



**SENEFELDER
MISSET**

Zorgeloos... Senefelder Misset

Kijk op

TRENDS

in tijdschriftenland

Senefelder Misset Seminar
Een impressie

Senefelder Misset Seminar 'Kijk op trends in tijdschriftenland'

Tijdens het elfde Senefelder Misset Seminar kregen deelnemers waardevolle informatie aangereikt over de nieuwste ontwikkelingen in tijdschriftenland. Drie bekende vakspecialisten uit de uitgeverwereld gaven niet alleen hun vernieuwende visie, maar kwamen ook met inspirerende ideeën. Zowel voor uitgevers als voor bladenmakers.

Een korte kennismaking

Prof. Dr. Theo Huibers, onder meer managing partner van het strategisch adviesbureau Thasis en onderzoeker Uitgever aan het Woord, had een boeiend relaas over Toptrends in tijdschriftenland en hoe je als uitgever in deze woelige tijden je strategie kunt bepalen. Vervolgens was Henk Bemboom aan het woord over de online kiosk, een nieuw initiatief voor uitgevers om op internet hun tijdschrift(en) aan te bieden. Het derde ver-

haal kwam van Rob van Vuure, een van de opvallendste bladenmakers van Nederland. Henne Pauli was wederom dagvoorzitter van het seminar. Hij heeft een stevige staat van dienst in de communicatiesector. Op ludieke en geëngageerde wijze zorgde Pauli ervoor dat het seminar en de interactieve forumdiscussie soepel en ontspannen verliepen.



Ruim 200 personen bezochten het 11^e senefelder Misset Seminar.



Theo Huibers en Henne Pauli in dialoog met het publiek.

“Een glazen bol heb ik niet, ik geloof in onderzoek en in kijken naar de markt”, aldus Theo Huibers aan het begin zijn presentatie. Hoewel tijdschriftenland in zwaar weer verkeert, wil hij graag ‘the sunny side’ blijven zien.

Toptrends

Huibers signaleert vijf Toptrends die tijdschriftuitgevers nieuwe mogelijkheden kunnen bieden. De eerste trend is nieuwe diensten. Het gaat daarbij om het vertalen van informatie voor de mediaconsument op een nieuwe manier. Een voorbeeld is Voetbal International met een eigen shop. Social media is de tweede trend. Redacties moeten meer samenwerken met andere partijen om interessante informatie te verstrekken. Bijvoorbeeld via hyves of twitter, waar je dag in dag uit met elkaar kunt communiceren. Het VPRO programma de Beagle, een zeilreis rond de wereld, volg je nu via Twitter. Een andere trend betreft volgens Huibers e-books en e-zines. Mensen voorzien van location based informatie op elk moment is een vierde trend. Onlangs is google street view beschikbaar gekomen. Tot slot wordt short branding gespot als een trend. Er zullen meer titels met een kortere levensduur op de markt komen, zoals de titel Youp.

Complexer

Maar hoe bepaal je als uitgever nou wat voor jou kaf is en wat koren? Huibers stelt dat het lastig is omdat de wereld onvoorspelbaar, dynamischer en complexer is geworden. Bovendien wordt het uitgeefvak zelf steeds complexer. Het tijdschriften uitgeefmodel biedt tegenwoordig veel meer heterogeniteit: van een voorgescreven vaste waardeketen ga je naar een overvloed aan mogelijkheden. Daarbij komt nog dat de economie momenteel niet meewerkt en de mediaconsument verandert.

Eigen strategie

Volgens Huibers is het nu en in de komende jaren van belang om als uitgever je eigen keuzes te maken, je eigen strategie te bepalen en mogelijke scenario's te bedenken, zowel positief als negatief. Vervolgens analyseer je jouw strategie ten opzichte van de scenario's. Je kiest de strategie die succesvol is bij veel scenario's. Huibers geeft hierbij drie tips: “Richt je niet op een te dure investering als gaming, ga ook niet alles personaliseren, want je hebt volume nodig en loop geen hypes achterna, maar je eigen strategie.”

