

UNIVERSITEIT ANTWERPEN

FACULTEIT TOEGEPASTE ECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

De toekomst van Vlaamse kranten in het digitale tijdperk

Student: Femke De Souter

Masterproef voorgedragen tot het bekomen
van de graad van:

Master in de Toegepaste Economische
Wetenschappen – Bedrijfskunde

Promotor:

Prof. dr. Chris Peeters

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
Lijst van de figuren.....	4
Inleiding.....	6
1. De huidige Vlaamse dagbladmarkt.....	8
1.1 Inleiding.....	8
1.2 Huidige Vlaamse dagbladmarkt.....	8
1.2.1 Spelers op de markt.....	8
1.2.2 Toegevoegde waardeketen geschreven pers.....	9
1.2.3 Financiële situatie van de spelers.....	10
1.2.4 Marktaandeel op basis van betaalde verspreiding en algemene oplage.....	12
1.2.5 Marktconcentratie.....	14
1.2.6 Inkomstenwerving.....	15
1.2.7 Kosten- en opbrengstenstructuur.....	18
1.3 Samenvatting hoofdstuk 1.....	19
2. Vlaamse dagbladen in de huidige digitale omgeving.....	20
2.1 Inleiding.....	20
2.2 Maatschappelijke ontwikkelingen met gevolgen voor de huidige mediamarkt.....	20
2.2.1 Vergrijzing.....	20
2.2.2 Individualisering.....	21
2.2.3 Toename van het opleidingsniveau.....	22
2.2.4 Dominantie van de beeldcultuur.....	24
2.2.5 Stijgende betrokkenheid mediagebruikers.....	25
2.3 Internetgebruik.....	26
2.4 De digitale media en Vlaamse dagbladen.....	27
2.4.1 Geschiedenis digitale kranten op het net tot en met 2005.....	27
2.4.2 Huidige digitale Vlaamse dagbladmarkt.....	29
2.4.3 Verschillen digitale nieuws en gedrukte kranten.....	34
2.4.4 Strategieën Vlaamse kranten in verband met digitalisering.....	35
2.5 Evolutie van de papieren krantenverkoop.....	38
2.5.1 Losse verkoop.....	38
2.5.2 Abonnementen.....	40

2.5.3 Oorzaken	40
2.5.4 Gevolgen.....	42
2.5.5 Beschouwing mediagroepen	44
2.7 Samenvatting hoofdstuk 2	45
Hoofdstuk 3: De toekomst voor Vlaamse kranten.....	47
3.1 Inleiding.....	47
3.2 Kan het digitale nieuws wel gratis blijven?	47
3.3 De toekomst voor gedrukte dagbladen.....	49
3.4 Mogelijke strategieën voor heden en toekomst.....	51
3.4.1 Internetstrategieën	51
3.3.2 Strategieën printeditie	55
3.3.3 Andere mogelijkheden	55
3.5 Eigen besluit	56
3.6 Samenvatting hoofdstuk 3	57
Appendix: De weg naar de digitale omgeving en de invloed hiervan op Vlaamse kranten	58
Bijlagen.....	70
Bijlage 1	70
Bijlage 2	72
Bijlage 3	73
Bijlage 4	76
Bijlage 5	77
Literatuurlijst.....	79
Bibliografie figuren	84

Lijst van de figuren

Figuur 1: Tabel Vlaamse dagbladen en bijhorende uitgeverijen, 2011.....	9
Figuur 2: De toegevoegde waardenketen van de geschreven pers	10
Figuur 3: Financiële gegevens uitgevers van Vlaamse dagbladen, 2010	11
Figuur 4: Evolutie financiële waarden voor betalende dagbladen, 2005-2010	12
Figuur 5: Marktaandeel van Vlaamse dagbladen op basis van betaalde verkoop per titel, 2011	12
Figuur 6: Marktaandeel van Vlaamse dagbladen op basis van oplage per titel, 2011.....	13
Figuur 7: Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse kranten volgens oplage, 2002-2009	14
Figuur 8: Concentratie maatstaven van Vlaamse dagbladen, 2006-2010	15
Figuur 9: Prijsevolutie dagbladtitels, 2007-2011.....	16
Figuur 10: Verdeling uitgaven reclame per medium, 2010.....	17
Figuur 11: Evolutie bruto tarieven advertentieruimte t.o.v. basisjaar 2004 in %, 2004-2009.....	17
Figuur 12: Bevolkingsstructuur van België, 2010	21
Figuur 13: Opleidingsniveau in België, 1987-2011	23
Figuur 14: Opleidingsprofiel sitebezoekers.....	24
Figuur 15: Huishoudens met internetaansluiting in procenten voor EU27, Vlaams, Brussels en Waals gewest, 2005-2010	27
Figuur 16: Overzicht online kranten, 2011.....	30
Figuur 17: Aantal bezoekers van de nieuwswebsites t.o.v. betaalde verspreiding van Vlaamse kranten, 2007-2011	31
Figuur 18: Betaalde digitale verkoop: abonnementen, 2011.....	32
Figuur 19: Betaalde digitale verkoop: losse verkoop, 2011	32
Figuur 20: Evolutie totale verkoop digitale kranten, 2007-2011	33
Figuur 21: Tarieven jaarabonnement digitale Vlaamse kranten.....	34
Figuur 22: Evolutie stukverkoop, abonnementen, oplage en totale verkoop in aantallen, 2007-2011	39
Figuur 23: Evolutie van de oplage van belangrijkste Vlaamse kranten, 1920; 1930; 1940.....	59
Figuur 24: Aantal radio- en Tv-toestellen in België, 1953-1975.....	60
Figuur 25: Evolutie van de oplage van de Belgische dagbladen in miljoen, 1958-2008	60
Figuur 26: Oplage per taalgroep, 1958-1974	61
Figuur 27: Daling aantal krantentitels en zelfstandige dagbladondernemingen, 1950-2010.....	62
Figuur 28: Internetgebruikers in procenten van de bevolking in België, 1990 - 2010.....	64
Figuur 29: Correlatie aantal internetgebruikers en oplagecijfers t.o.v. 1990 in procenten in België, 1990-2000	65
Figuur 30: Tijdlijn van de Vlaamse televisiezenders, 1953-2012	65
Figuur 31: Tijdlijn van de Waalse televisiezenders, 1956-2011	65
Figuur 32: Reclame-investeringen in diverse media volgens procentueel marktaandeel, 1988-2000.	68
Figuur 33: Reclame-investeringen in diverse media volgens procentueel marktaandeel, 2001-2008.	68
Figuur 34: Overzicht De Persgroep NV	70
Figuur 35: Overzicht Corelio NV	70
Figuur 36: Overzicht Concentra Media NV.....	71
Figuur 37: Evolutie marktaandeel volgens oplage grafisch, 2001-2010	72
Figuur 38: Evolutie losse verkoop Het Nieuwsblad/Het Volk, 2007-2011	73
Figuur 39: Evolutie losse verkoop Het Laatste Nieuws, 2007-2011	73
Figuur 40: Evolutie losse verkoop Het Belang van Limburg, 2007-2011.....	74

Figuur 41: Evolutie losse verkoop Gazet Van Antwerpen, 2007-2011.....	74
Figuur 42: Evolutie losse verkoop De Standaard, 2007-2011	74
Figuur 43: Evolutie losse verkoop De Tijd, 2007-2011	75
Figuur 44: Evolutie losse verkoop De Morgen, 2007-2011	75
Figuur 45: Evolutie van het reëel BBP per capita in België, 1900-1998	76
Figuur 46: Evolutie van het reëel BBP per capita in België in deelperiodes t.o.v. 100, 1900-1998	76
Figuur 47: Overzicht fusies Corelio/VUM, 1945-2010.....	77
Figuur 48: Overzicht fusies De Persgroep, 1945-2010	77
Figuur 49: Overzicht fusies Concentra, 1945-2010	78

Inleiding

Bij de keuze van mijn onderwerp was er één onderwerp dat me meteen fascineerde: de toekomst van Vlaamse dagbladen in het digitale tijdperk. Deze interesse ontstond door mijn voorkeur voor de minor innovatiemanagement in mijn masterjaar. Aangezien het internet één van de grootste innovaties van de 20^e eeuw is en nauwelijks uit de 21^e eeuw weg te denken is, leek het mij uitermate interessant te onderzoeken wat het effect zou zijn op een eeuwenoude gevestigde waarde zoals de krant. Mijn werkervaring bij uitgeverij Cascade en meer bepaald de gewaarwording van de evolutie die hun producten, voornamelijk wetenschappelijke magazines, doormaakten, heeft de doorslag gegeven om voor dit onderwerp te opteren. Mijn generatie is steeds meer geacclimatiseerd aan een digitale omgeving en bijgevolg wordt informatie op verschillende manieren via verscheiden mediakanalen opgevraagd. Uit eigen ervaring merk ik dat nieuws en ontspanning steeds meer via internet wordt verworven en bijgevolg zou de consumptie van periodieken kunnen afnemen. Ik was dus nieuwsgierig naar hoe een onderneming gaat trachten te overleven in een wereld waar alles digitaliseert. Vormt deze digitalisering vooral een bedreiging of gaan er ook opportuniteiten in schuil? Daarom gaat deze verhandeling dieper in op zowel het verleden, heden en de toekomst van Vlaamse kranten en geeft suggesties betreffende strategische mogelijkheden in een steeds meer gedigitaliseerde wereld. Vooral het financiële en strategische aspect van uitgeverijen van Vlaamse dagbladen wordt belicht om zo een economische blik te werpen op deze digitale evolutie.

De belangrijkste onderzoeksvraag verwijst naar de titel van dit document: 'Hoe zal het Vlaamse dagblad evolueren in de digitale toekomst?' Enkele subvragen hierbij zijn: 'Is er nog ruimte voor een printeditie van de krant?', 'Moet digitaal nieuws betalend worden?' en 'Wat zijn mogelijke strategieën in de veranderende marktsituatie?'. Het antwoord op deze vragen wordt geboden in het finale hoofdstuk. Het eerste hoofdstuk geeft een overzicht van de huidige dagbladmarkt en beantwoordt vragen zoals: 'Hoe is de hedendaagse Vlaamse krantenmarkt opgebouwd op basis van financiële gegevens, concentratie en marktaandeel?' en 'Hoe ziet de kosten- en opbrengststructuur van Vlaamse dagbladen eruit?' Het tweede hoofdstuk biedt vervolgens een kijk op de huidige digitale omgeving. Hierbij worden zowel maatschappelijke en culturele evoluties alsook het internetgebruik in Vlaanderen bestudeerd om een steeds verder gaande digitalisering aan te tonen. Verder wordt een overzicht gegeven van de huidige digitale dagbladmarkt op basis van bezoekers aan nieuwswebsites, verkoopcijfers van digitaal nieuws en prijzen van huidige digitale abonnementen. Vervolgens wordt de vraag: 'Wat zijn de grote verschillen tussen print en digitaal nieuws?' beantwoord. Het tweede hoofdstuk wordt afgesloten met een studie van de huidige tendensen in de gedrukte dagbladmarkt. Hierbij wordt de vraag gesteld of er sprake is van een maskering van een dalende stukverkoop door een stijgend aantal abonnementen en of deze tendens negatieve gevolgen heeft voor de toekomstige markt in papieren dagbladen.

Ik verwijs ook graag naar de appendix waar de invloed op de dagbladmarkt van nieuw geïntroduceerde mediatechnologieën in het verleden wordt geanalyseerd. Dit onderzoek werd verricht aangezien in het verleden meermaals werd geopperd dat de krant zou verdwijnen ten voordele van nieuwe mediakanalen. Deze informatie vormt een aanvulling op het algemene onderzoek over de toekomst van dagbladen in het digitale tijdperk. De conclusie in het afsluitende derde hoofdstuk is mede op deze geschiedenis gebaseerd.

Ik zou heel graag mijn promotor professor dr. Chris Peeters en Tom Thijssens willen bedanken voor hun raad en inzichten betreffende dit onderwerp. Ik had graag ook mijn zus Tinneke De Souter willen bedankt voor het nalezen en geven van suggesties alsook Violette Peters, marketingmanager bij uitgeverij Cascade, voor het aanreiken van haar persoonlijke opinie. Ten slotte wens ik Koen De Buck, commercieel directeur bij uitgeverij Cascade, Robrecht Matthys, group controller bij Corelio, Lieve Vereecken, group controller bij De Persgroep en Kristiaan De Beukelaer, group controller bij Concentra van harte te bedanken voor hun uiterst waardevolle bijdrage aan mijn thesis door het beantwoorden van mijn vragen betreffende de mediagroepen en het onderwerp, alsook het aanreiken van hen persoonlijke mening.

1. De huidige Vlaamse dagbladmarkt

1.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de huidige Vlaamse krantenmarkt onder de loep genomen als basis voor de komende onderdelen in deze masterproef. Hierbij wordt de onderzoeksvraag: ‘Hoe ziet de huidige Vlaamse dagbladmarkt eruit?’ beantwoord. Er wordt van start gegaan met het schetsen van een algemeen beeld van de markt betreffende de uitgeverijen van de Vlaamse dagbladen door eerst de spelers op de markt te definiëren, vervolgens de toegevoegde waardeketen van de geschreven pers te bestuderen en dan de financiële situatie van de spelers te onderzoeken. Hierna volgt een analyse van het marktaandeel volgens zowel betaalde verkoop als oplage, waarna ook de marktconcentratie wordt geëxploreerd. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een uiteenzetting over de inkomstenwerving, opgesplitst in betaalde verkoop en opbrengsten uit advertenties. Hierop aansluitend worden de kosten- en opbrengstenstructuren, gebaseerd op de interviews met de groep controllers van elke mediagroep, beschouwd. Ten slotte wordt een samenvatting van het eerste hoofdstuk opgesteld.

1.2 Huidige Vlaamse dagbladmarkt

1.2.1 Spelers op de markt

Vooreerst wordt gedefinieerd welke publicaties onder de term Vlaamse krant worden geklasseerd om een duidelijk onderscheid te maken in de verschillende aangeboden couranten op de markt. Een eerste conditie is dat de krant in heel Vlaanderen verkrijgbaar moet zijn, gevolgd door de voorwaarde dat deze periodiek moet verschijnen. Dit laatste behelst dat de publicatie minstens vijf keer per week wordt uitgegeven. De derde voorwaarde is dat er sprake moet zijn van continuïteit. Dit houdt in dat er een vaste titel, rubricering, redactionele lijn enzovoort aanwezig moet zijn. Ten slotte moet de inhoud afgestemd zijn op de actualiteit, maar met een breed aantal thema's, alvorens men zichzelf benoemt tot krant. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 19)

Volgens deze definitie verschijnen er in Vlaanderen negen betalende kranten: De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar, Het Belang Van Limburg, De Morgen, De Nieuwe Gazet, Het Laatste Nieuws, Gazet Van Antwerpen en De Tijd. Daarnaast is er één gratis dagblad: Metro. In figuur 1 wordt een lijst weergegeven met alle Vlaamse dagbladen alsook hun uitgevers anno 2011. De enige twee regionale dagbladen zijn de Gazet Van Antwerpen en Het Belang Van Limburg. Er is echter ook een grote overlapping tussen Het Nieuwsblad en De Gentenaar enerzijds, en Het Laatste Nieuws en de Nieuwe Gazet anderzijds. Dit heeft tot gevolg dat de Vlaamse lezer keuze heeft tussen zeven betalende dagbladen. Metro wordt als een buitenbeetje beschouwd door de afwijkende bedrijf- en kostenstructuur ten gevolge van de gratis uitgave. (VRM, 2011, blz. 51-52) Ondanks de zes verschillende uitgeverijen is er toch een grote concentratie in drie overkoepelende mediagroepen zoals ook in figuur 1 is aangeduid. Om duidelijkheid te scheppen in het kluwen van mediabedrijven is er in bijlage 1 een overzicht voorzien met de drie grote mediagroepen in Vlaanderen zijnde: Concentra NV, Corelio NV en De Persgroep NV. Hierin staat informatie over hun oorsprong, aandeelhouders, omzet, resultaat en de belangrijkste mediaparticipaties die binnen deze mediagroepen vallen.

Figuur 1: Tabel Vlaamse dagbladen en bijhorende uitgeverijen, 2011

Uitgever	Titels	Overkoepelende mediagroep
Corelio Publishing NV	De Standaard Het Nieuwsblad/De Gentenaar	Corelio NV
Concentra Media NV	Het Belang Van Limburg	Concentra NV
De Persgroep Publishing	De Morgen De Nieuwe Gazet/Het Laatste Nieuws	De Persgroep NV
De Vlijt	Gazet Van Antwerpen	Concentra Media
Mediafin	De Tijd	De Persgroep NV
Mass Transit Media NV	Metro	Concentra Media

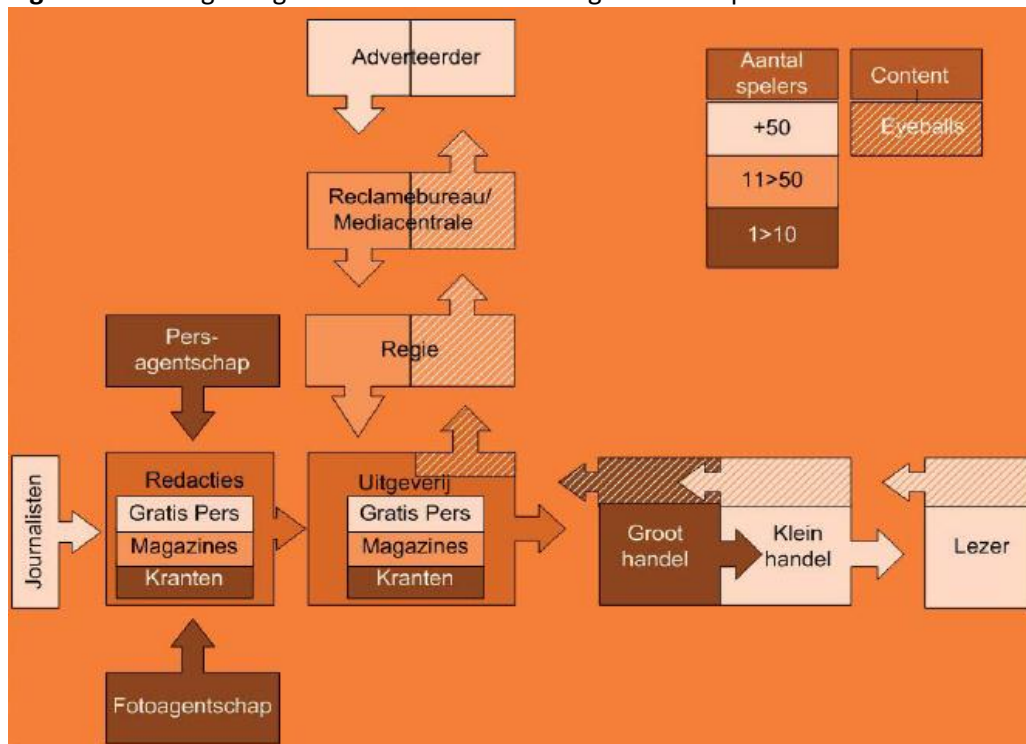
Bron: VRM (2011), blz. 51

1.2.2 Toegevoegde waardeketen geschreven pers

Om de inkomstenwerving van dagbladen beter te begrijpen, wordt de supply chain van de geschreven pers naderbij bestudeerd. In figuur 2 wordt deze toegevoegde waardeketen geïllustreerd. Deze geeft het complete proces weer dat een publicatie doorloopt alvorens het bij de lezer terechtkomt.

Het eerste onderdeel is het produceren van inhoud wat duidt op de redactionele content. Dit wordt samengesteld uit de informatie geleverd door journalisten in loondienst, aangevuld met artikels verstrekt door freelancejournalisten, pers- en fotoagentschappen. Daarenboven wordt de inhoud beïnvloed door de reclameregies die op hun beurt een tussenschakel vormen tussen adverteerders en mediacentrales enerzijds en de uitgeverijen anderzijds. Men verkoopt namelijk de aandacht van de lezer aan de adverteerders en daarom kan deze markt worden aanschouwd als een tweezijdige markt. Er wordt een platform voorzien waar lezer en adverteerder elkaar ontmoeten en zo kan de uitgeverij langs beide kanten een inkomen genereren. In figuur 2 wordt dit aangeduid door de aangeboden inhoud (content) aan de lezer en de wederkerende aandacht van de lezer (eyeballs) die wordt verkocht aan de adverteerders. Zo krijgen uitgeverijen de kans de gekozen strategie aan te passen aan de tweezijdigheid van de markt. Naast het klassieke model waar zowel inkomsten uit advertentieruimte als betaalde verkoop worden verworven, kan men ook opteren voor een gratis publicatie waar inkomsten enkel uit de verkoop van advertentieruimte bestaat zoals bij Metro. Een uitgebreidere bespreking over dit onderdeel volgt in het onderdeel: 1.2.6 Inkomstenwerving. De taak van de uitgever bestaat vooral uit de door de redactie geleverde content te verwerken tot een periodieke publicatie. Zij zorgen dus voor de ontwikkeling en meestal ook voor het drukken van de bladen. Ten slotte is er de distributieschakel waarbij verschillende ondernemingen garant staan voor de verdeling van de producten. Deze laatste schakel zorgt ervoor dat het product de lezer op het gepaste tijdstip bereikt. (VRM, 2011, blz. 45-46) De belangrijkste schakel in dit proces is de uitgeverij en tijdens de studie naar de invloed van digitale media op Vlaamse kranten wordt bijgevolg de nadruk op deze schakel van de toegevoegde waardeketen gelegd.

Figuur 2: De toegevoegde waardenketen van de geschreven pers



Bron: VRM (2011), blz. 45

1.2.3 Financiële situatie van de spelers

In dit onderdeel worden de uitgeverijen op de dagbladmarkt gerangschikt volgens hun financiële gegevens. In figuur 3 wordt weergegeven dat op basis van omzet, bedrijfsopbrengsten, aantal werknemers en winst van het boekjaar voor belastingen De Persgroep Publishing de eerste plaats en Corelio Publishing NV de tweede plaats bekleden. Zij beschikken over alle nationale dagbladtitels die te verkrijgen zijn op de dagbladmarkt. De derde plaats is voor uitgeverij Mediafin die zich richt op een nichemarkt met de productie van de gespecialiseerde economische krant De Tijd. Uitgeverij De Vlijt van het regionale dagblad Gazet Van Antwerpen staat op de vierde plaats en heeft een ruime voorsprong op Concentra Media NV die zich eveneens toespitst op een regionaal dagblad, Het Belang Van Limburg. Er is een merkwaardig verschil tussen laatste twee genoemde uitgeverijen meer bepaald het hoger aantal werknemers bij Concentra Media NV ondanks de lagere omzet, bedrijfsopbrengsten en winst voor belasting ten opzichte van De Vlijt. Dit verschil kan worden verklaard door het al dan niet onderbrengen van de drukkerij in de onderneming. In de Concentra Media NV wordt de drukkerij wel ondergebracht waardoor meer personeelsleden vereist zijn, maar daarom de bedrijfsopbrengsten, omzet en winst voor belastingen niet hoger liggen ten opzichte van een uitgeverij zonder drukkerij. Voor De Persgroep Publishing zit ook de drukkerij bij de onderneming en tot en met 2010 was dit voor Corelio ook het geval. Omwille van schaalvoordelen en besparingen, is er in 2010 een samenwerkingsakkoord opgesteld tussen Corelio en Concentra betreffende gezamenlijk gebruik van de drukkerijen in Paal-Beringen en Groot-Bijgaarden. Door de samenwerking werden vooral resultaten geboekt op vlak van distributie, snelheid, daling in de kosten en werden er een aantal nieuwe orders bekomen door de extra capaciteit. Onderstaande cijfers voor Mass Transit Media NV, Mediafin en De Vlijt zijn zonder drukkerij.

Deze werd uit de groep gehaald omwille van de zwaardere kosten. (De Beukelaer, 2012) De hekkensluiter in het rijtje is tevens ook de uitzondering in de wereld van Vlaamse kranten namelijk Mass Transit Media NV. Zij opereren volgens een andere strategie met het uitgeven van een gratis krant: Metro.

Figuur 3: Financiële gegevens uitgevers van Vlaamse dagbladen, 2010

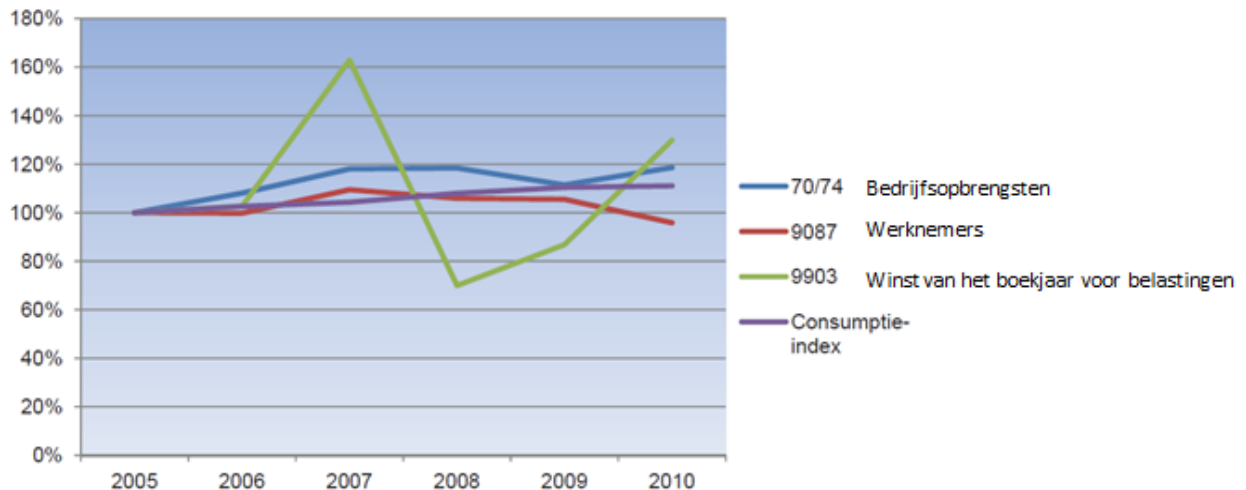
	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst	Winst van het boekjaar vóór belasting
Uitgeverijen	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Corelio Publishing NV	25.160.050	137.651.722	251.145.343	270.044.862	706	13.670.817	11.552.368
Concentra Media NV	9.461.442	20.302.502	17.461.418	35.474.888	149	218.821	68.663
De Persgroep Publishing	54.037.857	311.231.453	255.895.032	283.798.873	727	34.130.162	28.931.899
De Vlijt	17.349.790	31.423.485	45.814.756	48.202.024	138	1.390.033	1.877.324
Mediafin	22.215.976	44.460.721	57.181.365	58.452.512	222	5.610.138	6.571.851
Mass Transit Media NV	-4.685.334	5.438.608	14.611.911	14.654.218	36	1.284.113	1.003.228

Bron: VRM (2011), blz. 164

Figuur 4 representeert de evolutie van de in figuur 3 weergegeven financiële waarden ten opzichte van 2005. Meer specifiek wordt de voortgang van de rubrieken 70/74: bedrijfsopbrengsten, 9087: aantal werknemers, 9903: winst van het boekjaar voor belastingen ten opzichte van de consumptie-index bestudeerd. Hierbij moet worden opgemerkt dat de financiële gegevens van Mass Transit Media NV niet zijn opgenomen omdat zij een andere bedrijfsstrategie hanteren. Indien deze wel zouden zijn opgenomen zou er een vertekend beeld van de evolutie ontstaan.

De consumptie-index stijgt geleidelijk tijdens de periode 2005-2010, in tegenstelling tot andere waarden zoals de gemiddelde winst van het boekjaar vóór belasting die in 2007 zijn hoogtepunt bereikt en in 2008 terugvalt naar minder dan 70% van de waarde in 2005. Deze evolutie wordt verklaard door de financiële malaise die de economische wereld teisterde in 2008. Hierna volgde een geleidelijk herstel en pas in de helft van 2009 bereikte de gemiddelde winst van het boekjaar vóór belastingen weer het niveau van 2005. De bedrijfsopbrengsten volgen hetzelfde verloop maar deze trend voltrekt zich gematigd tegenover de grillige bewegingen in de gemiddelde winst en duiken bovendien nooit onder het gehalte van het basisjaar. Ten slotte is er in 2006 een lichte stijging in het aantal werknemers te bemerken. Dit aantal daalt echter opnieuw in 2007. Begin 2010 zakt het aantal werknemers zelfs onder het niveau van het basisjaar 2005. Dit verloop is niet abnormaal gezien de economische crisis, maar kan ook toe te wijzen zijn aan de digitale ontwikkelingen en wordt bijgevolg nader onderzocht in volgende hoofdstukken.

Figuur 4: Evolutie financiële waarden voor betalende dagbladen, 2005-2010



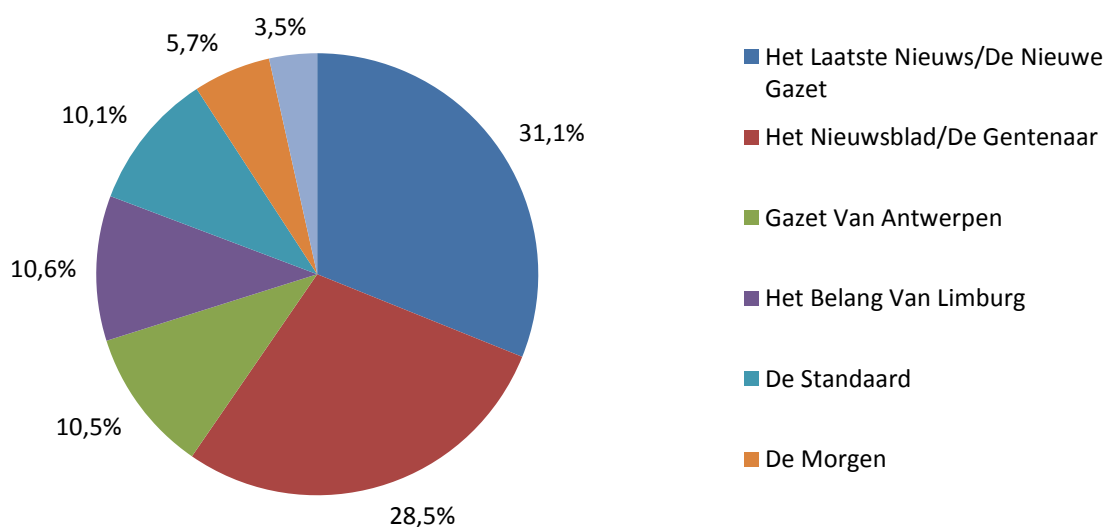
Bron: VRM (2011), blz. 165

1.2.4 Marktaandeel op basis van betaalde verspreiding en algemene oplage

Op basis van oplage- en verspreidingscijfers kan de markt van de geschreven pers met in het bijzonder die van de dagbladen duidelijk in kaart worden gebracht. In figuur 5 worden de marktaandelen per uitgegeven titel op basis van echtverklarde betaalde verspreiding in 2011 weergegeven. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de meest populaire titel Het Laatste Nieuws is samen met zijn regionale acoliet de Nieuwe Gazet. De tweede positie is voor Het Nieuwsblad en zijn regionale tegenhanger De Gentenaar. Hierna volgen de streekgebonden kranten namelijk Gazet Van Antwerpen en Het Belang Van Limburg, die elkaar met een miniem verschil opvolgen alsook de kwaliteitskrant De Standaard. Ten slotte is er De Morgen met een voorlaatste positie en de financiële krant De Tijd die het kleinste marktaandeel heeft.

Metro is hier logischerwijze niet opgenomen omdat het hier handelt over de betaalde verkoop. Vanzelfsprekend accorderen deze constataties met de financiële gegevens van de congruerende uitgeverijen.

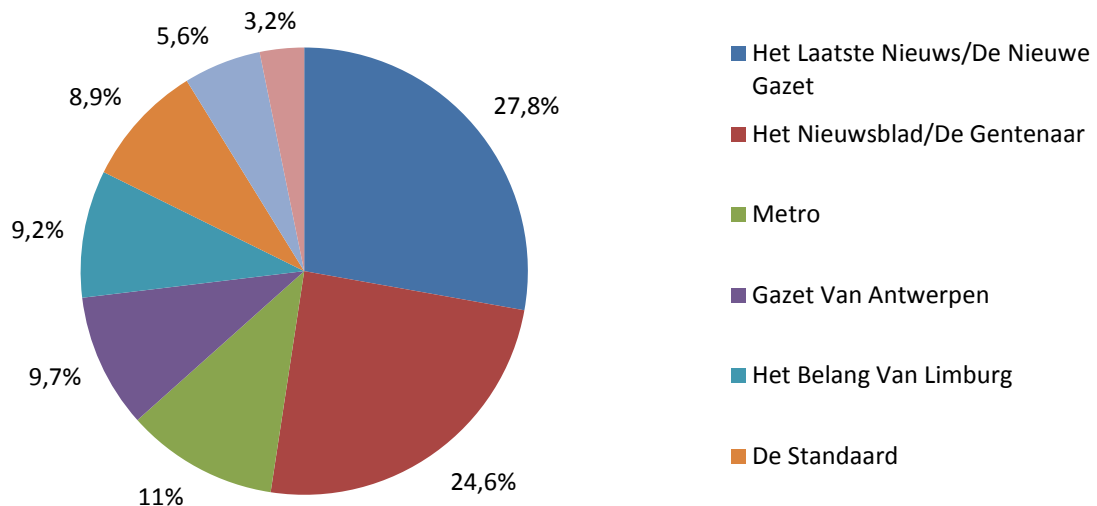
Figuur 5: Marktaandeel van Vlaamse dagbladen op basis van betaalde verkoop per titel, 2011



Bron: CIM (2012), <http://cim.be/media/pers/de-echtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>

In figuur 6 wordt het marktaandeel op basis van oplage in 2011 weergegeven. Hier is Metro wel bij opgenomen. Voor het jaar 2011 kan worden geconcludeerd dat het marktaandeel volgens oplage dezelfde lijn volgt als het marktaandeel volgens betaalde verkoop per titel. De enige wijziging is de opname van Metro Vlaanderen die in deze rangschikking een derde plaats inneemt en dus populairder is dan de regionale titels Gazet Van Antwerpen en Het Belang Van Limburg. Deze derde positie heeft Metro bereikt in 2007, 7 jaar na de lancering zoals te zien is in figuur 7. De lancering van het gratis dagblad Metro in oktober 2000 vormde immers meteen een rechtstreekse concurrent voor alle betalend dagbladen.

Figuur 6: Marktaandeel van Vlaamse dagbladen op basis van oplage per titel, 2011



Bron: CIM (2012), <http://cim.be/media/pers/de-echtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>

Figuur 7 toont ook aan dat in mei 2008 de dagbladtitel Het Volk verdween na een negatieve evolutie in de oplagecijfers en een verlies in marktaandeel met 2,63% in de periode 2002-2007. Uit de tabel kan worden opgemaakt dat het merendeel van de lezers van Het Volk overschakelden naar de krant Het Nieuwsblad/De Gentenaar en naar de andere niet regionale kranten, aangezien zij ook een lichte stijging kenden in 2008. De grote stijging bij Het Nieuwsblad/De Gentenaar kwam er na een fusie met de krant Het Volk. Zelfs na het definitief verdwijnen van het dagblad werd tot en met 2 maart 2009 Het Volk als ondertitel gebruikt bij Het Nieuwsblad/De Gentenaar (Schokkaert, Dujardin, 2011). Bijlage 2 geeft een grafiek weer waar figuur 7, de evolutie van marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage, grafisch wordt geïllustreerd voor de periode 2001-2010.

Figuur 7: Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse kranten volgens oplage, 2002-2009

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
De Persgroep	Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet	27,09	27,47	27,02	27,17	27,66	27,31	27,70	27,93
	De Morgen	5,43	5,42	5,43	5,39	5,44	5,68	5,96	6,01
	De Tijd	4,69	3,92	3,71	3,70	3,87	3,70	3,80	3,54
	Totaal	37,21	36,80	36,16	36,26	36,97	36,69	37,46	37,47
Corelio	De Standaard	7,42	7,43	7,48	7,67	7,84	8,19	8,26	8,46
	Het Nieuwsblad + De Gentenaar	19,14	19,90	20,81	20,52	19,49	19,29	24,70	24,01
	Het Volk	8,91	8,10	7,68	7,31	6,56	6,28	0,00	0,00
	Totaal	35,47	35,44	35,97	35,51	33,89	33,77	32,96	32,47
Concentra	Gazet Van Antwerpen	11,12	10,87	10,65	10,47	10,52	10,25	9,98	10,00
	Belang Van Limburg	9,12	8,93	8,73	8,82	8,95	9,02	8,92	9,05
	Metro	7,07	7,95	8,48	8,94	9,67	10,27	10,68	11,00
	Totaal	27,32	27,76	27,87	28,23	29,14	29,54	29,58	30,06

Bron: VRM (2010), blz. 162

1.2.5 Marktconcentratie

In dit onderdeel wordt de concentratie van de markt verder bestudeerd. Figuur 8 geeft de concentratiemaatstaven C4 en HHI weer voor de periode 2006-2010, zowel op basis van titels als op basis van mediagroepen.

