

Uitgeven 2010
InCT Jaarboek

Colofon

Titel:

Uitgeven 2010, InCT Jaarboek

ISBN: 978-90-79055-08-1

Uitgever

InCT
Postbus 33028
3005 EA Rotterdam
www.inct.nl
uitgever@inct.nl

Eindredactie

Fidder & Löhr
Frank Veerkamp
Postbus 258
7400 AG Deventer
www.fenl.nl

Vormgeving en opmaak

BeeldinZicht
Schieveenstraat 9
3037 XJ Rotterdam
www.beeldinzicht.nl

Fotografie

Anna Green/Portfolio Fotografie
www.portfolio-fotografie.nl

Copyright © 2010 InCT, Rotterdam

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

Uitgeven 20
10

inCT
J A A R
B O E K

Innovatie vergt een mentaliteit en is een discipline

Door Geert Noorman

Innovatie bevordert economische vooruitgang. Dat geldt ook voor de uitgeefsector. De mogelijkheden die het internet biedt, maken een geweldig scala aan innovaties mogelijk. Voor de onderscheiden uitgeefsectoren heeft het internet heel verschillende consequenties en mogelijkheden in petto. Soms is dat problematisch, maar soms is het ook de redding van een sector.

Een voorbeeld van dat laatste is de internationale *scientific, technical and medical* (stm) uitgeverij. In de tweede helft van de jaren negentig is de 'serials crisis' opgelost door wetenschappers ongelimiteerd toegang te geven op hun desktop tot al het voor hen relevante materiaal onder een op licenties gebaseerd businessmodel.

Voorheen werden (print) journals centraal door bibliotheken per stuk tegen een vaste abonnementsprijs afgenomen. Die journals werden door de gestage toename van de wetenschappelijke productie en verdergaande specialisatie steeds groter in aantal en omvang en dus duurder. Daardoor werden er minder afgenomen, waardoor ze extra duur werden – en ziedaar een vicieuze cirkel. Dat had ook nog eens tot gevolg dat de artikelen in die tijdschriften minder gelezen werden – en lezen en gelezen worden is het wezen van de wetenschappelijke communicatie. Het internet is dus eigenlijk de redding geweest voor de wetenschappelijke uitgevers.

Er zijn parallellen te trekken naar andere uitgeefsectoren, die markten bedienen waar informatie een primaire productiefactor is. Naar mijn mening zijn dat uitgeverijen voor onderwijs, vak en wetenschap. Die parallellen gaan

natuurlijk niet zomaar één op één op, maar de lessen uit de wetenschappelijke uitgeverij zijn de moeite van het begrijpen waard.

Ten eerste: organisatie en standaardisatie. De doorbraak in stm-publishing was nooit bereikt als de internationale wetenschappelijke uitgevers – in hun eigen organisaties, maar ook onderling – geen strikte standaarden hadden ontwikkeld en die niet rigoreus hadden gehandhaafd. Wat dat betreft zijn de operationele afdelingen in uitgeverijen cruciaal voor een geslaagde innovatie. En in die zin is innovatie ook een gedisciplineerd proces.

Ten tweede: innovatie moet gericht zijn op een fundamentele heroriëntatie op wie je nu eigenlijk bedient in de markt. Stm-publishers bedienen wetenschappers. Die willen voor hun *track record* publiceren, die willen lezen en die willen gelezen worden. Door hun behoeften centraal te stellen, konden de rigoureuze keuzes die nodig waren ook daadwerkelijk worden gemaakt.

Ten derde: alle andere delen van het bedrijfsproces moeten aangepast worden aan deze keuzes: sales, marketing, pricing, fulfilment en klantenservice. Innovatie gaat niet alleen om productinnovatie en gadgets en alles wat je wel niet met je iPhone, iPad of e-reader kunt doen. Het gaat om het hele bedrijfsproces. De benadering van Doblin (The Ten Types of Innovation, www.doblin.com) geeft een goede analyse en heel werkbaar benadering hiervoor.

