

BIJ ONS OP DE ZAAK VRAGEN WE MEDEWERKERS zich te melden als ze te veel werk moeten doen dat ze echt niet leuk vinden. Want taken die je niet leuk vindt, doe je over het algemeen ook minder goed. Als dat zo is, proberen we die aan iemand anders te geven. En als die er niet is, nemen we er iemand voor aan. Zo houden we gemotiveerde medewerkers, krijgen we een beter eindproduct en hebben we tevredener klanten.

Bij Christian Van Thillo, CEO van de Persgroep, straalt het werkplezier - het maken en verkopen van kranten als Het Parool, De Volkskrant en De Morgen - van het gezicht. Hij is een echte courantier. Bij John de Mol zie je hetzelfde als het gaat om de productie van tv-programma's zoals The Voice of.... En ook bij Sanoma lopen ze rond.

Als mediamakers zich op een andere categorie storten, gaat het echter vaak mis. Simpelweg omdat die andere tak van sport niet in hun genen zit. Waardoor je veelal zwakkere producten, ontevreden klanten en dalende marktaandelen krijgt. Dat zag je onlangs nog toen Sanoma - met een verlies van vele honderden miljoenen - z'n resterende aandeel in SBS Nederland aan De Mol verkocht. Een belang dat door bladenmaker en voormalig CEO Dick Molman was verworven omdat hij dacht dat een tv-avontuur de redding van zijn tijdschriftenconcern zou betekenen. Molman had echter geen flauw benul van tv en dus ging het mis... Een soortgelijk schouwspel zie je momenteel bij TMG, dat nu zelf lijdend voorwerp is geworden van een strijd tussen krantenmakers (Mediahuis) en diezelfde De Mol. De krantenboys gaan winnen, en dat is maar goed ook. Gegeven de slag om Sanoma zou De Mol overigens beter moeten weten en zich moeten concentreren op het medium

waar hij echt verstand van heeft.

Het is voor alle betrokkenen te hopen dat zowel TMG als SBS liefdevol en door echte vakmensen worden gerund. Want een multimediastrategie werkt alleen bij vrijwel dictatoriale bestuurders met heel veel verstand van zaken. Die hebben we - gelukkig - nauwelijks in Nederland. En verstand van zaken buiten hun core-business hebben ze meestal nog minder. Ook hier geldt: schoenmaker blijf bij je leest. Dat is niet alleen verstandig voor de directieleden zelf, maar ook voor de medewerkers en bovenal u en ik, hun klanten.

Ruud
Hendriks
Beter
weten