



## De uitgever aan het woord

2010

De trendmonitor van de uitgeefbranche

# De uitgever aan het woord

2010

De trendmonitor van de uitgeefbranche

Onder redactie van Theo Huibers



# Voorwoord

Voor de zevende keer alweer presenteren wij u de uitkomsten van ons onderzoek 'Uitgever aan het woord'. In 2004 is het onderzoek gestart, toen vanuit KPMG. Sinds 2007 voert Thaes is het onderzoek uit en stelt de analyses op. Afgelopen jaren zijn er steeds wisselende en verschillende partijen bij het onderzoek betrokken geweest, zoals het Stimuleringsfonds voor de Pers, het Nederlands Uitgevers Verbond, Thieme Grafimedia en Saxion. Dit jaar zet Thaes is het onderzoek zonder een van deze partijen en zonder de medewerking van KPMG zelfstandig voort.

Thaes is vindt het jaarlijks in kaart brengen van de trends en ontwikkelingen dermate belangrijk dat het er alles aan heeft gedaan om ook in deze economisch magere tijden het onderzoek uit te voeren. Vanuit het oogpunt van continuïteit, maar ook uit passie en interesse voor de uitgeefbranche, zochten we antwoord op de vraag: Wat zijn de ambities en kansen van de Nederlandse uitgevers?

129 uitgevers hebben dit gewaardeerd met hun bijdrage aan het onderzoek. Een groei van circa dertig procent ten opzichte van vorig jaar. Het signaal dat hiermee wordt afgegeven is duidelijk: het onderzoek is een belangrijke trendmonitor voor de uitgeefbranche.

In dit boek kijken wij terug op het uitgeefjaar 2009 en kijken we samen met de uitgevers vooruit naar 2010 en verder. Hiervoor gebruiken wij de gegevens van zeven jaar onderzoek. Welke opvallende trends kunnen wij detecteren, welke kansen bieden die de uitgeverijen? Welke trends bleken hypes te zijn?

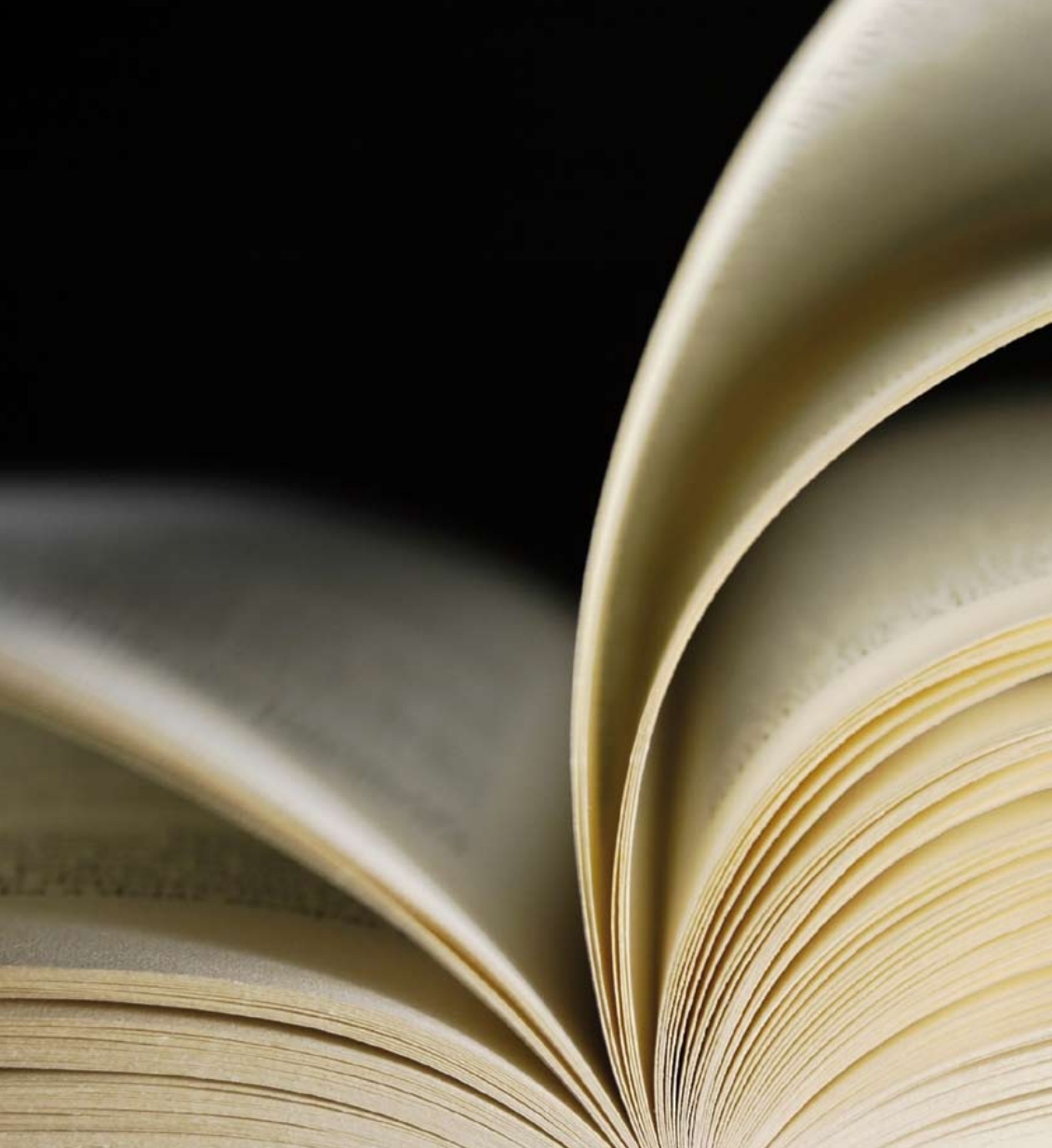
Gelet op alle crossmediale ontwikkelingen die voorspeld worden, kan ook het onderzoek 'Uitgever aan het woord' wat betreft crossmedialiteit natuurlijk niet achter blijven. Het jaarlijkse boek kent een website [www.uitgeveraanhetwoord.nl](http://www.uitgeveraanhetwoord.nl) met daarop actuele en achtergrondinformatie over uitgeeftrends en een twitter-account @uahw. Daarnaast bestaat er van het boek ook een e-book versie (te downloaden via de website).

Het boek is dit jaar geschreven door het Media Advies Team van Thaes is onder redactie van Theo Huibers. De schrijvers zijn: Koen Voermans, Hedde van Hoorn, Joris van Raak, Erik Oltmans, Marianne de Gier en Theo Huibers. Wim Verbei heeft zorg gedragen voor de eindredactie en Jacintha van Ommeren heeft het onderzoeksproject ondersteund.

Wij zijn alle respondenten zeer dankbaar voor de ontvangen informatie en bieden u graag deze zevende editie van 'Uitgever aan het woord' aan.

Utrecht, maart 2010

Theo Huibers,  
Thaes is



# Inhoud

<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>9</b>
Primaire focus op productontwikkeling voor bestaande klanten	9
Innoveren is het vernieuwen van producten en diensten	11
Uitgevers zijn paradoxale voorspellers	13
Top drie best voorspelde producten en diensten	13
Top drie slechtst voorspelde producten en diensten	13
Ambitie met betrekking tot producten en diensten wordt naar beneden bijgesteld	14
Top stijgers in ambitie	14
Top dalers in ambitie	15
Uitgevers zetten massaal in op mobiele diensten	16
Top stijgers in realisatie	16
Top dalers in realisatie	16
Het e-book is de top ontwikkeling van 2010	17
Top drie ontwikkelingen die het wel gaan worden	17
Top drie ontwikkelingen die het niet gaan worden	17
Kwaliteit maakt het verschil	18
Uitgevers gaan minder op jacht en verleggen het jachtterrein	19
Grote stijgers bij online inkomstenmodellen zijn pay-per-lead en pay-per-download	20
De uitgeverij wordt een winkel-van-sinkel	20
Conclusie	22
<i>CB zorgt voor doorbraak e-book in Nederland</i>	23
<b>2 Mediatrends</b>	<b>25</b>
De doorbraak van e-books op alle fronten	25
Nederlandse markt voor e-books breekt in 2009 open	25
De Verenigde Staten blijven voorop lopen	26
Dynamiek in de e-book markt laat traditionele barrières vervagen	27
Wat zegt de Nederlandse uitgever in 2010?	28
Toekomst van het e-book in handen van Apple en Google?	29
De vele nieuwe en andere mogelijkheden van mobiel uitgeven	29
Basisinfrastructuur voor mobiele diensten wordt omarmd	29
Mobiele applicaties nemen een vlucht	30
Betaalde applicaties vormen een vluchtige markt	32
Nederlandse uitgevers zetten breed in op mobiele diensten	34

Mobiele applicatiemarkt moet zich nog ontwikkelen en er zijn vele kapers op de kust	35
Voorbeelden van mobiele applicaties door Nederlandse uitgevers	35
Social media, nieuwe mogelijkheden of nieuwe concurrenten?	36
Social media neemt een steeds belangrijkere en dominantere rol in op internet	36
Hoe spelen bedrijven op social media in?	39
De Nederlandse uitgever en social media	40
Aandachtspunten voor een succesvolle inzet van social media	41
De overheid en uitgeven: vasthouden of loslaten?	43
Toenemende regelgeving	43
Onderlinge samenhang	44
De mogelijkheden tot zelfregulering	44
De gevolgen voor uitgevers	44
Conclusie	45
Het nieuwe vraagstuk: betaalde online content	45
Zoektocht gedreven door sterk teruglopende advertentie-inkomsten	46
De consument als primaire bron van inkomsten voor digitale content	46
Breed scala aan online inkomstenmodellen	48
Transformatie naar een nieuw businessmodel	49
Conclusie over de trends	52
<i>Media Groep Limburg transformeert</i>	53
<b>3 Ontwikkelingen in de uitgeefsegmenten</b>	<b>55</b>
Ontwikkelingen uitgevers landelijke en regionale kranten	55
Druk op advertentie-inkomsten neemt toe	55
Verandering is noodzaak	57
Meer online en mobiel	59
Ontwikkelingen uitgevers van publiekstijdschriften	62
Oplages en advertenties	62
Meer titels en innovaties	64
Mobiel en een strategische vernieuwing	66
Ontwikkelingen uitgevers voor vak en wetenschap	68
Multimediaal op maat	69
Digitalisering met mobiele diensten	70
Vak- en wetenschap uitgevers nemen afscheid van losbladigen, cd-roms en printing-on-demand	70

Ontwikkelingen educatieve uitgevers	72
Digitalisering op scholen	72
De educatieve uitgever digitaliseert	73
Er ontstaan kansen voor educatieve uitgevers in nieuwe markten	74
Digitale producten en sterk onderscheidend vermogen	75
Ontwikkelingen algemene uitgevers	76
De gedrukte boekenmarkt stagneert	77
De digitaliseringsgolf	77
E-book roept vragen op voor de overheid	78
Veranderende focus	80
Conclusie	83
<i>Strategisch aan de bal voor Voetbal International</i>	85
<b>4 Conclusies</b>	<b>87</b>
Transformatie van product- naar doelgroepgedreven informatiefunctie	87
Grenzen tussen uitgeefsegmenten vervagen	88
Complexiteit neemt toe	89
Vraagstukken vormen de bindende factor	89
<i>Toegang tot Volkskrant-archief met bibliotheekpas</i>	91
<b>5 Verantwoording onderzoek</b>	<b>93</b>
Onderzoek 2010	93
Een dwarsdoorsnede van de markt	93
<b>6 Over Thais en de markt</b>	<b>97</b>
Het Media Advies Team van Thais	97
<b>7 Verklarende woordenlijst</b>	<b>101</b>
<b>8 Geraadpleegde bronnen</b>	<b>103</b>
<b>9 Bijlage: Dertig innovatieve mobiele applicaties</b>	<b>107</b>





01

# Inleiding

Zeven jaar op rij wordt aan de Nederlandse uitgevers gevraagd 'wat doet u nu?' en 'wat doet u over twee jaar'. Deze vragen worden gesteld op het gebied van strategie, producten, diensten en inkomstenmodellen. Het onderzoek geeft inzicht in de activiteiten en toekomstverwachtingen van uitgevers. In dit eerste hoofdstuk zetten we de belangrijkste bevindingen van dit jaar uiteen.

De tien meest opvallende bevindingen in de uitgeefbranche voor 2010 zijn:

1. Primaire focus op productontwikkeling voor bestaande klanten
2. Innoveren is het vernieuwen van producten en diensten
3. Uitgevers zijn paradoxale voorspellers
4. Ambitie met betrekking tot producten en diensten wordt naar beneden bijgesteld
5. Uitgevers zetten massaal in op mobiele diensten
6. Het e-book is de top ontwikkeling van 2010
7. Kwaliteit maakt het verschil
8. Uitgevers gaan minder op jacht en verleggen het jachtterrein
9. Grote stijgers bij online inkomstenmodellen zijn pay-per-lead en pay-per-download
10. De uitgeverij wordt een winkel-van-sinkel

## Primaire focus op productontwikkeling voor bestaande klanten

2009 was een bijzonder jaar. Vele uitgevers kregen te maken met ongekende omzetzakkingen, zowel op abonnementen- als op advertentiegebied. Gelet op deze context is de uitgevers de vraag gesteld welke primaire strategische focus ze in 2009 hadden en welke ze in 2010 willen hebben. Hierbij is onderscheid gemaakt in enerzijds de bestaande of nieuwe doelgroep en anderzijds print of digitale producten. We onderscheiden vier strategieën:

1. Het **versterken** van de print producten, gericht op de huidige doelgroep
2. Het **vernieuwen** naar digitale producten, gericht op de huidige doelgroep
3. Het **veroveren** van een nieuwe doelgroep met print producten
4. Het **verkennen** van digitale producten, gericht op een nieuwe doelgroep

Deze vier strategieën zijn grafisch weergegeven in onderstaande tabel.

### Strategische focus van de uitgever

	<i>Print producten</i>	<i>Digitale producten</i>
Nieuwe doelgroep	Veroveren	Verkennen
Huidige doelgroep	Versterken	Vernieuwen

De primaire strategische focus van uitgevers lag in 2009 overwegend op de huidige doelgroep. 68 procent van de uitgevers gaf aan zich te richten op de huidige doelgroep, terwijl 10 procent van de uitgevers primair gefocust was op een nieuwe doelgroep.

#### Resultaten van de enquête onder alle deelnemende uitgevers

Primaire strategische focus 2009	Print producten	Digitale producten
Nieuwe doelgroep	5%	5%
Huidige doelgroep	35%	22%

Bij de grote uitgeverijen (meer dan tweehonderd fte's) blijkt dat percentage zelfs nog hoger te liggen op 73 procent. Opvallend is echter dat de verhouding tussen print en digitale producten ongeveer gelijk ligt, respectievelijk 40 en 38 procent van de uitgevers. 22 procent van de uitgevers volgde in 2009 een andere primaire strategische focus.

In 2010 verleggen de uitgevers hun aandacht. Het grootste gedeelte van de uitgevers richt zich nog steeds op de huidige doelgroep, maar er vindt ook een verschuiving plaats naar nieuwe doelgroepen.

#### Resultaten van de enquête onder alle deelnemende uitgevers

Primaire strategische focus 2010	Print producten	Digitale producten
Nieuwe doelgroep	7% (+2%)	11% (+6%)
Huidige doelgroep	22% (-13%)	23% (+1%)

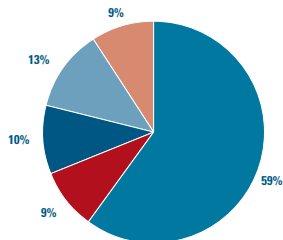
59 procent van de uitgevers focust op de huidige doelgroep en 18 procent op een nieuwe doelgroep. Ook wordt de focus verlegd naar nieuwe digitale producten. 48 procent van de uitgevers legt de focus op digitale producten en diensten.

De grootste veranderingen in strategie vinden plaats binnen het uitgeefsegment publiekstijdschriften. In 2009 focuste 50 procent van de uitgevers van publiekstijdschriften op het versterken van print-producten voor de huidige doelgroepen. In 2010 is dit nog maar 27 procent. Voor 2010 richt 42 procent van hen zich op het vernieuwen naar digitale producten voor de huidige doelgroep. Het vernieuwen naar digitale producten en diensten is voor veel uitgevers ware innovatie.

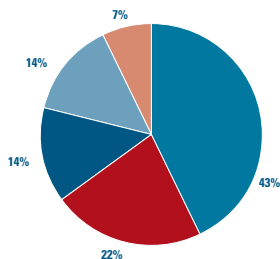
## Innoveren is het vernieuwen van producten en diensten

In de enquête van dit jaar hebben we gevraagd wat uitgevers onder innovatie verstaan. Een ruime meerderheid van 59 procent geeft aan onder innovatie het vernieuwen van producten of diensten te verstaan. Slechts een beperkt aantal uitgevers verstaat onder innovatie het aanbrengen van een nieuwe markt of het verbeteren van het productieproces.

**Wat verstaat u onder innovatie:  
alle uitgevers**



**Wat verstaat u onder innovatie:  
alleen krantenuitgevers**

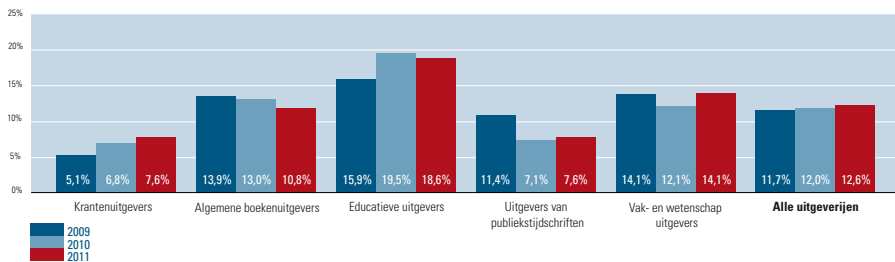


De grootste verdeeldheid wordt waargenomen bij de uitgevers van dagbladen. Naast het aanbieden van nieuwe producten en diensten wordt door een groot aantal van hen ook het aanbrengen van nieuwe markten gezien als vorm van innovatie.

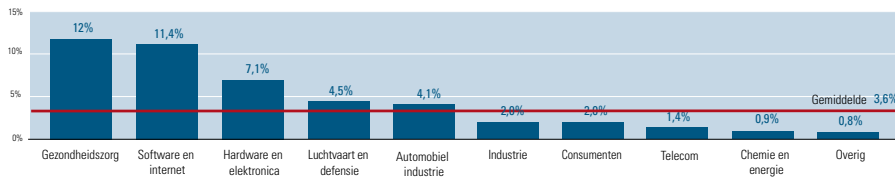
Behalve wat uitgevers verstaan onder innovatie, is uitgevers ook gevraagd welk deel van het totale budget jaarlijks wordt besteed aan innovatie. Uitgevers besteedden in 2009 gemiddeld 11,7 procent van hun totale budget aan innovatie. Dit percentage groeit in 2011 naar 12,6 procent. In het onderzoek 'Uitgever aan het woord 2007' was het speciale thema 'Innovatie'. Aan uitgevers is toen gevraagd welk omzetpercentage aan innovatie wordt besteed. Uit het onderzoek in 2007 bleek dat dit 10 tot 13 procent betrof.

Per uitgeefsegment bestaan er verschillen in de bestedingen aan innovatie. De educatieve uitgevers besteden het meeste, terwijl de uitgevers van dagbladen het minste aan innovatie besteden. In vergelijking met het onderzoek van 2007 is dit een opvallende conclusie. De algemene uitgevers gaven toen het meest uit aan innovatie en de publicatiestijfschriften het minst.

#### Innovatiebudget als percentage van het totale budget



#### Innovatie uitgaven wereldwijd als percentage van de totale omzet in 2009 (Bron: Booz&Co)



In vergelijking met andere industrieën besteden uitgevers relatief veel aan innovatie. Onderzoek van Booz & Co in 2009 toont aan dat organisaties gemiddeld 3,6 procent van hun omzet aan Research & Development besteden. De industrieën Gezondheidszorg en Software en internet geven het meeste uit aan innovatie, respectievelijk 12,0 en 11,4 procent. Met 11,7 procent draaien Nederlandse uitgevers in dit perspectief volgens eigen zeggen in de top mee.

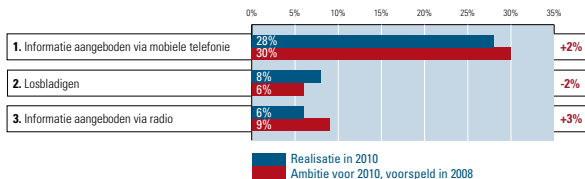
## Uitgevers zijn paradoxale voorspellers

Al zeven jaar vragen we de uitgevers naar de realisatie en ambitie van hun producten- en dienstenportfolio. Het onderzoek leert ons dat uitgevers goede voorspellers zijn die regelmatig de plank misslaan. Een paradox? Inderdaad! In deze paragraaf behandelen we de top drie best en slechtst voorspelde realisaties van producten en diensten voor 2010.

### Top drie best voorspelde producten en diensten

De uitgevers hebben voor 2010 het best de realisatie voorspeld voor de producten: informatie aangeboden via de mobiele telefoon, losbladigen en informatie aangeboden via de radio. Twee jaar geleden gaf 30 procent van de uitgevers aan in 2010 informatie te willen aanbieden via mobiele telefonie. Dit jaar blijkt 28 procent van de uitgevers dit gerealiseerd te hebben. De afwijking is slechts 2 procent. Voor de producten losbladigen en informatie, aangeboden via de radio, is de afwijking eveneens respectievelijk 2 en 3 procent.

### Best voorspelde producten en diensten voor 2010



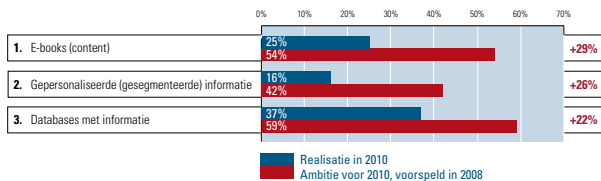
### Top drie slechtst voorspelde producten en diensten

De top drie slechtst voorspelde trends in 2010 zijn e-books, gepersonaliseerde informatie en databases met informatie. Een groter aandeel van de uitgevers verwachtte twee jaar geleden dat ze deze producten nu aan zouden bieden. Het e-book was toen de grootste stijger. Twee jaar geleden was de voorspelling dat 54 procent van de uitgevers in 2010 e-books zouden aanbieden. Nu blijkt dat slechts 25 procent van de uitgevers e-books aanbiedt. Het verschil tussen de uitgesproken ambitie en de daadwerkelijke realisatie is hier 29 procent. Dit verschil kan worden veroorzaakt doordat de onbekendheid met het e-book bij

uitgevers is verdwenen en steeds meer uitgevers in staat zijn te beslissen of ze echt iets kunnen met het e-book. In de educatieve sector wordt het e-book bijvoorbeeld nauwelijks omarmd. Twee jaar geleden waren de educatieve uitgevers hierover nog positiever gestemd.

De twee andere verkeerd voorspelde trends van de top 3 zijn gepersonaliseerde informatie en databases met informatie, met een verschil van respectievelijk 26 en 22 procent tussen de uitgesproken ambitie in 2008 en de realisatie in 2010.

#### Slechtst voorspelde producten en diensten voor 2010



Een hogere ambitie dan realisatie is tekenend voor de uitgeverijsector. Het onderzoek 'Uitgever aan het woord' laat al jaren een gestage toename zien van de ambitie van uitgevers ten aanzien van het aanbieden van verschillende producten en diensten. De uiteindelijke realisatie van het aanbod van producten en diensten blijft echter op hetzelfde niveau. Dit betekent dat uitgevers de afgelopen jaren meer ambities hebben gehad dan zij daadwerkelijk wisten te realiseren. Een kentering vindt echter in 2010 plaats.

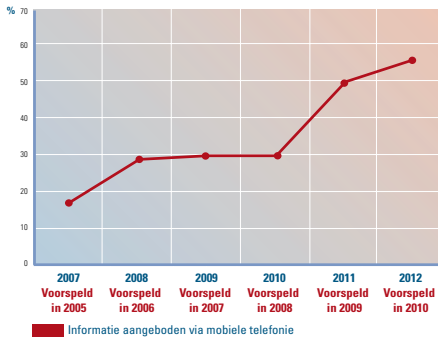
### Ambitie met betrekking tot producten en diensten wordt naar beneden bijgesteld

In 2010 wordt de ambitie voor het aanbieden van producten en diensten door veel uitgevers naar beneden bijgesteld. Een zeer opvallende trend is dat dit voor nagenoeg alle producten en diensten geldt. Het lijkt erop dat de uitgevers dit jaar daadwerkelijk keuzes gaan maken en minder producten en diensten gaan aanbieden.

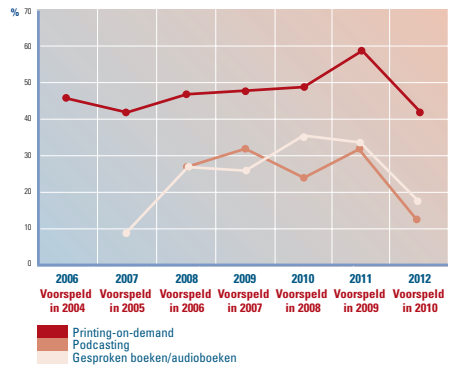
#### Top stijgers in ambitie

Ten opzichte van vorig jaar is er slechts één informatiedienst die een significante stijging in ambitie kent. Deze informatiedienst betreft informatie die wordt aangeboden via mobiele telefonie. Gedreven door de opkomst van mobiel internet en mobiele applicaties zetten uitgevers in alle uitgeefsegmenten in op de trend van mobiele diensten. Deze trend wordt nader toegelicht in het hoofdstuk 'Mediatrends'.

### Top stijger in ambitie: informatie aangeboden via mobiele telefonie



### Top dalers in ambitie: Gesproken boeken/audioboeken, podcasting en printing-on-demand



### Top dalers in ambitie

De grootste dalers in ambitie zijn podcasting, printing-on-demand en audioboeken. Het ontwikkelen van podcasts en audioboeken is complex. De marktomvang voor deze producten is relatief klein, waardoor de producten niet winstgevend in de markt kunnen worden gezet. Het is voor uitgevers interessanter om in plaats daarvan teksten te digitaliseren of de stap te zetten naar het aanbieden van video content. Printing-on-demand is alleen interessant bij zeer kleine oplagen (vijfhonderd tot duizend exemplaren). Daarnaast bieden niet de uitgevers maar juist derde partijen printing-on-demand diensten aan. Een voorbeeld is Centraal Boekhuis, dat op 27 januari 2010 aankondigde een productielijn voor het printen van boeken in te gaan richten. Dit betekent dat uitgevers zelf geen printing-on-demand aanbieden maar er wel over kunnen beschikken via een derde partij.



## Uitgevers zetten massaal in op mobiele diensten

Ook op het gebied van de realisatie in 2010 is een duidelijke daling zichtbaar ten opzichte van voorgaande jaren. De keuzes binnen het productportfolio zijn in 2009 scherper gemaakt.

### Top stijgers in realisatie

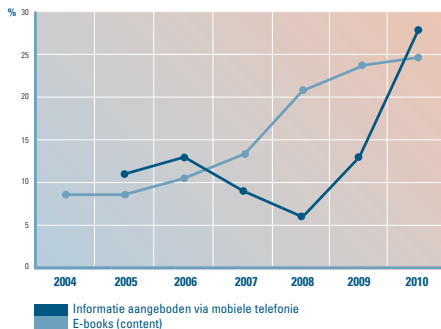
Mobiele telefonie is niet alleen de grootste stijger in ambitie, maar ook de enige significante stijger in realisatie. Ten opzichte van vorig jaar bieden 15 procent meer uitgevers informatie aan via mobiele telefonie. Zoals al eerder gesteld lijken uitgevers echt te geloven in het aanbieden van mobiele diensten aan hun doelgroepen. Zie voor meer informatie over de trend mobiele diensten het hoofdstuk 'Mediatrends'.

Een opvallende afwezige in de top stijgers in realisatie is het e-book. Ten opzichte van vorig jaar is er slechts een kleine stijging van 1 procent. Dit is opvallend, aangezien er het afgelopen jaar zeer veel ontwikkelingen zijn geweest op het vlak van zowel e-readers, webwinkels als content.

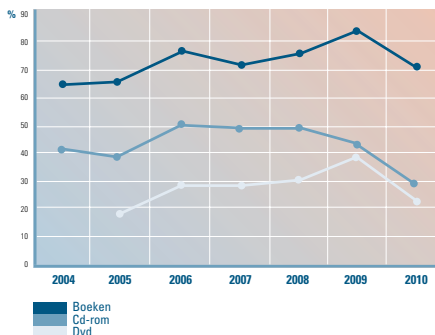
### Top dalers in realisatie

De meeste uitgevers geven aan dat ze over twee jaren minder producten en diensten aanbieden dan op dit moment. Er wordt definitief afscheid genomen van bepaalde producten en de uitgevers blijken ook minder kwistig hun portfolio uit te breiden. Dit sluit naadloos aan bij de constatering dat uitgevers zich primair richten op bestaande klanten en die bedienen met bestaande producten.

#### Top stijgers in realisatie: e-books en informatie aangeboden via mobiele telefonie



#### Top dalers in realisatie: dvd, cd-rom en boeken



Van de klassieke producten boeken, dvd en cd-roms wordt door enkele uitgevers afscheid genomen. Alle drie de producten laten een daling van 14 procent zien. Dat wil zeggen dat 14 procent van de Nederlandse uitgevers over twee jaar deze producten niet meer aan zal bieden. Voor de cd-rom en dvd mogen we concluderen dat zij over twee jaar in veel mindere mate in het productportefolio van een uitgever zullen voorkomen. Voor de boeken geldt dat zeer zeker niet. Over twee jaar zal nog steeds 70 procent van de ondervraagde uitgevers boeken aanbieden.

## Het e-book is de top ontwikkeling van 2010

Jaarlijks stellen we een open vraag, waarbij uitgevers kunnen aangeven wat de top drie ontwikkelingen zijn die het wel of niet gaan worden.

