Innoveren zonder geld

14-01-2013 09:19

Van de 10 nieuwe producten die er worden gelanceerd mislukken er een stuk of 8 – een beetje afhankelijk van welk managementboek je leest – zelfs bij bedrijven als Google en IBM waar ze enorme researchafdelingen hebben. Het moge duidelijk zijn dat innoveren een kostbare zaak is, helemaal in het boekenvak waar de omzetten jaarlijks dalen en daarmee ook de budgetten die vrijgemaakt kunnen worden voor zaken die niet rechtstreeks tot zekere omzet leiden.

Naast de grote concerns bestaat het boekenvak uit een groot aantal kleinere uitgeverijen voor wie het al moeilijk genoeg is o m te blijven voortbestaan, laat staan dat er geld is om nieuwe dingen uit te proberen. Toch is ook voor deze bedrijven innoveren (en dus investeren) een bittere noodzaak.

Ik heb me nooit diepgaand bezig gehouden met de vraag hoe deze kleine bedrijven zich kunnen vernieuwen – mijn carrière heeft zich vooral binnen de veilige muren van de grotere concerns afgespeeld, waar altijd wel budget te vinden was om te innoveren – al ging het te vaak te langzaam en niet altijd in de goede richting. Dat is ook wat ik zie in de rest van het vak: goede initiatieven te over, maar ongericht, vaak niet voldoende doordacht en zelden met genoeg schaalgrootte om echt potten te breken.

Dat is nu wel anders. Sinds vorige week ben ik samen met Maritge Wielaard een nieuwe uitgeverij begonnen, Link, onder de vleugels van Van Duuren Media. Voor jezelf beginnen is op zichzelf al een hele onderneming – laat staan in het boekenvak op dit moment. Wat er gebeurt als je met iets nieuws begint is dat je helemaal op jezelf wordt teruggeworpen. Er ligt niets klaar, er zijn geen mensen die de telefoon voor je opnemen of kaartjes voor Vers voor de Pers regelen, contracten opstellen en archiveren of manuscripten voor je selecteert.

Maar vooral: het uitgeven van elke euro wordt ineens een beslissing waar over nagedacht moet worden. Er moeten keuzes worden gemaakt – elke euro telt. Even een appje bouwen kan niet meer, want er moeten ook boeken gekocht. Frankfurt en Londen en New York? Nee – dat wordt kiezen.

Een ander punt dat me is opgevallen de afgelopen dagen is dat je als nieuw bedrijf anderen moet overtuigen dat het de moeite waard is tijd en moeite in je te steken, een manuscript op te sturen, boeken in te kopen. Om een veel gebruikt word te gebruiken: uitleggen wat je toegevoegde waarde is. En dan wordt je gedwongen om na te denken over elk aspect van de uitgeverij: wat doen we? En Waarom? En hoe? En waar gaat dat waarde opleveren voor onze lezers, auteurs, partners?

Binnen een groter bedrijf is deze focus vaak niet zo intens. Er is immers altijd een backlist om op terug te vallen, een backlist bovendien die voor het grootste deel van de inkomsten zorgt, waardoor de meeste energie gericht is op het beschermen van het bestaande in plaats van het voortdurend vernieuwen. Het is vaak moeilijk om genoeg tijd en energie vrij te maken voor nieuwe dingen die niet per se meteen bijdragen aan de winst.

Voor een klein bedrijf dat niet het geld heeft om nieuwe dingen te ontwikkelen – zich niet kan veroorloven dat er iets niet lukt – ligt in deze grotere focus juist de weg naar succes. Innovatie is namelijk niet per se dat nieuwe waardoor je ineens alles en iedereen achter je laat: het is de dingen die je al deed nog beter doen en combineren op manieren die je uitgeverij effectiever maakt.

Als ik mensen uitleg waar we bij Link voor staan dan leg ik daar steeds de nadruk op. Er zijn nog zoveel kanten aan het uitgeefproces die niet of nauwelijks worden benut en die niet per se veel geld hoeven te kosten: nieuwe vormen van content en nieuwe kanalen vinden, auteurs en lezers nog efficiënter met elkaar verbinden. Dat is wat we met Link willen gaan doen – en dat is denk ik de manier waarop de kleintjes het boekenvak – en zichzelf – vooruit kunnen helpen.

Jurgen Snoeren