

Bij Scala Crossmedia houden ze niet van handwerk

28-11-2023 11:00



Scala Crossmedia is een uitgeverij gespecialiseerd in publicaties voor nichemarkten. Ze bestaat nu ruim 31 jaar, er zijn twintig mensen in dienst en daarnaast werken er zo'n 350 freelancers mee. Samen bereiken ze 1,2 miljoen lezers in verschillende landen via dertien merken en platforms. Veel van die lezers houden nog van gedrukte tijdschriften, maar daarnaast gebruiken ze ook vaak sociale media en lezen ze nieuwsbrieven en de magazines online.

Ashja Bosboom, CEO: "We hebben het bedrijf niet voor niets hernoemd naar Scala Crossmedia. We maken gebruik van veel media om onze lezers te bereiken. Papier is wel nog steeds heel belangrijk. Onze lezers houden ervan om rustig te bladeren en zich te laten inspireren. Tegelijkertijd groeit het bezoek per laptop en smartphone gestaag. We maken content die *very nice to know* is, voor onze lezers vaak zelfs bijna *need to know*. Het is immers hun passie. Het is zonde om content dan maar één keer te publiceren. Door het crossmediaal te verspreiden benutten we het vaker en doen we er bovendien meer mensen een plezier mee." Het doel is om de komende jaren de omzet met 70% te laten groeien. Dat moet vooral gerealiseerd worden door overnames en door de content vaker en aan meer mensen te verkopen en dat kan het beste crossmediaal.

Inzet van alle media

Bij Scala wil crossmedia niet zeggen dat een tijdschrift na verschijnen wordt opgeknipt en in delen online

verspreid; per bijdrage wordt bepaald wat de volgorde is: eerst in het tijdschrift en dan in de webshop of online, of andersom. Deze workflow wordt dan grotendeels geautomatiseerd uitgevoerd. “We willen zo min mogelijk tijd besteden aan vervelend, repeterend werk, zodat we meer tijd kunnen besteden aan wat onze passie is: mensen inspireren om het meeste uit hun hobby of vak te halen.”

“Als we een haakpatroon met beschrijving voor een sjaal klaar hebben, verschijnt het bijvoorbeeld in het tijdschrift *Aan de haak*, licht Ashja Bosboom toe. “Het wordt ook in de webshop geplaatst waar mensen het los kunnen kopen. Dezelfde content verschijnt ook op Haakflix, ons all you can haak-platform waar leden toegang tot alle 620 patronen hebben. Bovendien wordt de tekst ook automatisch met behulp van AI vertaald (en vervolgens door een medewerker gecontroleerd). Daarna wordt het automatisch op het internationale verkoopplatform Etsy geplaatst. In Engeland en Amerika publiceren we de inhoud van *Fun Crochet Magazine* op tijdschriftenplatforms als Readly, Pressreader en Zinio. Instagram en Pinterest gebruiken we vooral om aandacht te genereren.”

“Als je veel online doet, moet je goed nadenken wat je weggeeft, wat toegankelijk is na het achterlaten van nawegegevens en waarvoor altijd betaald moet worden en op welke manieren dat kan: via een eenmalige betaling, een abonnement of het lidmaatschap van een platform. Vervolgens moet je dat allemaal goed inregelen in de verschillende systemen. Daarbij willen we zo veel mogelijk handwerk voorkomen. We hebben al onze abonneegegevens in Zeno opgeslagen. Van daaruit regelen we, met behulp van gespecialiseerde andere pakketten, de toegang, de verzending en de facturatie. Zonder een solide database als basis zou het onmogelijk zijn om alle kopij- en abonnementsgeldstromen goed te managen.”

Kritische lezers

Ashja Bosboom: “De lezers van onze consumentencontent zijn erg deskundig, het gaat immers over hun passie. We moeten dus content van hoge kwaliteit leveren. Online zien we wat onze lezers het meest interesseert en wat minder. Daarop kunnen we onze redactieformules aanpassen. Maar we moeten wel voorop blijven lopen en blijven inspireren, dus we laten niet alles door de bezoekerscijfers bepalen. Op het moment zijn bijvoorbeeld *granny squares* (zie onder, red.) een enorme trend onder haaksters. “



Haakflix

- Meer dan 600 trendy patronen
- Wekelijks nieuwe patronen
- Sla je favoriete patronen op



De consumentenmerken van Scala Crossmedia gaan overigens niet allemaal over haken en breien. Er zijn ook titels over creatief zijn op de naaimachine (*Stitch & Quilt*) en met papier (*Mijn hobbykaart*). Voor de brede hobbyist is er *HobbyHandig* en voor de railliefhebbers (op schaal en in het groot) *Railhobby*.

