

➤ SPECIAL: DIGITAAL UITGEVEN

Crossmedia moet:

CROSSMEDIA MOET - MAAR HOE DOE JE HET GOED?

Dat crossmediale aanwezigheid cruciaal is, daar zijn we het met z'n allen wel over eens. Aan seminars en workshops geen gebrek, maar velen zijn vooral op zoek naar inspirerende voorbeelden. **Actions speak louder than words: we vroegen vier digitale uitgevers naar hun visie én naar in hoeverre ze deze al hebben gerealiseerd.**

Oscar Kneppers is zijn enthousiasme voor alles wat nieuw is nooit verloren. Ooit richtte hij eigenhandig het tijdschrift *Emerce* op, om kond te doen van de spannende ontwikkelingen in de Nieuwe Economie. Nu die behoorlijk gevestigd is en het blad in de knuisten van uitgever VNU is overgegaan, bevindt Kneppers zich opnieuw in de voorhoede met *Bright*, lijfblad van mensen met een 'innovative lifestyle'. Ook *Bright* heeft hij inmiddels verkocht, maar Kneppers blijft als uitgever en aandeelhouder intensief betrokken.

Wat is je visie op digitaal uitgeven?

"Ik denk meteen 'just do it', maar die zou ik zelf nooit bedacht kunnen hebben. Nee, ik heb geen visie, alleen een aanpak. Meteen beginnen, dat is 'm wel. Meteen beginnen, alles proberen."

Met welke strategie denk je die visie te realiseren?

"Als je iets maakt voor lezers en adverteerders, dus voor je klanten in een bepaalde markt, of dat nou een vakblad is, een consumenten-nicheblad als *Bright* of een grote titel als *Elsevier*, je bent altijd bezig met het maken van een 'great editorial' voor je lezers. Dan word je serieus genomen. En als je dat platform, die geloofwaardigheid en die vertrou-

wensrelatie met je lezers hebt, dan willen adverteerders dat gebruiken, zo simpel is het. Dat is de basis van uitgeven. Als je ziet dat jouw lezers heel veel meer media gaan consumeren, ben je natuurlijk een ei als je niet gaat zoeken naar wat je voor ze kan maken, wat voor hen relevant is. Dat is altijd moeilijk, want ik bent zelf een enorme liefhebber van papieren tijdschriften, maar mijn favoriete bladen bezoek ik zelden online. Dus je kan het ook zo zien dat je een grote doelgroep, die alleen of heel vaak online leest, aan je merk kunt binden. Dat zien we bij *Bright* heel erg; we hebben een behoorlijke overlap van lezers die online én het magazine lezen, alleen de groep die *Bright.tv* en *Bright.live* leest, is vijf tot acht keer zo groot. Dan heb je een heel groot kanaal om jouw andere producten - magazine, event, noem maar op - te promoten. Dus het is goed voor je bestaande business en het opent additionele business voor je merk. Je moet je merk zo breed mogelijk exploiteren om je risico te spreiden, kosten te verdelen en ook aan je medewerkers iets meer te kunnen bieden. Het is leuker als iemand die voor de site blog-items schrijft ook filmpjes, achtergrondverhalen en fotoreportages kan maken. Dat houdt het merk levend en dat voelen lezers. Adverteerders voelen en zien dat ook."



Je bent uitgever, maar we horen je niet over geld.

