



Digitale publicaties voor tablet devices

Student: Annelie van Vliet
Studentnummer: 20056381

Opleiding: Management, Economie & Recht

Datum: 14 november 2012

Student

Naam: Annelie van Vliet
Mailadres: annelie_hafaa@hotmail.com
Telnr.: 06 53 64 54 28

Opdrachtgever

Naam: CSinteractive BV
Adres: Jacoba van Beierenweg 97
2215 KW Voorhout
Begeleider: Dhr. G. Hertsenberg
Mailadres: ghertsenberg@csinteractive.nl
Telnr.: 088-0107913 / 06 55 69 19 19

School

Naam: de Haagse Hogeschool
Adres: Johanna Westerdijkplein 75
2521 EN Den Haag
Begeleider: Mw. W.M.J. Pruijssers
Mailadres: w.m.pruijssers@hhs.nl

Datum: 14 november 2012

Voorwoord

Ik ben een laatstejaars Management, Economie & Recht studente aan de Haagse Hogeschool. In het laatste jaar dient er een afstudeeropdracht uitgevoerd te worden voor een externe opdrachtgever. De opdracht die ik heb uitgevoerd is voor het bedrijf CSinteractive BV. Dit rapport is geschreven in opdracht van dhr. G. Hertsenberg, commercieel directeur van CSinteractive BV.

Gedurende het onderzoek ben ik vanuit school begeleid door mevr. W.M.J. Pruijssers en in haar afwezigheid door mevr. B.G.L.M. Broersma-Gunst.

Vanuit het bedrijf werd ik begeleid en beoordeeld door mijn opdrachtgever dhr. G. Hertsenberg.

Het werken aan de opdracht heeft ups en downs gehad, maar ondanks dat heb ik veel geleerd. Ik hoop dan ook dat het advies dat geschreven is CSinteractive BV kan helpen om haar klanten beter te bedienen.

Graag wil ik dhr. Hertsenberg, mevrouw Pruijssers en mevrouw Broersma-Gunst bedanken voor de hulpvaardigheid en ondersteuning die zij mij hebben gegeven tijdens het onderzoek.

Wassenaar, 14 november 2012

Annelie van Vliet

Samenvatting

Het doel van deze opdracht is om een advies uit te brengen aan CSinteractive BV zodat zij haar klanten beter kan bedienen. Er moest een inventariserend onderzoek gedaan worden naar de terughoudendheid, wensen en verwachtingen van uitgevers van tijdschriften ten aanzien van digitale publicaties voor tablet devices.

In het advies is beschreven welke stappen er door CSinteractive BV genomen moeten worden om haar klanten beter te kunnen bedienen betreffende digitale publicaties voor tablet devices.

De vraagstelling van het onderzoek dat is gehouden was:

Stel vast wat de terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften is ten aanzien van de tablet devices (met name de Apple iPad) en welke verwachtingen en wensen uitgevers van tijdschriften hebben met betrekking tot een digitale publicatie voor dit nieuwe media tool, zodat CSinteractive BV haar klanten beter kan bedienen”.

Om de vraagstelling te beantwoorden is er eerst informatie verzameld voor de volgende vragen: wat speelt er intern en extern in de omgeving van CSinteractive BV?, welke visie hebben uitgevers van tijdschriften op digitale publicaties voor tablet devices?, wat zijn de oorzaken van terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften, om te investeren in digitale publicaties voor tablet devices?, wat is een reden om wel of niet over te gaan tot digitale publicaties voor tablet devices?, wat verwachten en wensen de uitgevers van tijdschriften van een digitale publicatie?, in welke behoefte moet CSinteractive BV voorzien om uitgevers beter te kunnen bedienen? en wat doet het grootste mediabedrijf in bereik in Nederland op het gebied van digitale publicaties voor tablet devices? De informatie, om deze vragen te beantwoorden, is verzameld door middel theorieboeken, informatie van websites, een bedrijfsplan, interviews en een enquête.

Met de verkregen informatie konden de volgende conclusies worden opgemaakt.

CSinteractive BV past de groeistrategieën productontwikkeling en diversificatie toe, wanneer er wordt gekeken naar de markt en het product in de Ansoff-matrix.

In de SWOT-analyse van CSinteractive BV is te zien zij de kansen in combinatie met de sterkten moet grijpen, maar ook de bedreigingen in combinatie met de zwakten moeten overleven. Een belangrijke zwakten die CSinteractive BV kan verbeteren is die van beperkte sales mogelijkheden, door weinig (competente) medewerkers.

Uit het vijfkrachtenmodel van Porter kan geconcludeerd worden dat, de markt van applicatie ontwikkeling voor tablet devices redelijk aantrekkelijk is voor CSinteractive BV. Wel zullen er veel investeringen gedaan moet worden door CSinteractive BV en zijn er risico's in de markt van applicatie ontwikkeling voor tablet devices met betrekking tot de macht van de leveranciers en de dreiging van substituten.

De visie van uitgevers van tijdschriften op digitale publicaties voor tablet devices is voorzichtig te noemen. Slechts één van de geïnterviewde uitgevers gaf aan dat het in de toekomst van belang zou zijn om hierover te beschikken. De uitgevers gaven wel aan dat een digitale publicatie een mixed media product moet zijn.

De oorzaken van terughoudendheid van uitgevers voor digitale publicaties voor tablet devices is komen voort uit de hoge kostprijs, onduidelijk businessmodel, voorziening voor de backoffice, geen meerwaarde inzien en adverteerders die niet willen investeren.

De keuze voor een tablet specifieke applicatie is omdat de aantrekkelijkheid die een tablet heeft het dichtste bij komt van wat een tijdschrift te bieden heeft. De content heeft bij een tablet veel te bieden. De keuze voor geen applicatie komt voort uit het onduidelijke businessmodel, geen goede koppeling met de backoffice en lage afname.

De wensen en verwachtingen, betreffende digitale publicaties voor tablet devices, van uitgevers van tijdschriften komen op het volgende neer:

- Gebruiksgemak,
- Interactieve content,
- Toegevoegde waarde bieden,
- Doelgroep behouden of zelfs vergroten.

De behoefte waarin CSinteractive BV haar klanten moet voorzien is door een applicatie te ontwikkelen die inspeelt op de wensen en verwachtingen van uitgevers, die zij hebben ten aanzien van digitale publicaties voor tablet devices. Ook kan CSinteractive BV inspelen op de besluiten van uitgevers met tijdschriften zonder applicatie.

Het gedrag van de consumenten en de media die zij gebruiken wordt steeds meer digitaal, de vraag naar digitale content neemt dan ook toe. Dit zal er niet toe leiden dat andere vormen van media verdwijnen, maar deze zullen wel afnemen. De ontwikkelingen van digitaal kunnen wel onder druk komen te staan, wanneer de zakelijke markt hier niet hard genoeg in mee gaat.

Een goede applicatie voldoet aan drie standaarden; snel, makkelijk en overzichtelijk. Goede voorbeelden zijn de applicaties NU.nl en Wired.

Het koopgedrag dat consumenten hebben, ten aanzien van digitale publicaties voor tablet devices, gaat uit naar pdf-versies, ook al zeggen consumenten dat zij liever een interactieve versie hebben.

Bedrijven moeten worden opgeroepen om aan de slag te gaan met digitaal uitgeven, als zij invloed op de betreffende markt willen hebben. Anders vormt deze markt zichzelf of wordt deze bepaald door de consument (zoals bij internet is gebeurd).

Het is moeilijk om de gebruikerservaring die een print magazine heeft, ook te krijgen in een applicatie van een magazine. Dit heeft te maken met het door bladeren en daarmee een idee krijgen van wat er in het magazine staat.

Veel advertentiebudget wordt nog steeds besteed aan kranten en tijdschriften, terwijl de tijdsbesteding van consumenten aan mobiel internet groter is.

Op de tablet worden zowel applicaties als sites evenveel gebruikt en is er niet één uitgeefformaat leidend. Dit kan een nadeel zijn voor een magazine, want de magazines hebben vaak al een websiteversie.

Het uiteindelijke advies dat wordt gegeven in dit rapport bestaat uit meerdere punten, namelijk:

1. De consultancy aanpassen die wordt gegeven aan klanten (en potentiële klanten).
2. Hoge kostprijs verlagen door offshore mogelijkheden.
3. Adverteerders wijzen op het feit van marktforming.
4. Zwakten van beperkte sales mogelijkheden, door weinig (competent) personeel verbeteren.
5. CSinteractive BV moet niet inspelen op de verwachtingen en wensen, van uitgevers van tijdschriften, betreffende interactieve content voor een digitale publicatie.
6. Een tablet applicatie ontwikkelen voor tijdschriften die los staat van het blad en de website.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	6
1. Bedrijfsinformatie	7
1.1 CSinteractive BV	7
1.2 Tablet pc	9
2. Probleemstelling.....	11
2.1 De probleemstelling.....	11
2.2 De doelgroep van de probleemstelling.....	11
2.3 De omgeving van de probleemstelling.....	12
2.4 Doelstelling van het onderzoek.....	12
2.5 Vraagstelling.....	12
2.6 Deelvragen	13
2.7 Type onderzoek.....	13
3. Dataverzamelmethode.....	14
3.1 Deskresearch.....	14
3.2 Fieldresearch.....	14
4. Interne en externe omgeving van CSinteractive BV.....	17
4.1 Interne analyse	17
4.2 Externe analyse	21
5. De visie van uitgevers van tijdschriften op digitale publicaties voor tablet devices	24
6. De oorzaken van terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften, om te investeren in digitale publicaties voor tablet devices	25
6.1 Waarom beschikken tijdschriften niet over een applicatie?.....	25
6.2 Terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften betreft tablet devices.....	25
7. De besluiten van uitgevers om wel of niet over te gaan tot digitale publicaties voor tablet devices?	27
7.1 Besluit uitgever voor tablet specifieke applicatie; waarom een tablet specifiek applicatie? .	27
7.2 Besluit uitgever met 'pdf naar tablet' applicatie; waarom een 'pdf naar tablet' applicatie? .	27
7.3 Besluiten uitgevers zonder applicatie; waarom is er geen applicatie?	27
8. De wensen en verwachtingen van uitgevers van tijdschriften van digitale publicaties.....	29
8.1 De wensen van uitgevers van tijdschriften betreft digitale publicaties voor tablet devices...	29
8.2 De verwachtingen van uitgevers van tijdschriften betreft digitale publicaties voor tablet devices	30
9. De behoefte waarin CSinteractive BV moet voorzien om haar klanten beter te kunnen bedienen.....	32
9.1 Inspelen op de wensen en verwachtingen.....	32
9.2 Inspelen op de besluiten die leiden tot een keuze voor een applicatie.....	32
10. Het grootste mediabedrijf in bereik in Nederland over digitaal uitgeven.....	34
10.1 De toekomst van digitaal uitgeven.....	34
10.2 Waar moet een goede applicatie aan voldoen?	34
10.3 Tabletgebruikers	35
10.4 B2B-markt en digitaal uitgeven.....	35
10.5 Belangrijk voor applicaties	35

11. Advies.....	38
Verklarende woordenlijst	40
Literatuur.....	41
Bronnenlijst.....	42
Bijlagen.....	I
Bijlage 1 Interview dhr. Belt	II
Bijlage 2 Interview dhr. Veldkamp.....	V
Bijlage 3 Interview dhr. Talsma.....	VIII
Bijlage 4 Interview dhr. van der Meys	XII
Bijlage 5 Interview dhr. Shriber	XV
Bijlage 6 Enquête.....	XXVI
Bijlage 7 Enquête resultaten.....	XXXII
Bijlage 8 Lijst geënquêteerden tijdschriften	XL

Inleiding

CSinteractive BV is een bedrijf dat digitale publicaties maakt voor tablet devices, mobile devices en web. De opdracht die CSinteractive BV heeft verstrekt richt zich op tablet devices.

Deze opdracht draait om uitgevers van tijdschriften en digitale publicaties voor tablet devices. De opdrachtgever wil dat er onderzoek wordt gedaan naar hoe CSinteractive BV haar klanten beter kan bedienen met betrekking tot tablet devices.

Het onderzoek dat gedaan wordt, bestaat uit interviews en een enquête.

Vanuit het bedrijf is er begeleiding van dhr. G. Hertsenberg, commercieel directeur van CSinteractive BV. Tevens zal er verantwoording worden afgelegd aan dhr. G. Hertsenberg.

De vraagstelling in deze scriptie is:

“Stel vast wat de terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften is ten aanzien van digitale publicaties voor tablet devices (met name de Apple iPad) en welke verwachtingen en wensen uitgevers van tijdschriften hebben met betrekking tot een digitale publicatie voor dit nieuwe media tool, zodat CSinteractive BV haar klanten beter kan bedienen”.

Aan de hand van de beantwoording van de vraagstelling zal er een advies worden uitgebracht voor CSinteractive BV.

De opbouw van dit rapport bestaat uit;

Hoofdstuk 1, waarin de bedrijfsinformatie wordt weergegeven. In hoofdstuk 2 is een uitwerking van de probleemstelling, gevolgd door hoofdstuk 3 waarin de dataverzamelingmethode wordt beschreven. Hoofdstuk 4 t/m 10 bevatten de antwoorden op de deelvragen en in hoofdstuk 11 wordt een advies gegeven op basis van alle voorgaande hoofdstukken.

In dit rapport draait het om digitale publicaties voor tablet devices. Binnen dit rapport worden deze ook wel aangeduid als applicaties dan wel apps.

1. Bedrijfsinformatie

In dit hoofdstuk wordt de bedrijfsinformatie beschreven, het betreft hier een uiteenzetting van het bedrijf CSinteractive BV. Ook is er een uitleg over een tablet pc.

1.1 CSinteractive BV

CSinteractive BV is opgericht op 3 april 2010 (gelijk aan de wereldwijde lancering van de Apple iPad). CSinteractive BV is een dochteronderneming van Colorscan BV. Dit is een toonaangevend Nederlands pre-press bedrijf in het produceren van magazines, tijdschriften, catalogi, losbladige uitgaven en meer.

Pre-press is het deel binnen print publishing waarbij alle vormelementen, tekst en beeld, samengesteld worden tot een harmonisch geheel (het ontwerp).

CSinteractive BV opereert geheel zelfstandig en heeft dan ook een eigen directie, personeel etc. CSinteractive BV produceert digitale publicaties voor op het web en alle mobiele en tablet platformen. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- Joeri Rooij Photography - joerirooij.nl
- India Today - iPhone Applicatie
- Adobe Systems Benelux - CS Magazine
- WoodWing Software - Digitale Brochure
- ANWB Media BV - REIZ& Applicatie
- Kinderboek - Hero Dad Applicatie
- Techmarq Consultancy - ATAG Catalogus

Door op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen in de markt, zorgen zij er voor dat de mogelijkheden voor het ontwikkelen en produceren van digitale publicaties oneindig blijft.

Visie van CSinteractive BV:

“Op het gebied van ontwikkeling, ontwerp en interactief maken van digitale publicaties voor web, tablet en mobile devices streven zij naar een toppositie in de (inter)nationale markt”.

Missie van CSinteractive BV:

CSi BV biedt haar klanten totaaloplossingen voor de nationale en/of internationale markt op het gebied van Digital Publishing. Cruciaal hierbij is de innovatie in kennis en producten, welke gedreven wordt door een flexibel en toegewijd team.¹

Organisatie CSinteractive BV

CSinteractive BV bestaat uit drie aandeelhouders en bestuurders;

- Dhr. G.B. Davidson,
- Dhr. G.C. Hertsenberg,
- Dhr. R. van den Hout.²

CSinteractive BV heeft drie vaste medewerkers;

- G.C. Hertsenberg, algemene zaken,
- G.B. Davidson, financiële zaken,
- M. Van der Plas, interactive designer.³

¹ Bron: www.csinteractive.nl

² Bron: bedrijfsplan CSinteractive BV

³ Bron: R. van den Hout (persoonlijke communicatie, april 11, 2011)

Producten en diensten

De producten en diensten die CSInteractive BV aanbiedt aan haar klanten zijn:

1. Productie en ontwerp van digitale publicaties voor tablet devices/mobile devices en web;
het conceptueel bedenken en produceren van digitale publicaties voor tablet devices, mobile devices en web.
2. Digitale advertenties voor tablet devices;
het conceptueel bedenken en het produceren van 'iMagAds'. Het ontwerpen/ontwikkelen van digitale advertenties voor tablet devices.
3. De tablet applicatie 'iMagStore';
Een digitale kiosk, waarin de consument publicaties kan zoeken, aanschaffen en lezen.
4. Monitoring (statistische gegevens van gebruikers);
aanbieden en hosten van 'iMagStats' voor uitgevers. Leveren van statistische gegevens, ontstaan uit het lezersgedrag van de gebruiker binnen de 'iMagStore' applicatie.
5. Aanbieding hosting service van de digitale content; *het beheren en hosten van de digitale content dat geplaatst wordt binnen de 'iMagStore' applicatie.*
6. Consultancy;
voor een digitale workflow
7. Trainingen;
*voor een digitale workflow*⁴

Doelgroep CSInteractive BV

De doelgroep van CSInteractive BV ligt op verschillende markten.

Deze markten zijn;

- **Corporate Companies;** grote bedrijven die via de digitale weg hun marketing uitingen dan wel hun interne proces willen optimaliseren (Adobe Benelux, Deloitte, KPMG, WoodWing, KLM, etc.).
 - **Adverteerders;** voor uitgaven maken zij ook voor de verkochte plaatsen binnen de uitgaven door onze klanten, een digitale editie (willekeurige adverteerders, HP, Noors Reisburo, Graphit, etc.).
 - **Uitgevers;** voor uitgeverijen produceren zij digitale uitingen, zodat uitgevers hun uitgaven digitaal kunnen verspreiden (ANWB Reizen, Adformatiegroep, iTravel).
 - **Consumenten;** voor de consumentenmarkt maken zij digitale uitingen, zodat de consument deze kan bekijken en gebruiken (ATAG, Kennemers voetbalapp, Heerlijk is Heerlijk, Zoomers menu).
- Met digitale uitingen bedoelen zij web, mobiele en tablet uitingen, voor alle segmenten en in alle soorten en smaken.

Klanten van CSInteractive BV

Klanten van CSInteractive BV zijn bedrijven die op digitale wijze hun uitingen/boodschap willen uitbrengen.

Enkele voorbeelden van klanten waar zij voor werken of opdrachten voor hebben gedaan zijn: Adobe, KLM, ANWB media, Deloitte, Staalbankiers, WoodWing software, Atag, Wolters Kluwer, KPMG, Celcom Malaysia.

De klanten van CSInteractive BV zitten over de gehele wereld.

De vraag die de klanten hebben zijn divers. Elke opdracht is totaal anders, met andere wensen op andere vlakken, van mobiele webportals tot uitgebreide tijdschriften of spelletjes.

⁴ Bron: bedrijfsplan CSInteractive BV

1.2 Tablet pc

CSinteractive BV richt zich op tablet devices, mobile devices en web. Binnen het onderzoek gaat het alleen om tablet devices, daarvoor is hieronder een korte beschrijving over een tablet pc weer gegeven.

Wat is een tablet pc?

In de letterlijke zin van het woord is de tablet pc een laptopcomputer, maar dan meestal zonder fysiek toetsenbord. De gebruiker bedient de tablet via een aanraakgevoelig scherm. Qua formaat bevindt het toestel zich tussen een notebook en een smartphone. Je zou kunnen zeggen dat de tablet het ultieme resultaat is van de krimpende laptop en de uitdijende smartphone.

Het grote voordeel van een tablet is portabiliteit. Net als de gewone mobiele telefoon en de smartphone is het daardoor een persoonlijk apparaat geworden, maar met ongekende mogelijkheden! De oorsprong van de tablet ligt in de jaren zestig van de vorige eeuw, maar pas in 2001 voorspelt Bill Gates van Microsoft een grote toekomst voor de tablet pc. Feit is dat dit verwachte succes tot op heden is uitgebleven, het apparaat, of een hybride vorm ervan is in een aantal specifiek zakelijke branches tot op zekere hoogte geïntegreerd, maar bij het grote publiek blijft het een onbekend en dus onbemand apparaat.

Tweede leven

En dan is het januari 2010 en wordt de iPad van Apple gelanceerd. De tablet lijkt te beginnen aan een tweede leven!

Door een aantal technologische vernieuwingen, zoals betere connectiviteit (WiFi, Bluetooth, 3G), prettiger schermbediening (geen bediening met een pen maar vingerbediening), langere batterijduur en snellere processoren, wordt door de introductie van de iPad nu pas de werkelijke kracht van de tablet zichtbaar.

De tablet pc lijkt de optelsom van alle samengebundelde voordelen van de notebook, de e-reader en de smartphone.

Vooralsnog wordt de tabletrevolutie door de Apple iPad aangevoerd, maar Apple wordt op de hielen gezeten door Samsung, Microsoft, HP, RIM (van de Blackberry), maar ook Google is in het diepste geheim bezig met haar eigen tablet. Daarnaast zijn er veel fabrikanten bezig met de productie van hun eigen iPad-kloon. Dat de tablet pc zijn verwachtingen echt gaat waarmaken lijkt nu slechts een kwestie van tijd!⁵

Gebruik van de iPad

De eerste indruk is goed, maar wat kun je met een iPad doen? En voegt het iets toe aan de smartphone of laptop? Met andere woorden, is het “far better at some key things”, zoals Steve Jobs het stelt?

Volgens Apple zal de iPad beter zijn in:

- Browsing,
- E-mail,
- Bekijken en delen van foto's,
- Video's kijken,
- Muziek luisteren,
- Spelletjes spelen,
- eBoeken lezen.

De iPad is superieur in ‘micro-consumptie’: het consumeren van media zoals video's, foto's, boeken, e-mail of het web, op een light-weight en eenvoudige wijze.

De iPad is bijvoorbeeld goed voor het bekijken van e-mail en het snel beantwoorden van enkele berichten. Echter, voor het beantwoorden van grote hoeveelheden e-mail is een laptop toch meer geschikt. En hoewel je de iPad kunt gebruiken voor het lezen van eBooks, maakt het schermcontrast en gewicht het apparaat toch minder geschikt voor langdurig lezen dan specifieke eBook-readers.

⁵ Bron: www.tabletpc.nl

Wat betreft het creëren van ‘content’ is de iPad geschikt voor het maken van simpele presentaties en het schrijven van korte artikelen. Door een draadloos toetsenbord toe te voegen, is het zelfs mogelijk om het typen makkelijker te maken dan met het virtuele toetsenbord van de iPad. De duurdere modellen hebben een ingebouwde GPS-ontvanger en mobiele connectie (een 3G-verbinding naast de Wi-Fi). Dit maakt het mogelijk om ‘mobiele taken’ te ondersteunen, zoals navigatie (in de auto) en het controleren van e-mail in de trein. Dit is natuurlijk interessant; maar smartphones en navigatieapparatuur kunnen dit even goed of zelfs beter.⁶

⁶ Bron: www.frankwatching.nl

2. Probleemstelling

In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling beschreven met de samenhangende factoren doelgroep en omgeving. Daarop volgend een beschrijving van de doelstelling van het onderzoek, de onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen. Verder vindt u nog een beschrijving van het type onderzoek, de relevantie, het onderzoeksontwerp en het onderzoeksobject.

2.1 De probleemstelling

De probleemstelling van de opdracht komt voort uit de technologische ontwikkelingen en het nieuwe producten die hierbij hun opkomst hebben gemaakt, namelijk de tablet pc en applicaties.

De tablet pc brengt een nieuwe markt met zich mee, naast het web en mobile devices zijn er nu ook tablet devices.

CSinteractive BV richt zich op alle drie de markten van web, mobile en tablet devices. Het probleem dat CSinteractive BV ondervindt ligt echter bij de nieuwe markt voor het maken van applicaties voor tablet devices.

CSinteractive biedt producten en diensten aan voor tablet devices aan o.a. uitgevers van tijdschriften. Deze producten en diensten zijn het ontwerpen en produceren van digitale publicaties voor tablet devices. Uitgevers van tijdschriften kunnen het tijdschrift dat zij produceren nu ook uitbrengen in een digitale publicatie voor op de tablet in samenwerking met CSinteractive BV. CSinteractive BV ontwerpt en produceert de digitale publicatie en de uitgevers van tijdschriften geven aan wat voor een soort applicatie het moet worden (bijvoorbeeld een tablet specifieke versie of een pdf-versie) en leveren de content aan.

Echter zijn de uitgevers van tijdschriften terughoudend wanneer het gaat om het uitbrengen van digitale publicaties van tijdschriften voor tablet devices. Hier ligt het probleem voor CSinteractive BV. Deze terughoudendheid ondervindt CSinteractive BV in het feit dat de vraag naar de producten die zij aanbieden laag is in de markt van de uitgevers. Uitgevers van tijdschriften zijn erg gesloten wanneer het gaat om digitale publicaties voor tablet devices.

Uitgevers van tijdschriften hebben (anno 2012) een traditionele visie op hun eigen producten en houden erg vast aan de gewoontes en tradities (denkwijze). Bij het produceren van een tijdschrift wordt er alleen gedacht vanuit print en wordt er niet gekeken naar andere mogelijkheden zoals digitaal uitgeven via tablet devices.

Het probleem voor CSinteractive BV is dan ook dat het moeilijk is om de uitgevers van tijdschriften in te laten zien wat de mogelijkheden en kansen zijn die digitale publicaties voor tablet devices met zich mee brengen. Mogelijkheden en kansen zijn bijvoorbeeld winst, naamsbekendheid en klantenbinding.

2.2 De doelgroep van de probleemstelling

De doelgroep van de probleemstelling die wordt aangesproken met dit onderzoek zijn uitgevers van tijdschriften, dus de B2B-markt.

Het gaat hier om alle categorieën van tijdschriften, zoals jongeren-, vak-, special interest-, mannen-, vrouwen- en actuele tijdschriften etc.

Hiervoor is gekozen omdat CSinteractive BV zich niet richt op een specifieke categorie binnen de markt van tijdschriften.

2.3 De omgeving van de probleemstelling

De omgeving van het probleem zijn klanten en potentiële klanten van CSinteractive BV die zich op de Nederlandse markt bevinden. Deze klanten en potentiële klanten zijn uitgevers van tijdschriften die terughoudend zijn op digitale publicaties voor tablet devices.

CSinteractive BV merkt dat uitgevers van tijdschriften niet goed weten wat ze aan moeten met digitale publicaties voor tablet devices, hierdoor is de vraag naar de producten die CSinteractive BV aanbiedt laag vanuit de markt van uitgevers van tijdschriften.

Er is gekozen voor de Nederlandse markt omdat CSinteractive BV graag producten wilt produceren voor Nederlandse tijdschriften. Echter is de vraag van uitgevers van tijdschriften, van de Nederlandse markt, naar de producten die CSinteractive BV aanbiedt erg laag.

2.4 Doelstelling van het onderzoek

Om het onderzoek van de opdracht te kunnen uitvoeren zijn er uitgevers van tijdschriften benaderd door middel van enquêtes en interviews, om op die manier achter de terughoudendheid, verwachtingen en wensen te komen van de uitgevers betreffende digitale publicaties.

De doelstelling van de opdracht is dan ook om de resultaten die voortkomen uit het onderzoek in een overzicht te verwerken en hier een advies over te geven, zodat CSinteractive BV een advies krijgt voor het probleem en haar klanten beter kan gaan bedienen.

CSinteractive BV wil uitgevers van tijdschriften de meerwaarde in laten zien van digitale publicaties voor tablet devices, maar om dat te kunnen doen is er eerst een onderzoek nodig naar de terughoudendheid, verwachtingen en wensen van uitgevers van tijdschriften met betrekking tot digitale publicaties voor tablet devices.

2.5 Vraagstelling

Om te komen tot de doelstelling van de opdracht zal er onderzoek worden gedaan. Om het onderzoek te kunnen uitvoeren is er een vraagstelling nodig.

De vraagstelling die toebehoort aan dit onderzoek luidt:

“Stel vast wat de terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften is ten aanzien van digitale publicaties voor tablet devices (met name de Apple iPad) en welke verwachtingen en wensen uitgevers van tijdschriften hebben met betrekking tot een digitale publicatie voor dit nieuwe media tool, zodat CSinteractive BV haar klanten beter kan bedienen”.

