



Verslag European News Media Conference

Volgens de openingsspreker van het Europese INMA-congres, Christiaan van Thillo, moet de groei bij nieuwsmedia komen van technologie, partnerships en de toenemende bereidheid voor nieuws te betalen. Deze voorspoed komt de sector echter niet vanzelf aanwaaien. De nieuwsbedrijven moeten blijven inspelen op de behoeften van klanten en hen bedienen op de allerbeste nieuwsplatforms.

Die boodschap was bij de Media Innovation Week vaker te horen. Het evenement in Amsterdam, dat eind september 2018 door honderden nieuwsmedia-professionals werd bezocht, had een vol programma. In twee dagen tijd passeerden vele innoverende ideeën de revue. Hieronder een samenvatting van diverse lezingen met doorverwijzingen naar relevante artikelen.



Lessen uit het verleden, acties van vandaag, visie op de toekomst

Christian Van Thillo, Owner and CEO, De Persgroep

Tijdens de INMA European News Media Conference in Amsterdam, ontvouwde Christian Van Thillo, zijn strategie. "We moeten onszelf opnieuw uitvinden en overgaan van print naar digitaal". Hij ziet bij uitgevers een verschuivende focus van adverteerders naar lezers: "We informeren, we entertainen en we inspireren. We helpen hen bij het nemen van moeilijke beslissingen in hun leven. "

"Bij het opbouwen van publiek werden we vooral gedreven door de wens naar meer adverteerders. Maar zelfs met een enorme schaalgrootte brachten de digitale platforms ons niet het succes".



De oorzaak is nu duidelijk. Bij digitale advertentieruimte gaat het niet om schaal, maar om data. "We hadden de gegevens niet, we hadden de technologie niet, we hadden de tools niet om adverteerders te vertellen wat hun rendement is op hun investeringen". Die bewijsvoering, met aantallen vertoningen en clicks, is volgens Van Thillo misleidend. Hij is ervan overtuigd dat adverteerders in de digitale kanalen niet de ROI krijgen die zij van traditionele media gewend zijn. Dit is een kans voor online nieuwsmedia.

De Persgroep investeert in mensen. Door 80 procent van de netto kasstroom vast te houden voor toekomstige investeringen, doet De Persgroep zijn werknemers een belofte. Men heeft met die reservering de middelen heeft om krachtige mediamerken in de markt te zetten en te houden.

De kwalitatieve content en marketing zullen de Persgroep naar een rooskleurige toekomst voeren. Dit betekent dat het bedrijf moet blijven inspelen op de behoeften van klanten en hen bedienen op de allerbeste platforms. De groei ligt in de ogen van Van Thillo in technologie, partnerships en de toenemende bereidheid om te betalen. "We hebben technologie, gebruikerservaring en content van wereldklasse nodig. De betalingsbereidheid zal fors toenemen". 'Newsmedia have a very bright future' is zijn conclusie, mede door de beste context die er voor lezers en adverteerders te vinden is.

Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#).

Voor een optimale abonnementsprijs overtuig je je klanten van de waarde van je merk

Lisa Jäger, Partner, Simon-Kucher & Partners, Germany [LinkedIn](#)

Jäger is partner in Simon-Kucher, een internationale consultantsgroep gespecialiseerd in pricing. Lisa adviseert de prijs te baseren op het bedrag dat consumenten bereid zijn te betalen. Die prijs kan veel hoger zijn dan de kostprijs -plus opslag. Daarom zijn er voor uitgevers kansen op een hogere marges.

Lisa legt uit hoe je producten kunt bundelen om de gepercipieerde waarde te vergroten. Hoe beïnvloed je de opbrengst van een propositie? Zij geeft goede voorbeelden om de klant naar de juiste bundel te leiden. Of je introduceert een "ugly brother, een onaantrekkelijk aanbod in je portfolio om de gepercipieerde waarde van andere producten te vergroten. Jäger waarschuwt de prijsaanbiedingen niet te complex te maken. Consumenten begrijpen de opties vaak niet.

