

Bestsellers en Badsellers

HERMANN BUSS

Bestsellers en Badsellers

Naar andere strategieën voor het
uitgeven van boeken



Desset Publishers

Desset Publishers, Den Haag

BESTSELLERS en BADSELLERS

Naar andere strategieën voor het uitgeven van boeken

Copyright © Hermann Buss, 2015

All Rights Reserved

Redactie: Laura van Gelder

Omslagontwerp en layout: Hans Ringnalda

Dit boek is selfpublished door Hermann Buss bij Desset Publishers. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt, in geen enkele vorm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van de auteur. Dit geldt voor druk, fotokopie, opname, of welke toekomstige wijze om tekst te reproduceren.

This book was self-published by Hermann Buss under Desset Publishers. No part of this book may be reproduced in any form by any means without the express permission of the author. This includes reprint, excerpts, photocopying, recording, or any future means of reproducing text.

Contact: bestbadsellers@gmail.com

Voor meer info: www.bestbadsellers.com

Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg, kan noch de auteur, noch de uitgever aansprakelijkheid aanvaarden voor schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

Published in the Netherlands by Desset Publishers

ISBN 978-90-823869-0-5

Voor Jeannette



Inhoud

Inleiding	11
Markt	17
1 De Nederlandse markt voor algemene boeken	18
Inzicht	25
2 Prijs	26
3 Kosten voor het maken van een boek	34
4 Auteurskosten en vertaalkosten	38
5 Redactie	43
6 Productie-inspanning	47
7 Opslag en distributie	53
8 Promotie	56
9 Overhead en winst	59
10 E-boek en kostentoerekeningen	61
Benchmark	67
11 Analyses op aantallen, omzet en kosten	69
12 Oorzaken en lessen	78
Strategie	81
13 Vingertoppengevoel, geluk en uitgeven	82
14 Drie vragen als basis voor een nieuwe strategie	85
15 Een nieuwe strategie	94
16 Kenmerken van de drie uitgeverijtypen	99
17 Samenhang en samenwerking tussen de drie uitgeverijtypen	106
Toets	109
18 De Verliesmaker	110
19 De Winstmaker	115
20 De Middenmoter	119
Epiloog	123
Bijlage A - Context voor de gekozen strategie	124
Bijlage B - Benchmark elementen	130
Literatuur	131
Nuttige links	132
Dankwoord	133



Waarom dit boek

‘De ene verandering legt altijd de grondslag voor de verandering die erop volgt.’

Niccolo Machiavelli

De markt voor boeken verdampste de afgelopen vijf jaar in Nederland met maar liefst 25%. En voorlopig lijkt er geen groei in zicht. Voor uitgevers, auteurs en nieuwe ondernemers is dat geen fijn vooruitzicht.

Dit boek helpt inzicht te verschaffen in de bestaande uitgeefpraktijk, waarbij opvalt dat er in het uitgeefproces enorm veel overproductie of ‘waste’ is.

Maar vooral wil dit boek helpen bij het bedenken van nieuwe vormen van uitgeven. Soms lijkt het wel of een uitgever gedwongen wordt om alleen maar bestsellers te realiseren, maar in de keten van het uitgeven geeft dit boek hem een uitweg om – winstgevend – het boekenvak, of beter gezegd: het verhalenvak, weer gezond en kansrijk te beoefenen. Dit boek draagt verbeterpunten en vernieuwingen aan, en toont aan dat er andere businessmodellen mogelijk zijn voor het uitgeefvak. Op basis van een benchmark van 14 uitgeverijen werd niet alleen een drietal uitgeverijtypen ontwikkeld, maar tevens strategieën om ieder type uitgeverij naar een hoger plan te tillen.



[Inleiding]

‘Wat zonder bewijs beweerd wordt, kan ook zonder bewijs ontkend worden.’

Euclides

In de dagelijkse praktijk van het uitgeven van boeken is sleet gekomen. De markt voor boeken in Nederland is de afgelopen jaren met 2 tot 5% per jaar teruggelopen en deze trend lijkt zich door te zetten. Niet alleen in Nederland is deze teruggang zichtbaar; er kan gesproken worden van een wereldwijde krimp-beweging die de eens zo levendige en florissante bedrijfstak zwaar onder druk zet.