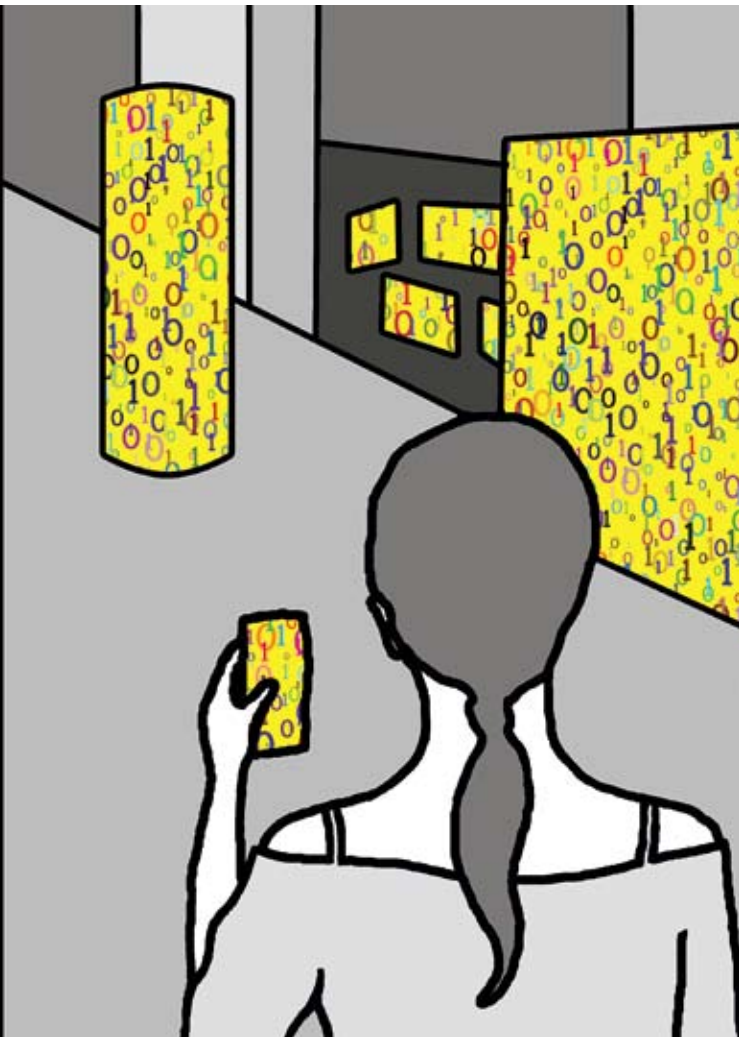
Speelt dat geen rol?

"Natuurlijk wel, ik koop bijvoorbeeld geen televisiestation! De eerste 50 filmpjes voor *BrightTV* hebben we opgenomen met een camera die ik in 1998 voor 400 gulden had gekocht, en die allang was afgeschreven. Pas vorig jaar hebben we nieuwe HD-camera's met microfoon en zo gekocht. De kosten laag houden kán nu ook, met de nieuwe media. Ik blijf het zeggen: het is nog nooit zo leuk geweest om in dit vak te zitten als nu, want het is nog nooit zo goedkoop geweest om radio en televisie te maken. Noem het dan podcast of videocast, maar het gaat technisch om hetzelfde."

Wat heb je al gerealiseerd?

"In 2005 begonnen we met *Bright* magazine, omdat ik denk dat je een merk het beste kan laden met een magazine. Met online

vier visies



heb je een groter bereik, maar de emotie en de beleving van waar een merk voor stáát, en waar een lezer zich in kan vinden, dat doe je met een magazine. Je pakt 'm, en je voelt meteen: dit is voor mij, of: dit is niet voor mij. Vervolgens hebben we Bright.nl gelanceerd, dat is een hit, met een kleine 600.000 pageviews per maand, tussen de 200 en 250.000 unieke bezoekers. Toen hebben we in 2006 Bright Live gelanceerd, het event. Een jaar later kwamen we met Bright TV, afgelopen december was dat. Dat zit nu ongeveer op een kwart van het bereik van Bright.nl, maar de kwaliteitsbeleving is groter. De echte doorbraak van online tv moet nog komen. Intussen hebben we ook een kanaal dat we exploiteren met media syndication, een televisieserie met de VPRO gemaakt, een wekelijkse rubriek op BNR Nieuwsradio en we hadden tot voor kort een tweepagina-rubriek in DAG. Allemaal Bright-branded, eigen materiaal en eigen redactie, soms op de bagagedrager van andere feeds.”



“

Het gaat om de relatie met je lezers en je adverteerders

Oscar Kneppers – Uitgever Bright

Wat staat nog in de steigers?

