



Hogeschool van Amsterdam

Media, Informatie en Communicatie

Digitaal ~~willen~~ moeten we allemaal

Wat uitgevers kunnen leren van de muziek-, film- en game-industrie

Afstudeerscriptie

Tamara Wouda 532876

MV5

Begeleider 1: R.G. Mulder

Begeleider 2: C.A.M. van der Molen

Media, Marketing & Publishing

2 april 2013



Inhoud

Managementsamenvatting	5
1 Inleiding	7
2 Onderzoeksopzet en –verantwoording	9
2.1 Opzet	10
2.2 Definities	11
3 De wijze waarop geld verdiend wordt	15
3.1 Verkoopmodel	15
3.1.1 The Hype Machine	15
3.1.2 Mubi	15
3.1.3 Pathé Thuis	16
3.1.4 Kaiser Chiefs	16
3.1.5 E-books en het verkoopmodel	17
3.2 Verhuurmodel	17
3.2.1 LOVEFiLM	17
3.2.2 E-books en het verhuurmodel	18
3.3 Abonnementmodel	18
3.3.1 Rhapsody	18
3.3.2 Ximon	18
3.3.3 Netflix	19
3.3.4 World of Warcraft	19
3.3.5 E-books en het abonnementsmodel	19
3.4 'Free'-model	19
3.4.1 Spotify	20
3.4.2 Amiestreet	20
3.4.3 180	21
3.4.4 Farmville	21
3.4.5 Pet Society	21
3.4.6 E-books en het 'free'-model	22
3.5 Crowd funding	22
3.5.1 SellaBand	22
3.5.2 PledgeMusic	23
3.5.3 Kickstarter	23
3.5.4 Flattr	23
3.5.5 E-books en crowd funding	23
3.6 Adverteerdermodel	24
3.6.1 Shuffler	24
3.6.2 22Tracks	24



3.6.3	Fifa	24
3.6.4	E-books en het adverteerdermodel	25
3.7	Sponsormodel	25
3.7.1	Snooep Entertainment	25
3.7.2	E-books en het sponsormodel	26
3.8	Conclusie	26
4	De huidige situatie	29
4.1	Stap voor stap	29
4.2	Uitgevers gaan kopje onder	29
4.3	Ondertussen in het buitenland...	30
4.3.1	iBooks Author	30
4.3.2	Moderne verdienmodellen	31
4.4	Conclusie	31
5	Bied samen gemak voor een scherpe prijs	37
5.1	Curatie van content	38
5.2	Gemak, zet de consument centraal	39
5.3	Het verdienmodel	39
5.4	Extra aanbevelingen	40
6	E-books zijn een bijproduct	43
6.1	Het fysieke boek blijft	43
6.2	De uitgeverij	43
6.3	Het ideale verkoopkanaal	44
6.4	Een schrijver is geen entertainer	45
6.5	Conclusie	45
7	Conclusies	49
8	Aanbevelingen	53
	Bronnenlijst	57
	Bijlage I – Plan van aanpak	61
	Bijlage II – Verdienmodellen	69
	Bijlage III – Topic guides	71



Managementsamenvatting

In deze scriptie wordt antwoord gegeven op de vraag *“Wat zijn rendabele verdienmodellen in de muziek-, film- en game-industrie die voor Meulenhoff Boekerij geschikt zijn om in te zetten bij de verkoop van e-books in het genre fictie?”* Door middel van deskresearch en fieldresearch is geprobeerd Meulenhoff Boekerij van advies te voorzien.

Hoewel aanvankelijk uit deskresearch werd geconcludeerd dat er vier verdienmodellen (eventueel gecombineerd) geschikt zijn om in te zetten bij de verkoop van e-books in het genre fictie, is de eindconclusie na het fieldresearch dat de verkoop van e-books door een overkoepelend online platform gedaan zou moeten worden. Op basis van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat er behoefte is aan een online platform waar consumenten gemakkelijk e-books kunnen downloaden. De verdienmodellen die daarbij ingezet kunnen worden zijn het verkoopmodel, het abonnementsmodel, het ‘free’-model en het adverteerdermodel.

Tot bovenstaande conclusie is gekomen door deskresearch te doen naar bestaande verdienmodellen in de muziek-, film- en game-industrie. Per verdienmodel is gekeken of het al dan niet geschikt zou zijn voor de exploitatie van e-books. Vervolgens zijn er tien ongestructureerde diepte interviews gehouden met deskundigen uit de genoemde entertainmentindustrieën en uit het boekenvak. Daaruit kan geconcludeerd worden dat curatie van content, gemak en (een lagere) prijs de meest belangrijke kenmerken zijn van een verkoopkanaal. Een verkoopkanaal met alleen het aanbod van Meulenhoff Boekerij is te klein en kan niet op tegen grote aanbieders; uitgeverijen zullen moeten samenwerken. Het blijkt dat consumenten ‘gemak’ erg belangrijk vinden en dat ze zich wel redden met het fysieke boek totdat er in Nederland een partij opstaat die het gemakkelijk maakt e-books te downloaden en lezen. De prijs is misschien wel het grootste struikelblok om een passend verdienmodel te ontwikkelen. Consumenten zijn haast niet bereid om voor digitale content te betalen, maar auteurs behoren wel hun royalty’s te ontvangen en uitgeverijen moeten hun kosten kunnen dekken. Het tweede deel van het fieldresearch bestaat uit een focusgroep met auteurs. Zij zien e-books als een bijproduct en zijn er van overtuigd dat het fysieke boek blijft bestaan. De auteurs willen dat lezers hun e-books zo gemakkelijk mogelijk kunnen downloaden en daar een eerlijke prijs voor betalen.

Aanbevolen wordt een overkoepelend online platform te realiseren waar consumenten met één druk op de knop e-books kunnen downloaden. Deze e-books zijn gecategoriseerd in genres en per genre is een ambassadeur aangesteld die de consument begeleidt in zijn keus. Consumenten kunnen kiezen per e-book te betalen of een abonnement af te sluiten. Andere verdienmodellen zijn het adverteerdermodel en het ‘free’-model.





1 Inleiding

Boekenwinkels, ezelsoren en boekenleggers, binnenkort is het misschien allemaal verleden tijd. De e-bookmarkt in Nederland explodeert nog niet, maar de digitalisering laat zich niet tegenhouden. In deze scriptie wordt er vanuit gegaan dat de boekenmarkt blijft bestaan en dat er geen sprake is van ontleding. De manier waarop Nederlanders lezen is wel veranderd. De verkoopcijfers van e-books bevestigen de digitalisering van het boekenvak. Uit onderzoek van GfK blijkt dat de totale markt van e-books het eerste halfjaar van 2012 is gestegen met 60%, terwijl de markt van het fysieke boek daalde met 10%. De verwachtingen voor 2013 zijn wat betreft het fysieke boek ook niet rooskleurig: traditionele boekhandelaren hebben het zwaar en veel kleine winkels zullen hun deuren moeten sluiten. De verwachte omzetsdaling is 5%. Ook de online verkoop van papieren boeken gaat niet de goede kant uit: met uitzondering van ECI en Bol.com daalde de omzet van de verkoop van boeken bij alle ketens met 5 tot 30% (Meulenhoff Boekerij 2011). 2013 Wordt een turbulent jaar voor uitgeverijen. Het hele land wacht af tot Amazon de Nederlandse markt betreedt en het ook hier gemakkelijk wordt een e-book te kopen, downloaden en lezen. Traditionele winkels als Bruna en Libris/Blz. zullen langzaam de focus naar e-reading verschuiven. Zodra Amazon de Kindle beschikbaar stelt in Nederland, zal de verkoop van e-books stijgen. Voor Meulenhoff Boekerij betekent dit dat het nu tijd is onderzoek te doen naar een relevant verdienmodel voor e-books. Deze uitgeverij heeft zich gespecialiseerd in non-fictie, romans en literatuur. In 2010 gaf ze haar eerste e-book uit en toen begon de ellende die digitalisering heet. Meulenhoff Boekerij ziet de exploitatie van e-books steeds belangrijker worden, maar beschikt zelf niet over kennis om e-books succesvol te exploiteren.

In 2010 ontwikkelden Osterwalder en Pigneur een model waarmee verouderde businessmodellen onder de loep worden genomen met als doel ondernemingen nieuw leven in te blazen. Dit is precies wat Meulenhoff Boekerij nodig heeft. De businessmodellen worden weergegeven in een zogenaamde canvas en bestaat uit negen bouwstenen. Het huidige canvas van Meulenhoff Boekerij ziet er als volgt uit:



Keypartners	Kernactiviteiten	Waardepropositie	Klantrelaties	Klantsegmenten
CB	Productie	De goede boektitels		Massamarkt
	Key resources Kenniss Content (auteurs)		Kanalen Retailnetwerk Eigen webshop	
Kostenstructuur Productie		Inkomstenstromen Verkoop		

(In dit canvas gaat het alleen om de exploitatie van e-books, omdat de verkoop van fysieke boeken weinig relevant is voor deze scriptie.)

In het canvas valt op dat er bij de exploitatie van e-books alleen kosten gerekend worden voor de productie van het e-book. De kosten van redactie en marketing, worden namelijk bij de kostprijs van het fysieke boek gerekend. Het nieuwe verdienmodel dat in deze scriptie gezocht wordt, zal hoogstwaarschijnlijk invloed hebben op de kostenstructuur en de inkomstenstromen, maar ook de inhoud van de overige bouwstenen zal kritisch beoordeeld worden.

In het onderzoek worden verdienmodellen uit de muziek-, film- en game-industrie aangehaald om van te leren. Het fieldresearch bestaat onder andere uit tien ongestructureerde diepte interviews met deskundigen uit de entertainmentindustrie en het boekenvak. Ze geven hun mening over bestaande verdienmodellen en dragen ideeën aan hoe de exploitatie van e-books verbeterd zou kunnen worden. Het tweede deel van het fieldresearch behelst een focusgroep met auteurs. Nog nooit vroeg iemand aan auteurs hoe zij tegenover de digitale ontwikkeling staan, terwijl zij één van de key resources van de uitgeverij zijn. Zonder schrijvers zouden er immers geen boeken zijn.

Deze scriptie adviseert Meulenhoff Boekery over verdienmodellen die geschikt zijn om in te zetten bij de verkoop van e-books in het genre fictie. Daarnaast is deze scriptie interessant voor iedereen die belangstelling heeft voor de toekomst van het boekenvak en de daar bijbehorende verdienmodellen.



2 Onderzoeksopzet en –verantwoording

De marketing-/verkoopafdeling van Meulenhoff Boekery is op zoek naar voorbeelden hoe zij het best e-books kan exploiteren. In overleg met de opdrachtgever is besloten om in dit onderzoek alleen het genre fictie te onderzoeken. Hier is voor gekozen omdat fictie het grootste afzet- en omzetaandeel heeft binnen de uitgeverij. Daarnaast kunnen verschillende genres niet met elkaar vergeleken worden omdat de opbouw van dergelijke boeken zodanig verschillen van fictie dat er andere mogelijkheden zijn wat betreft de exploitatie. De gedetailleerde onderzoeksopzet is terug te lezen in het Plan van aanpak, welke is opgenomen in bijlage I.

In dit onderzoek is geprobeerd antwoord te vinden op de vraag

Wat zijn rendabele verdienmodellen in de muziek-, film- en game-industrie die voor Meulenhoff Boekery geschikt zijn om in te zetten bij de verkoop van e-books in het genre fictie?

De daarbij behorende deelvragen, gesteld in het Plan van aanpak, zijn gaandeweg aangepast. Deelvraag 3 is komen te vervallen, omdat deze te veel op de probleemstelling lijkt. Het onderzoek naar deze deelvraag zou gelijk staan aan de gehele scriptie. In plaats daarvan is bij het beantwoorden van deelvraag 1 plaats gemaakt om niet alleen de rendabele verdienmodellen uit de muziek-, film- en game-industrie te noemen, maar ook te beoordelen of deze modellen al dan niet geschikt zouden zijn voor de verkoop van e-books in het genre fictie. Deelvraag 4, die gaat over de houding van medewerkers van Meulenhoff Boekery, is anders aangepakt. In het Plan van aanpak staat dat er interviews gehouden zouden worden met een aantal medewerkers van Meulenhoff Boekery. Dit is uiteindelijk teruggebracht naar één medewerker, omdat Rutger van Geelen in tussentijd is aangesteld als 'Product manager e-books'. Hij kon alles vertellen wat nodig is om een relevant verdienmodel te ontwikkelen, waardoor interviews met de overige personen overbodig werden. Dit gesprek is niet expliciet weergegeven in deze scriptie, omdat het fungeerde als een 'les e-books uitgeven'. Deelvraag 5, die gaat over de houding van auteurs ten opzichte van de exploitatie van e-books, is door middel van een focusgroep beantwoord. De auteurs hebben echter geen adequate ideeën wat betreft een verdienmodel, desalniettemin was de focusgroep van toegevoegde waarde omdat de auteurs hun mening over e-books en de uitgeverij hebben kunnen laten horen. De focusgroep heeft bijgedragen aan de volledigheid van het onderzoek.

2.1 Opzet

Het onderzoek bestaat uit twee delen: deskresearch en fieldresearch. Er is deskresearch gedaan naar verdienmodellen in de entertainmentindustrie die zich tot nu toe als rendabel bewezen hebben. Er is gekozen voor de muziek-, film- en game-industrie omdat deze ook een digitale ontwikkeling (hebben) begaan en omdat de producten geconsumeerd worden ter ontspanning. In hoofdstuk 3 worden de verdienmodellen één voor één besproken. Per verdienmodel worden verschillende voorbeelden uit de praktijk aangedragen. Er is voor deze structuur gekozen omdat dit het voor de lezer gemakkelijk en overzichtelijk maakt de informatie te verwerken. Aan de hand van de voorbeelden wordt bepaald of het verdienmodel geschikt zou kunnen zijn voor de verkoop van e-books. In het daarop volgende hoofdstuk 4 wordt aandacht besteed aan nieuwe verdienmodellen in de boekenindustrie in het buitenland en ontwikkelingen in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. De e-bookmarkt van de Verenigde Staten loopt namelijk drie jaar voor op die van Nederland. Dit heeft voor Meulenhoff Boekery als voordeel dat het wellicht niet nodig is het wiel opnieuw uit te vinden.

Na bovenstaande deskresearch is er ook fieldresearch gedaan. Te beginnen met tien ongestructureerde diepte-interviews, gehouden met deskundigen uit de muziek-, film- en game-industrie. De daarbij gebruikte topic guides zijn te vinden in bijlage III. De respondenten zijn gekozen op basis van deskundigheid in hun vak en beschikbaarheid tussen 21 januari en 8 februari 2013. Het is belangrijk om een goede verdeling te maken tussen deskundigen uit het boekenvak en de drie entertainmentindustrieën. Er zijn daarom vijf deskundigen uit het boekenvak geïnterviewd en vijf uit de overige industrieën. Hier is voor gekozen omdat er uiteindelijk een verdienmodel voor het boekenvak ontworpen moet worden en de muziek-, film- en game-industrie hierin een ondersteunende rol hebben. Dit leverde de volgende lijst van respondenten op:

1. David Huijzer, uitgever/oprichter InCT Publishing
2. Wiebe de Jager, uitgever bij Eburon, adviserende rol bij Elinea en oprichter eReaders Groep
3. Joost Kircz, boekwetenschapper en lector elektronisch uitgeven
4. Maarten Asscher, voormalig directeur Meulenhoff, nu directeur van Athenaeum boekhandel
5. Erik Rigtters, marketing en e-publishing manager eBook.nl
6. Marc Vekemans, voormalig retail campaign manager Bol.com, nu director e-commerce ID&T
7. Gilles de Smit, CEO 22Tracks – online music discovery service
8. Rolf Stam, heeft zich als marketeer verdiept in games
9. David Nieborg, behaalde een PhD in verdienmodellen voor gaming en is onderzoeksjournalist bij NRC.Next
10. Ron Sterk, directeur Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten



Uitkomsten van deze interviews zijn geanalyseerd met de piramidemethode en te vinden in hoofdstuk 5. Er is gebruik gemaakt van de piramidemethode omdat dit een overzichtelijke methode is om kwalitatieve data te verwerken en analyseren. De piramidemethode is ontwikkeld door onderzoeksbureau MediaTest BV en wordt vooral ingezet bij onderzoek in media en communicatie. Opvallend hieraan is dat er met deze werkwijze wordt begonnen met de conclusie, dit wordt de hoofdboodschap genoemd en vat de interviews samen. Deze boodschap wordt ondersteund door twee of meerdere argumenten, elk uitgewerkt in een paragraaf.