Speculeren over de redenen is een aardig tijdverdrijf gebleken. Sommigen beweren dat de achteruitgang verband houdt met het ‘ontlezen’ en het slechtere leesonderwijs van jongeren en jongvolwassenen. Anderen wijten het aan de crisis. Weer anderen zeggen dat het komt door de opkomst van internet en alternatieve middelen van verstrooiing. Aan al dit soort speculatie en doemdenken wil dit boek geen bijdrage leveren: liever doe ik op feiten gebaseerde analyses.

Wat is een boek eigenlijk?

Een boek staat gelijk aan een ‘verhalende ervaring door lezen’. Deze definitie is van belang als we het over boeken hebben. Een boek – laat het duidelijk zijn – is maar een enkele uitvoeringsvorm van die verhalende ervaring. Al sinds de mens bestaat, probeerde hij zijn verhalen en boodschappen over te brengen middels beeldtaal, of via het schrift op kleitabletten, rotsen en papyri.

Pas toen het erop aan kwam een productiegewijze ondersteuning te geven aan het uitventen van het betreffende verhaal, ontstonden er kopiisten (uit de Romeinse en Middeleeuwse tijd) uitmondend in de uitvinding van de boekdrukkunst in de Middeleeuwen.

Met die laatste uitvinding was het opeens mogelijk een verhaal ‘schaalbaar’ te produceren, dat wil zeggen dat er van een enkel verhaal oneindig veel kopieën gemaakt kunnen worden zonder noemenswaardige ‘opschaling’ van productiemiddelen. (als voorbeeld: om evenzoveel kopieën te maken van boeken had men een evenredig aantal schrijvers of kopiisten nodig; met de boekdruk-

kunst heeft men maar een enkele drukmachine nodig).

Maar een film, een video, een voorgelezen verhaal, een papieren boek, een pdf, een app en ga zo maar door, zijn ook allemaal uitvoeringsvormen van die verhalende ervaring.

Ik zal de eerste zijn die zal beamen dat een ervaring door te lezen, anders is dan andere uitvoeringsvormen zoals film en dat dat hele andere ‘skillsets’ van de producenten en uitvoerenden vereist.

Dit boek gaat niet over die andere verhalende vormen en hoe zij geproduceerd worden; ik richt me specifiek op de verhalende ervaring van het boek, en daarmee ook op de papieren uitvoeringen van het verhaal (p-boek) en de digitale uitvoering ervan (pdf of e-boek). Met ‘uitgeverij’ bedoel ik met name de consumentgedreven uitgeverij van fictie en non-fictie.

De bedrijfsmatige blik op de uitgeverij

In mijn dagelijkse praktijk, eerst als directielid van een grote uitgeverij en later als adviseur en interimmanager van media-bedrijven, viel me op dat er weinig kennis van bedrijfsmatige analyse aanwezig is in deze bedrijfstak. Er zijn weliswaar gegevens over afzet en omzet, maar die gegevens worden niet structureel gevolgd. Beter gezegd: er is wel informatie (bijvoorbeeld in de vorm van maandrapportages, voor- en nacalculaties en budgetten), maar die informatie wordt als ‘tuurinformatie’ gebruikt en niet als stuurinformatie.

In een bedrijfstak die voornamelijk wordt beheerst en gemanaged door personen die hun sporen veelal in de talen en ‘humanities’ hebben verdiend en die voornamelijk ‘talig’ bezig zijn, is het niet gek dat meer bèta-georiënteerde, cijfermatige en analytische benaderingen tot afweerreacties leiden. Vooral als die analyses tot dan toe niet nodig waren omdat er toch wel geld werd verdiend, zoals in de jaren 80 en 90 van de vorige eeuw.

De gamma-functie in de bedrijfstak, de marketing-, analyse- en brandfuncties binnen de uitgeverij, wordt helemaal aan het einde van het proces gezet en vaak afgedaan als marketingcommunicatie. Illustratief hiervoor is het boek *Merchants of Culture* van John B. Thompson (2010), waarin de auteur (een professor sociologie) ruim 400 dichtbeschreven pagina’s nodig heeft om de Engelse en Amerikaanse boekenuitgeverij te beschrijven. Weliswaar gebruikt hij daarbij een aantal tabellen, maar hij beschrijft de uitgeefmarkt met een minimum aan conclusies en financiële analyse.