### **Top drie ontwikkelingen die het wel gaan worden**

De top drie van ontwikkelingen die het volgens de uitgevers komend jaar wel gaan worden zijn:

1. E-books
2. Mobiel (internet) en mobiele applicaties
3. Printing-on-demand

De eerste twee ontwikkelingen, e-books en mobiel internet/applicaties, worden in het hoofdstuk 'Mediatrends' nader besproken. De derde positie voor printing-on-demand is opmerkelijk, omdat dit item ook al genoemd is in de top van dalers in ambitie. Hoewel de ambitie voor deze dienst sterk daalt, is het wel een ontwikkeling die de uitgevers kansrijk achten.

### **Top drie ontwikkelingen die het niet gaan worden**

In aanvulling op de top drie ontwikkelingen die het wel gaan worden, kwam de volgende ordening naar boven van ontwikkelingen die het komend jaar niet gaan worden:

1. Cd-roms
2. Twitter
3. Alleen print

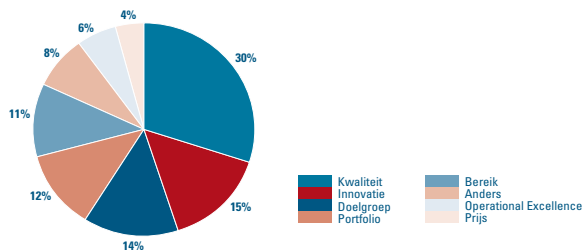
De eerste positie voor cd-roms is overduidelijk, aangezien deze ook wordt genoemd als product met de grootste daling in realisatie. De uitgeverij heeft afscheid genomen van cd-roms en gelooft dat het daarmee uit is. Opmerkelijk is de mening van uitgevers over Twitter. Een groot gedeelte van de uitgevers ziet het als een ontwikkeling die het absoluut niet gaat worden. We zullen verder op Twitter en andere social media ingaan in het hoofdstuk 'Mediatrends'.

De uitgeverijen maken in 2010 scherpe keuzes in hun productaanbod en stellen op een groot aantal van hun producten en diensten hun ambitie bij. Hierbij lijken e-books en mobiele diensten de grote winnaars. Maar op welke wijze onderscheiden de uitgeverijen zich?

## Kwaliteit maakt het verschil

Niet geheel verrassend is dat uitgeverijen op kwaliteit de strijd aangaan met hun concurrenten. 30 procent van de uitgeverijen geeft aan dat kwaliteit hun belangrijkste onderscheidend vermogen is. Na kwaliteit volgen innovatie en doelgroep, met respectievelijk 15 en 14 procent. Het minst onderscheiden uitgeverijen zich op prijs en operational excellence, respectievelijk 4 en 6 procent.

### Onderscheidend vermogen: alle uitgeverijen



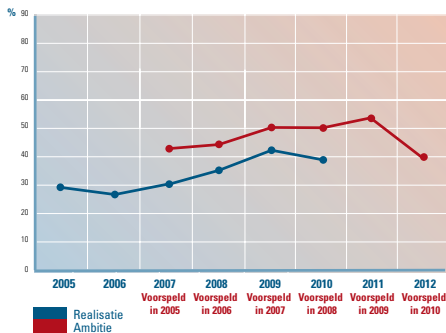
Het onderscheidend vermogen verschilt sterk in de diverse uitgeefsegmenten. Educatieve uitgeverijen onderscheiden zich voornamelijk op innovatie. Uitgeverijen van dagbladen daarentegen onderscheiden zich in het geheel niet op innovatie, maar op basis van kwaliteit en portfolio. In onderstaand overzicht is het onderscheidend vermogen per uitgeefsegment weergegeven. Het meest gegeven antwoord op onderscheidend vermogen is eerst weergegeven en aangevuld tot een totaal van in ieder geval 50 procent van de ondervraagde uitgeverijen.

Uitgeefsegment	Onderscheidend vermogen
Educatief	Innovatie en kwaliteit
Landelijke en regionale dagbladen	Kwaliteit en portfolio
Publiekstijdschriften	Kwaliteit, bereik en portfolio
Vak en wetenschap	Kwaliteit, innovatie en doelgroep
Algemene boeken	Kwaliteit, bereik en doelgroep

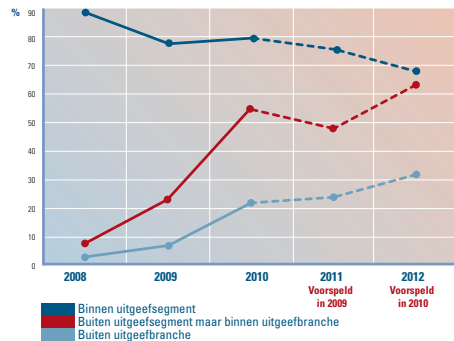
## Uitgevers gaan minder op jacht en verleggen het jachtterrein

Net als op het gebied van innovatie van producten en diensten, lijken uitgevers de ambitie en de realisatie op het gebied van overnames naar beneden bij te stellen. 38 procent van de uitgevers geeft aan in 2010 overnames te overwegen, een daling van 3 procent. De ambitie voor 2012 is hier ongeveer gelijk aan en ligt op 41 procent.

Overnames: realisatie en ambitie



Percentage van de ondervraagde uitgevers die een overname overwegen (doorgetrokken lijn is realisatie, stippellijn is ambitie)



Opmerkelijk is dat uitgevers die op het overnamepad zijn hun jachtterrein verleggen. De trend is dat uitgevers de ambitie hebben om buiten het eigen uitgeefsegment te kijken. Met name de ambitie van overnames buiten het eigen segment maar binnen de uitgeefbranche is de afgelopen jaren sterk gestegen. 64 procent van de uitgevers spreekt de verwachting uit dat ze in 2012 overnames buiten het eigen segment maar binnen de uitgeefbranche overwegen.

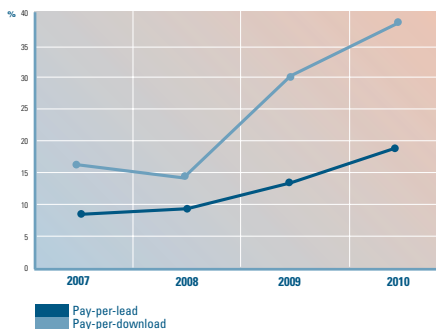
## Grote stijgers bij online inkomstenmodellen zijn pay-per-lead en pay-per-download

De zoektocht naar online inkomstenmodellen zet zich in 2010 voort. Uitgevers blijven kijken naar nieuwe inkomstenmodellen vanuit het perspectief van zowel de adverteerder als de consument. De grootste stijger binnen de online advertentiemodellen is pay-per-lead. De onderliggende trend van deze stijging is dat adverteerders in toenemende mate meetbare resultaten verwachten van hun advertentie-uitingen.

De grootste stijger op het gebied van de online inkomstenmodellen, gericht op de betalende consument, is pay-per-download. De stijging die vorig jaar is ingezet zet zich ook dit jaar verder door. 38 procent van de uitgevers geeft aan voor internetdiensten (zoals portals, weblogs, RSS-feeds en podcasting) pay-per-download als inkomstenmodel toe te passen. Dit jaar is voor het eerst aan de uitgevers gevraagd welk inkomstenmodel ze hanteren voor digitale informatieproducten (zoals e-zines, e-books, digitale leermiddelen en audio-boeken). 41 procent van de uitgevers geeft aan hiervoor het model pay-per-download te hanteren.

De vraag naar winstgevendende inkomstenmodellen en betaalde digitale content blijft zeer actueel binnen de uitgeverijsector. We gaan dieper in op deze trend in het hoofdstuk 'Mediatrends'.

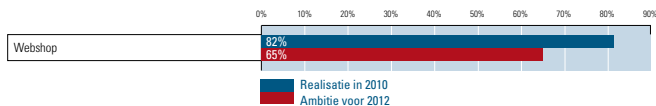
**Online inkomstenmodellen:  
realisatie van pay-per-lead en pay-per-download**



## De uitgeverij wordt een winkel-van-sinkel

De tiende en laatste trend is de uitgeverij als (web)winkel. Voor de eerste keer in dit onderzoek is de uitgevers gevraagd of ze een webshop aanbieden. Vervolgens is gevraagd welke producten en diensten ze in deze webwinkel aanbieden. De resultaten zijn zeer opmerkelijk.

### Webshop: realisatie en ambitie



De webshop vormt voor menig uitgeverij een populaire additionele inkomstenstroom. In 2010 biedt maar liefst 82 procent van de uitgevers een webshop aan. Over twee jaar daalt het aantal uitgevers dat een webshop aanbiedt naar 65 procent. Het lijkt erop dat de webwinkel niet voor iedere uitgeverij een succesvolle additionele bron van inkomsten is.

#### Verkoop van producten in een webshop: realisatie in 2010

Realisatie in 2010	Uitgeefproducten	Overige producten
Eigen producten	96%	45%
Producten van derden	42%	25%

#### Verkoop van producten in een webshop: ambitie voor 2012

Ambitie voor 2012	Uitgeefproducten	Overige producten
Eigen producten	90% (-6%)	51% (+6%)
Producten van derden	55% (+13%)	42% (+17%)

Het productaanbod binnen de webshop is nog sterk gericht op de eigen uitgeefproducten en -diensten. Uitgevers ambiëren echter wel het productaanbod uit te breiden naar enerzijds producten van derden en anderzijds andere dan uitgeefproducten. De grootste ambitie ligt op een toename in het aanbod van overige producten van derden. 42 procent van de uitgevers is van plan om in hun webshop in 2012 deze producten aan te bieden.

Met de webshop proberen uitgeverijen hun online inkomsten te vergroten. Als we de beschikbare omzetgegevens van deze webshops op een rij zetten, dan blijkt deze strategie geen windeieren te leggen. Uit diverse bronnen blijkt bijvoorbeeld dat de omzet van webwinkels van De Telegraaf, de Volkskrant, Sanoma en NRC Handelsblad stijgende is en in 2009 tussen de vijf en tien miljoen euro per uitgever was.

## Conclusie

In dit hoofdstuk zijn de top tien opvallende ontwikkelingen van het onderzoek 'Uitgever aan het woord 2010' beschreven. Voor 2010 ligt de strategische focus van uitgeverijen op het vernieuwen naar nieuwe digitale producten en diensten. Deze vernieuwing wordt mogelijk gemaakt met een relatief groot innovatiebudget, vergeleken met andere industrieën.

De tendens is dat uitgevers keuzes maken in hun productaanbod, hun ambitie naar beneden bijstellen en gericht op zoek zijn naar digitale producten, waardoor ze kunnen transformeren naar een nieuw businessmodel. In dit nieuwe businessmodel blijft kwaliteit één van de belangrijkste kernwaarden en het primaire onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrenten.

De belangrijkste dalers in realisatie zijn cd-roms en dvd's. De uitgevers lijken definitief afscheid te gaan nemen van deze producten. Daarnaast wordt de ambitie op een groot gedeelte van de producten en diensten naar beneden bijgesteld. Met name de producten audioboeken, printing-on-demand en podcasts laten een grote daling zien. De uitgeverijen lijken keuzes te maken in de producten die ze de komende jaren gaan ontwikkelen.

De grote winnaar op het gebied van producten en diensten is informatie die wordt aangeboden via mobiele telefonie. De realisatie en ambitie op het vlak van mobiele diensten tonen een ware trendbreuk ten opzichte van voorgaande jaren. Uitgevers lijken dan ook massaal op de trend mobiele diensten in te zetten.

Een tweede ontwikkeling die uitgevers kansrijk achten zijn e-books. Hoewel er slechts een lichte stijging is in realisatie en de ambitie zelfs daalt, wordt het e-book toch genoemd als belangrijkste ontwikkeling die het de komende twee jaren gaat maken.

Een van de belangrijkste open vragen is het inkomstenmodel voor de digitale proposities. Op zowel het vlak van de adverteerder als de consument worden nieuwe inkomstenmodellen toegepast. Voor de adverteerder wordt in toenemende mate het pay-per-lead-model toegepast. Dit model maakt de meerwaarde voor de adverteerder direct meetbaar. Voor consumenten wordt steeds meer het model pay-per-download toegepast. Tot slot zoekt een groot gedeelte van de uitgevers additionele inkomsten in de vorm van een webshop, waarin eigen producten en producten van derden worden aangeboden.

In het volgende hoofdstuk gaan we in op de top Mediatrends. Hierbij zullen we dieper ingaan op de top ontwikkelingen die we in dit hoofdstuk hebben geconstateerd. Aan bod zullen komen e-books, mobiel uitgeven en betaalde digitale content. Daarnaast constateren we dat ook de overheid een prominenter rol speelt in de uitgeefbranche. Deze top trend overheid en uitgeven wordt dan ook nader toegelicht. Tot slot wordt de trend social media verkend. Biedt social media de uitgeverij nieuwe mogelijkheden of is het een nieuwe concurrent?



## CB zorgt voor doorbraak e-book in Nederland

Op de Buchmesse in Frankfurt in het najaar van 2008 werd duidelijk dat er voor Centraal Boekhuis een centrale en coördinerende rol ligt in de markt van het e-book. Eind november 2008 vroeg Centraal Boekhuis aan Thaeis ondersteuning bij het conceptueel vormgeven van deze rol in een nieuwe, opkomende markt.

In diverse interactieve sessies met het managementteam van Centraal Boekhuis werden de potentiële e-book businessmodellen voor deze nieuwe rol ontwikkeld. Centraal uitgangspunt vormen steeds de belangrijkste toegevoegde waarden die Centraal Boekhuis voor haar klanten heeft, namelijk: 1) een bewezen trusted third party tussen de boekenuitgevers en boekhandelaren; 2) de kennis en kunde van het leveren van managementinformatie van boekenstromen (verkoop, retour, e.d.); 3) het kunnen aanbieden van verschillende diensten rondom het e-book, zoals Browse inside en printing-on-demand, en het centraal kunnen investeren in dergelijke nieuwe marktontwikkelingen.

In februari 2009 werden in een kort tijdsbestek de meest kansrijke e-book businessmodellen in detail geanalyseerd. Deze analyse bestond uit een gedetailleerde beschrijving van het businessmodel en een financiële onderbouwing. Diverse scenario's (*worst*, *normal* en *best case*) werden doorgerekend om het mogelijke succes van het nieuwe e-book businessmodel te voorspellen.

Op basis van de eindpresentatie van het businessmodel en de businesscase besloot Centraal Boekhuis al in het voorjaar van 2009 de e-book dienstverlening onder de naam *eBoekhuis* op korte termijn te gaan realiseren. Thaeis bood vervolgens tijdens de realisatie inhoudelijke en projectmatige ondersteuning aan bij het selecteren van een technologie-partner en het behouden van tempo om het ambitieuze tijdpad te realiseren.

Onder grote mediabelangstelling startte eBoekhuis op 25 augustus 2009 met een initieel bestand van 3.000 titels. Deze titels werden aan de consument aangeboden via drie webshops (Bol.com, Selexyz.nl en Vanstockum.nl) en zijn afkomstig van diverse Nederlandse uitgevers, waaronder de drie grote concerns PCM, WPG en NDCI/VBK. Twee weken later maakte Bol.com bekend dat het in de korte periode van twee weken 1.500 e-readers en 2.000 e-books had verkocht. Eind 2009 is dit aantal gegroeid naar 14.000 e-readers en 63.000 e-books. De e-book markt in Nederland lijkt hierdoor daadwerkelijk open te breken.





02

# Mediatrends

De ontwikkelingen op het gebied van media, technologie en businessmodellen volgen elkaar steeds sneller op en zorgen ervoor dat een uitgever op alle gebieden kan kiezen uit een groot arsenaal aan uitgeefmogelijkheden. Zowel privé als zakelijk verandert de consument zijn zoek-, lees- en koopgedrag. Ondernemingen binnen en buiten de uitgeefwereld spelen daarop in met nieuwe concepten, nieuwe businessmodellen en nieuwe technologieën.

In dit hoofdstuk worden de vijf belangrijkste mediatrends inzichtelijk gemaakt. Trends die ervoor zorgen dat de uitgeefbranche transformeert zijn:

1. De doorbraak van e-books op alle fronten
2. De vele nieuwe en andere mogelijkheden van mobiel uitgeven
3. Social media: nieuwe mogelijkheden of nieuwe concurrenten
4. De overheid en uitgeven: vasthouden of loslaten
5. Het nieuwe vraagstuk: betaalde online content

## De doorbraak van e-books op alle fronten

In het boek 'Uitgever aan het woord 2009' is geconstateerd dat er sterke drivers waren voor de groei van e-books. Onder andere zagen we de toegenomen ambitie bij Nederlandse uitgevers om e-books aan te bieden, de doorontwikkeling van Amazon's Kindle Store met de introductie van de Kindle 2, de enorme vooruitgang op het gebied van e-reader technologie en de aankondiging van Centraal Boekhuis om vanaf de zomer van 2009 uitgevers en webwinkels te ondersteunen bij het aanbieden van e-books in Nederland.

### Nederlandse markt voor e-books breekt in 2009 open

Eind augustus 2009 lanceerde Centraal Boekhuis haar propositie eBoekhuis, dat uitgevers en webwinkels ondersteunt bij het aanbieden van e-books. Als digitale distributeur verzorgt eBoekhuis de conversie naar e-book formaat, de bescherming middels Digital Rights Management, de opslag in de database, de download naar de consument en de registratie van de verkopen. Op basis van de registratie van verkopen worden de verkoopstatistieken gepresenteerd naar de uitgevers en webwinkels en verzorgt eBoekhuis de facturatie en incasso.

Bij de lancering van de dienstverlening bestaat het initiële titelbestand uit 3.000 Nederlandstalige titels. Deze titels worden aangeboden via drie webwinkels: Bol.com, Selexyz.nl en Vanstockum.nl. De titels zijn afkomstig van diverse uitgevers, waaronder de drie grote concerns: PCM, WPG en NDC|BK. In het najaar van 2009 volgden meerdere webwinkels, waaronder Bruna.nl en Studon.nl.

Met name de lancering van de e-book webwinkel van Bol.com in combinatie met de Sony e-reader heeft onder grote media-aandacht plaatsgevonden. Binnen twee weken rapporteerde Bol.com dat het 1.500 e-readers en 2.000 e-books had verkocht. Tot eind 2009 is dit aantal gegroeid naar 14.000 e-readers en 63.000 e-books. De verwachting is dat in 2010 het titelbestand

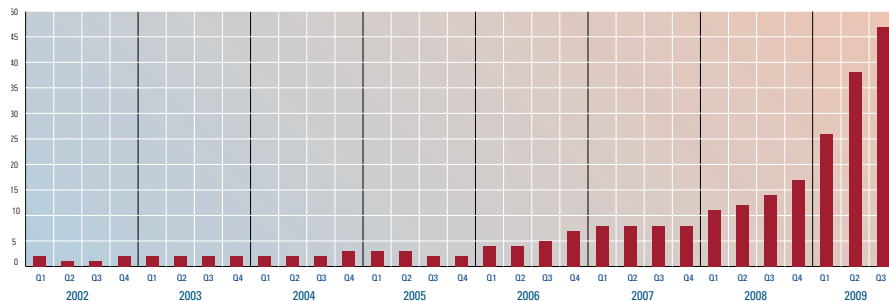
groeit en er een divers aanbod aan webwinkels ontstaat, waar e-books worden aangeboden. Enkele voorbeelden zijn: niche webshops (zoals managementboek.nl), toetreding van marktvreemde partijen (bijvoorbeeld Media Markt) en uitgevers met een eigen webshop (onder andere Kluwer).

Naast deze marktinitiatieven zijn in Nederland ook belangrijke stappen gezet op het gebied van de technologie. De Nederlandse uitgevers hebben gekozen voor een standaard e-book formaat: Adobe EPUB. Daarnaast hebben diverse Nederlandse technologiespelers nieuwe producten gelanceerd. iRex Technologies introduceerde eind september 2009 in samenwerking met Barnes & Noble (content), Verizon (netwerk) en Best Buy (verkoop) haar nieuwste e-reader, de Digital Reader 800 series. Begin 2010 introduceerde Endless Ideas haar nieuwste e-reader de BeBook Neo en Liqavista haar nieuwste schermtechnologie LiqavistaColor, die kleur, interactiviteit en video mogelijk maakt op e-readers.

### De Verenigde Staten blijven voorop lopen

De internationale markt voor e-books wordt gedomineerd door de Verenigde Staten. De groei van de markt voor e-books in de Verenigde Staten zet stevig door. Tot en met november 2009 bedraagt de totale omzet 146,7 miljoen dollar, terwijl die in geheel 2008 nog maar 52,4 miljoen dollar bedroeg. Ofwel: in 2009 vond nagenoeg een verdrievoudiging van de omzet plaats. Het betreft hier de omzet van grootverkoop; de totale retail omzet is hoger en kan afhankelijk van de marges oplopen tot twee keer de omzet.

#### Omzet (in miljoenen dollars) van e-books in de Verenigde Staten (Bron: The International Digital Publishing Forum)



Eind 2009 kondigde Amazon aan haar Kindle internationaal te gaan exploiteren, onder andere ook in Nederland. Via de Kindle kan draadloos een e-book worden gedownload en aangeschaft. Per download wordt een kleine vergoeding gevraagd voor de netwerkkosten. Het succes van de Kindle blijkt tijdens de persconferentie over de jaarcijfers, waar Amazon-baas Jeff Bezos aankondigde dat nu al tegenover iedere tien gedrukte boeken er zes Kindle e-books worden verkocht.

In aanvulling op bovenstaande ontwikkelingen is een laatste belangrijke ontwikkeling de verbreding naar andere typen uitgeefproducten. In de Verenigde Staten overweegt een consortium van vijf tijdschriftuitgevers (Condé Nast, Hearst, Meredith, Time Inc. en News Corporation) gezamenlijk een verkoopkanaal op te richten voor digitale tijdschriften. Hiermee lijken ook tijdschriften in een digitaal formaat aangeboden te gaan worden.

Intmiddels is ook het aantal kranten dat een digitale versie naast het printproduct publiceert toegenomen. De Amazone Kindle Store biedt edities van diverse internationale kranten aan. De elektronische krant wordt niet alleen in toenemende mate op e-readers aangeboden; in Nederland zijn bijvoorbeeld NRC Handelsblad en de Volkskrant ook via smartphones te lezen.

### **Dynamiek in de e-book markt laat traditionele barrières vervagen**

De hier beschreven Nederlandse en internationale ontwikkelingen zorgen ervoor dat stap voor stap de belangrijkste barrières voor de daadwerkelijke doorbraak van het e-book vervagen. Traditioneel zijn de drie belangrijkste barrières het ontbreken van 1) volwassen, betaalbare en gestandaardiseerde *technologie*, 2) toegankelijke en betrouwbare *webwinkels* en 3) voldoende aanbod aan (Nederlandstalige) *content*.

Op het gebied van de *technologie* wordt zowel nationaal als internationaal grote vooruitgang geboekt. Een breed en gediversificeerd scala aan leesapparaten wordt beschikbaar, waaronder mobiele telefoons, kleuren e-readers, low-budget e-readers, flexibele e-readers en multifunctionele tablets. Ook lijkt zowel nationaal als internationaal het EPUB formaat omarmd te worden als standaardformaat voor het e-book.

Een groot aantal gerenommeerde partijen heeft besloten om e-books aan te bieden. Het aanbod aan toegankelijke en betrouwbare *webwinkels* voor de consument neemt dan ook sterk toe. Daarnaast wordt het via een toenemende hoeveelheid leesapparaten mogelijk om waar dan ook e-books te downloaden middels een draadloze internetverbinding.

Tot slot stijgt het aanbod van beschikbare *content*. Met name het aanbod van Engelstalige content is zeer groot en beslaat boeken, tijdschriften en kranten. Het is te verwachten dat door het initiatief van eBookhuis en de enorme dynamiek in de markt het aanbod aan Nederlandstalige content ook zal stijgen. Een belangrijke voorwaarde hierbij is het contractueel verkrijgen van de rechten van de auteur. De meest opzienbarende casus hierin is de Google boekenovereenkomst waar het Nederlands Uitgevers Verbond (NUV) ook bij betrokken is. Begin 2010 buigt de rechtbank in New York zich definitief over deze zaak en wordt duidelijker hoe met de auteursrechten wordt omgesprongen. Een andere bijzondere ontwikkeling op dit vlak is de aankondiging van Leon de Winter die een eigen platform voor e-books (©-SHED) wil opzetten, waarop auteurs zelf hun e-books kunnen aanbieden.

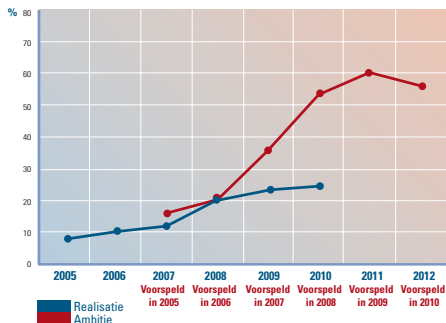
### Wat zegt de Nederlandse uitgever in 2010?

In het licht van al deze ontwikkelingen is dit onderzoek uitgevoerd. Het is dan ook niet verwonderlijk dat, zoals aangegeven in het hoofdstuk 'Inleiding', de Nederlandse uitgever het e-book noemt als de belangrijkste trend die de komende jaren op het punt van doorbreken staat.

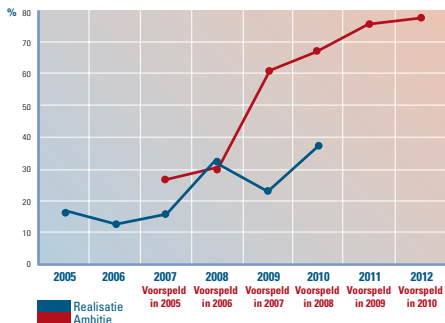
Het is echter wel ontnuchterend om vervolgens te constateren dat slechts een gering aantal Nederlandse uitgevers de uitgave van e-books heeft weten te realiseren. Twee jaar geleden werd door 54 procent van de uitgevers aangegeven dat ze in 2010 e-books zouden aanbieden. Dit jaar blijkt echter dat slechts 25 procent van de uitgevers dit product aanbiedt. De ambitie voor 2012 is eveneens naar beneden bijgesteld: 57 procent van de uitgevers heeft de ambitie in 2012 e-books uit te geven, terwijl een jaar geleden nog verwacht werd dat dit in 2011 61 procent zou zijn.

In de verschillende uitgeefsegmenten worden verschillende keuzes gemaakt. De algemene boeken omarmen het e-book en 78 procent van de algemene boekenuitgevers geeft aan dat zij in 2012 e-books aanbieden. Uit het onderzoek blijkt dat voornamelijk educatieve uitgevers en uitgevers voor vak en wetenschap een lagere ambitie hebben ten aanzien van het uitgeven van e-books. Educatieve uitgevers hebben een grotere ambitie op het gebied van digitale leermiddelen en de uitgevers voor vak en wetenschap koesteren hogere ambities op het gebied van video content, informatie aanbieden via mobiele telefonie en databases met informatie. De ambitie omtrent e-books ligt wel weer hoog bij uitgevers van dagbladen en publiekstijdschriften waarvan respectievelijk 64 procent en 62 procent aangeeft in 2012 e-books uit te geven.

E-books: realisatie en ambitie



E-books, alleen algemene boekenuitgevers: realisatie en ambitie



### **Toekomst van het e-book in handen van Apple en Google?**

De belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van e-books vinden plaats in de Verenigde Staten. De twee grote internet- en technologiegiganten Google en Apple kondigen belangrijke stappen aan in de markt voor e-books.

Op de Buchmesse in Frankfurt, in het najaar van 2009, kondigde Google officieel aan e-books te gaan verkopen onder de werktitel Google Editions. De verwachting is dat de propositie medio 2010 wordt gelanceerd met een zeer groot aanbod van meer dan 500.000 verschillende titels (ter vergelijking: Amazon biedt ongeveer 400.000 titels aan). Binnen Google Editions kunnen consumenten direct bij Google Editions of via aangesloten partnersites e-books aanschaffen. Deze sites hebben een andere verdeling van gelden naar de uitgever. De vergoeding aan de uitgever bedraagt respectievelijk 63 procent en 45 procent van de opgegeven standaardprijs.

In januari 2010 kondigde Apple haar langverwachte tablet, de iPad aan. In aanvulling op de iTunes Store, App Store, heeft Apple ook de eBook Store aangekondigd. In combinatie met de iPad wordt het in het voorjaar van 2010 mogelijk om via dit nieuwe online verkoopkanaal e-books aan te schaffen.

Naast Apple hebben ook andere hardware producenten, zoals Hewlett Packard en Archos, vergelijkbare tabletapparaten gepresenteerd. Daarnaast blijkt dat behalve de e-reader ook diverse mobiele applicaties, zoals Stanza en de Kindle App, het mogelijk maken om e-books te lezen. Tot slot maakt nieuwe schermtechnologie zoals Pixel QL het mogelijk om kostenefficiënt laptops te voorzien van dezelfde beeld eigenschappen als e-readers. Deze technologische ontwikkelingen zorgen ervoor dat e-readers breed beschikbaar komen voor de consument.

## **De vele nieuwe en andere mogelijkheden van mobiel uitgeven**

Net als het e-book zijn ook de mobiele diensten als toptrend besproken in het onderzoek 'Uitgever aan het woord 2009'. Geconcludeerd werd dat de mobiele diensten en de benodigde technische infrastructuur zich in sterk tempo ontwikkelen. Ook hier geldt dat deze ontwikkeling zich in 2009 zowel binnen Nederland als internationaal heeft doorgezet.

De mobiele infrastructuur breidt zich uit en het gebruik van mobiel internet groeit. Daarnaast zet de ontwikkeling van mobiele applicaties sterk door en dit opent een markt voor betaalde mobiele diensten. Deze markt is nog erg vluchtig, omdat slechts een beperkt aantal applicaties veelvuldig wordt gebruikt. Een belangrijke barrière voor verdere groei is het op grote schaal in gebruik nemen van de nieuwe mobiele diensten door de consument. Met name gebruikers van zeer geavanceerde en gebruiksvriendelijke smartphones zorgen namelijk voor het voornaamste gebruik van mobiel internet.