Om een zo adequaat mogelijk verdienmodel te ontwikkelen, is er een focusgroep gehouden met auteurs. In het Plan van aanpak staat dat er een focusgroep gehouden zou worden met vijf auteurs, maar door overmacht is dat helaas niet gelukt. Dit heeft echter geen desastreuze gevolgen voor het onderzoek. De respondenten die uiteindelijk deel hebben genomen aan de focusgroep hebben een verschillende kijk op het onderwerp, een vijfde respondent had daar een persoonlijke mening aan toe kunnen voegen, maar er was hoogstwaarschijnlijk geen andere conclusie getrokken. Op 13 februari 2013 zijn de vier deelnemers op het kantoor van Meulenhoff Boekerij bijeengekomen voor een focusgroep. Het doel van de focusgroep is het bepalen van de houding van auteurs ten opzichte van de digitale ontwikkeling. De inhoud van het gesprek is van tevoren bepaald en vastgelegd in een topic guide. Deze is terug te vinden in bijlage III. De volgende auteurs hebben deelgenomen aan het onderzoek:

1. Karin Overmars, schreef drie romans, waarvan één uitgegeven bij Meulenhoff en is boekenrecensent bij het Parool voor het genre Nederlandse literatuur.
2. Sabine van den Eynden, schreef meerdere romans en werkt nu als scriptschrijver voor de televisie.
3. Emile Proper, schreef met Sabine van den Eynden een roman en werkt bij AT5.
4. Michiel Eijsbouts, is redacteur tekstschrijver bij televisieprogramma's en schreef twee boeken.

De analyse, op basis van topics, is te lezen in hoofdstuk 6.

Uiteindelijk kan doormiddel van het deskresearch en fieldresearch advies gegeven worden aan Meulenhoff Boekerij wat betreft de verkoop van e-books.

2.2 Definities

Verdienmodel

De wijze waarop geld verdiend wordt.

E-book

Een elektronisch boek, te lezen op een e-reader, tablet en smartphone.



Ongestructureerd diepte interview

Interviews zijn een vorm van kwalitatief onderzoek. De interviews die tijdens dit onderzoek zijn gehouden zijn in die zin ongestructureerd, dat de rode draad wordt bepaald door de topic guide, maar dat de respondenten ook vrij worden gelaten om over hun expertise te vertellen.

Topic guide

Een lijst met onderwerpen die worden besproken tijdens kwalitatief onderzoek. Deze bepaalt de rode draad van het gesprek. Het is aan de gespreksleider hier al dan niet vanaf te wijken.

Focusgroep

Een vorm van kwalitatief onderzoek waarbij een groep respondenten bij elkaar komt en gevraagd wordt naar hun mening of houding ten opzichte van een product of dienst.



3 De wijze waarop geld verdiend wordt

Ieder product wordt op een andere manier in de markt gezet en daarom heeft ieder product een eigen verdienmodel. Een verdienmodel is de wijze waarop geld wordt verdiend aan een bepaald product of dienst. In dit onderzoek is ervoor gekozen de verdienmodellen in te delen aan de hand van de soorten die gebruikt worden in de culturele sector. Dit zijn de bekende verkoop-, verhuur- en abonnementsmodellen die al jaren in verschillende industrieën worden gebruikt. Door de digitalisering echter, zijn er nieuwe verdienmodellen ontstaan. Consumenten zijn namelijk van mening dat veel digitale content gratis moet zijn. Jarid Lukin speelde hierop in door het verdienmodel 'Free' te ontwikkelen. Er zijn drie soorten 'free'-modellen die rendabel zijn: op reclame gebaseerd, freemium en bait & hook. De werking van deze modellen worden in paragraaf 3.4 haarfijn uitgelegd. Als laatste zijn er nog de verdienmodellen op basis van financiële bijdragen van buitenaf: crowd funding, het adverteerdermodel en het sponsormodel.

In dit hoofdstuk worden de verschillende soorten verdienmodellen één voor één uitgelegd. Er zijn producten die in meerdere categorieën vallen, deze worden echter eenmalig genoemd. Aan de hand van voorbeelden uit de muziek-, film- en game-industrie wordt bepaald of deze modellen al dan niet geschikt zijn voor de exploitatie van e-books.

3.1 Verkoopmodel

Dit model is het ouderwetse retailmodel: een winkel biedt een product aan, de consument koopt het en de winkel verdient op de winstmarge. Binnen de culturele sector bestaat er een variant op dit model: de plaats waar de consument een product koopt is niet meer dan een tussenpersoon die slechts een kleine commissie van de verkoopprijs krijgt.

3.1.1 The Hype Machine

De digitalisering heeft in de muziekindustrie tot een explosie van aanbod geleid. Waar voorheen de platenmaatschappijen de touwtjes in handen hadden, is het tegenwoordig voor iedere muzikant mogelijk een nummer op te nemen en dat online te verspreiden. Een probleem van de groeiende muziekindustrie is dat consumenten door de bomen het bos niet meer zien. Er zijn daardoor websites ontstaan waarop content wordt samengevoegd, waaronder The Hype Machine. Consumenten kunnen via deze website met één druk op de knop het nummer kopen bij Amazon of iTunes. The Hype Machine ontvangt van dat bedrag een percentage en verdient daar haar geld mee (Ten Kate 2011).

3.1.2 Mubi

Een online community en bioscoop voor film liefhebbers. Op de website kunnen consumenten zich aanmelden met hun facebookaccount of e-mailadres. Zij kunnen kiezen



om € 2,99 te betalen per film of een maandelijks abonnement te nemen voor € 7,99 waarmee ze onbeperkt films kunnen kijken. De website is meer dan een streamingdienst, er wordt gediscussieerd en leden kunnen lijstjes van hun favoriete films maken en deze aanraden aan vrienden (Mubi z.j.). Film kijken wordt op deze manier sociaal gemaakt, een ontwikkeling die door de digitalisering alleen maar is aangewakkerd.

3.1.3 Pathé Thuis

De grootste bioscoopexploitant in Nederland is Pathé. Sinds een jaar exploiteert Pathé ook buiten de bioscoop met Pathé Thuis. Dit is een product waarbij de consument een account aanmaakt en thuis films kan kijken wanneer hij dat wil (Blom 2012). Dit is een 'on demand'-product. De gebruiker betaalt per film. Anders dan andere aanbieders werkt Pathé als enige zonder abonnementen en is platformonafhankelijk. Ron Sterk vertelt in zijn interview dat Pathé zal gaan uitbreiden met deze on demand dienst. Op den duur willen ze zowel in de bioscoop als thuis ballet, muziek, opera en games aanbieden. Pathé Thuis houdt bioscoopbezoekers niet thuis, omdat de beleving die de consument in de bioscoop krijgt, niet thuis na te bootsen is. De diensten kunnen dus prima naast elkaar bestaan, omdat consumenten graag voor toegevoegde waarde betalen.

3.1.4 Kaiser Chiefs

In 2011 kwam de Britse rockgroep Kaiser Chiefs met een ongewoon verdienmodel voor hun nieuwe album. Er zijn twintig nummers op de website gezet en de fans kunnen zelf kiezen welke tien nummers zij op hun cd willen. Deze cd kost € 8,44. De fans kunnen hun geld echter terugverdienen door hun versie van het album door te verkopen. Bij acht doorverkochte albums maken ze winst. De fans kunnen ook hun eigen albumhoes ontwerpen. Dit product valt in de categorie 'custom made'. Een categorie die de laatste jaren alsmar groter is geworden. Consumenten krijgen met dit model precies wat ze willen en betalen zo nooit te veel (Future of Copyright 2011). De Kaiser Chiefs verbreedden hun productlijn door naast de massa te bedienen ook door fans ontworpen cd's te verkopen. Ze spelen hiermee in op de zogenaamde long tail. Het long tail model is bedacht door Chris Anderson om de verschuiving van een klein aantal massaproducten naar een groot aantal nicheproducten te beschrijven. Het model gaat er vanuit dat de nicheproducten met elkaar net zoveel, of meer, geld opleveren dan één massaproduct. Hierbij wordt gerekend met de 80/20 verdeling. 20% Van de producten worden in grote aantallen verkocht terwijl 80% van de producten in kleine volumes worden verkocht. De long tail is ontstaan door democratisering van productietools en distributie; door de digitalisering heeft de gewone consument nu toegang tot diensten en producten die voorheen onbereikbaar waren. Deze toegang maakt het gemakkelijk om zelf te produceren en de distributie is door de digitalisering goedkoper en gemakkelijk geworden. Als laatste heeft de digitalisering het gemakkelijk gemaakt om vraag en aanbod te koppelen (Osterwalder & Pigneur, 2010). In



paragraaf 3.3.3 wordt het bedrijf Netflix genoemd. Ook zij speelt in op de long tail met het grote aanbod van nichefilms.

3.1.5 E-books en het verkoopmodel

Het verkoopmodel kan wat betreft de exploitatie van e-books op verschillende manieren worden vormgegeven. Allereerst kunnen auteurs net als muzikartiesten zelf de touwtjes in handen nemen.

Curatie van content is ontzettend handig voor de consument, zeker als zij online toegang hebben tot de e-books en deze eventueel met één druk op de knop kunnen kopen en downloaden. De aanbieder krijgt dan een commissie van de verkoopprijs, uitgeverijen zijn in staat hun kosten te dekken en de auteurs worden eerlijk betaald.

Net als Mubi kan een online platform meer zijn dan een verkoopplaats; lezen kan ook sociaal gemaakt worden. Uitgeverijen kunnen een voorbeeld nemen aan de Kaiser Chiefs: laat consumenten een eigen boekenplank samenstellen en deze delen met vrienden.

Al met al kan er geconcludeerd worden dat er niets mis is met het ouderwetse verkoopmodel, maar dat deze wel ingezet moet worden in een moderne omgeving om de consument tevreden te houden.

3.2 Verhuurmodel

Niet alle consumenten willen een product kopen. Zoals Gilles de Smit in zijn interview vertelt: er vindt een verschuiving plaats van fysiek bezit naar toegang tot producten. Net als bibliotheken boeken uitlenen, bestaan er ook online platformen waar producten gehuurd kunnen worden. Huren is goedkoper en consumenten willen een film vaak niet meer dan één keer zien, dus waarom zouden ze meer betalen als ze er toch niet vaker gebruik van maken? Het verhuurmodel echter, wordt nog niet vaak ingezet in de entertainmentindustrie.

3.2.1 LOVEFILM

In Groot-Brittannië kunnen consumenten online films kijken en dvd's en games huren bij LOVEFILM. Deze website biedt dus meerdere diensten aan: online toegang tot content en (tijdelijk) fysiek bezit. Geïnteresseerden kunnen kiezen uit vier verschillende betaalopties om de films te kijken en games te spelen. De consument kan voor £ 4,99 per maand onbeperkt online films kijken en betaalt £ 5,99 om maximaal drie dvd's per maand te huren (één tegelijk). Deze twee diensten samen kosten £ 7,99. Als de klant meerdere dvd's tegelijk wil huren, moet hij daarvoor bijbetalen. Verzending van de dvd's zit wel bij het abonnementsgeld inbegrepen. Als laatste is het ook nog mogelijk om games te huren, dit komt bij de mogelijkheid om online onbeperkt films te kijken en dvd's te huren. Dit pakket kost £ 11,22 per maand (Lovefilm 2013). Uit onderzoek blijkt ook dat consumenten graag een keuze hebben qua betaalopties. Iedereen heeft zo zijn voorkeur; sommigen gaan het



gemak van een abonnement maar al te graag aan, terwijl anderen zich niet vast willen leggen op een bepaalde dienst.

3.2.2 E-books en het verhuurmodel

E-books verhuren is mogelijk door op het e-book een licentie te zetten die verloopt. Hier is DRM voor nodig en dat wordt over het algemeen niet meer gebruikt omdat daar het fair-use recht van de consument mee wordt aangetast. Online toegang tot e-books en tijdelijk fysiek bezit zou echter ideaal zijn, want het product heeft een korte levenscyclus: de meeste boeken worden slechts eenmalig gelezen. Qua distributie en rechten is het lastig dit systeem werkbaar te maken.

3.3 Abonnementmodel

Het abonnementsmodel houdt in dat consumenten eenmalig een vast bedrag betalen en dan voor een vastgestelde periode toegang krijgen tot content. Er zijn veel consumenten die het voordeel van een abonnementsmodel in zien: het is gemakkelijk en financieel vaak aantrekkelijker dan betalen per product. Er zijn echter ook consumenten die juist de vrijheid willen om vaker van aanbieder te verwisselen en daarom geen 'long term commitment' aan willen gaan.

3.3.1 Rhapsody

Net als het eerder genoemde The Hype Machine is Rhapsody ook een online platform waar consumenten muziek kunnen luisteren. Het verschil is de betaalmethode. Bij Rhapsody betalen consumenten \$ 9,17 per maand en kunnen dan onbeperkt, zonder reclame, muziek luisteren. Er kan daarnaast gestreamd worden op één mobiel apparaat. Op datzelfde apparaat kunnen de nummers dan ook gedownload worden. Deze dienst is tegen betaling uit te breiden naar beschikbaarheid op meerdere apparaten, met een maximum van drie. De website is meer dan een online jukebox, er zijn interviews met artiesten te vinden, het is mogelijk andere leden of artiesten te volgen, zelf een playlist te maken die ook offline beschikbaar is en Rhapsody streamt zijn eigen radiokanaal (Rhapsody z.j.).

3.3.2 Ximon

Deze website komt van Nederlandse bodem en streamt niet alleen films, maar ook televisieseries en documentaires. De website is een initiatief van FPN (Speelfilmproducenten Nederland), Beeld en Geluid en EYE. Er zijn drie verschillende betaalopties: per film € 1,50, prepaid voor € 12,75 (dit bedrag is vier jaar geldig en is 30% goedkoper dan per film betalen). Het is ook mogelijk om maandelijks € 9,50 te betalen en daarmee krijgt de consument onbeperkt toegang tot alle films en programma's (Ximon z.j.).



3.3.3 Netflix

In de Verenigde Staten is Netflix de meest bekende website om online films te kijken. Er wordt verwacht dat deze dienst in 2013 ook in Nederland beschikbaar wordt. Tot die tijd is er een vpn-verbinding nodig om op de afgeschermdde website te komen. Op Netflix kan men onbeperkt films en televisieprogramma's kijken voor \$ 7,99 per maand. Zolang er een internetverbinding is, kan er gekeken worden op alle apparaten, van desktop tot Nintendo Wii (Netflix z.j.).

3.3.4 World of Warcraft

Er bestaan ook abonnementen die toegang verlenen tot games. Blizzard Entertainment maakt World of Warcraft, hiervoor betalen gamers € 12,- per maand om toegang te krijgen tot het spel. Met een ledental van elf miljoen, wordt er flink wat geld verdiend. Bij het spel Lord of the Rings, van Turbine Entertainment, werkte dit echter niet. Hun omzet verviervoudigde toen ze overgingen op het freemiummodel. Wat World of Warcraft zo speciaal maakt is dat het één van de eerste spellen is waar gamers een abonnement voor af sloten. Ze zijn eraan gewend (verslaafd) geraakt en zeggen hun lidmaatschap niet zomaar op. Nieuwe spellen die met dit verdienmodel werken, zullen waarschijnlijk nooit zo groot worden (Nederob 2011). Het voordeel van het abonnementsmodel is dat de consument maar één keer binnen gehaald hoeft te worden, maar wel periodieke inkomsten oplevert. De moderne versie hiervan wordt 'bait & hook' genoemd. Dit is een vorm van het 'free'-model dat wordt besproken in de volgende paragraaf.