Maar in een markt waar het geld niet meer zo makkelijk wordt verdiend als in de jaren 80 en 90, vallen de zwakke plekken

snel op. De marketingfunctie blijkt een promotie- of marketing-communicatiefunctie. Dan komt pijnlijk naar boven dat er geen zicht is op wie de lezers eigenlijk zijn en dat daar nooit structureel onderzoek naar verricht is. Dan valt op dat er eigenlijk nooit substantieel in innovatie voor nieuwe markten en nieuwe producten is geïnvesteerd. En dan is het niet gek dat Amazon, Bol.com en Apple – om er maar een paar te noemen – veel beter gepositioneerd zijn om deze markt over te nemen: zij weten precies wie de afnemer is en wat zijn gedrag is én zij investeren substantiële percentages van hun omzet in overnames, deelnames en eigen innovaties. Een voorbeeld: Amazon investeert jaarlijks 6% van zijn omzet in innovatieve producten en diensten. Maar meer nog valt op dat veel uitgeverijen in de loop der tijd waste genereren op meerdere punten in de uitgeefketen. Die waste zorgt voor een onevenredig groot kapitaalbeslag op titels die niets doen in de markt. De spelers van nu zullen zeggen dat dat altijd zo geweest is: de bestsellers zorgden altijd voor het surplus aan kapitaal om de niet-lopende titels op te vangen. De aantallen verkochte boeken lopen echter terug, waardoor het systeem op zijn rug valt.

Het businessmodel van uitgevers heeft altijd sterk gesteund op het surplus dat bestsellers opleverden. Op een balans in het producten portfolio van de verschillende soorten boeken is nooit echt gestuurd. ‘Minder titels maken’ lijkt tegenwoordig het adagium te zijn. Bezuinigen (want daar komt minder titels produceren op neer) kan iedereen, maar de structuur van het uitgeven en van je uitgeverij veranderen is heel andere koek; daarvoor moet je bewuster nadenken over de uitgeefketen, maar ook over innovatie en het businessmodel.

Strategieën

Dit boek wil antwoord geven op de vraag hoe je die structuur verandert en verbetert. Het antwoord vond ik in drie (door mij ontwikkelde) strategieën of uitgeverstypen zo je wilt. De basis voor deze strategieën ondersteun ik door eerst alle kosten-elementen van uitgevers in fictie en non-fictie te bespreken en tegen het licht te houden. Om steekhoudende uitspraken te kunnen doen en om randvoorwaarden voor de nieuwe strategie te kunnen vastleggen, maak ik daarna gebruik van een benchmark die speciaal is opgezet voor de Nederlandse situatie. De benchmark is weliswaar voor specifieke Nederlandse situaties beschreven, maar kan in een later stadium ook voor buitenlandse markten worden gebruikt.

Een lastig punt bij mijn onderzoek was de inzage in de finan-

ciële kosten binnen het uitgeefproces op titelniveau. Weinig uitgevers houden tot op detail de kosten van een boek bij. Daarom heb ik op een aantal van deze punten aannames gedaan, die de werkelijkheid zo dicht mogelijk benaderen. De uitkomsten van het onderzoek geven een conclusie waarmee de hele uitgeefwereld al langer bezig is: dat het investeren in kleine titels een veel betere focus en discipline vergt dan tot nu toe. De hoeveelheid kapitaalbeslag is enorm waar het gaat om 'badsellers'. Natuurlijk is het aantrekkelijker om te investeren in bestsellers, maar dat advies is te kort door de bocht.

Wat ik in dit boek duidelijk wil maken is dat je nog steeds kunt kiezen voor het uitgeven oude stijl, maar dat je daarbij een andere focus en opdracht moet kiezen, oftewel: een nieuwe strategie. Ook geef ik aan dat in de Nederlandse markt nog steeds ruimte is voor bestseller-uitgevers, maar dat die markt niet eenvoudig voor de kleinere uitgevers zal zijn weggelegd, al was het alleen maar vanwege de noodzakelijke kapitaalcracht en het risicomanagement. Dat lijkt in tegenspraak met het langzaam maar zeker krimpen van grotere uitgeversconcerns en een afsplitsingstrend in 2014 (bijvoorbeeld bij WPG); internationaal daarentegen is er nog steeds sprake van concentratie (Penguin) en dat is ingegeven door diezelfde behoefte aan risicospreiding en de mogelijkheid om grote budgetten vrij te maken die grote concerns – bijvoorbeeld in vergelijking met de film- en muziek-industrie – beter kunnen opvangen.