Met een crossmedia-pakket kun je meer keuze bieden. Ga op zoek naar klantsegmenten die je nog niet bedient, is haar advies. Laat je printabonnees kennis maken met het digitale product. De gepercipieerde waarde neemt daardoor toe.

Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#).



Artificial Intelligence verhoogt omzet en merktrouw

Isabelle Kovacovics, Chief Technology and Data Office, Ringier, Switzerland [LinkedIn](#)

Het Artificial Intelligence (AI)- ecosysteem van uitgeverij Ringier zorgt voor een betere kijk op klantbehoeften. Isabelle wil tegenwicht bieden aan wereldwijde spelers als Alphabet, Facebook en Comcast. Uitgeverij Ringier beseft echter dat je hun diensten niet kunt negeren.

De logische stap is daarom de bouw van een eigen ecosysteem. Door een dataplatform te bouwen, neem je de controle over je gegevens terug. Het systeem van Ringier omvat 49 platforms en 4,2 miljoen documenten. Ook is er in de Zwitserse markt een systeem van 'single sign-on' en een collectief advertentieplatform van lokale partijen.

AI wordt gebruikt om content-profielen te bouwen. Het systeem volgt, segmenteert en clustert de lezers op basis van interesses. Technieken als micro-targeting en "lookalike-klanten" worden succesvol toegepast bij e-commerce. Bij ticketverkoop kan Ringier suggesties doen aan klanten met een vergelijkbaar profiel als de kopers. Het bedrijf heeft daardoor 40 procent hogere click-through rates gerealiseerd. Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#).

Frankfurter Allgemeine Zeitung benut kunstmatige intelligentie voor personalisatie

Nico Wilfer, Deputy Chief Digital Officer, Frankfurter Allgemeine Zeitung

Frankfurter Allgemeine Zeitung kiest met Kunstmatige Intelligentie (KI) voor een klantgerichte benadering. Onder de codenaam "F9" wil FAZ de merktrouw bevorderen en een betere klant-ervaring bieden. Door machine learning toe te passen kan het afbreukrisico van het abonnementsmodel (€ 49 per maand) beperkt worden. Personalisatie moet gebruikers de waarde van het merk en de content laten zien.

Bij het F9-project past FAZ big data en machine learning toe bij een nieuwe app. Tot nu toe zijn de resultaten bemoedigend. FAZ constateerde een stijging in de registraties (+10.000 stuks) en een ruime verdubbeling van de leesduur. De eerste fase bewijst de kracht van AI een betere gebruikerservaring. In de toekomst wil FAZ ook de lezers gaan bedienen die weinig tijd hebben voor het nieuws. Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#)

Als uitgever 14 dagen zonder Facebook.

Nadia Nikolajeva, Head of Digital, TV Midtvest, Denmark [LinkedIn@nadianikolajeva](#)

TV Midtvest voelde zich eind 2017 ongemakkelijk over de afhankelijkheid van Facebook. Er werd besloten tot een twee weken durend 'detox'-experiment, waarbij 14 dagen geen gebruik werd gemaakt van het social platform. Het experiment moest het mediabedrijf tonen hoe afhankelijk ze van Facebook waren. Het voornemen resulteerde in twee weken zonder posts, meetgegevens en interacties met het publiek. Ook bij breaking nieuws moest Facebook genegeerd worden.

TV Midtvest wilde ondervinden wat er zou gebeuren als zij Facebook niet zouden gebruiken. Dat



werd al snel duidelijk. TV Midtvest verloor in de testperiode 27% van zijn gebruikers. Het maakte de uitgever erg nerveus. Maar verrassend genoeg daalden de paginaweergaven van de website met slechts 10%. Het bleek dat de Facebook voor veel instabiliteit in de performance zorgde. Journalisten misten de conversatie en de interactie met lezers via Facebook. "We vroegen ons af: waarom hebben we voor de interactie geen tools op onze website gebouwd? Waarom vertrouwen we daarvoor op Facebook?" Nu bestudeert TV Midtvest opties om tools voor polls te ontwikkelen en andere toepassingen waarvoor ze eerder Facebook gebruikten.

