

In beweging blijven

Meindert Schut

De tijd dat de hoofdredacteur, met een dikke sigaar en een goed glas whisky de betekenis van het nieuws overdacht en zich niet hoefde bezig te houden met de financiële gezondheid van het mediabedrijf, is al heel lang voorbij. De hoofdredacteur is ondernemer geworden en als dat nog niet het geval is, dan kan hij of zij dat maar beter heel snel worden.

De mediawereld is heftig in beweging, de concurrentie komt van alle kanten. Zelfs de meest gerenommeerde kranten, tijdschriften, radioprogramma's en televisiezenders zijn hun toekomst niet meer zeker. Lezers zeggen hun abonnementen op, kijkers worden steeds vaker verleid door het "on demand" aanbod op internet en de sociale media hebben het in snelheid gewonnen van de radio, ooit het snelste medium. De traditionele media verliezen daarmee hun aantrekkingskracht voor de consument en daarmee ook voor de adverteerder. Tenzij de mediabedrijven zelf mee veranderen.

Waar gaat die verandering naar toe? Niemand die daar echt het keiharde antwoord op heeft, maar als een konijn stil blijven zitten, kijkend in de koplampen van de verandering, brengt de ondergang alleen maar sneller dichterbij. Niet geschoten is tenslotte altijd mis. Veel mediabedrijven realiseren zich dat inmiddels en zijn in beweging gekomen op zoek naar een nieuw werkend business model. Dat is niet makkelijk en ook best spannend. Mensen houden over het algemeen niet van verandering en het is verleidelijk om zo lang mogelijk aan het oude vertrouwde model vast te houden. Niet voor niets komen "disrupters" van een branche bijna zonder uitzondering van buiten en niet vanuit de traditionele bedrijven in die branche zelf.



Toch moeten bedrijven juist voor hun eigen disruptie gaan zorgen. Je moet het voor jezelf als ondernemer of leidinggevende als het ware een beetje oncomfortabel maken. Door nieuwe dingen te proberen, waarvan je vooraf nog niet zeker weet of ze ook succesvol zullen zijn. Daardoor ontstaat een lerende organisatie, die zich snel kan aanpassen aan marktveranderingen. Geef werknemers de ruimte om creatieve oplossingen aan te dragen, zonder dat ze direct worden afgerekend op het uitblijven van het succes. Dat is verleidelijk, maar werkt

contraproductief. Mensen zoeken dan de veilige weg en niet het pad van vernieuwing. Krijgen ze juist het vertrouwen en de ruimte om iets nieuws te doen, dan blijkt er veel meer kennis en creativiteit binnen een organisatie te bestaan dan voor mogelijk werd gehouden.

Om als bedrijf niet al te grote risico's te nemen is het verstandig de vernieuwing met kleine experimenten te beginnen. Zet een relatief klein bedrag op de begroting voor nieuw op te starten projecten. Slagen ze niet, dan is het verlies ook klein. Zijn ze wel succesvol, dan kun je gelijk flink gas gaan geven om het project verder te laten groeien. Zo hebben veel succesvolle bedrijven in Silicon Valley hun processen ook ingericht. Dat betekent nog niet dat we allemaal een Apple of Google hoeven te worden, maar van een beetje beweging is nog nooit iemand slechter geworden.

Bent u klaar om in beweging te komen? Ik geef u graag een duwtje in de goede richting! 🎓



Meindert Schut is presentator van diverse radioprogramma's, zoals de Nationale Autoshow en EyeOpeners. Tot juli 2015 was hij adjunct hoofdredacteur bij BNR Nieuwsradio. In die rol was hij onder meer verantwoordelijk voor digitale ontwikkeling en de ontwikkeling van nieuwe concepten. Meindert is eigenaar van productie-bureau Schut Media Solutions. Hij houdt van een kritisch gesprek

met een glimlach en is helemaal gek van auto's en gadgets.

meinderschut@speakersacademy.nl