### **Basisinfrastructuur voor mobiele diensten wordt omarmd**

De Nederlander omarmt in toenemende mate mobiel internet en de bijbehorende mobiele toepassingen. Uit onderzoek van Multiscope blijkt dat bijna 4 procent van de Nederlanders dagelijks gebruik maakt van internet op zijn mobiele telefoon. Het

aantal mensen dat wekelijks mobiel online gaat, groeide in 2009 volgens het onderzoek met 53 procent tot 1,3 miljoen. Deze cijfers liggen in lijn met het gebruik van mobiel internet in de Verenigde Staten. Comscore rapporteert dat respectievelijk 10 miljoen mensen en 20 miljoen mensen mobiel internet eens per dag of eens per week gebruiken. Multiscope verwacht dat de penetratie van mobiel internet in vijf jaar groeit van nu 9 procent van de Nederlanders naar 53 procent in 2014.

Deze groei in het gebruik van mobiel internet wordt voortgestuwd door de toename van enerzijds mobiel internet abonnementen en anderzijds geavanceerdere smartphones. Uit onderzoek van Economische Zaken blijkt dat in totaal 3,8 miljoen telefoons beschikken over een 3G internetverbinding. Nederland blijft in vergelijking met andere landen achter met de penetratie van smartphones. TNS NIPO rapporteert dat 14 procent van de Nederlanders met een mobiele telefoon nu een smartphone heeft, tegen 17 procent van de Europese mobiele telefoongebruikers, terwijl de penetratie wereldwijd op 20 procent ligt.

De meest gebruikte smartphone voor het benaderen van mobiele websites is Apple's iPhone. Dit blijkt uit een rapport van Economische Zaken waarin staat dat 60 procent van alle telefoons die het internet betreden een iPhone betreft. Dit ondanks het feit dat Apple volgens Cannalys slechts een marktaandeel van 18 procent heeft in de Nederlandse smartphonemarkt. Nokia heeft in Nederland een marktaandeel van ongeveer 35 procent, gevolgd door HTC met bijna 23 procent. RIM en Apple komen daarna. Beide bedienen ongeveer 18 procent van de smartphonemarkt in Nederland.

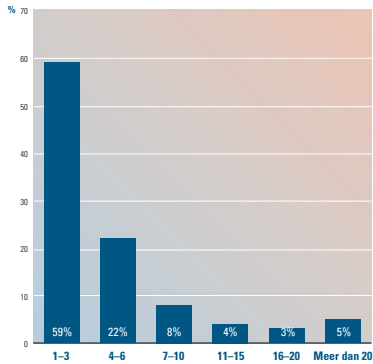
Het gebruik van mobiel internet neemt sterk toe. Gedreven door de ontwikkeling van zeer geavanceerde smartphones zoals de iPhone, die het gebruik van mobiel internet gemakkelijk en toegankelijk maken, zal deze trend zich de komende jaren verder doorzetten.

### **Mobiele applicaties nemen een vlucht**

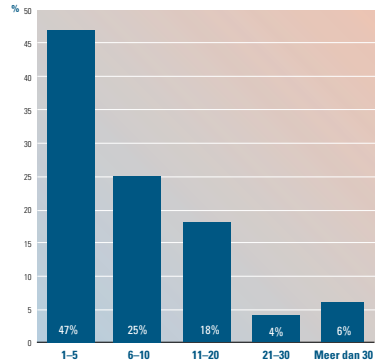
In 2009 is de groei in mobiele applicaties sterk toegenomen. In aanvulling op de twee grote applicatie-marktplaatsen van Apple (App Store) en Google (Android Market) worden in 2009 de proposities van Nokia (Ovi Store), Blackberry (App World) en Palm (App Catalog) geïntroduceerd. Apple blijft in deze markt heer en meester in zowel aanbod als aantal downloads. Per eind 2009 betreft het aanbod 140.000 applicaties, die in totaal drie miljard keer zijn gedownload. De overige applicatie-marktplaatsen blijven ver achter. De omvang van Google's Android Market bedraagt per eind 2009 naar schatting 20.000 applicaties. Mogelijk kan Google's introductie van haar eigen telefoon, de Nexus One, hier verandering in brengen.

De omzet vanuit mobiele applicaties neemt sterk toe en komt op tal van manieren tot stand. Recent onderzoek van Gartner voorspelt dat consumenten in 2010 6,2 miljard dollar besteden aan mobiele applicaties en dat deze besteding groeit naar 21,6 miljard dollar in 2013. De gerelateerde advertentie-inkomsten worden geschat op 0,6 miljard dollar in 2010 en maken naar verwachting 25 procent uit van de totale inkomsten in 2012. Deze gelden worden enerzijds gegenereerd uit het betalen voor downloads en diverse advertentiemodellen, en anderzijds in toenemende mate door transacties binnen applicaties. De mobiele applicatie van NRC Handelsblad maakt het bijvoorbeeld mogelijk om binnen de applicatie voor een bedrag van 0,79 euro de laatste editie van de krant op te vragen.

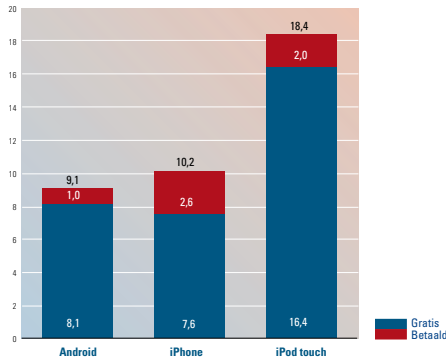
**Statistieken over mobiele applicaties, allen per maand en wereldwijd (bron: AdMob)**



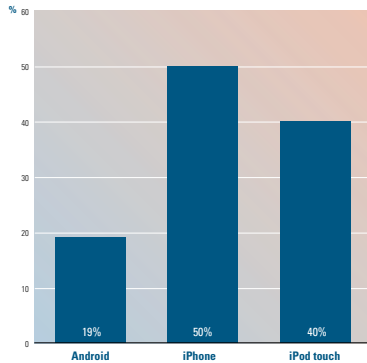
**Verdeling van het aantal betaalde applicaties gedownload op verschillende platformen**



**Verdeling van het bedrag (in dollars) besteed aan applicaties**



**Gemiddeld aantal downloads van applicaties**



**Percentage gebruikers dat minimaal 1 betaalde applicatie heeft aangeschaft**

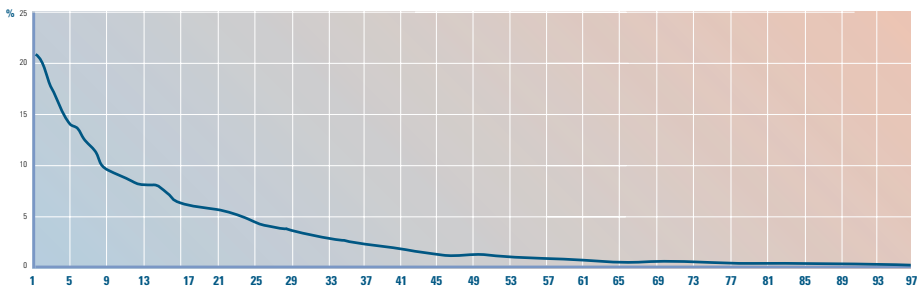


### Betaalde applicaties vormen een vluchtige markt

Onderzoek van AdMob naar het downloadgedrag en de bestedingen aan betaalde applicaties wijst uit dat de meeste gebruikers slechts enkele downloads per maand doen en hieraan een klein bedrag besteden. Een relatief grote groep wordt gevormd door iPhone-gebruikers (50 procent). Bij de tweede applicatie-marktplaats Android Market ligt het aandeel betalende gebruikers op 19 procent. Het overgrote gedeelte van de downloads bestaat uit gratis applicaties.

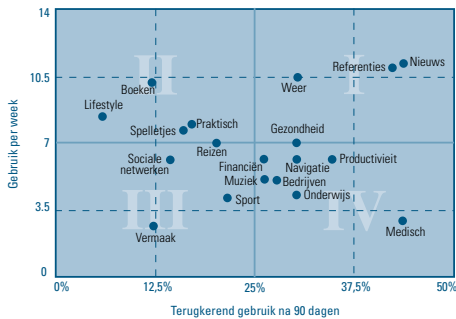
Ondanks de exponentiële groei van het gebruik van mobiele applicaties is het langdurige gebruik ervan zeer laag. Onderzoek van Pinch Media toont aan dat slechts 20 procent van de mensen een gratis applicatie een dag later nog gebruikt; na 30 dagen is dit aandeel zelfs gedaald naar 5 procent. De uitzonderingen hierin zijn enkele top applicaties. Slechts 5 procent van de applicaties wordt door meer dan 100.000 mensen gebruikt.

### Terugkerend gebruik van gratis applicaties ten opzichte van het aantal dagen na eerste gebruik (Bron: Pinch Media)



Flurry (een applicatie intelligence organisatie) heeft het gebruik van mobiele applicaties onderzocht. Het gebruik van tweeduizend applicaties door 200 miljoen gebruikers is hiervoor geanalyseerd. De applicaties zijn geclusterd in negentien categorieën. Het resultaat van het onderzoek is weergegeven in onderstaande figuur.

#### Loyaliteit per applicatie-categorie (bron: Flurry)



Kwadrant I bestaat uit applicaties die veelvuldig en langdurig worden gebruikt. Binnen deze categorie vallen nieuws, weer en referenties (zoals woordenboeken en recepten). In kwadrant II vallen applicaties die voor een korte periode veelvuldig gebruikt worden. Logischerwijs zijn dit applicaties in de categorie boeken en spelletjes, die na voltooiing niet meer gebruikt worden. Het derde kwadrant bestaat uit applicaties die minder vaak per week en voor een kortere duur gebruikt worden. Het betreft hier met name applicaties die voor vermaak worden gebruikt en na verloop van tijd niet meer interessant zijn. Tot slot beslaat kwadrant IV applicaties die relatief weinig gebruikt worden, maar wel over een langere periode. Voorbeelden zijn productiviteitsapplicaties en navigatiesoftware. Deze applicaties behouden hun waarde over een langere periode. Mobiele diensten binnen deze vier kwadranten hebben een verschillende dynamiek en kunnen hierdoor met andere typen businessmodellen worden vormgegeven.

### Nederlandse uitgevers zetten breed in op mobiele diensten

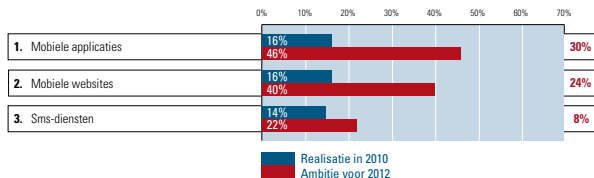
De Nederlandse uitgevers zien in mobiele diensten een belangrijke nieuwe inkomstenbron. Het aantal uitgevers dat mobiele diensten aanbiedt is in 2010 sterk gestegen. De verwachting is dat in 2012 55 procent van de uitgevers mobiele diensten aanbiedt.

Deze stijging wordt voornamelijk gedreven door de uitgeefsegmenten dagbladen en publicatiestijdschriften. Respectievelijk 80 en 60 procent van de uitgevers in deze segmenten biedt op dit moment mobiele applicaties aan. Vanaf dit jaar is uitgevers ook gevraagd welk type mobiele diensten ze willen aanbieden. Uitgevers lijken met name in te gaan zetten op mobiele applicaties en mobiele websites. Een lager aantal uitgevers heeft de ambitie om in 2012 sms-diensten aan te bieden.

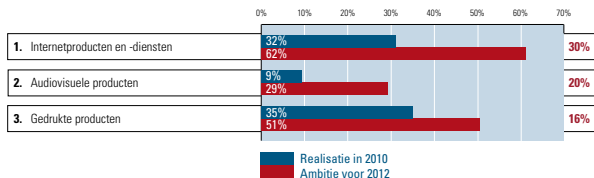
De Nederlandse uitgever biedt mobiele toepassingen aan als een aanvulling op bestaande producten of diensten. Uitgevers zien hun mobiele toepassingen op dit moment als verlengstuk van hun gedrukte product. In de toekomst worden mobiele toepassingen in toenemende mate een verlengstuk van hun internetproducten en -diensten en audiovisuele producten.

De huidige mobiele omzet van Nederlandse uitgevers is nog zeer beperkt. 59 procent van de uitgevers geeft aan dat ze geen mobiele omzet hebben. Slechts 9 procent van de uitgevers geeft aan meer dan 100.000 euro via mobiel om te zetten. De grootste uitschieters, 2 procent van de uitgevers, hebben meer dan 750.000 euro omzet. Volgens de onderzoeksresultaten is dit bedrag niet hoger dan 1,5 miljoen. 18 procent van de uitgevers heeft tot 100.000 euro mobiele omzet.

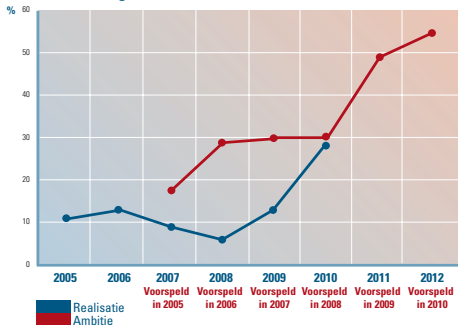
#### Verschillende typen mobiele diensten: realisatie en ambitie



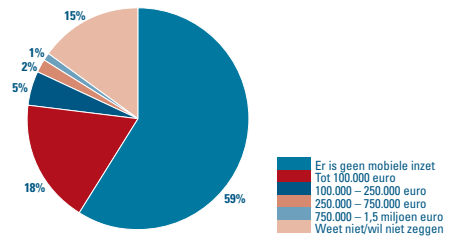
#### Mobile toepassing bij producten en diensten: realisatie en ambitie



Informatie aangeboden via mobiele telefonie: realisatie en ambitie



Mobiele omzet



### Mobiele applicatiemarkt moet zich nog ontwikkelen en er zijn vele kapers op de kust

De afgelopen jaren was de standaard voor mobiele applicaties Apple's iPhone. Vanaf 2010 zal Google's Android zijn opmars maken en een grotere rol van betekenis gaan spelen. Nederlandse uitgevers dienen dan ook in toenemende mate rekening te houden met meerdere platformen en technologieën. Dit maakt de ontwikkeling van applicaties duurder. De verwachting is echter dat er vanaf 2010 initiatieven ontstaan waardoor het mogelijk wordt om mobiele applicaties te ontwikkelen die op alle platformen te gebruiken zijn.

De toename in het gebruik van mobiel internet en mobiele diensten zet ook in 2010 door. Met deze trend zal ook het aanbod van digitale diensten verder toenemen. Deze diensten worden aangeboden door een breed scala aan partijen. Het is voor Nederlandse uitgevers van belang om een gedifferentieerd en onderscheidend aanbod van mobiele diensten aan te bieden. Tot slot is een belangrijk aandachtspunt de winstgevendheid van mobiele diensten. De ontwikkelkosten zijn op dit moment nog relatief hoog en de omzet is nog laag. Daarnaast is de concurrentie zeer hoog en zijn de juiste inkomstenmodellen nog niet uitgekristalliseerd. Een gedegen en grondige strategie in combinatie met opportuun ondernemerschap lijkt dan ook op zijn plaats.

### Voorbeelden van mobiele applicaties door Nederlandse uitgevers

Een groot gedeelte van de Nederlandse uitgevers in alle uitgeefsegmenten biedt mobiele diensten aan. Een aantal voorbeelden wordt hier nader toegelicht.

Door de uitgevers van dagbladen worden verschillende mobiele diensten aangeboden, zoals sms-alerts, mobiele applicaties en mobiele websites. Alle landelijke dagbladen bieden een iPhone applicatie aan en hebben een mobiele website. Daarnaast biedt een selectie van deze kranten ook sms-alerts aan.

Een succesvol voorbeeld van op nieuws gerichte mobiele diensten is het aanbod van Nu.nl. Nu.nl biedt zowel sms-alerts aan, als een zeer succesvolle mobiele website en een breed scala aan mobiele applicaties, geschikt voor vele platformen. In november 2009 rapporteerde Nu.nl dat ze in totaal 52 miljoen pageviews had ontvangen via het mobiele web en zijn applicaties. Het grootste aandeel was er voor de iPhone applicatie met 28 miljoen pageviews; daarna kwam de mobiele website met 23 miljoen pageviews en 1,5 miljoen pageviews via de Android applicatie.

Ook een breed scala aan tijdschriftuitgevers biedt mobiele applicaties aan. Een innovatief voorbeeld is de betaalde iPhone applicatie van Voetbal International, die naast het nieuws ook alerts geeft bij ontwikkelingen tijdens de wedstrijd (doelpunten, aftrap, kaarten, wissels, einde wedstrijd) van je favoriete voetbalclub.

Binnen de andere uitgeefsegmenten worden inmiddels ook al actief mobiele applicaties aangeboden. Zo heeft Reed Business onder de titel beurs.nl een gratis iPhone applicatie uitgebracht, waarmee koersen gevolgd kunnen worden. De bekendste applicatie voor algemene boeken is Stanza. Sinds de lancering van de iPad is ook de applicatie iBooks van Apple zelf te verkrijgen. Veel applicaties zijn ook voor educatieve doeleinden te gebruiken. Een voorbeeld is de applicatie myHomework, die gebruikt kan worden om huiswerk, lesroosters, projecten en proefwerken bij te houden.

Er zijn inmiddels al veel innovatieve mobiele concepten ontwikkeld. In de bijlage is ter inspiratie een lijst van dertig innovatieve mobiele concepten opgenomen.

## Social media, nieuwe mogelijkheden of nieuwe concurrenten?

Social Media beschrijft de verzameling van online instrumenten en platformen die mensen gebruiken voor het delen van hun meningen, inzichten, ervaringen en gevoelens met elkaar. In Nederland zijn Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter het bekendst op dit gebied. Het universum van social media bestaat uit een steeds uitdijend spectrum van instrumenten en platformen, op een prachtige manier in kaart gebracht door The Conversation Prism ([theconversationprism.com](http://theconversationprism.com)).

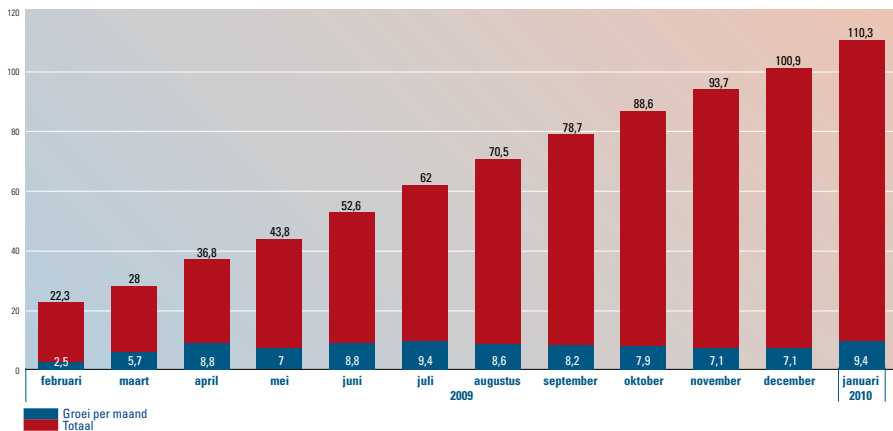
### **Social media neemt een steeds belangrijker en dominantere rol in op internet**

Social media wordt in toenemende mate gebruikt en speelt daarmee een steeds grotere rol op internet. In 2009 werd wereldwijd 82 procent meer tijd op social media doorgebracht dan in 2008. De statistieken omtrent het gebruik van Facebook bevestigen deze trend.

De statistieken van Facebook laten verder zien dat Facebook aan het einde van 2009 meer dan 350 miljoen actieve gebruikers kent, waarvan 50 procent zich elke dag aanmeldt. Dit betreft meer dan een verdubbeling ten opzichte van januari 2009 toen Facebook uit 150 miljoen gebruikers bestond. De snelst groeiende groep is 35 jaar en ouder. Een gemiddelde gebruiker besteedt dagelijks 55 minuten op Facebook. Facebook is niet alleen een online tool, maar kent ook een steeds sterkere en bredere mobiele omgeving (samenwerking met meer dan 180 mobiele telefoonmaatschappijen in 60 landen). Gebruikers van de mobiele omgeving zijn gemiddeld 50 procent meer actief dan de niet mobiele gebruiker.



Aantal registraties van Twitter (in miljoenen) (Bron: Twitter API)

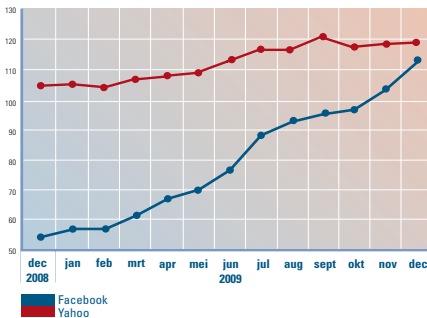


Naast Facebook zijn ook de sociale netwerken LinkedIn, Twitter en Hyves enorm populair. Volgens STIR had LinkedIn in december 2009 2,6 miljoen bezoekers in Nederland. Twitter is wereldwijd het snelst groeiende sociale netwerk. Sinds februari 2009 is het gestegen van 22,3 miljoen gebruikers naar 110,3 miljoen gebruikers in januari 2010.

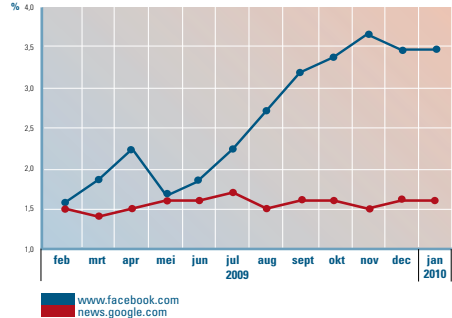
In Nederland is Hyves het grootste sociale netwerk met in totaal 9,7 miljoen leden. De website van Hyves werd in december 2009 162,9 miljoen keer bezocht en heeft een bereik van 56,5 procent onder de bevolking ouder dan dertien jaar. Illustratief voor het succes en de omvang van Hyves is dat in 2009 'Hyves' het meeste gebruikte zoekwoord op Google was.

De enorme groei in enerzijds het aantal gebruikers, maar ook in het dagelijks gebruik van sociale netwerken zorgt ervoor dat sociale netwerken een steeds prominenter positie innemen op het internet. Een illustratief voorbeeld hierin is dat Facebook in sterk tempo op weg is naar de belangrijkste pagina op het web. In de Verenigde Staten heeft het bijna een groter bereik dan de nummer twee speler Yahoo!.

**Aantal unieke bezoekers (in miljoenen) in de Verenigde Staten (Bron: comScore)**



**Nieuws- en mediabezoeken vanuit Google News en Facebook als percentage van totale bezoekers voor nieuws en media in de Verenigde Staten (Bron: Hitwise)**



Onderzoek van Hitwise toont aan dat sociale netwerken ook een steeds belangrijkere rol spelen in het verspreiden van nieuws. In de Verenigde Staten is Facebook na Google, Yahoo! en MSN de nummer vier ingangswaarde voor nieuws en media portals. Hiermee is het een belangrijkere speler dan bijvoorbeeld Google News in het zoeken naar nieuws. Het lijkt er dan ook op dat het sociale netwerk naast de zoekmachine een belangrijke rol gaat spelen als ingang tot informatie.

Een mogelijke reden voor deze rol is dat het laagdrempelig is om een Facebook-fan of Twitter-volger te worden en je automatisch op de hoogte wordt gehouden van de belangrijkste ontwikkelingen. Analoog aan de krant die iedere dag op de deurmat valt, komt het nieuws op die manier naar je toe in plaats van dat je het op een nieuwsportal moet gaan halen.

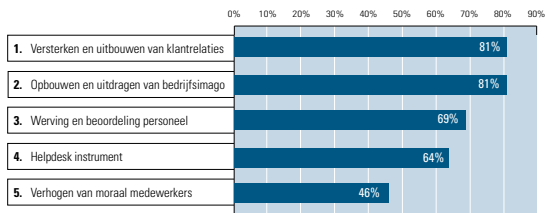
### Hoe spelen bedrijven op social media in?

Social media wordt door bedrijven voor verschillende doelen ingezet. Een onderzoek van eMarketer in juni 2009 wijst uit dat bedrijven de waarde van social media met name zien op het vlak van:

1. Het versterken en uitbouwen van de klantrelatie
2. Het opbouwen en uitdragen van het bedrijfsimago
3. Het werven of beoordelen van toekomstig personeel
4. Het voorzien in een helpdesk (customer service) instrument
5. Het verhogen van de moraal van medewerkers



### Waarde van social media volgens Amerikaanse bestuurders (Bron: eMarketer)



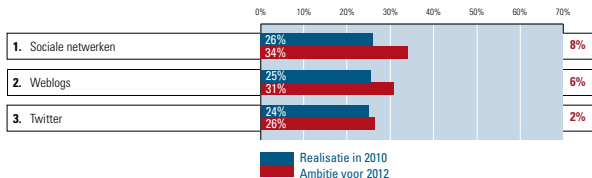
De wijze waarop organisaties bovenstaande doelstellingen willen bereiken is nog verre van professioneel. Onderzoek van Jungle Minds toont aan dat de meeste bedrijven nog experimenteren met de inzet van social media. Hierbij worden veel verschillende kanalen ingezet. De focus ligt met name op het inrichten van verschillende platformen zoals Twitter en Facebook. Bedrijven die social media inzetten, gebruiken gemiddeld vijf verschillende platformen, waarbij microblogdiensten (bijvoorbeeld Twitter) het meeste worden ingezet. Daarna volgen professionele netwerken (bijvoorbeeld LinkedIn) en persoonlijke sociale netwerken (bijvoorbeeld Hypes en Facebook).

De organisatie voor het gebruik van social media in een business context staat nog in de kinderschoenen. In bijna 60 procent van de bedrijven worden de activiteiten voor social media uitgevoerd door slechts twee personen of minder. Dit aantal verschilt niet zeer sterk voor grote, middelgrote of kleine organisaties. De taken worden uitgevoerd zonder dat ze officieel zijn vastgelegd in functieomschrijvingen. De taken worden alleen vastgelegd als aantoonbaar is wat de toegevoegde waarde van social media is voor het bedrijf.

### De Nederlandse uitgever en social media

Een kwart van de Nederlandse uitgevers heeft op dit moment een propositie die is gericht op de social media platforms weblogs, Twitter en/of sociale netwerken. Deze producten worden voor het grootste gedeelte toegepast in de uitgeefsegmenten dagbladen, publickijdschriften en vak en wetenschap. De educatieve uitgevers passen over het algemeen social media het minste toe. De ambitie is om met name de weblogs en de sociale netwerken uit te breiden. Twitter wordt door de uitgevers genoemd als een van de top drie trends die het het komende jaar niet gaan halen. Met name de algemene uitgevers hebben een lagere ambitie om Twitter aan te bieden.

### Social media: realisatie en ambitie



Uitgevers die zich richten op consumenten of individuele professionals kunnen binnen social media omgevingen hun originele uitgeeftaak beoefenen. Consumenten en professionals zijn direct te benaderen. Zij kennen een informatie- en communicatie-behoefte en de uitgever kan hier een nieuwe rol vinden. De doelgroep is niet alleen of slechts zelden de ontvanger van informatie maar speelt een actieve rol en levert een eigen bijdrage. Uitgevers kunnen hier hun traditionele assets toevoegen zoals: selectie, verrijking en marketing.

### Aandachtspunten voor een succesvolle inzet van social media

Het succes en het juist inzetten van social media is afhankelijk van een aantal grondregels:

- Luister en observeer:** richt een systeem in zodat je een duidelijk beeld krijgt van de online interactie omtrent je propositie, bedrijf of persoon;
- Creër een identiteit:** zorg voor een duidelijke en transparante identiteit voor je bedrijf of dienst waarmee mensen zich kunnen identificeren en die ze kunnen vertrouwen;
- Stimuleer interactie:** zorg ervoor dat mensen gefaciliteerd worden via bijvoorbeeld fora of blogs of door het stellen van vragen in het geven van feedback, suggesties en opinies;
- Faciliteer bereik:** zorg ervoor dat het zeer eenvoudig wordt voor mensen om je als organisatie te volgen door continu je social media (contact)gegevens achter te laten;
- Meet en rapporteer:** maak het effect van sociale netwerken transparant door consequent en uitvoerig aantallen (volgers, vrienden, fans, bereik), interactie (mentions, discussies) en inhoud (opinie, sentiment) te meten en te rapporteren.

Social media wordt meestal niet ingezet om (direct) extra inkomsten te genereren. Het is een kwestie van informeren, geïnformeerd worden, geven en nemen, verbinden en doorverbonden worden. Een uitgever kan dit prima als additioneel uitgeefmodel hanteren, maar zal voor de directe (en grote) inkomsten over andere inkomstenbronnen moeten beschikken. Het is een kwestie van marktwerking en in voortdurend digitaal contact staan met je potentiële doelgroep.

Via social media krijgt een uitgever veel interessante door de gebruiker gegenereerde content. Maar niet iedere gebruiker genereert interessante, betrouwbare of relevante content. De onderkenning hiervan is belangrijk. Uitgevers zullen zich dan ook af moeten vragen op welke wijze ze hiermee omgaan. Wil een uitgever een kwaliteitsstempel hebben en alleen betrouwbare bronnen inzetten, of is hij een regisseur en laat hij ook niet betrouwbare informatie door en laat hij de beoordeling en selectie hiervan over aan de lezer.



Enkele interessante voorbeelden van social media binnen de uitgeverijsector zijn de Wall Street Journal op Facebook en The Guardian op Twitter. De Wall Street Journal heeft in totaal meer dan 45.000 fans en biedt via haar Facebook-account een overzicht aan van het laatste nieuws. Een ander succesvol voorbeeld is het Twitter account @guardiantech met bijna 1,6 miljoen geregistreerde volgers (followers) in januari 2010.