3.3.5 E-books en het abonnementsmodel

Onbeperkt toegang voor een vast bedrag per maand. Dit zal de gemiddelde consument als muziek in de oren klinken, maar waarop is dat vaste bedrag gebaseerd en krijgt de consument alleen online toegang tot de e-books of kunnen deze ook gedownload worden en zo ja, op hoeveel apparaten? Het lijkt zo gemakkelijk, maar de uitwerking van het abonnementsmodel brengt een aantal struikelblokken met zich mee. Het zou ideaal zijn als alle e-books op één plek verzameld zouden worden en aangeboden voor een vast bedrag per maand. Voorwaarde van deze 'plek' is wel dat alle uitgeverijen mee doen, net als alle platenmaatschappijen mee doen aan Spotify. Daarnaast kan het niet de bedoeling zijn dat e-books 'weggevertjes' worden, want dat zou het einde van de industrie betekenen. Voor die groep consumenten die niet de verplichting aan wil gaan om maandelijks te betalen is het verstandig verschillende betaalopties aan te bieden, net als Ximon doet.

3.4 'Free'-model

De term 'gratis' heeft de laatste jaren een nieuwe betekenis gekregen. Voorheen gaven bedrijven gratis producten weg aan vaste klanten, nu gebeurt het andersom: bedrijven binden consumenten door een gratis product of service aan te bieden. Door de consument

te verleiden met een gratis product of dienst en daarna te laten betalen voor meer, zijn er interessante verdienmodellen ontstaan. Het 'free'-model kan rendabel zijn op drie verschillende manieren: 1) gratis aanbod gebaseerd op multi-sided platforms (op reclame gebaseerd), 2) gratis basisdiensten met optionele premiumdiensten (freemium) en 3) gratis aanbod waarbij de consument verleid wordt tot herhalingsaankopen (bait & hook) (Osterwalder & Pigneur, 2010).

De werking van het op reclame gebaseerde 'free'-model en het adverteerdermodel komen vrijwel overeen. Bij beide verdienmodellen wordt gratis content voor de gebruiker gesubsidieerd door bijdragen van adverteerders. Freemium is een samenvoeging van de termen 'free' en 'premium'. Het freemium model houdt in dat het product of service gratis wordt aangeboden, maar de klant uiteindelijk toch betaalt voor extra's. In de meeste gevallen is het mogelijk om gratis van het product of de service gebruik te maken en tegen betaling toegang te krijgen tot de uitgebreide versie (Anderson, 2009). Het bait & hook model wordt vooral toegepast in de game-industrie. Hierbij staat bait voor 'lokaas' en hook voor 'haak': de consument wordt verleid en kan dan moeilijk loslaten.

3.4.1 Spotify

Marc Vekemans legt in zijn interview precies uit wat er gebeurde in de muziekindustrie en waar Spotify handig op inspeelde: *"De muziekindustrie is veranderd door de uitvinding van de mp3. Platenmaatschappijen schrokken van de vrijheid en wilden deze beperken met regels. Helaas gingen ze te ver en daarmee kwam de illegale download cultuur op. Hier kun je van leren dat je een deel gratis moet verspreiden of gecontroleerd moet weggeven. De consument moet verleid worden."*

Leden van Spotify kunnen met een gratis account tot twintig uur per maand gratis online muziek luisteren. Het nadeel hiervan is dat de luisteraar elke paar minuten een reclameboodschap te horen krijgt. Velen kiezen voor de upgrade naar Spotify Unlimited: voor € 4,99 per maand luisteren ze online onbeperkt en ongestoord naar muziek. Voor € 9,99 per maand krijgen leden de Spotify Premium versie: dit geeft ze toegang tot de Spotify app, betere geluidskwaliteit en de mogelijkheid om tot 3.000 nummers op te slaan en offline te beluisteren (Zakelijk.infonu 2011). Spotify valt in de categorie 'freemium': er wordt een gratis basisdienst aangeboden met de optie te betalen voor een premiumversie.

3.4.2 Amiestreet

Studenten van Brown University richtten een muziekplatform op waarvan muziek gemakkelijk en legaal te downloaden was. Vanaf de vijftiende keer dat een nummer werd gedownload, moest er betaald worden: \$ 0,01. Dit bedrag liep evenredig op naar de maximale prijs van \$ 0,98 bij 84 downloads. Door het grote aantal gebruikers was het verdienmodel rendabel, terwijl de consument nog steeds niet veel hoefde te betalen. Helaas is deze website inmiddels overgenomen door Amazon en wordt het verdienmodel niet meer gebruikt (Mulder 2011). Amiestreet beloonde met haar verdienmodel de zogeheten early



adopters: de groep die als eerste interesse toont in het product, krijgt het gratis in de hoop dat ze reclame maken bij de rest van het publiek. Die gewone consument wordt verleid en zal geld betalen om het inmiddels populaire product ook in zijn bezit te krijgen.

3.4.3 180

Ook in de game-industrie wordt freemium gebruikt. In 2011 kwam Headcase Games met een nieuw spel, 180. Consumenten kunnen kiezen tussen de gratis versie of de betaalde app. De gratis versie bevat in-app advertenties en pas na tien speelluren worden alle spelopties vrij gegeven. De betaalde app kost € 1,37, is vrij van reclame en alle content is vanaf het begin beschikbaar. Met dit verdienmodel kunnen consumenten zelf kiezen waar ze de voorkeur aan geven: een klein bedrag betalen voor een perfect product of de gratis versie met reclame boodschappen en beperkingen van het spel. Headcase Games speelt hiermee in op de kleine groep gebruikers die altijd zal betalen voor een beter product, precies zoals Spotify doet (Androidplanet 2011).

3.4.4 Farmville

Naast freemium, wordt er in de game-industrie vooral gebruik gemaakt van het 'bait & hook'-model. Zoals David Nieborg in zijn interview uitlegt is dit een ontwikkeling van de laatste jaren. Eerder kochten consumenten 'doosjes' (bijvoorbeeld een Nintendo met één spelmogelijkheid) of abonnementen om games te spelen. Met de komst van facebook en nieuwe apparaten als de Apple iPhone kwamen er nieuwe verdienmodellen die op het eerder genoemde freemiummodel zijn gebaseerd. Deze games worden free2play genoemd en er wordt geld verdiend met de 'bait & hook'-methode. Het beste voorbeeld van bait & hook is het ouderwetse scheermesjes model: de consument wordt verleid en zal terug komen voor herhalingsaankopen.

Farmville is een simulatiegame dat vooral op de netwerksite facebook wordt gespeeld. Spelers zijn in het spel boer en runnen een boerderij. Ze planten gewassen, oogsten het en verkopen dit vervolgens. Met de winst kopen spelers weer nieuwe zaadjes en zo gaat het door. Komt de speler niet op tijd terug bij zijn land, dan gaat de oogst verloren. Net als dat in het echt zou gebeuren. Dit is nog allemaal gratis, maar het is mogelijk om met echt geld virtueel geld te kopen. Met het virtuele geld komen de spelers dan gemakkelijker een niveau hoger en dat brengt weer meer spelopties met zich mee (Berkeljon 2009). De consument raakt gehecht aan zijn virtuele boerderij (lokaas) en zal daarom terug komen om zijn boerderij winstgevend te maken (haak).

3.4.5 Pet Society

Dit is ook een online spel dat vooral via de netwerksite facebook wordt gespeeld. In het spel kiest de speler een huisdier en ontwerpt deze naar eigen inzicht (geslacht, naam, kleur zijn enkele van de variabele opties). Met het huisdier kan de speler allerlei activiteiten ondernemen. Daarnaast heeft het spel ook een sociaal component, de speler kan namelijk



ook het huisdier van een vriend verzorgen of bij iemand op bezoek gaan. Hier krijgt de speler zogeheten 'paw points' voor. Deze activiteiten zijn gratis, maar er is een optie om voor kleine bedragen extra's aan te schaffen, zoals een borstel en voedsel voor het huisdier. Eind 2010 verkocht de fabrikant van dit spel al 90 miljoen items per dag (Voets 2010).

3.4.6 E-books en het 'free'-model

Wat betreft de exploitatie van e-books zijn er binnen het 'free'-model twee opties: een deel van de e-books gratis verspreiden (bijvoorbeeld de eerste hoofdstukken) of e-books gecontroleerd gratis weggeven aan early adopters. Deze personen kunnen ingezet worden als promotiekanaal: consumenten horen namelijk het liefst van hun vrienden dat een boek goed is. Uit onderzoek blijkt dat freemium tegenwoordig meer dan normaal is en ook verwacht wordt. Ook op eBook.nl worden de eerste hoofdstukken van een boektitel gratis beschikbaar gesteld, zodat consumenten net als in de boekhandel het boek kunnen inzien. Dit wordt echter niet gezien als op zichzelf staand verdienmodel. 'Free' combineren met advertenties kan een voordelige prijs voor de consument opleveren. Hier wordt in paragraaf 3.6 verder naar gekeken.

Het 'bait & hook'-model kan slechts op één manier worden vertaald naar e-books: e-readers heel goedkoop aanbieden en e-books heel duur. Dit zal waarschijnlijk niet werken, aangezien consumenten voor digitale content vaak niet meer dan een fractie van de daadwerkelijke prijs willen betalen.

3.5 Crowd funding

Een ander verdienmodel dat door digitalisering groot is geworden is crowd funding. De voorbeelden die onder dit verdienmodel passen, kunnen ook geschaard worden onder 'matching': het combineren van bijdragen van afzonderlijke fondsen om een doel te behalen. Beide benamingen komen erop neer dat de artiest of auteur geld krijgt van particulieren om bijvoorbeeld een album op te nemen of een boek uit te geven. Tegenwoordig noemt men dat crowd funding: de massa wordt ingezet om financiële steun te krijgen. Dit komt vooral voor in de muziekindustrie.

3.5.1 SellaBand

Een website waar fans hun favoriete maar nog onbekende artiest financieel kunnen steunen. De bezoeker surft over de website op zoek naar nieuwe muziek. Wanneer hij een artiest tegenkomt die hij goed vindt, kan hij een bedrag geven aan het fonds van de desbetreffende artiest om bijvoorbeeld een album te kunnen realiseren. Daarna kan hij als fan de artiest promoten in zijn eigen netwerk. Wanneer het de artiest niet lukt om het benodigde bedrag te halen, kan de fan ervoor kiezen zijn geld uit het fonds te halen en een andere artiest te steunen. Wanneer de artiest zijn doel wel haalt, sluit het fonds en wordt het project gerealiseerd. Wanneer de artiest succesvol wordt, verdienen de investeerders er ook

wat aan: ze hebben recht op gratis downloads en sommige artiesten geven concertkaarten of cd's weg (SellaBand 2013).

3.5.2 PledgeMusic

Dit platform werkt ongeveer hetzelfde als SellaBand. Het is een website waar fans hun favoriete artiest financieel kunnen steunen om een album uit te brengen. Investeerders hebben toegang tot exclusieve content op de website en maken kans op concertkaarten of een meet en greet met de desbetreffende artiest. Daarnaast worden ze op de hoogte gehouden van de vorderingen wat betreft het project. Wanneer een artiest zijn doel niet haalt, krijgen de investeerders hun geld terug. Als een artiest wel zijn album verwezenlijkt, krijgen de investeerders als eerste zijn album toegestuurd (PledgeMusic 2013).

3.5.3 Kickstarter

Deze website maakt crowd funding mogelijk voor alle kunstvormen: van film tot muziek tot technologie, alle artiesten kunnen geld ophalen voor hun project. De artiest stelt zich een financieel doel die ze voor een bepaalde datum wil behalen. Fans kunnen ervoor kiezen de artiest financieel te steunen. Het verschil met SellaBand en PledgeMusic is dat het geld pas wordt geïnd als de artiest zijn deadline heeft behaald (Kickstarter 2013).

3.5.4 Flattr

Dit is een wat ingewikkelder vorm van crowd funding. Op Flattr kunnen artiesten zich aanmelden. Wanneer zij dan online hun content verspreiden, een nummer of een blog bijvoorbeeld, kunnen ze daarbij een Flattr button posten. Wanneer mensen de content goed vinden, kunnen ze doormiddel van een klik op de button aan de artiest laten weten dat ze hun werk waarderen. Aan het eind van de maand worden alle clicks uitgedeeld aan de artiesten en krijgen ze wat ze verdienen: per klik een bepaald bedrag. Dit geld komt van de fans, zij moeten zich aanmelden bij Flattr voordat ze op buttons kunnen klikken. Bij de aanmelding geven ze aan hoeveel geld ze per maand willen verdelen over de artiesten. Dit bedrag wordt dan evenredig over het aantal clicks van de fan verdeeld. Flattr noemt dit model 'social micropayments' (Flattr z.j.). Microbetalingen als verdienmodel kennen wij vooral uit de game-industrie.

3.5.5 E-books en crowd funding

Crowd funding komt al een aantal jaar in de boekenindustrie voor en wel met de website Ten Pages. Hierop publiceren auteurs (een deel van) hun boek en hopen vervolgens financiële steun te krijgen van 'fans' om het uitgeven van hun boek mogelijk te maken. Wanneer er genoeg geld is gedoneerd, wordt alsnog de hulp van een uitgeverij ingeroepen. Het lijkt voor auteurs lastig zelf een boek uit te geven. Verschillende auteurs beamen dit; zonder uitgever komt een boektitel lastig het Centraal Boekhuis binnen en daarmee kan de auteur grootschalige distributie wel vergeten. E-books echter, zijn gemakkelijker te distribueren, maar ook online distributiekanaal als Bol.com en eBook.nl werken met het



Centraal Boekhuis samen. Kortom: crowd funding is een aardige ontwikkeling, maar het wordt de auteurs niet gemakkelijk gemaakt zelf e-books aan de massa aan te bieden.

3.6 Adverteerdermodel

Dit model is redelijk rechttoe rechtaan: het platform verdient geld met advertenties. Door de digitalisering zijn er verschillende vormen van advertenties ontstaan. Het meest bekende zijn de zogenaamde 'multi-sided platforms'. Door een product of dienst te bieden waar veel consumenten op af komen, creëer je voor adverteerders een interessante plaats om zich kenbaar te maken. Adverteerders betalen voor een plek op het platform en subsidiëren daarmee de dienst voor consumenten (Osterwalder & Pigneur, 2010).

3.6.1 Shuffler

Dit platform is te vergelijken met het eerder genoemde The Hype Machine. Daar wordt geld verdiend aan commissies, maar Shuffler heeft gekozen voor het adverteerdermodel. Op de website zijn er meerdere mogelijkheden om jezelf als adverteerder kenbaar te maken: een banner in de afspeellijst, een advertentie op de achtergrond van de website en een gesponsord muziekkanaal. Voor luisteraars is toegang tot content gratis (Shuffler z.j.).

3.6.2 22Tracks

22Tracks is een online music discovery service. De website werkt met ambassadeurs. Er zijn 22 genres te beluisteren en per genre zijn er 22 nummers beschikbaar. Iedere week wordt de lijst geüpdate door de ambassadeur van het desbetreffende genre. Dit houdt in dat er vijf nieuwe nummers worden toegevoegd en er ook vijf weer afvallen. Voor luisteraars is deze dienst gratis. Gilles de Smit vertelt dat 22Tracks 90% van haar inkomsten haalt uit banners en een gesponsord muziekkanaal. De overige 10% verdient ze aan de iPhone app en net als The Hype Machine aan commissies van iTunes en Amazon. Dit zijn echter zeer kleine bedragen: per verkocht nummer krijgt 22Tracks 4% van de verkoopprijs. 22Tracks valt met dit verdienmodel ook in de categorie free op basis van reclame: er kan gratis content aangeboden worden doordat er geld wordt binnen gehaald door middel van advertenties. 22Tracks is een goed voorbeeld van een multi-sided platform. Op dit moment wordt er gekeken naar de mogelijkheid van een betaalde premiumdienst. Deze volgorde van verdienmodellen zie je vaker: eerst wordt de massa aangetrokken, om vervolgens (extra) geld te verdienen aan een klein deel van de groep.