“Bright Spaces, lanceren we dit jaar nog. Aan de ene kant een site waar je mobiele werkplekken voor de ‘creative class’ kan vinden, die door Bright worden aangera- den. Daar moet in elk geval gratis high speed Wi-Fi zijn, goede koffie en een plek om te kunnen werken. Voor ons een manier om te experimenteren met nieuwe relaties met adverteerders en lezers. Iets meer business-to-business georiënteerd. Leuk om te doen, om het blad te verspreiden en sponsoren te vinden.”

Vullen papieren en digitale uitgaven elkaar aan of zijn ze concurrenten?

“Beide. Je kan beter zelf je eigen concurrent exploiteren dan dat een ander het doet. Dan raak je de relatie niet kwijt.”

Heeft het zin om een pdf-versie van je bestaande print uitgave online te zetten?

“Ja, als je mensen wil laten kennisma- ken met je blad. Met een interactieve Flash-omgeving voor je pdf kun je ook nog speciale dingen voor je adverteer- ders doen, filmpjes erbij zetten. De

ervaring leert wel dat het een boel gedoe is en heel duur kan zijn.”

Is er een toekomst voor e-readers? Maak je er zelf gebruik van?

“Absoluut. Ik gebruik hem zelf niet, maar bekenden gebruiken ze op reis. Ik hou zelf heel erg van het medium boek, maar als ik een paar maanden onderweg zou zijn, neem ik liever een e-reader mee.”

Werkt mobiel? Wat doe je zelf met mobiel?

“Alles, ik doe alles met mijn iPhone, dat is de ultieme personal assistent, ik heb zo alles bij me. Mijn Macbook blijft steeds vaker thuis. Ik bestel bel, lees, luister, plan, mail, browse; ik kan niets verzin- nen wat ik verder nog zou willen.”

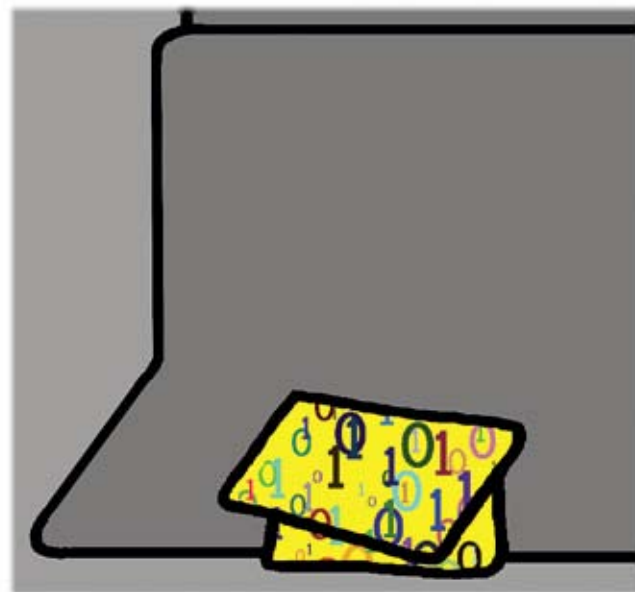
Wat zijn businessmodellen waarmee online of met mobiel geld kan worden verdiend?

“Advertising, bestellen, abonneren, alles wat je maar kan verzinnen. Bright verkoopt geen content, maar ticketing voor events zou ik zeker online doen. Advertising loopt ook goed.”

“

De massa zal toch blijven kiezen voor het ‘gevoel’ van het bladeren door een papieren uitgave

Carl Lunenburg - TVGids.nl



Voor insiders lijkt het een uitgemaakte zaak dat televisieprogramma-bladen het meest te lijden hebben van de ‘nieuwe media’ op dit gebied. Vrijwel alle titels zagen de afgelopen tijd hun oplage dalen. Het is niet duidelijk of er een direct verband is met de stijgende populariteit van de gidsen op het web, maar deze laatste hebben als voordeel dat ze actueler kunnen zijn dan een gedrukte gids én een breder, persoonlijker aanbod aan zenders kunnen bieden. Nadat Veronica vele jaren geleden als eerste in Nederland een tv-gids op het web bracht, claimt TVGids.nl van BV Programmablade AKN nu marktleiderschap. Carl Lunenburg is al vanaf het begin verantwoordelijk voor deze nieuwe tak van sport.

Wat is je visie op digitaal uitgeven, met welke strategie denk je die visie te realiseren?

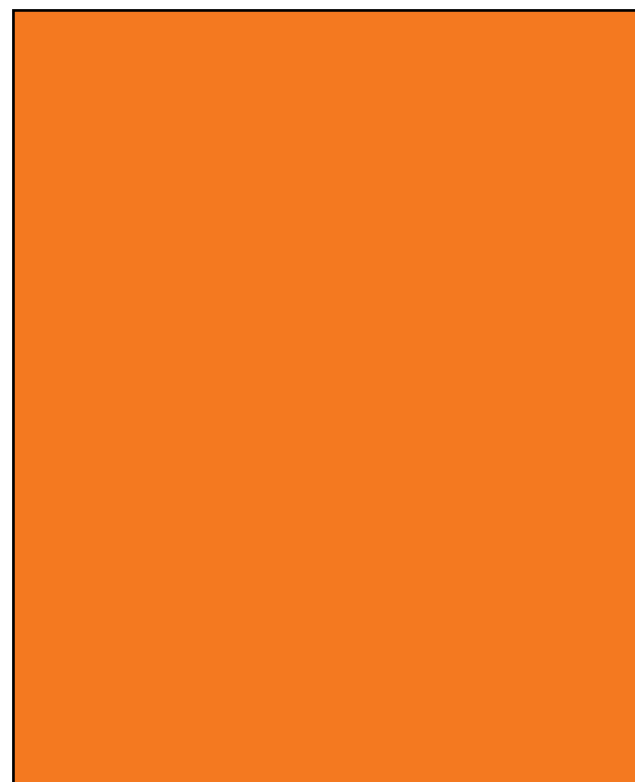
“Programmablade AKN ontwikkelt in toenemende mate digitale concepten. TVGids.nl was natuurlijk al het eerste voorbeeld en met 2,1 miljoen unieke bezoekers per maand een zeer geslaagd concept, maar ook de traditionele RTV-titels volgen snel. Zo heeft Televisier.nl dit jaar een online tv-forum ontwikkeld dat zich snel ontwikkelt tot een indrukwekkende portal met kijkersreacties. De input van deze kijkers leidt tot follow-ups in het blad, en vice versa. Digitaal uitgeven groeit dus snel op naast

traditioneel uitgeven. De strategie zal vooralsnog zijn gericht op de kernactiviteit: de consument optimaal ‘gidsen’ door het RTV-aanbod. Hierin is ook een belangrijke rol weggelegd voor samenwerking met de AKN-omroepen.”

Wat heb je gerealiseerd, wat staat in de steigers?

“In de eerste plaats de grootste en kwalitatief beste elektronische programmagids: TVGids.nl. Nu steeds meer - vooral jonge - kijkers zich niet willen binden aan een omroep en/of een abonnement op een traditionele RTV-gids, vervult TVGids.nl de behoefte

aan actuele en complete programmagegevens. Nog dit jaar volgt een mobiele EPG die zich sterk zal richten op de programma’s van vandaag: actuele aanvullingen en wijzigingen in het tv-aanbod sluiten immers goed aan bij de ‘hypes’ van de dag. In een volgende release ligt het accent op de interactiviteit met de kijker/consument waar het gaat om kijkgedrag en waarderingen van tv-programma’s. Televisier.nl ontwikkelde een specifiek tv-forum en bouwt dit de komende maanden uit tot dé plek om (na) te praten over televisieprogramma’s. De overige AKN-titels zullen in 2009 online modellen uitwerken die naadloos aansluiten bij de content van de bladen.”



Vullen papieren en digitale uitgaven elkaar aan, of zijn ze concurrenten?

