

Onlangs peilde Uitgeverij Scala de meningen onder uitgeverijen over het identiek digitaal aanbieden van papieren producten via internet of via e-mail. Daaruit blijkt onder meer dat uitgeverijen op bepaalde terreinen geen problemen verwachten, waar Uitgeverij Scala die juist wel ervaart, en andersom.

Uitgeverij Scala geeft – naar eigen zeggen als eerste uitgeverij van publiekstitjdschriften – al sinds 2005 haar tijdschriften zowel in folio, als volledig online uit, zonder downloads. Het video, hdtv en editing tijdschrift Digital Movie is als eerste online gezet, enkele maanden later gevolgd door Luister, tijdschrift over klassieke muziek, en het modelspoor- en spoorwegmagazine Railhobby. De online versies van de tijdschriften hebben dynamische extra's zoals trailers en muziekstukken.

Op de vraag waarom Scala dit onderzoek

heeft opgezet antwoordt Ashja Bosboom, marketing directeur: “Sinds het digitaliseren van onze tijdschriften is er van alles gebeurd. Niet alleen onze lezers- en adverteerdersmarkt is vergroot, maar ook binnen de branche heeft het heel wat teweeggebracht. We merken uit de vele reacties dat er veel onduidelijkheden zijn. Onderzoek naar de mogelijkheden en de te overwinnen barrières op het gebied van digitalisering van tijdschriften is volgens ons dan ook noodzakelijk om de ambities van uitgeverijen te realiseren. Dus hebben we een inventariserend onderzoek onder uitgeverijen – waaronder veel uitgeverijen van vak- en wetenschappelijke informatie – gehouden. De uitkomsten zijn voor ons op sommige punten verrassend. Zo verwachten uitgevers op bepaalde gebieden weinig problemen waar wij die in de praktijk juist wel ervaren hebben, en ook het tegenovergestelde komt voor.”

Uit de resultaten komt naar voren dat 81 procent van de 32 respondenten de inhoud van hun tijdschrift(en) in meer of mindere mate online heeft staan. Tachtig procent van hen wil binnen twee jaar de online uitgeefdiensten uitbreiden, en de meesten van hen willen dat zelfs al binnen zes tot twaalf maanden doen. Opvallend is dat er bij de meeste uitgeverijen wel draagvlak is binnen de organisatie voor online uitgeven, maar dat het vinden van capaciteit daarvoor binnen de huidige bezetting een van de grootste problemen blijkt. Slechts zes procent van alle respondenten ziet geen toekomst in online uitgeven.

gratis beschikbaar wil stellen – in de toekomst, als ze integraal online uitgeven – voor de rest van de inhoud dient bij hen betaald te worden. Alhoewel ruim zeventig procent van de respondenten voorziet dat lezers problemen zullen hebben met online betalingen, verwacht de meerderheid door het online plaatsen van content meer omzet uit de lezersmarkt te halen door online losse verkoop en online abonnees; zes op de tien respondenten verwacht omzet te behalen met online advertenties en banners.

Problemen

Problemen worden ervaren en verwacht met de bescherming van de inhoud tegen onrechtmatig kopiëren en gebruik. Ook het vinden van een geschikt betalingssysteem om online losse nummers en abonnementen te verkopen wordt als een probleem ervaren.

‘Kannibalisering’ van het papieren product wordt in mindere mate als een probleem ervaren.

De slotvraag gaf de respondenten de mogelijkheid om aan te geven over welke aspecten van online uitgeven zij meer zouden willen weten. Ook dan blijken een inventarisatie van betalingssystemen en de beleidsmatige inrichting hoog te scoren.

Ashja Bosboom ten slotte: “Het is goed te weten dat uitgevers geloven in het online aanbieden van tijdschriften. Ons vermoeden is op basis van deze inventarisatie bevestigd; we

Uitgevers geven hun mening over

Papier identiek online

Volgens de respondenten heeft zowel een online uitgave zonder papieren versie, als een online editie als aanvulling op de papieren versie bestaansrecht. Als grootste voordelen van online uitgeven noemen de ondervraagden de mogelijkheid een online archief met zoekfunctie aan te kunnen bieden, en het bereiken van nieuwe doelgroepen en het vergroten van het huidige bereik.

Business modellen

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste uitgeverijen een deel van de content

moeten verder onderzoeken wat de (on)mogelijkheden ervan zijn. Wij bekijken op dit moment hoe dat verder vormgegeven kan worden.” ■

De tabellen bij dit onderzoek zijn te vinden op de website van Vakblad: foliodynamica.nl. Kijk onder de map ‘Vakblad – inhoud’, die opengeklapt kan worden door er op te klikken, bij ‘Aanvullingen’.

Ashja Bosboom, marketing directeur van Uitgeverij Scala, onderzocht hoe uitgeverijen omgaan met het identiek digitaal aanbieden van papieren producten via internet of via e-mail