Indeling van het boek

Het boek *Blockbusters*, van de Nederlandse media-expert en professor aan de Harvard Business School, Anita Elberse, vormde mijn inspiratie voor onderzoek naar de eigenschappen van de Nederlandse boekindustrie. Het boek was daarnaast de aanzet voor het ontwikkelen van mijn alternatieve strategie- en verdienmodel voor de uitgeverij zoals we die kennen. Het eerder genoemde boek van Thompson was eveneens een inspiratie door zijn scherpe beschrijving van hoe de uitgeefwereld momenteel (nog) werkt. Onderzoek door Viguerie en zijn co-auteurs, vastgelegd in het boek *Granularity of growth*, vormt de basis bij de strategische overwegingen van dit boek. Voor de leesbaarheid heb ik de theorie van Viguerie apart in een bijlage toegevoegd.

- In het deel *Markt* wordt samengevat wat de Nederlandse markt voor boeken omvat en wat de specifieke eigenschappen zijn.
- In het deel *Inzicht* worden alle relevante kostenelementen van een boek doorgelopen en van commentaar voorzien.

- In het deel *Benchmark* worden resultaten uit de benchmark van 14 uitgeverijen behandeld en worden conclusies getrokken en vragen gesteld die als basis dienen voor het realiseren van nieuwe strategieën.
- In het deel *Strategie* wordt allereerst vastgesteld aan welke randvoorwaarden moet worden voldaan alvorens er drie strategieën worden besproken. Ook wordt de samenhang tussen de drie strategieën uitgelegd en besproken.
- Alles komt bij elkaar in het deel *Toets* als individuele uitgeverijen worden geanalyseerd aan de hand van de benchmark en er wordt gekeken welke strategie het beste past in de betreffende gevallen.
- In de *bijlagen* wordt de theorie van Viguerie toegelicht en worden de benchmark elementen opgesomd.

De uitgeverij voor consumenten móét zichzelf opnieuw uitvinden. Hopelijk draagt dit boek daaraan bij.



[Markt]

'Just because publishing is going digital doesn't mean that there's a new road to publishing riches. It's the same tough slog.'

Thad McIlroy

De Nederlandse markt voor boeken is circa een half miljard euro groot. We hebben het dan over 'Algemene boeken', die in het jargon A-boeken worden genoemd. De Koninklijke Vereniging van het Boekenvak (KVB) definieert het A-boek als 'Algemene boeken – boeken als romans, spannende boeken, poëzie, kinderboeken en non-fictieboeken (informatieve boeken). Voor het Nederlandse A-boek geldt een vaste wettelijke boekenprijs'. In de praktijk worden boeken die aan de boekhandel en distributiekanaalen worden uitgeleverd ingedeeld in A-boeken, O-boeken, S- en W-boeken. Voor de A(lgemene) boeken geldt een standaardtarief van 42% van de verkoopprijs, wat eigenlijk de verplichte korting is die tussen uitgever en boekhandel is afgesproken. In speciale deals kan daarvan worden afgeweken.

De O-boeken zijn boeken die online of via webwinkels worden verkocht. Daarvoor gelden vrije tarieven richting boekhandel die zo rond de 25-30% van de verkoopprijs liggen en waarbij de uitgeverij een aantal kostenonderdelen zelf bepaalt.

S(chool)- en W(etenschap)-boeken kennen ook hun eigen afspraken, die nogal verschillen per kanaal.

In dit boek gaat het dus (voornamelijk) over A- en O-boeken.

De Nederlandse markt voor algemene boeken

De Nederlandse markt voor algemene boeken kent de laatste jaren een voortdurende omzetsdaling. De verhalende ervaring bestond eerst uitsluitend uit p-boeken en de laatste tijd komt daar het e-boek bij. Maar de opkomst van het e-boek compenseert bij lange na niet de krimp in papieren uitgaven van (meestal) diezelfde verhalen. Dat zie je ook terug in onderstaande figuur.

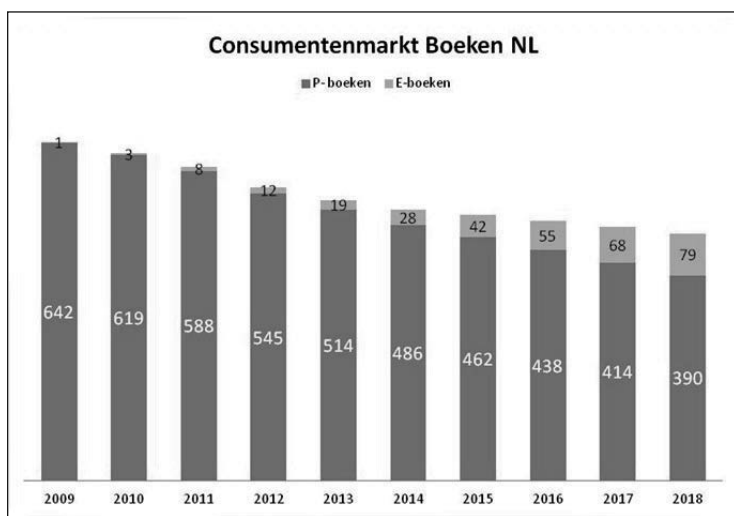


Fig. 1.1 - Omzetten Consumentenmarkt boeken 2009-2018 (in € miljoen), bron: PwC mediaoutlook 2014

