

**Seminar 22 maart om 15.00 uur:
Crossmediaal uitgeven: noodzaak tot succes?**

De praktijk in Crossmediaal uitgeven stond centraal tijdens het drukbezochte Senefelder Misset Seminar 'Crossmediaal uitgeven: noodzaak tot succes?'. Drie ervaringsdeskundigen uit de uitgeverwereld vertelden over hun ervaringen, oplossingen en verwachtingen. Met de nadruk op de combinatie van print met internet.

In elk geval heeft crossmediaal uitgeven voor deze pioniers succesvol uitgepakt, hoewel dat niet altijd direct in zijn totaliteit was. Wil je als uitgever succes hebben, dan gaat het vooral om durven doen en eventueel bijstellen op basis van de ervaringen. Ook enthousiasme en ondernemingszin hebben een belangrijk aandeel.

Even voorstellen

Ashja Bosboom, marketing directeur van Uitgeverij Scala BV vertelde gedreven over hun aanpak in crossmediaal uitgeven. Hierna volgde Harry Steenkamp, directeur van De Zaak, die een en ander uiteenzette over de multimedia benadering van De Zaak. De derde presentatie kwam van Carmen Straatsma, hoofdredacteur van ELLEgirl. Eind vorig jaar heeft zij een Mercur gekregen in de categorie Hoofdredacteur van het Jaar, omdat zij Ellegirl Digital heeft bedacht, een van de eerste volwaardige digitale tijdschriften in Nederland voor een jonge doelgroep. Dagvoorzitter van het seminar was Henne Pauli, die ruimschoots zijn sporen heeft verdiend in de uitgeverwereld. Hij zorgde voor de rode draad tijdens het seminar.

Durf te vernieuwen

Uitgeverij Scala BV was in 2005 de eerste in Nederland die haar consumentenuitgaven ook online publiceerde. Digital Movie, Luister en Railhobby gingen het worldwide web op. Vanuit lezersonderzoek, het vergaren van multimediale kennis en gesprekken met aanbieders van multimediale content ontstond het idee om integraal online te gaan uitgeven. Bovendien was er behoefte aan een nieuw distributiekanaal om meer omzet te genereren.

Alternatief

Ashja Bosboom vindt dat tijdschriften online een productplus zijn voor abonnees, meer advertentie-inkomsten opleveren en meerwaarde biedt aan adverteerders. Online is volgens haar ook een alternatief voor een deel van de opzeggings, een digitaal abonnement is goedkoper. En natuurlijk is een tijdschrift wereldwijd beschikbaar. Dus een nieuw distributiekanaal zorgt voor meer afzet, meer service en meer omzet.

Keuzes maken

"Als je de balans opmaakt na anderhalf jaar integraal online uitgeven, dan zien wij meer meevallers", aldus Bosboom. "Abonnees en lezers hebben een papieren uitgave en een digitaal alternatief. Uitgaven zijn gemakkelijk te digitaliseren en de kannibalisatie valt mee. Een van de grote tegenvallers is tijd. In deze nieuwe markt zijn zo veel nieuwe ideeën, maar je moet keuzes maken, je kunt niet alles binnen een korte tijd willen. Daarnaast laat de techniek van betalingssystemen te wensen over. Nu is er nog een te hoge drempel om online een uitgave 'los' aan te schaffen."

Bosboom concludeert dat online uitgeven uiteindelijk niet zo moeilijk is. "Durf de vernieuwing aan en zie het als een alternatief, een ander distributiekanaal. De potentie is enorm!"

www.uitgeverijscala.nl

Content herverpakken

Harry Steenkamp, Directeur De Zaak, vertelt over de aanpak van De Zaak op het gebied van multimedia. De Zaak is in 1992 gestart als tijdschrift, maar biedt nu een breed scala aan ondersteunende diensten voor ondernemers in het MKB. Niet alleen printproducten en internetdiensten, maar ook telefonische ondersteuning en seminars en workshops. Je neemt een lidmaatschap op De Zaak en kunt zo profiteren van alle geboden diensten.

Uitbouwen

Crossmediaal uitgeven heeft er ondermeer toe geleid dat De Zaak als merk verder kon worden uitgebouwd. Steenkamp: "De missie van De Zaak is om het leidende en winstgevende portaal te zijn voor ondernemers in het midden en kleinbedrijf. Ondernemers moeten er alle informatie kunnen

Seminar overzicht**Introductie****2007**

Seminar 22 maart 2007:
Crossmediaal uitgeven: noodzaak tot succes?

[Verslag van dit seminar](#)

Archief 2006

Seminar 23 maart 2006:
'De toekomst is de symbiose tussen internet en print!
Of toch niet?'

[Verslag van dit seminar](#)

Archief 2005

6 oktober 2005
Papier en Inkt, de ideale combinatie

[Verslag van dit seminar](#)

10 maart 2005

Logistiek: wat is de beste weg voor uw blad naar 'de mat'?

[Verslag van dit seminar](#)

Archief 2004**12 februari 2004**

Verrijk uw uitgave

[Verslag van dit seminar](#)

13 mei 2004

Hoe kan internet mijn bladformule versterken?

[Verslag van dit seminar](#)

7 oktober 2004

Kleurmanagement/kleurbeleving

[Verslag van dit seminar](#)

Archief 2003**13 februari 2003**

Seminar Papier

[Impressie \(PDF 0,44 Mb\)](#)
Reacties in de pers

[Compress- 5 maart 2003](#)
(PDF 0,79 Mb)

[Print Buyer - April 2003](#)
(PDF 0,33 Mb)

22 mei 2003

Klantenbehoud en werving
Reacties in de pers

[Print Buyer - September 2003](#)
(PDF 0,17 Mb)

'30 oktober 2003

Het clubgevoel van tijdschriften'

[Verslag van dit seminar](#)

halen die ze nodig hebben om hun bedrijfsvoering goed te kunnen doen.”