## De overheid en uitgeven: vasthouden of loslaten?

Uitgevers moeten in toenemende mate rekening houden met opgelegde overheidsmaatregelen. De overheid creëert steeds meer regels en wetten om bij bedrijven en consumenten een gewenst gedrag te bewerkstelligen. Dit heeft een impact op de uitgeefbranche, waarbij de volgende drie trends dominant zijn:

1. De overheidsmaatregelen van zowel de Nederlandse als de Europese overheid **nemen in aantal en in complexiteit toe**. Een korte inventarisatie toont aan dat de uitgeefbranche in Nederland te maken heeft met minstens 32 soorten wetgeving, waarvan een aantal uiteenvalt in meerdere verschillende regels. Vooral regelgeving ten behoeve van consumentenbescherming is de laatste twee jaar toegenomen;
2. Door de toename van de complexiteit neemt de **onderlinge samenhang** af. Verschillende soorten maatregelen worden door kabinetten met verschillende samenstellingen en beleidsuitgangspunten ingevoerd, wat de samenhang niet ten goede komt. Dit kan er toe leiden dat overheidsmaatregelen elkaar in positieve of negatieve zin versterken;
3. Wet- en regelgeving wordt in toenemende mate ontwikkeld voor omstandigheden waarvoor alternatieven als **zelfregulering** voorhanden zijn.

### Toenemende regelgeving

Voorbeelden van een actieve overheid in de uitgeefbranche zien we onder andere bij de publieke omroep, waar discussie bestaat over de concurrentieverhoudingen tussen de publieke omroep enerzijds en de krantenuitgevers en commerciële omroepen anderzijds. De financiering van de publieke omroep is daarbij onderwerp van debat. Een ander voorbeeld is de Wet op de vaste boekenprijs die onlangs positief is geëvalueerd. Het blijkt dat deze wet weliswaar haar primaire doelstellingen heeft behaald, maar ook dat er discussie is over de continuïteit van deze wet, net als over de vraag of een e-book ook onder de Wet op de vaste boekenprijs moet vallen.

De toename is mede te verklaren doordat veel van de nieuwe wet- en regelgeving in Nederland is gebaseerd op de Europese wetgeving. Vooral ten aanzien van arbeidsomstandigheden, gelijke behandeling, milieुरichtlijnen en privacywaarborging zijn veel initiatieven afkomstig van de Europese Unie. Dit maakt het lastig om lokale uitwerkingen of snelle aanpassingen aan de wet door te voeren. Zo kan de Nederlandse discussie rondom het btw-tarief van het e-book niet snel en eenvoudig worden opgelost omdat de Europese overheden juist het btw-tarief in Europa willen gelijk trekken. Een complex proces dat over vele schijven gaat.

De toename is ook te verklaren doordat de overheid de laatste jaren diverse maatregelen heeft ontwikkeld die als doel hebben om de consument te beschermen, zoals het wetsvoorstel dat in 2009 is aangenomen voor het aan banden leggen van de stilzwijgende verlenging van abonnementen. Centraal punt van het voorstel is dat het stilzwijgend voortzetten van abonnementen alleen nog is toegestaan wanneer de abonnee het voortgezette abonnement kan opzeggen met één maand opzegtermijn.

Een ander voorbeeld van een toename van nieuwe wetten en regels om de consument te beschermen zijn de privacyregels. Zo is het spamverbod per e-mail of fax sinds 2009 uitgebreid naar zakelijke ontvangers. Voor consumenten gold al eerder een

spamverbod. Ook is er sinds 2008 een wettelijk vastgelegd *bel-me-niet* register, dat consumenten beschermt tegen ongewenste telefoontjes met commerciële, charitatieve of ideële doeleinden. De OPTA kan door middel van zowel het spamverbod als het bel-me-niet register waarschuwingen uitdelen en boetes opleggen tot maximaal 450.000 euro per overtreding. Daarnaast wordt in Europa volop gediscussieerd over de wenselijkheid van gebruik van technieken als cookies en behavioral targeting, omdat dit de privacybelangen van burgers zou kunnen schaden.

Deze voorbeelden tonen aan dat het aantal wetten toeneemt, met name op het gebied van consumentenbescherming. Uitgevers zullen steeds vaker hun activiteiten moeten aanpassen aan deze nieuwe overheidregels.

### **Onderlinge samenhang**

Het is op zich niet erg om je als uitgever aan regels te moeten houden. Maar het wordt complexer als de onderlinge samenhang ontbreekt. Wetgeving wordt gemaakt over een langere periode door kabinetten die qua politieke samenstelling verschillen. Het maakt een groot verschil of een kabinet juist meer of juist minder overheidsmaatregelen wil in het dagelijks leven. Verschillende soorten maatregelen kunnen dan in combinatie ongewenste en onbedoelde neveneffecten hebben.

Het abonnementenwetsvoorstel leidt ertoe dat uitgevers vaker contact moeten hebben met hun (opzeggende) lezers en met potentiële nieuwe abonnees. Maar dat is de laatste tijd nu juist lastiger geworden door alle privacywetgeving. De mogelijkheden voor e-mailmarketing en telemarketing zijn aanzienlijk beperkt. Dit zou ertoe kunnen leiden dat er weer vaker mailings per post verzonden gaan worden, maar ook hier kunnen consumenten aangeven dat zij geen geadresseerd drukwerk willen ontvangen. Dit betekent een forse beperking voor uitgevers in de mogelijkheden tot het vermarkten van hun producten, juist in een periode dat door het toenemende aantal opzeggingen marketing en klantcontact van groot belang zijn.

### **De mogelijkheden tot zelfregulering**

Nu rijst de vraag of alle maatregelen wel nodig zijn. In enkele gevallen is dit aantoonbaar niet het geval. De uitgeefbranche kan en heeft zelf regelingen getroffen die hetzelfde beogen te bereiken als de overheid voorstaat. Zo is bijvoorbeeld in 2008 een Verpakkingenbelasting in het leven geroepen ter ontlasting van het milieu. Deze overheidsmaatregel heeft ten doel de terugdringing van de hoeveelheid verpakkingen en het bevorderen van het gebruik en de ontwikkeling van duurzame verpakkingen.

Maar de uitgeefbranche nam al deel aan een zelfregulerend systeem om het eigen papieren en kartonnen afval her te gebruiken aan de hand van het Papiervezelconvenant. Dit betrof een zelfstandig convenant dat gedekt werd door een Algemeen Verbindende Verklaring (met wetskracht) voor de monitoring en de financiering van dat convenant. Er werd door middel van dit zelfregulerend systeem zelfs meer gerecycled dan de doelstelling van VROM voorschrijft. De overheid is dus voorbij gegaan aan de zelfregulerende maatregelen die de uitgeverijsector, in samenwerking met andere sectoren, al had genomen.

### **De gevolgen voor uitgevers**

De trends zoals hierboven beschreven hebben belangrijke gevolgen voor uitgevers. Het toenemende aantal wetten en regels leidt tot een lastenverzwaring, met name tot een vergroting van de administratieve lasten. Ook is het voor een uitgever lastiger om het overzicht te bewaren in een wereld die complexer wordt door toenemende regelgeving. Uitgevers zullen scherper

moeten monitoren wat de consequenties van nieuwe wetgeving zijn. De wens van de overheid om consumenten te willen beschermen kan voor een bepaalde onduidelijkheid in de markt zorgen.

Ten aanzien van de abonneementenwetswijziging is het nog de vraag wat de reactie van de (potentiële) abonnees in de toekomst zal zijn. De drempel om een abonnement op te zeggen wordt lager, zodat er wellicht meer mensen geneigd zullen zijn om een abonnement aan te gaan. De advertentiemarkt zou echter ook mogelijk kunnen lijden onder de regels voor sneller en gemakkelijker opzeggen. Onzekerheid over abonneementcijfers betekent immers ook onzekerheid over het bereik van het blad en daarmee het aantal lezers dat de daarin opgenomen advertenties zal zien. Adverteerders kunnen hierin mogelijk een argument zien om minder te betalen voor advertentieruimte. Onzekerheid over de oplage maakt het bovendien moeilijker om langlopende contracten met derden, zoals drukkers en distributeurs, aan te gaan en daarbij kortingen te bedingen. Kortom: het effect van deze maatregel is minder continuïteit in de inkomstenstroom, waarschijnlijk gelijkblijvende of lagere inkomsten en mogelijk hogere kosten.

Mogelijk heeft de tweede trend, het gebrek aan onderlinge samenhang, de grootste impact op de uitgever. Het is bijvoorbeeld goed mogelijk dat een uitgever actie wil ondernemen om de mogelijke afname aan abonnees te beperken; abonnees kunnen immers makkelijker opzeggen. Maar het benaderen van oude of nieuwe consumenten is ook aan banden gelegd. Vanwege privacywetgeving is een uitgever beperkt in zijn marketingmogelijkheden; de mogelijkheden voor uitgevers tot (advertentie)verkoop per e-mail zijn zeer drastisch ingeperkt. Als binnen de EU besloten wordt om technieken als cookies en behavioral targeting aan banden te leggen, vindt de marketingbeperking ook op internet plaats. Deze technieken stellen een adverteerder namelijk in staat de doelgroep gericht te benaderen met relevante informatie. Een verbod op het gebruik van dit soort technieken, vanuit privacyoverwegingen, zou zo een directe negatieve invloed hebben op de advertentie-inkomsten.

### Conclusie

Allereerst blijkt dat wanneer overheidsmaatregelen in een breder perspectief worden beschouwd, de onderlinge samenhang ontbreekt. Ongewenste neveneffecten kunnen optreden, of negatieve aspecten kunnen worden versterkt. Het zou raadzaam zijn wanneer de overheid een pakket aan maatregelen in een bredere uitgeefcontext beschouwt, of specifieke wetgeving met regelmaat (zoals de Wet op de Vaste Boekenprijs) evalueert. Een andere belangrijke conclusie is dat het voor uitgevers, klein of groot, belangrijker wordt om voor de dagelijkse bedrijfsvoering de wetgeving en de impact van deze wetten scherp te volgen.

## Het nieuwe vraagstuk: betaalde online content

In 'Uitgever aan het woord 2009' werd het onderwerp 'nieuwe inkomstenmodellen' door de ondervraagde uitgevers genoemd als het belangrijkste onderzoeksthema. Een belangrijk vraagstuk binnen de nieuwe inkomstenmodellen is betaalde online content.

Op basis van de daling in bruto mediabestedingen voor advertenties worden uitgevers in toenemende mate afhankelijk van de consument als inkomstenbron. Niet alleen voor papieren producten, maar ook voor online content moet de consument gaan betalen om de huidige proposities rendabel te kunnen blijven aanbieden. In 2009 is de grote zoektocht naar de heilige graal van online inkomstenmodellen doorgezet.

Positieve ontwikkelingen zijn de toename in online consumentenbestedingen, de opkomst van betaalde mobiele applicaties en de daadwerkelijke start van betaalde digitale content, zoals bijvoorbeeld e-books. In aanvulling hierop wordt ook in toenemende mate, zowel nationaal als internationaal, geëxperimenteerd met paywalls voor op dit moment gratis websites van onder andere kranten- en tijdschriftenuitgevers.

### **Zoektocht gedreven door sterk teruglopende advertentie-inkomsten**

De belangrijkste driver voor de zoektocht naar inkomstenmodellen voor betaalde content is de sterke afname van advertentiebestedingen. De bruto mediabestedingen voor producten en diensten in Nederland zijn in 2009 met 193,2 miljoen euro (3,1 procent) gedaald tot iets meer dan 6 miljard euro. De economische crisis die in het laatste kwartaal van 2008 begon, heeft in ieder geval tot en met het derde kwartaal van 2009 een negatieve invloed gehad op de ontwikkeling van de bruto mediabestedingen.

Met name de diverse gedrukte uitgeefproducten, zoals nieuwsbladen, publiekstijdschriften en vaktijdschriften, laten een zeer sterke daling zien. Ook is opvallend om te zien dat internet in 2009 een daling laat zien van 9 procent. Hierbij dient opgemerkt te worden dat in het onderzoek alleen display advertising is meegenomen en dat niet van alle exploitanten de resultaten zijn meegenomen. Een opvallende stijging in bruto mediabestedingen is te zien bij de sponsored magazines.

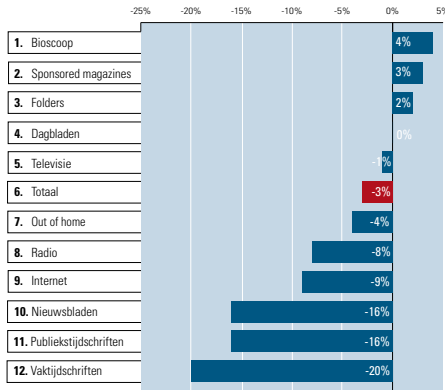
### **De consument als primaire bron van inkomsten voor digitale content**

De grote daling in advertentiebestedingen leidt ertoe dat uitgevers naarstig op zoek zijn naar nieuwe inkomstenmodellen. Een nieuwe bron van inkomsten voor de uitgever is de consument. Onderzoek van thuiswinkel.org toont aan dat de markt voor online consumentenbestedingen in de eerste helft van 2009 gestegen is naar 2,7 miljard euro. In vergelijking met de eerste helft van 2008 is dit een stijging van 19 procent. Het gemiddelde aantal bestellingen is fors toegenomen met 20 procent naar 3,3 bestellingen per consument. Dit heeft ook een positief effect op het gemiddeld bestede bedrag per online consument, dat is gestegen met 13 procent naar 380 euro in het eerste half jaar van 2009.

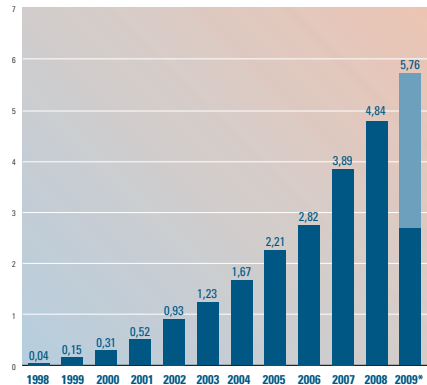
In 2009 is onder uitgevers de discussie gestart om ook de consument als belangrijke inkomstenbron voor online content te zien. Internationaal is de discussie geïnitieerd door Rupert Murdoch, oprichter en grootste aandeelhouder van News Corporation. Onder News Corporation vallen onder andere de kranten The Sun, The Times en The New York Post, de televisiezenders Fox Entertainment en National Geographic, maar ook de website Myspace.

Murdoch stelt dat door de grote dalingen in advertentie-inkomsten krantenuitgevers gedwongen worden om hun content online niet meer gratis beschikbaar te stellen. De kosten voor kwalitatieve journalistiek zijn hoog en dienen betaald te worden. Om deze reden is Murdoch van plan zijn nieuwswebsites te voorzien van een 'paywall'. De precieze betalingsvoorwaarden zijn nog niet bekend, maar gedacht wordt aan enerzijds betaling per artikel en anderzijds aan een beperkt aantal gratis te verkrijgen artikelen, waarna een abonnement volgt.

### Bruto mediabestedingen (procentuele verschillen 2009 ten opzichte van 2008) in Nederland (Bron: Nielsen)



### Online consumentenbestedingen (in miljarden euro's) van Nederlanders (bron: thuiswinkel.org)



2009\* is een schatting op basis van de eerste 6 maanden (lichtblauw)

In aanvulling op deze discussie is ook de rol van aggregators, zoals zoekmachines en doorverwijs-websites, besproken. Murdoch stelt dat deze aggregators toegevoegde waarde hebben door de content van derden en dat ze hiervoor een vergoeding zouden moeten betalen. Hij geeft dan ook aan te overwegen om zijn websites uit de index van zoekmachines te halen.

Een belangrijke stap in de richting van betaalde content wordt gezet door het aanbieden van betaalde mobiele applicaties. Zoals beschreven in de trend mobiele diensten is het een zeer concurrerende markt die nog in de kinderschoenen staat. De ontwikkelingen omtrent betaalde applicaties zijn echter positief en worden breed omarmd door diverse uitgeverijen.

Een laatste belangrijke optie in de richting van betaalde content zijn de digitale varianten van bestaande uitgeefproducten zoals e-books, e-tijdschriften en e-kranten. De internationale ontwikkelingen omtrent het e-book en de opkomst van geavanceerde leesapparaten (zoals Apple's iPad) openen een nieuwe markt voor betaalde content.



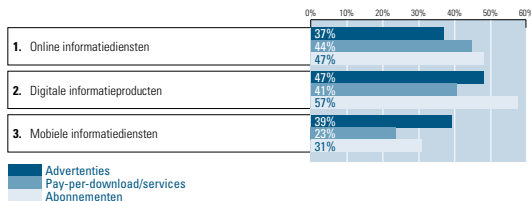
### Breed scala aan online inkomstenmodellen

Nederlandse uitgevers hebben een gedifferentieerd beleid op het gebied van inkomstenmodellen voor betaalde online en mobiele informatiediensten en -producten. Er is onderscheid gemaakt in:

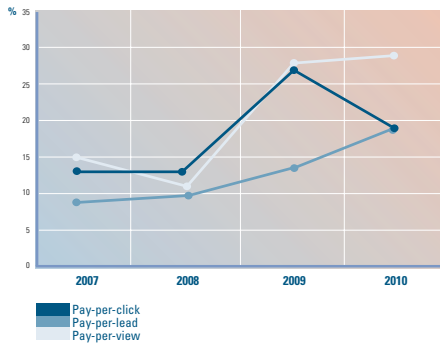
1. Online informatiediensten, zoals portals, weblogs, RSS-feeds en podcasting;
2. Digitale informatieproducten, zoals e-zines, e-books, digitale leermiddelen en audioboeken;
3. Mobiele informatiediensten, zoals mobiele applicaties, mobiele websites en sms-diensten.

De uitgevers zetten een breed scala aan inkomstenmodellen in op al deze productvormen. Hieruit blijkt dat uitgevers zoeken naar manieren om door middel van online producten en diensten omzet te realiseren vanuit zowel de adverteerder als de consument. De toegepaste inkomstenmodellen verschillen zeer sterk per uitgeefsegment. Algemene uitgevers hanteren overwegend het pay-per-download model voor hun digitale propositities. Dit valt te verklaren uit het feit dat ze voornamelijk boeken aanbieden en transformeren naar het uitgeven van e-books. Educatieve uitgevers hanteren overwegend het abonnementsinkostenmodel. Dit model valt te verklaren door de vaste contracten die ze afsluiten met scholen of ouders voor het aanbieden van toegang tot digitale leermiddelen of online portals. Vak- en wetenschapuitgevers bieden voor de online informatiediensten en digitale informatieproducten overwegend abonnementen aan, terwijl bij de mobiele diensten gekozen wordt voor advertenties. Publiekstijdschriften passen een combinatie van abonnementen- en advertentie-inkomsten toe. Met name voor de online informatiediensten en digitale informatieproducten ligt bij hen de focus op advertenties. De krantenuitgevers passen alle inkomstenmodellen toe. Voor de online informatiediensten en digitale informatieproducten worden overwegend pay-per-download en abonnementen toegepast. Voor de mobiele diensten wordt een combinatie van advertenties en abonnementen toegepast.

### Inkomstenmodellen voor digitale producten en diensten



### Realisatie van advertentiemodellen voor online informatiediensten



In de toegepaste advertentiemodellen voor online informatiediensten zien we dat in toenemende mate pay-per-lead en in afnemende mate pay-per-click worden toegepast. Het lijkt erop dat er een tweedeling ontstaat, waarbij adverteerders betalen voor impressies en naamsbekendheid (pay-per-view) of betalen voor daadwerkelijke transacties (pay-per-lead). De tussenvorm van pay-per-click neemt af als wijze van beloning door de adverteerder.

De huidige focus van uitgeverijen ligt op het zoeken naar inkomstenmodellen voor content. Het plaatsen van content achter een betaalomgeving en betaalde digitale versies van bestaande uitgeefproducten zijn exemplarische voorbeelden. Ontwikkelingen in verwante digitale industrieën zoals de muziekindustrie leren echter dat niet betaald wordt voor de content, maar voor de service die de content aanbiedt. Elementen als gebruiksvriendelijkheid, lagere zoekkosten, design, snelheid, relevantie, volledigheid en timing zijn hierbij cruciaal. Dit vereist een volledig andere aanpak en transformatie naar een nieuw businessmodel.

#### Transformatie naar een nieuw businessmodel

Een uitgever organiseert nagenoeg alle activiteiten in de waardeketen. Hij probeert zijn winstgevendheid te behouden door prioriteit te leggen bij kostenbesparingen en stapsgewijze innovatie door productvernieuwing. De kostenbesparingen zijn veelal gericht op de korte termijn. De nieuwe producten bestaan voornamelijk uit online vervangingen van bestaande fysieke producten (digitaal boek, audioboek, digitaal tijdschrift, digitale krant). Voor deze digitale producten heeft de uitgeverij een palet aan inkomstenmodellen vanuit zowel de consument als de adverteerder.

Consumenten zijn echter nauwelijks bereid om voor digitale content te betalen. Bovendien komt een groot gedeelte van de opbrengsten uit de online advertentiemarkt niet ten goede aan uitgevers maar aan zoekmachines. Gegeven de recente ontwikkelingen van daling in abonnees, in losse verkoop en in advertentiebestedingen komen uitgevers sneller dan verwacht voor een aantal fundamentele keuzes te staan. Het advertentiemodel waarin de context om de digitale content en de consument wordt vermarkt staat onder zware druk.

Het is dan ook voor uitgevers van wezenlijk belang dat buiten de kaders van product vernieuwing wordt gedacht en er radicaal wordt geïnnoveerd. Hierbij is het van cruciaal belang dat de juiste keuze wordt gemaakt en dat er wordt getransformeerd naar het meest winstgevend en bestendige businessmodel.

De uitgeverij moet transformeren van het klassieke uitgeefmodel naar een mediaorganisatie met een nieuw businessmodel. In zowel de literatuur als de praktijk bestaat veel onduidelijkheid over wat er daadwerkelijk onder een businessmodel wordt verstaan. Sommigen zien het als inkomstenmodel (abbonementen, advertenties, losse verkoop). Anderen zien het als een bundeling van activiteiten die een organisatie uitvoert om producten of diensten te creëren. Weer anderen zien het als het netwerk van partners waarmee samen een bepaald product of bepaalde dienst wordt aangeboden.

Wij zien een businessmodel als de wijze waarop een organisatie inkomsten genereert waardoor het als organisatie kan voortbestaan. Businessmodellen bestaan uit de volgende aspecten:

1. **Klant en markt:** de doelgroep die de content en diensten van de organisatie afneemt;
2. **Producten, diensten en kanaal:** aangeboden content en diensten die de organisatie door middel van een afzetkanaal aanbiedt aan haar klanten;
3. **Waardenetwerk:** de relaties van de mediaorganisatie met toeleveranciers, partners met complementaire diensten en klanten;
4. **Onderscheidend vermogen:** de unique selling points waarmee de mediaorganisatie zich onderscheidt ten opzichte van concurrenten;
5. **Inkomstenmodel:** de bronnen van inkomsten voor de mediaorganisatie.

Alle aspecten zijn in het businessmodel van belang en dienen op een goede wijze op elkaar afgestemd te worden. Een goed businessmodel valt of staat met een markt met voldoende potentiële klanten. Zodra deze klant ervaart dat hem toegevoegde waarde wordt geboden is hij bereid te betalen.

De volgende toetsvragen kunnen helpen bij het bepalen of concretiseren van de potentiële markt:

1. Bieden we toegevoegde waarde aan onze klanten op een wijze dat ze aantoonbare opbrengsten hebben - of beter nog dat we een deel van hun pijn afnemen - tegen een prijs die de klant bereid is te betalen?
2. Zijn deze aantoonbare opbrengsten volgens onze klanten beter, sneller, goedkoper, eenvoudiger, specifiekier dan andere concurrerende producten en diensten?
3. Heeft de markt voldoende omvang en groei op zowel de korte als lange termijn?
4. Is de markt voldoende groot zodat concurrenten verschillende segmenten kunnen bedienen zonder elkaar direct te concurreren?
5. Heeft de markt mogelijke aanpalende markten die in de toekomst kunnen worden bediend?

Stel, een uitgever wil transformeren naar een nieuw businessmodel. Hij moet dan beginnen met het definiëren van een potentiële (deel)markt. De volgende stap is het ontwerpen en bepalen van informatieproducten en -diensten voor deze groep. Vervolgens bepaalt de uitgever met welke partners deze producten en diensten worden samengesteld en aangeboden. Tot slot moet het inkomstenmodel bij de diverse producten en diensten worden bepaald. In geval van kleine investeringen hoeft het inkomstenmodel er niet op voorhand te zijn. Bij veel internetdiensten zoals Google, YouTube en Twitter werd het inkomstenmodel pas ontdekt nadat bereik was gecreëerd.

Centraal in deze aanpak staan de keuzes van de uitgever: welke diensten biedt hij aan, met welke partners en aan welke doelgroep. De vaste waardeketen wordt daarbij losgelaten. Hierbij wordt niet geregeerd op basis van buikgevoel, maar op basis van feitenonderzoek en stapsgewijze innovaties. Vervolgens wordt steeds getoetst of de juiste keuzes zijn gemaakt. Als dat niet het geval is, dan wordt er snel bijgesteld of gestopt met de activiteit als bijstellen onmogelijk is.

Het uitgangspunt van deze aanpak is de doelgroep. Welke informatiebehoefte heeft de doelgroep waar en wanneer? Welke informatiebronnen zijn hiervoor nodig? Op welke wijze kan een uitgever deze beschikbaar maken? En is de consument bereid te betalen? De uitgever richt zich bij het beantwoorden van deze vragen op een beperkt aantal kerntaken. Hij werkt als een regisseur samen met een netwerk van partners om de doelgroep te bedienen.

Een uitgever initieert informatiediensten, niet op basis van onderbuikgevoel, maar op basis van feitenonderzoek, continue samenwerking en stapsgewijze innovaties.

## Conclusie over de trends

In dit hoofdstuk zijn de top vijf mediatrends beschreven. Met name de ontwikkelingen e-books, mobiel uitgeven en social media vormen nieuwe mogelijkheden om het digitale portfolio van de uitgeverij vorm te geven en aantrekkelijk te maken voor de doelgroep.

De belangrijkste vraag in de realisatie van dit digitale portfolio blijkt de wijze waarop inkomsten kunnen worden gegenereerd voor deze digitale diensten. Een radicale transformatie naar een nieuw businessmodel lijkt hiervoor noodzakelijk. In dit nieuwe businessmodel staat de doelgroep centraal en speelt de uitgever met tal van informatiediensten in op de informatiebehoeften van deze doelgroep.

De transformerende markt wordt ook beïnvloed door de overheid aan de hand van wet- en regelgeving. Sommige wetgeving is specifiek bedoeld voor de uitgeefbranche, andere niet. De complexiteit van de wetten en regels neemt toe en de onderlinge samenhang lijkt soms onvoldoende onderzocht. Hiervan kan de uitgeefbranche hinder ondervinden: een toenemende regel-druk is het gevolg daar waar zelfregulering een alternatief zou kunnen zijn.

Een belangrijke constatering in de beschrijving van de mediatrends e-books, mobiel uitgeven en social media is dat de segmenten een minder eenduidig antwoord geven op de gebruikte producten en diensten. Ook zetten de diverse segmenten andere inkomstenmodellen in om hun digitale producten te financieren. Waar in het onderzoek van 2004 de diverse segmenten nog redelijk gelijk dachten over de diverse producten en diensten, is dit in 2010 bij lange na niet meer het geval.

Een illustratief voorbeeld is het e-book dat als belangrijke ontwikkeling wordt gezien door de algemene boekenuitgever. De educatieve uitgeverijen zien echter veel meer in digitale leermiddelen. Vak- en wetenschapuitgevers zien meer in video content, informatie aanbieden via de mobiele telefoon en databases met informatie. De ambitie voor het aanbieden van e-books bij zowel de educatieve als de vak- en wetenschapuitgevers is sterk gedaald. Het e-book lijkt dus niet voor alle uitgeefsegmenten de juiste informatiedrager.

Deze groter wordende verschillen in de uitgeefsegmenten worden veroorzaakt door een andere informatiebehoefte van de doelgroep en een verschillende dynamiek in elk segment. In het volgende hoofdstuk zullen we de dynamiek van de uitgeefsegmenten nader verkennen. De trends en ontwikkelingen worden per uitgeefsegment toegelicht.

## Media Groep Limburg transformeert

De huidige laagconjunctuur dwingt de uitgeefbranche tot ingrijpen. Maar ingrijpen in de kosten is veelal niet genoeg. Er moeten ook nieuwe uitgeefstrategieën met duurzame businessmodellen worden ontwikkeld.

Regionale krantenuitgever Media Groep Limburg (MGL), dochter van Mecom, heeft in 2009 op basis van een internationale uitgeefstrategie haar eigen lokale innovatieve strategie ontwikkeld.

De beoogde transformatie is dusdanig vernieuwend binnen het Nederlandse medialandschap, dat het Stimuleringsfonds voor de Pers er een significante financiële bijdrage aan heeft geleverd. In de bedrijfstransformatie wordt een breed onderzoek uitgevoerd naar de toekomst van de Nederlandse lokale informatievoorziening.

MGL besefte al jarenlang dat zij op zoek moest gaan naar nieuwe inkomsten. De regionale krantenuitgever zag immers, evenals vele andere krantenuitgevers, weinig toekomst in het klassieke inkomstenmodel van abonnees en adverteerders. Het steeds maar dalende resultaat van dit inkomstenmodel kreeg daarbij ook nog een sterke negatieve impuls vanwege de recessie. MGL voorzag dat er een herziening moest komen van de uitgeefstrategie met als impact een complete bedrijfstransformatie. Maar door alle economische ontwikkelingen moest de transformatie versneld op de agenda. Nu het nog kan.

MGL benaderde Thaeisis als adviespartner om haar te helpen bij het zoeken, vinden, verdiepen en realiseren van kansen. De start van het project 'Perspectief' was daarmee een feit. Als eerste stap binnen Perspectief is de visie van MGL aangescherpt en zijn er aanvullende lokale strategische uitgangspunten geformuleerd.

De uitgangspunten zijn:

- MGL zal zich richten op meerdere nieuwe typen informatiediensten, naast die van de huidige nieuwsdiensten.
- MGL zal meerdere mediakanalen bedienen.
- MGL zal haar klantengroep verbreden.
- MGL zal haar binding met de lokaliteit verder verstevigen.