De consumentenmarkt verloor circa € 130 miljoen in 5 jaar tijd. De krimp bedroeg in de periode vanaf 2009 (wat een absoluut topjaar was voor de Nederlandse boekenmarkt) tot 2014 voor p-boeken bijna 25% (!). De omvang van de verkoop van e-boeken was weliswaar zevenentwintigmaal die in het jaar 2009, maar dat beperkte de totale marktkrimp tot 20% ten opzichte van 2009, en wierp daarmee de markt terug tot het omzetsniveau van eind jaren 90.

Aantallen titels en distributie

In Nederland zijn er in 2014 (volgens cijfers van het Centraal Boekhuis) ongeveer 80.000 titels in print aanwezig, geleverd door 1000 uitgevers en verkocht door zo'n 1700 boekhandels. Deze laatste verkopen naar schatting 38 miljoen exemplaren in 2014. Saillant detail is dat Bol.com sinds 2013 de grootste retailpartij is voor boeken. In 2014 is Amazon net toegetreden tot deze markt, maar Amazon.nl levert bij het schrijven van dit boek alleen nog maar e-boeken. Van e-boeken zijn ongeveer 36.000 titels bekend (bij 291 uitgevers), waarvan er in 2014 ca. 3,3 miljoen worden verkocht (de piratenversies niet meegerekend), voornamelijk via webwinkels.

Schattingen voor de grootte van de piraterij ontbreken maar het vermoeden is dat dit aanzienlijk is en de bovenstaande cijfers behoorlijk beïnvloeden. Onderzoeksbureau GfK becijferde in 2014 dat de gemiddelde e-reader in Nederland 90% illegale en gratis content cq. previews bevat. Een Nederlandse e-reader bevatte in 2014 gemiddeld 117 e-boeken, waarvan slechts 11 betaald.

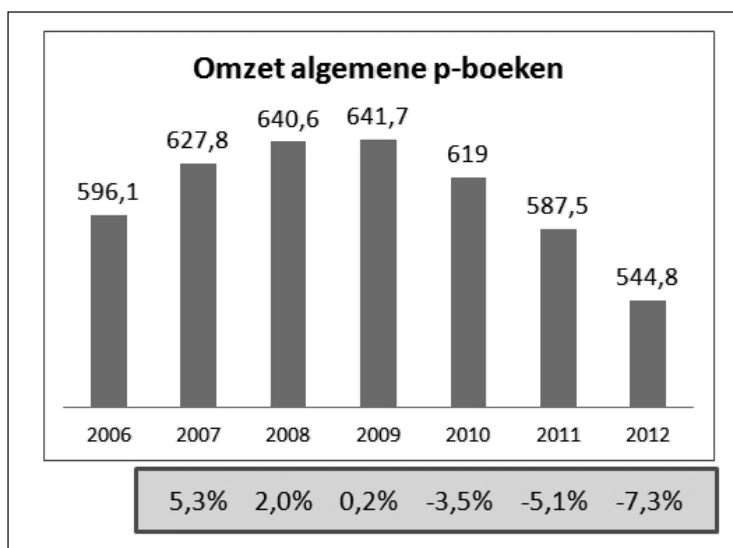


Fig. 1.2 - Omzet (in € miljoen) en groei t.o.v. voorgaande jaar (in %) van algemene fysieke boeken in Nederland 2006-2012, bron: GfK

Niet alles is Nederlands

Van de in Nederland verkochte boeken is het overgrote deel van buitenlandse auteurs en veelal vertaald in het Nederlands. Vertaalkosten zijn daardoor een belangrijk onderdeel van de

productiekosten van boeken. Om precies te zijn: circa 30% van de verkochte titels bestaat uit oorspronkelijk Nederlandstalige manuscripten, 70% is vertaald. Ter vergelijking: in Engeland bedraagt het vertaalde aandeel van de markt 3%, in Duitsland 7% en in Frankrijk 14%. Dat is een inherent nadeel van een klein taalgebied als het Nederlandse.

