

De uitgeverij van de toekomst is klein

22-10-2013 09:50

Hoewel Albers zelf niet graag lang ergens blijft hangen, bracht ze tien jaar door bij A.W. Bruna. "Er was steeds een nieuwe uitdaging: eerst de voor mij nieuwe wereld van het boek, daarna de digitalisering van de branche en de verschillende fusies die ik mee heb gemaakt. Nu heb ik echter wel het gevoel dat het tijd is om de stap te zetten naar zelfstandig ondernemerschap".

Albers heeft een eigenzinnige kijk op hoe uitgeverijen de toekomst tegemoet zouden moeten treden, en dan vooral op het gebied van marketing & sales. Volgens haar moeten de uitgeverijen in de branche zich fundamenteel anders organiseren. Nu zijn alle functies in huis en dat kan straks niet meer. De organisatie moet flexibeler worden en meer naar buiten gericht zijn. De flexibiliteit kan volgens haar bereikt worden door met een kleinere kern te gaan werken en per 'vraag' experts van buiten in te huren. "Nu bestaat de vaste kern binnen uitgeverijen vaak uit Neerlandici of Literatuurwetenschappers (Albers plaatst hierbij ondergetekende ongewild in datzelfde hokje). Daarmee kom je niet uit de vertrouwde omgeving.

Volgens Albers moet je de kennis en kunde die je nodig hebt inhuren per project, per vraag. Dat maakt tevens je organisatie transparanter: je wordt zo gedwongen meer informatie te delen. Door de wisselwerking tussen experts en de uitgeverijen kunnen er ook nieuwe inzichten ontstaan. Er gaan dan ook nieuwe strategische allianties ontstaan. "Er zullen sowieso andere normen en waarden gaan gelden. In de uitgeefbranche moeten de verschillende partijen anders met elkaar omgaan. Niet meer tegenover elkaar, zoals nu nog vaak het geval is, maar veel meer naast elkaar en met elkaar. De gun-factor wordt belangrijk en het eerlijk delen. Alles zal meer open zijn en meer gericht op een win-win situatie. Hoe we met elkaar omgaan en hoe we met elkaar zaken doen is wel aan een grondige herwaardering toe. Het zou ook goed zijn als er een echte gezamenlijk inspanning zou zijn om de markt te laten groeien".

Albers stelt ook dat het denken vanuit een concept meer gemeengoed zou moeten zijn, en niet vanuit het medium. Er is nog teveel 'productdenken' binnen de uitgeverij. De traditie van de boekenbranche is daarbij eigenlijk een hindernis, er is nog geen echt digital first denken.

Albers kijkt nu een beetje meer van buiten naar binnen en door haar eerste opdrachten die zijn nu als zelfstandig adviseur doet, ziet zij waar volgens haar de schoen wringt. Op inct.spiratie deelt Linda Albers haar visie en zal zij dieper ingaan op de nieuwe wijze van het organiseren van marketing & sales die volgens haar de uitgeverij ook meer moet gaan opleveren.

[MEER INFO OVER SPREKERS](#)

[AANMELDEN](#)