



BEDRIJVEN

Uitgeverij Scala BV

Uitgeverij Scala BV is een middelkleine uitgeverij in Amersfoort, gespecialiseerd in 'special interest' tijdschriften, ofwel consumentenbladen voor een specifieke doelgroep. De uitgeverij geeft in eigen beheer Digital Movie (tijdschrift over video, hdv, tv, editing), Luister (tijdschrift over klassieke muziek), Railhobby (tijdschrift voor modelspoor en spoorwegen) en Media Detail (tijdschrift voor detailhandelaren in consumentenelektronica) uit. Sinds 2005 geeft Uitgeverij Scala BV als eerste in Nederland haar tijdschriften behalve in print ook online uit.

Innovatie

Sinds 2005 biedt Uitgeverij Scala BV als eerste uitgeverij van tijdschriften in Nederland haar consumentenbladen tevens 100% online aan, zonder downloads. Het idee is ontstaan als extra service voor lezers en als alternatief voor lichter geïnteresseerden. Abonnees gaven in lezersonderzoeken aan behoefte te hebben aan een online archief, aangezien zij de tijdschriften veelvuldig als naslagwerk gebruiken. Door eerdere uitgaven online beschikbaar te maken zijn alle artikelen vanaf de eerste uitgave van Digital Movie (en vanaf 2001 bij Luister & Railhobby) gemakkelijk terug te vinden en te doorzoeken. Deze service is gratis voor abonnees. Daarnaast wil de uitgeverij lichter geïnteresseerde liefhebbers een betaalbaar alternatief bieden voor het geprinte en vaak kostbare tijdschrift door voordelige online abonnementen aan te bieden met archief. Een online uitgave naast de papieren versie is bovendien een enorme marketingtool voor de uitgeverij, omdat je op deze wijze voordelig je product wereldwijd kunt tonen. Bovendien versterkt de online uitgave de omzet van de uitgeverij op adverteerdersgebied. De uitgeverij is verder van mening dat online uitgeven papier bespaart en daardoor milieuvriendelijk is.

Uitvoering

Voor het digitaliseren van de tijdschriften heeft Uitgeverij Scala BV gekozen voor het Amersfoortse Modern Media. Het IT-bedrijf gebruikt hiervoor de eigen toepassing Clixmaster Republisher die speciaal is ontwikkeld om publicaties digitaal aan te bieden. Doordat de 'look' van de e-papers exact hetzelfde is als die van de papieren versie vinden lezers snel hun weg in de online uitgaven. De 'feel' van de tijdschriften is volledig afgestemd op de behoeften van de doelgroepen; lezers kunnen doorklikken op een artikel of advertentie en trailers, promo's, of interactieve commercials bekijken, of muziektracks beluisteren. Technisch wordt een uitgave via een ftp-server als pdf aangeboden, waarna hij zonder tussenkomst van mensen automatisch de volgende



NIEUWSBRIEF

Vraag nu onze nieuwsbrief aan!

Spelletje haalt personeel binnen

HR-professionals gaan steeds creatiever om met het werven van nieuw personeel. Cosmeticagigant L'Oréal koos met succes voor een virtueel spelletje. Met de L'Oréal e-Strat Challenge haalde het bedrijf de voorbije jaren 230 nieuwe medewerkers binnen.

Hoofdprijs

Jaarlijks nemen

dag kant en klaar online staat.

Uitgeverij Scala BV heeft bewust gekozen voor een samenwerking met Modern Media, omdat zij dezelfde visie heeft als de uitgeverij; beiden streven ernaar zich steeds te blijven ontwikkelen naar de toekomst door middel van innovatie.

Resultaat

Vanaf de eerste online uitgave van Digital Movie in september 2005 is het online publiceren voor Uitgeverij Scala BV één groot succes. De bezoekersresultaten in de eerste maand overtroffen alle verwachtingen. Sindsdien zijn deze cijfers alleen maar gestegen. De lezers waren direct enthousiast. In de eerste twee maanden kende Luister 700.000 pageviews en inmiddels kan de website rekenen op een gemiddelde van 95.000 unieke bezoekers per maand en 1.650.000 hits! Uit recente cijfers blijkt dat steeds meer mensen kiezen voor een online abonnement. Ook adverteerders zien voordelen in de online uitgaven. Niet alleen zijn nu pakketten interessant om de bestaande advertenties te verrijken met multimediale flashbestanden in de online uitgave, maar ook op de site zelf is bannering gewild.

