

Marketing Vakinformatie

Vakbladen naar kleinere uitgeverij

Vaktitels van grote uitgeverijen worden opgekocht door enkele middelgrote spelers



Grote uitgevers zijn er niet in geslaagd genoeg geld te verdienen aan vaktijdschriften en verkopen ze daarom nu door aan kleinere uitgeefbedrijven.

Foto: Peter Hilz/HH

Richard Smit
Amsterdam

Elsevier Retail, een vakblad en website met vakinformatie, is per 1 januari uit de lucht gehaald. Pogingen om de zaak te verkopen zijn mislukt. Drie tot vijf mensen krijgen hun congé, twee zijn er binnen de uitgeverij Reed Business Media herplaatst. Hoewel alle bezoekersrecords zijn gebroken en de waardering volgens de makers torenhoog is, is er volgens de uitgeverij commercieel niet genoeg mee te verdienen.

Dat geldt zeker niet alleen voor deze titel, maar voor veel vakinformatie bij de beursgenoteerde onderneming. Het zakenblad FEM Business werd vorig jaar al opgedoekt. Een vijftal titels, waaronder Elsevier Voedingmiddelenindustrie en Metaal Magazine, zijn per 1 januari verkocht aan de Leeuwarder uitgeverij Eisma Media Groep. De vaktitels Meat & Meal en Slagerswereld.nl werden samengevoegd tot Vleesmagazine.

Persbureau Reuters legde de hand op een intern memo waarin staat dat Elsevier nog meer verliezende tijdschriften verkoopt. Andere titels, waarbij dat niet lukt, zullen verdwijnen. Volgens Reed Business is dat het gevolg van structurele veranderingen in de uitgeefwereld, die versneld worden door de recessie. Het bedrijf wil verder geen toelichting op die plannen geven. Dat zou maar tot

negatieve publiciteit leiden en bovendien zit de uitgeverij midden in een strategiewijziging.

Het beeld is niettemin wel duidelijk. Grote uitgeverijen van vakinformatie, zoals Elsevier en Kluwer, kunnen niet goed uit de voeten met de vaak kleine titels die ze eerder uit de markt visten. De vakbladen zagen in 2009 de inkomsten uit printadvertenties afnemen met ongeveer 20%. Voor de beursgenoteerde uitgeverij schommelen ze te veel mee met de conjunctuur. Daar houden hun aandeelhouders niet van.

'De dure overhead van grote uitgeverijen gaat ook over de kleine titels', zegt directeur Hein Bronk van MYbusinessmedia in Deventer, dat 11 vakbladen en 15 websites exploiteert. De grote spelers hebben bovendien te maken met aandeelhouders of venture capitalists die een rendement verlangen van 15%, terwijl een kleinere uitgever best een tijdje genoegen neemt met minder. Die bedrijven kunnen die kleine kruimels op de tafel ook niet de aandacht geven die ze nodig hebben.

Kleinere uitgeverijen daarentegen

MYbusinessmedia
voert op dit moment
overnamegesprekken
om te groeien van
€15 mln omzet nu,
naar €30 à €35 mln

kunnen met diezelfde titels nog wel geld verdienen. 'Dat heeft te maken met aandacht voor abonnees en adverteerders waar je vaker mee praat', zegt Bronk. 'Met persoonlijke contacten en kleinschalige evenementen. Voor kleine, specialistische titels, zoals wij Bengels hebben over kindermode, lopen de advertentie-inkomsten niet terug. Terwijl de hele markt 23% tot 26% inleverde, is de teruggang voor MYbusinessmedia maar 15% tot 16%'.

In de ogen van Bronk en andere uitgeverijen hebben grote uitgeefbedrijven hun geld te veel op internet reclame gezet. De printuitgaven zijn er maar bekaaid van afgekomen. 'Print heb je nodig', meent Bronk. 'Neem de binnenvaartschippers. Ik ken geen groep die vaker online is, maar het blad Schuttevaer lezen ze gewoon op papier. Voor het archief en historie van vrachtprijzen op internet blijven ze te willen betalen. Je kunt dus best geld vragen voor verdiepte online informatie, ook als je daarmee printabonnees verliest.' Daarnaast doet het bedrijf ook advieswerk voor opdrachtgevers die willen dat hun websites sneller gevonden worden.

