

Interesse voor natuur? Lees *Artis!*

Bijna helft Nederlanders leest net zo lief bedrijfsblad als betaald tijdschrift

Bedrijfsbladen zijn serieuze concurrentie geworden van betaalde bladen. Hun totale oplage is een half miljard. „Het zijn gewoon mooi gemaakte tijdschriften.”

Door onze redacteur
JAN BENJAMIN

AMSTELVEEN, 8 FEBR. Een gehaktbal. Een kaas- en mosterdgehaktbal, om precies te zijn, met spinaziestampot. Dat is het covermodel van de nieuwe *Allerhande*. Met een oplage van 2,1 miljoen exemplaren is het gerestylede maandblad van Albert Heijn een geduchte concurrent voor publiekstijdschriften. Net als andere bedrijfsbladen.

Want wie een recept zoekt, pakt *Allerhande*. En minder snel een blad als *Delicious*. Of hij neemt het tijdschrift van Super De Boer, Jumbo, de Natuurwinkel of andere supermarkten. Interesse in natuur? Neem het tijdschrift *Artis*. Of *Panda* van het Wereldnatuurfonds. Reizen? *Holland Herald* van KLM. Of *Spoor* van NS. Technologie? *Clear* van Vodafone, gebun-

deld met het betaalde blad *Bright*.

Bedrijfsbladen, sponsored magazines, customermidia. De deurmat ligt er vol mee, of anders wel het schap bij de ingang van de winkel. Sommige experts zeggen dat er een kleine twaalfduizend titels verschijnen in Nederland; anderen houden het op enkele duizenden. De gezamenlijke oplage is een half miljard. Het aantal bladen voor externe lezers is net zo groot als interne bladen voor medewerkers. Ter vergelijking: er zijn circa tweeduizend publieksbladen, kranten en vakbladen in Nederland met een gezamenlijke oplage van 50 miljoen stuks.

Het bedrijfsblad – gratis voor klanten, donateurs of andere relaties – is inmiddels een serieuze concurrent geworden voor het betaalde publiekstijdschrift. In tijd en in geld. Terwijl de oplagen van publieksbladen dalen en er titels verdwijnen, zit er groei in het aantal en de oplagen van gesponsorde bladen.

„Customermedia werken”, zei hoogleraar communicatiewetenschappen Peter Kerkhof (Vrije Universiteit Amsterdam) vorige week tijdens een seminar in het Cobra Museum in Amstelveen. „Bedrijfsbladen hebben een hoog bereik, een lange leestijd en een positieve waardering.” Volgens Kerkhof, die de leerstoel customermedia bekleedt, moeten veel bedrijfsbladen nog wel de slag naar internet maken. Met name sociale media zoals Twitter, Hyves en Facebook bieden nieuwe mogelijkheden om snel en zonder tussenkomst van derden in contact te komen met klanten. „AH doet het goed met het online Kook-schrift van *Allerhande*, maar de Hyvespagina van de *Kampioen* (ANWB) heeft niet een heel grote vlucht genomen.”

De concurrentie van customermedia groeit, zegt ook Willem Vierdag van het Arnhemse bureau

Allerhande is paradepaardje bedrijfsbladen

Allerhande, sinds 1950 het relatie-magazine van supermarkt Albert Heijn, was een beetje ingeslapen. „Het blad was te weinig toegespitst op het assortiment”, aldus Dennis Potgraven, manager *Allerhande* bij AH, vorige week tijdens een seminar over bedrijfsbladen in Amstelveen. „Het blad ging te veel over ‘weekendkoken’. De verrassing en de variatie moesten groter. De resultaten waren te weinig meetbaar en de onderwerpen sloeten niet genoeg aan op het assortiment van de supermarkten.”

En dus ontkwam het paradepaardje van de bedrijfsbladen in Nederland vorig jaar niet aan een restyling. Op papier, op internet en met een boodschappen-app Appie voor smartphones. Potgraven en producent Mediapartners maakten de formule van het papieren blad een stuk strakker. Voorheen was *Allerhande* voor de helft geformatteerd, in rubrieken en thema’s; nu is dat honderd procent. Dat wil zeggen: de gehele opzet van het blad staat vast, alleen de inhoud van de rubrieken verandert.

„Dat gaat niet ten koste van de creativiteit”, aldus Potgraven. „Alle succesvolle bladen werken tegenwoordig zo. Bijvoorbeeld *Linda*. Bovendien kunnen we zo gemakkelijk andere media inzetten. Denk aan een kookboek op basis van een rubriek uit het blad of een televisieprogramma.” Binnenkort start *Allerhande* met de rubriek ‘Daag Jamie uit’: lezers mogen proberen lekkerder te koken dan topkok Jamie Oliver.

