Nieuwe modellen voor A-uitgevers

24-08-2015 10:11

Hij vermoedt dat de alfa-achtergrond van de meeste uitgevers een rol speelt: de romantische gedachte dat cultuur en spreadsheets niet samengaan. Die vergelijking met een koekjesfabriek klopt niet helemaal: alle koekjesfabrieken ter wereld bij elkaar produceren een paar duizend verschillende smaken koek en brengen zo nu en dan iets nieuws op de markt, de Nederlandse uitgeverijen produceren ongeveer 80.000 verschillende smaken (titels) per jaar. Dat neemt niet weg dat er in de uitgeverij wel degelijk meetbare factoren zijn waarop een uitgever kan sturen.

In het boek worden de kosten per uitgave (zowel gedrukt als digitaal) en de verhouding tussen kosten en opbrengsten tussen de bestsellers en de winkeldochters duidelijk in beeld gebracht. Op basis hiervan doet Buss een paar aanbevelingen voor kostenbesparing en efficiency-verhoging die de meeste uitgevers zelf al bedacht hebben. Maar dat is pas de aanzet voor het nieuwe model voor de sector.

Focus

De oplossing die Buss biedt is specialisatie: uitgevers moeten een domein kiezen en zich daarop concentreren, zodat de naam van de uitgeverij een herkenbaar merk, een identiteit wordt. Ook economisch zouden uitgevers zich moeten specialiseren: een deel concentreert zich op de titels en auteurs waarvan het toekomstperspectief nog onzeker is en geeft die via self-publishing of aided publishing uit. Een andere groep richt zich op de middenklasse: enigszins gevestigde namen die voldoende verkopen om met een klein plusje op de balans te eindigen. Dat lijkt op de huidige praktijk, maar het kan alleen uit als uitgevers minder titels uitgeven en een scherper profiel hanteren.

De laatste categorie zijn de bestseller-uitgevers die weinig titels uitgeven maar voldoende kapitaal hebben om hoge (vertaal)rechten te kopen en de boeken met veel marketinggeweld in de markt te zetten. Hierbij stuit je wel op het probleem dat de geanalyseerde gegevens ex post zijn terwijl de uitgever ex ante beslissingen moet nemen. Oftewel: achteraf is het makkelijk bestsellers en mislukkingen aanwijzen. Maar dat neemt niet weg dat een scherpere focus op onderwerpen, doelgroepen en markten in combinatie met reflectie op de resultaten aan de hand van cijfers kan helpen om het resultaat te verbeteren en dus te overleven.

Bestsellers & badsellers, Hermann Buss, Desset Publishers, ISBN 978-90-823869-0-5, 136 pp, € 18,95 (p-boek) of € 8,99 (e-boek)

Frank Veerkamp