Elk jaar verschijnen duizenden nieuwe titels op de Nederlandse markt. In de grafiek hieronder is een weergave van het aantal nieuwe verschijningen van boeken in enig jaar die ook daadwerkelijk zijn verkocht. De verdubbeling van het aantal nieuwe titels vanaf 2006 komt voornamelijk door de toegenomen verkoop van anderstalige titels op de Nederlandse markt.

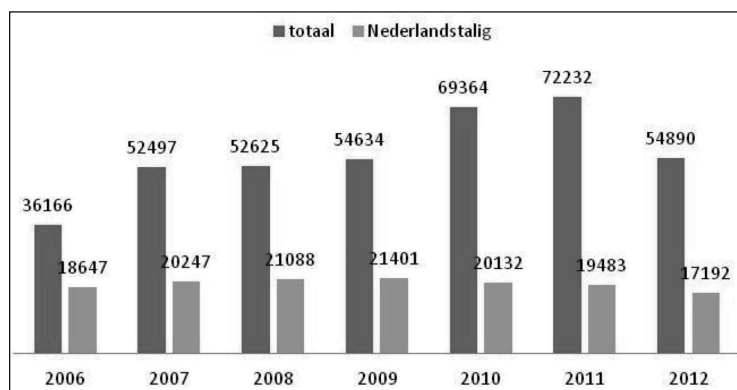


Fig. 1.3 - Afzet titels algemene boeken in Nederland, bron: KVB

Ter vergelijking is gekeken hoeveel titels volgens de definitie van de Koninklijke Bibliotheek zijn geproduceerd in Nederland van 1990 tot nu. De Koninklijke Bibliotheek verkrijgt ieder jaar van de meeste uitgevers in Nederland alle nieuw verschenen en bijgedrukte boeken. Haar definitie van A-boeken wijkt alleen af van die van de KVB: bij de KB omvat het niet alleen algemene boeken maar alle fictie (oorspronkelijk en vertaald) en non-fictie, en daarnaast ook wetenschappelijke uitgaven en monografieën. Toch geeft het overzicht van de KB een goede indicatie dat het aantal titels (dus niet de omzetten!) in 2014 ongeveer op het niveau van 1990 is beland.

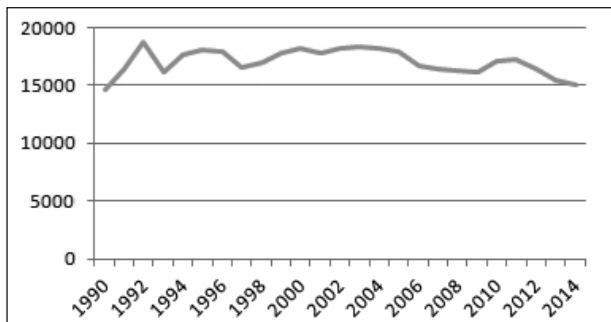


Fig. 1.4 - Aantal A-boeken uitgebracht in de periode 1990-2014,
bron: Koninklijke Bibliotheek

Case 1: Papier is een blijvertje

Met een ferm ‘print is alive – at least for books’ zette consultancy- en accountantbedrijf Deloitte zijn voorspellingen voor 2015 sterk aan. Met veel onderzoek bij gebruikers in met name de USA toont het aan dat e-boeken weliswaar meer dan 20% van de omzet van boeken uitmaken, maar dat nog altijd 80% in papier zal worden verhandeld. Ook bij de jongere lezer constateert het bedrijf dit. Het is ook duidelijk dat er opvallend veel via mobieltjes en phablets (combinatie van smart phone en tablet) wordt gelezen en dat die trend zal doorzetten.

Het bedrijf vindt ook dat de omzet van e-boeken op een niveau van 20-25% van de markt zal stabiliseren, uitgaande van de Amerikaanse markt. Opvallend: in de USA gingen de boekverkoppen in de periode dat die in Nederland met 20 -25% over de gehele linie kromp juist met 8% omhoog!

Case 2: Waarom wil risicokapitaal niet in uitgevers investeren?

Is de uitgeefindustrie nou wel zo’n fijne plek om in te investeren en waarom blijft die innovatiekracht achter? In een presentatie (te vinden op Slideshare) geeft Thad McIlroy in 2014 een kijkje in hoe de uitgeefindustrie gepercipieerd wordt vanuit de harde financiële wereld van het risicokapitaal en investeerders. Zijn analyse komt erop neer dat de digitalisering nog niet tot heel goede concepten voor de uitgeefindustrie heeft geleid die investeerders ‘hot’ vinden. Hij geeft duidelijke voorbeelden dat boeken uitgeven sowieso niet op het netvlies van investeerders staat.