3.6.3 Fifa

In de game-industrie bestaat het verschil tussen around game advertising: de mogelijkheid om rond het spel te adverteren, bijvoorbeeld door middel van een filmpje voorafgaand het spel te laten zien en in-game advertising: de mogelijkheid om in het spel te adverteren. Dit zijn bijvoorbeeld billboards in het spel of zogenoemde product placement. In-game advertising kan statisch zijn of dynamisch, respectievelijk blijft het billboard hetzelfde of



wordt het aan de speler aangepast. Het meest bekende voetbalspel, Fifa, werkt onder andere met in-game advertising. Wanneer de speler een voetbalwedstrijd speelt, zijn er langs het veld reclameboodschappen te zien, net als in het echt het geval is. Deze billboards zijn niet dynamisch in die zin dat ze zich aanpassen aan de speler, maar per voetbalwedstrijd veranderen ze wel.

3.6.4 E-books en het adverteerdermodel

Over het adverteerdermodel bestaan verschillende meningen. De ene groep denkt dat het model in te zetten is in combinatie met andere verdienmodellen. De andere groep denkt dat adverteerders niet geïnteresseerd zullen zijn in het medium boek, omdat het bereik zoveel lager is vergeleken met andere media. Het is een mogelijkheid om adverteerders aan te trekken tot een online platform waar e-books worden verkocht of advertenties in e-books te plaatsen. Deze laatste optie wordt tot dusver niet gewaardeerd.

Affiliate marketing is een ontwikkeling van de afgelopen jaren. Hierbij wordt het platform door de adverteerder beloond voor gegenereerde leads of verkopen. Beloningsopties zijn 'pay per click', 'pay per view' of 'pay per sale', niemand kan zich echter voorstellen dat consumenten tijdens het lezen van een roman op een advertentie zullen klikken. Daarnaast is het bereik van de advertenties zo laag, dat ook 'pay per view' geen optie is. Los van het feit dat er weinig geld mee te verdienen is, is het ook lastig om voor fictie passende adverteerders te vinden. Uit het fieldresearch blijkt dat het adverteerdermodel beter ingezet kan worden bij non-fictie.

3.7 Sponsormodel

Dit verdienmodel werkt twee kanten op: de sponsor heeft marketing- en communicatiebelang in het product en de gesponsorde partij moet financiële middelen aantrekken om het product überhaupt te kunnen aanbieden. Dit kan ook gezien worden als een multi-sided platform, ware het niet dat sponsors vaak nodig zijn een product überhaupt mogelijk te maken en adverteerders aangetrokken worden om een product rendabel te maken.

3.7.1 Snooep Entertainment

In de filmindustrie is in 2011 een nieuw verdienmodel opgedoken. Snooep Entertainment kwam met een combinatie van het sponsormodel en het infomediarsmodel. Het bedrijf maakt films die in eerste instantie alleen online worden vertoond. Pas als ze succesvol blijken, worden ze verkocht aan bioscopen. Per film worden passende sponsors gezocht die de productie van de film financieren. Zij maken deel uit van het project en worden op basis van succes betaald. Dit wordt gemeten met bereik. Snooep Entertainment maakt per film een trailer waarin ook aandacht uit gaat naar de sponsor, bijvoorbeeld de MaagLeverDarmstichting (Van Beek 2011).



Consumenten moeten zich registreren om de film online te kunnen zien. Dit krijgt een 'big brother'-gevoel, maar jongere consumenten zijn inmiddels gewend zich te moeten registreren met een facebookaccount of e-mailadres. Daarbij komt dat ze in dit geval beloofd worden: ze krijgen bijvoorbeeld korting op een bepaald jeansmerk. De naam-, adres- en woonplaatsgegevens worden gegeven aan de sponsors van het project (Prummell 2011). Al met al krijgt de consument precies wat ze wil: on demand, gratis en online en daar worden ze nog voor beloofd ook.

3.7.2 E-books en het sponsormodel

Gesponsorde content in een boek lijkt vooralsnog onmogelijk, maar er wordt gebruik van gemaakt in televisieprogramma's en films. Het is de vraag of het voor de sponsor rendabel is het uitgeven van een e-book te financieren als er van te voren niet duidelijk is, wat het bereik zal zijn. Het model van Snooep Entertainment zou in de boekenindustrie betekenen dat titels alleen nog als e-book worden uitgegeven en pas worden gedrukt als ze succesvol blijken. Voorwaarde van dit model is dat er bij elke titel ontzettend goede promotie gedaan zal moeten worden, wil het ooit een succes worden.

3.8 Conclusie

Er zijn nu zeven soorten verdienmodellen uit de muziek-, film- en game-industrie besproken. Uitgevers kunnen zeker inspiratie opdoen uit de mogelijkheden en hun horizon verbreden.

E-books moeten gemakkelijk te verkrijgen zijn, hierbij zijn 'curatie van content' en 'met één druk op de knop' sleutelwoorden, blijkt uit de drie voorbeeldindustrieën. Het verkoopmodel is daarbij zeker inzetbaar, maar het platform moet wel toegevoegde waarde hebben. Het verhuurmodel is qua distributie en rechten lastig, ook het sponsormodel is vrijwel onmogelijk. Het abonnementsmodel waarbij consumenten een vast bedrag per maand betalen en onbeperkt toegang krijgen tot content, is voor consumenten ideaal. Welke prijs dit abonnement moet hebben, is vooralsnog lastig te bepalen. Er moet immers rekening gehouden worden met de royalty's voor de auteurs, maar ook met de kostendekking van de uitgeverij. Het bepalen van de kostprijs is lastig, omdat men van te voren niet weet hoeveel e-books er gedownload gaan worden. 'Free' is tegenwoordig onvermijdelijk. Het model is echter op verschillende manieren in te zetten. In de volgende hoofdstukken wordt gekeken naar de optie om e-books gecontroleerd weg te geven en naar de optie om slechts een deel van de e-books gratis beschikbaar te stellen. Net als 'free' is crowd funding ook ontstaan door de digitalisering, dit verdienmodel is echter lastig in de zetten voor auteurs, omdat het niet gemakkelijk is zelf e-books te distribueren. Met het adverteerdermodel valt weinig geld te verdienen. Zeker in het begin, als er nog niet veel zogenaamde traffic wordt gegenereerd, kan het geen op zichzelf staand verdienmodel zijn. Advertenties in e-books zijn ook geen optie, er wordt dan teveel veranderd aan de fundamenten van het uitgeven.



Uit deze conclusie blijkt dat er verschillende mogelijkheden zijn om geld te verdienen met de verkoop van e-books. Om het juiste model te kiezen wordt er in het volgende hoofdstuk gekeken naar de huidige situatie van uitgeverijen. Ook is deskresearch gedaan naar ontwikkelingen in de boekenindustrie in het buitenland; om te voorkomen dat Meulenhoff Boekerij opnieuw het wiel probeert uit te vinden.



4 De huidige situatie

Zoals in de inleiding te lezen is, is de boekenmarkt aan het veranderen. Er zijn consumenten die illegaal een torrent met 7.000 e-books downloaden en deze vervolgens nooit lezen en er zijn consumenten die elke week naar de boekhandel gaan en daar een speciale uitgave van hun favoriete boek kopen. Of uitgevers specifiek iets kunnen leren van de muziek-, film- en game-industrie is nog de vraag, maar dat er wat moet gebeuren is duidelijk. In de rest van de wereld gebeurt er wel het één en ander, door middel van deskresearch wordt in dit hoofdstuk de ontwikkelingen in het boekenvak nader onderzocht. De eerste paragrafen gaan over de huidige marktsituatie in Nederland, daarna wordt gekeken naar innovaties in het buitenland. Misschien kan Meulenhoff Boekeriej een aantal aanknopingspunten vinden om de verkoop van e-books te verbeteren.

4.1 Stap voor stap

Nederlandse uitgevers lopen niet voorop met de productie van e-books. In het begin zagen uitgeverijen geen brood in e-books, tot de uitvinding van elnk. Opeens werd het een mogelijkheid dat consumenten lange stukken tekst van een scherm zouden lezen. In 2007 lanceerde Amazon de Kindle. Dit zorgde voor een bijna exploderende markt in de Verenigde Staten en dit droeg bij aan de bewustwording van de Nederlandse uitgevers. In 2010 zagen de uitgevers in dat het in hun eigen belang zou zijn om de e-bookmarkt te betreden. Ze konden hun omzet vergroten door ook digitale boeken uit te geven. Door deze late reactie loopt de Nederlandse e-bookmarkt drie jaar achter op die van de Verenigde Staten, waar de afzetaantallen van e-books inmiddels hoger zijn dan die van de paperback en hardcover. De kans is echter klein dat dit ook in Nederland zal gebeuren. Er is tot nu toe geen partij opgestaan die in staat zal zijn om net als Amazon in de Verenigde Staten op zoveel fronten tegelijk te innoveren, dat het e-book het fysieke boek zou kunnen vervangen. Ook is het Nederlandse taalgebied veel kleiner dan het Engelse, waardoor het soms niet rendabel is een e-book te produceren. Dit heeft als gevolg dat de prijzen van e-books in Nederland te hoog zijn en het aanbod te laag is. Daarnaast heeft Nederland wel een sterke downloadcultuur, maar de betalingsbereidheid voor digitale content is erg laag. Het lijkt vooralsnog lastig de Nederlandse consument te overtuigen dat betalen voor een e-book onvermijdelijk is.

4.2 Uitgevers gaan kopje onder

Een kort bezoek aan de websites van Nederlandse uitgeverijen geeft een duidelijk beeld van de huidige strategie van uitgevers. Op de websites van A.W. Bruna uitgevers en Prometheus wordt niet meteen duidelijk dat er e-books beschikbaar zijn. Via de

verschillende genreportals komt de consument in de webshop en kan er gekozen worden om de productvorm 'e-books' aan of uit te zetten. De Bezige Bij heeft helemaal geen webshop waar gestruind kan worden. Een consument die bij Ambo|Anthos een boek wil bestellen, wordt automatisch geleid naar Boekenwereld, een externe webshop. Meulenhoff Boekerij, van oorsprong twee verschillende uitgeverijen, heeft twee verschillende websites. Op beide websites is een portal 'e-books' beschikbaar, maar daar kan niet in een catalogus gebladerd worden. Dit kan wel via de genreportals. Eenmaal in de catalogus kiest de consument een boek, wanneer hij het e-book wilt, moet er twee keer vaker geklikt worden.

Het is duidelijk dat de uitgeverijen geen hoofdzaak maken van de verkoop van e-books. De vraag die dan rijst is: moeten uitgevers wel zelf e-books verkopen? Het is onduidelijk of de websites van de uitgeverijen onwerkbaar zijn omdat ze er weinig verstand van hebben of omdat ze het niet belangrijk vinden. Het lijkt erop dat de uitgeverijen de verkoopkanalen beschikbaar stellen omdat ze het als een verplichting zien, maar uit bovenstaande deskresearch kan geconcludeerd worden dat ze de verkoop van e-books beter over kunnen laten aan externe, gespecialiseerde, partijen. Wanneer we deze conclusie vertalen in het canvas, welke geïllustreerd is op pagina 8, is het misschien beter dat het verkoopkanaal 'eigen webshop' in de toekomst komt te vervallen.

Uitgevers blijven tot nu toe in hun veilige wereldje van de fysieke boeken. E-books worden geproduceerd en bij Meulenhoff Boekerij wordt er ook nagedacht over de algehele exploitatie, maar over het algemeen zijn uitgevers te bang om te experimenteren vanwege auteursrechten. Hierdoor blijven uitgevers binnen de gebaande paden. Natuurlijk staan auteursrechten voorop, maar fysieke boeken worden in vriendennetwerken ook uitgeleend en daar wordt niets tegen gedaan.

Misschien kunnen voorbeelden uit het buitenland verlichting brengen.

4.3 Ondertussen in het buitenland...

In het buitenland wordt voorzichtig geëxperimenteerd met de exploitatie van e-books.

4.3.1 iBooks Author

In januari 2012 werd iBooks Author gelanceerd. Dit is software waarmee multimediale en interactieve boeken gemaakt kunnen worden. Nadeel is dat deze e-books alleen via de iBookstore verkocht kunnen worden. De software is populair gebleken onder reis-, kinder- en kookboeken. Verschillende buitenlandse uitgevers hebben er e-books mee gemaakt: Dorling Kindersley heeft al 54 geprinte boeken omgezet naar e-books, uitgeverij Sourcebooks gebruikt het programma om nieuwe digitale titels te publiceren en NBC Publishing maakte van de sprookjes van Grimm een pod-versie. Lyle Underkoffer, adjunct-directeur digitale media bij Walt Disney Worldwide Publishing, raadt uitgevers aan iBooks

Author als een cadeau te zien: het brengt verhalen op een andere manier tot leven (Elzinga 2012). Voor Meulenhoff Boekerij is dit programma waarschijnlijk niet de allerbeste oplossing, maar met dit soort software kan een roman wel gemakkelijk uitgebreid worden met een voorleesfunctie, een korte video en achtergrond muziek. Het nadeel van iBooks Author voor Meulenhoff Boekerij is dat de e-books alleen te verkopen zijn in de iBookstore. Dit is voor Meulenhoff Boekerij vanwege de taal niet rendabel.

4.3.2 Moderne verdienmodellen

Vanaf maart 2010 bepaalt uitgeverij Macmillan zelf de prijs van e-books. Retailers krijgen een commissie van de verkoopprijs. De uitgeverij heeft er ook voor gekozen om het e-book tegelijk met het papieren boek te laten verschijnen. Hiermee maakte ze een eind aan 'windowing' (De Vries 2010). Deze ontwikkelingen vonden al plaats voordat Meulenhoff Boekerij haar eerste e-book publiceerde.

Op de Frankfurter Buchmesse van 2012 stonden onder andere drie bedrijven met een opvallend verdienmodel: Total Boox, Digibooks4All en Slicebooks. Total Boox wordt in 2013 gelanceerd en exploiteert Engelstalige e-books. De prijs van een e-book is hetzelfde als in de winkel, maar als de consument het e-book via Total Boox koopt, betaalt hij alleen voor de pagina's die hij daadwerkelijk leest. Betalen gaat via een prepaid model: de consument heeft een saldo en terwijl hij leest, wordt dit naar rato afgeschreven. De boeken mogen vrij verspreid worden via blogs of social media. Voor de volgende lezer geldt ook weer: betalen voor het deel dat je daadwerkelijk leest. Gebruikers kunnen een virtuele boekenplank vullen, dit is te vergelijken met een playlist op een muzieksite. Boeken die eenmaal betaald zijn, zijn van de consument en kunnen vervolgens gratis herlezen worden. Lezen kan ook offline (Total Boox 2012). Digibooks4All biedt uitgevers de mogelijkheid om e-books te verkopen via een eigen brand name app. Deze app kost € 195,- per maand (DigiBooks4All z.j.). Dit is misschien wel een vernieuwend idee, maar weinig relevant, aangezien eerder is geconcludeerd dat uitgeverijen niet succesvol zijn in de verkoop van e-books. Slicebooks maakt het gemakkelijk om e-books op te delen en combineren (Slicebooks 2012). Dit is voor dit onderzoek weinig relevant omdat het niet mogelijk is een roman in stukken te knippen en te combineren met een andere roman. Wel zou het interessant zijn voor non-fictie.

4.4 Conclusie

De Nederlandse consument verwacht dat digitale content (bijna) gratis is. Natuurlijk is het goedkoper om een e-book te produceren dan de papieren variant, maar voor niets komt alleen de zon op. Een valkuil is dat consumenten andere manieren zoeken om e-books gratis te verkrijgen. Uit deskresearch is gebleken dat de uitgeverij de consument niet naar



behoren kan bedienen, het lijkt daarom beter om het digitale verkoopkanaal uit te besteden aan een externe, gespecialiseerde partij.

De innovatieve uitgeefideeën zijn interessant, maar voor Meulenhoff Boekeryij zit het gouden ei er niet tussen. De bovengenoemde modellen zijn meer geschikt voor non-fictie en tot op heden niet beschikbaar voor Nederlandstalige boeken.

Waar de uitgeverij wel over na kan denken is het verbeteren van het product an sich.