"Vóór dit experiment hebben we Facebook ondoordacht gebruikt. We deden het omdat het jarenlang goed gewerkt heeft," zei Nikolajeva. "Maar door de nieuwe inzichten gebruiken we Facebook inmiddels meer afgewogen."

Met deze ervaringen besloot Nikolajeva om in 2018 geen Facebook-projecten meer te lanceren. In plaats daarvan zet haar team de tijd en middelen in om eigen tools te ontwikkelen. Nadia beveelt nu andere uitgevers aan om de relatie met Facebook goed te evalueren ". Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#).

Facebookgroep over Openbaar Vervoer zorgt voor interactie en nieuwsitems

Jens Pettersson, Managing Editor, Upsala Nya Tidning (NTM), Sweden [LinkedIn@jenspettersson](#)

In december 2017 startte het bedrijf een Facebook-groep die zich bezighield met ervaringen met het Openbaar Vervoer. NTM gebruikte de groep voor nieuwsgaring over het gewijzigde spoorboekje en het nieuwe ticketsysteem. Groepsleden werd opgeroepen het platform te gebruiken voor hun ervaringen. De toestroom van foto's en anekdotes van lezers was ongekend.

In negen maanden is de Facebook-groep gegroeid tot 1.635 leden met 1.340 berichten, 17,441 reacties en 75.000 webpagina-pagina's over het onderwerp. Het initiatief oogstte veel aandacht van vakgenoten en viel in de prijzen vanwege nieuwsgaring en engagement. NTM heeft inmiddels ook andere Facebook-groepen gelanceerd, onder meer over milieu en fietsen. Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#).

VG op Snapchat Ontdekkingstocht

Jonathan Falk Systad, Video Journalist, Snapchat Discover, VG, Norway

Jonathan Falk Systad, een video-journalist bij het Noorse VG vertelt over het project. De aanleiding was een kritische recensie van een 19-jarig meisje over de ouderwetse stijl van de krant. Haar commentaar: zij viel in slaap bij het lezen van de saaie VG-artikelen.

"Er komt een hele nieuwe generatie aan die totaal andere mediagewoontes heeft," zei Systad. Om die groep te bereiken, publiceert VG een dagelijkse editie op Snapchat. Die is uitgegroeid tot een editie met ongeveer 315.000 abonnees. Het hele initiatief is bedoeld om de grenzen te van nieuwsverslaggeving te verleggen.



Het is allemaal erg visueel, zei Systad: "We proberen een balans te vinden tussen animaties, afbeeldingen en tekst. De editie maakt gebruik van korte teksten, die op een speelse manier worden gepresenteerd".

Zijn advies voor andere mediahuizen: "Probeer niet iets te zijn wat je niet bent. We zijn volwassen journalisten en geen coole tieners. Snapchat zal op een dag doodbloeden. Het initiatief heeft ons competenties opgeleverd, zodat wij elk moment naar andere platforms kunnen migreren". Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#)

Innoveren bij GrowthTribe, Schibsted en Bonnier

David Arnoux, GrowthTribe, Ellen Montén, Schibsted Group, Catrine Rosengren, Bonnier

Drie sprekers over het faciliteren van innovatie. Het ene bedrijf nodigt daar een externe partij voor uit, een ander bedrijf organiseert de innovatie intern.

Growth Tribe is een bedrijf dat helpt met innovatie en groei. Growth-teams gaan aan de slag met één KPI en worden door het management vrijgehouden van obstakels. Schibsted organiseert in eigen huis kernteams van ca. 6 mensen die worden aangevuld met externe consultants vanwege hun snelheid en expertise.

Bonnier News Next is het innovatieproject binnen Bonnier waar ideeën ontstaan en producten worden ontwikkeld. De unit werkt autonoom voor alle mediamerken in de organisatie. Het team beschikt over competenties als business development, data analyse, marketing en journalistiek. Bonnier News Next maakt producten in hoog tempo gereed voor de markt, gebruik makend van feedback van gebruikers en potentiële klanten.