Middels onderzoek kan de vraagstelling worden beantwoord, hieruit zal ook blijken of de doelstelling van het onderzoek behaald kan worden.

2.6 Deelvragen

Bovenstaande vraagstelling zal uiteindelijk kunnen worden beantwoord met behulp van beantwoording van de bijbehorende deelvragen.

De bijbehorende deelvragen zijn:

- Wat speelt er intern en extern in de omgeving van CSinteractive BV?
- Welke visie hebben uitgevers van tijdschriften op digitale publicaties voor tablet devices?
- Wat zijn de oorzaken van terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften, om te investeren in digitale publicaties voor tablet devices?
- Wat is een reden om wel of niet over te gaan tot digitale publicaties voor tablet devices?
- Wat verwachten en wensen de uitgevers van tijdschriften van een digitale publicatie?
- In welke behoefte moet CSinteractive BV voorzien om uitgevers beter te kunnen bedienen?
- Wat doet het grootste mediabedrijf in bereik in Nederland op het gebied van digitale publicaties voor tablet devices?

2.7 Type onderzoek

Het onderzoek betreft het in kaart brengen van verschillende onderzoeksobjecten, het gaat hier dan ook om een beschrijvend onderzoek.

Baarda en de Goede (2006) geven aan dat er sprake is van een beschrijvend onderzoek als “het erom gaat een nauwkeurige opsomming te geven zonder nadere aanduiding van verbanden tussen kenmerken of verklaringen daarvoor” (p. 102).

Relevantie

Er is bij dit onderzoek sprake van praktische relevantie omdat “via onderzoek wordt informatie verzameld die men verwacht te kunnen benutten bij de oplossing van het gestelde probleem, zodat een problematische situatie in de praktijk verandert in een meer gewenste situatie” (Baarda en de Goede, 2006, p. 25).

Er wordt bij dit onderzoek informatie verzameld over de terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften bij het investeren in digitale publicaties voor tablet devices. Ook wordt er informatie verzameld over de verwachtingen en wensen van uitgevers van tijdschriften, zodat CSinteractive BV haar klanten beter kan bedienen.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoeksontwerp dat toe behoort aan dit onderzoek is surveyonderzoek, dit houdt in dat er informatie wordt verzameld door middel van het houden van interviews en enquêtes.

Onderzoeksobject

Het onderzoeksobject betreft de terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften, maar ook de verwachtingen en wensen die zij hebben met betrekking tot de tablet devices.

Eigenschapsbegrippen zijn kenmerken die toebehoren aan een eenheidsbegrip.

Het eenheidsbegrip binnen dit onderzoek zijn de uitgevers van tijdschriften.

De kenmerken van uitgevers van tijdschriften betreffende de vraagstelling zijn terughoudendheid om te investeren in digitale publicaties voor tablet devices, verwachtingen en wensen. Deze kenmerken vormen de eigenschapsbegrippen.

3. Dataverzamelmethode

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke wijze er informatie is verkregen voor het onderzoek. De wijze voor het verkrijgen van informatie bestaat uit deskresearch en fieldresearch.

3.1 Deskresearch

Voor deskresearch is gebruik gemaakt van het bedrijfsplan van CSinteractive BV, om meer over het bedrijf te weten te komen. Ook is hiervoor de website van CSinteractive BV gebruikt.

Om meer te weten te komen over tablet pc's zijn de websites www.tabletpc.nl en www.frankwatching.nl gebruikt.

Voorafgaand aan de interviews is er informatie opgedaan over de tijdschriften die de betreffende geïnterviewden uitgeven en is er gebruik gemaakt van het boek 'leren interviewen'.

Voor extra informatie over de terughoudendheid van uitgevers is de website www.luit.nl geraadpleegd.

Voor informatie over de branche is er gebruik gemaakt van de site van de Rabobank, omdat zij betrouwbare informatie geven over alle branches binnen Nederland en hun informatie up-to-date houden. De site van de volkskrant is gebruikt voor een artikel over de tabletgebruikers binnen Nederland, dit artikel heeft als bron ANP, wat een zeer betrouwbare bron is.

Voor de marketingtheorie is er gebruik gemaakt van de website www.intemarketing.nl en de boeken '101 managementmodellen' en 'grondslagen van de marketing'.

De boeken 'basisboek methoden en technieken', 'competent afstuderen en stagelopen', rapporteren de basis' en 'succesvol afstuderen' zijn voorafgaand en gedurende het onderzoek gebruikt voor de nodige informatie. Dit zijn tevens boeken die staan aangeschreven voor de opleiding en ook tijdens het volgen van de opleiding zijn gebruikt.

3.2 Fieldresearch

De fieldresearch bestaat uit interviews en een enquête.

3.2.1 Interviews

In overleg met dhr. G. Hertsenbergh is er besloten om vier interviews af te nemen met uitgevers van tijdschriften. Ook is er een interview afgenomen met een medewerker van Sanoma Media. Hieronder vindt u de geïnterviewden en een korte toelichting waarom zij hiervoor zijn benaderd. Tevens wordt er aan gegeven of het gaat om een klant of geen klant van CSinteractive BV op basis van de applicatie.

- *Dhr. B. Belt, uitgever van REIZ& magazine (klant van CSinteractive BV).*
REIZ& magazine is een tijdschrift dat beschikt over een tablet specifieke applicatie. Door middel van een interview met dhr. Belt wordt er informatie achterhaald over het feit waarom er voor een tablet specifieke applicatie is gekozen. Ook worden er vragen gesteld over o.a. de content, het budget en de verwachtingen die er vooraf waren.
- *Dhr. B.J. Veldkamp uitgever bij MT Mediagroep (geen klant van CSinteractive BV).*
MT Mediagroep is uitgever van de vaktijdschriften Management Team en Sprout. Beide vaktijdschriften beschikken over een 'PDF naar tablet' applicatie. Om achter de keuze van een 'PDF naar tablet' applicatie te komen, wordt er een interview gehouden met dhr. Veldkamp. Ook hier worden vragen gesteld over o.a. de content, het budget en de verwachtingen die er vooraf waren.
- *Dhr. F. Talsma, uitgever bij Kluwer (geen klant van CSinteractive BV).*
Binnen Kluwer is dhr. Talsma uitgever van de vaktijdschriften;
 - œ Praktijkblad,
 - œ Salarisadministratie,
 - œ F&A actueel,

- œ Finance & Control,
- œ Management Executive,
- œ Management Trends,
- œ MCA,
- œ Administratie,
- œ Controlling.

Geen van bovengenoemde vaktijdschriften beschikt over een applicatie. Door middel van een interview met dhr. Talsma zal blijken waarom er voor deze vaktijdschriften geen applicatie is. Verder worden er in het interview vragen gesteld over de wensen die er zouden zijn voor een eventuele applicatie en wat hiervan verwacht wordt. Ook wordt er gevraagd naar het besluit om ooit wel een keuze te maken voor een applicatie.

- *Dhr. V. van der Meys, uitgever van Op Pad (geen klant van CSinteractive BV).*
Op Pad is een tijdschrift zonder applicatie, door het houden van een interview met dhr. van der Meys moet blijken waarom er geen applicatie is voor het tijdschrift. Net als bij dhr. Talsma zal er in dit interview ook gevraagd worden naar wensen voor een eventuele applicatie, de verwachtingen er van en wat het besluit zou kunnen zijn om wel ooit een keuze te maken voor een applicatie.
- *Dhr. E. Shriber, Sr. Analyst Market Research & Consumer Insights op de afdeling Business Development bij Sanoma Media.*
Er is gekozen om een interview te doen met dhr. Shriber om meer te weten te komen over digitaal uitgeven binnen Sanoma Media. Sanoma Media is het grootste mediabedrijf in bereik in Nederland en houdt zich ook bezig met digitaal uitgeven en de ontwikkeling van applicaties voor tablet devices. Tevens doet Sanoma Media meerdere onderzoeken per jaar naar o.a. digitaal uitgeven en houden zij ook onderzoeken onder tablet gebruikers.

De interviews zijn opgenomen in bijlage 1 t/m 5.

3.2.2 Verantwoording

De reden dat er is gekozen voor deze vier uitgevers van tijdschriften is omdat twee tijdschriften wel beschikken over een applicatie en twee niet. De twee tijdschriften die wel beschikken over een applicatie verschillen wel van content, zo is er één uitgebreide applicatie en één 'pdf naar tablet' applicatie. Dit leidt er toe dat er verschillende opvattingen zijn over digitale publicaties voor tablet devices, waardoor er een omvangrijker beeld komt betreffende digitale publicaties voor tablet devices. Om deze reden zijn er ook drie interviews gemaakt met verschillende vragen voor de uitgevers van tijdschriften.

Het interview met dhr. Shriber is gehouden om te weten te komen hoe er bij Sanoma Media wordt gekeken naar digitaal uitgeven. Er is gekozen voor Sanoma Media omdat zij ook verantwoord onderzoek doen naar digitaal uitgeven.

3.2.3 Enquête

Voor dit onderzoek is er ook een enquête opgesteld. Zie bijlage 6 voor de enquêtevragen en bijlage 7 voor alle resultaten. De lijst met geënquêteerden is te vinden in bijlage 8.

De enquête wordt gehouden onder uitgevers van tijdschriften bestaand uit klanten en niet klanten van CSinteractive BV.

De enquête is opgesteld met behulp van www.studentenenquete.nl.

Met dhr. Hertsenbergh is afgesproken dat er 250 enquêtes worden verstuurd naar willekeurige uitgevers van tijdschriften. Er is voor dit aantal gekozen omdat de gehele markt van uitgevers van tijdschriften te groot is (circa 8600 titels)⁷ om te onderzoeken in korte tijd en door slechts één persoon. 250 enquêtes was haalbaar en reëel voor de periode waarin de opdracht plaats vond.

⁷ Bron: www.slideshare.net

De grootte van de steekproef wordt berekend op basis van de volgende gegevens;

- Grootte populatie; 250 uitgevers van tijdschriften
- Standaardafwijking; 95% → 1,96
- Kans dat iemand een bepaald antwoord geeft; 50%
- Foutmarge; 5%

Op basis van deze gegevens is de steekproefgrootte 152.⁸

De enquête is verstuurd naar 250 uitgevers van tijdschriften. Er zijn echter maar 37 responses geweest waarvan er 19 de enquête volledig hebben ingevuld en 18 onvolledig.

De reden dat er zo weinig responses op de enquête zijn heeft als reden dat de uitgevers terughoudend zijn wanneer het gaat om applicaties en er dus ook niet graag over praten. Doordat er zo weinig responses waren op de enquête, zijn er slechts twee vragen van de enquête met bijbehorende antwoorden verwerkt in de kern van het rapport. Deze zijn te vinden in hoofdstuk 8 over de wensen en verwachtingen van uitgevers van tijdschriften betreft digitale publicaties, omdat zij voor die hoofdstuk indicatief zijn.

De overige vragen en antwoorden van de enquête zijn opgenomen in bijlage 7 en 8, omdat deze niet representatief genoeg zijn om te gebruiken voor het onderzoek.

⁸ Bron: www.allesovermarktonderzoek.nl

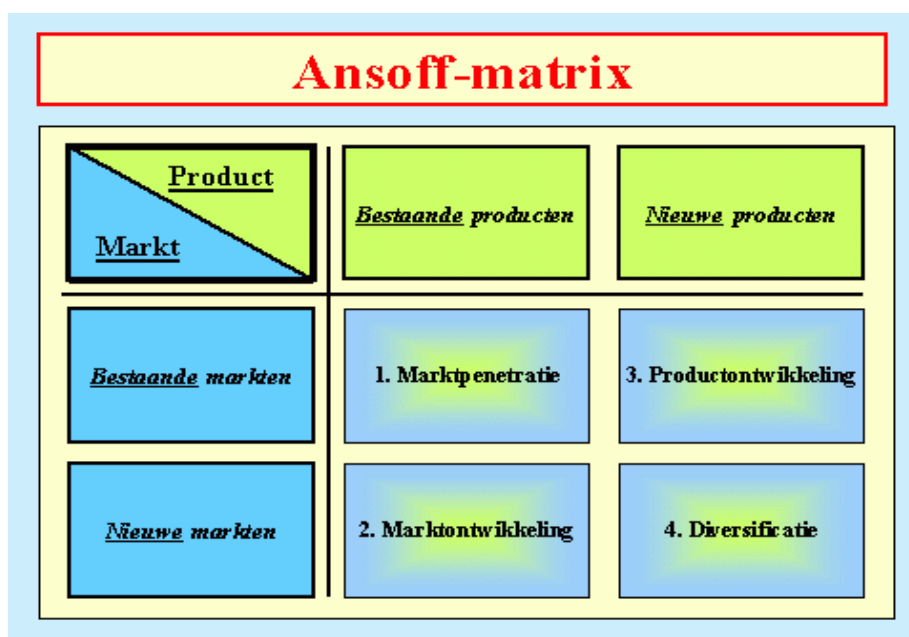
4. Interne en externe omgeving van CSinteractive BV

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de interne en externe omgeving van CSinteractive BV. Dit wordt gedaan door middel van de ansoff-matrix, een SWOT-analyse, een kosten analyse en het vijfkrachtenmodel van Porter.

4.1 Interne analyse

4.1.1 Ansoff-matrix

Met behulp van de Ansoff-matrix wordt er gekeken naar de markt waarin CSinteractive BV opereert en naar de producten die zij aanbiedt. Op die manier kan er een groeistrategie worden bepaald voor CSinteractive BV.



Figuur 2 Ansoff-matrix

CSinteractive BV is opgericht in 2010, vanuit dat oogpunt gezien bieden zij nieuwe producten aan op een, voor CSinteractive BV, nieuwe markt. Zoals bij de bedrijfsinformatie al werd aangegeven is CSinteractive BV een dochteronderneming van Colorscan BV en heeft een hechte relatie met het moederbedrijf. CSinteractive BV kan dus inspelen op klanten van Colorscan BV, wat er toe leidt dat CSinteractive BV opereert in een bestaande markt, namelijk die van de uitgevers van tijdschriften. CSinteractive BV biedt dus op een bestaande markt, die van uitgevers van tijdschriften, een nieuw product aan, digitale publicaties voor tablet devices.

De groeistrategie die hierbij naar voren komt uit de Ansoff-matrix is productontwikkeling.

Productontwikkeling is een groeistrategie die bestaat uit de combinatie van een nieuw product, aanbieden op een huidige markt; een product sterk verbeteren of een geheel nieuw product lanceren. Door de kwaliteit van het product te verhogen of een nieuw model op de markt te brengen, kunnen we nieuwe groepen kopers op de (reeds bewerkte) markt bereiken.

Tevens is CSinteractive BV aan het opereren in de consumentenmarkt, maar ook op de internationale markt. Dit zijn dus een nieuwe markten waarbij een nieuw product wordt aangeboden. Als er wordt gekeken naar de Ansoff-matrix is hier sprake van diversificatie.

Diversificatie is een zeer moeilijke strategie die zeer succesvol kan zijn, maar ook kan mislukken. Er zijn veel risico's aan verbonden, want er is geen garantie voor succes. Dit is een goede strategie voor bedrijven met een succesvol portfolio, maar kampen met een volwassen markt. Met het oog op de toekomst worden nieuwe producten gelanceerd op nieuwe markten met de hoop een opvolger voor de huidige succesvolle producten te vinden.⁹

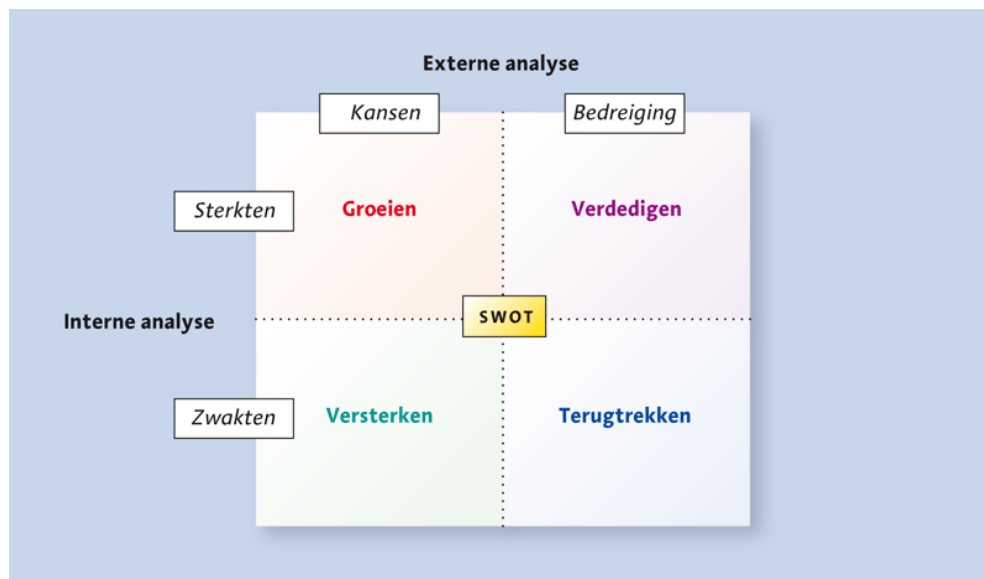
De nieuwe markt waarin CSinteractive BV opereert is die van India en Maleisië en het nieuwe product dat zij aanbieden is een digitale publicatie voor tablet devices. Ook bieden zij digitale publicaties aan in de consumentenmarkt. CSinteractive BV heeft dus een zeer moeilijke strategie gekozen, die echter wel succesvol kan zijn.

Binnen het onderzoek gaat het alleen om de nationale markt van uitgevers van tijdschriften, dus om de groeistrategie productontwikkeling en om diversificatie in de markt van de consumenten. Toch is ervoor gekozen om ook te kijken naar de internationale markt van uitgevers van tijdschriften, omdat de commercieel directeur van CSinteractive BV hier veel mee bezig is en ook veel tijd door brengt in de internationale markt.

⁹ Bron: www.intemarketing.nl

4.1.2 SWOT-analyse van CSinteractive BV

Om CSinteractive BV goed, intern en extern, te kunnen analyseren is er een SWOT-analyse opgesteld. Uit de SWOT-analyse zal blijken welke strategie het beste is voor het beleid van CSinteractive BV.



Figuur 1 model SWOT-analyse

Sterkten (Strengths) van CSinteractive BV:

- S1** Ervaring en kennis, met betrekking tot het opmaken van tijdschriften.
- S2** Innovatie; grote focus op technische innovaties.
- S3** Netwerk; groot relatie netwerk door o.a. Colorscan BV en leveranciers.
- S4** Offshore mogelijkheden; producties mogelijk vanuit Maleisië en India.

Zwakten (Weaknesses) van CSinteractive BV:

- W1** Beperkte financiële middelen.
- W2** Beperkte sales mogelijkheden, door weinig (competente) medewerkers.¹⁰
- W3** Hoge kostprijs door arbeidskosten (zie hoofdstuk 4.1.3).

Kansen voor (Opportunities) CSinteractive BV:

- O1** Voorsprong op de concurrentie, de drempel om de tablet devices markt te betreden is hoog.
- O2** Consumenten zijn steeds meer digitaal actief en adverteerders volgen hen.¹¹ (23% procent van de Nederlanders heeft anno juni 2012 een tablet in het bezit, in vergelijking met eind 2011 was dit nog 14%).¹²
- O3** Stijging in het advertentievolume in de digitale (B2B-) markt.¹³
- O4** Digitale producten bieden aan uitgevers, vaak nog in combinatie met gedrukte media, mogelijkheden om een breder publiek te bereiken en de omzet te verhogen.¹⁴
- O5** Tablets bieden kansen voor nieuwe verdienmodellen en nieuwe producten en diensten.

¹⁰ Bron: bedrijfsplan CSinteractive BV

¹¹ Bron: www.rabobank.nl

¹² Bron: www.volkskrant.nl

¹³ Bron: www.rabobank.nl

¹⁴ Bron: www.rabobank.nl

Bedreigingen (Threats) voor CSinteractive BV:

- T1** De advertentiemarkt staat onder druk door zware conjunctuur.¹⁵
- T2** Versnelde concurrentie; concurrentie van (gratis) alternatieven en andere aanbieders op internet (weblogs en wiki's).¹⁶
- T3** Terughoudendheid bij de vraag, door potentiële klanten (met name uitgevers), naar de producten die CSinteractive BV aanbiedt.
- T4** Macht van de software leveranciers is hoog.¹⁷

Confrontatiematrix:

- O2 – S2;** Doordat steeds meer consumenten digitaal actief zijn en adverteerders hun volgen, kan hierop worden ingespeeld door CSinteractive BV omdat zij een grote focus hebben op technische innovaties.
- O3 – S1;** CSinteractive BV heeft kennis en ervaring in het opmaken van tijdschriften en ook in de advertenties die hierin voorkomen. Doordat het advertentievolume stijgt in de digitale (B2B)-markt kan CSinteractive BV meer klanten bedienen om zij weten hoe dit moet worden opgeleverd.
- O4 – S3;** CSinteractive BV kan gebruik maken van haar netwerk en inspelen op de klanten van Colorscan BV omdat digitale producten aan uitgevers, vaak nog in combinatie met gedrukte media, mogelijkheden bieden om een breder publiek te bereiken en omzet te verhogen.
- T1 – W3;** Doordat de advertentiemarkt onder zware conjunctuur staat zullen adverteerders nauwelijks tot niet willen investeren in digitale publicaties. Als daarbij ook nog eens hoge kostprijs komt voor de productie van een digitale publicatie, wordt het erg duur voor uitgevers om te beschikken over een digitale publicatie.
- T2 – W3;** Een hoge kostprijs werkt nadelig, zeker als er ook gratis alternatieven zijn. Er zal dan ook vanuit de uitgeversmarkt sneller worden gekozen voor een gratis alternatief.
- T3 – W2;** Weinig sales mogelijkheden zijn niet helpend wanneer er terughoudendheid is bij de vraag naar de producten, die CSinteractive BV aanbiedt, door potentiële klanten. Op die manier worden de producten moeilijker verkocht.
- T2 – S4;** Versnelde concurrentie; concurrentie van (gratis) alternatieven en andere aanbieders op internet (weblogs en wiki's) kunnen worden verdedigd door offshore mogelijkheden. Op die manier kunnen er goedkoper producten worden geproduceerd, wat aantrekkelijker is voor afnemers. Ze kunnen goedkoper het product krijgen en niet hoeven over te gaan op een (gratis) alternatief.
- W2 – O4;** Doordat er weinig sales mogelijkheden zijn kan er lastig worden ingespeeld op het aanbieden van digitale producten aan uitgevers.

Resultaat

Het resultaat laat zien dat CSinteractive BV een offensieve strategie moet voeren, om de kansen die er liggen in combinatie met de sterktes te kunnen grijpen. Ook zal CSinteractive moeten overleven als er wordt gekeken naar de bedreigingen in combinatie met de zwakten van het bedrijf.

De zwakten van weinig sales mogelijkheden zal CSinteractive BV moeten verbeteren, zodat er beter op de kans kan worden ingespeeld waarbij digitale producten mogelijkheden bieden aan uitgevers.

Wanneer die zwakten zal worden verbeterd is dit ook in het voordeel van de strategie overleven, deze zal dan iets afnemen. De offensieve strategie zal hierdoor weer meer toenemen.

Het is dus van belang dat CSinteractive BV gaat investeren in het personeel zodat er meer (competente) medewerkers komen en de sales mogelijkheden kunnen toenemen. Op die manier kan er ook beter worden ingespeeld op de kansen die er liggen op de markt voor CSinteractive BV.

¹⁵ Bron: www.rabobank.nl

¹⁶ Bron: www.rabobank.nl

¹⁷ Bron: vijfkrachtenmodel van Porter voor CSinteractive BV

4.1.3 Analyse kostprijs voor het produceren van een digitale publicatie

Er is een analyse gemaakt van de kostprijs voor de productie van een digitale publicatie, omdat dit een factor is die meerdere keren terug komt in het onderzoek.

De kostprijs voor de productie van een digitale publicatie is lastig vast te stellen, want er zitten veel variabelen in die de kosten laten fluctueren.

De kostprijs valt op de volgende punten te berekenen;

Software/maintenance +
Uurtarief +
Ontwerp/concept +
Gewenste interactiviteit +
Aanmeldingskosten
= Kostprijs

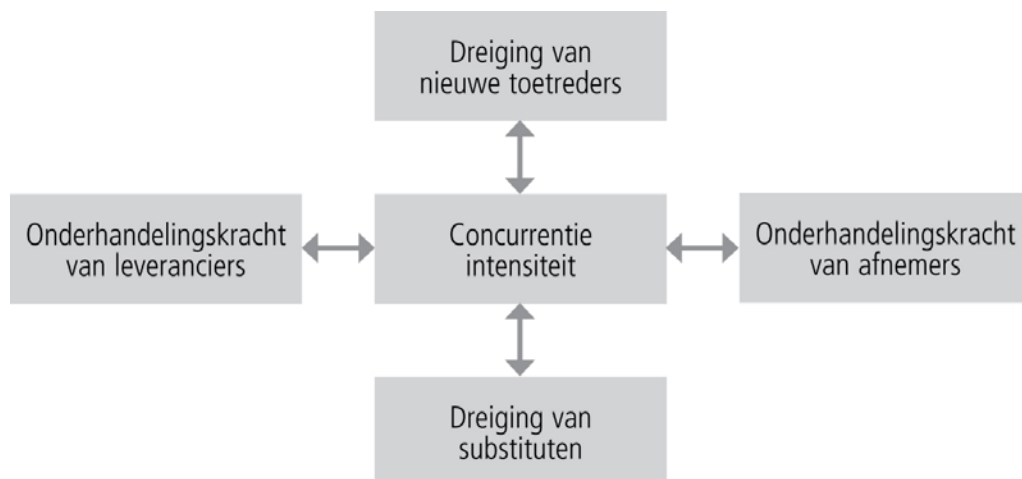
De kostprijs voor het produceren van een applicatie ligt in Nederland hoog vanwege de arbeidskosten. Voor het maken van een applicatie heb je of programmeurs nodig of een interactieve designer. Daarnaast zijn de softwarepakketten, die met maintenance en op licentiebasis er alleen al voor zorgen dat de kosten hoog liggen.

4.2 Externe analyse

4.2.1 Vijfkrachtenmodel van Porter voor CSinteractive BV

Het vijfkrachtenmodel is een strategisch model dat uitgaat van vijf krachten die de aantrekkelijkheid van een markt bepalen. Door het model uit te werken, kan er een inschatting gemaakt worden over de relatieve aantrekkelijkheid van een bedrijfstak.

Er is gekozen om het vijfkrachtenmodel van Porter te gebruiken, omdat CSinteractive BV zich richt op een nieuwe markt, de ontwikkeling van applicaties voor tablet devices. Het is dus goed om te kijken of deze markt wel aantrekkelijk is voor CSinteractive BV.



Figuur 3 Vijfkrachtenmodel Porter

1. De onderhandelingsmacht van de leveranciers; software leveranciers:

Door de opkomst van diverse softwarepakketten voor het grote publiek, is het voor kleine bedrijven of zzp-ers redelijk eenvoudig applicaties te vervaardigen. Het aantal bedrijven die het bouwen van applicaties als dienst aanbieden is dan ook groot en wordt steeds groter.

De macht van leveranciers van de software om applicaties te kunnen maken is erg groot, aangezien het custom made maken van applicaties voor beginnende en kleinere ondernemingen nog steeds hoog is om in te investeren.

Ook zijn er maar een paar grote leveranciers met elk hun eigen verdienmodel. Deze zorgen dat de kostprijs voor een applicatie ook erg hoog blijft.

Er zijn pakketten waarbij de software gestandaardiseerd is, maar het concept, het idee, de vormgeving en de productie blijven custom made. Indien er meerdere uitgaven van dezelfde klant/titel zijn, zal er een bepaalde vorm van standaardisering plaatsvinden om een hogere marge te kunnen bereiken, of een lagere verkoopprijs voor volume contracten.

Met de aangeboden software op de markt is het voor iedereen mogelijk om een applicatie te maken. Echter zijn de kenmerken, zoals concept, consultancy en service, kosten en de afhandeling naar de diverse platformen (AppStore, Android Market) redenen waarom er voor bedrijven als CSInteractive BV wordt gekozen. CSInteractive BV heeft de kennis en ervaring om een applicatie te voorzien van bovenstaande kenmerken.

