Uitgeverij schippert tussen generalist en specialist

01-09-2017 12:44



Naarmate in de uitgeverij meer nadruk komt te liggen op onlineactiviteiten en het uitgeven op verschillende media en via verschillende kanalen, voldoet de traditionele organisatie, met een uitgever, een redactie, productiemedewerkers en een verkoopafdeling, steeds minder.

Bij bedrijven als Sanoma en WPG lopen tegenwoordig data-analisten, online-marketeers en *search engine optimalisation*-specialisten rond, net als een *business proces manager* en een *lean director*. Uitgevers worden *community managers* en redacteuren veranderen in content-medewerkers. Crossmediale uitgeverijen moeten hun organisatie constant aanpassen aan veranderende omstandigheden. Bovendien hebben ze steeds meer behoefte aan specialistische kennis in hun bedrijf. *Agile, scrum* en klantreis zijn toverwoorden uit het jargon van het management dat dit alles in evenwicht moet houden.

Michiel Hatenboer