

# De staat van het vak volgens de bezoekers van inct.spiratie

13-01-2016 09:46



De deelnemers werd gevraagd om post-it's op borden te plakken en daarmee aan te geven in welke mate zij het eens waren met een stelling. Zo gaven ze hun mening over twaalf uiteenlopende stellingen: over veranderingen in de markt, innovatie en content. In totaal plakten 65 uitgeefprofessionals meer dan 650 post-its op de borden.

Hoewel er jaarlijks een gevarieerd publiek uitgeefprofessionals op inct.spiratie afkomt gaat het te ver om de uitkomsten representatief voor de gehele uitgeefindustrie in Nederland te noemen. Daarvoor is de steekproef te klein en zijn de bezoekers onvoldoende gevarieerd. Desalniettemin zijn de uitkomsten ook weer niet nietszeggend. Het geeft in ieder geval een betrouwbaar beeld hoe de doorsnee inct.spiratiebezoeker over een aantal onderwerpen denkt.

Iedere deelnemer is ingedeeld in één van de volgende vijf groepen:

- Uitgever (met daarin uitgevers en mensen die in de uitgeverij verantwoordelijk zijn voor o.a.

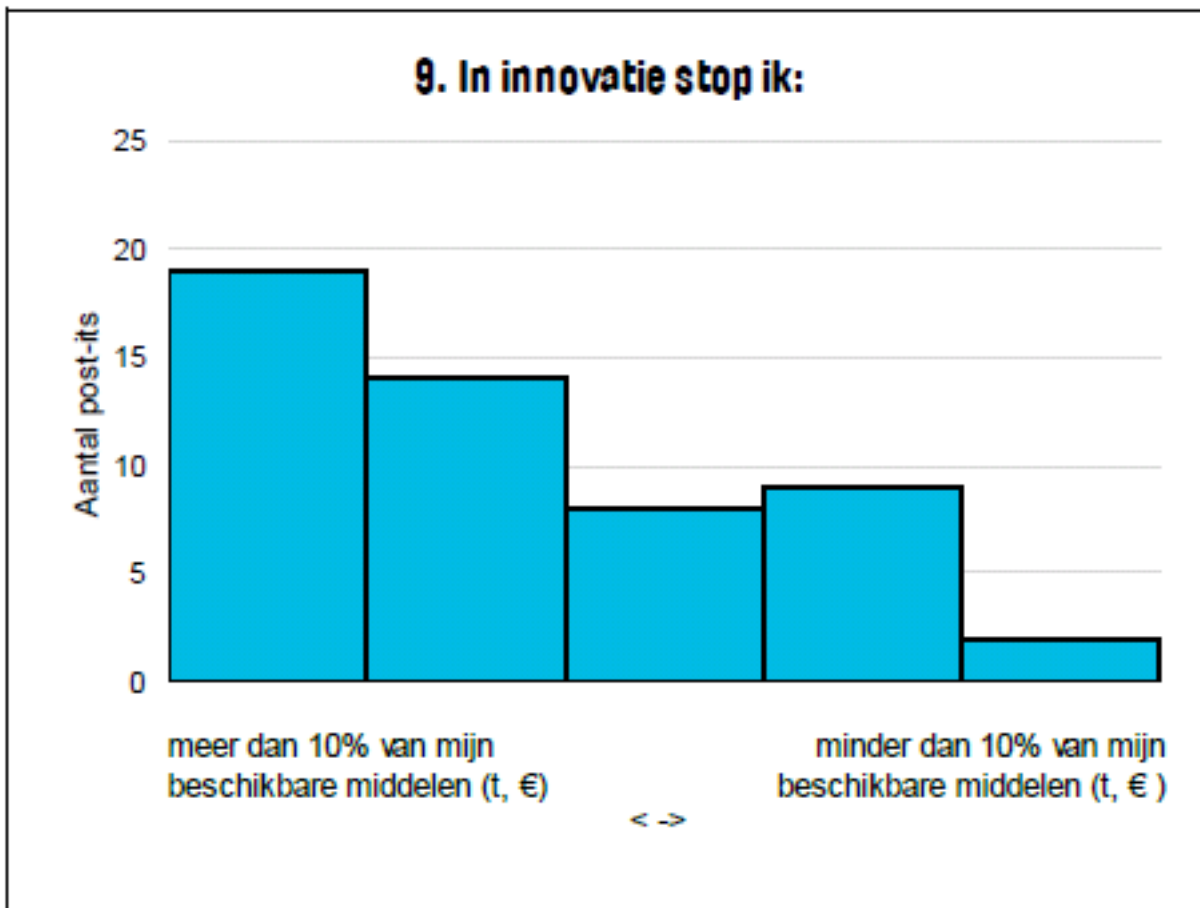
contentmanagement, business development en verkoop)