De C4 illustreert het marktaandeel dat in handen is van de vier grootste titels op de markt. Volgens de betaalde verspreiding duikt er een sterke stijging op in 2008 ten gevolge van de fusie van Het Volk met Het Nieuwsblad/De Gentenaar. Hierna blijft de concentratie evenwichtig, wat betekent dat in het recentste jaar de vier grootste Vlaamse kranten ongeveer 80% van de betaalde markt bevoorraden. In termen van oplage wordt dit aandeel kleiner en slechts 73% van de markt wordt vertegenwoordigd door de vier prominentste Vlaamse dagbladen door toedoen van de gratis krant Metro.

De micro-economische Herfindahl-Hirschman-index geeft de mate van concentratie in de krantenmarkt weer. Uit deze index op basis van titels kan worden geconcludeerd dat er een groter aantal aanbieders is met een min of meer gelijk marktaandeel en dus minder concentratie aangezien de index meer naar 0 aanleunt dan naar 1. Deze bevinding geldt zowel voor de index gebaseerd op betaalde titels als voor de index op basis van oplage.

Enige uitzondering is hier de stijging van deze index op basis van betaalde titels in 2008 door verdwijning van de titel Het Volk. Dit betekent dat er minder aanbieders met een gelijk marktaandeel zijn op deze markt en de oligopolievorming enkel toeneemt. Wanneer de invloed van de mediagroepen geanalyseerd wordt, blijkt dat de C4 zelfs een C3 is van 100% want de drie mediagroepen: De Persgroep, Corelio en Concentra, vertegenwoordigen de volledige Vlaamse markt van dagbladen. In deze situatie ligt de HHI-index dan ook hoger en is er sprake van slechts weinig aanbieders met een min of meer gelijk marktaandeel en zodoende ook een hogere marktconcentratie. Gezien de gelimiteerde omvang van het afzetgebied zijn deze hoge concentratiecijfers niet onlogisch. (VRM, 2011, blz. 171)

Figuur 8: Concentratiemaatstaven van Vlaamse dagbladen, 2006-2010

Concentratiemaatstaven - Vlaamse Dagbladen										
	Betaalde verspreiding					Oplage				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Op basis van titels										
C4 (%)	73,98%	73,58%	80,31%	80,26%	80,08%	72%	72%	73%	73%	73%
HHI	0,1817	0,1800	0,2106	0,2108	0,2111	0,1808	0,1779	0,1789	0,1780	0,1793
Volgens groep										
C3 (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3527	0,3528	0,3542	0,3545	0,3551	0,3853	0,3824	0,3365	0,3362	0,3361

Bron: VRM (2011), blz. 172

1.2.6 Inkomstenwerving

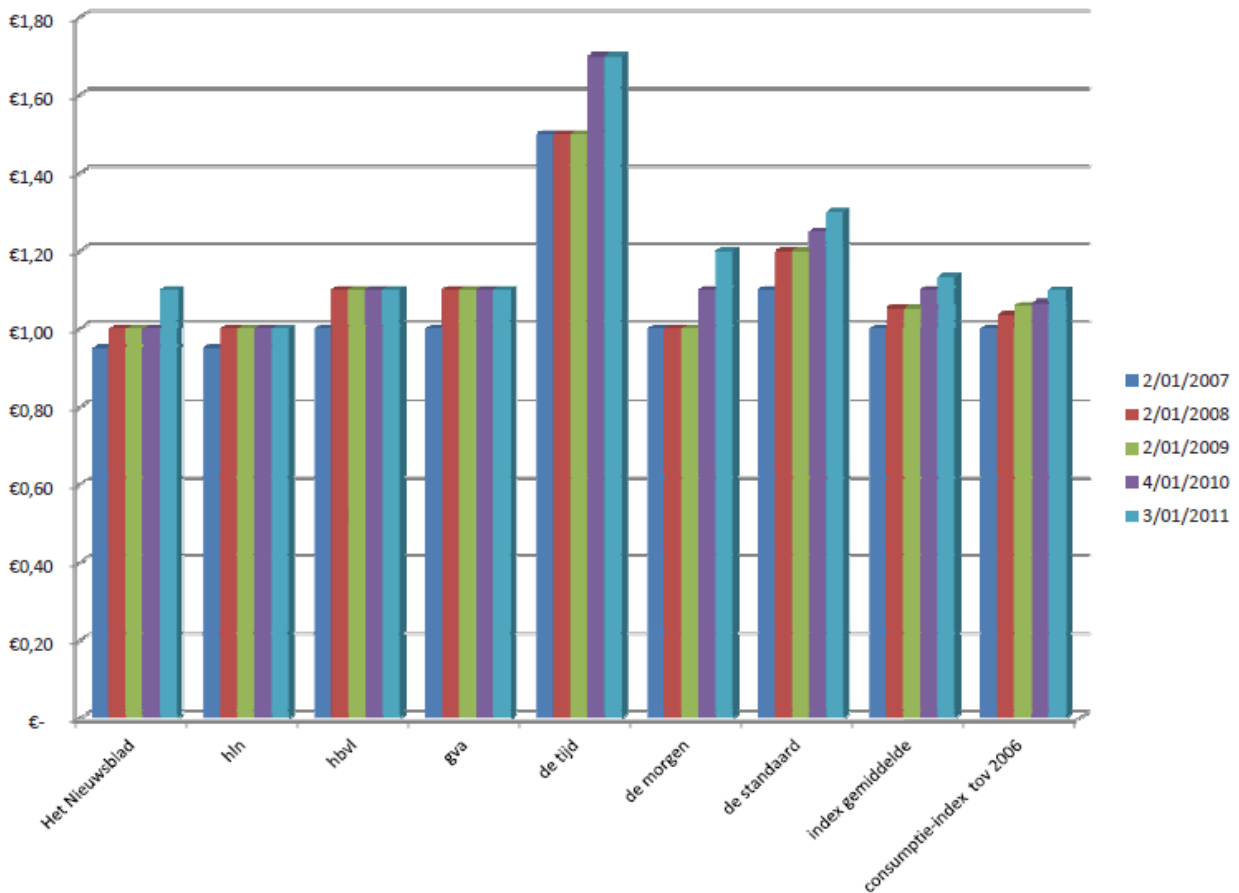
In dit voorlaatste onderdeel van hoofdstuk 1 worden de inkomsten van de uitgeverijen uit dagbladen geanalyseerd. Zoals eerder gezien in '1.2.2 Toegevoegde waardeketen geschreven pers', kan een uitgeverij op twee manieren een inkomen verwerven: de betaalde verkoop aan de ene zijde en verhandelbare advertentieruimte aan de andere zijde. Het is optimaal wanneer een krant minstens 50% van zijn inkomsten verwerft uit de lezersmarkt en ongeveer 50% uit de verkoop van advertentieruimte (Cjsm.Vlaanderen, 2009). De uitzondering op de markt, namelijk Metro, verwerft enkel een inkomen door verkoop van reclameruimte en wordt bijgevolg niet besproken in 1.2.6.1 Betaalde verkoop.

Er is een sterke interdependentie tussen beide inkomens op grond van het Furhoff model. Volgens dit model bestaat er een spiraal waarin de krant met het minst aantal lezers vervolgens ook het minste aantal advertentie-inkomsten zal krijgen. Zo komt deze krant in een vicieuze cirkel terecht met een daling van de kwaliteit van het product tot gevolg en op zijn beurt een verdere daling van de verkoop. Het omgekeerde geldt dan weer voor dagbladen met een hoog aantal lezers. Dit model verklaart onder andere het verdwijnen van krantentitels zoals enkele jaren terug het geval was bij Het Volk. Doch is dit een sterk vereenvoudigde weergave van de realiteit en laat het belangrijke variabelen buiten beschouwing zoals de concentratie en vorming van oligopolies op de persmarkten alsook de economische positie van uitgeverijen die door andere persproducten worden verworven. De keuze van adverteerders om te adverteren naar bepaalde doelgroepen toe, kan een invloed hebben op de keuze van het dagblad waarin men reclame wil maken. (Huypers, 2012)

1.2.6.1 Betaalde verkoop

De prijzen van iedere dagbladtitel zijn over de periode 2007-2011 weergegeven in figuur 9. Hieruit kan worden afgeleid dat de prijzen van elke krant gestegen zijn in deze tijdspanne. De prijsstijgingen van Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, Het Belang Van Limburg en Gazet Van Antwerpen volgden de stijging van de consumptie-index. De Morgen, De Standaard en Het Nieuwsblad/De Gentenaar echter kenden een sterkere toename tegenover de consumptie-index. Het dagblad De Tijd heeft zelfs een buiten proportionele toename in vergelijking met de consumptie-index. Deze economische krant is ook het duurste tegenover andere dagbladen, mogelijk te verklaren door zijn kenmerk als nicheproduct.

Figuur 9: Prijs-evolutie dagbladtitels, 2007-2011



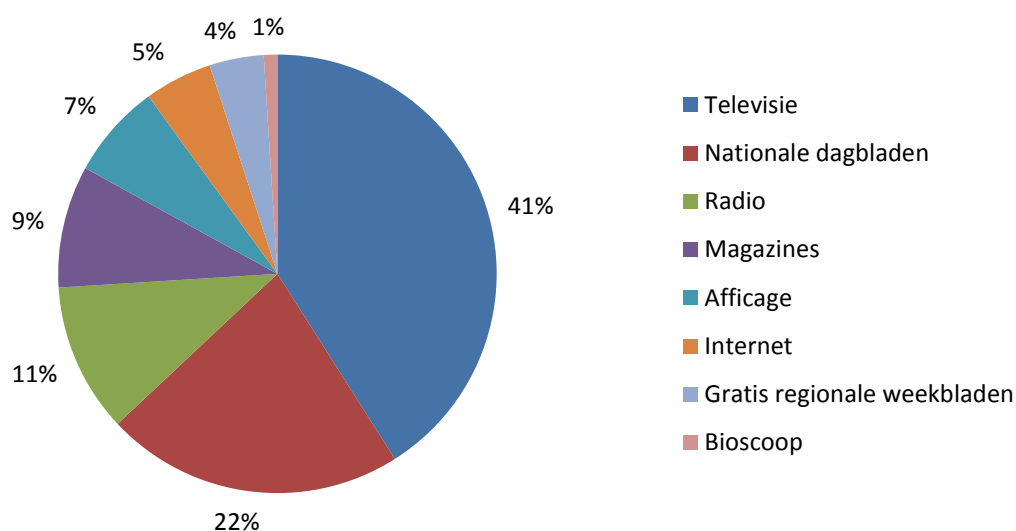
Bron: VRM (2011), blz. 191

Kristiaan De Beukelaer, group controller bij Corelio, geeft aan dat deze prijsstijgingen niet abnormaal zijn. Volgens hem is de toename in tarieven de laatste 10 jaar te wijten aan een inhaalbeweging. Er werd vroeger meer geconcentreerd via prijzen. De reden hiervoor waren de stabiele advertentie-inkomsten die het mogelijk maakten voor dagbladen de prijs laag te houden. Men concentreerde zich meer op het verwerven van nieuwe lezers dan adverteerders. De technologiecrash in 2000-2001 veroorzaakte zowel een daling als onzekerheid op vlak van reclame-inkomsten, waardoor de mediagroepen genoopt waren de prijzen op te trekken. Vóór 2000 was een prijsstijging van 28 naar 30 Belgische frank ongehoord. Deze tendens is drastisch gewijzigd de laatste jaren. Een prijsstijging van 10 tot 30 eurocent is immers niet meer zo ongewoon. (De Beukelaer, 2012)

1.2.6.2 Inkomsten verkoop advertentieruimte

Figuur 10 illustreert de procentuele verdeling van totale uitgave aan reclame verspreid over verschillende mediakanalen. Op basis van deze cijfergegevens kan worden geconcludeerd dat nationale dagbladen een tweede plaats innemen wat reclame-uitgaven betreft en er werd in 2010 767.794.337 euro uitgegeven aan reclame in de Belgische kranten (CIM, 2010). In vergelijking met figuur 3 lijkt dit erg veel. De absolute cijfers moeten dan ook worden genuanceerd aangezien 767.794.337 euro het totaal gependende bedrag voor Belgische kranten betreft en niet voor enkel Vlaamse kranten. Indien de verdeling tussen Vlaanderen en Wallonië 50/50 zou zijn, beschikken de Vlaamse dagbladen over 383.897.168 euro aan reclameopbrengsten. In verhouding met de totale omzet is dit 61,2%. Hierbij moet worden vermeld dat dit percentage hoger ligt door het dagblad Metro. Wanneer Metro uit deze berekening wordt gehaald zal de verhouding lager liggen. Bijgevolg zal de aanname dat de inkomsten van een uitgeverij ongeveer voor 50% uit de advertentiemarkt worden gehaald, kloppen.

Figuur 10: Verdeling uitgaven reclame per medium, 2010



Bron: CIM (2010), <http://cim.be/media/reclame/openbare-resultaten/medium>

De totale uitgifte aan reclame is geslonken als gevolg van de economische malaise. Bovendien moeten de beschikbare middelen over een steeds toenemend aantal versnipperde media verdeeld worden (Cjism.Vlaanderen, 2009). Dit wordt duidelijk in figuur 11 waar de ontwikkeling van de bruto prijzen van reclameruimte van 2004 tot 2009 afgebeeld worden ten opzichte van het basisjaar 2004. Men kan deduceren dat de prijs van de advertentieruimte ten opzichte van 2004 enkel gedaald is, op een kleine heropleving in 2007 na. Wanneer ook de inflatie in acht zou worden genomen kan worden geconcludeerd dat de opbrengsten uit advertentieruimteverkoop enkel zijn gedaald. (VRM, 2011, blz. 195) Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de sterkere stijging van de verkoopprijs ten opzichte van de consumptie-index bij bepaalde dagbladtitels zoals vermeld in het vorige onderdeel.

Figuur 11: Evolutie bruto tarieven advertentieruimte t.o.v. basisjaar 2004 in %, 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Advertentieruimte dagbladen	100%	94%	94%	97%	87%	90%

Bron: VRM (2011), blz. 195

1.2.7 Kosten- en opbrengstenstructuur

De kosten en opbrengstenstructuur worden weergegeven aan de hand van schattingen van de group controllers in percentages. De jaarverslagen van elke mediagroep werden ook geraadpleegd maar leverden geen extra informatie op aangezien enkel de geconsolideerde jaarrekening ter beschikking wordt gesteld. Bijgevolg kon er geen opsplitsing gemaakt worden per product of vennootschap.

De Persgroep

Voor de kranten van De Persgroep geldt dat aan de kostenzijde ongeveer 55% vaste kosten zijn. Deze vaste kosten bevatten onder andere: redactie, marketing en verkoop alsook administratie en overhead en zijn dus voornamelijk afdelingskosten. De overige 45% zijn variabele kosten die onder andere bestaan uit druk- en distributiekosten alsook merchandising. Ongeveer 65% van de opbrengsten wordt bij De Persgroep uit de verkoop aan lezers gehaald. Dit wordt aangevuld met de verkoop van advertentieruimte en bedraagt 28% van de totale opbrengsten. De overige 7% worden uit diverse nevenactiviteiten verworven zoals merchandising. (Vereecken, 2012)

Concentra

De kostenstructuur van Concentra bestaat ook uit ongeveer 50% vaste kosten. De overige 50% kan worden opgedeeld in 40% variabele kosten en 10% overhead kosten. De grootste uitdaging schuilt in het managen van de vaste kosten. Binnen Concentra tracht men op verschillende manieren de kosten te beperken. Een geslaagd initiatief is de samenwerking tussen Concentra en Corelio om op drukkosten te besparen¹. Langs de opbrengstenzijde is er de laatste 10 jaar veel gewijzigd binnen de krantengroep. Men is geëvolueerd van een 50/50 verdeling naar 60/40, met de consumermarket als grootste inkomstenbron. Dit is te danken aan de gewijzigde rol van de krant. Waar men vroeger een prijzenoorlog hield met een homogeen product, tracht men vandaag een heterogeen product te ontwikkelen met een verschillende betalingsbereidheid. Het doel is de krant een meer ontspannende functie te geven bovenop het brengen van nieuws. De betalingsbereidheid bij de consument stijgt bij een meer gedifferentieerd product. (De Beukelaer, 2012)

De herverdeling van opbrengsten sluit overigens aan bij vorige observaties waarbij de advertentiemarkt steeds meer versnipperd en de reclamebudgetten sinds de economische crisis sterk zijn teruggedrongen.

Corelio

De gegevens voor de Corelio kranten zijn beperkter. Enkel de drukkosten werden vrijgegeven die zowel gelden voor kranten als voor huis-aan-huisbladen en deze bedragen 25%. Advertenties leveren 36% van de opbrengsten op. De overige opbrengsten worden op diverse activiteiten verhaald zoals de lezersmarkt en diverse drukwerken. Verdere financiële gegevens wenst Corelio niet vrij te geven. (Matthys, 2012)

¹ Zie 1.2.3 Financiële situatie van de spelers

1.3 Samenvatting hoofdstuk 1

In het eerste hoofdstuk werd de huidige Vlaamse dagbladmarkt geschetst. Eerst werden alle Vlaamse dagbladtitels, die de hele Vlaamse markt bereiken, weergegeven. Bovendien werden de drie mediagroepen: Corelio NV, Concentra NV en De Persgroep NV, waar deze producten aan toe behoren, opgesomd. Vervolgens werd aangetoond dat de dagbladmarkt een tweeledige inkomstenwerving kent met enerzijds de betalende lezers en anderzijds de advertentie-inkomsten.

Dan werden de financiële gegevens van elke uitgeverij geanalyseerd en bleek dat vooral De Persgroep Publishing en Corelio Publishing NV de koplopers waren. Ook werd aangetoond dat de gecumuleerde winsten voor belastingen en de bedrijfsopbrengsten van uitgeverijen hebben geleden onder de wereldwijde economische crisis.

Nadien werden de marktaandelen per dagbladtitel op basis van betaalde verkoop en oplage onderzocht. Hieruit bleek dat op basis van betaalde verkoop Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en Het Nieuwsblad/De Gentenaar de belangrijkste krantentitels waren, gevolgd door de regionale kranten en de kwaliteitstitels zoals De Morgen en De Standaard. Het rijtje werd afgesloten met het nicheproduct De Tijd. Wanneer een rangschikking volgens oplage werd opgesteld, kon worden geconcludeerd dat Metro een derde plaats in neemt, nog voor de regionale dagbladen Gazet Van Antwerpen en Het Belang Van Limburg. Metro heeft dan ook sinds zijn lancering in 2000 een steeds groter wordend marktaandeel weten te veroveren. Daarna werd de marktconcentratie beoordeeld. Hieruit bleek dat er een hoge marktconcentratie is aangezien er slechts drie mediagroepen zijn met een ongeveer gelijk marktaandeel. Op basis van oplage kon worden besloten dat de vier grootste dagbladtitels, 73% van de markt coverde in 2010.

Vervolgens werd de inkomstenwerving voor dagbladen bestudeerd. Deze werd opgesplitst volgens de tweeledige markt namelijk betaalde verkoop en verkoop van advertentieruimte. Eerst werd gezien dat de prijzen voor elk dagblad zijn gestegen ten opzichte van 2007 en voor enkele titels zoals De Morgen, De Standaard, Het Nieuwsblad/De Gentenaar en De Tijd betrof dit een sterkere toename ten opzichte van de evolutie van de consumptie-index. Op vlak van verdeling van advertentie-inkomsten over alle media verworven kranten een tweede plaats ten opzichte van andere media. Toch werd aangetoond dat reclame-inkomsten onder druk staan, aangezien de evolutie in bruto tarieven van advertentieruimte negatief bleek.

Ten slotte werd het eerste hoofdstuk afgesloten met een overzicht van de kosten- en opbrengstenstructuur per mediagroep. Hieruit kon worden afgeleid dat er ongeveer 50% van de totale kosten vast zijn voor uitgeverijen. Het betreft hier redactie-, marketing- en verkoop- alsook administratie- en overheadkosten. De overige 50% is variabel en bevat druk- en distributiekosten. Opbrengsten zijn geëvolueerd van een 50/50 verdeling naar een 60/40 verhouding, waarbij ongeveer 60% uit de lezersmarkt wordt verworven en 40% uit de advertentiemarkt.

2. Vlaamse dagbladen in de huidige digitale omgeving

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de Vlaamse dagbladen in de huidige digitale omgeving. Daarbij worden zowel de ontwikkelingen op vlak van digitaal nieuws als bij printedities aanschouwd. Eerst wordt er een antwoord geformuleerd op de onderzoeksvraag: 'Zullen bepaalde maatschappelijke en culturele ontwikkelingen de consumptie van digitaal nieuws aanmoedigen?'. Dan wordt het hedendaags gebruik van het internet geanalyseerd om het toegenomen potentieel voor digitaal nieuws aan te tonen. Vervolgens wordt de huidige digitale markt afgebakend en worden de verschillen tussen digitale en papieren dagbladen bestudeerd. Hier wordt een antwoord geboden op volgende vraag: 'Wat vormt het onderscheid tussen de internetkrant en het gedrukte dagblad?' Aansluitend op dit onderwerp worden ook de huidige en toekomstige strategieën van de Vlaamse dagbladproducenten in verband met digitalisering geanalyseerd. Ten slotte wordt een antwoord gegeven op de vraag: 'Wat zijn de tendensen op vlak van print?' Hier wordt uitgebreid geanalyseerd hoe de oplages van de gedrukte krant zijn geëvolueerd de laatste jaren en of het klopt dat de abonnementenverkoop de dalende stukverkoop maskeert om zo de dalende verkoopcijfers ten gevolge van digitalisering te minimaliseren. Het tweede hoofdstuk wordt afgesloten met een samenvatting van alle bevindingen.

2.2 Maatschappelijke ontwikkelingen met gevolgen voor de huidige mediamarkt

Verschillende demografische en culturele ontwikkelingen hebben hun stempel gedrukt op de Vlaamse mediamarkt en haar toekomst. Er worden in dit gedeelte enkele van deze frappante bewegingen en hun gevolgen op de verschillende media geanalyseerd. De persoonlijke aanbevelingen die worden gegeven in het besluit van hoofdstuk drie betreffende de toekomst van Vlaamse kranten, zijn onder andere gebaseerd op bevindingen vastgesteld in dit onderdeel.

2.2.1 Vergrijzing

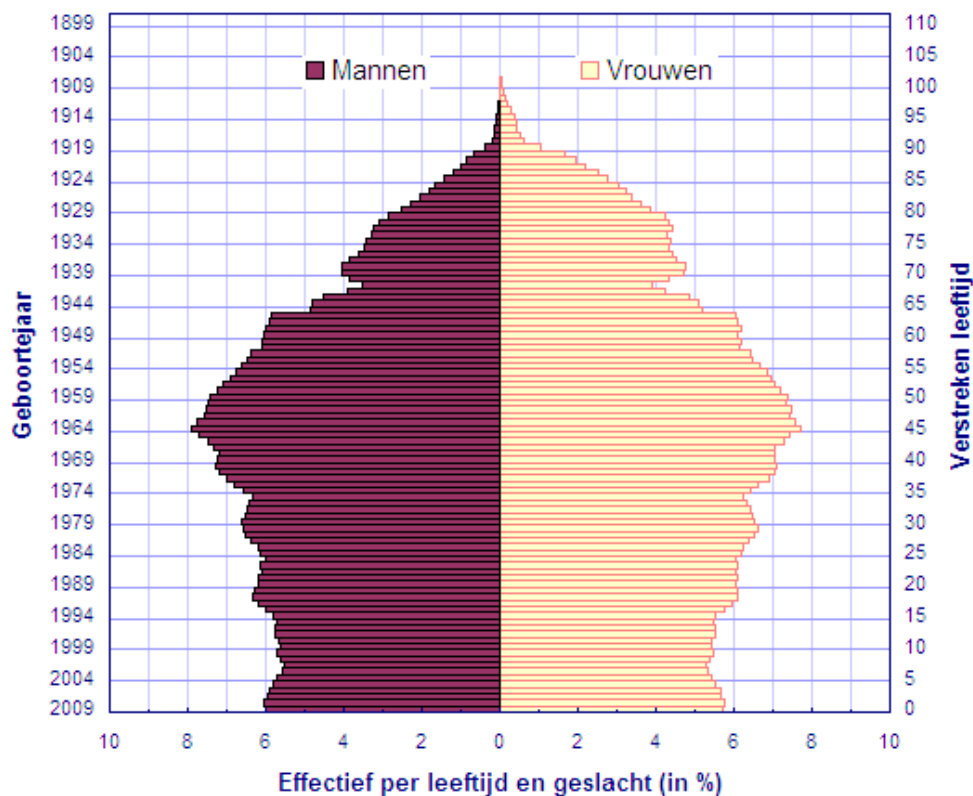
De vergrijzing is een fenomeen dat duidt op een steeds groter wordend aandeel van ouderen in de totale bevolking. De verwachte levensduur stijgt in België en zo worden mannen gemiddeld 75 jaar en vrouwen 81. Figuur 12 geeft de bevolkingsstructuur van België weer en illustreert dat er een grote vergrijzingsgolf op weg is. Wanneer de babyboomers, mensen geboren tussen 1946 en 1965, de pensioenleeftijd bereiken, zal een groot deel van de Belgische bevolking 65+ zijn en bijgevolg ook meer vrije tijd hebben (Socialstudiespo.webs, 2012). Aangezien zij ook meer financiële middelen hebben zijn ze een interessante doelgroep voor verschillende mediasectoren. Ook reclame wordt om deze reden steeds sterker op hen gericht aangezien ze een belangrijke doelgroep vormen dankzij hun vrije tijd en financieel vermogen. Het is vooral de tijdschriftenmarkt die zich op de Woopies, Well Off Older People, richt met magazines zoals Plus Magazine van de Roularta groep. (Musschoot, Lombaerts, blz. 117-118)

De vergrijzing kan mogelijk opportuniteiten bieden aan de Vlaamse dagbladen omdat men een toenemend potentieel aantal lezers krijgt. De generatie die nu of binnenkort op pensioen gaan, zijn opgegroeid met kranten en kunnen hun herwonnen vrije tijd gaan besteden aan het rustig lezen van een dagblad.

Er kan eventueel ook een negatieve invloed optreden voor de gedrukte krant wanneer veel senioren opteren om te blijven leren en ook actief gaan worden op het internet. Bijgevolg gaan ze veel meer tijd spenderen aan dit medium en eventueel ook het nieuws via het internet raadplegen. Afhankelijk van welke weg deze bevolkingsgroep inslaat, gaat ook de advertentiemarkt volgen en in het laatste geval meer middelen toewijzen aan het internet.

Lieve Vereecken vond het laatstgenoemde scenario minder waarschijnlijk. Zo wordt binnen De Persgroep verwacht dat de oudere populatie langer zal vasthouden aan de papieren krant en minder waarschijnlijk zal overstappen op de digitale versie (Vereecken, 2012). Koen De Buck, commercieel directeur bij uitgeverij Cascade en voormalig researchmanager bij Concentra (1992-2002), ziet de vergrijzing als een rem op het verval van de gedrukte kranten. De herwonnen tijd en een voldoende hoog pensioen bij deze generatie zullen een mogelijke stijging in de krantenverkoop betekenen. Onder andere ook omdat de babyboomers zijn opgegroeid met de papieren dagbladen. (De Buck, 2012)

Figuur 12: Bevolkingsstructuur van België, 2010



Bron: NIS (2010), <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/structuur/leeftijdgeslacht/piramide/>

2.2.2 Individualisering

Enkele decennia geleden is er een individualiseringproces op gang gekomen. Steeds minder mensen maakten deel uit van een grote groep zoals een dorp of familie. Echter ontstonden er verscheidene groepen waarmee de banden minder hecht zijn zoals school, collega's en sportverenigingen. Ook de gezinssamenstelling heeft ingrijpende wijzigingen ondergaan. Traditionele gezinnen verdwijnen steeds meer en worden vervangen door kleinere entiteiten die al dan niet in nieuw samengestelde gezinnen versmelten. (Musschoot, Lombaerts, blz. 118-119)

Dit heeft zijn uitwerking gehad op de media door een individueler mediagedrag waarbij ieder zijn persoonlijke krant, magazine en tv-programma's heeft. Internet heeft een belangrijke rol gespeeld in deze individualiseringsevolutie die sinds de jaren tachtig van start is gegaan in onze samenleving. Op internet heeft het individu meer mogelijkheden en kan hij of zij zelf bepalen wanneer men toegang wil tot bepaalde informatie en in welke vorm men deze krijgt. Ze doen aan place-en timeshifting waarbij de mediaverbruiker zelf gaat bepalen waar en wanneer content wordt geraadpleegd. Bovendien wordt deze inhoud aangepast aan eigen voorkeuren. (Musschoot, Lombaerts, blz. 118-119)

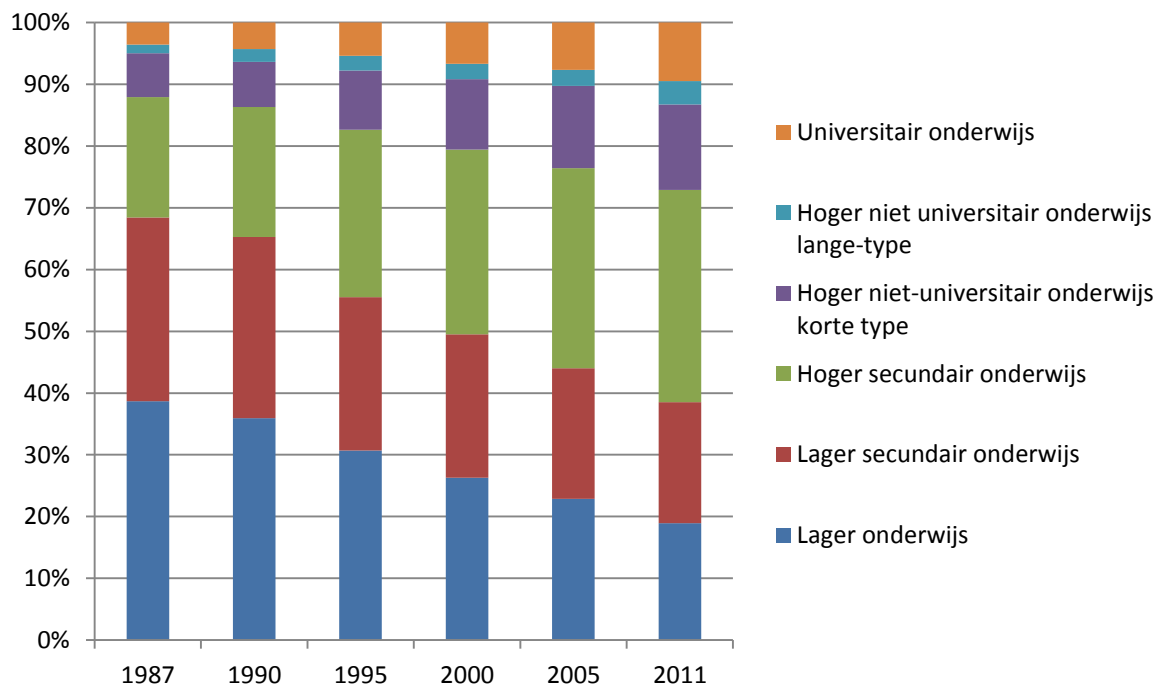
Dit heeft zijn nadelen voor de gedrukte krant omdat de printeditie niet te personaliseren is naar de wensen van iedere individuele lezer. Er schuilt echter wel een mogelijk succes in de personaliseerbaarheid van de internetkranten. Mensen raadplegen graag het nieuws dat hen boeit op een door hen gekozen moment en dit kan worden gerealiseerd met internetkranten. De consument kan de onderwerpen die hem interesseren selecteren en enkel daar nieuwtjes over ontvangen. De eigenschap dat nieuws beschikbaar is wanneer men het wil, waar men het wil in combinatie met personalisatie van het dagblad zou kunnen leiden tot een hogere betalingsbereidheid van de consument.

Volgens Violette Peters, marketingmanager bij uitgeverij Cascade, heeft de start van het individualiseringsproces een mogelijke opportuniteit gevormd voor kranten omdat ieder een eigen krant kocht maar is deze trend ondertussen gestagneerd (Peters, 2012). Kristiaan De Beukelaer erkent de mogelijkheden van de personaliseerbaarheid van digitale kranten. Bij Concentra wil men toekomstgericht meer informatie over de lezer inwinnen om zo ook gericht te gaan adverteren. Voor hen is de belangrijkste asset de lezer en om deze te bedienen kan content volgens hen nog meer afgestemd worden op iedere individu. Assets gaan dan ook sterker vermarkt kunnen worden wanneer content meer gepersonaliseerd wordt. Toch lijkt bij de personalisatie van digitale kranten een probleem te ontstaan binnen het Concentra concern door het laag aantal digital natives in het bedrijf. De gemiddelde leeftijd van 45 jaar maakt het moeilijk om de mindset in de onderneming te wijzigen en zal een doorgedreven personalisatie van digitale kranten voorlopig nog verhinderen. (De Beukelaer, 2012)

2.2.3 Toename van het opleidingsniveau

Er is een verband tussen mediagebruik en het opleidingsniveau. Hoogopgeleiden maken meer gebruik van bepaalde media en omgekeerd. Vooral internet blijkt een medium te zijn dat meer door hoogopgeleide individuen wordt geraadpleegd. Figuur 13 geeft aan dat de laatste decennia het opleidingsniveau sterk gestegen is in België en bijgevolg het percentage personen dat geen gebruik maakt van digitale technologieën is afgenomen. (Musschoot, Lombaerts, blz. 119-120) Zo was in 1987 het hoogste opleidingsniveau bij ongeveer 70% van de Belgen het lager secundair onderwijs. In 2011 is er sprake van bijna een halvering van deze groep als gevolg van onder ander de optrekking van de leerplicht tot 18 jaar in 1983 (Klasse, 1995). Volgens cijfers van het NIS uit 2007 gebruiken 41% van de laaggeschoolden gedurende de laatste drie maanden dagelijks of minstens één keer per week het internet tegenover 87% bij de mensen met een hoog opleidingsniveau (NIS, 2007).

Figuur 13: Opleidingsniveau in België, 1987-2011

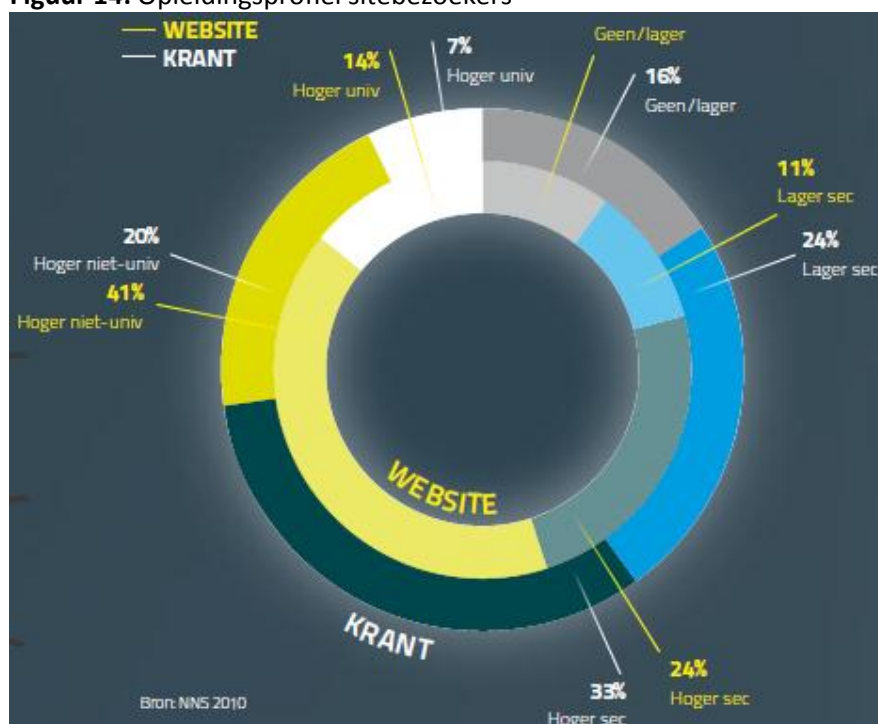


Bron: NIS (2011), http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/arbeid_leven/opleiding/niveau/

In de huidige samenleving zijn jongeren vaak op heel jonge leeftijd vertrouwd met de digitale leefwereld en heeft dit een positieve invloed op de digitale geletterdheid. Dit laatste kan worden beschreven als een geheel van competenties en vaardigheden om actief te kunnen participeren aan de moderne informatie- en kennismaatschappij. Kortom het kunnen hanteren van diverse technologische toepassingen zoals gsm, computer en bijhorende software en internet. De digitale kloof zal steeds kleiner worden dankzij onder andere het stijgende opleidingsniveau. Helaas zullen er nog steeds gezinnen blijven die zich de benodigde technologieën niet kunnen aanschaffen door de hoge kostprijs. (Musschoot, Lombaerts, blz. 119-120)

Deze demografische ontwikkeling kan een bedreiging zijn voor de gedrukte krant. Een stijgend aantal internetgebruikers, door een hoger opleidingsniveau, kan een dalende oplage van de krant tot gevolg hebben. Het kan dus eventueel een strategische zet zijn om de hoogopgeleide gemeenschap aan te spreken door digitale kranten te voorzien van een hoge kwaliteit en deze uiteraard tegen betaling te verkopen. Figuur 14 toont dan ook aan dat de hoogopgeleide gemeenschap vaker voor nieuwswebsites opteert in tegenstelling tot een lager opgeleid publiek.