Deze vier ambitieuze uitgangspunten vormden de basisingrediënten voor het nieuwe businessmodel. Het nieuwe model kenmerkt zich daarmee door een verbreding van het inkomstenpalet. De afhankelijkheid van de traditionele inkomsten wordt daarmee verlaagd.

De nieuwe strategie heeft een impact op alle geledingen van het bedrijf. Om deze reden is het van groot belang dat de transformatie gedragen wordt door de organisatie.

Verskillende medewerkers van MGL hebben onder begeleiding van Thaeisis een transformatieplan opgesteld. De transformatie is in de zomer van 2009 gestart en de eerste resultaten zijn geboekt. Kenmerkend aan de transformatie is dat het een onderzoeksproces is voor het nieuwe uitgeven.

Het project 'Perspectief' is een typisch voorbeeld van innovatief en verantwoord transformeren, startend met een sterke, gedetailleerde strategie, die al onderzoekend en verkennend wordt ingevuld. De mogelijke antwoorden zijn baanbrekend binnen de Nederlandse regionale krantenuitgeverij.

MGL's moederorganisatie Mecom volgt 'Perspectief' met veel belangstelling. Als het onderzoek leidt tot potentiële duurzame oplossingen voor de lokale krantensector, dan kan Mecom hier haar strategische vruchten van plukken.



03

# Ontwikkelingen in de uitgeefsegmenten

Ieder uitgeefsegment kent zijn eigen dynamiek. Het informatieconsumptiegedrag van de doelgroep verandert en de uitgever past zich daarop aan. De trends en ontwikkelingen kennen daarom per segment iets eigens. In dit hoofdstuk worden per uitgeefsegment de belangrijkste feiten en cijfers, de laatste trends en ontwikkelingen en de bevindingen uit het onderzoek besproken.

## Ontwikkelingen uitgevers landelijke en regionale kranten

Nieuws is gratis, zo lijkt het mantra in krantenland al jaren te zijn. En tot overmaat van ramp heeft de recessie geleid tot een versnelde afname van de advertentie- en abonnementeninkomsten bij zowel landelijke als regionale kranten.

Hoewel deze daling nog steeds doorzet in 2009 en in 2010, zijn er ook veel nieuwe kansen. De ondervraagde uitgevers van dagbladen geven aan dat zij deze kansen nu met open armen tegemoet treden. Enerzijds is deze verandering noodzakelijk door de dalende trend in oplages en advertenties. Anderzijds is er voor de uitgevers anno 2010 meer mogelijk door gebruik te maken van nieuwe media. In het onderzoek is vastgesteld dat het mobiele kanaal meer wordt ingezet en dat ook online meer mogelijkheden worden benut. In het bijzonder is een stijging in webshops en online video content waargenomen. De toepassing van verschillende online inkomstenmodellen stijgt, maar hoe hiermee de inkomsten nu precies veilig gesteld gaan worden, met name op het mobiele vlak, is voor de uitgevers nog niet duidelijk.

In Nederland zijn volgens de gegevens van het Nederlands Uitgeversverbond elf uitgeverijen actief op het gebied van dagbladen; zij geven in totaal 32 titels uit, inclusief gratis dagbladen. Onder dagbladen worden verstaan kranten, landelijk en regionaal, die in ieder geval zes keer per week uitkomen. Kranten die zeven keer per week verschijnen, bestaan in Nederland niet meer: per 1 januari 2010 is TMG gestopt met de Zondagkrant, omdat er onvoldoende advertentie-inkomsten konden worden gegeneerd, gekoppeld aan de hoge productie- en verspreidingskosten.

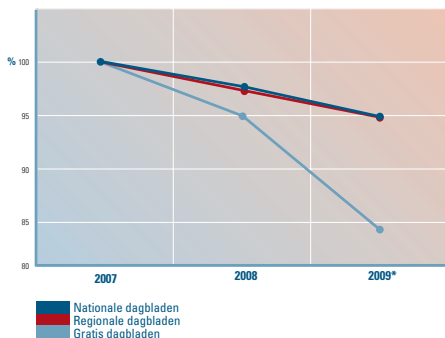
### **Druk op advertentie-inkomsten neemt toe**

De dalende trend in oplages en advertenties zet door, nu meer dan ooit. Dit blijkt uit onder andere een oplagedaling bij zowel de gratis, de regionale als de nationale dagbladen. De advertentie-inkomsten dalen om verschillende redenen. Doordat de oplages en daardoor het bereik zijn gedaald, zijn in relatie hiermee de advertentietarieven verlaagd. Bij een sterke oplagedaling vallen de advertentie-inkomsten dan fors terug.

Tevens is er een scherpe daling waarneembaar in een specifiek type advertenties, namelijk de personeelsadvertenties. De krant heeft toch nog lang haar sterke positie in deze markt weten te behouden, zowel in gedrukte vorm als online (onder andere VK-banen). Maar door de recessie is het aantal personeelsadvertenties sterk gedaald, volgens Nielsen met 43,2 procent in 2009 tot bijna 735.000 advertenties ten opzichte van dezelfde periode in het voorgaande jaar. Van de personeelsadvertenties stonden er bijna 40.000 in dagbladen, een daling van 45,1 procent, 22.500 in vak- en managementbladen, een daling van 47,2 procent, en bijna 667.000 op internet, een daling van 42,9 procent.

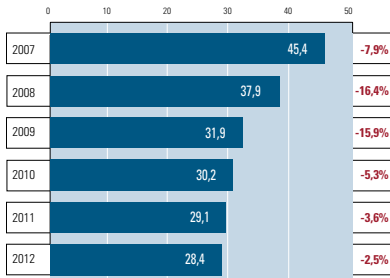


**Oplages nationale, regionale en gratis dagbladen (bron: Het Oplage Instituut)**

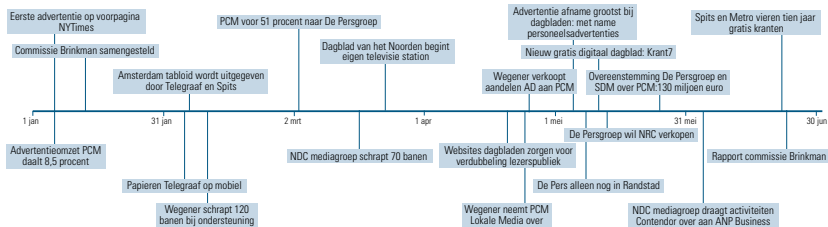


2009\* betreft een schatting op basis van de eerste drie kwartalen van 2009

**Advertentie-omzet (in miljarden dollars) kranten in de Verenigde Staten (bron: eMarketer)**



**Landelijke en regionale kranten ontwikkelingen januari – juni 2009**



Ook ondervinden de advertentiebedrijven van de kranten een sterke toename van de concurrentie van online media, die voor een lager budget een vergelijkbaar bereik bieden. Wel blijft er daarbij voortdurend discussie over de vergelijkbaarheid van de kwaliteit van het bereik.

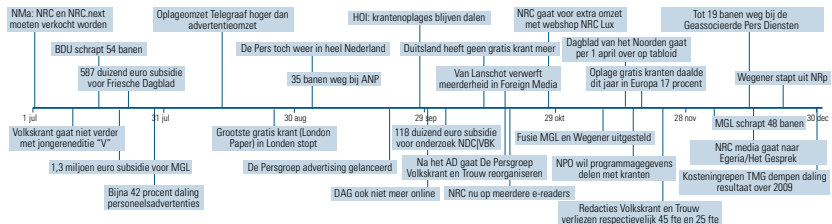
Tot slot neemt ook de concurrentie vanuit mobiele media toe. Hoewel de omvang van de markt voor advertenties op telefoons niet bekend is, is het wel een sterk opkomende markt. In de Verenigde Staten zijn twee overnames aangekondigd die aangeven dat *mobile advertising* een sterke groei tegemoet gaat. Zo kondigde Google aan AdMob over te willen nemen en heeft Apple met de acquisitie van Quattro Wireless ook een positie in deze markt.

Kortom, de consument kan op steeds meer manieren worden bereikt, via andere kanalen en met andere partijen dan de klassieke radio-, krant- en televisiekanalen. Het gebruik van die andere kanalen door de adverteerder heeft zijn weerslag op de inkomsten van de krantenuitgever.

### Verandering is noodzaak

Gratis dagbladen leken sinds hun opkomst eind jaren negentig in de winning mood te zijn. Zij waren het die het de uitgevers van betaalde kranten moeilijk maakten en dwongen tot nieuwe strategieën. Maar de daling van advertentie-inkomsten heeft ook een groot effect op de uitgevers van gratis kranten. Ze zijn daardoor onder andere genoodzaakt hun oplages te laten dalen, wat weer een dalend effect heeft op de hoogte van hun advertentietafzet. Dagblad De Pers heeft bijvoorbeeld zijn oplage sterk verlaagd door zich te richten op de Randstedelijke gebieden. In januari 2010 kondigde De Pers aan weer landelijk te gaan verspreiden. Het is echter nog de vraag of de gratis kranten weer uit hun oplagedal kunnen klimmen.

### Landelijke en regionale kranten ontwikkelingen juli – december 2009



Dalende inkomsten leidden in 2009 tot noodzakelijke ingrepen voor krantenuitgeverijen. Reorganisaties en saneringen volgden elkaar in hoog tempo op en zijn in 2010 nog niet voltooid. Naast kostenreductieprogramma's en ontslagrondes worden ook andere grote veranderingen doorgevoerd. Een voorbeeld is een mogelijk nieuw distributiemodel voor kranten.

De distributiekosten van de huis-aan-huisbezorging aan abonnees vormen voor veel krantenuitgevers een te hoge kostenpost. Om de hoge distributiekosten te drukken en de distributie efficiënter te laten verlopen, wordt er naast de huidige samenwerkingsvormen gewerkt aan het creëren van randvoorwaarden en de verbetering van het distributiemodel voor kranten.

De discussie over de toekomst van de krant is nog nimmer zo scherp gevoerd en de bedachte oplossingen kennen soms een opvallend karakter. Op 5 januari 2009 stond op de voorpagina van de New York Times een paginabrede advertentie, hetgeen hoogst ongebruikelijk is. Volgens de krant was dit noodzakelijk om de al tijden sterk dalende advertentie-inkomsten tegen te gaan.

Krantenuitgevers werven ook nieuwe inkomsten door producten, veelal gerelateerd aan de signatuur van de krant, via webshops te verkopen. Het betreft een aardige inkomstenbron op korte termijn, maar de vraag rijst met de enorme opkomst van webwinkels (zie ook als trend voor publiektsjidschriften) in welke mate de webwinkels van de kranten een onderscheidend vermogen hebben ten opzichte van andere webwinkels. Dit onderscheidend vermogen zal sterk gerelateerd zijn aan de specifieke signatuur van de krant en de mogelijkheid om vanuit de klassieke doelgroep van de krant inkomsten te genereren.

Een andere inkomstenbron vormt de verkoop van digitale kranten. In 'Uitgever aan het woord 2009' werden e-books gesignaleerd als een belangrijke mediatrend, ook binnen het krantensegment. Kranten experimenteerden in 2009 volop met de nieuwe mogelijkheden om met digitale kranten het publiek terug te winnen. Toch rekent niemand erop dat de inkomsten uit deze digitale uitgaven de sterke daling in advertentie- en abonnementsinkomsten weer goed zullen maken, omdat ze geen volwaardig bedrijfseconomisch alternatief zijn. Er zijn andere inkomstenbronnen nodig. Wat dit betreft moet de heilige graal echter nog worden gevonden.

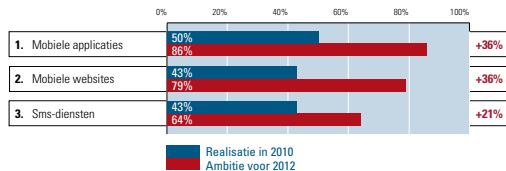
## NRC Handelsblad

NRC Handelsblad had op 6 maart 2008 al de Nederlandse primeur met een digitale krant op de iRex. In 2009 nam NRC Handelsblad wederom het voortouw: de uitgeverij kondigde op 20 oktober aan dat de krant leesbaar is op verschillende e-readers van onder andere Sony, BeBook, Cybook, Cool-er en de inmiddels internationaal verkrijgbare Amazon Kindle. Ook is de krant te lezen op de iPhone en iPod. Bovendien is er een NRC applicatie in de App store voor de iPhone en iPod Touch te koop voor 0,79 euro. Vervolgens is de eerste krant gratis en is het mogelijk om in de applicatie een los nummer aan te schaffen en te downloaden naar de iPhone of iPod Touch.

De noodzaak tot structurele verandering in de krantensector werd ook door de overheid bevestigd in het rapport van de Commissie Brinkman. Naast de vele adviezen werd vooral voorgesteld om enerzijds de samenwerking met publieke omroepen vanuit synergetisch perspectief te stimuleren en anderzijds subsidies voor diverse onderzoeken en stimuleringsprogramma's in werking te stellen.

Deze subsidiehandreiking wordt inmiddels door menig krantenuitgeverij met beide handen aangegrepen. Gesubsidieerde onderzoeksprogramma's werden gestart door onder andere Media Groep Limburg, het Friesch Dagblad en NDCIVBK. Verschillende onderwerpen worden onderzocht, van multidisciplinair werken tot crossmediaal uitgeven. De onderzoeksprogramma's raken alle facetten van de krantenuitgeverij. De sterkste ontwikkelingen doen zich momenteel voor op crossmediaal vlak, waarbij het verloren bereik mogelijk weer kan worden herwonnen. Maar vervolgens is het niet evident hoe dat herwonnen crossmediale bereik omgezet kan worden in andere inkomsten dan alleen maar advertenties.

#### Verschillende diensten aangeboden via mobiele telefonie, alleen krantenuitgevers: realisatie en ambitie

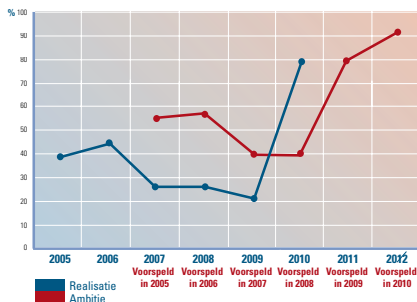


#### Meer online en mobiel

Hoewel er veel wordt gedaan en onderzocht in de krantenwereld, is het nog niet duidelijk welke veranderingen op de lange termijn de meeste kans van slagen hebben. Volgens de ondervraagde krantenuitgevers zijn informatiediensten via mobiele telefonie een belangrijke ontwikkeling, waarin zowel de realisatie als de ambitie een sterke stijging laten zien.

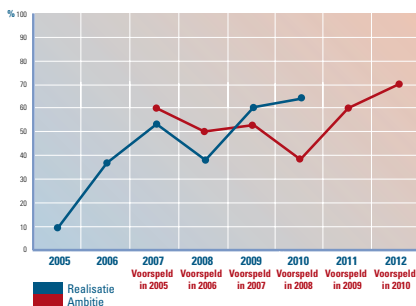
Van de ondervraagde krantenuitgevers geeft 79 procent aan op dit moment informatie aan te bieden via mobiele telefonie. Dit is een grote stijging in vergelijking met 20 procent van de krantenuitgevers in 2009. Bovendien ambieert zelfs 93 procent van de ondervraagden in 2012 informatie aan te bieden middels mobiele telefonie. Met name de mobiele applicaties worden door de krantenuitgevers als een veelbelovend product gezien.

#### Informatie aangeboden via mobiele telefonie, alleen krantenuitgevers: realisatie en ambitie



Daarnaast is er een stijging in zowel de realisatie als de ambitie van online video content. In 2010 geeft 54 procent van de uitgevers aan online video's te hebben gerealiseerd. 71 procent van de uitgevers geeft aan de ambitie te hebben om over twee jaar video content aan te bieden.

**Video content op internet, alleen krantenuitgevers: realisatie en ambitie**



#### Verkoop van producten in een webshop, alleen krantenuitgevers: realisatie in 2010

Realisatie in 2010	Uitgeefproducten	Overige producten
Eigen producten	100%	57%
Producten van derden	43%	43%

#### Verkoop van producten in een webshop, alleen krantenuitgevers: ambitie voor 2012

Ambitie voor 2012	Uitgeefproducten	Overige producten
Eigen producten	89% (-11%)	78% (+21%)
Producten van derden	78% (+35%)	78% (+35%)

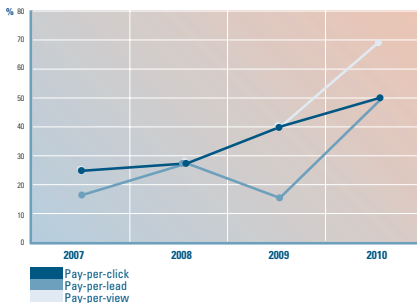
Online zijn krantenuitgevers meer van plan. Online transacties via een webshop worden in 2010 zelfs door alle ondervraagde krantenuitgevers gerealiseerd. Niet alle krantenuitgevers verwachten echter over twee jaar nog steeds online verkoopactiviteiten te realiseren. Opvallend is dat in 2010 overwegend de eigen producten en diensten en weinig andere producten worden verkocht. Volgens de krantenuitgevers zal dit in 2012 veranderen en worden er in toenemende mate andere producten en diensten verkocht.

Het terrein van de krantenuitgever verschuift van uitsluitend papier naar online en mobiel. Dit jaar worden de in de afgelopen jaren uitgesproken ambities in deze richtingen ook daadwerkelijk gerealiseerd. Maar op welke manieren denken de uitgevers geld te verdienen?

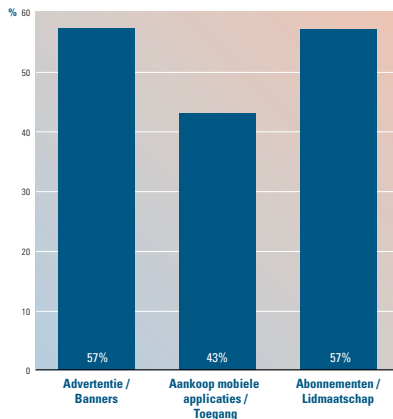
De realisatie van online advertentiegerichte inkomstenmodellen laat in de drie opties een stijging zien. Pay-per-view wordt het meest gebruikt door 71 procent van de krantenuitgevers. Opvallende stijger is pay-per-lead. In 2010 biedt 50 procent van de krantenuitgevers dit inkomstenmodel aan. In 2009 was dit nog maar 13 procent van de krantenuitgevers.

Over de verschillende inkomstenmodellen voor mobiele producten en diensten bestaat nog verdeeldheid onder de uitgevers van dagbladen. De hoogste percentages scoren abonnementen en advertenties, met beide 57 procent van de ondervraagde krantenuitgevers.

#### Realisatie online advertentiegerichte inkomstenmodellen, alleen krantenuitgevers



#### Realisatie inkomstenmodellen voor mobiele producten en diensten, alleen krantenuitgevers



## Ontwikkelingen uitgevers van publiekstijschriften

Uitgevers van publiekstijschriften brengen tijdschriften op de markt voor de consument. Het NUV omschrijft het publiekstijschrift als volgt:

*Het publiekstijschrift verschijnt minstens viermaal per jaar, op eigen initiatief en voor eigen rekening en risico van de uitgever. De uitgave kent een redactionele onafhankelijkheid en richt zich op een brede doelgroep. De inhoud is algemeen informatief, ontspannend en al dan niet meningvormend. De verspreiding van de uitgave kan zowel gratis als op basis van abonnement en/of losse verkoop gerealiseerd worden.*

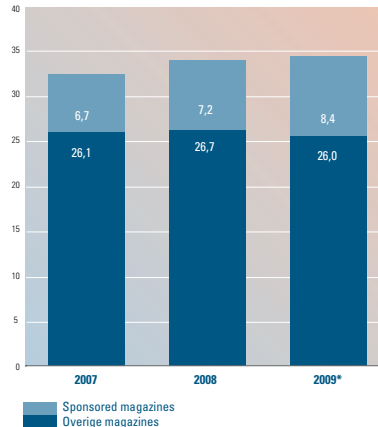
Het is juist dit segment dat de consument moet blijven vermaken ondanks de concurrentie met alle nieuwe vormen van entertainment. Het is logisch dat dit segment de grootste motor achter consumenteninnovaties op uitgeefvlak is. Het zijn innovaties die duur, maar zelden duurzaam zijn. De kosten zijn hoog, de kans op hoge return-on-investment is laag. Het is dan ook zoeken naar andere dan de klassieke inkomstenmodellen.

### Oplages en advertenties

De oplagecijfers van publiekstijschriften worden al jarenlang in beeld gebracht door Het Oplage Instituut (HOI). Het totaal aantal uitgegeven publiekstijschriften, zoals in kaart gebracht door HOI, bedraagt eind 2009 273 titels. De totale oplage is het afgelopen jaar met 0,4 procent gestegen.

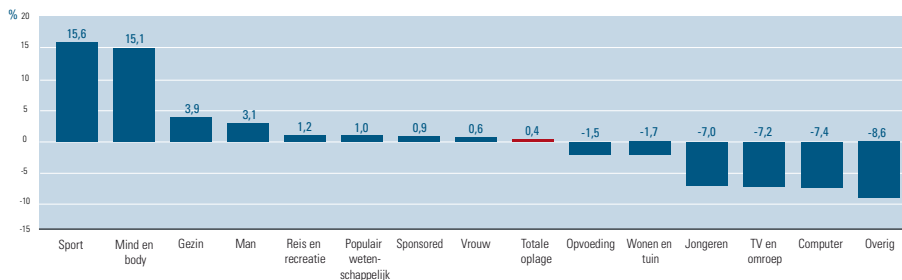
De stijging vond plaats in zowel betaalde als in gerichte gratis oplages. Een groot gedeelte van de oplagestijging is het afgelopen jaar echter gerealiseerd door een sterke toename van de oplage van sponsored magazines. Meer en meer hebben (grote) bedrijven de behoefte om zelf merkbekendheid te genereren en een directe klantenbinding aan te gaan. De sterke stijging van de oplages komt enerzijds door bestaande magazines en anderzijds door een aantal nieuwe titels, waaronder Tring! en Yource magazine.

Oplage publiekstijschriften (in miljoenen)  
(bron: Het Oplage Instituut)



2009\* betreft een schatting op basis van de eerste drie kwartalen van 2009

### Oplagestijgingen en dalingen in 2009 ten opzichte van 2008 in categorieën publiekstijdschriften



Niet alle categorieën binnen de publiekstijdschriften hebben het afgelopen jaar oplagestijgingen gerealiseerd. In de figuur zijn de relatieve stijgingen en dalingen ten opzichte van 2008 voor de verschillende categorieën weergegeven. De grootste stijging staat links in de grafiek, afnemend naar de grootste daling rechts.

De oplages voor auto- en motortijdschriften zijn niet meegenomen, omdat er een sterke oplagestijging wordt waargenomen die een vertekend beeld zou geven. Deze stijging kan echter in zijn geheel worden toegeschreven aan het nieuwe tijdschrift 'ANWB Onderweg', dat in het tweede kwartaal van 2009 voor het eerst uitgegeven werd. Zonder dit tijdschrift daalt de oplage van de auto- en motortijdschriften met 2 procent.

De oplagedaling in TV- en omroepbladen zette het afgelopen jaar verder door. Jongeren vinden veelal hun weg naar TV- en omroepinformatie via internet. Een verdergaande oplagedaling is ook te constateren bij computerbladen. Oplagedalingen worden eveneens waargenomen bij de tijdschriften in de categorieën Jongeren, Mannen, Wonen en Tuin en Vrouw. Sporttijdschriften stijgen in oplage, al sinds kwartaal 3 van 2007, onder andere door de komst van de tijdschriften 'Tennis magazine' en 'Hockey.nl'. In de oplage van Mind en Body magazines is de afgelopen jaren een continu stijgende lijn te zien. Naast de sponsored magazines wordt ook in de categorieën Gezin, Reis en recreatie, Opvoeding en Populair wetenschappelijk een oplagestijging waargenomen.



Hoewel de totale oplagecijfers van de publiekstijdschriften een stijgende lijn laten zien, zijn niet alle berichten even rooskleurig. Uit een recent onderzoek van Nielsen (februari 2010) blijkt namelijk dat de bruto mediabestedingen in publiekstijdschriften over 2009 met 16 procent zijn gedaald.

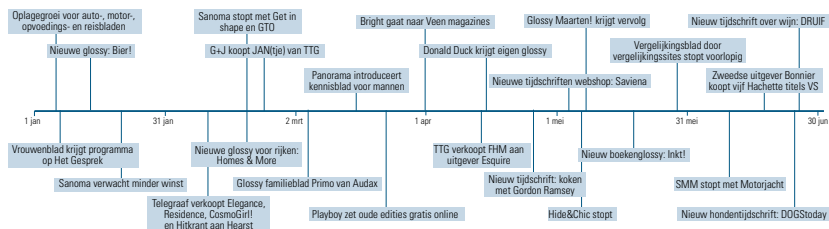
Er vinden in de markt veel bewegingen plaats. In 2009 deed een aantal tijdschriftuitgevers titels van de hand. Zo verkocht de Telegraaf Tijdschriften Groep een aantal titels aan Pelican Magazines Hearst, G+J en Esquire. Ook werden in dit segment kostenreductie- en reorganisatieprogramma's uitgevoerd.

Een eruit springend positief beeld laten in 2009 de sponsored magazines zien. Het onderzoek van Nielsen geeft een stijging aan in de bruto mediabestedingen bij de sponsored magazines van 3 procent. Deze stijging valt te verklaren door de stijging in oplage van sponsored magazines.

### Meer titels en innovaties

Een ontwikkeling die al vele jaren lang plaatsvindt en ook in 2009 doorzet, is de groei van het aantal titels in het segment publiekstijdschriften. Zo is er een sterke groei in glossies met onder andere in het afgelopen jaar de introductie van het blad SINT. Dit heeft ook als gevolg dat de gemeten oplage door HOI over meer titels gaat. Zo werden in het derde kwartaal van 2005 nog 181 titels gemeten door HOI, terwijl dat in kwartaal 3 van 2009 273 titels zijn. Een stijging van 50 procent.

#### Publiekstijdschriften ontwikkelingen januari – juni 2009

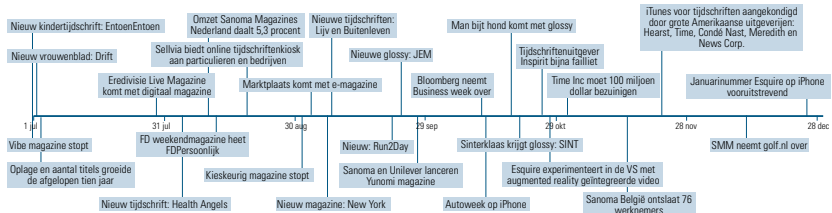


Tijdschriftuitgevers innoveren echter niet alleen door meer titels te publiceren. Op het digitale vlak worden nieuwe paden betreden. Naast een website, waar de hedendaagse tijdschriftuitgever allang niet meer omheen kan, neemt het digitale uitgeven in 2009 nieuwe vormen aan. Zo kondigde marktleider Sanoma in november 2009 aan dat het 'de fusie- en overnameactiviteiten opschaaft, in het bijzonder op het gebied van online activiteiten'.

Ook richten vele publiekstitjschriftuitgevers zich op mobiele uitgeefapplicaties. Zo hebben Voetbal International en Autoweek in 2009 mobiele applicaties gelanceerd. Esquire begon in december 2009 een interactief tijdschrift als iPhone applicatie. De komst van e-magazines wordt al jaren aangekondigd. In 2009 werden voor het eerst grote stappen op dit gebied gezet. Voor enkele uitgevers reden om met het papieren blad te stoppen. Zo gaf de uitgever van FHM begin 2010 aan dat het blad in de komende drie tot vijf jaar mogelijk verdwijnt als gedrukt tijdschrift en alleen verder gaat als digitale portal.

Internationaal werd door een groep grote Amerikaanse uitgevers (Condé Nast, Hearst, Meredith, Time en News Corp) ook de doorbraak van digitale tijdschriften aangekondigd. Zij ontwikkelen een online winkel waarin tijdschriften (in kleur) gedownload kunnen worden naar computers, e-readers en mobiele telefoons. De tijdschriften worden daarbij interactief en kunnen videofragmenten tonen. De uitgevers hebben aangegeven de tijdschriften per stuk en per abonnement te willen verkopen en een advertentiemodel te ontwikkelen. Wanneer de online verkoop van interactieve e-magazines in kleur start is nog niet duidelijk. Maar het consortium heeft wel gemeld de standaarden vrij te zullen geven, zodat andere tijdschriftuitgevers hun titels ook op het platform kunnen verkopen.

#### Publiekstitjschriften ontwikkelingen juli – december 2009



Naast de digitalisering van het tijdschrift ontstaan er ook interessante nieuwe digitale verkoopkanalen. Sellvia faciliteert bijvoorbeeld het inrichten van een online tijdschriftenkiosk voor gedrukte tijdschriften. Op deze wijze is het voor de consument, waar hij of zij zich ook bevindt, mogelijk om verschillende tijdschriften ook via de webwinkel aan te schaffen. Ook is het voor een specialistische website mogelijk om specialistische tijdschriften aan te bieden, waardoor inkomsten worden gegeneerd voor de webeigenaar en voor de tijdschriftenuitgever.

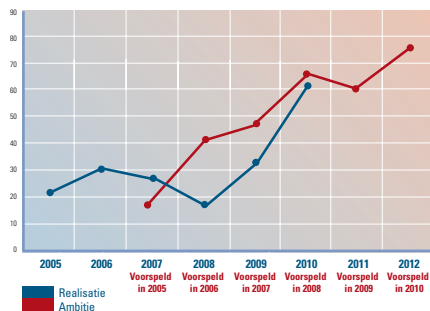
Een ontwikkeling die menig tijdschriftuitgever zorgen baart, is de mogelijke impact van het onlangs aangenomen wetsvoorstel met betrekking tot de stilzwijgende verlenging van abonnementen. Dit complexe wetsvoorstel (met vele uitzonderingen) komt erop neer dat het stilzwijgend voortzetten van abonnementen alleen nog is toegestaan wanneer de abonnee het voortgezette abonnement kan opzeggen met één maand opzegtermijn, terwijl de abonnementen voor onbepaalde tijd eveneens met één maand opzegtermijn kunnen worden opgezegd.