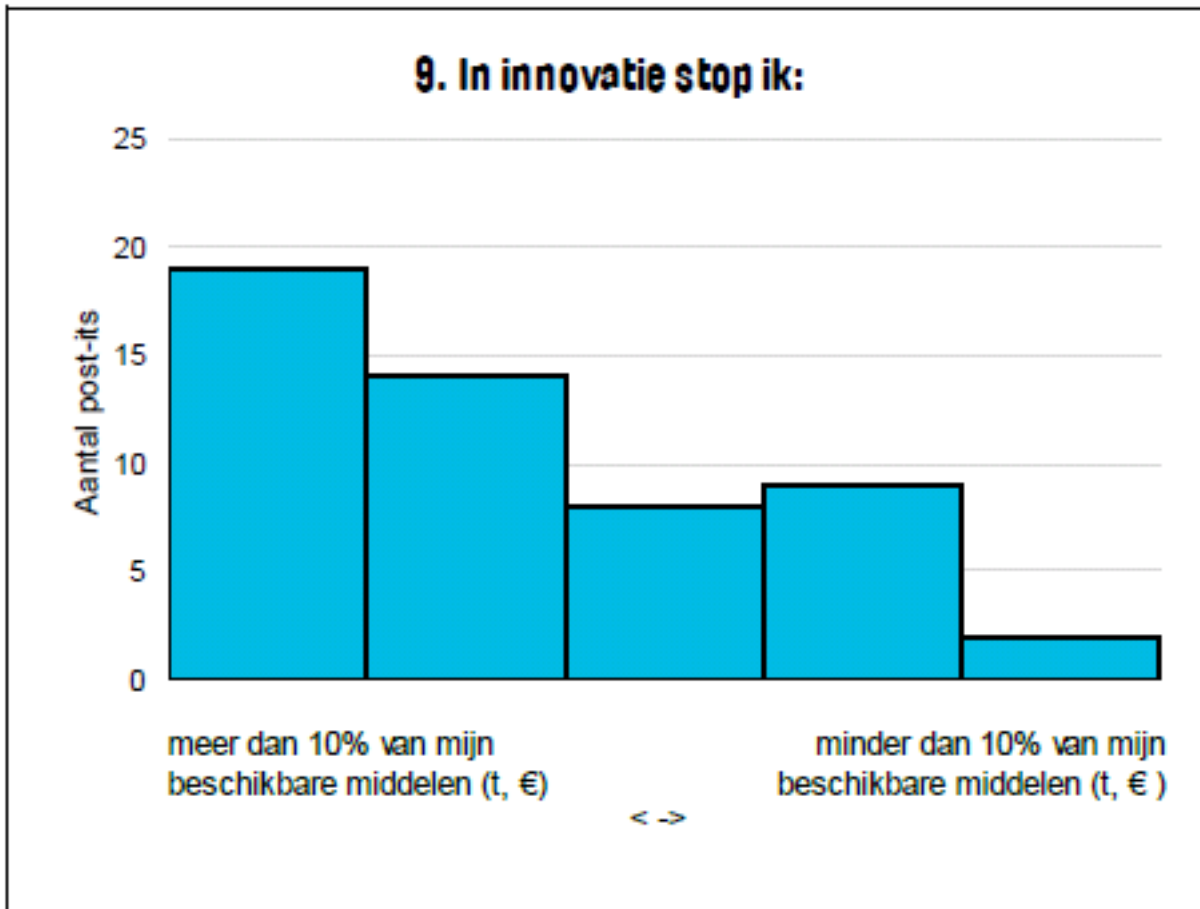
- Toeleverancier (o.a. printbedrijven, app developers en aanbieders van bijvoorbeeld abonnementensystemen)
- Consultant (uiteenlopend met daarin organisatie-, onderwijs-, marketing- en innovatieconsultants)
- HR (recruiters, werving en selectie)
- Overig en onbekend

