

Online, offline of multimediaal, that's the question. Wie met een nieuwe titel begint moet zich afvragen op welke wijze de doelgroep het meest effectief wordt bereikt.

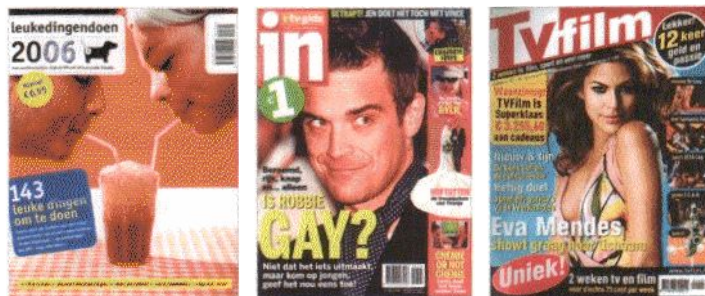
Uitgevers van bestaande titels buigen zich over de vraag of zij misschien online moeten gaan - maar helpt hen dat, of kanibaliseert dat juist de papieren uitgave? Tijdens de *Nationale Uitgeefdag*, half november j.l. in Rotterdam, was Ashja Bosboom van Uitgeverij Scala er duidelijk over: ze noteerde in een maand tijd 700 abonnees op de digitale versie van de uitgave *Digital Movie*. Voor Patrick Bernhart, bij Sanoma verantwoordelijk voor de digitale avonturen van de vrouwenbladen, zit het juist in de extra's, zoals *Libelle Radio* en de erotische podcasts gemaakt door de lezeressen van *Viva*.

De bedenkers van de glossy *Cheerio* zijn duidelijk: ze gaan alleen online. *Cheerio.nu* is een internetmagazine dat zich richt op 30-plussers voor wie tot dusver (te) weinig op het web te vinden zou zijn. Initiatiefnemers zijn het bureau *Mountains & Rivers* en de (vak) uitgeverij *iMediate*, bekend van onder andere *Muziek & Beeld* en *Comment*. De verspreiding is gratis: de inkomsten komen uit advertenties en de commissie over verkopen van DVD's en muziek. Abonnees ontvangen bij elke nieuwe uitgave een link die hen naar de website leidt. Aldaar aangekomen vinden ze een aantal pagina's in de flower power vormgeving van *Hitweek* uit de late jaren zestig met veel nostalgische platenhoezen, filmfoto's en nieuwsfeiten. Gefundenes Fressen voor mensen van mijn leeftijd en kennelijk ook exact de doelgroep van advertentie verkopend Nederland: het idee kreeg de *Innovatieprijs* op de laatste Media Markt van de *Mediawerkgroep*. Het is de bedoeling dat elke uitgave een apart thema krijgt.

Van online naar print

Sommige websites zijn zo leuk, dat de initiatiefnemers de tijd rijp achten om met een print editie te komen. Op de site *Special Bite* komen al een paar jaar mensen langs die van lekker eten houden. Daar kunnen ze niet alleen recensies lezen, maar ook zelf hun ervaringen achter laten. In New York bestaat al ruim 25 jaar het grote voorbeeld, *Zagat*. Oprichter *Tim Zagat* bedacht het collectief beoordelen van restaurants als concept voor een jaarlijkse (gedrukte) restaurant gids. *Zagat* is inmiddels ook online, maar voor het Nederlandse equivalent was de gang omgekeerd. Inmiddels verscheen de tweede gedrukte uitgave van de gids. Een kloek magazine dat de concurrentie met *Lekker goed aan kan*.

Leukedingendoen.nl is een ander goed online concept dat zich ook uitstekend voor print leent: een gids naar allerhande leuke vormen van tijdverdrijf. In samenwerking met uitgeverij *Mo'Media* verscheen een gedrukte versie. Op zich zijn dit leuke gidsen, maar de scheiding tussen advertenties en redactie is in het geval van *Special Bite* duidelijk, maar bij de *Leuke dingen* niet.



TV-bladen

Al vele jaren roepen kenners dat het gedrukte programmablade ten dode is opgeschreven.

Eerst kwam daar teletekst, waarmee je op je tv scherm alle programma-informatie kan opzoeken. Inmiddels is dit, na krant en omroepblad, de meest populaire manier van informatie zoeken, maar de oplage van de bladen heeft er niet onder te lijden gehad. Daarna kwam internet en ook de komst van allerhande online tv gidsen zou het voortbestaan van de gedrukte exemplaren in gevaar brengen. Een uitgever als *Programmabladen AKN* stak de laatste jaren veel geld in het maken van een weliswaar kwalitatief bijzonder goede online tv gids, maar de winstgevendheid daarvan ligt nog ver in de toekomst.

Inmiddels ligt de volgende bedreiging op de loer: die van de *Elektronische Programma Gids* (EPG) die gratis geleverd wordt bij de digitale televisie. Tot dusver is ook dit nog geen echt gevaar gebleken, vooral ook door de geringe acceptatie van de digitale televisie. Integendeel: er komen nog steeds nieuwe titels in print bij, maar succes is moeilijk te halen op een markt die verzadigd lijkt en waarbij lezers vast zitten aan hun

titel door het systeem van supergoedkope abonnementen inclusief lidmaatschap op de omroep.

Gelukkig voor de omroepen zijn er voorsnog geen goede elektronische alternatieven voorhanden, zodat tv-informatie op papier de komende jaren nog wel leidend zal blijven. Toch zal met de introductie van digitale boeketten via kabel, satelliet en DSL en, zo mogelijk nog belangrijker, de EPG op het tv-scherm aan belang winnen. Dat zal vooral het geval zijn als de kijker ook een *Personal Video Recorder* (PVR) heeft waarmee het mogelijk wordt om met één druk op de knop een bepaald programma op te laten nemen.

Vak apart

Dat het lanceren van een TV-programmablade een riskante onderneming is, ontdekte *Maarten van den Biggelaar* met zijn *IN* magazine. Als entertainment weekblad dat er op dit moment werd gemaakt, maar als televisiegids schoot het tekort. Traditioneel regeren in dit segment van de markt de (erg) lage prijzen en dat maakt het moeilijk een nieuwe titel tegen een redelijke prijs te introduceren. De gehanteerde "twee-in-één" formule zorgde