

Een informatief seminar met interessante sprekers, dat is de formule van Platform for publishers (P4P). Op woensdag 29 november werd dit seminar gehouden in DeFabrique te Maarsse. InCT was aanwezig en volgde diverse sessies.

*Lessen in marketing en online uitgeven*

## Ideeenmarkt voor zelfstandige uitgevers

Platform for publishers wordt georganiseerd door de GEA adviesgroep in samenwerking met het Bedrijfsfonds voor de Pers. In het programma is opvallend veel aandacht voor het traditionele uitgeven; het 'nieuwe uitgeven' of crossmediaal uitgeven speelt een ondergeschikte rol. Maar liefst 175 mensen kwamen naar

loze voordracht. Die lijkt opgebouwd uit generieke contentblokken waaruit hij kan putten voor zijn voordracht.

Houterman vertelt het publiek dat je dankzij ict geen repeterende taken meer hoeft uit te voeren in het publicatieproces, maar dat je uitsluitend kunt gaan bezighouden met informatie- of contentverrijking. Dat content steeds vaker gratis verkrijgbaar is, zal voor veel uitgevers geen verrassing zijn. De voorbeelden van Splts, Metro en de talloze gratis informatieve websites zijn goede voorbeelden. Maar het is vooral waar als het gaat om generiek nieuws. Voor gespecialiseerde informatie wordt nog steeds betaald en menig uitgever verdient daarmee een goed belegde boterham. Ook een ware en rake bewering is dat je in de toekomst steeds meer rendement zult halen uit services en spin-offs van het basisproduct. Er zijn verschillende voorbeelden van tijdschriften waarbij het tijdschrift uitsluitend nog dient als marketingtool en waarbij het geld wordt verdiend met evenementen, advertentiespecials en advertenties in gesegmenteerde elektronische nieuwsbrieven. De uitsmijter van Houterman was: "Uitgevers moeten elkaar aanvullen in plaats van aanvallen." Een waarheid als een koe. Juist bij crossmediaal uitgeven zijn allianties

alle kennis in huis hebben. Houterman begrijpt de economische principes van het uitgeefvak bijzonder goed, nu nog doelgroepen denken om de informatie op maat af te leveren.

**Marketingmix** De sessie van Lydia Vroegindewey heet 'de marketingmix van een tijdschrift'. De handvol mensen in haar zaaltje is blij met de persoonlijke aandacht. Vroegindewey vertelt in een half uur op welk manieren een uitgever lezers- en adverteerdersmarketing kan

*Houterman: "Uitgevers moeten elkaar aanvullen in plaats van aanvallen"*

bedrijven. Om de discussie op gang te helpen poneert ze aan het begin van haar praatje drie stellingen: 'vergeet betalende abonnees', 'vergeet doelgroepen' en 'mijn adverteerders geloven nog steeds in de unieke kansen van een papieren medium'. Helaas is er geen tijd meer om over deze stellingen te discussiëren, maar ze leveren waarschijnlijk genoeg gesprekstof op.

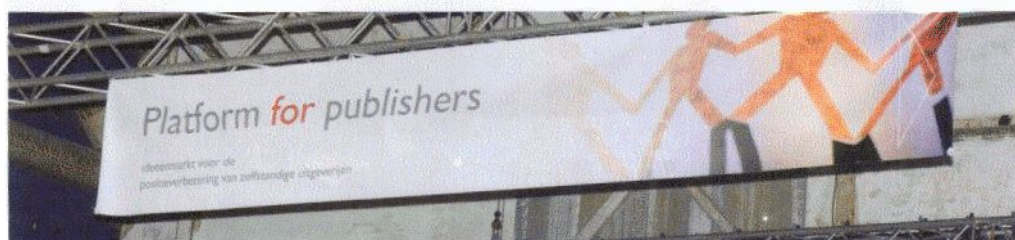
Vroegindewey onderscheidt in het uitgeefproces drie domeinen: bladformule, adverteerders en lezers. Het evenwicht tussen deze drie domeinen is belangrijk, de volgorde doet er volgens haar niet toe. Dat is echter maar de vraag. Je kunt stellen dat de lezer centraal staat bij elke uitgave, dat die bediend wordt met een bladformule. De lezer en bladformule vormen een aantrekkelijke propositie voor de adverteerder.



*Lydia Vroegindewey (Uitgeversacademie) praat over marketing*

deze 'ideeenmarkt voor de positieverbetering van zelfstandige uitgeverijen', zoals de ondertitel van Platform for publishers luidt. Uit de negen sprekers is het moeilijk kiezen, maar we bezoeken een aantal sessies.