Sta ergens voor: lezers willen merken die iets betekenen

Angela Everitt, Director Creative Strategy, The Economist, UK [LinkedIn@AngelaEveritt2](#)

Angela Everitt, directeur creatieve strategie bij The Economist Group, verhaalt over het toegenomen sociaal activisme van het bedrijf. Die koers werd mede ingegeven door de statistieken: 75 procent van de millennials zegt trots te zijn om klant te zijn van een bedrijf dat sociale doelen nastreeft.

Onderzoekers stellen vast dat consumenten, vooral millennials, vaker voor bedrijven kiezen die een sociaal doel dienen. Als gevolg hiervan heeft The Economist Group het activisme opgevoerd en communiceert het mediabedrijf zelfbewust over de doelstellingen.

De lezers van The Economist worden getypeerd als 'de wereldwijd nieuwsgierige lezer'. Ze zijn geïnteresseerd in kunst, reizen, politiek, milieu, technologie en willen op op de hoogte gehouden worden door een betrouwbaar merk. Ze willen graag worden geassocieerd met een nieuwsbron zoals The Economist die het opneemt voor intelligentie en vooruitgang.

"Gebruik de juiste taal en de juiste beelden. Je lezer zal je belonen als je als nieuwsmerk trouw bent aan jezelf. Blijf jezelf. Authenticiteit is alles. Weet waar je voor staat" aldus Everitt.

Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#)



JP/Politikens Hus overtuigt adverteerders van 3 pluspunten van lokale media

Dorthe Bjerregaard-Knudsen, Executive Vice President & COO, JP/Politikens Hus, Denmark

JP/Politikens Hus is goed voor de helft van de tijdbesteding bij commerciële nieuwsmedia in Denemarken. Die positie wil het bedrijf benutten om de digitale advertentie-inkomsten te vergroten. Dorthe vertelt hoe ze terugvecht tegen de dominantie van de techreuzen. Als premium publisher levert Politikens Hus de adverteerders betere context en meer aandacht en tijdbesteding dan de globals.

De bewijsvoering richt zich op drie punten: transparantie, brand safety en effectiviteit. Als het gaat om brand safety moeten uitgevers de Algemene Verordening Gegevensbescherming (GDPR) omarmen. Toestemming van de gebruikers geeft uitgevers een veiligheidsnet. Adverteerders die voor nieuwssites kiezen, kunnen rekenen op veilige, wettelijke juiste advertentieproducten.

KPI's voor effectiviteit zijn in lijn met de lezersmarkt. Het opbouwen van loyaal publiek sluit aan op de redactionele doelen van het bedrijf. Gebruikersaandacht is van onschatbare waarde voor adverteerders. De lezers zijn in een andere mindset dan bij een willekeurige feed van Facebook.

Zichtbaarheid is een ander criterium. Een eye-tracking onderzoek wees uit dat 78% van de zichtbare advertenties niet wordt bekeken. Groep M toonde aan dat Deense premium sites meer interactie leveren voor hun advertenties, ondanks de kleinere schaalgrootte. Een andere studie van Groep M liet zien dat premium media 42% kosteneffectiever zijn dan andere platforms. Uitgevers moeten aan adverteerders bewijzen dat de bestede tijd en aandacht, gecombineerd met preciezere doelgroepgegevens kosteneffectieve opties bieden.

Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#)

Creative New Revenue Stream

Tomas Bella, Head of Digital, Dennik N, Slovakia [LinkedIn](#)

REMP biedt open source tools waarmee uitgevers van digitale productenabonnees kunnen werven. Het is ontwikkeld door Dennik N, een krant die pas drie jaar bestaat en nu al winst maakt. Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#)

Media startup: Steady

Gabriel Yoran, Co-founder, Steady, Germany [LinkedIn](#)

Met Steady kunnen uitgevers inkomsten genereren met een inkomstenstroom uit abonnementen. De kleine startup biedt journalisten de technologie en marketinghulpmiddelen om een ledenbestand op te bouwen. Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#)



Local Newspaper Advertising Made Simple

Lone Søndergaard, COO, Politikens Lokalaviser, Denmark[LinkedIn](#)

Over een doe-het-zelfoplossing die het gemakkelijk maakt om advertenties in de lokale krant te plaatsen. Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#)