## De stellingen

### Uitgevers die investeren groeien

Ondernemen is volgens de aanwezigen vooral risico's nemen en investeren in innovatie. Niemand is er volledig van overtuigd dat ondernemen in belangrijke mate sturen op behoud en continuïteit is. Dat is terug te zien in de antwoorden op de vraag of de organisatie meer of minder dan 10% van de beschikbare middelen (in tijd en geld) in innovatie stopt. Zo'n 20% van de deelnemers zegt dat minder dan 10% in innovatie wordt geïnvesteerd. De rest van de inct.spiratiebezoekers zegt meer dan 10% van hun omzet in innovatie te investeren. Wellicht verklaart het investeringsvermogen het grote vertrouwen van de deelnemers: een ruime meerderheid schat in dat de organisatie waarvoor hij of zij werkzaam is over drie jaar is gegroeid in omvang en omzet.

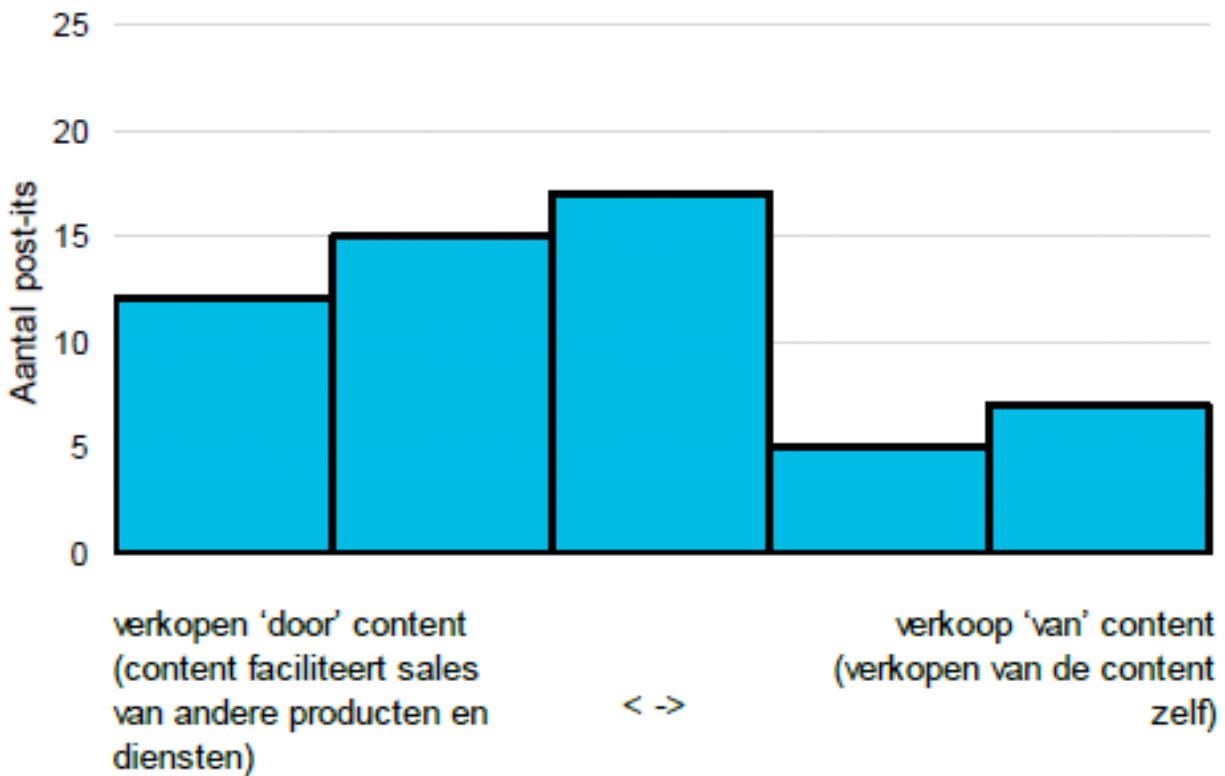




## De waarde van content

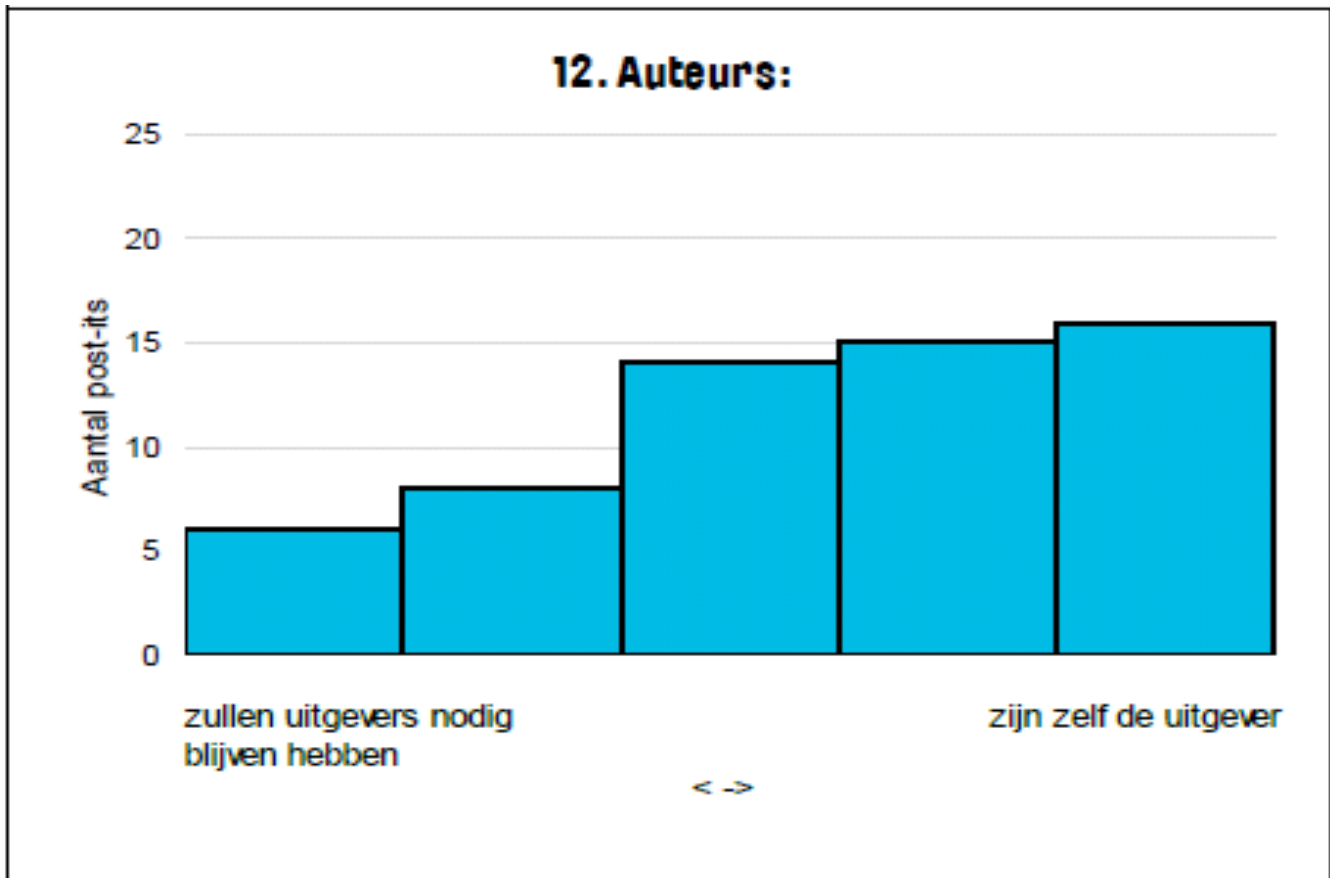
De deelnemers zijn verdeeld over de vraag wat het verdienmodel van de (nabije) toekomst is. Een meerderheid denkt dat het verdienmodel van mediabedrijven gebaseerd moet zijn op verkopen 'door' content (waarbij content de verkoop van andere producten en diensten faciliteert). Dit is wel opmerkelijk omdat uitgevers momenteel over het algemeen hun geld verdienen met het verkopen van content. Opmerkelijk is ook dat de bezoekers in meerderheid omzet- en rendementsgroei verwachten, terwijl ze ook aangeven dat de rol van de uitgever steeds kleiner wordt.