Eenzijds kan dit leiden tot minder abonnees omdat het makkelijker wordt een abonnement op te zeggen en tot verhoging van de administratiekosten, omdat jaarlijks de abonnees moeten worden aangeschreven. Anderzijds kan er meer dynamiek ontstaan, waarbij onderscheidend vermogen nog crucialer wordt en kan er marktgroei ontstaan, omdat consumenten mogelijk sneller een abonnement nemen als ze weten dat het eenvoudiger kan worden opgezegd. De maatregel zal in ieder geval voor veel dynamiek in het tijdschriftsegment zorgen.

### Mobiel en een strategische vernieuwing

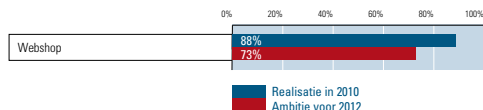
Mobiel uitgeven via applicaties is hot bij internationale en Nederlandse tijdschriftuitgevers. Zo biedt op dit moment 60 procent van de ondervraagde tijdschriftuitgevers een mobiele informatiedienst aan. De voorspelling is dat dit aantal zal stijgen tot bijna 77 procent in 2012. Dit is een stijgende trend die de afgelopen jaren is voorspeld door de tijdschriftuitgevers.

**Informatie aangeboden via mobiele telefoon, alleen uitgevers van publiekstijdschriften: realisatie en ambitie**



Op dit moment geeft 88 procent van de tijdschriftuitgevers aan in 2010 een webshop te realiseren. Een kleiner percentage, namelijk 73 procent van de tijdschriftuitgevers, heeft de ambitie om ook in 2012 nog een webwinkel te hebben. Dit komt omdat enkele tijdschriftuitgevers het verkopen van producten via een webwinkel als te ver weg van hun core-business ervaren en het van te weinig toegevoegde waarde vinden.

#### Webshops, alleen uitgevers van publiekstijdschriften: realisatie en ambitie



De strategische focus lag in 2009 voor deze groep uitgevers primair op het versterken van de gedrukte producten bij de huidige doelgroep. Een groot deel van de ondervraagde uitgevers van publiekstijdschriften (42 procent) geeft aan de komende twee jaren de focus te verleggen naar het vernieuwen naar digitale producten, gericht op de huidige doelgroep.

#### Primaire strategische focus in 2009, alleen van publiekstijdschriftenuitgevers

Primaire strategische focus 2009	Print producten	Anders	Digitale producten
Nieuwe doelgroep	0%	27%	0%
Huidige doelgroep	50%	27%	23%

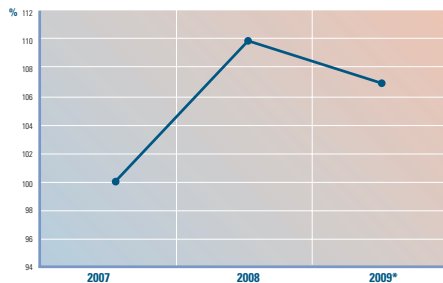
#### Primaire strategische focus in 2010, alleen van publiekstijdschriftenuitgevers

Primaire strategische focus 2010	Print producten	Anders	Digitale producten
Nieuwe doelgroep	4% (+4%)	23% (-4%)	4% (+4%)
Huidige doelgroep	27% (-23%)	23% (-4%)	42% (+19%)

## Ontwikkelingen uitgevers voor vak en wetenschap

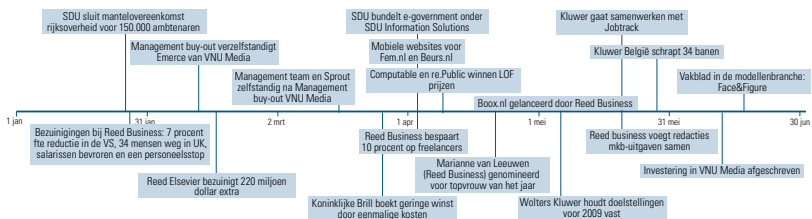
Uitgevers voor vak en wetenschap richten zich op professionele, wetenschappelijke en vakinformatieve uitgaven. Dit segment kent een andere innovatieagenda dan de consumentgerichte uitgevers. Mede door de breedheid van de doelgroep (van metselaars tot medici) worden innovaties veelal afgestemd op de ontwikkelingen binnen de doelgroep. In het algemeen kan gesteld worden dat professionals voorop lopen in relatie tot nieuwe uitgeefproducten en -concepten, maar tegelijkertijd ook langer vasthouden aan bestaande uitgeefproducten (zoals cd-roms en losbladigen). Het marktmechanisme is hiervan de oorzaak: als er een vakmatige informatiebehoefte is, dan wordt er voor de informatiedienst betaald. En zolang er (beperkt) geld binnenkomt, is het eenvoudiger om het product in stand te houden dan om het product uit de markt te halen.

**Oplage vaktijdschriften ten opzichte van 2007**  
(bron: Het Oplage Instituut)



2009\* betreft een schatting op basis van de eerste drie kwartalen van 2009

### Vak en wetenschap ontwikkelingen januari – juni 2009



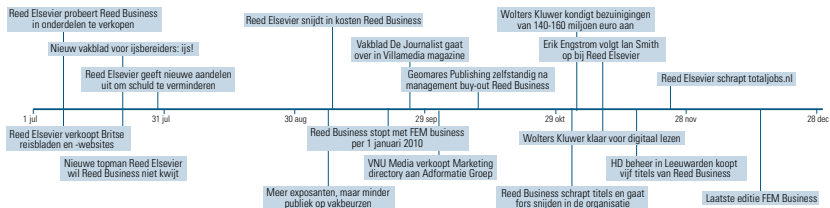
Uit de oplagecijfers van HOI blijkt dat de betaalde oplage over de afgelopen twee jaar, op kleine schommelingen na, constant is gebleven. De stijging van 2007 naar 2008 wordt grotendeels veroorzaakt door de introductie van nieuwe titels. Deze stabiele oplagecijfers betekenen niet dat de uitgevers van vak- en wetenschappelijke informatie op hun lauweren kunnen rusten.

### Multimediaal op maat

De uitgevers van vak en wetenschap worden geconfronteerd met een gestage toename in het gebruik van online diensten door professionals. Dit geldt voor het brede pallet aan informatietypen. De distributie van relevante informatie verschuift van een pull service naar een push service, dat wil zeggen dat de informatie steeds meer richting de professional wordt gestuurd in plaats van dat de professional het actief komt (op)halen. Voorbeelden zijn nieuwsbrieven, RSS feeds en selectie van relevante nieuwsberichten zoals wordt aangeboden door LexisNexis. Het gebruikte medium speelt hierbij een ondergeschikte rol. Het is voor de eindgebruiker belangrijker dat de informatie relevant, accuraat en in specifieke gevallen actueel is, dan dat de content als losbladige, portal, podcast, of tijdschrift wordt aangeboden.

Daarnaast zal de behoefte aan geïntegreerde services groeien. Deze services zorgen ervoor dat relevante informatie van diverse formaten vanuit verschillende bronnen op een slimme wijze bij de professional wordt gebracht. Tevens zal in de toekomst een toenemende rol voor audio- en videomateriaal zijn weggelegd. Uit onderzoek van het tijdschrift Forbes onder top-bestuurders blijkt dat 24 procent van de ondervraagden er de voorkeur aan geeft om via videofragmenten bedrijfsmatige informatie tot zich te nemen.

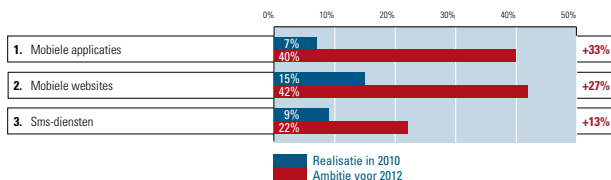
### Vak en wetenschap ontwikkelingen juli – december 2009



### Digitalisering met mobiele diensten

Digitalisering en crossmedialiteit spelen voor uitgevers van vak- en wetenschappelijke uitgaven een steeds belangrijker rol.

#### Verschillende diensten aangeboden via mobiele telefonie, alleen uitgevers in vak en wetenschap: realisatie en ambitie



De vernieuwing op het gebied van digitale producten en diensten komt bij vak- en wetenschapsuitgevers uit de mobiele hoek. Van de ondervraagde uitgevers in vak en wetenschap heeft 40 procent de ambitie om mobiele applicaties te gaan aanbieden in 2012. Zelfs 42 procent heeft de ambitie om over twee jaar mobiele websites in hun portfolio op te nemen. Wanneer wordt gekeken naar het gerealiseerde aanbod in 2010, dan beperkt zich dat tot respectievelijk 7 en 15 procent.

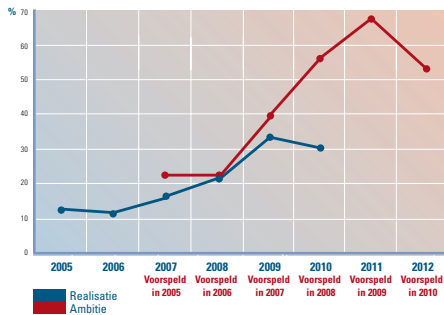
Uit het onderzoek blijkt verder dat vak- en wetenschapsuitgevers hoge verwachtingen hadden van e-books. In 2010 is een daling zichtbaar in zowel realisatie als ambitie. Het lijkt er op dat het e-book niet de belangrijkste productvorm voor de vak- en wetenschapsuitgever wordt. De vak- en wetenschapsuitgever zet meer in op mobiele diensten, video content en databases met informatie. De ambitie op deze drie producten en diensten ligt hoger dan e-books.

### Vak- en wetenschapsuitgevers nemen afscheid van losbladigen, cd-roms en printing-on-demand

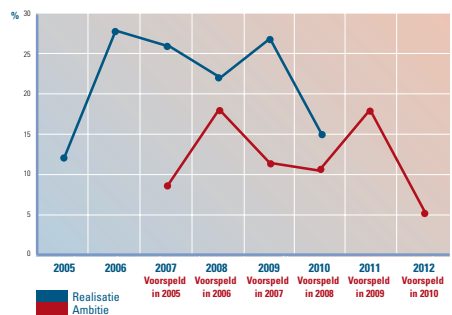
Uit het onderzoek blijkt dat het lang verwachte afscheid van losbladige uitgaven nu daadwerkelijk plaatsvindt. Waar vorig jaar zowel in ambitie als in realisatie een opleving van losbladige uitgaven leek te komen, keert de dalende trend weer terug. Vorig jaar bood 27 procent van de uitgevers losbladige producten aan. Nu is dit nog maar 15 procent. Ook in ambitie is dit percentage gedaald van 18 naar 5 procent. Met andere woorden: nog maar 1 op de 20 vak- en wetenschapsuitgevers biedt in 2012 losbladigen aan, zo is de verwachting.

Zowel realisatie in 2010 als ambitie in 2012 zijn sterk gedaald op het gebied van cd-roms bij uitgevers in vak en wetenschap. 42 procent van de uitgevers geeft aan in 2010 de cd-rom nog in hun productportfolio te hebben, terwijl slechts 13 procent verwacht dit in 2012 ook nog te doen. Daarbij staat de cd-rom bovenaan de lijst met producten die het de komende twee jaar niet gaan maken. Bij printing-on-demand zien we eveneens een keerpunt. Waar in 2009 ten opzichte van 2008 het aantal uitgevers dat printing-on-demand aanbiedt nog toenam van 34 procent naar 61 procent, geeft dit jaar slechts 38 procent aan deze dienst te exploiteren.

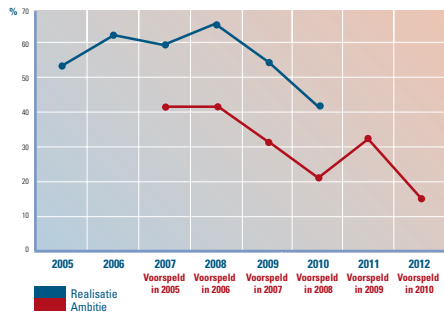
### E-books, alleen vak- en wetenschap uitgevers: realisatie en ambitie



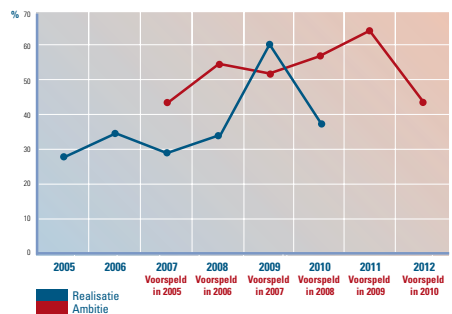
### Losbladigen, alleen vak- en wetenschap uitgevers: realisatie en ambitie



### Cd-roms, alleen vak- en wetenschap uitgevers: realisatie en ambitie



### Printing-on-demand, alleen vak- en wetenschap uitgevers: realisatie en ambitie





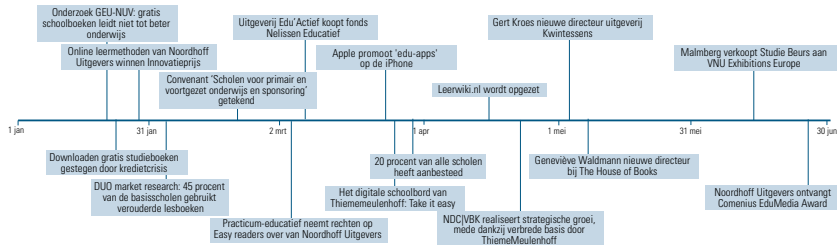
## Ontwikkelingen educatieve uitgevers

Educatie in algemene zin is onderdeel van een breed maatschappelijk debat, waarin veel wordt gesproken over de kwaliteit van het onderwijs, de rol van de leermiddelen en de schooluitval van kwetsbare groepen scholieren. Deze discussie zien we terug bij educatieve uitgeverijen, waar innovatie en de digitalisering van leermiddelen worden ingezet om het onderwijs te verbeteren. Uit het onderzoek blijkt dat educatieve uitgevers het erover eens zijn dat de belangrijkste mogelijkheden op het gebied van digitalisering liggen.

### Digitalisering op scholen

Het gebruik van digitale schoolborden in de klas lijkt inmiddels eerder regel dan uitzondering. Volgens onderzoek van Intomart beschikt inmiddels 67 procent van het basisonderwijs en 93 procent van het voortgezet onderwijs over één of meer digitale schoolborden, waarbij verwacht wordt dat dit naar respectievelijk 95 procent en 98 procent gaat in de komende twee jaar. Educatieve uitgevers spelen hierop in. Zo heeft Zwijssen bij haar lesmethoden speciale digibordsoftware ontwikkeld en heeft ook ThiemeMeulenhoff voor verschillende lesmethoden digibordsoftware beschikbaar.

Educatieve ontwikkelingen januari – juni 2009



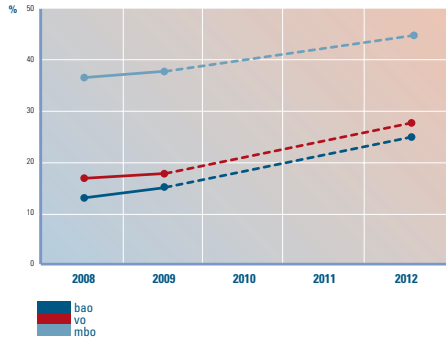
Wanneer we kijken naar de herkomst van het digitale lesmateriaal dat wordt gebruikt in de klas, dan volgt uit het TNS NIPO-onderzoek (2008-2009) dat van de leraren op de middelbare school:

- 70 procent zelf materiaal zoekt op internet
- 64 procent materiaal gebruikt dat bij het lesboek wordt geleverd
- 41 procent het materiaal van collega's krijgt
- 31 procent het materiaal verzamelt via Kennisnet
- 51 procent zelf materiaal ontwikkelt of bestaand materiaal bewerkt

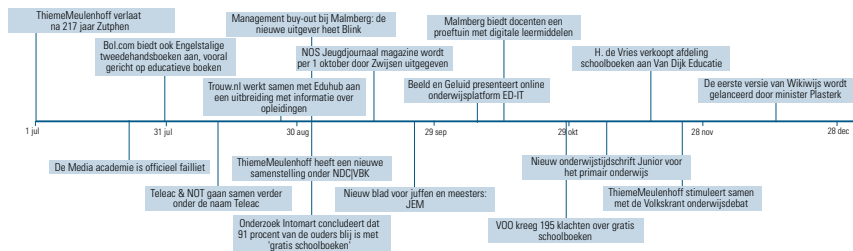
### De educatieve uitgever digitaliseert

Uit onderzoek van TNS NIPO blijkt dat, ondanks het feit dat leraren een grote stijging in het gebruik van digitaal materiaal verwachten, de feitelijke inzet hiervan slechts met enkele procenten toeneemt. Toch geldt de trend dat een groeiend aantal leraren steeds frequenter gebruik maakt van verschillende typen programma's, onder andere methodegebonden software, foto- en videoprogramma's en games. Deze vorm van 'blended learning' zal de komende jaren alleen maar dominant worden.

**Aandeel digitaal leermateriaal ten opzichte van overig leermateriaal en ontwikkeling (gestippelde lijn) volgens leraren (bron: TNS NIPO 2008-2009)**



### Educatieve ontwikkelingen juli – december 2009



Het platform Wikiwijs is in december 2009 gelanceerd voor het basisonderwijs, voortgezet onderwijs, speciaal onderwijs en beroepsonderwijs. Wikiwijs is een online platform, gebaseerd op open content, open source en open standaarden, waarop docenten lesmateriaal kunnen plaatsen, downloaden en aanpassen. De definitieve versie, waarin ook materiaal voor het hoger beroepsonderwijs en universiteit beschikbaar zal zijn, is naar verwachting gereed aan het begin van het schooljaar 2010-2011.

Digitale leermiddelen dienen niet alleen ter ondersteuning van het onderwijs, ze kunnen ook bepaalde onderwijstaken vervangen. In september 2009 zegde staatssecretaris Van Bijsterveldt 14 miljoen euro toe om Netwerkschool 2.0 te ondersteunen. Het doel van dit innovatieve concept voor het mbo-onderwijs is de bedrijfsvoering te verbeteren, de onderwijskwaliteit te verhogen en het lerarentekort te verkleinen door een slimmere inzet van ICT. Toetsen en nakijken verloopt bijvoorbeeld zoveel mogelijk via de computer. De docent wordt hierdoor in staat gesteld 80 procent van zijn werktijd aan de studenten te besteden.

De voortschrijdende digitalisering heeft voor educatieve uitgevers tot gevolg dat zij nog meer moeten inspelen op deze groeiende behoefte. Er wordt al openlijk gepraat over de mogelijkheden van e-readers in het onderwijs, nu de introductie in Nederland zo voorspoedig is verlopen. Educatieve uitgevers zullen dus de leermiddelen in e-bookvorm beschikbaar moeten stellen om tijdig op deze trend en behoefte in te spelen.

Een ander gevolg voor educatieve uitgevers is de mogelijke verhoging van de productiekosten, aangezien digitale leermiddelen in eerste instantie duurder zijn om te vervaardigen. Van de kostenvoordelen (zoals reductie van drukkosten en distributiekosten) zal pas in tweede instantie worden geprofiteerd.

Bij de invoering van de lumpsum in 1996 voor het voortgezet onderwijs en in 2006 voor het primair onderwijs was er bij veel scholen sprake van onbekendheid met de gevolgen. Door de liberalisering van bestedingsruimten zijn schoolbesturen strenger geworden met de besteding van het geld, met een duidelijk negatief effect voor de educatieve uitgevers. Als primair effect ontstaat een sterkere concurrentie tussen de educatieve uitgevers, maar ook niet-educatieve uitgevers zoals ontwikkelaars van ICT-producten en -diensten mengen zich in het speelveld. Zij bieden e-learningoplossingen aan via een scala van oplossingen (zoals serious gaming). Educatieve producten worden speciaal ontwikkeld richting kinderen. Voorbeelden hiervan zijn Studio 100, Kidsweek en Nintendo DS, en worden via verschillende verkoopkanalen aan de man gebracht. Dit kan mogelijk leiden tot (gedeeltelijk) verlies van een doelgroep en uiteindelijk omzetverlies voor de uitgever.

### **Er ontstaan kansen voor educatieve uitgevers in nieuwe markten**

Een ontwikkeling die dit mogelijke omzetverlies kan compenseren is dat mede onder invloed van de economische omstandigheden de behoefte aan opleidingen om kennis en expertise te vergroten juist is gestegen. Daarbij is het ook van belang dat (vak)kennis aantoonbaar en dus gecertificeerd moet zijn. Dit zorgt ervoor dat er een groeiende behoefte is aan volwassenen-onderwijs.

Maar ook in het onderwijs voor kinderen liggen nieuwe kansen. Volgens de commissie Dijsselbloem daalt de kwaliteit van het onderwijs en heeft een groeiende groep kinderen in zowel het basisonderwijs als het voortgezet onderwijs additionele begeleiding nodig. Uit advies van de Commissie Leraren in opdracht van het ministerie van OCW blijkt bovendien dat 17 procent van de leraren in het voortgezet onderwijs niet bevoegd is voor het vak dat zij geven. Uit dit onderzoek blijkt ook dat 77 procent van de scholen één of meer onbevoegde leraren in dienst heeft.

Deze ontwikkelingen gaan gepaard met een toename in tijdsbesteding van ouders aan hun kinderen. Sinds 1990 zijn volgens het Sociaal Cultureel Planbureau ouders gemiddeld bijna drie uur per week meer gaan besteden aan hun kinderen. Deze ontwikkelingen ontgaan ook de educatieve uitgevers niet, met als gevolg dat ouders tot de doelgroep worden gerekend. Zo heeft Zwijssen een online platform [zwijssenuouders.nl](http://zwijssenuouders.nl), waar het gericht op ouders allerlei informatie over de leermethode aanbiedt.

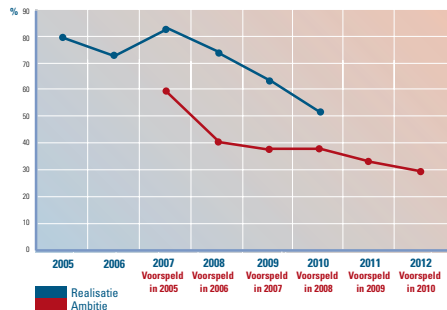
### Digitale producten en sterk onderscheidend vermogen

Van de ondervraagde educatieve uitgeverijen biedt de helft nog cd-roms aan. Hoewel er al jaren een dalende lijn is te zien in zowel realisatie als ambitie, lukt het de educatieve uitgeverijen ook dit jaar niet om echt afscheid van het product te nemen.

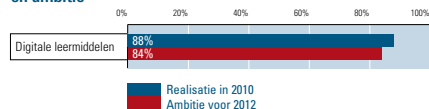
Dit jaar werden ook de realisatie en ambitie van digitale leermiddelen in kaart gebracht. Het aantal educatieve uitgevers dat digitale leermiddelen aanbiedt ligt in 2010 op 88 procent. Van de ondervraagde educatieve uitgevers geeft 84 procent aan de ambitie te hebben in 2012 digitale leermiddelen aan te bieden.

Er is een dalende trend zichtbaar bij tijdschriften in het educatieve segment. Van de educatieve uitgeverijen geeft nog 40 procent aan tijdschriften te realiseren. De ambitie voor 2012 ligt nog lager op 32 procent van de educatieve uitgevers. Het is wel opmerkelijk om te zien dat de trend bij tijdschriften onder educatieve uitgevers goed is voorspeld in de afgelopen jaren. In alle gevallen van 2007 tot en met 2010 is de ambitie accuraat uitgekomen.

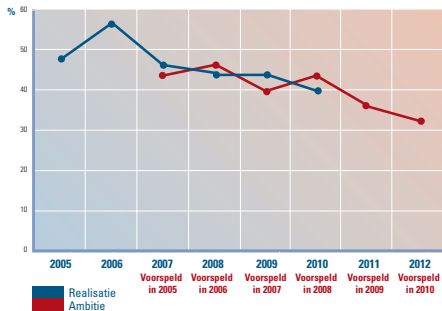
### Cd-roms, alleen educatieve uitgevers: realisatie en ambitie



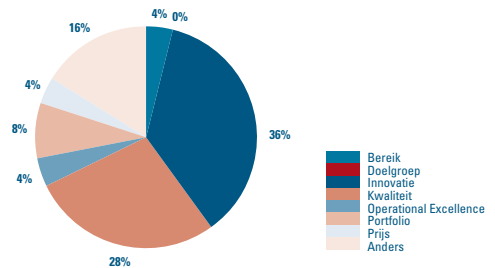
### Digitale leermiddelen, alleen educatieve uitgeverijen: realisatie en ambitie



### Tijdschriften, alleen educatieve uitgevers: realisatie en ambitie



### Meest onderscheidend ten opzicht van concurrenten: alleen educatieve uitgevers



Dit jaar werd ook het onderscheidend vermogen van uitgeverijen onderzocht. Educatieve uitgevers onderscheiden zich ten opzichte van de andere uitgevers het meest op het gebied van innovatie en kwaliteit. Opvallend is dat slechts 4 procent van de ondervraagde educatieve uitgevers zich onderscheidt op prijs. Door de invoering van de lumpsum-regeling zou verwacht kunnen worden dat uitgevers meer op prijs gaan concurreren. Uit het onderzoek blijkt echter dat dit in 2010 (nog) niet het geval is.

## Ontwikkelingen algemene uitgevers

Uitgevers van algemene boeken voorzien ons van fictie-, non-fictie- en kinderboeken. Van oudsher is het een statische markt, met een lange historie van gedrukte boeken die op de markt worden gebracht via de boekwinkel op de hoek. In deze lange historie ontstond in 2009 een trendbreuk. Hoewel de markt nog steeds robuust is, is deze op het digitale vlak ook sterk in beweging: zowel in verschijningsvorm (het e-book) als in het verkoopkanaal (online verkoop). Deze veranderende focus heeft een hoop stof doen opvaaien in het land van wetten en regelgevingen. Tot slot maken uitgevers een duidelijke strategische keuze en verandert de focus definitief in 2010.

### De gedrukte boekenmarkt stagneert

De Nederlandse boekenuitgevers van literatuur, kinderboeken en non-fictie ondervonden in 2009 relatief weinig hinder van de recessie. Uit cijfers van het NUV blijkt dat de omzet licht steeg met 0,2 procent ondanks dat het aantal verkochte algemene boeken ten opzichte van 2008 in 2009 daalde met 2,3 procent. De omzet kwam in 2009 uit op in totaal 642,5 miljoen euro. In aantallen daalde de verkoop van algemene boeken in 2009 tot 49,4 miljoen exemplaren. Vooral de hoge verkoopcijfers rond Sinterklaas en Kerst hielden de schade nog enigszins binnen de perken.

In het algemene boekenvak steeg de populariteit van fictietitels verder en won meer terrein ten koste van de non-fictie titels. Uit een marktonderzoek van Intomart GfK eind 2009 bleek dat ruim 63 procent van de ondervraagde consumenten die een boek kochten een fictietitel aanschafden. Bij onderzoek onder lezers bleek ruim 69 procent van de respondenten als laatste een fictietitel te hebben gelezen. Dit blijkt ook uit de omzetstijging voor fictietitels. Volgens het NUV nam de fictieomzet in 2009 met 7,6 procent toe ten opzichte van 2008. Naast fictie steeg ook de omzet van kinderboeken, maar daalde de omzet van non-fictie flink met gemiddeld 5 procent.

Het best verkochte Nederlandstalige boek was in 2009 *Het Diner* van Herman Koch, dat ook de NS Publieksprijs won. De eerste drie plaatsen in de lijst van de meest verkochte boeken gingen echter naar boeken die niet van Nederlandse origine zijn, met *Mannen die vrouwen haten* van Stieg Larsson op 1 met 497.000 verkochte exemplaren.

Ondanks de daling in totale omzet was de kerstperiode in 2009 goed voor de boekenverkoop. De kerstweek (week 52) genereerde een omzet van 18,4 miljoen euro, 5,2 procent meer dan in 2008. In de sinterklaasweek was de boekenomzet nog hoger, 11,6 procent meer dan vorig jaar en een totaal van 26,5 miljoen euro. Zonder deze hoge omzetten was het resultaat een stuk lager uitgekomen en was niet alleen de oplage, maar ook de omzet dalend geweest.

### De digitaliseringsgolf

Algemene boekenuitgevers hebben in toenemende mate te maken met digitale ontwikkelingen. In 2009 werd het e-book voor de consumentenmarkt met veel media-aandacht geïntroduceerd. Zowel het titelaanbod als de verkoopkanalen stegen op dit gebied sterk het afgelopen jaar. De grote doorbraak werd mede veroorzaakt door eBoekhuis, de digitale distributeur van het Centraal Boekhuis en een grootschalige campagne van bol.com, waar na de eerste vier maanden van lancering boven verwachting 63.000 e-books en 14.000 e-readers werden verkocht. In de eerste twee maanden na aanschaf van de e-reader is gebleken dat de lezer vier à vijf boeken aanschafte, wat een opmerkelijk hoog aantal is in vergelijking met gedrukte boeken.

De digitalisering is ook zichtbaar in het verkoopkanaal. Hoewel de lokale boekhandel nog steeds geliefd is onder consumenten, werd ook duidelijk dat tijdens het slechte weer vlak voor kerst in 2009 veel mensen online hun boekinkopen deden. Deze ontwikkeling is ook zichtbaar bij de marktleader voor online boekenverkoop, bol.com, die zelfs in het crisisjaar 2009 een omzetstijging van 20 procent boekte. Uit het onderzoek blijkt bovendien dat algemene boekenuitgevers verwachten dat de komende twee jaren de online verkoop toeneemt.

E-books zorgen voor nieuwe uitgeversvraagstukken. De belangrijkste discussies worden gevoerd over prijsstellingen, het btw-tarief en de vaste boekenprijs. Het afgelopen jaar is de gemiddelde prijs van gedrukte boeken gestegen en bedraagt de prijs van het e-book gemiddeld 80 procent van het gedrukte boek. Enerzijds zijn productie- en distributiekosten van e-books lager, maar het btw-tarief is hoog (19 procent), in plaats van het 6 procent-tarief op gedrukte boeken. De btw-discussie is sinds de introductie van e-books actueel en wordt nog steeds in de politiek gevoerd.

