Column Bas Vermond: De toverwoorden titelreductie en herstructurering

25-08-2011 14:38

Bij Nederlandse uitgeverijen is eindelijk het besef doorgedrongen dat het roer om moet. Vooral bij de grote literaire uitgeverijen rommelt het. Grote en bekende uitgeverijen maakten bekend dat zij een andere strategie gaan hanteren. De termen 'titelreductie' en 'herstructurering' zijn momenteel de toverwoorden. Deze termen klinken mooi vanuit het uitgeversperspectief, maar ze kunnen alleen succesvol zijn wanneer ze daadwerkelijk goed worden uitgevoerd.

Dat er per jaar (te)veel nieuwe titels verschijnen (circa 19.000 in 2010) is een feit. De lezende consument wordt overspoeld door het aanbod en maakt steeds vaker een veilige keuze. Dit zijn de bekende Bestseller Top 60-titels, die in de boekhandel ook wel de tafelboeken worden genoemd. Veel uitgevers kiezen er nu voor om minder titels uit te gaan brengen. Minder titels betekent minder kosten, immers niet ieder boek haalt het break-evenpunt. Het grote risico van titelreductie is dat de overgebleven titels het beter moeten doen.

De toverwoorden moeten niet 'titelreductie' en/of 'herstructurering' zijn, maar 'herpositionering'. Het is essentieel dat uitgeverijen teruggaan naar de kern en uitvinden waar hun markt is. Daarnaast is het belangrijk om te kijken of het titelaanbod én de aangeboden vormen nog steeds aansluiten bij de huidige consumentenwensen. Dit is strategischer dan het puur schrappen van titels en arbeidsplaatsen. Het gaat erom wat de uitgeverij doet na het schrappen.

Voor veel uitgeverijen is de rol van de boekhandel als distributiekanaal kleiner aan het worden. De online boekenverkoop én de verkoop van e-books neemt daarentegen fors toe. Veel uitgeverijen hebben hier nog steeds geen passend antwoord op en hopen dat de consument weer en masse terugkeert naar de boekhandel en het boek. De nieuwe strategie kan alleen gaan werken wanneer ze ook een onlinestrategie omvat. De belangrijkste uitdaging voor uitgeverijen is om zich op dit terrein te herpositioneren en zo de onlineconsument te bereiken. Wie blijft leunen op de vertrouwde distributiekanalen en een verouderd businessmodel vraagt erom dat hij in 2012 opnieuw een titelreductie en herstructurering moet doorvoeren.

Column Bas Vermond, gepubliceerd in InCT 4 (aug 2011)

David Huijzer