“Voor de lezers van *Railhobby* is het belangrijk dat we sommige content eerst online plaatsen en daarna pas in het tijdschrift. Deze lezers van zijn heel erg geïnteresseerd in de actualiteit op treinengebied. Actuele content plaatsen we dus eerst online: op de verschijningsdatum van het magazine is het al geen nieuws meer. Dan voegen we in het tijdschrift bijvoorbeeld verdiepende achtergrondinformatie toe, zodat het ook daar weer interessante content oplevert.”



Ook (weer) vakbladen

Naast de titels voor de consumentenmarkt geeft Scala na twee recente overnames ook (weer) vakbladen uit. Dat is begonnen met *TxP (Textiel Plus)* een magazine voor professionele textielkunstenaars. Bosboom: "Er is een overlap met onze handwerktitels in de zin dat ze ook over textiel gaan, maar de lezers van *TxP* zijn niet vanuit hun hobby maar professioneel met stoffen en kunst bezig. Dat betekent dat het veel meer een vakblad dan een consumentenblad is. In het verleden heeft Scala veel vakbladen uitgegeven, dus wat dat betreft is de cirkel weer rond.

Onlangs hebben we nog twee vakbladen overgenomen: *Textilia* en *Schoenvisie*. Deze zijn met name op de retailer gericht. *Textilia* bestaat al 102 jaar en heeft een gigantische basis. Onder de abonnees zitten de grote winkelketens en kleine speciaalzaken, maar ook modemerken die de marktontwikkelingen willen ontdekken voordat die gemeengoed zijn. Naast veel content over trends in kleding en schoenen bevatten deze titels ook veel informatie over de ontwikkelingen die er in de retail-wereld plaatsvinden, zoals het exploiteren van webshops. Ook duurzaamheid is een belangrijk onderwerp."



Integratie

De overname op zich ging razendsnel: Ashja Bosboom en haar collega's hadden slechts een paar dagen om de tijdschriften te analyseren, de markt te verkennen, een enorme berg berekeningen te maken en een beslissing te nemen. Nu zijn ze in het stadium waarin de nieuwe titels zorgvuldig in het bestaande ecosysteem ingebracht worden. "We zijn nu de abonneegegevens van deze titels in onze systemen aan het integreren. Socho heeft de bestaande databases uitgebreid geanalyseerd en gaat ze converteren naar het format dat wij voor al onze contacten gebruiken. Waar we naar toe willen is bekend, nu hebben we geanalyseerd hoe de koppeling gemaakt kan worden. Bij Socho weten ze precies hoe ze ons het beste kunnen ondersteunen: meer dan 15 jaar samen groeien, dát noemen we een partnership"

Meer dan 15 jaar samen groeien, dát noemen we een partnership

"De vraag of we bepaalde processen niet beter kunnen organiseren komen dan ook meestal vanuit het team. De mogelijkheid om content via QR-codes te linken naar online komt bijvoorbeeld van hen vandaan. Ook het op facturen plaatsen van QR-codes zodat klanten makkelijk via iDeal kunnen betalen komt vanuit het team. Socho heeft dat binnen Zeno gerealiseerd. Nu zien we dat er vaker tijdig betaald wordt. "

Niet alleen de medewerkers leveren input voor nieuwe ontwikkelingen, ook leveranciers als Socho geven advies. "We maken graag gebruik van de kennis van onze partners, zoals Socho. Zij weten wat er op automatiseringsgebied mogelijk is en kennen ons bedrijf inmiddels goed. We overleggen dan ook regelmatig, waarbij wij niet alleen vragende partij zijn, maar zij ook voorstellen doen: zo komen we samen tot de beste

oplossingen.”

Dit artikel is mede mogelijk gemaakt door [Socho](#), partner van inct.

Alle foto's: Scala

Frank Veerkamp