Het aanbieden van tijdschriften in e-papervorm via internet levert grote voordelen op. Zo is met online uitgeven een groter publiek wereldwijd te bereiken tegen lagere kosten en zijn er geen druk- en verzendkosten. Het tijdschrift behoudt zijn kwaliteit en kan zelfs nog dynamischer gemaakt worden door middel van multimediale verrijkingen als filmtrailers, demo's en muziekstukken. Oude uitgaven zijn eenvoudig en snel op te slaan in een elektronisch archief. Bovendien is sinds kort het lezersgedrag nauwkeurig te meten per online pagina, waardoor de redactionele inhoud, de service en de marketing nog beter aan de doelgroep aangepast kunnen worden.

Barrières

Veel uitgevers bekijken op dit moment de mogelijkheden van online magazines, maar er zijn er nog maar relatief weinig die daadwerkelijk de stap zetten. Ze vragen zich vaak af hoe de uitgeverij tot online uitgeven is gekomen, omdat ze veel problemen zien. De uitgeverij zelf heeft de meeste problemen niet ervaren, maar is uiteraard wel enkele zaken tegengekomen. Een van de eerste tegenslagen voor de uitgeverij was dat ze de eerste bleek te zijn op dit gebied, waardoor alles zelf bedacht en vervolgens door trial and error getest moest worden. Ook de visie van mensen vóórdat de uitgeverij online ging was een barrière, zowel intern van de sales en de redactie, als van lezers en adverteerders. De reden was dat men zich niet goed een beeld kon vormen van een online uitgave en diens voordelen. Deze barrière is echter eenvoudig overwonnen door het product te tonen. Daarnaast wilden velen de charme van het papieren tijdschrift niet verliezen. Het is echter niet of - of, maar én - én. Én je leest het tijdschrift op de bank, én je zoekt online dat ene artikel op met die leuke verrijking. Deze barrière is overwonnen doordat veel gebruikers inmiddels zelf de voordelen hebben ervaren.

veertigduizend laatstejaarsstudenten uit meer dan honderd landen deel aan het digitale managementspel om het kaf van het koren te scheiden. De allerbeste spelers moeten het vervolgens in Parijs tegen elkaar opnemen met als inzet een baan bij de multinational. Een lot uit de loterij voor de studenten, maar zeker ook voor L'Oréal. Het spel blijkt niet alleen een goed middel om nieuwe talenten te werven, maar geeft de onderneming ook een positieve uitstraling.

Bron: zibb.nl

Succesfactoren

Doordat de bladen gericht zijn op een specifieke doelgroep zijn de lezers zeer trouw. Bovendien hebben de verschillende bladen niet tot nauwelijks concurrentie van soortgelijke bladen. Uit onderzoek is gebleken dat lezers van de Scala-tijdschriften de bladen graag als naslagwerk gebruiken. Daarom is direct bij het online aanbieden van de tijdschriften een archief aangelegd. Bestaande abonnees zijn zeer tevreden omdat ze meer waar krijgen voor hun geld en financieel minder daadkrachtigen hebben nu een goedkoop alternatief in de vorm van een online abonnement. Zoals eerder aangegeven leveren advertenties nu meer op, al met al een win-win situatie voor alle partijen.

Relevante links

Contactgegevens

Uitgeverij Scala BV
Xenonweg 31, Postbus 38
3812 SZ, 3800 AA Amersfoort
Telefoon: 033-4892900
Fax: 033-4802281
E-mail: a.bosboom@scalapublishing.nl
Internet: www.uitgeverijscala.nl, www.luister.nl, www.digitalmovie.nl,
www.railhobby.nl.

Print

Kroonstraat 50
3511 RC Utrecht
Postbus 48
3500 AA Utrecht
030 2363325
info@taskforceinnovatie.nl
[Routebeschrijving](#)

Terug

Mede mogelijk gemaakt door:

