

Digitale magazines van Scala

Commentaar: Ashja Bosboom, marketing manager. Erwin van Faassen, business development manager IDG.

| [Case](#) | [Product en prijs](#) | [Plaats en promotie](#) | [Concurrentie](#) |

De case

Steeds meer uitgevers oriënteren zich op het digitale magazine, denk aan [Emerce](#) en [Zinio](#), maar uitgeverij [Scala](#) startte als eerste met het niet-downloadbare online magazine. De uitgaven [Luister](#) (klassieke muziektijdschrift), [Railhobby](#) (voor de spoorweghobbyist en modelspoorwegbouwer) en [Digital Movie](#) (Video en Home Cinema volgt) hebben inmiddels een online versie waar lezers op artikelen, foto's maar ook streaming video's kunnen klikken voor een virtuele ervaring. Adverteerders moeten volgen met interactieve uitingen.

[Naar boven](#)



Product en prijs

De online versie van de Scala-bladen, ontwikkeld door het Amersfoortse Modern Media, is identiek aan de papieren versie. Lezers kunnen de digitale magazines echter niet downloaden, om doorsturen te voorkomen.

Luister kent sinds de lancering, twee maanden geleden, 700.000 pageviews en een gemiddelde bezoekersduur van 9 minuten per bezoeker.

Bestaande abonnees krijgen gratis toegang tot het online archief en directe links naar derden, extra foto's en 'flashy applicaties' zoals bijvoorbeeld filmtrailers. Welke interactieve diensten zijn het meest populair? Ashja Bosboom: 'Onze lezers klikken op bijna alles, zien we. We meten in onze online

magazines echter nog niet hoe lang ze op een bepaalde pagina zijn geweest en op welke pagina's. Maar daar wordt aan gebouwd.'

Kosten van een all in abonnement (papieren magazine plus de online versie met een aantal gratis diensten) 42,95 per jaar, een online abonnement kost 24,95 euro per jaar. Voor het online aanschaffen van een uitgave heeft Uitgeverij Scala gekozen voor Click&Buy, een betaalsysteem van Firstgate. Voor adverteerders biedt de online versie ook extra mogelijkheden: banners, links en diverse streaming mogelijkheden, zoals audio en video.

[Naar boven](#)

Plaats en promotie

Wat was de reden voor Scala om digitaal te gaan? Bosboom: 'De digitale magazines zijn gelanceerd onder andere naar aanleiding van lezersonderzoeken bij onze bladen, hieruit bleek dat bestaande abonnees graag een online archief wilden. Onze doelgroep zit overigens massaal op internet, vooral om met hun hobby bezig te zijn. We wilden dus met deze digitale vormen een hele nieuwe doelgroep aanboren, daarnaast is het een enorme marketingtool voor onze titels, en krijgen adverteerders meer exposure.'

Na twee maanden online uitgeven worden voorzichtig de eerste conclusies getrokken...Bosboom: 'Ik had gedacht flink veel online abonnees te krijgen, en dat gebeurt ook wel, maar ik zie juist een enorme toename van het 'all in' abonnement. We hadden dit niet verwacht. Wel een toename van online abonnementen, maar daarnaast hadden we een stagnering of afname van het aantal papieren abonnees verwacht, geen toename... Onze ranking bij Google is ook gestegen waardoor we dus meer interesse van adverteerders krijgen. Qua aantallen abonnees kan ik nog niets zeggen, we hebben afgesproken dat we het eerst een half jaar aankijken.'

Gaan de adverteerders mee in jullie interactieve avontuur? 'Ja, soms te snel...We zouden 2006 gebruiken om online abonnementen te werven en daarnaast een bannerprogramma opzetten, maar omdat er nu al zoveel aanvragen liggen, moeten we dat proces heel erg versnellen. Qua diensten zie je vooral het linkje op de advertentiepagina. Binnenkort gaat echter een adverteerder zijn televisiecampagne in de online versie van Digital Movie plaatsen. Daarnaast maken adverteerders ook gebruik van de invulmogelijkheid middels formulieren.'