Figuur 14: Opleidingsprofiel sitebezoekers



Bron: Corelio Jaarverslag 2010 (2010), blz. 20

In de opinie van Violette Peters is er ondanks deze tendens niet noodzakelijk sprake van een bedreiging. Sommige rubrieken zoals sport en regionaal nieuws, zijn niet altijd aan het opleidingsniveau gelinkt. Aangezien vooral het regionaal nieuws minder uitgebreid op het internet verschijnt, zal een groot al dan niet hoog opgeleid publiek, zijn interesse voor de gedrukte krant blijven behouden. Ook moet worden opgemerkt dat de Vlaamse dagbladen vooral mannen als doelpubliek hebben, uitgezonderd De Morgen en Het Laatste Nieuws. Aangezien het opleidingsniveau bij de mannelijke bevolking net daalt de laatste jaren, moet ook hier de trend van een stijgend opleidingsniveau genuanceerd worden. (Peters, 2012)

2.2.4 Dominantie van de beeldcultuur

Onze mediabeleving evolueert naar een beeldcultuur. De huidige media belagen het publiek steeds meer met beelden, vanuit het opzicht dat één beeld zoveel meer zou zeggen dan duizend woorden. Foto's zouden dan ook ontvankelijker zijn dan woorden. Deze evolutie is in de dagbladsector vooral te bemerken aan het gestegen aantal (kleuren)foto's dat wordt gepubliceerd. (Musschoot, Lombaerts, blz. 126-127)

Dit heeft dan ook zijn invloed gehad op het internet dat in eerste instantie vooral een tekstmedium was. Het bekendste videoplatform Youtube.com heeft het opvragen van beelden in het dagelijkse leven geïntegreerd. De beeldcultuur heeft er zelfs toe geleid dat mediaconsumenten minder lang aandachtig kunnen zijn. Men wil steeds iets nieuws en anders. In kranten werd hierop ingespeeld door een kortere berichtgeving. (Musschoot, Lombaerts, blz. 126-127)

De opportuniteit voor de Vlaamse kranten schuilt hier zowel in de internetpublicatie als in de gedrukte krant. De kwaliteit van de online krant kan worden verbeterd door videobeelden van bepaalde gebeurtenissen aan de berichtgeving toe te voegen.

Een hogere kwaliteit kan op zijn beurt leiden tot een hogere betalingsbereidheid bij de consumenten. Ook de tweede inkomstenbron van de uitgeverijen kan worden aangesproken door te gaan adverteren met online videoreclame naast de nieuwsartikelen. Een toenemend aantal lezers van de internetkrant kan bijgevolg leiden tot hogere advertentie-inkomsten om de reclamespots of links te publiceren op de nieuwssites. (Express, 2011)

Koen De Buck verklaart deze trend door de betere middelen en bronnen waarover de hedendaagse krantenuitgevers beschikken. Men begint steeds meer te beseffen dat men emotie verkoopt en met beelden worden emoties in een verhaal gelegd. Tenslotte zegt één beeld soms meer dan een uitgebreid verslag. Dagbladen die zich hiervan nog te weinig bewust zijn, kunnen aan kwaliteit winnen door zich hierop te gaan toeleggen volgens hem. (De Buck, 2012) Lieve Vereecken benadrukt ook de meerwaarde van gepaste foto's bij artikels. De kranten van De Persgroep trachten dan ook een betere druk kwaliteit te bieden door te produceren met een waterloos drukproces waarin de groep fors heeft geïnvesteerd. (Vereecken, 2012) Volgens Kristiaan De Beukelaer hebben beelden een ontspannende functie en bijgevolg wordt extra aandacht besteed aan foto's in de weekendedities van de Concentra dagbladen. In zijn opinie primeert het beeld zelfs op het woord in kranten zoals Het Laatste Nieuws en Het Belang Van Limburg. (De Beukelaer, 2012)

2.2.5 Stijgende betrokkenheid mediagebruikers

Nieuws is door de komst van het web 2.0 niet langer een eenrichtingsverkeer. Een groot deel van de mediagebruikers participeert in de media door zelf content aan te brengen of te reageren op artikels. Hieruit is een nieuwe generatie sociale media ontstaan naast de traditionele vormen zoals e-mail, discussiefora, chatboxen,... De nieuwe vormen van sociale media rekenen op de internetgebruiker om inhoud toe te voegen en communicatie op gang te houden. (Musschoot, Lombaerts, blz. 127-129)

Dit fenomeen biedt mogelijkheden voor Vlaamse dagbladen omdat men meer rekening kan gaan houden met de mening van lezers wanneer zij reageren op bepaalde gepubliceerde artikels in een internetkrant of op algemene nieuwsfeiten. De feedback die gegeven wordt door lezers kan worden omgezet in een kwalitatief beter product.

De mogelijkheid tot reageren op zich kan worden gezien als een toegevoegde waarde voor een internetkrant. Lezers voelen vaak de nood om niet enkel informatie op te nemen maar ook hun mening daarover te vertellen. Een ander voordeel schuilt dan weer in de snellere verspreiding van nieuws en de mogelijkheid voor een redactie om à la minute een artikel over een recente gebeurtenis samen te stellen. Hier wordt wel expliciet verwezen naar gebeurtenissen op sociaal vlak zoals een controversiële reactie van een politicus op zijn Twitter account die zonder sociale media niet gegeven zou worden.

Concentra gebruikt deze trend in haar voordeel door interactie via het internet in haar strategie te integreren en zich te lanceren als het mediabedrijf van de communities. Zij leveren met Gazet Van Antwerpen en Het Belang Van Limburg dan ook vooral regionaal nieuws en willen de betrokkenheid van de regio's hoog houden. Het beste voorbeeld is te vinden in de online spin-offs van Het Belang Van Limburg zoals Het Belang Van Bilzen of Het Belang Van Tongeren. In deze onlinekrant wordt lokaal en regionaal nieuws op gemeentelijk niveau gerapporteerd door vrijetijds journalisten. Aan het einde van de week worden de gebeurtenissen samengevat en gepubliceerd in de gedrukte weekendkrant.

Via fora en de regionale verslaggeving wordt de gewone burger meer betrokken bij het nieuws en krijgt men de kans bij te dragen tot berichtgevingen. (De Beukelaer, 2012) De onlinekranten van De Persgroep voorzien ook de mogelijkheid tot reacties in bepaalde katernen van hun dagblad. Echter worden deze wel voortdurend gescreend. (Vereecken, 2012)

Koen De Buck vindt de publieke opinie dan weer overschat. Als voorbeeld verwijst hij naar een filmpje dat een moeder eind juni 2012 postte op Facebook om pestgedrag aan te klagen. Door de massale reacties en zelfs doodsb bedreigingen gericht tot de pester, werd de moeder verplicht het filmpje van het internet te halen en deed ze een oproep om de omvangrijke respons te stoppen. Dit gebeuren werd een hoofdpunt in het nieuws en is volgens Koen De Buck een moeilijk gegeven voor kranten om hiermee om te gaan. Deze feiten ontstaan uit het niets en gebeuren naast de krant, waardoor dilemma's ontstaan over de nieuwswaarde van dergelijke zaken. Hij is echter wel van mening dat mensen als nieuwsbrengrers onderschat zijn, want overall is wel iemand met een fototoestel of gsm aanwezig. Deze beelden en verslaggevingen zijn op weinig sites terug te vinden in Vlaanderen. Een beloning in ruil voor een foto van een bepaalde gebeurtenis wordt hier zelden toegepast waardoor belangrijke informatie en treffende beelden vaak verloren gaan. Volgens hem zijn kranten dan ook te intensief bezig met het verwerken van publieke opinies maar gaan er opportuniteiten verloren langs de nieuwswaarde. (De Buck, 2012)

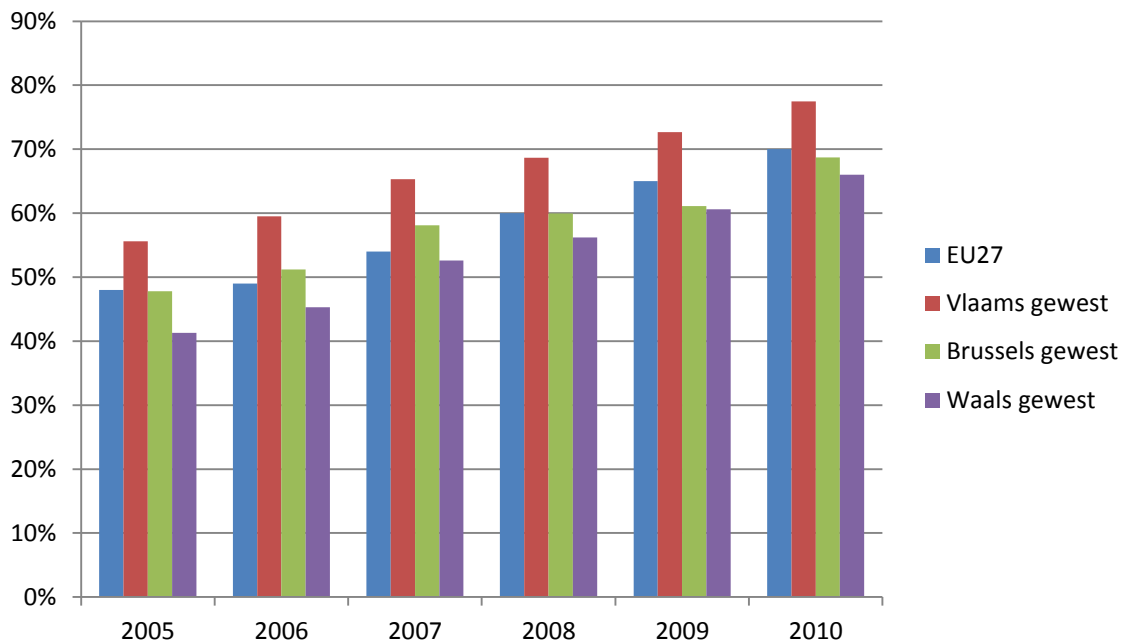
2.3 Internetgebruik

Om de effecten van het internet en de digitale omgeving op de Vlaamse dagbladen te bestuderen, is het belangrijk eerst het internetgebruik in Vlaanderen te analyseren. In dit onderdeel ligt de focus op web 2.0 waar pas vanaf 2001, na het barsten van de dot.com bubbel, sprake van was (23dingen.nl, 2012). Voor meer informatie over ontwikkelingen tijdens de lancering van het web 1.0 wordt verwezen naar de appendix. Het concept web 2.0 behelst dat er zowel informatie kan worden opgehaald alsook informatie kan worden toegevoegd door de internetgebruiker. Op deze manier vervaagt het onderscheid tussen content-leverancier en -consument en werd de term 'sociale web' ingevoerd om dit fenomeen te duiden. Deze internetvorm maakte het interessanter voor het publiek om zich met het internet te verbinden want men kan informatie opzoeken en toevoegen, online contacten leggen, participeren enzoverder. (Eburg, 2012) Kortom web 2.0 verenigt alle voorgaande technologieën en hun functies in één medium zoals televisie kijken, radio luisteren, nieuws opzoeken, telefoneren en entertainen (Musschoot, Lombaerts, 2010, blz. 113).

Het aantal internetgebruikers is bijgevolg pas sinds 2001 sterk beginnen toenemen. Figuur 29 in de appendix toont aan dat het aantal internetgebruikers in procenten van de bevolking in België met bijna 15% is toegenomen in 2002 ten opzichte van 2001. Bijna tien jaar later is dit percentage gestegen tot 73,73% wat een stijging is van bijna 43%. Wanneer deze cijfers per regio worden opgesplitst zoals in figuur 15, kan worden waargenomen dat het Vlaamse gewest een hoger percentage internetgebruikers heeft dan de andere delen in België en de 27 landen van de EU. De Waalse en Brusselse resultaten verlagen de algemene Belgische gemiddelden weergegeven in figuur 29. De internetconcurrentie en -opportuniteiten voor dagbladen is dus groter in Vlaanderen dan voor andere regio's in België. De cijfers geven ook aan dat er nog potentieel is en dat deze markt nog verder zal blijven groeien aangezien iets meer dan 20% van de Vlamingen nog geen internetverbinding heeft.

Daarentegen gaat één op de tien Vlamingen met een internetverbinding nauwelijks online en is er dus ook wat frequentie in internetgebruik betreft nog groeipotentieel (Vanhecke, Desloover, 2011). Er kan worden geconcludeerd dat ondanks de hoge cijfers er nog steeds ruimte is voor groei. In het vorige onderdeel werden maatschappelijke ontwikkelingen besproken die deze verdere expansie van het internet in de hand zullen werken en bijgevolg ook de toekomst van de Vlaamse dagbladen zullen beïnvloeden.

Figuur 15: Huishoudens met internetaansluiting in procenten voor EU27, Vlaams, Brussels en Waals gewest, 2005-2010



Bron: Vlaanderen (2010), <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>

2.4 De digitale media en Vlaamse dagbladen

Eén van de belangrijkste componenten in dit onderzoek wordt weergegeven in deze titel. Eerst wordt een beknopte geschiedenis weergegeven van de Vlaamse dagbladen op het net. Vervolgens wordt een overzicht gegeven van de huidige digitale krantenmarkt. Ten slotte worden de considerabele verschillen tussen het relatieve nieuwe digitale nieuwsaanbod en de Vlaamse dagbladen onderzocht. De initiatieven van de Vlaamse mediagroepen in digitale media buiten de onlinekranten worden niet besproken in het belang van de relevantie van het onderzoek.

2.4.1 Geschiedenis digitale kranten op het net tot en met 2005

De digitale ontwikkelingen in de Vlaamse dagbladpers vangen aan in 1995. De Vlaamse overheid voorzag subsidies voor de dagblad- en tijdschriftenuitgevers in het kader van steun aan de pers. Zo werd in juli 1995 de coöperatieve vennootschap Central Station gesticht, met als doel het volgende jaar persinformatie elektronisch te verdelen via het internet. Dit initiatief zou internetgebruikers de mogelijkheid bieden specifieke thema's te gaan raadplegen. Deze databank was een rechtstreekse aanval op de organisaties die papieren krantenknipsels reeds aanboden zonder daarvoor auteursrechten te betalen aan de dagbladuitgevers. Vlaamse uitgeverijen hadden een deelname van 60% in het project Central Station en de overige 40% was voor de Frans- en Duitstaligen.

Protesten van journalisten die auteursrechten eisten op hun bijdragen zorgden voor oproer en ontsponnen zich in een gerechtelijke procedure. De rechter ging akkoord met de journalisten en de rechtszaak beëindigde het Central Station initiatief. (Buydens , 2012, blz. 37) In tussentijd werd opnieuw actie ondernomen. Dankzij extra financiële middelen werd Mediargus opgericht. Dit succesvol digitaal krantenarchief werd gesticht door de Vlaamse krantenuitgevers en de tijdschriftengroep Roularta. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 93-94)

Binnen Europa werden digitale kranten voor het eerst geïntroduceerd in de periode tussen 1995 en 2000. (Van Der Wurf, 2005) De kranten uit de Corelio groep kregen voor het eerst een digitale aanvulling in 1995. Er werd een website opgericht voor De Standaard en Het Nieuwsblad/De Gentenaar met als doel de site aan te wenden als promotiemiddel en bovendien de mogelijkheden van het internet te exploreren. In 1997 werden beide kranten echter aanzien door de mediagroep als twee zelfstandige business-units en werden ook de websites opgedeeld. De Standaard online werd met succes verder uitgebouwd, in tegenstelling tot Het Nieuwsblad dat ervoor opteerde geen verdere investeringen te doen. Het Volk ging in januari 1996 van start met een eigen website die in de beginfase ook op compleet autonome wijze werd beheerd. In juni 2001 boden Het Volk en Het Nieuwsblad/De Gentenaar een uniforme website aan, ontworpen naar het voorbeeld van de Clickx!-site. In april 2003 werden de nieuwssites van de drie kranten exacte kopieën. Na het beëindigen van de titel Het Volk bleef de website hetniewsblad.be bestaan voor Het Nieuwsblad en De Gentenaar. (Beyers, 2006, blz. 3-4) Vandaag de dag is de website voor beide kranten identiek met uitzondering van extra regionale informatie voorzien bij het online dagblad De Gentenaar. (Het Nieuwsblad, 2012)

Bij de Concentra kranten was het zo dat nog vóór de kranten Gazet Van Antwerpen en Het Belang Van Limburg samensmolten in juli 1996 onder de Regionale Uitgeversgroep, nu beter bekend als Concentra, er reeds sprake was van interesse voor nieuwssites. Het Belang Van Limburg beschikte daarom al over een website, opgericht in september 1995. Gazet Van Antwerpen volgde dit voorbeeld en verkreeg een online tegenhanger na de samensmelting op 23 december 1996.

Aanvankelijk waren de websites bedoeld als reclame voor de gedrukte krant, maar de achterliggende motivatie was steeds blijven evolueren. Bij Gazet van Antwerpen was het oorspronkelijk zo dat de onlinekrant werd aangepast zodra de gedrukte versie in de winkel lag en er dus enkel een kopie online werd gezet. Permanente actualiteit en updates werden er niet toegevoegd door het beperkte personeel alsook om kannibalisatie van het eigen product te voorkomen. Er was wel plaats voor reacties en vragen van lezers op een gastenboek. In 2004 werd de lay-out compleet gewijzigd en sindsdien wordt er gebruik gemaakt van tal van moderne technieken en worden er ook allerlei nieuwe diensten aangeboden. (Beyers, 2006, blz.21-22) Ook de site van Het Belang Van Limburg kende een soortgelijk verloop. De site werd vanaf 1997 verder ontwikkeld: de voorpagina werd aangepast en het aanbod uitgebreid. Doch kreeg ook deze site slechts één dagelijkse update namelijk 's morgens. Hier werden geen interactiemogelijkheden voorzien hoewel er wel een zoekfunctie werd aangeboden. De site werd gesynchroniseerd met deze van Gazet Van Antwerpen in 2004 (Beyers, 2006, blz.22). Vandaag de dag lijken beide nieuwssites zowel inhoudelijk als op vlak van lay-out sterk op elkaar. Enkel de dominante kleur en de regionaal getinte berichtgeving kunnen variëren. Ten slotte mag bij de Concentra groep Metro als onlinekrant niet ontbreken. Bij de lancering van Metro in 2000 werd dan ook meteen aan een online initiatief gedacht (De Beukelaar, 2012). Dit vertaalde zich in een site waar de laatste Metro editie kan worden gedownload en dit is zo gebleven tot op vandaag.

Dit impliceert wel dat enkel de exact zelfde krant die 's morgens op verschillende locaties wordt verspreid, online te verkrijgen is. Er worden bijgevolg geen aanpassingen of updates doorgevoerd. (Metrotime, 2012)

De drie Concentra dagbladen kaapten in 2005 de wereldprimeur weg als eerste krant op digitaal papier. De eerste e-kranten boden meer dan de gedrukte versie waaronder de meest recente informatie binnen handbereik via een draadloze verbinding met het internet. De e-reader ontwikkelt in de labo's van Phillips maakten het mogelijk voor Concentra als eerste een echte digitale krant uit te brengen. (Gazet Van Antwerpen, 2005)

Ten slotte wordt ook de online geschiedenis van de kranten uit het De Persgroep gamma bestudeerd. Er wordt van start gegaan met de krant De Tijd. Deze was in februari 1995 het eerste Belgische dagblad met een plaatsje op het internet. In het begin was dit eerder een digitale brochure dan een volwaardige site. Op 28 mei 1996 werd de site dan ook vernieuwd en omgedoopt tot 'Tijdnet'. Samen met deze restyling werd 'The Belgian Elektronicle' gecreëerd. Dit was een nieuwsbrief die elke avond om 18u gratis naar de lezers werd gestuurd. Belangrijke financiële of economische gebeurtenissen werden zo snel mogelijk op de website geplaatst. Men had geen interactiemogelijkheden maar er werden wel archieven en zoekfuncties voorzien. De basis voor de huidige website werd in september 1999 gelegd. Vanaf dat moment werden er op elk moment van de dag nieuwsupdates gegeven. Aangezien er gewerkt werd met twee afzonderlijke redacties was er minder overlapping tussen de gedrukte krant en de digitale variant. (Beyers, 2006, blz.26-27) De Tijd vormde een uitzondering op de andere kranten van deze mediagroep aangezien deze pas na hen digitale initiatieven aan De Persgroep portefeuille werd toegevoegd. Het duurde dan ook uitermate lang voor de andere dagbladen, Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en De Morgen, een digitale aanvulling kregen. Pas in 2003 gingen deze kranten kort na elkaar online. De oorspronkelijke website van Het Laatste Nieuws had als primaire functie de communicatie tussen lezer en krant te bevorderen. Men bood zowel lezers-als adverteerdersinformatie aan alsook de mogelijkheid om commentaren en meningen te geven. De Morgen offereerde via haar eerste website een grafische en inhoudelijke replica van het papieren dagblad. Eerst was deze gratis te raadplegen mits registratie, maar vanaf het voorjaar 2004 kregen enkel (papieren of online-)abonnees toegang. (Beyers, 2006, blz.39)

2.4.2 Huidige digitale Vlaamse dagbladmarkt

In het belang van het onderzoek is het noodzakelijk de huidige digitale Vlaamse dagbladmarkt onder de loep te nemen.

Figuur 16 geeft de huidige online dagbladen en het aantal bezoekers weer. Op basis hiervan blijkt dat de sites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad het populairste zijn gevolgd door De Standaard en De Tijd. Het is opvallend dat de regionale dagbladen het minst populair zijn samen met De Morgen. De Nieuwe Gazet en De Gentenaar hebben geen eigen websites. Internetgebruikers worden hierbij doorverwezen naar de websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. (VRM, 2011, blz. 64) Metro wordt in deze figuur niet vermeld aangezien zij geen onlinekrant aanbieden, enkel een kopie van hen gedrukte versie wordt voorzien in combinatie met verwijzingen naar andere online initiatieven zoals metrojobs.be en metroclub.be. (Metrotime, 2012)

Figuur 16: Overzicht online kranten, 2011

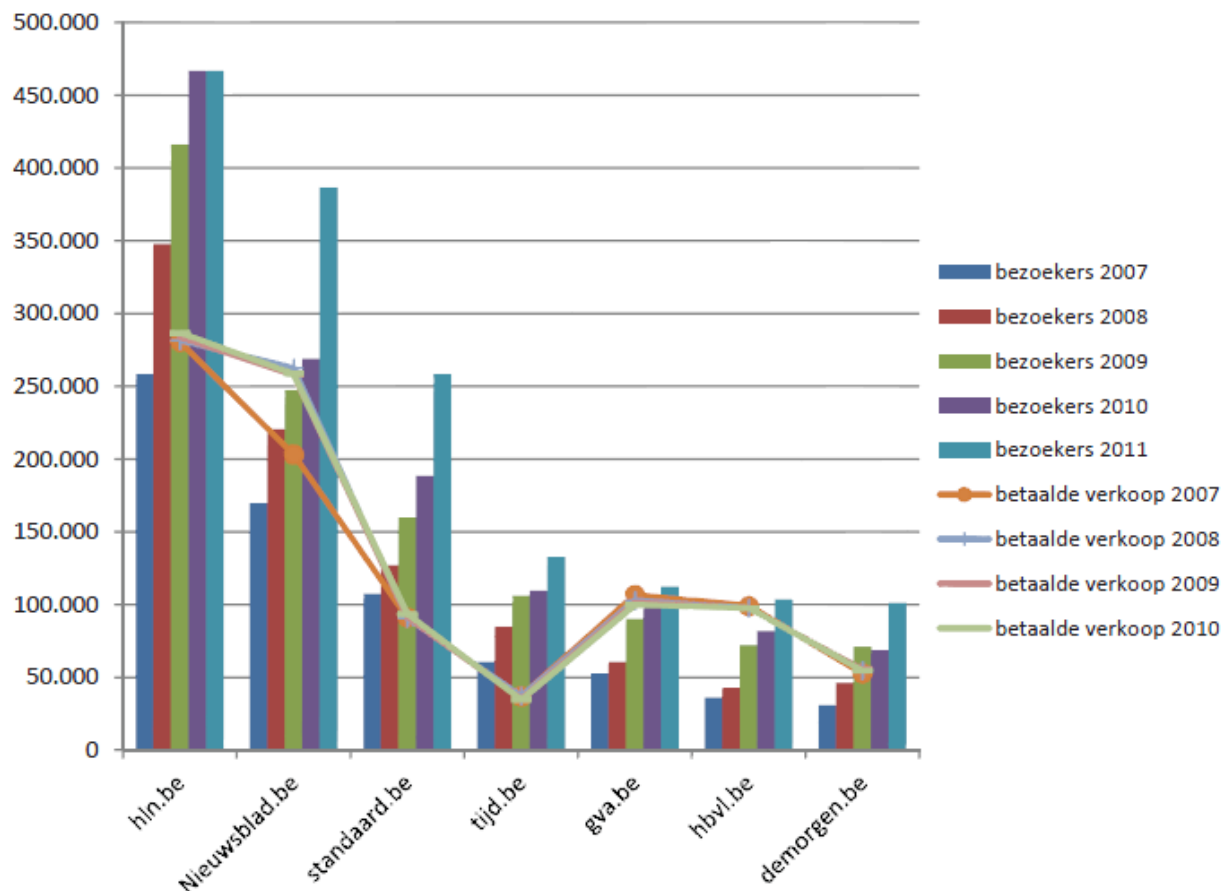
Website	Dagblad	Onderneming	Unieke bezoekers	Aantal bezoeken	Pagina-opvragingen
HLN.be	Het laatste Nieuws	De Persgroep Publishing NV	606.637	1.021.754	5.810.102
Nieuwsblad.be	Het Nieuwsblad	Corelio NV	386.373	583.795	3.308.904
Destandaard.be	De Standaard	Corelio NV	258.144	439.202	2.312.149
Tijd.be	De Tijd	Mediafin NV	132.539	246.887	1.020.519
Gva.be	Gazet van Antwerpen	De Vlijt NV	112.086	160.257	606.284
HBVL.be	Het Belang van Limburg	Concentra Media NV	103.362	156.356	678.741
Demorgen.be	De Morgen	De Persgroep Publishing NV	100.898	146.265	619.894

Bron: VRM (2011), blz. 64

De Vlaamse dagbladuitgevers slagen er klaarblijkelijk in zich te assimileren aan de digitale (r)evolutie. Elke Vlaamse betalende krant is er in geslaagd om naast een uitgebreide nieuwswebsite, ook op zeer korte termijn een iPad editie aan te bieden. Ondanks de logische veronderstelling dat de populairste gedrukte dagbladen ook de topplaatsen in het digitale segment zouden bekleden, bewijst figuur 17 het tegendeel. De koplopers zoals Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad zijn het populairste op beide vlakken. Vervolgens hebben de regionale kranten, Gazet Van Antwerpen en Het Belang Van Limburg, de derde en vierde plaats betreffende betaalde verkoop maar slechts de vijfde en voorlaatste plaats op gebied van aantal bezoekers op hun concorderende nieuwssites. Inzake betaalde verkoop in print bekleden De Standaard, De Morgen en De Tijd een vijfde, zesde en zevende positie maar is de populariteit van de nieuwssites standaard.be en tijd.be hoger dan die van de regionale kranten.

Kortom het digitale segment biedt de mogelijkheid de marktaandelen te herverdelen en de traditionele rangschikking door elkaar te schudden. Bijgevolg kunnen de meest innovatieve en creatieve dagbladen marktleiders worden in cyberspace.

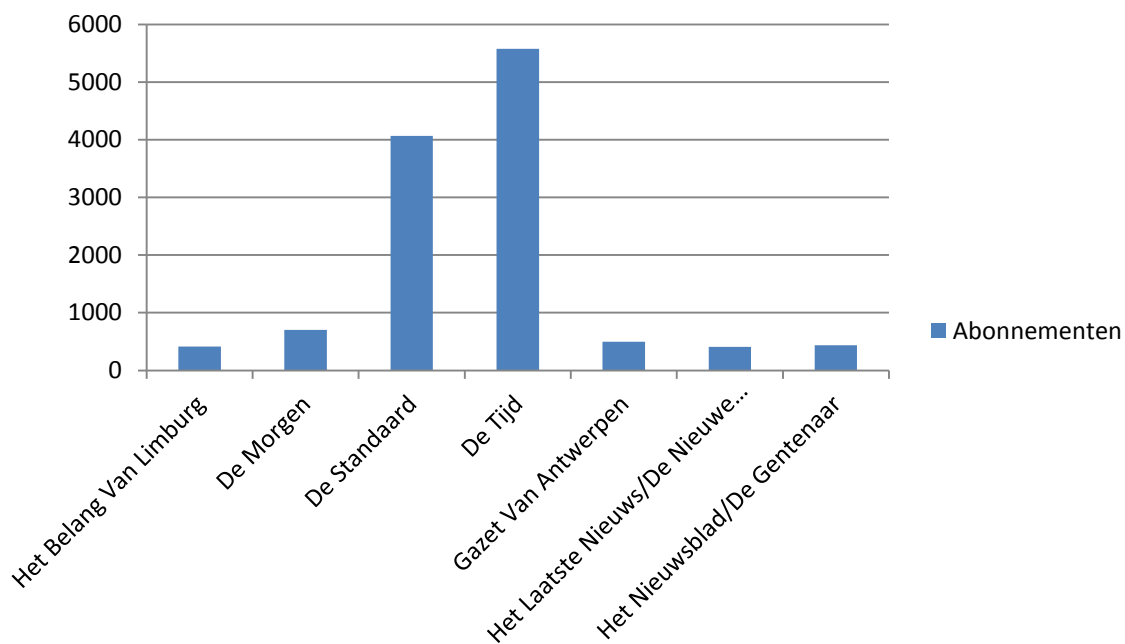
Figuur 17: Aantal bezoekers van de nieuwswebsites t.o.v. betaalde verspreiding van Vlaamse kranten, 2007-2011



Bron: VRM (2011), blz. 176

In 2011 was het mogelijk om bij elke Vlaamse krant met uitzondering van metro een abonnement te nemen op de digitale versie. Alle kranten uitgezonderd Het Belang Van Limburg, Gazet Van Antwerpen en Metro boden ook de optie tot losse digitale verkoop. De evolutie naar betaalde digitale verkoop is opmerkelijk snel gegaan. Waar in 2005 enkel De Standaard deze mogelijkheid exploiteerde, volgde De Tijd in 2008, Gazet Van Antwerpen en Het Belang Van Limburg in 2010 en ten slotte ook De Morgen, Het Nieuwsblad/De Gentenaar en Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet. Daar voor boden zijn hen content gratis aan. Vandaag de dag is dit nog steeds zo, maar moet dus voor specifieke informatie, archieven, uitgebreidere artikels of de iPad krant betaald worden. Figuur 18 geeft de digitale abonnementsverkoop weer per dagbladtitel in 2011. Hieruit kan worden afgeleid dat De Tijd ondanks zijn latere start, De Standaard heeft ingehaald. Doch heeft ook De Standaard nog steeds een ruime voorsprong op de andere dagbladtitels wat digitale abonnements betreft. Bij het dagblad De Tijd moet worden opgemerkt dat de nummer één positie in digitale verkoop de sterke daling in print moet compenseren, deze daling wordt verder besproken in onderdeel 2.5 Evolutie van de papieren krantenverkoop. Men heeft dan ook de consumenten van hen product aangemoedigd over te stappen naar het digitale medium. (VRM, 2011)

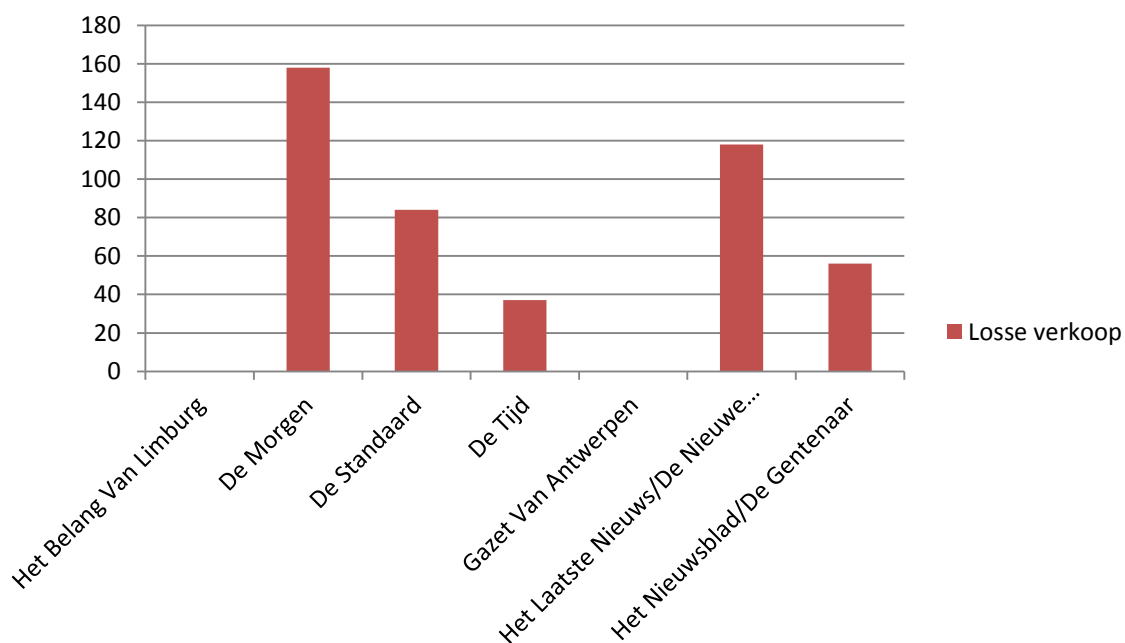
Figuur 18: Betaalde digitale verkoop: abonnementen, 2011



Bron: CIM (2012), <http://cim.be/media/pers/de-echtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>

Uit figuur 19 kan worden afgeleid dat De Morgen de koploper is wat losse digitale verkoop betreft, gevolgd door Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, De Standaard en Het Nieuwsblad/De Gentenaar. Hekkensluiter in dit segment is De Tijd, die zich dan ook meer toelegt op het verkopen van digitale abonnementen. Deze rangschikking is echter minder van belang aangezien de losse verkoop in absolute cijfers inferieur is aan de digitale abonnementsverkoop. Er kan worden geconcludeerd dat de focus bij betalende digitale dagbladen ligt op abonnementen en niet bij stukverkoop.