#### 4. Het verdienmodel van mediabedrijven moet gebaseerd zijn op:



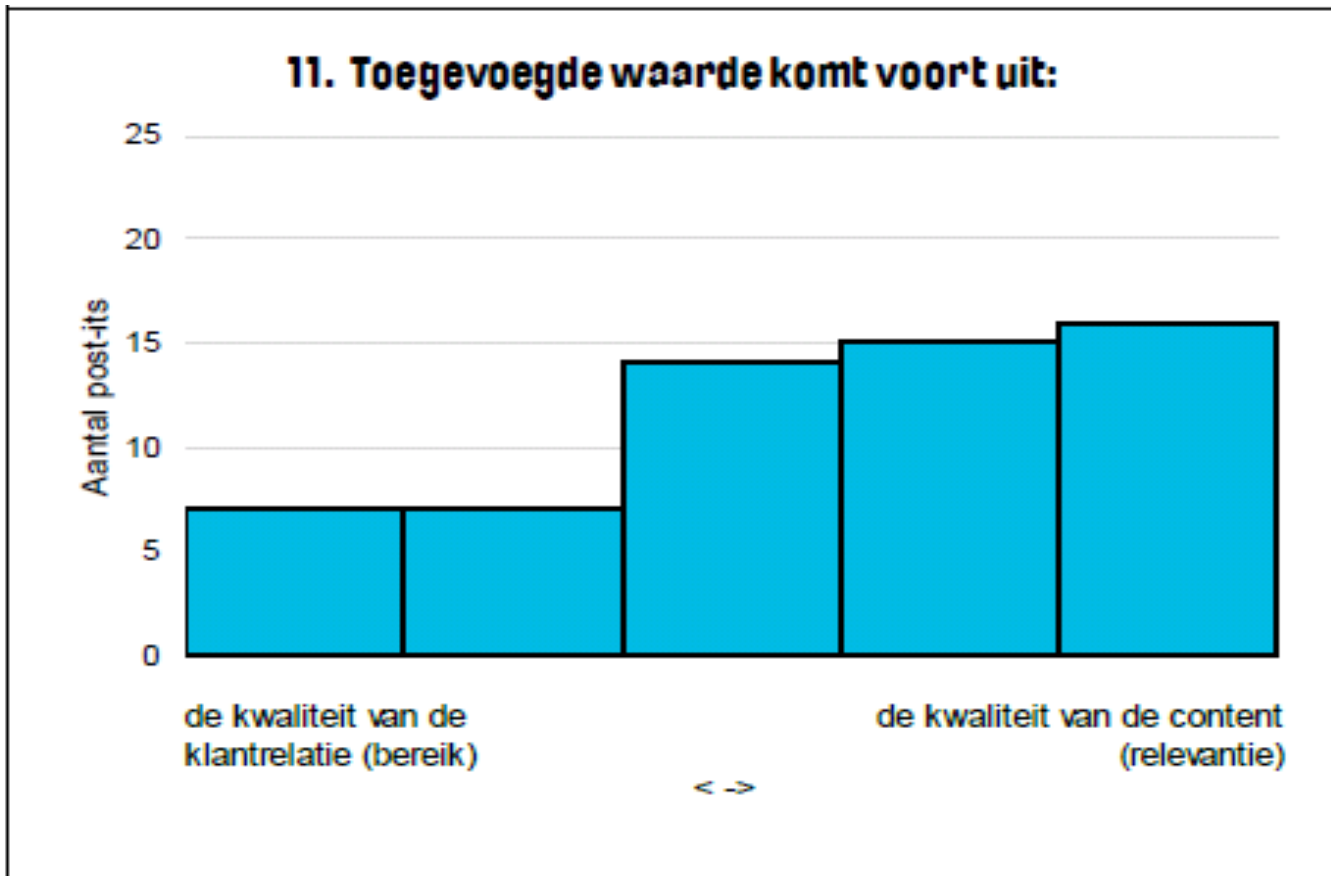
### Verdienmodel

De meerderheid van de deelnemers denkt dat in de toekomst de auteur vaker zelf ook uitgever zal zijn. Dat houdt in dat ze verwachten dat minder auteurs een uitgever nodig zullen hebben. Ook de uitgevers onder de bezoekers van inct.spiratie delen overwegend die mening. Dat is opmerkelijk omdat deze ontwikkeling direct het bestaansrecht van hun eigen organisatie en businessmodel aantast.



## Toegevoegde waarde

Hoe denken uitgeverijen in de toekomst toegevoegde waarde te leveren? Is dat door de kwaliteit van de klantrelatie (het genereren van een relevant bereik) of door de kwaliteit van de content zelf (de relevantie van de inhoud voor de ontvanger). Op deze vraag reageren de verschillende groepen heel verdeeld. Uitgevers zijn neutraal: zij vinden zowel de kwaliteit van de klantrelatie als de kwaliteit van de content zelf belangrijk. De meeste consultants vinden bereik belangrijker dan relevantie, terwijl toeleveranciers, HR-medewerkers en de mensen in de groep 'overige' juist vinden dat de content de toegevoegde waarde van een uitgever bepaalt.



## Overige korte beschouwingen

- Driekwart van de deelnemers vindt dat sociale media een belangrijk onderdeel van de contentstrategie zijn. Ze constateren ook dat uitgevers er feitelijk nog maar weinig mee doen.
