



## HET ALTERNATIEVE SCHAP

■ Steeds meer titels, steeds meer congestie op het schap en steeds meer consumenten die door de bomen het bos niet kunnen zien. In het schap terechtkomen is één ding, de zichtbaarheid is vooral voor de kleinere titels een andere zaak. Vandaar dat een initiatief als de *Tijdschriftenladder* - tweewekelijkse verschijning - is ontstaan waarop plaats is voor zo'n 180 tijdschriften. Met ook een elektronische variant die meer ruimte biedt en die uiteraard actueler kan zijn. De ladder beoogt niet alleen de losse verkoop te stimuleren, maar ook de abonnementenverkoop, tegen de laagste prijs in de markt, een zetje te geven.

Ook het *Stimuleringsfonds voor de Pers* maakt zich zorgen over de mogelijkheden in de losse verkoop, met name uiteraard voor kleinere titels. Daar is de opdracht aan *GEA adviesbureau* uit voortgekomen om de kansen en mogelijkheden in kaart te brengen wat betreft de losse verkoop. GEA is daar een jaartje mee bezig geweest. Het onderzoek bestond uit desk research, aangevuld met interviews. De concept samenvatting en aanbevelingen werden onlangs getoetst door middel van een rondetafelconferentie met "ketenspelers", bestaande uit een aantal uitgevers, het NUV, Bladwijzer (de vereniging van zelfstandige, kleine uitgeverijen) en vertegenwoordigers uit de distributiesector. De

belangrijkste en meest vernieuwende aanbeveling, door GEA-projectleider *André Knol* tijdens Media Facts' Nationale Uitgeefdag al toegelicht, is de ontwikkeling van een virtueel schap met een ongelimiteerd aantal titels. Daar kan ook e-commerce uit voortkomen via micro payments, dus de thuisbezorging van losse nummers. Een voorbeeld is *Albert.nl*, maar die heeft maar een stuk of 40 titels, die meegaan met de bestelling. Het concept en het verdienmodel worden nu verder uitgewerkt en onderzocht. De finale presentatie van de onderzoeksresultaten gaat eind februari/begin maart plaatsvinden.

## SCALA AAN DIGITALE TOEPASSINGEN

■ De marketing directeur van uitgeverij Scala, *Ashja Bosboom*, vertelt graag alles over online uitgeven en ze deed dat opnieuw tijdens *Media Facts' Nationale Uitgeefdag*, 15 november j.l. in Rotterdam. Scala is zo langzamerhand een soort icoon geworden: de uitgeverij die een opvallend geslaagde synthese heeft bereikt tussen de printuitgaven en de digitale wereld. Sinds 2005 worden alle vier de titels digitaal uitgegeven. Daar bleef het niet bij. Er kwam ook een content management-systeem in nauwe samenwerking met *Modern Media* en wat betreft de bedrijfs- en administratieve processen werden alle systemen geïntegreerd en state of the art geautomatiseerd met ondersteuning van softwarebedrijf *Socho it*.

Hoe komt het dat Scala zo vooroploopt, is een terechte vraag. Het antwoord is te vinden in een combinatie van factoren. Op de eerste plaats is Scala een kleine uitgeverij (20 medewerkers). Dan worden er *very special interest* titels uitgegeven als *Luister* (klassieke muziek), *Rail Hobby* en *Digital Movie*, alsmede *Media Detail* (B2B). Al die titels lenen zich meer dan uitstekend voor digitale toepassingen. En de leiding staat open voor de technologische ontwikkelingen. *Last but not least*: in het familiebedrijf van vader en dochter Bosboom is natuurlijk snelle besluitvorming mogelijk en dat gebeurt dan ook. Wie de website bezoekt ([www.scalauitgeverij.nl](http://www.scalauitgeverij.nl)) komt tot de ontdekking dat de portfolio ook consultancy omvat. Waarvan acte. (HS)



Egon Vrebre