De onderhandelingsmacht van de leveranciers is hoog, doordat zij er voor kunnen zorgen dat de kostprijs van een applicatie hoog is. Tevens is de macht van de leveranciers hoog, omdat het voor iedereen mogelijk is om gebruik te maken van de software die zij aanbieden.

2. De onderhandelingsmacht van de afnemers; uitgevers van tijdschriften:

Er zijn veel potentiële klanten op de markt voor de ontwikkeling van applicaties voor tablet devices. Deze potentiële klanten zijn uitgevers van tijdschriften, in Nederland zijn ruim 8600 titels van tijdschriften bekend¹⁸. Veel potentiële klanten op de markt maakt de macht van de afnemers laag.

Klanten die meerdere applicaties willen laten maken, zij het van dezelfde titel, kunnen door middel van standaardisatie een lagere prijs afdwingen, gezien de hoeveelheid werkzaamheden. Doordat er standaardisatie mogelijk is en er een lagere prijs kan worden afgedwongen, neemt de macht van afnemers toe.

Uitgevers van tijdschriften kunnen overstappen naar andere producenten wanneer zij dat willen zonder enig probleem, echter zijn er wel contractuele afspraken die boetes met zich mee kunnen brengen. Dit zijn de enige mogelijke kosten verbonden aan het overstappen naar een andere producent. Het overschakelen naar alternatieve aankooppunten is dus eenvoudig en werkt dus ook in het voordeel van de macht van de afnemer.

Nog niet alle potentiële klanten zijn bezig met het ontplooiën van activiteiten die CSInteractive nu aanbiedt, dit leidt ertoe dat de afnemers hierdoor niet meer macht krijgen.

De onderhandelingsmacht van de afnemers is door bovenstaande kenmerken matig tot laag.

3. De mate van rivaliteit van de concurrenten onderling; bedrijven, zzp-ers & freelancers:

In de markt van applicatie ontwikkeling voor tablet devices is er veel concurrentie, die bestaat uit andere bedrijven, maar ook uit zzp-ers of freelancers.

De concurrentie probeert hun producten tegen lage prijzen te verkopen, dit doen zij om in de toekomst weer een opdracht binnen te kunnen halen. Er wordt hier gesproken van penetratieprijstrategie.

Er worden producten aangeboden tegen lage prijzen, dit zorgt ervoor dat de balans tussen de concurrenten niet gelijk is.

De productiecapaciteit binnen de markt is niet groot, doordat de markt nog vrij nieuw is en de uitgevers van tijdschriften terughoudend zijn.

De rivaliteit van de concurrenten onderling is matig op de markt van applicatie ontwikkeling voor tablet devices.

¹⁸ Bron: www.slideshare.net

4. De dreiging van nieuwe toetreders op de markt; bedrijven, zzp-ers & freelancers:

Om mee te kunnen draaien in de markt van applicatie ontwikkeling voor tablet devices, dient er veel geïnvesteerd te worden in zowel software als hardware. Dit maakt het betreden van de markt lastig voor kleine bedrijven, zzp-ers en freelancers.

Doordat de markt van mobile/tablet devices nog vrij nieuw is, is dit gemakkelijker voor nieuwkomers. Daarnaast zijn er tot op heden maar twee platformen beschikbaar waar we applicaties kunnen downloaden, AppStore en Android Market.

Waar Android Market toegankelijk is, met minder service mogelijkheden dan wel beveiliging, is de AppStore zeer gesloten, veeleisend en kostbaar, indien de apps tegen een betaling gedownload kunnen worden. Echter is de service beter en beveiliging een stuk strenger.

Door de komst van nieuwe toetreders zullen de bestaande aanbieders hun prijzen niet verlagen, doordat de kostprijs van een applicatie vast is.

Differentiatie op de markt door nieuwe toetreders is mogelijk wanneer zij met de nieuwste software zullen gaan werken, hier moet dan echter wel in geïnvesteerd kunnen worden.

De dreiging van nieuwe toetreders op de markt is laag, omdat er een hoge drempel is om de markt te kunnen betreden.

5. De dreiging van substituten op de markt; mobile devices & web:

De markt van mobile devices wordt met de dag groter, iedere keer verschijnen er weer nieuwe versies of merken met nieuwe mogelijkheden of features. Gevolg is dat, indien men de gehele markt wil bedienen, het ook kostentechnisch steeds moeilijker wordt, elke device heeft zijn eigen specificaties en mogelijkheden. Applicatie ontwikkelaars dienen rekening te houden met allen en dat vraagt enorm veel arbeidsinzet, zowel van productie als creatief.

De dreiging van substituten op de markt is dus hoog, wat kan leiden tot het toenemen van concurrentie die 'nieuwere' producten kunnen aanbieden.

Resultaat

De belangrijkste spelers op de markt zijn de leveranciers en de afnemers, in het geval van CSinteractive BV zijn dit dus de software leveranciers en de uitgevers van tijdschriften. De onderhandelingsmacht van de leveranciers is hoog en de onderhandelingsmacht van de afnemers is matig tot laag. Dit maakt de markt van applicatie ontwikkeling voor tablet devices wel deels aantrekkelijk. De rivaliteit van de concurrenten onderling op de markt is matig en de dreiging van substituten is hoog, waardoor de concurrentie weer kan toenemen. Deze aspecten leiden ertoe dat de markt minder interessant is voor CSinteractive BV. De dreiging van nieuwe toetreders op de markt is laag, wat de markt weer aantrekkelijker maakt.

Geconcludeerd kan worden dat de markt van applicatie ontwikkeling voor tablet devices redelijk aantrekkelijk is voor CSinteractive BV. Wel zullen er veel investeringen gedaan moeten worden door CSinteractive BV en zijn er risico's in de markt van applicatie ontwikkeling voor tablet devices met betrekking tot de macht van de leveranciers en de dreiging van substituten.

5. De visie van uitgevers van tijdschriften op digitale publicaties voor tablet devices

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke visie uitgevers van tijdschriften hebben op digitale publicaties voor tablet devices. De opvattingen zijn van uitgevers van tijdschriften en zijn verkregen middels vier over digitale publicaties voor tablet devices. Twee uitgevers van tijdschriften beschikken over een tijdschrift met een applicatie voor tablet devices en twee beschikken hier niet over. De gehele interviews zijn te vinden in bijlage 1t/m 4.

De uitgevers van tijdschriften geven aan dat er een toekomst is voor digitale publicaties voor tablet devices, maar zijn nog wel voorzichtig in het doen van uitspraken hierover.

Uitspraken zoals “ik vind dat het wel een toekomst beschoren kan hebben” van dhr. Belt, uitgever van REIZ& en “een tablet is natuurlijk een device en daarmee nog niet per se een kanaal zoals internet is een kanaal en print is een kanaal” van dhr. Veldkamp, uitgever bij MT Mediagroep, geven wel aan dat er voorzichtig mee wordt om gegaan. Ook dhr. van der Meys, uitgever van Op Pad, laat dit blijken met de volgende uitspraak: “Het heeft net iets minder dan internet maar meer dan print”.

Slechts dhr. Talsma van Kluwer gaf aan dat digitale publicaties voor tablet devices zal gaan toenemen en dat het voor een tijdschrift van belang zou zijn om een applicatie te hebben. Hij is zelfs van mening dat de oorsprong, het tijdschrift, zal vervagen wanneer er naar dergelijke publicaties gegroeid zal worden en dat er dan niet meer te spreken is van een tijdschrift zoals we dat nu kennen. Tevens werd er aangegeven dat er dan sprake zal zijn van continue publicatie.

Wat de content betreft van digitale publicaties komen de opvattingen van de uitgevers van tijdschriften overeen. Er wordt aangeduid dat, voor het uitgeven van digitale publicaties voor tablet devices, er een andere vorm van uitgeven moet worden aangenomen dan dat nu gebeurt bij print of via de site. De print versie (het direct lezen) kan verrijkt worden met extra functionaliteiten, zoals video en extra beeld, waardoor er een mixed media product ontstaat. Tevens geeft dhr. Talsma aan dat de gebruikers ook meer zullen gaan vragen van de content dan dat zij nu vragen van de huidige content. Door het inzetten van andere media binnen de content zal er ook meer interactie komen met de gebruikers.

Dhr. Veldkamp gaf ook aan dat een applicatie gebruikt kan worden om de website toegankelijker te maken of op die manier toegankelijk te maken en dat de inhoud van het blad en de informatie van de website uiteindelijk ergens zullen samen komen.

Hoewel uitgevers van tijdschriften een (voorzichtige) toekomst zien in digitale publicaties, zien zij ook een probleem omtrent digitale publicaties, namelijk het businessmodel. Deze zal dan waarschijnlijk niet meer goed in elkaar zitten.

Er wordt door de uitgevers aangegeven dat de financiering van applicaties anders zal verlopen dan dat nu het geval is met de print edities. De financiering van applicaties zal niet via de consumentenmarkt plaats vinden, maar zal via een andere manier georganiseerd moeten worden.

Het bekende abonnementenmodel in de vorm zoals deze nu is, zal waarschijnlijk vervangen worden door een model waarbij uitgevers meer afhankelijk zullen zijn van adverteerders en sponsors.

Conclusie

De visie van uitgevers van tijdschriften op digitale publicaties voor tablet devices is voorzichtig, alleen dhr. Talsma van Kluwer durfde aan te geven dat hij wel degelijk denkt dat digitale publicaties voor tablet devices gaat toenemen en dat het uiteindelijk zelfs van belang zal zijn om dit te hebben.

Over de content van digitale publicaties zitten alle vier de uitgevers op dezelfde lijn; een mixed media product van de print editie met extra functionaliteiten.

Het probleem dat de uitgevers opmerken betreft digitale publicaties voor tablet devices is het businessmodel. De financiering vindt nu plaats via de consumentenmarkt, maar zal bij digitale publicaties afhankelijk zijn van adverteerders en sponsors.

6. De oorzaken van terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften, om te investeren in digitale publicaties voor tablet devices

In dit hoofdstuk wordt beschreven waarom tijdschriften niet beschikken over een applicatie en waar de terughoudendheid bij uitgevers van tijdschriften met betrekking tot tablet devices vandaan komt. De inhoud van dit hoofdstuk is gebaseerd op de antwoorden die voort zijn gekomen uit de afgenomen interviews over digitale publicaties voor tablet devices. Tevens is er gebruik gemaakt van gegevens uit een artikel.

6.1 Waarom beschikken tijdschriften niet over een applicatie?

Uit de afgenomen interviews is gebleken dat het draait om drie aspecten bij terughoudendheid en het nog niet over zijn gegaan tot een digitale publicatie voor tablet devices.

Deze drie aspecten zijn het faciliteren van het geheel binnen een grote organisatie, onduidelijkheid in het businessmodel en de opbrengst van applicaties is niet genoeg.

Het faciliteren van het geheel binnen een grote organisatie werd aangegeven door dhr. Talsma van Kluwer. Hij geeft aan dat Kluwer, als grote organisatie zijnde, te maken heeft met centrale ontwikkelingen op het terrein van applicaties.

Binnen Kluwer is een goeie voorziening nodig voor het centraal regelen van de leverancier van een dergelijke applicatie en de wijze van functioneren van de applicatie met de backoffice. Er wordt dus verwacht van de leverancier van een applicatie dat hij de applicatie zo ontwikkelt dat deze aansluit op de backoffice van de organisatie, in dit geval dus Kluwer. De backoffice is de administratie van de abonnementen binnen een bedrijf.

Tevens geeft dhr. Talsma aan dat het businessmodel dat behoort tot applicaties nog onduidelijk is binnen Kluwer. De ontwikkeling van een applicatie laat hierdoor langer op zich wachten doordat het verkrijgen van inkomsten niet duidelijk is binnen het businessmodel voor applicaties.

Het bestaande business model was gericht op het uitbreiden van digitale publicaties voor tablet, mobiel en web voor de uitgevers. CSinteractive BV heeft gemerkt dat er in de loop van de tijd een verschuiving heeft plaats gevonden, van uitgeverijen naar corporate bedrijven, die veel gericht binnen hun eigen bedrijfsvisie kijken naar een gerichte oplossing. Dit heeft er toe geleid dat uitgevers geen inzicht hebben in de wijze waarop zij kunnen verdienen aan digitale publicaties.

Dhr. van der Meys, uitgever binnen de ANWB van het tijdschrift Op Pad geeft te kennen dat er binnen de ANWB applicaties zijn geweest voor enkele andere titels, maar dat deze niet genoeg hebben opgebracht om over te gaan tot het laten produceren van een applicatie voor Op Pad. Buitenleven is ook een tijdschrift van de ANWB en beschikt wel over een applicatie, maar er wordt wel opgemerkt dat deze niet veel wordt verkocht.

6.2 Terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften betreft tablet devices

Bij de verkoop van tijdschriften via de tablet hebben de uitgevers de indruk dat de business die zij daarin hebben, toe geëigend wordt door 'anderen'. De indruk die uitgevers hebben is verkregen door de manier waarop Apple de rol van distributie aan het overnemen is van de content. Dit gebeurt nu al met vele content apps voor de iPhone en iPad.

Wanneer er dan nog een bedrijf bij komt voor de productie om een tijdschrift via de tablet te verkopen, wordt dit blijkbaar door de uitgevers als een groot risico gezien.

De meerwaarde die de verkoop van tijdschriften via tablets met zich mee brengt, voor zowel de lezers als de eigen inkomsten, wordt vaak niet opgemerkt door de uitgevers. De komst van de tablet en de mogelijkheden die er hiermee zijn, het digitaal publiceren van tijdschriften en een verbeterde content produceren, zal de nodige ‘printlezers’ gaan kosten.¹⁹

Uit de drie van de vier afgenomen interviews, over digitale publicaties voor tablet devices, gaven de uitgevers van tijdschriften ook aan dat zij afhankelijk zijn van adverteerders wanneer het zal gaan om digitale publicaties voor tablet devices.

Dhr. Veldkamp van MT Mediagroep (beschikt over een ‘PDF naar tablet’ applicatie) gaf aan dat hij denkt dat er wel meer met een applicatie gedaan kan worden, maar dat de financiering hiervan voor een probleem zorgt. Het businessmodel dat bij MT Mediagroep wordt gehanteerd is erg gericht op advertenties. Het is echter alleen wel zo dat de adverteerders op dit moment ook terughoudend zijn als het gaat om digitale publicaties voor tablet devices. Het idee van digitale publicaties voor tablet vinden zij wel aardig, maar bij print- en onlineversies weten zij hoe groot het bereik is van het aantal mensen en op de tablet is deze hoeveelheid veel kleiner. Dit maakt dus ook dat zij geen extra geld over hebben om beschikbaar te zijn op de tablet.

Ook dhr. Talsma van Kluwer en dhr. Belt van REIZ& gaven aan dat het businessmodel meer afhankelijk wordt van adverteerders en sponsors of andere partijen die er geld voor over hebben wanneer het gaat om digitale publicaties.

De terughoudendheid van de uitgevers heeft dus ook als oorzaak dat zij bij digitale publicaties voor tablet devices meer afhankelijk zullen zijn van adverteerders, maar dat de adverteerders zelf ook terughoudend zijn bij dit product.

Conclusie

De oorzaken van de terughoudendheid bij uitgevers van tijdschriften valt vooral te wijten aan de financiën. De kostprijs wordt hoog gevonden en daar tegenover staat een lage afname wat leidt tot een lage opbrengst. Het geld dat wordt geïnvesteerd wordt er niet uitgehaald.

Tevens is een oorzaak dat er geen duidelijkheid is voor uitgevers van tijdschriften in het businessmodel dat samenhangt met digitale publicaties voor tablet devices. Zolang deze onduidelijk blijft zal de ontwikkeling van applicaties ook uitblijven.

Verder is het voor grote organisaties lastig om het geheel te faciliteren omdat het binnen een grote organisatie vaak draait om centrale ontwikkelingen. Dus ook het ontwikkelen van applicaties. Er zal een goede voorziening nodig zijn om de digitale publicaties te kunnen koppelen aan de backoffice van organisaties.

Ook zien uitgevers niet de meerwaarde die digitale publicaties met zich mee brengen voor de lezers, maar ook voor de eigen inkomsten. Het wordt nu alleen gezien als een product dat lezers van print edities zal gaan kosten. Uitgevers zijn bij digitale publicaties voor tablet devices meer afhankelijk van adverteerders voor de financiering ervan. Echter zijn de adverteerders terughoudend wat betreft digitale publicaties voor tablet devices. Zij zien dat de hoeveelheid mensen die er bereikt worden met tijdschriftapplicaties, veel kleiner is dan de mensen die zij nu bereiken met print- en onlineversies en hebben er dan geen extra geld voor over.

¹⁹ Bron: www.luit.nl

7. De besluiten van uitgevers om wel of niet over te gaan tot digitale publicaties voor tablet devices?

In dit hoofdstuk worden de besluiten van uitgevers in kaart gebracht om wel of niet over te gaan tot een digitale publicatie voor tablet devices. Hierdoor komt er een overzicht in de verschillende beweegredenen van uitgevers van tijdschriften als het gaat om digitale publicaties voor tablet devices. De oriëntatie is gebaseerd op antwoorden uit de interviews over dit onderwerp.

7.1 Besluit uitgever voor tablet specifieke applicatie; waarom een tablet specifiek applicatie?

REIZ& magazine is een tijdschrift dat beschikt over een tablet specifieke applicatie. Dhr. Belt uitgever van het magazine geeft aan dat er voor tablet uitgave gekozen is omdat de aantrekkelijkheid voor een tablet komt het dichtste bij van wat een tijdschrift te bieden heeft. Als er wordt gekeken naar het soort uitgave dat er is van REIZ& is er beter gebruik te maken van de kracht van de fotografie en het geluid op een tablet dan bijvoorbeeld via een website. Ook is het zo dat je bij een tijdschrift vast zit aan formaten en op een tablet kan er meer worden opgeladen.

Tevens geeft hij aan dat een tablet meer voor de vorming van inspiratie wordt gebruikt in vergelijking tot een computer, die meer voor informatie dient.

De applicatie voor REIZ& magazine heeft al verschillende uitgaven gehad, zo was er een uitgave die een kopie was van het tijdschrift tot aan een uitgave die niks meer met het tijdschrift te maken had. Die laatste bevatte specifieke artikelen die bij elkaar gevoegd zijn met een aantal adverteerders waardoor er een uitgave ontstond dat los stond van het tijdschrift.

Dhr. Belt geeft aan dat deze vorm van content zijn voorkeur heeft. Een applicatie die losgekoppeld is van het tijdschrift met een bepaalde adverteerder waaraan artikelen worden gekoppeld die aansluiten op de adverteerder, maakt dat de applicatie geproduceerd kan worden en dat er aan te verdienen is.

Dhr. Belt zegt dat de enige mogelijkheid is om te publiceren voor zover hij het kan overzien.

7.2 Besluit uitgever met ‘pdf naar tablet’ applicatie; waarom een ‘pdf naar tablet’ applicatie?

Vanuit het kosten oogpunt is er bij MT Mediagroep besloten om applicaties te maken die identiek zijn aan de magazines die zij hebben. Voor de applicaties wordt een betaling gevraagd en ze zijn verkrijgbaar via tablisto. Via tablisto zijn de magazines ook snel en kosteloos omgezet tot applicaties. Er wordt echter nog wel steeds nagedacht over een tablet specifieke applicatie geeft dhr. Veldkamp aan, alleen zorgt het businessmodel dat daarbij hoort voor een probleem. Voor een tablet specifieke applicatie zijn adverteerders nodig, maar deze zijn nog terughoudend wat applicaties betreft.

7.3 Besluiten uitgevers zonder applicatie; waarom is er geen applicatie?

Dhr. van der Meys, uitgever van Op Pad van de ANWB, geeft heel kort aan waarom er geen applicatie is voor het tijdschrift en dat is dat het te weinig opbrengt en niet veel wordt verkocht. Vanuit de ANWB zijn er applicaties geweest voor andere titels, maar die hebben tot nu te weinig opgeleverd en worden niet veel verkocht. Dit leidt ertoe dat er ook nog geen applicatie beschikbaar is voor Op Pad. Het blad is wel via de site en via de applicatie tijdschrift.nl te lezen.

Dhr. Talsma daarin tegen geeft aan dat er twee aspecten zijn in het antwoord waarom er binnen Kluwer geen applicaties beschikbaar zijn. Het eerste aspect is er geen goede voorziening is voor de wijze waarop een applicatie moet functioneren met de backoffice. De applicatie moet dus passen in de centrale abonnementenadministratie van Kluwer, hier is alleen nog geen oplossing voor.

Het tweede aspect is het bijbehorende businessmodel van applicaties, de inkomsten die hieruit gehaald worden zijn nog niet duidelijk. Hierdoor komt de ontwikkeling van een applicatie ook nog niet tot stand.

Conclusie

Het besluit voor een tablet specifieke applicatie voor REIZ& magazine is dat de aantrekkelijkheid die een tablet heeft, het dichtste bij komt van wat een tijdschrift te bieden heeft. Met content van een applicatie kan op een tablet veel gedaan worden, waardoor deze meer kracht geeft. Door een applicatie die los staat van een tijdschrift en gekoppeld is aan een adverteerder en daarop aansluitende artikelen is volgens de dhr. Belt de enige mogelijkheid en een product te kunnen publiceren en om er aan te verdienen.

Dhr. Veldkamp geef aan dat het besluit van 'pdf naar tablet' applicaties bij MT Mediagroep was omdat het snel kon en zonder er in te investeren. Over een tablet specifieke applicatie wordt wel nagedacht, alleen zijn de adverteerders terughoudend, waardoor dit nog geen optie is.

Het tijdschrift Op Pad is via de site en de applicatie tijdschrift.nl te lezen. Het besluit om nog geen applicatie voor Op Pad te laten produceren is omdat deze te weinig zou verkopen en dus ook te weinig zal opleveren laat dhr. van der Meys weten.

Binnen Kluwer heeft het besluit om niet over digitale publicaties voor tablet devices te beschikken te maken met twee aspecten, de centrale abonnementenadministratie en het businessmodel dat toebehoort aan applicaties. Eventuele applicaties moeten passen in de centrale abonnementenadministratie, hier is echter nog geen voorziening voor. Het businessmodel van applicaties is onduidelijk waardoor de ontwikkeling van applicaties nog niet op gang komt.

8. De wensen en verwachtingen van uitgevers van tijdschriften van digitale publicaties

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat de wensen van de uitgevers van tijdschriften zijn betreft digitale publicaties voor tablet devices. Ook wordt er beschreven wat zij zouden verwachten van een applicatie die naar hun wensen geproduceerd zou zijn. De antwoorden op deze vragen zijn afkomstig uit vier van de vijf afgenomen interviews en enquête. De vragenlijst van de enquête is te vinden in bijlage 6 en alle gegeven antwoorden zijn te vinden in bijlage 7.

8.1 De wensen van uitgevers van tijdschriften betreft digitale publicaties voor tablet devices

Er zijn veel verschillende wensen van uitgevers van tijdschriften als het draait om digitale publicaties voor tablet devices. Bij de wensen gaat het om hoe de applicatie worden, dus hoe deze moet gaan werken en hoe moet deze eruit moet gaan zien.

De wensen die naar voren kwamen uit de interviews zijn gebruiksgemak, administratief goed werken en meerwaarde van de vormgeving.

Dhr. Talsma gaf aan in het interview dat hij het van belang vindt dat het redactionele systeem aansluit op de applicatie en het niet nog eens een keer apart ingevoerd moet worden en dat er gebruik gemaakt kan worden van beeld en geluid (gebruiksgemak voor de redactie). Verder vindt hij dat de applicatie ook makkelijk in het gebruik moet zijn voor de klanten (gebruiksgemak klanten).

Ook spreekt dhr. Talsma over een goede koppeling met de backoffice. Binnen Kluwer is er één centrale abonnementadministratie en de eventuele toekomstige applicaties zouden hier wel goed op aan moeten sluiten.

In het interview van dhr. Veldkamp kwam naar voren dat hij vindt dat het maken van een applicatie van het tijdschrift voor de uitgever laagdrempelig en kosteloos moet zijn. In voorgaand hoofdstuk kwam al naar voren dat de tijdschriften waar dhr. Veldkamp uitgever van is kosteloos zijn omgezet naar applicaties via tablisto.

Uit de overige interviews kwam naar voren dat de applicatie prettig in het gebruik moet zijn voor de gebruikers, een andere vormgeving, dat het een product wordt dat net even anders is dan de print versie en de site en waarbij dieper op bepaalde thema's in gegaan kan worden.

De wensen die door de uitgevers in de enquête werden aangegeven zijn:

- Gemak voor de gebruiker;
 - o Snel,
 - o Overzichtelijk,
 - o Gebruiksvriendelijk (zo makkelijk mogelijk te bedienen).
- Unieke en onderscheidende content;
 - o Gebruik maken van techniek (inspelen op gebruikssituatie en – locatie).
 - o Video's, fotoalbums en andere graphics,
 - o Veel interactiviteit (meer interactie in content),
 - o Goeie User interface,
 - o Actueel zijn, wat bij een blad minder haalbaar is,
 - o Gebruik kunnen maken van functies die horen bij het apparaat (bijvoorbeeld in/uitzoomen, klikken, URL openen).
- Versterking van het merk van het magazine;
 - o Meerwaarde/toegevoegde waarde t.o.v. papieren tijdschrift.
- Goedkoop.
- Advertentieruimte
- Kunnen versturen van (korte) berichten;
 - o Mogelijkheid voor filmpjes en video's doorsturen,
 - o Berichten via Social Media moet makkelijk zijn.

- Gemak voor de redactie;
 - o Slim gebruik worden gemaakt van bestaand werk, zodat de werkdruk niet te hoog kan gaan oplopen,
 - o Passend in digitale workflow,
 - o In eigen beheer te maken/vullen.
 - o Goede koppeling met de website (geen dubbel werk),
 - o Op alle systemen bruikbaar.
- In de stijl van het blad
 - o Geen kopie van het blad,
 - o Duidelijke link naar het blad.

Uit de antwoorden van de enquête blijkt dat de meeste wensen van de uitgevers gaan over de content van een applicatie.

Zij zien graag dat de opmaak van digitale publicaties meer biedt dan de opmaak van de printeditie. Dat er gebruik gemaakt gaat worden van beeld- en geluidmateriaal en dus meer interactie zal gaan bieden. Op die manier zal een digitale applicatie ook een toegevoegde waarde bieden aan de printeditie.

Tevens zijn er ook veel wensen voor het gemak van de redactie, uitgevers zien graag dat er geen dubbel werk gedaan moet gaan worden en de werkdruk niet te hoog gaat oplopen. Ook werd er in de enquête aangegeven dat er van het bestaande werk slim gebruik gemaakt zou moeten worden, dit werd eveneens aangegeven door dhr. Talsma van Kluwer.

Verder kwam ook naar voren dat uitgevers graag zien dat een digitale applicatie wel in dezelfde stijl is als de printeditie van het tijdschrift en hier ook naar verwijst eveneens als naar de site.

Verder zijn er ook een wensen van de uitgevers voor de gebruikers, dat de applicatie gebruiksvriendelijk is en een toegevoegde waarde biedt voor de eindgebruiker.

8.2 De verwachtingen van uitgevers van tijdschriften betreft digitale publicaties voor tablet devices

Bij de verwachtingen gaat het om hoe de applicatie het zal gaan doen, hierbij kan gedacht worden aan afname, opbrengst, merkversterking, klantbinding etc.

De verwachtingen van dhr. Belt voor de applicatie REIZ& waren toen de applicatie net beschikbaar was, kostendekkend, marktverkenning en het label van REIZ& magazine beter op de kaart zetten.

In het begin lukte het nog wel om aan de verwachtingen te voldoen, dit werd steeds moeilijker vooral financieel gezien omdat er onderhoudskosten zijn die elke maand terug komen.

Dhr. Talsma geeft aan dat hij van een applicatie verwacht dat het een rol gaat spelen naast de printversie van tijdschriften. Het gebruik ervan zal gaan toenemen, maar het zal wel een eigen groep gebruikers gaan vormen.