Content

Een van de grote krachten van De Zaak is dat de klant bepaalt wat er wordt geleverd aan informatie! Steenkamp: "Wij meten alles. Uit de vele telefoongesprekken die De Zaak heeft met ondernemers, wordt nagegaan welke onderwerpen van belang zijn. Daarnaast checken we welke items op de site en in de nieuwsbrieven vaak worden aangeklikt, want deze items zijn interessant voor ons publiek. Daar stemmen we onze content op af." Een effectieve manier om kennis te verzamelen over de interesses van de ondernemers. Deze kennis wordt vervolgens weer 'verpakt' in verschillende producten, zoals het tijdschrift 'De Zaak', themapockets, de websites en digitale nieuwsbrieven. Harry Steenkamp stelt dan ook dat uitgeven niets anders is dan het herverpakken van content. "Overall halen we informatie vandaan en we pompen het weer rond."

www.dezaak.nl

Succes binnen korte tijd

'Dare to be Digital' is de titel van de powerpointpresentatie van Carmen Straatsma. In lijn met de pay-off van ELLEGirl 'Dare to be different' en natuurlijk de aansprekende manier waarop ELLEGirl digitaal is gegaan in 2006.

Keerpunt

ELLEGirl ging in 2005 van tien naar zes printedities. Ook was er de uitdaging om het merk naast print online sterker neer te zetten. Inspirerend was de uitspraak van Joakim Nielsen van Magwerk op het uitgeefcongres die zomer in Amsterdam: "No more papercuts. Print is dead. Digital magazines are the future". Digitaal gaan was voor ELLEGirl de perfecte manier om de verloren printedities te compenseren.

Business model

"We zijn gewoon begonnen," aldus Straatsma. De bestaande redactie werkte ideeën uit en voor de productie ging men samenwerken met Magwerk. In januari 2006 was de eerste digitale editie van ELLEGirl een feit. Het business model ging in eerste instantie uit van abonnees en losse kopers die - via SMS - betaalden voor de digitale edities en additionele inkomsten via advertenties. Al snel bleek dat dit model losgelaten moest worden, omdat het aantal abonnementen terugliep. Straatsma: "Nu is de site gratis en hebben we gekozen voor inkomsten uit advertenties. Ook verkopen we het redactionele product ten behoeve van internationale ELLEGirl edities. De online uitgaven worden geproduceerd met een kleinere omvang, 30 pagina's in plaats van 80 pagina's."

Adverteren

Vanuit de advertentiemarkt is meer vraag dan gedacht voor digitaal adverteren. Straatsma: "Vooral op maat gemaakte voorstellen doen het goed. Deze zijn uitgebreider dan een printadvertentie, compleet met beeld, geluid en directe links. Belangrijke adverteerders zijn H&M, Hema en Beiersdorf."

ELLEGirl Digital is in korte tijd een succes geworden. Inmiddels behoort ELLEGirl tot Hachette Filipacchi Media, 's werelds grootste uitgever van publiekstijdschriften. Focus van deze uitgever in Nederland: bestaande merken uitbouwen tot een multimediaal platform voor consument en adverteerder. ELLEGirl wordt daarbij gezien als voorloper van multimediale merken.

www.ellegirl.nl
www.ellegirdigital.nl

De enquête van het Senefelder Misset Seminar

1. De crossmediale consument bestaat niet: Think crossmedia, act monomediaal

Mee eens 15,4 %
Mee oneens 79,2 %

2. Het abonnement verdwijnt als verdienmodel.

Mee eens 21,6 %
Mee oneens 73,9 %

3. Het tijdschrift is onverslaanbaar als momentbeleving.

Mee eens 59,7 %
Mee oneens 34,7 %

4. Digitale tijdschriften worden (ook) gratis.

Mee eens 62,2 %
Mee oneens 26,8 %

5. Crossmediaal noodzaak, print bijzaak.

Mee eens 34,9%
Mee oneens 53,2%

6. Binnen vijf jaar heeft internet voor mij een groter aandeel dan print.

Mee eens: 48,1 %
Mee oneens 43,4 %

De uitkomsten van de enquête zijn geen verrassing voor de sprekers. Kijkend naar deze resultaten had Bosboom wel verwacht dat meer personen gereageerd zouden hebben op haar vraag wie dit jaar digitaal zal gaan. Er kan geconcludeerd worden dat iedereen crossmediaal uitgeven ziet als een belangrijke ontwikkeling, waarbij een eigen visie en invulling van belang zijn.

Verdiepen en verrijken

Uit het seminar is verder naar voren gekomen dat crossmediaal naast print niet alleen nieuwe impulsen biedt voor het tijdschrift ofwel het merk, maar ook meer interactie met het lezerspubliek oplevert; de redactie krijgt van lezers onderwerpen aangereikt en raakt hierdoor geïnspireerd. Het is dus ook een manier om lezers meer te binden én de beleving van het merk te versterken en de waarde ervan te verhogen. Het lijkt erop dat crossmediaal uitgeven een merk verdiept en verrijkt. Je kunt dus stellen dat print en online activiteiten nodig zijn om succesvol te zijn en te blijven, en dat dit geldt voor een groeiend aantal uitgevers. Vol verwachting kijken we naar de toekomst, een van grote beloften en veel potentie.