[Naar boven](#)

Concurrentie

Veel uitgeverij bekijkt op dit moment de mogelijkheden van digitale magazines, of zijn er zelfs al mee bezig. Uitgever IDG bijvoorbeeld geeft bladen uit als Zoom.nl en Computer Totaal, twee uitgaven die zich bij uitstek lenen voor een digitale versie. Erwin van Faassen, business development manager bij IDG: 'We bekijken het op meerdere vlakken en laten het afhangen van de behoefte van de doelgroep. Wat betreft Zoom en Computer Totaal willen we het printproduct ook online aanbieden, daartegenover willen we met Gamez.nl een specifiek online product neerzetten, en met dit product ook een beetje de grens opzoeken, meer een unieke ervaring leveren. Zoals een game toevoegen, en van daaruit virale marketing plegen om meerdere lezers aan je product te verbinden. Er is zoveel mogelijk, je kunt het aantal contactmomenten uitbreiden door bijvoorbeeld een mailtje te sturen als je als speler uit de top 50 wordt gegooid...' Technische partner van IDG is Digitaal Bladen die ook werkt voor klanten als HPDeTijd, Sanoma en Bart Smit (online catalogus).

In een heel ander segment geeft uitgeverij Quotemedia sinds kort Elle Girl digitaal uit, de online versie is ontwikkeld door het Noorse bedrijf Magwerk en een stuk dynamischer dan de toch wel wat statische

omgeving van Luister. Quotemedia doet het qua abonnementsvorm ook iets anders: de glossy voor jonge meiden is de ene maand in papier, de andere maand in digitale vorm. Dat betekent dat de glossy nu twaalf maal per jaar uitkomt, in plaats van tien maal.

[Naar boven](#)

Onderzoek

In opdracht van het Tijdschrift voor Marketing vroeg marktonderzoekbureau Trendbox 250 personen online naar hun mening over online magazines.

De Nederlandse consument staat nog enigszins huiverig tegenover een online variant van zijn of haar favoriete tijdschrift. De voordelen die genoemd worden, hebben betrekking op de mogelijkheid om van een archieffunctie gebruik te maken waardoor het makkelijk is om bepaalde artikelen op te zoeken, en de multimediale extra's die bij de online versie worden aangeboden. Verder is men van oordeel dat het papier bespaart, hetgeen weer milieuvriendelijk is.

Toch lijkt het erop dat deze voordelen niet opwegen tegen de negatieve aspecten die spontaan teruggespeeld worden. Het belangrijkste nadeel is dat volgens de consument de charme van het papieren tijdschrift verloren gaat. Een tijdschrift is er om even snel te kopen en lekker op de bank te lezen met een kopje koffie of thee. "Wat is er fijner dan lekker onderuit in je stoel je favoriete tijdschrift door te bladeren of te lezen. Zeer ontspannend in deze gestresste maatschappij". Een ander nadeel is de afhankelijkheid van de computer. Veel mensen hebben namelijk geen zin om achter de computer te kruipen als zij een tijdschrift willen lezen. Daarnaast worden tijdschriften veelal onderweg in de bus of trein gelezen, wat met een online versie natuurlijk niet mogelijk is.

Ongeveer één op de vijf consumenten (19%) is van plan om van deze dienst gebruik te gaan maken. De interesse onder mannen ligt significant hoger dan onder vrouwen (23% versus 13%). Opvallend is dat de interesse onder senioren niet afwijkt van het gemiddelde. Ook deze groep staat dus open voor digitale informatie, waarmee eens te meer onderstreept wordt dat ouderen de laatste jaren een inhaalslag gemaakt hebben als het gaat om het gebruik van internet.

Voor de steekproeftrekking is gebruik gemaakt van Het Nationale Panel van Trendbox, dat inmiddels bestaat uit ruim 40.000 personen.

[Naar boven](#)

antal stemmen:

130

Top 54%

Flop 46%

Reacties:

W. Kors: De digitale versie onderhoud en ondersteunt de traditionele versie. Alleen een digitale versie is een te beperkte optie in de sfeer van "consumptie" momenten. Conclusie: alléén een digitale versie is flop, combinatie is top.