Veel van de drieduizend Nederlandse vaktitels komen weer terecht bij middelgrote uitgeverijen zoals de zijne, voorziet Bronk. Hij is zelf een voorbeeld van die hergroepering van de markt voor vakinformatie. Hij nam eerder met het

private-equitybedrijf Berk Partners titels als Schoenvisie, Automobiel Management en Textilia over van zijn voormalige werkgever Kluwer en van VNU.

En daar houdt het niet op. MYbusinessmedia is nog steeds op overnamepad. 'Van de €14 mln of €15 mln omzet die we nu draaien, willen wij naar een omzet van €30 mln tot €35 mln', zegt de directeur. Het gaat om een paar grotere acquisities en om een paar kleine overnames van elk €2 mln. De onderhandelingen daarover lopen nu.

Hij is niet de enige. Wout van der Poel is in Nederland directeur van Weka, een Duitse uitgeverij

van vakinformatie die in vijf landen opereert. Die heeft per 1 januari drie vakbladen overgenomen van Arko Uitgeverij in Nieuwegein. 'Wij hebben de ambitie om te groeien naar meer dan €10 mln omzet en een man of 60 tot 70', zegt Van der Poel. 'Dat is een minimale schaalgrootte om de forse overhead en investeringsbehoefte te rechtvaardigen en dus zijn we constant in gesprek om nieuwe overnames te realiseren.'

Egbert van Hes, algemeen directeur van Eisma Media Groep, zegt altijd geïnteresseerd te zijn in mooie titels, maar wil niet kwijt of hij nu overnamegesprekken voert. Eisma heeft nu twintig vaktitels, waaronder Bulk, De Molenaar en Plattelandpost. De bladen die het bedrijf kocht van Elsevier versterken de portefeuille bouwbladen en industrietitels. 'Dat heeft als voordeel dat advertenties en artikelen in verschillende titels kunnen worden geplaatst.'

'Wij geloven dat je met vakinformatie nog steeds geld kunt verdienen', zegt Van Hes. 'Het is alleen niet makkelijk. Enerzijds zit de economie niet mee, maar er is ook een verschuiving in hoe mensen informatie tot zich nemen en wat ze ervoor willen betalen. Internet is in het verleden als marketingtool gebruikt. Bij internet zijn we het normaal gaan vinden dat alles gratis is. Ik maak me er wel eens zorgen over hoe we nog tot goede verdienmodellen komen.'

Spotlicht

Voorlez

Gijs van Wulfen, grond de Voort Innovatiemet 'Als opa's en oma's op stand wonen, missen ze kleinkinderen enorm. I keer is dat niet minde deze keiharde consumptie op te lossen, hebber Sesamstraat in een ge project de Family Story wikkeld. Met dit appara nen opa en oma op afst kleinkinderen voorleze video-conferencing via kunnen de kleintjes op zien en horen. Het appa een seintje wanneer de omgeslagen moet word wordt een geweldig suc kan niet anders, wanne perfect in een onvervul te voorziet.'

Marinde van Leeuwen, i marktinnovatie VODW ting:

'Dit idee is onderdeel va ter concept, namelijk "www.callingallinnovator Nokia roept briljante ge om mee te denken over mobiele toepassingen d gen aan een betere were beste idee wordt een mil lar geïnvesteerd. Om an me tegen te gaan, werke men met het kindertele gramma Sesamstraat, w één van de eerste initiati Op zich een goed initiat het roept nogal wat vrag Waarom een apart appa niet gewoon via de pc? K meer dan één boek voorl hoe leuk is dit nu voor e Want als ik zo naar de ki om me heen kijk, dan zi straks voor te lezen en is alweer met zijn Wii aan l len. Dus, wie een beter ic dien dat in bij Nokia: www.callingallinnovator

Niels F.C. Willems, part

Kosten
Blue B.

Van onze redacteur
Amsterdam

De Amsterdamse jeans Blue Blood is afgelopen r onder gegaan door een sporige stijging van de k bedrijf kampte eind s met een negatief eigen v van ruim €6 mln. Dit blij eerste faillissementsver curator Nils Reerink.

Blue Blood is het gec van ontwerper Steve te Pa dit merk aanvankelijk ve boekte. De verkoop van spijkerbroeken met eer prijs van €300 per stuk ; snel voor een miljoen Sinds 2006 beschikte Bl over eigen winkels, onde de Amsterdamse PC Hoo

Hoge investeringen ir den en afboeking op vor leidden in de eerste vier n

ADVERTENTIE

BNR Maandagavonddebat

Nieuws kort

Telersaeroen Fresa door een warmtekrachtkoppelingssin- Duitse fabrieken van het