

# 'AEX-Index is graadmeter voor managementbladenmarkt'.

De laatste twintig jaar is het aantal managementbladen fors gestegen. Volgens Jan Knaap, Strategy Director en partner bij het reclamebureau Van Walbeek Etcetera, voornamelijk mediaplanner, en verwoed verzamelaar van nul- en één-nummers van tijdschriften, is dat een logisch gevolg van de stijgende beurskoersen. 'Als de AEX-Index langdurig een stijgende lijn vertoont, dan schieten de nieuwe tijdschriften als paddestoelen uit de grond. Naar aanleiding van economische en maatschappelijke ontwikkelingen kun je succes en falen van de bladenmarkt voorspellen'.

Marketing en reclame bestaan al sinds mensenheugenis. Managementbladen zijn er al sinds het begin van deze eeuw. Oude concepten worden steeds in een nieuw en geavanceerder jasje herhaald. De bladenmarkt is op dit moment heftig in beweging. Dat wil zeggen, er komen vooral steeds nieuwe titels bij. Die beweging werd halverwege de jaren tachtig in gang gezet. 'In het begin van de jaren tachtig was het aanbod aan managementbladen nog redelijk beperkt en zowel overzichtelijk voor lezers als adverteerders. Grof gezien waren er toen bladen met een betaalde en bladen met een onbetaalde oplage. Je had Elsevier, FEM en het Financieel Dagblad in het betaalde segment, en Management Team en Bedrijfsdocumentaire in het onbetaalde. Een weinig complexe structuur.

In de loop van de jaren tachtig komt er nieuw soort bladen op de markt: de sponsored magazines, bestemd voor een zakelijk belang-

rijke doelgroep. Robeco kwam met Safe, American Express met Expression en Audi/VW met Profile. Deze laatste groep heeft aan de wieg gestaan van een ontwikkeling die op dit moment zijn hoogtepunt kent.

Zij koppelen nadrukkelijk voor het eerst zakelijke informatie aan life-style, in een loyalties magazine dat bij de mensen thuis op de deurmat viel.' Het ging goed met de economie. Er kwamen bladen bij. Langzaam werd de situatie wat minder overzichtelijk voor met name de adverteerder. Er ontstond een toenemende behoefte aan ordening in de managementbladenmarkt. Men wilde onderzoek, een objectief cijfer, dat los staat van de oplage-aantallen. Dat kwam er. Sinds de introductie van het decision makers-onderzoek rond 1986, is er voor het eerst sprake van meer sturing in de mediaplanning, omdat er bereikcijfers beschikbaar kwamen. Zo kon de adverteerder voor het eerst de bladen goed vergelijken.

## Schakelperiode

Tussen de groei van het managementbladensegment in de jaren tachtig en de 'boom' daarvan in de jaren negentig zat een 'schakelperiode' waarin het wat minder ging. 'Rond de Golfoorlog, begin 1991, werd de internationale situatie minder stabiel en het ging toen niet zo goed met de landelijke economie. Dat was een belangrijke oorzaak voor de daling van de advertentiebestedingen. En dat had zo zijn weerslag op het bladenbestand, dat werd toen flink uitgerooid. Zie het maar als het gevolg van een natuurlijke conjunctuurbeweging. Periodieken als Elsevier Carrière, Bedrijfsdocumentaire en Inter magazine hebben het allemaal niet gered omdat ze te veel afhankelijk waren van advertentie-inkomsten.'

Veel titels uit de jaren tachtig zijn er overigens nog wel, ze hebben hun propositie versterkt, soms ten koste van andere. Bedrijfsdocumentaire bijvoorbeeld is ten onder gegaan in de strijd tegen Management Team. 'Dat blad heeft het goed aangepakt, sinds de jaren negentig is het een echt instituut geworden en beoordeelt men het niet meer op het feit dat het gratis wordt verspreid. Ze hebben de sprong kunnen maken van de kleine adverteerder naar de grote merkadverteerder.'

## Skybox-maatschappij

Van een echte 'boom' in managementbladen is pas sprake sinds begin jaren negentig. Iedereen profiteert nu van de hoogconjunctuur. Alleen al in de eerste helft van 1998 is bijna dezelfde advertentie-omzet gemaakt als in heel 1995. Zo'n uitgaven-hausse leidt ogenblikkelijk tot nieuwe titels. En bij de meeste bestaande bladen is een flinke advertentie-groei te zien. Deze economische ontwikkelingen hebben volgens Knaap ook maatschappelijke ontwikkelingen tot gevolg: 'Het dagelijks leven is steeds meer zakelijk, ik noem het de 'skybox-maatschappij'. De politiek is een ander bedrijf geworden. Vroeger ging het om persoonlijkheden, nu om compromissen in achterkamertjes. De sport is ook veranderd, denk aan de zaak Ronald en Frank de Boer. Het sociaal verzekeringsstelsel is zakelijk, evenals het gezinsleven met zijn tweeverdieners en herintredende vrouwen. De toename van werkgelegenheid en het ontstaan van flexibele arbeidskrachten voedt een omgeving waarin de media die zich richten op het zakelijke segment, goed kunnen gedijen als ze inhaken op de ontwikkelingen. Dat zie je terug in de praktijk: de dagbladen breiden hun zakelijke pagina's uit, periodieken als FEM verhogen hun verschijningsfrequentie.