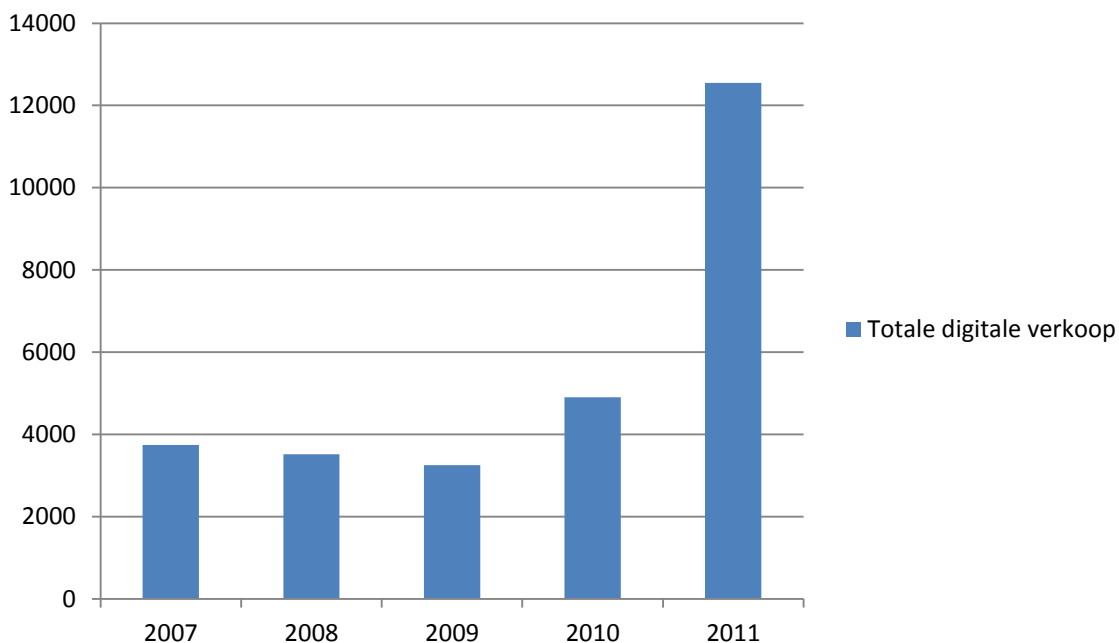
Figuur 19: Betaalde digitale verkoop: losse verkoop, 2011



Bron: CIM (2012), <http://cim.be/media/pers/de-echtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>

In figuur 20 wordt de evolutie in totale verkoop van de digitale Vlaamse dagbladen weergegeven voor de periode 2007-2011. Hieruit blijkt dat er toch potentieel schuilt in de betalende digitale kranten aangezien er een stijgend aantal edities en abonnementen werden verkocht vooral in 2011. De periode 2007-2009 kende eerst een lichte daling in de totale digitale verkoop. Oorzaken hiervoor zijn onder andere de financieel economische crisis alsook het 'nieuw effect' dat verdwenen is na introductie van de eerste digitale krant in 2007. Een mogelijke verklaring voor de stijging in 2010 en de zeer sterke toename in 2011 zijn het lanceren van de eerste 'iPad' in 2010 en de opvolger 'iPad 2' in 2011 (Het Belang Van Limburg, 2010), (Express, 2011). Door deze tablets werd het lezen van digitale dagbladen vergelijkbaar met het doornemen van een papieren krant. Daarenboven biedt het enkele onmiskenbare voordelen zoals een krant die up-to-date en cross mediaal is. Hierover meer bij het volgende onderdeel 2.4.3 verschillen digitale nieuws en gedrukte kranten.

Figuur 20: Evolutie totale verkoop digitale kranten, 2007-2011



Bron: CIM (2012), <http://cim.be/media/pers/de-echtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>

Figuur 21 geeft de tarieven voor een digitaal jaarabonnement bij elke Vlaamse krant weer. De abonnee krijgt bovenop de tablet versie van het dagblad ook toegang tot de artikelarchieven van de desbetreffende krant alsook toegang tot uitgebreide artikels op de nieuwssites die voor niet abonnees niet zichtbaar zijn. De gegevens in volgende figuur moeten wel genuanceerd worden. Het is namelijk zo dat op een jaarabonnement meestal aanzienlijke kortingen worden gegeven. Toch werd er voor de prijs op jaarbasis geopteerd om een goede vergelijking tussen de kranten onderling te kunnen maken. Er worden namelijk verschillende formules gehanteerd bij elke mediagroep. De grootste uitzondering vormt het dagblad De Tijd waarbij niet enkel voor de tablet versie van de krant betaald wordt maar ook voor de content op de site van het dagblad. Dit verklaart mede de hogere prijs alsook het feit dat dit een niche product is met een zeer specifiek informatieaanbod waardoor ook een hogere betalingsbereidheid ontstaat bij de consument. Bij de andere kranten worden vooral kortingen aangeboden bij het nemen van langdurige abonnementen zoals 3, 6 of 12 maanden. Andere combinaties worden ook aangeboden waarbij de consument de keuze heeft om enkel een gedrukt krantenabonnement, enkel een tablet versie of de combinatie van beide te bestellen.

Kranten die dit aanbieden zijn: De Tijd, Gazet Van Antwerpen en Het Belang Van Limburg. De hogere prijs van De Standaard kan verklaard worden door ‘the first mover advantage’. Aangezien de Belgen bekend staan als merkentrouw, hebben de early adaptors zich waarschijnlijk geabonneerd bij De Standaard en zijn zij ondanks een hogere prijs ook hierbij gebleven (Media Marketing, 2012). Een tweede mogelijke verklaring ligt in de positionering van De Standaard die zich profileert als een kwaliteitskrant. Indien laatstgenoemde theorie correct is, wordt ook de hogere prijs van het kwalitatieve De Morgen verklaard. De goedkoopste kranten zijn Het Belang Van Limburg en Gazet Van Antwerpen. De reden hiervoor is mogelijk de mindere verkoop, die men wil aanzwengelen door een lage prijsstrategie te hanteren. (Peters, 2012)

Figuur 21: Tarieven jaarabonnement digitale Vlaamse kranten

	Tarieven digitaal jaarabonnement
Het Belang Van Limburg	€ 150
De Morgen	€ 199
De Standaard	€ 219
De Tijd	€ 319,80
Gazet Van Antwerpen	€ 150
Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet	€ 189,99
Het Nieuwsblad/De Gentenaar	€ 168

Bron: Eigen samenstelling op basis van Vlaamse krantensites

2.4.3 Verschillen digitale nieuws en gedrukte kranten

De eigenschappen van de digitale ruimte hebben verschillende mogelijkheden voor Vlaamse dagbladen gecreëerd. In dit opzicht is het internet een nieuw distributieplatform voor de huidige papieren dagbladen en schept het technische mogelijkheden om de krant te gaan actualiseren en complementair te maken aan de gedrukte tegenhanger. De kenmerken van dit medium zorgen ervoor dat ook het nieuws gaat evolueren. Daarom worden de verschillen in digitaal nieuws en de gedrukte edities overlopen. Deze verschillen werden reeds in 2002 omschreven in het academisch werk van Hans Beyers, momenteel Senior Business analist bij Digipolis en voorheen assistent Communicatiewetenschappen bij de Universiteit Antwerpen . In deze masterproef wordt het door hem gemaakte onderscheid gehanteerd, mits aanpassingen zodat de divergenties ook voor het heden overeenstemmen.

Een eerste onderscheid vormt zich door de multimediale karakter van nieuwswebsites. Er wordt niet enkel tekst en foto's gehanteerd om informatie te gaan transfereren. Audio- en/of videoboodschappen behoren ook tot het online aanbod. De digitale krant biedt een combinatie van deze visuele boodschappen aan om het nieuws tot bij de lezer/internetgebruiker te brengen. Dit heeft tot gevolg dat de traditionele grenzen tussen media vervagen. Bovendien vormt dit de hoofdreden waarom de gevolgen van de opkomst van het internet veel ruimer zijn dan de opkomst van andere media in het verleden zoals radio of televisie. (Beyers, 2002, blz. 3) De gevolgen van andere media op de traditionele kranten wordt uitvoerig besproken in de appendix. Het internet als medium biedt geen afgebakend concept. Hierin schuilt het voordeel en de toekomst van de digitale kranten, die momenteel een groter en gevarieerder aanbod hebben. De lezer kan er voor opteren enkel een online artikel te lezen, maar in veel gevallen ook extra beeld- of audiofragmenten opvragen om het desbetreffende onderwerp compleet te doorgronden. De eigenschap van multimedialiteit creëert ook een zekere dualiteit.

De internetgebruiker heeft de kans zelf beeld- en audiomateriaal te uploaden via verschillende sites. Controversiële en unieke opnames worden soms op korte tijd gebombardeerd tot nieuws. Kortom digitaal nieuws wordt op een meer gevarieerde manier aangeboden t.o.v. de traditionele krant, bovendien worden er nieuwe topics voor kranten gevormd dankzij de digitale omgeving.

De tweede eigenschap is interactiviteit. Het internet als medium kan interactief worden gebruikt. Bij digitale dagbladen manifesteren er zich twee vormen van interactiviteit: communicatie-interactiviteit en nieuws op maat. Het eerste concept behelst dat interacteren in het communicatieproces mogelijk wordt door bijvoorbeeld het plaatsen van reacties bij artikels en de optie met de redactie en lezers onderling te interageren via e-mail, chat of social media. Anderzijds beïnvloedt interactiviteit ook de selectie van de inhoud van de krant. De lezer krijgt het concept 'nieuws op maat' aangeboden en kan op doelgerichte wijze zelf op zoek gaan naar informatie die beantwoordt aan zijn specifieke, individuele vraag. (Beyers, 2002, blz. 4) Elke nieuwswebsite biedt momenteel de mogelijkheid om via een zoekmachine naar eigen interesse artikels te zoeken. In de toekomst zal het concept van de iPadkrant ook zo evolueren dat er automatisch een krant wordt samengesteld op individueel niveau. Hierbij zullen advertenties en inhoud specifiek per gebruiker worden opgemaakt. (De Buck, 2012)

Het derde kenmerk zijn de verbanden of links die in online nieuwsartikels worden weergegeven. De lezer heeft niet alleen de kans om dankzij het multimediale karakter extra informatie in te winnen, zoals aanvullend beeldmateriaal, maar ook kan men vaak via links in het artikel meer over een specifiek onderwerp te weten komen. Men kan door het aanklikken van deze verwijzingen terecht komen bij de site van de in het artikel vernoemde instelling alsook bijkomende informatie krijgen over een bepaald item. Een andere optie is het weergeven van links voor eerder verschenen artikels rond hetzelfde thema. Deze eigenschap creëert de mogelijkheid meer diepte te leggen in digitale kranten. De lezer heeft de opportuniteit te bepalen hoeveel extra informatie men wil verwerven over bepaalde onderwerpen. De digitale krant biedt bijgevolg zowel een breedte- als diepteberichtgeving aan. Daarbij wordt het voordeel van televisie waar veel items, maar slecht oppervlakkig worden gegeven, gecombineerd met het voordeel van de krant waar meer diepgaandere analyses worden gepubliceerd. (Beyers, 2002)

Ten slotte is er een onderscheid tussen papieren kranten en online dagbladen op vlak van actualiteit. In het geval van de gedrukte krant moet de lezer wachten tot de dag na de gebeurtenis om een verslag over het desbetreffende onderwerp te lezen. Het voordeel dat de online krant biedt is dat er hier geen sprake is van een vast tijdstip, noch een vaste periodiciteit voor publicatie. Kortom nieuwswebsites kunnen 24/24 en 7/7 up-to-date zijn. Doch moet er worden opgemerkt dat bij de snelle publicatie er meer gefocust wordt op een snelle verspreiding en niet op een uitgebreidere analyse. Een kort en bondige berichtgeving volstaat. Dit impliceert dat de inbreng van de journalist minder zwaar doorweegt waardoor zijn ruimte voor vrije expressie en creativiteit beperkter wordt. De lezer die toch uitgebreidere informatie wil, kan via links meer kennis verwerven. (Beyers, 2002)

2.4.4 Strategieën Vlaamse kranten in verband met digitalisering

In dit onderdeel wordt nagegaan of de drie mediagroepen extra initiatieven genomen hebben om de gevolgen van digitalisering tegen te gaan of net de opportuniteiten die het internet als medium brengt, exploiteren. Zo werd er tijdens de interviews gepeild naar zowel de huidige als toekomstige strategieën in verband met digitalisering.

De Persgroep

De Persgroep heeft sinds enkele jaren projecten opgezet waaronder uitgebouwde websites die sterk aanleunen bij hun krantenmerken. Deze sites leveren extra inkomsten onder de vorm van verkochte reclameruimte. De voorbije jaren groeiden deze dan ook tot een double digit %. Doch volstaan deze nieuwe digitale opbrengsten niet om het recente verlies aan omzet gehaald uit papieren kranten te compenseren. Dit verlies wordt uitgebreid besproken in de titel 2.5 Evolutie van de papieren krantenverkoop. De verhouding ligt ongeveer op 1/7 in waarde. Daartegenover staat wel het verdwijnen van druk- en distributiekosten. De content van de online kranten is echter niet gratis. De Persgroep heeft zelfs afzonderlijke internetredacties die los staan van de gedrukte kranten. Binnen de groep merkt men dat er wel een markt is voor internetnieuws en dat de mogelijkheid bestaat de klant hiervoor te laten betalen. Het beste voorbeeld is de financiële content op Tijd.be, waar sinds vorig jaar voor moet worden betaald. Christian Van Thillo, CEO van De Persgroep, is ervan overtuigd dat het gratis aanbieden van breedspublieksnieuws niet houdbaar blijft. Het is zelfs een wereldwijde fout geweest het nieuws in eerste instantie gratis aan te bieden. Er bestaan dan ook voorbeelden in Oostbloklanden waar een paywall werd opgezet door alle nationale internetuitgevers samen. De inkomsten werden vervolgens verdeeld onder de groep uitgevers. Bij De Persgroep hoopt men dus in de toekomst een eerlijk tarief te kunnen vragen voor het internetnieuws zoals men nu toepast bij Tijd.be. (Vereecken, 2012)

Naast het internet is er ook nog het digitale dagblad, waarbij de hedendaagse krant zowel in pdf formaat voor pc als via een applicatie voor tablets kan worden aangekocht. Het financiële dagblad van de groep De Tijd is ook hier koploper. Men biedt zelfs met succes combinaties aan zoals tijdens de week een digitale krant voor op kantoor en in het weekend een papieren editie voor thuisgebruik. Deze varianten gaat de groep verder exploiteren. Binnen De Persgroep wordt dan ook een grote groei verwacht in de verkoopcijfers van de digitale kranten en combinaties met de gedrukte dagbladen. Toekomstgericht tracht men verder in te spelen op de aankoop vanuit het buitenland aangezien veel lezers tijdens vakantie de krant gaan downloaden. (Vereecken, 2012)

Concentra

Concentra acht het noodzakelijk zich meer te richten op digital natives. De groep realiseert dit momenteel door onder andere het aanbieden van een internetkrant alsook een digitale versie voor tablets en gsm's. Aangezien het mobiele gegeven steeds meer ingeburgerd is, tracht men de digitale kranten binnen de groep op punt te stellen. Men wil de hoofdpunten in het nieuws via de digitale kanalen tot bij de gebruiker brengen. De gedrukte krant vormt volgens hen niet meer de basis voor het nieuws maar schetst wel een uitgebreider beeld van bepaalde nieuwsfeiten. Bovendien evolueren Concentra's gedrukte kranten naar een combinatie van een nieuws- en ontspanningsmedium. De gedrukte weekendedities krijgen in deze digitale omgeving extra aandacht omdat de consument sneller geneigd is net op die momenten een papieren krant te kopen. (De Beukelaer, 2012)

Vorige constataties gaan niet op voor Concentra's Metro. Hoewel dit dagblad ook een website aanbiedt, ligt de nadruk nog steeds op de printeditie. De goede timing van dit product zorgt ervoor dat deze krant weinig invloed van het internet ondervindt. De krant wordt gratis aangeboden op een plaats en moment dat mensen de tijd hebben het medium effectief te lezen. Doch heeft men ook op digitaal vlak een succesvol project voltooid.

Op de Metronieuws website werd Metro Jobs, een digitaal jobplatform, gelanceerd. Gedrukte werkadvertenties werden verplaatst naar dit platform vanwege het groter aantal mogelijkheden voor zowel adverteerder als voor de krant. De vrijgekomen ruimte in de gedrukte editie kon worden verkocht en de adverteerders konden tegen een lager tarief wervingsadvertenties op het online platform plaatsen. (De Beukelaer, 2012)

Corelio

Corelio heeft naast de consolidatie van de sterke positie van hun nieuwsmerken op de printmarkt, zich ook toegelegd op het project 'Digitale Versnelling'. Met dit project is de groep erin geslaagd een significante groei te realiseren in het bereik van hun digitale media. Door het succes van de krantensites en Jobat.be, kon Corelio op nationaal vlak een leiderspositie als digitale uitgever verwerven. Men legde vooral een intensieve focus op redactionele inspanningen, creatieve marketing en investeringen in technologie wat resulteerde in een bereik van meer dan één miljoen unieke bezoekers. Deze sterke digitale ontwikkeling tracht men verder te ondersteunen door bijkomende redactionele innovaties voor mobiele dragers en tablets. De digitale evolutie binnen het bedrijf versterkte ook de kranten als echte nieuwsmerken wat zich vertaalde in sterke verkoop-, bereik- en advertencijfers. (Matthys, 2012)

De basis voor de 'Digitale Versnelling' bij Corelio werd in de eerste zes maanden van 2011 gelegd met: de oprichting van een traffic team binnen het Digitaal Competentie Centrum, het verstevigen van de stabiliteit en de performance van de sites, en het aanbieden van een hogere snelheid en kwaliteit van de digitale ontwikkeling. Dit had als doel een voorsprong te nemen door innovatie. Eén van de funderingen van deze strategie was de invoering van het nieuwe redactiesysteem Méthode (EidosMedia) bij De Standaard en Het Nieuwsblad/De Gentenaar. Door het gebruik van Méthode evolueren Corelio's redacties tot echte 'newsrooms of the future' en wordt elk nieuwsbericht in tekst, beeld, video en infografiek onmiddellijk inzetbaar op alle print- en digitale media. Een volgende fundering betreft het digitaal blijven versnellen ondanks dat 2012 in het licht staat van de operational excellence. (Matthys, 2012)

Voor elke pijler in het 'Digitale Versnelling' project werden bijkomende targets uitgezet. Bij Nieuwsblad.be betekent dit verder uitgroeien tot een snel en breed nieuwsmerk met een diepgaand engagement. Vervolgens tracht men de regionale insteek te versterken door de verdere uitwerking van de gemeentesites en het CitySecrets-project. De uitdaging in de deelsite Sportwereld.be ligt in de uitbreiding tot de grootste sportnieuwscommunity van Vlaanderen. Ten slotte tracht men bij Standaard.be de positie van marktleider te behouden in het kwaliteitssegment. Daarenboven wil men ook het hoogst bewezen kwalitatief bereik hebben: één miljoen geregistreerden, waarvan 60% binnen de sociale klasse 1-2. Daarnaast worden kwalitatieve omzettoelstellingen opgesteld zowel op vlak van advertentie-inkomsten, lezersmarkt als transactionele inkomsten. Sleutelwoorden hiervoor zijn innovatie en consequent doorzetten van de eigenheid en sterkte van het nieuwsmerk. (Matthys, 2012)

Op één jaar tijd wist Standaard.be het dagelijks netto-bereik van de iPad-krant bijna te vervijfvoudigen: van iets meer dan 2.000 naar meer dan 10.500 unieke bezoekers per dag. Naast de doelstelling het netto-bereik van de iPad-krant te verhogen gaat de focus naar: een sterke integratie in de social media, veel interactiviteit en entertainment en een sterk multiplatformbeleid voor tablets en mobiele toestellen. (Matthys, 2012)

Ondanks vele succesvolle initiatieven was er net zoals de print een vertraagde groei van advertentie-inkomsten op digitaal vlak, waardoor er bewuster en efficiënter moest worden geïnvesteerd. De advertentiemarkt kwam voornamelijk het laatste kwartaal van 2011 onder druk te staan. Corelio tracht met de nodige creativiteit in te spelen op de wensen van de adverteerder. De interne regie Corelio Connect realiseert dit door een combinatie van print en online adverteren aan te bieden. De opstart van The Pool is een recent voorbeeld. Dit project is een crossmediale cel, opgericht met partners binnen De Vijver Media en biedt de adverteerder de opportuniteit op een makkelijke manier reclame in print met internet en televisie te combineren. Ongeacht deze vertraagde groei op digitaal niveau, blijft Corelio de volgende jaren inzetten op het versterken van bestaande digitale nieuws- en classifiedsmerken en het ontwikkelen van nieuwe digitale activiteiten, al dan niet in partnerships. (Matthys, 2012)

2.5 Evolutie van de papieren krantenverkoop

In dit onderdeel wordt een merkwaardige evolutie besproken die tegen de verwachtingen van toekomstige dalende krantenoplagen in gaat. In figuur 25 in de appendix wordt vastgesteld dat de oplage van Belgische kranten de laatste decennia vooral daalde. De World Association of Newspapers becijferde dat België één van de weinige landen is waar de evolutie in procenten van het verkocht aantal kranten per jaar tussen 2004 en 2008 positief is (Musschoot, Lombaerts, blz. 167). Dit is tegenstrijdig met het dalende oplagecijfer waargenomen in figuur 25 en zal dus verder worden onderzocht in dit onderdeel. Er wordt een onderverdeling gemaakt in losse verkoop en abonnementen, waarin beide types verkoop voor enkel de Vlaamse markt aan bod komen. Ten slotte komen beide samen in een onderdeel betreffende een compensatiestrategie, dit handelt over de maskering van dalende stukverkoop met stijgende abonentenaantallen met de nodige risico's voor de kwaliteit van de krant. Deze conclusie wordt verder genuanceerd met de opinies van de group controllers binnen elke mediagroep alsook de externe visies van Koen De Buck en Violette Peters.

2.5.1 Losse verkoop

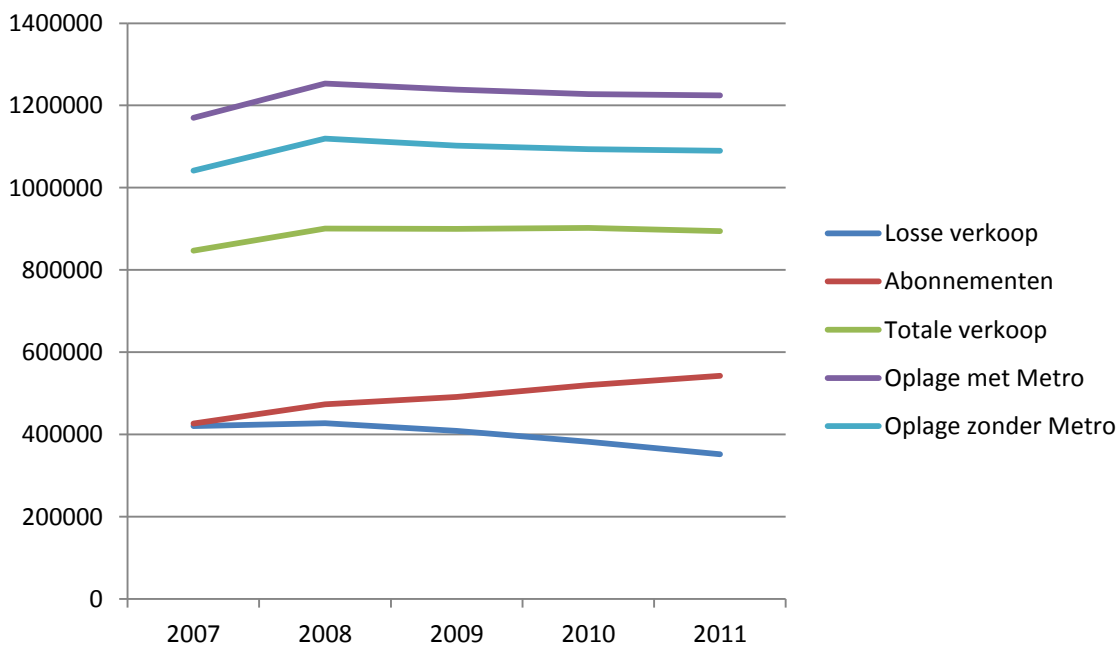
Volgens gegevens van het CIM, Centrum voor Informatie over de Media, daalt de losse verkoop van kranten zeer sterk de voorbije jaren. Van begin 2007 tot het einde van 2011 was er een dramatische terugloop van 451.000 losse exemplaren tot 352.187 (CIM, 2012). Dit houdt een daling in van ruim 18 procent. De reguliere media geven echter aan dat Vlaamse kranten zich staande weten te houden in tijden waar concurrentie van (gratis) nieuwssites, de doorbraak van sociale media, gratis kranten en financiële crisis hoogtij vieren. Toch blijft de totale verkoop volgens uitgeverijen stabiel en lijken Vlaamse dagbladen immuun voor deze negatieve ontwikkelingen. (Cochez, 2011)

Wanneer de totale verkoop wordt opgedeeld, kan worden waargenomen dat er toch dalende bewegingen zijn in de krantenverkoop en meer bepaald in de stukverkoop. In figuur 22 wordt duidelijk dat de dalende stukverkoop wordt gecompenseerd door het stijgend aantal abonnementen. Zo lijkt het alsof de Vlaamse krantenmarkt stabiel blijft ondanks de negatieve invloeden. In werkelijkheid worden de twee types verkoop niet van elkaar gescheiden wanneer men cijfers gaat hanteren en zo compenseert de stijging in verkochte abonnementen de daling in de stukverkoop. De oplages stabiliseren zich over de periode 2008-2011 en is opmerkelijk in vergelijking met de gegevens uit figuur 25 waar enkel een dalende beweging is waar te nemen tot 2008.

Enige nuanciering bij figuur 25 is eventueel de intensiteit van de afname die waarschijnlijk door de sterker dalende oplage van de Waalse kranten is beïnvloed.

De oplagecijfers geven een minder goed beeld van de verspreiding van kranten aangezien zij het aantal gedrukte kranten illustreren en dus niet het aantal verkochte kranten weergeven (Bakker, 2007). Ook het verspreidingscijfer dat niet in figuur 22 is opgenomen, zou een slechte indicator zijn aangezien hierin bovenop de betaalde oplage ook nog eens de gerichte en gratis verspreiding is vervat. Om een vertekend beeld te voorkomen wordt in dit onderdeel verder gegaan met de verkoopcijfers voor stukverkoop en abonnementen.

Figuur 22: Evolutie stukverkoop, abonnementen, oplage en totale verkoop in aantallen, 2007-2011



Bron: CIM (2012), <http://www.cim.be/media/pers/de-echtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>

Vóór de economische crisis was er een sterke toename in zowel de krantenverkoop als in oplage waar te nemen. Na 2008 zette deze evolutie zich om in een licht dalende trend. Zoals eerder werd geconstateerd, is er tijdens de recentste jaren zelfs sprake van een stabilisatie van de totale verkoop en oplage van Vlaamse dagbladen. In 2009 werden er in totaal nog 899.984 kranten verkocht en daalde dit aantal licht tot 894.417 in 2011. Toch is er iets vreemd te bemerken omdat de forse daling van de losse verkoop lijnrecht tegenover de stijging in abonnementen staat. In 2007 bedroeg de losse verkoop nog 420.290 kranten en ruim vier jaar later was dit aantal nog maar 351.846 wat een daling in verkoop van ongeveer 16% inhoudt of 68.444 dagbladen minder per dag (Cochez, 2011)(CIM, 2012). Bovendien wordt de richtingscoëfficiënt van de dalende lijn steeds negatiever en blijkt bijgevolg de neerwaartse trend zich steeds meer te manifesteren overheen de tijd. Zo bedroeg de daling in losse verkoop anno 2011 ten opzichte van 2010 7,93%. Dit is in vergelijking met 2009 tegenover 2010 veel hoger want toen bedroeg deze daling 6,48%.

In absolute cijfers hebben Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad de grootste afname wat losse verkoop betreft. Dit kan worden verklaard doordat zij het grootste marktaandeel hebben en bijgevolg ook het meeste verkopen. Ze verkochten begin 2011, 32.293 en 23.521 dagbladen minder in de losse verkoop ten opzichte van 2007.

Dit is te zien in bijlage 3 waarin de evolutie in losse verkoop van elk dagblad staat afgebeeld. Wanneer de procentuele daling in acht wordt genomen is het vooral De Tijd (-28%) en Gazet van Antwerpen (-25,2%) die de zwaarste verliezen lijden. De volgende in de rangschikking zijn: De Morgen (-20%), Het Laatste Nieuws (-16,3%), Het Belang van Limburg (-15,7%), Het Nieuwsblad/Het Volk² (-14,4%) en ten slotte De Standaard (-11,6%). Bijlage 3 illustreert duidelijk de aflopende stukverkoop per krant. De verloren exemplaren in de figuren in bijlage 3 duiden op het aantal minder verkochte losse dagbladen over de periode 2007-2011. (Cochez, 2011)

2.5.2 Abonnementen

De evolutie in het aantal verkochte krantenabonnementen kent een tegengestelde evolutie ten opzichte van de losse verkoop. In de periode 2007-2011 steeg het aantal individuele dagbladabonnementen van 426.839 naar 542.571. Dit is een toename van 21,3% in een periode van vier jaar. Deze stijging compenseert dan ook de eerder besproken daling in de stukverkoop die iets meer dan 16% bedroeg. Figuur 22 illustreert deze verhoging tijdens de laatste vijf jaar. (Cochez, 2011)

Op basis van cijfers van het CIM werden de stijgingen in 2011 bij de verschillende Vlaamse dagbladen berekend tegenover 2007. De meest frappante groei was bij Het Laatste Nieuws, die haar abonneebestand zag stijgen van 80.330 in 2007 tot 117.994 in 2011 wat maar liefst 47 procent is. De tweede plaats is voor De Morgen (+18,9%), De Standaard (+11,8%), Het Nieuwsblad/Het Volk (+11,6%), Gazet Van Antwerpen (+10,8%) en als laatste Het Belang van Limburg (+5,4%). De enige uitzondering is De Tijd die zowel verliezen lijdt op vlak van losse verkoop zoals eerder werd aangetoond en bovendien op de abonnementenmarkt een verlies lijdt van 10,4%. (Cochez, 2011)

De Tijd is wel de enige Vlaamse krant die deze verliezen in printverkoop goedmaakt door een aanzienlijke toename in het aantal webabonnementen te hebben gerealiseerd in deze periode. (Cochez, 2011) Figuur 18 uit het vorige onderdeel, geeft aan dat De Tijd koploper is in de verkoop van digitale abonnementen.

2.5.3 Oorzaken

Uitgevers doen hun uiterste best om kopers van de losse krant aan te zetten een abonnement te nemen. Met succes zo blijkt want de daling in de losse verkoop is nagenoeg gelijk met de gestegen verkoop van vaak zeer voordelig aangeboden abonnementen. Zo werden er ongeveer 5% nieuwe kopers aangetrokken en aangezet tot het nemen van een abonnement. Er zijn dan ook verschillende redenen voor uitgeverijen om te proberen de abonnementenverkoop te doen toenemen. De economische opportuniteiten zijn voor de hand liggend want abonnementen geven zekerheid door de voorafbetaling. Bovendien zal de consument die voordien bijna elke dag naar de krantenboer ging om zijn dagblad te halen, met een abonnement verzekerd zijn om elke dag een krant in de bus te krijgen. Zo krijgt de klant niet de kans een dag de krant niet te kopen, wat zonder abonnement wel mogelijk zou zijn door bijvoorbeeld tijdsgebrek. Kortom de lezerstrouw wordt door een abonnement bevorderd en de consument hoeft minder moeite te doen om elke dag zijn geliefde dagblad te verkrijgen. (Cochez, 2011)

² Tot 2008

Een kost die door abonnementenverkoop wordt uitgespaard is de zogenaamde 'bouillonage', de onverkochte kranten die opnieuw moeten worden teruggekocht door de uitgever. Men weet namelijk exact hoeveel kranten men moet drukken voor de abonnees wat verspilling en overproductie tegen gaat. Een tweede kost waarop wordt bezuinigd is die van de distributeur AMP die een quasi monopolie heeft op de distributie van dagbladen naar krantenwinkels en bijgevolg zeer hoge marges aanreken. Aangezien abonnementen via de post worden verdeeld, worden hoge marges van de distributeur vermeden. Bovendien is er de indirecte Belgische overheidssteun die de mediagroepen ontvangen om dagbladen via de post te verzenden. Bpost ontvangt 120 miljoen euro aan subsidies om de kranten van abonnees elke morgen te bedelen. De kosten voor deze service zijn dus bijna nihil. De subsidie veroorzaakt een bijna gratis verdeling van de abonnementen via de post. Wanneer nu de kosten-baten analyse wordt gemaakt, is het rendabeler voor de uitgeverijen om de krant met een abonnement bij de klant te krijgen dan via een extra onzeker kanaal te passeren: de krantenwinkel. (Cochez, 2011)

Toch zal er vanaf 2012 een kentering plaatsvinden op gebied van distributiekosten. Twee recente gebeurtenissen zullen waarschijnlijk tot gevolg hebben dat de distributie voor thuisbezorging van abonnementen opnieuw duurder wordt en de transportkosten van distributeur AMP binnenkort zullen dalen. De Europese Commissie veroordeelde Bpost op 25 januari 2012 tot de terugbetaling van 415 miljoen euro aan verdoken staatsteun. Deze subsidie was namelijk bestemd om krantenabonnementen tijdig te bussen en de uitgevers daarvoor voordelige tarieven aan te rekenen. (Wijckmans, 2012) Bijgevolg komt er dus een einde aan de illegale staatsteun en zal de Belgische post niet meer in staat zijn goedkopere tarieven voor te leggen aan de dagbladuitgevers. Een tweede wijziging inzake distributietarieven zal volgen uit de veroordeling van AMP. Meer dan drie jaar na de eenzijdige verdubbeling van de transportkosten, heeft het Hof van Beroep in Brussel de ingreep van distributiebedrijf AMP veroordeeld. Het kwalificeert de tariefverhoging als misbruik van haar machtspositie en dwingt AMP om nieuwe eerlijke prijzen te hanteren. Kortom de distributie naar krantenwinkels zal weer goedkoper worden als gevolg van deze uitspraak. (Temmerman, 2012) De vraag rijst of het dan nog wel mogelijk zal zijn abonnementen tegen het huidige voordeeltarief aan te bieden?

Toch zijn er enkele bedenkingen bij het compensatiefenomeen. Als de overschakeling naar abonnementen zoveel voordelen met zich meebrengt, waarom zijn uitgeverijen dan niet eerder met promotie van abonnementen begonnen? En waarom zijn er in het verleden nog niet meer klanten overgeschakeld op een abonnement? Het dagblad De Morgen wordt als willekeurig en inwisselbaar voorbeeld genomen om enkele berekeningen te maken. Wanneer een lezer De Morgen een jaar lang elke dag in de losse verkoop zou kopen, ongeacht hoe de feest- en vakantiedagen vallen, betaalt hij daarvoor ongeveer 425 euro. Een jaarabonnement zonder korting kost echter nog geen 300 euro. Deze lagere kostprijs wordt onder andere mogelijk gemaakt door de besparing in distributie door de hiervoor besproken jaarlijkse onrechtstreekse subsidie van 120 miljoen euro voor Bpost. Dit zal hoogstwaarschijnlijk geen punt meer vormen in de toekomst door eerder besproken recente veroordelingen. De twee andere elementen die korting op de krant mogelijk maken zijn zekerheid en de voorafbetaling van een abonnement. Zo kan elk Vlaams dagblad ongeveer dertig procent goedkoper aangeboden worden aan de lezer wanneer hij of zij besluit een abonnement te nemen. (Cochez, 2011)

Kranten ondernemen door deze redenen dan ook verschillende acties om het aantal abonnementen de hoogte in te jagen. Zo worden verscheidene promotionele acties gelanceerd, cadeaus gegeven, worden er call centers ingeschakeld, is er een aanbod van tijdelijk goedkopere abonnementen en speciale abonnementen voor studenten, senioren, weekendabonnementen, maandabonnementen en ga zo maar door. Hoeveel procent van de abonnementen vandaag aan verlaagde prijs wordt verkocht, wordt niet vermeld in de CIM cijfers noch vrijgegeven door de uitgevers. Dit valt onder de noemer bedrijfsgeheim. Een indicatie dat toch een groot aantal dagbladen wordt verkocht voor een fractie van hun waarde zijn de voorwaarden van het CIM. Enkel de abonnementen die tegen minstens 50 procent van hun waarde verkocht zijn, worden in acht genomen. (Cochez, 2011)

Doch biedt de uiteengezette theorie geen antwoord op de vraag: Waarom nu pas de overschakeling naar abonnementen gaan pushen? De oorzaak moet worden gezocht bij de adverteerders. De abonnementen kunnen veel goedkoper worden verkocht zolang de advertentiemarkt overeind blijft. Zoals in hoofdstuk 1 werd gezien is de krantenmarkt tweeledig en haalt zij ongeveer de helft van haar inkomsten uit advertenties. Aangezien het aanbod voor de adverteerders groter wordt door de komst van nieuwe media, daalt de interesse ook steeds meer om te adverteren in de Vlaamse dagbladen. De uitgeverijen doen er alles aan om deze evolutie tegen te houden. Bijgevolg, om de adverteerders niet nog meer af te schrikken, trachten ze een dalende stukverkoop, met succes, aan te vullen met de verkoop van abonnementen ongeacht de (goedkopere) verkoopprijs. Op deze manier krijgt niet alleen de uitgever zekerheid maar ook de adverteerders. Zo kunnen ook zij erop vertrouwen dat hun reclame de gewenste doelgroep ten gepaste tijden bereikt. De prijs waaraan een krant wordt verkocht speelt dan ook niet echt een rol voor hen, het bereik is van veel groter belang. De prijs is echter wel belangrijk voor de klanten. Zo is in figuur 9 waar te nemen dat de prijs voor losse verkoop enkel gestegen is, in tegenstelling tot de abonnementen die aan zeer lage prijzen worden verkocht. De druk om als consument over te stappen naar een abonnement wordt op deze manier enkel opgevoerd. (Cochez, 2011) De vraag blijft of deze evolutie in de toekomst zal worden verder gezet dankzij de nieuwe ontwikkelingen op vlak van krantendistributie en transport?