Door gebruik te gaan maken van applicaties verwacht hij wel dat hij de gebruikers van de printversie van de tijdschriften vasthoudt, doordat een deel van de gebruikers wel over zal gaan naar de tablet.

De verwachtingen die uit de enquête naar voren komen zijn:

- Afname;
 - o Dat de app verkoopt,
 - o Groot publiek bedienen.
- Gebruik;
 - o Dat het de doelgroep iets extra biedt,
 - o Dat de eindgebruiker het een toegevoegde waarde vindt/ziet als een verlengstuk van het magazine,
 - o Veel lezers het magazine via hun tablet zullen gaan gebruiken.
- Merk;
 - o Dat het merk van het magazine hierdoor versterkt wordt.

- Hopelijk mensen verleidt tot aanschaf van de overige producten die wij aanbieden (magazine, agenda, jaaroverzicht),
- Opbrengst;
 - Hogere inkomsten biedt/oplevert.
- Alle tijdschriften verkrijgbaar als in de 'stenen' winkel.

De meeste verwachtingen die uitgevers van tijdschriften hebben van digitale publicaties voor tablet devices hebben te maken met de gebruikers. De verwachtingen zijn dat de gebruikers er veel gebruik van zullen gaan maken, maar het ook zien als een toegevoegde waarde van de printversie van het tijdschrift. Verder wordt er ook verwacht dat de applicatie een groot publiek zal bedienen en dat de inkomsten hoger zullen worden.

Tevens wordt er verwacht dat een applicatie zorgt voor een versterking van het merk van het magazine en dat er meer zal worden aangeschaft van het merk, naast de aanschaffing van de applicatie.

Conclusie

De wensen die het meest werden aangegeven, voor digitale publicaties voor tablet devices, door de uitgevers zijn;

- Gebruiksgemak voor zowel de redactie als de klanten/gebruikers,
- Interactieve content door gebruik van foto's, video's etc,
- Het een meerwaarde bied en een toegevoegde waarde is voor de printeditie.

Verder werd er nog aangeduid dat een digitale publicatie wel in dezelfde stijl als de printeditie moet zijn, maar dat het geen kopie wordt van de printeditie (of site). Er kan bij een applicatie dieper worden in gegaan op bepaalde thema's.

De verwachtingen hebben vooral met de gebruikers;

- Dat de applicatie wordt gezien als een toegevoegde waarde van de printversie,
- De doelgroep van de printversie behoudt of zelfs vergroot met het aanbieden van een applicatie.

Tevens wordt er verwacht dat de afname groot is en de opbrengsten hoger worden door een applicatie. Ook is merkversterking een verwachting van een applicatie die werd aangegeven door uitgevers.

9. De behoefte waarin CSinteractive BV moet voorzien om haar klanten beter te kunnen bedienen

In dit hoofdstuk wordt beschreven in welke behoefte CSinteractive BV moet voorzien om haar (toekomstige) klanten beter te kunnen bedienen. Er wordt hierbij gekeken naar de wensen en verwachtingen die uitgevers van tijdschriften hebben voor tablet devices. Ook komt er in dit hoofdstuk naar voren wat uitgevers van tijdschriften zou doen besluiten om wel een keuze te maken voor een applicatie.

De behoefte waarin CSinteractive kan voorzien om haar klanten beter te bedienen bestaat uit het inspelen op de wensen en verwachtingen van uitgevers van tijdschriften voor tablet devices en om in te spelen op de besluiten die de keuze maken voor een applicatie bij uitgevers van tijdschriften.

9.1 Inspelen op de wensen en verwachtingen

Om haar klanten beter te kunnen bedienen kan CSinteractive BV inspelen op de wensen en verwachtingen die er zijn bij uitgevers van tijdschriften om over te gaan op digitale publicaties voor tablet devices.

De wensen die het meest voorkomen en waarop CSinteractive BV het beste kan inspelen zijn de wensen van content en gebruiksgemak voor zowel de redactie als de gebruikers.

Door een applicatie te ontwikkelen die meer interactie biedt dan de printversie van het tijdschrift ontstaat er een toegevoegde waarde voor het bestaande product. Deze interactie kan worden geboden door meer met de content te doen van een applicatie door het gebruik van beeld- en geluidmateriaal. Ook dieper in gaan op bepaalde thema's van een tijdschrift zal ervoor zorgen dat de applicatie meer wordt gezien als een toegevoegde waarde. Ook hierbij kan er veel interactie worden geboden met de content aan de gebruiker.

Wel is het van belang dat de applicatie ook gebruiksvriendelijk zal zijn voor de redactie en gebruiker. De applicatie moet met gemak te bedienen zijn door de gebruiker en geen 'dubbel werk' of verhoogde werkdruk opleveren voor de redactie.

De verwachting van de uitgevers van tijdschriften, waarop CSinteractive BV het beste kan gaan proberen in te spelen, is die van de applicatie als toegevoegde waarde van de printversie.

Uitgevers verwachten, dat de applicatie die zij voor het tijdschrift laten produceren, een toegevoegde waarde biedt aan het tijdschrift waardoor het aantrekkelijker wordt voor de gebruiker op de applicatie te downloaden. Het aantrekkelijker maken van een applicatie voor een gebruiker kan worden gedaan door de content meer interactie te geven. Hierdoor wordt er meer geboden aan de gebruiker dan dat er wordt gedaan bij de printversie van een tijdschrift. Dit kan ook leiden tot het behouden van de doelgroep en eventueel zelfs het vergroten van de doelgroep.

9.2 Inspelen op de besluiten die leiden tot een keuze voor een applicatie

Het besluit om wel een keuze voor een applicatie te maken ligt bij de financiën voor het tijdschrift Op Pad, zo geeft dhr. van der Meys aan. Eerder gaf hij al aan dat er geen applicatie voor Op Pad is omdat het te weinig oplevert en verkoopt. Pas wanneer alles heel goed door berekend is in het plan voor een applicatie, waaruit blijkt dat het goed haalbaar is, zal er een besluit komen om wel een keuze te maken voor een applicatie. Dhr. van der Meys geeft echter wel aan dat het op dit moment voor Op Pad wel heel lastig is om met zo'n plan te komen.

Dhr. Talsma geeft aan dat het besluit om een keuze te maken voor een applicatie er is wanneer het binnen Kluwer beschikbaar zal zijn. Binnen Kluwer zullen de centrale inkopen en leverancier(s) worden aangewezen. De applicatie die ontwikkeld wordt moet voor elke product in de basis beschikbaar zijn voor elke uitgever binnen Kluwer.

Ook moet de backoffice, zoals dhr. Talsma al eerder aangaf in dit rapport, goed geregeld zijn. Zodat er niet vanuit Kluwer zelf nog geregeld of bedacht moet gaan worden hoe dit kan worden opgelost. Als een applicatie op die manier centraal geselecteerd beschikbaar komt zal dhr. Talsma daar gebruik van gaan maken.

Conclusie

De behoefte waarin CSinteractive BV moet voorzien om haar klanten beter te kunnen bedienen is door een applicatie te ontwikkelen dat:

- Een toegevoegde waarde biedt aan het bestaande product (de printversie van het tijdschrift),
- Interactief is door de kracht van de content goed te benutten,
- Gemakkelijk in het gebruik is voor zowel de redactie als gebruiker.,

Tevens moet er goed worden gekeken het financiële gedeelte, het plan voor een applicatie moet goed doorberekend en haalbaar zijn.

Een grote organisatie zoals Kluwer heeft er baat bij als er een applicatie komt die in de basis beschikbaar is voor elk product en voor elke uitgever binnen Kluwer. Ook moet de applicatie aansluiten op het abonnementensysteem.

10. Het grootste mediabedrijf in bereik in Nederland over digitaal uitgeven

In dit hoofdstuk zal worden beschreven hoe Sanoma Media tegenover digitaal uitgeven staat. Sanoma Media is het grootste media bedrijf in bereik in Nederland en doet sinds 2010 onderzoek naar het gebruik van de iPad. Zij weten dus goed wat er speelt rond digitaal uitgeven. De informatie in dit hoofdstuk is afkomstig uit een interview dat is afgenomen met een medewerker van Sanoma Media, die werkzaam is op de afdeling Business Development. Het gehele interview is terug te vinden in bijlage 5.

10.1 De toekomst van digitaal uitgeven

De ontwikkeling van de tablet en de omarming hiervan door de consument gaat sneller dan welk media tot nu toe dan ook. De verwachting is dat dit toch wel heel erg door gaat zetten. In het gedrag van de consument wordt gemerkt dat alles steeds meer digitaal wordt, ook in de media die zij gebruiken.

Doordat het gedrag van de consument steeds meer digitaal wordt, neemt de vraag naar digitale content ook toe. Internet is helemaal opgenomen in het dagelijks leven van consumenten en de vormen van content die zij nu ook zoeken, zoeken zij grotendeels via het internet. Kranten, folders en tv zijn middelen die nu veel minder worden gebruikt. Dit zit gewoon in de manier van de consumenten van informatie opzoeken. Naar mate dat zal toenemen en mensen steeds meer digitaal gaan consumeren zal dit ook zo zijn voor magazines, kranten, radio en tv kijken. Alle mogelijke soorten content die er zijn, zullen via het digitale kanaal gaan (tot aan betalen toe).

Dit leidt er echter niet toe dat papieren uitgaven zullen verdwijnen, er zullen altijd nog wel behoeftes zijn voor ook andere media. Wel is het zo dat radio en print al afnemen.

Alleen wanneer de zakelijke markt niet hard genoeg mee gaat, komen de ontwikkelingen van digitaal wel onder druk te staan. Er moet namelijk wel geld verdient worden.

10.2 Waar moet een goede applicatie aan voldoen?

Een goede applicatie moet voldoen aan drie standaarden; snel, makkelijk en overzichtelijk. Deze komen voort uit de antwoorden die mensen geven wanneer er aan hun wordt gevraagd wat ze goed vinden aan een applicatie.

Een voorbeeld van een goede applicatie is die van NU.nl, hierbij wordt er vanuit het merk en vanuit de consument ingespeeld op de applicatie. NU.nl zag in dat de consument behoefte had om op welke moment van de dag en wanneer zij maar willen, snel en makkelijk up-to-date te zijn van het nieuws. Er is gekeken naar hoe mensen zich gedragen en daar is op in gespeeld.

Wired is ook een voorbeeld van een goede applicatie, het is deels een betaalde applicatie, wat zorgt voor een nieuw verdienmodel. De applicatie is gratis te downloaden maar toegang tot extra premium content of services is betaald. De applicatie maakt goed gebruik van de nieuwe mogelijkheden die een tablet biedt, wat de lezerservaring stuk leuker maakt. In tegenstelling tot pdf.

De applicatie van de Telegraaf daar in tegen is vrij druk, net zoals de krant is. Dit zorgt voor veel afleiding en dat de applicatie niet zo gebruiksvriendelijk is. Een applicatie moet makkelijk en intuïtief zijn.

Een goede applicatie moet ook goed afgebakend zijn en zeker niet te uitgebreid.

De navigatie binnen de applicatie moet ook duidelijk zijn zodat de gebruiker weet waar hij/zij is op dat moment en ook hoe hij/zij terug kan.

Bij een applicatie van een magazine zie je dat er duidelijk voor wordt gekozen dat je bijvoorbeeld voor het artikel naar rechts swiped en door de inhoud naar beneden en boven. Maar niet door elkaar heen, want dan weet de gebruiker niet meer welke kant hij/zij op moet swipen. Ook moet het heel duidelijk zijn dat wanneer iemand een applicatie afneemt, wat diegene daarvoor krijgt, wat er allemaal in zit en wat ermee gedaan kan worden.

Wat heel erg belangrijk is aan een applicatie voor gebruikers, is dat deze heel erg intuïtief werkt. Mensen lezen liever geen gebruiksaanwijzingen en hebben liever ook niet veel informatie in het scherm bij het eerste gebruik. Ze willen het liefste dat een applicatie zo makkelijk is dat deze zichzelf de weg wijst. Gebruikers verwachten er makkelijk mee om te kunnen gaan, werkt een applicatie niet zoals die behoort te werken dan haken ze snel af.

10.3 Tabletgebruikers

Één van de onderzoeken die Sanoma Media heeft gedaan onder consumenten heeft betrekking op applicaties. Hierbij werd er aan consumenten gevraagd waar hun voorkeur naar uit gaat; wil je een pdf-versie of wil je een interactieve versie? De consumenten kozen dan voor een interactieve versie, maar in het koopgedrag kwam naar voren dat ze alsnog kiezen voor een pdf-versie. Wel wordt er verwacht dat dit in de toekomst gaat veranderen, omdat consumenten/tabletgebruikers niet een tablet hebben om vervolgens dingen om de oude manier te doen. Maar dat is gewoon het feit dat mensen daar nog heel erg aan moeten wennen (dingen op een nieuwe manier doen). Dus ook aan de nieuwe mogelijkheden die een interactieve applicatie biedt, maar ook in de bereidheid hiervoor te betalen.

10.4 B2B-markt en digitaal uitgeven

Consumenten omarmen de digitale devices veel makkelijker dan uitgevers, adverteerders en fabrikanten. Veel bedrijven weten niet wat ze aan moeten met digitaal en moeten worden opgeroepen daarin om ermee aan de slag te gaan.

Ook uitgevers, of ze wel of niet klaar zijn voor digitaal uitgeven, ze moeten ermee aan de slag.

Eind 2011 waren 1,8 miljoen tablet gebruikers in Nederland en daar komen er per half jaar een half miljoen bij.

Een belangrijke les vanuit internet is dat de consument dit sneller heeft omarmt dan de zakelijke markt, ze moet zorgen dat ze met mobiel internet niet dezelfde fout maken. Als je als adverteerder, uitgever of fabrikant daar ook aan wilt verdienen dan is het belangrijk om al snel invloed op die markt te hebben voordat die markt zichzelf bepaald of voordat het door consumenten wordt bepaald.

10.5 Belangrijk voor applicaties

Hieronder worden een aantal opvallende punten omschreven die uit het interview naar voren kwamen.

- Wat het moeilijk maakt bij een applicatie van een magazine voor op de tablet, is de gebruikerservaring die een print magazine heeft. Een print magazine kan worden gepakt en door gebladerd, dan is er op een gegeven moment een idee van wat er gekocht gaat worden en dat is afgebakend op wat er ongeveer in staat. Het is heel moeilijk om die ervaring ook op de tablet te krijgen. Het is belangrijk dat er in de inhoudsopgave in ieder geval al wat te zien moet zijn van het magazine en er duidelijk gemaakt moet worden wat die persoon krijgt als die het magazine koopt.
- Tijdschriftapplicaties als pdf-versie verkopen veel beter in vergelijking met interactieve versies. Dit is een reden waarom veel uitgevers kiezen voor een pdf-versie, zij willen ook bepaalde investeringen terug zien op de korte termijn.

Ook kunnen uitgevers wachten en niet voorop willen lopen, zij kijken dan duidelijk naar het consumentengedrag en als zij zien dat hun gebruiker behoefte heeft aan een interactieve versie of daar naar overstapt, doen zij dat ook.

- In 2011 wordt 10% van het totale advertentiebudget uitgegeven aan internet en maar 1% hiervan wordt uitgegeven aan mobiel internet. Terwijl tijdsbesteding aan mobiel internet al enorm is. Het is groter dan krant en bijvoorbeeld tijdschrift en daar wordt dan nog steeds zoveel aan besteed. Zolang die budgetten niet verschuiven is het ook heel moeilijk om daar in te gaan ontwikkelen, want dat betekent dat er daar alleen maar investeringen in moeten worden gedaan die pas na een langere termijn terug worden gezien. Sommige uitgevers hebben het daar wel moeilijk mee. Als ze dan ook nog eens in economische crisis zitten en de advertentie inkomsten lopen sowieso terug, dan komt zo'n ontwikkeling gedeeltelijk wel onder druk te staan.
- Op de tablet is niet één uitgeeformat leidend, zowel applicaties als sites worden ongeveer evenveel gebruikt op de tablet. Waar tot nu toe was te dat elk media kanaal wel z'n favoriete uitgeeformat had, bij het boek de drukpers, bij de krant de notatiepers, bij de bioscoop de film, bij tv de soap/series, is dat bij de smartphone heel duidelijk applicaties. Applicaties zijn leidend voor het toenemende gebruik van de smartphone, maar bij de tablet zowel applicaties als sites. Dit is ook nog is een keer het lastige, het is heel fijn browsen, dus een beetje rond surfen of gericht zoeken via het internet, op de tablet. Dit is ook heel erg een tablet gebruikerservaring. Daarom is te zien dat heel veel consumenten dat ook doen en niet alleen maar kiezen voor een applicatie. Dit kan een nadeel zijn voor een magazine, want de magazines hebben vaak al een websiteversie.

Conclusie

Het gedrag van de consument en de media die zij gebruiken worden steeds meer digitaal, de vraag naar digitale content neemt dan ook toe. Verwacht wordt dan ook dat alle mogelijke soorten content die er zijn via het digitale kanaal zullen gaan (tot aan betalen toe). Er zullen echter wel altijd nog behoeftes zijn voor andere media, dus deze zullen niet verdwijnen. Wel is het zo dat radio en print al afnemen. De zakelijke markt zal ook mee moeten gaan, want wanneer dit niet gebeurd komen de ontwikkelingen van digitaal onder druk te staan omdat er geld verdiend moet worden.

Een goede applicatie voldoet aan drie standaarden; snel, makkelijk en overzichtelijk. Voorbeelden van goede applicaties zijn NU.nl en Wired. Bij NU.nl wordt er met de applicatie in gespeeld op het merk en de consument. Bij Wired wordt er goed gebruik gemaakt van de nieuwe mogelijkheden die een tablet biedt en het is een deels betaalde applicatie.

Ook moet een applicatie intuïtief zijn, goed afgebakend, een duidelijke navigatie hebben en een duidelijke inhoud. Gebruikers verwachten er makkelijk mee om te kunnen gaan, werkt een applicatie niet zoals die behoort te werken dan haken ze snel af.

Consumenten geven als voorkeur aan dat ze liever een interactieve applicatie hebben, maar in het koopgedrag is te zien dat zij kiezen voor een pdf-versie. Dit heeft te maken met het feit dat consumenten nog heel erg moeten wennen aan de nieuwe mogelijkheden die een interactieve applicatie biedt, maar ook in de bereidheid hiervoor te betalen.

Veel bedrijven weten niet wat ze aan moeten met digitaal en moeten worden opgeroepen daarin om ermee aan de slag te gaan. Ook uitgevers, of ze wel of niet klaar zijn voor digitaal uitgeven, ze moeten ermee aan de slag. Als je als adverteerder, uitgever of fabrikant er ook aan wilt verdienen dan is het belangrijk om al snel invloed op die markt te hebben voordat die markt zichzelf bepaald of voordat het door consumenten wordt bepaald.

Het is moeilijk om de gebruikerservaring die een print magazine heeft, ook te krijgen in een applicatie van een magazine. Dit heeft te maken met het door bladeren en daarmee een idee krijgen van wat er in het magazine staat.

Applicaties als pdf-versies verkopen beter dan interactieve versies. Een reden hiervoor kan zijn dat uitgevers wachten en niet voorop willen lopen, zij kijken dan duidelijk naar het consumentengedrag en als zij zien dat hun gebruiker behoefte heeft aan een interactieve versie of daar naar overstapt, doen zij dat ook.

Veel advertentiebudget wordt nog steeds besteed aan kranten en tijdschriften, terwijl de tijdsbesteding van consumenten aan mobiel internet groter is. Zolang die budgetten niet verschuiven is het ook heel moeilijk om daar in te gaan ontwikkelen, sommige uitgevers hebben het daar moeilijk mee.

Op de tablet worden zowel applicaties als sites evenveel gebruikt en is er niet één uitgeeformat leidend. Doordat het fijn browsen is op de tablet, wat ook een tablet gebruikerservaring is, is te zien dat consumenten dit veel doen en niet alleen maar kiezen voor applicaties. Dit kan een nadeel zijn voor een magazine, want de magazines hebben vaak al een websiteversie.

11. Advies

Het advies dat wordt gegeven in dit hoofdstuk is gebaseerd op de conclusies die voort zijn gekomen uit de deelvragen. Eerst zal de vraagstelling van het onderzoek worden beantwoord en daarop zal het advies volgen.

De vraagstelling van het onderzoek is:

“Stel vast wat de terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften is ten aanzien van digitale publicaties voor tablet devices (met name de Apple iPad) en welke verwachtingen en wensen uitgevers van tijdschriften hebben met betrekking tot een digitale publicatie voor dit nieuwe media tool, zodat CSinteractive BV haar klanten beter kan bedienen”.

De terughoudendheid die uitgevers van tijdschriften hebben, ten aanzien van digitale publicaties voor tablet devices, heeft te maken met:

- Het onduidelijke businessmodel dat hoort bij digitale publicaties voor tablet devices,
- Adverteerders die ook terughoudend zijn op digitaal uitgeven,
- Hoge kostprijs voor de productie van digitale publicaties voor tablet devices,
- Geen meerwaarde zien, voor gebruikers en eigen inkomsten, in een digitale publicatie voor tablet devices,
- Geheel faciliteren binnen een groot bedrijf; goede voorziening nodig voor de koppeling van de digitale publicaties met de backoffice.

De verwachtingen en wensen die uitgevers van tijdschriften hebben met betrekking tot digitale publicaties voor tablet devices zijn:

- Gebruiksgemak voor de redactie en de gebruikers,
- Interactieve content,
- Meerwaarde/toegevoegde waarde bieden aan de printversie van het tijdschrift.

Om de terughoudendheid van uitgevers van tijdschriften, ten aanzien van digitale publicaties voor tablet devices, af te laten nemen, dient CSinteractive BV de uitgevers van tijdschriften, die klant of potentiële klant zijn van CSinteractive BV, beter te begeleiden met de diensten die zij aanbieden. Door de consultancy die CSinteractive BV aanbiedt aan haar klanten beter te laten inspelen op de factoren die zorgen voor terughoudendheid, kan de terughoudendheid afnemen.

Als CSinteractive BV door middel van de consultancy samen met de uitgevers van tijdschriften opzoek gaat naar een goed en passend businessmodel, voor digitale publicaties voor tablet devices, kan deze factor van terughoudendheid afnemen.

Eveneens kan er met de consultancy worden gekeken naar een goede voorziening voor de koppeling van de backoffice en de digitale publicaties voor tablet devices.

De hoge kostprijs voor de productie van digitale publicaties voor tablet devices, kan afnemen door gebruik te maken van de offshore mogelijkheden die CSinteractive BV biedt. Er kunnen dan goede producten tegen lagere prijzen worden aangeboden aan klanten en potentiële klanten.

Dat uitgevers geen meerwaarde zien in digitale publicaties, voor gebruikers en eigen inkomsten, zou kunnen worden verbeterd door de zwakten aan te pakken van beperkte sales mogelijkheden, door weinig (competente) medewerkers. Wanneer er meer (competent) personeel zal komen kan CSinteractive BV uitgevers van tijdschriften de meerwaarde laten inzien van digitale publicaties voor tablet devices. Op die manier kunnen zij de klanten en potentiële klanten beter bedienen. Wat ook kan leiden tot het beter inspelen op de kans die er ligt op de markt voor het feit dat digitale producten aan uitgevers, vaak nog in combinatie met gedrukte media, mogelijkheden bieden om een breder publiek te bereiken en de omzet te verhogen.

Uit de afgenomen interviews blijkt dat adverteerders ook terughoudend zijn betreffende digitale publicaties, echter blijkt uit brancheonderzoek dat adverteerders wel meer digitaal actief worden, doordat zij de digitaal wordende consument volgen. Als de adverteerders, naast de uitgevers en fabrikanten, invloed willen hebben op de markt van applicaties en er aan willen verdienen, zullen zij digitaal moeten gaan uitgeven. Anders zal de markt zichzelf vormen of wordt deze door consumenten gevormd (dit gebeurde al bij internet). Om geld te kunnen verdienen op de markt van applicaties, zullen adverteerders moeten worden aangesproken op dit feit van marktforming.

Uit het onderzoek dat Sanoma Media heeft gehouden onder consumenten, blijkt dat zij zeggen liever een applicatie te hebben die interactief is, maar uit het koopgedrag blijkt dat ze kiezen voor pdf-versies. Consumenten moeten nog wennen aan de nieuwe mogelijkheden die een tablet biedt. Gezien vanuit het koopgedrag van de consument, kan CSinteractieve BV beter niet in spelen op de wensen en verwachtingen van uitgevers van tijdschriften die te maken hebben met interactieve content. De kosten hiervan zullen hoger zijn dan bij een pdf-versie en de afname lager in vergelijking met een pdf-versie. CSinteractieve BV kan, voor haar klanten en potentiële klanten, beter applicaties maken die pdf-versies van tijdschriften zijn omdat die op dit moment beter verkopen. Wel is het verstandig om naar het consumentengedrag te kijken en wanneer er wordt gezien dat de gebruiker behoefte heeft aan een interactieve versie of daar naar overstapt, kan CSinteractieve BV hier samen met de uitgevers van tijdschriften op in spelen.

Wel moeten de applicaties snel, makkelijk en overzichtelijk zijn, want dit zijn punten die consumenten verwachten van een applicatie.

Wat wel een lastig punt kan zijn voor applicaties van tijdschriften voor tablets is, dat op de tablet niet één uitgeefformaat leidend is. Op de tablet worden applicaties en sites evenveel gebruikt. Applicaties zijn leidend voor het toenemende gebruik van de smartphone. Het browsen op een tablet wordt als tablet gebruikerservaring erkend. Daarom is te zien dat heel veel consumenten dat ook doen en niet alleen maar kiezen voor een applicatie.

Dit kan een nadeel zijn voor een magazine, want de magazines hebben vaak al een websiteversie. Om met dit feit om te kunnen gaan, kan CSinteractieve BV samen met uitgevers van tijdschriften, een applicatie maken die meer los staat van het tijdschrift en de website. Een applicatie van bijvoorbeeld een rubriek die binnen het tijdschrift goed loopt, kan een mogelijkheid zijn. Deze is dan namelijk alleen beschikbaar als applicatie waardoor de tablet gebruiker voor de applicatie moet kiezen omdat deze niet via de website beschikbaar is.

Het advies voor CSinteractieve BV bestaat dus uit meerdere punten:

1. De consultancy aanpassen die wordt gegeven aan klanten (en potentiële klanten).
2. Hoge kostprijs verlagen door offshore mogelijkheden.
3. Adverteerders wijzen op het feit van marktforming.
4. Zwakten van beperkte sales mogelijkheden, door weinig (competent) personeel verbeteren.
5. CSinteractieve BV moet niet inspelen op de verwachtingen en wensen, van uitgevers van tijdschriften, betreffende interactieve content voor een digitale publicatie.
6. Een tablet applicatie ontwikkelen voor tijdschriften die los staat van het blad en de website.