Daarnaast is de boekensector een industrie die in de ogen van de investeerders wordt gedomineerd door Amazon; ze denken dat het weinig zin heeft daartegen op te boksen. McIlroy constateert nogal wrang dat er wel degelijk grote acquisities zijn, maar dat

zijn in zijn woorden ‘grote oude bedrijven die andere grote oude bedrijven kopen’, waarmee hij duidt op uitgevers die andere uitgevers overnemen.

Als de twee of drie grote investeringen en overnames van nieuwe concepten buiten beschouwing worden gelaten (in de periode waar McIlroy het over heeft gaat het onder andere om de overname van Goodreads door Amazon), dan zijn de enige risico-investeringen in uitgeven niet groter dan \$35.000 tot \$70.000 en dat is niet meer dan een jaarsalaris voor een werknemer! Niet erg significant dus. Risicokapitaal wil altijd graag een grote exit of een hoog rendement. Dat lijkt er voornamelijk niet in te zitten in het huidige investeringsklimaat.

Iets positiever maar niet minder kritisch is het Spaanse bureau Dosdoce, dat zich in een rapport de vraag stelt waarom uitgevers niet actiever zijn in samenwerkingen, investeringen en overnames van start-ups in de uitgeefwereld. Hun onderzoek leidt tot verrassende inzichten, bijvoorbeeld dat zowel start-ups als uitgevers wel met elkaar willen samenwerken maar dat die samenwerking stuit op gebrek aan kennis en kunde over elkaar; ze komen elkaar (letterlijk, dus) niet tegen en spreken vaak elkaars taal niet. Daar komt nog bij dat start-ups graag een deal willen sluiten en de uitgevers eigenlijk alleen maar op de hoogte willen blijven van ontwikkelingen.

Uit eigen ervaring voeg ik daaraan toe dat de meeste start-ups te vaak langskomen voor content (en niet altijd met een heldere oplossing voor een probleem of kans), waar de uitgevers op hun beurt weer te huiverig zijn om die content te geven.

Het ontbreken van goede innovatie-aanspreekpunten binnen uitgeverijen is een enorme rem op samenwerkingen. Dit bleek al snel in het programma Uitgeverij voor de Toekomst, dat in Nederland een aantal jaren heeft gedraaid en waar meer dan 100 uitgeverijen aan hebben deelgenomen. De voorwaarde bij dit programma was dat meerdere uitgeverijen zouden samenwerken aan verschillende innovatieve projecten. Alleen door een enorme inspanning van de begeleiders kon het tot stand brengen van die samenwerkingen plaatsvinden, omdat verantwoordelijken binnen de uitgeverijen het vaak ‘erbij’ deden en regelmatig van functie wisselden.

De meest in het oog springende conclusies uit het rapport van Dosdoce komen neer op een mismatch tussen het aanbod van de start-ups en de vraag van de uitgevers:

- De start-ups bieden vooral value added services aan op het gebied van zichtbaarheid van boeken en alternatieve

verkoopwijzen, daar waar uitgevers in eerste instantie vragen om (technische) oplossingen voor online distributie.

- Het is de vraag of start-ups te ver vooroplopen met hun oplossingen of dat de uitgevers te ver achterlopen met hun vraag. Een grondhouding die positief is ten opzichte van investeringen in samenwerkingen en overnames is wel een vereiste.

...

Bijlage B

Benchmark elementen

De benchmark is opgezet op basis van gegevens per gepubliceerd ISBN. Per ISBN zijn onderstaande elementen bepaald, waarbij de vet gedrukte elementen de minimaal vereiste gegevens zijn die uitgevers leveren:

a	Adviesprijs (ex. BTW)
b	Afzet (18 maanden cummulatief)
c	Omzet
d	# pagina's
e	Verschijningsvorm
f	Oplage
g	Royalties
h	Editing
i	Opmaak/ zetten
j	E-book
k	Drukkosten per boek
l	Opslag en distributie
m	Promotie
n	Overhead
o	Kosten (papieren boek)
p	Kosten (E-book)
q	NUR-code
r	Nederlands/vertaald
s	Datum eerste verschijning
t	Omzet