“Papieren en digitale uitgaven vullen elkaar aan. Kijk bijvoorbeeld naar het uitstekende uitgifconcept van National Geographic: televisie, online portals en het magazine sluiten in onderwerpkeuze naadloos op elkaar aan. Ik vind dat ook RTV-magazines deze crossmediale vorm moeten omarmen. Alleen de tv-overzichten met hier en daar toelichtingen zijn niet voldoende om de consument goed te kunnen blijven informeren.”

Heeft het zin een pdf-versie van je bestaande printuitgave online te zetten?

“Dat is door ons onderzocht en zal voorlopig niet werken. Een tijdschrift geeft een ander ‘gevoel’ dan een pdf-versie op een scherm. En zolang de meeste huishoudens hun tv- en pc-schermen nog over verschillende ruimten hebben verdeeld, is het ronduit onhandig.”

Is er een toekomst voor e-readers?

“Dat ligt eraan welke content je beschikbaar stelt. Zolang het om korte, op de actualiteit toegesneden content is - denk aan kranten - kan het interessant zijn. Complete tijdschriften zullen niet of nauwelijks een rendabel uitgifmodel voor e-readers kunnen ontwikkelen - de massa zal toch blijven kiezen voor het ‘gevoel’ van het bladeren door een papieren uitgave. Bovendien zullen e-readers - zoals ze nu bestaan althans - in de komende jaren worden verdrongen door smartphones die tevens e-reading aanbieden.”

Werkt mobiel? Wat doe je zelf met mobiel?

“Mobiel zal de komende jaren een grote vlucht nemen. Voorspeld wordt dat binnen tien jaar de mobiele devices de belangrijkste informatiebron van de consument zullen zijn. Ook in de branche van de RTV-magazines zal de mobiel een grotere rol gaan spelen, al betwijfel ik dat de kijker zich alleen blijft vertrouwen op mobiele EPG's - ik verwacht dat deze wordt gebruikt naast de online EPG's en de papieren gidsen.”

Bestaan er al businessmodellen waarmee online of met mobiel geld kan worden verdiend?

“Vooralsnog zal advertising het belangrijkste businessmodel blijven in online en mobiele omgevingen. Wel verwacht ik dat samenwerking zal groeien tussen adverteerders en contentproducenten; denk in dit verband aan advertorials en specifieke contentcampagnes waarin een adverteerder een grote rol speelt. Op termijn zullen ook betaalde mobiele applicaties nieuwe businesskansen bieden - denk aan de succesvolle AppStore van Apple. Andere producenten van mobiele devices ontwikkelen deze businessvorm ook al. Daarnaast verwacht ik binnen vijf jaar een groei van mobiele tv-kanalen die zowel betaald als gratis worden aangeboden.”



Ashja Bosboom, marketing directeur van Uitgeverij Scala, is een van de pioniers op het gebied van digital uitgeven. In 2005 begon zij met het online zetten van het tijdschrift Digital Movie - een maandblad voor videohobbyisten - met het publicatiesysteem van Modern Media. In de eerste dagen experimenteerde ze met verschillende betaalmodellen, zowel voor abonnementen als voor losse verkoop. Inmiddels is Scala zo bedreven in digitaal uitgeven, dat ze alle titels van het huis ook online hebben, zoals Luister, het blad voor klassieke muziek, Railhobby en vakblad Media Retail. Bosboom zelf is inmiddels de grootste evangeliste voor deze vorm van publiceren. Ook is ze actief als consulente voor collega-uitgevers die digitaal willen gaan.

Illustratie: Ashja Bosboom.jpg

“Wij zien print en online als één geheel, en niet als twee aparte divisies”

Ashja Bosboom - Uitgeverij Scala

Wat is je visie op digitaal uitgeven?

“Digitaal uitgeven is niet meer de toekomst, het is realiteit. Wil je meekomen als uitgever, dan is een crossmediale aanpak volgens onze visie een must. En dan niet of-of, maar en-en. Dus print én online, bij voorkeur samen met een community, waardoor je je lezers laat bijdragen aan en dus betreft bij het concept.”

beginnen met ons special interest magazine Railhobby. Nu is een community op zich niet zo vernieuwend, maar wat ons concept uniek maakt, is dat we het profiel van de lezer als basis nemen en in alle facetten door laten werken. Dus een abonnee heeft met zijn naar wens in te stellen profielgegevens sowieso toegang tot de online versie met archief van de laatste jaren. Daarnaast kan de abonnee voortaan met diezelfde profielgegevens ook een eigen Coupé (blog) inrichten en meedoen aan het forum. Tevens kan de abonnee van alles,

“
Wij zien print en online als één geheel, en niet als twee aparte divisies

Ashja Bosboom - Uitgeverij Scala

Met welke strategie denk je die visie te realiseren?

