloop heeft de Telegraph ondermeer te danken aan het produceren van specifieke content voor de site en een slimme siteopbouw. Zo zetten ze widgets in met relevante additionele content en maken ze speciaal voor het web video-items. Het streven is om iedere belangrijke story aan te vullen met een embedded video-item. Die video-items worden voorzien van contextuele metadata zodat ieder item kan worden aangevuld met links naar items die wellicht ook relevant zijn en waarschijn-lijk de interesse van de betreffende kijker kan op-

wekken. Het matchen van content is een van de aspecten waar ze veel aandacht aan besteden in het contentmodel. De video's zijn professioneel gemaakt en worden op de site ondermeer aange-boden in een playlist, waardoor automatisch een compilatie, een nieuwsuitzending, met de belang-rijkste items wordt gemaakt.

Online roman
De Telegraph contracteerde de beroemde schrijver Alexander McCall om een boek te schrijven op de site van de Telegraph. Lezers kunnen suggesties doen voor het verloop van het verhaal (een ro-man) en de hoofdstukken zijn zodra ze klaar zijn, behalve te lezen in de krant, ook te beluisteren als podcast via Itunes, ingesproken door de schrijver. Uiteraard is het boek, na release, te bestellen bij de Telegraph. Vanwege de publieksparticipatie succes verzekerd. Verder heeft de Telegraph plan-nen met RealityTV en gaan ze stevig inzetten op de sterke kant van de krant, namelijk opinie ('express news with views').

Businessmodel
Vertraagde de krant de online publicatie van nieuws in 2006 nog met één dag ten faveure van de papieren krant, tegenwoordig veroorzaakt de instant nieuwspublicatie op de internetsite de 'main revenue' en zijn de online activiteiten van de Telegraph van groot belang voor het voortbestaan van de krant geworden. Het online businessmo-del is gebaseerd op ad-funding. Ads worden met behulp van geo-tagging gericht gepubliceerd (zip-code). Ook werkt de Telegraph samen met Google op advertentiegebied (Google Ads). Met name de nichecontent leent zich uitstekend voor de Google advertentieapplicatie. Hoe smaller het interessege-bied, hoe meer doorclicks. Hoe het businessmodel er precies uitziet wil Cheesbrough niet zeggen van-uit concurrentieoverwegingen, maar het is een ver-



zaming van vele kleine commerciële activiteiten, veelal gebaseerd op relevant adverteren, subscrip-tion en commerciële transacties (e-commerce). Mainstream nieuws is gratis, voor niche content moet worden betaald.

Paul Cheesbrough zegt dat het vooral belangrijk is om in te spelen op de door consumenten gebruikte nieuwe ontwikkelingen. Technologie wordt daar-bij ingezet met een duidelijke operationele focus. Zodra iets relevant is en een groot publiek daar ge-bruik van maakt, bijvoorbeeld een social network of een I-Phone is, springt de Telegraph daarop in en wordt de content dusdanig 'verbouwd' dat het

geschikt is voor die bepaalde outlet of dienst, of er wordt desnoods toegespitste (nieuwe) content ge-maakt. Zolang alle activiteiten maar productgeori-enteerd worden opgezet (involve the consumer), worden ze ondersteund door de Telegraph.

Interne organisatie
Om dit allemaal voor elkaar te krijgen is bijzondere aandacht aan de interne reorganisatie besteed. Support en enthousiasme van de top is onont-beerlijk bij het doorvoeren van dit soort drastische veranderingen. Verandering van werkwijze is niet alleen de omslag naar een andere workflow en de daarbij behorende organisatie, de mindset van alle

betrokkenen moest veranderen. Communicatie was daarom topprioriteit onder het motto: 'make it relevant and explain the strategy'.

De Telegraph heeft daarom veel aandacht besteed aan training en bij iedere kleine stap werd uitge-legd waarom die stap nodig is en wat het uiteinde-lijke doel is. De medewerkers hebben daarbij wel duidelijk te horen gekregen dat de nieuwe work-flow omarmd moest worden en tegenwerking niet geduld werd. Zo werd dagelijkse nieuwsproduc-tie gevraagd van de redactie, terwijl in het papie-ren tijdperk de journalist slechts drie artikelen per week moest leveren. Een derde van de journalisten bleek erg vasthoudend aan de oude manier van werken, een aantal vasthouders viel uiteindelijk af en moest een andere baan zoeken.

MediaLab
Om de mindset te veranderen en innovatie van bin-nenuit te stimuleren, was een van de eerste dingen die Paul oppakte, het opzetten van een MediaLab. In dat lab kunnen de verschillende medewerkers van de Telegraph, technici, journalisten en com-merciële mensen oftewel de focusgroep, in een speciaal daarvoor ingerichte ruimte werken aan media-experimenten. Wat vooral belangrijk is, is dat deze experimenten mogen mislukken. Alleen vanuit een vrije gedachte, zonder druk, kunnen nieuwe ideeën ontstaan, zo luidt de gedachte.

Nederland
In Nederland lijken de kranten ineens de weg naar de overheid gevonden te hebben. Was markt-werking jarenlang heilig in krantenland, nu er grote problemen zijn wordt massaal naar Minister Plasterk van OCW gekeken om een innovatiefonds voor de kranten met miljoenen overheideuro's te gaan vullen. Met enkel geld zal de situatie niet wijzigen, zolang geen creatieve geesten opstaan en de zaak opschudden is het jammer van de vele euro's en trekt men aan een dood paard. Het lijkt dat de Telegraph als een van de weinige kranten wél de succesvolle weg naar het web ge-vonden heeft. In ieder geval is een duidelijk online beleid ontwikkeld waarbij drastische veranderin-gen niet geschuwd worden om de jaarlijkse opla-gedaling te compenseren en waarbij het internet als volwassen en zelfstandige media-outlet wordt geëxploiteerd.