Verklarende woordenlijst

App Store:	Een App Store is een online softwarewinkel waar software gekocht kan worden. De software, ook wel apps genoemd, omvat programma's voor Apple. De App Store van Apple Inc. is de grootste online softwarewinkel met meer dan 650.000 applicaties (juni 2012). ²⁰
Android Market:	Dit is een mobiele markt waarop je gratis en betaalde applicaties kunt vinden. Deze applicaties (ook wel 'apps' genoemd) kun je downloaden op smartphones die op Android draaien. Android is het mobiele besturingssysteem van Google. In de Android Market vind je een handig overzicht van gratis en betaalde applicaties, en kun je verschillende selecties maken (bijvoorbeeld zoeken in de categorie 'gratis spellen'). ²¹
Gebundelde content:	Alle onderdelen van de inhoud/opmaak van een tijdschrift samengevoegd.
iMagAds:	Het ontwerpen/ontwikkelen van digitale advertenties voor tablet devices.
iMagStats:	Leveren van statistische gegevens, ontstaan uit het lezersgedrag van de gebruiker binnen de 'iMagStore' applicatie.
Maintenance:	Onderhoud; fase waarin de hard- en/of software up-to-date wordt gehouden en fouten worden gemeld en opgelost. ²²
Penetratieprijsstrategie:	Een prijsstrategie waarbij de prijs aanvankelijk laag wordt gesteld en daarna hoger, zodra er eenmaal marktaandeel is verworven. ²³
Tablisto:	Tablisto is een Nederlandse applicatie voor het lezen van tijdschriften, boeken en kranten. ²⁴
Weblogs:	Een weblog, of blog, is een site in een dagboek-stijl. De maker, de weblogger of blogger, plaatst links naar andere webpagina's die hij of zij leuk of interessant vindt. Deze links zijn vaak voorzien van een (kort) stukje commentaar van de weblogger. ²⁵
Wiki's:	Een wiki is een website waarop bezoekers zelf op een eenvoudige manier informatie kunnen toevoegen of aanpassen. Daarvoor is geen toestemming of toegangscode nodig (bij sommige wiki's moet je je wel eerst registreren). ²⁶

²⁰ Bron: www.wikipedia.nl

²¹ Bron: www.electronica.infonu.nl

²² Bron: www.computerwoorden.nl

²³ Bron: www.kennisconsult.nl

²⁴ Bron: www.ereaders.nl

²⁵ Bron: www.homepage-maken.nl

²⁶ Bron: www.leren.nl

Literatuur

Baarda, D.B., & Goede, M.P.M. de (2006). *Basisboek Methoden en Technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek* (4^egeh. herz.dr.). Houten: Wolters-Noordhoff

Hulshof, M. van (2001). *Leren interviewen* (4^edr.). Houten: Wolters-Noordhoff

Kempen, P., & Keizer, J. (2006). *Competent afstuderen en stagelopen: Een advieskundige benadering* (3^edr.). Houten: Wolters-Noordhoff

Mulders, M. (2010). *101 Managementmodellen* (2^evern.dr.). Groningen: Noordhoff Uitgevers

Verhage, B. (2004). *Grondslagen van de marketing* (6^edr.). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Vilsteren, P. van (2003). *Rapporteren de basis*. Houten: Wolters-Noordhoff

Wijk, J. van (2007). *Succesvol afstuderen: Praktijkgericht onderzoek in het hbo* (1^edr.). Houten: Wolters-Noordhoff

Bronnenlijst

Internet

- Alles over marktonderzoek. (2012). *Het portaal met 'alles' over marktonderzoek*. Geraadpleegd op 21 juni 2012 via <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>
- ANP. (2012, juni 25). In een jaar tijd miljoen meer tabletgebruikers in Nederland. *De Volkskrant*. Geraadpleegd via <http://www.volkskrant.nl>
- Boer, T. de (2010, augustus 4). *Een (p)review van de iPad*. Geraadpleegd op 21 juni 2012 via <http://www.frankwatching.com/archive/2010/08/04/een-preview-van-de-ipad/>
- Computerwoorden. (z.j.). *Maintenance*. Geraadpleegd op 14 oktober 2012 via <http://www.computerwoorden.nl/direct--30117--Maintenance.htm>
- CSinteractive BV. (2010). Geraadpleegd op 20 juni 2012 via <http://www.csinteractive.nl/>
- Electronica. (2011, mei 15). *Hoe kun je applicaties downloaden via android market*. Geraadpleegd op 14 oktober 2012 via <http://electronica.infonu.nl/multimedia/72880-hoe-kun-je-applicaties-downloaden-via-android-market.html>
- Ereaders.nl. (2012). *Tablisto wil papieren leeservaring overbrengen naar tablet*. Geraadpleegd op 14 oktober 2012 via http://www.ereaders.nl/10031102_tablisto_wil_papieren_leeservaring_overbrengen_naar_tablet
- Homepage-maken. (2012). *Over weblogs*. Geraadpleegd op 14 oktober 2012 via <http://www.homepage-maken.nl/weblog/overweblogs.php>
- Intemarketing. (2009). *Marketing modellen ansoff-model*. Geraadpleegd op 5 oktober 2012 via <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/ansoff-model>
- Kennisconsult. (2011, september 1). *Begrippen*. Geraadpleegd op 15 oktober 2012 via <http://www.kennisconsult.nl/begrippen/13940/>
- Knol, A. & Swart, P.(2008). *Massa is kassa samenvatting, over oude en nieuwe wetmatigheden in distributie en losse verkoop van tijdschriften* (p. 13). Geraadpleegd op 11 oktober 2012 via <http://www.slideshare.net/BlackY2k/massa-is-kassa-samenvatting>
- Leren. (2012). *Wiki*. Geraadpleegd op 14 oktober 2012 via <http://www.leren.nl/artikelen/2004/wiki.html>
- Luit, P. (2011, juli 19). *Terughoudendheid uitgevers bij verkopen via tablet houdt aan* [Weblog post]. Geraadpleegd via <http://www.luit.nl/weblog/2011/07/>
- Over de tablet pc. (z.j.). Geraadpleegd op 21 juni 2012 via <http://www.tabletpc.nl/index.php/over-de-tablet-pc.html>
- Rabobank. (2012). *Rabobank Cijfers & Trends, Branche informatie 37^e jaargang maart 2012*. Geraadpleegd op 2 oktober 2012 via http://www.rabobank.nl/images/industrie Uitgeverijen_maart2012_2936067.pdf

Student & Enquête – Maak en verspreid gratis je enquête!. (2009, december 10). Geraadpleegd via <http://www.studentenenquete.nl/>

Wikipedia. (2012, augustus 4). *App Store*. Geraadpleegd op 14 oktober 2012 via http://nl.wikipedia.org/wiki/App_Store

Overig

CSinteractive BV (2011). *CSinteractive BV Bedrijfsplan*. Geraadpleegd op 20 juni 2011

Belt. B (Tablet specifieke applicatie, 28 juni 2012)

Meys. B.J. van der (Geen applicatie, 26 juli 2012)

Shriber. E. (Sanoma media over digitaal uitgeven, 1 oktober 2012)

Talsma. F. (Geen applicatie, 17 juli 2012)

Veldkamp. B.J. ('pdf naar tablet' applicatie, 2 juli 2012)

Bijlagen

Interview;**Tablet specifieke applicatie**

Telefonisch interview met dhr. Belt van de ANWB over de applicatie REIZ& op 28 juni 2012 om 13u00.

Interviewer: *Goedemiddag, met Annelie van Vliet*

Respondent: *Dag met Ben Belt van de ANWB spreekt u.*

Interviewer: *Hallo.*

Respondent: *Ik bel omdat wij een afspraak hebben voor een interview.*

Interviewer: *Dat klopt. Het interview is voor mij afstudeeropdracht en gaat over de applicatie van REIZ&.*

Respondent: *Oke, nou begin maar.*

Interviewer: *Mijn beginvraag van het interview is; **Wat is uw visie op digitale publicaties voor tablet devices?***

Respondent: *Ik vind dat het wel een toekomst beschoren kan hebben, maar dat de financiering van deze applicaties niet vanuit de consumentenmarkt zal plaats vinden. Dus die moet je op een andere manier organiseren. Bijvoorbeeld via sponsors, adverteerders of anders via partijen die daar geld voor over hebben.*

Interviewer: *Oke, de volgende vraag die ik u wil gaan stellen is; **Wat is de naam van uw applicatie?***

Respondent: *REIZ& magazine*

Interviewer: ***Waarom is er gekozen voor een tablet specifieke applicatie?***

Respondent: *Omdat wij vinden dat juist als je kijkt naar het soort uitgave dat we hebben van REIZ& magazine dat als je bijvoorbeeld van de kracht van de fotografie en het beeld gebruik wilt maken dat je dat via een tablet veel beter kunt doen dan een smartphone of website. In tijdschrift zit je sowieso vast aan formaten en met een tablet kan je meer op laden. De aantrekkelijkheid voor een tablet komt het dichtste bij wat een tijdschrift te bieden heeft en daarom hebben we specifiek naar een tablet uitgave van REIZ& magazine gekeken.*

Interviewer: *Oke.*

Respondent: *Het is ook meer inspiratie en inspiratie vormt men eerder via een tablet op de momenten dat je die gebruikt, zoals 's avonds, dan een computer die gebruik je meer voor informatie net zoals een smartphone, die zal je ook voornamelijk voor informatie gebruiken.*

Interviewer: *Ja.*

Respondent: *Terwijl tablets meer voor inspiratie zijn in deze klantencirkel.*

Interviewer: ***Oke. Welke extra content bevat de applicatie naast de analoge uitgave?***

Respondent: *We allerlei verschillende uitgaven gehad, we hebben een uitgave gehad die bijna een op een liep met het tijdschrift en later hebben we uitgaven gehad waarbij we specifieke artikelen bij elkaar gevoegd hebben met een aantal adverteerders waarmee we dus echt helemaal los van het tijdschrift waren. Dus we hebben alle stadia gehad eigenlijk. Vrijwel een op een tot aan iets wat helemaal niet meer met het tijdschrift te maken heeft.*

Interviewer: ***Oke en ik neem dan aan dat u meer waarde haalt uit die eigenlijk niks meer met het tijdschrift te maken heeft omdat daar veel meer mee gedaan kan worden?***

Respondent: *Ja klopt.*

Interviewer: ***Heeft deze vorm van content dan ook uw voorkeur?***

Respondent: *Ja, want dan moet je je voorstellen dat wij zoals ik al zei dat je het vanuit de consumentenmarkt moet financieren.*

Interviewer: *Mmh, Mmh.*

Respondent: *Kortom, je kunt daar geld voor vragen voor zo'n app want of het geld is te weinig of de afzet is te klein, als je begrijpt wat ik bedoel.*

Interviewer: *Ja, ik begrijp het.*

Respondent: Dus of je moet voor zo'n kleine afzet, je raakt er bijvoorbeeld een paar duizend kwijt van die app, alleen het maken van zo'n app is al en voor het hergebruik van content ben je al zo vijf a zes miljoen kwijt en dat overzie en verdien je nooit meer terug. Dus op die manier op de consumentmarkt, dus wat wij gedaan hebben als die helemaal los gekoppeld is dan is er een adverteerder, bijvoorbeeld een Zwitsers verkeersbureau, waar wij dan Zwitserse artikelen omheen hebben gezet en zo krijg je een app die helemaal rondom Zwitserland is heen gebouwd. Met onafhankelijke artikelen van ons en dan met aandacht aan de advertenties van het Zwitserse verkeersbureau. En zo is zo'n ding dan in elk geval nog maakbaar en kan je er nog wat mee verdienen. Dus als antwoord op jouw vraag ja, het is inderdaad voor mij, voor ik zover kan overzien de enige mogelijkheid om het te publiceren.

Interviewer: *Oke. Voor welk besturingssysteem is de applicatie?*

Respondent: Het is alleen voor Apple Kiosk.

Interviewer: *Oke, en waarom heeft u alleen gekozen voor Apple?*

Respondent: Omdat daar de meeste downloads op zijn op de tablet computers.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Dus dan heb je het meeste bereik. De meeste klanten zitten daar.

Interviewer: *Ja. Heeft u de applicatie gepromoot?*

Respondent: Ja hoor, via het tijdschrift, via ANWB.nl en via de Kampioen ook nog wel en via de applicaties want daar hebben we een eigen kiosk om te laten weten dat de nieuwe er is, dat was het wel in grote lijnen denk ik.

Interviewer: *Wat / hoe waren de verwachtingen vooraf? Afname, opbrengst etc.*

Respondent: Nou, we waren al met zo'n app bezig voordat er überhaupt dat ding geïntroduceerd was in Nederland. In feite komt het er op neer dat je dat niet zo goed weet. Wat ik wel wilde was in ieder geval de kosten terug verdienen en er ervaring mee op doen. Dat is in het begin wel gelukt, maar later was het lastiger om, zeker ook omdat je onderhoudskosten hebt die iedere maand terug komen, omdat stijgende te houden is mij niet gelukt.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: De verwachtingen waren in het begin kostendekkend en marktverkenning en het label van REIZ& magazine wat steviger neerzetten. Aan alles is wel voldaan behalve aan de financiële doelstelling.

Interviewer: *Oke. Wat is uw doelgroep van deze applicatie?*

Respondent: Het beetje hetzelfde als de lezers van REIZ& magazine, dat zijn mensen die in de stand klasse A die dat doen, meestal mensen boven de 50 met wat meer vrije tijd die reizen als hun belangrijkste hobby of als een van hun belangrijkste hobby's beschouwen.

Interviewer: *Weet u ook wat hun verwachtingen en wensen zijn?*

Respondent: Nee, dat was ten eerste onbekend. Daar wordt onderzoek naar gedaan.

Interviewer: *Oke. Is er rekening gehouden met een (tablet)budget?*

Respondent: Voor komend jaar?

Interviewer: *Nee, voordat de applicatie gemaakt werd?*

Respondent: U bedoelt een tablet budget?

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Wat bedoelt u met een tablet budget?

Interviewer: *Het budget dat gebruikt wordt voor het maken van een applicatie.*

Respondent: Ja, daar is uiteraard budget voor vrij gemaakt.

Interviewer: *U hoeft niet in details te treden, maar wat ik hier ongeveer onder verstaan? Wat vindt u een redelijke budget?*

Respondent: Per applicatie, per nummer of per jaar? Want per jaar hangt er weer vanaf hoeveel applicaties er per jaar worden uitgegeven.

Interviewer: *Ik bedoel per applicatie.*

Respondent: Applicatie, dat is vijf mille geloof ik.

Interviewer: *Oke. En dan kom ik bij mijn laatste vraag; **Bent u zelf in het bezit van een tablet pc?***

Respondent: *Ja.*

Interviewer: ***Wat zijn uw favoriete applicaties?***

Respondent: *Nou dat is natuurlijk REIZ& magazine zoals je begrijpt, verder lees ik er graag de krant op en een paar tijdschriften zoals Wired. Ik heb 'm nu even niet bijdehand, maar er zijn wel een aantal dingen die ik er op afstruin.*

Interviewer: ***Waarom zijn dit uw favoriete applicaties?***

Respondent: *Ik gebruik het zelf eigenlijk minder voor ontspanning, het is voor mij niet zoals iemand echt tijdschriften leest maar meer werk gerelateerd. Dan kijk ik een beetje wat er op het gebied van mijn werk verschijnt en dat betekent dan ik app-jes van stedentrips in het buitenland download en kijk hoe die werken. Het is eigenlijk een beetje werk gerelateerd voor al.*

Interviewer: ***Oke, bedankt dit was het interview alweer.***

Respondent: *Oke, nou succes dan met je onderzoek.*

Interviewer: ***Dank u wel en bedankt voor uw tijd en het beantwoorden van de vragen.***

Respondent: *Graag gedaan.*

Interviewer: ***Oke, dag.***

Respondent: *Dag.*

Interview;**‘PDF naar tablet’ applicatie**

Telefonisch interview met dhr. Veldkamp van MT Mediagroep op 2 juli 2012 om 13u30.

Namen applicaties;

- MT
- Sprout

Respondent: Met Berend Jan, hallo.

Interviewer: *Goedemiddag u spreekt met Annelie van Vliet. Ik belde voor het interview.*

Respondent: Ik weet het, ga je gang.

Interviewer: *Oke, mijn eerste vraag is; **Wat is uw visie op digitale publicaties voor tablet devices?***

Respondent: Zo dat is een lekkere open vraag haha.

Interviewer: *Ja, haha inderdaad. Een goeie beginner.*

Respondent: Haha. Wij denken, ik weet niet of je dit een visie moet noemen, maar wij denken dat je via twee manieren actief kan zijn op de tablet als uitgever, want wij doen dat vanuit onze eigen business. Je kunt de tablet gebruiken om je print editie op een andere manier te distribueren en te verrijken met extra functionaliteit, maar je kunt ook een tablet gebruiken om je website beter toegankelijk te maken of op die manier toegankelijk te maken. En uiteindelijk, maar zover zijn wij in ieder geval nog niet, zullen die twee ook ergens samen moeten komen, dus dat je eigenlijk de inhoud van je blad en de inhoud van je website dichterbij elkaar kunt brengen.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Er zijn twee wegen, eigenlijk twee startpunten om actief te zijn op de tablet. Wij proberen ze allebei uit en ergens zal het bij elkaar moeten komen. Voor de rest denk ik, een tablet is natuurlijk een device en daarmee nog niet per se een kanaal zoals internet is een kanaal en print is een kanaal en wat je ziet is dat een mobiele telefoon of een tablet dat zijn devices waarop je per afzonderlijke producten zou kunnen ontwikkelen of omdat uit die andere kanalen zou kunnen gebruiken.

Interviewer: *Ja, oke. De volgende vraag is; **Waarom is er gekozen voor een ‘pdf naar tablet’ applicatie?***

Respondent: Hoe bedoel je dat?

Interviewer: *Het is een ‘pdf naar tablet’ applicatie en niet bijvoorbeeld een uitgebreide met extra’s erbij.*

Respondent: Oke, wij hebben uit kosten oogpunt daarvoor gekozen. Wij zien de ‘pdf naar tablet’ eigenlijk als een identiek digitale kopie van onze magazines, zoals je dat op een e-reader zou doen. En ons businessmodel is dat we in ruil voor een abonnement op ons print magazines ook een provisie vragen van mensen, dat doen we op tablisto ook.

Interviewer: *Oke, **heeft u wel nagedacht over een tablet specifieke applicatie?***

Respondent: Ja, daar denken we nog steeds over na. Maar het lastigste is het businessmodel daarbij. Want ook met onze adverteerders, het is niet zo dat die steeds vragen van wanneer kan ik dit of wanneer kan ik dat op de tablet. Zo is dat absoluut niet en je moet het hele concept ook aan hun verkopen.

Interviewer: *Ja. **Bevat de applicatie nog extra content naast de analoge uitgave?***

Respondent: Nee.

Interviewer: *Nee, oke.*

Respondent: Het is een identieke kopie.

Interviewer: ***Op welk besturingssysteem draait de applicatie?***

Respondent: Wij werken samen met tablisto, ik weet niet welk systeem dat is. Maar dat is de partij die dat doet.

Interviewer: *Oke, **waarom is er gekozen voor deze?***

Respondent: Ja, we hebben niet echt een uitgebreid onderzoek gedaan. We hebben gewoon.. Zij benaderden ons en hadden een manier om het snel en zonder kosten om te zetten van pdf naar hun tablistoshop.

Interviewer: *Mmh, mmh.*

Respondent: Dat was voor ons een aantrekkelijke manier om er snel mee te zijn zonder dat we daar in hoeven te investeren.

Interviewer: *Oke. **Heeft u de applicatie gepromoot?***

Respondent: Ja, niet heel uitgebreid maar we hebben wel in onze eigen media aangegeven dat we verkrijgbaar waren.

Interviewer: *Oke. **Wat / hoe waren de verwachtingen vooraf? Afname, opbrengst etc.***

Respondent: We hadden er niet echt een businesscase op voorhand voor gemaakt want we hadden gewoon zoiets van als er mensen zijn die ze liever niet op papier maar tablet gebruiken dan moeten we daar op in kunnen spelen.

Interviewer: *Mmh, mmh.*

Respondent: Dus we hadden niet gezegd we moeten er zoveel aan verdienen of er moeten zoveel mensen zijn.

Interviewer: *Oke. **Weet u wat de verwachtingen en wensen zijn van uw doelgroep?***

Respondent: Op het gebied van tablets?

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Nee.

Interviewer: *Nee, oke. **Voldoet de applicatie aan alle wensen of vindt u dat er meer uitgehaald kan worden?***

Respondent: Hij voldoet nu aan de wensen, we hadden hier geen hoogstaande wensen van omdat we gewoon wisten dat het een één op één kopie zou zijn en het is niet zo dat die het slechter doet dan we dachten.

Interviewer: *Mmh, mmh. Oke.*

Respondent: Maar ik denk dat er veel meer mee kan, maar de vraag is moet je het willen en wie gaat dat betalen. Dus met andere woorden voor wie is dat van waarde en ons businessmodel is heel erg advertentie gedreven dus daarin zoeken wij het altijd het eerste op. Nogmaals, die adverteerders staan niet te springen om allemaal wilde dingen op de tablet te doen op dit moment. Ze vinden het wel aardig, maar ze hebben er niet extra geld voor over.

Interviewer: *Nee.*

Respondent: En de aantallen zijn dan zeg maar ook nog klein, bij online en print weten ze de hoeveelheid mensen die ze kunnen bereiken, die zijn op de tablet gewoon veel kleiner.

Interviewer: *Oke. **Wat zijn volgens u de specifieke eisen waar een applicatie aan moet voldoen?***

Respondent: Een applicatie wordt natuurlijk pas gedownload als de gebruikers de inhoud interessant vinden en prettig in het gebruik is. Als gebruiker neem je ook aan dat de informatie die je krijgt er in staat. En als uitgever laag drempelig en kosteloos. Dat waren ook de belangrijkste overwegingen die wij hadden.

Interviewer: *Oke, de volgende vraag is; **Is er rekening gehouden met een (tablet)budget?***

Respondent: Nee.

Interviewer: *Oke, **wat vindt u een redelijk budget?***

Respondent: Geen, want wij hebben het gratis gedaan.

Interviewer: *Oke, dan zijn we nu bij de laatste vraag. **Bent u in het bezit van een tablet pc?***

Respondent: Ja dat ben ik.

Interviewer: ***Wat zijn uw favoriete applicaties?***

Respondent: Haha, nou dat is een beetje flauw maar dat zijn natuurlijk onze eigen applicaties. Verder heb ik die van NU en van het FD en mash up heb ik erop geïnstalleerd waarbij ik verschillende bronnen kan samenvoegen, die gebruik ik veel. Dit zijn de inhoudelijke applicaties, verder heb ik er ook wel spelletjes op staan hoor.

Interviewer: *Ja, oke. **Waarom zijn dit uw favoriete applicaties?***

Respondent: Omdat ik het prettig vind wanneer ik op de bank zit, ik nog even de bronnen die ik van belang vind nog even kan doornemen dat ik het gemak van het apparaat met toegang tot de inhoud.

Interviewer: Ja inderdaad. Het is erg makkelijk in het gebruik.
Respondent: Ja het werkt toch een beetje als een computer maar is anders, je zet het aan en bent sneller bij de inhoud.
Interviewer: Ja, en waar je wilt je hoeft niet op een bepaalde plek te gaan zitten zodat je erbij kan zoals met een computer.
Respondent: Ja precies, je hebt 'm op schoot of waar je maar wilt.
Interviewer: Ja inderdaad. Dit was het interview dan alweer.
Respondent: Nou ik hoop dat je er wat aan hebt haha.
Interviewer: Vast wel, komt helemaal goed.
Respondent: Succes ermee.
Interviewer: Ja bedankt, ook voor uw tijd.
Respondent: Graag gedaan, dag.
Interviewer: Dag.

Interview;**Geen applicatie**

Telefonisch interview met dhr. Talsma van Kluwer op 17 juli 2012 om 09u10.

Dhr. Talsma is uitgever van de (vak)tijdschriften:

- Praktijkblad Salarisadministratie
- F&A actueel
- Finance & Control
- Management Executive
- Management Trends
- MCA
- Administratie
- Controlling

Respondent: Met Freek Talsma.

Interviewer: *Met Annelie van Vliet, goedmorgen. Ik bel voor het interview.*

Respondent: Hallo, goedmorgen. Ja, we zullen eens gaan kijken wat ik voor je kan doen. In welk kader was het ook alweer de vragen die je mij ging stellen?

Interviewer: *Over applicaties voor tablet devices.*

Respondent: En voor welke opleiding?

Interviewer: *Management, Economie & Recht.*

Respondent: Oke, in Groningen ofzo?

Interviewer: *Nee, in Den Haag aan de Haagse Hogeschool.*

Respondent: Oke, in Den Haag. En in welk jaar zit je dan?

Interviewer: *In m'n laatste jaar.*

Respondent: Oke en je concentreert je op de media?

Interviewer: *Ja, voor deze opdracht wel. Ik wilde een keer iets heel anders doen, want ik had mijn stage al in de makelaardij gedaan en die kant wil ik ook op.*

Respondent: Oke.

Interviewer: *Maar ik dacht laat ik voor m'n afstuderen is iets anders proberen.*

Respondent: Ja ja, want in het kader van de makelaardij heb je hier niet zoveel aan. Zie ik dat goed of zie ik dat verkeerd?

Interviewer: *Nee, maar in deze periode is de makelaardij ook niet veel dus ik wilde wat anders proberen en toen kwam toevallig deze opdracht op m'n pad.*

Respondent: Ja.

Interviewer: *En dat was eigenlijk via m'n stageadres dat ik hierbij terecht kwam.*

Respondent: En waar of wie heeft die opdracht verstrekt?

Interviewer: *De heer Hertsenberg van Colorscan.*

Respondent: Van? Zeg dat nog is.

Interviewer: *Van Colorscan.*

Respondent: Ooohh, Gerard Hertsenberg! Die kennen wij wel ja. Oke, interessant en het is via kluwer dat je onder andere bij mij terecht komt?

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Heb jij dat zelf bedacht of heeft Gerard dat bedacht?

Interviewer: *Dat is samen bedacht, omdat ik contactpersonen van Colorscan zou doen en willekeurige personen zodat er een mix komt van klanten en niet-klanten.*

Respondent: Ja, oke. Nou, ik ben benieuwd wat voor een vragen je hebt.

Interviewer: *Oke, u heeft een aantal tijdschriften waar geen applicatie voor is toch?*

Respondent: Ja klopt. Met applicaties bedoel je dus een app?

Interviewer: *Ja, een app voor de tablet.*

Respondent: Ja, al die tijdschriften van mij hebben dat nog niet.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Nou, dat is niet helemaal waar. Één van die tijdschriften heeft een app, maar dat is een nieuws app. Daarbij verschijnen alleen nieuwsberichten.

Interviewer: *Oh, oke. Dan ga ik mijn vragen richten op de geen app. Mijn eerste vraag is, en dit is een goeie openingsvraag; Wat is uw visie op digitale publicaties voor tablet devices?*

Respondent: Zo, dat is wel een hele goeie vraag.

Interviewer: *Ja, ha ha.*

Respondent: Uhm, mijn visie erop is dat het, ik weet niet of ik dit kort kan beantwoorden, maar ik denk dat dat dus gaat toenemen.

Interviewer: *Mmh mmh.*

Respondent: Zodat het voor tijdschriften van belang is om een applicatie te hebben. Ik denk dat gebruikers in dat geval meer gaan vragen van de content dan de huidige content, zodat je ook andere media moet gaan inzetten.

Interviewer: *Mmh, mmh, ja.*

Respondent: Video en dergelijke, dus dat je meer een mixed media product gaat krijgen daardoor. En uh, wellicht ook meer interactie met gebruikers

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Uh, dus dat gaat zeg maar ontstaan. Ik denk dat de oorsprong, het tijdschrift wel ook vervaagt wanneer je naar dergelijke digitale publicaties groeit dat je op een gegeven moment niet meer kan spreken van een tijdschrift.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Dat dan vervolgens ook de frequentie die samenhangt met het tijdschrift dat dat aspect dan eigenlijk ook gaat verdwijnen, dus dat het meer een continue publicatie gaat worden.

Interviewer: *Mmh, mmh.*

Respondent: En dat er dan een vraagteken of een probleem komt waar het businessmodel is, of dat dan nog goed in elkaar zit. Dat het bekende abonnementenmodel in deze vorm waarschijnlijk ook op een helling komt te staan en vervangen gaat worden door een model waarbij je meer afhankelijk bent van adverteerders en sponsors.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Het vervelende van die markt is dat adverteerders en sponsors ook een aardige tik heeft opgelopen.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Maar dat is een beetje de richting waarin het zich gaat bewegen.

Interviewer: *Oke, duidelijk.*

Respondent: Oke, dat is fijn.

Interviewer: *Mijn volgende vraag is; Er is geen applicatie, kunt u aangeven waarom deze er niet is? Wat zijn de bezwaren hiervoor?*

Respondent: Uhhh, mijn antwoord heeft twee aspecten. Het ene aspect is het feit dat een grote organisatie als kluwer te maken heeft met, zeg maar, centrale ontwikkelingen op dat terrein.

Interviewer: *Mmh, mmh.*

Respondent: Dus dat de leverancier van een dergelijke applicatie en de wijze waarop die applicatie functioneert met je BackOffice, dat moet zeg maar centraal geregeld worden in Kluwer en daar is in feite het wachten op, op een goeie voorziening.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Dat is de ene kant van het antwoord, de andere kant van het antwoord is dat het bijbehorende businessmodel nog niet echt duidelijk is voor ons. En zolang je niet precies weet hoe je daar je inkomsten verwerft in zo'n model, zit er wel een rem op die ontwikkeling.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Dus aan de ene kant de facilitering van het geheel binnen een grote organisatie en aan de andere kant de onduidelijkheid van het businessmodel.