Wanneer toegevoegde waarde wordt geboden, zal de consument minder moeite hebben om te betalen voor digitale content.

Met deze les in acht genomen, kan het canvas van Meulenhoff Boekeryij als volgt weergegeven worden.

Keypartners	Kernactiviteiten	Waardepropositie	Klantrelaties	Klantsegmenten
CB	Productie Redactie	De goede boektitels		Lezers met apparaat voor e-books
	Key resources Kenniss Content (auteurs)		Kanalen Externe webshop	
Kostenstructuur Redactie		Inkomstenstromen Verkoop		

In dit canvas is wederom geen rekening gehouden met de fysieke boeken en omdat alle acquisitie en marketingkosten bij de kosten van het fysieke boek worden gerekend, zijn deze ook niet weergegeven.

In dit canvas 'van de toekomst', zijn de kernactiviteiten wat betreft de exploitatie van e-books uitgebreid met redactie. Dit houdt in dat het product belangrijker wordt om toegevoegde waarde te creëren, zodra de consument een meerwaarde ziet, zal hij willen betalen. Dit is in het vorige hoofdstuk geïllustreerd door bijvoorbeeld Spotify. De bouwsteen Kanaal is van retailnetwerk en eigen webshop veranderd naar externe webshop.

Er kan geconcludeerd worden dat Meulenhoff Boekeryij zich meer moet richten op de redactie van e-books dan op de distributie en verkoop daarvan.



In het volgende deel van deze scriptie worden de uitkomsten van het fieldresearch gepresenteerd. Er zijn verschillende deskundigen geïnterviewd die stuk voor stuk expertise hebben in de entertainmentindustrie en de digitalisering daarvan.





5 Bied samen gemak voor een scherpe prijs

Zoals in de onderzoekverantwoording is gesteld, zijn er tien ongestructureerde diepte interviews afgenomen. De respondenten bestaan uit deskundigen uit het boekenvak en de muziek-, film- en game-industrie. In dit hoofdstuk worden de interviews aan de hand van de piramidemethode geanalyseerd. De interviews hebben als doel te ontdekken welke kant uitgevers op moeten denken en wat ze kunnen leren uit de drie entertainmentindustrieën.

Deze lessen kunnen echter niet één-op-één overgenomen worden, want er bestaan een aantal verschillen tussen de industrieën waarmee rekening gehouden moet worden. David Huijzer wijst ons erop dat voor de vergelijking tussen muziek en boeken geldt dat een cd opgeknipt kan worden in losse stukjes, iets wat bij een roman niet kan. Gilles de Smit herinnert ons eraan dat een stukje cd soms wel honderd keer per dag geluisterd wordt, terwijl een roman vaak eenmalig wordt gelezen. *“De overeenkomst met film is dat een roman ook een lineair verhaal heeft, maar film heeft een veel langere levenscyclus,”* legt Ron Sterk uit. *“Eerst verschijnt het in de bioscoop, dan op dvd, vervolgens kunnen consumenten de film on demand kijken via betaalde televisiezenders en pas na twee jaar wordt de film op de commerciële zenders uitgezonden.”* David Nieborg vertelt dat game-uitgevers constant aan het innoveren en verbeteren zijn. *“3/5e Deel van het budget gaat naar research & development. Dat maakt het mogelijk dat de industrie een enorm hoge kloksnelheid heeft. Uitgeverijen hebben een institutionele geschiedenis die verandering tegengaat. Het wordt dan lastig om te vernieuwen...”*

Dit is niet de enige valkuil voor Meulenhoff Boekeryj. Uit de interviews met deskundigen kwam nog een belangrijke les: e-books zijn op dit moment te duur. Natuurlijk kost het geld om een e-book te produceren, maar zolang er geen waarde wordt toegevoegd ten opzichte van het fysieke boek, vinden consumenten 80% van de prijs van een fysiek boek te duur. Het is duidelijk dat de uitgeverij haar kostprijs opnieuw moet gaan berekenen. De tip van Marc Vekemans is consumenten te geven wat ze willen, wanneer en waar zij daar behoefte aan hebben. Spotify heeft hier goed op ingespeeld en is wereldwijd een zeer gewaardeerde dienst. Voor e-books geldt dat de consument onbeperkt voor eigen gebruik wil kunnen downloaden op verschillende apparaten tegen een prijs die maximaal de helft van het fysieke boek is. David Nieborg waarschuwt uitgevers: de prijs van e-books is nu zo hoog, dat consumenten op zoek gaan naar de gratis illegale variant, waardoor de uitgeverij al haar inkomsten misloopt. Dit is wat er in de muziekindustrie gebeurde. Nu uitgevers die teloorgang nog kunnen voorkomen, moeten ze daar wat aan doen. Zodra het gratis downloaden van e-books een gewoonte wordt namelijk, zal het moeilijk zijn om de industrie rendabel te houden.

Tijdens de interviews is de respondenten gevraagd zeven verdienmodellen op volgorde van kans van slagen te leggen wat betreft de exploitatie van e-books in het genre fictie. Hierbij scoren vier verdienmodellen duidelijk hoger dan de overige drie: het 'spotify'-model, het 'freemium'-model, een app met drie betaalopties en het 'uitleen'-model. Een beschrijving van deze verdienmodellen is te vinden in bijlage II. De deskundigen raden af één van de overige modellen, dat zijn het 'advertentie'-model, het model van Amiestreet (zie paragraaf 3.4.2) en het model van Total Boox (zie paragraaf 4.3.2), in te zetten bij de verkoop van e-books in het genre fictie.

De deskundigen zijn van mening dat het Spotify-model alleen werkt voor e-books als het aanbod groot genoeg is. Ze denken dat samenwerking van uitgeverijen een voorwaarde is, want alleen het aanbod van Meulenhoff Boekerij is niet groot genoeg om de consument te kunnen bedienen. De app met drie betaalopties scoort hoog in de test omdat het klantvriendelijk en flexibel is. De app op zich is eerder een verkoopkanaal te noemen, waarbij de drie betaalopties het verdienmodel vormen. Het lijkt logisch de consumenten verschillende betaalopties aan te bieden; zoals te lezen is in hoofdstuk 3 wil niet iedere consument vast zitten aan een abonnement, terwijl dit voor anderen juist de doorslaggevende factor 'gemak' is. De respondenten zien het 'freemium'-model unaniem als een onmisbaar onderdeel van het verdienmodel van Meulenhoff Boekerij. Wanneer consumenten even door het boek kunnen bladeren, worden ze verleid en zullen ze sneller overgaan tot aankoop. Dit blijkt ook uit de voorbeelden uit de game-industrie, die geïllustreerd zijn in paragraaf 3.4. Het 'uitleen'-model scoort hoog, maar de meningen zijn verdeeld. Deskundigen denken enerzijds dat lenen de toekomst is, want boeken worden vaak slechts eenmalig gelezen. Anderzijds wordt het model afgeraden omdat het lastig te bolwerken is in verband met de rechten en licenties die dan in het e-book verwerkt moeten worden.

Al deze adviezen ter harte genomen, kan er geconcludeerd worden dat er een partij moet ontstaan die een gespecialiseerd platform kan opzetten en dat freemium een onderdeel moet zijn. Op dit platform moeten e-books van verschillende uitgeverijen aangeboden worden en krijgt de consument de keus tussen verschillende betaalopties. Dit is klantvriendelijk en qua marketingoverwegingen het meest gemakkelijk. *"Er moet een partij komen die uitgeverijen met de neus op de feiten drukt, de angst voor de digitalisering wegneemt en ze warm maakt voor innovatie,"* aldus Rolf Stam. Hij slaat hiermee de spijker op zijn kop. Bied samen gemak voor een scherpe prijs luidt dan ook het advies.

5.1 Curatie van content

Voorwaarde van slagen van wat voor verdienmodel dan ook is dat het aanbod groot genoeg is. Alleen de boektitels van Meulenhoff Boekerij zijn niet genoeg om de consument te kunnen bedienen. Uitgeverijen moeten samen werken om het aanbod te vergroten en echt

in te spelen op de behoefte van de consument door een platform te ontwikkelen waar alle boeken te vinden zijn. Bol.com en eBook.nl zijn twee websites die de consument goed kunnen voorzien in hun behoeftes wat betreft e-books, maar er kan zoveel meer. In de volgende paragrafen wordt duidelijk welke toegevoegde waarde er geadviseerd wordt om aan te bieden.

5.2 Gemak, zet de consument centraal

Zorg voor gemak, zet de consument centraal. Dit is één van de lessen uit de muziekindustrie. Daar is uitgevonden dat wanneer het gemak er is, er altijd een groep is die daarvoor wil betalen. Dit wordt bewezen door de muziekservice Spotify. Het probleem bij curatie van content, of collectiviteit, is dat er verschillende belangen zijn per partij waardoor er geen optimaal product wordt aangeboden. De les die uitgeverijen moeten leren is dat ze de consument centraal moet stellen. Uit ervaring blijkt dat consumenten geen enkele moeite hebben te betalen voor een dienst die hen gemakkelijk toegang verschaft tot de content die ze zoeken. De deskundigen denken dat een dienst als Spotify, maar dan voor e-books, de consument van alle gemakken kan voorzien. Wanneer de deskundigen gevraagd wordt welke behoefte zij als consument hebben, zeggen ze dat ze graag aan de hand worden meegenomen. De ideale situatie zou zijn als er net als bij de muzieksite 22Tracks een ambassadeur wordt benoemd die de consument per genre aanbevelingen doet. Dit betekent niet dat de ambassadeur alleen vertelt over de meest recent verschenen boeken, maar ook over boeken die in de vergetelheid zijn geraakt, maar wel erg goed zijn en de consument kunnen aanspreken.

5.3 Het verdienmodel

Het wordt aangeraden met nieuwe rekenmethoden te komen. Een lage prijs betekent een lage drempel. Als het fysieke boek slecht verkoopt, kan de uitgeverij ervoor kiezen het e-book goedkoop van de hand te doen om ramsj voor te zijn. Dit is ook mogelijk met de backlist, die waarschijnlijk zijn omzet al heeft opgebracht. Verschillende respondenten raden aan om het 'pocketmodel' los te laten op e-books. De huidige prijsstelling van e-books, 80% van het fysieke boek, wordt unaniem te hoog gevonden. Zelfs met toegevoegde waarde als een voorleesfunctie of interview met de auteur kan deze prijs niet geaccepteerd worden door de respondenten. Er wordt geopperd om de kwaliteit van het boek te verlagen, door bijvoorbeeld het vertaalproces te laten automatiseren, om zo de kosten te beperken. Als dit wordt doorgezet kan ook de verkoopprijs naar beneden. Helaas hebben andere respondenten hier niet op kunnen reageren, maar dit lijkt ook niet de juiste oplossing

Er zijn verschillende mogelijkheden om de prijs van het e-book naar beneden aan te kunnen passen. Advertenties bijvoorbeeld, als daar ook maar een deel van de kosten mee gedekt

kunnen worden, kan de verkoopprijs naar beneden. Advertenties in e-books echter, zullen de fundamenteën van het uitgeven aantasten. Daarnaast is het lastig om adverteerders aan fictie te matchen en zal het medium boek niet genoeg publiek bereiken. Het echte geld zit nog steeds bij de consument, ondanks dat advertentiegelden steeds meer naar online verschuiven. Het is wel een optie om advertentieruimte te verkopen op de 'verkoopplaats' waar veel traffic gegenereerd wordt. Dit model wordt door 22Tracks ingezet en is zeer succesvol.

In combinatie met het 'Spotify-model' voor e-books, wordt door meerdere respondenten geadviseerd dat er verschillende betaalopties mogelijk moeten zijn. Dit kan in de vorm van een abonnement, waarmee de consument maandelijks een bepaald bedrag betalen en daarmee een onbeperkt aantal e-books kan downloaden. Het zogenaamde strippenkaartmodel wordt ook genoemd. Dit betekent dat de consument vooraf een geldbedrag betaalt en dan e-books kan downloaden wanneer dat hem uitkomt. De derde betaaloptie is dat de consument betaalt per e-book.

De afgelopen jaren is het 'freemium'-model in meerdere industrieën toegepast. In veel gevallen had dit tot gevolg dat een deel van de content gratis wordt weggegeven. Dit kunnen uitgeverijen ook doen. Geef gecontroleerd gratis e-books weg aan zogenaamde influencers. Wanneer zij enthousiast zijn, wil hun achterban het boek ook lezen. 'Free' wordt zo als promotiemiddel ingezet. De andere mogelijkheid is slechts een deel van het e-book gratis weg te geven, bijvoorbeeld de eerste hoofdstukken. De deskundigen vinden dat dit laatste sowieso zou moeten, omdat de consument in een boekhandel ook even door het boek kan bladeren.

5.4 Extra aanbevelingen

Iedere respondent is er van overtuigd dat je digitalisering niet kan tegenhouden, maar dat het fysieke boek zeker blijft bestaan. Ze adviseren om van het fysieke boek iets bijzonders te maken, zodat consumenten misschien zelfs beide producten aanschaffen. De deskundigen zien het e-book meer als preview, een goedkope manier voor de consument om te bepalen of hij het boek leuk vindt. Zo ja, dan kopen ze het papieren boek voor in de kast, zo niet, dan heeft het ze slechts een paar euro gekost. Maarten Asscher vindt dat uitgeverijen alleen e-books moeten produceren als ze zeker weten dat er een markt voor is. Hij denkt bijvoorbeeld dat consumenten die geïnteresseerd zijn in Fantasy eerder e-books zullen lezen dan de gemiddelde Bernlef-fan. Hier kan hij gelijk in hebben, maar je kunt hele lezersgroepen niet over één kam scheren. Het merendeel van het publiek van Meulenhoff Boekery is jong van geest en hoger opgeleid, zij vallen met deze beschrijving ook in de doelgroep van e-book lezers. Juist omdat het produceren van een e-book geen kapitaalintensieve aangelegenheid is, zouden uitgeverijen alle Nederlandstalige boeken als



e-book beschikbaar moeten maken. Ze willen immers de markt bedienen en zoveel mogelijk boeken en/of e-books verkopen. Het is dan belangrijk dat desbetreffende boektitels in verschillende productvormen beschikbaar is, zodat iedere consument zijn/haar favoriete vorm kan kopen.

Wanneer de aanbevelingen van de deskundigen worden weergegeven in het canvas van Osterwalder en Pigneur, ziet dat er als volgt uit:

Keypartners	Kernactiviteiten	Waardepropositie	Klantrelaties	Klantsegmenten
CB Uitgeverijen	Verkoop e-books Managen platform	Gemak Aanbod Actueel		Lezers met apparaat voor e-books
	Key resources Ambassadeurs		Kanalen Online platform	
Kostenstructuur		Inkomstenstromen		
Ambassadeurs / Marketing / Platform management		Verkoop; verkoopmodel en abonnementsmodel. Eventueel advertentiegelden		

Dit is het canvas van een online platform (website of app) waar consumenten e-books van alle Nederlandse uitgeverijen kunnen kopen en downloaden. Dit canvas sluit aan bij het canvas ‘van de toekomst’ van Meulenhoff Boekery welke is geïllustreerd op pagina 32.

Uit deskresearch is gebleken dat de uitgeverij geen goed verkoopkanaal neer kan zetten. Uit het fieldresearch kan geconcludeerd worden dat de uitgeverij zich beter kan richten op de redactie van e-books en de distributie en verkoop beter kan uitbesteden.

Hoewel de deskundigen afraden het adverteerdermodel in te zetten, is in de muziek- en game-industrie gebleken dat dit verdienmodel zeker de moeite waard is. Het adverteerdermodel werkt alleen als er genoeg ‘traffic’ is, daarom zal het adverteerdermodel bij aanvang niet ingezet kunnen worden als op zichzelf staand model, maar in combinatie met het verkoopmodel en/of abonnementsmodel kan het toch extra geld opleveren.

David Nieborg merkt op dat uitgevers van games veel tijd en moeite steken in de relatie met hun fans. Hier zouden uitgevers van kunnen leren. Al is het niet duidelijk of dit de taak is van de auteur, de uitgever of de boekhandel. Wat auteurs hiervan vinden is te lezen in het volgende hoofdstuk.