Hoe zit het met markten waar informatie niet need-to-know is? De markten voor nieuws en opinie, voor cultuur, lifestyle en entertainment? Dat is lastiger. Communities in consumentenmarkten zijn ongrijpbaarder dan in de B2B-markten. Ze wisselen sneller en zijn vluchtiger. Toch zullen ze ook in deze markt belangrijk zijn: de focus op de doelgroepen die je wilt bedienen, op basis daarvan keuzes maken voor je businessprocessen, de gevolgen van die keuzen consequent doorvoeren en zoveel mogelijk standaardisatie nastreven, ook tussen marktpartijen. Het zal anders zijn dan nu. Bijvoorbeeld: de uitgever van non-fictie zal websites van hobbyisten opzoeken om de content van zijn boeken en tijdschriften onder de aandacht te brengen en wellicht samen die content te maken. Zoals visclubs die 'alles wat u wilde weten over karpers' tot een *never ending information sharing experience* verheffen. Uitgevers kunnen daaraan deelnemen en er geld aan verdienen. Of reisgidsinformatie die een aanvulling kan zijn op de meest verbreide *personalised publishing* en Printing on Demand-

activiteit die Nederland kent: de HEMA-fotoalbumservice. Persoonlijke kiekjes aangevuld met professionele foto's en informatie uit de streek waar je op vakantie bent geweest. Een meerwaarde die in geld vertaald kan worden. En nieuws? Nieuws is entertainment, maar kan ook om verdieping en analyse vragen. Voor entertainment zijn adverteerders nu nog de meest geëigende doelgroep als het gaat om 'wie dat zal betalen', maar verdieping vraagt om een meer specifieke doelgroepbenadering en dus om businessmodellen. Van *De Telegraaf* tot *Trouw* dus. En het succes van *Het Parool* bevestigt dat een compromisloze keuze succesvol kan zijn.

Ik ben niet volledig, dat realiseer ik me goed, maar dit is de richting die ik zie. Meer kansen dan problemen, maar zeker niet zonder problemen. Daarom moet er bij uitgeverijen naast deze focus op de strategie aandacht zijn voor wat ik voor het gemak maar even 'flankerend beleid' noem. Dat is in de eerste plaats technologie. Ik heb al gezegd dat technologische standaardisatie veel obstakels kan wegnemen of complicaties in samenwerking kan voorkomen. Een tweede element van flankerend beleid is een modern en internet-fähig auteursrecht. Geen keurslijf, geen verdedigingsreflexen van een oude industrie, maar een auteursrecht dat creativiteit bevordert en mogelijk maakt. Dat niet leidt tot een situatie als in de muziekindustrie, waar nu langzamerhand wordt vastgesteld dat popmuziek een *dying art* is, omdat de gemiddelde popmuzikant geen stuiver meer verdient en zich dus ook niet kan ontwikkelen. Dat vernieuwde auteursrecht moeten we dan wel handhaven en dat vergt samenwerking en lobby, met name ook internationaal.

En er is een derde element van flankerend beleid, en dat is een *open mind* hebben en leren omgaan met onzekerheid. Open staan voor nieuwe ontwikkelingen, die onderzoeken en begrijpen is essentieel. Dat Sanoma TEDx in Amsterdam ruimhartig sponsorde en veel medewerkers en partners in het bedrijfsleven daar naar toe uitnodigde vind ik een prachtig voorbeeld hoe een uitgever die *openmindness* probeert te bevorderen.

Innovatie *is* een mentaliteit en *is* discipline.

Deze nieuwe uitgave van het *InCT Jaarboek* is onze jaarlijkse barometer hoe het uitgeefland er wat innovatie betreft bij ligt. Doe er uw voordeel mee!

Inhoud

Interviews	13
Max Christern (Ode)	15
Roeland Stekelenburg	21
Eppo van Nispen tot Sevenaer	27
Jim Stolze	35
Vincent van der Meijs	41
Jean Christophe Boele van Hensbroek	49
Erwin van der Zande	55
Oscar van Gelderen	65
Paul Rutten	77
InCT Innovatiemeter 2010	85
Innovatiemeter 2010	87
Van het vak voor het vak	107
Tafelrede	109
2009: een scharniermoment voor de boekensector	119
Als je uitgevers aan het woord laat ...	125
Crossmediaal publiceren voor iedere uitgeverij	133
Van uitgeven 1.0 (boeken) naar uitgeven 2.0 (content)	145
De lezer centraal in online content consumptie	159
Van boekdrukkunst naar elektronisch boek	165
And now for something completely different ...	171
Hoe te joyriden op je innovatieve mediaconcept (don't try this at home!)	187
Uitgeven verandert! Wat nu?	195
<i>Advertorial</i> Yindo – vercommercialisering van online content voor de toekomst	213
Win een e-reader! Doe de puzzel van Media Competence	220



The future of publishing starts here.