

# De toekomst van print op papier

Door Erwin van Lun MBM Msc.

We leven in een wereld waar technologie komt en gaat. De jongste generatie mensen kent geen wereld zonder Google, MSN of mobiel. Voor hen zijn deze zaken net zo gewoon als 'Het Journaal' voor u is. Ze beschouwen bijvoorbeeld 'de fax' als geschiedenis. Net als de telex en de pick-up. Zo verdwijnt er ook weer van alles omdat nieuwe technologie dezelfde behoefte beter invult.

Dat er nog veel technologie op ons afkomt en zal verdwijnen is duidelijk. We worden de komende jaren overstelpt met nieuwe beeldschermen. Het mobieltje, de schermen in de supermarkt of navigatiesystemen zijn slechts de eerste voorlopers. Er ontstaat een enorme diversiteit aan schermen, met verschillende eigenschappen die zonder uitzondering hun content halen van het internet. E-paper, elektronisch dun papier dat zo scherp is als drukwerk en dat we zo oprollen en in onze binnenzak stoppen, is daarvan een voorbeeld. Dit nieuwe type beeldscherm is straks super goedkoop, gemakkelijk te gebruiken en wereldwijd mee te nemen. Maar we kunnen de content wel met een druk op de knop nieuwe inhoud geven. Daarmee ontstaat een rechtstreekse concurrent voor papier. Philips heeft inmiddels ook al een kleurenversie laten zien en het is niet voor niets dat grote kranten als de New York Times, en het Franse L'Echos volop experimenteren met e-paper. Samen geven alle nieuwe beeldschermen straks toegang tot één grote virtuele wereld waarin mensen hun drijfveren precies zo zullen volgen als in de gewone wereld.

De enorme behoefte aan sociale betrokkenheid is één van die drijfveren. Mensen zijn sociale wezens en blijven graag precies op de hoogte van wat er speelt in hun persoonlijke omgeving. Vroeger kwam het 'nieuws' van reizigers, zij brachten het van stad tot stad. Mensen waren daarmee erg afhankelijk van individuele personen. De komst van kranten vulde destijds dan ook een gat in de markt. Vandaag de dag is de situatie totaal anders. We hebben toegang tot ál het nieuws en technologische innovatie maakt dit alleen nog maar makkelijker. Zo kunnen we straks automatisch zoeken in de gesproken teksten van een televisieprogramma (wat heeft minister Bos gezegd over?), kunnen we in beelden zoeken (ik wil alle televisieprogramma's zien waar de kaasmarkt in beeld kwam) of wordt via geautomatiseerde geavanceerde vertaalservices al het nieuws uit elke uithoek van de wereld in onze eigen taal voorgeschoteld. Het gaat maar verder en verder. De stortvloed aan nieuws wordt alleen maar groter! Maar wat is nieuws voor mij? En wat daarvan is relevant?

De mens ervaart nieuws-keuze-stress. Bedrijven zoals Digg, Del.icio.us en eKudos spelen hier nu al op door mensen aan te laten geven (via tagging) wat zij belangrijk vinden. Echter, in een volgende stap zullen nieuwe bedrijven kijken naar waar wat je trusted relations (je vrienden, je familie of je collega's) hebben gelezen, gehoord of gezien. En niet alleen via e-paper, maar doorlopend via elk mogelijk beeldscherm. Zodat je helemaal up-to-date bent als je praat met de mensen die belangrijk voor je zijn. Mensen zijn tenslotte het meest betrokken bij hun eigen kleine kringetje en nieuwe bedrijven zullen ze helpen om een keuze te maken uit alle informatie in de wereld.



Een andere aangeboren behoefte is de droomwens, je te kunnen wanen in een andere wereld, weg van het aardse bestaan, weg van alle beslommingen. Ook deze behoefte herkennen we door de eeuwen heen. Vroeger was het verhalen vertellen een kunst. Mensen hingen aan de lippen van mensen die het verhaal levensecht wisten te verwoorden. Het boek, een technologische uitvinding van die tijd, vervulde vervolgens een vergelijkbare rol en maar kreeg concurrentie van de radio (het hoorspel), bioscoop en televisie. Het boek bestaat echter nog steeds. Mensen lezen lekker op de bank, in bed of op vakantie en dus niet vanuit de bureaustoel op het beeldscherm op zolder. Daar kan de mens tenslotte niet heerlijk wegdromen! Een speciaal e-paper voor nachtlezen van bijvoorbeeld roze pluche, zal uiteindelijk het boek verdringen. Lezen blijft nog even, net als dromen, maar ook hier nemen we langzaam afscheid van papier.

En voor uitgevers betekenen al de veranderingen alleen maar kansen. Meer dan ooit kunt u uw klantkennis gebruiken om het mensen naar hun zin te maken. Als u maar goed weet te luisteren en daarop kan inspelen. Het is een leuke tijd. Maar er wat moois van!

Erwin van Lun MBM Msc. laat zien wat de impact is van de veranderende wereld op marketing, merken én de maatschappij. Het is zijn missie marketeers te helpen meer toegewaarde te creëren in het leven van consumenten. De futuroloog, trendwatcher, facilitator, creatief partner, auteur en blogger voorspelt niet alleen de toekomst, maar volgt ook de ontwikkelingen die de maatschappij van dag tot dag doormaakt.

Van Lun is afgestudeerd als elektronisch ingenieur aan de TU Delft (specialisatie: kunstmatige intelligentie). Hij werkte tien jaar voor ICT-bedrijf CMG. Eerst als consultant, later als e-communications manager. Daarna studeerde hij Master of Brand Management in Rotterdam en werkte hij als strategisch planner bij Ogilvy Amsterdam. In 2005 is zijn boek 'Van massamerk naar mensmerk' verschenen.

Meer informatie: [erwinvanlun@speakersacademy.eu](mailto:erwinvanlun@speakersacademy.eu)

"Een idealist gaat dwars door de muur en bezeert zich aan de lucht." —A. Polgar—