Bedrijfsmodel voor digitale boekenverkoop

03-02-2015 09:12

De voorbije drie weken kwamen reeds de leesfrequentie van het papieren en het digitale boek, de leen- en koopfrequentie van het papieren en digitale boek, en de betalingsbereidheid voor het digitale boek aan bod. In deze laatste week focussen we op de manier waarop lezers het liefst willen betalen voor een digitaal boek, en we verbinden daaraan conclusies in functie van de business model strategie voor uitgevers, zowel m.b.t beslissingen in functie van de betaalwijze, distributiemethode, als de technische kenmerken die daarmee

verband houden.

Betalingsformule: Stukverkoopmodel domineert
Op de vraag in welke vorm men het liefst betaalt voor digitale boeken blijkt de betaling per download het populairst (35%). 15% van de respondenten zou geïnteresseerd zijn in het uitlenen/huren van digitale boeken, en een abonnementsformule à la Spotify wordt door 12% van de steekproef gesmaakt. Tenslotte worden gratis boeken met reclame verkozen door slechts 10% van de bevraagden.

De onhaalbaarheid van een zuiver advertentie-gebaseerd bedrijfsmodel voor e-boeken wordt ook bevestigd door zowel de economische vakliteratuur als andere empirische onderzoeken. Aangezien er te weinig geld in de advertentiemarkt voor e-boeken zit om een kwaliteitsvol en levensvatbaar e-boeken platform uit te bouwen, is deze optie op zuiver theoretische gronden onevenwichtig. Daarnaast toont alle ons gekende empirische onderzoek de sterke weerstand van lezers tegen de aanwezigheid van advertenties binnen e-boeken. Een e-boeken platform kan wel op een niet-storende wijze ondersteund worden door enkele institutionele adverteerders of sponsors, maar dat zal niet de grote volumes aan reclame-inkomsten creëren aangezien deze platformen veel minder frequent worden bezocht dan bijvoorbeeld dagelijks bezochte websites met nieuws. Enkel als er een concurrerend advertentie-gebaseerd platform op de markt zou verschijnen, zou het als handelaar aangewezen kunnen zijn om tijdelijk te reageren met hetzelfde model, maar dan met iets lagere advertentietarieven om deze nieuwkomer uit de markt te duwen. Dit veronderstelt vanzelfsprekend dat men als uitgever de rechten niet verkoopt aan het concurrerende platform, want het is voornamelijk met een beter kwaliteitsaanbod dat men de meest lucratieve adverteerders kan wegtrekken van de nieuwkomer.

De digitale uitdagingen voor de boekensector
Vorige week merkten we op dat onze respondenten nog bereid waren om gemiddeld €5 te betalen voor de papieren versie als ze het digitale boek reeds hebben gekocht, en €2,5 voor een digitale versie als men het papieren boek reeds bezit. Maar dit zijn de gemiddelden, en onze resultaten tonen dat er ook segmenten zijn die tot €15 willen betalen voor een papieren verkoop-na-verkoop, en tot €10 voor de digitale verkoop-na-verkoop. Er is dus een marge voor het experimenteren met “windowing”, waarbij men de eerste maanden na het verschijnen van een boek de papieren of digitale versie aan een hogere prijs in de markt kan zetten.

Desalniettemin zal de digitalisering een negatieve impact hebben op de omzet en winstcijfers van boekenuitgevers. Als vuistregel kan worden gesteld dat een uitgever de helft van de papieren boekenprijs kan vragen aan ongeveer een derde van de populatie (die al bereid is digitaal te kopen), maar die bovendien minder regelmatig boeken koopt. Men moet wel opletten om hier definitieve conclusies uit te trekken wat de totale toekomstige marktopportuniteit van het digitale boek betreft. 37% van de bevraagden gaf immers aan geen digitale boeken te lezen omdat ze nog geen tablet of e-reader bezit, maar eens deze groep een dergelijk apparaat zou bezitten kan de markt snel aanzwellen.