Interviewer: *Mmh, mmh. Oke.*

Respondent: Oke.

Interviewer: ***Als u een applicatie naar eigen invulling kan laten produceren, dus u als uitgever zijnde, wat zijn dan de specifieke wensen voor een applicatie?***

Respondent: De specifieke wensen voor een applicatie?

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Uhm, specifieke wensen voor een applicatie. Uhm, uhm. Ik weet niet of het de bedoeling is om allerlei functionaliteiten helemaal door te akkeren, maar even kijken...
Aspecten dat zo'n applicatie efficiënt gevoed wordt vanuit het redactionele systeem. Dat het dus in dat opzicht, dat je niet allerlei dubbele input moet doen of dubbele vormgeving.

Interviewer: *Mmh, mmh.*

Respondent: Dat je met beeld en geluid kan gaan werken, maar op een eenvoudige manier, dus gebruiksgemak, voor aan de ene kant de redactie om te vullen en aan de andere kant de klant. Gebruiksgemak is een belangrijk item.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: En dat het efficiënt is en in dat opzicht werkt. Dat het die meerdere media vormen mogelijk maakt, dus dat je met beeld en geluid kan gaan werken. En het is natuurlijk belangrijk dat die koppeling met de BackOffice goed geregeld kan worden.

Interviewer: ***Wat bedoelt u precies met dat de BackOffice goed geregeld kan worden?***

Respondent: Nou zeg maar dat met de abonnementen.

Interviewer: *Oh, oke.*

Respondent: Dat de administratie daarvan goed verloopt en dat is bij ons wat lastiger omdat je met zo'n grote organisatie één centrale abonnementenadministratie. En allerlei producten, applicaties moeten daarmee communiceren, met dat systeem.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Dat moet dus administratief-technisch goed opgelost worden.

Interviewer: ***Ja, inderdaad. Wat zou u verwachten van deze applicatie? Bijvoorbeeld qua opbrengst en afname.***

Respondent: Wat ik van de applicatie verwacht is dat.. Ik denk dat het naast het traditionele gebruik wat we hebben dus naast de papieren tijdschriften een rol gaat spelen. En dat het het gebruik gaat stimuleren, het zou een eigen schare van gebruikers gaan kennen.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Ik weet niet of dit nog bij je vorige vraag thuis hoort, maar dat het op meerdere besturingsystemen zal gaan werken. Uhm, dat je daarmee een nieuwe groep van gebruikers kunt gaan aanspreken en dat de gebruikers die je hebt, maar die switchen naar de tablet, dat je die kunt bereiken. Dus dat je in dat opzicht de gebruikers beter vast houdt, in vergelijking met wanneer je alleen in de traditionele vorm van papier blijft hangen.

Interviewer: ***Ja, oke. De volgende vraag is; Heeft u ooit een bedrijf benaderd voor de productie van een applicatie?***

Respondent: Of wij dat zelf gedaan hebben? Nee, omdat ik wat dat betreft te maken heb met centrale inkopen bij ons bedrijf.

Interviewer: ***Oke. Het is dus ook nooit zo geweest dat u ergens een offerte heeft aangevraagd om het een en ander aan informatie op te vragen?***

Respondent: Nee, alleen niet naar buiten toe maar wel intern. Ik heb wel gevraagd wat is er beschikbaar en wat zijn de mogelijkheden.

Interviewer: ***Oke. Is er een budget voor de ontwikkeling/productie van een applicatie?***

Respondent: Uhm, dat is een beetje een lastige vraag want er is in mijn fonds geen budget voor. Maar wanneer het om bedragen gaat die niet vreselijk hoog zijn dat bestaat wel de mogelijkheid om die kosten te nemen. Dus dan gaan die kosten gewoon ongebudgeteerd in de kostenbegroting en dat betekent in feite een overschrijding van je budget.

Interviewer: ***Ja, oke en wat zou u een redelijk budget vinden voor de ontwikkeling/productie van een applicatie?***

Respondent: Dat is ook een lastige vraag omdat het ook ligt aan wat je precies wilt en wat is leverbaar.

Interviewer: *Ja, inderdaad.*

Respondent: Maar ik zou bij zoiets de kostenpost willen verdelen over meerdere uitgaven, zodat het per uitgave nog een keer te overzien is.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Volgens mij praten we over, uhm.. Bedragen die ik regelmatig hoor zitten ongeveer op € 4000,00.

Interviewer: *Oke. De volgende vraag; **Wat zou u doen besluiten om wel een keuze te maken voor een applicatie?***

Respondent: Uhm, nou het moet binnen Kluwer beschikbaar zijn.

Interviewer: *Mmh, mmh.*

Respondent: En ik zie het zo dat binnen Kluwer de centrale inkopen en leverancier of meerdere leveranciers worden aangewezen. Dat er een applicatie ontwikkelt word die eigenlijk voor elke uitgever, voor elk product in de basis beschikbaar komt. Waarbij dan ook bij die applicaties de achterkant goed geregeld is, met onze BackOffice.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Dus dat je dat dan niet nog een keer zelf hoeft te gaan bedenken en zelf moet gaan regelen omdat op te lossen.

Interviewer: *Mmh, mmh.*

Respondent: Als die applicatie dus op die manier centraal geselecteerd beschikbaar komt ga ik daar gebruik van maken.

Interviewer: *Oke. Dan kom ik alweer bij de laatste vraag; **Bent u in het bezit van een tablet pc?***

Respondent: *Ja.*

Interviewer: ***Ja, wat zijn uw favoriete applicaties?***

Respondent: Ik moet wel eerlijk zeggen, zelf werk ik meer met de iPhone.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Mijn vrouw heeft dan mijn iPad, maar als ik 'm zelf gebruik en op m'n iPhone vind ik leuk de applicaties voor de mail en dergelijke, maar ook bepaalde nieuwdsdingen zoals NU.nl, die gebruik ik veel, Voetbal International gebruik ik ook regelmatig. Dan heb je ook apps van Ziggo, om tv te kunnen kijken wanneer je thuis bent. Dat vind ik ook wel handig.

Interviewer: *Mmh, mmh. Inderdaad.*

Respondent: En zit er nog iets anders op? Ja, social media knopjes, dat is het eigenlijk zo'n beetje. En incidenteel bijvoorbeeld wanneer je gaat vliegen ofzo, dan haal je de app binnen van de luchtvaartmaatschappij, maar zodra dat voorbij is gaat die app weer weg.

Interviewer: *Ja, oke. **En waarom zijn dit uw favoriete applicaties? Dit heeft u al wel een beetje toegelicht.***

Respondent: Ja, gewoon het nieuws even makkelijk volgen.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: En voor LinkedIn en Facebook is het natuurlijk veel gemakkelijker om het via zo'n app te doen dan via de browser.

Interviewer: *Ja, inderdaad. Oke, dan waren dit de vragen alweer.*

Respondent: Nou, fantastisch. Ik ben benieuwd wat het oplevert. Ik neem dat het rapport wat je maakt alleen voor Gerard is of mogen de geïnterviewden hier ook kennis van nemen?

Interviewer: *Daarover ben ik nog in overleg met Gerard.*

Respondent: Nou mocht het zo zijn dat hij er geen problemen mee heeft dat ben ik wel benieuwd naar het resultaat.

Interviewer: *Oke, dat zal ik aan hem vragen.*

Respondent: Oke, nou heel veel succes.

Interviewer: *Ja, dankuwel en bedankt voor de antwoorden.*

Respondent: Ja, geen dank.

Interviewer: *Oke, tot ziens.*

Respondent: Ja, fijne dag verder. Dag.

*Interview;**Geen applicatie*

Telefonisch interview met dhr. van der Meys op 26 juli 2012 om 9u30.

Dhr. van der Meys is uitgever van o.a. het tijdschrift Op Pad van de ANWB.

Respondent: ANWB goedemorgen, met Vincent van der Meys.

Interviewer: Goedemorgen, u spreekt met Annelie van Vliet.

Respondent: Goedemorgen, wij hadden elkaar net al aan de lijn toch?

Interviewer: Ja, dat klopt. Ik mocht u nu terug bellen voor het interview.

Respondent: Ja, kom maar door.

Interviewer: Oke, mijn eerste vraag is; **Wat is uw visie op digitale publicaties voor tablet devices?**

Respondent: Mijn visie daarop is dat je daar op een andere manier moet uitgeven dan dat je doet in print of dat je doet via een site omdat het een beetje een mix is van direct lezen en tegelijkertijd kun je het heel mooi koppelen met allerlei filmpjes en extra beeld.

Interviewer: Mmh, mmh.

Respondent: Dus interactief wordt dan online, maar het wel meer gericht op diepte moet ik zeggen en wat minder op echt de informatie nu en meteen vinden dan dat je dat via een site doet.

Interviewer: Oke.

Respondent: Ik vind het net even iets minder hebben dan internet en meer dan print.

Interviewer: Ja, oke. De volgende vraag; **Er is geen applicatie, kunt u aangeven waarom deze er niet is? Wat zijn de bezwaren?**

Respondent: Nou we hebben dat wel gehad en je kunt uiteraard nu wel de site prima vinden via de iPad.

Interviewer: Mmh, mmh.

Respondent: De applicaties die wij daarmee gedaan hebben met andere titels, die hebben tot nu toe niet genoeg opgeleverd om echt een app voor Op Pad te maken.

Interviewer: Oke.

Respondent: We hebben dat met één van onze andere bladen 'Buitenleven' wel en dat is ook een hele mooie en dan zie je toch dat dat niet heel massaal wordt gekocht.

Interviewer: Oke.

Respondent: Wat we nu voor de iPad hebben, je kunt het blad gewoon via de iPad lezen, maar dat is natuurlijk niet helemaal goed omdat dit geen app van onszelf is. Je kunt het tijdschrift lezen via een app waar meerdere tijdschriften in staan. En je kunt gewoon de site zien.

Interviewer: Oke. **Als u een applicatie naar eigen invulling kan laten produceren als uitgever zijnde, want zijn dan de specifieke wensen?**

Respondent: De specifieke wensen voor zo'n app bedoel je?

Interviewer: Ja.

Respondent: Nou ja, voornamelijk dat het echt iets moet toevoegen ten opzichte van de site, dus dat je beter kunt zoeken en dat het ook anders vormgegeven is. Het moet echt tussen de site en het magazine in zitten en kan me voorstellen dat je op bepaalde thema's wat dieper in gaat.

Interviewer: Mmh, mmh.

Respondent: Zoals bijvoorbeeld in ons geval klimmen of mountainbiken ofzo, weet je wel.

Interviewer: Ja, oke **en wat zou u verwachten van deze applicatie?**

Respondent: Ja, wat ik al zei, ik verwacht daar dus nog niet heel veel van.

Interviewer: Mmh, mmh.

Respondent: Vandaar dat we het dus ook nog niet doen.

Interviewer: Ja.

Respondent: De kosten om het te maken versus wat wij denken daarop korte termijn uit te halen is anders dan de site. Onze verdienlijn daar zit 'm nu naast print vooral op de site en wat minder nog op app's enzo.

Interviewer: *Ja, oke. **U heeft al aangegeven dat er voor andere titels wel applicaties zijn, welk bedrijf of bedrijven heeft u voor de productie hiervan benaderd?***

Respondent: Voor die app voor één van de bladen was dat Touchwonders uit Utrecht.

Interviewer: *Ja, oke.*

Respondent: Andere apps hebben we laten maken met Sharewire, dat zit hier in Den Haag. Dat zijn de ANWB fietsen app en de ANWB voordeel app voor de iPhone.

Interviewer: *Mmh, mmh.*

Respondent: En met MyPoi, dat zijn de bedrijven waar we tot nu toe de apps hebben laten maken.

Interviewer: ***Waarom is er gekozen voor deze bedrijven?***

Respondent: Dit komt deels omdat de ANWB een raamovereenkomst heeft met Sharewire. De andere twee omdat ze met andere projecten goed voor ons gewerkt hebben en we hen hierdoor de ontwikkeling van de apps toevertrouwen.

Interviewer: ***Is er budget voor de ontwikkeling/productie van een applicatie?***

Respondent: Ja zeker, alleen bij Op Pad niet.

Interviewer: *Oh, oke.*

Respondent: Bij de andere bestanden met applicatie wel.

Interviewer: ***Oke, wat vindt u een redelijk budget voor de ontwikkeling/productie van een applicatie?***

Respondent: Nou dat ligt uiteraard aan wat er zeg maar in moet zitten, maar tussen de €3.000 en €30.000,-. Het hangt er vanaf wat je er voor nodig hebt.

Interviewer: ***Ja, oke. Wat zou u doen besluiten om wel een keuze te maken voor een applicatie?***

Respondent: Nou ja, kijk dan moet je natuurlijk het plan heel goed door kunnen rekenen.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: En dan moet daaruit blijken dat heel goed uit kan. Voor op pad is dat een hele lastige nu.

Interviewer: *Oke, dan ben ik alweer bij de laatste vraag aangekomen.*

Respondent: Oke, dat gaat lekker snel.

Interviewer: ***Ja inderdaad, bent u zelf in het bezit van een tablet pc?***

Respondent: Ik zelf niet, maar hier op de zaak hebben we het wel uiteraard en ik ben in het bezit van een iPhone.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Dus zakelijk heb ik wel zo'n ding, maar privé niet.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: En jij zelf?

Interviewer: *Ja, ik heb er wel één nog niet heel erg lang maar ben er wel blij mee.*

Respondent: Oke, leuk?

Interviewer: *Maar u maakt wel gebruik van een iPhone en soms van de tablet op de zaak.*

Respondent: Ja.

Interviewer: ***Wat zijn uw favoriete applicaties?***

Respondent: Van mijzelf bedoel je?

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Ik doe heel veel met NU.nl, dus NU de app en ik doe redelijk veel met de fiets app van onszelf.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: En van de Rabobank, die heeft een hele leuke fiets app.

Interviewer: *Oke, kunt u aangeven waarom dit uw favoriete applicaties zijn?*

Respondent: Dat heeft heel erg te maken met dat ik één heel graag het nieuws volg en twee omdat ik voor m'n werk veel bezig ben met fietsen en wandelen en dat dus ook graag volg.

Interviewer: *Oke, dat waren de vragen dan alweer.*

Respondent: Oke.

Interviewer: *Dat ging lekker vlot.*

Respondent: Ja, dat ging zeker lekker vlot.

Interviewer: Oke, nou bedankt voor uw tijd en de antwoorden.
Respondent: Ja, graag gedaan en succes nog verder.
Interviewer: Ja, bedankt.
Respondent: Hoi hoi.
Interviewer: Dag.
Respondent: Doeg.

Interview;**Sanoma Media over digitaal uitgeven**

Telefonisch interview met dhr. E. Shriber van Sanoma Media op 1 oktober 2012 om 15u41.
Dhr. Shriber is Sr. Analyst Market Research & Consumer Insights op de afdeling Business Development bij Sanoma Media.

Respondent: Hallo met Eric Shriber.

Interviewer: *Goedemiddag, u spreekt met Annelie van Vliet. Ik bel voor het interview.*

Respondent: Ja, hé hoi Annelie. Ik ging er vanuit dat je ging bellen, dus ik ben er klaar voor. Ik heb heel kort in de email gelezen waar het over ging, dus kan je nog iets meer achtergrondinformatie geven of wil je meteen starten?

Interviewer: *Oh, ja hoor. Ik doe voor mijn afstudeeropdracht onderzoek naar digitaal uitgeven, omdat de tablets op dit moment helemaal in zijn en ik benieuwd ben hoe uitgevers van tijdschriften hiermee om gaan.*

Respondent: Oke, helemaal prima. Ik zal grotendeels je vragen proberen te beantwoorden, als het nodig is omdat ik op bepaalde vragen geen antwoord kan geven kan ik je misschien nog naar iemand anders door verwijzen.
Maar ik werk voor de afdeling Business Development en wij houden ons bezig met de ontwikkeling van onze merken en producten en het belangrijkste focuspunt daarbinnen is digitaal.

Interviewer: *Mmh mmh, ja.*

Respondent: Dus wij doen daar heel veel onderzoek voor met de afdeling Insights. En wij werken nauw samen met de productmanagers en met de mobile Development afdeling, om onze merken en producten te verbeteren en nieuwe dingen te ontwikkelen.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Maar zoals ik al zei het belangrijkste is op dit moment echt mobiel internet.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Ik ga je proberen heel groot deel op weg te helpen in ieder geval.

Interviewer: *Oke, dan ga ik beginnen.*

Respondent: Oke.

Interviewer: *Mijn eerste vraag is hoe ziet u de toekomst van digitaal uitgeven?*

Respondent: Uhm, de toekomst van digitaal uitgeven. Nou in ieder geval alles wordt steeds digitaler, zowel in ons gedrag dus ook in de media die we gebruiken. En het is natuurlijk wel een hele brede vraag die je nu stelt.

Interviewer: *Mmh mmh.*

Respondent: Maar je ziet wel dat het in een enorme versnelling gaat.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Dus de smartphone, de tablet ontwikkeling en de omarming daarvan van de consument, die gaat sneller dan welk media tot nu toe dan ook. Dus de verwachting is dat dat toch wel heel erg door gaat zetten.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: En hoe je daar dan mee moet omgaan als uitgever of adverteerder of fabrikant, dat zit nog heel erg in een fase van 'al doende leren'. Het is heel erg moeilijk om te zeggen hoe de toekomst eruit gaat zien, ik zou zeggen alles wordt steeds digitaler.

Interviewer: *Ja, oke. Is er behoefte aan digitale content?*

Respondent: Uh, ja die is er zeker. Ik bedoel dat zie je natuurlijk vanuit online.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Het internet is natuurlijk echt helemaal in ons dagelijks leven verwoven. En de meeste vormen van content die wij nu ook zoeken, zoeken we ook grotendeels via het internet. Waar vroeger dus andere middelen ons de informatie gaven, doen we dat nu eigenlijk gewoon op het internet.

Interviewer: *Mmh mmh, ja.*

Respondent: Dus kranten, folders, tv zijn natuurlijk allemaal middelen die we nu veel minder gebruiken en er is absoluut een enorme vraag naar digitale content. Het zit gewoon in onze manier van informatie opzoeken.

Interviewer: Ja.

Respondent: Het is niet meer weg te denken.

Interviewer: Nee.

Respondent: Natuurlijk ook naar mate dat toe neemt en mensen steeds meer digitaal gaan consumeren is dat natuurlijk ook zo voor magazines en kranten, radio, tv kijken, alles gaat op een gegeven moment via het digitale kanaal. Dus eigenlijk alle mogelijke soorten content die je maar kan bedenken, die zal via het digitale kanaal gaan. Tot aan betalen toe.

Interviewer: Ja, oke. **Wie ziet u als voorbeelden van applicaties binnen de uitgeversbranche die een weldoordacht concept hebben?**

Respondent: Dan zou ik als eerste naar ons zelf willen verwijzen met NU.nl.

Interviewer: Ja.

Respondent: NU.nl is de meest gebruikte, meest populaire app van Nederland.

Interviewer: Mmh mmh.

Respondent: En ik denk dat het een heel goed voorbeeld is hoe je zowel vanuit het merk als vanuit de behoefte van de consument in speelt met zo'n app. NU.nl was natuurlijk de eerste echt helemaal online nieuwsbron.

Interviewer: Ja.

Respondent: Die dus eigenlijk in zag dat de consument behoefte had om op welk moment van de dag en wanneer zij maar willen snel en makkelijk up-to-date te zijn van het nieuws. Het was een groot verschil want NU.nl heeft nooit gezegd dat ze heel veel diepgang en achtergrond informatie geven, maar we zien nu dat mensen zich anders zijn gaan gedragen en daar spelen we op in. En ze waren eigenlijk de eerste app op de Nederlandse markt.

Interviewer: Mmh mmh, ja.

Respondent: Zowel voor smartphone als voor tablet. En dat hoort natuurlijk helemaal bij de positionering van het merk en de behoefte van de consument.

Interviewer: Ja.

Respondent: En je ziet dat als je mensen vraagt van wat vinden ze goed aan de app van NU.nl of aan een app in het algemeen daar komen drie dingen altijd in terug en dat is snel, makkelijk en overzichtelijk.

Interviewer: Mmh mmh.

Respondent: Dus dat is in ieder geval een hele goeie app.

Interviewer: Mmh mmh, ja.

Respondent: Wil je nog een voorbeeld horen?

Interviewer: Als dat zou kunnen graag.

Respondent: Over de telegraaf app, dat vind ik een app die dus wel past bij de telegraaf. De telegraaf is een vrij drukke krant en dat heb ik met de app ook eigenlijk heel erg. Dus als je kijkt naar de standaarden, de app moet heel makkelijk zijn, intuïtief vind ik dat daar nog al veel afleiding is en niet zo gebruikersvriendelijk is.

Interviewer: Oke.

Respondent: Wat ik wel weer bijvoorbeeld een goeie app vind is die van rtl nieuws, de 365 app.

Interviewer: Ja.

Respondent: Wat je daar ook ziet, het is heel makkelijk in gebruik, het is duidelijk, het is overzichtelijk van de verschillende rubrieken en hoe je daarin moet navigeren. Dus dat vind ik ook een goed voorbeeld van een nieuws app.

Interviewer: Mmh mmh. *Heeft u misschien ook nog een voorbeeld van een app van een tijdschrift?*

Respondent: Ja tuurlijk, absoluut . Uhm, moet ik even kijken. Autoweek en Viva zijn goede voorbeelden. Dat zijn ook eigenlijk de eerste tijdschriften waarmee wij de apps zijn begonnen.

Interviewer: Oke

Respondent: En we zien dat het toch wel omarmd wordt, maar heel moeizaam gaat.

Interviewer: Oke.

Respondent: Dus een belangrijk ding van waar de app niet aan voldeed, is denk ik dat je het magazine niet zo maar over moet zetten naar een tablet versie. Je hebt twee manieren, de eerste is een pdf-versie, dus je maakt gewoon een pdf van het magazine en je maakt het beschikbaar op de tablet, maar dan heb je natuurlijk niet de interactieve mogelijkheden die een tablet biedt en alle leuke dingen je er omheen zou kunnen doen.

Interviewer: Nee, inderdaad.

Respondent: Dus er is ook een interactieve versie van Autoweek en Viva, alleen je ziet dan dat de consument daar heel erg aan moet wennen, dus ten eerste aan de nieuwe mogelijkheden die het allemaal biedt en in de bereidheid om daarvoor te betalen.

Interviewer: Ja.

Respondent: Dus de apps zitten op zich wel goed in elkaar, maar het is de omarming van de consument gaat lang niet zo hard als wij hadden verwacht.

Interviewer: Ja.

Respondent: Maar het is lastig om te zeggen van wat is een goeie app. Een app moet ten eerste goed werken, maar hij moet natuurlijk ook gemerkt worden door consumenten. En ik probeer nog steeds op de Engelse naam te komen van het zeer succesvolle Engelse tijdschrift. Zij hebben echt een hele goeie app, dat is ook het meest gebruikte magazine app wereldwijd volgens mij. Wired!

Interviewer: Ohja!

Respondent: Ik kon er even niet opkomen, maar Wired vind ik echt een heel goed voorbeeld. Het is deels een betaalde app ook, dus je ziet er eigenlijk een nieuw verdienmodel.

Interviewer: Ja.

Respondent: Waarbij de app in principe gratis is, want je kan het gratis downloaden maar je kan toegang krijgen tot extra premium content of services door bij te betalen.

Interviewer: Oke.

Respondent: Wat ook goed is van de app, is dat er heel goed gebruik gemaakt is van, wat ik al zei, die nieuwe mogelijkheden die de tablet biedt. Wat de lezerervaring ook gewoon een stuk leuker maakt. In tegenstelling tot een pdf-versie.

Interviewer: Ja.

Respondent: Maar wat het gekke is dat we onderzoek hebben gedaan en als je consumenten vraagt van waar gaat je voorkeur naar uit; wil je een pdf-versie of wil je een interactieve versie dan kiezen ze voor de interactieve versie. Maar in hun gedrag, in hun koopgedrag kiezen ze alsnog voor de pdf-versie.

Interviewer: Ja, inderdaad.

Respondent: Maar ik denk dat het in de toekomst wel gaat veranderen, want je hebt een tablet natuurlijk niet om vervolgens de dingen op de oude manier te gaan doen.

Interviewer: Nee inderdaad.

Respondent: Maar dat is gewoon dat ding van dat mensen daar nog heel erg aan moet wennen.

Interviewer: Ja.

Respondent: Wat het moeilijke bij een magazine is, bijvoorbeeld als je een kiosk binnen gaat en je pakt een magazine en je bladert er even doorheen dan heb je op een gegeven moment het idee van wat je gaat kopen en dat is afgebakend op wat er ongeveer in staat. Maar bij een magazine op de tablet is dat heel moeilijk.

Interviewer: Ja.

Respondent: Want je kan vaak verschillende kanten op navigeren, hoelang duurt precies een artikel, waar ben ik op een gegeven moment in het magazine dat zijn allemaal dingen die niet helemaal overeenkomen. En dat is heel lastig om diezelfde gebruikerservaring ook precies op een tablet zo te krijgen.

Interviewer: Ja.

Respondent: Dus wat we bijvoorbeeld ook hadden gezien bij Autoweek als je dan hele gave advertentie erin doet van Audi A1, helemaal gaaf in A5 opgemaakt met echt een user experience.

Interviewer: Ja.

Respondent: Maar sommige mensen bleven zo in die advertentie hangen, dat nam ook weer de tijd weg van dat ze het blad zou lezen. En het duurde ook allemaal weer veel langer, dus die ervaring die we hadden met zeg maar normaal het blaadje lezen is echt heel anders.

Interviewer: *Ja, oke. Dan hebben we het net gehad over een applicatie met een weldoordacht concept, **heeft u ook voorbeelden van applicaties die dit niet hebben?***

Respondent: Uhm, nou daar zijn er natuurlijk genoeg van maar ik hou niet heel erg van afkraken.

Interviewer: *Ja, oke.*

Respondent: Ik vind het moeilijk op daarop te antwoorden, want mijn taak is niet om heel erg op te letten van oh wat is dit slecht, snap je wat ik bedoel?

Interviewer: *Ja, ja.*

Respondent: Ik denk dat dat ook iets is wat je heel erg goed kan zien in de appstore aan de reviews.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Reviews is de appstore zijn ook heel erg belangrijk, dat is absoluut iets waar gebruikers ook naar kijken en als je geen reviews hebt is het geen goed teken, want dan is er niemand die je aanbeveelt en dat is in deze tijd echt heel erg belangrijk. En als je negatieve reviews hebt is dat natuurlijk echt heel slecht, maar ja even kijken of ik een voorbeeld voor je kan bedenken.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Ik zit even te denken of er een app is waar we zo iets bij hadden van dat kan misschien nog iets worden en dat is het uiteindelijk niet echt geworden.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Uhm, nou misschien.. Moelijk hoor, ik vind het heel moeilijk wat ik focus me meer op wat er gaat er mis bij je eigen apps of wat kunnen we leren van goeie apps. Misschien de ANWB, de ANWB heeft een magazine, ik ben alleen vergeten wat de naam er van is, super bekend. Volgens mij heet het iets van ANWB magazine of zo iets.

Interviewer: *Uhm, Reiz& Magazine, bedoelt u die?*

Respondent: Ja, ja, ja, die is het volgens mij. De ANWB is een heel oud merk, hele grote ledenpoel, heel veel mensen die ontvingen altijd dat blaadje en op een gegeven moment gaan ze op de tablet uitgeven. Je zag wel dat ze daar bepaalde dingen die je aan een app moet doen, die ze niet goed hebben gedaan. Ik wil wel zeggen dat ze dat inmiddels hebben verbeterd, maar met de eerste app die ze op de markt brachten van ANWB Reiz& waren er een paar dingen die ze niet goed hadden gedaan. Dat is; het was te uitgebreid en belangrijk daarvan is, is dat op een website is vaak al heel veel te doen.