2.5.4 Gevolgen

Het eerder besproken systeem heeft zo zijn voordelen zolang de reclamebestedingen hoog blijven. Bij de minste verandering zou de zeepbel uit elkaar kunnen spatten. Dit leek eerst het geval te zijn in 2009 toen de financiële crisis de advertentiemarkt aantastte. Dagbladen zoals De Standaard en De Morgen die meer afhankelijk zijn van de advertentie markt en veel inkomsten via deze markt verwerven reageerden dan ook het heftigst. (Cochez, 2011) Bij De Morgen werd in 2005 ongeveer 65,3% aan inkomsten verworven door het publiceren van advertenties en bij De Standaard was dit eveneens hoog met 63,4% afkomstig uit reclameopbrengsten. In vergelijking met andere Vlaamse kranten weegt de verhouding van De Morgen en De Standaard meer door aan de reclamezijde, want het normale gemiddelde lag in 2005 rond 50% bij de overige Vlaamse kranten. (De Bens, Raeymaeckers, 2010) De economische malaise en bijgevolg krimpende advertentiemarkt veroorzaakte ontslagen zowel bij De Morgen als bij De Standaard om zo de teruglopende advertentie-inkomsten te compenseren. In de oorspronkelijke plannen bij De Morgen zouden er 26 van de 96 banen in 2009 verdwijnen. Na onderhandelingen werd dit aantal teruggebracht op 13. (De Standaard, 2009)

Bij de VUM was er eind 2008 sprake van 60 ontslagen, waarvan 20 arbeiders, 25 bedienden en 15 journalisten (De Standaard, 2008). Gelukkig bleek de terugval van de reclamemarkt slechts van korte duur en stegen de reclamebestedingen in België opnieuw met 9 procent tot ongeveer 3,5 miljard euro tijdens 2010. Voor de dagbladen betekende dit een stijging van advertentie-inkomsten met vijf procent tot ongeveer 768 miljoen euro. Door de komst van nieuwe weekendbijlagen werden de inkomsten via de reclamemarkt enkel verder de hoogte in gedreven. Deze bijlagen zijn interessant voor zowel de lezers die ze gratis bij het abonnement of aangekochte krant krijgen alsook voor de adverteerder die meer opportuniteiten heeft om gericht reclame te maken. (Cochez, 2011)

Toch zijn er enkele factoren die op korte termijn deze evolutie opnieuw zouden kunnen verstoren. Zo draagt de eurocrisis bij tot de vrees voor een nieuwe recessie en dus opnieuw een mogelijke inslag op de advertentiemarkt. Bovendien trekt het internet steeds meer van de reclamebudgetten naar zich toe. Hoewel dit in België voorlopig relatief beperkt is, kan de situatie toch evolueren zoals in de Verenigde Staten waar meer dan de helft van de reclame-investeringen worden toegewezen aan het internet. (Cochez, 2011)

De strategie waarbij men (nieuwe) klanten met een goedkoop abonnement aan zich bindt, kan dan wel op korte termijn meer lezers opleveren, toch moet er worden opgepast voor enkele valkuilen. Een eerste is het last-in-first-out-principe dat voor het nieuw aangesproken krantenpubliek geldt. Veel consumenten gaan in op de abonnementenstunts vanwege de promoties, cadeaus en dergelijke. Zodra het abonnement verloopt zijn ook net zij diegene die het eerst afhaken. Op deze manier wordt met deze prijzenpolitiek geen stabiel lezerspubliek gegenereerd. Een tweede element is de grotere afhankelijkheid van advertentie-inkomsten dat wordt gecreëerd.

Men redeneert iets te simplistisch dat zolang de rekeningen van lezers en reclame elkaar uitbalanceren alles in orde is, maar het stijgende aandeel dat van de reclamemarkt moet komen is ook gevaarlijk. Een te grote afhankelijkheid van één bepaalde bron van inkomsten is nooit goed voor een bedrijf, zeker niet als deze heel volatiel is zoals de advertentiemarkt. Ten slotte dreigt de kwaliteit van de krant achteruit te gaan wat nadelig is voor de consument. Er kunnen machtsverschuivingen plaats vinden van lezer naar adverteerder door de steeds groter wordende afhankelijkheid van reclame-inkomsten. Hierdoor zal de content meer worden afgestemd op de wensen van de adverteerder en dreigt dit de fundamenten van de journalistiek aan te tasten. (Cochez, 2011) Dit laatste argument wordt nog dieper op ingegaan omdat de kwaliteit van de verslaggeving ook de kwaliteit van de krant bepaald en dus de essentie is van het product. Voor de Corelio kranten is het zo dat de specialisten uit redactie, marketing, distributie en Business Intelligence samen analyseren hoe advertenties het best hun boodschap overbrengen in de Corelio dagbladen en hoe er intelligente connecties tussen merk en consument kunnen worden opgebouwd. Deze creatieve denktank werd 'Creative Lab' gedoopt en is opgericht bij Corelio Connect, de interne reclameregie van de Corelio groep. (Corelio Connect, 2012) Vooral het inzetten van de redactie om zo aan de wensen van de adverteerders te voldoen roept vraagtekens op, want tenslotte is het de redactie die de inhoud van de kranten en dus de kwaliteit van het weergegeven nieuws bepaalt. Vergelijkbare initiatieven zijn ook bij de andere reclameregies van de andere mediagroepen te vinden. Zo biedt de Persgroep Advertising creatieve oplossingen aan waarbij de adverteerder tegen betaling de pagina-indeling kan kiezen ook al gaat dit ten koste van de lay-out van het gepubliceerde nieuws (Persgroepadvertising, 2012).

Er kan worden geconcludeerd dat de evoluties in de dagbladmarkt grote gevolgen heeft. Ondanks de stabiele grafiek van de totale verkoop geïllustreerd in figuur 22, worden volgens Tom Cochez, freelance journalist en auteur van het dossier: 'Krantenzeepbel', de fundamenteën van de journalistiek aangetast. Het massaal aanbieden van goedkope abonnementen om de krantenverkoop stabiel te houden en zo ook reclame-inkomsten te vrijwaren, tast zowel het business model als de kwaliteit van de Vlaamse dagbladen aan. Hij claimt dat de opbrengstenwerving van de uitgeverijen steeds meer wordt gebaseerd op een onzekere inkomstenbron wat bij de minste economische achteruitgang nefaste gevolgen heeft. Daarenboven gaat men de kranten conformeren aan de wensen van de adverteerders en bijgevolg worden dagbladen steeds meer een reclamemiddel in plaats van een nieuwsmiddeel. Kortom dagbladuitgevers blazen niet enkel een economische zeepbel op, ze knoeien tegelijk aan het belangrijkste steunpunt van journalistiek: de geloofwaardigheid. (Cochez, 2011)

2.5.5 Beschouwing mediagroepen

Het besproken probleem werd tijdens de interviews met de mediagroepen aangehaald en er werd gepeild naar de opinies van de group controllers over het betreffende onderwerp. Kristiaan De Beukelaer beweert dat er dan ook sprake is van een opportuniteit en niet van een maskering van de dalende stukverkoop. Het Belang Van Limburg was volgens hem zelfs een koploper in dit gebeuren omdat de totale verkoop van deze krant steeds uit ongeveer 65 tot 70% abonnees bestond. Het grotere abonneebestand biedt dan ook veel voordelen vanuit commercieel oogpunt. Het is makkelijker zich als krant te gaan positioneren en klanten aan zich te gaan binden.

De strategie om klanten te gaan fideliseren biedt aan Concentra de mogelijkheid meer informatie in te winnen over de consument en gericht te gaan adverteren. Bovendien wordt de mogelijkheid gecreëerd om verkopen beter in te schatten en zo de kosten te drukken. Hij haalt ook aan dat de losse verkoop daalt omdat er steeds minder intermediairs op de markt zijn en de consument daarom sneller de overstap maakt naar een abonnement. Wat het geven van kortingen en cadeaus betreft, merkt hij op dat prijs voor consumenten sinds 2008 opnieuw belangrijker wordt en dat het geven van een cadeau steeds minder deel uitmaakt van verkoopstrategie binnen Concentra. (De Beukelaer, 2012)

Lieve Vereecken geeft toe dat er zich de laatste jaren een trend voordoet waarbij de stukverkoop daalt en de abonnementenverkoop stijgt. De Persgroep merkt dit vooral bij hun best verkochte krant Het Laatste Nieuws, die tevens ook het best verkochte dagblad in de losse verkoop is. Volgens haar heeft deze trend verschillende oorzaken. De klant komt minder in de krantenwinkel en zal daarom minder snel overgaan tot het aankopen van een dagblad. Er wordt immers minder gerookt alsook kansspelen zoals lotto dalen in populariteit. Deze uitspraak betreffende consumptie van tabakswaaren wordt echter tegengesproken in een onderzoek van het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties (OIVO). Hierbij werd geconstateerd dat het aantal dagelijkse rokers in 2011 ten opzichte van 2010 met 2% was toegenomen, van 18 naar 20%. De verkoop van tabakswaaren daalt echter wel. (Knack, 2012) Maar ondanks deze daling in verkoop maken de opbrengsten uit rookwaaren volgens een onderzoek van VFP en Unizo, toch een groter aandeel uit van de omzet van de gemiddelde dagbladhandel. Het betreft hier een toename van 1,29 % voor de periode 2008-2010. Het aandeel van de verkoop van kansspelen ten opzichte van de omzet bleef daarentegen stabiel met 44,15% in 2008 naar 44,20% in 2010.

De klant zal bijgevolg niet minder in de dagbladhandel komen, maar het onderzoek wijst wel een andere tendens uit: de bedreiging van het voortbestaan van dagbladhandels en superettes door een te lage rentabiliteit in de krantenwinkels. (Temmerman, 2012) Deze evolutie heeft op termijn hetzelfde effect aangezien het aantal verkooppunten waar losse kranten kunnen worden aangekocht zullen dalen.

Aan de andere kant zijn volgens Lieve Vereecken de voordelen van een gestegen abonnementenverkoop voor de uitgeverij ook niet te onderschatten zoals meer zekerheid over verkoopcijfers waardoor er op drukkosten bespaard kan worden. Daarom zullen abonnementen volgens haar ook meer gepromoot worden. (Vereecken, 2012)

Volgens Robrecht Matthys, group controller bij Corelio, was er voor 2011 niet echt sprake van een daling in verkoop. Abonnementen of losse verkoop worden als evenwaardig beschouwd en het één maskeert volgens hem niet het andere. In 2011 was de omzet met betrekking tot de lezersmarkt, abonnementen en losse verkoop samen, hoger dan deze in 2010. Het Nieuwsblad/De Gentenaar zag zijn verkochte oplage met 1,4% stijgen en is in absolute waarden zelfs de sterkste stijger in de markt. (Matthys, 2012)

Koen De Buck voegt hier aan toe dat de kwaliteit van de dagbladen niet door adverteerders zal beïnvloed worden. Vooral journalisten die de statuten naleven zullen de inhoud van kranten amper wijzigen om de reclamemakers gunstig te stemmen. Zij streven immers kwalitatieve verslaggeving van hedendaagse gebeurtenissen na en pas in tweede instantie bedrijfswinst. In de bijlagen en weekendedities van dagblad wordt wel meer ruimte geboden voor reclame aangezien zij meer een ontspannende functie hebben. Ook tijdschriften gaan sneller de wensen van adverteerders opnemen in hun lay-out en artikels. (De Buck, 2012)

2.7 Samenvatting hoofdstuk 2

In dit hoofdstuk werden eerst de maatschappelijke en culturele ontwikkelingen bestudeerd die een invloed zouden kunnen hebben op de huidige dagbladmarkt. Als eerste werd de vergrijzing geanalyseerd. Deze zou ervoor kunnen zorgen dat de overschakeling van papieren krant naar het digitale dagblad wordt vertraagd. Vervolgens werd aangetoond dat een stijgend opleidingsniveau in Vlaanderen een groter aantal internetgebruikers tot gevolg heeft en dus ook een groter publiek creëert voor de online nieuwssites van dagbladen en de iPad editie van de krant. Een volgende ontwikkeling was die van een steeds dominantere beeldcultuur. Hierbij kan de kwaliteit van de online kranten worden verbeterd door het toevoegen van audiovisueel materiaal waardoor nieuwssites aantrekkelijker worden. In de gedrukte edities van dagbladen wordt vooral meer aandacht besteed aan de kwaliteit van foto's om ook hier de kwaliteit te doen stijgen. Ten slotte werd de stijgende betrokkenheid van mediagebruikers geanalyseerd als tweeledig. Aan de ene kant zorgt het internet ervoor dat het publiek zijn mening meer algemeen kan gaan aangeven waardoor een grote gezamenlijke (online) geuite opinie ook nieuws kan worden. Aan de andere kant zorgen digitale media ervoor dat iedereen reporter kan worden. Het gewone individu gaat foto's en beelden online rapporteren. Deze getuigenissen en verhalen worden momenteel nog te weinig gebruikt door de mediagroepen.

Een tweede onderdeel in het hoofdstuk toonde aan dat het internetgebruik in Vlaanderen is toegenomen de laatste jaren, waardoor meer opportuniteiten voor nieuwssites en tabletkranten ontstaan. Vervolgens werd dan ook de huidige digitale dagbladmarkt in kaart gebracht. Hierbij werd eerst een korte geschiedenis geschetst tot 2005, gevolgd door een beeld van de markt aan de hand van betaalde verkoop in digitale kranten, bezoekers van nieuwswebsites en prijzen van digitale jaarabonnementen. Hieruit bleek dat kranten zoals Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad erg populaire nieuwssites hebben, maar dat vooral De Tijd en De Standaard erin slagen de gebruiker te doen betalen voor het digitale nieuws. Algemeen kon worden waargenomen dat de digitale verkoop in de periode 2010-2011 een sterke stijging kende. Hierna werden ook de verschillen tussen het digitale nieuws en de print edities van kranten uiteengezet. Hieruit blijkt dat kenmerken zoals het multimediale karakter, interactiviteit, de mogelijkheid tot diepere informatie en de permanente actualiteit het digitale nieuws van de gedrukte dagbladen onderscheiden. Het vierde onderdeel werd afgesloten met een bespreking van de strategieën van de drie mediagroepen op vlak van digitale ontwikkelingen. Hieruit blijkt dat alle groepen investeren in digitale media initiatieven en dat er een betalend marktsegment achter het internetmedium schuilt.

Het hoofdstuk wordt afgesloten met een onderzoek naar de dalende stukverkoop die gecompenseerd wordt door de gestegen abonnementsverkoop. Langs de ene kant blijkt dit zeer negatief te zijn omdat er een grotere afhankelijkheid van adverteerders achter deze tendens zou schuilgaan. Langs de andere kant beschouwen de mediagroepen de omzetting van losse verkoop in abonnementsverkoop als een positieve evolutie omdat er meer zekerheid over verkoopcijfers ontstaat en kosten beter kunnen worden beheerst. Recente ontwikkelingen zoals de uitspraak van de Europese Commissie inzake de verborgen subsidies aan de post en de veroordeling van AMP na de eenzijdige verdubbeling van transportkosten door de dominante marktpositie, zullen de fixe kortingen op abonnementsverkoop waarschijnlijk doen keren en eventueel zelfs te niet doen.

Hoofdstuk 3: De toekomst voor Vlaamse kranten

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk vormt het sluitstuk voor dit onderzoek. Op basis van interviews, verscheidene bronnen en een persoonlijke mening wordt getracht een blik te werpen op de toekomst van de Vlaamse krant. Eerst wordt de vraag gesteld of het digitale nieuws wel gratis kan blijven. Vervolgens worden mogelijke strategieën besproken voor zowel de gedrukte als onlinedagbladen. Dan wordt er voorspeld wat er waarschijnlijk zal gebeuren met de gedrukte kranten en of deze een kans hebben om te overleven in de digitale omgeving. Ten slotte volgt mijn persoonlijke mening over het onderwerp. Hierbij waag ik mij op basis van het onderzoek en rekening houdend met de opinies van verscheidene specialisten, aan enkele voorspellingen en beschrijf ik mijn persoonlijke visie op de toekomst. Aan het einde van het hoofdstuk volgt een summiere samenvatting van hoofdstuk 3.

3.2 Kan het digitale nieuws wel gratis blijven?

Er reizen verschillende protesten vanuit de mediagroepen betreffende het gratis-contentmodel. De kranten zouden zichzelf gaan kannibaliseren door informatie gratis online weg te geven. De vraag is bijgevolg: 'Kan het digitale nieuws wel gratis blijven?'. Volgens Christian Van Thillo, CEO bij De Persgroep, is het antwoord duidelijk nee. De volgende vraag is dan ook: 'Zal het digitale nieuws dan ook gratis blijven?'. Hij vindt dat er nood is aan een meer Europese regelgeving voor het internet. Hij werkte dan ook mee om acht aanbevelingen op te stellen voor de Europese Commissie³. Deze zouden een einde moeten maken aan de onduidelijke situatie waarin de media zich vandaag de dag bevindt. Een onderdeel hiervan is een regeling voor een faire vergoeding voor het verspreiden van artikels van derden en het zoeken naar betaalmodellen als alternatief voor de gratis content verspreiding. Hij is er van overtuigd dat de manier waarop informatie gratis wordt weggegeven ten einde zal komen en dat grote spelers zoals Google dit momenteel ook beginnen te beseffen. Hij oppert dan ook de vraag: 'Wat mag een technologiebedrijf doen met de content van iemand anders als de schrijver daar niet voor vergoed wordt?'. Van Thillo is dan ook van mening dat de media zich niet verder kunnen ontplooiën als alles gratis blijft. Het digitale gratis model heeft volgens hem niet gewerkt. Het model waar de opbrengsten geheel afhankelijk zijn van de advertenties heeft gefaald. Het verloop is niet gegaan zoals bij radio en televisie waardoor mediabedrijven verplicht moeten uitkijken naar andere inkomsten. (Knack, 2012)

Toon Lowette, oprichter van Grid Electronic Publishing Consultancy, is ook van mening dat online nieuws niet gratis kan blijven. Er zijn volgens hem dan ook recentelijk enkele oplossingen naar voor geschoven om het probleem op te lossen. Twee initiatieven werden bijna gelijktijdig bekend gemaakt die online nieuws betalend zouden maken. Het eerste is Gopress, de online krantenkiosk opgestart op 30 maart 2012. Dit initiatief werd opgericht door de uitgevers van dagbladen en magazines om online hetzelfde aan te bieden als in de krantenwinkel, zijnde losse nummers van hun edities. Hierbij krijgen consumenten een gemakkelijke manier om online content aan te kopen, maar zijn hier echter niet toe verplicht. Anderzijds werd de betaalmuur naar voor geschoven. Met deze maatregel wil men via een gespecialiseerde software online nieuwssites voor een deel van hun aanbod betalend maken. Voor de opbouw van deze software heeft de Vlaamse regering 4,5 miljoen euro over. (Lowette, 2012)

³ De aanbevelingen die ook relevant bleken voor dagbladen, worden opgesomd in onderdeel 3.4 Mogelijke strategieën voor heden en toekomst

Het voorbeeld voor dit initiatief was de oprichting van de betaalmuur van de Amerikaanse krant New York Times. Op 28 maart 2011 werd de wereldwijde paywall voor het dagblad ingevoerd. Deze heeft tot gevolg dat gebruikers maximum 20 artikels gratis kunnen lezen en voor bijkomende nieuwsitems moeten betalen. (van Velthoven, 2011)

Uiteraard vereisen beide acties een substantiële investering van de uitgevers alsook een samenwerking. Hoewel dit voor de kiosk is geslaagd, zijn deze elementen voor de betaalmuur gecompliceerder. Aangezien Vlaanderen een kleine markt is, wordt het duurder om per lezer de betaalmuur te gaan beheren. (Lowette, 2012) Momenteel tracht men in het verlengde van het pas door de overheid opgerichte Media Innovatie Centrum (Mix), een kennis- en onderzoekscentrum, tot een betaalsysteem te komen. (De Standaard, 2012) Kortom de kosten van het onderzoek en waarschijnlijk ook het systeem zullen niet enkel gedragen moeten worden door de mediagroepen maar ook door de Vlaamse overheid. Uiteraard rijst hierbij de vraag: 'Moet de overheid wel steunen wat de markt niet kan betalen?' (Lowette, 2012)

Doch is het duidelijk dat beide initiatieven een groot probleem aan de kaart stellen, zijnde dat online nieuws niet gratis kan blijven. Nieuws is voor lezers van printpublicaties nooit gratis geweest. De illusie dat op het internet gratis nieuws wel kan, moet dan ook worden gezien voor wat het werkelijk is: een illusie. (Lowette, 2012)

De idee achter de betaalmuur heeft zeker en vast potentieel, maar kan enkel slagen indien iedere nieuwssite betalend wordt. In Vlaanderen schuilt hier het adertje onder het gras namelijk de nieuwssites van de openbare omroep. Mediaminister Ingrid Lieten verkondigde dat deze nieuwssites gratis moeten blijven, ook nu het recent opgerichte Media Innovatie Centrum (Mix) de optie voor een gemeenschappelijk online betaalplatform voor de Vlaamse media onderzoekt. Desalniettemin kan volgens haar de VRT een betrokken partij zijn bij de uitbouw van zo'n betaalplatform. Ze moedigt dan ook zo veel mogelijk mediaspelers aan om deel te nemen aan het onderzoek, ook de VRT. Maar het is uitgesloten dat websites als deredactie.be of sporza.be betalend zullen worden. Dit zou in strijd zijn met de pas vernieuwde beheersovereenkomst die de Vlaamse overheid afsloot met de openbare omroep. Kortom het initiatief van een betaalplatform moet worden aangemoedigd, zolang er ook een gratis alternatief beschikbaar blijft. Volgens Wilfried Vandaele (N-VA) zal het blijven van gratis alternatieven ondermijnend werken voor het betaalplatform. Vooral omdat net de nieuwssites van de VRT heel wat tekst bevatten, waardoor ze te zware concurrentie vormen voor de dagbladsites. (Dumon, 2012) Ook Toon Lowette deelt de mening van Wilfried Vandaele. Hij zegt dat de internetgebruiker steeds op zoek zal gaan naar een gratis alternatief en aangezien de VRT-nieuwsdienst een goede reputatie heeft, zal men niet ver moeten zoeken. Bovendien wordt het geproduceerde nieuws op VRT betaald door de belastingbetaler waardoor hun basisproduct reeds is vergoed, op het internet wordt dit enkel herverpakt volgens hem. Hij vindt dit op zich oneerlijke concurrentie. Het gratis blijven van de VRT nieuwssites wakkert deze ongelijke verdeling in posities alleen maar verder aan. Indien een deel van het VRT aanbod niet betalend zal worden, zal de betaalmuur enkel maar dienen om de commerciële en onafhankelijke online nieuwsdiensten uit de markt te concurreren. (Lowette, 2012)

Een volgende vraag is: 'Komt met de betaalmuur nu de vrije toegang tot informatie in gevaar?'. Zolang VRT zijn online nieuws niet betalend maakt, is er geen sprake van een belemmerde toegang. Toch zal er van de VRT worden verwacht dat ze zich beperken tot zijn opdracht: een tv en radio aanbod genereren. Bijgevolg verlangen uitgevers dan ook dat de VRT zich op het internet beperkt tot tv en radio. Indien dit het geval is, zal de betaalmuur zich optimaal kunnen ontplooiën en zal bovendien informatie in andere vormen dan geschreven nieuws, gratis blijven. Momenteel is dit echter niet het geval aangezien de VRT randproducten zoals online tekstnieuws aanbiedt. Volgens Toon Lowette is het zo dat zelfs als de VRT betalend zou worden, de vrije toegang tot informatie niet in gevaar komt. Twee dingen mogen dan ook niet verward worden: de toegang tot informatie en de prijs van de informatie. De toegang is onder het betaalmuursysteem gewaarborgd, net zoals print media is gegarandeerd. Elke individu kan vrij naar de krantenwinkel stappen en zich een krant of magazine aanschaffen, tegen een schappelijke prijs. Met de invoering van een online betaalsysteem wordt de toegang bijgevolg niet minder vrij, echter wel duurder. (Lowette, 2012)

De luchtbel van de jaren negentig waar men er vanuit ging dat de advertenties het 'gratis' net zouden dekken, werd doorprikt. De reclamewereld heeft deze verwachtingen niet kunnen inlossen. Bijgevolg zal er in de (nabije) toekomst een prijs moeten worden betaald voor online nieuws. De uitgevers zullen daarbij rekening houden met de betalingsbereidheid van de consument alsook de prijzen van de concurrentie. (Lowette, 2012) De assumptie dat het internetaanbod gratis is, is voorbij. Volgens de vrije marktprincipes zal indien de correcte prijs voor content niet wordt betaald, in de toekomst het nieuwsaanbod en de kwaliteit van online nieuws drastisch dalen.

3.3 De toekomst voor gedrukte dagbladen

In dit onderdeel zal er een poging worden gedaan om één van de belangrijkste vragen in dit onderzoek te beantwoorden namelijk: 'Zullen gedrukte dagbladen in de toekomst verdwijnen ten gevolge van digitalisering?' Om op deze vraag te beantwoorden, worden de visies van de group controllers van elke media groep gebruikt. Ook Koen De Buck en Violette Peters hadden hun mening over dit onderwerp en bieden als buitenstaanders (t.o.v. de drie mediagroepen) met kennis over deze markt een andere inkijk.

Concentra gelooft in een toekomst voor gedrukte media. Doch gaat de consumptie van printmedia evolueren en een andere bestemming krijgen. Kristiaan De Beukelaer stelt zich dan ook de vraag of de krant nog wel een dagelijks product gaat blijven? Vooral de jongere generatie zal deze evolutie in de hand werken. Tenslotte bepalen zij zelf wat zij al dan niet willen lezen waardoor de vraag naar kranten op maat steeds meer gaat stijgen. Papieren dagbladen beschikken helaas niet, tenzij tegen een veel te hoge kost, over het voordeel aangepast te kunnen worden op maat van de consument. Voor dit publiek concentreert Concentra zich dan ook op de online dagbladen. Bovendien haalt hij ook aan dat de kosten voor het drukproces steeds stijgen. Deze toename is vooral te wijten aan het aanwakkerende milieubewustzijn. Tevens komen ook de advertentie-inkomsten steeds meer onder druk te staan. De grootste uitdaging om de gedrukte krant te doen overleven schuilt dan ook in het aanpassen van de kostenstructuur. De focus bij Concentra ligt momenteel op de bestaande klantendatabase en men gaat trachten hier meer op in te spelen en deze uit te breiden zodat er een toekomst blijft voor de printedities van de Concentra kranten. (De Beukelaer, 2012)

Bij De Persgroep heerst de overtuiging dat de printedities van de krant nog niet ten dode opgeschreven zijn. Volgens Lieve Vereecke is er nog steeds groeipotentieel voor de papieren dagbladen. Vooral omdat de daling in verkoop geen steile trend is, is er volgens De Persgroep hoop. Deze tendens in combinatie met de noodzakelijke kostenbepalende overhead-structuur, zal garant staan voor de toekomst van de gedrukte krant. Uiteraard blijft men binnen de groep wel alert voor alle nieuwigheden op dit vlak. (Vereecken, 2012)

De kranten van de Corelio groep zijn vooruitstrevend op digitaal vlak. Zo werd er in juli 2012 nog een nieuwe versie van De Standaard Mobile gelanceerd. Hierbij wordt naast de klassieke krantenweergave ook een tabletversie aangeboden die speciaal op maat van dit toestel wordt geproduceerd. Deze tablet-versie biedt met haar dynamische design, heldere navigatie en extra foto's een hele nieuwe digitale leeservaring. Bovendien krijgt de lezer via de nieuwsscan een overzicht van de volledige krant. Bijgevolg kan de gebruiker zelf kiezen voor de versie die hij/zij wenst te lezen. Kortom het digitale medium biedt meer mogelijkheden volgens Robrecht Matthys, maar dit is volgens hem niet noodzakelijk het einde van de gedrukte krant. In de nabije toekomst zijn er voor beide kanalen nog mogelijkheden en is het uitsluitend produceren van een internetkrant voorlopig nog niet aan de orde. (Matthys, 2012)

Koen De Buck en Violette Peters zijn ervan overtuigd dat er nog een plaats is voor de printeditie van dagbladen maar niet meer in de huidige functie. Waar de krant vooral vroeger een 'must have' was, gaat deze evolueren naar een 'nice to have'. Een dagblad krijgt een meer ontspannende functie en zal dus ook anders worden ingevuld om deze nieuwe rol te vervullen. Kortom alles op gebied van de traditionele kranten zal door elkaar worden geschud. Alles gaat meer gericht zijn op de nieuwe rol van de kranten, waardoor de focus ook komt te liggen op weekendedities. Wanneer consumenten dit product kopen, neemt men ook de tijd om het te lezen. Bijgevolg zal de inhoud van kranten ook wijzigen. Wat de dagelijkse kranten betreft, zal men de nadruk leggen op achtergrond informatie. De Standaard lanceert zichzelf als 'de krant van morgen'. Zij gaan er namelijk van uit dat de lezer de nieuwstopics al kent en slechts op zoek is naar meer achtergrond informatie. Kortom een dieper onderzoek en meer opinies in de week edities van dagbladen, moeten mensen blijven motiveren het gedrukte nieuws aan te kopen. Hierdoor blijft men zich onderscheiden van het gefragmenteerde, korte en snelle nieuws dat online wordt aangeboden. Toch mag men de rol van de onlinekranten ook niet onderschatten. Indien er voldoende aandacht wordt besteed aan de onlinenieuwswebsites, zal de digitale lezer een positieve associatie krijgen met de betreffende krantentitel. Bijgevolg stijgt de kans dat men bij aankoop opteert voor de iPad- of gedrukte versie van dit dagblad. Volgens Koen De Buck moet de nadruk dus steeds bij het goed bedienen van de lezer blijven. Dan pas volgen de belangen van de adverteerder. Mensen zullen nog steeds bereid zijn te betalen voor het nieuws vanuit het 'laid back' perspectief. Hierbij moet men geen moeite doen om een uitgebreid overzicht en diepgaandere informatie te verwerven. Dit in tegenstelling tot het 'lean forward' model dat momenteel furore maakt. Hier gaan mensen actief op zoek naar nieuws en is men enkel geïnteresseerd in snelheid en toegankelijkheid. Maar ondanks deze zoektocht naar gratis en snel nieuws, zal de betalingsbereidheid voor een meer ontspannend en diepgaander dagblad steeds blijven waardoor er in de nabije toekomst nog voldoende overlevingsmogelijkheden zijn voor gedrukte media. (De Buck & Peters, 2012)

In het opzicht van de mediagroepen en de specialisten zal de gedrukte krant blijven bestaan. In Nederland werd in 2010 een studie uitgevoerd dat een ander licht werpt op deze kwestie. Het onderzoek werd door het Sociaal en Cultureel Planbureau gevoerd en had als onderwerp: Alle kanalen staan open. In deze studie werden overgangen in de tijd tussen verschillende media geanalyseerd. Net zoals bij radio en televisie, wordt ook de impact van het internet overschat. Volgens het rapport zijn nieuwe media dan ook in de eerste plaats een aanvulling op de traditionele kanalen. Geleidelijk eigenen ze de oude functies aan zich toe. Daarenboven zorgen ze ook voor nieuwe functies zoals het uitbouwen van een sociaal netwerk, wat uiteraard niet mogelijk is via tv of radio. (Huysmans & de Haan, 2010, blz. 11-16)

Sinds de jaren vijftig vond elk decennia een ingrijpende gebeurtenis plaats op mediagebied. Eerst kwam er naast de krant en radio, de televisie. Vervolgens werd daar de commerciële televisie aan toegevoegd. Pas in de jaren '90 kwamen internet en mobiele telefonie erbij. Ten slotte werd in de jaren 2000 de gratis krant zoals in Vlaanderen Metro, de nieuwste media aanpassing. De vele jaren tussen elke overgang illustreren het rustige en gestage ritme waarin de mediaevoluties zich voordoen. Aangezien nieuwe generaties opgroeien met nieuwe media, worden deze door hen als vanzelfsprekend beschouwd. Voor diegene die nog zonder het internet zijn groot gebracht, zijn de kranten, radio en tv nog steeds de mediastandaard. De nieuwe media zijn voor hen een nieuwigheid waaraan zich ze al dan niet hebben aangepast. De onvermijdelijke vergrijzing waarover in hoofdstuk 2 reeds sprake was, zal er voor zorgen dat ook het traditionele lezerspubliek van de dagbladen zal vergrijzen. Bovendien haakt de jongere generatie af bij oude media en hebben ze een negatief beeld over de op papier gedrukte kranten. Er wordt zelfs naar verwezen als 'dode bomen'. Het onderzoek gaat er vanuit dat in de verre toekomst de krant zoals ze nu is gekend zal verdwijnen. Doch is dit afhankelijk van verschillende factoren, waaronder de ontwikkelingen in internetgebruik en beschikbaarheid van de benodigde apparatuur. De mogelijkheid blijft bestaan dat de krant een nieuwe bestemming krijgt, zoals ook in de interviews werd aangehaald. (Huysmans & de Haan, 2010, blz. 11-16)

3.4 Mogelijke strategieën voor heden en toekomst

In dit onderdeel worden mogelijke strategische plannen voor het heden en toekomst uiteengezet. Alvorens de opdeling wordt gemaakt in internet en print editie strategieën, moet er ook worden vermeld dat de samenwerking van print en internet uiterst belangrijk kan blijken voor een mediabedrijf. Indien de juiste portefeuille wordt samengesteld en de producten op elkaar worden afgestemd, kan men synergiën gaan creëren. Een mediaconcern moet zich dus steeds de vraag stellen: 'Hoe kan de onderlinge samenhang in de portefeuille de globale concurrentiepositie van het bedrijf versterken?'. Indien er gaten blijken te zijn in deze samenstelling, kan de onderneming opteren om deze op te vullen door overnames of de lancering van nieuwe producten. Kortom alles op elkaar afstemmen en aanvullen waar nodig is, is een noodzakelijke strategie om uit te groeien tot een succesvol mediabedrijf en te overleven in de gedigitaliseerde toekomst. (Musschoot, Lombaerts, blz. 169-170)

3.4.1 Internetstrategieën

Voor de internetstrategieën moet een onderscheid gemaakt worden in: plannen die de uitgevers zelf kunnen uitwerken en strategieën waar hulp van de overheid noodzakelijk is. Eerst worden de opties zonder vereiste overheidshulp geanalyseerd, vervolgens diegene met.

Mogelijke initiatieven door uitgeverijen

Een eerste mogelijkheid bestaat erin de consument te laten betalen voor nieuws. Om nu vervolgens alles betalend te maken, is waarschijnlijk te ver reikend. Consumenten maken namelijk een onderscheid in 'nice to know' informatie en 'need to know' informatie. Voor het eerste type is er amper een betalingsbereidheid bij de online consument. Dit kan dus best door nieuwssites gratis worden geleverd om nieuwszoekers niet onnodig af te schrikken. Het tweede type daarentegen kan wel tegen een prijs worden aangeboden. Voor hoogwaardige content is de consument immers wel bereid te betalen. Het betreft hier vooral online beurs- en financieel nieuws, entertainment- en sportnieuws en hoogwaardige achtergrondinformatie. Kortom het online betaalmodel zal substantieel verschillen dan dat van de gedrukte krant en dus in het kader van de digitalisering opgebouwd moeten worden. Dat er mogelijkheden schuilen in dit model bewijst de Amerikaanse krant 'The Wall Street Journal'. De website van deze krant, WSJ.com, is winstgevend dankzij gratis nieuws te laten afwisselen met betalend nieuws. (InfoNu, 2009) Ook The New York Times is van start gegaan met een poreuze tolpoort in april 2011. Door de invoering van het betaalsysteem heeft men ontdekt dat 454.000 lezers bereid zijn 15 tot 35 dollar te betalen, op een totaal van 48 miljoen unieke bezoekers. De overgrote meerderheid, ongeveer 47,5 miljoen bezoekers, lezen het nieuws dus gratis, maar zijn maandelijks beperkt tot het consumeren van 20 artikels. (Blanken, 2012) In april werd dit aantal zelfs teruggeschroefd tot 10 (Poynter, 2012). Deze aanpak vereist wel van de dagbladen dat alle nieuws online wordt gezet en niet een gedeelte zoals bij sommige momenteel het geval is. Indien men wil slagen met dit model moet men een online first strategie gaan invoeren, waar nieuws meteen wordt gepubliceerd en dus niet de printeditie voorlaat gaan. (Blanken, 2012) In Vlaanderen wordt dit model reeds gevolgd door de nichekrant 'De Tijd'. (De Tijd, 2012) De andere meer algemene dagbladtitels hebben eventueel de mogelijkheid deze strategie te gaan toepassen.

