



Geld in Libelle en Margriet?



Lezers kunnen reageren op www.adformatie.nl/rondvraag.asp

Sanoma gaat Libelle en Margriet fors upgraden. Een opmerkelijke koerswijziging om het gros van het budget (circa 5 miljoen per jaar) in bestaande titels te investeren ten koste van nieuwe lanceringen. Een handige move?

Winnie Moitmaker, uitgever Margriet, Libelle en Esta:

'Sanoma gelooft in de kracht van Libelle en Margriet. Beide titels vormen samen een uniek segment en laten andere proposities gericht op vrouwen ver achter zich in termen van merkkracht, oplage en bereik. De waarden waar deze merken voor staan (dichtbij, sociaal, betrouwbaar en echt) zijn universeel en spreken grote groepen vrouwen aan. Gekozen is voor een upgradering van de weekbladen omdat er een algemene trend is naar meer luxe. In de VS zie je dat kranten meer weekbladen worden.

Wij willen hierin mee ontwikkelen en daarmee zowel bestaande als nieuwe klanten aan ons binden.

'De positionering van beide merken verandert niet wezenlijk. Wel zullen ze iets meer profiel krijgen; hiervoor is voortgebouwd op het bestaande DNA. Voor Libelle is dit "huisje, boompje, feestje", het leven mooier maken staat centraal. Voor Margriet is het motto "thank you for sharing", het gevoel van veiligheid, met elkaar delen en zelf het goede voorbeeld geven. Ook de websites zullen een steeds belangrijkere rol spelen. We geloven dat dit essentieel is om de lezere van de toekomst aan te spreken. Deze multimediale aanpak moet het totale merkbereik vergroten door instroom van nieuwe lezeressen. Anderzijds worden er extra contactmomenten gecreëerd met bestaande lezeressen. Bovendien investeren we nog eens extra in de kwaliteit van de contacten. De enorme lezer-bladbinding van beide titels is hiervoor het ideale uitgangspunt.'

Annemarie van Gaal, directeur van AM Media (AM, Tweed):

'In 2001 werkte ik voor twee Britse venture capitalists om bij de koop van de VNU Tijdschriftengroep te adviseren. Libelle en Margriet waren destijds al verantwoordelijk voor het grootste deel van de winst en ook was toen al bekend dat de markt aan het afkalven was. In die tijd heb ik al allerlei rekenoefeningen gemaakt wat er zou gebeuren als de neerwaartse trend door zou zetten bij Libelle en Margriet... en daar werd je niet vrolijk van. In mijn oefeningen van destijds had je rond 2008-2009 een groot probleem. Margriet en Libelle zijn volgens mij twee grote vliegdekschepen die uit koers liggen en niet meer te keren zijn omdat de zee niet meewerkt. Het is een sign of the times dat deze twee bladen afkalven, daar helpt geen miljardenbudget aan. De markt wil kennelijk iets anders. Ik zou Margriet en Libelle met een minimum aan kosten verder uitmelken, de afkalving accepteren en voor dat budget andere bladen ernaast in de markt zetten.'

Foes Burger, hoofdredacteur Df en eigenaar Brighter World:

'Het is beslist een goede move van Sanoma. De oplage damestitels zijn natuurlijk flink weggezaakt de afgelopen jaren, maar het blijven wel de cashcows van de firma. Het ligt er wel aan of ze het alleen aan marketing besteden of dat ze ook in de inhoud investeren. Want daar is waarschijnlijk ook bij deze bladen in het afgelopen decennium aardig op bezuinigd.'

Eugen van de Pas, uitgever Credits Media:

'Ik begrijp het wel van Sanoma. Erg succesvol zijn ze niet geweest de laatste

jaren met introducties, neem bijvoorbeeld het geldverslindende Esta. Dat op zich een aardig blad is, maar waar al meer geld in zit dan men nu in deze oude vrouwenbladen stopt. Je kunt je ook afvragen of Sanoma in Nederland voldoende geëquipeerd is voor de wat kleinere titels. Volgens mij gaat het bij Sanoma bijna over de hele linie niet goed wat betreft de oplageontwikkeling. Het is dan ook niet verwonderlijk dat ze terugvallen op de grote cashcows Margriet en Libelle. En dat ze de al jaren kelderende oplagen willen stoppen met allerlei initiatieven rondom de bladen, zoals internet, evenementen en nieuwe uitgaven met hetzelfde merk. Heeft McKinsky dat ook al niet eerder geadviseerd?

'Ik ben overigens wel blij dat Sanoma weer in bladen investeert na al die verhalen in het verleden over televisie, radio en andere multimediale plannen van *Pim de Wit*. En we hoeven denk ik geen nieuwe bladen van die kant in de overvolle schappen te verwachten. Er zullen eerder nog een aantal bladen gestopt worden.'

Paul de Kock van Leeuwen, directeur Media-plus, verantwoordelijk voor advertentieverkoop Plus Magazine:

'De upgradering zal vooral bedoeld zijn om de wat jongere lezere in de doelgroep 20-49 jaar te behouden. Om die te bereiken kunnen Libelle en Margriet wel een kleine restyling gebruiken. Het zijn de grootste moneymakers van Sanoma, dus ik begrijp die investering wel. Ik ben blij te horen dat ze dit doen. Het betekent dat ze meer belang hechten aan seniorenbladen. Uit concurrentieoogpunt kan ik niet zeggen dat ik er blij mee ben. Ik geloof er trouwens niet in dat de jongeren van nu straks geen papieren bladen meer lezen. Margriet en Libelle zullen altijd blijven bestaan, ook als tijdschrift. Misschien niet met zo'n hoge oplage als nu, maar nog steeds als grote titel.'

Ashja Bosboom, marketingdirecteur Scala, uitgever onder andere digitale magazines:

'De afgelopen jaren heeft Sanoma geprobeerd defensief marktaandeel te behouden. Door steeds nieuwe bladen te lanceren probeerden ze het verlies aan lezers op te vullen en zo te voorkomen dat de concurrentie aandeel zou winnen. Daar zit een risico aan, want het kan zijn dat het blad niet aanslaat. En je praat natuurlijk over enorme investeringen. In plaats daarvan is dit een veel betere strategie. Ze kiezen er nu voor – en in Amerika is gebleken dat die aanpak werkt – om hun sterke titels te versterken. Zo loop je veel minder risico. Maak van je sterke product een nog sterker product.'

[ROB BEEMSTER, LÉON BOUWMAN, ELLEN NAP]