Interviewer: *Mmh mmh, ja.*

Respondent: Hè, dat was niet afgebakend genoeg, het was te veel. De navigatie is een manier waarop je door de app heen ging en die was onduidelijk of waar je op een gegeven moment was of hoe je terug kon. En dat is natuurlijk wat je ziet, smartphones en tablet zijn zo intuïtief dat kinderen van drie er al mee om kunnen gaan, dat is ook wat de gebruiker verwacht en als een app niet werkt zoals die behoort te werken dan haken ze echt heel snel af.

Interviewer: *Ja, oke.*

Respondent: Eerder dan online en ik denk wat ook een probleem daarbij was is wat bood het nou voor de gebruiker, dat was ook niet heel duidelijk. Het moet heel duidelijk zijn dat als ik een app af neem, wat krijg ik daar precies voor, wat zit er allemaal in die app en wat kan ik er mee. Maar je kan zeggen dat ze van hun fouten hebben geleerd en dat inmiddels, dat is het mooie van een app, je kan 'm updaten.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Maar het eerste gebruikersmoment van een app is toch wel heel erg belangrijk, dus wanneer je 'm lanceert als je dat al slechte reviews krijgt kan het echt schadelijk zijn voor het verdere gebruik van je app.

Interviewer: *Ja, inderdaad. Oke, de volgende vraag; **hoe kan de eindgebruiker opgevoed worden, zodat er meer gebruik gemaakt gaat worden van digitale devices in het dagelijks gebruik?***

Respondent: Aha, ja. Nou daar zijn verschillende mogelijkheden voor, ten eerste is het zo en wil ik zeggen dat consumenten het veel makkelijker omarmen dan uitgevers, adverteerders en fabrikanten. Dus wat betreft de opvoeding is het eerder de branche die opgevoed moet worden dan de consument.

Interviewer: Oh, oke.

Respondent: Ik bedoel er zijn nog steeds heel veel bedrijven die niet weten wat ze met mobiel moeten en die daarin echt opgeroepen moeten worden om daarmee echt aan de slag te gaan. Dus ik zou eerst zeggen dat de B2Bmarkt in beweging moet worden gebracht, maar dingen die er iets voor zouden kunnen doen... een heel leuk voorbeeld is de Libelle, dat is een magazine dat natuurlijk al heel lang bestaat.

Interviewer: Ja.

Respondent: Van Sanoma Media, je kent het vast.

Interviewer: Ja.

Respondent: En heeft een iets verouderde doelgroep, ik denk dat jongere vrouwen kennen Libelle ook maar dan van hun moeder.

Interviewer: Ja, ik ken 'm voornamelijk van de wachtkamer bij de dokter haha.

Respondent: Haha, ja daar kennen ook veel jonge mensen 'm van, maar je hebt ook veel dat moeders 'm doorgeven aan hun dochter of dat ze libelle.nl lezen, maar het is laten we zeggen wel een iets oudere doelgroep.

Interviewer: Ja.

Respondent: Die dames, je ziet trouwens door oudere ook de tablet omarmt wordt, eerst was het veel meer 20 – 35 en 35 – 49, maar je ziet nu ook dat 50+ en zelfs gepensioneerden die omarmen het nu ook en het leuke is dat de actie die de Libelle heeft gedaan is dat een tablet kon krijgen.

Interviewer: Ja, ja.

Respondent: Dat is natuurlijk een leuke manier, je kan een tablet weg geven en dan hopen dat ze ook het tabletabonnement nemen. Dat is natuurlijk een manier, maar dat zijn marketingdingen die je zou kunnen doen. Eigenlijk vormt de markt zichzelf grotendeels, want de tijd dat van Apple zoiets het goed heeft gedaan dat zij twee apparaten hebben gemaakt, de smartphone en de tablet, de iPhone en de iPad, die eigenlijk zichzelf bijna wijzigen. En dat is heel belangrijk in een app, dat zei ik net al, is dat die gewoon heel erg intuïtief werkt.

Interviewer: Ja.

Respondent: Mensen lezen liever geen gebruiksaanwijzing en hebben ook liever niet veel informatie in het scherm bij het eerste gebruik, daar hebben ze eigenlijk een hekel aan. Als ze het dan willen moet het er zijn en hoeven ze alleen maar op een dingetje te klikken, maar in principe willen ze het liefste dat een app zo makkelijk is dat die zichzelf de weg wijst.

Interviewer: Ja.

Respondent: En bij een magazine is dat natuurlijk ook het geval, dus bijvoorbeeld bepaalde dingen die je in het magazine nu ziet is dat er duidelijk voor wordt gekozen dat je bijvoorbeeld voor het artikel naar rechts swiped en door de inhoud naar beneden en naar boven.

Interviewer: Ja.

Respondent: Maar niet door elkaar heen, snap je. Dan weten de gebruikers het niet meer, welke kan moet ik nou op swipen en welke kant moet ik op.

Interviewer: Ja, klopt ja.

Respondent: Dus ja dat wat betreft over het opvoeden van de consument.

Interviewer: Oke.

Respondent: Je hebt ook van die filmpjes op het internet, ze zijn heel makkelijk te vinden op youtube als je zoekt op baby met iPad of zoiets tik je dan in, dan zie je een kindje met een magazine en ze wilt er hele tijd op klikken en wilt swippen, maar ze snapt het niet meer omdat ze zo gewend is om de tablet van mamma te gebruiken.

Interviewer: Haha.

Respondent: Dat is een heel leuk filmpje want dan zie je dat ze de tablet gewoon kunnen gebruiken.

Interviewer: *Ja, inderdaad.*

Respondent: En natuurlijk loopt het wel is vast, maar zelfs dan weten ze dat ze op dan vierkante knopje onderin moet drukken. En dan beginnen ze gewoon weer lekker opnieuw, kijk een volwassene zou het niet doen, maar ja. Dat is toch wel het belangrijkste eraan.

Interviewer: *Mmh mmh, ja oke. Zijn uitgeverijen er klaar voor om digitaal uit te gaan geven?*

Respondent: Uhm, sommige wel en sommige niet. Ten eerste of je er nou klaar voor bent of niet je moet ermee aan de slag zou ik zeggen.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Het is niet meer de vraag of je er klaar voor bent, je moet zorgen dat je er klaar voor bent. Ik denk wat heel veel uitgeverijen inclusief Sanoma Media en als je kijkt naar van die trendwatchers die toekomst voorspellingen doen dat niemand had kunnen verwachten hoe hard dit zou kunnen gaan.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Dus als je bijvoorbeeld kijkt naar informatie van Gartner, dat is zo'n bron, of andere bronnen die geven eigenlijk al aan dat ten eerste de smartphone verkoop, die iPhone verkoop overtreft elke medium tot nu toe.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: En de iPad verkoop overtreft de iPhone verkoop, dus in de eerste 3 kwartalen ofzo dat de iPhone de markt werd gebracht verkocht die 4 miljoen wereldwijd en de iPad iets van 12 miljoen. Dus dat ging al drie keer zo hard.

Interviewer: *Zo, ja.*

Respondent: Als je kijkt naar de Nederlandse markt, ik hou dan altijd infomarkt GFK aan, die voeren twee jaarlijks onderzoek uit onder digitale media. We doen zelf ook onderzoek er naar, we hebben al sinds 2010 een iPad-onderzoek wat ook online te vinden is als iPad-onderzoek Sanoma. Of bij marketing en communicatie is op te vragen.

Interviewer: *Oke, ja.*

Respondent: En als we naar die cijfers kijken dan zie je dus dat 5,5 miljoen Nederlanders eind 2011 al een smartphone hadden. Als je dan kijkt naar de internetbevolking die is 12 of 13 miljoen dan zit je dus al op bijna 50% en de tablet eind 2011 waren er 1,8 miljoen tabletgebruikers in Nederland en dat er ongeveer per half jaar een half miljoen bij komen.

Interviewer: *Zo dan.*

Respondent: Maar dat gaat natuurlijk heel erg rap. Ik denk dat of je er nou wel of niet klaar voor was, je moet er sowieso klaar voor zijn. Kijk bij het internet, een belangrijke les die we kunnen leren van het internet is dat de consument dat veel sneller heeft omarmt dan de zakelijke markt. Je moet er eigenlijk voor zorgen dat je bij mobiel internet niet dezelfde fout maakt. Wat ik daarmee bedoel te zeggen is dat je als adverteerder, uitgever of fabrikant daaraan ook wilt verdienen dan is het belangrijk om al snel invloed op die markt te hebben voordat die markt zichzelf bepaald of voordat het door consumenten wordt bepaald.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Als je kijkt naar online dan is een heel groot gedeelte van de content gewoon gratis beschikbaar. En je moet echt slimme verdienmodellen hebben om daar geld aan te verdienen. Het meest voorkomende verdienmodel op het internet is adverteren en is niet betaalde content.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Hè, als je dus naar het internet kijkt is een belangrijke les die we daaruit kunnen leren voor het mobiel internet is dat er maar heel weinig services via online betaald zijn. Dus de verdienmodellen zijn anders terwijl hier nog heel veel mogelijkheid is en de consument dus ook bereid is daarvoor te betalen. Om dus wel echt aan content te kunnen verdienen en met content denk ik dus niet alleen content zoals magazines, maar heel erg met diensten. Het betekent niet altijd, want ik denk ook heel erg dat we dachten bij Sanoma, maar je hoeft niet altijd heel erg vanuit het magazine te denken.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Je kan ook denken vanuit een specifieke rubriek die bij zo'n magazine heel populair is.

Interviewer: *Mmh mmh.*

Respondent: Daar kan je ook een app van maken, zoals bijvoorbeeld een website van ons; styletoday.nl. Die heeft een populaire rubriek what to wear?, dagelijkse kledingtips, daar hebben ze een app van gemaakt.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Het is niet zo zeer het hele magazine of de website, maar een specifiek iets daarvan, een service.

Interviewer: *Ja, oke.*

Respondent: Dat zelfde is misschien met Autotrader, Autotrader was voorheen een blaadje en hebben eigenlijk gekozen om helemaal de digitale kant op te gaan. Het is nu veel meer een Autotrader portaal.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Dus het zoeken en kopen en verkopen van auto's.

Interviewer: *Ja, oke.*

Respondent: *Oke.*

Interviewer: ***Sanoma is een aantal jaren geleden Sanoma Digital gestart, wat was de visie van het bedrijf?***

Respondent: Nee, dat is niet Sanoma Digital gestart. Wat het is, Sanoma Media is van oorsprong een Fins bedrijf.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Ze zijn in Finland heel groot in kranten, magazines en websites. En die zijn op een gegeven gaan groeien ook op de Europese markt en in Nederland hebben ze toen VNU Tijdschriften overgenomen. Dat werd toen Sanoma Uitgevers en de volgende stap, dat is een hele belangrijke stap in eigenlijk de digitale stap die Sanoma heeft gemaakt in Nederland en Europa en dat is dat ze Ilse Media hebben overgenomen.

Interviewer: *Mmh mmh, oke.*

Respondent: Ilse Media, die geschiedenis kan je ook vinden op onze website of opvragen bij marketing. Ilse Media was de eerste Nederlandse zoekmachine en daar hoorde ook bepaalde websites bij en dat heeft ook Sanoma overgenomen en dat is op een gegeven moment veranderd in de naam Sanoma Digital.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Dus toen had je Sanoma uitgevers in Hoofddorp en Sanoma Digital in Amsterdam, de visie was natuurlijk om steeds meer samen te gaan werken en ook om het zicht op digitaal uitgeven en sowieso digitale content en de wereld die steeds digitaler wordt, hebben ze besloten om die bedrijven samen te voegen tot Sanoma Media.

Interviewer: *Oke.*

Respondent: Dus niet meer vanuit print of digitaal denken, maar eigenlijk vanuit alle media die beschikbaar zijn. Een belangrijke stap daarin was natuurlijk het aankopen van de SBS-groep samen met Talpa.

Interviewer: *Oke, dus de visie is uiteindelijk wel gerealiseerd?*

Respondent: Ja, want de fusie tussen Sanoma Media is gerealiseerd en nog steeds gaande, in de zin van we worden steeds geïntegreerder en er worden steeds meer units over geplaatst naar Hoofddorp en het is uiteindelijk het idee dat we allemaal in Hoofddorp zitten.

Interviewer: *Mmh mmh, oke.*

Respondent: Het is natuurlijk ook steeds veel meer interessanter om consumenten in hun behoefte te gaan voorzien, op het tijdstip en via het kanaal dat zij willen.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Dat is waar wij heel erg in geloven en dat de wereld daar naar toe gaat en waar wij heel erg in willen voorzien.

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Dus waar we niet op willen inspelen, maar waar we voorop op willen lopen. Dan heb je het ook niet zo zeer over het opvoeden van de consument maar over het vormen van de markt. Het mee vormen van de markt.

Interviewer: Oke, ja. **Een aantal uitgaven zijn van interactief naar een PDF variant gegaan, wat is de reden daar van geweest?**

Respondent: Heb je daar voorbeelden van?

Interviewer: Oh, nee die ben ik er niet bij gezet.

Respondent: Nou wat je vraagt waarom zie je heel veel pdf-versies, want dat zie je ook bij Autoweek en Viva. We hebben een interactieve versie gelanceerd en zijn vervolgens ook een pdf-versie gaan uitbrengen onder een format bijvoorbeeld de tijdschriften.nl app.

Interviewer: Mmh mmh, ja.

Respondent: Ik weet niet of je die kent?

Interviewer: Ja, die ken ik. Die heb ik zelf ook op mijn iPad staan.

Respondent: Die is van ons, maar concurrenten mogen daarin ook gewoon verkopen, dus dat is ook over het meevormen van de markt. We zien er meer heil in dat mensen dat meer gaan doen, dan dat ze het alleen maar met onze magazines doen. Het is ook wel belangrijk dat mensen daar plezier in hebben, dan hebben we liever dat zelf directe concurrenten daarin mee gaan

Interviewer: Mmh mmh, ja.

Respondent: In die tijdschriften.nl app zijn tijdschriften zowel interactief als in pdf-versies beschikbaar, maar wat ik al zo even zei, de pdf-versies verkopen veel beter. Dat is denk ik de reden waarom veel uitgevers dat ook hebben gedaan om er naast een pdf-versie te doen of als ze nog geen magazine hebben ook een pdf-versie te doen.

Interviewer: Ja.

Respondent: Ze willen toch een bepaalde investering terug zien, nu al op de korte termijn willen ze kunnen zeggen dat is gewoon gewinning dat komt vanzelf wel. Hoe voed ik nu dan mijn doelgroep of gebruiker op als ze denken dat dit nu al alleen beschikbaar is.

Interviewer: Oke, ja.

Respondent: Maar het kan ook gewoon zo zijn dat ze denken van we wachten gewoon, we gaan niet voorop lopen maar we kijken gewoon duidelijk naar het consumentengedrag en als we zien dat onze gebruiker daar behoefte aan heeft of naar overstapt dan gaan wij dat ook doen.

Interviewer: Ja, want het is natuurlijk ook zoals u al zei dat ze aangeven dat ze interactief willen, maar juist bij het gebruik kiezen voor pdf.

Respondent: Ja, dat is ook het gekke dat als je de consument wat vraagt zeggen ze het één maar doen ze in hun gedrag het anderen.

Interviewer: Ja, inderdaad.

Respondent: Dat heeft ook vaak te maken dat het aspiratie niveau dat ligt vaak hoger dan de daadwerkelijke situatie. Als je ze iets vraagt zouden ze liever dat hebben, maar voor alsnog doen ze het niet. En dat ligt op zich niet zo zeer aan de app zelf, dat ligt denk ik dus aan gewoonten, aan ervaring. Wat je ook ziet is dat een groot gedeelte van wat consumenten van tevoren verwachten met apps om te gaan was gedeeltelijk al bepaald door ervaring die wij hebben met media zoals internet, online dus, de mobiele telefoon en tijdschrift.

Interviewer: Oke.

Respondent: Wij waren gewend dat we op de computer een muis met pijl hadden en dat heb helemaal niet meer op de smartphone of tablet, dat is touch. Dan moet je daarvoor ook weer gaan designen, bij online had je ook vaak een menubalk boven in die altijd in beeld is en je weg kan klikken, maar bij tablet of smartphone is die altijd onderin in beeld en komt die vaak pas te voorschijn als je er op klikt. Dus dat is alweer een hele andere manier.

Interviewer: Ja.

Respondent: Een belangrijke learning voor een tijdschrift is dat je gewend bent dat je er doorheen kan bladeren en dus ook een beetje een beeld kan krijgen van wat krijg ik, dus dat betekent dat je in je inhoudsopgave in ieder geval al wat moet laten zien van het magazine en duidelijk moet kunnen maken van wat krijgt die persoon als die het magazine koopt.

Interviewer: Ja, inderdaad.

Respondent: En van smartphone weten we dat het gebruik heel intuïtief moet zijn en dat het dus ook op een klein scherm heel goed zichtbaar moet zijn en duidelijk moet zijn hoe je het moet kunnen gebruiken. Dat komt allemaal weer samen in een nieuw gebruik en dat is de tablet. De tablet gaat dan ook weer grotendeels zijn eigen gebruik weer creëren.

Interviewer: Ja.

Respondent: Ik denk dat zit er logischer wijs in de mogelijkheid van het apparaat en dan denk ik vooral aan dingen als locatie, heel interessant, beeldherkenning, denk aan foto's, barcodes, spraakherkenning, dat zijn allemaal nieuwe mogelijkheden die je kunt toevoegen eraan.

Interviewer: Ja. Oke, dan kom ik bij de laatste vraag; ***zullen mobile devices de papieren uitgaven doen verdwijnen?***

Respondent: Uh nee, nee, nee, want dat vroegen mensen ook al bij het internet en dat is ook niet het geval. Ook als je naar jezelf kijkt, ik neem aan je het ook wel is lekker vindt om een krantje of boekje te lezen in het weekend of een magazine als je op reis gaat of wat dan ook of in wat voor een situatie dan ook.

Interviewer: Mmh mmh, ja.

Respondent: Er zullen altijd nog wel behoeftes zijn voor ook de andere media. Maar wat je wel ziet is dat in al die media, is zoals radio neemt al af, print neemt af, dus kranten. Je ziet wel dat en dat denkt ook iedereen, dat digitaal gaat nomineren.

Interviewer: Ja.

Respondent: Er is alleen één probleem, als de zakelijke markt er niet hard genoeg in mee gaat dan komen de ontwikkelingen van digitaal wel onder druk te staan. Want zo werkt de wereld, er moet wel geld verdient worden.

Interviewer: Ja inderdaad.

Respondent: Zoals je ziet dat het IAB, het Interactive Advertising Bureau, een belangen organisatie die houdt ook de advertentie uitgaven bij van internet en mobiel.

Interviewer: Oke.

Respondent: Nou 10% van het totale advertentiebudget wordt aan internet uitgeven in 2011 en maar 1% daarvan wordt aan mobiel uitgegeven. Terwijl tijdsbesteding aan mobiel internet echt al enorm is. Het is groter dan krant en bijvoorbeeld tijdschrift, dus waarom wordt daar dan nog steeds zoveel aan besteed.

Interviewer: Ja.

Respondent: Zolang die budgetten niet verschuiven is het natuurlijk ook heel moeilijk om daar in te gaan ontwikkelen, want dat betekent dat je daar alleen maar investeringen in moet doen die ze pas na een langere termijn terug zien.

Interviewer: Oke.

Respondent: En ik denk dat Sanoma Media heeft het daar wat minder moeilijk mee, maar dat sommige uitgevers het daar wel heel moeilijk mee hebben. Als je dan ook nog eens in economische crisis zit en de advertentie inkomsten lopen sowieso terug, dan komt zo'n ontwikkeling gedeeltelijk wel onder druk te staan.

Interviewer: Ja.

Respondent: Maar vanuit onze kant en vanuit de consument staat nooit stil. Je ziet natuurlijk ook allemaal Starbucks en consumenten die ineens een app uitgeven.

Interviewer: Ja.

Respondent: Maar wat was je laatste vraag ook alweer precies?

Interviewer: ***Zullen mobile devices de papieren uitgaven doen verdwijnen?***

Respondent: Oh ja, nee, nee daar had ik al meteen antwoord op.

Interviewer: Ja.

Respondent: Nee dat zal zeer zeker niet het geval zijn, maar we kunnen er wel vanuit gaan dat de wereld steeds digitaal wordt. Heb je al gehoord van de term digitale omnivoor?

Interviewer: Nee.

Respondent: Oke, nou ik vind het een hele interessante, het heet digital omnivores is een term die voor het eerst werd gebruikt door comScore, dat is een grote kennis database en die wil ook heel veel onderzoeken en die heeft die term voor het eerst gebruikt. Digital omnivore is iemand die alle digitale devices tot zijn beschikking heeft, dus een pc, een mobiele telefoon met internet toegang en een tablet met internet toegang.

Interviewer: Oke.

Respondent: Die dus heel duidelijk ziet wanneer het specifieke device het beste van toepassing is, dan gebruikt die dat.

Interviewer: Oke.

Respondent: Daar is een heel duidelijk, herkenbaar patroon in te zien. Dat je bijvoorbeeld ziet dat de pc nog steeds leidend is op het werk en ook gedurende de werkdag. 's Ochtends al eerste wordt de smartphone gepakt, maar voor het uitgebreide alweer de tablet. De smartphone is meer voor de korte momentjes, in een pauze of als je even moet wachten bijvoorbeeld. En 's avonds bij het thuis komen zie je de tablet heel erg toenemen.

Interviewer: Ja.

Respondent: Dus zo krijgt elke device wel zijn eigen specifieke gebruiksmoment.

Interviewer: Oke.

Respondent: En wat ik zei, de combinatie van media, wat je dus ook heel veel ziet is het tablet gebruik tijdens het tv kijken.

Interviewer: Ja, ja.

Respondent: Daar spelen uitgevers, adverteerders en fabrikanten dan ook op in. En die ontwikkeling, en we lanceren binnenkort ons derde iPadonderzoek daar hebben we dus ook tv kijken in meegenomen.

Interviewer: Oke.

Respondent: Je ziet dat dat een grote bezigheid is op de iPad en dat zal alleen nog maar toenemen.

Interviewer: Oke.

Respondent: Wat misschien ook nog heel leuk is voor jou om te weten, want je focust je op het uitgeven op tablets hè?

Interviewer: Ja.

Respondent: Wat goed is voor jou om te weten is dat op de tablet is niet één uitgeeformat leidend, zowel apps als sites worden ongeveer evenveel gebruikt op de tablet.

Interviewer: Oh, oke.

Respondent: Waar je tot nu toe zag dat elk media kanaal wel z'n favoriete uitgeeformat had, bij het boek de drukpers, bij de krant de notatiepers, bij de bioscoop de film, bij tv de soap/series, bij smartphone is dat heel duidelijk apps. Apps zijn leidend voor het toenemende gebruik van de smartphone, maar bij de tablet zowel apps als sites.

Interviewer: Oke.

Respondent: Dus dat is ook nog is een keer het lastige, het is heel fijn browsen, dus een beetje rond surfen of gericht zoeken of via het internet op de tablet is ook heel erg een tab gebruikerservaring. Daarom zie je dat heel veel consumenten dat ook doen en niet alleen maar kiezen voor een app.

Interviewer: Oke, ja.

Respondent: Wat op zich een nadeel kan zijn voor een magazine.

Interviewer: Ja.

Respondent: Want de magazines hebben vaak al een website-versie. Maar wat ik denk dat heel interessant kan zijn is consumenten willen steeds meer gebundelde informatie en heel specifiek op hun toegespitst. Dat het een beetje de specifieke bladformule los gaat laten verbonden aan de titel en dat je dus bijvoorbeeld op een bepaalde rubriek, bijvoorbeeld fashion, heel goed vertegenwoordigd door verschillende bladen, dat die bladen de krachten bundelen en samen een nieuw fashionachtige app gaan uitbrengen.

Interviewer: Ja.

Respondent: Waarin ze hun krachten eigenlijk bundelen, maar dat is heel lastig want al die titels hebben natuurlijk heel hard gewerkt om hun eigen blad heel groot te maken.

Interviewer: Ja, mmh mmh.

Respondent: Dus dat zijn ook weer dingen, dat zijn echt cultuur veranderingen, daar moeten we echt voor open staan.

Interviewer: *Ja, ja, inderdaad. Oke.*

Respondent: Oke.

Interviewer: *Nou heel erg bedankt voor uw tijd en informatie.*

Respondent: Ik hoop dat je wat aan deze informatie hebt.

Interviewer: *Ja, zeker wel.*

Respondent: Oke.

Interviewer: *Nogmaals bedankt voor uw tijd.*

Respondent: Welke opleiding doe je eigenlijk?

Interviewer: *Management, Economie en Recht.*

Respondent: Oke, in welke stad?

Interviewer: *Den Haag.*

Respondent: Oke, en ben je aan het afstuderen?

Interviewer: *Ja.*

Respondent: Oke, heel veel succes daar nog mee.

Interviewer: *Ja, dankuwel.*

Respondent: Oke, dag.

Interviewer: *Dag, fijne dag nog.*

Applicaties voor tablet devices

Deze enquête is opgesteld als onderdeel van een onderzoek naar de verwachtingen en wensen van uitgevers met betrekking tot digitale publicaties voor tablet devices. Er worden in deze enquête dan ook vragen gesteld over eventuele applicaties, content, budget, doelgroep, promotie en reden voor wel of geen aanschaf.

De afname van de enquête gebeurt op basis van een aselechte steekproef en u bent uitgekozen om uw mening te geven over digitale publicaties voor tablet devices.

De informatie die voortkomt uit deze enquête zal worden opgesteld in een rapport.

Met behulp van dit rapport komt er een beter inzicht in de verwachtingen en wensen van uitgevers met betrekking tot digitale publicaties.

Ik ben Annelie van Vliet, studente aan de Haagse Hogeschool waar ik de opleiding Management, Economie en Recht volg. Ik heb deze enquête opgesteld als onderdeel van het onderzoek voor mijn afstudeerscriptie.

U bent vrij om deze enquête wel of niet in te vullen. Ik zou het erg op prijs stellen als u uw mening zou willen geven, dit zou mijn onderzoek erg ten goede komen.

De enquête kan tot en met uiterlijk maandag 30 juli worden ingevuld.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Welkom bij de enquête over applicaties voor tablet devices.

Deze enquête bevat 31 vragen, u zal niet alle vragen doorlopen omdat sommige vragen gebaseerd zijn op het gegeven of er wel of geen applicatie is.

De enquête zal ongeveer tien minuten van uw tijd in beslag nemen.

Wanneer het mogelijk is meerdere antwoorden te geven staat dit vermeld.

Er zijn 31 vragen in deze vragenlijst.

Algemeen

De komende vragen zijn algemene vragen en kunnen door iedereen worden ingevuld.

1 [1] Wat is uw naam? *

Vul uw antwoord hier in:

2 [2] Wat is uw functie? *

Vul uw antwoord hier in:

3 [3] Wat is de naam van het tijdschrift? *

Vul uw antwoord hier in:

4 [4] Wat is de naam van de uitgeverij van het tijdschrift? *

Vul uw antwoord hier in:

5 [5] Onder welke categorie valt het tijdschrift? *

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ Actuele tijdschriften
- ☐ Familietijdschriften
- ☐ Vrouwentijdschriften
- ☐ Mannentijdschriften
- ☐ Omroepprogrammatijdschriften
- ☐ Speciale intrestijdschriften
- ☐ Vaktijdschriften
- ☐ Culturele tijdschriften
- ☐ Jongerentijdschriften

- ☐ Wereldbeschouwelijke tijdschriften
☐ Sporttijdschriften
☐ Anders:

6 [6]Onder welke leeftijdscategorie valt uw doelgroep? *

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ Jonger dan 13 jaar
☐ 13 t/m 20 jaar
☐ 21 t/m 30 jaar
☐ 31 t/m 40 jaar
☐ 41 t/m 50 jaar
☐ 51 t/m 60 jaar
☐ Ouder dan 60 jaar
☐ Anders:

Beschikking applicatie

Bij de volgende vraag kunt u aangeven of er sprake is van een applicatie.

7 [7]Beschikt het tijdschrift over een applicatie? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
☐ Nee

8 [7a]Wat is de naam van deze applicatie? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Vul uw antwoord hier in:

Applicatie

De volgende vragen zullen gaan over de applicatie.

Deze vragen kunnen alleen beantwoord worden als er sprake is van een applicatie.