Volgens Potgraven moet een papieren bedrijfsblad de lat heel hoog leggen. „Consumenten hebben toch minder binding met een gratis blad dan met een blad waarvoor zij hebben betaald.” Is een blad als *Allerhande* rendabel? Ja, antwoordde Potgraven vorige week, maar hij wilde niet zeggen of AH de afgelopen weken meer winterkost heeft verkocht, het thema van het laatste nummer.

Label. Hij maakt onder meer bladen voor supermarktketen Jumbo en het Wereldnatuurfonds. „Het zijn gewoon mooi gemaakte tijdschriften. Leesduur en waardering wijken niet af van publieksbladen. Belangrijk is dat ze aansluiten bij de doelstellingen van de opdrachtgever. Zo vraag ik me af of een luxe glossy als *Allerhande* wel past bij Albert Heijn dat de laatste tijd erg z’n best doet om niet duur gevonden te worden.”

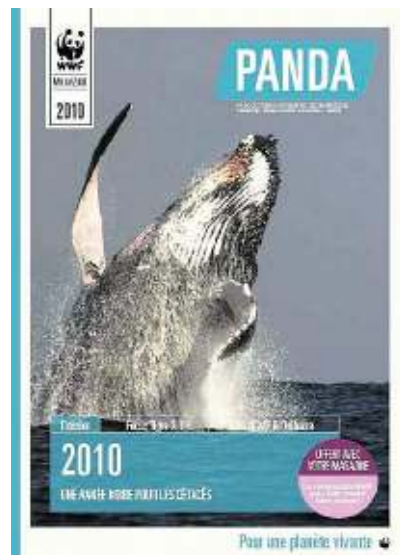
Financieel lijken relatiemagazines nog niet direct een concurrent voor publieksbladen. Onderzoeksbureau Nielsen houdt bij hoeveel geld opdrachtgevers steken in eigen bladen. Dat bedrag kende een dip door de economische crisis, maar lijkt zich te herstellen. De bestedingen aan gesponsorde media waren in de afgelopen vijf jaar nog nooit zo hoog als in het vierde kwartaal van 2010 (11,8 miljoen euro). Maar: dat was slechts 10 procent van de advertentieomzet van de publiekstijdschriften. Dat neemt niet weg dat marketingbudget dat opdrachtgevers besteden aan hun eigen uitgaven niet langer gaat naar reclame in bladen en kranten. Albert Heijn bijvoorbeeld plaatst nauwelijks advertenties in dagbladen.

Naast het reclamegeld gaat de concurrentie ook om de tijd en aandacht van de lezer. Wat dat betreft hebben betaalde bladen steeds meer last van bedrijfsbladen, bleek in november uit onderzoek van het Nederlandse bureau Mediatest. Eén op de drie Nederlanders zegt minder publieksbladen te kopen, omdat ze één of meer relatiemagazines ontvangen. Bijna de helft zegt net zo lief een relatiemagazine als een publieksblad te lezen. Driekwart van de ondervraagden vindt een relatiemagazine een leuke manier om informatie van een organisatie te krijgen. De leesduur is 20 tot 25 minuten.

Wat stellen de uitgevers van publiekstijdschriften hier tegenover? Zij hebben im-



Vier bedrijfsbladen, met de klok mee: *Allerhande* van Albert Heijn, *Clear* van Vodafone, *Spoor* van Nederlandse Spoorwegen, *Panda* van Wereld Natuur Fonds.



mers het meest te duchten van gesponsorde magazines. Sanoma Uitgevers, met bladen als *Libelle*, *Margriet* en *Donald Duck* de grootste uitgever van publieksbladen in Nederland, richtte enkele jaren geleden een eigen afdeling op voor gesponsorde media. Bedrijfsbladen kunnen meeliften op populaire titels van Sanoma. Zo verspreidt het bedrijf voor het Voedingscentrum twee keer per jaar een jongerenblad over eten via *Donald Duck*, *Kijk*, *Tina* en *Hitkrant*.

Sanoma, zo klinkt het in de branche, heeft moeite met de andere manier van werken bij gesponsorde media. Niet de bladenmaker heeft het laatste woord, zoals bij een publieksblad, maar de opdrachtgever. Het concern onderkent wel het toegenomen belang van customermedia. Al enige tijd gaan geruchten dat Sanoma overweegt een Nederlandse uitgever van bedrijfsbladen over te nemen. Mediapartners in Amstelveen, maker van onder meer *Allerhande*, wordt genoemd. Sanoma was gisteren niet bereikbaar voor commentaar.