Sellvia is de distributeur van tijdschriften gericht op de online verkoop. Henk Bemboom, één van de oprichters en directieleden van Sellvia, vertelt over de mogelijkheden voor tijdschriftenuitgevers. "In vergelijking met het huidige fysieke schap biedt het online schap juist ruimte aan een onbeperkt aantal titels. Dus ook de long tail, de circa 7000 nichetitels die nauwelijks of nooit in het schap staan. De presentatie is altijd 'full face'. Bovendien weet je precies wie je tijdschrift heeft gekocht. Verder beschik je elke dag over actuele informatie, waaronder verkoopaantallen en aantal views, losse kopers en abonnees."



Henk Bemboom.

Netwerk

Bemboom geeft aan dat AKO en TNT post momenteel online magazine shops hebben. Deze en toekomstige shops bieden een breed assortiment actuele covers compleet met beschrijvingen en overzichtelijke categorieën, diverse betaalmogelijkheden en een aanbod van abonnementen. Potentiële shops zijn volgens hem bijvoorbeeld Bruna, Albert Hein en Selexyz. En dan heb je ook nog de 'long tail' in online magazine shops. Bijvoorbeeld Intratuin die op haar eigen site magazines over tuinen aanbiedt. Ook uitgeverijen kunnen hun eigen online magazine shops opzetten. Bemboom stelt dat je zo een enorm netwerk van verkooppunten (affiliates) krijgt.

Link met de fysieke winkel

In de nabije toekomst krijgt het online schap een link met de fysieke winkel. Bemboom: "Via een terminal in de winkel kunnen klanten een titel uit de long tail in deze winkel bestellen, dus titels die niet in het schap staan. Ze kunnen ervoor kiezen deze titel de volgende dag in de winkel op te halen of thuis te laten bezorgen." Bemboom ziet ook dat het online schap nieuwe vormen oplevert op het gebied van archivering (oude edities digitaal aanbieden) en distributie, bijvoorbeeld tijdschriften aanbieden via e-reader of via mobile. Daarnaast biedt het online schap nieuwe vormen van sales promotion. Zo is Sellvia bezig met bladvinder.nl, een soort google binnen tijdschriftenland. Bemboom: "Wil je alle tijdschriften die schrijven over bruine labradors? Dat kan met een eigen profiel in bladvinder.nl."

Groei

Bemboom verwacht zonder meer groei voor de online kiosk. Het blijkt dat de belangrijkste reden voor online aankoop gemak is. De afgelopen jaren is het aantal potentiële shoppers in Nederland enorm gestegen, netzo als de online consumentenbestedingen. Bemboom: "Kijk dus naar de toekomst en zorg dat u er bij bent. Zet uw tijdschrift online."



Rob van Vuure: "Print is een feestje."

Rob van Vuure, creatieve director Sanoma Uitgevers ziet naast de digitale revolutie ook een printrevolutie woeden. "Er is heel wat veranderd als je kijkt naar de afgelopen tien jaar. Voor tijdschriftenuitgevers zijn er nu honderden nieuwe mogelijkheden wat betreft techniek en soorten papier. Georgina Verbaan bijvoorbeeld op de cover van La Vie en Rose met echt een opgeplakte snor. Esquire Magazine die een soort tv-schermpje op de cover heeft. De titel Crossing Scorex met een cover die als cement aanvoelt."

Mogelijkheden

Van Vuure gaat nader in op de mogelijkheden die drukkerijen tegenwoordig bieden. Print moet volgens hem een feestje zijn! Van foliedruk tot magnetroninkt en van stansen tot fluweelpapier. Hij vindt het jammer dat uitgevers vaak niet goed op de hoogte zijn van wat er technisch allemaal kan. "Met deze technieken kun je juist een titel onderscheidend maken. Met 'gewoon' drukken lukt dat niet meer. Hoe groot of klein je ook bent. De prikeldrempel van de consument wordt steeds hoger. Ook moet je in de huidige mêlée van tijdschriften eruit springen."

Advertentieel

Technieken worden tegenwoordig niet alleen redactioneel toegepast volgens Van Vuure, maar ook advertentieel. Viktor & Rolf en HM hadden bijvoorbeeld een strik om de Marie Claire gedaan. Playboy zorgde voor opschudding met een driedimensionale cover. In de Roemeense Esquire zat een flesje Bulgari gestanst.

