

PUBLIEKSMEDIA IN DE VERDRINGING

OPLAGE

RELATIE

BLADEN

NAAR

HALF

MILJARD

Relatiemedia nemen een steeds groter deel van de markt van publieksmedia over, zo blijkt uit recent onderzoek. Meer dan de helft van de Nederlanders leest net zo lief een relatieblad als een publiekstijdschrift. 55% van hen geeft aan dankzij relatiemedia minder publieksbladen te hoeven kopen.

Het aantal relatiemedia dat de Nederlander ontvangt, is de afgelopen jaren explosief gegroeid. Elke volwassen Nederlander ontvangt op dit moment zo'n veertig gratis interne en externe titels. Bladen van zijn automerk, zijn supermarkt, de sportbond, het goede doel, de energieleverancier, werkgever, etc. In Nederland verschijnen ruim 11.500 bedrijfsbladen, met de onwaarschijnlijk hoge gezamenlijke oplage van een half miljard exemplaren. Directeur J. C. van Marken van de Koninklijke Gist- en Spiritusfabriek in Delft zal in 1882 niet gedacht hebben dat zijn *Fabrieksbode*, het oudste bedrijfsblad ter wereld, zo veel navolgers zou krijgen.

groepen; sommige grotere organisaties geven zelfs meer dan dertig titels uit. Meer dan bij een gemiddelde uitgeverij in Nederland.

If you can't beat them, join them, hebben enkele traditionele uitgevers van publieksbladen gedacht. De afgelopen jaren zijn steeds meer commerciële uitgevers van publieksbladen in de relatiemediamarkt gestapt. Zo maken ook Readershouse Hearst en Sanoma Uitgevers relatiemedia. Liefst 87% van de uitgevende bedrijven, overheidsinstellingen en non-profit organisaties besteedt de productie van hun blad geheel of gedeeltelijk uit. In 1991 was dat nog 21%. De grote bladenbureaus hebben zo'n 30% van de markt in handen, al is dat wel een sterk versnipperde markt. Het grootste marktaandeel van een bureau is minder dan 5%. Overigens brengen uitgevers van bedrijfsbladen ook publieksbladen op de markt, zoals *Hemels Publishers* met *Hide & Chic* en *Miller Media* met *Viva Espana* en *Wining & Dining*. De grenzen vervagen.



Ter vergelijking: als je alle kranten, publiekstijdschriften, vakbladen en huis-aan-huis-bladen in Nederland bij elkaar optelt, kom je aan zo'n tweeduizend titels met een gezamenlijke oplage van iets meer dan 50 miljoen exemplaren, één tiende van het totaal aantal relatiemedia. Op elke betaalde krant, publiekstijdschrift of vakblad rollen tien relatiemedia van de drukpersen. De conclusie is gerechtvaardigd dat publieksmedia steeds meer concurrentie krijgen van relatiemedia. De economische omvang van de relatiemediamarkt bedraagt inmiddels 750 miljoen euro, exclusief personeelskosten bij de uitgevende organisaties. Zo'n 7.500 bedrijfsbladenmakers vinden empiooi in deze sector, bij uitgevende organisaties, bij bureaus, of als freelancer.

Vervagende grenzen

Bijna alle organisaties in Nederland (95%) hebben een intern blad. Dat is niet veranderd ten opzichte van een vorig onderzoek in 1991. Wel zijn er véél meer externe media bijgekomen, gericht op leden, burgers, consumenten, patiënten, etc. Inmiddels heeft 71% van de organisaties minimaal één extern medium. Gemiddeld heeft elke organisatie ruim twee interne en ruim twee externe media voor de diverse doel-

Concurrentie

De machtsgreep van de relatiemedia heeft op verschillende niveaus grote invloed. In de eerste plaats op de economische positie van uitgevers van publieksbladen, vakbladen en special interest-bladen. De oplages van bedrijfsmedia zijn niet alleen vele malen groter, ook wordt de kwaliteit van de bedrijfsmedia steeds beter. Meer dan de helft van de Nederlanders (53%) geeft aan inmiddels net zo lief een relatiemedium als een publieksmedium te lezen. Vier op de vijf Nederlanders vindt een relatieblad een leuke manier om informatie over een organisatie te krijgen. De waardering voor vorm en inhoud schommelt tussen de 7,5 (bladen van consumentenorganisaties en personeelsbladen) en 6,2 (bladen van kabelmaatschappijen).