Fig. B1 - Elementen benchmark Bestsellers en Badsellers

Literatuur

auteur	titel	
Andersen, Chris	Free, The future of a radical price	2009
Andersen, Chris	The Long Tail, How endless choice is creating unlimited demand	2006
Ashok et al.	Success with Style: Using Writing Style to Predict the Success of Novels; <i>Proceedings of the 2013 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing</i>	2013
Clark, Giles	Inside Book Publishing	1988
d'Aveni, Richard	Hypercompetition, Managing the dynamics of strategic maneuvering	1994
d'Aveni, Richard	Strategic Supremacy	2001
Deloitte	Technology, Media, telecommunication predictions 2015	2014
Dosdoce.com	How to collaborate with start ups, researchreport	2013
Elberse, Anita	Blockbusters , Hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment	2013
Matheson, Jim and David	The Smart Organisation, Creating value through strategic R&D	1998
McIlroy, Thad	Venture Funding in the Bookpublishing Industry, presentatie Slideshare	2014
Murphy , James S.	When will machines start predicting bestsellers, Blogpost theawl.com	2014
Thompson, John B.	Merchants of Culture, The publishing business in the 21st century	2012
Viguerie et al.	The Granularity of Growth, Making choices that drive enduring company performance	2007



Nuttige links

Deloitte - *Technology, Media, Telecommunication predictions 2015*
www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions.html

Thad Mc Ilroy - *Venture funding in the Bookpublishing Industry*
www.slideshare.net/thadmc/venture-funding

Dosdoce - *How to collaborate with start-ups*
www.dosdoce.com/articulo/estudios/http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3815/how-to-collaborate-with-startups/3815/how-to-collaborate-with-startups/

Amazon en Hachette - *Artikelenserie Guardian*
www.theguardian.com/books/2014/nov/13/amazon-hachette-end-dispute-ebooks

ALCS - *What are words worth now*
www.alcs.co.uk/CMSPages/GetFile.aspx?nodeguid=bdob3ae5-759e-4d9e-81d5-06c406c68ee6

Jasper Henderson - *Een hopeloze spagaat. Over de (vermeende) ondergang van de redacteur*
www.athenaeum.nl/boek-van-de-nacht/jasper-henderson-redacteur en www.groene.nl

Tarieven van het Centraal Boekhuis
www.cb-logistics.nl/wp-content/uploads/2014/02/Compacte-dienstverlening-voor-uitgeverijen2014.pdf

NOM
www.nommedia.nl/

Motivaction
www.motivaction.nl/mentality/het-mentality-model

Ashok et al. - *Success with style*
sb.cc.stonybrook.edu/news/general/01062014CHOI.php

James S. Murphy
www.theawl.com/2014/01/when-will-the-machines-start-predicting-bestsellers

Book Lamp
techcrunch.com/2014/07/25/apple-booklamp/

NUR codes
www.boek.nl/nur

Random House Customer Insights Team
authornews.penguinrandomhouse.com/random-house-builds-consumer-insight-capabilities/#more-2847



Dankwoord

Een woord van dank is op zijn plaats voor alle personen die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van dit boek. Alle gesprekken in de loop der jaren met uitgevers, productie-medewerkers, softwaregeeks, redacteuren, marketeers en commerçanten. Het zijn er te veel om op te noemen maar ik wil vooral de volgende personen bedanken: mijn collega's bij GEA consultancy Michiel de Klein, Patrick Swart en Karlijn, Tommy en Erik; de enorme financiële en modelmatige discussies en het geworstel daarmee met onze partners van Finext, Maarten Bronda en Nikita Maniram; de inhoudelijke betrokkenheid van Petra Rijkelijhuizen; het onverstoorbare meedenken van Hans Ringnalda. En de niet-aflatende steun van mijn vrouw Jeannette, die nog steeds niet horendol is van alle verhalen over uitgeven.

■ ■ ■

Over de auteur

Hermann Buss is een ervaren manager, adviseur en ondernemer op het snijvlak van uitgeven en hightechtoepassingen. Hij heeft zijn carrière voornamelijk opgebouwd bij Philips Electronics, KPN Telecom en Wolters Kluwer. Hij werkt voor klanten uit het bedrijfsleven, de overheid en not-for-profit. Hij is de oprichter van PublishingPortfolio, een platform voor veranderingen in de uitgeverij en een omgeving voor educatie. Hermann studeerde elektrotechniek en telecommunicatie aan de Technische Universiteit Delft en bekwaamde zich in strategie aan de London Business School.