“Bij ons hebben we de crossmediale strategie bij alle afdelingen geadopteerd. We zien print en online ook als één geheel, en niet als twee aparte divisies. We hebben de strategie in 2005 toegepast op Digital Movie, en de afgelopen jaren - omdat we de eersten zijn - via ‘trial and error’ gefinetuned.”

Wat heb je al gerealiseerd, wat staat in de steigers?

“Print en online is gerealiseerd en een groot succes. De koppeling van online met je back office, zodat je real time kunt werken met profielen van liefhebbers, is ook gerealiseerd. Dit scheelt veel handmatig werk en legt de basis voor een shopmodule, waarbij we naast producten online uitgaven en real time online abonnementen kunnen aanbieden. We gaan volgende week live met de community site, onze volgende stap. We

zoals artikelen uit de online uitgave, bookmarken op zijn profielpagina en zo een favorietenpagina inrichten. Met de profielgegevens heeft een abonnee dus onbeperkt toegang tot diverse functionaliteiten en tot de online uitgave met verrijkingen. Niet-abonnees kunnen een gratis profiel aanmaken en hebben uiteraard beperktere rechten.”

Vullen papieren en digitale uitgaven elkaar aan, of zijn ze concurrenten?

“Op advertentiegebied is het tweeledig; enerzijds vult het aan, omdat je een veel betere propositie hebt doordat de online versie 100% identiek is aan de printversie. Hiermee geef je de adverteerder meer bereik. Bovendien kunnen ze advertenties in de online uitgave verrijken met foto's, flashes etc. Anderzijds moet je als salesmanager constant de afweging maken welke adverteerder je waarvoor benadert; printversie met online uitgave of alleen voor de website.”



Heeft het zin om een pdf-versie van je bestaande print uitgave online te zetten?

“Je moet goed nadenken wat je wilt doen. Wij hebben geen pdf's online gezet, maar ervoor gekozen om alles online te zetten als flash, zonder download-opties. Wil je het geprint hebben, dan geven we een mooie gedrukte uitgave uit.”

Is er een toekomst voor e-readers?

“Ik geloof dat als deze producten op de langere termijn toenemen in kwaliteit, zodat je echt spreekt van digitaal papier, de markt enorm gaat veranderen. Papier wordt ook steeds duurder en schaarser. Het gaat langer duren dan we denken voor we allemaal op de bank zitten met digitaal papier, maar als het zover is, dan zijn wij er nu al klaar voor en hebben we waarschijnlijk een enorm archief aan uitgaven te bieden voor de liefhebbers.”

Werkt mobiel? Wat doe je zelf met mobiel?

“Ik werk zelf erg veel met mobiel en heb zo'n alles-in-één ding. En ik gebruik ook heel veel functionaliteiten. Maar hele artikelen lezen op een klein scherm, dat hou ik niet vol.”

Bestaan er al businessmodellen waarmee online of met mobiel geld kan worden verdiend?

“Absoluut. Wij verdienen met de onze goed geld en zorgen voor tevredenheid en binding bij onze klanten.”

Rocco van den Berg - sinds vorig jaar Head of Business Development & Licensing - heeft voor Endemol grote verwachtingen voor het komende jaar.

Wat is je visie op digitaal uitgeven?

“Wij zijn een crossmediale producent, waarbij we geloven dat bewegend beeld steeds belangrijker wordt in de communicatie tussen mensen onderling en tussen zenders-uitgevers en mensen. Ons uitgangspunt is: welk kanaal heb je nodig om welke doelgroep te bereiken?”