Een voorbeeld van hoe een (gratis) relatiemagazine een commercieel uitgegeven blad in de wielen kan rijden, speelt bij het blad *Internationale Samenwerking*. Toen het ministerie van Buitenlandse Zaken het blad restylede tot meer journalistiek, publieksgericht blad, kreeg het meteen een boze brief van het (betaalde) *OnzeWereld*, dat omzetterding vreesde. IS heeft een oplage van 120.000 exemplaren, *OnzeWereld* een fractie daarvan.

Hetzelfde gebeurde bij O, het relatiemagazine van het ministerie van OCW. Toen *His Masters Voice*-blad *Uitleg* veranderde in een vakblad waarin het werkveld een

belangrijke (kritische) stem kreeg, tekenden uitgevers van onderwijsvakbladen meteen protest aan. Met publiek geld zo'n journalistiek blad uitgeven was in de ogen van die uitgevers concurrentievervalsing.

De opkomst van de gratis *Allerhande* van Albert Heijn heeft ongetwijfeld gevolgen voor de groei van de betaalde *Tip Culinair*. Achmea's *Health* gaat niet alleen naar klanten van Achmea, maar concurreert temidden van andere gezondheidsbladen in de schappen van de AKO's en Bruna's. Hetzelfde geldt voor bladen als *De Kleine Aarde* (De Kleine Aarde), *Colors* (Benetton) en *Safe* (Robeco). Waarom nog een publieksblad over dieren kopen als je via je lidmaatschap van het WNF al *Panda* krijgt, of het klantenblad van je dierentuin?

len erg graag weten of hun geïnvesteerde euro's wel renderen. Dus spinnen lezersonderzoeksbureaus garen bij al die bedrijfsbladen. En wat blijkt: de meeste bladen vinden gretig aftrek in de 3,7 uur leestijd die een gemiddelde Nederlander volgens het SCP wekelijks aan lezen spendeert. Zo'n driekwart van alle relatiedata wordt ingezien, een kwart van de Nederlanders leest het blad in zijn geheel en de gemiddelde leestijd bedraagt zo'n 20 minuten. Meest populair zijn bladen van supermarkten (zoals *Allerhande*), de werkgevers, automerken (zoals *Mercedes Magazine*) en het openbaar vervoer (zoals *Spoor* en *Rails*), die door vier of de vijf Nederlanders wordt ingezien.

werkelijkheid schetsen, terwijl 84% zegt dat ze er vanuit moeten kunnen gaan dat de informatie betrouwbaar is. Er ontstaat wel een toenemend besef onder uitgevende organisaties dat een blad dat niet past bij de ware aard van het bedrijf wel eens een averechts effect zou kunnen hebben. Of omgedraaid: dat een goed gemaakt, geloofwaardig blad een positief effect heeft op het imago van een organisatie. Uit onderzoek van *Millward Brown* blijkt dat de merkloyaliteit van lezers van een relatieblad 32% hoger is dan van niet-lezers. Uit onderzoek van *Logeion* wordt duidelijk dat zo'n 20% van de Nederlanders zegt dat een relatiedatum het beeld van de uitgevende organisatie positief

honderdduizenden exemplaren. Ook zal het aantal titels dat online verschijnt nog toenemen. Op dit moment is één op de drie titels online. Verder is het vakgebied inhoudelijk bezig met een professionaliseringsslag. Op steeds meer HBO's Journalistiek en universiteiten wordt bedrijfsjournalistiek als vak of afstudeerrichting aangeboden. Niet verwonderlijk, aangezien éénderde van de vacatures in de journalistiek functies in de bedrijfsjournalistiek betreft. Ook komen er steeds meer wetenschappelijke onderzoeken en publicaties op dit gebied die voor theoretische onderbouwing van het vak zorgen. Een eerste hoogleraar *Customer Media* begon dit jaar aan de Universiteit van Amsterdam. En de *Vakgroep Bedrijfsjournalistiek* zorgt via de *Grand Prix Bedrijfsbladen*, congressen en andere bijeenkomsten voor een belangrijke bijdrage aan de professionalisering van het vakgebied.

EEN KWART VAN DE NEDERLANDERS LEEST EEN RELATIEBLAD IN ZIJN GEHEEL EN DE GEMIDDELDE LEESTIJD BEDRAAGT ZO'N 20 MINUTEN



SLECHTS 19% VAN DE LEZERS ZOU BEREID ZIJN TE BETALEN VOOR DE RELATIEBLADEN DIE ZE KRIJGEN

Leestijd: 20 minuten

Adverteerders krijgen steeds meer oog voor de mogelijkheden van bedrijfsbladen. Niet alleen vanwege die waanzinnig hoge oplages, die steeds vaker de miljoen exemplaren passeren, maar ook vanwege de mogelijkheid om hele specifieke doelgroepen te bereiken die tot in detail zijn omschreven door de marketingmensen van de uitgevende merken. Nederlanders blijken overigens niet overtuigd positief over advertenties in het relatiedatum. 45% vindt het storend dat er advertenties in staan, 43% vindt dat niet.

