Waar liggen kansen voor uitgevers in 2013

17-12-2012 10:35

Hengelen naar adverteerder
Uitgevers snijden in het portfolio, stoten bedrijfsonderdelen af, of hengelen massaal naar die ene adverteerder die zeer voorzichtig omspringt met het marketingbudget. Geen vrolijk verhaal als je terugkijkt? Gelukkig zijn er wel degelijk goede verhalen te vinden.
- Internationale uitgevers doen het goed door de wereldeconomie.
- Er worden stappen ondernomen om content betaald te krijgen.
- En er komen spannende nieuwe media aan. Google bijvoorbeeld met project Glas, slimme tafels waar het blad een enorme hoeveelheid informatie interactief kan weergeven en de interactieve schoenen waar ik eerder over schreef. Natuurlijk is dat niet een, twee, drie toe te passen met de huidige content en dat hoeft ook niet.
- E-readers verdwijnen door de komst van de tablet.
- En de mobiele internetmarkt groeit enorm. Europa heeft 100 miljoen beschikbaar gesteld aan internetondernemers en is zich bewust van de wet- en regelgeving rondom uitgeven. Maar dan wel innoveren met content en e-media in combinatie met gedrukte media met een duidelijke focus. Focus op een heel specifieke doelgroep.

InCTspiratie 2012
Ook bestaat InCT dit jaar tien jaar. Tijdens het bijzondere event van InCTspiratie in november 2012 is nog eens bevestigd dat de rol van de uitgever verandert van het leveren van informatie op diverse media naar het meer faciliteren om kennis beschikbaar te krijgen. Deze kennis is niet alleen meer voorbehouden aan de bekende auteur of redacteur aangesloten bij een uitgever, maar zit ook in de markt, bij de lezers of beter de gebruiker van de content. Er is namelijk enorm veel content en die wordt dagelijks aangevuld. De uitgever die vooruit denkt, zal meer en meer het proces van content vergaren, verrijken en distribueren gaan ondersteunen.
Hm, klinkt toch weer redelijk bekend in de oren. Deden uitgevers dat niet altijd al?
Ja, als je waardevolle content weet te verzamelen en op een gebruiksvriendelijke manier weet te serveren, is de rol van de uitgever nog lang niet over. Tenminste, als je werkelijk kijkt naar de waarde van de content en de waarde van een kennislaag (metadata) voor die specifieke doelgroep. Deze kansen ontstaan zodra je loslaat dat alleen de uitgever die content mag creëren en gaat samenwerken met andere kenniswerkers. Ik heb daar in de afgelopen maanden verschillende voorbeelden van gegeven.

Snel, sneller, snelst
Zogenaamde internet-startups zijn een mooi voorbeeld van het omgaan met veranderingen – lees: aanpassen aan de omstandigheden - en een ster in het snel ontwikkelen en uitproberen van nieuwe initiatieven. En daar gaat het om, snelheid en focus. Het zijn deze ‘snelle’ ondernemers die in een korte tijd naar oplossingen zoeken. Hoe ze dat doen kun je lezen op deze site.

Daar begon ik mijn serie columns met tips ook over begin dit jaar. Over snelheid en focus. Met de vraag; Welke uitgever trekt het snelst zijn gympen aan?

Ik begon zo:
Twee mannen lopen door een bos en slaan hun kamp op voor de nacht. Plotseling komt er een luipaard aan. Snel pakt de ene man gymschoenen uit zijn tas en trekt ze aan. Zegt de andere man: 'Denk je dat je sneller bent dan een luipaard op die schoenen?' Antwoordt de eerste: ' Nee, als ik maar sneller ben dan jij ...'

Een heel goed en inspirerend 2013.

PS. Zien waar voor uw uitgeverij de kansen liggen? Vraag hier kosteloos mijn e-book aan of stuur een e-mail naar: edwindekuiper@nieuw-initiatief.nl

Edwin de Kuiper