De boekenuitgevers kunnen zich gelukkig prijzen dat het stukverkoopmodel nog steeds als het meest gewenste wordt aangeduid door de meeste lezers. Ten eerste is dit een luxe waar andere culturele industrieën veel minder van kunnen genieten. Ten tweede draagt dit model ook de voorkeur weg van de auteurs zelf, aangezien de discussie over de verdeling van de inkomsten in het leen- of advertentiemodel veel complexer is.

Technische gevolgen van verkoopmodel
Elke beslissing over de commerciële kant van een business model heeft gevolgen voor de technische functionaliteiten. We denken dat het wijs zou zijn om de lezer in ruil voor het stukverkoopmodel een volwaardig bezit van het digitale bestand aan te bieden, zeker aangezien boeken een hoge verzamelwaarde hebben: 41% gaf aan dat de liefde voor een papieren boekenverzameling hen ervan weerhoudt digitale boeken te kopen. Aangezien 43% zei dat hun liefde voor het bezoek aan een boekhandel hen niet digitaal laat kopen,

ligt hier zeker een opportuniteit voor de boekhandel. Velen bestellen een papieren boek thuis online als het niet in de boekhandel ligt, maar in plaats van als boekhandelaar het antwoord te geven “We kunnen het boek voor u bestellen”, zou het antwoord “Ik kan het onmiddellijk bestellen voor thuislevering, of je een digitale download bezorgen” de impulsaankoop van vele lezers bevredigen.

Distributiemodel
Gezien de terechte achterdocht voor eventuele piraterij, kan een combinatie van sociale DRM en het af en toe online controleren van de gebruikerslicenties—zoals reeds jaren in de game industrie wordt toegepast (bv. Steam platform)— het offline bezitten van een digitaal boek mogelijk maken met respect voor de auteurswetgeving en inachtneming van de wensen van de boekenlezer. Het komt erop aan een platform te kiezen dat deze keuze overlaat aan de uitgever, en niet in handen laat van actoren die een bedrijfslogica hanteren die haaks kan staan op de lange termijn doelstellingen van uitgevers en boekhandelaars.
De dominantie van het stukverkoopmodel toont dat spelers als Apple en Amazon uiterst goed gepositioneerd zijn om hier een blijvende dominantie te verkrijgen. Zelfs de CEO van Apple meldde onlangs dat niet Google maar Amazon door hen als de grootste bedreiging wordt gezien, aangezien Amazon veel sterker gepositioneerd is om onvermijdelijk te worden in het veld van audiovisuele distributie. Tegelijk volgt Amazon nog steeds een model dat focust op haar eigen omzet(groei), en negeert het in het bereiken van deze groei vaak de winstmarges op boeken van individuele uitgevers.

Stimulerende rol van de overheid
Naast de stimulerende instrumenten die de overheid kan voeren binnen het culturele en onderwijsveld wat het aanzwengelen betreft van een leesreflex, kunnen overheden ook werk maken van de verlaagde BTW op digitale boeken, en een aangepaste fiscale regeling verdedigen voor inkomsten als auteur of vertaler van een boek. Het vrijstellen van inkomstenbelastingen van een basisschijf auteursinkomsten lijkt hier het meest logische instrument. Gezien de bescheiden oplages van de meeste boeken is de kans klein dat hier een significant deel belastinginkomsten aan zal verloren gaan, terwijl boekenuitgaven sterk bijdragen aan de uitstraling van een taalgemeenschap.

Onderzoekers: Prof. Dr. Valérie-Anne Bleyen en Olivier Braet - Valerie-Anne.Bleyen@vub.ac.be , Olivier.Braet@vub.ac.be
‘Uitgeverij van de Toekomst’ is een multidisciplinair onderzoeksproject gefinancierd door het IWT, als Vlaams Innovatief Samenwerkingsverband (VIS). de kennisinstellingen iMinds-SMIT (VUB) en iMinds-MMLab (UGent) onderzoeken de bedrijfsmatige en technologische uitdagingen van de opkomst van het digitale boek, samen met de confederatie van het Vlaamse boekenvak Boek.be, en alle Vlaamse uitgevers. Projectleiding bij Kenniscentrum Boek.be: Annemie Speybrouck - annemie.speybrouck@boek.be