Een andere vergelijkbare en op dit idee voortbouwende strategie is story based payment (Blanken, 2012). Dit initiatief is vergelijkbaar met de iTunes Store waar men op een succesvolle manier artikels per stuk gaat verkopen tegen een laag tarief (InfoNu, 2009). Op deze manier gaat men proberen niet zoveel mogelijk online abonnees te verwerven, maar per 'verhaal' een zo hoog mogelijke prijs trachten te verkrijgen. Hierbij kan men een systeem van micropayments gaan invoeren, waarbij passanten per artikel gaan afrekenen. Google biedt momenteel dergelijke tool aan: Google One Pass. Hierbij gaat een nieuwsregisseur bepalen welke verhalen voldoende waardevol, diep en uniek zijn zodat er een betalend publiek voor te vinden is. Een mogelijkheid om onderscheid tussen verschillende nieuwsitems te maken is het aantal lezers op een bepaalde tijdsperiode van een artikel te observeren. Indien er potentieel in het verhaal schuilt, kan het onmiddellijk worden omgezet van gratis in betalend. Het is dus zeker mogelijk om naast het abonneemodel zoals The Times, ook een klein aantal artikels tegen betaling per stuk aan te bieden aan de hele grote restgroep van passanten. (Blanken, 2012)

Er zou ook eventueel de mogelijkheid kunnen ontstaan een platform op te richten waar alle dagbladen aan deelnemen en nieuws per onderwerp zal worden gegroepeerd. De lezer betaalt vervolgens voor de toegang tot meerdere kranten. Een voorbeeld hiervan is de site pressdisplay.com waar meer dan 1000 kranten uit 82 landen in 39 talen artikels groeperen. De website biedt drie toegangsmogelijkheden: gratis (maar beperkte) toegang, een economy-abonnement voor 9,95\$ per maand en ongelimiteerde toegang voor 29,95\$ per maand. (InfoNu, 2009)

Een andere strategie is investeren in de tablet edities van de kranten. Er wordt namelijk verwacht dat het aantal mensen in het bezit van een tablet zal stijgen. Het is dan ook belangrijk een goed uitgewerkte krant, die aangenaam is om lezen, aan te bieden aan de consument. Bovendien is deze strategie tweeledig. Een goed product voor tablets gaat niet alleen de inkomsten via de betalende lezer doen stijgen maar ook via de advertentiemarkt. De tabletkrant zorgt ervoor dat advertenties een extra dimensie krijgen, men kan namelijk audio- en visueel materiaal toevoegen aan de reclame. Er kan bovendien net zoals in de gedrukte krant aan product placement worden gedaan maar nog gericht. Indien men diepere informatie heeft over de lezer en zijn interesses via de online diensten, kunnen advertenties op maat van de lezer worden weergegeven in de tableteditie. Kortom er zijn veel mogelijke ideeën die momenteel door verschillende mediagroepen worden uitgetest. (Peters, 2012)

Vervolgens zijn er twee internetstrategieën waarbij gratis mogelijk zal blijven. De eerste hiervan wordt momenteel toegepast door het wetenschappelijk magazine Eos. Men biedt alle artikels gratis aan via de website eoswetenschap.eu, maar de gebruiker moet tijd steken in het zoeken naar de desgewenste informatie. Indien men snel de informatie kant-en-klaar voor zich wil, is betaling vereist. Kortom de kosten-batenanalyse wordt opgemaakt door de lezer en men kan zelf opteren of men bereid is te betalen voor de tijdsbesparing in het zoeken. Kranten hebben de mogelijkheid deze strategie te gaan toepassen door ook de zoektocht naar diepgaande en exclusieve informatie te gaan bemoeilijken op hun website. (De Buck, 2012) Bij het toepassen van deze strategie moet men natuurlijk wel opletten dat de gebruiker niet gefrustreerd overschakelt naar één van de concurrenten. Het moet duidelijk zijn dat betalen, tijd zal besparen en zal leveren wat de gebruiker exact zoekt.

De tweede mogelijkheid waarbij nieuws gratis kan blijven is zich richten op de massa. Chris Anderson werkte de theorie uit van de Long Tail waarbij massa ook kassa betekent. Volgens hem bestaat de markt uit diverse niches en wanneer een onderneming deze tegelijkertijd kan bedienen, kunnen verschillende voordelen ontstaan. Geslaagde voorbeelden zijn de sociale netwerksites zoals Facebook en LinkedIn maar ook internetwinkels zoals Amazon.com en Ebay. (InfoNu, 2009) Kranten kunnen het 'long tail'-principe in hun voordeel gaan gebruiken door zich te richten op verscheidene kleinere nichegroepen zoals momenteel de online initiatieven van regionale kranten Het Belang Van Limburg en Gazet Van Antwerpen reeds doen. Bij deze sites kan je per gemeente het nieuws gaan bekijken waardoor heel kleine gemeenschappen toch via één kanaal worden bediend. (De Beukelaar, 2012) Het kan dus erg winstgevend blijken om veel gemeenschappen binnen één website te gaan groeperen. Advertenties kunnen doelgerichter worden toegepast wanneer er meer kennis is over de desbetreffende doelgroep. (InfoNu, 2009) Doch moet deze strategie genuanceerd worden. Tot en met nu hebben online kranten beroep gedaan op de inkomsten afkomstig van adverteerders en blijkt dit model toch niet te werken zoals verwacht. Het zich richten op een grotere massa lijkt dan ook tegenstrijdig met het afbakenen van de persoonlijkheid van een dagbladtitel wat aan bod komt als mogelijke strategie voor de printeditie. Bijgevolg zal het voor mediagroepen nodig zijn deze strategie af te tasten op nog enig potentieel.

Overheidsinterventie als strategie

De hiervoor gepresenteerde strategie, waar sporadische betaling voor de krant de uitgeverijen moet redden, zal helaas niet volstaan. Vooral omdat het principe van een betaalmuur te duur is voor het kleine Vlaanderen. Vlaanderen is niet alleen klein van schaal, maar heeft ook het nadeel niet te kunnen profiteren van een groot buitenlands publiek zoals bij veel Engelstalige nieuwssites wel het geval is. Daarom is het noodzakelijk dat de overheid bijspringt om deze strategie te kunnen betalen (Illegems, 2012). Ook zal het noodzakelijk zijn om de VRT-nieuws website achter de betaalmuur te plaatsen om het initiatief te doen slagen zoals eerder werd aangehaald. Indien niet zou dit het hele project kunnen ondermijnen. Een ander alternatief is het nieuws via de VRT website te beperken tot radio- en televisiefragmenten waardoor het geschreven nieuws beperkter blijft en de lezer alsnog aangespoord zal worden te betalen voor een diepgaandere verslaggeving. (Lowette, 2012) Verder wordt op dit onderwerp niet ingegaan aangezien dit in 3.2 uitgebreid werd behandeld.

Volgens Christian Van Thillo, CEO bij De Persgroep, is er niet enkel nood aan een Belgische wetgeving voor het internet maar ook één op Europees niveau. Neelie Kroes, Europees commissaris voor Digitale Agende richtte daarom het European Commission Media Futures Forum op met als doel de gevolgen van de digitale revolutie op de media te onderzoeken. Het forum, met als voorzitter Christian Van Thillo, heeft dan ook acht aanbevelingen doorgegeven aan de Europese Commissie voor een Europese regelgeving op het gebied van internet. (Knack, 2012) Enkel de aanbevelingen die relevant zijn voor dit onderzoek komen hier aan bod. De eerste aanbeveling is Europa omvormen tot een digitale enkele markt tegen 2015. Kortom nationale obstakels zoals: bescherming van persoonlijke gegevens, consumentenrechten, taxatie, mobiele betalingen en een tekort aan een geïntegreerde distributiemarkt, moeten verdwijnen. Eén beleid op dit gebied is vereist om verschillende mediavormen op het internet te doen overleven. Daarenboven moet er een gelijkgesteld BTW systeem komen voor offline en online producten met kwalitatieve content, zodat er een stimulans komt voor creatie van kwalitatieve informatie. Omdat de media en de pers een belangrijke rol uitoefenen in de democratische Europese samenlevingen, zou deze gelijkstelling ook een algemeen lager tarief tegenover het huidige tarief moeten inhouden. Een tweede oplossing is een regeling voor de hele EU betreffende het behandelen van persoonlijke informatie. Het forum oppert dat nieuwe business modellen ontwikkeld kunnen worden op basis van gepaste, transparante informatie en gebruiksvriendelijke aanpak waardoor enerzijds de privacy wordt gerespecteerd maar er ook belangrijke consumentenvoordelen kunnen worden aangeboden. Ten derde vraagt men respect voor de creatie van content en wil men content creatie belonen door deze beter te beschermen. Men wil dit onder andere verwezenlijken door het promoten van een Europees systeem van micro betalingen. Een volgende noodzaak is een gelijkstelling in regelgevende en fiscale principes wanneer economische spelers met elkaar concurreren op dezelfde markt. Dit moet van kracht zijn voor zowel online en offline spelers alsook voor ondernemingen binnen en buiten de EU. Hierbij hoort opnieuw de gelijkstelling van de BTW regeling voor alle Europese landen. Bovendien geldt dit ook voor regels op de advertentiemarkt. Een speler van buiten de EU moet dezelfde regels respecteren wanneer men operationeel is binnen de EU. Nu is dit niet de situatie en kan een buitenlandse onderneming reclame maken zonder rekening te houden met de bescherming van zwakkere groepen, waar dit niet mogelijk is voor een Europees bedrijf. (EU media futures forum, 2012)

3.3.2 Strategieën printeditie

Een eerste strategie voor de gedrukte kranten is het blijven investeren in wat de klant wil. Men moet zich als krant steeds blijven onderscheiden en een gewaardeerd mediamerk vormen. Zo kan het tot stand gebrachte merk en imago functioneren als gids, als baken bij het maken van een keuze uit het mediamenu. Indien de consument dan toch besluit het nieuws digitaal te gaan consumeren, zal men sneller overstappen naar het merk dat men ook op papier leest. Het is dus beter de activiteiten en het aanbod niet te versnipperen en wel een persoonlijkheid te ontwikkelen. Met deze strategie is het belangrijk de top vijf van dagbladmerken trachten te veroveren. De waarde van een merk zal afhangen van de geloofwaardigheid, een goed packaging van content en de waarden waar je als merk voor staat. (Musschoot, Lombaerts, blz. 169-170)

Een volgende strategie bestaat eruit de nieuwe ontspanning- en achtergrondfunctie van dagbladen te gaan omvatten. Dit kan door zich toe te leggen op de weekendedities van de krant en het leveren van krantensupplementen. Er wordt via deze weg een nieuw publiek aangesproken. Dit is uiteraard ook interessant voor de adverteerder die op deze manier een groter en gericht bereik heeft met zijn of haar reclamecampagne. Een voorbeeld hiervan is Nina, het lifestyle magazine bij Het Laatste Nieuws, dat naast het traditionele krantenpubliek ook een aantrekkelijk vrouwelijk segment aanspreekt. Volgens Hans De Rore, corporate director advertising bij Corelio, is het weekend hét moment om bijlagen, zoals een magazine, bij de krant te voegen. De lezer verkrijgt zo een product dat langer blijft en ook de daaropvolgende week zal worden gelezen. Bijgevolg krijgt men in het weekend de opportuniteit het dagproduct te overstijgen. De krant heeft niet enkel zijn traditionele functie waarbij enkel nieuws wordt gebracht, maar gaat ook voor ontspanning zorgen en als magazine gepercipieerd worden. Via de magazinefuncties breiden de kranten hun bereik tijdens het weekend fors uit en wordt er een bijkomend publiek aangetrokken tegenover de weekdagen. De consument betaalt dan ook graag enkele tientallen eurocent meer voor het extra leesaanbod. Daarenboven wint de krant met deze strategie niet enkel aan de lezerszijde, ook de advertentiemarkt is bereid meer te betalen voor advertenties in deze weekendedities en bijlagen. Men gaat er van uit dat de lezer in het weekend de tijd neemt om alle informatie, dus ook advertenties, beter te gaan absorberen. Weekkranten focussen zich dan ook vooral op het abonneebestand. De losse verkoop wordt gestimuleerd in het weekend met de weekendinitiatieven waardoor een gediversifieerder publiek wordt aangesproken. (Pub, 2011)

3.3.3 Andere mogelijkheden

Mediagroepen hebben nog andere opties om inkomsten te verhogen behoudens internet- en publicatiemogelijkheden. De eerste is de generatie van nieuwe inkomsten door extensions. Nieuwe technologieën zijn niet alleen een bedreiging maar kunnen ook nieuwe mogelijkheden naar voor schuiven. Mediabedrijven trachten hun publiek bij hun merken te betrekken waardoor de consument bereid is om voor extra's te betalen. Zo worden inkomsten uit sms, events, line extensions en merchandising gegenereerd. Volgens Christian Van Thillo vertegenwoordigt dit segment momenteel 15 procent van de opbrengsten in de krantenindustrie. Het is dan ook voor het eerst dat de klant een voldoende sterke emotionele band met de krant heeft en men daardoor bereid is buiten de krant ook een boek of dvd bij het aan het merk gelinkte mediabedrijf te kopen. Voor de dagbladuitgevers is het een onderdeel van de exploitatie, net zoals verkoop van advertentieruimte een onderdeel van de exploitatie van kranten uitmaakt. Men biedt dan ook producten aan die in de lijn liggen van de kranten.

Een perfect voorbeeld is een recensie over een bepaald boek in de krant in combinatie met de mogelijkheid dit boek via de mediagroep aan te kopen. Exploitaties van internetsites zoals Vacature staan wel los van de krant als basisproduct en vormen dan ook een afzonderlijk profit center. Het is vooral deze nieuwe generatie van inkomsten die volgens Van Thillo bepalend gaan zijn in de toekomst. De piek van de exploitaties in het verlengde van de krant is achter de rug. Op zichzelf staande digitale initiatieven, eventueel gelinkt aan nieuwswebsites, kunnen in de toekomst veel extra opbrengsten genereren. (Musschoot, Lombaerts, blz. 172-174)

Ten slotte is kostenbeheersing een belangrijke uitdaging voor elke mediagroep. Ongeveer de helft van de totale kosten zijn, zoals in 1.2.7 vermeld, vaste kosten. Vaste kosten tenderen elk jaar te stijgen. In combinatie met een onder druk komende consumenten- en advertentiemarkt is het dus van primordiaal belang ervoor te zorgen dat de kosten niet sneller stijgen dan de inkomsten. Er zijn enkele hefboomen die het mogelijk maken kosten te gaan beheersen. De eerste is het verstandig gebruik maken van nieuwe technologieën. Vervolgens is een goede productiestrategie van belang. Hierbij stelt men zich onder andere de vraag hoever men verticale integratie wil doordrijven en of het verstandig is bepaalde productie- en distributieprocessen te gaan outsourcen. Voorlopig is er bij veel krantenbedrijven sprake van een sterke verticale integratie. Velen outsourcen enkel distributie. Toch onderzoekt men ook andere uitbestedingsmogelijkheden zoals bij de samensmelting van Concentra en Corelio voor de drukactiviteiten sinds 2010 het geval was (De Beukelaar, 2012). Ten slotte is een voldoende schaalgrootte ook een belangrijke hefboom om kosten te beheersen. Fusies en overnames zijn hierbij het sleutelconcept. Ze dragen ook bij tot het versterken van de merkenportfolio van een mediagroep. Doch is er weinig ruimte voor overnames aangezien de Vlaamse dagbladmarkt momenteel sterk geconcentreerd is. (Musschoot, Lombaerts, blz. 176-177)

3.5 Eigen besluit

In dit finale onderdeel wordt een poging ondernomen om de belangrijkste onderzoeksvraag in deze verhandeling te beantwoorden, zijnde: 'Hoe zal de toekomst er voor Vlaamse dagbladen uitzien?'. Op basis van het gehele onderzoek en eigen overtuigingen, tracht ik een waarschijnlijke evolutie te voorspellen in de toekomst van Vlaamse kranten.

Ik ben ervan overtuigd dat in de nabije toekomst er een gedrukte versie van de krant blijft bestaan. Hierbij zal de functie van de krant verschuiven van nieuwsbrenger naar entertainment kanaal. Ik denk dat op termijn de gedrukte dagbladen op dagelijkse basis zullen verdwijnen ten voordele van uitsluitend weekendedities. Deze weekendedities zullen veel meer informatie bevatten dan de huidige kranten en gaan concurreren met week- en maandbladen aangezien de krant eerder een tijdschrift zal zijn dan effectief een krant. In de verre toekomst verwacht ik dat de gedrukte krant wel gaat verdwijnen in tegenstelling tot de overtuigingen van de group controllers. Deze uitspraak baseer ik onder andere op de maatschappelijke en culturele evoluties die momenteel het internetgebruik aanmoedigen. Ik denk dat internet op lange termijn voor iedereen toegankelijk en betaalbaar zal zijn en dat het dagdagelijkse leven een enorme invloed zal ondervinden van cloud computing. Kortom op langere termijn zal in mijn opinie alle nieuws digitaal tot bij de consument worden gebracht.

Dan rest nog de vraag of het digitale nieuws in deze toekomstige context gratis kan blijven? Het antwoord hierop is volgens mij resoluut nee. Alles heeft zijn kostprijs en het onhoudbare model waar advertenties alle opbrengsten aan mediabedrijven moeten opleveren, zal op termijn falen.

Indien hiervoor geen oplossing komt en nieuws gratis blijft, denk ik dat er een nog sterkere marktconcentratie zal optreden en dat er nog maar enkele nieuwsmerken kunnen blijven bestaan met alle gevolgen voor de kwaliteit van het nieuws vandoen. Om dit te vermijden lijkt het mij beter het initiatief van de betaalmuur in te voeren. Hierdoor zal het nieuwsaanbod uitgebreid blijven. Volgens mij zal het project van een tolpoort optimaal worden ontplooid indien dit niet enkel op Belgisch, maar ook op Europees niveau wordt doorgevoerd. Kortom één standaard voor elke mediagroep die diepgaand en specifiek nieuws tegen een redelijke prijs aanbiedt. Het gratis blijven van korte en oppervlakkige artikels vind ik wel verantwoord, aangezien het voor de bevolking belangrijk is om toegang te hebben tot informatie over recente ontwikkelingen op lokaal- en wereldniveau.

3.6 Samenvatting hoofdstuk 3

In het derde en finale hoofdstuk werd van start gegaan met de belangrijke vraag: 'Kan online nieuws wel gratis blijven?'. Het antwoord hierop blijkt nee te zijn. Het gratis weggeven van nieuws is voorbij gestreefd en in de toekomst niet meer mogelijk. Er werd bij het gratis-model verwacht dat de advertentiemarkt de opbrengsten zouden coveren en dit is helaas niet gebeurd. Kortom online nieuws moet betalend worden om de continuïteit van een kwalitatieve berichtgeving te waarborgen. Vervolgens werd de vraag: 'Is er nog ruimte voor de gedrukte krant in de toekomst?' beantwoord. Het antwoord op deze vraag bleek volgens de group controllers ja te zijn. Toch merken zij een wijziging op in de functie van het dagblad. Een krant gaat niet enkel nieuws leveren maar gaat evolueren en krijgt een hoger entertainment gehalte. De focus ligt daarop ook op weekendedities, die soms eerder magazines zijn dan kranten. In het weekend kan men namelijk bijlages gaan toevoegen waardoor de lezer meer waar krijgt voor zijn geld en er meer advertentiemogelijkheden ontstaan.

Na deze twee belangrijke vragen, werden mogelijke strategieën voorgesteld voor dagbladuitgevers. Er werden zowel oplossingen op vlak van online nieuws als printedities van kranten naar voor geschoven, alsook alternatieve strategieën zoals inkomsten verwerven door merchandising en andere extra's, en kostenbeheersing. Op vlak van digitaal nieuws werd de opdeling gemaakt tussen mogelijkheden die uitgevers zelf kunnen exploreren en opties waarbij de interventie van de overheid vereist is. Eén van de belangrijkste initiatieven bleek hierbij de betaalmuur te zijn. Aangezien de Vlaamse markt te klein blijkt om dit project door uitgevers te financieren, zal de overheid moeten bijspringen om het alsnog te kunnen realiseren.

Ten slotte werd het hoofdstuk beëindigd met een persoonlijke visie op de toekomst van Vlaamse dagbladen. Volgens deze opinie is er in de nabije toekomst nog ruimte voor printedities van dagbladen maar zal alles op lange termijn naar een digitale vorm evolueren. Er werd ook geconcludeerd dat indien men de kwaliteit en veelzijdigheid van informatie wil waarborgen, er een prijs voor online nieuws zal moeten worden betaald.

Appendix: De weg naar de digitale omgeving en de invloed hiervan op Vlaamse kranten

1 Inleiding

In de appendix wordt het ontstaan van het hedendaagse media-aanbod toegelicht aan de hand van enkele historische mijlpalen en de consequenties hiervan op de Vlaamse dagbladen. De focus ligt vooral op de invloed die bepaalde nieuwe media en technologieën hebben gehad op Vlaamse kranten in het verleden en hoe uitgeverijen hierop hebben gereageerd. Er wordt afgesloten met een beschrijving van de synergiën die zijn ontstaan onder de vorm van concentratiebewegingen, overheen de tijd met deze nieuwe media.

2 Ontwikkeling van telegrafische en draadloze verbindingen wereldwijd

Het eerste Nederlandstalige dagblad verscheen op 1 januari 1844 in Brussel, ruim twee eeuwen na het publiceren van de eerste gedrukte krant in 1605. Deze late start kan worden verklaard doordat het merendeel van de Vlamingen ongeletterd was en ze bovendien te arm waren om een krant te kopen. Franse kranten waren echter sterk vertegenwoordigd in heel België. Er werden op datzelfde ogenblik maar liefst 33 verschillende Franse dagbladtitels uitgegeven. De eerste echte vernieuwing in het medialandschap in Vlaanderen vond plaats in 1846. Toen was er voor het eerst sprake van een telegrafische verbinding tussen Brussel, Mechelen en Antwerpen. Deze innovatie zorgde ervoor dat de verspreidingsgraad van het nieuws drastisch toe nam. De daaropvolgende jaren werden verbindingen tussen steden, landen en continenten gelegd tot op 4 juli 1903 het eerste bericht via draad- en kabelverbindingen rond de wereld kon worden gezonden. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 35-36)

Parallel aan deze ontwikkeling werd ook de draadloze telegrafie voortgebracht en een eerste draadloze verbinding ontstond in 1898 tussen Frankrijk en Groot-Brittannië. Dankzij deze technologische innovatie ontstonden er voor het eerst nieuwsagentschappen. De combinatie van technologie en deze nieuwe ondernemingen hadden tot gevolg dat men einde van de negentiende en begin van de twintigste eeuw de internationale nieuwsstromen beheersten. In België ontstond er voor het eerst een agentschap in 1921 en werd Belga gedoopt. Hier werd zowel lokaal nieuws als de internationale actualiteit verzameld. Voor dit laatste hadden de uitgevers een abonnement op de grote wereldnieuwsagentschappen die samenvattingen doorzonden naar de Belgische kranten. Het betekende een immense opportuniteit voor de uitgeverijen aangezien de kosten om het nieuws te verzamelen aanzienlijk daalde en de middelen efficiënter konden worden ingezet. Deze eerste innovatie in de telecommunicatiemediën was bijgevolg uitsluitend bevorderlijk voor de uitgevers en de verkoop en kwaliteit van Vlaamse kranten. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 35-36)

3 Introductie van de radio en televisie in Vlaanderen

Hoewel de eerste radiosignalen reeds in 1898 werden overgeseind, werd de radio pas na de Eerste Wereldoorlog als massamedium in Vlaanderen gebruikt. In 1920 werden in alle westerse landen regelmatig radio-uitzendingen voortgebracht en door een groot luisteraarspubliek aanhoort. 25 jaar later had de televisie haar intrede gedaan als nieuw mediakanaal. (Luyckx, 1978, blz.333).

Aangezien de radio en televisie totaal nieuwe en audiovisueel meer ontwikkelde media waren ten opzichte van de krant, kon dit volgens pessimisten in die tijd enkel concurrentie voor de uitgeverijen betekenen en men vreesde zelfs voor het einde van het Vlaamse dagblad (Luyckx, 1978, blz.336).

Figuur 23 illustreert dat de komst van de radio in de twee daaropvolgende decennia geen negatieve invloed gehad heeft op de oplages van Vlaamse kranten, integendeel de oplages stegen de eerste 10 jaar zelfs sterk bij kranten zoals Het Laatste Nieuws. Enkel de regionale krant Gazet Van Antwerpen ging er licht op achteruit in de opgegeven periode.

Figuur 23: Evolutie van de oplage van belangrijkste Vlaamse kranten, 1920; 1930; 1940

Titels	1920	1930	1940
Het Laatste Nieuws	76.000	214.054	266.151
Nieuws van den Dag	-	115.000	125.000
Gazet Van Antwerpen	84.750	84.000	82.500
Het Volk	15.000	15.500	15.500
Vooruit	25.492	43.000	45.000
De Standaard + Het Nieuwsblad	-	50.000	100.000
De Dag	-	40.000	75.000

Bron: Luyckx, 1978, blz. 509

Na de Tweede Wereldoorlog was er een aanzienlijke stijging van de welvaart, gemeten aan de hand van het reëel BBP per capita, zoals te beschouwen is in bijlage 4. Vooral de periode van 1960 tot en met 1974 kende een spectaculaire evolutie van het reëel BBP per capita in België en in 1970 was er zelfs sprake van een verdubbeling ten opzichte van 1950. Mede met de oppuntstelling van de televisie, vertaalde dit zich in een toenemend aantal radio en tv-toestellen in Belgische huiskamers zoals te zien is in volgende tabel waar deze in aantallen voor de periode 1953 tot 1975 worden afgebeeld. Er moet echter worden opgemerkt dat de gegevens voor 1953 en 1957 slechts schattingen zijn omdat er pas in 1958 sprake was van betalende abonnementen en de verdergaande cijfers hierop zijn gebaseerd (Luyckx, 1978, blz. 547).

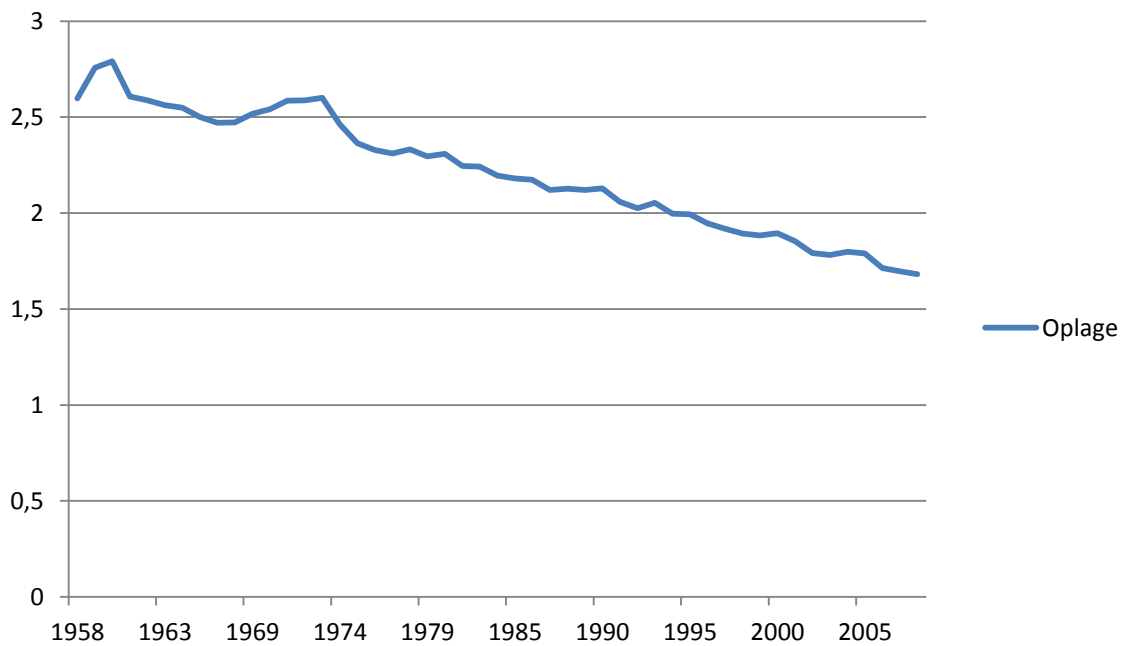
De volkstelling in 1970 had als resultaat dat België op dat moment 9.650.944 inwoners had (Statistics Belgium, 2012). In verhouding met de gegevens uit figuur 12 kan er worden besloten dat in 1970 35,2% van de Belgen beschikten over een radiotoestel en 20,8% waren in het bezit van een televisie. Aangezien veel mensen slechts één toestel, zowel radio als televisie, per gezin hadden en een gemiddeld gezin in die tijd uit circa 3 personen bestond, kan er worden afgeleid dat elke Belg een radio ter beschikking had en 62,5% van de gezinnen ook een televisietoestel bezaten (Plan, 2011). Wanneer figuur 24 wordt vergeleken met de gegevens uit figuur 25, kan worden opgemerkt dat er een negatieve correlatie tussen het aantal radio- en tv-toestellen en de oplage van Belgische dagbladen bestaat. Er is wel een keerpunt in deze negatieve tendens namelijk in 1970 waar de oplages van de kranten terug licht beginnen te stijgen tot in 1973, maar hierna herneemt de neerwaartse beweging.

Figuur 24: Aantal radio- en Tv-toestellen in België, 1953-1975

	Radiotoestellen	Tv-toestellen
1953	–	6.500
1957	–	190.000
1958	2.274.604	223.168
1960	2.588.014	617.831
1962	2.895.754	1.017.503
1964	2.918.702	1.375.142
1966	3.047.476	1.659.955
1968	3.200.149	1.894.327
1970	3.396.107	2.009.893
1972	3.559.958	2.288.567
1973	3.662.064	2.237.037
1975	4.114.812	2.734.595

Bron: Luyckx (1978), blz. 547-548

Figuur 25: Evolutie van de oplage van de Belgische dagbladen in miljoen, 1958-2008



Bron: De Bens, Raeymaeckers (2010), blz. 138

De daling in oplages is enkel en alleen het resultaat van de afname van verkoop van Franstalige kranten over de periode 1958-1974. Figuur 26 toont aan dat de oplage van de Vlaamse dagbladen net toeneemt en dat de daling van de Franstalige oplage het totaal neerhaalt. Aangezien de Franstalige kranten een kleine heropleving kenden in 1971 kan ook de stijging in figuur 25 in de periode 1970-1973 hieraan toe te wijzen zijn. Er kan dus worden geconcludeerd dat de intrede van radio en televisie en het toenemend aantal toestellen een negatieve invloed hebben gehad op de verkoop van Belgische kranten. Dit geldt echter niet voor de Vlaamse variant omdat de oplagecijfers van Vlaamse dagbladen ondanks de concurrentie van deze nieuwe media zijn blijven stijgen in de periode 1958-1974.

Figuur 26: Oplage per taalgroep, 1958-1974

	Nederlandstalig	Franstalig	Totaal
1958	1.103.655	1.481.163	2.584.818
1961	1.117.331	1.385.762	2.503.093
1965	1.167.026	1.320.710	2.487.736
1968	1.207.097	1.250.043	2.457.140
1971	1.254.741	1.306.327	2.561.068
1974	1.236.397	1.166.483	2.402.880

Bron: Luyckx (1978), blz. 531

De slotsom is dat Vlaamse kranten weinig of geen negatieve invloed hebben ervaren van de opkomende radio- en televisieconsumptie tijdens de periode 1958-1974. Dit in tegenstelling tot de Waalse tegenhangers alsook dagbladen wereldwijd met vooral de Verenigde Staten als voorbeeld, waar men wel de neerwaartse druk van deze toenmalige nieuwe media voelden (Pressreference, 2011). De reden waarom dagbladen steeds een sterke positie behielden op de markt kan gezocht worden in verschillende aspecten.

Als eerste is de informatie in de krant minder gelimiteerd waardoor er uitgebreider kan worden gerapporteerd over bepaalde onderwerpen ten opzichte van een nieuwsuitzending via radio of televisie. (Luyckx, 1978, blz. 337-342)

Het tweede argument is dat een dagblad een gevarieerder nieuwsaanbod aanbiedt in één en hetzelfde product. De 'universele inhoud' kan moeilijk door audiovisuele media worden geëvenaard alsook de regionale en lokale informatie die de krant levert door plaatselijke edities uit te geven. (Luyckx, 1978, blz 337-342)

Het derde punt is dat in die periode de nieuwsuitzendingen via audiovisuele media gebonden waren aan tijdstippen en een dagblad de mogelijkheid voorzag om op elk tijdstip van de dag het nieuws te lezen. Later kwam er natuurlijk teletekst maar zelfs dit kon de gedrukte krant niet uit het dagelijkse leven in Vlaanderen bannen of zowaar haar sterke positie aantasten.

Het nadelige aspect van de krant tegenover radio en televisie ligt vooral in het feit dat de audiovisuele kanalen het nieuws sneller kunnen overbrengen. Doch kan een dagblad na de feiten met gefundeerde commentaar een uitgebreider verhaal over de gebeurtenissen aanreiken. (Luyckx, 1978, blz 337-342)

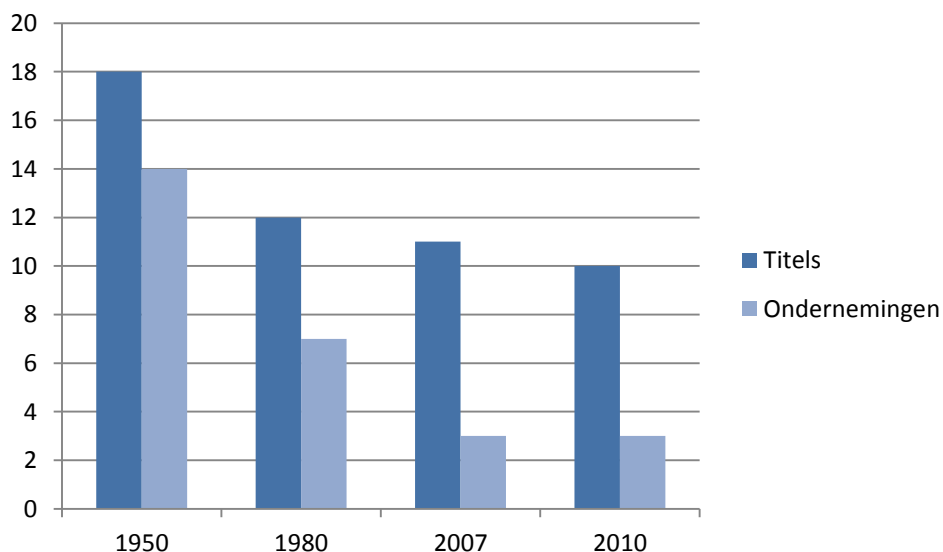
De laatste reden waarom Vlaamse kranten niet het onderspit hebben gedolven, heeft te maken met de duidelijke onderverdeling in dagbladen wat tevens ook de importantie van bepaalde nieuwsberichten beter weergeeft in tegenstelling tot de berichtgeving via radio en televisie. Bij laatstgenoemde is het moeilijker voor de waarnemer om een onderscheid te maken in de belangrijkheid van elke nieuwsmelding. Er kan nog worden aan toegevoegd dat televisie en radio nog steeds meer als ontspanningsmedia werden en nog steeds worden aanschouwd ondanks dat deze ook nieuws leveren. De krant daarentegen werd in deze periode als een puur informatiemedium ervaren en vormt in dit opzicht zelfs een aanvulling op het audiovisuele aanbod en werd dus allesbehalve overbodig. Een perfect voorbeeld hiervan in de beginperiode van televisie, is de infunctietreding van generaal Eisenhower als president in januari 1953. Dit gegeven werd door 70 miljoen mensen via de televisie bekeken en de volgende dag werden er veel meer kranten verkocht omdat de kijkers een uitvoerig verslag wensten van de gebeurtenissen. (Luyckx, 1978, blz. 337-342)

In dit opzicht wordt de krant in haar bestaan niet bedreigd, maar is zij eerder een complementair element in het vernieuwde medialandschap in die periode. Doch moet er worden opgemerkt dat de komst van radio en televisie het concentratieproces dat reeds voor de Eerste Wereldoorlog was begonnen, ten zeerste versnelde. (Luyckx, 1978, blz. 337-342)

4 Concentratiebewegingen in de Vlaamse dagbladpers

In de late jaren vijftig, na de intrede van de televisie, begonnen er concentratiebewegingen plaats te vinden in de Vlaamse dag- en weekbladpers. Zoals in figuur 27 wordt geïllustreerd verdwenen er tussen 1950 en 2010 in het totaal 9 dagbladtitels en werd het aantal zelfstandige ondernemingen herleid van 14 tot 3. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 74-77)

Figuur 27: Daling aantal krantentitels en zelfstandige dagbladondernemingen, 1950-2010



Bron: De Bens, Raeymaeckers (2010), blz. 75

Eind jaren vijftig werden de eerste fusies uitgevoerd. In 1957 kocht de Standaardgroep Het Handelsblad en Het Nieuws van de Dag, gevolgd door De Gentenaar/De Landwacht in 1959. Begin jaren '60 kreeg Nv Hoste, nu beter bekend als de Persgroep, de controle over De Nieuwe Gazet. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 74-77)

Pas in het begin van de jaren negentig verdwenen er nog drie zelfstandige krantenondernemingen. In 1989 werd De Morgen door de Persgroep overgenomen. Deze was failliet en werd voor een symbolische frank opgekocht. Hierop volgde de overname van Het Volk in 1994 door de VUM en in 1996 fuseerde Concentra met nv De Vlijt, beter bekend als de uitgever van Gazet Van Antwerpen. Beide kranten hadden meerdere kandidaat kopers ondanks de hoge kostprijs. In 2005 werd het nicheblad De Tijd opgenomen in Mediafin, waarvan de Persgroep vijftig procent bezit en de andere vijftig aan het Waalse Rossel toebehoort. De laatste concentratiebeweging in Vlaanderen was de eliminatie van de titel Het Volk door de groep Corelio. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 74-77)

Deze sterk geconcentreerde marktsituatie maakten nieuwe dagbladinitiatieven onmogelijk vanaf de jaren zestig. In oktober 1975 werd een poging ondernomen door de lancering van De Krant in Limburg maar deze actie strandde reeds in maart 1976, amper een half jaar na de oprichting. De compacte versie van De Standaard: Espresso verdween ook zes maanden na de lancering in januari 2005. Roulerta overwoog een nieuw dagblad in West-Vlaanderen uit te geven maar zag na uitgebreid marktonderzoek af van deze strategie. De uitzondering die wel wist te overleven in deze moeilijke markt is Metro en werd in 2000 voor het eerst uitgebracht. Door zijn financieel afwijkende structuur is het moeilijk de vergelijking te maken met de traditionele Vlaamse kranten. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 74-77) Een uitgebreid overzicht van de fusies van Vlaamse kranten binnen de drie groepen wordt gegeven in bijlage 5.