6 E-books zijn een bijproduct

Naast de tien ongestructureerde interviews die in het vorige hoofdstuk zijn geanalyseerd, heeft er ook een focusgroep plaatsgevonden met vier auteurs. Het doel hiervan is de houding van auteurs te bepalen ten opzichte van de exploitatie van e-books. Sabine van den Eynden, Michiel Eijsbouts, Karin Overmars en Emile Proper zijn onder toezicht van een gespreksleider in gesprek gegaan over de digitalisering van het boekenvak. *“Deze ontwikkeling is niet tegen te houden, dus goed”*, aldus Sabine van den Eynden. De focusgroep is in dit hoofdstuk uitgewerkt aan de hand van een aantal topics. Dit zijn de rol van het fysieke boek in de toekomst, het auteursrecht, de verkoop van e-books en de rol van de auteurs. Zoals in de onderzoekverantwoording is vermeld, hebben de auteurs geen adequate mening over een bepaald verdienmodel dat Meulenhoff Boekerij in zou kunnen zetten bij de verkoop van e-books. De auteurs hebben wel ideeën hoe de consument beter bediend zou kunnen worden en ze hebben een mening over de voorlichtingsrol van de uitgeverij. Voor de volledigheid van het onderzoek is belangrijk dat de auteurs ook worden gehoord.

6.1 Het fysieke boek blijft

Sinds 2009 worden er naast gedrukte papierenboeken ook e-books uitgegeven. De auteurs zien dit product niet als extra inkomsten. Slechts één op de dertig consumenten koopt zowel het fysieke boek als het e-book schatten ze met elkaar in. Ze verwachten dat fysieke boeken gekocht blijven worden om cadeau te geven en e-books voor eigen gebruik gedownload zullen worden. De auteurs denken dat slechts een kleine groep consumenten helemaal over zal gaan op e-books en dat het fysieke boek en daarmee de “ouderwetse” boekhandel zullen blijven bestaan. Michiel Eijsbouts vindt dat een e-book een ‘bijproduct’ is en daarom maximaal de helft van de prijs van het fysieke boek mag kosten. Er wordt geopperd dat er iets als iTunes voor boeken moet komen, omdat e-readers en e-books nu zo ingewikkeld zijn.

6.2 De uitgeverij

Uitgeverijen verdienen te veel aan auteurs. Als ze kunnen, moeten de schrijvers zelf hun boek uitgeven, maar het is heel lastig om bij het Centraal Boekhuis binnen te komen. De auteurs vertellen dat de uitgeverij hen een beetje sneaky het e-book in heeft gepraat. Achter in het contract zit een los vel dat ze ‘ook even moeten tekenen’. De gevolgen daarvan zijn groots, weet Emile Proper. Als een boek uit de druk wordt gehaald, krijg de auteur de rechten terug. Een e-book wordt nooit uit de druk gehaald, die rechten blijven voor altijd bij de uitgeverij. Karin Overmars zegt het jammer te vinden dat de uitgeverij niet helder

communiceert. Er is zelfs zo weinig communicatie waardoor ze eigenlijk niet weet wat haar rechten zijn. Michiel Eijsbouts dacht ook een goede deal te hebben. Op een fysiek boek verdient de auteur namelijk 7 tot 10% royalties, op een e-book 25%. Op deze manier lijkt het alsof de schrijver veel meer overhoudt aan een e-books, maar niets is minder waar. Dit laatste percentage wordt namelijk berekend over de netto opbrengst in plaats van de verkoopprijs.

6.3 Het ideale verkoopkanaal

Veel consumenten vinden e-books te duur en gaan op zoek naar gratis, illegale e-books. De auteurs vinden dit diefstal. De schrijvers hebben er moeite mee dat consumenten niet altijd betalen terwijl een auteur daar zijn brood aan verdient. Ze zijn het er allemaal wel over eens dat het een goed idee is om het e-book gratis weg te geven bij de verkoop van een papieren boek.

Er wordt de schrijvers een aantal verschillende betaalopties voorgelegd, zoals die eerder door de deskundigen geopperd zijn. De meningen zijn verdeeld. De ene helft vindt dat e-books per stuk downloaden en betalen het beste is. Langlopende beloften werken vaak niet. Ze noemt als voorbeeld de Cinevillepas, een abonnement dat je voor een jaar afsluit, maar na twee maanden geen gebruik meer van maakt. Een goudmijn in de ogen van een marketeer... De andere helft van de respondenten denkt dat de consument wel voor zo'n onbeperkt abonnement valt, en Emile Proper zegt: *“wij worden toch per boek betaald, dus dan maakt het toch niet uit?”*

Het idee van de deskundigen, besproken in hoofdstuk 5, om een online platform op te zetten waar consumenten net als bij iTunes met één druk op de knop een e-book kan downloaden wordt met open armen ontvangen. De schrijvers denken dat dit precies is waar consumenten al die tijd op zitten te wachten. *“Voorwaarde is wel dat ALLE uitgeverijen meedoen, want iTunes biedt ook alles aan”*, aldus Sabine van den Eynden. De schrijvers verwachten dat dit een enorme boost in de verkoopcijfers kan veroorzaken. Karin Overmars vertelt over haar favoriete boekenwinkel in Parijs: *“Er is daar een vitrine met boeken die elke week of maand worden verwisseld. Er staat een verhaaltje bij en alle genres worden vertegenwoordigd dus er is voor ieder wat wils. Ik wil altijd de hele kast kopen.”* Dit idee kan gemakkelijk vertaald worden naar een ambassadeur online of naar een boekhandelaar in de plaatselijke boekenwinkel: ze nemen de consument mee aan de hand en leiden hen de weg. De schrijvers zien de online ambassadeur wel zitten, maar het mag absoluut geen bekende Nederlander zijn, het moet iemand zijn die onafhankelijk is en verstand heeft van dat specifieke genre. *“Als ik een boek over tuinieren wil, moet de ambassadeur een tuinman zijn”*, zegt Michiel Eijsbouts.

6.4 Een schrijver is geen entertainer

Het beroep 'schrijver' is geen fulltime bezigheid meer. De markt is redelijk verzadigd waardoor veel schrijvers ook een 'normale' baan hebben. Artiesten uit de muziekindustrie daarentegen, kunnen op meerdere manieren hun geld verdienen met alleen muziek. Door onder andere merchandise en concertkaartjes verdienen ze extra geld bovenop de verkoop van hun nummers. Zulke activiteiten zijn niet voor schrijvers weggelegd blijkt uit de focusgroep. Niemand koopt een kaartje om een schrijver te zien schrijven op een podium, voorlessessies zijn ook nog nooit een succes geworden en als er broodtrommels worden bedrukt zijn de helden de personages uit het boek en niet de schrijver zelf. Publieke optredens en promotie zijn nodig, maar het ligt aan de schrijver of het ook echt werkt. De muziekindustrie heeft ook het voordeel van het gratis promotiekanaal radio. De huidige televisieprogramma's die er zijn over boeken zijn niet relevant. Vooral het programma Boeken van de VPRO is "vreselijk en héél statisch", aldus Karin Overmars. Ook het boekenpanel dat elke week de nieuwste boeken bespreekt in het VARAprogramma De Wereld Draait Door wordt niet gewaardeerd. Sabine van den Eynden is van mening dat er te weinig televisie minuten zijn voor alle boeken die wekelijks verschijnen. Niemand weet of meer televisie minuten invloed zouden hebben op de verkoopcijfers van boeken.

In het vorige hoofdstuk bleek al dat uitgevers in de game-industrie een sterke band opbouwen met hun fans en dat boekenuitgevers hier van kunnen leren. In het canvas dat geïllustreerd is op pagina 41 is te zien dat de bouwsteen Klantrelaties nog leeg is. Tijdens het fieldresearch is niet duidelijk geworden wiens taak dit is. Menigeen denkt dat lezers vooral beïnvloed worden door vrienden en familie. Het lijkt vooralsnog het beste om met een onafhankelijke, gespecialiseerde en inspirerende ambassadeur te werken. Dit is bij de online music discovery website 22Tracks een succes gebleken en is zonder twijfel, aangezien unaniem wordt beweerd dat de consument aan de hand moet worden meegenomen, ook succesvol in te zetten bij de verkoop van e-books.

6.5 Conclusie

Aan de hand van de focusgroep kan er geconcludeerd worden dat schrijvers positief tegenover het product e-book staan. Zij zien het e-book als een extra product dat voor extra inkomsten zorgt.

De auteurs tasten soms in het duister omdat de uitgeverij volgens hen onduidelijk communiceert over contracten en auteursrechten wat betreft e-books.

De auteurs denken dat lezers gestimuleerd kunnen worden om meer te lezen en e-books te kopen, maar dat moet vooral vanuit het vrienden netwerk van de lezer komen en is niet de rol van de schrijvers, want die zijn over het algemeen niet interessant of leuk om naar te kijken/luisteren.



Uit de focusgroep blijkt dat het erg belangrijk voor de auteurs is dat de consumenten de e-books zo gemakkelijk mogelijk kunnen kopen, downloaden en lezen. De auteurs denken dat consumenten de behoefte hebben aan een online platform waar alle boektitels te downloaden zijn als e-book en waar een ambassadeur hen aan de hand meeneemt langs de verschillende genres en boeken.



7 Conclusies

Het onderzoek is begonnen met de vraag *“Wat zijn rendabele verdienmodellen in de muziek-, film- en game-industrie die voor Meulenhoff Boekerij geschikt zijn om in te zetten bij de verkoop van e-books in het genre fictie?”* Om hier antwoord op te geven is enerzijds deskresearch gedaan naar bestaande verdienmodellen en ontwikkelingen in het buitenland en anderzijds fieldresearch door tien deskundigen te interviewen en een focusgroep met auteurs te houden. Gaandeweg is duidelijk geworden dat geen enkel bestaand verdienmodel één-op-één overgenomen kan worden en dat Meulenhoff Boekerij niet zelf de verkoop van e-books ter hand moet nemen.

Een groot deel van het onderzoek bestond uit het zoeken en beoordelen van bestaande verdienmodellen. Uit deskresearch en interviews is gebleken dat het verkoopmodel, het abonnementsmodel, het ‘free’-model en het adverteerdermodel, zelfstandig en/of gecombineerd, geschikt zijn om in te zetten bij de exploitatie van e-books in het genre fictie. Het verkoopmodel is veelzijdig en gemakkelijk voor zowel de aanbieder als de koper. Uit deskresearch blijkt dat dit model op de gewone manier in gezet kan worden, maar ook op basis van commissies. Daarnaast kan dit verdienmodel gemakkelijk gecombineerd worden met de andere verdienmodellen. Het verkoopmodel, in wat voor vorm dan ook, is onmisbaar bij de exploitatie van e-books als consumenten voor het product moeten betalen.

Het abonnementsmodel brengt ook gemak voor zowel de aanbieder als de consument: de aanbieder hoeft de abonnee maar één keer over te halen tot aankopen en is vervolgens verzekerd van inkomsten. Auteurs geven aan dat wanneer het abonnement afgesloten kan worden voor een eerlijke prijs, consumenten onbeperkt e-books moeten kunnen downloaden. Voor de consument is dit model ideaal, op deze manier heeft hij altijd en overal onbeperkt toegang tot e-books.

Het ‘free’-model wordt door alle respondenten verwacht als het gaat om de exploitatie van digitale content. Uit de interviews kan geconcludeerd worden dat consumenten moeite hebben met betalen voor digitale producten. Tenzij er toegevoegde waarde is, bijvoorbeeld in de vorm van gemak, zoals bij Spotify het geval is. Om betalingsbereidheid te bereiken, zal de consument verleid moeten worden. Dit kan door een deel van het product gratis weg te geven. De meerderheid van de respondenten geeft aan dat het ‘free’-model in combinatie met andere modellen ingezet zal moeten worden.

Het adverteerdermodel kan fungeren als eerste inkomstenbron, maar kan ook in combinatie met een ander verdienmodel ingezet worden. De respondenten raden het af om advertenties in e-books te plaatsen, maar het is wel een mogelijkheid om advertentieruimte op de verkoopplaats aan te bieden om extra inkomsten te genereren. Als het adverteerdersmodel als eerste inkomstenbron wil slagen, moet er veel traffic bestaan en het is onwaarschijnlijk dat dit al vanaf dag één gebeurt.

Tijdens het onderzoek is ook deskresearch gedaan naar verdienmodellen die al in het buitenland gebruikt worden om e-books te exploiteren. Er zijn verschillende mogelijkheden in de markt voor de verkoop van e-books. Maar de verdienmodellen van Total Boox, Slicebooks en Digibooks4All zijn niet geschikt voor Meulenhoff Boekerij. Redenen hiervoor zijn dat ze vooral geschikt zijn voor non-fictie en tot op heden niet beschikbaar zijn voor Nederlandstalige boeken. Aan het product iBooks Author kleven beperkingen wat betreft de distributie waardoor dit voor de uitgeverij onvoldoende perspectief biedt. In het onderzoek zijn geen werkbare buitenlandse verdienmodellen aangetroffen die Meulenhoff Boekerij kan inzetten bij de exploitatie van e-books in het genre fictie.

Respondenten hebben tijdens de interviews duidelijk hun mening gegeven over de distributie en welke rol Meulenhoff Boekerij daarin moet spelen. Het blijkt dat de uitgeverij zich vooral moet richten op acquisitie, redactie en eventueel marketing. Er wordt van Meulenhoff Boekerij niet verwacht dat ze zich bezighoudt met distributie en het verkoopkanaal, want daar zijn andere partijen in gespecialiseerd. Sterker nog, een groot aantal respondenten raadt het de uitgeverij af. Zeker wanneer Amazon de Nederlandse markt betreedt, maakt Meulenhoff Boekerij met haar relatief kleine aanbod geen schijn van kans. Uit de focusgroep blijkt namelijk dat consumenten een boek kiezen op basis van de cover of een favoriete auteur en niet op basis van de uitgever. De uitgeverij zal de consument nooit zo goed kunnen bereiken of met promotie kunnen beïnvloeden als een onafhankelijk platform.

Op basis van deskresearch kan geconcludeerd worden dat Nederlandse uitgeverijen, waaronder Meulenhoff Boekerij, de kans om zoveel mogelijk e-books te verkopen niet optimaal benutten. De huidige online catalogus maakt het consumenten lastig e-books te downloaden, met het gevolg dat deze groep geen blijvende klant is. De respondenten zijn het er unaniem over eens dat het downloaden van e-books een positieve ervaring moet zijn. De deskundigen geven aan dat het de consument zo gemakkelijk mogelijk moet worden gemaakt. Zij zien het liefst een online platform ontstaan waar de consument aan de hand wordt meegenomen en met één druk op de knop een e-book in zijn bezit kan hebben. Dit e-book moet natuurlijk wel betaald worden en de respondenten zijn van mening dat de consument een keus zou moeten hebben uit verschillende betaalopties. Toegevoegde waarde wordt door de respondenten zeer belangrijk gevonden; een e-book is meer dan een tekstbestand. Door de huidige manier van opereren, lijkt het erop dat Meulenhoff Boekerij dit nog onvoldoende beseft.

Op basis van het fieldresearch kan geconcludeerd worden dat de huidige prijs van e-books van Meulenhoff Boekerij te hoog is. Consumenten zijn slechts beperkt bereid te betalen voor digitale content, zij vinden de prijs van 80% van het fysieke boek te hoog. De geïnterviewde deskundigen zijn van mening dat een e-book maximaal de helft van het fysieke boek zou



mogen kosten. Auteurs gaan nog een stapje verder, zij zien e-books als een bijproduct en vinden het daarom prima als de consument het e-book gratis bij aankoop van het fysieke boek krijgt. Uit de focusgroep blijkt dat de auteurs zich veel meer zorgen maken om de totale rechten van hun boektitel (zowel fysiek als digitaal) dan om het geld dat ze aan e-books verdienen. Daarnaast vinden ze het belangrijk dat hun e-books gemakkelijk te verkrijgen zijn. Door verschillende bestandsformaten en apparaten is er een verwarrende industrie ontstaan waardoor consumenten worden afgeschrikt. Auteurs denken dat dit de lezers tegenhoudt het e-book boven het fysieke boek te verkiezen.