9 [8]Voor welk besturingssysteem is de applicatie? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ Apple IOS
☐ Android
☐ Anders:

10 [9]Hoe ziet de content van de applicatie eruit? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ Indentiek aan print (PDF)
☐ PDF met actieve links, slideshows, video's etc.
☐ Nieuwe opmaak, specifiek voor tablet
☐ Nieuw tablet concept

11 [10]Hoe wordt de applicatie gepromoot? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ Via print
- ☐ Via andere applicatie
- ☐ Via banner op websites van derder
- ☐ Via eigen site
- ☐ Anders:

12 [11]Hoe wordt de applicatie aangeboden? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ Via eigen site
- ☐ Via online store
- ☐ Anders:

13 [12]Bent u op de hoogte van de verwachtingen en wensen van de doelgroep betreft de applicatie? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
- ☐ Nee

14 [12a]Wat zijn de verwachtingen en wensen van de doelgroep? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '13 [12]' (Bent u op de hoogte van de verwachtingen en wensen van de doelgroep betreft de applicatie?)

Vul uw antwoord hier in:

15 [13]Is er rekening gehouden met een (tablet) budget voor de productie van een applicatie? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
- ☐ Nee

16 [13a]Wat is uw maximaal te besteden budget? (Ongeveer in euro's) *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '15 [13]' (Is er rekening gehouden met een (tablet) budget voor de productie van een applicatie?)

Vul uw antwoord hier in:

17 [13b]Wat zou u een redelijk budget vinden voor de productie van een applicatie? (Ongeveer, in euro's) *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Nee' op vraag '15 [13]' (Is er rekening gehouden met een (tablet) budget voor de productie van een applicatie?)

Vul uw antwoord hier in:

18 [14]Waarom is er gekozen voor een applicatie? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Selecteer alles wat voldoet

☐ De tabletgebruikers aan mijn doelgroep toevoegen

☐ Geeft meerwaarde aan mijn product

☐ Nieuwe markt, door de opkomst van tablet pc's

☐ Anders:

19 [15]Zou u uw gegeven antwoord(en) van de vorige vraag verder willen toelichten; *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Vul uw antwoord hier in:

20 [16]Waren er verwachtingen betreft de applicatie voordat deze geproduceerd werd? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

☐ Ja

☐ Nee

Bijvoorbeeld qua afname, opbrengst etc.

21 [16a]Wat waren deze verwachtingen? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '20 [16]' (Waren er verwachtingen betreft de applicatie voordat deze geproduceerd werd?)

Vul uw antwoord hier in:

22 [17]Is er voldaan aan de verwachtingen nu de applicatie beschikbaar is? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '20 [16]' (Waren er verwachtingen betreft de applicatie voordat deze geproduceerd werd?)

Selecteer alles wat voldoet

☐ Ja

☐ Nee

☐ Gedeeltelijk

23 [17a]Zou u uw antwoord van de vorige vraag hier willen toelichten; *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?) en Is 'Ja' op vraag '20 [16]' (Waren er verwachtingen betreft de applicatie voordat deze geproduceerd werd?)

Vul uw antwoord hier in:

Geen applicatie

Deze vragen zijn opgesteld omdat u heeft aangegeven dat er geen applicatie is.

24 [18]Waarom is er niet gekozen voor een applicatie? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Nee' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Selecteer alles wat voldoet

☐ Kostprijs te hoog

- ☐ Doelgroep wordt niet vergroot
- ☐ Lage opbrengst
- ☐ Applicatie is gelijk aan print
- ☐ Productie, geen mogelijkheden
- ☐ Anders:

25 [19]Zou u uw gegeven antwoord(en) van de vorige vraag verder willen toelichten; *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Nee' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Vul uw antwoord hier in:

26 [20]Wat vindt u een redelijk budget voor de productie van een applicatie? (In euro's) *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Nee' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Vul uw antwoord hier in:

Overig

27 [21]Wat zijn uw wensen voor een applicatie als deze naar uw mening als uitgever/redacteur zijnde, geproduceerd zou worden? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Nee' of 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Vul uw antwoord hier in:

28 [22]Welke verwachtingen zou u hebben van de applicatie die naar uw wensen is geproduceerd? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Nee' of 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Vul uw antwoord hier in:

29 [23]Bent u zelf in het bezit van een tablet pc? *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Nee' of 'Ja' op vraag '7 [7]' (Beschikt het tijdschrift over een applicatie?)

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

☐ Ja

☐ Nee

30 [24]Wat zijn uw favoriete applicaties? (Maximaal drie) *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '29 [23]' (Bent u zelf in het bezit van een tablet pc?)

Vul uw antwoord(en) hier in

31 [25]Kunt u aangeven waarom dit uw favoriete applicaties zijn; *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

° Is 'Ja' op vraag '29 [23]' (Bent u zelf in het bezit van een tablet pc?)

Vul uw antwoord hier in:

Gelieve ten laatste in te dienen op 2012-07-30 00:00:00
Verstuur uw vragenlijst
Bedankt voor uw deelname aan deze vragenlijst.

Bijlage 7 Enquête resultaten

3. Wat is de naam van het tijdschrift?

OOK	AM	Buitenleven	Groei & Bloei
Binnenlands Bestuur	Bobo, Okki, Taptoe en National Geographic Junior	101 Woonideeën	Quote
Eva	Elsevier	Geluid	Kampeert en Caravan Kampioen
HITKRANT	NUsport	Sigma, Zorgmarkt, KiZ, M&O	Formule 1
Viva	Carros	Runner's World	Truckstar
Golfers magazine	Bloem & Plant, LandIdee	Lekker	Delicious. Magazine
Kinderen, Ouders van Nu	Weekblad Party	J/M voor Ouders	Libelle
Toeractief	Bouwformatie	Winq, Mate	Waterkampioen
De Groene Amsterdammer			

4. Wat is de naam van de uitgeverij van het tijdschrift?

Sanoma Media	Kluwer	ANWB Media	Groei & Bloei Media
Kluwer	Blink Uitgevers	Sanoma Media	Hearst Magazines Netherlands
Evangelische Omroep	Reed Business	Kluwer	ANWB Media
Pelican Magazines	Sanoma Media	Kluwer	Sanoma Media
Sanoma Media	Pelican Magazines	Weekbladpers Tijdschriften	Sanoma Media
Sanoma Media BV	Uitgeverij Vipmedia	Sanoma Media BV	Sanoma Media
Sanoma Media	Party Publishing BV	Weekbladpers Tijdschriften	Sanoma Media
ANWB Media	Uitgeverij Bouwformatie BV	Winq Media BV, Mate Mediagroup BV	ANWB
De Groene Amsterdammer BV			

5. Onder welke categorie valt het tijdschrift? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Antwoord	Telling	Percentage
Actuele tijdschriften	0	0,0%
Familielijdschriften	3	6,7%
Vrouwentijdschriften	7	15,6%
Mannentijdschriften	4	8,9%
Omroepprogrammatijdschriften	0	0,0%
Speciale intresttijdschriften	13	28,9%
Vaktijdschriften	5	11,1%
Culturele tijdschriften	1	2,2%
Jongerentijdschriften	1	2,2%
Wereldbeschouwelijke tijdschriften	1	2,2%
Sporttijdschriften	5	11,1%
Anders	5	11,1%
Totaal	45	100,0%

6. Onder welke leeftijdscategorie valt uw doelgroep? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Antwoord	Telling	Percentage
Jonger dan 13 jaar	1	1,2%
13 t/m 20 jaar	3	3,5%
21 t/m 30 jaar	10	11,8%
31 t/m 40 jaar	17	20,0%
41 t/m 50 jaar	20	23,5%
51 t/m 60 jaar	17	20,0%
Ouder dan 60 jaar	10	11,8%
Anders	7	8,2%
Totaal	85	100,0%

Anders antwoorden	Tijdschrift
<i>Opa's en oma's</i>	<i>OOK</i>
<i>Heel breed</i>	<i>Elsevier</i>
<i>Alle leeftijden</i>	<i>Nusport</i>
<i>20 t/m 35</i>	<i>Viva</i>
<i>18 t/m 45</i>	<i>Weekblad Party</i>
<i>Ouders met kinderen tussen de 4 en 16 jaar</i>	<i>J/M voor ouders</i>
<i>21 t/m 65 jaar</i>	<i>Bouwformatie</i>

7. Beschikt het tijdschrift over een applicatie?

Antwoord	Telling	Percentage
Ja	14	37,8%
Nee	18	48,7%
Geen antwoord	5	13,5%
Totaal	37	100,0%

7a. Wat is de naam van de applicatie?

Antwoorden	Tijdschrift
<i>BB tweets en Binnenlands Bestuur</i>	<i>Binnenlands bestuur</i>
<i>Bobo</i>	<i>Bobo</i>
<i>Quote 25 jaar Quote Quote Eetgids</i>	<i>Quote</i>
<i>Elsevier</i>	<i>Elsevier</i>
<i>Nusport</i>	<i>Nusport</i>
<i>Zorgmarkt app</i>	<i>Zorgmarkt</i>
<i>iPad Viva</i>	<i>Viva</i>
<i>Carros</i>	<i>Carros</i>
<i>Formule 1</i>	<i>Formule 1</i>
<i>Lekker app</i>	<i>Lekker</i>
<i>tijdschrift.nl</i>	<i>Kinderen, Ouders van nu, OOK</i>
<i>Libelle APP en digitaal lezen van het tijdschrift via de tijdschrift app</i>	<i>Libelle</i>
<i>Bouwformatie</i>	<i>Bouwformatie</i>
<i>Winq, Mate</i>	<i>Winq, Mate</i>

8. Voor welk besturingssysteem is de applicatie?

Antwoord	Telling	Percentage
Apple IOS	9	81,8%
Android	2	18,2%
Anders	0	0,0%
Totaal	11	100,0%

9. Hoe ziet de content van de applicatie eruit?

Antwoord	Telling	Percentage
Indentiek aan print (PDF)	3	33,3%
PDF met actieve links, slideshows, video's etc.	2	22,2%
Nieuwe opmaak, specifiek voor tablet	4	44,4%
Nieuw tablet concept	0	0,0%
Totaal	9	100%

10. Hoe wordt de applicatie gepromoot? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Antwoord	Telling	Percentage
Via print	7	38,9%
Via andere applicatie	2	11,0%
Via banner op websites van derden	3	16,7%
Via eigen site	5	27,8%
Anders	1	5,6%
Totaal	18	100,0%

11. Hoe wordt de applicatie aangeboden? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Antwoord	Telling	Percentage
Via eigen site	4	33,3%
Via online store	8	66,7%
Anders	0	0,0%
Totaal	12	100,0%

12., Bent u op de hoogte van de verwachtingen en wensen van de doelgroep betreft de applicatie?

Antwoord	Telling	Percentage
Ja	2	22,2%
Nee	7	77,8%
Totaal	9	100,0%

Antwoord ja: Libelle; Snel, niet duurder (liever goedkoper als print versie & duidelijk.

13. Is er rekening gehouden met een (tablet) budget voor de productie van een applicatie?

Antwoord	Telling	Percentage
Ja	3	37,5%
Nee	5	62,5%
Totaal	8	100,0%

13a. Wat is uw maximaal te besteden budget? (Ongeveer in euro's)	
Tijdschrift	Resultaat
Elsevier	€ 0,00
Delicious magazine	€ 0,00
Carros	Geen antwoord

13b. Wat zou u een redelijk budget vinden voor de productie van een applicatie? (Ongeveer, in euro's)	
Tijdschrift	Resultaat
OOK	€ 3.500
Sigma, Zorgmarkt, KiZ, M&O	€ 500
Kinderen, Ouders van Nu	€ 3.500
Libelle	€ 299

14. Waarom is er gekozen voor een applicatie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Antwoord	Telling	Percentage
De tabletgebruikers aan mijn doelgroep toevoegen	5	35,7%
Geeft meerwaarde aan mijn product	5	35,7%
Nieuwe markt, door de opkomst van tablet pc's	4	28,6%
Anders	0	0,0%
Totaal	14	100,0%

15. Zou u uw gegeven antwoord(en) van de vorige vraag verder willen toelichten;	
Antwoorden	Tijdschrift
We bieden het digitale magazine gratis aan aan bestaande printabonnees. Extra service dus. Daarnaast trekken we nieuwe klanten aan die geen print willen.	Elsevier
Abonnees op tijdschriften lopen achteruit, dat is dus niet meer de beste manier om de doelgroep aan je te verbinden. We zoeken een mix van allerlei producten.	Sigma, Zorgmarkt, KiZ, M&O
De uitgeverij verkent de markt, wij doen daarin mee qua pdf. Daarnaast maken we een eigen app gebaseerd op de website.	Truckstar
Handig voor de lezers om de gids ook op hun tablet te kunnen gebruiken.	Lekker
Oplage verhogen, mogelijkheden onderzoek en extra service bieden.	Kinderen, Ouders van Nu
Neen	Libelle
Nee	Winq, Mate

16. Waren er verwachtingen betreft de applicatie voordat deze geproduceerd werd?

Antwoord	Telling	Percentage
Ja	2	25,0%
Nee	6	75,0%
Totaal	8	100,0%

16a. Wat waren deze verwachtingen?	
Antwoorden	Tijdschrift
Hij gaat eind deze maand live.	Truckstar
Wordt niet gecommuniceerd.	Libelle

17. Is er voldaan aan de verwachtingen nu de applicatie beschikbaar is?

Antwoord	Telling	Percentage
Ja	1	50,0%
Nee	0	0,0%
Gedeeltelijk	1	50,0%
Totaal	2	100,0%

17a. Zou u uw antwoord van de vorige vraag hier willen toelichten;

Antwoorden	Tijdschrift
<i>Nog te vroeg om te beoordelen</i>	<i>Truckstar</i>
<i>Neen</i>	<i>Libelle</i>

18. Waarom is er niet gekozen voor een applicatie?

Antwoord	Telling	Percentage
Kostprijs te hoog	4	23,5%
Doelgroep wordt niet vergroot	0	0,0%
Lage opbrengst	4	23,5%
Applicatie is gelijk aan print	1	5,9%
Productie, geen mogelijkheden	0	0,0%
Anders	8	47,1%
Totaal	17	100,0%

Anders antwoorden	Tijdschrift
<i>We zijn het nog aan het onderzoeken</i>	<i>Groei & Bloei</i>
<i>We willen wel een app ontwikkelen maar uit onderzoek blijkt dat onze doelgroep hier weinig vanaf weet. Maar omdat het toch de toekomst heeft zijn er wel plannen voor een app.</i>	<i>Kampeers en Caravan Kampioen</i>
<i>Nog in ontwikkeling</i>	<i>Formule !</i>
<i>Komt nog</i>	<i>Runner's world</i>
<i>In ontwikkeling</i>	<i>Golfers magazine</i>
<i>Geen applicatie</i>	<i>Bloem & Plant, LandIdee</i>
<i>Blad is corebusiness</i>	<i>Weekblad Party</i>
<i>Nog niet</i>	<i>Toeractief</i>

19. Zou u uw gegeven antwoord(en) van de vorige vraag verder willen toelichten;

Antwoorden	Tijdschrift
<i>We willen zeker iets gaan doen, maar zijn nog aan het kijken wat precies. Een 1 op 1 vertaling van het tijdschrift of iets anders ...</i>	<i>Groei & Bloei</i>
<i>Het is best prijzig en de doelgroep maakt hier nog te weinig gebruik van.</i>	<i>Eva</i>
<i>Abonnees willen niet meer betalen voor een online variant</i>	<i>Geluid</i>
<i>We willen wel een app ontwikkelen maar uit onderzoek blijkt dat onze doelgroep hier weinig vanaf weet. Maar omdat het toch de toekomst heeft zijn er wel plannen voor een app.</i>	<i>Kampeers en Caravan Kampioen</i>
<i>We zien een applicatie als een mooie aanvulling op ons magazine en hebben daarom besloten er één te laten ontwikkelen, maar deze is nog niet af.</i>	<i>Formule 1</i>
<i>Nog niet klaar</i>	<i>Golfers Magazine</i>
<i>N.v.t.</i>	<i>Bloem & Plant, LandIdee</i>
<i>Delicious. heeft te lage oplage om een app te kunnen financieren.</i>	<i>Delicious. Magazine</i>
<i>Nee</i>	<i>Weekblad Party</i>
<i>Nu nog niet</i>	<i>Toeractief</i>
<i>Je verdient de investering niet terug (gezien de grootte van de doelgroep) en ik geloof (nog) niet in digitale tijdschriften.</i>	<i>Waterkampioen</i>

20. Wat vindt u een redelijk budget voor de productie van een applicatie? (In euro's)	
Tijdschrift	Resultaat
Groei & Bloei	€ 500
101 Woonideeën	€ 0
Eva	€ 5.000
Geluid	€ 2.000
Kampeert en Caravan Kampioen	€ 5.000
Formule 1	€ 5.000
Runner's World	€ 2.000
Golfers Magazine	€ 3.000
Bloem & Plant, LandIdee	€ 0
Delicious. Magazine	€ 3.000
Weekblad Party	€ 0
Toeractief	€ 4
Waterkampioen	€ 20

21. Wat zijn uw wensen voor een applicatie als deze naar uw mening als uitgever/redacteur zijnde, geproduceerd zou worden?	
Antwoord	Tijdschrift
Gemak, meerwaarde t.o.v. papieren tijdschrift	Groei & Bloei
Unieke en onderscheidende content Gebruikmaken van techniek Inspelen op gebruikssituatie en -locatie	Buitenleven
Versterking van het magazine	Eva
Veel interactiviteit	Elsevier
Goedkoop, doeltreffend, goeie User interface, op alle systemen bruikbaar, biedt toegevoegde waarde aan lezers, levert hogere inkomsten op	Geluid
Ik ben van mening dat de app geen kopie van het blad moet worden maar een interactieve extra. Ook kan de app altijd actueel zijn en dat is bij een blad minder haalbaar.	Kampeert en Caravan Kampioen
Korte berichten mogelijkheid voor filmpjes en foto's doorsturen berichten via Social Media moet makkelijk zijn advertentieruimte	Sigma, Zorgmarkt, KiZ, M&O
Duidelijke link naar het magazine, goede koppeling met de website (geen dubbel werk), toegevoegde waarde door middel van bijvoorbeeld video's, fotoalbums en andere graphics.	Formule 1
Dat-ie een groot publiek bedient.	Runner's World
Er moet slim gebruik gemaakt worden van bestaand werk om de werkdruk niet te hoog te laten oplopen	Truckstar
Snel en overzichtelijk	Golfers magazine
N.v.t.	Bloem & Plant, LandIdee
Huidige app voldoet aan de eisen, is een verlengstuk van de gids.	Lekker
Makkelijk, duidelijk en echt in de stijl van delicious.	Delicious. Magazine
Meer interactie in content	Kinderen, Ouders van Nu
x	Libelle
Gebruikersvriendelijk, in lijn van het blad, filmpjes e.d.	Toeractief
...	Winq, Mate
Passend in digitale workflow In eigen beheer te maken/vullen	Waterkampioen

22. Welke verwachtingen zou u hebben van de applicatie die naar uw wensen is geproduceerd?	
Antwoord	Tijdschrift
Gemak en dat hij verkoopt ...	Groei & Bloei
Helpend Overal Altijd	Buitenleven
Dat het de doelgroep iets extra biedt en dat het merk van je magazine hierdoor versterkt wordt	Eva
Begrijp de vraag niet	Elsevier
Goedkoop, doeltreffend, goeie User interface, op alle systemen bruikbaar, biedt toegevoegde waarde aan lezers, levert hogere inkomsten op	Geluid
Zo makkelijk mogelijk te bedienen en het moet een toegevoegde waarde hebben voor de gebruiker	Kampeer en Carvan Kampioen
Zie boven	Sigma, Zorgmarkt, KiZ, M&O
Groter bereik en hopelijk verleidt het mensen tot aanschaf van onze overige producten (magazine, agenda, jaaroverzicht).	Formule 1
Dat-ie een groot publiek bedient.	Runner's World
Snel, simpel, doelgericht	Truckstar
Snel en overzichtelijk	Golfers magazine
N.v.t.	Bloem & Plant, LandIdee
Geen extra verwachtingen	Lekker
De verwachting is dan dat veel lezers het magazine via hun smartphone of tablet zullen gebruiken.	Delicious. Magazine
Alle tijdschriften verkrijgbaar als in de 'stenen' winkel	Kinderen, Ouders van Nu
x	Libelle
Zie vorige vraag	Toeractief
...	Winq, Mate
Gebruik kunnen maken van functies die horen bij het apparaat (bijvoorbeeld in/uitzoomen, klikken, URL openen).	Waterkampioen

23. Bent u zelf in het bezit van een tablet pc?

Antwoord	Telling	Percentage
Ja	9	47,4%
Nee	10	52,6%
Totaal	19	100,0%

24. Wat zijn uw favoriete applicaties? (Maximaal drie)			
Applicatie 1	Applicatie 2	Applicatie 3	Tijdschrift
Nu.nl	Facebook	Twitter	Groei & Bloei
Spotify	Gmail	Nu	Buitenleven
Instagram	Nu.nl	Buienradar	Eva
Live radio	X	X	Elsevier
Nu.nl	Twitter	Zite	Runner's World
Kinderapps als Toca Boca	Pinterest	Rabobank	Kinderen, Ouders van nu
X	X	X	Libelle
Winq	Mate	Facebook	Winq, Mate
Safari	Email	Weather Pro	Waterkampioen

25. Kunt u aangeven waarom dit uw favoriete applicaties zijn;	
Antwoord	Tijdschrift
<i>Actualiteit</i>	<i>Groei & Bloei</i>
<i>Altijd en overal alle muziek. Idem voor mail en nieuws</i>	<i>Buitenleven</i>
<i>Handig om snel bij de hand te hebben</i>	<i>Eva</i>
<i>Lekker handig in huis.</i>	<i>Elsevier</i>
<i>Snel en praktisch.</i>	<i>Runner's world</i>
<i>Functioneel goed en aantrekkelijk vormgegeven</i>	<i>Kinderen, Ouders van Nu</i>
<i>Geef geen persoonlijke informatie</i>	<i>Libelle</i>
<i>Nee</i>	<i>Winq, Mate</i>
<i>Ik gebruik ze het meest en ze helpen me.</i>	<i>Waterkampioen</i>

Bijlage 8 Lijst geënquêteerden tijdschriften

1. 101 Woonideeen
2. 6 surf
3. Acces Kiteboard
4. Aktueel
5. Android magazine
6. Animal planet
7. Ariadne at home
8. Autoreview
9. Autoweek
10. Babygids
11. Beau Monde
12. Buitenleven
13. C't Magazine
14. CHIP
15. CHIP FOTO-VIDEO
16. Classic trader
17. Computer easy
18. Computer idee
19. Computer totaal
20. CosmoGirl!
21. Cosmopolitan
22. De groene Amsterdammer
23. Delicious
24. Donald Duck
25. Eigen huis & interieur
26. Elle
27. Elle decoration
28. Elle eten
29. Emerce
30. Ésta
31. Esquire
32. Fab magazine
33. Fashionista
34. Fiets
35. Fietsactief
36. Flair
37. Flow magazine
38. Foodies
39. Formule1.nl
40. GezondNU
41. Glamour
42. Glossy
43. GOAL!
44. Golfers magazine

45. Grazia
46. Groter groeien
47. Helden
48. Hockey.nl
49. Hoefslag
50. Home and Garden
51. HP/detijd
52. iPhone user
53. J/M voor ouders
54. Jackie
55. James
56. Jan
57. JFK
58. KCK
59. Kassa
60. Kek mama
61. Kijk
62. Kinderen
63. Knippie
64. Knowhow
65. Koken en genieten
66. La Cucina Italiana
67. Lekker
68. L'Homo
69. Libelle
70. Libelle Specials
71. Light koken
72. LINDA
73. Margriet
74. Margriet more
75. Marie Claire
76. MEIDEN Gossip
77. Meiden Magazine
78. Men's Health
79. Mikro gids
80. LXRY
81. More than classic
82. Motion
83. MOTO73
84. MOTOR magazine
85. National Geographic
86. National Geographic Traveler
87. Nickelodeon Magazine
88. Nieuwe Revu
89. Nouveau
90. NUsport
91. Ode
92. Ook

93. Opzij
94. Ouders van nu
95. Panorama
96. Passie
97. Party
98. Photo digital
99. Photoshop magazine
100. Playboy
101. Primero
102. Prive
103. Proccycling
104. Promotot
105. Psychologie magazine
106. Quest
107. Quest Historie
108. Quets Psychologie
109. Quote
110. Reader's Digest
111. Red
112. Revolver lust for life magazine
113. Roots
114. Royalty
115. Runner's World
116. Santé
117. Seasons
118. Stars
119. Story
120. Taste Snowboard
121. Tina
122. Toeractief
123. Truckstar
124. Tuin & Co
125. TVFilm
126. Up/Down mountainbike
127. Vega
128. Veronica Magazine
129. Viva
130. Viva mama
131. Vogue
132. Vorsten Royale
133. Vrij Nederland
134. VTWonen
135. Waterkampioen
136. Webdesigner
137. Weekend
138. White freeski
139. Winq
140. Yoga magazine

- 141. Zeilen
- 142. Zin
- 143. Zo zit dat
- 144. Hoe overleef ik?
- 145. Dans magazine
- 146. Moesson
- 147. Carros magazine
- 148. Plus magazine
- 149. Herenhuis
- 150. Interface
- 151. Zing magazine
- 152. Aan tafel magazine
- 153. Winelife
- 154. Perswijn magazine
- 155. Elsevier
- 156. Kampioen
- 157. Oor
- 158. Landleven
- 159. Visie
- 160. Girlz
- 161. Penny
- 162. Happinez
- 163. Mijn geheim
- 164. Bobo
- 165. Okki
- 166. Taptoe
- 167. NG Junior
- 168. Hitkrant
- 169. Voetbal international
- 170. Leven
- 171. Woonstijl
- 172. Hart voor dieren
- 173. Bloem en plant
- 174. Landidee
- 175. Karper
- 176. Eva
- 177. Groei en bloei
- 178. In den strengen
- 179. BLVD Man
- 180. Vrouw
- 181. Troskompas
- 182. Bouwformatie
- 183. Carrosserie
- 184. ADvisie
- 185. Arbo
- 186. Arbo Actueel
- 187. Pb Preventie
- 188. Pb Veiligheid

- 189. Safety en Fashion
- 190. AssurantieMagazine
- 191. Het verzekeringsblad
- 192. Bodem
- 193. Bulletin RO-Totaal
- 194. Geluid
- 195. Facto Magazine
- 196. Gids Personeelsmanagement
- 197. OR Informatie
- 198. Security Management
- 199. Service Management
- 200. Binnenlands Bestuur
- 201. Openbaar Bestuur
- 202. Milieu Magazine
- 203. Digitaal Bestuur
- 204. Inspiratie
- 205. MSM
- 206. MR magazine
- 207. School en Wet
- 208. Personeel en Recht
- 209. Sociale Zaken actueel
- 210. Werknemersverzekeringen
- 211. Pensioenadvies
- 212. DAK
- 213. Hypotheek Adviseur
- 214. Adformatie
- 215. Adformatie AMMA bijlage
- 216. Werk Special
- 217. MarketingMax
- 218. Communicatie
- 219. CommunicatieDesk
- 220. Interne Communicatie
- 221. Marcom Signaal
- 222. Marcom Bijlage
- 223. MResult
- 224. TVM
- 225. Creatie
- 226. Mr.
- 227. Sigma
- 228. Nederlands Juristenblad
- 229. Accountancy Nieuws
- 230. Pensioen Magazine
- 231. Vakblad Financiële Planning
- 232. Weekblad Fiscaal Recht
- 233. Monitor Financieel
- 234. Artra
- 235. Het Nieuwe Werken
- 236. HR Praktijk

- 237. HR Praktijk Monitor
- 238. HR Strategie
- 239. PZ
- 240. Monitor Bouw
- 241. Monitor Kwaliteit
- 242. PS Actua
- 243. Headline
- 244. Meso Magazine
- 245. Pg Arbeidsomstandigheden
- 246. Pg Arbeidsrecht
- 247. Pg Ondernemingsraden
- 248. Pg Pensioenen
- 249. Pg Sociale Zekerheid
- 250. Vooruit