**Van VVD naar uitgeven** Ferry Houterman, lid van het hoofdbestuur MKB-Nederland en voorzitter van MKB-Amsterdam houdt zich bezig met het MKB. In die hoedanigheid sprak hij ook het publiek van kleine- en middelgrote uitgevers toe. Houterman heeft het uitgeefvak goed begrepen: "De wereld verandert", zegt hij en 'u moet als uitgevers eenmalig produceren en meermalen publiceren.' Het lijkt wel alsof Houterman dat trucje ook heeft toegepast tijdens zijn PowerPoint-



## De Nieuwe Reporter

Een medewerker van De Nieuwe Reporter (DNR) deelde op P4P flyers uit ter promotie van dit weblog. Het gaat over journalistiek, technologie, nieuwe media en de publieke sfeer. DNR bericht dan ook over de opkomst van nieuwe mediatechnologieën, veranderend mediagebruik, sociaal-culturele veranderingen en de gevolgen hiervan voor de journalistiek. Dit voor uitgevers zeer interessante weblog is te vinden op [www.denieuwereporter.nl](http://www.denieuwereporter.nl).

Vroegindewij beheerst als ervaren uitgever, partner in de Uitgeversacademie en auteur van het Handboek Redactie, het marketingvak op uitgeefgebied tot in de puntjes. In een hoog tempo passeerden abonneerwermogelijkheden, in- en outserts en line- en brand extensions de revue.

Ze sluit af met een aantal wijsheden zoals 'wordt verliefd op je lezer en probeer hem te versieren'. Als dat lukt, 'laat de verliefdheid dan uitgroeien tot echte liefde'. In dezelfde categorie had ze ook nog: 'beschouw de adverteerder als schoonfamilie, maak ze tot vrienden waarop je kunt bouwen'.

**Tijdschriftfuncties** Dick Paul, managing partner van de GEA adviesgroep, organiseert een rommelige sessie met de titel 'strategieën van succesvolle uitgevers'. In een lege zaal probeert Paul het vijftienkoppige publiek te bewegen om veertig gevoelens bij een tijdschrift of krant te noemen. Aan de hand van de Volkskrant druppelen de gevoelens langzaam van het publiek op de grote flip-overvellen. De gevoelens van het publiek bij de Volkskrant zijn 'betrouwbaar', 'progressief', 'ik hoor ergens bij', 'ik vind er mijn vrienden', 'bijblijven', 'hoort bij de koffie' en nog vierendertig andere gevoelens. Vervolgens wordt een matrix gemaakt waarbij vier kolommen gevuld worden: doelgroep, kanalen, adverteerders en belanghebbenden. Samen met het publiek worden de kolommen gevuld.

Vervolgens moet het publiek een half uur lang zelf verbanden aanbrengen tussen elementen in de verschillende kolommen, kennelijk om zelf een uitgeefstrategie te bedenken. Maar die succesvolle strategieën had ik nu juist graag van Dick Paul gehoord...

**Kleine uitgever online** Ashja Bosboom van special interest uitgeverij Scala is enthousiast over de mogelijkheden van online uitgeven. Adverteerders biedt ze bijvoorbeeld geen korting meer, maar in plaats daarvan extra online bereik. Uit haar onderzoek onder dertig uitgevers bleek dat uitgevers nogal wat redenen aandragen om niet online uit te geven. Maar liefst de helft van de uitgevers ziet bescherming van content tegen onrechtmatig gebruik als belangrijkste probleem. Ook interne capaciteitsproblemen scoren hoog. Juridische problemen zijn er niet volgens Bosboom, zolang je een tijdschrift integraal online verkoopt. Er is dan slechts sprake van een nieuw distributiekanaal. Het betalingssysteem is nog wel een reëel probleem, de mogelijkheden op dat gebied zijn nog beperkt. Tegenover de beperkte investering voor online uitgeven staat een hoge return on investment (ROI). De investering is dus snel terugverdiend. Bosboom geeft aan dat Scala nu al geld verdient aan haar online uitgeefactiviteiten en dat de investering binnen een jaar was terugverdiend. Bij Luister (85.000 unieke bezoekers per maand) neemt nu al de helft van de nieuwe abon-

nees uitsluitend een online abonnement – die krijgt dus geen papieren tijdschrift meer. De kersverse abonnees vinden de archief functie en de klikbare links kennelijk erg waardevol. Hetzelfde geldt voor adverteerders. Die bleken ook meteen enthousiast en wilden direct banners plaatsen.

Tegenvallers zijn er echter ook bij Scala. De tijdinvestering blijkt enorm: een website zorgt voor een intensieve interactie met de lezer en dat kost veel tijd. Verder blijken bezoekers van de website niet allemaal heel technisch te zijn en dus is er veel uitleg nodig bij digitale tijdschriften. Interessant is dat Scala het leesgedrag van online tijdschriften bijhoudt en ook registreert waarop geklikt wordt. Men bouwt ook aan lezersprofielen, zodat men de adverteerder gespecialiseerd bereik kan bieden. ●



Dick Paul, managing partner GEA adviesgroep over positieverbetering van kleine uitgeverijen



Ferry Houterman over de economische principes van het uitgeven



Zo'n 175 bezoekers kwamen af op Platform for Publishers in Defabrique te Maarsse