Hoewel aanvankelijk uit deskresearch werd geconcludeerd dat er vier verdienmodellen (eventueel gecombineerd) geschikt zijn om in te zetten bij de verkoop van e-books in het genre fictie, is de eindconclusie na het fieldresearch dat de verkoop van e-books in het genre fictie door een overkoepelend online platform gedaan zou moeten worden. Op basis van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat er behoefte is aan een online platform waar consumenten gemakkelijk e-books kunnen downloaden. In het volgende hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan ten behoeve van de exploitatie van dit platform en de acties die Meulenhoff Boekerij kan ondernemen.



8 Aanbevelingen

In het vorige hoofdstuk is geconcludeerd dat er vier verdienmodellen zelfstandig en/of gecombineerd geschikt zijn om in te zetten bij de verkoop van e-books in het genre fictie. Dit zijn het verkoopmodel, het verdienmodel, het 'free'-model en het adverteerdermodel. Het is echter niet aan te bevelen dat Meulenhoff Boekerij de verkoop van e-books op zich neemt, de distributie en verkoop van e-books zal uitbesteed moeten worden aan externe, gespecialiseerde partijen.

Meulenhoff Boekerij kan pionier zijn op het gebied van e-books in het genre fictie. Voorwaarde hierbij is dat ze nu begint met experimenteren. Dit kan op allerlei manieren, te beginnen met het product. De uitgeverij ziet het e-book nu als een extensie van het fysieke boek, maar zet niet alle mogelijkheden in om de verkoop van deze productvorm te stimuleren. E-books zijn onder andere te lezen op een e-reader, dit is een product met een beperkt aantal mogelijkheden, maar gelukkig zijn er ook genoeg consumenten die hun e-books lezen op een tablet of smartphone. Op deze apparaten is het mogelijk om een audioboek af te spelen, een interview met een auteur te bekijken of online in contact te komen met een groep/leesclub die hetzelfde boek leest. Een e-book is nu slechts een ePub-bestand met tekst waar nog zoveel meer aan toegevoegd kan worden.

Wat betreft het fysieke boek zijn er ook veranderingen mogelijk. Geef het fysieke boek extra mooi uit en maak het onderscheidend. Met alleen een uitgeprinte tekst kan het niet op tegen de andere media die de consument bezighouden. Hier is in dit onderzoek echter te weinig aandacht aan besteed om adequaat advies over te geven. Er wordt dan ook aangeraden onderzoek te doen naar de verhoudingen en verschuivingen van verkoopcijfers van hardcovers, paperbacks en e-books bij Meulenhoff Boekerij. In dit onderzoek is ook relatief weinig aandacht besteed aan verdienmodellen in het buitenland. Het is dan ook aan te raden verder te kijken dan deze scriptie om te voorkomen dat Meulenhoff Boekerij het wiel opnieuw probeert uit te vinden.

Wanneer het e-product verbeterd is, kan er nagedacht worden over de prijs van het e-book. Het is duidelijk dat de prijs lastig te bepalen is; de kosten voor acquisitie, redactie en marketing worden tot op heden volledig bij de kostprijs van het fysieke boek gerekend. De enige kosten die echt aan het e-book toekomen is het bedrag dat het kost om het ePub-bestand te maken. Vervolgens kan er alsnog geen kostprijs berekend worden omdat het van te voren niet bekend is hoeveel e-books er uitgegeven gaan worden. Het is een lastige situatie die vraagt om een experimentele aanpak. Auteurs verwachten dat ze hun royalty's uitbetaald krijgen en het kleine beetje kosten dat gemaakt wordt om het ePub-bestand te maken moet ook terugverdiend worden. Een oplossing is de auteurs een vast bedrag te



geven per verkocht e-book en de verkoopprijs te laten zakken naar maximaal de helft van de verkoopprijs van het fysieke boek; precies zoals de geïnterviewde respondenten adviseren. Daarnaast is het wenselijk om alsnog consumentenonderzoek te doen wat betreft de prijs.

In het vorige hoofdstuk is geconcludeerd dat er een overkoepelend online platform moet komen waar consumenten met één druk op de knop e-books kunnen downloaden. Met 'overkoepelend' wordt een samenwerking van Nederlandse uitgeverijen bedoeld. De e-books zijn gecategoriseerd in genres en elk genre heeft zijn eigen boekenplank. Per genre wordt een ambassadeur aangesteld die de consument kan begeleiden in zijn keus. De ambassadeur is een persoon die veel van het desbetreffende genre af weet en de toekomstige lezer kan wijzen op recent verschenen boeken. De e-books zijn vervolgens met één druk op de knop te downloaden en de consument kan uit verschillende betaalopties kiezen. Er wordt aangeraden het model 'pay-per-book' en het abonnementsmodel waarbij de abonnee onbeperkt toegang heeft tot de e-books aan te bieden. Andere inkomsten kunnen gegeneerd worden uit advertenties op basis van banners en gesponsorde 'boekenplanken'. Deze boekenplanken worden door een sponsorbedrijf samengesteld en zijn voor een bepaalde tijd beschikbaar. Dit idee is gebaseerd op de gesponsorde muziekanalen van 22Tracks.

Ook het 'free'-model kan ingezet worden en wel op twee manieren; de ambassadeurs krijgen de e-books gratis om zo de kans te vergroten dat de boektitel op de boekenplank terecht komt. Deze boekenplank fungeert als gratis promotiekanaal. De andere mogelijkheid, die in combinatie met de eerste ingezet kan worden, is een deel van het e-book gratis beschikbaar te stellen voor de consument, zodat hij verleid wordt en vervolgens besluit te willen betalen om het gehele boek te lezen.

Bovenstaande beschrijving is slechts de basis van het online platform, het kan gemakkelijk uitgebreid worden met extra's als interactie door bijvoorbeeld interviews met auteurs en een online boekenclub.

Het allerbelangrijkste advies dat Meulenhoff Boekery gegeven kan worden is: experimenteer! Durf fouten te maken; maar zorg de eerste te zijn nu het nog kan. Geef de consument waar ze behoefte aan heeft en handel vanuit hun perspectief. Vergeet daarbij niet de auteurs eerlijk te belonen.

Veel succes,

Tamara Wouda
Studente Media, Marketing & Publishing
Amsterdam, maart 2013



Bronnen en bijlagen

I – Plan van Aanpak

II – Verdienmodellen

III – Topic guides





Bronnenlijst

Anderson, C. (2009). *Free*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.

Androidplanet. (16-04-2011). *Ontwikkelaar Headcase Games presenteert nieuw verdienmodel voor Android-games*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <http://www.androidplanet.nl/24798/ontwikkelaar-headcase-games-presenteert-nieuw-verdien-model-voor-android-games/>

Asscher, M. [interview]. 8 februari 2013.

Beek, W. van. (25-01-2011). *Snooep Entertainment lanceert nieuw verdienmodel voor films*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <http://www.oogvooritalent.nl/index.php/ict-nieuws/snooep-entertainment-lanceert-nieuw-verdienmodel-voor-films/>

Berkeljon, S. (12 november 2009). *Verslaafd aan de online boerderij*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Internet-Media/article/detail/366991/2009/11/12/Verslaafd-aan-de-online-boerderij.dhtml?utm_source=scherm1&utm_medium=button&utm_campaign=Cookiecheck

DigiBooks4All. (z.j.). Geraadpleegd op: 11 januari 2013, van: www.digibooks4all.com

Blom, E. (20-02-2012). *Top Names: Marc Canisius (Pathé)*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120219_top_names_marc_canisius_pathé_over_de_digitalisering_van_thuis_ent

Elzinga, V. (13-11-2012). *Amerikaanse uitgevers enthousiast over Apple's selfpublishing tool iBooks Author*. Geraadpleegd op: 11 januari 2013, van: <https://rps.hva.nl:2050/login?url=http://www.boekblad.nl/amerikaanse-uitgevers-enthousiast-over-apple-s.199542.lynkx>

Eijsbouts, M. [focusgroep]. 13 februari 2013.

Eynden, S. van den. [focusgroep]. 13 februari 2013.

Flattr. (z.j.). *Big change through small donations*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <http://flattr.com/>



Future of Copyright. (07-06-2011). *Kaiser Chiefs komen met revolutionair verdienmodel voor digitale muziek*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <http://www.futureofcopyright.com/nl/home/blog-post/2011/06/07/kaiser-chiefs-komen-met-revolutionair-verdienmodel-voor-digitale-muziek.html>

Geelen, R. van. [interview]. 7 februari 2013.

GfK. (2012). *GfK Retailreports Q2*. [rapport]

Huijzer, D. [interview]. 29 januari 2013.

Jager, W. de. [interview]. 4 februari 2013.

Kate, S. ten. (17-01-2011). *Muziek: online trends, practices en verdienmodellen*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/01/17/muziek-online-trends-practices-en-verdienmodellen/>

Kickstarter. (2013). *FAQ*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <http://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter%20basics?ref=nav>

Kircz, J. [interview]. 24 januari 2013.

Lovefilm. (2013) Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <http://www.lovefilm.com/>

Meulenhoff Boekerij. (2011). *Begroting 2012*. [rapport]

Mubi. (z.j.). Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <http://mubi.com>

Mulder, R. (2011). *Basisprincipes van mediamarketing*. Rotterdam: InCT.

Nederob. (24-08-2011). *Free 2 play niet per definitie heilige graal*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <http://www.nederob.nl/2011/08/24/free-2-play-niet-per-definitie-de-heilige-graal/>

Netflix. (z.j.). *Sign up*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <https://signup.netflix.com/MediaCenter/Overview>

Nieborg, D. [interview]. 1 februari 2013.



Osterwalder, A. & Y. Pigneur. (2010). *Business Model Generatie*. Deventer: Kluwer.

Overmars, K. [focusgroep]. 13 februari 2013.

PledgeMusic. (2013). *About*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van:
<http://www.pledgemusic.com/site/about>

Proper, E. [focusgroep]. 13 februari 2013.

Prummell. (2011). *Film blijft Sexy*. Adformatie. 22 januari 2011, p. 22.

Rhapsody. (z.j.). *What is Rhapsody*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van:
<http://www.rhapsody.com/what-is-rhapsody/what-is-rhapsody.html>

Rigters, E. [interview]. 23 januari 2013.

SellaBand. (2013). *How it works*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van:
https://www.sellaband.com/en/pages/how_it_works

Shuffler. (z.j.). *About*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <http://shuffler.fm/about>

Slicebooks. (2012). Geraadpleegd op: 11 januari 2013, van: <https://slicebooks.com>

Smit, G. [interview]. 24 januari 2013.

Sterk, R. [interview]. 4 februari 2013.

Total Boox. (2012). *How it works*. Geraadpleegd op: 11 januari 2013, van:
<http://www.totalboox.com/do/general/how>

Vekemans, M. [interview]. 1 februari 2013.

Voets, J. (08-12-2010). *Oprichter Playfish over de groei én het verdienmodel van social gaming*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <http://www.dutchcowboys.nl/events/21110>

Vries, W. de. (10-03-2010). *MacMillan past verdienmodel e-books aan*. Geraadpleegd op: 11 januari 2013, van: <http://www.boekblad.nl/macmillan-past-verdienmodel-e-books-aan.94897.lynkx>

Ximon. (z.j.). Geraadpleegd op: 10 januari 2013, van: <http://www.ximon.nl>



Zakelijk.info. (14-12-2011). *Het freemium verdienmodel*. Geraadpleegd op: 10 januari 2013,
van: <http://zakelijk.infonu.nl/onderneming/88476-het-freemium-verdienmodel.html>



Bijlage I – Plan van aanpak

Student

Naam student: Tamara Wouda	Profiel: MMP
Studentnummer: 547061	Groep:
E-mailadres: tamara.wouda@hva.nl	
Telefoonnummer: 06 127 69 725	

Paraaf voor akkoord student:

Datum:

Paraaf voor akkoord docent-begeleider en tweede docent:

Datum:

Paraaf voor akkoord afstudeercommissie:

Datum:

Probleemsituatie:

Meulenhoff Boekery ziet de exploitatie van e-books steeds belangrijker worden, maar beschikt zelf niet over kennis om e-books succesvol te exploiteren. Door middel van deze scriptie wordt kennis verzameld om advies te geven over een rendabel verdienmodel.

Uit onderzoek van GfK blijkt dat ondanks het dalende consumentenvertrouwen en de recessie de e-books in grote belangstelling staan (Peter Vos 2012). De totale markt van e-books is het eerste halfjaar van 2012 gestegen met 60%, terwijl de markt van papieren boeken daalde met 10% (GfK 2012^a). Bij Meulenhoff Boekery is eenzelfde ontwikkeling zichtbaar. De totale A-boekenomzet over week 1 2012 t/m week 40 2012 is 7,7% gedaald ten opzichte van week 52 2010 t/m week 39 2011 (GfK 2010^b).

Meulenhoff Boekery

De opdrachtgever, tevens leverancier van interne informatie, is boekenuitgeverij Meulenhoff Boekery. Meulenhoff Boekery staat op de vierde plaats in de top tien van uitgeverij van e-books. Ze neemt, van januari tot en met september 2012, 6% van de totale omzet van e-books voor haar rekening (KVB-smb 2012^c). De uitgever die de meeste omzet behaalde met de verkoop van e-books in 2012 is A.W. Bruna Uitgevers B.V. (11%), Uitgeverij Prometheus staat op een gedeelde tweede plaats met Uitgeverij de Bezige Bij b.v. (beide 10% van de totale omzet), Ambo/Anthos B.V. staat op de derde plek (8%) en samen met Meulenhoff Boekery staat Uitgeverij Atlas contact op vier.

Meulenhoff Boekery is gespecialiseerd in non-fictie, romans en literatuur. De uitgeverij publiceert onder twee merken jaarlijks boeken en e-books van inhoudelijke en commerciële kwaliteit. Meulenhoff heeft vanaf 1895 een lange historie van hoogstaande literatuur en non-fictie opgebouwd. Boekery is een dominante speler in fictie en non-fictie voor een breed intelligent lezerspubliek, actief in romans, thrillers, fantasy, young adult, waargebeurde verhalen en inspirerende non-fictie. Meulenhoff Boekery is onderdeel van de Uitgeverij Lannoo Groep, een creatieve en innovatieve uitgeverij gevestigd in België (Meulenhoff Boekery z.j.).

In 2010 heeft Meulenhoff Boekery haar eerste e-books uitgegeven. Vanaf het begin is nagedacht hoe ze zich moet profileren op de e-bookmarkt en hoe ze het best in kan spelen op de ontwikkelingen daarin. In 2010 begon de uitgeverij met 10 titels die beschikbaar waren als e-book. 90% van de verkoop daarvan ging via Bol.com. In datzelfde jaar is het aantal titels gestegen naar 315. Inmiddels zijn er 836 titels van Meulenhoff Boekery te koop als e-book (KVB-smb 2012^a).

Eind 2010 heeft de uitgeverij geconcludeerd dat het van vitaal belang is om e-books zo breed mogelijk te exploiteren en nieuwe aanbieders te faciliteren. In 2010 waren de verkoopkanalen

- Bol.com (goed voor 90% van de verkoop)
- Ebooks.nl
- Bruna.nl en
- Selexyz.nl

In 2011 kwamen daar ECI, iTunes en Yindo bij en verkocht Meulenhoff Boekery 72% van de e-book afzet nog via Bol.com (Yrja Danner 2010).

Verwachte marktontwikkeling

Voor 2013 wordt verwacht dat de verslechterde omstandigheden van de boekenmarkt zullen voortduren. Traditionele boekhandels zitten in zwaar weer en de verwachte omzetsdaling is 5%. Behalve bij ECI en Bol.com daalde de omzet van de verkoop van boeken bij alle ketens met 5 tot 30%. De omzet van Bol.com steeg met 16%, maar legt de focus dan ook meer op de breedte van het aanbod (Meulenhoff Boekery 2011).

