

Digitale managers in de maak

MBA Crossmedia leert managers rendement te halen uit samenwerkende media

Suzan Borst
Amsterdam

De top van het Nederlandse bedrijfsleven kampt, waar het gaat om crossmediale vraagstukken, met een vervelend gat. De traditionele topmanager — MBA op zak en opgegroeid in een corporate cultuur — weet niet precies hoe hij radio, tv, internet en gedrukte media onderling op elkaar moet laten aansluiten. De jongere 'digital native'-generatie heeft die kennis wel, maar heeft simpelweg nog niet voldoende leidinggevende ervaring. In die leemte bij ervaren en onervaren managers wil de MBA Crossmedia voorzien.

'Iedereen kan tijdens een avondje in de kroeg wel een idee verzinnen om verschillende mediakanalen als radio, tv en internet te integreren. Maar zo'n crossmediaal concept ook echt doorvoeren en implementeren, is wel even wat anders', zegt Willem Jan Makkinga, directeur-uitgever van Trouw, onderdeel van PCM Uitgevers. Makkinga volgt sinds januari 2007 de allereerste MBA Crossmedia ter wereld.

Met vakken als interactieve marketing, nieuwe mediatoepassingen en generatie Y, is deze traditionele MBA-opleiding geheel toegespitst op problemen waar managers uit de mediaketen dagelijks tegenaan lopen. Begin 2009 rondt de eerste lichting de studie af. Donderdag presenterden de deelnemers de probleemstelling voor hun thesisonderzoek.

'Je slaat tijdens deze opleiding echt aan het doen', vertelt Makkinga. 'Daardoor kom je meteen allerlei valkuilen tegen. Zeker in deze laatste fase vloeien de opleiding en mijn werk naadloos in elkaar over. Hoe precies, dat is bedrijfsgevoelige informatie, maar het gaat om vragen waar alle krantenuitgevers nu mee zitten: hoe kan ik verdienen aan content op het web en hoe kan ik nieuwe markten aanboren?'



Jan-Willem Makkinga (l) en Martijn Deurloo hadden halverwege dit jaar een kleine dip in de studie.

Foto: Gerard Til

Achtien proefkonijnen verzamelden zich in januari 2007 in de Hilversumse Media Academie voor de aftrap. Daar zijn er nog vijftien van over, met elk hun eigen motivatie voor deelname. Makkinga volgt de MBA puur voor zijn eigen ontwikkeling. Door een overstap van Philips naar de reclamewereld liep Makkinga jaren geleden een MBA mis. 'Toen kwam deze kans voorbij. Ik geloof heilig in het blijven leren, mee ontwikkelen met de markt. Dat zou iedereen moeten doen.'

Het is een andere cursist Marijn Deurloo, interim-manager en serial entrepreneur, vooral om het papier te doen. 'Achteraf heb ik spijt dat ik mijn studie lucht- en ruimtevaart nooit heb afgemaakt. Ik wil graag een titel hebben', motiveert hij. Deurloo zegt de afgelopen maanden vooral te hebben geleerd om theorie te gebruiken in zijn werk. 'Als je tien jaar niet meer gestudeerd hebt, ben je geneigd helemaal op je eigen intuïtie te werken. Nu toets ik die aan de businessmodellen die we hier behandelen. Dat biedt extra houvast.'

Jim Stolze, directeur van digital marketing bureau Toscani, gebruikt de MBA vooral om nieuwe contacten op te doen. 'Het ene moment praat je met de uitgever van Nrc.next over de toekomst van

print en het andere moment met iemand van RTL over het managen van creativiteit. Daardoor voelt het of ik de afgelopen twee jaar tien jaar wijzer ben geworden.'

De MBA is in recordtempo ontwikkeld door Lemniscaat School of Management, de Media Academie en mede-oprichters PCM Uitgevers, Tele2/Versatel, Telegraaf Media Groep (TMG), ANWB Media, RTL Nederland en de Nationale PostcodeLoterij. De docenten zijn voor een groot deel afkomstig uit het bedrijfsleven. De opleiding kent drie blokken van elk vijf à zes seminars en een afsluitende masterthesis. De belasting is ongeveer 1600 uur, het lesgeld bedraagt €30.000.

Waar mogelijk put de MBA uit de praktijk. Actuele problemen van de oprichters worden als studiecasses gebruikt. 'Dat heeft een van die bedrijven een nieuw businessconcept opgeleverd dat nu daadwerkelijk geïmplementeerd wordt', zegt Bart van Rossem, managing director van Lemniscaat.

Direct concreet resultaat dus, maar niet alles liep op rolletjes. De opleiding werd stevig geplaagd door kinderziektes. 'Halverwege de studie ontstond bij veel studenten een dip. Ze vroegen zich af wat de samenhang was tussen alles wat we behandelen', zegt Stolze.

Makkinga is wat directer in zijn kritiek: 'Het programmamanagement rammelde en er zat te veel niveauverschil in de groep. Wat me ook tegenviel, is dat er helemaal geen mensen uit de televisiewereld op de opleiding zaten.' Deurloo vindt 'het allemaal sterk naar de creatieve kant, neigen, met veel aandacht voor marketing. En dat is ook goed, maar ik was juist op zoek naar wat hardere vakken. Legal en finance horen er wat mij betreft ook echt bij.'

Van Rossem erkent dat 'het voor de deelnemers wel eens lastig is een rode draad te blijven zien'. De tweede groep zal dankbaar gebruik kunnen maken van de feedback van de eerste lichting, verwacht hij.

'We hebben ook geleerd dat de deelnemers wel op een gelijk niveau moeten zitten om elkaar aan te vullen. We zijn daarom voor de meer ervaren mensen bezig met een nieuwe opleiding. Het verschil zal voornamelijk tot uiting komen in de begeleiding en de zwaardere

'Het neigt allemaal sterk naar de creatieve kant, met veel aandacht voor marketing'

rol van de Educational Committee.'

'Positief kritisch', luidt Makkinga's eindoordeel over de MBA. 'Het zou ook wel heel bijzonder zijn als de allereerste MBA Crossmedia ter wereld meteen op rolletjes zou lopen. Het heeft nog niet het niveau van een standaard MBA maar die potentie is er wel.' Hebben de studenten dan wel het gevoel een echte MBA te hebben gedaan? Deurloo: 'Als ik straks mijn thesis afheb wel. Het is ook wat je er zelf van maakt. Ik wil een hele concrete thesis schrijven over interactieve televisie, waardoor uitgevers echt snappen wat ze ermee kunnen doen, hoe ze kunnen instappen en er geld mee kunnen verdienen.'

Ook Stolze stort zich de komende maanden op zijn thesis, een onderzoek naar de gevolgen van internetgebruik op het gevoel van geluk. 'Mensen brengen steeds meer minuten per dag online door. Er is nog weinig bekend of we daardoor ook daadwerkelijk socialer, slimmer, productiever, of kortweg gelukkiger worden.'

Stolze hoopt zijn onderzoek in februari te publiceren. Hij is ambitieus: 'Mijn persoonlijke doelstelling is een 9. Dat betekent dat het stuk publicabel is in een, misschien Engelstalig, wetenschappelijk tijdschrift.'

Een MBA maar dan meer

- De MBA Crossmedia spitst zich toe op hoger management
- Duur opleiding: 2 jaar, in deeltijd
- Vakken: interactieve marketing, nieuwe mediatoepassingen en generatie Y
- Kosten: €30.000
- Studielast: 1600 uur in totaal
- Locatie: Hilversum en Utrecht
- Aantal deelnemers: 15