- De meeste toekomst hebben aanbieders van 'special interest'-content en dat zijn nichespelers. Niet alleen de uitgevers vinden dat, ook de andere groepen hebben deze mening. De massa is kennelijk niet meer interessant voor uitgevers. Aangezien uitgevers het hier in meerderheid mee eens zijn, zullen ze moeten accepteren dat uitgeverijen niche-organisaties worden: er zullen veel kleinere uitgeverijen komen die een kleine maar trouwe doelgroep bedienen.

## Afsluiting

Als je meer in detail geïnteresseerd bent in de uitkomsten dan kun je de beknopte rapportage [hier](#) downloaden met de uitgewerkte statistieken per vraag. Heb je zelf deelgenomen aan de post-it sessie en ben je benieuwd waar jezelf staat ten opzichte van de rest, stuur mij dan een e-mail op [e.clabbers@gea.nl](mailto:e.clabbers@gea.nl). Daar kun je ook terecht voor andere reacties naar aanleiding van deze publicatie.

In een [ander artikel](#) geeft Erik Clabbers uitleg bij en een interpretatie van deze gegevens.

GEA heeft veel methodieken om tot nieuwe strategische inzichten en keuzes te komen. Deze zijn geschikt voor kleine groepen, directies en MT's, maar kunnen ook op maat voor grotere groepen worden ingezet. Deze post-it sessie was daar een voorbeeld van.