5 Intrede van het digitale tijdperk: web 1.0

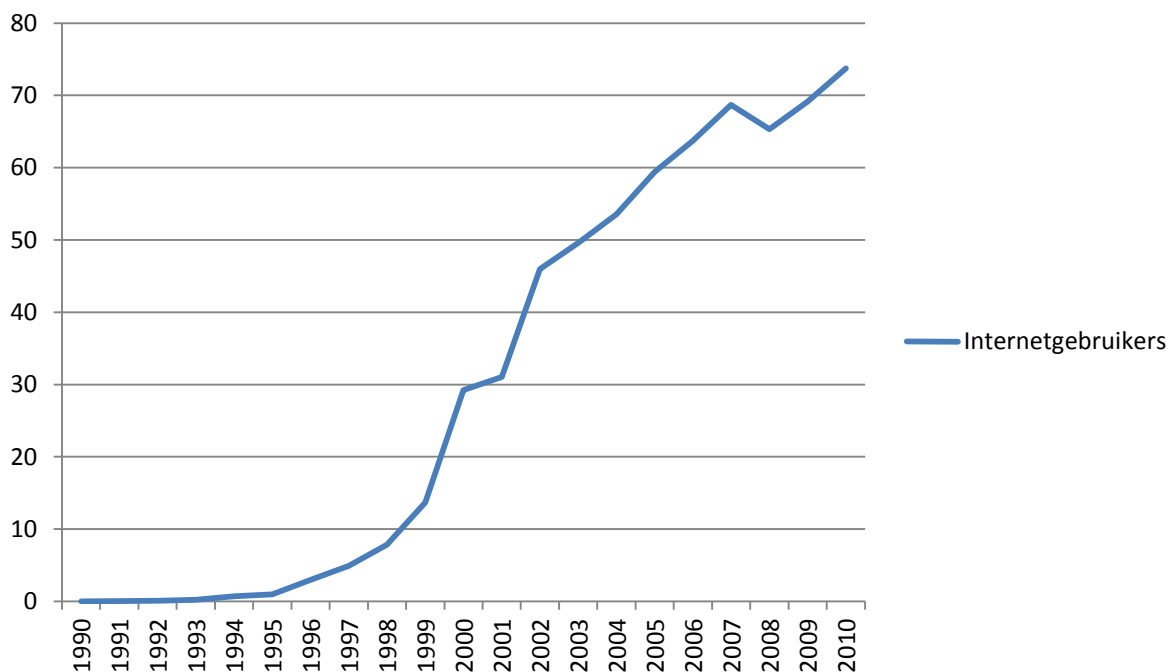
De volgende ontwikkeling in het medialandschap is de komst van het internet. Deze ligt dan ook aan de basis van de digitale omgeving zoals men die momenteel kent. De eerste bouwstenen voor het wereldwijde web werden gelegd in 1969 doch heeft het tot 1991 geduurd alvorens het voor iedereen toegankelijk was (Gerritsen, 2011). In Vlaanderen kwam de eerste verbinding met het internet pas tot stand in maart 1993. De primeur was weggelegd voor de K.U. Leuven. In december van datzelfde jaar werd EUnet België nv/sa opgericht die vanaf toen een commerciële internetservice in België aanbood. Aanvankelijk maakten enkel academici en ondernemingen gebruik van deze nieuwe trend maar midden en late jaren '90, onder andere door de lancering van de legendarische browser Netscape, vond ook dit fenomeen haar weg naar Vlaamse huiskamers (Van Leemputten, 2009). (HLN, 2008) In dit deel worden de invloeden van het internet op Vlaamse kranten tot 2005 bestudeerd omdat er tot deze tijd sprake was van het web 1.0 wat impliceert dat het web een soort eenrichtingsverkeer was waarbij de gebruiker enkel informatie kon lezen maar zelf niets kon toevoegen (InfoNu, 2011).

Het web 1.0 vormde vooral een bedreiging voor de Vlaamse dagbladen aangezien men veel informatie op elk moment in het comfort van het eigen huis kon gaan raadplegen. De tekortkomingen die televisie en radio hadden werden op deze manier te niet gedaan. De uses & gratification theory van Blurnler en Katz ontstond na de opkomst van de televisie in 1974 maar werd vooral populair bij de introductie van het internet. De theorie houdt in dat mensen de keuze hebben om voor een specifiek mediakanaal te opteren en hun selectie afstemmen op de eigen behoeften.

De flexibiliteit van het internet biedt voor veel individuen de vrijheid om nieuws te bekijken wanneer en waar men dat wil. Bovendien is het een goedkoop medium en is de snelheid onevenaarbaar. (InfoNu, 2011) Deze eigenschappen zorgden ervoor dat het web 1.0 een geduchte concurrent was voor Vlaamse kranten, die lezers konden verliezen aan dit nieuwe informatiekanaal. In figuur 28 wordt het percentage aan internetgebruikers in België weergegeven ten opzichte van het bevolkingsaantal. Hieruit kan worden afgeleid dat pas vanaf 2000 één derde van de Belgen een internetverbinding regelmatig gebruikten. In 2005 stijgt dit tot 60% van de totale bevolking. Wanneer deze gegevens nu worden vergeleken met de oplages van Belgische kranten in figuur 25, kan worden opgemerkt dat de oplages in de periode 1995-2000 daalden met 48.948 wat een procentuele daling van 2,5% betekent. Wanneer hetzelfde wordt berekend voor de periode 2000-2005 wordt een daling in oplage van maar liefst 105.065 vastgesteld wat gelijk is aan een reductie van 5,5% tijdens die periode. Er is dus een negatieve correlatie tussen het stijgende percentage internetgebruikers en de afnemende oplages van Belgische kranten vast te stellen.

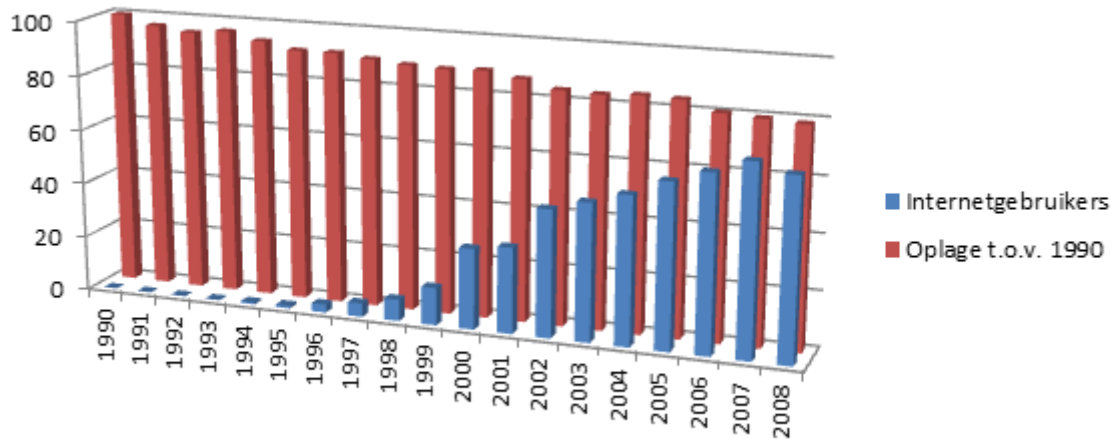
Figuur 29 licht deze correlatie toe door de Belgische oplagecijfers ten opzichte van 1990 procentueel uit te drukken en tegenover het percentage internetgebruikers in België te plaatsen. Het internetgebruik stijgt exponentieel in het bijzonder het afgelopen decennia. De oplage van Belgische kranten daarentegen daalt eerder gestaag. De daling van Belgische kranten in de periode 1990-2000 kan op zijn beurt worden toegeschreven aan het toenemend aantal commerciële televisiezenders alsook hun groeiende populariteit bij het Belgische publiek. Tenslotte was het percentage internetgebruikers begin jaren '90 miniem en in 2000 nog net geen 30%, waardoor de komst van het internet niet de enige oorzaak is van de daling in de oplages van Belgische kranten tijdens deze periode. Figuren 30 en 31 geven tijdlijnen van de Vlaamse en Waalse televisiezenders weer en illustreren dat veel gevestigde waarden in het huidige televisieaanbod in de periode 1990-2000 zijn ontstaan. De daling in oplage tijdens deze periode zou dus toegeschreven kunnen worden aan het groeiende kijk aanbod.

Figuur 28: Internetgebruikers in procenten van de bevolking in België, 1990 - 2010



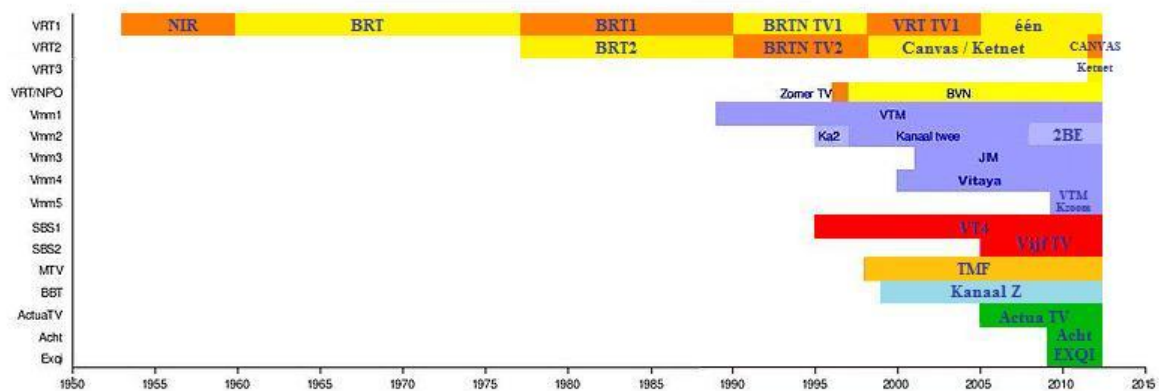
Bron: Wereldbank (2012), <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=3&id=4>

Figuur 29: Correlatie aantal internetgebruikers en oplagecijfers t.o.v. 1990 in procenten in België, 1990-2008



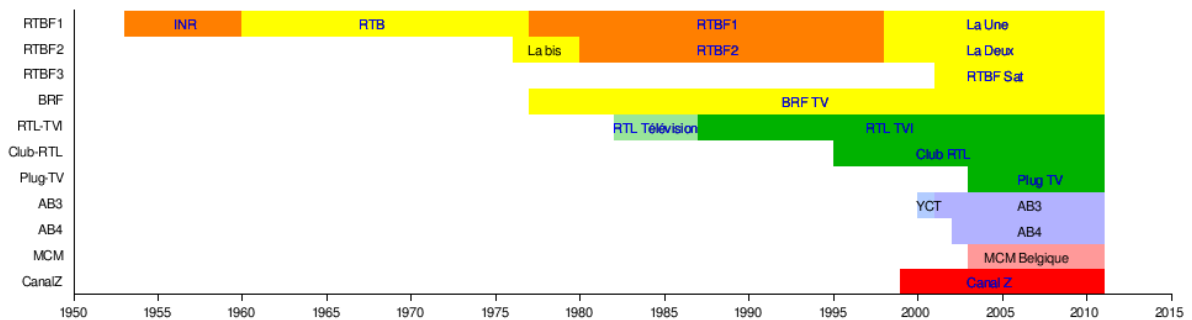
Bronnen: Wereldbank (2012), <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=3&id=4>; De Bens, Raeymaeckers (2010), blz. 138

Figuur 30: Tijdlijn van de Vlaamse televisiezenders, 1953-2012



Bron: Wikipedia (2012), http://nl.wikipedia.org/wiki/Tijdlijnen_televisiekanalen

Figuur 31: Tijdlijn van de Waalse televisiezenders, 1956-2011



Bron: Wikipedia (2012), http://nl.wikipedia.org/wiki/Tijdlijnen_televisiekanalen

6 Participaties in de periodieke pers en audiovisuele media

De komst van nieuwe mediakanalen heeft ervoor gezorgd dat de persgroepen hun positie wilden versterken via participaties in andere media. Deze beweging sluit tevens aan bij de offensieve strategieën waarbij uitgevers op zoek gaan naar multimedia-integratie. In elk onderdeel wordt enkel de manier waarop de participaties hebben plaats gevonden besproken. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 86) Hoe de concrete participaties er de dag van vandaag uit zien, kan ook worden teruggevonden in bijlage 1.

6.1 Participaties in de periodieke pers

Expansie via lancering of participaties in tijdschriften is een logische strategie voor de krantengroepen. Momenteel wordt de markt van tijdschriften overheerst door Medias (Sanoma) en Roularta. De Persgroep is de enige dagbladgroep die met succes participeert in de Vlaamse tijdschriftensector. Zij spreken een breed publiek aan met onder andere sensatie-, televisie-, jongeren- en lifestylebladen. In het verleden hebben ook uitgeverij De Persgroep en Het Volk zich in deze sector ontplooid. Niet elke mediagroep is op deze markt actief. De VUM/Corelio Media focust zich enkel op de publicatie van dagbladen. Elk tijdschrift dat door fusies in de groep terecht kwam, werd dan ook consequent verkocht zoals de titels van Perexma en de periodieken van Het Volk. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 87)

Dagbladgroepen beogen niet enkel de tijdschriftmarkt, ook de gratis huis-aan-huisbladen bleken een interessant doelwit. Deze zijn een belangrijke concurrent op vlak van advertentiewerving voor de kranten omdat zij dezelfde reclamesectoren aantrekken. Concentra is in deze markt actief alsook Corelio Media. Deze laatste is omwille van Medi@bel dat sinds juli 2006 deel uitmaakt van Corelio Media. Medi@bel is een belangrijke speler op de markt van huis-aan-huisbladen en vanwege de participatie van de VUM in deze uitgeverij, heeft Corelio Media een aandeel verworven in de huis-aan-huisbladenmarkt. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 87)

6.2 Belangen in lokale en Vlaamse commerciële radio's

De interesse van Vlaamse krantengroepen in commerciële lokale radio's ontstond door de toelating om reclame te maken via de radio. Deze participaties waren een strategische zet om te voorkomen dat dit alternatief mediakanaal advertentie-inkomsten naar zich toe zou trekken. Daarom participeerde men rechtstreeks of werd er samengewerkt via een reclame- en/of nieuwsregie. Zowel VUM, De Persgroep, De Persgroep als Concentra participeerde in plaatselijke radionetwerken. In 1991 veranderde dit echter omdat de netwerking van lokale radio's werd verboden, daarenboven kreeg het televisiekanaal BRTN de wettelijke toelating om reclame uit te zenden. In combinatie met de komst van commerciële televisie werden de participaties met de lokale radio's minder gegeerd. De interesse van de dagbladgroepen in radiozenders verschoof naar de openbare omroep omdat deze de enige zenders bezat die heel Vlaanderen konden bereiken in combinatie met een dynamisch beleid gericht op diversificatie. Bijgevolg werden de commerciële radioactiviteiten beëindigd bij de meeste krantengroepen. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 87)

In 1996 ontstond er opnieuw belangstelling voor de netwerken, meer bepaald bij de VUM, nu beter bekend als Corelio. Men constateerde dat de Waalse participaties toch goed bleven presteren en omdat de regie IP, die in Wallonië actief is in de advertentiewerving bij lokale radio's, ook naar Vlaanderen uitbreidde. In Vlaanderen werden twee nieuwe landelijke licenties voor radio verleend in 2001 en zowel de VUM, Concentra, De Financieel-Economische Tijd als De Persgroep toonde belangstelling (Bonte, 2001). Uiteindelijk kreeg VMM, waarin De Persgroep een participatie van 50% heeft, één van de licenties toegewezen en werd Q-music opgericht. De tweede licentie, bestemd voor zender 4fm, ging oorspronkelijk naar Think Media. In 2007 werd 4fm ook bij de VMMA geïntegreerd omdat het onder de reclameregie van de VMMA functioneerde. In april 2009 werd de zender herdoopt tot JOE fm. De radiozenders Radio Mango en Top Radio daarentegen werden in 2003 verwijderd uit de VMMA portefeuille. Niet alleen De Persgroep is een speler op deze markt maar ook Medi@bel heeft belangen in belangrijke radionetwerken zoals Radio Nostalgie. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 87-88)

6.3 Deelname in commerciële landelijke televisie

De komst van de Vlaamse commerciële televisie in 1989 heeft een grote schokgolf in het medialandschap teweeg gebracht. De druk voor de komst van commerciële zenders werd te groot en na enkele politieke twisten werd dan toch een decreet uitgevaardigd dat de komst van commerciële televisie goedkeurde. Omdat dagblad- en tijdschriftenuitgevers vreesden voor een sterk verlies aan advertentie-inkomsten, eisten zij participaties in de nieuwe commerciële zenders. De overheid had kunnen opteren voor een regeling waarin de televisieadvertentieopbrengsten verdeeld werden tussen de dagblad- en tijdschriftenuitgevers, maar in plaats daarvan werden de wensen van de dagbladsector ingewilligd. Deze kregen een wettelijk een minimale participatie van 51% en dit kon worden beschouwd als een vorm van obligatoire concentratie. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 88)

Voor de eerste jaren na de lancering van commerciële televisie zagen Vlaamse dagbladen, zoals verwacht, de inkomsten uit reclamegelden dalen en bijgevolg niet sinds de introductie van de televisie aangezien er via de openbare omroep amper reclame werd gemaakt. Doch werden wel de budgetten voor reclame opgetrokken bij bedrijven door de nieuwe optie via televisie te adverteren. Zo steeg het totaal aantal investeringen tussen 1988 en 1992 van bijna 325 miljoen euro naar 500 miljoen euro. Er ging ongeveer 100 miljoen euro naar televisie in 1989 waarvan slechts 75 miljoen uit extra middelen werd gehaald. De andere 25 miljoen werden verhaald op de dagbladsector en vooral de tijdschriftensector. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 166-168)

De verschuivingen van reclame-inkomsten in procentueel marktaandeel voor de periode 1988-2008 worden in figuren 32 en 33 weergegeven. Het marktaandeel van de dagbladen moet vooral in de beginjaren van de commerciële televisie inboeten terwijl het marktaandeel van reclame-investeringen via televisie sterk stijgt tot en met 1998. In 1995 echter werd er meer geïnvesteerd in reclame dankzij de snelle economische groei en onderstaande cijfers moeten dan ook genuanceerd worden. De afname van marktaandeel voor de dagbladsector in de periode 1995-1998 is dan ook minder dramatisch dan ze in figuur 32 lijkt door de allocatie van extra middelen. De daaropvolgende jaren fluctueert het marktaandeel van de dagbladen tot er een sterk herstel plaats vindt in de periode 2002-2005. In 2005 stijgt dit zelfs tot boven het niveau van 1988.

Deze cijfers geven dus aan dat de veronderstelling dat de advertentie-inkomsten bij dagbladen door de komst van commerciële televisie sterk zou dalen, onterecht was. Uiteindelijk bleken vooral de grote warenhuizen en de dienstensector die de krant als advertentiemedium bleven appreciëren, niet over te schakelen naar adverteren via de televisie. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 166-168)

Figuur 10 uit hoofdstuk 1 illustreert dat in 2010 de kranten ondanks de economische malaise en bijgevolg dalende reclame-investeringen een tweede plaats bleven behouden als reclamemedium op de Belgische markt. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 166-168)

Figuur 32: Reclame-investeringen in diverse media volgens procentueel marktaandeel, 1988-2000

	1988	1990	1995	1998	1999	2000
Dagblad	24,2	18,3	18,9	15,7	17,9	17,2
Magazine	26,7	16,6	17,5	15,5	14,8	13,6
Huis-aan-huis	8,8	8,1	6,5	5,4	5,6	5,3
Televisie	14,3	32,9	35,2	42,8	41,3	43,2
Radio	2	2,2	8,9	8,7	9,2	10,3
Bioscoop	1,6	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4
Affichage	14,5	13,8	11,5	10,4	9,4	8,9
Andere	7,9	6,7	0	0	0,4	0,1

Bron: De Bens, Raeymaeckers (2010), blz. 166

Figuur 33: Reclame-investeringen in diverse media volgens procentueel marktaandeel, 2001-2008

	2001 ⁴	2002 ⁵	2003	2004	2005	2006 ⁶	2007	2008
Dagblad	16	20	22,1	23,1	24,8	24,5	24,2	23,3
Magazine	14,7	13,9	12,6	12,3	11,7	10	9,7	9,5
Televisie	46,3	44,7	44,2	43,7	41,1	37,4	37,6	38,1
Radio	11,6	10,8	10,7	11	12,1	11,4	12,2	11,9
Affichage	9,8	9,4	9,3	8,9	9	7,9	7,7	7,9
Andere	1,6	1,2	1,1	1	1,3	8,8	8,6	9,3

Bron: De Bens, Raeymaeckers (2010), blz. 166

In de eerste commerciële zender in Vlaanderen, VTM, hadden de uitgevers van dagbladen en tijdschriften uiteindelijk een participatie van 100% in plaats van de minimumparticipatie van 51% die het decreet voorschreef. VTM werd een groot succes, onder andere door het reclamemonopolie dat de zender had dankzij de overheid. Bijgevolg kregen de uitgevers hoge dividenden uitbetaald want met uitzondering van de FET, vanwege geen belangstelling, De Morgen, omdat er geen financiële middelen beschikbaar waren en de VUM, hadden alle dagbladuitgevers een deelname genomen. Later zorgde de Europese Commissie ervoor dat de clause van de verplichte 51%-participatie van uitgevers 'met vestiging in de Vlaamse Gemeenschap' werd verwijderd uit het decreet.

⁴ Vanaf 2001 moesten uitgevers zelf aangeven hoeveel advertenties er in hun dagblad verschenen en de daarbij horende tarieven. In 2001 zijn de uitgaven aan reclame ondergewaardeerd omdat het systeem nog niet ten volle operationeel was bij alle uitgevers, bijgevolg zijn de inkomsten in 2002 overgewaardeerd.

⁵ Vanaf 2002 werden de regionale advertenties (op de nationale bladzijden van de kranten) meegerekend. Voor de Concentra-titels worden de regionale advertenties slechts vanaf 2003 ingecalculleerd.

⁶ Tussen 2001-2005 werden de reclame-investeringen in huis-aan-huisbladen niet meer opgenomen in de berekening van het CIM. In 2006 werden deze wel terug opgenomen. Figuur 32 en 33 kennen dus een andere opbouw wat betreft berekening van de cijfers.

De Gazet van Antwerpen verkocht zijn participatie van 11% aan de Nederlandse VNU die reeds een aandeel verworven hadden van 33,4% via de tijdschriftengroepen Perexma en The Press. De overige 55,6% was eigendom van de Vlaamse Media Holding waaronder de Persgroep, Roularta, Concentra en BMH werden ondergebracht. In september 1996 verkocht BMH haar VTM-aandelen aan de VMH. In mei 1997 verkocht Concentra zijn participaties in VTM eveneens aan VMH. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 88-89)

Na een herschikking van de aandelen hadden zowel Roularta als de Persgroep de helft van de VMH in handen. Ook de VNU verkocht zijn VTM-aandelenpakket in september 1998 aan de VMH. Roularta en de Persgroep werden zo de enige aandeelhouder van de VMH, de nieuwe naam van de VMH. Naast de eerste commerciële televisiezender concentreerde de VMH zich ook op andere audiovisuele media zoals de eerste commerciële radio's: Radio Mango en Top Radio en hierna Q-Music zoals eerder werd vermeld. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 88-89)

De VUM echter, participeerde niet in VTM. In 1982, nog voor de aanvang van VTM, had men samen met de FET en Concentra de OTV, Onafhankelijke Televisiemaatschappij, opgericht als preparatie op de introductie van Vlaamse commerciële televisie. Hierna ging de VUM een alliantie aan met de BRTN om via de VAR, de Vlaamse Audiovisuele Regie, de advertentiewerving op de BRTN-radiostations, de sponsoring en niet-commerciële reclame op de BRTN-televisie voor hun rekening te nemen. In 2001 werd het aandeel van de VUM in de VAR beperkt tot 10%. In 2000 werden de banden met de VRT wel geïntensiveerd door een participatie van 20% te nemen in De Vijver, de moedermaatschappij van Woestijnvis. Later werd dit opgetrokken tot 40%. De komst van VT4 in 1995 trok de belangstelling van de VUM. Zij namen een optierecht op 40% van de aandelen, maar trokken zich uiteindelijk toch terug. Nog net voor de lancering van VT4 had VTM als tegenoffensief een tweede kanaal opgezet: Kanaal 2. In tussentijd ontving VT4 een Vlaamse licentie en eindigde het reclamemonopolie van VTM. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 90)

Ook in de regionale televisie heeft De Persgroep NV belangen. ATV behoort voor 50% toe aan De Persgroep. Zij zijn dan ook de belangrijkste krantenuitgever in de Vlaamse audiovisuele sector. Concentra heeft een uitgesproken regionaal profiel en focust zich vooral op Antwerpen, met de overige 50% aandelen in ATV en Limburg en met een participatie van 65% in TV Limburg. De VUM op zijn beurt heeft een meerderheidsparticipatie in ROB-TV en ze gingen mee in de regionale tv-regie RVTIM met een participatie van 25%. (De Bens, Raeymaeckers, 2010, blz. 90-92)

Bijlagen

Bijlage 1

In onderstaande figuren worden de drie grootste mediagroepen afgebeeld die alle Vlaamse krantenuitgeverijen overkoepelen. De financiële gegevens alsook de producten die zij aanbieden worden in deze tabel gepreciseerd. Als eerste is er De Persgroep NV gevolgd door Corelio NV en tenslotte Concentra NV.

Figuur 34: Overzicht De Persgroep NV

De Persgroep NV	
Oorsprong	Belgisch
Aandeelhouders	Hoofdaandeelhouder: investeringsmaatschappij Epifin van familie Van Thillo
Omzet	537,9 miljoen
Resultaat (Ebitda)	76,5 miljoen
Belangrijkste mediaparticipaties	Portfolio participaties
De Persgroep Publishing	Het Laatste Nieuws, De Morgen, Nina, Dag Allemaal, Goed Gevoel, TV-Familie, HLN.be, Zone Magazines, ...
	Vacature
	Eco Print Center
Mediafin	De Tijd, L'Echo, De Belegger, L'Investisseur, tijd.be, lecho.be, Trustmedia
VMMa	VTM, 2BE, JIM, vtmKzoom, Q-music, JOEfm, Paratel, productiehuis Studio A, Qgroup, VMMtv
Q-music Nederland (NL)	Q-music
Antwerpse Televisiemaatschappij	ATV
De Persgroep Nederland (NL)	Het Parool, AD, de Volkskrant, Trouw
Interne regie	De Persgroep Advertising
Externe regie	RTVM

Bron: Musschoot, Lombaerts, 2010, blz. 77

Figuur 35: Overzicht Corelio NV

Corelio NV	
Oorsprong	Belgisch
Aandeelhouders	Aantal investeerders met de holding Synvest van de familie Leysen en Ackermans/Van Haaren als voornaamste
Omzet	410,5 miljoen
Resultaat (Ebitda)	37,5 miljoen
Belangrijkste mediaparticipaties	Portfolio participaties
Vlaamse Uitgeversmaatschappij	De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar, Het Nieuwsblad op Zondag, Jobat, Het Nieuwsblad Magazine, DSM, Spotter + sites
	De Vijver: Woestijnvis, Doc.Fish, De Mensen
Mediabel	L'Avenir
	Passe-Partout
Vlaanderen 1	Nostalgie

Sydes	Minoc Business Press: Clickx, PC Magazine, Smart Business Strategies, Windows Vista Magazine, FWD, The Bulletin
	Ring-Ring Company
	Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij (ROB TV)
	Var
	SMHV: Productiehuis Caviar TV, Caviar Lab en Caviar Films
	One Agency
Interne regies	Corelio Connect, Passe-Partout Regie
Externe regie	Scripta

Bron: Musschoot, Lombaerts, 2010, blz. 78

Figuur 36: Overzicht Concentra Media NV

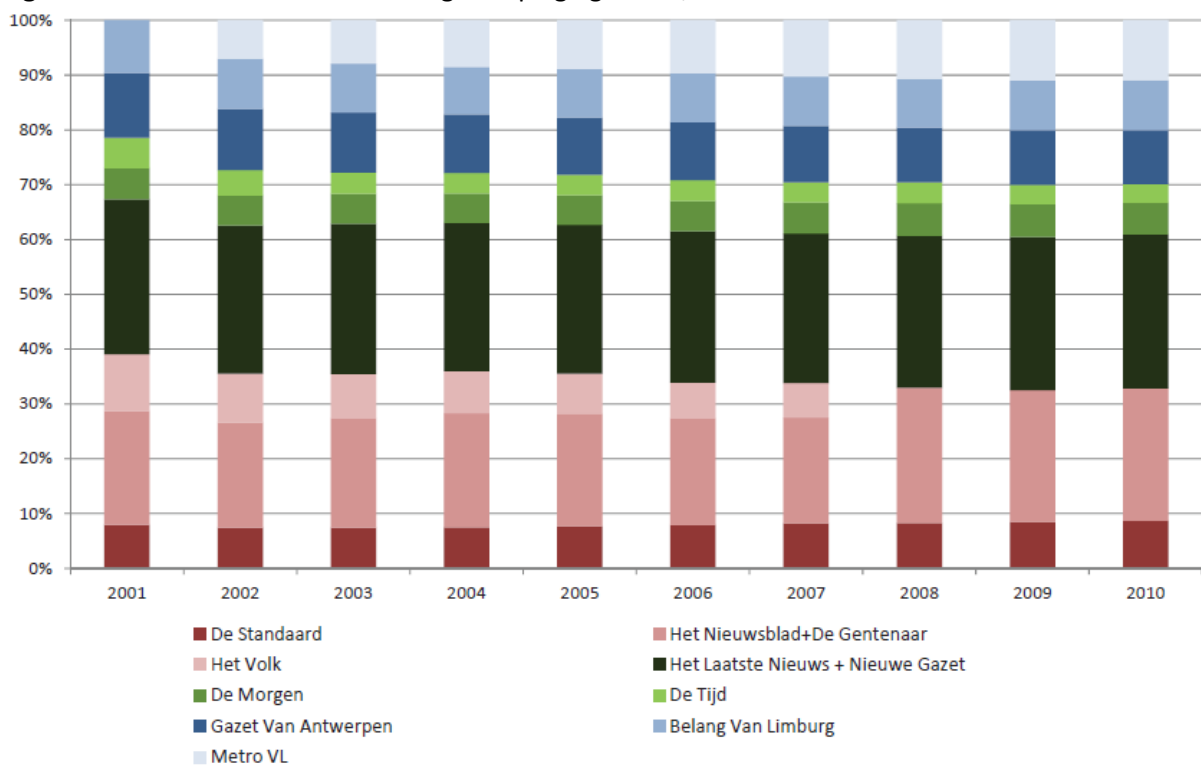
Concentra NV	
Oorsprong	Belgisch
Aandeelhouders	Voornamelijk in handen van een stichting achter de familie Baert
Omzet	240,8 miljoen
Resultaat (Ebitda)	22,9 miljoen
Belangrijkste mediaparticipaties	Portfolio participaties
Concentra Media	Het Belang Van Limburg, Gazet Van Antwerpen + sites, Hebbes.be
	Vacature
	Metro via Mass Transit Media
	Koopjeskrant
	De Streekkrant/Weekkrant en De Zondag
	BMP: Ambiance
Vlaanderen 1	Nostalgie
Avalon	Antwerpen 1
	ATV
	TV Oost
	TVL en Havana
Interne regies	Concentra Media Regie, Metro
Externe regies	Scripta, RTVM

Bron: Musschoot, Lombaerts, 2010, blz. 78-79

Bijlage 2

Figuur 37 geeft grafisch de evolutie van het marktaandeel volgens oplage weer tijdens de periode 2001-2010. Vooral de introductie van de gratis krant Metro Vlaanderen in 2002 en de fusie van de titel Het Volk met Het Nieuwsblad/De Gentenaar in 2008, hebben grote invloeden gehad op het verloop van de marktaandelen tijdens deze periode. De komst van Metro Vlaanderen heeft het marktaandeel van iedere andere dagbladtitel doen dalen en heeft een invloed gehad op de oplage van iedere Vlaamse krant. In hoofdstuk 1, figuur 5 wordt deze constatacie cijfermatig toegelicht en bevestigd. Het aandeel van Het Volk daarentegen wordt vooral overgenomen door Het Nieuwsblad/De Gentenaar na het samensmelten van deze kranten in 2008. Hoewel ook moet worden opgemerkt dat de andere titels, uitgezonderd de regionale kranten, een klein percentage marktaandeel winnen.

Figuur 37: Evolutie marktaandeel volgens oplage grafisch, 2001-2010

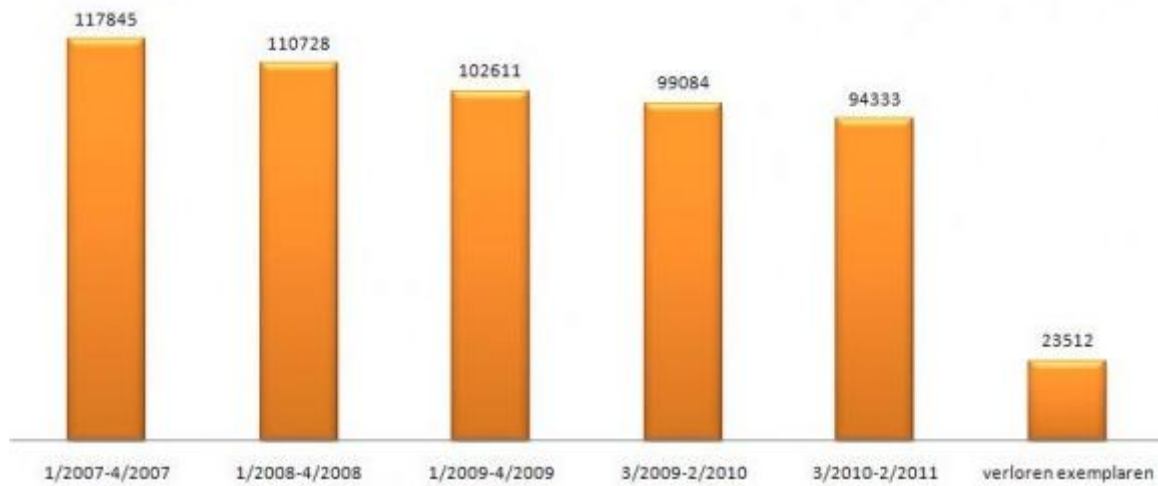


Bron: VRM (2011), http://www.vrmrapporten.be/sites/default/files/pdfversions/mediaconcentratie2011_0.pdf

Bijlage 3

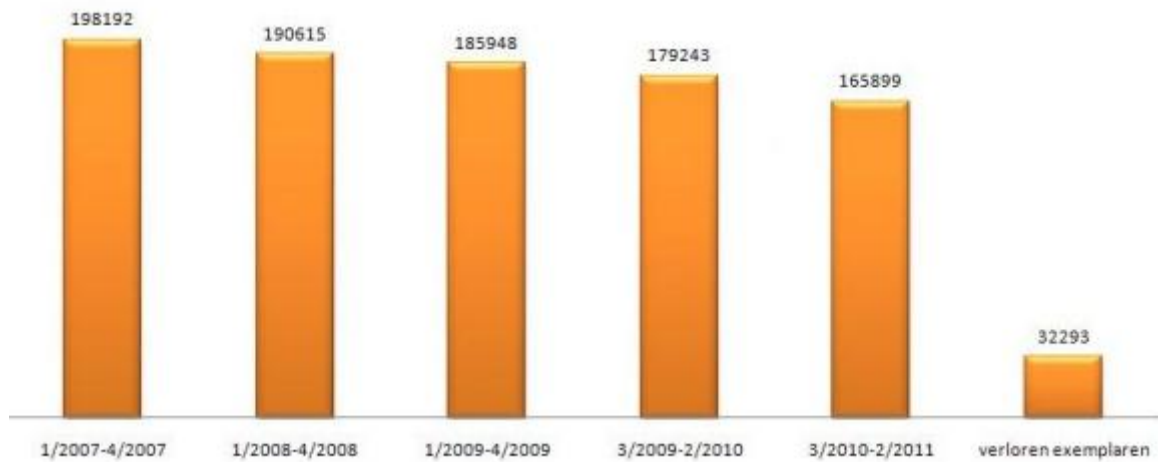
De figuren 38, 39, 40, 41, 42, 43 en 44 geven de evolutie in losse verkoop per krantentitel weer voor de periode 2007-2011.