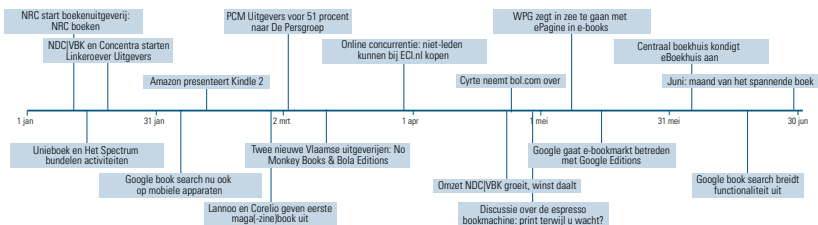
Met de ontwikkeling en groei van e-books krijgen uitgevers ook te maken met een andere markt. De Wet op de vaste boekenprijs geldt op dit moment namelijk uitsluitend voor gedrukte boeken. De marktwerking en prijsstelling die bij e-books komt kijken zal zich verder gaan vormen in 2010. De algemene ontwikkelingen omtrent het e-book worden besproken in het hoofdstuk 'Mediatrends'.

### E-book roept vragen op voor de overheid

Het e-book kwam dit jaar uit de (boeken)kast en werd het onderwerp van gesprek. Veel discussies rondom het e-book zijn in 2009 in een stroomversnelling gekomen maar nog niet uitgekristalliseerd. Zo is het bijvoorbeeld nog niet duidelijk of en wanneer het lage btw-tarief op e-books van toepassing wordt en hetzelfde geldt voor de Wet op de vaste boekenprijs. In een brief van minister Plasterk begin 2010 over de evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs aan de Tweede Kamer stelt hij:

*"Terecht constateren de onderzoekers dat de boekensector aan de vooravond staat van een digitaliseringsgolf. Dit jaar beleefden wij de echt serieuze introductie van e-readers op de Nederlandse markt. Voorlopig is op de markt van het algemene boek de positie van het fysieke boek nog dominant. Conform de aanbeveling van de onderzoekers wil ik op korte termijn opdracht verlenen tot het uitvoeren van een studie naar de consequenties van de opkomst van het e-book voor de functionaliteit van de*

#### Algemene boeken ontwikkelingen januari – juni 2009



*Wvbp en naar de wenselijkheid en handhaafbaarheid van een vaste boekenprijs voor het e-book. De studie moet resulteren in een aantal toekomstscenario's voor (het tempo van) ontwikkelingen in de aandelen per marktsegment van het e-book, voor mogelijke wijzigingen in de posities van spelers in de bedrijfskolom en voor het bereik van de Wvbp. In de tweede plaats moet de studie antwoord geven op de vraag of een vaste prijs voor het e-book een functie zou kunnen vervullen bij de instandhouding van de brede beschikbaarheid van boeken en ook handhaafbaar is.*

.....

*Mochten de conclusies van de studie en het groeitempo van het marktaandeel van het e-book daartoe aanleiding geven, zal ik mij beraden over een tussentijdse wetswijziging die ook het e-book prijsgebonden maakt."*

Een vaste boekenprijs voor e-books behoort tot de mogelijkheden, volgens minister Plasterk. Op vele plekken wordt gediscussieerd over de wenselijkheid. Enerzijds zou de doorbraak van een e-book zonder vaste boekenprijs het einde van de pluriformiteit van het boekenaanbod kunnen zijn. Alleen de 'best-sellers' van de gedrukte boeken kunnen dan overleven op basis van grote oplages, zeker in een e-tijdperk. Anderzijds zou een vaste e-boekprijs het einde kunnen zijn van de vele interessante businessmodellen die er op e-gebied mogelijk zijn. Verdere verkenningen en onderzoeken in relatie tot deze complexe vraagstukken zullen de antwoorden richting moeten geven.

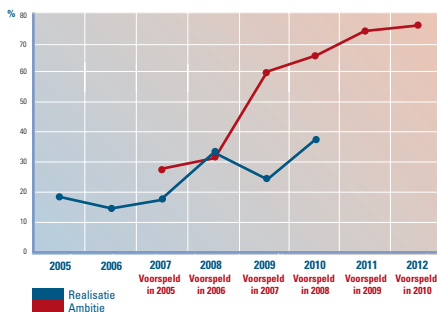
Naast de digitaliseringsgolf en de bijbehorende reguleringsvraagstukken zijn er in 2009 ook verschuivingen in onderlinge verhoudingen van algemene boekenuitgeverijen waargenomen. Zo gingen de uitgeverijen Unieboek en Het Spectrum samen verder. PCM ging eerst in zijn geheel naar De Persgroep, waarna begin 2010 het consortium van WPG en Lannoo (een Belgische uitgeverij) de voormalige PCM boekendivisie overnam.

#### Algemene boeken ontwikkelingen juli – december 2009

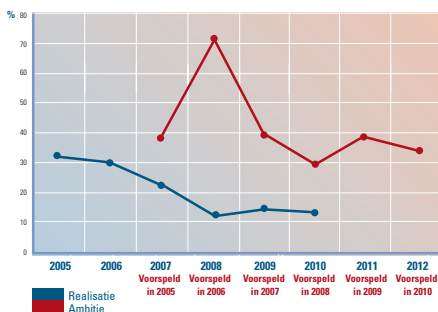




### E-books, alleen algemene boekenuitgevers: realisatie en ambitie



### Gepersonaliseerde (gesegmenteerde) informatie, alleen algemene boekenuitgevers: realisatie en ambitie



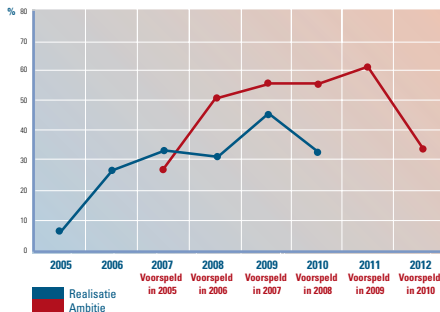
### Veranderende focus

Hoewel het e-book in 2009 een veelbesproken onderwerp was binnen het uitgeefsegment algemene boekenuitgevers, blijkt uit het onderzoek dat de algemene boekenuitgevers hun eerder gestelde ambitie op het gebied van e-books niet hebben waargemaakt. Terwijl twee jaar geleden bijna 70 procent van de algemene boekenuitgevers aangaf in 2010 e-books uit te geven, heeft nog geen 40 procent dit gerealiseerd. Mogelijk zijn veel uitgevers om de hete brei heen blijven draaien.

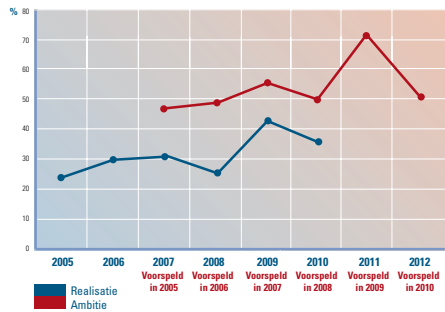
De eeuwige belofte van het gepersonaliseerd uitgeven wordt in 2010 evenmin gerealiseerd. De afgelopen jaren blijft de ambitie steken bij 30 tot 40 procent van de ondervraagde uitgevers. Tegelijkertijd bood slechts 10 tot 15 procent van de ondervraagde algemene boekenuitgevers van 2008 tot 2010 gepersonaliseerde informatie aan. De hype uit 2006, toen 70 procent van de algemene boekenuitgevers aangaf over twee jaar gepersonaliseerd uit te geven, lijkt helemaal passé.

Een zeer opvallende ontwikkeling is de daling in ambitie met betrekking tot het audioboek. Zowel de realisatie in 2010 als de ambitie voor 2012 laten een scherpe daling zien. Dit lijkt erop te wijzen dat de algemene boekenuitgever niet meer massaal gelooft in het product audioboek. Zowel in 2010 als in 2012 geeft 33 procent van de ondervraagde algemene boekenuitgevers aan audioboeken te realiseren en te ambiëren.

**Gesproken boeken/audioboeken, alleen algemene boeken-uitgevers: realisatie en ambitie**



**Printing-on-demand, alleen algemene boekenuitgevers: realisatie en ambitie**



Recent onderzoek van SMB Marktonderzoek toont aan dat 85 procent van de Nederlanders wel eens van audioboeken heeft gehoord. 44 procent van de Nederlanders, en dan met name vrouwen en hoogopgeleiden, zegt het audioboek goed of vrij goed te kennen. 20 procent van de ondervraagden beschouwt het audioboek als een aantrekkelijke manier om een boek te 'lezen'. 8 procent denkt binnen afzienbare tijd ook daadwerkelijk een audioboek te kopen.

Onderzoek van luisterboekenwinkel Luisterrijk wijst uit dat de meest favoriete plekken voor het beluisteren van een audioboek zijn: de auto (35,4 procent), thuis op de bank (32 procent) en het vakantieadres (28 procent). Minder favoriete plekken zijn in bed (16,4 procent) en tijdens het wandelen of fietsen (14,4 procent). Zo'n 60 procent van de ondervraagden schafte dit jaar audioboeken aan voor de vakantie. Ze beluisterden de audioboeken op weg naar de vakantiebestemming (53,4 procent), maar nog meer op de bestemming zelf (73,3 procent). Toch is dit kennelijk voor veel uitgevers een nichemarkt, waarop nu niet de focus ligt.

Het onderzoek toont een vergelijkbare discrepantie met printing-on-demand. De realisatie en ambitie van printing-on-demand zijn naar beneden bijgesteld. Een mogelijk belangrijke factor in deze is het relatief kleine verschil in kosten voor printing-on-demand ten opzichte van hoogwaardig drukken. Een interessante ontwikkeling op het gebied van printing-on-demand is de aankondiging van Centraal Boekhuis om een eigen printstraat in productie te nemen. Op deze wijze biedt het een totaalpakket aan de uitgever voor zowel gedrukte boeken, printing-on-demand en e-books. Uitgevers hoeven dan zelf niet meer printing-on-demand aan te bieden, maar kunnen dit als dienst van Centraal Boekhuis afnemen.

**Primaire strategische focus in 2009, alleen algemene boekenuitgevers**

<b>Primaire strategische focus 2009</b>	<b>Print producten</b>	<b>Digitale producten</b>
Nieuwe doelgroep	9%	Anders 7%
Huidige doelgroep	49%	13% 22%

**Primaire strategische focus in 2010, alleen algemene boekenuitgevers**

<b>Primaire strategische focus 2010</b>	<b>Print producten</b>	<b>Digitale producten</b>
Nieuwe doelgroep	7% (-2%)	Anders 13% (+6%)
Huidige doelgroep	36% (-13%)	13% (+0%) 31% (+9%)

De uitgevers van algemene boeken lijken een nieuwe keuze te maken. De primaire strategische focus in 2009 en 2010 laat een verschuiving zien naar het aanbieden van nieuwe digitale diensten aan bestaande doelgroepen. Waar in 2009 39 procent van de algemene boekenuitgevers de primaire focus had op digitale producten, is dit in 2010 toegenomen tot 44 procent. Deze verschuiving wordt uiteraard mogelijk gemaakt door de ontwikkelingen op het gebied van het e-book.

## Conclusie

In dit hoofdstuk zien we dat de dynamiek in de uitgeefsegmenten sterk verschillend is. De ontwikkelingen in deze uitgeefsegmenten worden in dit hoofdstuk geanalyseerd en de meest opmerkelijke resultaten uit het onderzoek worden beschreven.

Bij de krantenuitgevers zetten de dalingen in oplage- en advertentie-inkomsten door. Mede gedreven door deze dalingen worden ook wezenlijke keuzes gemaakt in het productportfolio: de krantenuitgeverij vernieuwt. Deze vernieuwing bestaat enerzijds uit het terugbrengen van de kosten door samenwerking. Enkele initiatieven zijn het opzetten van een gezamenlijk distributienetwerk en het door de commissie-Brinkman aangedragen voorstel voor samenwerking met de Publieke Omroepen. Anderzijds bestaat de innovatie uit het vernieuwen naar nieuwe online en mobiele diensten. Uit het onderzoek blijkt dat de krantenuitgevers breed inzetten op de trend mobiele diensten. Daarnaast blijkt dat ze ook in toenemende mate video content online gaan aanbieden. Aangejaagd door Rupert Murdoch overwegen krantenuitgevers hun webcontent niet meer gratis weg te geven; het inkomstenmodel bij deze nieuwe diensten blijft echter een belangrijke openstaande vraag.

Bij de publikstijdschriften is er nog altijd groei in het aantal aangeboden titels. Met name de sponsored magazines laten een toename zien. Bedrijven zijn met sponsored magazines in staat hun doelgroep rechtstreeks te bereiken. Door deze toename in sponsored magazines stijgt ook de totale oplage van publikstijdschriften. De tijdschriftuitgevers leggen hun strategische focus voor 2010 op het vernieuwen naar digitale producten en diensten, met name gericht op de huidige doelgroep. Net als de krantenuitgevers zetten ze hierbij ook sterk in op mobiele diensten.

De vak- en wetenschapuitgevers nemen definitief afscheid van de producten en diensten cd-rom, losbladigen en printing-on-demand. Ze vernieuwen naar nieuwe online en mobiele diensten met een sterk servicekarakter. De informatiediensten verschuiven van pull- naar push-diensten, waarbij de informatie steeds meer richting de professional wordt gestuurd in plaats van dat de professional het actief komt (ophalen). Hierbij is het voor de professional van belang dat de informatie relevant, accuraat en in specifieke gevallen actueel is. Het medium zoals losbladige, portal, vodcast of tijdschrift is hieraan ondergeschikt. Analoog aan de kranten- en tijdschriftuitgevers hebben de vak- en wetenschapuitgevers een grote ambitie ten aanzien van het aanbieden van mobiele diensten.

Gedreven door digitale schoolborden en het toenemende gebruik van digitale leermiddelen, vindt de digitale transformatie binnen scholen plaats. Nagenoeg alle educatieve uitgeverijen bieden dan ook digitale leermiddelen aan. Op basis van innovatie en kwaliteit proberen ze onderscheidend te zijn ten opzichte van concurrenten. Voor de educatieve uitgever ontstaan er nieuwe kansen in nieuwe markten. Onder invloed van de economische omstandigheden stijgt de behoefte aan kennis en expertise. Hierdoor neemt de vraag naar volwassenenonderwijs toe. Daarnaast neemt, mede door de dalende kwaliteit van primair en voortgezet onderwijs, de vraag naar additionele begeleiding toe. Hiermee vormen de ouders van schoolgaande kinderen een rijke nieuwe doelgroep.

Binnen het segment algemene boeken vindt een ware trendbreuk plaats. De totale omzet van het algemene boek steeg licht, ondanks een lagere omzet van non-fictie titels. De fictieomzet is daarentegen flink gestegen. In 2009 doet het e-book zijn intrede in de Nederlandse markt voor algemene boeken: tal van ontwikkelingen openen de markt voor het e-book in Nederland. Deze ontwikkelingen gaan gepaard met vraagstukken voor de overheid zoals de Wet op de vaste boekenprijs en het lage btw-tarief voor het e-book. De uitgevers leggen in 2010 hun focus op het vernieuwen naar digitale diensten. Het e-book lijkt daarbij een belangrijke pijler te worden. Opvallend is dat het audioboek en printing-on-demand dit niet zijn. Beide producten laten een daling in zowel realisatie als ambitie zien.

Uit de ontwikkelingen in de uitgeefsegmenten blijkt dat de uitgeverij transformeert naar het aanbieden van nieuwe producten en diensten. Hierbij wordt in nagenoeg alle uitgeefsegmenten breed ingezet op mobiele diensten. In de transformatie staan naast de huidige doelgroep in toenemende mate nieuwe doelgroepen centraal. In het volgende hoofdstuk wordt de grote lijn uit zeven jaar onderzoek beschreven.



## Strategisch aan de bal voor Voetbal International

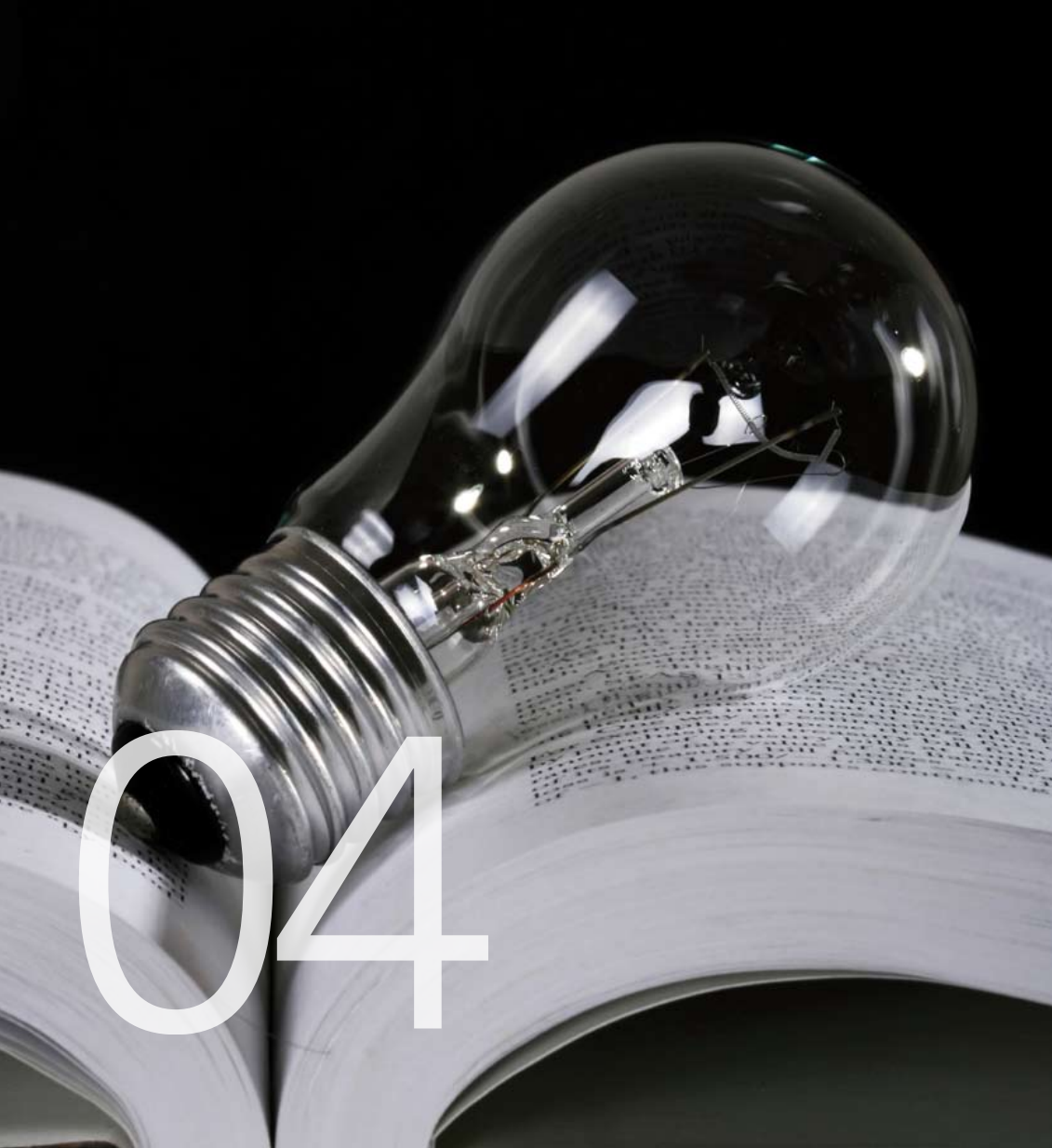
Iedereen met een kloppend voetbalhart kent Voetbal International (VI), een wekelijks magazine dat sinds 1965 iedere woensdag bij veel voetballiefhebbers op de deurmat valt en inmiddels een bereik heeft van 800.000 lezers. VI brengt op authentieke wijze hoogwaardige informatie over topvoetbal voor mensen met een grote kennis van topvoetbal.

VI is een crossmediaal merk met onder andere een goed gelezen blad, een veel bezochte website en een goed bekeken televisieprogramma. VI heeft keuzemogelijkheden om verder te bouwen. Er zijn zoveel mogelijkheden dat het soms complex is te kiezen en zeker om gefundeerd de juiste middellange en lange termijn keuzes te maken. VI heeft daarom aan Thaeisis de opdracht verstrekt om samen met hen en met extern adviseur Ron van Bekkum een strategische verkenning uit te voeren over de wijze waarop VI in de toekomst haar crossmediale ambitie het beste richting kan geven. Een randvoorwaarde was dat deze manier niet een eenmalige exercitie mocht zijn, maar kopieerbaar moest zijn voor de zusterondernemingen van VI, opererend onder de vlag van Weekbladpersgroep (WPG).

De opdracht heeft geleid tot drie concrete resultaten. Eerste resultaat is een 'way of working' voor VI en haar moederorganisatie om zelfstandig andere strategieprojecten met hetzelfde vraagstuk uit te voeren. Tweede resultaat betreft vijf concrete proposities voor VI op middellange en lange termijn, inclusief een businessmodel en een business case. De vijf proposities zijn bovendien aanvullend op de huidige proposities van VI en passen binnen haar aangescherpte missie en visie. Het derde resultaat is de concrete uitwerking van een plan van aanpak voor de korte termijn implementatie van enkele gekozen proposities.

Om tot het hier beschreven resultaat te komen hebben de adviseurs van Thaeisis intensief met VI samengewerkt. Het uitgangspunt bij de ontwikkelde methode is het centraal stellen van het 'strategische kader'. Workshops en deskresearch leidden tot een grote verzameling van mogelijk relevante en interessante proposities. Deze zijn vervolgens langs een kansmeetlat gelegd. Voor de meest kansrijke proposities zijn business cases opgesteld. De op financieel gebied meest kansrijke proposities zijn uiteindelijk in de strategie opgenomen.

Na afloop van het project is VI voortvarend aan de slag gegaan met de realisatie.



04

# Conclusies

In 2004, toen het eerste boek 'Uitgever aan het woord' verscheen, kenden de uitgevers een grote gemeenschappelijke deler. Ondanks de diverse verschillen in doelgroepen, type producten en inkomstenmodellen, waren er grote overeenkomsten bij de uitgevers. De aandacht van de uitgevers lag bij autonome groei, portfolio-optimalisatie en een eenduidige transformatie van papieren product naar digitaal (in vele gevallen met de tussenstap cd-rom).

Of zoals Wikipedia het omschrijft:

*"Een uitgeverij is een onderneming die informatieproducten of -diensten (bijvoorbeeld boeken en tijdschriften) aanbiedt. Uitgeven of publiceren is het laten ontwikkelen, vermenigvuldigen en verspreiden van informatie en die beschikbaar maken voor lezers of gebruikers."*

## Transformatie van product- naar doelgroepgedreven informatiefunctie

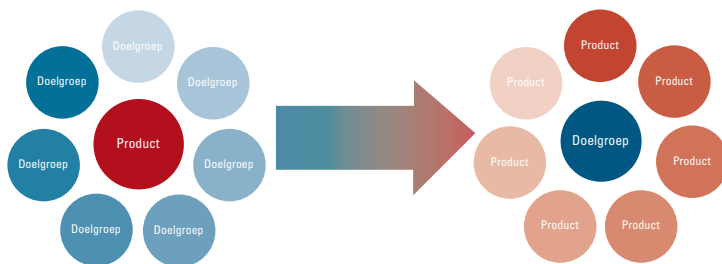
Sinds twee jaren zien we een kentering in de overeenkomsten tussen de uitgevers. Bij de strategieformulering vormen niet meer het product boek of tijdschrift het vertrekpunt, maar zijn het de doelgroep en de daaraan gerelateerde informatiebehoefte. Hiermee is de gemeenschappelijke deler (het product) van de uitgever niet meer de centrifugerende kracht van het uitgeeflandschap, maar de consument of professional. De uitgeefstrategie is steeds minder vaak gericht op het product en op de transformatie van dit product. Maar de strategie is gericht op de centrale vraag op welke wijze kan ik, als uitgever, mijn huidige doelgroep voorzien van informatieproducten of andersoortige diensten en producten die aansluiten bij de behoeften van mijn doelgroep. Voor een doelgroep in de consumentenmarkt ligt dit anders dan in de professionele markt. En voor een groep personen die wil studeren ligt het weer anders dan voor personen die geïnformeerd willen worden over het laatste nieuws.

Vanzelfsprekend bepaalde de doelgroep in 2004 ook het onderscheidend vermogen tussen uitgevers. Maar in een wereld waarin een doelgroep met een veelheid aan mediaproducten en -diensten kan worden bereikt, wordt deze vraag op een andere wijze opgepakt dan wanneer vanuit het klassieke uitgeefproduct wordt gedacht. Direct hieraan gerelateerd is de vraag op welke wijze de uitgever hiermee geld kan verdienen. Rondom het klassieke uitgeefproduct waren de paden bekend. Prijsstrategieën en productintroducties waren vaak te berekenen op basis van historische kennis. Portfoliomanagement richtte zich dan ook vooral op een aanpassing van een bestaand product. Soms in een (iets) andere vorm of voor een (iets) andere doelgroep. Maar rondom de veelheid aan mediamogelijkheden (crossmedia, social media, virtual reality) is het kiezen van het juiste businessmodel complex. Bovendien is de doelgroep hierbij veel meer bepalend en dynamischer dan dit het geval was in 2004. In 2004 ging het om de prijssetting, in 2010 gaat het om het businessmodel.



Dit betekent dat uitgevers steeds minder gemeen hebben qua producten- en diensteninnovatie dan voorheen. Onderstaand plaatje karakteriseert de transformatie.

### Centrale uitgangspositie uitgeefbranche in 2004 versus 2010



### Grenzen tussen uitgeefsegmenten vervagen

Het onderzoek 'Uitgever aan het woord' laat zien dat de uitgeefbranche transformeert op producten- en dienstenniveau, maar ook voor wat betreft het omgaan met de mogelijkheden en onmogelijkheden van de transformatie.

In 2004 waren boeken en tijdschriften de belangrijkste producten in de uitgeefsegmenten algemene boeken, educatie en vak- en wetenschap. Logischerwijs zou in de denkrant van 2004 het e-book voor alle uitgeefsegmenten de digitale variant gaan vormen. Niets blijkt minder waar te zijn.

Het aanbieden van e-books is weliswaar een belangrijke ambitie voor uitgevers van algemene boeken, maar dit wordt steeds minder interessant gevonden door educatieve en vak- en wetenschappelijke uitgevers. De educatieve uitgevers zien veel meer in digitale leermiddelen en vak- en wetenschappelijke uitgevers in video content, informatie via de mobiele telefoon en databases met informatie.

Maar als de uitgevers zich meer doelgroepgericht gaan ontwikkelen in het informatielandschap, dan is het niet meer dan logisch dat uitgeefsegmenten elkaar overlappen in het bedienen van deze doelgroepen. Voorbeelden zijn te vinden in de ontwikkeling van dagbladen en publiekstijdschriften. Beide oriënteren zich op de exploitatie van webwinkels, special interest en mobiel uitgeven teneinde de doelgroep optimaal te faciliteren. Het product krant en het product tijdschrift is niet meer als het vertrekpunt van iedere innovatie te zien.

## Complexiteit neemt toe

We constateren dat de vraagstukken steeds groter, ingrijpender, complexer en daarmee strategischer van aard worden. In 2004 waren de belangrijkste vraagstukken voor uitgevers groeistrategieën, portfolio-optimalisatie en autonome groei, allemaal onderwerpen die binnen de diverse business units beantwoord werden. In 2010 zien we dat de belangrijkste vraagstukken zijn: online inkomsten, mobiele uitgeefstrategie, portfolio-innovatie en transformatie. Onderwerpen die binnen de raad van bestuur op strategisch niveau worden behandeld, ontwikkelingen ook die de richting van de uitgeefbranche bepalen.

Is het nog logisch dat een uitgeverijhouding beschikt over een krantenuitgeverij, een boekenuitgeverij en een educatieve uitgeverij (zoals NDC|VBK en PCM jarenlang golden als de voorbeelden op dit terrein)? Of is het logischer dat een uitgeverijhouding beschikt over een tijdschriftenuitgeverij, een krantenuitgeverij, een radio- en een televisiebedrijf (zoals Telegraaf Media Groep en de Persgroep)? Of komt er juist een versnelde segmentatie van een uitgeverijhouding die zich (internationaal) richt op een specifieke doelgroep met een geïntegreerd compleet crossmediaal aanbod (zoals Infinitas Learning)?

Als het gaat om de synergievoordelen is het product in de toekomst niet meer de oriëntatie, maar zal het gaan om doelgroepenbereik en mogelijk de synergie en kennisdeling op innovatie.

## Vraagstukken vormen de bindende factor

De transformatie van de uitgeeftak is nog niet uitgekristalliseerd en er zijn vele mogelijke toekomstscenari'o's. Het is daarom interessant om te kijken naar de bindende factor in de uitgeefbranche op dit moment. Het belangrijkste gedeelde vraagstuk in de uitgeefbranche is de wijze waarop de transformatie succesvol tot stand kan worden gebracht, waarbij de veranderingen resulteren in nieuwe inkomsten. We zien dit gedeelde vraagstuk zich voordoen op drie gebieden:

1. De zoektocht naar inkomstenbronnen uit digitale informatiediensten;
2. De brede inzet op mobiele diensten en de daarvoor te ontwikkelen uitgeefstrategie;
3. De radicale transformatie van het portfolio en de inbedding hiervan in de organisatie.

Uitgevers blijven op zoek naar nieuwe inkomstenbronnen uit digitale informatiediensten. Van social media tot en met het e-book blijft de vraag: op welke manier kan ik er nu of in ieder geval in de nabije toekomst geld aan verdienen? Op dit moment worden diverse inkomstenmodellen gehanteerd, waarbij zowel de adverteerder als de consument betaalt. Vanaf 2009 is de consument een steeds belangrijkere bron van inkomsten geworden bij digitale informatieproducten (zoals e-books), afgeschermd online informatiediensten en betaalde mobiele applicaties. Op het vlak van de adverteerder lijkt een tweedeling te ontstaan tussen adverteerders die betalen voor bereik en views (pay-per-view), als het gaat om hun imago, en adverteerders die betalen voor leads (pay-per-lead), als het gaat om daadwerkelijke transacties. Een laatste belangrijke ontwikkeling is de sterke opkomst van door de uitgeverij zelf verzorgde transacties via de eigen webwinkel.