Er wordt verwacht dat Amazon de e-bookmarkt zal betreden. Traditionele winkels als Bruna en Libris/Blz. zullen e-reading meer gaan pushen vanuit de winkel. De marktpenetratie van de e-reader is nog steeds beperkt, het wachten is op de introductie van de Kindle door Amazon in Nederland en/of de Nook door bijvoorbeeld Bol. De tablet wint explosief terrein, halverwege 2012 zijn er 2,8 miljoen Nederlanders die een tablet tot hun beschikking hebben (GfK 2012^c). Dit zal positieve invloed hebben op de verkoop van e-books. Zowel Samsung als Apple heeft aangegeven een tablet te ontwikkelen van formaat tussen de mobiele telefoon en huidige tablet in: ideaal om van te lezen (Meulenhoff Boekery 2011). Deze ontwikkelingen zullen er naar verwachting voor zorgen dat zowel het aanbod als de vraag van e-books zal stijgen. Meulenhoff Boekery zal hierin mee moeten groeien, wil ze haar huidige marktaandeel behouden.

Onderzoeksveld

De marketing/verkoop-afdeling van Meulenhoff Boekery weet niet hoe ze om moet gaan met de digitalisering van boeken. Het verkopen van boeken doet de uitgeverij al jaren succesvol, maar op de markt van e-books valt nog veel kennis te vergaren.

In overleg met de opdrachtgever is besloten om in deze scriptie alleen het genre fictie te onderzoeken. De huidige genreverdeling bij Meulenhoff Boekery is als volgt:

- 83% van de totale afzet van e-books bestaat uit e-books in het genre fictie.
- 80% van de totale omzet van e-books wordt gegenereerd door het genre fictie. Dit betekent dat een e-book in het genre fictie goedkoper is dan een gemiddeld e-book. Oorzaak hiervan zijn waarschijnlijk de hoge kortingen die worden gegeven bij bundelacties (KVB-smb 2012^b).

De keus om de e-bookmarkt te vergelijken met de entertainmentindustrie is ook in overleg met de opdrachtgever gemaakt. Er is gekozen voor de muziek-, film- en game-industrie omdat deze industrieën binnen de entertainmentindustrie volgens de opdrachtgever het best te vergelijken zijn met de boekenmarkt, omdat ze ook een online ontwikkeling (hebben) begaan en de producten geconsumeerd worden om te ontspannen.

**Probleemstelling**

Wat zijn rendabele verdienmodellen in de entertainmentindustrie (muziek-, film- en game-industrie) die voor Meulenhoff Boekerij geschikt zijn om in te zetten bij de verkoop van e-books in het genre fictie?

Doelstelling

Inzicht brengen in verdienmodellen in de entertainmentindustrie (film-, muziek- en game-industrie) om Meulenhoff Boekerij advies te geven over een rendabel verdienmodel voor e-books in het genre fictie.

Deelvragen

1. Welke verdienmodellen, die zich tot nu toe als rendabel hebben bewezen, bestaan er in de entertainmentindustrie?
 - Muziekindustrie
 - Filmindustrie
 - Game-industrie
2. Met welke verdienmodellen voor e-books in het genre fictie werken uitgeverijen en boekhandels in Nederland, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk?
3. Welke verdienmodellen uit de entertainmentindustrie en het boekenvak zijn geschikt om in te zetten bij Meulenhoff Boekerij om de verkoop van e-books in het genre fictie rendabel te maken?
4. Wat is de houding van uitgevers en medewerkers van de redactie, productie, marketing en verkoop ten opzichte van de exploitatie van e-books in het genre fictie bij Meulenhoff Boekerij?
5. Welke voor- en nadelen zien Nederlandse auteurs bij de exploitatie van e-books in het genre fictie?

Matrix deelvragen/methode van onderzoek

	Deskresearch	Fieldresearch		Internationale component
		<i>Kwantitatief onderzoek</i>	<i>Kwalitatief onderzoek</i>	
Deelvraag 1	x			x
Deelvraag 2	x			x
Deelvraag 3	x		x	
Deelvraag 4			x	
Deelvraag 5			x	

Verantwoording methode van onderzoek

Deelvraag 1

In overleg met de opdrachtgever is besloten om in de entertainmentindustrie te zoeken naar verdienmodellen die zich tot nu toe als rendabel bewezen hebben. Er is gekozen voor de muziek-, film- en game-industrieën, omdat deze ook een online ontwikkeling hebben doorgemaakt en omdat de producten geconsumeerd worden om te ontspannen. Door middel van deskresearch wordt gezocht naar de verschillende verdienmodellen. In databases zal gezocht worden naar bedrijven die succesvol muziek, films en/of games exploiteren. Welke databases gebruikt zullen worden met welke zoekwoorden, wordt in de verantwoording van het literatuuronderzoek uit de doeken gedaan.

Deelvraag 2

Om erachter te komen met welke verdienmodellen uitgeverijen en boekhandels op dit moment werken, zal er gekeken worden naar de manier waarop de vijf grootste Nederlandse uitgeverijen hun e-books exploiteren. Nieuwe verdienmodellen in het boekenvak zijn vaak te vinden in vakliteratuur als *Boekblad*. In de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk zijn de ontwikkelingen in het boekenvak te volgen in *Publishers Weekly* en *The Bookseller*. Er is voor deze twee landen gekozen omdat de e-bookmarkt in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk in een verder gevorderd stadium is dan de e-bookmarkt in Nederland. Meulenhoff Boekerij kan hier van leren. Daarnaast wordt er op de websites van uitgeverijen en boekhandels gekeken of en hoe e-books worden aangeboden.

Theoretisch kader

Het theoretisch kader zal bestaan uit de deskresearch naar verdienmodellen.

Deelvraag 3

Er zullen deskundigen uit de entertainmentindustrie en/of het boekenvak geïnterviewd worden. De criteria bij het samenstellen van deze lijst zijn dat de respondenten werkervaring hebben in het onderzoeksveld. Tijdens hun carrière moeten ze kennis op hebben gedaan die relevant is voor het onderzoek naar verdienmodellen. Doel hiervan is erachter te komen welke gevonden verdienmodellen interessant kunnen zijn voor de exploitatie van e-books in het genre fictie bij Meulenhoff Boekerij. Er zal gevraagd worden welke aspecten van de verdienmodellen succesvol zijn en waar de knelpunten liggen.

Deelvraag 4

In het panel van deskundigen, al ingezet bij deelvraag 3, zitten drie uitgevers. Tijdens hun interview wordt niet alleen gesproken over de verdienmodellen maar ook over hun houding ten opzichte van de exploitatie van e-books. Ook zullen er medewerkers van Meulenhoff Boekerij geïnterviewd worden. Zij weten als geen ander wat de mogelijkheden zijn wat betreft productie en rechten van de e-books.

Deelvraag 5

Om een over-all beeld te krijgen van de situatie en gedegen advies te kunnen geven aan Meulenhoff Boekerij, is het belangrijk te onderzoeken wat de houding van de auteurs is. Er zullen vijf Nederlandse auteurs van Meulenhoff Boekerij gevraagd worden deel te nemen aan een focusgroep waarin gepraat wordt over de digitale ontwikkelingen in het boekenvak. Het aantal auteurs is in overleg met de opdrachtgever afgesproken en komt voort uit praktische overwegingen: de auteurs moeten allen tegelijk aanwezig kunnen zijn.

Verantwoording van het literatuuronderzoek

In de digitale bibliotheek van de Hogeschool van Amsterdam is gezocht naar relevante databases door de discipline 'media' te kiezen. Met de zoekwoorden 'e-books', 'verdienmodel muziekindustrie', 'verdienmodel filmindustrie', 'verdienmodel game-industrie', 'online muziek luisteren', 'online muziek kopen', 'online films kijken', 'online

films kopen', 'online games spelen', 'online games kopen' zal gezocht worden in de volgende databases:

- ACM digital library
- Actuele Documentatiebank
- Adformatiegroep archief online
- Catalogus Universiteit van Amsterdam
- Emerald
- HBO Kennislink
- LexisNexis Academie
- PiCarta
- Pressdisplay

Daarnaast wordt vakliteratuur nageslagen op relevante informatie: *Boekblad*, *Publishers Weekly* en *The Bookseller*.

De respondenten

Er worden 15 deskundigen benaderd om deel te nemen aan een individueel interview. Deze mensen zijn:

1. Joost Kircz, oprichter van het onafhankelijk onderzoek en consultant bureau in Publishing Research (Kircz Research Amsterdam) en docent 'Electronic Publishing' op de HvA
2. Lucie Vermeij, hoofdredactrice BoekBlad. Eventueel Vincent Elzinga van BoekBlad.
3. Monique Burger, eigenaresse van De Nieuwe Boekhandel in Amsterdam West
4. David Huijzer, uitgever van Inct
5. Wim Danhof, hoofdredacteur van MediaFacts
6. Jan Benedictus, eigenaar van Liones, een internetbureau gericht op de uitgeefsector
7. Wiebe de Jager, uitgever bij Eburon
8. Koen van Gulik, vicevoorzitter van de literaire uitgevergroep van de Groep Algemene Uitgevers van het Nederlands Uitgeversverbond. Daarnaast ook uitgever/directeur bij/van de Wereldbibliotheek.
9. Bas Vermond, online marketeer
10. Eric Rigters, marketing en e-publishing manager bij Ebooks.nl
11. Hendrik de Leeuw, mede-oprichter van Bertram en de Leeuw uitgevers
12. Peter van Gorsel, oud opleidingscoördinator MIC
13. Gilles de Smit en Vincent Reinders, oprichters van 22Tracks
14. Marc Vekemans, director e-commerce bij ID&T
15. Juri, commercieel directeur Pathé-bioscopen

In overleg met de opdrachtgever is besloten dat er minstens 10 interviews worden gehouden.

Medewerkers van Meulenhoff Boekery die geïnterviewd zullen worden:

1. Yvonne van Oordt, directrice
2. Patrick Mooijen, hoofd productie
3. Yrja Danner, hoofd marketing en verkoop
4. Maaïke LeNoble, uitgever fictie
5. Anita Verweij, verantwoordelijk voor de rechten van Meulenhoff

Het laatste 'panel' bestaat uit vijf schrijvers. Deze moeten Nederlandse fictie schrijven en minstens één boek hebben uitgegeven bij Meulenhoff Boekery. De focusgroep wordt later in het proces samengesteld, in de huidige fase kunnen nog geen namen genoemd worden.

De piramidemethode

De verwerking van het kwalitatieve onderzoek zal gaan volgens de piramidemethode, ontwikkeld door onderzoeksbureau MediaTest. Dit is een onderzoeksbureau gespecialiseerd



in media en communicatie. Er is voor deze methode gekozen omdat het een overzichtelijke methode is om kwalitatief onderzoek te verwerken en analyseren. De interviews worden in een Excel spreadsheet verwerkt. Op deze manier kunnen de antwoorden gemakkelijk met elkaar vergeleken worden en vervolgens geanalyseerd. De analyse begint met een zogenaamde key-boodschap. Dit is de belangrijkste bevinding van het onderzoek. Daarbij worden drie boodschappen gezocht die de hoofdboodschap ondersteunen, deze vormen de hoofdstukken van het onderzoeksrapport. Wanneer dit schematisch weergegeven wordt, ontstaat er een piramidevorm.

Concept hoofdstukindeling

1. Inleiding
2. Aanleiding tot het probleem
3. Onderzoeksopzet en –verantwoording
 - a. Deelvragen
 - b. Deskresearch
 - c. Fieldresearch
4. Theoretisch kader
5. Verdienmodellen in de entertainmentindustrie
 - a. Muziekindustrie
 - b. Filmindustrie
 - c. Game-industrie
6. Verdienmodellen voor e-books
 - a. Nederland
 - b. de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk
7. Wat er mogelijk is volgens de deskundigen
8. Hoe auteurs staan tegenover de digitalisering
9. Conclusies
10. Aanbevelingen
11. Bijlagen: uitwerkingen van de interviews

(Deze titels zijn onder voorbehoud, maar geven voor nu een indruk van de inhoud)

Tijdsplanning

Week 46	Plan van aanpak
Week 47	Deskresearch
Week 48	Deskresearch
Week 49	Deskresearch en deskundigen benaderen
Week 50	Theoretisch kader, deskundigen benaderen en topic guide samenstellen
Week 51	Interviews met deskundigen
Week 52	Theoretisch kader
Week 1	Interviews met deskundigen en verwerken van informatie
Week 2	Interviews met deskundigen en verwerken van informatie
Week 3	Verwerken van informatie
Week 4	Focusgroep met auteurs
Week 5	Conclusies en aanbevelingen
Week 6	Definitieve scriptie inleveren, anders afstuderen in maart
Week 7	
Week 8	Wintersport
Week 9	



Week 10	Verhuizen naar Berlijn
---------	------------------------

Afstudeerdatum: 28 februari 2012
(Eventueel wordt de scriptie een maand later ingeleverd. De tijd zal leren of deze strakke planning haalbaar is.)

Afspraken over de begeleiding

De eerste weken, tijdens het opstarten van het proces iedere week een face-to-face afspraak met de scriptiebegeleider. Wanneer het plan van aanpak is goedgekeurd door de afstudeercommissie een gesprek met de praktijkbegeleider en de scriptiebegeleider. Daarna zoekt de student contact met de scriptiebegeleider wanneer er vragen zijn of om hoofdstukken te laten lezen en feedback te krijgen.

Bronnen

GfK. (2012). ^a *GfK Retailreports Q2*. [rapport].

GfK. (2012). ^b *GfK Markttrends Boekenmarkt Nederland, week 40 2012*. [rapport].

GfK. (2012). ^c *Persbericht. Aantal tabletgebruikers stijgt tot ruim 2,8 miljoen*. [persbericht].

Hogeschool van Amsterdam. (2012). *MIC Schrijfgids. Bronvermelding*. [handleiding].

KVB-smb. (2012). ^a *Rapportage e-boeken – augustus 2012*. [rapport].

KVB-smb. (2012). ^b *Rapportage e-boeken – augustus 2012*. [rapport].

KVB-smb. (2012). ^c *Rapportage e-boeken – september 2012*. [rapport].

Meulenhoff Boekerij. (2011). *Begroting 2012*. [rapport].

Meulenhoff Boekerij. (z.j.). *Over ons*. Geraadpleegd op 13 november 2012, van: <http://www.meulenhoffboekerij.nl/nl/p4d58f768dc96c/over-ons.html>

Peter Vos. (2012). *GfK Retailreports Q2*. [rapport]. GfK.

Yrja Danner. (2010). *Eboek analyse 2010 en plannen 2011*. [rapport]. Meulenhoff Boekerij.

Afbakening van begrippen

Entertainmentindustrie

Muziek-, film- en game-industrie, maar alleen wanneer de producten geconsumeerd worden ten behoeve van ontspanning. Dus geen documentaires of bedrijf simulatie-games, er wordt alleen gekeken naar het genre fictie.





Bijlage II – Verdienmodellen

De volgende verdienmodellen zijn voorgelegd tijdens de ongestructureerde diepte interviews. Mede op basis hiervan is bepaald welk verdienmodel ingezet kan worden bij de exploitatie van e-books in het genre fictie.

- 1) Freemium – De eerste hoofdstukken van een e-boektitel worden gratis aangeboden. Als de consument verder wilt lezen, moet hij betalen.
- 2) E-books uitlenen per stuk of voor een vast bedrag per maand. Deze prijzen zijn aanzienlijk lager dan de normale verkoopprijs van een e-book. Na een x-aantal weken vervalt de licentie en kiest de consument eventueel voor opnieuw lenen (hier zit een maximum aan) of kopen van het e-book.
- 3) Advertentiemodel – Advertenties plaatsen in het e-book.
- 4) Naar een idee van Amiestreet – De eerste x-aantal downloads van een e-boektitel zijn gratis, daarna moet er voor betaald worden.
- 5) Naar een idee van Total Boox – De consument betaalt alleen voor de pagina's die hij daadwerkelijk leest.
- 6) App met drie soorten betaalopties: Abonnement (onbeperkt e-books lezen voor een vast bedrag per maand), prepaid, betaal per e-book. Hierbij geldt dat e-books in het abonnement het meest goedkoop zijn.
- 7) Naar een idee van O'Reilly Media – Onbeperkt toegang tot e-books voor een vast bedrag per maand.





Bijlage III – Topic guides