Op TV zie je programma's als Business Update verschijnen. Aan de ontvangende kant, die natuurlijk toch een noodzakelijke voorwaarde is, is ook een enorme behoeftebedem.'

## Kampioen van de tijdgeest

De verzakelijking van de maatschappij heeft verstrekende invloed gehad op het leven van de moderne manager. 'Vroeger was zijn zakelijke en privé-leven strikt gescheiden. Hij werkte, en het thuisfront, lees: de vrouw, regelde de privé-zaken. Nu is dat anders, beïnvloeden zakelijk en privé elkaar veel meer. Dat is terug te vinden in de inhoud van de managementbladen: het privé-aspect in zakelijk relevante zin krijgt steeds meer aandacht. De essentie van veel verhalen nu is: hoe overleef je zakelijk en privé. De aanpak is breder geworden, men beperkt zich niet meer tot de directe omgeving van de werkplek, het kantoor. Er is meer ruimte voor de mens achter de zakenman. Een voorbeeld: een affaire als tussen Boonstra en Tóth was tien jaar geleden echt niet zo breed uitgemeten in de bladen. De manager van vandaag de dag zie ik als de kampioen van de tijdgeest. Dat was hij in de jaren tachtig niet. Men wilde liever niet geassocieerd worden met de arrogante man in het grijze pak. De kijk op het beroep is veranderd. Nu is de manager geaccepteerd, evenals het feit dat geld verdienen mag.'

## Persoonlijk verdriet

Als we kijken naar het soort titels dat is ontstaan in de jaren negentig, dan valt daar volgens Knaap nog wel het een en ander op aan te merken. 'Er is een groot aantal nieuwe bladen verschenen dat zich bewust richt op slechts een segment van het geheel: de special audiencebladen. Je hebt het segment beroepsgroep, zoals Mr. en Amice, een functiegericht deel zoals Management Scope en Directiezaken, er zijn branchegerichte bladen als De Zaak, Bizz en mentaliteitsgerichte als Avanta Magazine en Source. Alle nicheproposities. Wat mij betreft is het een smet op de managementbladenbranche dat het blad met het grootste bereik onder decision makers geen managementblad, maar een dagblad is, namelijk De Telegraaf. Als nummer twee heb je dan Management Team, dat gratis wordt verspreid. Het is bijna een persoonlijk verdriet, zonder De Telegraaf en Management Team tekort te willen doen. In echte handelsnaties als de VS of Engeland is dat een ondenkbare situatie. Daar zijn bladen die wel duidelijk een nummer één-positie innemen. In Nederland missen we de cultuur van die Angelsaksische landen. Die hebben Forbes,

Business Week, de Financial Times, dus echte top-of-class in de meest brede zin van het woord. Het wordt tijd dat in een branche die zich zo veel ontwikkelt, in een markt waarin zo veel geld omgaat een blad ontstaat op betaalde basis dat qua bereik en autoriteit de nummer één wordt. Vanuit de uitgeverwereld gezien is het een minpunt dat nog niemand erin is geslaagd deze situatie te doorbreken.

Er zit een paradox in de Nederlandse handelsgeest. Aan de ene kant wil men groot zakendoen of zich daarmee in ieder geval associëren. Aan de andere kant is een kleine maandelijkse of wekelijkse investering al gauw te veel, zowel zakelijk als privé. Het is moeilijk de calvinistische moraal te doorbreken.' Maar er is hoop, volgens Knaap. 'Het mooie van FEM/De Week is, dat het het niveau van de huidige special audience titels ontstijgt. Het kan in de verre toekomst de potentie in zich hebben de nummer één te worden, ook al is dat niet de doelstelling op korte termijn. Qua autoriteit kan deze positie volgens mij overigens wel redelijk vlot bewerkstelligd worden, qua bereik moet het op de langere termijn ook mogelijk zijn.'

## Shake-out

Hoe gaat het nu verder in de uitgeverwereld, als het om de managementbladenmarkt gaat? Knaap: 'Die ontwikkelt zich parallel aan de AEX-Index, dus er zullen ook nog wel shake-outs voorkomen. Als Paars II de rit uitzit, dus zolang er een politiek stabiel klimaat heerst, blijft het economisch goed gaan. Dit is een nationaal beheersbare factor. Niet beheersbaar zijn internationale ontwikkelingen. Als de AEX-Index in de toekomst instort, dan heeft dat ook zijn weerslag op de advertentiebestedingen. Dat betekent dat over zeg drie jaar een aantal van de titels van nu niet meer zal verschijnen. Adverteerders zullen dan nog sterker kiezen voor de merktitels onder de managementbladen. Die staan ergens voor. De sterke titels van toen zijn dat nu nog steeds: Elsevier, Vrij Nederland, Intermediair, FEM, Management Team, Safe. De nieuwe generatie bladen die vanaf 1990 ontstaan is, moet nog maar aantonen dat ze ook in slechte tijden het hoofd boven water kan houden. In de zogenaamde periferietitels zal het eerst in de advertentiebestedingen gesneden worden. Een blad kan zich wapenen door niet te lang op eigen benen te willen blijven staan. Nichebladen zijn vaak van kleine uitgeverij-tjes. De toekomst van deze bladen ligt al gauw besloten in de portfolio van een grote uitgever' ●