De opkomst van mobiele diensten in 2010 vormt een ware trendbreuk in de uitgeefbranche. In de afgelopen zeven jaar van het onderzoek is nog nimmer zo'n eenduidige en snelle stijger gezien als dit jaar met betrekking tot het aanbieden van mobiele diensten. Uitgevers zetten massaal in op mobiele diensten en zien tal van mogelijkheden om hun informatietaak anywhere anytime voor de doelgroep te kunnen vervullen. Hierbij worden zowel sms diensten, mobiele websites en mobiele applicaties toegepast. Met de functioneel steeds completer wordende smartphones, mobiele netwerken en het groeiende gebruik door consumenten, lijkt hier de ware groei te zitten. Deze groei zit er echter niet alleen voor de uitgeefbranche, maar ook voor tal van andere industrieën. Deze markt zal zich dan ook ontwikkelen tot een ware vechtmart waar vele verschillende kapers op de kust zijn. Een juiste mobiele uitgeefstrategie lijkt dan ook op zijn plaats.

Het laatste belangrijke gezamenlijke vraagstuk betreft de daadwerkelijke transformatie van het productportfolio en de strategische herpositionering. Vele uitgevers geven aan zich het komende jaar te focussen op het aanbieden van nieuwe digitale diensten. Hiervoor wordt een groot gedeelte van de omzet vrijgemaakt. Deze nieuwe strategische focus zal echter ook moeten leiden tot een organisatorische transformatie van de organisatie. Belangrijke vraagstukken omtrent de organisatiestructuur, de werkprocessen, de onderlinge samenwerking, de personele bezetting, de ICT en het verankeren van de kwaliteit worden in versneld tempo cruciaal. Vanzelfsprekend lijken dit geen nieuwe vraagstukken, maar de complexiteit en de snelheid vergen een radicale in plaats van een stapsgewijze aanpak, zonder de duurzaamheid van de strategie uit het oog te verliezen.

Samenvattend zien we in 2010 de grote effecten van de transformatie van de gehele uitgeefbranche zoals deze de afgelopen twee, drie jaren is ingezet. Uitgevers differentiëren en transformeren geleidelijk naar nieuwe businessmodellen. Hierbij wordt het onderscheid tussen uitgeverijen steeds minder transparant en zijn ze steeds minder als een segment te beschrijven. Deze transformatie zal ook de komende jaren voor veel uitgevers nog een groot aantal vraagstukken opleveren. We zien dan ook uit naar de marktontwikkelingen en zullen deze wederom monitoren in ons onderzoek 'Uitgever aan het woord'.



Vereniging Openbare  
Bibliotheken

# de Volkskrant

## Toegang tot Volkskrant-archief met bibliotheekpas

Met de komst van internet en de bijkomende overvloed aan informatie zijn het gedrag en de behoefte van mensen die 'iets willen weten' sterk veranderd. Men wil *anytime, anywhere* toegang hebben tot alle gewenste bronnen.

Van gevestigde informatieaanbieders wordt in deze e-economie dan ook vernieuwing verwacht. Een intensieve samenwerking tussen de Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB), de Volkskrant en LexisNexis geeft op innovatieve wijze gehoor aan deze vraag.

Onder projectmanagement van Thaeisis is een pilotproject gestart, waarin leden van de openbare bibliotheek overal toegang hebben tot het volledige online archief van de Volkskrant. Dat is dus inclusief het gedeelte van het archief waarvoor normaliter moet worden betaald. Bibliotheekleden kunnen via de websites van de deelnemende bibliotheken en het overkoepelende [www.bibliotheek.nl](http://www.bibliotheek.nl) rechtstreeks inloggen in het archief van de Volkskrant: anytime, anywhere. De pilot loopt tot en met de zomer van 2010.

Het aanbieden van deze dienstverlening past voor de Volkskrant uitstekend binnen haar crossmediale activiteiten en

positionering. De openbare bibliotheken aan de andere kant sluiten met het aanbieden van het complete Volkskrant-archief perfect aan op de wensen van 'de nieuwsgierige Nederlander' van nu. Een stap die past binnen de missie van de VOB: het bieden van een online portalfunctie voor literatuur, achtergronden en actualiteit.





05

# Verantwoording onderzoek

Met dit onderzoek willen wij inzicht geven in de trends en ontwikkelingen binnen de uitgeefbranche. De conclusies hebben nadrukkelijk geen normatief karakter. U treft de feitelijke antwoorden aan van de deelnemende uitgevers. We laten hen aan het woord door te inventariseren wat zij nu doen en wat zij over twee jaar verwachten te doen.

## Onderzoek 2010

De vragenlijst van dit jaar heeft dezelfde essentie als de vragenlijsten van afgelopen jaren. Namelijk het in kaart brengen wat uitgevers momenteel doen en over twee jaar verwachten te doen op het gebied van aanbod, ondernemingsoriëntatie en financiële oriëntatie.

Tot nu toe hebben wij ieder jaar de vragenlijst aangepast, omdat sommige thema's in de afgelopen jaren aan belang hebben ingeboet en er andere belangrijke ontwikkelingen bij zijn gekomen. Zo is de grens tussen PDA en mobiele telefoon vervaagd en wordt daar geen onderscheid meer in gemaakt. Daarnaast hebben we vragen toegevoegd over relevante thema's anno 2010. Wij stellen bijvoorbeeld vragen over de strategische focus van de uitgevers. Hiermee spelen we in op de behoefte aan meer helderheid over de gevoerde strategieën van uitgevers. Over een aantal onderwerpen hebben we nog geen gegevens van zeven jaar onderzoek op rij. Zo onderzoeken we bijvoorbeeld streaming video pas sinds 2005 en de dienst 'themakanalen' onderzochten we in 2008 voor het eerst. In 2009 hebben we uitgevers voor het eerst gevraagd of zij actief zijn op het gebied van social media.

Circa negenhonderd uitgevers hebben de vragenlijst ontvangen. De benaderde uitgeverijen zijn in Nederland gevestigd en geven primair tekstuele informatieproducten uit zoals boeken, tijdschriften, kranten, e-books of portals. Uitgevers die uitsluitend kalenders, muziek of dvd's uitgeven, zijn niet in dit onderzoek meegenomen. Dit jaar hebben 129 uitgevers gereageerd.

## Een dwarsdoorsnede van de markt

De vergelijkbaarheid met onze eerdere onderzoeken is uitstekend, zo blijkt uit een analyse van de respondenten naar omvang in fte's, omzet en de verdeling naar uitgeefsegment. De tabellen spreken daarbij verder voor zich. Ze laten zien dat de respondenten een goede dwarsdoorsnede vormen van de totale uitgeefbranche en dat de vergelijkbaarheid met de afgelopen jaren is geborgd.

<b><i>Hoeveel fte's zijn er werkzaam? (in procenten)</i></b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Klein (< 50 fte's)	77	73	63	60	61	55	60
Middel (50 – 200 fte's)	14	14	18	21	22	21	15
Groot (> 200 fte's)	9	14	19	19	17	24	25

De groep uitgevers voor vak en wetenschap is dit jaar, net zoals afgelopen jaren, weer sterk vertegenwoordigd.

<b><i>Groepsindeling volgens het NUV (in procenten)</i></b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Algemene uitgevers	26	25	23	34	37	35
Educatieve uitgevers	19	21	22	26	25	19
Nederlandse dagbladers	10	11	13	8	15	11
Groep publicatietijdschriften	17	22	19	12	18	20
Groep uitgevers voor vak en wetenschap	38	49	45	48	44	43
Overig	17	8	8	6	6	9

Omdat een uitgever zichzelf soms tot meerdere uitgeefsegmenten rekent (al dan niet terecht), is het totale percentage groter dan 100 procent.







06

## Over Thasis en de markt

De opkomst van informatie- en communicatietechnologie zorgt ervoor dat informatiepatronen van burgers, organisaties en instellingen de laatste jaren radicaal veranderen. Veel uitgevers staan dan ook in dubio over de wijze waarop zij moeten anticiperen op deze veranderingen.

Echter, niet alles verandert. Eeuwenoude principes van het uitgeefvak blijven bestaan: producten en diensten worden aan het uitgeefportfolio toegevoegd of juist afgestoten, afhankelijk van de marktvraag of de uitgeefambitie. Nieuwe inkomsten- en prijsmodellen worden bediscussieerd en uitgetest. Uitgevers innoveren op deze wijze al tientallen jaren. Zij concentreren zich daarbij nog steeds op een optimale informatievoorziening aan de gekozen doelgroepen. De verandering en vernieuwing zit vooral in de nieuwe technologische middelen en businessmodellen, die de uitgever daarbij ter beschikking staan. Uitgeverijen kunnen concurrentievoordeel behalen door op deze ontwikkelingen te anticiperen, althans, als ze dat op het juiste moment en op de juiste wijze doen. Tegelijkertijd moeten ze er ook alert op zijn dat ze hun oude successen niet uit het oog verliezen.

Strategisch adviesbureau Thasis helpt uitgeverijen met het formuleren van winnende strategieën en het bepalen van de strategische route in deze veranderende wereld. De basis daarvan ligt vaak in een goede analyse van de strategische mogelijkheden van nieuwe uitgeefconcepten en businessmodellen. Dergelijke analyses maken wij op basis van kennis van de markt en de technologische ontwikkelingen.

### Het Media Advies Team van Thasis



Theo Huibers adviseert al meer dan vijftien jaar bestuurders, managers en aandeelhouders van Nederlandse en internationale mediaorganisaties op het gebied van strategie, innovatie en organisatie. Sinds 2003 leidt hij het jaarlijkse trendonderzoek 'Uitgever aan het woord'.

Theo heeft een brede advieservaring. Hij heeft ervaring met complexe vraagstukken over strategie en organisatie en is gesprekspartner voor snel veranderende organisaties, zoals media- en entertainmentorganisaties en zakelijke dienstverleners. Ook wordt hij regelmatig gevraagd als gastspreker en deskundige op het gebied van strategie, innovatie en technologie. Over deze thema's publiceerde hij diverse boeken en artikelen.

Theo is managing partner van strategisch adviesbureau Thasis. Hij is tevens lector Crossmedia Strategy & Design aan de hogeschool Saxion. Daarnaast is hij als hoogleraar Information Retrieval verbonden aan de Human Media Interaction Groep van de Universiteit Twente.



Koen Voermans begeleidt organisaties met het verkennen, ontwikkelen en uitbouwen van businessmodellen. Hij is in de afgelopen jaren onder andere betrokken geweest bij het ontwikkelen van nieuwe businessmodellen op het gebied van e-books, e-learning, kranten, gezondheidszorg, bibliotheken en vrijetijdsbesteding. Koen is adviseur bij Thaeis en heeft een academische achtergrond in businessmodellen voor informatiediensten.



Marianne de Gier heeft als directeur/uitgever ruime managementervaring opgedaan bij diverse bedrijven in de uitgeverijbranche, waarbij ze vanuit een innovatieve insteek nieuwe mediaproducten heeft gelanceerd. Ze heeft een aantal mediabedrijven opgericht en gereorganiseerd en complexe verandertrajecten doorgevoerd. In de omroepsector is ze actief met de ontwikkeling van innovatietrajecten en strategische heroriëntatie. Als adviseur richt ze zich op strategieontwikkeling, innovatie, de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen en complexe verandertrajecten.



Erik Oltmans is adviseur bij Thaeis. Hij heeft een achtergrond op het gebied van taaltechnologie en informatiestrategie. Erik is gesprekspartner op het gebied van strategie, innovatie, technologie en organisatie voor snel veranderende organisaties zoals uitgevers, overheden, bibliotheken en overige publieke dienstverleners.



Hedde van Hoorn begeleidt complexe transformatieprojecten in de mediabranche. Hij onderzoekt strategieën, trends en ontwikkelingen in de media- en technologie-sector. Hedde is adviseur bij Thaeisis. Hij is afgestudeerd aan de Rijksuniversiteit Groningen en heeft in de Verenigde Staten onderzoek gedaan aan MIT.



Joris van Raak onderzoekt en ontwikkelt nieuwe strategieën voor organisaties in een snel veranderende markt. Hij richt zich daarbij specifiek op de vertaling van strategische doelstellingen naar financiële realisaties. Joris is adviseur bij Thaeisis en heeft een academische achtergrond in financiële econometrie.



Jacintha van Ommeren ondersteunt het Media Advies Team van Thaeisis bij alle advies- en onderzoeksprojecten.



07

# Verklarende woordenlijst

<b>E-book</b>	Een boek in digitale vorm, dat met speciale softwareprogramma's gelezen kan worden.
<b>E-paper</b>	Elektronisch opslag- en weergavemedium dat papier nabootst, bestemd voor bijvoorbeeld e-books of elektronische kranten. De inhoud kan online worden gedownload.
<b>E-zine</b>	Een digitaal tijdschrift dat per e-mail wordt opgestuurd.
<b>Gepersonaliseerde (gesegmenteerde) Informatie</b>	Informatie waarbij de vorm/inhoud geheel afhankelijk is van de wensen van de klant (zowel elektronisch als niet elektronisch).
<b>Open Content</b>	Open content, in analogie met open source, beschrijft alle soorten creatief werk (zoals artikelen, plaatjes, geluid, beeld) die worden gepubliceerd onder een niet-restrictieve licentie en in een formaat dat het kopiëren van de informatie expliciet toestaat.
<b>Pay-per-click</b>	Indien een gebruiker klikt op jouw advertentie moet hiervoor worden betaald.
<b>Pay-per-download</b>	Indien de gebruiker het document gebruikt of download moet hij hiervoor betalen. Bijvoorbeeld bij het downloaden van een wetenschappelijk tijdschriftartikel.
<b>Pay-per-lead</b>	Indien een gebruiker daadwerkelijk aangeeft geïnteresseerd te zijn in een product (bijvoorbeeld door naam, adres en telefoonnummer op te geven) moet voor deze lead worden betaald.
<b>Pay-per-service</b>	Indien de gebruiker een digitale dienst afneemt van de uitgever en daarvoor betaalt. Bijvoorbeeld een spelletje of het laten opmaken van een bouwofferte.
<b>Pay-per-view</b>	Indien de gebruiker betaalt op het moment het document wordt ingezien.
<b>Podcasting</b>	Hoewel de technologie niet alleen bruikbaar is met de iPod, was het succes ervan een belangrijke stap in de ontwikkeling van podcasting. De term Podcast is vervolgens als algemene gangbare term gebruikt voor alle manieren waarbij geluidsbestanden van internet worden gehaald en later beluisterd worden.
<b>Portal</b>	Een webpagina die als startpagina dient als een persoon een organisatie of bedrijf benadert. Veelal is deze pagina voorzien van een overzicht naar andere sites, een zoekmachine en een e-mail service.
<b>Printing-on-demand</b>	Bij het produceren van aanbod (zoals boeken, tijdschriften, video's) wordt er nadrukkelijk rekening gehouden met de klantbehoefte; er wordt pas geproduceerd na het verzoek van de klant.
<b>RSS-feeds</b>	Toepassing van de internetmetaal XML. RSS-bestanden worden veelal gebruikt om webkopij in syndicatie te brengen. Gegevens van de website worden omgezet in een formaat zodat andere sites deze informatie automatisch in hun eigen omgeving kunnen tonen. Het is niet helemaal duidelijk waar de afkorting voor staat. Volgens de ene lezing staat de afkorting voor 'RDF Site Summary' of 'Rich Site Summary', volgens de andere staat de afkorting voor 'Really Simple Syndication'.
<b>Video content op internet</b>	Video die via het internet wordt aangeboden. Hieronder wordt bijvoorbeeld verstaan streaming video en video podcasts.
<b>Weblog</b>	Een website die regelmatig – soms meerdere keren per dag – vernieuwd wordt en waarop de geboden informatie in chronologische volgorde (op datum) wordt weergegeven. De auteur biedt in feite een logboek van informatie die hij wil delen met zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog.



08

## Geraadpleegde bronnen

<b>AdMob, 2009</b>	July 2009 Metrics Report, 27 augustus 2009
<b>Amazon, 2009</b>	Amazon Kindle Store, februari 2010
<b>Amazon, 2010</b>	Amazon.com Announces Fourth Quarter Sales up 42% to \$9.5 Billion, 28 januari 2010
<b>Apple, 2010</b>	Apple's App Store Downloads Top Three Billion, 5 januari 2010
<b>Apple, 2010</b>	Apple launches iPad, 27 januari 2010
<b>Booz &amp; Co, 2009</b>	Strategy + Business issue 57, winter 2009
<b>Canalys, 2009</b>	Smart phone market shows modest growth in Q3 - But Apple and RIM hit record volumes, 3 november 2009
<b>Centraal Boekhuis, 2009</b>	eBoekhuis start met 3.000 eBooks en drie webwinkels, 25 augustus 2009
<b>comScore, 2009</b>	comScore: Mobile Internet Becoming A Daily Activity For Many, 16 maart 2009
<b>De uitgever aan het woord, 2009</b>	De uitgever aan het woord, editie 2004 tot en met 2009
<b>Digital Trends, 2009</b>	Smartphone App Stores Compared: iPhone, Palm Pre, Blackberry, Android and More, 29 september 2009
<b>The Conversation Prism, 2010</b>	www.theconversationprism.com, februari 2010
<b>Ecommerce times, 2010</b>	Boom Times Ahead for Mobile App Market, 19 januari 2010
<b>eMarketer, 2009</b>	Executives and Social Media, 10 september 2009
<b>eMarketer, 2008</b>	US online advertising spending, november 2008
<b>Emerce, 2009</b>	Nu.nl met mobiel over de 50 miljoen pageviews, 9 december 2009
<b>Endless ideas, 2010</b>	A new star is born: the BeBook Neo, 22 januari 2010
<b>Experian Hitwise, 2010</b>	Facebook Largest News Reader?, 3 februari 2010
<b>Facebook, 2010</b>	www.facebook.com, februari 2010
<b>Facebook, 2010</b>	www.facebook.com, februari 2010
<b>Flurry, 2009</b>	Mobile Apps: Models, Money and Loyalty, 25 september 2009
<b>Forbes Insights, 2009</b>	The Rise of the Digital C-Suite: How Executives Locate and Filter Business Information, 19 juni 2009
<b>Google, 2010</b>	Google Offers New Model for Consumers to Buy a Mobile Phone, 5 januari 2010
<b>Guardian, 2009</b>	Rupert Murdoch plans charge for all news websites by next summer, 6 augustus 2009
<b>Guardian, 2009</b>	Mass paywall shift holds peril for newspaper websites, 2 december 2009
<b>Guardian, 2009</b>	More pay, less wall: the websites that already successfully charge for content, 2 december 2009
<b>Het Oplage Instituut, 2010</b>	
<b>Hyves, 2010</b>	www.hoi-online.nl, februari 2010
<b>IDPF, 2009</b>	www.hyves.nl, februari 2010
<b>Intomart GfK, 2009</b>	US Trade Wholesale Electronic Book Sales, 2009
	Persbericht SMB over consumentenonderzoek # 12, 23 december 2009



- Intomart, 2009**  
**iRex, 2009**  
**Jungle Minds, 2010**  
**Lexcycle, 2010**  
**Liquavista, 2010**  
**Luisterrijk, 2008**  
**Mashable, 2009**  
**Mashable, 2010**  
**Mashable, 2010**  
**Mediafacts, 2010**  
**Mediafacts, 2010**  
**Ministerie van EZ, 2009**  
**Ministerie van OCW, 2010**  
**Mobile Entertainment, 2010**  
**Multiscope, 2009**  
**Nederlands Uitgeversverbond, 2010**  
**Nielsen, 2009**  
**Nielsen, 2010**  
**Nielsen, 2010**  
**Nielsen, 2010**  
**Nokia, 2009**  
**NRC Boeken, 2010**  
**NUblog, 2009**  
**Nu.nl, 2010**  
**NUzakelijk, 2009**  
**paidContent, 2009**  
**Palm, 2010**  
**PCWorld, 2009**  
**Pinch media, 2009**  
**Pixel Qi, 2010**  
**RIM, 2009**  
**Silicon Alley Insider, 2010**
- Vier in balans monitor 2009, 20 juli 2009  
iRex technologies turns the page on eReaders with new 8.1-inch consumer device, 23 september, 2009  
Social Media Monitor 2010 - Jungle Minds, 4 februari 2010  
www.lexcycle.com, februari 2010  
eReaders set for a revolution as Liquavista launches Color display, 6 januari 2010  
Onderzoek Luisterrijk: Steeds meer mensen luisteren naar boeken, 20 augustus, 2008  
HOW TO: Implement a Social Media Business Strategy, 28 december 2009  
The 10 Stages of Social Media Business Integration, 11 januari 2010  
5 Social Media Lessons the NBA Can Teach Businesses, 21 januari 2010  
Hoge groeipercentages Volkskrant en NRC met webwinkels, 3 februari 2010  
NRC iPhone app al 10.000 keer gedownload, 13 januari 2010  
Marktrapportage Elektronische Communicatie, 1 november 2009  
Advies van de Commissie Leraren, september 2007  
The 50 most innovative mobile apps in the world, 27 januari 2010  
Mobiel internet groeit gestaag, 9 oktober 2009  
www.nuv.nl, februari 2010  
Bruto mediabestedingen in 2008 gestegen met 1,7%, 2 maart 2009  
Daling aantal personeelsadvertenties in 2009: -43.2%, 1 februari 2010  
Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year, 22 januari 2010  
Bruto mediabestedingen in 2009 gedaald met 3,1%, 1 februari 2010  
Ovi Store opens for business, 26 mei 2009  
Leon de Winter gaat zelf e-boeken verkopen, 29 januari 2010  
Verkeer via Android en iPhone blijft groeien, 8 december 2009  
Bol.com verkoopt 63.000 e-books, 8 januari 2010  
Hyves meest gebruikte zoekwoord op Google, 1 december 2009  
Google's E-Books Store Will Start Off With Around 500,000 Titles, 15 oktober 2009  
www.palm.com, februari 2010  
Android Market Hits 20,000 Apps Milestone, 16 december 2009  
'AppStore Secrets', 18 februari 2009  
www.pixelqi.com, februari 2010  
RIM Launches BlackBerry App World, 1 april 2009  
Chart of the day: Your Home On The Internet Is Facebook, Not Yahoo's Homepage, 14 januari 2010

<b>Sociaal Cultureel Planbureau, 2010</b>	Tijdsbestedingsonderzoek 2006, januari 2007
<b>STIR, 2010</b>	www.stir.nl, februari 2010
<b>Thuiswinkel.org, 2009</b>	Omzet online thuiswinkelmarkt stijgt naar 2,7 miljard euro, 24 september 2009
<b>Timesonline, 2009</b>	News Corp, Time Inc, Condé Nast, Hearst and Meredith in online tie-up, 6 december 2009
<b>TNS NIPO, 2009</b>	Driekwart alle berichten wereldwijd via mobiele telefoon verstuurd In Nederland ligt percentage flink lager, 17 april 2009
<b>TNS NIPO, 2009</b>	Vier in balans monitor 2009, 20 juli 2009
<b>Tweakers, 2009</b>	Nokia verkoopt veruit meeste smartphones, 13 oktober 2009
<b>Twitter, 2010</b>	www.twitter.com, februari 2010
<b>Uitgeeftrends, 2009</b>	Bol.com verkoopt 1500 e-readers en 2000 e-books in 10 dagen, 10 september 2009
<b>Vakblad, 2008</b>	Twinkle webwinkel omzetten, november 2008
<b>Voetbal International, 2010</b>	www.vi.nl, februari 2010
<b>WebProNews, 2010</b>	Number of New Twitterers Increases Significantly, 1 februari 2010



09

## Bijlage: Dertig innovatieve mobiele applicaties

<b>Naam</b>	<b>Omschrijving</b>
<b>Broadersheet</b>	Gepersonaliseerde krant die gebruik maakt van een intelligente, op voorkeuren gebaseerde zoektechnologie.
<b>Bump</b>	Mogelijkheid om virtueel contactgegevens of andere gegevens uit te wisselen met andere Bump gebruikers.
<b>Comixology</b>	Kopen en lezen van stripverhalen op de mobiele telefoon.
<b>eBay</b>	Mobiele variant van 's werelds grootste online veilingssite.
<b>Facebook</b>	Mobiele variant van virtueel sociaal netwerk dat vrienden, collega's, studiegenoten en kennissen met elkaar in contact brengt.
<b>Flook</b>	Locatiegebaseerde applicatie waarbij ansichtkaarten kunnen worden geplaatst bij lokale nieuwtjes en geheimen.
<b>Foursquare</b>	Combinatie van een sociaal netwerk, locatiegebaseerde dienst en spel. Gebruikers registreren waar ze zijn en wat ze doen en verdienen daarmee punten.
<b>Google Maps Navigation</b>	Gratis navigatiesoftware gebaseerd op Google Maps.
<b>Google Voice</b>	Google Voice geeft gebruikers een eigen 'Google-nummer', compleet met voicemail, die doorgezet kan worden naar ieder willekeurig apparaat op elk moment. De gesproken voicemail wordt omgezet in tekst.
<b>Gowalla</b>	Grootste concurrent van Foursquare. Eveneens combinatie van een sociaal netwerk, locatiegebaseerde dienst en spel. Gebruikers registreren waar ze zijn en wat ze doen en verdienen daarmee punten.
<b>iEverton</b>	Voetbalclub Everton houdt fans op de hoogte door 'push notification' en mogelijkheid tot in-app aankopen.
<b>Kindle for iPhone</b>	Combinatie van e-reader en webwinkel voor het lezen en kopen van e-books in Amazon's Kindle Store.
<b>Layar Reality Browser</b>	Layar is een gratis "augmented reality browser". De applicatie toont informatie over objecten waar je de camera van je mobiele telefoon op richt. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om informatie van Funda weer te geven door de iPhone te richten op een huis dat te koop staat.
<b>Leaf Trombone</b>	Bespelen van een virtuele trombone door te blazen in de microfoon. Andere spelers kunnen je real-time beoordelen.
<b>Little World Gifts</b>	Virtuele goederen zijn big business op sociale netwerken zoals Facebook, maar nog steeds zeldzaam op het mobieltje. Deze applicatie maakt het mogelijk dit concept te lanceren voor de mobiele telefoon.
<b>Loopt</b>	Lokaal georiënteerd sociaal netwerk met een verfijnde mix van aanbevelingen en real-time sociale alerts.

<b>Pocket God</b>	Een eenvoudig episodisch god-spel dat zich afspeelt op een eiland. Door het leveren van wekelijkse updates met nieuwe functies en inhoud heeft het een fanatieke en trouwe gebruikersgroep. Een van de eerste iPhone games met in-app betalingen.
<b>Rumblem</b>	Vergelijkbaar met Foursquare en Gowalla. Een combinatie van een sociaal netwerk, locatiegebaseerde dienst en spel. Gebruikers registreren waar ze zijn, geven een beoordeling over de locatie en verdienen daarmee punten.
<b>Shazam</b>	Wanneer je met Shazam het geluid van een willekeurig muzieknummer opneemt, geeft Shazam de naam van het nummer en de artiest. Vervolgens kun je ondermeer doorklikken naar de video op YouTube, de biografie van de artiest lezen of het nummer aanschaffen via iTunes. De gegevens van de opgevraagde muziek worden opgeslagen zodat deze later zijn terug te lezen.
<b>ShopSavvy</b>	Door het scannen van een barcode wordt op internet gezocht naar winkels die het product aanbieden. Binnen de applicatie worden de winkels vergeleken en kan het goedkoopste alternatief gekozen worden. Het betreft zowel online winkels als fysieke winkels op basis van je huidige locatie.
<b>Sonifi</b>	Muziek remix applicatie waarbij 2 mensen tegelijkertijd een nummer kunnen mixen met behulp van Bluetooth.
<b>Spotify</b>	Streaming muziek applicatie waarbij gebruikers de opgeslagen playlist offline kunnen af-luisteren.
<b>Starbucks Card Mobile</b>	Mensen betalen voor hun koffie met behulp van hun iPhone.
<b>The Guardian</b>	Applicatie van de Britse krant The Guardian.
<b>TuneWiki</b>	Muziekspeler met de mogelijkheid om in lijn met de audio de liedteksten weer te geven.
<b>Tweetdeck</b>	Tweetdeck is een applicatie voor Twitter en maakt het mogelijk om verschillende tweets in kolommen op te delen, waardoor je veel sneller door tweets kunt scannen.
<b>U2 Mobile Album</b>	Innovatieve manier van U2 om hun nieuwe album te lanceren. Hoewel niet het volledige album is opgenomen, is het wel baanbrekend in het gebruik van push en social features.
<b>Ustream Live Broadcaster</b>	Ustream maakt het mogelijk om rechtstreeks vanaf de mobiele telefoon video-uitzendingen op het web te plaatsen.
<b>Vlingo</b>	Spraakherkennings- en besturingsprogramma voor de iPhone.
<b>Wikitude</b>	Een van de pioniers van mobiele augmented reality en vergelijkbaar met Layar.

**Bron:** Mobile Entertainment



## Colofon

<b>Realisatie</b>	Thaesis
<b>Tekst</b>	Theo Huijbers, Koen Voermans, Hedde van Hoorn, Joris van Raak, Erik Oltmans, Marianne de Gier
<b>Eindredactie</b>	Wim Verbei
<b>Vormgeving</b>	Twin Media bv
<b>Druk</b>	Printer Trento
<b>ISBN/EAN</b>	978-90-813391-2-4
<b>NUR-code</b>	780

**Copyright** © Thaesis, 2010

De in dit document vervatte informatie is van algemene aard en is niet toegespitst op de specifieke omstandigheden van een bepaalde persoon of entiteit. Wij streven ernaar juiste en tijdige informatie te verstrekken. Wij kunnen echter geen garantie geven dat dergelijke informatie op de datum waarop zij wordt ontvangen nog juist is of dit in de toekomst blijft. Daarom adviseren wij u op grond van deze informatie geen beslissingen te nemen behoudens op grond van advies van deskundigen na een grondig onderzoek van de desbetreffende situatie.







Thaesis

