

We zeggen het maar even voor de zekerheid: printen is alleen toegestaan voor persoonlijk gebruik. Het is niet supersympathiek om dit artikel te verspreiden – sterker nog; het is verboden. Gelukkig is het heel eenvoudig om anderen een Blendle-linkje te sturen.

€ 0,15 – Niet goed geld terug.

De Telegraaf

22-05-2015

'Merk is koning'

Marketeers en mediadeskundigen unaniem:

Martijn Klerks

Nieuwsbedrijven, kranten voorop, staat het water aan de lippen. Hoe de lezer te bereiken die amper tijd heeft voor de gedrukte krant? En hoe advertentie-inkomsten af te snoepen van Facebook en Google, vergaarbakken van – voor de lezer dan – gratis nieuws?

Zelfs de grote Amerikaanse kranten – New York Times, Wall Street Journal, Washington Post – moeten de antwoorden op die vragen nog grotendeels schuldig blijven. Advertentieopbrengsten nemen jaar na jaar af – die van de New York Times bedroegen \$2,2 miljard in 2006, tegen \$662 miljoen het afgelopen jaar.

Papieren oplages? De respectabele Washington Post (sinds 1877) verloor in een jaar tijd 7% en duikelde onder de 400.000 exemplaren.

De lijvige rapporten die de kranten schrijven op zoek naar de heilige graal van winstgevende journalistiek in de nieuwe eeuw, en de onderzoeken van media- en marketing-experts die de teloorgang van de krant als casus gebruiken,

wijzen op één punt in elk geval duidelijk dezelfde richting uit: het meest waardevolle bezit van de krant is haar merk.

Merkenexpert Paul Moers zegt het duidelijk: minder merken is beter. „Een waardevol merk heeft een eenduidige, vaste positie in het brein van de klant. Het opbouwen en onderhouden van een merk kost tijd en geld”, aldus de strateeg die bedrijven merkadvies geeft.

Geen eilandjes, maar één sterk merk, is ook het devies bij de Wall Street Journal. De krant staat bekend om het spartaanse eindredactionele beleid: elk feit moet door drie onafhankelijke bronnen worden bevestigd.

Die redactionele hiërarchie geldt voor de gedrukte krant én voor de online uitingen. „Als Almar zegt dat iets nieuws is, dan is het nieuws”, duidt chef innovatie Edward Roussel de macht van de Nederlandse WSJ-hoofdredacteur Almar Latour.

De New York Times stelt in het jaarverslag: „Ons merk is de sleutel tot ons succes. De krant heeft een uitzonderlijke reputatie van hoogwaardige journalistiek. Als de kwaliteit afneemt, schaadt dat ons resultaat.”

Wat in elk geval funest is voor de reputatie van een krant, is te veel invloed van de advertentieafdeling op de redactionele inhoud. „Mensen willen niet betalen voor een krant waar de scheiding tussen commercie en journalistiek niet bestaat”, zegt de Amerikaanse correspondent in Amsterdam Douglas Heingartner.

De journalist voor onder meer de New York Times verwijst naar het HSBC-schandaal dat de Britse Daily Telegraph in februari trof. De politiek commentator van die krant vertrok omdat negatieve verhalen over HSBC op last van de advertentieverkopers minder aandacht kregen. Ook om zakelijke redenen recenseerde de krant de film Despica-

ble me 2 (Verschrikkelijke ikke 2) met drie sterren in plaats van twee.

Onderzoeker Mathilde Sanders (Erasmus-universiteit Rotterdam) deed onderzoek naar nieuwsmedia in Nederland en concludeert: „Houd de lezer aan boord, en zorg dat hij niet voor reclame betaalt maar voor redactionele onafhankelijkheid. De lezer trekt adverteerders, andersom niet.”