Ook op maatschappelijk gebied heeft de opkomst van relatiedata invloed. Slechts een klein deel van het schriftelijke nieuws dat een Nederlander tot zich neemt, komt van 'onafhankelijke' media die op commerciële basis worden uitgegeven. Het merendeel van dat schriftelijke nieuws komt echter van uitgeverij met een 'kleur', die (relatie)bladen de wijde wereld inzenden om daar organisatiedoelstellingen mee te bereiken.

Maar, is de tegenwerping, die blaadjes worden natuurlijk ongelezen in de katten- of oud-papierbak gegooid. Of met argusogen gelezen, want onbetrouwbaar. Dat blijkt nogal mee te vallen. Bedrijven en instellingen wil-

Betrouwbaarheid

Twee mediaonderzoeken in opdracht van de gemeenten Delft en Leiden wezen uit dat de inwoners van beide steden veruit het meeste informatie over de gemeente haalden uit de eigen *Stadskranten*. Meer dan uit bijvoorbeeld de huis-aan-huisbladen en al veel meer dan uit de regionale dagbladen. Het beeld van de burger over de gemeente wordt dus vooral bepaald door de eigen media van de gemeente. Nog een voorbeeld: omwonenden van Schiphol krijgen *Schipholland*, een krant met een oplage van 700.000 exemplaren. Het enige medium waarin alle omwonenden van Schiphol op regelmatige basis worden bijgepraat over ontwikkelingen op de luchthaven.

Uitgevers van relatiedata kunnen het zich niet permitteren om onzin te verkopen, dat heeft een averechts effect. Natuurlijk gebeurt het nog wel dat je een juichend blad krijgt van je telefoon- of kabelbedrijf, terwijl je net een half uur van de regen in de drup bent geholpen door de helpdesk van het betreffende bedrijf. 56% van de Nederlanders vindt dan ook dat relatiedata een te positief beeld van de

heeft beïnvloed, met bladen van goede doelen als onbedreigd koploper (36%).

Een belangrijke succesfactor van relatiedata is uiteraard dat er niet voor betaald hoeft te worden. Slechts 19% van de lezers zou bereid zijn te betalen voor de relatiedata die ze krijgen. Voor bladen van consumentenorganisaties zou 55% bereid zijn te betalen, waarschijnlijk vanwege het feit dat men lid is van bijvoorbeeld de Consumentenbond vanwege het blad. Maar geld verdienen met het blad is niet het belangrijkste doel van de uitgever: de lezers aansporen tot actie is dat wel. Zo blijkt dat 71% van de lezers van een supermarktblad wel eens een product heeft gekocht naar aanleiding van een artikel in het blad, en dat 23% van de lezers van een vakbondsblad lid is geworden van de betreffende vakbond.

Verdere professionalisering

De verwachting is dat de relatiedatabranchen in kwaliteit en kwantiteit nog stevig zal blijven groeien. Er is een tendens naar méér segmentering van doelgroepen, wat financieel goed haalbaar is met bladen met een oplage van

Met de toenemende economische en maatschappelijke invloed van relatiedata is deze kwaliteitsslag méér dan welkom. ■

Jeroen Maters is directeur van Maters & Hermesen, een bureau voor bedrijfsjournalistiek in Leiden. Hij is tevens hoofdcoördinator van de Vakgroep Bedrijfsjournalistiek van Logeion, vereniging voor communicatie en lid van de Beroepsveldcommissie van de Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg.

BRONNEN

- NUV en HOI: titels en oplagecijfers publieksbladen
- Onderzoeken Radboud Universiteit Nijmegen (2005 en 2006) in opdracht van Logeion: Bedrijfsjournalistiek in Nederland en Bedrijfsjournalisten in Nederland.
- Het onderzoek uit 2005 is te bestellen bij www.logeion.nl. Van het tweede onderzoek is een Cahier in de maak. Nadere informatie bij Rina Hillinga, verenigingsbureau Logeion, mail rina@logeion.nl.
- Onderzoek Millward Brown (2006) naar effectiviteit van relatiedata
- Onderzoeken Bedrijfsjournalistiek.nl (2006)
- Titeldatabase www.sakvandenboom.com
- Onderzoek MediaTest (2007) in opdracht van Logeion: Nederlanders over bedrijfsbladen. Nadere informatie: www.mediatest.nl.