10 Tips for A Successful Line Extension Strategy

Aline Delnoyen, Koen Meeusen Mediahuis, Belgium[LinkedIn](#)

Tips voor e-commerce van een team met 7 jaar ervaring met webwinkels en line-extensies. Deze activiteit is een belangrijk profit-center geworden voor Mediahuis. Zo zijn er 60.000 horloges en 7.000 e-bikes verkocht bij Nieuwsblad Shop. Een goede klantendatabase, kwaliteit en vertrouwen zijn in dit segment onmisbaar. Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#)

OK Google, Let's Talk About News

Benedicte Autret, Head of Strategic Relationships - News & Publishers UK & Benelux, Google
Ethan Gauvin, Senior Analyst, Public Policy and Government Relations, Google[LinkedIn](#)

Nieuws is belangrijk voor Google. De missie van het bedrijf is immers om een beter geïnformeerde wereld te bewerkstelligen. In een "Ask Me Anything" werden kritische vragen gesteld aan de twee topmensen. Zij zijn aanwezig om te bespreken hoe Google met nieuwsuitgevers kan samenwerken om een sterkere toekomst voor de journalistiek te creëren.

Diverse aanwezige uitgevers ontvingen van Google substantiële bedragen. De relatie is onveranderd gebleven. Er is waardering omdat Google het gesprek aangaat, waarbij Facebook discussies ontloopt. Men ervaart een goede samenwerking, maar er is ook wrijving zoals rond Google Ad Server en het IAB Framework en de matige marge bij de Youtube Media Player en Google Subscriptions (slechte monitisation).

Uitgevers roepen op om óók met kleine en middelgrote nieuwsmedia in gesprek te gaan. Google biedt aan de handige Google-tools te gebruiken. Ook ziet men mediawijsheid als een gebied om samen te werken. Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#)

Why You Should Care About Engaged Journalism

Ben Whitelaw, Engagement Lead, Engaged Journalism Accelerator, London, UK[LinkedIn](#)

Ben Whitelaw van het European Journalism Center legt de voordelen van geëngageerde journalistiek uit en pleit ervoor om meer tijd aan het luisteren naar je lezers te besteden. Volgens Ben hebben we nog weinig contact met abonnees. Niet de gehele bevolking voelt zich door media vertegenwoordigd. Kunnen we uitgadagingen omzetten in kansen, bijvoorbeeld initiatieven als De Correspondent, The Ferret (Schotland), Civio (Spanje), Inside Story (Griekenland). Nieuwe interessante initiatieven met bijvoorbeeld onderzoeksjournalistiek op verzoek van abonnees. Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#).



Best Practices in User Engagement

Monetizing Winter Olympic Live Streams, **Raido Soom**, Sales Director, *Eesti Media, Estonia*

Megacover: a new format for breaking stories, **Alen Galovic**, Editor, *24 Sata, Croatia* [LinkedIn](#)

Engagement-Boost through Behavioral Economics, **Georg Burtscher**, *Russmedia, Austria*

De eerste presentatie over het commercialiseren van de Olympische Spelen laat zien hoe een privaat bedrijf in een klein land met succes het event kan coveren. Dankzij content die ontwikkeld is voor zowel radio, web, print als online video.

Het doel van "Megacover" was om een verhaal te publiceren dat een tijdlang het voornaamste onderwerp van het gesprek was. De strategie was om ruim de helft van de bevolking in Kroatië te bereiken. Het betreft een case over het opsporen van een man zonder identiteit. Alle mediakanalen werden ingezet als hulpmiddel, een mediapakket waarvan adverteerders konden meeprofiteren.

Door middel van psychologische inzichten van menselijk gedrag om de economische besluitvorming heeft Russmedia de betrokkenheid van gebruikers op onconventionele wijze versterkt.

Mediafin introduceerde een tool om je financiële portfolio te monitoren. Hoe zullen je aandelen de komende tijd presteren? Normaal gesproken is dit een tool voor professionals, maar Mediafin stelt dit als unique selling point voor haar relaties beschikbaar.

Het artikel over deze presentatie vindt u [hier](#).