Met welke strategie denk je die visie te realiseren?

“Televisie is één van de middelen, maar als producent willen we onafhankelijk zijn van apparaten, kanalen en distributeurs. Je wil op alle kanalen aanwezig zijn. Op digitaal zitten uiteraard de jongeren. Papieren televisiegidsen bereiken steeds minder mensen, hun effectiviteit neemt af. Als adverteerder heb je geen idee wat er met je advertentie in zo'n blad gebeurt. Daar kan je op inspelen door digitaal te gaan uitgeven en zo meerwaarde te geven aan je huidige abonnees, maar tevens een jongere doelgroep aan je te binden. En de meetbaarheid is een groot voordeel.”

Wat heb je al gerealiseerd?

“In augustus zijn we gestart met het digitale Goede Tijden Magazine en we hebben nu al een oplage van 55.000. De serie GTST heeft natuurlijk een grote schare fans, maar we trekken het in het magazine net iets breder, zodat het ook voor minder fanatieke fans interessant wordt. Adverteerders zijn kritisch, maar dat veranderde zodra de lezersaantallen wat serieuzer werden en we meer media-aandacht kregen. Wij hebben een stukje exposure op RTL, we zijn deeltjes aan maken met papieren distributeurs en online zijn we erg actief. En we bieden interactieve advertenties aan, je kan acties met de cast doen, en dat begint nu te lopen.”

Wat staat in de steigers?

“Bij een aantal televisieprogramma's, met name Stokvis/Niehe-producties, wordt nu gesproken over papieren tijdschriften. Dat is geen kernactiviteit, maar het geeft wel bredere zichtbaarheid. De kanalen gaan elkaar aanjagen, bij GTST zien we nu al de totale traffic omhoog gaan. We experimenteren met abonnementen voor het doorzetten van content naar mobiel. We hebben al 'shorties', videoclipjes van drie minuten van de aflevering van GTST die overmorgen op tv komt, en zijn in gesprek met mobiele operators om die dienst in hun abonnementen te integreren. En in onze digitale magazines willen we live-items maken die dan op gezette tijden worden doorgestroomd naar alle abonnees van een bepaalde operator. Dan wordt je mobieltje echt een televisiestationnetje. Op het magazine kan je dan weer directe interactie hebben.”

Is er een toekomst voor e-readers? Maak je er zelf gebruik van?

“Nee, gebruik ik zelf niet. De nieuwe generatie heeft betere batterijtijd en zichtbaarheid. Maar ik geloof niet dat mensen met een speciaal device gaan lopen om boeken te lezen. Wel als het

“

In een overmaat aan kanalen en zenders gaat de consument toch op zoek naar vertrouwde merken

Rocco van den Berg - Endemol

geïntegreerd is in een soort laptop, en dat je ook kleur en beweging kan hebben. Dan wordt het voor ons ook weer interessant. Zoals die bewegende kranten bij Harry Potter, die zichzelf actualiseren.”

Werkt mobiel? Wat doe je zelf met mobiel? Wat zou je willen doen?

“Mobiel is voor ons nog niet een directe



focus, al is het bezig aan een enorme vlucht, zeker na de introductie van de iPhone. We werken al wel met SMS-achtige diensten, alerting, en waar we heel sterk naartoe willen is abonnementen op videoclipjes, dat je bij kunt blijven, waar je ook bent. Zelf gebruik ik mijn mobiel heel veel om te bellen en SMS-en, en ik hou m'n agenda bij, m'n contacten. Het is een N95, internetten is toch nog beperkt. Het scherm is te klein en er

zijn geen standaarden. Buienradar, Hyves en NOS-nieuws gebruik ik wel. Endemol richt zich op de massa, daarvoor is het nog niet echt interessant.”

Wat zijn businessmodellen waarmee online of met mobiel geld kan worden verdiend?

“In relatie tot een digitaal magazine denk ik meteen aan mobiele games, alerting en korte videosnacks. Verder is er zoveel, zoals betaalde kanalen via DVB-H. SMS-diensten voor mobiele tv, wat op de gewone tv niet meer kan.”