Figuur 38: Evolutie losse verkoop Het Nieuwsblad/Het Volk, 2007-2011



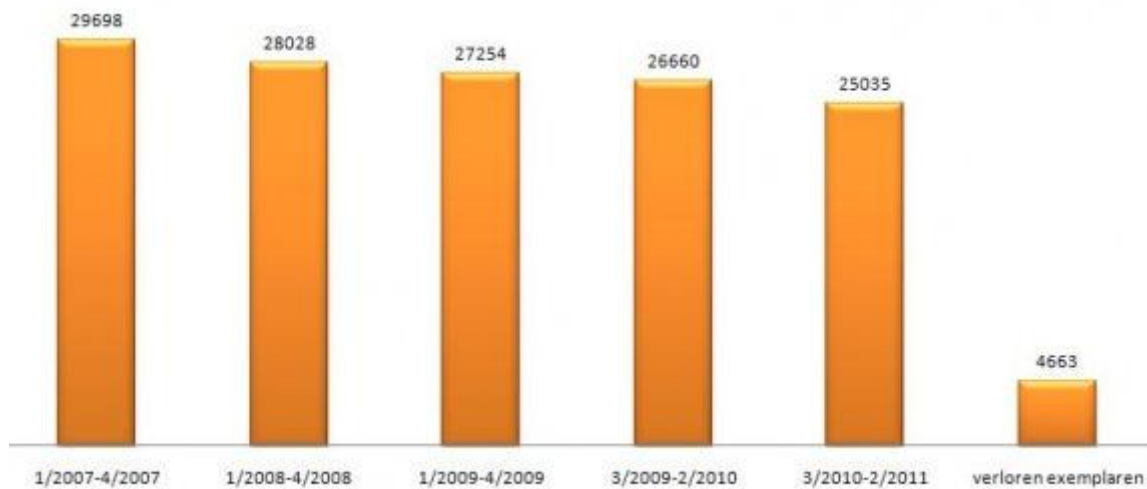
Bron: Cochez (2011), <http://www.apache.be/nvdr/2011/09/27/deel-1-de-losse-verkoop-in-vrije-val/>

Figuur 39: Evolutie losse verkoop Het Laatste Nieuws, 2007-2011



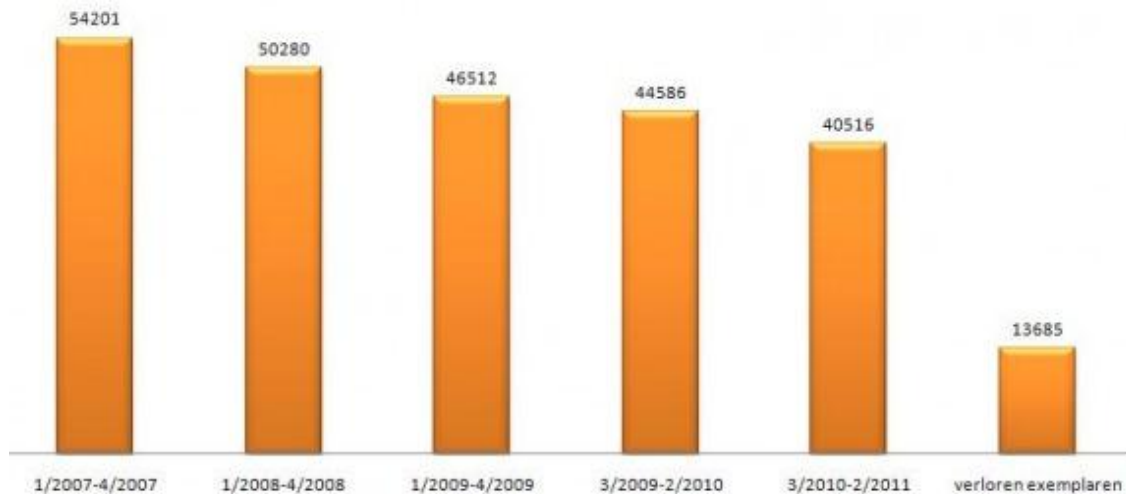
Bron: Cochez (2011), <http://www.apache.be/nvdr/2011/09/27/deel-1-de-losse-verkoop-in-vrije-val/>

Figuur 40: Evolutie losse verkoop Het Belang van Limburg, 2007-2011



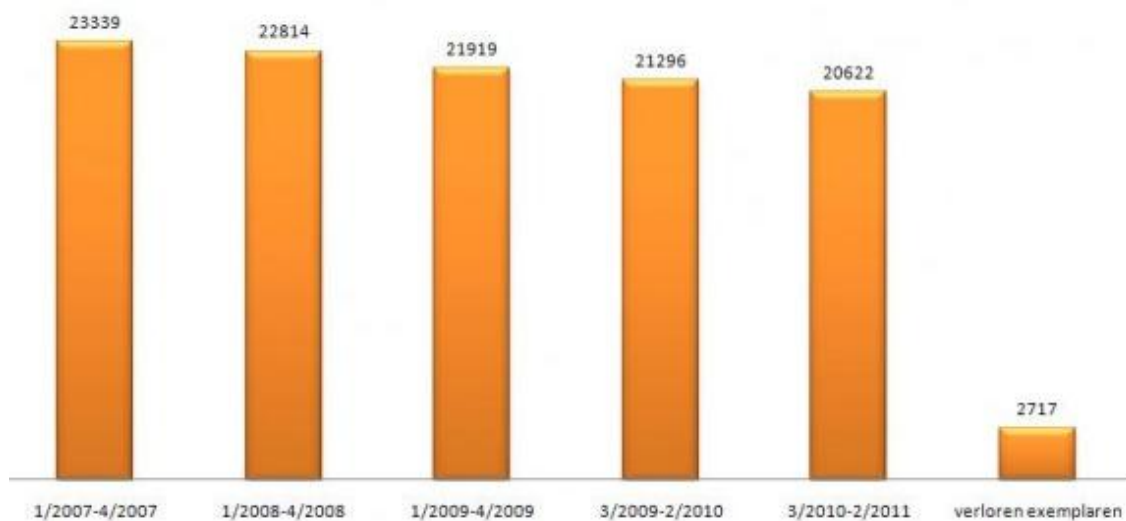
Bron: Cochez (2011), <http://www.apache.be/nvdr/2011/09/27/deel-1-de-losse-verkoop-in-vrije-val/>

Figuur 41: Evolutie losse verkoop Gazet Van Antwerpen, 2007-2011



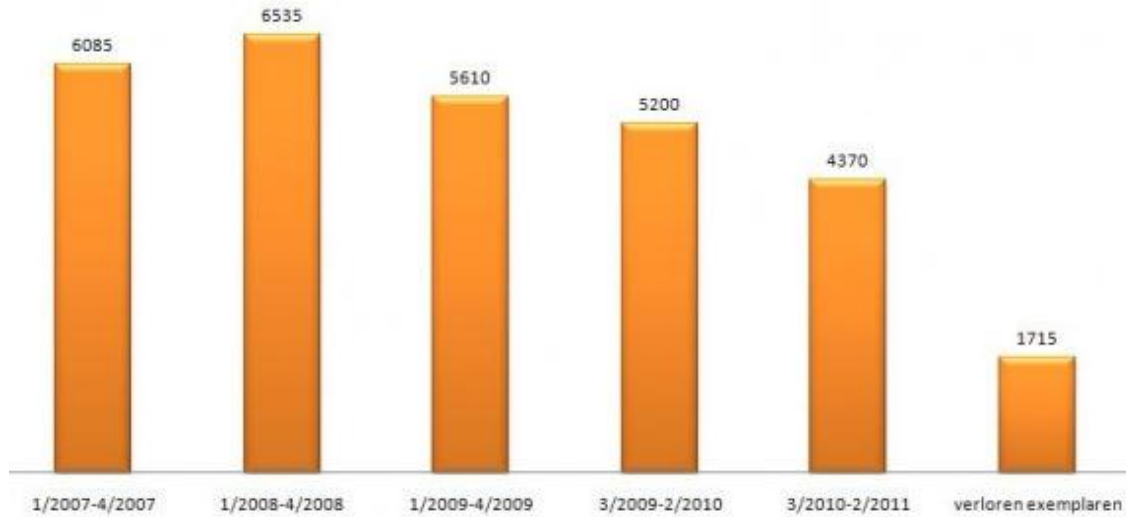
Bron: Cochez (2011), <http://www.apache.be/nvdr/2011/09/27/deel-1-de-losse-verkoop-in-vrije-val/>

Figuur 42: Evolutie losse verkoop De Standaard, 2007-2011



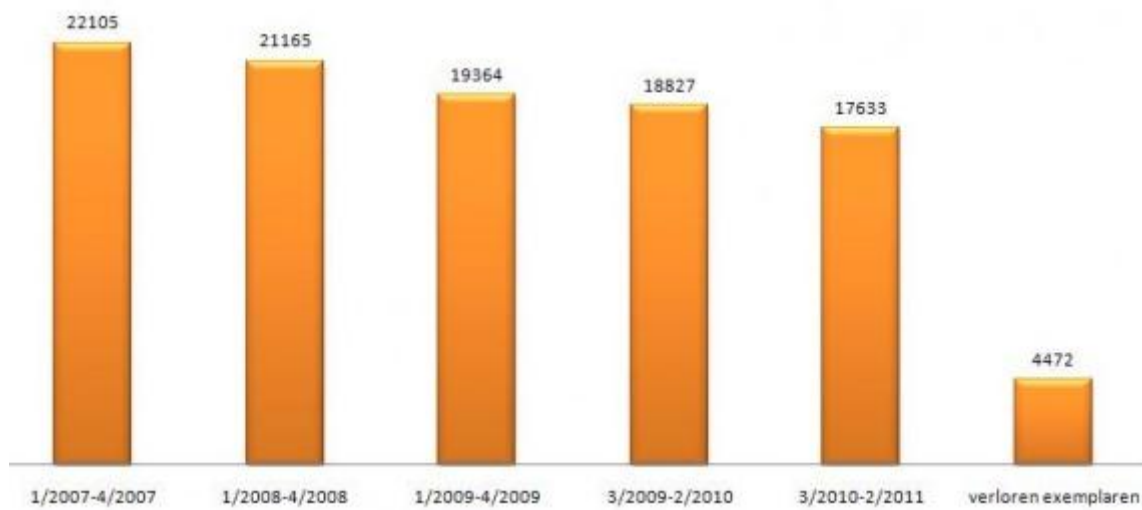
Bron: Cochez (2011), <http://www.apache.be/nvdr/2011/09/27/deel-1-de-losse-verkoop-in-vrije-val/>

Figuur 43: Evolutie losse verkoop De Tijd, 2007-2011



Bron: Cochez (2011), <http://www.apache.be/nvdr/2011/09/27/deel-1-de-losse-verkoop-in-vrije-val/>

Figuur 44: Evolutie losse verkoop De Morgen, 2007-2011

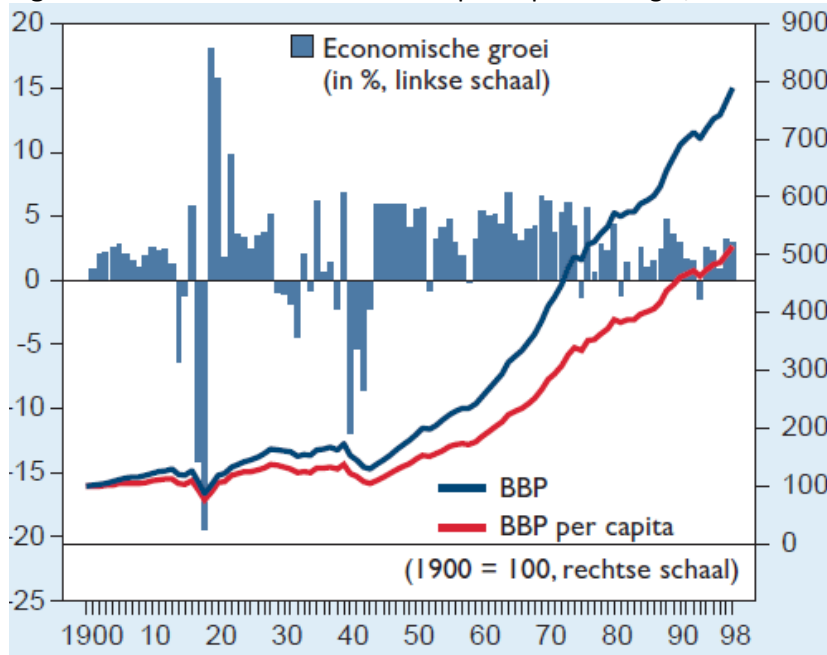


Bron: Cochez (2011), <http://www.apache.be/nvdr/2011/09/27/deel-1-de-losse-verkoop-in-vrije-val/>

Bijlage 4

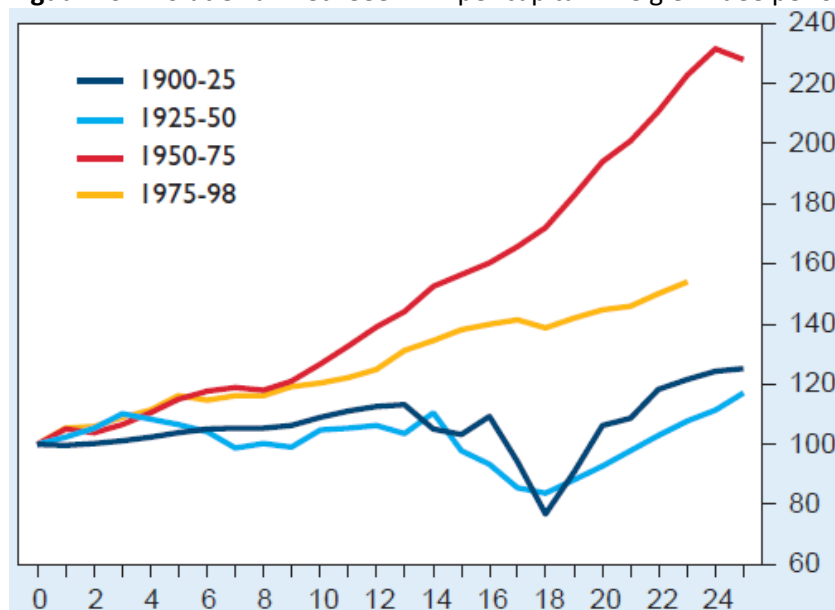
In bijlage 4 wordt de welvaartsstijging in de 20^e eeuw geïllustreerd aan de hand van het BBP per capita in België. Figuur 45 geeft zowel de algemene evolutie weer aangevuld door figuur 46 die deze vooruitgang in periodes opdeelt. De nadruk voor dit werk ligt vooral op de immense stijging tussen 1950 en 1975 van het reëel BBP per capita. Dit had tot gevolg dat de welvaart en de koopkracht van iedere Belg steeg.

Figuur 45: Evolutie van het reëel BBP per capita in België, 1900-1998



Bron: De Boeck (1999), blz. 14

Figuur 46: Evolutie van het reëel BBP per capita in België in deelperiodes t.o.v. 100, 1900-1998



Bron: De Boeck (1999), blz. 14

Bijlage 5

In bijlage 5 worden de fusies tussen de periode 1945-2010 in tabelvorm weergegeven voor de drie mediagroepen Corelio, De Persgroep en Concentra.

- **Corelio:** De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar, titels van Medi@bel

Figuur 47: Overzicht fusies Corelio/VUM, 1945-2010

Titel	Stichtingsdatum, plaats	Verworven	Einde	2010
De Standaard	1914, Brussel			De Standaard
Het Nieuwsblad	1929, Brussel			Het Nieuwsblad
Het Handelsblad	1848, Antwerpen	1957	1971	
Het Nieuws van de Dag	1884, Brussel	1957	1965	
De Gentenaar	1879, Gent	1959		De Gentenaar, kopblad Nieuwsblad
De Landwacht	1890, Gent	1959	1978	
Het Volk	1891, Gent	1994	2008	
De Nieuwe Gids	1947, Brussel	1952 door Het Volk 1994 door VUM	1995	
De Antwerpse Gids	1947, Brussel	1952 door Het Volk	1975	
Medi@bel		2006		alle Medi@bel titels

Bron: De Bens, Raeymaeckers (2010), blz. 82

- **De Persgroep:** Het Laatste Nieuws, De Nieuwe Gazet, De Morgen, 50% Mediafin (De Tijd/L'Écho)

Figuur 48: Overzicht fusies De Persgroep, 1945-2010

Titel	Stichtingsdatum, plaats	Verworven	Einde	2010
Het Laatste Nieuws	1888, Brussel			Het Laatste Nieuws
De Nieuwe Gazet	1897, Antwerpen	1957		De Nieuwe Gazet, kopblad Laatste Nieuws
Vooruit	1884, Gent	1978 door De Morgen 1989 bij De Persgroep		De Morgen
Volksgazet	1914, Antwerpen	1978 bij De Morgen	1978	
De Tijd	1968, Antwerpen	2005		De Tijd (50%)
Avond Echo	1940, Brussel			
L'Écho	1881, Brussel	2005	1968	L'Écho (50%)

Bron: De Bens, Raeymaeckers (2010), blz. 83

- **Concentra:** Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen, Metro

Figuur 49: Overzicht fusies Concentra, 1945-2010

Titel	Stichtingsdatum, plaats	Verworven	Einde	2010
Het Belang van Limburg	1933, Hasselt			Het Belang van Limburg
Gazet van Antwerpen	1891, Antwerpen	1996		Gazet van Antwerpen
Gazet van Mechelen	1896, Antwerpen	1996	1996	
De Gazet	1928, Antwerpen	1964 door Gazet van Antwerpen		

Bron: De Bens, Raeymaeckers (2010), blz. 83

Literatuurlijst

Academische publicaties en rapporten

Beyers H. (2002), *De kr@nt van morgen, nog steeds op papier?*, Leeronderzoek 'De e-krant', Universiteit Antwerpen, 30 blz.

Beyers H. (2006), *De Vlaamse kranten op het net: een korte geschiedenis*, cursusbijlage: Structuur en werking van de pers en de audiovisuele media, Universiteit Antwerpen, 45 blz.

Buydens M. (2012), *Auteursrechten en het internet: Problemen en oplossingen voor het creëren van een online databank met beelden en/of tekst*, rapport economische en sociale rechten, Katholieke Universiteit van Leuven, 100 blz.

Corelio (2010), *Digitale versnelling: Jaarverslag 2010*, jaarverslag, Corelio NV, 47 blz.

EU Media Futures Forum (26/06/2012), *Fast-forward Europe: 8 solutions to thrive in the digital world*, rapport voor Europese Commissie Vice-President Neelie Kroes, EU Media Futures Forum, 8 blz.

Huysmans F. & de Haan J. (2010), *Alle kanalen staan open*, rapport digitalisering van mediagebruik, Sociaal en Cultureel Planbureau Den Haag, 205 blz.

Soulliaert F. & Cel Marktanalyse en Mediaconcentratie van de Vlaamse Regulator voor de Media (2010), *Mediaconcentratie in Vlaanderen 2010*, rapport mediaconcentratie in Vlaanderen, Vlaamse Regulator voor de Media, 193 blz.

Kools I. & Van Gorp M. & Soulliaert F. (2011), *Mediaconcentratie in Vlaanderen 2011*, rapport mediaconcentratie in Vlaanderen, Vlaamse Regulator voor de Media, 215 blz.

Boeken

De Bens E. & Raeymaeckers K. (2010), *De pers in België: het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*, Tielt, Lannoo, 523 blz.

Luykx T. (1978), *Evolutie van de communicatie media*, Brussel, Elsevier Sequoia, 576 blz.

Musschoot I. & Lombaerts B. (2010), *Media in beweging: handboek voor de professional*, Tielt, Lannoo, 486 blz.

Sanctorum J. & Thevissen F. (2009), *Media & journalistiek in Vlaanderen: kritisch doorgelicht*, Leuven, Van Halewyck, 384 blz.

Elektronische bronnen

23dingen (2012), *23 Dingen : ontdek, speel en leer over Web 2.0*, Geraadpleegd op 14 mei 2012 uit: <http://www.23dingen.nl>

Bakker P. (31/01/2007), *De oplage-obsessie*, Geraadpleegd op 17 mei 2012 uit: <http://www.denieuwereporter.nl/2007/01/de-oplage-obsessie/>

Bonte L. (07/09/2001), *Q-music en 4FM winnen radiolicentie*, Geraadpleegd op 9 mei 2012 uit:
http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DST07092001_065

Blanken H. (16/04/2012), *Hoe De Tijd online miljoenen verdient*, Geraadpleegd op 15 augustus 2012 uit:
<http://www.denieuwereporter.nl/2012/04/hoe-de-tijd-miljoenen-verdient/>

CIM (2012), *Openbare resultaten*, Geraadpleegd op 16 mei 2012 uit:
<http://cim.be/media/pers/de-echtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>

CIM (2012), *Reclame per medium – 2010*, Geraadpleegd op 8 mei 2012 uit:
<http://cim.be/media/reclame/openbare-resultaten/medium>

Cjism.Vlaanderen (19/03/2012), *Sessie 2: Geschreven pers*, Geraadpleegd op 8 mei 2012 uit:
http://www.cjism.vlaanderen.be/media/downloads/staten-generaal_media_sessie2_verslag.pdf

Cochez T. (27/09/2011), *Krantenzeepbel (1): De losse verkoop in vrije val*, Geraadpleegd op 16 mei 2012 uit:
<http://www.apache.be/nvdr/2011/09/27/deel-1-de-losse-verkoop-in-vrije-val/>

Cochez T. (28/09/2011), *Krantenzeepbel (2): Braderen met abonnementen*, Geraadpleegd op 16 mei 2012 uit:
<http://www.apache.be/nvdr/2011/09/28/krantenzeepbel-2-braderen-met-abonnementen/>

Cochez T. (29/09/2011), *Krantenzeepbel (3): Een voorzet van Rupert Murdoch*, Geraadpleegd op 17 mei 2012 uit:
<http://www.apache.be/nvdr/2011/09/29/krantenzeepbel-3-een-voorzet-van-rupert-murdoch/>

Cochez T. (30/09/2011), *Krantenzeepbel (slot): Alle macht aan de adverteerder*, Geraadpleegd op 18 mei 2012 uit:
<http://www.apache.be/nvdr/2011/09/30/krantenzeepbel-slot-alle-macht-aan-de-adverteerder/>

Corelio Connect (2012), *Wat is Creative Lab?*, Geraadpleegd op 18 mei 2012 uit:
<http://www.corelioconnect.be/nl/content/wat-creative-lab>

Eburg (2012), *Archief 2.0: geen bedreiging, maar juist een kans!*, Geraadpleegd op 14 mei 2012 uit:
<http://www.eburg.nl/themas/organisatie-verandering/overheid-web-2.0/archief-2.0.aspx>

Express (22/02/2011), *Apple stelt lancering iPad 2 uit tot juni*, Geraadpleegd op 12 augustus 2012 uit:
<http://www.express.be/business/nl/technology/apple-stelt-lancering-ipad-2-uit-tot-juni/141074.htm>

Express (01/06/2011), *Bijna één op drie bedrijven actief op online videoplatformen*, Geraadpleegd op 15 mei 2012 uit:
<http://www.express.be/sectors/nl/interactive/bijna-een-op-drie-bedrijven-actief-op-online-videoplatformen/146966.htm>

De Standaard (2/12/2008), *Corelio wil 60 werknemers ontslaan*, Geraadpleegd op 18 mei 2012 uit:
http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF02122008_065

De Standaard (16/05/2009), *De Morgen maakt namen van ontslagen werknemers bekend*, Geraadpleegd op 17 mei 2012 uit:
http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20090516_034

De Standaard (18/05/2009), *Personeel De Morgen staakt*, Geraadpleegd op 17 mei 2012 uit:
http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20090518_063&s=1

De Standaard (20/03/2012), *Uitgevers willen online nieuws gezamenlijk betalend maken*, Geraadpleegd op 14 augustus 2012 uit:
<http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=9F3NN86K&word=de+nolf>

De Tijd (2012), *Homepage*, Geraadpleegd op 15 augustus 2012 uit:
<http://www.tijd.be/home>

Dumon P. (22/03/2012), *Lieten: "VRT-nieuwssites moeten gratis blijven"*, Geraadpleegd op 14 augustus 2012 uit:
<http://www.demorgen.be/dm/nl/5403/Internet/article/detail/1412638/2012/03/22/Lieten-VRT-nieuwssites-moeten-gratis-blijven.dhtml>

Gazet Van Antwerpen (15/10/2005), *Gazet van Antwerpen eerste krant ter wereld op digitaal papier*, Geraadpleegd op 10 augustus 2012 uit:
<http://www.gva.be/Archief/guid/gazet-van-antwerpen-eerste-krant-ter-wereld-op-digitaal-papier.aspx?artikel=1c523e68-3ecb-4c2c-b5f5-2a78dbf8fab9>

Gerritsen J. (2011), *Sociale media als een onderdeel van musea*, Geraadpleegd op 3 april 2012 uit:
<http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-0322-200453/De%20scriptie.pdf>

Het Belang Van Limburg (14/04/2010), *Apple stelt lancering iPad met maand uit*, Geraadpleegd op 12 augustus 2012 uit:
<http://www.hbvl.be/nieuws/media-en-cultuur/aid919295/apple-stelt-lancering-ipad-met-maand-uit.aspx>

HLN (17/11/2008), *20 jaar internet in Nederland, België volgde pas later*, Geraadpleegd op 3 april 2012 uit:
<http://www.hln.be/hln/nl/961/Wetenschap/article/detail/491281/2008/11/17/20-jaar-internet-in-Nederland-Belgie-volgde-pas-later.dhtml>

Het Nieuwsblad (2012), *De Gentenaar*, Geraadpleegd op 17 augustus 2012 uit:
<http://www.nieuwsblad.be/?ref=dg>

Huypers J. (2012), *Media: structuur en werking*, Geraadpleegd op 7 mei 2012 uit:
<http://www.quickprinter.be/B09.pdf>

Illegems M. (22/03/2012), *Vlaamse uitgevers overwegen gezamenlijke betaalmuur*, Geraadpleegd op 16 augustus 2012 uit:
http://www.ereaders.nl/22031203_vlaamse_utgevers_overwegen_gezamenlijke_betaalmuur

InfoNu (24/06/2009), *Business model van de krant zal veranderen*, Geraadpleegd op 15 augustus 2012 uit:

<http://pc-en-internet.infonu.nl/diversen/36805-business-model-van-de-krant-zal-veranderen.html>

InfoNu (02/08/2009), *Het business model van de Long Tail*, Geraadpleegd 15 augustus 2012 uit:

<http://wetenschap.infonu.nl/economie/39737-het-business-model-van-de-long-tail.html>

InfoNu (11/10/2011), *Het Web: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0?*, Geraadpleegd op 3 april 2012 uit:

<http://pc-en-internet.infonu.nl/geschiedenis/84250-het-web-web-10-web-20-web-30.html>

InfoNu (28/05/2009), *Is de krant van de toekomst digitaal?*, Geraadpleegd op 15 augustus 2012 uit:

<http://pc-en-internet.infonu.nl/diversen/36725-is-de-krant-van-de-toekomst-digitaal.html>

InfoNu (10/12/2011), *Uses & Gratification Theorie*, Geraadpleegd op 3 april 2012 uit:

<http://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/88214-uses-gratification-theorie.html>

Klasse (01/11/1995), *De leerplicht roept*, Geraadpleegd op 15 mei 2012 uit:

<http://www.klasse.be/archief/de-leerplicht-roept/>

Knack (27/06/2012), *'Internetmedia kunnen niet gratis blijven'* (Christian Van Thillo), Geraadpleegd op 13 augustus 2012 uit:

<http://www.knack.be/nieuws/technologie/internetmedia-kunnen-niet-gratis-blijven-christian-van-thillo/article-4000123409432.htm>

Knack (24/02/2012), *Verkoop tabaksproducten daalt, aantal rokers neemt toe*, Geraadpleegd op 17 augustus 2012 uit:

<http://www.knack.be/nieuws/gezondheid/verkoop-tabaksproducten-daalt-aantal-rokers-neemt-toe/article-4000049677356.htm>

Lowette T. (03/04/2012), *Online nieuws kan niet gratis blijven*, Geraadpleegd op 14 augustus 2012 uit:

<http://www.diskidee.be/2012/04/03/online-nieuws-kan-niet-gratis-blijven/25757/>

Lowette T. (22/03/2012), *VRT nieuwssites zijn oneerlijke concurrentie*, Geraadpleegd op 15 augustus 2012 uit:

<http://www.diskidee.be/2012/03/22/vrt-nieuwssites-zijn-oneerlijke-concurrentie/25568/>

Media Marketing (25/06/2012), *Belgen zijn merkentrouw*, Geraadpleegd op 12 augustus 2012 uit:

<http://www.mm.be/nl/article/brands/06-25-2012/3375/belgen-zijn-merkentrouw>

Metrotime (2012), *Introductiepagina*, Geraadpleegd op 10 augustus 2012 uit:

<http://www.metrotime.be/nl/index.html>

NIS (2007), *Statistieken over de informatie- en communicatietechnologie (ICT)*, Geraadpleegd op 15 mei 2012 uit:

http://statbel.fgov.be/nl/binaries/p760y2007_nl%5B1%5D_tcm325-33421.pdf

Persgroepadvertising (2012), *Creatieve database*, Geraadpleegd op 18 mei 2012 uit:

<http://www.persgroepadvertising.be/nl/dailies/creatieve-database>

Plan (2009), *Federaal rapport duurzame ontwikkeling 2009*, Geraadpleegd op 30 maart 2012 uit:
http://www.plan.be/websites/tfdd_88/nl/r5nl_fichesite74.html

Pyonter (20/03/2012), *New York Times moves paywall to 10 articles per month*, Geraadpleegd op 15 augustus 2012 uit:
<http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/167147/changes-to-new-york-times-paywall/>

Pub (03/10/2011), *Laag na laag: Hoe uitgevers lezers én adverteerders via hun bijlagenbeleid veroveren.*, Geraadpleegd op 15 augustus 2012 uit:
<http://www.pub.be/pub/content.aspx?id=132138&LangType=2067>

Schokkaert L. & Dujardin C. (22/08/2011), *Het Volk (Dagblad). (1891-2009) (periodiek)*, Geraadpleegd op 29 februari uit:
http://www.odis.be/pls/odis/opacuvw.toon_uvw_2?CHK=PB_9920

Socialstudiespo.webs (2012), *Wat betekent 'babyboom'?*, Geraadpleegd op 15 mei 2012 uit:
<http://socialstudiespo.webs.com/babyboom.htm>

Statistics Belgium (2012), *De volkstellingen in België sinds 1830*, Geraadpleegd op 30 maart 2012 uit:
<http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/volkstelling/>

Vanhecke N., Desloover J. (18/02/2011), *Miljoen Vlamingen niet online*, Geraadpleegd op 15 mei 2012 uit:
<http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=LK36H070#>

van Velthoven L. (17/03/2011), *NY Times plaatst merendeel content 28 maart achter 'betaalmuur'*, Geraadpleegd op 14 augustus 2012:
<http://tweakers.net/nieuws/73292/ny-times-plaatst-merendeel-content-28-maart-achter-betaalmuur.html>

Van Leemputten P. (13/03/2009), *Het www bestaat 20 jaar*, Geraadpleegd op 3 april 2012 uit:
<http://www.zdnet.be/news/99783/het-www-bestaat-20-jaar/>

Interviews

De Beukelaer K. (2012). *De toekomst van Vlaamse kranten in het digitale tijdperk*, interview met group controller van de Concentra NV, 25 juni 2012, Concentra Antwerpen

De Buck K. (2012). *De toekomst van Vlaamse kranten in het digitale tijdperk*, interview met commercieel directeur van Uitgeverij Cascade, 3 juli 2012, Uitgeverij Cascade

Matthys R. (2012), *De toekomst van Vlaamse kranten in het digitale tijdperk*, mail interview met group controller van Corelio NV, 4 juli 2012

Peters V. (2012). *De toekomst van Vlaamse kranten in het digitale tijdperk*, interview met marketing directeur van Uitgeverij Cascade, 3 juli 2012, Uitgeverij Cascade

Vereecken L. (2012), *De toekomst van Vlaamse kranten in het digitale tijdperk*, mail interview met group controller van De Persgroep NV, 26 juni 2012

Tijdschriften

Temmerman W. (06-07/2012), *AMP gaat door de knieën*, Radar met VFPmagazine, 8^{ste} jg., nr. 4, blz. 17

Temmerman W. (06-07/2012), *Rentabiliteit in de krantenwinkel: verontrustende cijfers*, Radar met VFPmagazine, 8^{ste} jg., nr. 4, blz. 18-19

Van Der Wurf, R. (2005), *Impacts of the internet on newspapers in Europe: conclusions*, Gazette: the international journal for communication studies, 67^{ste} jg., nr. 1, blz. 107-120

Wijckmans F. (06-07/2012), *Europa vertelt het hele Bpost-verhaal*, Radar met VFPmagazine, 8^{ste} jg., nr. 4, blz. 20-23

Bibliografie figuren

Boeken

De Bens E. & Raeymaeckers K. (2010), *De pers in België: het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*, Tielt, Lannoo, 523 blz.

Luyckx T. (1978), *Evolutie van de communicatie media*, Brussel, Elsevier Sequoia, 576 blz.

Musschoot I. & Lombaerts B. (2010), *Media in beweging: handboek voor de professional*, Tielt, Lannoo, 486 blz.

Elektronische bronnen

CIM (2012), *Openbare resultaten*, Geraadpleegd op 7 mei 2012 uit:
<http://cim.be/media/pers/de-echtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>

Cochez T. (2011), *Krantenzeepbel (1): De losse verkoop in vrije val*, Geraadpleegd op 16 mei 2012 uit:
<http://www.apache.be/nvdr/2011/09/27/deel-1-de-losse-verkoop-in-vrije-val/>

NIS (2010), *Leeftijdspiramide België op 01 01 2010*, Geraadpleegd op 15 mei 2012 uit:
<http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/structuur/leeftijdgeslacht/piramide/>

Vlaanderen (2010), *Percentage van de huishoudens met een internetaansluiting*, Geraadpleegd 15 mei 2012 uit:
<http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>

Wereldbank (2012), *Internetgebruikers in procenten van de bevolking*, Geraadpleegd op 30 april 2012 uit:
<http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=3&id=4>

Wikipedia (19/02/2012), *Tijdslijnen televisiekanalen*, Geraadpleegd op 12 mei 2012 uit:
http://nl.wikipedia.org/wiki/Tijdslijnen_televisiekanalen

Rapporten

Soulliaert F. & Cel Marktanalyse en Mediaconcentratie van de Vlaamse Regulator voor de Media (2010), *Mediaconcentratie in Vlaanderen 2010*, rapport mediaconcentratie in Vlaanderen, Vlaamse Regulator voor de Media, 193 blz.

Kools I. & Van Gorp M. & Soulliaert F. (2011), *Mediaconcentratie in Vlaanderen 2011*, rapport mediaconcentratie in Vlaanderen, Vlaamse Regulator voor de Media, 215 blz.

Tijdschriften

De Boeck E. (3/12/1999), *“Een eeuw economie in beeld”*, Economische financiële berichten, 54^{ste} jg., nr. 21, blz. 1-24