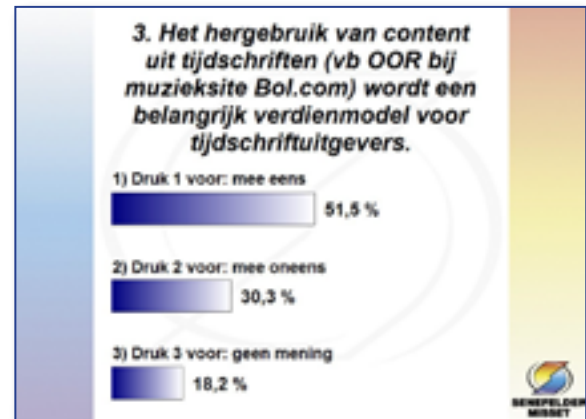
Feestje

Van Vuure bespreekt ook kort een aantal titels dat van hun uitgaven een feestje maakt. Zo maakt de nieuwste grafische titel PrintMatters van elke cover iets bijzonders. Alle abonnees hebben een keer PrintMatters ontvangen met hun naam op de cover. Van Vuure: "Voor mij maar ook voor anderen is dat een bewaarexemplaar." Het nieuwe magazine Flow is ruim drie maanden na de eerste uitgave een groot succes. Flow maakt gebruik van zes soorten papier en past ook verschillende nieuwe printtechnieken toe. Zo zijn er een sticker en papieren vogeltjes die je eruit kunt halen. Ook is er een bladzijde waaruit het woord 'ik' is gestanst en wordt er op een andere bladzijde perforatie toegepast om kaartjes gemakkelijk uit te scheuren. "Je hebt dus geweldige 'fun' met printmogelijkheden", aldus Van Vuure. "Technisch is het mogelijk en financieel wordt het steeds meer haalbaar."



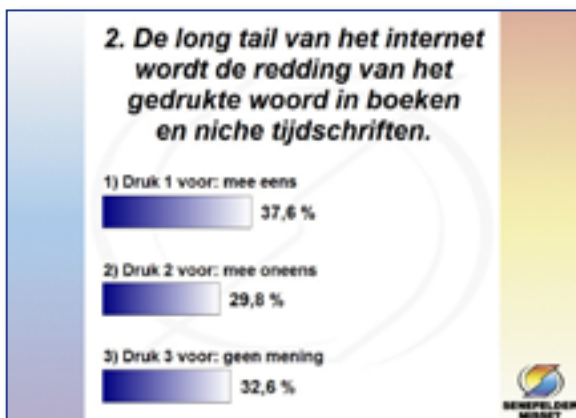
Huibers reageert: "Ik ben het oneens. Het abonnement heeft zijn positie als dominant verdienmodel al verloren. Tijdschriften moeten het hebben van sponsoring of losse verkoop. Van Vuure vult aan: "De jongerenmarkt kent maar een handjevol abonnees."

Bemboom: "Online kun je flexibele abonnementen aanbieden. Mensen kunnen dan sneller wisselen."



Een hoofdredacteur uit het publiek geeft aan: "Aan bladinnovatie hangt een prijs. Het is vaak veel zeuren bij de uitgever om iets voor elkaar te krijgen."

Van Vuure: "Bij besprekingen van begrotingen afgelopen oktober worden de lanceringsbudgetten als eerste geschrapt."



Conclusie

Nieuwe ontwikkelingen bieden nieuwe kansen

Uit het seminar komt naar voren dat uitgevers goede mogelijkheden hebben om hun product onder de aandacht te brengen en aantrekkelijk te houden voor lezers - ook in deze moeilijkere tijden van economische teruggang, minder lanceringen, afnemende advertentiebestellingen en terugloop in (standaard)abbonementen. Er is meer variatie in het uitgeefmodel ontstaan. Dit biedt uitgevers de ruimte om nieuwe producten en diensten te

ontwikkelen. Daarnaast geeft een nieuw initiatief als het online schap uitgevers de mogelijkheid om een groter afzetgebied te creëren voor (niche)titels. Verder wordt duidelijk dat vooral nieuwe druktechnieken van iedere uitgave een feestje voor de zintuigen kunnen maken. Alle sprekers van het seminar doen dan ook een beroep op uitgevers om aan de slag te gaan. Juist nu zijn er kansen op vernieuwing en succes.